

新媒体中的青年力量：中印短视频中的文化传播与认同构建

徐丽娜 李福萱 袁建琴 李锦艳

云南大学外国语学院，云南昆明，650504；

摘要：在数字文化传播背景下，数字全球化浪潮为中印两国文化交流提供了新机遇。青年作为新媒体时代的核心用户，正通过短视频重塑跨文化传播的格局。该研究围绕创作主体、文化内容、平台生态、认同构建及传播特征展开比较分析。研究发现，中印青年创作者在内容及动机上存在显著差异，且短视频传播面临内容浅层化、碎片化、符号化及文化误读等现实困境，对两国深层次跨文化交流形成阻碍。为此，研究旨在探索“青年民间外交”新模式，为促进中印人文交流与文化认同构建提供理论支持。

关键词：短视频；中印青年；文化认同；认同构建；民间外交；跨文化交流

DOI：10.69979/3029-2700.26.04.067

1950年中印建交以来，两国关系历经复杂变化，在不同阶段反复徘徊。中印人文交流水平落后于彼此国家实力的提升速度，导致双方战略认知具有模糊性和不确定性，亟需通过频密交流加以缓解。2025年适逢中印建交75周年，数字全球化为两国文化交流提供了良好机遇。本文研究如何利用短视频平台传播中印文化并影响民众相互认知，探索中印青年如何通过新媒体搭建民间外交的新桥梁，助力文化认同构建，促进双边关系向更积极的方向发展。

1 中印青年短视频的创作主体与行动力量

1.1 创作主体与群体特征

中印创作者均以18至30岁Z世代为核心，但地域分布差异明显。中国创作者高度年轻化（“00后”超60%），受流量驱动多集聚于北广等一线或昆明等节点城市。印度则呈大都市核心+二线辐射格局，部分二线城市侧重民俗输出，但下沉市场受限于科技与教育水平仍较薄弱。

1.2 创作动机与逻辑

两国创作动机均涵盖自我表达、商业变现与文化输出，但逻辑截然不同。中国青年对印输出倾向微观生活叙事（如乡村、校园）以降低受众心理隔阂；对内则多以

娱乐与变现为主导，常展示印度社会奇观迎合猎奇心理。印度青年对华输出高度聚焦宗教、宝莱坞等经典符号，且常需线下活动补充。在对内涉华创作中，印度博主常聚焦被其主流媒体妖魔化的地区，利用视频强化印度人视角，以纪实画面与媒体偏见形成反差，极受印度青年青睐。

2 中印短视频呈现的差异化文化内容与平台生态的呈现

2.1 中印跨文化短视频的内容生产与符号呈现差异

两国青年均以本土文化符号为核心，但在叙事逻辑上差异明显。中国青年对印输出呈现个体叙事为主、生活场景为核；对内涉印创作则形成猎奇叙事+娱乐主导逻辑，高度集中于街头美食与社会奇观。印度青年对华输出聚焦宗教、宝莱坞等经典符号；对内涉华创作则以集体视角为主、反差叙事为核，通过真实场景与印度主流媒体偏见形成强烈对比。

在符号呈现上，双方均面临内涵浅层化的困境。纱丽、恒河等符号易激活刻板认知，而舞蹈等非语言符号则产生高共鸣；同时，中国文化在印度也被固化为功夫、都市景观等简单标签。这印证了感官化内容是跨文化传播的核心入口，但也暴露出深层符号内涵被打折的现实问题。

表 2-1: 中印短视频高频文化符号与用户反应统计表

文化符号	出现频次	平均点赞数	平均评论数	高频评论关键词	是否引发争议
纱丽	12	7,800	450	“美”“贵”“脏”“文化差异”	是
恒河	18	6,200	1,100	“脏”“信仰”“恶心”“震撼”	是
印度舞蹈	15	4,500	320	“想学”“美”“魔性”“太难”	否
印度剧	10	5,800	890	“狗血”“颜值”“种姓”“爽剧”	是
印度宗教	8	3,900	600	“震撼”“看不懂”“封建”“神秘”	是

中印青年在内容生产上的叙事差异,以及文化符号传播中“感官类符号高共鸣、深层符号高折扣”的特征,印证了感官化内容是跨文化传播的核心入口,为后续推动文化认同从感官接触向深度认知升级提供了现实依据。

2.2 中印青年文化内容偏好的结构性异同

短视频平台的内容生产与传播,本质上是由受众的内容偏好与需求所驱动的。本次项目调研回收的 649 份有效问卷(中国样本 472 份,印度样本 177 份)显示,中印青年在不同文化内容的偏好上,既展现出跨文化传播的共性规律,也存在着结构性的显著差异,这种异同塑造着两国短视频平台的内容生态格局。

表 2-2 中国青年对印度文化内容类型偏好分布表

内容类型	选择占比
美食	65.30%
节日	58.90%
服饰	42.10%
历史	37.50%
其他	14.40%

从互动效果观察,基于身体实践与普遍人性的美食复刻、舞蹈翻跳等内容,在引发深度共鸣与跨国互动方面具备显著优势,其传播效能远胜于单纯的文化奇观展示。这一特征明确了感官化与互动性内容在跨文化认同构建初期的核心入口价值。

2.3 中印短视频平台生态与传播路径的不同

平台生态是跨文化内容传播的核心载体,直接决定了文化内容的触达范围与认知形成。调研数据显示,中印青年在异质文化信息获取上呈现出国内平台集中化与海外平台主导化的核心分野。

表 2-3 中国青年印度文化信息获取平台使用率分布表

平台名称	使用率
抖音	47.03%
B 站	37.71%
小红书	20.55%
快手	18.64%
外网	19.07%
其他	13.35%

两国平台生态特征重塑了认知逻辑。中国国内平台偏向娱乐碎片化,难以支撑系统理解;而印度本土短视频平台涉华内容高度集中于猎奇主题,进一步固化了对中国文化的刻板印象。

3 短视频场景下中印青年的文化认同构建路径

3.1 以感官化内容为入口,推动文化认同层级提升

两国青年当前高度聚焦美食、节日等感官文化。此类内容凭借强视觉冲击与低门槛,为认同构建奠定了初步情感基础。然而,认同深化必须突破浅层感官兴趣,需采用趣味引导+知识传递路径,将历史、服饰等深层背景自然嵌入高热度内容中,引导青年从被动感官消费转向主动深度认知,将碎片化认知转化为系统性知识。

3.2 依托互动性传播实践,促成跨文化情感与身份认同

强互动性(如评论、合拍等)是认知向情感转化的核心驱动力。基于身体实践与普遍人性的内容最易引发深度共鸣,促使受众从旁观者转变为参与者。其效能体现在三个层面:一是通过评论区意义协商消解刻板印象;二是通过合拍模仿促成共同创作的身份感知;三是在互动中发掘双方在家庭、奋斗等方面的共通性,初步形塑文化共同体意识。

3.3 以青年创作者为核心,实现跨文化认同双向共创

青年创作者是跨文化场域的核心,认同构建是双向共创的过程。跨国生活博主通过生活化叙事呈现真实日常,有效消解了主流媒体塑造的异域想象。跨文化合作创作使传播从单向输出升级为双向对话;同时,高认知层级的青年创作者能发挥意见领袖作用,带动整体受众认同层级的提升。

3.4 优化平台生态,破除文化认同建构壁垒

两国平台均存在过度推送猎奇内容的倾向,限制了青年接触多元文化的可能性。为此,需从多维优化平台

生态：首先，拓展算法推荐的延展性，适度增加历史、社会等深度内容比重；其次，降低冲突性与猎奇性内容的流量权重，增加真实、正面文化内容的曝光度；最后，完善多语种字幕等技术辅助功能，并设立专属文化交流话题标签，为青年文化认同构建营造正向环境。

4 中印青年短视频文化传播的现实特征与实践总结

短视频作为数字时代中印青年跨文化交流的重要载体，其传播实践呈现出四个显著的结构特征。

4.1 传播现实特征

4.1.1 认知双向薄弱且结构失衡

两国青年对彼此文化的认知普遍偏低，存在广度不足、深度分化的特征。调查显示，中国青年对印度文化了解率仅 33.9%，而印度青年对中国文化了解率低至 23.73%，超七成受访者处于认知真空状态。这种认知缺失导致了显著的认知逆差，中印社会的相互认知长期受限于二手信息过滤，或徘徊在神秘化与污名化两极。

4.1.2 兴趣聚焦于感官化内容

如前文所述，两国青年兴趣高度集中于美食等感官内容。此偏好虽降低了传播门槛，但受众对深层文化元素关注不足，存在认知深度与兴趣脱节的现象。

4.1.3 平台使用偏好差异显著

前文数据已表明，中印青年在平台使用上呈现国内集中化与海外主导化的分野。此外，双方均受困于平台算法推荐机制所形塑的文化茧房之中，限制了多元探索。

4.1.4 跨文化交流态度错位

两国青年对文化交流的态度反差强烈。中国青年虽认知有限但持开放包容态度，83.6%认可交流价值；印度青年虽对中国文化兴趣浓厚，但受国际舆论与地缘政治影响，75.89%持消极态度，呈现出中方积极、印方消极的错位现象。

4.2 实践亮点与现实问题

4.2.1 生活化传播与互动的实践亮点

短视频聚焦生活体验实现了低成本传播；Vlog 等真实记录打破了刻板印象。同时，互动功能促使受众向参与者转化，引发跨文化共鸣，为认同构建奠定情感基础。

4.2.2 内容浅层化与生态壁垒的现实问题

内容生产多停留于表层符号，缺乏系统性理解；平台过度推送猎奇内容加剧了认知偏差。此外，语言壁垒与复杂的地缘政治环境，为跨文化传播增添了外部阻力。

4.3 实践启示

短视频为中印民间外交注入了数字时代的鲜活力量。未来，应以青年需求为核心，协同推进内容创新与平台优化，打破认知与算法壁垒。在中印建交 75 周年的历史契机下，需积极探索青年主导的民间外交新模式，将青年群体的活力与创造力转化为推动双边友好关系可持续发展的动能，在数字时代书写文明互鉴的新篇章。

参考文献

- [1] 宋志辉, 罗怡. 印度美食短视频现象级传播折射中印文化交流新思路[J]. 边疆经济与文化, 2023, (08): 10-15.
- [2] 段鹏, 彭晨. 数智时代短视频助力中华文明国际传播的内在逻辑与创新路径[J]. 中国编辑, 2024(03): 4-10.
- [3] 胥琳佳, 刘建华: 《跨文化传播中的价值流变: 文化折扣与文化增值》, 《中国出版》, 2014年第8期, 第8页.
- [4] 陈刚, 刘灿威. 中华文化短视频国际传播效果的组态效应研究[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2024(07): 112-120.
- [5] 樊舒, 吴丹. 多语言用户跨文化信息分享特征识别研究——以B站为例[J]. 图书情报知识, 2025, 42(02): 36-47.
- [6] 王海洋, 李晖. 凝视、互动、认同: 跨文化传播中的三层意义建构——以B站海外博主的中国文化反应视频为例[J]. 新媒体公共传播, 2025, (01): 127-135.
- [7] 保琪. 抖音平台海外华人博主短视频叙事中的文化身份认同研究[D]. 深圳大学, 2023.
- [8] 中印关系新进展, 需要持续呵护加固[N]. 环球时报, 2024-10-29(014).
- [9] 陈金. “信息茧房”对青年群体意识形态的影响及对策[N]. 郑州日报, 2026-02-26(008).
- [10] 中印关系新进展, 需要持续呵护加固[N]. 环球时