

学校编码: 10384

分类号____密级____

学 号: 10520121152838

UDC____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

网络新闻中的苏州城市形象研究

The Research on City's Image of Suzhou in Netnews

韩旭

指导教师姓名: 赵振祥教授

专 业 名 称: 新 闻 学

论文提交日期: 2015 年 4 月

论文答辩时间: 2015 年 5 月

学位授予日期: 2015 年 6 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2015 年 5 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

中文摘要

本研究以网络媒体对苏州城市形象的建构与传播为研究问题，选择新闻门户网站中的涉苏报道为考察对象。通过内容分析等方法，本文系统梳理了苏州在网络媒体中的具体形象。在此基础上，本文进一步分析了苏州在网络媒体中存在的问题，并为其提供了一些参考建议。

本文借助于前人的研究经验，通过对样本进行两次编码和分类组合，将媒体中的苏州形象细化为政治、经济、文化、社会等方面。同时，根据苏州自身旅游城市的特殊定位，本文提出“旅游形象”指标进行补充，以此保证其形象的完备性。结合不同指标各自的特点，本文分别对上述五方面的报道进行分析，并将媒体与现实中的苏州形象进行了对比。

总体来说，苏州的媒体城市形象丰满、积极、健康，媒体对其形象的塑造与传播也基本吻合现实。但是，涉及经济、文化等领域的报道在报道量和具体侧重点上存在一定程度的偏差。苏州应当注重对自身独特资源的深入挖掘，重视媒体关系尤其关注外地媒体和中央媒体的巨大作用，才能进一步实现自身形象的健康传播。

关键词：苏州；网络新闻；城市形象

Abstract

This research focused on the construction and communication of city's image of Suzhou by network media, and studied the reports about Suzhou on news sites. This paper tried to reduce the city's image on the Internet by using some research methods such as content analysis and case study. Besides, it analyzed the problems of Suzhou about its image on the web, and proposed some advise.

After referring to other scholars' experience, the research encoded the sample, sorted and merged twice, divided city's image of Suzhou into some parts such as political image, economical image, cultural image, social image. Meanwhile, this paper tried to add "tourist image" to the index to ensure the integrity of the image. Considering the features from different images, the research discussed five images separately, and compared Suzhou's image in the media and in reality.

Generally speaking, Suzhou's image in media is positive and healthy, and consistent with the reality on the whole. But when it comes to economical or cultural fields, the size and priorities of reports was inaccurate. Suzhou should explore its unique resources and potentiality to the greatest extent, attach importance to media relations, ecstasically the importance of national media. All of these can be conducive to the communication of Suzhou's image.

Key words: Suzhou; netnews; city's image

目录

1 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的与意义	2
1.3 文献综述	2
1.3.1 概念.....	2
1.3.2 构成要素.....	3
1.3.3 不同视角下的城市形象传播研究.....	4
2 研究方法	6
2.1 样本的选择	6
2.2 数据的获取	6
2.3 研究方法	7
3 网络媒体中的苏州城市形象分析	9
3.1 门户网站中涉苏报道的总体描述	9
3.2 门户网站中苏州形象的分类描述	12
3.2.1 门户网站中的苏州政治形象.....	12
3.2.2 门户网站中的苏州经济形象.....	17
3.2.3 门户网站中的苏州文化形象.....	22
3.2.4 门户网站中的苏州旅游形象.....	27
3.2.5 门户网站中的苏州社会形象.....	29
4 个案分析	32
4.1 舆情发展梳理	32
4.1.1 舆情潜伏期（2014年1月21日下午-2014年1月22日）	32
4.1.2 舆情爆发期（2014年1月23日）	33
4.1.3 舆情平息期（2014年1月24日后）	34

4.1.4 主要新闻网站首篇报道时间一览表:	34
4.2 新闻跟帖的内容分析	34
4.2.1 跟帖发布的时间趋势.....	35
4.2.2 跟帖发布的内容类型.....	35
5 苏州的网络形象小结	39
5.1 总体描述符合实际网络舆情积极正面	39
5.2 文化意象经典丰富人物议题关注过少	40
5.3 经济报道总量小政府强势企业缺位	41
5.4 苏州城市形象传播的建议	42
5.4.1 准确定位城市形象.....	42
5.4.2 选择合理的形象表达元素.....	42
5.4.3 重视媒体关系的维护.....	43
6 讨论与不足	44
6.1 城市媒体形象评价模型的建立	44
6.2 相关关系的验证	44
6.3 关于微博与微信	45
参考文献	46

Contents

1	Introduction	1
1.1	Background	1
1.2	Purpose & Significance.....	2
1.3	Review of the literature	2
1.3.1	Conception	2
1.3.2	Constituents.....	3
1.3.3	Research on city's image n different fields	4
2	Research methods	6
2.1	Example choice.....	6
2.2	Data	6
2.3	Research methods	7
3	City's image of Suzhou on the Internet.....	8
3.1	Description of Suzhou's image on the Internet	9
3.2	Classification of Suzhou's image on the Internet.....	12
3.2.1	Suzhou's political image on websites.....	12
3.2.2	Suzhou's economic image on websites.....	17
3.2.3	Suzhou's cultural image on websites	22
3.2.4	Suzhou's tourist image on websites	27
3.2.5	Suzhou's social image on websites	29
4	Case Analysis	32
4.1	Analysis of public sentiment.....	32
4.1.1	Incubation period.....	32
4.1.2	Outbreak period.....	33
4.1.3	Later period	34
4.1.4	The reporting schedule of websites.....	34
4.2	Content analysis on comments.....	34
4.2.1	Releasing time of comments.....	35

4.2.2 Different types of comments	35
5 Summarize	39
5.1 Positive image on websites & Accurate description.....	39
5.2 Lack of cultural elements & Ignorance of man	40
5.3 Small quantity of economic reports.....	41
5.4 Advises.....	42
5.4.1 City's image of accurate positioning	42
5.4.2 The choose of appropriate elements	42
5.4.3 Maintenance of media relations.....	43
6 Dissicusion & Deficiencies.....	44
6.1 The establishment of evaluation model.....	44
6.2 The correlativity	44
6.3 Wechat & Microblog.....	45
References	46

1 绪论

1.1 研究背景

城市，作为社会发展到一定时期的产物，在文明传承和技术创新中扮演着极为重要的角色。国家统计局的最新数据显示，2014年中国的城镇化率已经达到54.77%，而这一趋势仍在继续。《国家新型城镇化规划》对于国内不同城市的发展规划进行了整体梳理，提出不同规模、类型的城市都应当确立适合自身发展的长期规划。在城镇化高歌猛进、互联网技术日新月异的时代大背景下，城市应当如何确定自身的特点？在城市硬实力竞争加剧的同时，如何经营好城市本身形象带来的品牌效应与价值，成为学界需要反思的重要问题。

新媒体的发展，为城市形象的传播带来了新的挑战与机遇。一方面，新媒体解构了传统媒体对于话语权的长期垄断，传播主体（政府、媒体）在受众印象的形成过程中难以发挥过去那样的强势作用。新媒体的发展与兴起，使得公众接受城市信息的渠道变得更加方便与多元。不仅如此，受众在接收相关信息后还可以进行双向反馈甚至是二次传播或多级传播，这无疑强化了受众在城市形象建构中的作用。另一方面，传播主体也可以积极利用新媒体带来的便利，进一步强化自身在传播中所具有的优势。政府和传统媒体掌握着优质的信息资源和公众信誉，在新媒体竞争中优势明显。重视并利用新媒体在城市形象传播过程中的作用，已经成为共识。

苏州是江苏南部的著名城市，自古即有“鱼米之乡”、“上有天堂，下有苏杭”之称，也一直是名闻中外的人文胜地。改革开放以来，苏州依托长三角腹地之区位优势，大力发展本地经济科技建设。尤其是近年来，其GDP产值始终稳居全国各大城市前十。作为长三角地区最发达的城市之一，苏州在城市发展中具有得天独厚的优势。随着苏州投资环境的不断改善，地方政府为吸引外资而采取的政策优惠、简化审批手续等方面成效明显，众多的国内外跨国企业来苏州投资，大量外资的注入给苏州的自身发展和对外贸易带来了极其深远的影响。与此同时，苏州仍然将自身的历史文化遗产作为重要资源，力图塑造其历史与现代并存的城市形象，期望其能

够在媒体中呈现出一种兼具历史与创新的媒体形象。

1.2 研究目的与意义

2014年，新华网舆情监测分析中心发布了《城市网络形象白皮书》，并公布了上一年度“城市网络形象排行榜”榜单。其中，江苏省苏州市获得“十佳城市奖（地级市）”第一名。该报告从城市网络形象的基础数据、城市商务等维度对城市网络形象进行了实证分析，较好地反映城市形象的基本健康状况。但是对于苏州城市形象的分类指标缺乏更为详细、深入的描述刻画。

本文将通过对2014年苏州在网络新闻中的媒体形象进行考察、梳理，大致勾勒出网络媒体中苏州的城市形象。具体来说，对于网络文章所涉及的不同类型的议题进行分类、整合，进一步细化出构成苏州城市形象的一级与二级指标。根据对具体指标的细化考量，还原媒体中的苏州城市形象各个方面的表现，对于存在的问题争取提出与之相对应的可行性方案，为今后其他城市的形象研究提供理论与现实参考。

1.3 文献综述

1.3.1 概念

关于“城市形象”的概念，由美国学者凯文·林奇（1960）首次界定。他认为城市形象是“大多数城市居民心中拥有共同印象”，这种概念强调个体印象的集合与公众的共享。城市对人们的意识形成刺激，从而促使人们对其形成总体的印象和评价（张卫国，何宛夏，1999）。这些概念更多地偏重实体概念，对于城市文化内涵和人文精神考量较少。

在此基础上有学者提出，应将城市形象区分为明晰形象与评价形象两类。前者强调城市的实在特性，是构成城市本身要素的外在表现，后者则更多地指向公众对于主观上的价值判断，是由这些因素形成的城市现状和发展趋势的印象、看法和评价（张学荣、亓名杰，1996）。吴春柳（2006）等学者也认为，城市形象是城市在长期的发展过程中，不断累积形成的历史文化底蕴和外在城市建设中形成的风格。

也有学者将城市形象理解为城市整体化的精神与风貌，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（张秀敏，1999）。将基于这种理解，城市形象可以视为更高层次的文化认知，可以通过语言进行描述和解释（张雁鸿，2002）。

1.3.2 构成要素

由于不同学科学者在研究视角和概念界定等方面有较大的差异，因此不同的学者对城市形象构成要素的分析各有理解。如城市学学者查振华（2009）认为，城市天际线所形成的总体特征、街道所形成的城市个性与广场形成的时代精神是构筑城市形象的三大要素。

学者何国平（2010）在总结前人的研究基础上提出，城市形象所指代的印象和评价是公众对物化城市形成的概念化印象，因此其包含了精神形象（信念与理念等）、行为形象与视觉表象（形象与识别系统等）三个层次，这三个层次在逻辑上呈现出相互并列的关系。

也有研究者从实践的角度对城市形象进行了细分，其中政府或市政形象、经济科技形象、社会或市民形象与文化形象是必要的构成要素（叶晓滨，2010；望丽红，2014），前人的研究中几乎都涉及以上细分要素。本研究在以往学者研究的基础上，借用这些核心要素对苏州的城市形象进行具体的分析。



有学者（秦启文，2004）则提出应当注意纵向层面的城市形象构成要素，即最

上游的客观城市形象、中游的媒体城市形象与下游的受众城市形象。本研究赞同这种区分，客观城市形象很难完整地进行还原，往往需要借助于各类其他指标进行综合分析，正如李普曼所提出的“虚拟环境”。而下游的受众城市形象则是通过问卷调查等方式进行受众分析。本研究的研究重点将集中于中游层面的媒体城市形象这一环节。



1.3.3 不同视角下的城市形象传播研究

早期城市形象研究的一个分支则是企业研究，其往往借用企业 CIS 理论，从将企业 CIS 理论与城市形象建设传播相结合，主张运用企业品牌等商业手段推广城市形象。学者刘彦平（2005）从理论层面论述了城市营销所包含的子系统，并进一步论述了这些系统之间的联系。孟建等人（2008）则在厘清城市理念识别系统（CMIS）、城市行为识别系统（CBIS）、城市视觉识别系统（CVIS）三大城市形象识别系统子系统的基础上进一步从实践层面细化了系统建构的要素，并纠正了前人在实践中对城市形象识别系统的狭义理解。可以说，在城市 CIS 研究方面，学者已经有了比较完善的研究，并将理论初步拓展到了实践领域。

新闻传播领域学者对城市形象的研究起步较晚，研究路径更多地遵循传播过程中的要素展开。城市形象的传播，应当发挥传播主体的积极作用，将无意识、无策略的传播整合为政府、媒体公众全方位参与的传播格局（徐宁，2012）。当传播主体意识充分觉醒后，应进一步认识到他者认同和自我认同的统一与对抗，从而找到传播的和谐点（曾一果，2011）。大众传媒对城市形象的建构，并非简单地呈现，而是通过能动地进行再加工，其所建构的不仅是对城市形象的反映，更是“一套涉及分类、命名、规范、控制、期待与价值评断的知识/权力架构”（陈映，2009）。

韩隽（2006）则进一步总结了利用媒介在城市形象传播中的三种传播路径即纵向传播、横向传播和立体传播。从城市形象传播的纵向效果层次上看，经过了形象

印记、文明理解、价值认同三个不同纬度的阶段。在城市形象的传播过程中，最根本的目标是唤起受众对城市价值观的认同与呼应（曹劲松，2012）。受众认知、关心、行为阶段的策略，给予受众城市形象的意识、强化受众城市形象的意识、完善受众城市形象。

城市形象传播的策略是学者普遍关注的重点，何春晖、刘依卿（2005）曾提出在大型活动中利用媒体来进行城市形象传播的重要性。借助城市发生或举办的重大事件（节日），选择与城市定位相适应的主题及与主题相关的公众人物，能够有效传播并提升城市形象（费爱华，2012）。通过电影、电视剧等影视作品进行城市形象的植入传播，利用浅层次的台词或情节植入，或者更为深入的主题植入，都是让受众易于接受的方式（李怀亮，2009年）。曾一果（2009）曾利用文本分析的方法对电视剧和网络视频中的苏州城市形象进行了研究。除了利用城市已有的标志性符号，利用好各类媒介，提升城市政府的公信力，提高城市公民的友善度，也能促进城市形象传播的有效性（施宇，2008）。

近年来随着新媒体的发展，新媒体与城市形象研究也逐渐展开。门户网站等平台、手机媒体、飞机和地铁移动媒体等都是新媒体形势下城市形象传播的有效手段（龙莎、汪青云，2011）。城市的官方微博打破传统媒体对话语的垄断，在内容和形式上贴近民众；内容实时性、碎片化，展现城市立体形象；裂变式传播，增强城市形象塑造效果（王婷婷，2014）。而以微信公众号来传播城市形象信息有两大好处：一是官方性，通过认证的账号能提供相对准确、有真实保证的权威性信息，并且能够准确、主动送达受众。二是时效性。随着政府对新媒体日益重视，大多数城市都设有专人全时段运营微信账号，当突发事件发生时能够第一时间发布最权威消息（曾眉妮，2015）。

国内外关于城市形象塑造与传播的相关文献日益详实，但在新媒体应用于城市形象后的研究并不深入，梳理后不难发现仍存在较大的研究拓展空间。目前的文献主要偏向于理论性论述，定量分析明显不足，少量定量分析也相对简单。由于新媒体发展时间尚不长，成熟理论提炼不够，除一些专题性或知识性的论著外，至今尚未形成系统的关于新媒体环境下城市形象传播策略的研究成果。

2 研究方法

2.1 样本的选择

本研究的目的旨在梳理新媒体中的苏州城市形象，在实际的操作中，将其限定为网络新闻中的苏州城市形象。具体原因在于，虽然微博、微信等新兴传播媒介能够有效地进行信息传播，并且总体用户规模很大，但在前期的研究中发现，苏州市政府的官方微博微信受众人数很少，该类平台很难发生较大的传播影响力。因而能够对其城市形象的建构发挥重要作用的，依旧是基于传统门户网站和传统媒体采编的新闻或评论文章等。每一则涉及苏州的文章都指向与之相关的具体新闻事件或新闻人物，实际上都扮演了构建苏州城市形象“基石”的角色。在具体实践操作中，如果文章中提到了“苏州”，其既可能是新闻内容关注的焦点，也可能仅仅是被顺带提到而已。但是如果新闻的标题中出现关键字“苏州”，则说明苏州极可能是该新闻内容关注的焦点或焦点之一，其在新闻受众心目中的地位要更加突出。因此本研究认为，新闻标题在新闻报道中起着先行者的作用，抓住文章标题往往也就抓住了文章本身。因此，本研究将新闻标题作为最终的实际研究样本。选取了目前国内知名度较高、受众人数较多的七大新闻门户网站：腾讯网、新浪网、搜狐网、网易网、人民网、新华网、凤凰网，通过对以上几大网站原创或转载的对苏州的新闻报道和相关文章进行合理抽样。

2.2 数据的获取

借助百度新闻的高级检索功能，可以基于七大新闻网站筛选出所需的文章，通过对新闻时间（全部或手动选择时间）、来源网站（全部或手动限定来源）、新闻关键字的出现位置（新闻全文或新闻标题）进行选择限定。本研究将新闻检索时间限定为2014年1月1日至2014年12月31日一年；新闻来源分别设定为qq.com（腾讯网）、sina.com.cn（新浪网）、sohu.com（搜狐网）、163.com（网易网）、people.com.cn

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

廈門大學博碩士論文摘要庫