

如何实现“信任性真实”：社交媒体时代的新闻生产实践——基于对25位媒体从业者的访谈

李唯嘉

摘要

社交媒体时代受众的主体性地位逐渐凸显，新闻真实性可以理解为一种“信任性真实”，即受众所相信的真实。依据德国社会学家卢曼的分类，并结合对25位新闻从业者的深度访谈，本文从“系统信任”和“人际信任”两个维度对新闻的“信任性真实”进行了分析。笔者发现，“可视化”以及“交朋友”策略是社交媒体时代形塑传受之间“人际信任”的重要路径，不过需要指出的是，“信任”是完整实现新闻真实性的重要的环节，但是新闻真实并不依赖于受众的信任，事实真实仍然是衡量新闻真实性的终极性标准。

关键词

信任、社交媒体、对话新闻、新闻真实性

作者简介

李唯嘉，清华大学新闻与传播学院博士生。电子邮箱：liweijia2011@163.com。

How to Realize ‘Trusted Truth’: News Production Practice in the Age of Social Media——Based on Interviews of 25 Journalists

LI Weijia

Abstract

The subjective status of the audience in the social media era is gradually becoming prominent, and the authenticity of the news can be understood as a kind of “Trusted Truth”, that is, the reality that the audience believes. According to the theory of the German sociologist Luhmann and 25 in-depth interviews of journalists, this paper analyzes the “Trusted Truth” from two dimensions, “system trust” and “interpersonal trust”. The author finds that the strategy of “Visualization” and “Making friendship” plays an important

role in “interpersonal trust” building. However, it should be pointed out that "trust" is an important part of the complete realization of the authenticity of the news, but the truth of the news does not depend on the trust of the audience. The factual truth is still the ultimate standard for measuring the authenticity of the news.

Keywords

Trust, Social media, Dialogue journalism, News authenticity

Author

Li Weijia is a doctoral student at School of Journalism and Communication, Tsinghua University. Email: liweijia2011@163.com.

一、引言

新闻真实观是一套人们关于新闻真实的系统观点，在传媒生态的变革下，对于新闻真实性的理解也会随之变化更新（杨保军，2006：31）。随着技术发展，社交媒体已经成为受众获取新闻资讯的重要途径（Shearer & Matsa, 2018），面对新的媒介环境，媒体从业者应该如何理解与实现新闻真实，这是本文所要探讨的问题。

李普曼（Walter Lippmann）在《公众舆论》中提出，我们生存在两个环境之中：现实环境和虚拟环境。这两个环境建构了三种现实：客观现实、媒介现实以及受众现实。¹讨论媒介技术如何影响新闻真实性表达，实际上关注的就是技术驱动之下三种现实间的比照关系，陈卫星（2004：207）将其称之为新闻报道的“真实效果”。

从新闻生产的视角出发，新闻真实重点讨论的是“报道真实”的特征及其实现（杨保军，2017b），即新闻报道与客观事实之间的符合程度，强调“媒介现实”与“客观现实”之间的二元对照。然而网络技术赋予了受众更多的选择权和主动性，研究者们开始从新闻收受者的视角来重新审思这一问题：在“报道真实”的基础之上，受众的理解与接受程度逐渐纳入到新闻真实与否的评判体系之中，如果受众不相信，那么真实的新闻内容对受众而言就实质性的不存在了（杨保军，2017b）。因此，除了事实真实，“信任”也是新闻真实性实现的关键环节，“信任性真实”是感性的、间接的以及中介化的真实（杨保军，2017b）。

上述特征在社交媒体环境中体现得尤为明显，比如，社交媒体空间在某种程度上建构了基于情感化真相（emotional truth）的拟态环境，人们对真相的判定标准不再局限于事实本身，而开始服膺于社交媒体“小圈子”中的立场、情绪、经验以及交往关系，从而产生偏离真相本身的主观判断（史安斌，杨云，2017；王维佳，

2018），即使那些原本客观真实的新闻报道也难以得到受众的信任。在这一情况下，新闻从业者应该如何使真实的报道获得受众的信任，从而实现新闻的“信任性真实”，本文希望通过一项实证研究来回应这一问题。

具体而言，本文以记者和编辑为研究对象，借鉴卢曼的信任理论，展现并总结媒体从业者的实践策略。从生产者视角切入的原因在于，其一，本研究关切的核心主题是技术与新闻实践的关系，对从业者进行分析可以直接反映出技术驱动之下的新闻生产变革。其二，有关新闻信任的研究多以受众视角切入，若将镜头转向生产者，或能对该领域进行有益补充。其三，新媒体时期的新闻生产凸显了“反推式变革”的特征，从业者们意识到，新闻生产的逻辑起点应该是在理解受众的基础上反推新闻供应端的场景建构（王斌，程思琪，2018），即在职业规范的指导之下，新闻实践需要以受众为导向，通过揣摩受众的惯习、偏好以及心理特征来反推新闻生产策略。从这一角度来说，对生产者的分析实际上也包含了对受众的关照。

本研究的意义在于，从实践层面看，理解受众的最终目标在于更好地促进新闻生产，通过对从业者的深度访谈，展现并总结社交媒体环境中实现新闻真实性的策略，可以为新闻实践提供具有参考价值的一手经验；从学理层面看，既有研究积累了大量经验数据，但理论色彩稍显不足，本研究将信任置入社会学的视角加以分析，尝试在理论上解释并回应新闻实践的结构性变革。

二、文献综述

（一）从“事实性真实”到“信任性真实”：“对话新闻”视角下新闻真实的实现

社交媒体时代从“对话新闻”的视角来反思新闻实践是合乎情理的。其实早在上世纪90年代，人们已经逐渐对计算机产生了新的解读方式：计算机不再被当作是一种增强智能的器具，而是更多地被理解为是一种交往的传媒（克莱默尔，1998/2008：2）。社交媒体具有一种与生俱来的社会性（sociality）和连接性（connectivity），为信息交往提供了更多可能（Van Dijck，2012）。Sullivan和Carr（2018）进而提出了“大众-人际传播”（Mass-personal communication）这一概念，用来解释社交媒体如何弥合了大众传播和人际传播的分野。

电子传播技术催生了“对话新闻”的理念，新闻实践也由此产生了由“客观新闻”到“对话新闻”的转向，“反映论”让渡“对话观”（史安斌，钱晶晶，2011）。“客观新闻”关注“吾牠关系”（I-it relationship）（Buber，1970：3），

新闻记者应该像“墙上的苍蝇”一样承担“局外人”和“观察者”的角色，新闻报道的首要目的是客观而准确地传递信息。与之相反，“对话新闻”强调的是“吾汝关系”（I-thou relationship）（Buber, 1970: 3），对话的目的在于促进不同主体之间的交流与理解，而非局限于反映客观现实，可以说“对话新闻”就是一种以“对话”为基本理念的新闻实践（李习文，2010）。

在此背景下，对新闻真实的理解也产生了由“客观真实观念”向“对话真实观念”的转变：新闻真实是不同新闻活动主体之间对话的结果，而非单一传播主体对新闻的客观反映（杨保军，2017a）。人们在社交网络上对真实性的追求远比传统的“事实再现”这一逻辑更为复杂，仅仅反映事实是不够的，还需要让受众理解它、接受它，最大程度地在多元主体之间实现认知平衡，使新闻实践更加适应社交媒体的技术语境。

具体而言，在事实性真实的基础之上，新闻真实性同样指从人的视角出发而产生的“相对意义的真实性”（韦尔施，1998/2008: 149）。新闻真实是“我”（收受者）相信的真实，如果受众不相信，那么新闻真实对“我”也就实质性地不存在了（杨保军，2017b）。某种程度上，新闻实践的目的不仅在于“求真”，还在于“赢得信任”（操瑞青，2017），仅仅“真”是不够的，你还必须相信它（陈嘉明，2003: 32）。

有鉴于此，在“对话新闻”的理念之下，本文尝试将新闻真实的实现划分为两个基本环节：“事实性真实”以及“信任性真实”。前者指涉“报道真实”，是新闻真实性实现的基础以及首要特征（杨保军，2006: 99）；后者则强调真实的新闻内容对于受众而言的实质性意义，是一种认知层面的真实性，而这一层面的真实性是本文关注的重点。

（二）“系统信任”与“人际信任”：信任的建立与实现

“信任”是社会学中的一个重要概念，从最广泛意义上讲，信任指的是“对某人期望的信心”（卢曼，1968/2005: 1），产生于信任施与者（trustor）与信任对象（trustee）之间（Vanacker & Belmas, 2009）。《牛津英语辞典》将“信任”（trust）定义为“对人或物可靠性、真实性或能力的坚定信念。”²媒体信任也是一种社会信任，特指受众对媒体行为的预期，信任对象包括新闻内容、新闻记者以及媒体组织等（Williams, 2012）。

“媒体可信度”（media credibility）是传播学者在回应媒体“信任”问题时所使用的一个具有操作化意义的切入点，是指受众对媒体可信任程度的感知（Gaziano

& McGrath, 1986; Freeman & Spyridakis, 2004), 受到信源、媒介属性、资讯内容以及受众特征等因素的影响 (Flanagin & Metzger, 2007)。这类研究多以问卷调查的形式展开, 以期通过量化的方法将媒体信任中能够测量的部分标准化, 虽然积累了大量经验数据, 但理论色彩稍显不足, 在各个因素与“媒体可信度”之间的关系上, 不同学者得出的结论也不尽相同 (廖圣清, 李晓静, 张国良, 2005; Kohring & Matthes, 2007; 周树华, 闫岩, 2015)。

近年来, 研究者开始有意对“信任”这一概念进行正本清源的考察, 从社会学视域回应媒体信任建立的问题。比如周树华和闫岩 (2015) 借鉴社会学家Zucker (1986) 的理论, 从属性 (characteristic)、过程 (process) 以及制度 (institution) 层面剖析了媒体信任的产生机制: 一方面, 新闻职业规范以及生产原则给媒体带来了天然的制度性信任, 另一方面, 媒体自身的属性, 以及读者对媒体内容的接触和阅读频率, 都在不同程度上强化以及巩固了受众对媒体的信任程度。Kohring与Matthes (2007) 将新闻信任问题与社会学理论相勾连, 提炼出影响新闻信任的四大因素: 话题选择、事实选择、描述的准确性以及记者自身能力。本文同样尝试从社会学理论切入, 聚焦于新闻媒体, 以期从理论层面来回应新闻“信任性真实”的实现策略。

德国社会学家尼克拉斯·卢曼 (Niklas Luhmann) (1968/2005: 50–85) 将信任区分为“系统信任” (System Trust) 与“人际信任” (Personal Trust), 二者并行不悖, 相互加强而非相互排斥 (Wong, 1991)。如今社会学领域内关于信任模式的划分往往都建立于卢曼的这套体系之上 (周怡, 2013), 关于信任建立的探讨也呈现出两条与之呼应的逻辑主线, 即从制度规范层面以及人际交往层面来分析信任的实现策略。

一方面, “系统信任”是指对专家系统以及制度体系的信任。随着现代性的加剧, 身边的熟人越来越少, 信任赋予便转向了某些专家、符号以及规则 (胡百精, 李由君, 2015)。从一般意义上来说, 人们对媒体行业的信任也具有“系统信任”的特征 (龚文娟, 2016), 即对“新闻专业主义”“新闻真实性原则”、职业规范以及对职业身份的信任, “系统信任”降低了交往过程中的复杂性, 此时的信任不再是受众和从业者个体之间的交付, 而是双方对职业规则的认同。

另一方面, “人际信任”表达的是个体与个体之间的信任关系, “信任的操作者正是有血有肉的人” (吉登斯, 1990/2000: 74), 甚至有学者将“人际信任”称为“信任之基石” (高学德, 2015)。因此在某种程度上, 从人的视角出发来审

视信任的建立，既是出发点也是落脚点。

“人际信任”产生于个体的两两互动之中，通过社会交往而习得（罗家德，2010：22），需要“循序渐进的人际交往以及不落俗套的自我表现”（卢曼，1968/2005：53）。从这个角度来说，传受之间“信任性真实”的实现，同样建立在新闻生产者和收受者之间信任关系的基础之上。

“人际信任”的实现是一个复杂的问题，但整体而言，日常生活中的信任是理性考量以及情感付出的结合，“人际信任”的形成兼具理性成分以及情感性成分，既有建立在交往对象可信性以及可靠性基础上的认知型信任，也有建立于情感连接以及相互照顾中所形成的情感型信任（杨中芳，彭泗清，1999）。

首先，“人际信任”的建立需要对方展现出可信赖的行为，卢曼（1968/2005：52）认为如果一个人没有显示信任的能力，那么他赢得信任的机会就会受到限制，这意味着媒体若想建立传受之间的信任关系，就需要提供信任的理由并对新闻内容的可信程度进行“展现”。“展现”是指明显地表现出来，在信息过载时代仅仅保证内容真实是不够的，还需要向受众“展现”真实。比如，告诉读者“我们是如何得到这个结论的”“报道这则新闻我们采取了什么方式”。

其次，“人际信任”的形成离不开在人际交往基础之上形成的“情感关联”，在信息冗杂的时代，表述者的诚意甚至比新闻内容本身更为重要（彭泗清，1999；胡翼青，2017）。在中国的文化背景之下，信任的建立往往基于彼此之间的亲密程度，熟悉是信任的前提（Liu & Rau, 2012）。比如一个人首先会信任熟人，然后才是较为生疏的人，与之类似，数据显示公众对某一媒体机构的熟识程度是影响新闻信任的重要标准（郭雅楠，2016）。这说明在“展现”新闻真实性的同时，媒体从业者有必要从“关系”维度入手，以期通过“关系”“情感”以及“熟识程度”来为新闻真实性“背书”。

（三）媒体的“信任危机”与重建

如果一个社会出现“信任危机”，那么首先应该考虑的并非个体品质，而是抽象体系中的规则系统出了问题（郑红娥，张艳敏，2008）。就现实情况而言，近年来受众对媒体的信任一度走低，直接表现为受众不相信媒体内容的真实性，这与社交网络的技术架构不无关系（周树华，闫岩，2015；苏振华，2017）。

一方面，网络技术打破了传统媒体在信息发布中的垄断地位。在信息相对闭塞的时代，我们信任媒体是因为若想获取资讯，除此之外别无选择，新闻职业规范也使得媒体机构天然地带有一种权威性。然而社交网络为受众提供了一个相对平等和

开放的虚拟身份，媒体不再是读者获得资讯的唯一渠道，信任的产生逐渐由依靠“权威性”（authority）转向依赖“可靠性”（reliability），只有那些经过验证之后还能保持一致性（consistent）的信息才是真实可信的（Lankes, 2008）。

另一方面，奈特基金会（Knight Foundation）的研究显示，社交媒体时代，媒体“信任危机”的原因大多指向了新闻生产者与收受者之间对真实性判定标准的差异：新闻媒体追求的是“报道”与“事实”相符合，然而新闻受众习惯于以自身的生活经验为参照框架，与新闻内容相互印证（谢静，2016）。比如：受众会积极回应与自己认知相符的信息；受众习惯于以个人偏好作为信息评价标准；受众的认知难以改变；政治参与度高的受众更容易受到“回音室效应”（echo chamber effect）³的影响等等（Watzman, 2018）。

由此可见，从受众的视角来看，社交媒体时代既有的职业规范似乎难以让新闻机构赋予天然的合法性，这并不是说新闻内容本身的真实性有待商榷，而是说网络技术架构以及社交网络时代受众逐渐凸显出的信任机制正在冲击媒体的“系统信任”，有时即使真实的、符合“事实再现”逻辑的新闻报道也难以被受众相信。

然而我们也应该意识到，在“系统信任”陷入危脆的同时，电子技术使得人类实现了“重新部落化”，为虚拟空间中“人际信任”的形成提供了新的契机：社交媒体将“一对多”的模式转换为传受之间的个人关系，大众传播的渠道逐渐建立于人际网络之上，这套技术架构也由此潜藏着建立关系、促进对话以及重塑信任的可能性（谭天，苏一洲，2013；胡百精，李由君，2015）。

那么在社交媒体环境中，新闻从业者究竟采取了何种策略来促进传受之间的信任建立，从而夯实受众对新闻报道的“信任性真实”呢？如前文所述，依据卢曼的信任理论，人际信任的建立需要信任施与者“展现”出可信赖的行为，同时也依赖于传受之间的情感关联，对新闻生产而言，上述两个维度分别对应着从新闻的“内容展现”以及“情感连接”层面来回应信任建立的问题，在这一过程中媒体从业者采取了何种策略？这是本文所要重点探讨的。

三、研究方法

本文从深度访谈切入，通过对一线新闻从业者的访谈来勾勒出社交媒体环境下的媒体实践图景。

2018年5月—2018年6月，笔者采取立义抽样的方式对25位新闻从业者进行了半结构访谈。25位新闻从业者来自北京、上海、大连、厦门、海南五地，供职于13家

不同的媒体机构。有4人属于面对面访谈，2人属于邮件访谈、其余19人采用电话访谈，对受访者进行了匿名处理，以供职媒体、从业年限和职位进行区分。平均访谈时间为40分钟。

在新媒体环境下，很多媒体机构都开设了新媒体平台，为了更好地了解到社交媒体环境下的新闻从业者的新闻真实性实践，访谈对象主要集中于两部分人群：其一为内容生产者，包括记者与编辑；其二为新媒体运营者，此处的新媒体是指传统媒体自身的微博、微信以及客户端，新媒体的运营者是与新闻受众进行接触的“一线人员”，受访者信息见表1。通过对上述两类对象进行访谈，分别从“内容展现”和“情感连接”两个层面来探讨如何建立传受之间的“人际信任”，进而实现新闻的“信任性真实”。

表1：访谈对象基本信息

编号	性别	供职媒体	从业年限	职位	编号	性别	供职媒体	从业年限	职位
A1	男	中央级媒体	8年	记者	B1	男	中央级媒体	10年	新媒体编辑
A2	男	中央级媒体	5年	记者	B2	男	中央级媒体	4年	新媒体编辑
A3	女	省级机关报	6年	记者/编辑	B3	男	中央级媒体	7年	新媒体编辑
A4	女	市级机关报	3年	记者	B4	女	中央级媒体	1年	新媒体编辑
A5	女	市级都市报	30年	编辑主任	B5	女	中央级媒体	1年	新媒体编辑
A6	女	市级都市报	19年	记者/编辑	B6	女	中央级媒体	1年	新媒体编辑
A7	女	市级都市报	18年	记者/编辑	B7	男	中央级媒体	1年	新媒体编辑
A8	女	市级都市报	19年	记者/编辑	B8	男	市级机关报	7年	新媒体编辑
A9	男	市级都市报	4年	记者	B9	女	市级机关报	25年	新媒体编辑
A10	女	商业媒体	2年	记者	B10	女	市级机关报	18年	新媒体编辑
A11	女	商业媒体	3年	记者	B11	女	市级都市报	23年	新媒体编辑
A12	女	商业媒体	3年	记者	B12	女	市级都市报	9年	新媒体编辑
					B13	男	行业报	15年	新媒体编辑
“内容展现”层面					“情感连接”层面				

注：

- 1.“从业年限”指访谈者在接受访谈时已经从事了多长时间的新闻工作；
- 2.“职位”指访谈者在接受访谈时所处的职位；
- 3.访谈对象B8、B9、B10、B11、B12以及B13在从事新媒体编辑之前，从事过记者/编辑工作。

四、研究发现及讨论

社交媒体环境中的新闻生产显现出了一种“旧惯习”与“新常规”的统一，作

为一种专业主义的“职业语境”与作为一种新的生产模式的“变革语境”共存（张志安，束开荣，2015）。

一方面，社交媒体并没有改变新闻生产的内核，“真实、公正、客观”仍然是新闻实践的道德规范，比如有受访者指出“即使在社交媒体时代，传统媒体仍然保持着一套比较规范的采编系统，具备层层审批的制度，这些都有利于保证新闻的内容真实。”（A7）此外，近年来新闻机构对社交媒体的运用也逐渐趋于理性：“在社交媒体刚刚兴起的那几年，我们报社对新闻采写的要求是‘又快又准’，如今我们的标准已经改成‘又准又快’，真实与准确还是放在首位。”（B8）

另一方面，在新的技术条件下，如果从“内容展现”和“情感连接”两个层面来审视传受之间人际信任的建立，那么在新闻生产过程中，媒体从业者产生了以“可视化”以及“交朋友”为突出特征的新的实践策略，进而实现新闻的“信任性真实”。

（一）“可视化”：展现真实内容

在新的技术条件下，除了既有的规范以及传统的信息核查方式，新闻真实性实践产生了以“可视化”为特征的方法论变革。

媒体从业者意识到，仅仅保证新闻的“内容真实”已经不能满足受众对“真实性”的体验以及期待，与传统媒体时代不同的是，社交媒体为新闻作品的呈现形式提供了更多的可能性，从业者在保证新闻内容真实的基础之上，还会通过对“呈现形式”的精心琢磨来“展现”真实。

一方面，从内容生产来看，“可视化”表现为一种新闻实践的“透明化”，通过对新闻生产过程的“展现”进而使受众相信新闻内容的真实性。透明化是一种讲述事实的技巧，是指将传统的影响新闻生产的流程公开化（Allen，2008），将过去私密的新闻采写流程以一种受众可以理解的方式呈现出来，其核心在于：“新闻既效忠于真相，也效忠于公民”（科瓦奇，罗森斯蒂尔，2001/2011：99）。新闻生产的透明性可以分为两种类型，其一是“披露的透明”（disclosure transparency），即展示新闻的生产过程，比如向读者展示信源以及信息搜集的方式。其二是“参与的透明”（participatory transparency），也就是让公众加入到新闻生产的过程中来，打开新闻生产的“黑箱”（Karlsson，2010）。然而事实上，“参与的透明”在实施过程中往往受到了来自传媒市场和新闻伦理等方面的阻碍（李习文，2010），在实践层面还有待进一步推进，目前关于新闻透明性的实践主要集中于信息的披露层面。

首先，“披露的透明”表现为对信源的披露。真实的起点在于源头的真实性，

对公开信源的检视、把关以及清晰的说明是实现新闻透明性最有效的手段（科瓦奇，罗森斯蒂尔，2001/2011：83）。一位记者说：“我们单位要求最好不要出现匿名信源，因为这样会影响到新闻真实性，如果用了匿名信源，那么对这个人的称谓也要尽可能接近真实身份。此外，你不能以同一个人的不同身份去引用他的观点。”（A10）可以说，记者对信源的披露同样是新闻机构在新媒体环境下顺势而为的结果。“现在的网友有很多信息获取的渠道，他们会给我们留言发表很多意见，如果报道中有没有交代清楚的内容，网友们会一直追根究底……报社要求记者不能只写‘小王’和‘小陈’说了什么，一定要提供全名，这样观众才不会说我们是乱讲的，以前倒是并没有这样的规定。”（A4）

其次，对新闻报道过程进行解释和呈现同样是新闻透明性原则的具体体现，这种策略的使用某种程度上凸显出了媒体的“诚意”。正如科瓦奇和罗森斯蒂尔（2001/2011：83）总结道：“新闻工作者是真相的追求者，他们必须对公众真诚，其方法在于尽可能地向公众披露你所知晓的方法。”访谈中记者表示，“有的采访会通过调研来获取相关数据，在写作过程中我们有必要向受众解释新闻中所使用的数据来源，样本的选取方式等等，向读者解释一下我们的分析过程。”（A11）还有编辑补充道，“我们会要求记者保留采访录音和证据，也会对记者进行严格的业务培训，虽然编辑没有时间去把每一条录音都听完，但是如果出现问题，录音和证据会为我们提供支持。”（B8）

另一方面，从呈现手段来看，“可视化”同样表现为新闻生产的“视觉化”。在社交媒体时代，新闻机构综合使用音频与视频的方式，使新闻内容变得可见、可感、可知。随着传播技术的发展与新闻生产理念的变革，“可视化”手段兼具“再现性”与“体验性”特征（常江，2017b），不仅为新闻内容的真假进行把关，同样可以把这种事实性的“真实内容”延伸为一种“真实感”或者说是“真实体验”。

具体而言，新的技术手段提供了更多通往真相并且呈现事实的路径，新闻从业者可以通过文字、图片以及视频等技术手段直接让受众对新闻事实进行检验。这种操作手法遵循了一种事实再现的逻辑，将“可视化”视为一种工具性的操作技术。

“近两年‘新闻实验’的手段用的比较多，比如有网民爆料说市场上有一种玩具枪很危险，可以击穿苹果，于是我们就去找记者做实验，看看这些枪的射程和损害程度到底有多少，然后拍成视频放到公众号上，事实证明传播效果非常好。”（A4）

随着技术发展，新闻的视觉化生产也逐渐由“再现性”上升为“体验性”，受

众在接受新闻内容时不再与其保持着一定距离，而是期望能够获得一种身临其境的体验（常江，2017b）。“人的感官是一种连续体，擅长把所有东西集中到一起去感受，比如出去旅游的时候，你是带着所有的感官一起去旅游的。”（A3）该记者接着补充道：“融媒体表达是一种‘声光色’的综合表达，能够传递出的信息维度很多，维度越多大家就会觉得‘越真实’，这很好理解，比如我们会说‘有图有真相’，图片和视频的信息量要比文字大很多，多媒体的表达手段会让人觉得更真实。”（A3）此处的真实不仅指涉信息的真假，同样还旨在形塑一种真实感，“可视化”手段给观众带来了一个不经中介的“自在世界”（哈克特，赵月枝，1998/2005：52），增强了受众在消费新闻时的“沉浸感”和“在场感”，于是，受众感觉到新闻事件是真实发生的，从而产生新闻消费的“真实体验”。

可以说在“有图有真相”的时代，新闻生产逐渐展现出了由“后台”向“前台”的边界移动（周葆华，2013），仅仅在“后台”保证内容真实是不够的，还需要通过“前台”来“展现”真实。面对鱼龙混杂的社交媒体信息，受众会习惯性地对信息更加挑剔，“可视化”的意义在于通过内容生产的“透明化”以及呈现形式的“视觉化”等手段为受众提供“检验真实”或者“感受真实”的路径，在受众的理性分析以及认真层面为受众来形塑传受之间的信任性真实。

（二）“交朋友”：建立情感连接

社交媒体实现了“内容网络”和“关系网络”融合，在内容连接的基础之上逐渐拓展人的连接，形塑出新的交往形式与体验，“能让受众对自己的网络进行选择与管理，是社交媒体最新奇的价值”（Hendrickson，2013；彭兰，2013）。社交媒体环境下的“类社会互动”（parasocial interaction）⁴已经走向“真实化”，受众可以和媒介机构“交朋友”，建立“亲密关系”（周葆华，2013）。

“真实化”使媒介机构具有了一层“拟人化”的色彩，媒体的社交账号以一个“人”的姿态存在，并通过“交朋友”的方式与读者建立起真实的关联，进而形成传受之间的“人际信任”，使得读者更愿意或者更有可能接受媒体发布的信息。当信息内容真伪难辨时，“交朋友”策略的重要性更为凸显。“交朋友就是取得读者信任的过程……只有和读者做朋友，取得了读者的信任，在一些关键时刻他们才能静下来听你说话。”（B3）正如卢曼（1968/2005：52）所言，当人际信任建立起来之后，新的行为方式才成为可能，信息传播者也由此获得了进一步阐释和澄清的机会，社交媒体时期传受之间的人际关系变成了一种重要资源。

那么如何同读者做朋友呢，网络带来的首要问题是信息过载，此时“相对兴

趣”就变得尤为重要。访谈者B3补充说：“其实就像我们生活中交朋友一样，要想和一个人成为朋友，就要聊一聊他们感兴趣的话题……如果某些稿件涉及到了很专业的内容，超出了普通读者的认知范围，在新媒体端呈现的时候我们干脆就把这些内容都删掉，否则读者可能看了一会就不想看了。”访谈者B2也表达了类似的观点：“新闻语言必须要让受众听得懂，在受众理解的范围之内去尽可能地还原事实。”（B2）换言之，“信任性真实”是基于受众理解的真实，其核心在于受众的理解与接受。“可以对一些过长或者过于专业的内容进行摘编，虽然摘编会损失掉一些信息，但是经过摘编之后，可能有1000个人接近了90%的真相，然而没经过摘编的新闻，却只让10个人接近了95%的真相（可能只有10个人才能看懂专业性较高的新闻内容），你觉得哪一种效果会更好？”（B2）当然，挑选受众感兴趣的话题并不意味着需要一味地满足受众的信息偏好，新闻生产者要做的是在保持专业自主性的基础上去理解受众，而不是迎合。“不能只给读者‘喂’他们感兴趣的内容，不能说读者想看什么，就不停地给他们灌这个东西，这样也会出问题。”（B8）

此外，为了拉近和读者的关系，社交媒体中所呈现议题的内容也更为多元，除了新闻资讯之外，也会加入一些轻松有趣的话题类内容，这些内容已经超越了传统意义上的新闻范畴，其主要目的在于培育传受之间的关联关系，“我们有一个板块叫做‘睡前一唠’，比如我们会在这个版块里和读者聊一聊‘领导说过的让你最无语的一句话是什么’这种议题，加强和读者之间的互动。”（A11）这种板块的加入会让读者觉得他们的确在和一个有情感的“人”在打交道，聊天意义在于保持彼此之间的社会纽带关系，而非交换实质性的信息内容（莫利，2007/2010：228），以期在此基础上来形塑“人际信任”。

除了议题选择与内容筛选之外，语言的表达方式同时是“交朋友”时应该考虑的重要因素之一。社交媒体时代的“关系网络”则为真实性表达提供了另外一种可能性，即除了内容的真实性之外，还有关系的真实性，此处的“真”可以引申为一种“真挚”的表达与“真切”的存在，让读者感觉到屏幕对面的媒体正以一个真真切切的“人”的姿态存在。“经过专业训练的主持人会让人产生一种距离感，反而越像朋友一样说话，会让受众感觉越真实。”（A3）“新媒体其实是对新闻稿件进行‘二次创作’的过程，在不改变新闻内容本身的基础上，应该使用更加活泼和口语化的表达方式。”（B11）当然，这种“活泼化”和“网络化”的表达方式也存在原则与边界，有分寸的表达才会体现出分量，比如一位受访者就指出“社交媒体的语言不是低幼化、儿童化也不应该是卖萌化。”（B3）也就是说，社交媒体表达

的核心在于和受众进行平等对话，让受众感觉到屏幕对面的新闻媒体既不是一个高高在上的机构，也不是一个冷库无情的机器，而是一个举止得体并且说话有分寸的“成年人”，并且愿意和这样的“人”交朋友。

最后，提高读者的在新闻生产过程中的参与感是和读者“交朋友”的方式之一。在新媒体环境下，“参与性”已经成为一项“新”新闻价值观，旨在推动对话式以及公共性的新闻生产（丁方舟，2018）。“我们单位把一些愿意拍照并且愿意表达的热心市民都发展成了通讯员，和他们建立长期联系……对于一些‘无伤大雅’的新闻议题，通讯员传过来的照片基本可以直接用，比如市民通讯员拍摄的晚霞照片等等……我们还会评选出‘优秀通讯员’，为他们准备礼品，也会在单位的公众号上开展一些抽奖活动，与普通读者互动，一点一滴地把读者变成我的‘铁粉’。”（B9）

五、结语：新闻的“信任性真实”

本文从新闻生产者的角度来探析新闻“信任性真实”的实践策略。在感性超越理性的“后真相”时代，本文探讨的核心在于如何通过“人际信任”来培育新闻的“信任性真实”。通过经验材料的分析，笔者将这一实践策略概括为“可视化”与“交朋友”，这两种特征在某种程度上是媒体从业者“反推式变革”的写照，当然，作为一项探索性研究，“可视化”与“交朋友”两种策略并没有展现新闻实践的全貌，随着日后研究的不断深入，该领域的研究也会逐渐精进。

“信任性真实”强调了一种认知层面的真实性，这并非一种再现的真实观，而是在经验与关系基础上的真实性建构（谢静，2016）。社交技术彰显了“对话新闻”理念，同样凸显出对“受众现实”的关照，受众对新闻的认知程度逐渐纳入到新闻真实性的考量范围之内。

对于工作在一线的媒体从业者来说，这些受访者或许很难直接告诉研究者他们对当下新闻真实性的理解是一种“信任性真实”，但是从访谈中笔者发现，如何取得读者的信任已经成为他们工作中重要的一部分，以“可视化”和“交朋友”为特征的实践转向，突显了新技术对媒体从业者带来的潜移默化的影响。

此外需要指出的是，“信任性真实”并非是社交媒体时期新闻真实性的独有特征，而是一种在技术驱动下逐渐衍生出来的思考新闻真实性的角度，回过头来我们会发现，其实在传统媒体时代，我们同样可以从“信任”角度对新闻真实性进行剖析，只不过社交媒体的技术特征，以及网络环境中爆发的以“后真相”为代表的一

系列新现象激发我们从“信任”视角来重新审视新闻真实性问题。

基于卢曼对信任的分类，同时结合访谈的经验资料，本文尝试从“系统信任”和“人际信任”两方面勾勒新闻“信任性真实”的概念框架（见表2）。

表2：社交媒体时代新闻“信任性真实”的维度、来源、现状以及实现策略

社交媒体时代新闻真实的实现			
基础性地位 “事实性真实” 新闻事实的真实	“信任性真实”受众所相信的真实（被感知的真实）		
	构成维度	系统信任	人际信任
	信任来源	规则、制度、职业规范、专家系统等	传受之间的互动
	实现策略	新闻职业规范及新闻生产原则等	“可视化”：内容生产的“透明化”；内容呈现的“视觉化” “交朋友”：议题选择；语言表达；传受互动
	社交媒体环境中的实际情况	系统信任陷入危脆	社交媒体为人际信任的建立开辟新的空间

新闻职业规范以及生产原则仍然在约束以及指导着新闻实践，行业规范本身是超越技术形态的，不论媒体技术如何变迁，新闻生产总是体现出了一种旧惯习和新常规的统一，新闻内核没有变，变的是新闻的样态与生产方式。然而在社交媒体的技术条件下，受众对新闻内容变得更加挑剔，对新闻真实与否的评价标准往往建立在自己的经验框架之内，在这一背景下，新闻信任性真实的建立则更多地转向了人际层面。

从网络技术架构来看，社交媒体技术为传受之间“人际信任”的建立开辟了空间。依据卢曼的信任理论，“人际信任”产生于人际互动之中，既需要理性分析，也需要情感认同，进一步而言，媒体需要对新闻内容的可信赖程度进行展现，并且借助社交技术与受众建立情感连接。

从操作化层面来说，“内容展现”与“情感连接”分别对应着“可视化”与“交朋友”的实践策略。“可视化”包含着两层含义，其一是“透明化”，新闻生产流程体现出了一种从“后台”到“前台”的边界流动，展现在受众眼前的文本包含了更多的细节性信息，比如数据的获取途径、受访者的真实姓名等等，这些“有意为之”的细节信息使得新闻内容更加生动，不仅进一步保证了新闻的事实性真实，也“展现”了真实。其二，“可视化”同样包含着“视觉化”的意涵，这一手段兼具“再现性”与“体验性”的特征，不仅完成了信息传递，还为受众搭建了语

境与场景，为受众营造出“真实感”与“在场感”，将“真实内容”上升为“真实体验”，并进一步聚合了传受之间的交往关系。“交朋友”策略则从情感层面来思考传受之间信任建立的问题，比如使用简短快捷的口头语，选择合意的话题，通过与读者“交朋友”来建立信任关系，在这一过程中，媒介组织与受众之间的关系也变得“真实化”：用户可以对他们“媒介朋友”所发布的内容进行评论和转发，甚至获得反馈。

相比于传统媒体时代，社交媒体给受众带来的真实感不同于大众传媒再现的真实，这是社交媒体所“给予”的真实（谢静，2016）。“传媒构造出感知、认识和行动的范畴，在这个范畴里我们才形成与在相关形式中理解和意象的真实性的关系。”（塞尔，1998/2008：220）在新的技术环境中，真实不仅指涉内容真实，这一概念还延伸到真实体验以及真实化。

此外需要强调的是，在社交媒体时代，信任是实现新闻真实性的重要环节，是对“事实性真实”的修补与完善，只有人们愿意相信新闻是真实的，它在人们心中才能够成为真实的新闻（杨保军，2017b）。然而新闻报道的真实性并不依赖于受众的信任，事实真实才是衡量新闻真实性的终极性标准（杨保军，2006：99），真实的基础仍然在于“事实性真实”，需要回归到报道对现实的“再现”逻辑中去（杨保军，2016）。

总之，新技术会让新闻变得更加出色，但是也赋予了新闻工作者更多的责任（科瓦奇，罗森斯蒂尔，2011/2014：182）。如何在保证新闻内容真实性的基础上，让报道获得受众的理解、接受与信任，同样成为媒体从业者应该关注的旨归。

（责任编辑：孙彤昕）

注释 [Note]

1. “客观现实”指我们生活的现实世界；“媒介现实”指媒介所呈现的社会现实；“受众现实”指受众通过大众媒介获得的关于现实的认知（陈卫星，2004：207）。
2. 《牛津英语辞典》“trust”词条：参见：<http://www.oed.com/view/Entry/207004?rskey=gufyaF&result=1#eid>。
3. “回音室效应”是指在一个信息相对封闭的媒体环境中，一些意见相近的声音不断重复，令处于这一环境中的受众认为这就是信息的全部。
4. 美国社会学家Donald Horton和R. Richard Wohl（1956）提出“类社会互动”（parasocial interaction）这一概念，用于指称传媒形象（media figure）与媒体使用者（media user）之间的关系。

参考文献 [References]

- 安东尼·吉登斯（1990/2000）。《现代性的后果》（田禾译）。南京：译林出版社。
- 比尔·科瓦奇，汤姆·罗森斯蒂尔（2001/2011）。《新闻的十大基本原则：新闻从业者须知和公众的期待》（刘海龙，连晓冬译）。北京：北京大学出版社。
- 比尔·科瓦奇，汤姆·罗森斯蒂尔（2011/2014）。《真相：信息超载时代如何知道该相信什么》（陆佳怡，孙志刚，刘海龙译）。北京：中国人民大学出版社。
- 操瑞青（2017）。作为假设的“新闻真实”：新闻报道的“知识合法性”建构。《国际新闻界》，（5），6-28。
- 常江（2017a）。新闻生产社会化与新闻理论的重建。《湖北大学学报（哲学社会科学版）》，（06），140-146。
- 常江（2017b）。蒙太奇、可视化与虚拟现实：新闻生产的视觉逻辑变迁。《新闻大学》，（01），55-61+148。
- 陈楚洁（2018）。意义、新闻权威与文化结构——新闻业研究的文化-社会路径。《新闻记者》，（8），46-61。
- 陈嘉明（2003）。《知识与确证：当代知识论引论》，上海：上海人民出版社。
- 陈卫星（2004）。《传播的观念》。北京：人民出版社。
- 戴维·莫利（2007/2010）。《传媒、现代性和科技：“新的地理学”》（郭大为，常怡如，徐春昕译）。北京：中国传媒大学出版社。
- 丁方舟（2018）。“新”新闻价值观的神话——一项对即时性、互动性、参与性的考察。《新闻记者》，（1），81-89。
- 高学德（2015）。社会流动与人际信任：基于CGSS数据的实证研究。《西南大学学报（社会科学版）》，41（6），29-37+189。
- 郭雅楠（2016）。新闻消费社会化移动化：看什么，怎么看，相信谁？——牛津路透新闻研究院《2016年数字新闻研究报告》。《新闻记者》，（7），32-42。
- 龚文娟（2016）。环境风险沟通中的公众参与和系统信任。《社会学研究》，（3），47-72。
- 胡百精，李由君（2015）。互联网与信任重构。《当代传播》，（4），19-25。
- 胡翼青（2017）。后真相时代的传播——兼论专业新闻业的当下危机。《西北师大学报（社会科学版）》，（6），28-35。
- 罗伯特·哈克特，赵月枝（1998/2005）。《维系民主？西方政治与新闻客观性》。北京：清华大学出版社。
- 李习文（2010）。论中国现实语境下的“对话新闻”。《国际新闻界》，（2），46-50。
- 廖圣清，李晓静，张国良（2005）。中国大陆大众传媒公信力的实证研究。《新闻大学》，（1），19-27。

- 罗家德（2010）。《社会网分析讲义（第二版）》，北京：社会科学文献出版。
- 马丁·塞尔（1998/2008）。实在的传媒和传媒的实在。载西皮尔·克莱默尔（主编），《传媒、计算机、实在性——真实性表象和新传媒》（孙和平译）（第215-237页）。北京：中国社会科学出版社。
- 尼克拉斯·卢曼（1968/2005）。《信任：一个社会复杂性的简化机制》（瞿铁鹏、李强译）。上海：上海人民出版社。
- 彭兰（2013）。“连接”的演进——互联网进化的基本逻辑。《国际新闻界》，（12），6-19。
- 彭泗清（1999）。信任的建立机制：关系运作与法制手段。《社会学研究》，（2），55-68。
- 史安斌，钱晶晶（2011）。从“客观新闻学”到“对话新闻学”——试论西方新闻理论演进的哲学与实践基础。《国际新闻界》，（12），67-71。
- 史安斌，杨云康（2017）。后真相时代政治传播的理论重建和路径重构。《国际新闻界》，（09），54-70。
- 苏振华（2017）。中国媒体信任的来源与发生机制：基于CGSS2010数据的实证研究。《新闻与传播研究》，（05），51-68+127。
- 谭天，苏一洲（2013）。论社交媒体的关系转换。《现代传播（中国传媒大学学报）》，（11），108-113。
- 王斌，程思琪（2018）。反推式变革：数字环境中的新闻消费特点和转型路径。《编辑之友》，（12），65-74。
- 王维佳（2018）。什么是真相？谁的真相？——理解“后真相时代”的社交媒体恐惧。《新闻记者》，（5），17-22。
- 沃尔夫冈·韦尔施（1998/2008）。“真实”——意义的范围、类型、真实性和虚拟性。载西皮尔·克莱默尔（主编），《传媒、计算机、实在性——真实性表象和新传媒》（孙和平译）（第142-184页）。北京：中国社会科学出版社。
- 西皮尔·克莱默尔（1998/2008）。传媒、计算机和实在性之间有何关系？载西皮尔·克莱默尔（主编），《传媒、计算机、实在性——真实性表象和新传媒》（孙和平译）（第1-15页）。北京：中国社会科学出版社。
- 谢静（2016）。微信新闻：一个交往生成观的分析。《新闻与传播研究》，（4），10-28。
- 杨保军（2006）。《新闻真实论》。北京：中国人民大学出版社。
- 杨保军（2016）。新闻真实需要回到“再现真实”。《新闻记者》，（9），4-9。
- 杨保军（2017a）。论新媒体环境中新闻报道真实的实现。《编辑之友》，（4），5-12。
- 杨保军（2017b）。论收受主体视野中的新闻真实。《现代传播（中国传媒大学学报）》，（8），25-28。

- 杨中芳, 彭泗清 (1999)。中国人人际信任的概念化: 一个人际关系的观点。《社会学研究》, (2), 1-21。
- 张志安, 束开荣 (2015)。新媒体与新闻生产研究: 语境、范式与问题。《新闻记者》, (12), 29-37。
- 郑红娥, 张艳敏 (2008)。论系统信任: 关于中国信任问题的思考。《江淮论坛》, (01), 116-122。
- 周葆华 (2013)。从“后台”到“前台”: 新媒体技术环境下新闻业的“可视化”。《传播与社会学刊 (香港)》, (25), 35-71。
- 周树华, 闫岩 (2015)。媒体可信性研究: 起源, 发展, 机会和挑战。《传播与社会学刊》(香港), (33), 255-297。
- 周怡 (2013年08月31日)。信任模式的社会建构。《光明日报》, A11。
- Allen, D. S. (2008). The trouble with transparency: The challenge of doing journalism ethics in a surveillance society. *Journalism Studies*, 9(3), 323-340.
- Buber, M. & Kaufmann, W. (1970). *I and Thou*. New York, NY: Charles Scribner's Sons.
- Flanagin, A. J. & Metzger, M. J. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *New Media & Society*, 9(2), 319-342.
- Freeman, K. S. & Spyridakis, J. H. (2004). An examination of factors that affect the credibility of online health information. *Technical Communication*, 51(2), 239–263.
- Gaziano, C. & McGrath, K. (1986). Measuring the concept of credibility. *Journalism Quarterly*, 63(3), 451-462.
- Hendrickson, E. (2013). Learning to Share: Magazines, Millennials, and Mobile. *Journal of Magazine & New Media Research*, 14(2), 1-7.
- Horton, D. & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and parasocial interaction: Observation on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19 (3), 215–229.
- Karlsson, M. (2010). Rituals of Transparency: Evaluating online news outlets' uses of transparency rituals in the United States, United Kingdom and Sweden. *Journalism Studies*, 11(4), 535–545.
- Kohring, M. & Matthes, J. (2007). Trust in News Media: Development and Validation of a Multidimensional Scale. *Communication Research*, 34(2), 231-252.
- Lankes, R. D. (2008). Credibility on the Internet: Shifting from authority to reliability. *Journal of Documentation*, 64(5), 667–686.
- Liu, J. & Rau, P. L. P. (2012). Effect of culture interdependency on interpersonal trust. In Yong G. J. (Ed.). *Advances in Affective and Pleasurable Design*(pp.160-167). Hoboken, NJ: CRC Press.
- O'sullivan, P. B. & Carr, C. T. (2018). Masspersonal communication: A model bridging the mass-

- interpersonal divide. *New Media & Society*, 20(3), 1161-1180.
- Shearer, E. & Matsa, K. E. (2018). News Use Across Social Media Platforms 2018. Retrieved from <http://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/>.
- Van Dijck, J. (2012). Facebook as a Tool for Producing Sociality and Connectivity. *Television & New Media*, 13(2), 160-176.
- Vanacker, B. & Belmas, G. (2009). Trust and the Economics of News. *Journal of Mass Media Ethics*, 24(2-3), 110-126.
- Watzman, N. (2018). How can we restore trust in news? Here are 9 takeaways from Knight-supported research. Retrieved from <https://www.niemanlab.org/2018/06/how-can-we-restore-trust-in-news-here-are-9-takeaways-from-knight-supported-research/>.
- Williams, A. E. (2012). Trust or bust?: Questioning the relationship between media trust and news attention. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(1), 116-131.
- Wong, S. L. (1991). Chinese Entrepreneurs and Business Trust. In Hamilton, G. G. (Ed.). *Business Networks and Economic Development in East and Southeast Asia*(pp.13-27). Hong Kong: Centre of Asian Studies, the University of Hong Kong.
- Zucker, L. G. (1986). Production of trust: Institutional sources of economic structure, 1840-1920. *Research in Organizational Behavior*, 8, 53-111.