中美传播影响力比较研究

——以《人民日报》、《中国日报》、《纽约时报》为例

“对外传播效果研究”课题组

(国际关系学院 文化与传播系, 北京 100091)

[摘要] 在全球化的浪潮中,如何树立正面国家形象,发扬和传递多元文化,在国际市场的竞争中占有一席之地,都是真正实现“全球化”,而使之避免沦为西方主导的资本全球化的重要条件;这也正是传播业应该积极应对并有所作为的领域。因此,通过对三家具有代表性和一定影响力的日报——我国的《人民日报》、《中国日报》和美国的《纽约时报》进行定量研究和定性分析,对比它们在传播手段、编辑技巧、内容选择、语言风格等方面的得失,比较其长短优劣,从而为提高和改进我国的新闻传播技巧提供有益的参考,进一步提高我国的传播媒介在对外传播中的影响力。

[关键词] 全球化; 胡锦涛; 人民日报; 中国日报; 纽约时报; 传播效果

[中图分类号] G206 [文献标识码] A [文章编号] 1004-3489(2007)06-0042-09

中国实行改革开放以来,融入全球的程度越来越高。但我们清楚地认识到,“全球化”是西方主导下的资本全球化,因而如何处理好与西方发达资本主义国家的关系,如何树立正面的国家形象,为国家在战略机遇期赢得有力的地位,是摆在我们面前的重大课题。

在这样的环境下,中国报业传媒所面临的市场情况,已经不再只是国内同行之间的竞争,而是还要应对来自境外的竞争对手提出的挑战;相应地,中国的报业传播媒介施展身手的平台也不应只局限于国内,同样也可以在全球的大背景下,发挥其影响力。这样看来,中国的报业传播媒介在多元化且日益激烈的竞争环境中,必须思考如何发展得更快、更强和更好这个问题。

伴随着信息革命的全球化进程,麦克卢汉的“地球村”预言已经成为现实。在这个信息超载的社会中,媒介成为信息“把关人”,为受众提供关于这个世界的讯息,营造了“拟态环境”。因而大众媒介对于当今的国家形象和国际关系有着重要的影响。在任何一种政治文化体制下,新闻传媒实际上都同时扮演着社会政治角色、文化角色和经济角色。任何一个国家的新闻传媒都在一定程度上为特定的政治形态服务,支撑着社会中的某种价值体系。我国的新闻传媒作为传达党的声音的喉舌,其意识形态性就更加明显:它们背负着舆论导向的责任,必须做到维护党和国家的利益,维护和宣传社会主义价值观念和道德规范。

我国从计划经济转向市场经济之后,传播媒介也同时扮演着政治文化事业和经济实体两种身份。这两种“身份”之间既有合力,也有张力,在这张张

本文是“对外传播交果研究”课题报告的缩写,原文约 55 000字。

课题组组长:高红玲;副组长:董璐;成员:黄海、宋庆宇、杨亮、温合法、陈慧、王嵩、吴迪、谢正龙。

?1994-2016 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

合合之间，传媒业形成了在运营、作用和影响力方面的特殊之处。因此，有必要通过对比研究，探索中国传媒业的发展模式和运营策略。

而且，随着我国对外开放的力度越来越大，报业传媒也正在与国际接轨，报纸不再只是单一的传播工具，更要在发布信息、社会认知、公众交流，乃至提供娱乐等方面起到一定作用。而要实现这些功能，也需要报业的经营者同时理解宣传工具和经济实体这两大定位，在新闻报道、内容来源和议题选择等方面体现这一认知，并且找到与之相应的运营理念和操作模式。如果要实现既定的对内、对外传播效果，就有必要研究境外成功报纸的有效经验。

在这样一个背景下，“对外传播效果研究”项目课题组于2006年3月1日正式启动，选取了国内外三家比较有影响力和代表性的报纸：我国的《人民日报》、《中国日报》和美国的《纽约时报》进行个案分析和内容分析，目的是通过比较三家报纸在传播技巧、内容选择等方面的得失，从中吸取经验教训，为改进我国的新闻传播技巧，从而进一步提高我国在对外宣传中的形象，做出有益的贡献。

一、研究对象及其主要研究方法

（一）研究对象的选择

所选择的研究对象分别为：《人民日报》、《中国日报》（China Daily）和《纽约时报》（The New York Times）。这三家报纸在其所出版发行的国家乃至全球都有比较大的影响，或者是以世界性的影响为其发展理念。

《人民日报》创办于1948年6月15日。作为中共中央机关报的《人民日报》是中国最具权威性、发行量最大的综合性日报，其承担着每天向全国和世界传播与介绍中国共产党和中国政府的方针、政策及主张的重任，具有高度政治性。其中《人民日报》的言论（尤其社论和评论员文章等），已成为《人民日报》的一面旗帜，被认为直接传达着党中央的声音，倍受海内外读者、外国政府和机构的重视。可以说，《人民日报》是我国社会主义新闻传播事业的“领航员”。

《中国日报》（China Daily）创刊于1981年6月1日，是中华人民共和国第一份，也是目前唯一一份全国性英文日报。《中国日报》的办报宗旨是：“让世界了解中国，让中国走向世界。”虽然它的历史较短，但它是目前我国被境外各大通讯社、报刊、电台、电视台转载频次最高的报纸，在全球信息交流中代表中国的声音，被公认为中国最权威的英文刊物。《中国日报》担负了向全世界宣传中国的重任和使命。

美国出版的《纽约时报》（The New York Times）在全世界发行，有相当大的影响力。《纽约时报》原名为《纽约每日时报》（The New-York Daily Times），由亨利·J·雷蒙德（Henry J. Raymond）和乔治·琼斯（George Jones）创办。1896年阿道夫·奥克斯（Adolph Ochs）收购了濒于破产的《纽约时报》，并同时确定了该报的新闻报道原则：“力求真实，无畏无惧，不偏不倚，并不分党派、地域或任何特殊利益。”150多年来，《纽约时报》享有“可靠的新闻来源”的声誉。它的社论一般被认为是比较开通的，甚至有许多人就《纽约时报》对美国政治界的影响而著书。

鉴于以上三家报纸的情况，课题组认为就“对外传播效果研究”这个课题来说，它们都具有代表性，而且由于相似的出版发行目标，具备进行相互比较的基础。

在本项研究中，通过对比分析各自的优势和特性，以利于我们借鉴世界主流媒体的经验和长处，从而提高我们对外传播的技巧。

（二）研究方法

本项研究分别采取定性的个案分析研究和定量的内容分析研究。

（三）样本选择

个案分析的样本是《人民日报》、《中国日报》和《纽约时报》对2006年4月胡锦涛访美及其相关事件的报道。

选取《人民日报》和《中国日报》2006年2月至2006年4月的各个版面的头条新闻，《纽约时报》2006年2月至2006年4月的涉华报道。课题组以此为标准，最终确立的样本容量为：《人民日报》279篇报道，《中国日报》299篇，《纽约时报》248篇。

?1994-2016 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

二、有关报道内容的研究发现

(一)有关新闻来源的研究发现

《人民日报》的 279篇文章中:本社记者 71%(198/279),新华社 27%(75/279),其他媒体 3%(7/279),中央文件 3%(7/279),投稿 1%(2/279)%。

《中国日报》的 289篇文章中:本社记者 63%(183/289),法新社 9%(25/289),路透社 1%(2/289),新华社 2%(6/289),改写 20%(57/289),其他媒体 6%(16/289)。

《纽约时报》的 248篇文章中:本社记者 85%(210/248),美联社 7%(17/248),法新社 1%(2/248),路透社 4%(9/248),其他媒体 1%(3/248),读者来信 3%(7/248)。

分析发现,三家报纸在不同版面根据各个板块的不同特点和需要,在对新闻来源的选取上趋向不同。《人民日报》作为党和国家的喉舌,要发出党和政府的声音,因而对于自身的采写力量很重视,这样才能发挥出引导国内舆论走向的作用。但是另一方面,却又显得新闻的来源过于单一,加之受众易产生对其性质的联想,这些都在某种程度上降低了信息来源与受众的亲近性,减弱了传播效果的实现。

《中国日报》的定位是"向世界介绍中国"。其经济版在着重介绍中国经济发展形势的前提下,在所选定时期内的报道,大都是来自于本报记者。《中国日报》对于法新社稿件的采用量非常地突出,有将近四成的比例,在其它的版面这种情况也相对存在,除本报记者和新华社之外,往往更多地采用法新社的稿件。《中国日报》采写力量相对来说比较弱,而这在国际新闻中尤为明显。

《纽约时报》在信息来源处理上——既保证了自己的特色得以体现,又在新闻的采用上灵活变通,三大通讯社的稿件都予以采用,保证了视角的多元性。此外还刊登读者的来信,拉近与读者的距离,而这一点是中国两家报纸做得不够的地方。《纽约时报》的权威性和影响力不仅仅体现在它的采写力量上,还体现在对于专题的关注与报道上,如专门的社论版和专版的深入报道。

(二)对新闻报道内容选择的研究

1.三家报纸在报道内容选取方面的特征

新闻报道的选材是一项繁杂的工作,它往往体现着报纸的自我定位和品质:首先,新闻选材在任何环境下都必定受到政治因素的影响;其次,选材必须与办报的宗旨相一致,要承载一定的社会责任;第三,选材必须满足受众的需求,而受众的满意度则直接关系到报纸的发行量和广告销售收入。

下列表格中的数据显示了,在 2006年的 4月 13日——4月 26日之间,《人民日报》、《中国日报》、《纽约时报》三家报纸在新闻报道选材方面的统计。

报道内容	《人民日报》	《中国日报》	《纽约时报》
涉及对方报道文章总篇数	38	73	34
经济	9	30	11
政治	22	23	10
文化交流	3	7	1
科学、教育、体育、卫生	1	3	1
社会生活	1	2	2
军事	0	0	2
能源安全	0	0	4
人权问题	0	0	3
知识产权	2	8	0

表 1:三家报纸新闻报道选材的比较

上表数据显示,《人民日报》和《中国日报》对美国政治方面的报道较多,而在经济、文化、科教文卫、知识产权等方面,《中国日报》的报道篇幅却明显多于《人民日报》;相对来说,《纽约时报》在有关中国的政治,以及与中国文化交流方面的报道,较另两家报纸来说较少,反之,它关注的更多是中国的人权、军事领域。而这一段时期在中国国内屡屡见报的知识产权保护问题,《纽约时报》上却未曾提及。

三家报纸在报道角度上的区别与中国人民大学舆论研究所对中国记者与美国记者的职业意识对比研究的结果相互呼应,这项调查发现,美国记者更看重接近性,而中国记者则通过现实的政治、经济形势确认当下的大主题、大事件、大人物。[1]

2.三家报纸在 2006年 4月 21日有关胡锦涛访美的报道选题比较

我们选取了 4月 21日的《人民日报》、《中国日

?1994-2016 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

报》和《纽约时报》比较它们在同一话题的新闻报道选材上的差异。

《人民日报》	《中国日报》	《纽约时报》
《胡锦涛主席出席布什总统举行的欢迎仪式》	Don't politicize trade issues, US urged (胡锦涛敦促美方勿将贸易问题政治化)	主标题:Bush and Hu vow new cooperation (布什总统与胡锦涛主席达成新一轮合作协议) 副标题:No progress on key Issues-Gaffes at Ceremony
《胡锦涛主席同布什总统举行会谈》	主标题:Hu wins praise from business community (胡锦涛赢得当地商会赞誉) 副标题:Warm applause as president gives details economic policy outline (详述经济政策 台下掌声不断)	An Unexpected Shout of Dissent (始料不及的抗议呼声)
《在白宫欢迎仪式上的致辞》	Expert: Time for positive response (专家称美方应作出积极响应)	主标题:An Old Presidential Predicament: China Proves Tough to Influence (总统的"老大难":对华施加影响并非易事) 副标题:Tattered U.S. Hopes and Few Options as Beijing Refuses to Budge on North Korea and Iran (中方拒绝在朝鲜及伊朗问题上让步美国希望破灭毫无选择余地)
《让中美经贸合作展翅高飞———记胡锦涛主席参观波音公司和微软公司》	Chinese leader a lucky draw for Yale students (耶鲁学子大抽奖 幸运儿将出席中国元首演讲会)	
《深化互利合作 促进共同发展 ——在美国西雅图午餐会上的讲话》	Flying high and winning without fighting (展翅高飞 不战自胜)	
《胡锦涛参观美国波音公司》	Province takes measures against IPR infringement (广东省采取措施打击盗版行为)	
《中国贸易地位上升令美国受益》	Do you think US software is fairly priced in China? (美国软件在华售价是否合理?)	

表 2:三家报纸在 2006 年 4 月 21 日有关胡锦涛访美报道的标题列表

该日《人民日报》,主要是对胡锦涛访美的意义的讴歌、对场景的详细描写、以及全文引用领导人发言。《中国日报》是从社会生活的方方面面来叙述政治事件,可读性比较强。《纽约时报》保持其一贯的特色,在报道中正反面消息都有涉及,关注冲突性且善于深挖材料。

总体看,这三份报纸各有特点,《人民日报》重视政治性,体现党报特色;《中国日报》用语较为中庸,既有政治,又不拘于政治;《纽约时报》取材较为独特,以小见大,较多元性。

(三)关于时效性的研究

"新鲜性是新闻的生命,是新闻的本质属性",[2](P.30)作为对科技依赖程度很高的新闻业来说,现代科技的发展对于报纸新闻的时间性提出了更高的要求,因此对即时报道的保证是报纸的生命所在。而三家报纸对于即时报道的新闻都给与了足量的保证,并注重发挥纸媒体的独特优势:对新闻事件的持续跟踪报道,向受众呈现出在新闻现象中所看不出的内容。三家报纸都有相当数量的持续性报道。

?1994-2016 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

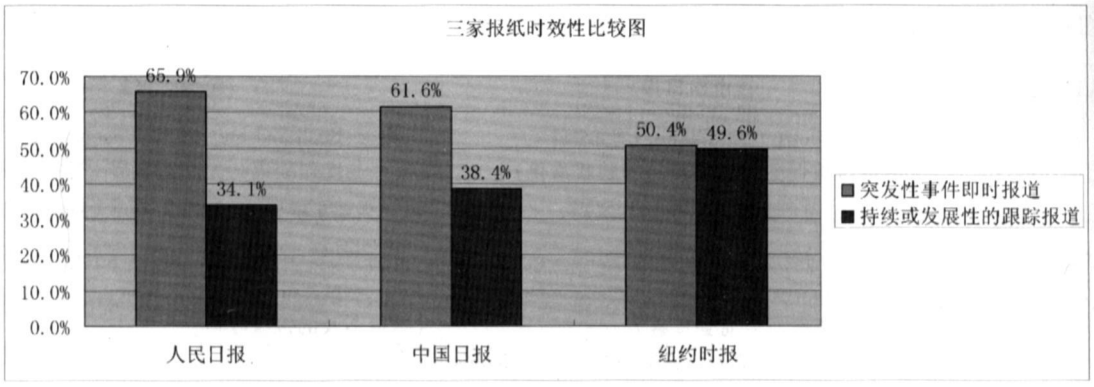


图1：三家报纸的时效性对比

(四)三家报纸的反馈机制对比分析

《纽约时报》可以算是实现了美国传播学家梅尔文·德弗勒(Melvin L. DeFleur)提出的,比较全面的传播过程互动模式的一个范例,它不但考虑到了受众的反馈,而且专门设立了一个反馈机制:每一期的《纽约时报》都有刊登读者来信的专栏,反映读者对于当前某个热门事件的看法。

《人民日报》虽然不如《纽约时报》那样每期都有登载读者反馈情况的内容部分,但每周二的第十三版也都是刊登读者来信的区域,上面会有几封到十几封社会各个阶层对各种社会问题的反映或看法的信件被展示出来,大到对国家大事的议论,小到文章里的错别字问题。

《中国日报》虽然没有设一个专门给读者反馈意见的板块,但其许多新闻报道,都是以一个普通人为主角,这有一定的互动效果。《中国日报》考虑到了受众可能的反馈,但在模式体系上尚待完善。

三、有关报道形式方面的研究发现

(一)关于篇幅的对比研究

新闻文本的基本特征表现为:文本结构简单性,文本语境低度性,文本语义封闭性,文本语言明确性。[3](P.217-221)这些特征在篇幅上的体现就是"短些再短些"。[2](P.62)作为比较成熟和有一定影响力的媒体,三家报纸在对稿件的处理方面,还是比较符合新闻文本的基本特征,三家报纸各自样本都有一半及以上的文章篇幅小于1/4版。文章的篇幅简短也是为适应时效性的要求,这种要求在当前信息化的大背景之下,体现得更为明显,因此为了达到这种要求,三家报纸在新闻稿件的处理上,着重采用了短篇幅的形式。

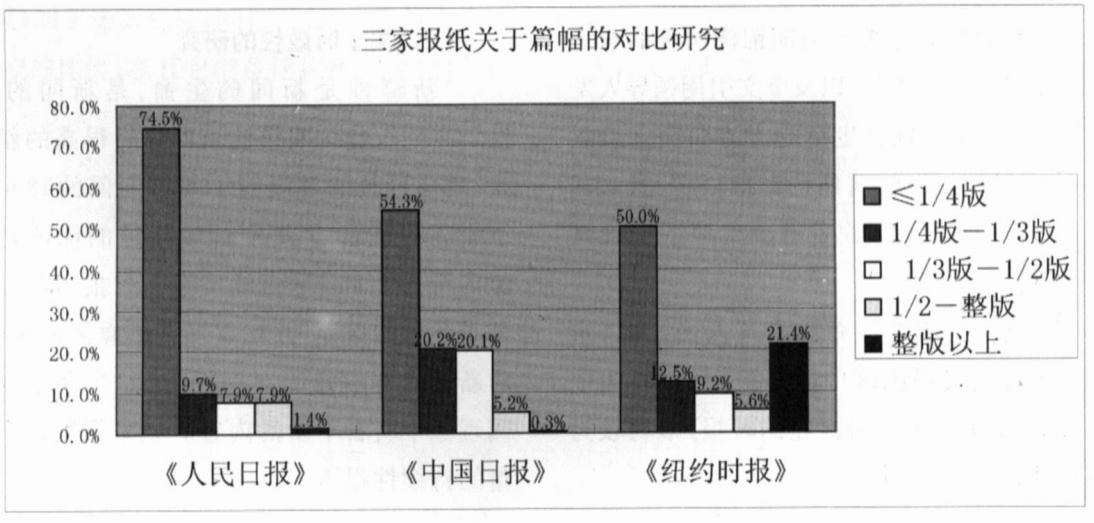


图2：三家报纸文章篇幅比较

?1994-2016 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

但是在时效性得到重视的同时，在新闻的深度的挖掘上，三家报纸就显现出了差距。深度报道是随着形式的发展，对媒介的核心竞争力提出的新要求，在这方面《人民日报》表现出的竞争力就相对弱一些，而《纽约时报》在文章篇幅的处理上显示出了其媒介竞争力之所在，不仅在数据的整体分布上，而且在各个板块的数据分布上都相对比较均衡，这显示出了《纽约时报》灵活的掌控能力，也是国内报纸媒介可以考虑借鉴、学习之处。

（二）有关图片运用的对比分析

从媒介的议程设置功能来看，传播媒介通过重复性新闻报道来提高某议题在公众心目中的重要性。科恩（Bernard Cohen）有关于报纸威力的一段名言：在多数时间，报纸在告诉人们该怎样想时可能并不成功，但它在告诉它的读者该想些什么时，却是惊人地成功。所以，各报纸都会努力做好并实现自己的议程设置，以期能最大限度地发挥出威力。图片因其具有形象性、现场性、直观性和贴近性，也是报纸进行议程设置的重要工具。《纽约时报》很显然更看重新闻图片在议程设置方面所起的作用，对图片和空白的使用相当大方。与其他美国大报一样，《纽约时报》组织头版版面时，首先是确定大幅照片的位置，而且每天报纸一版必有醒目的大照片。刊发重要人物和重要事件的报道也必定配发大照片。

在图片来源上，《人民日报》的80篇文章中：图片来自本社的占22.5%（18/80），图片来自其它新闻机构占80.0%（64/80）。《中国日报》的167篇文章中：图片来自本社的占55.1%（92/167），图片来自其它新闻机构占55.1%（92/167）。《纽约时报》的137篇文章中：图片来自本社的占52.6%（72/137），图片来自其它新闻机构占38.7%（53/137），内外都采用的占12.3%（17/137）。

从图片类型来看，《人民日报》的80篇文章中：照片占90.0%（72/80）、漫画占1.3%（1/80）、图表占7.5%（6/80）。照片与图表的比例为12∶1、照片与漫画之比72∶1、图表与漫画占6∶1。《中国日报》的167篇文章中：照片占85.0%（142/167），漫画占2.4%（4/167）。图表占5.4%（9/167）。照片与图表的比例为142∶9、照片与漫画之比142∶4、图表与漫画占9∶4。《纽约时报》的137篇文章中：照片占72.3%（99/137），漫画占8.0%（11/137），图表占8.8%（12/137）。照片与图表的比例为99∶12、照片与漫画之比99∶11、图表与漫画之比占12∶11。

由以上数据可以看出，《人民日报》在图片使用上的手段过于单调，几乎全部（90.0%）使用照片；《中国日报》与《纽约时报》的手法就比较丰富，两者相比较又会发现，《纽约时报》善于使用图表和漫画，这或许是由于其深厚的实证主义的思维方式和比较擅长幽默的原因而造成的。

（三）有关新闻类型的研究

《人民日报》的278篇文章中：纯净报道79.9%（223/279）、新闻评论4.3%（12/279）、深度报道6.8%（19/279）、新闻特写5.0%（14/279）、访谈2.5%（7/279）、对话0.0%（0/279）、其他1.1%（3/279）。

《中国日报》的289篇文章中：纯净报道68.5%（198/289）、新闻评论13.8%（40/289）、深度报道15.2%（44/289）、新闻特写2.4%（7/289）、访谈0.7%（2/289）、对话0.0%（0/289）、其他0.0%（0/289）。

《纽约时报》的248篇文章中：纯净报道43.1%（107/248）、新闻评论21.4%（53/248）、深度报道29.0%（72/248）、新闻特写4.4%（11/248）、访谈0.0%（0/248）、对话0.8%（2/248）、其他0.8%（2/248）。

人作为社会动物，对于信息的需求是基于人的本能，即“消除人们对周围环境最新变动认识或心理的不确定性”。[2](P96)因此，报纸的基本功能就是信息功能，三家报纸的版面的大部分都用于提供“纯信息”。在此基础上又有一些延伸功能，这包括：环境监测功能、教化引导功能、传播知识功能、娱乐功能等。对于新闻事件的深层内容的“挖掘”方面，《纽约时报》表现的非常突出，这也是《纽约时报》的竞争优势之所在。《中国日报》体裁的丰富程度比《人民日报》高，在纯新闻报导和新闻评论的传统题材之外，加大了深度报道的比重，但这一比重主要体现在与中国有关的内容上。

?1994-2016 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

四、有关表达方式的研究发现

(一)权威式与聊天式

“表现”与“陈述”被认为是中西新闻表达方式的本质不同。所谓表现,就是通过各种鲜活的手法生动地展示新闻内容,让读者有读新闻的兴趣。而陈述则被认为是干巴巴地再现新闻事件。[4]

我们在分析三家报纸时也明显感到了这一点,西式的报道善用一组对话、一个生活场景或故事作为新闻的外衣来表现新闻,而中式的新闻是通过对新闻事件的情景再现来表现的。

通过对2006年4月份的三家报纸有关胡锦涛主席访美的报道进行分析,我们找出最典型的代表各自风格的三篇文章进行比较,三篇均为作者发表对胡锦涛访美这一事件的态度与看法的文章。《人民日报》是一篇专家的评论,题为《定位中美关系的关键性访问》,由“首先”、“其次”、“第三”引出作为文章主干的三部分,最后达到论证访问关键之目的。《中国日报》的文章题为“Hu wins praise from business community”,但其主旨却是在表明胡锦涛访美的成功。文中作者没说一句胡锦涛访美成功的话,这些话完全出自美国人对胡锦涛的盛赞,文章也是由直接或间接引语构成。《纽约时报》的文章“The Great Chinese Fake-out”以两个美国人的聊天作为形式,通过他们的口将作者不满胡锦涛访美的看法表现出来。

正是由于表达方式的不同,产生的传播效果也不同。在《人民日报》的《定位中美关系的关键性访问》一文中,“首先”、“其次”、“第三”无疑像一种报告的标识,文章中阐述的观点更像是对国家相关政策的概括。

《纽约时报》强调生活口语化,注重平视的角度,也重视感性的交流、互动的体验,并且突出记者、编辑的个人特色,比较自如地将自身的文化知识背景与话语特性色彩融合在文章中。简练也是美国新闻作品在语言方面的一大特色,为了做到这一点,编辑、记者们很少使用华丽的辞藻,而是通过大量使用有实质含义的动词来缩短句子和段落。

《中国日报》的“Hu wins praise from business community”虽然运用了不少引语,但让人感到是记者为了将亲近官方的言论组织起来,这些由直接引语和间接引语构成的例证一个紧接着一个,让人有种密不透风的压抑感。但是,可以看到,《中国日报》已经在注意报道中的多元化和个性化的语言风格了,强调报道语言不演说、不布道、不训人。

(二)单面信息和正反两方面信息

巧妙的宣传技巧,即如何去展示“单面信息和正反两方面信息”:“单方面消息对受教育程度低者最有效,而正反两方面消息对受教育程度高的人最有效。”[5](P.135)作为新闻媒体,三家报纸都有着传播信息的职能,但不同的手段,就决定其不同的宣传效果,以及受众对信息的不同信服度。相比起来,《纽约时报》之所以能有更强的可读性,除了其熟练的“讲故事”手法外,还在于其所提供的信息量大,跌宕起伏的“故事”,从正反两个方面、不同的角度对事件进行报道。

例如,同时对胡锦涛首抵西雅图开始对美国进行访问的报道,三家报纸在信息维度和信息量上就存在明显的差别。《人民日报》在题为《应邀出访美国和亚非四国首抵西雅图胡锦涛开始对美国进行国事访问》的报道中之侧重于胡的“讲话”,接连用了两个“指出”、“表示”和“表示相信”,内容全是对中美关系的高度评价和美好愿望。《中国日报》则侧重引用其他人士的评论,并不全然避免此次访美所遇到的困难与阻碍:“However, the two countries have some frictions in the economic and trade sectors...”“The two leaders now face a new challenge...”(“然而,两国仍存在一些经贸领域的矛盾。”“两国领导人面临着新的挑战。”),事实上通过这种“负面消息”的报道可以避免主观专断的色彩,从而使受众更容易信服。《纽约时报》则在此基础上有更详细的报道,如人权问题、法轮功和反华分子等,“He did not signal that he planned to reach major new accords with Mr. Bush”(“他没有表示要与布什达成重大协议的计划。”)这一句甚至包含一些悲观的信息,但这种悲观的信息只是其中的一小部分,文章后半部分列出了一个小标题:“Declarations of love for Boe-

?1994-2016 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

ing, which in turn chimps a tribute, ‘China rocks’”，重在说明中国对波音的重大利益，结尾是“Mr Mulally said simply, ‘China rocks’”，简短而余味无穷，留下思考的余地，让读者通过正反两方面信息角度看待胡锦涛的访美。

五、有关报纸语言的比较

（一）在报纸的语态比较中的研究发现

我们在研究中所指的“语态”，并不是语法范畴上的主动、被动语态，而是指媒体的表达方式、叙事方式、传播方式，媒体对读者、观众说话的口气。一篇新闻报道所用的语态，在很大程度上影响读者对这篇文章的信任度和好感，进而影响大众媒体在读者和观众中的受欢迎程度。

《人民日报》因其特殊的性质，还保持着它一贯的语言风格——即激情饱满、铿锵有力、姿态严肃等特征，这种风格可以说代表了在过去很长一段时间内中国报纸、广播和电视报道的语言风格，在人们心中已经成为政治文化的符号和官方垄断话语权利的标准象征。

《纽约时报》的文章则展现了另一种新闻报导的语态——作者力图创造一种与读者进行平等交流的氛围。比如《纽约时报》2006年4月12日的一篇文章“Trading up in China”（中国贸易逐步上升），文章第一句便是一个问句：“Whoever thought it could happen?”（谁能想到这会发生？）记者用一个问句引发思考，也吸引着读者继续往下读，读到一半的时候，记者用一个转折句：“But it is a far more complicated story than that a textbook case of how the global economy has developed.”（但事实比上述情况要复杂得多，简直可以作为反映全球经济发展状况的经典案例），引出这篇报导所反映的问题的关键。接着再陈述事实，再用 but引出文章的另一个关键点。

《中国日报》的读者定位为国内外的西方人士，应更多地借鉴西方报纸的成功经验，用话语的亲切和传播方式，叙述方式的鲜活去赢得读者的喜爱和信任。改变语态，给读者“呼吸”的空间，使报纸和读者的交流和互动成为可能。

（二）有关三家报纸引语运用的对比分析

在作为样本的《人民日报》的278篇文章中：无引语占33.1%（92/278）；直接引语少于5句占18.1%（45/278）、多于5句占8.6%（24/278），间接引语少于5句占28.8%（80/278），多于5句占23.7%（66/278）。

《中国日报》的289篇文章中：无引语占0.3%（1/289）；直接引语少于5句占51.2%（148/289）、多于5句占45.3%（131/289），间接引语少于5句占70.2%（203/289）、多于5句占27.0%（78/289）。

《纽约时报》的248篇文章中：无引语占16.9%（42/248）；直接引语少于5句占45.6%（113/248）、多于5句占26.6%（66/248），间接引语少于5句占33.9%（84/248）、多于5句占37.1%（92/248）。

这里，我们又选择了三家报纸对2006年4月胡主席访美之行的全程报道。《纽约时报》对此的报道始见于当地时间4月19日，结束于4月22日。《人民日报》和《中国日报》均在国内时间4月20至4月23日之间报道。另外这次行程的前期和后续报道也值得关注，故在原来基础上各加上前后3天。因此我们收集了《纽约时报》在当地时间4月16日至4月25日间全部涉华报道和《人民日报》、《中国日报》在国内时间4月17日至4月26日间全部涉美报道，其中所有的引语都是我们的统计对象。

	报道数量	直接引语次数及比例	间接引语次数及比例	直接引语字数及比例	间接引语字数及比例	A*	B*	C*
《人民日报》	35	38 (37.3%)	64 (62.7%)	4329 (38.6%)	6875 (61.4%)	30	3	2
《纽约时报》	13	81(59%)	56 (41%)	3046 (61%)	1912 (39%)	99	23	1
《中国日报》	21	153 (46.2%)	178 (53.8%)	4357 (48%)	4715 (52%)	96	11	1

表3：三家报纸的引语情况比较

（注：A=具体确切的消息来源；B=含蓄不定的消息来源、C=不提及消息来源）

?1994-2016 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

从数据分析上来看,《人民日报》在客观化的报道手法上略有欠缺,从而在读者对媒介的选择过程中,被“选择注意”的机会弱,进入下一过程的机率就较小。

《中国日报》每篇文章的引语数量比较多,没有采用引语的头条新闻报导只有 1篇,在形式上表现得较为客观,它通过借口说话,使受众认同自己在新闻报道中所采持的立场,因此其可读性会加大自己被受众选择注意的机会。

《纽约时报》对于引语的采用表现很灵活,在各种情况中的数量分布表现出一定的稳定性,这是成熟的媒体,一方面有自己的立场、观点,能深度分析,又有巧用引语借口说话的能力,使自己的立场表现得不是那么的直接,从而不引起受众的反感。另外,需要指出的是,在被选入《纽约时报》的样本文章中,不仅有一般意义上的新闻报导,还有介绍性的文章等,这些文章中没有使用引语,从而在一定程度上使得这里所得的数据有一定偏差。

我们注意到,采用直接引语的方式使新闻报道显得真实、客观,但也注意到经过编辑选择而使用的引语,也确实是一种非常巧妙地表达偏见的方式。

六、结语

我国的经济已经多年保持高速发展的势头,在世界上创造了一个奇迹。然而现在中国的发展已经进入了攻坚阶段,为了在“中国威胁论”甚嚣尘上的不利大环境下,保持住发展的势头,让世界接受一个不断强大的中国,改善外宣工作、改进在主流媒体上的形象就显得尤为关键。另一方面,我国在高速发展的同时也积聚了不少问题,如何提高新闻宣传的技巧,让世界更好地了解中国,以营造良好的国际环境,为国家解决问题和进一步发展提供良好的条件,同样也很重要。

报纸,尤其是像《人民日报》、《中国日报》这样的主流大报,不仅是权威的信息发布机构,也是文化产业中的主力。我国的开放过程不仅是打开国门,也要求我们要走出去。为了能在国际舞台上对全球范围的目标读者产生相应的影响,我们就需要分析研究西方诸如《纽约时报》这样的强势媒介,研究国际受众的文化背景、信息接收心理和接收习惯,以国际受众对信息的需求为对外传播的出发点,增强针对性,增加对外传播信息的实用性和趣味性。而传播技巧也是对外传播中的一门学问,如何以客观的报道方式影响受众倾向性的态度,是我国对外传播工作者需要修炼的技能。只有这样,我们才能与西方的强势媒介、媒介集团展开竞争。这不仅是报道内容与报道内容的竞争、报道方式与报道方式的竞争,也是传播效果与传播效果的竞争,更是媒介品牌与媒介品牌之间的竞争。而这些竞争的内涵和核心其实是文化之间的竞争,是传播东方文化、增强中国在各方面的实力所必需参与其中的竞争。

[参考文献]

[1] 高金萍.“硬化”与“软化”[J].国际新闻界,2002(4).

[2] 康文久,高红玲.实用新闻写作[M].北京:新华出版社,2005.

[3] 杨保军.新闻理论教程[M].北京:中国人民大学出版社,2005.

[4] 姚里军.中西新闻写作比较[M].北京:中国广播电视出版社,2002.

[5] [美]沃纳·塞弗林,小詹姆士·W·坦卡德.传播理论——起源、方法与应用[M].郭镇之.北京:华夏出版社,2006.

(责任编辑 如月)

?1994-2016 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net