DOI:10.13216/j.cnki.upcjess.2017.06.0006

全媒体时代青岛城市形象对外传播的策略

潘 娜 娜

(中国石油大学 马克思主义学院,山东 青岛 266580)

摘要:对外传播是塑造良好的城市国际形象、提升城市国际影响力的重要推手。尽管青岛在城市形象的对外传播方面做了大量工作,也取得了一些成绩,但其对外宣传的力度与同级城市、一些标杆城市相比仍有差距,从所处的新的历史发展阶段来看,全媒体时代青岛的城市形象对外传播还存在一些问题。要提高青岛城市形象的对外传播效果,需要找准路径架构的着力点:从主体向度来看,要树立可持续传播理念,发挥政府的主导和引导作用;从受众向度来看,要细分受众,针对不同地区不同的受众采取不同的策略,形成差异化和个性化传播;从媒介向度来看,要构建立体传播体系,提高对外传播效果;从环体向度来看,要建立高效的城市形象危机应对体系。

关键词:青岛;城市形象;对外传播;传播模式;传播效果

中图分类号:G206.3　**文献标识码:**A　**文章编号:**1673-5595(2017)06-0035-06

城市竞争不仅是规模之争,更是形象之争。城市的良好形象已成为城市发展的助推力。城市形象的对外传播不仅能提升城市的知名度,而且能带来可观的经济效益和社会效益。国际化是当代城市发展的一大趋势。据调查,目前中国有 655 个城市计划“走向世界”,有近 200 个城市提出建设国际大都市的目标,同为副省级城市的杭州、南京、成都、宁波等城市都走上了“国际化”道路。[1]根据《青岛市落实开放发展理念推进国际城市战略实施纲要》,未来的青岛将努力建设城市功能完善、社会文明有序、生态环境优美、法治体系健全、生活安全舒适、人文特色彰显的现代化国际城市。青岛第十二次党代会报告提出,青岛将努力提升城市品质和能级,争取进入国家中心城市行列,加快建设宜居幸福创新型国际城市。[2]在这种背景下,青岛城市形象的对外传播问题就成为青岛国际化建设中必须深入思考的问题。

广义的青岛城市形象内涵丰富,包括青岛在经济、政治、文化、科技、教育等各个领域取得的成就及其塑造的形象。本文采用狭义的城市形象概念,即城市形象指城市给予人们的综合印象与整体文化感受,它是历史与文化的凝聚构成的符号性说明,是城市各种要素整合后的一种文化特质。[3]本研究侧重于城市的软形象因素分析,包括城市文化影响力、价值理念、文明程度、文化精神、市民素质和企业形象及市场竞争力等,采用问卷调查与理论分析相结合的研究方法,研究青岛城市形象对外传播的现状及其存在的问题。问卷调查的语言为英语和汉语,为了兼顾样本总体的多样性与针对性,本研究选取了境内与境外受众。境外受众部分由在美国、德国、澳大利亚、荷兰等四国学习、工作的同学、朋友和同乡随机询问 160 名当地人,每个国家 40 人;境内受众部分则主要是在青岛学习、工作和生活的外籍人士。此项调查于 2017 年 3 月 26 日到 4 月 15 日进行,共延续 21 天,最终境外回收问卷 160 份,境内回收问卷 116 份。

一、青岛城市定位及其形象

在历史传承和城市演进过程中,青岛形成了现有的城市形象。自从 20 世纪 20 年代康有为把青岛城市风貌概括为“红瓦绿树、碧海蓝天”后,青岛就

收稿日期: 2017-07-18

基金项目: 国家社会科学基金青年项目(16CKS024)

作者简介: 潘娜娜(1983—),女,山西晋城人,中国石油大学(华东)马克思主义学院副教授,博士,研究方向为马克思主义中国化。

以“红瓦绿树、碧海蓝天”的形象声名远扬,成为著名的海滨旅游度假疗养胜地。在城市定位上,根据国家的“一带一路”战略和国务院批复的《青岛市城市总体规划(2011—2020 年)》,青岛城市定位已提升为“一带一路”战略“节点支点城市”和“国家沿海重要的中心城市”,明确了“滨海度假旅游城市、国际性港口城市、国家历史文化名城”的城市发展方向。在城市理念上,青岛正在实施“三带一轴、三湾三城、组团式”发展战略,构筑“中心湾区、西部湾区、东部湾区”海湾型城市新格局。在经济和社会方面,青岛正在积极打造国家级区域性财富管理中心城市,开展对外金融合作,加快建设区域性国际贸易中心城市。国际会展中心、青岛金融街、青岛中央商务区、蓝色硅谷等正成为青岛经济形象的新符号。在文化方面,音乐之岛、影视之城、帆船之都是青岛的文化品牌,青岛传统美食、民间故事、民俗节庆和道教文化等都是青岛的文化遗产,“微尘”“红飘带”是青岛精神的典型代表,而青岛国际啤酒节、青岛国际电影节、青岛国际海洋节、金沙滩文化旅游节等也将成为青岛文化形象新的注解。

二、全媒体时代青岛城市形象对外传播的现状及问题

随着网络信息技术的进步,社会进入传统媒体和新兴媒体相互融合的全媒体时代,这给青岛城市形象的对外传播带来了挑战,也带来了机遇。青岛在城市形象的对外传播方面做了大量工作,取得了很多成绩,但青岛对外宣传的力度及对城市形象的理论研究与同级城市、一些标杆城市相比仍有差距,从青岛所处的新的历史发展阶段来看,青岛的城市形象对外传播还存在很大的改进空间。借助拉斯韦尔的“5W”传播模式,本文从传播者、传播内容、传播媒体、受众及传播效果五个维度展开。

(一)传播者的现状及问题

1. 宏观层面

青岛城市形象的传播者可分为宏观、中观和微观三个层面,其中宏观层面包括青岛市政府及其相关职能部门对青岛的宣传,中观层面包括各类影视出版机构对青岛的宣传,微观层面包括居民、游客对青岛形象的传播等。目前宏观层面上政府是青岛城市形象传播的主导者,主要由政府通过宣传部门、官方媒体或借助大型活动来定位和宣传青岛的城市形象。以近些年为例,2012 年主题为“宜居幸福城市”盖有中国青岛印章的青岛城市形象宣传片在纽约时代广场滚动播出,呈现了充满朝气活力的现代化城市形象。借助友好城市和友好合作城市的平台,2015 年青岛举办了系列“魅力青岛”宣传推介活动,以现场推介、图片展览、外宣片播映、电视专题片展播等形式,向海外民众介绍青岛城市特色,展示青岛在“一带一路”建设中的优势。同时,青岛还借助重大节事活动如青岛国际啤酒节、2014 年青岛世界园艺博览会、2015 年世界休闲体育大会、2016 年 20 国集团民间社会会议等展开营销,提升了城市声誉。据统计,近五年来,青岛累计引进外国专家 1.5 万人次,其中长期驻青工作的达 8 200 余人次,有 5 人入选国家“千人计划”外专项目。仅 2016 年青岛引进两院院士和相当层次的世界级水平科学家就有 36 人,[4] 这些数据从一个侧面反映了青岛受关注度和知名度的提升。

青岛宏观层面的传播在取得成绩的同时也存在着一些不足。调查结果表明,境外的国际受众主要通过媒介宣传来了解青岛,但是他们经常使用的媒体是诸如 CNN 和 BBC 之类高度国际化的媒体及本国媒体,很少使用中国媒体,更不用说青岛的官方媒体了,而 CNN 和 BBC 等媒体对青岛的报道并不是太多。对于正在青岛学习和工作的留学生、外教和外籍学者等群体而言,他们希望通过青岛官方网站获得更多关于青岛的各类生活咨询。他们说国外很多知名城市的政府网站都提供多语种的、有关城市生活的各类资讯,相比之下,青岛政府网站如青岛政务网等存在着信息资源不丰富、实用性不强等问题。

2. 中观和微观层面

以政府为主导的宏观层面的传播固然重要,但是中观和微观层面传播者的影响也不容小觑。目前,影视出版机构、居民和游客等作为青岛城市形象传播者发挥的作用不足。优秀的影视作品可以潜移默化地提升一个城市的形象。以罗马为例,《埃及艳后》《罗马假日》和《爱在罗马》等影片无形中提升了罗马的形象,赋予了罗马“浪漫之都”的称号。近年来以青岛为背景的影视作品不断增多,但是大部分影视剧的传播效应还没来得及强化就烟消云散了,而且真正能走出国门、影响世界的作品很少,国外以青岛为背景拍摄的影视作品更少。在微观层面,随着全媒体时代的到来,整个社会呈现出一种“人人皆媒体”“人人皆传播主体”的状态。在这种情况下,普通民众能随时随地通过社交媒体或者移动客户端对所在城市及其政府行为发表自己的见解和评论,也就是说群体的参与、关注、转发和评论很大程度上影响了城市形象,这就使城市形象的传播格局更加复杂。但是目前青岛相关部门还缺乏引导或者组织民众参与青岛城市形象传播的意识,对新

媒体传播重视不足,对国际受众偏好使用的 Facebook 和 Twitter 等新媒体社交网站重视不够。

(二)传播内容的现状及问题

从总体上来看,青岛的品牌企业形象在海外有较高认同度。自 2012 年起每年发布的《中国国家形象全球调查报告》显示,海尔、青啤连续四年都是海外民众熟悉度最高的中国品牌。《中国国家形象全球调查报告 2015》显示,在“海外受访者最熟悉的 30 大中国品牌榜”上,海尔、青啤分别位居第 5 位、第 13 位。[5]

近年来青岛通过城市形象宣传片一方面加大了对青岛品牌企业的宣传,另一方面也将镜头对准了青岛美食、青岛港口、青岛教育以及普通市民的生活,既体现了青岛的欧韵特色,又体现了青岛现代文明的时尚,凸显青岛独特的城市文化和迷人的城市魅力,展现了青岛富有活力而宜居的形象。但是青岛城市形象对外传播内容中缺乏构思新颖的城市标识等外在视觉系统。根据问卷调查结果,70% 的境内受访者说不出三个以上的青岛标志性建筑,更不用说什么城市精神。82.7% 的境内受访者认为,青岛在城市品牌塑造以及城市形象的包装、策划、推广方面与纽约、巴黎、东京等城市相比还有一定差距,人们基本上听不到青岛的声音。

就青岛城市形象对外传播的内容信息而言,境内受众最为关心的是语言交流,最需要的信息服务是日常生活信息。调查结果表明,65.5% 的境内受访者认为在青岛用英语交流时不是很顺畅,很难与对方交流。48.2% 的境内受访者认为青岛的文明程度还行,27.5% 的境内受众者认为青岛的文明程度一般。68.9% 的境内受访者认为青岛的环境质量一般。这表明境内受众最关心的是在青岛工作和生活中所遇到的衣食住行问题。调查结果还表明,境内很多留学生认为青岛城市形象对外传播存在着资讯单一、内容吸引力不足、外语内容太少、文化宣传太少和生活实用信息太少等问题。

(三)传播媒介的现状及问题

1. 新媒介的现状及问题

传统意义上的城市形象对外传播,遵循传播主体—信息—媒介—受众—传播效果的单项传播模式,而在全媒体时代,传播的基本模式是交互式网状传播,打破了传播时间和地域的限制。也就是说,传统意义上的城市形象对外传播是“一对多”“点到面”的线性传播,而自媒体实现了“一对一”“一对多”“多对一”“多对多”的网状传播。调查结果表明,在青生活的外国人经常通过手机、网络等新媒体获取信息,而且 90% ~95% 是主动使用新媒体获取信息,其中 72.4% 的受众使用微信、微博等获得信息。这表明越来越多的受众通过新媒体和互联网而非电视来获取信息。受众可以通过新媒体表达对城市的印象感受和意见评价,也可以利用微博、微信、MSN 和 QQ 等进行城市形象的传播和交流。这都使得城市形象对外传播更加自由化。然而目前青岛优质的新媒体资源相对较少。以微信为例,青岛官方微信账号数量众多,但缺乏有效的传播账号,也缺乏专门针对国际人士的官方微信账号。在微信公共账号中输入“青岛”,出现了很多商家账号,青岛市政府及其相关部门的官方账号难以第一时间被关注。在手机 APP 的应用上,青岛也缺乏像上海的 Smart Shanghai 和 I Shanghai 之类的 APP,不能及时以外国人习惯的媒体方式推送青岛的各类资讯信息。

2. 传统官方媒体的现状及问题

如前文所述,传统的官方媒体努力宣传青岛的宜居幸福形象,也取得了积极效果,但是我们也要看到,青岛缺乏具有国际影响力的大众传播媒体,在国际舞台上很少发出自己的声音,缺乏国际话语权。而且青岛传统的大众传播更偏向于“以我为主”高大上的宣传,如国家政策、政府工作和招商引资等,这些内容往往无法吸引普通受众,结果在一定程度上使城市形象对外传播陷入政府“自说自话”的境地,造成一种传而不播的状态。

(四)受众和传播效果的现状及问题

1. 目标受众区分不太明确

对境内的国际受众而言,很多受众既是信息接受者,同时也是传播者,也就是说,受众对传播的反向影响力增强,传播者的信息传递通过网络传播给受众,受众再通过网络产生反馈,同时再把信息发散传播给其他受众,最终形成一个循环传播的网状结构,进而影响到青岛城市形象的对外传播。问卷调查结果显示,来自美欧日韩等发达国家的留学生对青岛的民风民俗和历史文化等更感兴趣,而来自非洲和东南亚国家的留学生对青岛的现代化设施和购物贸易等更感兴趣。而目前尽管青岛有一些比较好的做法,例如 2016 年年底开展了国际友人“感知青岛”城市体验活动,试图通过在青数十万国际友人的个人微信、微博及其他社交平台和亲友社交圈来扩大青岛的国际影响力,但是没有形成借社交平台传播城市形象的长效机制。

对境外的国际受众而言,传播者和受众之间的交流相对较少,受众更多地是被动接受信息。根据调查结果,境外不同国家的受众对青岛的形象认知

很不一样,比方说,来过青岛的德国人认为青岛的文明程度较高,而来过青岛的美国人认为青岛的文明程度一般。目前青岛的对外传播没有区分目标受众,往往以一成不变的形象“走遍天下”,在一定程度上影响了传播效果。

2. 信息传达不够到位

信息传达不到位指的是信息传播者传播的信息没有到达受众或者没有被受众所接受。尽管近年来青岛的海外知名度不断提高,但是与一线城市和标杆城市相比,青岛的海外知名度仍然偏低,以 EBSCO 数据库检索系统的数据为例,在 EBSCO 数据库分别以 Hangzhou、Nanjing、Chengdu、Dalian 和 Qingdao 为关键词,搜索 2009 年 9 月 1 日到 2016 年 9 月 30 日中含有杭州、南京、成都、大连、青岛的新闻或文章,涉及城市的报道数分别为 132、142、249、175、110 篇。根据“城市形象与软实力——宁波市形象战略研究”研究团队的调查,同级同类报道篇数提及杭州、大连和青岛三个城市的次数分别为 271、157 和 95 篇,报道篇数少也说明海外对青岛的了解不如其他城市多。[6] 尽管青岛与部分国内外媒体建立了某些合作,但是这些合作更多关注于简单的活动报道,缺乏合作的广度和深度。调查结果也表明,80% 的境外受众知道青啤、海尔,但是不知道青岛,17% 的境外受众是通过青啤、海尔和海信等品牌知道青岛的,只有 3% 的境外受众不仅知道青岛的青啤、海尔和海信等品牌,还知道青岛是个滨海度假旅游城市。

三、全媒体时代改进青岛城市形象对外传播的策略

改进青岛城市形象的对外传播效果,需要从战略层面加以重视和策划,找准路径架构的着力点,从主体向度看,要树立可持续传播理念,发挥政府的主导和引导作用;从受众向度看,要细分受众,针对不同地区不同的受众采取不同的策略,形成差异化和个性化传播;从媒介向度看,构建立体传播体系,提高对外传播效果;从环体向度看,要建立高效的城市形象危机应对体系。

(一)树立可持续传播理念,发挥政府的主导和引导作用

1. 树立可持续传播的理念

城市形象的塑造与传播不是一蹴而就的,是一个长期的综合系统工程。一方面,青岛是一个不断成长的具有生命力的城市,正在争取进入国家中心城市行列。随着青岛城市的发展、城市形象各个子系统的相互协调和促进以及人们生活方式的变化,青岛城市形象的内涵将会不断更新和完善,不同的发展阶段可能会有不同的传播侧重点。另一方面,全媒体时代传播主体和媒介的增多也要求青岛树立可持续传播的理念。

2. 加大投入,发挥政府的主导和引导作用

随着全媒体时代的到来,传播主体越来越多,不同主体在传播时会有不同的侧重点,从而使得青岛形象在国际上呈现出“多个声音”的局面。在这种情况下,如果政府不能主导和引导青岛城市形象的传播,某些负面消息就可能在对外传播中占上风。因此,政府要从人事和财政等方面加大投入力度,坚持以政府为主导,强化部门联动,建立长期有效的城市形象对外传播机制,在影视产品的制作出口、青岛优秀作品的对外译介等方面给予重点扶持。

3. 完善城市识别系统

城市识别系统包括城市的理念识别系统、行为识别系统、视觉识别系统、听觉识别系统和环境识别系统等。[7] 从城市形象的理念识别系统构建来看,应结合时代需求,从城市发展要求出发来进一步提炼城市精神;从城市形象的行为识别系统构建来看,可通过《政务活动手册》《市民文明手册》和《窗口行业服务规范》等书籍的推广,通过对不同市民群体分门别类的培训,通过将宜居幸福的城市理念贯彻到民众的日常行为中,增强全体市民对青岛城市形象的认同;从城市形象的视觉识别系统构建来看,应逐步推进城市公务识别和公共产品识别等工程;从城市形象的听觉识别系统构建来看,目前,青岛已开展公开征集城市歌曲活动,待城市歌曲诞生后,再配合推进城市方言、城市民歌和城市网站音乐等工程。同时,可打造“舌尖上的青岛”工程,整理推广青岛美食,以推进味觉文化建设。调查结果表明,51.7% 的受众不喜欢青岛的原因是交通拥堵、环境污染,所以从城市形象的环境识别系统构建来看,应该美化城市绿化系统,改善交通环境。

(二)深入了解受众,形成差异化和个性化传播

1. 借鉴首尔经验,细分受众,形成差异化传播

韩国首尔在向海外传播城市形象时,针对不同的国家采取了不同的传播策略。对于传统文化底蕴深厚、同属汉文化圈的中国,强调的是首尔时尚、优雅的形象;对于时尚风格较为相近、同属汉文化圈的日本,强调的是首尔温馨的形象;对于局势动荡、同属汉文化圈的东南亚地区,强调的是首尔先进的科技形象。[8]

借鉴首尔的经验,青岛在对外传播过程中应细分受众。一般说来,一个城市的外国游客人数大致

反映了该市形象在客源国的认可程度。根据《中国旅游统计年鉴》和《山东统计年鉴》,韩国、日本、美国、英国、德国、俄罗斯、澳大利亚、新加坡、法国、马来西亚和菲律宾等是青岛近年来的主要客源国,据此分析,青岛应加强对日韩市场、欧美市场、东南亚市场等重点客源市场的传播,建议组织专门的调研力量,深入研究分析这些地区受众的关注点和兴奋点,继而针对不同的市场区域制定出不同的传播方案,打造出各具特色的文化产品和文化形象,而不是以一成不变的形象“走遍天下”。例如,对欧美发达国家尽量不要全景式地展示车水马龙、高楼大厦林立的形象,也不要仅仅展示抽象的符号,而是要传播温馨甜蜜的普通人生活;对日韩国家重点推介青岛的豪爽、大气和包容形象;对“一带一路”沿线发展中国家重点宣传青岛的经贸发展和商务信息等。

2. 注重体验,推广个性化传播

青岛应从实际出发,一方面抓住国家海洋强国战略实施的机遇,结合海洋文化遗产的保护、利用及历史文化街区的改造,以文化创意产业的发展引领海洋文化休闲旅游业的升级。例如,在快旅慢游上下功夫,开发出更有文化创意的旅游活动,逐渐改变青岛作为一般观光型城市的形象;在海上旅游上下功夫,重点打造邮轮游艇、海岛旅游和海上运动等系列旅游项目,逐渐树立青岛作为深入体验型旅游城市的形象。另一方面,应明确对青岛城市形象有较大影响力的目标群体,同时建立和完善目标受众的数据库,为以后的对外传播活动提供重要支持。就青岛目前的发展阶段来看,应当把来青参会、有商务需求和观光休闲的中上层国际人士作为重点传播对象,根据年龄和职业建立数据库,并利用新媒体一对一、多对多的优势进行传播。例如,针对有商务需求的国际人士,着重提供青岛经济发展、基础设施、交通环境、商业法规及相关政策等方面的信息;针对有观光休闲需求的国际人士,着重推介青岛的名胜古迹、特色美食和娱乐度假村等信息;针对来青求学的国际人士,着重介绍青岛的知名学者、科研机构、高等院校等相关信息。

3. 建立城市形象对外传播效果评估体系

青岛在城市形象对外传播的过程中,还应建立对外传播效果评估体系,包括常规评估和针对某些危机事件或者大型中外文化交流活动进行的不定期评估,其中常规评估可以将外国主流媒体和受众分别作为量化分析样本,按照报道主题、报道数量、报道倾向性等变量设置指标,或者在对象国以城市知名企业、名胜古迹和名牌产品等设置指标,进而得出量化数值。只有对城市形象对外传播的效果进行科学评估,才能避免无效传播。

(三)构建立体传播体系,提高对外传播效果

1. 借鸡孵蛋

借鸡孵蛋,即借助国际媒体平台或国际人士来传播城市形象。具体来说,青岛可借助国际知名媒体平台有计划地投放城市形象传播产品或传播青岛的人文、旅游和投资等信息,逐步构建关于青岛的全球传播网络。同时,在总结国际友人“感知青岛”城市体验活动的基础上,建立青岛国际人士数据库,及时了解他们的需求,充分发挥他们的作用,利用他们的微信、微博及其他社交平台定期传播城市形象,潜移默化地影响国内外受众对青岛的认知和评价。

2. 借“事”扬名

所谓借“事”扬名是借助国内外国际性展览、会议和节庆活动传播城市形象。例如,作为一个国际化的节日,青岛国际啤酒节提升了青岛的知名度。在全媒体时代,与慕尼黑啤酒节相比,青岛国际啤酒节还应进一步加强网络宣传。

3. 借“月”抒怀

借“月”抒怀指借助新媒体或自媒体传播城市形象。“一个国家的文化影响力不但取决于文化内容,而且取决于传播手段和传播能力。”[9] 在新媒体时代,以微博为代表的网络媒体已经成为塑造城市品牌形象的重要途径。以微博为例,截至 2017 年 3 月,中国微博月活跃用户为 3.57 亿,同比增长 31.6%。[10] 面对如此庞大的用户市场,许多国家和地区的官方政府都在微博平台上设置了专页。尽管青岛也在微博平台上设置了专页,有些官方微博的粉丝也有一定数量,如官方微博“青岛发布”的粉丝数为 340 多万,青岛旅游局官方微博的粉丝数为 420 多万,但是官方对其利用尚不充分,多数微博回复数为两位数,甚至为个位数。由此可见,青岛并未利用好微博这个免费的城市形象传播平台。此外,青岛相关部门也可利用微博、微信组织的诸如青岛市微视频大赛、青岛手机摄影大赛和“我心中的青岛”之类的活动,通过吸引海外网民积极参与来提升对青岛的关注度,或者利用 Facebook、Twitter、Instagram 等境外社交平台,通过设定青岛特色美食、青岛正在进行的国际交流活动等不同的帖文类型来展现青岛的形象。

(四)建立高效的城市形象危机应对体系

1. 构建城市形象危机管理的意识体系

在城市发展和管理过程中不可避免地会因为各类矛盾和问题引发突发性事件,如果应对不当,就可

能引发城市形象危机。“大虾事件”造成的青岛城市形象危机就是惨痛的教训。事件经过社交媒体的传播不断发酵,再加上有关部门在危机公关过程中相互推诿、反应迟钝、应急不当,最终导致事件一步步失控,严重破坏了青岛的城市形象。这就需要政府树立起危机意识,及时排除危机隐患,而且要对包括普通市民在内的各种传播主体进行危机意识教育,让他们认识到城市形象事关人人、人人有责。

2. 构建城市形象危机处置体系

英国危机公关专家里杰斯特·米歇尔在《危机管理》一书中提出了危机处理的“3T”原则,即 Tell Your Own Tale(以我为主提供信息)、Tell It Fast(尽快提供信息)、Tell It All(尽可能提供全部信息)。按照这个原则,首先要成立形象危机管理小组,培训一批专业人员,处理各种突发性事件。其次要居安思危,通过对舆情的监控留意可能影响城市形象的隐患,防患于未然,尽可能把“麻烦点”消灭在萌芽状态。一旦出现危机,政府应立即启动危机预警机制,掌握主动权,真实全面地发布信息,引导公众舆论,并及时做好危机的化解工作,以免危机蔓延。

当然,城市形象的核心是人的形象,要传播好城市形象,有必要采取一系列教育培训措施,树立青岛市民的文明形象。一方面,要继续加大对市民的思想道德教育,培养市民良好的行为习惯;另一方面,对于每个市民而言,应当提高他们的自律意识和文明意识,让其充分意识到每个人实际上都是青岛的形象大使。同时,要优化青岛的国际化语言环境,提高医院、机场和车站等涉外公共服务窗口的外语服务水平,从总体上提升城市的现代文明水平。

总体而言,全媒体时代城市形象的对外传播更加便捷,也更加复杂,需要从战略层面加以重视和策划。青岛的城市形象传播既要注重塑造个性化的城市形象,又要注意差异化和个性化的传播;既要坚持多元化的传播路径,又要建立高效的城市形象危机应对体系。只有持续地维护和优化城市形象,才能更好地推动青岛社会经济的深入发展。

参考文献:

[1] 城市化不能“大跃进”[N]. 人民日报,2011-02-14(17).
[2] 张江汀. 践行新理念新思想新战略 为建设宜居幸福创新型国际城市而奋斗[N]. 青岛日报,2017-04-07(1).
[3] 张鸿雁. 城市文化资本论[M]. 南京:东南大学出版社,2010:104.
[4] 李莉莉. 青岛跃居第四位 为历届最好成绩[N]. 青岛日报,2017-04-16(1).
[5] 中国外文局对外传播研究中心传播战略研究室. 中国国家形象全球调查报告 2015[EB/OL]. (2016-08-29)[2017-05-05]. http://doc. bjreview. com/file/2015 _ CHINA_NATIONAL_IMAGE_GLOBAL_SURVEY. pdf.
[6] 许雄辉. 传播城市[M]. 宁波:宁波出版社,2013:13.
[7] 李兴国. 北京形象——北京市城市形象识别系统 CIS 及舆论导向[M]. 北京:中国国际广播出版社,2008:24.
[8] 文春英,杨彦超. 海外城市形象传播经验谈[J]. 对外传播,2012(4):59-60.
[9] 周建标. 中国文化软实力建设的发展逻辑[J]. 中国石油大学学报(社会科学版),2014(6):82.
[10] 移动用户向超级 APP 集中,微博用户涨 31%[EB/OL]. (2017-04-18)[2017-07-02]. http://tech. sina. com. cn/i/2017-04-18/doc-ifyeimqc4633717. shtml.

责任编辑:赵　玲

Analysis of International Communication of Qingdao City Imagein the Epoch of Omni-media

PAN Nana

(*School of Marxism*, *China University of Petroleum*, *Qingdao*, *Shandong* 266580, *China*)

Abstract: International communication is an important promoter of shaping the international image of the city and enhancing the international influence of the city. Although Qingdao has done a lot and made some achievements, there is a gap on the intensity of foreign propaganda comparing with similar cities and central cities. In order to improve international communication of Qingdao city image, we must identify the focus of the path structure: From the angle of subjectivity, we should establish the concept of sustainable communication and play the leading and guiding role of the government; From the point of view of the audience, we should adopt different strategies for different audiencesand form differentiated and personalized communication; From the perspective of media, we should build a three-dimensional communication system to improve the effect of international communication; From the aspect of the circle, we should establish an efficient crisis response system for urban image.

Key words: Qingdao; city image; international communication; communication model; communication effect