

真实性叙事与分众传播：秦岭隐士文化对俄短视频传播的实证研究

张媛媛

西北大学

摘要：高概念中国文化（如秦岭隐士文化）在对俄传播中常面临理解门槛与效果不佳问题。本研究通过问卷调查收集 109 名俄罗斯受众样本，采用描述性统计、探索性因子分析、多元回归分析及 K-means 聚类分析，系统探讨受众认知结构、参与意愿影响因素及传播偏好差异。结果显示：俄罗斯受众对隐士文化价值认知呈“个人修养”与“文化传统”双维结构；真实性需求是参与意愿的最强预测因子；年龄与文化认知存在显著关联；聚类分析识别出深度文化爱好者、理性认同者、浅层接触者及传统守护者四类受众。基于此，提出以真实性叙事为核心、分众传播为路径的短视频传播策略，为高概念中国文化跨文化传播提供数据支撑和实践参考。

关键词：秦岭隐士文化；跨文化传播；短视频；真实性；分众策略

DOI： 10.65976/3106-1540.2026.01.008

Authentic Narrative and Niche Communication: An Empirical Study on the Dissemination of Qinling Hermit Culture in Russian Short Videos

Zhang Yuanyuan

(Northwest University)

Abstract: High concept Chinese culture (such as Qinling hermit culture) often faces the problem of understanding barriers and poor effectiveness in its dissemination to Russia. This study collected a sample of 109 Russian audiences through a questionnaire survey, and used descriptive statistics, exploratory factor analysis, multiple regression analysis, and K-means clustering analysis to systematically explore the differences in audience cognitive structure, factors influencing participation willingness, and communication preferences. The results show that the Russian audience's perception of the cultural values of hermits presents a dual dimensional structure of "personal cultivation" and "cultural tradition"; Authenticity demand is the strongest predictor of willingness to participate; There is a significant correlation between age and cultural cognition; Cluster analysis identifies four types of audiences: deep cultural enthusiasts, rational identifiers, shallow contacts, and traditional guardians. Based on this, a short video dissemination strategy with authenticity narrative as the core and targeted dissemination as the path is proposed, providing data support and practical reference for cross-cultural communication of high concept Chinese culture.

Keywords: Qinling hermit culture; Cross cultural communication; Short videos; Authenticity; Crowdsourcing strategy

高概念文化在跨文化传播中往往存在理解难度高、受众接受率低的问题。Hall (1959) 提出，高低语境文化差异会显著影响信息解码；Hofstede (1980) 指出，不同文化价值取向塑造受众的理解与评价标准。Gudykunst (1998) 强调，受众在面对陌生文化时的焦虑与不确定性会影响其解读方式。这说明，当中国隐士文化进入俄罗斯语境时，其象征意义可能难以被充分理解，影响传播效果。因此，亟须通过实证研究，

了解俄罗斯受众的认知结构和传播偏好，从而提出针对性的短视频传播策略。

一、文献综述与理论框架

使用与满足理论 (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974) 指出，受众在媒介使用中具有主动选择性，其媒介使用源于特定心理与社会需求。Ruggiero (2000) 在数字平台环境下扩展该理论，强调受众对个性化和互动性的需求，为分析俄罗斯受众接触秦岭隐士文化短视

频的动机提供框架。

文化适应理论 (Berry,1997) 提出, 个体面对异文化时通过整合、同化或分离等方式进行心理调适, 有助于理解俄罗斯受众对隐士文化的多维认知结构。

真实性理论 (MacCannell,1973) 指出, 受众在文化体验中追求真实感, 尤其在旅游与文化传播场景中, 对舞台化或商业化呈现保持警惕。将真实性理论与使用与满足理论结合, 可以解释“真实性需求”对参与意愿的影响机制。

现有研究表明, 俄罗斯受众对中国传统文化整体认知较低, 且存在群体差异; 短视频视觉化、碎片化特性在年轻受众中具有吸引力。然而, 针对高概念文化的实证研究仍较少, 缺乏数据支撑的分众传播策略研究。本文提出研究问题: 俄罗斯受众对秦岭隐士文化认知结构如何? 哪些因素影响其参与意愿? 不同受众群体在短视频传播形式偏好上是否存在差异? 进一步提出假设: 受众对隐士文化的价值认知呈多维结构, 个人修养维度认同度高于文化传统维度; 真实性需求对参与意愿具有显著正向影响; 不同年龄群体在传播形式偏好上存在显著差异。

二、研究设计

本研究采用问卷调查法, 问卷涵盖人口统计信息、文化认知量表、价值认同量表及传播偏好量表, 设计参考使用与满足理论、文化适应理论及真实性理论。通过 TikTok 和 VK 平台发放问卷, 共回收有效问卷 109 份, 有效回收率 72.7%。如表 1 所示, 样本以 19-35 岁年轻群体为主, 占比约 69.7%, Cronbach's α 系数为 0.812, 显示量表具有良好内部一致性。

表 1 问卷调查结果

变量	类别	频数	百分比 (%)	累计百分比 (%)
性别	男性	31	28.44	28.44
	女性	61	55.96	84.40
	其他 / 不愿透露	17	15.60	100.00
年龄	19-25 岁	53	48.62	48.62
	26-35 岁	23	21.10	69.72
	36-50 岁	20	18.35	88.07
	其他年龄	13	11.93	100.00
职业	学生	53	48.62	48.62
	企业员工	21	19.27	67.89
	公务员 / 事业	17	15.60	83.49
	其他职业	18	16.51	100.00

数据分析采用描述性统计、卡方检验、探索性因子分析、多元回归分析及 K-means 聚类分析, 旨在解析受众认知结构、参与意愿影响因素及分众特征。

三、研究结果与分析

如表 2 卡方检验显示, 年龄与文化认知显著相关 ($\chi^2=28.416, P < 0.01$), 年轻群体对现代隐士表达认知不足, 提示传播策略不可一刀切。

表 2 卡方检验

变量关系	χ^2 值	自由度 (df)	P 值	显著性
年龄 × 文化认知	28.416	12	< 0.01	显著
性别 × 文化认知	15.237	8	0.054	边缘显著

如表 3 所示因子分析提取两个因子, 累计方差解释率 68.3%: 因子一为“个人修养” (精神修炼、淡泊名利、亲近自然), 方差贡献率 42.3%; 因子二为“文化传统” (儒释道融合、远离世俗权力), 方差贡献率 26.0%。其中, “远离世俗权力”作为描述隐士不介入世俗权力纷争、追求精神独立的历史文化现象, 体现了中国传统文化中“不仕”的价值取向。个人修养维度认同度高于文化传统维度, 说明俄罗斯受众更重视隐士文化的个人价值体现。

(模型摘要: $R^2 = 0.302$, 调整 $R^2 = 0.286$, $F = 10.45$, $P < 0.001$)

如表 4 多元回归分析显示, 真实性需求对参与意愿影响最大 ($\beta = 0.324, P < 0.001$), 其次是亲近自然价值认同 ($\beta = 0.256, P = 0.002$); 年龄 ($\beta = 0.087, P = 0.056$) 和内容互动 ($\beta = 0.132, P = 0.033$) 效应较小, 提示真实性是参与的核心驱动因素。

如表 5 所示聚类分析将受众分为深度文化爱好者 (28.4%)、理性认同者 (35.8%)、浅层接触者 (19.3%) 及传统守护者 (16.5%), 各群体的内容偏好和传播策略明显不同, 为分众传播提供实证依据。

四、讨论与结论

本研究揭示俄罗斯受众对隐士文化的价值认知呈双维结构, 个人层面认同高于文化传统层面, 与文化适应理论 (Berry,1997) 观点一致。真实性需求在参与意愿中发挥关键作用, 支持真实性理论 (MacCannell,1973) 在短视频传播语境下的应用。受众分群分析表明, 分众策略在跨文化短视频传播中可行, 与使用与满足理论 (Katz et al.,1974) 中个性化需求差异呼应。

基于研究发现, 短视频传播策略应: (1) 强调真实性叙事, 减少商业化包装; (2) 聚焦个人修养维度, 优先呈现精神修炼、淡泊名利、亲近自然等内容; (3) 实施分众传播策略, 根据群体特征推送权威深度内容、真实记录、轻松互动或文化纯粹性内容。

研究局限包括样本量有限、便利抽样、横截面设计, 未来可通过扩大样本、纵向追踪及实验研究验

表 3 因子分析

价值维度	因子载荷	特征值	方差贡献率 (%)	累计方差贡献率 (%)
精神修炼	0.832	2.134	28.45	28.45
淡泊名利	0.791	1.876	25.01	53.46
亲近自然	0.753	1.543	20.57	74.03
儒释道融合	0.428	1.127	15.03	89.06
远离世俗权力	0.316	0.821	10.94	100.00

表 4 多元回归分析

自变量	β 系数	标准误	t 值	P 值	VIF	显著性
常数项	1.234	0.356	3.466	0.001	-	显著
真实性需求	0.324	0.078	4.154	< 0.001	1.234	极显著
亲近自然价值	0.256	0.082	3.122	0.002	1.189	很显著
年龄	0.087	0.045	1.933	0.056	1.067	边缘显著
内容互动	0.132	0.061	2.164	0.033	1.112	显著

表 5 聚类分析

受众类型	占比 (%)	内容偏好	传播策略	资源投入 (%)
深度文化爱好者	28.4	专家讲座、深度纪录片	权威深度内容	35
理性认同者	35.8	真实记录、体验式内容	真实性强调	40
浅层接触者	19.3	微短剧、互动游戏	轻松有趣形式	20
传统守护者	16.5	文化纯粹性内容	避免过度商业化	5

证策略效果。本文为高概念中国文化跨文化传播提供了数据驱动的策略参考。

参考文献:

[1] Hall, E. T. (1959). *The silent language*. Garden City, NY: Doubleday.
 [2] Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
 [3] Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
 [4] Berry, J. W. (1997). Immigration, acculturation, and adaptation. *Applied Psychology*, 46(1), 5-34.
 [5] Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory

in the 21st century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37.

[6] MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
 [7] Gudykunst, W. B. (1998). Individualistic and collectivistic perspectives on communication: An introduction. *International Journal of Intercultural Relations*, 22(2), 107-134.
 [8] Lonner, W. J., & Berry, J. W. (1981). [Review of the book 《Culture's consequences: International differences in work-related values》, by G. Hofstede]. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 12 (1), 119-120.