

分类号 G206
U D C

密级 公开
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 符号学视域下抖音短视频对淄博城市
形象的建构与传播

研究生姓名: 杨庆宝

指导教师姓名、职称: 张金溪 副教授

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: 2024年6月1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： 张庆宝 签字日期： 2024.5.30
导师签名： 张金溪 签字日期： 2024.5.31
导师(校外)签名： 王首涛 签字日期： 2024.5.31

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： 张庆宝 签字日期： 2024.5.30
导师签名： 张金溪 签字日期： 2024.5.31
导师(校外)签名： 王首涛 签字日期： 2024.5.31

The Construction and Dissemination of Zibo's City Image Through Jitterbug Short Videos from the Perspective of Semiotics

Candidate: Qingbao Yang

Supervisor: Prof. Jinxi Zhang

摘要

随着我国城市化进程的加快和城市间竞争的日益激烈，城市形象显得愈发重要。一个好的城市形象不仅能充分展示城市特色，吸引外界关注，还能增强市民的归属感和社会责任感。因此，各传播主体需重视城市形象的构建，特别是在新媒体快速崛起的背景下，抖音等短视频平台为城市形象传播拓展了新渠道。城市管理者认识到短视频在推动城市发展中的重要作用，纷纷开始探索借助短视频助力城市形象传播和推广的新渠道。淄博也不例外。过去，淄博在互联网上的知名度相对较低，但今年以来，以淄博烧烤为契机，借助抖音短视频的大力推广，这座城市的知名度迅速飙升，吸引了全国各地游客的纷纷涌入。因此，如何结合当前媒介生态，更好地利用短视频来塑造和传播淄博的城市形象，提高城市的竞争力，就成了我们需要关注和探讨的问题。

本文以淄博城市形象为研究对象，从符号学视角出发，采用内容分析和问卷调查相结合的研究方法，深入探究抖音短视频对淄博城市形象的建构与传播。文章先对抖音短视频、城市形象等相关概念进行详细的阐述，而后基于内容分析，从语言符号和非语言符号两个方面探讨了淄博城市形象在短视频中的建构情况，并通过问卷调查的方式评估了淄博城市形象在抖音短视频的传播效果。

研究发现，抖音短视频对淄博城市形象的建构和传播起到了极大的促进作用。具体而言，借助语言符号和非语言符号的共同作用，成功塑造了淄博独特而鲜明的城市形象，问卷调查的结果也显示抖音短视频在提升淄博城市形象方面发挥了积极的作用。但是通过对比也发现了一些问题，比如短视频内容同质化严重、文化内涵不足等。对此，文章提出了一些具体的优化策略和建议，如注重提炼和展示城市的特色符号、鼓励创作者深入挖掘和展示城市的文化内涵等。

展望未来，随着新媒体技术的不断发展和普及以及短视频平台的日益兴起和壮大，抖音短视频在城市形象传播中的作用将更加凸显和重要，相关研究和实践也将更加深入和广泛，进而推动城市形象朝着更多元、更立体的方向发展。

关键词：抖音短视频 城市形象 淄博 符号学 传播

Abstract

With the acceleration of China's urbanization process and the increasingly fierce competition among cities, city image becomes more and more important. A good city image can not only fully display the city characteristics and attract the attention of the outside world, but also enhance the sense of belonging and social responsibility of the citizens. Therefore, each communication subject needs to pay attention to the construction of city image, especially in the context of the rapid rise of new media, short video platforms such as Jitterbug have expanded new channels for the dissemination of city image. City managers recognize the important role of short videos in promoting urban development, and have begun to explore new channels to help spread and promote the city's image with the help of short videos. Zibo is no exception. In the past, Zibo's popularity on the Internet is relatively low, but this year, with Zibo barbecue as an opportunity, with the help of jitterbug short videos to promote vigorously, the city's popularity soared rapidly, attracting tourists from all over the country have flocked. Therefore, how to combine the current media ecology, better use of short videos to shape and spread the city image of Zibo, improve the competitiveness of the city, has become a problem that we need to pay attention to and explore.

This paper takes Zibo city image as the research object, starts from the semiotic perspective, adopts the research method combining content analysis and questionnaire survey, and explores in depth the construction and dissemination of Zibo's city image by jitterbug short video. The article first elaborates the concepts of Shake video and city image in detail, and then based on the content analysis, explores the construction of Zibo's city image in short video from the aspects of linguistic symbols and non-linguistic symbols, and evaluates the dissemination effect of Zibo's city

image in Shake video by means of questionnaire survey.

It is found that Shake video plays a great role in promoting the construction and dissemination of Zibo's city image. Specifically, with the joint role of verbal symbols and non-verbal symbols, it has successfully shaped Zibo's unique and distinctive city image, and the results of the questionnaire survey also show that the Shake Shack video has played a positive role in enhancing Zibo's city image. However, some problems have been found through comparison, such as the serious homogenization of short video content and insufficient cultural connotation. In this regard, the article puts forward some specific optimization strategies and suggestions, such as focusing on refining and displaying the city's characteristic symbols, encouraging creators to deeply excavate and display the city's cultural connotations and so on.

Looking ahead, with the continuous development and popularization of new media technology and the increasing rise and growth of short video platforms, the role of Jitterbug short videos in the communication of city image will be more prominent and important, and the related research and practice will be more in-depth and extensive, which will promote the development of city image in a more diversified and three-dimensional direction.

Key words: Zibo; urban image; jitterbug short video; semiotics; communication

目 录

1 绪论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的和意义.....	2
1.2.1 研究目的.....	2
1.2.2 研究意义.....	2
1.3 文献综述.....	3
1.3.1 关于城市形象的研究.....	3
1.3.2 抖音短视频的相关研究.....	5
1.4 研究内容与研究思路.....	8
1.4.1 研究内容.....	8
1.4.2 研究思路.....	9
1.5 研究方法与创新点.....	10
1.5.1 研究方法.....	10
1.5.2 创新点.....	10
2 抖音短视频与城市形象传播.....	11
2.1 抖音短视频.....	11
2.2 城市形象与城市形象的传播.....	12
2.3 抖音短视频在城市形象传播中的作用.....	13
2.4 基于短视频下的淄博“出圈”过程分析.....	14
3 淄博城市形象在抖音短视频中的符号学建构.....	16
3.1 样本选取.....	16
3.2 理论基础.....	17
3.3 淄博城市形象符号在短视频中的建构.....	17
3.3.1 语言符号.....	18
3.3.2 非语言符号.....	21
3.3.3 小结.....	27
3.4 短视频中体现的淄博城市形象符号学建构策略.....	28

3.4.1 符号化：城市元素的符号化处理.....	28
3.4.2 故事化：城市故事的讲述与传播.....	29
3.4.3 情感化：强化情感连接，提升观众共鸣.....	30
3.4.4 互动化：提高观众参与，形成互动传播.....	31
3.3.5 小结.....	31
4 淄博城市形象在抖音短视频传播的效果分析.....	33
4.1 问卷设计.....	33
4.2 信效度分析.....	34
4.2.1 信度分析.....	34
4.2.2 效度分析.....	35
4.3 描述性分析.....	35
4.3.1 受访者人口统计学分析.....	35
4.3.2 受访者认知情况分析.....	37
4.3.3 受访者态度行为分析.....	44
4.3.4 小结.....	45
5 抖音短视频在淄博城市形象传播中的问题及优化策略.....	47
5.1 存在的问题.....	47
5.1.1 内容同质缺乏新意，忽视特色旅游资源.....	47
5.1.2 传播主体比例失衡，政府参与略显不足.....	48
5.1.3 商业化程度过高，忽略城市文化内涵.....	49
5.1.4 缺乏有效的观众互动和反馈机制.....	51
5.1.5 流量驱动过度，忽略长期品牌建设.....	52
5.2 优化路径.....	53
5.2.1 提炼特色城市符号，多维度展示城市形象.....	53
5.2.2 加强政府参与引导，打造立体传播模式.....	54
5.2.3 深入挖掘城市文化内涵，注重价值观传递.....	55
5.2.4 增强数据分析和目标受众定位.....	57
5.2.5 建立长期内容发展战略和品牌建设.....	58

6 结语.....	60
参考文献.....	62
附录.....	66
致谢.....	72

1 绪论

1.1 研究背景

近年来，我国城市化发展取得显著成就。随着经济的高速发展和工业化进程的加速，越来越多的人口涌入城市，推动了城市规模的迅速扩大和城市化水平的不断提升。数据显示，截至 2022 年底，我国常住人口城镇化率已由 2017 年的 60.2% 提高到 65.2%，这意味着“十四五”规划提出的常住人口城镇化率提高到 65% 的目标提前实现，表明我国城市化进程已经进入了一个新的发展阶段。这一成就的取得，离不开我国改革开放政策的推动和全社会对于城市化发展的重视。

在城市化快速发展的同时，城市形象的建构与传播也变得越来越重要。城市形象是城市文化、历史、经济、社会等多方面因素的综合体现，对于城市的竞争力、吸引力、知名度等都有着至关重要的影响。塑造一个好的城市形象，对于人才引进、招商引资、资源聚合等各方面都能产生良好的促进作用。因此，如何打造独特的城市形象并有效地传播出去，成为当前城市发展的重要课题。

随着互联网的迅猛发展，短视频作为一种新兴的媒介形式，迅速发展并日益受到人们的青睐，成为人们获取信息的重要来源之一，其传播效果和影响力也得到大众认可。根据中国互联网络信息中心发布的第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2023 年 6 月，我国网民规模达 10.79 亿人，互联网普及率达 76.4%，其中短视频用户规模达 10.26 亿人，用户使用率达 95.2%，创历史新高^①。

媒介作为城市形象传播的载体，起到了至关重要的作用。根据抖音头条与清华大学联合发布的《短视频与城市形象研究白皮书》显示，从移动互联网，到移动端图文，再到如今的移动端短视频，城市形象的传播随媒介更迭而发生改变。媒介的演进对城市形象传播的方式产生了深远的影响，而作为新兴传播

^① 中国互联网络信息中心（CNNIC）.第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》<https://www.cnnic.net.cn/n4/2023/0828/c88-10829.html>

媒介的短视频，为城市形象的传播开启了一个全新的时代和篇章^①。

短视频的强势崛起，打破了以往单向度传播的情况，给城市管理者提供了新的思路。作为当下受众最广影响最大的短视频平台，抖音成了城市形象传播的主力军。近年来，重庆、西安、成都、长沙等城市通过抖音短视频的传播吸引了大批用户，在对当地城市景观、风土人情、历史名胜进行塑造和传播的同时，也给当地带来了显著的经济效益。而借助短视频传播城市形象已经成为一条崭新的路径。淄博作为齐国故都和齐文化发源地，是一座有着三千多年的历史文化名城，作为曾经齐国的政治、经济、文化中心，有着“海内名都”“东方古罗马”等美誉。但尽管如此，淄博的知名度却远远不如北京、西安、洛阳等历史文化名城，与同省的济南、青岛等城市也有较大差距。

今年以来，“淄博烧烤”在短视频平台迅速走红。“大学生组团到淄博烧烤”、“坐高铁去淄博撸串”等热门话题频频登上短视频热搜。在社交媒体的带动下，全国各地游客纷纷前往淄博打卡烧烤美食，这一现象在带动当地烧烤行业加速发展的同时，也推动了淄博城市形象的传播。

1.2 研究目的和意义

1.2.1 研究目的

本研究将以淄博市为研究对象，通过符号学视角，分析抖音短视频中关于“#淄博”话题的热门视频，研究短视频对淄博城市形象的建构现状。通过发放问卷调查受众对淄博城市形象的主观认知，总结短视频对城市形象的传播效果。并针对传播过程中存在的问题，提出相应的对策和建议，进而让更多的用户知道淄博、了解淄博、前往淄博，为更好地塑造和推广城市形象增砖添瓦。

1.2.2 研究意义

在理论意义上。目前，虽然关于城市形象的学术研究已经积累了一定的成果，但由于短视频近几年刚刚兴起，针对短视频与城市形象的研究还相对较少，

^① 武小菲,崔丹丹.城市形象短视频传播策略[J].长安大学学报(社会科学版),2019,21(03):85-92.

并且大多围绕西安、重庆等网红城市展开，对淄博这类中小城市的研究基本没有。本文通过符号学视角，对抖音短视频平台上相关的热门视频进行深入分析，可以更深入地理解城市形象建构与传播的内在机制和规律，拓展媒介与城市形象关系的研究，丰富城市形象建构传播的理论体系。此外，将研究对象的研究延伸到淄博这类中小城市，填补这一方面的欠缺，进一步丰富边缘城市形象的研究。

在现实意义上。研究城市形象传播，归根结底还是为城市发展建言献策。本文基于符号学视角，通过对短视频在城市形象传播中的应用进行研究，总结短视频的传播特点和优势，发现城市形象传播中存在的不足，从而制定更加科学、合理的城市形象传播策略，以提高城市形象在短视频平台上的塑造效果。在这个过程中，希望不仅可以提高淄博的城市影响力，促进淄博的发展与进步，还能为类似城市形象推广的研究提供参考和借鉴。

1.3 文献综述

1.3.1 关于城市形象的研究

西方工业革命后，生产力大幅提高，大量人口从农村涌向城市，城市规模迅速扩大，由此导致了对城市建设与发展的讨论。学界关于城市形象理论的探索，肇始于西方对人文地理学领域的研究，主要从城市规划与设计、城市美学等角度展开研究。二十世纪六十年代，美国城市学家凯文·林奇在对城市规划领域的研究中，率先对城市形象进行界定，他认为任何一个城市都有一种公众印象，它是许多个人印象的叠合，或者有一系列的公众印象，每个印象都是某些一定数量的市民所共同拥有的^①。随着城市化的飞速发展，仅从城市规划与设计的角度对城市形象进行解释已经无法满足学术研究的脚步，刘易斯·芒福德则是在凯文·林奇的基础上，结合城市发展进程在《城市发展史——起源、演变和前景》一书中对城市形象的概念做了进一步阐释，他认为城市形象是人们对城市的主观印象，是通过大众传媒、个人经历、人际传播、记忆以及环境等

^①[美]凯文·林奇.城市形态[M].林庆怡,陈朝晖,邓华译.北京:华夏出版社.第1版.2001,第35页.

因素共同作用而形成的^①。

我国对于城市形象的研究相较于西方起步较晚，始于八九十年代。随着我国改革开放政策的实施，经济得到飞速发展的同时刺激了城市规模的扩大，对城市形象的研究也提上日程。我国学者对于城市形象的研究最初也集中于城市规划与设计角度。陈俊鸿在《城市形象设计：城市规划的新课题》一文中提出城市形象设计必须遵循整体性、多样性等原则，在此基础上建立由城市总体形象、城市景观形象、城市标志形象构成的设计体系^②。建筑学专家王建国在其著作《现代城市设计理论和方法》中，从方法论角度出发，澄清了现代城市设计等领域的重要理论概念，并系统探讨了现代城市设计的多种应用方法及其在中国实践的可行性^③。季晓燕在《城市形象传播研究》中提出，城市形象的传播过程是由多元化的传播主体所共同发起的，精心挑选的城市象征性符号或符号组合，有效地传达出城市的核心理念，从而吸引城市内部居民及外部公众的关注与参与^④。金磊则是从分析中国城市形象的美学误区出发，研究纽约、伦敦、东京等不同城市建筑品位的形成特点，进而提出了塑造好宜人城市美学空间的科学思考^⑤。张鸿雁提出塑造城市形象能够打造城市的凝聚力，进而扩散到城市外部实现注意力的集合^⑥。

经过对中国知网上有关城市形象的相关文献进行检索发现，近年来国内关于城市形象的研究主要聚焦于其传播方面。这归根于移动互联网的普及和 5G、AR 等智能技术的发展，特别是新兴媒体在很大程度上弥补了传统媒体在城市形象传播中的不足，使得传播更加灵活高效。学者们通过对不同时期的媒介载体，如报纸、广播、电视、网站以及社交媒体等进行研究，并结合具体城市的传播情况进行个案分析，深入探讨了媒介传播在城市形象塑造中的关键作用。这些研究不仅展示了城市形象传播的新图景，也为该领域的进一步发展提供了重要

^① 王冰.多元网络媒介环境中对外传播的偏向与路径:一个基于珠三角地区的考察[J].中国网络传播研究,2010,(00):119-132.

^② 陈俊鸿.城市形象设计：城市规划的新课题[J].城市问题,1994,(05):24-27.

^③ 王建国.现代城市设计理论和方法[M].东南大学出版社,2001.

^④ 季晓燕.城市形象传播研究[D].上海师范大学,2009.

^⑤ 金磊.城市形象的建筑环境美学设计问题[J].规划师,2002,(07):85-87.

^⑥ 张鸿雁.城市形象与城市文化资本论[M].东南大学出版社,2004.

参考。王勇安、杨忠杨以抖音短视频中的西安形象为例，运用网络民族志法、文献研究法等研究方法，探寻抖音短视频助力城市形象建构的前提条件，并分析其传播效果^①。孙玮在《作为媒介的城市：传播意义再阐释》一文中反思了传播学领域对于传播及其媒介的“惯常”理解，指出这种理解忽略了城市作为媒介的重要性，他认为，在全球化和新技术发展的背景下，应该重新理解传播的意义，将城市作为媒介纳入考虑，以更广阔的视野来探讨传播现象^②。王翔认为，随着移动互联技术的飞速发展，“两微一端”等移动数字媒体已经成为城市形象传播的新舞台，但同时也出现了顶层设计不合理、运行不规范等问题，需加强顶层设计、整合媒体资源，同时完善监管体系，以此来优化移动数字媒体建设路径^③。

尽管新媒体在城市形象传播方面发挥了显著作用，但也不可避免地带来了一些潜在的负面影响。在《新媒体环境下城市形象危机传播管理》中，何晶娇深入探讨了新媒体环境下如何有效应对城市形象危机传播，针对新媒体可能产生的负面效应，她提出了一系列具体的应对策略：建立网络舆情的全面监测体系、有效利用新媒体平台、发挥意见领袖的引导作用、构建开放包容的对话空间等，同时，她还特别强调了旅游行业可能引发的城市形象危机，并指出了危机后品牌修复与日常管理的重要性^④。通过这些科学且富有针对性的传播管理措施，我们不仅可以有效预防城市形象危机的出现，还能进一步提升城市的整体形象。

1.3.2 抖音短视频的相关研究

短视频英文名为“short-video”，在国外，短视频经由 Twitter、Instagram 等移动应用的普及而成为重要的传播形式之一。学界的研究主要集中于其发展原因、传播特点以及传播现状。Troy Wolverton 基于案例分析，深入比较了 Hulu

^① 王勇安,杨忠杨.移动短视频和城市形象建构传播的关系——以抖音 App 宣传西安为例[J].长安大学学报(社会科学版),2019,21(01):42-50.

^② 孙玮.作为媒介的城市:传播意义再阐释[J].新闻大学,2012,(02):41-47.

^③ 王翔.城市形象传播中的媒介变革及其反思[J].理论导刊,2019,(04):60-66.

^④ 何晶娇.新媒体环境下城市形象危机传播管理[J].新闻界,2016,(10):50-54.

和 YouTube 两大平台，发现 YouTube 可以显著地通过用户的分享行为激起其创作渴望，进而创作具有大量信息承载与展示能力的视频信息，这一信息形式已经远远超越以往的文本、图片形式^①。Cheng X 等基于 YouTube 的研究发现，该平台的互动社交属性是其广为流行的原因之一。互动社交促使用户与视频内容作者形成了交流闭环。此文从社交的角度提出了新的观点^②。此外，Harris, Ryan 基于 Instagram 和 Vine 的对比研究，发现移动短视频显著推动了受众的互动倾向^③。

随着智能设备的普及，国内短视频应用迅速普及。在全媒体时代的大背景下，公众对信息消费的偏好已经从单一的文本信息转变为包括文本、图片、视频等在内的多元化信息形式。自 2011 年短视频平台兴起以来，它们在中国市场的竞争格局日益激烈。特别是进入 2016 年，这一年被称为“中国移动短视频元年”，各种短视频软件应接不暇，以抖音短视频为例，作为字节跳动公司于 2016 年 9 月推出的音乐类短视频社交平台，它以“记录美好生活”为口号，一经发布迅速火遍大江南北，成为行业翘楚。目前，以抖音、快手为代表的短视频平台占据了市场的大部分份额，而众多非主流短视频平台则只能分享到有限的用户资源。通过对中国知网上有关短视频的文献进行检索分析，发现主要集中于抖音、快手等热门短视频 APP，而研究方向则是集中于短视频发展及展望、传播特征和传播策略等方面。

关于短视频发展现状及展望，张梓轩，王海，徐丹在《“移动短视频社交应用”的兴起及趋势》中以宏观的角度对移动短视频的兴起、应用以及未来的管理和规范做了一个比较详细的阐述，文章特别指出，移动短视频社交应用作为一种集生产与共享于一体的新型社交形式，正在逐渐改变人们的生活方式和信息传播方式，其未来的发展趋势值得关注和期待^④。彭兰教授认为，短视频经历爆发式增长后，将进入“细水长流”式的稳定发展阶段，其生活化、以人为本

^① Troy Wolverton.Hulu and YouTube compete for online video audience[J],2009(5).

^② Cheng X, Liu J, Dale C.Understanding the Characteristics of Internet Short Video Sharing: A YouTubeBased Measurement Study[J].IEEE Transactions on Multimedia,2013,15(5):1184-1194.

^③ Harris,Ryan.Instagram vs. Vine:Cut Through the Hype and Make Short Form Video Work for You.[J].KISS metrics.2013.06.

^④ 张梓轩,王海,徐丹.“移动短视频社交应用”的兴起及趋势[J].中国记者,2014,(02):107-109.

的特点将持续，传统媒体要培育新视觉生产力，就要在改良文化基因的基础上优化短视频要素配置，培育微叙事和硬核新闻等新模式^①。

尽管短视频在传播内容和形式上存在一定的局限性，但在移动互联网时代，它仍然是一种极具价值的表达方式。因此，媒体需要深入理解短视频的文化基因和传播规律，积极探索新的短视频表达模式，以推动自身的移动化转型进程。同时，短视频与传统长视频在不同领域各具优势，二者将相互补充、共同发展，共同塑造出一个更为丰富多元的视频生态。

移动短视频作为一种新兴的媒介形态，相较于传统媒介，在传播主体、涵盖内容、展现形式以及最终达到的效果等诸多方面，展现出鲜明的特征。随着时代的进步和内外环境的演变，基于移动短视频这一媒介的各种传播模式与路径也在不断被发掘和实践，使得短视频正逐渐成为人们获取和接收信息的主要途径。

王建在其研究中提出，抖音短视频凭借其内容的碎片化与娱乐化，以及传播方式的创新与互动性，在社会中广泛流行，为用户提供了一个新的休闲娱乐选择^②。而陈明华则深入剖析了秒拍短视频兴起的原因，包括其多样化的传播方式、多元化的传播主体以及对受众群体精准定位等因素^③。张寅和陈园两位学者则特别强调了竖屏作为移动短视频的显著特点，指出竖屏短视频已经融入到网络社交的方方面面，其传播模式实现了传播与接收的高度融合，呈现出一种病毒式复制的文化生产现象，然而他们也意识到，通过算法分发的竖屏短视频可能会导致信息茧房和回声室效应，进而引发用户的围观、模仿与狂欢等行为，这些行为背后反映出人的主体性正受到技术商业逻辑的深刻影响^④。从短视频的营销角度出发，张静和王敬丹对抖音短视频的特点进行了深入剖析，她们认为抖音平台的开放性、丰富的音乐库、及时的互动性以及个性化的信息消费体验是其成功的关键要素，并据此总结了抖音平台上现行的营销传播策略^⑤。

^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):34-43.

^② 王建.短视频的传播特点及影响——以抖音 APP 为例[J].青年记者,2019,(02):92-93.

^③ 陈明华.秒拍短视频的传播现状与优化策略[J].哈尔滨师范大学社会科学学报,2017,8(03):150-152.

^④ 张寅,陈园.围观、模仿与狂欢:竖屏短视频的受众传播行为[J].当代电视,2019,(11):89-92.

^⑤ 张静,王敬丹.新媒体时代下的短视频营销传播——以抖音为例[J].杭州师范大学学报(社会科学版),2020,42(04):113-120.

在短视频传播策略的研究上,张铺秋和明小英等人针对短视频 app 创作门槛低、意见领袖的普遍化、病毒式传播以及基于算法的个性化推送等特点,提出将 PGC(专业生产内容)模式和 UGC(用户生产内容)模式相结合构建 PUGC(专业用户生产内容)内容生产模式、优化算法推荐以及加强平台间合作和明星入驻等策略,进一步提升短视频平台的影响力和传播力^①。而唐维红与张玉珂则从捍卫主流价值的角度出发,以人民网为例,对短视频的优化提出建议,他们认为,在短视频迅猛发展的当下,主流媒体应顺应时代潮流,创新运用短视频来捍卫主流媒体的价值,主流媒体不应仅仅停留在形式的变化上,更应从根本上重塑传播理念和传播逻辑,在内容制作与运营上加强创新^②。

综上所述,学者们通过对以抖音为代表的短视频进行深入研究,从传播特征、传播策略到未来展望等多个维度进行了全面思考,并提出了多样化的发展策略。这些研究成果不仅为我们提供了丰富的思考角度,也为探索在短视频环境下如何实现城市形象的有效传播提供了宝贵的启示和借鉴。

1.4 研究内容与研究思路

1.4.1 研究内容

第一部分是绪论,旨在详细说明本文的研究背景、目的与研究意义,同时梳理国内外相关领域的学术研究现状,并介绍本文所采用的研究方法与创新之处。这一部分将为全文的研究提供清晰的背景和理论支撑。

第二部分致力于厘清相关概念和理论基础,主要对抖音短视频与城市形象的概念进行界定和梳理。通过明确这两个核心概念,为下文深入探讨淄博城市形象在抖音短视频中的符号学建构奠定了坚实的基础。

第三部分聚焦于淄博城市形象在抖音短视频中的符号学建构。从语言符号和非语言符号两个维度出发,对短视频中呈现的淄博城市形象进行分析,探讨

^① 张铺秋,明小英.浅析短视频 APP 蹿红的原因及其发展策略——以“抖音”、“快手”为例[J].东南传播,2019,(02):122-124.

^② 唐维红,张玉珂.在创新传播中捍卫主流媒体价值——人民网优化短视频传播的实践与思考[J].新闻战线,2019(11):11-13.

淄博城市形象在抖音短视频中的符号学建构策略，以此来揭示抖音短视频如何通过各种符号来塑造和传播城市形象。

第四部分旨在评估淄博城市形象在抖音短视频中的传播效果。通过对调查问卷的整理与分析，总结出受众对于淄博城市形象的总体认知与态度行为，从而量化了抖音短视频在传播城市形象方面的效果。

第五部分则是基于对前文的内容分析和问卷调查的成果，总结当前淄博在城市形象建构与传播中暴露出来的问题。以问题为导向，提出具体的优化策略与建议，以期为提升淄博城市形象的对外传播效果提供有益的参考。

第六部分进行总结，提出了本文的研究结论以及存在的一些不足，并对未来可能的研究方向作出展望。通过总结全文的研究发现，为读者提供了一个全面的视角来理解和思考抖音短视频在城市形象传播中的作用和价值。同时，也指出了未来研究可以进一步深入探讨的方向和问题。

1.4.2 研究思路

本研究的研究思路主要分为以下几个步骤：

(1) 确定研究对象和研究方法。以淄博市抖音短视频为研究对象，通过内容分析和问卷调查方法探究短视频对淄博城市形象的建构和传播效果。

(2) 搜集和整理相关文献资料。对已有文献进行搜集和整理，总结抖音短视频和城市形象建构和传播的相关理论为研究提供理论基础。

(3) 实地调研和数据采集。首先对淄博市城市形象进行概述和分析，收集淄博市短视频样本，并对视频内容进行分析；其次，通过发放调查问卷的方式，获取抖音短视频对淄博城市形象建构和传播的实际效果和存在的问题。

(4) 数据分析和结果展示。利用 SPSSAU 等数据处理软件，对数据进行统计分析和图表展示，分析短视频对淄博城市形象的建构和传播效果及存在的问题，提出优化路径和未来展望。

(5) 总结研究成果并提出建议。结合研究成果，总结研究成果，提出建议和未来研究方向，并注重对本研究工作的意义和贡献进行诠释。

1.5 研究方法与创新点

1.5.1 研究方法

本文拟采用案例分析法、内容分析法和问卷调查法相结合的研究方法对视频中的淄博城市形象进行研究。

一是案例分析法。本文选取淄博为研究对象，以近期淄博烧烤爆火为契机，研究淄博短视频对淄博城市形象的建构和传播。也希望通过对这个案研究总结经验，为其他城市发展提供借鉴。

二是内容分析法。本研究选取的样本为抖音短视频中“#淄博”话题下综合排序前 200 的视频，基于《短视频与城市形象白皮书》中提取的城市形象符号，对这 200 个视频进行语言符号和非语言符号的类目划分定量分析，探究淄博城市形象在短视频中的呈现情况，并总结出淄博城市形象的符号建构策略。

三是问卷调查法。从受众角度出发进行问卷设计，探讨短视频在淄博城市形象传播和受众认知行为方面的影响。包括基本的人口统计学情况，受访者对短视频中城市形象的符号建构认知情况，受访者有无受到短视频的影响对淄博产生兴趣从而进行相关互动行为。

1.5.2 创新点

研究对象的创新。目前关于短视频与城市形象传播的研究主要聚焦于西安、成都等备受关注的网红城市。而本文将研究范围拓展至三线城市——淄博，深入探究淄博的城市形象短视频传播现状。这一选择丰富了研究对象的多样性，并为探究不同类型城市的形象传播机制提供了新的视角。

研究方法的创新。通过文献阅读，发现前人研究短视频对城市形象建构和传播使用内容分析的较多，其次是问卷调查，而将两者相结合的不多。本文运用内容分析法与问卷调查法综合分析，可以得出更有说服力的结论和建议。

研究理论的创新。从符号学角度研究短视频对淄博城市形象建构与传播是本文的创新之处，深入探究符号因素在城市形象传播中的作用。

2 抖音短视频与城市形象传播

西方产业革命推动城市化进程，城市化有进而引发城市发展的变革，越来越多的城市开始认识到城市形象传播的重要性。城市形象作为公众对一个城市整体风貌的认知，不仅反映了城市的外观形象，更体现了其内在精神和文化魅力，一个积极向上的城市形象对于提升市民的归属感和自豪感、推动城市全面发展具有至关重要的作用，因此在城市发展的战略规划中，塑造和传播良好的城市形象无疑是一项重要任务^①。而以短视频为代表的新媒体为城市形象的传播提供了新的平台。以抖音短视频为例，在短短数年内便成功打造了西安、重庆、成都等众多“网红城市”，为这些城市发展注入了新的生机与活力。本文则聚焦于抖音短视频中淄博城市形象的构建与传播过程，在开篇部分，首先对抖音短视频、城市形象以及城市形象传播等核心概念进行阐释，进而对淄博在抖音平台上的城市形象传播现状进行简明扼要的概述。这些内容为后续研究提供了重要的概念界定和分类依据。

2.1 抖音短视频

短视频是一种新兴的视频形态，其显著特点在于视频时长的极短性，通常以秒为单位计算，且总时长不超过 5 分钟，这类视频主要依靠移动智能终端进行迅速拍摄及美化编辑，而后通过社交媒体平台实现即时分享，作为一种新型的信息传播手段，短视频有效地融合了文字、声音及动态影像，从而携带更丰富的信息量和更强的视觉冲击力，能够更全面地满足用户在表达和沟通方面的多样化需求^②。“小中见大、平中见奇、见微知著、时短意长”，是陆地与刘雁翎提出的衡量一个短视频质量优劣的标准，时间短、体量小只是短视频的形式，要做到的是意义不浅、趣味不减、价值不小^③。

目前，抖音短视频正在成为新的时代风口。“抖音，记录美好生活”作为抖

^① 韩欣然,贾平.短视频对城市形象建构的议程设置探究——以抖音 App 为例[J].新闻知识,2020(06):58-61.

^② 潘曙雅,王睿路.资讯类短视频的“标配”与前景[J].新闻与写作,2017,(05):75-78.

^③ 陆地,刘雁翎.短视频创作的“七坑”“八坎”[J].新闻爱好者,2019(06):28-30.

音一直以来的宣传标语，强调了抖音作为一个短视频平台的核心价值与功能。它操作简单、即拍即传，人人都可以成为视频的创作者，再加上音乐库、滤镜特效等一系列创新功能和服务，让用户可以更加方便的进行内容的创作与分享。这些功能吸引着一批又一批的受众通过抖音短视频记录自己的生活，不仅提高了用户的创作热情和参与度，还进一步丰富了短视频的多样性和趣味性。抖音短视频开创了全民传播的时代，满足了受众在短时间内获取信息和娱乐的需求，深度契合当下碎片化阅读的潮流，因而成为一种深受追捧的媒介形式。

2.2 城市形象与城市形象的传播

城市的快速崛起带动了学界对城市形象领域的研究。“城市形象”最早是以“城市意象”这一概念出现的，美国杰出的城市学家凯文·林奇在其著作《城市意象》中以佛罗伦萨为例，首次提出了城市形象的概念，他认为城市主要由我们肉眼可见的客观存在所组成，如道路、设施、路牌、区域等等，而人们对城市的认知往往也来自于这些客观实体^①。我国学者何国平教授认为，城市形象是人们对城市的主观看法、观念及由此形成的可视具象或镜像，由精神形象、行为形象与视觉表象这三个层次组成，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^②。

城市化发展至今，单一的定义已经无法全面阐释城市形象的内涵，对城市形象的认识不再仅限于对城市建筑、设施等客观实体的认识，更不局限于对风土人情、饮食文化等软实力的亲身接触和感知，而是一个综合的多因素概念。

基于对已有文献的总结和归纳，笔者认为，城市形象是公众对城市客观实体与软实力的综合感知与评价，体现城市的个性、魅力和可持续发展，是城市整体风貌的综合反映。

而城市形象传播是一个复杂的传播学概念，它涉及城市形象的传播、塑造和接受等各个方面。关于城市形象传播的定义，陶维兵、李立华从两方面进行了界定，广义上指的是涵盖政府、企业、市民、投资者等在内的城市利益相关

^① [美]凯文·林奇.城市形态[M].林庆怡,陈朝晖,邓华译.北京:华夏出版社.第1版.2001,第35页.

^② 王可心.“再中心化”下抖音城市形象建构的文化记忆研究[D].东北师范大学,2020.

者，自觉或者不自觉的对城市形象的建构过程；狭义上指的是城市管理者这一特定主体，通过相应的媒介载体向城市内外的公众传播城市形象并进行沟通与交流的信息传播活动^①。建杰认为城市形象的传播必须要有明确的目的性，对传播理念、方式和工具、内容三方面加以整合，以实现传播效果最大化^②。所以，笔者认为，城市形象传播可以视为政府、媒体和个人在内的多元主体借助各类媒介载体，对城市形象进行全方位展示、常态化宣传，与城市内外的公众进行交流与互动，从而使城市形象深入人心，达到宣传目的。

2.3 抖音短视频在城市形象传播中的作用

抖音短视频作为当下一种极具影响力和广泛用户基础的社交媒体形式，已经在城市形象传播中扮演了举足轻重的角色。凭借其生动有趣且充满创意的内容，抖音短视频为城市形象的塑造和展示提供了更加立体、更加全面的视角。

城市风光的全新呈现。抖音短视频借助先进的航拍技术和延时摄影手法，将城市的自然风光和人文景观以独特的视角展现给观众，这些视频不仅捕捉到城市的美景，更激发了观众对城市的浓厚兴趣。比如在抖音短视频中的杭州西湖，古桥塔影与湖光山色交相辉映，再搭配上一曲悠扬的音乐，使观众仿佛置身于一个诗画般的世界。这种展示方式不仅提升了杭州的知名度，更在观众心中留下了深刻的西湖印象。

文化的传承与推广。抖音短视频通过记录城市中的传统文化、民俗风情等活动，为观众提供了一个了解城市独特文化魅力的窗口，在增强城市文化软实力的同时也促进了传统文化的交流与传承。以展示北京故宫的抖音短视频为例，在视频中我们可以领略到这座古老宫殿的雄伟壮观和历史底蕴，让观众感受到了中华文化的博大精深。这些短视频不仅能够激发观众对北京传统文化的浓厚兴趣，更是进一步提升了北京在世界范围内的文化影响力。

市民生活的真实记录。抖音短视频通过对市民的日常生活、工作学习和休闲娱乐等场景的捕捉，灵活的展现了城市活力和多元性。这种接地气的记录形

^① 陶维兵,李立华.城市形象传播研究[M].武汉出版社,2012(12):83.

^② 陶建杰.城市形象传播的误区突破与策略选择[J].城市问题,2011(02):25-29.

式可以让观众更加亲近城市，增强他们对所在城市的认同感和归属感。在抖音短视频中，上海的繁华都市生活被展现得淋漓尽致。从忙碌的破晓到繁华的夜市，从现代化的摩天大楼到充满生活气息的里弄小巷，观众可以从中感受到上海这座城市的多元、包容和活力。这些短视频不仅让观众更加深入的了解了上海，也激发了他们对这座城市的向往和热爱。

城市活动的创意策划与推广。结合目标城市的外在特色和文化底蕴，策划并推广各类城市活动也是抖音短视频的重要功能之一。借助抖音短视频的宣传和推广，可以吸引更多人关注并参与到城市活动中，从而提高城市的知名度和美誉度。广州的“抖音之夜”就是一个成功的案例。在抖音短视频中充分展示了广州的城市夜景、特色美食和民俗文化等元素，同时抖音平台也邀请了众多网络红人和明星参与活动，共同打造了一场精彩绝伦的视听盛宴。通过抖音短视频的运作与传播，吸引了大量用户的关注和参与，这次活动不仅提升了广州的城市曝光度和影响力，更是进一步增强了市民对城市的认同感和凝聚力。

当前，通过抖音短视频进行城市形象传播已取得一定的效果，在城市风光展示、文化传承与推广、市民生活记录以及城市活动策划等方面的作用也日益突出，短视频正在成为新时代城市形象传播的优势媒介。随着抖音短视频平台的发展，越来越多的城市开始重视并积极布局这一新兴领域，利用抖音短视频媒介特性提升城市形象对外展示与推广的效果，为城市的可持续发展注入新的生机与活力。同时，短视频与城市形象的融合也逐渐成为传播学领域的研究热点。特别是像抖音这样的短视频平台，在城市形象建构和传播中扮演着越来越重要的角色，引发了学术界对其深入的研究和探讨。

2.4 基于短视频下的淄博“出圈”过程分析

淄博市位于山东省中部，境内山川沟壑错落分布，是典型的山水结合的组团式城市风格。淄博还是中国历史文化名城和世界文化遗产区之一，齐国故都、稷下学宫等古老建筑就坐落于此，是一座有着丰富的文化遗产和品牌资源的城市。

此前，淄博这座小城在网络上的知名度并不高，人们对这座城市的印象大概还停留于齐文化发源地的认知上。然而自今年以来，凭借淄博烧烤的独特魅

力，再加上抖音短视频平台的大力推广，淄博这座城市的知名度得到显著提升，全国各地的游客纷至沓来。值得一提的是，淄博在抖音短视频平台上的走红并非一蹴而就，而是经历了多个阶段的逐步积累与热度发酵，才逐渐展露在大众的眼前。

在 2022 年新冠肺炎疫情期间，淄博市政府与淄博人民以其深厚的关怀与温暖接纳了来自山东大学 1.2 万名大学生进行隔离。期间，淄博不仅为学生们提供了丰富多样的餐食和悉心的照料，还在临别之际为他们精心准备了一顿烧烤大餐，并诚挚邀请他们在疫情结束后再来淄博。这一举动让来此隔离的学生们深感温暖，同时也为日后淄博烧烤的火爆出圈埋下了伏笔。

随后在 2023 年 3 月初，这些心怀感激与怀旧之情的大学生们纷纷携亲带友来到淄博，再次享受那独特的烧烤美食。他们通过朋友圈、抖音短视频等社交媒体平台分享了自己的美食之旅，引发了全国大学生的广泛关注。其中，“大学生组团坐高铁去淄博撸串”的话题更是迅速登上抖音同城热搜榜榜首。众多美食博主和自媒体达人也察觉到了淄博烧烤这一事物的热度，纷纷前来探访拍摄。他们在社交媒体上发布有关于淄博烧烤的照片、视频和点评，进一步引发了人们对淄博烧烤的关注和兴趣。通过这些网络达人的宣传与推广，淄博和淄博烧烤开始在全国范围内崭露头角。而这一网络热点也被淄博市政府敏锐地捕捉到并迅速做出反应，连夜制定了一系列打造淄博烧烤品牌的举措，推动淄博的知名度得到进一步提升。

当然，淄博烧烤能够得到如此多的关注，也离不开其悠久的手艺传承、精湛的烹制技艺、创新的口味以及相对实惠的价格等多方面的因素共同作用。这些因素共同构成了淄博烧烤的独特魅力，使得它在众多烧烤中脱颖而出。

所以，淄博的出圈始末可以概括为，疫情期间淄博城市的人文关怀与温暖接待为其积累了良好的口碑，大学生们的社交媒体分享和美食博主们的宣传也进一步提升了淄博烧烤的知名度，而淄博烧烤本身所具备的独特魅力则是成为持续吸引消费者并最终成功出圈的催化剂。

3 淄博城市形象在抖音短视频中的符号学建构

近年来，淄博市积极运用短视频平台传播城市形象。淄博以丰富的地域文化为基础，深入挖掘城市特色，精心展示城市风光，吸引了大量观众。为了增强市民对城市形象传播的参与度，淄博鼓励市民参与短视频的创作与分享，让他们通过自己的视角展示城市的魅力和活力。同时，淄博市政府和相关部门也积极参与推广，通过发布官方视频和与知名创作者合作等方式，提升淄博在短视频平台上的影响力。特别是近期在网络上爆红的淄博烧烤，掀起了一场名为“赴淄赶烤”的热潮。这一现象级事件吸引了来自全国各地的游客纷纷涌向淄博，极大地提升了该市的知名度和美誉度。

3.1 样本选取

为深入探究淄博城市形象在抖音这一社交媒体平台上的传播策略，本文将采用内容分析法，通过对淄博城市形象在抖音平台中的符号学建构进行剖析，以期全面揭示其形象传播的内在机制。首先在抖音短视频中以“#淄博”为关键词进行针对性的搜索，成功获取了大量与淄博相关的短视频数据。截止至 2023 年 11 月 21 日，数据显示“#淄博”话题的播放量达到 216.5 亿次。相较之下，“#淄博烧烤”话题的播放量更高，达到 285.1 亿次。然而，考虑到“#淄博烧烤”话题仅聚焦于烧烤这一方面，若将其作为研究样本，可能会对研究的准确性造成影响，无法全面呈现淄博在抖音上的城市形象。因此，在综合考虑下，我们选择更具代表性的“#淄博”话题作为研究对象。为了确保研究的准确性和全面性，我们对该话题下的短视频，根据热度选取排名前 200 的视频作为此次研究的样本。

在样本选择过程中，我们充分考虑了抖音短视频在网络中的传播力和影响力，通过以点赞量为依据来选择样本，可以确保所选取的样本在传播范围和传播效果上具有很好的代表性。点赞量作为一种直观的受众反馈，不仅反映了视频内容的受欢迎程度，也在一定程度上体现了观众对于淄博城市形象的兴趣和认可度。这为我们的研究提供了有力的数据支撑，帮助我们更加深入地分析淄

博市当前在抖音平台上的城市形象建构与传播态势。

3.2 理论基础

现代语言学创始人索绪尔在其经典著作《普通语言学教程》中首次系统地阐述了符号学的基本理念。他明确指出，符号是由“能指”和“所指”这两个核心组成部分构成的；“能指”，又被称为意符，它以图像、声音等感知形式出现，而“所指”则是这些意符所代表或表达的实际对象或概念^①。索绪尔特别强调，意义的形成和解读是紧密依赖于语言系统的，因此他的符号学研究主要集中于语言符号的探讨。当我们把符号学的原理引入到传播学研究中时，它同样具有强大的解释力，使我们能够深入研究传播过程中媒介符号如何通过其能指和所指的互动来构建和传达意义^②。

在所有的传播活动中，符号无疑扮演着举足轻重的角色。符号不仅是意义的载体，使得传播的内容得以表达和理解，同时作为信息承载工具贯穿于整个传播过程中。郭庆光教授通过对索绪尔的符号学理论深入研究后，拓展延伸了符号的概念范畴。他将符号划分为“语言符号”和“非语言符号”两大类，并特别强调了非语言符号的广泛性和重要性。他认为，景观、饮食文化、人物形象、音乐元素等内容均可纳入非语言符号的研究范畴，极大地丰富了符号学的应用领域。因此，在本章中，我们将借鉴并采用郭庆光的分类标准，作为核心的分析框架。通过这一框架，我们将系统地剖析淄博城市形象在抖音短视频中如何通过各类符号进行有效呈现和建构。

3.3 淄博城市形象符号在短视频中的建构

符号不仅是人类传播活动的媒介，更是文化、思想和信息交流的核心要素。城市，作为一个蕴含深厚历史、文化和社会内涵的实体，可以被视为由各种符号所构成的复杂聚合体。因此，城市的空间布局、建筑风格、街巷名称，乃至市民的言行举止，都可以认为是承载着特定意义的符号。从本质上来讲，城市

^① 孙湘明.城市品牌形象系统研究[M].人民出版社,2012: 239.

^② 李思屈,刘研.论传播符号学的学理逻辑与精神逻辑[J].新闻与传播研究,2013,20(08):29-37+126.

形象的传播过程就是将城市的景观风貌、历史底蕴和文化内涵等转化为具有象征意义的符号的过程。符号的传播与解读在其中扮演着关键角色，它们在城市与公众之间架起了沟通的桥梁，实现了信息的传递和情感的交流。公众通过对这些符号的感知和理解，能够形成对城市的认同感。同时这种符号化的传播方式也有助于提升城市的知名度和美誉度，增强在城市竞争中的软实力。

在新媒体时代下，短视频以其简洁而精准的传播方式，对城市形象的塑造与传播产生了深远影响。通过多样化的表达手法，短视频全面、细致地呈现了城市的多个层面，使观众能够通过观看由图像、声音及文本融合而成的多维度城市景观，深入了解城市的全貌。作为传播城市形象的主要工具，媒介肩负着向外界传达城市信息、塑造并传播城市独特形象的重要使命。这些城市信息由一系列具有高度辨识度的城市特色符号构成，这些符号共同汇聚成城市形象传播的核心要素。因此，我们可以认为，利用短视频进行城市形象的建构与传播，实质上是一个将城市元素符号化、将城市形象具象化的过程。

因此，在本研究中我们将采用符号学的视角来分析抖音平台上淄博城市形象短视频的符号构建过程。我们将从语言符号和非语言符号两方面入手具体探讨这一问题。

3.3.1 语言符号

短视频通过全新的表达方式，成功地将视觉和听觉元素融为一体，形成了一种独特的媒体形式。在这种媒体形式中，语言的重要性不容忽视，在增强短视频的表达力的同时，也成为城市形象构建和传播的关键因素之一。语言的应用极大地丰富了视频的呈现方式，有效地传达了创作者的思维并实现了与观众的情感沟通。

一般来说语言可以分为口语和书面语两种形式，在探讨淄博城市形象的短视频时，我们可以从方言和文字这两个维度进行分析。其中方言的运用能够赋予城市形象短视频独特的地域文化色彩，使观众更加深刻的感受到淄博城市的民俗风情；而文字则可以通过标题、字幕等表现方式，为观众提供更多元、全面的信息体验。从这两个维度分析有助于我们更深入的理解语言在抖音短视频平台上如何构建和传播城市形象的过程。

3.3.1.1 方言符号

方言作为一个地域文化的重要组成部分，能够深刻反映出一个地区或民族独特的历史、文化和思维方式，它是人们理解和表达自我认同、社群归属和文化传统的重要手段。在特定的地域或民族中，方言是人们日常生活和交流的主要工具，它使得同一社群内的人们能够更直接、更生动的传达信息和情感。

经过对视频样本中方言符号的使用情况进行统计分析，发现仅在 33 条视频中使用了淄博方言，占总视频数的比例较低。相对而言有 112 条视频选用了非淄博方言的方式进行表达，占比高达 56%，这一比例显著超过了使用淄博方言的短视频，此外还有 27.5%的视频中未出现人声。通过这些数据可以直观的发现，在淄博城市形象的抖音短视频中方言符号的运用并不广泛。

然而，尽管方言在短视频中的使用频率不高，但我们绝不能忽视其在信息传达和情感表达方面的重要作用。方言具有引发传受双方情感共鸣的能力，能够显著提升带有城市特色短视频的传播力。作为一种独特的语言符号，方言拥有激发传播者和受众情感共鸣的潜力，进而增强那些富含城市特色短视频的传播效果。因此，在分析和评估短视频传播策略时，方言的影响力不容忽视。通过方言的运用，城市形象变得更加立体生动，同时也反映了城市的人文气息，有助于打破外来者对当地文化的成见。

对于当地居民而言，这些方言符号能够迅速唤醒他们对“淄博”标签的识别，进而产生强烈的自豪感和认同感。而对于非当地观众，这些视频则提供了深入了解淄博文化的机会。因此，在利用抖音等短视频平台进行淄博城市形象的塑造和传播时，重视并巧妙运用方言符号，具有十分重要的实践意义和文化价值。

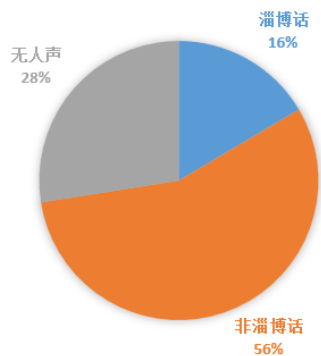


图 3.1 淄博城市形象短视频语言使用情况

3.3.1.2 文字符号

在短视频这种以视听为主要表现形式的媒体中，文字符号扮演着举足轻重的角色。它们不仅有助于确立和凸显视频的主题，还能为观众提供额外的视觉信息，因此成为短视频内容构成中不可或缺的部分。特别是在抖音这样的平台上，文字符号主要以书面形式出现，如视频画面左下角显示的文案，以及内嵌在视频中的字幕，这些都是文字符号在短视频中的具体应用。通过巧妙运用这些文字符号，短视频作者能够更有效地传达信息，吸引观众的注意力。

抖音短视频的文案，作为内容的关键构成，位于视频画面的左下角，通常为 15 至 30 个字符，占据 2 至 3 行的空间。其主要功能是阐释和补充视频元素无法充分传达的信息。由于文案空间有限，因此需要高度凝练和精准，能够突出视频特色，以吸引观众注意力。在我们的样本中，有 196 个视频的文案与视频内容紧密相关，仅有 4 个样本的文案与视频内容无直接关联。这一数据表明，在热门视频中，文案与视频内容的相关性极高，这与文案在短视频中的核心作用是一致的。一方面，与内容紧密相关的文案能强化视觉效果，提升用户的观看欲望，进而激发用户的互动行为，如点赞、评论和转发；另一方面，文案中的标题和关键词对抖音的推荐算法有重要影响，通过与视频内容的关键词和文案中的话题标签相匹配，能实现对目标用户的精准推送。

字幕，作为一种重要的辅助性解说工具，在呈现视频画面外的信息以及与视觉元素共同构建叙事框架方面发挥着关键作用。在我们选取的 200 条样本中，有 28 条并未使用字幕，而是完全依赖画面和声音来传递信息。而在包含字幕的 172 条视频中，有 135 条添加了同期声字幕。这种字幕形式是对视频内声音内容的文字转换，其优点在于能够精确无误地还原发言者的原话，确保观众能够清晰准确地接收到视频信息。另外还有 35 条视频采用了解说型字幕的形式。与同期声字幕不同，解说型字幕主要是对视频内容进行解释和阐述，确保视频传达信息的完整性和准确性。这类字幕在视频中为观众提供了额外的背景信息和解释，有助于他们更好地理解 and 把握视频的主题。此外还有 2 条视频同时运用了同期声字幕和解说型字幕两种形式。这使得视频在短时间内能够传递更多的信息，并通过情感共鸣增强观众的观看体验。

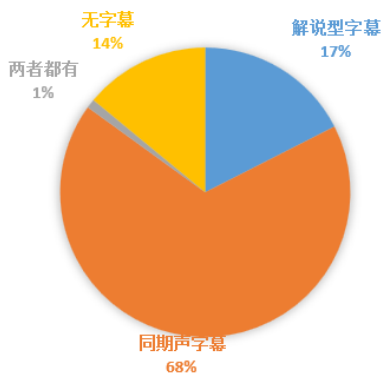


图 3.2 淄博城市形象短视频字幕使用情况

3.3.2 非语言符号

非语言符号在短视频内容呈现中同样具有不可或缺的作用，它们以图像、视频、音乐等多种表达形式，通过视觉手段生动传达城市的形象，共同构建了一幅丰富而立体的城市画卷。每座城市都拥有其独特的城市符号，无论是建筑、饮食、习俗还是人物，都是一个城市的象征和标志，彰显着这座城市的独特魅力和文化底蕴。川菜和大熊猫作为具有显著代表性的城市符号，一经提及便能够让人联想到四川的美食和国宝。同样地，西安的兵马俑和羊肉泡馍也成为该城市的标志性符号，它们共同展现了西安深厚的历史文化和独特的人文风貌。而重庆的洪崖洞和轻轨穿楼而过的场景，则以其独特的城市景观成为重庆的象征，让人们感受到重庆的山城魅力和现代化的都市风貌。

城市作为一个被构建和消费的空间，其丰富多样的象征性元素符号在短视频中得到了充分的展现。这些符号不仅呈现了这座城市的历史文化和人文风貌，更通过短视频的立体式传播，让观众更加深入的了解和感受到城市的魅力和特色。通过对选取的淄博城市形象短视频样本分析发现，主要运用了景观、人物、饮食和音乐等几类非语言符号来构筑淄博城市形象的多维画卷，使观众在浏览短视频的过程中，也能更加深入的了解和感受到淄博这座城市的独特魅力和文化底蕴。

3.3.2.1 景观符号

城市的历史文化积淀往往通过其旅游景观得以实物化展现，这些景观作为地域的标志性符号，不仅凝聚了城市的文化精髓，更是其独特气质的集中展现，

受众在游览这些独具特色的城市旅游景观时，能够获得深刻而直观的印象与体验，进而深入认识并了解这座城市，最终在心中形成对该城市的独特记忆^①。抖音短视频通过再现城市中的各类景观，使得城市空间得以跨越时间和空间的限制。这不仅增强了受众对城市的集体感知，还加深了人们对城市的共同记忆。因此，景观符号在城市形象短视频传播中的重要性日益凸显，成为塑造和传播城市形象的核心元素。

以淄博为例，这座城市蕴藏着丰富的文化遗产和历史名胜古迹，为城市形象的短视频传播提供了丰富的素材。这些具有独特魅力和标志性的人文历史景观作为重要的符号元素，通过短视频的生动呈现被赋予了新的生命，让更多的人得以领略淄博深厚的历史底蕴和独特的城市风貌。这些景观符号不仅展现了淄博的历史文化和地域特色，更在无形中塑造了人们对这座城市的认知和印象。诸如临淄齐国故城、西天寺造像、齐长城遗址、周村古商城、管仲纪念馆等文化古迹均有所呈现，其中以临淄齐国故城和齐长城遗址两个标志性景观为主要对象。临淄齐国故城，是周代至汉代的临淄城所在地，地上地下文物古迹十分丰富，在中国文化史上占据着重要地位，被誉为“海内名都”、“东方罗马”，曾入选中国“百年百大考古发现”。齐长城是世界上现存最古老的长城，有着“中国长城之父”、“世界壁垒之最”的美誉，作为古代防御工事的杰出代表，齐长城不仅在建筑工艺上展现了古人的智慧和才华，更在历史的长河中留下了深刻的烙印，在中国历史上占有重要地位。

在淄博城市形象的短视频中，观众不仅可以深刻领略到历史景点的丰富内涵，还可以看到众多令人惊叹的自然风光以及诸多现代网红地标建筑，为观众呈现了一个多元而立体的淄博形象。这些风格各异的景点和建筑，都以其鲜明的特色和独特的魅力，在短视频平台上给大众留下深刻印象。它们不仅丰富了淄博城市形象的多元表达，更在抖音等社交媒体上成为热门的城市地域景观代表，吸引着无数用户的目光与关注。红叶柿岩，“挂在最古老齐长城上的一颗明珠”。位于博山的红叶柿岩风景区，有着万亩原生红叶林，特别是到了秋日，站在山巅俯瞰四周，艳红如海，是淄博文旅的名片。抖音博主@房琪发布的红叶

^① 吕映雪,陈媛媛.短视频对城市旅游景点的呈现与传播——以“抖音”为例[J].视听界(广播电视技术),2018,(04):117-119.

柿岩短视频，配以“你的家乡，我来记录——淄博”文案，获赞 45.4 万。前半程看水、后半程看山的齐山风景区，以高山悬瀑“观音瀑”、绝壁云顶“唐三寨”、十里画廊“古栈道”和帝王龙脉“齐门洞”四绝展示齐鲁大地的自然奇观；海岱楼，淄博地标性建筑，被誉为中国最美书店，“书香入海岱，潮起钟书阁”，不少游客为钟书阁亮灯的瞬间而奔赴，一度成为新晋热门卡圣地；淄博陶瓷琉璃博物馆，是目前国内规模最大、功能最全的现代化陶瓷琉璃专题博物馆，在这里，我们可以穿越时空，对话历史，敬仰匠心，感受我国几千年璀璨的陶琉文化；还有八大局便民市场，随着淄博烧烤的火爆而意外走红，也成为短视频中代表淄博城市形象的符号之一。这些具有典型代表性的新型景观符号通过短视频的传播而受到广泛的欢迎和追捧。

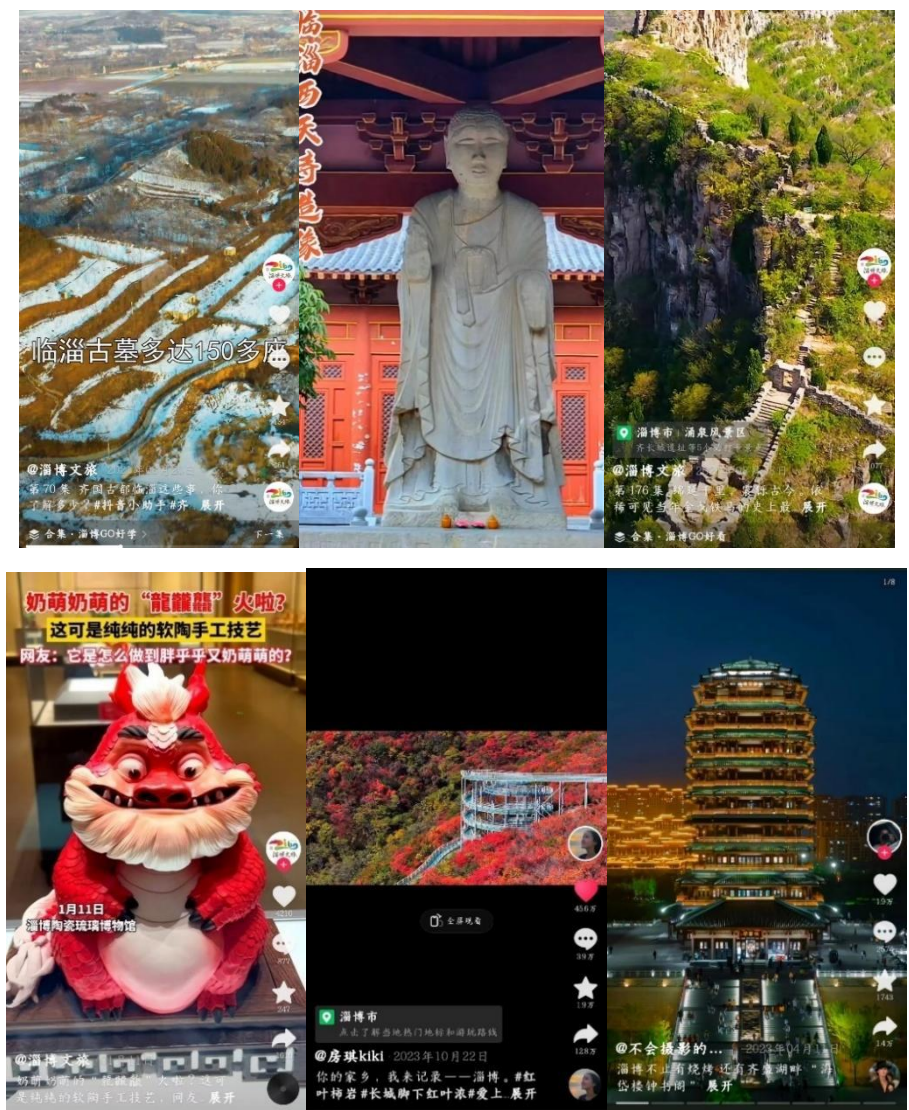


图 3.3 淄博城市形象短视频中的景观符号

3.3.2.2 饮食符号

民以食为天，饮食文化作为城市文化中不可或缺的一环，始终占据着重要地位。具有地域特色的饮食文化，以其别具一格的视觉展现和独特的地域烙印，已然在城市形象的建构与传播中成为不可或缺的标志性符号。举例而言，每当提及麻辣火锅，人们自然会联想到四川与重庆的热烈与豪放；而谈及热气腾腾的热干面，武汉的早晨便浮现在眼前。这些地方美食不仅代表着城市的鲜明特色，更在短视频创作中成为经久不衰的热门主题，吸引着无数观众的目光与味蕾。

2023年3月，随着大学生组团坐高铁到淄博打卡种草，“淄博烧烤”迅速冲上微博、抖音、B站等社交平台热搜榜，截止至2023年11月21日，“#淄博烧烤”话题的播放量已达到285.1亿次。“小饼烤炉加蘸料，灵魂烧烤三件套”，淄博烧烤成功挤进社交C位，在网络传播中迅速出圈，而淄博烧烤也在社交媒体所构建的媒介环境中成为了一种网红美食^①。2023年3月28日，央视新闻发布短视频《淄博烧烤为什么火爆出圈？》，向广大网友推荐淄博烧烤，并分析了“烧烤带火一座城”，的背后原因^②。如今，“淄博烧烤”已经打造成淄博城市新名片，成为代表淄博美食的新符号。

作为鲁菜发源地，淄博不仅有香飘四溢的烧烤，还有众多特色美食小馆遍布街头巷尾，甚至不乏大师级的“好淄味”蕴藏其间。淄博博山，是“中国鲁菜名城”、“中国鲁菜发源地”、“中国鲁菜烹饪之乡”，淄博烧烤火出圈后，不少网友自发在微博上宣传博山菜。博山豆腐箱、博山酥肉、博山砸鱼汤、清梅居牛肉干、周村烧饼，以及淄川肉火烧、馍馍酱、王村醋……这些美食不仅代表着淄博人民对美食的热爱，更承载着淄博丰富的文化底蕴和历史传承。

^① 汤培哲,王文娟.议题、凝视与狂欢：“淄博烧烤”的网络出圈与其塑造的城市形象传播研究[J].科技传播,2023,15(12):7-10+14.

^② 赵静静,牟宗平.融合、在场、呈现：短视频对淄博城市形象的建构路径[J].全媒体探索,2023,(10):37-39.



图 3.4 淄博城市形象短视频中的饮食符号

在本文所选取的样本中，谈及地方饮食的短视频主要有两种。其一，集中展现淄博的传统美食，借助特写镜头与现场解说，对博山菜系、淄博烧烤以及各类地方小吃等标志性美食进行深入介绍。其二，则是对淄博市内各大美食街的探店式拍摄，涵盖了张店区的八大局便民市场、水晶街、黄桑滋味美食街以及博山区的老颜神美食街等热门餐饮地点。在对相关短视频进行分析后不难发现，无论是淄博的传统美食还是各大美食博主的探店式拍摄，都从不同角度呈现了这座城市丰富多彩的饮食文化，不仅展现了淄博人民对于美食的热爱与追求，更是通过镜头语言，将食物背后的历史渊源、制作技艺以及文化内涵生动地传递给观众。由此可见，地方饮食作为城市形象的重要组成部分，在短视频时代得到了更为广泛的传播，为城市形象的塑造与推广注入了新的活力。

3.3.2.3 人物符号

在构建和传播城市形象的过程中，除了依赖城市景观来形成受众的基础认知外，城市市民及其日常活动同样扮演着关键角色。作为城市构成的最小单元和最具活力的组成部分，市民与城市形象的形成紧密相连。因此，在展示和传播城市形象时，人物符号成为不可或缺的重要元素。特别是在探讨淄博城市形象的短视频中，我们着重关注了那些在平凡岗位上取得一定成就的典范人物。他们以自身的实际行动和突出表现，生动地展现了淄博城市的独特魅力和精神风貌。比如几十年如一日坚持给公交车站台座椅自费加装坐垫的热心市民，有

秉持“柔性执法+文明劝导”的交通警察，还有在重大节日在淄博街头挥舞五星红旗的“摇旗老人”、在八大局街边摆摊免费义诊的老中医等等。

在展示淄博城市形象的短视频中，镜头聚焦于城市中普通百姓的日常生活与行为举止，透过这些寻常细节，我们得以一窥城市生活的真实面貌。这样的呈现方式不仅展示了市民的日常生活状态，同时也凸显了淄博这座城市的独特魅力：它充满着人间的温情，拥有着鲜明的个性，并以其开放和包容的姿态，迎接着来自四面八方的游客。

所以，淄博城市形象的建构与传播不仅依赖于壮丽的城市景观，更离不开市民们的日常活动与付出。这些平凡而伟大的市民们，用自己的实际行动诠释淄博城市的精神风貌，为城市形象增添了无数生动而真实的细节。正是这些充满温情的细节，让受众能够更深入地了解 and 感受到淄博的独特魅力。未来，随着城市的不断发展和进步，我们相信淄博将继续涌现出更多典范人物，共同书写这座城市的辉煌篇章。



图 3.5 淄博城市形象短视频中的人物符号

3.3.2.4 音乐符号

在短视频传播中，音乐符号作为城市形象的关键媒介之一，与图片相辅相成。图片能够直观地传递视觉信息，而音乐则擅长营造氛围和调动观众情绪。本文以淄博为例，深入探讨了其在短视频制作中音乐选择的特点。通过对抽样视频的分析发现，有 98%的视频使用了音乐，其中仅有 15%的视频融入了当地

3.4 短视频中体现的淄博城市形象符号学建构策略

淄博，这座历史悠久的城市，在短视频这一新媒体平台如何巧妙地塑造和传播自身形象，已成为一个引人关注的研究焦点。随着互联网的普及和社交媒体的飞速发展，短视频在当代社会中扮演了信息获取和自我表达的重要角色。在短视频这一现代传播媒介的语境下，淄博城市形象的塑造和传播已经超越了传统的文字与图像界限，更多地依赖于多种符号的综合应用。这些符号以视觉、听觉或其他感知形式存在，共同临摹出了淄博在公众心目中的形象。下面将详细论述在抖音短视频中创作者是如何运用符号进行淄博城市形象建构的。

3.4.1 符号化：城市元素的符号化处理

符号化是将城市的实体元素（如建筑、地标、文化习俗等）转化为具有象征意义的视觉、听觉或其他感知符号的过程。在短视频中，淄博的城市形象被符号化为各种具有象征意义的元素。这些元素包括标志性建筑、自然景观、特色美食、艺术文化等，它们以视觉、听觉等感知形式呈现，共同构建了淄博在公众心目中的形象，成为塑造城市形象的重要手段。

展现标志性建筑和自然景观。在抖音短视频中经常出现淄博齐国故都、海岱楼、聊斋城、博山陶瓷琉璃艺术中心、齐山风景区等具有标志性的建筑和自然景观，它们作为淄博城市形象的代表，象征着淄博的历史、文化和现代化发展。通过对这些标志性元素的呈现，淄博得以在社交平台上展现城市氛围和独特魅力。

推广特色美食。作为鲁菜的发源地之一，淄博拥有丰富的美食文化。在抖音短视频中，创作者经常拍摄淄博的特色小吃和美食制作过程，如博山炸肉、豆腐箱、淄博烧烤、周村烧饼等，这些美食不仅代表着淄博的独特风味，也传递着城市的热情和生活气息。借助抖音短视频展示淄博的美食文化，激发了广大观众对淄博美食好奇心和探索欲望。

宣传艺术文化。文化是民族的灵魂和“胎记”，更是一个民族得以延续的精神根基，淄博的艺术文化也是抖音短视频中重要的符号元素之一。例如在短视频中展示的陶瓷琉璃工艺品制作工艺、齐文化旅游节、周村商埠文化等元素反

映了淄博深厚的历史文化底蕴，让观众亲切感受到淄博所具有的丰富的文化内涵。通过抖音短视频对传统文化的介绍和弘扬，增强了观众对淄博的文化认同感。

除了标志性建筑和景点，色彩、音乐、特效等也是将城市符号化展现的重要手段。一些常见的色调色彩运用都可以在淄博相关的抖音短视频中观察到，例如在拍摄景区和城市绿化时创作者会采用明亮的阳光色调来展示淄博的宜居环境和充满活力的氛围；如果视频内容涉及淄博的特色小吃、民俗文化等，创作者则会使用鲜艳的色彩对比来突出食物的颜色和民俗元素的丰富性。同时具有地方特色的音乐音效则能迅速将观众带入淄博的文化语境中，通过听觉符号传达城市的独特韵律和风情。

3.4.2 故事化：城市故事的讲述与传播

故事是传达信息和建立情感连接的有力工具。除了符号化元素外，短视频还通过讲述与淄博相关的故事，使观众对城市有更深入的了解和感受，以此来塑造和传播淄博的城市形象。这些故事可以是关于淄博的历史传说、民俗风情、当代生活等各个方面，通过具体的情节和人物塑造，短视频能够生动展现淄博的城市魅力和文化底蕴。

融入日常生活。将淄博人民的日常生活作为创作素材，通过短视频的呈现让观众能够更深入地了解这座城市的真实面貌。这些视频展示了淄博人民的饮食、娱乐、工作等各个方面，呈现了一幅丰富多彩的生活画卷。例如，抖音博主@B太、@王小鱼等通过短视频记录了淄博八大局便民市场的热闹景象，包括各种美食的制作过程、人们的欢声笑语和独特的饮食文化。这种贴近生活的呈现方式让观众感到亲切，也更容易记住与淄博相关的细节。

讲述历史故事。淄博作为一座历史文化名城，有着丰富的历史资源。抖音短视频创作者深入挖掘淄博的历史故事、名人轶事、文化遗产等，利用短视频的视听优势，通过精美的画面、生动的配乐和旁白，将淄博的历史故事以更加生动、有趣的方式呈现出来，通过讲述淄博的历史故事，可以展现其深厚的文化底蕴和丰富的历史积淀。比如抖音博主@蕾蕾的玩乐时光、@明霖 Elvis 等通过场景重现、角色扮演等手段，让故事更加引人入胜，给观众仿佛穿越时空、

置身当时的错觉，亲身体会历史。

抖音短视频通过故事化的方式，有效地传播了淄博的城市形象并增强了大众对城市的感知与记忆。这种传播方式不仅丰富了抖音的内容生态，也让更多人了解和关注到淄博这座城市，对淄博的文化和旅游资源产生了更广泛的推广和传播作用。

3.4.3 情感化：强化情感连接，提升观众共鸣

情感化策略是短视频建构和传播城市形象的重要手段之一。通过抖音短视频内容激发观众的情感共鸣，可以让观众对淄博产生更深刻的情感认同。在抖音短视频中，通常借助温馨瞬间、人情味场景以及能够引发情感共鸣的故事来实现。同时借助情感的力量，抖音短视频能够更有效地传达淄博城市的价值观和精神内涵。通过展现淄博人民的热情好客、勤劳智慧等精神品质，可以提升观众对淄博这座城市的认同感。这种情感化的传播方式不仅让淄博的城市形象更加鲜活立体，也从情感上让观众与城市建立起紧密的联系。

还原真实故事。真实的故事往往具有强大的感染力，最能触动人心。创作者们通过讲述淄博人民的真实故事，如七十二小时昼夜施工修好一条景观路，修建六十余年仍在使用的市政府办公楼，疫情期间对前来隔离大学生的悉心照料……这些故事不仅展现了淄博人民的坚韧和勇气，也激发了观众对美好生活的向往和追求。

创作有温度的内容，打造情感化的城市形象。短视频创作者深入到淄博人民的日常生活中，用心记录那些真实而感人的瞬间。比如，全国大学生与淄博的双向奔赴，淄博公职人员涌上街头为游客保驾护航等画面让观众在情感上产生了强烈的共鸣。通过这些富有情感的短视频，观众能够更深入地了解淄博人民的生活状态和精神风貌，进一步塑造了淄博政通人和的城市形象。

通过情感化策略的实施，抖音短视频成功地强化了观众与淄博城市形象之间的情感连接，并提升了观众的共鸣。这种情感化的传播方式不仅让淄博这座城市走进了更多人的视野，也使得淄博的文化和旅游资源得到了更广泛的推广和传播。这种以情感为纽带的传播方式，无疑为淄博的知名度和美誉度的提升注入了新的活力。

3.4.4 互动化：提高观众参与，形成互动传播

互动化策略是通过鼓励观众参与和分享，从而扩大城市形象传播的范围和影响力。抖音短视频作为一种媒介形式，显著的特征便是其强烈的互动性。同时，抖音平台的低门槛使得每一位用户都能无拘无束地录制并发布自己的生活片段。在此过程中，用户的短视频作品通过他人的点赞、评论与回复，彼此形成良好的互动与交流。在抖音短视频平台上，这通常通过官方发起话题挑战、邀请用户参与创作、设置互动环节等方式实现。例如，发布“#看见淄博”、“#这就是淄博”等这类与淄博相关的话题挑战或互动活动，鼓励用户拍摄并分享他们在淄博的独特发现和美好瞬间的场景。这种互动化的方式不仅能激发用户的参与热情，让他们自身成为城市形象塑造与传播的积极参与者，还能让更多的人通过他们的视角了解和认识淄博，逐步扩大淄博在抖音上的影响力。

同时，互动化策略也有助于建立创作者与观众的长期联系和持续互动。通过设置关注、点赞、评论等互动功能，以及定期推出新的互动话题和挑战，可以保持用户对淄博城市形象的持续关注。例如游客在抖音平台中分享的有关于淄博烧烤的旅行经历，使得淄博烧烤的网络意象变得更加具体和生动，提高了信息真实性和可信度，加之自己的经验和攻略的介绍，有效的增加了其他用户的出游冲动，关注度的增加也进一步吸引各种旅游达人和网络红人进行实地探店打卡，参与互动，使得传播内容更加立体和丰满^①，这种传播方式让淄博的城市形象在更广泛的范围内得到持续的传播和推广。

3.3.5 小结

通过以上分析，总结出抖音短视频中体现出的淄博城市形象符号学建构策略包括符号化、故事化、情感化和互动化四个方面。这些策略综合运用视觉、听觉等多种感知手段以及具体的情节和人物塑造来建构和传播淄博的城市形象，由此抖音短视频成功地将淄博的历史文化、现代发展、美食特色以及人文关怀

^① 孙平,王德刚.从“媒体出圈”到“价值共创”:非传统旅游城市目的地品牌生态圈塑造研究[J/OL].山东大学学报(哲学社会科学版),2024,(01):30-41.

等方面呈现给观众，让人们对这座城市有了更全面、更深入的了解和感受。在未来的发展中随着社交媒体和数字技术的不断进步和创新，短视频将在城市形象塑造和传播中发挥更加重要的作用。对于淄博而言，继续探索和创新短视频中的城市形象塑造策略将有助于提升城市的知名度和美誉度，吸引更多的关注和投资，推动城市的持续发展和繁荣。

未来，随着社交媒体和数字技术的持续进步与发展，短视频作为城市形象传播的重要载体，产生的影响力将日益增强。对于淄博而言是挑战也是机遇，挑战在于如何在众多的城市中脱颖而出，吸引观众的注意力；机遇则在于借助抖音短视频这一新兴媒介，淄博可以将其独特的城市魅力更广泛地传播出去，吸引更多的游客和投资者。

4 淄博城市形象在抖音短视频传播的效果分析

传播效果是衡量传播活动成功与否的关键，在城市形象通过抖音短视频传播的过程中，受众是核心因素，所有的传播活动都是围绕受众展开。鉴于此，为了深入研究淄博城市形象在抖音短视频平台上的传播效果，进一步分析受众对于在这些短视频中塑造的淄博城市形象及其代表性符号的态度，并发现其中可能存在的问题，本章将从受众视角出发，通过问卷的形式对淄博城市形象的传播效果进行调查。通过收集和分析所得的数据，期望能深入了解淄博城市形象在抖音短视频传播中的现状，进而为优化未来的传播策略提供有价值的参考。

4.1 问卷设计

传播效果按其发生的逻辑顺序或表现阶段可以分为三个层面：外部信息作用于人们的知觉和记忆系统，引起人们知识量的增加和认知结构的变化，属于认知层面上的效果；作用于人们的观念或价值体系而引起情绪或感情的变化，属于心理和态度层面上的效果；这些变化通过人们的言行表现出来，即成为行动层面上的效果^①。因此在本次调查问卷中，将基于认知、态度、行动这三个层面，紧密结合文章的研究目的进行科学设置问卷内容。本问卷将从三个方面展开：首先是对调查对象的社会人口统计学特征的收集，涵盖调查对象的性别、年龄、教育水平、收入情况等基本信息，以构建全面的受众画像；其次涉及对淄博城市形象的基本认知情况，包括调查对象的抖音短视频日均使用时长、对淄博的知晓程度、是否曾浏览过有关淄博的短视频内容，以及对短视频中的淄博城市符号、城市形象定位等方面的理解；问卷的最后则是关注调查对象在观看淄博城市形象短视频后的认知态度和产生的行为反应，探究他们是否因短视频上的内容而对淄博产生关注与认同，以及是否会促使他们产生进一步的互动行为。

本次问卷调查将采用“问卷星”在线平台进行制作和发布，并通过微信、微博、贴吧等社交平台进行无限制的随机投放，以期获得更广泛、更多样的受

^① 苏童, 聂家华. 传播学视域下当代中国马克思主义大众化的路径研究[J]. 兵团党校学报, 2017, (03): 49-53.

众反馈。为了确保问卷调查的科学性和数据的准确性，在“对淄博的知晓程度、是否曾浏览过有关淄博的短视频内容”两个问题上设置逻辑跳转，以便进行问卷有效性的筛选。经过一段时间的收集，本次共回收问卷 437 份，剔除填写不当等无效问卷后，最终获得有效问卷 381 份，问卷有效率为 87%。接下来，笔者将对这 381 份有效问卷进行深入的数据整理和分析，以期揭示淄博城市形象在抖音短视频平台上的传播效果。

4.2 信效度分析

在本研究中，选用 SPSSAU 和 Excel 2021 作为主要的分析工具。由于本研究将使用量表对淄博城市形象传播效果进行评估，为了确保样本数据处理的精确性和高效性，在进行数据分析和处理前先通过 SPSSAU 软件对该量表的信度和效度进行前期分析。

4.2.1 信度分析

在信度分析方面，主要关注量表的一致性和稳定性，即在不同时间、不同情境下对同一目标群体进行测量时，量表是否能够产生一致和稳定的结果。为了量化评估信度，我们采用了克隆巴赫系数 α (Cronbach's Alpha) 作为内部一致性信度的主要指标。关于 α 值的判定标准，详见表 4.1。通过这一系列的信度分析，我们旨在确保研究所用量表在测量上具备足够的可靠性和稳定性。

表 4.1 克隆巴赫系数 α 一般判定标准

克隆巴赫系数 α	内部一致性
$\alpha < 0.5$	非常不理想
$0.5 \leq \alpha < 0.6$	不理想
$0.6 \leq \alpha < 0.7$	勉强接受
$0.7 \leq \alpha < 0.8$	可以接受
$0.8 \leq \alpha < 0.9$	理想
$\alpha \geq 0.9$	非常理想

首先针对抖音短视频在塑造淄博城市形象过程中的传播效果进行信度分析。在经过严谨的统计测试后，量表中的“对淄博城市形象的认知”部分 α 值为 0.969、“对淄博城市形象的态度及效果”部分 α 值为 0.951，以及整体总表 α 值

为 0.980。与前述判定标准对照后可以得出，抖音短视频在塑造和传播淄博城市形象方面的信度表现极为出色。

表 4.2 抖音短视频对淄博城市形象的传播效果信度分析

层面	克隆巴赫系数 α
对淄博城市形象认知	0.969
对淄博城市形象的态度及效果	0.951
总表	0.980

4.2.2 效度分析

效度是衡量测验结果正确性和可靠性的关键指标，即研究工具是否能够真实、准确地反映所要研究的概念或变量。由于效度本身无法直接测量，我们通常基于现有信息进行逻辑推论，或利用实证数据进行统计检验分析。在评估量表效度时，一般认为，当 KMO 值大于 0.6，并且 Bartlett 球形检验中显著性水平 (Sig.) 小于 0.05 时，表明问卷具有良好的结构效度。

针对本研究所采用的调查问卷中的量表数据，通过 SPSSAU 进行分析并计算了相应的 KMO 值和 Bartlett 的球形检验。具体结果如表 4.3 所示。统计结果显示，量表中“对淄博城市形象认知”部分、“对淄博城市形象的态度及效果”部分以及总量表的 KMO 值分别为 0.883、0.832、0.958。Bartlett 球形检验的显著性均为 0.000，根据数据标准符合一般效度要求。所以，本调查问卷的量表数据通过了严格的效度检验，为后续分析提供了可靠的基础。

表 4.3 抖音短视频对淄博城市形象的传播效果效度分析

层面	KMO值	Bartlett球形度检验		
		近似卡方	自由度	显著性
对淄博城市形象认知	0.883	2309.932	6	0.000
对淄博城市形象的态度及效果	0.832	1870.238	6	0.000
总表	0.958	5342.565	28	0.000

4.3 描述性分析

4.3.1 受访者人口统计学分析

调查问卷的第一部分是针对受访者的人口统计学调查，希望通过收集调查

对象的基本数据，勾勒出精准且全面的受访者画像，从而为后续的数据分析奠定坚实基础。通过利用 SPSSAU 对本样本数据进行深入的人口统计学特征描述性分析，得到如下结果，如表 4.4 所示。

在 381 名调查对象中，男性与女性分别为 161 人和 220 人，男女占比分别为 42.26% 和 57.74%，男女比例大致均衡。在受访者年龄构成上，18 岁以下占 3.41%，18-35 岁的占 71.13%，36-50 岁占 18.64%，50 岁以上占 6.82%，这表明青年群体是本次调查的主要对象，与《短视频与城市形象白皮书》中反映的抖音短视频用户年龄相一致。在教育水平方面，拥有本专科及以上学历的受访者占比达 83.99%，充分说明受访者群体普遍具有较高的教育背景，这反映了受访者在理解和回答问卷问题时所具备的文化素养和知识水平，对于确保问卷数据的质量和深度具有重要意义。从职业类别来看，以学生和上班族为主，占比分别为 41.47% 和 34.38%，这一职业分布与受访者的年龄层次紧密相关，同时也体现了这两大群体在城市形象传播过程中的参与度和影响力。在平均月收入方面，低收入群体占比较高，这是因为学生群体在样本中数量较多，整体购买力水平相对较低。具体来看，月收入在 5000 元以上的受访者仅占 34.38%。

总体而言，本次问卷调查所涵盖的受访者群体具有一定的代表性和多样性。他们来自不同的地区，年龄也各不相同，拥有不同的文化背景和经济水平。这种多元化的受访者构成对于确保调查结果的全面性和准确性具有重要意义，同时也为我们深入研究城市形象传播问题提供了数据支持。

表 4.4 调查对象的社会人口统计学分析

项目 (N=381)		频率	百分比
性别	男	161	42.26%
	女	220	57.74%
年龄	18岁以下	13	3.41%
	18-35岁	271	71.13%
	35-50岁	71	18.64%
	50岁以上	26	6.82%
受教育水平	高中及以下	61	16.01%
	本科或专科	240	62.99%
	研究生及以上	80	21%

职业	学生	158	41.47%
	上班族	131	34.38%
	自由职业者	50	13.12%
	退休人员	21	5.51%
	其他	21	5.51%
月平均收入	2000元以下	159	41.73%
	2000-5000元	91	23.88%
	5000-8000元	83	21.78%
	8000元以上	48	12.6%

4.3.2 受访者认知情况分析

首先，在对受访者关于抖音短视频使用情况的深入分析中，我们发现了一个显著的现象：对于广大抖音用户而言，该平台已经成为他们日常生活中不可或缺的一部分，每日花费一个小时至数小时观看短视频已经成为常态。具体数据如表 4.5 所示。数据显示，大多数受访者每日的抖音使用时长介于 30 分钟至 60 分钟之间，占比达 27.03%。紧随其后的是使用时长达两小时与三小时的受访者群体，他们分别占据了 24.67%和 23.88%的比例。值得注意的是，还有 23.88%的受访者观看时长甚至超过了三小时，而仅有 5.51%的受访者将使用时间控制在了 30 分钟以内。

表 4.5 受访者抖音短视频的使用时长情况

项目 (N=381)	频率	百分比
30分钟以内	21	5.51%
30-60分钟	103	27.03%
60-120分钟	94	24.67%
120-180分钟	91	23.88%
180分钟以上	72	18.9%

这些数据为我们描绘出了当代网民在抖音短视频平台上的使用习惯，这一结果与 Mob 研究院最新发布的《2023 年短视频行业研究报告》中的数据不谋而合。据该报告显示，“短视频平台用户人均单日使用时长已接近 3 个小时，并

且这一数字在过去 5 年持续增长”^①。我们的分析结果与该报告相互印证，共同揭示了短视频行业在当代社会中的巨大影响力和用户粘性。

在分析受访者是通过哪些渠道了解淄博的过程中，我们得到了表 4.6 所示的结果。在当今移动网络广泛普及的背景下，值得注意的是，接近半数的被调查者是通过微信、微博、短视频等社交媒体平台来获取关于淄博这座城市的信息。

表 4.6 受访者了解淄博渠道

项目 (N=381)	频率	百分比
微信、微博、短视频等社交媒体	199	52.23%
广播、电视等传统媒体	108	28.35%
亲朋好友介绍	56	14.7%
其他	18	4.72%

表 4.7 呈现了受众对于抖音短视频中展示的淄博定位的认知情况。具体而言，在关于淄博定位的认知调查中，高达 66.93% 的受访者选择了“齐国故都、齐文化发源地”这一选项，同时，62.99% 的受访者认为淄博应定位为“国家历史文化名城”。此外，“山水结合的组群式城市”（59.58%）和“重工业城市”（38.06%）的定位也得到了一定比例的支持。这些数据表明，淄博市近两年的发展与改革工作重点方向，即“齐国故都、齐文化发源地”与“国家历史文化名城”，已经通过短视频这一媒介形式有效地传达给了公众，并获得了广泛的认可与支持，从而实现了非常显著的传播效果。

在对抖音短视频中呈现的淄博市整体印象进行调查时，如表 4.7 所示我们发现超过半数的被调查者选择了“历史文化底蕴丰厚”这一选项来形容淄博市，这表明他们认为历史文化与淄博之间有着更为紧密的联系。而其他选项，如“自然环境优美宜人”、“美食种类繁多”、“经济活力十足”、“公共设施现代化”以及“政务服务水平高”等，虽然也有一定的支持者，但分布相对均衡，这在一定程度上反映出淄博在大众心目中的形象尚未形成足够鲜明和深刻的印记。

表 4.7 受众对淄博城市定位认知和印象

分类	项目 (N=381)	频率	百分比
受众对淄博城市定位认知	齐国故都、齐文化发源地	255	66.93%

^① Mob 研究院.《2023 年短视频行业研究报告》<https://www.mob.com/mobdata/report/178>

	国家历史文化名城	240	62.99%
	重工业城市	145	38.06%
	山水结合的组群式城市	227	59.58%
受众对淄博城市整体印象	历史文化底蕴丰厚	199	52.23%
	自然环境优美宜人	187	49.08%
	美食种类繁多	190	49.87%
	经济活力十足	164	43.04%
	公共设施现代化	159	41.73%
	政务服务水平高	168	44.09%

淄博在抖音平台上的短视频内容，展现了受众对这座城市的多元认知。如图 4.1 所示，针对传播内容认知的调查结果显示，受访者最常观看的淄博短视频主要涉及名胜古迹、历史文化、地方特色美食、城市风貌、市民日常生活以及政务服务等多个领域。这一发现与先前关于淄博城市形象短视频符号构建的研究结果相互印证，凸显了淄博城市形象短视频在内容传播上的精准性和有效性。结合对淄博城市形象短视频中符号构建进一步分析，问卷还探讨了受众对淄博城市景观和饮食文化的感知与认同。数据显示，当提及淄博时，受访者首先联想到的城市景观包括临淄的齐国故都、地标性建筑海岱楼、博山红叶柿岩的迷人景致、管仲纪念馆的历史底蕴，以及八大局便民市场的独特魅力，如图 4.2 所示。而在谈及淄博的饮食符号时，淄博烧烤成为受众的首要联想，其次是博山菜、炒锅饼、周村烧饼和肉火烧等特色美食，如图 4.3 所示。这充分说明了淄博城市形象相关短视频中的城市景观和饮食符号在塑造受众对淄博的认知方面发挥了重要作用。

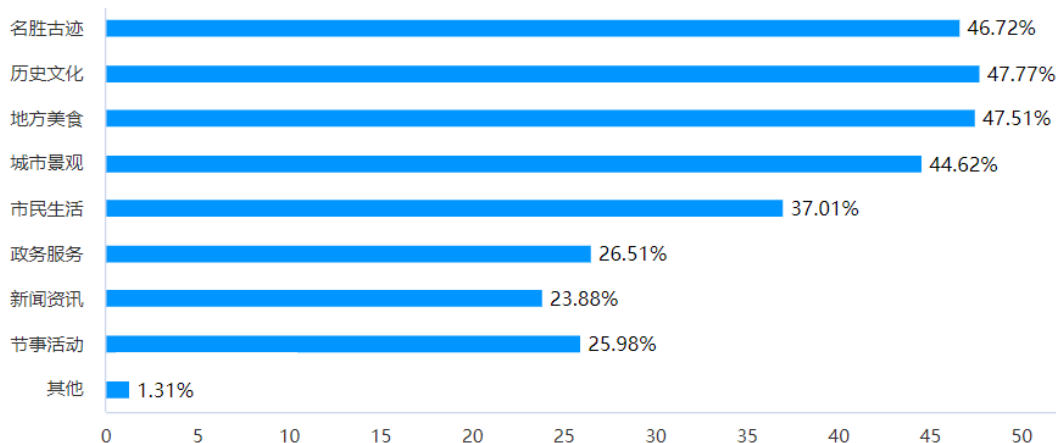


图 4.1 受众在抖音平台上最常看到的淄博短视频内容

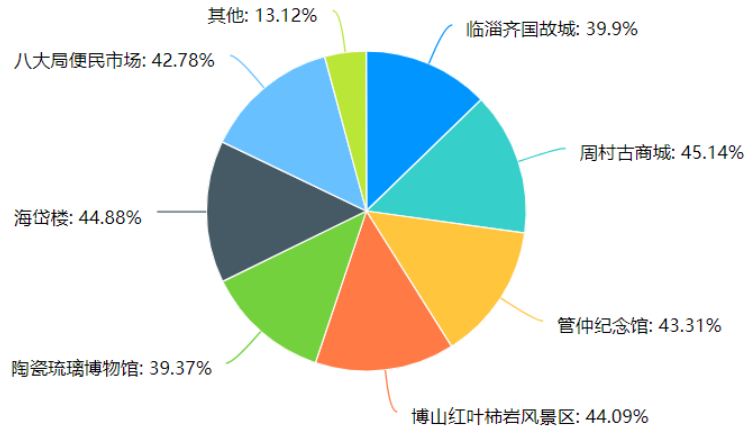


图 4.2 受众对淄博城市的景观符号印象

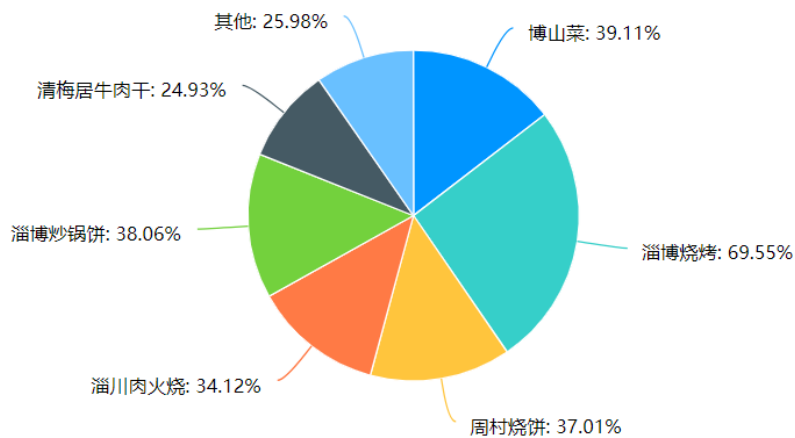


图 4.3 受众对淄博城市的饮食符号的印象

通过对受访者最希望体验哪些活动或景点进行分析，得到以下数据，如图 4.4 所示，“品尝当地特色美食与小吃”是受访者最希望体验的活动，占比超过受访人数的三分之二，这表明淄博的当地美食对于受众来说有很大的吸引力。

“参观历史文化遗址与博物馆”占比 56.17%，位列第二，这表明淄博的历史文化遗址和博物馆同样也是受访者的兴趣点之一。“参与当地的民俗节庆活动”也有两百人选择，占比 52.49%，这反映了受访者对淄博当地民俗文化有着浓厚的兴趣。另外还有一部分受访者选择了“探索自然风光与户外活动”和“体验当地人的日常生活与文化交流”和其他项。从问卷数据中可以看出，淄博当地的特色美食、历史文化遗址与博物馆，以及民俗节庆活动是最受受访者欢迎的，探索自然风光、体验当地人的日常生活与文化交流也吸引了一部分受访者的兴趣，相信这些数据可以为淄博文旅部门和相关企业提供有价值的参考，以更好的满足游客的需求。

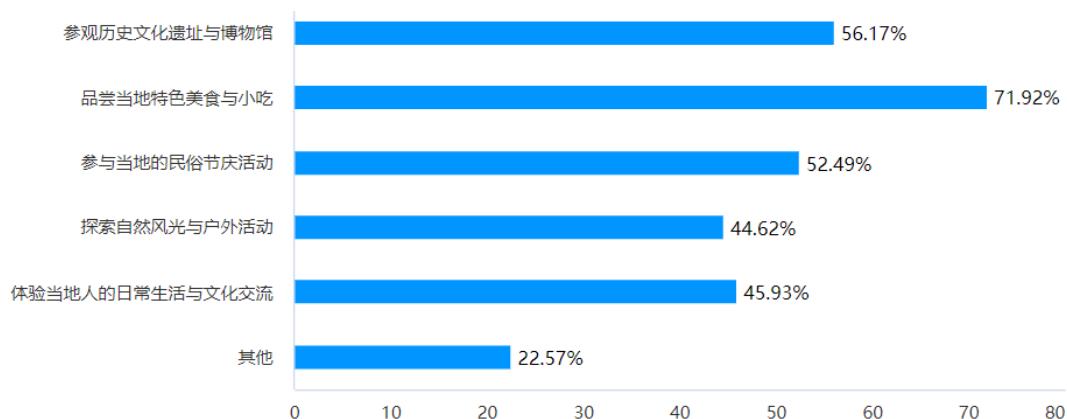


图 4.4 受访者最希望体验的活动或景点

当问及受众对于抖音短视频中关于淄博城市形象的相关内容的整体质量的想法时，如图 4.5 所示，大部分受访者（64.83%）认为抖音中关于淄博城市形象的相关内容整体质量“很高”或“较高”，这表明大部分受众对淄博在抖音上的城市形象传播持正面评价。同时也有一部分受众（23.88%）认为质量“一般”，这部分受众可能认为短视频内容还有一定的提升空间。而认为质量“较低”和“很低”的受众比例相对较低，但也应引起关注，以进一步提升短视频内容质量。

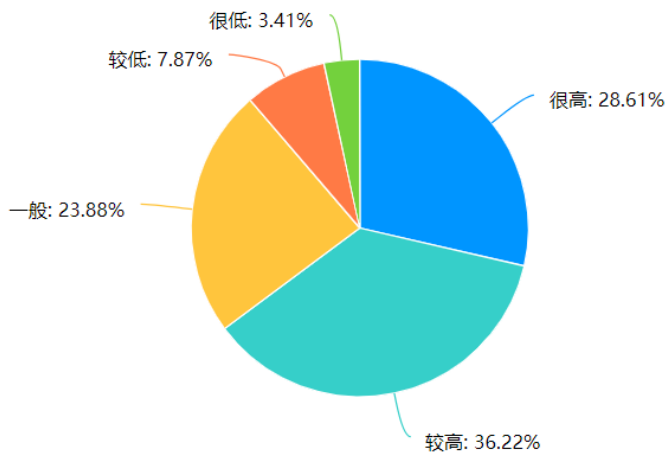


图 4.5 受众对抖音中淄博城市形象短视频内容整体质量的看法

在谈到受访者对于目前淄博城市形象在抖音短视频传播上存在的问题时，如图 4.6 所示，有 56.96%的受访者认为目前传播淄博城市形象的短视频存在内容相似度高、缺乏创新等问题，另有 50.66%的受访者认为短视频的类型太少，不够丰富；53.54%的受访者认为话题活动过少，参与感不强；46.19%的受访者认为短视频缺乏深入的文化内涵展示；50.39%的受访者认为视频质量参差不齐；

除了以上列出的问题外，还有 21.52%的受访者选择了“其他”选项，可能涉及到一些未在选项中明确列出的问题或意见。

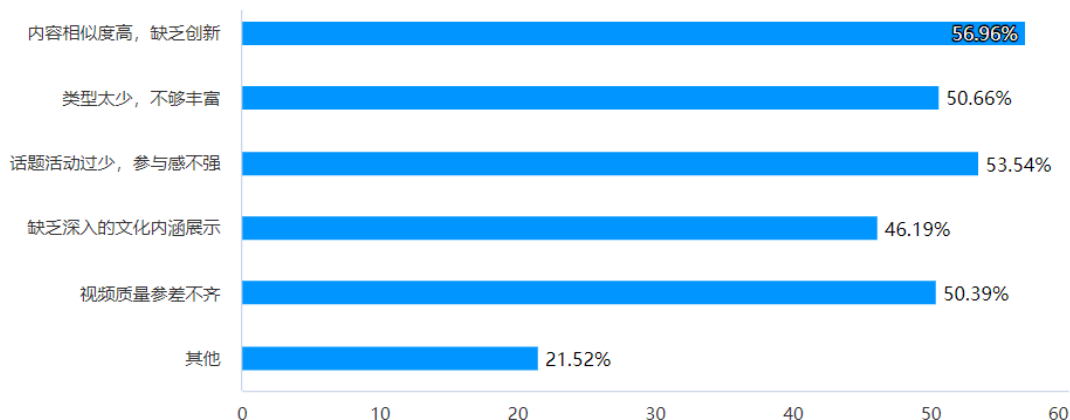


图 4.6 目前淄博城市形象在抖音短视频传播上存在的问题

在受访者能够清晰的识别出淄博的标志性建筑、著名商业区和景点方面，如图 4.7 所示，选择“非常符合”和“符合”的受访者共有 190 人，占总样本的 49.87%，接近一半。这反映出有相当一部分受访者能够清晰的识别出淄博的标志性建筑、著名商业区和景点。选择“一般”的受访者有 99 人，占比 25.98%，这部分受访者可能对淄博的城市形象仅有一定的了解，但熟悉程度并不深。而只有 24.15%的受访者选择了“不符合”和“非常不符合”，这部分受访者可能对淄博不太熟悉或缺乏了解。通过这项数据我们可以总结出，近一半的受访者能够较好地识别出淄博的标志性建筑、著名商业区和景点，说明淄博的城市形象在一定程度上得到了公众的认可，但同时也有相当一部分受访者对于淄博的城市形象了解不够深入或缺乏了解，这提示我们在城市形象的宣传和推广方面还有进一步提升的空间。

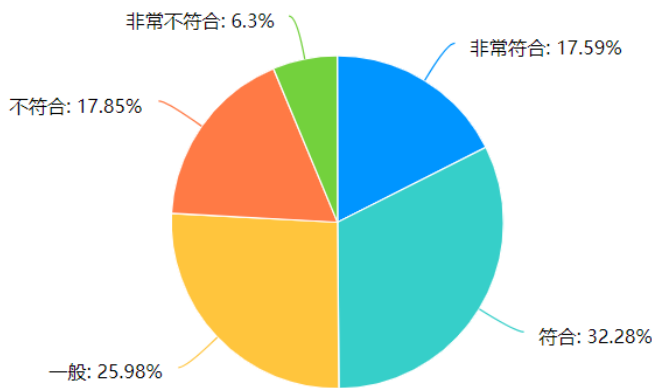


图 4.7 受访者能够清晰的识别出淄博的标志性建筑

同时，通过对受访者对淄博的生活环境和历史文化的喜好程度（如图 4.8），以及对淄博这个城市的热爱程度（如图 4.9）数据进行整理分析。大部分受访者对淄博的生活环境和历史文化持有正面态度，其中“非常符合”和“符合”的比例合计超过了 50%，显示出淄博在这方面具有一定的吸引力。在“对淄博这个城市的热爱程度”方面，选择“非常符合”和“符合”的数量同样超过了受访者人数的一半，这表明淄博在受访者心中具有了一定的地位和认同感。然而也有一部分受访者对淄博持有中立或负面态度，这提示我们未来在提升淄博的城市形象和吸引力方面还有很多工作要做。

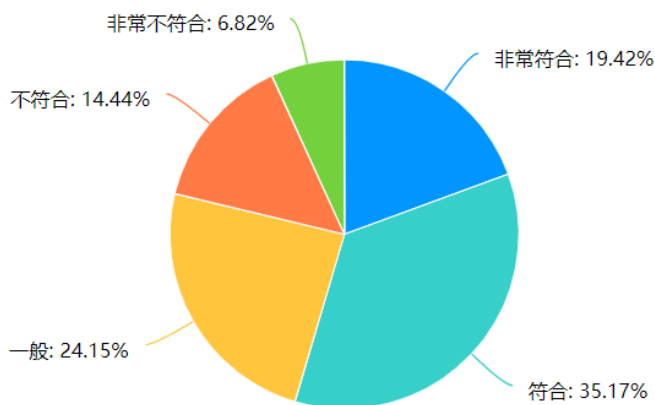


图 4.8 您喜欢淄博的生活环境和历史文化

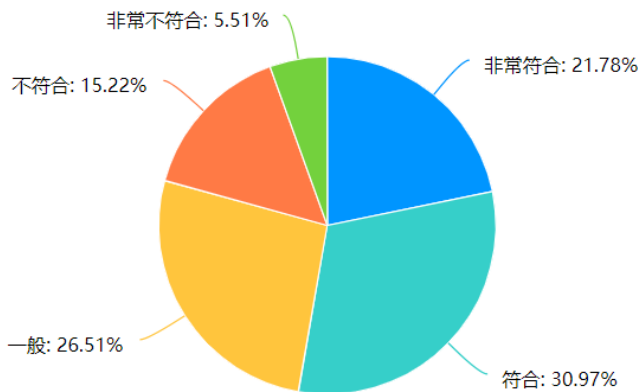


图 4.9 您热爱淄博这个城市

最后，当对受访者进行假设性提问，进行情景置换，当受访者本人是淄博市民，会为如今的淄博感到骄傲。如图 4.10 所示，选择“非常符合”和“符合”的受访者共有 210 人，占总受访人数的 55.12%，正面态度占比超过半数。选择“一般”的有 88 人，占比 23.1%。这部分受访者对于如今的淄博感到骄傲持中立态度。选择“不符合”和“非常不符合”的受访者共有 83 人，占总受访人数

的 21.78%。这部分人对于如今的淄博认同感不高。

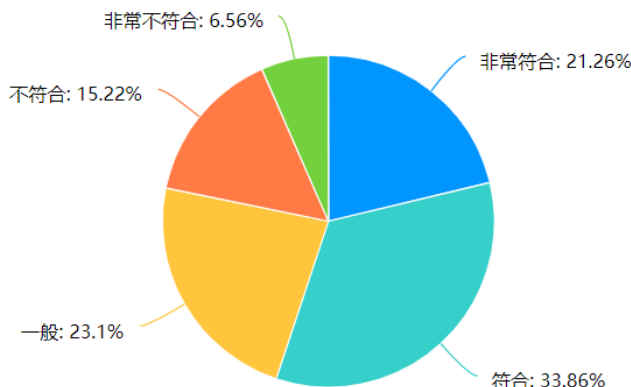


图 4.10 如果您是淄博市民，您会感到骄傲

4.3.3 受访者态度行为分析

传播效果第三个层面就是受众经过认知和情感态度的改变而产生的行为，从抖音短视频角度来看，主要体现在受众对短视频内容的点赞、评论等互动行为上，这些行为可以作为衡量受众态度反馈的重要指标。通过对“受访者在观看完有关淄博的短视频后，参与互动（如点赞、评论、转发）的频率”的数据进行分析，如表 4.8 所示，大部分受访者在观看有关淄博的短视频后会进行一定程度的互动，其中“符合”和“一般”的比例合计超过了 70%，仅有少部分受访者表示较少或从不参与互动。这表明淄博的短视频内容在一定程度上能够吸引观众的注意力并促使他们进行互动。

表 4.8 总是参与短视频互动（如点赞、评论、转发）

项目 (N=381)	频率	百分比
非常符合	64	16.8%
符合	147	38.58%
一般	137	35.96%
不符合	28	7.35%
非常不符合	5	1.31%

受众在观看有关淄博的短视频后，是否产生前往淄博旅游、工作或求学等活动的意愿也是研究传播效果的重要指标。如表 4.9 所示，有 61.42%的受访者选择了“非常符合”和“符合”，表明这部分受访者在观看淄博相关的短视频后，表现出了非常强烈的想要前往淄博旅游、工作或求学的意愿。有 112 人选择

“一般”，占比 29.40%。这部分受访者的意愿相对中性，没有表现出特别强烈或消极的态度。另外有 9.19%的受访者选择了“不符合”和“非常不符合”，反映出这部分受访者在观看相关短视频后前往淄博的意愿较低。从已有数据中我们可以发现，大部分受访者在浏览完有关淄博的短视频后，表现出前往淄博旅游、工作或求学的意愿，仅有少部分受访者表示意愿较低或没有意愿前往。

表 4.9 有非常强烈的前往淄博旅游、工作或求学等的意愿

项目 (N=381)	频率	百分比
非常符合	85	22.31%
符合	149	39.11%
一般	112	29.40%
不符合	27	7.09%
非常不符合	8	2.10%

在面对一些恶意抹黑淄博的短视频和评论时，受访者如果能有维护淄博的想法，针对恶意言论果断予以澄清，说明淄博给受众留下了很好的印象。如表 4.10 所示，大部分受访者在面对恶意抹黑淄博的短视频和评论时，做出了积极维护淄博形象的举措。其中，“符合”和“非常符合”的比例合计超过了 50%，表明淄博在受访者心中有一定的正面形象和归属感。然而也有一部分受访者持中立或反对态度，这可能是因为他们对淄博的了解不够深入，或者对批评和恶意抹黑的内容有一定的认同，笔者认为这些数据可以为淄博的城市形象管理和危机公关提供一定的参考。

表 4.10 面对恶意抹黑淄博的视频和评论有维护淄博的想法

项目 (N=381)	频率	百分比
非常符合	72	18.9%
符合	127	33.33%
一般	93	24.41%
不符合	50	13.12%
非常不符合	39	10.24%

4.3.4 小结

本章节通过对 381 名受访者的问卷调查数据进行分析，深入探讨了受访者

对淄博城市形象的认知、态度和行为。总结发现，首先在受访者群体方面具有广泛的代表性和多样性，这也从一定程度上保证了问卷调查结果的全面性和准确性。在认知方面，受访者普遍认为淄博是一座有着丰厚历史文化底蕴的城市，其“齐国故都、齐文化发源地”和“国家历史文化名城”的城市定位得到了大家的广泛认可，包含淄博名胜古迹、历史文化、地方美食等的抖音短视频是受众最常浏览到的内容。在态度方面，大部分受访者对淄博这座城市持有正面认可态度，认为抖音中以淄博为主题的短视频内容整体质量较高，并表示在观看后经常参与互动，也有前往淄博旅游、工作或求学等活动的意愿，然而也有一部分受访者指出目前有关淄博城市形象的抖音短视频存在视频内容相似度高、缺乏创新等问题。在行为方面，大多数受访者在浏览完有关淄博的抖音短视频后会进行点赞、评论和转发等互动行为，面对恶意抹黑淄博的视频和评论也做出维护淄博形象的行为。这些数据为进一步提升淄博城市形象的传播效果提供了重要参考。

综上所述，通过对受访者的深入分析我们可以看到抖音短视频在传播淄博城市形象方面所发挥的重要作用。这些短视频不仅让更多的人对淄博有了初步的认知和了解，同时也激发了他们对这座城市的兴趣。然而我们也必须承认，在传播效果上还存在着一些不足和提升空间。例如，部分受众对淄博的了解仍停留在表面，对其深厚的历史文化和独特的城市魅力缺乏深入的了解和体验。此外，面对恶意抹黑和批评，部分受众的维护意愿并不强烈，这也反映出淄博在形象管理和危机公关方面还有待加强。

5 抖音短视频在淄博城市形象传播中的问题及优化策略

短视频的迅速崛起为城市形象的塑造与推广提供了广阔的创意空间，从而引领了城市形象传播方式的深刻变革。在这一背景下，众多城市纷纷加入利用短视频进行城市形象建构与传播的大军。以抖音短视频平台为例，通过深入剖析淄博在这一平台上的城市形象传播现状，可以清晰地看到抖音短视频对于展示淄博城市风貌产生了积极而显著的影响。借助抖音短视频独特的传播特性，淄博在抖音上呈现出了与传统媒体截然不同的城市形象。但从实际效果来看，淄博在抖音平台上的传播效果尚未达到预期目标，其城市形象仍处于一个被忽视的困境。鉴于此，本章旨在对抖音短视频中的淄博城市形象传播呈现和传播效果分析过程中所发现的问题进行深度剖析，继而提出切实可行的优化策略，以期能够更高效地推动淄博城市形象的传播，进而提升淄博作为城市的整体影响力和知名度^①。

5.1 存在的问题

5.1.1 内容同质缺乏新意，忽视特色旅游资源

个人化叙事现已成为短视频传播城市形象的一大鲜明特色，在城市形象借助短视频进行传播活动的过程中，个人在其中扮演着重要角色，对城市形象的建构和传播产生重要影响。社交媒体时代，每个人都能可以使用手机等智能设备进行短视频的创作和拍摄，并在抖音等平台实时分享，无形之中为城市形象的传播贡献了一份力量。但是，这种广泛的参与性同时也带来了挑战，即视频内容的急剧增加往往伴随着创意的匮乏和内容的严重同质化。

在抖音短视频中，模仿是应对热点的常见手段，也是用户在拍摄短视频时争相使用的手段。在选取的淄博城市形象短视频中，发现不少热门景点的拍摄手法、视频文案等存在一定的相似性。研究发现，八大局便民市场这一建筑景观在短视频中频繁出现，相关话题如“#淄博八大局市场”的播放量高达12.4亿

^① 范晨. 移动短视频中的济南城市形象传播研究[D]. 山东大学, 2023.

次。这些视频大都采用相似的视角和表现内容，有些甚至文案也一样。虽然这种模仿在一定程度上有助于加强受众的记忆认知，但长此以往必然导致审美疲劳和用户满足感的下降。

其次，淄博城市形象短视频内容的同质化也表现在相同主题下，自媒体账号所呈现的拍摄内容和风格的高度相似性。这种同质化现象在多个自媒体账号中尤为明显，例如“@别样淄博”、“@淄博味道”、“@淄博美食”、“@丸子探淄博”它们往往采用类似的拍摄手法和叙事方式，导致观众在观看时难以区分彼此的差异，长此以往，会使受众对于这类视频产生厌倦情绪。因此，为了提升淄博城市形象短视频的传播效果，有必要加强内容的创新性和多样性，打破同质化现象的束缚。

此外，抖音短视频在塑造城市形象时还面临着符号选用同质化和作品质量参差不齐等问题。例如大量使用淄博烧烤等符号虽然在一定程度上能够代表城市特色，但过度使用则容易造成受众的审美疲劳和创作空间的压缩；同时，许多商家试图通过打造网红店铺来吸引线下客流这种做法，不仅可能导致“千城一面”，还可能进一步加剧内容的同质化；另外抖音短视频平台推出的“拍同款”功能虽然简化了短视频的拍摄步骤，降低了创作门槛，但也限制了创作者的发挥空间，使得大量同款视频涌现，进一步加剧了短视频的同质化问题。

同时，通过浏览所选取的抖音短视频样本后发现，淄博的短视频内容往往倾向于拍摄当地美食和日常生活方面，而对于特色旅游资源的宣传和推广则相对较少，这反映出淄博在利用抖音平台进行城市形象的建构和传播时，缺乏对当地特色旅游资源的有效整合和推广。尽管其拥有丰富的旅游资源，包括红叶林、齐山风景区等独特的自然景观、历史遗迹和文化景点，但这些资源在抖音平台上的可见度并不高，未能将这些资源有机地串联起来，从而形成一个完整且极具吸引力的旅游形象，同时创作者在制作短视频时，也未能深入的挖掘和充分展示淄博所具有的特色旅游资源，这进一步限制了淄博城市形象在抖音短视频平台上的传播效果。

5.1.2 传播主体比例失衡，政府参与略显不足

根据第三章对“#淄博”话题下点赞量前 200 的视频分析，我们发现在账号

主体分布上存在明显的不均衡现象。具体而言，抖音自媒体博主（抖音达人与个人用户）占据了最高的比例，达到 68%，紧随其后的是媒体类账号，占比为 23%。相比之下政府账号的占比仅为 9%，这说明在淄博城市形象的短视频建构与传播过程中，主要依靠自媒体博主和媒体类账号发挥作用，是推进城市形象传播的主力军。

《短视频与城市形象研究白皮书》中谈到，在抖音短视频中播放量前 100 的视频中有超过 80% 的作品是由个人创作的，这也印证了个人在短视频创作中的核心地位^①。然而值得注意的是，淄博政府在推介淄博城市的抖音短视频中参与度并不高。在传统媒体时代，政府是社会信息发布的主体，在城市形象的建设 and 对外传播中发挥了举足轻重的作用，但在新媒体环境下，其主导作用相较于传统媒体时代有所下降。以淄博市委宣传部官方抖音号“@淄博发布”为例，其发布的视频中仅有五条点赞量过万，其余大多数视频的点赞量都集中在 500-1000 的范围内。此外，在淄博当前的热门短视频创作主体中，官方账号如“@淄博文旅”、“@淄博警方”以及“@文明淄博”等虽然相对活跃，但它们在构建淄博城市形象时主要侧重于政府和社会角度，对其他形象议题的关注度相对较低。这种现象反映出官方账号在传播上受固有思维的影响，缺乏足够的创新性、灵活性和互动性。

针对上述情况，笔者认为其根本原因在于官方账号在运营过程中受到的约束较多，导致其在内容创作和发布上相对保守。由于需要遵守相关规章制度和传播官方形象的要求，官方账号在短视频议题选择和形式上较为保守，发布视频也需要部门审批，这在一定程度上影响了视频的时效性和吸引力。因此，为了更好地构建和传播淄博城市形象，官方账号需要在保持权威性和专业性的同时，积极探索创新性的传播策略和方法。

5.1.3 商业化程度过高，忽略城市文化内涵

随着抖音短视频平台的迅猛崛起，抖音短视频的广告投入量也在急速增长。

^① 抖音、头条指数与清华大学国家形象传播研究中心城市品牌研究室联合发布：《短视频与城市形象研究白皮书》，2018。

据第三方权威机构 Quest Mobile 所发布的《中国互联网核心趋势年度报告（2023）》^①数据显示，2023 年中国互联网广告市场规模预计达到 7146.1 亿元，同比增长 7.6%^①。这一显著增长充分揭示了中国互联网广告行业仍然蕴藏着巨大的商业价值和发展潜力。然而，不可忽视的是，抖音短视频平台上广告传播的过度、单调和无节制现象，已经对用户体验构成了潜在的威胁，甚至可能引发深远的负面效应。

在抖音短视频平台中，广告的密集投放已经成为一种常态。用户在浏览短视频内容时，往往遭遇频繁的广告植入，这无疑严重影响了他们对视频内容的沉浸式体验。通过对所选取的样本深入分析，我们发现商业元素在短视频内容中的渗透已经相当普遍。以抖音账号“@淄博美食”为例，该账号拥有高达 77.5 万的粉丝量，其短视频内容主要聚焦于探索和推荐淄博地区的各类美食，包括火锅、烧烤、地方特色小吃等。然而，随着其粉丝基数的不断扩大，该账号越来越多地与商家建立合作关系，通过短视频对商家的产品进行直接推广，利用其自身的粉丝影响力为商家带来广告效应。尽管这种合作模式在一定程度上推动了地方美食文化的传播，但由于商业味道过于浓厚，其长期效果并不乐观，对于塑造和传播持久的城市形象作用有限。

在自媒体追求商业利益最大化的驱动下，抖音短视频中大量嵌入广告宣传城市形象的做法，可能会降低短视频内容的质量和吸引力，从而削弱其在传播城市形象方面的竞争力。这种趋势不仅会影响用户对短视频的观看感受，还可能破坏用户对城市的整体印象。虽然短期内软广告的植入可能不会让用户产生强烈的抵触情绪，但长期而言，这种做法势必会削弱用户的消费满意度，违背抖音短视频推广城市形象的原始意图。因此，从可持续发展的视角来看，这种策略对城市形象的建构和传播产生不利影响。

同时，在注意力经济时代，受众往往追求强烈的视觉冲击和娱乐化的内容，这也使得传播者更倾向于根据受众的兴趣和偏好来创作城市形象短视频作品。然而，这种做法往往会导致城市文化内涵的缺失和表面化。作为历史文化名城淄博，城市文化符号众多，拥有丰富的历史文化建筑和深厚的齐文化底蕴。但

^① Quest Mobile. 《中国互联网核心趋势年度报告（2023）》<https://www.questmobile.com.cn>

在抖音短视频等社交媒体平台上，淄博的历史文化展现往往仅停留在表面，过于注重娱乐化元素的呈现，而忽略了深层的文化内涵。无论是展示鲁菜源头的博山菜，还是火遍全网的淄博烧烤，抑或是展现齐文化的齐国故都相关内容，大多数视频都只是浅显地呈现事物的外在形式，而未能深入挖掘其背后的文化内涵。这种泛化和表面化的内容传播方式不利于淄博城市形象的长期塑造和传播。它不仅无法全面展示淄博的独特魅力和深厚文化底蕴，反而会让受众对淄博的城市形象产生局限性的认知。

5.1.4 缺乏有效的观众互动和反馈机制

在数字化时代，社交媒体平台成为城市形象传播的重要渠道，通过前文分析，我们发现淄博在运用抖音短视频进行城市形象的建构与传播过程中，虽然也有彼此间的互动，但成效较低。这不仅影响了淄博城市形象传播的效果和深度，也阻碍了淄博与受众之间建立紧密、持久的关系。

抖音短视频作为一个社交娱乐平台，本身就具备强大的社交属性，观众在浏览视频的同时，也希望能够参与到与视频相关的讨论中去。然而，目前淄博在抖音上的城市形象传播往往停留在单向的信息传递上，忽视了与观众的实时互动。评论区作为观众与发布者之间沟通的桥梁，缺乏有效的管理和引导，导致观众的评论得不到及时回应，甚至出现一些负面评论无法得到妥善处理的情况。这种单向的传播模式不仅无法激发观众的热情和参与度，还可能引发观众的不满和抵触情绪，进而损害淄博的城市形象。

从观众参与的角度来看，当前淄博在城市形象传播的抖音短视频中尚未建立一个科学、系统的体系。观众参与度是衡量抖音短视频传播效果的重要指标之一，通过对点赞、评论、转发等行为的分析，不仅能够反映受众对于短视频内容的参与程度，还能够揭示受众的喜好和行为模式。然而由于缺乏有效的评估工具和方法，淄博无法准确地了解观众对短视频的接受程度和反馈意见，也就无法根据观众的需求和兴趣对短视频内容进行相应的优化和调整。这种盲目的传播方式不仅无法达到预期的传播效果，还可能造成资源的浪费和观众的流失。

在新媒体时代，受众反馈对于传播者来说是一种极其宝贵的信息资源，它

能够帮助传播者及时发现问题、调整策略并进一步提升传播效果。然而笔者发现目前淄博在处理观众反馈方面存在明显的不足，根据受众反馈进行城市形象传播的角度调整也存在僵化和滞后。一方面，由于缺乏行之有效的反馈渠道，观众的意见和建议无法及时传达到相关部门和人员手中；另一方面，即使收到了观众的反馈意见，但由于缺乏足够的重视和行动，相关部门和人员往往无法及时做出回应和调整。这种对观众反馈的忽视不仅会让观众感到失望和不满，也会让淄博的城市形象的对外传播陷入一种自我封闭和停滞不前的状态。

综上，缺乏有效的观众互动和反馈机制是淄博在抖音短视频上的城市形象传播中存在的一个严重问题。为了提升淄博城市形象的传播效果和影响力，必须从根本上改变这种单向、盲目、僵化的传播模式，建立起与观众之间紧密、持久的关系。

5.1.5 流量驱动过度，忽略长期品牌建设

抖音短视频凭借其碎片化、高度娱乐化的内容特色，吸引了庞大用户群体的关注。然而，这种传播方式也带来了一系列问题。近期，以“淄博烧烤”为契机，淄博在抖音短视频上的城市形象传播引发了广泛关注，短期内流量急剧上升。但从长远角度来看，对流量的过度追求可能会模糊城市的定位，进而对城市品牌形象的长远建设造成障碍。

以流量为导向的传播策略往往是以降低内容质量为代价的，在追求点击率和快速传播的驱使下，内容制作者可能倾向于制作那些易于吸引受众眼球但缺乏实质性和真实性的视频，例如依赖剪辑技巧和夸张的视觉特效来打造的“网红”视频。尽管这类内容能够在短期内吸引大量受众观看，但由于缺乏深度和有价值的信息，无法真实反映出淄博这座城市独特的城市魅力和深厚的文化底蕴。随着时间的推移，观众就会对这类表面化的内容产生疲劳感，从而对淄博的城市形象产生消极认知。

对流量的过度追求也可能导致淄博在城市形象建构中失去自己的定位。为了更好的迎合大众口味和追求更高的点击率，视频创作者可能会不自觉地模仿其他城市宣传的成功策略，从而逐渐丧失自己城市原本的特色。然而，一个城市的品牌形象应当是具有鲜明的独特性和辨识度，以便受众能够清晰地从众多

城市宣传视频中辨别出。如果淄博在城市形象传播过程中失去了自己的定位，那么无论其获得多少流量和点击率，都难以对提升城市的影响力和美誉度起到实质性的效果。

再者，品牌建设是一个需要持续投入的过程。但在流量驱动的传播环境下，一味的追求流量效应，淄博就可能会陷入短视的陷阱，过分关注眼前利益而忽视长远的规划。例如，将大量资源和精力投入到制作短期流行的视频内容上，而忽视对城市历史文化内涵的深入挖掘，这种短视的做法不仅无法帮助淄博建立起稳定的品牌资产，还可能导致其在激烈的城市竞争中丧失自身原有的优势和特色。

5.2 优化路径

5.2.1 提炼特色城市符号，多维度展示城市形象

在提升城市形象的过程中，高度辨识度不仅是基础要素，更是城市形象传播的核心竞争力。面对传播中“千城一面”的普遍现象，淄博想要从万千城市中突围，必须打破这一局面，凸显其独特的地域特色和优势。抖音短视频为淄博城市形象的建构和传播提供了新的途径。为了提升淄博在抖音短视频平台上的传播效果，我们要深入挖掘淄博的历史文化、人文风貌等方面的特色资源，从中提炼出最具代表性的城市符号。这些符号可以是历史遗迹、文化传统、地方美食、自然景观等，它们能够充分体现淄博的独特魅力和个性。

前文提到当前淄博在抖音短视频平台上存在着诸如内容同质化、特色资源挖掘不够深入等问题，笔者认为应该针对性的采取以下措施。首先，应提高抖音短视频创作者的内容制作水平和质量，注重形式的创新性。通过引入专业的制作团队、采用先进的拍摄技术和手法，打造高质量、有特色的短视频内容。其次，平衡新闻报道的重点话题，增加对淄博本地人文、环境保护等多元话题的宣传力度，塑造一个更加全面、立体的淄博形象。这不仅可以增加短视频的多样性和可看性，还有助于提升淄博在国内外的知名度和美誉度。

为了进一步完善淄博的城市符号体系并强化其所具有的特色底蕴，笔者认为需要从多个维度入手。加强对齐国故都等历史文化遗产的继承与发展，创造

性转化将其融入现代城市生活图景中，打造一个具有历史韵味和现代气息双重面貌的城市景观。依托高新技术产业园区展示淄博在科技创新、产业发展等方面的实力和潜力，塑造一个充满活力和创新精神的城市形象。并通过深入挖掘和推广博山菜、淄博烧烤等特色美食，打造独属于淄博的美食文化品牌，以此吸引更多的游客前来品尝和体验。

除了以上措施外，还可以借鉴抖音短视频平台的“BEST”法则来进一步提升淄博城市形象的传播效果。具体而言，通过创作和推广具有淄博特色的音乐来增强城市的听觉识别度，深入挖掘和展示淄博独特的美食文化来打造专属的美食名片，拍摄和宣传淄博的优美的自然景观和特色建筑来提升城市的视觉形象，以淄博的科技感设施和智慧城市建设成果来彰显现代化城市建设风貌，这些措施将有助于对外构建一个多维度、深层次、系统性的淄博城市形象。

5.2.2 加强政府参与引导，打造立体传播模式

在当今社会，良好的城市形象已成为推动城市发展的重要软实力，对于吸引游客、投资以及促进经济增长具有显著影响。因此，有效传播城市形象显得尤为重要。而这需要政府、公众及各个传播主体共同努力，形成合力以更好地推广城市，进而促进文化旅游等事业的繁荣。

在移动短视频盛行的时代背景下，虽然政府在城市形象传播中的话语权正逐渐让位于公众，但城市形象传播作为一项复杂的系统工程，政府在其中仍发挥总揽全局、统筹协调的主导作用，而公众则是扮演着具体形象释义者和传播者的角色。通过对视频样本的分析我们发现，新媒体时代完全由公民主导的城市形象传播会面临一系列问题。为了确保城市形象传播的有效性和系统性，必须由政府进行相应的顶层设计和统筹规划，以此来引导公众有序参与城市形象传播。笔者认为，政府可以开通一个“掌上淄博”账号，功能就是与抖音网红和探店博主等大 V 开展合作，账号专门用于淄博城市形象的推介。通过短视频的形式对外展示淄博的风景、美食、地标建筑等内容，交由专人负责运营和维护，充分整合和利用淄博的城市资源优势。从城市地标建筑到市民生活，从自然风光到历史文化资源，所有能展现淄博城市形象的素材都应被充分挖掘和有效利用。特别是淄博深厚的历史文化底蕴，应成为城市形象建构和传播的重要

名片。通过对齐文化博物馆、淄博陶瓷博物馆、海岱楼钟书阁等历史文化景点的短视频展示，并结合相关话题挑战，引发用户关注和讨论，从而有效宣传淄博的历史文化魅力。

此外，在构建淄博城市形象的过程中，应转变过去“党媒主导舆论”、“统一口径宣传”的传统观念，客观认识并尊重技术赋予公众的传播权力。在自媒体时代，传播者和受传者的边界日益模糊，受众在接收信息的同时也担任着传播信息的角色。因此，应重视用户个人在信息传播和生产中的重要作用。在塑造和传播淄博城市形象时，应努力搭建共创平台，联合民间力量形成政府引导、公众参与、多元主体协同的传播模式。例如，可以与拥有大量粉丝的抖音达人和明星网红展开合作共创视频，作为公众人物，可以凭借他们自身影响力改变大家对淄博的认识，并在短时间内广泛传播城市形象。同时，加强与本地网红的合作也至关重要，凭借他们对城市的熟悉度和自身的影响力，受众更容易从视频中感受到淄博这一城市的魅力。

最后，公众也是城市形象传播的重要主体。抖音短视频具有门槛低的特点，人人都可以参与，城市市民的广泛参与既传播了淄博城市形象，也进一步增强了对淄博城市的认同感和归属感。同时，要特别重视年轻人群在传播中的重要作用。年轻人走在科技进步的前沿，对新兴事物有着远超其他年龄段的接受能力，并且对抖音短视频等社交媒体的创作形式有着深刻的理解。因此，可以借助城市中年轻人的力量，策划一些线上线下活动邀请年轻人来参与创作，与政府、网络达人等共同协作，形成多元化的城市形象传播体系。在互联网普及的今天，每个人都具备传播者的潜力，只有充分激发大家的积极性和创造力，实现全民参与、多方协作，才能全面展示城市的底蕴与魅力。

5.2.3 深入挖掘城市文化内涵，注重价值观传递

在探讨城市形象塑造时，我们必须认识到，城市文化内涵作为其核心组成部分，对于城市的灵魂和生命力起着决定性作用。在当代社会中，短视频平台虽然为广大用户提供了一个方便快捷的文化参与和表达的途径，促成了一个更加多样化和开放的文化氛围，但抖音短视频所带有的内容的碎片化、参与门槛低和通俗化等特性，常常使得城市文化的传播显得浮于表面，缺乏深层次的内

涵。因此，一座城市想要维系并传承其最具地域特色的人文精华，必须对城市的核心人文元素进行有条理的提炼和归纳。以历史遗迹、文化传说等人文资源为基石，系统地梳理城市的历史沿革之路，从而使城市中蕴含的深厚文化底蕴得以有效传承。通过这样的方式，我们可以确保这些传统文化精华在现代社会环境和新兴媒介语境下得以再现和传承^①。

淄博作为齐文化的发源地拥有丰富的文化遗产和独特的人文历史景观，在深入挖掘淄博文化符号的过程中，我们不仅要关注历史遗迹、旅游景点、地标建筑等城市形象元素，更要理解它们作为城市“名片”所蕴含的内在意义。这些元素不仅反映了淄博的历史文化底蕴和独特魅力，也是城市形象传播中的重要载体。通过提炼齐文化的核心价值观和精神特质，如开放包容、务实创新等，我们可以更加准确地把握淄博文化的精髓。同时，对淄博的陶瓷文化、琉璃文化、烧烤文化等传统技艺的解读，也是展示淄博文化独特魅力和提升市民文化认同感的重要途径。

为了更有效地传播淄博文化，创新文化的表达方式同样至关重要。借鉴如抖音短视频推出的“#文物戏精大会”等成功案例，我们可以探索将淄博的博物馆文化资源与抖音短视频等新媒体平台相结合的新路径。通过策划一系列富有创意的话题挑战，鼓励前往参观的游客在抖音平台上积极参与并分享自己的体验，从而实现淄博文化的高效传播。例如，可以策划一系列名为“#淄博博物灵动时刻”的抖音话题挑战，鼓励游客拍摄并分享淄博各大博物馆中的那些独具特色的文物进行创意制作。在具体操作上，可以采用动画、特效、配乐等手法，让沉静的文物在游客的视频中“活”起来，讲述它们背后的历史故事和文化内涵。通过这样的方式，淄博不仅能够借助短视频平台的高流量和互动性，实现博物馆文化的高效传播，还能够增强游客对本地文化的认同感，进一步提升淄博的文化软实力。

还要注重价值观的传递，在城市形象传播过程中，注重价值观的传递是提升淄博城市形象传播效果不可或缺的一部分。通过对外展示和传播淄博文化内涵，我们不仅要让市民和游客了解淄博深厚的历史和文化精髓，更要引导他们

^① 邓天白.从“功能城市”到“文化城市”——城市文化符号的视觉媒介传播原则与路径[J].新闻世界,2018,(07):85-89.

树立正确的历史观、文化观和价值观。例如，在宣传淄博的陶瓷文化时，我们不仅要展示其制作技艺和艺术美感，更要传递其背后所蕴含的工匠精神、创新精神等。

通过深入挖掘淄博的历史文化符号、创新文化表达方式以及注重价值观传递等途径，我们可以有效提升淄博城市形象的传播效果。这不仅有助于让更多人了解和认识淄博这座历史悠久、文化丰富的城市，还将推动淄博在经济、文化等领域的持续发展和繁荣。

5.2.4 增强数据分析和目标受众定位

在数字化营销时代，数据分析已经成为精准定位目标受众并优化城市形象传播的核心能力。通过深入挖掘和分析目标受众的数据，城市能够精准定位并创作出符合受众期待的高质量内容，实现有效传播并提升城市的知名度和美誉度。

为了深化受众洞察，数据分析不应仅停留在表面的人口统计学信息上，而应通过全面分析用户的互动行为、内容偏好、社交网络等数据，揭示受众的深层次需求和兴趣。例如，通过分析用户点赞、评论和转发行为，可以分析他们对淄博哪些方面最感兴趣，哪些话题最能引发他们的共鸣。这样的洞察有助于淄博在内容创作上更加贴近受众的实际需求，从而增强传播的针对性和感染力。

在获取受众数据后，有关部门可以进一步构建受众细分模型，将庞大的用户群体划分为若干个具有相似特征和需求的细分群体。例如，可以根据用户的年龄、性别、地域、兴趣等多个维度进行交叉分析，识别出不同的受众细分群体。然后，针对每个细分群体制定个性化的传播策略和内容计划，确保信息能够精准高效的触达目标受众，这样有助于提高传播的效率和效果，避免资源的浪费。

然而，数字化时代受众的需求和行为是不断变化的。因此还需要建立一个动态的数据监测和反馈机制，实时跟踪和分析抖音短视频的传播效果数据。通过定期的数据回顾和分析，可以及时发现传播策略中存在的问题，并根据受众的反馈和市场的变化及时调整策略。例如，当发现某种类型的视频内容表现不佳时可以及时调整内容创作方向，这样的动态调整机制有助于确保淄博城市形

象的传播始终保持在最佳状态。

5.2.5 建立长期内容发展战略和品牌建设

随着短视频平台的兴起，如何在这样的平台上建立长期的内容发展战略并强化品牌建设，确保城市形象传播的长期效果，成为摆在众多城市面前的一大难题。对于淄博而言，这同样是一个值得深思的问题。这里笔者将探讨淄博在抖音短视频平台上应如何制定长期内容发展战略、加强城市品牌建设，以期实现城市形象的持续提升和传播效果的最大化。

为了取得长期有效的传播效果，在短视频的内容制作上必须摆脱对短期流量的过度依赖，转而追求创作内容的深度和广度。也就是说，视频内容除了具有娱乐性和吸引力，还需要具备教育性、启发性和文化性。可以围绕淄博所独有的历史文化、艺术和陶瓷琉璃工艺等，通过故事化的表现手法，将这些传统元素与现代生活相结合进行创作，以此展现淄博的独特魅力。同时还应注重内容的创新性和多样性，避免同质化和表面化现象再次发生。在保持与城市形象一致的前提下，尝试不同的内容形式和风格，如纪录片、微短剧、慢直播等，以满足不同受众群体的需求和喜好。在实施长期内容发展战略时，还应注重内容的可持续性和更新频率，制定合理的内容发布计划，以保持与受众的持续互动，并根据受众反馈和数据分析，不断优化和调整内容策略，确保内容的时效性和相关性。

另外，品牌建设也是城市形象的重要组成部分，也是确保长期传播效果的关键。在品牌建设方面，淄博需要更加注重细节和精致度。品牌的设计应简洁明了、易于识别，并能准确传达淄博的核心价值和特色。这包括标志设计、色彩搭配、字体选择等，都需要经过团队的精心设计和反复推敲。除此以外，品牌的理念识别和行为识别也同样重要。淄博应明确自己的品牌理念和价值观，并通过具体的行为和活动来体现这些理念。2022年淄博曾进行弘扬凡人善举，打造“厚道齐地，美德淄博”的城市品牌的活动，极大地推动了淄博品牌形象和价值观的建设，丰富精神文化建设内涵。

所以，笔者认为建立长期的内容发展战略和强化品牌建设是淄博在抖音短视频平台上提升城市品牌形象的有效途径。通过制定长期的内容发展战略、重

视品牌建设和持续性，淄博可以确保城市形象对外传播具有长期稳定的效果，进一步提升城市的影响力和美誉度。

6 结语

随着我国城镇化率的持续攀升，城市发展正经历着由速度型向质量型的深刻转型。在这一关键时期，城市形象作为一种难以量化的资产，日益显现出其重要性：对内它有助于凝聚城市软实力，对外则能显著提升城市的综合竞争力。鉴于此，利用媒介推动城市形象的广泛传播已成为城市发展的核心议题。特别是近年来，抖音短视频等新媒体平台的崛起，为城市形象的传播带来了革命性的变化。淄博等城市便敏锐地抓住了这一媒介革新的机遇，从而为其城市发展注入了新的活力。

本文从符号学的独特视角出发，深入剖析了抖音短视频在塑造和传播淄博城市形象中的关键作用。通过对抖音平台上大量短视频的细致分析，结合符号学的相关理论框架，本文揭示了淄博城市形象在抖音这一新媒体平台上的符号表征及建构策略。然而，研究也揭示了抖音短视频在构建和传播淄博城市形象过程中存在的一些局限和挑战。例如，当前的城市宣传内容往往趋于同质化，缺乏创新和特色，同时未能充分挖掘和利用当地的特色旅游资源。在传播主体方面，也存在着比例失衡的问题，其中政府的参与度相对不足，这在一定程度上限制了宣传效果的最大化。为了改善这一现状，笔者建议提炼并突出淄博的城市特色符号，从文化、历史、自然等多个维度全面展示其城市形象。同时，政府应加强在城市形象传播中的参与和引导作用，构建更加多元化和立体化的传播模式，通过深入挖掘淄博的城市文化内涵，进行常态化的城市品牌建设。

在研究过程中还存在一些不足之处。由于时间和精力限制，未能选择更多的抖音短视频样本进行分析，这可能会对研究结果的普遍适用性和准确性产生一定的影响。此外，本研究主要聚焦于抖音短视频对淄博城市形象的构建和传播分析，忽略了受众在接受这些短视频时存在的个体差异。

针对上述不足，我提出以下展望：首先，通过扩大研究样本的范围和数量来提高研究结果的准确性和代表性；其次，可以进一步拓展研究视角，将其他社交媒体平台纳入研究范围，进行对比研究，以探讨新媒体环境下城市形象的建构和传播机制；最后，还可以对受众在接受城市形象短视频时的心理机制和认知模式进行研究，为城市形象的传播提供更具针对性的建议。

总体而言，本研究虽然取得了一定的成果，但仍存在一些不足和需要进一步探讨的问题。我希望通过未来的研究和实践，能够不断丰富和完善符号学在城市形象传播领域的应用理论和方法论体系，为淄博乃至更多城市的形象塑造和传播提供有益的参考和借鉴。

参考文献

- [1] 武小菲,崔丹丹.城市形象短视频传播策略[J].长安大学学报(社会科学版),2019,21(03):85-92.
- [2] [美]凯文·林奇.城市形态[M].林庆怡,陈朝晖,邓华译.北京:华夏出版社.第1版.2001,第35页.
- [3] ADONI H, MANE S. MEDIA AND THE SOCIAL CONSTRUCTION OF REALITY: Toward an Integration of Theory and Research[J]. Communication Research,1984,11(3):323-340.
- [4] 张鸿雁.城市形象与城市文化资本论[M].东南大学出版社,2004.
- [5] 王冰.多元网络媒介环境中对外传播的偏向与路径:一个基于珠三角地区的考察[J].中国网络传播研究,2010,(00):119-132.
- [6] 陈俊鸿.城市形象设计:城市规划的新课题[J].城市问题,1994,(05):24-27.
- [7] 王建国.现代城市设计理论和方法[M],东南大学出版社,2001.
- [8] 季晓燕.城市形象传播研究[D].上海师范大学,2009.
- [9] 金磊.城市形象的建筑环境美学设计问题[J].规划师,2002,(07):85-87.
- [10] 陈卓.西部城市形象广告片的民俗文化元素——以成都、重庆、西安、昆明、桂林为例[J].西南民族大学学报(人文社科版),2007,(09):161-163.
- [11] 刘丹,李杰.文化符号与空间价值:互联网思维下的城市形象传播与塑造[J].西南民族大学学报(人文社科版),2016,37(06):154-158.
- [12] 王勇安,杨忠杨.移动短视频和城市形象建构传播的关系——以抖音 App 宣传西安为例[J].长安大学学报(社会科学版),2019,21(01):42-50.
- [13] 孙玮.作为媒介的城市:传播意义再阐释[J].新闻大学,2012,(02):41-47.
- [14] 王翔.城市形象传播中的媒介变革及其反思[J].理论导刊,2019,(04):60-66.
- [15] CHADWICK A. The Hybrid Media System Politics and Power[M].2nd.New York : Oxford University Press,2017.
- [16] 何晶娇.新媒体环境下城市形象危机传播管理[J].新闻界,2016,(10):50-54.
- [17] Cheng X, Liu J, Dale C. Understanding the Characteristics of Internet Short Video Sharing: A YouTube Based Measurement Study[J].IEEE Transactions on Multimedia, 2013,15(5):1184-1194.
- [18] Troy Wolverton.Hulu and YouTube compete for online video audience[J],2009(5).
- [19] Harris, Ryan. Instagram vs. Vine: Cut Through the Hype and Make Short Form Video Work for You.[J]. KISSmetrics.2013.06.
- [20] 张梓轩,王海,徐丹.“移动短视频社交应用”的兴起及趋势[J].中国记

- 者,2014,(02):107-109.
- [21] 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.
- [22] 王建.短视频的传播特点及影响——以抖音 APP 为例[J].青年记者,2019,(02):92-93.
- [23] 陈明华.秒拍短视频的传播现状与优化策略[J].哈尔滨师范大学社会科学学报,2017,8(03):150-152.
- [24] 张寅,陈园.围观、模仿与狂欢:竖屏短视频的受众传播行为[J].当代电视,2019,(11):89-92.
- [25] 张静,王敬丹.新媒体时代下的短视频营销传播——以抖音为例[J].杭州师范大学学报(社会科学版),2020,42(04):113-120.
- [26] 张铺秋,明小英.浅析短视频 APP 蹿红的原因及其发展策略——以“抖音”、“快手”为例[J].东南传播,2019,(02):122-124.
- [27] 唐维红,张玉珂.在创新传播中捍卫主流媒体价值——人民网优化短视频传播的实践与思考[J].新闻战线,2019(11):11-13.
- [28] 中国互联网络信息中心(CNNIC).第52次《中国互联网络发展状况统计报告》
- [29] B. Berelson. Content Analysis in Communication Research. New York: Hafner. 1952. 18.
- [30] 韩欣然,贾平.短视频对城市形象建构的议程设置探究——以抖音 App 为例[J].新闻知识,2020(06):58-61.
- [31] 潘曙雅,王睿路.资讯类短视频的“标配”与前景[J].新闻与写作,2017,(05):75-78.
- [32] 陆地,刘雁翎.短视频创作的“七坑”“八坎”[J].新闻爱好者,2019(06):28-30.
- [33] [美]刘易斯·宋俊岭,倪文彦译.芒福德.城市发展史:起源、演变和前景[M].北京:中国建筑工业出版社.第2版.2005.
- [34] 王可心.“再中心化”下抖音城市形象建构的文化记忆研究[D].东北师范大学,2020.
- [35] 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.
- [36] 冯志成,赵光洲.中国城市形象研究[M].昆明:云南人民出版社,2001.10(7).
- [37] 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.
- [38] 陶维兵,李立华.城市形象传播研究[M].武汉出版社,2012(12):83.
- [39] 陶建杰.城市形象传播的误区突破与策略选择[J].城市问题,2011,(02):25-29.
- [40] 孙湘明.城市品牌形象系统研究[M].人民出版社,2012:239.

- [41] 李思屈,刘研.论传播符号学的学理逻辑与精神逻辑[J].新闻与传播研究,2013,20(08):29-37+126.
- [42] 吕映雪,陈媛媛.短视频对城市旅游景点的呈现与传播——以“抖音”为例[J].视听界(广播电视技术),2018,(04):117-119.
- [43] 杜积西,陈璐.西部城市形象的短视频传播研究——以重庆、西安、成都在抖音平台的形象建构为例[J].传媒,2019,(15):82-84.
- [44] 汤培哲,王文姮.议题、凝视与狂欢:“淄博烧烤”的网络出圈与其塑造的城市形象传播研究[J].科技传播,2023,15(12):7-10+14.
- [45] 赵静静,牟宗平.融合、在场、呈现:短视频对淄博城市形象的建构路径[J].全媒体探索,2023,(10):37-39.
- [46] 孙平,王德刚.从“媒体出圈”到“价值共创”:非传统旅游城市目的地品牌生态圈塑造研究[J/OL].山东大学学报(哲学社会科学版),2024,(01):30-41
- [47] 苏童,聂家华.传播学视域下当代中国马克思主义大众化的路径研究[J].兵团党校学报,2017,(03):49-53.
- [48] 郭庆光.《传播学教程》[M].北京:中国人民大学出版社,2011年,第173页
- [49] 范晨.移动短视频中的济南城市形象传播研究[D].山东大学,2023.
- [50] 抖音、头条指数与清华大学国家形象传播研究中心城市品牌研究室联合发布:《短视频与城市形象研究白皮书》,2018.
- [51] Quest Mobile.《中国互联网核心趋势年度报告(2023)》
- [52] 邓天白.从“功能城市”到“文化城市”——城市文化符号的视觉媒介传播原则与路径[J].新闻世界,2018,(07):85-89.
- [53] Mob研究院.《2023年短视频行业研究报告》
- [54] 余志远,王楠,韵江.旅游目的地意象的游客感知及形成过程——基于符号学理论视角[J].地域研究与开发,2022,41(03):129-134.
- [55] 张冰洋.短视频内容生产与传播研究——以抖音平台为例[J].视听,2020(5):163-164.
- [56] 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.
- [57] 张艳萍.基于传播符号学的短视频城市形象建构思考[J].福建工程学院学报,2022,20(02):141-147.
- [58] 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,No.359(02):120-122.
- [59] 刘丹,李杰.文化符号与空间价值:互联网思维下的城市形象传播与塑造[J].西南民族大学学报(人文社科版),2016,37(06):154-158.
- [60] 郭可,陈悦,杜妍.全球城市形象传播的生成机制及理论阐释——以上海城

市形象为例[J].新闻大学,2018 (06): 1-8+146.

附录

抖音短视频中淄博城市形象传播效果调查问卷

尊敬的女士/先生：

您好！首先，衷心感谢您百忙之中抽出宝贵时间参与本次问卷调查。我是来自兰州财经大学新闻与传播专业的研究生，目前正在进行一项关于抖音短视频中淄博城市形象传播效果的学术研究。本问卷匿名填写，收集的所有信息仅用于学术研究，不会泄露给任何机构或个人。因此，请您放心并根据自己的真实情况和想法作答。您的宝贵意见和反馈将对我们的研究产生重要影响，有助于我们更全面地了解抖音短视频在传播淄博城市形象方面的实际效果。再次感谢您的积极参与和支持！

一、调查对象基本情况

1. 您的性别是：

男

女

2. 您的年龄段为：

18岁以下

18-35岁

36-50岁

50岁以上

3. 您的学历是：

高中及以下

本科或专科

研究生及以上

4. 您目前的职业是：

学生

上班族

自由职业者

退休人员

其他

5. 您的月平均收入是:

2000 元以下

2000-5000 元

5000-8000 元

8000 元以上

二、抖音使用情况与对淄博城市形象的基本认知

6. 请问您每日使用抖音短视频的时长大约为:

30 分钟以内

30 分钟-60 分钟

60 分钟-120 分钟

120 分钟-180 分钟

180 分钟以上

7. 本题请选择“一般”:

很高

一般

很低

8. 您是否了解淄博这座城市:

是

否 (跳至问卷末尾, 结束作答)

9. 请问您是通过何种途径了解淄博的:

微信、微博等社交媒体

广播、电视等传统媒体

亲朋好友介绍

其他

10. 在您心中, 以下哪种描述更符合淄博的城市定位: (多选)

齐国故都、齐文化发源地

国家历史文化名城

重工业城市

山水结合的组群式城市

11. 你是否浏览过有关淄博的短视频内容

是

否（跳至问卷末尾，结束作答）

12. 您在抖音中经常看到的关于淄博短视频的内容有哪些：（多选）

历史文化

名胜古迹

地方美食

城市景观

市民生活

政务服务

新闻资讯

节事活动

其他___

13. 提到淄博，你最先想到的景观符号有哪些：（多选）

临淄齐国故城

周村古商城

管仲纪念馆

博山红叶柿岩风景区

陶瓷琉璃博物馆

海岱楼

八大局便民市场

其他___

14. 提到淄博，你最先想到的饮食符号有哪些：（多选）

博山菜

淄博烧烤

周村烧饼

淄川肉火烧

淄博炒锅饼

清梅居牛肉干

其他____

15. 抖音短视频中的淄博给您留下了什么印象：（多选）

历史文化底蕴丰厚

自然环境优美宜人

美食种类繁多

经济活力十足

公共设施现代化

政务服务水平高

16. 您认为抖音中关于淄博城市形象的相关内容整体质量如何：

很高

较高

一般

较低

很低

17. 您认为目前传播淄博城市形象的短视频存在哪些问题：（多选）

内容相似度高，缺乏创新

类型太少，不够丰富

话题活动过少，参与感不强

缺乏深入的文化内涵展示

视频质量参差不齐

其他

三、移动短视频对郑州城市形象的传播影响

18. 您在观看完有关淄博短视频之后总是参与互动（点赞、评论、转发）：

非常符合

较为符合

一般

不符合

非常不符合

19. 观看过有关淄博的短视频后，您有非常强烈的前往淄博旅游、工作或求学等的意愿：

非常符合

较为符合

一般

不符合

非常不符合

20. 如果您有去淄博的想法，您最希望体验的是哪些活动或景点：（多选）

参观历史文化遗址与博物馆

品尝当地特色美食与小吃

参与当地的民俗节庆活动

探索自然风光与户外活动

体验当地人的日常生活与文化交流

其他___

21. 您能识别出淄博的标志性建筑、著名商业区和景点：

非常符合

较为符合

一般

不符合

非常不符合

22. 您喜欢淄博的生活环境和历史文化：

非常符合

较为符合

一般

不符合

非常不符合

23. 您更加热爱淄博这个城市：

非常符合

较为符合

一般

不符合

非常不符合

24. 相较于比起其他城市，您对淄博的综合满意度更高：

非常符合

较为符合

一般

不符合

非常不符合

25. 面对恶意抹黑淄博的视频和评论，您有维护淄博的想法：

非常符合

较为符合

一般

不符合

非常不符合

26. 如果您是淄博市民，您会为此骄傲：

非常符合

较为符合

一般

不符合

非常不符合

27. 您认为淄博城市形象在抖音短视频上的传播效果需要进一步改进的地方有什么？

致谢

路漫漫其修远兮，吾将上下而求索。行文至此，落笔为终。始于2021年初秋，终于2024年盛夏。如果说三年前踏进校园的那一时刻意味着我研究生生涯的开始，那么此刻则意味着这段特别的经历即将画上句号，在这段弥足珍贵的经历里我收获了不同的感悟和成长，遇到了很多可爱的人，拥有了值得的一生回味的故事。

桃李不言，下自成蹊。首先，特别感谢我的论文指导老师张金溪老师。感谢他在论文写作过程中给予的帮助，也感谢他严谨治学的态度和严密的逻辑思维对我潜移默化的影响。从论文的选题到体系的建立，每一步都离不开老师的悉心指导和无私帮助，不厌其烦的对我的文章细节进行指导，使我在论文写作过程中不断反思持续进步成长。其次，也要感谢各位授课老师的教导，使我度过了受益匪浅的三年。饮其流者怀其源，学其成时念吾师。饮其流者怀其源，学其成时念吾师，学生深感遇良师不易，再次感谢张老师和所有老师的谆谆教导。

家人之爱，永记于心。感谢父母二十多年来的悉心培养，让我无忧无虑的长大，衣食不愁，正是因为你们的支持和付出，才能让我圆满的完成求学之路。失意时给予我鼓励，任性时给予我宽容，难过时耐心听我吐露心声，你们是我前进路上最大的底气，唯有万般努力才能成为你们的骄傲，你们永远平安、健康、快乐是我最大的心愿。

山水一程，三生有幸。感谢我的朋友们，感恩相遇，有幸遇见，恰好合拍，有你们的存在使我这三年并不枯燥。求学时光转瞬即逝，有欢笑也有遗憾，并非每场相遇都有结局，但每场相遇都有意义。毕业不是终点，是人生路的另一个起点，愿我们都能在以后的日子里熠熠生辉。

以梦为马，不负韶华。感谢坚定勇敢、不曾放弃的自己。十九年的求学路，这一路走来，煎熬过、崩溃过、迷茫过，但都从未放弃，跌跌撞撞的努力前进着，正是那些奋笔疾书、刻苦拼搏的日夜，无数自我治愈、自我坚持的时刻，使之成长为现在内心强大、乐观、从容、自信的自己，也是最好的、充满希望的自己。前路漫漫亦灿灿，愿依旧保持热忱之心，始终努力向上，始终相

信努力与真诚，永远不缺再出发的勇气与信心，奔赴下一片山海。再见了，兰州财经大学！再见了，我美好的学生时代！