

纽约时报的跨国传播策略研究

于 迎

[摘要]纽约时报中文网上线引起新闻传播业界和学界广泛关注。继华尔街时报中文网和金融时报中文网之后,纽约时报作为综合性国际新闻大报进入中国市场,面向中国高端受众推出其优质内容。从其传播策略来看,网站文章采取英文文章翻译和本土作者原创相结合的方式,延续了母媒体的品牌优势和资源优势,网页版式与英文版母站风格相对统一,并将纽约先进的数字化运营经验运用于中国网络。纽约的一系列传播活动对于中国媒体的跨国传播有积极借鉴意义。

[关键词]纽约时报中文网 跨国传播 数字化

[中图分类号]G211 [文献标识码]A [文章编号]1671-0029(2013)01(下)-0016-02

随着经济全球化的不断深入和由此带来的竞争程度的不断提高,大量资金由生产环节流向市场营销和宣传环节,传媒产业成为吸纳这一资金流量的主流产业。同时,数字时代媒介转型加剧,传媒公司在大力削减运营成本的同时也在积极拓宽营收渠道,跨国经营成为一条重要战略。中国经济蓬勃发展,受众基数庞大,很多传媒公司已经通过不同途径进入中国市场并占据了一定的市场份额。区别于提供娱乐和时尚内容的媒体,由于中国相对严格的新闻规制政策,国际严肃新闻大报一直缺乏进入中国市场的合法途径。而互联网作为后起的传播平台,不仅投入少、风险低,而且传播范围广、实时高效,因此很多国际媒体都将建设中文网站作为在华发展的重要突破口。在2012年,《纽约时报》作为国际知名的顶级媒体,开办了纽约时报中文网(以下简称“纽约中文网”)。全面分析总结纽约中文网开办以来的传播策略和经营特点,对中国媒体的跨国传播有一定借鉴意义。

一、进入中国直指高端受众市场

2012年6月28日,纽约时报中文网上线,成为众所瞩目的传媒事件。英国《金融时报》报道:“《纽约时报》已开通中文网站,以求在快速发展但难以驾驭的中国媒体市场建立立足点,从而强化其数字业务。……在国内面临下坡路和增长放缓的西方媒体公司,都希望在中国繁荣发展的媒体和广告市场分一杯羹。”美国彭博社也报道纽约中文网“意在瞄准中国这个世界上最大的消费市场之一”。

《纽约时报》也直接承认其意图面向高端受众。作为全球顶尖的新闻媒体的跨国传播网站,纽约中文网在6月份初上线时的一份声明中即称“此次新建的免费网站旨在满足中国日益庞大的高素质、高收入读者群”。纽约国际编辑约瑟夫·卡恩说:“纽约时报英文版网站已经有50万来自中国的读者了,对我们来说这已经是个很大的市场了,我们认为如果使用中文的话还会有百万乃至更多的人对纽约感兴趣。”

加拿大传播学者赵月枝也认为:“中国政府的转型以及中产阶级的崛起为纽约时报这样的媒体公司创造了机会。”公司发言人艾森·墨菲称:《纽约时报》中文版吸引了许多奢侈品零售商投放广告,包括菲拉格慕(一家意大利制鞋商)、普拉达、卡地亚、路易威登等。纽约时报公司还在与一些金融服务广告代理商洽谈。

二、沿袭母媒体优势机制与品牌

《纽约时报》创刊于1851年9月18日,历经美国报业160多年历史,已经成为美国和世界影响最大的报纸之一,长期以来拥有良好的公信力和权威性。纽约中文网沿袭了母媒体的编辑机制和品牌效应,上线以来获得良好口碑。

1. 从内容构成来看,纽约中文网致力于“向中国读者提供有关全球时事、商业及文化的高水准报道”

中文网一方面延续着母媒体的品牌、经验和内容资源优势,有着很高的起点,一方面又面向中国受众量身打造了本土化的内容,“既包括《纽约时报》英文报导的中译版本,也包括本土中文作者及专栏作家专为中文网所撰写的原创稿件。”以保证内容是优质而独特的,可以使读者接触另一种视角与声音。《纽约时报》计划中文网三分之二的内容来自其英文网站的文章翻译。区别于较早进入中国市场的华尔街日报和金融时报中文网站财经类媒体定位的是,纽约中文网的内容更加多元化,包括国际国内新闻、评论、文化、风尚旅游等等。

2. 从编辑机制上看,纽约中文网沿袭了其母媒体作为美国严肃大报典范一贯采用的信息核实制度

综合中文网编辑和撰稿人的叙述可见,纽约中文网在中国媒体环境中坚持着高品质的信息审核制度,对事实、数据、法规等严格追溯确认,确保内容权威优质。中文网文化版主编于困困微博说:“所有事实不论多小的细节需确认无误,匿名要说明原因,引言要找出最初出处核对无误……这

本是媒体该做的。”为纽时中文网撰稿的科技专栏作者师北宸也说：“任何一个地方提了个虚的类似‘财报一季比一季好看’，都要被标出来拿出具体数据。没有事实支撑的观点和看法都会被无情砍掉，或者打回去找足够的依据来论述。”“数据、法规、不是特别大众化的新闻事实，纽时都需要提供来源。写完一篇一两千字的稿子，得给他们附上一二十链接以及斤十个细节的解释。有时背后的文字比呈现的还多。”在国内媒体多数都难以做到如此高标准的时候，纽时中文网的文章因此获得学界与业界肯定，对很多议题的报道与解释获得广泛认可和传播。

3. 从网页设计上看，纽时中文网与其英文版母网站风格统一

纽约时报英文网早成立于1996年，经过多年经营已经发展成为网上最大的报纸品牌之一。纽时中文网在版式风格上延续了母站的特点，一方面是对成熟母站建设经验的借鉴，省去另起炉灶的重复设计与建设，另一方面能够在视觉上做到与母站的相对统一，延伸品牌认同与优势。例如纽约时报中文牌匾的设计采取了双语设计的方式，即在NYT的英文牌匾加上中文，将这两种独立的语言以视觉设计结合起来，两组文字的大小比例、排行次序，以致字型风格，都经过了设计师的细致设计与耐心调整，以达到精益求精的视觉效果。

四、持续数字化创新及践行本土化传播

《纽约时报》网站在美国报业数字化转型中居领先地位，包括数据库检索服务、多媒体内容制作、抢占多个内容终端、实施社会化媒体传播等等。

1. 纽时网站持续领先报业数字化创新

纽时网站从2002年开始推出数据库服务，可以检索自1851年以来《纽约时报》的全部内容。网站还支持用户数量众多的多种互联网热门应用，包括RSS内容订阅、网页定制等。此外，纽时还与苹果、亚马逊公司合作，在iPad、Kindle等优质阅读终端出售纽时电子版。纽时注重社会化媒体的巨大影响力，在Facebook、Twitter等平台都建立了自己的账号，使用灵活多样的传播策略。而最值得称道的数字化创新则是网站高水平的多媒体制作团队在传统的报纸文字内容之外，突破性地利用互联网的特点，对数字、图片、音频和视频等做了独具特色的技术处理。例如数据可视化，纽时走在了最前面。当数据变得复杂庞大的时候，静态图表往往就不够直观全面，但借助互联网技术手段，可将大量数据融合展示，还可与用户产生互动，如各国奥运奖牌数据可视化，再如具有创新意义的互动专题《奥巴马的里程碑》等等。纽时中文网采取了相近的数字化战略向中文用户推送内容、提供服务和开展互动。

2. 纽时中文网践行本土化传播策略

除沿袭母报优势之外，纽时中文网做了许多本土化运营的努力，包括大量招聘中国本土优秀媒体从业人员、关注中国议题及华人世界。自纽时中文网开通以来，刊载了大量中国的时政、商业科技及文化旅游等多方面的新闻与评论，提供深刻权威的事件解读，获得大量传播与讨论。

当然，进入中国市场也存在一定风险。纽时中文网面临的巨大风险即中国的新闻规制。纽时在进入之前做了一些调研，并且观察着其他西方媒体如华尔街日报、金融时报中文网站的进程。纽时国际编辑卡恩曾经对此表示乐观，并将会尽力将中文网建设得有竞争性、有吸引力。但是纽时中文网在坚持自身立场与遵守中国新闻规制之间仍然需要一段时间的调整。

五、结语

综上，纽时中文网作为《纽约时报》国际传播与经营的重要实践，以优质独特的内容作为核心产品，依托母媒体的品牌、经验和资源优势并结合本土化传播，面向中国高端受众，开始了其在中国市场的耕耘。中国在不断尝试扩大自身的媒体跨国传播影响力，研究《纽约时报》这样的国际一流严肃大报跨国传播进入一个新的市场所采取的传播策略可以对中国媒体的走出去有积极借鉴意义。

（作者单位：复旦大学新闻学院）

参考文献

- [1]朱春阳，张国良.境外媒体在华投资电视产业的空间结构与操作路线分析[J].视听界，2006（2）.
- [3]埃米莉·斯蒂尔，王慧玲（译）.《纽约时报》开通中文网[DB/OL].<http://www.ftchinese.com/story/001045250>.2012-6-28.
- [4]Edmend Lee，朱新伟（译）.《纽约时报》今天推出中文网站[DB/OL].http://www.guancha.cn/Media/2012_06_28_81474.shtml.2012-6-28.
- [5]Justin Ellis, Krugman, translated.The promise and risk of The New York Times' Chinese-language site[DB/OL]. <http://www.niemanlab.org/2012/07/krugman-translated-the-promise-and-risk-of-the-new-york-times-chinese-language-site/>.2012-7-3.
- [6]关于纽约时报中文网[DB/OL].<http://cn.nytimes.com/pages/about-us.html>.2012-9-22.
- [7]于困困新浪微博[DB/OL].<http://weibo.com/1097443932/yy4YUtrPc>.2012-8-20.
- [8]师北宸.twitter.com/beecheen.2012-9.
- [9]Julisu Hui.记纽约时报中文牌匾设计[DB/OL]. <http://www.4aad.com/html/research/Pointofview/14386511.html>.2012-8-14.
- [10]http://www.nytimes.com/interactive/2007/12/29/us/politics/20071229_OBAMA_TIMELINE.html.

责任编辑：张硕