

# 文旅媒体短视频新闻内容传播研究

## ——以“山西·魏道文旅”抖音号为例

赵碧泓

北京联合大学应用文理学院，北京

收稿日期：2023年11月8日；录用日期：2023年12月29日；发布日期：2024年1月9日

### 摘要

本文主要研究文旅媒体在短视频传播过程中的内容体现以及所产生的文旅传播价值，以“山西·魏道文旅”抖音号为例展开阐述，分析该账号发布的主要内容以及取得的受众反响，在此基础上探析抖音短视频媒体在提高旅游城市曝光率、激发优质内容创作和文旅推广创意、推动内外文旅营销等方面的价值。可以说，以抖音为代表的短视频媒体正成为塑造城市文旅形象的新载体和新模式。

### 关键词

短视频，文旅媒体，抖音，直播

# Research on the Dissemination of Short Video News Content in Cultural and Tourism Media

## —Taking “Shanxi Weidao Cultural Tourism” TikTok Account as an Example

Bihong Zhao

College of Arts and Science, Beijing Union University, Beijing

Received: Nov. 8<sup>th</sup>, 2023; accepted: Dec. 29<sup>th</sup>, 2023; published: Jan. 9<sup>th</sup>, 2024

### Abstract

This paper mainly studies the content and the value of literature travel media in the process of short video communication, and takes “Shanxi Weidao Cultural Tourism” TikTok Account as an

example to expound, analyze the main content of the account and the audience's response. On this basis, the paper analyzes the value of Douyin short video media in improving the exposure rate of tourism cities, stimulating high-quality content creation, promoting creativity, and promoting domestic and foreign tourism marketing. It can be said that the short video media represented by TikTok is becoming a new carrier and a new model for shaping the image of city tourism.

## Keywords

Short Video, Travel Media, TikTok, Live

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

近年来, 抖音短视频平台迅速发展, 在传播过程中发挥着越来越重要的作用, 在大众追求“短平快”的时代, 短视频已成年轻用户群体必不可少的消遣方式。而抖音短视频更是短视频领域的领先者, 抖音短视频的兴起, 为城市旅游形象传播带来了契机。

本文以“山西·魏道文旅”抖音号为例, 主要分析文旅媒体在短视频传播过程中的内容体现以及所产生的文旅传播价值。“山西·魏道文旅”抖音短视频账号是大同乐程旅行社有限公司的官方账号, 它立足于山西文化, 通过开直播、发抖音作品等方式宣传山西的历史文化、人文故事、知名景点等, 目前有粉丝 137.7 万, 在抖音平台具有一定的知名度, 同时也在宣传和树立良好的山西旅游形象上发挥着独特的作用, 因此本文以该账号作为实例, 意在研究抖音短视频在文旅传播中的价值。

## 2. “山西·魏道文旅”抖音号传播现状分析

### 2.1. 知识性与趣味性的结合

在移动互联网和社交媒体高速发展的大背景下, 内容为王和渠道制胜在短视频的发展过程中举足轻重。抖音短视频准入门槛低, 生产和操作很简易, 短视频制作发布以后, 有观看者的关注、点赞、评论、转发, 观看者和制作者的互动, 观看者和观看者之间也可以互动, 用户的参与性大大提高, 同时它由工具型短视频 App 升级为媒体型短视频 App, 完成了全屏、音乐、滤镜和拍摄的体验突破, 给用户带来惊喜感和舒适感[1]。2023 年 2 月, 抖音官网的报告显示: 抖音 APP 总用户数已超过 9 亿, 日活用户达到 7 亿, 搜索月活超过 5.5 亿, [2]庞大的用户数量也展现出抖音短视频是旅游形象传播过程中不容忽视的力量。

“山西·魏道文旅”抖音号从 2021 年 7 月开始发布作品, 经过两年多的时间, 以优质的内容吸引了众多抖音用户的关注与点赞, 目前累计发布了 100 余条作品, 其内容主要集中于山西的各种知名景点、人文历史以及知识科普。丁晓飞在《“使用与满足”视域下短视频内容营销探析》一文中提到内容创作者的竞争力主要体现在优质内容的持续产出能力和产品迭代能力, [3]以该账户最近的 100 部作品为例, 其中知名景点 43 条、人文历史 21 条以及知识科普 36 条, 大部分视频时长均在一分钟以上, 能够达到向受众传递知识的目的。同时, 该账号的讲解风格充满趣味, 常以问题导入的方式开启话题, 吸引大家的注意力, 之后在视频中为大家做出详细的解答, 满足了用户的求知欲望并得到广泛的认可, 目前该账号的作品点赞量已达到 296.5 万, 受到广大抖音用户的喜欢, 可见它对于传播山西文化和塑造山西旅游形

象起到了不可忽视的作用。

对用户而言，每一个视频都是一个产品，都在消耗用户的注意力资源，值得被用心对待。用产品思维来定义短视频的时候，其是一种内容产品，是向用户提供某种解决方案的系列影像片段，根本目的是吸引广泛的用户注意力并解决特定用户群体的某些需求。“山西·魏道文旅”账号的视频使用户放松紧张心情、学习历史文化、消磨碎片时间，通过精心拍摄制作的视频，达到了传播山西的文化与旅游形象的作用。

## 2.2. 网络直播的个性展示

网络直播是利用互联网进行实时的现场视频直播，将各种内容的视频同步发布到网络直播平台上，用户可以同一时间在线收看现场情况并与直播者同时进行互动[4]。网络直播没有剧本和彩排，内容不确定，这显然更契合用户想要时刻与外界保持交流的渴望，以及打破常规的个性和展现自我的诉求。

“山西·魏道文旅”抖音号同样看到了平台直播的优势，每周二到周日上午 11 点左右进行直播，由主播带领观众实地参观游览并实时讲解，整个直播过程十分完整。以该账号在云冈石窟的直播为例，主播从景区入口开始往前走，经过昙曜广场、灵岩寺、大雄宝殿等建筑后首先到达云冈石窟的一号洞窟，由一号洞窟开始进行详细的讲解，镜头随着主播的讲解移动，实现了视听结合，给观众一种身临其境的感觉，从而吸引了大量的粉丝观看。直播这种形式利用其用户黏性和高渗透率、影响力，打造多样化的节目，从而实现了对城市旅游形象宣传推广的目的。

网络直播借鉴并延续了互联网的优点，巧妙利用其独特性，如直观、迅速、高效的传播方式、内容丰富、互动性强以及地域无限制等特点，从而提升了现场的宣传和普及效果[5]。“网络直播”结束后，依然可以随时继续向观众提供重播和点播，有效地延长直播的实效性和空间性，最大限度地发挥“网络直播”内容的价值。“山西·魏道文旅”抖音号在直播过程中以景点的讲解为核心，通过对历史、文物、古迹、传说等内容的阐释，使观看直播的用户对山西的历史文化有了更清晰的认知，自然而然的在直播中向来自全国乃至世界各地的观众推广了山西的旅游形象，用一种新的方式，为城市旅游形象传播助力。

“山西·魏道文旅”抖音号顺应了时代发展，用自己的力量将地方文化传递出去，单次直播累计观看次数达到 1 万以上，实际上，它已经成为山西旅游形象传播的新平台。规律的直播一方面增强了现有粉丝的粘性，另一方面不断吸引新的用户走进直播间，从而使用户对山西以及山西旅游产生浓厚的兴趣，在直播过程中它对所有走进直播间的用户都产生了传播效果，由此可见短视频平台以及优秀的短视频账号会对旅游形象传播产生巨大的作用。

## 2.3. 塑造主播形象并打造账号强 IP

在新媒体环境下，特别是在抖音短视频平台，主播的影响力不可小觑，一个成功的抖音账号多数情况下都仰赖于一位或几位优秀的主播。“山西·魏道文旅”抖音号的主播是大同乐程旅行社有限公司的创立者，她在山西从事旅游行业已达 10 余年，对山西的人文历史、宗教文化、地方特色以及旅游动态等都有了一定的了解，因此她的直播总是能给观看者传递知识，答疑解惑，体现出了高度的专业性和亲和力。

在如今的直播行业中，同类型主播数不胜数，“山西·魏道文旅”抖音号能突出重围正是得益于这位主播，在直播过程中这位主播总是衣着得体，多以知性类的套装作为直播露面的服装，既不会沉闷也能给观看者一种专业感，在直播过程中有恰到好处的肢体表达，和观看者产生了一种无形的互动，直播的镜头通常以近景或特写呈现，拉近了与手持移动设备的用户之间的身体距离，提升了亲密感。

熊忠辉在《个人 IP 的视频媒体化与传播品牌化——以“李子柒现象”为例》一文中提出 IP (Intellectual

Property)指个人对某种成果的占有权[6]。今天的 IP 已上升为基于内容创作的价值观、人格和情感连接,是作者和用户共同智慧所创造的具体内容,以及由此而来的用户共同体——它不但强调经济价值,还强调经济价值之外的社会、文化和情感价值[7]。在各种流量和作品源源不断输送和传播的抖音平台中,建立起个人的强 IP 显得至关重要,这代表着受众与账号之间通过主播建立起牢固的联系,用户打开抖音这一应用之后会自觉地想起他中意的主播,接下来就会打开对应的短视频账号查看作品或观看直播。同样,这样一位主播通过自身专业的讲解使受众把她本人和她所宣传的城市联系在了一起,产生类似于“代言人”的作用,在这个过程中 IP 的力量对城市旅游形象的传播起到了至关重要的作用。

很明显,“山西·魏道文旅”抖音号及其主播已经建立起一个关于山西文化与旅游的强 IP,用户搜索、关注、点赞与转发等行为均传递出他们对于山西文化和山西旅游强烈的喜好,该账号被贴上“山西”、“文化”、“旅游”以及“城市形象”等标签,这使得它可以精准地吸引到目标用户,通过大数据增加粉丝量。

### 3. “山西·魏道文旅”抖音号的文旅传播价值

#### 3.1. 提升城市曝光率,打造城市 IP

抖音通过推出各种创新挑战赛和模仿秀等活动,塑造了许多具有地方特色的城市 IP,从而提高了城市的曝光度[8]。在实际的传播过程中,很多城市耗费大量的人力物力资源制作宣传图片与视频,但很多宣传资料并没有起到理想的宣传效果,这主要是受制于曝光度这一关键要素。曝光度达到一定的程度会自然而然的为城市打造专属的 IP,“山西·魏道文旅”就依靠其它在抖音平台的曝光度大大提高了国民对了解、接触和学习历史文化的热情。抖音短视频平台已逐渐成为弘扬中华优秀传统文化的新阵地,为城市旅游形象的传播构建了一个庞大的网络。这些城市文化符号将成为构建城市 IP 的关键要素,进一步推动城市整体文化产业的发展[9]。

#### 3.2. 强化社交属性,激发协同创意

抖音作为一款现代短视频社交软件,不仅在平台上为用户提供丰富的短视频资源和素材,还开创了一种全新的现代社交方式。在这种新型社交方式的影响之下,越来越多的抖音用户开始在这个平台上关注自己感兴趣的领域、内容及博主,并且借助这个平台进行交友、追星和学习。抖音用户会在旅行之前通过平台搜索城市旅游的热门话题,在这一过程中,旅行目的地深受短视频内容影响,可以说抖音已经成为人们获得旅游信息、交流旅行经验和影响旅游决策的重要平台。用户通过在“山西·魏道文旅”抖音号的作品进行评论或直播间发言的方式表达自己的观点,进行沟通、交流、交友等活动,而该账号则是用户之间沟通的桥梁与话题,在这个过程中,既使用户之间建立了联络,又间接地传播了山西的旅游形象,激发用户的协同创意,形成良性的循环。

#### 3.3. 推动优质内容创作,兼顾对内营销和对外营销

优质的内容永远是信息传播的最核心竞争力[10]。“山西·魏道文旅”以大同这座城市的自然地理环境和历史文化传统为基础,对城市形象进行准确定位,树立传播的目标和方向,在此基础上优化城市形象,构建城市旅游品牌。对内,通过抖音账号作品向当地市民传播全新的大同城市形象和热情欢迎各地游客的旅游城市精神,帮助市民树立城市品牌意识,促使他们积极主动参与到传承、传播、弘扬城市精神及城市文化的工作中;对外,通过优质的作品和直播吸引流量与粉丝,真正做到了推广山西,让世界各地的用户了解到山西的文化与旅游资源。通过抖音平台进行传播和推广城市旅游形象不仅能够实现城

市的经济效益同时也能实现城市的社会效益[11]。

#### 4. 结语

面对短视频潮流，人们越来越热衷于使用短视频来记录和分享生活。抖音凭借其出色的资源整合能力，简化了信息交流的途径，逐渐打造了城市文旅形象展示的全新窗口，无疑，文旅媒体已成为传播城市旅游魅力的重要工具。

#### 参考文献

- [1] 马叶娜, 王国燕. “使用与满足理论”视角下的移动短视频研究——以抖音 App 为例[J]. 科技传播, 2018, 10(13): 110-111.
- [2] [https://life.douyin.com/shengyijing?channel\\_id=sem\\_baidu\\_search&key\\_word=douyinfenxishuju&bd\\_vid=6301194566832555163](https://life.douyin.com/shengyijing?channel_id=sem_baidu_search&key_word=douyinfenxishuju&bd_vid=6301194566832555163)
- [3] 丁晓飞. “使用与满足”视域下短视频内容营销探析[J]. 传媒论坛, 2018, 1(21): 54-56.
- [4] 张宁, 苏幼真. 网络直播间: 新部落的建构及其亚文化特征[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2017, 39(10): 128-132.
- [5] 陈凯, 王昌军. “网络直播”视阈下海南民俗文化推广研究[J]. 现代商贸工业, 2019, 40(32): 17-19.
- [6] 熊忠辉. 个人 IP 的视频媒体化与传播品牌化——以“李子柒现象”为例[J]. 传媒观察, 2020(2): 22-26.
- [7] 王胜利, 曹雨苗. 5G 时代短视频的内容生产与运营策略探析——以李子柒现象为例[J]. 传媒, 2020(16): 49-51.
- [8] 迟强, 王学文. 抖音短视频平台对城市旅游形象传播的价值与策略[J]. 东南传播, 2019(12): 132-133.
- [9] 王婧婷. 短视频中的新农村形象构建与传播——以婺源官方抖音号为例[J]. 视听, 2023(11): 96-99.
- [10] 王勇安, 杨忠杨. 移动短视频和城市形象建构传播的关系——以抖音 App 宣传西安为例[J]. 长安大学学报(社会科学版), 2019, 21(1): 42-50.
- [11] 刘雄. 基于新媒体平台的城市旅游形象传播研究[J]. 戏剧之家, 2018(36): 221-222.