

新媒体不能用老模式



文 | 唐润华 新华社新闻研究所研究员

坏消息终于来了,而且来得比人们预想的要早很多。

2012年12月3日,新闻集团宣布,该公司创办的基于iPad的电子报纸THE DAILY将于12月15日停刊;此刻,距离该刊正式面世的时间还不到两年。

2011年2月,THE DAILY正式发行,新闻集团老板鲁伯特·默多克当时曾经充满激情和信心地表示:“我确信,THE DAILY这样一个新兴的、有活力的新媒体能够在平板电脑时代取得自己的容身之地”。然而,仅仅22个月之后,默多克却不得不神情黯淡地宣布THE DAILY停刊的消息:“不幸的是,我们无法得到足够多的用户,这种商业模式无法长时间持续下去。”

想当初,为THE DAILY的问世兴奋不已的绝不仅仅是默多克一个人,很多人都把这份最新的数字报纸视为传统纸媒转型的破冰之船,希望它能给越来越不景气的纸媒开创出一条保命乃至重生之路。然而,理想是丰满的,现实是骨感的。THE DAILY的天折不仅宣告了雄心勃勃的默多克在新媒体领域一次大胆探索的失败,也给同样在传媒格局大变革中东奔西突的传统媒体经营者当头泼上了一盆凉水。

为什么?这是很多人在得知THE DAILY停刊的消息后作出的第一反应。很多密切关注THE DAILY发展的业界人士和学界专家已经对导致

THE DAILY短命的原因进行了全方位的分析,综合起来大致为以下三个方面:

一是平台。THE DAILY一开始就定位于以苹果公司生产的平板电脑iPad为终端载体和运营平台,既没有在桌面互联网开设入口,也不与使用安卓系统的其他移动终端相兼容(后来才逐渐兼容),更不能在如火如荼发展的社交媒体上分享和推广,这就极大地限制了其用户覆盖面和影响力的拓展。虽然THE DAILY已有10万付费订户,是苹果iTunes商店里订阅收入最高的新闻产品,但离实现收支平衡所需的至少50万用户还相距甚远。虽然THE DAILY在多媒体呈现方面下了很大力气,但iPad作为移动终端的局限性也使其在使用过程中无法形成良好的用户体验;每期报纸的文件规模将近1GB,下载时间达到10—15分钟,对于利用碎片时间进行阅读的移动互联网用户来说,这个时间太过漫长;此外,内容搜索不方便,报道正文提及的各种信息也无法提供相应的链接。

二是内容。THE DAILY的内容结构基本上是照搬纽约邮报的模式,全是自采的新闻和其他信息,像所有都市报一样偏向娱乐,整体品位不是很高,更缺乏高质量的深度报道,这显然不太适应其目标受众(付费的高端用户)的信息需求和偏好。在免费新闻信息无处不

在的大环境下,来源单一、不具备独特性的内容不可能吸引到足够的愿意花钱购买的用户。此外,THE DAILY囿于“日报”的模式,每天更新次数很少,这与内容实时更新的互联网传播特征也是格格不入的。

三是运营。也许是财大气粗,抑或是急于求成,默多克从THE DAILY创办之初就搞的是大投入:3000万美元的前期研发;100多人的专业团队(最多时达170多人),每周50万美元的运营成本。如此大规模的运营团队受到很多业内人士的诟病,他们认为新媒体领域现有的成功案例都是从小规模的投入起步的,一下子把摊子铺得太大往往得不偿失,反而大大增加了失败的几率。从商业模式来说,靠出售内容的销售收入(订费)很难支撑如此巨大的开支,而收费订阅的形式又制约了用户规模的扩大,进而直接影响到广告收入。

以上三个方面的问题确实是导致THE DAILY难以为继的直接原因,但笔者认为这些原因终究还是表面上的、操作上的,似乎只是选择上的失误所致。如果默多克当初在这些方面做出另外的选择,THE DAILY是否就可以避免匆匆下马的命运了呢?我的答案是:未必!这是因为THE DAILY的天折确实有很多操作上的原因,但其致命的地方在于照搬传统媒体的新闻信息服务模式;而事实已经一再证明,在新媒体

时代,在 新媒体领域,传统的新闻信息服务模式已经逐渐失去生命力。

所谓传统的新闻信息服务模式,就是单一的内容供应模式。这个模式的主要特征有二:一是供应的品种单一,只有内容;二是供应的内容也单一,只有自采的新闻和其他信息。这种模式显然已经不能适应新媒体的发展趋势和新媒体受众的文化消费习惯。如今,随着新媒体技术的迅猛发展,融合、聚合、集成早已成为大势所趋,多媒体、多功能、

多样化、交互性几乎成为所有新媒体业务或产品的共同特征。人们在各种新媒体平台上不仅可以看到来源不同、构成不同、形态不同的极其丰富的各种即时的、大众化的信息内容,也可以很便捷地获取各种历史的、个性化的、衍生的信息内容,还可以进行社交、购物、娱乐、游戏等各种活动。对越来越多人来说,新媒体不再仅仅是一种信息消费方式,而已经成为一种生活方式。在这种背景下,除了极少数在内容品质上和品

牌上具备一定程度的不可替代性的媒体产品(如华尔街日报数字产品)之外,任何沿用单一的内容供应模式的产品或业务都难以做大做强,只有在信息、功能、平台等各个方面实现融合、聚合,向用户提供多样化和个性化的集成服务才是方向。客观地说,传统媒体缺乏这方面的DNA,这正是迄今为止很少见到传统媒体做新媒体业务成功的重要原因。如此看来,THE DAILY 的结局就不那么出人意料了。

平台化时代的单一试验 :THE DAILY之死



文 | 陈昌凤 清华大学新闻与传播学院副院长

在传统媒体纷纷谋求转型的2012年,一份提前新型化的平板电脑报纸THE DAILY却死了。两年前默多克高调推出这份iPad报纸时,伴随着他的著名论断:iPad这类新平台正在改变传媒的游戏规则。现在此报一死,许多人也趁机埋葬那个论断。平台化潮流真的没有生命力吗?THE DAILY之死有复杂的原因,但平台化策略的不完善,是重要原因之一。

其实,THE DAILY只是平台化潮流中的单一型个案,与传统媒体一样,它还是单一形态的,只是换成了电子报的形式。平台化(多平台)策略,是媒体在多终端时代的转型策略之一。媒体开发了某种程序并作少量修改就可在另外一个或多个平台下运行,多平台应用正在成为媒体消费的趋向。

平台化至少有这样三个角度:对于媒体而言,同一程序在不同平台上同时

使用(意味着不同平台之间有互为促销的功能);对用户而言,同样的内容可以在其多个平台上都可以获取,同时他们可以自由地选择不同程序的平台上的内容;对于平台而言,它们彼此之间可以呼应、互相补充,用户在上面可以通过不同平台互动交流。它还是实践着web2.0时代的特质:共享,互动,个人化。媒体是共融的多平台,用户是主动的使用者,信息和分享不是孤立的。

但从上述角度而言,THE DAILY却不是一个多平台,它只是一个新平台。THE DAILY是使用苹果产品进行创新的一个新媒体平台。但这个平台成了新闻集团的一个单一产品——它单独开发,具备纸质媒介一样的新闻产品呈现功能。它是独立经营的,在停办以前处于单一困境中的THE DAILY,已经不得不做过一次改革,将新闻集团下的一些信息资源如体育报道有所共享。

但是它无法打通平台与平台之间的隔阂、无法融合,用户是被局限的使用者,难以主动选择,信息存在一定的孤立状态。THE DAILY并不缺乏资深媒体人,其主编来自纽约邮报,而编辑则来自太阳报、《纽约客》等许多大媒体。对内容的生产水平应当不成问题。“如果没有畅通的传播渠道,出色的内容也会毫无用武之地。”THE DAILY的前任职员Peter Ha表达的观点很有说服力。路透社的杰克·谢弗(Jack Shafer)也认为,THE DAILY缺乏有效的传播途径,需要注册才能获取新闻的内容无法有效地分享和转发。

在单一发行平台的前提下,即使在承载能力无比大的互联网上,大而全的模式已经不适合网络时代。新闻集团内,最适合THE DAILY的位置应该是在多平台的信息组合中充当一份子,而不是直接独立发行运作。让新媒体移动