

空间生产理论视域下青年发展型城市的短视频形象建构研究

——以长沙为例

文馨以

湖南工商大学数字媒体工程与人文学院 湖南长沙

【摘要】本文以长沙作为研究案例，在列斐伏尔空间生产理论框架下，综合运用内容分析、问卷调查与深度访谈三种研究方法，对短视频平台中青年发展型城市形象的生成逻辑及其内在矛盾展开实证探讨。研究发现：短视频对城市形象的建构主要通过三重机制实现，即物质空间的符号化压缩、精神空间的认同性生产以及社会空间的民主化互动。针对产业形象能见度不足、政策传播效果弱化、感性表达与理性政策之间的脱节等问题，提出空间叙事、算法逻辑与评估范式三位一体的优化路径，通过技术赋能与制度创新，重塑短视频在青年发展型城市建设中的功能定位，为城市形象传播实践提供兼具理论深度与现实可行性的参考方案。本研究不仅拓展了空间媒介化理论在青年城市发展领域的应用视野，也为从网红城市向青年发展型城市转型中的传播策略优化提供了学理支持与实践启示。

【关键词】青年发展型城市；短视频；空间生产；城市形象；长沙

【基金项目】2024 年湖南省教育厅科研一般项目：空间生产理论视域下青年发展型城市的短视频形象建构研究

【收稿日期】2026 年 2 月 18 日

【出刊日期】2026 年 3 月 31 日

【DOI】10.12208/j.ssr.20260094

Constructing the city for youth: short video representations of Changsha through the lens of spatial production theory

Xinyi Wen

School of Digital Media Engineering and Humanities, Hunan University of Technology and Business, Changsha, Hunan

【Abstract】 This study takes Changsha as a case study, employing Henri Lefebvre's theory of the production of space as its theoretical framework. Through a mixed-methods approach combining content analysis, questionnaire surveys, and in-depth interviews, it empirically investigates the construction logic and internal contradictions of the youth development-oriented city image on short video platforms. The research finds that short videos construct the urban image through three primary mechanisms: the symbolic compression of material space, the identity production within mental space, and the democratic interaction in social space. In response to identified issues—such as the low visibility of industrial image, weakened policy communication effectiveness, and the disconnection between emotional expression and rational policy—the study proposes an integrated optimization path. This path synthesizes spatial narrative, algorithmic logic, and evaluation paradigms. It advocates for reshaping the functional role of short videos in building youth development cities through technological empowerment and institutional innovation, thereby providing theoretically grounded and practically feasible references for urban image communication. This research not only expands the application of spatial mediation theory in the field of youth urban development but also offers scholarly insights and practical implications for optimizing communication strategies in the transition from internet-famous cities to youth development-oriented cities.

【Keywords】 Youth development city; Short video; Spatial production; Urban representation; Changsha

随着新型城镇化不断深入，人口结构出现了明显的转变，青年成为城市持续动能与基础动力的关键角色。第七次全国人口普查结果显示，我国青年常住人口

城镇化率达到 71.1%，高于整体常住人口城镇化率^[1]。2022 年 4 月，中宣部等部门正式发布了《关于开展青年发展型城市建设试点的意见》^[2]，明确提出“城市对

青年更友好、青年在城市更有力”的城市发展走向，为我国城市发展从以前看重规模拓展的理念，向激活人力资本的城市发展新时期指明了道路，也充实了城市高质量发展的核心与内涵。

作为首批青年发展型城市建设试点城市之一，长沙在吸引青年、让城市充满青春活力的工作上成绩突出。相关数据显示，2023年长沙人才吸引力指数名列全国第10位、中部第1位，中高端人才净流入率排名全国前三，青年人口占比超过了30%，城市平均年龄只有37岁，青春活力指数为国内第一^[3]。但在从网红城市向真正的青年发展型城市迈进的过程中，长沙也迎来了诸多问题。在短视频中，茶颜悦色、文和友消费符号驰名流量十余年，与青年人长远发展密切相关的公共政策信息却是传播无力——政策类视频的完播率只有34.1%，青年人知晓人才补贴相关要求的比例不足一半。短视频怎样才能在大众媒介流量中从吸引眼球到真正留住人心？是长沙及其他青年发展型城市面临的问题。

既有相关研究多着重于城市形象的符号呈现、政府的公共传播^[4]，对普遍存在的数字媒介、空间关系的再造、不断改变的城市和青年的关系等现实情况缺乏解释力。列斐伏尔^[5]的空间三元论认为空间包含物质空间、精神空间和社会空间三个层面，为分析青年的能动性参与城市形象构建过程提供了很好的理论依据。本文以长沙为案例，运用列斐伏尔的空间生产理论，分析短视频平台上的城市形象如何改变了青年与城市的关系，探讨城市发展相关政策的可视化、情感化传播的新途径。

1 理论框架：空间媒介化与城市形象建构

数字技术的飞速发展极大改变了信息传播的方式与效率，促使空间出现媒介化转变。物质空间（感知的空间）、精神空间（构想的空间）与社会空间（生活的空间）这一空间三元论，为解读这一转变提供了基础分析手段。数字时代背景下，该理论框架跟苏贾^[6]的第三空间理论、卡斯特^[7]的流动空间理论展开了有意义的理论对话，共同探讨了一种新型媒介空间的生成^[8]。短视频平台不再只是简易承载信息的传播载体，而是成为空间再生产的核心位置，深刻影响到城市形象的构建和传播环节。

短视频对城市形象进行重构的过程体现了空间三元论的内在逻辑，就实体空间维度而言，其核心特征呈现为符号式压缩，物理地标在短视频的传播过程中被简化为具有高传播性的视觉符号，该种符号化压缩在

提升传播效率之际，也会造成城市形象表征的失衡。就社会关系层面而言，算法化生产成为关键趋势，短视频平台催生了新型协商性公共领域，为社会互动及公共讨论增添了新空间。在青年身份认同方面，仪式化传播发挥出关键功效，短视频借助重复性的媒介实施，成为助力青年群体凝聚身份认同的重要仪式载体。

媒介并非仅仅是信息通道，更是产生共同意义、集聚地方归属感的文化载体^[9]。本研究借此理论框架展开，系统探究短视频如何利用符号、算法与仪式这三个相互交融的层面，深度介入且重塑青年发展型城市的面貌。

2 研究方法与案例设计

为系统研究短视频场景下长沙青年发展型城市形象的搭建机制，本研究选用混合研究方法实施，凭借多维度数据的交叉验证增强研究结论的稳定性与可靠水平。

本文以内容分析、问卷调查与半结构访谈三种方式来采集研究数据，对抖音、快手、视频号三大主流短视频平台2024年1月至2025年12月期间发布的100条高影响力视频（点赞量 ≥ 1 万）进行内容分析，依照列斐伏尔的空间三元论，制定物质空间、精神空间、社会空间三类共21项编码指标，检验结果显示编码者间信度 $\kappa = 0.82$ ，合乎研究准则。采用分层抽样途径，在长沙市内五区选取320名青年开展问卷访谈，量表得出的Cronbach's α 系数为0.79，说明这份问卷有良好的内部一致性与建构效度，依照最大差异性准则，挑选5名政府工作人员跟10名青年创作者开展半结构化访谈，访谈记录转录成的文字大概有6.4万字，采用NVivo 14软件实施主题分析，提炼出核心研究要点。

长沙具备青年发展型城市的典型核心特质，人口结构显现出明显的年轻化态势，青年人口占比达到32.7%，比全国平均水平高，为研究青年跟城市的互动关系提供了大量的样本基础；媒介生态展现出活跃繁荣景象，2023年，长沙相关短视频的播放量累计达218亿次，足以完整体现短视频场域中城市形象营造的动态状况；转型期矛盾突出，长沙享有人才吸引力跻身全国前十的明显优势，但面临着房价收入比高达9.8的实际压力，这种人才吸引力高、住房压力高的矛盾状态，为观察媒介化空间怎样调节青年发展诉求提供了独特研究区域。

3 研究发现

就长沙青年发展型城市形象建构而言，短视频的作用过程是一场空间生产的辩证实践过程，物质空间

实施符号化压缩、精神空间实施仪式化生产与社会空间实施民主化协商，共同刻画了青年与城市互动的复杂镜像，但同时也暴露出流量逻辑与城市发展诉求彼此间的矛盾。

3.1 短视频中的空间生产机制

短视频平台经过三重空间的再生产，调整了公众对长沙青年发展型城市的形象认知，其运行逻辑和列斐伏尔的三元空间理论达成了深度的呼应关联^[10]。

在物质空间维度，实体场所被简约成高度符号化的传播景象，在增强传播效能的同时，也引起了城市形象符号的结构性失调。湘江数字经济带是长沙实现产业升级的核心载体，2023年其创造的GDP占全市的23%^[11]，然而长沙短视频平台上与湘江数字经济带相关内容的占比仅仅是7.3%^[12]；有关茶颜悦色的短视频数量却有86.4万条，文和友相关话题的播放量甚至高达42.3亿次。尽管有部分青年尝试依靠科技园区打卡等行为强化长沙的产业形象，此类内容占据产业类视频的62.1%，但算法在流量分配上的倾斜，让他们的努力没取得多大成效——“湘江新区”话题播放量仅为1.2亿次，连“文和友”话题播放量的1/35都达不到，这种媒介能见度跟经济贡献度之间严重脱节的现象，证实了赵红勋和郭锦涛^[13]所提的观点，景观社会里，算法在短视频沉迷景观的产出里充当了背后的促进者。

精神空间的生产主要体现为对传统文化符号实施青年化重构，明确呈现了真实与想象相互渗透的核心内涵^[7]。岳麓书院身为承载湖湘文化的千年标志性地点，在#千年学府新青年#话题相关情境下衍生出3.8万条二次创作视频，NVivo编码结果表明，当中73.6%的视频由95后用户创作。还有00后创作者把朱熹的“惟楚有材”经典论述改编为RAP歌词“惟楚有材的荣光，化作代码的光亮”，该视频的播放量高达2400万次，让岳麓书院从传统的历史景观过渡为象征青年创新精神的文化标志，实体空间经过媒介化叙事后得到重构，提升为青年身份认同的意义标识。

社会空间生产把重点放在政策传播的协商性互动上，短视频平台由此变成流动空间内的民主化地带^[7]。长沙市人社局借助直播间进行政策宣讲，累计观看人次突破3800多万，互动频繁，像“非全日制研究生能否享受补贴”之类青年十分关注的议题在互动中出现了，造就了有效的政策反馈局面，该种弹幕民主实践模式，依靠即时反馈机制打破了传统政策传播的单一方向，使青年群体可以直接介入制度构建。因为算法赋能，短视频平台正逐渐成为公共政策协商的新地带。

3.2 青年群体的三重角色张力

青年在短视频场域中同时表现出内容生产者、意义解码者以及关系建构者的三重角色，其行为逻辑充分体现出主体与能动的特点，还反映出青年发展型城市建设阶段的结构矛盾。

作为内容生产者，青年凭借用户生成内容(UGC)对官方主导的城市叙事进行解构，造就具有批判性的对抗性编码。问卷调查结果表明，经青年创作者之手诞生了82%的高影响力长沙相关短视频，这类内容往往留意政策推行过程的实际体验。政务账号发布的“人才公寓”优势相关视频，完播率只有34.1%；而青年创作者推出的长漂公寓实地考察系列短视频，直接挑明了通勤耗时太长、周边配套设施不够等现实问题，播放量超出政务账号同类视频播放量的10倍。一位00后创作者在访谈里直白地讲：“官方说‘拎包入住’，可咱拍的是‘拎包上班要一小时’”（受访者C5），草根叙事根本上是对政策理想化表达的批判性回应，展现出青年群体作为内容创作者的主体活力。

作为意义解码者，青年人群对城市符号的认识会受到短视频等媒介叙事的影响，76%的受访对象认可媒体所塑造的“长沙低房价宜居”标签，但权威房地产机构监测数据表明，2025年长沙内五区商品住宅成交均价每平方米13,562元^[14]，这和短视频大肆宣扬的“万元购房”甚至“月薪5000能买房”等极端例子反差极大，这种认知的错乱是算法推送逻辑引起的。69.3%的住房类高热度视频聚焦低价情形，借助重复曝光塑造出“长沙房价极具竞争力”的媒介形象，“刷十条视频九条说‘月薪5000能买房’，谁会注意均价？”（受访者G7，26岁程序员）的感慨，既凸显了“媒介现实”对“物质现实”的遮蔽影响，也具体点明了算法怎样进行选择呈现，参与并革新青年对城市发展条件的感知与判定。

作为关系建构者，青年借助自组织的虚拟社群弥补制度支持的缺失，这一实践刚好是列斐伏尔“空间实践”理论的鲜活呈现。在“长沙租房互助”话题框架内，跨城青年自发建立了142个微信群和抖音群，日均互相交换230条房源、合租信息（内容分析统计数据）。有武汉背景的受访者G9（26岁，互联网从业者）在访谈里说道：“人才公寓排期要半年，群里的转租信息让我两周就安顿下来”。这种自发形成的互帮网络，是青年群体针对制度性资源欠缺的应对方式，以重构社会关系网络为途径，把虚拟空间里的互动化作现实生活中的生存助力，切实展现了青年群体的积极性与创造才能。

3.3 传播效能的动态矛盾

长沙在进行青年发展型城市形象传播过程中，暴露出亲和力提升与政策感知滞后的不匹配，清晰反映出情感认同跟制度认知的间隔。传播发挥的正向效能，集中反映在城市形象提升上，长沙连续 18 年获评为“最具幸福感城市”，常住人口三成以上为 14 至 35 岁青年，人才吸引力指数全国第十中部第一。但是政策传播的效果还有提升空间，问卷调查显示，只有 41% 的青年能把人才补贴具体条款说清楚；政策类视频平均观看的时长就只有 8.2 秒，完全播放结束的比例仅 34.1%，引发此现象的主要问题有信息过载、政策叙事方式和青年需求不匹配，以及算法对政策内容的排斥性推送等。

短视频传播的转化率并不理想，短视频碎片化、浅层化、同质化的呈现形式也难以形成持续吸引力。68.4% 的受访者说明，因“收入房价比出现失衡”而暂缓定居安排，这一数据显示出青年群体对长沙的情感认同与城市实际给出的制度支撑有较大出入。

4 优化路径

针对短视频在城市形象构建过程中出现的核心问题，本研究基于空间媒介化理论，构建多维度协同优化框架，推动短视频从单纯的流量工具转型为支撑青年发展型城市建设的赋能载体。

4.1 空间叙事的双重重构，平衡产业符号与青年实践

在物质空间，突破常规景观展示的模式，采用增强现实（AR）等新技术重铸产业空间的传播形态，可借鉴访问量为 1200 万次的长沙“太平老街 AR 导览”项目的成功范例，在湘江新区部署产业链可视 AR 系统，添加政策申请入口，采用沉浸式、互动性的传播办法，推动产业相关内容在短视频所占比例从目前的 7.3% 提升到 15% 以上，促使产业符号与商业符号传播实现相对平衡。

在社会空间，创建规范化的青年共创机制，把青年的日常实践变成空间叙事的核心依据，招募“政策体验官”参与政务短视频的创作流程，支持其发布人才公寓通勤实测的视频日志，发起“产业空间盲测挑战”等创新内容，推动青年群体从被动的信息受众转变为积极的空间生产主体，增进政策传播的真实性及吸引力。

4.2 算法逻辑的协同调适，提升政策传播的精准效能

推进政策信息化，提升传播成效，政务账号首先对高校毕业生补贴、创业贷款申请等 12 项核心政策进行

系统性的梳理，构筑结构化的政策知识宝库；邀请通晓青年话语风格的草根 KOL，将这些政策内容分解成时长 ≤ 15 秒的场景化短视频片段。此形式能让政策类视频的完播率明显提高^[15]。

在内容传播层面，构建高流量标签跟政策内容融合的传播模式。短视频平台可借助算法的加权规则，优先推送茶颜悦色探店联合毕业生社保办理、橘子洲打卡联合人才购房资格解读类型的混剪视频，借助商业符号的流量势能推动政策信息有效播。可为播放量超百万的优质政策解读类创作者给予奖赏，引发青年群体参与政策传播的积极性与创造性。

从精准传播维度出发，设置基于地理位置服务的精准推送体系，在产业园区 1 公里范围内定向推送湘江新区岗位地图以及周边政策服务点等场景信息，定点的推送模式能提升政策利用效率，稳妥解决政策信息触及“最后一公里”的问题。

4.3 评估体系的范式转型，从流量统计到发展效能监测

推进青年发展型城市的建设成效，短视频传播的评估体系须从传统流量统计向发展效能监测实现转变。应构建以青年获得感为核心的三级评估模型：第一级是情感认同维度，利用自然语言处理技术对短视频评论里就业机会、成长空间、生活便利度等关键词的情感倾向进行量化，全面评定青年群体对城市的情感认同水平；第二级是行为转化维度，借助大数据追踪从短视频内容跳转至政策申办页面、产业园区实地调研、就业岗位投递等线下行动的转化程度，准确度量短视频传播的实际成果；第三级是空间正义维度，系统监测不同城区里青年发展相关内容曝光量的分布情形，评定传播资源分配的均衡水平，保障城市不同区域青年的发展诉求都能得到充分呈现与留意。

评估范式的转变需组建由政府部门、高校科研机构、短视频平台、青年代表共同投身其中的跨部门联合研究团队，重点研究青年发展型城市传播效能，实证查证从媒介形象感知到城市认同，再到定居意愿的完整行为传导线路。创建动态监测数据库并按期发布专项研究报告，推动评估标准从曝光度、播放量深化到对青年认同度、参与度及选择率的实质考量，为青年发展型城市建设提供科学的决策佐证。

5 结论

短视频在展示城市形象时呈现出双重特性，它可凭借符号化景观、具有共鸣性的认可与开放互动，切实提高城市的情感吸引力；同样会因算法的偏好以及叙

事的局限,引发产业形象不鲜明、政策传播效率不高,造成青年发展需求和城市现实支撑之间矛盾凸显,青年并非信息的被动接收者,他们依靠创作内容、解读含义和组建社群,主动参与到城市空间的媒介化产出,成为塑造线上叙事格局、影响线下政策商谈的能动主体。

未来需推动短视频将角色从流量工具转型成发展载体,这需要采用技术手段优化内容生态,搭建制度化的青年共创机制,并搭建以青年实际获得感为核心的新型评估体系,只有各维度协同,才能让短视频处理自身内在的矛盾,切实推动青年与城市共同发展。

参考文献

- [1] 尹稚, 卢庆强. 中国新型城镇化进入区域协同发展阶段[J]. 人民论坛·学术前沿, 2022(22):29-36.
- [2] 中青联发(2022)1号, 关于开展青年发展型城市建设试点的意见[R/OL]. 2022-04-01.
https://www.gqt.org.cn/xxgk/tngz_gfxwj/gfxwj/202210/t20221012_790018.htm.
- [3] 唐朝昭 刘攀, 长沙何以成为青春主场[N]. 新湖南, 2024-04-05.
- [4] 何国平. 城市形象传播: 框架与策略[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2010(8):11-15.
- [5] [法]列斐伏尔. 空间的生产[M]. 刘怀玉等译. 北京: 商务印书馆, 2021:57.
- [6] [美]爱德华·W. 苏贾. 第三空间[M]. 陆扬等译. 上海: 上海教育出版社, 2005.
- [7] Castells M. The Rise of the Network Society[M]. Hoboken: Wiley, 1996.
- [8] 李耘耕. 从列斐伏尔到位置媒介的兴起: 一种空间媒介观的理论谱系[J]. 国际新闻界, 2019,41(11) 6-23
- [9] Couldry N, Hepp A. The Mediated Construction of Reality[M]. Oxford: Oxford University Press, 2018.
- [10] 毛万熙. “空间”如何进入媒介研究: 理论源流、研究路径与问题域[J]. 新闻与写作, 2024(07):5-19.
- [11] 长沙统计年鉴 2023 [OL]. 204-03-26 .
<https://www.shujuku.org/changsha-statistical-yearbook-2023.html>
- [12] 巨量引擎. 2023 美好城市指数—城市线上繁荣度白皮书 [R]. 2023.
- [13] 赵红勋, 郭锦涛. 拨开视觉的迷雾: 景观社会中的短视频沉迷及治理路径[J]. 新闻爱好者, 2025(04):41-45.
- [14] 曾思宇, 2025 年长沙房地产市场分析 [OL].2026-01-30.
https://www.sohu.com/a/981748336_121123921
- [15] 蒋俊明. 推荐算法影响下主流意识形态传播的挑战及应对策略[J]. 马克思主义研究, 2024(03):143-154.

版权声明: ©2026 作者与开放获取期刊研究中心(OAJRC)所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。

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



OPEN ACCESS