

新媒体环境下重庆城市形象传播研究

周潇潇

随着互联网信息技术的发展和移动网络终端的普及,信息的传播方式和传播规律发生了颠覆性的变革。大众获取信息的主要渠道由相对单一的主流媒体,转移至信息海量、信源开放、交流互动的网络媒体。尤其是微博、微信等社交媒体以提供资讯为主的移动终端应用产品,成为大众了解外界信息、参与信息传播、进行网络人际交往的主要方式和渠道。作为信息传播的一个重要类别,城市形象传播也必须顺应互联网信息技术的发展趋势,适应网络新媒体传播环境,利用网络新媒体平台来实现传播目标。

重庆自2003年发布名为“人人重庆”的形象标识以来,一直致力于城市形象的传播。在以传统大众媒介为主的传播环境下,重庆城市形象传播的方式和手段呈现出单一性和机械性。首先,由于传统大众媒介单向传播的特征,进行城市形象宣传的任务长期以来由政府部门包办,宣传产品的策划与生产过程缺乏人智众筹机制,难免出现一定的局限性;其次,传播平台仅限于电视、纸媒等传统媒体,传播渠道固定,信息入口属于稀缺资源,导致传播内容单一、重复。城市宣传题材长期以来仅围绕火锅、夜景等少量信息,易使受众产生审美疲劳;再次,由于传播主体和传播渠道的单一性,导致内容从生产到传播的过程处于机械性重复状态,缺乏激励机制与创新成果。

一、城市形象传播的新要求

与传统媒体的单向传播方式不同,首先,网络新媒体平台的扩散性与聚合性传播路径,使用户之间的交际范围与辐射范畴同样呈现扩散与聚合的特征,由此形成基于网络社交媒体的人际传播、群体传播、大众传播,以及三者的多次传播与叠加传播。其次,作为用户生产内容的UGC平台,微博、微信等网络社交媒体用户成为最活跃的内容生产者和传播主体;再次,网络新媒体在信息推送环节可以做到对象细分和信息定制,可根据用户需求通过贴标签等手段,推送用户感兴趣的定制信息。以地域文化进行划分,城市形象传播的目标群体可分别定位于市内受众与市外受众。城市传播必须把握住网络新媒体平台的特征,根据不同目标对象发挥平台传播功能,有效地利用资讯终端和网络社交媒体,各有侧重地推进城市形象传播,才能达到预期的传播目标,使城市形象得到提升,增强城市“文化软实力”,提高城市在国内乃至世界范围内的竞争力。

二、城市形象对内传播

城市的政治、经济、文化聚集功能所形成的溢出效应与个体和组织对城市的现实诉求或想象消费,使城市与个体和组织联接成为现实或潜在、直接或间接的利益共同体关系^[1],城市形象的塑造和传播通过城市文化、城市发展建构集体人格,增强市民基于本土文化和共生利益的身份认同,使“最卑微的居民则可以将自己同城市的集体人格联系起来”^[2],由此形成一个基于市内民众的传播共同体,使广大市内民众产生城市形象传播的自为意识和行为,并通过互联网新媒体平台成为自我赋权的传播主体。

(一) 基于本土文化的身份认同

重庆拥有以山水城市、西部重镇为主的地域文化脉络,以巴文化、抗战文化为主的历史文化脉络,以及在此基础上形成的特有的建筑文化、市民文化、民俗文化、饮食文化等文化脉络,体现出重庆的城市精神与文化核心,为网络新媒体场域中的城市形象的塑造和传播提供了丰富的文化要素和内容资源。

重庆城市的独特地域文化构筑了市民身份的基础,特有的历史文化与传统特色是对市民身份的动态塑形,二者从纵向与横

向的维度构筑了本地文化圈围的立体聚合，提供了基于重庆本地文化的身份识别性内容。以信息资讯和网络社交为主的网络新媒体平台，将原来的信息传递模式由单向提供式变革为多元分享式传播，其扩散性为重庆文化内容提供了多元的信息分享口径，并进一步要求文化元素和内容资源的多维度开发和纵深挖掘。其聚合性通过信息定制为不同分支的文化类目提供了细分探讨和深度分享形式。

例如，在以饮食文化为主的信息场，用户乐此不疲于重庆饮食特有的麻辣文化和江湖文化，并在现实场景中实现对饮食文化的实践参与。网络新媒体平台通过构建文化圈围的立体聚合，使市民在原有的本土文化意识上不断更新自我认知，在网络社交与信息分享领域中的自我定位，使市民集体文化基因在网络新媒体平台上的市内传播路径中得到确认。

（二）基于利益共生的价值共鸣

重庆拥有“最年轻的直辖市”、“西部地区重要的经济增长极”、“长江上游地区的经济中心”、“国家重要的现代制造业基地”、“2010 年中国最具幸福感城市”等城市身份和发展定位，除此之外重庆城市发展所取得的一切物质成果和精神成果，形成重庆城市形象的价值基础，与城市建设参与者和市民社会成员利益共取，价值共享，风险共担。

在以传统媒体为主要传播方式的阶段，重庆城市发展所取得的名誉和成就，其信息价值仅停留在告知性新闻信息中，难以与市民大众产生互动并激发价值共鸣。在网络新媒体平台，用户拥有信息走向的决定权，有关重庆的一切城市身份和发展成果均可通过网络社交平台进行信息分享、议题设置和话题参与，在主观传播的意识和行为中，确认自我的城市利益共生主体身份，激发价值共鸣，使重庆城市形象以赋值的方式确立在市民大众的意识 and 行为中。

（三）基于网络新媒体平台的参与式传播

与传统媒体传播方式相比，网络新媒体平台最大的革新之处在于 UGC 用户内容生产模式，以及由此基础上形成的众筹机制。首先，在网络新媒体平台，市民用户由信息接收方转变为信息生产者和传播者。信息传播主体的角色转换使其在参与城市文化、城市定位、城市发展成果等信息分享和话题参与中，自觉成为城市形象的内容生产、传播及二次传播主体，并在信息传递过程中将文化认同与价值共鸣一同传递，使城市形象在传播过程中实现横向延展和纵向叠加。其次，传播主体由过去的政府部门为主转变为以网络新媒体平台用户为主，由此形成从内容策划、生产到扩散的众筹机制。

城市形象传播在用户参与的基础上，实现筹人、筹智、筹创、筹品、筹道、筹资源等一系列多维度的资源聚合和优化利用。例如，参与重庆旅游文化探讨的用户，其自发的信息分享与话题挖掘本身就实现了基于 UGC 模式下的内容众筹；再如，微博上火极一时的网友自拍重庆宣传片，也自觉实现了筹人、筹智、筹品的参与式传播，使重庆城市形象在此模式下更显丰满，更加吸引眼球。

三、城市形象对外传播

从城市认知角度来看，城市形象的塑造与传播是为了给外界勾勒城市画像，构建集城市内在精神、核心价值和视觉形象为一体的城市图景，从而激发和维系大众对城市的积极想象。

由此，重庆城市形象对外传播的目标群体，一般来说包括对重庆持有旅游、工作、投资、商务活动等意向的个体或组织。他们首先通过城市形象的媒介化构建，获得关于重庆的城市画像，建立对重庆城市的初步认知。

在信息全球化流动的网络时代，单一的政府宣传产品已无法快速、多元、有效地满足外界对重庆城市的认知需求，而以资讯终端和网络社交为主的网络新媒体平台，为重庆城市的品牌塑造、立体画像提供了多元化、多渠道的手段和方式，为外界对

重庆城市形象的二次传播提供了认知基础。

（一）新媒体平台的城市品牌构建

一般来说，城市品牌定位由城市品牌识别、城市图像和城市品牌化三部分组成^[3]。重庆的城市品牌识别首先来自官方发布和认可的城市定位，例如“山水之都”、“美食之都”、“抗战名城”等，由此创建外界对重庆的关联想象。在网络新媒体平台，目标群体可首先根据官方提供的信息资讯对重庆进行品牌识别，同时可以从新媒体社交平台获知市内网络用户的本地生活、文化、活动状态等信息，通过分享与交流深度发现重庆城市品牌的识别性的内容，勾勒出对重庆城市形象的立体联想。其次，城市品牌的内涵和外延通过不同传播活动，在目标群体的意识和想象中形成城市图像。一方面，官方资讯可利用网络新媒体平台，在不同的会话情景下对城市品牌及其概念进行系统的介绍；另一方面，用户生产的信息内容以丰富的图片、影像等多元方式，为外界提供基于统一品牌定位下不同的概念解读和想象渠道。最后，基于网络新媒体平台的品牌识别和城市图像构建，使目标群体对城市形成品牌化认知。

（二）定制型城市画像

城市目标群体分属不同的类型，网络新媒体平台的市场细分和信息定制功能可针对不同需求的群体提供城市各个侧面的信息。当城市形象提供的价值承诺符合目标群体的需求时，持有不同意向的群体可通过主动关注和定向推送获取相应的城市信息，定制出自我需求与城市价值承诺匹配的城市画像。

例如，投资意向者可通过商业资讯端口获取各项重庆城市发展的战略定位、经济政策、发展进程及动态更新；旅游意向者可从网络社交平台获取重庆本地旅游的经验型资讯、搜集饮食文化的丰富素材、挖掘历史文化的脉络资源。由此，不同意向的目标群体，在统一的城市品牌概念下，通过网络新媒体平台，按照自我需求自主地为城市进行目的性、功能性、识别性画像，以此填充并具象化目标城市在其心智和头脑中的城市形象。

（三）城市体验与二次传播

当目标群体进入重庆市内，其原有的城市形象随即进入实景匹配过程。其间，基于网络新媒体平台的线上城市体验将引导线下的体验行程。在城市体验中，目标群体将不断进行价值判断，持续补充实地体验的新增信息，并对原有的城市形象进行筛选、补充和修正。在这个过程中，网络新媒体应进一步利用信息智能匹配等功能，运用创新技术，满足目标群体在城市体验中的信息需求，增强目标群体在城市中的互动体验。

例如，AR 现实增强技术能够为目标群体提供实时场景下的信息导向和深度资讯；不同类别的 O2O 终端应用能够引导目标群体快速进入城市生活、消费、文化情景。当目标群体完成城市形象与实景匹配的过程后，基于线上认知和线下感知的城市体验将在目标群体的意识中形成新的、符合自主认知的城市形象，并通过网络新媒体平台在与他人的互动中形成二次传播。

在信息传播方式发生巨大变革的互联网新媒体环境下，以网络社交媒体为主的互动传播场域，为重庆城市形象传播的战略升级和策略更新提供了前所未有的多元渠道和开放平台；UGC 用户内容生产模式为城市形象传播提供了众筹机制；信息智能匹配等技术成为信息有效传播的制胜法宝。

由此，网络新媒体环境要求重庆变革原有传播模式，把握住网络新媒体平台的传播特征，以变应变，顺应互联网传播思维，针对不同目标群体制定新媒体传播策略，才能更有效地推进重庆城市形象传播，更好地发挥重庆的城市“文化软实力”，增强重庆在全国乃至世界范围内的城市竞争力。

参考文献:

- [1] 何国平. 城市形象传播: 框架与策略[J]. 现代传播, 2010, (8):13-17.
- [2] 刘易斯芒福德. 城市发展史——起源、演变和前景[M]. 宋俊岭等, 译. 北京: 中国建筑工业出版社, 2005.
- [3] 王冰. 多元网络媒介环境中对外传播的偏向与路径: 一个基于珠三角地区的考察[C]. 全国第一届对外传播理论研讨会, 2009.