

分类号_____

U D C _____

密级 _____

编号 10741 _____

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 场景理论视域下短视频城市形象传播研究

——以西安为例

研究生姓名: 陈晓晴

指导教师姓名、职称: 石蓉蓉 教授

学科、专业名称: 新闻传播学 新闻与传播

研究方向: 网络与新媒体

提交日期: 2021年5月20日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 陈瑞琦 签字日期： 2021.6.1

导师签名： 石磊磊 签字日期： 2021.6.1

导师(校外)签名： 王富峰 签字日期： 2021.6.1

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 陈瑞琦 签字日期： 2021.6.1

导师签名： 石磊磊 签字日期： 2021.6.1

导师(校外)签名： 王富峰 签字日期： 2021.6.1

**Study on the Communication of Short Video
City Image from the Perspective of Scene
Theory ——Take Xi 'an as an example**

Candidate : Chen Xiaoqing

Supervisor: Shi Rongrong

摘 要

互联网极速发展的背景下，城市形象传播日益呈现出新的特点，例如在发展迅猛的短视频平台进行传播，成为城市形象发展的传播引擎。对于场景的争夺就是对用户的争夺，越来越受到各地政府的关注。短视频平台如今已广泛渗透到大众，发展势头非常迅猛，在这个低创作门槛的大平台当中，用户拼起了一幅由多种创作模式、多种传播主体、多种互动方式的城市形象大图景，以一种更加容易被用户接收，更加贴近用户现实的方式对城市形象进行了传播，也是对过去传动传播方式的革新。本文在场景理论视域下，研究短视频城市形象传播的相关问题。

场景汇集了各种消费符号的文化价值，吸引着不同的人对它进行关注，进而推动城市形象的向外推广。它为研究短视频城市形象研究问题提供了新的分析框架与研究视角。本文以在短视频平台第一个成为“网红城市”的西安作为短视频城市形象传播的研究案例，从短视频的传播特点出发研究短视频平台与城市形象传播之间的关系。并且在罗伯特·斯考伯“场景五力”的基础上，提出“全数据”模式洞察场景、短视频平台连接场景、智能终端服务场景的场景传播模型。并应用此模型对西安案例的场景传播进行分析，发现通过洞察用户场景，形成用户画像；再通过传感器与多终端设备实现与用户场景的连接；最后将场景传播由虚拟转向现实，实现用户良好的的场景服务体验。

研究发现，短视频城市形象场景传播存在场景洞察精准性欠佳、场景连接尚存阻碍、场景服务落差较大以及过度侵犯用户隐私等问题。针对存在问题提出优化策略包括：细化场景洞察；加强场景连接；优化场景服务；完善隐私保护。

关键词：场景理论 短视频 城市形象 传播模式

Abstract

With the rapid development of the Internet, the communication of city image is increasingly showing new features, such as the rapid development of short video platform, which has become the communication engine of city image development. The competition for scenes is the competition for users, which attracts more and more attention from local governments. Nowadays, the short video platform has been widely infiltrated into the public, and its development momentum is very rapid. In this big platform with low creative threshold, users have put together a big picture of the city image with multiple creative modes, multiple communication subjects and multiple interactive modes, and have spread the city image in a way that is easier to be received by users and closer to the reality of users, which is also an innovation of the past transmission mode. In this paper, from the perspective of scene theory, we study the related issues of short video city image communication.

Scenes bring together the cultural values of various consumption symbols, attract different people to pay attention to them, and then promote the outward promotion of the city image. It provides a new analytical framework and research perspective for the study of short video city image. In this paper, Xi 'an, which became the first "online celebrity City" on the short video platform, is taken as a research case to study the relationship between the short video platform and the city image communication. And on the basis of Robert Schober's "Five Forces of Scenes", this paper puts forward a scene communication model of "all data" mode, including insight into scenes, short video platform connection scenes and intelligent terminal service scenes. This model is applied to analyze the scene propagation of Xi 'an case, and it is found

that the user portrait is formed by insight into the user scene; Then, the connection with the user scene is realized through sensors and multi-terminal equipment; Finally, the scene communication is changed from virtual to reality, so as to achieve a good scene service experience for users.

It is found that there are some problems in short video city image scene communication, such as poor accuracy of scene insight, obstacles in scene connection, large gap in scene service and excessive invasion of user privacy. Aiming at the existing problems, the optimization strategies include: refining scene insight; Strengthen the scene connection; Optimize scenario services; Improve privacy protection.

Key words: Scene theory; Short video; City image; Communication mode

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景及意义.....	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 选题意义.....	3
1.2 国内外研究综述.....	4
1.2.1 国内研究现状.....	4
1.2.2 国外研究现状.....	6
1.3 研究内容及研究方法.....	6
1.3.1 研究内容.....	6
1.3.2 研究方法.....	7
1.4 创新点.....	7
2 基本概念与理论基础	8
2.1 短视频的界定与传播特点.....	8
2.1.1 短视频的定义与发展.....	8
2.1.2 短视频的传播特点.....	8
2.2 城市形象的特点与核心要素.....	9
2.2.1 城市形象的内涵与特点.....	9
2.2.2 城市形象的核心要素.....	10
2.3 场景理论的理论基础.....	11
2.3.1 欧文·戈夫曼的“前台与后台”.....	11
2.3.2 梅罗维茨的媒介场景论.....	12
2.3.3 罗伯特·斯考伯的“场景五力”.....	13
3 短视频的场景传播机制与特征	15
3.1 短视频场景传播机制.....	15
3.1.1 “全数据”模式洞察场景.....	15
3.1.2 短视频平台连接场景.....	16
3.1.3 智能终端服务场景.....	18

3.2 短视频场景传播特征.....	18
3.2.1 “超链接”	18
3.2.2 智能型.....	19
3.2.3 社会化.....	19
4 短视频中西安城市形象的场景传播.....	20
4.1 短视频中西安城市形象的传播现状.....	20
4.1.1 多样化的传播主体.....	20
4.1.2 多种传播模式.....	21
4.2 短视频中西安城市形象场景传播的过程.....	22
4.2.1 “全数据” 模式洞察场景.....	22
4.2.2 短视频平台连接场景.....	25
4.2.3 智能终端服务场景.....	27
4.3 短视频中西安城市形象场景传播的条件与途径.....	29
4.3.1 西安城市资源优势及官方定位.....	30
4.3.2 散点式打造网红景点.....	32
5 短视频中西安城市形象场景传播的问题与优化策略.....	36
5.1 短视频西安城市形象传播存在的问题.....	36
5.1.1 场景洞察精准性欠佳.....	36
5.1.2 场景连接尚存阻碍.....	36
5.1.3 场景服务落差较大.....	37
5.1.4 过度侵犯用户隐私.....	38
5.2 短视频西安城市形象传播优化策略.....	39
5.2.1 细化场景洞察.....	39
5.2.2 加强场景连接.....	39
5.2.3 优化场景服务.....	40
5.2.4 完善隐私保护.....	41
6 结语.....	42
参考文献.....	43

硕博士论文.....	43
报告文献.....	44
后记.....	45

1 绪论

本章对短视频城市形象传播的选题背景进行介绍，并阐述了研究的意义以及国内外研究现状，指出本论文的研究内容和研究方法，最后对本文的创新点进行阐述。

1.1 研究背景及意义

1.1.1 研究背景

随着我国改革开放程度的不断提高，各国之间的竞争逐渐转变成各个城市之间发展的比拼，而城市形象是区别城市的标识，现如今我国城市形象传播已进入重要的发展阶段，如何对城市形象进行有效地宣传成为我们不得不面对的课题。而西安成为巧妙利用媒介技术进行有效宣传的第一个城市。

根据《2020 中国网络视听研究报告》发布内容显示，短视频使用时长已达到人均单日 110 分钟，超过了即时通讯人均单日使用时长。一大批短视频平台例如抖音、微视、西瓜视频、快手等满足了用户对碎片化时间利用的需求，又增加了平台市场竞争力。同时“场景”式传播使得城市形象的呈现方式和发展有了更多的可能性。短视频作为继文字、图片后的新兴内容承载方式，拓宽了信息传递样式，撬动了信息池子的扩容，为城市形象传播的发展创造了新契机，对城市形象塑造带来新可能，成为当下城市形象传播最热门的传播方式，城市形象传播方式正在被短视频平台的发展与运用打破。

新一代网民获取信息的平台发生了转移，人们获得信息和获得娱乐的重要渠道成为新媒体，特别是短视频强大的流量效应吸引了各地政府部门，他们察觉了这一渠道的重要性，对本地城市形象的塑造和传播进行了紧跟时代潮流的新一轮升级转型。

2018 年及 2019 年，西安连续两年成为全国人口增长速度最快的城市 TOP5，根据某知名财经媒体发布的榜单显示，2021 年西安已位于新一线城市榜单第五位（图 1.1）。西安旅游、西安小吃、西安买房成为常居社交平台热搜榜的热门词汇。

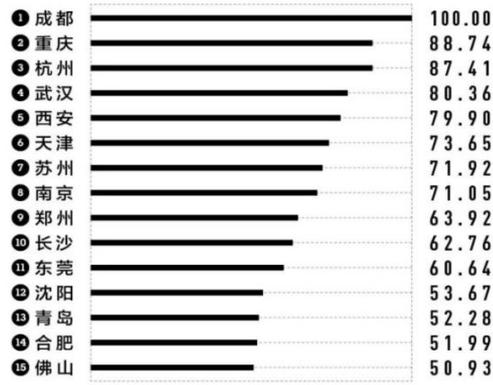


图 1.1

2018 年，西安将城市营销发挥到极致，各网络媒体相互配合，上千架无人机在南门齐表演，还有大唐不夜城盛宴、华清池、骊山、城墙灯会等美景吸引着各地同胞。西安政府与抖音短视频平台达成了战略合作一句“西安年·最中国”宣传口号及一系列宣传视频在短视频平台风靡（图 1.2），一时间引来大批游客，春节期间西安外来游客激增，酒店爆满，全民开启了一场史无前例的沉浸式穿越体验。据统计，只 2018 年春节期间，西安的外来旅客接待人数已突破了 1269 万人次，城市历史最高，收入也达到了 103.15 亿元，18 年全年游客接待人次更是超过 2.4 亿人次。



图 1.2

同年 4 月 19 日，西安市旅发委又与抖音短视频平台达成合作，开展了西安城市形象传播推广的四项计划：“定制城市主题挑战”、“抖音版城市短视频”、

“文化城市助推”、“抖音打人深度体验”，并且成功的完成了西安城市形象在短视频平台的话题热度大幅提升，完美的将“历史文化”+“现代旅游”融合在一起，实现了城市文化及影响力传播的双重提升。

1.1.2 选题意义

如今各类新兴媒体方便了每个人去诉说城市故事，城市形象传播已然不再是少部分人的事情，在这全民传媒的背景下，探讨新兴媒体与城市形象传播的话题显得越来越重要。

(1) 理论意义

城市形象传播的主要渠道就是大众媒介，城市对外推广的使命也一直由大众媒介肩负，城市形象已经不再是过去简单的文字、图片、宣传片的推广，而是城市对已有优质资源进行优化配置，站在城市发展战略的高度去进行塑造，推动城市的高质量发展，提升品质。因此，为了发展城市软实力，获得经济效益、扩大城市发展空间，各地政府部门都开始探索属于自己独特的城市形象，以及城市形象传播渠道。

目前，国内缺乏对该选题全面、深入的学术探讨，一方面大部分研究都聚焦于短视频平台本身的研究，另一方面支撑研究的背景条件还不足够充分。随着更多人加入到短视频传播的队伍当中，根据部分城市形象传播的成功案例，提出城市形象构建和传播规律是非常必要的。因此，本文从场景理论视角出发，探讨短视频传播机制与特征，希望为短视频城市形象传播有所贡献和创新。

(2) 实践意义

文化价值。城市作为人类居住的区域，在一定程度上体现着人类文明的发展情况，当城市发展进入一定的阶段，居民对城市美好生活提出更高的要求。城市形象不仅需要在经济、生态的均衡发展，还要实现生态与人文价值的有效融合，进一步提高文化品质，增强城市吸引力，提高城市知名度。当下城市文化形象传播方式更应以新媒体为载体，做出有益尝试。

经济价值。短视频对城市的传播促进了城市形象的加速确立，通过推动城市旅游、输出城市文化、促进城市交流等方面，为城市带来带来了实际的经济效益。以西安为例，自2019年“西安年，最中国”的口号推出后，短短8天时间

就有 2 万余游客到西安旅游，体验城墙灯光秀、摔碗酒。因此，通过场景传播优化城市形象传播效果，对城市具有一定的经济价值。

1.2 国内外研究综述

城市形象传播研究涉及面很广，笔者梳理的主要是城市形象在新兴媒介传播中的传播研究概况。

1.2.1 国内研究现状

国内研究主要分为三个阶段：对城市形象的基础性研究，对短视频城市形象的研究，对短视频城市形象传播存在问题的研究。

(1) 对城市形象的基础性研究

城市形象在我国的研究时间较短，对它的定义也有不同侧重点，有的学者认为，城市形象是一个城市全方位全局性的形象，是城市整体的风貌以及城市的市民形象；有的学者认为城市形象包括了城市的性质、城市的结构、城市的功能等等外在的景观特征；还有的学者则认为城市形象还包括了城市内化的文化和品质精神。

搜索知网可以看到，国内对于短视频城市形象传播最早是学者莫智勇，认为在当前新媒体创意文化与媒介融合的背景下，以国际化的视野和本土化的操作去应对全球化、城市化带来的各种竞争态势策略，通过内容的整合、媒介整合、传播工具整合等方面进行城市整合传播。采取多层次传播、互动传播、体验式传播策略，将是全传媒、全媒介环境下城市形象传播力大力推广的一个重要途径，同时也是提升城市传播策略的重要途径（莫智勇，2013）。

(2) 对短视频城市形象的研究

2016 年开始，随着短视频平台的迅速发展，城市形象传播寻找到了新的发展契机。2018 年，抖音短视频平台陆续与一批城市达成合作，如西安、成都、南京等，成功打造了“网红城市”，自此学者对短视频城市形象传播展开了一系列研究。

林燕、刘体凤提出，抖音塑造“网红城市”，核心在于话语权的下方以及生命体验感，尊重第三种声音，实现整合营销，路线不拘一格。其中涉及到了“在

场”以及戈夫曼的拟剧论（林燕、刘体凤，2018）。吕映雪、陈媛媛认为，抖音通过融合科技元素呈现独特城市景观、社交属性刺激年轻人表达欲、算法内容分发机制加快传播频率，从而达到了提升城市旅游发展经济、丰富城市形象内涵、趣味性展现城市人文历史的影响（吕映雪、陈媛媛，2018）。^①刘珍珍归纳了城市形象在短视频平台上呈现与传播的特点：一是市民成为城市形象宣传主力军，二是短视频中常见四大城市形象符号载体（地方美食、城市音乐、城市景观与带科技元素的设备），并指出短视频对城市形象传播带来的影响：带动城市旅游、输出城市文化、促进海外传播（刘珍珍，2018）。

刘松提出，在城市形象传播、扩大知名度的过程中，新媒体发挥着不可忽视的作用，政府应承担起城市形象传播的责任、城市也应形成特色产品、充分利用新媒体推广，从而打通外界了解城市的根本途径（刘松，2018）。王涛提出城市形象传播要拓展内涵，传播要向纵深延展：搭建城市发展与城市形象的横向连接通道；将注意力转化为生产力，提升城市所在居民的获得感（王涛，2018）。谭宇菲、刘红梅以个人视角切入，分析了短视频平台通过多维度符号的城市形象构建元素、个人体验和输出的新传播路径、拼图式城市形象传播（微观切入传播主题的拼接与整合、传播视角的多元碰撞与结合、传播单元对城市场景的拼搭与建构）的框架，认为宏观与微观传播融合互补，是建构城市形象图景的未来路径（谭宇菲、刘红梅，2019）。

王勇安、杨忠杨对短视频城市形象构建的原因进行了深入分析，认为短视频自身的特点使信息传播和议程设置并重，在构建城市形象的过程中能够去“城市中心化”，弥补用户自创内容不足，同时拉动海内外两翼传播。（王勇安、杨忠杨，2019）。

（3）对短视频城市形象传播问题的研究

随着研究的深入，学者们对短视频城市形象传播存在的问题也逐渐增多。

王月指出了在对城市形象的推广中造成娱乐化、浅表化、同质“走红”时效性较短，深度不足等的印象偏失，认为前期城市新潜力点的发现阶段，相关城市的官方机构可以实施引导；中期城市要做好引导与配套的借势营销等工作；热点热度衰退阶段应反思问题并探寻长久发展的契机（王月，2019）。冯雪瑶、吕欣

^① 吕映雪、陈媛媛：《短视频对吃水果会旅游景点的呈现与传播——以“抖音”为例》，《视听界·广播电视技术》2018.8

指出内容形式不完善（同质化严重、质量参差不齐）；虚假信息泡沫；地域性刻板印象等问题，并提出权威方引领优质内容、各类地方性自媒体 KOL 发挥作用、活用隐形传播等改进策略（冯雪瑶、吕欣，2019）。

柳邦坤、顾任玲指出短视频对城市形象带来了重构城市形象、丰富城市内涵、带动城市旅游经济发展等正面影响，同时也带来了仿效的狂欢削弱大众主体意识、娱乐至死精神冲击传统文化严肃性的负面影响（柳邦坤、顾任玲，2019）。

如今，城市形象研究热点开始偏向创新媒体，城市形象传播需要随时关注新型媒体以及新型传播方式的出现。

1.2.2 国外研究现状

国外对于城市形象的研究起步较早，在 20 世纪 60 年代凯文·林奇就提出了“城市形象”的概念，其著作《城市意象》（《The Image of the City》）中谈到，城市形象经由人的综合“感受”得来，是许多人印象迭合的结果。林奇更多的把城市形象看作城市实体方面的知觉认识，主要包括：路、边、区、节点、标示等五个方面。在之后的研究中，学者们基于林奇提出的城市印象理论，把城市形象内涵由实体景观扩展到了文化、营销、心理等层面，研究视角也愈加广泛和深入。

美国城市学家刘易斯·芒斯福认为，城市形象是大众通过大众媒介、个人经历、人际传播、个人记忆以及环境等因素共同作用形成的，是大众的主观认知。而日本学者竹内郁郎认为，公众更多是通过媒体提供的信息认知城市形象，大众媒体对城市的影响力增大。

1.3 研究内容及研究方法

本文从现有的传播案例中总结经验，梳理传播框架，为城市传播未来发展提供参考，也可用于其他城市借鉴。

1.3.1 研究内容

本文以数字化、智能化为传播背景，立足于场景理论，旨在厘清短视频城市

形象传播的现状及其传播过程。首先城市形象传播基于用户对场景的洞察，将个性化的内容分发给相应的用户，再利用媒介将适配的场景服务于用户。本文发现短视频城市形象传播在过程中还存在一系列的问题，例如场景洞察还不够精准，与用户连接效果欠佳，适配场景线下服务不周到，以及过多地侵犯用户隐私问题等。同时本文提出优化策略，使得城市形象传播能够向着更好的方向发展，也使得用户对场景传播有一个更加全面的认识。

1.3.2 研究方法

案例分析法。本文以通过“网红城市”西安为研究样本案例，分析短视频城市形象的传播，归纳总结传播经验以及过程，指出短视频城市形象场景传播存在的问题，为研究短视频城市形象场景传播奠定基础。

1.4 创新点

本文结合罗伯特·斯考伯的“场景五力”，搭建出城市形象场景传播框架。通过对西安“网红城市”案例的具体分析，为短视频城市形象传播提供发展参考，寻求城市形象塑造宣传的优化思路。

2 基本概念与理论基础

移动互联网时代网络信息传播呈现“短、平、快”的特点，过去文字与图片的交流方式已不足以满足大众的社交需求。而短视频正是能够让大众即时获取、即时分享、即时反馈的交流平台。大众获取城市形象信息也由短视频渠道获得，因此对于城市而言，短视频平台是进行城市形象塑造和输出的重要途径。本章旨在梳理短视频、城市形象，以及城市形象构成要素等基础概念。

2.1 短视频的界定与传播特点

2.1.1 短视频的定义与发展

在移动互联网高速发展的背景下，能够满足大众视觉化、个性化、碎片化等需求的短视频应运而生。如今，大众的生活氛围已被视觉化表达包裹，同时由于“快餐文化”盛行，短视频的发展趋势已不可抵挡，人们从过去的“读图时代”成功跨越至“读秒时代”。我国学者对于短视频定义有很多种，本文参考文献，结合时代背景以及实际传播特点，认为短视频是伴随着互联网的迭代更新以及移动客户端的普及而应运而生的一种能够即时获取、即时分享、即时反馈、即时交流的一种时长极短的视频传播形式。

2.1.2 短视频的传播特点

随着互联网的快速发展，媒介从文字时代到图像时代再到影像时代，如今为了适应时代的再变迁，以及人们时间的碎片化，短视频应运而生。在形式上以及内容上都更加生动、丰富、高效，弥补了以往文字和图片的单一属性，同时也弥补了长视频冗长的属性。

（一）碎片化信息获取

如今人们快节奏的生活方式使时间也被切割成无数的碎片，更加追求短平快的信息，获取信息的注意力也从“注视”变为了“停留”。短视频时间短、方式多变、内容简练，正符合了人们“碎片化”获取信息的需求，可以随时制作、随时上传，一般时长限制在3分钟以内，有的平台限制在15秒甚至10秒以内，更使内容突出重点，适应人们碎片化的信息获取需求。

人们在被分割成碎片的时间当中也能使用移动终端在短视频平台获取碎片化的信息，虽然人们获取信息的时间缩短了，但是接收信息的效率也提高了。

（二）交互式信息传播

短视频便捷操作成为其亮点，即时拍摄和即时分享成为其特征，改变以往通过“文字”、“图片”以及“长视频”分享的方式，变成以“短视频”为主的分享方式，满足了当下人们的传播习惯与获取需求。短视频的视觉化表达使传播信息更加直观易懂，同时点赞、评论、转发等交互式传播使人们更大程度参与到信息的传播中来。用户少了在众多杂乱无章的信息池中搜索想要获取信息的时间，在使用过程中能够完成更多的互动，提高信息获取效率。

（三）个性化信息创作

短视频平台提供一些非常强大的功能，用户能够非常轻松地创作有趣、新鲜、有创意的视频内容，迎合了互联网时代用户追求个性化的心理。创作的不同风格的短视频内容反映着生活中一些奇妙的瞬间，表达更加自由、多元化，因此也持续输出着优质的短视频内容。同时短视频平台拍摄、剪辑、发送等过程非常方便易于操作，用户可以随时随地记录、分享生活，成为当下互联网浪潮中一种新兴的生活方式。

2.2 城市形象的特点与核心要素

2.2.1 城市形象的内涵与特点

城市的地理位置、建设风格、街道面貌等均是客观存在的，是构成城市形象的主要“物质基础”，从这个角度来说城市形象具有客观性，但同时人们对城市形象有一个较为主观的看法，比如对城市文化底蕴的认识，对城市发展的认识等等，因此城市形象又具有一定的主观性。城市形象的传播可以说是“他者”对所传播形象的一种认同，城市的管理者、城市的民众、城市的外部居民通过对城市符号不断重复地挖掘与其赋予意义的产生，进而形成用户对城市文化的认同与归属感。^②

我国城市形象随着国家的发展多种多样，这里城市形象既包括物质上客观存在的一些基础建设、园林景观、交通工具、娱乐设施等，也包括人们对于城市形象文化认知、情感联系等，城市形象但可归纳为以下两个特点。

（一）长期性

任何一座城市都是由历史背景、地域文化、环境等长期积累形成的。城市形

^② 刘燕.媒介认同论:传播科技与社会影响互动研究[M].北京:中国传媒大学出版社.2010.第 215 页

象往往都深刻反映出有价值的历史印记，就好像生命的足迹，是历史长期沉淀的结晶，具有长期性。而大众对于城市形象的认识也是一个相对长期的过程。

（二）标识性

城市形象最明确的标识为城市增强“辨识度”，可以根据人工设计创造标识，通过视觉符号传递，也可以是历史人文典故等的标识，让城市形象在大众心中较为深刻。

2.2.2 城市形象的核心要素

城市形象是一个城市对外的表现，是一个丰富的社会系统，也是城市与城市之间竞争的强有力的因素之一，是物质性的客观存在和精神文化的主观观念的综合体现。城市形象的构成可以用表 2.1 表示：

表 2.1 城市形象构成要素

空间印象—— 城市空间环境美化印象	人文形象 ——城市规模
高楼与天际线优化组合 (城市竖向空间形态)	城市经济
主要街道、公共活动中心	城市文化
高楼、建筑群景观体现	城市环境
交通、道路建设	市民素质
绿化	城市治安
其他基础设施	城市管理与效率

资料来源：谢语蔚.多元媒体时代大都市城市形象的构建与传播[D]2012.03

城市形象是城市经济发展水平、教育、科技、等综合要素，居住在城市内的人对城市有一定的思想感情，外来游客也对城市有一定的主观看法，面对不同的人，城市形象的构成又分为以下几种（表 2.2）。

表 2.2 基于受众角度的城市形象构成要素

城市形象	目标受众	构成要素
宜商形象	投资者	市场状况、经济发展水平、教育科技等
宜居形象	居民	生活的安全性、舒适性、方便性等
宜业形象	就业者与创业者	政府政策支持、就业政策、法制环境、社会服务等
宜游形象	旅游者	自然资源、历史文化、城市氛围、旅游服务设施等
原产地形象	产品购买者	科学技术水平、产品质量、工业化水平等

资料来源：庄德林. 陈信康. 基于顾客视角的城市形象细分[J]城市问题, 2009. 10

城市形象内容传播的载体是城市元素, 因此城市形象的传播可以视为不同的城市元素的传播。不同的城市元素可视为不同的符号, 因此从符号学角度来看城市构成要素可以分为以下几类 (表 2.3)。

表 2.3 基于符号学角度的城市形象构成要素

城市符号系统构成	城市符号系统构成内容
设计符号	市徽、市旗、城市标准字、标准色、城市各种规格的地图及各个区域的标准设计等
城市设定性符号	城市名、市花、市树、市鸟和吉祥物等
城市建筑性符号	城市各区甚至街道、社区、独特的符号性建筑、符号性雕塑等
城市自然性符号	城市名山、名河、名湖、名海、名自然景观等
城市指示性符号	城市路牌、街牌、社区牌、楼牌、单位牌等
城市宣传性符号	城市各种公益和商业的、造型不同的广告牌和提示牌

资料来源：肖海天. 城市标志: 乱花渐欲迷人眼[N]人民政协报. 2004. 11. 05

2.3 场景理论的理论基础

2.3.1 欧文·戈夫曼的“前台与后台”

戈夫曼在《日常生活中的自我呈现》一书中提到了两个问题, 人为什么要表

演,以及人是怎么样去表演的。埃尔文·戈夫曼,美国社会学家,是芝加哥学派的代表人物之一,在他看来社会是一个超大的舞台,我们每个人都在这个大舞台中进行表演,是一名演员,每个人为了符合社会对我们的期望以及为我们打造好的情境,都要维持一些有效地这会互动。他在《日常生活中的自我呈现》中首次提出了“拟剧理论”。人们面对“观众”时就会展现自我。并且指出影响着人们行为因素的是“环境的限定”,每个人在社会生活里都扮演着两个角色,分别是活动在“前台”的“主我”(I)和退在“后台”的“宾我”(me),主我负责演绎人生的戏剧,而宾我退去在戏剧之后,以获得片刻的修整。^③

戈夫曼认为“前台行为”和“后台行为”是任何人在某个特定环境中都会产生的两种行为。在前台为了向“观众”表演一个特定角色,会按照这个特定角色在社会中具有的一定理想概念去扮演,这个角色是有社会规范的受约束的;而表演者可以在后台抽身而出获得一点放松的时间。

戈夫曼提出的“前台”和“后台”即是两个场景,成为场景理论研究的基础,并且他认为,要想使社会成为和谐社会,那么生活中的场景和角色就必须要保持一致。但是戈夫曼忽略了社会秩序和角色的变化,只考虑了人们面对面的交往,和日常生活的社会行为,没有将媒介对变量的影响和作用考虑进去。

2.3.2 梅罗维茨的媒介场景论

随着电子媒介的介入,约书亚·梅罗维茨发现了戈夫曼忽视了动态的部分,他提出了媒介场景论。梅罗维茨认为,情境是一种动态的信息系统,对人们交往起到决定性作用,电子媒介打破了物理空间和社会场景的传统关系,创造出一个新的场景模式,使人们的角色发生了重组,“前台”和“后台”的界限被模糊,人们“后台”的行为已经与“前台”的行为发生了重合,这时“中台”成为一种新的情境下的行为出现了。单纯的“前台”和“后台”被迫分割开来,并由此产生了“前前台”和“深后台”行为。

梅罗维茨着眼于技术层面,因为他生活在电子媒介时代,分析的对象也是当时的主要媒介电视。他关注到了社会场景不仅仅局限在固定的时空,而人与人的社交也不只是发生在面对面的物理空间当中,当时电视改变了只有报纸、广播

^③ (美) 欧文·戈夫曼,冯钢译.日常生活中的自我呈现[M].北京:北京大学出版社,2008:15~57.

等媒介的信息传播的方式，因此人们在角色的扮演上也会发生一定的改变，这是他所研究的主要内容。梅罗维茨更多的关注于社会行为与媒介情境之间的关系，提出了新的传播模式，即新媒介——新情境——新行为。

2.3.3 罗伯特·斯考伯的“场景五力”

美国记者罗伯特·斯考伯与谢尔·伊斯雷尔跟随时代和技术的发展，将场景的概念具化为“场景五力”：移动设备、大数据、传感器、社交媒体和定位系统^④。认为这五种技术力量与场景密切相关。将时间、空间以及在此之中的人际活动确立整合为场景的包含元素，从物理空间定义中抽离了出来并进行了扩展。在移动互联网时代，“场景五力”能够实时跟踪反馈网路时代用户的位置和行为等，不仅渗透在个体的日常活动中，还使得人与人、人与商业间的连接产生出新的思维方式，带来前所未有的意义体现。

首先例如智能手机这样的移动设备，具备着超强的计算能力，一部智能手机可以实现工作、生活、消遣等多种功能，拥有丰富的程序应用，能够汇聚其他能力，是实现移动场景分享的承载物同时也是核心。其次社交媒体，我们通过社交媒体可以明确自己的喜好和想要达到的目标，在场景时代活力便是源于社交，社交媒体与移动设备、大数据、传感器以及定位系统等等技术的结合也是用户进行个性化内容创造的核心。还有大数据，我们的一切行为都会产生数据，用户产生的大量的数据为每个人的用户画像提供了基础，我们基于该用户的画像可以了解到它的兴趣爱好并进行满足，还可以预测用户下一步行为，从而达到信息与需求的相匹配。传感器，也可以看做是人类的模拟器，能够监测用户的数据并且向数据中心进行反馈，我们每个人的智能手机平均安装了七个传感器，通过传感器是我们在智能终端的操作也转化为了数据，包括我们交互的数据以及个人动态的数据。最后是定位系统，只要我们使用移动终端，连接了全球定位系统，那我们不论处于何时何地都能够被精准的追踪到，我们在短视频平台中发布内容，会被感知到定位信息，我们寻求个性化服务时更会被追踪到定位信息，因为我们不同的地点会影响使用平台的状态，被更加智能化地满足个性化需求。

综上所述，时代的发展与技术的更新带来了场景的新现象，同时笔者发现梅

^④ [美]罗伯特·斯考伯，谢尔·伊斯雷尔著，赵乾坤，周宝曜译.即将到来的场景时代[M].北京:北京联合出版公司,2014.

罗维茨的媒介场景轮与斯考伯的场景五力切合着短视频传播的特征。因此，我们从场景理论出发研究短视频城市形象的传播，有助于对短视频传播更深一步的理解，也使我们对短视频城市形象传播有更进一步的认识。

3 短视频的场景传播机制与特征

现如今，互联网时代赋予了场景全新的意义，传播内容不仅仅基于文字、图片展开，而是将基于位置的文字、图片、视频等多重要素综合呈现。短视频传播不仅仅只是吸引用户的工具，也不仅只用来为了丰富用户的生活，更多的是基于情景化演绎场景，视觉化大众体验的特点，挖掘自身能力，提升传播效率。因此，分析短视频传播机制与特征是探讨城市形象传播的重要一环。

3.1 短视频场景传播机制

媒介技术在发展的过程当中具有逐渐人性化的趋势，在进步中不断模仿人的感知、复制人的感知，甚至影响人的认知。与此同时，大众对媒介技术也会进行理性的操控，从而实现对自我的表达和对世界的呈现的基本诉求。本文运用罗伯特·斯考伯等人提出的场景五力，归纳短视频场景传播机制，更关注与场景传播的过程，借助“全数据”模式下大数据的技术来进行场景的洞察，再通过短视频平台来连接场景，最后利用智能终端对大众进行适配的场景服务。

3.1.1 “全数据”模式洞察场景

现如今大数据技术越发成熟，进而产生了“全数据”模式，即能够在时间、空间多维度上多角度、多层次挖掘出用户有效个人行为信息。短视频平台中含有海量的数据池，但是我们所需要的只是用户其中一部分的数据，大数据想要发挥它的价值就要了解到客户的真实需求，这个结果就要通过对客户场景的洞察来完成。

全数据模式对短视频的用户进行全方位、深层次的透视，不仅要了解到当下用户接收到的信息，感兴趣的信息，更要洞察用户与当前场景的关联所在，用户关注当下信息的动机为何，更重要的是用户的需求是什么。这样短视频平台在投放视频时就能够精准把控对应用户的群体特征、用户的进一步需求、以及可以与用户互动的可能性。通过这样精准的把控，就可以对用户形成画像，为其推送有关联、有价值的信息，甚至提供与用户行为和需求相匹配的商品或服务。

根据艾媒咨询相关统计（图 3.1），2019 上半年年中国短视频平台用户性别

分布男性占 46.9%，女性占 53.1%；（图 3.2）学历分布中高中占 36.6%，其次是初中学历，占比 34.8%，再次是本科学历，占比 25.4%，硕士及以上占 3.2%。为了获得用户线上线下更加准确的数据画像，准确洞察实时场景，包括基础场景、心理场景、以及空间场景，还需要借助移动设备、社交媒体、定位系统和传感器，这样才能获得做到对用户场景需求深入洞察。

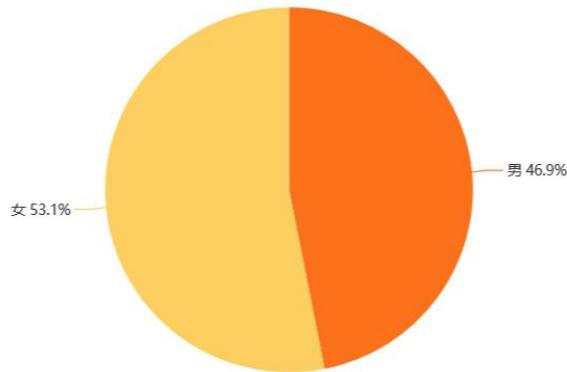


图 3.1 2019H1 中国短视频平台用户性别分布

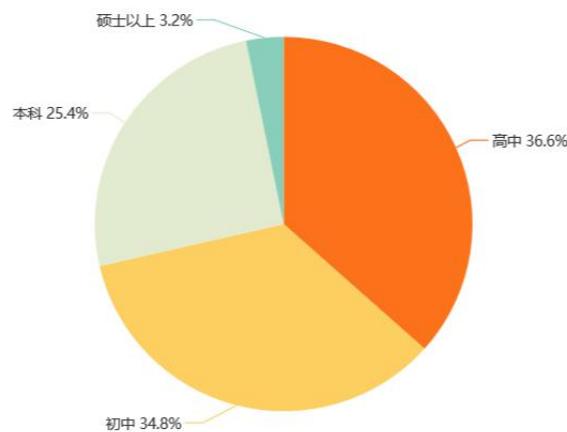


图 3.2 2019H1 中国短视频平台用户学历分布

3.1.2 短视频平台连接场景

早在 2017 年，QuestMobile 发布的《移动互联网 2017 春季报告》中就有数据显示，包括短视频在内的移动视频行业，用户月度总规模首次突破 10 亿，同比增长 36.5%。观看短视频已经成为短视频平台用户生活中不可缺少的部分。根据艾媒咨询统计（图 3.3），2020 年 7 月抖音活跃用户达到 47732.3 万人。短视频的出现让普通用户能够更容易产生内容，并且普通用户在一定程度上占据了内

容输出的主导地位，即时传播满足了用户对信息发放和获取的时效性，同时，用户可以有选择性地获取自己感兴趣和需要的信息，也能二次编辑、二次传播。用户之间既可以私密沟通，又可以公开讨论，形成庞大的社交网。

在场景传播时，用户对短视频的偏好和对不同平台的使用，受到具体客观场景的影响，包括当下的时间、空间、主观需求，包括行为、关系等方面的影响。场景连接的能力决定了用户接触短视频平台的可能性。短视频平台的智能化水平是场景连接的关键。

基于我们所处的物理空间的场景就是现实场景，是我们进行交往活动的基础场景，在不同的场景下我们的心理和认知行为都有不同。例如在卧室、洗手间这样相对静止状态的私密性较强的空间当中，用户与其他用户的关系相对稳定，受到的干扰也就更少，更容易沉浸在场景当中。短视频平台将场景延伸到了包括客厅、卧室、洗手间在内的所有角落，用户可以随时随地感受场景的转换。除了私密性场景以外，开放式的场景也有相对固定的情况，例如办公室、咖啡厅、图书股等，这些场景都是在有限的空间之内，因此环境是相对稳定的。针对不同场景用户有不一样的心境和情绪特征，在图书馆是比较安静的，办公室是比较严谨的，一旦有出现笑声等不安静的行为都是违背当下场景情境的，因此观看短视频内容的用户较少时间也不会太少，而像一些娱乐性场所例如餐厅、网吧等地用户使用几率就较高。另外还有一移动性的场景，是指人们的活动是不断发生变化的，这类场景中不确定因素就比较多，用户难以集中精神去做一件事情，此时用户的需求也会大有不同。

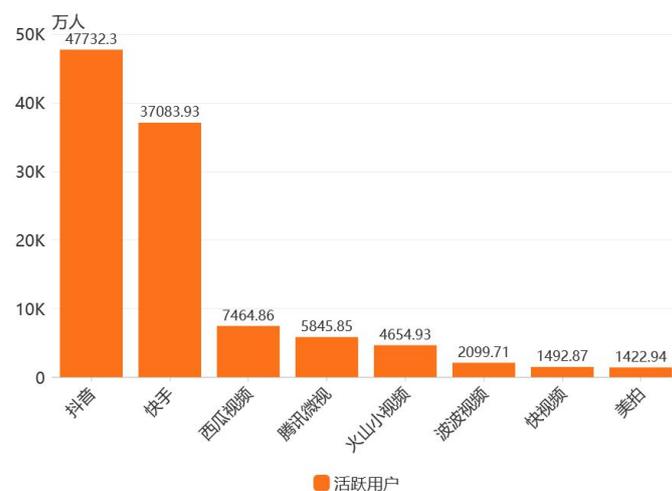


图 3.3 2020 年 7 月中国短视频 APP 活跃用户排名

3.1.3 智能终端服务场景

通过对用户的场景洞察以及场景连接,提供场景服务成为场景传播的下一个步骤,场景服务包括体验、娱乐、支付等,以此满足用户需求。场景服务依赖于移动传播,因此,移动设备是用户场景服务的关键^⑤。移动设备将人的一些行为,例如用户社交、娱乐、支付等进行延伸;而传感器和定位系统可以即时感知到用户场景的变化;大数据和移动设备使内容动态传播,并且使传播内容与用户随时切换的场景相匹配,为特定的场景提供个性化的服务。在这个过程中,更为重要的也是关键性的地方在于,用户是否能够得到良好的场景服务体验,吸引用户进一步使用短视频平台。

综上所述,借助“全数据”模式对用户场景进行洞察,通过短视频平台完成场景的连接,进一步借助智能终端为用户提供场景服务,是场景传播过程的基本机制。在这其中,如果任何一环出现差池,都会直接影响到场景传播的准确性,甚至使用户产生反感,产生不良传播结果。

3.2 短视频场景传播特征

随着互联网的快速发展和生活习惯的改变,人们的时间逐渐碎片化,媒介经历了文字、图像以及影像时代。为了迎合受众获取信息的习惯变化,移动短视频应运而生。相比于文字和图像,短视频可以更好的调动用户的听觉和视觉,排除单一传播属性。结合文献及相关研究发现,场景传播是一种具有“超链接”、智能型、社会化特征的传播方式。

3.2.1 “超链接”

移动短视频由通过分享“文字”和“图片”为主变成分享“短视频”为主,改变了以往获取信息的方式,视觉化表达使信息的传播更加易懂易操作,用户更加容易参与到互动过程中:点赞表示用户对视频发布者的认可和赞许;评论可以表达用户对短视频作品的看法,也可以在评论区与其他用户进行沟通交流;也可以通过转发进行二次编辑,二次传播。这样的交互式传播更易让用户之间产生共

^⑤ 彭兰.场景:移动时代媒体的新要素[J].新闻记者.2015,(03):20~27.

通的意义空间，操作起来简约便捷，即时拍摄、及时分享、随时沟通，一定程度上也满足了用户的社交需求。

3.2.2 智能型

如今，移动互联网社会已经完全“快餐化”，人们对互联网的需求主要是打发时间、获取信息，文字、图片、长视频都没有短视频更容易获取人们的注意力。短视频由于具有时间短、叙事方式多样、内容精简，更加符合人们“碎片化”获取信息的需求。

短视频内容通常都在3分钟以内，有的平台限制在15秒内甚至0秒以为，这样短的时间限制就让传播的信息重点突出、形式新颖，用户能够在更加短的时间内获取到有用的信息，细微的内容包括像一个简单的瞬间记录、一个态度的表达、一个有趣场景的分享等等，恰好满足了用户碎片化时间的填充。

3.2.3 社会化

移动设备因便携而使人的活动具有明显的自主性；社会化平台在“场景”中的嵌入让个人数据与社会化数据融合。使场景传播机具“社会化”特征。

短视频平台提供了信息编辑的各种功能，每个用户都能够通过这些功能将自己希望呈现的内容和方式进行表达。“利奥塔认为，后现代时期的特点就是大叙事到小叙事的转变，现代化城市进程就是如此，由城市形象宣传片大的叙事转变到移动短视频内容的小叙事。宏大叙事被无数小叙事取代，一个人就是一种叙事，或者说一个人就是历史叙事的一部分。”^⑥移动短视频每一次传播都是一个叙事过程，许多的用户叙事累积起来就是一段历史，是现实生活的一部分。而每条短视频都是不同的用户基于自己的感受完成的个性化叙事，是区别于他人的对生活状态的反应。正是这些具有创意的、个性化的、有自己独立思想的影像表达，使移动短视频的内容及表达方式更加丰富、自由化。多样的表达方式是短视频内容持续优质的根本。

^⑥ [英]马克·柯里.《后现代叙事理论》.宁一中译.北京大学出版社.2003年.第108页

4 短视频中西安城市形象的场景传播

西安通过大量的短视频快速塑造成为了“网红城市”，其传播现状以及传播过程值得我们研究。本章在场景理论视域下对西安短视频城市形象传播主体、传播模式，以及传播过程展开研究分析。

4.1 短视频中西安城市形象的传播现状

2016年9月，抖音短视频平台横空出世，用户可以拍摄并发布15秒内长度的各类视频，并且可以随意搭配上自己喜欢的音乐、滤镜、文字和特效等，其他用户可以浏览和评价，也可以进行仿拍。短视频社交成为了一种新的社交模式，不同于从前的文字和图片。由于巨大的用户基数的存在，短视频平台上的任何一款视频都有可能成为爆款，引起用户的大量讨论，进而购买同款或者实地考察。西安的摔碗酒就成为了短视频用户追随效仿的对象。2018年，西安摔碗视频一经发出，摔碗酒就爆红，引来大批游客。西安市旅发委与抖音短视频4月19日举行发布会，双方通过抖音平台展开合作，推出一系列符合抖音产品特点的西安城市形象短片，以及城市挑战宣传活动，试图以此为契机来提升西安在全世界范围内的城市影响力，其中大雁塔以灯光技术塑造的盘龙情境视频获得高达9404万次的播放量，是西安截至目前城市形象短片中播放量最高的一个作品。永兴坊、城墙、钟楼、回民街、秦始皇兵马俑博物馆也成为西安经典打卡点的前五位。西安获得了极佳的城市形象传播效果，已然成为城市形象更新的成功案例。

4.1.1 多样化的传播主体

自互联网出现起，过去单一的传播主体格局便被打破，一些非专业的传播机构也可以通过互联网进行信息的传播，短视频平台更是因为其内容可听、可看、可模仿的特征吸引了各类传播主体，传统的传播主体转变为多样化的传播主体。

(1) 政府组织及主流媒体

新时代的传播背景下，城市形象不仅由政府来定义，同时也需要政府来制造热点，进行推动。前文中有提到，西安市旅发委在抖音短视频平台进行宣传推广，前期自行规划城市特色以及拍摄路线，为创作把关，再由相关人员进行创作，发

布的作品引导大众进行二次创作，输出更加有新意的作品。在这一过程中，西安政府组织成为了城市形象宣传平台的“搭台者”，又在无形之中控制了有关话题的内容导向，促成了“政府搭台、人民唱戏”的城市形象传播新格局。

除此之外，政府自发创办的短视频平台账号以及各大主流媒体在短视频平台的入驻加速了城市形象的传播效率，传播更具权威性，内容更加有价值。并且他们都选择贴近老百姓生活的内容来进行创作来塑造城市形象。例如，陕西都市快报和西安广播电视台都采取了主持人表演段子的形式，助力西安城市形象传播。

(2) 市民、游客及其他群体

短视频平台对于内容的创作是极其简单的，传播门槛低，并且很有趣味性，相较于微博、微信等传播载体具有去中心化的特点，因此吸引了各类用户包括市民、游客以及其他群体，对城市形象进行传播。他们往往是以城市生活记录者的身份对自己亲身体会亲身经历的事物进行简单的记录，还会以旁观者的身份对周围发生的事情进行审视和分享。但是由于市民及游客个人素养的差异，创作的内容也较差异化，有时也会给城市形象带来一些负面影响。相较于市民而言，游客的表达通常会更加容易让人信服，因此游客与市民的传播同等重要。

其他群体包括了明星、企业宣传营销等，如西安本土饮料“冰峰”已成为带有西安标签的一种符号，这种产品广告也是作为城市形象传播的一部分，具有一定的传播价值。

4.1.2 多种传播模式

短视频平台中有关西安城市形象的内容传播可以分为以下三种模式：算法推送传播、内容垂直传播、用户分享传播。

(1) 算法推送传播

近年来在大数据时代环境下，算法与传媒深度结合，融入信息传播当中，改变了传统从信息采集，到信息生产、信息分发，再到信息反馈的传播过程，并且全面重塑了传播生态。自从2012年今日头条成功引入算法后，就由算法主导着信息的分发，成为信息分发的主流，如今大部分的信息获取渠道都是由算法分发推送的结果。而短视频更是在互联网的浪潮中不断挤压其他平台，抢占渠道资源与用户，完成短视频内容的算法推送。例如当短视频平台感知到用户喜欢旅游，

或者对历史文化、遗址地、博物馆，甚至唐文化感兴趣，便会推送西安有关短视频内容。或是定位在西安的用户会经常收到西安有关的内容推送。这种较为精准的算法推送传播，有效地找到了目标群体，将城市形象传播效率扩大化。

（2）内容垂直传播

在短视频平台这样一个用户海洋里，不同的内容对应不同的用户，将其感兴趣的领域分发到面前，是短视频平台要做的重要工作。每个用户的精力都是有限的，在碎片化的时间内要很快的抓住用户注意点，当用户自身携带了标签，例如发布内容带某个话题，或者频繁观看某个话题，点赞、评论、甚至转发给其他人时，他就会收到更多垂直领域的内容。例如西安城市形象传播当中，当用户主动搜索“大唐不夜城”，或者频繁点赞这一内容视频，那么在“大唐不夜城”这一垂直领域内该用户会频繁观看到。

（3）用户分享传播

用户分享传播是建立前算法推荐以及内容垂直传播模式的基础之上，进行的一种互动性更强的传播模式，并且这种传播模式是用户自愿的、自发性的操作行为。例如当一个用户看到西安的“摔碗酒”觉得有趣，他会分享给其他的用户，由此发生的个体与个体之间、个体与群体之间、群体与群体之间的“裂变式”传播由此产生，速度快、范围广，极大地提升了城市形象传播的效率和价值。

4.2 短视频中西安城市形象场景传播的过程

短视频城市形象的传播过程中，用户作为信息的接收者，可以分享交流。庞大的用户规模，巨大的用户流量，更是吸引了各地政府的注意。各地政府和旅发委与短视频平台的合作，成为城市形象构建的重要模式。本节通过前文提到的“全数据”模式洞察场景、短视频平台连接场景、智能终端服务场景的场景传播机制分析短视频城市形象传播。

4.2.1 “全数据”模式洞察场景

本节通过彭兰在《场景：移动时代媒体的新要素》一文中提出的空间与环境、用户实时状态、用户生活习惯、社交氛围这四个构成场景的基本要素来分析短视频城市形象传播的场景洞察。

（1）空间与环境

移动媒体的场景可以分为固定场景和移动场景。用户的固定场景虽然是静态的但也非常广泛，比如办公室、卧室、客厅、咖啡厅等，并且会随意切换。而移动场景传播大多是动态的，并且由于随时的切换，可以“朝前”“朝后”进行场景延伸。对用户心理和需求进行洞察，当移动场景传播时要考虑用户某一刻空间与环境的状态，包括这一刻“之前”与“之后”的空间环境、状态需求。用户在早晨上班的路途中，这个场景可能更加想要一杯热牛奶和早间新闻；而午饭时可能更加需要一些能够放松、娱乐的信息内容。

如笔者在其他应用软件搜索“旅游”或“西安”等字样，再打开短视频平台例如抖音，就会看到与西安相关的短视频内容；再如笔者点赞其他城市的风光美景，也会被推送到更多的城市风光短视频。短视频平台基于获取用户的空间和环境信息，从而推送用户可能感兴趣的信息，实现精准传播，满足用户需求。对于那些有打算去西安旅游的用户加强他们的想法，对于那些好奇西安城市文明的用户普及相关知识，从而达到城市形象传播的目的。

（2）用户实时状态

用户实时状态的发生有可能是生活习惯产生的，也有可能是偶然发生的，如果只是简单的考察某一个因素都午饭准确的了解用户的兴趣点所在，因此我们要想知道用户的需求，就要对用户状态进行精准的洞察。这里的状态发生的场景就包括了有固定场景，也有移动场景，固定场景的状态较好了解，大多数也与行为习惯有关，而移动场景就比较难区分了，这时就需要用户画像的帮助，对用户的状态进行一个预判。

随着互联网、物联网、人工智能等技术的发展，可移动设备手机用户实时数据成为可能。固定设备可以通过感应器来感知用户的行为状态，并保存下来，用户在互联网中的每一个行为都会被记录，再通过数据整合，分析用户实时状态。单个的用户状态也适用于同类的用户群体，这样一种信息也可以推送给用户实时状态一致的用户群体，实现短视频城市形象传播的场景传播效果。如用户是旅游爱好者，喜欢拍旅游 vlog，那么短视频平台捕捉到此用户的画像，当他在浏览短视频时，就会推送一些旅游景点来吸引用户，这正符合用户的需求。再如用户喜欢人文或地理类知识，短视频平台会根据捕捉到的画像去推送一些地区的科普

类视频，以传播城市形象。

（3）用户生活习惯

用户的需求与用户的行为习惯密切相关，比如用户每天上午 7:30 起床，乘坐固定的交通工具上班，8:40 在公司楼下买早餐，9:00 准时开始工作，中午 12:00 休息时便开始浏览短视频直到午餐结束。这些习惯性的生活场景都会被移动设备感知并整合收集起来，经过处理和分析形成用户行为报告，虽然用户的场景在不断地变换，但用户的需求和使用周期是基本上不变的。当用户第一次接受了内容信息的推送，当其下一次进入该场景时，还是会有相似的需求和行为决定。当社会化的人们在日常的生活交往中长时间或者高频率的完成某一个行动，这种重复性会不知不觉培养人们的习惯养成，让用户在某一个时刻习惯性的做出某一个动作，不确定性减少了，同时也降低了探索的风险。

首先与用户的个人属性有关，用户的性别、年龄、职业、居住地等都是用户的个人属性，一般一个人的经历与兴趣爱好受社会属性影响较多，例如短视频平台用户女性占比就比男性要多，24 岁以下的年轻人比年级更长的人要多，一线城市例如北京、上海等地占有 10% 左右，而新一线城市杭州、西安、重庆等地与其他四线城市占比基本一致，小城市和乡镇占比较少，用户群还在逐步扩大当中。

其次每个用户都有一些一般性常见的需求，例如信息获取的需求；情感满足的需求；社会地位的需求；社会交往的需求以及宣泄、娱乐的需求等。而短视频时代下用户可以通过短视频平台匹配到任何自己需求相关的内容。

（4）社交氛围

信息的传播经历了三次大众表达革命，第一次是文字的出现，第二次是图片的出现，而第三次就是短视频。短视频降低了用户的表达成本，低门槛且趋于草根化，能够开拓出在传统媒介之外的一个崭新的表达空间，并且这个空间包容性极强，可以容纳各种各样的主题。在这个平台当中，从生产过程，到传播的方式，再到收获的反馈，能够更加趋于用户的使用需求。同时还可以做到融媒传播，对已有内容进行配音、配动作、剪辑、添加贴纸等等多媒体元素来做到二次创作。任何一个内容甚至是一小段内容都有被他人发现并二次创作的机会，激发了用户的参与热情。优质的内容也会激发用户的创作欲、分享欲，使不同层级的用户在短视频平台传递相似的情感诉求。

在场景传播中,通过对用户社交氛围来洞察用户的心理成为必不可少的一部分,这也是获取用户个性化内容的渠道之一。用户每一次在短视频平台上的发布、点赞、观看、转发、评论等行为,都是一个建立自己社交关系网络的一部分,在展示自己感兴趣的领域的同时,也增强了短视频平台的粘性,让其更加深入的了解了用户的社交氛围圈,有助于提高内容推送的准确性。

如今众多的短视频平台都在相互竞争,想要用户进入自己的应用当中,并在其中建立自己的关系网,用户在平台能够主动的输出内容,互动、分享,就增加了应用内容的丰富性,提高用户粘性。通过点赞、评论、讨论等操作可以为用户带来一定的参与感,在观看和互动当中体验到关系赋权,在转发到其他平台引来大家的讨论,吸引更多用户参与,扩大传播范围。

4.2.2 短视频平台连接场景

通过媒介建立与用户场景之间的连接是场景传播过程中最重要的传播环节。本节通过多组合的创意方向、基于算法的流量分配搭配定投以及传感设备联动三个方面分析用户场景与短视频城市形象传播之间的连接。

(1) 多组合的创意方向

由于用户场景碎片且多变,短视频要根据用户场景的不同,通过多组合的创意方向来进行内容的制作。例如各短视频平台都有发起或者参与“话题”的方式,在某一话题下,会呈现多种多样的创作结果,以满足不同场景下用户的个性化需求。例如抖音短视频平台中“跟着抖音玩西安”的话题发起后,截止目前播放量已达到18亿(图4.1),内容涵盖了西安兵马俑、汉城风景区、西安Beatbox、西安美食、西安旅游攻略等多种内容方向,引起用户对“玩西安”的方式探索,加深了用户对西安的认知度,一些新鲜的创意玩法也引发年轻用户的共鸣,使城市形象与用户场景之间更加精准地连接。



图 4.1 “跟着抖音玩西安”话题

(2) 基于算法的流量分配搭配设定

场景传播是一个动态化的过程，用户被海量的信息旋涡包裹，要想把信息精准地传递给特定场景下的用户，还需要借助算法技术分配流量。方式一是根据用户的行为路径分时段推送信息：由于用户在不同时段偏好和需求也不相同，那么根据不同时段推送用户感兴趣的内容就更容易吸引用户的注意力，不易对用户造成干扰。方式二是根据用户偏好定向推送信息：根据大数据与云计算技术对用户描绘的用户画像，分析用户的兴趣偏好，从而推送能够引起用户兴趣的短视频内容，提供精准服务满足用户需求。方式三是根据用户所在的位置推送区域信息：短视频平台都有定位推荐功能，根据移动设备的 ID 或 GPS 功能对用户进行实时精准的地理位置定位，将城市相关视频定向推送给同城的用户，增加曝光度。以上基于算法推荐机制和流量搭配定投，降低传播成本，提高短视频城市形象传播的传播效果。

(3) 传感设备联动

传感器的存在使用户信息能够被及时捕捉、传递、存储和集中处理。移动设备传感器借助移动网络或蓝牙技术，实现对用户行为的数据感知和收集。不同

的移动设备配备的传感器也有不同。手机传感器一般有测压力、磁场、指纹、计步、GPS 等。用户只要携带手机，传感器就会获得用户所在的地理位置，记录使用行为，包括浏览信息、社交时长、消费等，被采集后均会以数据的形式呈现，更加精准的分析用户行为和需求。

借助移动设备的传感器，采集和收集用户的大量行为数据，分析用户在不同场景下的不同需求和状态变化，连接用户与场景之间的连接，以此强化用户兴趣，提高用户使用体验。

4.2.3 智能终端服务场景

本节基于个性化推荐机制、用户场景融入、虚拟向现实的转换以及适配场景地信息服务，分析短视频是通过什么样的方式为用户提供良好的信息传播服务到良好的场景服务体验。

(1) 个性化推荐机制

短视频平台采用个性化推荐机制进行内容的推送，基于推荐引擎实现，而推荐引擎基于用户的兴趣，同时还整合了用户在其他应用平台上的用户行为数据。例如用户在携程等平台订购了西安的机票，当用户浏览短视频时就会发现推送了西安有关的视频内容。这种推送机制让用户更直接的接触到有效内容，提升场景服务体验。

(2) 用户场景融入

用户场景洞察包括用户所处位置是固定还是移动、用户实时状态、用户浏览短视频的时间段和时长、用户在社交平台的人际关系网和社交内容等。基于此，城市形象短视频在传播和制作的时候，将内容传播与平台风格有机结合起来，使传播内容与传播平台性质镶嵌。

2019 年 12 月 23 日，明星尼格买提发布了一段与大唐不夜城网红“不倒翁”互动的视频（图 4.2），并参与“2020 东西南北贺新春”话题，观看者情绪高涨，点赞量达 181.7w，吸引了大量粉丝围观，甚至到场互动。此作品注重内容和渠道的制作，洞察用户的生活场景和社交氛围，调动用户场景情绪，增加用户场景体验的积极性。



图 4.2 尼格买提发布大唐不夜城网红“不倒翁”视频

(3) 虚拟向现实的转换

用户当前都生活在虚拟与现实相结合的场景之中,用户既可以在互联网中体验虚拟的场景服务,也可以通过线下获得真实体验。而城市形象短视频可以将用户生活的没一个场景都带入线上,让其他用户进行虚拟体验,同时可以参与相关话题进行交互,进而通过线下体验,实现虚拟向现实的转换。短视频平台将城市与用户进行良好的连接和联系,当平台推送的短视频引发用户兴趣时,就是用户体验由虚拟转向现实的第一步。

大唐不夜城“不倒翁”首先让用户在线上虚拟世界体验互动,让用户对西安大唐不夜城有了印象深刻的标志性互动的向往,再由线上虚拟互动关系延伸到线下实际生活中,既巩固了西安大唐城市形象,又让用户实现了时空一体化的场景适时体验。

(4) 适配场景地信息服务

短视频平台最终以用户场景需求为目的,与用户进行“心灵互动”的情感沟通。地方政府在短视频平台开设地方账号,发表作品,像一个主体一样可以被点赞、被评论、被关注、被转发,收获大量的粉丝,同时可以实时互动。截止 2020

年12月(图4.3),西安广播电视台抖音官方账号粉丝85.4w,西安报业传媒集团抖音官方账号粉丝52.4w,西安新闻网抖音官方账号粉丝63.6w,发布内容从最新发生的事、最近发布的政策,到西安的景点、航拍视频,到用户关注的每一件起事件五花八门,可以满足不同用户的不同体验需求。

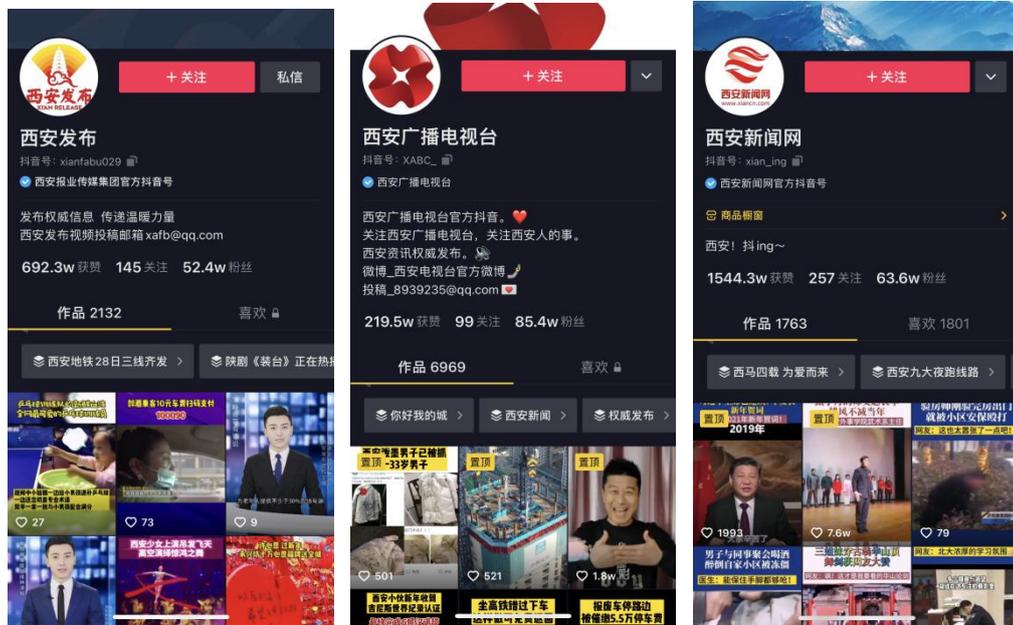


图 4.3 西安相关官方账号

为了满足用户的随机化需求,短视频平台更加重视“适时匹配”,短视频城市形象传播对用户场景的服务重要的也是对不同用户个性化需求的满足。通过大数据的数据归集与治理,深度洞察用户当下场景的需求,实现不同用户在不同地点不同状态与信息适配。还要做到对场景连接的方式手段进行规划,为用户提供优质的服务体验,推荐更多用户真正需要的内容信息。

4.3 短视频中西安城市形象场景传播的条件与途径

根据清华大学出版的《短视频与城市形象研究白皮书》一书中提出的观点,城市形象通过短视频平台传播的符号载体有:城市美食、城市景观、城市音乐、城市创新设施。而如今随着短视频平台的发展态势来看,可在短视频平台传播的符号载体远远不止这些,更多新的承载城市文化形象的符号载体加入其中。

城市想要让更多的人关注城市,并且对城市产生兴趣,达到扩大城市知名

度的核心目标，进而在城市进行旅游、投资、居住等行为，最终实现陈实城市形象传播产生经济价值的目的。西安与短视频平台的合作通过这种方式让城市的形象有效的推广，不仅是对短视频平台自身的特性加以利用以外，城市资源本身的优势也是支撑整个传播活动的基础。

4.3.1 西安城市资源优势及官方定位

(1) 西安城市资源优势

西安作为千年古都，被无数文人墨客所描绘记录，闻名于世“春风得意马蹄疾，一日看尽长安花”等流淌着西安血液的诗句额昂我们深感敬畏。首先，西安是中国西北部唯一的特大中心城市，地势平缓适宜农业发展，受到函谷关以及散关等天然屏障庇佑，历代君王都愿意将西安作为首府，也是古丝绸之路的起点。自改革开放以来经济发展迅速，以2020年上半年为例，西安市上实现了可喜的12.8%的增长率，成为全国增速第一的城市，这与西安目前的城市发展规划密不可分。

其次，这座城市文化气息浓厚，历经中国13朝古都，3100多年的历史使这座古城积淀了太多了艺术文化，如今西安歌舞剧院、西安话剧院等多家文艺院团为文化搭建市场化平台，持续推动文化产业发展。同时西安科研教育非常发达，随着硬科技对人类社会影响的不断增强，硬科技实力已经成为衡量一座城市科技发展的重要标准。在科技部和科学技术信息研究所公布的《国家创新型城市创新能力检测报告2020》和《国家创新型城市创新能力评价报告2020》中显示（图4.4），西安位于全国创新型城市创新能力第六名。



图 4.4 国家创新型城市创新能力指数及排序

同时西安经济发展非常迅速，在 2020 年上半年，西安是全国增速第一的城市，下半年社会消费品零售总额也逐渐实现了扭转亏损的局面，向实现 GDP 过万亿的目标又更进了一大步，这与政府部门加大对外城市形象宣传，吸引更多的投资者有很大的关系。

最后在西安在人才教育方面也不逊色，科教综合实力居全国第三，拥有国家级高新技术企业数 1839 家，众创空间 422 个，面积达到 1389.50 万平方米。作为中国的“西部硅谷”，西安每年都在为国家培养大批现代化人才。

(2) 西安官方城市形象定位

自“一带一路”提出后，有一种说法叫做改革开放看深圳，“一带一路”看西安。西安一直是国家投资建设的重点地区，不仅有良好的科教和工业基础，还有着不可抵挡的发展态势。笔者结合相关新闻以及政府发文，归纳官方定位西安城市形象为以下几个方面。

西安是具有历史文化特色的国际化大都市，作为世界人文古都，被称为“天然历史博物馆”，西安大雁塔、小雁塔、秦始皇兵马俑等 6 处遗址被列入《世界遗产名录》，大大小小的博物馆有 126 座，是名副其实的“世界人文古都”，具有历史文化特色的国际化大都市是西安特色走向开放的切入口，有利于实现内陆

开放，突破封闭，有利于先文化旅游业发展。

科技教育中心。教育是一个城市充满活力积极健康向上的“心脏”，西安是整个西北地区的中心城市，同时也是西北地区的一块教育高地，综合实力位于全国前列，可以成为不同于北京的政治文化中心、上海的金融贸易中心的科技教育中心，为西部大开发和亚欧合作交流提供科技教育服务。

交通物流中心。西安位于祖国版图中心，从西安出发至全国省会城市平均距离最短，西安北站也是世界上最大的高铁车站，西安国际港务区是亚欧大陆最大的陆港，是一个不可替代的交通枢纽重地。

能源金融中心。西安有着三大石油能源基地，是最安全的石油能源储备地和现货交易配送中心。阿里巴巴、亚马逊等 44 家 00 强企业均落户于西安，由此可以发现官方政府把城市经济发展视为城市形象宣传的重要目标。

4.3.2 散点式打造网红景点

短视频平台用户已经在积极参与到城市形象传播当中来，由此也使得有关城市形象传播的短视频内容更加的丰富有新意，涉及面广，良好的传播效果离不开一些新奇、本土、鲜活、贴近现实的传播内容，2020 年 1 月 6 日，抖音短视频 APP 发布《2019 年抖音数据报告》，显示其日活跃用户已经于 2020 年 1 月达到 4 亿，用户全年打卡 6.6 亿次，而西安与北京、成都、上海等一同入围了 2019 抖音点赞最高的国内城市 TOP10（图 4.5）。就线城市形象在抖音中的传播情况来看，通过一个景点带火一座城市，地方小吃吸引外来游客，非遗经济打造博物馆之城的散点式布局使西安被评为 2020 年全球 20 个热门旅游目的地、夜间经济十强城市、最具历史文化底蕴文明旅游城市。

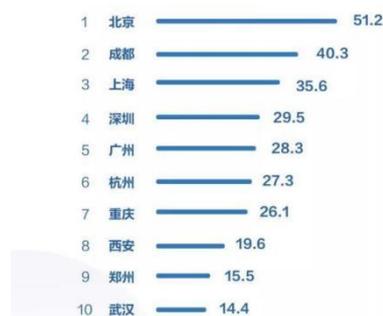


图 4.5 2019 抖音点赞最高的国内城市 TOP19

(1) 一个景点带火一座城

在短视频平台中有关城市形象的内容最常见的就是一个城市的美景,这些景点作为外来游客到访的地点备受用户的关注,他们渴望看到那些平时在身边没有看到过的场景,一旦吸引住了用户的眼球,激发了观看兴趣,那么就达到了一定的传播效果。

过去人们的旅游习惯是拍照留念,而现在这种习惯已被悄然改变,人们更重视视频的拍摄以及“打卡”记录,由此催生了文旅行业的“打卡经济”。西安大唐不夜城成为2019抖音打卡点播放量最高的景点(图4.6),可以归功于借助“把手给我”的不倒翁小姐姐,成为2019年最火爆的旅游景点,带火了西安。而钟楼也得益于特效“凤飞西安钟楼”进入榜单前排,招揽了大批游客前来打卡。

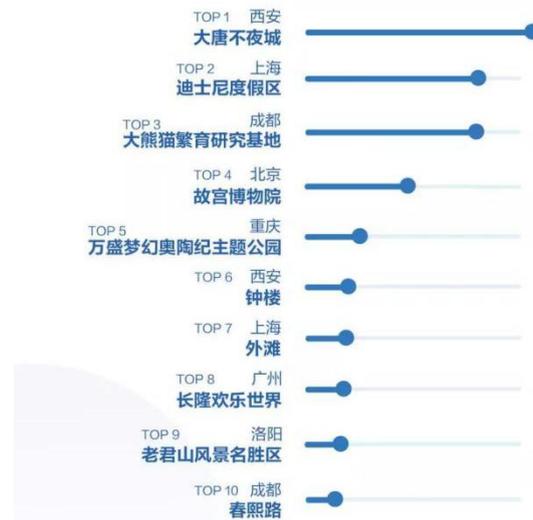


图 4.6 2019 抖音播放量最高的景点 TOP10

(2) 地方小吃吸引外来游客

城市形象的传播也可以看作是一种文化的输出,由于文化认知程度不同,或者存在文化差异的问题,用户在接受新的文化信息时在认知程度、理解程度上都会被大打折扣。也就是说,在传播的过程当中越是能够让用户产生共鸣的信息越容易被用户接收,如此必不可少的一个元素就是美食,在食物这方面每一个人都有很丰富的认知体验,通过美食的传播用户更能够感受到接地气的西安。

城市形象塑造与传播当中占有重要位置的是地方小吃,这是具有天然文化属性的主要传播符号之一。比如提到热干面我们就想到了武汉,提到烤饅就想到了

新疆，提到酥油茶就想到了青海，提到面食和凉皮想到的就是西安了。

首先各色的小吃街收到了旅游以及美食爱好者的广泛关注，去西安旅游必不可少的就是去到小吃街先体验一番，比如极具特色的回民街，琳琅满目的特色小吃本身就形成了一种景色，再加上络绎不绝的游客自然让喜欢热闹的人心生向往。

其次一些具体的小吃也成功出圈，用户通过在短视频平台上发布一些凉皮、羊肉泡馍等小吃的特写镜头，其他用户很容易被其吸引，这也成为西安城市形象的关键词，难免回想实地感受一下。

最后一些自媒体成为了地方美食的探店员，他们作为网络用户的先锋与实验者，对用户比较关注的一些小吃进行测评。比如大家都说西安的摔碗酒很好喝，体验感也很不错，那么成千上万的粉丝会关注这些美食自媒体的体验过程与感受，如果获得好评那么就加快了用户从线上向线下的转换。除此之外还有一些没有被网民发现的美食，自媒体探店者寻找这些店家并进行测评，不仅可以为店家引来人流，还让城市形象在用户心中更深了。

根据抖音发布的数据统计，2019年西安名小吃凉皮也获得了用户点赞量排名第二的好成绩（图4.7）。用户在小吃这一话题当中各抒己见，每个人都有自己的认知体验，从贴近用户生活的角度给予更大的交流空间，不仅触发用户的认同心理，还能够勾起对美食的回忆，进行转发参与话题讨论，同样也实现了城市形象的广泛传播。



图 4.7 2019 抖音点赞最多的地方小吃

(3) 非遗经济打造博物馆之城

想要深刻的了解到一个城市的过去和现在就要当地的博物馆开始，博物馆可以称作是一个城市的眼镜，不论是市民还是游客都能可以从博物馆看到这个城市的灵魂。

除了景点与美食的不断输出外，西安在发展夜游经济和非遗经济的努力也尤为重要，组织非遗展演进景区、进剧场，同时加快建设大唐不夜城、北院门风情街、高新嘉会坊等，打造“夜长安”文化旅游 IP。故宫学院院长、中国文物学会会长、原故宫博物院院长单霁翔曾说，不是把文物锁在库房里，死看硬守就是好的文物保护，而应该把文物藏品细心地进行修复保养，让它们保持健康的状态，让它们重新回到人们的生活当中。但是过去很长一段时间历史及故事的优秀文物无法完美的对接大众，而短视频平台作为新的传播渠道之后，西安文物立刻获得了它应有的赞誉。

在抖音点赞数量前十的博物馆榜单中，西安以秦始皇兵马俑博物馆、西安碑林博物馆、陕西历史博物馆独占其三（图 4.8），这也表明西安在短视频平台中非遗文化的输出得到了有效的反馈。

除此之外音乐也带着它独有的象征意义与精神成为非遗元素的一种，它可以促进用户与用户、用户与城市之间的情感交流，它将一种说服性的话语特征加入了艺术当中，使用户潜移默化地受到影响，大大降低用户的防备心理，提高传播效率，在辅助城市形象传播、协助讲城市形象故事的叙事性。



图 4.8 2019 抖音上被赞最多的博物馆 TOP10

5 短视频中西安城市形象场景传播的问题与优化策略

“网红城市”西安在经历网络爆红过程当中，也不短出现一些问题，城市形象不仅在包装宣传方面非常重视，更重要的是在打造内涵方面，才能拥有长期的人气与良好的口碑。而这不单单是某一方能够决定的，需要政府、市民、以及短视频平台共同做出努力，在场景传播的过程中，对用户场景精准洞察、对实时场景无阻连接、对场景转换适配服务显得尤为重要，都关乎到用户的体验感和与短视频平台的粘性。针对以上三个主要方面，以西安为例的短视频城市形象传播具有以下问题：场景洞察精准性欠佳、场景连接尚存阻碍、场景服务落差较大，以及在“全数据”模式下大数据滥用，用户隐私问题爆发等普遍性问题。

5.1 短视频西安城市形象传播存在的问题

5.1.1 场景洞察精准性欠佳

对于短视频平台用户的场景洞察是场景传播中的第一步，以便于相关内容的精准推送，达到城市形象的有效传播，不仅如今使用广泛，未来使用频率还会越来越高。但是对于用户场景洞察目前还存在非常多的问题，很多时候用户在偶然因素的影响下或者是复杂环境的原因，造成场景洞察的精准性欠佳，误解了用户的偶然行为为常态行为，此时洞察的结果是一个“数据人”，而不是“真实人”。

部分用户并不在包括短视频在内的社交平台上表达自己的真实行为，算法无法描绘出用户的真实画像，依然在数据海洋里随机推送信息，甚至是因为用户的一个举动误解了用户的偏好，一旦方向出现偏差，很有可能失去用户。例如在短视频平台无意间看到了有关西安城市形象的负面信息，停留时间较长，也许用户并没有在观看只是忘了推出程序，那么算法依然会默认为该用户喜欢此类内容，源源不断的推送相关视频，就与城市形象传播的初衷背道而驰，损坏了形象。移动设备可以采集到用户的行为，却不能精准判断用户行为后的心理状态。因此，采用算法推荐机制推荐城市形象短视频内容与用户场景需求匹配性还有偏差。

5.1.2 场景连接尚存阻碍

对用户的场景连接是用户真正接收到城市形象信息的突进，在这一过程中出

现任何阻碍都是造成传播效率低下的原因。首先是短视频平台与其他社交平台存在竞争关系，因此连接受阻，用户无法实现传播过程当中裂变的传播。例如当用户看到有关西安兵马俑的视频非常感兴趣，希望把他分享给其他用户一同体验，甚至实现线上到线下的转换，但由于短视频平台与用户使用的通讯平台无法直接连接，分享之后是一段链接，需要用户复制链接打开短视频平台才能够看得到，这样繁琐的过程会大大减少裂变式传播的几率，阻碍城市形象的传播效果。

其次，虽然移动通讯技术在不断的进步过程当中，但网络信号依然会有中断的情况，例如用户在乘坐地铁进入隧道时、人员聚集过多时、甚至是正在比较偏僻的旅游景点时，无法利用短视频平台进行通信、社交、分享。这样便会造成平台与用户场景连接中断或延时，当用户正对视频内容感兴趣时却又无法实时提供内容推送及后期服务，同样也大大降低了城市形象传播的传播效果。

最后短视频平台并没有实现全人群的覆盖，不同年龄段、不同职业、不同地区的人群使用短视频平台的情况都不相同，这就造成通过短视频平台的城市形象传播是具有局限性的，更多的目标受众用户是 80 后、90 后一代人，对于青少年及儿童、老人传播效率不够。根据抖音发布的 2018 年数据报告显示，午间观看短视频最多的城市是四川成都，而晚间观看短视频最多的城市是广东深圳，其他排名靠后的城市用户接收到的西安城市形象相关信息就相对较少。

5.1.3 场景服务落差较大

短视频城市形象传播对用户场景服务落差较大主要体现在送的内容与用户所需要的信息不相符，没有精准地预测到用户接下来的场景需求。短视频平台有多种场景传播的方式，例如按照话题来进行分类传播，但是这种方式的泛娱乐化程度也比较高。了解某一话题参与度如何的方式首先可以看到用户拍摄、上传短视频参与讨论，或者是对其他用户的内容进行点赞、评论和分享，以及通过话题的阅读量来查看。当某一话题参与度不高、互动太少就无法调动用户的参与热情，自然传播效率也就底下。

另一方面城市形象场景传播暂时还无法预测用户接下来的场景需求，当用户场景已经发生变化时，内容的推送还不能随着场景的变化而及时改变，容易引起用户心理反感。罗伯特·斯考伯提到“在场景时代，精准营销指的是卖方根据你

所在位置和当前行为提供商品和服务,并预测你接下来要做什么。当你的场景发生变化时,营销人员要知道何时停止推销。”^⑦

2019年春节期间,西安共迎来游客1652.39万,大唐芙蓉园、大唐不夜城、昆明池等景区均刷新日游客接待数量,西安政府策划的“西安年最中国”节庆主题使西安话题占据了各大热门社交平台,大雁塔更是成为了春节期间互联网全国打卡数量第三的景点,但与此同时,大雁塔附近停车难、乱涨价的消息也在各大平台转发。游客被网络上灯光璀璨的视频美景所吸引,兴致勃勃出游,却因找不到停车位、收费高等使观光体验大打折扣。随后一批游客反馈在各大平台,吐槽景区游客暴增,却没有相应服务能力,导致游客观感很差。除此之外,“西安春节高铁返程高峰打车难”、“环卫称从未拿过春节三倍工资”等负面新闻在网络上疯传。良好的城市形象还包括着城市空间中的每一个细微环节,适配地场景服务不匹配会起到适得其反的效果。无法预测用户场景的状态、判断行为,就不能洞悉用户的场景需求,自然就不能为用户提供适配的服务。

短视频城市形象传播使过去的“注意力经济”转向了“意向经济”。^⑧也就暗含着短视频城市形象传播应该以用户需求为导向,而目前对用户场景的识别还处于较表层的位置,满足用户在特定场景下的适配服务还比较困难。

5.1.4 过度侵犯用户隐私

在场景时代,为了做到对用户场景的洞察,用户的一举一动都被视为数据进行抓取分析时,隐私被过度侵犯的问题就凸显出来。虽然信息的投放做到了较精准,但用户的偏好、行为数据也都同时被记录了。短视频平台在用户使用时虽然弹出隐私条款同意书,但用户只有同意才可使用,更像是一条霸王条款,一旦点击同意后用户多有的操作行为都将被监视,最终导致被区别对待。这种行为严重侵犯了用户的隐私安全,是非常恶劣的社会行为。对于城市形象传播而言,当用户体验由线上转换为线下时,隐私安全的保护尤为重要,身处异乡,行动轨迹以及行为习惯都被泄露,这是场景传播的一大问题所在。

^⑦ (美)罗伯特·斯考伯,谢尔·伊斯雷尔著,赵乾坤,周宝曜译.即将到来的场景时代[M].北京:北京联合出版公司,2015:199~200.

^⑧ 梁旭艳.场景传播:移动互联网时代的传播新变革[J].出版发行研究.2015,(07):53~56.

5.2 短视频西安城市形象传播优化策略

针对以上对场景时代西安短视频城市形象传播过程中存在的不足,本节提出四点优化策略:细化场景洞差、加强场景连接、优化场景服务、完善隐私保护。

5.2.1 细化场景洞察

用户在不同的社交平台当中展现的自我有较大差异,并且不同的用户性格即在同一社交平台也有不同的行为表现,因此不能把所有的用户都看作是一类人来进行笼统的划分和猜想。短视频平台目前还是一个极开放的,没有任何明显的社区划分的平台,相较于其他平台来说对用户的洞察精准性较差。例如“懂车帝”APP,针对的主要是对汽车感兴趣的,或是近期打算要买车的用户,该平台对于用户的洞察就更加精准一些,而且它所推送的信息图片、文字更多,即使是视频也没有太大的差别,用户有很大的选择空间。而短视频平台面对各种各样兴趣爱好的人,在信息的推送方面难免有偏差。

例如用户是文创物品爱好者,对有关西安的一个有关文创物品的视频反复观看并评论转发,经过算法分析会误认为用户是对西安旅游感兴趣,继续推送一些西安网红小吃、网红音乐,可能用户不仅没有更加满意而是使西安城市形象有所下降。因此做好对用户的类型细分,对用户不同场景的细分,可以提高传播效率,与用户建立更加密切的联系,粘性更强,使城市形象传播更加深入人心。

社交媒体作为场景的五种合力之一,用户更多的会借助这一在社交每一进行与人、与环境之间的交往,用户在每一个场景下都需要与场景进行交流,因此对用户使用社交媒体的深度分析有助于分析用户在社交网络的深层次社交心理,基于社交媒细化场景的洞察具有重要的意义。短视频平台可以根据用户所在的不同场景进行更加细分的分析,对用户的兴趣爱好和个人习惯贴上标签,实现对用户场景需求的精准洞察。

5.2.2 加强场景连接

场景时代,短视频平台能够俘获人心的一大亮点就是可以让用户随时随地融入到另外一个场景当中,利用自己碎片化的时间,用自己感兴趣的场景代替自己

当下的场景。例如在拥挤的地铁中，当用户戴上耳机观看到一段有关西安记录大唐盛宴的视频时，也许会被深深地吸引，这一个简短的片段会留下深刻的印象，塑造了西安在用户心中的城市形象。但如果正在观看的过程当中地铁进入了隧道，刚刚搭建起的场景立马就被切断了，影响传播效果。因此互联网技术的发展也是优化场景连接的一个重要途径。

除此之外，在现有的通过短视频连接场景的基础上，如果能够应用到新的视频技术，例如 AR、VR 等，会在原有的虚拟场景连接基础之上更进一步，搭建一种更加深层次的场景体验，甚至互动。例如发布的陕西省博物馆视频，可以让用户感受到身临其境，会使西安城市形象传播更加完整、全面，不仅为用户提供了炫酷的视觉效果，同时也带来了全新的沉浸式体验，让用户完全融入到我们所构建的场景当中来，建立深层次的互动，创新用户参与方式和体验形式，激发参与兴趣。

本文认为要更好的满足用户的场景需求，短视频平台需要利用好更加先进的智能技术，甚至做到自动识别用户所处场景从而实现用户与场景的连接获得良好体验，也可以与其他平台、品牌等开展合作，拓宽用户对场景的连接可能性。

5.2.3 优化场景服务

用户在使用短视频平台的过程当中所有的行为都以数据的形式形成了一个数字场景，那么短视频平台对庞大的数据池进行整合分析可以形成还较模糊的用户画像，后期通过用户的不断体验，不断反馈，再对用户画像进行调整，反复修改直到趋于精准，这是推送给用户的内容就与用户需求较为匹配，完成真正的个性化推荐。吴声在《场景革命》中提到，人是个性化场景生态的逻辑，体验式个性化用户场景的核心，连接是个性化用户场景的中心，社群是个性化用户场景的商业环境。^⑨

通过对用户场景的洞察和连接，场景服务是短视频城市形象传播中同样重要的一环，若场景服务与用户预期不相匹配，就是前功尽弃的结果。西安城市形象短视频传播的助推者是政府，那么政府同样需要注意到，当用户从线上的虚拟场景中了解到了相关信息，在短视频平台以外的领域还能否为自己认识到的城市形

^⑨ 吴声.场景革命[M].北京:机械工业出版社,2005.

象进行一个相匹配的印证。只有场景服务与接收到的信息相适配，才能在后续得到一个良性的循环，不断深入、深刻了解，达到预期。因此，完善与输出信息相匹配的场景服务，是当下需要做到的重要工作。例如景点预约制，控制景区人数，加强基础设施建设，做好对城市形象的为工作等。

5.2.4 完善隐私保护

短视频城市形象传播在对用户的场景洞察过程中，通过对用户行为数据的采集进行整合分析，从而优化用户标签，实现短视频城市形象传播内容与用户场景的适配，以期望提升用户对城市形象短视频的接触概率和效果。如果在这个过程中，在用户不知情的情况下对用户的行为信息进行过渡的采集和挖掘，甚至暴露用户的个人数据，会造成严重的后果，用户很可能对平台失去信任，产生不满。再者大数据的汇集和治理本身是一把双刃剑，如果没有合理使用就会对个人甚至是社会产生非常恶劣的影响。

因此在通过短视频进行城市形象传播时应该控制用户个人数据泄露的风险，使大数据的挖掘和应用在用户可接受的范围内，掌握好使用的尺度。短视频平台在采集用户信息是就应告知用户相关信息，采集使用的范围和途径，并且给予用户选择的权利，做到“最少够用和必要原则”。^⑩

目前，我国需要出台明确的用户行为采集规范、使用范围规范等规定，来保护用户的隐私安全。在采集用户数据时告知信息采集的范围，并且给出可以拒绝的选项，和拒绝后短视频推送的使用方式，或是对于数据开放的范围划分出不同等级，适用范围划分不同等级，以使用户有选择的、比较明确的了解到自己的隐私被抓取情况，避免因为数据的无限采集而造成的一些超出范围、违背伦理的行为。

^⑩ 袁潇,付继仁.大数据时代原生广告的传播路径研究[J].新闻界.2017,(10):51~54+63.

6 结语

西安市政府牵手短视频平台进行城市形象传播的案例,为城市形象的打造与宣传提供了参考。本文对西安城市形象传播现象进行研究,发现其有城市政府组织、城市主流媒体、市民及游客和其他群体等多样化的传播主体;以及算法推送传播、内容垂直传播、用户分享传播等多种传播模式。这样的传播主体以及传播模式对于其他城市形象传播有极具价值的借鉴性。

同时在场景理论的视角下,本文以西安为例对城市形象短视频场景传播过程展开研究,发现存在场景洞察精准性欠佳、场景连接尚存阻碍、场景服务落差较大,过度侵犯用户隐私等问题。针对存在问题,提出应从细化场景洞察、场加强场景连接、优化场景服务以及完善隐私保护来优化场景传播。从理论上丰富了短视频城市形象的传播,在实践上也提出了现阶段各城市形象传播呈现的共性问题 and 解决策略,具有一定的理论意义和学术价值,

最后本文虽着眼于西安,但在传播方式、传播过程的研究对其他城市有着很好的借鉴作用,对其他城市一些个性化的研究有待进一步补充完善。

参考文献

- [1] Deleuze G, Postscript on Societies of Control, 1992 (Winter, October, Vol. 59): 3-7.
- [2] James R, Peter B, Computerized Surveillance in the Workplace: Form and distributions, Sociological Forum, 1992 (Vol. 7, No. 3): 405-406.
- [3] Lee T B, Hall W, Hendler JA, O'hara K, Shadbolt N, Foundations & Trends in Web Science, 2006 (1): 1-130.
- [4] Castells, M. Communication Power, Oxford; Oxford University Press, 2009 (Vol 55): 70.
- [5] 崔波. 城市传播：空间化的进路[M]. 北京：中国传媒大学出版社，2013.
- [6] 李雪枫、罗喆，“泛交流时代”：社交直播热像下的交流幻象[J]，山西大学学报（哲社版）. 2018（1）：138-144.
- [7] 罗昕；李怡然，互联网时代的媒体形态变迁与商业模式重构[J]. 现代传播（中国传媒大学学报）. 2017年（10）：115.
- [8] 邵杨：《微电影、短视频与城市形象传播的试听革命》，《艺术广角》2018（06）：31-35.
- [9] 苏永华. 城市形象传播理论与实践[M]. 浙江：浙江大学出版社，2013.
- [10] 谭天，从渠道争夺到终端制胜，从受众场景到用户场景—传统媒体融合转型的关键[J]. 新闻记者. 2015（4）：15-20.
- [11] 喻国明、梁爽，移动互联网时代：场景的凸显及其价值分析[J]. 新闻与传播研究，2017（1）：10-13.
- [12] （美）罗伯特·斯考伯，谢尔·伊斯雷尔著，赵乾坤，周宝曜译. 即将到来的场景时代[M]. 北京：北京联合出版公司，2015：11~31，14~15，26~31，199~200.
- [13] （美）欧文·戈夫曼，冯钢译. 日常生活中的自我呈现[M]. 北京：北京大学出版社，2008：15~57.
- [14] （美）约书亚·梅罗维茨著，肖志军译. 消失的地域：电子媒介对社会行为的影响[M]. 北京：清华大学出版社，2002：31~47.
- [15] [美]凯文·林奇，此地何时[M]，赵祖华译. 时代出版传媒有限公司，2016（7）：37-38.
- [16] 德波. 景观社会. 南京：南京大学出版社，2005.
- [17] 考林·霍斯金斯等著，刘丰海等译：《全球电视和电影：产业经济学导论》，北京：新华出版社，2004：06.
- [18] 孔斌. 场景营销：互联网时代企业制胜的方法+应用+实践[M]. 北京：中国铁道出版社，2016：2~4，22~27，170~187.
- [19] 李苓. 大众传播学通论[M]. 成都：四川大学出版社，2010：288~292.
- [20] 彭兰，场景：移动时代媒体的新要素[J]. 新闻记者. 2015（3）：20-27.
- [21] 吴声. 场景革命[M]. 北京：机械工业出版社，2015：10~36.

硕博士论文

- [1] 郭常伟. 移动网络广播媒介场景营造及其指导意义[D]. 长沙：湖南大学，2017.
- [2] 韩璐. 基于互动仪式链理论的移动社交媒体互动传播研究—以新浪微博、腾讯微信为例[D]. 兰州：兰州大学，2014.
- [3] 侯洋. 社交媒体的传播研究[D]. 重庆：重庆工商大学，2015.

- [4] 李晓晨. “场景”在移动媒体新闻传播中的应用研究[D], 河北大学, 2016.
- [5] 刘俊瑶. “一直播”的场景传播研究[D]. 成都: 四川师范大学, 2018.
- [6] 阎峰. “场景”即生活世界—媒介化社会视野中的“场景”传播研究[D]. 上海: 上海师范大学, 2018.
- [7] 赵程. 场景理论下的“火山小视频”的场景构建[J]. 东南传播. 2018, (3): 119~120.

报告文献

- [1] 2017年中国短视频行业研究报告[R]. 北京: 艾媒咨询, 2017.
- [2] 2018年抖音大数据报告[R]. 北京: 抖音, 细节跳动算数中心, 2018.
- [3] 2018抖音研究报告[R]. 北京: 海马云大数据, 秒针系统, 2018.
- [4] 2018年短视频行业发展简析[R]. 北京: Trustata, 2018.
- [5] 2018中国社交媒体影响报告[R]. 北京: 凯度, 2018.
- [6] 2019抖音春节大数据报告[R]. 北京: 抖音, 字节跳动算数中心, 2019.
- [7] 2019短视频内容营销白皮书[R]. 北京: 火星文化, 卡思数据, 新榜研究院, 2019.
- [8] 马仪亮. 中国在线旅游发展大数据指数报告 2018[R]. 西安: 中国旅游研究院, 携程联合实验室, 2018.
- [9] 热潮下的社交短视频: 快手&抖音用户研究报告[R]. 深圳: 腾讯新闻, 企鹅智库, 2018.
- [10] 施展, 张汉卿, 范红等, 短视频与城市形象研究白皮书[R]. 北京: 抖音, 头条指数, 清华大学国家形象传播研究中心城市品牌研究室, 2018.
- [11] 中国互联网络发展状况统计报告[R]. 北京: 中国互联网络信息中心, 2019.

后 记

这或许是我最后一次写毕业论文，回想上一次是三年前在本科校园里完成毕业设计，昔日的我满心欢喜期待着一个新的求学旅途，而如今再次毕业的我已半个身子踏出了校园的大门，心生不舍，有万分牵挂。

牵挂我的导师石蓉蓉教授。她在任教期间腿部受了重伤，但依然风雨无阻拄着拐来为我们授课，学生感恩之心溢于言表。在本次论文的撰写从选题、构思再到一次次的修改完善之中，教授敏锐的学术思维、严谨的治学态度、诲人不倦的师者风范让我感触良多，是我此生学习的楷模。谢谢您！

牵挂商务传媒学院的全体教师。每一位导师都是我求学途中重要的引路人，我学到的不仅有专业的知识，更有对生活的态度和思维方式。特别是幽默风趣的杨晓峰院长，“温而厉，威而不猛”的人格魅力深深地感染着我。在此向各位导师表示崇高的敬意！

牵挂我的三位室友们。我们是朋友更像是姐妹，并肩奋进共同进退，一起赏过花吹过风踩过叶摸过雪，愿我们永远是少年。

本论文最终得以顺利完成，不仅要感谢我的导师，还要感谢学界的各位学者，大量的科研成果以及写作思路给我很大启发，生命不息，学习不止！