

分类号 _____

密 级 _____

U D C _____

学校代码 10519



湖北文理学院
HUBEI UNIVERSITY OF ARTS AND SCIENCE

硕士专业学位论文

抖音边境口岸城市形象

建构与传播研究

——以黑河市为例

论文作者： 倪铭

指导教师： 樊淑琴 杨敏

专业学位类别： 新闻与传播

专业学位领域： 新闻与传播

所在学院： 文学与传媒学院

2025年5月

分类号 _____

密 级 _____

U D C _____

学校代码 10519



湖北文理学院
HUBEI UNIVERSITY OF ARTS AND SCIENCE

硕士专业学位论文

抖音边境口岸城市形象

建构与传播研究

——以黑河市为例

The image of frontier port in Douyin

Research on construction and communication

论文作者 倪铭

指导教师 樊淑琴 杨敏

专业学位类别 新闻与传播

专业学位领域 新闻与传播

论文答辩日期 5月17日

答辩委员会主席 管文娟

2025年5月

摘要

在全球化加速以及中国“一带一路”倡议的实施背景下，边境口岸城市的文化传播与形象塑造愈发重要。随着数字技术的发展，城市形象传播逐渐进入移动端短视频阶段。抖音等短视频平台以其高效的传播能力和广泛的用户基础，为边境口岸城市形象的塑造和传播提供了新的机遇。研究以黑河市为案例并聚焦抖音短视频平台，旨在探讨边境口岸城市形象的建构机制与传播现状。

本研究结合媒介建构理论和符号学理论，分析抖音平台上黑河城市形象的传播特征并探讨其建构方式与优化策略。研究采用内容分析法与问卷调查法相结合的方式，通过新抖数据平台抓取黑河市相关短视频样本，对其传播主体、内容类型、用户互动情况等进行系统分析；通过问卷调查了解用户对黑河城市形象的认知、接受度及传播影响力，以双向视角深入探讨短视频对边境口岸城市形象塑造的作用机制。研究发现黑河市的形象传播存在传播主体分布不均、官方传播缺乏专业性、传播内容单一以及受众覆盖面窄等问题。针对这些问题本文结合黑河城市符号，从传播主体、内容、受众等方面提出策略建议，在传播主体方面建议政企媒协同合作，通过提升官方传播信息的权威性和吸引力、培育关键意见领袖、利用跨省企业市场资源与渠道，形成合力推动传播。在传播内容方面建议实现创新与多样化，深挖黑河城市的文化基因并提炼独特文化符号，如红色文化、民俗文化、中俄文化交流等特色文化资源，形成独特的城市符号体系。在提升用户互动层面倡导通过话题营销、挑战赛等方式吸引更多用户参与并激发年轻用户创意，提高短视频的互动率和传播广度，为未来边境口岸城市形象建构与传播相关研究提供可靠的经验借鉴。

关键词：边境口岸城市；抖音；城市形象建构；城市形象传播

ABSTRACT

In the context of accelerating globalization and the implementation of the Chinese "Belt and Road" initiative, the cultural dissemination and image building of border port cities have become increasingly important. With the development of digital technology, city image communication has gradually entered the stage of mobile short video. Douyin and other short video platforms, with their efficient communication ability and wide user base, provide new opportunities for the shaping and dissemination of the image of border port cities. This study takes Heihe as a case and focuses on the douyin short video platform to explore the construction mechanism and communication status of the image of the border port city.

Based on the theories of media construction and semiotics, this study analyzes the communication characteristics of Heihe's city image on the Douyin platform and discusses its construction methods and optimization strategies. The research uses a combination of Content analysis and questionnaire survey methods to capture short video samples related to Heihe through the new shake data platform, through a systematic analysis of its communicators, content types and user interactions, a questionnaire survey is conducted to understand the users' cognition, acceptance and communication influence of Heihe's city image, this thesis explores the mechanism of short video on the image building of border port cities from a two-way perspective. The study finds that there are some problems in Heihe's image communication, such as uneven distribution of communicators, lack of professionalism in official communication, single communication content and narrow audience coverage. In view of these problems, this thesis combines the urban symbols of Heihe to put forward strategic suggestions from the aspects of communication subject, content and audience. In the aspect of communication subject, it is suggested that the government, enterprises and media should cooperate, by enhancing the authority and attraction of official communication information, cultivating key opinion leaders, and using cross-provincial enterprise market resources and channels, a joint force is formed to promote communication. In terms of communication content, it is suggested to achieve innovation and diversification, dig deep into the cultural genes of Heihe cities and refine unique cultural symbols, such as red culture, folk culture, sino-russian cultural exchange and other characteristic cultural resources, the formation of a unique urban symbol system. At the level of improving user interaction, it advocates to attract more users to participate and stimulate the creativity of young users through topic marketing and challenge competitions, and improve the interaction rate and communication breadth of short videos, it provides reliable experience for future research on the image construction and communication of border port cities.

Key Words: border port city; Douyin; city image construction; city image communication

目 录

第1章 绪论.....	1
1.1 研究背景、意义.....	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究意义.....	2
1.2 文献综述.....	2
1.2.1 城市形象研究.....	2
1.2.2 边境口岸城市形象研究.....	4
1.2.3 边境口岸城市形象建构与传播研究	5
1.2.4 研究评述.....	7
1.3 理论基础.....	8
1.3.1 媒介建构理论.....	8
1.3.2 符号学理论.....	9
1.4 研究思路及研究对象.....	9
1.4.1 研究思路.....	9
1.4.2 研究对象.....	10
1.5 研究问题及研究内容.....	12
1.6 研究方法.....	12
1.6.1 个案研究法.....	12
1.6.2 内容分析法.....	12
1.6.3 问卷调查法.....	13
1.7 研究创新之处.....	13
第2章 抖音里的黑河：传播主体、内容与效果分析	15
2.1 研究方法设计与操作.....	15
2.1.1 内容分析法设计与执行.....	16
2.1.2 问卷调查法设计与执行.....	18
2.2 谁在讲述黑河：传播主体分析	27
2.2.1 主体类型分布：政务媒介互动率明显低于个人用户	27
2.2.2 主体地域分布：本地视角主导,外地关注较少	29
2.3 如何呈现黑河：传播内容分析	29
2.3.1 内容类型分布：非城市内容较多,文化表达缺位	29
2.3.2 内容质量不足：碎片化、情境化与整体叙事缺失	31
2.4 怎样认知黑河：传播效果分析	32
2.4.1 受众认知倾向：个性化认知与刻板印象并存	32
2.4.2 受众互动特征：高点赞和低分享下影响力受限	35

2.4.3 受众情感反应：情感态度与传播数量紧密相关	36
第3章 抖音中俄跨境语境下的黑河：城市符号解析与建构	38
3.1 抖音中俄跨境语境下的黑河城市形象符号解析	38
3.1.1 跨文化交流符号：边境文化交流的象征	39
3.1.2 地方性符号：美食、风光与地域身份的塑造	41
3.1.3 社会生活符号：短视频中的互动情境与情感共鸣	43
3.2 抖音中俄跨境语境下的黑河城市形象建构	44
3.2.1 富有多元魅力的北向陆路口岸城市	45
3.2.2 中俄文化共生的跨境国际化城市	46
3.2.3 对俄友好且充满温暖的现代边境城市	48
第4章 抖音黑河城市形象传播困境与优化策略	50
4.1 抖音黑河城市形象传播困境	50
4.1.1 传播主体失衡：平台局限与主体自身不足	50
4.1.2 传播内容单一：缺乏深度文化挖掘与系统性表达	53
4.1.3 传播互动性弱：内容触达广,但情感共鸣欠缺	57
4.2 抖音黑河城市形象传播优化策略	59
4.2.1 政企媒协作机制构建	59
4.2.2 强化内容创新与文化符号融合	60
4.2.3 提升用户互动与情感共鸣	62
结语	64
参考文献	65
附录 A 样本账号列表	68
附录 B 黑河市在抖音中的城市形象传播情况调查	72

第1章 绪论

1.1 研究背景、意义

1.1.1 研究背景

(1) 政策背景

在全球化加速和区域经济一体化深化的背景下，国家间的交流合作日益紧密。2013年，中国国家主席习近平先后提出共建“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”的“一带一路”倡议，旨在通过基础设施互联互通、贸易合作与人文交流，推动沿线国家的共同发展。^①在此背景下边境口岸城市作为“一带一路”沿线的重要节点，不仅承担着促进经贸往来和文化交融的核心职能，还在国家对外传播体系中发挥着不可忽视的作用。边境口岸城市的形象建构与传播不仅关系到地方经济的发展和城市品牌塑造，还直接影响到我国的国家形象与国际传播效果。良好的城市形象有助于增强居民的归属感和文化认同，提升城市软实力并进一步促进中外交流合作。然而当前关于边境口岸城市形象传播的研究仍相对有限，特别是在新媒体环境下如何有效利用短视频平台塑造和传播城市形象仍缺乏系统性的研究。因此在“一带一路”倡议和数字传播兴起的双重背景下，探讨边境口岸城市在短视频平台上的形象建构路径，既具有现实必要性也能够为我国对外传播战略提供有益参考。

(2) 现实背景

随着移动互联网和社交媒体的迅猛发展，城市形象传播逐渐由传统媒介向数字媒介转型，短视频平台成为城市形象建构与传播的重要渠道。抖音作为中国影响力最大的短视频平台之一，以其强大的内容分发机制、算法推荐和高用户黏性，为城市形象传播提供了新的机遇。相比传统媒介短视频能够通过碎片化、互动化和沉浸式的传播方式使城市形象更加立体多元，突破时空限制并实现精准传播。然而边境口岸城市在利用短视频平台进行形象塑造时，仍然面临诸多挑战。相较于一线城市，这些城市在内容生产和传播资源上存在短板且缺乏专业化的运营团队，导致官方传播内容单一、传播效果有限；边境口岸城市通常具有多民族文化交融的特性，但如何在短视频传播中准确、全面地呈现城市特色，提升受众认知度和接受度仍需进一步探索；此外边境口岸城市的对外传播不仅需要面向国内受众，还需兼顾国际传播环境，但现有研究对短视频在跨文化传播中的作用探讨较少。因此围绕抖音平台中的边境口岸城市形象建构与传播展开研究，不仅能够深化对边境口岸城市传播特征的理解，还能为其城市形象传播策略提供科学依据，从而助力城市品牌塑造并提升城市的国际影响力，增强我国国家形象传播的整体效能。

^① 陈积敏. 正确认识“一带一路” [N]. 学习时报, 2018-02-26 (A2).

1.1.2 研究意义

(1) 理论意义

本研究以黑河市为例探讨边境口岸城市形象的建构与传播机制,具有重要的理论价值和学术贡献。一方面,以往的城市形象研究多集中于一线城市或经济中心城市,而边境口岸城市的形象传播研究较为有限。本研究能够丰富边境口岸城市形象传播的理论体系,为边境口岸城市形象传播研究提供新的视角。另一方面,现有城市形象研究大多采用传统传播学视角,而本研究将从多模态传播的角度分析短视频如何通过视觉、听觉、文本等符号系统建构城市形象,结合媒介建构理论与符号学理论,探讨短视频在边境口岸城市形象建构与传播中的作用,为城市传播研究提供新的理论支撑。此外本研究基于实证数据分析边境口岸城市形象在短视频中的传播特征,并结合用户反馈进行归纳总结,为未来相关研究提供可靠的经验借鉴。

(2) 现实意义

本研究能够为城市管理者和政策制定者提供科学的决策参考,助力城市形象传播战略的优化与调整。黑河市作为中俄边境的重要口岸城市,其对外传播质量直接影响中俄文化交流的深度和广度。本研究的成果可以为政府部门制定城市品牌传播策略提供实证依据,优化政务新媒体传播效果,提升城市对外形象。边境口岸城市因其特殊的地理位置,往往是多民族、多文化交汇之地。深入挖掘边境口岸城市的文化交流与融合过程,有助于提升边境地区的文化软实力。本研究将结合短视频传播的特性,探索如何通过影像、文本、互动等方式增强城市形象的文化表达力,从而促进城市文化的多样性和包容性并提升城市的国际吸引力。另外本研究的成果对于其他边境口岸城市也具有一定的借鉴价值,黑河市的案例分析不仅可以为黑龙江省乃至全国的边境城市提供传播策略参考,还可以为短视频在城市品牌传播中的应用提供理论和实践指导。通过研究抖音平台上城市形象传播的现状与优化路径,本研究可以为未来边境城市的数字化传播提供可复制的模式,推动我国边境地区的城市形象建设与国际传播能力提升。

1.2 文献综述

1.2.1 城市形象研究

(1) 国外城市形象研究现状

“城市形象”一词最早由美国的城市学家凯文·林奇提出。在1960年出版的《城市意象》一书中,凯文·林奇提出了“城市形象”的概念,认为任何一个城市都有一种公众印象,它是许多个人印象的迭合;或者有一系列的公众印象,每个印象都是

某些一定数量的市民所共同拥有的，^①同时他强调城市形象是通过人的综合“感受”而获得。刘易斯·芒福德进一步强调，“城市形象是人们对城市的主观印象，它是通过大众传媒、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。^②学者 Cox 和 Zannaras 从结构层面对城市形象进行诠释，他们分别将城市形象划分为“名称上的形象”（designative）和“经过评估的形象”（appraisive），前者基于知觉认知，后者基于价值判断（Cox, K. R. & Zannaras, G, 1973）。^③

国外城市形象研究起步较早，经历了从城市规划到品牌营销的多重演变。在早期研究中，城市形象研究源于古希腊和罗马的城市规划思想，文艺复兴时期进一步发展，强调城市美学和艺术。^④进入工业化阶段后即 20 世纪 60 年代，城市形象研究进入高潮，学者开始关注城市功能与美学的结合。到了 20 世纪后期，城市形象研究扩展至城市营销、品牌塑造和跨文化传播领域。例如 Kavaratzis (2004) 提出城市品牌是一个通信系统能够连接城市形象的各要素。该时期主要研究方向集中于城市形象定位，即强调抓住城市特色通过文创活动提升影响力。另一个则是城市品牌塑造与传播，以市民体验为核心构建城市特色。

（2）国内城市形象研究现状

关于城市形象的定义，我国学者陈映在以往国内外学者的研究基础上遵循以上二元划分的逻辑将城市形象分为实体形象和虚拟形象，实体形象包括城市硬件（如城市规划、建筑）和软件（如政府行为、市民素质），虚拟形象则是公众对城市的信念、印象和观念。她认为城市形象的重要性近年来在城市发展越来越凸显，对内部而言良好的城市形象能够增强市民的归属感、自豪感和凝聚力，提升城市社会的和谐度。学者周佳敏认为对外部而言，城市形象对外不仅是城市知名度、美誉度和影响力的重要载体，也是国家形象的重要组成部分。学者李广斌、王勇等人在对经济社会的意义上认为城市形象是城市竞争力的重要表现，对城市经济、文化和社会的良性发展具有深远意义。^⑤

国内城市形象研究起步相对较晚，逐步从城市规划与设计延展至传播与营销领域。在古代与近代时期，中国古代城市规划注重对称与和谐体现天时、地利、人和。新中国成立后城市建设以功能性为主缺乏个性化塑造，直至 20 世纪 80 年代才逐渐关注城市形象，逐渐呈现出中国现代城市形象理论研究的清晰脉络。进入 21 世纪以来，城市形象研究则进入“狂飙突进”阶段，传播与营销成为热点（陶维兵，2013）。^⑥主

^①Kevin Lynch(1960)的研究(引自陈映, 2009).

^②(美国)刘易斯·芒福德. 城市发展史：起源、演变和前景[M]. 宋俊岭, 倪文彦. 北京：中国建筑工业出版社, 2005.

^③Cox K.R.,Zannaras G..Designative perceptions of macro-spaces:Concepts,a methodology, and applications[M].Chicago: Aldine Publishing Company,1973.

^④Leon Battista Alberti(1485)的研究(引自陶维兵, 2013).

^⑤李广斌, 王勇, 袁中金. 城市特色与城市形象塑造[J]. 城市规划, 2006 (02).

^⑥陶维兵. 城市形象塑造与传播研究现状述评[J]. 湖北行政学院学报, 2013 (06).

要研究方向有以下几方面：城市形象理念研究，例如 20 世纪 90 年代城市形象研究逐渐进入实践领域，强调城市景观塑造和“以人为本”的理念。在该理念下有学者则进一步提出，城市形象的最终目标是满足居住者、来访者和建筑者的多方需求。城市形象设计研究，这类研究强调对城市历史、文化、特色等的调研以准确定位城市形象。城市形象品牌传播与营销，例如有学者提出官、民、公司三方合作的品牌塑造路径，强调文化底蕴的重要性。因此相较于国外，国内研究更注重城市形象的设计与规划，而对传播策略、危机管理等方面研究不足；案例研究多于理论研究，单项研究多于综合性研究导致缺乏系统性理论体系；原创性研究不足，部分学者倾向于套用西方理论，忽视中国城市现代化转型的特殊性；研究区域不平衡较为明显，研究对象多集中于一线城市，小城市的国际传播研究相对稀少（詹新惠，2023）。^①

1.2.2 边境口岸城市形象研究

（1）边境口岸城市研究现状

口岸的原意是指由国家指定的对外通商的沿海港口，但随着时代发展，口岸的内涵已扩展至政治、外交、科技、文化、旅游和移民等多个领域（陈晓波，2010）。根据交通方式的不同，口岸可划分为陆路、航空和港口口岸；按区域位置划分，为沿海口岸、内陆口岸和沿边口岸（马一慧，2018）。边境口岸城市是指位于各国陆地国境线上的边境区域，与邻国对应的城市通过公路、铁路、航空线路直接连接（李慧娟，2011）。它不仅是经济贸易的窗口，也是文化交流的纽带，具有独特的地理位置优势和经济功能（张洁妍，2013）。从狭义上看，口岸城市是口岸的腹地区域，口岸与腹地既相互依存，又相互促进。从广义上看，口岸城市是一个人流、物流和信息流的聚集地，是区域经济发展的重要节点（刘佳勘，2016）。

国外对边境口岸的研究较为充足，研究倾向于宏观视角，注重理论建构和实证分析，例如研究边境口岸的经济功能，^②对边境口岸的贸易与旅游进行了相关的实证研究。^③在边境口岸城市微观层面较为薄弱，主要对边境口岸城市在文化交流和社会互动中的角色进行研究，例如 Sander Dekker 通过研究边境口岸港口的产生和发展，揭示了政治体制、经济发展和文化交流对口岸城市的深远影响。（Sander Dekker, 2011）^④国内关于边境口岸城市的研究则在微观层面较为丰富，主要集中于以下几方面：口岸经济与沿边城市发展的相关性研究，学者田丽通过构建黑龙江省对俄边境口岸建设

^①詹新惠. 小城市的国际传播功课更值得做[J]. 青年记者, 2023 (04).

^② Josiah Mc.Heyman: Ports of Entry as Nodes in the World System[J].Global Studies in Culture and Power,2004(11).

^③ Theo E.Notteboom:Monitoring of the Russian-Chinese boundary cooperation[J].Scientific and political journal,2010(01).

^④Sander Dekker,Robert Verhnege,Bart Wiegmens.Russia’s energy trade with China to quadruple by 2025[J].Petroleum Economis,2011(02).

的综合评价体系,分析了口岸对沿边城市经济发展的影响并提出优化口岸布局的策略(田丽,2018)。学者陈晓波以满洲里为例,探讨了口岸经济对城市产业结构调整的作用,强调了口岸对区域经济增长的推动效应(陈晓波,2010)。边境口岸城市功能与发展模式的相关性研究,研究者认为边境口岸城市的功能主要体现在商品集散、生产加工、经济互补等方面(罗淳、梁双陆,2008)。^①李慧娟进一步指出,边境口岸城市的发展趋势与战略研究将推动边境地区经济的进一步一体化(李慧娟,2011)。地缘因素与口岸经济的相关性研究,学者马一慧首次将地缘因素纳入口岸对沿边城市经济影响的研究中,通过定量分析发现地缘因素在口岸经济中的重要性日益凸显,其研究为深化对口岸经济的理解提供了新的视角(马一慧,2018)。

(2) 边境口岸城市形象研究现状

边境口岸城市作为连接国内与国际的重要节点,不仅是经贸往来的窗口也是文化交流的纽带。随着“一带一路”倡议的推进,边境口岸城市的形象传播显得愈发重要。关于边境口岸城市形象在媒体传播与文化流动领域,学者郑亚楠从全球文化流动的视角出发,探讨了黑龙江地方媒体对边境口岸城市形象在中俄远东地区的传播策略。^②也有学者开始注重小城市形象的国际传播潜力,学者詹新惠等学者强调了小城市形象在国际传播中的独特优势。例如景德镇和甘肃敦煌等小城市凭借清晰的文化符号、亲民的文化故事和易感知的文化品牌,其城市形象在国际传播中展现出更强的辨识度和感染力。研究认为小城市可以通过国际社交媒体平台,讲好本土文化故事,传播中国声音,该观点为边境口岸城市形象传播提供了新的视角。

因此从边境口岸城市形象研究来看相关研究仍存在局限性,尤其是对城市形象的细致探讨较为不足。定量研究较少大多数研究停留在定性分析层面,小城市和边境地区的国际城市形象传播研究更为稀缺,大部分研究集中在东南沿海地区(赵青宇,2018),导致区域研究存在不平衡现象。另外现有研究多针对单一口岸或城市,研究多停留在实证分析层面,缺乏系统、全面的理论体系。

1.2.3 边境口岸城市形象建构与传播研究

(1) 城市形象建构相关研究

在知网搜索关键词“边境城市形象”+“建构”、“口岸城市形象”+“建构”等得到结果为0和1(且该篇文献围绕边境城市形象传播而非边境城市形象建构展开研究),足以说明关于边境口岸城市形象建构相关研究较为匮乏。而在现有城市形象建构研究中,学者邓元兵和周媛媛从符号学角度基于抖音平台上的一系列城市宣传短

^① 罗淳,梁双陆.边贸经济与口岸城镇:西南边疆民族地区小城镇建设的一个依托[J].经济问题探索,2008(10).

^② 郑亚楠.黑龙江地方媒体对俄罗斯远东地区的传播战略研究[J].现代传播(中国传媒大学学报),2014(05).

视频，创立了“地脉—文脉—功能”的模型，掌握了UGC短视频在城市符号表征中的规律。^①学者胡翔翔从主流媒体城市形象建构角度，聚焦在疫情期间短视频中武汉城市形象的建构过程，该研究分析了主流媒体如何通过视听元素选择、叙事视角和主题表达去建构和修复了武汉的城市形象（胡翔翔，2023）。卜彦芳和唐嘉楠的研究从短视频城市形象建构角度，关注短视频对城市文化记忆的书写与建构机制（卜彦芳、唐嘉楠等，2022）。^②李亚铭和张雯暄描绘了用户在短视频传播中如何对官方宣传片里的城市愿景进行再创造和解构，研究指出在新媒体背景下政府可以通过整合官方与用户内容，进行更有效的城市形象塑造（李亚铭、张雯暄，2020）。^③

因此从城市形象建构角度来看，抖音的出现给一些较为落后的中小城市创造了新的机遇，但黑河这一类重要国际口岸，却在抖音等新媒体平台的表达中城市形象建构较为模糊导致没有给受众深刻的印象，边境口岸城市形象建构亟待研究。

（2）边境口岸城市形象传播研究

从现有边境口岸城市形象传播相关研究来看，有学者从城市品牌与传播路径展开城市形象传播研究，学者李庆春以崇左市为例，探讨了边贸城市品牌的定位与传播路径。（李庆春，2014）。^④学者蒋凌昊等人则进一步提出，崇左市应加强对外传播的“顶层设计”，整合优势资源提升品牌形象（蒋凌昊、卢燕丹等，2019）。^⑤与此同时，学者郭媛媛研究了二连浩特的城市形象传播，强调了高效利用传播资源、丰富媒介手段的重要性，为提升城市形象提供了实践建议（郭媛媛，2022）。学者柳盈莹和周艳芳则分析了“学习强国”平台《沿着边境看中国》系列融媒体作品，展示了边疆地区特色提供了边疆形象传播的新范式（柳盈莹、周艳芳，2025）。^⑥

另外，有学者提出新媒体技术使得城市营销和传播更高效、更具有个性化特色（Michiel de Lange，2013）。^⑦特别是短视频平台的崛起为城市形象传播提供了全新的舞台，作为连接国内与国际的重要节点，边境口岸城市在短视频传播中的应用逐渐成为学术界的研究热点。关于短视频平台与边境口岸城市形象传播领域，学者周佳敏以满洲里为例，研究了抖音平台上城市形象的传播现状。研究发现传播内容单一等问

^①邓元兵,周媛媛. UGC短视频中的城市符号展演[J].青年记者,2023(18).

^②卜彦芳,唐嘉楠. 短视频对城市文化记忆的书写与建构机制[J].西南民族大学学报(人文社会科学版),2022(10).

^③李亚铭,张雯暄. 地方愿景与用户修正——城市形象短视频对官方宣传片的解构与建构[J].传媒,2020(20).

^④李庆春. 边贸城市品牌定位与传播路径——以崇左市为例[J].广西民族师范学院学报,2014(02).

^⑤蒋凌昊,卢燕丹,唐顺姣. 边境城市对外传播的品牌塑造策略——以崇左市为例[J].传播与版权,2019(03).

^⑥柳盈莹,周艳芳. 融合实践推动边疆地区形象传播——以“学习强国”《沿着边境看中国》系列融媒体作品为例[J].融媒,2025(02).

^⑦Michiel de Lange,Martijn de Waal.Owning the city: New media and citizen engagement in urban design[J].First Monday,2013(11).

题，并针对问题提出改进策略。此研究为短视频背景下城市形象传播提供了重要的实证依据（周佳敏，2021）。在短视频社交媒体与可沟通边境口岸城市开发领域，学者孙晶研究了短视频社交媒体在满洲里可沟通城市开发中的作用。该研究为短视频在城市传播中的实践应用提供了新的视角（孙晶，2024）。^①现有短视频中的边境口岸城市形象传播研究在传播策略、内容优化等方面取得了一定成果，但可以看出仍存在区域局限、方法单一、内容质量不足等问题，特别是对用户研究有待进一步提升。未来研究需进一步拓宽研究范围，创新传播路径并强化文化内涵，以更全面地推动边境口岸城市的形象传播与城市发展。

1.2.4 研究评述

随着黑龙江省与俄罗斯之间经贸合作的日益加深，对黑龙江省边境口岸城市的研究显得尤为重要。通过梳理现有研究，可以看出城市形象与传播之间存在着密切的联系，社交媒体尤其是短视频平台，已经成为构建和传播边境口岸城市形象的关键渠道。从目前国内学界对边境口岸城市形象建构与传播的研究现状看来，还存在以下研究空间：

（1）缺乏针对中小型边境口岸城市对外传播的深度个案研究

现有城市形象传播研究成果主要聚焦于大型城市如广州、上海等，边境口岸城市大多数研究集中在广西、内蒙古等地，对其他地区中小型边境口岸城市的探讨相对较少。现有中小型边境口岸城市的研究主要集中在地理学和经济学领域，以对外贸易为主要切入点，而关于城市形象传播的研究较为缺乏，特别是对黑龙江省口岸及其城市形象传播的深度微观研究和实践性案例的探讨不足。

（2）缺少多角度视角出发的城市形象建构与传播分析

目前的研究一方面从传播者的角度进行，如通过综艺节目、城市形象广告、政府网站等资料进行分析；另一方面从受众角度进行，如对UGC短视频内容等进行分析，因此缺乏传播者和受众角度相结合的多角度视角。^②且现有研究多依赖于描述性分析和文献回顾，缺乏实证数据支撑导致研究结果具有较强的主观性。抖音等短视频平台为中小城市提供了新的传播机遇，针对这些平台上多角度的城市形象建构与传播的研究迫在眉睫。另外短视频中的边境口岸城市形象传播的用户研究也有待进一步提升，因为只有了解受众的需求和偏好，才能更有针对性地进行内容制作和传播策略的制定。

因此虽然关于城市形象传播、口岸城市形象传播和短视频中边境口岸城市形象传播的相关研究资料和成果有很多，但关于多视角下的边境口岸城市形象建构与传播仍有一定的研究空间。本文采用问卷调查与内容分析法相结合的方式，基于媒介建构理

^①孙晶. 短视频社交媒体助力口岸可沟通城市开发研究——以内蒙古满洲里为例[J]. 景德镇学院学报, 2024(01).

^②邓元兵, 周媛媛. UGC 短视频中的城市符号展演[J]. 青年记者, 2023(18).

论和符号学理论进行探索，以抖音短视频平台中与黑河相关的用户为研究对象，发现抖音平台中建构了怎样的黑河城市形象，从而延伸出黑河城市形象传播中存在的问题，进而对此提出优化建议，提高传播的针对性与有效性，从而提升黑河及中国对外城市形象。

1.3 理论基础

1.3.1 媒介建构理论

本文围绕抖音中的边境口岸城市形象建构与传播展开研究，其属于媒介建构研究范畴。从建构理论的历史沿革来看，最初社会建构论是新媒体研究的主导观念。^①此时的学者们将研究重点聚焦于形塑媒介、使用媒介和转化媒介的人，因为人的意志与行动被视为最重要的因素，人决定了技术从哪里来，又往哪里去。^②随着媒介化时代到来，媒介的影响已经从自身领域延伸到其他社会建制以及日常生活的各个角落，媒介逻辑成为社会存在的先验形式。^③因此，媒介在城市形象的形成中扮演着身负重任的“建构者”角色，媒介被认为具有在城市形象的建构中促进城市发展的责任。

媒介建构观最早可以追溯到美国学者沃尔特·李普曼在《公众舆论》一书中提出的“拟态环境”，其强调媒介展现的环境不是“镜像反应”，而是经过传播主体选择、加工和结构化后的产物。不可否认人们对地域的认知大多是通过媒介创设的“拟态环境”实现的。^④随着社会学、心理学等不同学科相关理论对新闻传播学科的介入，关涉媒介建构观的传播学理论逐渐形成，包括议程设置理论、涵化理论、框架理论等。这些理论没有将媒介视为现实的一种简单反映，而是具体讨论媒介如何表征现实的问题（廖声武、郑永涛，2023），正如城市是一种现实的存在，而城市品牌的媒介建构则将城市转化为一种媒介现实，是经媒介加工后的虚拟现实。近些年城市形象传播的策略性研究逐渐增多，为城市形象的媒介建构提供了许多有用策略。但也有学者早在2009年就提出关于媒介建构过程的研究有所缺失，媒体对城市形象的建构是一个长期涵化的过程，在对媒体中城市形象的解读与理解中，必定不能脱离一定社会背景、政治语境和历史脉络（陈映，2009）。因此本文将结合城市自然人文景观、历史脉络等对城市形象进行解读与理解，并围绕抖音短视频平台这一媒介，得出抖音平台建构并进行传播了一个怎样的城市形象面貌。

^①Lievrouw L.A.,Livingstone S..Handbook of New Media: Social Shaping and the Consequences of ICTs[M]. London: Sage,2006.

^②张昱辰,王智丽.超越社会建构论：STS与媒介研究的“交光互影”及其对传播研究的启示[J].新闻大学, 2022(07).

^③廖声武,郑永涛.媒介建构视阈下城市品牌传播研究[J].当代传播, 2023(02).

^④王秀艳.地域形象媒介建构与东北刻板印象的历时传播[J].社会科学战线, 2021(02).

1.3.2 符号学理论

符号学理论是研究符号及其意义的学科，关注符号如何表达和传播信息，以及人们如何通过符号建构和理解世界。符号学的核心概念由瑞士语言学家费尔迪南·德·索绪尔提出，他将符号划分为能指（Signifier）和所指（Signified）两个部分。^①符号学的关键价值在于它揭示了传播的符号化特性：所有传播内容都是通过符号传递意义的。这种符号既可以是语言文字，也可以是图像、动作等非语言元素。

符号学理论为研究短视频中的城市形象传播提供了独特的视角和方法，短视频以视觉符号（图像、视频）为主要传播形式，同时结合语言符号（文案、对话）和情境符号（背景、环境）进行信息传递。符号学理论能够系统分析这些符号如何通过“能指”呈现具体的传播内容，并通过“所指”构建深层的意义体系。城市形象本身是一个符号系统，是通过视觉、语言和文化元素的符号化建构形成的媒介现实。符号学理论能够揭示城市形象如何通过具体符号（如美食、景点、交流场景）构建意义，并与受众的文化认知产生关联。本文将根据符号学理论，将短视频传播内容分解为能指与所指。例如：“能指”层面：视觉符号（景点画面、特写镜头）、语言符号（视频标题、用户评论）。“所指”层面：这些符号所隐喻的文化价值、城市特质（开放、友好等）。针对不同类型的视频内容（美食、景点、国际交流等），分析其符号系统的构成与意义传递。

1.4 研究思路及研究对象

1.4.1 研究思路

第一部分，本文在媒介建构理论视角下，研究短视频内容中的边境口岸城市形象建构与传播。

第二部分，对本文的研究背景及研究意义进行讨论，提出相关问题，分析其背景及其意义。

第三部分，撰写相关文献综述和分析相关理论。

第四部分，问卷设计与调研；抓取短视频平台相关数据，使用内容分析法基于进行类别划分。

第五部分，对收取调查问卷结果进行分析；对数据进行编码后，得出研究发现，回答研究问题。

第六部分，主要为结论和反思，发现城市形象建构与传播后的问题、提出相关策略建议，并分析研究不足。

^①(瑞士)索绪尔. 普通语言学教程[M]. 高名凯. 北京:商务印书馆, 1980.

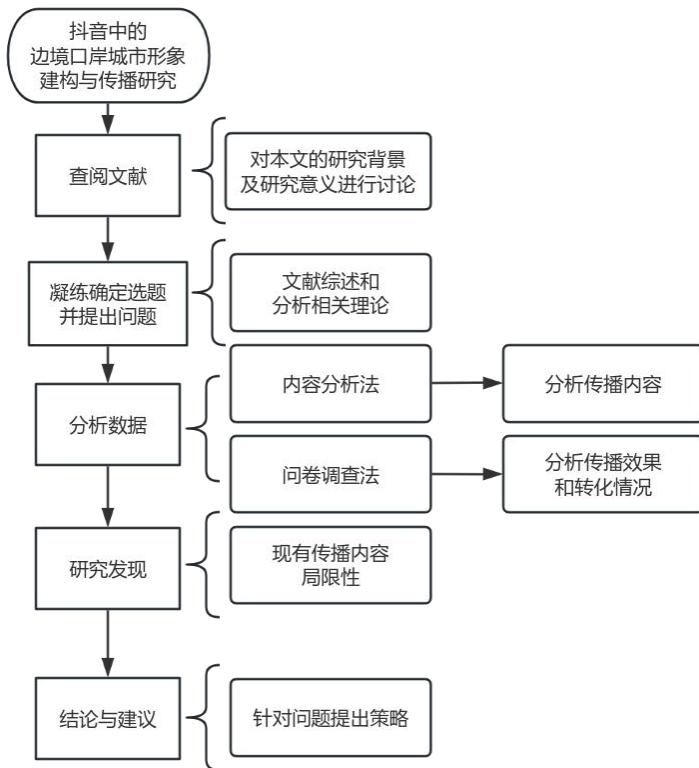


图 1.1 研究内容流程图

Fig1.1 Flow chart of research content

1.4.2 研究对象

黑河市作为中国重要边境口岸城市，具有独特的地缘与战略意义。黑河市在“一带一路”倡议和中俄全面战略协作中发挥着“桥头堡”作用，是跨境经济、文化和旅游交流的核心节点。同时黑河市丰富的历史遗存、多民族文化交融以及自然景观，为研究黑河城市形象传播提供了多样化素材。

(1) 边境口岸城市黑河市

黑河市，黑龙江省辖地级市，古称瑷珲，地处大兴安岭东端，小兴安岭北部，境内群山连绵起伏，属寒温带大陆性季风气候，总面积 68726 平方千米。全市共辖 1 个市辖区、2 个县，代管 3 个县级市。^①黑河市历史悠久，据考古证明早在旧石器时期就有人类在此地活动，形成本地古代土著民族的基础。黑河市与俄罗斯远东第三大城市布拉戈维申斯克隔江相望，是中俄边境线上规模最大、功能最全的对应城市。这种独特的地理位置使黑河成为连接中俄的重要门户，同时也是中俄文化、经济交流的枢纽。

^①黑河市人民政府. 黑河概况

[EB/OL] https://www.heihe.gov.cn/hhs/c102596/202305/c11_248649.shtml.

(2) 黑河城市形象传播构成要素

黑河市作为中国重要的边境口岸城市，其城市形象传播的构成要素体现了其独特的地缘优势和文化多样性，这些要素与边境口岸属性相结合，更彰显了其作为中俄文化交流桥梁的关键角色。在城市符号元素上，黑河市以具有象征意义的市标、吉祥物“呦呦”和“逗逗”等核心视觉标识，结合地缘特色与自然景观形成了“北国明珠”的独特定位。这些符号不仅凸显了黑河在中俄边境线上生态与文化资源的独特性，还通过达子香花和蝴蝶形象暗示中俄两国的友好交流与协作关系。^①自然与文化景观作为城市形象传播的核心基础，既展现了黑河丰富的生态资源，也反映了边境城市的历史厚度和文化交融特色。五大连池等自然景区不仅是生态旅游的重要资源，更是两国边境居民共同的自然遗产，而瑷珲历史陈列馆和中俄民族风情园则以历史事件和文化交流为主题，彰显中俄边境城市的多重文化符号。在民俗与饮食文化方面，黑河市充分体现了边境口岸城市的融合性特征。满族、鄂伦春族等少数民族的节庆活动和生活方式不仅是地域文化的体现，也是边境区域跨文化交流的重要载体。以俄式西餐、满族八大碗为代表的饮食文化，融合了多民族的生活习俗和边境贸易的文化影响，成为传播城市文化的重要桥梁。与此同时黑河市作为中俄边境线上一对重要的“双子城”，通过中俄文化大集等节庆活动深化了两国人民的情感连接与文化互动，在国际传播中呈现了“窗口”的战略地位。作为“一带一路”倡议的重要节点，黑河市通过对外开放的政策叠加和对俄合作的区位优势，推动了边境口岸城市形象的国际传播。^②



图 1.2 五大连池风景区

Fig1.2 Wudalianchi Geological Park

^①中新网黑龙江.“世界的黑河”城市品牌发布：市树、市花等城市标识寓意详解 [EB/OL] <https://www.hlj.chinanews.com/hljnews/2023/0521/122153.html>.

^②黑河市人民政府. 黑河概况 [EB/OL] <https://www.heihe.gov.cn/hhs/c100920/zjhh.shtml>.

1.5 研究问题及研究内容

通过对黑龙江省对俄边境口岸城市——黑河市城市形象传播现状进行研究，以期找出以黑河市为代表的中小型边境口岸城市所建构出的城市形象，从而发现中小型口岸城市在抖音传播中的困境及突破困境的策略。对此具体研究以下四个问题：**RQ1：**抖音中黑河城市形象内容及其特征是怎样的？**RQ2：**黑河市在抖音平台上是如何通过不同符号建构城市形象的？**RQ3：**短视频平台通过不同传播主体的参与和内容建构塑造了怎样的黑河市城市形象？**RQ4：**黑河城市形象在短视频传播中呈现出哪些问题？**RQ5：**黑河市如何在短视频中更好地传播城市形象？

基于上述问题，本文研究内容如下：第一章节为绪论，本章节主要阐述研究背景、研究意义、文献综述、理论基础、研究思路及研究对象、研究问题及研究内容、研究方法及创新之处等。第二章节对传播主体、内容与效果进行分析，本章节将内容分析法与问卷调查法结合，形成“传播内容—传播效果—用户行为”的闭环分析。基于分类标准，对抖音短视频中黑河城市形象的传播内容进行系统分析，通过分析不同维度的传播内容（城市自然景观、国际交流形象等），同时使用问卷调查验证受众传播效果，综合分析短视频中城市形象的再现内容和用户反馈并得出关键结论。总结短视频中黑河城市形象的主要构成，包括友好的国际交流面貌、旅游出境、著名景点等内容类别。第三章为城市形象符号及其建构，从叙事学和符号学理论的视角，分析短视频中黑河城市形象的建构方式。将各视频类别内容进行整合，探讨短视频中的视觉符号（景点画面、人物互动等）和语言符号（文案、对话等）如何通过叙事方式共同构建城市形象，解析用户在观看过程中对形象的解读与意义建构。第四章为传播困境与优化策略，围绕抖音平台中黑河城市形象传播的现状，进行批判性反思。分析传播主体、内容形式、受众互动产生相关问题背后的成因。最后提出针对性优化策略，为黑河及其他中小型边境口岸城市的城市形象传播提供发展建议。

1.6 研究方法

1.6.1 个案研究法

个案研究也称个案调查。对某一特定个体、单位、现象或主题的研究。研究广泛收集有关资料，详细了解、整理和分析研究对象产生与发展的过程、内在与外在因素及其相互关系，以形成对有关问题深入全面的认识和结论。本文的个案研就是在充分考虑个案代表性的基础上，选取黑河市在短视频中关于其城市话题的视频内容。

1.6.2 内容分析法

内容分析法是一种以研究人类传播的信息内容为主的社会科学研究方法，其研究者与研究对象之间是不会产生接触的，因此这种方法又被称为非接触性研究。内容分析法是指选定研究对象、确定研究样本之后，对传播内容进行客观、系统定量的描述方法，是研究传播内容和效果的常用研究方法。本文依据数据分析统计，依据研究者对研究目标的认知判断选择，对样本账号选取。传播学研究的主要目的之一是对人类传播现象的状况、过程和特征进行客观、准确的描述，描述传播现象是什么、发展过程是怎样的、其特点和性质是什么，全面、准确地描述是解释传播现象的前提。因此内容分析法具有描述性特征，内容分析主要是描述传播的内容，这种描述是量化的。只有定义精确，描述才能达到精确。^①据此，本文通过大数据挖掘和分析平台等辅助工具结合人工进行描述性统计分析，最后得出研究成果。

1.6.3 问卷调查法

问卷调查法是社会调查研究中常用的方法之一，具有科学性、严谨性等特点。本研究采用此方法来研究民众关于黑河城市形象的印象。通过对相关文献的梳理，构建研究模型并提出相关假设，设计完成调查问卷并展开调研。在正式调研之前，先在小范围内进行预调研，并对预调研回收的样本数据进行信度和效度检验，根据检验结果剔除或修正题项，直至问卷设置结构良好，然后进行大规模发放。最后，回收问卷并筛选出有效样本，通过数据统计分析验证假设并得出结论。

1.7 研究创新之处

既往关于边境口岸城市的相关研究，主要集中于经济学和地理学，对于边境口岸城市的城市形象及其传播的研究十分不足，缺乏一定的理论基础；对于短视频内容的挖掘也多针对于一些在网络上曝光度较高的“网红城市”，作为资源相对缺乏的中小城市在城市形象传播中又处于薄弱地位。

实际情况看，口岸虽然带来了大量经济发展要素，但口岸城市的经济发展仍然较为缓慢，根据研究发现口岸城市“过货化”现象比较明显，对要素的利用能力不足。黑河市以“世界的黑河”为口号，但在城市形象传播中却未能凸显出城市形象特色，挖掘城市文化基因。进入数字时代，边境口岸城市利用数字媒介构建与传播城市形象已成为大势所趋。故本文以亟待挖掘中小边境城市的城市形象——黑河市为例，探寻黑河市的本体城市形象符号。基于城市形象相关理论，使用内容分析法，通过对黑河市抖音平台中已有视频内容、视频标签等数据进行分析，可以得到当前抖音中的黑河市建构了一个怎样的城市形象，而通过对点赞、评论、转发等数据的深入分析，再结合问卷调查法，对民众关于黑河城市形象的印象进行收集，得以精准把握受众对

^① 柯惠新,王锡苓,王宁.传播研究方法[M].北京:中国传媒大学出版社,2022.

黑河城市形象的感知与反馈，从而优化传播策略，将自然景观、文化遗产、多民族融合和对外交流等形象元素有效整合。整体而言，如果能将黑河城市形象传播通过边境口岸属性进行强化，不仅可以传递其独特的生态魅力和历史厚度，还能充分彰显其在中俄文化交流中的重要地位，更能为边境城市形象传播理论的研究提供具有代表性的案例。

第2章 抖音里的黑河：传播主体、内容与效果分析

2.1 研究方法设计与操作

在实际的研究中究竟采用定量方法还是定性方法是视研究问题而定的。对于重要的传播学研究课题，如果条件允许，应该更多地考虑采用定量研究和定性研究相结合的混合研究方法。在本文研究中，内容分析法与问卷调查法将形成“传播内容—传播效果—用户行为”这一完整的研究链条。内容分析法和调查问卷法将各自发挥不同的功能，通过两者的结合形成多层次的研究框架。研究链条的构建两种方法在传播过程中的不同环节实现了有效衔接，从内容到用户的传播路径：对传播内容进行相关数据回收后，内容分析法方法可以提供定量数据（如视频数量、互动数据）和定性描述（如视频主题、符号构建方式），对传播内容进行系统化的梳理和评价。调查问卷法补充内容分析法无法直接回答的传播效果问题，尤其是用户对传播内容的感知、理解和行为反应，从而深入探索受众如何接收和解读这些内容，并通过行为数据揭示传播效果的实际转化情况（如态度转变、行为倾向）。内容分析法以传播主体的视角揭示了黑河城市形象的媒介建构特征，而问卷调查法则从用户视角补充了传播接收与效果分析的不足。通过两种方法的结合，本文不仅能够展示黑河城市形象传播的内容与策略，还能够评估这些传播内容在实际传播过程中的效果与局限性。

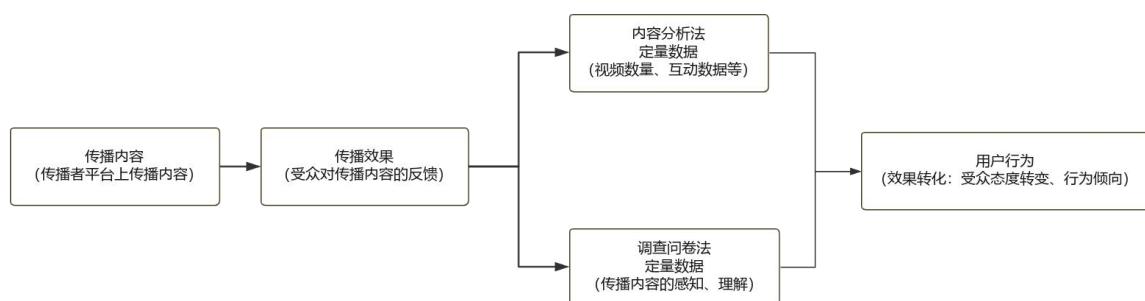


图 2.1 本文研究链条

Fig2.1 The chain studied in this article

2.1.1 内容分析法设计与执行

本文使用内容分析法用于分析抖音平台上黑河相关短视频的传播内容和形式特征，揭示传播主体如何通过符号建构和叙述策略塑造黑河城市形象。第一步是选取平台，即选取具有代表性的短视频平台；第二步进行样本选取，即通过数据工具对有设立选取依据和标准进行抓取；第三步为样本主题分类，即根据研究问题，对选取后的数据以一系列类目建构，结合 Excel 对样本进行逐一统计整理；第四步为数据说明，即通过整理对得到的数据进行描述性统计分析得出相应结论。

（1）平台选取

短视频行业流量多集中在头部平台，其中抖音占据 TOP 首位，根据 QuestMobile 最新数据显示，抖音 2023 年月活用户规模达到 7 亿多，月人均使用时长达到 36.6 个小时且流量保持增长。抖音以其较高的渗透率和影响力可以为本研究提供大量的相关一手资料，所以本文选取抖音头部平台，更具有代表性。

（2）样本选取

新抖是新榜旗下的抖音全场景 AI 数据工具，提供创意素材搜索、抖音号排行查找、直播带货、打卡探店、品牌声量查询、运营数据下载等全面的在线数据服务。本文依据新抖数据分析平台对抖音账号的传播指数统计，采用立意抽样的方式，通过研究者对研究目标的认知判断选择，对样本账号进行选取。样本选取依据和标准如下：一是样本中的短视频，展示的场景集中于黑河市，展示的内容与黑河市相关。二是样本选取的时间跨度在 2024 年 2 月到 7 月，短视频平台的内容和用户行为具有较强的时效性和动态变化特征，选择 2024 年最新的数据能够更好地反映当前短视频中城市形象建构的最新发展趋势和实际传播特性，同时选取该时间段可以为覆盖黑河相关重要时段，例如春节（2 月）、旅游旺季（6-7 月）等，在此基础上，依据 6 个月的总排名最终选取排名在前的 50 个账号作为研究样本的账号。三是点赞量是抖音可量化的传播效果指标，体现了短视频传播的影响力和用户的认可程度。参照郭小安、周子琪的研究，视频点赞量体现受众对视频内容的认可，另一方面也体现出账号的创作风格，综合来能够说明作品的热度高。^①因此按照热度排名靠前的选取视频样本具有一定的代表性。本研究以短视频的点赞量作为衡量短视频传播效果的具象指标选取传播效果较好的短视频，对视频内容、主题、传播状况等进行数据收集。

截至 2024 年 7 月 31 日，在新抖数据平台上以“黑河”为关键词，通过名称或 id、账号标签、简介、认证主体都与“黑河”一词相关的账号进行整合，搜索发现，相关账号 978 名。最高粉丝数量 130 万，“1 万+”数量有 233 名。综合考虑下本文以粉丝数量前 50 名的用户（剔除 20 名非活跃用户）及其视频内容点赞量前 10 条作

^①郭小安,周子琪,李泽源.重大风险事件中短视频的共情传播效应及反思——基于“重庆山火事件”1063条抖音短视频的内容分析[J].传媒观察,2023(08).

为研究样本，总计短视频数量 466 条（4 条视频已删除，部分用户 6 个月内视频发布数量不足 10 条）。



图 2.2 新抖平台搜索“黑河”传播文本初始界面

Fig2.2 The initial text interface for searching “Heihe” on the new Twitter platform

(3) 样本主题分类

本文根据上述研究问题，以发布主体类型、发布者分布地区、发布内容、转评赞为类目建构，结合 Excel 对样本进行逐一统计整理，以期探究黑河在抖音短视频中的城市形象传播现状。主体指传播者类型：划分标准按照传播者所在领域划分，本研究将发布主体划分为以下四个类别，个人、政府职能部门、媒体、企业四类抖音账号。个人主要指无任何认证及单位的用户；政府职能部门指有平台认证的职能部门官方账号；媒体指有平台认证的媒体账号；企业指有平台认证的大中小企业、商户等。发布者分布地区：发布者分布地区也是分析城市形象传播范围的一个基准，因此从省、市发布主体分布情况来分析黑河城市形象传播的延展范围。发布内容：在编码进行之前，对选定的短视频视频样本中的视频内容进行浏览，主要从历史文化、旅游资源、艺术风俗、人文精神、美食文化几方面进行类目建构并展开分析，通过 Divominer 大数据挖掘和分析平台等辅助工具进行有效分析，最后得出研究成果。根据对发布内容的初步数据统计，在抖音平台中“黑河”关键词相关账号粉丝数量前 50 名发布的视频，其视频内容可分为友好的国际交流面貌、旅游出境、著名景点、民风民俗、市民生活、红色文化革命历史、特色美食等几类。转评赞：点赞、评论、转发量，在抖音短视频中点赞+评论+转发量在抖音短视频中担任着反馈的角色，它是判定一个视频乃至传播主体影响力的一个标准，通过对样本中点赞量、评论量及转发量等互动程度的分析，可得出黑河通过抖音短视频传播城市形象现阶段所达到的高度与效果。

(4) 数据说明

对黑河城市形象相关视频进行类别统计发现，发布主体类型有四类，分别为个人抖音账号、政府职能部门抖音账号、媒体账号以及企业账号，涉及市民、自然风景、城市景观、地方饮食、红色旅游资源以及经济等内容。通过对数据的统计及整理，发现点赞、评论以及转发是衡量抖音短视频的一项重要标准。互动量大后台数据就会根据综合表现，通过算法机制把视频推送到流量池中，使视频受到更多的曝光度。

黑河城市相关短视频的点赞、评论以及转发量统计如下：点赞量在 100 以下的有 156 条、1000-1 万有 116 条，分别占据总体数量的 33.2% 和 24.7%，而 100-500 有 109 条，占据总体数量的 23.2%，点赞数量“1 万+”有 33 条，“100 万+”有一条，可以看出黑河城市形象传播视频得到了较为可观的认可。而评论、转发、收藏量明显较点赞量差距较大，且“1 万+”数据较少，传播影响力较小，但值得关注的是某一条视频的转发量超过了“10 万+”，说明仍有很大的传播潜力。

表 2.1 各传播要素频次对比

Tab 2.1 Frequency comparison of transmission elements

点赞量		评论量		转发量		收藏量	
点赞数量	视频数量	评论数量	视频数量	转发数量	视频数量	收藏数量	视频数量
<100	156	<100	325	<100	351	<100	326
100-500	109	100-500	85	100-500	74	100-500	90
500-1000	56	500-1000	36	500-1000	15	500-1000	25
1000-1 万	116	1000-1 万	22	1000-1 万	24	1000-1 万	27
1 万-10 万	28	1 万-10 万	5	1 万-10 万	5	1 万-10 万	1
10 万-50 万	3	10 万-50 万	0	10 万-50 万	1	10 万-50 万	0
50 万-100 万	1	50 万-100 万	0	50 万-100 万	0	50 万-100 万	0
>100 万	1	>100 万	0	>100 万	0	>100 万	0

2.1.2 问卷调查法设计与执行

内容分析法明确了短视频的主题和传播策略，问卷调查法则验证了这些内容是否达到了预期的传播效果，尤其是用户对内容的感知与态度转变。从用户反馈到传播优化：问卷调查提供的用户行为与偏好数据能够为内容分析法的结果提供反馈支持，从而帮助优化传播内容的设计和表现形式，实现研究的闭环。通过对相关文献的梳理，构建研究模型并提出相关假设，设计完成调查问卷并展开调研。在正式调研之前，先在小范围内进行预调研，并对预调研回收的样本数据进行信度和效度检验，根据检验

结果剔除或修正题项，直至问卷设置结构良好，然后进行大规模发放。最后回收问卷并筛选出有效样本，通过数据统计分析验证假设并得出结论。

（1）问卷设计

城市形象的传播是一个流通体系，用户体验是影响城市传播效果的重要因素。本部分研究主要以“抖音中黑河城市形象传播情况调查”为题，运用“问卷星”在微信上发放问卷。问卷分为两大类：一是基本情况调查，二是受众在抖音中接收黑河城市形象相关内容后的态度和行为倾向调查，其中包括用户传播内容偏好、用户传播行为与效果等方面。调研问卷具体如下：

第一部分为基本情况调查，获取用户人口学信息，包括性别、年龄、职业、教育水平、短视频使用习惯等，为后续数据分层分析奠定基础。

表 2.2 基本情况调查

Tab 2.2 Basic information survey

题目	测项				
1. 您的性别：	A.男	B.女			
2. 您是少数民族吗？	A.是	B.否			
3. 您的年龄	A.7-17岁	B.18-30岁	C.31-40岁	D.41-60岁	E.60岁 以上
4. 目前为止您的最高学历：	A.初中及 以下	B.高中	C.专科及本 科	D.硕士及以 上	
5. 您从事的职业：	A.学生	B.政府事业 单位	C.农牧民	D.企业职工	E.个体 户
6. 请选择你当前所居住的 城市：	城市单选				
7. 您是否知道黑河市：	A.了解	B.听说过	C.从未听说		
8. 您是从哪些传播渠道接 触的黑河：	A.微信公 众号	B.微博	C.抖音	D.电视	E.他人 转述
	F.我是本 地人	G.其他渠道			
9. 您是否能在您的抖音中 刷到与黑河相关的视频？	A.经常	B.偶尔	C.从没有		

第二部分为传播内容偏好模块：调查用户对黑河传播内容和文化内容的偏好，为分析传播内容与用户兴趣的匹配程度提供数据支持。

表 2.3 用户关于黑河传播内容的偏好调查

Tab 2.3 A survey of users' preferences for content distributed in Heihe

题目	测项				
1.您在抖音短视频看到哪些传播者发布的黑河短视频?(多选)	A.黑河政务机关	B.黑河当地居民	C.大中小型企业	D.自媒体博主/达人	E.其它地区抖音网友抖音中
2.抖音中您对哪个类型的传播者拍摄的黑河短视频最有好感?	A.黑河政务机关	B.黑河当地居民	C.大中小型企业	D.自媒体博主/达人	E.其它地区抖音网友抖音中
3.提到黑河您最先能想到什么?	A.五大连池矿泉	B.“极境寒养”	C.闯关东影视基地	D.黑龙江大桥	E.其他
4.您认为哪种食物最能代表黑河市?	A.俄式西餐	B.满族八大碗	C.马肉干	D.矿泉豆腐	E.其他
5.您认为以下哪个标签最能代表黑河?	A.中俄双子城	B.北国养生地	C.世界的黑河	D.其他	

表 2.4 用户关于黑河文化内容的偏好调查

Tab 2.4 A survey of users' preferences for Heihe cultural content

题目	测项	很不 符合	不符 合	一般	符合	很符 合
您认为以下哪类活动比较有代表性? (请在对应选项处打√号)	“中俄文化大集” 中俄国际艺术乐团 巡回演出 黑河冰雪季					

第三部分为传播行为与效果模块：重点分析用户接收黑河短视频传播内容后的行为意图（如旅游意愿）与态度、未来期望，形成内容传播与用户行为的闭环分析。

表 2.5 用户接收黑河短视频传播内容后的行为意图与态度调查

Tab 2.5 A survey of users' behavioral intentions and attitudes after receiving short video content
in Heihe

题目	测项	很不	不符	一般	符合	很符
		符合	合			合
我会想要转发与分享						
1. 看完“抖音”中有关黑河的 短视频后， 给你带来什么感觉？ (请在对应选项处打√号)		我会有去黑河游玩的 打算				
		我会特别关注地方博 主的抖音号				
		让我更了解黑河市本 地美食				
		让我更了解黑河市地 方著名景点				
2. 抖音中黑河城市形象 传播效果如何? (请在对应选项处打√号)		让我更了解黑河市少 数民族的民风习俗				
		让我更了解口岸人民 的美好品质				
		让我更了解黑河市红 色文化革命历史				
		让我更了解黑河市友 好的国际交流面貌				

表 2.6 用户接收黑河短视频传播内容后的未来期望调查

Tab 2.6 A survey of users' expectations of the future after receiving short video content from Heihe

题目	测项					
1.在抖音上,您更想了解 黑河哪些方面的内容?	A. 特色 美食	B. 著名 景点	C. 民风 民俗	D. 市民 生活	E. 红色 文化革 命历史	F. 友好 的国际 交流面 貌
2.您认为抖音中黑河 城市形象相关短视频 内容存在哪些问题? (多选题)	A. 视频 剪辑粗 糙	B. 官方 账号缺 乏运营	C. 文案 与内容 不符	D. 城市 形象定 位不准	E. 内容 单一	F. 其他

(2) 问卷回收情况说明

通过微信、小红书、微博等社交媒体平台发放问卷星问卷 538 份,对于无效问卷设置四个条件,即完成所有题目下时间低于 60 秒/大于 600 秒;仅完成第一部分所有题目情况时间大于 90 秒 (9 题*10 秒=90 秒);题目数值相同且时间低于 97 秒 (9 道题*3 秒+19 道题*5 秒=127 秒,平均每题速度快 1 秒);同一 IP 地址,数值相同且时间接近。最后收到有效问卷 440 份,回收率 82%。根据描述性统计分析,抖音中黑河城市形象传播情况调查用户基本情况如下:

表 2.7 用户基本情况统计

Tab 2.7 Basic statistics on users

题目	测项	人数	比例
性别	男	134	30.45%
	女	306	69.55%
是否少数民族	是	44	10.00%
	否	396	90.00%
年龄	7-17 岁	3	0.68%
	18-30 岁	347	78.86%
	31-40 岁	56	12.73%
	41-60 岁	31	7.05%
	60 岁以上	3	0.68%

题目	测项	人数	比例
学历	初中及以下	15	3.41%
	高中/中专	36	8.18%
	大学专科	40	9.09%
	大学本科	233	52.95%
职业	研究生及以上	116	26.36%
	学生	136	30.91%
	政府事业单位	68	15.45%
	农牧民	8	1.82%
当前所居住的城市	企业职工	123	27.95%
	个体户	26	5.91%
	其它	79	17.95%
	黑河市	128	29.09%
是否知道黑河市	黑龙江其他地区	62	14.09%
	黑龙江省外	250	56.82%
从哪些传播渠道接触的黑河	了解	234	53.18%
	听说过	186	42.27%
	从未听说	20	4.55%
	微信公众号	136	14.12%
是否能在您的抖音中刷到与黑河相关的视频	微博	122	12.67%
	抖音	209	21.70%
	电视	113	11.73%
	他人转述	118	12.25%
是否能在您的抖音中刷到与黑河相关的视频	我是本地人	147	15.26%
	其他渠道	118	12.25%
	经常	117	26.59%
是否能在您的抖音中刷到与黑河相关的视频	偶尔	232	52.73%
	从没有	71	16.14%

从被试性别、年龄、职业以及地区分布特征看，男女性别所占比例分别为 30.45% 与 69.55%，说明被试女性用户明显多于男性用户。少数民族数量较少仅占 10%，而年龄以 18-30 岁年龄段占比最大，其次为 31-40 年龄段区间用户，受众职业分布多样，学生、企业职工、政府事业单位等职业占比居多，说明被试用户大部分为网络使用频繁的年轻群体，且这部分群体的抖音使用频率更高，符合被试要求。根据图 2.3 可以看到被试地区分布中有 43.18%以上的受访者来自黑龙江，其中 29.09%为黑河市本地居民，其余 56.82%为黑龙江省以外地区的抖音用户，从用户分布省份来看，主

要以黑龙江地区为主，其余省份较为零散。而关于黑河城市的了解情况来看，53.18%的用户表示了解，有42.27%和4.55%的用户表示听说过和从未听说，说明黑河城市的大众熟知度仍有不足。而从传播渠道看，抖音最多、其次是微信公众号，因此说明受访者了解黑河市的主要渠道为抖音，从而验证本文选取抖音这一平台具有合理性。

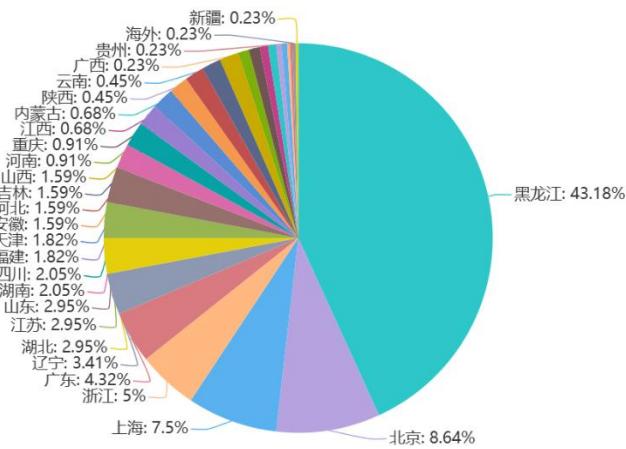


图 2.3 受访者地区分布特征

Fig2.3 Geographical distribution of respondents

(3) 信效度检验

信度检验：信度（Reliability）即指可靠性，它是指采用相同的方法对同一对象重复测量时所得结果的一致性程度。采用目前最常用的 Cronbach's α （克朗巴哈系数法）对问卷进行信度检验。它表明量表中每一题项得分间的一致性。Cronbach's α 系数公式为：

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right)$$

图 2.4 Cronbach's α （克朗巴哈系数法）系数公式

Fig2.4 Cronbach's α coefficient formula

在公式中， k 为测量的题目数； S_i 为第 i 题得分数的方差； S_T 为测验总分的方差。采用内在一致性系数评价方法进行同质性检验，根据量表信度标准，界定本研究的 Cronbach's α 信度系数的判别标准（如表 2.8 所示）。对问卷的量表题分别进行信度和效度检验，根据问卷结构将待检验题项分为多个部分，分别对每个部分进行信度检

验,同时对整体进行检验(如表2.9和2.10所示),在表2.9和2.10中各层面的Cronbach's α 系数均大于0.7,由此说明问卷结构与题项设计的科学性及合理性。

表 2.8 Cronbach' s α 信度系数的判别标准Tab 2.8 Criteria of Cronbach's α reliability coefficient

数值区间	信度标准
0.8 以上	信度高
0.7-0.8	较好
0.6-0.7	可接受
0.6 以下	不可信

表 2.9 筛选前 黑河市抖音城市形象传播情况调查相关问项调研检验结果

Tab 2.9 Results of the questionnaire on city image communication in Heihe before screening

信度检验项	Cronbach' s 基于标准化项的 Cronbach' Alpha	s Alpha	项数
您认为以下哪类活动 比较有代表性?	0.830	0.830	3
看完“抖音”中有关黑河的 短视频后, 给你带来什么感觉?	0.857	0.860	3
抖音中黑河城市形象 传播效果如何?	0.944	0.945	6

表 2.10 筛选后黑河市抖音城市形象传播情况调查相关问项调研检验结果

Tab 2.10 Results of the questionnaire on city image communication of Douyin in Heihe

信度检验项	Cronbach' s 基于标准化项的 Cronbach' Alpha	s Alpha	项数
您认为以下哪类活动 比较有代表性?	0.736	0.736	3
看完“抖音”中有关黑河的 短视频后, 给你带来什么感觉?	0.816	0.819	3
抖音中黑河城市形象 传播效果如何?	0.923	0.924	6

效度分析:效度(Validity)即一项研究的真实性和准确性程度,其与研究目标密切相关。此次问卷主要采用因子分析的方法,用来测量问卷项目的内容效度和结构效度。结构效度用于说明量表的结构是否与指标的理论设想相符,通常用因子分析结

果来表示问卷的结构效度。因子分析的适用性检验指标主要 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 检验和 Bartlett 球形检验。KMO 的取值区间为 0 到 1, 变量之间的相关性随着 KMO 数值的增大而逐步增强, 原有变量越适合做因子分析, 反之则越不适合做因子分析(如表 2.11 为常用 KMO 值度量标准, Bartlett 如表 2.12 所示)。内容效度方面, 根据表 2.13 和 2.14, 问卷筛选前后整体问题的各项因子与总量表得分都很显著, 如表所示, 问卷的 KMO 值为 0.951 和 0.934, 均大于 0.9; 而显著性 p 值为 0.000, 均小于 0.01。说明问卷的结构设计较好, 意味着问卷具有结构效度。

表 2.11 KMO 值检验度量标准

Tab 2.11 Test metrics for KMO values

KMO 值	因子分析适合情况
大于 0.9	非常适合
0.8-0.9	很适合
0.7-0.8	适合
0.6-0.7	勉强适合
0.5-0.6	不太适合
小于 0.5	不适合

表 2.12 Bartlett 值检验度量标准

Tab 2.12 Bartlett value test metrics

Bartlett 值	因子分析适合情况
小于或者等于 0.01	适合

表 2.13 筛选前关于 KMO 和 Bartlett 值检验度量标准

Tab 2.13 Prescreening metrics on KMO and Bartlett values

KMO 取样适切性量数	0.951
近似卡方	4353.517
Bartlett 球形度检验	自由度 66 显著性 0.000

表 2.14 筛选后关于 KMO 和 Bartlett 值检验度量标准

Tab 2.14 Screening metrics on KMO and Bartlett values

KMO 取样适切性量数	0.934
近似卡方	2667.916
Bartlett 球形度检验	自由度 66 显著性 0.000

2.2 谁在讲述黑河：传播主体分析

2.2.1 主体类型分布：政务媒介互动率明显低于个人用户

截至 2024 年 7 月 29 日 24 时，笔者对黑河排名前 50 名的账号进行了统计梳理。发现个人发布抖音短视频 38 名（76%）、企业 8 名(16%)、媒体 1 名（2%）、政务机关 3 名（6%）。传播主体类型上个人发布的短视频数量明显最多（占 76%），远高于企业、政务机关、媒体的数量。如图所示：

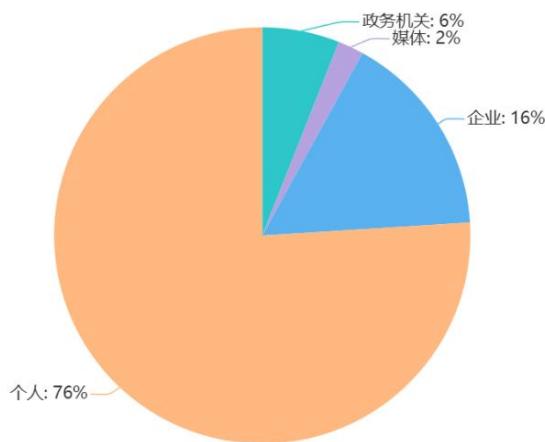


图 2.5 各传播主体占比

Fig2.5 The proportion of the main communicators

(1) 政务机关

从数量来看，政务机关数量较小，数量仅有 3 名（6%），说明在抖音平台，政务机关关于黑河城市形象传播并未形成一定的官方规模。3 名账号主要为黑河消防、黑河交警、黑河边检，均为本地政府职能部门账号，缺乏外地政府职能部门账号及下属县、镇政府职能部门账号；粉丝年龄构成多为 31-40，显然缺乏年轻群体的传播；从粉丝数量来看，三个账号的粉丝数较为可观，黑河消防已有“70 万+”粉丝数量，具有较大的传播基础，但从点赞数量来看平均点赞数量较少，点赞转化率甚至近乎 0%。

表 2.15 黑河政务机关类账号传播情况

Tab 2.15 Dissemination of government account types in Heihe

抖音号名称	类别	认证	分类	粉丝主要 年龄	粉丝 数	平均点 赞
黑河消防	时政社会-政务宣传	黑河市消防支队官方抖音号	黑河政务机关	31-40	7746	31.2727
	政务宣传				88	27
黑河交警	时政社会-政务宣传	黑河市公安交通警察支队	黑河政务机关	31-40	3901	60.5
	政务宣传	队	机关		77	
黑河边检	时政社会-政务宣传	黑河出入境边防检查站官方账号	黑河政务机关	31-40	1659	218.0
	政务宣传				58	

(2) 媒体

从数量看，媒体数量最少，仅有 1 名（2%），说明在抖音平台，当地媒体除一家市级媒体以外，其他媒体均缺乏城市形象传播力。从粉丝主要年龄来看明显缺乏年轻群体，粉丝数量有“10 万+”，形成一定的规模，但平均点赞仅有 18.6，点赞转化率较低，可见传播力明显不足。

表 2.16 黑河媒体类账号传播情况

Tab 2.16 Dissemination of media accounts in Heihe

抖音号名称	类别	认证	分类	粉丝主要 年龄	粉丝 数	平均点 赞
你好爱辉	时政社会-社会新闻	中共黑河市爱辉区委宣传部官方号	媒体	31-40	11446	18.5714

(3) 个人

从个人为主体占据传播效果前 50 名达 76%（其中“10 万+”粉丝量有 11 名，50 万-100 万粉丝量有 1 名，“100 万+”粉丝有 1 名）可以看出，个人主体成为黑河城市传播的主力军，对黑河城市形象传播影响巨大。在个人为主体的账号中，不仅包括一些流量较大的网红，还有当地居民、外地游客，特别需要注意的是，个体外地游客的账号数量占据整体外地 IP 账号的 75%。可见个人账号内容不仅弥补了官方账号传播的不足，甚至传播了很多新视角。

(4) 企业

从数量看，大中小企业数量 8 名(16%)可以看出，企业具有一定的城市形象传播力。主要为教培、人文社科、时尚、三农、美食等领域，但也由此可以看出这些领域与城市形象传播缺乏关联；从粉丝年龄群体来看，则为 31 岁-40 岁和>50 岁(各 50%)，说明账号缺乏年轻化群体；从粉丝数量看，三名“10 万+”其中一名“50 万+”，其

余五名基本都为“5万+”，而点赞转化率最高345，最低低至0，因此有很大的传播潜力需要转化，企业账号从城市形象传播入手或许也是一个很好的方式。

2.2.2 主体地域分布：本地视角主导，外地关注较少

从传播主体归属地分布角度情况分析，除黑龙江以外，其他省份占比较小。从城市来看，除去黑河当地，发布主体主要来自北方城市。由于这些城市与黑河距离较近，而南部城市的用户在抖音短视频上发布黑河城市形象传播效果相对较少。从发布主体归属地看，黑龙江占数据的84%，共计42名，其他省份为8名，

其中黑河占比最多，共计40名，其次是浙江省2名，其余各一名。详细分布如下：

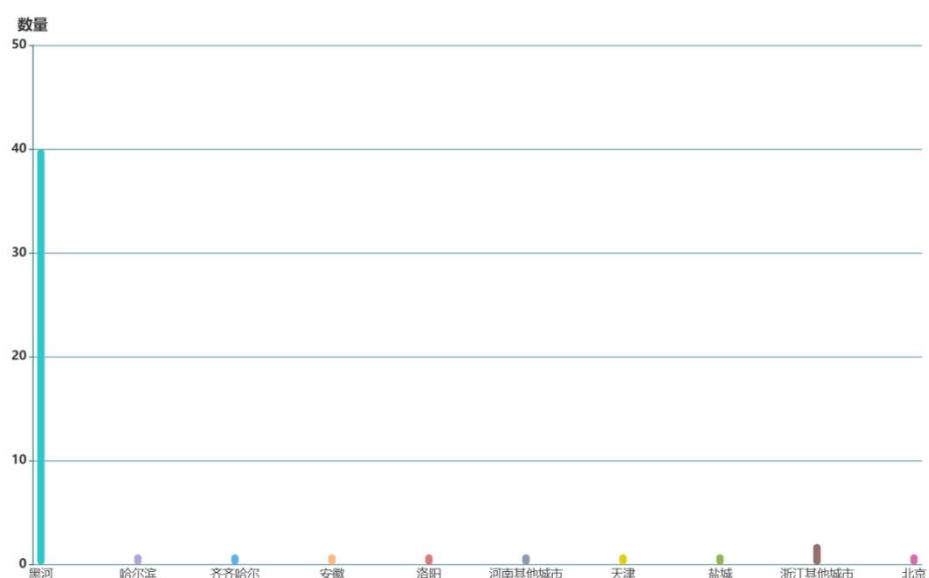


图 2.6 各发布主体归属城市分布

Fig2.6 Distribution of cities by subject

2.3 如何呈现黑河：传播内容分析

2.3.1 内容类型分布：非城市内容较多，文化表达缺位

(1) 非城市内容占比较多，各类型分布相对分散

选取抖音平台中“黑河”关键词相关账号粉丝数量前50名，并从前50名中各取前10点赞量的视频为样本，发现其中有个别账号近半年发布视频数量不足十条，且有四条为个人删除内容，最后得到466条视频样本。在有关黑河相关466条抖音视频样本中，发现视频涉及人文、地理、政治、经济多方面内容，根据视频标题及短视频内容，将关于其他城市内容（齐齐哈尔、漠河）、科普等非城市形象相关内容归类为非黑河城市相关内容；与口岸跨境旅游相关内容归类为旅游出境；与无人员出镜、素

材拼接的推荐商品、售卖商品等归为商品展示；将展现两岸人民友谊的内容归类为友好国际交流面貌；将与黑河各类景点相关内容归为著名景点；将展现当地居民友好品质、民族文化等内容归为民风民俗；将展示当地居民生活现状归为市民生活；将展示当地共色文化、革命历史等内容归为红色文化革命历史；将展示当地特色美食内容归为特色美食。

内容占比细分如下：非黑河城市相关内容 45.28%、商品展示 21.67%、友好的国际交流面貌 15.02%、旅游出境 6.44%、著名景点 3.65%、民风民俗 2.79%、市民生活 2.36%、红色文化革命历史 0.22%、特色美食 2.58%等方面。这些城市形象元素的展现了多样化的黑河城市形象，具体构成如下：

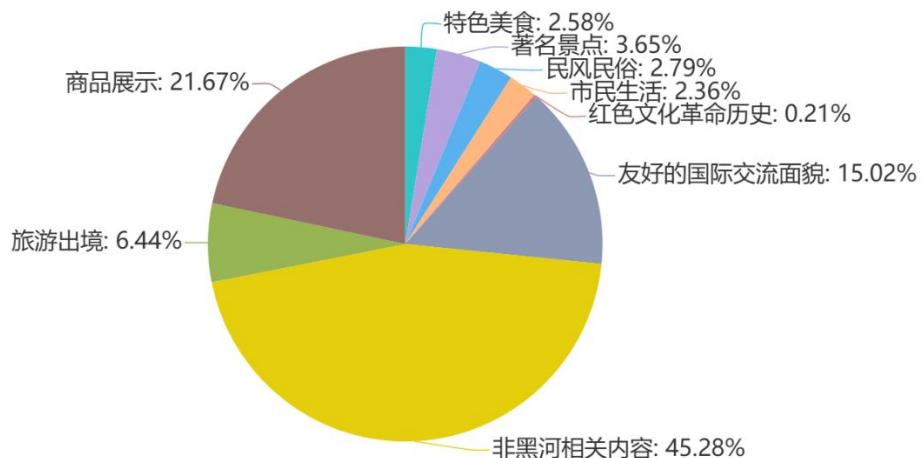


图 2.7 各类别视频传播占比

Fig2.7 Video distribution by category

(2) 文化表达缺位，特别是民族文化内容呈现明显缺乏

在抖音平台上，黑河市的城市形象传播内容主要集中在自然风光、跨境贸易、旅游打卡等板块，然而民族文化内容作为黑河市的重要特征，却在整体短视频样本中占比较低，内容呈现明显缺乏。

黑河市拥有以满族、鄂伦春族、达斡尔族为代表的多元少数民族，有每年举行的“瑷珲节”“中俄文化大集”等地方民族特色节庆活动，还有满族八大碗、俄式甜品等与民族饮食、工艺、生活习惯相关的特色习俗，更有因与俄罗斯的地缘关系产生的中俄少数民族在贸易、艺术、饮食等方面的互动。因此通过短视频对这些内容传播，可以生动传递黑河的多元文化氛围与历史厚度，展现黑河少数民族的生活细节、强化

地方文化记忆的独特作用，应当成为抖音短视频中颇具吸引力的拍摄主题，数据也表明该类型传播率明显较好，在用户互动中具有突出表现。然而根据图 2.7 数据显示，在被分析的 466 条短视频中仅有约 2.79% 涉及民族文化内容，比例却十分有限。

2.3.2 内容质量不足：碎片化、情境化与整体叙事缺失

（1）内容分布不均衡，关联性不足

非黑河城市相关内容占比高达 45.28%，显著高于其他类别。大量视频虽然使用“黑河”作为关键词或标签，但实际内容涉及齐齐哈尔、漠河等城市，或包含科普与泛娱乐内容。这一特征反映了短视频平台内容生产的去中心化特性，用户在内容创作中往往使用热门或模糊标签吸引流量，导致内容与实际标签不符。此外，缺乏统一的城市形象传播策略和有效的内容管理机制，进一步放大了非关联性内容的比重。

（2）商品展示内容占比高，文化传播作用有限

商品展示内容占比 21.67%，位列第二。这类视频多为拼接素材，或以推销商品为核心，缺乏人物出镜和叙事内容。抖音作为商业化平台，其电商功能助推了商品展示类内容的增长。然而，许多本地商户缺乏专业化的内容策划能力，导致传播内容形式单一，以商品广告为主，未能融入城市符号或文化元素。

（3）友好的国际交流形象鲜明，但内容深度不足

友好的国际交流面貌内容占比 15.02%，体现了黑河市作为中俄边境口岸城市的独特地位。这一特征得益于黑河市在中俄双边经贸合作和文化交流中的重要角色。政府和媒体账号主导的内容多呈现象征性友好场景，但缺乏对中俄关系、历史文化交流等主题的深入探讨和故事化表达。

（4）景点与文化内容覆盖率低，形式单一

黑河市旅游和文化资源的挖掘不够深入，内容创作缺乏创意和多样化形式。许多短视频简单记录景点场景或传统民俗活动，而未能有效利用符号化和叙事化手法增强吸引力。其中，著名景点类视频占比 3.65%，民风民俗类视频占比 2.79%，市民生活类视频占比 2.36%，而展示红色文化革命历史的视频比例更是低至 0.22%。这些内容在总体传播中的占比偏少，且形式相对单一，缺乏深入的符号化构建和故事化表达。特别是展示黑河著名景点的视频非常缺乏，如五大连池、瑷珲古城等景点并非出现。另外，现有景点的视觉符号虽被呈现，但未与城市品牌形象的核心符号相连，而且该类别视频内容都较为浅显，对旅游资源及文化建筑其中的历史背景或文化意义展示十分有限。这类简单堆砌视觉素材的方式难以激发观众的兴趣和共鸣。

从这部分研究可以得出，黑河市抖音平台上的城市形象传播呈现出内容丰富却零散、跨境元素独特但尚未系统化、互动活跃但传播外溢不足的综合特点，这不仅是城

市数字传播现状的写照，也为后续提出优化策略奠定了数据和分析基础。这部分回答的是 RQ1：抖音中黑河城市形象内容及其特征是怎样的？

2.4 怎样认知黑河：传播效果分析

在本次调查中，除单选题和多选题，笔者对个别题目采用了李克特态度量表，意在通过题目分值来研究用户对满洲里城市形象抖音传播中受众的认知、情感、行为倾向，1-5 分依次对应非常符合/很同意——非常不符合/很不同意。

2.4.1 受众认知倾向：个性化认知与刻板印象并存

（1）受众对传播主体的认知特征

对“受众在抖音短视频主要接收哪类传播者发布的黑河短视频”调查时发现，数量差异较小。自媒体博主/达人数量最高且占据 37.03%，其次是黑河市当地居民占据 25.94%，政务机关和其他地区抖音网友占据 18.11% 和 12.43%，中小型企业最少为 6.49%。因此对于受众，自媒体博主/达人成为城市主要传播者，受众可以通过观看自媒体博主/达人、当地居民发布的黑河市相关抖音短视频，更进一步了解黑河城市。

而对“受众在抖音短视频最喜爱哪类传播者发布的黑河短视频”调查时发现，数量差异明显。自媒体博主/达人明显数量最高且占据 51.58%，其次是黑河市当地居民占据 24.07%，政务机关和其他地区抖音网友占据 14.67% 和 7.74%，中小型企业 2%。因此可以看出，受众主要偏好从自媒体博主/达人和黑河市当地居民账号发布的内容了解黑河市。而再结合图 2.5 平台数据可以得出，个人用户无论是粉丝数量还是传播影响力都占据最大；而中小型企业虽粉丝数量较大，但明显传播影响力不足；而政务机关尽管粉丝数量不足，但也有明显的传播影响力。这就说明，个人用户发布的内容是受众了解黑河市的主要来源，需要不断提升个人用户视频质量；其次中小型企业发布的内容多与售卖相关，企业文化特别是体现黑河市的特色内容有所缺失；而政务机关和当地媒体有一定的传播影响力但缺乏矩阵型传播模式，需要多发展具有传播影响力的账号。

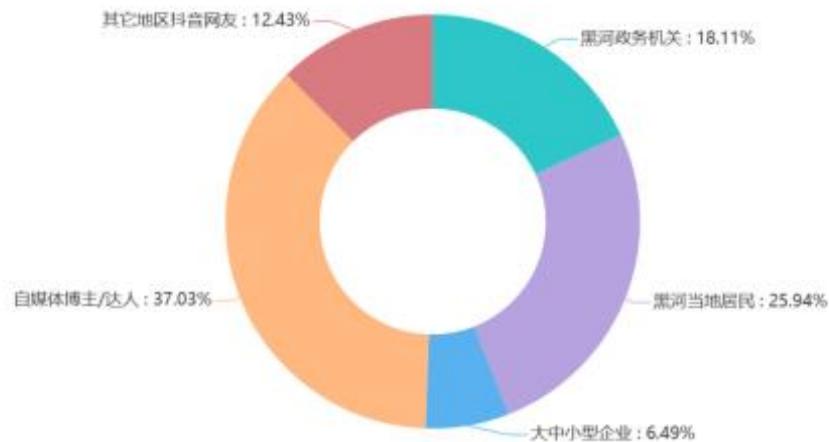


图 2.8 受众主要接收各视频类别占比

Fig2.8 The proportion of each video category received by the audience



图 2.9 受众各类别视频喜好占比

Fig2.9 Video preferences by audience category

(2) 受众对传播内容的认知特征

对“受众关于黑河的第一印象”进行调查时发现，“五大连池矿泉”数量最高，其次是“极境寒养”、“黑龙江大桥”、“闯关东影视基地”，而令人注意的是在“其他”选项答案出现频率较高的词为“俄罗斯”、“早市”、“嫩江”，这与城市俄罗斯人多、早市火爆、以及部分被调查者为黑河市辖区嫩江市（县）居民有关。因此可以得出，“五大连池矿泉”成为黑河第一印象的主要标签，因此“五大连池矿泉”的形象直接影响到其他城市居民对黑河市的印象，而黑龙江大桥、闯关东影视基地等景区的传播较为不足。对“受众关于黑河美食的最深印象”进行调查时发现，“马肉干”数量最高、紧随其后的是“俄式西餐”、“满族八大碗”，“矿泉豆腐”最少，而在“其他”选项答案中“早市肉包”、“俄罗斯大串”频率较高，这与黑河早市火爆、当地烧烤闻名有关。由此可以得出马肉干、俄式西餐、满族八大碗可以成为当地小吃、国际餐、民族菜的代表食物。而矿泉豆腐这种具有当地景区特色的美食需要进一步推广，而早市尽管火爆，但仍未出现当地早市独有的美食特色。对“受众关于黑河城市标签的看法”进行调查时发现，“中俄双子城”明显数量最高，其次为“世界的黑河”、“北国养生地”，而在“其他”选项答案中未出现能够作为参考的标签词，因此说明“中俄双子城”这一标签最具代表性和传播影响力。对“受众关于黑河城市活动的印象”进行调查时发现，“黑河冰雪季”答案分数最高、其次是“中俄文化大集”，“中俄国际艺术乐团巡回演出”最低。从具体各项也能看出“黑河冰雪季”这一活动的满意度明显高于其他两个活动，“中俄国际艺术乐团巡回演出”尽管在“很符合”这一项高于“中俄文化大集”，但仍有大量受众选择了“一般”。因此可以看出“黑河冰雪季”活动目前传播影响力最高且充满期待，而“中俄国际艺术乐团巡回演出”传播影响力较为缺乏，需要提升传播的满意度和期待感。

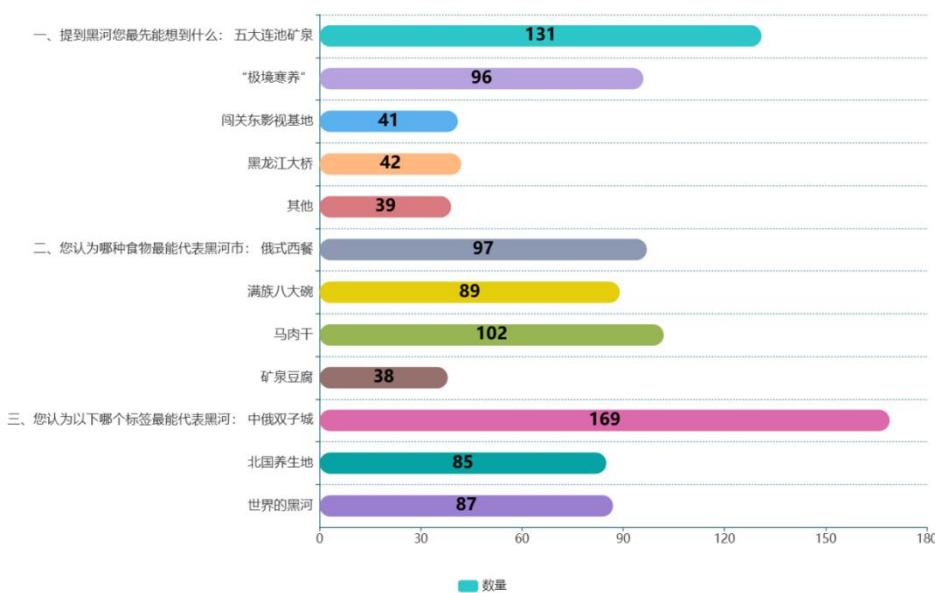


图 2.10 受众传播内容认知调查

Fig2.10 Investigation on Audience's cognition of communication content



图 2.11 受众对黑河城市活动印象

Fig2.11 Audience impression of Heihe city activities

因此通过分析受众认知特征情况，可总结出以下几点特征：一是自媒体博主或达人、当地居民发布的黑河市相关抖音短视频传播影响力较高，而企业、媒体、政府职能部门等抖音账号尽管粉丝数量较高，但发布内容的传播影响力不足，可以看出受众对媒体以及政务机关抖音账号关于城市形象对发布内容不满意且政务机关抖音账号未能形成矩阵化传播。二是受众对抖音中黑河城市形象相关内容传播的认知缺乏区分度，各部分调查答案数量或票数差距较小，需要将景点、美食、标签等内容不断提升区分度。

2.4.2 受众互动特征：高点赞和低分享下影响力受限

受众接收信息后的行为特征，是检验信息传播成效的一项重要指标。在题为“看完抖音中有关黑河的短视频后，给你带来什么感觉”中各项答案总分对比可以看出，会有“想去黑河游玩的打算”分数最高、其次是“想要转发和分享”，“特别关注地方博主的抖音号”这一选项总分最低。由此说明受众在看完抖音短视频后有了去黑河城市游玩的想法，但对关于黑河城市短视频的分享和当地博主发布的短视频内容认可度较低。而从各项答案仔细分析可以得出，“想去黑河游玩打算”的受众评分明显较高，大多选择符合和很符合；“想要转发和分享”中一般和符合数量相差较小，说明仍需要提升受众的转发欲望；而“特别关注地方博主的抖音号”中一般的数量明显大于符合数量，说明地方博主的抖音号没有得到受众认可。

因此通过分析受众行为影响特征，在抖音短视频平台中的黑河城市形象传播较好已经引发了大部分受众前往游玩的打算，但明显在进一步传播中受阻，即受众短视频分享欲不高、当地特色博主关注期待较低。因此对于这两点缺陷需要进一步改进，提升受众对城市形象传播短视频的满意度。

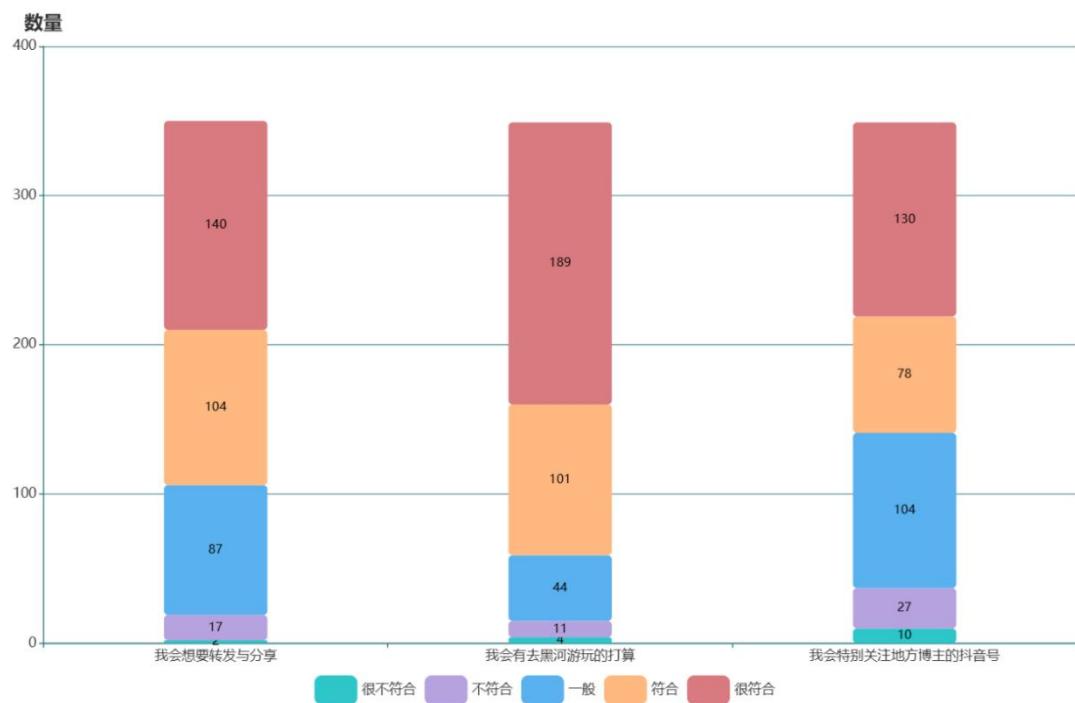


图 2.12 受众行为倾向

Fig2.12 Behavior tendency of audience

2.4.3 受众情感反应：情感态度与传播数量紧密相关

受众接收信息后的情感影响，是检验态度的一项重要指标。在对“抖音中黑河城市形象传播效果”的各项答案总分对比可以看出，“黑河市著名景点”总分最高、其次是“友好的国际交流面貌”、“黑河市本地美食”，而其余“黑河市民风习俗”、“口岸人民美好品质”和“红色文化革命历史”明显传播不足。而从各项答案中可以看出，整体满意度较好，而“黑河市民风习俗”和“口岸人民美好品质”明显“一般”和“不满意”数量突出，说明对黑河市民传播效果不佳。

而根据表 2.17 结合平台数据（图 2.13）可以得出，尽管各传播主体关于“黑河市著名景点”的相关内容传播量不足，但受众对于黑河市著名景点的相关视频满意度依然很高，说明对于受众景点仍占有短视频传播的突出位置；而随着各传播主体关于“友好的国际交流面貌”传播量的不断提升，受众对于感受黑河城市的友好国际交流面貌感明显有所提升；除“黑河市著名景点”这一视频类别以外，其余视频类别都与传播者的传播数量排名形成明显正比。因此通过分析情感影响特征情况，可总结出以

下几点特征：一是，“著名景点”相关的短视频内容是抖音中城市形象传播的突出位置；二是，传播主体传播视频类别不均衡的情况下，对受众的情感态度影响明显，即传播数量越大，受众的情感态度倾向就越好，因此受众对于其他方面的感受不足，明显与各传播主体的传播不足有关。

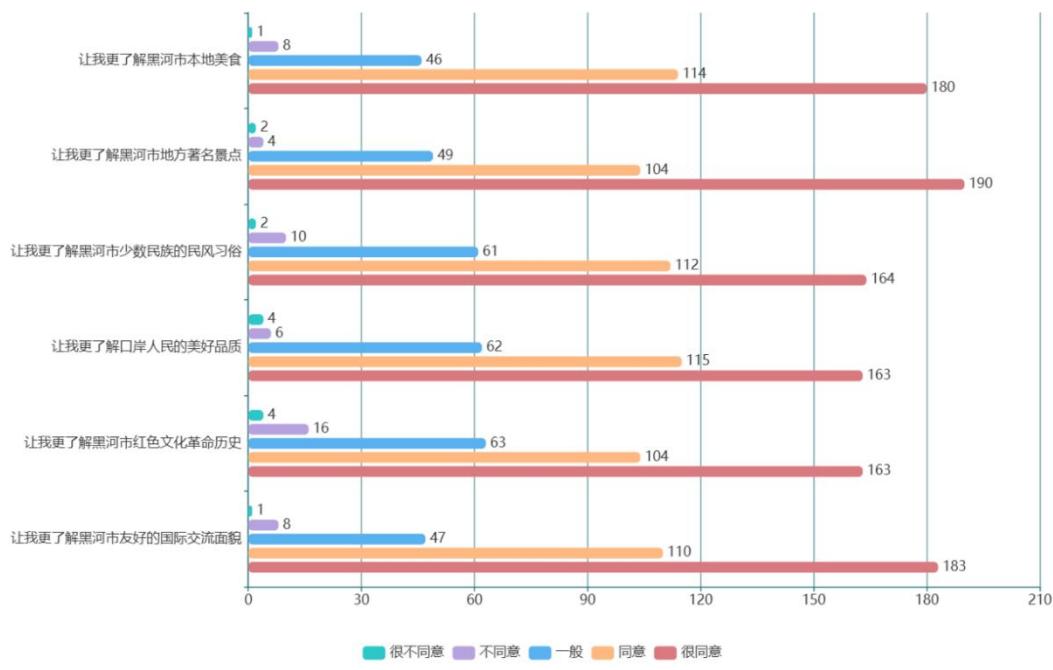


图 2.13 受众情感影响频次

Fig2.13 Frequency of audience's emotional influence

表 2.17 视频传播频次占比和受众态度倾向对比分数

Tab2.17 Frequency of video transmission and audience attitude

视频类别	传播频次占比	受众态度倾向总分
著名景点	3.65%	1523
友好的国际交流面貌	15.02%	1513
本地美食	2.58%	1511
少数民族的民风习俗	2.79%	1473
口岸人民的美好品质	2.36%	1473
红色文化革命历史	0.22%	1452

第3章 抖音中俄跨境语境下的黑河：城市符号解析与建构

3.1 抖音中俄跨境语境下的黑河城市形象符号解析

抖音作为新时代数字媒介的重要平台，在塑造和传播城市形象方面展现了独特优势。学者张雪和杨向荣强调城市形象建构的符号化特征，城市不再仅仅是被动的传播对象，而是通过符号化的视觉意象成为具有主动传播能力的主体。通过符号化的空间意象建构与再生产，城市形象得以强化并在公众认知中共享意义。这种符号化进程的核心在于，城市符号不仅传递物质信息，还生成情感认同与文化意义（张雪、杨向荣，2023）。^①因此城市形象的建构本质上是一种符号化过程，通过符号探析可以提升城市形象的辨识度和传播力，使符号所指的城市文化价值与观众的认知和情感产生深层联结，进而增强城市品牌的认同感与吸引力。在黑河城市形象的短视频传播中，各类符号承担了不同的文化表征功能。

本章将基于第二章的内容分析法框架，通过符号学深化阐释抖音短视频中黑河城市形象传播特征。延续第二章的视频内容类别，对特色美食、友好的国际交流面貌、旅游出境、著名景点等几类符号元素进行核心符号整合，从三个核心符号类别出发：地方性符号、跨文化交流符号、社会生活符号；再从内容语境与叙事进行分析，深入探讨这些符号背后的隐喻意义、情感联结及其在边境城市形象构建中的作用。最后结合媒介建构和符号学理论，进一步阐明黑河作为陆路口岸城市的特殊性和在国际文化交流中的独特地位。

表 3.1 抖音中黑河城市形象建构核心符号及其符号构成频次占比

Tab 3.1 The core symbols of Heihe's city image construction and their frequency composition in Douyin

抖音黑河城市形象建构核心符号	核心符号构成符号	频次（单位/次）	百分比（单位%）
地方性符号	特色美食	12	7.84%
	著名景点	17	11.11%
跨文化交流符号	友好的国际交流面貌	70	45.75%
	旅游出境	30	19.61%
社会生活符号	民风民俗	13	8.50%
	市民生活	11	7.19%
总计		153	100.00%

^①张雪, 杨向荣. 符号化：空间媒介视阈下的城市形象建构[J]. 湖南科技大学学报(社会科学版), 2023(01).

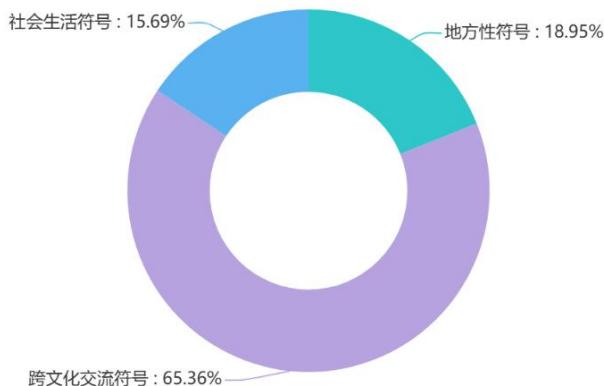


图 3.1 抖音黑河城市形象建构核心符号频次占比

Fig3.1 Frequency of core symbols in Heihe's city image building

3.1.1 跨文化交流符号：边境文化交流的象征

跨文化交流符号在抖音黑河城市形象传播中占据主导地位（占比 65.36%），这与黑河作为中俄边境城市的特殊地理位置和文化背景密切相关。黑河的边境属性促进边商贸易的繁荣使其成为中俄文化交融的天然场域，^①通过抖音平台这种跨文化互动更具吸引力和传播力。通过分析跨文化交流符号的建构过程，可以揭示黑河在边境城市形象传播中的战略价值。

（1）“黑河国际化早市”：呈现边境文化独特魅力

友好国际交流面貌类短视频在黑河城市形象传播中占比 15.02%，是各传播内容类别中比例中最高的一类。视频内容主要围绕“黑河国际化早市”、“两岸共放烟花”等跨国交流活动展开。以个人用户@诤友赵天传发布的“我就问你哈拉少不哈拉少！”短视频为例，该视频通过 34 秒的简短拍摄呈现黑河早市俄罗斯游客与本地商贩的互动场景，结尾以博主赠送俄罗斯儿童礼物的温馨画面结束，真实体现了中俄民众的友好关系。视频点赞量 135.1 万，评论 5.8 万，转发 26.1 万，收藏量 2.9 万，传播效果极其显著。此类视频内容集中展现了黑河作为边境口岸城市的国际化特征，视频中的“早市交易”作为能指，象征边境经济活力和文化交汇，语言互动和礼物赠送作为所指，强化了中俄友谊和合作形象，语言切换、文化互赠等符号强化了城市作为跨国桥

^①刘雪菊, 王海菲. 文化嵌入与关系网络: 互市场域中的边商行动——基于黑龙江省黑河市的实地研究[J]. 内蒙古民族大学学报(社会科学版), 2023(05).

梁的功能。早市作为跨文化交流符号，不仅展现了黑河的国际化特征，也为中俄文化交流提供了生动的场景。



图 3.2 用户@净友赵天传发布的短视频

Fig3.2 Short video posted in @净友 赵天传

(2) “旅游团队免签”：跨境旅游的便利与开放

黑河的地理优势和边境开放政策使其成为跨境旅游的重要目的地，抖音视频展示了黑河的旅游资源、跨境活动和两国游客的互动，这些旅游出境内容传递了黑河作为文化交流和民间友谊的窗口。与旅游出境相关的视频内容一般以“气垫船”、“旅游团队免签”、“中俄大桥”等跨境出行主题为主。此类内容反映了其作为边境口岸城市的地理区位优势及跨国便利性，展现了中俄旅游开放的政策效应。这些内容在一定程度上彰显了黑河边境城市的独特价值，为推广黑河的国际化形象提供了基础。但从传播效果来看该类别并不明显，此类视频多为个人发布，以记录性画面为主，传播效果总体平平。以个人用户@俄罗斯旅游发布的短视频为例，该视频时长 30 秒，拍摄内容为邮轮场景，固定全景和中景拍摄且无剪辑痕迹，主要人物简单介绍旅游问题，传播量较低。

“免签政策”和“边境旅游团队”作为能指，象征着黑河作为边境城市的跨境便利性与开放性，而其所指则指向了黑河在国际旅游合作中的枢纽地位与政策优势。然而由于视频内容缺乏对符号的符释过程，未能将跨境便利性与旅游体验的深度结合，导致能指与所指之间的链条断裂，削弱了符号的传播力。因此黑河需通过更具深度的叙事与创意表达，优化旅游符号的传播策略，提升其作为跨境旅游目的地的国际化形象。



图 3.3 用户@俄罗斯旅游发布的短视频

Fig3.3 Short video posted in @俄罗斯旅游

3.1.2 地方性符号：美食、风光与地域身份的塑造

地方性符号（占比 18.95%）如“东北铁锅炖”、“黑河边境江畔”等，虽然在抖音上有一定传播，但其频次和影响力相对较弱。作为中俄边境口岸城市，黑河的地方性符号通过独特的地理标志和文化实践，在抖音平台上构建了显著的地域认同。这些符号不仅承载了黑河的地域文化特征，也成为其城市形象传播的重要媒介，体现了符号学中“能指”与“所指”的动态关系。通过分析地方性符号的意义建构过程，可以揭示黑河在边境城市形象传播中的独特性与文化价值。

（1）“东北铁锅炖”：地方美食的符号化表达

黑河的美食文化不仅仅是地方饮食的展示，它是黑河身份的一部分，象征着这座城市的地域性特征与文化根源。通过抖音平台黑河的地方美食成为了文化符号，尤其是“东北铁锅炖”。这道传统的东北美食不仅承载着黑河的乡土气息和农家文化，还象征着中俄文化的交融。个人账号@边境小杰爱美食发布的文案为“当俄罗斯朋友迷上东北铁锅炖是一种什么样的体验呢，那还体验个啥呀，就地香迷糊他??”短视频成为代表视频，背景以朴实的乡村，时长达 7 分 13 秒用详尽的叙事手法，较少的剪辑痕迹，通过俄罗斯朋友体验“东北铁锅炖”的全过程，展现了黑河热情好客的边境氛围及地方饮食特色。视频内容生动真实，以乡村场景和详细叙述增强了代入感，获得 13 万点赞、1.8 万评论和 1.4 万转发。从符号学的视角来看，“东北铁锅炖”作为能指，象征着黑河质朴的农家饮食文化，而“俄罗斯朋友参与”作为所指，则指向了边境城市的跨文化交融与友好氛围。这种“能指”与“所指”的动态关系不仅强化了黑河的地域认同，还通过情感化叙事增强了受众的参与感。进一步结合边界研究理论可见，地方美食作为文化符号，在边境城市的意义建构中具有双重功能：一方面它通过

地方性实践强化了黑河作为中俄边境城市的地域特征，另一方面它通过跨文化互动展现了黑河的开放性与包容性。因此“铁锅炖”不仅是一种饮食符号，更是黑河地域认同与文化交融的重要象征。



图 3.4 用户@边境小杰爱美食发布的短视频

Fig3.4 Short video posted in@边境小杰爱美食

(2) “黑河边境江畔”：自然景观的跨文化隐喻

自然景观作为地方性符号的重要组成部分，在抖音平台上同样展现了黑河的独特文化内涵。例如个人账号@车小车发布文案为“中俄边境城市黑河，黑龙江飘冰排的第二天”的短视频，视频长度 13 秒，以黑河边境江畔为背景进行固定近景拍摄，视频虽获得 2540 点赞和 358 评论，但其内容仅停留在景观记录层面即介绍天气和江水排冰情况，缺乏对江畔历史背景与文化意义的深入挖掘。从符号学的视角来看，“江畔景观”作为能指，象征着黑河的自然之美与边境特征，而其所指则指向了中俄两国的地理连接与文化交融。自然景观不仅是城市的视觉标志，也是其文化身份的重要载体，对于黑河而言江畔景观应通过更具深度的叙事方式，展现其作为中俄边境关系的视觉隐喻，从而强化黑河在跨境文化交流中的桥梁作用。

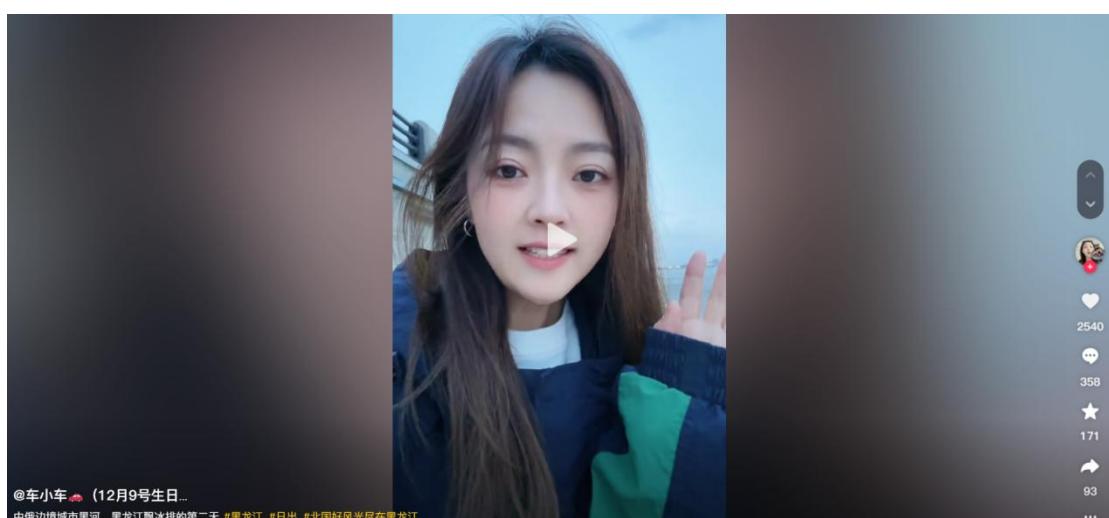


图 3.5 用户@车小车发布的短视频

Fig3.5 Short video posted in@车小车

黑河的地方性符号从地方美食文化和边境自然景观达到城市的地域认同虽略有不足，但通过美食符号和景观符号体现出的跨文化共享，恰好象征了黑河作为一个边境城市在文化交流中的特殊角色。

3.1.3 社会生活符号：短视频中的互动情境与情感共鸣

社会生活符号（占比 15.69%）如“俄罗斯女性的抗冻日常”、“早市水果售卖”等，虽然展示了黑河的多元文化氛围和市民生活状态，但其传播范围和影响力较为有限。黑河的社会生活符号反映了这座城市的社会氛围与市民的生活状态，进行由市民生活、民风民俗类别内容组成的社会生活符号探析，则展示了黑河作为边境城市的社会特点和跨文化互动。

（1）“俄罗斯女性的抗冻日常”：民俗文化的符号化表达

黑河民风民俗是构建社会生活符号的核心部分。与民风民俗相关的视频内容多集中于展示当地和俄罗斯居民的生活习惯、节日庆典等。个人账户@五花肉、发布文案为“俄罗斯女人真的太抗冻了”的短视频，视频长度 10 秒，该视频通过固定镜头记录一名身着短袖的俄罗斯女性在黑河冬季街头逛街的场景，通过轻松幽默的形式展现了俄罗斯居民的生活习惯，表现出黑河民风民俗中跨国文化互动的特点，具有一定吸引力，视频收获 1.9 万点赞。“抗冻”作为能指隐喻了边境居民的独特生活方式，其所指则指向了黑河的多元文化互动。然而现有视频多为零散记录，未能形成系统性的文化符号网络。因此通过更具深度的叙事方式，黑河民俗文化符号可以进一步强化其作为多民族融合边境城市形象。



图 3.6 用户@五花肉、发布的短视频

Fig3.6 Short video posted in @五花肉、

(2) “早市售卖”：多元文化的日常互动

与市民生活相关的视频视频内容主要围绕本地市民和俄罗斯游客在黑河早市的日常活动。个人账号@大丫在边境发布文案“俄罗斯”的短视频内容为15秒，视频以黑河早市为背景，视频内容中作者用中文和俄语两种语言切换自如，介绍早市售卖水果的过程，显示出当地早市的繁荣。视频传播效果十分明显，视频获赞9.4万，评论1.6万。“语言切换”作为能指，象征着黑河的多元文化氛围，而其所指则指向了边境居民的文化适应力与开放性。结合情感地理学理论，日常互动不仅是文化实践的空间，也是情感联结的重要场域。因此通过情感化叙事，黑河早市不仅展示了其边境生活的独特图景，还强化了受众对城市形象的认同感。



图 3.7 用户@大丫在边境发布的短视频

Fig3.7 Short video posted in @大丫在边境

这一部分主要探讨了黑河市在抖音平台上，如何通过不同符号建构城市形象，尤其是通过跨文化交流、地方性符号和社会生活符号的传播，形成了独特的黑河城市形象。抖音平台上的黑河城市形象传播特征包括：突出跨文化交融，展示中俄文化的互动；强化地方性符号，展现独特的自然景观和文化特色；传递生活化亲切感，展示市民的日常生活；以及具备互动性和多样性，通过评论、点赞等方式扩大传播影响力。这部分回答的是RQ2：黑河市在抖音平台上是如何通过不同符号建构城市形象的？

3.2 抖音中俄跨境语境下的黑河城市形象建构

在短视频传播环境下，城市形象的塑造不再仅依赖于官方宣传，而是在政府、媒体、个人创作者等多主体的共同作用下，通过影像、语言、互动等多重符号系统建构而成。抖音作为高度视觉化、碎片化的传播媒介，使城市形象的塑造呈现出更为直观、生动且具象化的特征。黑河市在抖音平台上的城市形象构建，并非单一维度的展现，

而是由地方性符号、跨文化交流符号、社会生活符号等多重因素交织而成，形成了一个在中俄跨境语境下兼具地缘特色、跨文化交融与社会温度的现代化边境城市形象。

3.2.1 富有多元魅力的北向陆路口岸城市

黑河的城市形象首先建立在地方性符号的构建之上，这一过程通过自然景观、地理区位、地方饮食以及乡村文化等要素，使城市形象具有鲜明的地域特征，并在视觉化的传播环境中形成稳定的认知框架。

(1) 具有独特自然景观与美食的城市形象

黑河的自然环境塑造了其独特的自然景观。在抖音短视频中，“黑河江畔飘冰”（图3.8）、“日出火烧云”等景象呈现出黑河的生态之美。从符号学角度来看，这一过程不仅是对自然景观的简单呈现，更是通过视觉符号的符号化将黑河的自然环境与其独特的边境地理身份紧密绑定。这些符号赋予黑河一种不可替代的地域标签，成为具有深刻地域性和文化认同的边境生态城市。与此同时黑河的饮食文化也通过短视频的传播构建了其跨文化交融的城市形象，短视频中“俄罗斯朋友迷上东北铁锅炖”、“跨国早餐体验”等内容，不仅突显了黑河多样的美食文化，还通过日常饮食这一行为符号将跨文化的融合与互动形象化。在这一过程中黑河的“文化交融性”被鲜明地呈现，进一步塑造了其作为文化交流平台的地位。文化符号学的视角强调，文化符号的跨越式传播和认同构建是一个不断被再生产的过程，通过短视频这一媒介黑河的跨文化形象被不断强化和固化。



图 3.8 @小娜娜在俄国发布的短视频

Fig3.8 Short video posted in @小娜娜在俄国

(2) 具有乡村文化与归属感的城市形象

黑河的乡村文化符号进一步赋予了这座边境城市人文温度，短视频中关于家庭亲情、农村生活的内容，如“父母为远归的孩子准备家宴”（图3.9）、“东北乡村的

冬季景象”，使黑河的城市形象在边境经济及跨国贸易之外，展现出更为温暖和具象的生活空间。这种基于乡村文化与家庭叙事的城市形象建构，使黑河不仅是一个边境商贸城市，更是一个承载着情感归属与人文温度的宜居之地。



图 3.9 @边境小杰爱美食发布的短视频

Fig3.9 Short video posted in @边境小杰爱美食

而与满洲里等其他边境口岸城市相比，黑河的跨文化交流形象则更加注重日常互动与民间友谊的展示。满洲里塑造了类似的友谊之桥形象，其更多地主要于政治性和官方的文化交流活动，如跨境文化艺术和教育交流等。黑河的优势在于通过日常的民间交往和消费者活动展示中俄边境的文化互动，使这一形象更加生动和贴近民众。对此通过地方性符号的构建，黑河的城市形象被塑造为一个自然独特、文化多样且充满情感归属的北向陆路口岸城市，这种多元交织的符号体系，强化了黑河作为一个充满生命力和文化认同的边境城市形象。

3.2.2 中俄文化共生的跨境国际化城市

黑河作为中俄边境的重要口岸城市，其城市形象不仅依赖于地方性特征的建构，更在跨文化交流符号的塑造过程中逐步向国际化方向延展。在短视频传播语境下，黑河的“跨国交流”属性被进一步放大，并通过商贸活动、跨境旅游、跨文化互动等内容，强化了其作为“中俄文化共生”的形象。

(1) 富有经济活力的城市形象

黑河的国际化早市是其城市形象构建中的关键符号。通过短视频中对“俄罗斯美女跨国来黑河吃早餐”（图 3.10）、“俄罗斯人组团逛早市”等内容的展示，黑河的经济枢纽属性得到了明显强化。这些短视频通过对市场繁荣、人流密集、跨国支付等要素的呈现，使黑河的商贸功能和经济活力得以凸显。根据全球城市理论这种跨国消费和日常经济活动的符号化呈现，使黑河从一个边境口岸，逐步转变为一个具有国际

商业活力和全球市场连通性的城市。这一变化不仅提升了黑河的经济地位，也使其在全球化城市竞争中占据了独特的战略位置。



图 3.10 @阳光灿灿发布的短视频

Fig3.10 Short video posted in@阳光灿灿

(2) 出境最便利的城市形象

黑河的跨境旅游功能在短视频传播中被塑造为“出境最便利的城市”，这一符号内容的构建，使黑河在旅游经济领域获得了更强的竞争力。短视频中“挑战全网最低出国游”（图 3.11）、“黑河口岸 750 米到俄罗斯”等内容，通过时间、距离、费用等具体指标使黑河的跨境旅游优势得以直观展现，突出了黑河作为跨境旅游目的地的成本效益优势。这一形象的塑造使黑河从边境贸易城市拓展为更具国际吸引力的跨境旅游目的地，进一步提升了城市的全球化认同度。



图 3.11 @俄罗斯旅游发布的短视频

Fig3.11 Short video posted in@俄罗斯旅游

(3) 跨文化互动丰富的城市形象

黑河不仅是一个国际商贸中心，更是一个多元文化交融的城市。短视频如“俄罗斯女孩唱中文歌”、“跨国婚姻增多”等，使其不仅展示了中俄之间的经济往来，还体现了文化交流和社会互动的丰富性。这种跨文化的互动不仅增强了黑河的文化多样性，也通过日常的民间交往、消费者行为等内容，使黑河的城市形象更加生动且贴近民众。通过这种文化互动的符号化，黑河的城市形象不仅超越了传统边境商贸城市的范畴，更成为了一个全球化视野下的现代城市。

通过跨文化交流符号的塑造，黑河逐渐被塑造为一个国际化、跨文化交融的开放口岸城市，其作为中俄文化共生的形象进一步得到巩固，成为一个在全球化和现代化语境中具有竞争力的国际化城市。

3.2.3 对俄友好且充满温暖的现代边境城市

黑河的城市形象不仅围绕自然景观与跨文化交流展开，也通过社会生活符号的塑造，使其城市品牌更具人文厚度与社会安全感。社会治理、城市安全和公共生活的符号构成，使黑河的城市形象更加立体、全面，并强调了其在边境贸易之外的社会功能与民生保障。

(1) 社会与边境治理安全的城市形象

黑河的社会治理符号也尤为突出，尤其是在边境安全和公共安全方面的表现。短视频中的“紧急救援！一男子酒后坠入黑龙江，黑河边检站现场执勤民警联合口岸工作人员及船员顺利救助上岸”（图 3.12），黑河的城市形象被塑造为一个具备高度社会治理能力和强大应急响应机制的城市。这种符号不仅反映了边境城市在面对突发事件时的高效反应能力，还体现了城市在公共服务与民生保障方面的社会责任感。这一社会安全和治理符号的呈现，使黑河不仅仅是一个商贸中心，更是一个有社会温度、治安稳定的现代城市。



图 3.12 @黑河边检发布的短视频

Fig3.12 Short video posted in@黑河边检

(2) 充满生活气息与温度的城市形象

黑河的城市形象也通过对市民日常生活的描绘，展现了其作为宜居城市的一面。黑河不仅仅是中俄跨境贸易的中心，更是一个充满生活气息和社区温度的城市。在抖音平台上，短视频“黑河早市哈拉少！蓝莓你能可劲造！”（图 3.13）以轻松幽默的语气展示了俄罗斯游客在黑河的日常消费和商业活动，凸显了黑河作为“宜居城市”的社区氛围。通过对早市、商店、街头生活的展示，凸显了黑河对俄友好的生活气息和社区温度。这些符号展现了黑河作为边境城市的商业活力，也让城市的日常生活和居民的活力成为了其城市形象的重要构成。这种充满生活温度的符号化内容，使黑河被塑造为一个不仅具备现代化商贸功能的城市，同时也具有对俄友好的温暖宜居社区氛围。



图 3.13 @诤友 赵天传发布的短视频

Fig3.13 Short video posted in @诤友 赵天传

黑河通过社会生活符号的建构，成功塑造了一个对俄友好、安全宜居、充满活力的现代化边境城市形象，突出了其在全球化商业与跨境交流之外的社会稳定和民生保障功能。这一部分通过结合符号学和媒介建构理论，探讨了短视频平台如何通过不同传播主体的参与和内容建构，塑造了黑河市的城市形象。官方话语通过政府和媒体的短视频内容，强调黑河的战略意义、跨国文化交流和自然资源，而民间话语则由市民、自媒体博主等普通用户主导，呈现了更加生动、亲切的城市形象，展示了黑河的地方特色、民俗活动、历史景点和日常生活。从“富有多元魅力”、到“中俄文化共生”再到“对俄友好”，两者相互补充，塑造了一个多元化、具有温情与安全宜居的国际化城市形象。这部分回答的是 RQ3：短视频平台通过不同传播主体的参与和内容建构塑造了怎样的黑河市城市形象？

第4章 抖音黑河城市形象传播困境与优化策略

抖音作为一大短视频平台，通过其庞大的用户基础和平台机制，成为了城市形象传播的重要工具。通过用户生成内容和算法推荐，边境城市的文化特色、自然景观以及独特的地理位置得到了广泛的传播。然而在具体传播过程中，也呈现出一系列传播问题，本研究通过对黑河市在抖音平台上的短视频传播情况，发现黑河市在数字传播中的问题。

4.1 抖音黑河城市形象传播困境

4.1.1 传播主体失衡：平台局限与主体自身不足

（1）抖音平台算法推荐自身的局限性

尽管抖音 APP 于 2022 年 3 月推出关闭“个性化推荐”功能，对算法技术造成的“信息茧房”做了一定的应对，但依然有很多用户依然认为关闭该功能后获取视频内容依然受算法影响。^①算法推荐系统更加注重内容的“热度”和用户的即时兴趣，通过推荐已获得较高互动量的内容，抑制了新兴或小众内容的传播。这导致一些边境城市的文化特色、地方历史和独特资源容易被忽视。黑河作为一个跨境城市，虽然有独特的跨境合作与俄式文化，但这些特色未能被抖音的推荐算法有效传播，因为它们与大众用户的兴趣偏好存在一定的距离，导致相关内容难以突破平台的算法壁垒，对此其历史、文化和地方特色并未得到足够的展示和传播。

在这种情况下，抖音平台上的创作者在内容制作时也会更依据平台的推荐算法，追求“易传播”和短期内能引发广泛讨论的元素。因此黑河等城市的创作者可能更多聚焦于早市与乡村中与俄罗斯人的交流等，这些较为直观且吸引眼球的内容，而忽视了城市的深度文化如红色文化、地方民俗文化等，造成城市形象传播的片面性。

^①付健宇, 张玲. 抖音“信息茧房”效应与“破茧”之路探析[J]. 记者摇篮, 2024(08).

(2) 政企官方传播乏力

在抖音平台算法推荐的影响下,从黑河城市形象传播的主体分布来看存在显著的不均衡现象。个人主体在抖音平台上的传播中数量较大(占比高达76%),而企业、媒体和政务机关等机构账号的数量相对较少,分别为16%、2%和6%。这种结构表明黑河城市形象的主要传播依赖于个人用户的自发性参与,缺乏官方和企业层面的系统性支持。这种传播主体的过度依赖个人账号,可能导致城市形象传播内容的分散性与不可控性,也可能导致受众对城市官方形象传播内容产生低认知和低认同感,难以形成具有一致性和长期性影响的整体形象。尽管官方账号拥有一定的粉丝基础,但互动率和传播力较低。另外根据图4.1可以看出,在受众调查中,“官方账号缺乏运营意识”已成为受众认为黑河城市形象相关短视频内容传播的最大问题。由于政务机关和地方媒体未能形成有效的传播矩阵,致使官方传播力量未能充分发挥其优势,传播缺乏权威性和一致性。同时深入内容来看,官方内容多以形式化的政策宣传或活动报道为主,企业则多集中于商品展示广告,明显缺乏吸引力和创新性,这种传播的不均衡进一步加剧了城市品牌的失焦。在国际化传播中,边境城市具有突出的跨境文化与经济合作优势,但由于政企传播的乏力,黑河市针对国际受众的多语言短视频内容几乎缺失,使城市特色和区位优势无法得到有效体现,不仅限制了城市的国际影响力,还使潜在的国际游客和投资者对城市的关注度显著降低。

究其根源可以发现,这些问题在于传播资源投入的不足、专业化运营团队的缺失、以及官方传播话语体系的单一性。黑河市作为边境城市,经济规模和财政资源相对有限,在城市形象宣传上缺乏持续的资金支持和专业化规划,官方和企业在短视频平台的内容产出能力较弱且更新频率低,传播效果不佳。同时通过官方类别账号的粉丝群体、传播效果可以得出,官方部门和企业通常缺乏专业的新媒体团队,对短视频平台的传播逻辑、用户偏好和算法机制了解不足,导致发布内容与平台用户需求匹配度较低无法实现高效传播。此外普通用户和自媒体账号在短视频平台上更加活跃,但他们发布的内容数量庞大但质量参差不齐,主题碎片化且方向不明确,使得城市形象传播的主导权向民间倾斜,而官方传播陷入被动局面。整体而言解决政企传播不足与话语权失衡的关键在于确立官方传播的主导地位,通过资源整合与内容优化全面提升黑河城市品牌的传播效果,为城市经济与文化发展提供强有力的支持。

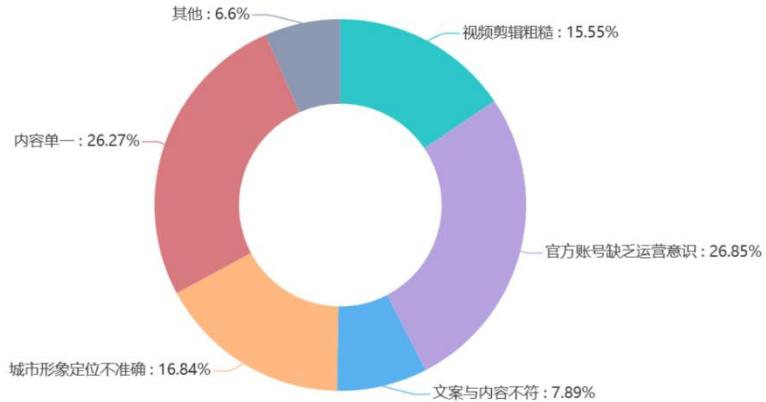


图 4.1 受众对各问题意见倾向频次占比

Fig4.1 Frequency of audience's opinion on each issue

(3) 地域覆盖不全面：传播主体以本地为主

根据图 3.2 从传播主体的归属地分布来看，黑河城市形象的传播主体以黑龙江省本地账号为主，占比高达 84%，而来自外省份的账号仅占 16%。进一步分析表明，这些外省份的传播主体主要集中在北方城市，与黑河地理位置较为接近，而来自南方城市的传播主体数量极为有限，这一现象表明黑河城市形象在地理传播范围受到限制。而从内容来看，本地主体创作的短视频内容常以展示黑河的自然风光、地方美食或生活场景为主，这些内容大多能引起本地用户的共鸣，但对外地受众的吸引力有限。同时由于传播策略和内容形式缺乏针对性，无法突破平台的流量地域性限制，使黑河在全国范围内的短视频平台竞争中处于劣势。更重要的是作为中俄边境城市，黑河的国际传播也极为薄弱，本地主体在创作时鲜少使用多语言内容或面向国际受众的传播策略，导致其跨境旅游、贸易和文化优势难以通过短视频平台实现有效传递。

而这一问题的产生主要源于几方面原因：一是黑河本地政企及内容创作者缺乏专业化的传播规划，未能结合城市品牌推广目标设计面向更广泛受众的内容；二是短视频传播资源投入不足，限制了外部推广力度，如与头部账号、跨区域 KOL 或国际平台的合作机会稀缺；三是由于算法偏好和用户互动限制，本地内容难以自然突破地域壁垒，形成更大规模的跨区域传播。这种地域覆盖不足的问题带来的不良影响是多方面的：黑河的城市形象传播效果如果局限于区域范围内，将无法在全国范围内形成清晰的品牌认知度，进而削弱了城市吸引外来游客、投资者和资源的能力；国际传播的缺失进一步则限制了城市在跨境合作和文化交流中的潜力，黑河作为中俄边境节点城

市的重要地位将难以展现。因此只有实现地域覆盖的突破，才能使黑河的城市传播真正发挥其经济和文化价值。

（4）个人传播主体缺乏系统性引导

尽管个人主体在黑河城市形象传播中占据主导地位，但由于缺乏系统性和官方的有效引导，个人传播内容较为零散，难以形成统一的城市品牌形象。这种零散和随机的传播方式，虽然能弥补官方传播的不足，但也可能导致城市形象的多样性和碎片化，削弱长期稳定的传播效应。从传播内容中可以得出，大量的本地居民和游客自发上传短视频内容，缺乏系统性的创作指导和主题引导，导致内容分散、质量参差不齐，难以形成对黑河城市形象的统一宣传效果。这些个人传播主体的视频内容大多以个人体验为主，例如拍摄自然风光、日常生活或偶然事件，缺乏与城市品牌核心主题的关联，内容碎片化且方向模糊，无法有效传递黑河的独特文化、旅游资源和经济特色。同时，这些视频的制作质量普遍较低，表现为拍摄手法单一、缺少专业剪辑，难以与其他城市中更具创意和吸引力的短视频形成竞争。

这一问题的出现主要源于几方面原因：黑河在城市形象传播方面尚未建立完整的短视频创作引导机制，没有提供针对个人创作者的主题规划或激励政策，导致个人传播行为缺乏方向性；官方机构与个人创作者之间的协同不足，没有通过有效的机制整合个人传播主体的力量，放大传播效果；本地居民和游客作为非专业创作者，在创作内容时往往受限于工具、技能和平台算法规则的认知，缺乏创意和质量提升的外部支持。这种系统性引导的缺乏带来的问题包括城市形象传播的分散化，无法集中资源打造黑河的品牌标签，同时弱化了传播内容的吸引力，限制了内容在平台上的扩散范围，进而影响黑河在短视频平台上的整体竞争力。

4.1.2 传播内容单一：缺乏深度文化挖掘与系统性表达

（1）城市元素区分度欠缺：标签模糊与资源挖掘短板

在黑河城市形象的传播内容中，受众对不同城市元素的认知缺乏显著区分度。除自然景观以外，黑龙江大桥、闯关东影视基地等具有地域和文化特色的人文景观以及红色文化革命历史的传播极为有限，缺乏对黑河历史文化和地方特色的深入展示，导致黑河城市形象在受众心中的整体感知不够丰富、立体。根据图 4.1 可以看出，在受众调查中内容区分度问题不容忽视，这种内容的区分度不足不仅削弱了黑河城市形象的多样性与深度，也限制了其在受众中的传播效能。这种传播内容的失衡不仅限制了城市形象的多元化呈现，也使得部分重要的文化资源未能得到充分的利用与推广。而从传播内容来看，黑河在短视频平台上的城市形象缺乏鲜明的特色标签，许多视频内容与其他边境或冰雪城市的主题存在高度相似性，无法让用户快速识别出黑河的独特性。例如平台上大量关于黑河的短视频以冬季冰雪景观、边境风光或俄罗斯商品为主，

但这些内容与其他以冰雪旅游为主的城市如哈尔滨、齐齐哈尔等高度重叠，缺乏具有差异化的标志性符号。此外黑河的文化、历史、跨境贸易等资源在短视频中未得到充分挖掘，许多潜在的传播亮点未被创作者发现和利用，例如黑河的中俄跨境合作发展历程、中俄文化融合特色、界江两岸的独特景观等。

这种区分度不足的问题主要源于几个方面：城市品牌塑造和传播缺乏系统规划，未能明确和强化黑河的核心特色标签，导致传播内容主题泛化；内容创作者对黑河城市资源了解有限，挖掘深度不够，多停留于表面化的自然景观或日常场景；政企在传播引导和资源支持方面投入不足，未能通过专业策划和运营放大城市的独特资源优势。这种问题直接导致黑河在短视频平台上的传播竞争力不足，受众对城市的印象模糊，难以在其他相似城市中脱颖而出，同时也限制了对外吸引游客和投资的潜力。

（2）地方饮食与民俗文化传播薄弱

在现代城市品牌传播中，地方特色饮食和民风民俗常被视为具有强大传播效应的文化符号，尤其在短视频平台中地方饮食往往能够迅速引发用户关注，其彰显的个性和差异性可以形成病毒式传播效应。而根据黑河相关短视频传播数量（图 2.5），关于当地饮食和民风民俗的视频占比仅为 2.58% 和 2.79%，受众在调查中对美食类短视频的期待值最高、民风民俗的期待值也达到了第三位（图 4.2）。虽然传播数量没有影响到受众的期待值，但饮食内容的缺失不仅限制了黑河在多元化饮食文化方面的品牌形象塑造，也未能有效吸引对异域饮食文化感兴趣的潜在游客，并且由于民风民俗内容的确实，这在一定程度上削弱了黑河城市形象的多元化与丰富性。与其他城市相比，黑河在短视频平台上关于地方饮食和民俗文化的内容数量较少且影响力有限，难以形成具有吸引力和传播力的地方文化标签。例如在抖音平台上，与黑河相关的短视频多集中于冰雪景观和边境风光，而极具地方特色的饮食文化，如黑河的俄式风味食品（如列巴、红菜汤）和以满族为代表的地方民俗文化（如满族婚礼、传统服饰）则很少被创作者挖掘和传播。即使有少量此类内容也多为零散展示，缺乏系统性和故事性，未能全面体现黑河的文化深度和地方特色。

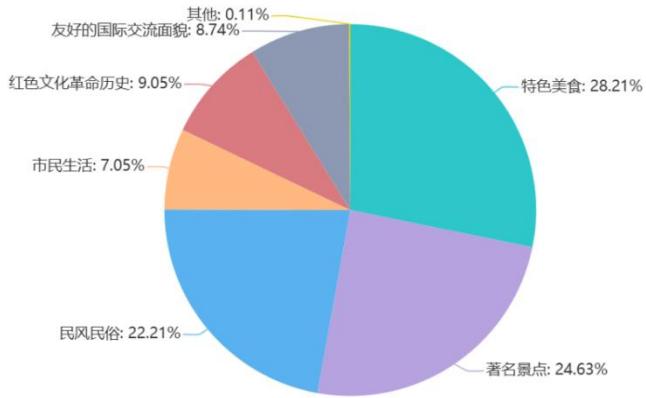


图 4.2 受众对各类视频期待频次占比

Fig4.2 Frequency of audience expectations for various types of video

这种问题的出现主要源于以下几个方面：地方饮食和民俗文化的挖掘力度不足，当地的文化资源尚未被充分整理与包装，缺乏标志性传播内容；政企在传播引导上重视自然风光多于文化特色，导致创作者在内容创作时对文化题材的关注度较低；短视频创作者对于地方文化的认识有限，尤其是游客和普通居民对黑河饮食和民俗背后的文化内涵了解不深，难以将其转化为高质量的传播内容。核心问题在于地方文化传播缺乏统筹规划与品牌化打造，无法让饮食与民俗文化成为黑河的鲜明符号，导致城市文化传播处于边缘化状态。这不仅削弱了黑河在短视频平台上的竞争力，也错失了通过文化传播提升城市影响力的机会。

（3）国际交流与旅游形象传播单一且创新待提升

作为中国东北的重要边境城市，具备丰富的国际交流和跨境旅游资源，黑河的国际交流形象理应成为其城市品牌传播中的重要组成部分，但相关传播内容未能达到预期效果。尽管国际交流相关视频在点赞量上表现良好，但数量有限，未能形成系统化的传播模式。与此同时旅游出境及著名景点的展示也明显不足，导致黑河在这两个关键领域的品牌形象较为单一，未能充分挖掘其潜在的旅游吸引力。数据显示关于黑河市国际交流面貌的视频相对比例较高，占全部视频内容的 15.02%，且部分内容如“黑河国际化早市”和“两岸共放烟花”等，展现了黑河作为中俄边境友好交流平台的特质。然而尽管这些视频在点赞量上表现优异，一条视频最高点赞量超过 100 万，但总体传播量仍显不足。对于一个城市来说，丰富的景点展示不仅能够吸引游客，更有助于提高城市的知名度和美誉度，而与黑河著名景点相关的短视频仅占全部视频的 3.65%，这一占比远低于其他内容类型短视频。作为一个拥有丰富自然景观和边境特

色的城市，黑河的景点应当成为其城市品牌的视觉核心，当前的传播内容中仅有“黑河边境江畔”、“中俄跨江大桥”等少数景点得到了展示且传播效果有限。并且根据图 4.1 也能看出，受众对于黑河城市短视频传播内容单一的投票数达到了第二高，这反映出黑河城市景点传播的单一性与局限性。此外黑河拥有便利的旅游出境条件，有气垫船、旅游团队免签、中俄大桥等颇具吸引力的旅游资源，但这些内容未能在短视频平台中得到广泛传播，表明黑河在这一方面的城市形象宣传缺乏创新性和传播力度。这说明，黑河在国际交流形象的塑造中虽然初见成效，但其国际交流和旅游形象还需进一步扩展和深化，以巩固其国际化城市的品牌。

而究其原因，传播规划缺乏国际化视野，政企主体在短视频创作中更多关注本地或国内受众，对国际受众的需求和兴趣点研究不足；缺乏多语言创作和跨境传播的资源支持，官方和创作者对如何通过短视频进行跨文化交流和传播缺乏专业指导；内容形式老套，缺乏对跨境文化、旅游故事和互动体验的创新呈现，无法适应短视频平台用户对趣味性、故事性和参与感的高需求。核心问题则在于黑河尚未充分利用其国际化优势打造独特的城市品牌，未能通过创新的内容和传播手段突破国际化传播的局限性。

（4）市民生活与红色文化传播缺乏深度

市民生活和红色文化作为城市人文形象的重要组成部分，在黑河的传播中均存在显著不足。市民生活是城市品牌传播中的重要人文维度，它有助于通过真实、亲切的内容展示城市的生活环境与居民的生活方式。然而黑河的市民生活形象传播仍显单一且缺乏生动性。数据显示与市民生活相关的短视频仅占全部视频的 2.36%，且多为日常的生活记录，缺乏内容上的丰富性与层次感。市民生活相关的内容缺乏多样性，未能展示城市的生活品质与文化深度。红色革命文化是黑河历史文化资源的重要组成部分，但其在抖音平台上的传播几乎缺失，数据显示红色革命文化相关内容的视频仅占 0.21% 且传播效果极为有限。黑河作为一个具有深厚革命历史背景的城市，其丰富的红色文化资源在短视频平台中的缺位，极大地限制了其城市形象的文化深度与历史厚重感。另外除数量少以外，在短视频内容上对市民日常生活的真实展现和红色文化资源的深度挖掘也存在不足，大多停留在表面化和零散化的层面，未能形成有吸引力的传播亮点。例如黑河在抖音平台上相关内容多以个人的零散拍摄为主，缺乏系统性展现，未能将黑河市民生活的独特性和丰富性转化为吸引外地受众的传播点。黑河拥有侵华日军遗址纪念馆、抗战历史遗址和红色教育基地，但短视频中对此的展现多以传统的静态展示或单一叙述为主，缺乏深入挖掘背后故事的创意表达。

因此这种传播内容缺乏深度的问题主要源于政企传播主体对市民生活和红色文化的宣传重视度不足，在策划短视频传播时优先考虑景区风光等传统宣传内容，而对生活化和历史文化题材的关注较少；内容创作者对红色文化的内涵理解不深，缺乏将历史与现代传播需求相结合的能力，导致创作内容单一化；传播方式缺乏创新，未能

采用故事化、互动化的形式吸引年轻受众或外地用户的兴趣。核心问题在于缺乏系统规划和创新手段，未能将市民生活的多样性和红色文化的深厚内涵转化为传播优势。这不仅使黑河的短视频内容在同类城市中缺乏差异化和记忆点，也限制了城市文化资源在短视频平台上的传播广度与深度。

4.1.3 传播互动性弱：内容触达广，但情感共鸣欠缺

（1）粉丝基础薄弱与传播链条不稳定

黑河城市形象的传播在整体粉丝数量上存在显著的基础薄弱问题。根据表 2.7，尽管有 53.18% 的受众表示对黑河市有一定的了解，但在抖音平台上，能够经常看到与黑河相关视频的用户比例仅为 26.59%，这一现象表明黑河在抖音短视频平台上缺乏稳定且忠实的粉丝群体支持。忠实粉丝的数量和质量对于城市形象的持续传播与扩展具有关键作用，而当前粉丝基数的不足严重制约了城市形象的传播广度与深度，难以形成有效的品牌认知与长效传播链条。而从具体表现来看，官方和民间账号的粉丝数量偏低、用户粘性不足，且传播内容难以形成持续性话题和稳定的传播链条。例如黑河本地政企官方账号在抖音等平台上的粉丝数量与播放量远低于同类城市，许多短视频发布后仅获得少量互动，难以实现裂变式传播。同时民间创作者虽在内容产出上较为活跃，但由于缺乏系统性指导，其内容的质量参差不齐，无法稳定吸引关注和保持粉丝活跃度。此外黑河相关内容的传播多为孤立的单次传播，缺乏连贯的主题规划和跨平台的联动，导致传播链条中断，短视频热度迅速衰减。

该问题的出现主要源于政企和个人创作者对短视频传播生态的理解不足，未能通过内容创作和运营手段建立长效的粉丝互动机制；缺乏针对性强的传播策略，未能围绕黑河的独特资源和文化持续输出高质量内容，导致用户关注度低且留存率不高；由于本地短视频传播资源投入有限，与头部创作者、知名媒体或平台的合作较少，进一步削弱了传播链条的广度和稳定性。

（2）年轻用户参与度低：流行文化与互动创新有待提升

年轻用户群体通常具有较高的内容创作与传播活跃度，他们不仅是重要的内容消费者，更是潜在的内容生产者，能够通过 UGC（用户生成内容）赋予城市形象更多元化的表达。因此如何有效吸引年轻群体参与到黑河城市形象的传播中，并通过年轻化的传播方式增加内容的互动性与趣味性，是增强城市形象传播效果的重要方向。而黑河城市形象的传播面临着年轻群体参与度不足的困境，根据表 2.15-2.16 可以看出，无论是政务机关、媒体还是企业账号，其主要粉丝群体均集中在 31 岁以上，而 18-30 岁的年轻用户群体则明显缺乏，短视频内容对年轻用户的吸引力不足，导致互动量较低，年轻群体对黑河城市内容的参与和传播意愿不强。在抖音、快手等短视频平台，年轻用户是最活跃的主力群体，但黑河的短视频内容多集中于传统景区宣传、政策信

息或静态展示，缺乏流行文化元素和创新互动设计，难以契合年轻受众的兴趣偏好。数据表明黑河与年轻用户高度相关的话题（如潮流音乐、社交挑战、网红打卡地）内容比例极低，而参与量大的热门城市内容往往通过短视频挑战赛、搞笑创意或融合游戏化设计实现高互动率。黑河短视频传播未能充分借助这些形式，使年轻用户难以产生兴趣或主动参与。

这一问题的出现主要源于政企及本地创作者对年轻用户偏好和流行文化趋势的关注不足，内容创作缺乏趣味性、娱乐性和代入感；互动设计的缺失，如短视频活动、线上线下联动等能够激发年轻用户参与的创新形式匮乏；传播中未能有效结合短视频平台的热点话题和算法推荐机制，未能占据流量高地。核心问题在于短视频内容对年轻用户的吸引力严重不足，缺乏创新性表达与互动体验，导致这一主力消费群体对黑河城市传播的关注度低、参与度弱。

（3）用户分享与内容扩散的意愿较低

尽管黑河城市形象的抖音传播在一定程度上激发了受众的旅游兴趣，部分受众表示在观看短视频后产生了到黑河游玩的意愿，但受众的分享和传播意愿显著不足。根据表 2.1 中的数据来看，黑河相关短视频的点赞量以 100 以下和 100-500 之间居多，分别占 33.2% 和 23.2%，大部分视频的评论与收藏量也远低于点赞量，转发量更是普遍偏低，而根据受众调查（图 3.8）也可得出，受众在观看相关短视频后转发与分享的频率较低，尤其是对地方博主发布的内容，受众的关注度和认可度并不高。这表明当前的传播策略未能有效激发受众的互动行为和参与热情，从而影响了城市形象的二次传播与扩散效应。为提升受众的分享欲望，需要在短视频内容的设计中进一步增强趣味性、互动性以及情感共鸣，推动受众主动参与内容的二次传播，形成更强的社交传播链条。

导致这一问题的原因主要有以下几点：传播内容单一，以风景、美食等基础性素材为主，缺乏对黑河文化特色和国际交流形象的深度挖掘，难以形成与受众的情感共鸣；传播主体分布失衡，个人账号占 76%，而政府、媒体及企业参与较少，这使得内容缺乏权威性和专业性，削弱了吸引力；互动机制设计不足，未能激发用户通过点赞、转发或评论进行二次传播。核心问题在于内容质量与策略不足，无法有效满足受众的多样化需求，也未通过优质传播机制提高用户的主动参与度，这限制了短视频在塑造黑河城市形象方面的传播深度与广度。

这一部分探讨了黑河城市形象在短视频传播中存在的主要问题。黑河城市形象在短视频传播中呈现出以下问题：官方和民间传播力量不均衡且缺乏有效互动，削弱了情感联结的效果。传播内容缺乏多样性和深度且文化符号的传递存在断层，导致受众认知不全面。同时由于情感联结的减弱以及受数字化代沟影响，导致受众互动和情感连接不足。这部分回答的问题是 RQ4：黑河城市形象在短视频传播中呈现出哪些问题？

4.2 抖音黑河城市形象传播优化策略

4.2.1 政企媒协作机制构建

(1) 构建“官方+民间”联动机制：增强权威性与广泛参与

政府依然是城市形象传播的主要推动者，但短视频让普通公众通过 UGC 的方式参与到城市形象的构建中，实现了官方主导与民间协同的双重建构模式。^①在当今数字化时代，城市品牌的塑造不仅依赖于官方的传播力量，还需要调动民间用户的参与，形成多维度的传播体系。因此黑河市应积极推动官方与个人用户的深度合作，构建“官方+个人”的传播联动机制，建立城市官方抖音号确保官方信息来源的权威性和可信度，官方可以通过定期发布具有战略性的内容规划，加强社交媒体平台的运营与推广，通过城市的官方账号定期发布与黑河特色紧密相关的视频内容，例如展示黑河的边境文化、红色历史遗产等，确保城市品牌信息的持续曝光。

定期发布具有城市特色的内容，并号召民间用户自发参与城市形象的共同塑造。例如通过设置“黑河城市传播大使”计划，邀请知名博主、网红及地方企业联合创作，通过多方位的传播路径，扩大黑河的城市形象覆盖面从而在官方权威性和个人传播自发性之间形成平衡。此外官方可引入奖励机制，激励个人用户参与城市品牌传播，形成官方与民间的协同合作。

(2) 培育关键意见领袖（KOL）：发挥区域与文化差异优势

个人主体虽然占据主导地位，但内容的零散性与不可控性削弱了传播的连贯性。黑河应当有针对性地发展一批本地及外地的 KOL，尤其是具有文化背景差异的南方博主。通过设立传播奖项或奖励机制，吸引不同区域的 KOL 参与，扩大黑河的影响范围。例如培养有影响力的意见领袖“董德升”代表黑河，“董德升”网名“东北彼得洛夫董德升”，是一名来自逊克县俄罗斯族农民，他通过“抖音”记录日常生活，吃俄罗斯美食、喝俄罗斯伏特加酒和大塑啤酒，展示黑河生态绿色农产品，是一个好典型。

^①陈静. 城市形象建构和传播研究[J]. 中国广播电视台学刊, 2021 (05).



图 4.3 曾上过央视的@用户“东北彼得洛夫董德升”

Fig4.3 @ User “东北彼得洛夫董德升”, who has appeared on CCTV

(3) 推动官方与企业、媒体的跨区域协同传播

除了依托本地、外地 KOL 的力量，黑河市还应与全国性媒体及跨省企业建立长期合作机制，利用外部资源进行城市品牌推广。跨区域传播活动可通过联合推广、定制化内容策划等方式来实现，特别是在南方地区，针对文化差异性，开展专项传播计划可以有效增强黑河的品牌知名度。可以与全国性媒体合作，定制化传播城市形象。黑河市政府应与全国性媒体建立长期合作关系，利用其广泛的覆盖面和影响力，开展针对性的宣传活动。例如通过央视、人民日报等主流媒体平台，播出反映黑河历史文化、自然风光及经济发展的专题节目。还可邀请知名主持人或网红进行实地探访，通过直播和短视频平台实时分享黑河的独特魅力，增强受众对黑河的认知与好感。

此外黑河市可以引入品牌联合推广机制，与跨省企业进行合作，利用企业的市场资源与渠道助力城市形象传播。例如与在南方地区具有影响力的企业如小米、阿里巴巴等合作，通过其电商平台推广黑河特产和旅游资源，举办“黑河文化周”或“黑河美食节”等线上线下活动，吸引更多南方地区消费者关注和了解黑河。最后因考虑到南北文化差异，黑河市应策划定制化的传播活动增强南北互动。例如组织“南北文化交流节”，邀请南方文化名人、艺术家来黑河进行文化交流和展演，同时派遣黑河代表团赴南方开展宣传活动，通过互动交流，增进两地民众的相互了解和认同。

4. 2. 2 强化内容创新与文化符号融合

(1) 提炼独特文化符号：红色文化与边境文化的融合

在黑河整体的视频内容中，很难让受众感受到当地的文化特色，形成城市形象的区分度。因此可以将黑河的红色文化、边境文化作为核心，对其与历史和当代事件结

合，构建一套独特的文化标签，并通过持续强化这些标签来提升黑河的城市形象区分度。例如可以借助黑河历史符号，“瑷珲古城”、“胜山要塞”这两个黑河市地标性的历史遗存建筑，进一步凸显黑河作为红色历史重要地点的地位，同时通过现代故事传播，将历史文化与当代情感进行连接，提升认同感。

还可以定期举办“红色文化周”、“边境风情节”等大型文化活动，将文化标签植入这些活动中。通过策划多元互动内容，如历史再现表演、俄式文化体验等，形成文化沉浸式体验，使城市标签深入人心，增强游客的参与感与互动性。

（2）深化地方饮食与民俗文化的传播力度

面对当前黑河饮食文化传播数量不足，传播内容单一化的情况。首先应当多维呈现饮食文化，针对“马肉干”、“俄式西餐”、“满族八大碗”等黑河特色美食符号，可以采用更加丰富的内容创作形式，如制作从食材采购到烹饪过程的短视频，通过深度展示食材来源与背后的文化故事，增加文化的厚度与吸引力，与食物博主、厨师等合作，分享独特的制作工艺，吸引美食爱好者与文化探索者。

在此基础上在短视频平台进行精准内容投放，利用社交媒体平台的算法，精准投放饮食文化内容至特定人群，即对俄罗斯文化、地方特色美食有兴趣的用户群体。在视频中加入互动元素，如投票选择最受欢迎的俄式西餐菜品、参与马肉干的制作体验等，增强用户的参与感与粘性，从而深化饮食文化与城市形象的关联。最后也可以通过地方特色美食节、主题餐厅或体验店等线下活动，结合短视频平台的线上传播，形成联动互动。例如举办“黑河美食体验日”等活动，吸引游客和本地居民亲身体验，同时利用视频直播或回放扩大线上受众覆盖，推动地方饮食文化的广泛传播。

（3）创新旅游与文化资源的表达方式：场景化与故事化传播

始终围绕“北国明珠”这一城市称号，对“五大连池矿泉”其火山地质景观、森林公园等自然资源，以及“早市”所产生的人文旅游景观，通过故事化、场景化的手法讲述黑河城市的旅游资源符号打造情感共鸣。使用故事化讲述城市特色，通过游客和当地居民的真实故事和生活场景展示黑河的独特魅力。可以推出系列短视频或纪录片，邀请游客和当地人分享他们在黑河的独特经历，将黑河的文化、自然景观与个人情感相结合，激发潜在游客的共鸣从而增强情感连接。

通过场景化体验传播，设计沉浸式的文化体验场景，将黑河的历史、红色文化与自然资源深度融合。例如可以通过 VR 或 AR 技术创建虚拟游览体验，用户可在线上或线下体验黑河的重要景点与文化，提升观众的参与感和代入感。最后增强社交媒体互动，在社交媒体平台推出“当地居民带你玩”系列活动，通过当地居民或网红的带领，介绍隐藏的美食、独特景点和黑河的日常生活。通过短视频、直播等方式，增加互动性，吸引潜在游客在社交媒体上分享并传播这些内容，形成二次传播效应。

4.2.3 提升用户互动与情感共鸣

(1) 激发年轻用户创意：互动式挑战与 UGC 内容激励

首先推出互动式挑战赛与话题讨论，设置针对年轻群体的“互动式挑战赛”和话题讨论，选择与黑河当地民族文化或节庆相关的主题，利用短视频平台的互动功能，如投票、留言区讨论等，激发用户的参与感。比如可以发起“俄式美食创意料理挑战”，或关于艺术风俗符号以“鄂伦春、达斡尔歌舞”、“鄂温克驯鹿文化”等当地民族艺术风俗符号为话题，引导用户生成创意内容。其次鼓励结合流行文化和短视频潮流参与话题讨论内容，针对 18-30 岁的年轻用户群体，内容形式融合抖音平台中的流行文化元素，如热门音乐、网红语言和时尚潮流，将地方文化与当代年轻人的兴趣紧密结合，增强内容的亲和力。通过创作符合当下短视频平台趋势的视频，吸引年轻人自发分享和参与互动。最后建立 UGC 内容的二次传播奖励机制，通过奖励机制和线上活动，激励用户二次创作与分享。设立有吸引力的奖品或奖励体系，例如仿照山西省文旅局推出的“跟着悟空游山西”活动（图 4.4），奖励免费体验黑河市的特色活动或景点，激励用户创作高质量 UGC，并借助社交平台大范围传播，增加城市文化曝光度。



图 4.4 “跟着悟空游山西”——镇国寺打卡点

Fig4.4 “Travel with Sun Wukong in Shanxi”-punch-in point at Zhenguo Temple

(2) 增强传播内容的情感共鸣与社交属性

设计互动式内容，推出以黑河文化为主题的问答游戏或“黑河文化挑战”短视频活动，邀请本地和外地用户参与互动，答题或模仿当地特色文化内容，激发用户的参与热情。借助社交媒体平台的分享功能，鼓励用户分享自己的参与结果，进一步扩大传播范围。创造引发情感共鸣的内容，通过策划“黑河故事分享”系列视频，展示游客与当地居民的真实情感故事，尤其是与城市文化、历史和自然相关的独特经历，增强内容的情感共鸣，推动用户自发分享这些感人故事，提升城市的文化认知。组织线上投票与话题讨论，策划线上投票活动，或在社交媒体上设置趣味话题讨论，如“最具代表性的黑河美食/景点”，吸引受众参与评论、点赞和分享。通过这种轻松的互动形式，进一步提升用户对黑河文化的认知和好感。

这一部分提出了优化黑河城市形象传播的策略。主要建议包括：加强政企媒协作，形成合力推动传播；通过符号优化，突出边境城市特色；提升互动性，特别是加强年轻群体的参与。这部分回答的是 RQ5：黑河市如何在短视频中更好地传播城市形象？

结语

本研究围绕抖音平台上黑河市边境口岸城市形象建构与传播展开，旨在探讨如何利用短视频平台进行边境口岸城市形象塑造，并提出相应的传播优化策略。通过结合媒介建构理论与符号学理论以及采用内容分析法与问卷调查法，分析了黑河市在抖音平台上形象传播的现状、存在问题及优化路径。

通过研究发现，黑河市通过社会生活符号的建构，成功塑造了一个对俄友好、安全宜居、充满活力的现代化边境城市形象。但在传播过程中仍面临一定的困境：黑河市在抖音平台上的城市形象传播主要由个人用户主导，官方传播主体和媒体参与较少，导致传播的权威性和系统性不足。同时虽然城市形象内容较为丰富，但缺乏对黑河市边境文化、历史传承和中俄文化交流等独特特色的深入挖掘和展示，整体传播效果较为局限。另外，短视频平台在黑河市的城市形象传播中存在互动性较高、传播渠道较窄的问题，尽管抖音平台的用户互动频繁，但传播内容受众主要集中在黑河及黑龙江及本地用户，对其他地区受众的传播影响力有十分限。因此，短视频平台的传播效能亟需优化，以提高边境口岸城市在国际传播中的影响力。最后基于分析结果，本文提出了一些优化策略：应加强政务机构、企业和自媒体的合作，形成多元化传播主体；丰富内容创作，强化黑河市多民族文化特色及中俄文化交流的展示；通过增加用户互动性，扩大传播的受众范围，提高黑河市在短视频平台上的传播效果。

本研究的创新之处主要围绕以下几点：第一，本研究从短视频传播的角度切入，提出了基于媒介建构理论和符号学理论的边境口岸城市形象传播分析框架，为城市形象传播的学术研究提供了新的理论视角和实证数据支持。第二，本研究通过内容分析法与问卷调查法相结合，系统揭示了黑河市在抖音平台上的传播特征，为边境口岸城市形象建构与传播提供了详细的实证研究。第三，提出了短视频平台在边境口岸城市形象传播中的优化策略，特别是对短视频内容的多元化创作和互动性的增强，具有重要的实践意义和推广价值。

本研究还存在一些不足，研究主要聚焦于黑河市的案例分析，未涉及其他边境口岸城市在短视频平台上的传播现状，因此研究的普适性和可推广性较为有限。未来研究可以扩展到不同地域和文化背景的边境口岸城市，进一步验证研究结论的广泛适用性。其次，本研究的数据收集主要通过抖音平台上的短视频样本和问卷调查，但由于短视频内容的多样性与即时性，部分数据可能存在局限性。未来可以结合更多的社交媒体平台数据进行跨平台的对比分析，以获得更为全面和精准的研究结果。另外尽管本研究提出了优化策略，但关于短视频平台如何更有效地结合城市治理、企业合作和文化政策等方面的系统性研究仍有待进一步探索。未来的研究可以从这些维度入手，深入探讨如何通过短视频平台实现边境口岸城市形象的全方位提升。

参考文献

一、理论著作

- [1] (美国) 刘易斯·芒福德.城市发展史: 起源、演变和前景[M].宋俊岭,倪文彦.北京: 中国建筑工业出版社,2005.
- [2] 冯志诚,赵光洲.中国城市形象研究[M].昆明: 云南人民出社,2001.
- [3] Cox K.R.,Zannaras G..Designative perceptions of macro-spaces:Concepts,a methodology,and applications[M].Chicago: Aldine Publishing Company,1973.
- [4] Lievrouw L.A., Livingstone S..Handbook of New Media: Social Shaping and the Consequences of ICTs[M]. London: Sage,2006.
- [5] (瑞士) 索绪尔.普通语言学教程[M].高名凯.北京:商务印书馆,1980.
- [6] 柯惠新,王锡苓,王宁.传播研究方法[M].北京: 中国传媒大学出版社,2022.

二、期刊论文

- [1] 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).
- [2] 陶维兵.城市形象塑造与传播研究现状述评[J].湖北行政学院学报,2013(06).
- [3] 詹新惠.小城市的国际传播功课更值得做[J].青年记者,2023(04).
- [4] 刘卫东. 城市形象工程之我见[J]. 城市规划,2003(04).
- [5] 徐苏宁. 城市形象塑造的美学和非美学问题[J]. 城市规划,2003(04).
- [6] 李广斌,王勇,袁中金.城市特色与城市形象塑造[J].城市规划,2006(02).
- [7] Michiel de Lange,Martijn de Waal.Owning the city: New media and citizen engagement in urban design[J].First Monday,2013(11).
- [8] Josiah Mc.Heyman: Ports of Entry as Nodes in the World System[J].Global Studies in Culture and Power,2004(11).
- [9] Theo E.Notteboom.Monitoring of the Russian-Chinese boundary cooperation[J].Scientific and political journa,2010(01).
- [10] Sander Dekker,Robert Verhnege,Bart Wiegmens.Russia's energy trade with China to quadruple by 2025[J].Petroleum Economist,2011(02).
- [11] 罗淳,梁双陆.边贸经济与口岸城镇:西南边疆民族地区小城镇建设的一个依托[J].经济问题探索,2008(10).
- [12] 郑亚楠.黑龙江地方媒体对俄罗斯远东地区的传播战略研究[J].现代传播(中国传媒大学学报),2014(05).
- [13] 李庆春.边贸城市品牌定位与传播路径——以崇左市为例[J].广西民族师范学院学报,2014(02).
- [14] 蒋凌昊,卢燕丹,唐顺姣.边境城市对外传播的品牌塑造策略——以崇左市为例[J].

传播与版权,2019(03).

- [15]柳盈莹,周艳芳.融合实践推动边疆地区形象传播——以“学习强国”《沿着边境看中国》系列融媒作品为例[J].融媒,2025(02).
- [16]孙晶.短视频社交媒体助力口岸可沟通城市开发研究——以内蒙古满洲里为例[J].景德镇学院学报,2024(01).
- [17]邓元兵,周媛媛.UGC 短视频中的城市符号展演[J].青年记者,2023(18).
- [18]张昱辰,王智丽.超越社会建构论：STS 与媒介研究的“交光互影”及其对传播研究的启示[J].新闻大学,2022(07).
- [19]廖声武,郑永涛.媒介建构视阈下城市品牌传播研究[J].当代传播,2023(02).
- [20]卜彦芳,唐嘉楠.短视频对城市文化记忆的书写与建构机制[J].西南民族大学学报(人文社会科学版),2022(10).
- [21]李亚铭,张雯暄.地方愿景与用户修正——城市形象短视频对官方宣传片的解构与建构[J].传媒,2020(20).
- [22]严妍.短视频时代城市形象传播的问题与对策——以长沙城市形象传播为例[J].中国广播电视台学刊,2023(04).
- [23]张雪,杨向荣.符号化：空间媒介视阈下的城市形象建构[J].湖南科技大学学报(社会科学版),2023(01).
- [24]张尧,佟光霁.边境口岸对城市产业结构升级的影响[J].技术经济与管理研究,2020(10).
- [25]郭小安,周子琪,李泽源.重大风险事件中短视频的共情传播效应及反思——基于“重庆山火事件”1063 条抖音短视频的内容分析[J].传媒观察,2023(08).
- [26]陆宇彤,黄燕玲,黄毅,等.家喻户晓门庭若市？“网红城市”旅游形象符号演变与圈层结构研究[J].旅游科学,2024(06).
- [27]刘雪菊,王海菲.文化嵌入与关系网络：互市场域中的边商行动——基于黑龙江省黑河市的实地研究[J].内蒙古民族大学学报(社会科学版),2023(05).
- [28]付健宇,张玲.抖音“信息茧房”效应与“破茧”之路探析[J].记者摇篮,2024(08).
- [29]陈静.城市形象建构和传播研究[J].中国广播电视台学刊,2021(05).

三、学位论文

- [1] 陈雨.“一带一路”背景下郑州城市形象传播研究[D].郑州：郑州大学,2019.
- [2] 周佳敏.抖音中的陆路口岸城市形象传播研究[D].重庆：西南大学,2023.
- [3] 胡翔翔.疫情背景下主流媒体抖音短视频中武汉城市形象建构研究[D].长春：吉林大学,2023.
- [4] 郭媛媛.二连浩特城市形象传播研究[D].呼和浩特：内蒙古师范大学,2022.
- [5] 姜宇秋.城市形象的媒介建构与演化[D].昆明：云南大学,2019.
- [6] 李明霞.政务抖音号中城市形象的符号建构与叙事策略研究[D].广州：广东外语

外贸大学,2020.

- [7] 王丹丹. UGC 短视频对中小城市形象建构与传播研究[D].天津: 天津师范大学,2022.
- [8] 金星月. 新媒体环境下抖音短视频对城市旅游营销的意义[D].杭州: 浙江大学,2020.
- [9] 陈晓波. 陆路口岸城市产业结构调整研究[D].呼和浩特: 内蒙古大学,2010.
- [10] 马一慧. 地缘因素下口岸对沿边城市的经济影响[D].北京: 北京交通大学,2018.
- [11] 张洁妍. 东北地区沿边主要口岸跨境经济合作研究[D].长春: 吉林大学,2013.
- [12] 刘佳劼. “一带一路”倡议下的东北地区边境口岸旅游发展研究[D].哈尔滨: 哈尔滨师范大学,2016.
- [13] 李慧娟. 中国边境口岸城市发展模式研究[D].北京: 中央民族大学,2011.
- [14] 田丽. 黑龙江省对俄边境口岸建设研究[D].哈尔滨: 哈尔滨商业大学,2018.
- [15] 赵青宇. 满洲里口岸在中国“一带一路”倡议中的地位研究[D].哈尔滨: 黑龙江大学,2018.
- [16] 杨子霄. 抖音美食短视频对城市形象的塑造研究[D].大连: 辽宁师范大学,2022.

四、调研报告

- [1] QuestMobile.TRUTH 中国移动互联网数据库[R] 2023.05.

五、报纸

- [1] 陈积敏. 正确认识“一带一路” [N]. 学习时报, 2018-02-26(A2).

六、电子文献

- [1] 黑河市人民政府. 黑河概况

[EB/OL]https://www.heihe.gov.cn/hhs/c102596/202305/c11_248649.shtml.

- [2] 中新网黑龙江. “世界的黑河”城市品牌发布：市树、市花等城市标识寓意详解

[EB/OL]<https://www.hlj.chinanews.com/hljnews/2023/0521/122153.html>.

- [3] 黑河市人民政府. 黑河概况

[EB/OL]<https://www.heihe.gov.cn/hhs/c100920/zjhh.shtml>.

附录 A

样本账号列表

序号	抖音号名称	类别	认证	分类	IP 属地	粉丝数	平均点赞
1	诤友 赵天传	生活-生活记录		个人	黑龙江	1366864	1690
2	你好爱辉	时政社会-社会新闻	中共黑河市爱辉区委宣传部官方号	媒体	黑龙江	1144677	19
3	黑河消防	时政社会-政务宣传	黑河市消防支队官方抖音号	黑河政务机关	黑龙江	774688	31
4	黑河三炮	生活-人物随拍	消防员	个人	黑龙江	717221	0
5	我为师狂	教育培训-校园场景	店铺账号	大中小型企业	黑龙江	614993	0
6	带你走进俄罗斯	美食-美食展示		个人	浙江	394443	0
7	黑河交警	时政社会-政务宣传	黑河市公安局交通警察支队	黑河政务机关	黑龙江	390177	61
8	小猫（中俄边境）	生活-生活记录		个人	北京	387269	1158
9	传凯的农村故事	三农-农业技术		个人	黑龙江	377725	2290
10	小成中俄食品馆	美食-美食展示		个人	黑龙江	327667	8
11	边境小杰爱美食	美食-美食教程		个人	黑龙江	309543	6959
12	二丫大丫双胞胎在中俄边境	生活-生活记录		个人	黑龙江	286945	925

序号	抖音号名称	类别	认证	分类	IP属地	粉丝数	平均点赞
13	黑河寒水	人文社科 -人文艺术	店铺账号	大中小型企业	河南	218965	245
14	五花肉、	生活-生 活记录		个人	黑龙 江	174273	1594
15	车小车??	生活-人 物随拍		个人	黑龙 江	170798	1262
16	巍子在俄罗斯	生活-生 活记录		个人	黑龙 江	169095	545
17	四月天在黑河 oo_	生活-生 活记录		个人	黑龙 江	166980	141
18	黑河边检	时政社会 -政务宣 传	黑河出入境边防 检查站官方账号	黑河政 务机关	黑龙 江	165958	218
19	婷婷民宿月租	家居家装 -装修设 计		个人	黑龙 江	151049	0
20	罗斯帽业(IOPA)	时尚-穿 搭	店铺账号	大中小 型企业	黑龙 江	128717	42
21	俄国李胖胖	美食-美 食展示		个人	黑龙 江	99531	1
22	浪少	生活-生 活记录		个人	江苏	95440	0
23	中俄跨境外贸(李 老师)	生活-生 活记录	北京和洲豪科技 有限公司	大中小 型企业	天津	88812	118
24	东北老肥(大铁盆)	三农-农 业技术	爱辉区老肥商品 网店	大中小 型企业	黑龙 江	88790	351
25	柠檬 中俄边境	生活-生 活记录		个人	黑龙 江	82402	0
26	俄罗斯旅游????	旅游-旅 行攻略		个人	黑龙 江	80260	59

序号	抖音号名称	类别	认证	分类	IP属地	粉丝数	平均点赞
27	放羊倌三哥小号	萌宠-日常宠物		个人	黑龙江	76407	265
28	俄品多(黑河总仓)	美食-美食展示		个人	安徽	73436	8
29	小V在俄国????	美食-美食展示		个人	黑龙江	66649	3
30	边境小哥	生活-生活记录		个人	黑龙江	66440	1
31	果果家福利号	美食-美食展示	广西亿球农业投资有限公司	大中小型企业	黑龙江	63480	3
32	黑河草之心灵鸡汤	生活-生活记录		个人	黑龙江	62445	539
33	婺源王革新(simon)	人文社科-人文艺术		个人	浙江	56552	54
34	洋品多	美食-美食展示	店铺账号	大中小型企业	黑龙江	55860	5
35	嫩江市尚都女装商场	时尚-穿搭		个人	黑龙江	54626	15
36	妮儿姐在俄国????	生活-生活记录		个人	黑龙江	54170	17
37	小一同学.	旅游-旅行攻略		个人	黑龙江	53621	0
38	大丫在边境	生活-生活记录		个人	黑龙江	53519	4608
39	黑河草之好物舞吧	生活-生活记录		个人	河南	53049	435
40	润无声(砥砺前行)	音乐-音乐演唱		个人	黑龙江	53022	393

序号	抖音号名称	类别	认证	分类	IP属地	粉丝数	平均点赞
41	边境女孩-??	美食-美食展示		个人	黑龙江	51088	6
42	敏敏在俄罗斯????	生活-生活记录		个人	黑龙江	49772	66
43	小伟俄货	美食-美食展示	黑河市爱辉区莉竹姐食品网店	大中小型企业	黑龙江	47466	14
44	大兄弟在俄罗斯	美食-美食展示		个人	黑龙江	45587	0
45	俄罗斯阿然旅游	生活-生活记录		个人	黑龙江	43109	48
46	喀秋莎俄品优选	美食-美食展示		个人	黑龙江	42883	157
47	阳光灿灿??	生活-生活记录		个人	黑龙江	42726	561
48	爱美丽手工(橱窗好物分享)	生活-生活记录		个人	黑龙江	42366	36
49	小娜娜在俄国	美食-美食展示		个人	黑龙江	38358	17
50	往事随风~	生活-生活记录		个人	黑龙江	38016	219

附录 B

黑河市在抖音中的城市形象传播情况调查

尊敬的先生、女士：您好！我是湖北文理学院研究生二年级的学生，非常感谢您能抽出宝贵的时间参与此次调查，这是一份有关“黑河市在抖音中的城市形象传播情况”调查。答案的真实性和完整性对本项研究至关重要，请您如实填写。此次调查为保护您的隐私采用匿名形式，结果仅为学术研究之用，对于您所填写的内容我们会严格保密。再次真诚地感谢您对本次调查的配合与支持！

1. 您的性别：
A. 男 B. 女
2. 您是少数民族吗？
A. 是 B. 否
3. 您的年龄：
A. 7-17 B. 18-30 C. 31-40 D. 40 岁以上
4. 目前为止您的最高学历：
A. 初中及以下 B. 高中 C. 专科及本科 D. 硕士及以上
5. 您从事的职业：
A. 学生 B. 政府事业单位 C. 农牧民 D. 企业职工 E. 个体户 F. 其它
6. 您是否知道黑河市：
A. 了解 B. 听说过 C. 从未听说（选 C 结束问卷）
7. 您是从哪些传播渠道接触的黑河：
A. 微信公众号 B. 微博 C. 抖音 D. 电视 E. 他人转述 F. 我是本地人 G. 其他渠道
8. 您是否为抖音短视频用户？
A. 是 B. 以前是，现在已卸载 C. 不是从未用过（结束问卷）
9. 您是否能在您的抖音推荐页刷到与黑河相关的视频？
A. 经常 B. 偶尔 C. 从没有
10. 您经常能在抖音短视频看到哪些传播者发布的黑河短视频？（多选）
A. 黑河政务机关 B. 黑河当地居民 C. 大中小型企业
D. 自媒体 E. 其它地区抖音网友
11. 抖音中您对哪个类型的传播者拍摄的黑河短视频最有好感？
A. 黑河政务机关 B. 黑河当地居民 C. 大中小型企业
D. 自媒体 E. 其它地区抖音网友

12. 提到黑河您最先能想到什么？

- A. 五大连池矿泉 B. “极境寒养” C. 闯关东影视基地
- D. 黑龙江大桥 E. 黑龙山 F. 瑰珲古城 G. 其他

13. 您认为哪种食物最能代表黑河市？

- A. 俄餐 B. 东北菜 C. 其他

14. 您认为以下哪个标签最能代表黑河？

- A. 中俄双子城 B. 北国养生地 C. 世界的黑河 D. 其他

15. 您认为以下哪类活动比较有代表性？

(请在对应选项处打√号)

题目 非常有代表性 有代表性 一般 没有代表性 非常没有代表性

- A. 中俄民族风情园 B. 俄“阿穆尔友谊之河”国际艺术节 C. “中俄文化大集”
- D. 中俄国际艺术乐团巡回演出 E. 冰雪文化

16. 通过观看“抖音”中对有关黑河短视频内容的了解程度？

(请在对应选项处打√号)

题目 非常了解 了解 一般 不了解 非常不了解

- A. 黑河市本地美食 B. 黑河市地方著名景点 C. 少数民族的生活习惯
- D. 口岸人民的美好品质 E. 俄罗斯特色美食 F. 黑河市红色文化革命历史
- G. 少数民族音乐

17. 观看抖音短视频中的黑河市，

(请在对应选项处打√号)

题目 非常符合 符合 一般 不符合 非常不符合

- A. 对我来说有趣味性。 B. 对我来说这个城市满足了我的好奇心。
- C. 我喜欢这个充满异域风情的城市。 D. 我喜欢黑河城市建筑的风格。
- E. 我喜欢看少数民族博主的生活视频。 F. 我对视频中的俄货很感兴趣。
- G. 我对这座城市未来的发展充满期待。

18. 看完“抖音”中有关黑河的短视频后，

(请在对应选项处打√号)

题目 非常符合 符合 一般 不符合 非常不符合

- A. 我会想要转发与分享。 B. 我会有去黑河游玩的打算。
- C. 我会特别关注地方博主的抖音号。 D. 我会想去吃黑河的美食。
- E. 我会想去黑河购物。 F. 会在去黑河之前在抖音先看攻略。
- G. 我会深入去了解这个城市的历史。

19. 抖音中黑河城市形象起到了传播作用，

(请在对应选项处打√号)

题目 非常同意 同意 一般 不同意 非常不同意

- A. 对提升黑河整体形象有好处。B. 对打造口岸城市形象品牌有好处。
- C. 对民族交往交融有好处。D. 让我对黑河这座城市印象深刻。
- E. 让我更容易获取有关黑河的相关信息。F. 与我在黑河的真实体验相符。
- G. 很好地展现了黑河作为口岸城市的特色。

20. 您对以下“抖音”中有关黑河短视频内容印象深刻程度如何？

(请在对应选项处打√号)

题目 非常深刻 深刻 一般 不深刻 非常不深刻

- A. 地方饮食 B. 名胜古迹 C. 城市景观 D. 医疗卫生 E. 自然景观
- F. 节庆活动 G. 政务风貌 H. 市政设施 I. 科技化设施 J. 人文风 K. 其他

21. 在抖音上，您更想了解黑河哪些方面的内容？(多选排序题)

- A. 城市文化建设 B. 基础设施建设 C. 社会治安管理
- D. 市民生活 E. 特色美食 F. 名胜古迹 G. 民风民俗 H. 其他()

22. 您认为抖音中黑河城市形象相关短视频内容存在哪些问题？(多选题)

- A. 传播内容特色不明显 B. 视频剪辑粗糙 C. 官方账号缺乏运营意识
- D. 文案与内容不符 E. 粉丝基数薄弱 F. 城市形象定位不准确
- G. 与事实不符合 H. 内容单一 I. 没有问题 J. 其他()

再次感谢您对本次调查的支持！