

大数据时代新闻特性的变化研究

/ 王光艳

【摘要】大数据时代已悄然来临，正在新闻传播中酝酿一场巨大的变革。媒体通过建立平台，加大对数据的采集、分析、利用，从而更好地服务于受众。大数据技术对传统的新闻理论造成冲击，新闻的某些特性正在发生着变化。文章着重分析大数据时代新闻的真实性、新鲜性、及时性的变化。

【关键词】大数据 新闻特性 变化研究

【作者信息】王光艳，华中师范大学文学院博士生，武汉广播电视台主任编辑。

新闻是人类社会存在的一种普遍现象，起源于人们在生产劳动实践中的信息交流与社会交往。随着社会生产力的发展，科学技术的进步，传播方式不断变化，传播方法日益更新，传播速度越来越快，范围越来越广。新闻传播已成为现代人生活中不可或缺的组成部分。

20世纪70年代初互联网出现，通过网络，世界逐渐连接成为一个整体。10年前，Apache org推出Java开源项目Nutch，当时，用来描述为更新网络搜索索引需要同时进行批量处理或分析的大量数据集就被叫做“大数据（big data）”。2011年5月，麦肯锡全球研究所发表了研究报告《大数据：下一个创新、竞争和生产率的前沿》，“大数据”的概念由此风靡全球。近年来，随着移动通信、云计算、物联网等技术的发展，特别是信息化终端大量出现，数据的产生与积累速度之快史无前例。美国互联网数据中心指出，互联网上的数据每年将增长50%，每两年便将翻一番，而目前世界上90%以上的数据是最近几年才产生的。数据并非单纯指人们在互联网上发布的信息，“从科学研究到医疗保险，从银行业到互联网，各个不同的领域都在讲述着一个类似的故事，那就是爆炸式增长的数据量。这种增长超过了我们创造机器的速度，甚至超过了我们的想象”。^[1]然而，这些数据并不能称为“大数据”。

业界通常将大数据特点归纳为4个“V”，即多样性

（Variety）、体量（Volume）、速度（Velocity）和价值（Value）。IBM网站关于大数据4个特点的界定中，则用真实性（Veracity）替代了“价值”。^[2]由此，我们可以说大数据就是来源多样、数量巨大、处理速度极快、有多重价值的数据。云计算的迅速发展催生了大数据时代的到来。“人类传播的发展过程，不外乎是一部人类在生产劳动和社会实践中不断拓展自身的传播能力、不断发现和创造新的传播媒介、不断使社会信息传播系统走向发达和完善的历史”，^[3]信息时代，数据已渗透到每一个领域，成为重要的生产因素。

“新闻是新近发生的事实的报道”，^[4]真实性、新鲜性、及时性是新闻的特性。大数据给新闻传播领域带来了冲击。今天，数据已成为新闻报道的重要资源，大数据技术则成为新闻报道的重要手段，本文要探讨的是大数据促使新闻特征发生的深刻变化。

一、真实性：变化的内涵与外延

新闻贵在真实，真实性是新闻最基本的属性，真实是新闻的生命。事实是新闻的本原和基础，没有事实就没有新闻。大数据时代背景下，新闻真实性在内涵和外延上都有很大的变化。

1. 从报道事实到“创造事实”

报道事实是新闻报道的根本目的，传统的新闻报道

多在事实发生过程中或者发生后进行。大数据背景下,新闻报道不再仅仅局限于报道已经或者正在发生的事实,而是在报道中进行大胆预测,这种具有科学性的预测报道具备“创造事实”的特点。

依托数据的挖掘、收集、整理和分析,媒体能够分析出具有科学性的结果并进行趋势性报道,尽管这种结果不一定已发生。但这个结果是基于事实的数据分析而得出的,具有真实性,完全满足新闻对真实性的要求。现今大量的经济政策分析、股票市场分析就是基于大数据技术,针对尚未发生或即将发生的“事实”进行报道。可见,预测性新闻已从报道事实发展到创造事实了。这里的“创造”不是捏造,而是对事实进行科学预测,可以在随后事物发展过程中逐步得到验证。大数据的另一个重要价值在于通过预警的方式给决策者提供信息。

2. 从报道现象到揭示规律

传统新闻报道多是根据事实的发展逐步展开,对重点选题,新闻媒体往往推出系列报道或者连续报道,跟踪事情的进展。这种报道在新闻的故事性、情节性等方面具有独特的价值。然而,这些报道从整体上趋向于现象报道,是对事物发生发展过程的跟踪报道。

大数据技术则通过对巨量数据的科学分析,从中找出事物发展的一般规律。因此,大数据技术报道的价值并不在于报道跟踪事实发展的过程,而是揭示事物发展的规律。2013年6月上旬,沪深股指连续大幅下跌。为抑制股市下跌,汇金公司于6月13日宣布增持工行、建行等四大行的股票。但搜狐公司搜集了2008年以来汇金公司几次宣布增持后的市场表现,发现增持的刺激效应越来越弱,因此,建议投资者适当减持。后来的市场走势果然证明了搜狐的判断:沪深股指并没有因汇金的护盘而止跌,上海综指连续跌破2200点、2100点。可见,揭示规律是大数据应用的独特价值。

3. 从关注局部到概括全貌

新闻报道的选题策划、前期采访、后期编辑、新闻发布等环节中,记者和编辑无疑是关键人物,他们是信息的采集者、整理者和把关人。但“无论多么优秀的记者,他对于事物的观察都只能是受制于个人的视野与立场,即使是相对深入的,也未必是全面的、充分的。而与记者在某一个视野有限的观察点上对事物进行的观察与分析不同的是,有效加工的大规模数据可以揭示更大范围内的或更接近事实的情状,从而也为报道的深入提供了基础。”^[6]因此,传统的新闻报道是经验式的,

关注的只能是事物发展的某个局部;而大数据则从巨量的、弥散的信息出发,基于社会化媒体数据的分析,集中解决反映全貌、整体的问题。在网络舆情方面,大数据技术能够收集到人们自发的信息与情绪表达,准确地分析出人们的真实意愿。

4. 从专家权威到数据权威

新闻报道中,采访权威专家能够增强说服力,强化真实性。然而,在现今的媒体上,特别是股市评论和经济趋势预测中,我们常看到专家观点互相打架的现象。权威专家的分析真的可靠吗?意见相左的报道权威性何在?大数据技术可以很好地解决这个问题。

“在数据为王观念的指导下,媒体要有强烈的数据意识,要善于挖掘数据、分析数据和使用数据。”^[6]用数据说话,用科学说话,这是新闻客观真实性的要求。《中国政府采购报》每周都会定期刊登政府采购信息。这些信息对于企业尤其是一些中小企业是一个“金矿”。通过分析政府采购物种的变化、价格走向,企业可以预测出下一步政府招标采购会青睐哪些产品、对产品质量的要求、对价格的敏感度,便于企业和政府采购信息及时“对标”。可见,利用大数据,新闻报道可实现从专家权威到数据权威的转换,从而提升预测性报道的准确度。从专家权威转换到数据权威,并不仅仅是新闻报道视角的转换,更体现了对事物发展客观性的充分尊重。

二、新鲜性:多重的保鲜措施

新闻要求新鲜,这是新闻存在的内在因素,也是新闻的又一个本质特征和基本特征。新鲜,意味着新闻报道中对于事件的把握必须具有独到的眼光,必须挖掘最新的信息。在当今个人传播泛化,人人都有麦克风、人人都是记者、人人都是新闻传播者的环境下,大数据技术在保证新闻的新鲜性方面有着独特的作用。

1. 数据常新给新闻保鲜

新闻是新近发生的事实的报道,用事实说话是新闻本身的要求所决定的。事实既包括所发生的故事,也包括数据,特别是在经济、科技、产业等领域的报道中,数据的作用更加突出。随着物联网的发展,各领域数据都在及时、巨量更新,如微信、短信等数据更新极快。这些常新的数据需要大数据技术及时追踪,瞬间分析,并适时以新闻数据化、数据图示化的方式出现在各种报道中。2014年2月19日,中国网《媒体发布习近平漫画形象 盘点“时间去哪儿了”》,用7张图表生动展示了自

中共十八大召开至2014年2月19日的近15个月里,习近平国内考察调研、出访、参加各类会议共80余次,足迹遍及国内1/3的省份和世界五大洲的情况。^[7]数据的图片化展示一目了然,增加了新鲜性和趣味性。

及时推出新数据抢占“新鲜桥头堡”成为当前媒体报道的一个显著特点。2014年3月31日,《武汉晚报》的A5版的《武汉“市级权力清单”今起网上可查》,第一时间以数据图表的方式报道了武汉市各个部门的权力范围,涉及55家市直部门行政权力和政务服务事项总数为4530项,内容庞杂,但利用数据图表后,新闻报道显得新鲜而醒目。^[8]当然,大数据背景下的新闻数据还有一个特点是动态常新的,随着数据的积累、分析的跟进,新闻报道所采用的数据可适时更新。

2. 巨量分析锁定服务

媒体一直都很注重受众分析,但以往的受众分析是以传统的抽样调查为主,如读者来信、街头调查、问卷调查、电话调查等等,调查对象有限,最终的统计结论,不一定能全面反映受众状况。随着大数据技术的介入,一段时间内动态化、巨量化的数据可以被全部提取出来,进行科学分析。电视的收视率调查将不再局限于抽样调查,而是通过机顶盒的反馈通道,适时监测用户的收视情况。同样,根据每个周期的收视率,电视节目制作者也可以及时调整节目内容、样式,甚至进行改版、改革,从而让节目满足观众的需求,让节目更加赏心悦目。网络媒体可直接通过收集网络点击、BBS、博客、微信、QQ、跟帖等数据,调查研究网友的社交圈子、网上购物习惯、新闻偏好、游戏倾向等等,能分析出用户的需求、偏好以及行为模式。

3. 独家发布确保数据最新

新闻的新鲜性还表现在独家、权威的发布上,大数据可以经常提供独家数据分析,满足受众的需要。数据是巨量的,收集起来需要极大的人力、物力和财力,但是,数据分析出来后,作为新闻发布材料却是独家的,这是大数据时代新闻的重要特点。2014年1月,《中国经营报》记者在报道中国石油行业腐败案的过程中,发现一个名叫“周滨”的人牵涉多起案件。经过周密的调查,记者搜集了大量的数据,制作出《周滨及詹敏利商业帝国简图》,按时间的先后顺序,客观展示了周滨及詹敏利的一些商业活动,独家发布,被国内外各种媒体广泛采用。

如果说,大数据在整体分析上表现突出的话,它同样注重对于用户个性化需求的分析,“《赫芬顿邮报》

和Gawker(捆客网)网站上传播的新闻通常取决于数据,而不再取决于编辑的新闻敏感度,数据比有经验的记者更能揭示出哪些是符合大众口味的新闻”。^[9]未来媒体要提供个性化服务,需要对用户在各种平台、各种行为中产生的数据进行整体连接,并在此基础上进行挖掘与分析。

三、及时性:科学的预测与发布

及时性是新闻的基本特征之一。新闻的及时性包括两层意思:一是事件发生与新闻发布之间的时间间隔短,甚至是同步直播;二是重大新闻事件选择合适时机发布。及时性发布体现了一个媒体的“抢新闻”的意识和责任意识。大数据介入新闻采编,为新闻的及时性也带来了重大影响。

1. 预测性报道提前引爆新闻及时性

新闻报道的对象是事实,是新近发生的事实。但在大数据时代的背景下,新闻报道如果仅仅满足于“对新近事实的报道”是远远不够的。“大数据的核心就是预测”,^[10]预测性新闻是新闻报道的一种类型,是对新闻事实的发展变化趋势或前景进行科学预测的一种报道形式。

借助大数据技术,凭借庞大的数据库资源,推出一些高准确率、预测性的报道,是一些传媒公司正在尝试的新闻报道手段。Narrative是一家拥有大约30名员工的美国公司,它运用Narrative Science算法,大约每30秒就能够撰写出一篇新闻报道。2011年,该软件通过收集相关信息写出了大约40万则关于少年棒球联盟的新闻报道,2012年这一数字预计将达到150万。^[11]由于预测性报道兼顾指导性和服务性,我国的预测性报道一般都集中在宏观经济形势、股票市场、期货市场、重大灾害等预测分析上。目前,急需启用大数据技术,提高预测性报道的准确性。预测性报道为新闻的及时性做了良好的注解,“提早预测事件发生”的特点也让人们对事件的发展充满期待。

2. 按需发布提供信息“及时雨”

争夺受众是媒体的生存之道,而争夺受众眼球的关键在于了解和掌握他们的行为,并提供服务。人们在上网浏览时会留下“足迹”——浏览数据的记录,调查者对某一固定IP地址或同一终端浏览器上的所有浏览数据或相当长时间的浏览数据进行分析,便可获知这位网友的上网习惯、喜好等。根据这些数据,网络服务商可以在最合适的时间以最恰当的方式推送其最感兴趣的新闻或服务,定期下一场信息“及时雨”。

目前,网络上各种推送活动就是大数据应用的典型实例。当我们通过亚马逊网、去哪儿网等购物、定制旅游线路、预订机票时,经常会发现每过一段时间,这些网站会推荐一些新的商品或服务,这就是网站的经营利用大数据分析您的消费记录,根据消费习惯所进行的商业推广。同样,在今后的新闻传播过程中,接收终端很可能会根据您查看新闻的记录,每日定向为您编排和推送新闻,信息定制成为可能。随着大数据时代的发展,“及时雨”式的精准传播会越来越普及。

3. 互动交流促进信息瞬间共享

新闻的及时性还表现在事件发生与新闻发布之间的时间间隔短,而互动交流可促进信息瞬间共享,最为及时。由于播出限制等原因,电视节目主持人很难与观众真正及时互动,更谈不上深入交流。凤凰卫视主持人尝试在直播中适时播出刷新的微博观点,取得良好效果。通过微博,观众可以参与节目互动,深入讨论话题;在节目结束后,观众还能与主持人继续交流。这是社交媒体与传统媒体结合的典范。

大数据时代,适时互动成为促进传统媒体转型的关键步骤,“社交媒体凭借其近4亿的用户总量和20%的用户量增长速度已成为各网络传播渠道中的佼佼者”。^[12]据人民网舆情监测室对《中国好声音》进行的全网监测发现,约88%的信息来源于社交网络。《快乐男声》播出期间,前三名数以几十万计规模粉丝的增长再次印证了社交媒体的强大。如果电视节目不断地提升与社交媒体的黏合度,必然会把一部分人拉回到电视荧屏前,对收视率的提升会非常有帮助。社交媒体的互动流动性真正让每个人都可能成为信息的发布者,对于新闻传播来说,这种及时性的价值是难以估量的。

随着信息时代的到来,人类的信息交流与社会交往日益频繁,这个过程中,信息交流和社会交往行为往往被数据化,而云计算让我们收集、挖掘、整理、利用这些数据成为可能。有专家指出,“以大数据的分析为基础,在内容服务上更具量身定制的特征,成为真正意义上的所谓‘信息管家、时事顾问和意见领袖’,并以此为基础延伸出更多的内容服务和内容以外的服务”。^[13]

新闻传播事业就是做内容和做服务的行业,因此,利用大数据来提供的服务应当是遴选、精准而个性化的。

此外,在大数据时代,技术促使新闻的来源、采编、发布等环节发生了深刻变化,也使得新闻特性发生了一些变化,这些变化最终体现在新闻的真实性、新鲜性和及时性上,有些变化甚至正在颠覆我们传统的新闻观念。大数据时代,“信息社会”名副其实。大数据将重塑我们的生活、工作和思维方式。因此,我们应当积极适应这种变化,跟踪研究大数据技术,适时搜集、挖掘、整理各种数据为我所用,提高应对未来发展的能力,也提高新闻传播水平。^[14]

参考文献:

- [1] [10] [英] 维克托·迈尔-舍尔维恩, 肯尼斯·库克耶. 大数据时代: 生活、工作与思维的大变革[M]. 盛杨燕, 周涛, 译. 杭州: 浙江人民出版社, 2013-01: 11, 16.
- [2] [5] [11] 彭兰. “大数据”时代新闻业面临的新震荡[J]. 编辑之友, 2013(1): 7.
- [3] 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 1999: 121.
- [4] 何梓华. 新闻理论教程[M]. 北京: 高等教育出版社, 1999: 29.
- [6] 汤景泰. 大数据时代的传媒转型: 观念与策略[J]. 新闻与写作, 2013(9): 24.
- [7] 媒体发布习近平漫画形象 盘点“时间去哪儿了”[EB/OL]. [2014-02-19]. <http://finance.china.com.cn/news/photo/20140219/7768.shtml>.
- [8] 朱凯, 吴祺, 陶涛. 武汉“市级权力清单”今起网上可查[N]. 武汉晨报, 2014-03-31(A5).
- [9] 钟瑛, 张恒山. 2013年: 大数据驱动下的传媒转型[J]. 新闻与写作, 2013(12): 12.
- [12] 新浪, 人民网舆情监测室. 2013 新浪媒体微博报告[R]. http://wenku.baidu.com/link?url=Kvc0CHn9m841A2hhXh6IK2VHij8TkPQjXXnkHgsUpw4sKh98paXYq0DUckAKUitdH4dzW1_6PZUndjny1d3P1RsPgfeI1wpxxrDY0U1ZvC.
- [13] 喻国明. 当前中国传媒业发展面临的四个转变——关于现阶段中国传媒业发展基本分析的若干结论[J]. 新闻与写作, 2013(4): 84.