

【新闻与传播】

社交基因、亲近性传播与新叙事机制*

袁冬琪 詹绪武

摘要:当下,主流专业媒体深度接入自媒体传播,强化了传播力和影响力。自媒体社交基因的嵌入,加速了媒体传播方式的转型与新叙事机制的型构。与传统媒体传播偏重全能视角的客观性叙事不同,自媒体采用多元的亲近性叙事,第一人称叙事成为其重要特征。“我”叙事源于“人人即媒体”的自叙性叙事机能,具有亲和、对话和“我在场”的交互优势,这种深植社交基因的叙事方式重塑了叙事和传播机制。情绪极化、强化焦虑和“后真相”绑架,是自媒体亲近性叙事需要防范的问题。

关键词:自媒体;社交基因;亲近性传播;第一人称;新叙事

中图分类号:G206.3

文献标识码:A

文章编号:1003-0751(2021)02-0168-05

在移动化、视频化、智能化传播语境中,以社交基因为内核的自媒体,以其关系深嵌的势能,赋予公众传播权,也导致了媒介资源重组和权力转移。主流专业媒体也全面介入这一领域,通过自媒体发掘用户、贴近用户、优化资源、提升传播力,探索媒体融合转型的有效路径。

从叙事学角度看,专业媒体与自媒体的嵌套和互构,是不同信息认知和叙事图式的互嵌和调适过程。与传统专业媒体专注客观呈现事实不同,自媒体偏向彰显个人风格、注重情感和交互的自我表达,并由此形成新的叙事方式和结构模式。其中,以“第一人称”叙事为主导、重视亲近性传播与故事性报道的结合和互动,成为自媒体的主要传播方式。

一、自我出场与社交赋能的传播逻辑

从BBS到论坛、贴吧、博客,再到微博、微信公众号和客户端运营号、直播平台,自媒体的发展日益机制化、多元化。目前火爆的视频日志(Vlog)和网络直播表明,自媒体已从边缘性传播进化为主导性的传播力量。自媒体技术和功能不断迭代,深度颠覆了既有的“演讲式”大众传媒的传播逻辑,形成亲密性、对话性的传播样态。

1. 自我言说和出场的传播“点位”

自媒体偏重“自我言说”、自我出场、自我展现,是人与人交往关系在网络的直观体现,具有天然性的社交趋向。

依托和寄生于网络平台的自媒体,运营低门槛、低成本、低风险,在用户广泛、自主性参与中形成巨量、多元的社交性集群。通过亲密性关系社群——粉丝群,建构传播的聚合力 and 发散力,提升用户关系黏性,是自媒体运营的基本特点。

自媒体的信息、意见和知识传递,延伸了“爆料”“曝光”“晒”“吐槽”“直播”的原初交流逻辑。以“我”为基点,锚定“人设”(媒体的人格化角色设定),通过人格性传播疏通关系线路,用“爆款”抓取受众注意力,强化与受众的社交关系,是其运营的主要方法。

自媒体的自叙事、平民性叙事和“圈子”叙事,决定了其叙事视角和叙事框架一般表现为“我”在场的言说和个体层面的微叙事、迎合受众的消费主义叙事以及动员公众的情感叙事等^①。去除传播的中间环节,“我”直接出场,用“第一人称”叙事视角与受众(用户)直接交流,成为自媒体叙事的基本点位。

2. 自媒体“小叙事”与社交勾连

自媒体偏向“小叙事”和生活化叙事的选题和内容。一方面,自媒体以日常生活、话题和草根性关注为选题和内容;另一方面,自媒体往往将叙事主题转移到当下流行和热门的话题,并在彰显自我个性、凸显个人情感和感觉^②的话语和文本建构中,采用“我”的视角,原生态记录与展现日常生活和情绪,以亲历性的自叙事表达所见、所闻、所思、所感,通过

收稿日期:2020-12-21

* 基金项目:国家社会科学基金重大项目“马克思主义中国化百年传播话语体系变迁研究(1919—2018)”(18ZDA315)。

作者简介:袁冬琪,女,英国谢菲尔德大学新闻学院硕士生(谢菲尔德 S10 2TN)。

詹绪武,男,郑州大学新闻与传播学院副教授,新闻学博士(郑州 450001)。

情感化连接强化用户的代入感。

在叙事方式和传播结构上,自媒体偏重个性化传播。雷蒙德在《大教堂与集市》中指出,传统的大众传播属于“大教堂式”,即“少对多”——少数人对多数人的传播;自媒体的传播属性则属于“集市式”,即“多对多”——多数人对多数人的传播。^③在“集市”中,关系性和场景性的“窄播”和“互播”更具优势。同时,在信息超载的传播环境中,自媒体强化与受众的关系性叙事,通过“我”与“你”相互体察、对话等移情方式唤醒受众的注意和认知,提高触达受众的效能。

在传播线路和叙事展开上,自媒体偏重“全程”传播:打通前台和后台内容运作的界限,通过自我民族志的方法,展示写作者日常生活,人格化表达、展示与叙事相关的后台内容和在场情境,构建与受众一起“亲历”事件的陪伴效应;通过“我”与“你”之间的平等对话和互动,拉近与受众的距离,如“日记体”“书信体”“对话体”“聊天体”“问答体”的盛行,形成“我出场,我导引,你在场,你参与”的关系链和传播场景,促成了亲近性叙事及其话语建构。

3. 互动性叙事与传播规则裂变

当前,主流专业媒体的主要困境是触达受众的渠道失灵,要打通渠道,就要对最大变量——自媒体平台 and 通道进行适应性创新,嵌入和整合自媒体资源。

其一,在新闻推送中转化以往惯性的“喊话”思维和“教化”思想^④,改为亲和性的对话交流语态,以聊天式互动为基点,通过“我”发起话题、展开对话,寻找共同的意义和价值空间。《人民日报》“侠客岛”微信公众号等自媒体的探索最为突出,他们一般用频率极高的“我”“我们”唠嗑式语句,形成拟“人际交往”对话场,营造与用户的朋友关系。

其二,转化以往“以事实说话”的客观性思维,偏重“情感召唤”的主观性思维,即用情感和意义共享的方式展开叙事。以“我”的平视性视角建构“直观性”关系,并以“情感的透明性”来捕获受众、贴合受众。采用“情感现实主义”立场将个人经历投射到整体叙事情节上^⑤,基于自身立场、经验和情感展开叙事,建构原生态的传播关系。

其三,转化大众媒体的“远距”全景性叙事,注重近距、在场性叙事,尽量在场告知“我”怎么发现、发现了什么,让用户与“我”一起去寻找、发掘事件。各类成功的自媒体标题中,“我”的字样屡见不鲜,表现力与亲和力并行,使读者对内容的亲昵度上升,价值共鸣感扩增。在短视频和直播的自媒体传播中,在场性和自我表演性更为突出,进一步强化了“我”出场传播点位,海量的日常生活类短视频大多是这种方式运作的。

二、“第一人称”叙事和亲密传播方式

自媒体叙事有两个维度:一是记录普通人的行动和日常生活。这种故事记录人在生活里寻觅意义和目的时的行为、动机、感情,它们帮助人理解自己在世界里的位置。^⑥二是突

出叙事形式、叙事话语和叙事主题的亲和性。通过对话式、聊天式等“我与你”共情的视角展示内容,呈现出新的传播面貌。亲密性选题和亲密性叙事互相耦合和相互建构,构成了自媒体传播的动力。

1. “圈层”切入和“破圈”传播

有效嵌入圈层传播,通过“情缘”“趣缘”“学缘”等建构社区和社群,是自媒体直达用户的路径。自媒体的圈层具有亲和性的潜在优势,但要把它转换为现实优势,则需深度进入用户,在切入圈层的同时进一步解决“破圈”问题。机构化自媒体经营者在嵌入微博、微信公众号、客户端(如头条号、抖音号)的端口时,除算法支持外,还需要强化社交基因,利用社交性话语和文本建构,扩张亲近性传播的路径。比如,微信是基于强关系维持的社交性应用,用户互为好友才能沟通交流。而微信公众号具有媒体性质,传播者与用户的接触较为短暂,发生频率少于朋友圈直接对话,亲密度比微信好友低得多,其优势是通过微信平台对微信朋友圈病毒化传播和扩散,随着留言、评论、点赞、收藏、打赏、转发等,其强链接的趋势不断加强。自媒体经营者会及时根据受众反馈调整传播方式和话语结构,通过“我”与“你”对话方式与读者互动,引发用户关注,增强用户黏度。

当下,基于算法和私人定制的客户端自媒体的用户匹配相对精准,但要在激烈的竞争中直达用户,建构圈层黏性和破圈传播,面临着算法泛化后的渠道拥塞困境。自媒体“入圈”的核心是圈子的“活跃度”和“聚合性”,即让找到的用户社群轻松地聚集在一起,在圈子中经常性、活跃性地交流。亲和地切入圈子,通过内容爆款和用户关系扩张实现破圈传播,强化传播力和影响力,已经成为自媒体内容运营的秘诀。这种用户在场沉浸、互动的传播,将泛在的“我与你”朋友式陪伴性结构,内嵌于文本的对话性叙事中。

深度接入和嵌入自媒体,是专业主流媒体转型的重要路径。这必然要求接纳自媒体的传播逻辑和叙事规则。传统媒体的资讯传播中,除现场报道外,“我”这个主观感的话语较少出现;而自媒体大多扬弃了中立立场,采用主观视角,表明资讯传播者的在场性和关系性,以“我”的视角展现事件,公开自己的立场、情绪、观点和看法,与受众建立起谈话性的亲密关系,拉近与用户之间的距离。^⑦让受众“站在紧密朋友和超级有趣的作者和思想者的肩膀上阅读”,变弱关系的线上传播为传受双方的深度互动的强连接,将“他者视角”转变为“主体视角”的方式,减少了信息传播的间离感。^⑧例如,“侠客岛”针对当下热点事件和重大问题,以平视性的角度,多以“岛叔”“岛妹”(潜在的第一人称)身份发声,在理性加持下对核心信息进行对话性传递,用情感交流强化“亲密关系”,形成持续的“爆款”效能。

2. “原生态”内容生成的关系价值

改变了内容生成形态的用户生成内容(UGC),即以任何形式在网络上发表由用户创作的文字、图片、音频、视频等全

息性内容,是新兴的网络信息资源创作与组织模式^⑨。移动、智能传播时代,人们可以随时、随地、随心登录自媒体平台发布内容;自媒体平台为鼓励原创,纷纷推出广告收入补贴机制、原创补贴等策略。补贴的高低与阅读量等指标的高低挂钩,自媒体平台中用户的内容生成机制更加成熟。在内容红利驱使下,以交友、共享、娱乐、资讯交流为初衷的社交因素构成自媒体的底色。在追求互动参与、具有代入感的传播中,“我”叙事传播成为自媒体海量集合内容的枢纽,叙述方式也以平民化视角和同理心展开。专业主流媒体也“开门办媒体”,强化自媒体运作机制,把用户内容生成和集合作为重要支撑,接地气展开新媒体传播。自媒体平台公开向读者征集内容,既满足了用户的自我表达需求,又保证了内容的生产力。^⑩用户生成内容表达自由、多元,信息来源也很丰富,但用户的视界相对有限,只能在其所限的区域和视域内,以“我”所看到的现实作为切入点。这些原生态叙事固然有不足之处,但与公众的心理接近、与自媒体的互动需求贴合,“日记式”“聊天式”“在场即视感”叙事成为自媒体平台推文的主要方式。

用户生成内容是社交传播的根基,从叙事学角度看,间接叙述(“第三人称”叙事)比直接叙述(“第一人称”叙事)少了对原始事件的还原性^⑪。“原生态”的自媒体话语,在很大程度上补偿了这个问题,“我”叙事实现了对话题、事件和场景的还原,加权“我们”“我与你”交流方式,形成良好的情感体验、关联体验、场景体验和参与性体验,激活叙事的吸引力和关系活力。这一趋势也带动主流专业媒体报道的变革。从议题设置到内容表达,适应自媒体传播的“我”叙事,追求原生态“对话感”,轻量化宏大叙事的沉闷和重压感,成为其重要环节。例如,央视《主播说联播》Vlog 以主播“我”开辟与《新闻联播》并行、对标配合的人格性传播,这种“第一人称”叙事亲切、活泼、原生态,不仅在内容创意与受众兴趣上深入挖掘,强化内容的原生态分量,而且依靠主播与栏目的影响力,树立了亲民人设,提高、维持与用户间的黏性,促进新闻内容的“燃”传播,形成“网红”效应,获得公众的追捧。

3. 与受众“在场交流”的共情感

共情是理解和分享他人的情感状态和情境。^⑫在共情传播中,以中介物桥接不同的传播主体,让彼此“心通”是关键环节,即以引发传播主体产生相同或接近的情感态度的客观事物为中介,使传播双方见之动心、会之起意、触之生情,有效促成传播双方共通的意义空间的形成,是“心通”的重要媒介和载体,也是共情传播中的“决定性符号”。^⑬有效激发用户的情感尤其是把握用户普遍的情感结构,在议程设置上要以生活化视角建构与受众共在的传播要素、场景和氛围,激发粉丝的分享本能与参与度,牢牢黏住用户。^⑭

微信公众号等自媒体,是新媒体矩阵中最具有社交性的“单元”,与微信群的社交对接已经成为扩展渠道,打通传播终端,抓住大众传播中看不见的、“消失的受众”的有效手段,

病毒性传播和爆款逻辑都因此而来。饱受受众流失之苦的专业媒体也高度重视自媒体的传播效能,通过嵌入、调适、收编、驯化自媒体,展开柔性、亲密性传播,展开通俗化、解读性、交互化传播,注重“我”视角的叙事,强化及时反馈联动的再传播,强化传播者的在场感,做接地气、聚人气的新闻。

专业主流媒体新媒体矩阵的文本多元化战略,目的在于整合传播,其要义是通过多点、多层次传播触达受众。他们多以“我”叙事为杠杆,在引流自媒体的同时,通过自媒体锚定二次、三次传播落点,强化共情性叙事机制建构,拓展社交传播新路径。而大量“做号”的自媒体,则以抢鲜度、炒热度的技巧,大量编改现有的信息资源,以“我”的视角来出新、出奇和卖萌,在情感上强化与用户的关联,也注意及时与用户讨论、交流与互动,通过“对话”掌握受众心理,巩固与受众的亲密关系。充满在场的人情味和共情性感染力,是自媒体扩张关系黏性和传播能量的内生优势。

三、后真相之维:“我”叙事的局限

在移动互联网和社交化、智能化传播环境中,机制化自媒体已经成为重要的传播资源,并越来越具有主导传播格局和叙事逻辑的渗透力。自媒体中的“我”叙事,为媒体的亲近性传播开辟了一条有效路径,在一定程度上将成为主流专业媒体报道的重要机制。但蕴含其间的过度颠覆和失控,也存在问题和隐忧。

1. 煽情化与伪劣资讯泛滥

亲近性传播在选材上偏向“小叙事”——即以“我”的视角记录公众的日常生活、行为和情感,内容片段化,偏重于兴趣和意义共享,注重“内心体验”。这在现场报道、话题新闻和情感报道中是有效的;在“一次策划,一次采集,多元生成,多媒传播,多次传播”的新传播语境中,作为再传播的方法,对信息做出个性化解读和评述,也是有用的。

但是,一些自媒体传播在这方面走得太远,带来了严重问题。碎片化、片面化、低俗化、煽情化传播,导致偏离真实、割裂舆论场的伪劣资讯泛滥。如咪蒙的系列爆文,通过猜测性、片段性、片面化事实来粗暴发泄,挑逗人的情绪以获得文章的转发,进而获取爆款利益的内容策略和叙事套路,把这种趋向推向了极端。还有不少顶着“百万阅读量”、实则“标题党”的自媒体,以“我”叙述视角为煽情点,大肆制造“爆文”捕获流量,传播信息不做实地考察,不求真实准确,凭“套路”“洗稿”、抄袭、曲解、伪造事实,内容低质、煽情,失实、浮夸成为常态。个别主流专业媒体,缺乏辨别力,对此一味盲目跟风和模仿,带来了不少问题。这种靠标题党和“我”叙事催熟的煽情化“爆文”偏向,需要有效防范。

2. 叙事偏向和后真相之困

自媒体通过“我”叙事的方法,传播片段化、具象化、情感化的资讯,使文本通俗易懂,便于受众理解和参与。平视性情感互动的叙事结构,改善了传统媒体的“高冷”叙事,扩展

了亲近性叙事的传播势能。但同时也要注意,“诉诸情感与个人信仰比陈述客观事实更能影响民意”的“后真相”困局,与自媒体正相关。逐步模式化的“第一人称”叙事,如果失去公共理性的制约,其负效应也很突出。

从叙事学角度看,“第一人称”叙事与可靠性叙事之间的张力较大。一般来说,叙事功能独立于人物功能运作时,叙述是可靠的;人物功能和叙事功能相互依赖运作时,叙述的不可靠性几率大大增强;尤其因叙事者的主观性而影响对事件的再现时,作为中介的叙述是不可靠的^⑮。在虚构性叙事中,不可靠叙事是一种提高文学魅力的手法,而在新闻叙事中,不可靠叙事则是对真实性的致命威胁。

表面看来,海量自媒体通过社交平台提供了多元化信息,但这种多元化如果以情绪感染包装、批量性的“吸睛”“猎奇”消息产出,则是同质化的、缺乏可靠性和真实性的,反而加重了公众的认知偏差,强化了“回音室效应”,非但不能使网络空间走向开放、包容和净化,反而使其愈加封闭。情绪替代了真相,甚至被当作“真相”引发社会焦虑,导致舆论极化。如《一个出身寒门的状元之死》一文,以“我”的愤怒和悲情叙述一个失实的故事,把非理性的“第一人称”叙事推到了极端程度。

3. 信息晕眩和“天书”效应

在海量的新媒体信息包围中,公众需要的有用信息却十分匮乏,研究者称之为“信息天书”状况。自媒体以“我”的视角在信息超载的环境中,对位公众需要,对信息进行贴近性解读,不失为一种破解方式。但是,如果过度做主观性解读,观点表达和对事实的猜测占据了信息空间,会加剧“信息天书”困境。情绪化的“自嗨”“自黑”和“自爆”叙事,奇趣化、娱乐化传播,“低级红、高级黑”运作,会扭曲和遮蔽信息传播,加重公众的信息晕眩、情绪偏执和认知盲视。

在重大事件和重大议题传播中,过度的“第一人称”主观性叙事,会进一步激化“众声喧哗”“鸡同鸭讲”困境和舆论场割裂,强化圈子传播的极化倾向,导致共识性传播的衰减。例如,让人诟病的“青年大院”系自媒体,用一种对冲式写作,用人格分裂的方式,编造和裁剪事实,展开无底线的煽情。在新冠肺炎疫情期间,竟然同时发出《武汉的悲剧,我在日本看了遍重播》《疫情中的日本,不全是你想象的那样》《不要出门,不要唱赞歌,不要忘记正遭受的苦难》等文章,用所谓的代表“左中右”不同群体的主观性解读视角,恶炒武汉新冠肺炎疫情治理信息,挑动社会焦虑,极化社会情绪,撕裂社会舆论。

缺乏理性和节制的“我”叙事,即使用于评论性和意见性传播中,也会导致情绪极化。“我”的视野毕竟相对狭窄,只有从公共性角度去考量,意见和观点才可能相对理性和公正。如果过度用于资讯性报道中,会导致内容失实、流言泛滥和媒介公信力的丧失。自媒体“我”叙事是有其“小叙事”适用性范围的。在小叙事中,理性和节制也十分重要。主流

媒体的自媒体传播,“第一人称”叙事更要慎重,不能只注意新闻的情感性和趣味性,而忽略新闻传播的严肃性和公信力。在面对重要政治信息和重大公共事件时,一旦信息失真和失灵,就会酿成祸端。

四、情感公正与“对话性”叙事基准

在社交传播成为主渠道的传播转型中,贴近社交端口,强化社交基因,注重情感召唤,贴近用户,强化“入圈”和“破圈”的社交传播是专业媒体传播创新的取向。在自媒体主导性传播地位进一步强化的情况下,“第一人称”叙事将进一步机制化。这是媒体强化受众思维、找到受众、留存受众的必然选择,是主流专业媒体与受众交往,寻找共同意义和价值空间,强化关系黏性、提升传播力的重要途径。

1. 客观性原则与叙事机制变革

自媒体“第一人称”叙事,或者从关注人们的日常生活话题进入,或者从关注个体社会意识和社会心理的微观话题展开,扩展新媒体故事性传播和对话性传播的潜质,并以“小叙事”为杠杆,扩展和活化政治、经济、文化等宏大主题叙事,以“口口交流”的原生态和平视性视角,用共情性对话的亲近性传播提升传播力和影响力,这被证明是可行的方式。

但是,真实是新闻的生命,传统媒体客观报道的专业性传统,是以“第三人称”全能叙事视角为主,即记者或作者在报道时力求与主观性无涉,客观、准确、公正、全面地展现事实,底线是“用事实说话”,对“我”跳出来说话保持警惕。从本质上讲,“第三人称”的全能视角叙事,可以消减感情或情绪的干预,报道的事实可以接受公共性检验,被认为是重要和宏大主题的可靠叙事方式。但是,这种叙事方式也削弱了信息传播的亲近性和可读性。

体察用户心理,采用“我”的视角选题、叙事,合理运用“我”与“你”的对话性,是自媒体亲近性传播的天然优势。但是对其局限、问题和弊端也需要正视和警惕。这需要加强自媒体平台的监管,更需要媒体自律和提升专业素养,需要对“第一人称”叙事进行理性节制。

2. 建设性、透明性与公正传播

(1) 强化新闻事实审核机制,把住自媒体报道底线。当下,一些自媒体平台严控以“我”为标题的稿件,这对煽情化的标题党有一定制约作用,有较好的示范性价值。但是“我”叙事与社交媒体的对话功能紧密相连,当下短视频和直播的自媒体多以现场性和亲历性的角度展开传播,“第一人称”是其立足点。“我”视角叙事是社交传播规律性的表征。以“第一人称”为叙事主体,既能带来主观性极强的效果,也能使故事更加吸引人。问题是如何有效管控弊端,尤其是歪曲事实和叙事片面化的弊端。因此,必须在后台数据库自动审核的基础上,强化人工二次审核,强化第三方平台事实核查机制。应做到事前审核与事后审核并重、他律与自律并重,完善自媒体内容的信用制度机制。

(2)以建设性新闻为导向,锚定“第一人称”叙事基线。建设性新闻是以事实论证事情是如何发生的,提出有效的解决办法,做出回应社会问题的、严谨的、基于事实的报道。从告知信息到参与对话、推动社会发展,赋予新闻信息以社会意义和公共价值。建设性新闻作为一种强调问题解决导向、凸显发展理念、弘扬正向价值的理论和实践体系,倡导建设性和发展性的报道框架,对于当前进入“后西方”“后机构”“后真相”时代全球新闻业的角色重塑和价值重构绘制了新的路线图^⑩。重视协商性对话,要求持强烈的对话、参与意愿,既不漠然疏离、“退回个体”,亦不固守个体偏好,其评价的核心标准在于从采访到叙事是否有助于促成公共讨论而非陷入疏离或对抗^⑪。从这个基点出发,建设性新闻思维可以较好把控和引导自媒体“第一人称”叙事在理性和公共性的框架内运行。

(3)强化新闻的透明性,保障“第一人称”叙事的诚信。“第一人称”叙事与情感叙事、观点新闻是如影随形的关系,它们因带给人们高目击感、高卷入度的“感知真实”而受到推崇。其营造的“参与”性和“对话”性,对媒体直接接触用户、形成亲密关系有实效。但其资讯和情感操纵的“黑箱”效应也特别突出,这也是当下公众对自媒体诟病、不信任的主因。新媒体提供的技术可能性,可以使对话和参与建立在更加理性的基础之上,对于社交媒体、自媒体等媒体形态来说,对外透明和开放本身就是其安身立命之本^⑫。新闻透明性原则主张媒体应该对公众诚实,“将动机、愿望和意图全面地展现出来以供检视”,强调新闻生产的后台、背景、过程、标准、信息源等内容的公开。自媒体以“我”为视角的主观性既然不可避免,倒不如公开地、诚实地承认它,并自我揭露一些主观偏见的来源,比如自己的身份、背景、利益关联等,保证新闻报道的可信度和真诚度,防范报道的煽情化和非理性化。

总体上看,注入社交基因的“第一人称”叙事必须以“情感的公正”为基准,在公共原则的引导下展开,即持有普遍性立场,反对充满偏见的情感和对任何人的情感歧视,以关爱、

尊重、对公共理性的忠诚、同情^⑬,维护“第一人称”叙事为表征的自媒体机制化传播健康发展。

注释

- ①⑧张志安、陈子亮:《自媒体的叙事特征、社会功能及公共价值》,《新闻与写作》2018年第9期。②王静:《大众文化视阈下的自媒体微叙事建构》,《学术研究》2015年第5期。③闫芳洁:《自媒体的后现代叙事及其对主流意识形态话语权的四重挑战》,《东南传播》2015年第1期。④谢新洲、李冰:《新媒体在凝聚共识中的主渠道作用与实现路径》,《新闻与传播研究》2016年第1期。⑤[美]亨利·詹金斯:《文本盗猎者:电视粉丝与参与式文化》,郑熙青译,北京大学出版社,2016年,第101页。⑥[美]马克·克雷默、[美]温迪·考尔编:《哈佛非虚构写作课:怎样讲好一个故事》,王宇光等译,中国文史出版社,2015年,第82页。⑦付晓光、田维钢:《自媒体的新闻语法建构》,《当代传播》2015年第5期。⑧赵宇翔、范哲、朱庆华:《用户生成内容(UGC)概念解析及研究进展》,《中国图书馆学报》2012年第5期。⑨张文:《自媒体微信公众平台的转型探析——基于微信公众号“胡辛束”的个案研究》,《今传媒》2017年第4期。⑩[法]热拉尔·热奈特:《叙事话语和新叙事话语》,王文融译,中国社会科学出版社,1990年,第112页。⑪Douglas Cohen, Janet Strayer. Empathy in Conduct-Disordered and Comparison Youth. *Developmental Psychology*, 1996, Vol.32, No.6, pp.988-998.⑫张勇锋:《共情:民心相同的传播机理》,《中国社会科学报》2020年11月19日。⑬赵宇翔、朱庆华:《Web2.0环境下影响用户生成内容的主要动因研究》,《中国图书馆学报》2009年第9期。⑭申丹、王丽亚:《西方叙事学:经典与后经典》,北京大学出版社,2010年,第85页。⑮史安斌、王沛楠:《建设性新闻:历史溯源、理念演进与全球实践》,《新闻记者》2019年第9期。⑯胡百精:《概念与语境:建设性新闻与公共协商的可能性》,《新闻与传播研究》2019年增刊。⑰夏倩芳、王艳:《从“客观性”到“透明性”:新闻专业权威演进的历史与逻辑》,《南京社会科学》2016年第7期。⑱袁光锋:《情感何以亲近新闻业:情感与新闻客观性关系新论》,《现代传播》2017年第10期。

责任编辑:沐紫

Social Genes, Close Communication and New Narrative Mechanism

Yuan Dongqi

Zhan Xuwu

Abstract: At present, mainstream professional media are deeply connected with "We media" communication, which strengthens its communication power and influence. The embedding of social genes of "We media" promotes the transformation and innovation of information communication mode and forms a new narrative trend. Different from the traditional media, which emphasize on the all-powerful perspective of narration, "We media" adopts multiple close narration methods, the first person narrative with "I" being its important feature. "I" narrative originates from the experience narrative function of "everyone is the media", and has the advantages of affinity, dialogue and interactivity of "I am present". This kind of narrative mode deeply rooted in social genes reshapes narrative discourse and communication patterns. Emotional polarization, strengthening anxiety and kidnapping of "post-truth" are the problems to be avoided in the intimacy narration of "We media".

Key Words: We media; social genes; close communication; the first person; the new narrative