

新传媒

NEW MEDIA

2017.1

主 办 全球修辞学会-视听传播学会

协 办 中国传媒大学媒体创意研究中心

浙江越秀外国语学院网络传播研究院

主 编 宫承波 张剑平



中国广播影视出版社

我国数据新闻可视化之困的突破路径分析
春晚里的中国：央视春晚的国家叙事
异化视阈下网络小说的批判与反思
网络视频新闻的传播特点及发展策略
公民新闻对危机传播的影响分析

学界立场

业界眼光

创新传媒

生态传播

新 修 媒

2017.1

NEW MEDIA



主办
协办

全球修辞学会·视听传播学会

中国传媒大学媒体创意研究中心

浙江越秀外国语学院网络传播研究院

主编

宫承波 张剑平

中国广播影视出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新传媒. 2017. 1 / 宫承波, 张剑平主编. -- 北京:
中国广播影视出版社, 2017. 8
ISBN 978 - 7 - 5043 - 7997 - 9

I. ①新… II. ①宫… ②张… III. ①传播媒介 - 文集 IV. ①G206. 2 - 53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 223026 号

新传媒. 2017. 1

宫承波 张剑平 主编

责任编辑 杨 凡

封面设计 文人雅士

出版发行 中国广播影视出版社

电 话 010 - 86093580 010 - 86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条 9 号

邮 编 100045

网 址 www.crtip.com.cn

电子信箱 crtip8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 北京市金星印务有限公司

开 本 889 毫米×1194 毫米 1/16

字 数 280(千)字

印 张 13.25

版 次 2017 年 8 月第 1 版 2017 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5043 - 7997 - 9

定 价 38.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

新传媒 (2017. 1)

全球修辞学会—视听传播学会 主办

中国传媒大学媒体创意研究中心 协办

浙江越秀外国语学院网络传播研究院

学术顾问 常 庆 陈富清 陈汝东 杜永明 郝 雨 金梦玉 李宝萍
谭好哲 王德胜 王 甫 谢清果 徐晓宁 张君昌

主 编 宫承波 张剑平

编 委 (按姓氏音序排列)

安文军 范松楠 付松聚 葛自发 管 璘 何海翔 惠东坡
靳雪莲 蒋海升 李亚铭 刘逸帆 任孟山 田 园 王长潇
王建华 王 倩 翁立伟 吴 迪 徐敬宏 闫玉刚 杨 晶
赵光怀 赵云泽 张冠文 张慧子 张凌霄 詹 骞 朱逸伦

本期执行主编

何海翔 张 洁

本期特约编辑

郝丽丽 竺怡冰 王 凡 王玉凤 窦 宁

目录

CONTENTS

特稿

Special Reports

- 1 我国数据新闻可视化之困的突破路径分析..... 付砾乐

焦点话题：春晚三十五年

Focus

- 14 春晚里的中国：央视春晚的国家叙事 杨雁鸿
- 26 春晚的文化生产与意识形态 范松楠
- 32 春晚的编码与解码 梁培培
- 38 从“媒体奇观”视角看春晚三十五年的发展流变 孙小咪
- 45 春晚三十五年少数民族节目概览 王玉凤
- 56 春晚上的年戏
——浅谈春晚三十五年戏曲类节目的变化与发展 田 旭
- 64 春晚三十五年技术元素浅析 杨 璇 张凌霄
- 72 央视春晚分会场的空间探索与文化内涵解读 竺怡冰
- 78 从赵丽蓉春晚小品看电视喜剧小品形态嬗变 王维砚

88	赵本山春晚小品漫谈	李文贤
96	宋祖英与春晚	窦 宁
106	冯巩春晚作品的艺术特色浅析	姜琳琳

新媒体前沿

New Media Frontier

110	互联网音频平台的发展现状探索 ——以“喜马拉雅”和“蜻蜓 FM”为例	程 茜
114	“中国大妈”媒介形象建构研究 ——基于 2016 年网络新闻报道的框架分析	孙 宇
121	异化视阈下网络小说的批判与反思	付洪博 梁培培

视听传播前沿

Visual—Audio Communication Frontier

127	《新京报·地球周刊》视觉修辞特色分析	惠东坡
132	网络视频新闻的传播特点及发展策略	王 凡
137	国防教育新表达：空军“神话”与大众媒介的合作 ——以《真正男子汉》（第二季）为例	刘雅婷
144	VR 在新闻报道领域中的应用	姜琳琳
149	融合背景下传统媒体视频新闻生产传播的创新 ——以凤凰卫视为例	刘诗霞
155	电影《路边野餐》的美学赏析	张一媚
160	纪录片《人造风景》视听语言的主题化表达探究	武嘉臻
166	浅析动漫在新闻中的应用	罗晓琳

新闻与传播研究

News and Communication Research

- 170 合作原则视角下的突发事件政府新闻发布会会话策略研究
——基于天津“8·12”爆炸案14场新闻发布会的
对话探析····· 竺怡冰
- 176 公民新闻对危机传播的影响分析····· 窦 宁
- 180 情绪化与非理性：新闻事件在网络舆论空间中的话语特征
——以“7·23 八达岭动物园老虎伤人事件”为例····· 马 阳

读书乐园

Book Club

- 192 建构华夏文明传播理论的有益尝试
——《华夏文明与传播学本土化研究》读后····· 林 凯
- 196 开创之作 奠基之功
——《中国少数民族广播电视发展史》述评····· 王玉凤

封面人物介绍

Cover Figure

- 201 青年学者梁培培

我国数据新闻可视化之困的突破路径分析

【摘要】随着我国数据新闻的不断发展，媒体对数据新闻可视化的探索也日益多元化，不仅从内容与形式上实现了由相对单一、静态的信息图可视化到动态的交互式可视化图景的发展，从传播平台上也实现了由 PC 端的网页向以智能手机为代表的移动端可视化呈现介质的延伸。然而媒体竞相追逐可视化的热潮也催生了数据新闻生产中的诸多问题，从认识、方法和内容与效果层面均折射出过狂热、功利心态下以可视化实现数据新闻报道的困境。本文结合当前我国数据新闻可视化实践现状与特点，分别从认识、方法和效果三个层面来探讨，突破这些困境可采用的方法与路径：首先，转变认识，回归新闻报道的初衷；其次，技术祛魅，革新数据新闻可视化的生产方式；最后，创新数据新闻可视化的内容，以实现其传播价值。

【关键词】数据新闻 可视化 困境 突破路径

■ 付砾乐

借势于大数据技术发展变革和传媒产业格局激荡流变的现实背景，置身于媒介融合与数字化媒体渐趋主流的发展前景，传统媒体依托数据新闻可视化报道寻求转型，互联网媒体依赖于数据新闻可视化打造自身在新闻业的媒体品牌，可视化报道成为媒体在传媒市场争夺主动权、塑造媒体形象、提高媒体社会影响力与传播力的重要手段之一。然而媒体竞相追逐可

视化的热潮也催生了数据新闻生产中的诸多问题：从认识维度看，可视化概念迷思掩盖新闻事实与价值；从方法维度看，可视化技术霸权制约数据新闻发展前景；从内容与效果维度看，数据失当、叙事不足、共情缺失等问题均较为明显。如何实现我国当前数据新闻可视化发展的突破颇有探讨价值。

可以称之为好的新闻。例如两会报道的重点是五大报告，内容之多、范围之广，加之委员提案数量之多，如何使受众快速理解并消化这些干货是报道的首要目的，因而精准、及时、清晰、全面、形象地传达好信息是报道的首要原则。在这种情况下，使用周期最短的图解新闻可以使受众在较短时间内看到可视化的东西。在这种诉求引导下，新华网的《数据新闻》栏目作为国家第一通讯社的数据新闻类栏目，在遇到如两会报道这类硬新闻时，为秉持保证报道时效与安全的首要报道标准，选择图解形式完成报道便无可厚非。

对比而言，一些财经类新闻选题数据量庞大，对记者的专业素养要求较高，用文字和简单图解并不能充分揭示出问题的本质，则可以进行相对复杂的、甚至带有交互性的可视化产品设计。财新数据可视化实验室（以下简称“财新”）的作品就具有这一特点。2015年和2016年，财新均推出了关于楼市的年终报道，充分利用折线图、散点图、扇形图和地理信息图等图示，以动态交互形式回顾往年楼市情况、解读楼市相关政策释放的信号，并预测楼市未来走势，文字和可视化内容互为补充，直击新闻事实核心。

而回归新闻报道的初衷，本质上就是报道新闻事实。面对当前我国以可视化来实现数据新闻报道过程中遭遇的种种困境，新闻专业主义自然有其发挥作用的可能，使传统媒体和新媒体在竞相发展过程中螺旋式上升，进一步推动数据新闻可视化的发展。笔者认为，凸显新闻专业主义在数据新闻可视化中的作用可从两方面着手。

其一，本着以可视化呈现有价值的核心新

闻事实的原则来创作数据新闻。数据新闻在再现历史资料、把握现实规律和对预测未来趋势方面具有不言自明的优越性，然而当前媒体如何在大量复杂的数据中，通过多维度的分析和比较、提取契合选题价值的结构化数据、用可视化手段来展示数据集间复杂的关系、并揭示事件表象所隐藏的深层次原因，仍有一定难度。因而制作者从选题阶段就要明确新闻作品的报道目的和该作品对受众的意义，本着新闻报道专业性的准则来完成可视化报道，对受众负责，也对媒体及自己的作品负责，这才有助于形成有质量的可视化数据新闻作品。

其二，在整个报道流程中应注意保护受众隐私。囿于对数据资源的稀缺，传统媒体在进行数据新闻可视化报道过程中不免要与第三方数据监测机构和科技公司合作，而当传统媒体将自身掌握的受众资源和原始数据筛选权力交于合作方时，既需要提升自身的责任感、使命感，保护自己的受众信息不被合作机构滥用，使受众的隐私安全遭受威胁；也应加强自身的专业能力，去判断被分析的数据信息的真实性与可信度，以及如何利用这些数据信息来为自己实现数据新闻的可视化服务。大数据时代多元信息平台萌发的表象，使受众看似拥有了更高的信息选择自主权，实际上谣言、假新闻、不实数据层出不穷，反而从某种程度上吞噬着受众自主选择信息的权力，而以数据技术为基础的诸多互联网公司恰又掌握着大量受众私人信息，并在与不同新媒体平台合作的过程中使受众信息形成庞大的结构化信息流，诸如以受众“偏好”来频繁推送定制信息和广告等使受众厌烦的手段，极易加深受众的抵触心理。在实践数据新闻可视化过程中，无论是传统媒体

还是网络新媒体都应践行尊重受众隐私的职责，保障受众正当合法的信息权益，以为受众服务为本。

（二）重视从业人员职业素养的提升

新闻工作者的职业素养关系到新闻事业的前途与命运，尤其是在大数据技术与新兴传播手段不断革新新闻生产模式的信息时代，新闻工作者职业素养的转变与拓展显得尤为紧迫。笔者认为，参与数据新闻可视化报道的新闻工作者应注重自身数据素养与美学素养的提升，以适应数据新闻可视化的报道要求与传播需求，使这些素养转变为可视化报道中必不可少的职业素养，从而保证新闻生产的专业性、权威性与可信性，进而强化专业新闻媒体在可视化报道中的优势地位。

一方面，从数据新闻可视化发展的困境中可以看出，面临新技术形式的冲击，无论是传统媒体从业人员还是互联网企业新闻中心的工作人员，数据素养都亟待提高。这需要数据新闻可视化工作者从技术手段上提高对数据的搜集、统计、分析与筛选的能力。

对传统的文字记者而言，掌握数据清洗与分析方法确实是一项较高的要求，然而在信息开放程度不断提高的互联网条件下，学习资源从不匮乏。例如建立于2013年的“数据新闻网”这一以数据新闻为主题的中文信息平台，集合国内外优秀与失败的数据新闻可视化作品、业界数据新闻可视化发展新动态、数据新闻可视化工具和课程，以及数据新闻工作者线下沙龙等多方面信息于一体，为记者提供了丰富的数据新闻可视化知识而诸如 Coursera 等慕课平台也链接了世界各地不同名校对大数据、可视化技术以及数据新闻可视化报道的在线课程，

用户通过学习还可以获得该院校的在线课程认证证书，更增加了自身数据与可视化素养的含金量。与此同时，专业新闻院校对数据新闻可视化的专业人才教育也提上日程，新闻传播学专业的学生可以利用在校时间夯实业务能力，广泛获取数据新闻的实践案例，提高自身的职业素养。

此外，笔者认为，对“数据”一词的理解并非只局限于“数字”这一种数理概念。各领域新闻从业者多年经验累积下的行业资料、采访所得的音视频资源以及自身对该行业的认识与评判资历，都可以作为可视化创作的数据基础。与此同时，记者还可以再充分发挥自身的文字功底、新闻报道的专业知识、对微观社会的洞察力和对事件大局的把握与研判能力等优势，充分汲取数据分析处理、可视化制作技术等新知识，来生产可视化的数据新闻。以财新2013年推出的一篇作品为例，该作品来源于财新网2013年7月发布的六万字深度调查报告，文中涉及诸多经济活动、相关人员数十名、公司及项目数百个，这些庞杂的信息单纯用文字叙述并不易与受众消理解，因而财新将其做了可视化处理，将错综复杂的人物、项目与事件的关系动态呈现在网页上，还开发了中英双语版本，一目了然。这种处理方式使得作品不仅仅是作品，更成为一个丰富的数据库，记者和用户都可以各取所需，极大地提高了信息检索效率。而在这一产品中，文字同样作为“数据”成为数据新闻可视化的制作要素。

另一方面，提高新闻记者的美学素养也尤为必要。美国社交新闻论坛网站 Reddit 开辟了一个名为“数据之美”（Data is beautiful）的栏

目,聚集了一批对数据新闻可视化感兴趣的实践者。其中有一个名为“数据之丑”(Data is ugly)的子栏目曾引起财新的关注。该子栏目汇集了诸多网友对各种数据呈现颠三倒四、可视化设计杂乱且美感缺失的新闻作品的分享。例如下图讲述《信息图是什么》的一则可视化作品,内容庞杂、字号大小不一,也无法给人有序的阅读顺序,受众阅读时还需要不断摸索图片创作者的意图,非但没有提供阅读便利,还加重了阅读负担,这属于数据新闻可视化作品中需要避免的一类作品。

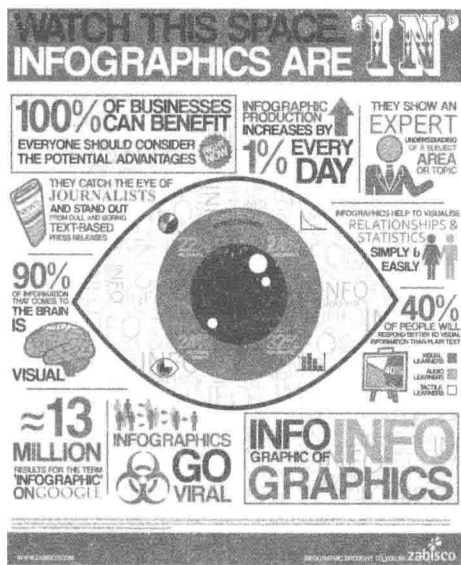


图2 一幅图告诉你什么是信息图

美学素养也是数据新闻可视化生产过程中不可忽视的另一项基础素养。大卫·麦坎德利斯(David McCandless)为了阐明信息如何与信息的视觉效果相关联,信息图示如何既保证数据事实的真实性、又能充分体现信息设计的美感与视觉吸引力,花费多年时间整理了百余个图像信息设计案例,众多信息图虽色彩纷呈却

并不令人“眼花缭乱”,反而能帮助读者发现信息的美感与趣味性。可以说,合乎规律性的可视化审美实践能够成功地吸引并诱导受众进入附有感染力的“图示”世界,而通过对美的对象的关注来激发受众的理解力和想象力,实现二者和谐的相互作用,“才能使知性通向感性,从而获得客观事实”^①。集美学的逻辑性与信息图示的功能性于一体的可视化数据新闻作品理应是传媒工作者致力于追求的方向。

二、技术祛魅：革新数据新闻可视化生产方法

德国之声电视台的米尔科·劳伦兹(Mirko Lorenz)认为,数据新闻不仅丰富了新闻表现形式,还改变了新闻生产流程。数据新闻是一种工作流程,包括以下基本步骤:通过反复抓取、筛选和重组来深度挖掘数据,聚焦专门信息以过滤数据,可视化地呈现数据并合成新闻故事。^②因而数据新闻可视化可被视为一个不断提炼信息的过程。在这一过程中,具有新闻性的原始数据被转换成有意义的信息,而将这些数据进行可视化处理,就是把复杂的数据转化为条理清晰、易于公众理解和记忆的故事,从而加深公众对新闻事件和事实的认知。从外部环境来看,新闻生产者应该不断敦促政府公开数据,并激发受众参与新闻作品生产的热情。而从媒体自身来看,方法上,不同媒体之间形成有效联动必不可少;而在内容上,媒体也应

① 贺沁洋:《信息可视化语境中的美学探讨》,《装饰》2013年第5期。

② 方洁:《全球视野下的“数据新闻”理念与实践》,《国际新闻界》2013年第6期。

继续发挥预判热点、事先规划的新闻策划方法，根据可视化效果的需要来进行数据挖掘与新闻创作。在技术日新月异的媒介环境下，仍能做到“技术祛魅”，不唯技术论，把握新闻生产的核心要义进行数据新闻可视化创作的媒体，方可以突破技术的图囿。

（一）推动外部环境改善

笔者认为，推动外部环境的改善，既要做到敦促政府进一步公开应公开的数据信息，还应鼓励受众参与数据生产。

自我国数据新闻诞生以来，在反思其发展弊病过程中，对国家数据开放不彻底、信息透明度低的谴责声不绝于耳。拥有大量的公开数据，是数据新闻存在的前提，如果政府、社会和其他组织不公开信息或者没有提供联网数据库、缺乏数据分析材料、数据新闻也不可能得以推行。^①

不得不承认，现代化程度较高、社会文明程度与规则意识较强的欧美国家的信息公开从一定程度上为数据新闻提供了较广阔的发展空间。例如美国政府在2009年开通一个新的数据网站：data.gov，通过该网站，用户可以检索到美国各个政府部门以电子表格形式发布的数据信息，涵盖社会治安、人口统计、农业发展等社会发展的方方面面，不仅涵盖了全国性应用程序，如美国宇航局的可视化探索软件，联邦调查局链接罪犯信息库、犯罪统计率页面的应用软件，可查看美国国家统计局、劳工统计局等16个关键经济指标实时更新动态的经济应用

软件等；还包括地方数据集应用程序，如基于美国国家公园管理局、佐治亚州环境保护机构和高校数据，公众向该系统上传破坏佛罗里达州生态系统入侵物种数据。

相比之下，我国政府数据开放与透明程度则还有很大差距。根据2016年第三份《全球开放数据晴雨表》^②显示，我国人口数据（80%）和犯罪数据（60%）开放程度均较高，而在政府开支、地图信息等方面开放程度却极低。这和我国的政治制度与社会意识形态的发展历史与现状有着不可分割的关系，也自然不可避免地影响了数据新闻的生产及可视化的实现程度。但值得肯定的是，随着国内反腐工作持续推进，政府信息也会不断公开化、透明化和系统化。以财政部为例，截至2016年，财政部部门预算公开部门的数量与2010年中央部门首次公开的数量相比，由75家增加到102家，地方政府的预算公开也明显增加。此外，我国国家统计局的“国家数据”、中国统计信息网、由国家信息中心发起的“优易数据”、以互联网综合数据交易为主的“数据堂”等数据库都容纳了海量数据，这为媒体使用数据新闻可视化来呈现国家财政收支、国民经济和社会发展变化并分析相关领域的社会问题提供了富有价值的数据信息来源。

横亘于政府与公众之间的媒体，对协调政府与公众关系而言是不可或缺的存在。媒体在使人们怎么想这点上很难奏效，但在使人们想

① 方洁：《全球视野下的“数据新闻”理念与实践》，《国际新闻界》2013年第6期。

② 《全球数据开放晴雨表》（Open Data Barometer），自2014年起由万维网基金会主持编撰，每年4月份发布，迄今共出版三版。

什么上却十分有效。^① 实际上, 优秀的数据新闻可视化作品能敦促政府信息数据公开, 使必要的公开信息流动形成良性循环, 并反作用于可视化的数据新闻创作。

而对于受众而言, 互联网的发展颠覆了传统的话语霸权, 开放了信息传播的门槛, 众包新闻的概念也应运而生——基于 UGC (用户生成内容) 的新闻生产^②。2006 年, 互联网杂志《连线》的资深编辑杰夫·豪 (Jeff Howe) 首次提出这一概念, 意在利用集体智慧来搜集与核实信息、报道故事, 或在新闻生产中做出选择^③, 让群体参与专业媒体的新闻生产流程, 从信息的消费者和继承者转变为社会意义的生成者与传播者, 不仅创新了新闻报道理念, 也创新了新闻生产方式。在数据新闻领域, 《卫报》对“众包”的运用堪称业界典范, 在该报“数据博客”里, 诸多调查性报道都采用众包形式完成, 如 2011 年的伦敦骚乱报道一直被奉为数据新闻可视化的学习范例。

同样, 同年推出的《英国人的身份认同感》这则新闻用众包的方式来看大不列颠联合王国民众对自己身份的认同及民族凝聚力, 其调查结果集中体现了两类分歧: 一类民众认为自己是“不列颠公民”, 另一类则认为自己是来自不列颠群岛选区的选民, 苏格兰地区选民的分歧尤为突出, 表示在 2014 年的公投中要求独立。该可视化作品即以数据地图的形式将不同民族的大不列颠民众对自己身份认同的意向按颜色和地域标识出来, 结果清晰明了。而 2016 年英国脱欧公投, 以及

今年呼声愈加强烈的苏格兰独立公投, 从侧面也反映了数据新闻对事实的预测性——公投似乎逐渐成为英国民众参与政治、争取社会权益的优先选项。

这表明通过公众搜集、提供自己熟悉且与媒体数据新闻议题相关的信息, 在媒体的数据搜集与整合过程中同样举足轻重。这种方式不仅有效地帮助媒体将碎片化信息进行整合, 提高媒体检索数据的效率, 也能帮助媒体发现更多新线索。而受众由信息接受者向新闻生产者的角色转变, 也使受众在获取新闻作品的过程中获得了成就感与满足感, 使其更有动力持续参与新闻生产, 提供更多数据信息。同时, 正如英国民众身份认同的案例一般, 与受众相关的选题若能整合受众自己生产的信息, 不仅具有高可信度、对受众也有较强吸引力, 同时还保证了新闻生产的专业性, 以此为基础生产的可视化作品也更有说服力, 容易与受众产生共鸣。

(二) 完善媒体自身的新闻生产流程

实现数据新闻可视化目的, 并不仅仅是制作扁平化的图观形式或呈现酷炫的可视化技术, 而是借助先进的科学技术手段以视觉化或视听化形式来实现新闻报道方式的创新、塑造立体可视的新闻内容, 进而拓展传统新闻的生存空间。因而传统媒体和新媒体在介入数据新闻可视化报道的过程中应避免为潜在的技术霸权所控制, 明确新闻生产要素的主次关系, 调动不同部门参与新闻生产, 事先预判重大热点

① 张诗蒂:《政府、媒体和公众关系的动态平衡》,《四川大学学报》2005 年第 1 期。

② 喻国明:《大数据对新闻业态重构的革命性改变》,《新闻与写作》2014 年第 10 期。

③ 范·哈克、迈克尔·帕克斯、曼纽尔·卡斯特、张建中、李雪晴:《新闻业的未来》,《国际新闻界》2013 年第 1 期。

新闻事件，以发散思维来实现数据新闻的可视化。

澳大利亚广播公司的温蒂·卡利斯（Wendy Caris）认为，真正的数据应是跨领域的，数据新闻团队将过去鲜有机会共事的人员组合到一起，使传统的新闻工作者与设计师、编程人员等前端或技术人员协同作战。这与生产可视化的数据新闻时需打通新闻编辑部各部门之间的联系相呼应。根据《新闻编辑部趋势 2015》报告显示，新闻编辑部利用数据和分析来报道新闻的方式在过去一年使新闻编辑产生了巨大变革，例如《卫报》的分析平台 Ophan 的数据可供所有记者使用。

这种新闻叙事方式不仅打破了以文字为主、相对单一的传统叙事模式，将文字与图片、短视频和音频等不同媒介交汇融合，也从某种程度上打破了传统新闻编辑室各部门间的壁垒，使记者由相对独立的工作方式转为融合式新闻生产模式。

财新数据可视化实验室主任黄晨曾对该实验室的工作方式做出这样的阐释：传统的新闻生产流程中，采编、设计和印刷三方是上下游关系：采编人员生产稿件、设计师配图和排版、最后由印刷厂印制并配送。然而数据新闻的生产流程不同：采编、设计和程序三方是合作互动的关系，各岗位人员需要即时互相沟通。设计方根据记者提供的素材完成图形设计，同时与程序员商讨开发方案，若开发成本过高或周期太长，则对设计方案再做修改。而在方案设计过程中，程序员也可能要求记者再添补数据。一旦方案确定，三方的工作将同步推进。这种工作方式使得三方人员都能全心投入到同一项目的策划与制作，能极大地调动其

工作热情、提高工作效率并生产出质量上乘的作品。

路透社对 2016 年美国大选的报道也是有效联动各部门人员创新可视化报道的一个优秀案例。路透社派出由 5 人团队组成的报道小组参与大选报道，其中包括在纽约参与报道的团队负责人和一名图形设计师，以及在纽约不断进行数据更新的两名可视化设计师和一名经济编辑。鉴于路透社的经济类通讯社属性，其重点报道领域也集中在金融市场的数据分析，因而其本次报道的主要内容在于与大选相关的经济动态与市场反应，以及大选结果涉及的法案及常规话题的可视化设计和报道，且注意积累并更新经济数据库，并持续更新静态图。

预判热点、事先策划，同样是新闻从业人员对报道重大新闻事件是的基本方法。不少人诟病数据新闻可视化产品制作周期长、时效性差，但作为新闻产品之一，媒体从业人员同样可以像采写其他新闻一样提前做好策划，尤其是面对国内每年发生的重大新闻事件，可对其发生过程进行事先预判，并根据往年积累的报道内容填补背景信息，推出一期立体而具深度的可视化作品。仍以路透社的美国大选报道为例，在大选开始前，该数据新闻可视化团队就已经为特朗普和希拉里两人不同的当选结果分别制作了以“分钟”计的市场反应走势图，而当已经宣布特朗普当选之后，该走势图则替换为以“天”计的市场反应图示。同时，美国大选这一话题自竞选伊始便是媒体报道的焦点，各州选举票数统计、各州民意态度和政策变化等信息是报道中不可或缺的内容，因而路透社也提前制作好地图信息图，随着大选走势的改变而实时更新每州信息。

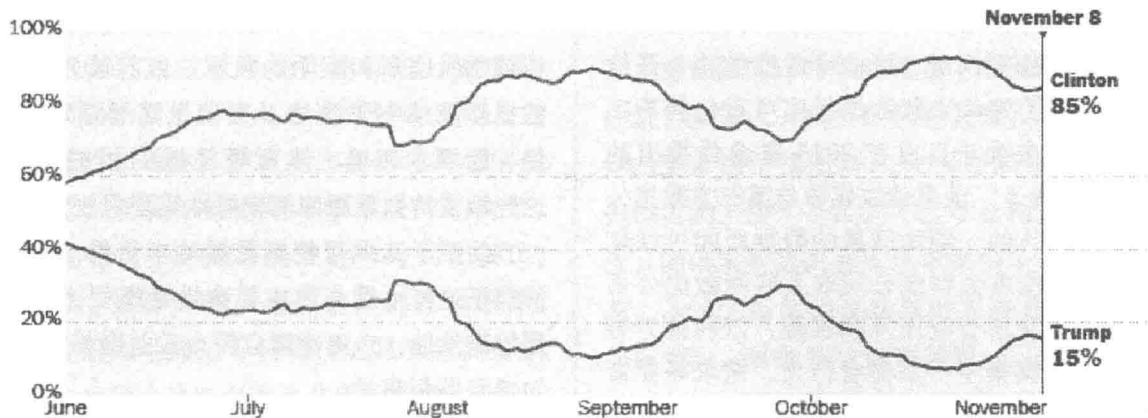


图3 《纽约时报》对大选结果的预测图

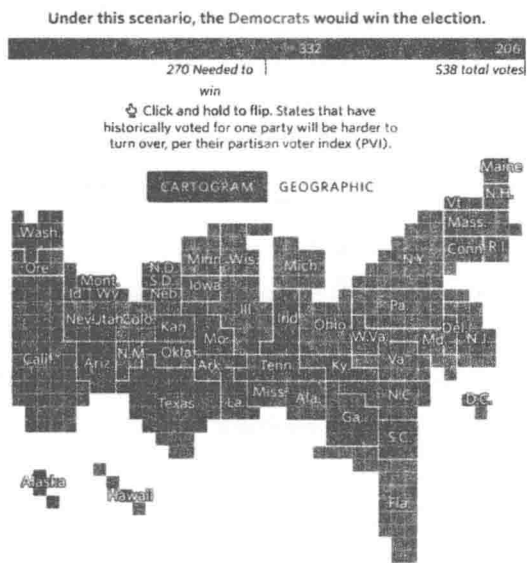


图4 《华尔街日报》民主党和共和党在各州的投票优势统计地图

而《华尔街日报》对美国大选的可视化报道也是本次大选报道中的一个亮点。该报在大选前的关注点有三大部分。第一个是不同选调机构对选票的统计情况，为受众预测大选走向。第二个是《华尔街日报》对摇摆州^①的关注。在大选前，该报就着手对1980年到2016年连

续九届大选中不同摇摆州在两党间徘徊的趋势做了统计，在2016年大选结果公布后也迅速更新了最新摇摆州票数的统计数据，并进行可视化呈现。第三方面则是引导受众关注点，如何时何州的统计结果会出来、该州票选结果会呈何种走势等，便于受众在短时间内抓住核心信息。

三、内容创新与效果提升：实现可视化的传播意义

(一) 内容维度：把握核心信息以寻求新闻突破

1. 继续加强数据原始积累

西蒙·罗杰斯(Simon Rogers)认为，只有以专业的结构化数据库为支撑，新闻报道客观和真实才能得以保证，从而有助于实现数据新闻的可视化。而数据库来源的渠道除了政府网

^① 摇摆州：摇摆州是美国大选中的一个特有说法，指的竞选双方势均力敌，都无明显优势的州，在历届大选中经常会倒向不同的政党，频频摇摆。这些“摇摆州”的选票一般都是竞选双方争夺的重点，尤其是“关键摇摆州”的选票，最终往往可以决定大选的结果。2016年美国大选的摇摆州包括：佛罗里达州、北卡罗来纳州、亚利桑那州、新罕布什尔州、内华达州、科罗拉多州、俄亥俄州等。

站或政府工作报告外,企业网站、科研机构或专业调研机构等权威、可信渠道提供的公开信息也同样成为媒体完善数据新闻可视化的不二选择。例如央视与百度在2014年合作推出的“‘据’说春运”便是传统媒体与第三方数据公司合作下制作的一期高质量的数据新闻可视化作品。但面临各大科技公司或互联网数据公司间为保护信息所有权而互相屏蔽,以利益为导向将数据搜集集中于消费者行为、需求等要素使数据信息关注点有失偏颇等问题,媒体在与第三方数据机构合作过程中也应在经济能力所及前提下拓宽合作范围、打破数据信息壁垒,提高可信数据的审查意识。

媒体还掌握着一项不同于第三方组织机构的数据,即受众的个性化数据。这类数据来源得益于移动互联网社交媒体平台的用户信息统计,包括用户发布的内容及其所属类别、社交关系与行为、地理信息等。2016年,今日头条媒体实验室投入使用,并向用户开放。截至2016年12月月底,该实验室已有7亿累计激活用户,日活跃用户达7800。该实验室通过数据挖掘与分析,来捕捉即时热点,并预测可能的热点,为记者提供热点事件数据分析;此外,该实验室还为创作者提供他们需要的数据资源、报告以及可视化图表等,为创作者的内容生产提供一站式服务,重视内容生产的数据源头。同样,第一财经媒体集团与阿里巴巴携手成立的DT财经,集财经数据、大数据分析报告和财经类数据新闻可视化产品三大产品领域于一体,并开放“数据侠实验室”,为媒体用户和一般受众提供独到的财经媒资。诸如此类的媒体原生性数据实验室虽仍在发展中,但可以看到媒体加强原始数据积累的努力。

2. 兼顾选题价值与可视化作品的聚焦

数据新闻所涵盖的往往与公共事务和国计

民生密切相关、但又不容易通过文字或图表等传统手段理解和阐明的领域,目前较为成功的数据新闻集中于政治(主要是选举活动)、财经、能源、环境、体育等领域的相关选题。^①这些领域的数据新闻能较好地实现可视化效果,一方面源于选题可挖掘数据的丰富性,另一方面源于这些话题与民生社会性话题相比更具深度报道价值,也更能适应受众日益增长的选择、知情和监督需求。

本文整合了新华网《数据新闻》、财新网《数字说》、网易《数读》、新京报《图个明白》四个在数据新闻可视化领域实践较早、较有代表性的媒体的新闻作品,通过对作品数量、选题类型、可视化类型、可视化程度和作品是否满足数据新闻可视化要求五个方面的整合可以发现,国内进行数据新闻可视化的几个主要媒体在选题上集中在常规性、可预测性的新闻类型,这在一定程度上可以保证作品的制作周期和呈现质量,使得数据挖掘深入且具有代表性。

表1 四家网站可视化数据新闻作品选题统计表
(2017.01.01-2017.03.31)

媒体及栏目名称	常规型	突发型	总数
新华网《数据新闻》	101	1	102
财新网《数字说》	53	3	56
网易《数读》	17	1	18
新京报《图个明白》	58	3	61

但也不乏不少选题不适合用数据新闻报道,或不适用于可视化呈现。新华网《数据新闻》的大量作品即呈现出这种特点:选题重要性与时效性欠佳、不适宜可视化,内容仅为常规性图片新闻,使数据新闻可视化作品价值性欠缺,打着“数据新闻可视化”的旗号表达无关痛痒的浅层信息,不仅丧失了数据新闻的魅力,还

^① 史安斌,廖蝶尔:《“数据新闻学”的发展路径与前景》,《新闻与写作》2014年第2期。