

互联网背景下常德城市形象传播战略研究

湖南文理学院课题调研组 户松芳、卢秉利、龙静

中文摘要：“桃花源里的城市”形象是对常德历史文脉、现实发展、城市愿景的多年探索，并取得了令人鼓舞的社会认知效果。“宜居”环境形象认同度高，“宜游”旅游形象处于发展提升期，“宜业”的经济形象亟待强化。互联网时代，传播技术、舆论生态和媒体格局发生深刻变化，城市传播需要以互联网思维构建全媒体的城市形象传播体系，增强城市传播的合力，实现产城互动，产城融合。

关键词：常德；城市形象；互联网；传播战略

项目来源：常德市社科 2018 年度重点自筹项目：互联网背景下常德城市形象传播战略研究。

当下中国处于城市化进程与媒介化社会叠加发展的时代。一方面，中国城市化正在向纵深推进，投资主导正在向消费主导转型。加之消费结构的转型与升级，消费型城市成为未来中国城市化的重要发展方向。另一方面，信息时代，媒介高度渗透政治、经济、文化、社会等领域，成为社会信息环境的重要建构者。媒介社会化程度日益加深，民众的媒介依赖度越来越高，生活媒介化已成重要的日常图景。常德市正在全力推进产业立市三年行动计划，探究城市传播规律，运用媒介力量提升城市品牌，助推经济社会发展，迫在眉睫。

一、城市形象的层次及要素

城市形象是一个庞大的体系，学界探究多元展开。刘易斯·芒福德认为“城市形象是人们对城市的主观印象，是通过大众传媒、个人经历、人际传播、记忆以及环境等因素的共同作用而形成的。”^[1]国内学者认为，“城市形象是指一个城市在其经济、文化、生态综合发展过程中形成的物质与精神、自然与社会的整体风貌，及其在社会公众心目中形成的对于城市的印象、看法和总体评价。”^[2]甚至有学者干脆认为“城市形象是指城市给予人们的具体感知、综合评价与整体文化感受”^[3]。

（一）综合以上学者的观点，城市形象可分为三个层次。一是客观的城市形象，侧重城市本身的物质形态及其行为，如建筑、交通、风景名胜、民众行为等，属于客观存在范畴；二是媒介城市形象，即各类媒介所建构和呈现的城市形象，大多体现为各类文本，如新闻报道、影视作品、个人化叙事等；三是民众心智中所感受到的城市形象，带有鲜明的个体体验，主观性较强。三者之间既有联系，但不能简单等同。它们虽然都是围绕城市这一客体本身，但是表现各异。媒介社会化，如同是横亘在城市客观现实与民众之间的一张透明玻璃，模糊了城市客观现实与媒介现实之间的界限，直接制约着民众心智对城市形象的认知与理解。在城市与人的关系中，媒介是至关重要的中介。各类媒介交织建构的信息环境，成为民众获取资讯的重要来源。因此，城市形象传播研究尤其重视媒介在城市形象传播中的价值及表现。

(二) 依据城市形象的概念，城市形象的要素也是纷繁庞杂，几乎囊括了城市的方方面面。互联网时代，万物皆媒的观念名副其实。化繁为简，可以大体分为资源形象、政府形象、居民形象、游客形象等。前者主要表现为物的层面，后三者主要表现为人的因素。

“智能互通、万物互联”的高速移动互联网时代已经到来，移动化、社交化、智能化、数据化等 5G 时代传播格局的新变化，正在重塑传播格局和舆论生态。信息传播的网络、终端、内容形态、组织方式都将重新定义，“万物皆媒体，一切皆平台”。当下互联网时代的传播新格局，使得城市传播需要在理念、内容、渠道等方面全方位融合创新，才能提高传播覆盖面，增强传播效力。

二、常德城市形象及其定位分析

依据《常德市国民经济和社会发展的第十三个五年规划纲要》、《常德产业立市三年行动计划》，建设“桃花源里的城市”，是当前政府明确的城市发展目标。历经十多年的城市建设及持续不断的宣传推广，“桃花源里的城市”内涵逐步清晰。风景优美、文化厚重、社会和谐，现代休闲的观念获得更多民众的认同。

(一) 常德定位于“桃花源里的城市”形象，首先是对城市历史文脉的传承。权威工具书《辞海》在有关“桃源山”条目的解释中明确指出，桃源山“在湖南省桃源县西南，是东晋陶渊明所记桃花源的遗址”。教科书中《桃花源记》也指明武陵就是今天的常德。以上权威背书，使常德桃花源风

景名胜区实至名归。据媒体报道，全国有 30 多个地方争夺桃花源，都试图再现陶渊明笔下的“世外桃源”图景。桃花源已经演化成特定意蕴的中国传统文化符号——返璞归真、民风淳朴、友善康乐、与自然和谐相处。常德定位“桃花源里的城市”，为了脱颖而出，提出“产城互动”发展战略思路，城市发展、文化名城、旅游产业开发和新农村建设“四位一体”。打造以桃花源、城头山等为主体的人文桃花源，以花岩溪、壶瓶山、西洞庭湖湿地和沅江风光带等为主体的自然桃花源，以柳叶湖和市城区等为主体的现代桃花源，全方位打造开放、时尚且与现代城市完美结合的“桃花源里的城市”^[4]。为打响“桃花源里的城市”这一城市品牌，常德持续举办桃花源国际旅游文化节。发展文旅康养，一直是政府重点发力的城市发展思路之一，并纳入产业立市三年行动计划。

（二）“桃花源里的城市”契合了现代社会民众生活愿景，适应了从“功能城市”向“文化城市”转型的城市发展趋势。生活与休闲已经成为民众公共议题，但是快节奏、高压力的日常生活状态，使得慢慢品味生活近乎成为一种奢侈，而“桃花源里的城市”恰好表达出了普通民众的生活向往和心理追求。休闲城市是一种更高层次的城市形态，但是当前定位于“休闲”的城市较多，常德城市形象内涵需要加以细化。根据“桃花源里的城市”主题文化，突出返璞归真的田园式休闲，“诗意栖居”，以区别于现代的、时尚的休闲，以凸显城市个性。打造“桃花源里的城市”，传播现代田园

式休闲之都的形象，是一项系统的工程。在激烈的城市竞争中，温馨的都市氛围、独特的城市格调、较高的舒适指数、美好的心理体验等都是最重要的因素。发展文化深度旅游，尤其要重视消费者的力量。拓展丰富的文化消费和体验创意项目，使游客收获美好而难忘的消费体验，产生情感共鸣和价值认同，引发游客自我分享的口碑裂变传播。

三、常德城市形象传播现状分析

城市形象传播更关乎城市与人的关系。通过问卷调查，结合文献整理、街头随机走访，对常德“桃花源里的城市”形象展开了调查，尽管难免挂一漏万，但是可以管窥豹，分析常德城市形象的社会认同程度。本次问卷设计了 24 个问题，侧重调查常德城市形象的认知、态度层面。调查对象中绝大多数是常住居民，在常德生活、工作或者学习，借此可以分析常德城市形象自我认同。

运用 SWOT 分析框架，整理的主要结论概述如下：

（一）调查对象普遍对常德的整体城市形象认同度高。认为常德市目前城市的整体布局比较合理，充满了城市自信。其中，环境优美位列城市第一印象首位，其次是特色美食、适合养老、文化名城。“适合养老”选项表明了对一种生活价值态度的感知，为发展文旅康养提供了较好的社会认知基础。“旅游发达”未能排在前位，可能是相较于周边张家界、凤凰等旅游热点稍逊的缘故。对常德这座城市的关注，排列前三位依次是景点、特产、高校资源，交通位置提及最少。说明调查对象比较看重与己相关的城市细节，大的交通枢纽

关注稍显不足。在谈到向朋友推介常德时，常德美食、旅游景点、环境宜居位列前三。

（二）常德城市形象符号传达方面，“桃花源里的城市”口号最为熟悉。调查对象普遍认为将其作为常德城市形象定位是合理的。其次是城市宣传片，而城市形象歌曲知晓度不高。调查“桃花源里的城市”口号的认知来源途径方面，微博、微信、APP 等新媒体传播高居榜首，城市宣传片、网站及视频分享平台紧随其后，表明城市传播已经迈入互联网时代。“桃花源里的城市”应该具备的因素中，自然山水、悠然意境、桃花位居前三，而陶渊明这一选项排列靠后。说明名人争夺并不是“桃花源里的城市”传播的首要因素，而更应注重城市内涵的开掘与传播。常德举办的特色节会中，桃花源国际旅游节位列榜首，其次是马拉松赛事、美食节、诗人节，表明全民参与性强的体育活动值得城市活动推广加以重视。最熟悉的常德特产酱板鸭、牛肉粉、擂茶等美食系列位居前列。常德名人选项中，丁玲高居榜首，表明修建名人主题公园是传播城市文化的有效路径。在常德旅游中，桃花源及市区景点的选择最多，说明这些景点的推广已经初见成效，其他景点需要加大宣传力度。对于常德市获得一系列城市荣誉，普遍认为对城市发展比较重要，标签化认知有利于外地民众能够较快地建立常德印象。

（三）目前的城市推介方式，网络传播、新闻报道、自媒体分享提及率高。表明城市传播已显现互联网思维，单纯的广告宣传转向信息沟通及分享。媒体广告、节庆赛事选项

紧随其后，企业品牌的重视度稍显不足。提升常德“桃花源里的城市”形象，当前需要解决的迫切问题分别是“提质常德旅游形象、凸显政府力量、全民传播、塑造常德的文化品牌”，表明对常德旅游提质有较高期待，政府主导、全民参与城市传播的诉求强烈，呼吁常德文化品牌。树立鲜明的常德城市形象，需要加大宣传力度和市民责任，表明增强市民的责任意识教育亟待提上日程。

以上调查分析，表明常德“桃花源里的城市”形象传播效果已经初现，“宜居”环境形象认同度高，“宜游”旅游形象处于发展提升期，“宜业”的经济形象亟待强化。

四、互联网时代常德城市形象传播的创新途径

城市形象是城市理念、城市环境、城市行为和城市视觉标志的综合体，因此，城市形象的传播是一项复杂的系统工程。在构建全媒体传播格局的大背景下，城市形象传播纳入“智慧城市”、“数字城市”建设范畴，借用整合传播观念，适时、事事不间断地塑造城市品牌，保持民众对城市信息流的持续关注。

（一）树立城市传播的互联网思维。从 PC 到互联网、移动互联网，媒体的平台属性愈加显著。从门户网站的信息发布到“用户生成内容”的社会化媒体和平台分享，再到智媒时代的到来，互联网思维引发实业界和学界的高度关注。中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第 42 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2018 年 6 月 30 日，我国网民规模达 8.02 亿，互联网普及率为 57.7%。其中，我国

手机网民规模达 7.88 亿，网民通过手机接入互联网的比例高达 98.3%，移动互联网已占绝对主导，短视频应用迅速崛起。

一是互联网在民众生活中扮演的角色愈来愈重要，生活媒介化成为日常。针对常德城市形象认知的调查也印证了互联网传播的重要性。学者曾预言未来十年互联网的趋势是“屏幕、分享、注意力、流”^[5]。二是学者研究虽各有侧重，但大体认同互联网思维是一种新的思考方式。“互联网思维的大体组成部分就是树立形象、关注用户、把控时间、追求卓越、反应及时、突破创新、协同作战。简而言之，就是以人为本。”^[6]并有学者将互联网思维具体化为九大思维，即用户思维、极致思维、迭代思维、平台思维、流量思维、跨界思维、大数据思维、社会化思维和碎片化思维^[7]。三是信息生产和传播的平台化、移动化、社交化、智能化的趋势愈发明显。互联网时代背景下开展城市传播，就是要适应互联网发展趋势，确立以受众（用户）为中心的传播理念，突出城市信息沟通、互动、分享的话语特质。注重平台搭建，以万物皆媒的传播思路，构建主流媒体引领、多元参与的全媒体传播格局。注重城市话语的多元分享，官方话语与草根话语实现良性互动，保证城市信息流碎片化、持续性传播。

围绕常德市全力推进“产业立市，开放强市”的发展要求，提炼“桃花源里的城市”形象宣传主题，从媒体与受众、产业的内在逻辑关系出发，重视城市网络空间建构，在城市“宜游”、“宜业”的社会认知方面扎实推进。

(二) 构建互联网时代的城市传播框架。城市形象内涵丰厚，但从传播层面看，城市的认知问题不解决，后续的价值感就无从谈起。以 5W 的传播研究框架作为基础，从传播主体、内容、媒介与方式、受众、效果等层面建构常德城市形象传播体系。

一是传播主体多元化。从新媒体的内容供给主体看，媒体、政务发布、自媒体三分天下。三者虽并行不悖，但缺乏有效的互动机制和平台，使得城市形象在三个空间自说自话，缺乏一个汇聚点。当前信息传播正在从专业媒体主导的精英传播向社会广泛参与的大众传播转变。互联网时代的城市传播要适应网络互动分享、自发生产内容的内在要求，实施政府主导，全民参与。政府主导，探索网络传播治理体系，保障城市传播的导向。搭建平台，可以发挥社会化自媒体的优势，使民间力量成为城市形象传播的主体。二是传播内容立体化。把握好城市传播的内容体系，切实改变城市信息服务不充分、不平衡现象，找准最值得讲述的常德故事，积极拓展多元城市信息传播话语，满足网络时代城市信息流的需求。城市传播内容需要更加注重城市细节、城市感知、城市体验，注重泛资讯内容的开发，如新闻报道、政务发布、自媒体分享、软文推广、短视频、H5 嵌套等，深入挖掘凡俗人物的感动瞬间，加强城市价值和观点、情感表达，城市品牌符号得以最大的延伸和拓展。伴随视频分享平台的勃兴，社交短视频传播更符合当下大众尤其是年轻群体的信息接收需求。增强主流媒体的城市价值议题设置能力，在城市议题挖掘、表

达、阐释方面要有深度、力度，善于“官话民说”，引导、普及民众的社会认知。营造城市发展的良好氛围，强化“宜游、宜业”主题，深度诠释特色旅游形象和城市经济形象。

三是拓展传播媒介与方式。适应移动化、社交化、智能化、数据化等 5G 时代传播格局的新变化，实现主流媒体引领，新兴媒体与传统媒体互动，广告宣传与“软传播”互补，开发大型高级别活动的营销传播，强化故事化传播力度，智慧利用新媒体，提高“三微一端”的传播能力，释放自媒体的传播潜力。在信息呈现方式上，加强图表式信息、动漫、短视频等可视化传播。

四是洞察消费者，实施分众化的精准传播。满足本地居民、游客、意见领袖、投资者等不同群体的心理诉求。如本地及周边居民突出周末游、亲子游、研学游等主题；针对游客传播在平淡山水中发现和领略诗意休闲的乐趣，产业投资人则要强化经济环境及政策优惠。城市传播中，要善于发现、培育网络意见领袖，引爆话题，收到四两拨千斤的效果。增强用户黏度、停留时间、参与程度，激发体验者的自发传播。

五是注重传播效果监测。注重消费大数据的采集、监测和分析，针对性开展消费宣传和价值引导。发现城市新的传播点，捕捉亮点乘势推进，发现误判及时修正。

（三）增强城市传播的合力。成立城市品牌建设办公室，作为一个政府常设性机构，在目前编制受限的情况下，可由兼职人员组成，但有一定的权力，能够推动和利用政府资源。聘请专业机构和品牌顾问，与专业的城市品牌规划和传播机

构合作，拟定 10 年城市品牌战略规划和推进计划。

一是政府应该切实担负主导和集聚责任。增强政府权威的渗透力，搭建集聚各类“三微一端”的平台，庄谐呼应，甚至可以建立一个专门的城市传播公众号，汇聚城市最具传播价值的信息，打造深度解读城市内涵的信息，成为其他各类媒体转发的重要来源。二是城市传播需要凸显城市传播与人的关系。洞察消费者的内在需求，强化体验传播。新闻媒体、新兴媒体等多种传播路径并用，而且要将政府公关、广告宣传、教育引导、各种赛事的举办等多种方式综合利用，以求实现最大的传播效果。三是重点突破。当前常德“宜居”印象深刻，但是“宜游、宜业”的认同度稍逊。那么，在城市形象传播中既要继续巩固“宜居”共识，更要在“宜游、宜业”认知方面寻求突破，而后者恰好对营造“开放强市、产业立市”的良好氛围至关重要。善于新闻策划，引导主流舆论，以改革开放 40 周年和常德撤地建市 30 年的宣传契机，营造创新创业、发展体验经济的社会舆论氛围。

当前正处于产业立市三年行动计划的关键期，因此，城市议题更应该在“宜游、宜业”方面展开创意传播，媒体联动。

（四）产城互动，促进文化消费和产业投资，带动文创等四大产业集群发展。随着消费结构转型升级，高品质文化产品的需求与消费呈高速增长态势。“三改四化”后城市市区颜值获得质的提升，“美丽乡村”古朴自然，“桃花源”形与神谐，为影视拍摄、节目制作、文创项目及产品等奠定了

较为扎实的基础。

一是国家大力倡导文化自信，制作高质量影视作品、高品位文化节目、文化体验项目适逢其时。“桃花源”，作为独特的文化符号，蕴含的人与自然和谐发展、诗意栖居，正是中华文化自信的重要表现。“桃花源里的城市”中的自然人文风情不仅能够深度植入影视、栏目，而且故事化叙事，深度体验游等感染力强，更容易使民众认同“诗意休闲”的城市内涵和自发分享。二是发挥媒体“先声夺人”优势。以常德电视台为主体，打造高品质文化节目品牌，深度阐释“桃花源里的城市”价值观。引导文化公司研发体系化的文化体验市场项目。对外引入大型影视集团、节目制作、娱乐公司、创业者入驻，逐步打造文娱产业链，影视发展与娱乐体验结合，形成城市特色文化产业。三是加大实业、制造（智造）的传播力度、深度和广度，切实推进常德“产业立市”战略。

（五）结语

“桃花源里的城市”形象定位是对常德历史文脉、现实发展、城市愿景多年探索的结晶。目前的城市形象传播效果令人鼓舞。互联网时代，传播技术、舆论生态和媒体格局发生深刻变化，城市传播需要以互联网思维构建全媒体的城市形象传播体系，开展全民传播，增强城市传播的合力。切实加强政府主导，搭建平台，发挥主流媒体引领作用，整合传播资源。重视消费大数据，精准传播。产城互动，城市形象只有推动城市经济社会发展，才能获得持久的传播动力。

参考文献：

[1] (美) 刘易斯·芒福德. 城市发展史：起源、演变和前景[M]. 宋俊岭、倪文彦译, 北京：中国建筑工业出版社, 2005：75。

[2] 李怀亮、任锦鸾、刘志强. 城市传媒形象与营销策略[M]. 北京：中国传媒大学出版社, 2009：20。

[3] 陈放、武力. 盘活城市[M]. 北京：中国经济出版社, 2009：150。

[4] 周勇军、李寒露. 常德塑造“大桃花源”旅游[N], 湖南日报, 2011-3-27：001。

[5] 金圣荣. 颠覆世界的互联网思维[M]. 北京：中国经济出版社, 2015：110。

[6] 方丽菲. 互联网+创业风口[M]. 北京：北京工业大学出版社, 2016：32。

[7] 张生太、王鑫. 互联网思维[M]. 北京：中央广播电视大学出版社, 2016：7。

课题主持人：户松芳，湖南文理学院文史学院副教授

主要参与人：卢秉利，湖南文理学院文史学院总支书记、
副教授

龙静，湖南文理学院文史学院副教授