

閩南師範大學

新聞與傳播專業碩士學位論文

框架理論視角下抖音平台中  
西安城市形象研究

丁茹茜

閩南師範大學

二〇二五年六月

学校代码：10402

学 号：2022171022

分 类 号：

密 级：

# 閩南師範大學

新闻与传播专业硕士学位论文

## 框架理论视角下抖音平台中 西安城市形象研究

学位申请人：丁茹茜

指导教师：许莹副教授

学位类别：新闻与传播专业硕士

学科专业：新闻与传播

授予单位：闽南师范大学

答辩日期：二〇二五年六月

CODE: 10402

NO.: 2022171022

U.D.C.:

Classified Index:

# **A Thesis for the Degree of Master of Arts in Journalism and Communication**

## **The Research on the Image of Xi'an City in TikTok under the Perspective of Frame Theory**

Candidate : Ding Ru Xi

Supervisor : Assoc. Prof. Xu Ying

Specialty : Journalism&Communication

Academic Degree Applied for : Master of Arts in Journalism and  
Communication

University : Minnan Normal University

Date of Oral Examination : June, 2025

## 摘要

在全球城市化不断加剧的大背景之下，城市间的竞争从经济发展等硬实力的角逐逐渐演变为文化等软实力的竞争。城市对人们而言也不再是一个地理样本，更是文化样本。短视频作为重要的传播媒介，带动了信息的可视化传播，以抖音等短视频平台的发展更是为城市形象的传播注入了活力。

因此，为探索短视频平台中西安城市形象的传播，本文以西安为例，选取抖音平台中“#西安”话题下综合排序 TOP500 的短视频为研究对象，以学者臧国仁提出的三层次框架理论为基础，结合短视频的特性，采用内容分析以及案例分析等研究方法，探究西安城市形象在抖音短视频中的具体呈现。同时，对目前西安城市形象短视频化传播中存在的问题进行总结，并提出针对性对策以促进西安城市形象传播的良性发展。

研究发现，抖音平台中的西安城市形象具有深刻的城市记忆点，使受众产生了固定的符号化认知，具体形象表现为：政府亲民为民的开放形象、市民幸福度高的热心形象以及美食丰富的历史古都的文化形象。尽管西安城市形象整体呈现出较为积极的一面，但在传播过程中仍存在，如政府参与度低、城市文化底蕴被弱化以及城市形象展示失衡等问题。基于此，本文试从深度挖掘城市内涵、均衡城市形象话题等方面提出针对性解决策略，以期为西安城市形象的正向传播提供借鉴和参考。

**关键词：**框架理论；城市形象；西安；抖音；

## Abstract

In the context of intensifying urbanization globally, competition among cities has gradually evolved from a focus on hard power, such as economic development, to a competition of soft power, including culture. Cities are no longer merely geographical entities for people; they are also cultural exemplars. Short video, as a significant communication medium, has driven the visual dissemination of information, and the development of short video platforms like Douyin (TikTok) has injected vitality into the dissemination of city images.

Therefore, in order to explore the dissemination of Xi'an's urban image in short video platforms, this article takes Xi'an as an example selects the top 500 short videos under the topic of "#Xi'an" in the Douyin platform as the research object, and adopts content analysis and case based on the three-level framework theory proposed by scholar Zang Guorong, combined with the characteristics of short videos. To investigate the specific presentation of Xi'an's image in Douyin short videos. At the same time, the problems existing in the current short video communication of Xi'an's urban image are summarized, and targeted strategies put forward to promote the benign development of Xi'an's urban image communication.

The research shows that the urban image of Xi'an in the Douyin platform has profound urban memory points, which produces fixed symbolic recognition in the, and the specific image is manifested as: the open image of the government being close to the people and benefiting the people; the enthusiastic image of the citizens with high happiness; the cultural image of the historical capital with rich food. Although the urban image of Xi'an shows a relatively positive side as a whole, there are still problems in the process of ofation, such as the low participation of the government, the dilution of the urban cultural heritage, and the one-sided display of the urban image. Based on this, this tries to put forward targeted solutions from the aspects of in-depth mining the connotation of the city, balancing the topics of the urban image, and so on, in order to reference and reference for the positive dissemination of the urban image of Xi'an.

**Keywords:** Framework Theory; City Image; Douyin (TikTok); Xi'an;

# 目 录

绪论.....	1
一、研究背景、目的和意义.....	1
(一)研究背景.....	1
(二)研究目的.....	2
(三)研究意义.....	2
二、研究综述.....	3
(一)框架理论.....	3
(二)城市形象研究.....	5
(三)短视频与城市传播的相关研究.....	10
三、研究问题与研究内容.....	12
(一)研究问题.....	12
(二)研究内容.....	12
四、研究方法与创新之处.....	13
(一)研究方法.....	13
(二)创新之处.....	14
第一章 理论基础与研究设计.....	15
第一节 理论基础.....	15
第二节 研究设计.....	15
一、样本选择.....	16
二、类目建构.....	18
第三节 信度检验.....	24
第二章 抖音平台中西安城市形象短视频内容分析.....	27
第一节 高层次框架分析.....	27
一、主题形象：内容丰富,呈现分布不均.....	27
二、传播主体：主体多元,达人账号主导.....	28
三、情感倾向：多为正面中立,少有负面情感.....	29
第二节 中层次框架分析.....	30
一、切入视角：细节刻画更易抓住受众.....	31
二、叙事框架：多框架叙述共塑西安城市形象.....	31
三、叙事方式：情感叙事和细节叙事占主导.....	33
第三节 低层次框架分析.....	34
一、视频时长：以 15 秒-60 秒时长为主.....	34
二、视频口语：以普通话为主,方言增加地域特色.....	34
三、画面呈现：聚焦四类呈现情景.....	35

第三章 抖音平台中西安城市的形象呈现与建构分析 .....	39
第一节 抖音平台中西安城市形象的多维呈现 .....	39
一、政府形象:亲民为民的开放政府 .....	39
二、市民形象:幸福度高的热心市民.....	41
三、文化形象:美食丰富的历史古都.....	43
四、景观形象:古风古韵与科技碰撞.....	45
第二节 抖音平台中西安城市形象的建构分析 .....	47
一、迷因促进西安形象传播内容丰富化.....	47
二、互动仪式助力情感连接.....	48
三、短视频传播塑造媒介地方感.....	49
第四章 抖音中西安城市形象传播的不足与思考 .....	51
第一节 抖音中西安城市形象传播的不足之处 .....	51
一、传播主体比例失调,政府账号管理仍待加强 .....	51
二、叙事内容同质严重,文化深度略显不足 .....	52
三、传播形象呈现失衡,受众产生认知偏差 .....	54
第二节 抖音平台中西安城市形象传播的优化建议 .....	56
一、政府积极引导,调动多元主体.....	56
二、建构城市文化 IP,增强文化认同 .....	58
三、均衡传播话题,打造全面形象.....	59
结语.....	61
参考文献.....	63
附录:内容分析样本统计表 .....	69

## 绪论

### 一、研究背景、目的和意义

#### (一) 研究背景

随着全球范围内城市化进程加速以及经济全球化的不断深化，城市之间的竞争已然跃升为各国家与各个地区间竞争的核心。在此背景下，城市形象作为塑造城市核心竞争力的关键要素，其塑造与传播对于强化城市的整体竞争力显得尤为关键。城市形象作为一种无形的资产，某种程度上它深刻地产生了对社会经济发展、高端人才资源的吸纳能力以及旅游产业的繁荣，在多方面扮演着不可或缺的角色。在全球化与信息化日益加剧的如今，如何有力地构建和高效地传递明确且独特的城市形象成为各地区紧密关注并着力解决的问题。

城市化加速发展进程中，互联网技术也在飞速发展，第 54 次《中国互联网络发展状况统计报告》指出，截至 2024 年 6 月，我国网民规模达 10.99 亿近 11 亿人，较 2023 年 12 月增长 742 万人，互联网普及率达 78.0%。<sup>①</sup>城市传播体系在新媒体技术的出现后在不断完善，城市公共服务、社会交往的方式也逐渐被改变。城市形象的塑造及传播是城市等主体借助媒介传递信息与群体沟通并产生共鸣的过程。城市传播从传播方式来看主要经历了三个阶段，早期大众传媒主导时，城市传播往往以政府为主体、大众媒体为载体，进行城市宣传和推广工作；在移动互联网初步兴起时期，城市传播的主体更加多元，主要以图文形式的传播为主；当下这个深度媒介化的时期，更多元化的主体参与进来，以影像传播等视觉主导的载体成为推动城市传播的主要形式，短视频作为近些年互联网快速发展的重要产物，对与城市形象的传播具有重要的推动作用。

据 CNNIC 发布的第 54 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2024 年 6 月短视频成为新增网民“触网”的重要应用，短视频用户已达到 10.5 亿，占网民整体的 95.5%。在短视频平台领域中，抖音 APP 的头部趋势日益明显。伴随着抖音的发展，抖音也造就了一批又一批的“网红城市”，抖音短视频平台所营造的城市形象传播环境，已成为该领域内发展的标志性存在，吸引大批受众的关注并进行实地打卡，极大地推动当地经济的发展。

---

<sup>①</sup> 中国互联网络信息中心. 第 54 次中国互联网络发展状况统计报告[R]. 北京: 中国互联网络中心, 2024.

西安作为中国历史上著名古都，蕴藏着极为丰富的历史文化积淀。在抖音平台助力“网红城市”概念兴起的初期阶段，西安市政府展现出前瞻性的战略眼光，迅速把握住这一机遇，成为首个与抖音建立战略协作伙伴关系的官方政府。此举不仅加速了西安“文化古都”这一城市标签的广泛传播，使得其深厚的文化底蕴在新媒体助推下深入人心。基于以上背景，本文将通过分析抖音平台中西安城市形象，探究其形象构建，并在此基础上试图提出一系列针对性的建议，为西安城市竞争力的提升注入新的活力与契机，进而在日益激烈的城市竞争中开辟出更为广阔的发展路径。

## （二）研究目的

从城市传播视角出发，以西安城市相关短视频为切入点来探讨短视频对于西安城市形象的呈现问题，发现城市短视频在城市形象的塑造表现及传播方面呈现怎样的特征，反思其存在的弊端，并在此基础上提出相应的提升策略，旨在为西安城市形象的未来媒介呈现与传播提供一定帮助。

## （三）研究意义

### 1. 理论意义

当前有关于城市形象的研究重心，主要从短视频在构建城市形象时所采用的传播策略，以及短视频如何塑造网红城市的形成、探讨其中存在的问题与挑战。较少从框架理论出发探究短视频营造出怎样的西安城市形象，在短视频塑造城市形象时，往往利用短视频打造出不同城市景观。因而，从框架理论的维度探讨短视频如何塑造城市形象，具备一定的理论价值。

本文基于传播学的相关理论，选取抖音平台上关于西安相关短视频作为研究对象，通过内容分析与案例分析结合的方法，探究抖音短视频在呈现形象和构建西安城市形象时所采用的策略，此举不仅深化了对城市形象塑造方式的理解，也为研究城市形象构建的新路径提供了补充。

### 2. 现实意义

伴随媒介环境的发展及西安城市化步伐的提速，西安在塑造城市形象方面已有所成就，对于城市形象传播的进一步研究显得尤为重要，其最终目的还是要服务于实际，应用在城市形象建设中。本文聚焦于抖音短视频平台在西安城市形象塑造中的作用，深入剖析了短视频在构建城市形象过程中遇到的问题，探讨如何有效运用短视频构建城市形

象助力城市传播，对抖音短视频平台如何助力城市形象传播及其内在规律的总结，旨在为城市管理者提供有价值的参考。

从实际操作层面来看，鉴于移动互联网技术的迅猛进步，短视频作为一种新兴的创作与表达方式，对塑造城市形象、增强城市与受众地互动性和公众认同感上具有一定积极作用，城市形象广泛且强有力地推广，一些边缘城市的发展也迎来新契机。尽管众多城市现行的城市形象传播形式略显单调，其传播力以及影响力尚存提升空间，但以短视频这一媒介为城市形象的推广带来了新的契机。

## 二、研究综述

### （一）框架理论

整理国外的相关研究成果，可以发现国外学者主要聚焦于这一理论本身的内涵起源、在新闻传播学领域中的运作机制即媒介框架的产生、运用及其效果，以及框架理论与议程设置理论的关系等方面的研究。

1955年，美国人类学家格雷戈里·贝特森（Gregory Bateson）最早将框架的概念由提出，他认为框架是指人们如何通过特定的认知结构来理解和解释社会现象。后来到了1974年，美国杰出社会学家欧文·戈夫曼（Erving Goffman）发表了名为《框架分析：经验组织论》的著作，这本书中他把“框架”这个概念引入到传播的情境中，后来在实践过程中被进一步演化成为框架理论。戈夫曼认为，人们通过框架来认知和阐释外在客观世界的认知结构世界，这些框架既来源于个人过去的经验，也深受社会文化意识的影响。<sup>①</sup>随后框架理论也逐渐引起社会学、传播学、语言学等其他学科的关注。

有关于新闻传播学领域中新闻媒介框架的产生、运作等机制，在托德·吉特林（Todd Gitlin）的著作《新左派运动的媒介镜像》中，他在戈夫曼的基础之上将框架概括为一个持续不变的认知、解释和陈述框式，他认为媒介框架是一种持续的、固定的框架，这种框架影响着新闻工作者对新闻的陈述与报道，也影响着对新闻内容的认知与解释。<sup>②</sup>

20世纪80年代，经过持续的演进与发展，框架理论已在新闻传播学领域被广泛重视。相较于国外学者们在这方面研究积累相对丰富，我国相关学者对于这一理论的探查起步稍晚一些，为了使理论更符合中国语境和文化特点，他们在西方学者已经建立起的

<sup>①</sup> [美]欧文·戈夫曼. 框架分析[M]. 杨馨等译. 北京: 北京大学出版社, 2023.

<sup>②</sup> [美]托德·吉特林. 新左派运动的媒介镜像[M]. 张锐译, 胡正荣校. 北京: 华夏出版社, 2007.

研究基础之上，对框架理论进行了本土化改造。通过对收集到的文献资料进行阅读，作为近些年来新闻传播领域研究较多的一种理论，框架理论已经广泛应用于具体的传播应用中，作为理论支撑来分析新闻报道事件中或传播过程中的问题与特点。通过对既有学术文献的系统性检索与细致梳理，可以将当前学术界针对框架理论的研究重点归为以下几个核心范畴：

在框架理论的界定研究方面，作为国内框架理论研究的开拓者，臧国仁对戈夫曼的理论进行了全面梳理，并深刻阐述了理论框架的内在机制。在其著作中，臧国仁指出，所有客观的社会事件在转化为个人主观认知的过程中，都需经历再现的环节，而这一再现的产物往往无法完美复制现实世界。此外，框架的主要功能在于帮助读者依据既有的、熟悉的基本模式来构建社会真实，激活思考模式，并筛选阅读材料。臧教授将框架的结构细分为三个层次：高层、中层和低层。其中，高层次主要从抽象意义或内容主旨方面表述传播的主题；中层部分囊括了构成框架的内容部分，具体包括：核心事件、历史脉络背景、最终成果、产生的影响、总结性归纳以及批判性评估等关键要素；而低层次则涉及表现形式，如语言、影响符号、声音符号等，这一结构为后续实证研究奠定了坚实的理论基础。<sup>①</sup>学者黄旦认为“框架理论的中心问题是媒介的生产，即媒介怎样反映现实并规范人们对之的理解。”<sup>②</sup>

关于框架理论在实际报道中的应用研究，肖叶飞在结合框架新闻理论视角下，对《时代周刊》（2013—2020年）对中国的报道进行框架分析，发现媒体受到意识形态与国家利益的影响，通过事实的选择与陈述来影响受众对社会现实的认知与理解。<sup>③</sup>刘胜佳基于“新闻框架”理论，以中国新闻网关于“女司机”的新闻报道为研究对象进行内容分析，发现新闻媒体在一定程度上修复这人们的刻板印象。<sup>④</sup>

随着互联网技术的发展演进，框架理论在新时代背景下呈现出了广泛应用与新发展方向，其核心集中于网络媒介内容创作的框架分析、新媒体环境下传播效果的框架分析以及新媒体平台对某一形象塑造与构建的深入分析等多个维度。关于框架理论与新媒体研究方面，秦莹和李冬瑶依托框架三层次理论，对近些年来科普短视频内容创作方面出

① 臧国仁. 新闻媒体与消息来源——媒介框架与真实建构之论述[M]. 台北:三民书局, 1999:51.

② 黄旦. 传者图像: 新闻专业主义的建构与消解[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2005:231-232.

③ 肖叶飞. 框架理论视角下《时代周刊》报道中的中国形象[J]. 传媒论坛, 2022, 5(19):24-29.

④ 刘胜华. 基于“新闻框架”理论的“女司机”媒介形象建构研究[J]. 中国地市报人, 2022, No. 428(09):34-37.

现的问题进行了分析,认为内容出现了客观化表达受商业影响明显和表达形式较为单一的问题,并提出了四点解决建议。<sup>①</sup>钟怡借助框架理论,以长三角城市群为个案,通过分析合肥、南京和杭州三地的政务微博对上海这一城市群核心城市的城市形象的他塑机制,剖析在城市群发展过程中各个城市之间的沟通和互动关系,认为媒介与传播在城市群发展过程中,对推动城市间良好的互动和区域认同具有重要意义。<sup>②</sup>

综上所述,框架理论在多种传播现象的探讨中已展现出其广泛的适用性,然而国内学术界针对框架理论的实证研究,其焦点主要汇聚于报纸新闻文本与媒介呈现国家形象的剖析之上,通过短视频探析形象建构的则相对较少,在中国知网数据库内,以“框架理论”与“城市形象”作为主题检索词,发现研究主要聚焦于三大维度:城市形象本体研究、通过媒体新闻报道框架的剖析对城市的传播,以及城市形象的构建与传播策略。这表明在框架理论视角下对城市形象传播的研究仍处于探索的成长期,其成熟度尚未达到理想状态。框架理论与城市形象传播的深度融合仍有待进一步的理论挖掘与实践验证。

## (二) 城市形象研究

### 1. 国外研究综述

城市形象(The Image of The City)是一座城市内在历史底蕴和外在特征的综合表现,是城市总体的特征和风格。<sup>③</sup>良好的城市形象有助于提升一座城市的知名度与受众的好感度。相较于中国,国外更早地展开了对“城市形象”的探究,该概念最初起源于建筑设计、城市规划及市场营销等诸多学科范畴,随后逐渐融入了新闻与传播学领域,成为该领域研究的核心议题。

#### (1) 城市形象的概念

美国城市规划学者凯文·林奇(Kevin Lynch)率先在学术界明确提出了城市形象的概念,他认为城市形象是众多个体主观印象的集合,感官体验是人们直观感知城市形象的重要途径,城市形象通过人们的感官得以体现。此外,他还指出城市由边缘、道路、节点、区域和标识五大元素构成。<sup>④</sup>在此基础上美国学者刘易斯·芒福德(Lewis Mumford)进一步指出,大众传媒、城市环境、人际传播以及个人记忆与感受共同组成了城市形象

<sup>①</sup> 秦莹,李冬瑶.基于框架理论的科普短视频内容创作研究——以B站UP主“毕导THU”为例[J].科普创作评论,2023,3(02):16-26.

<sup>②</sup> 钟怡.城市群核心城市形象“他塑”研究[J].青年记者,2022,No.736(20):63-65.

<sup>③</sup> 陈柳钦.城市形象的内涵、定位及其有效传播[J].城市学刊,2011,32(01):62-66.

<sup>④</sup> [美]凯文·林奇.城市意象[M].方益萍,何晓军译.北京:华夏出版社,2001:35-65.

的总体。日本学者迟泽宽原强调城市形象涵盖了诸多内容，除了景观自然形象以外还有城市的经济、科技层面的解读，还应包括城市的文化与精神气质、城市市民的精神风貌与品质、交际关系等。<sup>①</sup>萨那认为本土居民及外来者从不同立场所产生的认知，综合起来会形成对于城市宏观、总体性的印象与评价。他认为城市形象传播并非单一学科所能涵盖的概念，而是跨越多个领域、融合多学科思想的多元化体系。到了20世纪90年代，阿什沃思等人对与城市形象则提出了以下见解，即城市形象实际上是通过长期的、持续进行的城市推广与深度社会交流之后得生成而来的，一旦形成，就难以轻易改变或复制。

### （2）城市形象的营销研究

随着现代城市的快速发展，城市形象也被纳入营销学等学科中，阿什沃兹和浜特提出的城市形象营销理论，为城市形象研究开启了新篇章，促使该领域从物质景观的浅层探讨深入到城市文化精神的深度挖掘，并将研究视角从个体感知扩展到城市形象的传播与塑造层面。<sup>②</sup>“现代营销学之父”菲利普·科特勒在其著作《地方营销》中表明，地方形象是个人对某地所持信念、观点及印象的综合体现，也是对与该地相关联想或信息的精炼表达，强调在地方营销中应将形象视为左右消费者决策的关键因素。<sup>③</sup>Dillip Kumar Das通过调查，择取了南非的布隆方丹与印度的布巴内斯瓦尔作为实证分析的案例对象，旨在深入探究信息通信技术在促进发展中国家城市创意形象塑造过程中的作用机制与影响路径，研究结果表明经济变量（如商业环境、创业精神和创新以及信息通信技术活动）、社会文化变量（如艺术、文化、包容态度、安全和宽容）以及环境变量（如清洁度、绿化、优质公共空间和旅游业）塑造了城市独特的形象，同时，信息通信技术在城市形象营销中可以发挥催化作用。<sup>④</sup>

### （3）新媒体时代城市形象研究

Wang.M认为在智媒背景下，智能算法分发解决了受众与内容之间的关联问题；VR/AR等技术为城市形象传播的“在场感”提供了技术支持。智能软件为内容生产的便捷化和低门槛化创造了条件。这些新变化将在线下与线上、现实与虚拟之间形成立体

① [日]池泽宽原.城市风貌设计[M].郝慎均译.天津:天津大学出版社,1989.

② Ashworth G J, Voogd H. Marketing the City: Concepts, Processes and Dutch Applications[J]. Town Planning Review, Vol. 59, no. 1, 1988.

③ [美]菲利普·科特勒,唐纳德·海德,欧文·雷恩等.地方营销:城市、区域和国家如何吸引投资、产业和旅游[M].上海财经大学出版社,2008.

④ Dillip Kumar Das, Engendering Creative City Image by Using Information Communication Technology in Developing Countries[J].Urban Planning, Vol.1, No. 3, 2016, 1-12(12).

多维的城市形象传播，开启城市形象传播的新范式。<sup>①</sup> Triyono Agus 以主流媒体中的公民新闻为视角，采用定性分析的研究方法，认为网络媒体中的公民新闻有利于城市形象的塑造。<sup>②</sup> Chen P H 等人结合 SIPS 模式，从消费者的消费模式出发，提出从共鸣、认同、参与和传播四个方面凸显城市形象中的历史文化，助力城市形象传播的新发展。<sup>③</sup>

## 2. 国内研究综述

对与城市形象的研究，国内开始研究相对较晚，研究萌芽起于 20 世纪 90 年代，通过在知网上以“城市形象”为主题词进行搜索，共检索出相关论文共 19,749 篇，进一步将“城市形象”作为关键词搜索，共检索出的相关论文由 7,756 篇。通过阅读梳理该领域研究论文，研究主要集中在城市规划与设计、城市营销、城市品牌、形象建构等方面，通过对相关性较强的文献进行梳理如下：

### (1) 城市形象传播研究

尽管城市传播的概念在国内早已被引入，但相对于其他理论来说引起国内学界广泛关注的时间相对较短。随着城市化步伐的加速，城市形象传播及塑造已然成为传播学中至关重要的研究方向之一。陈映对城市形象的概念进行了界定，在此基础上将细分为“实体城市形象”与“虚拟城市形象”两大范畴，并认为城市形象的媒介建构是由多重交织、共同作用而塑造的“想象性地理”。<sup>④</sup>何国平认为城市形象作为国家形象的子系统，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，由精神信息、行为形象与视觉表象三个层次组成。<sup>⑤</sup>韩隽分析了媒体在城市形象传播中的角色定位，并从横向、纵向和立体传播三个层面指出城市形象传播的途径。<sup>⑥</sup>南京大学胡翼青教授及张婧妍根据亚当斯的分类法将“城市”与“传播”之间的研究思路划分为“城市中的传播”、“传播中的城市”、“作为媒介的城市”三种，并详细阐释了对这三种思路的解读，将“城市中的传播”将城市视为自在、既成的现实空间，并左右着在其边界内展开的传播活动；

<sup>①</sup> Wang, M. A Primary Analysis of the Role of Intellectual Media Development in Promoting City Image Communication[C]. [会议地址不详]. Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies, 2021.

<sup>②</sup> Triyono Agus. Contribution of Online Media Citizen Journalism to Create City Images[J]. Jurnal ILMU KOMUNIKASI, 2019, 16(2) : 209.

<sup>③</sup> Chen P H, Gao L, Shi X, et al. Research on Historical and Cultural Communication Strategy of City Image Based on SIPS Model[J]. 2023.

<sup>④</sup> 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.

<sup>⑤</sup> 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.

<sup>⑥</sup> 韩隽. 城市形象传播: 传媒角色与路径[J]. 人文杂志, 2007(02):192-193.

“传播中的城市”恰好相反，强调传媒具有重组、再造甚至矫饰实在空间的能力，更多关注符号对物理空间进行再现或者在虚拟空间中另行建构空间表征的能力；“作为媒介的城市”则通过综合前两种思路实现了一种拓展，主张将城市理解为虚实结合、亦真亦幻的“第三空间”。<sup>①</sup>

对于城市与传播的关系而言，黄旦教授从历史维度深刻剖析，并指出城市与传播之间的关联是古老而深远的议题。随着传播媒介的演进与社会科技的蓬勃发展，传播学领域更关注大众媒介作为城市功能重要工具的角色。新兴媒介技术的崛起，不仅深刻重构了人际互动模式与社会结构形态，更赋予了城市传播关系前所未有的丰富多样性与复杂性展现。在当今的媒介环境中，城市传播“可以为不同学科提供一个入口，共同打量传播与城市的关系，从而重新理解城市；‘城市传播’也是一个领域，我们可以在这样的一个经验性场域中，立足中国实际，重新理解传播，从而对新媒介及其传播实践，做出学术回应，并努力创造本土传播研究的范式 and 理论。”学者孙玮在《从再现到体验——移动网络时代的传播与城市文脉保护》的文章中表示，城市传播中所传播的城市是以再现、想象的城市，由文字、声音、影像、流行文化、集体记忆支撑的城市，即大众媒介建构的城市虚拟空间。同时，并认为新媒体开创了传播与城市文脉保护的崭新局面。移动媒体以符号拼贴、时空重组、穿梭虚实等方式，建构了人与城市的新关系，传播不仅仅是反映论层面的城市再现，也不仅仅是虚拟空间中的文字、影像叙事，传播生成了城市文脉的新形态，传播将城市文脉植入到大众的身体体验与日常生活实践中。<sup>②</sup>

对于城市形象传播的重要性来说，金元浦认为，“成功的城市形象不仅在于设计的过程，更为重要的是维持和不断推广”。崔波在《刍议城市传播研究的空间进路》中通过城市传播元话语、城市传播符号的构成及其演变、城市传播议程设置、城市传媒受众心理以及城市传播与消费文化等理论框架，全面解析了城市传播在空间视角下的动态过程，有效弥补了传统历史性——社会性线性研究方法的不足，并将研究视角重新聚焦于城市日常生活的传播实践之中。<sup>③</sup>

综上所述，自城市传播概念被引入国内以来，已然吸引了学者们的广泛兴趣。在多

<sup>①</sup> 胡翼青,张婧妍.作为媒介的城市:城市传播研究的第三种范式——基于物质性的视角[J].福建师范大学学报(哲学社会科学版),2021,(06):144-157+172.

<sup>②</sup> 孙玮.从再现到体验——移动网络时代的传播与城市文脉保护[J].探索与争鸣,2017(09):38-41.

<sup>③</sup> 崔波.刍议城市传播研究的空间进路[J].浙江传媒学院学报,2014,21(02):2-7+52+159.

学科融合研究发展的主导趋势下，以传播学为视角进行城市传播研究也在不断进行中，学者们已从城市形象塑造、大众传媒以及实体空间等多个维度出发，持续地拓宽着城市传播研究的范畴。

## （2）城市形象的营销研究

张卫宁探究了城市形象塑造的历史根基与演变脉络，明确指出构建积极向上的城市形象已成为推动城市持续发展的关键性战略举措。在此基础上，他系统性地提出了城市形象营销规划的四项核心策略，认为“城市形象塑造由传统的设计层面向现代营销层面变迁具有必然性”。<sup>①</sup>左仁淑、崔磊在《城市营销误区剖析与城市营销实施思路》一文中认为“走出城市营销的理论和实践误区，树立全面系统的城市营销观，注重城市营销环境的调查与分析、城市类型细分标准的选择、城市定位的确定和城市营销战略的制订、实施及调整”<sup>②</sup>。关于城市品牌建设，雷芳、丁汀等提出，可以有效利用网络媒体加强城市品牌传播，提高城市品牌的网络美誉度。孙琳琳、霍泓在《论城市品牌形象传播中的几个误区》中表示，城市品牌形象传播过程中存在缺少个性和特色、缺少统一规划等五大误区，强调通过提升城市品牌传播效力，在实际操作层面上有力地促进城市品牌化的进程。<sup>③</sup>范蓓、宋奕勤在《城市品牌形象的符号化传播基础理论研究》提出“自觉地、有意识地运用文化底蕴去指导城市规划和建设”，强化“大文化”品牌建筑意识。<sup>④</sup>龙莎、汪青云在《新媒体在城市形象传播中的运用》提出，应充分利用各种新媒体，进行城市整合营销传播活动。<sup>⑤</sup>李宗城指出“节事活动是一个能够集中展示城市风貌、多层次传播城市信息的媒介，具有独特的传播效应”。

通过分析可知，该领域研究尽管各学科在其探究路径上各有侧重，但更趋向于多学科交叉融合的研究趋势。从传播学的视角进行的城市形象研究，多从媒介角度出发，探讨媒介如何构建城市形象及其产生的效应，普遍将媒介视为传播城市形象的工具。然而，在媒介如何深刻影响受众对城市形象的认知层面的相关研究尚显不足，且更多集中于城市形象的构建策略，而对于具有负面城市形象的重塑机制则探讨较少。

<sup>①</sup> 张卫宁. 现代城市形象的塑造与营销学理念[J]. 中南财经政法大学学报, 2004, (03):103.

<sup>②</sup> 左仁淑, 崔磊. 城市营销误区剖析与城市营销实施思路[J]. 四川大学学报(哲学社会科学版), 2003, (03):41-44.

<sup>③</sup> 孙琳琳, 霍泓. 论城市品牌形象传播中的几个误区[J]. 理论界, 2005, (03):111-112.

<sup>④</sup> 宋奕勤, 范蓓. 城市品牌形象的符号化传播基础理论研究[J]. 中国艺术, 2012, No. 66(01):146.

<sup>⑤</sup> 龙莎, 汪青云. 新媒体在城市形象传播中的运用[J]. 新闻爱好者, 2011, No. 394(22):49-50.

### （三）短视频与城市传播的相关研究

关于短视频与城市传播之间的研究，现有文献主要是从短视频与城市传播之间的关系及作用、短视频构建城市传播的传播策略等方面进行展开的。

#### 1. 短视频与城市传播的关系及作用

关于短视频对于城市传播所带来的影响及作用，王凌峰认为城市传播在传播技术和物理空间数字化之后，城市传播、由原本的扁平化文化符号转向空间生产，重构了城市传播的基本要素。任孟山认为短视频传播的出现，改变了以往地方政府主导城市形象传播的现状，政府、媒体、个人的场景式个体化传播使城市形象鲜活起来，变得更加真实、更具温度、更有号召力。城市形象从规模性的宣传变为渗透式的传播。<sup>①</sup>巴毅然、蒋莎莎指出以场景化为明显特征的短视频必将成为新媒体时代的一大发展方向，其在塑造城市旅游形象，带动地区发展等方面都发挥着重要的现实作用。<sup>②</sup>李姝慧在通过一些现象级城市 IP 为例，认为短视频在城市形象传播实践中成为构建城市 IP 的重要媒介手段，短视频的广泛应用给予人们体验不同城市的可能性同时也让人们重新审视与城市之间的关系，城市也可借助媒体之力，打造城市品牌，讲好城市故事。<sup>③</sup>刘昊和谢思怡在《浸润、涵化、认同：自媒体视域下城市国际形象的渗透式传播》一文中认为自媒体因其传播主体多元、内容多样、传播迅速等特点，为城市传播缔造了新的传播方式——渗透式传播，基于自媒体平台的渗透式传播这一优势，自媒体平台已然成为城市国际形象传播不可或缺的重要传播形式。<sup>④</sup>学者孙玮在《我拍故我在 我们打卡故城市在——短视频：赛博城市的大众影像实践》一文中聚焦“打卡”“自拍”等短视频影响事件中的经典实践，探讨了新媒体时代的城市影像如何塑造人与世界的关系，并认为短视频作为数字时代的典型影像实践，突破了媒介表征论，凭借涉身性渗透在赛博城市的肌理之中，成为建构社会的强大视觉性力量。作为一种存在方式，短视频的影像实践确认了在实体与虚拟世界存在的新型自我：我拍故我在。<sup>⑤</sup>

① 任孟山. 城市形象传播：从规模性宣传到渗透式传播[J]. 青年记者, 2021(05):4.

② 巴毅然, 蒋莎莎. 场景化视域下短视频对武汉城市旅游形象的建构及传播——以“抖音”APP 内容分析为基础[J]. 中国传媒科技, 2020(03):102-104.

③ 李姝慧. 体验城市：移动短视频建构城市 IP 的互动仪式与媒介逻辑[J]. 视听界, 2023(04):20-24+35.

④ 刘昊, 谢思怡. 浸润、涵化、认同：自媒体视域下城市国际形象的渗透式传播[J]. 当代传播, 2022(06):85-89.

⑤ 孙玮. 我拍故我在 我们打卡故城市在——短视频：赛博城市的大众影像实践[J]. 国际新闻

## 2. 关于短视频构建城市传播的策略

武小菲和崔丹丹在《城市形象短视频传播策略》通过对新媒体兴起后政府在自身形象传播方面所面临的困境、机遇与挑战,以及对西安市、重庆市等政府部门的短视频官方账号内容、运营策略和传播效果进行分析,得出了地方政府可以利用短视频进行自身形象宣传,重塑受众对于城市形象的认知,改变以往的刻板印象,从而提升政府管理与城市的形象传播能力。<sup>①</sup>邓元兵和赵露红在分析短视频平台中城市传播现象时,结合日本电通公司提出的社交媒体时代消费者行为模式,得出抖音平台传播现状存在内容碎片化、分类不完善、定位不清晰、忽视老年群体以及内容质量和数量不足等问题,提出了倡导主流媒体报道、扩大传播群体、打破传播壁垒等策略,打造深层次、全方位、系统化的传播,探索出城市传播的新模式。<sup>②</sup>邹诗兰从受众视角出发,研究抖音短视频有促进旅游经济发展、文化传播交流、丰富城市多样性、激发生产活力等优点,同时短视频内容质量参差不齐,粗制滥造、低水平、“高仿”视频在一定程度上会影响城市形象构建。<sup>③</sup>谭宇菲和刘红梅的《个人视角下短视频拼图式传播对城市形象的构建》文章中认为短视频对城市形象的传播与建构是对于传统传播路径的融合互补,个人视角下的传播与传统宏观传播融合发展下,为未来城市传播开拓了博大而又生动的传播路径。<sup>④</sup>

## 3. 短视频与西安城市形象的相关研究

关于城市传播与短视频相关研究则从2018年开始,西安市网信办与抖音开展合作,通过字节跳动的产品宣传西安,成功打造出了一批以西安等城市为首的现象级网红城市,短视频平台随之与城市传播之间的关系也越来越密切。<sup>⑤</sup>随之也迎来了众多学者对这一现象的关注,主要集中于短视频对于西安城市的品牌营销相关以及城市形象的建构两方面。熊慧敏在《新媒体短视频城市营销探究——以西安为例》中指出通过短视频的助力,众多城市相较于传统媒体时代获得了更为显著的曝光与关注。尤其对于年轻人群体而言,

界, 2020, 42(06):6-22.

<sup>①</sup> 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.

<sup>②</sup> 邓元兵, 赵露红. 基于 SIPS 模式的短视频平台城市形象传播策略——以抖音短视频平台为例[J]. 中国编辑, 2019(08):82-86.

<sup>③</sup> 邹诗兰, 张雪, 章涵等. 抖音短视频对长沙城市形象构建的效果研究[J]. 魅力中国, 2021(31):226-227.

<sup>④</sup> 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.

<sup>⑤</sup> 西安旅游和抖音达成合作 携手向全球推广传统文化[EB/OL]. (2018-04-20) [2025-01-18]. [http://k.sina.com.cn/article\\_2202972280\\_834eb0780010063mh.html](http://k.sina.com.cn/article_2202972280_834eb0780010063mh.html).

他们在短视频中领略到城市的风景与美食后，往往会被激发前往该地旅游的兴趣。短视频城市营销效果显著，城市营销应抓住新媒体兴起的机遇。扩展城市营销内容的边界，创新城市营销的形式，打造独具特色的城市品牌。<sup>①</sup>杜积西、陈璐通过从运作主体、传播内容和传播效果三个层面详细分析重庆、成都和西安三个典型西部城市在抖音平台上的城市形象建构过程，认为抖音短视频平台不仅带火了众多城市，更新了城市名片，形成了城市 IP，提高了城市的辨识度，助力了区域经济的发展，也让更多的边缘城市在短视频赋权时代获得新生。<sup>②</sup>徐兰心则从理论研究视角出发立足于经典理论“互动仪式链理论”，分析了抖音和 Tik Tok 平台重庆李子坝短视频的传播效果研究，在探寻李子坝短视频传播机制的基础之上，提出了助力抖音平台中重庆城市形象传播的良性策略。<sup>③</sup>

综上所述，作为新兴媒体的重要平台之一，短视频平台在推动城市形象的传播与塑造方面所展现出的重要性日益凸显。在当前短视频技术快速发展的背景下，深入探索并把握移动短视频的传播机理，以此为载积极传递正面的城市形象，进而增强城市的综合竞争力，具有重要意义。值得注意的是，既往研究大多聚焦于具体应对措施层面，即探讨“应当如何操作”，而对于背后的动因剖析以及行动实施后的影响评估涉足较少。此外，研究方法上呈现出“定性分析为主导，定量分析为辅助”的特点。鉴于短视频平台的发展前景，将城市形象塑造与短视频平台融合作为探讨的话题，在此过程中结合量化研究与质化研究的范式，不论是在实践过程还是学术理论方面都具有重要意义。

### 三、研究问题与研究内容

#### （一）研究问题

基于上述的研究，本文从框架理论为理论角度进行分析，通过内容分析法对抖音短视频中西安城市形象的研究问题，主要试图解决的问题如下：

1. 通过分析抖音短视频呈现出怎样的西安形象？
2. 针对抖音平台在西安城市形象塑造与传播方面存在的不足，可以提出哪些具体且可行的优化策略？

#### （二）研究内容

<sup>①</sup> 熊慧敏. 新媒体短视频城市营销探究——以西安为例[J]. 科技传播, 2021, 13(16):5-8.

<sup>②</sup> 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.

<sup>③</sup> 徐兰心. 互动仪式链视角下李子坝短视频的传播效果研究[D]. 重庆交通大学, 2023.

本文依据现有研究成果及理论框架，在抖音平台上以“#西安”为话题搜索所得的综合排序前 500 条短视频，经有效筛选后选取 296 条视频作为研究样本，旨在探讨抖音平台中西安城市形象传播。全文探讨各章节内容概述如下：

第一部分为绪论。本章首先介绍了研究背景、目的及其意义，随后综述了框架理论、城市形象传播以及短视频在学术界的研究成果。在此基础上，明确了本文的研究内容，并对城市形象及其传播的概念进行了清晰的界定，为后续深入研究奠定了坚实的理论基础。

第二部分，确定本文的主要研究对象为抖音平台中的西安城市短视频，本章将运用内容分析法，交代抽样原则。以臧国仁教授的框架多层次体系为理论基础，结合短视频的特性，建构城市短视频内容分析的三大分析维度和类目框架。

第三部分，对编码结果进行分析。

第四部分，探讨分析抖音短视频中西安城市形象的具体呈现。

第五部分，以内容分析的数据结论为依据总结抖音短视频中西安城市形象传播方面目前还存在的不足之处，并提出可行的改进建议，为丰富西安城市形象传播的相关研究贡献力量。

## 四、研究方法与创新之处

### （一）研究方法

关于研究方法，本文主要通过以下两种方法进行研究：内容分析法和案例分析法。主要是对抖音平台上所抽取的城市短视频进行内容分析，同时在分析过程中结合具有突出代表性的具体案例，探索抖音平台上西安城市形象短视频的内容呈现。

#### 1. 内容分析法

内容分析法是一种对各种信息传播形式的显性内容进行客观的、系统的、定量的描述与分析的研究技术。<sup>①</sup>为了更深入地分析西安城市形象在抖音平台上的呈现，本研究主要采用了内容分析法，通过对抖音平台上与西安相关话题排名前 500 的短视频进行数据采集，在抓取结合有效性与相关度对视频内容进行筛选，最终筛选出 296 条视频样本进行内容编码，主要聚焦于热门短视频账号主体、主要形象、切入视角、视觉呈现的方式以及情感倾向的表达等多个维度，运用数据分析与相关理论探讨结合的方式，并结合

<sup>①</sup> 凤笑天. 社会研究方法[M]. 北京：中国人民大学出版社. 2022：200.

实际传播案例总结归纳出研究结论，以此提升文章的说服力。

## 2. 案例分析法

本文采用的重要研究方法是以西安相关短视频为具体案例，审视其在抖音平台上的城市形象传播现状。在探究抖音短视频平台上西安城市形象的呈现、构建方式，特别是聚焦于呈现西安独特的饮食文化特色及其历史与现代风貌交织的城市景观风貌。同时，本研究深入剖析了西安城市形象在抖音平台传播过程中的实际效果，并指出了传播中存在的不足。基于此，文章提出了一系列针对性的优化策略，旨在优化并增强西安在抖音平台上的城市形象传播效果。

### （二）创新之处

首先，在研究内容方面，本文以抖音平台中西安相关短视频作为核心考察对象，系统性地梳理并归纳了抖音平台上的视频内容，同时，本研究对所选取的样本视频的西安城市传播所建构的形象进行了全面而深入的剖析，这一举措在一定程度上拓宽了抖音平台构建与传播城市形象的相关研究。

其次，研究视角方面，本文核心目标在于探析西安城市形象在抖音平台上所呈现的内容特征，以往框架三层次理论多用于媒体报道对于某一形象的建构，对于短视频中西安城市形象的建构探析较少应用。本文在分析的过程之中依托于新闻框架理论的三层次架构之上，从而为理解西安城市形象在抖音短视频平台中的塑造提供新的视角。

最后，在研究方法上，本文采取了量化分析与质性研究相结合的研究方法，在方法论探索上的独特创新点。本研究依托框架理论，对平台限定范围内的视频进行探析现状及问题，并且多角度出发，提出了具有实践价值的对策建议。

## 第一章 理论基础与研究设计

框架三层次理论对于分析媒介内容框架具有重要意义，本文将结合框架三层次理论对抖音平台中西安城市形象进行研究，研究设计是顺利开展一项研究的关键部分，本章将说明研究对象的选取理由及样本选取过程，并对所抽取的样本数据进行类目建构，并对其进行信度检验，为下一步的顺利开展做好准备。

### 第一节 理论基础

学者臧国仁综合国内外关于框架理论的广泛研究，创新性地提出了“新闻框架三层次理论”，该理论在新闻报道的话语结构分析及新闻报道的内容比较的研究领域中被广泛应用。在其著作《新闻媒体与消息来源：媒介框架与真实建构之探讨》之中，臧国仁依据个人或组织对事件的主观阐释和思考模式，将新闻框架划分为高、中、低三个层次。

①

高层次框架界定了主题事件，并制约中、低层框架，奠定了报道的整体基调；中层部分囊括了构成框架的内容部分，具体包括：核心事件、历史脉络背景、成果、产生的影响、总结性归纳以及批判性评估等要素；具体表现形式主要在低层次框架中体现，由语言或符号元素如字词、句子及其构成的修辞手法构成，着重于微观层面的话语分析。

框架三层次理论对于分析媒介内容框架具有重要意义，通过对框架三层次理论的分析可知，该理论中关于框架层次的界定划分与短视频内容构成的关键要素呈现出高度的契合，如主题、标题、文本、视频要素等。因而本研究将运用框架三层次理论，分析抖音平台中西安城市形象的内容呈现特点，对所抽取的样本短视频进行层次划分与类目建构，在类目建构的过程中，结合相关文献进一步调整。

### 第二节 研究设计

基于抖音平台在城市形象传播领域所展现的特征与显著优势，本章旨在运用内容分析法，深入探讨抖音平台中西安城市形象的传播。通过选取抽样限定时间范围内抖音 APP 中涉及西安的短视频样本，对样本数据清洗后进行类目构建与编码工作，通过信度检验以确保分析结果的可靠性，并结合得出的数据进一步分析，揭示抖音平台中西安城市形象传播的内在特性，为解答相关领域的研究议题提供实证支持与理论参考。

---

① 臧国仁.新闻媒体与消息来源——媒介框架与真实建构之论述[M].台北:三民书屋,1999:51.

## 一、样本选择

本次研究的核心议题是以抖音平台上有关西安城市短视频的形象为主要关注点，选择抖音作为研究的平台，是由于其在短视频领域内拥有庞大的日活跃用户基数，且在同类媒介平台中占据了显著的主导地位，这一特性使得抖音成为研究城市形象短视频传播效应的理想对象。据 QuestMobile 2024 年 10 月数据显示，抖音 2024 年 1-10 月活用户规模已达到 7.86 亿人，在典型新媒体平台中，抖音平台具有一定的代表性。<sup>①</sup> 抖音这个平台里充斥着许多与城市话题息息相关的短视频内容，与此同时，抖音作为新兴媒体的核心形式，对注意力经济贡献更加显著，在《抖音 2024 城市文旅大数据》中可知，在抖音平台的带动下，现如今不仅大城市拥有高关注度，小城市也同样深受关注，小城新增内容数同比增长 74%，分享超 24.7%。<sup>②</sup> 此现象揭示出公众对于城市相关主题的创作热忱依然高涨，同样也表明人们日常城市生活的细微之处正不断被镜头敏锐捕捉并细致记录，这一过程不仅体现了社会大众对城市文化的深度关注与积极参与，也展现了短视频媒介在记录与传播城市生活细节方面所扮演的重要角色。抖音平台上用户的高度活跃、深度交互以及不断涌现的高质量内容，为城市实体注入了新的活力与繁荣景象。在此背景下，本研究选取西安作为深入剖析的具体对象，主要基于以下几个方面的考量：

首先，西安不仅是一个历史名城，也是一个国际大都市，同时是国家发展战略的重要节点。这种多重身份使得西安的城市形象建设和传播工作尤为重要，研究西安可以为探讨类似城市的文化传播提供有价值的案例。

其次，西安利用新媒体进行城市形象的传播，尤其是在短视频平台的广泛使用。这种新的传播方式能够有效地展现城市的文化和特色，对提升城市形象和吸引更多的关注和兴趣具有重要作用。同时，西安的城市传播研究还可以探索哈贝马斯所说的公共领域的概念，即市民在国家与社会之间可以自由发表意见的公共空间。这种公共空间的形成对于构建城市的公共舆论和形象具有深远影响。

最后，作为一座有着悠久历史和丰富文化底蕴的城市，西安在现代化的进程中如何保持和传承其独特的文化，也是研究的重点。通过传播学研究，可以探索在全球化背景

---

<sup>①</sup> QuestMobile. 2024 年新媒体生态盘点[EB/OL]. (2024-12-24) [2024-12-28].  
<https://www.questmobile.com.cn/research/report/1871401635281997826>.

<sup>②</sup> 抖音 2024 城市文旅大数据（完整版）[EB/OL]. (2025-1-15)  
[2025-02-08]. [https://mp.weixin.qq.com/s/tx1UKbuFk\\_k3KdtrtDyP2A](https://mp.weixin.qq.com/s/tx1UKbuFk_k3KdtrtDyP2A).

下，西安如何保持其文化独特性和魅力。

综上所述，西安作为一个兼具历史底蕴和现代活力的城市，是因为其深厚的历史文化底蕴、独特的地理与文化优势、“一带一路”倡议中的重要地位以及在新媒体时代下的传播创新和品牌塑造需求等多方面因素共同作用的结果。其城市传播的研究与实践对于理解相似城市的文化发展和未来方向具有重要的参考价值。

本文将抖音中与“西安”话题相关短视频作为研究对象，在抖音平台以“西安”为话题进行搜索的版块中，出现多个与“西安”高度相关的话题，比如“#西安”、“#西安美食”、“#西安旅游”、“#西安同城”、“#西安加油”等。随后在进一步对话题下版块前五的话题研究之后，发现不同话题具有不同的偏向性，为保证抽取样本的客观性和科学性，故而本文将研究样本选取为位居榜首且播放量高达 1099.9 亿次播放量的以“#西安”为话题的版块，播放量指数远高于其他“西安”相关话题，具有一定的代表性。详见表 1.1。

在样本采集的过程中，采用了服务于专业短视频数据深度解析领域的工具——抖查查，在抽样的过程中借助服务于专业短视频数据分析平台的抖查查来抽取研究样本，作为提供的强大数据分析功能的平台，抖查查可以深入解析播放量、点赞数、评论数等指标的变化趋势，以及视频内容元素（如背景音乐、话题标签、文案风格）与视频表现的关联性。该过程旨在利用抖查查平台确保所选取的样本具有代表性、全面性和准确性，从而为后续的深入研究奠定坚实的基础。借助抖查查的专业性，可以精准定位目标短视频内容，有效规避了随机性偏差，增强了研究的可信度和科学性。

通过借助抖查查数据平台检索抖音中“#西安”这一话题下的关联视频，将抽样时间范围设置为截至检索日当天近 90 天的视频，即 2024 年 10 月 15 日至 2025 年 1 月 15 日的视频样本。通过搜索可知，该版块中的短视频样本极具代表性且样本量充足，满足研究需求。在抖音平台中，视频内容的播放量与点赞量构成了衡量其社会影响力及受众接受度的重要量化指标。具体而言，播放量作为视频内容被广泛传播与观看的直接体现，反映了该视频内容对平台用户群体的吸引力和覆盖范围；而点赞量则进一步揭示了观众对于视频内容的正面评价及情感共鸣程度，是衡量视频内容质量与受众喜爱度的重要指标之一。由于样本数量庞大，故以综合排序为依据选取抖音平台中 TOP500 的视频文本进行整理和统计。随后通过采取的 500 个样本进行观看后，在数据预处理阶段，通过严

格筛选并剔除了与西安城市形象无直接关联性的短视频内容以及存在数据缺失或无效信息的样本，经过细致甄别与精心筛选，最终确定了 296 条具备研究价值的短视频样本作为本次研究的分析对象。这一步骤旨在确保研究数据的纯净性与相关性，为后续深入分析西安城市形象在短视频平台上的呈现特征等提供坚实的数据支撑。

表 1. 1 抖音 APP 中播放量前 5 的西安相关话题

序号	话题	话题分类	话题播放量（亿次）
1	西安	综合	1099.9
2	西安美食	美食类	195.3
3	西安旅游	旅游类	126.6
4	西安同城	民生类	114.2
5	西安加油	民生类	83.3

## 二、类目建构

在传播学的研究范畴内，编码构成了内容分析法的核心，它涉及依据预设的标准与规则，将内容系统地归类至一系列精心构建的类目体系之中。具体而言，类目体系中的“类”代表较为宽泛的内容类型范畴，而“目”则是对“类”的进一步细分，指向更为狭窄且具有特定指向性的内容子类别。这一过程不仅要求严谨的逻辑分类，还需确保类目体系的全面性与互斥性，以精确捕捉并分析传播内容的本质特征。鉴于当前学术界在短视频编码分析类目方面尚未确立统一且规范化的框架体系，因此在采用量化手段探究短视频如何塑造城市形象中，本文根据学者臧国仁提出的框架三层次结构，结合抖音短视频的特色，从高、中、低三个层次进行类目建构，本研究基于城市形象的构成要素以及抖音平台中有关短视频与城市传播的相关文献后，结合参考《城市形象新媒体传播报告（2024）》<sup>①</sup>及《短视频与城市形象研究白皮书》<sup>②</sup>后，将每个视频作为一个编码单位，形成编码方案并制作类目建构表予以呈现。本研究通过短视频相关内容特征结合框架三层次理论，进行类目建构和数据统计并生成编码表如表 1.2 所示，具体编码方案如下：

<sup>①</sup> 深圳城市传播创新研究中心、复旦大学媒介素质研究中心、知微研究院. 城市形象新媒体传播报告 [EB/OL]. (2024-12-18) [2025-01-20]. [https://mp.weixin.qq.com/s/zCFK\\_geGU0DhXUJovMEejw](https://mp.weixin.qq.com/s/zCFK_geGU0DhXUJovMEejw).

<sup>②</sup> 抖音、头条指数与清华大学. 短视频与城市形象研究白皮书 [EB/OL]. (2018-09-18) [2025-01-20]. [https://www.sohu.com/a/254628329\\_152615](https://www.sohu.com/a/254628329_152615).

### （一）高层次框架类目

高层次框架是指对主题形象、情感基调、群体指向等内容，对中、低层次框架有所制约。高层次框架的界定涵盖了主题形象、视频所蕴含的情感基调、以及群体指向等多个维度，这些要素同时也对中层次与低层次框架的形成起到了关键的约束作用。鉴于短视频的表现形式与传播特性，本文将选取适用于城市形象短视频传播方面的内容，将高层次框架细分为三大类目：主题形象、情感倾向性以及传播主体的定位。在此分类体系中，主题形象特指短视频所聚焦并试图传达的核心主题或中心思想，它作为短视频内容的灵魂，对于引导观众理解视频主旨、感受视频氛围具有至关重要的作用。情感倾向则是指视频内容所持有的态度倾向，可分为肯定、否定、中立三个态度倾向。传播主体指视频的创作、发布者。

通过对视频样本的反复观看，以及在抖音与头条指数联合清华大学城市品牌研究室发布的《短视频与城市形象研究白皮书》中可知，城市形象视频内容基本被划分为地方饮食、商业景点、城市景观、地方文化、自然景观、政府形象、历史景点、市政设施、市政服务共九类，<sup>①</sup>本文则根据相关文献的阅读后将有关于“西安”短视频的内容主题形象划分为政府形象、经济形象、文化形象、社会现象、环境信息、市民形象以及其他形象共七类。

在视频情感倾向的维度上，可将其精细地划分为正向情感倾向、中立情感倾向及负向情感倾向三大类别。具体而言，正向情感倾向在视频内容的表达中呈现出鲜明的积极向上特质，具体体现在内容蕴含的显著肯定性情感、高度的赞美态度以及积极的鼓励性元素之上，文案与视觉呈现均旨在激发观众对西安城市形象产生积极正面的联想效应；中立情感倾向则体现为一种无显著偏向性的记录方式，既不流露出明确的正面情感，也不携带负面的情感色彩，其目的在于纯粹客观地陈述事实、记录事件，情感表达呈中性状态；而负向情感倾向则截然不同，它蕴含于以负面内容为导向、带有明显否定性话语表征、对抗性意识形态的视频之中，此类视频会使受众对西安城市形象产生消极的认知与评价。

传播主体则借鉴抖音在《短视频与城市形象白皮书》中对创作者类型的划分，即分

<sup>①</sup> 巨量引擎城市研究院. 2023 美好城市指数白皮书[EB/OL]. (2023-11-28)  
[2025-1-10]<https://trendinsight.oceanengine.com/arithmetic-report/detail/1023>.

为个人账号、抖音达人、政府账号、媒体账号和明星账号共五个主体。<sup>①</sup>

综上所述，本研究将“高层次框架”对应于西安城市相关短视频，并结合短视频样本的特点，设置了三个二级指标：视频主题、视频情感和传播主体。

## （二）中层次框架类目

在中观层面的内容框架中，学者臧国仁认为中层次结构由主要事件、道德冲突、历史、结果、归因、评论构成，结合短视频内容呈现特点，最终将中层次框架类目的划分确定切入视角、叙事框架和叙事方式这三个类目。

“切入视角”主要划分为细节场景、他人采访、核心事件三个类目。“细节场景”是指通过对细节划的场景呈现展示，局部或细节呈现是其场景呈现一个重要特征；“他人采访”是一种以采访对象的视角为主，展示事件中的当事人对于其认知、观感及情绪方面态度的方法；“核心事件”通常平铺直叙直接呈现最关键的信息，并将其作为主要的内容，着重于对事实的介绍与体现。

“叙事框架”根据德弗里斯等人的界定，划分为包括事实框架、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共七种框架类别。<sup>②</sup>本文根据样本视频分析，选取事实框架、人情味框架和经济框架三个类目。事实框架是指直接陈述事实、报道态度中立客观、没有明显的个人立场；人情味框架通过某个特定的人或情感角度切入对事件进行展开表达，使受众在思想、情感层面形成共情；经济框架是指从经济影响的角度出发，去对议题进行呈现。

不同短视频内容采用的叙事方式都有所差异，本文根据视频样本将“叙事方式”主要划分为宏观叙事、悬念化叙事、情感化叙事、戏谑化叙事、生活化叙事、细节化叙事共六个类目。

## （三）低层次框架类目

低层次指的是框架的表现形式，是有语言或符号组成，包括字词语句，以及由这些基础语言所形成的修辞或比喻。<sup>③</sup>本节依托框架理论的三层次架构原理，结合低层次框架的核心要素与西安城市形象短视频的具体展现形态，将低层次框架划分为三个类目：

<sup>①</sup> 巨量引擎城市研究院. 2023 美好城市指数白皮书[EB/OL]. (2023-11-28) [2025-1-10]. <https://trendinsight.oceanengine.com/arithmetic-report/detail/1023>.

<sup>②</sup> 贾越秀. 数字时代中华文物的媒介形象建构研究[D]. 山西大学, 2023.

<sup>③</sup> 臧国仁. 新闻媒体与消息来源——媒介框架与真实建构之论述[M]. 台北: 三民书局, 1999: 51.

视频时长、视频语言以及画面呈现,通过以上展开对西安城市形象短视频在低阶框架分类体系下的构建剖析。

“视频时长”具体指代的是短视频内容发布时所占用的时间跨度,此指标在剖析短视频内容呈现特征的具有分析意义。在当下这个新媒体蓬勃发展的时代背景下,注意力资源已成为重要的经济要素,因此,如何在有限且宝贵的时间内,高效且完整地传达视频内容的核心价值,从而有效获取并维持用户的注意力,就显得尤为关键与迫切。

短视频中的“画面呈现”指的是不同的镜头语言叙事可传递独特信息,为受众带来各异的视听感受。依据人、物、景三者组合,对画面呈现进行分类,可以划分为景物呈现、食物呈现、人物呈现、人景互动四种。

“视频口语”是指视频中讲述内容的语言形式,分为普通话、方言、两者都有、外语、其他共五种。

表 1.2 内容分析编码表

一级指标	二级指标	三级指标
高层次框架	主题形象	A1=政府形象
		A2=经济形象
		A3=文化形象
		A4=社会现象
		A5=环境信息
		A6=市民形象
		A7=其他形象
	传播主体	B1=政府账号
		B2=明星账号
		B3=达人账号
		B4=媒体账号
		B5=个人账号
	情感倾向	C1=正向情感
		C2=中立情感
		C3=负向情感

续表 1.2 内容分析编码表

中层次框架	切入角度	D1=他人采访
		D2=核心事件
		D3=细节场景
	叙事框架	E1=事实框架
		E2=人情味框架
		E3=经济框架
	叙事方式	F1=宏观叙事
		F2=悬念化叙事
		F3=情感化叙事
		F4=戏谑化叙事
		F5=生活化叙事
		F6=细节化叙事
低层次框架	视频时长	G1<15s
		G2=15S-60s
		G3>60s
	视频语言	H1=普通话
		H2=方言
		H3=普通话+方言
		H4=其他
	画面呈现	I1=景物呈现
		I2=人物呈现
		I3=人景互动
		I4=食物呈现

表 1. 3 类目说明表

指标	说明
政府形象	展现政府服务及工作人员形象等视频内容
经济形象	展现经济发展、产业特色、科技水平的视频内容

续表 1.3 类目说明表

文化形象	展现历史文化、地方饮食、地方风土人情、方言文化、城市音乐和民俗文化的视频内容
社会形象	展现社会风貌、公共服务、生活相关等，如吃穿住行、养老就医、教育等方面的视频内容
景观形象	展现自然景观、城市景观、地理风貌、城市交通的视频内容
市民形象	展现市民素质、市民城市生活的视频内容
其他形象	在以上六种形象以外的视频内容主题
政府账号	作为政府及事业单位的官方认证账号
媒体账号	由官方认证，带有标识的媒体官方账号
达人账号	指在抖音平台中粉丝数超 10 万人的账号
明星账号	抖音账号认证为歌手、演员等的账号
个人账号	素人群体注册的账号，用于记录个人日常生活等
正向情感	视频中带有明显的肯定、赞美、鼓励等比较正向的表达
中立情感	视频中客观表述，无明显态度
负向情感	视频中带有明显的反对、批判、抵制等比较负面的表达
他人采访	以采访对象的视角为主，展示事件中的当事人对于其认知、观感及情绪方面态度
核心事件	通常平铺直叙直接呈现最关键的信息，并将其作为主要的内容，着重于对事实的介绍与体现
细节场景	一般以局部或细节呈现为主
事实框架	指的是在报道中以对事实的描述或者陈述为主
人情味框架	通过某个特定的人或情感角度切入对事件进行展开表达
经济框架	指的是以经济方面事件为内容的描述
宏观叙事	在宏大背景下用历史的眼光叙述事情的发展
悬念化叙事	通过在视频开头抛出问题的形式，设置一定悬念吸引受众
情感化叙事	是以引发公众情感共鸣为目的的个人化情感表达策略
戏谑化叙事	以无厘头的、搞笑的互动行为和滑稽的言语进行描述的策略

续表 1. 3 类目说明表

生活化叙事	以日常化的口吻描述展现日常生活点滴的叙事策略
细节化叙事	其是对事物的细节或微观主题进行的片段化与割裂式描述
景物呈现	指视频内容的呈现以拍摄环境景观为主
人物呈现	指视频内容的呈现以拍摄人物为主
人景互动	指视频内容的呈现以拍摄人物在环境中的活动为主
食物呈现	指视频内容的呈现以食物为主要内容

### 第三节 信度检验

信度验证是保障编码方案及其成果有效性的关键环节，旨在衡量不同测试主体对同一内容样本所得测试结果的一致性程度，一致性与编码设计的可靠性呈正相关，一致性越高意味着编码设计的可靠性越强。内容分析部分由两位具有一定学术基础的新闻与传播专业在读研究生编码员进行视频内容的量化编码工作。

在正式编码工作前，为避免歧义，编码员经过探讨统一了分类标准，明确了操作的编码框架，有效消除了类别界定与编码中可能存在的语义模糊性问题。为验证分类体系的信度，本研究采用科恩 Kappa 系数进行一致性检验，具体实施流程如下：首先在预编码阶段，运用分层抽样法选取占总样本量 20% 的 60 个短视频样本（N=60），由两名经过培训的编码员在双盲条件下独立开展编码作业，确定样本视频的信度客观后，再统一全部短视频进行编码作业；其次借助 DivoMiner 文本分析平台，对平行编码结果进行交叉比对；最后通过统计软件计算 Kappa 系数，其中  $0.61 \leq K < 0.80$  表示有良好的的一致性， $K \geq 0.81$  表明几乎完美的一致性。<sup>①</sup>利用 kappa 系数计算出两位编码员各类目间的信度均在 0.8 以上信度可观（如表 1.4），可进行下一步的分析。

表 1. 4 信度检验表

测试类目	kappa 信度值
主题形象	0.83
传播主体	0.82
情感倾向	0.80
切入角度	0.83

<sup>①</sup> 七类一致性检验方法汇总. SPSSAU[EB/OL]. (2022-10-28) [2025-05-18]. <https://mp.weixin.qq.com/s/ttoqtwexs1lvx18IUNQP4w>.

表 1. 4 信度检验表

叙事框架	0.90
叙事方式	0.85
视频时长	1
视频语言	0.93
画面呈现	0.89



## 第二章 抖音平台中西安城市形象短视频内容分析

本文是由定量内容分析和定性话语分析相结合的方式进行研究的，因此需结合在抖音平台中所抽取 296 条有效西安相关短视频进行分析。本章节旨在通过对 296 条样本视频进行综合梳理，通过高层次、中层次、低层次的细化分析形成三层次分别体现的特征。

### 第一节 高层次框架分析

该层次从视频的主旨出发，通过抖音平台中的西安相关短视频进行高层次结构的分析，主要包括主题形象、传播主体以及情感倾向。

#### 一、主题形象：内容丰富，呈现分布不均

经过对视频样本的主题形象进行剖析可知，在抖音平台上流传最广、受众最多的西安城市形象短视频作品中，有关于西安城市形象短视频的内容都有所涉及，但主题形象呈现有所侧重，文化形象以及市民形象的呈现及传播较为突出。文化形象在西安城市形象相关短视频的主题中占比远远高于其他形象共计 38.5%，市民形象次之占比为 16.9%，这两种类型的主题形象在塑造西安城市形象方面展现出最为显著的影响力。其次，社会形象主题类短视频占比 12.2%，经济形象、景观形象以及其他形象构成的比例大致均衡，分别为 10.5%、8.4%、8.4%，政府形象类短视频占比最少仅占 5.1%。（详见图 2.1）

这是由于西安地方文化中最有特色的历史文化以及西安美食是当前抖音短视频用户较为喜欢的话题。从内容创作者的角度看，关于西安文化形象的内容覆盖面较广，在短视频传播时代，个体同样扮演着城市形象传播的重要角色，抖音平台中内容创作的准入门槛较低且易于流通。从受众视角审视，这两类主题形象在内容上展现出更强的趣味性及亲和力，用户在反复观看城市短视频的过程中获得媒介体验，进而与地方产生链接，因此也成为创作者争相创作的领域。

关于市民形象的内容位列第二，主要展现了展现西安市民对于外地游客的热情好客，市民对于自身在西安日常生活的视频内容；关于经济形象、景观形象的视频占比相当，关于经济形象的视频主要是介绍西安当地的食物价格、酒店价格为主以及含有对西安物价评价的内容，在餐饮方面呈现出物价低的状态，整个城市给人一种朴实、悠闲的感受。景观形象则是对西安自然景观及气候环境等进行呈现的视频内容。然而，政府形象相关视频的占比仅达到 5.1%，并且在本研究选取的样本中，缺乏针对经济发展、产业特征以

及科技水平等主题的视频内容，这些元素在抖音平台上的展现相对不足。

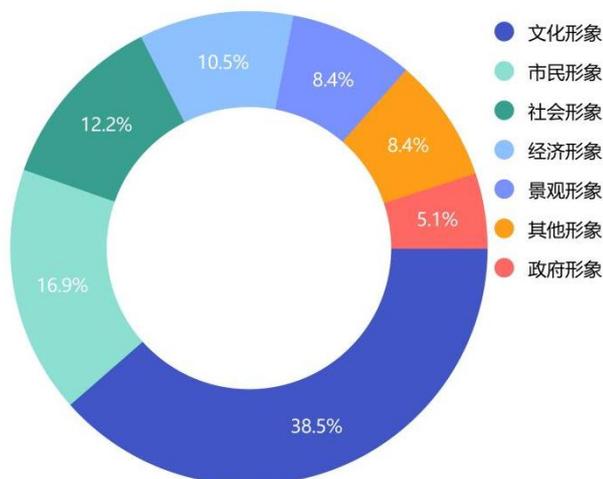


图 2. 1 主题形象类型占比图

## 二、传播主体：主体多元，达人账号主导

经过梳理所选取的 296 个样本，发现西安城市短视频的传播主体可分为个人账号、抖音达人账号（后简称为达人账号）、媒体账号、明星账号以及政府账号五大类。在西安城市形象的呈现过程中，达人账号起到了举足轻重的作用，数量最多共 156 个占比为 52.7%，无疑是西安形象传播的主力军。其次为媒体账号，共由 75 个占比为 25.3%，个人账号占比则为 16.9%，主要为西安当地居民及外来游客，政府账号和明星账号占比分别为 4.05%和 1.01%，具体各类别占比情况见图 2. 2。

伴随抖音等短视频媒介的迅速崛起及技术赋权趋势，普通用户正大批量的利用短视频这一平台，记录日常生活中的点点滴滴。在这一过程中，用户角色发生了转变，他们既是短视频平台的积极使用者，也成了内容的创造者，能够迅速、便捷且生动地捕捉生活中的点滴，并即时分享。抖音平台上的短视频内容生产者不再局限于官方机构、媒体、企业、社会组织、明星及网红等专业制作，更多的是源自广大普通用户的原创与发布。由此可见，西安城市形象短视频的视频发布者来源呈现多样性、不均衡的特点。个人、明星、达人、政府、媒体均有涉及，但分布呈现明显不均衡的情况。在短视频时代，不论是作为职业的达人还是分享生活的普通用户，作为内容创作者他们都会更加积极主动地发布内容。在参与城市形象传播过程中，达人账号所创作的热门内容总体占比最高，是内容创作的主力军。如抖音达人“新疆优素福”，在抽取样本中他所创作的西安的短

视频共占三条，最高点赞量达到 13.29 万，三条视频点赞量均在十万以上，由此可见抖音平台上的达人在西安城市形象推广中扮演着举足轻重的角色。尽管源自个人账号的视频产出相对有限，然而，得益于平台对个人创作者的支持策略，越来越多的普通用户被激励参与到西安城市形象的传播队列中，他们通过独特的微观视角，为城市形象的展现增添了丰富的细节与层次，同时也预示着个人在推动城市形象传播方面成为重要贡献者的趋势已日益明显。政府账号的内容总体占比仅 4.05%，政府在参与城市形象传播中参与程度不高，政府本是城市建设与管理的主角，却未能有效主导主体话语权。这表明政府账号在抖音平台上制作有关西安城市形象的热门视频方面存在不足，需要进一步提升创新能力，并增强在该平台上的传播影响力。

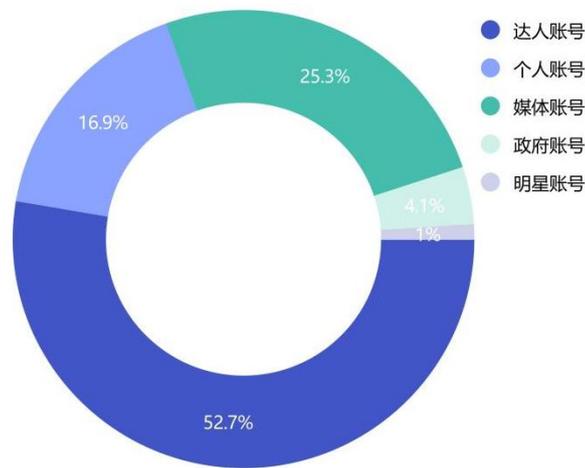


图 2. 2 传播主体类型占比图

### 三、情感倾向：多为正面中立，少有负面情感

情感是人们生活不可或缺的部分，自启蒙以来情感与理性即产生一种对立。然而在现实中，个人对事物产生选择偏好或进行价值判断时，情感在其中发挥着与理性同样重要的作用。<sup>①</sup>在自媒体时代，情感传播、情绪传播远比事实传播更具普遍性与感染力，抖音短视频平台的创作者在内容创作之际，已逐渐超越了传统新闻报道者所秉持的客观公正立场，转而融入了个人的立场、态度及认知等主观因素，这些因素对其所传播的信息产生了深远影响。受众在观看视频的过程中，会根据创作者所传递信息的倾向性，形成对特定城市的主观认知，这一认知进而对其在心中构建的该城市形象产生深远的影响。

<sup>①</sup> 胡钰, 赵晋乙. 情感传播: 主流媒体人民性的实践创新与理论内涵[J]. 青年记者, 2024, No. 769(05): 41-46.

因此，在城市相关信息的传播过程中，创作者的作品不可避免地蕴含了一定的倾向性。相应地，受众在吸纳这些信息的过程中，会根据正面、负面或中立的情感导向来解码并认知城市，这一过程不仅可能强化他们对既有城市形象的认同，也可能引发对城市形象进行解构与再塑造的行为。

通过数据统计发现，在 296 条视频样本中，正向情感的短视频共计 162 条，占视频样本的 54.7%，中立情感的视频共 110 条占比为 37.2%，负面倾向的短视频占总样本的 8.1%（详见图 2.3）。标题为“分水岭管控了那就来黄花岭，这里是 2024 年 11 月 18 号的黄花岭 #西安下雪 #冬季秦岭能有多美 #黄花岭雪景 #秦岭雪景自驾 #黄花岭”、“西安博物院文创设计师你们是要考研吗！怎么都设计得这么美！！#文创 #国风 #西安文创 #镜子#西安博物院”等景观、美食内容皆展现了以正向情感为主的内容信息，但也存在主要以新闻报道为主要内容如“西安一学生被体罚做深蹲，住进 ICU！”等负向情感的视频内容。这充分表明西安形象相关短视频中，绝大多数内容创作者在其短视频作品中，对西安城市的整体形象持有一种倾向正面的表述，传递出普遍肯定的态度，这一趋势揭示了具有正面能量的视频内容在用户群体中更受欢迎的现象，进而促使这类视频收获了更为显著的流量与热度提升。

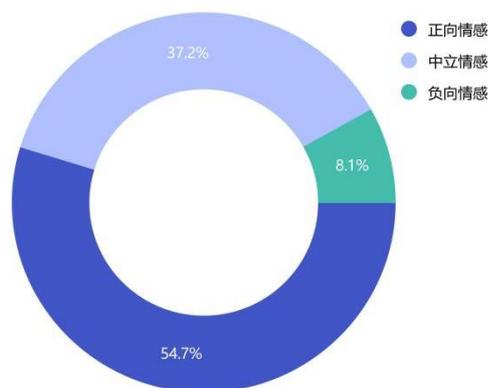


图 2.3 西安城市短视频的情感倾向统计占比图

## 第二节 中层次框架分析

该层次从视频的内容方面出发，通过对样本视频进行深度解构，分别从切入视角、叙事方式以及叙事框架三个维度展开分析。

### 一、切入视角：细节刻画更易抓住受众

在中层次框架分析中，“切入角度”作为核心分析维度之一，深刻揭示着内容生产者的认知框架与价值立场。基于短视频传播的特殊属性，本研究进一步把切入角度划分为：细节场景、他人采访与核心事件三个类目。通过量化统计发现（如图 2.4 所示），在西安城市形象传播的短视频样本中，采用细节切入的视频构成比例最高，达 63.2%（N=187）；以核心视角为切入的次之，占比 32.2%（N=95）；而他人采访的使用频率最低，仅占样本总量的 4.6%（N=14）。

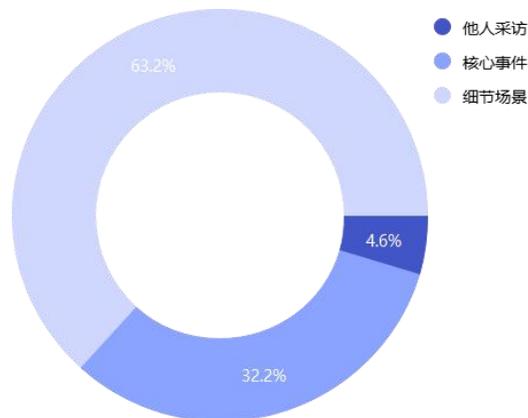


图 2.4 切入视角统计占比图

从细节场景作为切入点构成样本视频中占比最高的类别，此类视频主要聚焦于局部或细节的展现，涵盖了多样化的景观场景及活动场景。鉴于抖音平台内容时长有限以及海量信息导致受众形成的“碎片化阅读”习惯，受众停留在短视频上的注意力时间普遍较短。因此，以细节场景为切入点的视频能够迅速吸引用户注意力。以西安景观形象为例，其往往通过局部特写镜头或特定场景作为起点，通过细节与独特的自然风光不仅给受众增加视觉震撼，还使得西安形象呈现得更为细腻且具说服力。

### 二、叙事框架：多框架叙述共塑西安城市形象

通过对叙事框架的分析，本文将西安城市形象短视频的叙事框架划分为人情味框架、经济框架和事实框架这三大类目。其中数量最多是事实框架占比为 43.8%；其中人情味框架和事实框架占比相差不大，占比量为 40.7%；占比最少的是经济框架，占比量为 15.5%（如图 2.5）。

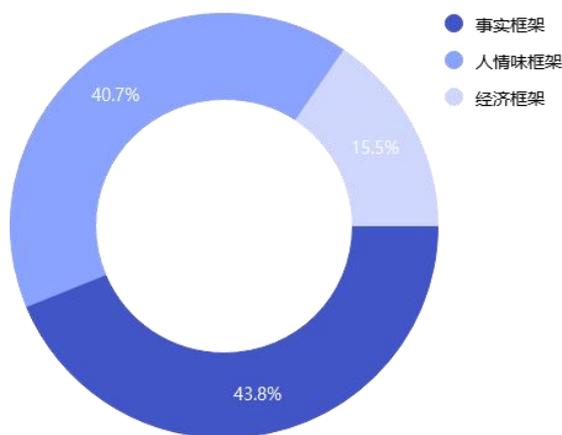


图 2. 5 叙事框架占比统计图

事实框架指的是在报道中以对事实的描述或者陈述为主，主要体现在呈现政府形象、环境形象以及市民形象的内容中。由于政府形象的呈现主要由政务媒体或官方账号进行塑造；环境形象大多主要以景观为呈现内容；市民形象主要由当地市民和外来游客塑造，主要是以事实记录的形式来展现具体形象。因而在针对西安地区的热点事件、场景描绘及人物概述等内容的表述中，大多基本都聚焦于对——即人物、时间、空间、事态、动因及发生过程的展现。尽管在呈现时可能各有侧重，但均致力于实现事实信息的清晰界定与精确传达，旨在促进信息接收者精准捕捉并理解所述内容要点。

经济框架指的是从经济影响的角度出发，去对议题进行呈现。样本视频中只有少部分短视频以经济框架作为叙事框架，内容主要是对该事件产生的经济影响进行介绍，如《大家都不要买房了 #西安买房 #抖音房产 #买房那些事 #买房子 #经验分享》《给你 10 个小时思考，晚上到香港吃啥？ #西安北至香港的高铁已发车》《西安万象城，超人气高端水果店，看看这个价格值不值？ #秋冬护肤小样试用清单 #抖音商城 #美食 vlog #省饭课代表》为标题的视频内容通过经济框架的叙事框架，能够使受众从对西安房价市场、交通情况、以及物价水平等经济视角深入理解事件所蕴含的相对的经济效应。从在西安到高铁开通的视频评价中用户对于这一内容纷纷发表评价，评论 1：“又带动一蹦子经济发展”；评论 2：“早上葫芦头，晚上叉烧包。”；评论 3：“有机会一起去”等一系列积极的评价，用户从不同视角发表了见解，表现出对这一内容的赞同及应和行为。相较于事实框架，它不仅局限于对事件本身的直接陈述，而是在时间维度上展现出更为深远的延伸性，这种延伸不仅涵盖了事件当下的经济影响，更是进一步预测了西安未来经济发展的可能图景。因此，经济框架的采用，可以从一定程度上对西安经济

长期发展的积极影响提供了一种更为全面且前瞻性的视角。

根据分析的样本视频中可知，人情味框架的核心议题聚焦于文化与社会形象的展现。例如在展现城市历史积淀时，从某个特定的人或情感角度切入对事件进行展开表达，由此衬托出城市的文化形象等，同时，将个体情感寄托巧妙融入视频的整个叙事过程，使受众在思想、情感层面形成共情。例如在达人@加藤在中国的视频中，以外国人在西安独自旅游的视角，对西安大雁塔、城墙以及当地美食的赞扬在视频中毫不吝啬地表达，足以见得该创作者对西安的正面印象。富有人情味的叙事抖音平台中的视频内容更容易唤起用户的情感共鸣，加强用户对于西安城市形象的认知。

### 三、叙事方式：情感叙事和细节叙事占主导

本文将叙事方式划分为六个类目，其中情感化叙事占比最大，占比为 41.5%；细节化叙事占比为 27.7%；生活化叙事占比为 15.5%；悬念化叙事占比量为 7.3%；宏观叙事占比为 4.6%；戏谑化叙事占比最少，仅为 3.4%（详见图 2.6）。

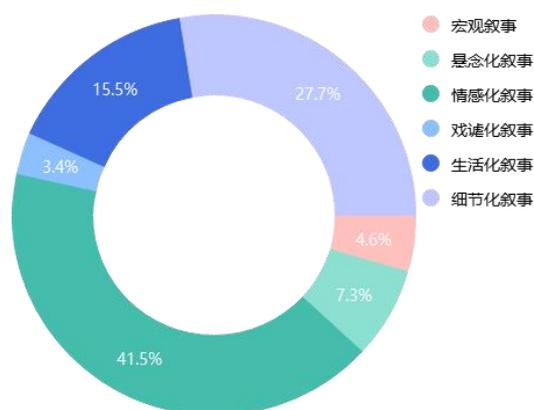


图 2.6 叙事方式占比统计图

通过对视频样本的分析，采用情感化叙事的视频内容，能够显著增强受众的沉浸感，从而与视频产生情感共鸣，进一步的推动受众积极参与与创作者之间的互动，以此来提升视频内容的传播力和舆论引导力。例如本地达人@孙子日记号作为一个留学生记录自己回到家乡的第一顿日常吃美食的视频，视频中创作者通过英镑和人民币之间汇率的计算时的诧异加上迟到久违家乡美食的兴奋，引发了大家的共鸣，用户“夹生饭”在评论区发表：“回 uk 的飞机上看你咋办”，获赞 1.5 万，成为了热门评论，这种情感化的叙事方式，使城市传播不像以往的说教式叙事，更多的融入创作者对于西安城市的感情，引起共鸣，带动用户之间的讨论。

### 第三节 低层次框架分析

本部分通过样本视频展开从低层次框架的分析，主要从视频时长、视频口语及画面呈现共三个类目进行分析。

#### 一、视频时长：以 15 秒-60 秒时长为主

通过对视频时长的统计可知，在样本视频中，时长小于等于 15 秒的视频数量为 87 个，占比为 29.7%。时长在 15 秒至 60 秒的视频数量为 105 个占比为 35.8%。时长大于等于 60 秒的视频数量为 101 个，占比 34.5%（如图 2. 7）。

在抖音平台发展初期，其规则限定用户发布的视频时长不得超过 15 秒，这一设定界定了其作为短视频平台的特色。然而，随着用户在该应用上的停留时间递增，以及用户对于内容深度和中长视频需求的增强，抖音适时地调整了视频时长限制。这一变革在确保平台保持短视频核心特性的基础上，极大地丰富了视频内容的多样性和深度。在西安短视频创作中，时长的延伸为用户带来了前所未有的沉浸式体验。超过 60 秒的中长视频形式，不仅满足了观众深入了解西安独特文化、诱人美食及多样城市风貌的渴望，还通过延长叙事时间和增加细节展现，使观众仿佛亲身步入这座古城的历史长廊，感受其独特的魅力。

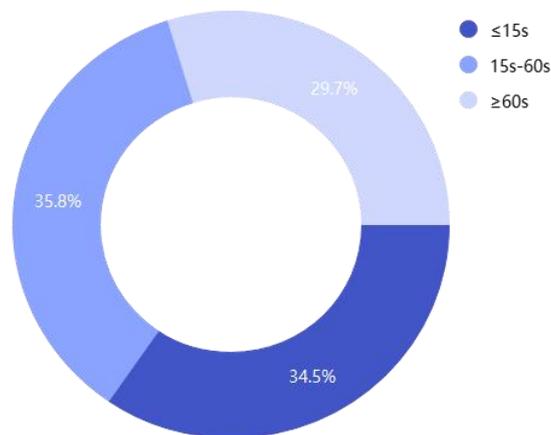


图 2. 7 视频样本的时长统计

#### 二、视频口语：以普通话为主，方言增加地域特色

语言的出现极大地促进了人际沟通的效率，使得人们能够更为精确和深入地阐述事物与事件。在抖音中传播效率高的视频普遍融合了人声与字幕展示，语言的运用使得视频内容得以更加直接且生动地传达。此外，语言所蕴含的丰富属性，诸如独特的音色、

多变的音调、鲜明的口音，均在极大程度上增强了视频的识别特征，并对视频的热度产生影响。

根据对视频样本的统计分析后，其他语言的短视频占比 35.8%，该部分视频均配有背景音乐进行补充。其中普通话占比最多，占比为 45.6%，采用普通话作为叙述媒介，能够有效契合广大受众的语言需求，进而促进受众对叙事内容的深入理解，这一方式不仅削减了非本地受众在理解上的障碍，还极大提升了其观看体验的质量。涉及西安方言的短视频共 32 条，呈现西安文化形象和市民形象内容，占比 10.8%。普通话和方言一并出现的视频共 21 条占比为 7.1%。同时，也有两条在中国生活的外国游客发布的短视频，占比 0.7%（详见图 2.8）。以西安地方方言来讲述，不仅蕴含西安地域文化精髓，能够为游客提供身临其境的本地体验，同时给予听众多样的感受。此举措不仅极大地丰富了视频内容的可看性与娱乐效果，并且对西安语言文化的构建与传播发挥了至关重要的作用，更为显著地增强了多种符号在巩固与深化“西安记忆”方面的作用。以幽默诙谐的方式让受众感受到西安方言的魅力，而且还能促进当地用户以同样的形式来推广西安方言，推动西安文化形象和市民形象的传播。

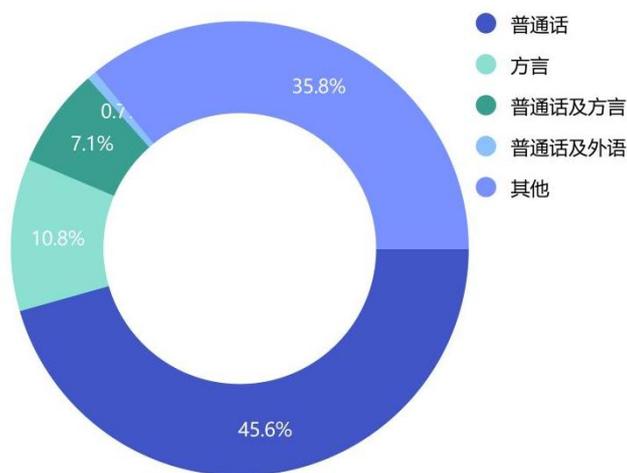


图 2.8 视频口语统计图

### 三、画面呈现：聚焦四类呈现情景

经过对样本视频的分析与整理发现，当前关于西安城市形象的短视频，在画面呈现形式上主要以人物、景物、食物、人景互动四种情景为主。在画面呈现形式上人景互动的形式占总样本的 28.4%（详见图 2.9）。其次占比较高的则是食物呈现占比为 27.7%，

有关于景物呈现为 22.6%，主要以自然风景及当地建筑及景点呈现为主，占比最少的则为人物呈现，占比为 21.3%。

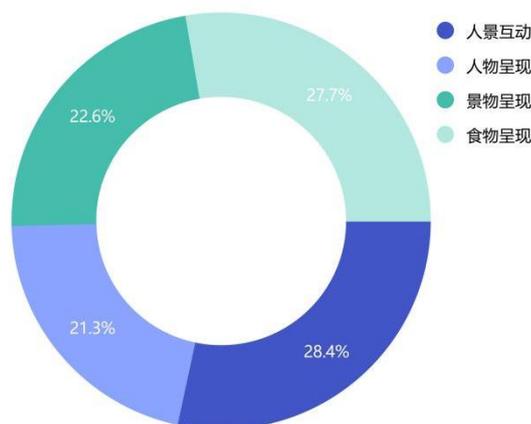


图 2.9 视频样本画面呈现的统计情况

通过对视频样本的观看后可以发现，与单一的食物、景物、人物所呈现出的画面对比时，人与景观交互的形式更符合当前抖音短视频平台用户对内容多元化追求的趋向，并且也紧密贴合了城市传播深层次的结构逻辑。在当前新技术背景下，城市传播将城市理解为交流系统，涵盖信息的交流、人的交往等多个层面，城市作为交流系统，其核心价值是“可沟通”。<sup>①</sup>人景的互动反映了城市与人之间真实而生动的交流，营造和谐且自然的氛围，为观众提供了一种更为深切且沉浸式的体验感知，进而提升了视频内容的感染力与影响力。如标题为《用镜头去捕捉生活的本色！#西安 #非遗 #京东小魔方 #华为 MateX6 #用红枫准没错》的视频内容（如图 2.10），博主唐装打扮后在西安的景点互动拍摄，人景互动不仅展示了城市的景物形象，还通过人物的互动增加了视频的趣味性，同时也更具互动性，受众在观看过程中也不会觉得单一。在人景互动的 84 条视频之中，创作者们大多以人物出发，通过拍摄西安城市在受众心目中丰富古建的城市形象，借助人物的独特视角以及达人魅力来吸引受众，增强受众的代入感，这更有助于用户更加深入地理解视频所传递的信息和情感，提高观看的沉浸感和满意度。

<sup>①</sup> 孙玮. 城市传播的研究进路及理论创新[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2018, 40(12):29-40.



图 2. 10 人景互动的呈现

美食呈现类的短视频共计 82 条，西安作为十三朝古都，其美食文化源远流长，许多传统美食都承载着深厚的历史文化底蕴，这也造就了西安美食丰富多样的场景，在视频样本中，各个账号主体大多对西安美食进行了传播，如《1 元 1 串西安街头烧烤，价格不贵但肉很实在 盐筋肉羊肉串吃的停不下来！#妈呀太香了 #西安美食》(如图 2. 11)、《来碳水之都～西安，第一顿必须闹肉夹馍！腊汁肉配上冒着热气的馍一夹，一口下去美的很！#西安美食 #肉夹馍 #西安肉夹馍 #这一口简直香迷糊了 #陕西美食》这些内容以图片、视频等形式在抖音平台上展现并传播，进而转化为其他游客的“旅行指南”，指引他们在城市中探索。



图 2. 11 西安美食呈现

景物呈现方面，内容涵盖建筑、自然景观和商业景点等共计 67 条，占比 22.8%。在传统媒体时代，城市空间的呈现经历了多重筛选与严谨审核，从而使得不易被察觉的景观较少有机会得到呈现。短视频平台的出现，改变了以往城市形象展现的渠道，素人也可以发现并传播城市的美，如创作者“摄影师冯生”拍摄的西安日出的美景、“晓亮”拍摄的蓝田地区雪景等内容(如图 2. 12)。景物呈现这类多配以背景音乐，以简单的

风景或建筑画面直接呈现，对于受众的吸引程度较低，但也是最直接吸引用户前往打卡的，众多“网红景点”的出圈往往就是因为简单的一张照片或一段视频，如在抖音造就网红城市的初期，西安就是因为“摔碗酒”的豪爽视频火爆出圈，吸引了一批又一批的游客前往打卡。



图 2. 12 西安地区景物呈现

人物呈现类的短视频占比为 20.7%。创作者们为观众创造一种仿佛与视频中人物直接对话的沉浸式体验。在这些短视频作品中，大多数聚焦于市民形象这一议题，通过细腻入微的镜头语言，生动地勾勒出西安市民日常生活的丰富多彩场景。此类视频不仅使受众能够直观地感知到西安市民独特的个性魅力与外在形象，也深刻有效地传递了西安地域文化的独特韵味与鲜明特色，为观众提供了丰富的文化体验与认知视角。

## 第三章 抖音平台中西安城市的形象呈现与建构分析

刘易斯·芒福德认为,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、记忆以及环境等因素的共同作用而形成的。<sup>①</sup>从传播学的视角来看,城市形象是一个综合印象,它由多元的元素与符号交织融合而成。随着新媒体的兴起,短视频平台特别是抖音的内容创作模式发生了新的变革,这不仅弥补了传统大众媒体在表现城市形象时的局限性,还为城市形象的塑造注入了新的活力,开创了一种通过个体感知来构建城市形象的新途径。因此,本章将依据上一章的内容分析,并参考具有代表性的短视频实例,归纳抖音短视频所展现的西安城市形象,从而解答抖音短视频中西安城市形象“呈现为何”的问题。

### 第一节 抖音平台中西安城市形象的多维呈现

#### 一、政府形象:亲民为民的开放政府

在移动互联网技术迅猛发展的背景下,信息传播的速度达到了前所未有的高度,公众对于政府形象的关注度也显著增强。政府形象是管理公共事务的权威机构的整体素质、能力以及政务绩效的客观外在体现。现如今,这一形象通过短视频的形式被大众主观认知与评论。在此背景下,西安市政府亦开始高度重视并充分利用短视频平台,以实现对自身形象的有效管理与塑造。据今日头条官方数据统计,西安市已有超过70个政府机构入驻抖音,涵盖了西安市公安局、西安市旅游发展委员会、西安市文物局、西安市检察院等多个重要部门。<sup>②</sup>

根据抽取到的样本视频可知涉及政府形象,共有15条视频,视频内容以展西安政府活动及公职人员形象为主,在西安政府官方账号的传播内容中,城市相关信息占据主导地位,这构成了其与其他账号主体的核心差异。官方账号的一个重要目标就是确保城市信息能够快速、有效地传达给市民及其他相关利益群体。其中“@西安公安”的账号发布了标题为“2025,守护依旧,平安升级,大美西安,等你来#2025就要passion#西安公安大狙又来”的视频内容,获得了7.5万的点赞以及1.7万的评论,以帅气的公

<sup>①</sup> [美]刘易斯·芒福德.城市发展史:起源、演变和前景[M].倪文彦,等译.北京:中国建筑工业出版社,2005.

<sup>②</sup> 抖音西安之城.[EB/OL].(2018-06-08)[2025-01-23].<https://mp.weixin.qq.com/s/0c3NghtxJphprKdJ5ChpGg>.

安形象吸引了大批受众的眼球，在整活的同时表达出西安政府保护人民安全的资讯内容，展现出西安政府为民亲民的城市形象。“@西安交警”在标题为“西安公安交警会持续关注每一位交通参与者的出行安全，我们也希望有更多的人与我们携手，一起守护残障人士的平安出行路。#文明交通携手共创 #你永远可以相信西安交警”中对于交通参与者违法行为的严格执法以及对残障人员的守护，展现负责任、有担当的政府形象。同时，“@西安公安”也发布了动画形式的公安国风机甲形象，起名长安卫，创新性的将公安形象与动画结合，将传统的公安形象同科技碰撞出火花（如图 3.1），这也是政府部门利用互联网技术，对政府形象构建的新尝试之一，塑造了亲民的政府形象。

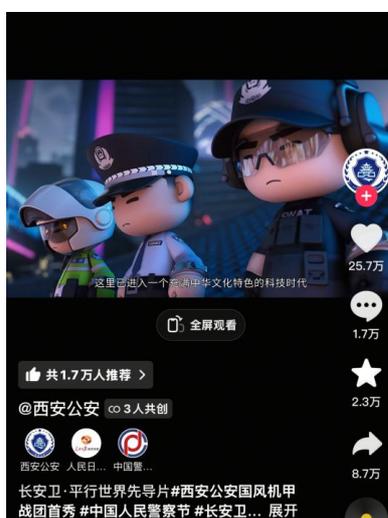


图 3. 1 西安公安国风机甲形象

在政府抖音账号中选取了一些账号进行对比后可以发现，陕西文旅、西安公安等账号在传播效果上远超其官方账号，文旅账号在传播成效上展现出了更为显著的优越性，同时还具备更为突出的品牌塑造效应。通过抖音话题#千年古都常来西安#以及#西安旅游#等设定进行内容传播，一边宣传对西安非遗文化如秦腔、皮影等进行宣传，还紧跟热点进行推广，在节假日之际将知名景点再以视频形式进行推广，以热闹的节日氛围来引起各地用户的注意力。

表 3. 1 西安政务账号

西安公安	1386	70	888.6
西安文旅	3564	21.2	283.7
西安交警	3699	117.6	1314.8

通过对热门视频的统计与深度剖析，西安政府成功地塑造出了亲民且高效的公共形象。短视频媒介平台，凭借其无可比拟的吸引力、广泛的传播范围、迅捷的传播速率以及即时性的信息反馈机制，显著地提升了政府形象相关视频内容的传播效能与效率。此外，短视频这一新兴媒介形态显著拉近了政府部门与民众之间的距离，相较于传统模式下冗长且缺乏吸引力的表达方式，采用短视频进行信息传播呈现出更高的受众接纳度。此种形式不仅优化了信息的可达性与可接受性，而且通过其直观生动的呈现方式，营造了一种更为真实且富有亲和力的交流氛围，从而极大地增强了政府与民众之间的互动性和连接感。

## 二、市民形象：幸福度高的热心市民

国内学者张鸿雁指出，城市形象的本质是人的素质，没有城市人的素质，也不可能有良好的城市形象。<sup>①</sup>城市居民的形象构成了一座城市外在呈现的关键维度，这一形象是由居民的精神风貌、文化素养、价值观念以及个性特征等多元因素综合体现出来的。

市民是最典型的城市形象，在搜集到的视频样本中，多数内容对于西安市民的呈现均为正面典型，塑造出西安市民热情好客、乐于助人、积极参与城市生活、勤于奉献的形象。用户“@王爷和盼盼”作为西安本地的一个达人账号（如图3.2），主要拍摄内容围绕着美食和日常生活展开，以“伙，今吃啥”的西安方言为开头口号，记录当日伙食以及家庭生活的片段，从侧面展现出西安人热情好客的一面。用户“@盲人博士生-黄莺”发布了一条自己独自在西安感受交通秩序对于盲人是否友好的过程，在前进路途中可以看到西安盲道总体是一个较少阻碍呈现且在红绿灯的提示音上有明显的提醒，在过斑马线时有位热心的市民也及时提供了帮助，并且热心地为她介绍了一些当地美食。从小的细节当中，可以感受到西安市民的热心肠。以西安钟楼跨年夜市民齐聚放飞气球雨的视频内容，展示了市民参与城市生活共同庆祝节日的热情，突显了市民的活力与对城市文化的认同感。也有呈现内容为西安男子通过手工方式解决秃头问题的视频，体现了市民在生活中幽默、乐观和富有创造力的一面。

<sup>①</sup> 张鸿雁. 人类城市化的“城市文化基因”与“城市社会再造文化因子”论——城市社会进化的人类学与社会学新视角[J]. 社会科学, 2003, (09): 65-73.



图 3. 2 “王爷和盼盼”账号部分内容展示

市民是城市形象构成的重要部分，同时又是城市形象的最大载体。其日常的行为规范和行事风格可以体现出当地市民文明程度<sup>①</sup>。市民群体是城市形象传播中的直接参与者，同时也是城市形象在对外交流中最有力的个人传播媒介。人是城市形象的灵魂，市民是城市形象的重要承担者。作为城市形象不可或缺的构成要素，市民形象不仅映射出城市居民的内在特质，还深刻影响着外界对城市整体的认知与评价。它既是城市文化软实力的直观展现，也是衡量城市文明进步程度和社会发展水平的重要指标之一。

提升城市形象不可只依赖于形象标志和视觉规范体系，而应通过多维度来映射其风貌，其中，市民形象也是展现城市魅力的重要窗口。通过抖音西安形象短视频，我们可以领略到西安市民的热情好客、乐于助人、积极参与城市生活、认同城市文化的市民形象。相较于传统媒体或影视作品所呈现的市民形象，短视频平台上的展示更为生动、真实，捕捉到了西安市民充满生活气息的日常，使城市形象摆脱了单一平面的印象，变得更为立体化。

<sup>①</sup> 薛敏芝. 论现代城市的形象构建与传播设计[J]. 上海大学学报(社会科学版), 2002, (04): 106-112.

### 三、文化形象：美食丰富的历史古都

#### （一）烟火气的美食之都

饮食文化是直观展现城市风味与生活气息的关键所在，同时也是城市独特性的一个重要标志。城市中的特色美食，作为彰显城市特色的关键因素，长期以来一直是吸引众人关注的话题，也是新媒体传播中的核心内容之一。饮食文化不仅能够迅速引领人们走进一座城市的心灵深处，还能借助食物所展现的原料、风味及形态等特征，使人们更为直观地铭记这座城市。饮食文化遗产作为非物质文化遗产谱系中的活性基因，在构建城市文化品牌过程中具有不可替代的符号价值。自短视频媒介的迷因传播效应作用于西安城市形象传播后，西安美食符号通过媒介赋权实现了价值重构，催生了以美食体验为核心的文旅消费新模式。基于符号消费理论观察，游客对“西安味道”的追逐不仅停留在感官愉悦的表层消费，更深层指向对在地文化基因的解码实践——通过味觉记忆的空间转译，完成从美食符号到文化认同的意义生产。

在众多短视频平台上，美食主题占据了显著的位置。西安这座历史悠久的古城，不仅是中华传统文化与文明的摇篮，也是饮食文化与文明的重要发源地之一。西安的饮食文化源远流长，可追溯至周秦时期，并在盛唐达到鼎盛，众多传统小吃至今仍深受大众喜爱，如羊肉泡馍、肉夹馍、凉皮等。随着短视频的兴起，知名美食已成为各个城市的标签，除了西安的传统特色美食，短视频还持续发掘城市中的美食瑰宝，让一些原本不太为人知的西安美食也逐渐变得广受关注。

在整体的视频样本中，以美食为内容呈现的占比 27.7%。明星、达人、普通用户都展示了西安美食。抖音达人“@烧饼猪”作为一名留学生，在抖音发布了一条标题为“*回西安第一顿！留子报复性狠吃！#西安美食 #留学生回国 #西安 #陕西人的浪漫*”的视频，主要以西安方言讲述了回国后大吃特吃家乡美食的全过程，包含了肉夹馍、米皮、羊肉小炒、烤肉等美食，该条视频获得了 9.7 万赞、8719 条评论以及 8.7 万的分享，足以说明西安美食在抖音的受欢迎程度（如图 3.3）。明星“@孙坚”作为地道西安人，也发布了一条自己和家人常吃的包子店的视频，一边吃一边毫不吝啬地赞扬美食，红油汤汁浸泡过的包子在色调上显得格外诱人（如图 3.4）。



图 3. 3 抖音达人“@烧饼猪”展现西安美食

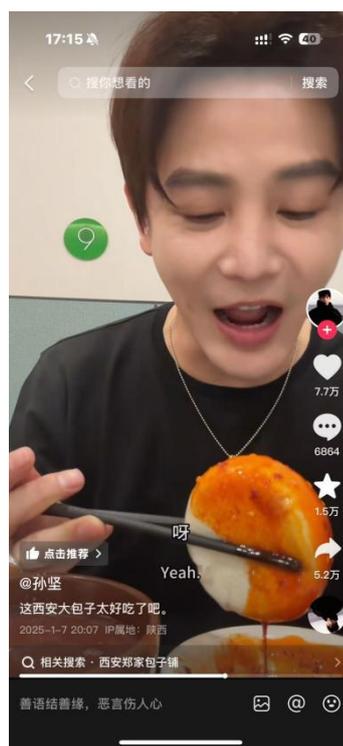


图 3. 4 明星“@孙坚”展现西安美食

汪曾祺在《四方食事》中提到“四方食事，不过一碗人间烟火”。<sup>①</sup>强调了美食与人们日常生活紧密相连，是生活中不可或缺的一部分。在标题“总想来趟西安吧 感受下西安早市的魅力！#西安美食 #西安旅游攻略 #早市的烟火气 #路边摊美味 #饭搭子”的视频内容里，对西安城墙脚下的小南门早市里的各种早点予以呈现，市民、游客共同聚集于此感受来自西安的烟火气。早市是一座城市隐秘角落里的鲜活日常，每一处早市都蕴含着独特的城市文化基因。在如今打卡西安早市已然成为外地游客必要的体验项目之一，迎着日出感受着西安美食。

地域文化的独特性在饮食上体现得尤为明显，如西北爱吃面食、西南地区重口味、东南沿海饮食清淡，而恰好是饮食文化的差异，让人们常常对某座城市的小吃念念不忘，这正是他们不远千里前往西安品尝肉夹馍、特色烤肉、各类面食等特色美食的原因。西安巧妙地将传统与现代饮食文化相融合，塑造了一个令人向往的美食天堂形象，也造就了充满烟火气的西安形象。

## （二）深厚底蕴的历史之都

在时代浪潮之中，西安凭借其深厚的历史积淀、丰富的古迹遗址、独特的文化魅力

<sup>①</sup> 汪曾祺. 四方食事[M]. 北京:中国文联出版社, 2009.

以及当前蓬勃的发展活力，被赋予了“千年古都”“碳水之都”“古今交融适配度最高的城市”等诸多标签。西安正以其独特的魅力和广阔的发展前景，向中国乃至全球展现其非凡的风采与无限潜力。作为十三朝古都，西安有着“世界历史名城”的称号，通过在视频采集过程中可以发现最具西安文化符号的代表为西安城墙、兵马俑、大雁塔等历史遗迹。这些遗迹作为视频内容的主体不仅吸引了大量的游客前来打卡，同时也对外展示了西安文化形象。

近些年来，西安市政府不断加大力度，致力于塑造具有城市特色的 IP，重点展现作为古都的文化底蕴。在大唐不夜城景区中通过在树梢悬挂宛如璀璨星辰的古诗词灯牌，巧妙地将“古都长安”的意境融入西安的城市景观之中。“@何必远方”身着汉服漫步在大唐不夜城营造出“漫步诗中，瞬间穿越至长安”的独特情感体验，为游客提供了一种全新的视角来审视西安，并激发了对城市空间的新想象。而“长安”这一古典城市象征，因承载着丰富的浪漫与辉煌寓意，在社交平台上激起了广泛回响，吸引了公众的广泛关注，引发了强烈的情感共鸣。

在视频的统计与分析中，可以看到不仅有个人用户在城墙上漫步，也能看到世界冠军谷爱凌在城墙上跑步的身影，西安城墙作为中国现存最完整的古城墙之一，承载着 600 多年的历史，围绕城墙一周，可以见证西安的城市风光，进一步了解西安文化形象。在抖音平台中，“古都”“长安”“丝绸之路”等符号呈现高频次曝光特征，这反映出西安城市品牌传播的着重点——通过历史都城意象的媒介再生产，强化西安作为世界历史文化名城的文化资本优势。西安同时创新性地将南五台宗教文化空间、兴庆宫遗址公园等潜力型文化地标纳入城市记忆建构体系。这种传播策略创新不仅通过媒介推广构建西安城市形象，更是激活了数字原住民群体的文化参与热情。

#### 四、景观形象：古风古韵与科技碰撞

“景观”是指以视觉形式被直观查看到的效果，是事物的表象，具有可观看性。法国思想家居伊·德波在其著作《景观社会》中首次提出了景观理论，并用来形容媒介社会化，他认为景观作为一种媒体文化现象，强调视觉化的表现，它以多种媒介为载体，并通过一系列符号将现实的生活呈现给读者。<sup>①</sup>城市景观形象就像城市的名片，它不但作为地域的标志性象征，展现彰显了城市丰富的历史文化积淀，还以特色景观汇聚了城

<sup>①</sup> [法]居伊·德波. 景观社会[M]. 张新木译. 南京: 南京大学出版社, 2016.

市的自然风貌与人文精华，映射出城市的文化底蕴与精神风貌。通过对视频样本的分析，发现西安景观形象主要聚焦于人工景观，呈现以历史遗迹打卡与商业地标体验为主的视频内容。其中大多视频凭借其古风古建的历史韵味吸引关注，受众通过浏览短视频内容，能够直接感知西安的城市景观风貌，从而构建起对该城市形象的初步认识。媒介所呈现的城市景观作为一种无形的力量，潜移默化地塑造着人们的认知框架。

根据对视频样本的分析，可以看出体现景观形象的热门多以展示钟楼、城墙、大唐不夜城、广仁寺以及西安新地标“生命之树”为主。大唐不夜城、城墙等景区的灯光秀巧妙融合了历史底蕴与科技创新，有力证明了现代科技在城市景观创新方面的巨大潜力。印证了网络流行的那句“白天是西安，一入夜就变成了长安”的描述。西安的历史景点凭借其有形的历史古迹与文化深度，展示着其非凡的气势与宏大的格局，进一步构建了西安景观形象对外展示。用户“@夏目旅行”发布了一条西安新商业地标万象城生命之树的视频，从画面呈现上可以感受到炫酷的灯光秀以及创新的景观设计，引发了众人讨论，评论1：“半个西安的人都来了吧[捂脸]”；评论2：“我在去打卡的地铁上了[暗中观察]”；评论3：“西安真的太美了 [赞][赞][赞][比心][比心]”。短视频的传播方式将西安城市形象与公众认知中的城市面貌相互联结，以碎片化的媒介景观拼凑形成多元的景观形象，又一“网红地”的诞生引发的媒介朝圣，市民与游客通过短视频平台分享的独特城市风貌与体验，激发受众的旅游欲望，从而产生更多的共鸣与城市认同。在此趋势下，传统地标与这些新兴的商业地标为西安这座古都不断丰富形象面貌，使其焕发出更加蓬勃的生机与活力。

以往西安的城市宣传片多聚焦于传统地标与景观，单纯展现了一幅幅文化古都的城市画卷，这种表现形式使形象内容呈现趋于同质化，一味地在受众面前营造古都的形象，这易使对历史兴趣不高的群体产生抵触心理。随着年轻人成为城市旅游的主力，他们不仅拥有强烈的探索欲，还具备旺盛的表达欲望。短视频平台为年轻群体呈现关于西安商业与历史形象的热情提供了场地，通过抖音短视频他们运用独特的剪辑以及多元的视角为传统历史景观赋予新意，带来耳目一新的视觉体验。相较于官方的宣传片，这些作品更显亲民与生动，更加贴近大众的生活与审美。同时展现了蕴含悠久历史文化的古都西安的同时，也展现了持续发展的现代科技城市面貌。

## 第二节 抖音平台中西安城市形象的建构分析

在新媒体蓬勃发展的时代，网络迷因式的病毒式传播机制已成为短视频平台推动网红现象崛起的关键要素之一。短视频以其跨越时空的传播特性，构筑了人们对网红城市的认同与憧憬。如今，个体“地方感”的塑造不再单纯植根于对实体环境的亲身体验，而是日益依赖于媒介的深度再创造。即便媒介用户未曾亲临短视频所展现的现实场景，仅凭观看这些视频的行为，便能踏入由短视频媒介构建的虚拟空间，进而感知当地所蕴含的丰富地域文化与精神内核。在此过程中，用户通过对视频内容的解读，形成与同样观看过视频的群体相对一致的印象与认知框架，甚至重塑用户与该地的心理链接，由此建立起对视频内容呈现地方的认同感。

### 一、迷因促进西安形象传播内容丰富化

迷因理论这一概念是由英国动物学家理查德·道金斯于1976年在其著作《自私的基因》中首次提出，道金斯将迷因看作是通过复制、变异而传播的基本文化单位，任何文化活动都有可能成为迷因。<sup>①</sup>克尔曼将互联网迷因定义为“在用户不断模仿、修改的情况下，在互联网上快速传播的具有感染性的图像、视频和流行语”。因此在现代社交媒体和互联网的活跃度增大的时代，迷因的传播速度和范围都得到了极大的扩展和加速，成为影响和塑造社会文化的重要手段之一。

迷因的“呈现”还需要遇到一个承载迷因的工具，抖音平台就是非常典型的迷因传播场所。在抖音上用户可以通过录制和分享短视频来传播以搞笑、有趣、感人、教育或生活体验等各种迷因。用户往往会以各种形式参与迷因的变异和演化过程，例如创作自己的视频、制作迷因衍生品、分享到其他社交平台等等，这种交互式的传播方式也在一定程度上推动了迷因的发展和变异。在拍摄和传播过程中，经过二次传播或加入了新的元素，使短视频原有的复制因子产生变化，突破了原有的既定结构形成变异，又可能重组成新的迷因，呈现出各不相同的短视频样态。

西安最初在抖音走红是因“摔碗酒”和以《西安人的歌》为背景乐所拍摄的视频内容，成为网红城市很长一段时间内，坐落于西安城墙脚下的永兴坊的“摔碗酒”成为众多赴西安旅游的游客热衷参与的一项文化活动，用户们经常将摔碗酒的镜头与具有西安当地风情的音乐——《西安人的歌》相结合，以此展现这一独特体验。这些短视频的走

<sup>①</sup> [英]理查德·道金斯. 自私的基因[M]. 卢允中, 张岱云, 王兵 译. 长春: 吉林人民出版社, 1998.

红，从文化的维度上看，主要由于其确立并推广了便捷的“模仿拍摄”模式，亦即，抖音的用户通过模仿某些或具有流行潜质，或触发流行情绪敏感点的热门短视频中的行为或叙事，再将仿作纷纷上传，并令其在极短时间内迅速进入公共文化议程的创作方式。

<sup>①</sup>其简单、易模仿的框架，极易在社交网络中形成迷因传播，而网友们的二次创作又展现出了西北人的豪爽与洒脱的生活面貌，契合了西北形象的传播风向，起到了很好的正面宣传作用。媒介被认为是塑造身份认同、促进共同体形成的渠道，短视频作为现如今最受欢迎的媒介之一，借助网络迷因的稳定性、参与性、多样性等特点以及它所揭示的各种思想、思潮和观念的传播机理，对于西安城市形象的传播及塑造具有一定的借鉴意义。

## 二、互动仪式助力情感连接

互动仪式链理论最初由美国社会学家兰德尔·柯林斯提出，主要探究现实环境中身体直接参与的互动行为。互动仪式链的基础是互动仪式，即随时随地的发生的面对面的交流。<sup>②</sup>随着数字化浪潮的不断推进，该理论的应用范围也逐步扩展到社交媒体领域，旨在深度剖析网络虚拟环境中的互动仪式结构。在此过程中，更多个体参与到媒体内容的创作中，这种交互方式塑造了一个前所未有的文化景观。

短视频依托于互联网技术，打破了物理空间的限制，为用户搭建了一个共同聚集在虚拟空间的互动场景。用户通过“点赞”、“评论”、“分享”的形式实现在线互动，持续增进内容创作者与受众之间关于“共处”的理解和想象，由此激发了强烈的参与仪式感。随着互动仪式的频繁展开，创作者与用户分享的对西安独有的感受，在参与者之间的相互作用下，慢慢凝聚成群体的共通情感，进一步加深了参与者对于西安这座城市的地方认同与情感纽带。

在抖音平台上，互动不局限于创作者与观众之间，还广泛存在于受众群体。一方面，创作者利用视频素材及文案来传递思想、分享资讯，而观众则通过点赞来表明赞同态度，或在评论区提出个人看法。此后，创作者可能会针对这些评论进行反馈或再次给予点赞，双方由此构建了一个互动的反馈机制。在这一机制中，受众获得创作者的回应会加深其对内容的认同感，进一步促进了对内容的情感积累。另一方面，受众互动体现在用户间

<sup>①</sup> 常江, 田浩. 迷因理论视域下的短视频文化——基于抖音的个案研究[J]. 新闻与写作, 2018, No. 414(12): 32-39.

<sup>②</sup> 邓昕. 被遮蔽的情感之维: 兰德尔·柯林斯互动仪式链理论诠释[J]. 新闻界, 2020, (08): 40-47+95.

交谈、向他人推荐视频内容以及跨平台分享等行为。这两种互动模式相互融合、并存，不同参与者间的交流不仅有助于增强群体凝聚力与情感动力，还能创造出超越视频本身意义的符号，进一步拓宽了视频所承载的信息深度。

抖音达人“@温油辣辣U”发布的一条品尝西安街头烤肉的视频中，作者拍摄了坐在西安街头吃特色美食及烤肉的视频，一元一串的烤肉引发了热议，评论区汇聚了来自全国各地的网友，评论1：“孜然夹馍我最爱，我之前在西安待了很久，最爱的就是这个还有醪糟鸡蛋汤”；评论2：“天呐！来个本地人说一下，这一元一串是真实存在的吗[发呆][发呆][发呆]我们这里最便宜的五块起步，而且还是指甲盖那么大的肉粒”；评论3“刚回来，这是真的”。也有本地人在证明是真的评论1：“西安到处都是是一元一串的烤肉 哪有很少看到啊[捂脸][捂脸][捂脸]”；评论2：“刚刚!!!我的宝藏烤肉店!超级喜欢去!!”；评论3：“庙后街挺多的，坊上那边，费萨尔推荐下”。用户们积极地参与评论区交流，为视频内容增添了更多让人驻足的话题进行讨论，也正是在点赞、评论这种互动中，在互动进程中，情感得到了进一步渲染和深化，加强了各参与方之间的情感纽带，地域文化与地方认同被不断强化。

### 三、短视频传播塑造媒介地方感

地方感是人文地理研究的一个重要概念。段义孚认为“地方感”这一概念包含两个层面的意义：一是地方本身固有的性质，二是人们对此地的依恋与感受，反映了人与环境的联结状态。“地方感”的形成主要受地理空间固有特性的影响，同时也深深植根于人们在日常生活中累积的个人体验与生活智慧之中。“地方感”即人对某个地方以不同方式体验后产生的感受，进一步发展为情感联结，产生了对该地的情感依恋和价值认同。<sup>①</sup>在互联网时代，城市空间利用社交媒体的裂变式传播，赢得了空前的关注度。伴随着抖音等短视频平台的兴起，那些本就充满魅力与特色的城市空间，以直观的形式展现在广大网民面前。短视频跨越了时空的局限，塑造了人们对城市的认知与憧憬。如今，个体的“地方感”构建不再局限于对环境的直接体验，而是更多地依赖于媒介的再度诠释。通过线上分享与线下打卡的双重互动，原本平凡的城市角落被赋予了崭新的身份和意义，转变为具有社交属性的打卡热点。

<sup>①</sup> 王佳晨,金韶.短视频对城市“地方感”的塑造和传播研究[J].齐齐哈尔大学学报(哲学社会科学版),2021, No. 291(05):144-146.

短视频能彰显城市空间的地域特色，将其打造为“热门打卡点”。与此同时，短视频的打卡机制推动用户通过实地探访、记录、发布及交流等一系列互动活动与城市构建情感连接，这一系列行为对用户主观地域感受的塑造产生深远影响。多元视角的碰撞与拼合，不仅减少了“地方感”传播过程中的传播隔阂，还使城市形象的传播机制更加完善。恰恰印证了段义孚所言，“微不足道的事件可能建立起强烈的地方感”。<sup>①</sup>在有效的视频样本中，有美食呈现画面内容的视频则有 82 条，游客对于西安的印象离不开一日三餐的体验，尽管是作为日常生活中微不足道的存在，但通过短视频的呈现，不但能多方位地调动受众的各类感官，同时直观生动地展现了西安的饮食文化。在赛博城市中，通过微不足道的小事用户在反复观看视频的过程中获得媒介体验，产生了对于西安的情感链接。在此过程中，个体的主体性被唤醒，进一步线下实地打卡，在媒介实践与体验中获得了“媒介地方感”。

---

<sup>①</sup> [美]段义孚. 空间与地方—经验的视角[M]. 王志标译, 北京: 中国人民大学出版, 2017.

## 第四章 抖音中西安城市形象传播的不足与思考

“短视频是赛博城市一种典型的影像传播实践，它不仅仅是城市的表征，而是渗透在赛博城市的肌理中，成为建构社会的视觉性力量。”<sup>①</sup>通过对西安城市形象呈现的分析，可看出抖音中的西安形象整体是偏正面的且传播力度具有活力。得益于抖音平台自身的优势，西安城市形象的传播较其他传播渠道提升了信息的可接受度。无论受众是否实地打卡过西安，都能通过短视频中西安城市符号的展示，主观地评价西安的城市实体，进而构建对西安城市形象的认知。但在利用短视频塑造西安城市形象的过程中，也面临着一些问题。因此，本章节旨在对抖音中西安城市形象传播存在的问题进行梳理总结，并在此基础上提出相应的提升策略，以推动西安城市形象在抖音短视频平台中更好的发展。

### 第一节 抖音中西安城市形象传播的不足之处

#### 一、传播主体比例失调，政府账号管理仍待加强

由第二章对于城市形象传播账号主体分析可知，在抖音平台“西安”话题抽取的短视频样本中，政务类账号整体占比仅为4.05%，是个人账号占比的四分之一。由此可见，西安城市形象的短视频传播主体的参与度呈现出不均衡的状态。作为传播官方权威信息和积极塑造城市形象的政府账号，在话题营造、发布数量上整体都呈现出失声的状态。这表明在抖音平台中，政府账号在西安城市形象的传播中话语权相对不足，同时也反映出西安部分官方账号在平台的传播影响力有待加强。

传统的城市形象构建往往依赖于政府官方的话语体系进行建构，大多以一种严肃且较为乏味的方式来呈现，但它体现了城市形象传播的一致性和清晰度，使得受众能够迅速把握城市的定位、核心特色及未来规划。然而，在抖音平台兴起之后，内容创作的门槛大幅降低，受众的参与度显著提升，抖音用户规模迅速扩大的背景下，西安城市形象的传播话语权逐渐向市民转移，视频样本发布者较多的为媒体账号、抖音达人和个人账号，但媒体账号发布的消息较多也是以新闻报道类为主，较少发布对西安形象有效传播的视频，因而可以看出，西安城市形象的热门视频制造主力军为抖音达人和个人账号。用户生成内容蔚然成风，意见领袖迅速掌握了话语权，共同编织出一幅多元化且碎片化

<sup>①</sup> 孙玮. 我拍故我在 我们打卡故城市在——短视频：赛博城市的大众影像实践[J]. 国际新闻界, 2020, 42(06):6-22.

的城市形象，构建了一个复杂而多样的话语体系网络。

抖音平台中西安政府官方账号的传播力正不断提升，然而在热门视频的推广环节中仍面临信息传递不畅等难题。一方面，政府账号在抖音平台上发布的内容议题过于正式严肃，诸如政策新闻等，多为与民众生活及城市形象关联较弱的报道，这些难以激起广大受众的共鸣与兴趣。另一方面，在借助于新媒体为各地带来红利之际，一些地方政府“一窝蜂”式开设政务号，“指尖上的形式主义”不仅产生了运营难题，也导致基层政务号过多过滥且雷同化等问题不断显现，造就了缺乏前瞻性的传播理念和足够的经验来有效利用短视频塑造城市形象。因此，借助政府官方抖音账号来进行议程设置并持续创造热门视频，成为政府塑造城市形象的一大考验。

## 二、叙事内容同质严重，文化深度略显不足

抖音平台依托大数据技术，运用先进的算法推荐机制，细致捕捉并分析受众的浏览历史、搜索记录、观看偏好及评论互动等多元化数据，生成详尽的用户画像，并通过精准匹配推送符合受众兴趣的相关内容，从而实现个性化内容推荐的优化体验，有效地实现了媒介空间中“使用与满足”理论的实践。然而这导致了受众观看到高度同质化的视频内容，在注意力经济盛行的当下，过多同质化的内容容易使观众感到审美上的厌倦，进而忽视了西安这座城市独有的文化底蕴。

### （一）视频内容呈现雷同

媒介是塑造和传播城市形象的重要渠道，受众依据短视频中展现的城市风光、美食特色及人文符号等元素，对实体城市进行评价与认知。短视频平台为带动用户参与内容生产，简化了视频制作的难度与流程，在技术支持下不断降低视频制作门槛，导致内容生产者普遍。<sup>①</sup>造就了平台内容的普遍同质性时，由于算法推荐机制存在的弊端，导致受众长期被推送同类内容，难以触及多样化的信息，导致信息偏食现象，这会直接作用于观众对城市的评价和认知。例如短视频用户对西安美食或西安旅游感兴趣，一旦搜索过后就会接收到较多与美食、旅游较多的视频内容，对西安其他方面的形象信息则会获取较少，这会导致用户对西安形象的形成认知单一主观印象。

结合样本中的短视频分析发现，西安相关短视频的内容同质化严重。比如在抖音中

<sup>①</sup> 尼罗拜尔·艾尔提, 郑亮. 新媒体时代短视频内容生产的特点、趋势与困境[J]. 中国编辑, 2021, No. 135(03): 81-85.

“西安 citywalk”的话题，可以看到抖音上的内容大多呈现内容一致，类似的游逛路线以及网红打卡点。千篇一律的旅游路线极易导致受众的审美疲劳，同时也会使小众景点失去流量，造成网红景点络绎不绝、小众景点无人问津的场面，如陕西历史博物馆现如今作为一个网红景区，其门票一票难求，甚至在网上出现了抢票攻略。在抽取的样本视频中，也发现标题中含有“跨年夜钟楼放飞热气球”“万象城#生命之树”“西安小南门早市”等内容的视频除了视频发布者不同的差异外，这些短视频在整体内容上呈现出高度的相似性。尽管部分雷同原因是出于商业需求，但这类从本质上并未很好地展现西安与其他城市的差异性和独特性，在被受众短期消费后，西安城市记忆很难留下较深的记忆点、极其容易被遗忘。

#### （二）城市文化底蕴被削弱

不仅如此，西安这座拥有辉煌历史的古城，尽管在抖音平台上广泛呈现了标志性历史文化建筑，在西安相关抖音短视频内容呈现中，西安的历史文化表达的速度日益加快、文化内容的呈现普遍较为浅显，倾向于娱乐化倾向，对于文化的深入探索与表达尚显不足，且文化理解趋向于表面化，缺乏对景点背后深层次文化内涵的深入挖掘。若此趋势持续，受众将陷入“娱乐至死”的困境，从而不利于受众全面且深入地展现和传播西安的城市形象。

在整体的视频样本中，尽管已呈现出多样化的文化形象，整体展现西安文化形象的视频占比是偏高的，超出其他形象的占比，但深究其展现的具体内容主要展现了美食文化以及部分古建筑的短暂片段，较少呈现以古建筑背后蕴含的历史文化为主体进行内容呈现的视频。整体形象呈现以宏大、壮观为主，体现历史建筑的文化内涵较少，如标题为“广仁寺燃灯仪式就在明晚 #西安 #广仁寺 #燃灯节 #周边游 #摄影”的视频中，只是短暂地呈现了广仁寺燃灯的航拍画面，以单一视觉进行展现，广仁寺作为西安百余年的藏传佛教寺院，蕴含着多民族的文化元素，受众只能通过视频感受到其景观形象，而其承载着厚重的历史文化价值并不被外人知晓。尽管通过形象传播可以强化用户对于西安城市的感知，但大多短视频展现的画面大致趋同，未对文化底蕴进行深挖，反而易对西安城市形象造成消极传播。

“资本让空间生产变成实现经济利益的工具、手段、媒介，空间既是生产和消费的

中间环节，又是生产和消费的目标及本身”。<sup>①</sup>在历史长河变化中，西安从未停止前进的步伐，这座古老的城市保留着传统文化的同时积极拥抱着现代科技与文化的进步，实现了新旧融合。大唐不夜城作为以盛唐文化为背景，以唐风元素为主线的大型仿唐建筑群商业步行街，生动地重现了大唐盛世的繁华景象。短视频发布者通过绚丽的城市景观来吸引观众的关注，打造了一个又一个网红打卡地，在这一过程中，过于注重表面的展示而忽视了城市深层次的人文内涵，导致城市文化逐渐被淡化乃至扭曲。同时，受众也逐渐忽略了对城市文化内涵的深入理解和探索。

### 三、传播形象呈现失衡，受众产生认知偏差

互联网技术的飞速发展极大地推动了信息在生产、传播及消费环节的快速增长，并促进了文化资源跨越社会差异的自由流通。然而，商业媒介平台往往倾向于过分强调技术而忽视文化内涵，将内容仅仅视为数据的一种表现形式，过分追求数据驱动、流量导向及商业价值的最大化。这种导向在媒介生态系统中可能导致过度传播、信息过载及交流负担加重的问题。泛滥的碎片化、即时性短视频内容，极有可能削弱甚至制约城市文化的传播力与影响力，进而模糊乃至扭曲公众对城市形象的认知。

#### （一）城市形象元素呈现失衡

从短视频样本中的可知，西安的城市形象建构主要以正向传播为主，极少有负面倾向的形象传播，在部分话题的呈现上官媒和自媒体选择或是避重就轻或是沉默的态度对待，不利于城市整体形象的塑造。并且根据“西安”话题的参与度可知，西安相关短视频的内容传播整体虽然呈现出较为全面的趋势，但在经济形象、政府形象的占比分别为10.5%、5.1%，远远少于文化形象以及市民形象的塑造，因而也会导致城市形象的呈现不够充分全面。同时，由于短视频自身的特点以及受众长期的阅读习惯所导致其在传播形象时往往具有碎片化的特征。城市形象是一座城市的综合体现，而对于一座城市的了解，单靠浅显的碎片化呈现并不能深入地了解城市元素，这会导致受众对城市的评价不够精准和全面，从而产生了认知偏差。

城市形象短视频的碎片化现象涵盖了城市景观、市民生活以及听觉感受三个层面。首先，城市景观的碎片化表现，短视频中的城市形象已不再局限于传统城市宣传片所聚

<sup>①</sup> 孙全胜. 空间生产——从列斐伏尔到福柯[J]. 江汉大学学报(社会科学版), 2015, 32(04):89-95+126.

焦的特定景观或区域，将以往较少展示的郊区、县级市、新区等“城市边缘地带”也以不同形式融入了当地短视频的讨论范围之内。其次，市民生活的呈现碎片化。具体体现在城市信息的传播方式上。短视频平台构建了基于民间叙事的观看情境，促使用户结合自身生活经验产生共鸣，从而缩小了地域差异带来的心理隔阂。最后，听觉体验的碎片化。通过方言在短视频中的广泛使用得以体现，西安短视频中方言不仅频繁且大量地出现在与城市相关的内容中，再现了当地人的日常语言风貌。这不仅激活了用户以往媒介接触中对当地方言声音特征的记忆，如大多受众以往观看过的《武林外传》中佟掌柜的方言，还加深了对方言及其背后日常生活原生态的真实感知。无论观看用户是否为本地人或短暂在西安生活过的居民，这些方言元素都能迅速激发其强烈的共鸣，并增强对短视频内容的记忆深度。

而造成视频碎片化这一现象的原因主要可以从两个维度进行分析：一方面，由于短视频的时限特性，内容创作者往往倾向于选取最具代表性或热度的城市元素进行展示，这不可避免地遗漏了一些较少受到关注的元素，从而未能全面刻画城市形象。当前对于西安形象短视频的传播内容主要集中在美食、知名景点等城市元素，对于公共设施、经济发展、政府形象等方面的内容较少体现。例如在样本的整体对比中，文化形象占比远远高于其他形象共计 36.8%，市民形象占比 16.9%，社会形象主要占比 12.2%，经济形象、景观形象以及其他形象的占比分别为 10.5%、8.4%、8.4%，政府形象类短视频占比最少仅占 5.1%。多侧重于地标建筑、网红特色等视觉场景的呈现，对于风土人情、文化传统的内涵展示较少。足以体现出抖音创作者们对于西安城市元素展示的偏重点，而这也正是导致受众对于城市认知不全面的主要原因之一。

另一方面，西安形象的传播主体大多为抖音达人，存在迎合市场需求、追求商业利益和眼前效果的思维，故而在内容呈现的角度来看，对于受众之所爱、一些表象的元素传播的更多，缺乏代表城市精神内核、独特之处的内容。且呈现方式单一、拍摄画面缺乏叙事张力，导致城市优质元素浪费。例如，用户“@长工和托尼”的视频中，他们打卡了一家“面中爱马仕”，这并未展现出西安本身的美食文化，反而营造出了西安饮食消费高的印象，比如评论 1：“终于见到了李世民揉的面，武则天切菜，秦始皇泼油的油泼面是啥样子了”；评论 2：“作为陕西人去吃这一口纯属有钱烧的慌[捂脸]”；评论 3：“这消费把西安消费水平拉高了，想去旅游的都要打问号啦[捂脸]”。为了眼前

红利而导致西安形象不够充分全面，注重短期效用而忽视其他元素，并非城市形象传播的有效之策。

## （二）城市形象过度美化

西安城市相关短视频内容的创新主要依赖于技术进步作为核心驱动力，通过运用算法等智能化技术，实现了跨越时空限制、增强互动性及低成本的优势。短视频作为一种媒介手段，在城市形象传播方面其功能不局限于信息传递，还进一步拓展至城市危机管理、市场营销等多个层面，成为城市形象传播中一个关键的舆论生成与扩散平台。城市形象的构建是一个自我塑造与他者想象相互交织的结果，随着短视频平台的崛起，“带火”了一座又一座城市，作为享受到红利的第一批城市的西安，也避免不了短视频会将城市置于显微镜之下，无疑放大了这种想象空间，其商业逻辑和流量诉求也为舆情的发生扩散提供了可能。

部分视频创作者通过运用“滤镜”过度美化城市实体形象，当视频内容激发用户对“网红景点”的期待与幻想后，但游客怀揣着浓厚的好奇心和期待亲临现场，却发现实际景象与短视频中展现的大相径庭，往往会产生较大的心理落差，导致负面的城市印象，具体体现在“大唐不夜城”的美吸引了全国各地的游客前来体验，然后当亲临现场之后，发现并没有视频中呈现的画面那么震撼，随机将自己的感受以发布视频或在他人视频评论区参与互动与讨论的形式，描述自己的“在场”体验，使其他个体进入更深层次的“互动情景”。想象差异造成了游客内心的认知偏差，对西安城市的印象也会大大减分。

## 第二节 抖音平台中西安城市形象传播的优化建议

### 一、政府积极引导，调动多元主体

伴随着移动设备的广泛采用及互联网技术的渗透，短视频及其传播模式为信息传播开辟了新的机遇。短视频平台低门槛、低成本、传播主体多元化及创作权限普及的特点，标志着全民创作时代的到来，使得普通用户也能涉足短视频的创作与传播领域。抖音平台的技术特质为城市形象构建主体的多元化提供了契机，为个体提供了公平且便捷的表达途径。抖音平台上的短视频数量激增，且主要受众偏年轻用户群体。然而，用户自发创作的内容往往倾向于盲目跟风或模仿，造成视频内容高度同质化，缺乏多样性。在西安城市形象的传播中，用户自主传播导致了城市相关信息泛滥、传播主题趋于单一以及

负面信息对城市形象的损害等问题。因此，官方积极设置议程，并倡导多元主体参与城市形象内容的创作变得尤为关键。

##### （一）加强顶层设计、合理利用资源

根据前文的分析结果显示，在西安城市形象的传播工作中，西安政府及主流媒体账号较为明显的呈现出发力不足，其多个账号发布的相关视频在数量和质量上均低于达人账号及普通用户账号。伴随着西安政府部门入驻抖音，已有 70 多个账号注册，但大部分账号对于西安形象的有效传播发力甚微。通过 2018 年西安文旅与抖音签订了一纸协议，包装推广西安的文旅产业发展。可以看出，政府作为西安城市形象推广的主导力量，能够宏观层面为西安在抖音平台的形象展现增添新动力。因此，在进入后网红时代，西安政府更应充分利用城市发展规划中的优势资源，有效指导西安形象的积极传播。

一方面，政府应强化顶层设计。作为城市发展的引领者，政府在城市明确发展方向和战略定位方面发挥着关键的领导作用。西安政府应制定全面的城市形象传播战略规划，明确目标受众、传播内容与预期效果，结合西安城市形象定位，积极倾听受众意见。在此基础上，西安城市形象传播工作更需要深化与各大平台的战略协作，更应立足于本土资源的深度挖掘与特色活动的精心策划，并设定官方的热点讨论话题，推动西安城市形象在抖音平台上的广泛传播。为促进城市形象传播与城市整体发展战略的有效对接，应明确的城市形象传播导向机制，旨在实现抖音短视频中城市形象展现与城市战略规划的高度契合，推动城市形象传播的优化进程与和谐共进。

另一方面，官方账号应积极利用资源优势。就政府账号在西安城市形象的内容上的传播力度来讲，仍存在局限性，政府账号制作爆款视频能力不足。西安在构建城市政府形象的有效传播中，应整合政府各部门、企业、社会组织及市民等多方资源，形成合力，拉近与受众之间的距离。例如深圳卫生健康委官方抖音账号相继发布《霸总剧里当怨种医生》《霸总剧里当怨种护士》等微短剧，迅速火爆网络。深圳卫健委将医学知识穿插到幽默风趣的内容里成功“出圈”，将严肃的专业知识转变成“网络热梗”，以受众喜闻乐见的方式进行宣传，不但提高了科普效率，还迅速拉近了和受众的距离。西安作为“微短剧之都”，应合理利用城市资源，打破政务账号“枯燥乏味”的刻板印象，提升短视频内容对用户的吸引力，以此增强西安城市形象的传播力。

## （二）议程设置多元化、共建西安形象

长期以来，政府相关部门担当着城市文旅形象传播的策划者与导向者的角色，从全局出发，融合城市的核心理念与独特魅力，为城市文旅形象的确立及顶层战略规划提供指引。伴随着抖音平台的发展，议程设置的权力已下放至用户手中，城市形象传播的话语权正逐渐由政府主导转向民间。然而，城市形象的传播与塑造仍需更广泛地参与，仅仅依靠民众的自发行为难以达成预期效果。因此，政府应积极承担起自身职责，主动发挥策划者与引领者的作用，构建多元主体参与的全方位传播体系。

政府应当扮演引领角色，高效运用抖音这一政府与民众沟通的媒介平台，同短视频平台构建稳固且深远的协作机制，并积极参与相关热门话题，借助短视频传播途径为西安形象制定具有前瞻性的战略规划框架。同时，需激发民间力量的协同效应，鼓励并动员平台内的广大用户自发地投身于城市形象传播的行列之中，通过个性化的视角展现西安的城市风貌，以此强化本地居民的归属感及外来游客的身份认同。并紧密结合传统节日与文化庆典活动，致力于西安历史文化底蕴的承袭与弘扬，以此为依托，进一步提升城市的文化软实力与形象认知度。

## 二、建构城市文化 IP，增强文化认同

习近平总书记强调：“要加强对中华优秀传统文化的挖掘和阐发，使中华民族最基本的文化基因与当代文化相适应、与现代社会相协调，把跨越时空、超越国界、富有永恒魅力、具有当代价值的文化精神弘扬起来。”在城市形象的构建过程中，应充分利用短视频作为媒介的平台特性，深入挖掘城市的历史底蕴、文化特色、风俗习惯及城市精神，让城市形象更立体更形象更有深度。尽管“网红城市”的标签能短期提升受众对于城市的关注度，但在信息爆炸且内容趋于雷同的网络环境下，这种热度往往是昙花一现。城市的生命力在于其独特的城市文化，缺乏精神内涵的城市将失去其灵魂与生命力。单纯依靠城市符号的复制并不能维持城市形象的长期传播，要让城市形象深入人心，关键在于立足地方特色，深入挖掘多元文化资源。文化内涵借助短视频的表现形式进行传播，有利于构建用户以及当地居民对于西安城市的文化认同，进一步打造有内涵的城市文化 IP。

正如柯林斯互动仪式链理论提到的，大部分社会现象都发生在特定的交流情境中，至少要有两个个体不断交换符号资本和情感，形成瞬间共在实感，于是个体获取成员身

份感和情感能力促成了互动仪式。<sup>①</sup>短视频在传播城市形象的整个过程中，实质上是人、城市与媒介三者间相互作用的一个动态环节。用户通过短视频平台分享其对城市的亲身体验，为平台中其他用户创造了线上的虚拟游览机会。而平台所具备的社交特性，则加速了用户间的互动，促进其共同参与到城市形象的塑造与传播之中。在此过程中，政府部门作为城市的管理者，应积极与媒体平台携手合作，共同挖掘城市独特魅力，建构城市文化IP，围绕本地社会文化、民生需求和热点问题策划内容，借助短视频所展现的城市内容作为核心吸引力，围绕相关热点话题推动线上、线下西安城市形象传播。同时应加强互动功能，倾听公众诉求，以群众语言代替政策术语，使内容通俗易懂。借助形式多样、互动性强的短视频平台，展现城市特色风俗与深厚文化底蕴，从而拓宽城市与受众之间的交流渠道，加深受众对城市的认同与归属情感。作为城市形象的传播主体而言，平台需明确自身的角色定位，既要认识到自己是商业平台，同时也要认识到自己作为社会沟通桥梁的责任，不应一味地追求经济效益。具体而言，抖音和巨量引擎城市研究院每月推出的“抖音美好生活城市榜”，其排名不仅可以考察传播度、影响度、推荐度等量化指标，还可以将各个城市所展现的精神内涵、文化底蕴、市民形象等纳入衡量指标中，引导内容创作者生产内容观感与并存。作为城市居民、外地游客一类的普通内容创作者，在制作城市形象短视频时，应深度挖掘独属于西安的城市文化符号及其内涵情怀，将西安的外观形象、文化底蕴以及人文精神相融合，使展现西安形象的短视频既具备感官的享受又具备内在深度，体现西安历史人文双底蕴。同时，要谨防成为高度文化工业化生产下同质化的一员，立足自身，对可持续发展的人文情怀内容进行深入挖掘，推动构建具有特色“地域感”的城市形象。

### 三、均衡传播话题，打造全面形象

城市形象应当是多维度、综合性的展现，而抖音上以不同视角呈现出的西安相关短视频，巧妙汇聚了多元化的视角与记录，使受众能够深刻体验到西安城市各个形象的全面景致。抖音平台展现的城市形象大致可以分为内部形象和外部形象，外部形象主要以城市自然景观、人文景观以及历史景观等，而内部形象则主要包含城市文化内涵、人文情怀等抽象内容。聚焦于西安，古城、碳水之都、不夜城已然是其具有的城市标签，文化、古色古香是其重要的精神内核，也是建构西安文化形象时的切入点。

<sup>①</sup> 罗韵娟，张欢. 抖音互动仪式链中的区域文旅形象共创[J]. 当代传播，2022(3)：106.

短视频传播主体的多元化为内容的深度细化提供了契机。用户创作的内容因其高度的随机性，塑造出更为生动具体的城市形象。用户生产的内容应随机性强而营造了更为具象化的城市形象。以帕克为代表的芝加哥学派认为，城市并非个人、街道、建筑、电车等社会基础设施的简单集合，亦非各类机构的堆砌，而是一种心理状态的综合体现，是由风俗和传统交织而成的整体，更是蕴含于风俗之中、持续传递的态度与情感的整体。从前文分析可知，西安形象短视频的议题呈现不均，这种不平衡现象主要体现在文化方面内容比例占据了较大份额，然而政府形象方面的话题涉及却显得相对稀少。关于西安文化形象的议题有#西安古城、#西安美食、#打卡古都西安文化地标等话题，均有较高的话题参与度，然后有关政府形象呈现的议题主要体现在#西安加油、#西安同城、#西安疫情等参与度较高的话题，然后就其中的部分话题早已失去了其时效性。因此，西安城市形象的塑造应遵循独特性与多元化的原则，避免过度集中于单一方面，这样才能确保其持续焕发活力，营造一个更为全面的西安形象。

## 结语

城市形象作为城市多维度特性的综合体现，折射出公众对于城市整体认知。在当前城市化进程加速、城市间竞争态势日益白热化的宏观背景下，城市形象已然晋升为城市不可或缺的非物质财富与软实力构建的核心组件，对于推动城市综合竞争力具有举足轻重的意义。以历史文化名城西安为例，其在自然风光旖旎、历史底蕴深厚以及制造业蓬勃发展等方面展现出独特优势，且在城市发展脉络中打造了诸如“抖音美好城市”、“全国最具幸福感城市”等一系列特色鲜明、辨识度高的城市品牌形象。随着互联网技术的发展进步，短视频作为一种新兴媒介形态，为城市形象的塑造与传播增添了全新的渠道和路径，凭借着其“短平快、交互强”的特点，不仅有力的助推了城市发展进程，还有效地丰富了城市内涵，提升用户对城市的文化认同与归属，为城市形象传播注入新活力。

城市形象与短视频的深度融合，不仅是互联网技术迭代升级与普及应用的必然产物，更是城市形象传播领域的一次深刻变革，本研究以抖音平台上具有显著影响力的城市西安为研究对象，通过对抽取的短视频样本进行内容分析，较为深入且全面地解析了所选样本中所体现的西安城市形象，并探讨了当前西安城市形象短视频的在当前传播的价值与不足，并提出了相应的提升策略。抖音平台已成为各个城市推广城市品牌与塑造城市形象的关键渠道。各地政府应充分利用这一拥有庞大用户基础和高度流量的社交媒体，来提升各自城市品牌的知名度和影响力。

西安政府可以积极策划与抖音平台传播特性相契合的城市品牌推广活动，以此塑造一个更全面、更具文化底蕴的城市形象，通过官方带动群众的形式来构建可持续发展的城市品牌，进而加深公众对城市形象的认知和印象。具体而言，抖音上与西安相关的短视频有助于塑造并传播西安正面的城市形象，且整体传播效果显著向好。西安城市短视频整体呈现出了亲民为民的开放政府形象、幸福度高的热心市民形象、美食丰富的历史古都形象以及古风古韵与科技碰撞的景观形象。

然而，具有商业属性的短视频平台同样也存在影响城市形象传播、造成城市认同误区的隔阂。比如，政府作为管理者，在抖音进行信息传播时也面临着“失语”的问题。同时，媒介支配和平台资本逐利导致对城市景观传播的高雷同度以及城市文化底蕴的被削弱，受众无法立体地构建城市形象。若想进一步提升城市短视频的传播影响力，应充

分运用城市丰富资源的方式，调动多元主体进行形象传播；在进行城市传播的过程中，政府、平台、市民及游客都应致力于深度挖掘城市的文化内涵，从不同立场展现城市特色。传承并弘扬其文化底蕴，以此增强市民对城市的归属感。

除此之外，本研究还有一定的局限性。一方面，由于平台算法功能及话题样本量过大，在选取样本时无法自由选择视频内容及其排序，这限制了抽样条件，影响所获样本数据的代表性，对研究的全面性产生一定影响。另一方面，对于短视频平台中城市形象的呈现不仅仅是受框架理论所建构的几个维度影响的，还包含其他不易量化的影响因素，或影响城市形象的具体呈现。同时，由于个人理论知识及量化能力仍有不足，对于数据挖掘与分析的深度略有不足，这也是个人需要努力学习的地方。

抖音作为一个不断发展的短视频平台，其视频数据处于实时变化之中，这使得研究面临着时效性挑战。因此，希望未来能够在本研究的基础上进一步拓展数据范围，深化层次和理论研究进行分析，以推动未来短视频中城市形象的研究的横纵向将不断加深，从而在数字化时代更好地呈现城市形象，助力城市传播。

## 参考文献

### 一、专著类

- [1] [美]欧文·戈夫曼. 框架分析[M]. 杨馨等译. 北京: 北京大学出版社, 2023.
- [2] [美]托德·吉特林. 新左派运动的媒介镜像[M]. 张锐译, 胡正荣校. 北京: 华夏出版社, 2007.
- [3] [美]凯文·林奇. 城市意象[M]. 方益萍, 何晓军译. 北京: 华夏出版社, 2001.
- [4] [日]池泽宽原. 城市风貌设计[M]. 郝慎均译. 天津: 天津大学出版社, 1989.
- [5] [美]菲利普·科特勒, 唐纳德·海德, 欧文·雷恩等. 地方营销: 城市、区域和国家如何吸引投资、产业和旅游[M]. 上海财经大学出版社, 2008.
- [6] 臧国仁. 新闻媒体与消息来源——媒介框架与真实建构之论述[M]. 台北: 三民书屋, 1999.
- [7] [美]刘易斯·芒福德. 城市发展史: 起源、演变和前景[M]. 倪文彦, 等译. 北京: 中国建筑工业出版社, 2005.
- [8] 汪曾祺. 四方食事[M]. 北京: 中国文联出版社, 2009.
- [9] [法]居伊·德波. 景观社会[M]. 张新木译. 南京: 南京大学出版社, 2016.
- [10] [英]理查德·道金斯. 自私的基因[M]. 卢允中, 张岱云, 王兵译. 长春: 吉林人民出版社, 1998.
- [11] [美]段义孚. 空间与地方——经验的视角[M]. 王志标译, 北京: 中国人民大学出版, 2017.
- [12] 曾一果. 想象城市: 改革开放30年来大众媒介的“城市叙事”[M]. 北京: 中国书籍出版社, 2011.
- [13] 史文静. 城市传播: 形象、话语与数据分析[M]. 浙江: 浙江大学出版社, 2022.
- [14] 范红, 慕玲. 城市传播[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2023.
- [15] 黄旦. 城市传播: 基于中国城市的历史与现实[M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2015.
- [16] 风笑天. 社会研究方法[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2018.

### 二、期刊论文类

- [1] 乐和晴, 谭灏, 宋佳. 框架理论视角下合肥“科技创新”城市形象建构研究——以《人民日报》2017-2021年报道为例[J]. 新闻世界, 2022, (06): 80-84.
- [2] 肖叶飞. 框架理论视角下《时代周刊》报道中的中国形象[J]. 传媒论坛, 2022, 5(19): 24-29.
- [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): 103-104+118.
- [4] 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.
- [5] 韩隽. 城市形象传播: 传媒角色与路径[J]. 人文杂志, 2007(02): 192-193.
- [6] 胡翼青, 张婧妍. 作为媒介的城市: 城市传播研究的第三种范式——基于物质性的视角[J]. 福建

- 师范大学学报(哲学社会科学版), 2021, (06):144-157+172.
- [7] 孙玮. 从再现到体验——移动网络时代的传播与城市文脉保护[J]. 探索与争鸣, 2017(09):38-41.
- [8] 崔波. 刍议城市传播研究的空间进路[J]. 浙江传媒学院学报, 2014, 21(02):2-7+52+159.
- [9] 张卫宁. 现代城市形象的塑造与营销学理念[J]. 中南财经政法大学学报, 2004, (03):103.
- [10] 左仁淑, 崔磊. 城市营销误区剖析与城市营销实施思路[J]. 四川大学学报(哲学社会科学版), 2003, (03):41-44.
- [11] 孙琳琳, 霍泓. 论城市品牌形象传播中的几个误区[J]. 理论界, 2005, (03):111-112.
- [12] 宋奕勤, 范蓓. 城市品牌形象的符号化传播基础理论研究[J]. 中国艺术, 2012, No. 66(01):146.
- [13] 龙莎, 汪青云. 新媒体在城市形象传播中的运用[J]. 新闻爱好者, 2011, No. 394(22):49-50.
- [14] 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.
- [15] 邓元兵, 赵露红. 基于SIPS模式的短视频平台城市形象传播策略——以抖音短视频平台为例[J]. 中国编辑, 2019(08):82-86.
- [16] 任孟山. 城市形象传播: 从规模性宣传到渗透式传播[J]. 青年记者, 2021(05):4.
- [17] 刘昊, 谢思怡. 浸润、涵化、认同: 自媒体视域下城市国际形象的渗透式传播[J]. 当代传播, 2022(06):85-89.
- [18] 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.
- [19] 巴毅然, 蒋莎莎. 场景化视域下短视频对武汉城市旅游形象的建构及传播——以“抖音”APP内容分析为基础[J]. 中国传媒科技, 2020(03):102-104.
- [20] 李姝慧. 体验城市: 移动短视频建构城市IP的互动仪式与媒介逻辑[J]. 视听界, 2023(04):20-24+35.
- [21] 常江, 田浩. 迷因理论视域下的短视频文化——基于抖音的个案研究[J]. 新闻与写作, 2018, No. 414(12):32-39.
- [22] 邓昕. 被遮蔽的情感之维: 兰德尔·柯林斯互动仪式链理论诠释[J]. 新闻界, 2020, (08):40-47+95.
- [23] 王佳晨, 金韶. 短视频对城市“地方感”的塑造和传播研究[J]. 齐齐哈尔大学学报(哲学社会科学版), 2021, (06):144-157+172.

- 学版), 2021, No. 291 (05) :144-146.
- [24] 曾一果, 凡婷婷. 重识“地方”: 网红空间与媒介地方感的形成——以短视频打卡“西安城墙”为考察中心[J]. 新闻与传播研究, 2022, 29(11) :71-89+128.
- [25] 孙玮. 我拍故我在 我们打卡故城市在——短视频: 赛博城市的大众影像实践[J]. 国际新闻界, 2020, 42(06) :6-22.
- [26] 熊慧敏. 新媒体短视频城市营销探究——以西安为例[J]. 科技传播, 2021, 13(16) :5-8.
- [27] 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.
- [28] 胡钰, 赵晋乙. 情感传播: 主流媒体人民性的实践创新与理论内涵[J]. 青年记者, 2024, No. 769(05) :41-46.
- [29] 孙玮. 城市传播的研究进路及理论创新[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2018, 40(12) :29-40.
- [30] 薛敏芝. 论现代城市的形象构建与传播设计[J]. 上海大学学报(社会科学版), 2002, (04) :106-112.
- [31] 栾慧勇, 石波罗. “第三空间”理论视域下城市形象构建的逻辑进路、现实问题与优化策略——以黑龙江省为中心的考察[J]. 新闻爱好者, 2023(08) :44-46.
- [32] 王羽, 鲁乾辉. 爆款视听IP下的“新城市形象”: 关键要素与建构路径[J]. 视听界, 2023(04) :25-29.
- [33] 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.
- [34] 韩梅, 朱燕飞. 基于CIS理论的城市形象感知研究——以中国澳门为例[J]. 城市建筑空间, 2023, 30(S1) :58-59.
- [35] 费雯俐, 童兵. “海派时尚文化”的媒介镜像: 上海城市形象对外传播的优化策略[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2021, 43(09) :28-33.
- [36] 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.
- [37] 斯考特·麦夸尔, 潘霁. 媒介与城市 城市作为媒介[J]. 时代建筑, 2019(02) :6-9.
- [38] 韩欣然, 贾平. 媒介意象: 全媒体视域下城市形象的建构与传播[J]. 新闻知识, 2021(03) :23-26.

- [39] 孟志军. 城市形象的影像构建与传播策略[J]. 电影文学, 2018(15):25-27+140.
- [40] 任洁. 美食类短视频的重庆城市形象传播研究——以“抖音”短视频为例[J]. 新闻传播, 2021(06):64-65.
- [41] 谈沪豫. 抖音在城市形象传播中的运用[J]. 青年记者, 2020(11):80-81.
- [42] 牟烁宸. 媒介视角下“网红地打卡”奇观的传播逻辑[J]. 新媒体研究, 2023, 9(15):72-75.
- [43] 晏青, 陈柯伶. 可控与不可控之间: 短视频成瘾的媒介可供性[J]. 福建师范大学学报(哲学社会科学版), 2023, (01):90-101+171-172.
- [44] 喻国明, 赵睿. 媒体可供性视角下“四全媒体”产业格局与增长空间[J]. 学术界, 2019(07):37-44.
- [45] 孙凝翔, 韩松. “可供性”: 译名之辩与范式/概念之变[J]. 国际新闻界, 2020, 42(09):122-141.
- [46] 常江. 互联网、技术可供性与情感公众[J]. 青年记者, 2019, (25):92.
- [47] 陈昌凤, 仇筠茜. 技术可供性视角下优质IP的媒介逻辑分析[J]. 清华大学学报(哲学社会科学版), 2018, 33(04):163-168+197.
- [48] 景义新, 沈静. 新媒体可供性概念的引入与拓展[J]. 当代传播, 2019(01):92-95.
- [49] 曾丽红, 叶丹盈, 李萍. 社会化媒介赋权语境下女性“能动”的“可见性”——兼对B站美妆视频社区的“可供性”考察[J]. 新闻记者, 2021(09):86-96.
- [50] 陈柳钦. 城市形象的内涵、定位及其有效传播[J]. 湖南城市学院学报, 2011, 32(01):62-66.
- [51] 王凌峰. 短视频对重庆城市形象的塑造与重构——基于“空间生产”理论的分析[J]. 青年记者, 2019, (26):90-91.
- [52] 朱竝, 刘博. 地方感、地方依恋与地方认同等概念的辨析及研究启示[J]. 华南师范大学学报(自然科学版), 2011, (01):1-8.
- [53] 袁艳. 当地理学家谈论媒介与传播时, 他们谈论什么?——兼评保罗·亚当斯的《媒介与传播地理学》[J]. 国际新闻界, 2019, 41(07):157-176.
- [54] 吴玮, 周孟杰. “抖音”里的家乡: 网红城市青年地方感研究[J]. 中国青年研究, 2019, (12):70-79.
- [55] 邵培仁. 景观: 媒介对世界的描述与解释[J]. 当代传播, 2010, (04):4-7+12.
- [56] 邵培仁. 地方的体温: 媒介地理要素的社会建构与文化记忆[J]. 徐州师范大学学报(哲学社会科学版), 2010, 36(05):143-148.

- [57] 魏然. 媒介漫游者的在地存有: 位置媒介与城市地方感[J]. 新媒体与社会, 2017, (04):285-299.
- [58] 覃若琰. 网红城市青年打卡实践与数字地方感研究——以抖音为例[J]. 当代传播, 2021(05):97-101.
- [59] 万新娜. 框架理论下新疆的媒介形象建构——以《人民日报》近10年报道为例[J]. 当代传播, 2014, (06):107-108.
- [60] 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.
- [61] 潘霁. 本地与全球: 中英文媒体与澳门城市形象——框架理论的视角[J]. 国际新闻界, 2018, 40(08):156-165.
- [62] 张立刚, 张殿元, 周志博. “可沟通性”连通: 数字化城市传播的技术逻辑与理论进路[J]. 中北大学学报(社会科学版), 2024, 40(06):38-45.
- [63] 邓秀军, 赵悦言. 短视频“打卡”中的影像空间建构与城市形象传播[J]. 当代电视, 2024, No. 44(12):50-54+36.
- [64] 李珂. 短视频赋能城市文旅出圈传播的实践逻辑与行动路径[J]. 新闻论坛, 2024, 38(05):31-34.
- [65] 黄渐芑. 地方主流媒体对外传播短视频的城市形象建构策略研究[J]. 中国电视, 2024, No. 464(10):87-93.
- [66] Ashworth G J, Voogd H. Marketing the City: Concepts, Processes and Dutch Applications[J]. Town Planning Review, Vol. 59, no. 1, 1988.
- [67] Dillip Kumar Das, Engendering Creative City Image by Using Information Communication Technology in Developing Countries[J]. Urban Planning, Vol. 1, No. 3, 2016, 1-12(12).
- [68] Triyono Agus. Contribution of Online Media Citizen Journalism to Create City Images[J]. Jurnal ILMU KOMUNIKASI, 2019, 16(2) : 209.
- [69] Chen P H , Gao L , Shi X , et al. Research on Historical and Cultural Communication Strategy of City Image Based on SIPS Model[J]. 2023.
- [70] Kyle G T, Mowen AJ, Tarrant M. Linking place preferences with place meaning: an examination of the relationship between place motivation and place attachment[J]. Journal of Environmental Psychology, 2004, (24):439-454.

- [71] ROWLES G D. Place and personal identity in old age: Observations from Appalachia[J]. Journal of Environmental Psychology, 1983, 3:81-104.
- [72] KORPELA K M. Place-identity as a product of environmental self-regulation[J]. Journal of Environmental Psychology, 1989, 9:241-256.
- [73] Sheng Zou. Transcoding a Wanghong City: Mediatized Culturalization of Urban Places in China[J]. Media, Culture & Society, 2024, (46): 1-19.
- [74] Morris, C., & Cong, Y. Wanghong Spaces: The Spatial Effects of China's Ascendant Digital Culture[J]. In Anthropology of Ascendant China: Histories, Attainments, and Tribulations, 2024, :167-185.
- [75] Scarpi, D., Confente, I., & Russo, I. The Impact of Tourism on Residents' Intention to Stay. A Qualitative Comparative Analysis[J]. Annals of Tourism Research, 2022, 97:103472.

### 三、博硕论文

- [1] 王雪纯. 框架理论视角下民生新闻的新媒体传播效果研究[D]. 西南政法大学, 2020.
- [2] 朱俊成. 城市文化与城市形象塑造研究[D]. 江西师范大学, 2006.
- [3] 梁金凤. 城市短视频传播对大学生旅游意愿的影响[D]. 山东大学, 2019.
- [4] 徐梦丽. “钉钉出圈记”——可供性视角下的媒介实践[D]. 安徽大学, 2022.
- [5] 何佳璐. 媒介可供性视角下短视频伦理失范现象及治理研究[D]. 四川省社会科学院, 2023.
- [6] 艾保. 武汉城市形象的媒介呈现与地方感研究[D]. 华中师范大学, 2016.

### 四、电子文献

- [1] 中国互联网络信息中心. 第54次中国互联网络发展状况统计报告[R]. 北京: 中国互联网络中心, 2024.
- [2] QuestMobile. 2024年新媒体生态盘点[EB/OL]. (2024-12-24) [2024-12-28].  
<https://www.questmobile.com.cn/research/report/1871401635281997826>.
- [3] 巨量引擎城市研究院. 2023美好城市指数白皮书[EB/OL]. (2023-11-28) [2025-1-10]. <https://trendinsight.oceanengine.com/arithmetic-report/detail/1023>.

附录：内容分析样本统计表

序号	视频内容	发布时间	视频时长	达人
1	快看！我拍到了中国画里的太阳 #摄影 #第一视角 #西安 #日出 #中国画	2024-11-08 12:08:35	9 秒	摄影师冯生
2	日本人去西安 #外国人	2024-10-22 09:01:59	2 分 43 秒	加藤在中国
3	西安钟楼跨年夜，气球雨太美了！ #钟楼跨年 #元旦 #气球雨	2025-01-01 07:49:11	12 秒	晓亮
4	有患者爆料：在 2024 年 12 月 25 日晚上 12 点多，陕西西安的一家医院急诊室里，目睹两个不同女患者在急诊救治时分别被她们各自的陪同男子辱骂殴打，而保安站在一旁始终没有制止，场面让人痛心和愤怒。#家暴零容忍 #女性安全	2024-12-29 09:25:15	42 秒	帮女郎·上海
5	#寻找阿特 听说警熊阿特全网消失？西安公安就带你寻找阿特！	2024-10-30 12:30:40	20 秒	西安公安
6	我在陕西西安等你 #韩小九 #人美歌甜 #陕西话版遇见 #户外唱歌 #西安人的歌	2024-11-25 20:13:41	31 秒	韩小九
7	天冷了 来西安吃碗热腾腾的茶缸牛肉面吧	2025-01-10 16:49:17	12 秒	清澈里
8	高手在民间！给我看懵了，西安男子秃头手动变茂密，网友：一方有难八方支援 #西安 #搞笑 #高手在民间 #秃发	2025-01-04 10:09:43	19 秒	西部网
9	降温了 该吃烤猪蹄了！#烤猪蹄 #深夜放毒 #西安美食 #人间烟火 #阿伟烤猪蹄	2025-01-09 19:44:05	9 秒	是卖炫枫呀
10	11 月 25 日采访，陕西西安，女子称从华莱士汉堡吃出不明物，“上面有毛孔 很像是尾巴”，店家：是速冻品还在等化验结果	2024-11-25 11:06:28	16 秒	大象新闻
11	2024 年 12 月 31 日 西安钟楼跨年夜太震撼了	2025-01-01 01:30:17	12 秒	夏目旅行
12	西安一立交桥发生连环事故，伤者等待救援时遭路过车辆碾压。	2024-11-05 17:38:21	20 秒	百姓关注
13	10 余人爬西安冰晶顶遭遇大雨降温，救援队员：一对情侣不幸遇难	2024-10-21 11:37:58	26 秒	百姓关注

14	西安的乡党们，今天你们吸霾了吗？雾霾，我只吸西安的！相比京霾的厚重，豫霾的激烈，甘霾的阴冷，我更喜欢西霾的醇厚、真实，和充满历史气息的文化韵味，仿佛每一口雾霾里都藏着兵马俑的沧桑、古城墙的故事，仿佛能看到秦始皇在雾霾中霸气侧漏地指点江山，杨贵妃在雾霾里婀娜多姿地洗浴更衣。好好珍惜陕西这独一无二的冬天特色吧，到夏天说不定你就看不到了#雾霾#西安雾霾 #西安雾霾又来了 #西安	2024-11-12 12:42:22	34 秒	古城摄影梁老师
15	迎接 2025 跨年夜，西安钟楼场面震撼人心，汽球雨太美了#西安钟楼跨年 #西安 #钟楼 #跨年 #2025 闪亮登场	2025-01-01 08:31:42	8 秒	利涉大川
16	西安到哈尔滨公交第 123 天	2024-11-22 20:00:47	5 分 27 秒	公交游中国
17	各行各业都有自己的公开课，西安交警也有。#你永远可以相信西安交警 #西安交警	2024-10-25 19:47:59	45 秒	西安交警
18	沉浸式去西安，吃肉夹馍“不要馍”#四好合资新能源马自达 EZ6	2024-10-28 18:50:49	13 分 39 秒	陈震同学
19	哈尔滨 1:1 还原兵马俑，西安：我勒个豆，被偷家了 #西安 #西安旅游 #西安文旅 #兵马俑	2024-11-10 14:47:16	17 秒	星星吖
20	给你 10 个小时思考，晚上到香港吃啥？#西安北至香港的高铁已发车	2025-01-05 11:34:39	10 秒	陕西都市快报
21	这场历史的文化盛宴！我必去西安去看看啊！！#赳赳大秦 #西安电影质感演出 #历史故事 #西安旅行	2024-11-12 18:21:23	43 秒	是剧剧呀
22	哎！！翻车了~#真材实料才能做出好味道 #李老三 #真材实料不好顾客说的算 #同城美食 #诚信经营质量第一	2024-11-10 13:13:09	5 秒	西安李老三腊牛肉酱牛肉
23	长安卫·平行世界先导片#西安公安国风机甲战团首秀 #中国人民警察节 #长安卫 #平安西安	2025-01-08 09:15:00	1 分 49 秒	西安公安
24	大美西安，等着我#西安 #西安地	2024-12-27	30 秒	阿獠学姐

附录：内容分析样本统计表

	铁八号线 #科技 #科技感爆棚	20:31:57		
25	这烤猪蹄看着可真解馋啊#烤猪蹄 #西安美食 #健康饮食#双11寻找吃痴的爱 #人间烟火	2024-10-23 20:06:34	14 秒	是卖炫枫呀
26	谁能解释一下西安这种现象。。。新发现的。。。 #西安足浴 #西安旅游攻略 #养生局 #185 帅哥 #在冰雪大世界吃九眼桥天下第一火锅	2024-12-07 17:12:28	11 秒	马喜仁的小世界
27	我就说不能熬夜吧！ #兵马俑 #西安 #万万没想到 #地铁	2024-10-20 22:38:42	14 秒	一只学霸
28	【#西安交警交通指挥手势比武，“各行各业都有自己的公开课”】10月23日陕西西安，在凤城八路与文景路十字举办了辅警队伍交通指挥手势比武竞赛决赛，路上开考、路边监考。	2024-10-25 19:28:50	9 秒	北京日报
29	这个冬天总要来趟西安早市吧！ #西安 #西安美食 #西安早市	2024-11-16 18:03:24	37 秒	贾美丽
30	西安最美地铁站即将来袭 #西安 #地铁 #8 号线 #周边游 #通勤	2024-12-21 16:58:55	8 秒	摄影师冯生
31	西安“空中出租车”成功首飞！明年西安市民有望打“飞的”出行，50 多公里距离仅需 10-15 分钟，收费标准为 150-200 元 #低空经济 #西安 #空中飞的	2024-12-18 17:55:40	13 秒	西部网
32	12月9日下午6点. 西安万象生命之树惊艳绽放，这次真是下足了功夫，每晚六点都有，人工降雪，无人机编队表演，炫酷的灯光秀、将氛围感拉满，这不得上一亿人#西安生命之树 #西安 #生命之树 #城市夜景 #旅行推荐官	2024-12-09 07:57:55	12 秒	晓亮
33	1月2日陕西西安（报道），一天放屁数十次竟然是癌症的信号？大爷误以为是痔疮没想到是肠癌。	2025-01-03 12:03:24	10 秒	南昌晚报
34	12月28日, 陕西#西安警方再通报2女子被陪诊男子家暴：两案件无关联，两男子已被行拘。	2024-12-28 15:34:04	7 秒	九派新闻
35	西安一女子凌晨被两条大型犬撕咬，路过司机鸣笛驱赶，两条恶犬	2024-11-30 18:39:58	15 秒	顶端新闻

	转而攻击另一路人			
36	降温了 来顿热乎乎的牛排骨吃吧 #深夜放毒 #打卡街边美食 #西安美食 #人间烟火 #内容启发搜索	2025-01-03 18:30:33	8 秒	是卖炫枫呀
37	疑因西安钟楼前抢合影生意 至尊宝和奥特曼“开战”了 猴的金箍都打掉了	2024-10-18 19:53:21	11 秒	红星新闻
38	“失温”是真的会要命！ 户外活动量力而行，登顶不算什么，安全回家才是首要！ #情侣爬西安冰晶顶因失温遇难 #失温 #遇难	2024-10-22 00:32:22	43 秒	娱乐喵鸣酱
39	早上热干面中午羊肉泡！ #西十高铁秦楚隧道正式贯通，武汉到西安将仅需 3 小时。（剪辑：鲲鹏）	2024-12-26 19:48:40	9 秒	湖北日报
40	感受一下西安钟楼.2025 跨年夜现场的震撼程度，气球雨把氛围拉满了#钟楼 #元旦 #钟楼跨年 #气球雨	2025-01-01 12:35:22	16 秒	晓亮
41	这辈子一定要去看一次驼铃传奇！ #一定要去看一次驼铃传奇 #来西安不能错过的实景演艺 #驼铃传奇秀 #驼铃声响入长安	2024-12-02 09:00:00	34 秒	小影娱乐
42	西安藏在小巷子里 1 元 1 串的烤肉！牛肉，牛筋，牛腰，牛肚，全部 1 元 1 串！这这这这性价比简直也太炸裂了吧！最关键的是它不光便宜而且巨好吃，一吃根本停不下来！ #烧烤 #烤肉 #西安美食 #西安烤肉 #特色烧烤	2024-11-14 20:14:47	8 分 13 秒	达哥在上海
43	回西安第一顿！留子报复性狠吃！ #西安美食 #留学生回国 #西安 #陕西人的浪漫	2024-12-14 17:59:55	2 分 21 秒	烧饼猪
44	西安一觉醒来家被尔滨偷了！！！！ #冰雪大世界 #兵马俑 #万万没想到	2024-11-07 18:25:33	30 秒	猪妹超有料
45	2024 年 12 月 31 日钟楼跨年夜实况来袭 #跨年 #许个愿吧 #西安 #周边游 #钟楼	2025-01-01 00:21:58	10 秒	摄影师冯生

附录：内容分析样本统计表

46	2023年11月11日,西安大雪,好快,又一年了。#转身就是冬天了# 沪灞105平四代住宅推荐 #西安第四代住宅选哪里 #130平户型也能卷出新高度	2024-11-11 17:21:15	16秒	夏目旅行
47	2024年11月16号秦岭分水岭下雪了 #下雪了 #秦岭雪景 #西安下雪啦 #分水岭下雪了 #分水岭雪景	2024-11-16 10:48:34	13秒	昭昭在路上 (12月线下实操 报名中)
48	西安爆料疑似公务车在路上飘逸,车上有警灯 车身印有安全监管,拍摄者:上车的那几个人喝酒了飘了十几圈	2024-10-22 12:04:37	14秒	法治进行时
49	明晚跨年你还来吗? #跨年倒计时 #西安钟楼	2024-12-30 14:38:30	9秒	镐视界
50	西安旅游美食推荐 #大冰 #西安美食 #西安旅游	2024-11-23 16:35:31	4分16秒	大冰的心灵驿站
51	2025年西安钟楼跨年夜#跨年 #西安 #旅行推荐官 #西安钟楼	2025-01-01 00:51:13	10秒	瓶盖游记
52	当有人问我西安有什么美食,我将把这篇发给他! #这一口简直香迷糊了 #西安 #哇又便宜又好吃 #城市里的烟火气 #谁懂这一口的好吃程度	2024-12-31 18:29:03	15分47秒	猴儿甜猴儿甜
53	#成都魔法新年氛围感拉满 12月31日,陕西西安.跨年夜路边气球扎堆儿,拍摄者: #跨年夜卖气球比买气球的人还多	2024-12-31 23:52:20	8秒	四川观察
54	饭桶大队又出征了,先来二十碗牛肉泡馍,老板也是很豪横 1000斤的牛说杀就杀~#地方特色美食 #今天吃什么 #西安	2024-10-19 15:48:01	3分52秒	花胖
55	这么大的商场怎么连个miniso都没有#真实的样子 #西安 #生命之树 #万象城 #碎碎念	2024-12-11 15:05:54	1分4秒	郑伟
56	西安到武汉只用2.5小时!西十高铁又迎新进展,西十高铁西安方向最后一孔箱梁架设完成#陕西 dou知道	2024-12-25 20:57:20	10秒	起点新闻
57	西安女孩的温柔 #韩小九 #街头路演 #户外唱歌 #西安人的歌 #人美歌甜	2024-11-21 19:56:14	35秒	韩小九

58	来西安 就为了这一口茶缸牛肉面！！ #西安美食 #饭搭子 #人间烟火	2024-12-08 19:24:09	14 秒	椰子 Ryan
59	这个冬天 总要来一趟西安早市吧！ #西安美食 #西安旅游 #人间烟火	2024-12-07 19:24:17	36 秒	椰子 Ryan
60	1 元 1 串西安街头烧烤，价格不贵但肉很实在 盐筋肉羊肉串吃的停不下来！#妈呀太香了 #西安美食	2024-10-31 17:35:00	6 分 35 秒	温油辣辣 U
61	今天西安明城墙跑了一圈 ♀ #西安 #西安城墙 #跑步 #跑步女孩	2024-11-30 20:01:09	20 秒	青蛙公主爱凌
62	属于西安人周末的专属浪漫！#西安#旅游#摄影#音乐 #音乐现场感染力太强了	2024-11-09 21:26:45	14 秒	西大街张市民
63	这西安大包子太好吃了吧。	2025-01-07 20:07:36	1 分 23 秒	孙坚
64	“您好！我要一碗优质羊肉泡馍，馍自己掰！一碗优质牛肉小炒”在西安小巷子里吃传统羊肉泡馍！馍必须自己掰！#西安美食 #羊肉泡馍 #地方特色美食 #本地人爱吃的店 #泡馍	2024-11-25 16:41:59	5 分 22 秒	达哥在上海
65	谁懂这一口牛肉花卷！ #西安美食 #人间烟火 #饭搭子	2025-01-10 19:54:24	15 秒	椰子 Ryan
66	真实还原《秦岭失温》到昏迷自救全过程，超长 28 分钟，慎入！我下山后，才 10 分钟就飘鹅毛大雪，温度骤降到零下。 第二天，山上再次传来失温至死的讯息… 本视频致敬所有失温遇难者，耗时 36 天制作，共计 28 分 18 秒。为你深度拆解户外知名杀手《失温》！ 作者本人从广东阳江飞到西安秦岭，尽可能还原户外登山《失温》全过程。 视频能更新，证明作者平安。请各位放心！	2024-12-01 21:05:25	28 分 18 秒	户外林丹

附录：内容分析样本统计表

	失温是隐形杀手，犹如冻水煮青蛙 让人神不知鬼不觉。 所以恳请所有户外爱好者， 去户外运动前，先完整看完此视 频！ #探迹者 #探迹者冲锋衣 #大疆 Action5pro #运动相机 #内容启发 搜索			
67	XSO 西安交响乐团   与辉同行 跨 年乐享会 他用 500w 给大家带来的 演出，开场，不负众望！	2024-12-31 22:53:35	4 分 48 秒	XSO 西安交响乐 团
68	早上吃泡馍 晚上吃叉烧 西安首 开进港高铁 西安北-香港西 全程 10 个小时	2024-12-18 10:16:34	8 秒	起点新闻
69	快哉快哉 二月红前来求美食 #西 安 #碳水之都 #美食 #诗意长安 #一天在西安吃掉几千年美食	2024-12-16 16:51:48	29 秒	蛋黄娱乐
70	在西安居然吃到了 15 一份的小炒 泡馍！ #地方特色美食 #西安美食 #路边摊美味 #碳水还可以这么卷 #人间烟火	2024-12-15 16:35:00	37 秒	小西来了
71	留子回国干饭！报复性早餐！香晕 了！ #西安美食 #留学生回国 #泡 馍 #留学生回国第一顿 #陕西人 的浪漫	2024-12-19 16:55:51	2 分 44 秒	烧饼猪
72	西安首家薯片火锅鸡 好好吃#西 安探店 #天儿冷吃点啥 #火锅鸡	2024-12-14 13:55:26	32 秒	八角日记
73	自驾游西藏终于是把车开出了西 安秦岭大山，让我觉得害怕的那段 路	2024-11-25 12:12:00	4 分 1 秒	小周的流浪日记
74	2025，守护依旧，平安升级，大美 西安，等你来#2025 就要 passion# 西安公安大狙又来	2025-01-01 09:56:27	20 秒	西安公安
75	这个冬天总想来趟西安吧！！ #西安美食 #西安旅游 #人间烟火	2024-12-26 17:48:55	44 秒	铃木曦子
76	2025 年 1 月 5 日起，西安将首次开 行进港高铁，上午 11:05 出发， 全程 10 小时#西安 #高铁 #香港	2024-12-18 10:11:03	7 秒	西部网
77	西安博物院文创设计师你们是要 考研吗！怎么都设计得这么美！！ #文创 #国风 #西安文创 #镜子# 西安博物院	2024-11-21 12:42:26	30 秒	在下七七

78	追踪→西安赛格国际购物中心致歉：退货退款 三倍赔偿 西安赛格国际购物中心内部调查做出处理，运营副总裁引咎辞职，向顾客退一赔三。#西安赛格国际购物中心 #质量第一诚信为本 #记者调查	2025-01-08 18:08:58	1分24秒	陕西民生热线
79	万象城最火的面替你们打卡了，这两碗下去哥俩又得吃半个月的土#抖音美食推荐官 #天儿冷吃点啥 #西安 #万象城	2024-12-24 16:36:37	2分47秒	长工和托尼
80	西安排名第一的鸡捞面 面条劲道又入味 难怪这么多人排队！#西安美食#陕西美食#地方特色小吃#抖音美食推荐官	2025-01-04 17:30:00	1分4秒	清清不太饱
81	哥几个几号坑的啊这么全面 #兵马俑 #西安 #毗牙舞	2024-10-21 21:06:46	19秒	一只学霸
82	我嘞个春节大救星啊！好龟龟我们一定要去啊！！#赳赳大秦 #为一部剧奔赴一座城 #春节气氛组已到位 #春节出游#想去西安的心按捺不住啦	2024-12-18 16:20:01	52秒	资深观众刘根红
83	#美食博主 #西安 #魏家凉皮 #魏家凉皮汉堡 #秘制凉皮 支持魏家凉皮走出国门的扣1	2024-12-24 20:43:07	3分39秒	孙子日记号
84	老板娘直播打假，西安到底还有什么不能油泼，听说西瓜都能泼~#天儿冷吃点啥 #地方特色美食 #西安 #深夜放毒	2024-11-18 15:25:09	3分55秒	花胖
85	西安二喜小院踢馆 看看谁才是真正的“绝命毒师”#鸡汤来咯 #九转大肠 #高手过招	2024-12-20 17:00:00	2分58秒	九转大肠俞涛
86	盘陕西西安最火城中村夜市，炫大油边肉夹馍羊蹄炒饭吃到撑#唯有美食不可辜负 #妈呀太香了 #夜市里的烟火气	2024-11-30 15:30:57	4分58秒	吃货阿宾
87	留子回国干饭！报复性晚餐！就问你香不香！#妈呀太香了 #留学生回国第一顿 #陕西人的浪漫 #西安美食 #抖音美食推荐官	2024-12-22 16:29:59	2分44秒	烧饼猪
88	西安万象“生命之树”，未来核心商圈即将开启，融入了西安文化元素、它会不会成为西安又一个地标	2024-12-02 19:30:38	10秒	晓亮

附录：内容分析样本统计表

	性建筑#西安生命之树 #西安 #城市地标 #城市夜景			
89	#各行各业有自己的公开课 #西安交警交通指挥手势比武 比交警更紧张的可能是司机! #科目一	2024-10-25 20:17:31	14 秒	都市现场
90	人生不是比赛 是用来体验的旅程 #Dou 说古籍有意思 #一场跨越900年的 citywalk #西安年最中国	2024-12-23 12:09:02	1 分 42 秒	晴朗
91	网友建议西安市区实行禁摩限电 西安公安: 将科学研究论证摩托车限制性管理相关措施!	2024-11-06 10:12:08	8 秒	1018 陕广新闻
92	西安深夜的油泼刀削面 不愧是出租车大哥的深夜食堂 #地方特色美食 #人间烟火 #刀削面 #西安美食	2024-11-28 16:30:49	3 分 16 秒	大魏的胃
93	11月19日(采访), 陕西西安, 大三男生花八九个小时, 用银杏叶做花束送给心爱的人。学生时代的纯真爱情真令人羡慕! @地科小贺 #爱情 #银杏 #手工礼物	2024-11-19 14:01:37	20 秒	生活帮
94	有没有西安人可以解答一下的 #西安 #抽象 #玩梗 #兵马俑	2024-12-23 18:16:04	20 秒	小飞娱来了
95	2024 西安年度自助餐提名! 快来看看哪家是你的菜! #自助餐 #西安美食	2024-12-20 14:16:39	46 秒	王小黑
96	导游冰蛋带你领略陕西话的幽默感。 #兵马俑冰蛋 #西安 #陕西方言	2024-11-28 18:02:19	20 秒	星星吖
97	#西安 #美食博主 东关散片集活~	2024-12-07 15:00:17	4 分 54 秒	孙子日记号
98	在西安凌晨不回家 准没好事 #西安旅游攻略 #西安 #西安氛围感 酒吧 #西安酒吧 #西安拍照打卡地	2024-12-03 20:42:49	25 秒	马喜仁的小世界
99	#美食博主 #西安 #万象城 #野果 我吃 我吃 我吃	2024-12-19 17:26:04	4 分 45 秒	孙子日记号
100	这是我在西安吃过最香的面! 你们知道它为什么叫这个名字吗#西安美食 #陕西美食 #地方特色美食 #就问你们馋不馋就完了	2024-11-22 17:49:26	1 分 27 秒	清清不太饱

101	感觉全西安的人都来了 真不知道有撒好拍的,挤也挤不进前排,拍完全是人脑壳……#华为三折叠手机 #西安万象城 #生命之树 #西安地标 #AI 消除	2024-12-12 17:26:26	20 秒	玩机宝典
102	陕西西安,大量村民称东三爻堡回迁宅基地位置被更改,找规划局讨说法,局长回答不出来跳厕所窗逃走。#拆迁	2024-10-29 16:40:14	17 秒	城市晚报
103	陕西大山之中的冰雪奇缘,距离西安约 1 小时车程,冰湖,冰川群,冰瀑,多达几十种,拍照摄影非常好看,线路休闲,老少皆宜!#自驾游 #冬天一起去看冰瀑吧 #西安周末好去处 #溪山胜境 #三秦四季雪趣铜川 @铜川文旅	2024-12-27 17:16:11	2 分 29 秒	释然(旅行小玩家)
104	西安!有这样的好东西你怎么不早说! #赳赳大秦 #西安旅游 #西安电影质感演出	2024-11-14 10:30:00	34 秒	青柠娱乐家
105	西安多家火锅、涮烤店检出#阴离子合成洗涤剂 #大肠杆菌 #食品安全 #陕西 dou 知道	2024-12-10 14:26:30	11 秒	中华网陕西
106	今天的饭出奇的香#夫妻日常 #好好吃饭好好生活 #西安美食 #西安美食推荐 #伙今吃啥	2024-12-02 20:07:51	1 分 46 秒	王爷和盼盼
107	广仁寺燃灯节即将来临 #西安 #燃灯节 #摄影 #周边游 #祈福	2024-11-23 17:45:55	10 秒	摄影师冯生
108	西安 4 岁男童遭两只恶犬咬伤,最新进展:目前还未脱离危险,男孩父亲呼吁好心人献血和资金救助。(记者:祁鹏玉)	2024-12-24 17:40:44	56 秒	华商网
109	吃不吃街头的淀粉肠卷饼#街边小吃 #深夜放毒 #西安美食 #人间烟火 #解馋	2025-01-06 18:32:02	9 秒	是卖炫枫呀
110	妈妈从卧室卫生看儿子考试成绩! 1 月 13 日(采访),陕西西安,五年级小学生期末考试结束放飞自我,领完试卷回家安安静静打扫卫生。妈妈:考得好不好不用问了……(来源:@翠翠)#养娃 #期末考试 #万万没想到	2025-01-13 19:28:39	17 秒	生活帮

附录：内容分析样本统计表

111	与辉同行 2025 跨年乐享会，汉森与西安交响乐团，彩排正在进行中~~~跟 2024 告别，“乐”进 2025，期待今晚的演出吧!!! #董宇辉 #与辉同行 #董宇辉拥有暖评最多的评论区 #与辉同行 2025 跨年乐享会	2024-12-31 11:49:14	15 秒	与辉同行
112	#西安公安防事故 #关注安全远离事故 天冷了，更要注意消防安全哟~	2024-11-18 15:47:52	9 秒	西安公安
113	老板还是太年轻了，这样什的牛排自助收哥几个 198/位，今天的主线任务：给老板店盘黄~ #地方特色美食 #今天吃什么 #自助餐 #西安	2024-10-23 15:30:04	4 分 49 秒	花胖
114	今天被老板赶出来了，哥几个来全国知名歌手跨行开的米线店，闹上那么一闹~@杜歌@突围·兄弟难当 #地方特色美食#今天吃什么#妈呀太香了#西安	2024-10-25 15:35:22	4 分	花胖
115	感受一下雪中国家四大版本馆之一的西安分馆 中式美学带来的压迫感，选址和设计审美有多绝#中式美学#国家版本馆西安分馆	2024-12-23 17:10:40	16 秒	夏目旅行
116	居家沉浸式体验媳妇准备的晚餐#好好吃饭 #夫妻日常 #西安美食 #抖音美食推荐官	2024-11-03 19:43:09	1 分 33 秒	王爷和盼盼
117	陕西大叔谈农村娶媳妇有多难，省吃俭用在农村盖了新房才发现如今谈对象之前要求县城、市区得有房#结婚有多难 #陕西大叔谈农村男性结婚现状	2024-12-08 19:50:24	23 秒	西安零距离
118	西安出发一小时 去蓝田焦岱赶大集!! 好多好吃的!! 好热闹!! #西安美食 #西安旅游攻略 #赶集 #人间烟火 #西安周边游	2024-10-18 20:15:51	26 秒	咸鱼不是 keii
119	陕西神秘美食#诗意长安#一天在西安吃掉几千年美食#西安美食#秦人集合#陕西话	2024-12-16 17:09:30	1 分 55 秒	阿祖 QY
120	#美食博主 #英国留学 #DNA 做饭 #西安 爱吃猪蹄子滴 有福咧	2024-10-23 02:52:45	3 分 25 秒	孙子日记号

121	12月27日（采访），陕西西安，“大馋丫头”剖腹产第三天，艰难挪动到护士站，问能不能吃薯片喝酸奶……（来源：@爱老婆爱到发狂）#剖腹产 #宝妈 #可爱	2024-12-27 16:32:14	21 秒	生活帮
122	能保护运城的只有西安了！#运城 #西安	2024-12-30 23:17:34	5 秒	闷一口醋
123	回民街，西安的风情长卷。古老的石板路，承载千年记忆。羊肉泡馍的醇厚、麻酱凉皮的鲜香、甑糕的软糯甘甜，交织成舌尖上的盛筵。传统建筑雕梁画栋，异域风情的商品琳琅满目。这里是文化交融的港湾，热闹与宁静共舞，时光仿佛在此驻足。每一步都是历史，每一口都是故事，回民街，等你来邂逅。 #记录真实生活 #新疆是个好地方 #生活的烟火气息 #西安	2024-12-10 17:49:56	8 分 33 秒	新疆优素福
124	我镜头里的哥哥 #阿星街拍 #西安街拍 #给陌生人拍照 #阿星	2024-10-21 16:32:54	45 秒	阿星、（光腿神器版）
125	1月4日（采访），陕西西安，小孩子的“阿贝贝”能有多离谱？爸爸哄孩子睡觉必须同时抱着水桶、衣架和小熊。妈妈：一般是爸爸哄，我抱不动。@福宝开心果	2025-01-04 21:33:32	10 秒	生活帮
126	莫忘少时凌云志 曾许人间第一流 #生命之树#世界树 #西安	2024-12-10 23:01:10	9 秒	山鬼
127	现在的教育已经卷到我不理解的程度了！#孩子教育 #西安 #西安高考 #内卷 #教育热点	2024-11-23 17:35:52	53 秒	波波老师
128	鸡蛋最伟大的吃法出现了!!! 好好吃!!! #谁懂这一口的好吃程度 #西安美食 #艾特你的饭搭子 请你吃	2024-10-21 20:07:06	12 秒	咸鱼不是 keii
129	西安街头12一份的剁椒面 深夜碳水的快乐 谁懂啊 #路边摊美味 #碳水还可以这么卷 #抖音美食推荐官 #陕西面食 #街边小吃	2024-12-22 16:53:58	56 秒	小西来了
130	西安一学生后背被打出血条，朋友提出要报警，却遭老师训斥。老师：你屁话咋这么多呢？	2024-11-02 20:29:58	21 秒	河北经济生活频道

附录：内容分析样本统计表

131	总想来趟西安吧 感受下西安早市的魅力! #西安美食 #西安旅游攻略 #早市的烟火气 #路边摊美味 #饭搭子	2024-10-18 18:21:37	51 秒	Re. 子然
132	2024 西马独特造型来袭!快来看看你 pick 谁 #西安 #陕西 dou 知道 #马拉松 #热点 #旅行	2024-11-03 09:49:32	7 秒	摄影师冯生
133	飞 800 公里就为了这一口!看着脏,吃起来是真的香! #地方特色美食 #路边摊美味 #西安美食 #陕西美食 #西安	2025-01-04 17:09:59	30 秒	猪头新一
134	12 月 9 日下午 6 点. 西安万象城生命之树惊艳绽放, 人工降雪, 无人机编队, 炫酷的灯光秀以及氛围灯、将拉满全开, 光耀城南#西安生命之树 #西安	2024-12-09 16:01:34	16 秒	夏目旅行
135	忽有故人心上过 , 回首山河已是冬 , 又一个冬天了, 许你 , 许我, 许我们, 柿柿如意 , 平安喜乐.#柿子#冬天该有的样子#中铁阅湖#第六代住宅 #西安首个网红亲售楼部	2024-11-20 11:27:16	12 秒	夏目旅行
136	西安一女生称应聘某公司总经理助理 试岗期间被要求陪睡谈恋爱 公司回应:你不去就是了 没什么的 招聘 app 客服:已看到此事 有专员跟进 不允许#招聘 #公司 #陕西 dou 知道	2024-11-07 11:51:13	11 秒	津云
137	啥商场啊 好多都没听过 #西安 #生命之树 #西安旅游攻略 #西安万象城 #在冰雪大世界吃九眼桥 天下第一火锅	2024-12-09 19:44:23	9 秒	马喜仁的小世界
138	所以你们准备好聆听这场美妙的旋律了吗#灵魂舞者 #夜色 dj #大学生 #西安	2024-10-24 17:13:44	1 分 19 秒	陈诱惑
139	#西安旅游 只有知道西安的才知道这个梗! #西安钟楼	2024-10-31 20:23:38	39 秒	星星吖
140	下次来西安一定让你们买@池野林 Club	2024-12-16 18:58:57	17 秒	超级草根 王师傅
141	万象城传说中一百二一碗的油泼面:是骡子是马拉出来溜溜#抖音美食推荐官 #西安万象城 #人间	2024-12-18 10:37:32	2 分 18 秒	老康饿了

	烟火 #油泼面 #万象城生命之树			
142	#美食博主 #西安 #菜夹馍 不懂菜夹馍滴 真滴太惨咧…	2024-12-12 09:06:48	3分47秒	孙子日记号
143	差点给路人大哥看得鸟语花香，这么大的包子是你你得吃几口# 抖音美食推荐官 #舌尖上的抖音 #今天吃什么 #街边美食 #西安	2024-11-15 16:35:00	2分2秒	长工和托尼
144	古籍#非遗贺新春 #非遗守护人 #dou说古籍有意思 #一场跨越900 年的citywalk #西安年最中国	2024-12-23 12:49:58	1分19秒	焦绿儿
145	来碳水之都~西安，第一顿必须闹 肉夹馍！腊汁肉配上冒着热气的馍 一夹，一口下去美的很！#西安美 食 #肉夹馍 #西安肉夹馍 #这一 口简直香迷糊了 #陕西美食	2024-11-08 17:08:29	6分25秒	达哥在上海
146	12月1日（采访），陕西西安，6 岁熊孩子拿放大镜聚焦拖鞋致老 爸被烫，怀疑过充电线、怀疑过厨 房，唯独忽略了他，“熊孩子静悄 悄必定在作妖”，爸爸揍了一顿， 找妈妈告状又被揍了一顿。#家有 熊孩子 #熊孩子静悄悄必定在作 妖 #放大镜上热门	2024-12-01 22:47:39	21秒	闪电新闻
147	西安蓝田雪后初晴，惊现雪山，一 半雪山一半烟火，像来到了西藏的 即视感#秦岭雪景 #秦岭 #给你们 看看家门口的雪山 #西安	2024-11-26 14:39:39	11秒	晓亮
148	去西安上大学，性价比高吗？ #西 安 #升学规划 #家长必读	2024-10-18 17:33:12	8分16秒	吕品老师
149	西安32岁男子一天两包烟，致肺 大泡破裂险丧命 西安32岁男子一 天两包烟险丧命！#戒烟 #肺大泡 #熬夜	2024-11-07 09:00:00	4秒	大河报开封新闻
150	西安地铁八号线替你们抢先坐啦， 汇报一下乘车体验！ #地铁8号线 #西安地铁	2024-12-23 22:10:06	1分25秒	NPC
151	西渝高铁建成通车后，西安至重庆 列车最快运行时间有望从现在的6 小时缩短至2.5小时左右。	2024-12-13 11:13:20	6秒	重庆观察

附录：内容分析样本统计表

152	沿西安城墙逛一圈 感受十三朝古都的魅力 #西安	2024-11-24 19:03:38	9分23秒	崂山 Bro
153	西安新地标万象城打卡了! 装修人也是“长见识了”! #西安万象城 #生命之树 #西安万象城 ccbd #打卡西安新地标	2024-12-12 19:00:51	2分36秒	西安兵哥聊装修
154	盲人第一视角记录出行, 对西安的体验感太好了 大家都很有热情 无障碍设施都很不错#第一视角 #无障碍#盲道#和我一起出去走走吧	2024-12-01 18:21:09	1分51秒	盲人博士生-黄莺
155	日本话像陕西话, 就冲这句就给你无限点赞#陕西话 #西安导游 #陕西方言	2024-11-15 19:43:39	44秒	星星吖
156	用镜头去捕捉生活的本色! #西安 #非遗 #京东小魔方 #华为MateX6 #用红枫准没错	2024-12-25 19:00:56	1分17秒	焦绿儿
157	广仁寺燃灯仪式就在明晚 #西安 #广仁寺 #燃灯节 #周边游 #摄影	2024-11-24 10:25:24	29秒	摄影师冯生
158	警情通报	2024-12-28 18:43:10	0秒	西安公安
159	#网传停车位不缴费没影响? 记者调查, 西安路边停车欠费现象严重, 有车主欠费近万元。#陕西 dou 知道	2024-12-11 21:36:51	54秒	陕西民生热线
160	#西安公安警营开放活动# 想要熊吗? 来吧!! 10月26日9点-17点, 我们在大明宫国家遗址公园丹凤门里御道广场等你!!	2024-10-25 10:45:03	24秒	西安公安
161	携手@陕旅集团, 蛇年春节新版本, 首个城市文旅主题海岛「大唐西安」“陕”耀登场! #和平精英大唐西安#陕耀和平精英	2024-12-25 14:30:11	13秒	和平精英
162	老陕的浪漫, 从凌晨正式进入晚高峰#好好吃饭 #夫妻日常 #酒蒙子的日常 #西安	2024-10-29 21:07:58	1分23秒	王爷和盼盼
163	289/人的综合料理自助, 来尝尝品质怎么样? #美食 vlog #自助餐 #这一口简直香迷糊了 #西安美食	2024-11-05 17:29:45	2分40秒	王小黑
164	长安一条龙! #西安 #西安同城 #陕西 dou 知道 #搞笑视频 #段子手	2024-12-23 10:57:59	47秒	谷堆堆

165	最新进展!羊毛衫里羊毛“大缩水” 爆料人又举报赛格内连锁品牌以 禾棉服里没有棉,小寨路市场监 管所现场取证送检,期待结果!#羊 毛衫 #西安赛格国际购物中心 # 记者调查	2025-01-07 19:42:54	2分35秒	陕西民生热线
166	叶子换饭挑战 西安真是个有趣的 城市,愿我们都能被真诚相待,开 心过好每一天。#记录美好生活 # 交换美好 #人间烟火	2024-11-30 19:16:31	7分6秒	叶来香
167	陕西是个好地方啊,我想回村里挖 两铲子 #何以中国 #陕西 #学而思西安研 学	2024-12-08 19:14:43	1分	学而思西安研学
168	投资20亿的长安书院,据说里面 每一个细节都是以古长安为背景 打造的艺术品 #长安书院 #西安 地标#西安旅游 #图书馆	2024-12-24 07:46:04	12秒	晓亮
169	西安钟楼附近人流量饱和!保安 用大喇叭高喊“请往回走”。#陕 西dou知道 #西安	2024-12-31 23:03:32	5秒	陕视新闻
170	西安科技大学水质一般般的好,是 一所学习氛围很好的学校。#大学 生 #校园生活 #水质 #西安科技 大学 #古撰洗发皂	2024-11-09 14:36:00	3分14秒	集净(翼哥)
171	西安公安交警会持续关注每一位 交通参与者的出行安全,我们也 希望有更多的人与我们携手,一起 守护残障人士的平安出行路。#文 明交通携手共创 #你永远可以相 信西安交警	2024-12-26 19:56:59	48秒	西安交警
172	#吃遍陕西 西安周边最大的乡村 集市“焦岱大集”,中国厨师之乡, 美域蓝田欢迎大家~ #人间烟火 #西安美食 #蓝田美食	2024-10-26 16:05:42	2分2秒	勺客大叔
173	天塌了!我的女儿梦要破灭了!# 西安美食 #孕妇日常 #夫妻日常	2024-12-10 17:01:09	1分47秒	浙大曾 Sir
174	西安华清宫附近环卫工堵路讨薪 被拖欠五个月工资,城管局:环卫 工是外包的 政府没钱 拖欠了 第三方工资 可能月末给解决	2024-12-18 14:36:16	8秒	法治进行时
175	想好今年在哪跨年了吗?	2024-12-28	36秒	学而思西安研学

附录：内容分析样本统计表

	#西安跨年 #学而思西安研学	19:36:20		
176	西安等了你上千年，西安还在继续等你…… #人间烟火 #心动打卡指南	2024-11-18 11:20:00	34 秒	苗圃
177	#vlog 日常 #你好好活 西安这碳水咋减肥	2024-12-10 17:26:05	38 秒	落难王子 (豹子)
178	学起来 随时应考 #公开课 #各行各业都有自己的公开课 #你永远可以相信西安交警#科目一	2024-10-28 21:09:14	1 分 4 秒	西安交警
179	西安 1 元 1 串的街头烧烤，南方人震惊的实惠，狂炫一座烧烤山 #夜宵 #烧烤 #好好吃饭 #路边摊 #西安	2024-12-06 17:26:58	7 分 34 秒	橘子公主
180	如果暂时去不了西藏，就来广仁寺吧，去感受西安城墙根下的藏传佛教文化，白塔绿瓦，金顶红墙，飘动经幡，愿大家平安喜乐，所求皆所愿！#西安#燃灯节#祈福#广仁寺#摄影	2024-11-24 21:10:20	20 秒	晓亮
181	西安黑山岔冰瀑布冻住了，太美了，宛若一颗蓝色星球降落长安，非常震撼#打卡西安冰瀑布 #冬天一起去看冰瀑吧 #想去的地方总有一天会抵达 #西安	2024-12-26 11:20:01	10 秒	利涉大川
182	#首例基因编辑猪一脑死亡患者异种原位全肝移植手术在西安获成功！近日，空军军医大学西京医院异种移植临床研究再次取得突破性进展，该院异种移植团队成功将基因编辑猪的肝脏原位植入到脑死亡患者体内，在#国际上首次实现基因编辑猪肝脏对人体肝脏完全替代。 据介绍，手术历经供体猪肝切取、患者原肝切除、新肝植入等多个阶段，历时十余个小时，成功将六基因编辑猪肝脏，以原位替换的方式植入到经过医院全力抢救、多次评估均认证为脑死亡患者体内。术中开放移植猪肝血流后，肝脏血流灌注良好，随即产生胆汁。截至目前，#患者循环等基础生命体征平稳，	2025-01-10 17:46:24	13 秒	合肥市广播电视台

	肝功能等多项指标逐步趋于平稳，标志着手术获成功。（来源：中国新闻网 部分视频来源于网络 制作：合肥广电）			
183	吃不吃校门口的鸡柳卷饼#校门口美食 #西安美食 #人间烟火 #香酥鸡柳卷饼 #街边小吃	2024-12-25 18:32:48	7 秒	是卖炫枫呀
184	奖励好朋友请我吃烤猪蹄#烤猪蹄 #西安美食 #人间烟火 #深夜放毒 #内容启发搜索	2024-12-23 20:35:36	7 秒	是卖炫枫呀
185	男子家暴妻子以利器相向！孩子哭得撕心裂肺，用身体护住妈妈，网友：那句“别打我的妈妈我要妈妈”太扎心了。	2024-10-31 11:52:35	31 秒	西安新闻网
186	西安取消车辆单双号限行及学校停课强制措施	2024-10-23 21:44:01	4 秒	起点新闻
187	#小伙喊话西安地铁太热 官方回应……	2024-11-15 09:40:52	21 秒	陕西都市快报
188	驴蹄子面 在澳洲还能吃到这一碗？双色驴蹄子面、再加三合一，简直太过瘾！拥抱自己！#驴蹄子面 #三合一 #西安美食 #澳洲留学 #陕西人的浪漫	2024-11-29 13:29:47	2 分 23 秒	烧饼猪
189	西安万象城，超人气高端水果店，看看这个价格值不值？ #秋冬护肤小样试用清单 #抖音商城 #美食 vlog #省饭课代表	2024-12-16 19:13:24	2 分 44 秒	王小黑
190	凌晨 11 点在西安碑林区吃当地老字号肉夹馍：两个肉夹馍，半斤腊汁肉，配上一碗生汆丸子汤，直接宣判封顶！#肉夹馍 #西安美食 #本地人爱吃的店 #西安肉夹馍 #地方特色美食	2024-12-09 18:53:34	4 分 4 秒	达哥在上海
191	正式开通！西安出发，3 小时 30 分直达！#泰国#西安咸阳国际机场 #文旅	2024-11-11 11:18:20	7 秒	咸阳二三里
192	饼丝配夹馍，哥俩今天撙波大的，你们能 hold 住这一份吗~#人间烟火 #抖音美食推荐官 #西安 #今天吃什么 #街边美食	2024-11-01 16:39:47	2 分 9 秒	长工和托尼
193	打不过就加入!!! #三弦 #非遗守护人 #百 young 非遗 #西安千古	2024-11-02 17:22:20	44 秒	桂梓三弦&中阮

附录：内容分析样本统计表

	情景区#千古情奇妙夜@宋城演艺			
194	今天 24 时，正式供暖！（记者：牛冬冬 党予阳）#陕西 dou 知道 #西安	2024-11-14 21:42:23	6 秒	陕视新闻
195	总想来趟西安吧～感受早市的烟火气#陕西文旅 #喜欢一座城从早餐开始 #街边美食#人间烟火 #心动打卡指南	2024-11-20 13:07:16	33 秒	陕西文旅
196	上厕所还是得老牌子商场 #西安 #西安万象城 #生命之树 #内容过于真实	2024-12-11 13:21:30	16 秒	郑伟
197	上央视新闻啦！给西安打 call #西安 #钟楼 #跨年夜 #气球雨 #周边游	2025-01-01 17:44:13	16 秒	摄影师冯生
198	27 岁杀害 11 人，3 人分成 135 块，西安悍匪魏振海（上） #硬核深度计划 #悬疑 #奇闻奇事 #故事 #探案	2024-11-20 19:06:00	21 分 1 秒	英大吉
199	降温了 来份热乎乎的铁板炒鸡#深夜放毒 #铁板炒鸡 #街头美食 #人间烟火 #西安美食	2024-12-07 21:02:51	7 秒	是卖炫枫呀
200	今日燃燃子面安排……#夫妻日常 #好好吃饭 #碳水 #西安美食 #伙今吃啥	2024-11-07 19:06:01	1 分 40 秒	王爷和盼盼
201	天气转凉…碳水必须给足#夫妻日常 #好好吃饭 #西安美食 #碳水 #伙今吃啥	2024-10-24 19:30:46	1 分 43 秒	王爷和盼盼
202	陕西最新预报，小雪或雨夹雪！注意穿秋裤 #西安 #秦岭 #陕西 dou 知道 #天气 #雪	2024-10-20 11:00:10	5 秒	摄影师冯生
203	西安万象城！生命之树下的面包店…好高级… #氛围感餐厅打卡 #艾特你的饭搭子请你吃 #西安美食 #西安旅游攻略 #西安 citywalk	2024-12-05 12:09:30	10 秒	只吃一锅（自律版）
204	第 203 集   看看西安曲江国际学校放学时刻都开啥车接娃 出生就已经赢在起跑线上了！#西安曲江康桥学校 #劳斯莱斯幻影 #库里南 bb 版 #校车 #西安曲江街拍小涛	2024-12-05 08:01:58	1 分 4 秒	小涛拍车@
205	物业费的本质到底是什么？ #物业费 #物业费乱象 #真实还原 #	2024-11-01 20:48:00	2 分 9 秒	鲁大师

	灵魂拷问 #西安装修			
206	长安卫 · 最强战团，重装升级# 西安公安国风机甲战团首秀 #中 国人民警察节 #长安卫 #平安西 安	2025-01-06 13:49:54	17 秒	西安公安
207	西安城墙边的茶缸牛肉面!! 烟火 气十足香迷糊了!! #打卡街边美 食 #城市里的烟火气 #西安美食 #巷子里的美食 #天儿冷吃点啥	2025-01-11 17:34:57	15 秒	咸鱼不是 keii
208	一出站就能看见湖面! 西安地铁 8 号环线出口直接修在南湖里, 市民 大赞这才是真便利 #西安 #地铁 #便利	2025-01-01 15:33:21	15 秒	西部网
209	带爸妈来到千年古都西安, 在鼓楼 之下, 为他们拍下照片, 岁月在他 们脸上留下痕迹, 可笑容依旧灿 烂。时光啊, 你慢些走, 我想多些 陪伴, 伴他们余生安康, 共赏世间 繁华。#记录真实生活 #总要去看看 千年古都西安 #生活的烟火气 息 #柿饼 #记录真实生活	2024-12-14 16:19:01	9 分 2 秒	新疆优素福
210	西安工大苏席村, 0.25 特色山西 沾串, 尝尝怎么样? #西安美食 # 冬天就要吃得锅里锅气 #城市逛 吃指南	2024-11-11 20:59:19	1 分 41 秒	王小黑
211	1 月 3 日, 陕西西安。哄睡上难度! 萌娃的“阿贝贝”是水桶和衣架, 妈妈: 不给拿就哭, 看到爸爸哄娃 睡觉抱这么多东西, 既好笑又心 疼。	2025-01-04 14:53:25	15 秒	国+社区
212	真的在西安!! 预言是下一个爆火 打卡地!! 好震撼!! #周末去哪 儿 #西安旅游攻略 #西安拍照打 卡地 #西安小众打卡地 #跟我打 卡最红地标	2024-12-26 13:38:30	9 秒	咸鱼不是 keii
213	震惊南方小土豆的一顿, 这一顿你 们得吃几天#舌尖上的抖音 #抖音 美食推荐官 #西安 #今天吃什么 #街边美食	2024-11-17 16:30:00	2 分 30 秒	长工和托尼
214	来吃漂亮饭啦! #野果 #美食 vlog #省饭课代表 #西安万象城 #西 安美食	2024-12-18 16:30:00	5 分 15 秒	丁一 D

附录：内容分析样本统计表

215	你们在西安吃过这个 样子的三合一吗,反正今天先替你们整上了~#抖音美食推荐官 #舌尖上的抖音 #西安 #今天吃什么 #街边美食	2024-11-13 16:41:12	2分22秒	长工和托尼
216	来碳水之都西安啦!吃了超多碳水!香的很! #西安美食 #西安美食推荐 #西安 #西安旅游 #珀莱雅双抗眼霜	2024-10-23 17:25:19	5分40秒	PP 超能炫
217	跟着古籍游长安 赴一场跨越900年的约~ #Dou 说古籍有意思#西安年最中国#寄明月	2024-12-23 16:15:57	21秒	代古拉 k
218	它的出现,让整个西安的洗浴界都瑟瑟发抖。视频定位预售快囤! #星河云谷酒店#西北新地标#高端洗浴#奢华自助#温泉泡池	2025-01-10 17:11:58	18秒	吃玩在西安   铭星
219	西安公安警营开放活动, 又来啦! 10月26日,大明宫国家遗址公园丹凤门里御道广场, 不见不散! #西安公安警营开放日	2024-10-21 17:08:42	32秒	西安公安
220	西安你要冻死我吗	2024-11-16 18:33:31	0秒	万思成的头号粉丝
221	小译&韩剧“你和冬天一起来了”已经开始期待西译的初雪啦! #背着善宰跑 #翻拍 #氛围感 #韩剧式初雪氛围感 #西安翻译学院	2024-10-30 12:02:00	23秒	西安翻译学院招生处
222	长安永宁#西安永宁门	2024-12-22 18:01:24	12秒	黄饱饱是黄不是王乌拉哇啦嘿
223	国航北京首都-西安-明斯克航线正式开航啦! #国航目的地 这条航线使用空客 A330 机型执飞, 每周执行 1 班, 每周六执行。	2024-12-31 11:39:30	31秒	中国国际航空
224	幸福,就是饿了有口热乎饭#好好吃饭好好生活 #夫妻日常 #西安美食 #伙今吃啥	2024-11-14 21:42:38	1分11秒	王爷和盼盼
225	我真的每一个东西都舍不得吃! #need #西安美食 #美食 vlog #好吃好吃 #省饭课代表	2024-12-23 16:31:59	4分42秒	丁一 D
226	暂别生活的琐碎,携家人奔赴西安。此行,愿与家人共拾美好时光,让亲情在旅行中升温,于西安的古韵与新风里,镌刻难忘的家庭记忆。#记录真实生活 #生活的烟火	2024-12-09 11:34:07	5分37秒	新疆优素福

	气息 #积极向上的生活态度 #西安			
227	西安一学生被体罚做深蹲，住进ICU!	2024-12-13 21:54:45	10 秒	百姓关注
228	不是北京上海!!! 是 B&C 西安新店啊啊啊!!! #黄油与面包 #西安美食#butterfulcremorous	2024-11-27 17:18:21	12 秒	拌拌花生酱
229	外事&韩剧 “你和冬天一起来了” 我想冬天你应该在我身边。 #背着善宰跑 #韩剧是懂初雪仪式感的#韩剧式初雪氛围感#西安外事学院 #抖音校园	2024-11-03 23:49:20	23 秒	西安外事学院
230	#西安 14 岁男孩在泳池溺亡 3 名救生员无人在岗 艾菲特健身房被处罚 2 万元	2024-11-28 09:32:44	25 秒	华商报
231	西安最豪的一顿海鲜自助，原来是这样! #打卡街边美食 #我心中的年度美食 #唯有美食可以治愈一切 #海鲜美食诱惑你 #在冰雪大世界吃九眼桥天下第一大火锅	2024-12-16 17:19:13	2 分 31 秒	贫穷小曹
232	西安开车一小时就为了这一口比脸还大的里脊肉饼!!!!	2024-11-04 19:06:11	8 秒	拌拌花生酱
233	#吃遍陕西 打卡西安新地标! 顺便看看西安高端“海鲜自助”长啥样~#人间烟火 #打卡街边美食 #值得专门去吃的美食城市 #波士顿龙虾	2024-12-10 16:21:34	1 分 17 秒	勺客大叔
234	这个冬天 总要来一次西安早市吧! #西安美食 #人间烟火 #饭搭子	2025-01-11 20:01:08	33 秒	椰子 Ryan
235	西安大学生的第二食堂 也是我在西安我最喜欢的一家小店#西安美食 #苍蝇馆子 #鱼香鸡蛋	2025-01-04 22:57:20	17 秒	蒜汉三
236	别来德福巷了家人们，人多的进不去，进去的出不来#西安#德福巷 #内容过于真实 #精神状态 belike	2024-11-01 21:44:14	31 秒	郑伟
237	咱西安人的家乡味道肯定是一碗油泼面了，这家店做的油泼牛排意面 120 你觉得对不对咱西安人的胃呢! #年末美食故事会 #唯有家乡味才能抚慰家乡胃 #人间烟火 #西安美食 #在冰雪大世界吃九眼	2024-12-22 17:01:05	1 分 41 秒	宏运大叔

附录：内容分析样本统计表

	桥天下第一火锅			
238	给视频当中帮助盲人的市民，以及关注该事件的网友们点赞！#文明交通携手共创#你永远可以相信西安交警	2024-11-23 00:47:26	1分5秒	西安交警
239	这里不是西藏，是西安蓝田，大雪过后的雪山太震撼了，自驾在107省道与沪陕高速上，就像走进大西北的即视感#冬季秦岭能有多美 #沿途的风景 #秦岭雪景 #西安 #自驾游	2024-11-27 07:52:30	15秒	晓亮
240	玫瑰园业主用什么护肤品 #西安二手房 #西安房产 #玫瑰园	2024-11-27 19:21:39	7分	姚同学爱看房
241	第一次回国炸街是什么感受，我跟老爸又回到了丝绸之路的起点西安，遇到了好多家人粉，西安的朋友太热情啦，老爸说下次还来！#非遗有东西 #西安年最中国	2025-01-06 18:00:08	1分47秒	张白鸽·金其父女走全球
242	西安我念念不忘的几家宝藏小店~极限24小时逛吃vlog~ #西安美食 #碳水才是西安人的浪漫 #地方特色美食 #白仔的vlog	2024-11-20 16:06:23	6分35秒	岛民大白
243	博主西安路边吃到油泼辣子地瓜，烤地瓜切开夹入大量辣椒油。博主：这是陕西这边的特色？#陕西特色油泼辣子地瓜	2025-01-08 19:57:55	6秒	长城新媒体
244	大家都不要买房了 #西安买房 #抖音房产 #买房那些事 #买房子 #经验分享	2025-01-12 15:47:40	57秒	老陕说房
245	听说全西安最好吃的炒拉条 收藏了好久真的惊艳 #西安美食 #拉条子 #人间烟火	2024-11-16 18:09:22	3分1秒	大魏的胃
246	西安推出“柿柿如意”公交卡，全国300多座城市公交地铁通用，祝您“柿柿如意”#西安 #公交卡 #柿柿如意	2024-12-18 11:54:23	7秒	西部网
247	这才是西安的早市！！市井烟火气十足！！ #西安旅游攻略 #人间烟火气 #西安早市 #城市里的烟火气 #省饭课代表	2024-12-28 19:20:18	40秒	咸鱼不是 keii
248	陕西省六个特有的稀少姓氏，能遇到三个就很厉害了 1/2 #陕西 #姓	2024-12-01 11:25:37	1分10秒	101号观察员

	氏 #文化 #西安 #地图			
249	关于我拒绝一个舞厅的合作 #西安舞厅 #正能量 #靠谱装修大明宫	2024-11-03 18:44:40	2分14秒	棒呆小哥
250	安万来西安了,秦腔嘹咋咧 #西安 #安万秦腔 #周边游 #非遗 #人山人海太热闹了	2024-12-26 12:50:32	10秒	摄影师冯生
251	城里上班上久了,今天来灞桥村里吃个去去班味,该说不说这肉品质是真行! #人间烟火 #找个去班味 #西安美食	2024-11-29 16:58:51	2分9秒	宏运大叔
252	玫瑰园业主的生活什么样 #西安房产 #玫瑰园 #女性 #独立	2024-11-30 19:38:57	8分32秒	姚同学爱看房
253	小伙吐槽西安地铁空调太热 #西安地铁 #供暖季	2024-11-15 17:37:29	14秒	陕西交通广播
254	#vlog日常 #西安 终于掌握了烙锅盔的独门绝技 从此以后 请叫我“锅盔女神”	2024-11-12 21:58:59	53秒	居委会赵大妈·盔仙人
255	西安出发前往海南三亚自驾游攻略#王博聊自驾	2024-10-28 18:23:06	51秒	王博聊自驾
256	2024 西安自助餐年度最强合集来了,留下你的年度自助回忆吧 #自助餐 #美食 vlog #省饭课代表 #抖音美食推荐官 #西安美食	2024-12-31 17:36:11	5分30秒	嘉俊和黄斯
257	分水岭管控了那就来黄花岭,这里是2024年11月18号的黄花岭 #西安下雪 #冬季秦岭能有多美 #黄花岭雪景 #秦岭雪景自驾 #黄花岭	2024-11-18 10:43:42	17秒	昭昭在路上 (12月线下实操 报名中)
258	“换乘王”西安地铁8号(环)线来啦!你规划好明天的出行路线了吗?	2024-12-25 11:29:51	8秒	陕西都市快报
259	西安我最怕倒闭的小破店之一...10个西安人9个都夸好吃!! #烟火气小店 #西安美食 #城市里的烟火气 #街边小吃 #西安吃喝玩乐	2025-01-05 17:32:33	13秒	咸鱼不是 keii
260	西安同学逼疯陕北“贵族”娃!不要再让我说“风起云涌,冻豆腐啦”网友:真想替陕北娃娃骂你:“你拱,你个红蛋!” #笑死我了 #陕	2024-11-21 17:19:49	16秒	荣耀西安网

附录：内容分析样本统计表

	西 dou 知道 #陕北口音 #贵族口音			
261	2025 新年快乐,由 XSO 西安交响乐团奏响 2025!带来新一年的热血沸腾!	2025-01-01 00:08:53	2 分 24 秒	XSO 西安交响乐团
262	从“撩扎咧”到“猴赛雷”! #西安北至香港西全程 10 小时 #西港乘务组新制服亮相如同时装周	2025-01-05 10:53:14	20 秒	陕西都市快报
263	我真的想死了,无语了#西安#摩托车#西安同城	2024-11-08 15:11:27	8 秒	我是小杨
264	12 月 25 日(发布时间), 陕西西安, 网友发布视频表示, 自己是一名盲人, 在广电大剧院门口附近的盲道正常走路, 突然被一个骑电动车的男子碰撞, 导致盲杖损坏。对方不仅不道歉, 还质疑他的盲人身份, 觉得是在“碰瓷”。警察到场处理后, 盲人现场崩溃大哭: 我的盲杖都被断了两次了, 我一个人没法回家。来源: @谭走鱼尾纹 #关爱盲人 #残疾人的生活记录 #冲突现场 @抖音小助手 @DOU+小助手	2024-12-26 12:44:09	1 分 5 秒	第一现场
265	11 月 3 日将近 30 场马拉松赛事同时开跑, 你在哪里跑呢? #郑州马拉松 #西安马拉松 #北京马拉松 #杭州马拉松	2024-10-29 23:19:23	27 秒	中国马拉松
266	西安目前最火的商场万象城, 两个人逛吃逛吃看看值不值 #地标美食大赏 #因为一道菜爱上一座城 #值得专门去吃的美食城市 #美食 vlog #因为一道菜爱上一座城	2024-12-20 17:27:15	4 分 29 秒	嘉俊和黄斯
267	陕西省委教育工委书记王海波: 切实减轻学校、教师负担, 引导教师潜心教书育人。#陕西 dou 知道 #陕西西安 #陕西教育 #陕西	2024-10-24 14:02:47	36 秒	国际在线陕西频道
268	准备去西安一段时间, 带大家看看十三朝古都长安	2024-11-19 18:00:36	5 分 29 秒	相宜
269	#内容过于真实 #西安 #万象城	2024-12-14 13:06:53	59 秒	张有食

270	老外留在西安不走的原因 #西安美食	2024-11-15 17:35:46	1分15秒	AriaAndBrandon
271	陕西人的心口不一#陕西方言 #陕西话 #西安话 #内容过于真实	2024-11-16 18:35:55	35秒	叫我小陈
272	因外卖没有放外卖柜 西安一大学生大肆辱骂外卖员 外卖员将聊天记录打印贴在校门口 学校工作人员：会按照制度处理#外卖小哥 #社会百态 #西安	2024-12-18 08:20:00	12秒	法治进行时
273	老陕的浪漫…碳水配碳水的快乐…#好好吃饭 #夫妻日常 #西安美食 #碳水 #伙今吃啥	2024-10-27 19:40:29	1分57秒	王爷和盼盼
274	出差西安，参加一台特别的车型发布会。#四好合资新能源马自达 EZ6 @长安马自达	2024-10-28 16:15:50	4分51秒	小刚学长
275	西安果然是大城市啊。。。梦中情（澡堂子） 不限量车厘子 水果饮料!!泡汤搓澡 呆一整天! 真真快乐老家无疑了啊啊…… #西安热门打卡地推荐 #跟我打卡 最红地标 #西安探店 #西安旅游攻略 #西安 citywalk	2024-12-22 20:00:09	14秒	马喜仁的小世界
276	小新&韩剧“你和冬天一起来了”我们一定会在初雪相遇。#韩剧式初雪氛围感 #韩剧是懂初雪仪式感的 #西安科技大学高新学院	2024-10-31 12:14:59	31秒	西安科技大学高新学院
277	即日起!持续到年底,西安市民最低可一分钱乘公交地铁 #西安 #地铁 #省钱	2024-12-16 21:01:22	8秒	西部网
278	近日,西安本土航空企业幸福航空有限责任公司拖欠工资、社保一事,引发社会广泛关注。12月1日,记者联系到幸福航空的一名飞行员陈先生。陈先生表示自己的公积金,公司有三年没交了,社保从2022年12月份以后被停掉。公司不少年轻人已经在自谋出路了,有一些人兼职送外卖、跑滴滴补贴家用。(潇湘晨报)	2024-12-01 16:45:11	9秒	今日关注
279	转发扩散!西安4岁男童遭恶犬袭击 目前在西安市儿童医院 急需血液支援 请求各界帮助 #西安	2024-12-23 11:40:50	6秒	西部网

附录：内容分析样本统计表

280	西安万圣节 CityWalk 路线 好 出片!! #万圣节 #西安 CityWalk #西安旅游攻略 #西安拍照打卡地 #西安小众打卡地	2024-10-26 23:21:14	13 秒	咸鱼不是 keii
281	华春莹向海外网友推介西安千年 银杏树#陕西文旅 #陕西旅游 #各 地文旅摇人来过冬啦	2024-11-13 20:37:41	16 秒	陕西文旅
282	波龙不限量的海鲜自助 在西安万 象城吃一顿新开的海鲜自助到底 有多快乐#雍容荟海鲜自助 #省 饭课代表 #海鲜自助 #人间烟火 #波士顿龙虾	2024-12-29 18:37:28	9 分 55 秒	小张一人食
283	西安面馆火爆伦敦，一碗 biangbiang 面 30 英镑，排队一个 小时才能吃上#西安 #面食 #西安 美食	2025-01-12 16:45:00	11 秒	西部网
284	完工！陕西高铁站再+1！西康高铁 镇安西站站房主体结构顺利完工， 建成后西安至安康缩短至1小时以 内 #西康高铁 #镇安西站 # 陕西高铁	2025-01-08 12:25:29	8 秒	陕西网
285	地道甑糕你一次能整多少，哥几个 今儿没注意竟破了个全中国的记 录，给老板都惊掉了下巴~#人间烟 火 #抖音美食推荐官 #美食推荐 #今天吃啥 #西安	2024-10-26 16:25:00	2 分 48 秒	长工和托尼
286	#西安仲德骨科医院被曝使用过期 针管，患者担心可能出现不良反 应，院方说辞矛盾重重！（记者： 解志昌 吴昀彤 编辑：朱美红）	2024-11-20 08:36:28	39 秒	陕西都市快报
287	谁吃上盼盼姐做滴面咧~是额秦 王歪子 我户口本压他屋里咧@王 爷和盼盼 我爱你姐@ Yoki-盼盼 #西安 #油泼面 #六辣子夹馍	2024-12-27 18:00:00	4 分 59 秒	孙子日记号
288	你家祖上有啥名人吗？ #陕西 #学而思西安研学	2024-11-30 18:48:43	35 秒	学而思西安研学
289	西安首开进港高铁 #西安首开进 港高铁 #西安 #香港	2024-12-18 09:37:13	7 秒	陕西交通广播
290	深夜食堂之家庭版三合一 #夫妻 日常 #西安美食 #平平淡淡小日 子 #夜宵 #伙今吃啥	2024-12-08 18:30:06	1 分 51 秒	王爷和盼盼

291	来感受一下 2025年1月1日 西安 钟楼跨年夜 无配音现场氛围感 # 跨年	2025-01-01 03:31:00	12 秒	大唐·
292	4岁男童遭恶犬袭击仍在ICU昏 迷,警方已在调查犬只来源#西安 #恶犬伤人 #儿童安全	2024-12-23 10:52:28	15 秒	中安在线
293	西安 KFL! #西安 #西安同城 #西 安 dou 知道 #康复路 #新年衣服准 备好了吗	2024-12-26 12:49:24	42 秒	谷堆堆
294	西安!!会带每一任男朋友去的店	2025-01-03 19:29:01	15 秒	不务正叶
295	西安街头的臭豆腐夹馍,全家福8 元一个有肠有肉真的太好吃了! # 艾特你的饭搭子请你吃 #寻味街 边小吃 #路边摊美味 #抖音美食 推荐官 #省饭课代表	2024-11-20 13:36:38	1分4秒	小西来了
296	挑战打造百万美甲店 #香芋美甲 #芋头兔 #西安万象城 #生命之 树 #西安 ccbd	2024-11-07 15:12:15	3分33秒	香芋蘸糖