

数智化城市品牌与国际传播研讨会举办

数智赋能城市发展,提升品牌国际传播力

■ 巩 静

全球城市品牌的大数据智能传播是数智化视域下的国家形象国际传播的重要一环。数智化城市品牌及其国际传播,需要依托大数据和人工智能的双重支撑。城市品牌智能大数据作为城市品牌发展和城市品牌决策的信息中枢,能够对全球城市品牌自身的发展现状和未来演化进行智能研判和问题诊断,从而联动城市空间中的文化、产业和传播资源禀赋,构建出灵动且多元化的全球城市品牌的国际传播战略体系。数智化城市品牌或者说城市品牌的数智化塑造传播,将为提升改善我国城市品牌的国际影响力和传播力赋能,并开辟出新的学术和应用领域的广阔前景。

近日,清华大学国家形象传播研究中心举办“国家形象传播研究”系列沙龙第十八期活动,开展主题为“数智化城市品牌与国际传播”的研讨会并发布全球城市品牌智能大数据数据库。清华大学国家形象传播研究中心智库专家、大数据智能传播项目负责人、复旦大学新闻学院副教授、传播与数据科学实验室研究员郑晨予,清华大学国家形象传播研究中心主任、新闻与传播学院教授范红,分别从专业技术和关系价值的角度进行了报告解读。

范红主持了此次活动,中国品牌建设促进会副理事长兼秘书长郑志受,中国国际公共关系协会副秘书长徐润东,清华大学新闻与传播学院常务副院长陈昌凤,中国城市报副总、世界绿色设计组织标准委副主任常亮,北京金必德城市规划设计院院长沈青,中国传媒大学城市传播研究中心主任文春英,清华大学文化创意发展研究院副院长张铮,广东外语外贸大学广州城市舆情治理与国际形象传播研究中心副主任刘超,同济大学城乡传播研究中心主任李凌燕,北京电影学院国家电影智库副主任慕玲,海南大学文化旅游协同创新中心旅游目的地国际传播创新项目负责人宋明翰,清华大学国家形象传播研究中心城市品牌研究室执行主任哇谦,中科智库研究院院长

张西娜,微博商学院院长王敏,腾讯集团声誉管理中心公关专家任伊凡等嘉宾参会并发言。他们结合本次发布解读的全球城市品牌智能大数据数据库,围绕全球城市品牌的国家形象承载力、数智化视域下的国家形象国际传播、全球城市品牌的大数据智能传播、基于全球媒体的城市品牌和国家形象建构、跨学科赋能城市品牌的塑造与传播等议题,展开了热烈讨论。

郑晨予表示,全球城市品牌智能大数据数据库,是针对全球城市品牌塑造传播这一目标对象和目标需求而赋能建立的一个功能系统。它的核心要素和建构赋能是人工智能和大数据,重在基于全球城市品牌塑造传播的智能大数据挖掘和大数据智能分析。该智能大数据数据库,具有国内外首创性的学术价值和实践价值,是计算机科学(大数据和人工智能)、传播学和城市品牌学跨学科交叉融合的研究成果,可为目标全球城市或目标全球城市集群的城市品牌塑造传播的学术研究和应用实践,提供数字化测量、自动化分析、智能化研判的赋能服务。

范红指出,在解读数智化城市品牌与国家形象的国际传播之间的关系价值上,应当重点把握三大聚焦融合视角。第一,在国际传播中,城市品牌是国家形象的重要承载维度,应当成为国家形象塑造与传播的重要抓手。国家形象间的竞争也包含着不同国家城市之间品牌形象的竞争。城市品牌的塑造与传播就是国家形象的塑造传播,城市品牌传播是国家形象的对外宣传。对于国家和地方来说,现如今我国城市化进程的进一步提速,对城市的发展竞争乃至城市品牌的竞争将起到更为积极的作用。讲好中国故事,需要讲好城市故事。塑造与传播好国家形象,也离不开塑造与传播好城市品牌形象。

第二,在国际传播中,全球媒体是城市品牌最重要的建构者和映射者。在全球媒体传播的语境下,有的放矢地塑造与传播城市品牌、国家形象,是“全球城市品牌智能大数据数据库”的研究架构和研究设计的一个重要视角。

通过对全球媒体的全样本新闻报道内容进行全面立体、客观精准的分析判别,可以深入了解不同国家受众对中国城市的认知和看法,也能了解中国国家形象报道视角与情感态度,从而做到精确传播以及对传播效果的精确评估。

第三,在国际传播中,数智化是城市品牌塑造与传播的重要推手和功能引擎。目前,在城市品牌国际传播中融入国际前沿大数据和人工智能技术方面尚有所欠缺,大数据智能传播的相关思维、模式、方法、技术的计算机科学“人工智能”未能高效地与传播学和城市品牌学的“人类智能”相结合,城市品牌大数据智能传播的合力尚未形成。“全球城市品牌智能大数据数据库”将为推动城市品牌数智化传播作出有益探索。

郑志受则指出,首先,要先把城市品牌的概念研究清楚。中国品牌建设促进会一直侧重于标准化工作,试图建立城市品牌的评价体系,正在推动建设旅游城市品牌评价的国际标准,也在尝试构建中国城市在品牌评价方面的主导权。其次,并不是所有数据都是有用的。数智化城市品牌建设需要具体落实到哪些数据和指标来支撑城市品牌发展,对其如何获得、使用,并为城市作出有效的评价。最后,城市评价是复杂的系统工程,需要多元素综合构成一个整体评价体系。依托大数据数据库构建出城市整体的品牌发展研究,制定出科学的城市品牌评价指标,向城市品牌的“主动评价”趋势发展,构建出具有代表性和权威性的评价体系。这是非常具有研究价值和实践意义的。

徐润东认为城市品牌是国家形象传播、讲好中国故事的重要主题。做好城市品牌传播,已经成为塑造国家形象的重要途径。一个城市的品牌形象,从某种意义上来说,就是这个国家的一张名片。谁的名片越多,就说明这个国家的综合实力越强。大数据技术和人工智能的发展,能为城市品牌传播带来新的契机。通过数智化的方式,可以准确感知城市定位、精准选定目标受众,进而有效打破国际

上个别“流量屏蔽”“数字筑墙”,推动我国城市品牌乃至国家形象传播。

陈昌凤表示,构建国际性标准意义重大,建立国际性的数智化城市品牌标准,是全球范围都非常关注的研究领域。因此从标准角度展开研究工作,能够开拓我国拥有国际标准的新领域,也可以开阔研究人员的研究视野。从事数智化城市品牌与国际传播的相关研究,并能与国际标准相互衔接,会进一步扩大我国的城市品牌影响力。

常亮指出,中国城市报在国家市场监督管理总局、国家标准委的支持下,研制了多项城市领域国家标准。根据这些标准,中国城市报社连续五年发布了全国城市品牌指数、全国城市品质指数、全国城市传播指数,为全国城市发展提供了决策资讯。今年,中国城市报社还将继续发布全国城市品牌指数、感动世界的中国旅游名县名单,研制绿色低碳城市评价指标体系,推动构建全球城市品牌评价国际标准;同时,在各位知名教授、专家的指导和参与下,积极共研城市品牌评价国际标准,并根据国际标准,发布全球城市品牌指数。中国城市报、中国城市品牌研究院愿意发挥宣传优势、联络优势,做好服务,推动产学研研结合;凝心聚力,支持各地城市品牌建设,让众多城市品牌汇聚成国家品牌;强化国家品牌意识,呼吁把城市品牌建设和国际传播上升为国家战略。

沈青认为,目前我国城市品牌建设还存在部分困境,比如部分地方政府对城市品牌的认识比较模糊,不少管理人员找不到合适宣传城市品牌的内容和抓手,这就反映出城市品牌宣传塑造还存在脱节的问题。因而,基于大数据和人工智能的城市品牌课题是非常超前的。同时也要考虑到,不少地方会对参与这样的城市品牌大数据智能化研究而感到迷茫,更关心大数据研究对城市品牌塑造的价值,这也是课题研究者应解决的问题之一。

沈青进一步谈道,在城市品牌的智能化和大数据建设当中,可建立一套城市品牌形象的危机公关模式,或建立智

能化大数据正面引导的城市品牌创意设计和宣传机制,构建出一套城市的快速信息反应体系,让人们能够聆听到城市中正面的声音,不断增加城市品牌的美誉度和影响力。此外,课题研究还可帮助政府更好地理解推介城市品牌,为城市找到一个好的抓手与宣传模式。我国城市的媒体宣传投放还需要与城市品牌以及地方招商旅游、历史文化、景区景点等资源禀赋深度结合,不能仅仅停留在数据分析层面,要产生更好的落地转化效果;及时地监控城市舆情与消费者需求等情况,从而为政府决策和城市发展提供更全面的大数据解决方案,推动中国各城市品牌形象健康有序地发展。

文春英说,中国的城市品牌化历程经历了从实践到概念到理念再回到实践的两轮循环,相关人员对城市品牌的整体认识在不断深化,但有些人对城市品牌的理解依旧还停留在促销和推广的层面。在城市品牌化的整个链条当中,城市管理者对于城市品牌的理念和城市传播的理解还不够,在理念层面和工具层面都还相对滞后,因此需要学界和业界进行引领和引导。要促进城市品牌研究中理论和实践的紧密契合,弥合实践与研究之间的交流鸿沟,这就需要促进城市品牌化链条中各领域、各主体间的广泛交流,才能让研究的步伐与实践的需求同频。

张铮称,如今深度媒介化社会已经形成,在流量成为社会资源分配主导逻辑的背景下,每座城市都在借用“人格化传播”理念打造城市想象,构建城市认同。城市借助人格化传播理念来打造的“人设”可以被称为“城设”,以之塑造城市空间和地理认同、社会关系认同、历史文化认同、信息传播认同。政府部门、文化传播企业及当地媒体需要在城市品牌建设中思考:如何处理本地居民和外来游客对当地城市认知之间的张力?如何让一座网红城市不仅是一时爆款,也能“长红”?如何让城市魅力不仅在“墙内开花”,也能在国外“绽放”并被广泛认知?总之,“品牌强国”建设任重而道远,需要我们继续努力携手共进。