

公共关系学报

Journal of Public Relations

2015年 第1卷 第2期 Volume 1, Issue 2

基于大数据分析的精准化公共关系

重大事件对提升上海城市形象的作用——基于2014年度对国际英语主流媒体的舆情研究

国家治理视域下的现代公共关系体系建构

大数据时代的危机沟通与危机管理

转型期中国急需的软实力——中国政府危机公关实践的学术考察

浅析网络传播中的“伪公关”

组织危机的学习类型、过程与障碍——以台湾两个案例的分析为例

公共关系战略的要素构建

基于语义场理论的中国省会城市精神内容研究——以浙江大学城市学院RESTART创真梦想孵化基地为例

基于大融合时代下公关人才培养的研究

A Study on the Public Relations Management of National Development Zones: Shanghai Cases

公共关系学报

Journal of Public Relations

2015 年 第1卷 第2期
Volume 1, Issue 2, 2015

企业管理出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系学报. 2015 年. 第 1 卷. 第 2 期 / 《公共关系学报》编辑委员会编. —北京: 企业管理出版社, 2015. 10

ISBN 978 - 7 - 5164 - 1065 - 3

I. ①公… II. ①公… III. ①公共关系学—文集 IV. ①C912.3 - 53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 104755 号

书 名: 公共关系学报. 2015 年. 第 1 卷. 第 2 期

作 者: 《公共关系学报》编辑委员会

责任编辑: 丁 锋

书 号: ISBN 978 - 7 - 5164 - 1065 - 3

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 总编室 (010) 68701719 发行部 (010) 68701816
编辑部 (010) 68414643

电子信箱: 80147@sina.com

印 刷: 北京天正元印务有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 180 毫米×255 毫米 16 开本 8 印张 143 千字

版 次: 2015 年 10 月第 1 版 2015 年 10 月第 1 次印刷

定 价: 30.00 元

《公共关系学报》编辑委员会

主 编： 吴友富

执行主编： 范 徵

副 主 编： 杨 晨 王风华 张 鹏 徐 永

编 委： （按姓氏拼音字母排序）

范 徵 纪华强 焦 妹 胡 洁

刘国华 吴友富 王风华 王维平

徐 永 杨 晨 于朝晖 张 鹏

张文洁

目 录

基于大数据分析的精准化公共关系	(1)
余明阳	
重大事件对提升上海城市形象的作用	
——基于 2014 年度对国际英语主流媒体的舆情研究	(6)
范 徵 王风华 曹姝婧 张文洁 郭 可	
国家治理视域下的现代公共关系体系建构	(23)
孟 建	
大数据时代的危机沟通与危机管理	(28)
黄懿慧	
转型期中国急需的软实力	
——中国政府危机公关实践的学术考察	(34)
钱海红	
浅析网络传播中的“伪公关”	(43)
李雪峰 何 娜	
组织危机的学习类型、过程与障碍	
——以台湾两个案例的分析为例	(50)
吴宜蓁 曾英玲 林志青	
公共关系战略的要素构建	(66)
杨 晨	
基于语义场理论的中国省会城市精神内容研究	(78)
徐 永	
基于大融合时代下公关人才培养的研究	
——以浙江大学城市学院 RESTART 创翼梦想孵化基地为例 ...	(92)
赛来西·阿不都拉 徐蕾蕾	
A Study on the Public Relations Management of National Development Zones: Shanghai Cases	(100)
ZHANG Peng XU Shasha	
《公共关系学报》投稿须知	(121)

Contents

Accurate Public Relations Based on Big Data Analysis

YU Mingyang

Important Events in the Promotion of Shanghai City Image: Based on the Public Opinion Research of International English Mainstream Media in 2014

FAN Zheng WANG Fenghua CAO Shujing

ZHANG Wenjie GUO Ke

Construction of Modern Public Relations System in the National Governance Perspective

MENG Jian

Crisis Communication and Crisis Management in the Big Data Era

Yi-hui Christine HUANG

The Soft Power Needed by China in its Transition Period: An Academic Review of Chinese Government's Crisis PR

QIAN Haihong

"Pseudo PR" in Internet Communication

LI Xuefeng HE Na

Learning Types, Processes and Barriers of Organizational Crisis: Two Cases from Taiwan

WU Yizhen ZENG Yingling LIN Zhiqing

Construction Elements of Public Relations Strategy

YANG Chen

Content analysis of the City Spirits of China's Provincial Capitals: On the Basis of Semantic Field Theory

XU Yong

The Education of Public Relations Talents in the Convergence Age: Case of the RESTART Program in City College, Zhejiang University

SAILAIXI Abudula XU Leilei

A Study on the Public Relations Management of National Development Zones: Shanghai Cases

ZHANG Peng XU Shasha

Journal of Public Relations: Call for Papers

基于大数据分析的精准化公共关系

余明阳*

【摘要】 大数据浪潮正在席卷全球,给政府、组织、企业乃至每个人的生活都带来巨大的变化,也给我们的公共关系带来了一场新的革命。本文基于大数据时代背景,从公共受众、传播方式、效果评估三个方面分析了公共关系的转变模式以及如何实现精确化,为公共关系管理领域提出了新的发展趋势。

【关键词】 大数据;公共关系;精准化

Accurate Public Relations Based on Big Data Analysis

YU Mingyang

Abstract Big data are sweeping the world. It has not only brought about a huge change to government, organization, enterprise and people's daily life, but also brought a new revolution to Public Relations. Set in the background of big data era, this article analyzes the transformation of the Public Relations and how to realize high-precision in Public Relations from three aspects, namely the targets, mode of transmission and effect evaluation. It also puts forward a new developing trend for the Public Relations field.

Keywords Big Data; Public Relations; Accurate

大数据这一“未来的新石油”,在技术与应用两个层面取得令人瞩目的快速发展,深刻地影响着科技、社会与经济等的同时,也为管理学的发展带来全新的思路。2008年,著名的 *Nature* 杂志推出“Big Data”专刊;

* 作者简介:余明阳,上海交通大学安泰经济与管理学院教授、博导、党委书记。

2011 年, 美国麦卡锡公司发布了著名报告《海量数据: 创新、竞争和提高生成率的下一个新领域》; 2012 年, 奥巴马宣布美国政府投资 2 亿美元启动“大数据研究和发展计划”(Big Data Research and Development Initiative)。

对于公共关系来说, 最难解决的问题就是信息模糊, 公众是谁, 通过什么途径传播, 达到的效果如何, 往往都在黑箱里操作。而大数据工具的出现使我们对这些问题的认识有了极大的提高, 这对公共关系来说是革命性的进步。

1. 大数据背景下公关受众的精准化锁定

1.1 原因

近两年“互联网思维”的概念经常被提起, 它有三个核心: 第一是极致, 比如小米把产品的各种性能做到极致; 第二是体验, 让消费者能亲身参与进来; 第三是粉丝化, 也叫粉丝经济, 实际上就是窄众的锁定。只有精准化界定受众、锁定特有的人群, 宣传才有针对性, 和谐公共关系才有建立的基础。

大数据让精准化锁定成为可能。大数据时代人们在进行网站浏览和下载、手机通讯、网上社交、电子购物等过程时, 其大量的用户信息, 包括个人资料、购物喜好、评价观点、浏览偏好等等, 都已被“全方位”“无缝隙”的数字空间所记录。这些记录, 不论是语言文字、影像资料、地理位置, 还是爱好习惯、人际关系、感知情绪, 都可以被量化, 都变成了数据。

通过这些数据进行受众的精准化锁定, 超细分的市场竞争手段开始出现, 比如牛肉分各种部位定价, 牙膏分男用款和女用款, 洗衣粉分洗外套、内衣、羊毛衫、袜子等不同功能。通过深耕细分市场, 京东商城专做孕妇防辐射服优加品牌成为十个最被关注的品牌之一。

另一方面, 大数据也让社会人变成了数据对象, 它对个人隐私产生了严重破坏, 因此在这种情况下, 必须出台相关的法律和政策, 否则将威胁到社会的安全与和谐。

1.2 步骤

第一, 受众数据的收集。利用 Cookie 技术捕捉和定位、锁定用户 ID, 从而能够跨平台追踪他在整个网络世界中的行为轨迹。

第二, 数据的挖掘与分析。使用神经网络方法、决策树方法、粗糙集方法、模糊方法等, 利用 Hadoop、Hpec、Storm 等完成大数据分析, 将使

数据挖掘更进一步。

第三,精准锁定受众群。根据其浏览记录、电商行为、购物习惯、社交网络和人际关系等对受众群体进行分类,判断出哪些受众是友善群体、抵制公关对象、核心消费人群及潜在公关对象。

1.3 方法

精准化锁定的重要方法之一,就是把两项看起来没有关联的数据放在一起,分析其内在逻辑和规律,这种规律对市场来说具有极其重要的价值。

零售业巨头沃尔玛通过大量消费者购买记录分析,发现男性顾客在购买婴儿尿布时,常常会顺便搭配几瓶啤酒来犒劳自己,于是推出“啤酒和尿布”捆绑销售的促销手段,直接带动这两样商品的销量,成为大数据营销的经典案例。

2. 大数据背景下公共关系传播方式的精准化

2.1 理念的转折

技术手段的改进,会对人们的生活方式、思维方式、行为方式产生巨大的颠覆,这种颠覆有的是跨界的,有的是混搭的,有的是穿越的,但它是实实在在发生着的。比如以前写信是重要的通讯手段,现在早已被互联网、手机等各种电子通讯手段所取代,信封的功能也发生了颠覆性变化。以前土豪是一个贬义词,现在正面化成一种对有钱人的统称。

大数据时代,企业和组织对受众群体的锁定是精准化的,这些被精准锁定的受众,与媒体、企业或组织等一起,构成了公共关系活动的整体,它们是并行的、互动的、竞争与协同的,共同推动公共关系体系的形成。因此,受众不再是被动接受信息,而是主动参与公关,是具有积极建设性的中心因子,他们的思想、情绪、满意度,将直接决定着公关活动的形式,影响着公共关系的生成。公关传播的方式,必须围绕受众群体的特点来确定。比如阿里巴巴,最早的模式是 B2B,到淘宝的 C2C,再到天猫的 B2C,现在的整个盈利模式定位为 C2B,根据消费者的需要组织相应的产品,它的背景自然就是阿里云计算。

2.2 方式

大数据时代的受众不再是被动者,而是整个公关的核心所在,所以公关手段的构建总是以公众为核心。

第一,通过搜索引擎的精准公关传播。搜索引擎公关,是指公关活动的实施者,如企业或组织,根据公关活动的主题确定相关的关键词,撰写公关信息,并利用搜索引擎吸引受众参与的公关方式。

第二,重定向公关传播。重定向广告(Retargeting)是当前精准营销广告投放的有效方法之一,它是对网络广告技术的提升,可以依据某用户之前的浏览行为,把特定的广告在该用户浏览其他网页时重新推送到该用户面前。

第三,充分利用在线广告交流平台技术。在线广告交易平台是近年来快速发展的广告精准投放技术之一。它类似于股票交易平台,连接广告方和受众,其中广告方聚集在供应方平台上,受众集中在需求方平台上,二者于在线交易平台上进行连接。

3. 大数据背景下公共关系效果评估的精准化

传统的公共关系效果评估主要关注以下三个方面的内容:

第一,公关活动的传播效果。其核心衡量指标是“点击率”(CPC)。

第二,公关活动带来的利益效果。对企业广告公关而言就是销售效果,对政府或其他社会组织而言,就是指公关活动的接受率或转化率,其核心衡量指标是“转化率”(CPA)。

第三,公关活动带来的品牌效果。对商业企业而言就是指其商品或企业的品牌影响力,对政府或其他社会组织来说就是其公信力。

公关效果评估一直是公关中的一个难题。有人用媒体报道率作为活动影响力的评估工具,比如文汇报对某次公关活动进行了报道,其发行量为 100 万,那么就有 100 万人次的阅读量。这里产生了几个问题:阅读的人是否为目标受众?产生的效果是市场本身的上升还是活动的影响?

大数据技术能够全面掌握受众的网络行为,能够全面记录并分析用户是在什么情况下,通过什么渠道和方式了解何种信息的,因此可以生成其行为轨迹,并通过行为轨迹,全面分析与挖掘其特征。借助于这一特征,大数据技术可以全面对比不同媒介、不同传播方式对受众的吸引力、转化率和贡献率的差别,实现深层次评估的精准化,从而能够为组织调整公关传播方法提供更为准确的指导,使公共关系活动更为有效,更加科学。

大数据技术的发展彻底改变了公共关系评估的方式,极大地提升了评估的效果。所有这些过程都是基于互联网技术和大数据分析技术,实时在后台完成的,传统的“延时现象”和“不准确现象”将不复存在。

4. 总结

大数据时代已经到来,它势必会引起公共关系领域一场新的革命,深入了解大数据,充分思考大数据技术在公共关系受众精准锁定、精准传播和精准评估层面的应用,是我们利用大数据技术和理念,推动公共关系研究深入发展的重要一步。

参 考 文 献

- Viktor Mayer-Schonberger. 2013. Big Data: A Revolution that Will Transform how We Live, Work, and Think. Eamon Dolan / Houghton Mifflin Harcourt.
- Viktor Mayer-Schonberger. 2013. Delete: The Virtue of Forgetting in the Digital Age. Princeton University Press.
- Hsinchun Chen. 2012. Business intelligence and analysis: From big data to big impact, MIS Quarterly, Vol. 36 No. 4, pp1165-1188/December 2012.
- 倪宁、金韶. 2014. 大数据时代的精准广告及其传播策略——基于场域理论视角. 传播学报(2).
- 张红妹、高少华. 2013. 大数据:“啤酒+尿布”成经典案例. 国际先驱导报
<http://ihl.cankaoxiaoxi.com/2013/0705/234781.shtml>
- 王婷. 2014. 大数据时代的精准网络广告投放——以爱奇艺“一搜百映”为例. 现代视听(2).
- 雷军. 2014. 谈小米的互联网思维:专注、极致、口碑、快
<http://www.bianji.org/news/2014/02/807.html>
- 吴兰玉. 2005. 论公共关系视角下的企业品牌塑造. 华中科技大学学报(1).
- 焦旻洁. 2012. 新媒体环境下中国电视栏目互动营销研究:以《非诚勿扰》为例. 南京师范大学学报(2).
- 王卉. 2010. 论大学校园的公共关系传播. 山东大学学报(3).

重大事件对提升上海城市形象的作用 ——基于2014年度对国际英语主流媒体的舆情研究

范 微 王风华 曹姝婧 张文洁 郭 可*

【摘要】 信息高速传播的今天,重大事件不仅是城市形象塑造过程中的重要资源,也是提升城市形象的重要动力。本文从舆情研究的角度对上海在英语主流媒体中的城市形象进行分析,认为重大事件分别从政治、经济、文化等多个角度对于上海的城市形象有提升作用。与此同时,国际媒体报道对于上海城市形象的塑造仍有一定的局限性。文章在最后提出了对于上海城市形象塑造方面的建议。

【关键词】 上海城市形象;重大事件;舆情研究

Important Events in the Promotion of Shanghai City Image: Based on the Public Opinion Research of International English Mainstream Media in 2014

FAN Zheng WANG Fenghua CAO Shujing
ZHANG Wenjie GUO Ke

Abstract Nowadays, with the rapid development of information technology, important event is not only a great resource for shaping the image of a city, but also an important driving force to improve city image. This article presents an analysis of the city image of Shanghai in the mainstream English media from the angle of public opinion research,

* 作者简介:范微,上海外国语大学国际工商管理学院院长、教授、博导;王风华,上海外国语大学国际工商管理学院副院长、副教授;曹姝婧,上海外国语大学国际工商管理学院教师;张文洁,上海外国语大学国际工商管理学院教师;郭可,上海外国语大学新闻传播学院院长、教授、博导。

and believes that important events may help promote the city image in such aspects as politics, economy and culture. Meanwhile, certain limits are also identified in these reports concerning the city image of Shanghai. Finally suggestions are offered to improve the city image of Shanghai.

Key Words Shanghai City Image; Important Event; Public Opinion Research

1. 引言

信息化高速发展的 21 世纪,我们每一天都被大量的数据包围着。从数据贫瘠到数据爆炸,人们的生活习惯也从搜集信息向筛选信息过渡。数据爆炸、信息过剩,使得“关注度”成为一种稀缺资源。城市发展过程中,越来越多的城市会通过组织和利用具有广泛影响力和巨大新闻价值的重大事件,来借助媒介的传播力量,增强城市的美誉度和知名度。2008 年的北京奥运会、2010 年的上海世博会,以及每年一度的各类政治经济论坛、体育赛事、文化活动等都是重大事件的典型代表。重大事件,往往带有较强的参与性和影响力,事件发生地的文化也会在报道中被媒体提及和谈论,从而展现事件发生地的本土形象。随着国际化和城市化进程的发展,上海作为一个国际化大都市,也逐渐成为全球性媒体重大事件的发生地。本文旨在通过对 2014 年度以来国际主流英语媒体的报道进行文本分析,从而找到不同类型重大事件在报道过程中对上海城市形象的影响和作用。

2. 研究方法

2.1 媒体选择和时间范围

本报告从文本研究的角度出发,结合传播学、社会学和国际关系学的相关理论,通过对国外英语主流媒体的新闻内容进行文本分析,研究重大事件对于上海城市形象影响的有效性和局限性,研究舆情形成的原因并对今后应如何通过重大事件来塑造上海城市形象提出建议。

报告中选取了英、美、加、澳、新、印等 6 国,结合其国际上及本国有较强影响力的 12 份英语媒体(即 *The Times*、*Reuters*、*Financial Times*、*New York Times*、*Associated Press*、*The Wall Street Journal*、*Toronto Star*、*The Australian*、*The Age*、*The Straits Times*、*The Times of Indi-*

a、*Indian Express*)来进行文本研究,数据搜索的时间跨度为 2014 年 1 月 1 日至 10 月 31 日。

2.2 重大事件的选取

本文搜索基础为 Factiva 新闻数据库,该数据库现隶属于道琼斯公司,是世界一流的信息数据库之一;它提供的是全球范围内最有价值的新闻和商业信息,囊括了全球最有影响力的电讯和报刊所报道的全部信息。目前有 84% 的世界五百强公司使用该数据库,它也是哈佛大学商学院最常使用的数据库之一。

本文通过在 Factiva 数据库中设定搜索范围和事件条件,以“上海”+“某重大事件”为关键词来进行搜索。本报告的研究组成员对新闻标题、报道议题、引语、城市形象内容的有效提及以及报道内容的正负面性进行了分析。

对于事件的选取方面,我们是基于上海市市委外宣办所提供的本年度上海重大事件的列表明细,罗列出在 2014 年度上海地区所发生的具有一定国际影响力的重大事件。具体提及的重大事件有:亚信峰会、上海自贸区、上海迪士尼乐园、上海网球大师杯、上海国际电影节、上海国际马拉松赛、上海商飞项目。

3. 上海城市形象舆情热点分析

通过在 Factiva 数据库中设定搜索范围和事件条件,并以“上海”+“某重大事件”为关键词后,搜索结果共为 273 篇。本报道的研究组成员对新闻标题、报道议题、引语、有效提及率以及上海城市形象相关因子、报道内容的正负面性进行了编码。接下来,本文将按照重大事件所属类别,从政治、经济、文化三个方面呈现不同类型的重大事件在主流英语外媒的报道内容中对上海城市形象的提及情况,并分析其对提升上海城市形象所起到的作用。

3.1 政治类——亚信峰会

亚信峰会全称“亚洲相互协作与信任措施会议”(英文名称为“Conference on Interaction and Confidence-Building Measures in Asia,缩写为 CICA),是哈萨克斯坦总统纳扎尔巴耶夫在 1992 年 10 月第 47 届联合国大会上正式提出倡议后建立起来的地区性安全对话与合作论坛。其宗旨在于在亚洲国家之间讨论加强合作、增加信任的措施。峰会每四年举行一次,迄今为止已经举办了四次。截至 2014 年 5 月 20 日第四届亚信峰

会,现有 26 个成员国:中国、阿富汗、阿塞拜疆、埃及、印度、伊朗、以色列、哈萨克斯坦、吉尔吉斯斯坦、蒙古、巴基斯坦、巴勒斯坦、俄罗斯、塔吉克斯坦、土耳其、乌兹别克斯坦、泰国、韩国、约旦、阿联酋、越南、伊拉克、巴林、柬埔寨、卡塔尔和孟加拉国。11 个观察员(国家或国际组织):印度尼西亚、斯里兰卡、菲律宾、日本、马来西亚、乌克兰、美国、突厥语国家议会大会、联合国、欧安组织和阿拉伯国家联盟。

本次 2014 年上海亚信峰会会议主题为“加强对话、信任与协作,共建和平、稳定与合作的新亚洲”。与会国围绕“亚洲安全形势”、“推进相互信任与协作的措施”的议题展开讨论。与之前的三届亚信峰会相比,上海亚信峰会是具有里程碑意义的事件,上海亚信峰会期间也引起了全球各大媒体的广泛报道。

由图 1 可以看出,亚信峰会召开会议的 5 月份,关于亚信会议的报道数量上呈陡峭上升趋势;随后,随着亚信峰会闭幕,日新闻篇数回落,在 5 月份之后仅有零星报道。

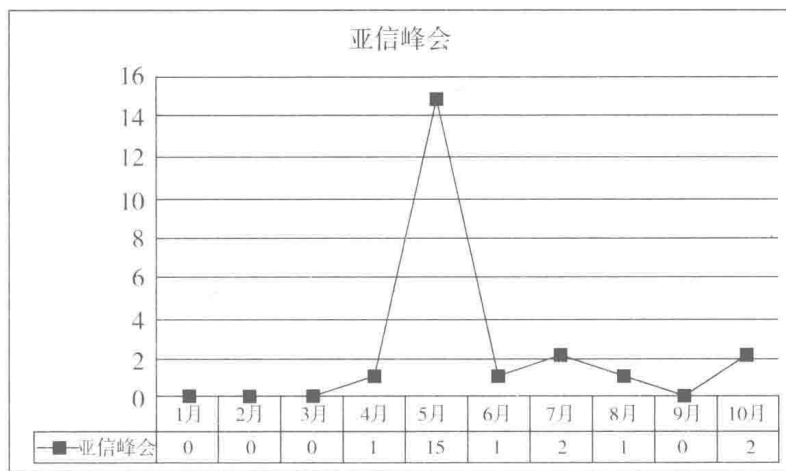


图 1 亚信峰会英文报道量的月份分布

从上面数据不难看出,亚信峰会的举办在全球范围内引起了关注,报道量随着事件的进程而出现变化。

为了便于进一步的比较,研究组将 195 篇非限定国家范围的有效报道和 10 篇限定国家范围的报道均进行了报道评价的倾向性分析。其中 195 篇英文报道中,对于中国以及上海的评价,中性篇数为 113 篇、正面篇数 64 篇、负面篇数 18 篇。

从图 2 可以看出,英、美、加、澳、印、新六国的 12 家媒体的报道中,有效提及上海报道有 10 篇,这 10 篇中有 6 篇是客观评价上海的,正面进

行评价的篇数为 4 篇,没有负面的报道。

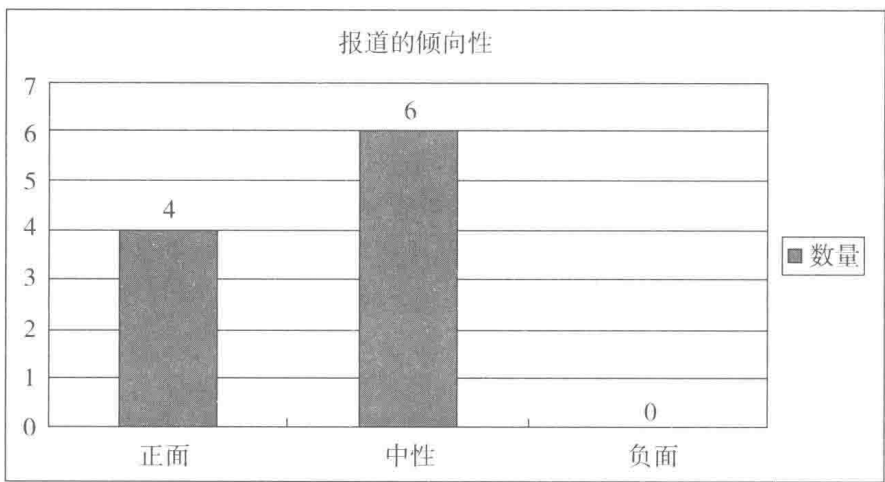


图 2 全球英语媒体对于上海亚信峰会报道的倾向性分析

从上海城市形象分析的角度来看,我们设定的一项编码是“报道中有效提及上海”,而这个比率仅为 31%。在搜索到的大部分报道内容中,是将亚信峰会看作是一场国与国之间的政治事件,提及更多的是中国整体的国家形象,以及中俄关系、中国金砖银行政策等内容。在分析提及内容中与上海城市形象的相关因子的过程中,我们也发现,在亚信峰会的报道中,“上海”更多的是作为会议的举办地点被提及,对上海城市本身的形象描述有限。

结合上述的文本分析数据,我们总结亚信峰会对于上海城市形象的作用有以下几点:

- ①在一定时间段内提升了上海在全球范围的提及率,媒体曝光率增加;
- ②上海在报道中多次被提及是会议举办地、金砖银行总部所在地,从政治以及经济的多重角度展现上海的城市形象;
- ③整体报道中,正面、中性报道居多,负面评价较少,这说明该事件在全球主流英语媒体受众中宣传了上海正面积极的形象。

3.2 经济类——上海自贸区、迪斯尼乐园建设

(1)上海自贸区

中国(上海)自由贸易试验区(英语:China (Shanghai) Pilot Free Trade Zone),简称上海自由贸易区或上海自贸区,是中国境内第一个自由贸易区。2013 年 8 月,国务院正式批准设立中国(上海)自由贸易试验

区。该试验区成立时,以上海外高桥保税区为核心,辅之以机场保税区和洋山港临港新城,成为中国经济新的试验田,实行政府职能转变、金融制度、贸易服务、外商投资和税收政策等多项改革措施,并将大力推动上海市转口、离岸业务的发展。

进入到 2014 年,上海自贸区建设进入稳步发展时期。值上海自贸区建设一周年之际,中国国家领导人习近平、李克强也相继访问参观上海自贸区。在设定搜索国家和媒体范围以后,我们发现 2014 年以来,除 1 月和 9 月以外,关于上海自贸区的英语报道分布得较为平均,在有领导人访问期间,报道量有明显增幅。具体报道量分布如图 3 所示。

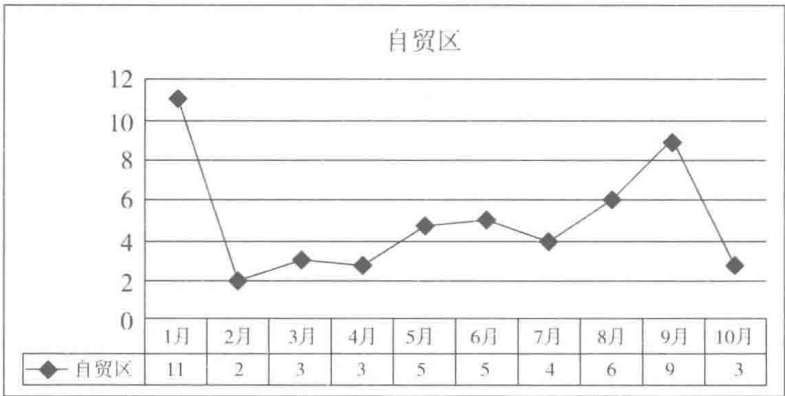


图 3 12 家国际主流英语媒体对于上海自贸区报道量的月份分布

在媒体报道内容中,分析出与上海城市形象内容相关的篇幅为 40 篇,普遍关注的是上海自贸区的投资政策以及对于中国经济的影响力,其中带有正面评价的报道有 6 篇,中性评价的有 32 篇,多为阐述具体的经济开放政策,仅 2 篇是带有负面评价的意味,提到了自贸区发展进程与期望的差距、自贸区政策与中国整体经济政策之间关系等实际问题。如图 4 所示。

结合上述的数据,我们总结上海自贸区建设对于上海城市形象的作用有以下几点:

- ①从上海自贸区的相关报道的分布情况来看,该事件提升了关于“上海”的全年度的媒体平均曝光率;
- ②从报道内容上看,上海在 12 家国际主流英语媒体报道中所构建的形象与“经济”因素有着紧密的相关性;
- ③正面、中性报道居多,负面评价较少,说明相关报道中对于上海的形象宣传是起到积极作用的。