

新媒体语境下知识类文旅短视频 受众价值认同形成机理研究

殷俊雪¹, 张峰², 商佳盈¹, 蒋婷¹

(1. 济南大学文化和旅游学院, 山东 济南 250002;

2. 青岛酒店管理职业技术学院酒店管理学院, 山东 青岛 266100)

摘要: 新媒体语境下, 短视频由于高效传播及强交互属性而成为重要的文化旅游推广途径, 现有研究大多聚焦于宏观层面, 对受众的价值认同的形成过程微观机理的研究被忽视。文章以抖音“曼行国道”系列短视频为例, 使用 LDA 主题建模的方法对该系列短视频的评论进行整理, 系统阐述了新媒体语境下文旅短视频受众价值认同的形成路径, 构建了基于认知驱动、情感共鸣、行为意向和技术赋能四维度的新媒体文旅短视频受众价值认同形成机理模型, 丰富了受众研究理论体系和新媒体文旅短视频理论体系, 也为文化旅游产业在新媒体浪潮中的活力释放提供了实践指导。

关键词: 文旅短视频; 价值认同; LDA 主题模型

中图分类号: F59 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-5841(2026)02-0071-15

引言

新媒体语境下, 依托数字技术实现文旅产业的深度融合, 是激活消费潜力、推动文旅领域高质量发展的重要路径。其中, 文旅短视频的兴起进一步拓展了文旅传播的边界, 通过“内容驱动流量、流量转化消费”的路径持续为文旅产业发展注入新动能, 对促进文旅经济转型升级具有双重意义。一方面, 短视频以低门槛、高互动的方式激活了文旅消费新场景, 通过用户生成内容 (UGC) 和专业生产内容 (PGC) 的融合, 实现了文旅资源的动态传播与价值增值; 另一方面, 短视频平台积累的海量行为数据为文旅服务的精准化供给和目的地智慧化管理提供了决策依据, 不仅推动了“云旅游”“网红经济”等新型经营与消费形态的繁荣, 更成为区域文旅品牌塑造和产

收稿日期: 2025-08-27

作者简介: 殷俊雪 (1995—), 女, 安徽宿州人, 2024 级硕士研究生, 研究方向为旅游体验、游客行为; 张峰 (1978—), 男, 山东临沂人, 副教授, 研究方向为新媒体营销; 商佳盈 (2003—), 女, 山东日照人, 学士, 研究方向为新媒体旅游; 蒋婷 (1978—), 女, 山东济南人, 教授, 博士生导师, 研究方向为旅游体验、游客互动。

业内主体资源整合与联动发展的重要抓手,为新媒体在文化领域的实践提供了示范样本。短视频内容从泛娱乐向泛知识领域拓展,催生出视频化知识传播新形态^[1]。

文旅短视频作为知识类短视频的重要构成,以生动影像与讲解融合知识与娱乐,展现旅游地自然风光、人文景观、美食民俗,呈现历史文化内涵并引导风土人情探索。游客对旅游目的地的价值认同,在近几年的旅游中已成为一个重要的旅游决策影响因素。而新媒体文旅短视频,正是凭借其独特的内容生产、传播与互动机制,成为影响受众价值认同形成的关键因素之一。当前文旅短视频已形成“官方引导+全民共创”的传播实践模式^[2],当游客在短视频等新媒体平台上接触到文化旅游相关内容时,若能产生强烈的价值认同,便会更有意愿前往旅游目的地亲身体验,并在旅游过程中积极传播正面信息,形成良好的品牌形象。这种基于价值认同的口碑传播,能够为文化旅游产业带来源源不断的客源与发展动力。反之,若无法获得游客的价值认同,旅游目的地可能会在激烈的市场竞争中逐渐被边缘化。

作为我国最大的短视频社交平台,抖音凭借其强大的社交功能和多样的内容形式,成为传播中华优秀传统文化的重要平台^[3]。在众多专注于中华优秀传统文化与知识科普的文旅短视频中,“曼行国道”系列短视频具有典型性、代表性和影响力,其内容创作者是著名文化学者、中央民族大学历史文化学院教授蒙曼,现有抖音粉丝450多万,30日互动粉丝120多万,数据表现远超同领域账号。“曼行国道”系列短视频以国道串联旅游地,展现沿线自然风光、民族文化与历史底蕴,打造文化视觉盛宴来引发观众的共鸣,视频中融合的知识科普与文化旅游等要素,既是蒙曼教授账号的核心内容,也是知识类文旅短视频的典型代表。

因此,本研究以抖音“曼行国道”系列短视频为例,通过网络文本分析,对视频中的互动信息进行重点分析,从情感表达、价值认同、互动方式等方面提取关键词,对受众情感共鸣特征进行情感分析;同时,采用LDA主题建模方法对受众的讨论主题进行归类,分析其价值认同的倾向,探究其形成机理,以期为后续研究知识类文旅短视频受众价值认同提供理论启示。在实践中,旅游目的地营销者可依据相关研究成果优化推广策略,通过认知短视频传播特性制订针对性营销计划,借助平台渠道选择与目标受众精准锁定,深度挖掘文化旅游产业可持续高品质发展的产业形态潜力。

一、文献综述

(一) 新媒体语境下文化旅游相关研究

互联网技术持续迭代升级,新媒体技术深度渗透旅游文化领域,引起学

术界广泛关注。目前, 国内外学者围绕新媒体语境下文化旅游展开多方位研究, 主要聚焦于三个关键维度。第一是在新媒体对文化旅游营销的影响方面, 马晶就曾深入剖析新媒体视角下茶文化旅游的发展策略^[4]; Wong 探讨了游客在移动社交媒体中向他人分享自己的旅行经历是否会影响到他人的旅游目的地度假意向问题^[5]。第二是新媒体在文化旅游体验方面发挥的作用, Haddouche 则探讨了新媒体是如何影响 Z 世代的旅游体验^[6]; 陈志莹等人则针对新媒体“智慧景区”导视系统的使用体验和功能, 采取阶梯化区分的方式给各阶层游客提供服务^[7]; Fan 研究了沉浸式技术 [增强现实 (AR)、虚拟现实 (VR)] 运用于游客旅游体验的情况^[8]。第三是聚焦于新媒体语境下文化旅游发展所遭遇的现实挑战, Minazzi 分析了新媒体对于旅行者行为、对于旅行社或者旅游服务供应商来说都是一个全新而又真实的东西, 在文末提到了新媒体下应把握机会、防止威胁、做好应对的问题^[9]。现有研究普遍肯定了新媒体技术在文化旅游传播、体验优化及产业转型中的重要作用, 揭示了其在提升游客互动性与目的地形象塑造方面的积极价值, 但多集中于旅游体验与营销策略层面, 对于受众深层次的价值认同的关注不足。

(二) 知识类短视频相关研究

知识类短视频作为媒介实践形态, 通过短视频载体呈现知识内容, 以知识分享为核心旨趣, 主体内容围绕知识讲解展开, 观看者可从中实现知识的获取。当前学术界关于知识类短视频的研究主题相对集中, 主要涵盖以下三方面: 其一, 在知识类短视频的研究中, 学者从多维度探讨泛知识类短视频的发展。王翠等以抖音为样本, 从内容创新、技术创新、营销模式创新三方面分析 5G 时代知识类短视频的革新路径^[10]; 秦丽丽针对泛娱乐平台指出, 白热化竞争下需兼顾内容创新与知识普及以实现双向发展^[11]。其二, 学者围绕创作特色、传播规律及知识传播影响展开分析并提出策略。王艳丽等系统梳理科普短视频的概念、分类、特征及用户群体, 展望其发展前景并剖析传播作用^[12]; Davis 等通过气候变化科普短片实验发现, 娱乐叙事比传统说明性叙事的传播效果更优^[13]; 赵如涵等探讨了知识与用户在短视频中的双向沟通机制并反思当前传播路径^[14]。其三, 学者基于实证分析探究不同类型知识类短视频的传播效能, 聚焦知识传递的效果。李永宁等爬取 5 743 条知识短视频数据, 发现平台激发用户参与的核心动因是弱化情景式信息, 表明传播效果更依赖内容本体^[15]; 张跃等研究发现, 知识科普短视频成功的关键, 在于其核心内容的科学性、趣味性、互动性, 以及传播渠道的多样性和精准性^[16]。知识类短视频的研究已从内容创新、传播机制到受众反馈等层面形成了较为系统的分析框架, 揭示了其知识传播的多元路径, 但理论层面的整合和跨学科视角下的机制探讨有待进一步深化。

（三）文旅短视频受众价值认同相关研究

价值认同理论的根源可追溯至西方心理学领域的“认同”理论。西方哲学从“同一性”视角理解“认同”，霍耐特在《为承认而斗争》中提出“价值共同体”概念，强调认同在社会文化背景下的重要性^[17]。社会学领域将身份认同界定为群体成员间认知与情感层面的一致性状态。上述各领域“认同”理论的共同点在于均从个人与社会关系出发探讨认同本质。我国学者贾英健是最早将“认同”纳入马克思主义哲学研究视野的学者之一，其从人的活动整体性角度展开探讨，认为“认同”是以自我为起点、以交往活动为基础的产物^[18]。林晓桃从遗产旅游地角度指出，价值认同的形成受宏观、中观和微观三重因素影响，是一个多层次、动态反馈的系统过程^[19]。梅惠宇以《逃出大英博物馆》为例，通过微短剧的拟人化叙事、UGC互动和跨圈层传播，强调社会记忆的唤起与重塑是价值认同的基础^[20]。张文婷指出，历史题材动画电影通过整合故事内容、融入美学精神等方式，激发观众对历史人物、文化符号的情感共鸣，进而借助以情化人的形式实现价值认同^[21]。高翔鹏等基于SOR理论（即“刺激—机体—反应”理论），系统阐释了《哪吒2》内容质量通过认知认同与价值认同的中介作用影响受众出游意愿的作用机制^[22]。李雨聪基于“场景构建—价值认同”的研究主线，指出数字媒介通过沉浸式场景、多元化叙事和产业融合赋能传统文化，推动价值共同体形成^[23]。总体来看，学者已从哲学、社会学及传播学等多学科视角出发，构建了价值认同在文化传播与旅游情境中的多维理论框架，揭示了价值认同在情感唤起、文化共鸣与消费转化中的作用，为进一步研究受众价值认同的生成路径与行为导向机制奠定了基础。

新媒体兼具媒体传播与社交互动双重属性，深刻改变信息获取与交流方式^[24]，成为游客出行决策重要参考来源，对旅游活动及产业影响显著^[25]。在新媒体平台上，用户的身份从信息的接受者向生产者转变，人们几乎每天都在互联网上与他人分享他们的个人意见与偏好，这就导致平台上充斥着对产品、人物、事件的各种评论。而这些海量的文本信息蕴含着受众的各种情感或态度，分析这些情感态度有助于我们研究受众的价值认同^[26]。在文旅短视频宣传中，制作者精心挑选展示的历史故事等标志性元素，不仅是传播地方文化的符号，更是激发情感共鸣和价值认同的媒介^[27]。张允等指出“旅行前的第一印象”主要在旅行出发前形成，是游客在被动接收或主动搜集大众媒介对旅行目的地的传播内容的过程中形成的。在此过程中，人际传播所形成的与旅游目的地有关的意见也会影响游客的第一印象，而价值认同则涵盖了旅游者对旅游目的地生活的认同、文化的认同、形象的认同等多个层面^[28]。李明等对评论文本进行挖掘并发现消费者的喜恶态度，分析出消费者的情感倾向性，帮助厂商了解用户对产品各项属性的喜好，最后给出产品的设计、销售和服务等方面的改进措施^[29]。

综上所述, 尽管已有研究广泛探讨新媒体对文旅营销及游客体验的作用, 并初步关注价值认同对出游意愿的影响, 但对于受众在新媒体场景体验中情感共鸣与价值认同的深层互动机制的系统探索比较匮乏, 也尚未明确知识类短视频是如何借力旅游教育功能实现跨领域拓展的。因此, 当前研究存在显著局限: 其一, 仅聚焦新媒体短视频的传播效果与品牌影响力, 而缺少从受众价值认同形成机理入手的深度分析; 其二, 知识类短视频研究多限制于传媒学科, 其赋能旅游业发展的教育价值与文化传播潜力被长期忽视。此外, 情感分析与价值认同的关联研究虽已起步, 但在情感技术精细化、跨文化适应性及动态关系建模方面仍存很大的缺陷。基于此, 本研究以抖音“曼行国道”系列短视频为切入点, 运用网络文本分析的方法展开深度分析, 系统解析场景化体验中情感共鸣驱动价值认同的内在路径, 以弥补新媒体文旅受众体验研究的不足, 推动多学科交叉融合; 为数字时代文旅产业升级提供实践策略, 也为全球化背景下的文化传播理论构建提供实证支撑, 推动文旅产业在新媒体语境下焕发更强的生命力。

二、研究设计

(一) 研究方法

采用 LDA (潜在狄利克雷分配) 模型法, 挖掘和提取存在于文本内容下的主题, 并将相关语项在各个主题下的集合以及概率展示出来^[30]。这种研究方法可以更有效地减少研究者个人因素的影响。目前, LDA 主题模型在国内外的各项研究中已经得到了大范围的使用。因此, 利用 Python 编程语言网络爬虫程序对视频的评论数据进行采集并预处理, 运用 LDA 主题建模方法适用于对新媒体文旅短视频受众价值认同形成机理的研究。

(二) 数据采集与处理

本研究选取“曼行国道”系列短视频在抖音平台播放量前十的视频评论为分析对象, 原因在于: 一是该平台的视频评论多与用户真实体验、消费偏好直接关联, 能清晰呈现出用户对视频的认可、偏好及观念契合点, 可直接为价值认同影响因素的梳理提供具体素材, 适宜开展针对性研究分析; 二是相比于自我报告数据 (如问卷) 的延后性和样本局限性, 在线评论兼具样本覆盖面较广和数量庞大的双重优势^[31], 能从用户态度表达、互动反馈 (如点赞、附和评论) 等多维度, 全面且精准地捕捉价值认同形成的关键影响信息。在运用 Python 技术完成数据爬取与采集工作后, 共获取 40 701 条评论数据, 为后续情感分析、主题挖掘等研究提供支撑。通过 Python 语言利用 Pandas 库对评论文本进行重复值检测并删除所有的重复评论; 用正式表达式剔除评论文本中的特殊字符、表情符号及非中文字符等异常数据, 以保留下评论的核心文本内容, 总共清理出 31 030 条有效评论。

运用 Python, 在 jieba 分词的基础上结合哈工大停用词表 (HIT Stop-words), 加入新媒体环境下的冗余词 (如“哈哈”“666”)、去除“的”“是”“在”等无实义的虚词, 并根据实际情况加入词库中的专有名词“曼行国道”“文化体验”等词语, 使分词的结果更加准确。对分词结果进行词干归并 (如“旅行了”→“旅行”、“体验过”→“体验”), 将词语统一简繁体 (如“國道”→“国道”), 减少词汇冗余。经过单字词过滤 (只保留字数大于1的词) 和短文本过滤 (删除词数低于3的样本), 最后共留下 3 725 条有效文本。经过多次的词库迭代更新后得到最后的分词结果, 如表 1 所示, 部分关键词与词频统计如表 2 所示。

表 1 部分分词结果

原文本	分词结果
我今天在崇左市壮族博物馆看到介绍, 那是水稻田, 壮族人民依那而居。	崇左市/ns, 壮族/nz, 博物馆/n, 介绍/v, 壮族/nz, 人民/n
来我们广西啦! 看很多往事文化类的节目, 感觉很厉害, 博学多才	广西/ns, 往事/v, 文化/n, 节目/n, 感觉/n, 厉害/a
板那, 有的壮语的那多指水田, 板那意思是去水田劳作。	壮语/nz, 多指/nz, 水田/n, 水田/n, 劳作/vn
凭本事刷到的, 抖音的大数据那么厉害吗, 最近在听的红楼梦	本事/r, 刷到/v, 数据/n, 厉害/a, 红楼梦/nz
湖南叫冲, 湖北叫萍, 河南叫庄, 东北叫屯, 广西叫板。	湖南/ns, 湖北/ns, 河南/ns, 东北/ns, 广西/ns, 叫板/n
在民大上学的广西人表示, 板和那在壮语中对应的意思就是村庄和田地	民大/a, 上学/n, 广西/ns, 壮语/nz, 村庄/n, 田地/n
请问抖音朋友们, 第一次刷到, 这位女士是诗词大会的评委吗!	请问/v, 朋友/n, 刷到/v, 这位/rz, 女士/n, 诗词/n, 大会/n, 评委/n
“板那”这个地名, 肯定是壮语, “西双版纳”就是傣语, 壮傣语相似	地名/n, 肯定/v, 壮语/nz, 西双版纳/ns, 傣语/nz, 傣语/nz
村庄讲壮话叫板, 田讲壮话叫那。全意是田边的村庄。	村庄/n, 叫板/n, 全意/n, 田边/s, 村庄/n
正确, 我们广西河池这边壮语“纳”就是“水田”和“田坝”的意思。	正确/ad, 广西/ns, 河池/ns, 壮语/nz, 水田/n
壮语、布衣语、傣语、水族语等东南亚语里的“水田”, 都叫“那”	壮语/nz, 布衣/n, 傣语/nz, 水族/n, 东南亚/ns, 语里/n, 水田/n
我们村真叫板那。坐标广西来宾金秀巴勒村。我们方言叫板那村。说得真对。	叫板/n, 坐标/v, 广西/ns, 来宾/n, 巴勒/nrt, 方言/n, 叫板/n, 那村/r

表2 部分关键词与词频统计

词	历史	喜欢	中山	文化	中国	知识	地方	讲解	太行山	感觉
频数	639	348	291	285	239	208	189	175	141	133
词	广西	视频	太行	车辙	感谢	祖国	龟兹	跟着	致敬	诗词
频数	132	114	113	108	99	98	97	96	90	84
词	壮语	新疆	英雄	故事	去过	百家讲坛	国家	激情	旅游	水田
频数	83	82	75	71	69	67	66	65	64	61

(三) LDA 主题分析

对处理后的数据进行 LDA 主题分析, 将其聚合为若干个主题, 以挖掘新媒体文旅短视频受众对“曼行国道”系列短视频的关注点。首先, 确定最佳主题数。在使用困惑度 (Perplexity) 和一致性 (Coherence) 这两种方法来综合判定最佳主题数量 K 时发现, 当 $K = 2$ 时, 困惑度处于局部最小值, 一致性较高, 这说明此时主题内部词语语义比较接近, 主题本身更具解释力, 故将 LDA 模型的最佳主题数量确定为 2。

采用 Python 的 pyLDAvis 工具包可视化分析 LDA 主题模型, 可以用交互式图表展示主题语义分布、主题关联特征等。在可视化交互界面里, 不同主题通过气泡形式呈现。气泡尺寸映射着对应主题在整体语料库中的占比情况——尺寸越大的气泡, 意味着该主题在文档集合中所占份额越高; 气泡之间的距离是使用多维标度算法映射出来的, 用这种方法来表现当前主题和当前主题之间的语义差别。从图 1 可以看出各主题气泡分布比较分散, 说明模型的主题划分比较独立, 模型的聚类效果较好。

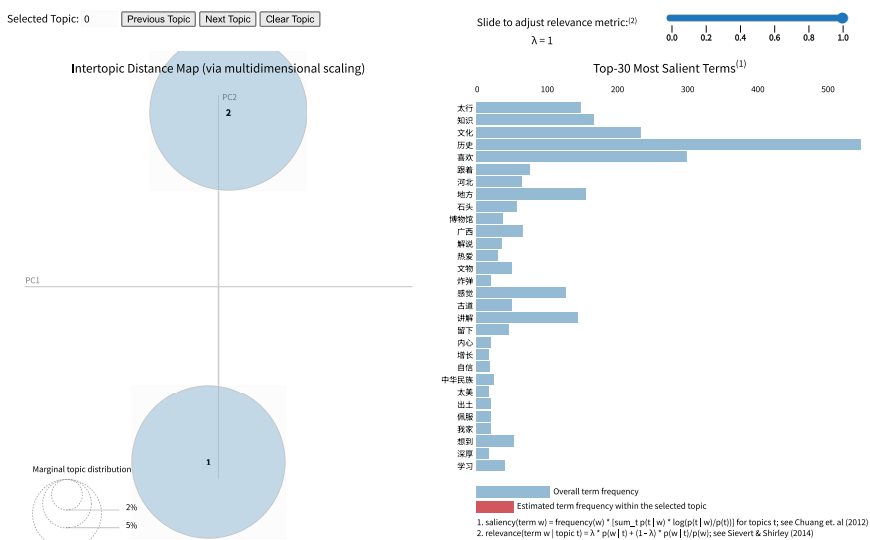


图1 主题聚类可视化

1. saliency(term w) = frequency(w) * [sum_t p(t | w) * log(p(t | w) / p(t))] for topics t; see Chuang et. al (2012)
 2. relevance(term w | topic t) = lambda * p(w | t) + (1 - lambda) * p(w | U) / p(w); see Sievert & Shirley (2014)

(一) 触发认知驱动

依靠 LDA 主题模型提取的“文化旅游”“历史知识”两类主题,能深入分析观众认知驱动机制。“文化旅游”主题体现出观众对特定地理空间下文化旅游目的地的留意,这种认知驱动既体现了观众借助短视频了解不同地区自然风光、人文景观、历史背景的需求,也反映出其对地区独特文化及风景探索的渴望。恰似“曼行国道”系列里“太行山”“新疆”内容引得大批网友关注,太行山靠雄奇的山水和厚重的人文风俗、新疆靠多元的文化风情与神奇的自然地理赢得观众喜爱,观众靠着短视频直观感受地域风采,唤起进一步探索的念头。又如“曼行国道”系列里介绍蔬果花草的“植物小课堂”,见过的网友主动在评论区发表感受、分享图片和经验,而从未见过的网友则表示“不懂就问”“长知识了”。观众对特定地点的兴趣不只是停留在视觉享受上,还包括对地区历史文化背景的挖掘,说明其观看短视频时不只是在欣赏美景,更着重探索美景背后的故事以及文化意义。这种针对内容层面的深度认知要求,促使观众进一步对短视频内容和旅游目的地形成更高的认同与接受度。

(二) 唤醒情感共鸣

情感共鸣是关键的分析维度,“曼行国道”系列短视频引起强烈观感的主要缘由,是观众观看期间产生的强烈情感共鸣,尤其文化历史内容,更易唤起观众对祖国传统的热爱与认同感。当介绍滔滔向西、穿城而过的帕隆藏布江时,在视频里引用苏东坡名句“谁道人生无再少,门前流水尚能西,休将白发唱黄鸡”,这种“以文塑旅、以旅彰文”的文旅互动模式深受网友的喜爱,促使他们主动表达内心的感受。好比观众评论里不断出现“解说很生动”“让我对中国历史有了更深的认识”等表述,证实情感因素在价值认同构建方面发挥了关键作用,灵动解说加上深入的历史文化介绍,让观众学到知识,更唤起其内心对传统文化的情感共鸣。这种情感共鸣突破了个人范畴,成为推动群体情感交流与互享的纽带,观众依靠他人评论或分享,发现彼此存在的相似感受与认知,共同情感体验进一步强化了群体的互动与联动性,说明情感共鸣既是个体对内容产生的情感反馈,也是观众之间情感沟通的关键桥梁。

(三) 促成行为意向

观众行为特征可直观呈现对短视频内容的接受水平,正如“曼行国道”系列里赞美布达拉宫是“以天为幕”“它在闪闪发光”“是我们心目中信仰应该有的样子”,许多网友观看视频后纷纷表示心驰神往。大量观众在评论区说到“已打算去这些地方游玩”“想亲自体验体验”,体现短视频不只是进行信息传递,还直接牵动实际行动,这种行为意向不只是局限于个体行动,还涉及社交媒体上的分享及互动。以像点赞、转发、评论这样的用户操作为

例,这类操作凭借增加短视频曝光度增强传播功效,延展社会影响范畴;观众凭借这些行为展现对内容的喜爱支持,同时为那些潜在的观众提供参考方面的意见。行为意向也体现为对相关商品或服务的消费行动,比如观众看某地美食短视频,然后购买食品或去当地品尝一番,这种从虚拟范畴到现实范畴的转变,充分凸显了短视频强大的影响力与实际作用。

(四) 融合技术赋能

个性化推荐算法、高清视频播放等技术赋能是支撑短视频生态体系的关键部分,短视频平台的技术支持对受众价值认同的形成起到重要保障作用,在增进观影体验的同时对内容分发及传播予以优化。个性化推荐算法借助用户行为轨迹及偏好特征,准确推送跟兴趣点契合的视频内容,借助匹配用户的喜好提升观看几率与满意度,借助高清视频播放,自然风光、文化细节等内容得以真实呈现,搭配背景音乐,为用户打造沉浸式体验,增进视听感受。技术的提升同样推动主创与观众展开互动交流,实时评论、直播互动等功能支持观众马上反馈自己的意见和感受,创作者则凭借这些反馈调整内容策略,这种双向互动机制在拉动受众参与感的同时,提高了内容质量与关联水平,拉近了与受众之间的心理距离,强化了旅游目的地受众价值认同。

(五) 价值认同形成机理模型

由研究结果分析可见,触发认知驱动、唤醒情感共鸣、促成行为意向和融合技术赋能四个阶段共同影响着“曼行国道”系列短视频受众价值认同形成,如图3所示。从认知驱动这一角度看,观众对特定地理区域以及文化旅游地的兴趣带动其深入挖掘短视频内容,此种探索恰好可满足好奇心,而且提供新知识与新视角,从历史、文化、知识和地点等多个方面潜移默化地夯实受众的认知价值;情感共鸣通过聚焦目的地典型人物、游客视角、主播推广,提升短视频的亲合力与感染力,凭借激发受众对传统文化的热爱与肯定,增强其同内容的情感牵绊;行为意向作为连接视频内容与现实世界的关键桥梁,体现了观众把虚拟体验转换为现实行动的过程,标志着受众已准备好从被动的观看者转变为主动的体验者;技术赋能为整个价值认同形成的过程提供了技术支撑及基础,它构建了认知的入口,通过精准的内容推送与沉浸式的虚拟体验,高效触达用户,进而强化情感的共鸣,利用交互设计与数据分析,强化受众价值认同;价值认同形成机理模型揭露了新媒体文旅短视频受众价值认同形成的内在逻辑。

四、结论和启示

(一) 结论

本研究把抖音“曼行国道”系列短视频当作研究样本,依靠 Python 网络爬虫技术采集 40 701 条用户留下的评论文本,经数据的清洗与预处理后

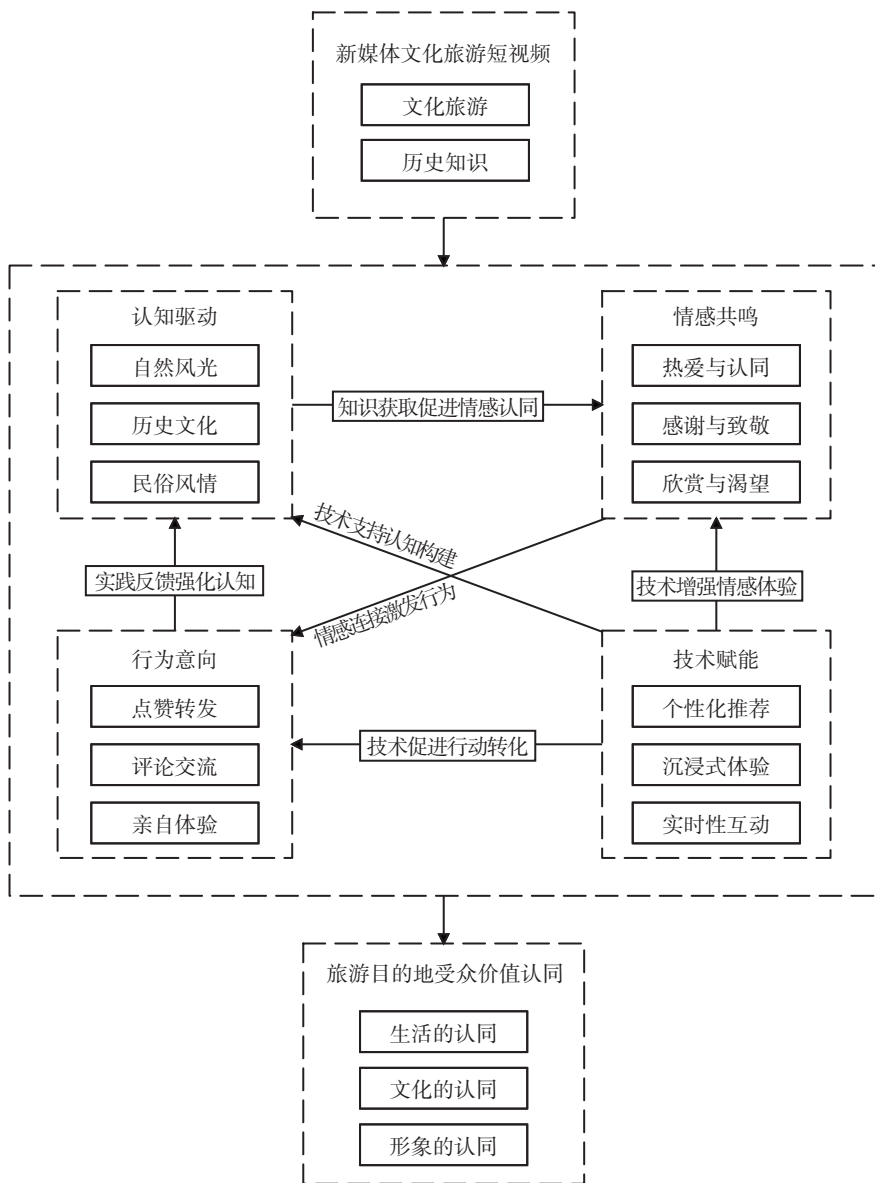


图3 知识类文旅短视频价值认同形成机理理论模型

筛选出 3 725 条有效文本开展 LDA 主题建模分析, 最佳的主题数量为 2 个, 分别围绕“文化旅游”和“历史知识”展开。从认知驱动的维度去分析, 以“文化旅游”为主题的短视频呈现出大众对特定地理区域或旅游景点的高度留意, “太行山”“新疆”等区域凭借特有的自然风光与浓厚的历史文化内涵吸引大批观众, 而观众不只是期望借助短视频获取视觉上的愉悦, 更想深入探究其背后的历史文化底蕴, 这种深入的认知需求使观众对短视频内容的认可度强化了。认知驱动、情感共鸣、行为意向、技术赋能四大维度, 于不同层面说明了新媒体文旅短视频受众价值认同的形成机制, 依靠对这一过

程的认知,可探究新媒体文旅短视频的发展实践路径,在一定程度上对新媒体文旅受众的研究进行了拓展与深化,为数字时代旅游行业的从业者推动文旅产业升级点明路径。

(二) 管理启示

随着知识类文旅短视频逐渐成为文化传播与旅游营销的重要渠道,本文的研究结果对于不同主体具有重要的管理启示。旅游目的地管理者和短视频内容创作者应在内容规划、情感联结、品牌建设、营销传播和技术创新等方面形成协同效应,共同推动文旅产业高质量发展。

1. 对旅游目的地管理者的启示

(1) 引导行为转化,促进旅游实践

旅游目的地营销者可依据短视频里展示的内容,制作契合的旅游线路与产品,若短视频重点展示了某个历史文化方面的景点,旅游目的地可推出以该景点为中心的历史文化体验游路线,涉及参观景点、参与各类文化活动、品尝当地美食等,并提高旅游服务质量,强化旅游从业人员培训,让游客在旅游过程中切实享受到热情专业的服务,提升游客的满意度及忠诚度。

(2) 实施精准营销,扩大传播效果

新媒体平台有定位受众范围的功能,旅游目的地可凭借这一特点,开展精准营销,对短视频受众的地域、年龄、兴趣等特征进行分析,制定个性化营销方案。面向年轻客群,可推出时尚、彰显个性的旅游产品以及优惠活动;面向文化爱好者,可着重推广文化旅游相关产品。营销者还可与短视频创作者达成合作,实施联合营销活动,通过创作者的影响力及其粉丝群体数量,提升旅游目的地的知名度及影响力。

(3) 发挥自身优势,强化品牌建设

旅游目的地管理者应结合自身文化特色、资源优势等,找准品牌定位点,塑造独特的品牌形象。“曼行国道”系列短视频依靠国道串联起旅游地,呈现沿线自然风光、民族文化魅力和历史沉淀,造就了“文化视觉盛宴”。旅游目的地可借鉴这一经验,挖掘自身独一无二的卖点,确定品牌的核心价值与定位,使受众明确地认识并记住旅游目的地品牌。

(4) 整合传播渠道,维护品牌形象

品牌建设要把多种传播渠道整合起来,除了短视频平台渠道之外,也可借助社交媒体、旅游网站、线下广告等途径开展品牌传播,在社交媒体发布旅游地的最新情况、优惠活动等资讯,扩大品牌的传播区域,增加品牌的曝光频次。管理者应维护好品牌形象,保障品牌形象与实际体验一致,若出现负面新闻或投诉状况,应迅速响应,采取有效的应对措施,减少品牌形象所受的危害。通过持续维护及提升品牌形象,增强旅游目的地的综合竞争力,实现可持续发展。

2. 对短视频内容创作者的启示

(1) 深化内容创作,满足受众需求

受众接触文旅短视频,其基础是认知驱动,受众不仅想借助短视频欣赏美景,更想了解其背后的历史文化背景,内容创作者需留意深化短视频内容,顺应受众深层次的认知需求,并与当地文化机构、历史学者合作,全面挖掘旅游地的文化底蕴,将其转化为生动有趣的短视频内容。

(2) 激发情感共鸣,强化情感联结

情感共鸣在受众价值认同构建方面是核心要点,强烈的情感共鸣能够让受众与短视频内容形成深层次的情感联结。创作者可采用故事化叙事引发情感呼应,讲述当地居民和旅游地的情感故事、历史人物和旅游地的渊源等,通过鲜活的人物勾勒、真切的情节发展,让故事变得更为真实、更加动人,进一步强化情感联结。

(3) 借助平台机制,优化传播效果

创作者可采用先进的拍摄与制作技术,诸如无人机航拍、虚拟现实(VR)等,为受众带来更震撼的视觉体验。优化短视频标题、标签、内容等,提升短视频的曝光频次和推荐量;结合受众的观看历史和互动数据,调整短视频的内容和表现形式,提高受众满意度及黏性。同时,可增设线上虚拟导游模块或互动答题环节,让受众在浏览短视频的过程中参与互动交流,进一步优化传播效果。

[参考文献]

- [1] 刁冰冰. 知识短视频平台发展路径探索 [J]. 传媒, 2018 (18): 66-67.
- [2] 康丽雯, 林子涵. 从流量狂欢到文化共情: 文旅短视频的传播困境与优化路径: 基于网络议程设置理论的实证研究 [J]. 西南民族大学学报 (人文社会科学版), 2025, 46 (6): 154-163.
- [3] 宁薇, 谭明珠. 中华优秀传统文化科普短视频内容生产与创新路径研究 [J]. 新闻世界, 2025 (10): 87-90.
- [4] 马晶. 新媒体背景下茶文化旅游业经营策略研究 [J]. 福建茶叶, 2016, 38 (1): 112-113.
- [5] WONG J W, LAI I K, TAO Z. Sharing memorable tourism experiences on mobile social media and how it influences further travel decisions [J]. Current Issues in Tourism, 2020, 23 (14): 1773-1787.
- [6] HADDOUCHE H, SALOMONE C. Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks [J]. Journal of Tourism Futures, 2018, 4 (1): 69-79.
- [7] 陈志莹, 赵薇. 基于新媒体技术的“智慧景区”导视系统设计开发探索 [J]. 包装工程, 2018, 39 (24): 60-64.
- [8] FAN X, JIANG X, DENG N. Immersive technology: a meta-analysis of augmented/virtual reality applications and their impact on tourism experience [J]. Tourism Management, 2022,

- 91: 104534.
- [9] MINAZZI R. Social media marketing in tourism and hospitality [M]. Cham: Springer International Publishing, 2015.
- [10] 王翠, 刘宗元. 5G时代知识类短视频的创新路径探析: 以抖音短视频平台为例 [J]. 出版广角, 2021 (1): 68-70.
- [11] 秦丽丽. 知识普惠: 泛娱乐平台的战略转型: 基于短视频平台的观察与思考 [J]. 传媒, 2019 (5): 28-29.
- [12] 王艳丽, 钟琦, 张卓, 等. 科普短视频对知识传播的影响 [J]. 科技传播, 2020, 12 (21): 1-6.
- [13] DAVIS L S, LEON B, BOURK M J, et al. Transformation of the media landscape: infotainment versus expository narrations for communicating science in online videos [J]. Public Understanding of Science, 2020, 29 (7): 688-701.
- [14] 赵如涵, 王潇. 捕捉的知识与知识的捕捉: 知识型短视频的双向传播研究 [J]. 现代视听, 2022 (3): 25-28.
- [15] 李永宁, 吴晔, 杨濮宇, 等. 内容为王: 社交短视频平台的知识传播机制研究 [J]. 新闻与写作, 2019 (6): 23-32.
- [16] 张跃, 姜丹, 李媛媛, 等. 科普短视频的创新生产与传播机制研究 [J]. 海峡科技与产业, 2024, 37 (10): 5-7, 27.
- [17] 赵玉婷. 价值认同的社会认知逻辑研究 [J]. 哈尔滨学院学报, 2021, 42 (1): 24-27.
- [18] 贾英健. 认同的哲学意蕴与价值认同的本质 [J]. 山东师范大学学报 (人文社会科学版), 2006, 51 (1): 10-16.
- [19] 林晓桃. 我国遗产旅游地的价值认同及其影响机制 [J]. 社会科学家, 2015 (5): 89-93.
- [20] 梅惠宇. 网络微短剧的社会记忆建构与价值认同生成: 以《逃出大英博物馆》为例 [J]. 传播与版权, 2024 (18): 28-30, 34.
- [21] 张文婷. 历史题材动画电影的共情传播与价值认同研究 [J]. 电影评介, 2023 (21): 58-63.
- [22] 高翔鹏, 黄毅菲, 朱思源, 等. 质量何以“游”量: 《哪吒2》内容质量对受众旅游意愿的影响研究 [C] //中国商业统计学会. 2025年度论文集. 2025: 1005-1032.
- [23] 李雨聪. 从场景建构到价值认同: 数字媒介环境下传统文化传播的路径重构 [J]. 北方传媒研究, 2025 (3): 30-33.
- [24] 陈晓磬, 章海宏. 社交媒体的旅游应用研究现状及评述 [J]. 旅游学刊, 2015, 30 (8): 35-43.
- [25] 贾衍菊. 社交媒体时代旅游者行为研究进展: 基于境外文献的梳理 [J]. 旅游学刊, 2017, 32 (4): 117-126.
- [26] 张宏邦, 刘通, 张毅远, 等. 从情感共鸣到文化认同: 《人民日报》“国潮”报道框架的历时演变 [J]. 陕西师范大学学报 (哲学社会科学版), 2024, 53 (6): 98-110.
- [27] 陈璟浩, 贾枫. 文旅短视频传播效果的影响因素: 媒体框架、叙事方式与情绪效应 [J]. 图书情报工作, 2025, 69 (9): 62-77.
- [28] 张允, 张韵秋. 建构与认同: 文化旅游中的区域形象传播研究 [J]. 新闻爱好者, 2021

- (12): 55 - 58.
- [29] 李明, 胡吉霞, 侯琳娜, 等. 商品评论情感倾向性分析 [J]. 计算机应用, 2019, 39 (S2): 15 - 19.
- [30] 廖海涵, 王曰芬, 关鹏, 等. 微博舆情传播周期中不同传播者的主题挖掘与观点识别 [J]. 图书情报工作, 2018, 62 (19): 77 - 85.
- [31] 伍蕾, 王亦禾, 伍蓓. 数字沉浸式场景下游客临场感的形成机理: 以扬州中国大运河博物馆为例 [J/OL]. 中南林业科技大学学报 (社会科学版), 2025: 1 - 12. (2025 - 10 - 23). <https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?filename=ZNLS20251022001&dbname=CJFD&dbcode=CJFQ>.

Formation Mechanism of Audience Value Recognition for Knowledge-based Cultural Tourism Short Videos in the New Media Context

YIN Junxue¹, ZHANG Feng², SHANG Jiaying¹, JIANG Ting¹

(1. School of Culture and Tourism, University of Jinan, Jinan 250002, Shandong, China;

2. School of Hospitality Management, Qingdao Vocational and Technical College of Hotel Management, Qingdao 266100, Shandong, China)

Abstract: In the context of new media, short videos have become an important way to promote cultural tourism owing to their advantages of efficient dissemination and strong interactivity. Most existing studies focus on the macro level, while research on the micro mechanism of the formation process of audience value recognition remains relatively insufficient. Taking the “Manxing National Road” short video series on Douyin as an example, this study adopts the LDA topic modeling method to analyze and sort out the comment data of this series. It systematically expounds the formation path of audience value recognition for cultural and tourism short videos in the new media context, and constructs a formation mechanism model of audience value recognition for new media cultural and tourism short videos. This model includes four dimensions: cognitive drive, emotional resonance, behavioral intention and technological empowerment. The research enriches the theoretical systems of audience research and new media cultural and tourism short video research, and also provides practical guidance for the vitality stimulation of the cultural tourism industry in the new media wave.

Keywords: cultural and tourism short videos; value recognition; LDA topic model