

新传播时代,城市形象如何香远益清

——访中国传媒大学教授、传播研究院国际新闻研究所所长刘笑盈



疫情防控期间,关于城市形象建设的相关问题不断引发广泛关注和讨论。那么,在特殊时期,城市形象的塑造和传播方式发生了怎样的变化?各城市该如何发力?带着这些问题,中国城市报记者对中国传媒大学教授、传播研究院国际新闻研究所所长刘笑盈进行了专访。

■中国城市报记者 王楠

中国城市报:在新冠肺炎疫情防控过程中,国内媒体在疫情相关信息传播方面有何特点?各城市进行舆论引导面临着怎样的问题?

刘笑盈:这次的疫情相关信息传播有一个突出特点:传播的因素加大,形成了疫情防治与舆论引导的“双螺旋”关系。有统计表明,如今中国人口的流动频率相比17年前的非典时期增加了6倍,而传播信息量的提升远远不止6倍。突发事件处置时期,本身就是各类信息高度汇聚的时期。

疫情中的舆情信息量大、热点多,热点瞬间集中度高且传播速度快,再加上信息混杂、话语多元等特点,都极大地考验了城市治理者的舆论引导力。

在此环境下,事件与舆情处置关系被大大强化,形成了“双螺旋”关系,如果事件处置不力,则舆论引导难以奏效;同时,如果舆论引导不力,则会使事态变得更为复杂,且可能激发更强烈的舆论。

疫情中,提到一些坚强战“疫”城市的名字,如年初的武汉及现在的北京,大家首先会想到防控的进展、社会的稳定性等等,而我更多想到的是新传播,或者说在新传播环境下,各城市、政府是如何引导舆论,树立抗疫城市形象的。

中国城市报:您在不同场合中多次提到新传播,什么是新传播?其对于城市形象的塑造又有着怎样的启示呢?

刘笑盈:简单地说,新传播

就是更注重“在场”的传播,更注重情感和关系的传播。“在场”是空间时间合一的直接体验。由于“参与”是人的愿望,所以在人们传播主观意愿增强的情况下,随之而来的就是个人情感因素的增加,情感表达在舆情中的显现。就传播要素而言,我们发现传统的内容、渠道、受众之外,新传播又加上了场景、情感、关系三个要素,形成了新传播六要素,而且这六个要素也在不断发生变化,形成了错综复杂的复合性传播。只有把握好新传播六要素的平衡互动,才能达到好的效果。

而所谓的城市形象,一般而言,是城市给人的印象和感受。具体而言,城市形象是指城市以其自然地理环境、经济贸易水平、社会安全状况、建筑物的景观、公共设施完善程度、法律制度、政府治理模式、历史文化传统以及市民的价值观念、生活质量和行为方式等要素,作用于社会公众并使社会公众形成对某城市认知的印象总和。传统的城市形象主要表现在能看得见的外观、能感觉到的经济和能体现出的管理水平与制度,而在新传播条件下,城市形象中的传播因素、情感体验因素及人们的主观参与因素则更加突出。我认为,注重信息传播和人的体验,应该成为城市形象建设和塑造的新思路。

中国城市报:近段时间,越来越多的城市通过各种媒体平台直播带货,助力经济复苏,推动产业发展。这体现了城市形



近日,“2020沈阳市网络直播带货节”沈北专场举行,辽宁省沈阳市沈北新区区委常委、常务副区长丁一楠(左)化身“主播”,在直播间里向广大网友推介沈北新区特色产品,用新媒体方式传播城市形象。
中新社记者 于海洋摄

象传播怎样的转变?城市应怎样提高形象传播水平?

刘笑盈:在直播带货风口,我们可以看到城市施政理念和方式的转变,而且这其中还体现了一些新传播的特征。电商直播与传统营销有三个不同:一是传播主体不同,网红是核心;二是信息传播方式不同,直播互动缩短了传播距离;三是信息成本不同,直播的成本低,且信息转化率高。这些不同点其实都蕴含了新传播的特点。

这也给了我们一些启示:各城市应在城市形象传播中增加新的传播手段和措施;应在大众传播中增加人际传播;应缩短传播距离增加互动性;应增加传播中的情感因素,形成传播特色等等。那么,怎样才能做到这些呢?我们可以看到,在情感传播的趋势中,视频是情感传播的最好方式,城市完全可以利用短视频或特色专题视频传播城市形象。在疫情防控过程中,视频传播的力量被完全显现出来,例如,2月4日武汉网友拍出了第一个两分钟的“武汉加油”短视频,用“爱和希望比病毒蔓延更快”的口号鼓舞了武汉、感动了全国人民;随后武汉拍了数十个有影

响力的城市宣传片,表现了武汉群众的坚强品质和战“疫”的必胜决心。此外,疫情中还出现了一些有特色的城市或地区的宣传视频,比如深圳的高科技抗疫、河南的硬核抗疫等,都给城市形象传播提供了新的样本。

同时,城市要善于利用热点来表现和宣传城市形象。最近就有个网络热传的例子:一位在广东东莞打工的湖北农民工,在东莞图书馆看了12年的书,由于疫情原因,他失业回乡,临走时在留言簿上写下了“万分不舍”的留言,随后东莞图书馆在其网站上登出留言,还表示“在这里等你”。东莞图书馆作为东莞的一个城市形象窗口,不仅妥当地回应了问题,还帮助城市形成了正面的热点效应。在网络时代,热点是层出不穷的,用好热点,可以起到事半功倍的传播效果,这也符合新传播时代的特征。

中国城市报:如今,多地在打造城市形象、树立城市品牌过程中出现了诸如形象工程变形式工程、定位雷同且大同小异等问题。在您看来,该如何解决这些问题?

刘笑盈:在城市形象建设

中,形式并不是一点都不需要,但要把握好形式表现的度。形式工程与形象工程的最大区别是面子工程还是里子工程,是民本位还是官本位。坚持以人民为中心及实事求是,是防止形象工程变成形式工程的关键。其实,我们在谈到东莞图书馆的热点案例时,就已经说明了一些问题,这就是一个典型的以民为本的范例,站在群众立场考虑问题,与群众共情,就能树立一个良好的形象。

而一些城市在打造城市形象、树立城市品牌的过程中,之所以会出现定位雷同、协同不足、缺乏个性的问题,主要是因为我们的城市研究和城市发展还没有脱离经济学的领域而进入社会学和文化学的范畴,还没有制定完整的超越经济学的品牌战略,这仍需要各方继续努力。

随着我国城镇化的不断发展,城市建设也从发展经济、完善制度和管理,进入了品牌和文化建设阶段,所以,城市的个性化体现就显得十分重要。要在新传播背景下更好地建设城市形象、打造城市品牌、凸显城市个性,就需要我们更积极主动地总结过去、抓住现在、把握未来。