

武汉首义文化新媒体传播矩阵构建策略研究

刘世忠

(作者单位: 武昌工学院艺术设计学院)

摘要: 首义文化是湖北省武汉市最独特、最耀眼、最有纪念意义的城市名片之一, 然而其知名度在全国尚未得到充分认可。在新媒体时代, 城市形象的传播手段和方式更加多元, 本文就武汉首义文化新媒体传播矩阵构建策略展开研究, 探索首义文化能够得到受众认可的传播策略和方法。

关键词: 首义文化; 城市形象; 新媒体传播

最近几年, 中国的城市化进程不断加快, 城市和城市之间的竞争也日益激烈, 而城市形象是城市竞争最重要的指标之一, 因此城市形象的塑造与宣传成为城市管理者十分重视的一项工作^[1]。它代表着城市的声誉和信用, 影响国内外民众对城市生产的商品或所提供的服务的态度, 最终影响该城市在全球市场经济竞争中的地位。可见, 好的城市形象能够极大提高其竞争力。

城市形象是城市整体的精神与风貌, 是城市全方位、全局性的形象, 包括城市的整体风格与面貌, 城市居民的整体价值观、精神面貌、文化水平等^[2]。城市文化作为一个城市历史文化的沉淀, 一定程度上代表着一座城市的精神风貌^[3]。

城市形象的塑造主要包括两方面: 一是物质方面, 如城市建设等; 二是精神方面, 主要是文化。城市形象的媒体建构其实就是城市形象定位与城市文化符号传播系统建构的过程, 对城市文化中历史性、积淀性或共识性内容挖掘展现得越充分, 越容易唤起公众对城市形象的认同感^[4]。

1 武汉首义文化品牌发展现状

武汉作为一座历史文化名城, 拥有悠久的历史、厚重的文化底蕴, 这些为现代武汉留下了多元的历史遗产和丰富的文化要素, 诸如黄鹤文化、荆楚文化、盘龙文化、知音文化、首义文化等。但目前, 武汉的各类宣传活动主要是为了配合特定时期的某一中心任务展开的, 并非为了城市形象营销, 因此, 武汉的城市传播战略思路与方案和传播内容不够一致, 缺乏整体的、清晰的、系统的城市文化形象。媒体上经常出现武汉是“荆楚文化之都”、武汉是“黄鹤文化之都”、武汉是“盘龙文化之都”、武汉是“知音文化之都”、武汉是“首义文化之都”等说法, 传播上没有集中在一点上, 没有非常清晰的骨架, 过于分散, 导致塑造的武汉城市形象

模糊, 不能在人们头脑中留下清晰的武汉城市形象。其实, 在上述传播的文化中, 首义文化是武汉非常独特、耀眼、有纪念意义的城市名片。首义文化是辛亥革命遗留下来的物质和精神财富。辛亥革命的发生地在今天的湖北武汉。辛亥革命可以说是中国最伟大的历史事件之一, 它结束了两千多年的封建君主专制制度, 这对中国、亚洲甚至是世界都产生了重大而深远的影响。因此, 首义文化不仅属于湖北武汉, 更是整个中华民族共同的历史文化财富。可以说, 首义文化是武汉市具有重要分量的文化财富, 是武汉走向世界的闪亮的城市名片。因此, 打造首义文化有助于提升武汉城市形象的文化软实力。

虽然武汉市每年都举办辛亥首义文化经贸旅游节, 有各种各样的首义红色旅游景点, 并且武汉市政府2007年还将首义广场与红楼整合, 打造了首义文化园。笔者对武汉市以外的不同受访者进行市场调查: 您对以下哪些武汉城市元素有印象? 答案可以选择1到3项(备选答案: A.黄鹤楼 B.江滩 C.东湖 D.木兰天池 E.古琴台 F.武汉长江大桥 G.辛亥首义 H.江汉路步行街 I.武汉大学 J.热干面 K.武汉鸭脖 L.楚河汉街 M.光谷)。发放问卷152份, 回收有效问卷134份, 被调查的人中仅有2.98%(4人)选择G。提起武汉, 大部分被调查者选择最多的是“武汉大学”“黄鹤楼”“武汉长江大桥”三项。

舒伯阳、陈龙利用李克特五级量表对首义旅游资源产品的知名度进行测量并进行了一次小样本量抽样(78人)频数统计, 最后发现, 随机抽样的游客中64.1%(50人)的游客只是听过首义的旅游资源, 只有35.9%^①(28人)的游客听过且去过其中的部分景点, 许多首义文化景点多隐置于居民楼等不易发现的城市角落处, 许多游客对其都不了解。首义文化旅游品牌知名度不高, 但市民及游客对首义文化的体验感知正在逐步

增强^[5]。很明显，武汉首义文化的知名度还比较低。因此，系统地传播武汉首义文化势在必行。

2 首义文化新媒体传播矩阵构建策略

过去城市形象塑造和传播主要由政府主导，政府花钱拍城市形象宣传片，政府花钱在电视、报纸、门户网站等传统媒体上传播。近年来，伴随媒介技术形态的不断演进，微博、微信、今日头条、抖音等新兴媒体出现，新的传播方式也不断涌现，现在各个城市在文化形象传播上除了用传统媒体外，也逐步使用微博、微信、今日头条、抖音等新媒体。例如：重庆市利用微博、微信、抖音等新媒体来传播穿楼轻轨、洪崖洞、重庆火锅等特色城市符号，使“山城重庆”成为网红城市；上海也借助微信、微博、抖音等新媒体传播自身形象，使“魔都”形象深入人心。然而，与上海、重庆等城市相比，武汉市利用新媒体传播首义文化还有很多不足。俗称“红楼”的武汉辛亥革命博物馆，是武汉辛亥首义文化的标志性景观。截至2023年4月1日，辛亥革命博物馆红楼在抖音上仅仅有81个短视频，其中点赞数最多的是文化和旅游部账号发布的系列短视频《博物馆说》中的相关视频。其中某集短视频内容主要介绍武汉辛亥革命武昌起义纪念馆，这个短视频点赞数721，收藏104，转发211。这些数据与重庆市的穿楼轻轨（截至2023年4月1日，在抖音上“重庆穿楼轻轨”一个短视频就达到34.2万的点赞，收藏11.2万，转发10.2万）、洪崖洞（截至2023年4月1日，在抖音上的“重庆洪崖洞”一个短视频就达到77.3万的点赞，收藏34.3万，转发14.4万）等特色城市符号相差甚远。其实，武汉市作为辛亥革命的发生地，作为一座文化名城，很多参加革命的英雄和历史人物在这里留下了足迹，很多革命活动都留下了遗迹，很多革命精神思想都传承下来……这些都是宝贵的财富，需要借助新媒体的传播把它发扬光大。

要在新媒体上传播武汉的首义文化，可先开通首义文化官方微博号、首义文化官方微信号、首义文化官方抖音号、首义文化官方今日头条号等，以广泛延展城市传播辐射力，让受众从不同的媒体点接触首义文化，从不同角度接收首义文化的知识和信息，具体内容如表1所示：

表1 首义文化新媒体传播矩阵构建策略表

新媒体	首义文化
微博	肩负首义文化唤醒，定期发布首义文化活动时间，英雄人物的诞生和逝世等纪念的时间，提醒受众缅怀、纪念
微信	负责目标民众运营，做好与目标民众的互动；利用微信公众号，开展首义文化历史知识的传播与运作等
今日头条	负责发布首义文化新闻，首义文化权威专家解读和评论
抖音	负责发布首义文化影视剧、纪念性的文娱活动、遗址景区介绍等精彩短视频影像

2.1 微博负责首义文化名人的解读

微博是一个社会化的公共话语平台，传播力极强，受众非常广，其用户涵盖社会各个层次的人群，这决定了微博中城市形象传播的人群包含武汉本地市民和全国各地的游客等，他们都是城市形象的传播者。

要让大众自发传播，就要有传播的内容，这就需要首义文化微博有不断制作首义文化话语的相关能力。比如，辛亥革命与张之洞、梁启超、黎元洪、孙中山、黄兴、宋教仁、陈独秀、李大钊、毛泽东、周恩来、董必武等历史文化名人有着方方面面的关系^[6]，那么在微博里就可以制作和发布与这些名人有关的首义文化话题，供网友点评和讨论，形成互动，比如“张之洞对辛亥革命打响第一枪的意义何在？”“晚清中兴名臣张之洞，是大清帝国真正的掘墓人”“伟大的革命家陈独秀，对辛亥革命贡献巨大？”“毛泽东立志革命事业，早在辛亥革命时期就曾投笔从戎”……

首义文化微博号还可以传播这些名人诞生或逝世的时间点，以及在武汉辛亥革命所做的点点滴滴中纪念性的相关信息。比如伟大的革命先驱孙中山诞生于1866年11月12日，那么微博就可以在11月12日这天发布孙中山诞生纪念日，并且发布一些孙中山在辛亥首义这段时间在做什么，取得了哪些丰功伟绩……受众在缅怀这位伟人的同时能够更深刻地了解辛亥革命，也达到了思政教育的目的。

2.2 微信负责讲述首义文化历史知识

2023年3月22日，腾讯控股公布了截至2022年12月31日的全年业绩，截至2022年12月31日，微信及WeChat的合并月活跃账户超过13.1亿^[7]，这么大的用户基数，其影响力可想而知。因此，首义文化在微信上传播是良好途径。如果说微博是陌生人之间的社交平台，那么微信就是熟人之间的互动平台。由于微信用户之间彼此相互认识了解，因此他们之间的联系比微博更加紧密。微信不但可以一对一互动，而且可以通过微信公众平台实现更大范围的互动。因此，开通“首义文化”企业微信和“首义文化”微信公众号要提上日程。“首义文化”微信负责和大众互动，“首义文化”微信公众号负责传播首义文化有关的历史知识内容。

通常来说，微博适合发短文，用于首义文化纪念信息提醒是比较合适的，但是不适合用于首义文化的丰富内涵和知识的传播，而微信公众号正好可以弥补这个缺陷。当微博在11月12日这天发布孙中山诞生纪念日信息的时候，微信公众号就可以用长文来介绍孙中山的生平，孙中山在辛亥革命期间在做了什么事，这中间又发生了哪些逸事。讲好这些历史人物在武汉的故事，对传

播首义文化有重要意义。这些内容都可以用微信公众号介绍,用微信来传播。当然,这些内容不能平铺直叙,而要用受众喜闻乐见的方式创作和传播,再加上微信由熟人传播,信息更容易被受众接受和相信,且一对一的传播方式更容易引起受众的兴趣。

2.3 今日头条负责首义文化的解读和评论

今日头条是中国年轻人比较喜欢的资讯平台,也是目前比较火的平台。可以在今日头条平台上开通“首义文化”头条号,发布首义文化最新资讯,找首义文化专家来解读首义文化相关的知识,比如“辛亥革命为什么发生在武昌,而不是在广州、南京和北京呢?”“武昌新军为什么起义?”“为什么要制定颁布《鄂州约法》?”……

还可以发布不同的学者对首义文化的相关评论,比如“西方人如何评论孙中山”“作为上个世纪的两大伟人,毛主席如何评价孙中山”……这些都可以在今日头条上传播。内容可以是评论,可以是专题,可以是故事,还可以当作访谈,形式可以多样化。

2.4 抖音负责首义文化遗迹影像传播

抖音、快手等短视频平台的出现,让城市形象塑造更直观、更生动、更具有传播性。抖音等短视频传播形式更符合年轻人的审美习惯和表达方式,因此成了年轻人的集散地。现在抖音是传播城市形象的重要平台,抖音平台上有许多城市形象短视频作品,生动展示了一座座城市的多彩形象。从抖音平台的点击率来看,重庆的李子坝、洪崖洞是非常热门的景点。重庆成为网红城市,可以说抖音功不可没。

辛亥首义在武汉的武昌、汉口、汉阳三镇留下了大量的遗址、遗迹,这些遗址、遗迹已经成为武汉市的红色旅游景点,诸如楚望台军械库遗址、起义门、首义公园、孙中山铜像、辛亥革命博物馆等景观文化遗址。对于这些景点,若找专业的队伍拍摄,或许也会取得抖音对重庆的李子坝、洪崖洞的传播效果。比如,辽宁省大连市有个大连城市记忆拍摄队,这个拍摄队伍定期组织大连的历史文化街区拍摄活动,传播大连历史文化街区形象,有效传播了大连的城市形象^[3]。可见,要想在抖音上得到更广泛的传播,建立首义文化专业的拍摄队伍是不错的选择。

抖音上的许多爆款城市形象类短视频,有很大一部分是网友自己创作的,与城市形象管理者没有关系。视频的内容多是网友自己生活中发现的现实场景,制作和剪辑方式各异,有纪实类的,也有情景剧类的,有单场景叙事的,也有多场景拼接叙事的,制作者往往会根据自己的解读为内容贴上主题鲜明的话题、标签等^[4]。城市

形象短视频在创作上要能够激发全民参与,在展示方式上要具有多样性。而要想扩大受众群体,有效的方式之一就是提升首义文化形象辨识度。可以在民众最喜欢拍摄的某一位置放置“首义文化”的徽标和宣传物,当全国各地的游客来武汉旅行,拍照并分享到自己朋友圈的时候,就等于无形中宣传了首义文化,宣传了武汉。

另外,影视节目是大众喜欢的娱乐形式,影视内容只要好,就具有很大的传播性。因此,在抖音短视频平台上传“首义文化”影视剧来传播首义文化是非常有效的形式。可以收集、整理各种与首义文化有关的电影和电视剧,如《辛亥革命》《第一大总统》《孙中山》等,把这些影视剧最精彩的部分剪成短视频,这种用真实场景和道具场景拍摄的手法,后期再加一些大量的计算机特效,观众在观看中,仿佛就像到了当年的硝烟弥漫的战场之中,极具冲击力。这种短视频每隔几天在抖音平台发布一小段,再打上“首义文化”的标签,很容易把首义文化传播到全国各地。

3 对首义文化未来发展的建议

新媒体对城市形象传播产生积极的影响同时,也可能给城市形象带来负面影响。新媒体打破了以往的信息传播局面,使个人接收和发布信息(内容、评论、语言组织、观点)比较随意,正因为如此,一些偏激片面言论、观点很容易给首义文化带来负面影响。

因此,在新媒体时代,要引导网民树立正确的价值观,要掌握首义文化的网络话语权,避免受众误读和扭曲首义文化。建议设立首义文化专家小组和首义文化网络舆情监测小组。首义文化专家小组负责对首义文化知识的权威解读,首义文化网络舆情监测小组负责对首义文化有关的内容进行监测。监测小组指定专人每天监测有关首义文化网络舆情信息,以便及时了解网络舆情动态,实现全天24小时全网实时监测与首义文化相关的舆情信息、热点话题信息,自动对全网信息进行收集、监测、分析,方便小组在第一时间发现和掌握负面敏感舆情,及时制定有效的舆情处理方案。

4 结语

用新媒体传播首义文化,可以快速展现武汉的城市文化底蕴,擦亮武汉城市文化名片,这是提升武汉城市形象的有效手段,是促进武汉经济进一步发展的重要一环,有助于增强武汉市的竞争力,实现武汉市的可持续快速发展。

注释:

①原文此处为错误数据36.9%,此处更正为正确数据35.9%。

(下转第87页)

体账号的运营,利用新媒体平台的算法特性,追踪差异化用户的具体喜好,根据用户的精准画像,将其喜闻乐见的信息推送给他们。除此之外,媒体平台还可以以用户为中心,根据其所处的实时场景,向其推送与之对应的精准信息,使其地域上的亲近感得到提升,不仅满足用户需要,也能够提升媒体平台可信度。二是要不断强化法律保障。在全媒体时代,要通过及时立法,将与之对应的监管体系搭建起来,特别是要明确准入及退出机制,对扰乱正常秩序、危害社会安定的媒体平台、账号进行相应处置。三是要加强舆情监测、动态预警及效果反馈。从平台这一视角上来看,要根据自身传播机制特质,对良好的网络社区舆论环境秩序进行维系,将管理者和监督者双重角色的职责落实到位。与此同时,还要对推荐算法的人工干预机制进行搭建完善,建立起中华文明国际传播网络新秩序。从政府角度可建立“网络监督员”“网评员”队伍,积极收集、迅速反馈民众意见,切实掌握民众的思想动态情况,围绕这些意见建议对传播体系进行整改完善,最终实现提升媒体传播力影响力的目标。通过全效媒体建设,对中华文明国际传播的效果进行客观、科学的考察评估和反馈,有助于及时发现传播过程中存在的问题与不足,及时调整和优化传播策略^[10]。同时,还要高度关注全媒体传播动向,防止各种违法行为的出现,牢牢把握全媒体的发展方向,不断提高媒体的管理水平。

参考文献:

[1]习近平.把中国文明历史研究引向深入 增强历史自觉坚定文化自信[J].奋斗,2022(14):6-10.

[2]习近平.高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗:在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[J].中华人民共和国国务院公报,2022(30):4-27.

[3]毛泽东.毛泽东选集:第2卷[M].北京:人民出版社,1952:662-663.

[4]韩洁.增强中华文明传播力影响力 让对外交流之树枝繁叶茂[N].中国文化报,2022-12-22(1).

[5]郎晶晶.文化强省建设步履铿锵[N].云南日报,2022-06-11(1).

[6]光明网.数据公布!国际奥委会盛赞北京冬奥会“创造历史”[EB/OL].(2022-02-23)[2023-02-16].<https://m.gmw.cn/baijia/2022-02/23/1302817516.html>.

[7]卫志春.“四全媒体”框架下传统媒体“四力”发展探析[J].视听,2021(4):181-183.

[8]程曼丽,赵丽芳.不断加强国际传播能力建设[N].人民日报,2022-12-22(7).

[9]毛丽娜.全媒体视域下郑州市城市文化传播力提升策略研究[J].传播与版权,2022(12):93-95.

[10]苏宏元,王瑞熙.探寻增强中华文明国际传播力的路径[N].中国社会科学报,2023-01-05(3).

基金项目:中共云南省委党校(云南行政学院)2023年度课题(云南省党内法规研究中心课题)“全媒体时代云南边疆民族地区增强中华文明传播力影响力研究”(2023YNDXXJ41)。

作者简介:任泓(1998—),女,云南昆明人,本科,助理工程师,研究方向为国际传播。

(上接第82页)

参考文献:

[1]钱佳,王珺.新媒体传播环境下城市形象构建策略:以合肥市为例[J].文化产业,2020(29):102-103.

[2]赵娜,孙冉冉,颜欣萍.城市公共环境设施建设现状与对策研究[J].美与时代(城市版),2022(5):109-111.

[3]张新航,孙莹锐,于洪竹.历史文化街区品牌重塑与城市形象传播[J].传媒论坛,2021(19):110-111.

[4]尹瑛,袁振祥.地方城市形象的新媒体传播策略:以江西宜春为例[J].宜春学院学报,2021(4):89-93.

[5]舒伯阳,陈龙.文化软实力对城市旅游目的地建设的协同促进机制研究:以武汉首义文化为例[J].旅游论坛,2014(2):1-5.

[6]黎林峰,叶青:以“辛亥革命·武昌首义”为保护主题“申遗”[J].中国建设信息,2011(7):36-38.

[7]手机中国.腾讯2022年业绩公布微信及WECHAT月活数高达13.1亿[EB/OL].(2023-03-22)[2023-03-26].<https://view.inews.qq.com/qr/20230322A07VBH00>.

基金项目:2021年度湖北省教育厅科学研究计划项目“首义文化在后疫情时代武汉城市形象新媒体传播研究”(B2021326)。

作者简介:刘世忠(1976—),男,湖北武汉人,硕士研究生在读,副教授,研究方向为广告策划和新媒体广告。