

基于抖音新媒体平台的辽宁区域文化形象研究

王 健

辽宁科技大学 辽宁鞍山 114200

摘 要: 当前辽宁地区地域文化传播遭遇瓶颈, 抖音APP是当前最火热的短视频传播平台, 想要充分利用这一渠道传播辽宁区域文化, 就必须先描绘出辽宁地区在抖音APP中的文化形象, 文化传播现状, 总结文化传播过程中出现的问题, 并提出可行的解决方案。

关键词: 区域文化; 抖音平台; 辽宁省; 文化形象

Research on Regional Cultural Image of Liaoning Based on Tiktok New Media Platform

Jian Wang

University of Science and Technology Liaoning

Abstract: At present, the regional culture communication in Liaoning is encountering a bottleneck. Tiktok APP is the hottest short video communication platform at present. If you want to make full use of this channel to spread the regional culture in Liaoning, you must first describe the cultural image of Tiktok in Liaoning, the status quo of cultural communication, summarize the problems in the process of cultural communication, and propose feasible solutions.

Keywords: Regional culture; Tiktok platform; Liaoning Province; Cultural image

基金项目: 本文系2020年度辽宁省社会科学规划基金项目“基于短视频平台的辽宁区域文化形象构建与品牌策略研究”阶段性成果, 项目编号: L20BXW018。

当前社会, 万物互联, 我们生活在一个信息时代。由于地理环境和自然条件不同, 导致历史文化背景差异, 从而形成了明显与地理位置有关的文化特征, 这种文化就是区域文化。区域文化具有稳定性和传承性, 它的形成是在自然环境和人文环境等多种因素的共同作用下孕育而成的, 存在于人们生活的方方面面。人们就连每天照镜子都有自己的讲究, 因此, 人们在利用抖音截取日常生活片段的同时, 会不自觉的加入自己所在地区的习惯特色, 即区域文化。因此在利用抖音进行文化传播的过程中, 一定会融入地域文化的方方面面。

1 不同区域文化存在竞争

在现代强大的媒体社会推波助澜之下, 眼球经济比以往任何一个时代都要活跃, 只有吸引了公共大众的注意力, 才能够获取经济收益带动经济增长。但是大众的注意力是有限的, 因此各个区域文化之间必然存在竞争。

相比于一夜爆红的西安大唐不夜城, 持续发力的重庆地铁、80D魔幻山城, 辽宁作为共和国长子, 最先大力发展的省份, 在今天这个立足眼球经济的时代, 确实用力‘不猛’。在大家纷纷谈论被“网红”头衔加持的旅游城市、人物、新式美食的时候, 辽宁在大家心中依然保持着“东

北”“小品”“寒冷”等陈旧印象, 甚至稍有成绩的吃播也被冠上“土味”的头衔。在整个网络环境中辽宁区域文化的竞争力较弱, 不具备带动经济增长的能力。

2 抖音中辽宁区域文化现状调研

通过网络调研, 在抖音平台上搜索#辽宁#话题, 并统计前一百个相关话题的播放量和点赞数发现, 辽宁地区播放量和点赞数最高的两个话题分别是#辽宁##辽宁男篮#, 辽宁是地区综合性话题, 此话题中的视频内容关注用户基本为辽宁用户, 从全国角度来看关注度不高。#辽宁男篮#是CBA中国男子篮球联赛中的辽宁队, 虽然篮球是受大众喜爱的体育项目, 但其作为职业的体育项目, 其受众必然呈现出小众和特殊性。相关话题数量最多的是辽宁各个地区的话题, 但是播放量和关注度都远远不够。有关抗疫和龙卷风等新闻关注度和讨论度都很高, 但其本身具有时效性, 很难形成网络文化, 产生持续影响。其中还有一大板块是对于辽宁地区的美食和旅游及城市形象的宣传, 但是没有产生连锁反应。最后是#辽宁民间艺术团##宋小宝#等颇受大众喜爱的文化和演员, 但是这类话题地区综合性较强, 无法归类于辽宁区域独有的文化形式。

但以上归类并不能精准描绘出辽宁区域文化在抖音平台

上的呈现，同时也不能反映辽宁区域文化在抖音用户心中的形象，因此还需要进一步研究。

3 SPSS因子分析抖音用户与辽宁区域文化

3.1 问卷调研

为了更好地描绘出辽宁地区在抖音APP中的形象，将抖音中的统计信息制作成量表进行准确的抽样调查是十分有必要的。在之前的抖音话题统计中，作者将辽宁相关话题进行归类整合，提取出了辽宁社会热点，辽宁旅游资源，辽宁美食文化，辽宁红色文化，辽宁文化节目，辽宁产业文化，辽宁名人轶事，辽宁风土人情等因子，从抖音话题排行榜上提取的话题数据皆可归类为以上情况，偶发性话题较难产生深远影响，因此在本次分析中暂且忽略。因子提取完成后，根据因子再次拟出调查问卷，面向不同年龄，学历的抖户。用以统计本次调研采用调查问卷的研究形式，面向全国抖音用户，共发出调查问卷230份，回收问卷202份，其中无效问卷2份。

3.2 因子分析

因子分析：因子分析的基本目的就是用少数几个因子去描述许多指标或因素之间的联系，即将相关比较密切的几个变量归在同一类中，每一类变量就成为一个因子（之所以称其为因子，是因为它是不可观测的，即不是具体的变量），以较少的几个因子反映原资料的大部分信息。

对14个题项进行探索性因子分析，首先对数据进行KMO和Bartlett检测，结果显示KMO值为0.952，Bartlett的球形度检验的Sig.值为0.00，表明该数据样本中的变量之间具有较强的相关性，非常适合进行探索性因子分析。根据碎石图第三个因子处存在拐点，且原则上建议EFA中每个因子对应变量数量在三个或三个以上，因此根据实际需要选取两个因子更为合适。

KMO 和巴特利特检验		
KMO 取样适切性量数		0.952
巴特利特球形度检验	近似卡方	1605.795
	自由度	91
	显著性	0

模式矩阵a		
	成分	
	1	2
辽宁舰了解程度		0.543
辽宁男篮了解程度		

辽宁旅游资源了解程度	0.718	
辽宁美食了解程度	0.824	
辽宁文化节目	0.611	
辽宁教育资源	0.791	
辽宁钢铁岫玉文化	0.607	
辽宁风土人情方言	0.658	
辽宁网红		0.703
辽宁红色文化了解程度	0.61	
辽宁名人知名度	0.763	
新闻时事关注度		0.698
网红地号召力		0.741
辽宁了解程度	0.551	
提取方法：主成分分析法。		
旋转方法：凯撒正态化斜交法。		
a 旋转在 15 次迭代后已收敛。		

选择主成分法进行提取，两个因子累计方差解释率为59.89%。使用直接斜交法（Delta=0）进行旋转后，各题项在所属因子上的载荷均处于一般水平（0.5-0.82），不存在过大的交叉载荷（<0.4），因子结构清晰。

3.3 结论

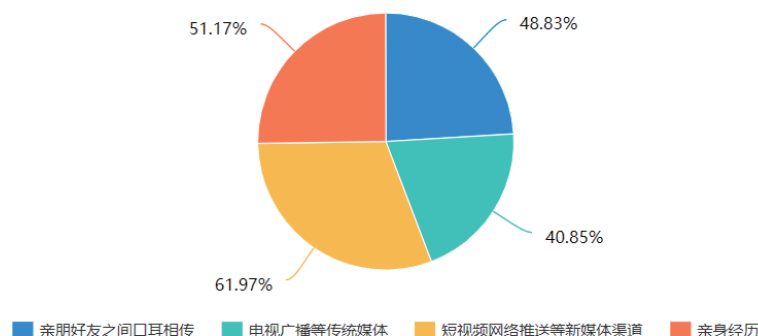
因子	因子名称
因子1	辽宁旅游资源、辽宁美食、辽宁文化节目、辽宁教育资源、辽宁钢铁岫玉文化、辽宁风土人情、辽宁红色文化、辽宁名人知名度
因子2	辽宁舰、辽宁网红、新闻时事、网红地号召力
舍弃因子	辽宁男篮了解程度

根据spss分析的结果，对提取出来的两个因子进行命名，对因子1命名为辽宁地缘文化，对因子2命名为辽宁短期时效性信息。

4 SPSS结果分析

根据SPSS因子分析的结果来看，辽宁区域文化在抖音平台上的呈现较为局限，主要因子以辽宁地区的地缘文化为主，其次是短期时效性信息。在现代互联网技术频繁更新迭代的情况下，传播信息的平台不断涌现，人们获取信息的方式被不断拓宽，获取信息的内容也更加丰富。在这种看似欣欣向荣的社会发展背后，其实是非常残酷的用户注意力争夺战。信息以井喷的形式出现，可人们的注意力却十分有限，在这种情况下，许多不够优质和吸引人的信息就会被掩埋遗忘。

抖音自2018年成为爆款的同时，也意味着用户的迁移和



网民信息消费方式的转变，而网络的圈层文化就此开始形成。重庆湖南等地借助短视频平台大力宣传旅游资源，并且本身拥有‘自来水’流量的情况下，顺利成为了抖音的爆款网红城市，然而辽宁地区则显得平淡，虽然有主播和网红成为热点，但是由于没有和当地的旅游文化，历史风情结合在一起，也就仅仅只能形成小热点而不成大气候。

不过可喜的是，我们在调查问卷的多选统计量表中发现，约有55%的网民对于辽宁区域的印象是来自网络 and 传统媒体，另有25%左右的用户对于辽宁的印象来自于亲身经历，仅有约20%的网民是通过亲朋好友之间的口耳相传。

由此可见抖音平台用户对于辽宁地区并不陌生，甚至大多数人属于比较了解的范畴。只是在近几年的新兴平台上没有突出的表现才导致辽宁地区的信息被大量的热点资讯抢夺了注意力，再加上辽宁地区没有大力宣传运营的网红景点，自然会被西安、重庆等城市抢走大量游客和资源。

5 对策

5.1 充分利用互联网

在特殊情况的影响下，人们的出行受到限制，旅游业濒临倒闭，实体企业遭受重创的状态下，唯有网络产业欣欣向荣，特殊情况隔离期间，国人们将几乎全部的注意力放在网上，除了关心特殊情况的状况之余还使得电视剧、网文、网红等本来就在网络中心地带的人事物更加火爆，甚至“出圈”。在互联网占据人们大块时间的情况下，辽宁区域的地缘文化和网络红人将拥有更多的机会展现在大众面前，提高了出现“爆款”的可能性。

5.2 树立辽宁专属形象

树立辽宁专属文化形象，打造独特文化名片。受制于地理因素，人们习惯于将东北部三省统称为东北，反而模糊了辽宁在全国人民心中的形象界限，辨识度明显下降。例如笔者在进行辽宁相关话题统计的时候发现，#宋小宝#这一话题播放量与点赞量居高不下，然而演员宋小宝本人是吉林籍，因此将其排除在外。辽宁虽然拥有丰厚的文化积累，但是区域特色没有得到很好的提炼和开发，这是摆在辽宁面前迫切需要解决的问题，要颠覆人们心中的传统观念，重要的是树立起一个令人印象深刻的崭新形象。

5.3 利用地缘文化，推出匠心之作

在网络环境中充斥着大量的自媒体与流媒体，虽然人们的注意力被分流，但是起积极引导作用的依然是官方媒体主流媒体，只有主流媒体扛起树立区域形象的大旗，才能联合其他方式传播，形成圈层效应。在今年端午，河南卫视的《端午节奇妙夜》再次爆火，自河南卫视春晚以来，已经是第四次出圈。河南卫视在立足文化自信的基础上，以更亲近年轻人，更好懂的姿态展示，不再是烘托节日氛围的“气氛组”，也不再是传统俗套的“台柱子”。继节目播出后，《人民日报》，新华社，外交部相继转发，不仅在微博热搜上居高不下，甚至在海外平台上也大受好评。辽宁的地缘文化丰富悠久，只要把握好新的展示方法，将优秀文化推陈出新，相信能够为辽宁树立起更加多彩的形象。

6 结语

文化建设在我国属于战略层次，抖音平台作为文化传播的小小一环已经具有十分强大的威力，因此在辽宁区域文化进行建设之时千万不可忽略小的环节。在今天，国民的知识层次不断提高，文化自信的意识越来越强，是进行文化建设的黄金时期。但是提升辽宁区域文化软实力还任重道远，需要文娱从业者坚持不懈的努力，与大众善于发现美的眼睛才可以达到真正的文化自信。

参考文献：

- [1] 侯丽杰. 关于辽宁地域文化称谓体系构建的思考[J]. 沈阳大学学报(社会科学版), 2020, 22(4): 501-505
- [2] 赵盼, 金福. 关于提升辽宁区域文化软实力的对策研究[J]. 东方企业文化, 2015(4): 17-18.
- [3] 隋晓莹, 王丹. 辽宁中部城市群旅游文化形象品牌塑造与传播[J]. 城市建筑, 2015(29): 317, 326.
- [4] 宋琪薇. 地域文化背景下的辽宁旅游形象设计的塑造研究[J]. 艺术科技, 2017, 30(2): 284.

作者简介：

王健(1982.8—)，男，汉族，籍贯：辽宁省鞍山市，辽宁科技大学建筑与艺术设计学院，副教授，硕士学位，动画专业，研究方向：动画与艺术设计研究。