

互联网传播中新闻误解的负面效应与规避路径

薛翔

(沈阳师范大学 文学院, 辽宁 沈阳 110034)

摘要:在互联网传播过程中,由于互联网的瞬时效应、网络流行语的滥用以及新闻接受者间的相互影响,新闻误解由此生成与扩散。在此基础上,新闻误解加深了网络“把关人”的职业挫败感、增加了网络新闻生产的成本、催生了网络中“新闻泡沫”的形成与扩散以及制约了网络新闻的功能发挥,因而试图从理念、行动、技术三个维度,建构起互联网传播中规避新闻误解的应对路径。

关键词:互联网传播;新闻误解;负面效应;规避路径

中图分类号: G212

文献标识码: A

文章编号: 1671-931X (2017) 03-0075-05

在新闻传播过程中,常常会发生这种现象,新闻接受者对于新闻传播者所发布的新闻产生误解。互联网时代下,“新闻”是指发布在网络平台(PC端与移动端)上具有新闻价值的事实,主要由专业媒体里的记者或编辑生产;同时,这种“新闻”不仅仅囿于文字的单独呈现,还包括图片、声音、数据等要素的叠加运用。学者陈秀云认为,在传统媒体时代,新闻误解是指在新闻传播过程中一定规模的受众解读与传者意图明显相异的理解现象^[1]。而在互联网时代,笔者认为,新闻误解就是由于网络新闻接受者与网络新闻生产者之间产生对新闻文本理解偏差的现象。当前,我们处于拥有海量信息的互联网时代,相较于传统媒体时代,新闻误解带来了哪些负面效应?我们又该如何对其进行规避?这些问题都将是本文需要回答的问题。

一、互联网传播中新闻误解的生成原因

传统媒体时代,仅仅依靠大众媒介的传递,新闻消息的传收效果并不尽如人意。随着互联网的飞速发展,传播者将新闻消息传递给接受者的过程有了极大变化。互联网时代下的交流方式主要以虚拟交

流为主,传播者与接受者之间往往是看不到、摸不着的沟通与联系,这就在一定程度上为新闻误解的生成提供了条件。

(一)互联网的瞬时效应

在过去,我们所说的传统媒体,诸如报纸、杂志等,传播新闻消息的速度较为缓慢。这主要是由于出版印刷等环节的限制,往往当天采集的新闻事件需要第二天才能传达到接受者的手中,此时,“新闻”的“新”并没有完全地呈现出来,换句话说,这是一种迟缓的“新”。不过,在互联网时代之下,这种情况发生了翻天覆地的变化,互联网的出现与广泛运用,使得新闻消息的传播速度加快,接受者可以在短时间内从传播者那里获取及时的新闻消息,满足他们大量的信息需求。

从某种意义上来说,尽管互联网的瞬时效应在新闻消息的传播过程中起到了重要作用,但不容忽视的是,这种瞬时效应也加深了新闻误解的产生与传播。在互联网传播中,一则新闻消息的传播过程经过传播者的编辑撰写,在互联网这一平台上进行发布,最终到达接受者那里,这一过程中,任何一种环节都有可能受互联网瞬时效应的影响下蕴含误解的

收稿日期:2017-05-17

作者简介:薛翔(1993-),男,辽宁大连人,沈阳师范大学文学院硕士研究生,研究方向:传播理论与实务、新媒体与社会。

发生因素。例如,在时效性的指挥棒前提下,记者或编辑为了求快,往往对于新闻标题和新闻内容进行简单修改,甚至删减。一方面,互联网时代,人们阅读新闻的目的不在于深度阅读,他们更愿意选择“快餐式”阅读体验;另一方面,人们视觉的限制,长篇多字的新闻稿件很难获得读者的青睐,而辅以图片、声音、视频等元素的新闻稿件呈现形式更容易赢得读者的点“赞”。

在互联网的瞬时效应作用下,新闻传播领域中的新闻误解现象尤为明显。作为网络记者或网络编辑,在最短的时间里利用互联网将新鲜事件告知读者,这是必要的职责。但由于互联网平台上的新闻对时间的要求很高,难免需要记者或编辑对一则新闻事件的重要性作出价值判断,这就可能使传播者对新闻的理解产生偏差,进而传递给读者,又进一步加深了对新闻的误读。

(二)网络流行语的滥用

作为一种互联网时代下特有的文化现象,网络流行语已经逐渐被运用到新闻写作当中。随着社会热点的不断涌现,网络流行语也不断发生着变化。例如,“且行且珍惜”就源于艺人马伊琍在微博上的一条微博消息,经过网友转发而引起关注,现已被广泛运用到各种场合中。这表明,网络流行语是一段时期内社会发展的反映,是对社会变化的真实写照,对于大众理解社会发展与变化有着重要作用。

然而,网络流行语作为亚文化的一种,其天然具有解构属性,因此,在一定程度上,将其运用到新闻报道中,势必会使读者对新闻发生误解。举例来说,“也是醉了”表示某人对某件事的一种无奈、无语。腾讯网曾有报道《上海周浦房价进入 7W+时代 也是醉了》,该新闻标题中主要的新闻事实是上海周浦房价上涨,而“也是醉了”表达的是一种情感。众所周知,新闻强调客观性,也就是说,新闻报道只需要将客观事实呈现出来即可,不需要任何主观感情的支撑。而在这篇新闻报道中,运用“也是醉了”这类词语很容易造成读者对新闻报道产生消极态度,进而对上海当地的房价产生失望之情,甚至在一定程度上对市场的运行产生一定影响。这种由于网络流行语造成的误读现象,我们可以将称之为情感误读。

另外,也有新闻媒体在报道中使用诸如“很傻很天真”等网络流行语,对某一类群体造成了误读,最典型的就是将新闻事件中的女性形象赋予“很傻很天真”的特点。新闻报道的传播者认为女性形象就该是傻气、幼稚、没头脑,这显然是一种对女性群体的轻视与歧视。这种将网络流行语运用到新闻报道中的行为,一方面,它可能使读者受制于传播者的“议程设置”,进而逐渐被动地接受传播者所给予的新闻消息;另一方面,读者不愿听其传播内容,采取反抗式解读,这就会造成读者对新闻报道内容中群体的

误解。同时,还有例如“富二代”群体、“官二代”群体、网红群体等等,都容易使读者对新闻报道中的某一群体发生误读现象。因此,这涉及到网络流行语的滥用会使读者对新闻报道中的群体产生认知偏差,形成群体误读。

当然,对于某些新闻报道来说,使用网络流行语可以使读者更易接受和阅读,使传播的新闻报道真正发挥出它的功能意义。但是,由于互联网技术的不断进步,加之其传播速度迅速,大量的网络流行语被运用到新闻报道中,就会使新闻报道失去客观性。当下互联网时代,点赞量与阅读量是衡量一条网络新闻传播效果的指标之一,因此,可以发现,网络流行语的滥用较为普遍,专业媒体也难以幸免,这就在一定程度上造成新闻误读的发生。

(三)新闻接受者间的相互影响

新闻接受者主要是指阅读网络新闻的人。传统媒体时代,接受新闻一般是个人行为,不会受到他人的影响。例如,当我们阅读一份报纸时,我们浏览一则新闻消息,这一行为只是自我传播,并没有其他人的参与和互动。然而,在互联网时代,网民互动成为了一道亮丽的风景线。经常使用互联网平台阅读新闻消息的用户都会注意到,在一则新闻的最底端往往有一块留言区,这一位置主要是提供给用户进行互动与交流的地方。用户可以在阅读该新闻消息后,将个人的想法与感受表达在这个位置,同时,其他用户也可以看到该用户对新闻进行的评论与观点表达。

当一位用户看到其他用户的留言或评论时,对于新闻消息的理解就有可能发生认知上的偏差。2016年4月23日网易新闻客户端发布一则标题为《沈阳高校现“美国国会大厦” 梨花也山寨》的新闻,截至当天上午10时,该新闻的跟帖数就已经达到14977条。阅读这一条图片新闻,可以发现核心事实实质上是说沈阳某高校一栋教学楼的外貌与美国国会大厦相似,并且教学楼外盛开的梨花也与樱花极为相似。然而,当用户浏览该新闻消息后,多数评论表明,这是一种崇洋媚外的表现。并且,由于网络平台的开放性,留言中的用户彼此能够看到其他人的观点,导致部分用户的关注点转移至了“山寨”等字眼上。从现实情况来说,这一栋所谓“美国国会大厦”的教学楼只是一个很普通的供学生上课的地方,并且已经存在很多年,而标题所说与“美国国会大厦”相似,是因为这是中外学校共建的教学楼,当然拥有着个性特点。在网络编辑的标题式引导下,用户发出不同评论,这些评论的呈现影响着接下来的用户进一步理解,并且,随着时间的推移,接受者对该新闻消息的理解偏差越来越大,与最初的新闻事实本身相去甚远,最终将彻底导致接受者误读新闻的现象出现。

二、互联网传播中新闻误解的负面效应

新闻误解作为一种社会文化表征,具有文化创造意义。然而,在新闻传播过程中,新闻传播者与新闻接受者之间常常发生的尴尬处境,这又与新闻误解有着很大关系。

(一)加深互联网“把关人”的职业挫败感

在互联网时代下,“把关人”主要指的是网络编辑和记者,这时的记者和编辑的身份都与以往不同,过去传统媒体时代的“无冕之王”称谓早已过眼云烟,新闻接受者也早已由被动的“受众”转变为主动的“用户”,这就要求记者与编辑的思维与理念需要尽快转换。其实,我们说的“把关”主要有两方面的含义,一方面是编辑对他人写作内容的“把关”,它意味着编辑需要对记者的稿件进行选择与修改,对从网络平台上发布出去的内容进行监督;另一方面是记者对自身写作内容的“把关”,它意味着记者需要审视自己稿件中的问题,确保没有基本事实的遗漏与失实。

然而,新闻误解的产生会使互联网“把关人”的认知与定位发生偏差。新闻专业主义中的“客观性”总会引起学界与业界的争执,事实上,客观性只是一种认识论的表现,而非方法论的指导,它难以拥有切实可行的操作性。当记者和编辑将加工整合后的新闻稿件传递给接受者时,接受者的误读就会使网络编辑产生困惑,网络编辑将这种情况反馈给记者,记者又会反思自身的问题,这极易造成新闻传播者的职业挫败感,他们会认为自己的新闻专业主义理念出现了问题,进而可能产生对职业身份的不认同,发生大规模的“离职潮”。因此,我们可以说,在互联网传播过程中,新闻误解的消极影响会降低网络媒体从业者的身份认同,加深互联网“把关人”的职业挫败感。

(二)增加网络新闻生产的成本

新闻生产是新闻传播过程中的重要一环,也是决定新闻质量好坏的关键因素。众所周知,新闻消息的选择是根据新闻事实的价值来进行判断的,记者或编辑在发掘某事实可以成为新闻事件后,便会迅速进行采写等行为完成新闻消息。尤其是在互联网时代,“时效”就成了一则新闻消息能否有效传播的衡量标准之一。当一则新闻消息被读者阅读后,读者所呈现出来的理解与新闻生产者的本意相悖,这会直接通过网络平台下的评论区反馈给新闻的生产者。在一定的连续阶段中,网络新闻的生产者长期得到这种对新闻误读的反馈后,他们会花费大量时间和精力成本,去了解读者的意见与建议,寻找读者的关注点与兴趣点,以此来赢得他们的阅读与点赞。

与此同时,互联网平台与传统媒体平台的特性不同,这将会导致网络记者或网络编辑利用它们的

效果也有所不同。从业界角度看,新闻消息的报道要求“时效性”,记者或编辑倘若一心思考如何迎合读者兴趣,时间就会越拖越久,新鲜出炉的消息可能早已成为了无人理睬的路边野花。这意味着,在互联网传播过程中,新闻误解的发生会直接反馈到网络新闻的生产者那里,并进而增加了他们大量的时间与精力成本。

(三)催生互联网中“新闻泡沫”的形成与扩散

本文提出了一个概念——“新闻泡沫”,它主要是指新闻事实之外衍生出来的其他非关键性事实。它们与记者或编辑主要表达的事实不同,大多是一些细枝末节、并不具有新闻价值的事实。也就是说,“新闻泡沫”由主要事实衍生出来,并不能独立存在。

在新闻传播过程中,新闻消息本身的事实被读者接收到后,他们会做出不同理解与反映,在互联网平台上,当读者对某一新闻产生误解时,“新闻泡沫”就会随之产生,并在一定环境下,使非关键性的事实成为吸引读者眼球的重要因素。例如,有读者在阅读新闻时,由于一些非关键性的因素,如某奶粉品牌的名称,忽略了奶粉造假事件本身以及有人假借某品牌对奶粉造假这一行为。这就容易使“新闻泡沫”进一步扩散下去,甚至消弭新闻的核心事实。随着“新闻泡沫”的扩散与增加,一种媒介构建的拟态环境将会趋于常态化。我们知道,这种拟态环境并不是真实的真实反映,只是通过传播者所呈现的一种虚拟化的世界。人们沉浸在这种虚幻的环境中,往往对真实世界一无所知。实际上,只有了解现实,才能更好地指导行动。而当媒介营造的拟态环境趋于常态化后,人们总会以为微信朋友圈里的“世界”才是真实的世界,无时无刻地在被拟态环境中的信息裹挟着,渐渐失去了独立的判断力,进而被技术所异化。

(四)制约网络新闻的功能发挥

网络新闻具有政治功能、经济功能、社会文化功能等,新闻误解的发生则在一定程度上影响着网络新闻这些功能的发挥,具体来说,这种影响主要包括两方面:

一方面,事实层面的制约。人们获取新闻消息的目的在于指导行动,当他们阅读到新闻后,会做出与之相应的行为。比如,一条关于招聘会的新闻报道就会吸引到求职者的关注与阅读,并且读者会在新闻报道呈现的事实下,不断使自身条件符合新闻报道的工作岗位要求。这说明,网络新闻能够影响着读者的行为。然而,新闻误解的发生使原本“顺向式解读”发生了反向作用,为读者的行为提供了一个错误或偏差的引导,这就与网络新闻原本的功能大相径庭,制约了其功能的发挥。

另一方面,情感层面的制约。一条新闻消息在互联网上被传播后,读者对该新闻的理解发生偏差,便会以求证之名将该新闻转发至其他平台上。以澎湃

新闻客户端为例，其文章末尾都会有其他平台的标识，这意味着读者可以将所阅读的新闻转发至另一平台。如果读者对该条新闻产生理解偏差，希望求助于身边的专业人士对其进行解读，他们便会将该新闻转发至微信朋友圈，更多人的好友看到后，没有仔细阅读，就容易受到该新闻的影响，使本来受到误读的新闻再升级，不但影响到第一位阅读该新闻的人，也进而将影响范围扩大。这时，将这则被误读的新闻转发至微信朋友圈的人便会产生愧疚、后悔之情。很多情况下，事情的发展状况难以估计，也就使他们的愧疚之情不断加深。因此，可以说，新闻误解的发生也制约着网络新闻情感功能的发挥。

三、互联网传播中新闻误解的规避路径

当下，中国网民的构成结构使得网络空间充满着解构、恶搞与怨恨的鲜明特征^[2]。诚然，这种对新闻的解读彰显个性与自我，但却在很大程度上忽视了新闻内容本来的面貌，容易产生新闻误解。因而，本文将从理念、行动、技术等三个维度提出规避互联网传播中新闻误解的应对路径。

（一）理念：坚守新闻专业主义

上世纪九十年代，新闻专业主义被引入中国国内，新闻传播的学界与业界才开始对其进行关注与研究。它主要的核心内涵在于对公正与客观的奉行。如今，互联网时代下，“互联网思维”多次在众多场合被提及与解读，这恰好适应了社会的发展与完善。那么，这就需要我们思考如何将“互联网思维”与“新闻专业主义”相结合，更好地为新闻传播过程中的新闻传播者与新闻接受者服务。互联网思维的实质在于联系，它强调了传播者与接受者之间的互动，这在过去的传统媒体时代是很难做到的。我们现在称读者为用户，就是转变了以往将受众看作是被动的接受者，而忽视其积极参与一面的理念。尤其在当下，“人人都是记者”、“人人都有麦克风”，记者与编辑更要坚守新闻专业主义。

在笔者看来，可以从两方面坚守新闻专业主义。一方面，继承公正与客观的精神核心。这要求媒体人在互联网上发布新闻时，要考虑到某些事件或人物带来的巨大影响，尽量避免对新闻事件的反向引导，头脑中要时刻保持旁观者而非参与者的视角。另一方面，保持媒体人的底线本色，不失专业态度与悲悯情怀。互联网的开放性与包容性，使得各种各样的新闻遍布其中。这就要求媒体人在对新闻进行筛选与编辑时，切勿带有有色眼镜看待新闻事件，对于某些极易引起误解的新闻，尽可能采用多种形态进行展现。例如，面对“河南”的新闻事件时，考虑是否应该必须将“河南”两字重点突出在标题中或是显眼位置。其实，大多数情况下，并没有明确要求突出地域，一旦网络编辑在对新闻稿件进行编辑时刻意将“河

南”二字放在标题之中，往往结果就会造成读者对新闻事件本身的忽视，而今转向关注“河南”的情况，最终只能发生读者对新闻误读的现象。

（二）行动：规范网络新闻的撰写与传播

近些年来，“标题党”、“反转新闻”、“恶搞新闻”的出现，都暴露出互联网平台传播新闻消息的弊端，这进一步促使更多的网络媒体人重新审视新时代下的新闻写作的规范该如何把握。

第一，对“关键词”的选择尽量不要带有地域、身份的隐喻。“关键词”是互联网传播中对新闻的特有处理方式，它主要以关键词的形式对新闻稿件进行提取抽样，将最吸引眼球的词语提炼出来。一方面，它对于新闻稿件内容进行了碎片化式的解读；另一方面，它将新闻稿件定型，容易让读者形成刻板印象。例如新闻标题《北京酒店拖拽女子涉案男子被抓 系河南人》，网络编辑将“河南”设置为关键词，这会极大地引起读者对新闻的理解偏差。作为被标签化已久的“河南”，部分读者对河南人的总体印象是“造假”、“抗蒙拐骗”、“土气”等，这些人们头脑中的固有形象与现实中的真实形象之间，是有较大差别的。

第二，标题制作应该实事求是，深入挖掘价值点吸引读者。众所周知，新闻标题是新闻之眼，一则新闻的标题起得好，在互联网时代会赢得“点赞”和“阅读量”。与传统媒体相比，互联网时代的新闻具有“题文分家”的特点，这就决定了其对标题文字拥有更强的依赖感^[3]。这时，“标题党”便会应运而生。“标题党”是指媒体使用与文章主题无关的标题吸引读者阅读原文的现象^[4]。作为网络编辑，制作标题应该遵循实事求是的原则，不要把新闻内容中没有的要素加入标题中，同时，应该筛选具有高价值的重要事实作为标题。这样，读者才能把握好新闻消息的主要内容，不至于发生过于偏差的理解。

第三，加强段落的层次化，拖沓式叙述不可取。新闻在互联网平台上传播时，读者一般采取跳跃式阅读，他们往往只关注新闻的导语或每一段的首句。作为网络编辑，应该在不违背基本新闻事实的基础之上，对新闻内容进行分段处理，将冗长复杂的语段分成多段，使读者可以清晰直白地理解新闻信息，这样能够有效地避免因句子的复杂晦涩而出现误解的情况发生。同时，这也能够减少记者或编辑表达的拖沓，将语言的简洁之美呈现给读者。

（三）技术：合理使用 VR 沉浸式传播

VR(Virtual Reality)是指虚拟现实，这是一种可以创建和体验虚拟世界的计算机仿真系统。近些年来，它被广泛地应用到了新闻传播领域，实现了“VR+新闻”的新趋势。我们众所周知的如《纽约时报》、美联社与 BBC 等著名媒体纷纷采用这种技术，意在使新闻信息的传播更加真实客观、富有感染力。在互联网传播中，往往可以看到传播者与接受者之

间的双向互动,读者对一则新闻产生疑惑时,可以向传播者留言以期得到及时反馈。然而,接受者或许对于新闻的理解由于碎片化的传递方式而产生认知偏差,这时,传播者采取VR技术,能够在一定程度上减少误解的产生。

一方面,VR技术将新闻消息呈现给读者,使他们仿佛就在现场一样,摆脱了以往读者只能依靠记者的描述来想象新闻事件的发生现场。这能够很好地使读者对新闻事实的发生环境做一个近距离接触,降低了实现“临场感”的难度,有利于读者对新闻有一个全面实时的理解。另一方面,VR技术所具有的高效、多维的特征,无时无刻不在传递着读者所需要的新闻信息,并且由于技术是中立的,并不会带有人类主观感受,这就在一定程度上避免了诸如媒介“刻板印象”等情况的发生,有利于将传播者传递的新闻顺畅地呈现在接受者的面前。因此,传播者如果

能够合理使用VR技术,将VR技术融入到新闻报道之中,使读者仿佛沉浸于新闻事件现场里,相信这样可以在一定意义上减少新闻误解的发生与进一步扩散。

参考文献:

- [1] 陈秀云.新闻误解——论新闻文本间距[M].北京:中国书籍出版社,2011:45.
- [2] 胡泳.众声喧哗:网络时代的个人表达和公共讨论[M].广西:广西师范大学出版社,2008:311.
- [3] 蔡雯,周明阳.网络传播中的“标题党”现象评析[J].新闻记者,2012,(12):56-59.
- [4] 黄楚新,任芳言.网络“标题党”:成因与对策[J].新闻与写作,2015,(12):24-28.

[责任编辑:许海燕]

Negative Effects of News Misunderstandings in Internet Communication and Evasion Path

XUE Xiang

(College of Liberal Arts, Shenyang Normal University, Shenyang110034, China)

Abstract: In the process of Internet communication, news misunderstanding is generated and spread due to the instantaneous effect of Internet, the abuse of network buzzwords and the interaction between news recipients. On this basis, the news misunderstanding deepened the network “gatekeeper” professional frustration, increased the cost of network news production, gave birth to the formation and diffusion of network “news bubble” and constraints the network news function. Therefore, try to construct the path to avoid the misunderstanding in the dissemination of Internet news from the three dimensions of concept, action and technology.

Key words: Internet communication; news misunderstanding; negative effects; avoidance path

(上接第74页)

Research on the Innovation and Development of China's Private Publishing Industry under the Background of “Internet Plus”

YIN Jian-feng YAN Chun-long

(Business College of Guizhou Minzu University, Guiyang550025, China;

Graduate College of Guizhou Minzu University, Guiyang550025, China)

Abstract: With the implementation of the “Internet plus” strategy, the traditional business environment is rapidly being subverted, thus forcing many traditional industries to change. As an important part of China's publishing industry, private publishing industry, how to quickly integrate with the Internet in the new environment for innovation and development, which is an urgent problem to be solved. China's private publishing industry must be for the “Internet plus” new features, from the thinking mode, industry format, publishing model and business model and other aspects of systematic and comprehensive innovation, in order to meet the trend of development of the times, to achieve leapfrog development.

Key words: “Internet plus” publishing; private publishing industry; business model