

国际贸易议题报道中的数据与思考

摘要：随着经济全球化发展，媒体报道中的贸易议题不断增多，且涉及不同国家之间的合作、博弈以及区域间的经济利益，意义重大，国际化传播特色明显，极易引发国内外受众与媒体的集中关注。财经新闻报道更应及时配合市场数据，引进不同分析手段，以数据指导报道及传播战略的制定与调整，以研究支撑专业化的报道与传播方案。

关键词：国际贸易 数据报道 中美贸易

● 杭 敏

国际贸易是财经新闻报道中的重要内容。随着经济全球化，国际贸易报道中的热点性、争议性话题不断出现，引发了受众的极大关注，如何在新媒体时代做好全球贸易报道也成为财经新闻研究中亟待探讨的议题。本文以“中美贸易”议题为例，选取2018年3月该议题引爆到5月中美两国发表联合声明作为分析区间，介绍与讨论期间中国主流媒体和国际媒体对相关议题的报道以及社交媒体平台上相应的受众舆情变化，提供关于贸易报道的数据与思考。

关于“中美贸易”报道的用词及语气

2018年3月23日，美国总统特朗普签署对华贸易备忘录，宣布将有可能对中国进口的600亿美元商品加征关税，同时限制中国企业对美投资并购。这成为“中美贸易”议题引发关注的引爆点。5月19日，中美两国在华盛顿就双边经贸磋商发表联合声明，在减少美对华货物贸易逆差等六个方面达成共识，标示该事件告一段落。在此期间，“中美贸易”议题引发了国际社会的强烈关注，也汇集了大量中外媒体报道。我们在事件

窗口期采集了国际媒体的相关英文报道，发现从报道用词(Terminology)来看就存在很明显的多样性。国际媒体报道中指代事件的用词包括“贸易战(trade war)”、“贸易冲突(trade conflict)”、“贸易争端(trade dispute)”、“贸易紧张(trade tension)”等，而其中“trade war”的使用次数最多，其次是“trade tension”以及“trade dispute”(见表1)。这表明国际媒体在这一事件报道中的定位还是以“争端、争议和冲突、紧张”为主。除此之外，也可见“知识产权(Intellectual Property)”和“网络安全(Cyber Security)”等用词，这些是一些西方媒体谈及中国时

Source	Trade War	Trade Conflict	Trade Tension	Trade Dispute	Intellectual Property	Cyber Security
Fox News	11	0	1	4	2	0
CNN	9	0	0	1	2	0
NYT	14	1	0	3	1	1
Washington Post	9	1	0	2	6	0
WSJ	30	5	28	14	12	2
Total	73	7	29	24	23	3

表1

(数据收集与分析: Dunham & GBJ Class, 2018)

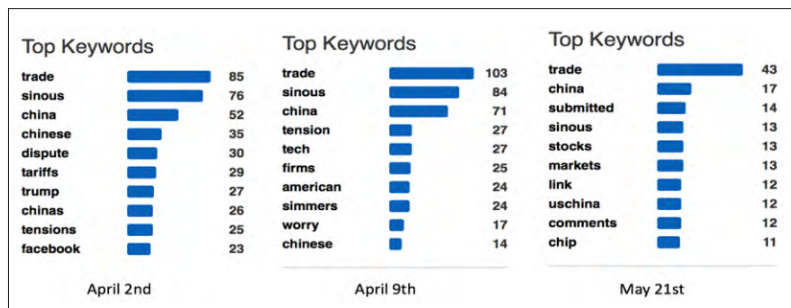


图1

(分析制图: 李唯嘉)

平台对海外社交媒体中的受众态度进行了分析。Social Bearing 是针对 Twitter 开发的社交媒体情感分析平台, 能够展现 Twitter 上关于某一议题的原发、转发、讨论情况与情感走向。该平台数据结果显示, 在 4 月初事件初期 Twitter 的推文以转发为主, 到中期随着事件发酵和信源的丰富化, 受众开始有了更多一手判断, 原创推文增多, 到 4 月底占比一度达到 70%。

在情感态度方面, 在 4 月初事件触发前期, 40% 左右的推特用户在此议题中保持中立, 15.2% 持积极态度, 总体来说大部分用户持有中性或者积极态度。随着事件发展以及各方意见冲突的加剧, 受众舆论更为多样化, 消极态度也开始增加, 一度升至 43%。而到 5 月中旬以后, 由于对中美贸易战阶段性解决方案的探讨告一段落, 消极意见较中期明显减少, 再次呈现出中性与积极态度为主的情感态势。

Social Mention 则是一个综合性社交媒体分析平台, 旨在关注某一议题在社交媒体上的讨论热点。通过观测我们可以发现, 在事件之初, 讨论热点聚集在“贸易 (trade)”、“关税 (tariffs)”、“争端 (dispute)”等方面, 而到后期随着事态的发展和争议的进一步解决, “股票 (stock)”、“芯片 (Chip)”等则被更多提及, 成为热点词汇 (见图 1), 说明受众对资本市场及“中兴危机”的未来发展态势等都极为关注。

国内社交媒体舆论观察

在对海外社交媒体舆论进行观测的同时, 研究也对国内两大主要社交媒体微博和微信平台上对“中美贸易”事件的信息传播与舆论情况进行了观察。首先, 我们使用微博指数 (Weibo Index) 对新浪微博上 3 月 22 日至 5 月 21 日的舆论动向进行了统计。根据微博热词趋势 (热词趋势是在自定义时间段内该关键词被提及的变化趋势, 统计的博文包括原创和转发) 来看, 其在 3 月 23 日中美贸易战当天趋势骤增达到顶峰。4 月初, 中国决定对美部分商品加征关税, 贸易战升级, 热词趋势也出现了一个小高潮。5 月底双方宣布停止贸易战, 使得“中美贸易事件”在微博中再次被反复提及。

在微博关注度的地区分布上, 北京与广东关注度最高, 东部沿海城市的微博用户比西部城市关注度更高, 很明显, 这是因为海外贸易工作占比更大的地方更关注中美贸易战的进展。从年龄和性别分布上来看,

往往会触发的议题, 这次也不例外。

其次, 从国际媒体报道的语气 (Tone) 方面来分析报道的情感态度, 可见中性立场报道占比最大, 大多报道都能从客观事实陈述的角度来呈现事件, 以介绍性、描述性和分析性报道为主; 而当涉及“冲突 (conflict)”之类用词时, 负面情感变得更为多见。这说明国际媒体在这一事件中还是存在较多不安、猜测和怀疑的态度。

海外社交媒体舆论观察

为进一步了解海外受众对“中美贸易”事件的舆论态度, 本研究通过 Social Bearing 和 Social Mention

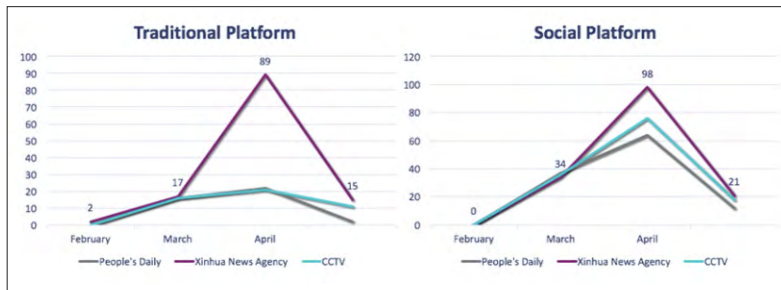


图2 (分析制图: 原洋、李昂)

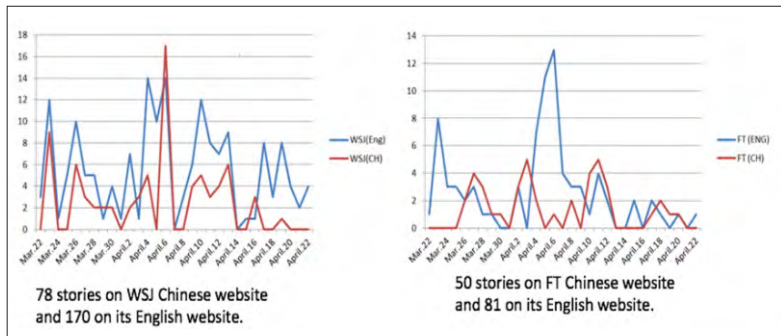


图3 (分析制图: 常佩琦、李东晓)

主要关注该事件的人群年龄在 19 到 50 岁, 男性多于女性。

在微信平台上, 微信指数显示了和微博平台相似的数据波动趋势。在研究时间段内, 微信平台上出现了大量针对中美贸易的原创性文章, 阅读量在 10 万以上的原创文章达 61 篇。其中, 分析原因或影响类的文章占比最大, 其次是事件介绍、主观看法类的文章。从倾向性来看, 微信平台上文章态度较为积极 (81%), 多数人倾向于客观看待贸易议题并探讨贸易争端的解决方式。

国内主流媒体报道

“中美贸易”议题在海外及国内社交媒体场域都频繁提及并广泛传播的背景下, 国内外媒体也进行了大量的报道。针对国内主流媒体的报道, 本研究选择从主流媒体在海外社交平台上的传播来进行专门分析。研究使用“US trade”“U.S. trade”“trade war”作为关键词, 对人民日报、新华社以及 CGTN 三家主流媒体的推特账号 3 月 23 日到 5 月 21 日发布的内容进行了整理与分析, 发现新华社以平均每天 9 条相关推特的数量成为主流媒体在推特平台上的报道主力。

从推特平台的报道形式来看, 三家主流媒体大部分推文使用原网站文章链接 (Text link) 以及长推特 (Long tweet) 的方式。

研究还运用 Python 对主流媒体的推文进行了词频分析, 从词云可见, “trade”“tariff”“say”“will”“talk”等是出现频次较高的词汇, 这说明报道中运用了多方信源 (says), “将要 (will)”则暗示各方正积极寻找解决贸易摩擦的路径, 强调这一议题引发高度关注; 同时推文内容也反映出希望通过对话 (talk) 等手段解决贸易争端的意思。

从报道框架方面分析, 在该事件中可见三种主要的报道框架: 实证性报道框架 (Positive Framing)、事件影响型框架 (Impact Framing) 和规范性报道 (Normative Framing) 框架。实证性框架下的报道主要是描述性的, 注重对于事件进展的报告并解释原因等; 事件影响型框架下的内容则对可能产生的结果进行预测; 而在规范性报道框架下, 报道内容集

中在指令性的表态, 比如“中国和美国都需要停止贸易战” (Both China and the US demand an end to the trade war) 等方面。

回归主流媒体的国内报道, 本研究观测了人民日报、新华社与中央电视台的报道趋势, 发现主流媒体在传统平台和新媒体平台的报道趋势相近, 新华社在这一事件报道中成为主力, 无论是从传统媒体平台的报道数量, 还是从社交媒体平台上的报道量来看, 新华社相关报道都占据明显优势 (见图 2)。

国际媒体报道比较

本研究还观测了国际媒体对该事件的报道。研究选取华尔街日报中文网与金融时报中文网 3 月 22 日至 4 月 22 日对相关议题的报道。对比两家媒体的英文版与中文版内容, 发现其英文网站的报道数量相对更多, 同时也显现一些差异化的内容特点 (见图 3)。

在关注点上, 华尔街日报中文网主要关注“世界” (45%) 与“经济” (26%), 金融时报中文网则更多关注“宏观经济” (62%) 方面的内容。

在报道类型上, 华尔街日报中文网的深度报道数量多于金融时报中文网, 两家媒体都倾向于使用评论与专栏的形式对该议题进行报道, 特别是金融时报中文网的本地编辑团队拥有许多经济学家与分析师, 能为专栏提供意见与观点。同时, 两家媒体的中文网都较少使用多

媒体的报道形式对该议题进行报道。

在报道的情感态度(Sentiment)上,对于“贸易争端”的议题来说,两家媒体多呈现中性甚至悲观态度;当讨论到“中国”议题时,两家媒体都表现出积极和中立态度(见图4)。

从内容的原创度来看,两家媒体都体现了较高的本地内容生产的特性。华尔街日报中文网只有49%的内容是来自英文版的中文翻译,而金融时报中文网的内容原创度更高,有58%都是当地作者为中文版原创的内容。这两家媒体都拥有实力强大的本地专栏作家群体,为他们生产定制化和本土化的专业新闻内容提供了保障。

研究对两家媒体的相关报道进行了语义网络分析(Semantic Network Analysis)。语义网络分析可以发现关键词之间的关联性,从而找寻内容报道的特点与逻辑性。从分析中可以发现,两家媒体的核心词汇(core words)包括中美政府、特朗普、中美关系等,与这些核心词最近的是贸易关税等词汇,也就是关键性议题,而这些关键性议题又与征收、威胁、影响等词汇相连,说明在提及这些关键词时还存在较多的不确定与复杂性,也呈现出国际媒体在报道“中美贸易”议题时内容层面的动态关联与情感态度。

思考与启示

在上述对社交媒体舆论、情感、态度和中外媒体报道传播情况分析的基础上,我们提出了对于报道全球贸易议题的思考与启示:

首先,随着经济全球化的发展,媒体报道中的贸易议题不断增多,涉及不同主体国家之间的合作、博弈以及区域间的经济利益,意义重大,国际化传播特色明显,极易引发国内外受众与媒体的集中关注,是我们在国际

传播中需要把握的重要议题。

其次,社交媒体在经济信息传播中发挥着越来越重要的作用,已经成为汇集财经资讯、传播思想观点和影响市场走向的重要媒体场域。很多热点财经议题在社交媒体平台上广泛传播、迅速发酵,形成活跃、复杂和多变的舆论状况,集中体现了受众对热点议题的情感态度。因此,我们需要对此密切关注,及时制定和调整相关报道与传播策略。

同时,我们可以看到,在“中美贸易”议题的报道与传播中,国际媒体在其英文报道和中文报道中也存在不同的内容与特点,这说明国际媒体在报道经济议题时正不断实践其差异化战略,力求立足本土市场,形成更有针对性的本土报道内容,以实现更加有效的国际传播效果。

同样,我们也观测了中国主流媒体就此议题在海外社交平台上的报道与传播,发现主流媒体也体现出更为积极与主动的态度,在推特和脸书上组织了专业团队来进行社交媒体的内容资讯发布。这应该是我国媒体更好地到达海外受众,并传播中国经济发展中客观、真实声音的有效举措。

我们也注意到,数据技术的发展使我们掌握了很多分析媒体报道内容、受众趋势和市场舆论情况的数据工具,一些第三方机构也提供了不少数据。因此,我们建议,在推进财经新闻报道的实践中,应更加及时地配合市场数据,引进不同的分析手段,以数据来指导报道与传播战略的制定与调整,以研究来支撑我们形成专业化的报道与传播方案。^[6]

(作者系清华大学新闻与传播学院副院长,全球财经新闻项目主任)

责任编辑:武艳珍

参考文献:

- ①王秀琼:《如何表达对外开放的中国逻辑——浅析〈中国与世界贸易组织〉白皮书的对外报道》,《对外传播》2018年第8期。
- ②杭敏:《探索中国经济对外传播》,《对外传播》2017年第3期。
- ③张兰芳:《跨文化视角下中美贸易摩擦官方报道的对比研究》,天津商业大学2017年硕士毕业论文。
- ④洪秋妹:《论国际贸易摩擦报道中的媒体责任》,《新闻战线》2015年第18期。
- ⑤周宏刚、臧小景:《中印贸易问题报道探究》,《新闻窗》2017年第1期。
- ⑥杭敏、John Liu:《财经新闻报道中数据的功用——以彭博新闻社财经报道为例》,《新闻记者》2015年第2期。

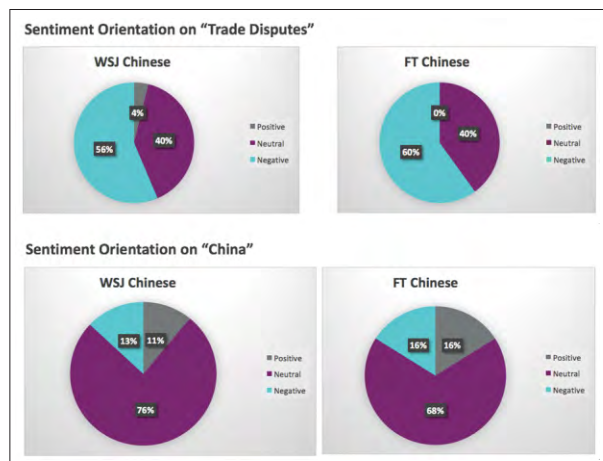


图4

(分析制图:常佩琦、李东晓)