

媒介融合视域下抖音中天津海滨城市形象构建研究

乔雨晴 刘媛 孙梦瑶 刘芊奕

(天津科技大学 300457)

摘要: 随着短视频平台的发展, 抖音带火一座城已经成为一种热门现象。抖音为展示城市形象提供了一个平台, 吸引着广大网友到热门城市打卡。一个城市的城市形象也因抖音具有了更多的可能性和吸引力。天津作为一个海滨城市, 具有丰富的文化内涵。本文将立足于抖音 APP, 分析天津海滨城市形象在抖音中的传播现状, 并提出传播好、构建好天津海滨城市形象的策略。

关键词: 抖音; 城市形象; 天津海滨城市

Research on the image of Tianjin's coastal city in Tik Tok from the perspective of media fusion

Qiao Yuqing Liuyuan Sun Mengyao Liu Qianyi

(Tianjin University of Science and Technology 300457)

Abstract: With the development of short video platforms, Tik Tok has become a hot phenomenon. Tik Tok provides a platform for displaying the city's image, attracting netizens to check in in popular cities. The city image of a city also has more possibilities and attractions because of Tik Tok. As a coastal city, Tianjin has rich cultural connotations. Based on the Tik Tok APP, this paper will analyze the current communication status of Tianjin's coastal city image in Tik Tok, and put forward strategies for spreading and building a good image of Tianjin's coastal city.

Keywords: Tik Tok; image of the city; Tianjin coastal city

一、短视频对城市形象传播作用

凭借互联网的“四个无限”(即无限空间, 无限时间, 无限作者, 无限受众), 互联网融媒体得到了快速发展, 逐渐出现了互联网融媒体+的宣传模式。当然必不可少的会衍生出互联网融媒体+城市的形式, 而城市形象也在当前的流行驱使下, 已经离不开融媒体的支持了。在众多互联网融媒体中, 短视频自 2019 年飞速发展以来, 已经势不可挡地成为了最新、最热门的传播手段。短视频在城市形象构建和传播等方面发挥着重要作用, 部分城市已经通过短视频构建起较为成熟的城市形象, 例如成都, 成都逐步在广大受众心目中树立了立体、生动、丰富的城市形象, 其中有成都大熊猫, 成都美食美女, 时尚之都等等。

视频推进多方面传播城市形象。短视频作为互联网融媒体的一种形式, 具备其四个无限的特点, 具体形式是一种内容载体, 用户可以在载体上传播一分钟之内的分享视频, 相较于其他媒体, 短视频无限空间, 无限时间, 无限作者, 无限受众。短视频凭借其短小精悍、生动有趣、传播迅速、覆盖面广等特点, 在男女老少中逐渐风靡, 成为日常生活中必不可少的娱乐工具。而且在新媒体时代, 手机等移动设备也逐渐成为各阶段人群获取信息的主要渠道, 各受众的阅读也渐趋习惯于碎片化, 而短视频刚好符合大众时间碎片化的趋势, 在城市宣传中占据越来越重要的地位。所以短视频能够超越时空给各个阶段的受众送来城市宣传视频, 或者其他人民的分享视频, 从而极大的从多方面传播城市形象。

融媒体和移动互联时代的到来, 使得短视频平台不仅成为受众展示自我、认知自我的平台, 更成为城市形象构建和传播的重要工具。因此, 政府机构应在融媒体环境下用好短视频, 发挥资源优势, 发掘独特卖点, 讲好城市故事, 提升城市形象。

二、天津海滨城市形象传播中出现的问题

在漫长的海退陆进的演变中, 形成了天津得天独厚的区位优势, 处于中国北方和渤海湾交界处, 枕河濒海, 有天然的港口。近年来, 随着数字化经济和自媒体的崛起和发展。天津在抖音平台上传播和讲述它与海的故事, 构建海滨城市形象, 顺应时代大背景, 有广阔的前景, 但是尚未成熟, 在城市形象在抖音的传播中, 仍有很多亟待我们思考和解决的问题。

(一) 抖音短视频特征的认知和利用

(1) 受众人群差异, 信息不对等

抖音用户数量庞大, 年轻人是贡献浏览量和互动的主力军。根据百度指数“抖音”词条相关数据显示, 抖音用户相对集中在 20-39 岁, 男性用户明显多于女性, 一二线城市用户占比超过 50%, 且大专及本科以上学历用户较多, 不难看出, 抖音用户更多集中在年轻、高学历和高消费人群。^[1]中老年人尤其是老年人信息存在延迟、滞后的情况, 受众人群还是存在局限性。再者, 抖音平台推出的算法编码技术, 可以根据用户的喜好推送类似内容的视频, 因此导致大量同质化内容视频的出现^[2], 根据抖音平台的运行机制, 会根据用户的喜好进行相关视频推荐, 用户会选择集中观看自己感兴趣的话题内容, 导致天津海滨城市形象的宣传可能只在天津本地人之间传播, 很难被大范围的群众看到, 从而很难“出圈”。

(2) 短视频碎片化, 内容同质化

当今快餐式的精神娱乐的趋势下, 短视频呈现出的只能是冰山一角。抖音短视频一个明显的特征即是时间短, 内容纷杂, 信息量大。有的作品红极一时, 便引来无数网友“跟风”模仿, 短时间内生出无数个同类型的视频。例如前段时间抖音出现了天津东疆湾打卡喂海鸥, 随即抖音上铺盖的都是喂海鸥的话题视频。千篇一律就索然无味, 新的热度出现便会掩盖其短暂的光芒。同一个话题的作品呈现出扁平化、单一化、趋同化的风格。

(二) 与民众交融程度的空缺和疏忽

人民群众是构成国家、社会的基础, 城市的发展建设也是为了民生福祉服务的。在城市的宣传里, 民众是不可忽略的重要环节和元素。主流媒体的影响力和宣传力终究是单薄的, 强大的群众支撑和呼应才是城市形象树起来, 旗号打出去的关键。而在以往的城市宣传中, 只将目光集中在了第三人称的介绍和讲述, 全景式镜头的拍摄, 展现在观众眼前的只是单调的画面和声音, 忽略了群众的呼声和想法, 显得严肃而官方, 少了一些烟火气和代入感, 无法引起群众共鸣。没有观众的输出, 仅凭靠官方媒体运营账号, 难以实现持续生产力, 隔空对话终究不如口口相传面面相授真实而高效。费孝通在《乡土中国》中提到, 乡土社会是一个熟人社会, 是一个“面对面的社群”。人们在乡土社会中留存的以声气辩人、讲故事的习惯是文字句法无法替代的。^[3]相应的, 本地博主, 网红大 V 的打卡和分享有时比官方媒体更有号召力和影响力。

(三) 对城市形象塑造的思考和方向

(1) 重视程度不够, 投入成本较小

城市形象的塑造关乎着整个城市的发展进步的综合竞争力, 尤其是天津——中国直辖市之一, 海滨特色城市, 有着雄厚的基础、显著的优势及深厚的历史底蕴。放眼互联网大数据时代, 网络宣传无疑是有着广阔的前景和空间, 不能驰于空想, 要身体力行投入时间和精力于城市形象的互联网媒体传播, 将目光放长远。

(2) 城市形象不立体, 特点不突出

作为临海城市, 天津传播海滨城市形象要打造独特的城市符号, 才能从一众滨海城市中脱颖而出, 随波逐流的思维定势按照常规模式在网络大数据中没有记忆点, 不容易被传播和关注。过于依赖既有的城市符号, 没有新的元素和血液。天津现在主要以旅游和美食为主打, 网红景点, 打卡探店不可置否得会为天津增加曝光度和热点, 但都是短暂的娱乐性消遣, 容易被打上“网红城市”短期热度的标签, 而显得过于娱乐化、形式化, 无法为天津树立带动良好的城市形象和风向。抖音平台现存的视频缺乏规范性、准确性和趣味性与其运营模式和计划有关, 运行人员内部没有整合出一套完整成熟可行的计划, 视频内容和风格较为零散, 没有形成有机整体, 作品的乏味、热度低只是这些深层问题的具象化表现。

(3) 流于表象, 未深挖精神文化内涵

历史是一个国家的根基, 天津历史悠久, 人文气息浓厚, 沧海桑田历代变迁逐步形成了我们宜居美丽的天津市。没有挖掘深层次的文化内涵和支撑城市发展的精神内核, 作品就会浮夸, 而不沉稳。天津通过抖音平台向抖音受众用户们展现了天津作为海滨城市的外景: 航拍、海岸、游鱼、飞鸟, 而缺乏的就是传播作为海滨城市的精神气貌和文化底蕴, 辐射带动城市发展, 聚焦民生、社会, 齐头并进, 在抖音平台中打造适合天津城市形象传播的舒适圈。

三、抖音中构建天津海滨城市形象路径探析

城市形象的传播与构建是一种营销手段。基于此, 北京大学刘德寰教授根据互联网时代用户“注意力已经消散, 主动性大大提升”的特点, 提出了 ISMAS 营销模型。^[4]这一模型主要谈论了营销在新的媒介环境中主要经过的五个环节: 兴趣 (Interest)、搜索 (Search)、口碑 (Mouth)、购买行动 (Action) 和分享 (Share)。从该模型中可以看出, 这些环节对城市形象的营销环环相扣, 对城市形象的塑造和传播发挥着重要作用。下面, 本文拟从这五个方面分别对天津海滨形象的建立和传播进行探究和分析。

(一) 合理定位城市形象, 激发大众兴趣

做好城市形象的定位是对其进行推广和传播的第一步, 也是最重要的一步。一个合理、真实、生动且立体的城市形象更有利于吸引群众, 但形象特点的塑造要充分考虑到人民群众的兴趣, 以获得更多的流量与关注。

天津市政府在塑造天津的海滨形象时, 应先做好相关规划, 抓住重点。如: 若海滨形象的宣传侧重点为旅游业, 则天津市应该更多的关注海滨浴场、沙滩、海景公园以及由此延伸出来的海上游艇、气垫船等运动项目, 这些无疑会发展成为年轻人的网红打卡基地; 若海滨形象的宣传侧重点为海上运输业, 则应主要对外输出天津的码头、船舶以及便利的航运条件和北方第一大港口城市的地位; 若海滨形象的侧重点为房地产行业, 则应主要渲染海景房, 借助海滨的优势, 促进房地产行业的发展。由于海滨形象是复杂多样的, 对外宣传时应该注意要抓住主要矛盾和主要方面。

(二) 着重打造良好的城市口碑

城市口碑是一个城市对外的名片, 与城市的每一个形象都息息相关且相互影响。在城市口碑形成的过程中, 人文因素发挥着很重要的作用。因此, 政府在塑造天津海滨形象的同时, 也应该兼顾城市的整体印象, 如基础设施建设、美食文化、风俗人情、风景文化和旅游资源等, 使其形成良好的口碑效应。例如: 天津话因其自带喜剧效果捧火了许多用天津话分享日常的创作者, 如“笑笑十开”

凭借其幽默的风格和幸福的家庭生活日常在抖音平台上获得了 1001.2 万粉丝, 3.1 亿获赞, 他们本身自带流量, 政府可以与该类博主进行商谈, 借助自身的流量在作品中穿插反映天津海滨形象的内容, 提高天津的整体口碑, 促进天津海滨形象的传播。

抖音的一大特色是互动, 互动就意味着宣传。对视频的评论、点赞、转发等操作都可增加视频的热度。“评论”的功能为来自祖国甚至世界各地的万千网友们提供了表达想法和相互交流的机会, 评论区的公开留言也无形中促成了天津在外地口碑的形成。天津市的整体口碑与其海滨形象是相互作用的, 越是形成良好的口碑越有利于广大人民群众前往天津旅游或定居, 进而越有利于天津海滨形象的传播, 一个良好的城市形象被广泛传播相反也能促成好口碑的形成。

(四) 构建消费通道, 促成受众行动

通过包含天津海滨形象的抖音视频在内的其他天津视频的合力作用, 吸引更多群众前往天津, 进而打通在津消费通道。抖音平台的负责人员可以以“挂链接”的方式, 将与海滨有关的场地购票链接、海产品购买链接与海滨形象的宣传视频相结合, 使群众远程购买, 最大程度上为群众提供便利化。政府应该对相关账号加以引导, 将抖音中天津海滨城市形象的内容如景点、海产品、以海产品为主的餐厅等附上详细的旅游攻略、购票连接、优惠政策和交通预约等, 引导群众前往实地进行真实参观和真切感受。

通过人为的通过抖音为群众构建便捷的消费通道, 达到吸引群众亲自来访天津的目的, 促成受众活动, 传播天津的海滨文化。

(五) 打通平台壁垒, 扩大分享范围

在当今互联网时代, 各大媒体之间存在互通与合作关系。以抖音为例, 平台作品不仅可以在平台内分享转发, 也可以分享到微信朋友圈、QQ、微博等平台, 一旦打破平台壁垒, 分享范围就会扩大几倍甚至几十倍。抖音特殊的水印及创作形式可以保证在跨平台转发时保护抖音作品创作者的智力成果权, 在原平台不被侵犯的基础上, 打破思维局限, 扩大推广范围, 从而促进天津海滨形象的构建。

四、结语

抖音作为短视频平台的重要一支, 在传播城市形象方面发挥着不可或缺的作用, 随着近年来抖音用户群体的不断壮大, 不少城市走上了借助抖音塑造城市形象的道路。天津的海滨形象往往被人们忽略, 利用抖音对其传播本质上是对天津城市形象的一种再塑造和再定位, 是一种立体形象的构建。站在新媒体的角度来看, 多目标、多形式、多内容和多渠道是提高城市形象传播和整体价值的必要途径。^[5]城市形象的传播首先需要做好定位, 并在传播过程中匹配和放大与之相关的特色, 还要加强价值导向, 创新传播方式和传播路径, 打造新的城市名片。在天津海滨形象的打造与传播中, 应形成政府主导, 全民参与的风尚, 紧密结合抖音叙事性和互动性较强的特点, 给抖音用户一种沉浸式体验, 增强天津海滨形象的吸引力。生动、活泼、真实的城市形象构建一直是我们所追求的目标, 未来只有多方共同努力才能更好的促进天津海滨形象的传播, 推动天津的海滨形象走向全国甚至全世界。

参考文献:

- [1]徐益, 年雪. 融媒体时代城市形象构建与传播策略研究[J]. 新闻世界, 2022, No.370 (02): 3-6. DOI: 10.19497/j.cnki.1005-5932.2022.02.003.
- [2]伊文臣, 南昌霞. 浅析抖音视频对城市形象传播的影响与策略[J]. 西部广播电视, 2021, 42 (24): 197-199.
- [3]杨华. 重塑与创新: 南宁城市形象传播的短视频路径探析[J]. 新闻潮, 2022, No.281 (12): 42-44.
- [4]刘德寰, 陈斯洛. 广告传播新法则: 从 AIDMA、AISAS 到 ISMAS[J]. 广告大观 (综合版), 2013 (4): 96-98.
- [5]包家鸣. 短视频构建义乌城市形象的传播策略研究——以抖音为例[J]. 新闻研究导刊, 2022, 13 (15): 110-112.