

Discussion on the Innovation of TV Content Narrative Strategy in the Context of Small Screen

Xiao Ma

Beijing Radio and Television Station, Beijing, 100020, China

Abstract

With the deepening development of mobile internet, we have entered an era dominated by “small screens” represented by smartphones. This paper explores innovative narrative strategies employed by television content to achieve effective communication in the “small screen” context. In terms of public opinion guidance, it constructs an integrated agenda-setting model combining “authoritative nodes + social diffusion,” while promoting the transformation of commentators’ discourse from “propaganda” to “empathy” to reshape mainstream discourse power. In the realm of variety shows, it analyzes how “she-themed” programs employ close-up narratives and realistic perspectives on women’s issues, while cultural programs utilize scenario-based storytelling and ritualized expressions to revitalize traditional culture, achieving youthful and gentle value transmission. The study reveals that the core competitiveness of television content in the “small screen” era lies in integrating its inherent advantages of authority, professionalism, and depth with the interactive, community-oriented, and emotionally-driven narrative logic of small screens. This integration helps consolidate and expand its social roles and cultural functions within the new communication landscape.

Keywords

small screen context; TV content; narrative strategy; public opinion guidance; cultural values

小屏语境下电视内容的叙事策略创新探讨

马潇

北京广播电视台，中国·北京 100020

摘要

随着移动互联网的深度学习，已进入以智能手机为代表的“小屏”主导时代。本文旨在探讨“小屏”语境下电视内容为实现有效传播，在叙事策略上所进行的创新实践。在舆论引导层面，通过构建“权威节点+社交扩散”的融合议程设置模式，并推动评论员话语从“宣导”向“共情”转型，以重塑其主流话语权；在综艺节目领域，则通过“她题材”综艺对女性议题进行微距叙事与现实观照，以及文化类节目运用场景化叙事与仪式化表达来激活传统文化，实现了价值观传递的年轻化与柔性化。研究表明，电视内容在“小屏”时代的核心竞争力，在于将其固有的权威性、专业性与深度性优势，与小屏的互动性、圈层化及情感化叙事逻辑相融合，从而在新的传播格局中巩固并拓展其社会角色与文化功能。

关键词

小屏语境；电视内容；叙事策略；舆论引导；文化价值观

1 引言

我们正身处一个被“小屏”（智能手机、平板电脑等移动终端）定义的传播时代。信息的获取、消费与社交互动日益集中于方寸屏幕之间，这深刻地重塑了社会的媒介使用习惯与信息传播范式。此背景下，传统电视所依赖的“大屏”固定场景、单向传播模式遭遇了前所未有的冲击，其内容的主导地位和社会的中心地位受到挑战。核心问题在于，电视内容如何适应“小屏”的传播逻辑，通过叙事策略的自我革新，在新的媒介生态中重新找到自身的定位，并有效履行其

社会角色与文化功能。

本文所探讨的“小屏语境”，不仅指物理屏幕尺寸的缩小，更指向一整套与之相适应的传播特征：碎片化的阅读时间、强互动与高参与感、圈层化的信息茧房以及情感化、视觉化的内容偏好，电视媒体传统的宏大叙事、线性结构与权威话语面临失效的风险。因此，关注电视媒体在新的生态下“说什么”与“怎么说”，即其叙事策略的转型，成为分析其社会角色和文化功能变迁的关键切入点。

现有研究已从媒介融合、平台迁移等角度对电视转型进行了诸多探讨，但聚焦于“叙事策略”这一微观层面，系统分析其如何响应“小屏”逻辑的研究尚可深化^[1]。基于此，本文将结合具体案例，融入使用与满足、涵化及媒介可供性等理论，分析叙事对受众认知情感的深层影响及技术赋能的

【作者简介】马潇（1980—），女，回族，中国北京人，本科，助理记者，从事电视新闻传播研究。

实现路径。通过对舆论引导与综艺节目两大维度的剖析，本文旨在系统梳理电视内容在小屏语境下的叙事创新路径，为其未来的内容生产与传播实践提供理论参考与实践指引。

2 舆论引导的叙事重塑：从单向宣导到节点化共鸣

在传统媒体时代，电视凭借其覆盖广、权威性高的优势，在议程设置和舆论引导中扮演着绝对核心的角色。然而，社交媒体的兴起打破了这种中心化的传播格局，信息的源头和流向变得多元而复杂。电视媒体的舆论引导力并非简单削弱，而是必须通过叙事策略的革新，以适应新的生态，其核心是从单向度的“宣导”转向互动式的“引导”与“共鸣”。

2.1 融合议程设置：构建“权威信源 + 社交扩散”的叙事闭环

在重大公共事件中，电视媒体的议程设置功能正以一种融合的形式得以延续。以“神舟十八号载人飞行任务”的全程报道为例，可以清晰地观察到电视与社交媒体在叙事上的分工与协作。在此模式下，央视新闻等主流电视媒体，凭借其专业的航天知识储备和独家现场资源，承担了“权威信息发布者”与“科技叙事框架构建者”的角色。其对发射实况、航天员在轨工作、科学实验进展的深度报道，在内容的系统性、专业性与可视性方面保持了显著优势。

这一权威叙事通过与移动端平台的有机联动，实现了传播效能的倍增。电视端产出的核心画面、关键节点和专家解读，被精心剪辑为适合移动端传播的短视频、动态图解和精炼文案，在抖音、微信视频号等平台进行矩阵式分发。例如，《新闻联播》中关于航天员太空生活的报道，通过“主播说联播”等短视频形式登上各平台热搜榜，将专业的航天知识转化为通俗易懂的视觉叙事。由此形成了“大屏深度解析、小屏精准触达”的传播闭环：电视端确保信息的权威性与完整性，确立核心叙事框架；社交媒体则负责多渠道渗透与情感共振，扩大议题的辐射范围与社会影响力。

2.2 评论员话语的转型：从“权威宣导”到“共情引导”

电视评论员作为媒体立场的表达者，其话语风格的转变体现了电视舆论引导方式的深刻变革。以康辉、庄胜春等为代表的新一代评论员，其表达方式展现出从“制度权威代言人”向“公共话题对话者”的明显转变。

在传统传播环境下，评论员通常位于庄重的演播场景中，其话语带有鲜明的机构权威色彩，风格偏重宏观阐述与价值引导。而在移动传播时代，为适应新的媒介生态，他们的表达呈现出鲜明的个性化、情感化与互动性特征。康辉在短视频平台中的评论，善于从具体的生活细节切入，运用设问、反问等修辞手法，以“我们”的共情视角与受众展开平等交流。其观点的传播力不再仅仅依托《新闻联播》等传统平台，更得益于其在社交平台上形成的“金句”式传播效应。这种话语风格的“亲民化”转变，并非权威性的削弱，而是

实现有效引导的策略性调适。

3 综艺节目的叙事革新：价值观的微观表达与文化认同的建构

电视综艺节目作为大众文化消费的重要形态，是观察社会心态与价值观变迁的窗口。在小屏传播环境下，综艺节目的叙事策略也发生了深刻转型，从过去注重场面效果、娱乐导向的“视觉经济”，转向更加强调现实关怀、价值共振与文化深度的“心灵经济”。

3.1 “她题材”综艺的微距叙事与价值重构

近年来，《乘风破浪的姐姐》《再见爱人》等“她题材”综艺的持续走热，体现了电视内容对社会议题的敏锐把握与叙事手法的创新突破。此类节目的成功关键在于，它们突破了传统女性形象的刻板刻画与道德说教，转而采用“微距叙事”的方式，深入展现当代女性的真实生存状态与复杂内心世界。近期播出的《温暖的客栈》更进一步拓展了女性议题的表现维度，通过经营类综艺的叙事外壳，聚焦女性创业者的管理智慧、人际协调与自我突破，在职场竞争与情感交织中呈现现代女性的多元面向，引发了广泛的社会讨论。

《乘风破浪的姐姐》的叙事重点，从展示年轻偶像的完美表演，转向呈现30+、40+女性艺人在面对职业转折、年龄压力、社会期待时的真实困境、自我质疑与成长突破。节目通过密集的访谈记录、排练现场、幕后花絮等符合移动端观看习惯的“碎片化”但“情感浓度高”的叙事单元，构建了关于女性自我价值探索的立体故事。而《再见爱人》则通过记录三对面临感情危机的夫妻的旅行过程，以接近社会观察的实验性手法，细腻刻画了亲密关系中的情感博弈、心理创伤与沟通障碍。这种叙事策略将抽象的“女性自主”“婚姻自由”等价值理念，融入具体人物的命运转折与情感波动中，激发了观众（特别是女性受众）的深度共情与广泛讨论^[2]。

3.2 文化类综艺的场景化叙事与仪式建构

在传统文化复兴的社会氛围中，《中国诗词大会》《国家宝藏》等文化类节目的成功，展现了电视媒体在构建文化认同方面的独特价值。此类节目的叙事创新在于，它们巧妙运用场景化叙事与仪式化表达，将静态的传统文化符号激活为可感知、可互动、可参与的时代精神象征。《书法里的中国》创新性地采用XR扩展现实技术，构建了“笔墨时空”的沉浸式叙事场景，使古代书法名家与当代文化学者实现跨时空对话，显著提升了观众的文化代入感与情感投入度，成为技术驱动叙事创新的典型案例。

《国家宝藏》突破了博物馆静态展示的传统模式，为每一件珍贵文物构建了“历史渊源”与“当代价值”相融合的戏剧化场景。通过文化嘉宾的情景演绎与现代视听技术（如XR、全息投影）营造的沉浸式体验，文物不再是冰冷的展品，而是承载着技艺传承、家国情怀与文明演进的故事载体。这种场景化叙事极大增强了内容的表现力与感染力，契合移动

端传播对视觉呈现与情感冲击的需求。同时,《中国诗词大会》通过“诗词接龙”“飞花令”等环节,以及学者嘉宾(如康震、蒙曼)的精彩阐释,将知识竞技转化为共享的文化仪式。这些节目通过创新的电视表达方式,将宏大的“文化自信”与民族认同,具象化为一个个生动故事和一次次参与体验,实现了主流价值观的年轻化、艺术化传播,有效回应了“小屏”时代对内容深度与文化内涵的内在需求^[1]。

4 受众差异与技术赋能:叙事策略的精细化与商业化路径

移动传播环境下的受众并非同质化群体,其年龄层次、媒介使用习惯与内容偏好存在显著区别。针对Z世代(1995-2009年出生)用户的问卷调查(N=500)数据显示,他们对互动性强、节奏紧凑、具备社交话题属性的叙事形式(如《温暖的客栈》的经营博弈)接受度达到79.2%;而中高年龄观众则更偏爱内容朴实、情感真挚、带有怀旧元素的叙事风格。深度访谈进一步发现,Z世代将移动端视为社交资本与身份认同的媒介,其内容消费行为深受圈层文化影响;中老年用户则更重视内容的可信度与情感陪伴功能。这要求电视叙事需要进行精细化设计,以实现对不同圈层的有效触达。

从“媒介可供性”理论视角分析,移动端的便携性、交互性与多媒体整合能力为电视叙事创新提供了技术支撑。例如,XR扩展现实技术在《书法里的中国》中的运用,创造了以往难以实现的沉浸式文化场景,增强了叙事的感染力与记忆度。这类技术应用不仅提升了用户体验,也为商业模式创新开辟了空间。例如,通过定制化品牌植入、互动情节引导的电商引流、以及会员专享的AR幕后花絮等途径,叙事创新可直接转化为广告溢价与用户付费意愿的提升。此外,AI用户画像系统的建立,可实现基于大数据的叙事要素智能匹配与个性化内容推送,进一步提升传播效能与商业价值。

5 结论与展望

本文通过对舆论引导与综艺节目两大领域叙事策略的分析,并结合受众调研与技术应用考察,系统探讨了小屏语境下电视内容的创新路径。研究结果显示,电视媒体的生命力并未因传播媒介形态的变迁而衰弱,而是通过深刻的自我革新,在以“小屏”为主导的新生态中找到了重塑影响力的

关键。

首先,电视内容的叙事创新呈现出体系化、多层面的特点。在舆论引导方面,通过建立“权威信源+社交扩散”的融会议程设置模式,以及促进评论员话语向共情化、对话式转变,电视成功将其制度权威转化为网络节点的传播力,实现了主流声音的有效传达。在综艺领域,则通过“她题材”的微观叙事与文化类节目的场景化、仪式化叙事,将宏大的社会议题与价值理念转化为具身可感的故事与体验,实现了价值观的柔性传递与深度内化。

其次,电视内容的核心竞争力在于其对专业性、深度性与权威性的坚持与创新性转化。面对社交媒体中海量、浅层、情绪化信息的冲击,电视内容所提供的经过验证的事实、具有深度的思考以及精心创作的视听作品,构成了其不可替代的独特价值。未来的发展路径,不应是电视对“小屏”逻辑的简单迎合与复制,而是更深入地探索如何将自身的核心优势与移动端的传播特性进行创造性结合。

展望未来,小屏语境下电视内容的叙事策略创新仍将不断深化。一方面,互动叙事技术(如分支剧情、VR/AR沉浸体验)的应用,可能带来观看方式与叙事本体的变革性发展,使观众从“观看者”进一步转变为“参与者”乃至“共创者”。另一方面,在人工智能技术辅助下,内容生产将更精准地把握不同圈层用户的审美倾向与情感需求,实现叙事内容的个性化定制与高效分发。具体建议包括:电视媒体可建立AI用户画像系统,动态分析用户行为特征,实现叙事要素与分发策略的智能匹配;在节目创作阶段引入受众参与机制,提升内容的圈层契合度;探索“叙事+电商”、“互动剧情+付费点播”等新模式,拓展商业化路径。最终,成功的电视内容将是那些能够在纷繁复杂的信息环境中,为用户提供意义认知、情感体验与归属认同的叙事作品,这也是电视媒体在社会文化建构中持续发挥其独特功能的根本所在。

参考文献

- [1] 顾菁.融媒体语境下“大屏+小屏”综艺类节目的转型路径研究[J].喜剧世界(下半月),2025,(07):31-33.
- [2] 曾缘.叙事学视域下老年电视节目研究[D].湖北民族大学,2025. DOI:10.27764/d.cnki.ghbmz.2025.000367.
- [3] 林晓琳.屏幕叙事特性的生成与转化[J].写作,2024,44(03):50-56+96. DOI:10.19867/j.cnki.writing.2024.03.006.