社交媒体时代下黄冈城市形象网络感知与优化研究
——基于多平台文本数据的实证分析

黄芮[1*] 刘长平[1]

([1]湖北黄冈应急管理职业技术学院 中国 湖北省 黄冈市 438000)

摘　要：在社交媒体深度嵌入日常生活的媒介环境中，城市形象的建构机制已由传统单向传播模式转向多主体参与的网络协商过程，中小城市的形象呈现日益依赖社交媒体平台中的用户表达与情绪反馈。本文以黄冈为研究对象，选取微博、抖音与小红书三大平台为数据来源，采集 2024 年 1 月至 2026 年 6 月共 4953 条相关文本数据，综合运用分词处理、关键词提取、LDA 主题建模与情感分析等自然语言处理方法，从语义结构、情感结构与平台结构三个维度，对城市形象的网络感知特征进行系统分析。研究发现：黄冈城市形象在语义层面呈现教育文化、历史资源与生态景观等多元要素并列分布但整合不足的"拼接式"结构；在情感层面总体偏正向，但在灾害事件与城市治理议题中存在局部"情绪凹陷"；在平台层面，不同社交媒体在功能定位与话语表达上存在明显分化，跨平台协同不足。基于此，本文提出凝练文化主线、重构教育叙事、强化生态场景传播、提升舆情治理能力与构建跨平台传播矩阵等优化路径。研究表明，基于社交媒体文本数据的分析路径，有助于提升中小城市形象研究的实证性与针对性。

关键词：城市形象；社交媒体；网络感知；黄冈；自然语言处理

基金项目：2025 年黄冈社会科学界联合会（编号：ZX2025108）“社交媒体时代下黄冈城市形象网络感知与优化研究——基于 NLP 网络数据分析”

DOI：10.64549/jtii.v1i5.116

作者简介：黄芮(1990-)，女，硕士研究生，教师，研究方向为乡村传播、新媒体传播、农村电商；

刘长平(1973-)，男，本科，教师，研究方向为职业教育，农村产业研究。

通讯作者*：黄芮(1990-)，女，硕士研究生，教师，研究方向为乡村传播、新媒体传播、农村电商。

Research on the Network Perception and Optimization of Huanggang's City Image in the Social Media Era: An Empirical Analysis Based on Multi-platform Text Data

Rui Huang[1*] Changping Liu[1]

([1]Hubei Polytechnic Of Emergency Management, Huanggang, Hubei, China, 438000)

Abstract: In the media environment where social media are deeply embedded in daily life, the construction mechanism of city image has shifted from the traditional one-way communication model to a networked negotiation process involving multiple participants. Taking Huanggang as the research object, this study collects 4,953 valid texts from Weibo, Douyin and Xiaohongshu between January 2024 and June 2026, and systematically analyzes the network perception of the city image from the dimensions of semantic structure, emotional structure and platform structure through word segmentation, keyword extraction, LDA topic modeling and sentiment analysis. The findings show that Huanggang's city image presents a "mosaic-like" semantic structure with insufficient integration; the overall sentiment is positive but with localized "emotional depression" in disaster events and governance issues; and platform differentiation is obvious with insufficient cross-platform synergy. Accordingly, optimization paths are proposed, including consolidating the cultural mainline, reconstructing the education narrative, strengthening ecological scene communication, improving public opinion governance and building a cross-platform communication matrix.

Keywords: City Image; Social Media; Network Perception; Huanggang; Natural Language Processing

引言

在全球城市竞争常态化与媒介环境深刻变迁的双重背景下，城市形象已成为城市软实力的重要表征与区域竞争力的核心构成要素。传统媒介时代，城市形象主要通过政府宣传、主流媒体报道和线下景观符号得以建构，传播路径相对单一，叙事权掌握在少数机构主体手中。进入移动互联网时代，微博、抖音、小红书等社交媒体以其高普及率、强互动性和算法推荐机制，深刻重塑了城市形象的生成与扩散逻辑。一方面，用户生成内容（UGC）成为城市形象网络建构的重要来源，普通用户通过"打卡"城市地标、分享旅游体验、记录日常生活，将个体经验转化为可被浏览、点赞与转发的数字文本，参与城市形象的协商性建构；另一方面，平台算法依据互动量、停留时长等指标对信息进行"选择性放大"，决定了哪些关于城市的图文或视频有机会获得更高曝光。这种以算法为中介的"看见—被看见"机制，使城市形象的网络呈现高度依赖平台逻辑。

在此语境下，城市形象不再是相对静态的"官方名片"，而是由政府机构、媒体组织与普通用户共同参与建构的动态结果，是一种在社交媒体环境中不断被生产、再生产与竞争的"网络感知"。对城市形象的研究，必须从线下物理空间和传统媒介文本扩展到线上网络空间与社交平台数据。与一线城市和典型"网红城市"相比，中小城市在媒介资源配置、传播专业能力和账号矩阵建设等方面普遍存在短板，容易在全国舆论场中被"湮没"。黄冈作为湖北省重要地级市，一方面拥有红色文化、大别山生态资源、东坡黄州记忆以及"教育黄冈"等广为人知的符号资源；另一方面，其城市整体形象在社交媒体语境下呈现出"局部知名、整体模糊"的现实困境。围绕"黄冈"的网络话语多集中于"黄冈中学""红色研学""东坡故里"等单一意象，城市被以片段化的方式记忆与讨论；在短视频与生活方式平台中，与黄冈相关的打卡视频与旅游攻略数量有限，缺乏持续、有组织的内容供给；官方新媒体账号在粉丝规模、内容专业度与更新频率方面与发达地区城市存在明显差距。这种"有资源、有故事"与"缺整合、弱呈现"并存的结构性矛盾，使黄冈城市形象在全国性社交媒体舆论场中处于相对弱势地位。

在研究方法层面，传统城市形象研究多采用问卷调查、深度访谈、典型文本分析等方式，这些方法在揭示受众态度、理解官方叙事方面具有重要价值，但在面对社交媒体环境下海量、碎片化、跨平台的文本数据时呈现明显不适应：其一，样本规模有限，人工编码难以覆盖成千上万条社交媒体文本；其二，主观性较强，编码过程中的标准把握与理解差异影响研究的可重复性；其三，平台与时间维度分析不足，难以对不同平台间的结构差异与时间演化趋势进行动态追踪和量化比较。自然语言处理（NLP）技术为突破上述瓶颈提供了可能：通过分词、关键词提取和主题建模，可在大规模语料基础上刻画城市形象的语义结构；通过情感分析模型，可对文本情绪极性与强度进行自动识别；结合平台信息与用户类型标签，则可实现不同平台与主体之间的结构比较。因此，以 NLP 为主要技术路径对黄冈城市形象进行网络数据分析，既是对研究方法的主动更新，也是对问题本身特性的回应，有助于从"数据—结构—叙事"的视角，为中小城市形象建构提供更具实证支撑的分析框架。

一、文献综述与理论基础

（一）城市形象研究的理论演进

城市形象是公众在媒介接触与社会经验基础上形成的关于城市的综合认知表征。凯文·林奇在《城市意象》中率先从环境心理学视角出发，强调路径、边界、区域、节点与地标五要素对公众城市认知结构的塑造作用，奠定了城市可意象性研究的基本范式。此后，随着城市品牌理论的引入，学界逐渐将城市形象视为可传播、可经营与可塑造的符号体系，研究重心由物质空间感知转向品牌战略与传播管理。在中国语境下，徐小波等基于携程网 11000 余条网络文本，对 49 个"中国优秀旅游城市"的形象感知进行对比分析，识别了区分各类城市旅游形象感知的 13 项因子，指出"认可度"而非"感知度"是影响旅游形象感知的主要依据，拓展了大样本网络文本研究的路径。

进入社交媒体时代，城市形象研究的理论焦点发生了三重转向：其一是主体转向，由官方单一叙事转向政府、媒体、公众多元主体协商，用户生成内容成为城市形象建构的重要来源；其二是场域转向，研究空间由线下物理空间与主流媒体文本扩展至线上网络空间与社交平台数据；其三是情绪转向，情感表达与情绪共鸣在"网红城市"生成机制中的作用日益凸显。陈沛基于抖音评论数据与 SIPS 模型的研究表明，城市借助社交媒体平台激发情感共鸣、强化记忆确认、创新互动参与、带动内容共享扩散，完成线上城市形象的"网红化"传播。肖波等对淄博现象的研究

则揭示，公众关注点正从技术逻辑转向情感逻辑，情感成为新生代网红城市的突围路径。

（二）社交媒体与城市形象的建构机制

社交媒体重构了城市形象"被看见"的方式。有学者以微博平台对成都的公众言说为例，借助"他者"视域发现公众言说的城市与媒体描绘的城市、真实可感知的城市之间存在明显距离，指出仅关注塑造主体而忽视公众认知的建构难以准确判断形象塑造成效。针对兰州等中小城市的研究发现，自媒体短视频在语言文本上倾向通俗化、口语化、方言化，语言形式呈现碎片化与拼贴化特征，视觉叙事以写实性与即时性实现与受众互动，打破了传统权威媒体对城市形象话语建构的垄断，实现了全民参与。这些研究共同表明：社交媒体时代城市形象的生成逻辑，本质上是多元主体在不同平台规则下持续进行的意义生产与话语竞争。

然而，现有研究亦存在明显不足：其一，研究对象多集中于成都、重庆、淄博等具有全国知名度的中心城市或现象级"网红城市"，对黄冈这类"有资源、缺整合"的普通中小城市关注不足；其二，研究方法上以个案描述与质化文本解读居多，基于大规模跨平台数据的量化实证分析相对薄弱；其三，分析维度上多为单一平台考察，缺乏对语义、情感与平台结构三个层面的整合性分析。本文即针对上述缺口展开。

（三）文本分析方法在城市形象研究中的应用

在方法层面，文本挖掘与情感分析近年来被广泛应用于舆情研究与目的地形象分析。基于微博数据的城市形象评价方法研究提出，经数据预处理后运用 K-Means 聚类得到形象评价类别，再以 LDA 主题模型提取二级指标，辅以情感分析计算城市情感得分，可显著提升评价过程的客观性与可重复性。LDA 主题模型作为经典的概率生成模型，能够从大规模文档集合中自动发现潜在语义主题，已在网红城市研究中被证实具有良好的结构化能力。情感分析方法则包括基于情感词典的规则方法与基于监督学习的统计方法，二者结合并辅以人工抽样校验，可在保证效率的同时兼顾判别精度。总体而言，NLP 技术为城市形象研究引入了可量化、可复制的分析工具，使研究者能够在较大样本基础上识别语义模式与情绪结构。

二、研究设计

（一）研究思路

本研究在总体上遵循"问题导向—数据驱动—结构呈现"的分析路径：首先，在新闻传播学框架下，将"黄冈城市形象"置于社交媒体舆论场中加以考察，强调其作为"网络感知"的动态特性；其次，以微博、抖音、小红书三大平台为主要数据源，构建包含不同平台、主体与时间的信息样本；最后，采用 NLP 技术对采集文本进行分词、关键词提取、主题建模与情感分析，在语义、情绪和结构三个维度上刻画黄冈城市形象的网络呈现。选择 NLP 作为核心技术路径，一方面是因为社交媒体文本的数量与更新速度使传统人工分析难以全面掌握网络舆情结构；另一方面，NLP 为城市形象研究引入了可量化、可复制的分析工具，能够提升研究的实证基础和解释力。

（二）数据来源与处理

单一社交平台中关于"黄冈"的城市描述文本规模有限，难以支撑多维度、结构化分析。本研究选取微博、抖音、小红书三个具有代表性的社交媒体平台作为数据来源，主要基于三点考虑：第一，以"黄冈"为关键词在单一平台中的相关内容规模相对有限，存在样本量不足的问题；第二，不同平台在内容生产机制与用户结构上存在显著差异，单一平台数据易导致研究结果的片面性与偏倚；第三，多平台数据的整合有助于提高样本覆盖范围与信息多样性，增强研究结论的稳健性与解释力。

具体而言，本文采用网络爬虫方式，以"黄冈"为关键词在三大平台进行数据采集，对原始数据进行去重、去噪处理，剔除广告信息及无关内容，最终获得有效文本 4953 条。数据时间范围为 2024 年 1 月至 2026 年 6 月，能够反映黄冈城市形象在社交媒体中的阶段性呈现特征。其中抖音平台 2098 条、小红书平台 1610 条、微博平台 1245 条，三者在语料结构上互为补充。

（三）文本预处理与变量设计

在文本预处理阶段，采用中文分词工具对语料进行切分，结合研究对象将"黄冈中学""东坡赤壁""遗爱湖""大别山"等领域词汇添加至自定义词典，以提高切分效果；依据通用停用词表与语料特点构建停用词列表，去除虚词、连词及与研究无关的功能性词语；对部分文本进行词性标注，以便在关键词与主题分析中重点关注名词、形容词和动词等信息量较高的词类。

在变量设计上，本文从三个维度构建指标体系：语义维度包括词频、TF-IDF 关键词和 LDA 主题分布，用于刻画黄冈城市形象的主要话语内容；情感维度通过情感分析模型识别每条文本的情感极性与强度，并统计在不同平台、不同主题下的情绪结构；结构维度则通过平台标签、主体类型（官方账号、媒体账号、本地居民、外地游客等）及发布者地域对数据进行分组，考察不同平台与主体间的网络感知差异。

（四）NLP 分析方法

具体分析步骤如下：第一步，通过高频词统计与 TF-IDF 算法识别各平台中与"黄冈"高度关联的关键词，初步梳理城市形象的语义场域，并生成关键词词云图；第二步，使用 LDA 主题模型对语料进行主题聚类，提取潜在语义主题，通过困惑度指标确定最优主题数，并分析不同平台与主体的主题分布差异；第三步，利用情感词典结合监督学习模型对文本进行情感极性分类，将其划分为正向、中性和负向三类，并对分类结果进行人工抽样校验，进一步分析不同主题与平台下的情感比例；第四步，通过词共现分析构建关键词网络，观察黄冈城市形象符号间的关联关系与核心节点。通过上述步骤，本文从语义结构、情感结构及平台结构三个层面刻画黄冈城市形象在社交媒体中的网络感知态势。

三、语义结构：多元要素并列与整合不足

（一）高频词分布与语义场域

基于 2024 年 1 月至 2026 年 6 月期间采集的社交媒体文本数据，经清洗后共获得有效语料 4953 条。通过分词与词频统计，生成黄冈城市形象关键词词云图（见图 1）。从词云分布来看，"黄州""黄冈""高考"等词汇在整体语料中占据显著位置，表明地域认知与教育标签在公众话语体系中具有较强的突出性与稳定性；"遗爱湖""东坡""英山"等与自然景观和历史文化相关的词汇亦具有较高可见度，反映出生态资源与人文底蕴在城市认知中的重要地位；"洪水""应急""通报"等词汇的出现，则表明突发事件与公共治理议题在网络讨论中占据一定比重，对城市形象产生持续性影响。整体来看，黄冈的网络语义呈现出以教育与文化为核心、兼具生态与治理议题的多元分布格局。



图 1 黄冈城市形象关键词词云图

（二）主题聚类与形象类型

进一步通过 LDA 主题模型对语料进行聚类分析，结合关键词归纳形成结构化结果（见表 1）。由表 1 可知，黄冈城市形象主要可归纳为教育、历史文化、灾害安全、城市治理与文旅体验五大主题类型，各主题分别对应不同

的关键词集合及其形象指向。

表格 1 黄冈城市形象主题聚类结果

主题	高频关键词	形象指向
主题一	黄冈、学生、高考、教育	教育城市形象
主题二	东坡、赤壁、文化、历史、景区	历史文化形象
主题三	暴雨、洪水、应急、救援、安全	灾害安全形象
主题四	官方、通报、整治、事件、城市	城市治理形象
主题五	旅游、文旅、景点、游客、体验	旅游城市形象

来源：作者基于 LDA 主题模型分析结果整理。

从结构层级来看，教育与历史文化主题在语义网络中具有较强中心性，构成城市形象的"基础符号层"，体现出传统认知路径的延续；灾害安全与城市治理主题则呈现出明显的事件驱动特征，其关注度往往随具体公共事件波动，但在短期内具有较强的舆论放大效应；文旅体验主题以生活化与情绪化表达为主，在整体结构中发挥补充与调节作用。值得关注的是，灾害与治理相关主题在整体语义结构中的存在感较为突出，说明在社交媒体语境下，城市形象的建构逻辑正逐渐由"资源导向"向"事件—治理导向"转变，风险传播与公共治理表现成为影响城市网络认知的重要因素。

总体而言，尽管黄冈具备较为丰富的城市形象资源，但不同主题之间缺乏有效整合，语义表达呈现并列分布特征，尚未形成清晰统一的叙事主线。这种以多元要素叠加为特征的表达方式，使城市整体形象呈现出"拼接式"结构，在一定程度上削弱了其传播识别度与品牌聚合效应。

四、情感结构：整体偏正向与局部"情绪凹陷"

（一）情感分布的总体特征

对 4953 条有效文本进行情感极性判别，统计结果如表 2 所示。从总量来看，正向情感词频次为 4470 次，占情感词总频次的 46%；中性情感词 3881 次，占 40%；负向情感词 1280 次，占 13%。整体而言，公众对黄冈城市形象的评价呈中性偏正向态势：正面情感主要集中于教育成就与历史文化资源，负面情感则多与暴雨洪水、城市事件及治理问题相关，说明突发灾害与舆情事件是影响城市网络形象评价的重要因素。

表格 2 三平台黄冈城市形象情感分布

平台	发布数量（条）	中性词频次/占比	正向词频次/占比	负面词频次/占比	情感词总频次
抖音	2098	1428/41%	1607/46%	436/13%	3471
小红书	1610	1189/36%	1821/56%	273/8%	3283
微博	1245	1264/44%	1042/36%	571/20%	2877
合计	4953	3881/40%	4470/46%	1280/13%	9631

来源：作者基于情感分析结果整理。

（二）情感类型的功能分化

在具体情感类型上，中性、正向与负向文本在城市形象建构中分别承担不同功能。首先，中性文本主要指不带明显情绪倾向的事实性表达与信息性描述，内容多涉及城市基本信息、地理指称、政策发布及日常事件记录，构成城市网络形象的"认知基础层"。虽然中性文本不直接塑造情感态度，但其在信息供给与语境建构方面具有重要作用，为正向与负向情绪的生成提供参照框架。

其次，正向文本体现为对黄冈城市形象的认可与积极评价。从语义分布来看，正向情感主要集中于教育成就、历史文化与生态资源等主题领域。例如，围绕红色记忆、东坡文化与自然景观的内容中，用户多使用"有意义""震撼""风景优美""环境宜人"等表达，形成较为稳定的正向情绪聚集。这些内容在网络空间中不断被转发与再生产，构成黄冈城市形象的"情感高地"，不仅强化了城市文化认同，也为文旅传播与品牌塑造提供了良好的情绪支撑。

再次，负向文本主要反映公众对城市现实问题的关注与批评，语义多集中于灾害事件、公共服务与城市治理等领域。与暴雨洪水等突发事件相关的内容，以及涉及交通、基础设施和公共服务质量的讨论，往往伴随较高比例的负向情绪表达。这类情绪虽在整体占比中相对有限，但具有明显的议题集中性，容易在短时间内形成舆论焦点，对城市形象产生放大效应。由此，在整体偏正向的情感结构中，局部领域呈现出明显的"情绪凹陷"，成为影响城市认知的重要变量。

（三）情感结构的平台差异

从平台差异来看，小红书与抖音的正向情感占比较高，分别达到 56%和 46%，且负向情感占比相对较低（8%与 13%），说明以文旅体验与生活方式为主的内容更易激发积极评价；相比之下，微博平台负向情感占比为 20%，显著高于其他平台，反映其作为公共议题场域，更易承载与突发事件及城市治理相关的批评性表达。不同平台之间的情感分布差异，体现出平台功能结构对城市形象情绪表达的显著影响。综合来看，黄冈城市网络情感结构呈现"稳定基础与局部波动并存"的特征：一方面，以文化、教育与生态资源为支撑的正向情感构成城市形象的主体；另一方面，以治理与公共事件为核心的负向情绪在特定议题中形成集聚，对整体形象产生结构性影响。

五、平台结构与主体结构：话语分化与协同不足

（一）平台话语功能分化

在语义结构与情感结构分析的基础上，进一步从平台维度考察可以发现，不同社交媒体在内容生产机制、用户结构与传播逻辑上的差异，导致黄冈城市形象在各平台中呈现明显的功能分化。抖音作为典型的短视频平台，依托算法推荐与视听表达机制，在城市形象传播中更强调场景呈现与情绪感染，与黄冈相关的视频多集中于自然景观、城市风貌及教育场景的可视化表达，突出表现为"场景展示与事件传播平台"。微博则呈现明显的公共议题平台特征，与黄冈相关的内容多围绕政策发布、新闻事件及突发舆情展开，政府部门与媒体机构发挥主导作用，强化了城市形象中的"风险感知"与"治理评价"维度。小红书作为生活方式与消费决策平台，内容更侧重个体体验与情境分享，围绕黄冈的笔记多集中于旅游攻略、文化体验与日常消费场景，承担着"目的地认知与口碑生成"的功能，对潜在访客的出行决策具有重要影响。

这种多维呈现一方面拓展了城市形象的表达边界，使其不再局限于单一叙事框架；另一方面，也在一定程度上导致整体形象的分散化与碎片化。当前黄冈在跨平台传播层面尚缺乏系统性整合：各平台之间在内容主题、叙事方式与传播节奏上缺乏有效联动，难以形成持续强化的传播合力；官方叙事与民间表达之间虽在局部议题上存在互动，但整体上仍未形成清晰统一的城市品牌框架。

（二）叙事主体结构：官方叙事与民间叙事的张力与互补

从主体视角看，官方政务与文旅账号主要负责构建黄冈的宏观叙事框架，突出红色文化、东坡文化与生态资源等优势元素，其话语通常较为规范、积极，重在塑造"理想中的黄冈"；本地居民通过记录日常生活、讨论城市问题等方式传达"生活中的黄冈"；外来游客和网络内容创作者则侧重旅游体验与消费评价，呈现"被看见的黄冈"。总体而言，官方叙事与民间叙事在一定程度上具有互补性，但在部分议题上存在张力：例如，官方强调城市建设成效与环境改善，而个别民间叙事则聚焦尚待完善的服务体验。

对发布者地域的统计（见表 3）显示，黄冈相关内容的发布主体存在明显的"本地集聚、远程衰减"特征：湖北省内发布内容合计 1361 条，其中黄冈本地 899 条，占全部样本的 18.1%；省外发布较为集中的地区依次为广东

（292 条）、北京（158 条）、浙江（144 条）与江苏（134 条），多与人口流出规模及教育资源关联度相关。这一分布表明，黄冈的网络话语场在很大程度上由本地及省内用户维系，全国性传播触达有限，与"局部知名、整体模糊"的形象困境相互印证。

表格 3 不同地域"黄冈"相关内容发布数量（前 15 位）

序号	地域	抖音	微博	小红书	合计
1	湖北	808	150	403	1361
2	黄冈	452	136	311	899
3	广东	161	96	35	292
4	北京	16	122	20	158
5	浙江	71	63	10	144
6	江苏	50	77	7	134
7	山东	21	77	9	107
8	四川	26	31	11	68
9	上海	23	43	1	67
10	河北	14	46	3	63
11	河南	21	31	8	60
12	安徽	17	37	4	58
13	湖南	20	30	4	54
14	福建	13	28	4	45
15	辽宁	7	34	2	43

来源：作者基于采集数据整理。注：湖北数据含黄冈本地数据。

六、黄冈城市形象优化路径

（一）凝练文化主线，构建统一城市品牌框架

基于语义分析结果，黄冈具备红色记忆、东坡文化与教育传统等多源文化资源，应从城市整体战略高度，明确以"文化黄冈"为核心的城市品牌主线，将"大别山精神—红色文化""东坡在黄州—人文底蕴""教育黄冈—人才成长"进行系统整合，构建逻辑清晰、层次分明的品牌架构。在传播实践上，可通过统筹设计的视觉识别系统、城市口号与主题活动，为多平台传播提供统一的符号基础；通过系列短视频 IP、线上话题挑战与线下节庆活动等形式，持续强化品牌主线的曝光与记忆，使公众不再只记住某一单点意象，而能对"黄冈"形成系统化、整体性的认知。

（二）重构"教育黄冈"叙事，提升青年友好城市形象

"教育黄冈"是黄冈在全国范围内认知度较高的标签，但相关网络叙事长期被"题海训练""高压应试"等单一印象主导，存在弱化教育人文价值与城市综合吸引力的风险。黄冈应在坚守教育质量优势的基础上，将"教育黄冈"从单一考试符号拓展为"青年成长友好城市"的复合形象。一方面，通过纪录短片、校友故事和教师访谈等形式呈现教育背后的温度与价值，突出"成长""梦想""奋斗"等主题；另一方面，探索将教育资源与研学旅游、创新创业实践相结合，打造面向全国青年的研学营、创客营和实践项目，为青年群体在黄冈停留和发展创造更多机会，增强城市对青年群体的长期吸引力。

（三）强化生态山水场景表达，打造近郊度假目的地认知

借助黄冈在大别山、薄刀峰、杜鹃花海和乡村田园等方面的生态优势，应在抖音和小红书等平台重点打造"山水黄冈"的视觉与情绪场景，通过高质量短视频和图文内容呈现不同季节、不同时段的自然景观，塑造"周末短途""轻度假""慢生活"等生活方式意象，将黄冈定位为周边城市居民的近郊度假优选地。与此同时，应以网络舆情反馈为参考，不断优化景区服务与环境管理，对游客在社交媒体上提出的负面体验和具体问题予以及时回应和整改，以服务质量的提升稳固"生态黄冈"的口碑基础，提高网络形象的可信度与持续性。

（四）提升治理透明度与 NLP 驱动的舆情管理能力

城市形象不仅关乎风景与文化，也深受公共服务与治理表现影响。情感分析结果显示，微博平台负向情感占比达 20%，且高度集中于灾害与治理议题，提示治理类舆情是当前城市形象的最大风险源。黄冈应充分利用 NLP 技术，加强对社交媒体舆情的常态化监测，围绕"黄冈+交通""黄冈+环境""黄冈+服务"等组合关键词，建立舆情预警与问题归类机制，对高频负面议题进行专题分析，推动相关部门有针对性地改进政策与服务。在传播回应上，应通过政务新媒体主动发布权威信息，适时公开城市建设进展、环境质量数据和民生工程成效，增强治理透明度；对社交媒体中的合理诉求予以正面回应，使"问题被看见—回应被感知—改进被验证"成为城市治理的常态流程。

（五）构建跨平台传播矩阵，形成多主体协同传播格局

针对当前三大平台协同不足的问题，黄冈应制定明确的跨平台传播策略：在功能定位上，微博侧重政策信息发布与公共议题设置，抖音侧重视觉场景与情绪传播，小红书侧重目的地决策参考与生活方式展示；在内容策划上，围绕统一城市品牌主线，针对不同平台受众特征设计匹配的表达形式与话语风格。在主体协同上，应推动形成"官方机构—媒体组织—本地创作者—普通用户"共同参与的传播格局：官方机构负责议题设计与资源统筹，媒体组织负责报道与评论引导，本地创作者与高校师生在内容创意与制作上发挥中坚力量，普通用户通过打卡与分享参与扩散。通过适度激励机制与合作机制，引导多主体在统一品牌框架下形成协同传播合力。

七、结论

本文在新闻传播学视阈下，立足社交媒体环境，以 NLP 为技术路径对黄冈城市形象的网络感知进行了系统分析，尝试回答社交媒体时代中小城市"如何被看见""如何更好地被理解"的问题。研究表明：黄冈在网络空间中拥有丰富的文化与生态符号资源，语义结构呈"拼接式"多元并列格局；整体情绪基调偏正向（正向情感词占比 46%），但微博平台负向情感占比达 20%，灾害与治理议题构成局部"情绪凹陷"；平台话语功能明显分化，跨平台协同与叙事整合不足。

在理论层面，本文将城市形象研究、社交媒体话语分析与 NLP 技术相结合，构建了"语义—情感—结构"三维一体的中小城市网络形象分析框架，为新闻传播学领域关于城市传播与数字治理的研究提供了新的方法视角。在实践层面，本文为黄冈识别网络形象优势与风险、制定城市品牌优化策略提供了数据支持和思路参考，也为其他中小城市在社交媒体时代开展城市形象建构与舆情治理提供了可借鉴的经验。

需要指出的是，受数据获取范围、多模态信息整合与时间跨度等因素限制，本文尚未将图像、视频等视觉内容纳入系统分析，情感分析也以文本为主要载体。未来研究可在多模态数据挖掘、跨城市对比研究和长期时间序列分析等方面进一步深化，以更加全面地把握社交媒体时代城市形象建构的内在逻辑与演化机制。

参考文献：

[1].常生军,靳胜军.历史文化资源禀赋与城市 IP 形象建构研究——邯郸新闻传媒中心打造“中国成语典故之都”的传播实践[J].传媒,2026,(18):50-52.

[2].孙为,李冉.平台算法介入下的城市形象传播研究[J].传媒,2026,(16):84-87.

[3].杨晓民.地方主流媒体在城市形象传播中的策略研究[J].中国广播电视学刊,2024,(12):56-60.
[4].齐峥峥.探店短视频中的城市形象建构——以重庆探店博主“Renyi 毅哥”为例[J].传媒,2025,(7):73-76.
[5].何双秋.重构城市形象：基于数字时代的传播逻辑[J].中国矿业大学学报(社会科学版),2025,27(4):187-199.
[6].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..
[7].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,(6):144-157+172.
[8].史梁.“共鸣”与“引力”:社交媒体中城市形象的涵化效应[J].新闻与传播评论,2024,77(3):86-100..