

后真相视域下短视频情绪化表达的传播认知效应研究

欧阳刘宇¹, 张 恒¹, 高讴欧¹, 邓欣宇¹, 夏泽延¹, 余鸿璋^{2*}

¹海军军医大学基础医学院, 上海

²海军军医大学心理系, 上海

收稿日期: 2026年9月8日; 录用日期: 2026年10月17日; 发布日期: 2026年10月30日

摘 要

后真相时代媒介传播格局发生根本性变革, 事实逻辑逐步让位于情感逻辑, 情绪化表达成为短视频内容生产与传播的核心范式, 持续重塑公众信息接收、解读、记忆留存的全链条认知模式。本文系统梳理国内外相关研究成果, 整合后真相语境下短视频情绪化表达与传播认知效应的核心特征, 从情绪化表达的生成动因、传播机制、多层认知效应、研究局限及未来趋势五个维度展开系统性综述。现有研究已厘清算法赋能、流量驱动与公众共情助推情绪传播的底层逻辑, 证实短视频情绪化表达对个体认知、群体舆论、社会认知生态具备双向影响。但当前研究仍存在跨学科融合不足、实证范式单一、效应边界模糊、智能场景研究滞后等问题。未来研究需推进多学科理论耦合, 创新量化实证研究范式, 聚焦智能传播场景下的认知异化规律, 构建完善的内容治理与认知引导体系, 为规范短视频传播生态、重塑公众理性认知秩序提供理论支撑与实践参考。

关键词

后真相, 短视频, 情绪化表达, 传播认知效应, 舆论传播

Research on Communicative Cognitive Effects of Short-Video Emotional Expressions from the Perspective of Post-Truth

Liuyu Ouyang¹, Heng Zhang¹, Ouou Gao¹, Xinyu Deng¹, Zeyan Xia¹, Hongzhang Yu^{2*}

¹Basic Medical School, Navy Medical University, Shanghai

²The Department of Psychology, Navy Medical University, Shanghai

*通讯作者。

文章引用: 欧阳刘宇, 张恒, 高讴欧, 邓欣宇, 夏泽延, 余鸿璋. 后真相视域下短视频情绪化表达的传播认知效应研究[J]. 社会科学前沿, 2026, 15(10): 634-642. DOI: 10.12677/ass.2026.1510881

Received: September 8, 2026; accepted: October 17, 2026; published: October 30, 2026

Abstract

In the post-truth era, factual logic has been gradually replaced by emotional logic in media communication. As a dominant content production and communication paradigm of short videos, emotional expression profoundly reshapes the public's whole cognitive process of information reception, interpretation and memory. Based on a systematic review of domestic and foreign literature, this paper combs the research progress of short-video emotional expression from the perspectives of generation motivation, communication mechanism, multi-dimensional cognitive effects, research limitations and future prospects. Existing studies have clarified the underlying logic of emotional communication driven by algorithms, traffic mechanisms and public empathy, and verified its two-way cognitive impacts on individual cognition, group public opinion and social cognitive ecology. However, current research still faces deficiencies including insufficient interdisciplinary integration, single empirical paradigm, ambiguous cognitive effect boundaries and lagging research on intelligent communication scenarios. Future studies should strengthen interdisciplinary theoretical innovation, promote quantitative and experimental empirical research, and explore the cognitive alienation rules under algorithm-based intelligent communication scenarios. This research aims to construct a systematic governance and cognitive guidance system, and provide theoretical support and practical reference for optimizing short-video communication ecology and public rational cognition.

Keywords

Post-Truth, Short-Video, Emotional Expression, Communicative Cognitive Effect, Public Opinion Communication

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

移动互联网普及与智能推荐算法迭代，推动短视频成为公众信息获取、社交表达与舆论生成的核心媒介，彻底颠覆传统图文、长视频的传播格局[1]。后真相时代的核心传播特征体现为情感优先级超越事实逻辑，公众的主观情绪、价值认同与群体归属，逐渐取代客观事实与理性逻辑，成为主导信息解读与认知判断的核心依据[2]。不同于传统媒介坚守事实本位、理性叙事的传播范式，短视频依托视听融合、碎片化传播、强社交互动的媒介属性，形成情绪优先、事实后置的传播特征，使得情绪化表达成为短视频内容生产的主流趋势[3]。

在平台流量机制、算法精准推送、创作者逐利诉求与大众情感需求的多重耦合作用下[4]，短视频内容生产逐渐弱化事实考据与逻辑推演，通过冲突化叙事、情绪化剪辑、倾向性配乐、夸张字幕渲染等编码方式，刻意放大单一情绪维度，简化复杂事件逻辑，形成规模化、常态化的情绪化传播范式[5]。这种传播模式突破了传统理性传播的认知边界，对个体认知加工、群体舆论演化、社会认知生态产生双重影响。一方面，正向情绪传播能够凝聚社会共识、激活公共参与、缓释社会情绪[6]；另一方面，过度情绪化表达易诱发认知偏差、舆论极化、公共理性消解等传播乱象[7]。

当前学界围绕短视频情感传播、后真相舆论治理、用户认知偏差等领域已积累一定研究成果[8][9]，初步阐释了情绪传播的表层特征与基础影响，但现有研究多为碎片化、局部性探讨，尚未构建“后真相语境-情绪化表达-认知效应”的完整研究框架，对情绪传播的深层作用机理、认知异化逻辑、效应边界界定的系统性研究较为匮乏。基于此，本文系统整合国内外前沿文献与实证成果，梳理该领域研究脉络、核心成果、现存短板与发展趋势，完善后真相时代认知传播理论体系，为短视频行业规范化发展、公众理性认知培育、网络舆论生态治理提供理论支撑与实践借鉴。

2. 国内外研究现状梳理

2.1. 国外相关研究现状

国外学界对后真相传播、短视频情绪化表达与媒介认知干预的研究起步较早，依托传播学、认知心理学、计算机科学、社会学多学科交叉视角，形成了以技术机制、认知心理、舆论博弈为核心的立体化研究体系，量化实证研究成果丰富。在核心理论层面，西方学者率先提出情感现实理论，界定后真相时代的传播本质，指出情绪共鸣与主观价值认同已取代客观事实，成为主导公共舆论与公众认知的核心要素，情绪化内容的传播影响力、穿透力显著优于纯事实性内容，为短视频情绪传播研究奠定了核心理论基础[3]。诸多基于 TikTok 等海外短视频平台的实证研究证实，创作者可通过语调调节、节奏优化、戏剧化加工等技术手段强化情绪渲染，精准干预用户感官认知，降低受众对虚假信息、片面信息的甄别能力，实现情绪对事实认知的定向干预[10][11]。

在算法赋能与情绪驯化研究层面，国外前沿研究提出算法共情概念，打破传统人工情绪渲染的研究局限，证实智能算法可模拟人类情感逻辑，匹配用户情绪偏好，实现情绪化内容的精准推送[4]。平台通过用户画像与大数据建模，对受众开展持续性情绪驯化，让用户在碎片化浏览中形成情绪前置的认知惯性，重构信息筛选与认知判断的底层标准[4][12]。同时，流量优化机制催生的情绪预对齐效应，让用户在形成稳定价值认同前完成情绪适配，催生结构性认知偏差，成为短视频认知异化的核心技术诱因[13]。

在认知偏差与舆论效应研究层面，国外学界重点探究情绪化短视频的负面传播影响，证实短视频评论区的高赞情绪化评论具备显著舆论压制效应，可稀释、掩盖中立理性观点，通过用户二次互动完成情绪导向的框架重构，加剧公众认知片面化与极端化[14][15]，推动公共舆论向二元对立方向演化[16][17]。总体而言，国外研究侧重技术底层逻辑与微观认知心理的量化分析，研究范式科学规范，但存在场景适配性不足的短板，缺乏贴合中国本土舆论生态的针对性研究，且对情绪化表达的正向认知赋能价值研究较为薄弱。

2.2. 国内相关研究现状

国内学界立足中国网络舆论生态与短视频传播特色，聚焦情绪化表达的生成动因、传播机制、认知效应与风险治理四大方向，形成了适配本土传播实践的研究成果，同时厘清了本土化场景下核心概念的内涵边界[8]。后真相在短视频场景中呈现出具象化、视觉化、场景化特征，形成情绪主导认知、认知定义事实的传播闭环[2][18]。短视频情绪化表达是创作者基于流量诉求或主观倾向，通过内容编码、剪辑加工、符号包装强化情绪输出、弱化事实逻辑的传播行为，主要包含框架化情绪建构、感官化情绪刺激、模板化情绪输出三大范式，其产生的传播认知效应覆盖个体、群体、社会三个层级，具备持续性、渗透性特征。

在生成动因研究方面，国内学界普遍认为短视频情绪化表达是多重要素耦合的结果。技术层面，短视频视听一体化、碎片化的传播形态，适配大众轻量化、感官化的认知习惯，为情绪快速传播提供载体[1]；平台层面，流量至上的算法逻辑赋予高情绪内容更高传播权重，形成情绪越强、流量越高的正向激

励机制,倒逼创作者批量生产情绪诱饵内容[13][19];用户层面,后真相时代公众信息需求从事实获取转向情感体验,通过情绪共鸣实现群体归属与情绪宣泄,主动接纳和传播情绪化内容[5];生产层面,自媒体与普通创作者为降低创作成本、提升传播热度,刻意简化事实逻辑、强化情绪输出,推动情绪化表达成为主流创作范式[5][20]。

以社会公共突发事件短视频传播为例,部分短视频创作者受流量机制驱动,截取事件冲突片段,借助特写镜头、急促背景音乐、带有强烈倾向性的字幕完成内容编码。从生成动因看:平台算法给予冲突情绪类内容更高曝光权重(平台动因);创作者剪辑省略事件前因后果,降低内容生产成本博取播放量(生产动因);用户在碎片化刷取短视频过程中,寻求情绪宣泄与情感共鸣(用户动因),多重因素共同催生情绪化表达内容。

在传播机制研究方面,国内研究通过案例推演与实证分析,明确了短视频情绪传播的三大核心机制。一是联想唤醒机制,短视频依托特写镜头、氛围感配乐、夸张字幕等视听符号,唤醒用户情感记忆,快速实现情绪共鸣[21];二是场景共情机制,具象化的场景叙事拉近受众与公共事件的心理距离,弱化理性思辨意愿,催生情感优先的认知判断[20];三是群体共振机制,个体情绪通过社交互动持续扩散,最终形成规模化群体情绪,推动情绪极化[22][23]。该类短视频充分调动三类机制:其一为联想唤醒机制,受害者特写画面、悲伤向配乐等视听符号,唤醒受众过往相似经历的情感记忆,短时间内完成情绪唤醒,而无需完整了解事件背景;其二为场景共情机制,视频构建沉浸式现场叙事,拉近受众和公共事件心理距离,受众代入当事人处境,优先产生同情或愤怒情绪,弱化对多方证据的理性考究;其三为群体共振机制,高情绪短视频经过转发、评论区高赞情绪化评论加持,个体情绪不断聚合,形成群体情感共同体。同时,部分研究指出,短视频通过悲情与戏谑叙事的双重耦合,构建话语操控体系,催生虚假情感共同体,加剧认知同质化与舆论极端化[24]。

在认知效应与治理研究方面,国内学界秉持辩证研究视角,明确情绪化表达具备双向传播价值。正向层面,情绪化短视频可快速捕捉社会热点、传递民生诉求、激活公共议题关注度,凝聚正向社会情感,助力主流价值传播与社会共识建构[6];负向层面,长期接触情绪化内容会弱化公众事实甄别能力,固化认知偏见,诱发群体舆论极化,消解网络公共理性[7][17]。在治理层面,现有研究主要从算法优化、内容审核、媒介素养提升、行业规范建构四个维度提出规制策略,旨在平衡情绪传播价值与认知风险,净化短视频传播生态[25]-[27]。

3. 短视频情绪化表达的传播认知效应机制与具象表现

3.1. 情绪化传播诱发认知加工异化

后真相语境下,短视频情绪化表达彻底颠覆受众传统理性认知加工范式,推动公众认知从事实解码、逻辑思辨、理性研判向情感体验、情绪感知、主观认同转型。传统媒介认知以完整事实梳理、严谨逻辑推演为核心,受众通过整合多元信息形成客观认知,而短视频情绪化内容依托高强度视听刺激,直接规避理性思辨环节,触发本能式情绪反应,构建情绪优先、事实滞后的认知加工逻辑,从根源上重构用户认知路径[2][9]。

这种非理性加工模式会诱发三类持续性、固化性的个体认知偏差。其一为认知片面化偏差,短视频受时长与情绪表达需求限制,采用碎片化、局部化叙事,割裂事件完整发展脉络与多元逻辑,受众仅凭单一情绪场景形成整体认知,极易产生以偏概全的判断误区[9]。其二为认知固化偏差,算法同质化推送构建信息茧房,持续推送适配用户固有偏好的情绪化内容,不断强化固有认知,弱化多元信息的修正作用,固化片面价值偏见[13][28]。其三为记忆错位偏差,高强度情绪化视听内容具备更强的感官冲击力与记忆留存度,逐步弱化用户对客观事实的记忆印记,导致公众对公共事件的认知被情绪体验主导,形成

事实与记忆脱节的认知问题[7][21]。

个体层面，受众仅凭片段画面形成片面判断，产生认知片面化；算法持续投喂同类情绪内容，进一步固化个体固有偏见，甚至出现对事件关键事实记忆模糊、只留存情绪感受的记忆错位现象。

3.2. 情绪共振驱动舆论极化演化

短视频兼具传播属性与社交属性，可推动个体情绪化认知突破个体边界，扩散为规模化群体认知效应，是后真相时代舆论演化的核心驱动力。情绪传播初期，短视频依托沉浸式场景叙事与强感染力视听符号，触发大众普遍共情，让受众快速适配视频承载的悲情、愤怒、感动等强情绪，构建临时性群体情感共同体[20]。在转发、评论、二次创作等社交互动的加持下，个体情绪持续扩散，形成全域性情绪传播浪潮[21][22]。

群体情绪持续发酵过程中，会产生显著的认知趋同效应。身处集体情绪氛围中的个体，受群体心理机制影响，会主动放弃独立理性思考，迎合群体主流情绪，形成理性沉默、情绪狂欢的传播格局[14][16]。随着传播范围扩张，极端情绪被持续放大提纯，中立理性观点被边缘化，复杂的社会公共事件被简化为非黑即白的二元对立叙事，彻底消解事件的多元属性与复杂逻辑。相较于传统图文媒介，短视频视觉化的情绪表达感染力更强、扩散速度更快，其引发的群体认知极化范围更广、持续更久，极易诱发大规模网络舆论冲突与认知对立[15][17]。群体层面，评论区理性声音被淹没，舆论快速走向二元对立，出现舆论极化；部分参与者不再关注事实真相，转而站队宣泄情绪，放大网络对立冲突。

3.3. 传播范式重构认知生态格局

从宏观社会认知生态视角分析，短视频情绪化表达的常态化传播，深度重构后真相时代的公共认知秩序，呈现正向重构与负向异化并存的二元格局。在正向维度，情绪化短视频具备极强的社会敏感度与大众贴合度，可快速捕捉社会热点、传递基层诉求，打破传统主流媒介的传播壁垒与信息差[6]。感动、自豪、悲悯等正向情绪并非简单情感宣泄，拥有清晰的社会赋能路径：首先，正向情绪唤起能够激活亲社会行为动机，推动公众产生同情帮扶、志愿参与、公益转发等现实与线上行动；其次，共同正向情绪体验能够强化群体身份认同，弥合圈层隔阂，促成社会共识凝聚；最后，情绪化叙事降低主流价值传播的理解门槛，以共情代替说教，提升主流叙事的感染力与接受度。以重大公共事件相关短视频传播为例，大量记录普通人坚守奉献的短视频，通过人物特写、纪实镜头、温情配乐等情绪化表达唤起公众感动与民族自豪感。受众在情绪卷入之后，并非停留在单纯情绪宣泄，而是转化为致敬、支持、公益捐助等亲社会实践，不同圈层受众在共同正向情感体验之下形成社会团结，充分展现正向情绪动员的社会价值。需要指出，并非所有情绪动员都具备社会建设性，本文尝试从叙事目标、事实基础、话语导向、实践后果四个维度，提出建设性情绪动员与破坏性情绪煽动的区分理论标准：

- 1) 事实基础维度。建设性情绪动员尊重事件完整事实，不刻意裁剪关键信息；破坏性情绪煽动刻意剪辑、隐瞒背景、编造细节，依靠片面虚假信息激发情绪。
- 2) 叙事目标维度。建设性情绪动员指向问题解决、公共关怀、价值弘扬；破坏性情绪煽动以制造对立、宣泄仇恨、博取流量为目标。
- 3) 话语框架维度。建设性情绪动员保留讨论空间，不使用绝对化、标签化二元对立话语；破坏性情绪煽动将复杂事件简化非黑即白，开展道德审判、身份攻击。
- 4) 实践后果维度。建设性情绪动员促成协商对话与社会改良；破坏性情绪煽动诱发网暴、圈层撕裂、非理性冲突。

该区分标准说明，情绪本身不是问题，情绪表达是否依附完整事实、是否指向公共善、是否保留理

性对话空间，才是判别良性与恶性情绪传播的关键。这也为后续平台治理、内容评判提供理论参照。温情、奉献、励志等正向情绪化内容，能够凝聚社会积极情感，引导公众参与公共事务理性讨论，助力主流价值传播与良性社会共识建构，推动社会认知生态正向迭代[6]。

在负向异化维度，长期情绪主导的传播格局持续破坏良性认知生态，引发多重深层治理问题。一是事实权威消解，常态化的情绪优先传播模式，弱化公众求真意识与对客观事实的敬畏心态，潜移默化塑造情绪即真相的错误认知逻辑，颠覆事实本位的传统认知体系[2]。二是公共理性流失，网络公共讨论空间逐渐被情绪宣泄、道德审判、对立指责占据，理性思辨、多元对话的公共氛围持续弱化，社会公共理性精神不断消解。三是社会认知撕裂，不同立场的情绪化叙事催生差异化认知群体，群体间话语对立与认知分歧持续加剧，放大网络圈层壁垒与社会认知裂痕，是舆情乱象频发、反复发酵的深层诱因[16][17]。

4. 现有研究局限与不足

4.1. 理论体系碎片化 跨学科融合不足

当前该领域研究多依托传统传播学、新闻学理论，研究视角单一，缺乏认知心理学、神经科学、人工智能学、社会学等多学科的深度交叉融合。多数研究停留在表层现象描述与经验总结，侧重梳理情绪化传播的外在特征与直观影响，未能从神经认知机制、群体心理演化、算法底层逻辑等深层维度，系统拆解认知效应的生成机理与作用路径。同时，学界尚未构建适配后真相场景的短视频情绪认知传播专属理论模型，现有研究结论零散碎片化，缺乏系统性框架整合，未形成成熟完整的理论体系，难以精准解释复杂场景下的认知传播现象[8][12]。

4.2. 实证研究薄弱 量化分析不足

国内现有研究存在重定性、轻定量的突出问题，研究范式单一且科学性不足。学界研究多以理论思辨、案例分析、现象梳理为主，依托典型舆情事件总结表层传播特征与影响，缺乏大数据分析、认知行为实验、眼动神经实验、结构方程建模等科学化实证范式支撑[6][23]。现有研究多笼统阐释情绪化表达的整体认知影响，无法精准量化不同情绪类型、表达强度、叙事框架、剪辑风格对个体认知与群体舆论的差异化作用，难以界定认知效应的传播范围、持续时长与影响阈值，研究结论主观性较强，精准性与说服力不足，难以形成可落地的量化研究成果。

4.3. 效应研究失衡 边界界定模糊

现有研究存在显著的视角失衡问题，呈现重负面、轻正向的研究偏向。多数研究聚焦情绪化表达引发的认知偏差、舆论极化、社会认知撕裂等负面效应[7][14][15]，侧重风险治理策略探讨，对情绪化表达的社会赋能价值、共识凝聚功能、情绪缓释作用等正向效应研究较为匮乏，未形成辩证全面的认知研究体系。同时，学界尚未明确界定良性情感传播与恶性情绪宣泄的核心边界，未厘清情绪化表达的合理传播阈值与失度风险边界，无法精准区分不同场景下情绪表达的认知价值与危害，导致治理研究缺乏精准判定标准，理论对实践的指导价值有限。

4.4. 场景研究滞后 智能传播适配不足

当前研究多基于传统人工创作短视频的传播场景展开，无法适配智能技术迭代后的全新传播格局。随着AIGC技术普及，AI生成短视频、算法精准共情、沉浸式短视频、虚拟数字人情绪传播等新型形态快速落地，智能算法从被动内容推送转向主动情绪驯化，AI可批量模拟真实情感叙事、构建虚假情绪场景，彻底改变了情绪传播的生产模式与认知干预逻辑[29]。但现有学界研究尚未跟进前沿智能传播场景，

对新型情绪化表达的传播特征、认知效应、异化风险存在明显研究空白，研究的时效性、前沿性严重不足[28] [29]。

5. 未来研究展望

5.1. 深化跨学科融合 构建系统化理论体系

未来研究需打破单一学科壁垒，推进传播学、认知心理学、神经科学、人工智能学、社会学的深度耦合，立足后真相传播特质与短视频媒介属性，深挖情绪传播与公众认知加工的底层逻辑[8] [21]。通过理论整合、模型建构、机制拆解等方式，厘清情绪化表达、传播过程、认知效应生成的内在关联，搭建“场景-内容-传播-认知-反馈”的全链条研究框架，填补系统化理论研究空白，完善后真相认知传播理论体系，为后续实证研究与实践治理提供坚实理论支撑。

5.2. 创新实证范式 开展精准量化研究

突破传统定性思辨局限，构建多元化、科学化的实证研究体系。依托大数据爬虫技术采集主流短视频平台情绪传播数据，系统梳理不同情绪类型的传播规律与认知差异。结合眼动实验、认知行为实验、神经科学实验等微观研究范式，精准观测受众认知加工的动态变化，通过结构方程模型量化各变量影响权重，精准测算认知效应的作用强度、传播范围、持续周期与临界阈值，明确情绪传播的合理边界，为短视频内容治理、公众认知引导、舆情风险防控提供精准数据支撑[6] [21]。

5.3. 平衡研究视角 完善双向效应研究体系

修正重负面、轻正向的研究失衡问题，构建辩证均衡的双向效应研究体系。一方面，深化正向认知效应研究，重点探究良性情绪化表达在凝聚社会共识、传递主流价值、缓释社会情绪、激活公共参与、培育积极社会心态等方面的赋能机制，充分挖掘情绪传播的正向社会价值。另一方面，细化负面认知风险研究，拆解极端情绪宣泄、恶意情绪炒作、对立情绪煽动的演化路径与认知危害，结合不同传播场景与受众特征，明确情绪传播的责任边界与规范标准，构建正向引导与负面规制相结合的完整研究体系。

5.4. 聚焦智能场景 跟进前沿传播研究

紧跟智能媒介技术迭代趋势，聚焦 AIGC 短视频、算法精准共情、沉浸式传播等新型智能场景，开展前沿创新性研究。重点探究智能技术赋能下情绪化表达的全新生产模式与传播特征，解析算法主动情绪驯化、AI 虚假情感叙事、沉浸式情绪刺激对用户认知结构、认知逻辑、认知行为的新型干预机制。研判智能后真相时代认知偏差、舆论极化、认知撕裂的新形态、新风险，构建适配智能传播时代的内容治理、算法规制、认知引导体系，填补智能场景研究空白[29]。

5.5. 立足本土场景 强化实践应用研究

未来研究需摒弃西方理论机械套用，深度贴合中国本土舆论生态、社会文化语境与短视频传播特色，开展本土化实践研究。结合国内热点舆情事件，梳理本土场景下短视频情绪传播的演化规律、认知影响与极化机制，依托国内平台监管规则、网络治理体系、用户媒介素养现状，探索适配我国国情的情绪传播规范路径、公众理性认知培育策略与舆论生态优化方案。聚焦本土传播痛点，产出兼具理论深度与落地价值的研究成果，为短视频行业规范发展、网络生态净化、公众理性认知塑造提供实践指导。

6. 结语

后真相时代彻底重塑了媒介传播的核心逻辑，情绪取代客观事实成为短视频传播与公众认知判断的

核心主导要素，短视频情绪化表达的传播认知效应，深刻变革个体认知加工模式、群体舆论演化格局与社会公共认知生态。当前学界已初步厘清短视频情绪化表达的生成动因、传播机制与基础认知效应，但整体研究仍存在理论体系碎片化、实证研究精准性不足、研究视角失衡、智能场景研究滞后等短板。未来研究需立足智能传播全新场景，深化多学科理论融合，创新实证研究范式，兼顾情绪化表达的双向认知效应，聚焦本土传播实践问题持续完善研究体系。通过深度拆解情绪传播的认知作用机理，构建科学的价值引导与风险治理机制，实现情绪传播价值最大化与认知风险最小化，推动后真相时代短视频传播生态与社会认知秩序良性可持续发展。

参考文献

- [1] 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.
- [2] 郭小安. 公共舆论中的情绪、偏见及“聚合的奇迹”——从“后真相”概念说起[J]. 国际新闻界, 2019, 41(1): 115-132.
- [3] Martel, C., Pennycook, G. and Rand, D.G. (2020) Reliance on Emotion Promotes Belief in Fake News. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 5, Article No. 47. <https://doi.org/10.1186/s41235-020-00252-3>
- [4] Bhandari, A. and Bimo, S. (2022) Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media + Society*, 8, 1-11. <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- [5] 江小轩, 高亮春. “后真相”时代的情绪传播分析[J]. 青年记者, 2020(18): 39-40.
- [6] 刘毅, 姜晓源, 郑炜杰, 等. 亲历者的声音: 突发急性传染病患者自述视频对公众在线参与和情绪唤起的影响[J]. 国际新闻界, 2024, 46(8): 91-109.
- [7] Ecker, U.K.H., Lewandowsky, S., Cook, J., Schmid, P., Fazio, L.K., Brashier, N., et al. (2022) The Psychological Drivers of Misinformation Belief and Its Resistance to Correction. *Nature Reviews Psychology*, 1, 13-29. <https://doi.org/10.1038/s44159-021-00006-y>
- [8] 赵云泽, 刘珍. 情绪传播: 概念、原理及在新闻传播学研究中的地位思考[J]. 编辑之友, 2020(1): 51-57.
- [9] Pennycook, G. and Rand, D.G. (2021) The Psychology of Fake News. *Trends in Cognitive Sciences*, 25, 388-402. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.02.007>
- [10] Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. and López-García, X. (2020) Let's Dance the News! How the News Media Are Adapting to the Logic of TikTok. *Journalism*, 23, 1717-1735. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>
- [11] Montag, C., Yang, H. and Elhai, J.D. (2021) On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse from Empirical Findings. *Frontiers in Public Health*, 9, Article ID: 641673. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- [12] 彭兰. 生存、认知、关系: 算法将如何改变我们[J]. 新闻界, 2021(3): 45-53.
- [13] Cinelli, M., De Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrocioni, W. and Starnini, M. (2021) The Echo Chamber Effect on Social Media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118, e2023301118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>
- [14] Brady, W.J., McLoughlin, K., Doan, T.N., et al. (2021) How Social Learning Amplifies Moral Outrage Expression in Online Social Networks. *Science Advances*, 7, eabe5641.
- [15] McLoughlin, K.L., Brady, W.J., Goolsbee, A., et al. (2024) Misinformation Exploits Outrage to Spread Online. *Science*, 386, 991-996. <https://doi.org/10.1126/science.adl2829>
- [16] Van Bavel, J.J., Rathje, S., Harris, E., Robertson, C. and Sternisko, A. (2021) How Social Media Shapes Polarization. *Trends in Cognitive Sciences*, 25, 913-916. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.07.013>
- [17] Törnberg, P. (2022) How Digital Media Drive Affective Polarization through Partisan Sorting. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 119, e2207159119. <https://doi.org/10.1073/pnas.2207159119>
- [18] 郭小安, 章沫嘉. 现代风险背后的情感政治: 风险可见性与情绪传播的耦合与平衡[J]. 现代传播, 2025, 47(5): 41-52.
- [19] 彭兰. 算法社会的“囚徒”风险[J]. 全球传媒学刊, 2021, 8(1): 3-18.
- [20] 何飞, 汪宴卿. 后真相时代热点舆情事件中短视频的情感传播研究[J]. 当代传播, 2023(4): 96-100.
- [21] Goldenberg, A. and Gross, J.J. (2020) Digital Emotion Contagion. *Trends in Cognitive Sciences*, 24, 316-328. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2020.01.009>
- [22] 李菁. 抖音短视频传播中的互动仪式与情感动员[J]. 新闻与写作, 2019(7): 86-89.

-
- [23] 王朝阳, 于惠琳. 新闻短视频传播中的情绪偏好效应——基于梨视频社会板块的实证研究[J]. 新闻与传播评论, 2019, 72(3): 42-55.
- [24] 匡文波, 姜泽玮. 融合出版视域下健康科普短视频的内容生产与传播探讨[J]. 出版广角, 2022(21): 32-37.
- [25] 匡文波, 王天骄. 短视频平台主体责任分析[J]. 现代视听, 2021(5): 26-29.
- [26] Guess, A.M., Lerner, M., Lyons, B., Montgomery, J.M., Nyhan, B., Reifler, J., *et al.* (2020) A Digital Media Literacy Intervention Increases Discernment between Mainstream and False News in the United States and India. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, **117**, 15536-15545. <https://doi.org/10.1073/pnas.1920498117>
- [27] 黄悦悦. 媒介算法和信息茧房的非必然联系性浅析[J]. 声屏世界, 2021(14): 73-74.
- [28] Stark, L. and Hoey, J. (2021) The Ethics of Emotion in Artificial Intelligence Systems. *Proceedings of the 2021 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*, Virtual Event, 3-10 March 2021, 782-793. <https://doi.org/10.1145/3442188.3445939>
- [29] Vaccari, C. and Chadwick, A. (2020) Deepfakes and Disinformation: Exploring the Impact of Synthetic Political Video on Deception, Uncertainty, and Trust in News. *Social Media + Society*, **6**, 1-13. <https://doi.org/10.1177/2056305120903408>