

无锡城市形象网络传播的体系构建

许松 伍诚达 冯筱岑¹

【摘要】以数字技术为基础的网络环境对城市形象在网络空间中的传播带来诸多挑战的同时,也带来了机遇。内地一批“网红城市”的崛起为当下做好城市形象网络传播提供了范本。通过近年的努力,无锡城市形象网络传播呈现出了传播矩阵相对完善、传播载体相对丰富、传播主题相对突出等特征。然而,面对网络传播环境的竞争加剧,未来无锡的城市形象传播应推动要素视觉化、提升身份认同感、打造传播大矩阵、内容多元化,构建“一化二维五路多元素”为核心的网络传播战略体系。

【关键词】城市形象 网络环境 网络传播

“城市形象”是城市软实力的展现、是城市提高人才和产业吸引力的重要手段。当前,以数字技术为基础的网络环境不断加剧城市形象传播的竞争态势。面对数字化冲击,城市形象建构和推广的难度进一步加大。城市形象同质化现象突出,成为困扰城市管理者、经营者的一大难题。在此背景下,2018年至2020年,国内涌现出了一批“网红城市”,不仅吸引了大量旅游群体,同时也吸引了一批对这些城市高度认同且乐于扎根在此就业创业的青年群体,从而为优化当地人口结构、增强城市可持续发展创造了很大的可能性。“网红城市”现象为破解城市形象网络传播难题、重塑城市品牌提供了范本。

一、城市形象网络传播面临的新挑战和新机遇

(一) 城市形象网络传播面临的新挑战

网络环境对城市形象传播带来的挑战包括网络环境让城市形象传播的议程设置不再可控、受众边界不再清晰、传播策略不再单一。此前,由于城市形象的传播主体是以政府为主、以大众媒体为辅,城市居民或其他民众并不直接参与到城市形象传播的过程之中,而是以目标受众的角色定位出现,所以城市形象传播具有很强的可控性。然而,当前互联网成为信息沟通的主渠道,市民主动参与城市形象传播过程,网络空间突破实体时空的限制,目标受众与地方社会不再深度绑定在一起,趣缘因素凸显,围绕大众媒体开展的单一传播策略已难以适应不断变化的传播格局。

(二) 城市形象网络传播面临的新机遇

以互联网空间为载体的新技术在为城市形象传播带来难题的同时,也打开了通向更广泛传播范围、更精准传播效果的可能。一是新技术让内容生产得以解放。新技术让城市形象传播的主体更加多元,城市居民既可以通过自己生产与城市生活高度相关的内容来传播城市形象,也可以对地方政府与传统媒体产出的城市形象进行加工后“再传播”。二是新技术让受众群体得以拓展。网络环境中受众群体因“趣缘”而结合,城市气质对受众的吸引力拓展了城市形象的影响范围,大数据技术、算法技术等技术的运用,让城市形象传播得以在动态中把握到目标受众的基本特征,传播策略可以更为精准。三是新技术让传播形式更为立体。新兴媒体以数字技术为基础,能够以更为丰富的媒介形式、更为多样的视角、更为全面地展示城市生活,向受众提供具有鲜活性和生动性的城市形象。

二、网红城市形象网络传播案例分析

¹基金项目:无锡市互联网传播研究会委托课题:“力促‘锡位出道’提升城市网红气质”的研究成果

2018 年以来，我国出现了一批“网红城市”，成为旅游者、年轻群体“打卡”“移居”的首选。一方面，这与当时兴起的短视频平台和逐渐成熟的社交平台营销模式有关；另一方面，也与城市的管理者、经营者采取的种种举措相关。具体而言，这些城市可分为由传统“话题城市”转型而来的“网红城市”和新兴的“网红城市”两大类。

（一）传统“话题城市”

1. 苏州：园林与经济特色。

目前，苏州城市形象的网络传播，一方面，“数字城市”“古代园林”等标签性话题得到广泛认可，城市经济、科技进步、新兴产业等议题也得到普遍关注；另一方面，较之社交媒体，传统媒体对苏州关注度更高，以杂志、通讯社、商业网站等传统媒体与日常发布新闻信息的新媒体为主，社交媒体上的信息量相对不多。同时，在网络传播中，视频、短视频已逐渐崭露头角，日常推广视频和重大主题性视频中互动性相对较好，大咖直播易形成刷屏效果，通俗易懂的视听语言、贴合日常生活的选题、不拘一格的形式均激发了点赞与转发，形成较好传播效果。

2. 杭州：借力重大活动。

在大众传播时代，杭州的城市形象宣传已走在前列，2006 年即面向全国征集“杭州城市品牌”，无论是整体视觉形象的设计，还是通过各类传统主流媒体开展的形象推广，均可圈可点。网络时代、数字时代来临后，杭州发挥其数字技术领域、尤其是互联网消费领域的先发优势，在城市形象网络宣传上进行了大胆尝试。如借助 G20 峰会放大城市形象国际影响力；与抖音平台合作，借助其全网资源，以明星达人作为引流载体，进一步增强了城市对青年群体的吸引力。

（二）新兴“网红城市”

1. 重庆：网红景点开发带动城市形象传播。

重庆的“网红城市”是从洪崖洞、李子坝“穿楼”轻轨、印制二厂文创园、长江索道等一系列网红景点在网络中的热传而逐渐形成的。以洪崖洞为例，该地经过改造开发后，进一步凸显了山城特色，也因此迅速成为网络热捧的景点。2018 年“五一”假期，大量游客慕名造访。后续景点开发均吸取了洪崖洞的经验，在一批网红景点的带动下，重庆逐渐成为一座网红城市。

2. 西安：文化底蕴支持城市形象可持续开发。

西安在某种意义上更近于南京、苏州等地，拥有极其深厚的文化底蕴，但在大众媒体时代，并未能形成具有全国性影响的城市品牌。是在数字媒体时代来临后，网民自发、半自发地拍摄短视频，在抖音等平台上热播，引发了其他地区网民的持续关注。同时，利用网红逻辑来打造“大唐芙蓉园景区”，并逐渐摸索出了一条打造网红城市的路径：即生活性题材依靠网民自发，重点网红景点项目则依靠团队合作，进行专业性宣传。这些举措有效提升了西安城市形象在网络空间的传播度。

三、无锡城市形象网络传播的特征及存在问题

（一）无锡城市形象网络传播的主要特征

1. 城市形象网络传播矩阵完善。

目前，无锡城市形象网络传播已形成网络内容生产、传播一体化格局，汇聚媒体资源，构建了涵盖中央、省、市重点新闻网

站，驻锡商业媒体、政务新媒体、县级融媒体、自媒体（新媒体工作室）“五路大军”的传播矩阵。同时，网络文化和网络传播领域“政产学研用”协同机制正在逐步完善，“两大集团新媒体平台、新华网长三角新媒体研究院、长三角都市网络媒体发展研究中心、无锡市互联网传播研究会”四大载体平台作用得到有效发挥，共同助力打造网络传播新高地。

2. 城市形象网络传播载体丰富。

当前，无锡已经逐渐构建一批“锡味浓郁”的网络文化品牌和网络文化精品，组织开展了形式多样的网络文化精品宣传推广活动。“太湖云享”网络访谈、“锡引力·新思享”理论传播、“云播无锡”直播矩阵、“锡位出道”城市宣传、“太湖论剑”传播大会等五大品牌在网络空间中的吸引力日益增强，无锡城市形象逐渐更新，成为了一座既有“流量人气”又有“硬核气质”的城市。

3. 城市形象网络传播主题突出。

无锡城市形象传播的手段和话语方式不断创新，聚力“新闻传播、理论传播、文化传播、活动传播、对外传播”五大领域，网上主题宣传效果不断增强，重大主题宣传策划、“头条工程”推送、重大活动联动宣推、网络正面传播监测分析、新媒体产品创新创作等五大机制得到了进一步健全完善，城市形象传播传得更开、传得更广、传得更深。

（二）当前存在的问题

1. 政府主导的传播格局容易变成“一家独唱”。

城市形象网络传播相较以往，最大优势在于，通过不断提高市民、网民地方身份认同感，进而在传播过程中发挥“滚雪球作用”“蒲公英效应”，提高城市形象传播的广度和深度。然而，从现状来看，无锡城市形象网络传播虽已形成了层级分工明确的传播矩阵，但市民、网民参与度还有待提升，自主传播、自觉维护城市形象的意识在市民中尚未形成，“圈粉”能力有待加强。

2. 依托大型活动的传播策略容易造成审美疲劳。

广州、杭州、南京等地实践均证明，主动承办、主动策划具有全国乃至国际影响力的大型活动是城市形象网络传播实现效果放大的重要抓手。近年来，无锡借力大型活动传播力、影响力和辐射面，持续举办网络文化季活动、世界物联网博览会，承办江南文脉论坛等活动，城市形象的层次得到提高、传播效能得到提升。但连续开展大型活动极考验团队的策划能力和执行能力，尤其是当前一线城市举办、承办大型活动增多，如何不断推陈出新、借助话题优势实现引流最大化，是无锡城市形象网络传播亟需面对的重要挑战。

3. 适“锡”传播内容容易同质化。

从西安和重庆的案例可以看出，在化身“网红城市”之前，这些城市已积累了充足的“网红潜质”：两者在历史底蕴和文娱产业上均有一定基础。相较下，无论是历史底蕴、还是影视产业基础，无锡同样具备“潜质”。然而，在城市形象网络传播中，本地优秀传统文化、地方文旅产业资源与城市形象的结合度还不够，“锡式生活”“锡味审美”尚未能有效支持“锡位出道”。

四、提升无锡城市形象网络传播的路径

面对当前城市形象注重视觉、强调身份认同、情感认同的态势，无锡城市形象传播的破解之道在于，构建“一化二维五路多元素”为核心的无锡城市网络形象传播体系，即要素视觉化（文化要素符号化、生活要素视频化），注重对内对外两个维度传播，

以中央、省、市重点新闻网站，驻锡商业媒体、政务新媒体、县级融媒体、自媒体（新媒体工作室）五路大军构建涉及城市生活、城市景观、城市经济、大型活动等多种元素交融的传播体系。

（一）推动要素视觉化，全面提升无锡城市形象冲击力

随着 5G 普及，移动端内容消费领域进一步拓展，视觉体验的重要性进一步凸显。无锡既有由山水文化、工商文化、吴文化构成了卓尔不群的江南文脉资源，又有中视传媒无锡影视基地、国家数字电影产业园、惠山古镇、拈花湾等具备网红潜质的资源，应在要素视觉化上加大力度，推动提炼文化要素，打造具有鲜明无锡烙印的 IP 矩阵；注重发掘生活要素，紧抓短视频风潮、探索“元宇宙”技术，加强无锡城市形象的视觉印象，以提升视觉冲击力提高城市形象的认知度。

（二）提升身份认同感，切实增强无锡城市形象“圈粉力”

城市形象传播必须充分发挥市民、网民的力量，以自主传播提高效能。因此，在城市形象传播过程中，要着力发挥微观层面意见领袖的作用，借助“爱吾锡”等社区性媒体，顺应网络传播的“群生态”，在兴趣群、小区群、校友群、教育群中逐渐聚拢一批忠实的“锡粉”，提高市民、网民的城市身份认同感。

（三）打造传播大矩阵，构建无锡城市形象发声共同体

继续围绕人民网、新华网、无锡新传媒等中央、省、市重点新闻网站，发挥驻锡商业媒体在活动策划和全域传播方面的优势，发挥政务新媒体、县级融媒体协同作战的能力，发挥自媒体（新媒体工作室）在“小切口”“生活化”等主题上拥有的“民间视角”，以五路大军构建城市形象推广的传播矩阵，确保主阵地奏响主旋律。

（四）突出内容多元化，充分展现“锡式生活”“锡味审美”

重点发掘无锡在城市生活、城市景观、城市经济、大型活动上的特色亮点，以更为多元的内容丰富城市在网络空间中的形象，以“小人物、小故事”为切入口，在情感上寻找与网民的契合点和共振点；以反映青年生活、体现活力无锡的内容为抓手，进一步增强“锡式生活”对青年群体的吸引力。

参考文献：

- [1]陈静.城市形象建构和传播研究[J].中国广播电视学刊,2021(05):127-129.
- [2]黄琳.5G时代视觉传播语境下城市形象传播的范式革新[J].四川轻化工大学学报(社会科学版),2020,35(06):84-100.
- [3]吕尚彬,刘奕夫.城市智能化发展及其形象传播优化[J].当代传播,2020(04):21-25.
- [4]黄骏.虚实之间:城市传播的逻辑变迁与路径重构[J].学习与实践,2020(06):132-140.
- [5]刘娜,张露曦.空间转向视角下的城市传播研究[J].现代传播(中国传媒大学学报),2017,39(08):48-53+65.
- [6]申雪凤,吴京馥.城市形象传播中大众传播媒介对“90后”受众认知影响分析[J].传媒,2017(08):87-90.