

媒体融合视域下沈阳城市形象传播的提升策略

张础丽, 刘桓宇, 李欣如

大连外国语学院新闻与传播学院, 辽宁 大连

收稿日期: 2025年4月10日; 录用日期: 2025年5月13日; 发布日期: 2025年5月23日

摘要

城市形象的国际传播已成为讲好中国故事、传播好中国声音的重要途径之一。传播好城市形象,可以有效促进中国话语和中国叙事体系的构建,提升城市知名度与国际影响力,向外展示中国精神、中国力量。在媒体融合的时代背景下,探寻拓宽城市形象国际传播的媒介渠道,对城市实现文旅增益、人才引进、产业升级、招商引资等具有重要影响。基于此,本文分析沈阳城市形象国际传播的现状,梳理沈阳形象国际传播内容的建构与创新,并提出媒体融合视域下提升沈阳形象国际传播效能的改进策略。

关键词

媒体融合, 国际传播, 城市形象, 沈阳

Strategies for Improving the Communication of Shenyang's City Image under the Perspective of Media Convergence

Chuli Zhang, Huanyu Liu, Xinru Li

School of Journalism and Communication, Dalian University of Foreign Languages, Dalian Liaoning

Received: Apr. 10th, 2025; accepted: May 13th, 2025; published: May 23rd, 2025

Abstract

The international dissemination of urban images has become one of the key avenues for telling China's story well and spreading China's voice effectively. Promoting a positive urban image can significantly advance the construction of China's discourse and narrative system, enhance city recognition and international influence, and showcase Chinese spirit and strength to the world. In the context of media convergence, exploring and expanding channels for the international dissemination of urban images is crucial for achieving cultural and tourism benefits, talent attraction, industrial upgrading, and

文章引用: 张础丽, 刘桓宇, 李欣如. 媒体融合视域下沈阳城市形象传播的提升策略[J]. 新闻传播科学, 2025, 13(5): 810-815. DOI: 10.12677/jc.2025.135121

investment promotion. Based on this, this paper analyzes the current status of Shenyang's international image dissemination, reviews the construction and innovation of Shenyang's international image content, and proposes improvement strategies to enhance the effectiveness of Shenyang's international image dissemination from a media convergence perspective.

Keywords

Media Convergence, International Communication, City Image, Shenyang

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 沈阳城市形象国际传播的现状分析

媒体融合是指传统媒体与新媒体在技术、内容、渠道等方面的全面融合，为城市形象的国际传播带来了新的机遇和挑战。沈阳作为中国东北地区的重要城市，拥有深厚的历史文化底蕴和雄厚的工业基础，近年来，在媒介深度融合的背景下，积极探索城市形象国际传播的新路径，取得了一定成效，但仍存在一些不足。

(一) 传播主体多元化与内容多样化

在媒体融合的背景下，沈阳城市形象的国际传播主体从传统的政府机构和主流媒体扩展至企业、社会组织及个人等，形成了官方与民间并行的多元化传播格局。主流传统传播主体多以新闻图文和城市宣传片为主，内容形式相对单一；而民间传播主体则凭借短视频、社交媒体等平台，以独特的视角和真实的情感表达，增强了传播的时效性和丰富性。同时，传播内容从传统的文字报道、图片和电视宣传片，逐步发展为涵盖文字、图片、视频、音频及互动内容的多样化形式。多语种内容、数据可视化、H5 交互技术、VR/AR 技术以及直播技术的应用，为沈阳城市形象的国际传播提供了新的技术支撑和表达方式，提升了内容的吸引力和传播效果。

(二) 传播效率提升与效果不均衡

新媒体技术的应用显著提升了沈阳城市形象国际传播的效率。通过社交媒体、新闻客户端和直播平台，主流媒体和自媒体都能够实时发布城市动态、重大活动和文化事件，使国际受众第一时间获取最新信息。例如，视频平台的全球直播、大数据和人工智能技术的精准推送，以及 YouTube、Facebook 等全球化平台的广泛覆盖，大幅提升了传播的广度和精准度。

然而，在信息爆炸和碎片化的社交媒体环境中，沈阳城市形象的传播效果有待提高。海量信息的冲击使得受众难以形成完整、连贯的城市印象，导致传播效果参差不齐。如何在海量信息中脱颖而出，整合碎片化信息，形成鲜明的城市记忆点，成为沈阳城市形象国际传播面临的主要挑战。

(三) 传播资源整合不足与城市形象挖掘不充分

沈阳在城市形象国际传播中，传统媒体与新媒体缺乏有效协作机制、资源分散，内容同质化严重，难以满足不同受众的需求，导致传播效果未能最大化。此外，文化差异导致传播内容缺乏针对性，难以引起国际受众的共鸣。

同时，沈阳丰富的历史文化资源和工业遗产价值在国际传播中未能得到充分挖掘。例如，沈阳故宫、清昭陵等世界文化遗产的传播力度不足，工业遗产的独特魅力和“东方鲁尔”的工业精神被简单化处理，未能充分展现其历史厚重感和文化吸引力。尽管“东北大花”、“东北话”等地域文化特质能够快速提升

知名度,但其传播仅停留在表面,缺乏深度挖掘,可能对城市形象产生消极影响。因此,沈阳需要在传播资源整合、文化深度挖掘及差异化定位方面进一步优化,以提升国际传播的整体效果。

2. 沈阳城市形象的建构与创新实践

党的二十大报告中指出:“坚守中华文化立场,提炼展示中华文明的精神标识和文化精髓,加快构建中国话语和中国叙事体系,讲好中国故事、传播好中国声音,展现可信、可爱、可敬的中国形象”[1]。沈阳既承载着“一朝发祥地,两代帝王都”的历史荣光,也肩负着老工业基地振兴的时代使命,如今凭借烟火气与人情味成为中国最具幸福感城市之一。如何在国际传播中突破“重工业”、“老基地”的刻板印象,构建兼具历史厚度、产业活力与生活温度的鲜明城市形象,是沈阳提升国际影响力的关键命题。

(一) 历史文化名城视域下满族文化 IP 的新表达

沈阳的满族文化凭借历史事实和清宫剧的传播已被受众广泛知悉,但传播内容和形式仍较为片面和单一。未来,沈阳形象建构需要通过年轻化、国际化的叙事方式焕发历史文化底蕴的新生。首先,打造沉浸式体验形式,让文化传播从静态展示转向互动参与。沈阳故宫于 2022 年上线 8 个全景数字化展览,在线可欣赏每个展览的不低于 30 个全景,实现“云”游沈阳故宫[2],以及 2023 年入选全国文化遗产旅游案例和线路宣传展示活动“百强案例”的“故宫有戏”项目,在故宫古戏台周边打造“活态传承”国粹艺术沉浸式体验活动[3],根植沈阳优秀传统文化,以生动共情的表现形式赋能城市形象的国际传播。

其次,应运用图文、短视频、H5 新闻等融合新闻手段,将厚重的历史文化以更直接、灵活、通俗的形式传递给外国友人,展现灵动的沈阳古城形象。此外,可结合二人转、东北大鼓等传统艺术形式,设计戳中大众萌点且具有收藏价值的文创产品,提高来沈人士的文旅好感度,展现可爱的沈阳形象。例如辽宁省博物馆频繁推出的精美文创产品,次次爆火出圈,给足情绪价值,让游客留下美好回忆。

(二) 老牌传统工业城市形象的新塑造

沈阳不仅历史文化悠久,还具备现代城市的科技与发达。近年来,沈阳把握数字产业化和产业数码化发展态势,打造数字沈阳,大力发展科技创新,建设科技强市。世界知识产权组织网站发布的《2024 全球创新指数(GII)报告》显示,在 2024 年全球科技城市集群百强排行榜单中,沈阳位列第 61 名,晋升两位。自 2021 年首次上榜以来,沈阳连续 3 年共跃升 29 个位次。在上榜的 26 个中国城市(群)中,沈阳位居第 17 名[4]。沈阳应增强国际传播中反映城市创新发展的现代成果,展现城市产业活力。

沈阳既具备传统重工业基础,又创新文化旅游产业,以“新旧共生”的逻辑重构工业形象,探索硬核科技与人文情怀的平衡。作为重要工业基地,沈阳拥有完整的工业体系,并在时代变革中留下了珍贵的工业遗产,见证着这座城市文明的辉煌与新生。因此,应积极创新文化旅游产业,活化中国工业博物馆,全面展示人类工业史。例如,沈阳重型集团下属二金工车间被改造成 1905 文化创意园,集聚各类文化创意活动,将文艺范儿注入老工业遗迹,通过艺术化改造让“生锈记忆”变身城市地标,以工业遗产赋能文旅发展。

(三) 最具幸福感城市的新 IP 打造

与“苦寒之地”的传统印象不同,沈阳四季分明,环境优美,社会稳定,城市治安良好,人文气息浓厚,人民生活幸福感强,处处展现高质量发展下的美好生活印记。

增进民生福祉是发展的根本目的,沈阳将 75%以上的财力用于保障和改善民生,着力提升生活品质,连续两年荣获中国最具幸福感城市[5]。在对外传播的过程中,应将高性价比的幸福转化为可感知、可传播的情感价值,打造百姓视角下的生活文化 IP,向外传递市民对沈阳的认同感、归属感、安定感、满足感,提高外国友人对沈阳的向往度、赞誉度。例如以“沈阳鸡架”、“西塔美食”、“洗浴文化”为切入点,通过烧烤摊主、搓澡师傅等平凡人物的系列微纪录片,诉说市井烟火的故事,传递“低消费、高

幸福”的沈阳诀窍。

同时，沈阳可以结合地域特色，冬季包装冰雪文化节，升温冰雪经济；夏季依托浑河赛艇、草地音乐节，构建“避暑之都”形象，形成双季 IP，丰富城市形象，吸引海外受众实地体验沈阳真实生活，提升城市口碑。

3. 提升沈阳形象国际传播效能的策略

在全球化传播格局深刻变革的背景下，媒体深度融合为城市形象国际传播提供了新的发展方向与传播范式。作为东北的重要中心城市之一，沈阳承担着面向东北亚，辐射欧美，开展国际传播的重要职能，应从传播主体、传播方式、传播内容、传播效果四个维度提升国际传播效能。

（一）传播主体：加强国际传播队伍建设

组建专业化国际传播机构，提高对外传播策略研究能力。参考成都传媒集团国际传播部的运营模式，学习整合其“建圈强链”的实践经验，打造“沈阳国际传播中心”，统筹整合宣传部、文旅局、沈阳广播电视台等资源，形成“中央厨房”式内容生产机制，设立多语种传播矩阵，建立东北亚为中心，辐射欧美的传播机构，推动媒体深度融合发展，实现传统媒体向融媒体、智媒体迭代升级。同时，充分借鉴融合国际知名城市的国际传播实践经验，持续优化城市国际传播体系顶层设计、内容策划、渠道拓展及文化交流方式，共同探索沈阳国际传播建设的新理念、新模式、新方法。

培育“Z世代”网红传播队伍，重点孵化“在地化”表达的国际网红。在社交媒体成为国际受众的主要聚集地后，“以人为媒”的网红传播逐渐成为互联网有效传播的重点，可以与本地高校共建国际传播研究院，重点培养同时具备国际视野、新媒体运营能力和跨文化传播素养的复合型人才，拓展人才梯队培养空间。网红传播具有个性化传播的特点，采用个性化叙事方式，表达个人感情，符合国际社交媒体中传播者即用户的规律，能够有效地打动用户，和用户共情，更好地实现传播与互动。西安“不倒翁小姐姐”冯佳晨的案例显示，2019年，冯佳晨的表演视频在抖音上爆火。截至2019年末，总播放量高达16.2亿次，话题播放量也达到了9.2亿次。人民日报、中国新闻网等多家重量级媒体争相报道[6]。这一案例表明，通过网红传播可以迅速吸引国际受众的注意力，形成广泛的社会影响。

（二）传播方式：多手段融合

传统媒体与新媒体需要基于媒介特性，进行改良和优化，形成功能互补型融合，打造“双轮驱动”的传播生态。在融合过程中，要注意将新媒体与传统媒体的优势相结合，借助新兴技术，确保信息传播的高质量、高效率，全方面满足人们的需求。沈阳可将传统媒体记者转型为“全媒体观察员”，例如在报道辽宁省博物馆时，记者可以进行文物历史的深度报道，与此同时，摄影师制作全景导览，短视频创作团队收集素材进行创作，实现“一次采集、多元生成、多端发布”。通过整合不同媒介的优势，可以实现信息传播的最大化。

此外，需要根据本地特色设计具有传播属性的活动，形成“线下引爆-线上扩散-二次转化”的传播闭环，打造多元体验感。沈阳可以在线下举办省博物馆限时活动，在线上社交媒体平台进行宣传，并设置创作者激励环节，鼓励受众自发宣传扩散，以此形成广泛的传播效应。例如，2023年“打卡中国·读懂中国式现代化——你好，辽宁！”网络国际传播活动，带领来自俄罗斯、日本、塞尔维亚、美国等国家的海外网红博主感受工业名城的厚重历史。其中，打卡华晨宝马铁西工厂时，从线下生产车间沉浸式参观，到线上向国际受众二次传播亲身感受，有效更新国际受众对沈阳的认知，形成传播闭环，增强传播效果。

（三）传播内容：与受众共情

作为东北亚区域重要中心城市，沈阳兼具清文化发祥地的历史纵深与装备制造业基地的现代特质。

古今交融的独特城市品格，为国际传播提供了丰富的叙事素材，而叙事的关键在于将城市禀赋转化为具有情感共鸣力的传播内容。

在国际传播实践中，沈阳需要突破传统宣传思维，建立“需求－反馈－优化”的动态内容生产模式。可深度挖掘情感共鸣点，通过海外社交平台评论区、在地留学生访谈、国际交流活动等渠道，梳理不同文化背景受众对沈阳的认知盲区与兴趣焦点。例如，欧美群体对老工业基地转型的“逆袭故事”普遍好奇，可策划铁西工业纪实短片，以“工业遗址活化”为主线，跟随外国友人探访工业厂房改造的文创园，从个体视角呈现城市更新中的人文温度。

构建分众化内容矩阵，针对文化差异调整叙事逻辑。对日韩受众强化“一宫两陵”承载的东亚文明共性；面向德语区受众，则突出打造工匠精神的共鸣。在优化层面，可建立内容测试机制。在 YouTube、TikTok 等平台设置“内容对照组”，同一传播主题，分别采用“专家访谈”与“沉浸式体验”两种形式投放，通过完播率、点赞量、互动热词等数据反向优化叙事节奏，通过挖掘不同受众的需求，减少文化折扣，动态优化跨文化传播效果。

(四) 传播效果：以他者叙事勾勒沈阳形象

美国政治学家摩根索(Hans J. Morgenthau)指出，他人对我们的看法同我们的实际情形一样重要，我们在他人眼中的形象，决定了我们在社会中的身份。在城市形象建构的过程中，往往他塑比自塑更有说服力[7]。

美国学者爱德华·霍尔提出高低语境文化概念，在高语境文化里，信息的传达较为含蓄，而低语境文化则强调开门见山，直来直去。低语境文化中的外国受众在拍摄中擅长使用低语境模式进行叙事[8]。

在沈阳被评为最具幸福感城市之际，YouTube 平台旅行博主 Nico 开启在沈阳寻找幸福之旅，她将镜头聚焦于日常生活，评价街边的早餐店，和朋友感受沈阳洗浴。这种趋向低语境文化的表达方式弥合了传播过程中自我文化与他者文化的差异。在互联网社交媒体中，外国人发布的沈阳旅行视频转赞评数量可观。因此，以他者叙事的方式塑造沈阳形象更易接近国际受众，沈阳也应在国际传播的过程中邀请一部分具有知名度的外国博主进行拍摄，通过他者叙事的形式勾勒沈阳形象。

4. 结语

沈阳形象建构的创新点在于结合地域特色，提炼城市精神，打造城市特色 IP，并赋予其新的表达形式。提高沈阳国际传播效能需要从传播主体、传播方式、传播内容、传播效果四个维度出发，培养复合型人才，加强传播队伍建设，深化媒介融合机制，激活双轮驱动传播方式，深入调查海外受众需求，产出与受众共情的传播内容。最后，重视“他者建构”的重要性，不局限于高语境的单向输出模式，拓宽互动渠道，鼓励海外受众融入沈阳形象传播中来。

基金项目

本论文为大连外国语大学 2025 年度大学生创新创业训练计划项目“文旅融合视域下短视频赋能城市形象提升策略研究”成果，项目编号：202510172A130。

参考文献

- [1] 光明网. 坚守中华文化立场从源头上构建中国话语体系[EB/OL]. <https://m.gmw.cn/baijia/2022-12/06/36211269.html>, 2022-12-06.
- [2] 辽宁省文化和旅游厅. 8 个全景数字化展览上线 市民可云游沈阳故宫[EB/OL]. <https://whly.ln.gov.cn/whly/mtjj/2022112809510819945/index.shtml>, 2022-11-28.
- [3] 沈阳故宫博物院. 沈阳故宫博物院“故宫有戏”文旅融合项目入围全国“百强案例”[EB/OL].

-
- https://www.sypm.org.cn/xinwen_1/182.html, 2024-08-08.
- [4] 辽宁省人民政府. 2024 年全球科技城市集群百强沈阳排名跃升[EB/OL].
https://www.ln.gov.cn/web/ywdt/qsgd/ass_2_1/2024090608400952214/index.shtml, 2024-09-06.
- [5] 沈阳市人民政府. 沈阳市政府工作报告——2024 年 1 月 8 日在沈阳市第十七届人民代表大会第三次会议上[EB/OL].
https://www.shenyang.gov.cn/zwgk/qtzfx/gzbg/szfgzbg/202401/t20240112_4588595.html, 2024-01-12.
- [6] 澎湃新闻. 网红“不倒翁小姐姐”有这些话, 想对你说! 糟糕, 是心动的感觉~ [EB/OL].
https://m.thepaper.cn/baijiahao_5378539, 2019-12-29.
- [7] Hans, J. (1985) Morgenthau, Politic among Nations: The Struggle for Power and Peace. The McGraw-Hill Companies Inc., 86-97.
- [8] Hall, E.T. (1976) Beyond Culture. Doubleday.