

# 新媒体语境下长篇深度报道的新动向 ——美国“深阅读”类新闻网站的兴起与发展探究

周 敏 张艳红

**摘 要：**新媒体环境下，新闻报道呈现“短平快”的发展态势，但长篇深度报道并未退出大众期待视野。相反，近年来，人们对“深阅读”类新闻的关注度大有日渐升温的趋势。本研究在此背景下，以 Narratively. com 和 Atavist. com 为例，探究美国“深阅读”类新闻网站的兴起和发展，解析其网络新闻传播及盈利模式，从而探求新媒体语境下长篇深度报道的新动向。通过对“深阅读”类新闻网站的源起、人情味表达、个性化呈现及突破传统赢利模式的分析，为我国网络新闻的深度报道提供有效借鉴经验。

**关键词：**Narratively. com ; Atavist. com ; 长篇；深阅读；新闻网站

**作者简介：**周 敏，女，副教授，硕士生导师。（北京师范大学 新闻传播学院，北京，100875）

张艳红，女。（北京师范大学 新闻传播学院，北京，100875）

**中图分类号：**G212

**文献标志码：**A

**文章编号：**1008-6552（2015）04-0043-06

时下已经进入了以微博为标志的碎片化阅读时代，人们关注的话题领域相比较“传统”时代正在不断扩张，也产生了许多新的深度需要，例如，在美国社交网站 Twitter 上有一个常被使用的标签是# Long form#，输入这个标签可以在这个只能容纳 140 个字的地方寻找可能是它 100 倍长度的内容，新浪微博也通过长微博及外部链接的方式扩展内容、挖掘深度。本文所讲的“深阅读”是相对于碎片化时代的浅阅读而言的，是一种广泛性、深入性、专注程度和综合程度更高的阅读层次。比如运用互联网技术，把视频、图像、语音、文字等多方面的信息汇集在一起的深度新闻，可以把相关内容、背景一网打尽，启发公众更多的思考。然而，就目前看来，这正是国内网络新闻深度报道所匮乏的或者说此前忽略的领域。同时，国内的网络新闻深度报道多追求时事热点，关注期短，互动性弱。正基于此，本研究试图从美国“深阅读”类新闻网站的源起、新闻生产过程及其盈利模式等角度，充分挖掘新媒体语境下网络新闻传播研究的新动向及新闻网站生存的新法则。

## 一、“深阅读”类新闻网站的源起——碎片化时代深度阅读的回归

网络传播时代，从不缺少优质的新闻素材，缺少的是高品质的新闻作品。快阅读时代，深度新闻报道很难在印刷品市场上占有份额，因其既无法达到普通图书的长度要求，又无法满足一般杂志对效益的追求。而事实上，长篇深度新闻作品的生产者和消费者一直存在。正如《哥伦比亚新闻评论》前主编、哥伦比亚大学新闻学院客座教授迈克尔·霍特（Michael Holt）所说：“世上有很多故事可以而且应当被简短地描述出来，而且现在大众对深度新闻有更高的需求。”<sup>[1]</sup> 2013 年，他和另一位教授马克·谢皮罗（Mark Shapiro），以及两个哥伦比亚大学毕业生共同创办了网站 The Big Roundtable. com，以收集和发布优秀的长篇新闻作品。其中一个哥大毕业生安娜·海耶特（Anna Hyatt），围绕新媒体环境下的长篇新闻做了一系列案例研究。她认为，长篇深度新闻的市场一直存在。<sup>[1]</sup>

2011 年以来美国诞生了数十个“深阅读”类新闻网站，如 The New Inquiry, Narratively, The Magazine, Atavist, The Big Roundtable 和 Epic 等等，尽管这些网站内容的主题和发表频率不一，但都用大篇

幅的深度报道弥补了读者因快新闻消费品而缺失的阅读感,致力于让读者沉浸在类型全面、内容充实、富有人情味而主流媒体却没有时间报道的故事中。同样以快速消费和娱乐著称的新媒体 BuzzFeed 也专门开辟了长篇板块,做起了和原本定位看似相去甚远的内容。不仅如此,传统媒体如《纽约时报》(The New York Time)和《大西洋月刊》(The Atlantic)也纷纷加强了长篇新闻板块。然而,传统媒体和新媒体在制作这类内容上的代价不同,后者的运作效率更高,他们对故事呈现形式的选择更灵活,这也是创新型媒体在这块领域快速成长的原因;而诸如《纽约时报》类的大媒体可能在选择和编排上受到更多局限,考虑选题时也会更谨慎。

下面笔者以 Narratively. com 和 Atavist. com 为例来具体探讨“深阅读”类新闻网站的“深度”发展及其学理特征,以期在生产方式和运营环节对国内网络新闻深度报道的创作与运营提供一些借鉴。

## 二、开拓报道新视域——走进草根、接地气的社区群体报道角度

作为有别于成熟的新闻门户网站、报纸网站或社交媒体的新媒体时代新秀,“深阅读”类新闻网站在创建宗旨与专业追求上与之有着很大的差别。例如,一般的商业新闻网站,其内容是对新近发生事实的快速报道,以满足人们获得即时信息的需要。与之相反,“深阅读”类新闻网站则侧重对边缘及弱势群体的内容报道。同时,这类网站不追求新闻的时效性,在报道议题的选择上,反对传统性“媒体议程设置”,寻求另一种报道视角,避免与传统媒体报道内容的同质化。例如,在 Narratively. com 网站的有关网页上写着: Narratively. com 或许减慢了全天候的新闻循环周期,我们不关心重大新闻,我们致力于分享一个城市中真正富有人情味的独家故事,它可能没上《纽约时报》的头版,也可能没上《晚间新闻》的头条,但它对于增加一个城市的情趣、增加一个城市的多样性是很重要的——丰富、复杂的故事才是一个城市的核心所在。<sup>[2]</sup> Narratively. com 的初衷即是让普通人的故事被完整而勇敢地叙述出来。<sup>[1]</sup> 目前 Narratively. com 围绕纽约 800 万人寻找题材,每天只发布一篇稿子。比如网站建立后第一期的策划是“长途”(Long Distance),刻画了那些一生都在纽约移动着的人们,主题中包含了 2 个女出租车司机、5 个陶器工匠、1 个钢琴搬运工、1 个宜家家居专业制造者,只要是纽约客都会对其产生共鸣。

国内的新闻网站的深度报道,多是调查性或解释性报道,一般以重大政治事件和社会事件为主要内容,也有突发事件,旨在探讨体制性和制度性缺陷,多呈现出了模式化的倾向。这样的深度报道难度高、制作成本大,难以和普通读者有良好的互动,不能真正反映他们最深处的声音,也没有体现一个社会应有的人文关怀。从这一点看,相较于国内深度新闻网站,以 Narratively. com 为代表的“深阅读”类新闻网站多着眼于一个城市中人们的日常内容,关注的是人情味和趣味性,旨在为有“深阅读”需求的作者和读者提供一个自由开放的平台,这样的平台能够直接、面对面接触到他们的读者,得到及时的反馈互动。

## 三、“辫子式”新闻报道理念——开放合作化的互动平台

媒介消费时代,人们对于新闻故事的追逐短暂而被动,相互之间缺乏长期有效的互动。众多新闻传播学研究表明,提高受众参与度是增强新闻传媒影响力竞争力的重要手段。<sup>[3]</sup> 而“深阅读”类新闻网站在关注人情味的同时,格外重视报道的全面性、深度性和接近性,不仅充分顾及媒介专业实践特点与读者需求以及两者之间的传通,而且尽量开发网络新闻传播的社会资源,主张加强与读者的互动。国内外学者普遍认为,传统的新闻传播模式中专业记者垄断报道权的可能性已不复存在,而新兴的公民新闻也无力满足当今社会各界的新闻需求。<sup>[4] [57]</sup> 在时下对新闻的主动关注度提升和信息与传播技术迅猛发展的双重语境中,只有整合新闻传播的各种社会资源,媒介专业主义才能重建与新闻受众之间的关系。美国学者谢尔·以色列提出的辫子式新闻报道理念(Braided Journalism),之所以叫辫子式新

闻，是因为它由三股新闻资源（传统媒体、公民新闻和社会媒体）交织而成。<sup>[5]</sup>从广义上讲，辫子新闻则是汇集专业记者与普通民众资源而展开的一种交织性新闻报道形态，即开放、合作、互动的采编理念。这正体现了新媒体数字化时代网络新闻传播的规律，契合“深阅读”类新闻网站的主旨和特色。

例如，Narratively.com 在其实践中，始终致力于让读者每天主动回访、参与互动的传播理念。该网站会提前3个月开始选题，以便为实现与作者、读者的充分交流准备充足时间。每周5篇报道之间在主题上相互联系，但分别侧重不同的媒介表现手法，如周一是长篇文字叙述，周二主打纪录片，周三主打图片故事，周四可能是动画之类，周五的版面就预留给那些全程参与策划的人来进行讨论。根据 Narratively.com 的统计，这个平台35%的访问流量来自移动设备。每周发出的两封订阅邮件有高达37.5%的打开率，而且在之后一两周内还会持续上升。<sup>[1]</sup>

目前国内还没有出现独立的“深阅读”类新闻网站，各种深度报道都是依附于某一综合性新闻门户网站，如新浪网的深度报道、网易的深度频道和腾讯深度的新闻中心等。它们的深度报道即是新闻专题报道，选题不是从与读者的交流中诞生，而是紧跟社会实时热点，过分追求时效性产生了惨烈的同质化竞争，使得其内容的独家性大大降低。同时在新闻专题报道中，读者只是单纯的深度报道的接受者，而非参与者和创造者。开放、合作、共享、互动是网络独特优势，在网络时代，媒体不仅要为读者讲故事，更应与读者进行开放性交流互动。“深阅读”类新闻网站作为一个开放性互动平台，降低了新闻准入门槛，打破了传授界限，促进了新闻报道题材的多元化。

#### 四、多媒体融合优势——个性化新闻推送的呈现方式

当传统传播产品开始转型，不再仅以文字、声音、图像、视频等单一形式来呈现，而是以多种形态进行全媒体传播，这就要求对内容的呈现方式进行重大调整。而进入网络时代，建立在媒体技术的基础上，便可以突破传统媒体单一层面的限制，以超链接的形式进行多层面叙述。<sup>[6]</sup>“深阅读”类新闻网站亦是借助超链接的介入，使得网络新闻报道的时空递延成为可能，使新闻故事的传播多伴有录音视频、音乐音响或图片图表等，让各类信息有机地整合到一起，形成了“深阅读”类新闻网站个性化的新闻呈现方式。

正如“深阅读”类新闻网站 Narratively.com 通过写作、摄影、纪录片视频、动画以及交互式媒体来一次性展示纽约故事，这也是其区别于其他长篇新闻网站的最大特点。同样在布鲁克林，另外一家美国著名的“深阅读”类新闻网站 Atavist.com 在2009年首次亮相，该网站借助网络传播的融媒体优势让用户通过它设计和组合属于自己的文字、图片、视频、音频等内容。虽然相比 Narratively.com 这家公司的盈利模式更偏技术，并且频率比 Narratively.com 更低，一个月只选一篇，但它的内容平台本身也是一个成功的典范。该平台文章字数通常在一万到两万字左右，同样综合图片、视频和音频等各种媒介。Atavist.com 上的每篇文章都有两个版本<sup>[7]</sup>：一个是基础版本，用户购买每篇作品的费用是1.99美元，其主要以文本和图画为基础；另一个是提高版本，在该公司的自制的APP或Kindle上发行，每篇2.99美元，其主要内容包括视频、传记和音乐等文本，让读者得到进一步的阅读体验。在这上面曾经发布的一个故事叫《我母亲的爱》（My mother's love），作者大卫·多波斯（David Dobos）借助丰富的影像资料 and 上万文字，讲述了二战时期他母亲和一个空军外科医生的爱情故事。其中最动人的莫过于作者徐徐朗读自己文章的声音，那饱含感情的一字一句滑过他及母亲生命的点点滴滴，让读者亲临他和两个老人的内心世界，这远非其他人可以替代，也延伸着读者的情感阅读体验，同时让读者更加深刻地理解作者想要描述的真正价值所在，充分融合了以网站作为新闻深阅读平台的多媒介传播优势，实现了“深阅读”类新闻故事的个性化呈现。

“深阅读”类新闻网站这样借助新媒体传播平台，融合各种媒介、个性化推送，以推送的力度来穿



透信息茧房的防护,让读者全面系统地了解新闻信息。目前,国内网络新闻深度报道虽然在内容上是购买了纸质版深度报道的版权而进行了一个集合,但其在多媒体呈现上已有了较好的实践。例如,在2015年两会的专题报道中,新浪新闻中心就采用音视频、文字、图片等手段,就两会中的热点事件、热点人物做深层次的新闻分析和立体化的新闻报道,不仅综合运用图片、访谈、评论等多种新闻样式,而且综合运用视频、音频、论坛等多种技术手段,实现了文字、声音、图片、影像的有机结合,使深度报道内涵具有了空前的丰富性。

## 五、寻求多元化收入来源——突破传统广告为主的赢利模式

寻找可行的商业模式是“深阅读”类新闻网站必须面对的问题,也是关乎其生存的挑战。传统媒体以及一般的商业新闻网站生产的内容多数是免费阅读的,其盈利大多依赖广告收入。近几年来,欧美一些传统纸媒,如美国的《纽约时报》、英国的《金融时报》和法国的《回声报》的新闻网站率先建立起成功的订阅收费模式,目前已拥有较为稳定的用户群。而开发较晚的传统媒体也建立了不同种类的付费墙,尝试用新的经营方式对阅读内容进行收费管理。

目前欧美传统媒体的新闻网站主要的经营模式大致有三种:一是以法国《世界报》为代表的模式,从2010年3月起,法国《世界报》对其新闻网站实行收费管理,但内容阅读费用完全等同于当天报纸的零售价;二是免费和收费相结合的模式,如法国的《解放报》、《费加罗报》及美国的《纽约时报》,这些媒体的新闻网站对大约20篇文章实行开放免费阅读,超过此篇幅数额或欲阅读深度报道时,则采取收费阅读制;三是完全免费的新闻消费模式,最典型的代表是《赫芬顿邮报》。<sup>[4](57)</sup>

相比之下,“深阅读”类新闻网站分析上述三种经营模式的利与弊,并根据其自身特点,经过不懈的探索和尝试,制订了多样化商业模式并举的发展战略。例如,Narratively.com最初依靠Kickstarts(一个资助创意项目的众筹新闻平台)提供的54000美元的众筹资助来维持运营,一年之后它曾为美国通用电气公司创作视频、为雪佛兰撰写博客而实现了自给自足,现在一些广告商借助Narratively.com网站的350个作家来为自己的公司生产品牌内容,由此Narratively.com实现了由最初的众筹到靠故事内容售卖的运营模式。而作为更擅长技术的Atavist.com,则采取了广告收入、内容订阅和软件售卖相结合的盈利模式。它在2011年开始通过对外出售Creatavist软件给企业客户,从媒体到教育行业都对这个产品表现出了浓厚的兴趣,其合作对象包括了老牌媒体《华尔街日报》和《巴黎评论》以及生产了诸多面对大众的普及刊物的TED会议和英国培生教育出版集团,他们有的直接购买这款应用,有的要求定制服务。2012年6月,谷歌联合创始人埃里克·施密特和马克·安德里森也向Atavist.com投入了1500万美元,其原因就是看中了其内容的生产。现在,为企业用户提供品牌内容这块业务成为了Narratively.com和Atavist.com营收的主要来源。<sup>[8]</sup>

然而,两者都不是单纯的内容供应商,除了通过提供品牌内容赚取收益外,Atavist.com在2013年正式把Creatavist开放给公众,任何人都可以上网注册一个免费账号发布一篇免费的内容,将自己的多媒体内容制作成适合电子书、电子杂志和其他网络刊物的形式,然后借助iPad和iPhone应用里的发布平台提供给Kindle、Nook或者网页版读者。之后他们要交月租费,每个月10美金可以发布无限量的故事,花50美金,用户就可以在这个平台上自制应用,比如做一个在线商店去出售自己的内容,这样用户作为内容生产者的积极性得到了充分调动。<sup>[9]</sup>在2011年Kindle Singles的畅销书排行榜中,由Atavist.com自制的专门承载该网站新闻故事的Kindle已经位居全国第二位。同时,很多传媒公司把Narratively.com看作是一个可以寻找有趣、有影响力故事的公司,并想与其合作把这些故事变成HBO脱口秀、电影和书籍。例如其中一篇发布于2013年10月名为《曼哈顿公寓前台的秘密》(The secret of the front desk of Manhattan apartment)的文章获得了极高的点击量,赢得了好莱坞经纪公司的青睐并希望以

该故事为原型拍成电视节目。但据该网站创始人卢森伯格介绍，Narratively.com并不希望成为一个内容机构，而是要自己建立一个多媒体产业链公司，自己制作电影、出版书籍，并且建立会员付费俱乐部，增加该网站的附加价值。<sup>[10]</sup>

能够维持一个行业发展的根本原因是其商业运营模式。传统的新闻盈利模式是“提供免费的新闻+卖广告”，当今天这种模式走不下去的时候可以用别的模式：可能是提供免费的新闻，用文化产业、地产、会展方式、电商来反哺能提供有影响力的长篇深度新闻。以Narratively.com和Atavist.com为代表的“深阅读”类新闻网站通过品牌内容订阅、软件售卖、产业链开发、集资等手段，实现了在广告缺席或只是扮演一个很小角色下的盈利方式。目前“深阅读”类新闻网站已经成为美国新闻业探索新盈利路径的新生军。<sup>[11]</sup>

## 六、中国“深阅读”报道网站的发展前景

新媒体未必一定就等于“标题党+短平快”，它们以篇幅比杂志文章长、比小说短的报道文章为主打内容产品，通过结合多媒体平台，将读、看、听更好地融为一体，提供给读者一个赏心悦目的阅读体验。如今，“深阅读”类新闻网站已不仅仅是创新技术的符号，它以新媒体语境下的网络新闻传播的名义，提供了一种解决社会问题的途径，挑战了专业新闻记者的社会实践，同时展示了新媒体的独特魅力。与此同时，“深阅读”类新闻网站的商业运营管理模式，也使网络新闻传播的发展获得了更多的自由发挥空间。不论是Atavist.com的内容结合软件服务模式，还是Narratively.com全力经营网页内容的热情，它们在采用新媒体平台的同时，提升了新闻内容的丰富性和深度，并赋予性情，另辟蹊径找到了一条新路，弥补了碎片化信息之外的空白。但我国传媒在这方面的创新还很少。

目前国内新闻网站的深度报道板块的内容仍旧是来自于传统纸质媒体，网站只起到聚合、分类等作用。例如在2015年两会的专题报道中，新浪新闻中心采用音视频、文字、图片、留言、微信客户端等手段，就两会中的热点事件、热点人物做深层次的新闻分析和立体化的新闻报道，但其中缺乏自己的独家资源和独家观点。从这一点看，国内目前的新闻专题性新闻网站和美国“深阅读”类新闻网站有着本质的不同。当然，这与目前中国互联网的相关制度有关，《互联网新闻信息服务管理规定》第十六条规定：互联网新闻信息服务单位，不得登载自行采编的新闻信息。

然而，我们仍旧有自己的尝试。国内外近年来出现的众筹新闻是这种网络深度报道的一个尝试。众筹的概念源自众包，著名互联网杂志《连线》的主编杰夫·豪在2006年的《众包的崛起》一文中创造了这个术语。<sup>[12]</sup>2013年11月29日，众筹网发布国内首家“新闻众筹”平台，“众筹”这一名词从互联网金融领域走进了新闻媒体领域。众筹新闻也叫新闻众筹，目前国内没有明确定义，一般是指记者、自媒体人以及机构等通过公开报道计划，向社会公众募集报道资金，执行新闻报道并完成的项目。<sup>[13]</sup>国内众筹新闻网站多是调查性或关于小众的深度报道，例如众筹网，截止到2014年12月该网站上共有14个类似的新闻众筹项目。从其新闻众筹的项目来看，众筹新闻的深度报道和以Narratively.com为代表的美国“深阅读”类新闻网站都是长尾理论的践行者，挖掘长尾新闻调查市场，它们不专注新闻热点，让小众话题进入公众视野，同时注重传授之间的互动交流。但中国的众筹新闻发展仍然存在变量，其中政策是最重要的因素。目前中国的法律，对众筹新闻的模式并没有明确的界定，这也会让众筹新闻有可能背上“非法集资之嫌”。我国暂无《新闻法》，记者在采访过程中存在着法律边界的问题，如果发起者通过新闻众筹方式进行揭露报道，可能会涉嫌非法采访，也会给众筹平台带来困扰。以众筹新闻为代表的国内网络新闻深度报道在选题的社区化以及参与交流的开放化方面已与美国“深阅读”类新闻网站的做法相似，但其新闻推送的个性化方面有待于继续挖掘。

“深阅读”类新闻网站的新闻报道方式不是文字的堆砌，而是和140字的Twitter一样在用最简洁的

话叙述最重要的内容。新媒体语境加剧了人们的时空紧张感,但学会了对时间进行零存整取的读者正在让深阅读重新回归主流。以 Narratively. com 和 Atavist. com 为代表的美国“深阅读”类新闻网站已经成为美国新闻业的新生军,然而这类新闻网站在我国仍缺少生存的土壤。笔者认为原因如下:(1)缺乏有效的政策扶持和规则引导。“深阅读”类新闻网站属于新兴事物,其诞生至今仅有短短几年的时间,仍处于尝试阶段,而其中大多都是为某些小众或非主流新闻题材服务,这就需要相关政府给予政策扶持和相关的引导机制。(2)受众消费观念有待转变。从“深阅读”类新闻网站的盈利模式不难看出,优质内容的售卖是其主要收入来源。而互联网时代,国内受众已习惯免费获取信息,尤其在信息过剩的今天,究竟有多少人愿意为深度报道买单,此空间还有待考证。总体看,“深阅读”类新闻网站的中国之路将面临严峻的考验,同时“深阅读”类新闻网站如何在盈利的多元化以及产品层面和运营层面做到进一步创新,仍需我们不断地探索和实践。

### 参考文献:

- [1] 丁晨洁. 长新闻更“性感”速度时代的深阅读需求 [N]. 企业家日报, 2014-03-24 (14).
- [2] Pompeo. ‘Times’ freelancers make a bet on long form local journalism new site, ‘Narratively’ [EB/OL]. <http://www.capitalnewyork.com/article/media/2012/06/6007041/times-freelancers-make-bet-long-form-local-journalism-new-site-narrati>, 2012-6-01.
- [3] 彭兰. 网络传播概论 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2012: 106.
- [4] 赵如涵. 简析数字时代网络新闻传播的最新博弈——欧洲“网生新闻网站”概念及内涵探究 [J]. 现代传播, 2014 (4): 57.
- [5] [美] 谢尔·色列. 微博力 [M]. 任文科译. 北京: 中国人民大学出版社, 2010: 109.
- [6] 周家群. 网络新闻与传播教程 [M]. 合肥: 合肥工业大学出版社, 2006: 163.
- [7] Michelle Castillo. Could Digital Publishing Save Long form Journalism? [EB/OL]. <http://techland.time.com/2011/02/01/could-e-readers-and-tablets-save-longform-journalism/>, 2011-2-01.
- [8] 邹默, 铁英. 找回“深阅读”的乐趣 [N]. 文汇报, 2014-05-18 (6).
- [9] Paige Williams. Multimedia storytelling at The Atavist: One year in, how’s it going, Evan Ratliff? [EB/OL]. <http://www.niemanstoryboard.org/2012/05/03/multimedia-storytelling-the-atavist-one-year-in-hows-it-going-evan-ratliff>, 2012-5-03.
- [10] A Conference About The power of Narrative: Narratively Editor In Chief Noah Rosenberg on Staying Solvent [EB/OL]. <http://thepowerofnarrative.tumblr.com/post/78855115305/q-a-narratively-editor-in-chief-noah-rosenberg-on>, 2014-3-07.
- [11] 余婷, 陈实. 美国新兴数字新闻媒体发展状况探析 [J]. 新闻记者, 2014 (8): 69.
- [12] [美] 杰夫·豪. 众包: 群体力量驱动商业未来 [M]. 牛文静译. 北京: 中信出版社, 2011: 196.
- [13] Aitamurto T. The impact of crowdfunding on journalism: Case study of Spot. Us, a platform for community-funded reporting [J]. Journalism Practice, 2011 (5): 429-445.