

热点新闻事件网络流行语研究

芦洁媛 胡霞

(黄山学院文学院, 安徽 黄山 245041)

摘要: 网络流行语“跃上”热点新闻事件中, 是当今新闻撰写的一大特色。网络流行语的扩大性和随意性与新闻事件原有的规范性的矛盾, 使得是否应该在新闻事件中使用网络流行语遭受争议。网络流行语的使用迎合了新闻多数受众群体的心理, 使得新闻事件更加吸引眼球, 内容更形象、生动; 同时, 也扩大了受众群体范围。且网络流行语不可随意使用于新闻事件中, 需辩证看待新闻中使用流行语的现象, 平衡矛盾、实现融合。

关键词: 网络流行语; 热点新闻事件; 受众群体

一、网络流行语入题的分析

新闻的客观严肃性, 是新闻永恒不变的真理。就是说新闻报道事件在内容上必须完全贯彻客观事实, 在思想上也要做到公平公正, 不能有主观色彩, “用实际说话”。新闻事件要保持客观性, 报道的事件内容和使用的新闻标题的客观不能缺少。

(一) 非客观使用流行语

中国人民大学的新闻学院曾经做过一次关于读者调查, 表明当所有人阅读新闻时, 94%的情况是读者先看标题, 然后再看内容, 而读者是通过是否对标题感兴趣来阅读新闻的。由此可见: 标题是一个重要的方式, 媒体可以竞争的公众关注的“重量”类型。主办机构引导公众了解新闻现实不仅仅是吸引公众认识的工具。网络流行语大量出现在报纸标题中, 容易造成标题的流失, 最重要的原因是网络流行语在标题中的大量使用, 主观色彩强, 容易使新闻标题产生主观倾向, 他们想要的意味着客观性不再存在。交往或表达需要有意义的符号, 否则达不到理解的程度, 如今的网络流行语大多是没有多大意义的容易复制的语言, 这便使得大众使用流行语时只在意形式, 不在意内容, 无法真正理解使用流行语的内涵, 而盲目跟风使用。

(二) 创新型使用流行语

网络流行语在新闻标题中的流行, 这一技术的广泛运用和影响是多方面的。而网络流行语也是大众在多年语言造词方面的创新。“网络流行语传播中, 无‘把关人’, 传统受众成为流行语的生产和传播主体, 网民可实现自我表达, 实现话语传播的主动和能动参与。”因此, 在网络新闻标题和事件中创新运用网络流行语, 使纸质文献书面语言更加生动、有趣, 也在媒体和公众中得到广泛应用更简捷。是保持距离的好方法等等, 这个是看起来偶然但其实也是必然的发展趋势。是对当前社会生活最客观、最准确的描述。因此, 这将不可避免地需要时间和精力去融合两者之间的关系。随着互联网的飞速发展, 当今时代的网民数量如此之多, 网络报纸流行语的传播是相当正常的。新闻期待是受众的心理, 而网络流行语正是抓住社会对个体需要满足的心理状态, 吸引和满足大众, 在新闻中使用流行语也是不可避免的。

二、热点新闻事件里的受众现象

在中国, 有4.2亿网民, 以往的研究表明, 年龄在18-24岁之间的年轻人, 最常出现在互联网用户中, 远远高于其他年龄组,

他们有绝对的优势, “更喜欢追求个性, 提倡创新, 经常不接受现实生活中的局限, 例如: 一些语言标准。开放和免费的互联网让年轻的互联网用户创造和发挥, 并提供了一个需要和机会的出现关于: 互联网口号。换句话说, 网络格言总是创新的, 有着天然的优势。“大学生使用网络流行语的作用路径不同, 动机对大学生使用网络流行语的心理机制起到主要作用, 其次是认同, 最后是情绪和社会支持。”

(一) 受众心理

受众心理是指接受者的心理。一般来说, 受众主要包括电视观众、广播观众、报纸读者等直接反映人们对信息内容的需求和接受。新闻内容通过广播渠道传播给公众, 其传播影响主要取决于两个因素: 节目的位置和传播过程; 公众的接受程度。而影响这一水平的主要因素其实就是公众的心理。

(二) 受众心理特征

科学技术的发展给人们带来了不同的生活方式和体验, 可以使用各种方法来获取信息和关于信息的反馈, 这些信息也促进了信息在给定环境中的传输地点。当我们收到信息时, 群众根据自己的知识储备和人生经验来评价新闻信息的重要性。生活发展随着现代社会各种通信和媒体技术的普及, 人们将会收到越来越多的反馈, 包括微信、微博等此类更符合大众的参与心理。

1. 多样性心理

公众的心理具有明显的多样性特征, 主要是由于文化差异显著, 不同的人对同一事物可能有不同的理解信息。比如我们知道, 贴吧、微博等网站都有回复和评论, 让人们可以自由表达自己的观点, 由于受众的生活经历和文化素养不同, 他们对同一条新闻的看法也非常不同, 这就是为什么我们经常在同一条信息下看到两极分化的评论。

2. 自主选择心理

目前, 我国广播电视节目、网络节目越来越多, 传播手段也越来越多样化, 每一种手段都有各自的优点和特点, 给了公众更多的选择, 打破了过去只能被动接受信息的限制, 而可以获取的信息的获取方式是根据他们的实际需要, 公众在获取信息的过程中, 他们通常会根据自己的喜好选择更感兴趣的内容。

而语言不同的符号意义也使得受众的心理在抉择时产生不同的效果。“语法结构的相似会带来认知的混淆。网络流行语通过

源文本和新语境之间的冲突和不协调形成一种反讽的张力,并利用截然不同的语境和理解结构造成源文本的“语义转换”。大部分受众在选择流行语时往往是联系到其语义转换后的引申义。

三、网络流行语产生和广泛传播的原因

(一) 社会背景原因

语言是一种社会现象,它是人类社会的产物,它能够反映和表达社会和社会发展的变化,从而印证社会的发展和历史的发展。技术手段的创新也大大加快网络流行语的传播速度。由于信息技术的不断发展和国民经济的不断增长,网络基础设施持续不断地推动着互联网的快速发展。新媒体环境的变化,以微博为代表的新媒体迅速进入新媒体时代。电子媒体解决了过去信息传播的时空限制,缩小了信息传播的差距。互联网相对自主性和互动性、信息的共享、网络内的民意表达、公众咨询空间的扩大,扩大国民经济话语权,加快信息传播,构建和谐社会。互联网扩大了公众辩论的空间,增加了大众话语的力量,加速了信息和意见的传播,甚至影响了现实世界事件的发展局势。

(二) 个人因素原因

互联网的出现和普及为人们提供了一个良好的平台,提高了人们的稳定认同感:人们可以在互联网上找到任何个人信息,获取这些个人信息,寻找群体的共同价值观,希望通过网络平台保护公共利益,促进社会进步。然而,它提供了很多信息,但也带来了一个选择问题。如何准确地找到自己决策所需的信息,以及如何创建一个相对完整、真实的信息世界,如何理性地批判和解读媒体信息。

四、新闻标题中使用网络流行语作用分析

(一) 流行语创新新闻标题

题目是媒体的眼睛,画一条龙最重要的是“点睛之笔”,如果没有创意或没有任何波澜,观众就会产生“审美疲劳”,不会对阅读信息内容产生兴趣。因此,新闻不仅要争取最新的内容,而且要跟上创作的步伐。例如2010年1月19日《潇湘晨报》的头条标题是:这几天气温会疯玩“俯卧撑”今天21摄氏度,后天7摄氏度,周末10摄氏度以上,用“俯卧撑”代替了流行的“跌宕起伏”来拟人化天气,大大加强读者兴趣,达到阅读目的。

(二) 流行语活跃新闻标题

利用网络流行语作为新闻头条,往往能使新闻更清晰、更鲜亮,为时尚增添不少魅力,“打工人”反映了生活在社会里每个成年人的无奈;“凡尔赛文学”则是一种低调的方式进行炫耀的话语模式。网络流行语的使用使得新闻效果越来越清晰,在这些流行语中,媒体的报道方式、语言特点和节奏都发生了较大的变化。

五、新闻媒体使用网络流行语策略分析

(一) 以人民群众的集体利益为使用导向

近年来,网络流行语一直是一种潮流现象,这说明公众对社会热点、公共利益和公共权力的关注正在迅速增长。媒体有权在公共事务中客观公正地发言,必须满足公众的期待,承担代表社会发言和表达的责任。新闻媒体必然要将公共利益作为基本的价值取向,这是保证其言论客观性和公正性的必要前提,也是帮助

他们在争取话语权的斗争中保持理性思考的重要因素。

(二) 合理正确使用流行语

大多数网络新闻口号都出现在各种传统媒体的新闻中,无论是标题还是内容,这都是很特别,新颖的风格。批评语用学视角下的社会用语研究中认为,当前,汉语社会用语在主流社会中的使用是文明健康的,也是一大趋势,符合现代社会文明发展的时代要求。传统媒体在一定程度上拉近了新时代与读者之间的距离,也给读者带来了巨大的惊喜,这就说明了新媒体比传统媒体更受欢迎,是因为语言更流行、大众更易接受。当前新闻媒体在使用语言作为传播手段时,还必须解决一些问题,首先使用的语言应该是让老百姓听懂,看懂的,最好是用引语引述相关信息开头的网络流行语的词语,关注它的含义和来源,其次,用网络标语合适的语境不能是误用,应遵循语法规则和常识知识,正确合理地使用网络标识,可以增加新闻事件的亮点,使严肃的新闻事件生动有趣,吸人眼球,增加阅读浏览量。

六、结语

随着互联网的迅速发展,新闻标题越来越流行和受欢迎。如果只是在迎合公众的口味,为了吸引眼球去制作标题,只会误导公众,降低新闻媒体的公众受信任力。因此,在呈现新闻标题时,要用网络流行语,而不仅仅是网络流行语,要改变新闻标题在竞争中被夸大、僵化的问题,要提高热点新闻标题和事件的吸引力,迅速传递正确信息,又必须要避免在使用网络流行语时出现的滥用或错用现象,要保持精用不错用,由此衡量好二者关系,达到真正的双向融合。

网站发展和信息传播表明,我们国家的语言和文化正朝着更加包容的方向发展,我们应该允许更多的互联网语言被大众接受和公众认可,进入社会语言和文化,加强网络语言与社会语理性传播,确保他们在塑造公众舆论方面发挥适当作用,这需要大众不断提升个人素养,鼓励语言和文化研究的基础性发展,鼓励更多的人共同讨论网络流行语的标准,开阔眼界,用敏锐的眼光抓住流行语和大众新闻的内在联系,使新闻更加理性,更加真实,更容易被接受。

参考文献:

- [1] 童清艳,刘璐.网络流行语的“匿名群体驱动”研究——2004-2019年中国网络流行语的三维结构框架分析[J].西南民族大学学报(人文社会科学版),2021,42(01):120-125.
- [2] 胡路伟.大学生使用网络流行语的心理机制探究[D].南京邮电大学,2018.
- [3] 程军.论戏仿的挪用策略[J].中国石油大学学报(社会科学版),2014,30(03):66-71.

本文系基金项目:安徽省社科联创新发展研究项目“基于网络文化新形态的高校网络文化建设研究”(项目编号:2020CX162)阶段性成果。

作者简介:芦洁媛(1989—),女,安徽天长人,黄山学院文学院,讲师,博士,研究方向为语言学及应用语言学、高等教育管理研究。