

网络与新媒体创新 个案与模式

马 锋 等\著



科学出版社

网络与新媒体创新：个案与模式

马 锋 等 著



科学出版社

北京

内 容 简 介

本书精选美国网络与新媒体创新个案：众筹新闻的社会化创新；“最强大的既存者”《纽约时报》适应“以用户为中心”转型路径创新；入选2016年全球50家最创新公司的媒体行业“颠覆者”BuzzFeed和Snapchat的社交模式创新；立志于成为“下一个CNN、时代华纳综合体”的VICE News赢取“千禧一代”的新闻模式创新，描摹和分析了它们的创新实践，探讨它们如何做到新闻生产流程再造、内容及产品创新、商业模式探索，以及提高影响力、用户忠诚度和黏度的思路和实践。本书为国内网络与新媒体的创新发展提供了较好的借鉴样本。

本书适合新闻传播学专业的大学生和研究生、新媒体行业的从业者、新媒体行业的研究者和关注新媒体行业的其他社会成员使用。

图书在版编目(CIP)数据

网络与新媒体创新：个案与模式 / 马锋等著. —北京：科学出版社，2019.7

ISBN 978-7-03-061591-6

I. ①网… II. ①马… III. ①互联网络—传播媒介—研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第113427号

责任编辑：杨 英 / 责任校对：贾伟娟

责任印制：徐晓晨 / 封面设计：铭轩堂

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码：100717

<http://www.sciencep.com>

北京虎彩文化传播有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2019年7月第一版 开本：787×1092 1/16

2019年9月第二次印刷 印张：14 1/4

字数：269 000

定价：78.00元

(如有印装质量问题，我社负责调换)

目 录

第一章 众筹新闻之道	1
第一节 众筹与众筹新闻	2
第二节 众筹新闻的实践情况	7
第三节 众筹新闻——新闻业变革机制	18
第四节 众筹新闻的创新之路	23
第五节 国内众筹新闻的困境与展望	30
第六节 关于众筹新闻的几点思考与建议	39
小结	43
第二章 传统媒体的数字化：《纽约时报》以用户为中心	44
第一节 以“用户体验”为核心的数字化转型策略	47
第二节 基于用户体验的新广告模式——原生广告	79
第三节 《纽约时报》的数字化转型对中国传统报业的启示	83
小结	86
第三章 平台型新媒体的建构：BuzzFeed 的崛起与运营	88
第一节 BuzzFeed——诞生于互联网的原生新媒体	89
第二节 BuzzFeed 开放的平台化策略	97
第三节 BuzzFeed 的内容生产模式	110
第四节 盈利模式——原生广告	115
小结	123
第四章 “千禧一代”的社交媒体：VICE News 如何赢得年轻一代	125
第一节 VICE News：脱胎于 VICE Media 的数字新闻媒体	128
第二节 VICE News 的内容风格：沉浸式新闻	138
第三节 内容生产流程及分发渠道	152

第四节 盈利模式·····	159
小结·····	164
第五章 “基于摄像头的社交”：Snapchat 的社交模式创新与互动广告·····	166
第一节 方式创新：“基于摄像头的社交”·····	167
第二节 内容建构：搭建故事平台·····	176
第三节 运营策略：以用户为中心的互动广告策略·····	190
第四节 Snapchat 对中国同类型社交媒体建构与运营的启示·····	199
小结·····	207
参考文献·····	209
后记·····	221

第一章 众筹新闻之道

众所周知，传统的新闻是由科层式的大众传媒机构和职业记者共同生产的。职业传媒机构自上而下的垄断式传播，一度决定着整个社会的传媒生态。曾投身过传统新闻业的媒体工作者，一定都经历过每日、每周的选题会议，会议主要对记者上报的各类选题进行评估，有些好新闻可能会因为缺乏时效性和新闻性、受众关注性不高或是涉及“敏感地区”而被否决。直接的结果即是，媒体人因为缺乏官方的支持及必要的差旅费，而无法提供一则则实际上极具可读性的新闻信息。

21 世纪初，随着新媒体的冲击日益凸显，受众的新闻需求发生了前所未有的变革。传统媒体不完全了解受众诉求或是媒体碍于政策体制因素无力公开报道新闻信息，像是一根导火索，引燃了新时代新闻生产变革的进程。媒体人开始探寻既能降低成本又能贴合读者需要的方式继续新闻生产，以适应新时代的要求。

《21 世纪经济报道》等一些传统媒体的记者为我们提供了很好的范例。他们借鉴了商业中的融资模式——众筹，开始在内容制作和发行上采用此模式来筹集报道经费。中国电子商务研究中心的监测数据显示，预计到 2025 年，中国众筹规模将达到 460 亿—500 亿美元。^①

众筹新闻是指由媒体人提出报道计划，得到公众认可，并获得公众数量众多的小额资助从而开始实施新闻采写的一种模式。在中国，深圳已将“众筹”一词列入 2014 年的一号文件中，提出“加大对网络第三方支付和众筹等互联网金融业态的支持力度”^②。目前，国内通过众筹方式进行报道的新闻还是极少数，用户获得信息大都是通过传统大众媒体与新型自媒体实现的。然而，在积少成多和各取所需的

^① 中国电子商务研究中心. 2025 年中国众筹规模将达 460 亿-500 亿美元. www.100ec.cn/detail--6143777.html, 2017-04-15.

^② 深圳市人民政府金融发展服务办公室. 深圳市人民政府关于充分发挥市场决定性作用全面深化金融改革创新若干意见. http://www.sz.gov.cn/jrb/zcfggfwj/zcfg_142387/jrgl/201401/t20140109_2301620.htm, 2014-01-08.

原则基础上建立起的众筹新闻，在新闻报道中所处的优势不容置疑。

2013年，《清华金融评论》杂志在发行环节采用众筹模式，也成为首家采用众筹模式发行的财经杂志。用众筹模式去发行一份财经专业期刊，不仅为互联网金融的研究提供了现实案例，也意味着生活中许许多多的创意都可以通过众筹模式进行接地气的商业化运作。

本章通过对欧美等国的众筹网站及所发生的典型案例进行剖析，结合国内新闻众筹平台的生存现状，探索众筹新闻的运作机制、心理机制和社会机制。具体而言，本章主要解决下列关键问题：众筹新闻的运作机制是什么？众筹新闻的心理机制和社会机制分别是什么？通过剖析国外优秀案例，我们能得出什么样的宝贵经验？这些经验，哪些对中国新闻平台的发展是适用的？众筹新闻使传播者和受众的地位发生了怎样的变化？这样的变化又会给未来的新闻业发展带来什么机遇与挑战？众筹新闻这样的媒介经营方式究竟会使新闻业脱胎换骨还是仅仅只有昙花一现？众筹新闻在国内的发展面临什么样的困境？新闻从业者在做众筹新闻时又需要把握什么原则？本章在论述该模式创新性的同时，展望众筹新闻在中国新闻平台上未来的发展前景。

第一节 众筹与众筹新闻

一、众筹为何物

众筹的概念，实为“舶来品”。早在2006年，美国《连线》杂志主编之一——杰夫·豪（Jeff Howe）就首先提出了“众包”的概念，即群体智慧（crowd wisdom）、群体创造（crowd creation）、群体投票（crowd voting）及众筹（crowd funding）。杰夫·豪将“众包”解释成一种新型的商业模式，即企业利用互联网来分配工作、发现创意或解决技术问题。而后，他又出版了《众包：群体力量驱动商业未来》一书，书中将众包概念修正为一个公司或机构把过去由员工执行的工作任务，以自由自愿的形式，外包给大众网络的做法。“众筹”从属于“众包”，也是众包的重要组成部分之一。杰夫·豪指出：“众包不仅限于信息整合，而且可以进行有效资金整合。……寻求众包的人开发的是人们的剩余能力。众筹既不是依赖于大众的知识，也不是依靠他们的创造力或者判断，它开发的仅仅是人们的美元、英镑以及比

索。”^①简单来说，众筹所筹集的是资金，而非资讯或剩余劳动力。在众筹与新闻结缘之前，最初是由热爱音乐的新生代艺术家们将自己的作品上传至网络，以吸纳支持者的投资，从而继续他们的音乐事业。而后，它又先后与科技、影视、食品、游戏、漫画、摄影等领域建立关系，催生出一批异常火爆、活跃非常的众筹网站，衍生了崭新的商业模式。

“众筹”，顾名思义，群众筹资，也可叫作群众募资，是对大众流动资金、闲散资金有目的有效益的整合。伊桑·莫里克（Ethan Mollick）对众筹给出了明确的定义：融资者借助于互联网上的众筹融资平台为其项目向广泛的投资者融资，每位投资者通过少量的投资金额从融资者那里获得实物（如预计产出的产品）或股权回报^②。2013年底，众筹网母公司网信金融首席执行官盛佳在接受《证券日报》采访时，对众筹做出了深入浅出的解释：“众筹模式主要分为捐赠、奖励、股权、债券四种模式。捐赠模式是，你投了100元，我谢谢你，就完了。奖励模式是，你投100元，我送你一本书或者送你一箱橙子。股权模式是你投100元，我送你0.1%的股权。债权模式是，你投100元，我送你100.5元，这些模式互不冲突。”^③此外，投资者在绝大多数众筹活动中，不仅可以作为项目资金提供者，还可以扮演项目参与者，真正加入项目的实施中去。2013年，栾轶玫在《中国传媒科技》杂志中发表《新闻众筹：我的新闻你做主？》一文，文中概括了“众筹新闻”的三个特征：①面向数量众多、面目不清的群体募集资金；②提出详尽的新闻报道计划以及回报层级；③众人通过资金捐助的形式支持项目完成并获得相应的回报。其实质是众人集合起来花钱买未来的新闻产品。这一方式打破了新闻生产传统的融资模式，媒体人可以通过向大众募资的方式，而不是像先前那样靠“政府”或“商业机构”支持来从事新闻报道。资金来源的多元化，按需生产的市场倒推模式，加上社交网络服务（Social Network Services, SNS）与移动互联的蓬勃发展，从物质层面为“众筹新闻”的发生及发展提供了可能。

美国纽约的Kickstarter正是第一批以众筹项目为主体建立的网站，它诞生于2009年。在众筹发展初期，此类平台的出现和发展，对那些拥有项目、拥有创意却缺乏资金的人来说，无疑是雪中送炭。特别值得注意的是，这些发起人所寻求的投资对象一

① 杰夫·豪. 众包：群体力量驱动商业未来. 牛文静译. 北京：中信出版社，2011：196-197.

② Carvajal, M., Garcia-Aviles, J.A. & González, J.L. Crowdfunding and non-profit media: the emergence of new models for public interest journalism. *Journalism Practice*, 2012, (6.5-6): 638-647.

本书引用的外文文献若无特别说明，均为作者遵照原文进行汉译的译文。

③ 贺骏. 全球首家众筹大学成立 传统媒体尝鲜众筹出版. 证券日报，2013-12-23.

般来说皆为草根大众，而非专业的风投公司或大企业。这也使得融资的过程更简洁，省去了发起人直接与专业公司签约的条条框框。同时，因为众筹对投资者所投资金设定的起点不高，对项目感兴趣的人们只需要投入很少的钱就可以跻身跟投人行列，真正做到了“让世界各地的人们，为他们信任的项目投资，而且只需要很少的钱”^①。

众筹这种新型商业模式一经抛出，立即在世界范围内引起不小轰动。2012年末《经济学人》杂志曾刊登过一篇来自 Massolution 公司的调查报告。该报告明确指出，2009年，全球的众筹资金仅有5.3亿美元，处于起步阶段，经过短短两年，2011年总众筹资金已经翻了三倍，2012年继续呈现新高，增至28亿美元。另外，众筹平台的数量也在同一时期呈现递增之势。2007年，全球众筹平台共计不足100个，截至2012年，此数据猛增至450多个^②。

2018年年初，作为世界范围内发展最为迅猛的众筹行业龙头老大——Kickstarter在其官网上发布了2017年的业绩报告。该报告显示，2008年至今，众筹行业的发展从未停滞，反而有势如破竹之势。2017年已经是Kickstarter连续第8年实现盈利。2013年全球约有300万人曾参与到Kickstarter上的众筹项目，各类别项目筹集的资金总和多达4.8亿美元，2014年参与人数激增至330万人，项目金总和约5.29亿美元。2014—2017年，公司更是完成了值得纪念的几次跨越：包括众筹资金总额提升3倍、面向16个国家的创造者提供众筹服务，并且在各个层级都建立了杰出的领导团队。截至2017年底，Kickstarter已在各类众筹项目中累计筹集了超过20亿美元的资金。包括红极一时现在已经被收购的Pebble智能手表在内，都是出身于Kickstarter。

“众筹”究竟有何种魔力能够在短期内吸引如此多的人参与其中，并使其对项目发起人倾囊相助呢？斯拉瓦·鲁宾（Slava Rubin）是Indiegogo（世界著名的众筹网站）的创始人之一，他在接受媒体采访时给出了自己的观点：第一，关注新的项目，满足了人具有好奇心的天性；第二，他们想第一时间实际使用自己所感兴趣的新产品或服务；第三，网络社区发展迅速，网民渴望通过参加网络社区活动获得社会存在感；第四，乐于助人的心理驱使；第五，有一部分人渴望从中得到实质性回报。

二、众筹的基本流程

众筹发展至今，已经形成了一套甚为清晰的融资流程。这套流程主要由网站注

^① 杰夫·豪. 众包：群体力量驱动商业未来. 牛文静译. 北京：中信出版社，2011：196-197.

^② 张建中. 众筹新闻：网络时代美国新闻业的创新及启示. 现代传播，2013，（3）：105-108.

册、投递申请、网站核查、项目计划展示、众筹过程、项目完成六个部分组成，且整个流程都有相关平台监管，如图 1-1 所示。

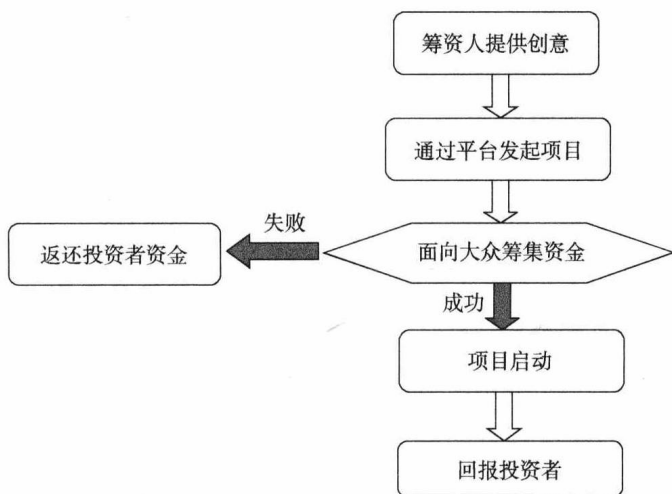


图 1-1 众筹基本流程图

众筹一般涉及四个元素：发起人或筹资者、投资者或跟投人、众筹平台、第三方托管平台。

具体说来，众筹是缺少启动资金或创作资本的初期创业者、艺术家们筹措资金常常借助的方式之一。他们将自己的创业构想或是创作灵感记录下来，在众多众筹平台中选择一个平台来发起项目，没有账号的要先注册账号成为该平台的会员。如图 1-2 所示，筹资者向众筹平台提交项目资料，众筹平台依据项目资料对众筹融资的可行性进行审核评估；众筹平台审核通过后，在网络上发布相应的项目信息和融资信息。投资者对众筹平台的众多项目进行筛选后，可以自愿选择是否给予资金支持及所投资金的多寡。当然，众筹并不是捐款，发起人必须承诺给予跟投人相应的回报（可以是精神上的回馈或服务，亦可为物质上的回馈）。如果在事先规定好的筹资天数之内，募集达不到预定目标，项目则会被视为失败，之前募集到的资金也将如数退还投资者户头。一些营利性的平台在整个项目成功之后，还会收取一部分佣金来保证整个平台的运转。

三、众筹新闻崭露头角

众筹新闻是众筹业在不断发展变化中所衍生的新的新闻生产方式，被归于出版范畴。之所以说它是一种极其特别又具有发展潜力的新型新闻报道模式，原因不仅

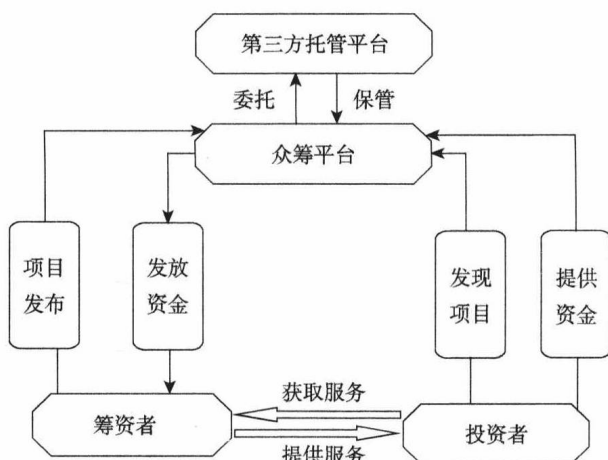


图 1-2 众筹“四要素”关系图

仅在于它颠覆性地变革了传统的新闻生产过程，还在于它适应了媒介融合背景给新闻报道带来的机遇和挑战。学者滕瀚在《众筹新闻：颠覆传统新闻的报道模式》一文中为“众筹新闻”下了定义：众筹新闻，是指由媒体人提出报道计划，得到公众的认可，并获得公众数量众多的小额资助从而开始实施新闻采写计划的一种模式。在这一过程中，发起人、支持者、平台是三个不可或缺的元素^①。

众筹新闻出现之后，流动资金便被用来作为新闻采访、新闻报道的启动资金。一些新闻专业的学生、行业记者或有一定影响力的媒体人，将自己所想要完成的报道项目借助众筹平台以计划的形式呈现给大众，公众若有兴趣，即可投资。潜在跟投人可以与新闻记者、项目发起人在线上直接进行对话、讨论。项目成功发起之后，在项目执行的一段时间内，跟投人有权询问项目进展程度，相应地，记者也有义务定期向投资者反馈项目阶段性成果。

众筹新闻不仅是闲散资金的融合，也是大众智慧火花的碰撞。就新闻生产步骤而言，记者可直接面对大众，提出新闻选题，等待市场与受众的第一层检验，这就打破了传统的新闻生产模式，即记者将拟好的选题先报给报社、电视台、电台，等待上级层层审核，方可进行下一步采编。学者朱军将新闻报道的选题分为三类：一是上级明确指派的新闻选题，如两会深度报道、国家新政策出台等；二是传统时令类选题，如高考全接触、春节特辑等；三是典型社会热点事件，如马航 MH370 失联原因探究、汶川地震报道等。众筹新闻这种新模式则冲破了这样的局限性，新闻项目拟定人可在一定程度上跳出框架，提出有新意、有创意的非传统采编计划，等

^① 滕瀚. 众筹新闻：颠覆传统新闻的报道模式. 青年记者, 2015, (3): 80-81.

待市场的回音。传统上被记者或编辑们先入为主看作是小众选题的题目，如皮影戏艺术、满语现状、甲骨文研究现状等，也有可能因获得部分对此感兴趣的网友投资，而有足够的启动资金来完成并最终呈现报道。

使新闻报道事先接受市场考核，一定程度上获得终端意见，这样的模式从理论上讲，改变了新闻传播过程中的“把关人”身份。众所周知，传统的新闻生产是由记者、编辑作为把关人，而读者只是对消息的被动接受。换句话说，记者与编辑创造出了“拟态环境”，受众只能读到记者想让他们读到的资讯，而这些资讯却并不一定是他们需要或希望的。众筹新闻逆转了这样的局面，读者真正参与对新闻选题的把关，他们甚至可以直接向记者提意见，变被动为主动，在新闻生产的过程中，他们的身份已不仅仅是“受传者”这样简单。诚然，当新闻作为商品时，如何保证其不被少数人完全掌控就成了人们不得不考虑的问题。一些专业的众筹平台已经施行相关措施来防止这样的现象出现。例如，“美国的 Spot.us 网站规定单人提供的资金不得超过该项目众筹资金总和的 20%；weReport 则规定个人在任一提案上的投资不能超过所需资金总额的 50%，网站如要对某一提案进行资助的话，原则上不能超过项目金额的 49%”^①。这些措施与条款均是在为保障报道题目和报道方向不受投资者个人所控而做努力。此外，众筹新闻也是公民新闻在互联网思维中的一种合理体现。

第二节 众筹新闻的实践情况

一、众筹新闻平台概况

目前来说，世界范围内的众筹新闻网站大致可以被划分为三类：①拥有综合社区、多种项目的大型众筹平台，众筹新闻被归至出版版块；②专门的新闻众筹网站；③涵盖新闻众筹的微型支付平台。如表 1-1、表 1-2、表 1-3 所示。

表 1-1 拥有众筹新闻版块的众筹平台^②

网站名称	创办时间	所属国家	所属类型	营利/非营利
Indiegogo	2008 年 10 月	美国	平台	营利性
Kickstarter	2009 年 4 月	美国	平台	营利性

① 文卫华，李冰. 众筹新闻：社会化网络时代调查报道的新探索. 中国记者，2014，（3）：117-119.

② Carvajal, M., Garcia-Aviles, J.A. & Gonzalez, J.L. Crowdfunding and non-profit media: the emergence of new models for public interest journalism. *Journalism Practice*, 2012, (6.5-6): 638-647.

续表

网站名称	创办时间	所属国家	所属类型	营利/非营利
RocketHub	2010年1月	美国	平台	营利性
Sponsume	2010年8月	英国	平台	营利性
Ulule	2010年10月	法国	平台	营利性
Crowdfunder	2010年10月	英国	平台	营利性
Visionbakery	2010年10月	德国	平台	营利性
Lanzanos	2010年11月	西班牙	平台	营利性
Pozible	2010年11月	澳大利亚	平台	营利性
Verkami	2010年12月	西班牙	平台	营利性
FansNextDoor	2010年12月	卢森堡	平台	营利性
Inkubato	2010年12月	德国	平台	营利性
Start next	2010年12月	德国	平台	营利性
Eppela	2010年12月	意大利	平台	营利性
Catarse.me	2011年1月	巴西	平台	营利性
FundedByMe	2011年5月	瑞典	平台	营利性
点名时间	2011年5月	中国	平台	非营利性
Unbound	2011年6月	英国	平台	营利性
追梦网	2011年9月	中国	平台	非营利性
众筹网	2012年12月	中国	平台	非营利性
哇地带	2013年12月	中国	平台	营利性

表 1-2 新闻众筹网站^①

网站名称	创办时间	所属国家	所属类型	营利/非营利
Spot.us	2008年10月	美国	平台	非营利性
Emphas.is	2011年1月	美国	平台	非营利性
Ajude um Reporter	2011年3月	巴西	平台	营利性
Jaimelinfo	2011年3月	法国	平台	营利性
weReport	2011年12月	中国	平台	营利性

表 1-3 涵盖新闻众筹的微型支付平台^①

网站名称	创办时间	所属国家	所属类型	营利/非营利
Chipin	2006年5月	美国	小额支付	营利性
Kachingle	2009年11月	美国	小额支付	营利性
Flattr	2010年5月	瑞典	小额支付	营利性
Thankthis	2010年8月	美国	小额支付	营利性

① 文卫华, 李冰. 众筹新闻: 社会化网络时代调查报道的新探索. 中国记者, 2014, (3): 117-119.

② Carvajal, M., Garcia-Aviles, J.A. & Gonzalez, J.L. Crowdfunding and non-profit media: the emergence of new models for public interest journalism. *Journalism Practice*, 2012, (6.5-6): 638-647.

此表格中对众筹平台是否为营利性的划分，主要是以该平台上的项目在筹资的过程中，平台是否对其收取一定数额的费用，或是平台以任何形式冠之以广告内容并以此获益来界定的。例如，Kickstarter 作为营利性平台的代表，会对众筹成功的项目收取 5% 的佣金，支持网站运营。而对大部分非营利性的网站来说，则主要依靠会员的慷慨捐赠。

中国人民大学“新闻与社会发展研究中心”新媒体研究所于 2015 年在其官方微博中汇总了“专门为记者提供新闻众筹的网络平台”^①，大致情况如表 1-4 所示。

表 1-4 专门为记者提供新闻众筹的网络平台

网站名称	网址	主要内容
Uncoverage	http://www.uncoverage.com	主要针对费时费钱的深度调查项目，旨在为公众和调查记者搭建了解国内外议题的平台
Beacon	http://www.beaconreader.com	既是众筹平台，也是发布平台，网站也会给最受欢迎的新闻项目提供奖金
Contributoria	https://www.contributoria.com	和 Beacon 类似，截至 2014 年 11 月 29 日，网站完成了其第十个项目，并且已将这些故事进行纸质出版发行
Sponsume	http://www.sponsume.com	主要面向摄影记者和纪录片导演的创造性项目，包括摄影、电影和多媒体报道等
Patreon	http://www.patreon.com/	2013 年上线，摄影师、作家、博主等都可以创建项目，筹集资金
TubeStart	https://www.tubestart.com/	主要针对在线视频项目，但是内容不限，不管是新闻还是搞笑喜剧都可以
CrowdNews	http://crowdne.ws/	记者可以通过网站上名为 Newstream 的多媒体呈现工具来展示作品，获得资助
Newspryng	http://www.newspryng.co.uk/	主要为独立记者和作家提供支持，网站创办者在设立之初也通过其他众筹平台为 Newspryng 筹集启动资金，不过并没有成功

表 1-4 所示的大部分网站信息均基于英国新闻业现状。此外，表 1-4 中的所有网站全部属于专业的新闻众筹网站，也是对表 1-2 的补充。一些网站均在用户登录首页展现出其新闻众筹性质。关键词有“Help”“Journalist”“News”等（图 1-3）。

二、国外典型的众筹新闻网站

1. 社区性质的众筹新闻网站——Spot.us

Spot.us 是目前为止国际范围内最成熟的众筹新闻社区网站。它于 2008 年由大卫·科恩（David Cohn）初建，截至 2014 年底，已有超过 22 350 个社区会员与

^① Albeanu, C. *Crowdfunding platforms for journalists*. <https://www.journalism.co.uk/news/crowdfunding-platforms-for-reporters-photographers-video-journalists>.



图 1-3 Uncoverage 网站的用户登录界面

110 多个媒体合作人，资助的调查报道已达 250 个，主题涉及公共安全、环保、市政预算等。作为一个新兴的非营利新闻平台，2008 年，它不仅获得了“奈特新闻挑战奖”，更从奈特新闻基金会争取到了 34 万美元的援助。

Spot.us 是以社区模式为依托的专业众筹新闻网站。一方面，记者可以将那些未见诸报端却闪烁着思维火花的选题发布出去；另一方面，公众也可以直接同媒体人对话，甚至给他们提出建设性意见，或委托记者去调查大众所感兴趣的新闻话题。当然，记者会将完成报道所需要的成本（一般包括采写费用、交通费用、差旅费用等）做出详细规划，呈现在社区上，感兴趣的公众可以量力而行，给予力所能及的捐助，并且这些捐助均免税。通常来讲，一篇中小型的报道仅需筹得几百美元即可开展，而大型的深度报道则会花费更多。目标众筹资金只需在有效期内达成，报道即可启动。采编过程内，记者有义务向提供资助的跟投人汇报进展，可以说，投资者一定程度上影响着报道的方向。成功完结的新闻报道会受到创意公用授权条款（Creative Communications License）的保护，并在主流媒体上公开发布。一般来说，在报道完成后，Spot.us 会向媒体出售首发与所有权。若有新闻组织对该报道感兴趣，想要获得所有权，那么则需支付生产这篇新闻报道所筹资金的一半以上，而最初的投资者则可以收回部分资金。如若无人购买，那之前凡是参与该报道投资的所有人，均有资格共享与发布它。

然而，现今的 Spot.us 已处于半封闭状态：社区内的媒体人无法在该平台发布新的新闻报道计划，与此同时，社区网民也无法投资任何报道选题或捐助 Spot.us 网站本身，仅能浏览网站上的基本内容和之前成功的报道概况。网站亦是发表声明，指

出现阶段 Spot.us 的运营系统与管理模式出现了一些问题，而这些问题还需要一定的时间才能够完善。简而言之，“Spot.us 并没有像我们想象的那样运营下去”^①。截至 2018 年 3 月底，该网站并未像之前所预期的那样重新开启。

此外，Spot.us 开放期间所涌现出的一些案例也为社会新闻发展创造了巨大价值。例如，美国自由撰稿人林赛·豪肖（Lindsey Howshaw）最早于 2009 年初在该网站上提出关于调查太平洋漂浮垃圾的报道计划，最终募集到来自 100 多位网民，高达 1 万美元的众筹资金，并历时 4 个月完成了报道。值得一提的是，该报道首发权被《纽约时报》取得，且于 2009 年 11 月 9 日刊登于该报之上，而此报道的结论“太平洋悬浮垃圾的覆盖面积有美国得克萨斯州的两倍之大”^②也在社会上引起广泛关注。无独有偶，2010 年 8 月，旧金山公共新闻与 Spot.us 合作的调查报道“Treasure Island: Can San Francisco realize its ecotopian dream?”对旧金山金银岛酒店的重建进行深度调查，后来获得了美国职业记者协会的奖励。

2. 最具影响力的王牌众筹网站——Kickstarter

前文也有提过，Kickstarter 是在世界范围内建立较早、涵盖规模较广、极具影响力的众筹网站，2011 年还曾摘得《时代周刊》颁发的“最佳网站”称号。2017 年初，Kickstarter 发布了 2016 年众筹数据报告，2016 年全年共有 350 万人支持 Kickstarter 上的项目，众筹项目的总金额约 7.15 亿美元，同比增长率仅 3%，这是它上线 7 年来增长率最低的一年。另据英国市场调查机构 ICO partner 数据，2015 年 Kickstarter 上众筹成功的项目数同比下滑 0.9%，这是项目增长率首次出现下滑。尽管项目增长放缓，但 Kickstarter 上各个类别的项目募资都做得风生水起。

打开 Kickstarter 的主页，你可以从漫画、音乐、电影、游戏、出版、网页设计、食品等 13 个领域找寻自己感兴趣的项目进行投资，并且这 13 个领域之下，又可细分为 36 个小项。据调查，该网站 70% 的受资助项目来自电影与音乐等艺术领域，而新闻所占比重并不大，仅为 2%。这可能是因为记者利用网络筹集资金从而进行报道的商业模式仍处于起步阶段，一些媒体从业者还未看清形势或者转变心态。除此之外，也许是出于自我产权保护，许多媒体人也对将报道计划公开至公共平台心存疑虑，担心创意想法被剽窃。

新闻领域中，前《卫报》科技频道记者波比·约翰逊（Bobbie Johnson）与前

① 蔡律. 众筹：前景美好，现实骨感. <http://blog.voc.com.cn/blog.php?do=showone&type=blog&itemid=853655>, 2014-01-16.

② 王云龙. 众筹新闻模式运作困境及前景展望. 中国报业, 2014, (16): 78-79.

《经济学人》科技版记者吉姆·吉尔斯（Jim Giles）合作完成的科技类数字新闻报道——“Matter”最为出色。他们在最初的报道计划中写道：“我们试图通过一个方式来寻求支持与科学技术相关的全球性深度报道，我们试图创建数字计划‘Matter’，科学与技术是这个数字报道计划的核心主题。我们将尽最大努力呈现出不一样的调查性新闻报道，让我们的读者印象深刻。”^①该计划在发出后的48小时内，就收到来自世界各地不同程度的资金支持。最初，二人将此计划的目标筹资定为5万美元，未想到在短短的1个月内，竟筹得了140 202美元，是其目标的近3倍，而这笔钱则来自2566个不同国家、不同职业的网友。

“让德·拉尔回到阿富汗寻找真实故事”是该网站另一个成功的新闻众筹项目，于2010年3月由美国独立记者德·拉尔（Ted Rall）发起。在项目创意简介中，他写道：希望自己能够重回阿富汗，用心感受那里的一切，并将见闻归纳为一篇社会深度报道，再借助卫星电话等形式传送到网络中去。这个计划有些不可思议，极富冒险与挑战精神。特别有趣的一点是，德·拉尔还是名漫画高手，他希望这次的报道以自己亲手绘制的漫画展现出来，这又与以往传统的深度报道大不相同。也许正是因为这与众不同，他在1个月中就获得了211个网友的资金支持，最终用筹得的25 999美元完成了他的阿富汗报道之旅。

如今的Kickstarter，在原平台上还衍生出了各类细分众筹网站：捐助科研项目的Experiment、捐助创意生产者的Pozible、挖掘创业公司的Crowdfunder等。2015年，Kickstarter宣布正式转型为公益众筹平台。这是一种相对新型的组织形式，被美国部分州写入了法律。相比传统商业公司，Kickstarter会抽取税后5%的利润去支持艺术和抗争不平等的活动，并保证对公众保持透明，每年报告社会和环境状况。不仅如此，Kickstarter还积极布局海外市场。2015年9月，Kickstarter宣布正式进入新加坡和中国香港市场。

3. 特立独行的众筹新闻摄影网站——Emphas.is

之所以说其特立独行，是因为该网站不仅只专注于众筹新闻，而且只为摄影类的新闻题材提供平台。众所周知，新闻摄影不仅对技术要求高，还需要一定程度的资金支持。而在新闻业转型的困难时期，许多报社、电视台都削减了新闻摄影报道的记者人数、设备及报道版面。Emphas.is的发起人反其道而行，他们希望通过成立这个网站，激发大众重新关注新闻摄影的热情。

^① 张建中. 众筹新闻：网络时代新闻业的创新及启示. 现代传播, 2013, (3): 105-108.