

情境化策略：新闻回避的实践形态、媒介动因与生成机制

王 斌 黄 婧

【摘 要】在数字信息生态乱象迭生、公共危机日益频繁、“信息疫情”加剧的当下,许多新闻用户选择了回避新闻。对于新闻业自身而言,新闻回避无疑冲击了新闻公共价值的根基,但对于用户而言,新闻回避更多地被视为一种数字化生存和优化新闻消费体验的情境化策略。本文从新闻回避行为的情境性特征出发,考察了新闻用户的断连型回避、偶遇型回避、策展型回避与监控型回避四种典型的实践形态。在宏观情境层面,新闻回避的媒介动因包括媒介多元化造成的选择困境、平台媒体化造成的信息杂芜与新闻同质化造成的信息过载;在微观情境层面,新闻回避的形成机制主要包含用户的低新闻效能感、高新闻倦怠感与个体特质。短期内,新闻回避有助于疏解用户的负面情绪,然而一旦新闻回避成为惯习,长期而言将不利于公共议题的认知形成与用户的公共参与。

【关键词】新闻回避;新闻消费;用户体验;情境;平台

【作者简介】王斌,中国人民大学新闻与社会发展研究中心研究员,中国人民大学新闻学院教授、博士生导师;黄婧,中国人民大学新闻学院硕士生。

【原文出处】《当代传播》(乌鲁木齐),2023.2.4~9,16

【基金项目】本文系中国人民大学马克思主义新闻观研究中心科研项目“新媒体环境下主流媒体报道能力建设——基于互联网用户的视角”阶段性成果,编号:MXG202011;本研究得到中国人民大学2022年度“中央高校建设世界一流大学(学科)和特色发展引导专项资金、中央高校基本科研业务费”支持,编号:2022XWTD008。

一、引言

数字新闻时代,庞大的用户群体以主动或被动的方式涌入互联网平台,成为“永久在线”“永久连接”网络格局中的众多节点。社交媒体的发展与使用促进了“弥散式新闻环境”的形成,即通过社交媒体分发的新闻信息如同空气一般围绕在用户身边。新闻自身的涵义随之发生变迁,由传统媒体中限定的节目与版面内容转变为广泛意义上的新闻信息,以文字、图片甚至视频的形态嵌入用户“时时刻刻更新”的信息流中。^①在中国语境下,新闻可被界定为“由具备新闻采写资质的机构或个人生产的关乎公共利益的事件报道”^②。然而,新闻可得性的提升

并不对应着新闻消费的增加。用户在一段持续时间内,由于不喜欢新闻内容本身或对其他内容的偏好更高而出现的低新闻消费行为,即“新闻回避”现象正在全球各地蔓延。^③据路透社《2022年数字新闻报告》显示,在全世界46个国家及地区中,对新闻丧失兴趣、进行选择性的新闻回避的用户数量急剧上升,93000名受访者中采取“有时/经常回避新闻”行为的用户比例由2017年的29%上升至2022年的38%,此外网络新闻的兴起也无法填补传统媒体覆盖面缩减造成的整体新闻消费下降的缺口,越来越多的用户甚至选择完全脱离新闻。^④尤其在后疫情时代,迫于公共危机与信息危机的双重压力,出于心理防御动

机而采取新闻回避行为的人数显著增加。

本文认为,与彻底屏蔽不同,数字新闻时代的新闻回避行为实质上是用户在保证基本信息需求前提下的能动性、情境性策略,并以此更好地应对众声喧嚣的信息环境,疏解重重累积的负面情绪,进而重构个体的主体性。此种新闻消费中的“非新闻动机”能够帮助我们进一步理解数字新闻消费行为,也为数字新闻业的生存发展与范式变革等问题提供了反向视角。由于用户的新闻回避程度各异,其实践形态难以一概而论,新闻回避也因而成为当下日益个性化与复杂化的数字新闻消费行为中的典型场景。综观新闻回避的现有研究,西方学界主要着眼于概念厘清、成因挖掘、现象描绘、影响探究等层面^{③⑥⑦},而我国的相关研究仍处于概念辨析的起步阶段,实证材料与分析较为欠缺,尚未形成关于新闻回避现象较为系统的认知。根据压力源—心理反应—行为结果理论的观点,新闻回避行为的形成路径与外部压力源即(宏观信息环境)和内部心理反应(微观用户体验)相关,因此,本文试图从影响新闻回避行为的宏观情境与微观情境出发,对其实践形态、媒介动因和生成机制进行初步探讨,以期揭示新闻回避行为的情境性特征。

二、从断连到监控:新闻回避的情境敏感性及其实践形态

若溯及新闻回避的源头,便可发现早在20世纪中叶,部分新闻消费者就已有逃离新闻的倾向,而学界在21世纪初便将互联网的发展纳入新闻回避行为的分析视角。在2001年的新闻与大众传播教育协会年度会议中,学者就“互联网新闻的回避者”展开相关讨论,新闻回避的专题研究由此滥觞,但在较长一段时期内对其认知并未有进一步的突破。^⑧当新闻回避现象日益普遍,越来越多的用户呼吁“为了上网更快乐,少刷一点社会新闻,”新闻回避俨然成为新闻消费中的新常态。

现有研究以用户是否“有意识地”回避新闻为标准,将新闻回避行为划分为客观性新闻回避与主观性新闻回避,^⑨前者主要指在充斥娱乐内容、算法推荐新闻盛行的传播环境中,大量非新闻信息挤压了

用户消费新闻的空间,从而致使新闻消费偏低;而后者是指用户由于个人偏好等原因主动控制自己对新闻的接收与消费的行为。值得注意的是,在信息内容无限增殖的弥散式新闻环境中,人们在消费某一类信息之时势必会忽视另一部分信息,即使是新闻爱好者也难以将所有重要新闻穷尽,因此“客观性新闻回避”内生于人们的信息消费行为之中,几乎无法被完全矫正或规避,从而也缺乏可供深入挖掘的文化意义。因此,本文选择聚焦于用户自身动机更强的主观性新闻回避,该类回避无法简单笼统地定义为“完全不接触”或“完全不使用”的行为,根据用户管理信息流的主观介入程度与行为消极性程度,本文将之进一步细分为“断连型回避”“偶遇型回避”“策展型回避”与“监控型回避”。在不同的情境下用户可能在不同的实践形态中切换,也可能同时采取多种回避方式。

(一)断连型回避

“断连型回避”围绕人机之间的互动关系展开,意味着用户主动关闭在互联网中能够获取新闻的硬件接口与软件应用,通过关闭或停止使用移动设备、断开网络、锁屏、转向使用非智能终端、卸载新闻资讯类与社交媒体类应用等方式,以达到断开连接、回避新闻信息的目的。

断连型回避反映出用户抽离数字信息环境的情境需求,体现出“一刀切”的特征,极具消极性。用户不仅切断了新闻信息来源,也将自己与数字场景千丝万缕的关系斩断,试图回归线下的生活空间,对其自身而言是成本较低、操作难度较小的实践模式。这与日渐兴起的“反连接”趋势不谋而合,在一定程度上促进了全新互联网法则的生成,^⑩也揭示出不堪连接重负的用户对一种新的数字化生存之道的渴求。但随着线上连接对线下生活的逐步挤占与全面渗透,将自己的私人线下空间从公共线上空间中完全剥离越发难以实现,断连型回避的被动性、暂时性和反复性也展现出用户在意欲抵抗过度连接的信息环境的同时,又无法完全逃离线上空间的矛盾心理。

作为略显不成熟的回避策略,断连型回避的负面影响同样显著:在泛连接的社会中,用户的断连实

践难以长效化,甚至还会使得用户牺牲一定的代价。例如,非智能终端的使用者难以融入带有移动支付、健康码、网约车等信息设施的数字社会,还有可能由于数字身份的缺失招致他人的嘲笑与不解,从而产生“文化失调”心理等,^⑪这体现出信息服务对移动互联网设备的高度依附,其背后的技术性压力已然将人们消费信息与人际交往的模式全面颠覆。因此,对于大多数新闻用户而言,断连型回避仍然是较为极端的策略之一,往往在充分权衡利弊之后才会采用。

(二)偶遇型回避

“偶遇型回避”主要指在社交媒体迅速发展的背景下,越来越多的新闻用户(尤其是年轻用户)主动搜寻新闻的意愿降低,而主要依赖社交媒体好友及关系网络过滤大部分的新闻信息,从而实现无意图的新闻消费,即“新闻偶遇”,展现出“新闻找到我”的心理。^⑫

偶遇型回避的情境特征根植于用户过滤新闻信息的需求,是“低意愿”与“低预期”两种心态互相交织的体现,消极性同样较强。“低意愿”是指用户主动参与新闻消费的意愿较低,“低预期”则表示用户对能够获取有用新闻信息的期望程度较低,产生的主要原因在于,日益庞杂的新闻内容导致用户的信息搜寻成本与认知成本急剧提升,用户参与新闻消费的积极性与主动性逐渐消解。在信息环境对用户造成的认知负担加剧的情况下,用户过滤信息的需求应运而生,以“好友把关”“协同性过滤”为核心的社交媒体信息呈现机制则恰好迎合了该需求。用户在以较低的期望值进入社交媒体时,反而能够意外获得感兴趣或有价值的信息,从而提升了媒介使用的满足感,这种“低预期高价值”的信息消费模式反过来又进一步激励用户重复使用该社交媒体平台,新闻偶遇行为因而趋于流行。^⑬

偶遇型回避的影响可从两方面进行探讨:一方面,其消极面向在于,该实践形态折射出用户潜在的社交媒体过度依赖倾向。由于社交媒体中个人议程对公共议程的取代,偶遇行为中接触到的新闻高度依赖社交媒体好友的把关,其内容呈现更加私域化,

好友立场的同质化、兴趣的圈层化也导致大部分新闻被排除在外。长此以往,一旦该实践模式成为惯性行为,用户将产生“无论如何自己都能接触到新闻”的错觉,从而忽略和回避社交媒体信息流外的公共新闻,不利于实际知识的增加与积累^⑭;另一方面,其积极面向在于,偶遇型回避虽在主观上偏向消极,但用户在此情境下并未展露出对新闻接触的绝对排斥,反而在一定程度上有利于提高低新闻兴趣用户的新闻曝光可能性。因此仍可以通过对信息资源进行整合,将公共新闻与其余信息(如娱乐信息)并置,提高用户偶遇高质量新闻的几率,最大程度上开掘偶遇型回避的积极面向,针对搜寻主动性降低的症候实现对症下药。

(三)策展型回避

“策展型回避”是指在社交媒体使用中,新闻用户通过取消订阅和关注、解除好友关系、关闭单向推送通知、隐藏和举报不感兴趣的内容等具体措施,按照消费需求和偏好完成信息流的再规划,是“消费性新闻策展”的重要步骤。

策展型回避集中反映了用户管理信息流的情境需求,是采纳较为广泛、可复制性较高的策略之一,该策略对于用户个人的数字媒介素养和能动性具有较高要求,因而消极性较弱。消费性新闻策展与媒体组织主导的生产性新闻策展相对应,是指用户自行对新闻信息进行选择、组合、阐释和分享的信息传播实践,本质上是用户对新闻内容的加工与再生产,从而推动某一事件影响力的进一步扩大的行为。^⑮用户进行意义再造的前提是能够从海量的新闻信息中甄选出自己需要的内容,因此通过突出重点、回避冗余以管理个人的信息流已成为新闻用户的核心诉求和“必要实践”。^⑯社交媒体臻于完善的信息管理功能(如微博等平台推出的屏蔽关键词、“不感兴趣”等功能)、日渐个性化的新闻分发机制也为策展型回避的实现提供了基础,用户每一次采取的回避数字行为会被平台记录、追踪与分析,从而使得最终呈现在用户界面的新闻流中其不感兴趣的内容愈来愈少,形成在动态更新的信息流中相对固定的新闻类型。

策展型回避的影响同样应当一分为二地进行剖析:一方面,其消极影响在于,如果用户自身消费新闻的意愿较低,在掌握策展型回避的方式后,公共新闻到达用户的可能性则会进一步降低,其与新闻爱好者之间的信息差也可能会再次拉大^⑦;另一方面,该实践彰显出用户的主体性与能动性,具有一定积极意义。有实证研究指出,在策展过程中对新闻进行限制使用的用户相较于完全不进行策展的用户更加注重新闻来源的多样性,而且并非只有对新闻丧失兴趣的用户才会采取策展型回避行为,对新闻质量要求较高的新闻爱好者同样会有通过管理信息流以规避部分新闻的动机。^⑧

(四)监控型回避

“监控型回避”是较为特殊的一种实践模式,用户的回避行为主要针对媒体组织和社交媒体自身,采取监控型回避行为的用户不但对新闻信息不排斥,还会寻找媒体的替代信源,如政府网站、搜索引擎、播客、现实中的亲朋好友等,进而通过“查看、挖掘、跟进”等监控手段以知晓社会动态。

监控型回避的情境性体现在用户的知情需求上,此处的知情主要指对重大新闻、关乎自己切身利益新闻的查看与跟进。监控环境、保持知情原本是用户消费新闻最为基础的动因,但在公共卫生危机与政治矛盾频发的后疫情时代,新闻用户强烈的知情需求反而时常使其陷入“阴暗刷屏”行为之中。所谓阴暗刷屏是指用户在以智能手机为中心的新闻消费过程中,出于监控环境的需求,迫于持续浏览令人不安的新闻内容,并且由于无法摆脱新闻流而最终导致自己情绪流失和心理状态低落的行为。^⑨因此,用户不得不动态平衡“监控环境”和“回避新闻”二者的比重,转向更加“简洁”“精准契合自己的需求”“不易引起情绪激动、焦虑或沮丧”“更有深度、更加平衡”的信息源,^⑩从而在公共危机期间既做到必要的知情又能够保持良好的心理状态,新闻回避行为的复杂性也由此显现。

监控型回避的影响同样具有双面性。一方面,监控型回避是新闻用户对“无法跟进所有新闻事件”的事实由焦虑转向妥协的结果,通过对信源的再审

视与选择,用户跳脱出新闻生产的传统场域,以更加谨慎、理智与冷静的姿态面对重大社会事件相关的信息内容,在一定程度上有助于其自身情绪的管理;另一方面,此种回避形式无疑展现了用户对新闻业存在本身以及新闻公共价值的拒绝和否定,在公共危机中负责扩大关键信息传播面的新闻媒体被该部分回避者边缘化,使得信息空间中的大量内容无处落脚,这不仅不利于新闻信息切实触达用户,还可能加剧新闻工作者的身份认同危机。

总体而言,以上四种实践形态的消极程度依次降低,而用户的主观介入度、能动性渐强,对数字媒介素养的要求也随之渐长,揭示出“新闻回避”的多个面向,也展现出新闻用户对主体性的挖掘。

三、信息生态:新闻回避的宏观情境与媒介动因

新闻回避现象近年来日益普遍,并演化出多种实践形态,本质上是用户为追求更好的新闻体验探索出的应对策略,外在信息生态环境的变化是其产生的主要动因,其变化具体表现在媒介多元化、平台媒体化、新闻同质化三个层面。

(一)媒介多元化与选择困境

随着媒介技术的飞速发展,媒体及其供应的内容数量大幅增加,用户的媒介选择日益多元化,促进了媒体生态从低选择媒体环境到高选择媒体环境的转变,构成新闻回避产生的宏观情境之一。

首先,高选择性媒体环境无疑为用户提供了更为多元的信息来源和更为丰富的媒体种类,但同时也造成了“用户选择困境”的出现。在新旧媒体、非媒体主体、用户自主生产的内容互相叠加、嵌套、并置与融合的高选择媒体环境中,^⑪用户比较或评估媒体间差异的难度加大,存在放弃接触新闻的可能。^⑫与此同时,陷入选择困境的用户更容易将新闻选择权让渡于他者,如社交媒体好友或个性化信息推荐机制,进一步增强了用户的“新闻找到我”心态,其主动接触新闻的意愿由此削减。

其次,高选择媒体环境更易导致部分用户转向非公共新闻消费,加剧公共参与不平等现象。根据“高选择媒体环境假说”,用户的媒介使用受到结构(媒介环境)和能动(个人偏好)两方面的影响,用户新

闻消费的“机会”主要由媒介环境提供,而新闻消费中的“动机”则与个人偏好相关联。^②因此在赋予个人偏好较大自由空间的高选择媒体环境中,对新闻感兴趣的用戶将主动搜寻更多新闻,而对新闻兴趣寥寥的用户则更易被轻松、娱乐信息所吸引,甚至将大多碎片化时间投入娱乐短视频等媒介内容,二者之间的信息差将会进一步拉大。

总体而言,高选择媒体环境是新闻回避行为产生的必要条件之一,但并非是充分条件。有实证研究从历时维度着手,考察了自21世纪初以来20年间用户新闻回避程度的演变,发现随着媒介选择多元化程度的提高,新闻回避者的数量与比例整体呈现增长的趋势,但速度较慢且增幅较小。^③因此高选择媒体环境与新闻回避行为之间的联系不应简单概括为因果关系,媒介选择多元化固然提升了新闻回避的可能性,但用户最终是否放弃接触新闻则依赖更多因素的触发与中介。

(二)平台媒体化与信息杂芜

随着专业媒体向移动互联网持续整合转型以及以智能算法推送为核心的新闻分发方式成为主流,社交媒体平台正逐渐取代传统媒体,成为中国新闻用户获取新闻信息的主要渠道之一。如今这类渠道不仅局限于微信、微博等发展成熟的平台,抖音、快手等短视频平台中传播的新闻因其更强的视觉、听觉刺激性也愈发受到用户的青睐。在社交媒体平台中,公共新闻的发布主体呈现去中心化、去权威化等特征,新闻与平台其余信息之间的界限也渐趋模糊。“平台媒体化”无疑成为数字新闻业的主要趋势之一,重塑了信息生态格局。^④

首先,平台媒体化促成了星罗棋布式内容生产布局的构建,虽极大程度上降低了用户获取新闻的难度,但也导致信息乱象迭生。由于发布门槛大幅降低、审核机制力度有所不逮以及平台监管缺位等因素,社交媒体平台中充斥着大量真假难辨的信息。对于时常利用碎片化时间进行新闻消费、缺乏多余精力进行事实核查的用户而言,新闻质量的良莠不齐导致用户的认知成本提升,加之弥散式新闻环境的辐射与扩散作用,用户极易对整个新闻行业

丧失信任,并会主观假设在整个信息环境中“都有自己不愿获取的内容”的出现。^⑤在路透社《2022年数字新闻报告》中,29%的新闻回避者表示自己不看新闻的原因便是新闻“不可信”。^⑥

其次,平台媒体化使得媒体的公共利益诉求被平台的商业利益导向蚕食,新闻内容的专业性让位于引流、吸睛、变现等注意力经济逻辑,娱乐化倾向显著。“关注、点赞、评论、转发”等互动数据取代质量评估,同行评阅成为媒体自我评价的主要标准,在盲目追求数据达标的过程中,其自身的专业姿态与内容质量不断降低,权威性和公信力渐趋消解。对于部分用户而言,低质量、娱乐化的新闻会被定位为“缺乏营养、不健康但易上瘾的饮食”,因而会产生逃避新闻的需求,避免成为新闻的“奴隶”。^⑦

(三)新闻同质化与信息过载

互联网环境中,数字信息呈现爆炸增长的趋势,催生了大量的数据噪音和无结构信息,以“信息过载”为代表的现象对人们处理信息的能力提出了挑战,^⑧需要实时跟踪大量的信息已经成为当下人们生活中的主要担忧之一。

在新闻生产层面,新闻同质化是造成信息过载的主要因素之一,导致传播渠道的覆盖面与新闻实际的到达率之间的张力不断拉大。随着大量媒体机构纷纷涌入全媒体矩阵建设的行列,一稿多平台发送、多形式发送已成为“提高传播力与影响力”的主要手段。然而大多数媒体仅是在其中充当着“内容搬运工”的角色,由于原创稿件与信息源有限,通过这些平台分发的海量信息经过多次转载,同质化程度急剧提升,使得用户疲于应对。如《人民日报》的“人民媒体方阵”开拓了报纸、电视、广播、微博、微信、客户端等十余种传播渠道,仅微信公众号的布局就已超过110个。^⑨但一项针对青年信息消费行为的研究指出,虽然大多数用户订阅的公众号达到数十个,但每天真正查看与跟进的公众号极少,甚至有部分用户根本不会点开自己关注的公众号列表。^⑩

2020年新冠肺炎疫情爆发后,相关新闻同质化与信息过载现象更为严峻,新闻回避成为用户的主要应对策略之一。由于用户在较长一段持续时间内

暴露于大量公共危机与健康威胁相关的新闻信息中,所接触的信息体量大幅超过自身能够接受的“新闻饱和量”,用户因而不得不暂时脱离信息流,寻求信息接收量与处理量之间的平衡。但与信息过载相伴的负面效应还有难以在短期内恢复的“分析能力的瘫痪”,^④多项负面效应叠加,不仅不利于用户作出正确的健康信息行为与健康决策,还有可能导致用户在认知上否认新闻消费对于构建世界观和塑造公民话语的必要性。

四、用户体验:新闻回避的微观情境与生成机制

外在媒体环境的动荡固然是迫使用户作出回应策略的主要原因,但长期以来将关注重点倾斜至媒体环境则使得用户自身受到的关注度欠缺。用户体验联结信息生态与新闻消费行为,在其中起着关键的中介作用,因此本节将从用户媒介体验的组成要素,即“认知、情感、个体特质”维度出发,^⑤探讨用户的主观用户体验如何导向新闻回避的实践。

(一)认知维度:低新闻效能感

“新闻效能感”表示用户对于在社交媒体等新闻传播渠道上找到和理解符合自我偏好的新闻、并且辨别虚假信息的信心,较高的新闻效能感是参与新闻消费、主动进行新闻搜寻的前提,也是媒体信息环境与新闻消费行为之间的中介调节因素。因此,当媒体信息环境质量变差时,用户的新闻效能感降低,从而更易转向回避新闻。具体而言,“低新闻效能感”表现在以下三个认知层面。

第一,新闻效用认知不足。新闻效用认知主要指用户对新闻的价值以及社会功能的认可程度与对新闻媒体体系以及新闻生产流程的了解程度,一般而言“认可程度”与“了解程度”越低,用户采取回避行为的概率越高。例如,部分用户会以“无法理解新闻的意思”“新闻无法改变生活”“公共新闻对自己的日常生活没有太大价值”或“有人操控着新闻”为理由而回避新闻。^⑥与此同时,当下新闻生产的流程对于普通用户而言透明性仍不理想,不利于用户了解新闻采集、编辑和呈现的方式,这种认知的欠缺同样将促成偏向消极的新闻消费行为。

第二,可控资源感知不足。结合心理学领域相

关研究,用户的新闻效能感还受到“感知控制”“感知处理资源”与“感知威胁/风险”的影响,一般情况下,用户感知到自己对信息以及事件结果的控制越弱、自己所拥有以及可处理信息的资源越少、受到威胁的可能性与严重性越高时,新闻效能感越弱,从而更可能产生信息规避行为。^⑦但此类规避行为受信息自身内容的影响较大,可能会随着情境变化而发生改变。

第三,技术素养掌控不足。当新闻信息依附于各类社交媒体平台时,用户消费新闻的过程还会受到其自身功能与技术缺陷的束缚。如交互设计过于复杂、功能过于冗余、过度收集用户数据或窥探用户隐私等问题,可能会使得用户与平台间的“关系性压力”加剧,媒介素养或技术素养较低的用户偏向于认为自己对这种技术的掌控失灵,从而导致“人机互动失调”现象。在此情况下,用户偏向采取消极的媒介使用行为,回避新闻的可能性随之上升,而该现象也更常见于高度依赖社交媒体平台的青年群体之中。^⑧

(二)情感维度:高新闻倦怠感

“新闻倦怠”是新闻用户在社交媒体使用过程中产生的一种复合情绪,主要指用户在过度连接的平台使用过程中,被过载的信息吞没而感到疲惫、无聊、厌倦、焦虑与失望等情绪,这些消极的主观体验杂糅在一起,导致用户逃离媒介与回避信息的倾向越发显著。当下新闻倦怠不再是一种“暂时性的情感状态”,而成为与社交媒体使用相伴生的用户体验,直接作用于新闻消费行为。高新闻倦怠感具体体现在以下两个层面。

第一,长期接触负面、低质新闻导致的情绪流失。个体在对信息进行加工与认知时往往具有情绪性,过程中产生的情感评价直接影响用户的信息决策。情绪流失或情绪枯竭表示用户在新闻消费过程中负面消极的情绪如“悲伤、紧张、焦虑、恐惧”等碾压正向情绪成为主要情感表征,导致用户聆听、理解、客观评价新闻的难度加大,最终导向畏难、回避等信息行为,阻碍了用户对新闻信息的接纳。在多项调查中,“新闻让人感到情绪低落”已经成为用户回避新闻的主要成因。^{⑨⑩}

第二,重度使用社交媒体导致的“自我沉浸失控”。随着大量生活基础设施被平台吸纳与垄断,线下关系逐渐向线上迁徙,人们对社交媒体的依赖程度增强,通过社交媒体获取新闻也成为主流。然而,多数用户社交媒体的使用时间超过合理范畴,其自身感知到自己所能支配的时间资源被过度挤占,导致心理压力增大,甚至产生“自己将过多时间浪费在无意义的信息浏览上”的自责与负罪感。此外,由于社交媒体中的新闻信息被赋予了“社交货币”的性质,因此用户易被社交需求绑架,产生错失信息的焦虑感,从而在被负面情绪裹挟下仍会进行强迫性媒介使用,加剧自我沉浸的失控。

倦怠情绪与新闻回避行为之间虽存在高度关联,但在不同情境下,情绪与行为之间也可能发生断裂。用户受到紧张、焦虑情绪驱动的初级阶段可能会进行更加积极的新闻搜寻,在焦虑与紧张情绪超过一定阈值时才会采取回避行为。^{⑨⑩}因此,在倦怠情绪趋向普遍和常态化之时,如何测量其阈值成为关键。此处可借由“情感负荷理论”进行探索,该理论认为情感负荷是由信息接触和利用时产生的不确定性与时间压力而导致的,不确定性又可细分为“刺激、焦虑、沮丧、愤怒”四种情绪,时间压力则表示用户期望用于信息检索的时间和实际所用时间之差,因此情感负荷或情感阈值可由不确定性强度与时间压力之乘积来衡量。^⑪

(三)个体特质:弱外向性、弱宜人性与强神经质

个体特质是影响人做出某种持久行为的稳定性心理因素,决定其对于外界信息、人际交往的态度,能够从根本上影响用户的一系列媒介使用行为。如果说效能感与倦怠感是新闻回避产生的共性心理机制,那么用户的个体特质就是新闻消费行为的个性调节阀,最终导向多样化的新闻回避形态。结合“大五人格理论”的分类标准,与新闻回避行为具有较高相关性的个体特质包括外向性、宜人性与神经质三类。^⑫

第一,外向性较弱的用户更有可能采取新闻回避策略。性格外向的用户对人际关系具有更强的掌控能力,与社会产生连接的意愿更强,并且更加愿意

通过媒介搜寻新闻信息。相反,外向性较弱的人群通常更加安静、谨慎、不愿与外界产生过多接触,并且相比于外向人群更加在意他人的反馈,当收到的反馈与期望差距较大时,更容易采取自我封闭行为。^⑬因此在通过社交媒体进行新闻信息消费时,弱外向性的用户在社交关系与信息洪流的双重压力下更易产生逃避倾向。

第二,宜人性较弱的用户更有可能采取新闻回避策略。宜人性表示在冲突矛盾中顺从他人的倾向,具有高宜人性的群体更加随和、友善、乐于助人,抗压性更强,因而更加乐于参与社交媒体中的互动以及通过社交媒体获取和分享信息动态。^⑭反之,宜人性较弱的群体容易被碎片化的信息诱导,与他人产生冲突与对立,导致自身的用户体验受到损害,从而变得更加不信任媒体信息。

第三,神经质较强的用户更有可能采取新闻回避策略。神经质较强的人群更容易感知到负面情绪,在大多数情况下会表现出明显的精神不安感,因此其处理信息、应对压力、稳定情绪的能力较弱,往往对事物产生错误的认知与决策,认为自身对事件发展无能为力,从而采取更加消极的媒介使用行为。神经质并非是完全内生的人格特质,在信息生态日益复杂化的当下,神经质正在越来越多的新闻用户之间蔓延。

五、结语

新闻回避行为的流行,反映出数字新闻漩涡中心的用户在面对新闻内容与新媒体技术时的矛盾与反抗心理:一方面,用户既希望能够及时知晓最新信息,但又不希望持续浏览消极负面、真假难辨、同质化与无营养的内容;另一方面,依托于移动智能终端与社交媒体平台,用户能够突破时空的限制进行新闻消费,与此同时也不希望被随时随地推送的信息流所淹没,从而导致线上连接的重负过度挤压了现实。

通过对新闻回避实践形态及生成机制进行梳理,可对该信息行为的多面性和情境性有进一步的认知。在宏观情境与微观情境的双重作用下,用户为获得更有利于心理健康的新闻消费体验或媒介使

用体验,转向形态各异的新闻回避实践。经过分析可得出,除“断连型回避”外,“偶遇型回避”“策展型回避”“监控型回避”均展现出新闻回避与新闻接触之间并非二元对立的态势,而是可以互相交叠与并存,这也意味着新闻回避并非绝对的消极行为。

作为情境性的策略,数字时代的新闻回避展现出用户对技术使用边界的探索、情感资源的管理、返璞归真的信息消费尝试。在短期内,新闻回避有助于疏解用户的负面情绪,平衡对于威胁和风险的感知。然而一旦新闻回避成为惯习,从长期而言将不利于公共领域的形成与用户的公共参与。对于媒体与平台而言,交织着矛盾心理的新闻回避行为无疑是一种警醒,纵然社交媒体好友作为新闻把关人的现象日益普遍,但媒体自身的权威性、专业性仍然是用户在选择新闻信源时的首要标准,因此作为内容供应端,更应当做提质、去重的“减法”,而非填鸭、跟风的“加法”,一方面需要切实地提高新闻或媒体价值,如进一步探索和优化建设性新闻的实践方式、提高新闻生产的透明性、打造媒体品牌等;另一方面,还需尽量降低用户在当今媒体环境中找到关键信息所需花费的认知成本、减轻其面对负面新闻时的心理负担,如提升原创新闻的比重、退出冗余的发稿平台、汇总重点新闻、转换负面新闻的叙述方式等,只有双管齐下,才能提振用户进行新闻接触、搜寻与消费的信心。此外,通过对新闻回避的实践形态进行反推,可得出新闻回避者会采取一定的信息补充手段,这也成为破除新闻回避负面效应的另类切入点,如平台可对新闻个性化推荐体系进行优化,或将公共新闻与娱乐信息并置,以提高用户新闻偶遇的几率,从而尽量弥补用户通过更强的回避行为错失的重要信息。

本文列出的新闻回避实践方式仅是当下复杂的新闻消费图景中的一角,可以预见其在用户不断的交互与自我完善中将会衍生出更多形态,但仍然将以“更好的新闻消费体验”为核心诉求。在生成机制层面,本文发现用户体验对新闻回避行为的阐释力较强,但我国相关实证研究材料较为欠缺,因此在未来的研究中可以尝试对用户采取新闻回避行为时一

系列难以捉摸的心理阈值进行测量,例如影响新闻效能感的因素、用户在何时、使用何种形式的媒介更容易感到新闻饱和或新闻倦怠、采用何种叙事方式的新闻内容更易导致负面情绪的累积或帮助负面情绪的排解等,从而充实对新闻回避生成机制的理解。

注释:

① Hermida, A.(2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), pp. 297-308.

②⑦⑧⑨强月新、孔钰钦:《后真相时代下的回避新闻及其现实影响:基于一种辩证视角》,《编辑之友》2022年第1期。

③②③Skovsgaard, M., & Andersen, K.(2020). Conceptualizing news avoidance: Towards a shared understanding of different causes and potential solutions. *Journalism Studies*, 21(4), pp. 459-476.

④ Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C., Eddy, K., & Nielsen, R.(2022). *Digital news report 2022*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, pp. 11-13.

⑤④Karlsen, R., Beyer, A., & Steen-Johnsen, K.(2020). Do High-choice media environments facilitate news avoidance? A longitudinal study 1997-2016. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(5), p. 807.

⑥③Egerly, S.(2022). The head and heart of news avoidance: How attitudes about the news media relate to levels of news consumption. *Journalism*, 23(9), pp. 1828-1845.

⑨张雪:《弥散式新闻环境中的新闻回避及应对策略》,《青年记者》2020年第36期。

⑩彭兰:《连接与反连接:互联网法则的摇摆》,《国际新闻界》2019年第2期。

⑪李子仪、姬德强:《数字劳工的“罢工”?——作为加速社会“减速策略”的数字反连接研究》,《新闻界》2021年第11期。

⑫ Toff, B., & Nielsen, R. K.(2018)“I just Google it”: Folk theories of distributed discovery. *Journal of Communication*: 68 (3), pp. 636-657.

⑬赵云泽、薛婷予:《社交媒体中的“信息偶遇”行为研

究——解决“信息茧房”问题的一种视角》，《编辑之友》2020年第5期。

⑭④李彪、张雪、高琳轩：《从管理新闻到回避新闻：社交分发环境下新闻消费方式的转向》，《新闻与传播研究》2021年第9期。

⑮解庆锋：《媒介使用、恐慌感对疫情期间社交媒体策展新闻的影响》，《国际新闻界》2021年第5期。

⑯Davis, J. L.(2017). Curation: A theoretical treatment. *Information, Communication & Society*, 20(5), pp. 770–783.

⑰Kümpel, A. S.(2020). The Matthew Effect in social media news use: Assessing inequalities in news exposure and news engagement on social network sites(SNS). *Journalism*, 21(8), pp. 1083–1098.

⑱Merten, L.(2021). Block, hide or follow—personal news curation practices on social media. *Digital Journalism*, 9(8), pp. 1018–1039.

⑲④Ytre-Arne, B., & Moe, H.(2021). Doomscrolling, monitoring and avoiding: News use in COVID-19 pandemic lockdown. *Journalism Studies*, 22(13), pp. 1739–1755.

⑳③Mannell, K., & Meese, J.(2022). From doom-scrolling to news avoidance: Limiting news as a wellbeing strategy during COVID lockdown. *Journalism Studies*, 23(3), pp. 302–319.

㉑闫文捷、张军芳、朱焯枢：《“高选择媒体环境”下的媒介素养及其社会影响——基于新冠疫情期间中国城市居民的问卷调查》，《新闻与写作》2020年第8期。

㉒Webster, J. G.(2014). *The marketplace of attention: How audiences take shape in a digital age*. MIT Press, p. 36.

㉓Luskin, R. C.(1990). Explaining political sophistication. *Political Behavior*, 12(4), pp. 331–361.

㉔张志安、李霏莹：《变迁与挑战：媒体平台化与平台媒体化——2018中国新闻业年度观察报告》，《新闻界》2019年第1期。

㉕Sweeny, K., Melnyk, D., Miller, W., & Shepperd, J. A.

(2010). Information avoidance: Who, what, when, and why. *Review of General Psychology*, 14(4), pp. 340–353.

㉖Kligler-Vilenchik, N., & Thorson, K.(2016). Good citizenship as a frame contest: Kony 2012, memes, and critiques of the networked citizen. *New Media & Society*, 18(9), pp. 1993–2011.

㉗郭佳、黄程松：《国外网络环境中信息过载研究进展》，《情报科学》2018年第7期。

㉘崔保国：《2017年新型主流媒体发展概况及展望》，《新闻战线》2018年第1期。

㉙③赵启南：《关系性压力下青年使用者社交媒体倦怠影响及其行为结果》，《新闻与传播研究》2019年第6期。

㉚Song, H., Jung, J., & Kim, Y.(2017). Perceived news overload and its cognitive and attitudinal consequences for news usage in South Korea. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(4), pp. 1172–1190.

㉛喻国明：《关于媒介用户使用体验的模型与量化研究——一项认知神经传播学研究的逻辑框架》，《新疆师范大学学报(哲学社会科学版)》2018年第6期。

㉜姜婷婷、权明喆、魏子瑶：《信息规避研究：边界、脉络与动向》，《中国图书馆学报》2020年第4期。

㉝黄崑、李京津、吴英梅：《信息行为研究中的情感负荷理论及应用研究综述》，《图书情报工作》2018年第12期。

㉞Gil de Zúñiga, H., Diehl, T., Huber, B., & Liu, J.(2017). Personality traits and social media use in 20 countries: How personality relates to frequency of social media use, social media news use, and social media use for social interaction. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(9), pp. 540–552.

㉟薛静、洪杰文：《角色压力视角下青年群体社交媒体倦怠影响因素研究——以微信朋友圈为例》，《新闻界》2020年第7期。

㊱Lee, C. C., Chou, S. T. H., & Huang, Y. R.(2014). A study on personality traits and social media fatigue—example of Facebook users. *Lecture Notes on Information Theory*, 2(3), p. 250.