

媒介融合背景下陕西区域对外传播力的提升策略研究

刘路路

西安培华学院 陕西西安

【摘要】为了进一步提升陕西区域的对外传播力，提升陕西区域影响力，利用媒体融合背景对传播力的影响，提出确定陕西区域对外多媒介传播渠道、明确陕西区域传播力的受众人群、营造媒介融合时代良好的传播环境提升新路径，通过陕西区域对外传播力提升策略的落实，以期提升该区域的影响力与公信力。

【关键词】媒介融合；对外传播力；陕西区域

【基金项目】陕西省教育厅2020年度一般专项科学研究计划：“基于媒介融合背景下陕西区域传播力的提升策略研究”的阶段性成果，项目编号为：20JK0282。

Research on promotion strategy of External communication force in Shaanxi region under the background of media convergence

Lulu Liu

Xi 'an Peihua University, Xi 'an, China

【Abstract】To further promote the propagation force of shaanxi areas with the outside, increase influence of shaanxi area, use the media fusion background influence on the propagation force, put forward to determine the shaanxi area foreign media channels, more clear shaanxi area propagation force audience, creating an environment of media convergence times good spread the new path, for ascension through shaanxi area foreign promotion strategy implementation, To increase the region's influence and credibility.

【Keywords】Media convergence; External transmission power; Shaanxi area

陕西地处中国西北部，纵贯黄河、长江两大流域，东临山西省，北邻内蒙古自治区；属北方暖温带，季风亚热带气候，著名景点有长城、秦始皇兵马俑、大雁塔等。长期以来，陕西对外宣传主要依赖地方主流媒介和部分全国性媒介，全国性媒介无法全面、系统地传播陕西形象，而地方媒介的对外传播力有限，《中国新闻媒介传播力研究报告》显示，陕西主流媒介的传播力一直处于全国第三梯队，这在一定程度上影响了陕西省地区的对外传播活动，对传播活动的深度和广度也有较大的制约作用，导致陕西区域的传播力比较薄弱。传播能力是媒介在传播到达、传播速度、传播力量、传播效果四个层面上的总称，指媒介借助自身平台，向受众传递信息的质量和能，并对受众的观点、思想、行为等产生某种持续性的影响。在地区间竞争日益激烈

的现实下，陕西区域形象作为地区发展的重要无形资产，尤其是对于知名度不高的地级市，良好的地区形象尤为重要。而良好的区域形象的建立与提升，离不开对区域形象的有效传播，区域形象的价值只有通过有效、准确地向海内外公众传播，才能真正实现。

1 陕西区域对外传播力现状

陕西区域的传播价值首先体现在地区品牌形象的有效传播上，其传播价值导向对内是为地区居民创造共鸣，提高地区居民对地区的认同感，提高居民的居住幸福感和自豪感，使居民更积极地参与地区的建设，更主动地传递地区的良好形象。区域品牌形象的传播，则有利于为区域赢得社会认同，为区域发展做出积极贡献。

在陕西区域形象传播管理工作中，首先应明确

陕西区域形象传播组织的主体结构，在中国区域形象传播领导机构中，政府应发挥主导作用。调查陕西区域形象传播信息，建立区域形象数据库；研究对象主要包括陕西区域和目标受众两个方面。因此，需要对不同层次的目标受众进行调查分析，建立目标受众数据库，为下一步制定具体的传播策略提供支持，从而更好地接受和评估城市形象信息。另外，陕西区域形象传播领导机构需要调查、整合陕西区域自身的各种资源，特别是特色资源。三是建立陕西区域形象定位机制。陕西省地域形象定位相当于陕西区域的灵魂，它是陕西区域对外和对内传播的基础，是区别于其他城市形象传播的重要依据。制

定陕西区域形象整合传播规划，即通过何种具体的传播策略和方案，实现陕西区域形象的有效传播。五是多措并举整合传播陕西区域形象。只有在实施了陕西区域形象传播方案之后，才能使其在激烈的竞争中得以有效传播。六是对陕西区域形象整合的传播效果进行评估和调整。陕西区域形象传播是一个持续循环的过程，并非一蹴而就。而陕西社会在发展，区域在发展，受众在发展，因此在区域形象传播过程中，需要不断地对传播效果进行评估并作出相应的调整。

目前陕西区域的形象宣传与营销推广渠道关系如表 1 所示。

表 1 陕西区域的传播关系

传播渠道类型		渠道成员
组织类型	政府职能部门及辖属相关部门	市政府的职能级别：社会发展机构、新闻和宣传机构、旅游局、文化局、投资促进局、对外经贸机构、外事部门、城市规划和创业园、开发区、高科技地区等； 市政：负责领导、社会发展、投资管理、旅游管理、文化管理等部门； 就国家层面而言：政府代表主管当局和行政部门； 国际级：使馆、领事馆、与国家或地区有特殊关系的机构和投资合作机构。
	城市非营利机构、非官方社会组织、大学与科研机构、民间团体、行业协会、企业及其合作伙伴等	各种商会、行业协会及经济共同合作组织、慈善会、旅行社，媒体组织，国际合作社，姊妹城市，经济战略联盟等都与该地区相关。
活动类型		展览，论坛，城市公共关系活动，更具影响力的活动

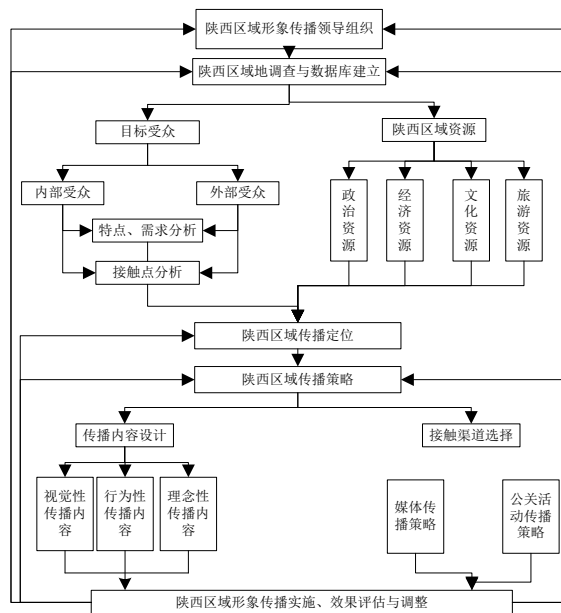


图 2 陕西区域形象整合传播模式

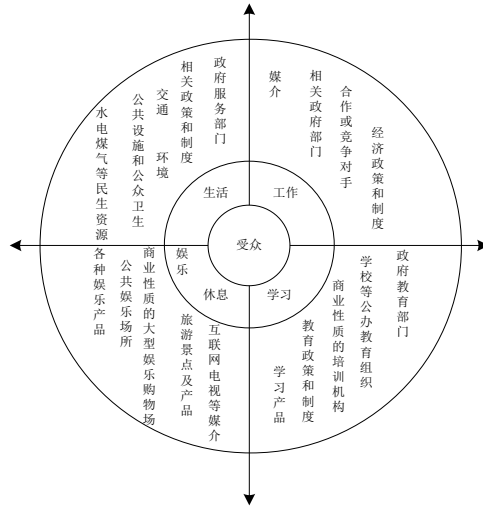


图 2 陕西区域形象传播受众接触点示意图

2 确定陕西区域对外多媒介传播渠道

数字新媒介终端、大型户外显示屏、移动电视等新型媒介形式的广泛应用，可以通过城市品牌形象宣传片、人文主义、历史主义宣传片、旅游景点广告、城市文化特色、城市活动宣传及其它音像资料均张贴在城市标志和建筑标牌上。通过政府官方网站、门户网站及其它网络通信终端等信息载体，向社会公众展示城市新形象，传播城市文化，展现城市风貌。它是提升城市形象传播影响力和传播力的重要途径。今天，互联网社区的网民们互相传递信息，互相交流，分享便利。通过新媒体和新形式的数字社交，城市网络用户和访客之间的互动可能成为城市的热点。有关话题的评论引发了新的交流形式，如舆论发酵、口碑传播和病毒传播。相应地，城市当局不应该也不应该忽视新型社交媒体已经成为城市形象传播的另一种媒介传播力量。综合媒介背景，可以得出图 2 所示的陕西区域对外传播的基本模式。

此外还可结合传播的基本方式和渠道，制定区域传播的长远规划，并进行一系列的区域“包装”，如拍摄宣传片，制作宣传册，设计宣传画等大量人力、物力和财力的投入。同时对传播也要制定相应的传播方案。地区形象传播要根据实际情况制定传播计划，最好分为短期、中长期和长期三个阶段，但这三个阶段之间要保持信息传播的一致性和一致性，每个阶段的反馈都要很好地适应。另外，区域

品牌定位和区域品牌形象传播方案也不能随意改变，要有远见，对内对外传播要保持相对一致。

3 明确陕西区域传播力的受众人群

陕西省地域性形象传播的最终目标是将地域性形象传播的内容成功地进入受众的视野，并获得高度评价。地市的对象比较复杂，整合传播要想达到形象的有效传播，首先要对目标受众进行数据收集、分析和数据库建设。由于不同的受众群体具有不同的特点，因此对其采取的传播策略也有所不同。各地区由于形象定位不同或同一地区处于不同的发展阶段，对不同受众群体的关注程度不同，所采取的传播策略也不同。室内观众在空间上具有聚集性，在地域上具有亲和力，使得县级市的形象传播更具针对性，实施起来更方便。与外部公众相比，内部公众的传播效率更高，成本也更低。而内部公众直接参与区域形象的建设与传播，因此，对其进行有效形象传播，一方面可以增强地级市内部所有受众的认同感，提高其参与度和归属感；另一方面，可以将其作为第二身份的受众，同时也是传播主体，这样对其进行有效形象传播就能提高地级市对外区域形象传播的效果。对受众群体进行合理的细分，既可以提高区域形象传播的效果，又可以降低区域形象传播的成本。而外部受众相对内部受众来说，他们对区域形象信息的敏感程度相对较低，个人对区域的情感色彩较低，因而参与意愿低，对所传播的形象信息有较高的质疑程度。与内象传播相对，

外象传播更难。传播者要充分考虑这些因素,采取有效的传播方法,以达到理想的传播效果。通过以上分析,可以得到图3所示的陕西区域传播力受众接触点的基本分布结构。

4 营造媒介融合时代良好的传播环境

传播环境包括社会环境和媒介环境两大部分,在陕西区域对外传播活动中,相关政府机构,如陕西区域各外宣部口,以及各种媒体、陕西市民、陕西企业和商家等,都扮演着传播主体的重要角色,承担着陕西区域对外传播活动的主要责任。陕西省各级政府部口是各地区的主要组织管理机构,也是权力部门,对各地区各方资源的调配和利用具有一定的权力。地方政府部口有责任和权力向地方政府部口传达有关政策。为此,陕西省各职能部门应充分发挥其政府职能,更好、更有效地宣传陕西区域形象。一是强化政府对政务的引导和对政策的支持;制定相应的“两微一端”区域传播政策,在政府干预的基础上,促进资源渠道的整合,强化政府对移动端媒介的监管,为营造良好的媒介生态环境提供有力保障。

媒介环境则是一切传播活动所呈现的一种整体氛围。这一整体氛围环境的形成,并不受个体观念、思想、行为等在传播活动中表现出来的传播行为的影响,而是受到长期传播媒介和社会环境的影响,在过去的信息传播活动和人际交往活动中逐渐积累起来。好的舆论引导可以使地区事件的主题朝着更加客观、更加有利于地区长远发展的方向发展。不仅提升了陕西区域政府、媒介的公共形象,而且还会使民众对该地区产生好感。在移动时代,公众舆论形成了分散、边缘、复杂的分布局面,这就要求政府部口尽快改变传统的舆论引导观念,在移动终端上建立开放的、适合于自身特点的信息传播渠道,在第一时间对重大事件进行官方回应和详细报道,

不断提高政府在移动媒介上的公信力。

结语

在媒介融合背景下,利用多个媒介渠道拓宽陕西区域的对外传播力,实现对该区域影响力的提升,对于陕西区域的发展有着重要意义。将提出的传播力提升策略应用到实际的发展与管理工作中,以期得到较好的传播力提升效果。

参考文献

- [1] 宋明晏.媒介融合背景下提升传统媒体传播力的策略[J].活力,2019(7):45-46.
- [2] 柯杉.媒介融合背景下地方媒体新闻报道存在问题及对策分析[J].西部广播电视,2020,470(06):198-199.
- [3] 王瑜.媒介融合背景下如何提升主持人传播力[J].中国广播电视学刊,2018,327(06):79-81.
- [4] 林余荫.媒介融合背景下融合新闻传播的效应与策略[J].传播力研究,2019,03(19):78-79.
- [5] 张硕.媒介融合背景下社会新闻传播的策略分析[J].传媒论坛,2020,3(10):30-31.

收稿日期: 2022年3月18日

出刊日期: 2022年6月30日

引用本文: 刘路路,媒介融合背景下陕西区域对外传播力的提升策略研究[J].文化和旅游研究,2022,1(2):61-64.

DOI: 10.12208/j.jctr.20220021

检索信息: RCCSE 权威核心学术期刊数据库、中国知网(CNKI Scholar)、万方数据(WANFANG DATA)、Google Scholar 等数据库收录期刊

版权声明: ©2022 作者与开放获取期刊研究中心(OAJRC)所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



OPEN ACCESS