

# 基于新媒体平台的数据新闻传播策略

○祖文婷

**【摘要】**本文分析了数据新闻传播的基本要点,梳理其与传统新闻传播模式的差异,并结合新媒体平台的传播特性,提出有助于数据新闻扩大传播效果、提升传播价值的策略与方法。

**【关键词】**新媒体平台;数据新闻;传播机制;可视化传播

DOI:10.19497/j.cnki.1005-5932.2025.11.027

当今是大数据技术主导的时代,各类数据已成为推动社会发展的重要资源,尤其是在新媒体平台的信息传播中,数据量呈指数级增长。与传统新闻形式相比,数据新闻不仅内容更丰富,呈现形式也更多元。更重要的是,新媒体语境下的数据新闻能精准捕捉受众需求,提供个性化阅读选择。在数据驱动下,媒体平台通过数据筛选、整合与深度分析,挖掘高价值信息并转化为数据新闻产品,为受众提供专业化信息服务。值得注意的是,这种以数据为核心的新闻生产模式,推动了媒体行业从“内容驱动”向“数据+内容双驱动”的转型,为媒体平台开辟了差异化发展路径。

## 一、数据新闻的传播特点

### (一)传播速度快,时效性强

新媒体的即时性使数据新闻能实现“事件发生-数据采集-可视化呈现-传播发布”的闭环。与传统新闻相比,数据新闻省去了编辑排版、印刷发行等环节,依托可视化工具可实现信息的实时生成与直达受众。例如,重大政策发布后,媒体可迅速抓取政策文本中的核心数据,通过动态图表形式制作数据新闻并即刻推送,大幅缩短传播周期。同时,数据来源的多元化也提升了新闻时效性,除专业记者采集外,政府公开数据库、第三方机构等渠道的实时数据,使媒体能更快速地响应热点事件。这种“去中心化+技术赋能”的传播模式,打破了传统新闻对专业设备和团队的依赖,实现了新闻信息的即时化传播。<sup>[1]</sup>

### (二)受众覆盖面广,用户黏性强

数据新闻通过可视化形式(如动态图表、交互式地图、信息长图等)满足不同年龄层与兴趣群体的需求,显著拓宽了受众范围。新媒体平台的算法推荐机制进一步强化了用户黏性,通过分析用户对数据类型、呈现形式

的偏好,实现个性化内容推送。例如,“网易数读”针对年轻受众推出的“趣味数据长图”,结合流行文化元素解读社会现象;针对中老年群体优化界面设计,采用大字体、高对比度图表呈现民生数据,有效降低了接收门槛。这种“分众化+精准化”的传播策略,使数据新闻能渗透至不同圈层,而可视化形式带来的直观体验也提升了用户停留时长与复访率。<sup>[2]</sup>

### (三)具有较强的互动性

数据新闻的互动性远超传统新闻,体现在受众参与数据解读的过程中。新媒体平台搭载的交互式技术,使用户从“被动观看”转为“主动探索”。例如,人民日报客户端的两会数据新闻专题,用户可通过滑动时间轴查看历年数据变化,点击图表板块获取细分领域详情,甚至自定义数据对比维度。这种互动模式一方面扩大了信息交流范围,用户可通过分享自定义数据视图形成二次传播;另一方面满足了受众的表达欲与探索欲,促使数据新闻产生裂变式传播效应。从传播本质来看,互动性是融媒体时代数据新闻区别于其他新闻形态的核心优势。<sup>[3]</sup>

## 二、数据新闻传播的基本要点

### (一)对数据的要求更高

在传统新闻传播体系中,传播者主导信息发布;而在数据新闻体系中,传播者同时承担数据采集者、分析者与可视化转化者的角色,其数据处理能力直接决定新闻质量。数据新闻对数据的要求体现在三个维度:一是真实性,需从政府公开数据、权威研究机构报告等可信渠道获取信息;二是时效性,需筛选最新数据,避免使用过期信息影响新闻价值;三是关联性,通过多源数据交叉验证,挖掘数据间的深层逻辑。此外,传播者还需通过可视化技术将复杂数据转化为直观内容,如通过热力图

呈现人口流动趋势、用动态柱状图对比经济指标变化,提升信息的可接受度。<sup>[4]</sup>

### (二)传播机制应完善

新媒体环境下的数据新闻传播已形成“三元主体+闭环反馈”的完整机制,区别于传统新闻的“传者中心”线性模式。该机制以“数据生产-可视化传播-受众反馈-内容迭代”为链条,各主体分工明确且协同互动。

首先是多元生产主体协同。除媒体机构外,政府部门、科研院所、第三方数据公司等均参与数据供给,形成“专业记者+数据分析师+可视化设计师”的跨界生产团队。例如,央视财经与国家统计局合作推出的“中国经济年报”数据专题,由国家统计局提供原始数据,媒体负责数据分析与可视化制作,实现“权威数据+专业传播”的双重保障。

其次是分层传播路径。一级传播为媒体平台向核心受众推送原创数据新闻;二级传播通过用户分享至社交网络形成裂变式扩散;三级传播则依托意见领袖(KOL)的解读与转发,实现圈层渗透。例如,“丁香医生”发布的《国民健康洞察报告》,先由官方账号推送,再通过用户分享至朋友圈,最终引发健康领域 KOL 的深度解读,形成多轮传播效应。

最后是闭环反馈机制。媒体通过平台后台数据(如用户停留时长、互动频率、数据点击热力图)与主动调研(如问卷、评论区留言分析)收集受众反馈,反哺内容生产。例如,“财新网”数据板块根据用户对“宏观经济数据”的高频点击,增加该领域的数据新闻产出;针对用户反映的“图表过于复杂”问题,优化可视化设计。此外,引入第三方数据审核机构对数据真实性进行二次校验,进一步降低传播风险,强化机制的稳定性与可信度。<sup>[5]</sup>

## 三、数据新闻传播的策略与方法

### (一)创新新闻报道思路与形式,解决数据新闻同质化问题

当前融媒体环境下,数据新闻的同质化问题日益凸显,主要表现为题材集中于宏观经济、民生热点等常规领域,呈现形式也多局限于静态柱状图、折线图等传统图表,难以满足受众对信息深度与新鲜感的需求。解决这一问题需从“内容深度”与“形式创新”两方面双管齐下。

在内容层面,应聚焦垂直领域的独家数据挖掘与深度解读,摆脱“大而全”的题材误区。例如“第一财经商业数据中心”(CBNData)长期深耕消费领域,通过整合阿里系电商平台的交易数据、用户行为数据,结合第三方

调研机构的问卷数据,推出《Z世代消费趋势报告》《新中式消费白皮书》等作品。其中《2024年新茶饮消费洞察报告》不仅呈现了全国新茶饮门店数量、客单价等基础数据,还进一步挖掘出“低糖化”“地域限定款”“茶饮+轻食”等细分趋势,甚至通过用户画像分析出不同年龄段消费者的口味偏好差异,为行业从业者提供了极具参考价值的决策依据,这种垂直领域的深度数据挖掘使其在同类报道中脱颖而出。无独有偶,36 氪的“未来产业洞察”系列数据新闻,专注于人工智能、生物医药等前沿赛道,通过与行业数据库合作,获取企业融资、技术专利、人才流动等独家数据,以数据为支撑解读产业发展逻辑,成为科技领域数据新闻的标杆。

在形式层面,需突破传统图表局限,探索“数据+叙事”的融合模式,让冰冷的数据变得生动可感。例如《南方周末》在报道“中国留守儿童现状”时,没有简单罗列留守儿童数量、地区分布等数据,而是将数据嵌入微型纪录片中。镜头跟随一名留守儿童的日常生活,在呈现其上学路程、与父母视频通话时长等场景时,同步弹出所在省份留守儿童平均通勤距离、亲子沟通频率等对比数据,使观众在情感共鸣中理解数据背后的社会问题。互动 H5 也是数据新闻形式创新的重要载体,如“好奇心日报”推出的《你的城市,正在被哪些品牌占领?》H5 作品,用户输入所在城市后,系统会自动生成该城市连锁品牌门店分布热力图、各品类品牌占比饼图,并与其他城市进行横向对比,用户还可分享自己的发现至社交平台,极大提升了内容的传播力与参与度。

新华网的实践具有典型借鉴意义,其“数据新闻”栏目获第 25 届中国新闻奖“新闻名专栏”一等奖,核心在于建立了专业化数据采编团队——20 人组成的数据新闻部不仅负责数据采集分析,还专注于可视化形式创新,从 2012 年起便推出动态信息图、交互式地图等多元作品。例如在“一带一路”倡议提出十周年之际,新华网制作了交互式时间轴地图,用户点击不同年份可查看当年新增的合作项目、贸易数据变化、人员往来情况等,地图还会动态展示中欧班列路线、海上丝绸之路航线等地理信息,避免了同质化倾向。<sup>[6]</sup>此外,对专业数据的“通俗化转译”也至关重要,传播者需用“接地气”的语言解读专业术语,如将“GDP 同比增长 5.2%”转化为“相当于每个中国人平均创造的财富比去年多了一杯奶茶钱”,增强受众共鸣。

### (二)注重引导大众参与,充分展示新媒体的包容性

新媒体时代的传播已从“传者中心”转向“受者中心”,受众不再满足于被动接收信息,更倾向于“参与式

阅读”和“创造性解读”。数据新闻需顺应这一趋势,通过互动设计为受众提供表达与创造的空间,构建“传播者与受众”协同共创的内容生态。

具体可通过两种路径来实现:一是建立用户生成内容(UGC)机制,让受众从信息接收者转变为内容贡献者。例如《新京报》发起的“城市通勤数据征集”活动,通过官方App、微信公众号等渠道邀请用户上传自身通勤时长、路线、交通工具、通勤中常做的事等数据,同时设置“通勤痛点吐槽”留言区。活动为期两周,共收集到来自全国30个城市的2万多条有效数据。编辑团队根据数据制作成《2024年中国城市通勤现状报告》,不仅呈现了各城市平均通勤时长、极端通勤(超过60分钟)比例等宏观数据,还选取了“最长通勤路线”“最拥挤通勤时段”等趣味数据,更将用户的吐槽留言提炼成“通勤三大痛点”融入报道中。该报告发布后引发大量共鸣,不少用户在评论区分享自己的通勤故事,形成了“报道-讨论-再传播”的良性循环。又如“知乎”联合国家统计局发起的“我的生活数据故事”征集活动,鼓励用户用数据记录自己的生活变化,如“近五年每月读书数量变化”“家庭月度开支结构演变”等,优秀作品被整合为数据专题,既丰富了内容来源,又增强了用户归属感。

二是开发个性化探索工具,满足受众的差异化信息需求。在信息过载的时代,受众更渴望获取与自身利益相关的定制化信息,个性化探索工具恰好契合了这一需求。例如腾讯新闻的“数据说”板块,针对房价、教育、医疗等民生热点领域,开发了一系列数据查询工具。用户输入自定义参数,如“北京市朝阳区近5年房价与收入比”“上海市静安区小学升学率排名”,系统会自动从权威数据库中调取数据,生成专属数据图表,并提供简单的解读分析。这种“按需索取”的模式,让用户能够快速获取自己关心的信息,提升了数据新闻的实用价值。

### (三)运用新颖的呈现方式,辅助解读数据新闻

数据新闻的核心价值在于“用数据说话”,而新颖的展现方式则是实现这一价值的桥梁。除传统图表外,当前创新形式有以下三种:

一是交互式可视化,通过用户的主动操作实现数据的分层解读。例如“澎湃新闻”的“中国高铁十年发展”专题,采用交互式地图作为核心呈现载体。用户可通过鼠标缩放查看高铁线路从2014年到2024年的发展历程,点击具体站点可获取该站点的建成时间、日均客流量、连接城市等详细数据;专题还设置了“高铁改变生活”互动环节,用户输入出发地和目的地,可查询十年前与现在的出行时间对比。这种交互式设计让用户能够根据自

己的兴趣点深入探索数据,极大提升了信息获取的效率与趣味性。

二是沉浸式体验,利用VR、AR等技术还原场景,让受众“置身其中”感受。例如《人民日报》(海外版)在报道全球气候变化时,推出了VR数据新闻作品《冰川消融记》。用户佩戴VR设备后,可“走进”南极冰川场景,眼前会实时弹出近50年南极冰川面积变化曲线、冰盖厚度减少数据等。还有“央视新闻”推出的“AR看两会”系列报道,用户扫描报纸上的两会图表,手机屏幕上会立体呈现GDP增长、财政支出结构等数据模型。

三是跨界融合形式,将数据与漫画、音频、短视频等大众喜闻乐见的形式结合,降低不同文化水平受众的接收门槛。例如新华社在解读新能源汽车政策时,推出“政策护航”系列数据漫画,以卡通形象“小电”为主角,将枯燥的政策数据转化为生动有趣的故事。

值得注意的是,无论选择何种形式,都需以数据真实性为前提——如新华社2016年“讲习所”的72篇文章与“政经事”的101篇文章中,所有数据均标注来源(如国家统计局、行业白皮书),并通过多重校验确保准确。<sup>[7]</sup>

## 四、结语

在新媒体行业蓬勃发展的时代,数据新闻已成为兼具专业性与传播力的主流新闻形式。其核心价值并非数据的简单堆砌,而是通过“数据采集-深度分析-可视化转化-互动传播”的完整链路,将国家政策、社会热点转化为受众易理解的内容形态。这种传播模式既满足了受众对信息效率与深度的双重需求,也推动了媒体行业的专业化转型。未来,媒体需进一步强化数据挖掘能力与技术应用水平,在内容创新与形式优化中找到平衡点,使数据新闻在新媒体生态中释放更大的传播价值。■

### 注释:

[1]翟红蕾,李茂国,刘金波.效果·机理·路径:数据新闻社交平台传播热度研究[J].新闻界,2024(08):1-13.

[2]李梦扬.数据新闻视域下的新闻传播矩阵优化与应用[J].新闻文化建设,2024(09):26-28.

[3][4]朱润萍,侯巍,陈泽庆等.数据新闻传播效果影响因素探究——以“网易数读”和“RUC新闻坊”微信公众号为例[J].当代传播,2024(02):77-82.

[5][6]翟红蕾,李御任,王涵.基于扎根理论的中国数据新闻受众接受行为研究[J].新闻与传播评论,2024(02):58-69.

[7]卜宁宁,易明,黄朝成.大数据技术下数据新闻传播伦理问题探析[J].新闻潮,2023(11):24-26.

(作者单位:安徽新媒体集团)

责编:费英凡