

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的位置应当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

平台来承担更为贴合自身传播特点的内容,侧重于互动性与信息的即时性。不用求信息的大与全。

THE DAILY的困境,也与其不具备传统媒体的根基和优势相关。传统媒体的创新平台是基于其原有的品牌、影响力之上的,而且可以在传统平台与新平台之间进行互补。一些报纸刊物都将本刊用于深度阅读,同时打造网络类平台用于交流互动。比如《经济学人》杂志,印刷版主要用于阅读、网站主要用于互动,多平台的网站用户多数是在讨论、查阅信息,这种策略非常成功,使该媒体利润率创出历史新高。跨平台的策略促进了相关的各类“阅读”,多平台之间的补足与互动充分发挥了这种发行策略的优势。《经济学人》更是吸引了其25%的用户选择了订阅纸质版,25%用户选择订阅数字版,还有50%用户两者都订。

作为网络媒体,目前通过发行赢得利润,已经有了先行者,路透社也曾报道,英国金融时报的CEO透露,2011年该报销售收入及电子版(网站和移动终

端应用)订费收入之和与印刷广告收入持平,甚至有可能超过后者,这对报纸传统盈利模式的一个“里程碑”式的突破。^①而美国纽约时报集团公布的第二季度财报显示,互联网上的付费订阅读量创下新高,总订阅收入首次超过广告收入。业界惊呼:这是历史性的一刻,传统媒体以后可以不必再依赖广告!与THE DAILY同属新闻集团的华尔街日报近年也不断通过收费的网络发行获取巨额的收入。

THE DAILY作为一个ipad应用,其商业模式主要仍是通过广告。在发行方面,据新闻集团的统计,他们有超过10万人的注册用户,每人每年收费40美元,则能给新闻集团带来每年400万美元的收入。这还不包括其他的收入来源,如广告费以及其他的衍生收入。制作THE DAILY所投入的成本,则是每周50万美元,一年约2400万美元。

THE DAILY在内容的选择上可以说十分庞杂,似乎要将各个层次的读者一网打尽,而广告商需要明确的受众群体来达到自己的尽量精准的投放,但

THE DAILY很难告诉广告主它的受众究竟是谁、兴趣爱好在哪里。收入支出的巨大差距,使得其关闭显得理所当然。早在发行之初,默多克就将THE DAILY描绘成了一顿物美价廉的丰盛新闻大餐——“无纸化的发行,没有印刷费用和运输费用,节约的数百万美元的成本将使得我们的读者直接受益,每日仅需支付14美分就可以尽享我们的新闻大餐”。^②

THE DAILY案例也说明了一个问题:媒体的创新并不是简单地将传统媒体内容移到一个新终端平台上。最后,笔者也同意路透社的杰克·谢弗的观点:THE DAILY并没有失败,只是在还没来得及看到结果之前,被失去耐心的默多克叫停了试验。

注释:

① Financial Times sees content beating print ads, Reuters, 2011.11.28.

② 刘志毅:《新媒体多平台模式探析:〈The daily〉可能如何避免末路》, <http://media.sohu.com/20121214/n360434488.shtml>

THE DAILY的错误判断



文 | 王佳航 中国政法大学新闻与传播学院副教授

“你喜欢THE DAILY吗,那就下载纽约邮报app吧”!THE DAILY的跟版广告现在已经换成了这样一句话,传媒业巨头默多克为ipad量身打造的THE DAILY 宣告2012年12月15日停刊。1年零10个月的创新试验从前曾带给传统报业多少梦想,而今就带回多少失落和

遗憾。不过,THE DAILY的创新仍可谓经典,其意义不在于它验证了报业该如何转型,而在于它验证了报业不能尝试的方向,业界的认识无疑将因THE DAILY的实践而前进一大步。

作为THE DAILY曾经的订户,笔者以为THE DAILY的失败在于它错误

判断了三个关键性的发展方向。

错误判断一: 受众转变的方向

THE DAILY的创新基于报纸读者向新媒体快速转移这一态势,新闻集团董事长默多克曾表示,相信THE DAI-