

# 大开放视域下荆州形象建构研究

邹火明 李博 唐磊利

(长江大学 艺术与传媒学院,湖北 武汉 430100)

**摘要:**媒体关于荆州的报道总数偏少,呈现的荆州形象不够全面立体,荆州形象有待提升。大开放视域下构建荆州形象有必要从政府做好形象建构的顶层设计、找准城市形象塑造的战略支撑点、拓宽形象传播渠道、注重形象建构的传播策略和提升干部和民众综合素质、彰显地方人文特质等方面统筹进行。

**关键词:**荆州;形象;建构

**分类号:**TU984 **文献标识码:**A **文章编号:**1673-1395(2018)04-0023-04

《尚书》载禹分九州中就有“荆州”,荆州建城历史也长达2700多年;春秋战国时期,20代楚王在此建都411年,创造了可与古希腊雅典文化相媲美的楚文化,此后又有14位帝王定都于此,并走出了130多位宰相,是名副其实的“帝王之都”“宰相之城”;<sup>[1]</sup>从爱国主义诗人屈原到李白、杜甫,大批文人墨客在荆州吟诗作赋,也是实至名归的诗词之市。悠久的历史、光辉灿烂的楚文化、享誉世界的三国文化尤其是关公文化和独特的水文化更是让荆州美名远扬。历史的荆州为生息于斯的人们铸就了一座形象的丰碑。改革开放初期,大荆州乘势而上,也一度以其社会经济发展的崭新面貌而被人交口称赞。但荆州的发展不尽如人意,荆州的形象也因此不那么突出。为什么历史的荆州与现实的荆州会呈现出不同的形象,如何应对这一迫切问题,重塑荆州形象,传扬荆州精神,就成为荆州人民必须跨越的难关。

荆州“十三五”规划科学地提出了未来发展战略目标——把荆州打造成湖北经济增长“第四极”、江汉平原现代化中心城市、长江中游重要的中心城市。在建设“一极两中心”的过程中,大开放、大交通、大产业、大城市、大保护、生态建设等固然至关重要,但荆州地方形象的塑造和传播也不能等闲视之。地方形象是反映在媒介和人们心中对于一个地方及

其民众的历史、现实、经济、文化、生活方式以及价值观等的综合印象——其中既包含着对于该地的认知,也包含着感性态度和理性评价,具有极大的影响力、凝聚力,是一个地方整体实力的体现。本研究从荆州形象的现实性考察所反映的问题出发,探讨与荆州城市形象定位相适应的策略,希冀为构建荆州形象做一些有益的探索。

## 一、荆州形象的现实性考察

本研究选择两家中央级报纸《人民日报》《光明日报》和两家湖北省级报纸《湖北日报》《楚天都市报》作为研究样本,以读秀为数据来源,以“荆州”作为检索词进行标题搜索。在时间选择上,中央级报纸因对荆州的报道相对较少,所以选择了2008~2016年的新闻,而湖北省的报纸则因为对比襄阳市和宜昌市媒体的报道数量,选取的时间段越长,样本数量越大,达到上万篇,故仅选取2015~2016这两年的新闻报道。通过精确检索并剔除相关度低的文章后,确定总样本为364篇,分析时则以报道数量、报道主题、报道倾向等类别进行定量研究(见表1)。通过分析报道内容,得出荆州影响力弱、荆州政治、经济、民生、环境领域较受关注和媒体呈现的荆州形象以中性为主等结论。

收稿日期:2018-05-24

基金项目:湖北省教育厅人文社科重点项目(17D031)

第一作者简介:邹火明(1964—),男,湖北洪湖人,教授,硕士生导师,主要从事新闻理论研究。

表 1 媒体报道荆州襄阳宜昌总数据表

媒体	荆州	襄阳	宜昌
《人民日报》	22	36	51
《光明日报》	28	38	44
《湖北日报》	255	590	630
《楚天都市报》	59	150	100
总计	364	814	825

(一)从报道总体数量看,数量偏少,荆州影响力弱

我们选取与荆州相邻的宜昌、襄阳来进行比较。从报道总体数量看,四家媒体对荆州的报道总量为 364 篇,襄阳为 814 篇,宜昌为 825 篇。荆州分别比襄阳、宜昌少 450 篇和 461 篇,相差比较大。主流媒体的报道数量是城市曝光度的相关指标,代表着主流媒体对该城市的关注度。中央级和湖北省级媒体对荆州关注度不够,尤其是比周边城市少得多,表明荆州影响力弱,不及周边城市,荆州自身的城市形象需要加强传播。

从报道频率来看,2008~2016 年之间,《人民日报》和《光明日报》对荆州的报道数量少,平均每年三篇左右,报道的频率很低,报道趋于平缓。近两年来,湖北省内报纸对荆州的报道数量也不是很多。

表 2 媒体报道荆州的主体数据表

媒体主题	人民日报		光明日报		湖北日报		楚天都市报		总计	
	数量	百分比/%	数量	百分比/%	数量	百分比/%	数量	百分比/%	数量	百分比/%
政府活动	7	32	3	11	64	25	8	14	82	23
经济	1	5	2	7	40	16	2	3	45	12
教育	1	5	3	11	2	0.8	1	1	7	2
社会治理	1	5	1	3	24	9.4	11	19	37	10
社会人物	3	13	3	11	14	5.4	14	24	34	9
环境保护	2	9	2	7	31	12	4	7	39	11
旅游文化	3	13	10	36	44	17	9	15	66	18
民生	4	18	4	14	36	14	10	17	54	15

(三)从报道倾向看,媒体呈现的荆州形象以中性为主

从报道倾向看,四家报纸对荆州市报道以中性报道为主,其次是正面报道,而负面报道数量最少,

尽管荆州市在加大对外宣传方面有许多新的举措,长江产业基金会议、楚文化国际学术研讨会、长江经济带的建设等能够对荆州城市形象宣传起到良好的提升作用。从本研究统计的数据来看,各大媒体对荆州的报道在近两年并未呈现大幅度上涨的趋势。

(二)从报道的主题类型看,荆州政治、经济、民生、环境领域较受关注

四家媒体对荆州市的报道主题涉及面较广,每类主题基本上都有所报道。其中,政治、经济、民生、旅游文化、社会治理、环境保护是报道数量最多的主题,教育新闻报道相对较少。具体而言,四家媒体对荆州市不同主题的报道数量有所不同。《人民日报》对荆州的报道主要涉及到政治议题,占 32%;《光明日报》对荆州的报道更多的关注到旅游文化议题,占 36%;《湖北日报》对荆州的报道关注点在政治、旅游文化和经济议题,分别占 25%、17%和 16%;《楚天都市报》对荆州的报道主要涉及社会人物、社会治理和民生,分别占 24%、19%和 17%。尽管四家报纸对荆州市各个方面都有涉及报道,但由于报道的数量相对来说还是比较少,特别是央视媒体的报道数量,因而给公众呈现不出完整的荆州形象(见表 2)。

仅为 44 篇,占总量的 12%。尽管整体上是正面报道和中性报道为主,负面报道的比例较少,但具体到不同报纸的报道倾向各不相同,以中性报道为主,正面报道和负面报道比例相差不大。(见表 3)

表 3 媒体报道荆州的倾向数据表

媒体报道倾向	正面报道		中性报道		负面报道	
	数量/篇	百分比/%	数量/篇	百分比/%	数量/篇	百分比/%
《人民日报》	8	36	12	55	2	9
《光明日报》	12	43	14	50	2	7
《湖北日报》	78	31	148	58	29	11
《楚天都市报》	14	24	35	59	10	17
总计	112	31	209	57	43	12

综上所述,媒体呈现的荆州形象不够全面立体。这主要是因为在地地方形象塑造过程中由于缺少顶层设计,导致没有整体思路来统领形象建构,以致于地方各亮点之间没有内在联系,不能形成荆州整体形象,导致荆州形象碎片化、片面化。媒体小篇幅的报道集中于对荆州城市形象的简单描述,缺乏对城市所蕴含的物质、精神内涵等多方面的深度挖掘,也是荆州形象呈现出碎片化、片面化的一个原因。

## 二、荆州形象建构的五点探索

地方形象是一个有机的整体,要避免地方形象的片面性或不完整性,既需要全方位地探讨地方形象的构成因素,进行科学地塑造和建构,还需要采取必要的措施,使广大公众真实地感受地方形象,从而在公众心目中形成地方总体印象。

### (一)政府做好形象建构的顶层设计

为了应对上述媒体报道中荆州形象出现的问题,在荆州形象塑造和提升方面首先需要加强顶层设计。荆州市委、市府要高度重视荆州形象建构问题。由于受到局部利益和“政绩观”的驱使,各行业、各部门在思考问题时很容易受各种因素的干扰,造成一些重要的决策不利于荆州形象的建构。因此,涉及到荆州形象的顶层设计事务时都需要荆州市主要领导亲自过问,在听取专家建议的基础上高屋建瓴地给出全局指导性意见。具体而言,就是要从“重地位、建机构、选方案、订时间”四个步骤入手。重地位就是荆州市委、市政府要将塑造和提升荆州城市形象列入主要议事日程;建机构就是要成立由市委、市政府领导牵头的跨部门的领导机构和部门,专职负责荆州形象建构的各类事务;选方案就是在荆州形象的塑造和提升方面形成系统、全面的总体性定位、总体性战略和总体性工作安排;订时间就是专职部门要制订落实荆州形象塑造和提升方案的时间表,抢抓机遇,有效落实每一项工作。四个步骤的落实会对荆州形象的良性建构起到推动作用。

### (二)找准城市形象塑造的战略支撑点

对荆州形象塑造而言,寻找战略支撑点,必须围绕“荆州实力”“荆州活力”“荆州魅力”“荆州潜力”来展开。“荆州实力”主要表现在荆州的经济总量、新型产业基地、华中农高区和区域中心等方面,“荆州活力”主要表现在民营经济、市场优势、创新等方面,“荆州魅力”主要表现在光辉灿烂的楚文化、享誉世界的三国文化尤其是关公文化和独特的水文化,“荆州潜力”主要表现在区域中心城市、“一极两中心”和

“五城同创”示范区建设等方面。“四力荆州”应该成为城市形象塑造和提升战略的支撑点。荆州形象的塑造只有不断彰显其自身的实力,才能够增强人们对荆州的自信心、凝聚力和向心力;荆州形象的塑造要在活力方面做文章,才能加快城市形象提升的速度,使城市形象的塑造步入快车道;城市形象的塑造只有强化城市的魅力,才能发挥城市建设对经济增长的作用,使其走向良性循环;城市形象的塑造只有抓住荆州的潜力,才能使荆州形象塑造和提升工程走向可持续发展的道路。

### (三)拓宽形象传播的渠道

荆州形象的建构曾过于单一,局限于电视广告的宣传。随着互联网的普及,多媒体的发展与融合,应该适应新环境,调整策略,科学的选择形象传播的渠道,推动荆州形象的构建。在宣传荆州形象时首先就要立足于传统媒体。要充分利用传统媒体的广阔渠道,综合报刊、电视、广播丰富多样的宣传报道模式,通过在主流媒体渠道发声,加大对荆州城市形象的宣传力度。当然要避免出现荆州形象宣传片的“同质化”,拍出千篇一律的都市形象宣传片反而会起负面作用;也不要这座城市拥有的就“全盘收录”,人无我有的独家特色才能真正展示荆州魅力,才能在观众心中留下独一无二的荆州形象。良好的形象能够带来巨大的荣誉和利益,是一个城市的无形资产。而荆州形象很大程度上是由媒体的报道决定的,尤其在媒体多元化的当代社会,多种渠道、不同层次、不同领域的传播媒介为城市的形象传播和品牌塑造提供了多样选择。总之,全媒体时代为当代城市形象的构建和宣传提供了丰富多彩的方式和无限广阔的空间。荆州应该充分、合理地运用各类媒体宣传荆州的形象。

在构建与传播荆州形象过程中,还要更充分、合理地利用网站、博客、微博、论坛、移动终端等新兴网络媒体,打破传统媒体单向的信息传播格局,使传者与受者之间能实现信息的直接连通与互动,让新兴网络媒体的直达性与精准的定向传播补充传统媒体单向传播的缺陷。以网络为代表,荆州市政府可以充分利用网络传播城市形象,对内对外进行形象宣传。通过在网站发布信息、论坛发帖、互动版块等多种形式让公众了解荆州形象塑造工作的进程,参与到荆州形象构建的工作中,在网络中感受城市文化,凝聚城市精神。此外,还需进行舆论的引导,如持续不断地制造正面热门话题,主动吸引受众关注,保持黏度与关注度,将良好的城市形象推向受众。



当然,负面信息的处理也不能忽视。要加强对网络信息的监管,对网络舆情进行检测,发现可能造成荆州形象污点的负面信息要在其还没有放大前淡化处理,善于做好危机传播管理,转危为机,把对负面事件的处理转变为正面宣传。

#### (四)注重形象建构的传播策略

作为地方形象建设与传播的前提和核心,形象定位永远是重中之重。荆州政府公关务求将历史感与时代感、本土性与全球性、独特性与开放性相结合,策划和创新形象传播内容。准确的荆州形象定位需要综合考虑城市发展目标、城市资源状况、形象传播定位经验和传播受众分析,对城市形象资源优势进行充分挖掘,使得形象定位既有现代都市感,又有城市特色感。需要考虑到的是,对于荆州形象的定位不是一时的权宜之计,而应该被纳入百年大计之中,成为一项可持续发展的重要工程。

荆州形象要形成符合城市发展的主旋律,形象关键词要简洁鲜明,独具特色且便于记忆,既能高度浓缩城市的特点,又可以展示城市散发的气质与面貌,从而不仅在媒体报道中反复出现加深记忆,而且在网络搜索中也能方便查询。形象关键词也属于城市形象识别系统的一部分,是能代表城市品牌形象的总结词汇,是在城市形象构成要素中去粗取精,是在城市形象符号中提炼的精华。形象关键词必须能够完全为城市代言,代表城市在公众脑海中的最深刻印象,且便于记忆,易于传播。这也是城市品牌建设的关键部分。

城市的协调发展需要硬实力与软实力的相互协作,这就需要荆州形象传播与突发事件应对联系紧密,良好的形象可能因为一次失败的突发事件应对而毁于一旦,默默无闻的城市也有可能因为突发事件的成功应对而知名度大幅度提升。

面对信息的即时传播,需要进行线上与线下的整合,将历史故事与现实生活进行精准融合,形成有新意、有创意的文化特色。通过开展特殊的有意义的城市传播活动,有利于城市形象深入人心:政府可以结合城市风格特色,以塑造城市形象为目的,创造性地开展形式多样、体裁丰富的政府公关活动,并通

过与公众的互动,了解城市形象传播策略的局限性,修正不当之处,调整不适之处,使得城市形象传播不是处于单一的静态,而是处于不断改善、日臻完美的动态之中。

#### (五)提升干部和民众综合素质,彰显地方人文特质

任何一个城市都有一种公众印象,它是许多人印象的叠合;或者有一系列的公众印象,每个印象都是某些一定数量的市民所共同拥有的。<sup>[3](P57)</sup>荆州形象为人们提供了对于荆州历史、现状、自然、人文、生活方式和价值观的综合印象。随着大众媒介的日益发展并逐渐渗透到社会生活的各个角落,“电视问政”“网络问政”的形式已经屡见不鲜了,从前作为政府的形象代表——新闻发言人,也逐步开始走向大众化,每一位政府官员都开始参与到城市形象的建设和维护工作之中。政府领导人不能唱独角戏,要改变工作模式,转变工作作风,让大众更容易接触到政府部门,进行信息的传达和反馈;也要高效、及时地处理民众的反馈意见。通过科学地在政务工作中运用大众媒介,使得政府部门与大众之间架起一座座沟通交流的桥梁。

“因为一个人,爱上一座城”从侧面说明了城市的每一个市民都是这座城市的形象代言人。作为一个荆州人,应该对自己的家乡感到骄傲和自豪。荆州虽然在发展中经历过阵痛的时期,但是在党和政府的领导和全体荆州人的共同努力下又步入了发展的快车道。现在需要每个荆州人为建构荆州形象贡献力量。只要我们上下齐心,软硬齐抓,矢志不渝,我们一定能够建构美好的荆州形象。

#### 参考文献:

- [1]荆州市人民政府.荆州市情, <http://www.jingzhou.gov.cn/z/zou-jinjingzhou/jingzhougai kuang/2017-03-16/93898.html>.
- [2]陈映.城市形象的媒体建构——概念分析与理论框架[J].新闻界,2009(05).
- [3](美)沃尔特·李普曼.公众舆论[M].阎克文,江红,译.上海:上海人民出版社,2006.

责任编辑 周家洪 E-mail:zhoujiahong2004@163.com