基于抖音短视频平台的南昌城市形象的传播与塑造

魏博涵

重庆师范大学新闻与传媒学院，重庆 401331

摘　要：在当前背景下，短视频正以一种显著的方式影响着公众对城市形象的认知与理解。城市形象短视频凭借轻量化的篇幅、代入感强的叙事话语，为提升城市形象的传播效能开辟了新的探索与实践路径。南昌去年借助抖音热门话题和打卡文化为新一批网红城市，如何在未来持续塑造城市形象，将网红城市发展为长红城市，还需要从不同角度努力。

关键词：短视频；城市形象；南昌；网红城市

DOI：10.64649/yh.shygl.2025020015

0 前言

目前，抖音是中国最热门的短视频应用，其核心用户以年轻人为主，抖音短视频不仅为用户提供了一个分享个人生活的窗口，更是一个可以随时随地了解新鲜事的平台，契合了当代年轻人对快节奏生活和碎片化时间利用的需求。用户可以通过搜索、评价、点赞、转发和线上互动等多元方式，实现跨越时空的社交互动，拓宽了社交以及信息获取的边界。抖音短视频平台还具备先进的推荐算法，能够根据用户的兴趣和行为习惯进行相似内容的精准推荐，进一步提升用户体验。自其诞生以来，抖音用户数量持续增加，内容创作领域不断拓宽，影响力也显著增大。值得一提的是，抖音海外版本也取得了巨大成功，吸引了海外用户的大量涌入，目前抖音已经进入成熟阶段，在国内各个领域各个行业中不仅占据着重要地位，也在全球范围内持续表现出强大的影响。

城市形象是城市给人的印象和感受，特色美食、景观建筑等都是形成特色的城市形象的最关键的内容，不仅是一座城市外在风貌的标志，更是城市文化软实力的重要体现。特别是以美食、建筑、活动等为传播和记录内容的短视频更能展现城市的多元化风貌。短视频传播能突破地域的限制，能够更真实、更贴近城市生活地展现城市生活的各个侧面，这万个侧面汇聚成一个真实的城市。通过政府、媒体和普通市民的共同传播，各地城市形象得到了更加鲜明的呈现，一些真实、正向、生活化的短视频得以爆红，点赞数量多的爆红视频能够打造“网红城市”，这些“网红城市”的出现又进一步激发了大众的好奇心和参与欲，引发更多用户前去打卡并在社交媒体分享，相关视频的创作数量也大幅增长，就此形成了良性的短视频传播循环。短视频的直观性、互动性和传播性，使得短视频正在一种“润物细无声”的方式影响着大众对城市形象的认知。对城市形象的建构和传播有助于彰显城市的历史底蕴，呈现独特的城市景观，更有助于拉动城市经济发展，推动城市的对外沟通，从而提升城市的国际影响力[1]。

1 抖音短视频在南昌城市传播中的应用价值

随着现代化信息的发展以及媒介技术的不断更迭，人们对社交媒体的依赖性远比之前更强，媒介传播带来的影响几乎波及社会的方方面面，改变了社会的传播方式和传播环境[2]。传统上由政府主导并投入大量资金的城市形象宣传片，由于其在传播策略和渠道上的滞后性，已难以达到预期的效果。而移动短视频平台作为一种新兴的媒介形态，在城市形象传播领域展现出独特的优势，并凭借其创新的传播模式和强烈的互动特性，取得了显著的宣传效果，是构建和传播城市形象的重要平台。

1.1 适用群体庞大，传播度广

抖音软件通过其独特的便捷性、多样化的模版风格以及强大的一键成片功能，显著降低了公众制作和传播视频内容的门槛。这一创新不仅为个体提供了表达自我和情感释放的新渠道，更标志着城市形象传播的话语权正在发生重大转变。当前，自媒体正在逐步取代传统媒体，成为城市形象传播的重要主体。短视频成为个人表达真实看法的新载体，公众可以自由发表对于某个特定城市的看法，吐槽“踩雷”、“宝藏店铺”等都能激起观众的热烈讨论，这也代表着传播城市形象的话语权发生了巨大转变。当前，以传统媒介为主导的城市形象传播模式已经被打破，自媒体和个人账号成为新主体。由于短视频创作“平民化”和“生活化”的特点，这些由公众自主创作、自由发挥的视频内容具有很强的“亲切感”，这些内容多聚焦个人的

生活分享与情感表达，真实可信、情感充沛，深受公众喜爱。现阶段庞大的用户数量为内容的裂变传播提供了不可或缺的条件。简单的拍摄方法、数量庞大的用户群体以及多元的传播环境都可使信息进行裂变传播，极大地提升了视频的传播率。例如，2023年话题“大学生特种兵式旅游”走热，各高校大学生奔赴各地打卡游玩，南昌作为旅游目的地之一，在体验之后的社交媒体分享环节中，南昌知名度也逐渐增大。

1.2 传播生动，深化效果

相较于过去媒体时代，信息传播受限于特定的时间和地点，抖音这一新兴的移动短视频平台以其独特的优势，突破了这些限制，以短视频的形式进行信息的传递，突破时间和空间的限制，使用户拥有更多的自主体验感，加深了互动的传播效果城市形象的传播可以利用抖音的传播特点，立体、多元展现城市魅力，以拍摄视频的形式深入挖掘城市特色和文化内涵，强化用户的城市形象认知，深化用户对城市的感情[3]。具体来说，就是在打造城市形象的短视频时，可以摒弃宏大的、不接地气的宣传模板，而是对城市那些鲜为人知、独具魅力的特色进行深度挖掘。这种创新性的内容不仅可以激发用户的兴趣和好奇心，还能促使他们乐于分享和传播这些短视频。通过这种方式，城市形象短视频能够获得更为广泛和有效的传播，从而进一步提升城市的知名度和美誉度。

1.3 更新内容充足

抖音APP作为一款社交媒体平台，凭借其卓越的社交属性和互动性脱颖而出，内容更新充足，确保用户始终能获取到最新鲜的信息和资讯。同时，信息反馈迅速且及时，为用户提供了便捷的交流渠道。值得一提的是，抖音在制度性约束上较为宽松，制作门槛相对较低，这使得更多人能够轻松参与内容创作，分享自己的生活和见解。在视频发布后，抖音提供了全面的评论互动功能，用户们能够即时互动，表达观点，这不仅增强了观众体验的亲切感，还进一步加深了彼此之间的情感认同。城市宣传账号巧妙地运用评论和点赞功能，与公众展开了充满活力的互动。这种互动不仅促进了管理者与市民之间的顺畅交流，更在无形中加深了彼此之间的情感纽带，使城市形象在公众心中留下了更为深刻的印象。此外，通过对热门视频的精心筛选，以及对视频点赞和评论数据的深入分析，账号管理者能够精准把握用户的喜好和兴趣点，从而更有针对性地策划和制作视频内容，进一步提升城市宣传的效果和影响力。接受评论区建议、开拓思路、改进拍摄角度等，这种以用户为中心的创作方式能够显著提升视频的传播效果，引起公众共鸣，扩大城市形象的影响力。去年五一期间，南昌推出首个免费旅游专班“奇遇巴士”，让外地游客轻松玩遍南昌美景；十一期间为缓解游客焦虑心情，滕王阁景区保安现场跳舞，收游客真心点赞；青山湖区年近七旬的夫妇坚守爱心厨房21年，不凡善举感动全国，这些友好又走心的服务与举动，通过短视频传播，展现出这座城的包容与温暖、品质与内涵。

2 基于抖音平台的南昌城市形象塑造

2.1 政府是塑造的推动者

基于南昌城市形象传播现状，政府作为具有公信力的主体，应承担起充城市形象推广的引领者角色，了解和评估当前城市形象传播态势，规划和设计好未来城市形象的发展方向。鉴于当代社会的迅猛变革，城市的可持续发展必须跟紧时代步伐。首先，明确城市定位。城市不只是需要一时的爆火，而是要要建立持久且稳健的发展路径。做好城市的未来形象定位，需政府下沉一线，进行实地调研，搜集科学、准确、且具备参考价值的数据。通过多角度考察实际情况，广泛收集公众意见，积极与群众互动，从而明确南昌定位，为其城市形象塑造提供坚实基础。同时，政府及时更新宣传元素，加入年轻流行文化，提高宣传速度。其次，强化城市特色。在塑造城市形象时，避免仅聚焦于表面的网红美食和热门景点，而应挖掘其背后所蕴含的人文特质。利用短视频进行城市形象传播要选择能体现城市历史文化、风土人情的垂直领域的优质PGC和OGC内容，更好地传递城市的内涵[4]。第三，规划传播策略。抖音短视频内容分布覆盖广泛且主题集中，政府应针对短视频内容进行系统性规划，在积极宣传城市生活的各个方面的同时，重点整合城市传播资源，打造真正高质量的城市形象宣传视频。抖音短视频使用主体多样化，需要积极与各方进行协商交流，共同构建一个积极健康的城市形象。短视频平台的用户主体以年轻人为主，因此，政府相关媒体应当积极调整内容策略，大量生产能够吸引年轻受众的作品。为了与年轻群体建立更紧密的联系，媒体可以灵活借鉴网络热门话题或流行元素，巧妙“蹭热点”，利用年轻人喜爱的网络热梗，创作出更具传播力和影响力的视频内容。这样的做法不仅有助于提升政府媒体在年轻群体中的知名度和影响力，还能更有效地传递政府声音，推动政策信息的普及和认知，稳步改善城市形象。另一方面，可以凭借明星带来的关注度和流量，进行联动宣传，扩大城市形象的传播范围。2024年上半年，南昌成功举办了演唱会、音乐会十余场，极大

地带动了当地经济，扩大了知名度。

2.2 用户是塑造形象的传播者

凭借短视频的传播方式，城市形象的推广具有显著作用。在面向未来的城市形象的建构与优化过程中，正面形象需要长时间的塑造与积累，但负面形象的影响很难抹去，因此，市民，作为城市生活的主体和时代的先锋，建构了城市形象建构的关键要素。

为有效提升城市形象塑造质量，政府需要积极培养市民的归属感和主人翁意识，鼓励市民凭借丰富的文化资源，发觉并创造新鲜素材，从而制作优质城市形象视频。这一过程中，政府应作为平台资源提供者，市民则成为内容创作者，进而实现“政府搭台，民众唱戏”。一方面，要适当摒弃生硬的宣传内容，要增强视频的趣味性和生活性特征，展示更加真实的城市形象。视频语言尽量贴近市民生活、语言风格亲民有趣，拍摄手法自然生动，捕捉朴实无华与美好的城市生活。另一方面，城市青年人群要成为传播城市形象的主力军。青年群体乐于表达，抖音视频的传播离不开青年人的积极性与创造力。

2.3 平台鼓励南昌城市形象多元化

以抖音为代表的短视频平台在推动城市形象的传播方面发挥了巨大作用，然而精准推荐机制可能导致用户对城市形象的认知呈现片面化和单一化。因此，一方面，短视频平台应、鼓励内容的多元性和创造性，丰富城市形象，避免过度单一的推广模式。基于南昌城市形象传播扁平化，应规划一个科学全面的传播策略，不仅局限于美食美景的宣传，也要积极宣传南昌城市新变化和新形象，打造城市形象新名片。可通过关于城市形象的话题和挑战，结合一些推广营销的方式，吸引用户参与，从而打造具有“话题性”的城市和多元化的短视频平台，为未来城市形象的塑造奠定基础。另一方面，稳步推进海外传播。目前，TikTok 的稳步推广提供了一个有足够影响力的平台。同时，如何充分挖掘海外用户的关注点和兴趣点，制定符合其文化背景的传播策略，以准确有趣的方式传播给海外用户，是一名城市形象传播者需要思考的问题，也是政府和国家需要关注的问题。

3 未来展望

如今，在新媒体时代，短视频极大地赋予了民众话语权，使得每个个体都成为城市形象传播的参与者，用户通过创作和互动短视频，不仅塑造了城市形象，更在探索中打造出具有广泛影响力的抖音爆款城市。这种新兴的传播方式为城市形象的塑造提供了快速“破圈”的机会。在利用短视频进行城市形象传播时，我们必须高度重视传播内容的质量。内容应当通过丰富的符号元素来吸引公众，以满足观众多样化的需求和审美。同时，我们要充分发挥自媒体与官方媒体这两大传播主体的独特作用，利用各自的优势从不同的角度创作短视频作品。通过情感共鸣和热点话题的融入，我们能够更有效地感染公众，传递城市的独特魅力和价值观。“网红”城市队伍中，有城市保持“稳稳的幸福”，也有城市无声无息中“熄火”。打铁还需自身硬，城市最终能否走红还取决于其本身。特别与创新，是网红城市的关键词。网红城市离不开天时、地利、人和，热度的持续关键在于“人和”。短视频带火的网红城市，关键点就在于创新，那么要想持续热度，还需要学会从年轻人的角度创新思考，只有真诚才能将网红城市变成长红城市。

参考文献：

[1] 宦佳，陈柏菡．融媒时代城市形象对外传播的话语合作生产框架探析——以西安市为例 [J]. 传媒，2023(09):60-63.

[2] 刘珍珍．短视频在城市形象传播中的应用分析——以“抖音”为例 [J]. 传播力研究，2018,2(27):108.

[3] 冀楠，孙昊．浅析新媒体对西安城市形象塑造和传播的作用——以“抖音”为例 [J]. 新闻知识，2018,(08):38-41.

[4] 陈新民，雷晨琅．“抖音”APP 中的城市文化传播——以古城西安为例 [J]. 现代视听，2019,(12):46-49.

作者简介：魏博涵（2001.05—），男，汉族，籍贯河北省石家庄市，硕士研究生，研究方向：视听传播方向

项目信息：重庆师范大学研究生科研创新项目“中国式乡村现代化语境驻村干部媒介形象重塑研究”（项目编号：YKC24026）阶段性成果。