

**A BRIEF DISCUSSION ON THE LABELLING OF CHINESE NEWS
HEADLINES**

浅谈对中国新闻标题标签化的看法



<https://doi.org/10.24412/2181-1784-2022-21-112-116>

Li Huiting (李慧婷)

Xitoyshunoslik fakulteti, Xitoy filologiyasi kafedrası

1-bosqich magistranti

Ilmiy rahbar: PhD Dana K.A.

Annotation: *News headlines are the "eyes" of news reports. As a symbolic reconstruction of objective facts, the application of tags in news headlines can not only simplify the headlines, meet the readers' pocket-time reading needs, but also vent the readers' social emotions. However, the labelling of news headlines can also bring issues such as social group stigmatization, news' loss of public credibility and the expansion of social prejudice. This paper firstly divides the tags that appear in the headlines of Chinese online news headlines into three categories, namely objective tags, subjective tags and effect-oriented tags, and then analyzes the causes of these tags and their negative effects, and finally proposes actionable measures to de-label online news headlines.*

Key words: news headlines, labelling, public credibility, social prejudice

摘要: 新闻标题是新闻报道的“眼睛”。作为客观事实的符号再造，在网络新闻标题中，标签化的应用不仅能简化新闻标题、满足读者碎片化的阅读需求，还能宣泄社会情绪。但新闻标题标签化也会带来群体污名化、新闻公信力丧失和社会偏见扩大等问题。本文将中国网络新闻标题中出现的标签分为三类，分别是客观型标签、主观型标签和效果型标签，并对这三种标签的成因和它们带来的负面影响进行分析，最后提出网络新闻标题反标签化的可行措施。

关键词: 新闻标题，标签化，公信力，社会偏见

作为新闻报道必不可少的部分，新闻标题决定了整篇新闻稿件的吸引力大小。因此，无论传统纸媒或网络新媒体都想方设法在新闻标题上下功夫，来换取对新闻报道内容的关注度。在新闻标题中使用标签是媒体惯用的“吸睛”手段之一。近年来，“富二代”，“女司机”，“扶弟魔”等各种标签出现在新闻标题上，并逐渐形成了标签模板。各种标签的滥用和无用带来了虚假新闻泛滥、传播效果减弱、媒体公信力降低等负面效应。

“标签化”是一种主观性很强的认识事物的方式，其特点是将人或者事物定型化。新闻标题标签化的主要表现为媒体在制作新闻标题的过程中，自发地选取新闻内容中最能吸引读者的关键词进行突出强调的“贴标签”行为。

本文将新闻标题中的标签分为：客观型标签，主观型标签和效果型标签。

（一）客观型标签。客观型标签指的是在新闻标题中进行事实阐述的标签，不带有任何价值判断或扩大传播效果的意图。客观型标签可分为人群标签，地域标签以及事件标签。人群标签可以分为民族、种族、性别、年龄、职业、阶层等分类，一般在新闻标题中充当新闻的人物要素，突出新闻报道对象的特征。地域标签则指的是媒体对地区新闻进行报道时，对新闻发生地进行强调的标签。事件标签则是一个新闻事件发生后，随着媒体报道被众所周知后成为大家所共同使用的标签，例如“江歌案”。客观型标签在新闻标题中充当新闻要素，有着区分信息和突出新闻特征的作用，以新闻事实为依据，客观公正，不带立场。

（二）主观型标签。主观型标签指的是暗含价值导向和媒体立场的标签。第一种主观型标签是本身就带有褒义或者贬义的主观型标签。比如“最帅。。。 ”、“最美。。。 ”等本身就是褒义词，用在新闻标题中表示歌颂和赞美，鼓励和呼吁大家模仿学习。再比如源自于“水门事件”的“xx 门”标签，带有贬义，用来指爆炸性的丑闻，一般用于负面新闻标题中。第二章主观型标签则是随着使用场景的不同而带有价值导向的标签，比如“官二代”、“富二代”等本身词义为中性的标签，在负面新闻中常常被夸张放大，甚至歪曲，当初罪恶的化身。

（三）效果型标签。效果型标签指的是新闻媒体为了吸引读者、增加阅读量、提高点击率而在新闻标题中添加的标签。这种标签通常是被刻意强调和放大，故意歪曲，甚至无中生有的某一新闻特点。比如新闻标题《西安地铁美女被保安拖拽》中的“美女”标签，相比“乘客”标签而言，“美女”显然更能激发读者兴趣，达到吸引读者的目的。

新闻标题标签化的成因主要有三：

（一）新闻对标题简化的需求。标签通常是对事件人物的概括，三言两语便能指出核心，用最少的语言传递最多的信息。标签不仅能吸引人的眼球，还通俗易懂，有利于新闻的传播和扩散，符合新闻在最短的时间和有限的篇幅内对事情进行精准报道的要求。标签若使用得当，能贴切地描述某种社会现

象，有时甚至能揭示一些未被注意到的特征，加深人们对事物的认知。比如当读者看到“网红”标签能迅速联想到“爆款”、“大卖”、“恶俗”等词语，丰富了词语内涵。

(二) 读者对阅读碎片化的需求。在互联网时代，各大平台充斥着海量信息，鱼龙混杂，信息膨胀，与之相对的是读者时间精力有限，缺乏仔细阅读的耐心，渴望快速掌握信息重点。为了迎合读者碎片化的阅读方式，媒体在新闻标题中将新闻特点进行标签化突出，帮助读者快速对信息进行简化和分类，节省读者的认知时间，或者干脆用一些夸大事实的标签，以在同行媒体竞争中突出重围，获得更多的流量和更高的点击率。

(三) 读者对社会情绪宣泄的需求。自改革开放以来，中国社会经济发生了巨大的变化，但是社会矛盾仍然存在，经济发展不平等使得社会阶层区隔对立。社会阶层可被分为三个阶层，分别是优势阶层、中产阶层和基础阶层^[1]。因为社会利益分配不公，基础阶层往往会对优势阶层产生抵触甚至仇视心理，比如仇富、仇官心理，以及对城管警察等有一定社会权力的职业产生偏见。在新媒体时代，底层群众有了更多发声机会，由社会优势阶层来下定义作标签的格局被逆转。媒体不断迎合受众，在标题中添加如“官二代”“富二代”“城管”等阶层对立标签。一些性别对立、种族民族对立、地域对立等标签也频繁出现在新闻标题中，如“女司机”“河南人”等，宣泄着社会情绪。

新闻标题标签化会带来哪些负面影响？

(一) 群体污名化。新闻标题标签化会导致标签本身被破坏，群体被污名化。一些原本是中性的事实指向型标签，因为常常伴随着负面新闻出现逐渐带有了贬义，这种“标签暗示”会形成一种恶性循环和负面强化，标签越负面，越不会出现在正面新闻中，然后变得更负面^[2]。如“老人”和“大妈”。从彭宇扶老人反被讹后，一系列关于老人的新闻标签后都跟着“倚老卖老”“是非不分”等负面词。而“中国大妈”则常常伴随着素质低、爱凑热闹、爱占便宜等刻板印象。还有“女博士”“女大学生”“专家”等一系列标签，都被污名化。

(二) 新闻公信力丧失。标题标签化还会导致“标题党”泛滥，虚假新闻滋生，新闻公信力丧失。“标题党”是指以夸张的、曲解的、煽情的甚至无中生有的方式制作文章标题的人，也可指那些耸人听闻、题文不符的标题本身^[3]。在当今这个追求“10万+”的新媒体时代，一篇新闻的标题几乎大过内容，为了生产“爆款”，媒体在新闻标题中贴上各种吸人眼球的标签，有些甚至滥用标签，形成文不对题的“标题党”，消费新闻专业性。比如《17岁少女拒绝“官二代”求

爱被烧伤毁容》中的“官二代”标签，就是一些媒体为了点击率所贴，事实上该当事人的父亲只是一位普通的正科级公务员，并不是所谓的“官二代”。这种误导公众认知的行为，会降低媒体公信力和权威性。

(三) 社会偏见的扩大。在新闻标题中误用滥用标签，易使人们产生刻板印象，导致社会偏见的产生。刻板印象是指个体对某个群体及其成员的概括而固定的看法^[4]，是一种简单化和类型化的认知方式。新闻媒体在新闻标题上所应用的标签随着传播次数的增多在受众脑海中不断加深和巩固，最终形成刻板印象。比如，只要一提到“女司机”就产生技术差、不靠谱的印象，而“彭宇案”后的老人车祸则都有着“碰瓷”嫌疑。这种潜意识的过度归纳会造成认知上的偏差，加深社会偏见。

新闻标题如何反标签化？

新闻标题反标签化需要分情况对待，不同的情况采取不同的措施。

首先，新闻媒体在制作新闻标题时应该合理使用客观型标签。标题起着总领全文的作用，在制作标题的过程中，要完整地叙述出新闻的主要内容总是会不可避免地涉及新闻的要素，而客观型标签中的许多地域标签、人群标签正是作为新闻要素出现的，难以避免。此外，一些特定名词被众所周知以后成为大家共同使用的标签，这不是新闻写作者故意赋予的，而是在共同使用的过程中自然而然由社会情绪赋予的意义标签，属于新闻常态化的运作方式，也不可避免。

其次是审慎使用主观型标签。一种情况是新闻编辑无意识地将个人感情偏向掺杂在标题标签中，这种无意识有可能是因为自身观念、认知局限或采访不足造成的。所以在新闻采写过程中，编辑记者应该努力保持中立立场，慎重对待“网友曝光”，认真核查新闻事实，倾听多方声音，摒弃个人偏见，减少自身局限和采访不足造成的新闻失实和标签化负面影响。另一种情况是编辑记者有意识地在新闻标题中加入主观型标签，以起到批判或引导的作用。新闻虽然有引导舆论的作用，但也要适时合理地使用，尤其是在新闻事实尚不明确的情况下应尽量避免在标题中使用主观型标签，特别是批判式标签，而应实事求是地展现新闻事实。

最后是抵制使用刺激受众眼球的效果型标签。首先，媒体人需要守住自身的职业底线，坚持客观公正地进行报道。其次，读者要对抗人的本能、知晓全媒体的产制流程、有效区隔媒介与生活，提高媒介素养^[5]。再次，媒体平台

和政府部门要加强规范管理，抵制一味追求流量的标签滥用，并建立适当的处罚机制，维护新闻生态健康。

参考文献

- [1] 娄世艳, 芦嘉迪. 社会阶层评价指标研究的演进、成就与困境[J]. 贵州财经大学学报, 2020(01):103-110.
- [2] 曹林. 新闻报道中的“标签暗示”[J]. 青年记者, 2017(25):96.
- [3] 陈昌凤, 华曲子. “标题党”到底伤害了谁?[J]. 传媒, 2017(08):10-11.
- [4] 张波. 新闻报道标签化当止[J]. 青年记者, 2012(28):42-43.
- [5] 胡沈明. 全媒体时代媒介素养理念重构探讨[J]. 中国编辑, 2019(08):10-14.
- [6] Дана, Камилла Анваровна ИСТОРИЯ ПОЯВЛЕНИЯ ЖАНРА “ЦЫ” // ORIENSS. 2021. №Special Issue 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-roiyavleniya-zhanra-tsy> (дата обращения: 30.03.2022).
- [7] Назарова, С. А. (2019). Проблема интерференции в процессе обучения китайскому языку. In Китайская лингвистика и синология (pp. 294-297).
- [8] Каримов, А. (2010). Actual questions of China studying: Philology, philosophy, politics, economy and history.
- [9] Акимов, Таир ХАН МИЛЛАТИНИНГ ҚАДИМГИ ВЕНЪЯН ТИЛИДАН АВЛОДДАН АВЛОДГА МЕРОС БЎЛИБ КЕЛАЁТГАН ФРАЗЕОЛОГИЗМЛАРНИНГ СЕМАНТИК ТАҲЛИЛИ // ORIENSS. 2021. №Special Issue 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/han-millatining-adimgi-venyan-tilidan-avloddan-avlodga-meros-b-lib-kelayotgan-frazeologizmlarning-semantik-ta-lili> (дата обращения: 30.03.2022).
- [10] Balakin, D. A., Alikberova, A. R., & Nazarova, S. A. (2019). Internet-memes in Chinese mediasphere as a reflection of modern reality. *Journal of Sociology and Social Anthropology*, 10(4), 309-314.