

上海市重点学科
(传播学)建设项目
青年传播学者丛书

陶建杰 著

CHUAN MEI YU CHENG SHI RUAN SHI LI

传媒与城市软实力



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

明天文库·青年传播学者丛书

传媒与城市软实力

——基于结构方程模型的研究

陶建杰 著

上海交通大学出版社

内 容 提 要

本书以软实力理论和城市竞争力理论为基础,对城市软实力的概念、内涵进行了界定,区分了软实力资源、中介、效果三个不同的要素,提出传媒与城市软实力的关系:既作为重要的资源要素存在,又作为中介要素存在。通过结构方程模型,验证并测量了传媒对城市软实力的双重作用,对全国 281 个地级及以上城市的软实力及各项进行了测评,提出了城市软实力建构中的媒介策略(作为“资源”的传媒),城市软实力资源传播中的媒介策略(作为“中介”的传媒)。

本书的读者对象为:新闻传播专业研究人员、师生;地方各级领导者;城市管理部门及相关人员。

图书在版编目(CIP)数据

传媒与城市软实力:基于结构方程模型的研究/陶建杰
著. —上海:上海交通大学出版社,2011
(明天文库. 青年传播学者丛书)
ISBN 978-7-313-06941-2

I. 传... II. 陶... III. 传播媒介—关系—城市—
发展—研究 IV. ①G206.2 ②F291.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 225810 号

传媒与城市软实力

——基于结构方程模型的研究

陶建杰 著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 951 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:韩建民

同济大学印刷厂 印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×960mm 1/16 印张:18.5 字数:345 千字

2011 年 2 月第 1 版 2011 年 2 月第 1 次印刷

印数:1~2 030

ISBN 978-7-313-06941-2/G 定价:38.00 元

版权所有 侵权必究



陶建杰 浙江海宁人，新闻传播学博士。先后就读于复旦大学管理学院、复旦大学新闻学院。现为上海大学影视艺术与技术学院新闻传播系讲师，曾为《南方都市报》深度报道记者。在《新闻与传播研究》、《新闻大学》、《新闻记者》等核心期刊上发表论文20余篇；主持、参与国家和省部级各类科研课题7项；参写著作4部；发表新闻作品20余万字。研究方向为：发展传播学、传播社会学、新闻从业者等。

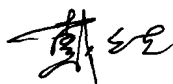
总 序

这套丛书的作者是一批初入传播学的年轻人,所呈现的成果大部分是他们的博士论文,可以说是他们首次交给学界的入门答卷,也可以说是研究中国当代社会与传播鲜活的案例,跳动着时代的脉搏,听得见时代的脚步声,可喜可贺!我希望他们继续自己的研究,走在时代的前列,不断呈现新的成果,以发展中国的人文社会科学研究事业,丰富中国的传播学研究。

中国的新闻与传播学研究是中国人文社会科学研究的一个重要领域。但不客气地说,这个领域发展的不怎么好:新闻学研究已经有百年历史,经历了三四代人,在新闻史研究、新闻业务研究方面有一批成果,但新闻学研究的总体水平比起其他学科有很大的差距;传播学研究有 30 多年的历史,著作有千部之余,论文有数万之巨,但基本上仍停留在介绍西方传播学理论的基础上。从这个角度看,中国新闻与传播学研究仍然很苍白!

我们当然知道中国新闻与传播学研究的难度,我们也忘不了中国老一辈新闻传播学者所做的艰苦努力。现在我们只有把希望寄托在年轻一代身上。他们才是中国新闻传播学发展的未来。

在这套丛书出版的时候,我写下如此几行文字,权当感言,以求教于大家。



辛卯年初月于上海寓所

序

虎年新春佳节刚过,我就接到学生陶建杰的电话。他在电话中告诉我,他的第一部著作《传媒与城市软实力——基于结构方程模型的研究》就要正式出版了。听到这“初春喜鹊唱枝头”的好消息,我着实高兴!

陶建杰的学士、硕士、博士学位都是在复旦大学获得的。不过,他本科学的是管理学,硕士、博士学的才是新闻传播学。他跟我攻读硕士学位期间,我就发现这位年轻人的与众不同:他的学术视野相当开阔,知识领域可以跨好几个学科(真正意义上的跨学科,而不是仅仅涉猎);他的学术思维相当活跃,总是从不同角度观察思考问题;他的学术追求很是执著,不断攻克着一个个难题……正因为如此,他在硕士学习期间,无论是学业还是科研都取得了突出成绩。他的硕士学位论文《城市农民工信息传播研究》不但获得教授们的高度评价,而且一举夺得了竞争激烈的上海市优秀硕士论文奖。他在硕士毕业后去了广东《南方都市报》。两年的媒体实践,让他又在新闻业务领域磨砺一番,成绩卓著。他的许多优秀报道,得到新闻业界青睐。两年之后,他又考取了我的博士。进入博士学习阶段,他更是将提升自己学术水平,攻克学术课题作为了新目标。

在攻读博士学位期间,他除去更注重夯实研究基础,提升学术水准外,还从两方面开始了他的学术攻坚:一方面积极参与导师的诸多重要课题;另一方面精心选择博士论文题目。在与我反复切磋,反复商议后,他选择了“软实力研究”作为主攻方向。软实力研究,是国际间兴起不久的研究领域。国际间的激烈竞争,中国的和平崛起,使得我国开始关注软实力这一国际研究新领域。但是,三年前的这一领域研究却流于相当一般的水平。为了拓展新闻传播研究的全新领域,为了提供我国战略发展的全新思路,陶建杰将研究的目标锁定在了“传媒与城市软实力”上,而且确立了用结构方程模型的方法从事研究。两年多中,他除去在校进行刻苦研究外,还利用出境访学和参加境外国际学术会议的机会,占有大量资料,拜访诸多名师,深入进行访谈……为了用前沿研究方法进行交叉学科的研究,他还专门学习数理知识,学习运用最新统计软件。经过艰苦的,甚至是“炼狱”般的学术磨难,他终于完成了他的博士论文,攻克了这一相当有学术价值和实践意义的重要研究课题。在他的博士论文匿名评审、中期检查、博士答辩中,都获得了好评。

陶建杰的这本专著是在他博士论文基础上发展而成的。此书以传媒为切入点,旨在探讨传媒与城市软实力的关系,从而提出全面建构城市软实力的媒介战略

与实施路径。毫无疑问,传媒在城市软实力建设中地位特殊:既作为“文化资源”的重要部分,构成了软实力资源;又作为“中介”,决定着其他软实力资源的传播,最终影响到城市软实力的建构效果。在弄清传媒与城市软实力的关系之前,有必要在系统梳理和借鉴前人研究成果的基础上,提出城市软实力的概念、内涵;并通过模型,清晰地呈现传媒在整个软实力建设中的地位、作用、影响系数。以模型为基础,才能提出言之有物、行之有效的媒介策略。此书借助新一代量化研究方法——结构方程模型,以全国 281 个地级及以上城市为样本,展开实证研究。根据实证研究的结果,从传媒的“资源”作用、传媒的“中介”作用两方面入手,提出在城市软实力建构和传播中的媒介策略。就我所知,在软实力研究,特别是在媒介与城市软实力关系研究方面,其指标体系的建立,其运行模型的建构,其策略方法的厘定等,国际上也实属空缺。对陶建杰在这一领域的研究,褒奖为“他为填补这一领域空缺,作出了自己的努力和贡献”不为之过。

陶建杰博士现在已在上海大学任教。此书的出版,将奠定他作为一名高校教师的一个基础,一个起点。我期待着这本力作早日“屹立”在全国各地的书架上!我还有个奢望,期待他的这本新书能尽快地翻译成外文,介绍到国外去——因为在这一研究领域,陶建杰确确实实已经走在了前沿。

值此,我作为陶建杰的硕士生和博士生导师,再次祝贺他处女作的出版。我也祝愿他在今后的学术生涯中“既仰望星空,又脚踏实地”,不断前行,前行……

孟建

2010 年 3 月于复旦大学

孟建,复旦大学新闻学院教授,博士生导师,复旦大学国际公共关系研究中心主任、国务院新闻办省部级新闻发布活动评估组组长。

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	2
1.2 研究内容与框架	7
1.3 研究方法	9
1.4 研究创新之处	13
第 2 章 城市软实力概念及其与传媒的关系	15
2.1 城市软实力的理论基础及相关文献	15
2.2 “城市软实力”的定义和资源要素	34
2.3 传媒与城市软实力的关系探讨	40
第 3 章 城市软实力的结构方程模型设计与检验	45
3.1 理论模型及研究假设	45
3.2 指标确定和数据采集	49
3.3 数据分析	55
3.4 竞争性模型选择	72
3.5 模型的效度与信度分析	74
3.6 2004 年、2006 年的结构方程模型	79
第 4 章 城市软实力结构方程模型的应用	93
4.1 各潜变量间的效应分析	93
4.2 连续三年中国地级及以上城市软实力分项排名	101
4.3 不同区域城市软实力差异的动态分析	106
4.4 对全国主要城市软实力的多维尺度分析	123
第 5 章 城市软实力建构中的媒介策略——作为“资源”的传媒	128
5.1 不同区域城市大众传媒能力差异分析	129
5.2 传播力：大众传媒建设的基础	135

5.3 影响力:大众传媒建设的关键	142
第6章 城市软实力资源传播中的媒介策略——作为“中介”的传媒	150
6.1 从结构方程模型看传媒的“中介”效应	150
6.2 城市软实力资源传播的误区	158
6.3 整合营销传播模式	162
6.4 软实力资源传播的策略选择	169
第7章 结论与不足	185
7.1 研究结论	185
7.2 研究不足	186
7.3 未来研究方向	190
参考文献	192
附录1 城市软实力测量指标专家问卷	201
附录2 结构方程模型的基本概念	206
附录3 中国地级及以上城市 2004~2006 年软实力及分项排名	208
后记	283

第1章 绪论

自从西方政治学者约瑟夫·奈(Joseph S. Nye, Jr.)于20世纪90年代将国家关系中普遍存在的一种力量——“通过吸引别人而不是强制他们来达到你想要达到目的的能力”——首次明确定义为“软实力”,并据此发展形成“软实力理论”后,该理论得到了学术界、政界和民间的广泛关注。事实上,“软实力”并非新事物,它早已实实在在地渗入我们的生活:即使从来没有到过美国的日本年轻人,都穿着印有美国校名的运动衫;尼加拉瓜的电视台连续不断地播放着美国的节目;俄罗斯的年轻人穿着牛仔听着韩国、日本音乐;格鲁吉亚、乌克兰的年轻人,举着自由女神的模型在街头游行……世界各国,正试图通过文化、价值观、意识形态、外交政策、国家制度等无形资源,以期对其他国家产生影响力。

在中国,“软实力”也得到了各界的热议。其中的原因,既包括为中国的和平崛起,寻找合适的理论支持;也包括试图从中国五千年深厚文化中发现软实力源头,证明中国自古以来就不缺乏软实力的例证,强调如今面对的只是如何更好地运用软实力问题。以2004年6月首家孔子学院在乌兹别克斯坦成立、2007年将“提高国家文化软实力”首次写入党的全国代表大会报告,作为国家战略确定为标志,围绕“软实力”的讨论和研究,逐步引向深入。其中的一个特点便是,“软实力”概念被扩展到区域、城市、企业、组织等层面,尤其是城市软实力。

作为国家软实力的重要组成部分,城市软实力和国家软实力既有联系,又保持相对独立。在政治文化、主流意识形态上,城市软实力和国家软实力保持高度一致;基于城市的地域性、特色性、文化资源的差异性、发展定位的分歧性等特性,城市软实力又各有特点。一句话,城市软实力构成了国家软实力的基础,尤其是一些省会城市、沿海城市、发达城市构成了国家软实力的骨架。

在软实力的形成过程中,无论是国家层面还是城市层面,传媒的作用至关重要。文化、制度、价值观等“软实力资源”,只有通过媒介的广泛传播并得到普遍认同后,才能产生真正的效果。传播是软实力资源转化为软实力效果的关键所在。软实力资源通过传播而获得生命力,进而产生巨大的影响力。同时,传媒业,尤其

是流行音乐、电影、电视、新闻出版等大众传媒业,作为文化产业的重要部分,其本身也是“软实力资源”。以美国为例,《读者文摘》杂志以 19 种语言、48 种国际版本在 100 多个国家发行 2800 万份;美国控制了世界 75% 的电视节目和 60% 以上的广播节目的生产与制作,每年向别国发行的电视节目总量达 30 万小时;许多第三世界国家的电视中美国的节目高达 60%~80%,成了美国电视的转播站,而美国自己的电视节目中,外国节目仅占 1%~2%;美国的电影生产总量只占世界电影产量的 6%~7%,却占据了世界总放映时间的一半以上。传媒在城市软实力中的作用亦如此,传媒构成了城市文化的灵魂,而城市文化则是城市软实力的核心。

正因为城市之于国家、城市软实力之于国家软实力的重要性,本书将目光聚焦于城市软实力。尽管我们的直觉发现,传媒在城市软实力建设中必不可少,尽管“城市软实力”的提法被炒得很热,但当面对城市软实力的内涵和要素到底是什么?传媒与城市软实力的关系究竟如何?传媒在城市软实力建设中居于怎样的特殊地位?传媒如何对其他软实力资源产生影响?增强城市软实力可以采取哪些媒介策略等一连串现实问题时,大家却猛然发现,目前的相关研究,可供借鉴的成果少之又少。其中的直接原因,便是针对城市软实力,缺乏有效的量化研究,大都停留于性质讨论阶段,研究方法的局限,影响了理论的认同度和对实践的指导性。

不可否认,“软实力”一夜间成了中国最流行的词汇之一。但流行往往伴随着浮躁。在各级政府、企业、组织、学者、人大代表、政协委员,甚至连普通百姓都加入到“软实力”讨论中来的时候,在“软实力”字眼充斥报章和视听节目的时候,更加需要的,或许是冷静的思考。退回原点,沿着“软实力”概念发展和流变的轨迹,从实证研究的角度,如何通过一套科学有效的方法,对城市软实力内在各构成系统进行分解,展示各系统间的关系,从而实现有效的量化测评?如何通过测评的数据,发现传媒与城市软实力的关系,进而提出城市软实力建构和传播中的媒介策略?对这些问题的探索与回答,构成了本书的研究动因。

1.1 研究背景

城市作为人才、资金、技术、信息等各种资源的汇聚地,已成为经济与社会活动最重要的载体,构成区域发展的核心。21 世纪是城市的世纪,世界各国的发展,将更加依赖城市的贡献。纵观全球,城市化进程加速是一个普遍现象,预计到 2030 年,世界城市化的水平将达到 60% 以上。以中国为例,数据显示,中国城市化水平从 1980 年的 19%,跃升到 2006 年的 43.9%,增速是同时期世界平均水平的三倍,

被喻为“驶入快车道的列车”^①。2010年,上海世博会,第一次在发展中国家举办的综合类世博会,也将目光聚焦于城市。世界各国、各国际组织、各参展企业,将围绕“城市,让生活更美好”的世博会主题,演绎出各自对未来城市的理解与想象,掀起新一轮城市化的高潮。

竞争是城市化进程中的重要特征之一。只要存在着资源的稀缺性,竞争就不可避免。萨缪尔森就曾说过,“竞争可以实现资源的有效配置和技术创新,提高社会生产力”^②。这是对竞争意义最明确的阐述。新一轮国家竞争,也突出地表现为国与国城市之间的竞争。东京、芝加哥、里约热内卢、马德里等城市为争夺2016年夏季奥运会的举办权而使出浑身解数,其实更是日本、美国、巴西、西班牙等国家之间的竞争,这些城市所在国的元首和政府首脑,频频现身于各种外交、政治、文化、体育、艺术场合,为各自国家的城市拉选票。在全球化的背景下,城市越来越成为重要的竞争主体,世界各国,无论是发展中国家还是发达国家,都致力于培养和提升城市的竞争力,抢占制高点,争夺未来世界城市版图中的“话语权”。

城市竞争力,是城市参与竞争的综合能力。知名城市竞争力学者倪鹏飞指出,城市竞争力是指一个城市在竞争和发展过程中与其他城市相比较所具有的吸引、争夺、拥有、控制和转化资源的能力^③。这种能力,既包括对各种物质、经济、科技资源的现实吸纳和控制能力,也包括建立在城市文化、城市环境、人口素质、社会和谐等非物质要素之上,城市对其内外部公众的吸引力、影响力、感召力、说服力。这些“柔性”能力,同样能提升城市的竞争力。一般的,我们把城市各种物质能力统称为“城市硬实力”,而把其他非物质能力统称为“城市软实力”。目前,我国众多城市纷纷角逐“最具魅力城市”、“宜居城市”、“最具幸福感城市”、“生态城市”等各种评选,上海因成功举办了“世界财富500强论坛”、“APEC国家领导人非正式会议”而在国际上声名鹊起,北京成功举办了2008年奥运会,大连实施“城市环境名牌”战略,昆明明确地提出“营销城市”,这些都说明了,在城市的竞争中,“软实力”的竞争越来越得到重视。

“软实力”是一个源于西方的概念,我国对软实力的关注,大致可分为概念引入、尝试实践、国家战略三个阶段。

在20世纪90年代至2004年以前,“软实力”概念由王沪宁等学者的介绍,首

① 中国新闻社. 北京举行城市化峰会 专家评价中国城市化进程[EB/OL]: <http://www.chinanews.com.cn/cj/hzzx/news/2008/01-07/1124827.shtml>, 2008-1-7.

② 萨缪尔森. 经济学[M]. 北京:人民邮电出版社,2004:238.

③ 倪鹏飞. 中国城市竞争力报告. No. 1, 推销:让中国城市沸腾[M]. 北京:社会科学文献出版社,2003:154.

先进入国内学术界,随后借助媒体传播,正式走入公众视野。1999年10月,《瞭望》新闻周刊就明确提出,“应重视增强我国的软实力”,认为“政治和政府、意识形态和外交,是构成软实力的基本要素。我国在整个社会主义建设初级阶段,应特别注意在加强硬实力建设的同时,决不忽视和放松软实力的建设”。

2004年到2006年党的十六届六中全会,是我国对“软实力”展开研究和尝试实践的阶段。2004年,中共中央发布《关于进一步繁荣哲学和社会科学的意见》,很多海外媒体认为,这显示了中国领导层开始从战略高度加速推进软实力建设。在当年关于中国第七届全国艺术节的新闻报道中,出现了“中国正通过振兴传统艺术以提高软实力”的提法,引人瞩目^①。在学术界,2004年上海社科院举办的首届“世界中国学论坛”,就将“软实力”列为单独讨论的重要议题。在地方层面,浙江省也于同一年,颁布了《关于加快文化大省建设的决定》,明确提出要增强文化软实力。

以2006年10月中共十六届六中全会通过的《中共中央关于构建社会主义和谐社会若干重大问题的决定》为标志,软实力建设已经提升到国家战略的高度。一个月后,在中国文联第八次全国代表大会、中国作协第七次全国代表大会上,胡锦涛总书记指出,如何找准我国文化发展的方位,创造民族文化的新辉煌,增强我国文化的国际竞争力,提升国家软实力,是摆在我们面前的一个重大现实课题。2007年1月,胡锦涛在中共中央政治局第三十八次集体学习时强调要加强网络文化建设与管理,“有利于增强我国的软实力。”在《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》中,也鲜明地指出:“在复杂的国际环境中,要赢得国际竞争,不仅需要强大的经济实力、科技实力和国防实力,同样需要强大的文化实力。”这里的“文化实力”以及由此衍生出来的“民族生命力、民族凝聚力、民族创造力”均为软实力。2007年10月15日,“软实力”第一次被写入了党的全国代表大会报告,胡锦涛总书记在十七大报告中明确指出:“要坚持社会主义先进文化前进方向,兴起社会主义文化建设新高潮,激发全民族文化创造活力,提高国家文化软实力,使人民基本文化权益得到更好保障,使社会文化生活更加丰富多彩,使人民精神风貌更加昂扬向上。”并从“建设社会主义核心价值体系,增强社会主义意识形态的吸引力和凝聚力”、“建设和谐文化,培育文明风尚”、“弘扬中华文化,建设中华民族共有精神家园”、“推进文化创新,增强文化发展活力”四个方面提出了一系列方针和要求,为我国文化软实力建设指明了方向,构建了框架,具有深远的历史意义和重大现实意义^②。以此为

① 韩松,黄燕. 国家战略新落点[J]. 瞭望新闻周刊,2007(11):20.

② 胡锦涛. 高举中国特色社会主义伟大旗帜 为夺取全面建设小康社会新胜利而奋斗——在中国共产党第十七次全国代表大会上的报告[M]. 北京:人民出版社,2008:33-37.

契机,大到国家、中到省区、小到城市,“软实力建设”都成为各地“坚持科学发展观,建设和谐社会”的重中之重。

从城市层面看,在国家战略的影响下,各地竞相展开了提升“城市软实力”的思考与实践。重庆、青岛、南昌、台州、钦州、武汉等城市,均明确地把增强软实力纳入重要议事日程。青岛市第十次党代会提出:“大力建设和谐文化,不断提升城市软实力。”北京、上海、广州、深圳、武汉、杭州、南京、长沙等大城市均把建设文化大都市,乃至文化强市作为新时期的重要发展目标。与软实力密切相关的城市形象、城市品牌、城市精神塑造和传播亦成为城市发展的亮点。上海提出了“海纳百川,追求卓越,开明睿智,大气谦和”的“上海精神”;杭州提出了“精致和谐,大气开放”的“杭州人文精神”,武汉提出了“敢为人先,勇立潮头,崇尚文明,兼收并蓄”的城市精神,重庆展开了“重庆人文精神大讨论”……

在以往针对软实力的研究中,大部分学者混淆了“软实力资源”与“软实力效果”两个概念,往往把对资源和潜力的衡量,等同于结果。于是就很难解释诸如为什么央视国际频道虽然在全球落地,影响力却依然有限,为什么我国的历史文化举世瞩目,软实力却不敌某些欧洲小国等现实问题。因此,本书首先区分了“软实力资源”和“软实力建构效果”两个不同的概念:“软实力资源”指一个城市已有的、在形成软实力过程中必须具备的各种要素,是城市软实力建设的基础、出发点和前提。“建构效果”指城市软实力的实现程度,是一个城市现实的软实力大小表现。此外,“软实力资源”向“建构效果”转化时,还存在各种“中介”因素,它们类似催化剂,影响着“资源”向“效果”的转化能力和转化水平。本书接下来的研究,都将以这三个概念为基础展开。

既然软实力集中表现为吸引力、感召力、影响力、说服力,那么有一个要素和软实力密不可分——传媒。传媒与软实力的关系,首先表现在“资源”方面。文化被公认为软实力资源的重要组成部分,传媒是文化产业的核心,可见传媒与软实力关系之密切。我们说美国的软实力强大,不能不提美国强大的传媒业。以好莱坞为例,美国电影已经成为世界各地的儿童成长过程中不可缺少的一部分,好莱坞电影中的偶像、明星、台词,在世界各地都耳熟能详。虽然每年的电影总量少于印度的宝莱坞,但好莱坞的市场占有率和利润率依然很高。在最近的20年中,好莱坞35%的利润来自海外市场,特别是在海外发行中,还有强有力的政府保护措施^①。好莱坞电影不仅配合美国政府的文化外交,宣传美国的政治文明,更多的则是“向

^① Richard De Zoysa and Otto Newman, 'Globalization, soft power and the challenge of Hollywood', Contemporary Politics, Volume 8, Number 3, 1 September 2002, pp. 185-202 (18).

为数最多的人提供了美国现代生活的最生动的画面”。好莱坞电影发展迅猛。20世纪中叶,美国电影只能算是与西方其他大国平分秋色,但到了20世纪末,美国的电影可以说“一统天下”了。据统计,法国电影市场的72%、德国电影市场的90.05%、日本电影市场的64%均为美国好莱坞占领^①。好莱坞电影给国外观众提供了关于美国的风格、俚语、音乐、房屋、汽车、精致的小玩意、厨房、衣物及机器的印象。“美国输出的不仅仅是它的电影”,法国戛纳电影节主席圣伊莱斯·雅各布说,“它输出的实际上是美国的整个生活方式”^②。

传媒与软实力的关系,还表现在“中介”方面,传媒是软实力资源向外扩散,进而产生吸引、影响效果的载体和工具。传媒的价值在于其“传播”的功能。传播是思想、文化、社会价值观等软实力资源得以延续发展的必要手段,也是其产生吸引力的主要途径。这就是传播的“传递观”^③。在全球化媒体时代,软实力的形成和加强很大程度上受文化传播和新闻传播的制约,只有那些有庞大实力的超级媒体,才有实力掌握和控制“意见和观点的自由市场”,将意识和思维方式向外渗透和传递。同时,国家和地区形象塑造,也主要通过传播来实现。媒介塑造了软实力中的“形象影响力”。美国的流行音乐、好莱坞电影、电视、音乐、快餐文化在冷战及以后相当长的时间内,对美国国家形象的塑造,起到了积极的作用。美国成为影响世界的中心。难怪 Abbas Malek 主编的《媒介与外交关系》(News Media and Foreign Relations: A Multifaceted Perspective)中曾指出:“媒体在国家本体与国际形象的提高方面有极为重要的作用,每个国家都通过控制国内媒介构造本国的本体意识,而要影响一国的国际形象,则要求全球的媒介优势。运用媒体外交去攻击对方,树立自己在国际上的良好形象,同时破坏敌方的形象。”^④此外,国家、城市的政策、行为,有时候需要通过媒体的“选择性传播”,通过各种“新闻框架”,使其合法化或按传播者的意图而被受众接受,传播尤其是新闻传播的内容,也可能影响政治的制定、修改或转移。在新闻史上,赫斯特给《新闻报》派驻古巴记者的著名电文:“你提供新闻,我提供战争”,就是最好的说明。

现有国内外对软实力的研究,大多集中在国家层面,对城市层面关注较少。诚如本书开头所述,21世纪的竞争是城市的竞争,这种竞争既包括各种物质资源在

① J. S. Nye and W. A. Owens, 'America's Information Edge', Foreign Affairs, Vol. 75, No. 2, March/April 1996, pp. 20-35.

② L. May, 'The Big Tomorrow: Hollywood and the Politics of the American Way', Chicago: University of Chicago Distribution, 2000.

③ 詹姆斯·W·凯瑞. 作为文化的传播[M]. 北京:华夏出版社,2005:4.

④ 张桂珍. 国际关系中的传媒透视[M]. 北京:北京广播学院出版社,2000:3.

内的“硬实力”比拼,也包括各种非物质要素在内的“软实力”抗衡。如果缺乏对城市软实力重要性的充分认识,缺乏对城市软实力内涵、要素、建构过程的清晰把握,城市在参与激烈的国内、国际竞争中,就不能取得较好的竞争优势。同时,21世纪也是传媒的世纪,传媒的影响力越来越大。正因为传媒在软实力塑造中的“双重属性”——既作为“资源”又作为“中介”——在软实力的诸要素中,也只有传媒具有这一独特性,传媒就显得格外重要。我们必须厘清传媒与软实力之间的关系。从传媒的视角,看城市软实力的建构,就成了一个兼具理论意义和现实意义的问题。

如何将源于国家层面的软实力理论,投射到城市层面并进行适当改造,为城市提升综合竞争力提供有力的理论支撑?要弄清楚传媒与城市软实力的关系、传媒在塑造城市软实力中的作用等重要问题,就必须先厘清城市软实力的内涵、要素。在这些要素中,传媒居于怎样的地位?传媒和其他软实力要素是否产生关联?如果有关联,关联的路径是怎样的?关联的大小是怎样的?传媒作为中介,是如何产生作用的?中介效应到底有多大……一连串的问题,大部分都是现有研究尚未触及的领域,即使有所涉及,也语焉不详。例证之一,便是现有讨论“传媒与软实力”的文献中,极少区分了传媒在软实力构建中的“双重属性”。此外,现有研究基本局限于定性讨论阶段,缺乏定量的实证支持,所提建议和对策,大多缺乏操作价值,不能得到实践的检验,反过来又制约了软实力理论的深入。从理论上廓清城市软实力内涵、要素等基本问题,揭示传媒与城市软实力的内在关系,发现传媒对城市软实力的作用过程和作用大小,为更加深入的软实力研究提供若干启示,是本书的理论意义所在。

从实践意义上看,本书试图通过量化实证研究,清晰地告诉读者,传媒与城市软实力之间的关系到底如何?影响力度到底多大?在传媒内部,文字、印刷、图片、音频、视频、口语等不同种类,哪些对城市软实力的影响较大?哪些起到主要作用,哪些起到次要作用?在弄清这些问题前,必须建立城市软实力实证模型,对城市现有软实力进行量化分析,发现抓手。只有这样,城市管理者才能有的放矢地制定包括传媒政策、传播策略在内的各项提升城市软实力的政策,最终在激烈的城市竞争中处于不败之地。

1.2 研究内容与框架

1.2.1 研究内容

本书的核心问题是:传媒与城市软实力到底存在何种关系?基于这种关系,要提升城市软实力,有哪些媒介策略?

本书的研究假设是:传媒在城市软实力建设中,地位非常特殊,具有双重属性:

既作为软实力资源存在,也作为其他软实力资源传播的“中介”存在。

针对这个问题,本书首先对城市软实力的理论来源进行梳理,对国内外相关文献进行综述,清晰界定城市软实力的概念和内涵。在此基础上,围绕研究假设,开始探讨传媒与软实力的关系。要使研究得以深入,必须要搞清楚传媒在整个城市软实力体系中,处于怎样的角色,软实力各子系统的关系到底如何?互相作用大小是多少?因此,本书采用了新一代量化研究方法——结构方程模型,以全国281个地级及以上城市为样本,展开实证研究。根据实证研究的结果,从传媒的“资源”作用、传媒的“中介”作用两方面入手,提出在城市软实力建构和传播中的媒介策略。

全书共分七章。主要内容如下:

第1章,绪论,主要包括选题背景与意义、研究内容和研究框架、研究方法和主要创新点。

第2章,对城市软实力的两大理论来源——软实力理论和城市竞争力理论的源起、要点、研究现状等进行文献梳理和系统归纳,对各阶段的研究成果进行了评述。据此,引出城市软实力的概念,利用“投射法”,从目的层、表现层、资源层、“元软实力”层,阐明城市软实力的定义和内涵。在此基础上,讨论了传媒与城市软实力的关系——既作为软实力资源存在,又作为其他软实力资源传播的中介存在,为后文提出提升城市软实力的媒介策略,提供了清晰的思路。

第3章、第4章是本书的实证部分。以第1章中对城市软实力内涵的理解、传媒与城市软实力关系的界定为理论指导,第3章把软实力资源(包括人口素质、自然环境、文化资源、社会和谐四个子系统)、传播力度、软实力建构效果作为潜变量,提出了城市软实力的结构方程模型,并以2004年、2005年、2006年连续三年全国281个地级及以上城市为样本,对模型进行了拟合,支持了“传媒在城市软实力建设中,既有‘资源’属性,又有‘中介’属性”的假设;从三个竞争模型中,选择了最优的模型,并对模型的效度、信度、复核效度进行了检验。第4章是对模型的应用,总结了模型中各软实力资源的直接效应、间接效应和总效应,并对2004年、2005年、2006年连续三年的城市软实力进行了总排名和分项排名。同时按照国家对八大综合经济区的最新划分,对不同区域的城市软实力进行了动态分析,以期发现不同城市软实力资源、传播力度、建构效果方面的差异。

第5章、第6章依据城市软实力的结构方程模型的实证研究结果,分别从作为“资源”的传媒角度,检验了效应的大小、其与最终软实力建构效果的相关性,提出城市软实力建构中的媒介策略;从作为“中介”的传媒角度,检验了中介效应的大小,提出城市软实力资源传播中的媒介策略。第5章,从“资源”角度看传媒,首先要增强媒体的传播力,需要传媒政策和管理理念的创新,以硬件投入为基础、合理配备资源、借助各种通路、坚持“内容为王”、专业制胜;更重要的是要提升媒体的影