

● 郑 琨 孙志伟

# “微时代”的城市微传播

网络传播已经进入到以“微”著称的新阶段,微博、微信、微电影等新型网络应用正显示出蓬勃的生命力。城市文化传播要应时而上,见微知著,利用新事物,把握发展机遇。

## 城市微传播的概念及典型代表

### 1. 城市微传播

城市微传播指城市文化在微传播时代的传播。城市文化的概念比较复杂,学术探讨往往会把它具化到一些具体的研究对象上。本文采用《中外城市知识辞典》中的定义,认为城市文化包括物质文化和非物质文化两个方面。前者属物质的或有形的器物用品;后者则为社会心理、习俗等。城市文化传播应体现城市鲜明的文化特征、代表城市的文化性格。

微传播时代,即以微博作为传播媒介代表,以短小精练作为文化传播特征的时代。本文中的微传播不局限于微博,以微时代特征为特征的传播都属于微传播的范畴,除微博外,还包括微电影、微信、短信等等。微传播改变着媒介环境,改变了人们的看法,也正改变着某些制度上的规则。

### 2. 城市微传播的典型:微博和微电影

2012年,手机超越台式电脑,成为中国第一大上网终端。手机视频用户规模激增,手机微博用户涨幅明显。依据这一特点,在城市文化微传播中应注重微电影和微博的力量。

目前,国内大多数主要城市的旅游局和政府外宣部门都已经开通了自己的微博,通过策划活动,推动各城市的城市文化传播。例如,通过写“遇见体”来介绍城市历史,展示城市景观,推荐城市美食等等。

城市微电影是微电影的一个题材,是专用于新媒体平台播放,有完整策划和系统制作体系支持,具有完整故事情节,“微时”放映、“微周期制作”和“微规模投资”,以城市为主题的视频短片。随着微电影逐步成为塑造城市形象的有效途径,在城市微电影的出品方中逐渐出现了官方身影,例如2012年7月,杭州市上城区政府联手思美传媒投拍了杭州城市微电影《千年之约》。

## 城市微传播的特点

2012中国传播学会年会把城市文化视为传播学新的增长点,本文从传播学奠基人拉斯韦尔的“5个W”模式入手。从传受双方、内容、渠道和效果等四个方面探讨城市微传播的特点。

### 1. 城市微传播的传受双方都具有微身份的特点

城市微传播的传播者可以是具有官方背景和政府微博,但微传播的具体实施者和受众多为普通个人。微传播是依靠舆论领袖的个人影响力,利用网络平台进行的传播。对于微身份的重视,使得城市文化微传播的主题更多地体现出“人性化”特点,例如已有的城市微电影中,大多以“爱情”为主线,情感细腻,贴近受众心理。

### 2. 城市微传播的内容为碎片化表达的微内容

武汉首部城市微电影《岸边的记忆》,片段式地展示了“八七会址”、“船长9号”、“香味跳跳”等武汉特色,众多画面一闪即过,观众可能记不清每一处细节,但可以感受到武汉独特的城市韵味。

### 3. 城市微传播多利用微渠道,主要是手机媒体

手机已经成为现阶段微传播主要依托的发展平台,近年来,通信运营商不

断推出新的手机微传播软件以适应受众多样化的微传播需求,例如微信,一款软件融合了文字、语音通信、文件传输等众多功能,集中体现出微时代整合传播的特点。

### 4. 城市微传播具有爆炸式影响力

通过关注和转发,每一个受众个体都可以在微传播中成为传播者,这种微效果会在短时间内使得影响力迅速放大。

## 城市微传播的策略

### 1. 传播策略的差异化

微时代的城市文化传播首先应立足城市自身特点,挖掘城市个性,在城市文化传播策略的制定上应注重差异化。例如“城市映像”系列城市微电影展示给人们充满奇迹的北京、光怪陆离的上海,小清新的台北……八个城市,八个不同的故事,八个个性鲜明的主角,八种迥然不同的风格。微传播的特点提示我们,中小城市的城市文化传播,更应从细微处着手,精准定位具有差异化的城市文化特点。例如:黑龙江省齐齐哈尔市,有闯关东文化、冰雪文化、鹤文化等等,多元的文化构成中最有代表性的文化标识莫过于丹顶鹤。因此,其城市文化传播基本都以“鹤”为主题展开,城市定位于“鹤城”,旅游以“观鹤节”为中心,冬天的冰雪游也逐渐聚焦于“雪地观鹤”这一项目上。

### 2. 传播手段的整合化

微传播是综合化的立体式传播,要把文字、图像、音频、视频等多媒体手段整合于城市文化传播的过程中,运用多种微传播媒介,特别要善于利用手机网络平台,打造城市文化品牌。来自于各种渠道的“碎片式”表达都应致力于给受众留下清晰一致的印象,把城市风格符号化。

● 冯文波

# 手机报在高校新闻宣传工作中的运用

近年来,伴随着各类新兴媒体的出现,高校的新闻宣传工作也在悄然发生着变化,先是在原有广播、报纸、电视的基础上,引入了网络这一新颖的媒体形式,使得高校新闻宣传工作的面貌焕然一新。最近几年,作为通信工具的手机得以普及,在喜欢接触新鲜事物的高校学子中产生了广泛的影响。伴随着信息技术的发展,手机的功能也不再仅仅局限于通信,阅读、摄像、视听等其他功能相继产生,而这其中的阅读功能就涵盖了手机报这一新兴的媒体样式。作为新鲜事物,手机报与传统高校新闻媒体相比有自己的特点,要想实现其在高校新闻宣传中的良性作用,就要厘清手机报的基本概念,认真研究高校发展手机报的有利和不利条件,探寻高校发展手机报的策略与规律。

例如,杭州市在近些年的微渠道的宣传上,都统一呈现出“国际化”符号。杭州城市微电影《千年之约》,讲述了一段跨越千年、超越民族的唯美浪漫的爱情故事,把对杭州的国际化认同追溯到久远的南宋。杭州城市微博“微杭州”提到杭州在“元朝时曾被意大利著名旅行家马可·波罗赞为‘世界上最美丽华贵之城’”。

### 3. 传播理念的本地化

以往的一些城市文化传播案例,在观念上缺少对本地百姓的重视,有些居民不大了解这些活动的意义,甚至不知道这些活动的存在。城市发展是关系到市民切身利益的一件大事,城市的发展和城市文化的传播首先应得到本地居民的认可,在重视个体力量的微传播时代,城市文化传播更应强调本地化的理念,提高市民参与热情。例如从“微杭州”首页的栏目设置上不难看出,其主要功

## 手机报简述

手机报是以手机为终端,通过无线技术平台将新闻信息发送到手机上供手机用户阅读的一种媒体形式。手机报的形式多样、内容丰富,被看成是继报纸、广播、电视和网络之后的一种新媒体,又称第五媒体。手机报作为一种媒体形态,不仅具有其他新闻媒体的共性特征,还拥有自身的特点。

### 1. 载体携带方便,便于阅读

作为通信工具的手机,本身就是人们每时每刻都离不开的忠实“伴侣”,所以,把它作为新闻信息接收的终端是最合适不过的,这也极大地方便了读者阅读,并节省了时间。

### 2. 内容短小及时

手机小巧轻便,也决定了手机报在

能就是“服务市民”,获得市民认同。

### 4. 传播创意的草根化

微时代的城市文化传播应集思广益,尊重个体力量,给予个体充分表达的机会,给予普通市民参与城市文化传播的动力。

“遇见体”是城市文化微传播创意草根化的代表,“如果在南京遇见你,一定带你去夫子庙划游船看夜市……”随着这条微博在网上爆红,“如果在××遇见你,一定带你去……”被定义为“遇见体”。每个城市的网友都用“遇见体”来极力描绘和推荐自己所在的城市。每个人心中都有自己的“南京”,这样的“草根旅游指南”,让人们看到城市文化多姿多彩的一面,在引发市民共鸣的同时也勾起了旅游者的向往。

通过举办活动,可以推动个体的创作热情。例如,可以通过举办城市微电影节,鼓励更多个体参与到微时代的城

报道的篇幅上不可能连篇累牍,只能是择其要点。另外,手机报也可以实现新闻信息的及时迅速传送,让读者在第一时间获取资讯。

### 3. 形式丰富多样

手机报具有其他媒体不具备的融合性,它集文字、图片、视频等新闻样式于一身,为读者献上丰富多彩的新闻。

### 4. 便于交流互动

手机报发送平台,可以实现与读者的交流互动,读者在阅读中产生的疑问、意见和建议都可以及时地反馈到平台上,为编辑部更好地改进工作、提升手机报编辑质量、满足读者需求架起桥梁。

## 高校发展手机报的有利条件

新形势下,高校要营造良好的舆论氛围,在新闻宣传工作中把教学、科研

市影像创作中来。2012年5月,由新华通讯社辽宁分社指导、新青年网站主办的“新青年首届城市微电影节”在大连举行,把传承城市文化的命题交予更多能用心灵感受生命的影视新人。

【本文为2011年度黑龙江省哲学社会科学规划课题“基于大众传播背景下的微博文化研究”研究成果,项目编号:11B007;齐齐哈尔大学青年教师科研启动支持计划项目“大学文化与传媒发展在城市文化传播中的作用研究”研究成果,项目编号:2010W-M21】

### 参考文献:

①《第30次中国互联网络发展状况统计报告》,中国互联网络信息中心, <http://www.cnnic.net.cn/>, 2012年12月7日

②雷启立:《微传播时代的文化特质》[J],《编辑学刊》2010年第4期,第27~30页

(作者单位:齐齐哈尔大学教育与传媒学院)