引文格式：谢峘,吴迪. 新媒体地图设计的思考与应用[J]. 地理空间信息, 2023, 21(12): 69-71. doi:10. 3969/j.issn. 1672-4623.2023.12.016

新媒体地图设计的思考与应用

谢　峘[1]，吴　迪[1]
（1. 重庆市地理信息和遥感应用中心，重庆 401120）

摘　要：传媒技术革命新阶段为地图传播领域带来新机遇，促使传统定向的“媒介-受众”关系转向多元共竞的“新媒介-用户”关系。在此背景下，将新闻传播学的数据新闻概念引入地图学中，对比分析新媒体地图与纸媒地图、电子地图之间的关联与差异，总结得到新媒体地图的三大特性，并以八二四研究所公众号为具体案例，研究地图在新媒体运营中的作用，提出消减犹豫区、增强即时体验、构造交流空间3种优化地图表达策略的可行性方法，旨在为其他新媒体地图设计提供实践参考。

关键词：新媒体地图；数据新闻；地图；地图制图
中图分类号：P282　　**文献标志码：**B　　**文章编号：**1672-4623（2023）12-0069-03

Thinking and Application of New Media Map Design

XIE Huan[1], WU Di[1]
(1. Chongqing Geomatics and Remote Sensing Application Center, Chongqing 401120, China)

Abstract: The new stage of media technology revolution has brought opportunities to the field of map communication, prompting the traditional “media-audience” relationship to shift to a diversified “new media-user” relationship. Against the backdrop, we introduced the concept of data news in journalism and communicationinto cartography, compared and analyzed the correlation and differences between new media maps, paper media maps, and electronic maps. Finally, we summarized three characteristics of new media maps. Taking Institute for Chongqing as a specific case, we studied the role of maps in the operation of new media, and proposed three feasible methods to optimize map expression strategies, namely, reducing hesitation areas, enhancing instant experience, and constructing communication space, in order to provide practical reference for the design of other new media maps.

Key words: newmedia map, data journalism, map, cartography

新媒体地图作为一种独特的信息表现形式，越来越广泛地应用于社交媒体和公共平台中[1-2]。然而，对新媒体地图进行定义和特性研究的案例尚未见报道。针对这一局限性，本文聚焦于新媒体中大数据的展现形式，探索新媒体地图从地图到新媒介的受众域扩展，从信息承载到知识叙事的功能进化，以及从传统到新式的空间地理信息可视化，对地图在新媒体语境下的特征转变和应用创新进行实践研究。

1　新媒体时代背景下大数据的展现形式

地图与数据新闻在制作过程和功能用途上部分相似，其作为一种对时间和空间数据进行可视化的科学技术，也被广泛应用于数据新闻的实际生产中，更有学者曾提出数据地图是数据新闻的一种主要表现形式[3-4]。

但随着受众人群和应用场所发生改变，应用于新媒体产业的地图也逐渐与传统纸媒地图和电子地图之间形成了一定差异。为了厘清这些差异、加强地图在新媒体数据可视化中的重要性，本文提出新媒体地图这一术语。结合数据新闻和地图的基本定义，阐明新媒体地图是在标准地图的基础上，依据某种叙事目的，着重表达关键要素而弱化其他要素，以引导读者获取某种结论，并且在新媒体上得到广泛传播与应用的信息可视化。

2　新媒体地图与其他地图的关系

2.1　新媒体地图与纸媒地图之间的关系

本文所指的纸媒地图是包括区域标准地图、专题地图和旅游地图在内，通常以地图集、规章文件或书册图纸等形式出版的地图，不包括将媒体平台上发布的文章重新刊印而成的图书。由于新媒体地图和纸媒地图各自的目标用户不同，导致两者在表现方法上也有所不同。纸媒地图会出于专业的需求，提供要素的

收稿日期：2023-08-02。
第一作者简介：谢峘（1996—），硕士研究生，工程师，研究方向为地理文化及地图制图，E-mail：594030883@qq.com。

分布情况和信息介绍，对某种专题地理信息进行详细说明，表达通常使用符号、插图和实景建模等方法；新媒体地图本身则不再被要求是各要素俱全的地理信息地图，而是主题要素基于各自空间拓扑关系的示意，或是利用主题元素来归整信息，形成动态情景再现，其最终目的都是要表达一种叙事结论。

2.2 新媒体地图与电子地图之间的关系

新媒体地图和电子地图的相同点在于两者都是对海量地理信息数据进行筛选分级，把不同专题的信息用清晰直观的方式来呈现，方便人们利用移动设施获取有效信息。两者虽然都通过电子设备发布，但是在功能上仍有一定差异。相比而言，电子地图侧重于数据检索和要素指引；新媒体地图则更侧重于数据归纳和信息传递。电子地图和用户之间是以用户为主体，地图为客体，地图通过用户的操作而得到结果；新媒体地图和读者之间则是以地图为主体，读者为客体，往往是读者通过地图内容而得到结论。

通过将新媒体地图和其他地图进行对比，本文总结了新媒体地图逐步递进的三层功能：①准确明了地展现数据情况；②揭示数据背后的逻辑关系，传递数据的信息；③佐证文章或新闻的观点，说明既有现象和未来趋势。

3 新媒体地图的几大特性

3.1 从地图到新媒介的受众域扩展

传统地图一般有明确的读图需求，并且预先存在稳定的受众；新媒体地图则作为实事新闻和大数据传播的重要方式，面向更加广泛普遍的阅读群体。由于这部分群体没有非读不可的必要，以至于形成较大的犹豫区。阅读犹豫区往往存在于细读前的扫视中，在对其设计时若能得到有效利用就可以创造出更好的阅读体验，从而吸引更多的读者，比如动态的变化、舒适的配色、恰当的信息度、鲜明的标题等。

3.2 从信息承载到知识叙事的功能进化

热度较高的新媒体文章和报道通常并不将地图作为唯一的表达主体，而是由地图、图表、文字等共同组成。地图或者图表穿插在文章中，与上下相连的文字相呼应，使得读者在读图前已经通过文字对信息有大致的感知，或者在读图后对即将要阅读的文字获得提前的印象，从而获得一种“即时体验”。其不是单纯的数据展示图表，而是结合整篇文章或整部视频，对主题内容进一步的说明。在这个过程中，新媒体地图的知识叙事功能具体取决于关键信息的取舍策略、形象或隐喻的图形设计和辅助叙事的引导设计。

3.3 从传统到新式的空间地理信息可视化

传统的空间信息可视化在多方的探讨下，已经较大程度地提升了阅读体验和美学感受[5]，但仅凭一张地图还是难以创造可以与读者进行互动的交流空间。互动性、交流性是一项事物能群体化并长久发展的必备属性，而以地图为主导的新媒体正好提供了这样的平台。读者和传播者可以通过后台留言、广播连线等媒体功能，对发布的新媒体地图和文章进行实时评价，分享观点并开展讨论。总而言之，新媒体地图往往能获取更强烈的关注度，而这取决于它具备鲜明的主题、与时事高度相关并且可以形成双向反馈的交流空间。

4 实例：“八二四研究所”公众号地图

本文以“八二四研究所”公众号发布的文章为例，实践新媒体地图三大特性的具体表现形式。“八二四研究所”是致力于研究和解读重庆8.24万km^2土地上的山川物产、风土人情，以微信公众号为承载的自媒体平台。平台文章的研究重点与地理学专业知识高度相关，蕴含地理环境决定论的理念思想，提供了以新媒体地图表达空间尺度信息的应用场景，地图与文字相互映衬，使上文概括的新媒体地图功能得到充分发挥，进而较大地提升了文章整体的可读性和科学性。

考虑到版面限制的问题，本文从公众号中选取了“渝城北脉图”“奉节地理位置示意图”“成渝地区双城经济圈四条胡焕庸线分布图”作为实例，针对“犹豫区”“即时体验”“交流空间”三大特性，分别从地图设计、信息表达和媒体运营3个方面总结新媒体地图的设计策略如下。

4.1 地图设计策略

视觉变量是人们辨识事物的重要途径，已有研究将视觉变量分为图形和色彩2种类型共6个变量指标[6]。本文在此基础上加入版式和主题作为第3种类型。

如八二四研究所《什么是渝北?》文章中，渝城北脉图（图1）弱化了政区、水系等基础地图要素，转而强调文章需要表现的主要内容，将重庆市渝北区境内与周边的主要山脉线用灵动变化的曲线勾勒而出，形如游龙，喻义山脉即龙脉，十数条蜿蜒起伏的脉线藏风聚气，营造出一处处产业旺地、人居福地。地图在图形上化繁为简，突出关键信息，极大程度地减少了阅读需消耗的精力；在色彩上遵循青山绿水的客观认知，并借助对比色搭配的优势，利用橙红色和黄绿色区分主脉与支脉，增加视觉冲击力，突出重

点；在版式上依照一般阅读习惯，于左上角标明主题，于右下角注明水印logo，使其呈对角线排列，让画面整体更具有动感，牵引视线。



图1　渝城北脉图（审图号：渝S(2022)032号）

4.2　信息表达策略

具备信息侧重和结论导向的叙事地图相对于直接堆砌的数据更能在多媒体语境下获得关注，其优势关键在于用数据打造可据的故事并传递其中蕴含的道理，故在图文内容或表现形式上往往突破常规、注重叙事逻辑，以此增强读者阅读的即时体验。

如八二四研究所《在重庆，哪里的柑橘最好吃?》文章中，奉节地理位置示意图（图2）通过构建三维地形，制作风向流动路径的动图，说明奉节作为四川盆地东向唯一出风口的地理特征，解释为什么这里可以生产出著名的奉节脐橙。

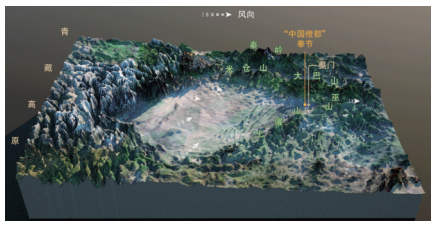


图2　奉节地理位置示意图

再如八二四研究所《同山共水 地造成渝》视频中，成渝地区双城经济圈四条胡焕庸线分布图（图3）弱化了经济圈以外部分内容，并用4条平行的直线概括地表现山脉的蜿蜒走向，虽然与真实的山脉线没有完全贴合，但在宏观尺度上清晰地表达出4条山脉与中国人口分界线胡焕庸线近似平行的地理奇观。

4.3　媒体运营策略

新媒体为地图创造了与以往不同的交流空间，在空间中地图与受众不断地双向选择，逐渐形成了具有相同爱好和属性的文化圈层，文化圈层的扩大呈现出一种由内而外辐射的文化经济效应[8]。本文以八二四研究所为例，浅析这种文化经济效应的具体体现。

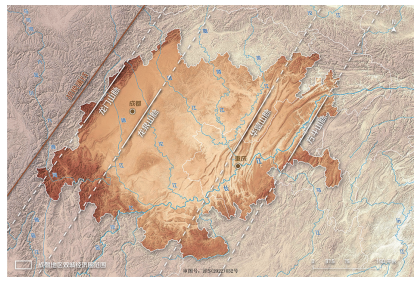


图3　成渝地区双城经济圈4条胡焕庸线分布图（审图号：渝S(2022)032号）

通过整理43期公众号文章的后台互动数据，得到以下结论：随着一期期精美独特的地图发布，公众号的阅读量与粉丝量不断上涨，品牌效应不断扩大，文化圈层的传播也越来越广；同时，为顺应新时代读者不断升级的阅读需求，地图的呈现形式也开始尝试从平面转向立体、静态转向动态的属性转型。新媒体地图的交流空间通常受到时事热点的影响，如2022年8月底发生在重庆缙云山的恶劣山火激发了群众对抗天灾、保护家园的强烈情感，让“什么是缙云山?”一文的阅读量两日内突破十倍涨幅。因此，地图主题的选择需要与时事热点相结合，过程中积攒的用户基础和反馈信息成为一个整体的交流空间，构成新媒体地图的重要组成部分。

5　结　语

新媒体地图最大的优势是弱化与主题无关的要素，强调主题重点内容。读者可以轻易地从地图上了解关键结论，并结合文章或报道了解一件完整的事物或挖掘背后的地理知识。同样，新媒体地图的制图原理可为其他地图的制作提供借鉴。

参考文献

[1]　韦路,丁方舟. 论新媒体时代的传播研究转型[J]. 浙江大学学报(人文社会科学版),2013,43(4):93-103

[2]　王家耀,孙力楠,成毅. 创新思维改变地图学[J]. 地理空间信息,2011,9(2):1-5

[3]　王娜君. “数据新闻”在我国新媒体平台的实践及发展路径探究[D]. 广州:暨南大学,2014

[4]　王盈盈. 数据新闻在环境报道中的应用分析[D]. 杭州:浙江传媒学院,2017

[5]　翁敏,宋晓燕,杜清运,等. 历史文化名城旅游地图的主题内容与表达策略[J]. 测绘科学,2021,46(4):178-185

[6]　凌善金,王晓铃,丁园园. 静态地图符号视觉变量的分类及作用[J]. 安徽师范大学学报(自然科学版),2017,40(1):69-76

[7]　党李丹. 圈层传播:新媒体时代分众传播的新趋势[J]. 青年记者,2018(14):6-7