

长新闻更“性感” 速读时代的深阅读需求

■ 丁晨浩 报道

在碎片化阅读的时代，人们已经对信息产生了排斥和厌倦。曾经有人预测，未来会有大量网媒倒下，此时纸媒又会重焕新生，因为真正意义上的阅读还是体现在“长篇”。当然我并不赞成这样的观点，我相信纸质载体必死，但新闻永存、阅读永存。

此篇所讲的“长篇”并不仅仅是文字堆砌、长篇大段，而是运用新技术和多媒体，提升内容的丰富性和深度，并赋予性情。

美国社交网站 Twitter 上有一个常被使用的标签是 #Longform，如果你输入这个标签去搜索可以找到成千上万的推文。人们在这个只能容纳 140 个字的地方寻找可能是它 100 倍长度的内容。

当人们大量使用“短平快”形容新闻内容、用速读描述当今大众的阅读习惯时，长篇新闻却在悄然而又快速地重新赢得读者青睐。过去几年内美国诞生了数十个长篇新闻网站，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快新闻消费品缺失的阅读感。

在纽约布鲁克林成立的网站 Narratively.com 专门讲述“纽约故事”。它的全职员工只有两个人，在当地一家媒体孵化器里办公，但兼职编辑和签约撰稿人、摄影师、设计师等却多达 650 人。

传统媒体如《纽约时报》和《大西洋月刊》这几年纷纷加强了长篇新闻板块，就连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文章。

“大家已经对 24 小时不间断的新闻轰炸和各个媒体上千篇一律的标题厌倦了，我们需要一些深度。长篇新闻并不是一种新的模式，只是数字媒体技术让它变得更比‘性感’了。”Narratively.com 的创始人诺亚·卢森伯格告诉我。

更“性感”的长新闻

“让普通人的故事被完整而勇敢地叙述出来”，这是 Narratively.com 的初衷。它围绕纽约这个城市寻找题材，每天只发布一篇稿子。每周五篇之间有主题上的联系，但侧重不同的媒介表现手法，若周一主要是文字叙述，那周二则主打视频或者绘图，这是其区别于其他长篇新闻网站的最大特点。

“纽约有八百万人，被埋没的好故事太多了”。

网站上线一年半以来向读者呈现了大量离奇曲折或震撼人心的的人生故事，点击量最高的包括一个上世纪中期活跃在纽约布鲁克林的俄罗斯间谍，一个致力于让全世界非穆斯林人理解和懂得欣赏穆斯林头巾的年轻女子，以及一个几十年来在家中收集了上百副复古眼镜框的老奶奶。“只要是纽约客都会对它们产生共鸣”，卢森伯格说。

Narratively.com 对所谓“长篇”没有确切的定义。“我们只是在为每个故事寻找最适合的表现形式。最长的稿子是 6500 字，大多数在 1500 至 4500 字之间”，卢森伯格说。稿子的形式通常取决于内容或者作者的技能特长，比如当专业摄影师投稿时，他们会首先考虑做成视频，因为这是作者最擅长的表现形式；而如果是文字记者投稿，他们就会找来插画师或摄影师，让平面的东西可视化。

刚成立这个网站的时候卢森伯格和合伙人斯皮格做了一期“和媒体面对面”(Meet the Press)的选题。具体流程是，



他将这个想法群发给撰稿人，在之后的一两周内接收筛选选题，采访过程中专题编辑负责和作者沟通，决定五篇稿子的媒介形式和主题关系；稿子提交之后至少要经过两次编辑，最后校对编辑进行核实和发布。“每个选题基本都遵照这个流程，我们会提前三个月就开始筹备。”卢森伯格说。

“秘密”系列是该网站最受欢迎的报道之一，读者乐于跟随作者走入别样的生活，窥视他人的内心世界。在其中一篇名为《曼哈顿公寓前台的秘密》的报道中，作者嘉利特·麦格拉斯用 2200 多字回顾了自己 17 岁暑假做某公寓楼门童的特别经历——夜晚沉睡的纽约和清醒的自己，120 户业主的脸和他们的生活习惯，难忘的强效清洁剂和死尸的味道，以及每周四十小时值班换来的 660 美金工资。这篇发布于 2013 年 10 月的文章获得了极高的点击量，甚至有好莱坞经纪公司找到 Narratively.com 要求以该故事为原型拍成电视节目。

用技术讲一个好故事

同样在布鲁克林，Atavist.com 也是一家著名的长篇新闻网站，同时也是 Narratively.com 的合作伙伴。相比后者主打“人情味”的特点，Atavist.com 更倚重技术在打造这类新闻中的作用。

2009 年，三个媒体人聚在当地一个酒吧小酌，闲聊中抱怨起现有媒体阅读体验的不完善。其中伊万·拉特利夫是美国《Wired》杂志的长期撰稿人，尼古拉斯·托马斯是《纽约客》的网站编辑，杰斐逊·拉伯是一位书籍网站程序员。放下杯子踏出酒吧的时候，三人已经决定要合作搭建一个结合技术平台和新闻内容的新媒体，取名“**Atavist**”。这个词的意思是显隔代遗传物，意在突出长篇新闻作为一个重要而被忽视的内容特征得到重现并获得大众的关注。

“我们就想做比杂志篇幅长、比书籍短的内容，因为不光我们自己想读，很多大众读者也想读，而又有许多人热衷于生产这样的稿子。”首席执行官拉特利夫说。拉伯买了一本新的编程书，用一个月自学了一套新语言并写出了一版试用程序。六个月后，三人成功开发出了 Creatavist——一个多媒体新闻编辑技术平台，用户可以用它设计和组合文字、图片、视频、音频等内

容，并且根据网页和不同移动设备的特征编排内容呈现方式。随后他们开始利用这个平台发布长篇新闻，频率比 Narratively.com 更低，一个月只选一篇。字数通常在一万至两万字左右，同样强调图片、视频和音频等元素应当与文字的地位不分伯仲。订阅用户购买每篇作品的费用是 299 美金。

与 Narratively.com 一样，他们利用美国发达的撰稿人网络，通过各种渠道收集选题，甄选后分发经费。在那之后作者有几个月的时间去完成采访和拍摄。“必须要叙事性很强，有很生动的人物，有冲突和曲折。所有的稿子都是非小说类作品，所以报道技巧一定要很高。”拉特利夫说。他不限定题材和背景，与之合作的多数是美国人，但他们行走世界各地。

2011 年，Atavist.com 开始对外出售 Creatavist 软件给企业客户，帮助他们发布适用于手机和其他电子阅读器的内容。从媒体到教育行业都对这个产品表现出了浓厚的兴趣，因为这可以省掉开发的时间和成本，并且帮助他们找到组合素材的最佳方式。很快，这块业务成为了 Atavist.com 营收的主要来源，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 Conference 和 Pearson。他们有的直接购买这款应用，有的要求定制服务。《New York Daily News》做披头士纪念专题的时候就曾求助过 Atavist，最后他们决定自己注册使用这个工具。而《华尔街日报》则签了定制服务合同，以便获得特殊而灵活的功能模块。

2013 年，Creatavist 被该公司正式开放给公众，任何人都可以上网注册一个免费账号，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。“注册账号之后可以发布一篇免费的内容，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。”拉特利夫说。

Atavist.com 目前有 13 个员工，大部分人是 Creatavist 团队的。虽然相比 Narratively.com 这家公司的盈利模式更偏技术，但它的平台本身也是一个成功的典

范。这上面曾经发布的一个故事叫《我母亲的爱》，作者大卫·多波斯用丰富的影像资料 and 上万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，非任何人可以替代。

“我们想让读者知道，在这个时代我们不仅可以选择故事，更可以自己打造看故事的方式。”拉特利夫说。

速读时代的深阅读需求

约翰森·马勒曾于不久前在《纽约时报》撰文点评如雨后春笋一般新生的长篇新闻媒体。他在文中指出：“当人们特别迷恋某样事物时，最后总免不了演变成一场陶醉于这个点子而不是关注这个事物本身的发展的担忧，害怕这类新闻成为记者自我英雄化的内容载体。”

“他表达的意思很显然，就是长篇新闻不一定是好新闻。但是，谁不知道这个呢？”哥伦比亚大学新闻学院客座教授、《哥伦比亚新闻评论》前主编迈克·霍特回应说。“世上有很多故事可以而且应当被简短地描述出来，但也有很多不能。而且现在大众对深度新闻有更高的需求。”

霍特是长篇深度报道在自媒体时代复兴的积极拥护者。去年，他和另一位教授马克·谢皮罗，以及两个哥大毕业生共同创办了网站 TheBigRoundtable.com，收集和发布优秀的长篇报道作品。其中一个哥大毕业生安娜·海耶特是哥大 Tow 数字媒体研究中心的学者，围绕新媒体环境下的长篇新闻做了一系列案例研究。“长篇新闻从来就没有消失过，它的市场一直存在”，她说，“不过，传统媒体和新媒体在制作这类内容上的代价不同。后者的运作效率也许更高，因为他们对故事呈现形式的选择更灵活；而诸如《纽约时报》那样的大媒体可能在选择和编排上受的局限更多，考虑一个选题时也会更谨慎。这也是我们为什么会看到创新型媒体在这领域快速成长的原因。”

根据 Narratively.com 的统计，每个平台 35% 的访问量来自移动设备。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上升。每天中午 11 至 12 点是阅读高峰，因为那是多数人休息和午餐的时间。

“从网站上线开始就有很多人问：你们什么时候来柏林？上海？伦敦？”Narratively.com 创始人卢森伯格说。虽然现在大部分故事还是关于纽约，但他们也开始接受来自美国其他城市甚至世界各地的投稿。相应地，网站流量的来源也更多元化了。

“下周我们还要上线新的筛选和搜索功能，以后读者可以按地点、话题、作者和故事形式来查找故事。”他告诉我。“同时我们也要上线‘故事集’功能。比如每年情人节，我们就能整合过去一年推出的所有和爱有关的故事，重新打包成合集。”

和纸质书危机一样，人们对长篇的质疑自互联网时代步入繁盛以来就从未停止。但正如这个领域的创业家和学者们所言，“长篇”是个最笼统和偷懒的概括，它所指的真正对象其实是必须花时间和精力才能讲明白的人和事，与其叫长篇，不如称之为“深阅读”。这种写作不是文字的堆砌，而是和 140 字的推特一样在用最简洁的话叙述最重要的东西。速读时代时光有限，但学会了花时间进行零存整取的读者正在让长篇新闻重新回归主流。

“新闻众筹”的中国实验

■ 陈中小路 刘韵珊/文

新闻众筹网站的出现，让新闻采集变成了一件不依托媒体也能完成的事——由众多陌生人出资，赞助完成一篇报道。但这种模式刚刚在中国萌芽，规模尚小，运作模式和合法性边界并不清晰，也存在迎合资助者等风险。分享本文希望对大家有所帮助。

一周来，《新京报》记者巫倩姿正在为一篇名为《揭秘金钱左右下的时尚圈》的新闻稿件准备资料，她计划在周末完成这篇文章。巫倩姿报道时尚领域已有十年，知晓时尚品牌与时尚媒体间各种或明或暗的金钱交易，她一直酝酿着要把这些“内幕”写出来。

不过，和她过去十年写的所有报道都不同，这是一篇“众筹”而生的新闻。

如字面所言，众筹(Crowdfunding)指的是在互联网上面向大众筹集资金，以帮助筹款人完成某个有特定意义的项目。这个概念 2006 年由美国互联网杂志《连线》率先提出，这些催生了一批受到投资人和公众追捧的众筹网站，在这些网站上，用户可以发布自己的众筹项目，并接受公众额度不等的“资助”，而网站可以从各项目所筹金额中提取管理费作为收入，一般 4%-10% 不等。这其中，2009 年诞生的 Kickstarter 现已是风靡美国。在中国，最近两年也出现了几家按照这个模式运营的众筹网站。

“众筹”概念被用于新闻，最早可追溯至 2008 年上线的新闻众筹网站“Spotus”，此后 Kickstarter 等各国的众筹网站也出现不少新闻众筹项目。

现在，这样的事情也开始在中国发生。

为“众筹”而生的报道

一个月前，巫倩姿只是依稀知道，“众筹”可以“帮人圆梦”，比如开间咖啡馆，并未想过可以用作她最熟悉的新闻。

巫的好友杨倩，过去是在网易从事时尚报道的编辑，现在国内一家成立不久的众筹网站工作。在杨的建议下，巫发起了这个名为《揭秘金钱左右下的时尚圈》的新闻众筹项目，筹款目标是 1000 元。按照众筹网站通行规则，在一定期限内，如果发起人能够筹到达到目标的款项，便按照约定完成筹款项目，如果达不到目标金额，就意味着项目失败，钱就会退还给资助者。

巫在募资用途里写道：采访交通费及社交费，“主要就是打车往返采访地、请人喝咖啡之类的开销”，她打算为这篇报道再采访一些媒体人、公关人和品牌经营者。

她在 2013 年 11 月 20 日左右向众筹网提交了项目资料，作为感谢，她为不同金额资助者设定了“发布公开感谢信”、“参加时尚派对”等回馈。以某种形式回馈资助者，这也是众筹的通行规则。

“一开始没抱希望，也不知道大家对这个话题有没有兴趣。”她对记者说，11 月 29 日晚上自己上去一看，发现筹款目标已经完成。

网站页面显示，她的项目获得了 17 位支持者，筹到了比她目标略多的 1110 元。其中，有 11 个人资助了她 10 元，两个人资助了她 100 元，还有四个人资助了 200 元。

巫倩姿说，她并不认识这些使用网络 ID 的资助者，也没有和他们沟通过，她还和另一位众筹新闻发起人——时尚资讯网站观潮网的记者月之海讨论了一番，是谁在支持他们。

月之海同样也是在杨倩的建议下参与众筹的，他发起的选题是关于奢侈品鉴定的，目标募集 3000 元，作为采访差旅费，很快也达到了目标。他对记者说，“第一天，就有个不认识的人给我投了 2000 元，有点意外惊喜。”

他俩不太确定的是，资助者是冲着品牌 U 盘、奢侈品活动之类的回馈来，还是对他们的新闻选题有兴趣。

巫倩姿的那篇报道，“不符合版面规划和新闻时效性不足”，可能没有机会印刷在报纸上，但完成后会通过个人与单位的网站、微博和微信公众平台等平台发布。月之海的报道，也已经完成了采访，准备发表。

新闻的新玩法

巫倩姿和月之海，因为与杨倩的友谊，无意中成为了中国最早尝试新闻众筹的媒体人之一。但对于杨倩与她同事们来说，这是一次有意识的策划。

11 月上旬，杨的同事、亦是媒体人出身的马伟强，在浏览新闻的时候，看到一篇介绍国外新闻众筹的报道，觉得很新鲜。杨和马所供职的“众筹网”，2013 年 9 月上线，创办人是一位谷歌的前产品经理。

众筹网很快便将“新闻众筹”付诸实践，马伟强和杨分别邀请了一些过去在科技和时尚领域相熟的媒体人，前来发起新闻众筹项目，目前已上线 13 个。

除了巫倩姿和月之海的项目，已经筹款成功的还有《21 世纪经济报道》记者侯继勇发起的《成都创业者生存环境调查》、《21 世纪商业评论》记者罗东发起的《杭州：动漫之都的升级与转型调查》以及科技博主信海光发起的《中国手游圈访谈》等项目，这三个项目的筹款金额分别是 3400 元、6000 元和 3000 元。



报纸发行量之怪现状

■ 文之强/文

如果说国内某报发行量夸大了两倍，你也许会信；如果说国内某报发行量夸大了 30 倍你信吗？你不信就算了，反正我信了，但我死活不能讲出来，恕我胆小惹不起官司。

传统报纸的发行量是报业和广告商双方交易的量化依据，直接影响了广告商的投放决策。欧美国家十分重视发行量的稽查。美国报业认为只有低级小报才会虚报发行量。因此，一些有实力、有影响的报纸为了拉住客户，而老老实实在印数。这种不掺水分的发行量，对广告客户来说更有参考价值，更有利于促成广告计划的实施。

当然凡事没有绝对。2004 年 6 月，美国三家报业公司的四份报纸相继发出发行量造假的丑闻，其中两份报纸是美国第三大报业集团——论坛报业在纽约的《新闻日报》和《Hoy》。

《新闻日报》当时发行量大约 50 万份，夸大发行量 4 万份左右。区区几万份报纸，结果损失的是 9000 万美金和无法估量的信誉危机。这对国内的报纸来说是不可想象的。

国内报纸发行量乱到什么程度？你去问一些报社领导或发行公司领导，贵报发行量多大？你会发现他们昨天可能说 120 万，今天又说 125 万，后天有人问他又说 135 万。总之，他自己都不会有个准数。这也不奇怪，因为，本来他们的发行量就是随口吹出来的。

那么中国报纸的发行量究竟是如何吹出来的？

综合有四：

一、将历史最辉煌发行量作为发行量的基础。

某报在历史上曾经辉煌过，但后来由于经营不好，或许是报纸内容不再适合读者口味，导致发行量下滑并造成连锁反应；也或许是广告不好，于是报社削减发行上的投入所致；或许可能是市场竞争原因，别的报纸远远将该报甩到后面。但是，对外宣传上，不能说自己的报纸发行量下跌，否则，哪还有商家敢在自家报纸上做广告？

别的报纸的发行量都是上升的，咱没有别家报纸上升的幅度大，但也得编出个总的数字啊，别家上升 15%，我上升 10% 总是可以的，于是，逐年“上升”。辉煌时的 100 万份，次年就是 110 万，第三年就是 110 × (1 +

10%) = 121 万份，第四年就是 121 × (1 + 10%) = 1331 万份……依次类推，发行量很高，也就“符合逻辑”、“有情可原”了。聪明一点的老总，也会根据市场情况“下调”发行上涨的幅度。免得“上升”太快，让人看出破绽！

二、将报纸单日最高发行量作为对外宣传的发行量。

哪家报纸没搞什么大活动宣传呢，或者有特大新闻，出纪念专版，也或者是社庆，总有那么一天发行量十分大，于是就将这个“发行量十分大”的量变成了日均发行量，比如说单日最大发行量是 150 万，而平时发行量也就不到 80 万。但从此以后，自己的报纸的发行量也就成了 150 万了。这种情况在国内报纸的发行量中非常普遍。

三、将读者数量作为发行量。

读者数量与发行量的关系是：发行量 = 读者数量 × 传阅率，所以假如你今天发出去了 12 万份报纸，实际销售 10 万份，而读到报纸的人可能有 30 万人，你既不能说你的发行量有 12 万，更不能说你的发行量是 30 万。而现在很多报社为了吹嘘发行量，就说自己报纸发行量是 30 万。

四、给钱第三方调查公司，然后编出来的高发行量和发行量排名。

这也是国内报纸常用的伎俩。这种“无中生有”的招数，虽然很唐突，很大胆，但仍然可以忽悠很多人，特别是在忽悠商家做广告上，有很大的帮助。

比方说，某报纸在广告上最近有点疲软，广告商普遍反映说报纸发行量没那么大，或者没有同城的另外某报大，而你的版面还跟我收那么多钱。于是，报社的领导们又发挥聪明才智了：这个容易啊，找个调查公司，出名的、号称信任度极高的、甚至“国际的”调查公司，对同城媒体或全国媒体做调研，并发布“排名”，只要这个排名能将同城某对手“甩到”自己下面，“权威”的调查公司就可以得到不菲的报酬。

有了这个“权威”的发行量排名，广告部门的业务员，就可以拿着发行量，理直气壮地面对广告商要求做广告了。

五、纯粹编造。

我的报纸发行量我做主，上涨不商量，跟着大趋势走。全国媒体一片红，我就不能绿，反正都在涨，上涨的份额自己决定，胆子有多大，发行量就有多大。

(作者文之强，系新近出版的《中国报业突围》(粤人民 2013.12 出版)作者之一。)