

阿里“双十一”的全球媒介叙事特征：一项基于西方与非西方媒体报道的对比研究

钱晶晶, 张菡芝

摘要: 在西方保护主义盛行、全球贸易摩擦的背景下, 中国经济的动能和韧劲在消费领域的表现尤其显著, 以阿里巴巴为代表的中国企业以其突出的业绩屡现报端, 成为世界经济舆论中的重要角色。在此时代背景下, 作者从国际财经新闻报道切入, 探究全球信息从非西方到西方的流动现象, 从经济舆论发展趋势为讲好我国经济故事献计献策。作者基于 2018 年阿里巴巴“双十一”购物节的国际新闻报道, 以新闻框架分析和语料库分析作为主要研究方法, 对比检视西方媒体和非西方媒体的报道特点。研究发现, 非西方媒体此次报道表现体现出较高的专业度和深度, 为构建国际经济舆论的平衡格局、打造媒介“命运共同体”提供有效依据, 以期为世界经济注入正能量, 为我国对外经济传播探寻有效突破点。

关键词: 双十一; 全球传播; 西方与非西方媒体; 财经新闻

中图分类号: G206.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1671-0169(2019)06-0114-14

DOI:10.16493/j.cnki.42-1627/c.2019.06.011

2019 年 3 月 20 日, 香港亚洲时报网站专文报道《中国继续引领世界市场》称, 从世界主要股票指数变化趋势看到中国经济的正面溢出效应, 并强调了消费部门对资本市场的直接影响^①。党的十九大报告首次强调了消费的基础性作用, 从体制与机制的高度和经济决策的层面强调消费的地位, 消费已成为我国经济高质量发展的强劲推力^②。在世界经贸局势紧张加剧的阴云下, 我国经济的韧性与活力令世界瞩目, 其中消费领域的表现格外亮眼, 已成为我国经济增长的首要驱动力^③。在电子商务领域, 2019 年 4 月 17 日, 全球巨头亚马逊决定关闭中国电商业务, 将不再与中国国内电商直接竞争。阿里巴巴作为网上零售业龙头, 屡创消费奇迹的同时, 在科技、媒体、贸易、公益等领域也精心布局, 发展态势强劲, 成为国际财经报道的重要题材。

2017 年, 慕尼黑安全会议提出世界进入“后西方”时代^④。为了探索“后西方”时代国际经济传播趋势, 探寻以阿里巴巴为代表的中国企业在国际经济舆论中的具体位势, 本研究基于 2018 年阿里巴巴“双十一”购物节的新闻报道, 构建全球媒体报道语料数据库, 以对比分析的视角, 考察

基金项目: 教育部哲学社科重大攻关项目“新时代中华文化走出去策略研究”(18JZD012)

作者简介: 钱晶晶, 对外经济贸易大学国际财经新闻研究中心讲师(北京 100029); 张菡芝, 对外经济贸易大学国际财经新闻研究中心研究助理

① 参见戴维·P·戈德曼:《美国经济已显疲态 中国继续引领世界市场》,《参考消息》第 5 版, 2019 年 3 月 21 日。

② 参见陈彦斌:《增强消费对经济发展的基础性作用》,《光明日报》第 14 版, 2017 年 12 月 19 日。

③ 参见蔺涛:《消费市场总体平稳 消费方式创新发展》, 国家统计局网站, http://www.stats.gov.cn/tjsj/sjjd/201904/t20190418_1660386.html, 2019 年 4 月 18 日。

④ 参见任剑涛:《通向“后西方时代”的全球秩序——读〈中国之治终结西方时代〉》,《中国青年报》02 版, 2017 年 11 月 27 日。

西方媒体和非西方媒体报道的新闻框架特点, 为讲好我国经济故事提供策略参考。

一、文献回顾

(一) 从非西方国家到西方国家的信息流动

从全球媒介的视角看, 信息从非西方国家到西方国家的“逆向流动”(Contra Flow)^[1], 是国际传播研究的一个重要课题, 凸显出越来越重要的前瞻性和解释力^{[2](P295)}。有学者以沃勒斯坦的世界体系作为理论依据, 聚焦 32 家国际知名媒体间的互引关系, 开展了社会网数据分析, 得出诸多重要结论: 一方面, 英美媒体仍然占据国际媒体互引网络的中心; 另一方面, 中国媒体已经走出“边缘”, 逐渐向“中心”靠拢, 但在“影响有影响力的媒体”方面仍显不足; 西方媒体对国际信息流动的主导格局正遭遇挑战^[3]。在国际传播研究的宏观系统中, 这类研究为“逆向流动”这一概念提供具体细节, 形成从理论到实证的学理性连接。

英文传播学期刊 *Television & New Media* 在 2019 年 4 月刊中, 集中探讨了“全球南方”(Global South) 视域下的数据流动与社会分层, “全球南方”即为“非西方国家”、“第三世界国家”的指代, 强调对“全球南方”的媒体研究必须要从去殖民化(De-Colonialize)的视角展开^[4]。从后殖民主义角度出发, 部分学者认为新自由主义一方面让研究面向国际化, 另一方面也加剧了西方国家的特权, 长久以来, 西方传播学一直“拒绝或无视”来自非西方的视角和声音^[5]。而金砖国家(BRICS)的崛起, 无论是从经济或政治的角度, 都正在挑战西方范式在全球秩序中的主导地位。金砖国家作为研究对象, 正为学界进一步探讨去西方中心化的国际传播提供多元化的视角和解决方案^[6]。

在近年研究文献中, 有学者关注到尼日利亚与斐济两个正在向民主国家转变的发展中国家以及当地的新闻事业发展, 并得出非西方国家媒体业随政治体制和经济发展而日新月异, 同时也因权力结构而受限^[5]。对新加坡媒体的研究认为, 该国以积极开放的姿态成为国际化城市的范本, 《联合早报》《海峡时报》等都在世界范围内享有较高声誉^[7]。新加坡媒体系统与其社会一样, 虽根植于西方自由主义的新闻理想却又受到严格的政府规制, 极具融合(Hybrid)特色^[8]。

有学者采用历时性研究模式, 研究美、英、法、德四国 16 家报纸引用我国外交部发言人的新闻报道, 从区域、国家和媒体三个层面展开, 以报道倾向为内容分析的主要维度, 得出一系列辩证性结论: 作为一个群体, 西方媒体并不是一个扁平的诠释共同体。一方面, 以地缘政治因素为前提, 他们的对华报道之间呈现较为明显的差异化特征, 双边关系、国家利益和党派倾向都是影响报道态度的重要变量; 另一方面, 这种特征上的分化并不影响他们作为一个整体, 对华报道的立场仍以负面为主。在方法层面, 该研究详细描述了框架分析时对报道倾向的标注方式, 对本研究亦有较大借鉴意义^[9]。

(二) 新闻框架对比: 基于地缘政治视角的分析思路

在 20 世纪 70 年代, 戈夫曼(E. Goffman)提出“框架”(Framing)理论, 以考察人们将客观事实呈现为主观想法的具体机制^{[10](P6, 38-39)}。到 90 年代, 恩特曼(R. Entman)对媒体框架的信息选择功能进行了进一步阐释, 从媒体实践的特定维度和具体层面为切入点, 考察新闻报道的舆论影响与社会功能, 体现了新闻研究的结构化和思辨性^[11]。对于国际传播研究来说, 出于对意识形态和各国国情差异的考虑, 对不同国家的媒体报道进行新闻框架对比分析, 是一条重要的路径。通过考察西方与非西方媒体的报道异同, 不仅能分析意识形态不同国家的政治和经济传播状况, 更能从微观层面观察信息流动的具体趋势, 为重构世界信息传播新秩序提供实证依据, 国内外学者在此领域均有一系列探索。

有学者将半岛电视台与 CNN、BBC 对同一题材的报道进行横向对比，发现在题材层面，半岛电视台十分擅长利用自身地缘优势和驻地记者提供的第一手素材，从中东这一国际热点新闻多发地第一时间发出高质量报道^[12]；在受众策略层面，半岛关注本地区观众的收视喜好^[13]；在尊重新闻专业技巧的基础上，半岛一直在代表中东地区发声，构建着本地社会和文化的新闻框架^[12]。有学者从危机传播和国际关系的角度切入，对美国和巴基斯坦两国主流媒体所使用的反恐合作报道框架进行了对比，通过归纳题材、报道侧重、数量等方面，发现两国媒体的反恐报道框架存在较大冲突，以美国媒体为主的情况仍较为严重，强调当前研究现状与媒体实践存在较大差异^[14]。

从研究宗旨上看，很多国内学者还是采取了“立足中国，放眼世界”的研究取向，多为中外媒体对相同或类似题材的报道对比，如通过对比《洛杉矶时报》和《人民日报》对哥本哈根气候大会的报道，发现我国媒体在国际新闻报道方面存在诸多不足，并讨论得出提升我国国际话语权的诸多建议^[15]；有学者对比了十年间中、美两家媒体框架下的上海形象，发现《纽约时报》和《中国日报》对不同题材有不同的报道特点，突出文化共通性和认识差异性^[16]；还有学者从标题、导语、段落、语言等技术角度，量化对比分析新华社和美联社的报道特征，发现新华社较为注重信息量，在简洁性和可读性方面有提升空间^[17]。

（三）财经新闻的国际传播意义

财经报道是本研究的语料基础。经济信息的流动，对新闻研究具有重要意义，它既与千家万户、国计民生密切相连，又直接影响社会稳定与繁荣的公共管理与政府决策^[18]。对于国际舆论研究，财经新闻作为主要题材，已经展现出越来越明显的相关性和重要性^[19]。比如，有研究通过对比中、西方媒体过去十年间对东非经济的报道发现，中、西方新闻媒体普遍强调非洲大陆蕴含的无限机遇，且积极态度随时间推移而日盛。但同时发现，相较中方，西方媒体更多强调东非共同体潜在的经济结构风险，这可能会进一步影响非洲向国际社会传递自己的声音以及经济发展形象的树立^[20]。

在世界信息传播秩序亟待调整的新形势下，新的国际经济格局需要新的国际舆论格局来支撑，非西方国家集群作为一个整体，在国际传播中的重要性正与日俱增——打破西方媒体的主导性话语强势，建立有助于促进世界多边贸易体系发展，促进全球经济信息的“逆向流动”。

（四）消费社会、“外部性”与国际舆论“再平衡”

对阿里巴巴的顶级 IP——“双十一”购物节的国际财经新闻报道，是本研究的语料来源。目前，国内学者对“双十一”的研究普遍以传播社会学视角为主，关注其为何能从面向青年群体的“光棍节”发展为全民消费狂欢：有学者聚焦其社会化购物行为本身，研究了意见领袖对大众消费的影响，并用鲍德里亚的消费主义理论解构网络消费的蔚然成风^[21]；有学者则针对“双十一狂欢夜”晚会进行研究，认为其整合了消费、娱乐、游戏等激发网民参与的重要元素，开创了媒介融合背景下的新型营销模式，认为网民作为社交平台上的“劳动者”，不断被激发和参与到这场消费狂欢中^[22]；还有学者从意义建构的角度切入，则认为不同类型媒体与对利益共享、商业话语、行业调查等题材有不同侧重的呈现，传媒业的新闻实践与意识形态、商业资本与民众消费不断互动与博弈，不断建构和转换“双十一”的意涵^[23]。

累积近年来的发展优势，阿里巴巴早已从我国电商巨头迅速进化为一个横跨消费、金融、技术、媒体等多行业的综合性商业帝国，推动从财务投资转为战略投资的系列“转向”^[24]。在一系列由阿里主导的投资并购中，成立电商资讯门户 Alizila、收购《南华早报》、入股第一财经和《财新》、投资优酷等，阿里巴巴在资讯、社交、视频、影业等媒体行业进行了一系列雄心与审慎兼具的生态布局。无独有偶，亚马逊和日经新闻社分别以收购《华盛顿邮报》和《金融时报》的惊人手笔，纷纷加入这波由互联网企业唱响的跨境媒体收购潮^[25]。

从传播政治经济学的观点看, 企业的跨境投资是其“在空间中的制度和权力延伸过程”^{[25](P12)}, 如传媒大王默多克通过跨国收购, 已部分控制欧、美、亚、澳等地区的众多市场化媒体, 并由此影响这些地区的媒体话语走向。阿里收购《南华早报》, 是基于非市场化逻辑考量, 重视新闻媒体对社会的强大“外部性”影响所致, 从而期望可以“解决不平衡的舆论结构”^{[26](P121)}, 为日益融入世界、表达中国企业的声音储存机制性潜能。

(五) 方法论的尝试: 内容分析与语料库统计的结合

新闻传播学属于社会科学领域, 而新闻报道作为公开的鲜活语料, 已经成为语言学研究的重要对象, 能集中体现跨学科研究特色。许多学者在进行媒体报道研究时, 有效将语言学的批判性话语分析、语料库统计工具与传播学的内容分析法相结合。有学者对比了《中国日报》《纽约时报》等五家国际媒体对“两会”的报道, 将语料库大数据的方法应用到新闻框架分析中, 通过高频词生成关键词, 根据其关键值(Keyness) 再进一步归纳主题词。研究发现, 国内媒体对“两会”进行了大幅正面报道, 而西方媒体的焦点则集中在“经济”、“污染”和“民生”等议题上, 呈现的中国形象通常是片面而消极的^[27]。有学者基于语言学的批评话语分析, 聚焦新闻生产过程和语言本身, 对媒体话语及其折射的意识形态进行深入分析^[12]。还有学者结合语料库和历时性批判性话语分析, 探索《南华早报》的国家认同框架近 10 年的变迁, 基于卡方统计结果, 为情感态度倾向和信源的对比提供统计学依据^[28]。以上文献结合新闻传播学与语言学研究, 在方法论上对本研究有重要的借鉴意义。

二、研究方法和研究假设

面对海量文本, 从总体研究设计的层面看, 本研究以新闻框架分析作为主要研究路径, 从框架分析的主题(Theme)、态度倾向(Tone)和报道信源(Source)三个维度展开。从具体的测量工具看, 本研究结合社会学研究的内容分析和语言学研究的语料库统计, 以期有效结合质化和量化两方面的数据, 希望能降低新闻研究中文本分析的主观性。本研究通过语料库关键词生成、检索的功能, 确定报道主题及信源分布, 并辅之以人工编码, 结合传统的内容分析法来分析报道的情感态度倾向。最后, 综合上述各项分析结果, 对样本库中的数据进行综合分析和探讨。

(一) 研究设计

1. 数据收集。为确定西方和非西方媒体报道“双十一”购物节的时间节点, 本研究首先用彭博终端, 以“Alibaba”和“shopping event or spree”或“singles day”为检索词, 对报道数量集中趋势进行前测, 发现密集报道期为 2018 年 10 月 9 日至 11 月 13 日。参考已有文献的取样模式^[29], 本文采用一个月为数据收集时间区间, 具体为 2018 年 10 月 10 日至 11 月 11 日。

据此, 本研究基于道琼斯 Factiva 新闻数据库, 以“Alibaba”和“shopping event”或“Alibaba”和“shopping spree”或“singles day”, 时间区间选取为一个月——“2018 年 10 月 10 日至 11 月 11 日”, 检索返回 586 篇新闻报道、研究报告等, 经过去重和低相关度文本删减, 最终获得 103 篇样本、71 977 词次的自建小型语料库。

2. 文本分类。基于对媒体所在国的地缘政治特征(是否为 G8 或金砖国家)、经济发展水平(发达国家或发展中国家)的综合考虑, 本研究将样本分为“西方媒体报道”与“非西方媒体报道”两大类^[30], 前者包括: 美国、英国、法国、德国、以色列、日本、澳大利亚、新西兰等国家媒体, 共 54 篇; 后者包括: 中国、印度、越南、菲律宾、马来西亚、印度尼西亚、新加坡等国家媒体, 共 49 篇。其中, 新加坡由于其特殊的“城市国家”性质和语言、文化传统的特殊性, 本研究将其算作非西方国家。综合其他类似研究的样本选取标准^[15], 这两大类样本数量相近, 具有可比性。

3. 分析工具。作者在分析报道主题时，选择语料库软件 AntConc^[27]，参照 BNC 通用语料库，生成关键词词表，并基于关键词的关键性（Keyness）及具体语境，归纳出新闻主题词，对报道主题进行有效判断。

在分析报道信源时，利用 AntConc 的关键词检索功能^[28]，使用了节点词“said”、“say”、“saying”，并基于已有的信源统计分类，辅以人工复核^[31]。

4. 分析依据及信度检验。对于报道的情感态度倾向，本文分为“相对积极”（Promotional）、“相对中立”（Neutral）以及“相对保留”（Conservative）三个维度，并设置了情感态度倾向编码表^{[9][19]}：（1）若观察新闻报道对双十一购物节较为认可并多用褒义词，则设为相对积极，编码为 1；（2）若较不认可，则为相对保留，编码为 2；（3）若进行中立评价，不掺杂记者的主观判断，则设为相对中立，编码为 0。本研究由两位经过培训的英语专业研究生担任编码员，编码员之间的信度 Kappa 系数为 0.847^{[32](P41)}，达到要求，可继续进行分析。

（二）研究假设

出于数据统计需要，基于研究目的和文献回顾，本研究提出以下研究假设：

H1：西方媒体与非西方媒体在报道“双十一”时报道主题不同。

H2：西方媒体与非西方媒体在报道“双十一”时态度倾向不同。

H3：西方媒体与非西方媒体在报道“双十一”时所引信源不同。

三、研究结果与讨论

（一）西方与非西方媒体报道主题对比

本文先通过 Antconc 软件生成高频关键词表（如表 1 所示），在剔除虚词、人称代词和 be 动词后，本文截取了词频和关键值（Keyness）均在 100 以上的前 35 个关键词。

表 1 西方与非西方媒体“双十一”报道关键词表

Rank	Freq	Keyness	Effect	Keyword
1	788	1 010.1	0.021 7	day
2	568	724.04	0.015 7	year
3	530	687.8	0.014 6	Alibaba
4	530	674.72	0.014 6	China
5	515	655.26	0.014 2	singles
6	475	603.39	0.013 1	sales
7	473	600.8	0.013 1	shopping
8	336	414.05	0.009 3	online
9	318	400.18	0.008 8	billion
10	295	370.47	0.008 2	said
11	291	365.3	0.008 1	Chinese
12	290	364.01	0.008	e
13	280	351.1	0.007 8	commerce
14	273	342.07	0.007 6	more
15	236	294.35	0.006 5	event
16	218	271.16	0.006	than
17	217	269.87	0.006	new
18	206	255.71	0.005 7	last
19	196	242.84	0.005 4	up

续表 1

Rank	Freq	Keyness	Effect	Keyword
20	191	236.41	0.0053	company
21	174	214.55	0.0048	first
22	167	205.56	0.0046	world
23	159	195.28	0.0044	retail
24	150	194.28	0.0042	T-mall
25	149	182.45	0.0041	market
26	145	177.32	0.004	festival
27	150	175.94	0.0042	products
28	149	174.68	0.0041	consumers
29	142	173.47	0.0039	Friday
30	139	169.63	0.0039	million
31	136	165.78	0.0038	global
32	134	163.22	0.0037	black
33	132	153.12	0.0037	brands
34	118	142.74	0.0033	November
35	102	122.3	0.0028	growth

通过 Concordance 功能回归到关键词所在语境, 根据含义归纳出 7 个揭示新闻主题的主题词, 分别为: “双十一购物狂欢节介绍” (singles/day/online/shopping/event/festival/black/Friday/November)、 “双十一销售额” (sales/billion/million/first)、 “中国电子商务的发展” (e/commerce)^①、 “阿里巴巴公司及其竞争对手介绍” (Alibaba/company/more/than/up/new/growth/last)、 “中国 2018 年经济、政治形势” (China/Chinese/year)、 “跨境电商服务” (world/market/retail/global)、 “商品质量与其他隐忧” (T-mall/products/consumers/brands)。基于这 7 个主题词, 量化统计其在全部 103 篇样本中的分布情况, 结果如图 1 所示。

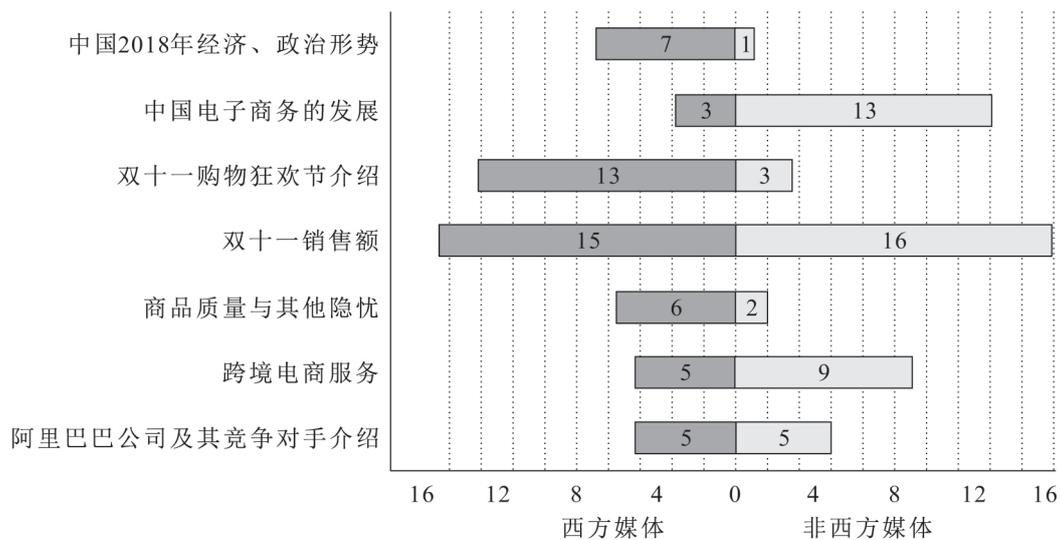


图 1 西方与非西方媒体“双十一”报道主题对比

^① 作者注: 高频关键词如表 1 所示, 在语料库中的呈现为“e”与“commerce”, 通过共现语境, 归纳出新闻主题词为“e-commerce”即中国电子商务的发展。

统计得出,西方媒体重视“双十一销售额”(27.7%)^①、“双十一购物狂欢节介绍”(24.1%)与“中国2018年经济、政治形势”(12.9%)。与西方媒体一样,非西方媒体同样关注销售额(32.7%),但不同的是,非西方媒体更侧重“中国电子商务的发展”(26.5%)和“跨境电商服务”(18.4%),H1被验证。

通过进一步分析主题词,研究发现,西方媒体“双十一”报道主题框架有如下特点:

1. 普遍关注巨额销量。在54篇新闻样本中,22篇新闻都以销量打破记录作为标题,普遍认为阿里作为电商巨头目前仍无人取代,京东、拼多多、苏宁等对阿里不具威胁。

2. 普遍否认“双十一”的影响力。西方媒体报道以介绍为主,但不太承认其国际影响力:如新西兰媒体报道约76%的本国消费者从未听说过“双十一”;美国媒体Adweek的标题直接否认“双十一”在美国的发展前景,认为亚马逊“Prime Day”、黑色星期五“Black Friday”和电子产品购物节“Cyber Monday”已经为本国消费者提供了充足的消费资源。

3. 部分媒体特别关注2018年中国经济、政治形势。西方媒体,如日经新闻将中国电子商务发展与改革开放四十年相结合,但报道方向却发生偏离,多次强调阿里的国际购物平台AliExpress(速卖通)展现出“全球野心”,违背了对国际电子商务报道的初衷,带有较为强烈的政治色彩。

4. 从媒体国别角度来看,在此次“双十一”报道中,西方媒体主要报道表面化的事实,总体报道主题、结构选取较为单一,部分媒体对华的刻板印象在报道中体现明显。如美国《时代周刊》就认为“双十一”的惊人销量是因为:首先,比起亚马逊,阿里有中国市场的的人口优势;其次,中国消费者在岁末年终有“送礼需求”。法新社AFP则通过描绘“双十一”期间快递员的生活,侧面批评中国社会对底层劳动人员缺乏关爱和保障,从而带出西方“人权论”。芬兰媒体STT甚至将人民币货币单位“元”(Yuan)错写成日本货币单位“円”(Yen)。但值得一提的是,日经的几篇报道均体现出较高的水平——其关注视角独特,能够从宏观层面向国际读者介绍我国经济和零售业发展,重视对我国公共管理议题和高层决策的讨论,该媒体的报道动机需要讨论,但其记者的专业水准却值得肯定。

通过主题词进一步分析,非西方媒体在报道“双十一”时:

1. 普遍关注巨额销量,详细介绍阿里市值波动、中国经济大环境情况、中美贸易摩擦、阿里内部结构变动如马云卸任和竞争对手动态。

2. 特别关注中国电子商务发展。强调报道科技与服务在“双十一”十周年之际的最新应用及进展,如“云监测”、“AR沉浸式购物体验”、“人脸识别支付”等。同时,非西方媒体强调“新零售”概念、未来网络营销与线下实体经济的合作所带来的诸多可能,以及如何高效利用社交媒体进行吸引特殊消费群体。另外,重视报道“智慧物流”,如人民日报、中国网关注人工智能服务“双十一”物流以及精准预测消费者喜好,阿里依托云数据实施“智慧仓储”,建设“无人仓”;京东无人机配送等“新玩法”。越南资讯门户网站Intellasia着重报道阿里物流(菜鸟裹裹)、移动支付(支付宝)和互联网金融服务(蚂蚁金服)等领域的优势,认为其对中国偏远地区及乡村振兴、对东南亚电子商务及进出口贸易的发展均具有重要意义。

3. 关心跨境电商服务。东南亚媒体重点关注该地区最大的电商平台Lazada(来赞达)被阿里收购后的“双十一”首秀表现。马来西亚媒体The Star认为“来赞达”的引入以及“双十一”折扣对刺激东南亚各国消费影响显著。新加坡媒体《海峡时报》重点关注“双十一”购物节“出海”及其后备保障——物流和金融方面的新发展。巴基斯坦媒体ProPakistani介绍,阿里2018年收购

^① 该统计结果为图1所示报道主题出现频次占该组报道样本总量的百分比,下同。

该国电商 Daraz, 促进当地经贸发展, 此外, 该国媒体普遍关注巴基斯坦努力参与全球经贸合作, 该国政府期待阿里巴巴成为其商品出口的桥梁。越南媒体关注阿里的科技创新服务和跨境投资格局。

4. 从媒体国别角度来看, 非西方媒体已逐渐抛开对“销量数字”的依赖, 深挖其背后的行业和地区发展。《南华早报》全面、深刻分析“双十一”对相关产业影响, 如其庞大的物流对就业影响、生鲜销售能够支农扶贫等。新华社提到云南增开高铁为“双十一”期间本地特产增销速递护航, 强调电商对扶助偏远山区发展地方特色产业的积极意义; 《环球时报》(英文版) 比较了我国几大电商平台的优势, 强调阿里巴巴所独具的战略高度, 通过“双十一”链接“一带一路”沿线国以及金砖国家, 如巴基斯坦、卡塔尔等国; 《上海日报》(英文版) 则重点聚焦“双十一”中的时尚元素、消费趋势和金融机制支持; 《中国日报》报道阿里发射“天猫国际号”卫星, 力图实现“双十一”期间线上线下实时互动, 更计划打通航天业和电子商务业, 扶持空间技术和无人驾驶技术。作为“混溶型”媒体代表, 新加坡媒体认为“双十一”改变了当地民众的生活方式、消费方式和该国的产业结构等。

(二) 西方和非西方媒体报道倾向对比

考查报道倾向对比时, 本研究使用卡方列联表检验“媒体国别”和“情感态度倾向”两个变量间的关联强度。总体上来看, 西方与非西方媒体相对中立的报道数量较多(如表 2 所示)。从各变量对比来看, 西方媒体持相对保留倾向比例显著高于非西方媒体, 而非西方媒体持相对积极倾向报道的比例则显著高于西方媒体——西方与非西方媒体的报道倾向具有显著差异($\chi^2 = 10.763, p = 0.005 < 0.01$), H2 被验证。

表 2 西方与非西方媒体“双十一”报道情感态度倾向列联表

媒体国别	情感态度倾向			合计(频数)
	相对积极(promotional)	相对中立(neutral)	相对保留(conservative)	
西方媒体	10	30	14	54
非西方媒体	22	23	4	49
合计(频数)	32	53	18	103

$\chi^2 = 10.763, p = 0.005 < 0.01$

具体而言, 绝大多数西方媒体报道倾向呈现出两极化趋势:

1. 部分媒体持保留态度, 强调“中国威胁论”、“人权论”。如日经新闻无视中国电子商务近年来的发展及科技进步, 营造出假货泛滥、物欲横流、环境污染的负面社会形象, 倾向用 Green Peace 等环保 NGO 言论质疑阿里采用环保外包装实现企业社会责任宣言的情况。以色列媒体 The Jerusalem Post 认为, “双十一”是数字时代消费主义泛滥的表征, 缺乏历史积淀和人文关怀。在话语层面, 某些西方媒体还出现了抬杠式言论, 如 CNBC 的报道中出现“双十一销售额折算成美金并不多”的评价, 让观众不得不对其报道视角和水准产生质疑。

2. 部分媒体持积极态度。澳洲独立媒体 The Conversation 赞扬“双十一”是全球最大网络购物节, 碾压其他购物节, 展现出我国在世界零售市场中的实力与优势。部分英国媒体认为“双十一”及“AliExpress”(速卖通)对英国出口和物流均有积极影响。新西兰媒体鼓励当地企业积极参与“双十一”营销。美国媒体 The Nation 关注中国先进的移动支付形式在国外市场的运用。

对比来看, 非西方媒体报道的倾向特征主要为:

1. 总体较为积极, 东南亚媒体尤为突出。印尼媒体 LKBN Antarag 关注该国从政府到民间对“双十一”的支持, 认为通过阿里收购“来赞达”能为本国出口打开上升通道。马来西亚媒体 The

Star 强调“双十一”在东南亚乃至全球市场中的巨大影响力。越南 Vietnam News Summary 则关注该国物流业作为新兴产业参与“双十一”，当地企业纷纷选择与阿里蚂蚁金服合作，服务整个东南亚市场。越南媒体 Intellasia 全面报道了阿里近年来在“双十一”中展现的科技创新服务及在“汇通达”中体现的投资格局。

2. “一带一路”沿线国家媒体态度积极，关注本国表现。卡塔尔和巴基斯坦媒体认为，阿里巴巴等电商发展与“一带一路”大平台为该国贸易提供深入合作、共同发展的机遇，希望快速建立对华投资以及商品出口通道等。印度媒体在报道主体部分着重强调本国电商平台购物节的表现，积极追求印度在国际电子商务发展中的话语权。

3. 也有一些相对消极的声音。新加坡《海峡时报》则提醒公众注意网购资金安全，并引用咨询报告数据表示同质化购物节的泛滥已让消费者感到疲倦。

（三）西方和非西方媒体报道信源对比

研究问题三旨在通过信源判断样本报道是否展现平衡、全面的信息（如图 2 所示）。

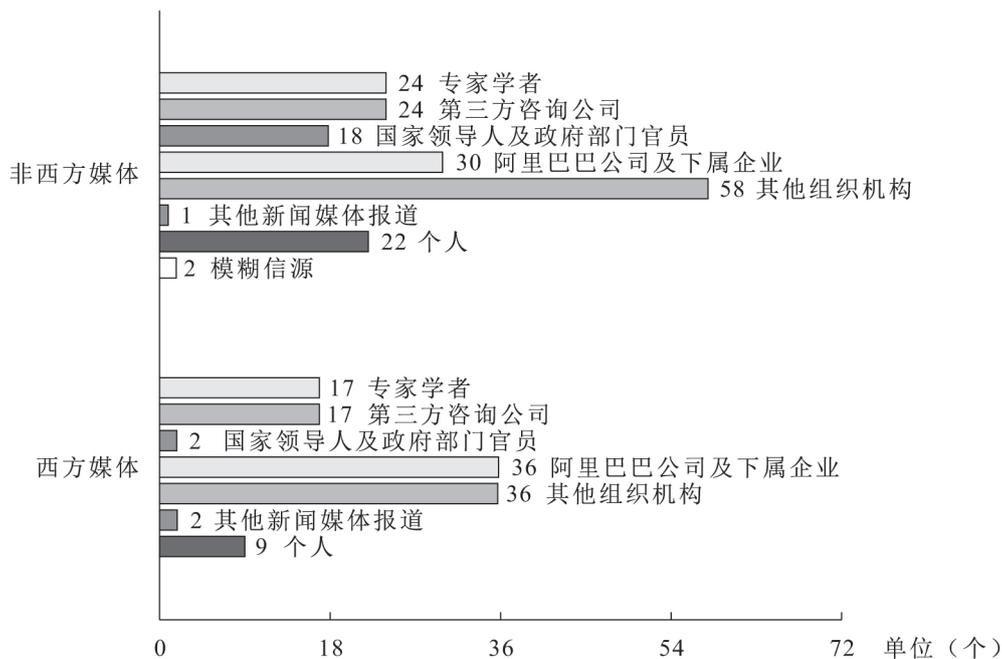


图 2 西方与非西方媒体“双十一”报道被引消息源分布

作者使用卡方列联表检验“媒体国别”和“被引消息源”两个变量之间的关联强度，发现西方和非西方媒体对“双十一”的报道在信源使用方面具有显著差异（ $\chi^2 = 17.415$ ， $p = 0.015 < 0.05$ ），H3 被验证。

在检索词共现语境中，本研究进一步发现西方媒体的主要信源特征为：

1. 较多引述消费者个人的消费和生活经历，呈现中国电商发展的“隐形负面框架”。法新社（AFP）通过报道消费者不辨产品真伪、淘宝假货泛滥的现象，试图强调中国对知识产权和企业商标保护不够。澳大利亚媒体 The Gold Coast Bulletin 则间接转述消费者遭遇提价打折以及各种花哨的“凑单”方式，直接批评“双十一”让消费主义蔚然成风。也有部分西方媒体引述专业人士，体现消费的重要性，说明中美贸易摩擦对中国国内消费没有较大影响，并提出虽然阿里财报受大环境影响略显惨淡，但消费者购物热情不减。

2. 常将阿里巴巴现任 CEO、“双十一”创始人张勇（Daniel Zhang）作为主要信源。他接受

CNBC 的采访谈及创设“双十一”的初衷及其内涵, 被多家媒体直接引述。对马云 (Jack Ma) 的引述在报道中的比重逐渐降低。

3. 主要信源是零售商、物流提供商等。由于西方媒体较关注本国及本地区产品的“双十一”销量, 品牌高管常成为信源, 如日经新闻引用零售商 Criteo 亚洲区总经理 Alban Villani, 认为“双十一”是零售业的宝贵机会, 需提前备战。新西兰媒体则采访该国护肤品牌 Essano 的外贸经理 Anthony Gadsdon, 引用其对该品牌“双十一”期间日均销量猛增 20 倍的预测。英国媒体 Loadstar 采访物流商 Yodel 中国区总负责人, 表示阿里全球布局步伐加快, “双十一”已为国际物流商带来巨大红利。

从信源整体上看, 非西方媒体偏好采用政界及专业人士的意见。从信源数量和分布看, 非西方媒体采用各方声音, 信源较为均衡, 能更全面地刻画报道对象:

1. 转述习主席与南非、越南、菲律宾等国领导人会面的谈话以及领导讲话较多。迪拜媒体 Digital Street 在报道“南非电国际跨境电商选品展会”时, 引述 2018 年 6 月习总书记到访南非时强调中国政府支持南非进行科技、金融建设, 进一步深化改革开放, 让中国企业走出去。《环球时报》引述对巴基斯坦总理的采访。Beijing Review 则专访卡塔尔总理。

2. 多引用本国在物流、金融领域的企业家对“双十一”为本国带来的影响进行深入阐述。《中国日报》采访中国电子商务研究中心专家及行业研究员, 认为阿里发射卫星更多的是营销噱头, 并不能对用户购物及物流业产生即时性的影响。《环球时报》则引用复旦大学经济学教授及资深互联网分析师的意见, 对近年来国内几大电商的购物节营销策略变动进行分析。新加坡的 Business Times Singapore 则将瑞银资产管理亚太区负责人看涨中国及东南亚地区电子商务发展作为信源。

3. 引用普通消费者作为信源时覆盖面广, 包括多年龄层段 (20 岁到 60 岁), 多职业类型 (会计师、教师、公司文员、自由职业者、退休职工等等), 来自全国各地 (从一线城市到三线城市, 从内地到香港)。

4. 值得指出的是, 西方主流媒体 Bloomberg、CNN、CNBC 仍然是非西方媒体主要的新闻信息来源。

(四) 阿里巴巴自有媒体平台的报道特征

阿里巴巴自有的媒体表现也是本研究的重要发现之一。阿里旗下专设的电商信息平台 Alizila 在此次“双十一”期间初露锋芒, 从宏观和微观两个叙事维度提供了第一手资讯。宏观方面, 实时更新阿里的“战绩”; 微观方面, 从入驻品牌和商家在备战“双十一”购物节期间发生的故事作为切入点, Alizila 讲述了天猫已成为成熟的 B2C 平台, 不仅为全世界的销售商带来无数机遇, 更赋予了中小企业和新兴产业发声的机会。同时, Alizila 也为海外企业走进中国、适应中国提供了土壤。

透过阿里铺设的平台, 与“双十一”几乎同时诞生的 Alizila 聘请多位资深财经记者不断丰富文中的信源, 企图摆脱公关稿的窠臼, 成为更有新闻价值的电商资讯门户网站。但是, 从本次“双十一”期间的两篇报道来看, Alizila 仅以个别入驻天猫商家的体验作为信源, 或单纯强调“双十一”期间整体销量数字, 并没有展现其他角度的观点。从报道的全面性和平衡性上看, Alizila 的报道还有提升空间。

值得一提的是, 早在 2015 年就被阿里收购的《南华早报》在报道“双十一”这场“自家”活动时, 并无明显溢美之词, 而且其报道质量和数量均高于其他具有国际影响力的非西方媒体。报道内容从中国宏观经济政策受贸易环境影响由“出口”转“内需”, 到国内消费市场结构中女性经济的异军突起, 再到向受众详细介绍阿里巴巴近年来推行的“新零售”对电商生态的影响, 体现出较高的报道专业水准。

(五) 东西方“混溶”特例：新加坡媒体的报道特征

近年来，新加坡对“一带一路”等中方领衔的全球化倡议展现出积极姿态^①。“双十一”作为两国经贸往来的重要契机，新加坡媒体对其进行了全方位、多角度的报道。

在本研究样本库中，共有8篇新加坡媒体的报道，涉及四大主题，分别为：“中国电子商务的发展”(37.5%)、“跨境电商服务”(37.5%)、“双十一购物狂欢节介绍”(12.5%)和“商品质量与其他隐忧”(12.5%)。具体而言，新加坡媒体Tech4Tea和Channel NewsAsia主要关注阿里“双十一”的全球性，如其旗下“来赞达”的营销手段和面对东南亚本土电商Qoo10和Shopee的竞争策略。另一媒体Business Times Singapore的两篇报道中，一篇关注“双十一”对本地物流以及电商股价的影响，另一篇则援引法新社，聚焦“双十一”中的假货问题。《海峡时报》的三篇报道则关注“双十一”在新加坡的发展，对国民消费、生活习惯的影响，并关注电子支付的安全性。

从态度倾向看，新加坡媒体呈现出中立偏积极的特点，“相对中立”占50%，“积极”占37.5%。多数媒体，如《海峡时报》等都肯定了“双十一”对新加坡电商、贸易及物流业的带动作用。但仍有媒体（如Business Times Singapore）由于假货和环境问题（12.5%），对“双十一”持保留意见。从信源看，与非西方媒体类似，新加坡媒体引用信源较为丰富：（1）公司高管的决策信息，以体现东南亚市场竞争激烈程度；（2）不同职业和年龄消费者的网购体验；（3）当地券商分析师的意见，为投资者提供电子商务相关的资产配置组合思路。作为非西方媒体的代表之一，新加坡媒体的报道体现出较高的专业水准。

四、研究结论

(一) 非西方“自我书写”的重要素材：“双十一”报道对比的国际传播意义

阿里巴巴的线上零售奇迹，作为举世瞩目的“媒介事件”^{[33](P255-256)}，已成为非西方国家制造业实力和消费内驱力的象征之一。近年来，继收购《南华早报》后，阿里巴巴对“速卖通”的建设和对“来赞达”的收购体现了在全球范围战略投资布局的思路。从我国财经媒体人熟悉的“吸引外资”、“模式引进”进化到“对外投资”、“商业模式输出”，成为非西方国家在国际舆论场中重要的“自我书写”题材，对当前我国国际经济传播研究和实践均具有较为显著的意义。

从国际传播的研究趋势看，一方面，通过媒介全球化，西方国家将不断扩张其普世价值和现代性，在客观上加深了全球传播中的信息鸿沟和价值依附。另一方面，依靠文化传承、经济发展和战略再调整，非西方国家正大力发展自己的对外传播机制建设和国际媒介话语表达，力争从被代表的“他者”进化到主动发声的“自我”传播主体^{[33](P267-276)}。

基于财经新闻报道的特殊性，对经济发展的媒介呈现更倚重于对事实的忠实再现，更凸显新闻媒体作为社会镜鉴和舆论公器的作用。阿里巴巴“双十一”持续创造的商业奇迹，不仅展现了对企业本身巨大的“外部性”价值，更将我国作为世界消费市场的潜力一次次放到国际舆论的中心位置。经济报道中数字蕴含的力量，让在西方商业实践中大行其道的“黑色星期五”、“圣诞大血拼”成为边缘性话题，“双十一”、“618年中促”等成为国际零售史的主要书写者之一，中国一次次成为国际经济信息流动的源头。

(二) 平衡、全面、深度：非西方媒体报道的客观尺度

从国际传播的实践层面看，非西方媒体在此次“双十一”的报道中表现得可圈可点。本研究的

^① 新华网：《中国与新加坡力拓“一带一路”合作新空间》，http://sg.xinhuanet.com/2018-11/11/c_1123696275.htm，2018年11月。

框架分析从报道主题、引用信源和报道情感态度倾向这三个层面入手,对西方媒体和非西方媒体报道展开对比分析。从量化统计结果看,非西方媒体报道在平衡性、全面性和挖掘深度方面整体优于西方媒体。具体来看,无论是我国媒体,还是阿联酋、新加坡、越南媒体,非西方媒体报道涵盖内容范围广阔,主题多样,采访对象与主题直接相关,信源较为丰富并具有较高权威性和专业度。另一值得注意的媒体子群则为“阿里系”媒体,旗下富有影响力的媒体《南华早报》以其全面深入的内容和不偏不倚的态度,体现了其作为媒体的强大正面“外部性”特征。

反观西方媒体集群,西方媒体报道信源较为单一、信源不够权威。美国媒体关注“双十一”的新闻点都较为表面化,如总体销量、最受欢迎的商品、奢侈品,以及与“黑色星期五”的对比等。可以看出,以西方主要零售节日为主体的预设式报道角度、以西方商业实践准则为标杆的刻板评价尺度以及就事论事的扁平化话语表达特点,是此次西方媒体报道的重要群体性特征。这再一次体现了西方媒体在国际经济舆论领域失衡的报道格局。

从此次“双十一”国际报道的“同台竞技”可以看出,从新闻专业主义的标准看,“双十一”报道不仅成为非西方媒体“自我书写”的重要素材,非西方媒体集群对“双十一”的报道也体现了其技能和水准,非西方国家不再是被书写、被代表的对象,西方国家把持国际话语权和舆论导向的旧格局正面临挑战。

(三) 打造平衡的国际经济舆论格局:我国对外经济传播的发展路径探索

西方媒体和非西方媒体的区隔是本研究的基础分析单位,值得从国际财经报道的角度进行思辨性探讨。在对华报道上,西方媒体的整体立场和情感态度一贯以负面为主。本研究聚焦“双十一”购物节,通过对西方媒体和非西方媒体的报道进行对比分析发现,这种基于政治经济集群利益的、对非西方国家发展的负面报道现象的确较为普遍,即便在国际财经报道中也是如此。

“双十一”不断刷新零售业记录,成为国际新闻报道的重要对象。基于财经报道的本质特征,不管是西方媒体还是非西方媒体,必须忠实、全面地反映其庞大规模和客观影响,如总零售额、年增长率、订单量、活跃用户数量、APP订单量、物流单量、海外市场销量、海外供货商出货量等,不能以意识形态偏向为转移。除了上述数据外,通过对消费者、供货商、渠道商、物流商及行业专家的采访,本研究还发现,大部分民众对“双十一”持肯定态度,一定程度上中和了对消费者“劳动化”角色的批判,驳斥了外媒有关过度消费、资本侵略等传统报道框架。

在经济报道领域,西方媒体长期以来形成的不平衡格局日渐式微,国际贸易的“命运共同体”正在催生国际财经舆论新格局的各种可能性。“双十一”报道向世界展现了一个重要事实:以多年来的工业发展布局为支持,以制造业的全产业链发展为基础,消费成为我国国家及地区经济最有力的内驱因素,对提高品质、提升体验、鼓励创新、拉动就业有巨大而积极的作用,阿里巴巴的国际化发展和布局使得这一趋势更为明显。通过此次的“双十一”报道对比研究,证实了消费对我国经济的有效拉动作用,更证实了我国经济的“外溢”效应和惠及周边国家和地区的客观效果。“双十一”已成为综合、宏观的对外经济叙事题材,为我国对外经济传播提供新的研究视角。

基于上述分析结果可以看出,旧有的国际政治经济秩序既对当前国际经济舆论不平衡有很强的解释力,更催生了对国际传播中非西方媒体“自我书写”的迫切需要。在贸易冲突、“五眼联盟”、技术封锁的严峻形势下,我国的对外经济传播工作应着重强调经贸领域的“命运共同体”,着力构建国际经济舆论从非西方到西方的“再平衡”格局;同时大力团结非西方国家媒体,争取打造媒介领域的“舆论共同体”,进一步讲好中国经济故事。

参考文献

- [1] 史安斌,[英]达雅·屠苏.全球传播的重构和“中印一体”的崛起[J].新闻界,2014(5).

- [2] Thussu, D. K. *International Communication: Continuity and Change* [M]. New York: Bloomsbury Academic, 2018.
- [3] 吴瑛, 李莉, 宋韵雅. 多种声音 一个世界: 中国与国际媒体互引的社会网络分析[J]. 新闻与传播研究, 2015(9).
- [4] Couldry, N., U. A. Meijas. Data colonialism: Rethinking big data's relation to the contemporary subject[J]. *Television and New Media*, 2019(4).
- [5] Obijiofor, L., R. Murray, S. B. Singh. Changes in journalism in two post-authoritarian non-western countries [J]. *International Communication Gazette*, 2017(4).
- [6] de Albuquerque, A., D. Lycarião. Winds of change? BRICS as a perspective in international media research [J]. *International Journal of Communication*, 2018(12).
- [7] 殷瑜, 廖云路. 海外华文媒体对中国西部民族关系类事件的舆论引导研究——以新加坡《联合早报》为例 [J]. 新闻界, 2013(17).
- [8] Wu, S. Uncovering alternative “journalism crisis” narratives in Singapore and Hong Kong: When state influences interact with Western liberal ideals in a changing media landscape [J]. *Journalism*, 2018(9-10).
- [9] 吴瑛. 西方媒体是诠释共同体? ——以外交部新闻发言人被引用为例 [J]. 国际新闻界, 2011(7).
- [10] Goffman, E. *Framing Analysis: An Essay on the Organization of Experience* [M]. New York: Harper & Row, 1974.
- [11] Entman, R. M. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm [J]. *Journal of Communication*, 1993(4).
- [12] Barkho, L. The discursive and social power of news discourse: The case of Aljazeera in comparison and parallel with the BBC [J]. *Communication Studies*, 2011(1).
- [13] Barkho, L. Unpacking the discursive and social links in BBC, CNN and Al-Jazeera's Middle East reporting [J]. *Journal of Arab and Muslim Media Research*, 2007(1).
- [14] 谢许潭, 张明明. 美巴主流英文报纸对两国反恐合作解读的对比分析 [J]. 南亚研究, 2015(3).
- [15] 曲茹, 卢婷. 《人民日报》、《洛杉矶时报》关于“哥本哈根气候大会”报道的对比研究 [J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2010(10).
- [16] 薛可, 栾萌飞. 中美新闻框架下的上海形象建构——基于《纽约时报》与《中国日报》的对比研究(2007—2016) [J]. 新闻记者, 2017(3).
- [17] 李建波. 新华社新闻报道量化文本分析——基于与美联社新闻报道的对比研究 [J]. 中国出版, 2018(18).
- [18] Lee, M. A review of communication scholarship on the financial markets and the financial media [J]. *International Journal of Communication*, 2014(8).
- [19] Wang, J. “Stir-Frying” Internet finance: Financialization and the institutional role of financial news in China [J]. *International Journal of Communication*, 2017(11).
- [20] James, E. K., M. Boukes. Framing the economy of the East African Community: A decade of disparities and similarities found in Chinese and Western news media's reporting on the East African Community [J]. *International Communication Gazette*, 2017(5).
- [21] 任雪菲. 从传播学角度管窥“双十一”网络购物消费行为 [J]. 编辑学刊, 2016(1).
- [22] 吴鼎铭, 林颖. 媒介融合营销与网民参与行为的三重劳动化——以 2015 年天猫“双十一狂欢夜”电视晚会为例 [J]. 新闻界, 2016(14).
- [23] 刘勇, 郭静. 意义建构与话语争夺: 作为节日的“双十一” [J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2017(4).
- [24] 管艺雯, 房宫一柳. 阿里腾讯战投图谱 [N]. 财经, 2019-04-15(8).
- [25] 张志安, 章震, 曾子瑾. 跨境媒体收购的正当性话语建构——以阿里巴巴收购香港《南华早报》为例 [J]. 华南师范大学学报(社会科学版), 2017(3).

- [26]邓理峰. 经济实体, 还是意识形态实体? ——阿里巴巴媒体收购的行动逻辑及其社会影响[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2017(1).
- [27]周莉婷. 语料库视角下的新闻报道对比分析——以中外报纸关于“两会”的报道为例[J]. 内蒙古农业大学学报(社会科学版), 2015(6).
- [28]孙有中, 胡洁. 香港《南华早报》的国家认同研究(2007—2016)[J]. 新闻大学, 2017(6).
- [29]辛静, 单波. 海外英文媒体对“一带一路”倡议的隐喻建构——基于语料库的跨文化比较研究[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2018(6).
- [30]Vos, D., P. Van Aelst. Does the political system determine media visibility of politicians? A comparative analysis of political functions in the news in sixteen countries[J]. *Political Communication*, 2018(3).
- [31]王翎子, 章洁. 社交媒体介入传统媒体的传播特质探析——“人民日报”“央视新闻”“澎湃新闻”微信公众号内容对比分析[J]. 中国出版, 2016(3).
- [32]Neuendorf, K. *The Content Analysis Guidebook*[M]. Los Angeles, SAGE Publications, 2002.
- [33][英]达雅·屠苏. 国际传播: 延续与变革[M]. 董关鹏, 主译. 北京: 新华出版社, 2004.

The Global Media Story-Telling Characteristics of Alibaba's Double 11: A Comparative Study on Western and Non-Western Media Reporting

QIAN Jing-jing, ZHANG Han-zhi

Abstract: Against the backdrop of the prevailing protectionism in the West and the intensification of global trade frictions, China's economy, which is particularly remarkable in the consumption field, has shown its energy and potential. Chinese enterprises represented by Alibaba, with their outstanding achievements, have been repeatedly reported by international media, playing an important role in economic public opinion around the world. In this context, from the perspective of international business journalism, this research intends to study the information flow from non-Western to Western countries, and to provide suggestions for China telling economic stories following the development trend of economic public opinion. Based on the international news reporting of the “Double 11 Shopping Spree” of Alibaba in 2018, the study conducts a comparative approach with frame analysis and corpus analysis as the main research methods to view the reporting feature of Western and non-Western media. This study finds that non-Western media's report shows a high level of professionalism and insights, which can create a “community of shared destiny” from the field of international business journalism and inject positive energy into the world economy thus explore an effective breakthrough for China's international business communication.

Key words: Double 11; global communication; non-Western and Western media; business journalism

(责任编辑 孙洁)