

四川线上地方文化形象调研报告（2016）

陈实^{*1}

【摘要】四川线上文化形象塑造主要采取“建构+互动”的传播模式，注重“PC端+移动端”两屏塑造途径，结合物质文化、风俗文化、制度文化和精神文化四方面，从文化形象的基础指标上对四川突出的地方案例加以分析。调研表明，四川省内二级城市亟须加强线上文化形象传播领导工作，地方政府应结合城市经济发展提升对人才的吸引力，注重培养城市文化形象网络传播人才，在塑造文化形象上充分利用新媒体，科学确定地方文化形象并进行线上传播定位。

【关键词】四川 线上传播 城市文化形象

中国改革开放以来，无数新兴地方城市开始活跃在大众视野中，但是我们发现，也有一些地方城市因发展滞后而远离人们视线。四川作为西部重镇，伴随着现代化建设和城镇化推进，其地方文化形象开始成为城镇化进程的一个重要方面。地方文化形象是城市品牌的缩影，因此，它已成为城市软实力指标的重要标注，不但有助于吸引外域资源，也有利于促进地方城市的安定繁荣。地方文化形象塑造不仅仅是个地方城市的发展战略问题，也是一项全方位、系统化的管理活动。网络的普及与中国的城镇化进程是同步的，相比其他形式的传播媒体，网络给予了公众更多的自主空间。随着网络技术的兴起，“线上”一词开始流行。“线上”活动主要是指利用互联网等虚拟媒介而实现的一系列没有发生面对面交谈、交互的动作。本研究主要探讨以互联网为基础的、基于PC端和移动端为进入端口研究对象的线上媒体塑造文化形象的行为及活动。

文化一直以来就被誉为城市的名片，是城市内涵和灵魂的重要体现。文化作为具备独特魅力的隐形资产，是城市灵魂不可或缺的一部分。中国城市竞争力研究会指出，城市文化形象不仅仅是指城市在各种感官上给人的印象和感受，也是人们对于城市内部诸要素，包括历史文化、市民意识、城市景观及城市氛围形成的一种潜在的和直观的反映和评价。^{①②} 本研究对搜集到的文本资料采取“目的性抽样”的质性抽样原则，进行归纳式分析。

一、四川线上地方文化形象塑造现状

（一）四川线上地方文化形象两屏塑造：PC端+移动端

四川线上地方文化形象的塑造主要通过PC端和移动端来实现，两者最大的区别在于固定和不固定。固定意味着专注、受限；不固定意味着可以随时随地，让用户充分利用碎片化时间。PC端相对来讲容量更大。两种终端分别适合解决不同的需求，实为互补关系。

从四川省的情况来看，近几年线上地方文化形象塑造在PC端和移动端的着重点有以下不同。

¹ *陈实，文学硕士，四川省社会科学院新闻传播所实习研究员，主要研究方向为新媒体与社会。

² ① 中国城市竞争力研究会官方网站，http://www.wasachina.com/yjh/fyphb_show.asp?id=4863。

1 . PC 端 — 注重门户网站、官方政务网站对地方文化形象的塑造

线上地方文化形象塑造的传播主体通过 PC 端主要作用于门户网站及官方政务网站。一是一些较大的门户网站,如人民网、新华网、新浪、网易、腾讯等网站都涉及地方网站。以 2015 年 10 月 10 日网易成都频道为例,“邛海入选首批 17 家国家级旅游度假区,四川唯一”成为当日热门新闻,网站在该新闻标题旁用红色的“热”字符号标注,吸引受众关注点击,受众对此类热门新闻的点击率的提升也有利于地方文化形象品牌的推广。二是一些地方政府及官方机构举办的一些大型文化事件,也会选择与大型的商业网站合作,这些商业网站专开页面为活动推广,形成“线下一线上”统一、适时的宣传路径。如 2013 年在成都召开的“全球财富论坛”,成都成为该论坛首次落户中国的中西部腹地城市,这对成都的经济、文化形象塑造添上了浓墨重彩的一笔。在盛会召开的前、后期阶段,成都市政府分别选择了同新华网、央视网、搜狐网、新浪网、凤凰网等大型网站合作,这些网站开辟网络专页,详细地对此次盛会内容进行了实时报道,让全球发现成都、了解成都。三是政府及官方机构自身的政务网站也是塑造地方文化形象的重要路径。四川省 21 个地州市政府及相关的文化旅游系统等单位均开通了官方网站,并且都在网站上设置了地方相关文化新闻、文化活动单元供当地民众查询信息。相关的文化机构,如各市、县文广新局及旅游局等也随时在自己的官方网站上更新地方相关信息,有些稍发达地区的单位,如成都市锦江区文广新局在开展惠民群众文化活动时为广大市民举办了公益性的免费文化培训班,市民可登录官方指定网站对有意愿的学习课程进行选择,直接实现了“点菜”式的对口文化培训方式。因此,官方网站不仅实现了对相关文化信息的传播,也是当地居民参与文化活动的一种方便的途径,对线上文化形象塑造有一定的帮助。

2 . 移动端 — 注重社交媒体对地方文化形象的塑造

大多数用户拥有的移动端数量至少为 2 个(手机和平板电脑),这就使得移动端可以是多终端入口;移动设备的拍照、视频、音频录制技术已十分成熟,如图片就十分适合在手机上展示,手机自带的 MIC 可以让用户随时发出自己的声音,声音播放也更方便;移动端最大的特点就是随身,移动设备是可以随时和用户在一起的。而如今的社交媒体的发展同时集图片、视频、音频等多种功能于一体,移动互联网的出现使得用户的信息沟通、传播更加便利,因此社交媒体在移动端上的运用是非常普遍的。

社交媒体也是线上地方文化形象塑造的主要途径。四川 21 个地州市政府及官方机构也均在新浪微博、腾讯微博、微信等具有较大影响力的国内社交媒体上开通账号,每天及时更新当地新闻或相关实时信息,利用社交媒体的即时性与用户开展互动,实现真正的双向传播。据全国政务指数排行榜月度报告^③显示,2015 年 9 月全国政务指数排行榜政务双微(微博、微信)账号前 20 名中,@成都发布、@微成都分别排名第 7 和第 16,位居全国城市前列;9 月四川新开 57 个政务微博账号,增长速度处于全国中等地位;在党政新闻发布账号中,@成都发布、@微成都、@四川发布均列全国城市前 10 位;旅游系统排行榜中四川省旅游局@旅游四川传播力为 75.48 分,全国排名第 7。以上数据充分说明,四川各政务系统、相关官方机构利用社交媒体的传播在全国已具备了一定的影响力,这对于今后四川地方文化形象塑造、城市外宣工作、城市品牌的建立有极大的帮助。

四川各地在使用社交媒体宣传中,主要呈现以下特点:一是利用社交媒体进行地方城市、行政区域形象宣传。如具有较大影响力的@成都发布,该新浪微博账号首页设置主要由“今日要闻”(本地新闻)、“成都微展览”(成都美景展示)、“全域成都”(成都市所属的 20 区、市政务微博账号列表链接)、“政务微群”等栏目组成,全方位立体实现社交媒体对成都的一页式宣传,方便用户查询信息、交流互动。二是利用社交媒体就城市文化事件进行实时信息公布及互动。省内中心城市大多利用社交媒体就城市文化事件进行实时宣传,如每年在成都召开的“国际非物质文化遗产博览会”期间,成都市政府、组委会综合运用微博、

³ ① 新浪微博认证公众号@政务风云榜,是政务新媒体榜单权威发布官方账号,该数据出自榜单网址, http://weibo.com/p/100160359609450025_1925。

微信政务公众号、专号等进行实时新闻、活动播报，与市民沟通对话，鼓励市民参与线下活动。

（二）四川地方网站及移动端文化形象塑造个案

本部分拟选取成都、广安、雅安、甘阿凉三州地区作为四川线上地方文化形象塑造个案进行分析。以省会城市成都为中心，选择四川范围内具有突出代表性的，如“智慧城市”广安、国家生态文化旅游融合发展地区雅安这类二级城市，结合具有浓郁文化特色的少数民族三州地区甘孜、阿坝、凉山州进行全方位案例分析，以希对四川线上地方文化形象塑造进行规律性总结。

1. 西部中心城市 — 成都

2014 年，成都市地区生产总值达到 10056.6 亿元，在全国 15 个副省级城市中居第 4 位。近年来成都的卓越发展开始引起世界关注。这里文化荟萃，人们思想较为活跃，并且愿意接纳新理念，不管是成都参与举办各种国际性盛会，还是成都将自身文化大胆推向国际，都充分证明了成都的开放、稳定、繁荣。作为中国西南地区的科技中心、商贸中心、金融中心，交通、通信枢纽和国家历史文化名城，成都也将自己独特的文化融入了世界。2015 年《中国城市文化形象调查报告》显示，成都被评为全国最具历史文化底蕴 10 大城市之一，排名第 6^①，在娱乐生活方面，成都位列全国第 5，在中西部城市地位显著，也是美食最多的城市。

（1）成都市门户网站及政务网站文化形象塑造境况。

截至 2015 年 10 月，已在四川省通信管理局备案的成都市属地网站有 10.8 万^② 余家。2006 年《成都商报》组建“成都全搜索”网站，目前该网已发展为成都最大的综合新闻门户网站和最大的社区生活门户网站。网站开设有美食、观影、购房、亲子、购物、家居、汽车、教育、数码等频道，满足了广大成都市民的信息需求。无论是如人民网、新华网、央视网等带有官媒性质的知名网站，还是如新浪、腾讯、网易等大型商业网站，均开设有四川、成都频道，在首页有醒目标记提示。依托于大型网站开设的城市频道不仅有助于城市新闻信息的快速传播，也有利于增强信息可信度。以新浪网四川频道的城市栏目为例，该网站设置有“城市关注”“高层对话”“城市特色”“专题活动”“各地风光”“地方联播”“微博播报”等栏目。用户不仅可以在此了解成都最新的相关信息，链接的政务服务也可以让用户在这里实现与政务人员的一站式对话。

截至 2015 年 10 月，成都市所属党政机关，不论市级还是区级单位，均开设有自己的官方网站。公众不仅可以分类查找到想了解的相关信息，也可以在线上参与它们所组织的活动和提供的政务服务。以成都市文广新局官方网站为例，首页设置囊括了该局所管理的各个方面的事务，如“热点专题”“公共文化”“文化产业”“文化市场”“文化事业”“文化交流”“版权工作”“记者证查询”等，都可以使公众在此网页界面实现信息的一键式查找，开设的“局长信箱”“信息报送”栏目增加了沟通渠道，也可以使公众可以在第一时间便利地回馈信息。

成都因其包容的特性也使文化多元化，这经历了一个多方吸纳、自我消化重塑的过程。由于成都自身的魅力，许多国际名人和业界大佬开始在成都举行各种各样的活动或展览，纷纷开启与成都的“对话”。2015 年在成都市召开的国际、国内重要展会预计将达到 104 项^⑤，其中一些大型的国际国内展会，如中国巴蜀国际艺术博览会、成都国际汽车展览会等均也开设有官

^① 谢耘耕：《中国城市形象六维度综合报告》，中国社会科学出版社，2015，第 40—51、第 42 页。

^② 数据来源于四川省通信管理局。

^⑤ ^① 资料来源：《展会信息 2015 年成都市重要展会活动一览表》，成都市博览局官方网站，<http://www.cbe.gov.cn/content/?272.html>。

方网站，便于公众在线上报名参与活动。

从成都的门户网站及官方政务网站来看，它们所传递的信息大多涉及本地发生的即时动态事件、便民服务渠道，信息内容与成都的历史文化底蕴、国际交流信息、民族特色展示等基础评价指标相关。

（2）成都市社交媒体文化形象塑造境况。

目前，成都所有的政务机构的官方网站都与开通的腾讯微博、微信账号，新浪微博账号相连接，并在醒目处标识了二维码，有条件的机构也开发了自己的 APP 手机应用软件供市民下载，使得沟通及反馈信息更加便利。新浪微博、腾讯微信是单位或个人选择开通公众号、个人账号最多的两个途径。截至 2015 年 10 月，成都市网信办统计数据显示，成都已开通的政务微博共计 4481 个，政务微信共计 506 个^①。

2015 年上半年统计出的《四川微博影响力排行榜》^②中，@成都发布、@微成都、@成都共青团均位列榜单前五。以@成都发布为例，2015 年 9 月发布的《全国政务指数排行榜月度报告》通过对政务机构开设的微博、微信账号进行数据统计和分析得出，@成都发布的传播力、服务力和互动力位列全国第 5，仅次于@共青团中央。从微博账号运营情况来看，@成都发布每天发布的信息量在 30 条左右，发布频率控制在半小时，内容涉及成都本地气象与生活、政务服务、当天出行交通信息、最新文化讯息、美食、美景、美女着装、时尚信息、教育资讯等。其中该账号对于文化、交通、美食、教育四大类信息发布最多，占总数的半数以上，并实时与每条微博互动，同用户进行交流，活跃度较高。

2. 持续打造“智慧城市”——广安市

“智慧城市”是指在物联网、云计算等新一代信息技术支撑下，充分运用信息和通信技术手段感测、分析、整合城市运行核心系统的各项关键信息，对民生、环保、公共关系、城市服务、工商业活动等城市内在的各种需求做出智能响应，从而实现城市的可视化、可量测的管理及服务。广安市作为国务院住建部 2014 年度智慧城市试点城市，从顶层设计入手，全局规划，积极打造低碳广安。随着移动互联网、物联网和云计算技术的快速发展，广安市智慧城市建设在“互联网+”时代中从愿景逐渐走向现实，对于找物业、看病挂号、咨询服务等需求，人们用指尖在手机上就可以轻松搞定，诸多线上线下管理与智能化的服务方式正改变着人们的生活。在“互联网+”的推动下，广安市将继续推动网络基础设施升级，强力推动“全企入网、全民触网、电商示范”三大工程，促进“广安造”名优特新产品全面实现线上线下交易，并通过实施智慧政务、智慧民生、智慧产业三大民生工程，构建政府、企业、民生一体化服务体系。目前，广安市智慧城市的功能已经在居民日常生活中得到体现，如智能公交、翼机通、车务通、114 挂号、短信群发、手机银行、驾讯通、校讯通、新农通、手机订电影票、电子政务、“爱城市”手机门户等，都已在城市生活中被不断推广应用，且得到广泛好评。该项工程也成为广安市地方文化形象建设一个重要的里程碑。

（1）广安市门户网站及政务网站文化形象塑造境况。

由中共广安市委宣传部主管、广安日报社主办的广安在线门户网站“广安在线”是集新闻信息采集、加工、发布于一体的平台，是邓小平故里广安市的主流媒体。目前“广安在线”原创图文百余条，日均点击量达 5 万人次，为广安走出四川起到了重要作用。“广安在线”主要集中于本地新闻，辐射新闻信息遍布四川、国内、国际，有效推动了广安经济社会的发展，受

^① ① 资料来源：成都市网信办。

② 资料来源：《2015 年上半年人民日报·政务微博影响力报告》。

到了各级领导的高度评价。该网站开设有要闻、论坛、话题、微信四大版块，地域上，按照广安市所属区、县地域划分，实时报道本地突发新闻；形态上，网站分为教育、财经、健康、体育、娱乐、科技、房产、汽车、旅游、购物、美食等栏目，满足广安市民不同需求。广安市广播电视台的官方网站“广安新闻网”，向网友提供实时新闻资讯。该网站版块设置同“广安在线”相似，唯独不同的是该网站整合了电视，广播新闻，音视频直播、点播，栏目资讯，娱乐资讯等服务，实现了传统媒体栏目集体线上化，并已建设有 APP 移动客户端供市民下载。

截至 2015 年 10 月，广安下属 2 区 1 市 3 县各政务机关均已开通官方政务网站，方便政务信息公开及民生服务，并都开通了微博、微信等相关公众号方便及时惠民。

（2）广安市社交媒体文化形象塑造境况。

广安依托于“智慧城市”建设，在该产业链中，逐步建立“政府+服务提供商+内容提供商”的模式，移动、联通等通信运营商作为运营和应用的提供者，主要采取打造社交媒体 APP 移动客户端及信息平台等方式，实现“网络网格化”管理。一是在智慧政务方面，努力助建服务型政府。如 2011 年广安市交警支队建立“农村交通安全信息平台”，依托该平台，基本解决了农村道路交通安全“无人管”“无权管”的问题，该平台逐渐成为源头管理的情报站，便民惠民的服务站、交通安全的宣教站、警民共建的工作站，有效延伸管理服务触角。目前，通过平台收集上传的各项交通安全信息达 33 万余条，市交警支队下发各种调度信息近 2 万条，农村道路交通安全事故同比下降近 30 %。除此之外，单兵执法、数字城管、移动警务、移动工商等解决方案，更是提高了广安各级政府的公共服务能力，为助建服务型政府提供了有力保障。二是在智慧产业方面，推进“信息化+工业化”的深度融合。广安前后分别推出了企业办公、环境监测、销售管理、一卡通、手机对讲、云桌面、移动办公等应用，如建立了“建筑工地数字化管理平台”，依托数字工地，大幅度地减少了每天负责监工的管理人员，管理人员还可以跨越多区域进行管理，效率与效益明显改善，现场施工安全也有了充分的保障，得到了有效管控。三是在智慧民生方面，大幅度提高居民幸福指数。随着智慧交通、手机银行、智慧医疗、智能家居、无线数传、智能抄表、手机一卡通等应用的开通，广安实现了围绕教育、交通、医疗、住房等市民最关心和最现实问题的解决，整合构建信息公共服务体系，开发并推广了相关产品，让老百姓切实享受到信息时代的创新生活。如作为“家园共育”的幼教互动应用平台“互动宝宝”客户端由园长端、教师端、家长端三部分构成。园长端里有大量国内外优秀的幼教知识与办园理念；教师端作为教师的助手，能大幅度减少教师工作量，提升授课质量；家长端则使家长可以真正意义上参与到幼儿教育当中，随时了解孩子在幼儿园的生活状况，“看见”孩子的成长历程。

当其他城市在线上的文化形象塑造还处于开通微博、微信账号进行信息沟通交流时，因依托“智慧城市”战略，广安市在塑造线上文化形象过程中的传播方式已遥遥领先于其他地方城市。

3. 国家生态文化旅游融合发展地区 — 雅安

雅安市横穿北纬 30 °，孕育着丰富、奇妙的自然景观，生态资源。因其独特的生态资源景观，于 2013 年被评为国家生态文化旅游融合发展试验区，也因独特的气候条件，其花果、茶叶尤为著名。这里同时也是汉文化与民族文化结合过渡地带，孕育着茶文化、熊猫文化、红色旅游资源文化、汉代文化、少数民族文化。因此雅安具备文化底蕴是选取它作为分析塑造线上文化形象案例的典型因素，其文化特色在四川中部城市中具有一定的代表性。

（1）雅安市门户网站及政务网站文化形象塑造境况。

一是门户网站对相关信息提及率不高。由于雅安属于四川二级城市，因此一些大型的官媒网站及商业网站并未单独设立专属城市频道，而是将该地信息动态归于网站四川频道。雅安每天所占门户网站信息量比率不高。以人民网四川频道下属“地州市州”栏目、新华网四川频道为例，2015 年 10 月 7—11 日的新闻动态中均未涉及雅安市相关动态讯息。从四川在线门户网站来看，因有专属雅安频道的网页，其信息量、内容种类相比大型商业门户网站都有一定的占比，但相关新闻、信息更新率不

高。因此，大型门户网站对雅安信息的推送还需进一步加强。二是政务网站栏目、相关链接齐备。从雅安政务网站情况来看，雅安市所属政务机构均开通了官方网站，其官网在栏目设置上也相当全面，城市简介、气候、历史沿革、城市文化均涉及到位，在页面上也有相关的微信、微博地址链接，方便公众查询及沟通。三是借力大型城市文化事件线上传播不足。自 2004 年以来，雅安每年都会召开“蒙顶山国际茶文化旅游节”，以此向公众推介以雅安的旅游资源和茶产品为主的雅安文化。但是笔者利用搜索信息发现，目前为止还没有专门为茶文化旅游节设置的门户网站，会议相关信息大多是在新闻报道中被简单提及。这为公众直接参与相关会议活动、外宣工作带来一定困难。

（2）雅安市社交媒体文化形象塑造境况。

截至 2015 年 10 月，雅安备案微信公众号有 186 个，远远低于成都备案微信公众号数量。搜索微信公众平台，相关雅安的文章数量有 5835 条^①。搜索新浪微博账号，注册地为“四川”的雅安微博账号数量有 18089 个；雅安相关微博，除开重复微博内容，共 933 条^②。从数据和搜索的相关内容显示来看，雅安在社交媒体的文化形象传播主体仍然以政府机构及党政机关为主，其次为当地企业、民众。从传播内容来看，以@生态雅安为例，该微博账号被认证为雅安市人民新闻办公室，每天发布时间集中在全天的某一时段，连续发布信息，数量在 10 条左右，主要内容为下属职能单位、部门工作进展及领导走访情况，无图片、视频、音频等具体信息，内容和形式较为单一。

4. 少数民族三州地区 — 甘孜、阿坝、凉山

四川是一个多民族省份，也是民族人口大省，少数民族人口总量在全国各省区市中居第 6 位，是全国第二大藏区、最大的彝族聚居区和唯一的羌族聚居区，与全国其他省份相比较有特色。甘孜州、阿坝州、凉山州为四川少数民族聚居地，其少数民族文化、传统习俗等蕴含了丰富的非物质文化遗产宝矿。近年来，三州经济社会发展稳定，民族团结，这为三州地区文化形象的塑造增加了保障。

（1）甘阿凉三州门户网站及政务网站文化形象塑造境况。

一是从门户网站的建设情况来看，甘阿凉三州地区的动态讯息仍出现于网站四川频道“地市州”新闻栏目中，每天出现的比率较小。笔者抽取新华网四川频道、人民网四川频道、腾讯大成网、网易城市频道进行对比，2015 年国庆黄金周期间，甘阿凉三州出现的报道数分别为 0 条、5 条、3 条，数量甚少。四川在线网站有专属的甘孜频道，因此甘孜的动态在这里被提及较多，其他两州无涉及。二是从政务网站建设来看，三州所属的党政机关均开设了自身官方网站，都有汉语、少数民族语言（如藏语、彝语等）版本设置，方便汉族居民与当地少数民族居民查询、沟通。栏目设置较为齐全，信息更新较快。三是由于甘阿凉三州举行会议、展览等大型文化事件活动的交通条件、经济条件等相较中心城市、其他二级城市还有一定的差距，近几年鲜有大型文化事件活动举行，因此还需进一步借助文化事件影响力以此塑造文化形象。

（2）甘阿凉三州社交媒体文化形象塑造境况。

截至 2015 年 10 月，甘孜州微信公众账号 115 个，阿坝州 136 个，凉山州 176 个，三州党政机关均开通微信公众号；从文章提及数量来看，微信公众平台文章提及凉山州数量 9272 条、阿坝州 1000 条、甘孜州 10879 条，信息内容主要涉及实时动态讯息、民生服务、民族文化、娱乐、美食等；从新浪微博平台看，甘孜州微博账号 4976 个、阿坝州 12864 个、凉

^① 资料来源：微信公众平台。

^② 资料来源：新浪微博搜索平台。

山州 17799 个，从数量比较来看，凉山州、阿坝州使用微信、微博的频率远远高于甘孜州。除开部分相似结果，甘孜州在微博的提及量有 837 条、凉山州 678 条、阿坝州 980 条。从数量上看，三州在社交媒体的提及率、曝光度相较省内二线城市还有较大差距。三州党政机关均开通微信、微博公众账号，并与 PC 端的官方网站相链接。在新浪微博中，三州影响力最大的政务微博为甘孜藏族自治州旅游局官方微博@甘孜旅游局，其传播力为 57 . 91，该微博传播内容主要以介绍甘孜美景为主，并转发游客在甘孜所拍美景微博，同时加以评论互动。大多数政务微博发布内容仍以工作信息为主，每天发布频率集中于某一时间段，频次不高。

（三）四川线上地方文化形象塑造基本模式：建构+互动

从以上个案我们大致可以分析出，四川线上地方文化形象塑造主要依靠“建构+互动”的基本模式。大众传播时代，大众传媒对地方文化形象的塑造主要取决于信息的有效传播，目的是在于建构。因此，地方文化形象的塑造是大众传媒的一个建构的过程，主要包括四个阶段：媒介信息输出、媒介信息解读（加工）、媒介信息反馈、媒介信息返还。四个阶段是一个循环的过程。

然而随着互联网在城市和乡村普及以及网络空间的日益成熟，受众越来越多地开始在“线上”进行活动，“聊天”、交流成为次要，更多地体现为信息的传播力度增强、网民的言论集中、民意的凸显。除了地方政府在网络上的官方宣传行为，网民在“线上”也逐渐参与到地方文化形象塑造中。因此，我们发现，相比大众传播时代，互联网场域下的四川线上地方文化形象塑造主要通过“建构+互动”的过程来实现。

1 . 建构

四川线上地方文化形象塑造首先面临的是“建构”的过程。经研究，“线上”的传播主体主要有政府及官方机构、专家学者、相关企事业单位、大众媒体、当地 / 本地公众及外地公众。这些传播主体在“线上”就当地涉及文化形象的信息传播过程也是建构“文化形象”的过程，主要涵盖在信息输出及解读阶段。

在信息输出阶段中，当地政府及官方机构会依据自身所处的社会环境及情境，结合自身的利益、所处的社会地位及具体安排做出定位，从而制定一系列形象设计目标，通过自有的官方网站、门户网站及社交媒体账号等将有关塑造文化形象目标的利好信息有序地投射到其他传播主体，完成自我认同的过程，同时，也赋予了其他的线上传播主体相对应的角色。这是政府及官方机构将自身对文化形象塑造的理解和定义的相关信息输出给其他传播主体的过程。专家学者等其他传播主体也会成为第一次信息输出主体，将得到的第一手信息通过社交媒体进行全范围传播。当专家学者、相关企事业单位、大众媒体、当地 / 本地公众接收到来自当地政府及官方机构所发出的关于文化形象的信息时，他们会自发在互联网场域下进行关于信息的二次传播，并加以解读，直至传递至其他传播主体。这一过程主要是通过文本解析完成。其他传播主体往往把自己所解读的各种信息与自身对社会情境的定义、以往在其他渠道所收到的相关信息、对文化形象塑造的心理定位以及期望加以比对，进行信息加工，从而从两个结果中确定其中一个，即要么强化对已有的文化形象的印象，要么改变对以往文化形象的潜在印象，同时决定是否接受新的文化形象定位，从而完成信息解读（加工）。

2 . 互动

网络传播环境相较大众传播环境最大的差别是它为消费者提供了更加便利的、及时的信息反馈渠道，网络传播环境使得社会“能见度”提高，各传播主体及时参与信息互动、线上活动，也参与了文化形象建构的过程。如新浪微博会根据用户所在地点推送“本地热门微博”信息，用户随时随地就可以参与当地活动、热门新鲜事，发送微博后，通过技术处理在首页向其他当地用户推送，不论外地公众、本地公众都能参与实时评论、转发，微博的蒲公英式传播方式使得传播范围更加广泛。

二、四川线上地方文化形象塑造的突出特点及发展趋势

从个案分析看出，就目前的发展情况来看，四川线上地方文化形象塑造主要有以下特点及发展趋势。

（一）四川线上地方文化形象塑造的突出特点

1. 塑造主体实现以政府为主导，企业、个人并存局面

传统媒体时代，线上地方文化形象塑造主要依托政府及相关官方机关，它们将惠及民生的信息通过报刊、广播、电视等传统媒体进行传播，是一条只有“传”而无“回”的渠道，当出现有“回”的情况时早已过了时效性。而网络时代模糊了传播主体与受众之间的概念，“互动”逐渐影响着每一位用户。目前四川线上地方文化形象塑造主体从单一的政府及官方机构逐渐转换为以政府为主导，企业、个人共同参与。一是政府仍然占据着主要的传播主体地位，起到“主导”作用。政府及相关官方机构在出台具体政策、进行城市文化形象定位方面具有“把关人”的地位。二是政府在文化形象塑造的实施过程中，难免有涉及不到的地方，这就需要依靠相关的企业、个人作为文化形象传播主体来加以补位。

2. 立足本地文化资源发力城市文化事件

2013 年成都成功举办了全球财富论坛，吸引了大量国内外重要商业人士纷纷开启了与成都的“对话”模式。人们开始看到大型活动是提升城市形象的重要契机。重大的城市事件是由城市政府或相关机构授权主办，有助于实现城市发展目标，重要的政治、经济、文化、体育等大型活动。因此，四川地方城市也开始立足本地文化资源，结合互联网技术，策划城市文化事件，塑造地方城市文化形象，如 2015 年 3 月在雅安召开的“蒙顶山国际茶文化旅游节”，此次会议吸引到场嘉宾近千名，包括来自印度、斯里兰卡、肯尼亚、韩国等国内外的专家和茶商，超过 700 家国内外茶企业参与。会议分论坛环节中首次使用了微博、微信等社交媒体进行现场直播，在第一时间向受众传递信息，也与场外用户进行实时互动。

3. 文化消费借力电商平台厚积薄发

电商平台模式相较传统的商业消费模式，一是有更广阔的环境，让受众实现随时随地消费；二是有更广阔的市场，一个商家可以面对全球的消费者，而一个消费者可以在全球的任何一个商家购物。商家可以去挑战不同地区、不同类别的买家客户群，在网上能够收集到丰富的买家信息，进行数据分析；三是快速流通和低廉的价格，电子商务减少了商品流通的中间环节，大大降低了商品流通和交易的成本。通过电子商务，企业能够更快地匹配买家，实现真正的产一供一销一体化，能够节约资源，减少不必要的生产浪费。

四川地方文化消费也开始借力于电商平台开启新的消费模式。支付宝、微信等媒体支付平台的开启使用，实现了受众通过多种文化消费路径进行消费。目前，四川省内地方电影、文艺演出等文化产品消费均可通过各大电商平台如时光网、百度糯米、大麦网等实现“一站式”轻松购票选座，快捷便利；每年年底召开的四川文化节，除在“线下”不同行政区域开设分会场外，还针对不同市民的购物体验需求，在网上开设分会场，市民可通过分众楼宇视频、Q 卡网等电子商务渠道和四川文化节官网链接互动，满足不同的消费需求。四川地方文化消费借力于电商平台，在保留传统的消费形式的同时，形成立体的新型文化消费模式。

（二）四川线上地方文化形象塑造的发展趋势

1. 自媒体蓬勃发展

移动互联网的发展使得自媒体传播力度进一步提升。从文化形象塑造的传播主体来看，社交媒体的账号使用均涉及政府及官方机构、专家学者、相关企事业单位、大众媒体、当地/本地公众及外地公众。从传播内容来看，文化形象所涵盖的历史文化底蕴、受教育程度、时尚程度等基础评价指标的相关内容也有涉及，且形式多样。由于社交媒体的即时性、互动性及蒲公英式的传播方式，其更多的是以图片和少量文字、具有视觉动感的音视频进行传播，使得文化形象的塑造、品牌的传播力度相较于门户网站更具立体感和真实性，有更强的时效性及塑造性。

自媒体的开放性让更多的公众有了自己的发声渠道，传播主体使用自媒体采取不同的传播形式开启了自己的传播之旅。“晒美食”“晒美景”“晒美女”是人们到四川之后感受到的最幸福的时刻，因此也是自媒体传播最多的信息，这恰好有助于塑造地方的文化形象。

同时，四川线上地方文化形象塑造的自媒体应用集多种手段和方式传播，从一般的文字、图片到逐步增加音视频应用。4G时代的开启以及移动终端设备的凸显为移动互联网的发展注入巨大的能量。手机成为最便利的工具，人与人沟通的方式从短信变为了微信，从文字变为了音频和视频。视频网站的出现更是为视频的传播开辟了新的途径。一是官方机构推出的地方形象宣传片。它通过社交媒体的传播再转发，产生一定的影响力。二是用户的微视频发布。当地用户直播生活，外地用户直播旅游，他们将在四川当地感受到的具有生活气息的、富有历史文化韵味的生活录制成微视频发至社交媒体，如微博、微信、美拍视频等APP应用，实时刷新四川生活。三是借力微电影宣传。微电影比普通视频画质优美、录制简单、内容活泼、短小精悍，又比大电影、宣传片时间短、成本低，已成为四川线上地方文化形象塑造的又一重要途径。目前较为成功的有官方参与制作的推介四川旅游的微电影《爱，在四川》系列。除了官方机构，普通用户也结合四川文化参与到微电影的制作中，如荒诞喜剧《再见火锅》等都是线上塑造文化形象的有力篇章。

2. 多网络平台建构用户个体文化现实

众多用户面对网络平台的“信息轰炸”通常采取“信息扫览”的习惯，因此，地方文化形象的塑造关键在于如何提高受众对信息内容的接近度，对事件的认知、理解并成为信息传播流中的关键一环，提高同一信息文本内容在受众信息接收过程中的出现频次，实现传播对象对传播内容的主观性认可，建构受众个体现实。^⑧目前就线上媒体使用情况来看，传播主体能够充分利用互联网技术平台进行传播塑造，既是参与者，也是特定环境下意义的建构者、文化符号的生产与使用者，但实现多网络平台的良胜互动协作、同质信息内容的裂变式传播效果还有一定差距。因此，四川地方城市未来应高度整合网络资源，实现多平台的互动与协作，提高信息与用户之间的“意义共享”频率。

3. 线上地方文化形象的塑造与用户日常生活融为一体

地方文化形象不是一个随意拼凑的形象系统，它更多地集中在人们对理想城市的价值想象、历史基因和文化追求上。城市文化是人们生活的生机和情绪，所以，在进行线上文化形象塑造时，还应该切实满足用户多样化的生活需求。政府及党政机关在线上实现便民文化服务的同时要注意将地方城市的特色文化融入用户日常生活，如建造网络互动对话平台，举办地方特色艺术展览、娱乐文化活动、体育活动等，既满足了当地群众的文化欣赏也对外塑造了文化形象，线上线下同时开展，只有通过细微点滴的接触才能潜移默化地体现地方文化的深刻内涵。目前，成都逐步开始通过线上、线下连接的方式开展惠民文化活动，逐步实现与居民的交融式文化交流，让文化真正渗透进日常生活中。这将是未来四川线上地方文化形象塑造的新途径。

三、四川线上地方文化形象塑造的问题与对策

^⑧ ① 谢耘耕：《中国城市形象六维度综合报告》，中国社会科学出版社，2015，第269页。

（一）四川线上地方文化形象塑造的问题

根据前有案例研究和现有的突出特点和发展趋势，目前四川线上地方文化形象塑造还存在以下问题。

1． 二级城市重视程度偏弱于中心城市

网络媒体的发展为城市文化形象塑造提供了更为便捷的途径，也提供了新的机遇。但是我们发现，由于受经济条件、城市开放程度的限制，省内二级城市对线上文化形象塑造的重视程度明显偏弱于成都市。一是成都由于自身所处的社会、经济地位，在网络平台的建设速度和运营状况明显强于省内二级城市。二是省内二级城市的文化形象塑造的传播主体大多是政府及官方机构，特别是在社交媒体的传播中，普通公众参与较少。

2． 新媒体传播、城市文化形象策划专业人才紧缺

城市文化形象的塑造并非一朝一夕能够完成，也不是一项简单的工作，特别是线上的文化形象塑造，需要一批懂新媒体、懂传播规律、懂形象策划，并且有极强实践能力的复合型专业人才。而目前高校新闻传播教育普遍重专业理论轻动手实践，特别是城市形象传播教育发展滞后，导致复合型人才的缺乏。

3． 城市文化形象策划性与互动性能力亟待提高

从当前线上地方文化形象塑造来看，一是虽然省内地方城市已开始利用网络平台进行宣传，但是我们发现地方门户网站、新闻网站、社交媒体涉及地方文化形象的信息内容杂乱无章，公众、旅游者、投资者无意于这些网络媒体发布的信息、新闻报道涉及的内容等，有关部门没有一套统一的形象塑造方案，缺乏规划性、系统性的文化形象定位；二是多网络平台的互动、协作能力还需进一步加强。研究发现，很多二级城市的政府和官方机构在社交媒体进行信息发布时采取了“1 平台+领导工作”的模式，即只使用 1 种社交媒体，信息内容只涉及领导工作情况，并未真正融入居民日常生活，并不能起到对话互动作用。

（二）四川线上地方文化形象塑造的对策

1． 二级城市亟须加强线上文化形象传播领导工作

线上文化形象塑造的策划和领导主要还是要依靠党政机关。政府的宣传方案、目标制定等直接影响着城市文化形象塑造及推广效果。网络空间的开放性使得传播主体发生了多样性变化，因此需要有专门的机构组织协调线上地方文化形象的塑造工作，这样才能更好地提升线上城市文化形象。特别是地方城市，要抓紧机遇借助于一些大型的文化活动、文化事件，把握契机，加大城市网站形象宣传力度，充分利用多网络平台塑造线上城市文化形象。

2． 注重培养城市文化形象网络传播人才，提升人才吸引力

人才资源是影响城市发展的重要战略资源。线上地方文化形象的塑造需要一批懂新媒体、懂传播规律、懂形象策划的复合型人才。因此，各高校应注重发展城市形象策划教育，主动与知名网站进行实践合作，重塑人文精神，谋求城市发展蜕变，不断提升城市文化形象宣传队伍质量。城市的经济发展也是吸引人才的重要资质。地方城市应制定吸引人才的措施、方案，提升网络平台就业、发展机会。

3． 充分利用新媒体，科学确定地方文化形象线上传播定位

塑造线上地方文化形象，最有效、最直接的方式就是处理好与新媒体的关系。新媒体的崛起，特别是社交媒体的崛起，开启了官方与民众的互动模式，地方政府开始越来越多地听取民众建议，因此要搭建多网络交流平台，充分吸纳民意，将文化形象更好地融入居民生活中。线上地方文化形象塑造应考虑传播信息的多样化、立体化，利用新媒体打造立体文化形象。

地方文化形象定位是线上形象塑造、传播的核心内容，要将能够体现地方城市的历史文化底蕴、传统民俗文化与城市现代性，如时尚度、国际化、娱乐生活相结合，形成科学精确的城市定位。线上传播的表现形态主要涉及视觉、理念等，前者指线上的地方城市美景展示不能仅仅局限于体现地方城市的外在繁华，如高耸入云的摩天大楼、灯火辉煌的商业中心、纵横交错的道路，还应该注重体现城市文化精髓的源泉，如富有历史沉淀的民居、蕴藏典雅的人文艺术；后者指线上文化形象的定位应该注重城市精神、城市道德等。只有两者相辅相成，城市的内在韵味和外在繁华相结合，才能塑造丰富的线上文化形象。