

【网络社会变革与管理】

基于互联网逻辑的平台型媒体研究

邵林

(江苏教育报刊总社,江苏南京 210036)

摘要:当下,“互联网+”已成为国家战略,成为中国经济社会各领域的发展方向,而传媒业与互联网紧密相关,在互联网已不再定位为渠道、工具,而成为社会基础设施的时代大背景下,传媒业必然将在互联网逻辑的指引下经历一场深度变革。在传媒业、电信业、IT业快速融合的社交媒体时代,之前倡导的“内容为王”时代正在发生改变,“内容”必须与“平台”“技术”“服务”等因素紧密融合,才能真正找到成功的商业模式,实现价值增值,而平台型媒体的“开放”“激活”及“服务”等优势,将成为未来媒体融合发展的重要模式。

关键词:门户;互联网逻辑;平台型媒体;互联网

中图分类号:G206.2 **文献标识码:**A **文章编号:**1673-5420(2015)04-0007-05

在今年的政府工作报告中,李克强总理首次提出“互联网+”行动计划。“互联网+”作为一项国家战略,为中国经济社会各领域的发展指明了方向,而传媒业作为与互联网紧密联系的行业,继Web 1.0,Web 2.0后必将再次面临一场深层次的变革风暴。在这场变革中,媒体将向何处发展?将以怎样的样式与特征呈现?哪种模式将成为媒体发展的趋势和主流?是门户,是搜索,还是微信、微博、SNS,还是其他?这些是每一位媒体从业者必须思考面对的问题。

众所周知,在市场经济中,有只看不见的手决定着资源的配置方式与价格的上下波动,而在“媒体江湖”中,其实也有只看不见的手存在,它指引着媒体江湖的起起落落,那就是“互联网逻辑”。从最早的传统媒体一统天下,到门户网站全盛,再到现在社交媒体异军突起、微博“失宠”、门户“失色”,无论是媒体模式还是媒体形态的演变,只有顺应互联网发展的逻辑,满足用户不断

觉醒的需求,实现广告商的利益诉求,找到合理的赢利模式,才能在这个风云激荡的变局中笑到最后。反之,则会错过互联网所带来的种种机遇、便利和资源,也将在媒体发展进程中被边缘化甚至被淘汰。开心网、人人网就是例证,从曾经红极大半个天,到被喜新厌旧的用户抛弃、遗忘,看似偶然,其实必然。互联网逻辑成为决定媒体生态系统演化、平衡、发展的生死法则。正如著名学者喻国明说:“我们所面临的种种压力、挫败和困境,大体上都来自对互联网逻辑的懵懂无知。”^[1]

一、门户做错了什么?

2014年10月,陈彤选择离开新浪,这位中国互联网门户时代的开创者、标志性人物,在移动化大潮到来之际的离职被媒体解读为“后门户时代来临的最好写照”。无独有偶,门户网站搜狐

CEO 张朝阳,这位门户时代最骄傲、高调的 CEO 在面对社交媒体的攻城略地时也明显无法淡定,2014年,搜狐连续三季度经济亏损,门户广告式微,收入越来越多地依赖游戏、社交网络的增值服务。他年初在内部管理层会议上的讲话内容经媒体曝光,被媒体演绎成标题“门户已死,不革命不行了!”

门户做错了什么?

在技术驱动之下,媒体形式你未唱罢我已登场,大数据时代所带来的媒体碎片化,催生着媒体不断地裂变、融合、创新,从门户到搜索引擎,再到社交媒体微信微博,用户所需要的入口早已多样化。随着微信的崛起,门户的衰落在2014年进一步加速。

首先,门户已失去了“入口”的实际意义。用户可以通过新闻客户端、微博和微信等社交产品获取信息,而不必依赖门户网站和搜索引擎,这种变化之下,内容已经不再是稀缺资源。其次,用户对精确化信息需求越来越高。在门户1.0时代,海量信息是网络打败传统媒体的第一优势,而信息爆炸时代,受众对于资讯和各类信息的挑剔程度不断提升,“满足一切资讯需要”已显得吃力不讨好。再次,受众不愿再做被动的信息接收者。门户网站传统的单向传播模式不为用户待见,用户更愿意在信息流动过程中承担创造者、传播者的角色,越来越多的人已经能够在各类网络应用之间轻松游走,并以此改变着自己的生活方式。最后,商业模式不适应。移动互联网带来了媒体环境的变化,越来越多的自媒体、移动APP涌现,严重削弱、分化了门户的影响力,广告客户更倾向于精准的广告投放,越来越多的垂直网站分流了门户网站的广告客户,以广告模式为主要商业模式的传统门户,在发展方式上受到了冲击。

其实,门户早已开始转型,腾讯早已借助QQ建立了一个庞大的帝国,网游收入成为网易与腾讯的主要经济收入,而搜狐的视频领域也开辟了一方天地。门户逐渐改变了靠新闻、信息来获取流量吸引广告等为主要收入来源的生存方式。

当然,我们说“后门户时代”到来,并不是要全盘否定门户存在的意义和继续存在下去的必要性,而是希望从另一个角度去观察媒体的变

化:传统门户时代,网站的核心目标是获得流量,后门户时代的核心目标是赢得受众。当门户网站呈现出流量越来越低、转化率越来越差的趋势时,高流量带来高额广告费的原始盈利模式必然日渐式微;反之,“后门户时代”,比流量更重要的是“内容直接抵达受众的能力”。在信息过剩的“后门户时代”,如何让优质内容到达更多受众,是媒体最该思考的事。

二、为什么是“今日头条”?

在媒体研究者纷纷唱衰门户的时候,“今日头条”横空出世,一夜之间打破了新闻门户网站几家行业垄断地位的格局。

“今日头条”2012年8月才上线,与几大门户血统高贵、资本雄厚相比,“今日头条”实在有些势单力小、出身卑微,但江湖大戏往往都是跌宕起伏、引人入胜的。“今日头条”以不到3年的时间实现App装机用户2.2亿,活跃用户过4000万,估值超过5亿美元的骄人战绩领跑众媒体。与传统门户客户端相比,“今日头条”有三招决胜法宝:

招式之一,强化定位——满足智能用户信息精准化要求。“今日头条”自创办之日起就一直标榜自身不是新闻移动客户端,而是信息推荐引擎,“不做新闻生产,只做新闻搬运工”。新闻客户端与信息推荐引擎的本质区别在于一个靠内容取胜,一个靠技术取胜,而“今日头条”靠推荐引擎分发新闻,成为新闻客户端里的百度,“一招先,吃遍天”。

招式之二,强化技术——机器比你更懂自己。“今日头条”团队里没有编辑记者,一半以上员工都是产品技术人员,“今日头条”依靠信息推荐系统通过其算法、大数据及机器学习等手段,观察记录用户的阅读选择、停留时间、收藏内容、评论以及朋友圈、地点等,分析出用户的需求量、兴趣点、关注度^[2],之后通过对海量数据的深度挖掘,从而为用户推荐最为契合的内容,实现信息的“私人定制”,满足用户更为丰富、个性化、多元化的需求。更重要的是千万上亿的用户背后积累的海量数据,隐藏了无限的资源与商机。

招式之三,强化平台——整合资源、渠道。

互联网时代,信息生产模式已经从机构垄断变成社会协同,“今日头条”打造了一个多主体互利共赢的生态圈,它不断创新信息内容的搜索和分发渠道,帮助全球用户更快搜索有价值的信息,成为用户获取信息的首选平台。同时,它还是一个拥有自己独立广告联盟的自媒体平台,通过自媒体扶持计划,与自媒体实行阅读分成。“今日头条”凭借自身强大的内容分发能力,为自媒体找到了出路。

三、互联网逻辑是什么?

一直以来,尽管传统媒体在面对互联网大潮时,说到转型往往都是头头是道,但结果雷声大雨点小,观念上依然把互联网及其所创造的种种传播形态(如微信、微博、APP、客户端等)视为传播链条上一种延伸与补充,依然死守内容为王这条黄金原则,忽视用户、技术和服务,殊不知,整个媒体生态已经发生了根本性和结构性的变化。在这个传媒业、电信业和IT业快速融合,社交媒体雄居天下的时代,内容如果不能跟上节拍真正融入互联网,不能以很好的技术方式、服务方式等嵌入互联网,内容的多重价值将无法实现。

互联网逻辑是什么?定义有很多种。笔者认为,要明确互联网逻辑的实质,可以从以下几方面入手:

1. 破除自我中心论,再造用户中心论

传统媒体时代,由于媒体拥有信息来源、发布渠道的垄断优势,因此媒体处于“凌驾”于受众之上的位置,而融合媒体时代,没有单纯的受众,取而代之的是用户,这不仅是概念的变化,更重要的是观念的变化。在西方,媒体人更多用 *producer*^{[3]370},即消费生产者,这个概念原由阿尔文·托夫勒(Alvin Toffler)提出,即今天媒体面对的所有用户既是信息的消费者,又是再生产者。用户既消费,又对传播出去的内容进行评论、转发、分享,而媒体生产者应当想方设法创造条件让用户去再生产。用户是互联网商业模式的基础^{[4]48}。360公司通过开发免费的杀毒软件得到海量的用户基数,之后向用户推荐使用360浏览器,并在浏览器上建立导航、搜索、网游等业务,由此产生了一年几十亿的收入。浙报集团斥资55

亿元收购盛大网络旗下边锋、浩方两大知名电子游戏平台,正是看中这两大电子游戏平台月均2000万的活跃用户数,今后将围绕这些用户发展新闻资讯、电子商务、移动互联网应用开发等业务。

2. 破除单向传播论,再造服务体验论

传播1.0时代,媒体传播基本呈现单向、中心化的特征,从采写到编辑到最终出版,整个过程处于较为封闭的状态,稿件刊出,传播功能实现。而在融合媒体时代,根据爱立信消费者实验室的研究报告,人们使用媒体希望获得“便捷而个人化的服务平台”,这个平台涵盖5大功能,这5个功能都整合起来的媒体是用户最希望得到的:一是浏览页面、上网;二是通过手机获取各种音频、视频资源和服务资源;三是实时灵活、便捷地去掌握资源,同时能够不断更新;四是看到有价值的内容就可以马上推送、转发和评论;五是可以实现移动支付^[5]。爱立信的这个研究说明,今天面对的用户群和消费者,他们不仅需要消费信息,还要再生产信息以及信息背后延伸的服务,所有的信息背后都要加上服务才有黏度,否则用户就会失去再关注的兴趣。

胡正荣教授认为,未来智能媒体的发展趋势将是“用户数据为核心,多元产品为基础,多个终端为平台,深度服务为延伸”,这才是融合媒体的架构。

3. 破除唯内容论,再造“技术基因”论

马云说:“未来最大的能源不是石油而是大数据。”^[6]确实,时代已经从IT时代走到了DT时代,今天互联网催生了海量数据,这给各行各业都提供了巨大商机。大数据对人类社会的影响注定要超过此前任何一代技术升级。在网络1.0时代,传统媒体主要以用户数、点击率、流量为追求目标。在2.0时代,除IT技术外,大数据技术成为主要支撑技术,数据通过社交媒体将用户聚合起来,再通过掌握、分析后台用户数据,为用户定制精准化服务。而在3.0时代,则需要对内容和用户价值进行深度挖掘和拓展,以垂直、细分、个性化服务为特征,采取“以用户为中心、位置为基准、服务为增值价值的思路与做法”,因此,支撑技术有IT技术、大数据技术还有人工智能技术。媒体可以通过大数据找到用户需要,而广告商可以通过数据实现广告精确化、渗透式的推

送,企业则可在数据中找到无限商机。

“今日头条”一直称自己为“互联网公司”,内部60%是技术人员,它所使用的推荐引擎模式,正是利用“算法”等技术因素,帮助打通优质内容的传播渠道,找到了对它们真正感兴趣的读者。这实际上是在信息过剩的市场大环境下,提升了内容分发的效率,从而帮助内容实现重新增值。

传统媒体一直以来信奉“内容为王”,培植了很强的“内容基因”,但是却忽视“技术基因”的培养。此外,传统媒体从业人员多是适合“内容基因”的“概念”思维或“亮点”思维,而缺乏适应“商业基因”的管理思维和适应“技术基因”的技术思维,导致从技术角度思考、数据角度科学分析的能力严重欠缺,这将从根本上动摇传统媒体生存的根基^[7]。浙报集团社长高海浩在与暨南大学和南方报业作交流时强调:“媒体主编要运用数字技术对新闻进行重组改造,运用技术管理,再造采编流程,完善用户体验。”^[8]

四、下一个主角是谁?

喻国明认为,在当前这个传统媒体通过转型谋求发展的时代,原有的发展逻辑已经难以为继,互联网逻辑成为当下传媒生存发展的基础,而“真正应该成为媒体转型融合发展主流模式的是与互联网逻辑相吻合的平台型媒体”^[9]。

平台型媒体一词其实是由平台商(platform)和出版商(publisher)两个字合体而成,最早由美国人乔纳森在2014年发表的文章《平台型媒体的崛起》中提出^[10]。从字面上可以看出,这个新生事物既有“媒体的专业编辑权威性”,又拥有“面向用户平台所特有的开放性”。从本质上讲,平台型媒体是一个社会性、开放性的服务平台,“平台+服务”成为未来媒体融合发展方向与主要内容。平台型媒体应具备以下特征:

关键词之一——开放。

在互联网逻辑下,媒体要生存发展,开放是第一要义。平台型媒体的开放,是去中心化的,既包括内容上的开放,又包括技术上的开放。作为媒体从业者,一方面打破了内部封闭的组织架构限制,实现不同媒体介质形态之间的开放;另一方面,与外部所有的社会资源打通,在全社会

生态系统中,与其他社会资源互动开放。而媒体从业者之外的广泛的生产消费者,将作为参与平台内容建设与信息消费的主体,对平台型媒体的发展起到至关重要的作用,媒体使用者与生产者的知识水平、道德水平等都将对平台型媒体的内容、公信力、影响力等产生重要影响。

以苹果商店为例,乔布斯首创App平台,全世界所有苹果设备的用户都能在这个平台上“出售”程序或是“购买”应用。起初,App只是作为一种第三方的合作形式,而之后,随着互联网的迅速发展,App成为一种盈利模式,该平台可以积聚各种不同类型的网络受众并为之提供流量资源。由于机制规则合理,平台的服务可信度极高,最终成为全球拥有苹果设备的人们必去之地,同时也成为苹果公司的赚钱平台之一。后来的淘宝平台,腾讯的微博开发平台,百度的百度应用平台等等都是App思想的具体表现。

“当你的产品不能让用户成为产品的一部分,不能和他们连接在一起,你的产品必然是失败的。”^[11]

关键词之二——激活。

平台型媒体是对一切有形、无形的社会资源,市场要素以及一切可能的无形的价值要素进行整合,许多原来意义上无关、无法有效利用的资源及要素,因为互联网的巨大连接作用被激活,继而积聚了不可想象的力量。以维基百科、百度百家为代表的众包生产就是这种资源被激活之后社会协同创造产生价值的典范。

以“自由的百科全书”为口号的维基百科,由维基媒体基金会负责维持,其大部分页面都可以由任何人使用浏览器进行阅览和修改。维基百科最大的秘密就在于“它激活了每一个人贡献知识的可能性,最大限度地用这种高效、低成本的全激活方式实现了传统百科全书”。这本全球各国人民参与编写,自由、开放的在线百科全书也是知识社会条件下用户参与、大众创新、开放创新、协同创新的生动诠释。

同样,百度百家,从名称上就体现了“众包思维”,它依托“百度”而生,并没有专职的记者、作家、分析师,但有自己的编辑,进入百度百家要经过“把关人”认可,才有资格申请开设专栏。百度建立这样的平台,在这个平台上组织他人进行内

容生产,而百度负责营销这个平台与平台上的出版内容,利用自身品牌与流量资源打造一个依靠众人力量而又专业的媒体架构。

关键词之三——服务。

以优质、超值的服务体验满足智能用户的个性化需求,这是互联网平台能够赢得用户青睐、广告商厚爱、实现持续发展的关键,也是建立成功商业模式的依据。而平台型媒体通过基础服务、增值服务,既能让所有用户参与到内容生产中,又可以通过双向互动的渠道进行传播与反馈,满足用户社交化需要,还可以通过聚合技术支撑、专业服务等,实现内容的精确化、个性化、智能化传播,从而创造用户价值,建立商业模式。

网络喜马拉雅电台是目前国内最大的音乐分享平台,该网站于2012年11月上线,时隔5个月App上线,截至2015年初,据官方统计,短短两年多时间,该平台吸纳用户已达1.2亿人。在音频应用同质化严重的大环境下,喜马拉雅如何实现了飓风般的发展?

首先,从本质上讲,喜马拉雅属于平台型媒体,它以“专属的个性化电台”为服务卖点,在喜马拉雅平台上汇集了海量的音频信息。用户在这里可以“听段子、听小说,听音乐、听新闻、听培训”。据百度百科注解,截至2014年5月,喜马拉雅通过认证的音频节目创作者已有6000多名,创建栏目24万个,音频总量近300万条,日均新增上传音频超过1万条。其次,喜马拉雅注重以专业视角、金牌内容聚集方式实现用户迅速积累。喜马拉雅尤其注重对种子用户的发现与培养,种子用户以网络主播、传统电台DJ、有潜力的自媒体人为主体的,他们成为生产高水准产品吸引粉丝的基础。再次,为普通人实现明星DJ梦搭建舞台。用户在这里可以自由进行创作,通过手机录音上传直接做节目,可以收藏、评论,一键分享到社交媒体,如果关注粉丝多,还能获得广告商垂爱。喜马拉雅助力更多自媒体人实现“万人收听梦想”。最后,喜马拉雅以精准的大数据分析吸引广告资源,喜马拉雅为广告主提供了广告展示位、节目品牌冠名广告、品牌植入节目和品牌互动活动等多种合作模式,实现商业化。

五、结论

我们正处在一个媒体大变革的时代,互联网已经成为推动社会前进的巨大力量,并且它将在更大范围、更深层次上改造整个媒体生态的构造、规划和逻辑。互联网逻辑也已成为传媒在当下生存发展的基础,平台型媒体应遵循互联网逻辑,紧扣“开放”“激活”“服务”三个核心要素,汲取媒体运作与技术平台两者之长,集平台展示、专业运营、用户汇聚、编辑服务、技术搜索、社交分享、广告合作等多种要素于一体,在此基础上形成媒体良性持续发展的完整产业链,最终建立起一个多重方面、多方参与、多方获益的平台型媒体生态圈。平台型媒体将可能成为未来媒体转型融合发展的主流模式。

参考文献:

- [1] 喻国明. 传播学何以成为热门学科? [N]. 解放日报, 2014-02-13(11).
- [2] 张一鸣. 借机器学习给产品带来的价值 [EB/OL]. [2015-05-17] <http://tech.sina.com.cn/i/2015-01-17/doc-iavxeafs0136469.shtml>.
- [3] 亨利·詹金斯. 融合文化[M]. 杜永明,译. 北京:商务印书馆,2012.
- [4] 周鸿祎. 周鸿祎自述:我的互联网方法论[M]. 北京:中信出版社,2014.
- [5] 胡正荣. 传统媒体与新兴媒体融合的关键与路径[J]. 新闻与写作,2015(5):22-26.
- [6] 马云. 未来最大的能源不是石油而是大数据[EB/OL]. [2015-05-28] http://news.xinhuanet.com/politics/2015-05/28/c_127851327.htm
- [7] 郭全中. 大数据时代传统媒体转型的关键[J]. 中国记者,2013(7):79-12.
- [8] 高海浩. 浙报集团社长高海浩:用户驱动与传媒变革[EB/OL]. [2015-05-29] <http://mycaijing.com.cn/news/201310810513832.html>.
- [9] 喻国明. 基于互联网逻辑的媒体发展趋势[N]. 人民日报,2015-04-19(5).
- [10] 李嘉卓. 产消者:融合时代平台型媒体的核心[J]. 青年记者,2015(7):57-59.
- [11] IT互联网的那点事. 互联网思维的18条法则[N]. 时代周报,2015-02-02(6).

Collaborative governance in virtual network society

MENG Wojie

(Law Department, Jiangsu Police Institute, Nanjing 210012, China)

Abstract: With the vigorous development of the Internet and the coming of the We-Media era, it is of top priority to regulate network behavior and implement the rules of law in the cyber space, which is also a key part of the contemporary social governance. Virtual network community is inherent in free speech, so the essence of governing is to protect and balance the freedom of speech. In the process, the inertial social management thinking and the government dominance, as well as the conscious or unconscious unilateralism thinking habits and behavior of the different parties of the virtual network society, interfere with the cyberspace law construction. On account of the multi subjects, non-centralism and uncertainty of virtual network community, this paper suggests eliminating unilateralism, introducing collaborative governance theory and setting up a collaborative management system consisting of the joint efforts of multiple parties in the construction of virtual network society.

Key words: virtual network society; unilateralism; collaborative governance

(责任编辑:楼启炜)

(上接第 11 页)

A study of platform-media based on the Internet logic

SHAO Lin

(Head Office of Jiangsu Education Press, Nanjing 210036, China)

Abstract: Today, “the Internet +” has become a national strategy to direct China’s economic and social development in various fields. Under the background that the Internet is no longer only channels or tools but social infrastructure, the media industry that is closely related to the Internet will inevitably undergo deep changes guided by the logic of the Internet. In the social media age rapidly integrating media and telecom and IT industries, media content must blend with platforms, techniques and services if it is to find a business model to achieve added values. So platform-media with its features and advantages of openness, activation and service will be the future direction and pattern of media convergence and development.

Key words: portal site; Internet logic; platform-media; Internet

(责任编辑:楼启炜)