

● 韩锡鹏

# 信息操纵理论对新闻真实性的意义

关于新闻的真实性,学界历来讨论很多,而新闻工作者在新闻生产过程中所起的作用,并没有被太多关注。事实上,新闻工作者在新闻真实性的判断上有重要影响。季燕京在谈到新闻真实性的认识论基础时认为,新闻工作者在报道事实的过程中,必须舍弃实践中个别的、偶然的或者次要的特征和细节。这种简约、扬弃、抽象的结果就是,报道者的思维必须深入事实,又使思维与事实保持一定距离。这就必然形成思维与现实的差别;同时,任何新闻都不止是新闻事实的纯客观描述,任何报道对象只有在转化为新闻工作者的思维内容之后才能落笔为新闻。<sup>①</sup>对于新闻工作者与新闻真实性的关系,可以利用人际传播中的信息操纵理论予以分析。信息操纵理论的核心假设提出,欺骗性信息来源于对谈话规则的隐蔽性破坏,具体表现为对四种维度的破坏:数量维度,控制被披露信息的数量;方式维度,把持信息被呈现的方式;质量维度,提供虚假信息;关系维度,操纵信息的相关度。<sup>②</sup>本文将这四个维度引入对新闻真实性原则的分析。

## 新闻真实性中的数量原则

在人际交往中,违背数量原则是否是欺骗,存在着很大的讨论空间。该原则在新闻报道中是否被违反,需要仔细分析,不能一概而论。

在《新闻记者》公布的2016年十大假新闻中,《北大才女回乡创业送快递》就出现了这种状况。<sup>③</sup>在记者采访新闻的过程中,已经了解到新闻中的主角是通过专升本进入北京大学新闻与传播学院新闻学专业的,拿的是成人教育文凭。但是记者隐瞒了“专升本”这个事实,故意误导受众,让受众以为新闻主角是北京大学本科毕业生。新闻人物在北京大学新闻与传播学院读书这个报道与新闻事实并不违背,在某种意义上确有其事,毕竟成人教育确实是北京大学主办的。但是,省略掉的信息对整个新闻理解有着关键性的影响,会给受众带来很大程度的误导,从而完全改变受众对于这则新闻的认知。所以,严格来说这则新闻确实是假新闻。这则新闻是典型的违背数量原则达到操控信息目的的假新闻。

在新闻调查的时候,新闻工作者未必能够一次性地将新闻事件的全部事实调查清楚,往往需要经过长期的工作,所以对于新闻事实的报道,未必会一次性地予以全面的报道。因此,早期生产的新闻在数量上就会呈现出不足。但是,这种情况完全是出于新闻工作者的“无意”,自身并没有对信息予以操纵,最多算是工作上的缺失。因此,新闻真实性在数量原则的表现

上,就需要两方面的考察:一方面是新闻报道与新闻事实之间的比较;另一方面则是新闻工作者掌握的信息与新闻报道之间的比较。如果单纯是新闻报道的内容少于新闻事实,未必就一定是假新闻,还有一种可能是调查不充分;而当新闻工作者掌握的信息多于新闻报道的内容时,新闻报道对新闻事实产生误导,那么就是假新闻。

## 新闻真实性中的方式原则

普通受众没有足够的专业知识与精力去分辨报道中的所有事实与真相,只能采取简单地全盘否定或者照单全收的策略。如果新闻工作者有意识地用暧昧、模糊的信息去呈现新闻,就非常容易实现操纵新闻的目的。

在对2008年“3·14”拉萨打砸抢烧暴力事件的报道中,《纽约时报》当年3月18日的网络版上就有文章称“中国警察在制止骚乱中反应缓慢”,同时配上了尼泊尔警察拖拽流亡僧侣的照片。问题在于,在照片的下方依然标注了事件真实的发生地点“尼泊尔”。单纯就照片而言,似乎没有违反新闻真实性,但是这种编辑方式显然会带给受众强烈的误导。媒体想要达到什么目的,一目了然。这种报道方式显然是受到媒体的新闻框架所限制,具体的表现则是“春秋笔法”的写作方式。“春秋笔法”在新闻写作中的意义就是“新闻报道中只给出事实而不明确做判断,用曲折的文笔来含蓄隐晦地表达褒贬的写作手法”。<sup>④</sup>

在非国际新闻中这种情况同样会出现,主要特点是表达出新闻工作者自身的喜好和厌恶,比如引起较多争议的《惊惶庞麦郎》一文。全篇的新闻报道均有事实可依,但是通过细节的组织与编排,作者就可以引导受众对于主人公庞麦郎的喜恶。

还有一种违背真实性原则的情况在网络媒体中尤为突出,就是“标题党”。“标题党”式的新闻标题与新闻内容之间存在联系,但是这种标题立足于暧昧感,将新闻报道中的某一元素加以夸张,通过暗示的手法,引起受众的误会,让受众对新闻报道产生兴趣,从而阅读观看。这种标题并非简单的“假新闻”,原因就在于“标题党”在信息操纵的方式原则上着手,利用模棱两可的信息误导受众。

新闻框架决定了媒体、作者的报道宗旨、创作意图;“春秋笔法”则可以实现这一初衷。当新闻报道通过这种方式被创作出来的时候,对它已经难以用“真假”来判断。新闻文本与新闻事实两者可以实现契合,但是对于文本的有意识地生产,却可以巧妙地误导受众。

● 雪 笛

# ROI 创意理论在新媒体环境中的延伸

20 世纪中后期,随着营销的不断深入,ROI 创意理论应运而生。该理论诞生于传统营销时代,由于其前瞻性成为主要的创意理论之一。但随着新媒体时代的到来,ROI 创意理论呈现出自身的时代局限,其内涵需要结合新媒体的时代背景进行延伸。

## ROI 创意理论的核心观点

ROI 创意理论是由 20 世纪 60 年代的广告大师威廉·伯恩巴克提出的。伯恩巴克是著名广告公司 DDB 广告公司的创始人之一,该理论是他根据自己在 DDB 广告公司的创作经历总结出来的。

### (一) ROI 创意理论的基本概念

R 是 Relevance 的英文缩写,意为关联性。第一,广告创意必须与产品本身相联系,与产品脱节的广告创意就失去了存在价值。第二,广告创意必须与消费者相联系,找准消费者的痛点、痒点,让消费者在广告中展现的产品诉求产生共鸣。第三,广告创意要与竞争者产生联系,任何产品都不能在该品类中成为唯一,所以对广告创意来说,需要综合考量同类竞争者的定位,通过差异化来确定自身的 USP (Unique Selling Proposition, 独特的销售主张)。

O 是 Originality 的缩写,意为原创性,原创是广告的生命,只有原创才能保证广告的新鲜度。这种原创性可以表现为反传

统的角色、反传统的观念、反传统的表现,甚至包括一切新旧元素的组合。而创意理论之一的 USP 理论其实所强调的就是原创性,即产品需要有自己的独特卖点。

I 是英文单词 Impact (冲击性)的缩写,广告带有冲击性的目的是引起消费者的注意力,并对消费者产生影响,冲击力是产生传播效果的关键。由于伯恩巴克是唯情派旗手,因此在冲击性中更强调通过感情诉求的表达对消费者形成感受冲击。

### (二) ROI 创意理论的适用性

ROI 创意理论虽然提出于大众传播时代,但是在新媒体环境中仍具有一定的价值。首先,ROI 创意理论强调关联性,并提出关联体的概念。任何产品都有自己的特性,而借助大家熟知的关联体,可以更好地将该特性有效地阐释和传达。其次,新媒体时代是一个高度透明的时代,同时也是一个容易高度效仿的时代,只有坚持原创性才能不触碰广告的伦理与法规。最后,由于新媒体时代是一个眼球经济时代,在有限的时间内迅速吸引消费者的注意力,并成功实现购买十分重要,而这就需要广告内容在原创性的基础上具备冲击性,在媒介的广告有限度内对潜在消费者产生影响。

## 新媒体环境中 ROI 创意理论的局限

在新媒体环境中,ROI 创意理论单纯地强调广告内容的创

## 新闻真实性中的质量与关系原则

新闻生产是一个漫长的过程,新闻报道难免会与后来的内容有所偏差。这种细节上的缺失,不能简单地指责为“假新闻”,称为“有缺陷的新闻”更恰当。尤其是一些涉及敏感信息、报道周期长的内容,这种问题就会体现得更明显。《新闻的十大基本原则》一书中,就对这个问题的做出了解释:“真实是一个复杂的甚至有时相互矛盾的现象,但是如果把它看成一个持续的过程的话,新闻能够做到真实。”<sup>⑤</sup>比如《杭州日报》在 2015 年 5 月连续两天刊登的新闻《“男子开房就被抓”神逆转他不仅贩毒还是个影帝!》与《说你是影帝,我们必须向你道歉》,前后内容就截然不同。前者将当事人李先生指认为吸毒者,而后者则澄清了这一点。显然,如果简单地将前一条新闻视为假新闻,则有失偏颇,更合理的指责应该是记者缺少充分的调查。新闻工作者在了解更准确的新闻事实后,必须尽快予以澄清,而不能将错就错,继续以错误的信息误导受众,否则就可能违背新闻真实性中的质量原则或关系原则。

总之,新闻报道的真实性不应局限于新闻报道与事实的一致性上,还应该考察在新闻生产的过程中,新闻工作者是否意识地对新闻事实中的信息故意操纵,以达到引导受众、让受众误解的目的。新闻报道与新闻事实一致,仅仅是真实性的最低要求,更高的标准应该是新闻工作者主观意识也与新闻事实相一致,从而杜绝新闻信息操纵的出现。

### 注释:

①季燕京:《新闻真实性的认识论基础》[J],《社会科学战线》,1990 年第 2 期

②【美】莱斯利·A·巴克斯特 唐·O·布雷斯特维特著,殷晓蓉赵高辉 刘蒙之译:《人际传播:多元视角之下》[M],上海译文出版社,2010 年版

③《〈新闻记者〉公布 2016 年 10 大假新闻》,新民网,http://shanghai.xinmin.cn/xmsq/2017/01/03/30732703.html,2017 年 1 月 3 日

④胡大海:《浅析“春秋笔法”在当下新闻报道中的应用》[J],《今传媒》,2011 年第 6 期

⑤【美】比尔·科瓦齐 汤姆·罗森斯蒂尔著,刘海龙译:《新闻的十大基本原则》[M],北京大学出版社,2011 年版

(作者单位:厦门大学新闻传播学院)