



# 网络与新媒体 财经报道

叶青青 著

# 网络与新媒体 财经报道

叶青青 著

 復旦大學 出版社

图书在版编目(CIP)数据

网络与新媒体财经报道/叶青青著. —上海: 复旦大学出版社, 2018. 7  
(网络与新媒体传播核心教材丛书)  
ISBN 978-7-309-13712-5

I. 网… II. 叶… III. 经济工作-新闻报道-教材 IV. G212

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 106254 号

网络与新媒体财经报道

叶青青 著

责任编辑/刘 畅 章永宏

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路 579 号 邮编: 200433

网址: fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

门市零售: 86-21-65642857 团体订购: 86-21-65118853

外埠邮购: 86-21-65109143 出版部电话: 86-21-65642845

上海浦东北联印刷厂

开本 787×960 1/16 印张 18.75 字数 274 千

2018 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-309-13712-5/G · 1852

定价: 48.00 元

---

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社有限公司出版部调换。

版权所有 侵权必究

# 目 录

绪 论 .....	1
第一章 认识互联网与新媒体新闻——从作品到产品 .....	7
第一节 一篇特稿带来的多媒体阅读体验 .....	8
第二节 新媒体、融合新闻和数字化转型 .....	12
第三节 网络与新媒体财经新闻的生存空间 .....	21
第二章 互联网时代的财经新媒体——从 PC 端到移动终端 .....	32
第一节 财经媒体发展简史 .....	34
第二节 互联网财经媒体的兴起 .....	45
第三节 互联网财经新媒体的传播特征 .....	53
第三章 互联网财经新媒体的内容生产——从内容为王到用户驱动 .....	65
第一节 互联网新闻生产中的 UGC 与 PGC 之争 .....	66
第二节 大数据背景下的网络与新媒体新闻生产 .....	75
第三节 从新闻人到产品经理 .....	84
第四章 网络与新媒体财经新闻的竞争态势——从单一媒体到移动 平台 .....	92
第一节 网络与新媒体财经新闻的市场竞争格局 .....	93
第二节 网络与新媒体财经新闻布局移动互联网 .....	108
第三节 网络与新媒体财经新闻的多元化商业盈利模式 .....	122



第五章 网络与新媒体财经新闻的发展趋势——从“互联网+”到智媒时代 .....	127
第一节 万物皆媒——新闻业的智媒化发展 .....	129
第二节 网络与新媒体财经新闻的智媒化发展 .....	147
第六章 网络与新媒体财经新闻的垂直化细分——从信息集纳到个性化服务 .....	157
第一节 一份新闻早餐，一种融合探索——《经济日报》的数字化转型 .....	158
第二节 商业门户网站的财经信息服务——新浪财经频道凸显网络编辑特色 .....	163
第三节 财经垂直门户网站的财经信息服务——金融证券类财经新媒体 .....	173
第四节 金融投资理财专业服务机构的新媒体营销——招商银行的互动整合传播 .....	179
第五节 垂直细分的财经自媒体平台——雪球网的社群模式社交投资 .....	181
第七章 网络财经新媒体的数据新闻生产——从数据到大数据 .....	188
第一节 数据新闻带来新闻生产理念的变化 .....	189
第二节 数据新闻在财经新闻生产中的运用 .....	194
第三节 DT 财经的数据新闻生产流程 .....	197
第四节 财经数据新闻生产中的数据开放与个人隐私博弈 .....	208
第八章 图解财经数据新闻的可视化报道——从静态到互动 .....	214
第一节 技术革新与视觉融合：数据新闻的视觉化传播 .....	215
第二节 财经数据新闻的可视化呈现之道 .....	217
第三节 数据可视化呈现如何参与新闻叙事 .....	224
第四节 财经数据新闻可视化的创新理念 .....	231
第五节 数据新闻可视化的发展趋势 .....	236

第九章 网络与新媒体财经新闻的网络新闻专题策划——从网页浏览 到指尖互动 .....	243
第一节 G20 杭州峰会报道哪家强? .....	244
第二节 解密新浪网 G20 新闻专题的内容生产流程 .....	246
第三节 有趣+好玩: 移动客户端的新闻专题创新 .....	250
第四节 新媒体环境下网络新闻专题的新特征 .....	254
第五节 同题竞争, 创新内容落脚点是专题新闻策划的关键 .....	258
第十章 网络与新媒体财经新闻的视频化传播——从文字报道到视频 直播 .....	264
第一节 电视财经节目的产生与发展 .....	265
第二节 网络视频新闻中的财经节目 .....	273
第三节 财经类网络直播节目 .....	284

## 绪 论

20 世纪 90 年代以来,互联网和移动通信技术飞速发展,多种新兴的媒体形式层出不穷。从早期的新闻门户网站,到后来的社交网站,再到形式更为丰富的移动多媒体终端,新兴媒体逐渐深入人们的生活,改变着信息传播的形态和方式。传统媒体曾经独占的市场份额,被新媒体以强有力的态势一步步占据。

新媒体以富有活力的内容产品,不断满足和引导用户的消费需求;它不再局限于传统媒体的内容形态,最大限度地将文字、图像等信息符号集成于一体;它以技术和应用的不断创新,不断增强信息传播效率,开辟更为便利的信息传播渠道;它突破了传统媒体的地理界限和时空限制,真正实现了即时性传播和全球化覆盖;它打破了单一产业格局,将技术应用、服务创新与信息科技的进步紧紧捆绑在一起,丰富了传媒产业的生态环境和商业模式。

因此,对用户而言,新媒体带来了更为丰富便捷的传播体验,从单向的信息告知模式到互动的信息消费模式,信息不仅仅是一种内容,而且也是一种服务。对职业传播者而言,新媒体所带来的技术演进和民众媒介消费习惯的变化,不仅改变了新闻信息的生产、传播流程,也同时改变着新闻的语言、叙事和呈现方式,进而影响着媒介产品的流通与销售。

随着全球互联网规模的不断膨胀,信息在生产、传播和消费层面的这些变化和影响仍然在不断变化。据国际电信联盟(ITU)发布的《2016 信息与通信技术》报告显示,预计到 2016 年底,全球 70 亿人(占世界人口的 95%)居住在蜂窝移动网络覆盖的区域,其中,使用 3G 或以上移动宽带网络



的人占全球人口的 84%，且通信业务将继续变得更实惠。在发展中国家，移动宽带用户数量继续以两位数的速度增长，普及率接近 41%。中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第 40 次《中国互联网络发展状况统计报告》也显示，截至 2017 年 6 月，中国网民规模达 7.51 亿，互联网普及率为 54.3%，中国手机网民规模达 7.24 亿，网民上网设备进一步向移动端集中。

移动通信技术的演进和民众媒介消费习惯的改变，使得以手机、平板电脑等智能移动终端为载体，以移动性、互动性为基本特征的移动新媒体产业快速发展，更使得以“微博”“微信”和“新闻客户端”为主体的“两微一端”成为中国移动媒体传播的主要选择，信息传播的移动化、社交化和视觉化，是基于这些新媒体平台展开新闻传播的重要议题。而为了适应这一移动互联网新闻传播趋势，从中央到地方的传统媒体都开始向新媒体进军，各媒体类门户、资讯网站和平台也紧跟时代大潮，纷纷推出微博、微信公众号与移动客户端应用程序。

互联网的巨大影响力也最终在国家的政策层面上得到进一步展现和巩固。2015 年 3 月，在十二届全国人大三次会议上，国务院《政府工作报告》提出制订“互联网+”行动计划。同年 7 月，《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》正式发布。此后，党的第十八届中央委员会第五次全体会议强调指出，实施网络强国战略，实施“互联网+”行动计划。由此，“互联网+”开始激发新技术环境下的信息生产和传播模式，也成为推动媒体融合发展的新引擎。

在这一系列技术背景和政策环境基础上，我们将新闻实务教学的目光重点投向了新媒体财经新闻报道领域，尝试从财经新闻在新媒体平台上的生产方式、传播方式和消费方式三大视角，为财经新闻报道专业方向的学生更好地适应新媒体生态环境而开展新闻实务教学的改革与创新。

改革开放以来，中国经济建设令世界瞩目，并在 21 世纪第一个十年成为全球第二大经济体。得益于中国经济的蓬勃发展，国人对经济类信息的需求比任何一个时代都要强烈，高等教育普及也进一步提高了民众财经素养，于是财经类媒体便犹如雨后春笋般密集出现。在纸媒方面，一批顺应时代需要的新锐财经报纸和杂志异军突起，其中以《21 世纪经济报道》、《中国经营报》、《经济观察报》、《财经》杂志、《第一财经周刊》为典型代表；广电方



面,中央人民广播电台于2002年开设“经济之声”,定位为专业的财经频率,国内第一家以投资者为收视目标的财经频道——第一财经频道也在2003年开播,中央电视台经济频道则于2009年更名为财经频道,也就是现在的中央二套;新媒体方面,在四大门户网站的财经频道之外,由胡舒立团队分别于2008年和2010年创办的“财经网”和“财新网”成为财经新媒体的标杆式网站。随着移动互联网技术的突破与发展,国内颇有影响力的市场化财经媒体都开始加入“两微一端”的移动新媒体话语权争夺战,上海报业集团斥资数亿美元的财经新媒体项目“界面”也在2014年底上线。

财经媒体的崛起与发展,与财经信息、财经新闻对受众的吸引力密切相关。贺宛男在《财经报道概论》中说道:“消费者(尤其是普通消费者)和投资者(尤其是中小投资者)在现实的生活中,通常都处在不利的地位上,所以当前的财经报纸都是以略有薄产的中小型投资者为主要受众,因为他们的投资需求比较强烈,但是由于阶层所限,他们掌握的经济信息却是最少的。在这样的社会现实下,财经媒体很好地弥补了广大投资群体的薄弱环节,在创造企业经济效益的前提下,为弱者提供大量的信息,吸引了更多的受众。”<sup>①</sup>

然而,尽管我国的财经媒体看似发展前景一片光明,但在报道方式上仍有待提高。其中,问题最严重的就是由于国内许多财经媒体对自身的定位不明,忽视个性化特点,导致出现大量的同质化现象。而且,为了突出财经新闻的专业性,经济采编人员在其报道的表述过程中频繁地使用晦涩难懂的专业术语,丝毫没有考虑到普通投资民众的阅读感受和接受程度,导致受众的大量流失。同时,随着互联网技术的革新和应用,新媒体带给传统媒体的冲击和挑战也是显而易见的,手机、平板电脑等移动终端的日渐普及不断凸显出数字化新媒体形态在财经信息传播过程中的优势。2014年9月19日零点左右,阿里巴巴在美国纽交所开盘上市。和讯财经利用自己的移动客户端App平台,向公众直播阿里上市的全过程,而且还有记者将现场情况及时推送给用户。公众不仅可以在第一时间内获得最新信息,还可以在线参与评论、交流意见并与他人进行分享。传统财经媒体互动性差等固有的局限,在面临网络媒体注重用户体验、满足用户需要的竞争时显得难以

<sup>①</sup> 贺宛男、佟琳、唐俊:《财经报道概论》,复旦大学出版社2006年版,第185页。

应对。

不难发现,我们正身处一个新媒体技术快速渗透到新闻传媒业的历史变革之中,新的媒体形态正在改变传统新闻的生产方式、传播方式和消费方式,这已经是一个不争的事实。新闻实务教学应当如何适应并融入这种转型,是新媒体技术与互联网时代给新闻学教育带来的挑战和冲击。中国当代的财经新闻教育和欧美国家几乎同步,均在 21 世纪后进入高速的发展期。在经济全球化和移动新媒体的双重推动下,我国的财经新闻教育从课程设置到培养模式都面临着重大的改革。除了强调财经与新闻的复合性,加入融合媒体课程、数据新闻课程等都会成为财经院系的大趋向。

因此,我们希望这本书不是一本无所不包、“大而全”的财经新闻实务教程,而是有新的关注点、新的观察视角,能激发学生的学习热情,并引导他们开拓更为广阔的视野。在各个章节中我们都力图体现互联网财经新媒体和网络财经新闻的新动向、新趋势,希望给学生提供新的启发、新的兴趣点。而纵览近几年来围绕新媒体的讨论,“互联网思维”正是被提及最多的词汇,也是财经新媒体相较于传统媒体的财经新闻报道最具有特殊性的方面,对于在互联网时代运用新媒体技术开展专业信息传播的职业新闻人而言,互联网思维也将是适应新媒体新闻生产、传播与消费的基本思维方式。

什么是互联网思维?业界和理论界都有探讨,诸如开放、分享、协同创作、众包、免费、痛点、用户体验、互联互通、大数据等。在这样的思维模式下,新媒体新闻报道就不仅是一种信息内容的采集与发布,更是一种服务、一种产品。当前,恰恰是交易价值最大化的财经新闻离市场最近也最能影响市场,也最有可能把“新闻产品”推向极致。因此,加强财经新闻的黏性,吸引受众参与内容贡献、互动与分享,实现围绕新闻内容的弱社交,要求互联网时代的财经新闻,不仅需要写作,需要编辑,还需要运营。

本书将以互联网思维在财经新闻报道中的运用与实践为基础,融合财经新闻理论与新媒体新闻报道应用个案,帮助财经新闻专业的学生探索开展新媒体财经新闻报道的方法与路径。

具体章节安排如下:

第一章“认识互联网与新媒体新闻”主要介绍新媒体、融合新闻、数字化转型等基本概念,分析网络与新媒体财经新闻的消费特征。

第二章“互联网时代的财经新媒体”介绍了财经媒体的发展历程,互联网财经新媒体的表现形态及其传播特征。

第三章“互联网财经新媒体的内容生产”分析了基于用户生产内容、数据和算法推送为特点的互联网新闻生产模式,以及新闻从业人员向产品经理人转型的基本要求。

第四章“网络与新媒体财经新闻的竞争态势”分析了互联网新闻市场的竞争格局,网络与新媒体财经新闻的竞争模式,以及移动互联网平台上的财经新闻生产。

第五章“网络与新媒体财经新闻的发展趋势”研究了“互联网+”和“智能化”时代财经新闻的发展趋势,尤其是传感器新闻、智能写稿机器人和VR/AR新闻在财经媒体领域的应用情况。

第六章“网络与新媒体财经新闻的垂直化细分”对互联网财经信息服务的垂直细分进行分类描述,介绍了网络与新媒体财经新闻在不同媒介平台上的具体表现。

第七章“网络财经新媒体的数据新闻生产”从数据新闻的角度研究这类新闻生产方式在财经新闻中的具体运用,以及可能存在的问题和挑战。

第八章“图解财经数据新闻的可视化报道”从数据新闻的视觉化传播视角介绍了财经数据新闻的可视化呈现方法,以及财经数据新闻在可视化设计方面的创新理念和发展趋势。

第九章“网络与新媒体财经新闻的网络新闻专题策划”主要介绍了财经网络新闻专题的内容生产流程,对互联网和新媒体环境下的财经新闻专题的创新之处和传播特点进行详细探讨。

第十章“网络与新媒体财经新闻的视频化传播”从电视类、视频类财经新闻的视角介绍了财经新闻节目的发展过程、节目类型及其传播特点,并分析了网络视频直播大趋势下财经网络移动直播节目的应用情况。

正如《第一财经日报》前总编辑秦朔所言,只有“新闻专业主义的精神、知识管理的能力、数字化的能力、产品化与商业化的能力、整合资源的



能力,所有这些能力结合在一起,才能创造出财经媒体更新的天地和光明的前景”<sup>①</sup>。我们也相信,这正是财经新闻专业同学在互联网时代开展专业知识学习和职业技能拓展时应该具备的能力和 requirement,对于财经新闻从业者而言,这些更是一位优秀的新媒体财经新闻记者必备的能力。

---

<sup>①</sup> 秦朔:《新时期中国财经媒体回顾与启示》,《第一财经日报》2015年8月27日。

# 认识互联网与新媒体新闻

## ——从作品到产品

传统媒体是否需要转型为网络时代的融合型新媒体已经无需争议,传媒人痛苦的是:如何转型?当传统媒体面临新媒体冲击时,放低姿态,更多地融入互联网用户的阅读习惯中去,将成为一种大趋势。

以“互联网思维”为代表的转型,最深刻的变化是从消费时代的“受众中心”,转向更彻底的市场思维导向的“用户驱动”,以细分服务、消费需求为特征。从“受众到用户”,不仅是名称的变化,而是标志着媒体的内容生产从指导思想到工作流程和效果评定的全方位变化。受众是被动的信息接受者,用户是主动的使用者和参与者;受众是相对类型化的概括,用户则是可以细分至个人的、区分度极大的个体;受众强调接受,用户强调体验和分享<sup>①</sup>……如果把“用户中心制”引入新闻媒体的核心内容——新闻生产,其对传统媒体的影响将是非常剧烈的。这也意味着新闻从大众传播时代有着鲜明个性的“作品”演变成了互联网时代更强调效用的“产品”,新闻人要转型为“产品经理”。

本章我们将从一篇引起巨大反响的融合新闻产品说起,介绍新媒体、融合新闻、数字化转型等基本概念,及其对财经新闻报道的影响和启示。

---

<sup>①</sup> 林晖:《从“新闻人”到“产品经理”,从“受众中心”到“用户驱动”:网络时代的媒体转型与“大众新闻”危机——兼谈财经新闻教育改革》,《新闻大学》2015年第2期。

## 第一节 一篇特稿带来的多媒体阅读体验

2013年4月15日,第97届普利策新闻奖将特稿奖颁发给了《纽约时报》的报道《雪崩:特纳尔溪事故》(Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek),以褒奖该文作者约翰·布兰奇(John Branch)灵活运用多媒体元素讲述一群遭遇雪崩和死亡的滑雪者的经历,增强了报道的视觉效果,并科学地解释了这一自然灾害的发生过程。

### 一、用户至上的体验式报道

与《纽约时报》传统的新闻报道不同,2012年12月20日,这篇特稿首先出现在《纽约时报》的官网上,并在推特(Twitter)上发布公告,通过社交网络进行推广。其后6天之内,《雪崩》就收获了350万次的页面浏览量,3天后才在传统纸质报纸以5叠报道的形式刊出,又在之后的周末版《纽约时报》上推出了特别报道。

当读者打开这个作品的新闻网页时,呈现在眼前的首先是全屏循环播放的积雪滚落山坡的视频,伴随着呼啸的狂风和用广角镜头呈现的风卷积雪的动态图像,人们可以切身感受到雪崩那一刻的真实情景。在画面空白处,新闻标题和作者名字缓缓呈现,好似大幕拉开,电影即将上演。随着光标向下拖拽,全篇特稿徐徐展开,一座动画天桥的延伸,让读者越过了群山,抵达了滑雪地——雪崩发生、滑雪者罹难的地方。动画是按照激光雷达测绘的数字高层模型和地形的卫星地图而创建的虚拟模型,雷达测得的数据、空间三维信息和激光强度信息使得动画非常逼真。

往下滑动页面,大篇幅的文字内容自如地穿插于视频、音频、新闻图片、动漫效果图、数字化模型(DEM)和卫星模型联动信息图之间,真实再现了雪崩来临前后的6段扣人心弦的故事,即“山谷滑雪”“到达山巅”“开始下山”“雪崩爆发”“发现遇难者”和“八方支援”。16位滑雪者在美国卡斯卡德山遭遇雪崩惨剧的故事背景、过程、后续处理及每个当事人的故事,被作者

用流畅细腻的文字和生动紧张的画面娓娓道来。

文中,每一位重要消息源登场时,在文章一侧会利用“介绍卡片”的形式来对人物的形象、年龄、职业等进行说明,方便读者进一步了解。点击卡片之后,还能看到关于人物的图片集。在介绍雪崩的形成和发生过程时,《雪崩》综合运用文字、显微图片的手段,形象化讲解了从落雪到发生雪崩的演进过程。文字解说和显微图片描述了落雪的过程及雪的微观结构,说明雪崩发生的必要因素。这些直观易懂又不失科学性的呈现,兼顾了报道信息的清晰和报道页面的完整美观。

对所采访的人物进行描述时,文章一侧也会用点击即可播放的视频加以佐证,增加了描述的具体程度和读者的投入度。每个视频长度都控制在1分钟左右,时间较短,这种做法也不会打断整篇文章流畅的行文。网页还会根据读者鼠标浏览动作的快慢,自动调整视频的播放速度,真正实现了实时互动,优化了读者的阅读体验。此外,在介绍滑雪场的背景信息时,对于一些大的场景,编辑使用了类似电影的剪辑手段,通过场景的切换和画面的动态效果,营造出了好莱坞大片一般的视觉冲击力。这种手法很好地渲染了山谷滑雪场极致的美感,也传递给读者一个信息——正是这种极致的美感吸引着人们选择在这块危险的滑雪场滑雪。如果读者十分喜爱这个作品,可以通过网站顶端的社交媒体链接将其分享到推特和脸书(Facebook)上。《雪崩》似乎成了一块可以开垦的孕育着无穷商业价值的宝地。首先是大量的网页访问量所带来的广告收入,《雪崩》的网页推出一周之后就被植入了广告。随后,《纽约时报》也很快推出了该报道的电子书版本,在亚马逊网站上以2.99美元售价销售。网站前期大量的点击和浏览为纸质报纸和电子书的销售做了宣传和铺垫,后者更像是网站内容的实体化珍藏版本。《雪崩》团队还在2013年以这种模式出版了约12本电子书。有人甚至提出了一个更大胆的想法:“为何不在特稿当中植入雪橇和羽绒服的广告呢?”<sup>①</sup>

---

<sup>①</sup> 陈力丹、向笑楚、穆雨薇:《普利策获奖作品〈雪崩〉为什么引起新闻界震动》,《新闻爱好者》2014年第6期。

## 二、《雪崩》背后的新闻生产流程

《雪崩》所引起的阅读热情和各方关注，当然不仅仅因为报道内容本身，而是它将各种网络传播的新媒体技术运用于新闻采集、发布和传播的整个流程。

在传统报道领域，雪崩原本只是一个常规化的新闻选题，雪崩的实况、形成雪崩的原理动画、遇难者同伴的口述……这一个个平面事件，在传统媒体报道中都并不鲜见。但是通过对报道内容的精心编排，这一专题被从不同角度切分成6个章节，变成了一个环环相扣的系列报道，成了立体而综合的多面结构。这种架构方式被认为是“互联网思维化”的，和传统纸媒编排的初始方针有所不同。

2012年2月19日发生于美国史蒂文斯·帕斯滑雪场的这场灾难，首先引起了《纽约时报》体育编辑的重视，他认为此次雪崩非比寻常。因为雪崩事故中，通常只有触发雪崩的人身亡，一群滑雪者遇害是很少见的。于是编辑希望布兰奇能够深挖这个事件。布兰奇开始阅读之前关于雪崩的文章，并且努力寻访亲历这次雪崩的滑雪者、遇害者家人、救援人员和其他当事人<sup>①</sup>。他刚开始接触到的人都同意接受采访，并且提供其他人的联系方式，而一些刚开始抵触谈论这件事情的人最终也同意与他交谈。布兰奇以生死矛盾为主线，巧妙地将各种有关雪崩灾害的数据事实穿插进报道，并为此专程远赴阿拉斯加向雪地科学家请教。为了获得准确的海拔、滑行速度、风速等资料和数据，他还穿上了装备到达雪崩的发生地，力图了解、还原雪崩当天的情景。

同时，该事故发生后，在推特和脸上迅速发酵，关于救援进度、天气状况、遇难生还名单、雪崩的科学知识等，被迅速转发、评论和分享。布兰奇的制作团队通过挖掘工具，获得了大量的相关数据，并分析出受众的关注点、知识盲点分别是什么，才着手策划了这个非常有针对性的新闻专题。

<sup>①</sup> 布兰奇采访了每一个当事人，这个故事中出现了包括滑雪者和搜救人员在内的13个人——这些人当天都在事发现场。布兰奇表示，这样做是为了确保那一天发生的事件和事件的幸存者成为故事中心。



《雪崩》的整个制作过程花了6个月时间。在选题策划阶段,布兰奇便与该报网络版数字设计部进行沟通,确定这篇报道要以一种新的融合多媒体和文本的报道形式呈现出来。为了满足后期音视频、图片、动画制作的需要,布兰奇在采写阶段就已经与视频记者、摄影记者有了密切的合作。为了给后期多媒体制作留下更多的空间,每一个细节都经过仔细推敲。

完成各种数据的搜集后,创作团队便着手重现雪崩现场。他们创建了图表来展现雪山和雪崩咆哮而下的迅猛,他们加入了不同的地图来表明每个滑雪者不同的路线,并且追踪他们当时的下落情况,他们融合了幸存者的视频来讲述那天发生了什么,为故事添加了情感的冲击力。工作人员在设计网站时煞费苦心,因为不同的浏览器都有自己的解码方式,他们还要为平板电脑和智能手机进行特别设计。

《雪崩》的制作团队颠覆了传统的新闻报道组织模式。它由十几人组成,分为3个小团队,分别是采写组、多媒体制作组和技术发布组。制作团队打破了以往传统媒体中从记者到执行主编的垂直型采编架构,代之以全新的“分组互动写作模式”——采写组、多媒体制作组和技术发布组缺一不可。变革后的编辑部能够更好地满足受众多元化的阅读需求,也大幅度提高了媒介融合下的新闻生产力。

此外,《雪崩》的成功很大程度上要归功于数字版式设计的编辑们,因为在进入多媒体制作阶段之前,负责版式设计的6位编辑就达成了共识——所有的技术均要服务于文本。具体而言,编辑团队将重点放在故事本身,包括故事叙述的节奏和叙事内在的冲突,确保每种多媒体元素都能让读者对故事产生不同的体验。他们只在文章需要的地方添加多媒体手段,制造一种微妙的氛围。正是秉持这种制作思路,《雪崩》很好地嵌入了文本和多媒体元素,令读者获得了愉快的阅读体验。

在版式设计的同时,《纽约时报》的网站开始对《雪崩》的发布进行策划。为了适应不同的操作平台,该报数字设计部专门开发了适用于各类操作系统、各类浏览器的版本,还有专门技术人员负责测试。在发布策略方面,《雪崩》以网络优先,多种平台同时推进。

提供多媒体交互的现场感体验是这一作品的显著特色,在颠覆性的新闻呈现方式背后,则是整个新闻制作团队之间的默契配合。因此很多人都