

分类号 G21/237
U D C

密级
编号 10741



硕士学位论文
(专业学位)

论文题目 框架理论视角下政务短视频中城市形象建构研究——以抖音平台“西安发布”为例

研究生姓名：朱佰讷

指导教师姓名、职称：张翼、副教授

学科、专业名称：新闻与传播

研究方向：网络与新媒体

提交日期：2024年5月31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科研成果。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：朱伯纳 签字日期：2024年5月31日

导师签名：张军 签字日期：2024年5月31日

导师(校外)签名：张军 签字日期：2024年5月31日

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：朱伯纳 签字日期：2024年5月31日

导师签名：张军 签字日期：2024年5月31日

导师(校外)签名：张军 签字日期：2024年5月31日

**Research on the Construction of City Image
in Government Short Video from the
Perspective of Frame Theory -- Taking
Tiktok Platform "Xi'an Release" as an
Example**

Candidate : Baine Zhu

Supervisor: Prof.Yi Zhang

摘要

城市形象不仅是城市空间的真实反映，还包括主体的价值判断和想象建构，涉及城市的方方面面，良好的城市形象对于提升城市竞争力、保持城市优势和获得持续发展具有重要作用。当媒体和政府机构逐渐成为短视频传播的主力，抖音作为拥有庞大受众群体的短视频平台也成为了政府与媒体建构城市形象的新渠道。

本文在对城市形象相关文献进行梳理后确定了政务短视频中城市形象建构这一研究话题，考虑到研究样本的典型性和代表性，选择了政务新媒体“西安发布”为例，同时选取其在连续时间段内发布的与城市形象有关的 292 条短视频作为研究样本。在此基础上本文把多层次框架法根据样本的实际情况扩充成九个子类目，运用个案研究法和内容分析法对样本视频中的城市形象媒介呈现特点和建构策略进行分析，发现“西安发布”下的短视频在建构西安城市形象时有其独特优势，但也存在一定问题，本文也对其提出了相应的建议，“西安发布”短视频可以通过丰富画面内容、重视微观视角、提高短视频情感表达能力以及选用辨识度高的听觉符号等手段来提升西安城市形象建构效果，扩大城市形象影响力，这对我国政务短视频的内容生产具有借鉴意义和指导作用，也为同类型的政务短视频建构更加丰富立体的城市形象和提升城市竞争力提供了有益范式。

关键词：框架理论 政务短视频 城市形象建构 西安发布

Abstract

The city image is not only a true reflection of the urban space, but also includes the value judgment and imagination construction of the subject, involving all aspects of the city, and a good city image plays an important role in enhancing the competitiveness of the city, maintaining the advantages of the city and achieving sustainable development. When the media and government agencies have gradually become the main force of short video communication, Douyin, as a short video platform with a huge audience, has also become a new channel for the government and the media to build the city's image.

Considering the typicality and representativeness of the research sample, this paper selects the new government media "Xi'an Release" as an example, and selects 292 short videos related to city image released in a continuous period of time as the research sample. On this basis, this paper expands the three-level framework method into nine subcategories according to the actual situation of the sample, and uses the case study method and content analysis method to analyze the characteristics and construction strategies of the urban image media in the sample video. Improving the emotional expression ability of short videos and selecting highly recognizable auditory symbols to enhance the effect of Xi'an city image construction and expand the influence of the city image have

reference significance and guiding role for the content production of government affairs short videos in China, and also provide a useful paradigm for the construction of a richer and three-dimensional city image and enhance the competitiveness of the city by means of the same type of government affairs short videos.

Keywords : Framework Theory; Government Affairs Short Video; Urban Image Construction; Xi'an Release

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究综述.....	2
1.3 相关概念.....	6
1.3.1 “政务新媒体”概念梳理.....	6
1.3.2 “城市形象”概念梳理.....	7
1.3.3 城市形象媒介呈现和城市形象建构之间的关系.....	10
1.4 研究内容与研究方法.....	11
1.4.1 研究内容.....	11
1.4.2 研究方法.....	12
2 抖音平台“西安发布”短视频中西安城市形象的媒介呈现	15
2.1 西安城市形象定位.....	15
2.2 政府形象：行政高效、服务人性化.....	17
2.3 经济形象：科技创新、先进制造业强市.....	18
2.4 社会形象：团结友爱、健康西安.....	20
2.5 文化形象：时尚古都、文化之城.....	21
2.6 地理形象：休闲宜居、国际门户枢纽城市.....	22
3 抖音平台“西安发布”短视频中城市形象的建构	24
3.1 宏观框架分析.....	24
3.1.1 主题选择.....	24
3.1.2 消息来源.....	29
3.1.3 素材来源.....	30
3.2 中观框架分析.....	31
3.2.1 切入角度.....	32
3.2.2 叙事框架.....	33
3.2.3 情感态度.....	34

3.3 微观框架分析	35
3.3.1 画面内容	35
3.3.2 声音	36
3.3.3 文本语言特征	38
4 抖音平台“西安发布”短视频对西安城市形象建构的特点	42
4.1 主题多元，强调西安历史文化名城特色	42
4.2 立足西安景物，深挖城市文化形象内涵	43
4.3 集中展现生活服务信息，高效传达内容	44
5 抖音平台“西安发布”短视频城市形象建构存在问题及优化建议	46
5.1 抖音平台“西安发布”短视频城市形象建构存在的问题	46
5.1.1 画面内容单调，缺少亮点元素	46
5.1.2 城市形象建构视角单一，难以引起用户共鸣	47
5.1.3 视频缺少情绪化表达，传播力不足	47
5.1.4 特色听觉类符号运用不足，难以形成记忆点	48
5.2 抖音平台“西安发布”短视频西安城市形象建构优化建议	49
5.2.1 丰富画面内容，信息呈现方式多元化	49
5.2.2 重视微观视角的城市形象建构，贴近用户生活	50
5.2.3 提高短视频情感表达能力，建立情感连接	51
5.2.4 选用西安方言符号，突出个性化特征	52
6 结语	54
参考文献	55
后记	59

1 绪论

1.1 研究背景

首先，习近平总书记在党的二十大报告中强调要“提炼展示中华文明的精神标识和文化精髓，加快构建中国话语和中国叙事体系，讲好中国故事、传播好中国声音，展现可信、可爱、可敬的中国形象”。城市形象建构是中国对外传播的重要一环，是增强国家文化软实力、营造有利外部舆论环境的重要途径。随着现代化和全球化发展，城市之间的竞争日趋激烈。在当今全球化经济中，城市已经不可能仅仅凭借自身的资源天然优势获得在全球化竞争中的优势，城市文化软实力越来越变成了城市竞争力的重要组成部分，城市形象也就成为了竞争中的一种注脚。如何通过城市形象建构和传播来提升城市竞争力、保持城市优势、获得持续发展是必须面对的重要问题。

其次，《西安市“十四五”城市综合管理规划》指出，“十四五”时期是西安迈向高质量发展、建设国家中心城市和国际化大都市、推进现代城市治理体系建设的关键五年。^①针对西安市历史与现代文明相映成辉的城市特点，需要建设精细化、科学化、智慧化的城市综合管理体系，并提出“十四五”期间西安市的重点发展任务包括加强市容市貌管理、加强环境卫生管理、加强园林绿化管理、加强市政设施管理等。这对西安的城市形象建构和传播提出了更高的期望。

2023年3月21日西安市人民政府办公厅印发《西安市“十四五”时期“无废城市”建设实施方案》，以“创新、协调、绿色、开放、共享”新发展理念为引领，在规章制度、技术、市场机制、理念认同等方面实现“无废西安”新模式，深入推进“无废城市”建设，促进城市可持续发展和绿色转型。^②5月习近平总书记在听取陕西省委和省政府工作汇报时提出建好西安综合性国家科学中心和科技创新中心，努力打造国家重要科研和文教中心、高新技术产业和制造业基地，要着力推动发展方式绿色低碳转型，实施全面节约战略，大力倡导绿色消费。同时强调要着力扩大对内对外开放，打造内陆改革开放高地。

2023年5月18日—19日，中国—中亚峰会在西安成功举办，中亚地区是

^① [HTTP://www.xa.gov.cn/gk/ghjh/fzgh/61653b6ef8fd1c0bdc58a7eb.html](http://www.xa.gov.cn/gk/ghjh/fzgh/61653b6ef8fd1c0bdc58a7eb.html)

^② <http://www.xa.gov.cn/ztl/ztl/lwlbzt/zcwj/64192626f8fd1c163f6dd518.html>

“一带一路”的首倡之地，西安是古丝绸之路的起点，此次峰会具有重要意义。也将有助于提升西安城市开放力度，开启与丝绸之路沿线地区和中亚各国交往的新征程，使西安形成面向更广大地区的产业合作平台、商贸物流枢纽、人文交流基地，让西安在更高层面参与全球价值链分工，塑造西安国际化新形象。无论对内还是对外，政策背景下的西安城市形象都具有重要影响。

最后，中国互联网络信息中心（CNNIC）第 51 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2022 年 12 月，我国网民规模达 10.67 亿，较 2021 年 12 月增长 3549 万，互联网普及率达 75.6%。截至 2023 年 1 月，抖音用户数量在 8.09 亿，国内抖音的日活跃用户突破 1.5 亿，当下短视频已经成为公众注意力的主要阵地。

短视频的竖屏形式和背景音乐让视频内容在极短的时间内具有较强的感染力、情感唤起更迅速，同时低门槛和多样化的场景适应也让短视频市场保持活力，让专业内容生产者更具有驱动力。地方政务短视频对本地形象的“自塑”是城市形象最直接的塑造方式，学者彭兰指出短视频在爆发式增长之后会进入长线应用阶段，媒体、政府机构、企业及其他组织开始将短视频作为一种新的公共性传播手段，当民间的短视频创作热情逐渐降温时，媒体、政府机构和企业等成为短视频传播的主力。2017 年被称为西安城市形象重塑的元年，西安市旅发委联合抖音打造西安“网红城市”的新形象得到了广泛认可，热门内容主要来自个人创作，包括当地的美食、旅游等市井元素，官方话语体系由此逐渐向民间靠拢，地方政务媒体的传播内容也更加生活化、烟火气，视频内容更注重互动性和生活质感。因此本文选取西安市官方政务短视频“西安发布”作为研究对象，分析其对西安城市形象的建构策略。

本研究的目的是了解政务抖音号“西安发布”呈现的西安城市形象的特点；分析“西安发布”对西安城市形象的建构特征；在此基础上总结“西安发布”对西安城市形象建构的优势和不足，以及提出相应建议。结合研究背景以及研究现状，本研究的理论意义在于拓宽了研究的视角以及丰富了研究主题，现实意义在于助力西安提高其城市文化软实力、增强城市竞争力和促进西安城市形象国际化传播的效果。

1.2 研究综述

国内目前对城市形象的研究涉及四个方面，首先是建筑学、规划学、环境美学等，主要关于城市规划和城市形象设计；其次是从公共关系、营销学的角度，探求建立良好城市形象的方法和手段；再者是从城市社会学视角剖析城市形象的文化符号和象征意义；最后是传播学视角，讨论城市形象的建构和传播，这也是本文的研究角度。

近些年来，新媒体背景下的城市形象研究呈现逐年上升的趋势，2017年以前的研究成果数量增长平稳，这跟城市化以及各地方政府重视城市形象有关。而在2017年之后有关新媒体和城市形象的研究增长幅度变大，在2021年达到顶峰，这主要是因为抖音用户在2018年进入暴涨时期，短视频和直播让很多城市景观、美食迅速走红网络，在这样的背景之下，有关短视频、城市形象建构和传播的研究也就自然而然成为热点。而且相关研究主要集中在新闻与传播领域，其次是宏观经济管理与可持续发展、中国政治与国际政治、文旅等领域，数量较少。研究的主题也相对集中，包括城市形象传播研究、城市形象建构研究、短视频与城市形象研究等。

在城市形象传播研究中学者针对不同的阶段和主体提出了不同的传播策略。在传播内容方面学者周妍强调特色文化的积极作用，提出通过提炼城市特有的文化内涵来塑造典型的城市形象，揭示城市发展的本质。^①其次，重视公众的感受和体验也是提高城市形象的受众认知度、接受度和认同度的重要前提，因此在传播过程中要明确自身的传播定位和目标，依据叙事、分享和交往的基本原则进行城市形象传播，避免陷入政府主导下的“自说自话”。^②城市形象传播是城市功能定位能动意愿的主动扩散和城市形象元素的整合传播，何国平由此提出城市形象传播的总体范式：是在城市定位与城市形象元素的二元张力中充分利用自塑与他塑的传播与建构合力，形成优选方案，并总结出城市形象传播的理论框架：是利益相关者策略、大众传媒策略、城市营销策略和文化策略四者交互作用形成的金字塔结构。^③此类研究对传播主体和传播内容关注较多，涉及城市形象传播的多方主体和内容的多种面向，论述集中在媒介策略和传播手段上，但是对宏观的基本理念、价值倾向和微观的具体塑造手段等方面的问题缺

^①周妍. 城市传播理念与路径研究[J]. 当代传播, 2012, (03): 115.

^②曹劲松. 城市形象传播的基本原则[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2012, 34(12): 48.

^③何国平. 城市形象传播: 框架与策略[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2010, (08): 16.

少关注。

在媒体对城市形象的建构研究中，首先应该明确对建构过程的基本认知，陈映认为它实质上不是一种“呈现”，而是一种意义化的“再现”，一种“想象地理”的构建，其所构筑的不仅是对“物化”城市形象的反映，而且是“一套涉及分类、命名、规范、控制、期待与价值评断的知识/权力架构。”^①例如电视媒体对城市形象的建构是通过有意义历史事件的物理空间来编排意义符码，形成一种具有主观意象性的场所精神。^②而城市意象的塑造则需要善于抓住在城市生活空间中能够充当导向作用、有利于让市民感知城市整体结构、自身富有环境意蕴的关键要素。^③城市的历史传统、文化习俗、体育赛事等通常是塑造城市形象研究关注的重点。以上研究对城市形象建构的理论框架和概念进行了阐述和辨析，为后继研究提供了理论价值和方向指引。

短视频发展以来，学界研究重点转移到短视频对城市形象建构的作用、所建构的城市形象特点、建构策略以及传播效果等方面。首先短视频“用户生产内容”这一特点让个体获得了参与建构城市形象的机会，他们把自己的生活体验、空间实践甚至个人情感融入到了城市形象中，使城市形象展现出更为丰富的维度，实现传统城市形象的转变。^④其次，短视频将政府、企业、公众置于共同的平台，突破了“自上而下”式区域对外传播方式，引发了传播主体、内容制作等传播体系的变革。^⑤以上论述从理论角度阐述了短视频对城市形象的积极意义，但是并未涉及具体的内容呈现和负面的效果影响。而关于短视频呈现的城市形象特征，谭宇菲、刘红梅从符号学理论出发，把短视频中的城市形象符号划分为四类，包括食味记忆符号、方言乐曲记忆符号、人物个性符号、景观设施符号。^⑥除此之外还有学者总结出杭州城市形象在UGC视频中的呈现符号可以分为景观建筑、饮食特产、文化活动三类。^⑦此类研究大多聚焦于热门短视频，尤其是与旅游城市相关的符号呈现，结果较为同质，一般局限在美食和城市景观等方面。

^① 陈映. 城市形象的媒体建构——概念分析与理论框架[J]. 新闻界, 2009(05):104.

^② 聂远征, 邓淑文. 历史文化资源与电视传媒的城市形象建构[J]. 中国广播电视学刊, 2014, (01):28.

^③ 陈会谦, 邢永芳. 城市形象理论概析[J]. 管理观察, 2018, (35):80.

^④ 钟怡. 从“表征”到“实践”:移动媒介时代城市形象建构的新范式[J]. 学习与实践, 2018, (07):135.

^⑤ 杨姣. 短视频在区域对外传播话语体系建构中的作用[J]. 新媒体研究, 2018, 4(16):121.

^⑥ 谭宇菲, 刘红梅. 个人视角下短视频拼图式传播对城市形象的构建[J]. 当代传播, 2019, (01):97.

^⑦ 刘曦, 沈月. UGC 视频中的城市国际形象建构[J]. 青年记者, 2020, (06):43.

在短视频和城市形象的建构和传播策略方面，学者大多从短视频的特征出发来论述城市形象在短视频中的建构和传播特点，例如运作模式多样、传播内容多元以及传播效果突出等，具体包括叙事方式平民化、内容输出碎片化、城市场景符号化以及内容呈现科技性兼具娱乐化等，同时还总结出线上线下协同传播、个性化内容精算与分发、基于流量池叠加与盲选推送的“去中心化”传播以及“强社交关系”培育城市情感认同的传播机制^①。然后综合分析在城市形象建构和传播方面存在的问题，包括内容同质化严重、深度有待加强以及有造成地域刻板印象的风险等，并在此基础上提出对应策略，例如传播内容的特色策划、传播手段的创新优化、传播机制的协同建立等方面。以上研究以个案研究为主，都结合短视频的应用特点讨论了城市形象建构的内容特征、传播机制以及传播效果，并且针对性地提出了问题和优化建议，论述具体且深刻，也有较高的应用价值。但是论述大多聚焦 UGC 视频，政府引领正面城市形象建构和传播的重要性被忽略。

有关西安城市形象的研究较多，尤其是 2016 年以后，由于短视频用户的激增，短视频对西安形象的建构研究也受到了不少学者的关注。“PGC+UGC”双重生产路径、突破地域的分发算法以及市井内容的植入拓宽了过往西安传统的单向度城市形象。^②其中美食 UGC 短视频对西安城市形象的塑造作用明显，此类视频的内容生产策略包括碎片多元的准现实内容构建多维城市形象、强化情感叙事引发共情、美食短视频构建城市消费形象等。^③但是短视频对西安城市形象建构也有一定的消极影响，例如传播过程中把关缺失造成的传播内容文化内涵不足和低俗同质化，传播主体杂乱但内容类型集中化、城市形象扁平化，甚至包括传播内容异化和不良印象的产生。除此之外，文化力度发掘不够以及长期宣传效果不足也是一大问题。其中，对于传播内容同质和文化符号挖掘不足是许多学者的共识。总体来说此类论述较为全面，研究的问题也相对聚焦。

在针对性的传播策略方面，有学者提出了短视频的场景化营销对城市形象的传播策略，包括以科技元素展现城市特色、以小见大的方式传播城市品牌、

^① 万新娜. 城市形象短视频传播的特征、机制与价值[J]. 中国广播电视学刊, 2021, (02): 121.

^② 张好琪, 关梅. 涵化理论视阈下西安城市形象建构创新范式——以抖音平台为例[J]. 采写编, 2023(04): 118.

^③ 陶梦. 美食 UGC 短视频塑造城市形象的策略与路径[J]. 视听, 2021, (01): 130.

以年轻为主题加强城市体验、以本土优势强化城市竞争力。^①党洁分析了西安的事件营销策略，包括结合城市定位与地域特色持续策划新闻事件、与知名新媒体平台合作扩大城市影响力等，并提出提升事件品牌度、避免刻板印象和营销主体多元化等建议。^②以上研究均从营销角度对城市形象进行研究，拓宽了城市形象研究的理论视角。还有学者提出了利用主流媒体提升国内影响力和利用新媒体打造国际知名度的策略，^③以此来扩大西安城市形象的国际影响力和维持对内的长期宣传效果。

关于西安城市形象的建构和传播机制，学者白京基于互动仪式链理论分析了西安媒介形象的建构过程，包括受众线上线下实现身体集聚、使受众成为建构群体、抖音内容生产和信息分发机制引发受众产生情感共鸣等。^④学者张蓓、钟思燕则以场景传播分析模型为理论依据，运用内容分析法从象征要素和社会要素两个方面探寻影响政务短视频城市形象传播效果的主要因素，其中主题、呈现方式、背景音乐情感属性和标题语用表现对传播效果有显著影响。该研究聚焦政务短视频的传播效果，在研究对象和研究内容上都较为创新，并且具有较强的应用价值。

由此可见，关于西安城市形象建构的研究数量较多，研究内容包括内容呈现、建构策略、传播过程、传播效果等，较为全面，但是对研究对象的选取较为单一，以用户发布的视频为主，聚焦热门短视频，随之而来的问题是内容的同质化倾向和城市形象维度的单一，而在此过程中政府对城市形象建构作用被忽视，因此本文以抖音政务短视频“西安发布”为研究对象，探讨抖音政务类短视频内容对西安城市形象的建构。

1.3 相关概念

1.3.1 “政务新媒体”概念梳理

联合国教科文组织把新媒体定义为：是以数字技术为基础，以网络为载体

^① 张喆. 短视频的场景化营销对城市形象塑造和传播的作用——以西安市为例[J]. 新闻爱好者, 2019, (12): 72.

^② 党洁. 事件营销视域下城市形象的建构——以西安市为例[J]. 青年记者, 2018, (30): 94.

^③ 党洁, 蒋睿萍. 融媒体背景下西安城市新形象传播路径研究[J]. 科技传播, 2021, 13(16): 94.

^④ 白京. 互动仪式链视角下抖音短视频对西安媒介形象建构研究[D]. 西北大学, 2019: 23.

进行信息传播的媒介，^①可以看出新媒体以数字技术为基础支撑，还具有网络化和互动化的特点。政务新媒体则是新媒体在政务领域的运用，有学者把它定义为政府机构、公共服务机构和具有真实公职身份认证的政府官员进行与其工作相关的政务活动、提供公共事务服务、与民交流和网络问政的新媒体平台。^②这也是目前学界广泛认可的定义。随着互联网技术的不断发展，新媒体将不断涌现，这也会带来政务新媒体的外延不断扩大的情况，目前已然包含了政务网站、政务微信、政务客户端、政务微博等平台，而随着短视频的兴起，政务短视频也成为了政府机构实现信息发布和推进政务工作的重要载体。

我国政务新媒体的发展经历了以下几个阶段：以政务微博为代表的初期探索阶段、政务微博和政务微信联动协同的“双微服务”阶段、以“两微一端”为主要形式的优化阶段、政务短视频迅速发展的阶段，其中政务短视频的发展背景是移动终端的普及和网络提速，抖音、快手等以短、平、快大流量内容为主体的新社交媒体发展火爆，^③因此，本文选取了抖音平台上的政务短视频作为研究对象。

比起图片和文字到短视频的转变，政务短视频的特点不仅仅在形式变化，以抖音为例，基于人工智能的个性化技术推荐让优质短视频能够迅速脱颖而出、短视频能以更加丰富的动态方式推送信息、较强的传播力和互动性让短视频在信息发布和宣传推广方面具有更大潜力。而政务短视频在某种程度上本身是社交媒体，但是基于人工智能的个性化推荐，使其在运营和传播方面都有别于传统的社交媒体，^④用户审美变化和多元信息需求、新技术的兴起和政府部门的转变都是政务短视频发展的驱动力。因此，政务短视频的发展需要认识到其特征和优势，并且综合考量多个方面，以实现同其他政府媒介的差异化和融合式发展。

1.3.2 “城市形象”概念梳理

“城市形象”概念最早于20世纪60年代提出，凯文·林奇在《城市意象》中指出：“一个可读的城市，它的街区、标志或是道路，应该容易认明，进而

^① 匡文波. 网络传播学概论[M]. 高等教育出版社, 2009:33.

^② 金婷. 浅析政务新媒体的发展现状、存在问题及对策建议[J]. 电子政务, 2015(08):25.

^③ 徐嘉好. 新时期政务新媒体发展思考[J]. 新闻传播, 2023(24):23.

^④ 马亮. 政务短视频的现状、挑战与前景[J]. 电子政务, 2019(07):6.

组成一个完整的形态。”^①它的概念由城市设计延伸而来，是对城市物质形态的认知，是一种公众印象，而且是多个印象的叠加，主要由路、边、区、节点、标示等要素构成，是人的感受的集合。

学者池泽宽在《城市风貌设计》一书中提出城市形象是一个城市的风貌，反映一个城市特有的景观和面貌、风采和神志，表现城市的气质和性格，体现出市民的精神文明、礼貌和昂扬的进取精神，同时还显示出城市的经济实力、商业的繁荣、文化和科技事业的发达程度。^②这一观点拓宽了城市形象的内涵，认为城市形象不仅仅是对物质形态的认知，还包括对精神文明、经济发展、科技文化等要素的印象。西方学者认为，城市形象可以分为两种类型：名称上的形象和经过评估的形象。前者主要是人们对城市地理、气候等客观条件的认知，后者则是人们对城市的价值判断，具有主观性。因此，一个城市的完整形象不仅是城市实质空间的真实反映，而且还指涉一个具有象征性和想像力的城市空间。^③

国内对城市形象的研究开始于上世纪 80 年代，在凯文·林奇的定义基础上政府行为、经济实力、社会风气、历史积淀等被纳入城市形象的内涵范围。例如张鸿雁把城市给予人们的整体文化感受纳入城市形象范围，认为城市形象是历史与文化的凝聚构成的符号性说明，是城市各种要素整合后的一种文化特质，是城市传统、现存物质与现代文明的总和特征。^④而黄景清则提出了城市形象还包含城市市民的精神状态，他指出城市形象是客观反映一个城市的建筑风貌、历史积淀和城市市民精神状态的综合体现，也是人们对城市的综合性印象和评价。^⑤早期有关城市形象的内涵界定较为全面，既包括城市的外在面貌，也指向城市的内在文化和精神风貌，但研究大多从城市规划设计、城市环境美学等角度出发，研究视角还未涉及到媒介与传播领域。

此后研究大多指向“城市形象”这一概念的客观性，例如学者郭旭提出城市形象是一个城市的内部公众与外部公众对该地区的内在综合实力、外显表象

^① 凯文·林奇. 城市意象. 第 2 版[M]. 华夏出版社, 2011:45.

^② 池泽宽. 城市风貌设计[M]. 天津大学出版社, 1989:34.

^③ 陈映. 城市形象的媒体建构——概念分析与理论框架[J]. 新闻界, 2009 (05): 104.

^④ 张鸿雁. 城市形象与“城市文化资本”论——从经营城市、行销城市到“城市文化资本”运作[J]. 南京社会科学, 2002, (12): 27.

^⑤ 黄景清. 城市营销 100[M]. 海天出版社, 2003:12.

活力和未来发展前景的具体感知、总体看法和综合评价，强调它是一种客观存在。^①李兴国把城市形象的内涵更加细化，他认为城市内在素质和文化内涵在城市外部形态上的直观反映是该城市有别于其他城市的深刻印象，公众对一个城市的评价，就是城市形象，而城市内公民意识的凝聚，则是这一形象的内涵。^②学者何国平也同样认为城市形象是人们对一个城市的主观看法、观念、及由此形成的可视具象或镜像，在此基础上他借助 CI 理论的思维方式，把城市形象划分成精神形象、行为形象与视觉表象三个系统，使“城市形象”的概念具有了更多可操作性的意义。^③莫智勇又进一步提出城市形象可以由理念系统、行为系统、视觉系统构成，并衍生成几大形象因子系统，例如，城市管治形象、产业经济形象、文化科技形象、市民素质形象、生态环境形象等等。^④以上观点在阐释城市形象概念时都指向它是一种包括公众看法与评价的客观存在，把“形象”与“它所代表的对象”等同，但实际上两者只具有相似性，并不等同。

从建构主义的观点来看，作为具体事物主观映像的形象不是与生俱来的，而是用外界对事物特征作出判断和评价而建构的。^⑤因此，叶晓滨把城市形象界定为：在物质本源的基础上，人们经由各种媒介，对一个城市产生的兼具客观性和主观性的再现。这种经由媒介产生的再现，是对城市的总体感知和综合评价，是客观与主观兼具的一种投射，^⑥具体来说，城市形象是公众对城市的整体信息的综合认知、感觉和评价。这一概念界定明确了媒介对城市形象的再现作用，“城市形象”由原本的客观存在变成了在媒介作用下兼具客观性和主观性的呈现。

基于以上研究，本文中的城市形象概念指向的是在价值规范、制度结构、语言、文化、社会共识等因素影响下的媒体建构的城市形象，其实质是对原始内容进行加工和提炼后的印象、看法和观念的总和。它不仅仅是城市空间的真实反映，还包括主体的价值判断和想象建构，受建构主体的经验、价值观念、期望、需求等因素的影响。城市形象的内涵包括政府形象、经济形象、社会形

^①郭旭, 杨小微, 陈光. 城市形象与城市文明建设[J]. 黑龙江科技信息, 2001, (05): 41.

^②李兴国. 北京形象: 北京市城市形象识别系统(CIS)及舆论导向[M]. 中国国际广播出版社, 2008: 12.

^③何国平. 城市形象传播: 框架与策略[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2010, (08): 14.

^④莫智勇. 中国城市形象传播力研究[D]. 武汉大学, 2013: 34.

^⑤李正国. 国家形象构建[M]. 中国传媒大学出版社, 2006: 30.

^⑥叶晓滨. 大众传媒与城市形象传播研究[D]. 武汉大学, 2012: 44.

象、文化形象、环境形象，其中政府形象包括政府对外形象展示、政府工作行为等，经济形象包括产业实力、科技实力、企业发展、居民收入等，社会形象包括社会凝聚力、社会风气、市民风貌等，文化形象包括文化历史积淀、城市文化活动传播、文化风俗等，地理形象包括城市的总体布局设计、交通条件、园林绿化等。

1.3.3 城市形象媒介呈现和城市形象建构之间的关系

媒介呈现的内容并不是现实内容的镜面反映，而是经过加工之后的结果呈现，是一种外在表现式的反映。国外的研究侧重于分析媒介在呈现内容时所产生的问题，例如呈现内容的简单化、呈现内容对个体认知和心理的影响等，国内研究大多关注的是媒介是怎样呈现现实的，例如在对新中国成立 60 周年庆典相关的报道中透视出报道所呈现的仪式化的庆典内容^①、就社交媒体呈现的医患暴力冲突事件思考新闻是如何作为知识形态的^②以及研究商业报纸对中国共产党的呈现来分析早期的舆论氛围与新闻传播事业。^③

媒介建构则主要指向媒介建构现实这一理论，研究通常包括媒介怎样建构现实以及建构了什么样的现实，也可以说媒介建构的现实与我们亲身体验的现实之间不是一种简单的复制关系，而是再度创造或生产的关系。^④学术界通常把媒介建构现实的路径分为“个体”、“社会”与“媒介”三方，分别从接受者的个体心理、社会结构和媒介文本入手，相应地形成三种研究范式：社会心理学范式、社会学范式和符号学范式，其中符号学范式强调通过建构与解释媒介形象来解读文化意义，理解媒介建构的现实。^⑤

由此可以看出，媒介呈现与建构两者既有区别又有联系，都指向媒介对现实的作用与影响。而媒介在建构现实之前先呈现现实，媒介呈现与媒介建构分别侧重于媒介对于现实所产生的被动作用与主动作用。^⑥因此，本文在进行西安城市形象建构分析之前，先探讨了“西安发布”短视频中西安城市形象的媒介

^①王英. 媒介仪式: 国庆 60 周年庆典及其媒介呈现探析[J]. 新闻记者, 2009, (12): 17.

^②涂光晋, 刘双庆. 社交媒体环境下医患暴力冲突事件的媒介呈现研究[J]. 国际新闻界, 2015, 37(11): 40.

^③张振亭, 张桂杰. 报道“共产党”——建党前后国内商业报纸关于“共产党”的媒介呈现研究[J]. 新闻与传播研究, 2021, 28(12): 18.

^④江根源. 媒介建构现实: 符号学、社会学和社会心理学范式[J]. 浙江工业大学学报(社会科学版), 2014, 13(03): 290.

^⑤江根源. 媒介建构现实: 理论溯源、建构模式及相关机制[D]. 浙江大学, 2013: 26.

^⑥鞠楠楠. 城市更新视域下城市文化空间的媒介呈现与建构[D]. 暨南大学, 2022: 19.

呈现，并通过分析西安城市形象的被动呈现，来推断“西安发布”下的短视频对西安城市形象的主动建构。

1.4 研究内容与研究方法

1.4.1 研究内容

本文聚焦政务短视频中的城市形象建构，首先提出以下研究问题：

问题 1：“西安发布”下的短视频中西安城市形象的媒介呈现有何特点？

问题 2：“西安发布”下的短视频是如何建构西安城市形象的？

问题 3：“西安发布”下的短视频在建构西安城市形象时有何优缺点？

问题 4：“西安发布”下的短视频建构西安城市形象可以如何优化？

然后选取样本，“西安发布”是西安市官方政务新媒体产品，也是西安报业传媒集团的官方账号，其抖音号“西安发布”下的短视频在浏览量和关注度方面在同类账号中都较为突出。截至 2023 年 9 月，“西安发布”抖音号共计发布视频 1.1 万条，粉丝数 115 万。因此本研究选取抖音平台“西安发布”下的短视频作为样本来源。

本研究样本采集时间段为 2023 年 6 月 1 日至 8 月 31 日，这 92 天中共有 14 周，排除不完整的周共剩 12 周，如表 1.1 所示，为了避免获取每周同一天的视频，因常规内容的周期循环带来系统性偏差，研究采用等距抽样的方法，选取偶数周共六周的 372 条视频。

表 1.1 样本选取日期

六月	第二周（11-17 日）
	第四周（25-1 日）
七月	第二周（9-15 日）
	第四周（23-29 日）
八月	第二周（6-12 日）
	第四周（20-26 日）

在采集日期内的短视频共 372 条，排除其中与本文研究的西安城市形象无关的内容，有效数据共 292 条短视频。

基于以上样本视频，本文首先通过内容分析法总结了“西安发布”下的短视频中西安城市形象的媒介呈现特点，解决问题一；其次结合多层次框架法分析样本视频中西安城市形象的建构，解决问题二；最后总结“西安发布”下的短视频对西安城市形象建构的优势和问题，并提出优化策略。

目前有关短视频与城市形象建构为研究较多，但是研究并没有聚焦到特定主体，尤其是地方政务短视频。而且现有文献中对短视频文本如何被建构的研究相对较少。因此本文在研究主体和研究思路具有一定的创新性。

1.4.2 研究方法

个案研究法广泛应用于社会学、传播学、教育学等诸多研究领域，罗伯特从方法论的角度将个案研究定义为：研究者基于多重资料来源，对当前生活脉络中的各种现象、行为和事件所做的一种探究式的研究。^①个案研究的材料有多种收集方法，例如访谈、查阅文献、观察等，并且由于研究对象具有特殊性，因此研究问题和发现都更加契合研究对象本身的特性。本文研究的是政务短视频中的西安城市形象建构，选取了抖音平台“西安发布”作为研究个案，又从该账号发布的短视频中选取了与西安城市有关的视频进行个案研究。

内容分析法一种对传播内容进行客观、系统和定量地描述的研究方法，可以用在对任何信息形式的研究中，包括书面文献和音像影像资料。其研究步骤包括：首先采取等距抽样的方法，选取“西安发布”下的 292 条短视频作为研究样本，其次确定分析单位，以每条短视频为分析单位，其中以 8 月 26 日发布的最后一条视频为例，确定关键变量并根据类目表和编码表对其进行编码，该视频的报道主题为西安市的天气，消息来源为西安市公共气象服务中心，素材来源为图片、音频、文字合成，切入角度为核心事件，叙事框架为事实框架，情感态度为中立，文本关键词为“降水”，声音语言形式为消音，背景音为纯音乐，镜头数量为 1，可以发现该视频以客观、准确且简洁的方式呈现了西安的天气情况，文字能够快速且准确地传达信息，纯音乐选取的是央视天气预报

^① 罗伯特·K. 殷. 案例研究 设计与方法: 第 4 版[M]. 重庆大学出版社, 2010: 16.

背景音乐《渔舟唱晚》，既满足了审美需求，也契合了用户的心理预期。

本文选择框架理论作为理论支撑来分析媒体组织进行的短视频内容选择、生产和报道活动，由于短视频文本也是文本内容的一种延伸，因此本文在参考臧国仁三层次框架分析的基础上增加了画面、声音等类目，并结合城市形象相关研究中的类目建构和短视频的形式特点，设立了适合本研究的类目，如表 1.2 所示。

表 1.2 类目建构表

一级指标	二级指标	三级指标
高层次	主题	1=政府形象，2=经济形象，3=社会形象，4=文化形象，5=地理形象
	消息来源	1=西安发布，2=市公共气象局，3=央视新闻，4=新华社，5=西安交警，6=市公安局，7=西安地铁，8=央视网
	素材来源	1=图片、音频、字幕合成，2=现场拍摄，3=转发视频
中层次	切入角度	1=核心事件，2=细节场景，3=他人采访
	叙事框架	1=事实框架，2=人情味框架，3=经济框架
	情感态度	1=正面，2=中立，3=负面

	画面内容	1=人物, 2=景观, 3=文字, 4 局部特写
低层次	声音	1=语言形式, 2 背景音
	文本	1=标题, 2=关键词

信度检验能够保证测量数据的准确性和可靠性, 因此本研究为了保证编码的准确度, 在开始进行数据分析之前, 邀请了一位新闻与传播专业在读研究生一起参与编码, 通过简单随机抽样的方式, 选取了样本视频的 30% 即 88 条短视频进行信度检验。

根据霍斯提信度公式, $\text{信度} = 2m / (n1 + n2)$, 其中 m 是编码员之间的编码一致数, $n1$ 和 $n2$ 是两位编码员的总编码数量, 本研究中, $n1 = 88$, $n2 = 88$, $m = 83$, 因此编码员之间的信度 $= 2 * 83 / (88 + 88) = 0.94$, 大于 0.8, 因此本研究的编码信度符合要求。

2 抖音平台“西安发布”短视频中西安城市形象的媒介呈现

西安城市形象的媒介呈现是以西安城市形象定位为基础的，不同媒介中的城市形象呈现具有不同的形态和特点，传统媒体和新媒体都在城市形象建构中发挥着重要作用。纸质媒体中的城市形象主要通过文字符号呈现，报纸的不同版面和特色刊物不仅是政府新闻信息的媒介习性表现，也是市民生活服务信息的媒介传播。^①电视媒体中的城市形象呈现方式更加多元，能够对城市进行全方面和多角度的呈现，不同的城市空间和独特的城市意象以及城市特质能够与叙事情节和文本融合，影响着受众对城市的印象。新媒体则更加注重平民视角、生活性和娱乐性，尤其是短视频平台的高参与度和影响力，让城市形象呈现更具民间色彩、更贴近生活。

西安在抖音平台成为“网红城市”正是因为个体视角下的拼图式城市形象传播实现了扁平化和个性化的媒介符号形象传达和交流，个体叙事和细节的放大与强化让城市形象更加鲜明，加深了用户对城市的认知和理解，让城市形象的建构效果大幅提升。^②而“西安发布”作为政务抖音号，其城市形象的呈现比起个体用户更加全面多元，但是也存在内容宽泛、缺少个性等问题。

根据对样本视频的分析，“西安发布”短视频中西安城市形象的呈现可以分为几大维度，包括政府形象、社会形象、地理形象、经济形象、文化形象，根据“西安发布”抖音号下的292条短视频，本研究把城市形象的几大维度具体化为：政府形象指向的是政府作为行为主体的工作展示，经济形象包括企业行为、产业发展、科技发展和居民收入，社会形象则以市民为主体，包括市民行为、精神面貌和社会组织活动等，文化形象包括节日民俗、文化活动、文化场所和文化景观等，地理形象则包括自然风光和交通状况。

2.1 西安城市形象定位

城市形象定位是以分析和调查城市发展现状以及历史为基础，并且结合城市静态的、动态的比较优势和未来发展态势，确定出的城市个性特征，进行城市形象设计，城市形象定位的确定与该城市在城市群中的最大优势息息相关。^③

^①覃瑞昱. 城市形象宣传中的媒介呈现[J]. 青年记者, 2016(05):88.

^②谭宇菲, 刘红梅. 个人视角下短视频拼图式传播对城市形象的构建[J]. 当代传播, 2019(01):97.

^③张祎. 西安城市形象定位与视觉识别系统研究及设计[D]. 陕西科技大学, 2013:20.

西安曾作为中国古代十三个王朝的都城，是政治、经济和文化中心，后沦为区域中心城市，依然具有重要的地位，是西北地区的文化中心和最重要的经济都会。随着全球化和城市化发展，城市之间的竞争越来越激烈，西安也在迈向国际化大都市的进程中，西安的城市形象定位对于树立城市品牌、塑造城市形象具有重要作用。

根据对西安市政府相关文件的解读，本文梳理了西安城市形象定位和发展理念，早在2002年西安市就提出了实现“建设经济强市，创西部最佳”的奋斗目标，同时还提出社会治安、投资创业、旅游购物、文化教育、科技创新、休闲居住的“六个最佳”理念，并首次提出明确的西安城市形象定位“中国西安，西部最佳”。^①2004年《西安市政府工作报告》又对西安城市形象提出了“世界千年古都、华夏精神故乡”的新定位。而西安的城市形象定位又具体划分为国内及国外两部分，国内形象定位为“华夏源地、千年古都、丝路起点、秦俑故乡”；国外形象定位为“兵马俑的故乡”以及“中华文明源脉”。^②

根据《西安城市总体规划（2008年-2020年）》，西安的城市性质为：陕西省省会、国家重要的科研、教育和工业基地，我国西部地区重要的中心城市，国家历史文化名城，并将逐步建设成为具有历史文化特色的现代城市。《西安国际化大都市发展战略规划（2009年-2020年）》和《西安国际化、市场化、人文化、生态化发展报告》两个文件中依次确定了西安的发展目标有：西部最佳城市、中国西部经济中心、科技创新城市、生态宜居城市、交通枢纽城市、高新技术产业基地、黄河中上游地区国际资本聚集中心、亚洲知识与技术创新中心、新亚欧大陆桥中国段国际装备制造业转移的主要承接市、国际旅游城市、世界历史文化名城、东西方文化交流中心。^③

2016年西安市“十三五规划”提出“全力打造‘西安品质’，确保率先全面建成小康社会，初步形成具有历史文化特色的西安国际化大都市。”其中“品质西安”具体包括了经济发展、城市治理品质、宜居城市品质、对外开放、人民生活和政府服务等六个方面。^④

^①张雪梅. 西安城市发展理念变迁探析[J]. 西安社会科学(哲学社会科学版), 2008, (03): 40.

^②刘彦平. 中国城市营销发展报告 2009-2010: 通往和谐与繁荣[M]. 中国社会科学出版社, 2009: 14.

^③张祎, 张慨. 西安城市形象再定位研究[J]. 艺海, 2013(01): 159.

^④孙天陟. 短视频: 移动互联网环境下城市形象建构及传播的关键进路[D]. 西北大学, 2021: 34.

2021年西安市“十四五规划”提出的发展目标包括推动经济高质量发展、打造内陆改革开放高地、推动生态环境质量持续好转、民生保障和社会建设取得显著成效、文化建设迈上新台阶以及治理效能得到大幅度提升。具体来说，西安城市发展定位包括：先进制造业强市、国际门户枢纽城市、教育强市、健康西安、中华文明根脉城市、丝路文化高地、平安西安、法治西安。

2023年西安市印发《2023年八个方面重点工作任务分工推进方案》，其中八个方面包括：着力壮大支柱产业和新兴产业、着力强化秦创原“一总两带”发展引领、着力激发全社会发展的动力和活力、着力提升城市规划建设管理水平、着力做好民生保障和社会服务、着力推动生态环境质量持续好转、着力防范化解各类风险、着力传承弘扬中华优秀传统文化。

综上所述，西安的城市形象定位可以分为三个阶段：首先在2004年以前，西安的城市形象定位是中国西部最佳，经济强市，这一时期的城市形象定位以面向国内和聚焦经济发展为主；然后从2004年到2020年，西安市政府对西安进行了国际化城市形象定位，并且确立了建设极具历史文化特色的国际性现代化大城市的发展目标，这一阶段西安的城市形象定位开始重视“千年古都”的历史底蕴，强调“兵马俑的故乡”这一旅游特色，并且逐渐突出对外城市形象的打造，强调国际化和对外开放，形象定位从国际旅游城市发展为东西方文化交流中心、资本和技术的聚集地，对内则强调科创经济、生态宜居和交通发展；2020年至今，西安城市形象定位重点在对内形象，包括了法治、交通、经济、教育和文化等方面，强调法治建设、文化建设、社会建设、生态环境的改善和经济的高质量发展，除此之外，对外城市形象定位则转变为内陆改革开放高地和国际门户枢纽城市。

2.2 政府形象：行政高效、服务人性化

政府作为城市的管理者，对城市形象的塑造有主导作用，政务抖音号“西安发布”下的短视频建构了一个高效能的服务型西安市政府形象，视频通过展现政府的行政效能、公共服务水平和服务为民来体现平安西安、民生保障和社会建设取得的成效，凸显了一个一心为民、行政高效的政府形象，也进一步提升了政府的公信力。

第一，对政府行政效能的展现主要集中在对市民中心的行政服务报道上，

市民中心作为政府服务平台，是和市民直接进行交流互动的场所，“西安发布”对这一平台的各种服务进行了细致展现，例如《莲湖区市民中心 AI 自助制图工具，现场画好平面图，让市民少跑路》这一视频中，智能化的操作平台便捷了市民的业务办理流程，还详细展示了平台的操作步骤；还有《市民中心内为什么听不到嘈杂的叫号声？‘无感服务’为大家带来了怎样的便利？》中突出了“无感叫号”对市民的贴心关怀，都体现了政府行政服务的创新、高效和人性化。除此之外，“西安发布”还报道了西安体育类电子消费券的发放，视频提出这一举措不仅方便了市民运动健身，还增强了市民体育锻炼的意识，通过展现市政府发放体育类电子消费券的积极作用来突出健康西安建设的高效和高水平。

第二，高效能的服务型政府形象还体现在政府的公共服务完善和服务为民上，例如《西北首家‘公交菜篮子惠民驿站’在西安正式营业》这一视频展现了惠民点建设，乘客下车就能买菜，体现了政府服务给市民带来了极大的优惠和便捷；医疗领域也是政府服务的重要板块，包括基层中医药服务、医保、疫苗接种等，视频在相关领域都展现了政府的积极作为；有关就业和公租房的相关政策也体现了政府对民生保障和公共服务的重视，例如来自西安市人力资源和社会保障局《致 2023 届毕业生的一封信》，以极具温情和鼓励的方式向毕业生提供了就业指导，以及《家门口就业信息服务》中体现政府创新推行家门口就业服务模式；除此之外“西安发布”还通过政府信息公开建构了平安西安的城市形象，例如蓝底白字的警情通报和惩戒通告，在不法行为的惩处和加强公共安全方面体现了政府的权威和高效，同时反诈宣传、消防宣传和交通安全宣传也体现了政府了平安西安、法治西安建设成效和公共安全体系的完善。

2.3 经济形象：科技创新、先进制造业强市

城市是产业发展的产物，^①经济是城市的重要组成部分，推动经济高质量发展是西安“十四五”发展的重要目标之一。“西安发布”呈现的西安在经济方面是一个创新驱动发展的先进制造业强市，视频通过体现西安企业不断创新、营商环境不断提升以及乡村产业振兴来展现西安经济综合实力的不断增强和经济的高质量发展。

^①曹随. 论城市形象细分[J]. 城市问题, 2003, (01): 14.

在创新驱动发展方面，“西安发布”一是突出企业创新的主体地位和重要作用，例如《探访秦创原·秦川集团高档工业母机创新基地项目》和《隆基绿能中央研究院通过不断加大科技创新投入，屡次刷新硅太阳能电池效率世界纪录》都对创新企业以及重点项目进行了深入报道，体现了企业的自主创新能力和发展态势的良好；二是展现西安的科技创新成果，例如《西北首辆无人驾驶快递配送车亮相西安》、《陕西首个‘光储充放’一体智慧充电站即将投用》和企业自主研发的卫星成功发射，展现了西安在科技领域的巨大成就，除此之外还有直接的数据呈现，如《西安市 19 个项目获第二十四届中国专利奖》，通过展现西安的科技创新成果来体现整体先进制造业的快速发展。三是对西安的宏观经济数据展现，包括重点项目投资金额、GDP 数据等，这些视频内容展现了企业丰硕的创新成果和经济发展成就，体现了西安经济的创新驱动和高质量发展。

“西安发布”还通过展现良好的营商环境来体现西安的经济发展质量和活力，例如《全国首个中亚地区跨境人民币同业往来账户在陕西落地》和《西安打造跨境电商人才培训基地助力高质量发展》分别从跨境人民币同业往来账户和跨境电商两个角度来展现西安跨境经济的良好营商环境，西安入选国家综合货运枢纽补链强链城市也体现西安了的物流枢纽作用。其次，展现企业对社会责任担当和良性发展也是展现西安经济发展实力的一部分，例如，“西安发布”介绍了为应对暑运铁路工人提前对线路设备进行集中检修，以及高温下为保障市民日常生活电网、燃气和水厂工人的辛勤劳作等，体现了企业对公众需求的重视和对公众利益的保障，形成了较为一致的企业形象。最后，“西安发布”还通过介绍相关经济会议在西安的召开来显示西安的经济实力和地位，例如《2023 年中国城市夜间经济发展峰会在西安举办》以及《西安：第八届工程建设行业互联网大会开幕》。

“西安发布”还对乡村经济发展进行了系列报道，例如“西安发布厅”系列聚焦 2023 年八个方面重点工作，探访乡村产业，例如鲜桃评优大赛、西红柿采摘到销售流程和蓝莓园探访等，视频除了介绍这些产品的种植规模、采摘流程和价格销量之外，还强调了产品的质量保证，是对乡村产业良好发展的积极展现。

2.4 社会形象：团结友爱、健康西安

社会形象主要指的是社会凝聚力、社会风气和市民素质等，是社会中的个人、群体或者组织在现实生活中的整体表现，“西安发布”通过展现不同主体乐于奉献的精神和事迹来体现整体社会的和谐友爱，包括热心市民、岗位上的工作人员和社会公益组织。除此之外，“西安发布”还在体育健身和坚守岗位方面展现市民积极正面的精神风貌，体现了社会的凝聚力和正能量。

社会的和谐友爱首先体现在热心市民的见义勇为和助人为乐，“西安发布”选取了两例好心人勇救幼童的事件——《一岁多幼童三楼坠落，一群好心人伸手营救！》和《公交司机勇救坠楼幼童》来体现市民在他人危难时刻的团结和勇敢。对他人尤其是孩子的关爱还体现在考场外，“西安发布”通过展现父亲等待的身影和一位母亲给所有孩子送糖的画面来体现父母之爱以及“幼吾幼，以及人之幼”的高尚品质。同时，《2023年三季度“中国好人榜”陕西省拟推荐候选人公示，我市3人榜上有名》还通过公开“好人榜”的方式来支持和鼓励这种积极的助人和奉献精神。

其次，社会的和谐友爱还体现在各行各业的工作人员的爱岗敬业精神上，例如公职人员的服务精神，《老人脚趾被切断家人求助，交警紧急救助背起冲进医院》就直接展现了交警在事件中的作为，民警安抚老人的视频则强调了民警方言的亲切，侧面表现了警察与民众的友好关系。“西安发布”还通过展现学校优良传统体现教学工作的用心，例如《超用心！校长手写入学通知书，满满“心意”迎接新生入学》。除此之外，《带动群众体育焕发新活力——社会体育指导员描绘健康生活底色》和风趣幽默的博物馆讲解员则从普通职业的角度出发，体现了工作者的爱岗敬业，他们的热情和负责也给市民生活带来了温情和快乐。同时，体育赛事的报道、获奖信息以及全民健身话题下各个运动场所进行体育锻炼的市民，都在展现一种健康、充满活力和积极向上的市民风貌和健康西安的城市形象。

报道公益活动也是“西安发布”展现和谐社会的重要方式，而且这些活动“西安发布”都是参与方，包括“公益西安”栏目和西安报业传媒集团，活动对象包括乡村教师、残疾人以及普通居民，例如西安发布“公益西安”栏目与多方联合共同开展“乡村老师的暑假”公益游园活动，还有《西安报业传媒集

团公益律师团进社区普法》，这不仅展现了友爱社会的正面形象，也同时体现了媒体自身的社会担当。

2.5 文化形象：时尚古都、文化之城

城市文化体现着一个城市的历史底蕴和审美情趣，不同城市之间的城市文化存在着明显的差异，^①而基于此呈现出来的城市文化形象也千差万别。在“西安发布”的视频中，文化形象塑造占据了最多的篇幅，主要通过展现节日民俗、场馆乐园和独具特色的美食美景来凸显西安的独特的历史文化积淀和文化氛围。

首先，“西安发布”对节日民俗十分重视，对传统节日和节气的多角度报道凸显了西安的文化气质。例如系列策划“一节一物”会在节气日发布与节气相关的文物主题内容，例如《立秋·凤凰飞枝头》因“梧桐一叶落，天下尽知秋”和“凤凰鸣矣，于彼高岗。梧桐生矣，于彼朝阳。”的典故，引出西安市临潼区博物馆的鎏金铜凤凰以及该博物馆的其他馆藏介绍，把文物与节气相结合，两者都是传统文化中的精华，一方面展示了西安的文化遗产之丰富，另一方面也体现了其深厚的历史底蕴。除了节气之外，“西安发布”对传统节日也很重视，例如在端午节当日就发布了四条端午相关内容，分别是对端午假期节日活动的探访、传统民俗活动和文化的介绍、网红“房谋杜断”组合的端午节考题以及端午习俗介绍，从不同角度出發，既是弘扬传统文化也结合了新潮的热点内容，吸引了更多人的关注。再比如七夕节，“西安发布”不仅展示了在西安举办的唐服集体婚礼和唐代的婚嫁文化，还有《拍婚纱照、互赠鲜花礼物，这些金婚老人共度浪漫节日》，让不同年龄阶段的人都能感受到传统节日的氛围。除了传统节日之外，“西安发布”展现的西安文化艺术节日也很丰富，例如第五届关中忙罢艺术节和第二届西安咖啡节的开幕式都十分隆重且充满艺术感。

其次，“西安发布”还通过介绍西安文化场所和文化活动来展现西安的文化生活和文化氛围。例如各类场馆的探访系列“小布真探”，介绍了包括高校博物馆、科技博物馆、历史纪念馆、电影博物馆等场馆内的馆藏，类型多样且内容丰富。还有艺术展、国画作品展和西部文博会等各类展览，范围不仅仅局限在市区，乡村艺术街区和文化景观打造也是“西安发布”的关注点，如《艺

^①张鸿雁. 城市形象与城市文化资本论: 中外城市形象比较的社会学研究[M]. 东南大学出版社, 2002: 33.

术改变乡村》，体现了西安作为文化名城拥有的浓厚文化氛围。“西安发布”镜头下的各类演出更是烘托了西安独特的大唐风韵，例如《千年壁画“活”起来了，快来大唐芙蓉园沉浸式观看〈树下仕女图〉！》和《视听盛宴！西安鼓乐版〈孤勇者〉满满盛唐氛围感！》体现了唐风古韵的吸引力和传统文化的魅力底蕴。在庆祝香港特别行政区回归祖国 26 周年的“维园庆回归”活动上，西安的唐式风情展区和“舞动香江唐风主题演出”收到了多方关注和称赞，体现了西安独树一帜的特色之美。除此之外，这种文化氛围还体现在城市的细节之处，如街巷里的仿唐彩绘和多样的文化创意产品等。

“西安发布”对西安的特色景观和美食的强调最为突出，通过报道城市老街、历史旧址展现西安作为十三朝古都的丰富文化遗产，“走读红色西安”系列介绍了西安的旧址，如张学良将军公馆、杨虎城将军止园别墅；“长安街巷”系列则介绍了西安市中有历史印记的街道，如东举院巷、光明巷，还有古桥遗址、重大考古发现以及历史景点的介绍，都在展示西安的“古”，体现西安的历史积淀。同时，西安的文化和旅游深度融合，西安特色美食结合特色景观，呈现了极具特点的烟火气，在“古”意中融入了“潮”范儿，例如“寻味 XIAN”系列介绍了多种特色美食，包括浆水鱼鱼、香酥牛肉饼和玫瑰镜儿糕等，而大唐不夜城、标志性夜景和夜游目的地等则展现了城市丰富的夜生活，契合了年轻人的文化兴趣和生活方式，体现了西安的特色文化气息。

2.6 地理形象：休闲宜居、国际门户枢纽城市

地理形象指向的是城市的总体布局设计、交通条件和园林绿化等，西安在积极建设国际门户枢纽城市，计划到 2025 年建成中欧班列（西安）集结中心，且秦岭生态环境得到全面有效保护，生态系统稳定性不断增强。基于此“西安发布”也通过展现西安的自然风光和交通条件塑造了一个交通便利、生态宜居的西安城市形象，同时强调了自身生活信息服务的媒体属性。

西安的自然风光主要包括自然景观的展示、野生动物的抓拍以及大熊猫的日常活动。其中自然风光展示突出生态环境优良，以秦岭为主，例如《交警铁骑带您领略西安之美，第四站打卡—秦岭村邑》就在秦岭生态环境保护宣传日对秦岭风光进行多方位的展示，并在此基础上倡导充分利用秦岭乡村的资源禀赋，实现生态环境保护与乡村振兴的良性循环。而野生动物则包括西安秦岭野

动物园里的熊猫和在野外抓拍到的野生动物，例如《大熊猫宝宝“晨练”憨态可掬》和《秦岭大熊猫开启“避暑”模式》，以大熊猫的日常生活和萌态作为主要内容，展现大熊猫良好的生活环境。

城市由多样化的道路连接，城市道路是展现城市交通形象的重要要素，“西安发布”通过展现城市交通服务和交通建设体现西安的交通便利，交通服务包括公交线路调整和地铁运力调整，例如《8月26日起调整航天环线1号线、2号线公交线路》即时更新影响市民出行的信息，特别是在节假日的出行高峰期，如《端午期间西安地铁延长2号线、9号线末班车发车时间延长》和《火爆暑期游 陕西西安：公交地铁增运力应对汹涌旅游人潮》都突出了公共交通积极应对出行压力。而公路信息服务、乘车服务进一步体现了公共交通部门的服务意识，例如《新寺路单向通行后，进入唐都医院这样走》通过实景拍摄和现场指导为市民演示出行路线，《准备来西安的小伙伴注意了！西安站、西安北站换乘指南》则以第一视角为铁路换乘人员介绍了出行路线。“西安发布”还通过展现西安交通建设体现西安的交通发达，包括铁路、公路、机场建设和航线开通，如《西安直飞迪拜航线，8月30日开通！》和《西安实现中亚五国航线全覆盖至今，西安口岸验放出入境人员超6500人次》展现了西安对外开放的坚实基础和成果，突出其交通枢纽的重要作用。而探访省道107环山旅游公路鄠邑段改造提升工程和西户路项目则是对内交通建设成果展示，无人驾驶技术和智能语音购票系统的实拍则从科技角度体现了交通技术的发达。

综上所述，抖音平台“西安发布”短视频中西安的媒介形象呈现包括：政府高效能服务人民、创新驱动经济高质量发展、市民团结互助、文化积淀和文化氛围浓厚、交通发达、生态宜居。西安城市形象的呈现维度全面，突出了西安不同方面的城市特质，同时，对于一些需要深度解读的城市形象内涵，“西安发布”也留有足够的呈现空间，这与西安城市形象定位也相吻合。但是，多维度的呈现也让西安城市形象显得过于宽泛，缺少特色亮点，不够鲜明，难以给用户留下深刻印象，尤其是在碎片化和个人化内容为主的抖音平台上。

3 抖音平台“西安发布”短视频中城市形象的建构

抖音短视频以自由随性和开门见山的表现形式解构了城市形象，实现了自下而上的城市形象重构，而这种城市景观的重构与地方宣传和旅游文化推介完美契合，^①再加上内容与时俱进、个性突出和音像同步带来的视觉听觉双重感官冲击，大大提升了城市形象建构和传播效果。尤其是个人视角下的城市形象建构，突出方言、美食、人物和景观等元素，碎片的、个性化、情绪强烈的体验输出让城市形象更具说服力，而“西安发布”相对全面、客观和严肃的城市形象宣传则显得并没有吸引力，本文从宏观、中观和微观三个层次对“西安发布”短视频进行框架分析，试图梳理出“西安发布”短视频是如何建构西安城市形象的。

3.1 宏观框架分析

宏观框架分析以定性分析为主，本研究的样本属于视频文本，样本的价值内容倾向需要从视频主题、消息来源以及素材来源三方面确定，既需要从视频封面的文字入手，也需要对视频内容进行分析，关注的是“西安发布”下的短视频所重视的主题内容有哪些、视频的消息来源有哪些和视频素材的来源有哪些，以及这些主题和来源对西安城市形象建构有什么影响。

3.1.1 主题选择

“西安发布”下的短视频对西安城市形象的呈现主题分为五类，分别是政府形象、经济形象、社会形象、文化形象和地理形象，如图 3.1 所示，在 292 条短视频中对西安城市文化形象的呈现最多，占比 35.3%，共 103 条，其次是地理形象，占比 33.2%，共 97 条视频，政府形象、经济形象和社会形象的呈现比例接近，占比都在 10%左右，比例整体重点突出，但也较为均衡。

^① 冯帆. 政务短视频: 政务 3.0 时代的创新与突围——以抖音平台政务短视频为中心的考察[J]. 新闻战线, 2018(10):22.

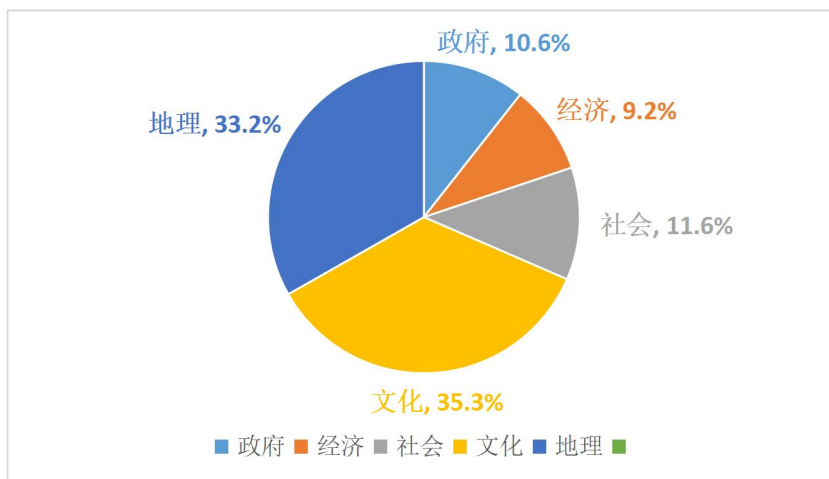


图 3.1 “西安发布”抖音号样本视频城市形象主题统计

样本视频对西安文化形象的强调最为明显，这与西安历史文化名城的定位相契合，也是一直以来西安最令人印象深刻的形象，所以“西安发布”抖音号在选取相关主题时稍有偏重。其次是西安的地理形象，作为国家中心城市和国际门户枢纽城市，西安的地理条件发挥着极为重要的作用，因此在地理形象的呈现上也略有偏重。同时，“西安发布”抖音号也注重西安其他方面的形象呈现，例如政府形象、经济形象和社会形象，通过这些形象的综合叠加才能呈现一个立体的、相对真实的西安城市形象。

“西安发布”抖音号中城市政府形象的呈现主要从公安反诈宣传和警情通报、惠民服务和惠民政策以及消防宣传等角度进行，其主题数量统计如图 3.2 所示，其中惠民服务有 11 条短视频，占比最高，其次是惠民政策和警情通报，最后是反诈宣传和消防宣传。这使得“西安发布”下的短视频在呈现西安城市形象的时候强调了其城市公共服务的人性化、智能化特征，突出其政府为民服务、人民至上的态度理念，体现了城市环境的舒适便捷。

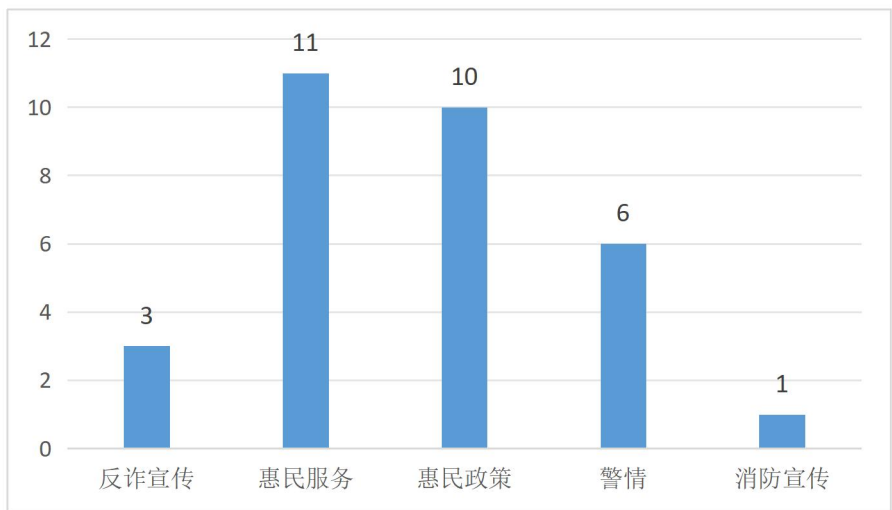


图 3.2 “西安发布”抖音号城市政府形象呈现内容统计

“西安发布”抖音号中的西安城市经济形象的呈现主要包括产业和项目探访、企业介绍、经济成果和经济会议以及科技成果，如图 3.3 所示，主题占比最高的是企业相关内容，有 8 条短视频，其次是各类产业探访和经济成果、科技成果展示。企业形象是城市形象的重要组成部分，承担社会责任、注重科技创新的企业形象是对城市经济形象的最佳宣传，这代表着城市的经济活力和良好的经济环境，因此，对企业和产业内容的强调推动了“西安经济高质量发展”这一形象的树立。

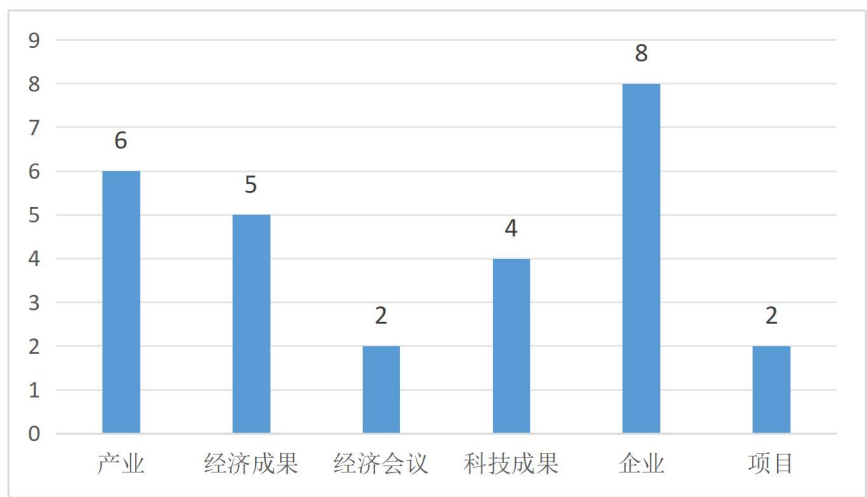


图 3.3 “西安发布”抖音号城市经济形象呈现内容统计

“西安发布”抖音号中的社会形象内容呈现主要以教育领域相关新闻、体

育赛事和市民风貌为主，包括各类学校的正面新闻、体育赛事的获奖信息，以及市民的见义勇为、热心助人和爱岗敬业的典型事迹，这类内容占比 50%以上，然后是爱国拥军模范典型和公益活动的报道。学校、体育赛事报道和市民精神面貌展现是西安社会形象的正面宣传，本质上都是在展现一种积极向上、团结互助的良好社会风气，不同主体的表现以及不同形式的活动是对这种风气的多角度呈现。

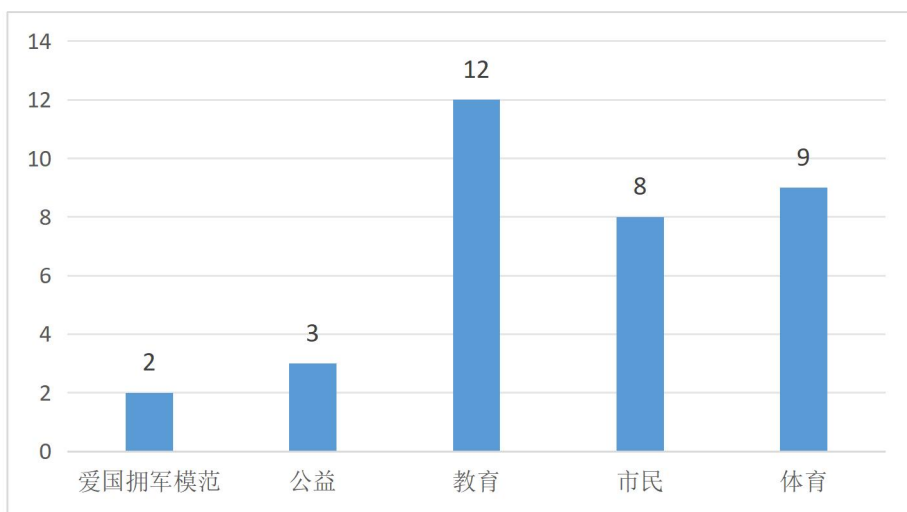


图 3.4 “西安发布”抖音号城市社会形象呈现内容统计

文化形象的呈现主要从传统节日、历史积淀、美食文化、文化产品、文化场所、文化活动和文化景观等角度出发，如图 3.5 所示，文化景观和文化场所的内容频次最高，文化景观包括艺术街区、标志性建筑、特色街巷等，文化场所则包括博物馆、文化馆和各类纪念馆等。文化活动的呈现频率也较高，主要包括各类展览、演出和艺术节等活动。对西安各种文化活动和景观的呈现，突出了西安的文化积淀和文化氛围，并且增添了厚重感，呈现了与众不同的城市气质。

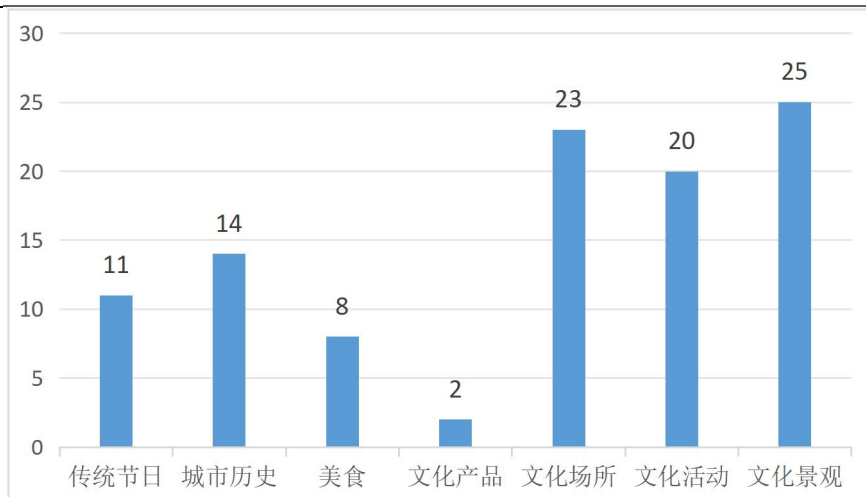


图 3.5 “西安发布”抖音号城市文化形象呈现内容统计

地理形象的 56 条短视频中，以三类内容为主，分别是当地气象、自然风光和交通条件，如图 3.6 所示，气象是呈现最多的内容，一般是天气预报和预警；其次是自然风光，包括市郊的各种自然景观、野生动物以及动物园里的大熊猫等；交通服务包括乘车服务、购票服务、路线服务等，有 20 条短视频内容；交通建设则包括道路建设、机场建设和航线建设等。生态环境和交通条件的主题呈现突出了西安良好的城市环境，这是城市居民生活条件的直接反映，城市形象建构的基础来自其城市环境。

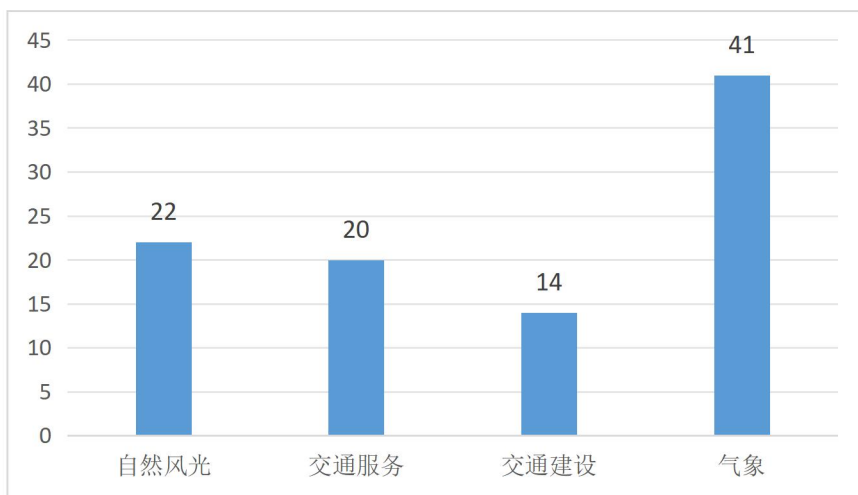


图 3.6 “西安发布”抖音号城市地理形象呈现内容统计

由此可见，“西安发布”下的短视频主题分布较为均衡，主题的多样和丰

富让西安城市形象的呈现也更加多方位和全面，包括了政治、经济、社会、文化和地理，涵盖了学习、工作和生活的各个方面。同时，不同类型下的内容呈现也相对集中且突出重点，能够起到强调西安在某一方面的特色形象的作用，例如政府的积极作为和一心为民，文化上的历史积淀和文化氛围，地理上的交通发达和生态宜居，经济上的企业良性发展和产业发达等等。作为政务短视频，“西安发布”下的短视频展现最多的主题内容是文化类景观，突出了西安的历史文化名城形象。但“西安发布”镜头下的西安不仅仅是传统印象中的文化旅游城市，也是公共服务优质、交通便利、生态美丽、经济发达和社会团结的宜居城市。

3.1.2 消息来源

消息来源指的是每条视频结尾处标记的该报道的消息源头，样本视频的消息来源共有 80 个，包括“西安发布”媒体本身，大多都是西安本地的各类政务媒体和传统权威媒体，这体现了“西安发布”在内容选择上以当地新闻为主，面向本地居民，因此对西安城市形象的塑造也更加贴近当地生活，关涉市民生活的方方面面。其次的消息来源是新华社和央视新闻等主流媒体，即时跟进重大消息或热点事件。

按照消息来源主体划分，对本研究中发布视频条数大于 3 条的消息来源进行统计，结果如图 3.7 所示，其中消息来源为“西安发布”的内容最多，有 130 条，其次是转发来自市公共气象局和央视新闻的视频。由此可见，“西安发布”抖音号以一手材料作为主要报道内容，注重本地接近性，为市民提供针对性较强的消息，并且突出“西安”元素，呈现的西安形象更加真实。

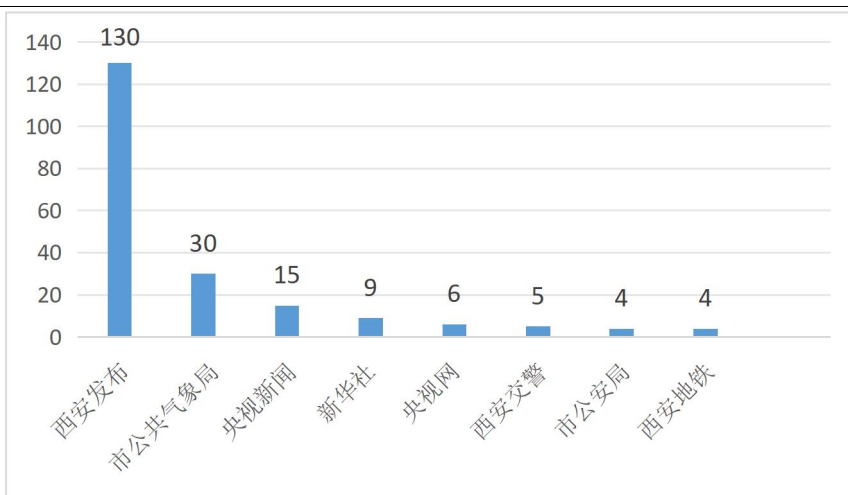


图 3.7 “西安发布”抖音号样本视频消息来源统计

除此之外，消息来源为“西安发布”的视频中，有部分内容为系列策划，占比 32%，共 41 条，如图 3.8 所示，内容最多的系列专题是#西安发布厅，聚焦 2023 年西安市八个方面重点工作的相关内容。系列策划在内容上分门别类，彼此差异明显，这种长期连续的报道能够突出强调西安在某一方面的特征，例如《寻味西安》这一系列，集中对西安当地的特色美食进行展示，不仅加深了用户对西安美食之都的印象，还以统一的视频风格增强了内容的观赏性。

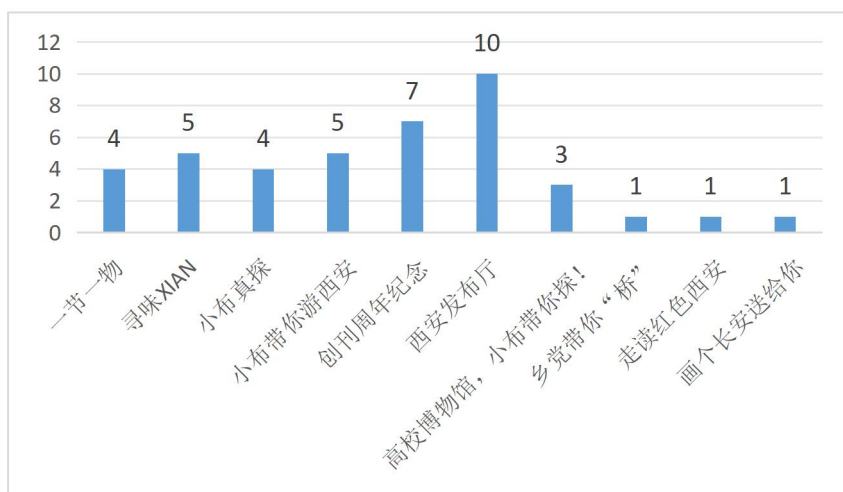


图 3.8 “西安发布”抖音号样本视频消息来源中的系列策划统计

3.1.3 素材来源

素材来源指的是视频的素材类型，根据对样本视频的分析，本研究把素材

来源分为现场拍摄、转发视频和素材合成三类，据统计，视频素材来源占比最多的是现场拍摄，其次是图片、音频和字幕合成的视频，最后是直接转发的视频，总体上“西安发布”抖音号还是坚持以原创内容为主体，而对外在素材二次加工的过程也体现了创作者的价值取向。

如表 3.1 所示，样本视频中现场拍摄占比 35.6%，共 104 条短视频。现场拍摄的视频以西安当地的场景为主，有较强的现场感和真实感，展现的角度也更加多样和丰富。如展示乡村宅基地改造为艺术小店的视频中，就用第一视角的拍摄方式，依次展现了艺术街道的各类陈设，给用户带来较为真实的体验感和亲近感，

转发视频和图片合成视频占比接近，略少于现场拍摄的内容，两者提升了素材的多样性和内容的丰富度。其中直接转发的视频与西安相关度较高，为西安形象的呈现丰富了报道视角。而图片合成的视频则以精炼的方式展现了关键信息，让用户可以短时间内快速获取有效信息，提高信息传播效率。

表 3.1 “西安发布”抖音号样本视频素材来源统计

	现场拍摄	转发视频	图片、音频、字幕合成
数量	104	93	95
占比	35.6%	31.8%	32.5%

综上，宏观层次上“西安发布”抖音号在呈现西安城市形象时主题选择较为全面均衡，内容主题多元化，同时也有侧重，与文化形象相关的主题选取更加多样和丰富，凸显西安的历史积淀和文化氛围；消息来源以西安当地权威媒体为主，注重内容的本地性，并且通过系列策划强调某一方面的城市特征；素材来源突出原创性，以现场拍摄的视频为主，更加真实且近距离地展现西安的各个角落，还通过转发主流媒体的视频和合成素材的方式丰富报道视角和形式，提升信息传播效率的同时也多角度展现西安城市形象。

3.2 中观框架分析

本研究的中观框架分析围绕样本视频的三个维度展开，包括切入角度、叙事框架和情感态度，是对视频内容展开更加具体的分析研究，并且通过中观框

架分析解决“西安发布”下的短视频是如何进行内容切入和展开的问题。

3.2.1 切入角度

中观框架分析下的类目之一是视频的切入角度，在短视频报道中，切入角度能够反映内容生产的视角和立场，根据样本视频的实际情况，本研究进一步把切入角度划分出细节场景、他人采访和核心事件三类。如表 3.2 所示，“西安发布”下以核心事件作为切入角度的视频最多，占比 64%，共 187 条，其次是以细节场景切入，共 60 条视频，最少的是他人采访，共 45 条视频，占比 15.5%。

表 3.2 “西安发布”抖音号样本视频切入角度统计

	细节场景	他人采访	核心事件
数量	60	45	187
占比	20.5%	15.5%	64%

样本视频中最多的是以核心事件作为切入角度，这类视频通常直接呈现某一事件，以西安当地新闻为主，平铺直叙，侧重于事实的客观介绍，把最关键的信息作为主要的内容，在传播信息的同时也显得较为单调，对用户缺乏吸引力，而且较多以文字和图片的形式出现，例如对西安天气的报道。

其次是以细节场景切入，略少于核心事件，占比 42.5%，以细节场景切入的视频没有明确的事件要素，一般以对局部或者细节的呈现为主，包括各类景观或者活动等，考虑到抖音平台具有“短微”和“伴随性”的特点，以及移动互联网时代下面对海量信息用户养成的“碎片化阅读”的习惯，多数人在竖屏短视频上停留的时长十分短暂，这类视频很容易快速抓住用户的眼球。例如在展现西安的文化景观时常常从局部特写或者某一特殊场景切入，精美的壁画和独特的风景都能够让用户留下深刻印象，对于西安文化形象的呈现也更加具体和有说服力。

以他人采访作为切入角度的视频则主要展现当事人的认知看法和情感态度，对于特定话题的展现更加真实有温度，例如在《西安日报》、《西安晚报》创刊七十周年的报道中，从报社工作人员的采访出发，分享他们在报社的工作经

历以及感悟，从温情的角度切入这一话题，更加能够唤起用户的情感共鸣。让不同主体出境也能够丰富报道，避免内容过于严肃和抽象，这在呈现西安的社会形象时体现得尤为明显，接地气的市民采访对于市民风貌的展现更加立体和直观。

3.2.2 叙事框架

叙事框架一般包括事实框架、冲突框架、人情味框架、责任框架、道德框架、经济框架和领导力框架这七种，^①但是根据对样本视频的分析，只涉及人情味框架、经济框架和事实框架这三大类目，如表 3.3 所示。其中数量最多是事实框架，占比 84.9%，其次是人情味框架，占比 14.7%，最少的是经济框架，只有一条短视频的叙事框架是经济框架。

表 3.3 “西安发布”抖音号样本视频叙事框架统计

	人情味框架	经济框架	事实框架
数量	43	1	248
占比	14.7%	0.3%	84.9%

人情味框架指的是基于特定的感性基调，以个人视角切入的叙事框架，此类框架容易引发读者的共鸣，^②人情味框架在样本视频中运用较少，主题主要集中在文化和社会形象的呈现上，例如在展现城市历史积淀时，以个人视角出发，在时间上回溯，在空间上延伸，由此衬托出城市历史的厚重和悠久，并把个人的情感寄托贯穿整个视频。充满人情味的叙事让“西安发布”下的短视频内容更容易唤起用户的情感共鸣，加深对内容的理解和印象，对西安城市形象的认知也更深入和感性。

经济框架指的是报道新闻事件带来的经济后果，样本视频中只有一条短视频以经济框架作为叙事框架，标题为《西安市成功入选国家综合货运枢纽补链强链城市》，内容主要是对该事件产生的经济影响进行介绍，包括未来将获得的中央财政补助资金以及西安作为牵头城市获得的积极影响。经济框架的使用

^① 柴漫. 中英主流通讯社关于突发事件的官方微博报道比较研究[D]. 上海交通大学, 2016:22.

^② 曾莹莹. 框架理论视角下上海城市官媒短视频对城市形象建构研究[D]. 华东师范大学, 2022:18.

让用户能够更加多角度地了解一些事件带来的积极的经济意义，比起事实框架对事实的陈述，在时间线上更加延伸，是对西安未来经济发展的一种正面呈现。

事实框架指的是在报道中以对事实的描述或者陈述为主，由于“西安发布”作为政务媒体有报道新闻、传递信息的职责，因此在传播过程中强调内容的真实性、客观性、准确性，在叙事时大多选用事实框架保证内容的客观和准确以及时效性。例如对西安的热点事件介绍、西安的场景介绍以及西安的人物介绍等，都基本是对人物、时间、地点、事件、原因和发生过程这些要素的呈现，或有偏重，但都是对事实的清晰和准确表达，有助于用户更好地抓住内容的关键。

3.2.3 情感态度

情感态度指向的是视频内容的情感基调，分为正面、中立和负面，正面是对主要内容呈积极肯定的态度倾向，负面以对主要内容呈消极否定的态度倾向，而中立则代表无明显感情倾向。根据对样本视频的分析，“西安发布”下的短视频呈中立态度倾向的视频占比最多，有 201 条，其次是正面态度倾向，有 91 条，而负面态度倾向的视频为 0 条。

表 3.4 “西安发布”抖音号样本视频情感态度统计

	正面	中立	负面
数量	91	201	0
占比	31.2%	68.8%	0%

正面态度倾向的短视频以社会正面事件报道为主，体现的是积极向上的情感基调以及对报道内容的肯定与赞扬，例如在对坚守岗位的市民进行报道时，视频就带有较为明显的肯定与赞扬语句——“在这个夏天，让我们致敬那些在高温下默默坚守的人，也致敬每一个为生活奋斗的你！”，此类视频感染力较强，选取正面事例并在报道中融入媒体的价值倾向来对用户形成潜移默化的价值引导，这是“西安发布”作为政务媒体的立场和社会责任。

同时，理性和客观也是官方媒体的定位，因此“西安发布”在报道大多数内容时都保持着中立态度，仅限于对事实的呈现，并不作出评价，也没有情感

渲染，这就体现了新闻的客观性，更大程度上坚持了真实原则。而负面态度倾向的呈现则没有出现在样本视频中。

综上所述，在中观框架分析中，“西安发布”下的短视频切入角度以核心事件为主，直观地传递关键信息，以细节场景和他人采访作为补充，丰富内容的多样性以及提高内容吸引力；而叙事框架则相应地以事实框架为主，直接陈述事实，以人情味框架为辅，增强内容的感染力；情感态度以中立为主，保证内容的客观性，以正面态度倾向为辅，实现积极正面的价值引导。这与“西安发布”政务新媒体的自我定位相适应，与其立场相吻合。

3.3 微观框架分析

在先前的文献中框架分析研究大多针对的样本是文字文本，所以在微观层面的分析主要以关键词、修辞和句法等为主，而抖音平台的内容呈现是短视频，包含了文字文本、画面和声音等形式，因此本文的研究类目设定包括文本、声音和画面，进而从这三个方面出发分析“西安发布”是如何用这些符号进行西安城市形象建构的。

3.3.1 画面内容

画面内容指的是样本视频中画面的主要内容，根据对样本视频的分析，“西安发布”下的短视频中画面内容可以分为景观、局部特写、人物和文字四类，其中景观包括城市建筑、自然风光、文化景点等，共 61 条短视频，占比 20.9%，局部特写包括对展品、美食、产品等器物的细节展示，共 41 条，占比 14%，人物包括记者、被采访者、市民等人物报道，共 88 条短视频，占比 30.1%，文字则是指画面内容以文字陈述为主，共 102 条短视频，占比 35%。

表 3.5 “西安发布”抖音号样本视频画面内容统计

	景观	局部特写	人物	文字
数量	61	41	88	102
占比	20.9%	14%	30.1%	35%

根据对样本视频的画面内容分析，可以看出“西安发布”抖音号下的短视频内容呈现以文字为主，其次是人物和景观，对局部细节的展现最少。文字能

够快速简洁地传达信息，例如对天气信息和政务信息的发布，直观且体现了政务新媒体的严肃和权威，但是文字内容对用户的吸引力较弱，声音、画面、动态影像的多元信息呈现方式是短视频的优势，但是“西安发布”抖音号并没有发挥其特点建构立体、鲜活的城市形象。人物、景观和细节是建构城市形象的重要符号，人物的鲜活性、细节的感染力和景观的生活气息能让城市形象更具真实性和亲切感，但是“西安发布”短视频中并未重视这些内容的呈现。

3.3.2 声音

抖音的最初定位是“音乐短视频平台”，声音对于短视频有很大的积极作用，因此本文把样本视频的声音分为两种类型，一是视频的语言形式，包括画外音、同期声以及无人声三种，二是视频的背景音，包括纯音乐、歌曲、环境音和无背景音四种。

3.3.2.1 语言形式

“西安发布”抖音号下无人声的短视频最多，有 163 条，占比 55.8%，其次是画外音，占比 33.9%，以同期声为主的短视频最少，只有 30 条。

表 3.6 “西安发布”抖音号样本视频声音语言形式统计

	画外音	同期声	无
数量	99	30	163
占比	33.9%	10.3%	55.8%

无人声的短视频主要通过画面和文字来传递信息，尤其是图片、音频和字幕合成的视频，没有需要附加解说的内容，仅仅展现画面或者文字就足以传达关键信息或者表现情绪，大多用于介绍场景或发布简单的消息，例如对西安自然风光的展示、天气预报的发布、交通线路的调整等，内容简单、一目了然，这也符合抖音平台“短”且“快”的内容特点，在最短的时间内快速传递最有用的信息。

画外音则是后期配音，主要内容是对画面和文字内容的补充，包括对背景、原因、意义以及细节等方面的说明，丰富了短视频的内容，减少了用户阅读文字的压力，例如《探访西影电影博物馆》中，视频对博物馆各类展品的详细介绍

绍就让呈现的内容不仅停留展现展品外表层面，而是配合着解说多层次地展现展品的价值，让用户能够更加深入和多方位地了解展品的“前世今生”。画外音的运用不仅仅是对信息的多维度丰富，声音本身作为视频的一部分也能够增强视频的吸引力，把城市故事娓娓道来比文字叙述更加生动和富有感染力，也更能吸引用户注意力和引起用户的情感共鸣。

以同期声为主要语言形式的视频则是通过人物互动呈现内容，样本视频中的同期声主要有两种类型：一是采访，让报道内容更加清晰聚焦、有层次感，例如在对沙河古桥遗址博物馆的报道中，记者与专家以一问一答的方式让与博物馆相关的话题得到有针对性的解说，不仅能够更加清晰有条理地展现报道内容，也丰富了报道形式。同时轻松自然的交流场景本身也是内容呈现的一部分，例如在报道老人误拦警车的视频中展现的民警用方言与老人亲切交流的场景就十分温馨且接地气，在塑造西安警民和谐的社会形象上很有说服力；另外一种同期声则是包含了环境音的个人独白，能让用户在观看时更有沉浸感，仿佛身临其境，通过第一视角在观看内容。

3.3.2.2 背景音

背景音乐又或者是“环境音乐”、“墙纸音乐”，指的是为营造一定环境氛围而播放的音乐，其功能和作用一方面是掩盖环境噪声，另一方面是创造与环境相适应的气氛。^①抖音平台上的短视频对背景音乐的运用比长视频更多，几乎是短视频的必要组成部分，凭借极具节奏感的音乐和吸睛的画面能在短时间内获取用户的注意力，这是短视频的最大特征。“西安发布”抖音号下的短视频同样如此，以纯音乐为背景音乐的短视频最多，占比 79.8%，以歌曲为背景音乐的短视频有 17 条，占比 3.8%，而没有添加背景音乐的短视频有 42 条，其中以环境音为背景音的有 11 条，没有背景音的短视频则有 31 条。

表 3.7 “西安发布”抖音号样本视频背景音乐统计

	纯音乐	歌曲	环境音	无背景音
数量	233	17	11	31
占比	79.8%	5.8%	3.8%	10.6%

^①汪森,余天.音乐传播学导论:音乐与传播的互文性建构[M].西南师范大学出版社,2008:40.

纯音乐作为短视频的背景音乐，能够烘托氛围，增加视频的观赏性和趣味性，例如在节日相关的视频中添加欢快的纯音乐，在突出情感的视频中添加抒情的轻音乐，而且不影响视频信息的传递。样本视频中无人声的短视频最多，此类视频基本都添加了纯音乐作为背景音乐，起到了丰富视频内容，吸引用户注意的作用，同时音乐作为一种感性的表达，也加深了用户对于视频的感性认知，使得西安城市形象的塑造和传播都更深入人心。

样本视频中选取了一些特色歌曲作为背景音乐，例如在系列策划“寻味XIAN”中展现西安美食时添加方言歌曲《西安人的歌》，画面与音乐都强调了西安特色，这不仅让视频风格极具记忆点，也使得西安的文化形象更加鲜明。还有在七夕节日时以经典歌曲《最浪漫的事》作为背景音乐展现金婚老人拍婚纱照、互赠鲜花礼物的场景，经典歌曲搭配传统节日，不仅为画面增添了浪漫氛围，歌词“我能想到最浪漫的事，就是和你一起慢慢变老”与报道内容也十分契合，是对内容的艺术表达，也是对内容的升华。

而没有背景音乐的视频大多信息含量较高，视频中的文字、独白或者对话内容情感属性较弱，不需要音乐作为烘托，同时也防止了音乐削弱对信息本身的强调，但是这类视频对用户吸引力较弱。

3.3.3 文本语言特征

抖音平台上的短视频中文字主要包括视频标题和视频介绍，因此对视频的文字分析主要从标题的语言特征和视频介绍的关键词两个角度展开。

3.3.3.1 标题

关于标题的语言特征，本文在分析了样本视频的基础上总结出了以下三点，分别是修辞运用、网络流行词运用和无特征，其中修辞包括比喻、拟人、排比、设问等，语言表达效果更多样生动，网络流行词则是在某一时期内被网络用户长时间、高频率、广泛使用的一类网络语言，通过借用网络流行词汇能让语言风格更加活泼，拉近与用户的距离，无特征则是以直接陈述为主。^①“西安发布”下的短视频中以无特征标题为主，占比71.9%，其次是标题中运用修辞，占比25%，最少的是网络流行词的运用，占比只有3.1%。

^①熊江武. 迷因理论视域下网络流行语的生成及传播机制研究[J]. 现代视听, 2019(07):46.

表 3.8 “西安发布”抖音号样本视频标题语言特征统计

	修辞	网络流行词	无
数量	73	9	210
占比	25%	3.1%	71.9%

无特征的标题是对视频内容的直接概括，凝练客观地呈现视频的主要内容，快速传递信息，符合短视频平台的用户浏览需求，但是由于用词偏理性、严肃，年轻用户对此类内容缺乏兴趣，很难吸引用户关注。例如《2023 年中国城市夜间经济发展峰会在西安举办》、《西安西郊考古取得重要发现》以及《西安 48 名学生考上飞行员》等，这与“西安发布”的政务新媒体的定位相一致，体现了主流媒体的严肃理性与客观。

网络流行词和修辞的运用总体占比较少，一方面是因为“西安发布”抖音号报道的内容以西安当地社会事件为主，因此高效传递重要信息是报道的目的之一；另一方面作为政务新媒体，“西安发布”抖音号在表达形式上要兼顾其权威性要求，因此对于修辞和网络流行词的运用较为克制。而对修辞的运用还要多于网络流行词，例如《大熊猫宝宝“晨练”憨态可掬》、《数字经济从这里“出海”远航》、《下雨天，一起漫步诗经里》等，而“你慕了吗？”、“主打一个风趣幽默”、“躺平营业”等网络流行词的运用也是“西安发布”抖音号转变表达形式贴近用户的重要体现。

3.3.3.2 关键词

抖音平台上短视频中的文本除了标题之外还有视频内容的摘要，本研究对摘要进行了词频分析，把词频计数在 10 以上的词汇进行了统计，如表 3.6 所示，其中“西安”一词出现最多，远超其他词汇，其次是“天气”、“秦岭”，频次在 20 以上，而“博物馆”、“地铁”、“公交”、“美食”等词的频次则在 10 到 20 之间。

表 3.9 “西安发布”抖音号样本视频文本词频统计

	西安	天气	秦岭	博物馆	地铁	公交	美食
频次	203	23	21	19	16	14	12

“西安”频次最高，一方面是因为摘要中的消息来源大多数是西安当地的媒体，媒体名称中的“西安”会对词频有影响，另一方面也是因为“西安发布”抖音号的报道内容基本以西安为主，这与本文研究的主题西安的城市形象相契合。

而“天气”与“秦岭”则是西安地理形象呈现的关键词，包括“地铁”和“公交”，这些关键词基本覆盖了西安地理形象呈现的角度，不难看出“西安发布”对西安地理形象的呈现最为集中，因此在地理相关话题上的关键词与话题内容高度重合。其次，“博物馆”与“美食”是西安文化形象的元素，而且“西安发布”抖音号对于西安博物馆和美食都有系列策划内容，视频风格相对统一，对内容重点的强调也比较一致，因此关键词突出。同时，西安的文化形象与地理形象也是“西安发布”下的短视频中呈现最多的内容，因此这两个维度中的突出元素也是被提及最多的关键词。

综上所述，在微观框架分析中，“西安发布”抖音号下的短视频在画面、声音和文本三个方面的特征如下：画面内容以文字为主，人物、景观和细节并不突出，能够看出“西安发布”抖音号在信息传达时的高效和严肃；文本标题理性、严肃，注重客观性和权威性，文本内容突出“西安”元素，对文化形象和地理形象的呈现较为集中；无人声的短视频最多，注重通过画面和文字传播内容，信息传播较为高效，同时也运用大量背景音乐烘托氛围，报道内容更能唤起用户的情感共鸣，让西安的城市形象更具特色也更加深入人心。

因此，“西安发布”短视频对西安城市形象的建构具有以下特点：首先，选取多元主题进行城市形象建构，建构维度全面，并且结合城市特点突出西安的文化形象和地理形象特质，同时注重信息服务和内容的本地性和原创性，呈现的城市形象更加真实和丰富，这与“西安发布”下的短视频中西安城市形象的媒介呈现特点也相吻合；其次，“西安发布”下的短视频叙事角度客观中立，整体基调严肃理性，缺少情绪化和个性化的表达，不够活泼和鲜明，与用户之间有距离感，难以在情感上引起共鸣；最后，对音乐的重复使用让内容显得较为单调，而且画面偏重于传统媒体的静态文字符号传播，对于人物、景观和细节的动态展示较少，缺少对用户感官造成冲击的元素符号，难以形成记忆点。这也可以是“西安发布”下的短视频中城市媒介形象缺少特色亮点，不够鲜明

的原因。总体上的内容输出广而大，这是传统媒体在进行城市形象建构时的特点，而“西安发布”抖音号作为政务抖音账号，依然保留着传统城市形象建构思路，并没有完全适应抖音平台小而精的内容制作特点。

4 抖音平台“西安发布”短视频对西安城市形象建构的特点

“西安发布”抖音号在宏观、中观和微观层次上对西安城市形象进行了相对全面的呈现，具有其特点，同时，通过对样本内容进行分析和梳理，本文也发现了“西安发布”在建构西安城市形象时存在不足。

通过上文的分析，“西安发布”下的短视频对西安城市形象的建构存在主题多元、角度客观、对音乐重复使用和画面中文字呈现居多等特点，其中对西安城市形象多维度的建构、对城市文化特质的强调和对真实城市场景的展现让西安城市形象呈现更加全面、真实和立体，这是“西安发布”抖音号的独特优势。而且抖音短视频平台作为“个人拼图式传播”的典型代表，在建构城市形象的过程中个人视角成为了官方视角的有力补充，相比较于个体用户拼图式建构的碎片化、差异化的城市形象，“西安发布”短视频建构的西安城市形象有着独特的优势。

4.1 主题多元，强调西安历史文化名城特色

城市形象是城市物质文明、精神文明与政治文明的综合外显，应当涵盖政治、经济、文化、社会、地理等各个方面。^①但是短视频自身有其风险性，例如片面追求流量导致的过度的情绪渲染、同质化和断章取义等，容易造成短视频内容套路化、同质化，而偏向于单一形象的强调塑造的城市形象也“千城一面”或标签化。进一步来说，各类碎片化、重复的信息传达的是相同的内容，导致城市形象标签简单、片面，虽然便于用户认知和记忆，但是也造成了城市形象的刻板印象，例如个人视角下对西安美食和建筑标签的强调让西安成为了网红打卡地，但是西安的经济发展、交通建设和丰富的历史内涵容易被遮蔽，得不到充分的挖掘和传播，因此，片面的城市形象建构让用户失去了深度解读一座城市的可能性，也压缩了城市全面发展的空间。

但是“西安发布”下的短视频在主题选取上兼顾了政治、经济、社会、文化和地理等各个方面，以较为丰富多样的内容，向用户展现了一个政府积极有为、市民和谐进取、经济健康发展、文化氛围浓厚、交通条件发达的西安城市形象，并且着重突出了文化形象和地理形象。根据对样本视频的分析，“西安

^① 张蓓, 钟思燕. 政务短视频城市形象传播效果研究——以政务抖音号“西安文旅之声”为例[J]. 今传媒, 2022, 30(01): 128.

发布”抖音号对西安城市文化形象的呈现最多，占比 35.3%，这是西安相较于其他城市的独特优势，因此在城市形象建构时加以强调和突出，是对城市资源的充分利用，也是对城市特点的充分挖掘，深厚的历史文化积淀和文化氛围也符合用户对西安的独特印象。其次是地理形象，占比 33.2%，共 97 条视频，其中对秦岭风光和大熊猫等野生动物的展现不仅符合用户的审美喜好，还丰富了西安城市形象，而各类交通规划和建设也加深了用户对西安交通枢纽城市的印象。除此之外，样本视频中政府形象、经济形象和社会形象的呈现比例接近，占比都在 10%左右，这就弥补了抖音平台上单方面强调西安旅游城市形象的不足，让西安的城市形象更加立体和丰富，避免了用户形成刻板印象和审美疲劳。总而言之，“西安发布”下的短视频在建构西安城市形象时多主题、多维度、多层次地展现了城市面貌，让西安城市形象的媒介呈现更加全面和立体，城市形象建构维度的延展也使得西安城市形象呈现更加丰富和真实，同时“西安发布”抖音号的宣传资源向文化与地理主题倾斜，对西安历史文化名城的突出强调也起到了扩大城市形象宣传效果和带动城市经济尤其是旅游业发展的效果。

4.2 立足西安景物，深挖城市文化形象内涵

“西安发布”重视深度内容的制作，以本地素材为基础，深度解读和系列报道为诠释城市形象的深刻内涵提供了创作空间。“西安发布”作为政务新媒体，对城市形象的建构更具有立意高度与视野广度，因此在对城市形象内涵的理解与表达上也更深刻。根据对样本视频的分析，“西安发布”短视频中现场拍摄的视频素材占比最多，有 35.6%，而消息来源也是以“西安发布”为主，有 130 条短视频是原创内容，占比 44.5%，因此“西安发布”抖音号在本地性上的优势让城市形象建构立足于真实的一手素材，留有深度挖掘城市形象内涵的空间。例如实拍的西安各种街巷和场馆，把日常生活的环境通过镜头展现，不仅能让用户感受到抽象的文化底蕴和历史积淀，也能更接地气地、亲切地让用户在日常生活中体验这种文化气息，西安城市形象的传播也更加深入人心。推广历史景点的同时加上对历史文化内涵的细致解读，介绍民俗仪式时更注重体现背后的文化底蕴，这些都需要走进真实的现场，让城市形象不再流于表面，而是深入到一砖一瓦。同时，“西安发布”还多样性开发自有资源，对城市的优质企业、特色产业、独特文化、深厚历史等进行解读与传播，让城市形象塑

造透过表面深入到本质，让用户对西安的认知更深刻，这也是展现城市形象独特性的重要基础。深入挖掘城市的历史文化、经济发展和地理风貌，向用户展现的是一座城市的特有气质，用户感受到的是西安独具一格的城市魅力。

其次，“西安发布”抖音号在碎片化传播中通过合集形成传播合力，基于同一个主题的多层次、多角度呈现让西安城市形象更具系统性和影响力，根据对样本视频的分析，“西安发布”下的短视频中有“一节一物”、“寻味XIAN”、“小布真探”、“小布带你游西安”和“西安发布厅”等合集，合集中的短视频风格一致，同时文本关键词与所建构的城市形象相契合，对城市形象中的重点元素强调也很突出。相较于用户视角“拼图式”的形象呈现，系统化的内容更能加强传播深度，让用户对内容形成深刻和全景化的认知，在提高曝光量的同时也加深用户对城市形象的印象。例如在对文化形象的呈现中，“西安发布”选取了美食、博物馆、文化景点等主题进行系列报道，并且创建了视频合集，方便用户进一步浏览同主题内容，也提升了对西安文化形象的呈现力度，让用户对西安文化形象产生较为一致的、系统的认知，加强城市形象影响力。

4.3 集中展现生活服务信息，高效传达内容

抖音平台具有观看更加便捷、信息更加聚焦、内容更加立体直观，富有感染力等特点，而且滑动翻页或切换便于用户更快速地获取信息。^①“西安发布”依托短视频平台，通过画面中的文字呈现让信息传达更加迅速，根据对样本视频的分析，“西安发布”短视频中画面主要内容最多的是文字，占比35%，文字能够快速简洁地传达信息，在一帧画面上的文字信息含量最大，用户短暂停留就能够通过文字快速解读内容，获取关键信息，不需要长时间停留，具有强伴随性，这对于加强城市形象的传播范围有重要作用。例如对天气信息和政务信息的发布，直观且体现了政务新媒体的严肃和权威，而且碎片化内容适合多样化的应用场景，符合用户的浏览需求。“西安发布”抖音号的传播对象既可能是当地居民，也可能是外地游客，而“西安发布”城市形象建构主要通过资讯类短视频，为西安居民提供关乎日常生活方方面面的信息，作为用户了解城市信息的重要渠道，其时效性和权威性加强了用户对内容的依赖和信任，建构

^① 万新娜. 城市形象短视频传播的特征、机制与价值[J]. 中国广播电视学刊, 2021, (02):121.

的城市形象的说服力巨大的。另一方面，“西安发布”抖音号也兼顾对外城市形象的塑造，例如对节假日提升交通运力、热门旅游打卡点、城市营商环境等话题的报道，就对西安潜在的投资人或迁居人群有较强吸引力。

5 抖音平台“西安发布”短视频城市形象建构存在的问题及优化建议

“西安发布”下的短视频在建构西安城市形象时有其优点，同时也存在问题，本文在提出问题的基础上，也提出了相应的优化建议。

5.1 抖音平台“西安发布”短视频城市形象建构存在的问题

“西安发布”下的短视频在主题、消息来源和信息传达等方面具有一定优势，建构的西安城市形象也更多元、真实和有说服力，但是根据以上的分析，“西安发布”短视频在建构西安城市形象时也存在画面单调、视角单一、缺少情绪表达以及听觉元素运用不足等问题。

5.1.1 画面内容单调，缺少亮点元素

“西安发布”下的短视频的素材来源主要有图片合成、实拍视频与转发视频三种，三者占比相近，其中以图片合成的视频中大多数都是以图片为背景配上文字，地理形象的塑造大多通过这种形式，主要围绕交通与天气两个主题，这种形式固然能够体现政务媒体的简略与严肃，但是也牺牲了内容的趣味性与多样性。同时，“西安发布”短视频中画面主要内容最多的是文字，占比 35%，景观、人物和细节内容较少，例如“西安发布”抖音号在报道高校毕业季、乐园建设等内容的时候也通过图片合成视频的形式，以文字介绍为主，此类内容本身严肃性不强，却使用了较为单调的呈现形式，削弱了对用户的吸引力。抖音平台通过短视频实现了以动态影像聚焦城市切面的可能，以变动的画面刺激公众视听感官，再造城市形象。^①抖音平台的优势在于动态视频对用户的吸引力远远大于静态的图片和文字，而通过图片和文字形式展现的城市形象不够生动，也很难让用户留下深刻印象。

除此之外，“西安发布”下的短视频在文字标题上缺少亮点。不同的媒介形式有不同的审美趣味，当下的短视频平台中，文字的概括传神、趣味鲜活、蕴藉丰厚是吸引用户的重要手段，也是展现自身媒体形象与塑造城市形象的重要表达方法。同时，文字也起着引导用户浏览视频的作用，亮眼的标题能极大地引起用户的观看兴趣。但是“西安发布”下的短视频文本标题只有少数采用

^① 葛可心. “扬州发布”抖音号的城市形象建构研究[D]. 扬州大学, 2022: 44.

了修辞手法或者网络流行词汇，大多都是平铺直叙的客观陈述，很难引起用户的阅读和观看兴趣。

5.1.2 城市形象建构视角单一，难以引起用户共鸣

“西安发布”下的短视频以宏观叙事为主，缺少个人视角和生活化内容。短视频用户生产内容的生产模式让个体视角、平民视角成为城市形象传播的有益补充，叙事对象从集体转向个人，叙事重心从公共空间转向私人空间，对人的描述从神性恢复到人性。^①个人视角下的内容呈现更重视人的情感和体验，建构的城市形象也更加真实自然、鲜活有温度。平民视角聚焦与真实、琐碎且有温度的生活细节，搭配个性化剪辑、特效和炫酷音乐，塑造的城市形象往往更加活泼有趣、更具感染力，传播效果也更优，而且这种转变更具有人文气息和生活气息，也符合大众的审美倾向。

但“西安发布”下的短视频停留在传统的宏大叙事上，其内容的严肃性与权威性远远大于趣味性，缺少对个体故事的讲述，样本视频中只有 20.5% 的视频从细节场景切入报道，展现城市的局部细节，仅 15.5% 的短视频以采访作为切入角度，展现被采访者的认知看法与情感态度，而通过核心事件客观描述事实的短视频占比最多，此类视频大多以抽象的视角对城市形象进行宏观建构，缺少个人的、生活的细节，因此难以唤起用户共鸣。“西安发布”抖音号在建构城市形象时应该多从微观具体的角度切入，重视人的视角、情感和体验，展现真实自然的城市，用更鲜活的内容讲述城市中的故事，而非沉浸于宏大叙事，这样才更能打动人心。

5.1.3 视频缺少情绪化表达，传播力不足

情绪不仅是我们表达情感、传播思想的重要方式，也是信息，是表征各种复杂社会关系的特殊信息。^②在各类内容平台上，情感性的内容往往具备更高的感染力和传播性，而且会随着社交平台进行扩散，对人的认知产生影响，甚至对人的行为产生指导作用。具体来讲，情绪作为信息的一个重要情感特征，对于信息传播具有重要作用，视频的情绪会影响观众分享、点赞和评论的意愿。^③

^① 谭宇菲, 刘红梅. 个人视角下短视频拼图式传播对城市形象的构建[J]. 当代传播, 2019, (01):97.

^② 隋岩, 李燕. 论群体传播时代个人情绪的社会化传播[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2012, 34(12):15.

^③ C B, E S. Emotional selection in memes: the case of urban legends. [J]. Journal of personality

视频的情感表达较弱，用户就难以对视频传达的内容产生情感认同，但是如果把情绪运用在城市形象建构上，以一种积极的态度和情感把城市形象传达给用户，将会对城市形象的建构与传播起到促进作用。

但“西安发布”下的短视频采用的叙事框架以事实框架为主，只有 14.3% 的短视频运用了人情味框架，大多视频强调内容的严肃性和客观性，以客观中立的态度呈现内容，缺少情感融入。而像《画一个长安送给你!》和《致 2023 届毕业生的一封信》这样带有热爱赞扬、人文关怀的明显情感色彩的内容获得的点赞与转发数量都较高，传播效果有所提升。因此，“西安发布”抖音号应该发挥情绪的力量，充分利用短视频平台情感化表达的特点，提升西安城市形象建构过程中的情绪表达，让正面积积极的情绪感染用户，引导用户对西安的城市形象产生情感认同，并且与公众形成基于情感认同的良性互动。

抖音平台上年轻用户占比较高，表达欲较强，他们对于感兴趣的话题十分乐意表达出自己的看法，也很愿意在社交平台分享内容。在个人视角的城市形象建构与传播十分普遍的当下，“西安发布”短视频的严肃和理性并不适用抖音平台的用户需求，一味保持传统的宣传思路会造成政务新媒体建构的城市形象被遮蔽的情况，在抖音平台搜索关键词“西安”，首先出现的是西安的美食与景点，大多是个人旅游打卡的体验，这些内容不断强化用户对西安旅游城市的印象，而“西安发布”抖音号所建构的西安却鲜有人知晓。政务抖音号应该增强视频的网感，输出更加受用户喜爱的内容，这样才能扩大城市形象的影响力和提升传播效果，否则会在短视频内容越来越专业化的当下丧失竞争力。

5.1.4 特色听觉类符号运用不足，难以形成记忆点

听觉语言的运用可以增强画面的感染力，让城市形象在潜移默化中给用户留下深刻印象，但是“西安发布”下的短视频对听觉语言的使用并不充分。一方面，“西安发布”短视频使用大量重复的纯音乐做背景音乐，只有两首是方言歌曲；另一方面，同期声和画外音占比不足，只有 1 条与西安方言有关，无人声的短视频占大部分。由此可见，“西安发布”抖音号并不重视方言的传达，也未能塑造西安地方感，选用适合情境的纯音乐能烘托氛围，但是重复使用，就容易造成审美疲劳，而且难以给用户留下独特印象。而且音乐与塑造特定城

and social psychology, 2001, 81(6):42.

市形象相关度不高，用户难以在视觉和听觉上形成统一的城市印象，削弱了城市形象的传播效果。而画外音和同期声对于辅助用户理解视频内容和加深对视频的印象有重要作用，用户很少有耐心仅通过文字了解视频内容，听觉语言是建构城市形象的重要手段，“西安发布”抖音号应该把这一要素运用到城市形象建构中，辅助塑造令人印象深刻、丰富立体的城市形象。

5.2 抖音平台“西安发布”短视频西安城市形象建构优化建议

根据上述分析，本文发现“西安发布”短视频在建构西安城市形象时存在画面内容单调、建构视角单一、情绪表达不足、听觉符号运用不足等问题，针对这些问题，文本提出以下优化建议，助力“西安发布”抖音号建构更完善的西安城市形象。

5.2.1 丰富画面内容，信息呈现方式多元化

“西安发布”抖音号应该利用好抖音平台极为便利的光、画、影兼容的信息呈现方式，增强画面中人物、景观和局部特写的存在感，文字的信息传达虽然便捷迅速，但是并不符合抖音平台用户的喜好，“西安发布”短视频在建构西安城市形象的过程中应该利用更加生动和鲜活的动态影像来建构更具吸引力的西安形象。通过抖音这个全新的时尚文化演绎的西安，城市形象得以重构：从千年古都到网红之城、从非遗文化到网红符号，都改变了公众心中原有的西安形象。^①抖音平台对于城市形象的建构积极作用巨大，无论是人物、景观还是局部细节，都能通过镜头得以放大，对用户的视觉感官形成直接冲击，在技术的不断赋能和素材的不断丰富下，短视频的内容走向专业化和艺术化是必然道路，“西安发布”应该重视这些不同形式的信息呈现方式，提升原创内容的质量，多角度、多层次建构生动立体的西安城市形象。

除此之外，“西安发布”抖音号应该多通过动态视频展现西安城市形象，目前“西安发布”短视频对西安城市形象尤其是地理形象的呈现多以图片合成的视频为主，这并没有完全发挥抖音平台的优势，与文字配图片相比，动态视频尤其是实拍视频具有形象化、可视化等优点，能让用户留下深刻印象。而且“西安发布”具有本地优势，对西安当地的人、事、物有一手素材，这些素材

^① 宋艺竹. 抖音短视频中城市形象建构的传播策略——以“抖音之城”西安为例[J]. 新媒体研究, 2019, 5(13): 44.

通过短视频的形式放大呈现，能够提升城市形象影响力和突出城市个性特征，把这种优势转化为传播内容的独特性，彰显城市独特的气质内涵与形象，才能让传播内容经久不衰，城市形象深入人心。

5.2.2 重视微观视角的城市形象建构，贴近用户生活

“西安发布”下的短视频以宏观叙事为主，缺少个人视角的内容，远离用户日常生活，难以引起共鸣。而当下，每一个个体在网上都拥有技术上平等、人格上平等、话语权平等的传播生态，与传统媒体的等级化、行政化的传播生态截然不同，在开放、平等的网络环境中，个体叙事得到最大限度的激发。^①

首先，“西安发布”短视频可以从微观具体的角度切入，在建构城市形象的过程中重视个人视角，突出人的地位，把人的故事、情感和感受作为传播的核心，让公众产生代入感，个体与城市有了情感联结，城市形象才会深入人心。当下很多政务短视频都存在这样的问题，盲目追逐流量和格局，短视频内容主题先行，却又空有一个大而空的主题，忽视了人的主体地位，让个体成为了主题的注脚，故事只是反映主题的一个事例，全部报道从头到尾都是为了传递一个抽象的崇高的概念，忘却了好好讲述一个故事的技巧，也不再展示人的风采，这样的内容不符合互联网传播的规律，也不符合用户的接受习惯。

其次，“西安发布”短视频应该注重细节的力量，聚焦并且放大城市的局部亮点，记录城市独特的形、色、声，并将其作为城市形象的浓缩物和典型标签。短视频集文字、声音和影像为一体，对城市形象的呈现更加真实、直接，利于对局部或者细节场景的刻画，“西安发布”下的短视频应该增加对城市细节的刻画，在多维度展现城市形象的同时也让西安城市形象更加立体、真实和具象化，除此之外，抖音平台竖屏浏览模式能够加深用户的沉浸感，唤起用户情感更迅速和直接，更容易激起用户的共鸣，吸引用户注意力的同时也让用户对城市形象的认知更加感性和深刻。在抖音平台上西安的特色美食和景观等符号吸引了大量用户的关注，但是也难免造成城市形象的不完全与碎片化，用户对文化内涵理解扁平化等问题，而“西安发布”作为政务新媒体如果能够在多维建构城市形象的同时也抓住细节突出亮点，加深用户对城市的记忆，西安的城市形象建构才会事半功倍。

^① 曹劲松. 城市形象传播的基本原则[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2012, 34(12): 48.

最后，短视频发端于民间文化，生活化表达是其最明显的特征，“西安发布”抖音号作为公共性传播的阵地，有专业内容生产的基础，也需要向用户学习，从民间文化中汲取滋养，尽可能贴近用户，让公共化叙事“生活化”。^①

“西安发布”短视频可以依托生活场景，发现具有日常生活气息的真实新闻，突出本土元素，西安民俗文化、传统美食和戏曲表演在短视频中普遍受到欢迎，这些本土元素的融入能够使短视频更贴近用户生活，引起用户的情感共鸣。同时，聚焦用户关心的话题，采用具有人情味的叙事方法，拉近与用户的心理距离，用情感打动用户。在建构西安城市形象过程中，只有宏观与微观视角互补，才能建构博大而又生动的城市形象。

5.2.3 提高短视频情感表达能力，建立情感连接

不同于文字文本的理性与逻辑，短视频更注重感性叙事和对用户的情感观照，在情感内容更符合碎片化时代用户信息消费需求的当下，“西安发布”应该重视情绪在建构城市形象过程中的积极作用。

首先，短视频的视觉化呈现可以放大内容感染力，让用户快速感受到其中的内容表达和情感表达，催生用户情绪共振。因此“西安发布”抖音号应该充分利用短视频强烈的视听效果，在建构城市形象过程中通过具有吸引力、代表性和冲击力的画面搭配背景音乐高效营造情感氛围，渲染正面情绪激发用户情感共鸣，唤起用户对城市形象的情感认同。其中背景音乐能以更加柔性且直接的手段唤起用户的情感共鸣，所以音乐选择应该符合当下用户的审美，适宜情境的需求，富有节奏感，才能够满足用户的感官需求和情感需求，更好地发挥视听语言的感染力和传播力，塑造用户对城市形象的理解与认知。

其次，短视频的交互性等信息传播特征有利于建构情感认同机制，^②在短视频的互动仪式下，社会公众通过点赞、转发、评论等行为实现情感互动。^③通过情感互动，用户能够形成情感认同和身份认同。因此“西安发布”短视频可以在建构城市形象的过程中形成与用户的情感互动，例如用“致2023届毕业生的的一封信”或者“是时候见一面了”这种对话式的标题和内容策划来加强和用户

^① 彭兰. 短视频: 视频生产力的“转基因”与再培育[J]. 新闻界, 2019(01): 40.

^② 战迪. 短视频展演的数字审美与情感逻辑——基于“非常规数据库”的视角[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2022, 44(05): 125.

^③ 周宣辰. 视觉·情感·价值: “短视频转向”视域下青年集体记忆建构的三重维度[J]. 理论导刊, 2022(09): 126.

的情感交流，让用户在观看内容的同时获得一种情感认同和身份认同，生动立体地向用户展现西安城市形象的同时让用户形成对西安的情感寄托。除此之外，“西安发布”抖音号还需要积极主动回应网友关切，加强和用户的沟通，扩大城市形象的传播效果。用户的评论是对短视频内容的积极反馈，尤其是高质量和高热度的评论，常态化互动能建立起用户反馈的稳定渠道，增强用户对媒体信任的同时也提升了短视频内容的价值内涵。长期来看，“西安发布”抖音号可以通过用户反馈把握受众的信息需求从而确定传播重点，加强内容的针对性，也能更加细致地把握用户的媒介使用习惯和内容偏好，增强用户对西安的情感认同，提升城市形象塑造与传播效果。

政务抖音号不完全是自拉自唱的独角戏，也不完全是对民众的单向传播和信息灌输。^①为了让城市形象为用户所熟知、信任，“西安发布”抖音号应该提升内容的传播力，引导用户对城市形象的认知同时激发用户参与创作的热情。

“西安发布”短视频可以适当借鉴热点元素，引发模仿或者强调示范性，并且在内容发布时带上相关热点话题，就容易被平台放入更大的流量池中，也就可以被更多用户看到。除此之外，“西安发布”抖音号还可以与用户共创内容，尝试采取公众参与、众创内容、线上线下融合等方式激发用户参与城市形象建构和内容创作的热情，丰富内容多样性的同时也可以起到创新和引流的作用，这对提升城市形象建构品质、扩大城市形象影响力和提升其传播效果有重要作用。

5.2.4 选用西安方言符号，突出个性化特征

“西安发布”短视频应该重视听觉语言的运用，通过方言塑造地方感，突出城市个性，加深用户对城市形象的感知。个性鲜明并且独具美感的城市形象往往拥有较高的辨识度和记忆率，对用户的感染力和吸引力也更大，传播范围更广且传播效率更高。无论是背景音乐中的地方特色歌曲，还是同期声中的方言对话，都能让用户产生亲切感，感受到城市独特的个性差异；同时，一些俚语或者歌曲中不仅体现着生活气息，还蕴含着城市的文化底蕴，能够让用户在潜移默化中受到城市文化的浸染。因此“西安发布”作为政务抖音号，应该有

^① 周义程. 公共服务供给中公民参与有效性的提升路径——基于目标—因素匹配模型构建维度的考量[J]. 公共管理与政策评论, 2016, 5(01):28.

意识地利用方言、歌曲等具有地方特色的听觉语言来完善城市形象的建构，提高城市形象传播力。除此之外，“西安发布”还应该根据短视频平台的特性，选择最适合传播的音乐，抖音平台上的音乐节奏感强、抓耳且切中高潮段落，因此“西安发布”短视频在选择音乐时应该注意音乐的特性，并且听觉应该与视觉相统一，根据画面内容选择相应的音乐，提升短视频的美感同时让城市形象更具有记忆点。

“西安发布”短视频应该优化文本内容，标题更加突出亮点，文本更加凝练，适当提升趣味性，让内容更加活泼，建构更个性化的城市形象。文本在用户观看视频时有较强的引导性，尤其是标题，可以提炼具有概括力与表现力的城市“关键词”，浓缩城市的典型特征，传达城市的气质内涵，^①并借助网络流行语和修辞等形式提升言语美感。除此之外，抖音上的年轻用户更喜欢观看和分享趣味性较强的视频，活泼有趣的文本更具有传播力，因此“西安发布”短视频在优化标题和文本的同时确保传播内容的精炼与优选，可以让用户在获得语言审美同时对城市形象产生深刻、良好的印象。

^① 张洪波. 媒介意象:全媒体视阈下城市形象建构与传播策略[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2019, 41(07): 143.

6 结语

随着社会的发展，城市之间的竞争日趋激烈，城市形象越来越成为反映城市发展水平的重要指标，也成为城市竞争的主战场，因此城市形象建设的重要性日渐凸显，而作为城市形象传播的主力，政务短视频中的城市形象建构也在不断优化，抖音平台在建构城市形象上大有可为，政务媒体应该紧跟时代，通过新渠道和新方法为公众建构一个全新的城市形象。

为了摸清城市形象媒介呈现与城市形象建构的关系，且考虑到样本的典型性，本文选取了政务短视频“西安发布”2023年6月1日至8月31日共292条与城市形象有关的短视频作为研究样本，运用个案研究法和内容分析法总结其西安城市形象的媒介呈现特点，并对其高、中、低三个层次的城市形象建构策略进行分析，发现样本视频中西安城市形象的媒介呈现较为全面，同时也突出了西安的特色文化形象，这与其在城市形象建构时的主题选取和消息来源特征相吻合。虽然“西安发布”短视频在城市形象建构上有其优势，但也显现出一些问题，作为政务短视频，“西安发布”并没有摆脱其框架式的桎梏，在内容的活泼和趣味性上有所欠缺，缺少情感化表达和细节亮点，对用户的吸引力较弱等，这表现在其叙事角度的以事实为主和情感态度的客观中立上，同时画面和声音的表现也较为单调。

由此，本文提出与以上问题相对应的优化建议，包括多元化呈现信息、贴近用户生活、建立情感连接、突出个性化特征等，希望能够助力“西安发布”短视频建构更加生动、鲜明的西安城市形象。最后，本文也有许多不足之处，城市形象建构并非只是媒体单方面的建构，不同渠道、不同主体以及公众自身的认知、经验和记忆都会影响城市形象建构效果，实际情况要更为复杂，本文研究并不深入。同时本文只选取了“西安发布”这一账号一定时间段内的样本，这对于“西安发布”短视频中城市形象的建构有一定的指导价值，但是否适用于同类型的政务短视频以及更广范围的内容生产尚未可知。在短视频日益火爆的今天，越来越多的学者不断涌向这一研究领域，本文只是做了一点探索性的研究，期待更多优秀的文章能够为短视频中的城市形象建构提供更有价值的指引。

参考文献

英文文献

- [1]Asfarilla V ,Agustiananda P A P .The influence of “sense of place” on the formation of the city image of the riverside historic urban district (Case study of Kampung Bander, Senapelan, Pekanbaru)[J].IOP Conference Series Earth and Environmental Science,2020,447(1):012045.
- [2]C B ,E S .Emotional selection in memes: the case of urban legends.[J].Journal of personality and social psychology,2001,81(6):1028.
- [3]Zasina J .The Instagram Image of the City. Insights from Lodz, Poland[J].Bulletin of Geography. Socio-economic Series,2018,42(42):213-225.

专著

- [4]凯文·林奇. 城市意象. 第2版[M]. 华夏出版社, 2011.
- [5]池泽宽. 城市风貌设计[M]. 天津大学出版社, 1989.
- [6]黄景清. 城市营销 100[M]. 海天出版社, 2003.
- [7]李兴国. 北京形象:北京市城市形象识别系统(CIS)及舆论导向[M]. 中国国际广播出版社, 2008.
- [8]李正国. 国家形象构建[M]. 中国传媒大学出版社, 2006.
- [9]M·W·艾森克, M·T·基恩, 艾森克, 等. 认知心理学[M]. 华东师范大学出版社, 2009.
- [10]刘彦平. 中国城市营销发展报告 2009-2010:通往和谐与繁荣[M]. 中国社会科学出版社, 2009.
- [11]汪森, 余天. 音乐传播学导论:音乐与传播的互文性建构[M]. 西南师范大学出版社, 2008.
- [12]罗伯特·K. 殷. 案例研究 设计与方法:第4版[M]. 重庆大学出版社, 2010.
- [13]

学位论文

- [14]莫智勇. 中国城市形象传播力研究[D]. 武汉大学, 2018.
- [15]叶晓滨. 大众传媒与城市形象传播研究[D]. 武汉大学, 2012.
- [16]白京. 互动仪式链视角下抖音短视频对西安媒介形象建构研究[D]. 西北大学,

2019.

[17]曾莹莹. 框架理论视角下上海城市官媒短视频对城市形象建构研究[D]. 华东师范大学, 2022.

[18]葛可心. “扬州发布”抖音号的城市形象建构研究[D]. 扬州大学, 2022.

[19]柴漫. 中英主流通讯社关于突发事件的官方微博报道比较研究[D]. 上海交通大学, 2016.

[20]孙天陟. 短视频: 移动互联网环境下城市形象建构及传播的关键进路[D]. 西北大学, 2021.

期刊文章

[21]郭旭, 杨小薇, 陈光. 城市形象与城市文明建设[J]. 黑龙江科技信息, 2001, (05): 41.

[22]陈映. 城市形象的媒体建构——概念分析与理论框架[J]. 新闻界, 2009(05): 103-104+118.

[23]周妍. 城市传播理念与路径研究[J]. 当代传播, 2012, (03): 115-116+121.

[24]何国平. 城市形象传播: 框架与策略[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2010, (08): 13-17.

[25]张鸿雁. 城市形象与“城市文化资本”论——从经营城市、行销城市到“城市文化资本”运作[J]. 南京社会科学, 2002, (12): 24-31.

[26]陈映. 城市形象的媒体建构——概念分析与理论框架[J]. 新闻界, 2009(05): 103-104+118.

[27]聂远征, 邓淑文. 历史文化资源与电视传媒的城市形象建构[J]. 中国广播电视学刊, 2014, (01): 27-29.

[28]陈会谦, 邢永芳. 城市形象理论概析[J]. 管理观察, 2018, (35): 78-81.

[29]钟怡. 从“表征”到“实践”: 移动媒介时代城市形象建构的新范式[J]. 学习与实践, 2018, (07): 133-140.

[30]杨姣. 短视频在区域对外传播话语体系建构中的作用[J]. 新媒体研究, 2018, 4(16): 120-122.

[31]谭宇菲, 刘红梅. 个人视角下短视频拼图式传播对城市形象的构建[J]. 当代传播, 2019, (01): 96-99.

- [32]刘曦,沈月. UGC 视频中的城市国际形象建构[J]. 青年记者, 2020, (06):42-43.
- [33]万新娜. 城市形象短视频传播的特征、机制与价值[J]. 中国广播电视学刊, 2021, (02):120-122.
- [34]张好琪,关梅. 涵化理论视阈下西安城市形象建构创新范式——以抖音平台为例[J]. 采写编, 2023(4):118-120.
- [35]陶梦. 美食 UGC 短视频塑造城市形象的策略与路径[J]. 视听, 2021, (01):129-130.
- [36]张喆. 短视频的场景化营销对城市形象塑造和传播的作用——以西安市为例[J]. 新闻爱好者, 2019, (12):71-73.
- [37]党洁. 事件营销视域下城市形象的建构——以西安市为例[J]. 青年记者, 2018, (30):94-95.
- [38]党洁,蒋睿萍. 融媒体背景下西安城市新形象传播路径研究[J]. 科技传播, 2021, 13(16):93-95.
- [39]孙彩芹. 框架理论发展 35 年文献综述——兼述内地框架理论发展 11 年的问题和建议[J]. 国际新闻界, 2010, 32(09):18-24+62.
- [40]李凌宇. 框架理论研究发展综述[J]. 中国新通信, 2021, 23(17):5-6.
- [41]张雪梅. 西安城市发展理念变迁探析[J]. 西安社会科学(哲学社会科学版), 2008, (03):39-40.
- [42]曹随. 论城市形象细分[J]. 城市问题, 2003, (01):13-15.
- [43]熊江武. 迷因理论视域下网络流行语的生成及传播机制研究[J]. 现代视听, 2019(07):45-48.
- [44]万新娜. 城市形象短视频传播的特征、机制与价值[J]. 中国广播电视学刊, 2021, (02):120-122.
- [45]张蓓,钟思燕. 政务短视频城市形象传播效果研究——以政务抖音号“西安文旅之声”为例[J]. 今传媒, 2022, 30(01):127-130.
- [46]谭宇菲,刘红梅. 个人视角下短视频拼图式传播对城市形象的构建[J]. 当代传播, 2019, (01):96-99.
- [47]隋岩,李燕. 论群体传播时代个人情绪的社会化传播[J]. 现代传播(中国传媒

大学学报), 2012, 34(12):10-15.

[48]周义程. 公共服务供给中公民参与有效性的提升路径——基于目标—因素匹配模型构建维度的考量[J]. 公共管理与政策评论, 2016, 5(01):26-35.

[49]宋艺竹. 抖音短视频中城市形象建构的传播策略——以“抖音之城”西安为例[J]. 新媒体研究, 2019, 5(13):44-45.

[50]张洪波. 媒介意象:全媒体视阈下城市形象建构与传播策略[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2019, 41(07):142-144.

[51]曹劲松. 城市形象传播的基本原则[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2012, 34(12):47-49.

[52]彭兰. 短视频:视频生产力的“转基因”与再培育[J]. 新闻界, 2019(01):34-43.

[53]战迪. 短视频展演的数字审美与情感逻辑——基于“非常规数据库”的视角[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2022, 44(05):120-126.

[54]周宣辰. 视觉·情感·价值:“短视频转向”视域下青年集体记忆建构的三重向度[J]. 理论导刊, 2022, (09):123-129.

后 记

时光飞逝，短暂的学习生活受益良多，感谢在本文写作期间帮助我的老师、同学和家人。三年时间转瞬即逝，刚接到录取通知书的场景依然历历在目，现如今已经到了领取毕业证书的时候了，这段时间的学习生活将会是我人生中最难忘的一段记忆。

特别要感谢的是我的论文指导老师张翼老师，从论文的选题、结构、成文到反复的修改完善，张翼老师都给予了我许多宝贵的建议，学生知识浅薄，没有张老师的细心讲解和耐心指导，我难以顺利完成此篇文章。除此之外，我的校外指导教师黄胜强老师也对我的学习生活提供了许多帮助，两位老师严谨的治学态度、渊博的知识和对学生谆谆教导的责任心也让我敬佩，我在今后的学习和生活中也将引以为榜样。

感谢曾经任教的各位老师和一起学习的同窗，老师的传道、授业、解惑，都让我在学习的过程中充分感受到了学习的愉快和知识的力量，而能够和同学们一同享受这一过程，也让我的学习生活更加丰富有趣，也因为有了同学的帮助，我能够克服许多困难，不断进步。

最后感谢我的父母，没有他们的支持，我难以拥有这样的求学机会，我将继续前行，不忘初心。