

中国城市国际形象的媒体建构策略研究

——以中外英文媒体中的福州报道为例

李晓霞¹, 连水兴²

(1. 闽江学院 新闻传播学院, 福建 福州 350108;

2. 福建师范大学 传播学院, 福建 福州 350007)

摘要: 在国际传播战略背景下, 地方城市形象的建构对呈现立体多元的国家形象至关重要。福州因其区位特色以及侨乡优势吸引海内外媒体关注。在议程设置理论的框架下, 探讨中外媒体有关福州报道的差异及其在城市国际形象构建中的作用, 得出改革开放后中外媒体有关福州的报道量增加, 在报道内容上显示出了差异性; 议题设置上, 中国媒体强调其经济的本土化特征, 外媒则侧重于其外贸的国际化属性; 议题互动上, 双方都有引导对方的议题, 但是对于敏感议题中外媒体缺乏深度互动, 这不利于中方在冲突议题上主动建构国家形象。该研究为网络议程设置理论在城市传播中的应用提供实证支持, 并为非一线和网红城市的国际传播策略提供指导。

关键词: 城市国际形象; 议程设置; 中外媒体; 福州

中图分类号: G206

文献标志码: A

文章编号: 2097-3853(2024)05-0493-10

Research on media construction mechanism of international image of Chinese cities: taking news reporting about Fuzhou in English media of China and foreign countries

LI Xiaoxia¹, LIAN Shuixing²

(1. School of Journalism and Communication, Minjiang University, Fuzhou 350108, China;

2. School of Communication, Fujian Normal University, Fuzhou 350007, China)

Abstract: In the context of international communication strategy, the construction of local city images is crucial for presenting a three-dimensional and diverse national image. Fuzhou has attracted attention from domestic and foreign media due to its unique location and advantages as a hometown of overseas Chinese. This study explores the differences in reporting on Fuzhou between Chinese and foreign media within the framework of agenda setting theory, and its role in the construction of the city's international image. Research shows that after the reform and opening up, although the amount of coverage on Fuzhou by Chinese and foreign media has increased, there have been differences in the content of coverage. In terms of topic setting, Chinese media emphasize the localization characteristics of its economy, while foreign media focuses on the internationalization attributes of its foreign trade; in terms of topic interaction, both sides have guiding issues for each other, but the lack of in-depth interaction between Chinese and foreign media on sensitive issues is not conducive to China's active construction of national image on conflict issues. This study provides empirical support for the application of network agenda setting theory in urban communication and provides guidance for international communication strategies in non-mainstream cities.

Keywords: international image of a city; agenda setting; Chinese and foreign media; Fuzhou

收稿日期: 2024-06-02

基金项目: 2023年度福州市社科规划重点项目(2023FZB13); 2023-2024年度福建省高校以马克思主义为指导的哲学社会科学学科基础理论研究重点项目(FJ2024MGCA053); 2022福建省本科高校教育教学研究项目

第一作者简介: 李晓霞(1985—), 女, 福建漳州人, 讲师, 博士, 研究方向: 国际传播, 新媒体研究。

通信作者: 连水兴(1980—), 男, 福建漳州人, 教授, 博士, 研究方向: 国际传播, 媒介思想史。

媒介在城市发展中的嵌入程度加深,使得城市国际传播战略的实施面临新的机遇与挑战:一方面,中国的和平崛起与世界发展中心向亚太地区的转移,为中国城市的国际化发展和城市形象的国际化传播提供了机遇^[1];另一方面,由于城市国际形象在国家形象建构中发挥着“示例”性作用,外国人通常通过具体的地区、城市或重大事件来认识中国,缺乏具体的城市形象描述将导致国家形象的模糊^[2]。作为连接长三角、粤港澳大湾区,对接台湾、辐射中西部,通往“海上丝绸之路”的中心城市——福州,随着国际性综合枢纽集聚辐射能力的提升,在国际传播的语境下,面临着如何提升自身的国际影响力与吸引力从而促进国家形象建构的时代新命题,建构福州城市国际形象成为关键。

与此同时,虽然我国城市的国际传播研究主要关注城市形象的媒介化建构与对外传播^[3],但还存在着城市案例单一化、解释归因线性化、对策普适性较低等问题。尤其是过度集中在北京、上海、广州、杭州、成都、西安、重庆等一线城市或网红城市、新二线城市或者是后发城市的“失语”,弱化了中国国家形象的多元立体性,因此,国家形象的建构需要更多元的城市加入其中。福州的历史发展和定位,使其与这些既有的城市形象有着较大的区隔性,因此福州的城市形象势必对国家形象的展示有着重要的补充,但显然当前此部分研究还比较缺乏,需要进一步考察。本研究将通过分析国内外主流媒体中的福州形象,探讨其建构策略共性与差异,深入理解福州如何在不断变化的全球化语境中塑造和传播其城市形象,也期望为其他类似城市提供在全球化背景下构建和传播城市形象的借鉴和启示。

一、国际传播视域下的城市形象建构

林奇首次提出城市形象概念,将“城市意象”看作是个体的头脑对外部环境归纳出的图像,并基于物质形态划分为五个基本元素:道路、边界、区域、节点和地标。^[4]这一初期定义主要强调了城市形象的物质维度。随着城市营销的发展,城市形象的定义逐渐扩展。现代的城市形象构建涵盖了城市基础设施、自然资源、历史文化氛围、经济

秩序和市民精神风貌等多个维度。^[5]换言之,一个城市的形象不仅仅包括其物质特征,还包括其精神和文化层面的软实力。城市形象在城市社会中主要发挥着两种功能:一是影响着人们对城市生活的理解,二是塑造着城市生活本身。^[6]高效的传播不仅可以增加城市的魅力,吸引外来旅游投资、引进高端人才,而且还是提升城市竞争力的关键。为了在全球的城市竞争中胜出,获得城市发展所需要的投入,每座城市都在想方设法提升国际形象。对于国际传播而言,不同维度的城市形象是讲述中国故事的最佳场域。例如,西方时尚媒体中的上海时尚文化成为建构上海城市形象的助推器,这种以文化叙事为主的策略可以实现城市形象的“软着陆”,弱化“政治化的宏伟叙事”,从而在大国博弈中向西方讲述真实、开放、进步的上海。^[7]

城市形象的构建是一个复杂且多元的过程,除了受到个人经历、人际传播、记忆以及环境等因素的共同影响,它主要由大众传媒所塑造。事实上,媒体及其符号在塑造人们与城市空间关系中始终处于关键地位已成为一种共识。^[8]一方面,它通过电视、电影、音乐等流行文化以及新闻报道等手段,不仅工具性地再现城市形象,同时还在某种程度上创造了城市的形象;另一方面,媒体对城市的再现还承载着一种“意义”层面的再现。城市形象的最终构成是媒体报道中多种要素和框架相互竞争和作用的结果。^[9]这种形象是多面的、复杂的,且容易受到外部环境变化的影响。例如,在回应不同时代上海经济社会变迁的过程中,纪录片中的上海形象经历了从“魔幻”“英雄”到“市井”的转变。^[10]此外,不同媒介在构建城市形象时所采用的话语和技术手段存在本质差异。有研究表明全球主流媒体倾向于将上海塑造成全球金融科技中心,而新闻网站更多地塑造与市民日常生活相关的上海形象。^[11]澳门城市形象的构建也遵循类似的逻辑,虽然主流的中英文媒体都强调澳门作为东方赌城的形象,但英文媒体更突出其作为全球金融投资和娱乐目的地的角色,而中文媒体则主要描绘澳门作为居民享受休闲美食的日常生活场所。这些例子清楚地表明,城市形象的建构是一个多维度、多元化且不断发展变化的过程。

在既有的中国城市形象研究中,“自塑”(自

我塑造)和“他塑”(他者塑造)是两种主要的城市形象构建方式。在“他者”叙事框架下,常常可以观察到对城市形象的偏见和误读。以美国主流媒体对中国江南地区城市报道为例,他们采取“整体形象替换”和“部分形象替换”的策略,将中国城市的特色和属性按照西方的视角和范式重新解读和归类,从而显现出一种基于“集体想象”的误解,这与实际的中国城市形象存在明显的偏差。^[12]在这种区域形象构建国家形象的过程中,外媒对中国城市形象的构建往往带有主观想象,而且在不同领域之间存在显著差异。例如,在经济领域,外媒对中国城市形象的投射相对全面且情感复杂;而在宗教领域,其投射则显得较为单一且带有消极色彩。这种不完整性和片面性导致外媒在塑造中国城市形象时,往往不可避免地反映出对中国整体形象的刻板印象。因此,中国城市形象的传播需要更加多元化和深入地反映城市的真实面貌,以期在国际舞台上构建更加全面和客观的城市形象。

在中国城市形象的“自塑”过程中,由于受到中国特有的“政治—经济—社会”文化地理模式的影响,主要城市在报纸媒介中呈现的形象往往局限于行政或经济属性。这种单一化的城市媒介形象不仅无法有效地填补西方主流媒体所留下的空白或纠正其偏见,也未能改善西方受众对中国城市形象的刻板印象,甚至可能进一步加剧这种误解。^[13]此外,中国新闻生产中的新闻流向分布呈现出以北京和上海为中心向全国扩散的“饼状”结构。这一结构以直辖市为核心,依次向区域中心城市、一般城市以及边缘城市扩散。这种分布模式导致普通地市级城市在对外形象传播中“失语”。研究发现,除北京、上海等传统的大型一线城市外,其他城市的都市优势和特点被重置,导致公众对这些城市形成了一种“千城一面”的刻板印象。^[14]同时,互联网的普及加速了全球化进程,这也带来了全球化对地方特色的压制,导致地方文化发展空间的缩减,甚至出现了“地方的终结”现象。这种现象反映了全球化趋势下地方特色与全球标准之间的紧张关系。^[15]

综上所述,对地方城市国际形象的探索不仅是重新呈现地方特色的重要手段,而且更是构建多元国家形象的关键步骤。这要求我们要重新审

视和调整城市形象传播的策略和方法,以更全面、深入地反映城市的多样性和独特性,从而在全球舞台上呈现一个更加立体和多元的国家形象。

二、理论分析框架—议程设置

传统议程设置理论的核心假设在于,大众媒体对特定议题的重点关注能够显著地转移至公众议程中。在议程设置理论的经典框架中,媒体所强调的议题(客体议程设置)不仅对公众产生显著影响,即第一层次的议程设置,而且媒体呈现的议题属性或特征(属性议程设置)也能影响受众的观念和看法,即第二层次的议程设置。简而言之,这两个层次的议程设置理论认为媒体在很大程度上塑造了受众对什么事情(议题)思考以及如何思考(议题的属性或特征)。^[16]随着认知心理学的发展以及社交媒体的兴起,研究者对网络的理解不断深化,议程设置理论逐渐演进至第三阶段,即网络议程设置理论。^[17]该理论将之前孤立分析的客体议程和属性议程纳入一个统一的网络分析框架中,从而更精确地描绘了公众对议题的认知形态。^[18]网络议程设置理论的核心在于,媒体影响了公众对议题不同属性之间网络关系的认知,从而在更深层次上塑造了公众的思维和认知图景。^[19]

议程设置理论的研究领域不仅关注媒体与公众之间的互动,而且还涉及不同媒体之间的影响,即所谓的媒介间议程设置。^[20]在早期,媒介间议程设置主要发生在传统媒体之间,特别是主流媒体对小型媒体议程设置的影响较为显著。然而,随着社交媒体的发展,不同国家媒体在社交媒体平台上的互动议程也成为研究焦点,在传统的中心—边缘国际传播模式中,美国媒体对其他国家媒体议程具有较强的影响力。^[21]随着新兴国家在新媒体领域的崛起,国际新闻流的等级结构和以美国为中心的模式已经发生了变化。一些学者通过研究 Twitter 上中国主流媒体账号与国际主流媒体账号以及普通用户在 10 年间关于四个议题阶段的议程设置关系、影响力特征及其变化趋势,发现中国主流媒体在扶贫议题上经历了从被动接受到主动引导的转变,并始终保持着该议题的话语权和引导力。^[22]这表明新兴国家媒体在国际舞台上的影响力逐渐增强,正在重塑国际新闻流的

结构和动态。

在城市形象的国际传播研究中,有研究指出媒体议题框架和报道强度是影响城市对外传播效果的关键因素。特别是集中聚焦的议题框架结合高强度的报道,可以显著提升城市形象的对外传播效果。这表明媒体议程设置在城市形象建构中起着至关重要的作用,且不同媒体在议程设置上的影响力各异。研究者在分析媒体对上海形象的建构过程中发现,传统纸质媒体在对博客博主个人议题的设置中发挥了显著作用。尽管博客构建的上海形象在空间尺度上较小,但其议题内容与传统纸媒较为接近。此外,不同国家的媒体议程在城市形象生成上也具有显著影响。当前,西方媒体框架下的议程设置仍是解释全球城市形象传播生成机制的有效工具,揭示了其趋势和特征。在构建城市形象方面,西方媒体存在明显的报道偏好。但由于中国主流媒体的议题框架过于单一,未能有效填补因西方媒体框架偏见产生的报道空白,这导致了在影响对方和构建城市形象话语权方面的损失。

综上所述,议程设置理论不仅提供了理解城市形象国际传播的议程网络的理论框架,而且为分析不同媒体之间以及不同国家之间的议题互动提供了重要的解释视角。然而,目前仍缺乏对不同国家之间主流媒体在城市形象建构的不同维度进行议题互动的深入研究。基于上述讨论,本研究提出以下研究问题:

- (1) 中外英文媒体总体报道趋势如何变化? 体现了什么报道策略?
- (2) 中外英文媒体建构福州形象的议题网络差异何在?
- (3) 中外英文媒体建构福州形象的议题如何变化? 二者之间差异何在?
- (4) 中外英文媒体建构福州形象的议题如何互动?

三、研究方法

(一) 样本选择

本研究专注于分析国内外英文媒体关于福州的报道,采用 ProQuest 报刊数据库作为数据源。作为世界领先的英文报刊数据库之一,ProQuest 提供了丰富的媒体资源和多样的变量属性,是西

方报刊研究的主要数据来源。利用 Python 的 selenium 库编写的自动化采集程序,以“Fuzhou”为关键词,设定搜索范围从改革开放至 2023 年 8 月 31 日数据采集当日。基于 ProQuest 文档 ID 的唯一性,研究过程中清除了重复项和以图片形式存在的无效数据,确保了数据的完整性和准确性。最终,共收集到 5 332 篇原始新闻文本,包含标题、报刊名称、年份、日期、出版地点、出版国家、作者和正文等关键信息。

(二) 数据清洗与处理

为确保研究数据的准确性,本研究在关键词“Fuzhou”搜索中考虑了潜在的地名混淆问题。鉴于福州和江西抚州在英文中同名,研究团队通过添加“Jiangxi”作为过滤关键词,有效排除了与江西抚州相关的样本。此外,在对 1 000 篇报道样本的初步阅读中,发现部分报道仅涉及航班信息,为提高研究数据的相关性,研究团队通过关键词搜索定位并排除了这些航班信息样本,最终获得了 2 542 篇来自中国英文媒体和 1 433 篇来自外国英文媒体的有效报道样本。

(三) 数据分析方法

1. 议程分类与主题模型 LDA

本研究采用的隐含狄利克雷分布(LDA)主题模型是在主题建模领域广泛使用的一种方法,有利于发掘大规模文本集中的隐含主题,已被广泛应用于微博话题特征提取和网络舆情观点分析等领域。作为一种无监督学习算法,LDA 设定主题数 K 值,无须依赖人工标注,这样避免了内容分析中人工分类带来的认知偏差。该方法特别适用于处理报纸文章这类文本丰富的长文本。

2. 时序因果与格兰杰因果分析

在研究媒介间议程设置的“谁影响谁”问题时,传统上常采用“交叉时滞分析”方法,将时间维度纳入因果关系分析。然而,随着信息传播速度的加快,研究者越来越倾向于使用格兰杰因果检验进行分析。^[23]这种计量经济学模型基于时间序列分析,假设结合时间序列 X 和 Y 的历史数据,在预测 Y 的当前值时 X 的历史数据能提供额外的预测价值,那么 X 可被视为 Y 的格兰杰原因。^[24]此方法有效地测量了两个时间序列的因果关系可能性,解决了因果方向的模糊性,因而更准确地揭示了时间维度上的影响关系。

“福建”“中国”“福州”和“省份”这些节点位于中心位置,说明英文媒体报道时经常将福州放在更广泛的国家和省级背景下进行讨论。其他显著的节点如“发展”“公司”“贸易”“人民币”“投资”和“产业”表明报道重点关注福州的经济和商业,福州在此被塑造成一个活跃的经济中心。此外,“公共”一词与“服务”“大学”“文化”相连,表明报道涉及公共服务和基础设施,强调福州在这些领域的进步或发展。语义网络中还包括“国家”“国际”“地方”这样的术语,表明福州不仅在地方,而且在国际背景下也被描绘为一个重要城市。总的来说,这个语义网络构建的福州形象是一个在国家和省级背景下的重要城市,以其经济发展、商业活动、公共服务在地方、国家和国际舞台上发挥作用,总体还是一个聚焦于经济动力和发展潜力的城市形象。

(一) 中外英文媒体的福州报道总量及总体趋势

报道的总量意味着议题设置的强度,强度大的议程设置可以显著提高城市的可见性。有关城市议题的可见性存在提高,城市形象才有可能获得更广泛的关注。中外英文媒体有关福州的总体关注变化如图 1 所示,有关福州形象的英文报道更多是集中在中国媒体,尤其是 2012 年之后报道量急速上升,而在 2020 年之后出现急剧下降。相较而言,外国媒体有关福州的报道一直保持在比较平稳的水平,并且外国媒体的报道要早于中国。早在 1980 年外媒就已经出现福州相关的报道,可见福州被世界认识的时间点较早,有必要进一步挖掘这种历史。总体而言,福州较早之前就已经受到国外媒体的关注且这种关注比较稳定,但是国内的报道相对较晚且在 2012 年后报道大幅度增加。换言之,现阶段福州城市形象的国际传播主要还是“我塑”为主导、“他塑”较少,但是有较长的历史可以挖掘。该结论回答了问题(1)。

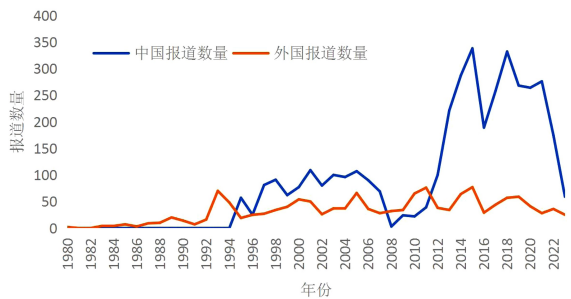


图1 中外英文媒体有关福州的总体关注变化
Fig.1 Overall changes in attention on Fuzhou from English media of China and foreign countries

(二) 中外英文媒体中福州形象的主要议题

中国英文媒体提及福州的语义网络见图 2,

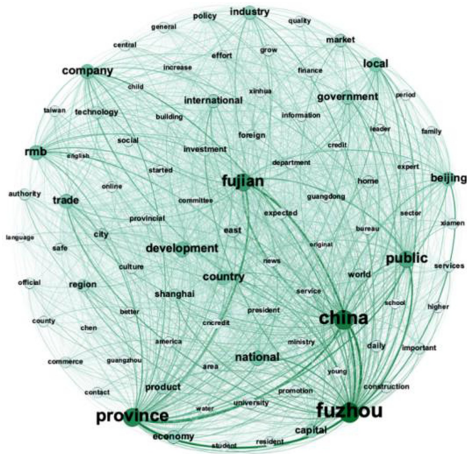


图2 中国英文媒体提及福州的语义网络

Fig.2 Semantic network of Fuzhou mentioned by China's English media

外国英文媒体提及福州的语义网络见图 3,“中国”和“福州”是最为显著的节点,显示了福州经常在国家层面被提及。与“公共”“贸易”“国家”“政府”和“地方”这些词汇的联系表明,福州通常被描绘为一个公共事务活跃、商业贸易发达的城市。“美国”和“国际”等节点的出现,表示福州与国际事务有着密切的联系,报道强调了其在国际舞台上的角色。此外,“发展”“资本”“新闻”“世界”等词汇的连接,揭示了福州在经济、资本市场和全球化进程中的重要性。通过这些节点,我们可以推断,媒体塑造的福州形象是一个在国际和国内都具有影响力的城市,它的经济发展

量比较稳定,除了在北京奥运会前后,其他时期没有太大的波动,表明福州社会发展相对均衡,其间没有发生重大的动荡事件,因此媒体对福州社会议题的关注相对均衡;法律议题(黄色柱状)在 1990 年有小幅波动,在 21 世纪初期有所增加,在北京奥运会前后出现断层直到 2011 年恢复相关报道,2014 年后,报道数量显著上升;台海议题(浅蓝色柱状)呈现周期性波动,且在特定时期内有显著的报道量增加如 2013—2015,这可能与台海地区的政治经济动态和两岸关系的发展密切相关,这些变化反映了台海议题作为一个敏感且重要的区域安全议题在中国媒体报道中的受重视程度;经济议题(绿色柱状)始终作为中国英文媒体报道的主导议题,一直保持着较高的比重以及较快的增长趋势,说明了福州经济的增长及其在国家经济战略格局中的重要性。总体而言,在中国外文媒体中,福州城市形象的变化呈现出从单一的经济导向逐步向多元化发展的趋势。文化、法律、社会 and 移民等软实力方面的议题逐渐增多,体现了福州在文化建设、法治发展和社会和谐方面的显著进步。同时,台海议题的报道凸显了福州在区域政治中的重要性。整体来看,福州的城市形象变得更加丰富、多元和立体,既有经济发展的硬实力,也有文化、法治和社会发展的软实力。

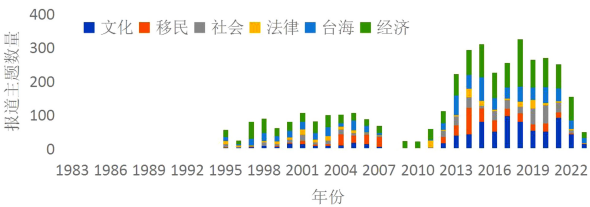


图 4 中国外文媒体的报道主题变化趋势

Fig.4 Trends in reporting themes of China's English media

外媒的报道主题变化趋势如图 5 所示,可知移民主题(橙色柱状)的报道在六个主题中一直保持相对均衡的比例,显示了与福州有关的移民群体在海外媒体中的能见度;文化主题(深蓝色柱状)的报道从 2009 年开始增加,随后保持比较稳定的频率,说明北京奥运会之后海外媒体对中国文化的兴趣持续增加;社会主题(灰色柱状)相比其他主题在大多数年份中所占比重较小,表明这些领域在国

际舞台上的关注度较低;法律议题(黄色柱状)在外媒报道中呈现从最初的较低关注度到近年来逐渐上升的趋势;台海主题(浅蓝色柱状)在不同年份有不同程度的报道,这与两岸关系的紧张和缓和周期相符;经济主题(绿色柱状)的报道在 2003 年后有明显增加的趋势,这可能反映了福州在经济发展方面的进步和国际关注度的提升。总体而言,福州在外文媒体中的城市形象同样呈现出多元化的发展趋势,既有传统文化和移民联系的延续,也有经济和法治进步的体现,同时其在区域政治中的重要性也得到了外媒的关注。

综上,中国外文媒体呈现出多元化发展的福州城市形象,外媒中的福州城市形象主要关联移民、经济和文化等议题,尤其是移民议题的持续关注反映了福州的国际联系和影响力。福州在中外媒体中的形象既有交集也有差异,各自的报道角度和关注重点反映了不同媒体环境和受众需求。该结论回答了问题(3)。

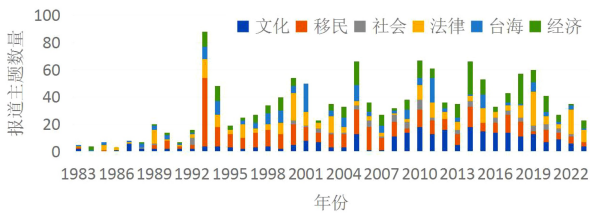


图 5 外国英文媒体的报道主题变化趋势

Fig.5 Trends in topic changes in foreign English media reports

(四) 中外英文媒体间福州形象的议题互动机制

中外英文媒体中不同主题的格兰杰因果关系测试结果如表 2 所示,体现出较为明显的互动机制。从议题的流动性来看,数据显示中国的英文媒体在文化($F = 5.509$)、法律($F = 3.949$)和经济($F = 2.554$)上成为外国英文媒体格兰杰上的因,也就是说中国外文报道在这些议题上引导了外国外文媒体的报道。这种效应可能与中国在这些领域的全球影响力增长有关,特别是文化软实力的传播、法律与国际法律合作以及经济发展速度和中国市场的全球影响力。外国媒体分别在海外移民($F = 2.409$)和社会($F = 2.473$)上成为中国的英文媒体格兰杰上的因,即外国媒体在这两个议题

上引导中国媒体的报道。这种情况可能与中国在这些议题上较为敏感或寻求国际经验的趋势有关。例如,海外移民议题可能受到国际移民政策变化的影响,社会议题可能与国外媒体叙事框架更为微观有关联。而在台海议题上($F = 0.659$),中国的英文媒体与外国的英文媒体之间相互独立。这可能是中外媒体在报道台海议题时采用了

截然不同的叙述框架:中国媒体更倾向于从国家统一和地区稳定的角度来报道,而外国媒体可能采用关注地区安全、国际政治的角度。此外,台海议题本身具有极高的敏感性和复杂性,所以这可能导致中外媒体都采取更谨慎的报道策略,各自依据其政治、经济利益和受众期待独立构建议题叙述。该结论回答了问题(4)。

表 2 中外英文媒体中不同主题的格兰杰因果关系测试结果

Tab.2 Granger causality test results of different themes in English media of China and foreign countries		
主体间关系	主题数 (N=6)	引导主题
中国>国外	3	Topic1 文化(5.509 ^{***}), Topic4 法律(3.949 ^{***}), Topic6 经济(2.554 ^{**})
国外>中国	2	Topic2 海外移民(2.409 [*]), Topic3 社会(2.473 [*])
国外≠中国	1	Topic5 台海(0.659)

注: * 表示 $0.01 < p < 0.05$, ** 表示 $p < 0.01$, *** 表示 $p < 0.001$ 。

五、结论与讨论

城市在社会发展中不仅作为空间、时间、行动和人类互动的关键节点,而且在国际传播中扮演着至关重要的角色,成为传播媒介和参与者网络的一部分。城市通过其固有属性的主动传播以及对其符号化的构建,对提升其在全球范围内的认同感及塑造国际影响力具有深远的现实意义。通过对国内外英文媒体中关于福州的新闻报道进行综合分析,发现改革开放以来福州国际形象呈现以下几个特点。

第一,在过去三十余年间,福州作为城市的国际形象显著提升,尤其是进入 21 世纪之后,不同议题均在中外媒体的报道中得到显著提高。在中国媒体方面,福州从以经济发展为主导的城市形象逐渐扩大到经济、文化、两岸交流的形象,福州的城市形象呈现从单一到多元化发展的趋势,这符合福州市“十四五”规划(下文简称规划)中进一步明确“提升城市国际化水平”的目标,是落实培育多元国际文化提升福州城市国际形象的成果。在外媒中,福州也不仅仅是移民来源地,而是逐渐变为文化、经济、移民、社会等多元议题交融的形象。这回应了有学者先前对普利策新闻奖有关中国报道趋势的分析,即外媒对中国形象的报

道逐渐从单一的宏大叙事和古老历史符号转变为深入中国政治、经济、社会、文化等方面,呈现出相对立体多元的中国。^[25]这一变化可归因于以下主要因素。其一,习近平同志在福建工作十七年半,开创了一系列重要理念和重大实践,给福建留下宝贵思想财富、精神财富和实践成果,为讲好中国式现代化故事提供了丰富且生动的题材,进一步促进了福州城市国际形象的提升。其二,改革开放以来,尤其是进入 21 世纪之后,中国经济社会转型步伐加快,综合国力和世界影响力不断提升,使外国媒体开始了解中国的更多城市,而非仅限于北京和上海这两个大城市。其三,在中国经济快速发展的背景下,福州有效抓住了发展机遇,重点发力对外经济贸易,也提高了其在国际舞台上的知名度和影响力。这说明了城市形象的提升与地方政府的发展策略、国家层面的政治动态紧密相连。因此,理解和分析城市国际形象的变迁,需要综合考虑经济、政治和社会等多重因素的交织作用。

第二,在国内外英文媒体中,福州城市形象主要以经济形象为主导,其他维度的形象相对模糊。福州在国际传播中被普遍视作中国经济发展的代表之一,而城市的文化特色和主体性则相对未获充分关注。这种现象体现了中国城市国际形象构

建中的一种普遍趋势:经济发展往往被赋予优先重视,而文化特质和城市独特性则相对缺乏。语义网络分析进一步揭示了中外媒体在报道福州时的差异。中国媒体在报道中更强调基础设施建设成就和民生相关内容,突出地方经济发展;而外国媒体则更侧重于外资投资和对外贸易表现,反映出更国际化的视角。这种差异体现了不同媒体的议程设置倾向,这与潘霁对澳门城市国际形象的研究相呼应:国际媒体倾向于以更宏观、国际化的视角报道,而本土媒体则更关注本地的具体情况和在地性特色。^[8]

第三,中外媒体在构建福州国际形象时存在议题互动现象。这种互动不仅显示了媒体议题设置的相对性和动态性,而且反映了文化、地缘政治和社会背景在影响媒体议题选择中的重要作用。中国媒体在经济、文化和法律议题上对外国媒体产生影响,而外国媒体则在移民和社会议题上影响中国媒体,这反映了不同媒体网络在议题选择上的相互依赖和相互作用。中国媒体在特定议题上形成“议题所有权”,揭示了媒体在全球传播中的主动权和影响力。这不仅为中国媒体提供了塑造强势话语权的机会,也为理解全球传播中的话语权力结构提供了新的视角。此外,在台海议题

上,中外媒体互不影响各自言说,表明意识形态仍然是媒体报道中的一个深层影响机制。这一发现指出,在全球化背景下,虽然信息流动趋于自由和多元,但意识形态和政治立场仍然在媒体报道中扮演着决定性角色,影响着不同国家媒体的议题设置和报道风格。同时这也说明了城市国际形象的建构也是不同意识形态话语进行斗争交锋的过程,议程设置的主导者往往能够占据话语的主动权。

基于上述发现,本研究为国际传播中城市形象的构建提供了实践指导。媒体应当在国际传播实践中区分议题的本土性和国际性,特别是在本土相关性较强的议题上,如文化和经济领域,中国媒体具有较大的议题引导空间。这要求媒体在构建议题框架时更加主动,注重利用本土文化资源和经济成就,以形成具有吸引力和传播力的城市形象。然而,避免仅从国家层面出发的自我叙事也至关重要。中国官方媒体在对海外受众的议程设置中,往往采取较为抽象和宏大的国家叙事角度,导致无法有效吸引海外受众的兴趣。因此,媒体应当更加关注海外受众的实际需求和偏好,采用更具针对性和创造性的叙事方式。

参考文献:

- [1] 吕铠,李文. 中国城市形象国际化表达的有效视角[J]. 当代传播,2016(1):26-27,58.
- [2] 黄敏,周迪. 示例性与示例化:国际传播中区域形象与国家形象的关联——基于国际媒体报道文本分析的概念化和操作化探讨[J]. 新闻与传播研究,2023,30(1):103-125,128.
- [3] 张春雨,肖珏. 内部融合与国际交往:中国跨文化城市建设路径与评估指标建构[J]. 新闻与传播评论,2022(6):86-95.
- [4] CROMPTON J L. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image[J]. Journal of Travel Research,1979,17(4):18-23.
- [5] 金圣钧,李江梅,李宇皓,等. 空间漫游与想象生产:在线影像中“网红城市”的媒介化建构[J]. 新闻与传播研究,2023,30(5):53-74,127.
- [6] 杨旭明. 城市形象研究:路径、理论及其动向[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版),2013,34(3):159-163.
- [7] 费雯俐,童兵. “海派时尚文化”的媒介镜像:上海城市形象对外传播的优化策略[J]. 现代传播(中国传媒大学学报),2021,43(9):28-33.
- [8] 潘霁. 本地与全球:中英文媒体与澳门城市形象:框架理论的视角[J]. 国际新闻界,2018,40(8):156-165.
- [9] 郭可,陈悦,杜妍. 全球城市形象传播的生成机制及理论阐释:以上海城市形象为例[J]. 新闻大学,2018(6):1-8,146.
- [10] 唐俊,张延利. 对纪录片中上海城市形象的历时性考察与前瞻[J]. 当代电视,2022(7):69-73.
- [11] 潘霁. 媒介技术、信源网络与框架构建:纸媒、新闻网站与博客的信源选择如何塑造了上海形象[J]. 新闻记者,2019

- (12):64-71.
- [12] 董琇. 美国媒体笔下的江南城市形象研究:以上海、苏州为例[J]. 同济大学学报(社会科学版),2019,30(4):103-114.
- [13] 薛可,栾萌飞. 中美新闻框架下的上海形象建构:基于《纽约时报》与《中国日报》的对比研究(2007—2016)[J]. 新闻记者,2017(3):63-70.
- [14] 张瑜烨,叶哲佑. 从“失语”的都市层级到“被赋权”的议程框架:基于我国 31 个省市自治区推特数据的城市对外传播效果分析[J]. 湖北大学学报(哲学社会科学版),2022,49(1):162-170,181.
- [15] 黄骏. 虚实之间:城市传播的逻辑变迁与路径重构[J]. 学习与实践,2020(6):132-140.
- [16] KIM Y,GONZENBACH W J,VARGO C J,et al. First and second levels of intermedia agenda setting:political advertising, newspapers,and twitter during the 2012 U.S. presidential election [J]. International Journal of Communication,2016,10:20.
- [17] GUO L,VU H T,MCCOMBS M. An expanded perspective on agenda-setting effects:Exploring third level agenda setting [J]. Revista de comunicación, 2012, 11(1):51-68.
- [18] 周胜,吴波,田福庆. 基于三孩政策的网络议程设置研究[J]. 全球传媒学刊,2022,9(3):125-142.
- [19] GUO L,MCCOMBS M. Network agenda setting:a third level of media effects[C]//annual conference of the International Communication Association, Boston, MA. 2011.
- [20] 蒋贤成,钟新. 网络议程设置中的镜像与折变:美法两国“黑命攸关”运动的媒体议程与公众议程[J]. 全球传媒学刊,2021,8(4):103-119.
- [21] GUO L,MAYS K,WANG J N. Whose story wins on twitter? [J]. Journalism Studies,2019,20(4):563-584.
- [22] 王颖吉,时伟. Twitter 上中国主流媒体的议程设置动态与演化:基于中国扶贫议题的分析[J]. 全球传媒学刊,2023,10(4):53-72.
- [23] 王晗嘯,于德山. 微博平台媒介间议程设置研究:基于 2018 年舆情热点事件分析[J]. 新闻大学,2020(6):82-96,125.
- [24] 王晗嘯,王姗姗,李凤春. 灾害性事件中政务微博与媒体议程互动关系研究[J]. 情报科学,2020,38(7):140-146.
- [25] 甘险峰. 美国主流媒介文本中的中国形象变迁:基于普利策新闻奖获奖作品中中国题材的梳理[J]. 新闻大学,2010(2):70-72.

(责任编辑:王圆圆)