

以短视频平台传播机制为依托的玉溪地方媒体融合发展路径剖析

王 娟

玉溪市融媒体中心，云南 玉溪

收稿日期：2025年10月5日；录用日期：2025年10月29日；发布日期：2025年11月10日

摘 要

在数字媒介技术重塑传播格局的当下，短视频已成为城市形象建构与地方认同形成的关键场域。道格拉斯·凯尔纳的“媒体奇观”理论揭示了当代社会围绕图像、场景与戏剧性叙事组织感知的现实。对于玉溪这类兼具深厚文化底蕴与独特生态资源的城市而言，短视频平台不仅带来了传播技术的革新，更引发了城市叙事、文化表达与地方认同的深层变革。本文立足于“平台社会”的宏观背景，结合城市品牌理论、算法传播研究以及媒体融合的前沿成果，系统剖析玉溪市融媒体中心在短视频传播中面临的现实困境与独特优势。研究提出以“视觉IP打造 - 情感叙事深化 - 账号矩阵协同 - 产业价值拓展”为核心的地方媒体融合路径，旨在为同类型城市的融媒体转型提供兼具理论深度与实践价值的参考。

关键词

玉溪，媒体融合，短视频，城市传播，平台生态

Analysis of the Development Path of Local Media Convergence in Yuxi Based on the Communication Mechanism of Short Video Platforms

Juan Wang

Yuxi City Convergence Media Center, Yuxi Yunnan

Received: October 5, 2025; accepted: October 29, 2025; published: November 10, 2025

文章引用：王娟. 以短视频平台传播机制为依托的玉溪地方媒体融合发展路径剖析[J]. 新闻传播科学, 2025, 13(11): 1880-1883. DOI: 10.12677/jc.2025.1311266

Abstract

At a time when digital media technologies are reshaping the communication landscape, short videos have become a key venue for constructing urban image and forming local identity. Douglas Kellner's theory of "media spectacle" reveals the reality of how contemporary society organizes perception around images, scenes, and dramatic narratives. For cities like Yuxi, which possess both profound cultural heritage and unique ecological resources, short video platforms have not only revolutionized communication technology but also triggered profound changes in urban narratives, cultural expression, and local identity. Based on the macro-context of the "platform society," this article, drawing on urban brand theory, algorithmic communication research, and cutting-edge research in media convergence, systematically analyzes the current challenges and unique advantages faced by the Yuxi City Convergence Media Center in short video communication. This study proposes a local media convergence path centered on "building visual IP, deepening emotional narratives, synergizing account matrixes, and expanding industrial value." This study aims to provide a theoretically insightful and practical reference for similar cities in their converged media transformation.

Keywords

Yuxi, Media Convergence, Short Video, Urban Communication, Platform Ecology

Copyright © 2025 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. 地方媒体转型的背景与理论框架

在由互联网平台主导的“平台社会”中，传统媒体的传播权力与受众基础正被加速解构[1]。作为地方舆论主阵地的市级融媒体中心，普遍面临荷兰学者何塞·范·迪克所描述的困境：既有的组织逻辑与内容生产模式，难以适应平台以“连接性”“数据化”和“算法推荐”为核心的新规则[1]。

在此背景下，短视频以其“视觉优先”“算法驱动”与“高互动性”的特征，成为地方媒体重构传播力的关键抓手。据《中国网络视听发展研究报告(2023)》显示，截至2022年12月，我国短视频用户规模达10.12亿，已成为第一大互联网应用[2]。这标志着传播生态的根本性转变，地方媒体的融合转型必须超越简单的“平台迁移”，而应深入理解并驾驭平台的底层逻辑。

玉溪的案例具有典型性与独特性。其转型实践不仅关乎地方媒体的生存发展，更是一个在全局性平台化浪潮中，地方性文化资源如何被重新激活、生态价值如何被有效传播的理论命题，为观察“地方”与“全球”平台逻辑的互动提供了绝佳样本。

2. 玉溪城市传播的现实困境与独特优势

2.1. 机构化话语与平台语境的脱节

玉溪广播电视台传统的“新闻+专题+栏目”模式，本质上是一种基于权威性的“中心化”传播。这种话语体系，在抖音、快手等崇尚“平等对话”“情感共鸣”与“网感文化”的平台中，极易失灵。学者姬德强指出，媒体融合不仅是技术融合，更是“话语体系的融合”，即从“训导”转向“对话”[3]。玉溪媒体的内容在平台上面临的，正是这种话语体系不适配所带来的传播壁垒。

2.2. 文化资源的“符号化”与“叙事化”不足

玉溪拥有聂耳文化、抚仙湖、花腰傣文化等顶级资源，但这些资源在短视频传播中，尚未被系统地转化为具有高识别度和情感附着力的文化符号。城市品牌研究领域的权威学者凯文·莱恩·凯勒认为，成功的城市品牌需要构建独特的“品牌联想”，并通过叙事使其在受众心中占据特定位置[4]。玉溪的资源优势目前仍停留在景观展示层面，未能通过持续、深入的叙事，完成从“景观”到“品牌”的跨越。

2.3. 平台布局分散与协同生态缺失

玉溪市融媒体中心成立后，账号矩阵的协同效应尚未形成。这与彭兰教授提出的“连接”与“反连接”理论视角下的困境相符：媒体在平台上既需要广泛“连接”用户，又需要通过合理的账号定位与内容策略，避免同质化内耗，形成有机生态[5]。当前各账号内容同质、定位模糊，未能实现差异化连接，导致传播合力不足。

3. 理论支点与实践路径：将玉溪置于学术图景中

3.1. 媒介奇观与城市品牌建构

凯尔纳的“媒介奇观”理论指出，当代社会的特征表现为“奇观”的积累与扩散，媒介通过制造视觉震撼、情感张力与戏剧化叙事来组织现实认知。玉溪的抚仙湖、哀牢山、聂耳故居等，天然具备“奇观化”的视觉潜力。

然而，简单的景观呈现已不足以在算法中脱颖而出。必须将景观升华为品牌符号。例如：

抚仙湖：不应止于展示“水清”，而应构建“高原深蓝秘境”的视觉 IP，结合水下考古、生态保护等话题，打造“既有颜值，又有内涵”的复合奇观。

聂耳文化：必须超越“红色旅游”的刻板叙事。可借鉴“国潮”思路，将聂耳的音乐遗产与 Z 世代的审美结合。例如，发起“#聂耳的旋律新编”挑战赛，邀请音乐人用电子、说唱等形式重新演绎《义勇军进行曲》的旋律片段，实现从“历史记忆”到“潮流表达”的创造性转化，这正是文化符号保持活力的关键。

3.2. 算法逻辑、情感传播与地方认同

短视频平台的算法不仅是技术工具，更是一种塑造文化的社会力量。喻国明等学者指出，算法推荐机制深刻影响着城市注意力的分配与文化认同的建构[6]。该机制高度依赖用户的情绪反馈(点赞、评论、分享)，使得情感成为传播的核心驱动力。

玉溪的传播实践应主动与这一逻辑对话。例如，策划“#一封来自玉溪的家书”系列，以“返乡青年”的第一视角，通过今昔影像对比，讲述个人成长与城市变迁的双向奔赴。这种富含“乡愁”“奋斗”“归属感”等情绪要素的内容，更容易被算法识别并推荐，从而在情感共鸣中，潜移默化地构建用户对玉溪的地方认同。学者常江和何仁亿认为，短视频正是通过这种日常化、情感化的叙事，成为建构地方认同的重要媒介[7]。

3.3. 生态张力与可持续传播：以抚仙湖为例

抚仙湖的案例集中体现了平台传播中的一种深层张力：生态保护的长期价值与旅游流量的即时需求之间的潜在矛盾。无节制的“打卡”热潮可能对脆弱的高原湖泊生态系统造成压力。这要求地方媒体扮演更复杂的角色——不仅是流量的追逐者，更是公共价值的守护者。可以创新内容模式，打造“生态侦探”系列短视频，以 Vlog 形式记录环保工作者的日常，既展示湖光山色之美，更科普水质保护的科学与重要性。这种内容将流量引向对生态价值的认同，而非纯粹的消费主义，从而实现流量与保护并重

的可持续传播，这也是平台社会中媒体社会责任的体现。

4. 玉溪地方媒体融合发展的策略体系

4.1. 内容策略：从“视觉 IP”到“情感场景”

符号化打造：系统规划“玉溪蓝”（生态）、“抚仙湖底”（神秘）、“聂耳潮音”（文化）三大视觉 IP 矩阵，确保视觉识别的统一性与持续性。

情感化叙事：聚焦“人”的故事，开发“新农人”“守湖者”“非遗少年”等人物微纪录片系列，通过个体命运的真实呈现，建立与用户的情感连接。

4.2. 组织策略：构建 MCN 化的协同生态

借鉴成功的 MCN 机构运营模式，在融媒体中心内部建立“中心化协调，垂直化运营”的账号矩阵。设立文旅、美食、人文、生态等垂类账号，明确各自定位与目标受众，形成既有分工又有协同的传播网络，提升整体竞争力。

4.3. 产业策略：贯通“内容 - 电商 - 文旅”的价值链条

推动短视频从传播工具向“产业接口”转型。与文旅部门共创“#心动玉溪”直播季，通过“短视频种草 直播预订”模式，推广精品旅游线路。与农业部门合作，为“元江芒果”“通海鲜花”等特色农产品打造品牌故事，实现从“流量”到“销量”的价值转化。

5. 保障机制与理论结语

地方媒体的深度融合转型，需要系统性保障。

设立城市传播基金：资助本土创作者与媒体联合创作，激发民间叙事活力。

推动校媒合作：引入高校的学术资源与创意人才，为传播实践提供理论滋养与前沿视角。

制定视觉传播规划：从城市战略高度，明确玉溪的视觉风格与叙事主线，确保传播的长期性与一致性。

6. 结语

对于玉溪而言，短视频平台的赋能，本质上是地方主流媒体在平台社会中重新寻找自身位置、重塑文化领导力的战略过程。这一过程远非简单的技术适配，而是一场深刻的传播生态重构、组织形态革新与价值角色重塑。它要求媒体从单一的内容生产者，转型为城市故事的策展者、多元对话的组织者、本土产业的赋能者、以及公共价值的守护者。本文所提出的路径，核心在于以“平台化”思维重构地方媒体的运营逻辑，以“地方性”资源构筑其不可替代的文化厚度。玉溪若能凭借其独特的文化生态资源，成功走通这条融合路径，实现从“流量”到“销量”的价值转化，不仅能为同类城市提供范本，更能在全球平台化与地方化的张力中，贡献来自中国本土的、扎根实践的“玉溪智慧”与“玉溪方案”。

参考文献

- [1] The Platform Society (2018) Public Values in a Connective World.
- [2] 中国网络视听节目服务协会. 中国网络视听发展研究报告(2023) [R]. 2023.
- [3] 姬德强, 黄彬. “地方”国际传播: 概念勘定与实践走向[J]. 全媒体探索, 2023(6): 3-7.
- [4] Keller, K.L. (2018) Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity.
- [5] 彭兰. 媒介视角下的平台[J]. 现代出版, 2025(4): 1-12.
- [6] 喻国明, 李鑒锴. 从中心到节点: 主流媒体系统性变革的突围与进路[J]. 现代出版, 2025(8): 20-33.
- [7] 常江, 何仁亿. 数字新闻生产简史: 媒介逻辑与生态变革[J]. 新闻大学, 2021(11): 1-14.