

老龄化背景下农村老年精神养老的情感传播实践

刘 洁

南京林业大学人文社会科学学院、生态文明传播学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年1月26日; 录用日期: 2026年2月14日; 发布日期: 2026年3月2日

摘 要

本文以农村老龄化加剧、老年精神养老服务供给不足为背景, 结合短视频传播与乡村振兴战略, 聚焦抖音爆款视频, 探究数字媒介赋能农村老年精神养老的情感传播逻辑。研究发现爆款视频通过经典叙事框架、具象符号系统与本土化话语策略, 精准回应了农村老龄化下老年群体的精神需求缺口, 构建了低门槛、高共鸣的精神养老情感传播路径; 受众评论形成情感共鸣、价值认同、实践意向的多维反馈, 反映了社会对农村老年精神养老的普遍期待, 同时反思了以“网红慈善”为代表的情感传播模式在可持续性与现实对接方面的局限。研究表明短视频可作为农村精神养老的创新传播载体, 实现从个体情感连接到集体认同、从内容传播到养老服务实践的转化, 为农村老龄化治理与精神养老服务优化提供实证参考。

关键词

农村老龄化, 精神养老, 情感传播, 短视频

The Emotional Dissemination Practice of Elderly Mental Care in Rural Areas under the Background of Aging

Jie Liu

School of Humanities and Social Sciences, School of Ecological Civilization Communication, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: January 26, 2026; accepted: February 14, 2026; published: March 2, 2026

Abstract

Based on the phenomenon of rural aging and the insufficient supply of elderly mental care services,

combined with the dissemination of short videos and the rural revitalization strategy, this paper focuses on the popular short videos on Douyin to explore the emotional communication logic of digital media empowering rural elderly mental care. The research finds that the popular videos precisely respond to the spiritual needs gap of the elderly group under rural aging through classic narrative framework, concrete symbol system and localized discourse strategy, and have constructed a low-barrier and highly resonant emotional communication path for rural elderly mental care. The audience comments form multi-dimensional feedback such as emotional resonance, value identification and practical intention, reflecting the general expectations of society for rural elderly mental care. At the same time, it reflects on the limitations of the emotional communication model represented by "internet celebrity charity" in terms of sustainability and practical connection. The research shows that short videos can be used as an innovative communication carrier for rural mental care, achieving the transformation from individual emotional connection to collective identification, from content dissemination to service practice, providing empirical references for the governance of rural aging and the optimization of mental care services.

Keywords

Rural Aging, Spiritual Care for the Elderly, Emotional Dissemination, Short Video

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

1.1. 研究背景

当前我国农村老龄化进程加速，空巢老人、留守老人占比持续上升，相较于物质养老，精神养老服务供给严重不足，农村老人普遍面临情感陪伴缺失、精神生活单一、外出体验匮乏等问题，成为老龄化治理的突出痛点。在短视频业态蓬勃发展与国家乡村振兴战略持续推进的双重背景下，短视频凭借传播便捷性、内容接地气等优势，逐渐成为连接社会关注与农村老年需求的重要媒介。抖音博主李福贵发布的“带全村老人去旅行”视频，以真实镜头记录46位从未出过远门的农村老人圆梦过程，不仅传递敬老温情，更直击农村老年精神养老的现实缺口。这条视频获得千万点赞、数十万评论与转发，其现象级传播数据印证了社会对该议题的高度关注，为研究农村老龄化下精神养老的情感传播路径提供了典型个案。

1.2. 研究现状

在数字化传播的浪潮中，短视频平台已成为情感传播的重要阵地，大量高情感、高情绪作品不断涌现[1]。短视频情感传播研究发文量近年来呈现显著上升趋势，相关情感传播机制与影响已成为学界关注的焦点[2]。彭兰曾提出热门短视频最能唤起人们的情感，认为其生活化底色与以人为本的核心特征重构了视频生产力[3]。喻国明强调情感是传播的软件，要以人为中心构建接地气的表达逻辑，通过群体互动达成社会共识[4]。何天平指出情感因素越来越多地融入短视频形式，影响内容创作和受众接受度。通过同理心实现的情感共鸣有助于扩大影响力和吸引力[5]。众多学者共同揭示了情感传播在短视频生态中的核心地位，情感既是内容生产的驱动力，也是连接用户的关键纽带。

近年乡村短视频呈现真实温情的创作趋势，但既有研究未将其与农村老年精神养老需求深度绑定[6]。在农村老龄化与精神养老领域，现有研究多聚焦政策设计与硬件服务，探讨情感支持、数字媒介赋能的

微观研究较少。缺乏对数字媒介如何连接社会情感与农村老年精神需求的微观研究，未能揭示短视频在老龄化治理中的具体价值。本研究从爆款视频切入，拆解精神养老的情感传播链路，关注数字媒介赋能农村精神养老，贴合老龄化与老年服务的核心议题。

1.3. 理论阐释与研究问题

李建军等学者指出情感传播中传播活动主体思维采用情感逻辑的结构，情感主体活动会影响传播受体，以情感为传播纽带以达到传播活动的目的[7]。学者蒋晓丽、何飞认为情感传播不仅仅是信息的传递，更重要的是人们基于一定情境和机制而展开的人际互动和群体互动，从而达到情感和意义的共享。在农村老龄化背景下，情感传播不仅是信息传递，更能通过情感共鸣填补农村老人的情感空缺，构建跨代际的精神支持网络，实现精神养老的情感赋能。

从仪式与情感关系入手，兰德尔·柯林斯进一步提出互动仪式链理论，用以阐释社会互动中情感能量的形成机制[8]。柯林斯指出互动仪式的产生应具备身体在场、对局外人设限、拥有共同关注的焦点与共享的情感体验四项要素[9]。该理论可解释受众如何通过线上评论互动，形成对农村精神养老的共同关注与情感共享，让受众在情感共鸣中强化对精神养老的认同，转化为线下实践，为精神养老凝聚社会合力。

本研究聚焦李福贵“带全村老人去旅行”视频，系统解析其从情感建构、共鸣生成到广泛扩散的内在逻辑。重点探讨以下两个研究问题：

1. 农村老龄化背景下，该视频运用了哪些具体的叙事策略、符号体系和话语表达来建构农村老年精神养老的情感传播路径？
2. 受众对该视频的主要情感反馈类型为何？如何反映社会对农村老年精神养老的需求痛点与认同逻辑？

2. 情感构建：短视频文本的叙事、符号与话语策略

2.1. 叙事策略：温情故事的结构化呈现

在短视频创作领域，情感表达始终紧密贴合受众现实生活。受众在浏览短视频时，一旦看到与自身生活场景和情感经历高度相似的画面，便会不由自主地产生代入感。这种代入感促使他们更加专注地沉浸于短视频所营造的情境之中，更加关注短视频传达的核心内容[10]。李福贵“带全村老人旅游”视频采用了一种清晰的叙事框架，将一次复杂的集体行动，转化为一个能引发强烈情感共鸣的温情故事。

1. 困境的展示与愿望的萌生

观看乡村短视频时，受众往往通过那些亲切熟悉的乡俗景观、乡土场景，找到彼此之间能呼应的共同情感，重拾沉淀在时光里的集体记忆。视频开篇并非直接展现旅行欢乐，而是巧妙地铺垫故事的背景与动因。视频开始呈现老人们日常生活的场景，寂静的村庄、独坐院落的老人……通过李福贵与老人们的日常对话，如郭震州老人说自己“75了，没有出过这个村”，王秀英老人说“80了，哪儿都没去过，就卫辉(县城)都没怎么去”，自然揭示老人们“一辈子没去过郑州”没走出大山的人生困境。农村老龄化下，老年群体精神生活匮乏、对外界认知缺失的现实困境，“一辈子没出村”本质是精神养老资源不足具象化，其走出大山的愿望核心是对情感陪伴与新鲜体验的精神需求。一位老人提及老伴说“叫她去吧，她没去过郑州让她去，我去过了”。这种谦让与朴素愿望并置，瞬间将“走出大山”从一个抽象概念，具象为每位老人鲜活而卑微的人生缺憾，为后续圆梦行动积累了深厚的情感势能。

2. 行动的展开与过程的波折

以行为为核心的叙事方式能更顺畅地与受众达成情感共鸣，这类叙事本身就带有情感体验的普适性

特质，受众可将叙事中角色传递的行为表现与自身过往的情感体验、生活经历相互对照，自然催生出更为强烈的情感共鸣[10]。视频详细记录了从筹备到出发的全过程，构成了叙事的主体和张力所在。镜头细致展现了李福贵组织活动的琐碎细节，登记信息、准备药品、安排车辆、委托导游、购买保险……这种去精致化的记录，不仅体现行动的真实性，更为农村精神养老的规模化开展提供了可参考的实践范式。出发当日老人们穿上最整洁的衣服(一位老人调侃道“比结婚那天都齐整”)早早来集合，略带拘谨又充满期待地登上大巴时，叙事的情感基调开始上扬。旅途中老人们好奇地贴着车窗张望、在剧场合影时露出的羞涩笑容被一一捕捉。这些细节让观众身临其境，共同经历这场不寻常的旅程，叙事的共情力在此达到高峰。

3. 愿望的实现与意义的升华

视频的高潮与结尾部分，集中于圆梦时刻的集中呈现及其社会意义的提炼。当老人们终于来到郑州《只有河南》剧院看戏剧，镜头给予他们湿润的眼眶、喜出望外的神态以特写，画面语言胜过任何解说。李福贵在视频后期的旁白中画龙点睛“今天我来当大人，他们来当小孩”。这句质朴的话语将整个行动的个体善意，升华至一种代际关怀与情感反哺的普世价值。最终行程结束，老人们异口同声说出“玩得得劲”，镜头也定格在老人们平安归来后满足的笑脸上。“我们已回到了这座大山，但他们的世界已不再只有大山”，视频完成了从缺憾到圆满的完整叙事闭环。老人们湿润的眼眶、满足的笑容，印证了精神需求被满足后的情感释放；那句旁白将个体助老行为升华为代际反哺的精神养老核心理念，回应了老龄化社会对跨代际情感联结的期待。

2.2. 符号体系：情感传递的具象化载体

李福贵“带全村老人旅游”视频的成功，还根植于依时间线精密铺陈的视觉符号。这些符号相互关联将一次助老活动构建为一个完整情感仪式。

1. 旅程前：构建信任基础与情感真实性

视频开始时一系列细节符号为整个活动奠定了可信与温暖的基调。晕车药、救心丸及个人信息登记，是精神养老服务安全性、专业性的具象符号，传递出李福贵的高度责任感与周密考量。这些符号预先回应了公众对活动安全性的潜在顾虑，在情感动员之前建立了坚实的信任基础。与此同时，村民像往常一样递给李福贵的家常蔬菜与冰棍，构成了关键的情感互动符号，这一双向的馈赠打破了单向施予的叙事，展现了行动源于一种深厚的乡土邻里关系，这组符号使随后展开的温情叙事建立在安全可靠与情感真实的基础上。

2. 旅程中：呈现郑重态度与引发情感共鸣

进入旅程阶段，符号的核心功能转向展现活动主体的内在状态与促成集体情感互动。老人们整洁的衣着与鞋履，作为一种自我表征符号，体现了他们对这次外出机会的珍视。在剧场这一象征性目的地的映衬下，他们的集体行为衍生出丰富的意义，有序排队、最后离场、珍惜餐食，这些细节共同构成了行为符号，自然流露出这个群体所秉持的纪律、谦逊与节俭的品格。“我是河南人”剧院前的集体合影，构成整场互动仪式的关键性节点与情感定格符号。将抽象的圆梦概念，转化为所有参与者共同在场的视觉证据，不仅标记了仪式的完成，更升华了仪式中所产生的共享情感，强化了精神养老的社会认同，让农村老人精神需求值得被关注成为共识。

3. 旅程后：实现情感延续与完成传播闭环

旅程的结束并非情感传播的终点，而是其意义沉淀和延伸的新起点。李福贵为每位老人准备装裱好的旅行纪念相框，起到关键的情感延续符号的作用。将一次集体情感体验转化为一种可以展示、留存于每位老人生活空间中的实体记忆。这份纪念品使公众感动与线上互动能够以一种温暖而具体的方式嵌入

复等数字化实践形成符号化身体,在共同的评论场域中实现虚拟共在,聚焦共同关注点与共享情感体验。为全面分析视频所触发的情感传播效应,本研究使用八爪鱼采集器在视频评论区抓取 300 余条评论文本,数据清洗后对该视频下的 200 条评论进行了编码分析与文本挖掘。在对评论内容进行整体词频分析后,我们得到了高频词云图(详见图 1)。词云显示“善良”“有意义的”“伟大”“美好”等词汇构成了评论的核心语义场,直观呈现了受众反馈高度集中于积极、向善的情感基调。这为本节深入探究具体的情感反馈类型与共鸣逻辑提供了宏观的情绪语境与意义指向。

3.1. 受众情感反馈的多维类型与结构

基于对评论的编码分析,受众的情感反馈并非单一向度的情绪表达,而是形成了一个从本能情感到理性评判,再到社会性思考与实践意向的、层次丰富的反馈谱系。具体可归纳为以下三个一级维度及其下属的八种具体类型(详见表 1):

Table 1. Classification table of video review texts

表 1. 视频评论文本分类表

一级类目	二级类目	描述	评论数	总点赞数	示例高赞评论
A. 情感反应	A1 直接感动	表达被视频直接感动、流泪等情感	48	62,162	1. 大爷生怕不带他去,真的就像个孩子,生怕把自己落下了。 2. 爷爷说:“她没去过郑州让她去,我去过了。” 3. 给我看哭了就像俺村里老人说的:这闺女真好,是个好闺女。
	A2 敬佩赞扬	对李福贵的行为表示敬佩、赞扬	20	46,708	1. 我有个预感,福贵今年能上央视春晚。 2. 怎么形容她呢,就像贫瘠的土地盛开的向日葵。 3. 用最普通的行为干着最普通的事,你很伟大。
	A3 共鸣回忆	联想到自己亲人或经历,产生共鸣	32	15,503	1. 我奶奶年纪大了走久了会累,从家走到超市,路上要歇两次。你能组织这么多爷爷奶奶们一起出去真的很不容易。 2. 带全村老人出去玩这种事我想过几万遍。 3. 我从小是奶奶抚养长大的,奶奶也是一辈子没出过远门,她白内障看不清,我带她到上海把眼睛治好,让她能清清楚楚的看的清,这小老太太一辈子都报答不了她。
	A4 担忧建议	对活动风险表示担忧或提出建议	28	14,368	1. 姐,事是好事,但是风险是真风险啊。 2. 风险很大这个活动。 3. 富贵这流量真是爆了,当然她也值得。带这么多老人出去得担多大的责任多大的压力,也就是因为她把老人们当亲人才愿意这么做。
B. 意义解读	B1 价值升华	将事件提升到社会价值、正能量层面	8	123,309	1. 这样的女孩她挣几十亿我都不羡慕,这个女孩是个正能量的人。 2. 李福贵 2025 年度感动中国人物。 3. 满足了多少人的愿望,功德无量。
	B2 身份认同	提及地域身份、文化认同	12	44,628	1. 河南原来不止有胖东来,还有李富贵。 2. 河南人真的很好,这些年在社会上接触到的河南人,很朴实,真诚,亲切,像家里人一样。

续表

B3 社会议题延伸	引申到老龄化、农村问题等社会议题	17	8583	<p>3. 他们那一代人，是最能看懂河南人的坚贞，不屈，理解一部河南史，半部中国泪！</p> <p>1. 很大一部分农村老人一生中去看病是为了看病。</p> <p>2. 一个村子才有 40 多个人？原来村子这么小，是不是因为年轻人都出去了所以村里没有人了？</p>
C. 互动行为C1 行动呼吁	表达支持捐赠参与意愿		145,524	<p>1. 爷爷奶奶年轻时没机会看的，我们带他们看。</p> <p>2. 福贵给个地址，我把我们新疆的酸奶月饼坚果月饼给这个老人送一些。</p> <p>3. 给我往上冲，让更多的人认识你。</p>

1. 情感反应维度：从情绪共鸣到理性关切

共情传播强调的是共同或相似情绪情感的形成、传递和扩散过程，激发受众产生共同或相似情感的传播[12]。此维度涵盖用户最直接、最个人化的情绪与态度反馈。其中 A1 直接感动是数量最多、最基础的反馈类型。用户通过“看哭了”“泪目”等表达，宣泄了因目睹老人们“一辈子没出过远门”的愿望得以实现，以及李福贵“我来当大人”的担当所引发的即时情感冲击，构成视频传播最原始的情感动力。感动的核心源于视频直击农村老龄化下精神养老的隐性缺口，多数农村老人的精神需求长期被忽视，视频让被遗忘的精神需求显性化，引发本能的情感共情。A2 敬佩赞扬从情绪感动上升到对行为主体的价值判断，用户高度评价李福贵的善良与勇气，钦佩其承担的巨大责任，完成了从为之感动到为之折服的情感升华。更具深度的反馈是 A3 共鸣回忆，大量评论并未停留在评价视频本身，而是主动分享自身与祖辈的故事或未能尽孝的遗憾。这表明视频成功扮演了集体记忆与私人情感的触发器，使评论区转化为一个情感投射与倾诉的公共空间。反映了大众对精神养老的个体焦虑与未竟心愿，同时印证了社会对农村精神养老的普遍需求。A4 担忧建议则体现了受众情感的复杂性与参与深度，用户在感动之余以保护者或同行者的姿态，理性指出活动潜在的风险并提出建设性意见，反映了情感共鸣与理性审视并存的公众心态。其担忧本质是对农村精神养老的理性思考，关注农村精神养老服务的安全保障、专业支撑不足，为后续精神养老服务的优化提供了现实参考。

2. 意义解读维度：从价值升华到议题延伸

此维度反映受众主动对事件进行意义赋予和框架解读的倾向。B1 价值升华是意义生产的核心环节。用户将李福贵的个人善举，提炼并上升为正能量代表、传统美德的践行者等崇高道德符号，并与中华民族的善良等宏大叙事相连接。词云中的“伟大”“有意义”正是这一升华过程在语言上的集中体现。B2 身份认同显示了意义解读与地域文化的勾连。通过将李福贵与河南、胖东来等符号并置，强化地域自豪感与文化认同，完成了从个人行为到群体形象建构的意义拓展。B3 社会议题延伸进一步将个案讨论引向更广阔的公共领域，触及农村老龄化、空心化等社会问题，“农村老人去省城多为看病”“年轻人外出导致老人精神孤独”等评论，揭示了农村精神养老需求大、供给少的现实矛盾，体现了情感共鸣向社会关怀的自然延伸，让视频从个案事件上升为公共政策讨论的引子。

3. 互动行为维度：情感能量的实践转化

C1 行动呼吁代表了情感反馈外化为实践意向的最终阶段。互动仪式中，情感能量扮演着无可替代的重要角色，其核心要义在于深层次的潜在效能，本质是对行为的主动激发。作为一种内生动力，情感能量不仅能让人们的主观感受变得条理分明，还能为个体提供强劲的力量补给，进而为他们的行动抉择指引明确的前行方向[13]。若受众的情感能量积聚到足够程度，这份凝聚而成情绪力量便会自然转化为推动其采取具体行动的关键动力，让潜在的行动意愿落地为实际举动。“我带祖辈去旅行”“捐赠特产”等

评论,体现了受众从情感共鸣到主动参与的转化,形成了线上情感动员、线下实践落地的精神养老闭环,为农村精神养老凝聚了社会合力。

3.2. 情感共鸣的逻辑与意义解读模式

结合多维反馈类型与词云图可以进一步提炼出该视频引发广泛共鸣的内在逻辑与受众意义解读模式,其核心逻辑是传统伦理的当代唤醒与补偿。在当代社会高速流动、家庭陪伴时常缺位的背景下,此举为大众普遍存在的孝道焦虑与代际情感疏离提供了一种情感补偿,引发了最广泛的直接感动(A1)与共鸣回忆(A3)。受众解读始于对具体人物与情节的情感共鸣(A1),继而升华为对行为者品格的钦佩与对其行为社会价值的肯定(B1),最终主动参与意义的拓展与共建,或关联地域文化(B2)或引申至社会议题(B3)。

词云中个体品质与社会愿景的并置,恰是这一从个体情感到集体意义建构过程的语言缩影,总体呈现情感能量向实践意向的循环转化。当用户置身短视频的互动仪式时,通过关注方向的高度契合与情感的深度绑定,不仅能收获彼此共享的真挚情感体验,更能在这份情感共振中,建立起强烈而深刻的身份归属感与认同[14]。视频不仅激发了线上短暂的情感波动,更催化了线下潜在的社会行动意向,形成了线上情感动员与线下行为激励的闭环。受众的评论灵活穿梭于公私领域之间,视频既是被用以检视自身家庭关系、寄托亲情渴望的私人镜像,同时也是观察乡土中国、探讨公共责任的公共文本,这是一条记录乡村日常的短视频,承载了远超其篇幅的丰富社会意涵与讨论张力。

4. 结论

在农村老龄化语境下,网络爆款短视频的传播密码本质是精准匹配了社会对农村老年精神养老的情感需求与实践期待。李福贵视频通过生活化的真实记录,构建了困境呈现、实践落地、情感共鸣、行动转化的精神养老情感传播路径,既满足了农村老人的精神需求,又唤醒了社会对农村老龄化治理的关注。研究表明短视频作为数字媒介可成为农村精神养老的创新赋能载体,其低门槛、高共鸣的传播特性能快速打破农村精神养老的信息壁垒,让老年群体的精神需求被看见、被回应;观众的参与行为并非观看与评论的简单叠加[15],评论区的互动仪式进一步将个体情感转化为集体认同与实践行动,为农村精神养老凝聚社会支持网络。

然而,研究也需保持批判性反思。第一,有关“网红慈善”模式的可持续性。视频所依托的个人善举与流量驱动,在热度消退后能否持续、能否复制,仍值得质疑。精神养老需要制度化、常态化的服务体系,而非仅依赖偶发的情感爆发。第二,短视频的“拟态环境”与真实养老现状的差距。视频呈现的温情圆满叙事,可能遮蔽了农村养老在资源匮乏、服务缺失、代际疏离等方面的复杂性与长期性,存在过度美化与简化现实的风险。第三,从情感传播到服务落地的转化机制仍需探索。线上情感共鸣如何转化为线下可持续的精神养老服务,如何协调政府、社区、家庭、社会多方力量,仍需制度设计与社会协同。

当代老年人的精神赡养是一个多维结构,包含健康保障、人际交往、文化活动、独立自由和存在意义,分别对应老年人的安全感、归属感、胜任感、自主感和价值感[16]。这对理解短视频情感传播所能触及和未能触及的精神养老层面具有重要启示。因此,未来农村精神养老实践应在借鉴短视频情感传播优势的同时,着力推动其与制度化、专业化养老服务的结合,构建线上线下联动、情感支持与服务供给并举的可持续支持体系。短视频可作为唤醒关注、动员社会的起点,但真正解决农村老年精神养老问题,仍需依托政策支持、社区参与与长效服务机制的建设。

参考文献

- [1] 黄河,崔亚婕.网络爆款短视频的情感传播偏向及其效应[J].新闻论坛,2025,39(3):55-58.

- [2] 康初莹, 裴梦梵. 短视频情感传播研究脉络与热点的可视化分析[J]. 传播与版权, 2025(6): 74-77.
- [3] 彭兰. 短视频: 视频生产力的“转基因”与再培育[J]. 新闻界, 2019(1): 34-43.
- [4] 喻国明. 社交网络时代话语表达的特点与逻辑[J]. 新闻与写作, 2017(7): 41-43.
- [5] 何天平, 蒋贤成. “共情”作为动力机制: 国际传播视野下短视频新闻的语态变革与情感化策略[J]. 中国出版, 2023(12): 17-24.
- [6] 赵红勋, 袁培博. 数字化语境下乡村短视频的媒介记忆探析[J]. 中国电视, 2022(9): 90-95.
- [7] 上官孟琦. 互动仪式链视角下抖音“三农”短视频的情感传播研究[D]: [硕士学位论文]. 岳阳: 湖南理工学院, 2025.
- [8] 黄雅文. 互动仪式链视角下短视频情感传播策略探析——以“老王在中国”短视频账号为例[J]. 新闻潮, 2025(3): 38-41.
- [9] 黄美琳. 互动仪式链理论下短视频的情感共同体打造及困境突围[J]. 视听, 2025(15): 96-100.
- [10] 付媛媛. 短视频创作的情感表达与传播路径探析[J]. 中国报业, 2025(15): 114-115.
- [11] 黄鸿业, 李锦秀. 短视频赋能乡村振兴的情感传播路径分析[J]. 当代电视, 2025(10): 78-82.
- [12] 管秀雪, 王帅. 乡村美好生活的沉浸式传播与情感表达——以“村 BA”的“破圈”传播为例[J]. 新媒体研究, 2022, 8(21): 103-105+110.
- [13] 韩瑞娜, 武媛姿. 情感动员: “三农”短视频的互动传播机制及效果研究——以抖音“2024 新农人计划”为例[J]. 视听, 2025(7): 97-100.
- [14] 潘晓婷. 重构地方感: 乡村题材短视频的景观展演与空间再造[J]. 中国电视, 2025(9): 54-60.
- [15] 庞华, 朱玉廷, 薛英杰. 从虚拟共在到情感能量: 互动仪式链视域下 ReelShort 微短剧文化出海的社群互动与情感传播的动力机制研究[J/OL]. 新媒体与社会, 1-18. <https://link.cnki.net/urlid/cn.20250917.1133.002>, 2026-02-27.
- [16] 范云歌, 马紫娟, 林玮诗, 等. 当代老年人精神赡养的内涵及其特征维度[J]. 心理学报, 2025, 57(12): 2131-2148.