

网络虚假新闻的生成形态

吴晓明

(上海师范大学 跨学科研究中心,上海 200234)

摘要: 以往对虚假新闻成因的探讨,局限于“从业人员素质不高”、“法制不健全”、“有偿新闻”等的范围,而本文从网络虚假新闻的生成基础出发,对现有关于虚假新闻研究加以整合,运用信息管理学、传播学等多学科的方法来研究这一命题。针对网络虚假新闻的特性、传播条件、接受效应进行的这一探讨,包括了对虚假新闻的写作特点、传播过程和价值、接受心理和氛围,以及它的合理存在的环境等问题。文章认为:如果不去探求虚假新闻的生成要素和高效率的传递链,不去探求它的巨大受众市场,对这一“特殊新闻产品”的禁止与抵制,是很难收效的。

关键词: 网络新闻;虚假新闻;写作特点;传播过程;传播价值、接受心理;生存环境

虚假新闻当然不是数字化媒体的“独家新闻”,传统媒体也常有“惊人之说”,近期的一个令人拍案惊奇的例子是2003年《纽约时报》揭露的一高中生抄袭新闻成该报“名记”的传奇经历。但是,数字传媒环境下,网络媒体则以无可匹敌的速度成为了虚假新闻的主要传播渠道。^①网络提供了一个无可比拟的介于“似”与“不似”之间的拟态社会,这个拟态社会的特点,决定了它很难形成像现实世界那样明确的社会规范,很多行为难以受到法律的确切约束。因此,关于虚假新闻传播生成形态的探讨,也许比对虚假新闻本身的判断更有价值。因为,如果不去探求虚假新闻的存在生态和传递链,不去探求虚假新闻巨大的需求市场,而简单地对这一“特殊新闻产品”做些禁止与抵制,是很难收效的。这一探讨包括虚假新闻的写作特点、传播过程和价值、接受心理和接受氛

围,以及它的存在环境。因此,本文仅就网络虚假新闻的这些生成形态进行探讨,至于虚假新闻的道德和法律规制,以及它在政治上无视“禁区”的话题则不在此探讨之列。^②

一、网络虚假新闻生成要素

在现代文明国家,新闻媒介被视为社会公器,为公众舆论的形成提供一个平台,处于全体公民据以窥视社会和自然环境、讨论公共事务的公共领域之中。所谓公共领域,哈贝马斯界定为是在国家和社会之间存在的一个公共空间,市民们可以在这个空间中自由言论,不受国家法令干涉。这种在政治权力之外,作为民主政治基本条件的自由空间,为言论自由大开方便之门。在今天,报刊、广电,以及几乎无所不能的网络就是公共领域的媒介。这些媒体成了人们社会生活中的一个领

收稿日期:2005-11-05

作者简介:吴晓明(1951-),男,满族,湖北江陵人,上海师范大学跨学科研究中心副编审,主要从事传播学、文化民俗学等方面的研究。

域,某种接近于公众舆论的东西能够在其中形成。

从传播生态角度而言,由于受众需要一种归属感,要有一种属于自己的文化和社会的感觉,感到在自身的周围环境和生活方式中有一定程度的稳定和亲近。与此相关的即是民生新闻的热潮。尽管民生新闻出现了过度民众化及娱乐化的倾向,但是,民众化和娱乐化正是民生新闻大行其道的底气。民生新闻为公众提供这样一个平台:它和其他新闻所不同的是,提供更为贴近民众,更能给公众以发表意见的渠道。但是,这类便利的传播平台构成了一柄双刃剑:在传递事关民生的社会新闻同时,也给虚假的社会新闻打开了传递之门。

网络作为一种双向甚至多向传播的媒体,打破了传统媒体传受分明的局限。甚至,由于网络传播的一些特殊性,例如发布方无限制的匿名性和接受方“先天”的宽容性,使得网络新闻中充斥了大量的虚假新闻。由于传者与受者间界限的完全模糊,加上聊天室、BBS、新闻组等多种新的网络传播工具的出现,传统的“把关人理论”在网络时代受到严峻的挑战——对每天数以万计的涌上网络的信息,根本无法加以“把关”;而由受者跃为传者的受众,跻身于匿名发布新闻的狂欢中,更是乐此不疲地参与网络的造假、传假,同时也以见怪不怪的态度信假。

一项对“互联网与传统媒介信息可信度比较”的研究结果表明:传统信源正是受到来自职业的与社会的双重压力才得以向社会提供精确的、不带有偏见的信息,而互联网上的信息则很少受到这些标准和压力的限制。^[1]例如:1998年印尼发生“五月暴乱”后,网上广泛流传着一幅“身着印尼军服的暴徒蹂躏华人妇女”的照片,在世界范围内产生了强烈震撼。尽管这些照片与“五月暴乱”无关。可是,对于受众来说,在印尼华人妇女遭强暴的不争事实前,新闻照片的虚假完全可以接受。这个例子不仅反映出网络传媒职业自律的缺乏,同时也说明受众对网络虚假新闻的宽容度,这种宽容心态包容并纵容了网上虚假新闻的大量传播。^[2]

从生成要素考量,网络虚假新闻存在的“合理性”首要的是它似是而非的“真”,过于假的新闻反而寸步难行。例如2005年10月日本雅虎新

闻网页被人伪冒,发放“过于假”的虚假新闻,假托引述日本共同社报道,声称中国解放军攻打冲绳。共同社在发现这则假冒消息后,已要求有关服务器管理公司立刻删除假新闻,并向警方报案,考虑采取法律行动。因此,通常的具有传播价值的虚假新闻,不是这类天方夜谭式的话题倒是似是而非有着“可能性”的虚假新闻更易传播。例如,法国报刊曾大肆报道一桩种族歧视案:一妇女自称在火车上遭到反犹太者的攻击。报道绘声绘色、细节“动人”,最终披露纯属无中生有。法国语言中有一种“虚拟式”,用来描述可能发生的事。于是法国新闻界就频频“虚拟”。问题是,读者并不注意是什么语式,而往往将虚拟新闻当作确实已经发生的事。正是这一聪明合理的规避,使得虚假新闻大行其道而颇有受众市场。更由于互联网的匿名性,不被追究的生存环境和顺应民心的造假氛围,以及受众对网络资料可以存疑的宽容态度,使得互联网虚假新闻敢于挑战新闻真实。

具体说来,网络虚假新闻的生成要素有以下特征:(1)在新闻写作上具备常规的要素和传播价值,符合受众的接受理念;(2)从新闻内容构成上合情合理,例如贪官的情事、女贪与性贿赂;(3)在新闻细节上哗众取宠,既有传播效应又有再传播的市场;(4)新闻选题上或选材上合理规避,几乎无从查证也无需查证;(5)网络新闻传递上的无界弗远,彼端“菩萨”到此端来显灵;(6)新闻价值上极具可炒作效应,即在合理合情“有料”的基础上,进行膨胀与虚构,所谓有病呻吟;(7)贴近新闻事实走,接近有根有据,看似有鼻子有眼,给人以记录人在现场的感觉;(8)爆炒有源新闻,攻其一点不及其余。此外,还可以举出许多。而正是这些基本的生成要素,使得在平面媒体上尚算收敛的虚假新闻,到了互联网上完全无所顾忌。

以被《新闻记者》(陈斌、贾亦凡文)评为“2001年十大虚假新闻”的诸条比照,这些被国内正式媒体传播的虚假新闻,大体符合上述的生成要素:或有趣和可看,例如错位夫君夜换娇妻30年;或膨胀国人虚荣心,如上海将建300层容10万人的摩天大楼;或激发国人同仇敌忾,如汤加发生“反华风潮”;或话题贴近事实如环境污染;或

似是而非,如操刀换人头。再经过互联网的反复传递与放大,跨时间地域空间的虚假新闻被广泛传递。

在虚假新闻构成的上述基本的生成要素中,受众参与公共交流与宣泄的接受心理是一个极其重要的“气场”。这一不可忽视的“场”效应造成的接受氛围,是虚假新闻得以存在的生存环境之一。网络虚假新闻的制作者和接受者往往正是网民本身,而一味地指责新闻网站和网页的制作者,显然有失公允。以网络人际传播为平台的受众心理主要为交流沟通心理,对于没有时间或不愿与其他人面对面沟通的人,互联网帮助他们实现一种隐匿的沟通。互联网的隐匿性,使得受众的宣泄心理和人格虚拟心理得到实现。虚假的心态以及虚拟的环境,正是虚假新闻的创作心理的体验。^[3]正因为这种匿名性和高度自由性,无需考虑自己言语的影响与社会责任,以至于虚假信息非法内容层出不穷。

二、虚假的“焦点新闻”

当然,无可讳言的是,除了网络上的“草根传媒”的制假以外,以具有公共影响力的媒体的力量和新闻眼制作的虚假新闻,才真正是大手笔,更加具有虚假的“焦点新闻”价值。知名媒体传播的虚假新闻一般随着热点新闻走。此外,建立于假新闻之上的“虚假时评”也屡见不鲜。还有一种假新闻的变种“疑似新闻”。疑似新闻是假的新闻,但却有三分似真甚至就是真的。这其实,就是上文所说的“贴近新闻事实走”的那种。这类假新闻的制作接近有根有据,看似有鼻子有眼,给人以记录人在场的感觉。

例如,有某报记者“被歹徒断指”新闻见报,于是评家蜂起,高论如潮,从“黑恶势力的报复”一直论到“舆论监督的艰难”,似乎抓住了一个难得的突破口,可以对整个新闻界的生存状况作一番剖析了。然而,几天后“断指案”告破,原来是因私情而罹祸。当初如潮的时评,不过是指鹿为马。这类新闻造假,内中有真事成分,只是事属平常,据此再加上其他虚假信息传递,才能觅到新的卖点。这便是虚假新闻写作的技巧之一。

在新闻工作者中,靠卖新闻换钱者占了一定比例。一些搭准媒体脉搏的报料“线人”,经常会

提供投媒体所好的新闻线索。这些不受约束的“新闻自由人”,在为商业化新闻的制假推波助澜。对此,《文汇报》有篇时评^[4]指出,虚假新闻的做工技巧如此:一是“兴奋点”集中于稀奇古怪,热衷于花里胡哨,猎奇猎艳;二是受命“炒作”,“爆料人”成了“枪手”;三是急于求成,往往缺乏起码的职业素养,因而,“爆”出的料,往往是真真假假,真假莫辨。而从虚假新闻的传播和制作者方面讲,对此持的则是怂恿态度。由此可见,虚假新闻都是有意而为之的,无论是制作者还是传播者。

爆炒有源新闻,攻其一点不及其余,是虚假新闻写作的法门。子虚乌有的新闻炒热不容易,但是事出有因的有源新闻,爆炒到吸引眼球,则是媒体做新闻的技巧。关于新闻报道是否要策划,有其讨论余地。但是将一则新闻有意扶植与做大,则完全有悖传播学的理念。2005年3月17日,长沙某都市报在显要位置花大篇幅刊登报道:《“炒作学”长沙开课》,称湖南师大新闻系一教师开设的“新闻炒作学”课,“场面火爆”,既赢得了学生的追捧,也得到了专家的好评。此报道很快在网上传播开来,不少报纸也相继转载或发表评论。事实上,此时湖南师范大学新闻传播学院的确没有为开设此“校选课”立项,关于开设“炒作学”课的报道本身倒是炒作。

传播学研究者蔡雯指出,新闻炒作的手法:从报道客体来说,有时以客观存在的事实为报道依据,但新闻仅反映局部和某些细节,甚至以主观伪造的“事实”为依据;从报道主旨来说,以夸大或掩盖客观事实的某些因素,取得轰动效应;从报道原则来说,不以新闻传播规律所要求的新闻必须真实、准确、公正为准则,不以新闻职业道德自律为准则,为媒介之私利不惜损害公众利益;从报道形式来说,选择能够夸大、渲染事实中某些因素的报道角度、手法和表现形式,形式的运用与内容的报道价值不相统一。新闻炒作的效果是:受众为某些局部内容所吸引,无法把握事物的全貌和本质,被媒介所误导。以上这些判断很全面而准确地说出了虚假新闻爆炒的关键,具有新闻眼的虚假新闻正是如此落笔。

在新闻写作中,有所谓故事性新闻一说,就是在保留新闻基本要素、遵循新闻写作基本原则的

前提下,将故事性创作技巧用于新闻的写作。正是因为在对新闻报道有此认识,如今在各种媒体上都有用文学的叙事方法编写的新闻稿,出现了小说化的新闻、散文化的新闻等多种样式。^[5]因此,对于故事性新闻一说也有相反的意见,认为“何谓新闻?新闻是新近发生的事实的报道。那么,既然是事实,新闻的写作应该遵循的原则即是真实的还原事件,让受众尽可能快地了解事件真相。”^[6]尽管两者不可同日而语,但是,网络虚假新闻的写作也很注重这一“故事性”的特点。走到极致的故事性新闻,则只有故事而无真实的新闻,就成了虚假新闻的变种。

例如2003年“十大假新闻”中,有一则“‘小’百万富翁抱得美人归”的故事性新闻。这篇故事性有余而真实性虚无的虚假新闻出炉原因,是作者深谙读者猎奇心理,知道仅靠一个矮男人和一个高女人的爱情故事,不足以吸引眼球,更有落俗套之嫌。故而再让其自强不息,经过几番奋斗,小不点终成“百万富翁”,抱得美人归。不仅符合“郎才女貌”之传统婚配观,更体现出“崭新的时代精神”,也为人们树立起自立自强的学习榜样。一来二去,这样的写法,自然具有了“焦点新闻”的价值,足以吸引受众的眼球。

三、匿名时代“娱乐大众”的新闻

网络虚假新闻何以大行其道,其本质是进入新闻消费时代,新闻成了一种廉价的消费品,而虚假新闻正是匿名时代“娱乐大众”的新闻,即通过网络以匿名的方式发布,供大众娱乐的一种嬉戏。在这一前提下,新闻的制假传假和信假,都是可以接受的合理存在。最常见网络虚假新闻的形态,是些无关大局无损大雅的编派,当事人不堪其扰或不以为然,发布者无从考证也无须担责,接受者喜闻乐见却如风过耳,一种集体无意识的传播和接受现象,而且,证之其消息“来源”,通常是谣言。或者说,虚假新闻的传播和接受的氛围与谣言几同一辙。

谣言作为一种普遍的社会舆论现象,通常是利用蔓延或扩散的作用,暗地在人际的互动间快速地传递。随着互联网的普及,网络匿名性与易于向公众传播等特性更是助长了谣言的传播与影响能力。^[7]谣言未必全是虚假的,有大量谣言在

后来被证明并不是失实的。^[8]因而,如果单纯用“虚假”来概括谣言,显然有失偏颇。有学者用“未经证实”来修饰谣言^[9],这倒是虚假新闻与谣言的区别。网络虚假新闻作为新闻产品的一种,并未脱离谣言以上的基本特点。

作为谎言的网络虚假新闻,存在的合理性在于其接受的环境因素以及利益因素。有新闻人指出体育新闻采编领域一直存在着的虚假新闻就是如此。如《新闻记者》评选出的2004年“十大假新闻”中,虚假的体育新闻就有3条。其列举的6条原因中,就有“追求利益而编造新闻”一条。其举例说:约两年前,西南某地的足球采访竞争十分激烈,不少报纸也不约而同地规定:足球记者每走漏一条新闻扣50元,每写一条独家新闻奖励100元。于是,在追逐利益的指导思想下,一些记者就编造虚假新闻,这使该地一时出现了众多凭空捏造的虚假新闻。更令人感到震惊的是,由于该地的足球新闻报道不时为一些不知内情的外地媒体转发,虚假新闻带来的恶劣影响波及到全国。^[10]

传播活动的三个要素:传者、受者和中介,其中中介在很大程度来讲就可以理解成为一种环境。网络虚假新闻的传播也不例外。如同谣言的接受情形一样,虚假新闻的受众,“它应该受两个因素影响,即受众的批判能力和事件与受众的接近性,如果谣言受众的批判能力越强则谣言产生的可能性越小,反之就越大。在接近性的层面上,谣言传播的内容和自身的关系越近,谣言产生的可能性就越大,因为和自身利益相关,他就会对此关心,相反与自身利益不太相关的时候他可能就不会关心这些事件。”^[7]

网络虚假新闻传播的源头,与谣言如出一辙:其重要特征即是互联网的匿名性。在网络虚拟环境中,由于多数网络用户在传播中都采取匿名机制,一方面人们在网络环境中有机会表露自己不为人知的或压抑的一面,甚至于多重面貌;在其中,没有社会道德与价值观的约束,一切都可以依照自己的好恶来进行;另一方面,由于人们以匿名方式在网上进行交流,这使得传统环境既有的行之有效的监督体系无法在虚拟环境中发生效用,而虚拟环境中的自我监督和虚拟社会监督体系在未完善之时,网络上的谣言传播显然会比传统环境中的谣言传播具有更强的效果。而且,如同谣

言的传播,重复的力量^[11]使得虚假新闻在传播过程中,会变得越来越具可信性。在一个具有道德与伦理共同约定的接受氛围中,适当的或者与受众接受情感方向一致的虚假新闻就易于被传播和接受。如2005年8月30日,《民主与法制时报》刊登、并由一些网站转载的《上海街头日本职员暴打陪酒女郎》新闻,尽管该文内容严重失实,^[12]但是,在中日关系敏感时期,这条虚假新闻在网络上传播速度很快,被普遍认同的程度很高,从接受学角度看,这是一份“合格”的虚假新闻产品。

而来自网络BBS的虚假新闻被大众爆炒,除了来源似有似无的匿名原因外,受众对于“可能的新闻”的心理预期和认同,决定了虚假新闻出笼的氛围适宜。比如娱乐类虚假新闻的炮制。和政治类的谣言不同,娱乐类虚假新闻的炮制办法简单,效应显著而且几乎不会构成“事故”。网络时代,娱乐类虚假新闻的来源,已经从模糊的传闻,升级为大张旗鼓地标明“网络BBS”。网络论坛里的恶作剧,成为虚假新闻的头条素材。娱乐类虚假新闻的写作,从以往的捕风捉影蜕变为荒诞调侃,新闻标题触目惊心,而内容则接近于网络间的“灌水”帖。2005年上半年,被堂而皇之冠以网络匿名神秘人爆料的假新闻屡出不穷,甚至有愈演愈烈的泛滥趋势。例如假报名人的死讯或为变性等等,而几大门户网站娱乐论坛对此则竞相转载。这类虚假新闻的标题前,一概加上了“被疑”、“传言”等词,新闻来源注明是某网站的娱乐BBS。

这些,一可见娱乐媒体间新闻来源的缺失,二可见虚假新闻公共接受的“娱乐”心态;三是虚假娱乐新闻制作形态的趋向,跟网络BBS扯上干系,再附加点作料并以引述网友观点或其他采访对象所言为挡箭牌。目前,这类网络八卦虚假新闻的来源,据《北京青年报》^[13]列举为这样几种:1.港台媒体报道。西祠著名的BBS“彗星日记”中的明星消息,绝大部分是转载自港台媒体挖到的一些艺人真实的隐私。2.某些网络博客。博客上的明星八卦真实性比匿名的BBS上要大一些,但也有人故意写些不实的信息愚弄大众。3.明星公司自我炒作。4.网友恶搞。以网络为始发站的虚假娱乐新闻有一个共同特点,那就是首先发轫于网络论坛或者博客,然后由平面媒体跟进传播,

进而成为娱乐热点。

四、使用与满足:虚假新闻的“双赢”

假新闻难以防范在很大程度上就是由社会接受心理造成的。现在的假新闻可以分为两类,一类是有其特定的指向的,给真实的人、真实的地点加上莫须有的事件;更多的假新闻是无特定指向的,纯属看着玩的,在一种“事不关己,高高挂起”和消闲娱乐的嬉戏心理的主宰下,受众一般不会刻意去探寻这类新闻的真假,即使被揭发出是假新闻,也往往会因为与己无关而漠视不理。对此,李普曼曾经指出:人们通常只接受感兴趣的新闻,即使有疑问,他们也会用其他一些标准而不是正确的标准来判断。在这里,他们所阅读的题材在他们看来很难区别于小说。真实的准则是不适用的。如果这种新闻与他们的成见相符,他们就会毫不犹豫地接受它。

相比传统媒体较完善的约束机制而言,网络传媒本身缺乏相关的职业自律;加之,受众对网络新闻普遍采取较为宽泛的标准和尺度,表现出比传统媒体更大的宽容度。这种宽容度,在一定程度上是受众“非理性”的表现。正是受众的这种“非理性”,客观上为虚假新闻提供了容身之所。这两个因素都使得网上新闻更易虚假或更易“部分虚假”。对于传播新闻的媒介来讲,任何的不实与虚假都是不能原谅的,因此,在网络新闻编辑过程中,树立将虚假新闻堵之门外的把关意识就显得意义重大。

虚假新闻有时会造成对受众之外的有关方面的伤害,一个真实的例子是:采用大洋彼岸英国《旗帜晚报》的一篇疑似愚人节新闻的报道《牙膏致癌警告》,致使中国大陆超市的高露洁品牌牙膏面临下架的危险。虚假新闻有时还会造成对媒体自身公信力的伤害。例如,2005年7月1日“福建之窗”网站的《久违70余年 丹顶鹤飞临宝岛》虚假消息。

但是,除了个人外,许多媒体也根据自己的政治和经济利益,通过制造新闻热点议题,操纵公众眼球。网络虚假新闻一般刻意为之,以追求“尖叫效应”(李希光语)。例如,出于经济利益的考虑,媒体不仅对一些很容易识别的骗术不加甄别,以讹传讹,甚至还自己制造一些错误,做出一些有

悖新闻常规的事来引人关注。在“尖叫”之后,企业与媒体的利益得到了双赢。李希光认为,在制作吸引眼球的虚假新闻时,媒体在选择新闻题材上,对企业丑闻、名人绯闻、社会传闻、暴力和灾难等新闻偏爱一族——越是坏消息,越能成为商业化时代报纸的头条和亮点,在读者“尖叫”声中,发行量高歌猛进,广告纷至沓来。

此外,虚假新闻炮制者和接受者之间,也是一层双赢的关系,这或许是虚假新闻的深层次的存在根源。这一观点,符合大众传播理论研究中的“使用与满足理论”(use and gratifications)。使用与满足理论是在西方传播学受众研究中产生过重大影响理论。W. 施拉姆等学者在“使用与满足”的研究中更注重受众在接触媒介中的社会动因,包括他们现实的政治、经济和文化背景、社会地位、价值观念、群体归属关系等众多因素。在考虑到社会条件的重要性的基础上,传播学家 E. 卡兹等人将受众与媒介的接触行为,概括成一个“社会因素 + 心理因素 → 媒介期待 → 媒介接触 → 需求满足”的因果连锁过程,并由此提出了“使用与满足”的传播模式。^[14]

大众传播中的所谓受众是一个模糊的集合概念,它不是特指社会的某个阶层和群体,而是指社会所有的一般人。尽管大众传媒出于传播的需要会尽可能地考虑到不同层次受众的不同层次需求,但是由于大众传播中的受众是一个具有分散性、匿名性、流动性和无组织性的未分化的群体,大众传媒很难满足他们作为组成群体的个体的需求。而网络传播更是彻底改变了受众的地位,将传统的传播模式转变为一种开放性的互动性的模式,对于传播双方而言,使用与满足产生了极大的对称。网络传播改变了传播者与传播工具之间的关系,既有点对面的传播又有点对点、点对面、多点对多点的传播,是个性化的传播工具。

但是,也正是传播双方的以上特性,决定了网络传媒自身的责任感与公信力的降低。在全球网络传播的匿名环境中,每一个网络媒体的消费者,既是内容的生产者,也是内容的消费者。由于无信源文章、匿名文章大量占据网络空间,在一个没有新闻传统、没有职业传统、没有道德规范、没有时间思考的环境中,作为网络媒体,是否跟传统媒体一样,记者编辑对读者是负有责任的,记者编辑

对发表的任何文字图片负有责任。一个有意思的现象是,网络论坛、博客、传统媒体间似乎墨守着这样一个国际惯例:传统媒体承担责任,网络免责。这便是网络虚假新闻的生存空间。

在网络媒体世界,我们是否可以把这些新闻学的基本原理直接搬到网络媒体上?是否可以使用传统新闻的道德规范?对此,在“网络免责”前提下,美国新闻界是这样对待网络信息传播的:《坦帕论坛报》(The Tampa Tribune)的守则:“不能因为互联网的独有特点而降低我们判断、采集和传播信息的标准。”《林肯每日星报》(Lincoln Journal Star)的守则:网上发布的信息必须经过充分扎实的核实,而且必须坚持新闻报道的公正性标准。《佛基尼亚领航报》(The Virginian - Pilot, Norfolk)的守则:来自任何网站的事实都必须毫无例外地经过核实方可被引用,除非你确信这家网站的权威性。《罗阿诺科时报》(The Roanoke Times)的守则:不得引用任何来自网站上的貌似事实性的信息,除非你确信这家网站的权威性或对此条信息进行了独立核实。^[15]

不论虚假新闻还是低俗新闻,应该把握一个底线:对社会整体和普遍公众是否有伤害,“高级报纸追求的是有益,而大众报纸的标准是无害”(展江语),如果说网络虚假新闻应该如何节制的话,或者说坚持发布介于娱众或迎合受众的需求的话,那么以新闻的名义写作,这些应该是网络新闻的底线。“记者在社会变化的报道中,对新闻事件和新闻人物要保持距离,采取客观的态度。媒体不应该跟着读者和观众的情绪走。新闻报道的选题和讨论的议题应该跟着事实真相走,而不是公众情绪走。”^[14]即使是虚假新闻可能成为娱乐大众产品也应如此,毕竟新闻写作不是闭门造车。

或许可以用这样一段话来总结虚假新闻可能造成的危害的讨论:在以形象为基础的当代文化冲击下,处于特别危险的状态的有两件事情:首先,技术的进步已经在相当程度上破坏了我们对自己看到的东西的信任,虽然暂时还没有充分认识到这种破坏对真理观念产生的影响。其次,如果真的从文字时代转向了以形象为主导的时代,我们的文化怎么办?……在拒绝真实所必需的纪律和耐心的过程中,我们是否还能准确理解真实

的意义,是否考虑从文字到形象的转变中可能付出的巨大代价。到头来我们可能发现自己交流的能力停滞不前,对看到的不再理解和接受,向下一代传承文化的欲望严重削弱。^[16]

注释:

- ①本文主要讨论发表于互联网(包括平面媒体的网页和专业网站)上发布的虚假新闻。
- ②2005年9月25日,中国国务院新闻办公室、信息产业部联合发布《互联网新闻信息服务管理规定》,对新闻网站发布的内容划定了十一个“禁区”,除不得违宪,不得危害国家安全、破坏国家统一等之外,还明确规定不得有宣扬邪教、封建迷信和煽动非法集会、游行以及以非法民间组织名义组织活动的内容。

参考文献:

- [1] 托马斯·约翰逊,芭芭拉·凯. 互联网与传统媒介信息可信度的比较[J]. 谭辛鹏编译. 国际新闻界,1999,(5).
- [2] 陈绚. 国际网络——第五种权力[J]. 国际新闻界,1999(5).
- [3] 王小胜. 论网络传播对受众的心理影响[Z/OL]. 学说连线. http://academic.mediachina.net/xsjd_view.jsp?id=1614.
- [4] 孙月沐. 报料不应变为爆料[J]. 文汇报,2005-07-09.
- [5] 沈一明. 新闻报道中的情感符号——谈文学叙事在新闻报道中的运用[Z/OL]. <http://www.hexoum.com> 紫金网. 2005-07-08 20:18:51.
- [6] 张岳琢. 人性化不等于故事化——兼论反对新闻写作中的故事化倾向[J]. 中国新闻研究中心,2004-09-12 13:17:48.
- [7] 巢乃鹏. 网络传播中的“谣言”现象研究[Z/OL]. 博客中国,2004-12-19 23:47:06. <http://www.cddc.net/shownews.asp?newsid=7847>.
- [8] 胡钰. 大众传播效果[M]. 北京:新华出版社,2000.
- [9] 刘建明. 舆论传播[M]. 北京:清华大学出版社,2000.
- [10] 周志伟. 虚假体育新闻出现的原因及防范办法[Z/OL]. 新闻战线,2005-11-04 09:38:00 <http://www.mediachina.com>.
- [11] 汪志坚,骆少康. 网络上流传谣言类型与特性研究[Z]. 2002年网络与社会研讨会论文.
- [12] 相关媒体因登载日本人暴打陪酒女失实报道受罚[Z/OL]. <http://www.sina.com.cn> 2005-09-01 19:27 东方网.
- [13] 虚假娱乐新闻借 BBS 还魂[N]. 北京青年报,2005-07-18.
- [14] 赵志立. 网络传播条件下的“使用与满足”——一种新的受众观,2003-11-15. 15:18. 中国新闻研究中心, <http://www.cddc.net>
- [15] 李希光. 为什么网络媒体难以建立公信力? 清华大学国际传播中心. <http://www.media.tsinghua.edu.cn/lxg/2004-10-01/lxg0-5-173.shtml>.
- [16] 克利斯蒂·罗森. 热衷形象的文化[Z/OL]. 吴万伟译. “The Image Culture” by Christine Rosen. <http://www.thenewatlantia.com/archive/10/rosen.htm>. 光明观察 2005-11-23. <http://guancha.gmw.cn>,2005-11-23.

A Tentative Study of the Causes of the Formation of False Journalism on the Internet

WU Xiaoming

(Editorial Department, Journal of Shanghai Normal University, Shanghai, 200234, China)

Abstract: There have been some discussions concerning the causes of false journalism on the Internet, which are restricted to such causes as “the low quality of the employees”, “inadequacy of law” and “rewarded journalism”, etc. By adopting the methods of information administrative studies and communication studies, and by synthesizing the results of the available related studies of false news and reports, this paper firstly analyzes the causes of false journalism on the internet. After a discussion of such issues as the features of and conditions for communication as well as domino effects of false journalism on the Internet, this paper goes on to deal with its characteristics of writing, the process and value of its communication, the mentality of the audience, and the atmosphere in which it is received, as well as the proper environment for its rational existence. To conclude, if we neglect either the reasonable living conditions for or the effective communicating links of such journalism or its huge reception market, there can't be any effect in prohibiting or boycotting this “special journalistic product”.

Key words: journalism on the internet, false journalism, characteristics of writing, process of communication, value of communication, mentality of reception, living environment

(责任编辑:卢大中)