
URBAN COMMUNICATION
IMAGE, DISCOURSE AND DATA ANALYSIS

城市传播
形象、话语与数据分析

史文静 —— 著

非外借



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

URBAN COMMUNICATION
IMAGE, DISCOURSE AND DATA ANALYSIS

城市传播

形象、话语与数据分析

史文静 —— 著



图书在版编目 (CIP) 数据

城市传播：形象、话语与数据分析 / 史文静著. —
杭州：浙江大学出版社，2022.3
ISBN 978-7-308-22206-8

I. ①城… II. ①史… III. ①城市—传播学—中国
IV. ①G206

中国版本图书馆CIP数据核字(2021)第267188号

城市传播：形象、话语与数据分析

史文静 著

策划编辑 吴伟伟
责任编辑 陈 翩
责任校对 丁沛岚
封面设计 春天书装
出版发行 浙江大学出版社
(杭州市天目山路148号 邮政编码 310007)
(网址：<http://www.zjupress.com>)
排 版 杭州林智广告有限公司
印 刷 浙江新华数码印务有限公司
开 本 710mm×1000mm 1/16
印 张 13.5
字 数 205千
版 次 2022年3月第1版 2022年3月第1次印刷
书 号 ISBN 978-7-308-22206-8
定 价 52.00元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社市场运营中心联系方式：0571-88925591；<http://zjdxcs.tmall.com>

宁波市第五轮社会科学研究重点基地
“宁波网络与传播研究基地”
项目结项成果

目录

第一章 城市形象传播的多维审视

- 第一节 城市形象传播的基本原则 / 3
- 第二节 基于“大事件”策略的城市形象传播 / 11
- 第三节 新闻话题与城市形象传播 / 22
- 第四节 文旅融合与城市形象传播 / 35

第二章 宁波城市形象传播研究——基于“一带一路”建设背景

- 第一节 研究简述 / 67
- 第二节 数据来源 / 71
- 第三节 宁波相关情况分析 / 85
- 第四节 从三类行业角度分析宁波在
“一带一路”建设中的城市形象 / 89
- 第五节 结论与建议 / 94

第三章 基于抖音平台数据的杭州城市形象传播研究

- 第一节 研究现状与研究意义 / 119
- 第二节 抖音短视频中杭州城市形象数据分析 / 122
- 第三节 基于抖音数据统计的杭州城市形象分析 / 131

第 四 章 重大会议角色研究——基于城市传播视域

- 第一节 研究背景与概念梳理 / 137
- 第二节 研究现状与研究方法 / 145
- 第三节 重大会议角色探究 / 151
- 第四节 “四全媒体”框架下的重大会议传播策略 / 168

第 五 章 媒介事件沉浸式传播—— 以庆祝中华人民共和国成立 70 周年报道为例

- 第一节 “浸入”大众的媒介事件 / 177
- 第二节 场景：沉浸式视听革新仪式直播 / 179
- 第三节 平台：跨媒体叙事建构拟态“狂欢” / 184
- 第四节 产业链：交互式体验主导媒体矩阵 / 190
- 第五节 媒介事件沉浸式传播趋势 / 193

第 六 章 数字时代城市 IP 的泛娱乐化路径

- 第一节 数字技术推动城市 IP 产业发展模式和业态变革 / 199
- 第二节 数字时代城市 IP 发展策略 / 203

参考文献 / 207

后 记 / 214



第一章

城市形象传播的多维审视

第一节 城市形象传播的基本原则

城市作为人类生产生活的集聚地，不仅在文化创新和文明孕育中承担着重要角色，而且在现代化的进程中发挥着物质承载和人的精神建构的作用。在全球化的背景下，城市之间的竞争与合作更加紧密，城市发展的机遇、资源和动力不再仅仅局限于有形的物的形态，其形象产生的品牌价值 and 传播价值，对城市同样有着极其重要的意义。

过去，城市形象传播往往被地方政府的政绩宣传所替代，政府将城市发展方面的工作举措作为城市对内、对外传播的主要内容，而忽略了城市本身要带给公众的感受和体验，从而使城市形象传播陷入政府主导下的“自说自话”境地。城市形象传播必须明确自身的传播定位和目标，依据叙事、分享和交往的城市传播基本原则，提高城市形象的受众认知度、接受度和认同度。

一、叙事原则

一个城市形象进入人们的头脑，不是以抽象的方式一次性完成的，而是基于一系列关于这个城市的人物、故事，结合自己的经验、感受，动态累积而成的。叙事对于一个城市的形象传播而言，既是基础的信息内容支

撑，又是有效的呈现方式和记忆方式。叙事与以往基于政府工作的城市发展业绩宣传不同，它不是数字和工作术语堆砌的政绩报告，而是以生活在这个城市的不同个体的经历为主要基石。与史诗般的宏大叙事不同，城市传播中的叙事注重个体的社会经验表达，并由此折射出城市的变迁和总体形象。城市形象叙事因叙事的社会主体类型不同，可以分为媒体叙事、个体叙事和群体叙事。

媒体叙事以新闻故事的传播为主。媒体选择什么样的新闻故事传播，取决于媒体的价值框架和议题设置。通常，本城媒体与本国他城媒体或外国媒体，对一个城市新闻故事的主题取舍、投射视角、细节呈现等都会有所不同，甚至对同一个故事的表达方式也都存在着差异。这里固然有社会制度、文化背景、宗教习俗等方面的差别，但最重要的是媒体特定受众群的差别，媒体叙事要符合其主要受众群的口味。城市形象传播首先要立足于本城媒体，因为其选择范围广、内容承载量大，可进行深度报道和连续报道。虽然本城媒体的主要受众为所在城市的市民，而非外地人，但其叙事必须得到本城受众的认可才能得以延续下去，这就为外地媒体提供了可以信赖和转载的新闻故事，同时也将大量的城市故事置于开放的网络空间。本国他城媒体在经济社会发展和文化背景上与本城媒体差异不大，其叙事结构基本上与本城媒体相同，但在除己之外的其他城市的故事报道量上要小得多。当然，在“一国两制”的情形下，海峡两岸暨香港、澳门的媒体还是有着较大差异的，但共同的文化根脉有助于在媒体叙事上的相互理解与接受。而国外媒体因政治、文化、社会背景的巨大差异，其选择城市故事更多地面向所在国的受众习惯，与本国媒体的反差较大。如何利用好本国他城媒体，特别是国外媒体进行积极、有效的城市故事传播，关键在于城市提供给这些媒体的故事具有足够的吸引力，能够有效激发媒体记者的叙事热情，将特定城市的趣事、乐事、“怪事”等带给本地受众。

互联网技术的快速发展和广泛应用，为个体叙事提供了极大的便利，

个体除了以往的通过有限的传统媒体渠道讲述故事外，还可以直接在网上讲给受众听。每一个个体在网上都拥有技术上平等、人格上平等、话语权平等的传播生态，这与传统媒体的等级化、行政化的传播生态截然不同。因此，在开放、平等的网络环境中，个体叙事得到最大限度的激发，尤其是生活在城市中的社会个体，不但热衷于在网上记录自身的城市生活及其感悟，而且愿意与其他个体进行交流讨论，使自身的个体叙事能够为更多的人所关注。城市形象传播要善于借助个体叙事的传播力，尤其是政要、明星和意见领袖在网上所具有的影响力，让他们成为城市故事的表述者、城市情感的体验者、城市形象的力挺者。

伴随着网络传播互动功能的广泛运用，个体叙事很容易演化成为一种群体叙事，即由不同个体在网上结成社群，对在某一个城市所发生的故事进行群体表达。网络百科、网友号召、特定主题征集活动和社群转发等，都可以构成网上的群体叙事。群体叙事的主体构成往往具有不确定性，人们通过各种评论窗口和社交工具平台，随机组成关于某一城市的叙事主体。当然，其中也有相对稳定的社交群落，但它对个体并不存在组织上的强制作用。群体叙事可以以叙为主，实际上更多地体现为叙评结合，在叙事的同时加入个体的感受和认知意见。从传播效能上讲，群体叙事比单一的个体叙事要大得多，因为群体参与就在某种程度上完成了议题设置，可以左右其他人的参与意愿和内容，甚至影响传统媒体的报道选择。

在城市形象传播中有效运用叙事原则，能够在充分扩大城市传播的信息量和覆盖面的基础上，增加受众通过各类主体所提供的故事对一个城市产生的认知程度。城市故事往往包含鲜活的人物、曲折的情节、特定的场景，不仅易于为人们接受，而且对于构建人们对城市的具体认知与城市的整体形象具有不可替代的作用。城市形象传播最基本的目标是增加城市的认知度，用国际化的视野和世界语言讲述名城故事，这已成为中国城市形

象传播的重要实践经验。

二、分享原则

传播本身就是不同主体间分享信息的过程。城市形象传播无论是通过大众传播渠道还是人际传播渠道，都是传播主体将自己的城市感受、意见、判断与他人分享。在传统媒体环境下，个体要与更多的人分享信息，必须借助于大众传媒；而在新媒体环境下，不同个体与其他社会成员的信息分享则十分便捷，尤其是微博所构建的平台，其技术应用的核心就是分享。随着分享对象的增加，个体在网络环境下已经具备了传统媒体所具有的“广播”功能，而且收听对象是自觉选择加入的，并在传播接受上具有强制到达的特点。城市传播的主体是生活在这个城市，以及对这个城市有亲身体验或见闻的一个个“原子化”的个体，当他们参与城市信息的分享时，就会产生“聚变”或“裂变”的“核反应”，形成强大的城市舆论场。城市舆论直接影响人们对一个城市形象的认知与评价。城市形象传播必须把握好由个体分享所形成的城市舆论导向，需要对个体分享的内容加以区分，分类关注，分项参与。通常，可以将分享内容分为客观信息、主观感受和认知意见。

信息分享是城市形象传播的最基本形态，这里的信息主要是指城市的客观信息，如天气、交通、景观和城市空间布局、设施硬件、服务体系等。客观信息在人们对城市形象认知的形成中起着基础性的作用。一方面，它为人们提供大量客观、实用的城市信息；另一方面，它也成为人们进行主观评价的事实基础，因而成为城市形象传播的内容主体。在互联网高度发达的今天，人们对一个城市客观信息的了解基本上都可以通过网络搜索或向网友询问去完成，因为人们不断在网上分享关于城市的各种信息。城市形象传播的组织者和推动者，要善于通过社会个体关于城市信息的分享去扩大城市的信息覆盖面。近年来，“成都发布”“南京发布”等城

市官方微博兴起，其通过主动构建城市信息分享的权威、可靠的信源，不仅解决了突发事件下政府新闻的及时传播问题，而且成为分享城市信息、促进形象传播的重要窗口。

主观感受分享是个体对一个城市的亲身体验和主观经验的分享，它在各类旅游网页上十分常见，主要呈现旅游者对某一城市或旅游线路、设施功能、旅游服务的实际感受，以便为他人提供相关借鉴。当然，对城市的主观感受不只局限在旅游方面，可以涉及城市的方方面面，并通过留言、发帖、博文等各种形式实现分享。主观感受与客观信息不同，它与不同主体的个性密切相关，个性差异可以导致不同的人在相同的情境下形成不同的主观感受。就个体对城市的感受而言，常常是情感作用下的“模糊”形象，有时个体甚至不需要了解太多的具体信息。而在对城市主观感受的分享过程中，感受相同的人群往往使城市的某种形象加速蔓延，而感受相反的人群则会抑制其扩展。当城市形象遭遇突发事件的传播困境时，运用不同主体的差异化感受分享，可以在一定程度上达到城市形象平衡传播的效果。

意见分享可以反映出人们对一个城市的认知水平，它是在客观信息和主观感受的基础上，融入个体所秉承的价值框架所形成的，其影响和作用显然比前两者要大。个体对城市的意见形成是一个较为复杂的过程，其理性思考的成分占据相当大的比重，不过也存在着明显的个体差异。最常见的意见分享是对城市新闻所给予的各种评论。在网络新闻的传播平台上大多开设了即时评论的功能，可以将公众对某一新闻的意见迅速集聚起来，并形成强大的舆论声势。在网上建立的各种城市吧、城市论坛等讨论社区，也是汇集人们对城市意见并加以分享的平台。意见分享对城市形象影响较大，尤其是网上所汇集和分享的对城市的各种批评意见，往往会加速对城市负面形象的认同。解决这一问题的关键在于城市各方的积极、有效的意见参与，防止意见极化，着力引导包容性意见、强化建设性意见、统



筹公益性意见。

人们在将城市信息、感受和意见分享的过程中，会形成对城市形象认知的积累，并对城市的形象作出判断。虽然个体对一个城市的形象评价结果具有动态性，但在某一阶段所形成的形象判断必然会对其社会行为产生重要的影响。无论是对城市内部群体还是对城市外部群体，城市形象传播的最现实目标是让人们在对城市形成良好的形象判断基础上接受这个城市，从而更好地集聚城市发展资源，提升城市生活品质，促进城市社会和谐。在城市形象传播中坚持分享原则，不是将符号化的城市形象强压给受众，而是立足于各种社会主体对城市的感受和意见，有效地提高城市形象传播的接受程度。

三、交往原则

城市形象传播最活跃的主体是人。市民的交往行为不仅为城市形象传播提供了丰富的事实基础，而且交往本身就是传播，能够有效地将城市形象的概念化表达通过一个个鲜活的个体展现出来，被人们所认知。过去，我们常常将城市形象宣传等同于传播，交往本身也变成宣传化交往，使交往失去了本真的韵味和魅力。随着城市开放步伐的加快和全球化时代的到来，参与城市形象传播的群体日益庞大，生活化交往正逐步取代以往的宣传化交往，使城市形象表达更具活力，城市形象传播更有效力。

交往作为城市形象传播的基本原则，其核心在于互动。互动主体大体上可以分为官方与非官方两类。基于政府层面的城市官方交流，在城市形象传播中起着主导作用，影响着城市民间交往的趋势和走向。城市非官方的交往则是城市形象传播的重要主体，其交往范围、交往深度、交往效果等，是官方交往的重要补充。现代城市形象传播必须发挥好官方与非官方两大主体的作用，形成公众参与、公共外交背景下城市形象传播的立体化格局。

城市形象传播的交往内容可以涉及城市生活的方方面面，既可以以政府组织为主导，在政治、经济、文化、体育、医疗、教育、科技等传统领域开展交流；也可以依托非政府组织，在慈善、义工、传媒、餐饮、休闲等新兴领域建立交往关系；同时，应当积极鼓励不同城市社会个体之间往来互动，进一步丰富和拓展城市生活的交往内容。在当下的传播时代，城市主体间的交往内容能够为媒体所关注，对于扩大城市交往活动的传播效应至关重要。从城市形象传播的功效出发，策划和组织城市间有代表性的人物对话，常常能够起到事半功倍的效果。如城市政要、文化名人、体育明星、企业领袖等，他们彼此间的交流与对话，更能够引发媒体和公众关注，形成良好的传播效果。

加强城市主体间的交往，其目的在于增进双方对所在城市生活的客观事实的了解，并通过交往过程的体验形成认知，进而与其他人分享城市感受，促进城市形象的具体化表达和传播影响力的形成。人的交往行为在人的认知形成中意义重大，它既是个体认知的牢固基础，又是传播中不可或缺的事实支撑。只有重视交往活动本身，才能使附着于其上的城市形象印记更加有效地得到认同与传播。从城市形象传播的效果层次上看，形象印记、文明理解、价值认同是三个不同的阶段。对一个城市的形象印记只是初效，还需要进一步延续到对城市文明的理解，尤其是对跨文化交流中的思想观念、道德传统、宗教习俗和生活方式的理解。城市形象传播最根本的目标是认同，其核心是对一个城市主体所承载和追求的价值认同，如果离开了交往活动，这一目标就无法实现。

总之，在信息社会和全球化、全媒体、全民参与的传播时代，成功、有效的城市形象传播绝非空中楼阁，它必须依托实实在在的城市叙事；也非信息轰炸和强制接受，它必须建立在以个体对城市认知分享为基础的开放平台上；更不是道听途说、以讹传讹，它必须根植于主体丰富多彩的交



往实践之中。因此,坚持和把握城市形象传播的叙事、分享、交往三个基本原则,能够为城市传播的深化和城市品牌的树立提供科学、务实、有效的路径。^①

① 曹劲松.城市形象传播的基本原则[J].现代传播(中国传媒大学学报),2012(12):47-49.

第二节 基于“大事件”策略的城市形象传播

所谓“大事件”(mega-event),就是在一个城市组织开展的具有广泛影响力和巨大新闻价值的重大事件,比如奥运会、世博会、亚太经合组织会议、广交会、电影节、动漫节、服装节、狂欢节等。在信息严重过剩的今天,注意力已经成为最稀缺也最抢手的资源。“大事件”的稀缺性和号召力可以将大量人流有效地吸引到目的城市来,并在短时期内促进有关事件发生城市的信息爆发式地增长。“大事件”被喻为“可与19世纪工业革命相比的发动机”,是城市营销、形象传播不可或缺的策略,也是全球化时代提升城市竞争力的有力工具。

一、“大事件”策略的运作机制

“大事件”策略作为城市形象的传播工具,有其独特的运作机制,归纳而言主要是主题驱动、传媒动员和受众体验三个方面。

(一)主题驱动

所谓主题驱动,就是借助“大事件”的特定主题及与主题相关的公众人物、承载城市文化的标志建筑等,吸引目标受众和媒体的广泛关注,传