

基于行动者网络理论的网红城市 形象传播研究

——以“尔滨”为例

吴 斌

北京印刷学院出版学院，北京

收稿日期：2025年4月30日；录用日期：2025年6月9日；发布日期：2025年6月18日

摘 要

本研究以哈尔滨市成功打造以冰雪文旅为特色、“听劝”友好为印象的城市形象为案例，运用行动者网络理论，探讨网红城市形象传播的机制和影响因素。首先，通过综合文献综述，深入剖析国内外网红城市形象传播研究现状，并系统梳理了行动者网络理论的相关知识。其次，构建了以冰雪文旅为网红景观的哈尔滨城市形象传播行动者网络。通过对哈尔滨冰雪文旅的行动者网络进行详细分析，揭示了政府部门、官方媒体、自媒体/网红以及市民群体等人类主要行动者和冰雪资源、地标建筑、互联网络等非人主要行动者之间复杂的关系，以及信息传播与反馈机制。基于此，为网红城市的形象传播和管理存在的挑战提出了合理的建议。最后，总结研究的主要发现，为城市形象传播策略的制定提供参考，同时对行动者网络理论在城市形象传播研究中的应用进行了有益的拓展。

关键词

行动者网络理论，城市形象传播，冰雪文旅，网红景观

The Study of Influencer City Image Communication Based on Actor-Network Theory

—A Case Study of “Erbin”

Bin Wu

School of Publishing, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: Apr. 30th, 2025; accepted: Jun. 9th, 2025; published: Jun. 18th, 2025

Abstract

This study takes Harbin's successful creation of a city image characterized by ice and snow cultural tourism and the friendly impression of "listening to advice" as a case. Using Actor-Network Theory, it explores the mechanisms and influencing factors of influencer city image communication. First, through a comprehensive literature review, the study deeply analyzes the current state of research on influencer city image communication both domestically and internationally, and systematically reviews the related knowledge of Actor-Network Theory. Next, it constructs the Actor-Network of Harbin's city image communication, with ice and snow cultural tourism as the influencer landscape. By analyzing the Actor-Network of Harbin's ice and snow cultural tourism in detail, the study reveals the complex relationships between human main actors such as government departments, official media, self-media/influencers, and citizen groups, as well as non-human main actors such as ice and snow resources, landmark buildings, and the internet, along with the information transmission and feedback mechanisms. Based on this, reasonable suggestions are made to address the challenges in influencer city image communication and management. Finally, the study summarizes its main findings, providing references for the formulation of urban image communication strategies and offering a useful expansion of Actor-Network Theory in urban image communication research.

Keywords

Actor-Network Theory, City Image Communication, Ice and Snow Cultural Tourism, Influencer Landscape

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. 绪论

城市形象代表着大众对于一座城市的整体印象、综合感知和完整评价，而大众对城市的评价不仅取决于城市的物理环境，在很大程度上也有赖于媒介的形象塑造[1]。社交媒体作为一种新媒介，由其催生的网红文化也在无声无息之间影响着城市形象传播的路径。尽管流量强势地改变了城市形象建构的媒介逻辑，但网红城市的诞生与其背后复杂的人或非人行动者构成的网络亦有着密不可分的联系。

1.1. 研究背景

自从“大唐不夜城”西安、“8D 魔幻城市”重庆、“烧烤之都”淄博和“冰雪之都”哈尔滨在网络上走红后，网红城市的竞争就变得愈发激烈，大众对于城市形象的认同也逐渐成为城市旅游消费的重要因素。随着互联网的快速发展，社交媒体的兴起以及数字化时代的来临，城市形象的传播方式发生了深刻的变革。一座城市的形象由过去传统媒体时代下主流官方媒体塑造到如今代表官方的我者和代表民间的他者共同塑造，而在其中，一个包含有千丝万缕联系的行动者网络嵌于之中。本文引入行动者网络理论，来探究网红城市形象传播的新模式，更好地理解城市形象传播中的口碑和品牌建设机制以及网红景观的诞生原理。

1.2. 研究目的与创新点

本文将以哈尔滨为案例深入探讨网红城市形象传播的机制和影响因素。并挖掘出推动“尔滨”热度上涨的幕后行动者网络，分析其中各行动者的关键作用以及它们对城市形象塑造的复合影响。从而为城市形象传播策略提供新思路。

在创新点上，首次采用行动者网络理论作为理论框架，将不同行动者视为网络节点，更全面地理解网红城市背后的复杂因素。并且通过结合哈尔滨具体案例，将理论与实践结合，增加实证性，为其他城市提供可借鉴的经验与启示。

1.3. 案例叙述

2024 开年，“南方‘小土豆’勇闯哈尔滨”的话题频上热搜。有着“冰城”之称的哈尔滨市，凭借着冰雪旅游火爆出圈，成为 2024 年第一个网红城市。据哈尔滨市文旅局测算，仅元旦三天假期，哈尔滨累计接待游客 304.79 万人次，同比增长 441.4%，实现旅游总收入 59.14 亿元，同比增长 791.92%¹。哈尔滨之所以能接住这巨大的流量，除了与 2022 北京冬奥会带来的冰雪旅游消费热度提高有些关系，最重要的便是“尔滨”给大众留下的“听劝”、高效、热情、好客等正向城市形象，如冻梨切片、人造月亮、飞马踏冰、热气球、交响乐团、鄂伦春族人表演驯鹿、帅哥红糖水、白狐合影等，都是哈尔滨及时回应旅客需求、展现自身服务优势的体现。在社交媒体的“他者再现”作用下，正面的城市形象使得游客自发替哈尔滨宣传，形成“雪球效应”。1 月 27 日，哈尔滨太平国际机场保障航班起降 523 架次、运送旅客 80,640 人次，又一次达到历史新高²，足以说明城市形象对于促进当地文旅的重要性。而在哈尔滨对自身形象的传播上，则涉及多方面的行动者一起努力。

2. 文献综述

2.1. 网红城市形象传播研究现状

在对城市形象的研究中，最初，李普曼的“拟态环境”提出了一种新的视角，为媒体形象乃至城市形象的研究开辟了一条崭新的道路，他认为“客观现实”经由媒介再造为“媒介现实”，继而成为大众以为是“客观现实”的“主观现实”，也就是“拟态”的现实[2]。凯文·林奇(K. Lynch)在《城市意象》一书中首次提出“城市形象性”和“可识别性”的概念，并将这些概念应用到了城市设计和规划中，从而推动了城市形象的发展。他还认为，城市形象是“一种公众意象，即外部物质世界的心理感受以及自身文化背景互相作用相结合而产生的综合印象”[3]。而在国内，系统研究起源于罗治英(1992)对广东花都市城市形象的研究。从“先有实践、后有学科”的角度出发，城市形象研究开始于城市的实际需求。

传播学视角下的城市形象研究则存在三种倾向：首先，从文化视角出发，认为传媒所建构的城市形象是一种集体想象，有利于城市文化的认同[4]。如郭龙认为人们存在“体验式空间认知”和“建构式空间认知”，这两种认知分别产生了“实体城市”和“虚拟城市”两种不同维度的城市形态。第二，从技术视角出发，强调新媒体在城市形象传播中的运用与作用。孙玮以短视频这一新媒体技术为研究对象，聚焦“打卡”“自拍”等短视频影像实践中的典型经验，指出短视频作为具身化的媒介实践，通过汇聚大众的个人印记塑造城市的公共形象[5]。第三，从策略层面探讨城市形象塑造的机制。何国平认为城市形象塑造和传播是利益相关者策略、大众传媒策略、城市营销策略和文化策略交互作用形成的金字塔结构。

¹https://wlt.hlj.gov.cn/wlt/c114212/202401/c00_31699542.shtml。

²https://hlj.gov.cn/hlj/c107858/202401/c00_31705715.shtml。

2.2. 行动者网络理论基础

行动者网络理论(Actor-Network-Theory, 简称 ANT)是 20 世纪 80 年代由法国巴黎学派学者布鲁诺·拉图尔(Bruno Latour)在米歇尔·卡龙(Michel Callon)和约翰·劳(John Law)的基础上提出的一种科学实践与社会分析方法。其基本观点可归纳为:世界是一种不断生成的网络,在其中,人和非人都是具有能动性的行动者,人的行动者(actor)和非人的行动体(actant)一起构成多元的节点,并通过实践和行动构成不断生成变动的联系。

行动者网络理论的核心在于把社会事实看作是行动者与非行动者之间的互动以及由此而形成的动态网络。该理论反对将社会看作是一个已经完成的事实来观察,它所要描述的是一种动态情境,展现着过程的理念。

行动者(agency)、转译(mediator)和网络(network)是理解行动者网络的三把钥匙。行动者(agency)不仅局限于人类行动者(actor),还包括一系列非人类行动者,如文化、仪式、技术、空间、生物体等等。转译指的是行动者利用其独特的语言体系和表述方式,将其他行动者的关注点、痛点、难点等转化并传递,以促进行动者之间的联系和互动。只有通过“转译”,那些异质的行动者才能被动员起来形成较为稳定的网络。网络在拉图尔这里既不是指互联网那种技术层面的网络,也不是指诸如强关系网、弱关系网那种对人与人之间非正式联结的表征的结构化网络,而是一系列的行动和连接[6]。在英文表述中,更倾向于把它写成 worknet,而不是 network,凸显了行动在其中的重要意义[7]。

3. 哈尔滨冰雪文旅出圈背后的行动者网络分析

哈尔滨的“冰雪大世界”在过去几年已经成为了很多旅客的冬季游玩项目之一,不过热度仅仅局限于该游乐场所,而不能蔓延至哈尔滨整座城市,这也使得旅客对于哈尔滨的城市印象停留在寒冷、好玩、冰多等物理体感上。2024 年,继淄博之后,流量来到了哈尔滨,而作为哈市官方,很好地利用了各方行动者,积极回应行动者网络中的各项需求,通过媒介的连续性转译,使得大众逐渐建构起了“听劝”、热情、开放的虚拟的城市形象。

3.1. 主要行动者——人

3.1.1. 政府部门

在“尔滨”热度不断上涨的过程中,哈尔滨用一场市场和公共服务意识的洗礼佐证了最好的承诺就是放手和放权[8]。作为流量场域中心哈尔滨的代言人,文旅局局长王洪新是代表哈尔滨市政府的主要行动者,索菲亚教堂人造月亮、暖屋、热气球、中央街区“逃学企鹅”等,都是文旅局长协调各方为游客展现的“诚意”。此外,哈尔滨文旅局还不断挖掘冰雪旅游潜力,创意项目如千年非遗民俗“打铁花”、“印象索菲亚·冰版画新年”、全息芭蕾《冬日梦幻》等让网友不停点赞。

在生活保障方面,元旦假期前夕,哈尔滨就组建冰雪季(冰雪大世界)服务保障专班、全市跨年夜和冰雪节开幕式安保工作专班,为市民、游客提供全方位的保障,并且还对哈尔滨的住宿企业进行价格监测,指导重点景区、宾馆住宿建立日报制度,实时掌握市场情况。在舆情应对上,哈尔滨建立舆情监测系统,王洪新还密切关注社交媒体上网友留言,尽可能做到及时回应和满足游客需求。如有网友留言想要坐热气球参观哈尔滨,没过多久热气球就出现在哈尔滨,以及“20 元羊汤”事件一经发酵,文旅局就及时出手整治摊主。在保障游客的情绪价值上,哈尔滨文旅局十分重视。正如黑龙江省旅游工作联席会议办公室 2023 年 12 月 31 日发布《黑龙江省致海内外游客朋友的新年感谢信》表示,“我们掏心掏肺掏家底,改进细节,提升服务,‘没有最好,只有更好’”。

3.1.2. 主流媒体

主流媒体在“尔滨”热搜上是作为助推和监督的行动者角色。新华社、央视、澎湃新闻、封面新闻、新京报等多家官方或非官方的媒体对哈尔滨文旅都进行了报道，报道重点在哈尔滨旅游数据、文旅局长回应网友、哈尔滨万人盛况等方面上，报道语态也侧重于喜报、“接地气”的话语。如《人民日报》在 B 站上发布的“尔滨，你让我感到陌生”视频播放量达到 460 万。国外如《每日邮报》、路透社、《美国新闻与世界报道》等外媒也对哈尔滨进行了正面的报道。

虽然在传播数量上远远不及短视频平台和自媒体，但在舆论引导、公共意见监督和批评以及官方信息发布上却承担了重要的作用。如人民网评哈尔滨冰雪大世界退票事件，暴露出了哈尔滨冰雪大世界在开园之初的乱象，也分析了此事件的原因，即景区管理不当。由此，冰雪大世界景区立马发表道歉信并连夜整改，官方媒体对此也给予了高度评价。

3.1.3. 自媒体/网红

根据澎湃新闻的公开数据，自媒体成为哈尔滨热度下各种话题的主要传播者。网红符号对城市形象传播带来的影响是通过“打卡”这一行为来完成的[9]。各类自媒体网红在社交媒体平台上打卡、晒照、分享的行为塑造了哈尔滨的网红景观。

在社会化技术网络的驱动下，个体、社会组织和新闻媒体都存在被招募和被转化为行动者的可能[10]。而在哈尔滨不断满足和迎合游客的背景下，众多游客也“投桃报李”，纷纷在互联网上自发组织传播哈尔滨的“宠客”、“听劝”行为，从而形成网红效应。

公众从自媒体的视角去体验哈尔滨这座城市，自然会从他者的再现中形塑自己对哈尔滨的城市记忆，从而形成城市印象。随着短视频的普及，“他者再现”在网红城市的形象再造中影响日益增加[11]。自媒体的传播打破了传统媒体对城市形象传播的垄断，以一种平民、客观、真实、全面的视角展现城市形象。抖音、小红书、微博等平台中，哈尔滨的话题指数在 2023 年 12 月下旬至 2024 年 1 月初间居高不下。如“霉霉奥特曼”在小红书中发布的哈尔滨旅游攻略便收到了 5000 多点赞、4600 收藏；“露露旅游日记”于 B 站发布的“不是伦敦去不起，而是尔滨更有性价比”短视频更是取得 270 多万播放量。

3.1.4. 哈尔滨市市民

哈尔滨收到各方好评的背后，是哈尔滨各界市民的行动。如空姐在哈尔滨机场翩翩起舞，鄂伦春同胞牵着麋鹿在街头与游客互动，市民全程呵护广西“砂糖橘”、自发待在家让游客先玩等，都是身为哈尔滨城市形象建构的重要成员。正是有广大的怀有城市集体荣誉感的市民行动者的付出，哈尔滨的城市形象才会变得饱满、真实、可亲、可爱。

3.2. 主要行动者——非人

3.2.1. 冰雪资源

哈尔滨作为冰雪之城，其平均雪期长达 180 多天，母亲河松花江是哈尔滨最大的自然冰来源处。根据参与冰雪大世界施工的冰雕师傅的说法，冰雪大世界之所以每年都能够有充足的冰来建造，得益于最深能冻到 80 至 90 厘米厚的松花江冰面，不同于其他地方 90%以上都是人工冰的冷库，松花江的自然冰在纯净度、通透度等方面都是顶级的。哈尔滨的用冰量巨大，每年都会提前采冰、存冰，得天独厚的冰雪资源是“冰城”哈尔滨背后不可或缺的行动者。

3.2.2. 地标建筑

哈尔滨作为共和国长子——黑龙江的首府，东北文化、俄罗斯文化、少数民族文化在此汇聚，因此建筑风格与中国其他地区有着明显区别。网红打卡地是指在以社交媒体为主的互联网上有较高的关注度

和讨论度、受用户欢迎的地点,吸引着用户去该地拍照、社交、消费完成打卡。中央大街、索菲亚教堂、“东北卢浮宫”哈药六厂、雪乡、哈尔滨大剧院等在社交媒体有较高知名度,纷纷变成了哈尔滨城市形象的名片,成为了众多游客来哈尔滨打卡的网红打卡地。这些地标性建筑是哈尔滨走出东北、走向中国乃至世界的行动者,是哈尔滨形象的重要组成部分。

3.2.3. 社交媒体

居伊·德波在《景观社会》中揭示了“以影像为中介的社会人文的本质”。在当前以视觉文化为主导的传播背景下,抖音、小红书等社交媒体平台成为引领时尚和热点的主要市场,流量可以构建出新的媒介景观,普通的场景被包装了概念之后,因为流量而成为景观,从而激发了人们的媒介朝觐行为[12]。虽然作为“物”的行动者也必须通过代言人(agent)才能获得主体的地位、资格和权利,并且转译过程由人类行动者主导,但是非人类行动者始终贯穿着转译的每一个环节。如微博形成了一个庞大而复杂的转译系统(Mediator System),其中每个节点都是行动者,是主体,亦是客体,而微博则贯穿于这些行动者的转译行为之中。

3.3. 行动者之间的关系网络

推动“尔滨”热,塑造“听劝”、服务型政府、不出国体验俄罗斯文化、冰雪天地、开放包容等正面城市形象的行动者网络,由政府官方、媒体、游客、市民、地标建筑、冰雪资源、社交媒体等主要行动者所构成,也包括了冰雕师傅、建造冰雪大世界的工人、暖气、东北“185大帅哥”、各种交通工具等次要行动者。由哈尔滨市政府和文旅局利用当地冰雪资源和地标建筑,联系媒体吸引游客,凭借社交媒体完善信息传播和反馈机制,游客感受到无微不至的服务后进一步扩大传播,为哈尔滨贴上各种正向的标签。

4. 结果讨论

4.1. 哈尔滨形象传播存在的问题

4.1.1. 网红效应难以继

在消费文化与大众文化主导下和在拟态环境的作用下,媒介景观的构建有主观性也有意外性,流量对景观的象征性放大引发了媒介朝觐,从而延展出网红效应。而城市在遇到网红效应后,若能积极应对这一趋势,通过开发文化景点,深度融合文化与消费,实现网红景观与地方文化有机结合,把视觉内容与消费文化融合,则城市形象的正面传播就能盛极一时。但网红效应终究不是长久计,流量来的快,去的也快,公众注意力的转移很有可能让哈尔滨的城市形象难以长久留存于公众心中,并且网红效应带来的舆情风险也会随之增加,如果不能及时应对则会带来城市形象的崩塌和反转。

4.1.2. 地方社媒矩阵缺失

在众多对哈尔滨的官方媒体报道中,很难找到当地媒体的影子。哈尔滨乃至黑龙江现有的社媒矩阵,其传播力、引导力、影响力都明显处于弱势。本省主流媒体本应发挥地缘优势,掌握本省媒介形象塑造的主动权[13],挖掘当地的报道内容和形象特色,达到更有效的形象传播。但本地社媒矩阵的缺失令哈尔滨的形象传播只能依靠广大的自媒体自组织传播、转发。

4.2. “尔滨”形象传播策略启示

4.2.1. 输出概念打造品牌

概念是形成观念的前提。每一座城市都有其独特的标签,有些是具体的,与城市的代表性文化、建筑,或者美食有关,有些是抽象的,用以形容一座城市的精神或给人的“感觉”,这种感觉是无法用具体

的实物所代表的，却可以通过创造概念加以具象化。概念会逐渐转变成为一种观念，内化于大众的头脑之中，形成对于一座城市的第一印象。例如：推出“尔滨狂宠南方小金豆”爆品，输出“圣索菲亚大教堂，无滤镜打卡高颜值”的欧陆风情第一印象等，便形成了哈尔滨“温柔宠粉”、“高冷欧风”、“高颜值”等印象。冰雪大世界已经成为哈尔滨冬季知名品牌，打造更多的品牌如索菲亚教堂、雪乡等提升其城市形象和竞争力，也是哈尔滨文旅热度可持续维持的重要举措。

4.2.2. 局长带头完善服务

网红局长的形象也在某一方面代表了哈尔滨的城市形象，正好适应网红经济下的潮流。因为地方政府既要保证政府权威形象，避免影响政府公信力，又要适应“网红经济”发展需要，更加贴近人民群众，网红局长便承担了这方面的责任[14]。哈尔滨文旅局局长王洪新在社交媒体上的活跃使他成为官方与民间之间沟通交流的桥梁，旅客网民可以直接把需求和申诉第一时间传达至局长，既提升了信息反馈和舆情应对的速度，也拉近了政府与公众的距离。此外，哈尔滨重视相应的基础配套服务设施的搭建以及旅客服务的完善。如旅客提出在索菲亚教堂拍照太冷，哈尔滨迅速在索菲亚教堂广场建起专供“南方小土豆”的“温暖驿站”，让“王子公主”们在寒冷的哈尔滨也能享受到拍照、打卡的乐趣，这使得南方旅客替哈尔滨幻想出了“温柔东北大汉”的形象。

5. 研究总结

在网络与媒介技术日益更迭的时代背景下，网红城市的出现迎合了流量时代“流量为王”的特征。城市形象的主要来源也不仅仅是人们的具身体验，更主要来源于互联网上与城市相关的视频、图片、文字等。因此，城市形象的建构和传播与相联系的更加庞大复杂的行动者网络紧密相连，这些行动者不单是传统媒体时代的政府、主流媒体，还包括了自媒体、城市居民、城市自然与文化资源、社交媒体等。要在流量时代“长红”，就必须挖掘城市的人文特色，借助品牌、概念加深公众印象，打造相应的网红景观，并制造相应的情感符号，为旅客和市民提供一份舒适的旅行、居住体验，以他们的内容生产和传播来扩散城市的良好口碑。对于哈尔滨来说，善于利用和发掘城市资源和文化、提供完善的服务、转译旅客的需求并尽可能满足、及时应对舆论危机，动员和招募更多行动者来为城市形象做宣传，这才是它的成功宝典。

参考文献

- [1] 杨琳, 李佳欣. 影像·符号·重塑: 短视频与城市形象传播——基于西安城市形象“网红”化的分析[J]. 中国新闻传播研究, 2020(4): 30-45.
- [2] [美]李普曼. 公众舆论[M]. 上海: 上海世纪出版集团, 2006: 206-207.
- [3] 凯文·林奇. 城市意象[M]. 方益萍, 何晓军, 译. 北京: 华夏出版社, 2001: 5.
- [4] 李萃萃. 多维观照: 大众传媒与城市形象建构研究[D]: [博士学位论文]. 苏州: 苏州大学, 2014.
- [5] 孙玮. 我拍故我在我们打卡故城市在——短视频: 赛博城市的大众影像实践[J]. 国际新闻界, 2020, 42(6): 6-22.
- [6] 郭明哲. 行动者网络理论(ANT)——布鲁诺·拉图尔科学哲学研究[D]: [博士学位论文]. 上海: 复旦大学, 2008.
- [7] 吴莹, 卢雨霞, 陈家建, 等. 跟随行动者重组社会——读拉图尔的《重组社会: 行动者网络理论》[J]. 社会学研究, 2008(2): 218-234.
- [8] 网红城市背后是市场和服务意识的洗礼[N]. 第一财经日报, 2024-01-08(A02).
- [9] 杨影影. 隐喻与重塑: 网红城市形象的建构与传播[J]. 东南传播, 2023(11): 105-108.
- [10] 李建刚, 谷雨微. 行动者网络理论视角下微博舆情框架转义建构研究——以“易拉罐自制爆米花”事件为例[J]. 中国新闻传播研究, 2020(5): 229-245.
- [11] 毕立群, 沈敏善, 张晓东. “他者再现”: “网红城市”形象传播的悖论及其反思[J]. 蚌埠学院学报, 2024, 13(1): 16-19.

- [12] 张启超. 南京市文旅市场的崛起: 从媒介景观到网红效应[J]. 新闻研究导刊, 2023, 14(22): 96-98.
- [13] 高宁, 田雷. 移动互联视域下黑龙江省媒介形象塑造的难点及解决途径——以《人民日报》《新京报》《生活报》相关微博内容为例[J]. 新闻研究导刊, 2019, 10(6): 10-12.
- [14] 杨婷. 新疆旅游形象塑造与传播研究——基于“网红”文旅局长视角的分析[J]. 新疆财经大学学报, 2023(4): 70-78.