

区域形象传播的问题及对策研究

赵田田

(齐鲁工业大学, 山东 济南 250353)

摘要: 随着我国国家整体实力的提升, 区域经济得到了迅速的发展, 区域形象传播的相关问题也逐渐获得了更多的重视。区域形象的塑造与传播对经济发展有着重要的推动作用, 需要对区域形象的传播问题的研究, 推进全方位、多角度的区域文化传播。基于此, 本文将围绕区域形象传播的问题及对策展开研究。

关键词: 区域形象传播; 问题; 对策; 研究

良好的区域形象能增加区域竞争力, 对区域形象的研究有利于对区域自身的优势进行深刻地认识, 形成个性化、鲜明的区域形象, 强化区域内公众的认同感。

一、区域形象的基本概念

(一) 区域形象的含义

区域作为一个具有较强主观性的概念, 具有一定的模糊性, 区域多是泛指, 没有严格的概念规定, 区域概念的界定是研究区域形象的基础, 在不同背景下有着不同的内涵与延伸。随着社会经济的发展, 区域的特性发展会越来越明显, 也会呈现出一定的趋同性。区域形象传播中对区域特色的突出, 对于区域发展研究有着重要的意义。区域形象还没有确切的定义, 区域形象是指人对区域的综合认知或评价, 具有“无形”与“有形”的特点, 区域形象主要指公众对区域的概括性的、总体、抽象的评价, 也是对区域的历史、当下、未来的理性化概括。区域形象是由区域的内在决定的, 包含了区域的政治、经济、文化、环境、发展状态、公众评价等, 区域形象是客观存在的, 同时也是具体的, 建立在事实的基础之上的, 区域形象有着较为丰富的内涵, 包括了区域内部的各类因素, 是区域发展的重要表现形式。

(二) 区域形象的基本特征

首先, 区域形象包含了更多综合性的因素, 如经济、政治、社会、科技、教育、历史、环境、社会风气等, 既包含了物质领域, 也涵盖了精神层面, 有着历史与现实双重交织的特点。其次, 区域有着自身的发展特点, 例如, 在自然、人文等各个方面都存在着不同的差异, 为保障对区域形象的突出, 需要根据实际情况, 对区域的传播策略进行差异化的建设, 达到更加优质的传播效果。再者, 区域间的差异性不是完全割裂的, 区域的形象会相互影响, 区域形象如果出现问题, 那么区域自身也会受到影响, 邻近的区域也会受到一定的相关影响。区域内部各类因素是相关联的, 如区域内的某产品质量出现问题, 也可能影响公众对区域整体的评价。最后, 区域形象具备稳定性和一定的可塑性, 区域形象的形成为需要长期性的积累的, 历史、社会的因素累积, 会使形象形成一定的稳定性, 从公众的角度看来, 会对区域形象进行一定的印象。在累积的期间, 区域形象也会有一定的可塑能力, 公众的认知会随区域的形象构成产生变化, 随着公众的认知水平而改变。区域形象很大程度上也是一种主观的评价, 会根据各种因素进行改变, 也表明了其可塑性。

二、区域形象的传播内容与形式分析

(一) 区域形象传播内容

区域形象主要能够分为区域理念识别、区域形象行为识别、区域形象视觉识别三部分。首先, 区域理念是历史中的积累, 也

是区域的核心价值观念、意识支撑, 能够支持着区域的各个层面发展, 也是区域形象识别的核心。区域形象理念能够增加内部的凝聚力、提升对外的形象, 为区域形象的传播构建良好的外部环境。在对区域的理念进行树立的过程中, 需要注重对区域历史的积淀与对新时代的元素进行融合, 实现经济发展、内外交流的畅通。区域的形象定位也是公众对区域形象的认知的体现, 每个区域都拥有自身的特色, 例如山东曲阜的孔子文化、苏州园林、西安的古都文化等。区域的组成因素较为多元, 如山东省的孔子文化, 具有一定的综合优势, 能够结合旅游与区位优势因素, 凸显出山东地域特色, 涵盖了文化、生活、环境等多重因素, 既能够肯定山东地区的丰富人文资源, 也能够结合自然旅游体现山东的其他特色, 形成综合优势。其次, 区域形象行为方面, 主要表现为市民交往、行为准则等, 区域的形象行为识别需要考虑区域形象传播的作用, 做到区域形象影响力的加深。再者, 区域形象视觉识别主要体现为地理、人文、景观、城市、文化等方面, 区域形象视觉的形成需要长期的实践, 在此期间需要视觉因素保持特点, 给人以更加清晰的印象。市容市貌等公共场所的美观是区域形象展示的窗口, 需要进行高效化的管理, 体现城市建设工程。另外, 在信息化社会背景下, 区域形象传播的影响因素也会大幅增加, 同时传播被误解、有偏差的几率也随之增加, 因此, 在危机出现时, 需要及时处理, 危机公关就显得尤为重要。区域需要树立危机意识, 做好预防的策略, 便于及时、积极地进行应对。

(二) 区域形象传播形式

区域形象的传播大致可以分为三个环节, 首先是对区域形象的客观认知, 认知形象也是传播形象效果的反映; 其次是传播形象; 再次是认知形象。区域形象的主要传播方式分为了大众传播、组织传播、人际传播。第一, 大众传播过程中, 大众传播可以树立更多的正当社会事件, 使得区域形象中的威信能够得到树立, 充分发挥大众传播在区域形象中的重要作用。第二, 组织传播是支持从事的信息传播活动, 能够组织好沟通、疏导、对外关系。组织传播的形式是立体化的, 例如 1999 年的山东烟台亚太经合组织贸易博览会, 大幅提高了烟台的知名度, 为烟台的发展提供了良好的平台。第三是人际传播, 即人与人之间的交流, 基于人际关系的传播。人际传播速度相对较慢, 失真率容易增加。

三、区域形象传播的问题

(一) 传播工作支持不足

顶层设计不足导致了区域形象传播工作的滞后, 要落实文化产业的发展与区域形象的建设与传播, 需要相关的政策性文件的出台与引领, 由政府部门展开顶层设计方案, 塑造品牌形象。随着艺术表现形式的丰富与文化品牌的内涵深入, 需要建设统筹化的数据交流平台, 结合规划应用发展, 针对实际情况展开规划与改革。但实际情况中, 政府部门的重视与引导不足, 文化品牌形象的发展趋势没有获得新的突破。

(二) 传播渠道较为单一

传统的大众媒体是单一方向的传播, 但在科技发展的信息时代下, 大众传播渠道的多元化使得各类媒介能够相互影响与渗透, 在传播的同时也能够转为多向的传播, 促进多层次的区域形象展

示。从整体上看媒体的整合趋势不强没能实现对资源的利用,对新媒体的应用能力不够充足,对媒体传播渠道的把控与主导能力欠缺,也没能发挥好自身的优势,进而吸引更多关注。同时传播管理机制也不够健全,对传播工作产生了一定的阻碍,一些传播工作中管理缺失,会容易让受众产生疑惑,最终留下片面的印象。

(三) 传播特征不够明显

地域文化是区域形象传播的源泉,也是其中的核心内容,对当地的民族文化、地理环境的特色进行挖掘,有利于其作为区域形象的支撑。但在省级区域内,文化的交集不多,部分地区间的文化差异也导致了文化的展示不能做到面面俱到,这就导致了特征无法被突出等问题。同时,对区域形象的特点与符号挖掘不足,也会导致传播效果的下降,需要各个主体的参与,共同挖掘并探索更加具有特点的区域形象。

四、区域形象传播的对策分析

(一) 明确区域形象定位

对区域形象的塑造需要先考虑对形象的定位,区域形象定位要结合自身的形象、强化现有的目标,结合大众的需求并通过沟通与传播促进区域优势的确定。区域形象的地位较为重要,对于区域的定位,也需要引起受众的注意力、体现独特性。部分区域定位上存在趋同的问题,例如部分城市都会应用“宜居”“休闲”等关键词进行宣传,其中有部分的区域特色无法得到体现,区域定位不准确。一部分区域没能对区域的形象进行透彻分析,总结自身特色,导致区域的个性化形象无法得到凸显。区域定位需要重视对区域的内涵进行提炼,并将其视为传播中的核心,结合公众的需求对区域文化、精神方面的内涵进行探索。例如山东烟台市,具有较为优越的地理位置因素,旅游资源较为丰富,但与同为山东省的青岛市有着一定的相似,需要烟台市发展自身的区域特色,找准定位,凸显自身的区域形象。烟台海阳市借助传统文化海阳大秧歌、万米海滩度假区等特色,进行对区域形象的打造。

(二) 完善传播机制建设

区域形象传播是一个长期化的系统工程,首先需要在传播过程中建立起专门的组织机构,负责传播事项,政府可以组织形象传播机构,对区域形象传播进行方案方面的规划,提供专业意见。在实施传播方案的同时,专门机构负责其中的组织协调工作,分析如何进行控制与评估,也能够为其他传播渠道、传播者提供引导,保障传播过程中的一致性。同时,专门化的机构也能够对传播活动进行一定程度上的监管与监督,提高传播工作的整体性、有序性。成立专门的机构负责区域形象传播,在管理方面有助于规范化建设,有助于区域形象的统一、区域知名度的提升。其次,区域要建立起流畅的沟通机制,大众传播为区域形象的传播建设了沟通的渠道,通过系统化的宣传,发挥媒体在区域形象传播的重要作用,整合媒体资源,实现影响力的进一步提升。随着科技的发展,媒体环境也逐渐复杂化,区域形象传播应当强化视觉方面的印象,选择具有一定代表性的事物,提升传播效果。再者,传播工作要保持创新能力,积极持续发展,区域形象需要专业化的经营,实现长远发展,就需要宣传的关注度、创新点,保证媒介的曝光率。具体来说,可以通过激发公众的荣誉感、自豪感、成就感等,强化公众的意识并鼓励其积极主动地协助区域形象的传播。

(三) 应用大数据技术传播

信息时代下,应当对大数据技术的应用积极进行探讨,依托大数据产业,对区域形象传播工作进行智能化升级。大数据产业的发展为各个省市的整体发展都提供了机遇与新方向,对文化品

牌的树立、建设数据的存储,也可以应用大数据技术,进行整合与落实,促进区域形象的传播工作进行技术升级。山东省早前提出过“好客山东”的文化理念,融合山东的人文风情与旅游资源,近年来,通过与网络企业的合作,山东省可以结合自身的能力与文化特点,规划布局智慧化的旅游工作,可以通过网络传播旅游形成规划,实现一站式的服务,体现并传播山东生的特色区域形象。在旅游与民俗文化、人文特色的融合传播中,需要融合智慧化旅游的思考,针对景区景点进行建设,如布置智能化传感设备,对游客需求、旅游资源进行分析,利用通讯网络进行信息整合与传输,并应用云计算、人工智能算法推荐对各类技术与资源展开分析与调配,实现对游客需求的满足。同时,可以应用线上购物,实现文化创意产品的销售,使得品牌形象凸显智能化特点。

(四) 重视公关传播管理

公关属于对无形资产即形象管理的资产管理,专业的公关是公关系统中区域形象传播的必要环节。对公关体系的完善,能够在区域范围内普及公关知识、培养公众的公关态度,能够实现资源的有效投入。公关工作不是伪造,而是通过一定的手段与技巧为公众展示区域现状,实现区域形象的传播目标。对公关目标的设计,需要从制度层面上保障公关策略的地位,重视其作用的发挥。设立专门的公关部门,改革策略能够通过公共关系的对话沟通,实现有效信息的传递。树立良好的区域形象。公关工作应当以政府发挥指导带头作用,建设相关的部门并制定政策,进一步做好策划,形成文化部门、政府为支撑的公关体系。同时,还需要构建危机预警的体系,对区域传播方案进行实施前的预期,准备方案的应对工作,危机发生的第一时间就需要做出反应,了解原因、经过、波及的范围,对未来走向进行判断。树立危机传播意识,是建立危机管理体系的重要问题,需要提前树立防范意识,将危机防范在萌芽的过程中。要建设好主流媒体渠道,及时从官方渠道将声音传播给社会公众,获得群众的支持与理解,减少谣言或猜忌的出现。同时,也要积极总结危机中的方案效果,减少后续再次发生相似的问题。

总而言之,新时代背景下,区域的形象逐渐成为了关注的焦点,形象传播工作的重要性也逐渐得到了凸显。区域形象传播要重视对传播内容的分析,树立区域文化形象,形成产业集群,通过大数据等新技术的应用,实现多种传播方式的共同进步,实现理想的传播效果。

参考文献:

- [1] 尹珏文. 国际话语权视阈下省级媒体如何做好区域形象对外传播——以2021年GDToday脸书账号运营实践为例[J]. 南方传媒研究, 2022(01): 37-41.
- [2] 李晓彩, 马婧贤, 李冰燕. 现象学观照下“区域文化形象”的影像传播——以“京津冀协同发展”为例[J]. 河北工程大学学报(社会科学版), 2019, 36(02): 126-129.
- [3] 肖飞. 新媒体传播对传统话语框架下区域形象构建的影响——基于福建区域形象在西方社会的传播现状[J]. 文化软实力研究, 2018, 3(04): 43-52.

项目信息: 本文章系山东省文化艺术科学协会项目: 软实力视域下山东省区域品牌对外推介实践研究: 现状与前景(22C509290002)阶段性成果

(本文章系齐鲁工业大学人才科研项目: 俄罗斯媒体中的山东区域形象研究(2023RCKY275)阶段性成果)