

## 经济议题海外社交媒体传播策略研究 ——以 Twitter 平台三大央媒“中美贸易摩擦”报道为例

杭敏<sup>1</sup>, 李唯嘉<sup>2</sup>

**摘要** 社交媒体为经济议题的传播开辟了新的国际化场域,然而面对复杂多变的国际环境,经济议题的传播也面临着新的挑战。本文以“中美贸易摩擦”报道为例,分析了人民日报、新华社和央视三家主流媒体在 Twitter 平台上对该议题的报道,从报道内容、报道形式与报道框架等方面进行了总结,并讨论了经济议题在海外社交平台上的传播策略,以期为新媒体场域下的经济议题国际传播提供思考与启示。

**关键词** 经济议题; 海外社交媒体; 报道策略

**DOI** 10.16602/j.gmj.20180042

随着社会经济的快速发展,经济报道的重要性不断凸显。商品、服务以及生产要素愈加频繁的跨国流动使得经济议题的国际化特性越发明显。这就需要在进行经济报道时不仅考虑国内受众的信息获取诉求,也要兼顾国际传播的规律特征。

近年来,社交媒体为经济议题的传播开辟了新的国际化场域。相较于传统媒体而言,社交媒体对受众的影响更加迅捷。在全球范围内,以 Twitter 为代表的新闻类社交媒体正逐步成为集聚新闻内容和传播信息资讯的主要社会化平台。统计显示, Twitter 平台上 85% 的话题都由新闻媒体账号产生,这意味着 Twitter 已表现出了非常明显的新闻媒介属性(Kwak et al., 2010)。

为加强国际报道与传播能力,更好地在国际场域发声,不少国内主流媒体也纷纷开设 Twitter 账号,以期在辐射层面与国际接轨。以 Twitter 为代表的新闻类社交媒体平台正逐渐成为国内主流媒体影响海外受众议程的新阵地。主流媒体在 Twitter 平台上发布助力中国经济发展的时事新闻资讯,一些突发事件和热点话题也借助 Twitter 平台进行国际传播,而经济议题也成为其中的重要组成部分。

1. 杭敏: 清华大学新闻与传播学院副教授。

2. 李唯嘉: 清华大学新闻与传播学院博士研究生。

• 社交媒体的时空偏向 •

## 一、海外社交媒体平台上的经济议题

整体而言,关于主流媒体如何在海外社交媒体平台进行经济议题传播的探讨主要涉及两个层面的问题:其一是国内主流媒体如何运用社交媒体平台进行国际传播;其二是经济议题在传播过程中的特殊性。

针对第一个问题,数据显示,2018年全球使用互联网的网民数量已经超过40亿,<sup>①</sup>新加入的网民用户显现出了年轻化、多元化以及多极化的特点,这意味着未来的国际媒体需要朝着信息平等、公众参与和数字化转型的方向转变。2017年美国皮尤(Pew)研究中心的调查显示,国际社会对中国的看法可谓“喜忧参半”,过半民众对中国议题的态度积极乐观,但与此同时,也有相当一部分涉华议题存有较大争议。<sup>②</sup>因此,我们当前的外宣工作面临着“机遇与挑战并存,机遇大于挑战”的局面,在这一背景下,适时适度的国际传播策略或能起到影响甚至扭转舆论的作用。现有研究指出,在国际传播的建设中,中国媒体在拓展信息传播渠道的同时,还需要进一步加强自身的叙事能力,比如采取“策略性叙事”(strategic narratives)的方式,在传播过程中对议题所蕴含的价值观进行“包装”,引导受众按照传播主体的意图进行解读,以期提升传播效果,这同时也意味着国内媒体的国际传播策略仍然具有提升和探讨的空间(史安斌、廖蝶尔,2016)。

第二个问题,经济议题本身具有特殊性,除了影响范围广以及议题具有重要性之外,经济新闻还往往具有一定的阅读门槛。为了便于读者理解,越来越多的媒体开始将信息图像和互动技术应用到经济新闻当中(杭敏,2015),这就为经济新闻的呈现形式提出了更高的要求。有必要在事实层面的基础之上,关注报道形式层面的问题。

此外值得注意的是,情感成为传播学领域的一个新的研究重点(Serrano-Puche,2015),因此,当谈及社交媒体上的信息传播时,亦不能忽视信息传播中所夹杂的情感特征。在社交网络时代,信息传输与情感表达的地位等量齐观(史安斌、邱伟怡,2018)。舆论场中至少存在四种占主导地位的情感:愤怒、伤心、恐惧和焦虑,反过来,这四种情感也在很大程度上影响了受众认知(Jin et al.,2012)。

具体而言,在近期出现的经济事件中,“中美贸易摩擦”议题引发了国内外媒体的高度关注,人民日报(@PDChina)、新华社(@XHNews)和中央电视台(@CGTNOfficial)三大主流媒体在Twitter平台上合力发声,对该事件进行了追踪报道,呈现为经济议题在海外社交媒体平台上报道与传播的典型性案例。

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

由中国进口的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“中美贸易摩擦”议题开始引发关注的一个引爆点。到当地时间2018年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,这成为标志该事件告一段落的另一时间点。<sup>③</sup>为此,本文选择在这两个时间点内对三大主流媒体就“中美贸易摩擦”议题所进行的一系列Twitter报道进行观测与分析,以探索经济议题在海外社交媒体平台传播的特点与规律。

为进一步具体观测,笔者应用Social Bearing<sup>④</sup>和Social Mention<sup>⑤</sup>平台进行了分析。Social Bearing是针对Twitter开发的社交媒体情感分析平台,能够展现Twitter上关于某一议题的讨论情况与情感走向。该平台数据结果表明,在事件爆发10天之后(即3月23日—4月2日),约35%的网民对该议题持负面态度,讨论的高频词汇集中于“conflict”“war”以及“tensions”等指代矛盾与冲突的表述。

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度(strength)与范围(reach)。数据分析发现,该事件发生一个月后(即3月23日—4月23日),议题在社交媒体(包括Twitter,Facebook以及YouTube等)平台上被提及的概率仍然高达16%,影响范围为52%(strength=16% reach=52%)。这意味国际受众对中美贸易摩擦的讨论热度高、范围广,同时也存在着较为严重的负面舆情,这些都对主流媒体在海外社交媒体平台的报道与传播提出了挑战。作为中国对外传播的重要窗口,主流媒体在社交媒体平台上究竟应该如何报道,选择怎样的形式来呈现经济议题,以及如何进行有效传播,诸此种种都是值得探讨的研究性议题。

本文选择从经济议题报道的内容与形式两方面入手,对三大主流媒体的Twitter报道进行统计分析——在内容层面观测报道框架与信源选择,在形式层面分析新闻呈现方式与互动形式——以期为经济议题在海外社交媒体平台上的报道与传播提供策略性建议。

## 二、三大央媒“中美贸易摩擦”Twitter报道分析

本研究在Twitter Search平台<sup>⑥</sup>上以“US trade”“U. S. trade”以及“trade war”为关键词,对三大主流媒体的Twitter账号(@PDChina、@XHNews、@CGTNOfficial)进行了检索,时间范围为2018年3月23日—2018年5月20日,检索得到262条消息,通过进一步阅读,筛选出241条与“中美贸易摩擦”直接相关的推文作为样本进行分析。

笔者首先对三大央媒的Twitter报道进行词频统计,以4月16日为时间节

点将事件分为前后两个时期。2018年4月16日,美国商务部宣布对中兴通讯进行制裁,中兴通讯被禁止以任何形式从美国进口商品。4月19日,针对此事件商务部表示中方将密切关注事件进展,随时准备采取必要措施维护中国企业权益,暗示着中美贸易摩擦继续升级。笔者对241条推文报道按照时间排序,以4月16日为事件节点,将推文分为“事件前期”和“事件后期”两部分,剔除核心词“China”“Chinese”“US”以及“U.S.”之后,运用Python对其余推文进行词频分析(见图1)。整体而言,“trade”“war”“tariff”是出现频率最高的词汇,勾勒出了围绕关税而展开的中美贸易摩擦图景。从报道关键词所呈现出来的趋势来看,对比事件前期与后期的关键词,高频词由 trade tension, trade deficit 转为 trade talk,从侧面显示出了随着贸易摩擦升级,我国希望通过对话(trade talk)等手段解决贸易纠纷的意愿,而这一特征在事件后期越发明显。此外,中兴事件之后,来自中国官方的声音越发凸显,“vice premier”一词成为出现频率较高的关键词之一,即主流媒体逐渐聚焦于中方首席谈判代表(vice premier Liu He),表达了中国希望以和平手段解决中美贸易摩擦的态度与立场。

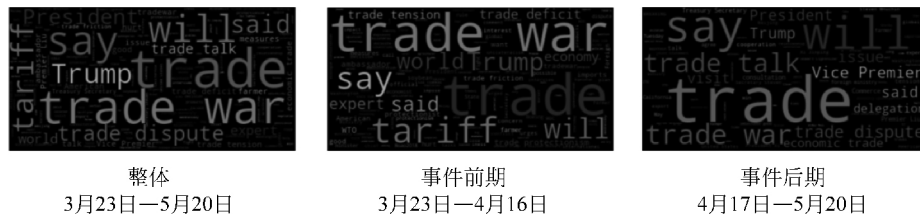


图1 三大央媒“中美贸易摩擦”推文词云

从三大央媒对中美贸易摩擦 Twitter 报道的整体情况来看,近一个月内,人民日报在 Twitter 平台上发稿 48 条,单日最高发文量 3 条(3月24日、3月26日、4月5日、5月8日及5月19日);新华社在 Twitter 平台上发稿 115 条,单日最高 9 条(4月9日),中央电视台在 Twitter 平台上发稿 78 条,单日最高 8 条(5月20日)(见表1)。最高发文量的出现时间大多集中于事件伊始或其重要节点:比如4月5日,特朗普要求美国贸易代表额外对 1000 亿美元中国进口商品加征关税,此举加剧了贸易摩擦的态势。此外,新华社的最高发文量出现于4月9日,虽然没有明显的事件驱动特征,但是该组报道通过一系列分析性文章凸显了中方对贸易摩擦的隐忧,以及希望尽早解决此次贸易摩擦的心愿。

表1 三大央媒对中美贸易摩擦在 Twitter 上报道的发稿统计

媒体	发稿总量	单日最高发稿量	单条最高获赞数目	单条最高转推数目
人民日报(@PDChina)	48	3	518	280
新华社(@XHNews)	115	9	6800	777

央视(@CGTNOfficial)	78	8	1200	81
-------------------	----	---	------	----

三家媒体的单条最高获赞数目均超过500个,其中新华社于4月9日发布的推文“*What’s up with this U. S. -China trade ‘war’? We head to Boao to discover if it’s bluff, and what it could mean to you.*”(中美贸易摩擦现状如何?我们为您一探究竟。)获得了6800个点赞以及777次转推。该条推文对参加博鳌亚洲论坛的各国代表进行了采访,以视频形式呈现出代表们对此次贸易摩擦事件的看法,表达了世界各国希望以协商形式解决贸易冲突的愿望,获得了网民的高度认可与积极回应。在下文中,笔者将进一步从内容和形式两方面对三大央媒的Twitter报道进行具体分析。

### (一) 内容层面

从内容层面来看,三大央媒在报道框架与新闻信源使用中都存在着一些明显的特点。

#### 1. 报道框架

在对传播效果的评估中,我们常常运用框架分析(*framing analysis*)的方式进行研究。戈夫曼首次将框架的概念引入传播学中,他认为,框架为事件提供了一种原始解释(*original interpretation*)的范式,人们往往需要依赖一套策略和框架来理解外部世界(*Goffman, 1974, p. 21*)。而新闻本身就给人们提供了一套认识和理解世界的路径,通过对新闻事件的选择、加工与阐释,使之置于特定的意义体系之内(潘忠党,2006)。框架分析不仅关注受众在想什么,还关注受众怎么想,即媒体报道如何影响人们对某一议题的价值判断(陈阳,2007)。关于新闻框架分析的研究主要包括两种路径:其一是将框架作为自变量,考察框架对受众认知以及态度的影响,其二是将框架作为因变量,关注框架的建构方式与过程(*Scheufele, 1999*)。本文采取第二种研究路径,旨在分析三大央媒在Twitter报道中,对中美贸易摩擦议题所呈现的报道框架。

理性与情感构成了人类两种基本的认知系统(刘涛,2017)。近年来在进行框架分析时,学者们开始关注新闻事实框架和情感话语上的映照关系。事实框架强调的是证据与材料,依赖于直接存在的客观事实;情感框架是一种具有倾向性的文本与对话,通过特定的情感词与情感强度的选择性表达,来加强文本的劝服效果(罗昶等,2014)。不同的媒介形态往往对应着一定的话语体系,社交媒体平台为信息的情感化表达赋予了一定的合法性,网络环境逐渐成为最能体现情感的空间属性、适合情感表达的平台(*Serrano-Puche, 2015*)。在社交媒体中,公共空间与私人空间的边界逐渐消解,使得理智与情感不再截然对立

(卢嘉等,2017)。情感化表达也由此成为社交媒体上主流的叙事方式之一,研究显示,诉诸情感化表达的正文容易获得受众更高的点赞量,即获得读者更多的认同,产生更好的传播效果(冯杰、唐亚阳,2017)。在某种程度上,情绪化传播也是公众的现实诉求,是公众真民意的一种表达方式。以 Twitter 为代表的社交媒体具有一定的媒介属性,尤其是以传播媒介的名义开通的社交媒体账号,其功能更接近于向公众提供信息服务。但是除此之外,与其他的社交媒体一样, Twitter 还具有市民性、透明性以及整合性等特征(任孟山、朱振明,2009)。这意味着,以微观视角切入、从小人物视角出发,带有故事性的信息或能获得更好的传播效果。综上所述,在考虑主流媒体在社交媒体上的报道框架时,有必要同时兼顾事实和情感两个层面,并进一步关注报道视角层面的差异。

通过对 241 条推文所进行的分析,笔者发现三大央媒对此次贸易摩擦事件的 Twitter 报道呈现出事件进展、事件影响和事件立场三大框架,在三大框架内又区分为几个次级框架(见表 2)。

表 2 三大央媒对中美贸易摩擦 Twitter 报道的框架分析

框架	比例%	平均转发数	平均获赞数
事件进展框架	30	29	115
①中美贸易制裁与反制裁措施 ②贸易摩擦动因分析 ③解决贸易摩擦的措施			
事件影响框架	38	31	167
宏观视角:①贸易摩擦对中美经济造成不利影响 ②贸易摩擦对世界其他经济体造成不利影响		29	157
微观视角:①贸易摩擦对学生、农民等生活造成不利影响②贸易摩擦对企业发展造成不利影响		36	193
事件立场框架	32	53	234
①表明中国正在积极寻求各种方式解决/避免贸易摩擦 ②中国坚决捍卫本国利益 ③他国/国际不希望中美贸易摩擦升级			

事件进展框架是指中美双方围绕此事件所开展的一系列措施,以事实型的新闻报道为主,这类报道往往集中出现在事件的转折点上,在时间顺序上先于其他两类框架,起到推进事件发展的基础性作用,并伴随着少量的关于事件进展动因分析的文章。比如新华社推文“*What is the U. S. anxiety behind escalating trade tensions with China? (美方为何推动中美贸易摩擦升级?)*”推文通过链接指出,美国此举影响了中国的经济发展以及科技进步。

事件影响框架以分析类推文为主,旨在剖析此次事件对中美双方以及相关各国所造成的影响。在这一框架中,推文的报道视角逐渐下移,由对宏观经济形势造成的影响逐渐聚焦到对百姓日常生活带来的影响。比如人民日报推文

“Trade war would hurt everybody ,especially the daily life of the American middle-class people ,the American companies and the financial market” ,旨在表明贸易摩擦没有赢家 ,每一方都将遭受不利影响。

事件立场框架是指世界各国对此次事件的认识和所抱有的态度。此类推文通常会嵌入情感 ,三大央媒利用这一框架表达了中国捍卫本国利益的决心 ,以及希望通过和平方式解决此次摩擦的态度。比如 ,新华社推文“China strongly condemns and firmly opposes the U. S. tariff.”(中国强烈谴责并坚决反对美方加征关税) ,鲜明地表达了中国的立场;再如 ,人民日报推文“China urged the US to revoke protective measures that violated @ wto rules.”(中国敦促美国撤销违反世贸组织规则的保护性措施) ,表明中国旨在解决/避免此次贸易摩擦升级。上述两条推文均获得了较高的点赞数 ,这意味着国际受众认可中方捍卫自身利益的举措 ,并希望尽可能避免贸易摩擦的加剧与升级。

综上 ,整体而言 ,“进展—影响—立场”三个框架构成了一个有机统一的整体 ,从事件进展框架到事件立场框架 ,三者层层递进 ,显示了由事件框架向情感框架的过渡与转变。事件进展框架具备事实框架的特征 ,即依赖于证据、材料与客观事实;事件立场框架则表现出了情感框架的色彩 ,关注事件双方对此事的态度与评价;而事件影响框架则强调的是基于事实基础之上的分析与讨论 ,对事件影响的剖析也在一定程度上表达出了情感立场。

从框架使用比例来看 ,央媒对进展框架(30%)、影响框架(38%)和立场框架(32%)使用的比例基本持平。这说明:其一 ,经济类议题具有明显的事件驱动型特征 ,只有在澄清事实的基础之上 ,对议题的分析以及情感态度的表达才具有意义;其二 ,三大央媒在报道策略上已经将 Twitter 视为一个进行事件剖析以及情感表达的平台 ,在保证新闻客观性及专业性的同时 ,希望通过对事件的剖析来引导舆论走向。

从受众反馈层面来看 ,立场框架往往会获得受众更多的转发以及点赞次数 ,产生较好的传播效果。本文对报道框架和转发以及点赞次数进行了分析 ,结果显示 ,采用立场框架的推文所获得的点赞数为 234 次 ,显著高于事件进展框架(115 次)以及事件影响框架(167 次);在平均转发数方面也展现出类似特征。

值得注意的是 ,在影响框架中 ,如果报道视角聚焦于贸易摩擦对民众或者企业发展所造成的影响 ,则将更容易获得受众的共鸣。比如央视推文“Chinese students , US universities impacted by trade tensions.”(中美大学生受到中美贸易摩擦的影响。)获得了 1200 次点赞 ,该推文以留学生在此事件所受到的影响为报道落点 ,获得了网友的极大关注和强烈好评。

## 2. 新闻信源

研究所基于 241 条推文的统计中,有 167 条推文表明了信息来源。本文从信源来源国(区域)以及信源身份两个维度对其进行划分:从来源国(区域)的角度来看,主要分为中方、美方以及他国/国际信源三类;从信源身份角度看,可以分为官方、专家和企业/百姓信源。

以国家/区为标准,将信源分为中方、美方、中美双方以及他国/国际信源,对其进行方差分析(见表 3)。首先从信源采用的频率来看,不同信源的转发频数并没有表现出显著差异,数量上来看中方信源所占比重最大(47%),而国际信源占较低(19%);其次从受众的点赞数量来看,相较于中方信源和美方信源,采用国际信源的推文在点赞数以及转发量方面更具优势,并且在统计学上表现出了显著差异,即使用他国/国际信源进行报道时,获得的点赞数要显著高于使用中方信源与美方信源的点赞数(见表 4)。这说明,对于这样一个具有全球性影响的议题,国际受众更倾向于听到非事件主体国的声音,这使得采用他国信源的推文更受欢迎。此外值得注意的是,有两条推文在 140 字的内容中同时展现了中方信源和美方信源,并获得了受众较高的关注及评价。这说明在有限的字数中展现多方信源,将成为提升传播效果的途径之一。

表 3 三大央媒对中美贸易摩擦 Twitter 报道的方差分析(多重比较)

(I) 信源	(J) 信源	转发数差 (I-J)	显著性	点赞数差 (I-J)	显著性
他国/国际信源	中方信源	15	0.269	249	0.033*
	美方信源	23	0.125	280	0.024*
	同时展现中美双方	1	0.971	219	0.578
官方信源	专家信源	18	0.137	106	0.293
	企业/百姓信源	6	0.644	86	0.486

注:双尾检验,\* <0.05。

表 4 三大央媒对中美贸易摩擦 Twitter 报道的描述统计

信源	所占比例%	平均转发数	平均获赞数	
按照国家/区域划分	中方信源	47	38	127
	美方信源	33	30	96
	同时展现中美双方	1	52	157
	他国/国际信源	19	53	376
按照信源身份划分	官方信源	63	43	198
	专家信源	23	25	92
	企业/百姓信源	14	37	112

以信源身份为标准,将信源分为官方信源、专家信源以及企业/百姓信源

时,对其进行方差分析。虽然从统计上来说,以上三类信源所获的转发数和点赞数并没有表现出显著差异,但是整体而言,数据显示官方信源所占比重最大(63%),且能获得较多的转发(43次)以及点赞(198次)数量,由此反映出了受众对官方信源权威性的认可。在信息量庞大、内容质量参差不齐甚至真假难辨的社交媒体上,官方所发布的信息以及所持有的立场会引起受众的广泛关注,因此,传递官方权威声音也是主流媒体在经济议题传播中的重要职责。

## (二) 形式层面

### 1. 呈现方式

本文同时从推文的形式和长度两个层面分析了央媒 Twitter 报道的呈现方式(见表5)。

表5 三大央媒对中美贸易摩擦 Twitter 报道的形式分析

		所占比例%	平均转发数	平均获赞数
推文形式	视频新闻	24	49	255
	文字/文字链接	76	34	147
推文长度	一句话推文	36	45	282
	长推文	64	34	118

从推文形式上来看,文字类的推文报道占据主流(76%),这一形式的典型特征是以一条140字以内的推文搭配一篇原文链接。推文起到了提示与导读的作用——不仅高度凝缩了链接文章的内容,同时还可以通过在语言上适度地创造和发挥来提高受众的关注程度。另有24%的推文实现了文字和视频的综合运用,推文主体以严肃的新闻视频的形式呈现出来。从转发以及点赞数量的均值上来看,以视频形式呈现的新闻具有更高的转发以及获赞数量。

从推文长度来看,36%的推文使用了“一句话推文”形式,即在推文链接之前,只用一句话言简意赅地指出连接原文的内容,或者在推文中使用疑问句等形式吸引受众点开原文。统计分析表明,“一句话推文”的获赞数量显著高于长推文,说明在 Twitter 平台上,言简意赅的表达方式更受欢迎。

### 2. 互动形式

互动性是社交媒体平台最为显著的特征之一。在此次报道中,三大央媒的互动形式主要体现在技术与话语两个层面。

技术层面包括两方面,其一,为通过 Twitter 的评论、转发以及点赞功能实现网友和媒体之间的互动。这是一种在技术支持的条件下,客观形成的互动形式。其二,为在推文中使用@功能,在 Twitter 账号之间形成照应与联动。如人

民日报在推文“Negotiation has principles including showing respect for @ wto rules.”(谈判应遵守WTO的有关规定。)中通过@ wto 官方账号的方式,进行了一次互动形式的有益尝试,此条推文获得了网友们99次点赞,效果良好。

话语层面的互动是指通过在推文中使用“you”“we”等人称代词与受众展开“对话”。比如,新华社在推文中使用“Watch and leave your comments below.”(请您观看并评论。)等提示语直接呼吁网友对此事进行评论。在另一条推文中则使用“What it could mean to you.”(这对您意味着什么?)的问句,将新闻焦点直接落在读者身上,探讨该事件会对屏幕前的“你”产生何种影响。此条推文获得了6800次点赞以及777次转发,得到网友的广泛关注与积极响应。

然而,我们也可以看到,除了基于技术支持而存在的评论、转发和点赞的互动形式之外,央媒主动发起的具有互动感的推文仍然较少,因此,在面对复杂多变的国际舆论环境时,推进主流媒体在与受众积极互动方面还需要进一步探索。

### 三、经济议题在海外社交平台上的报道策略

总体来看,央媒对此次贸易摩擦的Twitter报道在“进展—影响—立场”三大框架下展开,三者环环相扣,层层递进,显示出由事件澄清到意见引领的逻辑,构建了经济议题报道的整体框架。结合上述分析,本文建议,经济议题在海外社交平台的报道策略应在整体上遵循“澄清事实、引导舆论”的原则,同时降低报道视角,从微观视角切入,适度采用带有情感的以及更具“人情味”的表达方式,在呈现方式上注意视觉手段以及数据化的综合运用(见图2),并且需要密切关注社交场域舆论走向,及时调整报道策略。

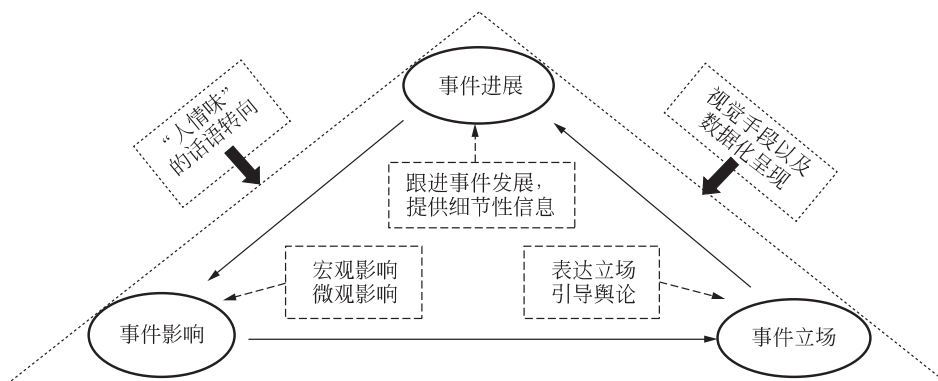


图2 经济议题在海外社交平台上的报道策略

## (一) 澄清事实,引导舆论走向

在海外社交媒体平台上进行经济议题的报道与传播,澄清事实,引领意见,引导舆论走向是主流媒体的重要责任。首先,社交媒体的即时性和开放性为主流媒体澄清事实提供了条件,主流媒体应在事件的关键节点及时发声,并在事件发展过程中随时提供权威的细节信息,及时修正传播过程中出现的信息偏差。分析显示,在此次中美贸易摩擦的报道策略中,事件框架和情感框架相互映照,在基本事实的基础之上,通过情感话语来构建意义,表达立场。一方面,推文表现出了一定的事件驱动特征,通过“事件进展”框架不断地提供细节性信息,为事件影响的分析和事件立场表达奠定基础;另一方面,主流媒体在事件分析的基础之上,坚定地表达出了中方的立场和态度,凸显了中方的情感倾向。

其次,在网络媒体环境下,新闻内容实现了从“倒金字塔”结构(inverted pyramid)向“斜金字塔”结构(tumbled pyramid)的转变,信息不再按照重要性原则进行排序,而是依据信息内容的丰富程度来重新组织(Canavilhas, 2006)。对于经济议题而言,主流媒体在提供基础性信息之后,可以进一步补充解释性、情景性和探索性的细节;这样可以在即时更新内容的同时,深化对新闻事实的阐述。此外,全球化背景下的经济事件呈现出“内外联动”的特征,因此在信源的选择上也应力求多元且客观,这些都将成为议题的分析以及立场的表达奠定基础。

最后,在复杂多变的国际舆论环境中,中国媒体更应坚定立场,引领意见,引导舆论走向。随着中国经济的崛起以及汉语在世界范围内的普及,长期以来以英语为主导的信息传播秩序将被改变。数据分析显示,中国主流媒体的报道已经成为国际涉华议题的主要信息来源之一(相德宝、张璐, 2012)。中国立场与态度或将借助国际媒体的力量得到“放大”。上述研究表明,中国已经具备了一定的议题管理以及舆论引导的基础条件,央媒理应借此契机鲜明地表达立场并发挥意见引领的作用。

## (二) “人情味”的话语转向

不同的媒介平台都与特定的话语体系相匹配,社交媒体平台的话语特征是具有人情味以及情绪色彩的。本研究分析表明,在社交媒体平台上,采用降低报道视角、关注百姓生活、表达鲜明立场、适度展露情感等手段可以使议题获得更好的传播效果。

“人情味”(conversational human voice)是网络语言最主要的特征之一。如果媒体能够以日常人际交流的方式与受众展开对话,那么就可以被视为一个具有“人情味”的媒体(Kelleher, 2009)。同样,新闻传播的演进过程也经历了由

“吾牠关系”到“吾汝关系”的转变(史安斌、钱晶晶,2011)。如此种种都体现出技术演进之后传播方式的回归,即对人际传播的诉求。

一方面,在关注宏观趋势的同时,央媒的报道视角有必要向微观的、个体的以及老百姓所关心的议题上转移。社交平台上的交流方式是大众化的,在保证媒体话语的严肃性和权威性的基础上,主流媒体的社交账号可以尝试着以一个真真切切的“人”的姿态与网友进行对话与交流,从而有效拉近媒体与受众之间的距离,此时屏幕另一端的央媒不再是一个遥远而抽象的概念,而是一个关心“我”的好友。

另一方面,央媒可以在海外社交平台上进行适度的情感化表达。社交媒体上的信息不仅体现了内容本身,同时还显现出“人”的价值判断和情感倾向。社交媒体可以为央媒的态度表达提供空间,能够满足受众的情感诉求;此外,社交平台上发布的内容往往短小精悍,难以承载深度的分析性言论,这就使得诉诸情感的方式更加可行。

### (三) 视觉手段和数据方式具有发展空间

本研究分析表明,采取视频手段报道的推文获得了更多的点赞和被转发量。这意味着视觉手段在经济议题传播中具有更大优势与发展空间。

一方面,经济议题本身具有专业性,从而带来一定的阅读门槛。相较于枯燥的文字形式,视频新闻对受众的理解能力要求更低,可以使艰涩的专业内容变得更加通俗易懂。新闻内容可以不是自己“看”出来的,而是别人给你“讲”出来的。因此,视觉手段有利于消解受众由于理解程度有限而对某些经济议题产生的抵触情绪,进而打破受众在内容选择时所形成的“信息茧房”,提高经济议题的受关注程度。

另一方面,视觉手段是一种更加贴近人际传播的表达方式,具有生动性、戏剧性,并且更容易唤起受众的情感,引发读者共鸣。视觉手段将曾经隐藏于后台的受访者表情、衣着和语气等信息展现出来,使得信息内容更加丰富(梅罗维茨,1985/2002)。比如,在此次事件的报道中,新华社对参加博鳌亚洲论坛的各国代表进行了采访。从视频中受访者的语气、语调以及表情,观众即可生动感知相关各国对此次贸易摩擦升级的隐忧。

同时,数字的使用以及数据化的表达方式也可以帮助提升经济性议题的报道与传播效果。数据分析有助于我们在经济报道中提出问题,发现新闻点,也可以帮助我们发现议题的关联性,提供多元的解读视角,乃至预测事件的未来发展趋势(杭敏、Liu,2015)。同时,通过数据可视化技术的应用,还可以进一步增加报道中的融合性体验(杭敏,2017)。Twitter平台由于其文体和字数篇幅特点,对数据化新闻的直接呈现有限,但是,通过链接等其他途径来实现数据可视

化表达也将会是行之有效的报道与传播方式。

#### (四) 密切关注社交场域舆论走向,及时调整报道策略

笔者分别于4月2日、4月9日、4月23日以及5月21日在Social Bearing以及Social Mention平台上以“Sino-US trade”为关键词进行了检索,对某一时间段内网民对“中美贸易摩擦”事件的态度进行情感分析。

数据显示,在这一轮事件中,随着时间的推移网民对该事件的讨论热度逐渐降低,网民发布的推文情感在整体上呈现出由“消极”到“积极”的转变。4月23日之前的检索结果显示,对此事件持消极态度的推文比例均在30%以上,而到了事件后期,中美两国在减少美对华货物贸易逆差等六个方面达成共识,网民对此轮贸易摩擦事件的态度也有所改观。5月21日的数据显示,持悲观情绪的推文比例下降到17%,整体舆情逐渐向好,但仍存在负面声音。

对于主流媒体而言,以Social Bearing和Social Mention为代表的舆情分析平台为媒体从业者把握国际舆情走势提供了良好的技术支持,面对复杂多变的国际舆论环境,媒体从业者理应密切关注社交场域舆论走向,进而及时调整报道策略,以期在进行新闻报道的同时,对网民的情绪进行有针对性的回应。

综上,经济议题在社交平台上的报道与传播策略是一个值得深入探索的研究议题,既具有学术探讨的理论价值,也有实际应用的实践意义。我们应该对经济议题在社交媒体平台上的报道方式与传播效果进行更加细致的观察与更加客观的分析,充分尊重科学传播规律,引入数字技术与前沿科技,创新报道内容与传播方式,使新媒体场域下的新闻报道与信息传播更好地服务于经济与社会的发展(杭敏、原洋,2017)。

该研究系清华大学自主科研项目计划资助成果。

#### 注释

- ① DIGITAL IN 2018: WORLD'S INTERNET USERS PASS THE 4 BILLION MARK, 获取自<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>。
- ② Pew research(2017), Globally, More Name U. S. Than China as World's Leading Economic Power, 获取自<http://www.pewglobal.org/2017/07/13/more-name-u-s-than-china-as-worlds-leading-economic-power/>。
- ③ 2018年7月6日,中方外交部发言人表示将对美部分输华商品加征关税,标志着中美贸易摩擦扩大化。鉴于此事件仍在不断发酵,本文以2018年3月23日—2018年5月20日作为一个完整的事件周期进行分析,重点探析在此阶段内主流媒体在社交媒体上的报道策略。

- ④ Social Bearing 是一个针对 Twitter 开发的社交媒体情感分析平台,能够分析近 9 天内 Twitter 上关于某一议题的讨论情况,获取自<https://socialbearing.com>。
- ⑤ Social Mention 是一个综合性社交媒体分析平台,能够分析议题在社交媒体平台上的讨论热度与范围,获取自<http://socialmention.com>。
- ⑥ Twitter 搜索(Twitter Search) 获取自:<https://twitter.com/search-home>。

## 参考文献

- 陈阳(2007): 框架分析: 一个亟待澄清的理论概念,《国际新闻界》,第4期,19-23页。
- 冯杰、唐亚阳(2017): 社交媒体情感化表达与传播效果的关系——以微信公众号文章情感化表达为例,《新闻界》,第2期,70-74页。
- 杭敏(2015): 传统媒体财经报道中的信息图像可视化——以华盛顿邮报为例,《新闻与写作》,第1期,29-32页。
- 杭敏、Liu J. (2015): 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》,第2期,56-59页。
- 杭敏(2017): 融合新闻中的沉浸式体验——案例与分析,《新闻记者》,第3期,76-83页。
- 杭敏、原洋(2017): 经济新闻的议题类型与传播规律研究——以2017年全国两会期间的经济报道为例,《新闻战线》,第11期,56-60页。
- 刘涛(2017): 元框架: 话语实践中的修辞发明与争议宣认,《新闻大学》,第2期,1-15,146页。
- 卢嘉、刘新传、李伯亮(2017): 社交媒体公共讨论中理智与情感的传播机制——基于新浪微博的实证研究,《现代传播(中国传媒大学学报)》,第39卷第2期,73-79页。
- 史安斌、廖蝶尔(2016): 国际传播能力提升的路径重构研究,《现代传播(中国传媒大学学报)》,第38卷第10期,25-30页。
- 史安斌、钱晶晶(2011): 从“客观新闻学”到“对话新闻学”——试论西方新闻理论演进的哲学与实践基础,《国际新闻界》,第33卷第12期,67-71页。
- 史安斌、邱伟怡(2018): 社交媒体环境下危机传播的新趋势新路径——以“美联航逐客门”为例,《新闻大学》,第2期,122-130,154页。
- 相德宝、张璐(2012): Facebook 上的涉华内容特点分析,《对外传播》,第9期,32-33页。
- 罗昶、丁文慧、赵威(2014): 事实框架与情感话语 《环球时报》社评和胡锡进微博的新闻框架与话语分析,《国际新闻界》,第36卷第8期,38-55页。

- 潘忠党(2006):架构分析:一个亟需理论澄清的领域,《传播与社会学刊》,第1期,17-46页。
- 任孟山、朱振明(2009):试论伊朗“twitter革命”中社会媒体的政治传播功能,《国际新闻界》,第9期,24-28页。
- 约书亚·梅罗维茨(2009):《消失的地域:电子媒介对社会行为的影响》(肖志军译)北京:清华大学出版社。(原书 Meyrowitz, J. [1985]. *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. New York: Oxford University Press.)
- Canavilhas, João. (2006). Web journalism: from the inverted pyramid to the tumbled pyramid. Retrieved from <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-inverted-pyramid.pdf>
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. New York: Harper & Row.
- Jin, Y., Pang, A. & Cameron, G. T. (2012). Toward a publics-driven, emotion-based conceptualization in crisis communication: Unearthing dominant emotions in multi-staged testing of the integrated crisis mapping (ICM) model. *Journal of Public Relations Research*, 24(3), 266-298. doi: 10.1080/1062726x.2012.676747
- Kelleher, T. (2010). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, 59(1), 172-188. doi: 10.1111/j.1460-2466.2008.01410.x
- Kwak, H., Lee, C., Park, H. & Moon, S. (2010, April). What is Twitter, a social network or a news media? Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web (pp. 591-600), Raleigh, North Carolina, USA: ACM. doi: 10.1145/1772690.1772751
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49, 103-122. doi: 10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x
- Serrano-Puche, Javier. (2015). *Emotions and digital technologies: mapping the field of research in media studies*. London: LSE.

## **Covering Economic Issues on the Social Media Platform: A Case of Chinese Mainstream Media's Coverage of “China-US Trade Friction” on Twitter**

Min Hang, Weijia Li

(School of Journalism and Communication, Tsinghua University)

**Abstract** Social media has opened up a new international arena for the communication of economic issues. However ,economic communication is also confronted with challenges brought by dynamics and soaring complexity in the international market. Therefore ,this article aimed at addressing strategies covering economic issues on the international social media platforms. With the example of Chinese mainstream media’s coverage of “China-US Trade Friction” on Twitter by People’s Daily ,Xinhua News Agency and CCTV , the article analyzed the themes , formats and framings of reporting , and discussed the strategies of social media communication , in order to provide implications for economic communication in the social media era.

**Key Words** Economic Issues; International Social Media Platform; Reporting and Communication Strategies

( 编辑: 卢 嘉)