

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。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”。

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:

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

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-

LY是在数字时代使新闻业务生存下去的模式。但是THE DAILY用新瓶装了旧酒,它相信精美的制作会使受众爱上这份Ipad报纸,这恐怕是THE DAILY最大的错误。传播科技革命的深刻恰恰在于它颠覆了一个持续了千年之久的旧时代,其趋势是释放大众的力量。印刷术的发明把“看”的权利从少数人手中交给大众,而此刻的科技进步正在尝试把内容“生产”的权利从少数专业人士组建的媒体组织交给大众。读者最终必须要转化为活跃的内容生产者和参与者。所有人加起来会比少数人更聪明,这是互联网产业的丛林法则,Youtube、社交媒体、赫芬顿邮报的成功都验证了这一点。尽管关于媒介融合究竟带来什么这一问题,业界和学界仍有很多不同的探讨,但是必须看到新闻事件在媒介之中的传播模式已经悄然改变。在传统媒体独步天下的大众传播时代,新闻事件在媒体中的传播进程是快速播报、完整挖掘、解读与反思三个阶段,传统媒体可以沿着定时生产的节奏来完成这一传播过程。而随着新媒体发展,这一模式已经被颠覆,新闻事件在媒介中的传播过程演变为:网友爆料——当事人回应、媒体快速报道、网友快速评论——媒体深入挖掘、媒体评论、当事人发言推进事件、网友快速评论——媒体解读反思、网友评论等全过程,近期若干事件都呈现出这一传播模式。这一变化的核心是受众角色的转变,大众传播时代匿名、分散的受众已经转变成线索提供者、即时反应的新闻事件当事人、新闻报道的义务阅读评员、积极的受众和评论员。大众的能量被传播技术极大地释放,一定意义上说,传统的以新闻信息消费为主的单向传播模式已经消解。THE DAILY尽管也可以就新闻发表评论或者分享至twitter或facebook,但总体而言仍是单向新闻传播,即默多克的职业团队面向大众发布了一份仅仅在ipad上推送的报纸。与THE DAILY相反,另一份互联网大报赫芬顿邮报显示了生机,2012年12月赫芬顿邮报宣布“新增170位采编人员以及9884位博主”^①,依

靠独立博客贡献内容的赫芬顿邮报的成功和THE DAILY的失败证明了同一件事——新媒体的DNA不同,新技术带来的绝对不是用户观看新闻的载体变化,而是传播模式的重构。今天的“我们”显然已经不是只等着一天一份报纸看新闻,而是要一同见证和参与时代。

错误判断二: 终端的发展方向

THE DAILY对终端的认识有其历史局限性,其创刊恰逢全球都在为ipad欢呼的时刻,通讯终端和pc结合,便携且有美好的体验,ipad给业界一个关于终端的美好想象。但是当业界对ipad的认识回到其应有的位置,THE DAILY并没有调整它的战略。事实上,随着移动互联网大发展,关于用户需求的认识普遍被视为任何人(Any person),可以在任何地方(Anywhere),任何时间(Anytime),获取他想要的媒介产品(Anything)。这意味着用户需要跨平台的内容,而不必束缚自己在不论是Ipad还是手机还是那些机构尝试的电子纸等新型终端上。百度总裁李彦宏曾表示,“用户在手机上上网的80%的时间都花在了移动应用上,他们对优质、多样、易用、跨平台的应用的需求和期望值越来越高”^②。THE DAILY似乎没有意识到这一点,长达一年的时间它只关注苹果的ios平台,而后进入Android平台,也没有下决心解决它的信息获取问题。在单一的收费平台上贡献一份并不独特的内容,即使在交互性版式设计上有所创新,也还不足以吸引足够多的用户。

错误判断三: 媒介融合趋势下传统媒体转型的模式

THE DAILY的另一个错误是建立了一个创新的孤岛,这一定程度上规避了原有传媒集团整体创新的风险,但也注定了其失败的结局。独立的内容生产团队,独立的品牌使THE DAILY有足够的创新空间,但是也使其无法获得可以借用的资源,没有从前积累的受众。这份内容上无太多特色的ipad报,孤军奋战,希望通过用户订阅和广告实现盈

利,THE DAILY延续了大众传播时代内容为王,以足够发行量获得广告补偿的商业模式。一份内容无独特性的新报纸即使在报业兴盛的时代也可能遭至失败,所以THE DAILY的失败验证的不是收费模式的失误而是传统媒体转型另起炉灶模式可能遭致的风险。

当然,THE DAILY的失败也说明仅靠传播载体的转变拯救不了报业。媒介融合实际上带来了电信业、IT业、传媒业的融合和重组,内容产业的盈利模式正在重构。未来的方向至少不能仅依赖于报纸内容的付费阅读和广告。“皮尤研究中心在2012年3月的一项研究中指出,报业在印刷版上损失的广告收入,是他们在数字业务上所获广告收入的7倍”^③。事实上,媒体目前付费阅读较为成功的案例显示,读者更愿意为分类的专业新闻付费,例如《经济学人》等。而纽约时报等付费阅读的探索还需要看到它的其他尝试,例如新型伙伴关系、博客集成、数据可视化等。从这一意义上说,国外传统报业发展新媒体的商业模式探索不仅仅是付费阅读模式,而是一种立足于原有读者的深度的垂直信息服务。仅仅依靠付费阅读恐怕不会是传统媒体获救的终极商业模式,至少还有一系列问题值得深思:竞争激烈的综合性报纸如何通过付费阅读来获利?付费用户究竟需要多么庞大规模才可以维持传统报业目前的规模?当社交网站等新媒体带来的用户生产信息足够强大,即时更新且四面八方的网友完全可以把新闻事置于无影灯之下,致使传统媒体再无独家新闻,需要付费阅读的内容会转变为什么?

注释:

①古福:《赫芬顿邮报也要移动社交化》,《互联网周刊》2012年12月12日,http://www.ciweekly.com/article/2012/1212/A20121212557757.shtml。

②晓茜:《用户需求:百度最值得玩味的四个字》,赛迪网2012年9月12日,http://news.ccid-net.com/art/1032/20120912/4253145_1.html。

③黄键坚:《从THE DAILY之死谈起》,华尔街日报2012年12月12日,转引自搜狐网http://rollsohu.com/20121212/n360248815.shtml。