

新媒体叙事方式的困境及优化策略研究

徐双平¹, 宋延龄^{2*}

¹保山学院人文学院, 云南 保山

²隆阳区融媒体中心, 云南 保山

收稿日期: 2023年6月5日; 录用日期: 2023年7月5日; 发布日期: 2023年7月13日

摘要

新媒体叙事方式作为当代信息传播的重要组成部分, 在信息传播过程中受到叙事者与受众发布和接收信息的价值取向的影响越来越深。随着新媒体叙事的繁荣发展, 新媒体叙事方式获得更新成长空间的同时, 叙事活动中的现实问题也逐渐暴露出来。本文将对当前新媒体叙事方式所处困境进行研究分析, 以探索新媒体叙事方式的优化策略。

关键词

新媒体叙事, 叙事方式, 困境, 优化策略

Study on the Dilemma of New Media Narrative Mode and Its Optimization Strategy

Shuangping Xu¹, Yanling Song^{2*}

¹Faculty of Humanity, Baoshan University, Baoshan Yunnan

²Longyang District Media Center, Baoshan Yunnan

Received: Jun. 5th, 2023; accepted: Jul. 5th, 2023; published: Jul. 13th, 2023

Abstract

As an important component of contemporary information dissemination, new media narrative mode is increasingly influenced by the value orientations of narrators and audiences in releasing and receiving information during the process of information dissemination. With the prosperity and development of new media narratives, while new media narrative mode has gained space for renew-

*通讯作者。

al and growth, practical issues in narrative activities have gradually emerged. This article will conduct research and analysis on the plight of current new media narrative mode to explore optimization strategy for new media narrative mode.

Keywords

New Media Narrative, Narrative Mode, Dilemma, Optimization Strategy

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

由于新媒体迅速发展, 用户人群由媒介领域的专业人士扩展到大众群体, 新媒体叙事方式的交融在大众建立公共信念过程中的影响就愈发凸显出来。由于传播者缺乏深刻思考, 传播内容过分关注娱乐需求, 对社会发展建设意义的重视不够, 现代网络背景下发展的新媒体叙事方式已不再作为沟通信息与受众的灵活程式, 而成为表达放送者意志的机械工具, 叙事方式的经济作用超越了文艺性和审美性, 浓厚的营销意味充斥了叙事场, 叙事的虚构性被重组, 信息传播的叙事意义面临巨大冲击。因此, 调整叙事策略、不断深化内涵、摆脱泛娱乐化, 朝着触动人类情感本能、沉淀创造价值的方向前进, 使新媒体叙事指向人类精神引导层面、促进叙事变革, 迫在眉睫。鉴于此, 本文希望借助新媒体平台的主流传播模式和内容创作者与接受者的联系状况, 通过对新兴媒体现行叙事状态的重点分析, 挖掘制约新媒体叙事方式发展的因素, 探讨研究新媒体叙事方式的优化策略。

2. 新媒体叙事及主流媒体平台叙事方式的现状分析

新媒体指使用互联网等技术手段, 向用户提供信息和服务的传播形态。2022年, 中国互联网络信息中心发布的《中国互联网络发展状况统计报告》显示: 截至2022年6月, 我国网民规模达10.51亿, 手机网民规模达10.47亿, 网络视频(含短视频)用户规模达9.95亿[1]。也就是说, 互联网已成为现代社会信息传播与接收的主要途径, 且作为互联网主流传播形态的新媒体的新兴形式——网络视频的用户规模占总体网民规模的比率已超过95%, 这意味着新媒体叙事面临着巨大挑战[2]。在新媒体从业者群体日益壮大的背景下, 新媒体叙事的更新发展不仅获得了信息传播者的重点关注, 更拓宽了普通用户的视野, 越来越多的人加入了信息输出的队伍。作为现代社会用户网络信息放送与接受活动中关键一环的新媒体叙事方式, 在创作和接收层面发挥的作用也日益凸显。基于当前新媒体叙事模式构成要素的复杂程度和自填式问卷数据的反馈信息, 笔者尝试从当前主流媒体平台的信息传播模式、内容放送者的叙事技巧两个维度对微博、抖音等热门平台的叙事模式现状进行分析。

2.1. 新媒体叙事模式单一化

在便携电子设备普及的今天, 公众更多通过手机媒体获取信息, 当前主流手机媒体平台主要分为社交平台、问答平台、自媒体平台和视频平台四大类[3]。随着新媒体平台发展日益成熟, 网络社区的开放性和互动性日益明显, 信息传播模式逐步在信息网络中稳定下来的同时, 暴露出大数据算法推荐机制包围下看似个性化、多元化的新媒体叙事模式的单一化。以微博视频号为例, 一次完整的叙事活动主要包括放送者的内容制作与发布和接收者的信息反馈, 内容创作者只需要在这种“授受”活动结束后, 根据

受众反馈对叙事模式进行调整, 最后确定信息传播的基本模式, 而后按照信息接收者所喜闻乐见的叙事模式放送信息即可。如此, 新媒体叙事模式就日益固化: 内容创作者每天对收集到的信息进行整理放送, 却始终使用相同的叙事模式, 比如以博人眼球为要的“标题党”、贴标签带节奏的热度叙事; 信息接收者每天在既定的叙事圈套中反复获取单一的内容传达, 单一的线性叙事思维贯穿放送活动。在今天, 单一的叙事模式几乎成为大多数放送者的创作导向, 信息发布的即时性正在不断挤压信息传播的意义。

2.2. 信息传播模式机械化、技巧化

随着互联网的发展、电子设备的普及, 新兴媒体的个性化、多样化信息传播超越大众化信息传播面向个人, 并催生出自媒体博主这一新兴职业, 实现了媒体和受众的双向传播。但是在大数据算法推荐机制的包围下, 个性化内容的推送更多围绕信息接收者的现实需要, 忽视了信息传播的发展性意义。比如网络媒体就在传播信息时表现出鲜明的定制性和交互性[3]。以头条号为例, 信息发布者一般通过收集时下热点进行包装来获取阅读量。首先找好定位, 如文学类、娱乐类等; 然后确定时间, 围绕近期公众关心的事件进行梳理; 最后做好排版发布。整个叙事活动充满了叙事者围绕市场需要对叙事经济价值和艺术价值的衡量, 信息接收者看似被“个性化”信息包围, 却始终在接受同样的意义表达, “差异化”的时效叙事使整个信息场充斥着相似的信息内核, 叙事缺乏内涵, 叙事方式沦为机械工具。

随着传统媒体对信息的转载在互联网时代的冲击下逐渐失去竞争力, 新媒体的日益壮大使信息速递成为现实。新媒体的日益发展成熟, 不仅为人类提供了广阔的信息来源, 也成为了用户信息输出的网络载体, 用户发展为收受合一的信息传接者, 具体传播形态如以满足社交需求为主的社交类媒体, 该类新媒体平台在叙事结构上表现出显著的互动化和个性化[3]。比如问答平台知乎, 知乎平台的叙事者通过收集整理时事, 根据算法创作放送, 而用户按照需求进行关键词搜索后即可得出最新结果, 甚至有专人在线解答疑难问题, 笔者曾尝试现时发布问题, 在短短几十秒内就收到答复。问卷调查对象的使用需求和关注点也印证了用户搜索信息的即时性和指向性, 反映出信息传播的交互性和个性推送技巧特点[4]。

2.3. 新媒体叙事模式功利化

新媒体语境下, 互联网信息传播越来越表现出“短、平、快”的碎片化特点, 公众思维不免受到影响, 新媒体叙事的功利性倾向越来越显著[3]。马克思在《路易·波拿巴的雾月十八日》为读者展现的“闹剧”证明了事件的真正内容会在不同对象利益的冲突产生的具体形式之下发生不可预见的转变[4]。新媒体叙事活动中以盈利为创作目的的放送者表现出了对传统媒体叙事特点的继承, 当下信息传播以经济需要为指向, 借由具体的叙事形式来表现大众所希望见到的普遍意义, 从而牟利。席卷市场的聚合类媒体使信息共享与信息交互成功接洽, 信息放送者通过互联网向用户提供信息和服务, 甚至催生出了“内容创作者经济”。然而碎片化时代的信息传播, 往往需要在几分钟甚至几十秒内完成叙事活动的现状, 对信息的可用性提出了巨大挑战, 叙事方式的身份发生了转变。以抖音短视频为例, 短视频创作者的艺术表达已经实现“千人千面”: 根据不同用户的个人化需求推送各种各样的视频信息。比如以浮夸运镜技巧吸引受众的技术流视频、以引导受众思考为痛点的框架式解说类视频、以抑扬为基调的套路化美妆视频以及娱乐八卦视频和搞笑视频等等。聚合类媒体以见缝插针式的碎片化信息传输推动了新媒体叙事者经济的发展, 内容创作者基于个人利益目的对信息接受需求进行统计的行为, 使信息传播环境成为信息交易所, 叙事缺乏实质性意义, 叙事方式在叙事活动的现代化中蜕变为大数据算法的利益工具, 信息传播成为信息放送者的获利途径。

3. 新媒体叙事方式的困境分析

加西亚·马尔克斯说: “在同人类的弱点和缺陷做斗争时, 难免会出现一些困难时刻”[4]。在新媒

体叙事活动中, 作为沟通和联系信息与接受者的信息放送者承担着有效叙事的重要责任, 信息发布者的叙事策略和价值取向在很大程度上引导着受众的思考走向和社会舆论的发展。尽管新媒体叙事的出现使信息接收者的地位发生变化, 但信息接受主体仍然存在被动性的表现, 大多数受众始终处于等待地位接收信息。因此, 信息传播中放送者的主导性会更加突出, 同时这也使信息传递的单向主观视角成为主流叙事特性, 更容易引起对立视角下的网络纷争, 且在受到利益裹挟的信息市场也很难真正得到解决, 比如网络暴力现象。基于上述分析和自填式问卷调查结果, 笔者尝试从新媒体叙事两大人群入手, 归纳探讨导致新媒体叙事方式发展陷入困境的因素。

3.1. 披着个性化信息躯壳的引导性叙事

根据问卷调查数据, 超过一半的调查对象认为叙事环节在新媒体叙事过程中具有相当的兴趣引导作用。43.07%的人表示叙事视角的差异对信息接受体验的影响不容忽视, 45.99%的人也表示有一定影响。由此可见, 新媒体叙事虽然以满足目标人群不同需求为主, 但是叙事方式的差异化对用户体验仍存在审美引导。由于受到流量裹挟且一种叙事方式适用于多个平台、多种信息传播, 放送者的信息输出看似围绕市场需求, 实际是为了创造经济利益, 传播内容以吸引流量为目的, 信息启发性不强, 可读性、实用性较弱, 单向度和主观性叙事成为主潮, 信息传播误差现象数见不鲜。典型如“流言叙事”[5], 信息放送者常常抓住用户的猎奇心理, 通过夸张的营销手段引导公众舆论, 从而获取流量, 却忽略了诱发网络乱象的风险。因此, 尽管信息来源的扩张和受众存在不同审美倾向是使信息传播发生变异的重要因素, 但是全民化的内容放送主体伴随极强目的性的叙事素养差异使得整个新媒体平台市场都充斥着信息的流散, 被叙对象的本来面貌湮灭在所谓“审美”汪洋中, 个性化信息推送本质上是内容创作者借大数据推流机制营利的工具。

3.2. 重复叙事现象泛滥, 叙事模式同质化

调查报告显示, 95.63%的人认为新媒体叙事策略和呈现形式在叙事活动中具有重要作用, 24.09%的人表示叙事技巧影响着信息接收的准确性和有效性。由此可见, 新媒体叙事方式在人们接收信息过程中占据着重要地位, 新媒体叙事不仅承载着更多期待, 也面临着协调需求与创作导向的巨大挑战。自新兴媒体蓬勃发展以来, 其鲜明的交互性使信息共享和即时传播成为现实, 却也扩大了叙事内容被其他人搬运或进行再创作叙事的风险[3]。平台用户的个体化促进了“中间受众”的发展, 叙事主体多元合作。放送者身份授受合一、协同生产, 导致信息真实性和准确性存疑、“复述”叙事频出, 诱发抄袭问题[6]。多元化叙事表现出相似的叙事内核, 同质化信息重复出现, 叙事套路化、格式化。叙事场充满了“旧瓶装新酒”式的娱乐和经济指向, 缺少特色叙事。

3.3. 流行病学传播模式占据新媒体叙事的主导地位

根据问卷数据, 67.89%的人认为叙事方式会影响用户对叙事内容的体验, 59.12%的人注重新颖的叙事视角和表现形式, 71.53%的人更喜欢顺叙阐述, 这也推动了新媒体叙事方式的固定化。新媒体时代, 网络对全人类的兼容性促进了个人化信息的分流与扩张, 导致了叙事活动中流行技巧泛滥, 引发了传播性叙事, 严谨的叙事结构和故事逻辑不再是内容创作的必备特征, 追求热点搅乱了整个创作市场的主流趋向。内容创作者从利益角度出发, 信息传播以引流为主要目的, 信息放送的分区设限不明, 扩大了网络信息对低年龄段用户人群的不良影响, 所谓“青少年模式”成为摆设。此外, 网络平台对信息传播的审核缺乏实质性作用, 市场管控停留在文字禁令层面, 并未真正落到实处。低效甚至无效的信息分类甚至引发了类型信息在传播过程中的周期性风靡, 如同流感传播[5], 盛行一时却内涵不足, 这种叙事意义

萧条的“圈层文化”呈现出显著的泛娱乐化特征[3]。新媒体语境下,信息传收的合性用户陷入了经济圈,大众审美集合化加速了叙事模式的固定化,流行病一般的信息传播席卷叙事场[7]。

3.4. 信息接收者的“期待视野”

72.35%的问卷调查对象表示新媒体叙事方式影响他们对叙事内容的记忆,往往更符合信息接收者期待视野的叙事更能在他们脑海中留下更久更深刻的印象,但是“期待视野”的存在是以放送者的叙事手法为依托的,新媒体叙事的胜利是信息传收两端共同作用的结果。随着文盲减少,电子设备智能化程度越来越高,一批旧时代的新媒体用户涌入市场,受众取向的兼容会促进信息的正能量导向与热门讨论倾向的交叠,为内容创作者提供收益空间,虚构性叙事几乎成为了虚假叙事。针对人的同情心、猎奇心和预警心理的真假难辨的煽情叙事、咆哮叙事和先知叙事涌入市场,而“令人唏嘘”的虚假信息一旦广为人知,没有足够传播力和影响力的修正故事是难以扭转看客观念的,“期待视野”的存在会使信息纠正后仍然保持着原有的叙事影响。

综上所述,信息发布者及其引流叙事的第一影响力导致无意义叙事遍布社会,新媒体叙事活动依赖信息流行趋势等附属元素导致新媒体叙事乱象频发,叙事模式缺乏异质性,信息传播内涵不明,信息传播的社会意义被忽略。

4. 新媒体叙事方式的优化策略分析

罗兰·巴特说:“叙事超越国度、超越历史、超越文化,犹如生命那样存在着”[7]。由此可见,叙事无处不在,而叙事手法作为沟通叙事者与接受叙事对象的桥梁,在人类信息接收与信息传播方面的作用更加不可忽视。新媒体语境下,新媒体叙事存在的问题主要来源于艺术传达的差异与利益驱动,叙事模式的固化现象、内容创作者的利益倾向和受众群的立场差异都是影响新媒体叙事活动的因素。笔者通过发布问卷,结合相关文献,尝试归纳新媒体叙事方式的调整策略。

4.1. 明确叙事意义,尝试全知叙事

法国著名叙事学家布雷蒙提出了“叙事序列”的概念来作为叙事的基本单位。复合序列中的两面式指出:“观察角度的转换可以将事件的复杂性充分地揭示出来”[8]。由此可见,在新媒体叙事活动中,叙事方式的多向度转换在揭示信息复杂性上的重要作用。问卷结果也显示,50.36%和49.64%的调查对象分别表现出对不同观察角度的喜爱,这说明信息接收者对叙事视角的选择存在差异,更证明了叙事方式的多元化更能够使网络信息的全貌得到更广阔的展示空间。例如因为染发庆祝考研而被网暴自杀的女孩一事就体现了叙事角度变换产生的蝴蝶效应,由于放送者在不了解事件全貌的情况下大肆传播流言,大多数用户也在视角差异的限制下对事件进行了主观的评论,沦为内容传播者的经济效益来源。作为信息传播的第一责任人,新媒体从业者应当关注信息的复杂性和完整性,认真审视信息传播形式、考量信息对社会舆论的影响,在放送信息时尽力还原事件原貌。

4.2. 找准定位,走出创新叙事之路

55.47%的问卷调查对象表示新媒体叙事表现形式单一重复,认为信息表现形式套路满满,叙事方式缺乏异质性。《讲话》指出,“文艺创作存在着抄袭模仿、千篇一律的问题,存在着机械化生产、快餐式消费的问题,但是文艺不能在市场经济大潮中迷失方向,文艺工作者要志存高远,随着时代生活创新,以自己的艺术个性进行创新”[9]。基于此,笔者认为新媒体工作者需要在时代洪流中找到自己的定位,对现有的叙事方式进行革新,尝试形成自己的专属叙事模式,正如弗洛斯特法则“在筑墙之前应该知道

把什么圈出去, 把什么圈进来” [5]。内容创作者可以尝试将指示性意象的选择、叙事方向、主要受众群等多重要素与信息内容有效结合起来, 定位信息的核心, 再进行信息传播。比如网络原创博主, 就是一个成功以个人艺术特性进行独创叙事的案例。正是因为海量的多元化信息和浮躁不安的社会现状使叙事的效用发生了实质调转, 虚假信息大量涌入市场, 抄袭现象频频发生, 叙事活动才应该打破常规, 跳出线性的叙事结构, 发展立体化生产 [6]。因此, 新媒体平台从业者应当静下心来认真创作对人类社会真正有意义的信息, 朝着复合叙事的方向发展, 挖掘叙事的价值。

4.3. 战胜流行病模式, 进行深度叙事

在个人意见栏, 大多数问卷调查对象都表示新媒体叙事应该将革新方向指向叙事策略, 认为叙事路径和叙事结构的安排对新媒体叙事具有深刻的影响, 叙事的成功不仅需要一个好的故事内核, 更需要贴切的叙事技巧。结合对现代叙事的分析, 笔者认为, 放送内容在创作阶段的技巧构造导致了公共信念的对峙, 承载着信息传播的价值标准的内容创作者要反抗荒诞的利益中心论, 摆脱固步自封, 明确艺术性在叙事传播过程中的主导地位, 在现实生活中追求情感表达。正如数学领域的六度分隔理论, 用叙事的眼光来看该理论, 即叙事者以五次传播达到了叙事的目的, 叙事的意义在于找到目标对象, 叙事方式则是沟通二者的桥梁。也就是说, 内容创作者可以尝试在流行病一样的信息洪流中明确叙事意义, 以富有感染力和容易引起受众共鸣的叙事方式探索信息传播的深度, 从而抓住信息接收者的注意力, 在碎片化时代实现情感的传播 [10]。

4.4. 探索经济利益与社会效益, 发展通约性叙事

安德鲁·佩蒂格里在《新闻的发明》中谈到口头媒介时, 举例布道坛——“布道在形塑阐释方面能发挥关键作用” [4]。可以说, 正是叙事方式为放送者提供了一切引导舆论的可能, 而放送者的叙事指向个人需求则体现了信息接收者“期待视野”的诱导性。现代社会是一个好消息和坏消息都借助新媒体叙事框架来解释的时代, 内容创作者的信息放送不仅体现着人类需要, 更传达着精神情感, 人们在新媒体社会追求灵魂共鸣, 所以支持新媒体叙事发展和内容创作者群体的扩张。而信息放送者对个人的利益的追求, 使信息传播充满了浓厚的营销意味, 叙事方式的经济性逐渐超越了艺术性和审美性, 成为放送者牟利的机械工具。鉴于此, 笔者认为, 新媒体叙事从业者应该明确社会主流价值观, 在碎片化时代中找到舆论站位, 努力促进人类精神的良好塑造与公共信念的坚定, 挖掘经济收益和社会效益的共赢策略, 深入叙事活动中内容创作的沉浸及对接收者的持久影响 [11]。《叙事的虚构性》中有这样一句话: “叙事有权解释而不扭曲事件的意义” [7]。信息放送者可以尝试打破娱乐审美的界限。叙事者可以立足事件内容, 以有效的叙事方式创新给受众带来有内涵的叙事, 既能获得保障性的实质收益, 又能兼顾叙事的公共意义。此外, 叙事主体应该明确好为社会创作精品的发展方向, 唱响时代主旋律, 经营社会效益中的经济利益, 从共赢视角出发, 挖掘叙事意义。

总之, 内容放送者与信息接收者绑定为利益共同体是新媒体叙事发展的前瞻性趋势。内容创作市场需要综合经济利益与社会效益的有效叙事。比如东方甄选直播间和刘畊宏直播的爆红, 前者在电商直播中展现了思想者的成功转型, 在传输知识的同时, 助农收益; 后者在提高全民运动自觉中创造收益。他们能够从众多内容创作者中脱颖而出绝不是偶然, 而是守正创新的思维和用心叙事的结果, 他们的思想深度和价值取向值得所有新媒体从业者学习。

5. 结语

综上所述, 在当今新媒体空前发展的时代背景下, 新媒体叙事平台的扩张, 使得人们接受信息的渠道不再单一化, 便携电子设备的普及更使网络信息传播更加便捷和低龄化, 新媒体的发展打破了传统单

一的文艺形态, 作为其重要组成部分的新媒体叙事形式的发展变化不仅代表着信息传播形态的进步, 更凸显了受众对叙事要求的提高。要知道“一部好的作品, 应该是把社会效益放在首位, 同时也应该是社会效益和经济效益相统一的作品”[9]。新媒体叙事应该追求经济收益与社会效益的平衡, 创新叙事策略, 将经济叙事与人民叙事有效融合起来, 才能在新媒体时代赢得叙事的胜利。

基金项目

保山学院校级大学生科研项目《新媒体叙事方式的困境及优化策略研究》(项目编号: XSKY2021080)。

参考文献

- [1] 中国互联网信息中心(CNNIC). 第 50 次中国互联网络发展状况统计报告[R/OL]. <https://www.cnnic.net.cn/NMediaFile/2022/0926/MAIN1664183425619U2MS433V3V.pdf>, 2022-08-31.
- [2] 吴佳妮. 国外新媒体发展的路径探究——基于媒介融合的视角[J]. 出版广角, 2019(2): 40-42.
- [3] 宫承波. 新媒体概论[M]. 北京: 中国广播影视出版社, 2021, 2, 52-54, 75-83, 381.
- [4] Andrew, P. (2014) *The Invention of News: How the World Came to Know about Itself*. Yale University Press, London, 158-160, 272-273.
- [5] Shiller, R.J. (2020) *Narrative Economics: How Stories Go Viral and Drive Major Economic Events*. Princeton University Press, Princeton, 97-100, 110. <https://doi.org/10.1515/9780691212074>
- [6] 冯莉, 丁柏铨. 融合报道: 传播特点、呈现策略及叙事特征[J]. 新闻爱好者, 2021(11): 17-22.
- [7] 海登·怀特. 叙事的虚构性[M]//马丽莉, 马云, 孙晶姝, 译. 当代学术棱镜译丛. 南京: 南京大学出版社, 2019: 218, 238-249, 472.
- [8] 杰拉德·普林斯. 叙事学: 叙事的形式与功能[M]. 徐强, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2013: 23, 67, 102-103.
- [9] 习近平在中国文联第十一次全国代表大会、中国作协第十次全国代表大会开幕式上发表重要讲话[EB/OL]. 新华社. http://www.gov.cn/xinwen/2021-12/14/content_5660777.htm?jump=true, 2021-12-14.
- [10] 贾轻星. 媒体融合下传统主流媒体短视频的传播策略研究——以《人民日报》抖音号为例[J]. 北方传媒研究, 2021(3): 17-20.
- [11] 程丽蓉. 跨媒体叙事: 新媒体时代的叙事[J]. 编辑之友, 2017(2): 55, 56.