

CHINA

Journalism and Communication Journal

中国新闻 传播研究

2014(上)

高晓虹◎主编

杨凤娇

周逵◎副主编

融合中打造新媒体时政报道第一窗口

“新华视点”微博的探索与实践 陈芸

网络群体性事件的理论图景

全球视野和本土研究的双重逻辑 苗伟山

大数据报道的冷思考 高贵武 景丹阳

移动互联网时代的对外传播

基于央视中文国际频道的思考 季芳芳

中国传媒大学出版社



CHINA

Journalism and
Communication Journal

中国新闻
传播研究

2014 (上)

中国传媒大学 出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国新闻传播研究.2014.上 /高晓虹主编.—北京:中国传媒大学出版社,2015.7
ISBN 978-7-5657-1322-4

I. ①中… II. ①高… III. ①新闻学—传播学—研究—中国—2014
IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 065789 号

中国新闻传播研究 2014(上)

主 编 高晓虹

副 主 编 杨凤娇 周 逵

责任编辑 王雁来

责任印制 阳金洲

封面设计 拓美设计

出 版 人 王巧林

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 787×1092mm 1/16

印 张 11

版 次 2015年7月第1版 2015年7月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1322-4/G·1322 定 价 45.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

编委会名单

- 主 编：**高晓虹
- 副 主 编：**杨凤娇 周逵
- 特邀编委：**程曼丽（北京大学）、陈富清（《中国广播电视学刊》）、高钢（中国人民大学）
郭庆光（清华大学）、黄瑚（复旦大学）、胡正荣（中国传媒大学）
胡智锋（中国传媒大学）、李彬（清华大学）、罗以澄（武汉大学）
石长顺（华中科技大学）、时统宇（中国社会科学院）、王君超（清华大学）
王甫（中央电视台）、喻国明（中国人民大学）、严三九（华中师范大学）
张晓玲（英国诺丁汉大学）、赵斌（北京大学）
- 编 委 会：**陈刚、陈默、郭艳民、何苏六、刘宏、孟群、秦瑜明、隋岩、吴辉、王晓红、徐舫州
张雅欣、祝虹、周文、钟大年、赵淑萍、曾祥敏
- 执行编委：**崔林、付晓光、顾洁、杨凤娇、周逵

目录 >>>> CONTENTS

时政传播

融合中打造新媒体时政报道第一窗口

——“新华视点”微博的探索与实践

陈 芸/ 3

央视用大数据新闻方式创新时政报道

魏力婕 关玉霞/ 11

从国际台的“两会”报道看中国政治新闻的外宣策略

张 晖 刘焕兴/ 17

商业网站的时政报道新思维

——让时政报道鲜活起来

满佳珣/ 26

从节俭办“两会”谈杜绝议政资源浪费

毛 磊/ 35

“PM2.5 事件”的微博传播与新媒体时代的公共政策制定

曹晚红 任怡婷/ 42

当前报纸政论性新闻评论在舆论监督中的特点及问题

曹光煜/ 51

理论与历史

网络群体性事件的理论图景：全球视野和本土研究的双重逻辑

苗伟山/ 63

再论社会学角色理论视域下中国新闻从业者角色问题

涂凌波/ 74

窥视与禁忌：医疗话语的电视传播文化特性

叶明睿 陈欣钢/ 85

口述历史：形态辨析及其与新闻采访的区别

陈 娜/ 92

女权掩饰下的消费主导和男权逻辑

魏金梅/ 100

媒介前沿

大数据报道的冷思考

高贵武 景丹阳/ 111

从《是真的吗》节目看新型网台联动

刘 宏 狄 萌 / 117

“要新生不要嫁接”

——浅析传统媒体转型如何赢利

陈海燕 / 126

全息影像技术在文化遗产保护中的探索与创新

——赣文化遗产全息动漫数据给我们的启示

佟 婷 李晓彤 / 132

国际传播

移动互联网时代的对外传播:基于央视中文国际频道的思考

季芳芳 / 143

出海必扬帆

——中国纪录片国际化传播

刘 羽 吴丽莹 冯 超 温燕琴 毛嘉琳 施静虹 / 152

文化外交的困境与途径

——以中国电影在法国的传播为例

张献民 陈丽娜 / 159

“时政传播”开栏语

时政新闻是主流媒体的重要内容，全媒体背景下时政传播如何满足受众的需求，是学界和业界面临的新课题。2014年4月10日，中国传媒大学联合中华全国新闻工作者协会国内部共同主办了“2014中国时政报道研讨会”，来自全国人大常委会办公厅新闻局、以及新华社、人民日报社、中央电视台、中央人民广播电台、中国青年报社、凤凰卫视、新浪新闻中心等国内主流新闻媒体和商业网站的专家学者和资深媒体人参加了研讨。本次研讨会以“全媒体背景下时政报道的创新”为主题，在总结2014年全国“两会”报道经验的基础上，围绕“两会”报道的全媒体探索、时政报道如何与大数据结合等议题，探讨了“两会”新闻和时政报道的观念及策略创新。本刊依托此研讨会，并整合了相关专家关于时政传播的思考，推出“时政传播”专栏。



时政传播

融合中打造新媒体时政报道第一窗口

——“新华视点”微博的探索与实践

央视用大数据新闻方式创新时政报道

从国际台的“两会”报道看中国政治新闻的外宣策略

商业网站的时政报道新思维

——让时政报道鲜活起来

从节俭办“两会”谈杜绝议政资源浪费

“PM2.5事件”的微博传播与新媒体时代的公共政策制定

当前报纸政论性新闻评论在舆论监督中的特点及问题

陈 芸

魏力婕 关玉霞

张 晖 刘焕兴

满佳珣

毛 磊

曹晚红 任怡婷

曹光煜

融合中打造新媒体时政报道第一窗口

——“新华视点”微博的探索与实践

To Create the First New Media Window for Current Affairs Coverage in the Trend of Media Convergence

——Exploration and Practice of Xinhua View Microblog

◎ 陈 芸

Chen Yun

摘要:在新媒体时代,如何在新媒体平台上进行时政报道,如何创新时政报道,是个全新的课题。本文以“新华视点”微博为例,分析传统媒体在与新媒体的融合中,如何通过自己的品牌优势、内容优势,发挥新媒体上的引领效应。

关键词:新媒体,时政报道,新华视点微博

Abstract: In the new media era, it is a new topic that how to report current affairs on new media platform and how to make innovation on it. This paper takes Xinhua View microblog as an example to analyze what a traditional media can do to act a leading role in new media with its brand and content advantage in the convergence trend.

Keywords: new media, current affairs coverage, Xinhua View microblog

2010年被称为中国的“微博元年”。就在这一年,新华社“新华视点”在新浪网注册微博上线,打响了中央媒体进军微博的第一枪,时间点就是“两会”。率先利用微博平台进行重大时政报道的摸石探水,使得“新华视点”在中国微博发展史上留下了独特的印迹。

近年来,“新华视点”微博秉承在传统媒体与新媒体的融合互动中创新的理念,大胆探索,稳步推进,依托国家通讯社丰厚的时政资源和授权发布定位,坚持以权威新闻、权威解读、权威观点的及时发布,服务微博网友,影响微博舆情,牢牢把握住了重大时政报道在新媒体平台的主导权,初步实现了打造中国新媒体时政报道第一窗口的目标。

一、重大时政新闻微博化,五次历史性的突破

(一) 第一次突破:微博上“两会”

“今天你织‘围脖’了没有?在网络化时代,到微博上随时发布一句话的观点和信

息已成为时尚。2010年全国‘两会’召开在即,新华社‘新华视点’栏目1日起在新浪网开通‘新华视点两会微博’,上会记者将为广大网民记录、报道‘两会’上的精彩点滴。”

2010年3月1日,新华社这条通稿消息,宣告了“‘新华视点两会微博’上线,新华社‘两会’记者开织‘围脖’”。

这一天,“新华视点两会微博”粉丝突破4万,显示了微博用户对重大时政新闻的需求与认可。

对此举的突破意义,媒体和业界给予高度关注和积极评价。台湾“《中国时报》”发表题为《新华社动员300人用微博抢新闻》的报道,称新华社与新浪网合作开通“新华视点两会微博”,这种因应网络化趋势的报道形式,让人见识到中国官方传媒亟欲突破现况的强烈动机。对于记者所写采访中因不懂蒙语而受阻的第一篇“现场微报”,“《中国时报》”评论说,这虽然只是一篇官方通讯社记者的“微报”,却也是中国新闻报道史上值得关注、值得记录的“一小步”。

事实上,“新华视点两会微博”更以强烈的交互性和快、短、新、活的整体风格带给网友“线上两会”的全新体验。“这个问题这么敏感,你问我干什么?”某地方农业部门负责人对新华社记者就“毒奶粉”等事件发问时这样反问。“不问你,你来开会干什么?”这条微博得到近千条跟帖,很多回帖强烈要求记者公布“某人”的省籍和名字。

对“新华视点两会微博”的突破创新,《中国记者》、新京报、北京电视台等也进行了专题性的研究报道。

从更深层的意义讲,“微博两会”是基于新媒体平台发展起来的参政议政新形式,因而具有强大的生命力。

(二) 第二次突破:中央重大时政新闻微博首发

2012年4月10日23时,新华社授权定时发布《中共中央决定对薄熙来同志严重违纪问题立案调查》和《公安机关对尼尔·伍德死亡案依法进行复查》稿及《人民日报》评论员文章。考虑到这是海内外高度关注的新闻,对于及时准确引导新媒体领域舆情至关重要,“新华视点”微博应用新媒体技术手段对报道做了超前准备和处理,在中央规定时限内快发、首发,实现了两条权威发布新闻在新媒体领域影响的最大化。与此同时,“新华视点”抢在通稿之前,对《人民日报》的评论员文章摘发了三条微博,平均每条微博转发1万次以上,成为当天微博舆论场中影响力最大的观点性言论。

此次突破成为一个范式,它让我们认识到,微博比传统媒体的时效更为重要。此

后,中央重大时政新闻微博首发成为新华社发稿中的制度性安排。

(三) 第三次突破:全程滚动播报党代会

十八大是中共历史上一次承前启后、继往开来的重要会议。微博从“上两会”到报道党代会是又一次突破。而这一次“新华视点”微博的突破,体现在对大会预备会、主席团各次会议、开幕、闭幕、十八届一中全会、新一届常委与媒体见面会等重要节点的所有重要内容同步进行滚动直播报道,最及时、多角度、全方位记录了十八大的会议进程,在整个微博平台媒体账号中报道内容最为全面,成功地把新华社传统重大时政报道优势转化为新媒体领域实实在在的影响力。

有两个数据为证:一,十八大期间,“新华视点”微博发稿 300 多条,可以说是全程记录。二,对比微博平台各媒体账号,“新华视点”微博在时效方面全面领先,95%的微博为首发。

再以十八届一中全会为例,“新华视点”微博对新一届中共中央政治局常委、总书记、中央纪委书记、中央军委主席等各类名单滚动报道,一组 7 条微博及新任政治局常委记者见面会一组图文微博全方位展示了十八大权力交接的情况,展现了我国新一届中央领导同志的精神风貌,被“人民日报”微博、新浪“头条新闻”微博等知名媒体微博逐条转发,其中 7 条微博被转发 1.4 万多次,新浪、腾讯、搜狐、网易、凤凰等重要网站全部集纳转载这一组报道,显示了新华社时政报道在新媒体领域极强的不可替代优势。

(四) 第四次突破:微博直播领导人考察活动

2012 年 12 月 28 日下午,李克强结束在江西九江调研前往湖北恩施。途中“新华视点”微博发布“李克强结束江西九江调研 正赶往湖北恩施”“李克强察看挂坡地”“李克强让农民个体户说实话”等一系列细节生动、实话实说的微博报道,细节化地呈现了与以往报道中完全不同的领导形象。

12 月 30 日,习近平前往河北阜平老区山村看望困难群众。早晨 9 时,领导人还在路上,“新华视点”微博就开始了丰富的图文微博报道。此后,“新华视点”微博一直实时报道到晚上 11 时。这些报道呈现了习近平总书记的言行,呈现了贫困村现状,甚至直接把习总书记一行头天晚上在阜平宾馆的晚餐菜单都呈现给网友,新鲜、多样的报道引发了全国性的围观习总书记阜平之行的浪潮。

这两组报道是新华社领先整个中国新闻界、在中央领导活动新媒体报道上的历史

性突破,让广大网民和受众第一时间见证新一届领导人的亲民作风,拉近了中央领导和群众的距离,也显示了新华社创新时政报道的优势和能力。两组报道在新浪微博上被转发 2.6 万多次,腾讯微博阅读量超过 400 万。

除了在众多媒体微博、网站转载外,大批都市报在习近平、李克强考察第二天专版集纳“新华视点”微博报道图文。网民普遍认为,这种行进中的、等同于现场直播的报道效果很好,新媒体时代官方媒体的这种变化值得赞赏,创新了对国家领导人的报道新式,很好地满足了民众的知情权。

12 月 30 日,《新京报》发表的题为《微博播报领导人调研符合新闻规律》的社论指出,微博报道顺应新时代的新闻传播特性,展现政治自信,打破传统的领导人报道套路、禁区。新媒体既是新的传播渠道,也是新的官民互动平台。

如今,微博直播领导人重要活动不仅已经成为常态,而且纸媒“扎堆”采用“新华视点”微博发布的领导人报道也已成常态。

据统计,2013 年 7 月 22 日至 2014 年 1 月 29 日,《新京报》《京华时报》《北京青年报》《北京晨报》共采用“新华视点”新浪微博发布的文字 132 条次,图片 46 张次。这些微博稿件时效性强,播发的领导人稿件生动、鲜活、接地气。

(五)第五次突破:重要会议领导讲话“语录体”

“习近平:对中国共产党而言,要容得下尖锐批评”是 2013 年 2 月 7 日“新华视点”播发的微博,醒目的标题道出了网民的心声与期待,转发超过 7 万次。

事实上,并不是中央领导的讲话都适宜做微博,关键在于抓住亮点,精准提炼核心思想。

再比如,十八届中央纪委二次全会,习近平总书记发表重要讲话,内容丰富。中纪委会发布全会公报时,“新华视点”微博播发了系列微博和微评论“习近平:坚持‘老虎’、‘苍蝇’一起打”“习近平:把权力关进制度的笼子里”“把权力关进笼子是一次新长征”等 16 条。

这组微博播发后,新浪、搜狐等主要商业网站立即将其中“习近平:坚持‘老虎’、‘苍蝇’一起打”等微博置于网页新闻的头条位置。用户意见反馈认为,此次微博报道用语严谨考究,核心思想提炼精准,便于网民准确理解总书记讲话内容。如今,语录体已成为一种常用体。

这五次突破在中央媒体中都占据了独家和第一次,由此不难发现,打造时政报道第一窗口的概念至少包含三个元素:一是时效,确立了重大时政报道新媒体优先首发的理

念;二是可能的条件下要文、图、视频全媒体互动;三是表现形式力争接地气、贴民心。

二、调动整合核心资源,用传统优势积聚新媒体发展势能

面对传媒市场的剧烈变革,传统媒体主动进军新媒体市场,在融合中创造新的优势已成大势所趋,也是生存发展之必须。

“新华视点”微博在时政报道上的创新实践,为传统媒体发展新媒体业务以及媒介融合提供了一些可借鉴的思路。

(一)以内容优势赢得引导力先机

“内容为王”是业界共识。选择重大时政新闻在微博平台试水,用内容优势抢占新媒体制高点,无疑是明智之举。重大时政新闻彰显的是国家通讯社报道上的独家性、权威性和不可替代性,将这一内容优势拓展到微博平台,从而迅速有效地在微博平台形成了新闻“国家队”的引领效应。

就通讯社而言,还有一个特殊意义,就是通讯社的报道可以直达公众了,而且可以即刻互动,这是革命性的。

时下,越来越多的人离开报纸、离开电视,甚至离开电脑,转向通过手机等移动终端获取新闻信息。有人分析,微博平台大致被三种力量所左右:数百个大V、门户网站小编、主流媒体微博。在这样的大格局下,人们对新媒体终端上的权威信息有了更多需求,而主流媒体微博以内容优势赢得引导力先机则显得更为重要。

在重大时政报道方面,“新华视点”微博的五次突破契合了微博传播规律,创造出准确、首发、鲜活、直达的报道模式,实现了权威信息第一时间直达受众、权威信息第一时间得到反馈的良性互动效果,微博的表达也从初期的简单压缩通稿逐步发展为“重新表达”或“再创造”表达。

比如,为迎接党的十八大,新华社策划了8篇“党的十六大以来经验与启示述评”,都是宏大叙事文章。何平总编辑要求,重大主题报道要与新兴舆论场对接,每篇述评都要按新媒体语态改写成若干篇微评。经过再创造,改革与发展篇的微评题目为“改革畏难,终将一事无成”;旗帜与道路篇的微评题目为“党员守底线,国家有希望”。这组微评在网上获得了积极的正面回应和评价,取得了关键节点引导舆论的作用。

(二)以品牌优势赢得传播力先机

“新华视点”是新华社的品牌栏目,曾三次获得“中国新闻名专栏”称号。借助传

统品牌,开拓新媒体市场,有助于快速提升传播力,进而形成品牌良性互动发展格局。目前,“新华视点”栏目除传统的文字、图片、电视版外,从2014年“两会”开始,又开通了“新华视点”微信公众号和“新华视点”搜狐客户端,实现了对微博、微信、客户端三大新媒体平台的全覆盖。新华社大量独家、权威报道通过这三大新媒体出口广泛辐射互联网和手机终端。

特别值得一提的是,依托品牌有利于整合资源,快捷有效地实现传统报道与新媒体的互动融合,从而使传播效果实现最大化。以2014年“两会”“新华视点”开设的“马上问答”子栏目为例。依托微博、客户端、微信公众号等新媒体平台,“马上问答”对社会关注度较高的热点问题进行征集和梳理,确定报道选题;记者带着问题追访部长;稿件采用问答体形式,从小事入题,百姓“辣问”,部长“敢答”。如《除夕放假吗?五一调整吗?带薪假咋落实?——全国假日办主任回应三大焦点》《部长,您吃转基因食品吗》等稿件受到报纸和网民的广泛点赞。

具体互动方式是:

互动1——选题部分从网上找,用网民的语言问,用你我心中的具体问题问。“您吃转基因食品吗?”“您觉得4G资费贵吗?”这样的问题,部长想不回答都难,即时打通了两个舆论场。

互动2——发稿三部曲:(1)“抓到”部长回答了问题,第一时间发微博,引发网友热议;(2)集纳整合若干问答发通稿;(3)在客户端、微信公众号展示。由此传统媒体与新媒体实现了联动。

互动3——网上收集反馈,反响热烈的,以博文加跟帖的形式,第二天纳入“新华视点两会微博集萃”,换上新装的稿件重回纸媒,继续受到用户欢迎。新闻的力量就在这一一次次互动中被发掘出来。

(三) 以资源优势赢得影响力先机

在重大时政报道方面,新华社有着得天独厚的授权资源,更有着一支高素质的记者队伍,在传统报道的格局中这些优势远未释放出来。利用新媒体平台,放大通讯社资源优势有了用武之地。

比如,跟随中央领导考察采访的记者,原来都是考察结束后发稿,现在边考察边发稿,以现场实录为主,一天发五至八条,串起来就是一篇小特写,而且是文字、图片同步播发展示,甚至是文、图、微视频整合展示,可读性、生动性、贴近性、即时性大大提升。这些内容又都是独家原创的,且最后播发的通稿中大多不涉及。再比如,领导同志在

现场的一些即兴发挥,有时只有现场记者能捕捉到,这些内容记入微博,一下让领导人的形象鲜活生动起来,拉近了领导与群众的距离,在领导人形象塑造上也是一种开拓。从一定意义上说,在中央领导同志活动报道的创新方面,“新华视点”微博起了引领作用。

从单纯盯着纸媒第二天的采用率,到当日拼抢网站、客户端头条,是观念的飞跃与融合中的转型。

2014年“两会”,新华社记者的十八般武艺中又多了一个“秒拍两会”视频,利用手机拍摄30秒左右的短视频在新浪实时发布,从而实现了“两会”新媒体文字、图片、视频“三位一体”的现场报道。由于手机拍摄能够快速上传和发布,使得“两会”现场报道空前鲜活起来。以外长记者会为例,记者敏锐抓拍了“王毅对马航失联事件表示揪心”的视频,上传后聚拢大量网民观看和转载,播放次数达27.5万次。新技术的植入,让文字记者插上了翅膀,观察新闻的视角也随之变化。

三、加快转型步伐,再造全媒体重大时政报道品牌

创新没有止境。“新华视点”打造了新媒体时政报道的第一窗口,但必须清醒地看到,这种创新突破还是初步的,开拓、改进的空间还相当大。

传统媒体与新媒体的融合是大势所趋,但抢占新媒体平台制高点绝非新闻“搬运工”所能实现的,站上平台只是第一步,更需要的是整合、挖掘与再创造,将“高大上”的时政新闻内容与用户的需求感受有机地融合在一起,成为移动终端上优秀内容的创造者。

面对风云变幻、竞争残酷的传媒市场,新媒体时政报道至少需要在三个方面继续转型拓展:

1. 表达方式的转型。现在的时政微博除了领导人的考察活动有些比较生动外,其他写法上基本是“小通稿”,是大通稿的导语“搬家”或压缩,居高临下的宣传味道比较重,这方面创新转型的任务相当艰巨。新闻报道的文风,说到底是要改进作风、联系群众的问题,是树立以用户为中心理念的问题。因此,转变话语表达方式,首先要把微博账户看成一个“人”,微博发言发声是人与人之间的沟通,平等式交流,互动式讨论,用细节打动人心,用真话聚合人气,用个性语言增添魅力。总之,让公众满意认可,才是改文风的最高标准。

2. 报道内容的拓展。据新浪提供的数据,网友最爱阅读的是时政新闻和财经新

闻,占到三分之一还多(33.4%)。时政报道是个富矿,但长期以来却是个神秘、较少被开采的富矿。党的十八大后,多媒体纷纷进入这个富矿开采。关于领导人的活动,都市媒体有了回访,追踪背后的故事;网上有了总书记的卡通形象;越来越多的党政机关有了自己的微博;解读、延伸报道,数据挖掘、集纳与呈现等精彩纷呈。我们已经迎来拓展时政报道前所未有的机遇,无论是领导人形象的塑造,还是重大时政的解读,或者是表现方式的创新,都可以大有作为。关键在于解放思想,抓住每一个关节点,在“增量”上做文章。

在报道内容的拓展方面,话题设置成为当下各方竞争的焦点,也是报道能否起引领作用的关键。以话题设置引领内容拓展,不失为一个突破口。

3. 向全媒体的转型。从2012年下半年起,通过电脑阅读的人数开始下降,通过移动端阅读的人数则直线上升。艾瑞咨询数据显示,2014年一季度,社交App端流量首次超过PC端。人们选择手机阅读,主要理由是阅读方便和阅读成本低。向移动终端转移是大势所趋,在这样的形势下,光有微博显然不够了,必须微博、微信、客户端三位一体,文字、图片、视频三位一体,进而两个三位一体融合互动,实现传播力、公信力、影响力的最大化。

“新华视点”已经有了两个三位一体的基础,但在这个由新技术引领的变革年代,快速提升竞争力需要借助技术的力量。这也倒逼媒体人不断学习新的工作技能和工具方法,保持对前沿技术和产品的敏感性,唯有真正培养起“技术基因”,才有可能实现转型。然而同样不能否认,“技术为先”仍需“内容为王”支撑,况且技术也会有平台期,这就需要有思想力的爆发。

向全媒体转型还需要开放式的运作机制,走进市场,借助外力,用融合互动之力,再造全媒体重大时政报道品牌。

[陈芸,新华社国内部副主任]

央视用大数据新闻方式创新时政报道

CCTV Innovates Current Affairs Report with Big Data

◎ 魏力婕 关玉霞

Wei Lijie Guan Yuxia

摘要:2014 年来,央视推出大数据时政新闻,尝试用大数据方式了解真实民意,在真实民意和“两会”会场之间架起沟通桥梁,打通传统媒体和互联网两个舆论场。本文将从大数据源筛选、数据挖掘与分析、节目呈现、多媒体传播等多方面,分析大数据新闻如何和“两会”、领导人出访等重大政治活动结合,实现有效传播的路径,探索央视如何用大数据方式使时政报道更生动,探讨大数据发掘的民意,搭建起“民有所呼,政有所应”的桥梁。

关键词:时政报道,大数据,CCTV

Abstract: In 2014, CCTV innovates current affairs report with big data, trying to comprehend popular will and linking it with NPC&CPPCC, so that the two opinion fields, traditional media and internet, can reach each other. This paper focuses on big data source selection, data mining and analysis, program form and multimedia communication to explain how to integrate big data news with important political issues such as the two sessions or leaders overseas visits. This essay is to explore effective communication channel, what CCTV can do with big data to make vivid current affairs report, to mine popular will and to build a bridge between the public and government.

Keywords: current affairs report, big data, CCTV

2014 年被学界称为大数据新闻元年,这源于 2014 年春节《新闻联播》《晚间新闻》推出的“据说春运(节)”系列报道。报道在国内首次采用大数据方式,把 3 亿人的迁徙实时展示在电视屏幕上。央视《晚间新闻》“据说”系列报道从第一期播出开始,就在互联网和观众中掀起了收视和讨论热潮,关注度持续保持在高位。此后,央视《新闻联播》《晚间新闻》等栏目在“两会”期间推出“据说两会”报道,在领导人出访各国时,配以“据说中韩关系”、“据说中蒙关系”等大数据新闻,至此,大数据新闻成为央视时政新闻的“标准配置”。大数据的分析,让时政新闻更全局、更客观、更有代表性,这