

用人物对话互动机制打破单边说服型种草短视频困局

张雨欣

北京联合大学应用文理学院，北京

收稿日期：2026年9月13日；录用日期：2026年10月4日；发布日期：2026年10月22日

摘要

随着智能移动终端的普及与互联网技术的演进，种草短视频凭借其信息的有效性与娱乐性的结合、场景化的沉浸式呈现及高度的受众易用性，已成为数字营销领域的主流范式。然而，在经历初期的爆发式增长后，种草短视频正面临用户消费理念转向理性、内容创作同质化导致审美疲劳，以及由虚假推广引发的信任机制瓦解等多重困境。文章超越对个别网红的案例分析，从行业通行的传播策略入手，深入剖析了人物对话互动机制如何作为核心驱动力，通过构建虚拟共在的互动仪式、引入双边信息传播模型来重塑说服路径。研究发现，从单向说服转向双向对话，利用互动仪式链理论构建情感联结，并策略性地平衡信息呈现方式，是破解当前种草视频信任危机与内容瓶颈的关键。

关键词

种草短视频，人物对话，互动仪式，说服模型，双边信息传播

Use Character Dialogue Interaction Mechanisms to Break Free from the Limitations of Single-Sided Persuasive Product Recommendation Short-Form Videos

Yuxin Zhang

College of Applied Arts and Science, Beijing Union University, Beijing

Received: September 13, 2026; accepted: October 4, 2026; published: October 22, 2026

Abstract

With the widespread adoption of smart mobile devices and the evolution of internet technologies, “product recommendation” short-form videos have emerged as a mainstream approach in the field of digital marketing, owing to their combination of informative value and entertainment appeal, their scenario-based, immersive presentation, and their high user-friendliness. However, following an initial phase of explosive growth, these videos now face multiple challenges, including a shift in users’ consumption outlook toward rationality, aesthetic fatigue resulting from content homogenization, and the breakdown of trust mechanisms stemming from misleading promotional practices. Moving beyond case studies of individual influencers, this paper examines widely adopted communication strategies within the industry, delving into how character dialogue and interaction mechanisms serve as a core driving force by reshaping persuasion pathways through the construction of virtual co-presence-based interaction rituals and the introduction of a two-sided messaging mode. The study reveals that shifting from unidirectional persuasion to bidirectional dialogue, leveraging the Interaction Ritual Chain Theory to foster emotional connections, and strategically balancing information presentation methods are key to addressing the current trust crisis and content bottlenecks in “product recommendation” videos.

Keywords

Product Recommendation Short Video, Character Dialogue, Interaction Ritual, Persuasion Model, Bilateral Information Dissemination

Copyright © 2026 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

随着互联网的发展与智能移动端的普及，种草类短视频传播已成为产品推广与网络营销的重要组成部分。第 56 次中国互联网络发展状况统计报告显示，截至 2025 年 6 月，网络视频用户规模为 10.85 亿人，其中，短视频用户规模为 10.68 亿人，占网民整体的 95.1% [1]。在多元数字媒体高速发展的背景下，销售人员获得了越来越多与消费者直接沟通的机会，促使搜索型消费逐渐向推荐型消费转变。

种草短视频、网红直播带货等新式营销模式也逐渐占据主流地位。种草短视频的特点包括有用性、易用性和娱乐性等[2]。优质博主通常备受消费者关注，其发布的“种草”短视频能够吸引大量受众浏览，使营销效果事半功倍[3] [4]，这也吸引了多数商家的关注与合作。“种草”短视频凭借其丰富的内容和精炼的表达，成为消费者日常生活中受欢迎的产品信息接受方式，并深刻影响着消费者的行为[5]。

理性消费与审慎消费理念日益盛行，UGC (用户生成内容) 模式兴起，普通用户逐渐成为内容生成的重要力量……在此背景下，种草短视频面临内容创作瓶颈、用户消费理念转变、虚假种草引发的受众信任危机等现实困境，单边说服模式已难以满足受众需求。本文认为，破解此困局的关键在于重塑传播者与受众间的关系——从“说服者”与“被说服者”的单向关系，转向基于“人物对话互动机制”的双向共建关系。本文将从互动仪式链、说服模型及双边信息传播理论出发，系统探讨人物对话互动机制如何在虚拟空间中构建情感共鸣、提升信息可信度，并为种草短视频的内容策略迭代提供切实可行的思路。

2. 种草短视频的业态特征、传播逻辑及发展困境

2.1. 种草短视频的内容与形式特征

1) 内容兼具有用性与娱乐性

随着现代生活节奏不断加速、短视频不断发展,碎片化和娱乐化的传播形式已成为大多数人接收信息的方式。受众希望在短时间内迅速获得对自己有用的信息以便更快地作出决策或能在闲瑕娱乐的同时捕捉自己所需要了解的内容,而种草短视频兼具有用性与娱乐性的特点精准满足了受众的诉求。种草短视频的有用性体现在当受众对某事物产生认知需求时,种草能够在短短几分钟之内迅速向受众传递种草物的信息,让受众在较短的时间里了解相关事物的特点;娱乐性体现在种草短视频通常选用幽默活泼的阐述方式、有趣接地气的内容让受众沉浸轻松氛围,更好地实现种草效果。

2) 场景化呈现方式易引发受众共鸣

种草短视频的场景化呈现方式是指将种草物与特定的场景相结合,通过特定的场景展示种草物在实际使用中的效果和体验。这种呈现方式可以增强观众的代入感和购买欲望,具体的场景有:互动聊天场景:种草博主不是面对镜头直接讲述产品特点,而是与身边好友共同讨论种草物的同时将屏幕前的观众也当成讨论者之一;生活场景模拟:视频创作者会模拟日常生活中可能使用商品的场景,如家庭、办公室、旅游等,让观众产生共鸣;情境故事:通过讲述一个与商品相关的故事或情境,让观众在故事中了解商品的功能和优势;角色扮演:创作者或演员扮演特定的角色,展示商品在不同角色生活中的作用……

3) 受众易用程度高

种草短视频具有内容易于理解、播放简便、个性化推荐等特点,这些特点共同决定了其受众易用性高。通过算法推荐系统,用户可以轻松找到感兴趣的种草短视频,无须手动搜索;用户只需点击即可观看,操作简单,且视频内容通常以直观、易懂的方式呈现,即使是非专业人士也能快速理解。高易用性的短视频能够给消费者带来感官上的舒适感,使其心情愉悦。同时,高易用性的短视频在介绍和展示产品时效果更好,可以进一步提高消费者的感知有用性[6]。

2.2. 种草短视频内在营销机制

1) S-O-R 模型

在种草短视频的应用中,S-O-R 模型有助于理解受众如何被短视频内容所影响,以及他们做出相应行为反应的成因。种草短视频的内容创作者和营销人员可以利用这个模型来优化短视频内容,以更好地吸引目标受众、激发他们的兴趣,并最终促使他们采取行动(如购买产品)。

S-O-R 模型又称刺激-机体-反应模型。该模型将传播分为三个阶段:第一阶段刺激、第二阶段情感唤起、第三阶段反应。在刺激阶段,内容呈现与信息传递都是对受众产生刺激的因素。种草短视频通过精心设计的有用性与娱乐性内容,结合视听元素的呈现方式,增强对受众的感官刺激,旨在有效吸引观众的注意力。在情感唤起阶段,种草短视频着重分析受众的个体差异和心理过程,详细解读不同受众的个人特征(如年龄、性别、兴趣、价值观等)、认知评估、情感反应和态度形成等并以此来了解未来种草短视频的内容创造者该如何理解和解释短视频内容。在反应阶段,受众首先产生行为反应,具体体现为观众对种草短视频点赞、评论、分享、关注以及最重要的购买行为。之后产生认知反应,即观众可能会形成对产品的认知和态度,这可能会影响他们的后续购买决策和品牌忠诚度。最后产生情感反应,如愉悦、好奇、信任等,这些情感反应可以促进观众的购买意愿。通过分析观众的反应,还可以进一步调整和优化内容策略,以提高种草短视频的传播效果。

2) 使用与满足理论的应用

传播学家卡兹将媒介接触行为概括为“社会因素 + 心理因素→媒介期待→需求满足”的因果连锁过程,并提出了“使用与满足”过程的基本模型[7]。该理论在传播学中具有独特的研究意义,它打破了以传播者为单向研究对象的传播效果研究传统,开始关注受众主动寻求媒体内容以满足特定需求的行为。此理论的核心观点是:受众不再是被动接受媒体信息的对象,而是根据自己的需求和目标去选择和使用媒体内容。

在广播、电视普及的时代,受众在“使用与满足”中首次获得了能动性。而在新媒体重新赋权的时代,受众不仅拥有了“人人都有麦克风”般的风光无限,更从大众传播语境中的“受众”转变为网络传播语境中的“用户”[8]。种草短视频逐渐兴起的原因首先是受众各种需求层出不穷,受众出于获取信息、娱乐、社交互动或个人身份认同等需求,主动寻找种草短视频。其次,基于个人的需求和动机,受众会主动搜索和选择观看特定的种草短视频。同类型种草短视频中,受众可能会根据视频的标题、封面、博主风格和可信度等等来进行最终选择。之后,当观众通过观看种草短视频满足了他们的需求时,他们可能会感到满意。这种满足可能表现为获取了有用的信息、享受了娱乐、实现了社交互动或找到了心仪的产品。最后,种草短视频通常鼓励观众参与互动,如评论、点赞、分享等。此类互动可以进一步满足观众的社交需求和认同感,同时也为内容创作者提供了反馈,帮助他们更好地满足观众的需求。在种草短视频中,观众的满足感可能直接转化为购买行为。因此,使用与满足理论也为种草短视频的创作提供了新思路:创作者不应仅关注如何用内容说服受众,更应探索如何在迎合受众需求、使其获得满足的基础上,有效完成种草任务。

3) 说服的信息传播方式

科特勒在《营销革命 4.0》中谈道:“在数字营销的新时代,世界具有高度连通性,作为数字住民的消费者也越来越重视他人的意见,并且倾向于分享意见和整合彼此的意见,多数的个人选购必然是社会性的[9]”。种草短视频对商品的推荐有别于传统植入广告的生硬插播,其明确视频定位本身含有对商品的建议,与此同时,种草博主将自己的身份设定为商品的使用人而非商品的代言者。这样的方式一方面以平等的身份给予受众建议,影响受众个人选购行为;另一方面,一定程度减轻了受众对于广告的警惕心理,提高受众对于种草博主的信任程度。

种草短视频因明确商品推荐的视频属性,所以在视频传播的过程能够用同类型商品的不同品牌共同带话题引流。在此基础上,种草短视频能够很好地利用大数据和人工智能技术,对用户行为进行分析,实现个性化推荐,提高种草短视频的触达率和转化率并结合多个平台进行联动推广,比如在抖音发布种草短视频,同时在微博上发起话题讨论,形成跨平台的传播效应。

2.3. 种草短视频发展现状

1) 种草主体从专业机构转向普通大众

在传统媒体为主要传播者的时期,信息传播的主要源头多为专业机构、媒体或权威人士,但随着互联网的发展与社交媒体的兴起,普通大众也拥有了发声和传播信息的能力,形成了去中心化的信息传播结构。普通用户作为种草者,能够提供更加多样化和个性化的内容。且每位种草者都具有独特的视角与风格,使得种草短视频的内容更加丰富多彩。同时,普通用户分享的内容更贴近大众的真实生活,因此更容易与观众建立信任感并引发情感共鸣。

相比于传统专业机构或权威测评者,普通用户种草者可能更加注重内容的真实性与透明度,因为他们的信誉建立在分享真实体验的基础之上。这种转变表明,随着 UGC 的流行,大众创作热情高涨,信息传播和影响力构建的方式正在发生变化,普通用户在种草短视频中扮演着越来越重要的角色。

2) 真情实感逐步代替科学数据成为种草关键

当代消费者的购买行为越来越受到个人价值和生活方式的影响，真情实感的内容比数据更能与这些因素相契合。每个人的体验都是独一无二的。真情实感的内容展现了个性化的用户体验，这比标准化的科学数据更能反映产品在现实世界中的应用。相比于复杂的科学数据，真情实感的叙述更易于大众理解和接受。它以更贴近日常生活的方式呈现信息，更容易引起观众的共鸣。

在一个充满广告和营销信息的世界中，真情实感的内容被视为更加透明和真实，这有助于提升消费者对产品的信任。“在成为博主之前，他们也只是普通消费者。但出于对产品品质、自身兴趣等追求，倒逼他们成为某个领域的‘专家’。他们将传统测评机构冰冷的数据，转化成更具温度的‘人话’转达给消费者，这也是测评博主受欢迎的重要原因[10]。”

3) 理性消费与审慎消费理念不断扩散

近年来，部分青年群体中出现的反思性、审慎性消费倾向，常被概括为对过度消费的警惕。除了在个人层面上自我消费意识的觉醒，还包括国家对于人与自然和谐共生理念的推动[11]。符号消费在经济发展的过程中逐渐显露出其值得警惕的一面——华丽的包装、昂贵的奢侈品不仅无法带来真正的平等，还会破坏自然生态、加剧个人经济压力。消费陷阱的破除成为当代年轻人致力于解决的问题。并且随着社会价值观的变化，越来越多的人开始重视生活质量而非物质拥有量，这促使理性消费、审慎消费成为一种文化趋势。

在个人认知与社会文化的共同作用下，理性消费与审慎消费的理念逐步渗透到生活的各个方面。大众逐渐不再盲从广告与市场营销的引导，转而拥抱极简主义生活，试图以深层次的精神愉悦替代物质带来的短暂刺激。这种消费观念的转变，使得博主需要从更多维度介绍产品，传统单向输出产品优点的种草模式已不再完全适用。

3. 种草短视频中人物对话的互动机制分析

在种草短视频中，人物对话不只是“两个人说话”那么简单，它同时承担着叙事、展示和说服的功能。两个或两个以上角色围绕种草物展开交流，评论区、弹幕又将这种交流延伸到屏幕之外，使视频人物与受众之间也形成一种跨时空的对话。就互动逻辑而言，常见的对话大致可分为四种：捧逗式以一捧一逗的幽默问答淡化广告感；辩论式借正反观点的交锋制造信息张力；访谈式通过提问与回答逐层展开卖点；共鸣式则从共同处境出发唤起情绪认同。实际视频中，这些类型往往交叉出现，其适用边界也因产品品类和说服目标而有所不同。

3.1. 种草短视频中互动仪式链的生成逻辑

1) 虚拟聚集与仪式链的构建

互动仪式链是由社会学家兰德尔·柯林斯提出的理论概念。柯林斯认为：社会中的大部分现象，都是人们通过各种形式的互动仪式来形成和维持的；人的一切互动都发生在情境之中，且情境中个体之间的不断互动形成链条一样的互动网络关系，即“互动仪式链”[12]。

在种草短视频的虚拟场域中，受众通过点赞、评论、收藏等行为，实现了“身体不在场”但“注意力共在”的虚拟聚集。视频内容本身成为共同关注的焦点，而评论区、弹幕则构成了局外人难以介入的互动边界。这种基于共同兴趣的“临时性聚集”，为互动仪式的启动提供了基础。

2) 种草短视频中互动仪式链四要素的新体现

互动仪式是一组有因果关联和反馈循环的过程，由四个组成要素构成：两个人或以上的身体共同在场、为局外人设定界限、相互关注焦点、共同情绪和情感体验的分享[12]。

身体在场是互动仪式四大要素之首，被认为是互动仪式产生的必要基础。然而，在“互联网+”时代，

身体在场被赋予了新的定义。互联网与智能移动终端的发展打破了唯有面对面才能实现互动的局限，直播互动、视频评论等形式突破了物理空间的阻隔，实现了虚拟空间的共同在场。而在种草短视频中，局外人的界限不再以特定商品受众为标准，而是以博主创造的形象符号、博主与搭档的关系等作为划分依据。

3) 互动仪式链与种草短视频人物对话形式高度契合

人物对话形式在种草短视频中体现在两个方面：一方面是博主与搭档进行同时空的人物对话形式；另一方面是种草短视频中人物与观众形成的跨时空人物对话。

种草短视频中包含的两种人物对话形式既能够丰富产品使用感受的表达又能及时将情感反应传达给受众，有利于迅速建立观众与视频中人物的情感连带。具有对话形式的视频允许观众在评论区参与讨论，提出问题或分享观点，这种双向互动是互动仪式链中集体聚集和情感连带的重要组成部分。种草短视频中的对话形式实质上是模拟了现实生活中的人际互动，使得观众感觉更加亲近和参与其中，增强了互动仪式链中的社会团结感。通过这些方式，互动仪式链在种草短视频中通过人物对话形式得到了有效的体现和加强，促进了观众的情感投入、社会互动和消费行为。

3.2. 互动仪式产生共通的情感体验

1) 互动仪式构筑共同在场的交流情景

移动互联与智能设备的不断升级，赋予了用户“虚拟在场”的全新互动体验，以文字、声音等符号作为虚拟化身，在互动过程中实现了非肉身的群体聚集，从而创造出无须身体在场便能进行有效互动的新型在场方式[13]。

在种草短视频的人物对话中，不同观点的呈现与交锋，实质上是模拟了现实生活中群体讨论的场景。观众在观看讨论时，其情感被对话者的情绪所牵引，并通过弹幕、评论等工具实时表达自己的立场，从而与他人形成情感连带。这种共享的情感体验，是形成群体认同和集体兴奋的关键环节。

2) 仪式产生的局外人设定强化受众认同感

局外人设定有助于明确群体的边界，使得群体成员更加清晰地认识到自己属于这个群体。这种边界感可以增强成员的归属感和认同感。种草短视频因其本身追求受众数量多的特性，对局外人的设定不能有过高壁垒。互动仪式需要通过设定界限来区分“我们”与“他们”，以增强内部凝聚力。在种草视频中，这种界限通常不依赖于商品品类，而是建立在内容风格、人物关系或价值主张之上。理解并喜爱特定内容风格的受众构成内群体，他们共享一套话语体系和审美偏好。这种内群体身份会引发强烈的偏爱效应——群体成员更倾向于信任和接受来自“自己人”的信息与推荐，从而显著提升种草成功率。

3) 共同关注焦点分享促进共通情感体验生成

互动仪式链中共同关注点分享是仪式的核心环节。互动仪式正是通过围绕相同焦点的交流，将链条中的各个环节串联起来。在种草短视频的互动仪式中，当观众将注意力与博主共同集中于同一对象时，其思想和感知便会被引导至与博主相同的方向，这有助于形成集体意识。同时，共同的关注焦点能够激发相似的情感反应；当人们体验到相同的情感时，彼此之间便会产生情感上的联系与共鸣。

3.3. 互动交往提升种草短视频说服效果

1) 情感能量在互动仪式中转为集体情感

高度的情感连带是互动仪式的核心机制之一。对此，柯林斯指出，不管参与者在仪式前的情感状态如何，最后都会在互动仪式的影响下产生相同的情感状态，即个人情感能量转化为集体情感[12]。集体的情感体验往往比个人的情感体验更加强烈。当人们共享一个情感焦点时，这种情感会被放大，从而带来

更加深刻的情感体验。这种体验能够加深观众对视频中所推广品牌或产品的印象，有助于建立品牌忠诚度和正面形象。

2) 产生的群体符号加固群体团结

群体符号是指那些能够代表或象征一个群体特征的符号，它们可以是图案、语言、仪式、服饰、歌曲、口号等多种形式。群体符号有助于区分不同的群体，明确“我们”和“他们”的界限。这种区分有助于群体成员形成独特的群体身份，增强群体的独立性和自主性。群体符号还能帮助个体认识到自己与群体的联系，增强个体对群体的认同感。当个体认同群体的价值观和目标时，他们更有可能积极参与群体活动，维护群体利益。

3) 通过互动塑造亲民可信的身份形象

观众更容易与亲民形象的种草博主产生情感共鸣，因为亲民形象的博主看起来更像普通人，而不是高高在上的明星或专家。这种亲和力有助于拉近与观众的距离，使观众更愿意关注和接受博主的内容。另外一个重要原因是，在广告和商业推广日益泛滥的今天，亲民形象的博主可以减少观众对商业化的抵触感，他们分享的内容和推荐的产品更容易被观众认为是真实可信的，从而提高种草效果。

4. 人物对话互动机制信息传播策略产生的说服效果研究

4.1. 审慎判断成为当下短视频营销热潮

1) 人物对话呈现多元意见表达

种草短视频正在从单向意见输出向多元意见表达转变，不同的意见可以展现多元化的视角，满足不同观众的需求和偏好。这样不仅可以丰富视频内容，还能吸引更广泛的观众群体。多种意见同时表达能够增加视频的参与度和社交性，更容易激发观众之间的互动和讨论，有助于提升视频的热度和传播力。观众也会因为多元意见呈现认为内容更加全面和客观，一定程度提高视频的可信度和说服力。

2) 揭露商品弊端成为另类引流方式

“由于社交媒体呈现出的信息往往经过事先精心包装和打造，所以社交媒体上的自我更倾向于积极化和理想化[14]。”受众在长期的互联网使用中逐渐洞察到这一真相，开始追求更加全面、真实的评价。为适应这一市场变化，种草短视频利用受众对负面信息更为敏感的逆向心理，通过揭露商品弊端来激发受众的好奇心，从而增强视频的吸引力。此外，对商品进行全方位的揭露能有效规避私带广告嫌疑；博主通过公开讨论商品的不足，能够树立诚实可信的形象，进而增强用户对未来推荐商品的信任度。

3) 种草博主准确把握受众“避雷”心理

消费者在面对推荐商品时，出于对潜在风险的规避和对购物安全的考虑，采取的一种谨慎态度称为受众的“避雷”心理。受众总是希望能够避免买到质量差、性价比低或不符合预期的产品。因此，他们会查询信息以帮助自己做出更明智的选择。种草短视频为精准把握受众“避雷”心理，通过市场调研、问卷调查或数据分析，了解目标受众的具体需求和关注点，并与领域内的意见领袖或消费者意见领袖合作，利用他们的影响力传递“避雷”信息。

4.2. 说服模型在种草短视频中的应用

1) 受众与说服者的联结关系

霍夫兰的说服模型中，说服者、说服对象、说服信息和说服情景被视作能够改变受众态度的四要素。其中，说服者和说服对象涉及人物关系对说服效果的影响，在种草短视频中两者分别对应着种草博主和受众。Duhan 等人按照信息沟通双方彼此的关系强度将评论信息分为强联结和弱联结评论信息，并指出在评论信息来源选择时，强联结信息对产品具体特征和功能更具有说服力，而弱联结信息的内容更侧重

于多样化[15]。

2) 丰富多元、真实可靠的说服信息

丰富多元、真实可靠的说服信息是指在说服过程中，所传递的信息不仅内容广泛、多样，而且具有真实性和可信度。这种信息能够更有效地影响说服对象，促使他们改变态度或行为。种草短视频中的说服信息应涵盖多个方面，提供不同角度的视角，包括多种类型的证据和论据，如统计数据、案例研究、专家意见等。博主通过故事讲述、案例分析等方式，使信息更加生动和具体。

3) 不断优化的说服情境

说服场景在说服过程中往往以视听感受影响说服效果。改变说服场景以提升说服效果通常涉及对环境的各个方面进行优化，以适应受众的需求和偏好，增强信息的吸引力和说服力。例如，优化物理环境、调整信息呈现方式、管理时间和节奏等。且说服是一个动态的过程，需要根据反馈不断地调整 and 适应以满足受众的变化和需求。

4.3. 双边信息传播对种草短视频说服效果的影响

1) 双边信息传播提高说服者可信度

双边说服理论(Two-Sided Persuasion Theory)认为，人们在说服过程中同时表述正面和负面的信息，能够提高说服的有效性[16]。在种草短视频中，若博主仅传播单边信息，即只强调支持自身立场的论点，受众往往会感到博主存在偏见或刻意隐瞒。相比之下，双边信息传播通过呈现更平衡的讨论，能够削弱这种主观色彩，使受众认为信息更加全面客观。这种持续提供全面、平衡信息的行为，有助于种草博主与受众建立起长期的信赖关系。当受众感觉到说服者尊重他们的观点，甚至愿意讨论反对意见时，他们更可能接受说服者的信息。总体来说，种草短视频可以借鉴双边信息传播理论，通过提供全面、平衡的视角，展现种草博主的公正性、专业性和对受众的尊重，这些因素共同作用，可提高博主的可信度。

2) 双边信息传播增加受众的认知负荷

双边信息传播包含更多的内容，因为它不仅包括正面论据，还有反面论据，增加了受众需要处理的信息量。种草短视频将商品的优缺点同时告知受众后，受众需要同时考虑和评估正反两方面的论据，认知处理的复杂性显著提升。当受众面对双方的论据时，他们可能需要更多的时间和精力来权衡这些论点，从而做出决策。为了充分理解双方论点，受众需要进行更深层次的思考与信息加工，在评估各论点可信度与相关性的基础上进行比较，从而形成独立观点，这无疑是一个认知复杂度较高的过程。鉴于人们往往倾向于维持认知的一致性，双边信息传播可能会挑战受众既有的认知结构，迫使其对原有信念进行重新评估与调整。

3) 种草短视频双边信息传播策略产生的说服效果先升后降

网红种草短视频的信息双边性与消费者购买行为具有倒U型关系，即随着信息双边性的增加，消费者的购买行为会先升后降[17]。受众接触种草短视频初期，双边信息能够在短时间内让受众感到新鲜和好奇，因为这种策略提供了一个更全面和平衡的视角，使得受众感到被尊重和认真对待，从而提高了说服效果。而随着负面信息的增加和受众思考时间的加长，受众需要处理更多的内容，这可能导致认知负荷加重，同时激发受众的积极和消极情感。一开始，积极情感可能会占主导地位，提高说服效果。但随着消极信息的处理，情感反应可能会转向负面，导致说服效果降低。

5. 结论

在全民内容创作时代到来与理性、审慎消费理念普及的背景下，种草短视频正面临用户信任危机与内容创作瓶颈等困境。要破解这些难题，需从用户需求转变这一核心问题入手进行深入分析。在物质丰

富多元的现代社会,受众的需求已不再局限于物质层面,精神满足逐渐成为核心诉求之一。本文探讨的人物对话互动机制与信息传播策略,通过深入剖析说服模型及双边信息理论,旨在种草短视频中有效建立与观众的情感纽带,实现同步的情感体验分享,进而从满足受众精神需求的维度提升说服效果。与此同时,文章还提出了构建多元互动机制以搭建情感连接、平衡单双边说服形式以增强种草可信度的具体策略。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心. 第 56 次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. <https://www.cnnic.cn/NMediaFile/2025/0730/MAIN1753846666507QEK67ZS9DH.pdf>, 2026-09-18.
- [2] 张佳宁. 种草短视频对 Z 世代消费者冲动性购买意愿的影响研究[J]. 广西经济, 2022, 40(2): 10-18.
- [3] Ge, J., Sui, Y., Zhou, X. and Li, G. (2021) Effect of Short Video Ads on Sales through Social Media: The Role of Advertisement Content Generators. *International Journal of Advertising*, **40**, 870-896. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1848986>
- [4] Ki, C.W.C. and Kim, Y.K. (2019) The Mechanism by Which Social Media Influencers Persuade Consumers: The Role of Consumers' Desire to Mimic. *Psychology & Marketing*, **36**, 905-922.
- [5] Masuda, H., Han, S.H. and Lee, J. (2022) Impacts of Influencer Attributes on Purchase Intentions in Social Media Influencer Marketing: Mediating Roles of Characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, **174**, Article 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- [6] 赵玮, 秦枝丽. 种草短视频内容特征对消费者购买意愿的影响[J]. 商业经济研究, 2023(21): 85-88.
- [7] 高丽丽. 基于后时代真相、“说服者效应”下构建可信赖的信息系统[J]. 新闻传播, 2023(20): 33-35.
- [8] 喻国明, 杨莹莹, 闫巧妹. 算法即权力: 算法范式在新闻传播中的权力革命[J]. 编辑之友, 2018(5): 5-12.
- [9] 菲利普·科特勒. 营销革命 4.0: 从传统到数字[M]. 北京: 机械工业出版社, 2018: 5-23.
- [10] 徐梦迪. 屡屡翻车的测评, 还能重拾消费者信任吗? [J]. 销售与市场(管理版), 2022(5): 84-86.
- [11] 李曼. 青年“逆行”消费: 测评博主“种草”向“拔草”的转型研究[J]. 新经济, 2023(9): 115-127+185.
- [12] 兰德尔·柯林斯. 互动仪式链[M]. 林聚任, 王鹏, 宋丽君, 译. 北京: 商务印书馆, 2009.
- [13] 孙玮洁. 弹幕视频中的互动仪式链模型研究及情感能量模型探究——以 Bilibili 弹幕视频网站为例[D]: [硕士学位论文]. 厦门: 厦门大学, 2018.
- [14] 姚敏, 李凌鸥, 陈新力. 观看短视频对青年人心理健康的影响——基于 2020 年中国家庭追踪调查数据的分析[J]. 当代青年研究, 2022(5): 74-82+118.
- [15] Duhan, D.F., Johnson, S.D., Wilcox, J.B. and Harrell, G.D. (1997) Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **25**, 283-295. <https://doi.org/10.1177/0092070397254001>
- [16] Pechmann, C. (1992) Predicting When Two-Sided Ads Will Be More Effective than One-Sided Ads: The Role of Correlational and Correspondent Inferences. *Journal of Marketing Research*, **29**, 441-453. <https://doi.org/10.1177/002224379202900405>
- [17] 杨强, 霍佳乐, 江燕伶, 等. 如何讲述产品缺点——“种草”短视频的信息双边性对消费者关注行为和购买行为的不对称影响[J]. 南开管理评论, 2023, 26(6): 48-62.