

收稿日期:2023-02-15

# 抖音短视频对城市形象的传播及优化策略

## ——以盐城市为例

姚永明

(盐城师范学院 文学院,江苏 盐城 224002)

**摘要:**随着新媒体的快速发展,短视频作为一种新兴的传播方式,为民众参与社会话题讨论提供了途径,也为民众在城市的建设中争取了越来越多的话语权。抖音作为短视频播放的主流平台之一,已影响到人们生活的方方面面。无论是从官方还是民众的角度,合理使用抖音都可以对城市形象的传播起到积极作用。对盐城城市形象进行分析,了解官方与民众在城市传播形象中的话语体系,可以优化抖音在城市形象传播中的策略。

**关键词:**微宏观视角;抖音;短视频;城市形象;传播策略

**中图分类号:**G206.3

**文献标识码:**A

**文章编号:**1003-6873(2023)03-0116-09

**基金项目:**教育部人文社会科学研究青年基金项目“影视镜像中农民工媒介形象新变研究”(18YJC860044)。

**作者简介:**姚永明(1979—),男,江苏建湖人,盐城师范学院文学院副教授,硕士,主要从事媒介形象、影视制作研究。

**DOI:**10.16401/j.cnki.ysxb.1003-6873.2023.03.045

短视频通常是指时长在5分钟以内的在新媒体上发布的视频。中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第50次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2022年6月,我国网民规模达10.51亿,较2021年12月增长1.919亿,互联网普及率达74.4%,其中短视频用户规模达9.62亿,占网民整体的91.5%<sup>①</sup>。短视频创作门槛低、社交互动性强、能满足人们的碎片化阅读习惯,近年来越来越受到人们青睐,其用户数量不断扩大。在各种短视频平台中,抖音是其中的主流平台之一,知名度和影响力领先于其他短视频平台。得益于短视频的飞速发展,城市形象的传播方式有了更多的可能性。本文就抖音上存在的官方和民众两种话语体系,结合具体城市的实际情形,分析在抖音上构建城市形象所需要的元素,并将盐城市代入其中进行综合研究,比较民众和官方两种视角下传播盐城城市形象的方式和差异,找出目前盐城城市形象在抖音短视频传播过程中存在的不足之处,同时提出合理的优化策略。

<sup>①</sup> 数据来源于《第50次中国互联网络发展状况统计报告》,中国互联网络信息中心(CNNIC)2022年8月31日发布。

## 一、抖音短视频传播城市形象的作用和容易出现的困境

抖音是今日头条旗下的一款音乐短视频社交软件,于 2016 年 9 月 20 日推出,目标群体是所有年龄段的人。由于起初定位是一款音乐软件,搭配音乐拍摄有运镜技巧的视频是当时大部分用户的选择。随着大量的用户加入抖音,抖音在使用中也不再局限于音乐类短视频,美食、旅行、美妆、萌宠、新闻、影视、穿搭、日常生活等内容板块都得到了不同程度的发展。同时,抖音的功能也在不断完善,从单一的发布和观看短视频,到增加用户直播和卖货的功能,甚至推出相关的视频剪辑应用软件“剪映”,方便人们剪辑发布短视频。如今,“刷抖音”已逐渐成为人们的一种生活常态。

从抖音短视频发布者的主体出发,可分为民众和官方两种,分别形成自主参与创作和专业组织创作两种模式。官方,是指抖音中政府部门开设的账号,以及代表政府发言的媒体组织,他们生产的短视频内容有针对性且专业性强,在信息传播中有权威性和影响力。民众,是指抖音中的民间用户,在平台中占据很大一部分数量,可细化为 UGC(用户生产内容)和 PUGC(专业用户生产内容)两种生产模式,他们生产的短视频具有随机性,没有限定特别的内容,个性化特征明显,易在偶然性下产生爆发式传播。

### (一) 抖音短视频传播城市形象的作用

#### 1. 抖音成为城市形象传播的新型“助力官”

随着城市类别的视频在抖音中不断地增多,一座城市的形象在千万个短视频的作用下被无形建构。城市形象是一座城市的重要名片,一个好的城市形象是当地人民可贵的财富,这不仅体现在一座城市的地理位置、经济贸易发展程度、建筑物街道景观等这些“硬件”条件上,还体现在历史文化底蕴、市民的生活质量等城市的方方面面,因此各个城市都十分重视本城市形象的建构与传播<sup>[1]</sup>。

根据抖音 2022 年 10 月 26 日发布的《2022 抖音大数据报告》,抖音日活跃用户突破 7 亿,日均视频搜索次数突破 5 亿。在拥有如此庞大用户群体的平台,视频有着超乎预料的宣传效果,一座城市的特色景点可能在无意中造成大的传播,最早的一批网红城市如西安、成都就属于典型例子。这给官方打造城市形象提供了新的思路,传统媒介如报纸、广播、电视等的宣传效果已经式微,抖音或许能够成为城市形象传播新的有效途径。

抖音号“盐城发布”是官方账号,其向大众立体化呈现有关盐城文化、经济、人文等方面的信息,就起到了很好的“助力官”作用。比如其发布的:“央视《新闻联播》节目点赞江苏保护生物多样性,共建万物和谐美丽中国!”“产粮我们是认真的,盐城以仅占全国 0.18% 的土地,0.64% 的耕地,生产出了占全国 1.1% 的粮食、成为长三角中心区唯一农业总产值超千亿的城市!”“喜报!盐城荣获‘国家生态文明建设示范市’称号。”这些短视频一经推出,很快被网友疯狂浏览转发,短短几天就达到了几百万的点赞量,民众对盐城的城市形象建构了非常明晰的认识。

#### 2. UGC 生产方式,贴合大众兴趣

UGC 的全称为 User Generated Content,译为用户生成内容,即用户原创内容,这也是抖音平台最显著的特色之一。抖音用户可以在遵守法律法规和道德准则的前提下,发布一切自己想分享的视频,具有门槛低、操作简便的特点<sup>[2]</sup>。在传统媒体的框架体系下,民众的话语权处于劣势的一端,新媒体的发展为话语权的下放创造了条件,每个人都可以成为信息的生产者和传播

者。过去,视频编辑是一项专业性较强的技能,需要在电脑上下载专门的应用软件进行剪辑,如今智能手机上的视频剪辑 APP 五花八门,在平台上发布视频很简便。抖音更是提供了“分段拍”和“快拍”两种拍摄方式,也可以直接使用“影集模板”,将手机中的照片或视频直接套用即可,配上滤镜和音乐,一个短视频就制作完成了,操作简单又容易掌握。

### 3. 打卡潮流盛行,带动城市流量

打卡行为近年来逐渐成为一种潮流,每当用户拍摄了一座城市景观在抖音上获得较高热度的时候,一个新的打卡地点便悄然形成并广泛传播,为城市带来了一定的话题度和流量。如今,因为抖音在城市形象的传播与推广上有着不容小觑的作用,所以许多城市选择与抖音合作,直接或间接地给当地带来了大量的游客,刺激了经济的发展。例如,2021年9月有网友发布了一段在盐城大丰星乐园游玩的视频,并带了话题“#周末去哪玩”,视频中年轻人热情四射的游玩、绚丽缤纷的灯光深深引起了大众的关注,特别是主持人的那句盐城方言“没得命了”,把视频的情绪推向一个高潮,带动了不少人前去打卡。抖音推动打卡潮流的形成,在一定程度上具有将流量变现的能力,为旅游发展贡献了力量<sup>[3]</sup>。

## (二) 抖音短视频传播城市形象容易出现的困境

### 1. 传播者:容易形成刻板印象

为扩大自身的知名度和影响力,城市在建设城市设施的同时会选择制造一些商业景点进行营销,打造具有娱乐性质的关注点为城市带来流量,这种行为将城市逐渐塑造为“网红城市”,但也会冲击城市本身的精神内涵,有形成刻板印象的风险。

当受到刻板印象的影响时,人们对新事物或人的判断常常不够全面甚至有失偏颇。刻板印象一旦形成,就具有稳定性,在人们的印象和认知中形成一种思维定势,很难轻易改变<sup>[4]</sup>。当大量短视频对城市形象进行传播时,其中某些短视频的不良内容会产生消极影响。

### 2. 传播内容:容易出现同质化

抖音可使受众在千里之外了解一座城。但是,随之而来的是,一些典型的城市元素会被疯狂打卡,视频同质化现象严重,大量的短视频容易会使人们对城市的印象固化,让人产生审美疲劳,丧失兴趣<sup>[5]</sup>。

抖音的算法机制基于大数据,平台对短视频的推送把控力度较大,造成的后果之一就是视频内容集中化展示。在抖音的算法机制中,一条短视频的播放量并不是由发布视频的用户自身决定的,抖音平台对此有一定把关。当用户发布一条短视频时,这条视频会被投放到“流量池”经受转赞评和完播率的检验,经过了考核的视频会得到抖音平台分配的流量,获得更高的推送率。但由于抖音后台的推送机制有一定的规律,同时抖音推出了“上热门”的功能,即用户可以通过付费的方式获得更多的粉丝和引荐量,这不可避免地造成了平台机械化推送的局面。每当一个视频红了之后,抖音上都会出现许多用户模仿和拍摄大致相同的视频,缺少新意和内涵。

### 3. 传播效率:容易产生传播的负效应

抖音虽然有平台管理机制和内容审核,但对一些博人眼球哗众取宠甚至在道德边缘试探的短视频,平台很难逐一管理。一些视频用户看到别人的视频太火,会直接照搬照抄。如一个用户用盐城话发了一个短视频获得了大量的点赞,有人会直接将他的视频内容“拿来”自己说一遍,企

图复制他人取得的流量,这种做法不尊重原创且毫无新意。大量视频的产生其中难免有浑水摸鱼的内容,容易对大众的价值观产生不好的影响,使受众产生错误的认知,甚至产生消极影响,从而背离传播的初始目的,与城市的品牌建设目的背道而驰。

## 二、抖音短视频传播城市形象的“BEST”四大元素

《短视频与城市形象研究白皮书》将城市形象推广过程中不可或缺的元素归纳为四条,称作“BEST”原则,抖音上的热门城市至少符合四条原则中的其中三条。用户在短视频中传播城市形象时,将四个元素相互搭配便可呈现一个具有城市代表性的短视频。

### (一)BGM:城市音乐

抖音里的城市音乐是指跟本城市相关的音乐,这些音乐的创作大多寄予了创作人对城市的独特情感,受众往往能与音乐产生情感共鸣,因而音乐也就成为了城市与民众的连结。例如:关于北京的音乐,有老狼的《北京的冬天》、孙楠的《北京》;关于西安的音乐,有程渤智的《西安人的歌》、王建房的《西安城歌》;关于成都的音乐,有赵雷的《成都》等。随着网络的快速传播,这些歌很快就成了城市的音乐名片。

在与盐城相关的大量短视频中,很多的配乐虽然少了常规城市宣传片配乐的宏伟大气,但是却多了烟火气息,让受众容易产生情感共鸣。如《我想把盐城唱给你听》《我家在盐城》《发绣》《湿地恋歌》《射阳小他》等。在这些抖音短视频中,东台西溪董永七仙女文化园、水街、欧风街、海盐博物馆、荷兰花海、黄海湿地公园、新四军纪念馆、兴安古镇、丹顶鹤和麋鹿等已然成为了盐城短视频中的标志之一。

### (二)Eating:当地饮食

饮食是大众关于一座城市的记忆点之一,一个地区的饮食往往与当地的地理气候、风俗人情有关,它能唤起人们对城市的情感记忆。关于饮食的短视频内容上大体上可分为吃什么、去哪里吃、怎么吃三个方面。以盐城为例,关于吃什么,盐城的八大碗、鸡蛋饼、东台鱼汤面、醉螺、藕粉圆等在各个短视频的展示下,令人垂涎欲滴。关于怎么吃,或有人发明美食新吃法,或有人讲解正宗的盐城美食。关于去哪里吃,则更多的是用户的亲身体验,例如抖音号“盐城美食”发布的探店视频内容为“盐城肯定有好吃的八大碗,但这家不是”,抖音号“盐城老店”发布的“老店,卖了45年的老碱馒头,你吃过么?”等。这些短视频辅以极具盐城特色的“盐普”配音和幽默轻松的背景音乐,使得镜头下的食物非常诱人。

### (三)Scenery:景观景色

一座城市的景观景色体现在城市的街道、绿化、建筑等各方面,既包含自然的景观要素,也包括人为建造的景观艺术。盐城历史悠久、人文荟萃,形成了以红色新四军文化、白色海盐文化、绿色湿地文化、蓝色海洋文化为主要特色的“红白绿蓝”四色文化。抖音短视频可以唯美的画面风格和流畅的剪辑手法将盐城的人文风貌、城市环境巧妙地融合在一起,让受众充分感受到盐城就是一个可以“让人打开心扉的地方”。在抖音上呈现出来的大洋湾、中华海棠园、黄海湿地公园等,吸引了很多人前去打卡并在抖音上分享和传播。以各种手法制作的短视频,在抖音的加持下广为传播,成为盐城景观景色的代表符号。如:抖音号“这里是盐城”发布的“我与盐城从未谋面,却在梦里一万次相遇”,抖音号“遇见盐城”发布的“这是我的家乡,一个让人打开心扉的地方,比起北上广的喧嚣,我更喜欢这里宁静、温暖,有空来玩玩哦”等。

#### (四)Technology:具有科技感的设施

当市政和旅游设施中融进科技感,用户将其创作为短视频并发布到平台上时,该设施就有一定的可能性成为城市形象中热门的科技感设施符号。如张家界3D玻璃悬索桥,玻璃桥的搭建中融入高科技,在自然的美景中体现着城市的科技感,是环境友好型发展的典型例子。

如“想要了解盐城的文化科技底蕴,千呼万唤,盐城博物馆,全国唯一专业性新四军纪念馆,记录‘煮海为盐’的海盐博物馆,科技迷宫,盐城科技馆张开双手欢迎你”,这是抖音号“盐城发布”视频中提到的内容,受到上万次的点赞和浏览,让大家对盐城的科技发展有了深入的了解。一条条短视频带来新颖的体验感吸引着人们的注意。在抖音APP中搜索“盐城科技馆”,瞬间跳出上万条短视频信息,可让大家能充分感受到盐城科技发展的新气息新气象。去年国庆期间抖音号“一本独一无二的book”发布的一条短视频“国庆假期的盐城科技馆,真是人山人海,都已经到了闭馆时间了,还有那么多人不愿意离去”,很好地说明了孩子对未来科技的向往,人们在科技馆里可以享受到不一样的科技体验感。

### 三、抖音短视频呈现出的盐城城市形象特征

在传播城市形象的过程中,不同阶段参与城市形象传播的主体有所区别。在传统媒体时代,作为拥有信息传播话语权的一方,政府和公众媒体是城市形象传播的主体和宣传者,受众是单一的信息接收者,很难在城市形象传播中发声或进行高效的信息分享。但在新媒体时代,话语权的下放让每个人都能够充当信息的生产者、传播者和接收者,身份不再固定单一。短视频大行其道的年代,城市形象传播的主体也变得丰富多元起来,大体分为官方的宏观视角和民众的微观视角。

#### (一)官方的宏观视角

##### 1. 打造城市新高度,开辟商业新境界

官方视角下的盐城具有“红白绿蓝”四色文化,全市大力推动绿色转型、绿色跨越,盐城黄(渤)海候鸟栖息地列入《世界遗产名录》,成为全国第14处、江苏唯一的世界自然遗产。盐城还有多项国家级、省级非物质文化遗产。如今政府顺应时代的潮流,在抖音上开设官方账号,如“遇见盐城”“盐城发布”等,这些官方账号在保持严肃性和权威性的同时还兼顾趣味性,使视频内容更容易于大众所接受。截至笔者发稿时,抖音号“遇见盐城”获赞666.1万次,有粉丝14.4万,抖音号“盐城发布”获赞382.5万次,有粉丝31.5万。

盐城想要打造的城市发展新高度、商业发展新境界的城市形象在官方的短视频中被充分地体现。例如“盐城发布”发布的城南新弄里广场、欧风商业街、聚龙湖、宝龙广场和先锋商业广场等繁华的商业景观短视频,被网友疯狂浏览,达到了几百万次的点赞量,使民众对盐城的城市形象有了更加清晰的认识。

##### 2. 城市之本,服务于民

官方账号发布了许多围绕民生的短视频。截至笔者发稿时,具有超高人气的抖音号“盐城交警”拥有566.3万的粉丝,1.4亿次的点赞量,抖音号“平安盐城”拥有25.4万个粉丝和396.3万次的点赞量。这些由官方组织的话题活动,内容大多为盐城治安、本地新闻、民生服务等。比如下列两则抖音号“盐城发布”的内容,就特别受民众热捧,仅去年国庆期间,就获得三十几万的点

赞量。如“50 秒带你揭秘盐城适合‘穿越’的地方,你最喜欢哪一个?悠悠河岸,仙缘圣境,穿过西溪古镇大门,登上城楼,眺望远方,汉服随风而动,步摇轻颤,梦回汉朝,亭台楼阁,廊桥水榭,身着唐装,穿越唐渎里的大门,恍然间时空交错,你我邂逅大唐,粉墙黛瓦,傍湖而建,穿着宋服,贴着额间花,慢步东晋水城,仿佛一秒回到了南宋,走在建安大街上,淮剧声声入耳,小镇这‘乡’有礼,画上戏曲妆,点上幽默粉彩,换上冠服,穿过沙庄的牌坊,仿佛穿进了戏剧的世界,这么多地方,你想去哪里约一场穿越之旅呢?”“你外面工作多久了?有多久没有回过盐城了?这个国庆,你回来吗?看看大铜马,吹吹聚龙湖的晚风,走走戴庄路的街头,逛逛古色古香的唐渎里,看看大洋湾的粉黛,感受一下家乡的温暖,下一站,盐城!”这两则传播量极高的视频具有一定的代表性,因其官方的特殊性,发布的内容正式又严谨,但又具有浓浓的诗情画意、温馨的风土人情,让民众感受到了前所未有的温暖。

## (二)民众的微观视角

### 1. 科技之城

民众关注城市的科技发展,并将有科技感的视频发布到平台上。如:抖音号“明天会更好”发布的“央视点赞盐城数字城市建设:‘我的盐城’418 项服务功能‘掌上办’”,抖音号“阿强”发布的“《东方时空》点赞盐城科技之光点亮中秋夜,中华海棠园里 50 条无人船在水面穿梭,500 架无人机徐徐升空,以夜空为幕,荧光为笔,点亮城市夜空”。这是两则普通网友发布的抖音短视频,视频发布后,很快获得高点击率,截至笔者发稿时,前者达 18.1 万次,后者达 20.1 万次。通过研究我们发现,越来越多的普通民众开始关注城市文化形象的传播,乐于用手机记录下身边的美人、美景和美事。当用户将融入科技元素的市政和旅游环境创作成短视频,并将它发布在平台上时,就已经使之成为了城市形象中的科技符号。

### 2. 文化之城

越来越多的盐城市民,以各种方式记录着他们眼中的“四色文化”。如抖音号“华姐 love 旅游”发布的“国庆期间央视四次报道阜宁红色景区,我也安排 40 多年战友聚会的团队,红色阜宁一日游”,抖音号“盐城百晓生”发布的“国庆期间建湖九龙口,被央视和省台接连报道,趁着小长假的尾巴,带着家人赶紧来家门口的景区玩耍吧”。区别于官方解说词的正式与规范,大众更喜欢用自己所亲历的或身边发生的事来表达对“四色文化”的理解,用简单通俗的话语向大家展示盐城的人文风貌、城市环境。

### 3. 趣味之城

民众视角下的抖音娱乐属性突出,这决定了人们会对轻松有趣的短视频青睐有加。快节奏的生活方式让人们在现实社会中压力增大,而刷抖音自然成了一种简捷有效的减压方式。现如今说唱音乐是一种较新潮的音乐表达方式,由念白、唱腔以及伴奏音乐组成,在叙事中抒情,更多地反映市民生活情趣、意识和愿望。盐城方言总体属于江淮官话区,在抖音账号“遇见盐城”开创的“一个人,一座城”的专辑中,用盐城方言说唱的《我爱盐城》获得了广大网友的喜爱,于是出现大量与盐城有关的视频都采用这首歌作为背景音乐,这极大地增加了抖音娱乐的趣味性。

在抖音号“盐城探店”中有一则介绍盐城大丰荷兰花海只有爱·戏剧幻城如月剧场的视频,“目前该剧场是全球唯一将 13140 片幻彩色金属板运用到建筑装饰中,它从不同角度呈现的光影艺术效果已成为独具魅力的打卡地,剧场内包含 5 个相对独立的戏剧空间,通过演出剧情特点,

构建出5种独特的艺术场景,为观众带来耳目一新的沉浸式体验”,短短几句话就把大众的兴趣点给激发出来,特别是那句“这里什么都没有,只有爱……”,悬念感十足。由此可见,在大众的心目中,盐城不光是一座科技之城、文化之城、趣味之城,更是一座充满爱的城市。

#### 四、抖音短视频传播盐城城市形象的意义与优化策略

##### (一) 抖音短视频传播盐城城市形象的意义

###### 1. 有利于提升城市文化软实力,增强市民认同感

盐城城市的良好形象视频有助于提高市民对城市的感知和认同感<sup>[6]</sup>。传统媒体的宣传是单向传播,传播成效受到很大的限制。而抖音上盐城的知名度提升,折射到现实就是越来越多的人了解盐城、爱上盐城,本地居民对城市的自豪感倍增,归属感和依赖感加强,这些有利于加强城市居民凝聚力,激发市民的创作活力,强化城市的综合竞争力。居民对城市的认同感是这座城市号召力和吸引力的重要表现,城市的文化软实力也由此体现。

###### 2. 有利于发展城市旅游业,推动经济增长

抖音平台上大量的流量带来的是城市旅游产业的发展,也为当地的经济注入新的活力。为了适应新媒体的传播形式,不少旅游点都注册了抖音账号进行宣传和推广,“盐城科技馆”“盐城星星谷”“盐城文旅”等抖音号,时常会发布景点的相关视频,捕捉时下热门的拍摄形式进行短视频发布。2019年,盐城市接待境内外游客3710.6万人次,实现旅游总收入421.9亿元,同比分别增长11.1%和12.7%<sup>①</sup>。虽然受疫情影响,但2020年盐城在旅游业方面恢复快速,全年游客接待2400万人次,恢复到同期的64.9%,恢复水平位居全省第二<sup>②</sup>。大量游客的到访为盐城旅游业的发展做出了巨大的贡献。在抖音上对盐城的城市形象进行传播,一旦视频得到大范围传播成为网络热点,就意味着投入了较低的成本收到了较高的回报,促进了经济可持续发展。

###### 3. 有利于输出城市文化,扩大海内外影响

一个国家的实力不光体现在政治经济上,还体现在文化软实力上,而一个国家的文化软实力离不开一个个城市软实力的融汇。抖音在几年间影响力已经由国内席卷到全球,抖音推出的海外版本“Tik Tok”上线了之后,多次登上了美国、日本、法国、俄罗斯等地的手机应用商店总榜的重要位置,且被各地用户评为最喜爱的应用软件之一。通过发布另外一个版本受欢迎的短视频,盐城的城市形象可以借由此达到海内外范围内传播<sup>[7]</sup>。

盐城的高速发展越来越吸引世界的关注,以往经济欠发达的苏北地区在科技的加持下,以强劲的势头崭露头角。抖音是一个较好的传播工具,富有盐城特色的新潮流文化或传统的民俗文化,都可借由抖音平台达到文化输出的目的,以提升海内外的知名度和美誉度。

##### (二) 抖音短视频传播盐城城市形象的优化策略

抖音作为一种时下非常受欢迎的新媒体平台,对盐城城市形象的传播具有重要的意义,其传播策略的优化主要有以下几个方面:

① 盐城市文化和旅游发展委员会,《2019年盐城市国民经济和社会发展统计公报》,2020年3月3日发布。

② 盐城市文化和旅游发展委员会,《2020年盐城市国民经济和社会发展统计公报》,2021年4月6日发布。

### 1. 传播者:深挖城市元素,推进正面城市形象建构

一座城市的代表元素需要经过一定的时间去传播和检验,才会被大众接受。当前城市元素传播并不平衡,单一的“爆款”元素也不足以展现一座城市的全貌。具有地方特色的城市元素是一个地区独有的特质,传播者可借助抖音平台进行线上传播,引导用户进入线下亲身体验,然后再反馈到线上,从而产生良性循环。

要推进一座城市的正面形象的传播,就须在抖音平台上进行议程设置,关注传播过程中的相关舆情动态。政府可加强与抖音平台的合作,通过自建账号和官方媒体账号在抖音上进行城市形象的传播。一座城市在抖音中的形象传播需要深挖地方特色元素,而官方和平台必须时刻监控平台舆情,降低不良信息的影响。媒体账号可主动发布社会事件的新闻短视频,获取大众的信任,推动城市正面城市形象的构建和传播。

### 2. 传播通道:平台做好把关人,避免机械化推送,提高视频影响力

抖音平台可以多推出话题活动,吸引官方账号以制作精良、内容有趣的短视频加入活动,号召普通用户和抖音达人加入优质视频的创作,培养符合短视频行情的PUGC。2020年11月27日到12月27日抖音发起的“#重庆美好推荐官”活动取得了巨大的成效,话题总播放量达到了54.4亿次,获得10万次以上点赞量的短视频有105条,其中不乏有价值的优质短视频。高质量的视频更具价值和观赏性,也才能获得更良好的传播效果。

抖音用户需要提升短视频的质量,抖音平台需要谨防有人为获取更多流量而不遵守平台规则。抖音现在与淘宝展开了合作,在短视频里推荐的商品附带了链接即可跳转到淘宝首页,因此打着“某某城市特产”旗号的商品推广视频比比皆是。平台需要优化推送机制,避免单一的机械化推送,树立内容为王的意识,不断提高短视频的影响力。

### 3. 传播内容:创新传播内容,推动城市可持续发展

在城市短视频的内容上增加创意,比如可以融合更多的科技感元素,也可以展现城市文化底蕴的一面,多方面有机结合,推陈出新。在展现城市科技面貌的同时,加大对历史文化景点的推送。例如盐城的新四军纪念馆、大铜马之类的景点,本身具有一定的严肃性,但单一的陈列画面配解说词不适合抖音平台的话语模式,可以采用真人体验拍摄vlog的形式,这样更贴合大众心理且易于接受。

## 五、结语

在互联网的浪潮中,抖音凭借自身的优势优先于众短视频平台,庞大的用户群体使它成为“全民宠儿”,在城市形象的传播上有着举足轻重的作用。本文基于抖音的微宏观视角分析盐城在抖音平台上传播的形象,深挖盐城城市形象元素,防止盐城城市形象在大众认知中固化,以期提高短视频的影响力,延长城市热度和吸引力,创新视频内容的同时守住城市的文化底蕴,从而不断创作出优质视频,以推动盐城城市的可持续发展。

### 参考文献

- [1] 李祚丞. 塑造奇观与社会化生产:短视频平台的数字劳动研究[J]. 视听, 2021(3): 139-141.
- [2] 刘小伟. 视频评论的细粒度情感分析研究[D]. 天津: 河北工业大学, 2018.
- [3] 李洁. “短视频+”理论宣传创新路径研究[J]. 今古文创, 2021(9): 61-62.



- [4] 宋佳烜. 山城重庆力促文旅融合发展[N]. 中国文化报, 2019-09-16(1).
- [5] 董佳惠. 快手短视频社交平台的人际传播研究[D]. 长沙: 湖南师范大学, 2019.
- [6] 刘闻佳. 武汉居民城市认同感现状及规律探析[J]. 中华建设, 2015(12): 15-17.
- [7] 周夏. 城市形象传播中城市地方感的媒介呈现研究[D]. 南宁: 广西大学, 2013.

## On the Communication and Optimizing Strategy of City Image by Tiktok Short Videos: A Case Study of Yancheng City

YAO Yong-ming

(School of Chinese Language and Literature, Yancheng Teachers University, Yancheng, Jiangsu 224002, China)

**Abstract:** With the rapid development of new media, short videos, as an emerging means of communication, have provided a platform for people to participate in discussions on social issues and also gained more and more discourse power for people in urban construction. As one of the mainstream platforms for short video playback, Tiktok has affected all aspects of people's lives. Whether from the official or public perspective, the rational use of Tiktok can play a positive role in the spread of the city image. This paper analyzes the city image of Yancheng and the discourse system of the official and the public in the communication of city image, coming up with optimizing strategy of Tiktok in the communication of city image.

**Key words:** micro-macro perspective; Tiktok; short video; city image; communication strategy

〔责任编辑: 王建霞〕