

# “5G时代”大学生基于抖音短视频的旅游圈层社交与文化意象创意传播研究

张 琨

西安培华学院 传媒学院, 中国·陕西 西安 710125

**【摘要】**随着“5G时代”的到来,短视频迎来了春天,短视频以便捷化的使用方式、丰富优质的内容不断满足用户的需求,吸引拓展了大量用户,并以分享互动化的方式搭建成了网络社群,其旅游圈层社交在文化意象传播中较为活跃,且以“旅游up主”为引导搭建起了旅游圈层社交社群进行文化意象创意传播。本文绕抖音短视频的网络社群交往、抖音短视频中流量“up主”的意见领袖维系以及抖音短视频的网络社群聚合与联系方面进行研究,得出抖音短视频在城市形象建构中的作用机制等结论。

**【关键词】**5G; 抖音短视频; 社交圈层; 文化传播

**【项目】**西安培华学院校级科研项目资助 PHKT2060 “5G时代”大学生基于抖音短视频的旅游圈层社交与文化意象创意传播研究。

## 1 抖音短视频与旅游圈层社交

### 1.1 抖音短视频概述

抖音是一款专注短视频分享的社交类软件,用户可以拍摄短视频配上喜欢的歌曲,形成自己的作品进行分享,也可以自己上传剪辑作品,同时还有直播功能。抖音短视频面向全年龄段受众,其女性受众居多,他们主要的核心诉求就是个性化的社交表达。

### 1.2 抖音短视频的传播特征

#### 1.2.1 迎合受众的传播特征

抖音发展迅猛,最重要的原因在于对于全年龄段受众多样化需求的尊重,尤其是迎合了大学生对于社交需求的特征。任何人只要拥有一部能够联网、可以拍摄视频的手机,就能随时随地进行短视频的发布、浏览。低门槛的抖音,可以随时随地将自己的经历分享,并且得到他人的回应,产生互动。让抖音成为为大学生提供社交价值的重要渠道。

#### 1.2.2 阅读碎片化的传播特征

随着新媒体的发展,人们的阅读方式开始逐渐从文字、图画转移到视频上,文字和图画是需要加工之后才能够具有场景性,而视频却能够对场景进行直观的呈现,同时还能传递声音,符合当下大学生的碎片化时间习惯,在传播性上更强,便于全网内容分发和消费。

#### 1.2.3 内容多样性的传播特征

从抖音的内容上来看,为了能够吸引粉丝,在内容上进行创新,通过新奇的内容,来吸引粉丝关注、点赞和转发。抖音传播的内容多种多样,包含了日常生活百态,明星网红的活动以及普通大众的点点滴滴,不仅有涉及到高雅的艺术,也包含了市井的生活,有严肃认真的视频教程,也有轻松愉快的搞笑视频,这一传播方式满足了人们对于多元世界的好奇心。

#### 1.2.4 智能推送的传播特征

随着大数据技术和智能算法等技术的推广和运用,智能推送已经成为常识,抖音通过收集、整理和分析用户的数据信息,通过智能算法设置关联性,使得内容具有相关性,能够推送用户感兴趣的内容,从而引发用户的共鸣和持续关注,这也能够促进用户进行模仿,从而创造出更多的视频。

#### 1.2.5 双向互动性的传播特征

抖音的互动形式不仅包含了即时的互动,同时还有养成互动。在抖音的交互中,互粉是基本的准则,这一准则对于明星等公众人物粉丝垄断现象的突破,让普通的用户也能够拥有自己的粉丝,也能够受到极大的关注,抖音平台基于对个体自我表达欲望的尊重,以点赞、评价和关注等交互手段,通过高频

次的短视频来带动粉丝的热度,从而养成互动的社交需求。

### 1.3 旅游圈层社交概述

旅游圈层社交是以旅游为主题在线构建而成的社交圈层,凭借高互动性、交流便捷性、跨时空特性、利于城市形象的树立,旅游产业的发展。

随着互联网的应用普及,越来越多的人开始借助互联网渠道搜索讯息和寻找合作,一些出于相似目的或共同爱好的用户逐步形成了在线集合体,在网络空间中通过各种类型的讨论组、网络群、论坛实现远程对话。以互联网作为技术平台,通过长期网络人际互动和充足人类情感形成了新型的社会关系集合体,在其中,身处不同位置的圈层社交成员以现代信息技术为依托而联结在一起,通过“标签”“好友”等功能方式分享某种旅游目的地和旅游攻略,以构建成“场景内”和“场景外”的圈层社交群体。

## 2 旅游圈层社交中的“意见领袖”——以抖音up主“房琪KiKi”为例

### 2.1 “意见领袖”的概述

“意见领袖”由拉扎斯菲尔德等人在《人民的选择》中提出,是指那些活跃在人际传播网络中,经常为他人提供信息、观点或建议并对他们施加个人影响的人物。房琪kiki是抖音短视频平台旅游视频原创“up”主。2018年8月上传第一条视频,主要分享自己的旅游经历,把自己旅游的过程拍摄下来剪辑成短视频,配上相应的文案上传抖音。房琪的旅游短视频因为风景独特、文案走心、故事励志,渐渐积累起了忠实的粉丝群,15个月下来全网吸粉1000万,连续数月位居抖音旅游榜排名第一。随着时代的发展,意见领袖活跃的平台,发出声音的渠道在不断地增加,对于旅游圈层社交的影响也逐渐地增强。

### 2.2 “意见领袖”的属性

#### 2.2.1 用户粉丝的“把关人”

在网络圈层社交中,意见领袖拥有和粉丝用户一样的态度,同时承担关键节点的地位,是一个为用户粉丝着想的把关人。意见领袖在网络社群中的生命力依靠粉丝,如果通过欺骗粉丝或发布不恰当的言论,在群体的情绪传染下会导致粉丝的急剧下降,那么这个意见领袖也会在网络上淡化,并被新的意见领袖替代。因此意见领袖在网络圈层社交中通常以带给粉丝真实、实用、有趣的信息和观点,并进行的一种网络圈层社交中的创新扩散。

#### 2.2.2 内容同质的“创新者”

网络圈层社交的传播并不是简单的复制粘贴,而是通常由表达能力强的意见领袖进行二次创作或者融梗来进一步推动扩散。在网络圈层社交中,创新与扩散并不是简单的传播,而是能够在一定

的周期内被二次创作翻新,并且展现出新的扩散趋势。这样的创新与扩散离不开大量的意见领袖参与,网络圈层社交在大数据算法推荐下的内容同质化问题,同样需要意见领袖UGC(全称:user generated content,即“用户生产内容”)和PUGC(全称:Professional User Generated Content,即“专业用户生产内容或专家生产内容”)的创新解决。

### 2.3 “意见领袖”的作用

#### 2.3.1 优质内容的生产者

创作优质内容既是网络社群吸引用户,吸引流量的工具,也是意见领袖表达观点,传授经验的载体。在旅游圈层社交中,意见领袖的专业性和可信度是其在网络社交中建立信任和增加影响力的重要因素。

房琪kiki内容的特征:

(1) 所见即为文案。房琪的视频文案除了开头,结尾,中间都是游记叙述式:什么时候+在哪+做了什么(发生了什么)。

(2) 个性鲜明,与众不同。房琪文案带有很强烈的个人色彩,其中浪漫、清新、万物有灵是所有视频的整体格调。

(3) 画面优美,沉浸式体验。房琪的视频拍摄画像极具艺术感、文艺气息满满。

#### 2.3.2 价值导向的引领者

价值导向是意见领袖个人倾向的自然属性,个性鲜明的网络旅游圈层社交中没有意见领袖能够完全保持中立,并且这种价值导向能够帮助意见领袖调动粉丝的情绪,来获得认同感。

比如2019年5月30日,房琪发布作品《北漂逆袭记》,作品文案“他们说:万般皆是命。我说:我命由我,不由天定。我叫房琪不放弃,我要我的人生逆流翻盘,你呢?”房琪将发生在自己身上的故事用简短凝练的语言讲述了出来。这个视频播放后,点赞量超过了两百多万,让更多跟她有着相同处境的人们重拾信心,意识到“我命由我不由天”,激励了更多有梦的年轻人,给他们带来自信和希望,同时也可能改变了有些人的命运。

房琪通过自己的生活向自己的粉丝传达对于世界各种事物的感想和对生活的看法,从而升华视频主题,将用户对于其他人生活进行窥视的好奇感转化为认同感,从而增加用户对于意见领袖的认可度。

### 3 抖音短视频对城市形象构建的作用机制

以抖音为代表的新媒体传播已经融入受众的日常传播活动中,成为当前新媒体用户了解外部世界、满足社交需求的必要手段。通过各种传播策略使城市形象的内涵更加丰富,城市形象通过抖音短视频平台的有效构建,使得城市的旅游资源和历史文化资源得到最大限度的开发和利用。

#### 3.1 基于“形象经济”,促进经济社会的可持续发展

“形象经济”是信息社会经济领域的全新概念,即通过事物的形象及其效应获取价值和利润的经济,从形象经济的观点来看,城市形象是社会经济的重要生产力。促进经济的可持续发展是抖音短视频对城市形象建构中最明显、最直接的影响,即经济利益的产生。抖音依靠用户和平台的便利,在对城市形象进行建构和传播之后,取得了良好的传播效果,城市形象在用户头脑中深深地打下了烙印,并且新一轮的城市传播再次激发了用户将印象流转换为现实的欲望,城市形象的线下转换直接促进了城市旅游业的发展,提高了城市的消费水平和消费能力,进而带动了城市整体经济社会的可持续发展。

#### 3.2 基于新兴媒体,提升用户建构城市形象的参与度

优质的作品可成功吸引民众主动参与到城市形象的建构和传播过程中去。用户在自觉传播的同时,也实现了与内容生产者的

即时互动,大大缩短了内容生产者和内容消费者之间的距离,“众人拾柴火焰高”,民众参与程度大大提高,使得传播渠道逐渐被拓宽,传播渠道的扩大再次加大了城市形象的宣传力度,扩张了城市形象的传播范围,城市形象被重复建构,从而达到预期的传播效果。

#### 3.3 基于城市形象,推动城市打破固有形象

随着新媒体时代的到来,受众的价值观念也在悄然发生改变,新奇的内容才能吸引受众多样化的需求。以古都西安为例,西安市过去司空见惯的“历史古都”的城市形象一定程度上会引起受众的审美疲劳,无法取得良好的传播效果。而对于当代的受众尤其是年轻一代的受众来说,诸如秦兵马俑或肉夹馍等,这些符号元素已经不能满足年轻人的娱乐需求。因此,抖音短视频中不再以过去的传统形象元素为依据,而是发掘出新的城市元素——“摔碗酒与毛笔酥”。这些元素是易受民众喜爱的大众化元素,通过对城市文化的创新,重新进行广泛的传播,改变了受众对西安市固有的形象认知。

### 4 结语

旅游圈层社交是以旅游为主题构建而成的社交圈层,凭借其高互动性、交流便捷性、跨时空特性来促进城市形象的树立,旅游产业的发展。在网络圈层社交中,意见领袖拥有和粉丝用户一样的态度,同时承担关键节点的地位,是一个为用户粉丝着想的把关人,同时也是优质内容的生产者 and 价值导向的引领者。网络圈层社交的传播并不是简单的复制粘贴,而是通常由表达能力强的意见领袖进行二次创作或者融梗来进一步推动扩散。

城市形象通过抖音短视频平台的有效构建,使得城市的旅游资源和历史文化资源得到最大限度的开发和利用,短视频传播业已成为城市形象或城市软实力竞争的重要媒介手段之一。利用“形象经济”,促进城市经济社会的可持续发展;凭借新兴媒体,提升用户建构城市形象的参与塑造城市形象,使受众了解某一城市的形象文化。

### 参考文献:

- [1] 袁天祺. 中国大学生文化旅游市场的现状及其潜在价值的探讨[J]. 财经理论, 2016(12): 353-354.
- [2] 朱仁鹏. 在校大学生旅游行为模式的实证研究——以西安高校大学生为例[D]. 长安大学陕西省211工程院校教育部直属院校, 2007.
- [3] 夏菁. 移动互联网时代青年的美食社交——基于“大众点评”网络社群的考察[D]. 安徽大学安徽省211工程院校, 2019.
- [4] 文彤, 邱佳佳. 旅游虚拟社区网络演化特征分析——以“马蜂窝”为例[J]. 地理与地理信息科学, 2018, 34(06): 119-126.
- [5] 韩昕育, 白浩敬, 李翔宇. 浅析高校社交型旅游发展方式[J]. 山西农经, 2020(05): 133-134.
- [6] 邢征宇. 网络社群中意见领袖的商业价值研究[D]. 江西财经大学, 2020.
- [7] 鞠维伦, 刘小三. 抖音中的“西安热”: 短视频中的城市形象建构——基于媒介环境学视角[J]. 新闻研究导刊, 2019, 10(06): 45-47.
- [8] 任雅辉. 基于5G时代对抖音短视频商业模式的探究[J]. 广西质量监督导报, 2020, No. 233(05): 128-129.
- [9] 王孜. 5G时代学术期刊短视频平台的发展现状与融合研究——以抖音短视频为例[J]. 出版发行研究, 2020, No. 339(02): 62-68.

### 作者简介:

张琨(1984—),女,陕西西安人,西安培华学院传媒学院新闻传播系,讲师,文学硕士,研究方向:新闻传播理论与实务。