

浅谈网络新闻标题制作乱象

任武林

摘要：新媒体时代，各式各样的新闻标题眼花缭乱，既有推陈出新的创新之举，也有鱼龙混杂的各种乱象。本文梳理了网络新闻标题的6种不良表现和各自的基本特征，切中其要害，对于规范网络新闻标题制作，希望能有一定的借鉴作用。

关键词：新闻标题 新媒体 标题制作

标题是新闻的眼睛。随着生活节奏的加快和媒体的快速发展，标题的重要性越来越引起大家重视。

一、新闻标题的重要性及“标题党”现象

新闻标题是用以概括、评价新闻内容的一行最简洁的文字，一般放在新闻内容前面。^①什么样的标题是好标题？一般来说，好的新闻标题应该准确鲜明、生动活泼、言简意赅、蕴含深意。文章好写，标题难取。在新闻报道中，能够拟好标题，是基本功，也是技术活。

新媒体日新月异，人人都能成为信息发布者、传播者，各种信息满天飞。取一个新颖的标题成为许多新媒体竞相追逐的抓人眼球、制造爆点的利器。然而，在流量为王的新媒体格局下，出于追逐利益的目的，网络信息标题常常出现虚浮夸张、断章取义、偷梁换柱、故弄玄虚、欲盖弥彰，甚至渲染情绪、绑架舆论等弊端，虽然历经多次整治，依然层出不穷。2020年3-5月间，腾讯、新浪、今日头条、网易、趣头条等网站平台主动开展自查自纠，全面排查平台内网络账号恶意营销问题，清理了相关文章6126篇，关停账号18576个。

个人或集体在发布信息时，一味以标新立异博得点击量为信条而全然不顾新闻的真实性原则，大量使用耸人听闻与媚俗字眼以求吸引读者注意的行为，被称作“标题党”。^②部分新媒体，尤其是网站、公众号、视频号之类，为了提高点击率、扩大知名度、做大流量，不顾新闻采编基

本原则和新闻事实，把更多的关注点放在新闻标题的制作加工上，操作方式简单粗暴。

二、网络新闻标题存在的几个不良现象

“标题党”在一定程度上扰乱着舆论生态，也损害着媒体从业人员的职业形象。梳理这类标题的制作流程和套路，可以发现其中的典型特征。

（一）夸大其词，制造轰动效应

故意在标题中滥用夸张等修辞手法，营造紧张、神秘、急迫、焦虑等气氛，挑动关注神经。

比如，《中国式饮食再遭“痛批”，20%中国人死于吃错饭！》，乍看之下，极易引发恐慌。细究一番，我们看到该标题源于《柳叶刀》的一篇文章。研究人员采集了1990年-2017年涉及195个国家饮食领域的的数据，统计时间跨度近30年，指出中国饮食结构重盐、少杂粮、少水果，心血管疾病死亡率、癌症死亡率排在世界人口前20大国中第一名。殊不知，30年间中国人的饮食结构发生了翻天覆地的变化，以历史数据看今日之现实，难免张冠李戴，并且研究人员仅以研究饮食结构看195个国家的相关疾病发生率，何来“痛批”中国式饮食一说？

这类标题典型的还有：《拜登决定了！美国，认怂了！》《决战爆发前夕，普京正式下达核武授权令，美国慌了：全面停火》《吃这些东西等于毒药！想想你的孩子……》《昨晚出事了！伤亡数十人！速看！》《买途昂的悔哭了！全新SUV比宝马X6帅十倍，10多万让探界者都服气》《“男神大叔”张嘉译，往后难再见了？网友们泪奔》，这些标题隐藏关键信息，夸大一点，无视其他，只为撩拨情绪罢了。

（二）断章取义，扭曲基本事实

一些标题掩盖某些关键信息，截取一点肆意发挥，传递信息与实际内容差之甚远。比如，《平均一天吃4个鸡蛋胆囊长满结石》这篇网文，乍一看标题，让人自然产生一种吃鸡蛋会长胆结

石的感觉，但看完整篇报道才发现，原来当事人只是爱吃鸡蛋，让人长出结石的罪魁祸首却并非鸡蛋，而是当事人作息不规律、饮食习惯不佳等多重原因造成的。

又如，《大陆暂停对台湾地区出口天然砂 九成依赖大陆的岛内建材市场将受重创》，这是一则商务部决定暂停天然砂对台湾地区出口的新闻，对台湾制裁影响很大，但就天然砂而言，并不是“九成依赖大陆的岛内建材市场将受重创”。这则信息的本意是：台湾沙石自给率约为80%，其中进口砂石中92%依靠从大陆进口，并不是九成依赖大陆供应，偷换了概念。再如《从5499跌至3699，iPhone11无奈离场，4G手机还值得入手吗？》一文中，把两年前与两年后的手机价格做了对比，新旧更替的衔接期，旧机型降价促销，根本谈不上离场不离场的说法。

（三）故弄玄虚，掩盖重要信息

有些标题把关键的信息隐藏掉，只用一些挑动情绪的词语，强化某种悬念或情绪。这类标题比较常见，甚至在官媒中也经常出现。

《“所有人验DNA！”网友齐呼：支持！》，这是某官方媒体账号发布的一则消息，初看标题，语焉不详，让人既紧张又不知所云。细看内容才了解到，因为一小区高空抛物砸伤行人，事后无人承认，为找出罪魁祸首，民警经过申请后硬核喊话：“通知一下所有业主，到时候可能会验每个人的DNA！”这与标题传递的信息有很多出入。《确定了，延期！》，这也是某地方媒体发布的一条新闻信息，内容无非是某项考试因为疫情延期举行，可是标题中基本信息的缺失，让我们看不出内容所指，有种雾里看花的感觉。

再如《热搜第一！他们复婚了！》《完全恢复！》《223+747》等等，这种类型的标题司空见惯，设疑是成功了，内容也很简约，但是总让人糊里糊涂，信息传递不清晰。

（四）堆砌标点，挑动感官神经

标点符号是书面语的有机组成部分，用来表示停顿、语气、词语的性质和作用。以标点累积重复的形式，加重某种情绪或情感，在新媒体标题中运用较多且有泛滥之感。这其中以问号和感叹号的粗暴运用最为普遍。

《明确了！马上下调！今年最大降幅！》《令

人发指！美国终于道歉了！》《惨不忍睹！快告诉你身边的人要小心……》，这一类型的标题初看上去并不会明白传递的是什么信息，但是一连串的“！”会让人为之一惊，然后还是不知所云。翻阅部分媒体公众号笔者发现，感叹号的运用已经到了欲罢不能的地步，所刊发的信息几乎满屏都会带上一到三个“！”，好像除了感叹号，其他任何文字表述都不足以概括编辑的表达意图。

带问号的标题近年也非常流行。如《????》，这是一条关于古人如何降温防暑，再引入唐宋诗词的推文，标题制作不落俗套、引人注目，内容雅俗共赏，但试问，标题拟定是否可以如此随意而为，4个“？”又承担着哪些传播价值？徒为博人眼球。此类标题还有很多，如《防疫“心”知识 | 多疑？易怒？闹心？不怕！就这么搞定！》《在西陆，变“黄码”了怎么办???”等。

标点符号是标题的有机组成部分，适当运用能增强表情达意的效果，但是想这样过犹不及的做法并不可取。

（五）掺假造假，吸引大众眼球

有的标题中随意添加关键猜想信息，甚至以假乱真，人为制造“惊恐”“对立”，只为博得“流量密码”。

比如，2021年6月广州疫情形势吃紧，《万分紧急！广州明日一个不留！》《广州危急！明日戒严封城》等惊悚信息为标题的推文，在网上迅速扩散，引发恐慌。后经查实，这是广州一家“信息技术”公司，为攫取不义之财，在疫情期间炮制大量带有“封城”“戒严”噱头标题的推文。疫情当前，本应众志成城齐心协力抗疫，这家公司却不顾事实，制造和贩卖惊恐、焦虑、紧张等负面情绪。这类推文用心不可谓不毒辣。

这类信息特征非常明显，标题中大多含有“震惊！”“速看！”“必看！”“紧急！”“刚刚！”“不看后悔！”“紧急通知！”“万分危急！”“看后速删！”等字眼，但内容不过是某个突发事件，一些拼凑的信息碎片，或臆想的倾向性观点，标题与内容本身相距甚远。

如《购房必看！一图读懂郴州100+楼盘分布！不看后悔十年》《雷军放大招，小米造车售价仅为3.9万，网友：攒钱中？》《震惊了！苍蝇在男子耳朵里产下一窝“宝宝”，真相太吓人

……》《马化腾的这60条思考，解释了为什么是他创建了中国最成功的企业》等，这些都是官方新媒体平台刊发的网文标题，或多或少地存在臆想夸大、鱼龙混杂、真假难辨的信息元素。

（六）低俗夹私，推广营销谋利

还有一些标题以特殊的文字编排，夸张或影射的手法，追逐低级趣味，大打“擦边球”，夹带私货。

如《张雨绮上瘾性行为曝光！因胖被嘲上热搜的她，根本不值得同情》这则网文标题借助明星效应+暗示性词语+情绪化表达，流传度较广。网文内容实为表达该明星穿着时尚、身材保持较好，而后转以广告营销。这种“擦边球”的网文在网络空间大行其道。再如小鹏汽车官方账号刊发的信息《有了小鹏P7，偷吃也不怕发现》，同时下方附有一张女性下车的照片。其实点进去视频内容并没有什么问题，仅仅是乘车人员“偷吃零食”，但标题中蕴含的“低级趣味”，给网友产生了遐想空间。大学校长把一屋子的书籍作为亲密伙伴，网文标题竟是《大学校长的秘密情史，太让人意外了！》，令人瞠目结舌。

网络平台的流量红利，最终指向不外乎“变现”，时下流行的直播带货如此，新媒体平台亦如此。不少平台低俗夹私，半是新闻半是营销的案

例不胜枚举。这些只不过是广告营销的新样式而已。新闻与广告，两者之间已丧失了基本的界限。

三、结语

有研究表明，一篇文章的阅读量一半的因素是标题，一半的因素是内容。可见标题对新闻或其他类型的信息有多重要。标题之所以重要，是因为它决定着一篇新闻或文章会不会被读者注意、点击，继而引发互动，可谓牵一发而动全身。部分新媒体从业人员屡出“震惊体”、甘做“标题党”，为的是获取最大化的流量，这也是网文标题乱象屡禁不止的原因所在。

新闻标题的基本要求是简洁规范、新鲜活泼、形象传神。“不以规矩，不能成方圆”。网络不是法外之地，亦不是不良新闻标题的暖床。作为新闻从业人员，应自觉践行新闻职业基本规范，主动抵制不良风气，做守正创新的传播者，为构建清朗网络空间而共同努力。

参考文献：

- ① 刘国昌《报纸编辑学讲义》，1997年版。
- ② 彭富玉《网络媒体“标题党”成因及治理对策研究》，佳木斯职业学院学报2017年第10期，第434页。

（作者单位：台州市广播电视台）