

Emotional narrative strategies and user engagement improvement strategies of mainstream media short videos

Qing Ma

Xinjiang Production and Construction Corps Radio and Television Station, Urumqi, Xinjiang, 830002, China

Abstract

In the thriving media ecosystem of short videos, mainstream media actively enter the field to seize the high ground of dissemination. Emotional narrative strategies and user stickiness enhancement have become key development directions. This paper systematically explores the emotional narrative strategies and user stickiness enhancement paths of mainstream media short videos. By analyzing strategies in real story telling, the use of a civilian perspective, and emotional reinforcement expression, as well as factors influencing user stickiness such as content quality, emotional resonance, interactive experience, and platform functions, it reveals the mutually reinforcing relationship between emotional narrative and user stickiness. At the same time, this paper proposes specific strategies for enhancing user stickiness based on emotional narrative, such as creating serialized content and conducting interactive storytelling. The aim is to provide theoretical and practical guidance for mainstream media to optimize their dissemination effectiveness and consolidate their user base in the short video domain

Keywords

mainstream media; short video; emotional narrative; user engagement

主流媒体短视频的情感叙事策略与用户粘性提升策略

马卿

新疆生产建设兵团广播电视台, 中国·新疆 乌鲁木齐 830002

摘要

在短视频蓬勃发展的媒介生态下, 主流媒体积极入局以抢占传播高地, 情感叙事策略与用户粘性提升成为其关键发展方向。本文系统探究主流媒体短视频的情感叙事策略与用户粘性提升路径, 通过剖析情感叙事在真实故事讲述、平民视角运用、情感强化表达等方面的策略, 以及内容质量、情感共鸣、互动体验和平台功能等影响用户粘性的因素, 揭示情感叙事与用户粘性相互促进的关系。同时, 本文提出打造系列化内容、开展互动式叙事等基于情感叙事提升用户粘性的具体策略, 旨在为主流媒体在短视频领域优化传播效能、巩固用户基础提供了理论与实践指导。

关键词

主流媒体; 短视频; 情感叙事; 用户粘性

1 引言

情感是人与人之间最主要的交流方式, 它在传递信息方面起着不可忽略的作用。在短视频的传播过程中, 情感叙事可以打破表面上的传达, 直达用户的心灵深处, 引起情绪上的共鸣, 提高了信息的传播效果与用户的关注度。而用户粘性则是衡量主流媒体短视频的传播效果和影响力的一个关键标志。高的用户粘性表示用户一直在关注并深入地参与主流媒体短视频, 帮助主流媒体稳固了用户基础, 增强了其传播力和引导力。因此, 对其情感叙事策略及增强其粘性的对策进行深入研究, 对推动短视频时代主流媒体高质量发展, 具有重大的理论与实践价值。

【作者简介】马卿(1984-), 女, 回族, 中国新疆乌鲁木齐人, 本科, 主任编辑, 从事融媒体发展研究。

2 主流媒体短视频的情感叙事策略

2.1 讲述真实故事, 引发情感共鸣

真实的故事最能打动人心。主流媒体的短视频应该把重点放在对生活中的真实事件和人物的发掘上, 用细致的镜头语言、生动的叙事方式, 将故事中的情绪因素表现出来。比如, 主流媒体的短视频, 在对抗击疫情中的英雄事迹进行报道的时候, 可以对医务工作者在抗击疫情前线的动人时刻进行深度挖掘, 比如他们因为口罩而留下的伤疤, 疲惫却坚定的目光, 还有与亲人离别时的依依不舍等细节, 都能让观众对医护人员的奉献和国家的感情有深刻的认识, 由此引起强烈的感情共鸣^[1]。

2.2 运用平民视角, 增强情感贴近性

采用平民视角能够让观众更容易产生代入感。主流媒体的短视频在叙事的时候, 应该把注意力放在普通人的

生、梦想和困境上，从普通人的经验出发，来展示社会的变迁和人类的美好。例如，通过一个平凡的农民工努力学习技能，实现自己的价值，让大多数的普通工人从这些视频中看到自己的身影，感觉到了主流媒体对他们的重视与尊敬，增强情感贴近性。

2.3 强化情感表达，渲染情感氛围

在短视频中，适当地使用音乐、音效、画面色彩等，能够增强其表现的情绪，营造出情绪氛围。比如，在进行有关传统文化传承的短视频的制作时，可以选择有民族特征的音乐，再加上简单优雅的画面色彩，创造一种浓郁的文化气氛，让观看者在观看短视频的时候，能够深切地体会到传统文化的魅力以及传承的重要意义，以此来加强他们的情绪体验。

2.4 构建叙事冲突，提升情感张力

叙事冲突可以引起受众的注意，提高情感张力。主流媒体的短视频能够通过设定角色之间的矛盾、理想和现实的落差来推进剧情的发展。例如，在对大学生回乡创业的报道中，可以将他们在创业过程中遇到的资金不足、技术难题以及传统观念的障碍等矛盾进行展示，并突出他们战胜困难的决心与努力，让受众在对剧情的发展进行关注的同时，情绪也会跟着波动，加强短视频的魅力。

3 影响主流媒体短视频用户粘性的因素

3.1 内容质量：用户留存的核心根基

内容质量是决定用户是否持续关注主流媒体短视频的核心要素。在信息爆炸的时代，用户对内容的要求日益严苛，主流媒体凭借其资源与专业优势，必须在短视频内容创作上彰显准确性、权威性、深度与广度。

在准确性方面，新闻短视频作为主流媒体的一个重要内容版块，其真实性是其生命线。比如央视对国际大事的报道，从对信息源的严格审查，到对事实的反复核查，保证每一个细节都是真实可信的。在俄乌冲突的相关报道中，央视新闻栏目组通过多个信源的交叉核实，将战场动态、双方立场等信息进行了实时、精确的展示，让用户获得了真正可靠的信息，这样的坚持，让用户对其内容有很高的信心，并愿意长时间的关注。

从权威性角度看，主流媒体依靠官方渠道、专业的采编队伍，具有天然的权威性。新华社的时政短视频以其与政府机关密切相关的优势，以及资深记者的专业解说，在政策发布、领导活动等领域，已逐渐成为广大网民获取权威资讯的第一选择。以每年的两会为例，新华社的短视频不但能实时地传达会议的内容，而且还能请来专业人士对政策进行深入的分析，让使用者能够更好地了解政策的逻辑与含义，这样的权威让用户产生了“看时政找新华社”的认识，大大提高了用户粘性。

3.2 情感共鸣：建立用户情感联结的纽带

在主流媒体中，情感共鸣是增强短视频受众粘性的一

个重要途径。如果用户在短视频中发现了符合自己的经历、情绪和价值观的东西，那么就会有很强的情感共鸣，从而对这个媒介有一种情绪上的共鸣。

在社交方面，以短视频为媒介的大众传播平台，能够引起人们的情感共鸣，从而实现社会的共识。在疫情防控过程中，各大主流媒体纷纷推出了一些抗疫主题的短视频，将医务工作者的英勇无畏、志愿者的无私奉献、广大群众的团结互助等表现得淋漓尽致，从而将全民的爱国热情和国家自豪感都调动起来，形成了一种强烈的社会凝聚力。当用户浏览此类短视频时，除了被其所蕴含的情绪感动外，也会因分享的情绪经历与主流媒体建立起更加深厚的感情联系，提高了用户的粘性。

3.3 互动体验：增强用户参与和归属感的關鍵

良好的互动体验能够打破传统媒体单向传播的模式，构建起主流媒体与用户之间双向沟通的桥梁，增强用户的参与感和归属感。

评论区的交流，是一种最基本，也是最有效的交流手段。央视新闻在推出热门短视频之后，都会有专门的人员对网友的留言进行回应，回答网友们的问题，讨论网友们分享的意见。在一个重要政策发布的短视频下面，央视新闻的回答组就政策对各阶层的影响进行了深度沟通，这样的互动使广大网民感到自己的呼声得到了尊重，激起了更多的用户积极参与评论，营造了一种良性的互动气氛。通过与央视短视频平台的交互，用户对其有了一定的归属感，并有了继续关注、参与的意愿。

而以投票、问答等互动方式，更能提高使用者的参与度。新华社在推出一系列有关社会问题的短视频时，都会安排一个投票环节，比如“您觉得垃圾分类的宣传效果如何？”与此同时，举办网上答疑，请专业人士回答网友的疑问。这样的交互方式，不但可以提高用户对内容的关注程度，也可以让他们直接参与到主题的探讨和决策之中，让他们从一个被动的接受者变成一个积极的参与者，极大地加强了用户和主流媒体的连接，提升用户粘性^[2]。

4 基于情感叙事提升主流媒体短视频用户粘性的策略

4.1 打造系列化短视频，深化情感叙事

主流媒体可根据具体题材，制作系列短视频，以连贯的叙事与情绪渲染，增强受众对题材的认识与情感认同。比如，以“乡村振兴”为主题，制作一套以产业发展、文化建设、生态保护为主线的短视频节目，构成一个完整的叙事系统。每一个短视频都可以单独成篇，也可以和一个系列紧密相连，让使用者在看的时候，慢慢地融入乡村振兴的情绪气氛中，加强了用户对这个系列短视频的关注和粘性。

4.2 开展互动式情感叙事，提升用户参与度

将交互要素融入短视频中，实现互动的情感叙事。例如，在评论区设置一个悬念或者提问，让用户在评论区里留下自

己的猜想或者解答，再通过后面的短视频来解答或者深入讨论。也可以通过邀请用户参与到短视频的创作中来，比如提供拍摄素材，分享自己的故事，把自己的亲身体验与情感叙事融合在一起，让用户也加入到自己的情感叙事之中，提高了用户的参与感和归属感，提高了用户的粘性。

例如，“央视新闻”在短视频平台上投放了数量众多、内容丰富的叙事短视频。“央视新闻”栏目组在对重大灾情的报道中，走进地震灾区的最前线，用摄像机拍下了抢险队员们争分夺秒的救人场面，也拍下了人们互帮互助、积极自救的温馨画面，以真人真事、真情流露的方式，引起了广大网友的强烈反响。与此同时，“央视新闻”还特别重视与网民的互动，在短视频的留言区中，对网民关心的问题进行了及时的解答，并组织了一些与地震灾害有关的互动活动，增加了网民的参与感。另外，“央视新闻”还运用了社交媒体平台进行了大范围的推广，并以主题为中心，在全国范围内引起了公众对地震灾害的关注与热议。这一系列的营销战略，为“央视新闻”带来了更多的受众，并带来了更多的关注。

4.3 利用社交媒体平台，拓展情感叙事传播渠道

社交媒体平台具备较强的沟通与社会属性。主流媒体应该充分发挥社交媒体平台的优势，通过设置话题、@用户等方式，发布情感叙事短视频，以吸引更多用户的关注与参与。比如，将短视频与热点主题相结合，增加曝光度；同时，@一些相关领域的意见领袖或大V，利用他们的影响力，让更多的人参与到话题中来，让更多的人参与到这个故事中来，增加用户粘性^[3]。

4.4 建立用户社区，强化情感连接

构建主流媒体的短视频用户社区，能够为广大网民提供一个沟通、互动的平台。在这个社区内，使用者可以就短视频的观点、心得、主题等进行交流，也可以参加社区举办的各类活动。主流媒体能够利用社区管理者与使用者紧密的交互，实时掌握使用者的需要与反馈，并基于使用者的意见与建议对情感叙事策略进行优化。以人民日报“人民号”社区为例，用户可以就人民日报发布的短视频和有关内容展开

互动探讨，从而建立起一个活跃的用户社群，加强了用户和主流媒体的感情联系，提高了用户的粘性。

例如，“澎湃新闻”擅长以平民视角为媒介，在短视频的创作过程中，对其进行情感叙事。比如，其拍摄的一部以城市基层工作者为题材的短视频，以社区网格员、环卫工人等为代表，讲述了他们在平凡岗位上的坚持与奉献，展示了他们的生活细节与心灵世界。以贴近生活为主题的叙事手法，使读者深切体会到小人物的伟大，加强了情感的接近性。在互动上，“澎湃新闻”提供了丰富的互动功能，让用户可以在短视频中点赞、评论、转发，也可以参与到主题的讨论和投票中。在“澎湃新闻”短视频中，用户通过正面的交互体验，产生了强烈的情感共鸣，从而有效地提高了用户的粘性^[4]。

5 结论

在主流媒体中，情感叙事策略是提高用户粘性的关键。采用讲真故事、使用平民视角、强化情感表达、营造叙事冲突等情感叙事策略，可以引起使用者的情绪共振，提高情感接近度，提高情绪张力。在此基础上，通过构建系列化短视频，开展互动式情感叙事，借助社交媒体平台，扩大传播渠道，构建用户社群等策略，使主流媒体短视频的用户粘性得到进一步提高。在今后的发展过程中，主流媒体需要对情感叙事策略进行持续优化，提高短视频的品质与用户体验，使其更好地发挥其信息传播与社会导向的功能。

参考文献

- [1] 赵珊珊.全球化视野下地方主流媒体国际传播力的提升路径[J].传媒,2025(08):65-67.
- [2] 郭志刚.主流媒体的短视频内容生产和价值传递[J].新闻传播,2025(08):10-12.
- [3] 丁立捷,赵倩.主流媒体短视频新闻进军社交平台的误区及优化策略[J].采写编,2025(04):49-51.
- [4] 张耀辉.大数据背景下的短视频新闻传播策略探索[J].新闻传播,2025(07):82-84.