

城市国际形象对外传播的策略创新

姚 宜

【摘要】对外传播是城市国际形象塑造和推广的重要平台。实施整合营销战略、内外联动战略和多渠道传播战略,运用全媒体策略、全员发动策略、市场营销策略和文化传播策略等策略创新,是强化城市国际形象对外传播的有力途径。

【关键词】城市; 国际形象; 对外传播

一、城市国际形象与对外传播

城市国际形象是国际社会对一座城市的历史文化底蕴和经济社会发展水平的整体印象,是城市的自然资源、人文环境、历史传统、经济发展、科教文化、建筑景观、整体风貌等多方面要素在国际受众认知中的综合反映。城市国际形象是一个城市重要的无形资产,是全球化背景下城市综合竞争力不可或缺的要害之一。良好的城市国际形象不仅能折射出城市的魅力和吸引力,同时具有强大的凝聚力和辐射力,是城市扩大对外交往、吸引投资和海外人才、增强国际影响力的有力途径。

对外传播是城市国际形象塑造和推广的重要平台,是打造城市品牌,放大城市价值,提升城市竞争力的重要手段。一个城市国际形象的塑造和对外声音的输出,离不开对外传播资源的整体配合与推动,同时城市形象建设又为对外传播工作提供了丰富资源和广阔空间。

城市国际形象的对外传播,首先是精准定位、打造城市品牌形象,即结合城市的历史文化和城市品牌形象现状,总结城市发展的核心竞争力,提炼城市文化的核心价值,形成特有的城市品牌形象,做到既容纳城市的历史文化精髓,又体现城市市民的生活方式,融汇文化与经济共同发展的原则,以独有的特性作为支撑城市品牌定位的核心点,形成明确清晰的品牌形象认知。其次

是进行持续、广泛的的城市形象推广,从经济形象、人居形象、环境形象和政府形象等多方位出发,形成城市品牌传播工作的长远规划,分阶段制定城市品牌推广计划,明确城市形象推介的目的、内容、策略、程序与时间安排、费用预算等,整合媒介资源优势、扩展完善推广渠道并定期进行传播效果评估。再次是充分发挥重大节事活动的聚媒效应、名片效应和口碑效应,提高城市的知名度、美誉度和认同度,进而提升城市品牌形象。从对外传播角度来看,举办重大活动不仅是“办活动”更是“办城市”,例如2008年北京奥运会、2010年上海世博会和广州亚运会就是对外传播和形象展示的良好契机,是对城市经济社会、发展成就和品牌形象、人文环境的整体宣传。

二、强化城市国际形象对外传播的战略构想

1. 整合营销传播战略

引入市场营销学概念,实施整合营销传播战略,即以国际受众为核心组织传播行为与活动,综合协调地使用大众传播、人际传播与组织传播相结合的传播方式,实现传播信息的统一、传播目的的统一和城市形象的统一,建立与国际受众的双向沟通,传递政府对外信息,树立城市品牌形象。

不同传播方式各有其特点:人际传播传递和接受信息的渠道多、方法灵

活,信息反馈量大、速度快,双向性强、互动频度高;组织传播因组织的强制力而具有内部协调、指挥管理、决策应变和形成共识等重要功能;大众传播则在信息传播的覆盖面、公开性方面具有不可比拟的优势,是目前城市对外传播的主要方式。

然而,针对外国人媒介使用习惯的调查发现,国外受众在到达之前对中国城市的认知最经常的是通过人际传播的方式,其次是母国媒体,中国媒体的影响则十分微弱。这一研究表明,对外传播工作要调整思路,在细分传播对象和受众的基础上选择不同的渠道,采取不同的传播方式,这样才能做到有的放矢、事半功倍。因此在整合营销的战略框架下,关注人际传播、综合多种传播方式进行政府信息发布和城市形象推介,是扩大对外传播范围、提升对外传播效果的一项重要战略。

2. 内外联动传播战略

更新传播观念,尊重信息流动的客观规律,把握新闻传播的发展趋势,突破传统“内外有别”的报道模式和管理思维,统筹对外传播大局,实施内外联动传播战略。

具体来说,就是要加强对国内外传播势态、受众心理和舆情动态的调研分析,主动设置议题、因势利导;切实完善政府新闻发布制度,建立常态的突发事件新闻报道机制;加强部门合作与沟

通,保障信息发布的权威性与时效性;提高政府官员新闻素养,推动新闻发布模式由单向宣导向双向沟通转变;促进传播内容、传播方式和媒介形象的国际化,增强城市媒介的对外传播实力,集中力量打造几个具有本地特色的对外传播旗舰媒体。

3. 多渠道传播战略

实施多渠道传播战略,有效整合对外传播资源,丰富官方传播渠道和传播方式,增强宣传渠道影响力;充分发挥民间传播作用,强调发动与引导,积极拓展对外表达渠道和国际传播空间。

从当代国际传播环境角度而言,官方传播由政府控制的传媒进行标准意义上的“对外宣传”,声音单一、空间狭小,难以被接受和信任。相较之下,非官方或民间传播作为国际认同的一种传播价值理念,能更灵活、更有效地进入国际传播领域。从传播效果来看,民间传播在利用国内外大众资源的同时,可以直接作用于其他国家的基层民众,从而大大提高对外传播效能。目前我国城市对外传播实践仍以官方传播作为主导,进入国际社会的传播渠道狭窄、方式单一、效果有限,难以在国际主流传播市场上发出自己的声音;民间对外传播渠道虽日益受到重视,但外宣机构尚未形成引导和拓展的规划和工作机制,民间渠道的巨大能量尚待启动。因此,要整合对外传播资源,官方与民间结合互补,实施多渠道传播战略。

三、城市国际形象对外传播的策略创新

1. 全媒体策略

运用全媒体策略,融合报纸、广播、电视、网络 and 手机等多种媒体手段和平台,构建多落点、多形态、多平台的传播体系;综合运用文字、图像、图形、动画、声音和视频等多样化的表现形式,全方位、立体地展示传播内容。在以多方式、多层次的传播形式满足受众细分需求的同时,更及时、多角度地达到传播目的。

(1) 广播电视媒体策略

对外推行“借船出海”的运作方式。一是通过业务合作和内容提供与国际媒体建立合作关系。二是实施“走出

去”工程,通过合资合营传媒和频道,把城市广播电视对外传播的运作机构前插到目标国家和地区。三是联合网络、手机电视新媒体形成产业化发展,拓展境外媒体市场、开阔对外传播空间。利用多渠道多方式在对外传播中寻找合作机会、探索新的合作模式如宽带网、手机电视等。

对内支持鼓励联合制作、合作经营,创新对外传播内容的生产、集成和运营;支持引导民间传媒和民营影视,开拓国际影视节目市场,弘扬城市文化和形象。一是继续推行制播分离,充分利用社会力量进行节目制作;二是建立完善各种合作机构和交易平台,如国际纪录片大会等平台及广播电视产品贸易公司等中介代理机构。三是充分重视发挥英语媒体的传播优势。利用国内的外国受众英语媒体接触率高的优势,加强对国内的外国受众的宣传力度,如在国家级英语电视频道如CCTV-9设置本地城市专栏,播放有关城市介绍的节目,也可播放城市形象广告。

(2) 报刊媒体策略

巩固提高报刊媒体的信息权威性,充分发挥报刊媒体在信息引导、价值观念提倡以及舆论监督中的重要功能;以反映本市地域特色、体现本土文化穿透力为宗旨,根据受众需求细分丰富内容板块;城市英文报刊尤其要改变以往翻译新闻的做法,在报道内容、形式上做到符合国外受众阅读和思考习惯;加强与境外主流媒体合作,借助网络传版等现代技术,实现编辑策划和印刷发行等出版环节向传播对象国前移,保障信息发布的即时性;通过设置论坛,邀请海外主流媒体记者来本市交流,或在对象国策划媒体事件吸引外媒注意等;扶持海外华文媒体,建立新闻交换共享、交流培训等合作机制;可设立专项基金,用于奖励、鼓励对传播城市形象有突出贡献的海外华文媒体;加强与有较大影响力的国家级或其他省市英语报刊的合作,扩大本市报刊媒体的传播半径,提高对国内外外国受众的针对性和传播效果。如在《中国日报》(海外版)开辟城市专栏,或在发行中附送专页,或刊登城市形象广告;与上海、北京、广州

等国际化程度较高城市的地方英语报刊合作,开设城市专版,集中、定时地发布城市动态和信息。

(3) 网络媒体策略

发挥网络传播迅速、便捷、灵活的优势,紧跟热点新闻事件、即时发布信息,特别是在发生紧急突发事件之时抢占舆论主动权;加强内容建设,利用网络媒体信息量大、关联性强的特点,形成与其他媒体形式的错位报道、深度报道、系列报道;借助网络媒体互动性强、技术手段强的优势,做好舆情搜集分析,深入研究国际受众的心理及需求;设立政府网络发言人,及时发布政府信息,避免和纠正危害城市形象的网络虚假和错误消息的传播扩散,疏导网络舆论;建立网络发言人宣传效果评估机制,针对实践中的不足和问题进行改进。

(4) 手机媒体策略

充分发挥手机媒体覆盖率高、受众精确、强制性传递及成本低廉的优势,打造公共信息发布平台,进行特殊事件、重要信息、紧急情况的即时发布;利用手机媒体沟通迅速、人性化的特性,引导舆论、加强政务信息公开;加强监测与管理,杜绝虚假信息、不良信息和低俗信息的传播失范。

(5) 其他媒体策略

利用公交电视、出租车触摸屏、车身广告、宣传手册、地图、明信片、邮票、电梯广告、户外广告板、社区宣传栏等多种传播途径,针对前来城市的外国受众开展传播工作。

2. 全员发动策略

将政府部门、民间组织和市民群众等社会全员作为对外传播和城市形象塑造的受益者和主体参与者,采取全员发动策略,激发全员身份认同与城市自豪感,鼓励包括国内外访客在内的各类群体通过有意识作为,以人际、组织、群体等传播途径进行对外传播和友好交流。

(1) 政府公关策略

针对政府总体规划与重大活动及时出台对应的对外传播方案;完善日常新闻发布机制,从传播的内容、数量、方式和节奏四个角度切实推行;加强舆情搜集与分析,密切关注信息传播动向,做好危机预警工作;提高紧急危机事

件的应对能力,建立常态的危机管理机制。善于组织利用国内外新闻媒体,做好媒体公关,增强政府对外传播能力;设计提供内容有趣、形式新颖、具有亲和力的外宣品和出版物,增强对外传播有效性;根据政府工作推进策划不同规格、多种形式的活动与事件,提高国内外公众注意力;通过公益广告、形象广告等方式进行政府形象公关;大力推进政府网络公关,扩大信息服务范围、丰富和优化政府英文网站板块与内容。

(2) 民间组织策略

支持鼓励民间组织投入对外传播和联络工作,强化其对外沟通、合作和展示功能,搭建对外传播的民间平台;重点培育一批在对外交流中表现突出的优秀民间组织和活动品牌;强化指导与监督,加强民间组织国际交往的规范化建设。

(3) 市民活动策略

加强教育与培训,提升市民文明素质、增强市民对外传播意识、扩大市民对外交往能力;整合群众资源,鼓励和引导市民群众开展自发性的对外友好交流活动;培育公民意识、志愿意识,提

升全民外语水平,打造城市居民的国际公民形象。

(4) 来华访客策略

服务性信息是来华国际受众的主要信息需求。因此应重点做好城市信息服务,优化提升城市网站英文版,重新定位、丰富内容、优化功能,将其改造成为一个涵盖交通、餐饮、购物、旅游、住宿、休闲娱乐、通讯、医疗等各方面服务信息,为国内外旅游、商务、会展等访客提供互动和交流渠道的全方位、综合性的城市信息发布中心;重视人际传播的重要作用,加强面向国内外访客的便民服务,妥善处理投诉与纠纷,做好反馈意见收集处理将市内高级宾馆作为城市形象信息的投放重点,同时收集入住国外公众对城市印象及建议的信息。

3. 城市营销策略

引入城市营销策略,以营销的理念经营城市,通过地区营销、地区促销、销售城市等营销方式凸显政府阳光高效、产业发展、人居环境和旅游文化等城市形象。发掘城市核心价值,从品牌识别、城市图像和城市品牌化三个方

面入手进行城市品牌定位;以主体化、品牌化、针对性、公益最大化为指导思想,通过节庆营销、展会营销、体育演艺营销、公关营销等多种营销手段,强化城市知名度、优化城市形象。

4. 文化传播策略

以文化为重点设计外宣品、策划大型活动、制作广播电视节目;发挥地方语言和侨谊在对外传播中的重要媒介和资源功能,以本市历史、文化传统等具有浓郁地方特色的节目拉近血缘相通的海外观众的距离,培养受众忠诚度;激活文化体验、开发和发展体验经济,优化城市形象,提升传播效能;发挥文化引领功能,提升城市文化软实力,扩大城市文化影响力和辐射力。

参考文献

祝东颖. 充满潜力的中国文化外宣[J]. 对外传播, 2009(7)

言靖. 传播视野下的舆论形成机制研究[J]. 新闻知识, 2009(2)

杨凯. 城市形象对外传播的新思路——基于外国人对广州城市形象及媒介使用习惯调查[J]. 南京社会科学, 2010(7)

陶建杰. 城市形象传播的误区突破与策略选择[J]. 城市问题, 2011(2)

(作者姚宜: 广州市社会科学院国际问题研究所副研究员)

(上接第21页)能比较敏感,我们完全可以采取隐性主题设置。如对马克思主义中国化的主题进行硬性传播,就必然面对西方受众长期以来对社会主义国家及其制度的偏见,容易遭遇受众的逆反心理,影响传播效果,如果采取隐性主题设置,将此类主题融入到介绍中国的风土人情、旅游观光、讲述老百姓自己的故事等信息之中,传播效果要好得多。

(三) 以主题设置巧妙借力,“扩编”我国文化对外传播队伍

相对确定的主题范围,是中国文化对外传播的各种信息在设计、制作和传播中的“纲”。富有谋略的主题设置,不仅是我国文化对外传播的“指挥棒”,而且也是我国文化对外传播队伍的“扩编者”。这表现在两个方面:

其一,富有谋略的主题设置能统揽群众性传播大军的传播主题。有了主题设置上的“国家表述”,每一个中国人就可以随机向外国朋友有重点地介绍中国文化。随着新媒体的发展与运用,个人运用手机、互联网传播本国

文化成为可能,再随着个人国际交往、留学、旅游、海外创业等各种活动的日益增多,任何一个中国人都有可能成为中国文化对外传播的“生力军”和“别动队”。这些群众自发对中国文化进行传播的“大军”,是我国文化对外传播不可小觑的力量,他们既可以通过网络新媒体,以自己的所见所闻所感,形象真实地对外传播我国文化,又可以通过人际交往途径,以更加直接的方式现身说法,对外传播我国的文化。更由于群众性传播者还包括一些民间社团、民间组织、民间企业等等,它们在中国文化对外传播中的作用也日益凸显。有了中国文化对外传播主题的“国家表述”,就可以有效避免这些群众自发传播中的散、乱和随意性,从而保障其传播的正面影响力。

其二,具有谋略的主题设置靠利润自动吸引编外力量加入进来。一般来说,具有谋略的主题设置较好地将目的性与市场性结合起来,围绕该主题所展示的题材、文化产品刚好能针对国际受

众的心理需求,是国际文化消费市场的热销品,本身即可获得丰厚的利润,再加上国家的一些倾向性政策,很容易吸引民营资本加入进来,民营资本在对外文化传播中的获利又将刺激更多的资本与传播力量加入进来,从而形成一个对外文化传播的良性互动。当然,在一定主题设置的引领下,这些编外力量的传播必然指向某一个共同传播预期,而由于其本身的民营性质,容易回避意识形态斗争的敏感性,更容易取得我国文化对外传播的良好效果。

总之,主题设置作为我国文化对外传播的谋略艺术,需要从国家层面来加以重视和策划。如何进行主题设置,既关系到中国文化国际传播的谋略、策略,也关系到具体传播活动的策划方案,需要从政治、外交、文化、战略、谋略、经济等多方面加以权衡考虑,是中国文化国际传播实践中的一大挑战和难点。

(作者隆志秀: 西安政治学院讲师, 军事学博士)