（2）中国影视在俄罗斯的传播研究

有学者关注到中国影视在俄罗斯传播的环境与合作背景，一方面是政策与战略背景，吕丽（2022）指出文化全球化为中国电影在俄罗斯传播提供了广阔空间，中国积极推行电影文化“走出去”战略，而中俄之间政治、经济、文化的多元合作不断深化，这为中国影视在俄传播创造了有利的政策环境。“一带一路”倡议也促进了中俄在影视领域的合作，如金琳（2016）提到的“一带一路”框架下举办中俄影视交流放映会，双方共同探讨影视交流与合作平台建设并签署合作意向协议。 另一方面是文化交流与国际关系背景，席琰妍（2022）追溯了中俄电影的历史渊源，指出中俄两国在文化方面存在诸多交集，俄罗斯（苏联）电影曾对中国电影产生深远影响，随着中国电影产业发展，中俄电影间的合作空间值得深入研究，以应对美国好莱坞文化的全球单极模式。蒋多（2020）分析了中俄文化贸易结构，指出在电影等文化服务领域，中俄还有很大贸易潜力有待挖掘，两国应在人文交流成果基础上创新文化贸易路径。

关于中国影视在俄罗斯传播现状与历程，有学者关注到电影传播情况，殷婷婷（2021）阐述了中国电影在俄罗斯的传播历程和路径，尽管中国电影产业快速发展，但在俄罗斯市场的传播度远不及欧美及日韩电影。唐媛媛和孙楠（2024）以俄影评网站KinoPoisk的数据为依据，对新世纪以来在俄罗斯公开上映且有票房数据的中国电影进行实证分析，展现中国电影在俄罗斯的传播现状并提出可行性建议。德米特里·卡拉瓦耶夫（2023）在访谈中提到，过去十年里俄罗斯观众对中国电影更加熟悉，但中俄电影合作尚未取得具有划时代意义的瞩目成绩。还有一些学者讨论中国电视剧在俄罗斯的传播情况，周晶（2023）研究国产剧对俄传播时指出，当前国产剧在俄罗斯已具有一定观众基础。王晓娟（2019）在调查问卷和网络信息基础上总结了中国电视剧对俄传播现状及热播原因，分析了传播过程中出现的问题并提出建议。

中国影视内容在俄罗斯传播中面临以下问题与挑战：一是文化折扣问题，周晶（2023）指出，在国产剧对俄传播过程中存在“文化折扣”现象，从视觉文化符号、视听翻译效果、国情文化背景三个方面阐述了原因，并提出规避路径，以提升国产剧在俄罗斯的传播效果。二是翻译与译制问题，殷婷婷（2021）从跨文化视角出发对电影对白、片名和人名的翻译进行了分析，以《霸王别姬》和《十二生肖》为例，提出在译制方式上应尽量选择俄语配音版，启用专业影视翻译团队确保原片与译制片信息对等，在交际层面适当改变原片对白以实现交际意图等策略。

有学者总结了中国影视内容在俄罗斯传播策略与成功案例。彭雅伦和张莉（2022）以中俄合拍纪录片《这里是中国》为例，从多元叙事、创新话语、多渠道传播等策略进行分析，为中国电视纪录片对外传播提供参考。杨聪、耿媛媛、李朝辉（2023）等人提出在“一带一路”倡议和电影“走出去”战略背景下，应通过影视文化对外传播推动中国文化在俄罗斯及国际间的影响力。

综览上述研究可见，中国影视在俄罗斯传播的研究已经取得了一定成果，包括对传播环境、现状、问题、策略等方面的研究，但仍然存在诸多不足和空白之处。首先，传播效果的全面评估缺乏，虽然有对中国电影在俄传播基于影评网站数据的实证分析，但对于中国影视在俄罗斯传播效果的评估还不够全面。例如，缺乏从不同类型影视作品（如不同题材的电影、不同风格的电视剧等）对不同受众群体（如不同年龄、性别、地域的观众）影响的细致分析。其次，传播渠道研究不够深入，对于中国影视在俄罗斯传播渠道的研究大多停留在表面，如提到多渠道传播，但未深入分析各个渠道（如电影院线、电视台、网络平台等）的具体传播效果、受众覆盖范围、传播影响力的差异等。最后，跨学科研究的欠缺，在研究中国影视在俄罗斯的传播时，较少运用跨学科的研究方法。

（3）中国短视频在俄罗斯的传播研究

中国短视频在俄罗斯传播的研究已经涉及传播特性、内容、问题、策略等多个方面。关于短视频在俄罗斯传播的特性与时代背景，李惠子（2023）指出短视频具有短小精悍、视听生动、传播广泛等特征，这些特性使其成为各国文化传播的新路径。 陈刚和高腾飞（2024）强调中华文化短视频是蕴含丰富中华文化元素的网络视听形态，其在俄罗斯传播具有独特的文化传播意义。李惠子（2023）还指出，在信息科技高速发展、5G网络和AI时代到来的背景下，短视频借助互联网发展，使信息资源从单一的文图形式转变为声像并茂的立体形式，为中国短视频在俄罗斯的传播提供了技术支持。

关于中国短视频在俄传播的内容与主体，陈刚和高腾飞（2024）通过分析发现，在俄罗斯重点数字媒体平台上最具影响力的中华文化短视频中，搞笑类等内容类型优势明显，虚拟人物业态成为亮点。黄思懿（2021）对CGTN俄语频道的文化类短视频进行语境特征研究，旨在探究如何通过优化短视频来适应跨文化传播中的语境文化差异，提及CGTN俄语频道等媒体平台在对俄传播中的角色。

关于中国短视频在俄传播中的问题与影响因素，陈刚和高腾飞（2024）指出，目前中国文化短视频在俄罗斯传播存在互动效果不强、优质内容匮乏、垂类内容规模效应不足等问题。黄思懿（2021）从跨文化传播理论角度出发，认为语境文化是影响传播的重要因素，在对俄跨文化传播中需要关注高低语境文化差异。

学者们就中国短视频在俄传播提出了优化策略，黄思懿（2021）提出可以通过培养多语种主持人、优化翻译手段、丰富形式与内容等途径让中国故事适应俄罗斯的语境文化，以实现有效传播。陈刚和高腾飞（2024）建议应推进区域化、分众化的中华文化短视频精准国际传播，探索构建类型化、集聚化的创作生产模式，并加大生成式人工智能的应用力度，以提升传播效能。

统览以上研究成果，中国短视频在俄罗斯传播的研究成果数量较少，已经涉及传播特性、内容、问题、策略等多个方面，但在受众研究、传播效果量化、传播竞争研究等方面存在不足，并且在文化反馈机制、传播法规政策、短视频传播与民间交流关系等方面存在研究空白。

2.2 对俄罗斯传播的渠道研究

（1）俄罗斯传统媒体中的中国

近年来，随着中俄关系的不断深化，俄罗斯媒体中的中国故事成为学界关注的焦点。众多学者从不同角度对俄罗斯媒体中的中国形象、中俄媒体合作等方面进行了深入研究。关于中国国家形象在俄罗斯媒体中的呈现，一部分学者经过研究后发现，中国国家形象是积极正面的，如刘淼（2023）运用语料库方法研究发现，俄罗斯媒体对中国特色社会主义的关注和报道呈逐年上升趋势，且积极评价占比最高。也有一部分学者的研究指出，中国的国家形象是消极的，并指出了原因。如刘书凝等（2021）指出，研究表明俄罗斯主流媒体将中国塑造为一个在世界舞台上拥有强大政治影响力，但经济具有“威胁性”且存在社会民生问题的国家，其原因可能与国家利益、地缘政治、历史文化等因素有关。

关于中国文化在俄罗斯媒体中的传播，有学者经过研究后总结了传播现状，并提出应对策略。如李剑欣和栗兴维（2018）借助内容分析方法，运用框架理论，分析俄罗斯六大主流媒体对“一带一路”的新闻报道，明确俄媒对我国国家形象的建构特征。还有学者总结了中国文化在俄罗斯媒体传播中的问题，如曲凤荣和刘珉川（2020）指出“一带一路”建设推进中，中华文化对外传播面临新的障碍与挑战。

1. 俄罗斯新媒体中的中国

随着全球化的发展和信息技术的进步，新媒体在国际传播中发挥着越来越重要的作用，研究中国故事在俄罗斯新媒体中的传播具有重要的现实价值。有少量学者已经关注到这个问题，其中，徐向前（2019）以俄罗斯社交媒体平台 Vkontakte 上个人用户的评论为研究对象，分析了俄罗斯社交媒体的中国经济形象。试图回答俄罗斯社交媒体的公众话语如何建构中国经济形象、这一形象具体是什么以及形象背后的社会因素等问题。燕玺和刘岩（2019）以“乐动中俄”全媒体跨国创意活动为例，分析中国对俄新媒体传播，提出新媒体时代对俄传播的思考和建议。

1. 中俄媒体合作对中国故事传播的影响

关于中俄两国媒体合作的成果与影响，很多学者都做过相关研究。周亭等（2019）以“中俄媒体交流年”的媒介呈现为研究对象，研究发现中俄两国媒体对人文交流活动的报道总体能见度低、两国报道力度差异明显、议题框架趋同、叙事的官方色彩明显。国家广播电视总局国际合作司2019年出版的书籍聚焦“中俄媒体交流年”，反映中俄两国媒体领域的交流合作成果，体现两国全面战略协作伙伴关系健康稳步发展的良好局面。还有学者聚焦中俄媒体合作中存在的问题，提出了解决对策，李淑华和靳会新（2019）认为中俄媒体合作面临语言局限、地域制约、认知偏差等问题，应建立常态化合作机构和平台，组建媒体智库，培养合作人才。

总览上述研究，现有相关研究的研