

浅析数据可视化在财经类深度报道中的应用现状

张 硕

(重庆市高校网络舆情与思想动态研究咨政中心, 重庆 400067)

摘 要:随着数据处理技术的更新换代,数据可视化已逐渐成为各个行业在做分析报道时主要使用的方式之一。对于传媒行业来说,数据可视化为其带来了新的技术革命与市场契机。本文主要采用文献研究法、个案研究法来分析数据可视化在财经类深度报道专题中的应用现状。

关键词:数据可视化;深度报道;P2P;互联网金融

中图分类号: G212

文献标志码: A

文章编号: 1674-8883 (2017) 11-0151-01

目前,“互联网+金融”格局正呈现蒸蒸日上之势,互联网金融理财方式也逐渐成为众多投资者追捧的对象,这也给财经类媒体带来了重要报道契机。但是,广大投资群体并没有完全了解互联网金融的深层次意义、政策市场变化、资金规则运作等,这就需要媒体行业对其进行详细全面的解读,或者对重要经济政策或事件进行深度报道,以满足受众的需求。可视化技术已经趋于成熟,特别是重大事件在全媒体报道上更是随处可见。对于财经类深度报道来说,将数据可视化应用其中已成为目前媒体行业的共识。

一、数据可视化重要性

如今,每一天的数据流量总和都在不断打破历史纪录。对于财经数据来讲,如何从无限的数据中挖掘有价值的信息,如何将有价值的信息变为实际新闻稿件与新闻价值等问题,都成为当前财经媒体着眼方向。

对于媒体来说,掌握数据可视化,可以以部分数据为单元格,深挖数据深层缘由,也可以对具有同性质的数据进行多维算法和处理,以便记者从不同维度来观察数据间的逻辑关系,从而对数据反映出来的事实进行解读,从而给媒体带来新的流量吸入和市场竞争能力。另一方面,数据可视化提高了媒体与用户之间的交互能力,更能满足用户的实际需求。对于普通受众来讲,了解数据可视化,可以方便快捷地了解事件的逻辑关系,也可以更好地利用媒体信息进行自我筛选以及了解事件的真相与发展状况。

二、财经类深度报道专栏的现状

目前,物价的上涨、工资收入的停滞不前促使人们关注经济政策,关注个人理财。自2011年以来,我国互联网金融实体运营呈突飞猛进之态,特别是P2P网贷的兴起,更是助力互联网金融的发展。然而,很多人对这种广告高收益的互联网金融产品并无多少认知,专栏深度报道也以新经济形式、新市场为契机,继续借助新媒体技术市场中施展一臂之力。财经类深度报道专栏按媒介介质主要分为两大类:一类是电视、报纸等传统深度报道专栏节目;另一类是网站、客户端等新媒体事件专栏。

(一) 传统媒体衰弱,新媒体走强

在传统媒体中,电视栏目仍然具有一定的市场占比,但是只有屈指可数的顶尖传统媒体在做财经类深度报道栏目。报纸深度报道近几年随着报纸的衰弱而逐渐走向消亡。2015年,知名度较高的中国青年报、南方都市报、京华时报、华商报等多家报社都解散了深度报道部,导致深度报道事业一度走向边缘。2016年年初,虽有部分恢复了深度调查部,但从整个深度报道领域来看,随着业内精英的纷纷出走,优质内容产出严重下滑,纸媒深度报道的辉煌时期已经消逝。

与传统媒体相反的是,新媒体运用大数据、云计算、数据可视化、机器人记者等多种技术手段,将深度报道用一种易于理解、较强的视觉冲击效果、互动力度大的方式呈现在受众面前,不仅大大增强了用户的好感,也提高了媒体的运营能力和

社交能力。

(二) 数据可视化等技术已在深度报道中普及

大数据、云计算、数据可视化等新技术在媒体行业中普及,且成为各大媒体竞争的重要手段。特别是在事件专栏中,传统的深度报道方式已无法满足受众的需求。例如,央视财经频道《经济半小时》栏目在远离网贷诱惑的系列报道中,将数据可视化技术潜移默化地呈现在受众面前,以图像、动漫、数据逻辑图、信息关系图等方式展现出来。

(三) 财经类报道易受阻,专栏报道后续常断弦

财经类深度报道的重要作用就是系统反映或深挖社会经济问题或经济事件,向受众展现直观利益源或事件逻辑关系。在一定程度上起到监督、揭露经济现象,为老百姓普及经济知识、事件缘由发展或帮助老百姓解决经济难题,为国家或政府提供政策抉择和发展规划参考等重要作用。

由于财经类题材的缘故,其大多与权利、金钱相交错,引发的结果也易涉及政务部门,利益关系交错复杂,因此财经类深度报道专栏多由中央或省级以上官方媒体开设。在一些深度报道背后调查中,很容易因利益链牵涉众多民企、国企或者行政人员,在媒体背后没有足够权力支撑时,很多深度报道也沉寂在调查途中。

对于已报道的财经类深度报道,或因涉及利益链较多,或因处于某种经济环境下为发展瓶颈,多数报道也并无后来监督陈述。

三、数据可视化带给深度报道的变化

通过对数据流的整理、分析,通过交互平台的完美互动展现,将复杂事件系统化、整洁化、板块化,从而使受众摆脱以前枯燥无味、理解难的深度报道。纵观数据可视化带来的变化主要有四个方面:一是数据性。财经类新闻报道是数据新闻的重要呈现载体。数据可视化能将新闻线索、背后数据以更清晰的逻辑关系和视觉体验呈现给受众。二是交互性。通过报道界面的评论选项,使受众自由发声,实现深度报道——受众、受众——受众、官方——受众——深度报道等多维主体之间的沟通。提升用户在深度报道中提供线索和思路观点的主动性,同时拉近深度报道与用户之间的距离。三是多维性。新技术的交互手段不仅能让新闻记者了解更多的市场动向、用户的实际需求,也能让新闻记者更好地把握新闻数据背后的相关性,使新闻记者能够根据实际变化多维、多角度分析报道相关新闻事宜或后续跟进。四是通俗易懂性。数据可视化的出现,不仅使新闻报道从逻辑关系上也从文字表述上显得更加通俗易懂。

四、数据可视化在财经类深度报道的具体应用

数据可视化在具体新闻报道中已经处于普及技术阶段,如2016年里约奥运报道、2017两会全媒体报道等。回归财经深度报道,以P2P网贷系列专题为例,据央视调查数据显示,截至2016年2月,全国P2P公司共有3944家,而其中问题公司达到1425家,问题平台高达总数的1/3,涉事金(下转第153页)

商品,开展为期3年的中国制造海外形象维护“清风”行动。

中国国务院专门就此次行动组织中央主要外宣媒体和重点新闻网站等媒体奔赴广东省及浙江省开展集中采访活动,活动不仅取得了不错的成就,还充分反映了中国打击假冒、保护知识产权的坚决态度,维护和提升了“中国制造”的国际形象,更让全球消费者看到了中国政府、中国企业及所属行业非常重视各国消费者权益,中国商品是可靠的。

四、结语

上述3个典型案例给予我们很多启发,要讲好中国品牌故事,不断提升中国制造的正面影响力,塑造健康积极的国际形象,对外传播的方法和手段是多样的,可以从以下几个方面入手:

第一,要坚持“集成”传播。近年来,在世界经济增长乏力的背景下,中国经济增速仍位居主要经济体前列,“中国制造”发挥着重要作用。在此背景下,对外传播“中国制造”新形象、新内涵要从中国经济发展进入“新常态”出发,依据对外传播的新规律和新特点,从“中国制造2025”计划、中国品牌故事、“大国工匠精神”等多角度丰富“中国制造”对外传播的内涵,通过报纸、电视、网站、大型户外广告、合拍电视纪录片、电影等多种方式,重视和利用社交新媒体平台扩大“中国制造”传播的覆盖面。

第二,要坚持“持续”传播。“中国制造”是中国塑造国家形象的重要载体,也是国家“软实力”的集中体现。从“华为手机”“高速铁路”到“神舟飞船”,“中国制造”改变着国外民众对中国的认知,但这个过程不能单靠一件件质量响当当的产品,更需要国家从政府层面对“中国制造”形象进行持

续性的推广,利用好新年、中国农历春节等重要节点,讲好中国故事,做好中国品牌的对外传播。

第三,要坚持“多维”传播。想要外界改变对“中国制造”的印象绝不是一朝一夕的事,是一个持续不断甚至艰难的过程。在对外宣传中,我们既要积极主动地对外讲好中国品牌故事,积极报道中国企业以创新为驱动,以全球为视野打造国际品牌,迈向全球产业链中高端的不懈努力,也要正视我们在品牌形象动态提升过程中所遇到的“假冒伪劣”“以次充好”和国人“崇洋媚外”等个别现象,积极回应国际关切、及时解惑释疑,体现制造大国风范。

参考文献:

- [1] Fan Yang. Faking China, Faked in China: National Branding, Counterfeit Culture, and the Postsocialist State in Globalization [D]. The Ohio State University, 2003: 103-105.
- [2] 胡百精. 中国危机管理报告(2008-2009) [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2009: 39-40.
- [3] 彭增军. 媒介内容分析法 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2012: 109.
- [4] 王秀丽. 中国制造与国际形象传播——美国主流媒体报道30年内容分析 [J]. 国际新闻界, 2010(9): 50-51.
- [5] 闫隽, 石静远. “中国制造”的西方媒介形象——对2007、2008《华尔街日报》的内容分析 [J]. 河南社会科学, 2010(1): 184-186.
- [6] 江河. “中国梦”震撼全球——国内外媒体热烈解读“两会” [J]. 决策与信息, 2013(4): 5-11.

(上接第151页) 额高达数百亿元。网贷的飞速发展,立法监管的滞后使其成为公众关注的焦点。作为媒体来说,网贷类深度报道也就在其发展不完善过程中起着重要的行业监督、警示用户投资和引起政府重视重要作用。

(一) 传统媒体端口报道

在传统媒体中,财经类深度报道主要集中于省级以上传统媒体中,目前依然做得好的栏目有央视的《经济半小时》《新闻调查》《焦点访谈》等,地方台如陕西电视台的《今日点击》、广州电视台的《社会纵横》等。

以央视2016年3月26日《焦点访谈》“P2P:为何乱象丛生”为例,该期报道主要以融业网P2P跑路为线索,结合各大主要P2P网贷公司日常运营情况、各公司产品数据对比、整个行业发展情况、管理部门官方数据、官方人士表述以及市民调查询问,从微观到宏观对P2P实际情况进行整体分析解读。片中以“画面+解说”的方式来讲述新闻线索,以数据可视化技术呈现P2P发展历程和相关规模比较,对数据的形象化演绎和故事性解读,从而带领受众一起追寻网贷背后蕴藏的行业秘密,加之诉诸情感表达的理性分析,更易使受众了解、明白网贷理财的方式、发展意义与防诈骗手法。

(二) 新媒体客户端报道

新媒体的发展离不开数据发展,其运营更离不开数据支撑。很多新媒体公司基本形成了“大数据+研究分析+新媒体”的运营模式。通过先进的数据技术,借助行业间的数据流通,发挥新媒体公司的数据挖掘能力,借力权威专家或政府机构的分析,从而打造市场顶级新媒体服务。对于新媒体来说,其用户使用习惯、用户直接需求等用户数据成为公司数据收集的一个重要方面。深挖用户自身数据与用户提供的数据,形成一整套用户需求方案,再根据新闻线索和专业新闻调查形成新媒体式的深度报道。以2015年12月e租宝事件为例,在

新媒体层面,各大网站纷纷开设网贷或e租宝专题解读。

(三) 数据可视化技术对财经深度报道的延伸

目前,数据可视化已成为新闻报道中不可缺少的必要技术手段,对于深度报道来说,不仅仅是展现形式上的拓展,也是对信息数据面的拓展。一方面,对深度报道记者编辑来讲,充分利用数据整合背景信息进行全方位分析,如对涉及事件的政治、经济、文化、道德、技术等全方位的收集整理;另一方面,借助新技术对新闻信息资源进行开发升级,特别是对数据信息资源的二次开发利用。在这个层面,用户将占据重要地位。媒体需借助数据可视化将信息传播速度、网络热议度、不同场景展现力度、新闻报道给受众的警示意义及效果等方面进行再展示。

五、结语

大数据时代的进一步发展,数据来源不再单一,巨大的数据流的互相接入,快速处理数据的云计算工具,使海量信息数据分析成为可能,这对传统深度报道突破传统媒介形态、写作方式有着重要意义。对于受众来讲,可视化形式不仅可以帮助受众更清晰地了解经济宏观政策,也可以帮助群众从微观上更清晰地了解金融理财产品的具体运作和防范新型理财诈骗方式。

参考文献:

- [1] 唐冰寒. 数据可视化在网络新闻生产中的运用 [J]. 青年记者, 2016(15): 67-68.
- [2] 胡志挺, 朱恩迪, 和晓宇. 数据可视化在新闻生产中的应用研究 [J]. 今传媒, 2016(03): 96-97.
- [3] 魏如翔. 财经新闻报道中的信息图表应用研究 [D]. 河北大学, 2015.
- [4] 王舒可. 新闻可视化研究 [D]. 河北大学, 2015.