

官方文旅账号短视频传播模式探究

□周玫伊

【摘要】随着互联网的普及和移动设备的智能化,短视频已成为大众获取文旅信息的重要方式,文旅短视频对于推动地方经济发展、传承和保护文化遗产具有重要意义。本文旨在运用内容分析法,探讨文旅融合背景下高热度文旅短视频的传播模式,分析其在形式、内容、运营方面的特征,并为各地文旅短视频账号提供建议,助力提升旅游体验,促进文化传播。

【关键词】短视频 文旅融合 城市传播 文化传播

一、研究背景

党的二十大提出“以文塑旅,以旅彰文”,推进文化和旅游的深度发展成为当前发展的重要目标。随着技术不断更迭,短视频为各地文旅资源的展示与地方形象的塑造提供了更为广阔的平台,碎片化、社交式的传播特征使得原本“电视+文旅”的模式被改写,为文旅融合注入新的活力。

从理论意义来看,探究文旅短视频传播模式有助于深化对文化产业和旅游产业内在关联性的认识,分析文化元素在旅游体验中的传播方式、效果和影响,探讨文化旅游资源的开发与利用策略,从而丰富和发展文化产业和旅游产业的理论体系。同时,有助于推动跨学科的理论对话与交流,促进不同学科之间的融合与创新。

从实践价值来看,探究文旅短视频传播模式对于推动文化产业和旅游产业的转型升级具有重要意义。一方面,通过文旅短视频,可以挖掘和利用丰富的文化资源,提升旅游产品的文化内涵和附加值,满足游客对高品质旅游体验的需求。另一方面,文旅短视频也可以促进文化产业的创新发展,拓展文化产业的市场空间和发展路径,推动文旅产业数字化转型。同时,文旅短视频还有助于推动区域经济的协调发展,提升城市的文化形象和旅游吸引力,增强地方经济的竞争力。

二、研究设计

1. 样本选择

本文将粉丝数、近期视频点赞数等作为参考,在抖音平台选取“哈尔滨文旅”“河南省文化和旅游厅”“山西文旅”“陕西文旅”“水韵江苏”“四川文旅”“重庆文旅”作为研究对象。爬取7个账号最近一年的视频及相

关数据,筛选出每个账号中点赞过万的视频进行汇总,共得到767个视频,经过随机抽样及剔除无效样本后,最终得到378个研究样本。

2. 类目构建

本文从视频内容、形式、账号运营三个方面进行编码,在一级分类下设二级分类。将内容分为“景观”“人物”“起居”“文化活动”4个类目;形式分为“时长”“背景音乐”“解说”3个类目,运营分为“发布时间”“视频话题”两个类目。将视频时长分为“60秒及以下”“61—120秒”“121—180秒”“181—240秒”“241—300秒”“301秒及以上”6个等级;背景音乐分为“古典”“现代”;解说类型分为“无解说”“非真人解说”“真人普通话解说”“真人方言解说”4类;视频按照是否有字幕分为两类;发布时间按照时段分为“0点至6点”“6点至12点”“12点至18点”“18点至24点”;视频按照是否参与特定话题分为两类。视频内容涉及“自然景观”的,分为“山水”“植物”“动物”“天象”;涉及“人物”的,分为“普通市民”“网红明星/帅哥美女”“非遗传承人/表演者”“其他明确职业”;涉及“建筑景观”的,分为“古代”“现代”;涉及“文化活动”的,分为“特色服饰”“美食”“交通”;涉及“文化活动风格”的,分为“传统”“现代”。

3. 编码员信度检测

在讨论、制定完编码标准后,编码员选取研究样本中10%的数据进行编码训练,在3次训练的基础上,最终修改、完善编码标准。借助DiVoMiner软件对编码员的信度进行检测,得到科恩系数为0.85,说明本文的编码较为有效。

三、研究结果

1. 视频形式

①视频长度:样本视频大多数在60秒之内,符合现

在“短平快”的市场逻辑,画面切换与音乐结合的短小、简洁配置是现在文旅类短视频的主流,也是研究样本的主要形式。

②背景音乐:378个视频中,80%以上的视频都采用含有现代元素的音乐,欢快活泼,且大多是抖音热曲,紧贴平台音乐风格;仅有68个视频的音乐含有古典元素,典雅舒缓,这类风格的音乐常与美女变装、非遗元素等结合。“视频+音乐”是抖音短视频的重要特征,视频画面常根据背景音乐进行切换与照应,两者相互配合形成韵律。背景音乐的选用是为了辅助内容的呈现,而文旅类短视频多为展现地区现状,因此多选用现代风格的音乐。

③解说:样本中无解说的视频超过半数,其次是非真人解说;真人解说能提供更为充沛的感情与音调变化,因此部分篇幅较长的视频采用真人解说;真人方言解说需要考虑用户的接受程度,以四川、陕西等易于理解、具有一定趣味性的地区方言为主。合适的解说能在丰富视频内容的基础上,加深用户对于视频、地区文旅资源的感知。解说的选取需要考虑视频内容、长度和地区语言特征,并非所有高点赞视频都采用真人解说,各元素配合得当才能锦上添花。

2. 视频内容

①景观:自然景观中,植物符号出现频率最高,有233个视频携带植物画面,山水符号、天象符号出现频率次之,动物符号最少。植物常在视频中用以衔接,如从花朵过渡到人物;也用来烘托主体,如用竹林衬托人物的气节。建筑景观中,古代建筑的出现频率比现代建筑高,古代建筑常以细节展示出现,现代建筑多以外观轮廓出现。

②人物:出现普通市民的视频数量最多,为201个,其次是非遗传传承人/表演者。普通市民的画面多为远景,表现景区的热闹,此外活动的行人为静止的景区画面提供动感。非遗传承人/表演者反映地区的文化厚度,其表演的独特性使得该地区与其他城市产生区隔,展现出特殊性,如川剧变脸、苏州评弹。

③文化活动:165个视频中出现了特色服饰,比交通、美食出现的频率高。特色服饰包括民族服饰、戏曲服饰等,高频次彰显了文旅类短视频对传统文化、民族文化的重视程度。此外,汉服等特色服饰符合抖音用户的喜好,各地也纷纷推出了地方特色服饰、民族服饰视频。

3. 运营方式

①文案特征:“文旅”属于中心词语,“全国”“朋友”紧随其后。可见大多视频文案都将传播范围瞄准全

国,并且多使用较为亲切、平等的称呼。“风光”“民俗”“美食”“国风”则与视频内容有所关联,“美好”“欢乐”等形容词的使用代表着视频的整体风格。

②发布时间:从发布时间统计图来看,绝大部分高热度视频的发布时间分布在下午及晚上。一定程度上是因为编辑上午需要完成发布前的准备工作,这样的发布时间符合工作流程。此外,公众的空闲时间也集中在晚间回家后,在此期间发布的视频更容易得到注意与点赞。

③视频话题:378个视频中仅有一个视频未带话题,其余视频的话题数集中于3—5个。有效的话题能够吸引对应的用户观看,并将视频推广至更多圈层,添加较多的话题,能够获得更多流量。从所带话题类型来看,有使用名人话题的,还有添加当前热点话题的,但各地文旅账号所带话题还是以本地话题及原创话题为主,这些话题往往彰显了账号及地区的独特性。

四、研究结论

通过以上分析,可以得出一些共性经验供其他地方借鉴。在视频形式方面,“短平快”仍是主流,在其中可穿插精品内容吸引用户;背景音乐需配合画面,可以选择平台热门歌曲;解说需考虑内容、长度及话语特征,特色方言地区可采用方言解说,篇幅较长的精品视频采用真人解说;无背景的视频需加上字幕使人了解前因后果。在视频内容方面,自然符号可用于烘托气氛,建筑景观也不可缺少,古代建筑彰显底蕴,现代建筑突出发展状况;文化元素如非遗项目需重点突出,服饰也要彰显当地特色。在运营方面,要善用网络语言,打造亲民、活泼的形象,发布时间要符合用户观看习惯,话题需要质与量相结合。当然,这些文旅短视频也有一些不足有待改进。

1. 古典+现代:构建多元文化场景

文旅短视频出现的场景以山水、古建筑与现代高楼为主,基本能够勾勒出一个城市的大体轮廓,展示城市的主要文旅资源。大部分文旅短视频对于文化的理解趋向于古典文化活动,因此对于文化空间的展示也偏向于古建筑景点内部,现代建筑以外部形态出现,仅起到装点视频的作用,并没有过多近现代文化空间的展示。但是,并非只有古典文化活动及空间值得宣传,古代建筑体现一个城市的历史底蕴,从中能挖掘出城市的文化内涵,现代建筑则能够显示城市的发展状况。各地并不缺少文旅小镇、文旅产业园、人文主题街区等文化场景,也不缺少盖章、逛博物馆、文化剧本杀

等时髦的文娱活动,这些内容在目前的文旅短视频中常被忽略,有待进一步展示与挖掘。如“河南文旅”邀请网红博主测评“只有河南戏剧幻城”,向用户全方位介绍这个集聚众多文化资源,能够沉浸式体验、互动的文旅消费新空间。

官方文旅账号应当展示多种类型的文化场景与文化活 动。传统文化是根基,对于非遗项目与古代建筑的宣传有利于提升人们对于地方传统文化的了解,提升民族自信心与自豪感;现代文化是创新,将镜头瞄准现代文旅消费空间与现代文化活动,能够吸引游客关注地方发展,了解城市新气象。不同种类的场景能够吸引不同年龄、爱好的游客目光,为游客带来更为立体的文旅体验,最大程度挖掘地区的文化旅游资源。

2. 玩梗+自造:运营需活泼且适度

为了适应抖音的平台环境,许多文旅短视频在标签、文案以及主题中都运用网络热梗或是网络名人造势,吸引用户目光。但是,这样的热度都是一时的,用户的情感倾向转变无法预期,运营的过度活泼与时髦容易使官方形象受损,而且在视频中使用“梗”与名人画面,文旅宣传的主题便会在一定程度上让渡出去,可能造成文旅资源在短视频中成为配角的尴尬局面。因此,把握好活泼、网感的尺度十分重要。在适度玩梗的基础上,应当学会将话语权掌握在自己手中,创造新的话题供用户讨论,自造新的、具有正能量的“梗”引起潮流。如在变装视频火爆全网时,“山西文旅”并未选取汉服作为代表,而是推出了极具当地特色的晋商少奶奶服饰,吸引了众多游客拍摄晋商服饰变装。

官方文旅账号在运营方面应当秉持适度原则,在跟随潮流吸引受众目光的同时,应当融入巧思。一方面,创造地区特色话题,如“渝你欢喜过大年”,不仅便于形成系列视频方便网友观看,也能将主动权掌握在自己手中。另一方面,推出独具特色的文旅资源,在此基础上创造新潮流,而这需要各地文旅对当地资源的深入了解与挖掘。

3. 技术+内容:树立地方品牌形象

目前,多数官方文旅短视频与网友剪辑、发布的短视频在内容、形式上雷同,多是精美画面切换加上抖音流行音乐的简单组合。这样的短视频数量多、画面感官刺激强,在短时间内能够引起用户注意、迎合抖音的创作潮流,但缺乏以地区特质与官方技术能力为支撑的深度融入。“山西文旅”将元宇宙技术与山西历史发展相结合,以山西建筑为主体,运用特效连接古人与今人的经历与生活,显示出山西深厚的历史底蕴与现代

化发展;“水韵江苏”则从“水韵”入手,通过江河湖海讲述江苏的自然、人文、美食,并提炼出江苏的精神气质。这种蕴含技术或内容的文旅短视频,不仅能让用户眼前一亮,展示地方文化与气质,也能够树立自身独特的品牌形象。

官方文旅账号应当追求高质量创作,一方面,将5G、AI等新技术融入短视频创作,为用户带来更加沉浸式的观赏体验,推动文旅短视频向更高层次、更广领域发展;另一方面,在追求画面的同时不能丢掉内核,要注重以鲜明的内容传达地方特色文旅资源,通过深入挖掘文化内涵和特色元素,创作出更具吸引力和感染力的作品,为用户提供更加丰富多样的文旅体验。■

(作者单位:安徽大学)

【参考文献】

- [1]彭榆博.综艺节目以美育引领文旅融合——以《还有诗和远方》为例[J].中国广播电视学刊,2022(05):111-114.
- [2]石岩.文旅融合背景下中原文化传播策略研究[J].新闻爱好者,2022(10):100-102.
- [3]杜小峥.河南红色文化IP塑造和传播力提升研究[J].新闻爱好者,2023(10):92-94.
- [4]赵晖,鲍妍.短视频应用场景下的文旅资源深度融合[J].当代电视,2023(10):27-32.
- [5]冷淞,陈瀚颖.视听艺术赋能文旅融合的创新传播研究[J].当代电视,2023(10):23-26+60.
- [6]杨迎春.抖音中的城市:影像书写与文化表达[J].人民论坛,2019(24):62-63.
- [7]王泽霖,邱杰.短视频赋能城市形象传播的实践探索与优化策略[J].新闻爱好者,2023(11):92-94.
- [8]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(03):106-109.
- [9]栾慧勇.“第三空间”视域下短视频与城市形象塑造的内在逻辑[J].中国广播电视学刊,2023(10):53-57.
- [10]叶勇,吴懿君.短视频助力地方文旅宣传的特征、效应与策略——基于文旅局长“出圈”短视频分析[J].中国广播电视学刊,2023(10):129-133.
- [11]马方,马丙合.文旅局长为地方旅游代言热的冷思考[J].传媒,2023(24):73-75.
- [12]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.
- [13]钱建伟,厉新建,朱志鹏.基于SIPS模型的短视频账号发展策略研究——以“杭州文旅”官方抖音账号为例[J].未来传播,2022,29(06):97-104.