

# The Report of 2020 US Presidential Election in China's New Mainstream Media —Take “People's Daily”“CCTV news”“The paper” news client push as an example

Zhang Xin Yang Ao Zheng Cheng

**Abstract:** This article analyzes the selection push and related reports of the three mobile news clients of “People's Daily”, “CCTV News” and “The Paper”, and explores how the new mainstream media uses news push mechanisms to influence the public's perception and attitude of U.S. election issues. In the vertical direction, this article observes the presentation of the topic of “U.S. Election” from three aspects: the frequency of the push, the content of push, and the way of drainage. Horizontally, a comparative study was conducted on the three media. The study found that these three mobile news client differed greatly in the number of push reports due to their different media positioning. Meanwhile, the three media reports objectively on negative events in American society, presenting users with a convincing way of “contradictory conflicts” and “social chaos” in American society. In addition, the three media still have certain limitations in user interaction and communication effects.

**Key words:** US presidential election; Mobile news client; Push notification; Public issues; Objective reporting

---

作者简介：张馨，中南财经政法大学新闻与文化传播学院硕士研究生。杨晔，中南财经政法大学新闻与文化传播学院硕士研究生。郑成，湖北广播电视台编辑。

基金项目：本文系部校共建项目《全媒体背景下融合传播人才培养模式研究》阶段性成果。

文章引用：张馨，杨晔，郑成. 2020 年美国大选在中国新型主流媒体的报道呈现——以《人民日报》《央视新闻》《澎湃新闻》新闻客户端推送为例 [J]. 中国新闻评论, 2021, 2 (2) : 17-30.

<https://doi.org/10.35534/cnr.0202002>

# 2020 年美国大选在中国新型主流媒体的报道呈现

——以《人民日报》《央视新闻》《澎湃新闻》新闻客户端推送为例

张 馨 杨 昇 郑 成

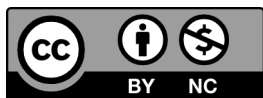
**摘 要：**本文通过对《人民日报》《央视新闻》《澎湃新闻》三家新闻客户端的涉选推送及关联报道进行分析，探讨新型主流媒体如何应用新闻推送机制影响公众对美国大选议题的认知与态度。本文在纵向上，从推送频率、推送文本和引流方式三个方面对“美国大选”话题呈现进行了观察。横向上，对三家媒体进行了对比研究。研究发现，这三家因媒体定位不同，在推送报道数量上存在较大差异。同时，三家媒体将美国社会负面事件进行客观性报道，以具有较强说服力的方式给用户呈现“对立冲突”和“社会乱象”的美国社会现状。此外，三家媒体在用户互动和传播效果上仍存在一定局限性。

**关键词：**美国大选；新闻客户端；推送；公共议题；客观性报道

Copyright © 2021 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



## 一、研究背景及意义

基于对美国国内政治格局变化如何影响中美关系和世界格局的关切，中国主流媒体和公众在 2020 年美国大选期间投入了较高的关注度。往年，中国主流媒体主要从美国国内社会议题、党派斗争、美式民主和美国媒体政治倾向等角度对美国大选这一公共议题进行呈现。在数字化传播环境下，主流媒体新闻客户端信息推送基于其即时推送重要资讯的特点，成为了继浏览器资讯以及社交媒体阅读后人们获取新闻信息的主要接入口，影响着公众对于推送相关议题的认

知。因此,研究主流媒体新闻客户端推送针对这一公共议题的报道呈现,有助于我们了解主流媒体如何进行相关政治议题的构建。本文选择《人民日报》《央视新闻》《澎湃新闻》三家新闻客户端推送内容进行个案研究,探讨2020年美国大选在中国新型主流媒体新闻客户端的报道呈现。

## 二、研究设计

### (一) 媒体选择

本文选取《人民日报》《央视新闻》《澎湃新闻》这三家新闻客户端作为研究对象。其中,《人民日报》作为中央级媒体,长期在政策解读和事实解说中占据重要地位。《央视新闻》前身作为广电代表,与中国电视事业同时发展,是沟通世界了解世界的重要窗口,前两者作为中央级媒体,在时政新闻传播和舆论引导中长期发挥重要作用<sup>①</sup>。《澎湃新闻》作为具有国际视野的媒体,前身是上海报业集团《东方早报》,在传统媒体融合转型中作出了很好的示范,其定位为“中国第一时政品牌”。因此以这三家媒体的新闻客户端作为研究对象能够更好地探究中国新型主流媒体是如何呈现时政议题。

### (二) 样本来源

在样本选取中,三家新闻客户端均开通了推送栏目,可以便捷地按照日期对新闻溯源。在《人民日报》新闻客户端中,“我的”“消息”有“历史推动”版块,同样《澎湃新闻》“我的”“消息”“要闻推送”中也有推送历史,《央视新闻》在主页中上线了“时间链”版块能够让受众返回客户端观看推文历史。本文研究正是依据这三家新闻媒体的推送版块行样本选择并进行研究。

### (三) 时间选择

本文研究三家新闻客户端在2020年8月19日至2020年11月25日的“涉选”推送状况。研究起始点8月19日为拜登正式提名为民主党总统候选人的日期,而11月03日是美国大选选举投票日,但由于此次大选的投票具有一定的戏剧性,根据实际情况最终以11月25日“习近平祝贺拜登当选美国总统”日期为研究样本的终止时间,样本的时间段为98天。

<sup>①</sup> 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):24-28.

#### （四）推送筛选标准

在推送样本确定上，两位作者在编码前进行了充分的沟通，对筛选标准进行培训，最终呈现出以下样本筛选标准。本研究选取了与“美国大选”主题相关度最强的推送标题作为统一推送筛选标准。在初次筛选中，将涉及到“特朗普”“拜登”“选举”“计票”“大选”以及“两党”等关键词的标题作为筛选标准，共筛选出了 502 条样本，样本数量较大；在二次筛选中对样本进行强相关分类，将标题直接针对大选进程、候选人表现以及民意调查等话题的样本确定为最终研究对象。例如在第一次筛选中有一则标题“特朗普长子确诊感染新冠肺炎”，虽然标题中涉及到“特朗普”关键词，但是其内容不涉及美国大选核心议题，不属于强相关内容。在剔除此类标题样本后最终筛选出相关推送一共 288 条，其中人民日报 28 条，澎湃新闻 91 条，央视新闻 169 条。

### 三、研究发现

#### （一）推送频率分析

不同媒体对某一事件推送数量的变化反映该家媒体的框架构建以及风格定位。从整体推送数量来看，不同媒体平台涉及美国大选议题的数量有着明显差异。在 288 条样本中，《人民日报》《澎湃新闻》和《央视新闻》总体推送发文量分别为 28 条、91 条和 169 条。

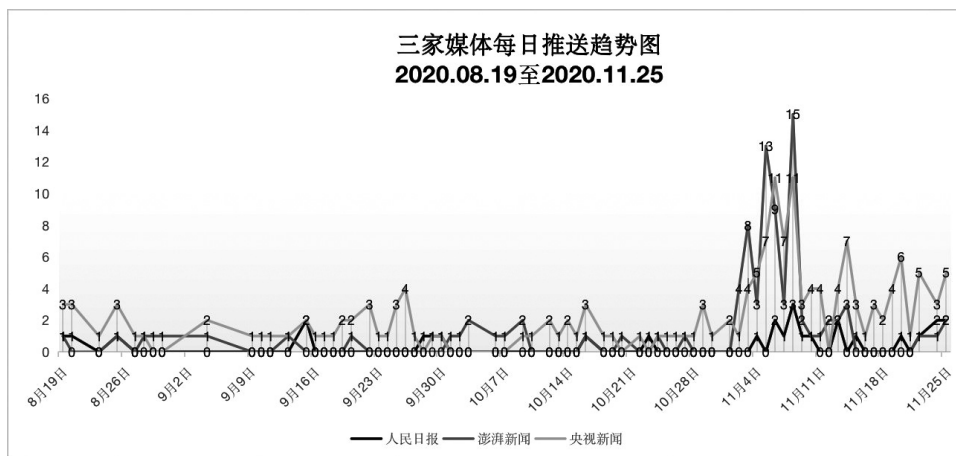


图 1 三家媒体每日发文趋势

Figure 1 Daily publishing trend of the three media

从三家媒体每日推送趋势分析（如图 1）发现，三家媒体变化趋势基本一致，虽没有呈现出持续上升或持续下降的趋势，但总体走向上升，且三家媒体共有一个高峰期：11 月 4 日至 11

月25日。具体来说,11月3日是2020年美国大选选举日投票正式开始时间,媒体11月4日开始集中推送美国大选投票情况,11月25日公布2020年美国大选最终结果时间,在这期间《澎湃新闻》日推最高达到了15条,《央视新闻》每日推送发文量保持在一条以上。同时三家媒体在8月19日、8月25日、10月16日、11月6日-11月10日、11月13日以及11月24-11月25日期间,都有涉选报道推送。通过梳理发现,影响上述几个推送时间节点的重要事件有:“拜登正式提名为民主党总统候选人”“特朗普正式成为2020年美国共和党总统候选人”“第二次辩论后候选人表现”“美国各州投票情况”“美国大选结果公布”,说明三家媒体在涉及到与美国大选紧密相关话题的构建上有着一致的框架,且在此期间均投入了较大的关注度。

从单个媒体报道变化趋势来看,《人民日报》样本数量较少,98天中涉选强相关推送仅28条。《澎湃新闻》总体推送发文量较为平稳,基本保持在每日一条到两条之间,每日推送发文量变化不明显,主要集中在11月4日-11月14日,以推送美国大选投票情况为主;《央视新闻》整体的推送趋势相较于另外两家媒体来说呈密集状态,基本每天推送2条及以上报道。与另外两家媒体不同的是,《央视新闻》呈现了两个高峰:9月22日-9月27日推送数量到达第一个高峰,原因是《央视新闻》在这段时期开通了“北美观察 直击大选”专栏,将视线集中在了美国大选现状分析上;第二个高峰在11月14日-11月25日,将视线聚焦到美国大选候选人表现主题上,注重了新闻的时效性。

每一家媒体根据各自定位,形成个性化的推送数量风格,有了各自的新闻推送频率。《人民日报》定位的最大特色在于新闻客户端的权威性和公信力,从样本总量以及日推送趋势分析中看出《人民日报》把握了“有品质的新闻”定位,在陈述事实本身基础上推送了美国大选议题,样本数量较少。《澎湃新闻》是以冷静的思想分析来稳定其媒体定位,分析发现日推数量变化并不明显,也正是体现了该媒体用冷静的思维推送关键政治议题的风格。《央视新闻》作为中央电视台打造的新媒体平台,宣传和信息传播是客户端的主要特点<sup>①</sup>。在美国大选期间该客户端正是把握住新闻的宣传功能,在三家媒体推送数量上位居第一,数量变化趋势明显,在选举关键时刻加强了美国大选话题的推送。

## (二) 推送文本观察

新闻客户端的消息推送标题通常会显示在用户移动设备的信息通知弹窗上,因此,其标题所传递的文本信息变得尤为重要。新闻推送尤其是标题所进行的议程设置,在一定程度上会影响移动设备端的用户对“2020美国大选”相关新闻报道的态度和认知,乃至影响用户的行为,由此,考察三

<sup>①</sup> 陈硕. 电视新闻客户端的内容生产困境与创新——以凤凰新闻和央视新闻为例[J]. 出版广角, 2016(16): 64-66.

家媒体新闻客户端推送报道文本中所关注的议题、词语使用情况和报道倾向性变得尤为重要。

## 1. 推送议题

在 288 份样本中，将涉选主要议题划分为 5 类（如图 2）：“竞选团队表现”“选举进程”“民意调查”“美国国内相关议题”以及“其他国家表现”。据统计，三家中国新型主流媒体将推送视角着重投入到“选举进程”领域中，占比 45%，共 128 篇，集中于选举前提名、选举中投票进程以及选举后公布结果任命交接过程这三个主题，推送大多以“候选人提名”“投票开始”“计票统计结果”“选举人投票表现”等严肃的政治议题为主。次重要的推送领域集中在“竞选团队表现”和“美国国内相关议题”中，多以软性报道和戏剧性话题有关，同占比 22%。

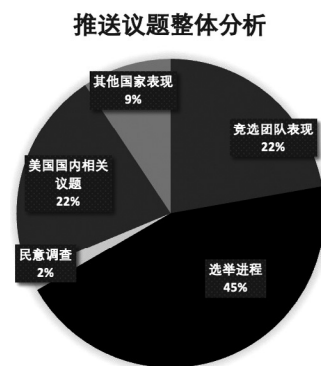


图 2 三家媒体推送议题分析

Figure 2 Analysis of three media push issues

值得关注的一点是，在 2020 年美国大选议题设置中，中国主流媒体并没有把“民意调查”议题的重要性凸显出来。在 2016 年及往届美国大选中，民意调查作为一项美国政治活动的一部分，候选人可以通过此项调查来观测民众的意愿，从而提醒候选人是否采取不同的方法。而在此次样本采集中，三家媒体对于民意调查样本涉及量不多，共 6 篇，说明在国际环境不断变化的情况下，三家主流新型媒体将重要性放在了与竞选结果直接相关的议题中。而对比三家媒体各自涉及的议题（如表 1），《央视新闻》在“美国国内相关议题”方面相比另外两家媒体投入了更多的关注。

表 1 三家媒体各议题报道量

Table 1 Coverage of each topic of the three media

议题 / 媒体	《人民日报》	《澎湃新闻》	《央视新闻》
1. 竞选团队表现	4 ( 14% )	23 ( 25% )	37 ( 22% )
2. 选举进程	13 ( 46% )	49 ( 54% )	66 ( 39% )
3. 民意调查	0	2 ( 2% )	4 ( 2% )
4. 美国国内相关议题	5 ( 18% )	8 ( 9% )	50 ( 30% )
5. 其他国家表现	6 ( 21% )	9 ( 10% )	12 ( 7% )



## 2. 标题词频

首先,我们将 288 篇新闻推送文本进行了去噪处理,即每篇推送仅研究推送标题。其次,将处理后的标题文本输入 ROST NewsAnalysis Tools 软件进行分词与关键词统计,并对软件分析结果存在的误差进行了人工校对。统计结果将关键词划分为名词、动词和形容词三类。表 2、表 3 分别给出了 288 篇“涉选”推送标题中排序在前五十位的名词类和动词类高频关键词。表 3 给出了 288 篇“涉选”推送标题中所有的形容词类关键词。

表 2 288 篇“涉选”推送名词类高频关键词

Table 2 288 high-frequency keywords of noun category are pushed in “Selection”

排序	名词	频次	排序	名词	频次	排序	名词	频次
1	美国	171	18	共和党	11	35	内华达州	6
2	大选	129	19	新冠	11	36	权力	5
3	特朗普	114	20	两党	11	37	选情	5
4	拜登	78	21	民主党	10	38	关键州	5
5	总统	48	22	辩论	10	39	法律	5
6	竞选	36	23	选举人票	10	40	摇摆州	5
7	结果	25	24	竞选集会	9	41	媒体	5
8	北美	24	25	疫情	9	42	选举结果	5
9	美媒	23	26	哈里斯	9	43	争议	5
10	候选人	18	27	佐治亚州	9	44	美方	4
11	法官	17	28	中国	8	45	议员	4
12	诉讼	17	29	选民	8	46	威斯康星州	4
13	支持者	16	30	宾夕法尼亚州	8	47	经济	4
14	选票	16	31	最高法院	7	48	密歇根州	4
15	竞选团队	15	32	国家	7	49	民调	3
16	白宫	14	33	民众	7	50	种族	3
17	外交部	13	34	联邦	6			

由表 2 可以看出,排序在前五位的高频关键词依次为“美国”“大选”“特朗普”“拜登”“总统”,这五个高频关键词标识了 2020 美国总统大选的参与主体,而其余关键词中有一部分关键词则鲜明指向了美国的“社会议题”,例如“两党”“新冠”“疫情”“媒体”“经济”“种族”等。值得注意的是,“外交部”和“中国”两个关键词出现的频次分别为 13 和 8,均排在了前 30。回溯两个关键词的原标题文本,我们发现,推送内容均为中国外交部针对大选期间美方对中方的质疑而进行的声明,进行推送的媒体为《人民日报》和《央视新闻》两家媒体,从侧面体现了中央级媒体角色定位和舆论引导的功能。

由表 3 可以看出,排在前五的动词类关键词为“选举”“计票”“投票”“集会”“提名”,标识了美国大选的基本选举程序。由表 4 可以看出,形容词关键词词频共计 69 次,其中以“正式”“关键”“胶着”“激烈”“热闹”“坚决”“疯狂”等关键词为主,体现出了美国大选

社会的现状。综上所述，我们可以看出，这些推送标题的高频关键词在一定程度上建构出了美国大选期间的“对立冲突”和“社会乱象”的新闻框架。

表 3 288 篇“涉选”推送动词类高频关键词

Table 3 288“selection related”push high-frequency keywords of verbs

排序	名词	频次	排序	名词	频次	排序	名词	频次
1	选举	38	18	驳回	5	35	干涉	2
2	计票	26	19	对峙	5	36	角力	2
3	投票	22	20	确认	4	37	不满	2
4	集会	13	21	交接	4	38	分化	2
5	提名	11	22	取消	4	39	死亡	2
6	祝贺	10	23	骚乱	4	40	质疑	2
7	要求	10	24	抗议	4	41	声明	2
8	邮寄	10	25	测算	4	42	逆转	2
9	冲突	8	26	批准	4	43	拖延	2
10	影响	7	27	违规	3	44	指控	2
11	当选	7	28	期待	3	45	敦促	2
12	获胜	6	29	暂停	3	46	漠视	1
13	推迟	5	30	调查	3	47	揭底	1
14	示威	5	31	致电	3	48	博弈	1
15	争议	5	32	提供	2	49	撕裂	1
16	反对	5	33	分裂	2	50	游行	1
17	拒绝	5	34	干预	2			

表 4 288 篇“涉选”推送形容词类关键词

Table 4 288 “selection related” push descriptor keywords

排序	形容词	词频	排序	形容词	词频	排序	形容词	词频
1	正式	14	12	断章取义	2	23	差劲	1
2	关键	9	13	最高	1	24	“特殊”	1
3	胶着	5	14	针锋相对	1	25	严重	1
4	激烈	3	15	及时	1	26	担忧	1
5	“热闹”	3	16	准确	1	27	雪上加霜	1
6	坚决	2	17	疲惫	1	28	能干	1
7	疯狂	2	18	有利	1	29	高级	1
8	焦虑	2	19	危险	1	30	混乱	1
9	不满	2	20	不利	1	31	彷徨	1
10	扑朔迷离	2	21	鲁莽	1	32	纷扰	1
11	紧急	2	22	自私	1	33	明显	1

### 3. 倾向性分析

在对标题倾向的分析中，我们根据 288 篇新闻客户端推送标题的倾向性进行判断，最终将倾向性分为正面、中立、基本中立、中立偏负面、基本负面和负面六类（见表 5）。其中，“正面”



指对某方面事实进行了肯定或赞同；“中立”指内容以陈述客观事实为主，未表现出价值倾向；“基本中立”指文本内容无明显的价值倾向，基本以陈述客观事实为主，偶有情绪性用语，但尚不影响整体的中立立场；“中立偏负面”指表述存在偏向负面的观点和价值判断，但并非针对美国大选的核心事件；“基本负面”指文本对大选的核心事件进行了相对温和的批评或否定；“负面”指内容存在较为鲜明的批评或否定态度。

在推送标题当中，形容词以及动词的使用会体现出一家媒体对某个议题的情感色彩，从而在标题中折射出议题构建和情感倾向。从标题词频分析（如表2、3、4）来看，三家媒体多以负面动词和形容词为主来推送报道。在前50涉选推送动词类排名（如表3）中有30个动词带有明显消极语义，例如“冲突”“推迟”“示威”“争议”“反对”“拒绝”“驳回”等关键词；在“涉选”推送形容词关键词排名中（如表4），带有明显消极语义的形容词词频达到了37次（占比53.6%），例如“胶着”“激烈”“疯狂”“焦虑”“不满”等关键词。在标题动词和形容词的表述中，三家媒体推送标题文本感情色彩偏负面，形成了一定的冲突性和负面倾向性。

表5 三家媒体“涉选”推送倾向性概况

Table 5 Overview of the “election-related” push tendency of the three media

	正面	中立	基本中立	中立偏负面	基本负面	负面	总篇数
人民日报	1	18	3	3	3	0	28
澎湃新闻	0	64	12	5	4	6	91
央视新闻	0	105	18	12	10	24	169
合计	1	187	33	20	17	30	288

在融媒体环境下，消息推送是唤醒用户使用的重要入口。手机或平板电脑上的锁屏和状态栏上布满推送通知，已经成为网民媒介消费生活的常态<sup>①</sup>。在推送中报道的标题能够简明、准确的概括和说明主要事实，夺取用户的注意力，塑造用户对议题的看法。但是标题只能用简短的字数部分表达媒体倾向，单从标题分析媒体倾向性会带有一定局限性。而一篇报道的主体是集中叙述事件、阐发问题和表明观点的关键所在，通过进一步详细分析报道文本能够更好观察出媒体的情感倾向。

我们根据每家媒体的倾向性推送报道本身的数量来分析（如表5），三家媒体中立推送数量远多于负面否定内容，多以中立及基本中立的倾向性行文。其中中立（含“基本中立”）立

① 张宏邦，王玉珠. 新闻类APP消息推送特点研究及发展建议——基于三大新闻客户端的对比分析[J]. 中国出版，2017（24）：50-53.

场的推送报道占比分别为 75%、83.5% 和 72.8%，居于完全负面立场的报道分别占比 0%、6.6% 和 14.2%，正面倾向性报道仅有《人民日报》一篇。

通过分析三家媒体的报道文本内容，我们发现，三家媒体均在报道过程中呈现出了较为客观和中立的态度。例如，《人民日报》的推文《‘这太疯狂了！’多名共和党议员与特朗普决裂》中，通过直接引用美国《商业内幕》网站、五位共和党众议员和特朗普本人的观点来进行客观性报道，给不同意见同等表达机会，不偏袒其中一方。评论性的文章内容本身也通常是透过美国社会现象进行详尽而有说服力的负面批评，就事论事，不存在使用具有强烈情绪性负面词汇的表达。

同时在三家媒体存在负面价值倾向的报道中，对文本分析发现，其信源以及表达都是基于客观公正的报道手法呈现出来的。在《人民日报》存在负面价值倾向的 6 篇报道中，有四篇是中国外交部针对大选期间美方对中方的质疑而进行的声明，例如题为《中国寻求在美总统大选中击败特朗普？外交部：没兴趣也从未干涉》这篇报道，引述外交部的观点“美国大选是其内部事务，我们没兴趣也从未干涉。我们敦促美国政客不要为了一己私利，在竞选中硬拿中国说事”。

在《澎湃新闻》表明“负面”倾向性的 6 篇文章中，有四篇为分析性的评论文章，引述多方观点进行价值倾向陈述，其负面贬损的倾向性均来自引述，未存在作者直接进行意见表达的情况；在《央视新闻》表明“负面”倾向性的 24 篇文章中，除了兼具《人民日报》和《澎湃新闻》上述的报道手法外，还开设了“央视网评”和“环球深观察”两个报道专题，邀请国内评论员或专家用客观性和真实性原则对“涉选”事件评析。例如在题为《环球深观察 | 疫情和大选难掩美国社会主要矛盾 警察暴力执法背后的种族主义之祸难消》文章中，引用中国现代国际关系研究院美国所副研究员张志新的表述，认为“美国执法部门长期存在对有色人种的歧视和暴力执法问题，这已成为困扰美国社会的顽疾。美国的种族问题冰冻三尺非一日之寒，不可能因为领导者的更迭而得到根本性解决”。

综上所述，三家媒体的报道主体倾向均偏向中立，对于负面倾向性的表达多通过引述较有可信度的信源且信源多样性较强来呈现，报道手法具有客观性和真实性。或以较为理性克制的态度进行分析和报道，整体具有较强的说服力和可信度。

### （三）推送引流方式分析

我们从推送引流的视角出发，对报道内容呈现形式、推送栏目设置、新闻客户端用户互动性三个方面进行了分析。三家媒体主要通过“文本 + 短视频”的新闻叙事形式，设置“美国大选”专题栏目和“相关文章推荐”的方式，让用户对涉选推送进行点击、停留与阅读浏览，当更多的用户将注意力投放至客户端平台时，那么“美国大选”这一议题的报道效果也会相

应提高。

首先，在报道内容呈现形式方面，三家媒体的大部分推送采用了图文的形式，部分推送设置了3分钟以内的短视频（见表6）。其中，《央视新闻》依托自身的平台资源，采用短视频进行报道的推送篇数在三家媒体中占比最大（占自身推文总量的23.7%）。“文本+短视频”的新闻叙事形式能够弥补单纯文字叙事的信息量小或说服力不足的情况，同时也适应了融媒体背景下用户的碎片化阅读习惯。

表6 三家媒体报道样式

Table 6 Reporting patterns of the three media

媒体	报道形式	篇数
人民日报	图文	23
	短视频+文字	5 (17.9%)
澎湃新闻	图文	87
	短视频+文字	4 (4.4%)
央视新闻	图文	129
	短视频+文字	40 (23.7%)

其次，三家媒体在推送栏目设置方面各具特色，均有自身的品牌栏目（见表7）。栏目的设置和新闻的主动推送，一方面能够帮助用户把关和过滤信息，从而使得涉选内容直达用户的移动端设备，另一方面，能提升新闻品牌的辨识度，由此进一步增加用户同新闻客户端的黏性。

表7 三家媒体推送栏目概览

Table 7 Overview of the three media push columns

媒体	栏目名称	推送篇数	媒体	栏目名称	推送篇数
澎湃新闻	美国大选	30	央视新闻	蓝星问题研究所	2
	联邦明察局	5		小聊大选	2
	美国人说	3		欧洲头条	1
	人物	2		美国影像日志	1
央视新闻	北美观察	24		央视网评	1
	世界周刊	4	人民日报	人民日报钟声	1
	环球深观察	2			

其中，与大选关联度最强的栏目是《澎湃新闻》的“美国大选”“联邦明察局”“美国人说”和《央视新闻》的“北美观察”。通过文本分析我们发现，这四个栏目推送的优质文章与美国大选相关性较强，且兼具事实性、调查性、解释性和评论性。例如，据《澎湃新闻》相关资料

说明,“美国人说”会每四年在大选期间推出,系列报道会采访美国不同年龄、阶层、政治光谱的选民,由此来剖析

选票数字背后的政治生态内核。《澎湃新闻》“联邦明察局”栏目是中国人民大学国际关系学院副教授刁大明的专栏,通过特约撰稿人身份对美国社会现状进行分析与评论。

此外,《澎湃新闻》“美国大选”“联邦明察局”和“美国人说”这几个栏目均属于“外交学人”推送订阅版块,用户在进行版块订阅后,客户端会及时将相关消息推送至移动端,以唤醒用户的使用,在这一过程中我们也不可忽视算法推荐技术的应用。同时,推送文章的底部会设置“相关文章推荐”的链接,用户在阅读过后,还可对往期有关“美国大选”的推送或其它文章进行进一步的阅读,由此,客户端推送在潜移默化中吸引了用户的注意力,培养了用户的阅读习惯,达到了平台引流的目的。

表 8 三家媒体用户互动性概览

Table 8 Overview of the three media users' interaction

媒体	最高浏览量	单篇平均浏览量	最高点赞量	平均点赞量	最高评论量	平均评论量
人民日报	420.8 万	80.7 万	1.31 万	2593	3468	917
澎湃新闻	—	—	5506	497	4694	206
央视新闻	35.7 万	9.8 万	—	—	—	—

注:表中浏览、评论与点赞量数据均于 2021 年 1 月 8 日统计与汇总,由于推送报道本身对用户即时性浏览的要求较高,文章浏览量的增长主要发生在推送刊发后的几天内,因此在此时进行统计产生的误差较小。

最后,在新闻客户端用户互动性方面,我们对三家媒体的推送浏览量、评论量和点赞量分别进行了统计(见表 8)。由于澎湃新闻新闻客户端无法查看浏览量,央视新闻新闻客户端彼时未设置评论和点赞区,所以导致该部分数据缺失。通过统计我们发现,人民日报新闻客户端的浏览、点赞和评论量均相对于另外两家媒体要高。由此可见,虽然人民日报客户端的“涉选”强相关的推送数量最少,但其传播力和影响力在三家媒体中最强,而推送数量最多的央视新闻新闻客户端的传播力从统计数据来看反而是最弱的。

## 四、结论与思考

2020 年美国大选在新冠疫情肆虐全美、种族问题凸显以及党派争斗不断的背景下谢幕,中国主流媒体和公众也在期间投入了较大的关注度。本研究力图在新闻客户端推送的视角下,探究《人民日报》《央视新闻》《澎湃新闻》三家新型主流媒体如何应用新闻推送的生产、分发

与内容呈现的特征，来对“美国大选”这一公共议题进行报道与呈现。

纵向上，我们对推送频率、推送文本和引流方式三个方面的“美国大选”的话题呈现进行了观察。横向上，对三家媒体呈现出的不同特点又进行了对比研究。由此得到以下几点结论与思考。

### （一）客观性报道——“藏舌头的艺术”

我们在研究发现部分已提到，288篇涉选强相关推送的标题高频词在一定程度上建构出了美国大选期间“对立冲突”和“社会乱象”的新闻框架，且部分关键词鲜明地指向了美国的“社会议题”，例如“两党”“新冠”“疫情”“媒体”“经济”“种族”等。而通过进一步对推送正文进行文本倾向性分析，我们发现，标题中所体现出的美国大选的负面形象与负面评价并非直接出自这三家媒体之口，由于这些报道多采用客观性报道的手法，表达观点与态度的部分多为引述，且信源多样性丰富，既包含美国和其它国家媒体、其它“精英阶层”意见领袖，也有美国普通民众如青年群体、在美非裔和华裔群体等，报道整体上兼具了权威性和说服力，增强了报道的可信度。

而新闻的本质是它本身的客观存在与人的认识的能动性的统一，客观报道手法的运用并不代表三家媒体在报道与推送的过程中不持有立场，媒体对媒介事件进行的选择也同样能侧面反映媒体的立场。

正是上述的这种客观报道手法，用事实说话，客户端用户才得以信服推送的内容，推送所进行的议程设置和整体呈现的框架效果才得以生效。三家媒体将负面事件进行客观性报道，运用“藏舌头的艺术”，最终影响用户对“美国大选”这一公共议题的认知和态度。

### （二）三家媒体的对比分析——媒体定位决定推送差异

通过对三家媒体的涉选推送情况进行横向比较，我们发现三者报道数量和报道形式两方面有所不同。首先，《央视新闻》在报道数量和选题范围上相对丰富，《澎湃新闻》次之，而《人民日报》则在样本数量上非常有限。其次，在栏目设置上，《澎湃新闻》推出的“美国大选”“联邦明察局”“美国人说”和《央视新闻》的“北美观察”栏目均与大选关联度较强，文章内容质量较高且多集中在大选投票日前后，《人民日报》则未设置与“美国大选”相关的推送栏目。

这其中产生的差异可能与三家媒体自身定位相关联。《人民日报》作为党的机关报，仅对大选期间的关键节点事件进行了推送。澎湃新闻微信客户端则作为较关注国际议题的新型主流媒体，对“美国大选”这一政治议题投入了较多的关注度。《央视新闻》则作为广播电视代表，其推送内容和当日电视报道内容多为同步播出，因此在报道数量和议题范围覆盖上呈现了较大的传播优势。



### （三）传播效果待提升——“酒香也怕巷子深”

通过深入分析三家媒体的报道效果，我们发现，三家新闻客户端的浏览量、评论量和点赞量较低，这反映出用户整体参与度不高，平台传播力和影响力较弱。反观哔哩哔哩网络视频客户端涉选视频的公众参与热度，例如“观察者网”旗下“晓话一下”栏目平均观看量达到百万级，弹幕数量均在万级以上，形成了较强的民意聚集效果，而三家主流媒体新闻客户端的互动热度远不及此。究其原因，除了与三家媒体的客户端日活数量相关外，我们认为还有可能存在以下两方面原因：一方面，在于数字化传播背景下，受众的阅读习惯倾向于娱乐性，而三家媒体的推送文章本身具有较高的阅读门槛，内容偏严肃性与深度解释性。另一方面，新闻客户端推送弹窗对用户即时阅读新闻的要求较高，且缺乏对社交性功能的设置，评论区未见编辑记者的回复或发言，甚至在大选期间央视新闻新闻客户端未设置评论点赞功能。

综上所述，尽管三家媒体的推文质量较高，议题呈现丰富，但“酒香也怕巷子深”，在公共议题的呈现与公众舆论引导过程中仍旧存在上述困境。因此，主流媒体新闻客户端在保有高质量推送内容的同时，也应找准出路，提升自身的传播力，以更好地吸引公众参与到此类政治议题的讨论当中。美国大选过后，公众脑海里留下的不应只是美国社会的乱象与一场政治狂欢带来的盲目欢愉，而是要在主流媒体的引导下思考大选背后更深层次的社会矛盾。