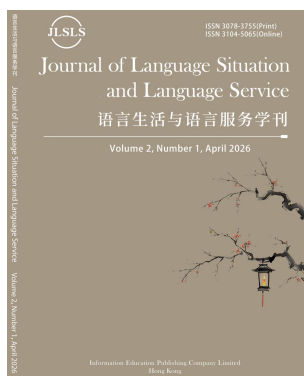




JLSLS



Journal of Language Situation and Language Service

JLSLS, Vol. 1, No.1, 2026, pp.71-82

Print ISSN: 3078-3755; Online ISSN: 3104-5065

Journal homepage: <https://www.lslsjournal.com>

DOI: <https://doi.org/10.64058/jlsls260106rspnh>

数字媒体新闻标题风格实践研究

汪璇 (Wang Xuan)

摘要: 当前大量传统媒体入驻数字平台, 新媒体新闻在内容、语言风格等方面均表现出独特性, 这些改变来源于新闻生产主体与受众关系的变革。研究分别构建了《人民日报》数字新闻标题语料库和传统纸媒新闻标题语料库两个平行语料库, 将数字媒体新闻标题中不同于纸媒的风格实践定义为有标记变异。经过语料标注和统计分析发现, 数字媒体新闻标题表现出简洁性、互动性和标题内容互构性三大主要风格特点。研究认为, 数字媒体新闻标题的风格呈现受到算法规则、用户阅读心理和数字空间中媒体角色转型三大因素的影响。

关键词: 新闻标题; 风格实践; 元话语; 数字语言生活

作者简介: 汪璇, 北京外国语大学中国语言文学学院在读博士研究生。研究方向: 社会语言学、语言政策, 数字语言生活。电邮: 17398370631@163.com。

Title: Research on the Stylistic Practice of News Headlines in Mainstream Digital Media

Abstract: Recently, a large number of traditional media outlets are entering digital platforms, and news in new media exhibits distinctiveness in content, language style and other aspects. These changes arise from the changed interaction between news producers and audiences. This study compiles two parallel corpora of *People's Daily* headlines (digital edition vs. print edition), and defines stylistic deviations in digital headlines from print ones as marked variations. The stylistic practices in digital media headlines that differ from those in print

media are defined as marked variations in this research. Through corpus annotation and statistical analysis, it is found that digital media news headlines exhibit three main stylistic features: conciseness, interactivity, and intertextuality between headlines and content. The study suggests that the stylistic presentation of digital media news headlines is influenced by three major factors: algorithmic rules, user reading psychology, and the transformation of media roles in digital spaces.

Keywords: News Headlines; Stylistic Practice; Interactional Metadiscourse; Digital Language Life

Author Biography: Wang Xuan, Doctoral student in Linguistics and Applied Linguistics, School of Chinese Language and Literature, Beijing Foreign Studies University. Research interests: sociolinguistics, language policy, digital language life. E-mail: 17398370631@163.com.

一、引言

新闻采编是语言服务的一种，根据赵世举（2012, p.5）的定义：“语言服务本质上是一种帮助性行为或活动，旨在满足一定对象对语言文字及相关方面的需求，服务对象是任何有语言文字方面需求的个体、群体或社会”。新闻媒体能够满足读者信息获取的需求，其服务对象是有此需求的个体、群体，且新闻媒体传播范围广泛，具有很强的社会影响力。数字新闻是数字语言生活的重要组成部分，是数字语言服务的重要载体。当前，大量传统媒体广泛借助数字技术进驻“两微一端”。数字新闻的标题在呈现方式上与传统媒体新闻标题存在较大区别：第一，数字空间新闻以标题列表的方式呈现，标题与内容不处于同一空间当中，标题对内容的约束力降低；第二，数字新闻标题作为读者没有点进内容时唯一可以看到的部分，需要吸引读者点击进入全文。本研究旨在探究数字空间主流媒体新闻标题的风格特征及其呈现策略，并尝试进一步讨论数字空间中主流媒体风格实践的生成逻辑。

二、研究设计

（一）分析框架

“风格”是社会语言学领域一个重要的研究课题，其本身是一个非常宽泛、模糊的概念，如果将“风格”具体为“语言风格”，则指的是语言运用所形成的整体格调和言语气氛，反映的是语言在运用过程中由语言内化制约因素系统形成的各种风格形态、风格表征，风格结构类型及风格语义的历史演变规律等（田海龙，2022）。“风格实践”这一概念的出现标志着学界意识到风格不再是与内容分离的表达方式，而是与内容融为一体，语言风格可以从言说者的内容中体现出来，既与言说者的身份合一，又与言说者的立场同步（祝克懿，2021）。因此，可以认为风格不是语言行为的被动产物，而是言说者为构建个人身份的一种主动实践。随着人类社会加速进入丰富多元的数字时

代，群体化的特点更加显著，人们在数字语言生活中因共同的交际目的、相近的兴趣爱好汇聚成数字语言社群，各语言社群通常有其独特的言语风格。对个体网民而言，风格实践是他们在数字空间中构建个人数字身份，实现数字社会化的重要手段，对于机构、组织、媒体而言，特定的风格实践是他们在数字空间中吸引更多网民关注，提高影响力的策略，因此主流媒体在进入数字空间之后通常会经历风格的转型，形成不同于传统纸媒的风格。

数字空间中主流媒体通过主动的有标记变异来实现风格实践，因此借用标记理论识别标题中的有标记变异。标记理论是结构主义语言学派的一个重要理论，用于描述和解释语言中一对乃至一组互相关联又互相区别的分析对象。在社会语言学的研究中，应用标记理论首先需要解决的问题是区分哪些语言现象是无标记的，哪些语言现象是有标记的，徐欣路（2020, p.75）指出可以从三个方面落实社会语言学中的标记理论：“（1）无标记项是更少张扬社会学意义的，人们更难通过无标记项彰显自己的年龄、性别、阶层、职业等社会身份信息；（2）无标记项是适用性更强的，在绝大多数场景下，使用无标记项都可以传达好基本的信息，完成基本的交际任务；（3）无标记项是更低敏的，不容易引发争议，也更加稳定。有标记项则比较容易引发争议，其使用也比较容易在争议的影响下发生改变。”

“从当前语言生活现状看，人类进入数字化时代后不会抛弃依然有实际价值的现实（传统）语言生活或交流方式”（戴曼纯，2024）。实际上，数字语言生活与非数字语言生活正在互相影响，一方面数字语言生活吸收了大量来自非数字语言生活的内容，另一方面数字语言生活产生的新现象、新风格深刻影响非数字语言生活，这个过程是渐进、持续的。因此，本研究在运用“标记模式”分析新闻标题时，没有将“无标记”风格与“有标记”风格视为非此即彼的对立状态，而是将“无标记”和“有标记”置于新闻规约驱动连续体中进行考察。

（二）研究问题

1. 数字空间中主流媒体新闻标题呈现出怎样的风格？
2. 数字空间主流媒体新闻标题有哪些异化现象？
3. 数字新闻标题为何出现不同于传统媒体新闻标题的风格实践？

（三）研究对象与方法

本研究的研究对象为国家级媒体《人民日报》的数字端新闻标题，为突出数字新闻标题的风格特点，还选取了同时间段内该媒体的纸媒端新闻标题作为对照组。需要说明的是，《人民日报》在新闻采编上采用“中央厨房”系统，是整个报社新闻策、采、编、发的指挥中枢，传统媒体和新兴媒体的工作人员在这里协同作业，实现全媒体产品的策划、制作与发布（叶蓁蓁，2017）。由此可知，《人民日报》的数字端新闻和纸媒端在采编资源上部分共享，但在实际运营中，纸媒端和数字端的内容二次加工通常是独立的。本研究关注的不是数字新闻和纸媒新闻在风格上的绝对差异，而是在风格呈现策略上的差异。数字端编辑团队的年轻化不是需要排除的干扰变量，编辑团队的调整本身也是媒体为了适配数字平台受众预期、算法逻辑而做出的策略性选择，应被视作“数字平台效应”的内在组成部分。

本研究是语料库驱动的研究，运用网络爬虫技术爬取《人民日报》从 2023 年 9 月 1 日至 2024 年 2 月 4 日发布的所有数字新闻标题，去除固定栏目的标题，总共获得 1611 条有效数字新闻标题语料，包括社会新闻、时政新闻、财经科技新闻、军事新闻、科普新闻、人物通讯和文化旅游新闻等七种类型，基于此建立数字空间新闻标题小型语料库。另运用网络爬虫技术爬取该主流媒体从 2023 年 9 月 1 日至 2024 年 2 月 4 日发布的所有纸媒新闻标题语料，去除其中的固定栏目，总共获得 2056 条有效语料，包括时政新闻、社会新闻、财经科技新闻、文化旅游新闻、教育新闻等多种类型，基于纸媒语料构建了一个纸媒新闻标题语料库。之后，对两个语料库中的语料进行对比和统计，并基于统计结果分析数字媒体新闻标题的风格。为排除新闻数量本身对统计结果的影响，在统计过程中进行标准化处理，即统计每 100 条语料中出现变异的数量。

三、数字媒体新闻标题风格特征与策略

（一）追求效率：简洁化与关键词策略

标题简洁性指的是在有限的空间与时间内，以最少的注意力成本传递信息的特点。为实现数字媒体新闻标题与纸媒新闻标题简洁性的量化比较，本研究将简洁性这一抽象概念具象化为标题字符数这一可以观测的指标。

研究统计了数字媒体新闻标题和纸媒新闻标题的字符数（包括汉字、标点、数字和字母），并通过独立样本 t 检验分析数字媒体新闻标题与传统媒体新闻标题在字符数上是否存在显著差异。统计结果显示，数字媒体新闻标题的字符数均值为 16.51，纸媒新闻标题的平均字符数为 17.48， $p<0.001$ ，即数字媒体新闻标题的字符数显著低于纸媒新闻标题。

表 1 数字媒体新闻标题与纸媒新闻标题字符数

(Table1 A comparison of headline length (in characters) between digital and print media.

Headline length: Digital vs. Print Media)

类型	均值	标准差	F	显著性
数字媒体	16.51	6.80	13.903	P<0.001
纸媒	17.48	7.75		

数字新闻标题呈现出简洁性的风格并非偶然，而是由技术和认知共同驱动的必然结果。第一，在技术层面上，小屏幕限制了数字媒体新闻标题的字数，绝大多数网民会在手机、平板电脑等移动设备上读取新闻，过长的标题会被截断而以“……”显示，严重影响点击意愿。第二，在认知层面上，数字空间是一个信息爆炸的空间，信息传播的关键之一就是争夺读者有限的注意力，很多网民获得信息的方式是“扫描式”而非“精读式”，简短而明确的标题意味着读者需要花费的注意力成本更少，从而降低了点击的决策门槛，提升点击率。

（二）符号征用：网络语言与表情符号的运用

数字空间催生出大量网络语言，这些网络流行词汇是社会存在的产物，符合网络用户的心理需求和使用习惯（崔勃，2020）。网络语言包括网络词语以及表情符号，网络词语的使用如例1、例2所示。例1中的“燃”来源于日本动漫作品，指的是激情四射、鼓舞人心，此处用于形容中国军事震撼人心的场面。例2中的“顶流”是“顶级流量”的简称，指的是极有名的人、事物或内容，此处用来指吉祥物“龙墩墩”广为人们欢迎。对于某些新闻，直接论述可能显得生硬或有距离感，而使用网络语言可以起到“软化”作用。例如，用“超燃”来介绍宏大的军事场面，更容易让读者以轻松的心态接受信息。

例1 超燃！2023 中国军事大场面

例2 “龙墩墩”再成顶流！“这在奥林匹克历史上是从来没有过的”

在新闻标题中使用表情符号是数字新闻所特有的一种策略。例3中，使用了网络用语“尔滨”，表情符号“😲”表示惊讶的感情；例4中的表情符号“😂”是被逗乐的含义，通过这一表情符号读者可以得知这一新闻基本的感情基调，即这是一则轻松幽默的新闻；例5中表情符号“😲”指代的是一个疑惑的年轻人，表情符号“😂”则指代前句提到的大叔，表情符号起到的作用是替代标题中的部分文字。可以发现，表情符号的使用主要有两个作用：一为展现编者对于新闻内容的感情态度，二为代替新闻标题中的部分文字。在传递感情方面，在新闻标题中使用表情符号，能有效消除传统新闻文本的距离感，建立起一种共同的身份认同。年轻受众不仅通过新闻获取信息，更接受新闻传递的情绪和态度。

例3 “尔滨，你让我感到陌生😲”

例4 “谭棉花”组合，怎么越看越像😂

例5 😲：叔，能做个反光伞吗？😂：安排！

网络语言（包括流行语和表情符号）是草根文化的一种存在方式，适应了草根阶层的表达需求。网络语言的很多特征都来源于其游戏功能，体现出一种娱乐色彩（施春宏，2010）。网络语言具有明显的圈层特征，在新闻标题中使用网络语言能够提升标题的娱乐性，塑造出一个“自己人”的虚拟形象，在读者和作者之间建立共同的身份认同，从而提升新闻的点击率。

（三）召唤参与：互动性的话语设计

数字媒体新闻标题常通过构建对话性的话语场域营造一种主动与读者互动的语境，增强读者的参与度。Hyland（2005, p.52-53）提出元话语（Interactional Metadiscourse）的人际模式，将元话语分为引导式和互动式两类，其中互动式元话语指的是表明作者对命题内容的态度和评价，将读者纳入语篇构建过程并与之形成互动的一种语言手段，包括模糊语、增强语、态度标记语和介入语等。本研究以互动式元话语的使用作为衡量数字媒体新闻标题和纸媒新闻标题互动性的指标。

1.模糊语

模糊语 (Hedges) 的作用是减弱作者对命题的确定性, 从而削弱自己的言说者身份, 主动构建一种与读者交流互动的语境。传统纸媒的新闻标题承担重要的信息宣告任务, 通常呈现权威和确定的语言风格, 而数字媒体新闻标题通过使用模糊语瓦解了这种单向宣告的模式, 通过与读者共建一个不确定性的空间建构起一个强大的“互动场”。例 6 中的“你可能正在用”创造了一种“如果你刚好在用, 那就要小心了”的条件性对话场景, 这种不确定性 (“可能”) 赋予了读者自主判断的空间, 拉近了媒体与读者的心理距离。例 7 中的“或引起肾衰竭”没有使用明确的因果陈述, 而是通过风险提示的方式将读者纳入言语互动场, 呈现出文本的互动性。统计发现, 数字媒体新闻标题中出现模糊语 13 次, 而纸质媒体新闻标题没有出现使用模糊语的情况, 可以认为使用模糊语是数字媒体新闻标题实践互动性的一种独特策略。

例 6 这些洗发乳、润肤霜等化妆品不合规! 你可能正在用

例 7 不能喝! 不能喝! 长期饮用或引起肾衰竭……

2. 增强语

增强语 (Booster) 的核心作用在于强调作者对命题的确定性, 增强语并非源于新闻事实本身的客观性, 而是作者的一种主观介入, 通过凸显个人确信度, 来增强文本与读者的互动。本研究通过分析具体语料, 发现增强语的使用可以进一步分为几种类型: 其一, 强调事实和个人确信的词语, 如“无疑”“就是”“毫无疑问”等, 具体例证见 8。例 8 中增强语“就是”在“下跪”这个动作和“一条命”这个结果之间建立了强关联, 描述了事件的重要性、紧迫性和结果的严重性, 成功地将作者震撼的情绪传递给读者, 召唤读者产生同等强烈的情感反应。其二, 使用强调程度的词语, 如“第一”“太 X”“绝 X”等。具体例证见例 9 和例 10, 增强语“太”的使用使得这条标题并非简单的陈述, 而是一个极高且积极的情感评判, 并让读者产生一种将在文章中读到非常有趣内容的心理预设, 增强了文本的互动性。例 10 中的增强语“太太太太太惊艳”将表示极高程度的“太”字连续重复, 向读者传递了极具感染力的情绪。

例 8 这一跪, 就是一条命!

例 9 高校给大学生寄“奖状”! 家长朋友圈太精彩

例 10 细节控福利! 这也太太太太太惊艳了

统计发现, 数字媒体新闻标题中增强语的使用有 73 例, 传统纸媒中增强语的使用有 5 例, 卡方检验结果显示 $p < 0.001$, 即可以认为数字媒体新闻标题中增强语的出现频数显著高于传统纸媒新闻标题。

表 2 增强语频数

(Table 2 The Frequency of Booster)

类型	有增强语	无增强语	卡方检验显著性
数字媒体	73	1903	$p < 0.001$
纸媒	5	2051	

3. 态度标记语

态度标记语 (Attitude Markers) 是表达作者自身对命题观点和态度的词语, 具体例证见例 11、例 12 及例 13。例 6 的“提气”, 例 7 的“痛心”和例 8 的“浪漫又励志”, 均为作者从个人角度对新闻内容的感情倾向做出总结。另外, 数字媒体新闻标题在使用态度标记语时, 多将态度标记语提到句首位置, 如例 6 和例 7 所示, 读者在阅读时首先会关注到态度标记语, 然后才会注意到客观信息。观察到以上现象后, 本研究对数字媒体新闻标题和纸媒新闻标题中出现的态度标记语使用进行统计, 结果见表 3。数字媒体新闻标题中出现态度标记语 44 例, 纸媒新闻标题中出现态度标记语 4 例, 卡方检验结果显示 $p < 0.001$, 即数字媒体新闻标题中态度标记语的出现频数显著高于纸媒新闻标题中态度标记语的出现频数。

例 11 提气! 国乒男团逆转晋级决赛!

例 12 痛心! 她走了, 年仅 3 岁

例 13 女博士与武教头的爱情, 浪漫又励志!

表 3 态度标记语频数

(Table3 The Frequency of Attitude Markers)

类型	有态度标记语	无态度标记语	卡方检验显著性
数字媒体	44	1932	$p < 0.001$
纸媒	4	2052	

态度标记语的使用是数字新闻标题与纸媒新闻标题的一个明显不同。传统纸媒会尽可能避免在标题和正文中出现作者的主观感情倾向, 通常由读者在读完新闻之后自行产生对其的感情态度, 过于主观的感情流露往往被视为不够专业的表现。而数字媒体的新闻标题则打破了这一限制, 通过使用态度标记语主动为新闻事件赋予情感基调, 旨在第一时间唤醒读者的情感共鸣, 为其后续的阅读行为预设解读路径与期待视野, 从而在信息过载的生态中高效完成读者的情感动员。

4. 介入语

介入语 (Engagement Markers) 指的是明确提及读者或主动构建与读者之间关系的标志词, 如“你”“你们”等。虽然新闻标题是数字空间公开域中的表达, 但是介入语的使用可以打破原有的作者与读者之间的边界, 构建一个假想的私密交流空间, 形成一种“同盟”关系, 从而提升文本的互动性。具体例证见例 14 和例 15。例 14 的标题如果是“这些新规将影响公民生活”, 则是一个与读者无关的普遍陈述。而介入与“你”直接指向屏幕前的每一个具体个体, 将宏大的政策议题瞬间转化为与个人利益切身相关的事件。例 15 使用第一人称“我们”抹去了媒体与读者、读者与读者之间的界限, 在作者和读者之间构建共同的身份认同。统计结果显示, 在数字媒体新闻标题中出现了 38 例介入语的使用, 而纸媒新闻标题中没有出现此种现象, 介入语的使用是数字媒体新闻标题风格呈现的一种特有策略。

例 14 明天起, 这些新规将影响你的生活

例 15 86 年了, 为什么我们不能忘记?

需要特别说明的是, 本研究在识别“有标记风格”时, 采用的操作性指标是显著性与分布密度双重指标。例如, 虽然数据反映出在纸媒新闻标题中也出现了少量增强语(如太、绝)和态度标记语(如惊艳), 但是表现为偶发性渗透变异, 而数字媒体新闻标题则呈现出系统性的高频分布¹, 且常伴随特定的情感标记语(如感叹号)的叠加。本研究认为, 从偶发例证到系统性实践的质变反映出数字媒体新闻标题正在发生显著的风格转变。

(四) 风格适配: 标题风格与新闻题材的互构

数字媒体新闻标题风格的演变不是孤立的语言现象, 标题的语言风格与新闻题材之间存在明显的互构性。在本研究调查的 1611 条数字媒体新闻标题语料中, 社会新闻标题出现 55.54 次变异²、时政新闻标题出现 6.89 次变异、财经新闻标题出现 107.63 次变异、军事新闻标题出现 38.46 次变异、科普新闻标题出现 65.85 次变异、人物通讯出现 67.32 次变异、文化旅游新闻出现 51.74 次变异。对 7 种新闻类型出现的变异频次进行卡方检验, 统计结果如表 4 所示, 7 种新闻类型的变异频次存在显著的统计学差异($p<0.005$)。

表 4 不同新闻类型变异频次卡方检验

(Table4 Chi-square Test for Frequency Variation by News Type)

类型	实测个案数 (个)	期望个案数 (个)	残差
社会新闻	56	56.3	-0.3
时政	7	56.3	-49.3
财经科技	108	56.3	51.7
军事	38	56.3	-18.3
科普	66	56.3	9.7
人物通讯	67	56.3	10.7
文化旅游	52	56.3	-4.3
卡方	100.66		
显著性	<0.005		

¹ 卡方检验结果反映出纸媒新闻标题中出现增强语与态度标记语的频次显著低于数字媒体新闻标题, 因此认为纸媒新闻标题中增强语、态度标记语为偶发渗透, 而数字媒体新闻标题中为系统性高频分布。

² 每百条新闻标题出现的变异数量, 下同。

表 5 数字媒体和纸媒的新闻标题共时比较

(Table 5 A Synchronic Comparison between Digital Media and Print Media News Headlines)

新闻题材	数字媒体	纸媒
时政新闻	中共中央政治局召开会议 习近平主持会议	赵乐际主持十四届全国人大常委会第五次会议闭幕会并作讲话强调
	殷美根被提起公诉!	全国人民代表大会常务委员会关于修改《中华人民共和国民事诉讼法》的决定
军事新闻	山东舰最新动态!	以昂扬姿态,跑出奋斗强军“加速度”
	南部战区宣布!	聚焦主责主业 砥砺胜战精兵
文化旅游新闻	秀甲天下!《新千里江山图·壮美广西》畅游八桂	山西吕梁建立非遗展馆,推进文化传承发展
	故宫雪景上新了!	湖南长沙芙蓉区挖掘文化艺术资源,增加城市人文魅力
社会新闻	这样果断转身的背影,就叫安全感吧!	1至8月份全国餐饮收入同比增长19.4%——餐饮业聚焦新需求提升适配性
	70岁!30秒!一条命!	安徽黄山市供销社深化综合改革,构建新型为农服务体系
科普新闻	这种保温杯会让热水变“毒水”,你可能正在用!	数字技术助力中华优秀传统文化传承发展
	劝你多吃点秋葵,好处都在这里了!	为人与自然和谐共生的现代化提供有力科技支撑
人物通讯	又双叒出手了!朱晓明,为你点赞!	南京大学计算机科学与技术系主任周志华——与人工智能共成长
	军官+警官,彼此成就的爱情真甜!	龚全珍——一生奉献,实现为乡亲服务的愿望
财经科技新闻	推翻传统认识!中国科学家最新发现	“十四五”以来,主营业务收入年均增长9.3%
	“突破性发现”!	秦山核电:勇做新时代核电领跑者

数字媒体新闻标题和纸媒新闻标题的对比见表 5,可以发现纸媒中不同题材新闻标题的风格没有明显差异,而数字媒体中不同题材的新闻标题却有明显的内部差异。数字新闻标题的风格实践本身是一种前置框架,编辑通过对不同题材施以差异化的风格框架,主动为新闻进行语境定调:严肃政经新闻通过无标记风格维系其“权威发布”框架,读者被预设为需要接受信息的公民。而文娱财经新闻则通过呈现高互动性风格构建出一个“社群分享”框架,将读者预设为可以寻求共鸣和有共

同身份认同的伙伴。这种差异化的框架与发布不同题材新闻时的媒体立场有关，这一点将在下文中进一步论述。

四、风格实践的生成逻辑

新闻标题风格的转变并非偶然现象，而是主流媒体在技术影响的新语境下，主流媒体主动适应算法规则、读者阅读心理和新的媒体立场的语言实践。

（一）适应算法规则

数字技术的飞速发展对于语言和语言生活的冲击是难以估量的，不少学者都意识到技术正成为未来语言实践的真正主体。Blommaert (2017) 认为“在研究网络行为时需要意识到所观察到的结果并非都来自人为选择和个人主体性，而是算法选择的结果”。赵双阁、岳梦怡 (2018) 梳理了当前数字新闻推荐算法的三种主要机制：第一是用户画像算法，根据用户的浏览历史和社交记录分析用户的社会属性、兴趣爱好图谱等，推测出用户的信息全貌，将其最有可能感兴趣的信息推荐给用户；第二是协同过滤推荐，通过计算两个用户的信息兴趣相似度，找到与目标用户相似兴趣的用户集群，并向目标用户推荐集群中用户关注的新闻；第三是类似于传统排行榜式的推荐，即以新闻的点击率、阅读量、转发量作为依据，自动推荐当前热度高的新闻 (Blom & Hansen, 2015)。主流媒体的新闻没有明确的兴趣取向，因此它主要依赖的是第三种算法机制，即通过高点击率、高阅读量成为热门新闻，从而形成“滚雪球”效应，即越热门的新闻能够被越多的人看到。在这样的现实背景下，数字媒体的新闻标题产生风格实践的转向是必然结果，它需要通过简洁、有趣、有互动性的新闻标题形成初步的点击量和阅读量以保证新闻的传播效果，这实际上是数字技术冲击下人的主体性向算法主体性的“妥协”。

（二）迎合用户阅读心理

数字时代的读者有两个特性：其一，阅读长文本的能力下降；其二，相比于客观的信息，读者更容易关注到新闻中的情绪和态度，并且也更加关注新闻中的情绪和态度。首先，信息过载与碎片化消费习惯共同导致了公众对于复杂长文本的理解能力持续下降，并形成了以“扫描”与“筛选”为特征的浅层阅读模式，网民的注意力是数字空间中的稀缺资源。新闻标题不再仅仅是文章的概括，更是争夺稀缺注意力的工具。因此数字媒体新闻标题会呈现简洁直接的风格，将复杂事件提炼为单一而明确的命题，最大限度地降低读者的认知负荷，从而促使读者在短时间内做出进一步阅读的决策。第二，数字空间是一个信息爆炸的空间，网民每天都需要接受大量的信息“轰炸”，这导致读者对情绪性信息的敏感度远高于客观信息，因此数字媒体新闻标题的叙事逻辑发生了根本性转变，这是数字媒体新闻标题表现出高互动性的动因。此种风格实践在于运用有限的文字在读者和作者之间策略性地构建出一个“我们”的想象共同体，激发读者的情感共鸣，制造出了一种关乎自身群体的信息饥渴，从而将阅读行为从单纯的信息获取转化为一种在数字空间中寻求群体认同感的过程，最终高效地激发读者点击阅读的欲望。

（三）媒体角色转型下的立场表达

主流媒体新闻标题在数字空间中的风格实践转变实则与其“立场”密切相关，这里的“立场”指的是“言说者对自我身份、话语内容以及与受众之间关系的自觉定位”（田海龙，2022）。在传统媒体中，权威信息从一个广受认可、尊重且资源丰富的中心传递给大众，而在数字媒体中，所有用户都享有创造和发布内容的自由（海伦·凯丽-霍姆斯、何山华，2023）。数字空间中的去中心化趋势不可避免地冲击了主流媒体的权威地位，一个重要转变是人们获取信息已经不完全依靠主流媒体发布，数量众多的自媒体已经在很大比例上占据了人们的信息来源渠道，若主流媒体在数字空间中仍坚守既往权威、中立、客观的语言风格则需要以降低传播覆盖和效力代价。前文提到，数字媒体新闻标题的风格呈现表现出与内容和题材的互构性，这反映出主流媒体正在一些题材（如文化、娱乐、旅游等）上尝试淡化其传统的高位言说者角色，寻求与广大受众建立更为平等的关系。主流媒体立场的调整，实则是数字空间扁平化传播结构的深刻体现。作为一个由算法逻辑和流量机制驱动的场域，数字空间迫使所有传播行为适应其开放、去中心化的互动规则。主流媒体同样需要回应这一结构性趋势，通过风格上的“下沉”主动适应数字空间扁平化、多主体化的传播特点，适应其在数字语言生活中新的立场。

五、结语

本研究以《人民日报》为例，将数字媒体新闻标题对传统媒体新闻标题风格上的偏离和差异视为“变异”，总结出了简洁性、互动性和标题与内容题材的互构性三个主要特点。数字媒体新闻标题的风格呈现受到技术、受众和数字语境的共同影响，是媒体在主流空间中寻求更广泛传播而主动做出的调整。然而，我们需要意识到主流媒体的此种风格实践也会进一步强化主流媒体在数字空间中的立场，不断消解其言说者高位，可能会在一定程度上削弱媒体的公共话语角色，加剧信息传播中严肃性与娱乐性之间界限的模糊。新媒体时代下，通过微信公众号进行转载和发布的新闻标题有着自身的特点，这些特点几乎全部是互联网时代的交流和表达方式所赋予的，我们要认清新媒体时代信息传递的两面性，在微信公众号新闻标题的编写上少一些网络色彩，增加严谨性特征，保持传统新闻媒体在新媒体时代的权威性和专业性（崔勃，2020）。在当前技术迭代加速的客观环境中，主流媒体如何在拓展传播力与影响力的同时，保持其在公共话语建构中的主体自觉，并对其可能引发的数字语言生态演变保持觉察和省思，是亟待语言学界、传播学界继续深入探讨的重要议题。

基金项目：本文系国家语委“十四五”科研规划2022年度重大项目“数字化时代的语言生活与语言治理研究”（ZDA145-8）阶段性研究成果。

Conflicts of Interest: The authors declare no conflict of interest.

ORCID

Wang Xuan ^{ID} <https://orcid.org/0009-0003-6986-3701>

References

- Blom, J. N., & Hansen, K. R. (2015). "Click Bait: Forward-Reference as Lure in Online News Headlines". *Journal of Pragmatics* (76): 87-100. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.11.010>.
- Blommaert, J. (2017). "Durkheim and the Internet: On sociolinguistics and the sociological imagination". *Tilburg Papers in Culture Studies*: 136.
- 崔勃（2020-08-27）：“新媒体时代微信公众号新闻标题研究”，《民主与法制时报》，第2版。
- [Cui Bo(2020-08-27). "Research on News Headlines in WeChat Official Accounts in the New Media Era." *The Democracy and Law Times*, 27, August. 002.]
- 海伦·凯丽·霍姆斯、何山华（2023）：“语言政策 4.0：自动化未来中的主体性”，《语言战略研究》（01）：14-25。
- [Helen Kelly-Holmes, He Shanhua(2023). "Language Policy 4.0: Agency in an Increasingly Automated Future." *Chinese Journal of Language Policy and Planning* (01): 14-25. DOI: <https://doi.org/10.19689/j.cnki.cn10-1361/h.20230101>.]
- 施春宏（2010）：“网络语言的语言价值和语言学价值”，《语言文字应用》（03）：70-80。
- [Shi Chunhong(2010). "The Study of Style in Variationist Sociolinguistics and Mutual Learning with Rhetoric." *Applied Linguistics* (03): 70-80. DOI: <https://doi.org/10.16499/j.cnki.1003-5397.2010.03.004>.]
- 田海龙（2022）：“变异社会语言学的风格研究——兼谈与修辞学风格研究的互鉴”，《当代修辞学》（04）：11-21。
- [Tian Hailong(2022). "The Study of Style in Variationist Sociolinguistics and Mutual Learning with Rhetoric." *Contemporary Rhetoric* (04): 17-25. DOI: <https://doi.org/10.16027/j.cnki.cn31-2043/h.2022.04.010>.]
- 叶蓁蓁（2017）：“人民日报‘中央厨房’有什么不一样”，《新闻战线》（03）：14-16。
- [Ye Zhenzhen(2017). "What makes the People's Daily 'Central Kitchen' different?" *The Press* (03): 14-16.]
- 徐欣路（2020）：“语言景观标记论——以北京 798 艺术区为例”，《语言战略研究》（04）：74-82+12。
- [Xu Xinlu(2020). "The Markedness Theory for Linguistic Landscape Research: A Case Study of Beijing 798 Art. Zone." *Chinese Journal of Language Policy and Planning* (04): 74-82+12. DOI: <https://doi.org/10.19689/j.cnki.cn10-1361/h.20200406>.]
- 祝克懿（2021）：“语言风格研究的理论渊源与功能衍化路径”，《当代修辞学》（01）：59-71。
- [Zhu Keyi(2021). "Theoretical Origin and Functional Evolution Path of Language Style Research." *Contemporary Rhetoric* (01): 59-71. DOI: <https://doi.org/10.16027/j.cnki.cn31-2043/h.2021.01.006>.]
- 赵双阁、岳梦怡（2018）：“新闻的‘量化转型’：算法推荐对媒介伦理的挑战与应对”，《当代传播》（04）：52-56。
- [Zhao Shuangge, Yue Mengyi(2018). "The 'Quantitative Transformation' of News: Challenges and Responses of Algorithmic Recommendation to Media Ethics." *Contemporary Communication* (04): 52-56.]
- 赵世举（2012）：“从服务内容看语言服务的界定和类型”，《北华大学学报（社会科学版）》（03）：4-6。
- [Zhao Shiju(2012). "Definition and Types of Language Service from the Angle of Its Contents." *Journal of Beihua University (Social Sciences)* (03): 4-6.]