

平台化传播视角下“安庆文旅”抖音账号运营机制研究

何玥璇

安徽大学新闻传播学院, 安徽 合肥 230000

摘要: 随着短视频平台逐渐成为地方文化传播和城市形象建构的重要媒介场域, 地方文旅机构开始积极利用抖音等平台开展城市品牌传播。然而, 短视频平台并非单纯的信息传播渠道, 其算法机制、流量逻辑和用户参与模式正在深刻改变地方文旅内容的生产与传播方式。本文以安庆市文化和旅游局官方抖音账号“安庆文旅”为研究对象, 引入平台化传播理论视角。研究发现, “安庆文旅”已初步形成以地方资源展示、视觉化表达和平台话题运营为核心的传播模式, 但在平台化传播过程中仍存在内容同质化、用户互动不足和数据驱动能力有限等问题。基于此, 本文从内容生产、用户参与和运营机制三个方面提出优化路径, 以期为安庆文旅抖音号及同类账号的运营提供理论与实践参考。

关键词: 地方文旅; 抖音; 短视频; 平台化传播

DOI: 10.64649/yh.shfzykjc.issn3078-8994.202607030

1 引言

1.1 研究背景与意义

近年来, 伴随着移动互联网技术的发展, 地方文化资源不再只是通过官方宣传渠道进行展示, 短视频平台逐渐成为地方文化传播的重要空间, 各地政府和文化旅游机构纷纷借助抖音等平台打造城市传播账号, 依托短视频平台, 以期实现城市形象出圈。

安庆作为国家历史文化名城, 拥有天柱山、黄梅戏、古城文脉以及特色美食等丰富文旅资源。“安庆文旅”抖音账号积极利用短视频平台展示城市特色, 成为地方文旅传播的重要窗口。然而, 在众多地方文旅账号竞争日益激烈的情况下, 如何提升内容传播效果、增强用户黏性、实现地方文化资源的平台化传播, 成为值得研究的问题。

因此, 本文以“安庆文旅”抖音账号为案例, 引入平台化传播理论, 对地方文旅短视频账号的运营机制进行分析。

1.2 研究问题

基于平台化传播理论, 本文主要关注以下三个问题:

第一, 地方文旅短视频账号如何适应短视频平台传播逻辑, 并形成专属内容生产模式?

第二, 在平台算法、用户互动和数据反馈机制影响下, 地方文旅账号当前运营过程中存在哪些问题?

第三, 地方文旅账号如何通过优化生产机制和传播互动, 实现平台环境中的有效传播?

2 理论视角与研究设计

2.1 平台化传播理论

“平台化”最早兴起于数字媒体研究领域,

用于描述数字平台逐步成为社会运行重要基础设施、全面介入文化生产、经济活动与社会交往的发展过程^[1]。现有相关研究普遍指出, 数字平台并非中立的信息传递载体, 而是依托算法分发机制、用户数据体系与平台商业规则, 对内容生产、信息传播链路进行系统性重构^[2]。在文旅短视频的传播实践中, 内容情感叙事以及受众身份认同的生成全过程都嵌入平台架构之中, 平台自带的运行逻辑既塑造了文旅内容专属传播生态, 也会产生出特有的传播矛盾^[3]。

在此研究基础上, 平台化传播理论能够为分析地方文旅短视频账号提供全新逻辑框架。地方文旅账号开展线上传播, 不只是地方文化资源的数字化静态展示, 更是地方文旅机构持续适配平台底层规则、调整内容生产模式、重构多元传播关系的动态调适过程。

2.2 研究对象与方法

2.2.1 研究对象

本研究选取了安庆市文化和旅游局官方抖音号“安庆文旅”为对象, 截至2026年7月, 该账号粉丝量达7.1万, 累计发布视频903条, 点赞总数180.2万, 是安庆官方文旅数字化传播的核心阵地。

2.2.2 研究周期

为了全面呈现账号运营规律, 研究周期设定为2025年6月至2026年6月, 完整覆盖12个月的运营周期数据。

2.2.3 研究方法

采用内容分析法, 从视频主题、文本叙事、视觉呈现、互动数据等多维度分类统计, 归纳账号的内容生产特征。

2.2.4 样本处理

通过对“安庆文旅”抖音号下的全部903条视频内容进行数据获取, 剔除信息缺失、无关内容后保留858条有效样本, 再筛选研究周

期内视频共 537 条；

借助 ROST CM6 软件对视频标题、话题分词，过滤无意义词汇后提取前 40 位高频关键词开展词频分析。

表1 “安庆文旅” 抖音号关键词词频（部分）

排名	关键词	词频	排名	关键词	词频
1	安庆	1309	11	大年	53
2	黄梅戏	315	12	岳西	43
3	美食	144	13	小吃	43
4	冬日	111	14	驸马	43
5	非遗	91	15	旅游	40
6	山水	69	16	争霸赛	39
7	宜城	66	17	展演	35
8	文化	64	18	家乡	28
9	天柱山	57	19	春游	28
10	推介	54	20	秦潭湖	25

3 平台化传播视角下“安庆文旅” 抖音号运营实践分析

3.1 账号基础运营现状：地方形象的平台化建构

3.1.1 粉丝增长与互动趋势

从研究周期内的数据来看，账号粉丝整体呈现上涨趋势，账号视频平均点赞量为 952，其中单个视频最高点赞量约 2.9 万。但账号互动数据并非稳步增长，而是表现出比较明显的周期性特征。在 2026 年春节期間，账号的视频互动数据明显提升，这反映出节庆假期等重要节点，的确能带动平台上的传播热度。在平台化传播的环境中，用户注意力并非固定不变，而是受季节、热点事件以及社会活动等因素影响。

账号通过持续发布地方景观、文化活动和特色美食等内容，逐渐形成了以城市形象展示为核心的平台传播定位。这一过程，本质上就是把地方拥有的文化资源，一步步搬进数字化的传播空间。

3.1.2 账号视觉识别系统

短视频平台强调视觉优先，账号的形象设计成为地方文旅传播的重要环节。“安庆文旅”账号头像为安庆标志性景观振风塔图片，主页简介使用“山水宜城，有戏安庆”等具有地方特色的表述，突出城市自然景观、文化资源和旅游属性。账号将振风塔、黄梅戏、天柱山等本土独有的符号转化为适配短视频的视觉素材，打通了线下城市文化符号与线上平台传播空间，为内容传播打好了基础。

3.2 内容生产策略特征分析：地方文化资源的平台化转译

3.2.1 主题分布：围绕地方特色资源构建内容体系

根据关键词词频分析发现，视频主题大致

可以分为自然景观、文化艺术、节庆旅游推荐、美食这几类。其中，自然景观关键词包括天柱山、秦潭湖等，以自然风光为主要拍摄对象；文化艺术关键词包括黄梅戏、非遗、驸马等；美食关键词包括美食、小吃等，推荐安庆特色美食；节庆旅游关键词包括宜城、展演、春游等，记录安庆旅游资源以及民俗节庆活动。

地方文旅账号的内容选择实际上是地方资源与平台传播逻辑结合的产物：自然景观具有视觉优势，节庆活动容易形成热点，地方文化则增强城市形象的辨识度。

3.2.2 技术应用：视觉化生产适应平台传播逻辑

区别于传统的文字宣传，短视频更强调感官上的冲击，账号在视频制作过程中积极运用航拍、慢动作、特写等拍摄手段。例如，在天柱山相关的视频中，账号通过航拍镜头展示山体景观和自然环境，使用户能够突破现实空间限制，以视觉方式体验地方旅游资源；在黄梅戏相关视频中，则通过演员表演特写，突出传统戏曲艺术感染力。这些技术应用体现了地方文化资源适应平台视觉逻辑的过程。

3.2.3 叙事模式：从资源展示向平台化表达转变

账号主要形成了三种类型的叙事方式：一是导游式叙事，通过主播讲解或旁白介绍引导用户了解地方文化；二是故事化叙事，将地方文化元素融入故事情节，提升内容感染力；三是场景混剪叙事。组合景点、活动和人物画面，展示地方特色。

这几种叙事模式，实际上反映出地方文旅账号对短视频传播特点的逐步适应。

3.3 传播策略特征分析：平台规则驱动下的传播扩散

在传播方面，积极利用名人效应，联动戏曲演员、本地 KOL 等，增强视频关注度与传播度；积极进行账号联动，包括安庆下属县市文旅账号、本地景区、博物馆账号等，相互转发推广；追求与平台算法适配，话题标签使用较为丰富，结合安庆本地特色设置话题，如 # 安庆黄梅戏 # 安庆美食地图，本研究对 537 条视频的点赞量进行分析后发现，获赞 1 万+ 的爆款视频共有 11 条，其中点赞量最高的视频为“安庆伢子黄梅戏唱得正不正宗？请看 VCR”，共获赞 2.8 万，在所有 1 万+ 爆款视频中，与黄梅戏相关的视频共有 6 条，占比高达 55%。

4 平台化传播过程中地方文旅短视频账号面临的问题

4.1 内容生产仍受传统宣传逻辑影响，平台适应性不足

账号内容仍然延续传统宣传片式生产逻辑，即强调资源展示，而忽视内容的故事性、互动性和情感连接，虽然其围绕自然景观、黄梅戏、

美食等地方资源进行了多元化展示,但部分视频仍存在同质化问题。

大量景区视频模板高度统一,均为航拍空镜搭配背景音乐,与全国多数地级市文旅账号拍摄形式趋同,未能深挖天柱山、黄梅戏背后的历史故事与民间情感内涵,本土文化资源独特价值未能转化为传播优势。账号具备稀缺戏曲、山水资源,但缺乏将静态文化资源转化为短视频爆款内容产品的创作能力。

4.2 用户参与机制不足,传播关系尚未实现平台化转型

短视频平台核心特征是传播主体多元化,用户既是内容接收者,也是地方形象的共建者,但“安庆文旅”尚未搭建完整用户参与体系。其一,评论区互动浅层化,用户留言多为“风景好看”“想去游玩”等简单情绪评价,官方运营极少针对用户留言展开深度对话,未形成官方与用户双向交流空间;其二,忽视UGC的价值,账号长期以官方自产内容为主,未发起打卡、短视频挑战赛等活动引导用户创作,普通网民无法参与安庆城市文化的数字化建构。

4.3 数据反馈机制不足,平台化运营能力有待提升

平台化传播的核心特征是以数据指导内容迭代,平台播放、完播、点赞、互动等用户行为数据是内容策划的核心依据。当前“安庆文旅”仅简单统计点赞、播放等表层数据,缺乏对完播率、用户画像、内容偏好、流失节点等深层数据的分析,内容选题、制作排期依靠运营经验判断,数据反馈机制失效。统计周期内,账号点赞1000以下视频共380条,占全部样本70.6%,低流量视频普遍存在开篇吸引力弱、叙事节奏拖沓、内容脱离大众生活等问题,但运营未能形成“数据监测—内容调整”的闭环运营模式,专业数据运营能力存在短板。

5 平台化传播背景下地方文旅短视频账号优化路径

5.1 强化平台思维,实现内容生产逻辑转型

参考文献:

- [1] 席志武,段韦.平台化时代的科学传播:泛化特征、现实困境与应对策略[J].中国编辑,2023,(9):79-85.
- [2] 周逵.从媒介平台到产业节点:“广电+”的结构演进与产业嵌入机制[J].中国电视,2026,(4):33-41.
- [3] 康茜,郝海儒.从情感捕获到认同生成:文旅短视频情感叙事的循环生态与平台性悖论[J/OL].新媒体与社会,1-18[2026-07-17].<https://link.cnki.net/urlid/CN.20260131.1121.002>.

作者简介:何玥璇(2002.03—),女,汉族,安徽安庆人,硕士研究生在读,研究方向:新媒体传播。

文旅账号应彻底扔掉传统政务宣传的思维,把出发点真正转到平台用户的逻辑上,从本土资源里深挖那些带有情感和故事价值的东西。内容要做出差异化,形成适配地方文化氛围的独特表达。例如,安庆可以抓住黄梅戏、历史人物、本地生活方式等内容,打造具有连续性的系列化短视频;同时创新叙事方式,多用人物故事、文化体验、游客视角等方式,可以增强用户情感连接,提升传播效果。

5.2 建立用户共创机制,提升传播关系互动性

用户不该只当地方形象的看客,而应成为地方文化意义的共同生产者。一方面,可以通过发起短视频挑战活动等方式,鼓励用户参与内容生产,形成官方引导、用户参与的共创模式;另一方面,应加强官方账号与用户的互动,通过及时回复评论、收集用户建议、回应民生需求等方式,增强用户对地方文化品牌的认同感。

5.3 完善数据驱动机制,提升平台运营能力

地方文旅账号需要搭建一套更成熟的数据反馈体系,将平台数据真正融入运营全过程中去。比如建立一套数据分析机制,关注深层数据指标,分析不同类型内容的传播效果,同时及时根据数据反馈调整内容方向,优化叙事手法和表现形式,以实现地方文化资源与平台传播逻辑的有效结合。

6 结论

短视频平台的发展推动地方文旅传播进入平台化阶段。地方文旅账号的竞争已经不再只是资源之间的竞争,而是内容生产能力、平台适应能力和用户连接能力之间的竞争。

未来,地方文旅账号需要进一步适应平台传播逻辑,通过优化内容生产机制、强化用户参与、完善数据反馈体系,实现从传统宣传模式向平台化传播模式的转型。只有将地方文化资源优势与数字平台传播规律相结合,才能真正提升地方文旅传播影响力,实现文化传播与城市发展的协同推进。