

新媒体时代下的城市形象传播新路径

寇旭静

(许昌日报社, 河南 许昌 461000)

【摘要】随着新媒体的不断发展,淄博、哈尔滨等网红城市不断涌现,用短视频对城市形象、文化内涵和旅游资源进行了全方位的解读,对城市的发展起到了巨大的促进作用。网络红都的涌现,既是新兴媒体的“手笔”,也是旅游产业发展的需要。文章以抖音短视频为例,介绍了新媒体在城市形象传播中的优势,并提出了有针对性的传播策略。

【关键词】城市形象;新媒体;抖音短视频;传播路径

城市形象是城市的软实力和资产,必须通过媒体的宣传来让更多的人去发现它的价值。当前,新媒体持续发展,各种短视频APP更是以其极强的渗透性、互动性,现阶段,以抖音短视频带来的影响最大,在城市形象的宣传体现了极大的推动作用。

一、新媒体助力城市形象传播的前提条件

(一) 转变传统城市形象传播思想

过去,城市宣传的方式比较单一,主要是刊登公益广告、到外地举行推介会,多是由政府组织,覆盖范围窄,公众的积极参与程度不高,缺少了官方话语与民间话语的相互交融。为此,我们要主动改变城市宣传思想,对新媒体进行创新运用,减轻政府负担,千方百计地动员各种社会力量,构筑全方位、多层次的城市场形象宣传系统。在新媒体的帮助下,不但可以在政府网站和电视台的网站上进行滚动播出,更重要的是要城市宣传“隐于无形”。

(二) 构建多层次城市传播体系

目前,报刊、户外广告、网络和电视是常用的传播路径,在新媒体技术的持续发展下,要对受众进行更深入的细分,使其更有效、更准确地进行城市形象的传播。就城市形象的传播来说,受众面是很广的,因为他们的关注点和媒体的使用习惯都有很大的区别,因此,要在不同的受众群体基础上,通过各种传播手段,进行有针对性的传播。

(三) 自我传播与他人传播优势互补

新媒体给人们带来了媒体使用和接近权利,它的一个特点就是,传播主体和接受者之间的角色可以相互转换。在这个过程中,人们可以将自己的公民意识展现出来,这也反映了公众对社会事件的强烈关心和变革的迫切愿望。在城市形象的传播过程

中,要不断创新“自我传播”的观念与方式,并充分发挥自媒体组织、基层组织、社会个体等“他人传播”的优势,有效均衡传播机制,动员群众的力量,并将其作为大众的媒体,重新定位大众喜好,唤起人们对社会意象的回忆与对都市发展的期待。在此阶段,由于各大视频平台的不断发展,互联网用户对视频内容的要求越来越低,整体上表现为内容生产的专业化、内容质量的精细化和用户群体的圈层化。在新媒体时代,要想塑造一个城市的形象,除了要在线上进行展播和宣传之外,还必须大力运用网民们的投票和转发,通过多种线下活动进行二次传播,进一步地加强活动的影响力,让城市的形象得到全方位的宣传。

(四) 走媒体融合之路

当前,我国主流媒体已逐步实现了与传统媒体的深度融合。传统媒体、新媒体各有优势和劣势。传统媒体要经过严格的审核,才能确保其作品发表的品质和权威性。新媒体具有效率高、方便等优点,但也存在着编辑创作水平不高、编辑随意性大等弊端。因此,要将传统媒体和新媒体深度结合起来,主动进行传播形态的革新,才能达到优势互补,形成强有力的叠加效果。这既是一个城市宣传的焦点,也是传统媒体、新媒体生存和发展的必由之路。

二、城市形象传播中新媒体优势分析——以抖音短视频为例

现阶段,抖音等短视频充斥着人们的生活,各年龄段的人群都喜欢看,通过抖音可以拍一些城市的宣传片,或者是短视频,或者是在线直播,来展示这座城市的特色和魅力。在外部推广中,针对不

同的城市特征，进行针对性的宣传，建立系统性的广告内容体系，打造一道美丽的都市宣传风景线。文章以“淄博”和“哈尔滨”为例，详细介绍抖音短视频对于城市形象传播的优势。

（一）整合资源，实现内容的精准分发

抖音短视频平台的内容是非常繁杂的，它通过建立一个主题传播系统，将用户上传的视频中添加的相关主题进行整合，并通过平台的算法对其进行个性化的推送，从而达到高效的分发效果。比如，如果你在抖音上输入“淄博”两个字，你就会看到“淄博一日游攻略”“淄博烤肉推荐哪家”“淄博琉璃”等关键词，然后通过大数据计算，将这些关键词和粉丝群结合在一起，形成一种智能化的推送方式。

除此之外，抖音也会在各大平台的官方推广账户上，对相关的话题进行智能过滤，并将多个平台的资源整合在一起，形成一种双赢的局面。就拿《一起撸串吧》来说，它是今年夏天最火的一款美食类综艺节目，评分9.0，现在已经在抖音上开设了一个推广账号。在这个“流量至上”的年代，《焦点访谈》选择了淄博作为第一站，利用抖音平台的资源整合和传播优势，既实现了节目的宣传效果，又提升了淄博的城市形象。

（二）线上线下联动传播，培育情感认同

抖音是一种以视觉和听觉语言为媒体的城市形象塑造和传播的载体。城市形象是通过用户创造出来的“情境”，通过点赞、评论、转发等方式实现在线交互。在这一交互过程中，视频作为一种交互文本，将观众与创作者联系起来。与此同时，创作者也可以在抖音上看到粉丝的评论，并对评论的观众进行回复，从而实现二次互动，以此类推，也可以进行多次线上互动。抖音平台的一键转发功能，可以让用户在短时间内，将自己喜欢的视频发布到微信朋友圈、微信群聊等社交媒体上，进行二次传播，让更多的人实现线下“打卡”，形成一股“打卡”的风潮，让每个人都成为这个时代的先锋。通过这种循环，将线上与线下的虚拟空间相互融合，帮助消费者完成网上“打卡”的行为，并推动城市形象的再次扩散，从而达到旅游商品的商业价值。抖音不但在国内广受欢迎，其海外版TikTok更是在许多国家获得了广泛的认可，对中华优秀传统文化的传播起到了促进对外宣传的作用。

（三）去中心化传播

首先是短视频的生产者不再由原来的官方账户主导，逐渐呈现出一种由官方账户和网友组成的媒体分散化的发展态势。其次，借助短视频去中心化的特点，短视频从单纯地关注国内、国外的重大事件，变成了关注次热门的话题。在生产主体去中心化的情况下，由普通老百姓拍摄的以微观视角为主要内容的短视频，以生活的方方面面为重点，更容易获得公众的认同，创造出源源不断的新的热门主题，让公众能够加入进来，进行互动或者是二次传播，让抖音短视频的内容变得更加丰富和多样化。最后，在将生产者的去中心化与内容主题的去中心化相结合的前提下，从抖音的达人到普通的网民，只要有深度的视频，互动传播有价值，并且与当前的热门流量趋势相吻合，抖音平台就会对其进行整合，把视频与有关的话题进行融合，不断地进行造势，让每个用户都有一个相对公平的传播权限，为接下来的城市形象打造一个更好的传播环境。

三、新媒体——抖音短视频对城市形象的塑造与传播

淄博市有良好的文化底蕴，这是提高自己竞争力的先决条件，但要想让更多的人知道、关注，甚至是被吸引，就必须借助新媒体平台，不断地给它造势，树立一个独特的城市形象。如何利用新媒体对城市形象进行正面的塑造和传播，也是评价城市之间竞争能力的一个重要指标，更是构建现代城市形象不可或缺的一个环节。在众多的新媒体平台中，抖音短视频平台拥有巨大的用户基数，毫无疑问，它在推广上具有其他传播平台无法比拟的优势，是打造城市形象的一个很好的平台。

就拿烤肉来说，它在人们日常餐桌上不足为奇，但通过抖音的宣传，却是一炮而红。当然，这也离不开淄博烧烤的独特之处，而且，当地人还发明了一种小烤架，可以直接烤，还能让人有一种身临其境的感觉，配上葱花、蘸料和特色饮料，让人的味蕾得到了极大的满足。由于淄博不断地推陈出新，尝过的人都说是世界上最好吃的。淄博不但有烤肉，而且还有非常吸引人的小吃——紫米糕，炒锅饼，等等。作为一座具有悠久历史的城市，这里有很多著名的景点，如齐长城，蒲松龄的故居，还有中国五大名器之一的玻璃之都——博山。

再比如，在抖音上，哈尔滨的旅游攻略、旅游视频等都很火。这些短视频主要讲述了视频拍摄者

一天的行程,包括玩的,吃的,这些都可以作为哈尔滨旅游的一个参考。还有一些博客作者则以独特的视角介绍了哈尔滨的风土人情。举个例子,在@王淘淘的视频里,展示了去哈尔滨中央大街的仪式感,还搞笑地介绍了河边各种形状的雪人,从各个方面刺激了游客们的好奇心。而且哈尔滨的美食也很受游客们的喜爱,很多哈尔滨的旅游博主,比如@庄先生想出门、@依依在哈尔滨等,都会在抖音上发布一些关于哈尔滨美食的视频。而在抖音上,像@潮哈尔滨、@哈尔滨全接触等,都是以美食和娱乐为主题的。可以说,哈尔滨的建筑、景点、美食、旅游攻略,这些都是被点赞最多的。哈尔滨有不少知名的餐饮博主,他们都有上百万粉丝。他们用一种很贴近生活的方式,与大家一起分享哈尔滨的特色和新鲜的景点,让外地游客对这里有更多的了解。他们也借助抖音上的“团购”功能,让用户一边看一边萌生“想去游玩”的念头,以打折的方式吸引更多的人下订单,起到了提升品牌的效果,也起到了促进经济发展的效果。另外,黑龙江还是一个冰雪大省,在过去的几年里,也培育了不少冬季奥运会的金牌得主。而这些选手,在短视频平台上的影响力,也是不容小觑的。比如,奥运冠军@王濛拥有636万名粉丝,她的《在东北过得很充实》中形象地展现了东北人洗浴的乐趣,获得了91.8万个赞,她因其幽默风趣而受到影迷们的喜爱。黑龙江省文旅厅的官方微博@畅赏黑龙江多次发布关于王濛、武大靖等黑龙江籍冰雪健儿的视频,表达了对奥运冠军的热爱,也为自己的家乡增添了一份荣耀。从这一点来看,在抖音上宣传哈尔滨旅游目的地形象的同时,也能帮助冰雪项目和冰雪运动员做好特色宣传,充分发挥冰雪运动员的影响力,通过“比赛+旅游”“运动员+旅游”等多种方式,让更多的人认识到哈尔滨的冰雪文化,从而促进冰雪运动的发展。

众所周知,哈尔滨的旅游旺季都是冬天,所以短视频上大部分都是哈尔滨的冬天,很少有其他季节的活动。哈尔滨被誉为“冰城夏都”,很多人都知道哈尔滨冬天的游玩方式,但以“夏都”为主题的哈尔滨并不多,春季和秋季更是如此。而且,大部分都是感官娱乐为主,缺少以“人”为主要内容的历史、文化和短视频。比如,短视频中的景点,大部分都是哈尔滨的标志性建筑(中央大街、圣索菲亚大教堂、松花江等),而且大部分都是以

风景和美食为主,让人对哈尔滨的印象还停留在表面上。此外,抖音也在大力宣传乡村旅游,乡村振兴、美丽乡村等主题在抖音上引起了热烈的反响。2021年,全国网民在抖音上游览了133万个村落,与农村有关的视频较2020年增长了3438万条,点赞数量超过35亿。以“我的农村生活”“美丽乡村”“乡村味道”“农村守望者”等为代表的短视频受到了极大的关注。不过,关于哈尔滨周边乡村地区的短视频却很少,大部分都是关于哈尔滨附近的一些景点介绍,导致游客对乡村地区旅游目的地的了解并不多。基于此,应多鼓励抖音博主利用更多的渠道让游客感知哈尔滨周边城市的美好形象,可以以直播的形式展现其他小众城市的独特景点。去除同质化现象,充分挖掘其他城市的旅游特色,共同传播城市旅游品牌形象。

四、结语

综上所述,新媒体的飞速发展,给我们创造了一个全新的城市形象的展示平台。抖音作为打造城市形象的一个重要平台,应该怎样利用它来讲述一个城市的故事,并与其经济发展相辅相成,相互促进,是实现城市形象宣传的弯道超车和制胜的关键所在。抖音短视频平台凭借自身独特的内容特点和传播优势,搭建了一种线上线下联动、城市与用户互动的空间,形成了一种以地方政府为引导,以网红达人知名度为辅助宣传的多元化城市形象,提高了城市的知名度和影响力,展示了城市文化内涵。

参考文献:

- [1]陈悦,黄鸣刚.新媒体时代城市形象传播的新路径——基于丁真走红现象的思考[J].西部广播电视,2022,43(16):14-16.
- [2]党洁.参与式传播:数字媒体环境下城市形象建构新路径[J].新闻研究导刊,2022,13(10):25-27.
- [3]程予靖.新媒介环境下短视频提升城市形象的路径探析[J].中国地市报人,2021,(12):144-146.
- [4]杨雪.融合视阈下主流媒体城市形象传播的新路径[J].新闻战线,2021,(19):99-101.
- [5]张阅.新媒体时代下城市形象传播的新路径分析[J].传媒论坛,2020,3(20):32+34.

作者简介:

寇旭静(1982.7.15-),女,籍贯:河南许昌,民族:汉,学历:本科,职称:中级。