



武汉白龙寺三禅文化：短视频的制作创新实践

Innovative Practices in Short Video Production for the Three Zen Cultures of Wuhan White Dragon Temple

张宝戈¹

BAOGE ZHANG

东方大学、美术与应用艺术学院

Faculty of Fine and Applied Arts, Burapha University

E-mail: 66810050@go.buu.ac.th

CHUSAK SUVIMOLSTIEN²

东方大学、美术与应用艺术学院

Faculty of Fine and Applied Arts, Burapha University

E-mail: chu2544@yahoo.com

PORADEE PANTHUPAKORN³

东方大学、美术与应用艺术学院

Faculty of Fine and Applied Arts, Burapha University

E-mail: poradee@buu.ac.th

Received: 19 December 2025 / Revised: 16 April 2026 / Accepted: 20 May 2026

摘要

在短视频平台迅速发展的背景下，传统宗教文化传播面临内容转译、受众触达与价值表达等多重挑战。本文以武汉白龙寺三禅文化为研究对象，采用文献研究、实地考察与平台内容分析相结合的方法，对禅宗文化类短视频的传播特征及制作方式进行研究。结果表明，标题设置、视频时长、叙事方式、情感共鸣与视觉表达是影响传播效果的关键因素。基于此，本文提出白龙寺三禅文化短视频应加强内容提炼、情感连接与平台适配，以提升传统文化在数字媒介中的传播力与认同度。

关键词：白龙寺；三禅文化；短视频



Abstract

In the context of the rapid growth of short-video platforms, the dissemination of traditional religious culture faces multiple challenges, including content translation, audience reach, and value expression. Taking the “Three Zen Cultures” of Wuhan White Dragon Temple as the research object, this study employs a combination of literature review, field investigation, and platform content analysis to examine the communication characteristics and production strategies of short videos related to Zen culture. The findings indicate that title design, video length, narrative approach, emotional resonance, and visual expression are key factors affecting dissemination effectiveness. Based on these findings, the study proposes that short videos on the “Three Zen Cultures” of Wuhan White Dragon Temple should strengthen content refinement, emotional connection, and platform adaptation in order to enhance the communicative impact and cultural identification of traditional culture in digital media.

Keywords: Wuhan White Dragon Temple; Three Meditations Culture; Short Videos

绪论

（一）研究背景及重要性

在短视频时代，短视频因其简短直观、互动性强和传播广泛等特点，已逐渐成为文化传播的重要媒介。数据显示，短视频平台的用户覆盖率已超过 50%，日活跃用户达数亿规模（康锐，2023），这为传统文化的传播提供了新的机遇。然而，宗教文化在短视频平台中的传播仍面临诸多挑战。传统的线下仪式和静态图文形式，已较难满足现代受众对互动性、即时性与视觉表达的需求。同时，短视频平台以娱乐化内容为主，宗教文化中较为深层、抽象的精神内涵在传播过程中容易被简化，从而产生“文化折扣”现象（武胜良，2025）。

武汉白龙寺所形成的三禅文化，融合了农耕、书法和中医药三种传统文化元素，兼具宗教文化底蕴与当代生活价值（孝文法师，2015）。其特点不只体现在理念层面的传承，也体现在具体可感的实践方式之中，如农耕禅的劳作体验、书法禅的身心调适以及中医药禅的养生智慧。这些内容本身具有较强的影像表达潜力，但目前白龙寺的相关传播仍主要依赖线下活动、静态图文或较为单向的展示方式，尚未充分发挥短视频在节奏组织、情感传递和视听表达方面的优势。尤其是“三境道场”所体现的“干净、清静、恭敬”等理念，如何在较短时长内通过画面、声音与叙事方式加以具体化呈现，已成为传播中的重要问题。

因此，在短视频传播日益成为大众文化接受重要方式的背景下，探讨武汉白龙寺“三禅文化”如何借助短视频实现有效表达，不仅具有现实传播意义，也有助于推动传统宗教文化在数字媒介环境中的当代表达。

（二）相关研究现状

现有研究多集中于传统文化短视频传播的一般性策略，如内容优化、平台传播和叙事表达等方面。（郭兆来，2025）同时，已有研究也指出，短视频平台凭借其高覆盖率和强互动性，为传统文化传播带来了新的媒介机遇。（康锐，2023）但在传播过程中，由于平台娱乐化倾向明显，

宗教文化和传统文化中较为深层、抽象的精神内涵容易被简化，进而出现“文化折扣”现象。（武胜良，2025）

从目前研究整体来看，学界已开始关注短视频对传统文化传播方式所带来的影响，也对平台传播特征、叙事表达方式和内容优化路径进行了初步讨论，为本文研究提供了一定参考基础。

（三）研究不足与本文创新点

尽管现有研究对传统文化短视频传播已进行了初步探讨，但针对宗教文化，特别是禅修文化短视频制作路径的讨论仍有待深化。（郭兆来，2025）具体而言，当前研究更多停留在一般性传播策略层面，对于如何将具有实践性、体验性和抽象精神内涵的禅宗文化，通过短视频的画面、声音与叙事方式进行有效转译，仍缺乏较为具体的分析。

基于此，本文以武汉白龙寺三禅文化为研究对象，结合文献研究、实地考察与平台内容分析，探讨禅宗文化类短视频的传播特征及其制作方式，进一步提出适用于白龙寺三禅文化的短视频表达路径，以期在传统宗教文化的数字化传播提供实践参考。本文的创新点在于，将研究对象具体聚焦于武汉白龙寺三禅文化，并将农耕禅、书法禅、中医药禅等具体文化实践与短视频的节奏组织、情感传递和视听表达相结合，从而探索宗教文化在短视频平台中的具体制作路径。

（四）研究目的、内容和方法

1. 研究目的

研究目的分为两个：

第一，为了分析禅宗文化类短视频在主流平台中的传播特征及其主要影响因素。

第二，为了结合武汉白龙寺“三禅文化”的内容特征，提出适用于其短视频传播的制作路径与表达策略。

2. 研究内容

本文围绕武汉白龙寺“三禅文化”在短视频媒介中的传播实践展开研究，内容主要包括三个层面：首先，对白龙寺及其“三禅文化”的历史脉络、文化内涵与传播对象进行整理，明确其作为研究案例的内容基础；其次，通过对主流平台相关短视频样本的观察与分析，归纳禅宗文化类短视频在传播表现上的主要特征及影响因素；最后，在前述分析基础上，结合白龙寺“三禅文化”的实际特点，进一步总结其在短视频中的内容组织、视听表达与传播适配路径，以形成较为具体的制作思路与策略参考。

3. 研究方法

第一，文献研究法

系统查阅与白龙寺历史、禅宗文化、传统文化传播及短视频制作相关的学术资料，梳理三禅文化的核心内涵与短视频传播的基本特征，为论文研究提供理论基础。

第二，实地考察法

通过对白龙寺进行实地走访，采用拍摄照片、录制视频、观察寺院日常活动及采访相关人员等方式，收集第一手资料，重点记录农耕禅、书法禅与中医药禅的实践场景，为短视频内容分析与传播策略提出提供现实依据。

第三，平台内容与案例分析法

选取 B 站、抖音、快手及 YouTube 四个主流视频平台中与“禅宗文化”“禅宗寺院”“中国禅宗文化”相关的短视频作为研究样本，共计 110 个。围绕视频标题、时长、叙事方式、视觉表达和互动表现等维度进行归纳分析，总结影响禅宗文化类短视频传播效果的主要因素。在此基础上，进一步筛选具有代表性的高热度禅宗文化短视频案例，对其标题设计、叙事逻辑、视听表达及传播特点进行分析，并结合白龙寺三禅文化的内容特征，提出相应的短视频制作路径与传播策略。

一、武汉白龙寺三禅文化的内容基础与传播对象

（一）白龙寺的历史与文化背景

白龙寺始建于唐朝贞观年间（627-649 年），当地传说与唐太宗李世民有关，但具体建寺年份已不可考。五代时期因战乱被毁，直到明朝初年才由杳月禅师重建。后来寺院多次损毁又重建，现在看到的建筑是孝文法师在原址上修复的观音阁。目前寺院仅存一口古钟、一口古井和几块残碑。（孝文法师，2015）目前，白龙寺位于中国中部地区的湖北省武汉市，东部长江和汉江的交汇处，白龙寺属于武汉市的北部黄陂区，木兰文化风景区内的山顶处。当地流传着许多关于白龙寺的故事。最出名的是建寺传说和寺名的由来。村民说，这座寺庙有个奇特的现象：每次被完全毁坏后，只剩下一片砖瓦时会有师父来重建。巧合的是，当最后一座殿堂倒塌时，孝文法师正好来到此地。村民们认为这是天意，在建寺过程中给予了很大帮助，不再像过去那样阻挠重建工作。

（二）三禅文化的形成与核心内涵

三禅文化的形成背景，离不开禅宗文化的宗派传承和关键人物。禅宗主要以“五家七宗”。中国禅宗“五家七宗”的形展现了禅法在不同地域和文化中的演变。禅宗文化分类图如下：

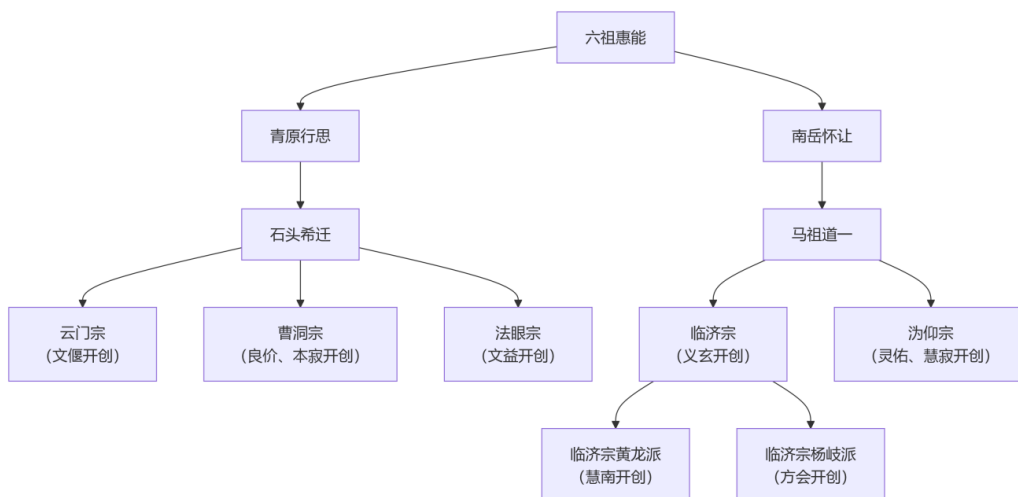


图 1 五家七宗 分类图

五家是是最开始的分类，七宗是包含了两大临济支派的扩展分类。至今仍然兴盛并传承不绝的，主要是临济宗（尤其是杨岐派）和曹洞宗。现在中国的禅宗寺院，绝大多数属于“临济宗”或“曹洞宗”。这两宗也先后传入日本、韩国、越南等地，对东亚佛教文化产生了决定性的影响。（姚卫群，2023:185）

白龙寺现任方丈释孝文法师则是传承了临济宗的法脉。他于 2012 年开始担任寺院住持，在寺庙重建中起到关键作用。2015 年 5 月，大雄宝殿奠基仪式举行，标志着重建工作正式启动。一年后，大雄宝殿落成典礼吸引了许多信众和佛教界人士参加。孝文法师的师公是著名的弘一法师。早期受弘一法师“禅律并重”思想的影响，孝文法师将书法、中医药和农耕融入禅修实践。经过多年探索，最终形成了白龙寺特有的三禅文化体系。白龙寺的三禅文化融合了书法、农耕和中医药三种传统元素，形成独特的修行体系。

书法禅将写字与禅修结合。练习书法时需要专注平静，这与禅修追求的心境一致。寺里常写“空”、“静”等禅意文字，让书法成为修行方式。通过书写，人们可以体会禅宗的智慧。

农耕禅把种地劳动当作修行。耕种需要耐心专注，符合禅修要求。寺里自种有机作物，倡导简单生活。在劳动中，人们学习顺应自然，体会生命成长。

中医禅结合养生与修心。采用药膳等自然疗法调理身体，同时培养平和心态。寺里传承中医“天人合一”的理念，通过五行理论平衡身心健康。

这三种修行都强调实践。书法修心，农耕修性，中医修身，共同帮助人们获得身心和谐。白龙寺以此传承传统文化，也让禅修更贴近现代生活。

（三）三禅文化的影像表达潜力

从传播视角来看，白龙寺三禅文化不仅具有深厚的宗教文化内涵，也具备较强的影像表达潜力。首先，三禅文化并非停留在抽象理念层面，而是落实在书写、耕种、养生等具体实践之中，这使其本身具有较强的可视性、可叙事性与可感知性。书法禅中的笔触变化、墨色层次与人物专注状态，能够形成细腻的视觉特写；农耕禅中的土地、劳作、季节变化与身体动作，则具有鲜明的过程性与节奏感；中医禅中的药材、药膳、调理过程与生活场景，也便于通过画面传递其“养身与修心结合”的文化意涵。

其次，三禅文化强调实践性和生活化，这种特点有利于在短视频中建立与现代观众之间的情感连接。相较于单纯的宗教仪式展示，书法、农耕和中医药更容易被普通受众理解和接受，也更适合通过人物体验、日常记录和细节镜头转化为具有传播力的视听内容。

再次，白龙寺三禅文化兼具传统性与当代性。一方面，它根植于禅宗文化与中国传统生活智慧；另一方面，它又通过书法修心、农耕体验和中医养生等方式回应现代人的情绪调适、生活节律与身心健康需求。因此，三禅文化在短视频中的表达，不仅能够呈现传统文化的精神内核，也能够增强内容的现实关联性和大众接受度。

二、禅宗文化类短视频的平台样本分析与传播特征归纳

（一）平台样本概况与筛选标准

1. 短视频传播现状与制作特征

短视频作为一种新兴的媒介形式，具有内容精炼、传播高效的特点。其时长通常控制在 2 分钟以内，符合当代受众碎片化阅读的需求（郝慧芳，2023）。相较于传统媒体，短视频在表现形式上更具生动性和趣味性，能够实现更高效的信息传递。

从制作层面来看，短视频的制作门槛相对较低，个人创作者或小型团队均可完成内容生产（郝慧芳，2023）。在传播效果方面，依托抖音、快手等社交平台，短视频能够实现快速扩散和广泛传播。平台提供的弹幕、评论等互动功能，进一步增强了用户的参与度和粘性。

在技术应用方面，AI 技术的引入显著提升了视频剪辑的效率，而 3D 特效等技术的运用则有效优化了用户的观看体验（尹儒非，2021）。就内容创作而言，短视频制作应当注重内容质量的把控，避免同质化现象。采用平民化的叙事方式，配合恰当的背景音乐，能够有效引发观众的情感共鸣（赵伟，2025）。

短视频在传播效果上具有显著优势。一方面，其能够有效扩大信息传播的覆盖范围；另一方面，通过互动功能的设置，可以显著提升用户的参与度和粘性。优质的短视频内容不仅能够传播社会正能量，还能促进传统文化的传承与发展。从受众需求来看，短视频的传播特性与现代人碎片化的生活方式高度契合。随着 AI 等新技术的持续发展，短视频的制作效率和质量将得到进一步提升（董梦琪，2024）。

从制作流程来看，短视频通常包括前期拍摄、后期制作、字幕设计、视频调色和背景音乐等环节。前期拍摄需要做好充分准备。首先，摄影师应当根据视频主题选择合适的拍摄场景，确保背景、道具等元素能够突出主题并产生视觉冲击力。在设备选择方面，建议使用稳定器保证画面稳定（文秋霖，2022）。

后期制作方面，剪辑过程中可采用多种专业手法：动作顺接剪辑能增强画面连贯性；剪影剪辑通过黑白处理突出主体；抽象剪辑和隐喻剪辑则能深化视频内涵。字幕设计需考虑视频节奏和内容需求。常见形式包括：嵌入式字幕适合常规场景；静态字幕适用于重点信息展示；时间轴字幕则便于分段呈现内容。合理选择字幕形式有助于提升信息传达效果。视频调色需要先进行整体色彩校正，确保画面色调统一；其次可运用滤镜和调色板调整视频风格。恰当的调色能强化视频的情感表达。背景音乐的选择应当匹配视频主题和节奏，与画面内容形成呼应，并确保使用正版音乐素材。合适的背景音乐能显著增强视频感染力。（黄星辉、刘瑞波，2021）

2. 筛选标准

基于上述短视频传播样本与制作的特征，本文从 bilibili 哔哩哔哩（B 站）、抖音、快手及 YouTube 四个主流视频平台，选取与“禅宗文化”“禅宗寺院”及“中国禅宗文化”主题相关的短视频作为分析样本，样本数量总计 110 个。其中，在 B 站平台，主要搜索的关键词是禅宗寺院，按照播放量来排序。抖音平台和快手平台的关键词都是禅宗文化、禅宗寺院按照平台默认的综合排序，YouTube 平台的关键词禅宗文化、禅宗寺院，按照按观看次数排序来排序。此外，为保证用户隐私，采取以下保护措施：

数据来源：仅收集各平台主动公开的、非个性化的信息（如总播放量、公开评论）。

信息范围：不采集、不记录任何可识别特定个人身份的信息（如用户名、用户 ID、头像、个人主页链接、精确地理位置）。

分析焦点：所有分析均集中于视频内容本身（如画面、标题、字幕）及公开的聚合数据（如播放量、点赞数），完全排除对观看者个体行为的研究。

为保证样本的代表性与一致性，数据收集遵循以下统一标准：

筛选关键词：“禅宗文化”“禅宗寺院”“中国禅宗文化”。

时间范围：2023 年 1 月 1 日至 2025 年 8 月 1 日期间发布的视频。

视频时长：10 分钟以内的短视频。

排序依据：各平台内按“播放量”从高到低排序，确保选取热门内容。



图 2 平台数据收集二维码

(二) 播放量、点赞量与互动影响因素分析

根据以上的数据分析得出：

1. 播放量影响因素占比

标题吸引力与关键词占比 40%。其中，含地域名+历史标签，如“六祖惠能圆寂之地”，占比 25%；含悬念/冲突性，如“老外寺院生活”，占比 15%。

视频时长因素占比 30%。其中，3 至 8 分钟视频占高播放量的 70%（样本中 21/34），时长短于 1 分钟或超过 8 分钟的视频播放量普遍较低。因此，可以看到 1 至 3 分钟（抖音、快手）的完播率最高；3 至 5 分钟（B 站、YouTube）的深度内容接受度高。

叙事类型占比 20%。其中播放量最高的是故事型，如僧侣日常，平均播放量 2.4 万；其次是科普型（禅宗历史），平均播放量 1.8 万；然后是体验型（第一视角禅修），平均播放量 1.2 万。最后纯风景展示的视觉表现占比仅 10%，平均播放量仅 5000。

Factors Influencing Video Views and Their Weights

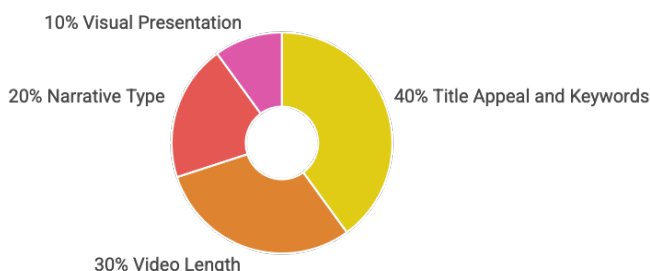


图 3 播放量因素占比图（研究者自绘）

2. 点赞量影响因素占比

情感共鸣占比 50%。其中，高点赞内容包括：人文关怀，如“80 岁老和尚的日常生活”，点赞率 5.2%；反差故事，如“985 毕业生出家”点赞率 4.8%。低点赞内容主要是纯知识解说，点赞率仅 1.1%。

互动引导占比 30%。其中结尾提问，如“你去过这些寺院吗？”，会提升评论量，间接带动点赞，如《国恩寺》评论 133，点赞 235；话题挑战，如“打卡寺庙求签”，点赞率会提升 2 倍。对比之下，无互动引导的视频点赞普遍较低。



视觉表现占比 20%。其中，高质量画面如特写、运镜，占比 15%，如《寺院师父敲鼓》特写镜头；快节奏剪辑（科普类）占比 5%，如《禅宗沕仰宗》点赞 5。可以看出视频的加分项需要特写镜头（佛像细节、僧人表情）和动态字幕（比静态字幕点赞量高 40%）

Factors Influencing Likes on Religious Video Content

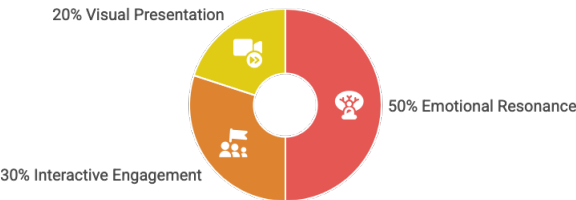


图 4 点赞量因素占比（研究者自绘）

综合来看，播放量主要受标题、时长与叙事类型影响，而点赞量则更多与情感共鸣、互动引导及视觉呈现有关。这说明禅宗文化类短视频不仅需要具备清晰的内容入口，也需要在情绪触发和互动设计上增强观众参与感。

3. 高传播短视频样本案例分析

为进一步验证前文平台样本分析所得传播规律，本文从样本中筛选出三个传播表现较强的禅宗文化短视频案例进行归纳比较。

案例名称	核心特征	策略启示
《停止内耗，认真做一次禅修…》	现实议题连接，强化情感共鸣	将三禅文化与现代生活压力、情绪调适等议题结合
《旅行中国 山西省广胜寺！…西游记扫塔辨奇冤在此拍摄！》	地域标签与文化符号结合，增强识别度	可适度借助历史文化标签和熟悉符号提升传播入口
《中国最缺心眼的寺庙》	反转式标题结合人物故事叙事	强化僧侣、义工及参与者的真实故事表达

表 1 样本传播规律分析表

表 1 所示案例表明，高传播内容通常并非对宗教文化进行抽象说明，而是通过现实议题连接、地域文化标签、熟悉符号借用以及人物故事叙事等方式，增强观众的理解意愿与情感参与。其中，将禅修理念与现代人的压力调适、情绪体验相结合，有助于提升内容的现实关联性；借助历史文化符号或大众熟悉的文化意象，能够降低认知门槛并强化传播记忆；以人物行动和真实场景为中心的叙事方式，则更容易激发共鸣与互动。由此可见，武汉白龙寺三禅文化的短视频传播，不仅需要遵循平台传播规律，更应在内容表达上建立传统文化与现代生活之间的连接，从而提升其传播效果与现实感染力。

（三）平台差异比较与传播特征归纳

不同平台在最佳时长、内容偏好与互动特征方面同样存在明显差异，具体如表 2：

平台	最佳时长	内容偏好	互动特征
----	------	------	------



B 站	3—8 分钟	深度科普+故事纪录片	弹幕文化强，重知识分享
抖音	1—3 分钟	快节奏+情感共鸣	挑战赛带动传播
快手	1—5 分钟	真实记录+民间智慧	普通人群文化，信任感强
YouTube	3—5 分钟	国际化视角+4K 画质	标题需中英文双语

表 2 平台差异对照表

从平台差异可以看出，禅宗文化类短视频在不同媒介环境中需要采取有针对性的传播表达方式。B 站更适合深度内容和故事纪录片式呈现，抖音更强调节奏紧凑和情感共鸣，快手更重视真实感与亲近感，YouTube 则对国际化表达和画质要求较高。在上述传播特征基础上，可进一步归纳出武汉白龙寺三禅文化短视频的制作策略。

三、武汉白龙寺三禅文化短视频制作策略

基于前文对平台样本的比较分析，武汉白龙寺三禅文化短视频的制作策略可进一步归纳为标题设计、时长控制与叙事表达三个层面。在标题设置上，应结合地域名称、历史文化标签、悬念性表达及数字化关键词，增强内容的识别度与点击吸引力；在时长安排上，可将 2 分钟左右作为相对稳妥的基础时长，并根据不同平台的传播节奏进行适度调整；在叙事与视觉表达上，则应以情感共鸣为核心，更多聚焦寺院义工、僧侣日常及真实体验场景，避免停留于单纯的风光展示，同时通过特写镜头与连贯运镜强化画面的可看性与沉浸感。

由此可见，白龙寺三禅文化短视频的有效传播，不仅依赖技术层面的制作优化，更在于将平台传播规律与文化内容特征相结合，使农耕禅、书法禅与中医药禅能够在短时长影像中形成兼具辨识度、感染力与传播力的当代表达。

策划维度	具体策略
标题吸引力	类型一：地域+历史/文化标签 示例：武汉白龙寺：千年禅宗祖庭
	类型二：悬念/冲突 示例：三禅文化到底藏着什么秘密？
	类型三：数字+关键词 示例：1 分钟看懂三禅文化
视频时长	标准：2 分钟短视频 时长范围：大于 1 分钟，小于 3 分钟。
叙事与视觉方式	核心：采用情感共鸣的叙事方式。 具体内容：聚焦于“寺院义工笑容”、“僧侣日常生活”。 避免：纯风景展示。 镜头语言：多用特写、连贯运镜的方式展示画面。

表 3 短视频制作策略表

四、结论

（一）研究成果

本文围绕两个研究目标展开：一是分析禅宗文化类短视频在主流平台中的传播特征及其主要影响因素；二是结合武汉白龙寺三禅文化的内容特征，提出适用于其短视频传播的制作路径与表达策略。研究表明，禅宗文化类短视频的传播效果主要受标题设置、视频时长、叙事方式、情感共鸣、互动设计与视觉表达等因素共同影响；其中，能够结合现实议题、人物故事与具体体验的内容，更容易获得关注与互动。与此同时，白龙寺三禅文化因其具有实践性、生活性和可视化特点，具备较强的短视频转译潜力，适合通过人物参与、日常场景与过程性画面进行表达。本文对前述研究目标作出回应，并在此基础上提出了相应的传播思路。

同时，本文将传统文化短视频传播研究进一步落实到宗教文化特别是禅修文化的具体案例之中，补充了相关研究对内容转译路径讨论不足的问题。其实践意义在于，为武汉白龙寺三禅文化的短视频传播提供了较为明确的参考，即在尊重文化内涵的基础上，将平台传播规律与农耕禅、书法禅、中医药禅的内容特征结合起来，增强传统文化在数字媒介中的传播力、亲和力与现实关联性。

（二）研究局限

尽管本文围绕武汉白龙寺三禅文化的短视频传播进行了较为系统的分析，但仍存在一定局限。首先，本文所选取的研究样本主要来自 B 站、抖音、快手及 YouTube 四个平台的公开视频内容，分析对象以可见内容和公开聚合数据为主，因此在样本覆盖范围和数据层次上仍存在一定限制。其次，本文对传播效果的判断主要依据播放量、点赞量、评论互动及内容表现特征，尚未进一步结合受众访谈、平台后台数据或更长期的传播反馈进行验证，因此对观众接受机制的解释仍以现象归纳为主。再次，本文虽然提出了适用于武汉白龙寺三禅文化的短视频制作路径，但相关策略主要建立在样本分析与案例提炼基础上，尚缺乏持续性的实践检验与效果追踪。因此，本文的研究结论更适合作为阶段性分析与策略参考，而不宜简单推广为对所有宗教文化短视频传播现象的普遍性判断。

（三）未来研究方向

未来研究可在本文基础上从三个方面进一步深化。首先，可扩大研究对象与样本范围，将更多寺庙文化、宗教文化及其他传统文化类型的短视频纳入比较研究，以检验本文所归纳传播规律的适用范围，并进一步分析不同文化内容在平台传播中的差异特征。其次，可结合受众访谈、评论文本分析、平台后台数据及长期追踪观察等方法，进一步考察观众对宗教文化短视频的理解方式、情感反应与持续影响，从而增强研究的解释深度与实证基础。再次，未来研究可进一步面向实践应用，鼓励寺庙及相关文化机构将研究所得传播策略转化为具体传播方案，并在真实发布、持续优化与反馈评估中检验其有效性。同时，也可探索短视频与虚拟现实（VR）、增强现实（AR）等沉浸式数字技术的结合方式，以拓展传统宗教文化在数字媒介中的表达形态与传播路径。



参考文献

- 董梦琪. 短视频后期制作技巧与剪辑方法创新路径探析[J]. 新闻研究导刊, 2024, 15(24):34-37.
- 郭兆来. 短视频时代群众文化的宣传策略探讨[J]. 中国传媒科技, 2025, 32(3):95-98.
- 郝慧芳. 短视频创作思路与探索[J]. 融媒先锋, 2023, (5):45-48.
- 黄星辉、刘瑞波. 5G 终端登网率及驻留比分析研究[J]. 广东通信技术, 2021, 41(12):32-35.
- 康锐. 谈文化馆如何利用抖音进行群众文化宣传工作[J]. 群众文化, 2023, (4):15-18.
- 文秋霖. 主流媒体借助短视频实现媒体融合探析[J]. 传媒, 2022, (9):25-27.
- 武胜良. 中华优秀传统文化短视频传播内容创新与优化路径研究[J]. 今传媒, 2025, (10):13-16.
- 孝文法师. 心路. 武汉: 武汉白龙寺未出版手稿, 2015.
- 姚卫群. 佛教基础三十讲[M]. 北京: 宗教文化出版社, 2006.
- 尹儒非. 优秀传统文化短视频的制作传播方法研究[J]. 品鉴·媒介, 2021, (11):156-157.
- 赵伟. 新媒体时代短视频制作方法初探[J]. 中国报业, 2025, (1):67-69.

Author (1) Information (第一作者信息)

	Name and Surname (姓名) : BAOGE ZHANG
	Highest Education (最高学历) : Ph. D. Candidate
	University or Agency (任职院校或单位) : Faculty of Fine and Applied Arts, Burapha University
	Field of Expertise (专业领域) : Faculty of Fine and Applied Arts, Burapha University
	Address (地址) : 169 Long-Had Bangsaen, SaensukMueang, Chonburi 20131

Author (2) Information (第二作者信息)

	Name and Surname (姓名) : CHUSAK SUVIMOLSTIEN
	Highest Education (最高学历) : Ph. D.
	University or Agency (任职院校或单位) : Burapha University
	Field of Expertise (专业领域) : Cultural Studies
	Address (地址) : 169 Long-Had Bangsaen, SaensukMueang, Chonburi 20131

Author (3) Information (第三作者信息)

	Name and Surname (姓名) : PORADEE PANTHUPAKORN
	Highest Education (最高学历) : M. A
	University or Agency (任职院校或单位) : Burapha University
	Field of Expertise (专业领域) : Ceramic and Design Cultural Management
	Address (地址) : 169 Long-Had Bangsaen, SaensukMueang, Chonburi 20131