

策、accounting period要翻译为结算期等等，除了一些词汇的使用还有就是比较常见的缩略词，例如T/T就是电汇（telegraphic transfer）的缩写，WT就是重量（weight）的缩写。

2 商务英语函电的翻译技巧

2.1 词语方面

商务英语在国际上的使用与在国内是不同的，在国际上的使用我们要考虑到交易双方的文化差异，背景差异性，所以在翻译函电的词语的翻译或者使用都要尽量使用规范，庄重和表现力较强的专业词语，根据中文与英文的文化用词特点选择正确的词语。

（1）用词要准、注意多义

在对外贸易的交流中，常常会涉及包装、运输、装运、交货期、价格、索赔、保险等等一系列的内容，这些内容将直接影响着合同双方的利益，所以在涉及这些权益数量金额，在进行信息转换的过程中，概念一定要表达清楚准确，以免产生不必要的纠纷。

（2）翻译专业术语

通过研究学习商务英语函电的特点，我们了解到商务英语函电在国际使用上会涉及很多专业术语的使用，这也是商务英语翻译与普通英语翻译的不同之处。例如一些常见的贸易术语的翻译：FOB指的是装运港船上交货、FCA指的是货交承运人、CIF指的是成本加运费加保险费、EXW指的是工厂交货等等。

2.2 句子方面

翻译的时候不仅要正确的翻译出来句子，更要把原文中要表达的情感礼貌表现出来，要让中英文在翻译上形成对等的关系。所以在翻译句子的时候要完整准确也要通俗易懂。

（1）完整准确

商务英语函电翻译不仅需要准确地将原文的字面意思准确、连贯地翻译出来，还需将其中蕴含的情感表达出来。在翻译中，并不注重意思的转化，而是要表达出信函中所要表达的意思，要注重翻译的对等性。商务英语函电翻译的重要原则在于专业术语、概念及名称的统一。由于商务函电涉及的内容往往都牵扯到贸易双方的利益，

所以在翻译中要讲究其语言的完整准确性和统一去规范双方的行为，这样才能避免在履行合同的期间造成不必要的争执。

（2）通俗易懂

在商务英语函电的翻译中，译文中的语法、句子、词汇等都要符合行业惯例及规范，不需要独辟蹊径，这可能造成翻译的错误。同时，在翻译的时候也要注意避免使用生僻字，用词准确以及要在原文意思的基础上进行感情的翻译，保持原文的风格，这样翻译出来才能通俗易懂。

结语

本文总结了商务英语函电的特点以及翻译的技巧，通过学习了解到商务英语函电与普通英语翻译有很多方面的不同，在有些语句的翻译上也会比普通的英语句子更难以直接地表达出来，它需要用到很多的行业术语来帮助它转换意思。因此，在国际贸易交流的应用中，要不断的加强对专业术语的了解，要通过不断地学习和总结才能更好效果的去翻译商务英语函电。总而言之，商务英语函电是现在国际来往中的一种交流方式，但是它与普通信函不同，它在语言上有它的特殊性和专业性，所以在学习过程中要掌握好它的特征以及翻译的技巧。

参考文献

- [1]付小平, 胡小刚. 商务英语函电的特点与翻译技巧[J]. 中国商贸, 2010(10): 199-200.
- [2]崔光婕. 浅析商务英语中函电的特点及翻译标准[J]. 商场现代化, 2014(04): 77.
- [3]何春风. 外贸商务英语函电特点及翻译研究[J]. 中国商贸, 2013(11): 157-158.
- [4]孟宏. 论商务英语函电的特点及其翻译[J]. 商业时代, 2009(17): 128-129.
- [5]沈小华. 浅析商务英语函电的特点及其翻译[J]. 品牌(理论月刊), 2010(11): 32-33.
- [6]张静. 论商务英语函电的特点与翻译[J]. 现代商贸工业, 2010, 22(09): 238-239.

新媒体下电视台如何发挥自身优势提高新闻影响力

袁旺灵

(海南广播电视总台 海南 海口 570102)

[摘要]新媒体的到来对电视、纸媒等传统媒体带来了不小的冲击，从某种程度上直接打破了电视台在动态图像处理与相关信息供应上的“统治”，且因其内容多元、形式多样在短时间内吸引了大量受众的目光，大量的广告商将资本投入到新媒体市场中，传统媒体的生存迎来了巨大挑战。在此背景下，电视台作为主流媒体应及时看到时代的变革，全面分析、认真寻找对策以满足受众需求，才能获得更大的发展空间。本文就新媒体环境下，电视台如何做好新闻工作进行研究，希望对相关工作有所帮助。

[关键词]新媒体；电视台；新闻影响力

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6288.2020.07.724

一、新媒体环境下新闻传播中出现的新变化

（一）从传播内容上来说

新媒体主要依托于网络，受众可以根据自己的需求在庞大的网络资源中寻找新闻信息，并且新媒体平台还可以借助大数据分析技术向受众推送其感兴趣的内容，服务精度更高、速度更快，给用户带来了全新的信息接收体验。而在技术飞跃与变革的今天，也为电视台发展提供了更多路径，现阶段很多电视台开始将自己所搜集的新闻素材经过相应的加工处理变成适应新媒体平台用户需求的新产品，以借助庞大的受众资源与高效传播渠道来扩大新闻影响力，当然在的具体操作过程中制作思想与方式上的变化还需要相关工作者细细揣摩，但进军网络阵地走媒体融合发展路线已经成为一种大趋势。

（二）受众需求的变化

在传统的新闻传播模式中，常常是电视台播什么样的新闻，受众就看什么样的新闻，除了通过主流媒体能收集到自己想要的信息外，个人的传播力是极为有限的。在新媒体环境下，传播方式的变化直接推动了传播模式的转变，其为每个人提供了高效的传播渠道，信息不再是从媒体到受众单向流动，二者之间有互动、有沟通，且随着智能手机的普及与相关技术的不断完善，用户可自发上传内容，大量的自媒体由此兴起。在发展过程中，自媒体不拘一格、人才济济，其所涉及的领域宽、深度深、形式多样、言语灵动，在短时间内吸引了大量受众，但当大家都看到了这片市场的潜在价值，都纷纷涌入，自媒体数量逐渐能加，营销模式不断更新，在一定程度上带来生机与活力的同时，也使得舆论环境更为复杂。随着时间的推移，受众一方面希望通过快餐式新闻及时了解所需内容，一方面对新闻出处与真实性有着较大担忧；一方面想要浏览自己感兴趣的内容，而另一方面对参与感与互动性也有着更高要求。为此，电视台新闻工作者应及时分析新媒体环境下的受众需求变化，提高新闻产品与受众的契合度，提高传播效率、扩大新闻影响力。

二、新媒体环境下电视新闻现状分析

（一）新闻实效性差

电视台作为主流媒体的代表，其有着舆论导向作用，所以在制作新闻产品时要经过层层把关、严格把控，以强有力的审核制度以保障新闻品质，且新闻节目播出时间固定，中午发生的事情一般在晚上播、晚上发生的事情第二天早上播，从采编到定时播报所需花费的时间较长，而受众能通过互联网能在第一时间获取新鲜的新闻信息，当其在电视上看到后往往觉得有些“过时”，电视新闻反而成为印证新媒体新闻真实性的工具，只因时效性较弱而成为其他媒体的铺路工具，受众自然更倾向于发布时间靠前的信息来源，久而久之甚至有一些受众认为看电视新闻是没必要的。

（二）新闻互动性较差

新媒体环境下，受众对新闻的互动性有着较高要求，对新闻参与度有着更高标准在电视直播或录播中，观众能通过弹幕、评论区留言、私信等方式进行交流，而坐在电视机前常常无法与媒体人或其他受众间进行互动。此外，电视新闻有着逻辑缜密、话语精练、导向性强等特点，很多观众都难以理解其深层内涵。

（三）模式死板

地方电视台中的新闻内容有着民生与时政两大倾向，民生新闻虽与受众距离较

近，但其内容规划与包装上却存在着诸多问题：时政新闻常常以播放某某会议的开会场景为主在配上严谨的政治性话语，受众往往找不准新闻想要表达的关键点，也很难形成深刻记忆，深度有待提升。

三、新媒体环境下提高电视新闻影响力的措施

（一）以民为本、亲民为民

虽然新媒体有传播速度快、时效性强、互动性好等特点，但大多数自媒体人往往以经济效益为导向，将主要精力放在寻找爆点新闻、紧跟热点新闻上，对地方发生的“小事情”莫不关心，甚至无人问津，目前已经有些自媒体人开始以居住的城市或家乡做依托，宣传本土文化，在当地搜寻好吃的、好玩的，旨在唤醒老记忆、走向新高度。可总的说来，地方电视台在多年的经营与发展过程中积累了大量优势资源，可谓是人脉广、影响力强，且有专业的采编团队做保障，在地方上能拿到更多的一手信息、获取独家新闻。因此，电视台一方面要将精力放在重大新闻事件的跟踪报道上，逐步提高新闻深度，有效开展系列报道；一方面要积极去寻找本土化新闻、做好本土化新闻，让群众称为新闻中的真主人，使其有地方去了解自己家乡与生活的变化，唤醒归属感、凝练自豪感，时刻保障新闻的有效性以权威性。电视台在对当地重要会议、经济发展成果等进行报道时，要一改传统以会议画面为主的形式，做好后期处理工作，通过图表、文字等方式带给受众直观体验，清晰的看到数字上的变化，留下深刻印象。除此之外，电视台新闻应尽量避免大、空，可以宏观视角为概括、微观视角为切入，结合更多的生活实际案例为受众讲述诸多变化，通过这种方式拉近与群众间的距离，有效提高新闻的亲合力。

（二）从新闻形式上进行创新

在新媒体背景下，电视台新闻工作者应改变传统观念，积极进驻网络阵地，通过自身较强的信息搜集能力、信息处理能力、新闻产品制作能力来创造出更多对受众胃口、引人入胜的精彩作品，利用好新媒体平台形式多样、传播速度快以及交互性强等特点，并根据不同平台的特质来合理选择新闻形式。比如在微博、百家号、看点等平台中，应以图文结合的方式为主，而在微信、抖音、火山小视频等平台中应以短视频新闻为主。在具体制作的过程中应做到图文结合、声情并茂，在短暂的时间内带给观众最触动，凸显新闻主旨，这就要求电视台新闻采编人员除了要加强自身信息搜集能力外，还要灵活运用各种修图、剪辑软件，不停的为网络新闻提供可视化素材，满足新闻创作需求。此外，相关工作应耐心、细心的去运营新媒体账号，不仅要通过优质新闻来体现对受众的尊重，更要以互动的形式让其深刻感知到主流媒体的变化。

综上所述，我们不难看出新媒体环境下电视台提高新闻影响力的迫切度与必要性，相关工作要秉持群众视野，坚持传递正能量与和谐之声，为受众带来更多真实报道、深度报道，留住老观众的同时，在网络阵地站住脚跟、吸引新受众，着力打造品牌效应，彰显主流媒体魅力。

参考文献

- [1]匡文波. 新媒体概论[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2012.
- [2]桂敬一[日]. 多媒体时代与大众传播[M]. 刘雪雁译. 北京: 新华出版社, 2000