

分类号 G21/148
U D C

密级
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 基于议程设置理论的洛阳城市品牌形象
建构与传播研究

研究生姓名: 蒋雨雪

指导教师姓名、职称: 王一婕 副教授

学科、专业名称: 新闻传播学 新闻与传播

研究方向: 网络与新媒体

提交日期: 2023年5月20日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 蒋雨雷 签字日期： 2023. 6. 8

导师签名： 王-婵 签字日期： 2023. 6. 8

导师(校外)签名： 王瑞海 签字日期： 2023. 6. 8

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 蒋雨雷 签字日期： 2023. 6. 8

导师签名： 王-婵 签字日期： 2023. 6. 8

导师(校外)签名： 王瑞海 签字日期： 2023. 6. 8

Research on the Construction and Communication of Luoyang City Brand Image Based on Agenda Setting Theory

Candidate: Jiang Yuxue

Supervisor: Wang Yijie

摘 要

在城市化进程速率加快的背景下,城市与城市之间的竞争愈发激烈,而有效的传播洛阳城市品牌形象可以助推洛阳城市的发展。2020年3月,河南省委省政府将副中心城市洛阳定位为国际人文交往中心。政府在进行国际人文交往中心建设中既要国际化又要民族化,国际化通过民族化、特色化、个性化来表达,而要完成这种表达,需要创新,需要媒体的高品质供给,洛阳的城市品牌传播在该背景下显得尤为重要。

本研究由五个写作部分组成:第一部分为绪论,这一部分的内容主要是从论文的选题背景、目的和意义、城市品牌传播和议程设置理论国内外研究现状、研究内容及方法着手进行理论内容的梳理;第二部分对洛阳品牌形象在传统媒体和新媒体上的呈现进行了简单的探究,分别探究了报纸和影视节目中的洛阳城市以及新媒体平台上的三种媒介呈现类型,分别是历史源远流长、文化底蕴深厚的千年古都和山水交融、古今辉映的优秀旅游名城,以及科技实力突出、优质资源汇聚的国家创新型城市;第三部分主要是探究媒介通过怎样的议程设置来传播洛阳城市品牌形象,以中新网关于洛阳的相关报道为案例,通过样本收集和数据分析,从报道数量、形式、体裁、篇幅、内容、来源进行了详细的梳理;第四部分依然以中新网为案例探究了媒介对洛阳城市品牌的传播进行议程设置取得的效果和议程设置的特点进行分析;第五部分是针对前文的结论分析洛阳城市品牌在传播过程中存在的问题,一是媒介形态多元化不足,政府和媒体不够重视;二是报道内容单一,缺乏深度报道和持续报道;三是传播模式单向化,互动效果较差。并立足于地方文化,塑造城市符号,启用新对策,整合旧对策,提出有效的传播优化策略,一是统筹传播媒介,强化议程设置;二是丰富议题内容,拓展议程传播深度;三是积极互动及时反馈,提升议程传播效果。本文希望能通过以上研究为洛阳城市品牌形象的构建和传播提供可借鉴的思路。

关键词: 洛阳 城市品牌形象 议程设置

Abstract

In the context of the accelerated urbanization process, competition between cities is becoming increasingly fierce, and effective dissemination of Luoyang's urban brand image can boost the development of Luoyang. In March 2020, the Henan Provincial Party Committee and the Henan Provincial Government positioned Luoyang as a sub central city for international cultural exchanges. The government needs both internationalization and nationalization in the construction of an international cultural communication center. Internationalization is expressed through nationalization, characterization, and personalization. To complete this expression, innovation is required, and high-quality media supply is required. Luoyang's urban brand communication is particularly important in this context.

This study consists of five writing parts: The first part is an introduction, which mainly reviews the theoretical content from the perspective of the background, purpose, and significance of the topic selection, the current research status of urban brand communication and agenda setting theory at home and abroad, research content, and methods; The second part briefly explores the presentation of Luoyang's brand image in traditional media and new issues, respectiv

ely exploring the city of Luoyang in newspapers and film and television programs, as well as three types of media presentation on new media platforms, namely, a millennium old capital with a long history and profound cultural heritage, an outstanding tourism city with a blend of mountains and rivers, a shining ancient and modern landscape, and a national innovative city with outstanding technological strength and high-quality resources; The third part is mainly to explore the agenda settings used by the media to disseminate the city's brand image of Luoyang. Taking the relevant reports on Zhongxin.com on Luoyang as a case study, through sample collection and data analysis, it has conducted a detailed sorting from the number, form, genre, length, content, and source of the reports; The fourth part still takes Zhongxin.com as a case to explore the effectiveness and characteristics of agenda setting in the media's dissemination of Luoyang city brands; The fifth part analyzes the problems existing in the dissemination process of Luoyang city brands based on the conclusions of the previous article. First, the lack of diversity in media forms, and the insufficient attention paid by the government and the media; The second is the lack of in-depth and continuous reporting due to the single reporting content; Third, the communication mode is unidirectional and the interaction effect is poor. Based on local culture, we should mold urban symbols, use new metho

ds, integrate old methods, and propose effective communication optimization strategies. First, we should coordinate the media, strengthen agenda setting, enrich the content of the agenda, expand the depth of agenda communication, and third, actively interact and timely feedback to improve the effectiveness of agenda communication. This article hopes to provide reference ideas for the construction and dissemination of Luoyang city brand image through the above research.

Keywords: LuoYang; Citybrand; Agenda setting

目 录

1 引言	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的	2
1.3 研究意义	3
1.4 国内外研究综述	4
1.4.1 城市品牌传播研究	4
1.4.2 议程设置理论研究	7
1.5 研究内容与方法	10
1.5.1 研究内容	10
1.5.2 研究方法	10
2 洛阳的媒介呈现分析	12
2.1 洛阳的传统媒体呈现分析	12
2.1.1 报纸的刊登	12
2.1.2 影视节目呈现	13
2.2 洛阳的新媒体呈现分析	15
2.2.1 历史源远流长、文化底蕴深厚的千年古都	16
2.2.2 山水交融、古今辉映的优秀旅游名城	17
2.2.3 科技实力突出、优质资源汇聚的国家创新型城市	18
3 洛阳城市品牌形象传播议程设置内容分析	20
3.1 样本选定与类目构建	20
3.2 报道数量与形式分析	22
3.3 报道体裁分析	26
3.4 报道篇幅分析	29
3.5 报道内容分析	31
3.6 报道来源分析	41
4 洛阳城市品牌形象传播议程设置效果与特点分析	43

4.1 洛阳城市品牌形象报道议程设置效果分析	43
4.1.1 媒体间的共鸣效应	43
4.1.2 受众的线上阅读点赞、互动效果	44
4.2 洛阳城市品牌形象报道议程设置特点分析	46
4.2.1 以正面报道洛阳古城形象为主	46
4.2.2 丰富的文本修辞吸引受众关注	48
4.2.3 议程设置内容紧扣政策核心	50
5 洛阳城市品牌形象传播存在的问题及优化策略	52
5.1 洛阳城市品牌形象传播存在的问题	52
5.1.1 媒介形态多元化不足，政府和媒体不够重视	52
5.1.2 报道内容单一，缺乏深度报道和持续报道	53
5.1.3 传播模式单向化，互动效果较差	54
5.2 洛阳城市品牌形象传播优化策略	55
5.2.1 统筹传播媒介，强化议程设置	55
5.2.2 丰富报道内容，拓展议程深度	57
5.2.3 积极与受众互动，提升议程传播效果	58
结语	60
参考文献	61
后记	65

1 引言

1.1 研究背景

随着城市化进程推进的速率加快，城市与城市之间的竞争越来越大，城市品牌形象作为一个城市的独有的无形资产，体现着城市的核心竞争力的强弱，在城市竞争中扮演着重要角色。而提升城市综合竞争力和可持续发展能力的要点就在于合理地构建城市品牌形象，良好的城市品牌形象可以帮助城市在激烈的竞争中脱颖而出，城市品牌形象的构建与传播一方面可以增强市民对城市的认同感和归属感，增强城市的凝聚力，另一方面可以吸引各方面人才和资源朝城市汇集，从而促进城市的整体发展。而城市品牌形象的构建需要政府相关部门、大众媒体以及社会各界的共同努力，是一项复杂且长期性的艰巨工程。

诺贝尔经济学奖获得者约瑟夫·斯蒂格利茨曾提及，21世纪对世界影响最大的两件事，其中之一就是中国的城市化。2020年第七次全国人口普查的主要数据显示，城镇人口比重已经从2010年第六次全国人口普查时的49.68%增长至63.89%，十年间涨幅为14.21%。根据国家住房和城乡建设部的数据，2020年我国城市数量为687个。城市人口规模的增加与消费需求的增长呈正相关，扩大内需的最大潜力在于城镇化，尤其在百年变局和世纪疫情交织叠加的背景下，诸多城市对于破局发展的迫切期待导致对于资本、人才等资源的竞争日趋加剧，如何在“双循环”的新发展格局中占据主动如何吸引聚合城市发展的优质资源良好的城市作为城市的无形资产与核心竞争力要素，应成为破题的“金钥匙”。

根据2021年中国地级市城市品牌影响力指数（CBII）百强榜统计显示，洛阳的城市品牌影响力排名第九，如表1.1所示。表明近年来洛阳的城市品牌形象传播取得了较为良好的效果。

表 1.1 2021 年中国地级市城市品牌影响力指数（CBII）百强榜前十名

排名	城市名称	总指数
1	苏州	0.5341
2	长沙	0.5019

3	郑州	0.4816
4	昆明	0.4410
5	合肥	0.4395
6	福州	0.4367
7	南昌	0.4281
8	无锡	0.4267
9	洛阳	0.4212
10	中山	0.4175

资料来源：《中国城市品牌影响力报告》（2021）

由表可知，与2020年相比，洛阳在中国地级市城市品牌影响力指数的排名由第十三名升到了第九名，意味着一年中洛阳的城市品牌传播取得了优异的成绩，洛阳的城市品牌建设更上一层楼，这就需要洛阳在取得优异成绩的同时，更加努力思考如何将自己的城市优势发挥的更明显。洛阳是全国区域性中心城市，是中原都市圈的副中心城市，是丝绸之路经济带的重要枢纽城市，近年来，其品牌影响力和国际知名度不断提高，城市品牌形象建设取得了长足的进步。推动洛阳的文博、旅游业的发展，是建设强大副中心，形成新的增长极的独特的有利条件，也是其重要的使命。最近几年来，洛阳根据自己的发展方向，对深厚的历史和人文底蕴进行了深入的挖掘和应用，打造了具有鲜明特色、以人为本、多元效益的文娱行业，将其自身的人文资源优势更好地转变为自身的发展优势，推动了其旅游业的知名度和文化知名度的不断提高，也推动着洛阳城市品牌的建设和广泛传播。

1.2 研究目的

城市的品牌化建设，就是要挖掘城市的特色，明确城市的定位，增强城市的品牌吸引力，从而推动城市的发展。城市的文化软力量与城市的品牌形象之间存在着相互关联、相互促进的关系。以文化为根基来构建一个城市的品牌形象，从而凸显出了一个城市的文化特征，是它与其它城市区分开来的一个关键的指标，也是促进一个城市的经济可持续发展的一条关键路径。本文从理论和实践的角度，

对洛阳的品牌形象建设进行综述，并对洛阳的品牌形象建设进行深入的研究，探索在此基础上，提出科学地构建出一种既富有人文气息又富有个性的洛阳的品牌形象，从而提高洛阳的综合竞争能力，同时也可为其城市的品牌形象构建和传播工作提供借鉴。

洛阳作为我国的历史名城，拥有极为丰富的历史文化资源，但现在依然面临着城市品牌形象发展不足，城市文化影响力下降的困境。从洛阳城市本身来说，虽然各方面资源素材非常丰富，但有关于城市品牌形象的素材并没有得到有效并最大化的利用。本文从议程设置理论出发，选取具体的案例进行分析，探究媒介如何通过议程设置、通过议程设置向受众呈现了一个怎样的洛阳城市品牌，希望能为洛阳城市品牌形象的构建和良好传播提供一定参考价值。

1.3 研究意义

对于城市竞争来说，准确的城市定位和有效的城市品牌形象传播策略在当下经济全球化和城市化快速推进的背景下的一项极为重要的议题。而研究洛阳城市品牌形象的构建和传播，无论是在实践层面还是理论层面，都具有重要的意义。

在实践层面，城市化推进的速率加快意味着城市与城市的竞争变得更加激烈，城市品牌形象的定位、构建与传播的重要性日益凸显，研究洛阳城市品牌形象的构建与传播有利于提高洛阳的文化软实力，为洛阳的城市品牌形象发展提供清晰的视角和路径，增强洛阳城市的整体竞争力。通过从议程设置的角度研究洛阳城市品牌形象的传播，可以探究媒体平台在传播洛阳城市品牌形象的时候存在哪些需要优化的问题，从而利用洛阳得天独厚文化资源优势，不断加强媒体在报道洛阳城市品牌形象时的议程设置能力，将洛阳的优势放大，促进国内外对洛阳的认知了解，改变外界对洛阳长久来的刻板印象。

其次，有利于促进洛阳的经济发展。在全球化浪潮翻涌的当下，城市品牌形象与经济的相互作用在现代城市发展中表现得越来越明显。传播合理的洛阳品牌形象有利于提高城市的知名度和美誉度，从而吸引洛阳以外地区的人才、资源、产业朝着洛阳汇集，同时推动洛阳城市经济的发展。将代表洛阳传统文化的城市品牌传播出去，促进了与不同文化之间的交流和洛阳城市文化的创造性发展，为洛阳的发展提供内在支持和精神动力，将文化这种静态的价值资源转化为动态的

经济增长，最终提高洛阳的整体竞争力。

最后，研究洛阳城市品牌形象的构建与传播有利于增强洛阳市民的归属感和认同感。充分利用洛阳得天独厚的各种资源融合传播，让市民也可以更了解自己生活的城市，人际传播有时取得的效果比大众传播更为明显，市民通过耳濡目染在媒介关于洛阳城市品牌形象的传播中，构建清晰完整的洛阳城市形象图景，再通过人际传播，将洛阳的城市品牌形象传递给其他地区的群众，不断良性循环，提高了洛阳的美誉度和知名度。

在理论层面，在知网以“洛阳城市品牌”为关键词搜索，得到的结果只有18篇学术期刊和11篇学术论文，这说明学术界对于洛阳城市品牌的研究是较为缺乏的，而从议程设置理论的角度出发研究洛阳城市品牌形象传播的研究更是少之又少。本文基于议程设置理论，从媒介对传播洛阳城市品牌形象的报道议程内容设置、传播效果为出发点，研究媒介对洛阳城市品牌形象传播议程设置的特点和存在的问题，以期为洛阳城市品牌形象传播的研究提供新的视角和方法。

其次，自20世纪90年代议程设置理论被引进中国后，相比于国外，国内对于议程设置理论的研究起步较晚，国内的议程设置有关研究成果大量集中在用议程设置理论分析不同公共事件上，研究社会公共事件背后媒体的议程设置行为，着眼对该理论的表面运用，本文基于议程设置理论探究媒介洛阳城市品牌形象的构建和传播，关注议程设置理论对城市品牌传播内容和效果的影响，有利于扩大议程设置理论研究的应用层面。

最后，洛阳政府对“十四五”时期洛阳的整体发展作出了规划，提到要将洛阳设计为国际文化交流中心，意味着洛阳城市品牌形象的传播对于洛阳城市的发展越来越重要。本文结合政府对于洛阳的新政策、新要求，用具体案例中新网对洛阳的报道进行议程设置分析并发现问题，在此基础上提出行之有效、科学合理的优化洛阳城市品牌形象的策略，为洛阳城市品牌形象的传播献计献策。

1.4 国内外研究综述

1.4.1 城市品牌传播研究

随着城市化进程的推进，城市品牌的研究逐渐兴起，在快速发展市场经济、

企业差异化激烈竞争中，西方国家早早地开展了城市化运动，意味着城市品牌的相关研究同样兴起于西方国家。对“品牌”概念的探究是城市品牌相关研究的基础，最早在营销学中提到“品牌”这一词语，广告学大师大卫·奥格威最早提出了“品牌”这一概念，概念一经提出立刻受到了社会的广泛关注。此外“品牌是销售者向购买者长期提供的一组特定的特点、利益和服务。”^①这句对于品牌概念的阐释也在《市场营销学》中被市场营销学之父菲利普·科特勒提出。但真正首次将城市作为品牌提出的是在凯文·莱恩·凯勒的2004年出版的《战略品牌管理》一书中，该书将城市品牌描述为“城市、州、地区、国家，都在通过广告、邮件和其他传播方式积极地向外界推销自己，以提高当地的知名度，塑造积极的品牌形象。”^②随着城市之间的竞争日愈激烈，为了更好地传播城市品牌，提升城市的知名度和竞争力。大量西方学者将城市从地区营销、地方营销、产品营销等多个角度研究讨论并进行验证。

随着城市与城市之间的竞争愈演愈烈，大量西方学者为了提高城市并知名度有效传播城市品牌，将城市当作产品营销等来研究讨论。英国营销学者 Bill Erickson 和 Marion Roberts (2015) 认为许多城市管理者把城市当作产品来促销以从事某种形式的品牌营销。Arie (2013) 认为城市品牌将政治文化、经济预算、营销策略等方面集于一体等同于地方营销。城市营销战略专家 David A. Aaker 在《管理品牌资产》(2001) 提出将城市作为地区品牌进行差异化定位，可以为该地区在投资、贸易旅游及产品等方面吸引到更多的资源，增加与其他区域交往程度。网络技术的迅速发展给我国的城市品牌形象宣传带来了新的契机和新的挑战。外国学者从官方新闻、社交媒体、官方门户网站等多个视角来对其对城市品牌传播的影响进行了考察和分析。Hazime, Hanan (2012) 从2009年度谷歌报道的热点话题入手，对其进行了深入剖析，发现了品牌化城市的方式影响其城市品牌传播的重要因素，并探讨了其对城市品牌形成的影响。Henrik Gert Larsen 在 (2018) 从人际交往、环境保护和网络语言三个方面对上海的城市品牌进行了研究，并以这些方面为基础，为上海的品牌制定了一个新的市场定位和市场战略。Annamaria Silvana (2019) 在北欧和南欧各国的首都政府官网上发现政府网络

^① Gary Armstrong, Philip Kotler, Marc Oliver Opresnik. Marketing: An Introduction[M]. 2016(03)

^② Hankison G Location Branding: A Studying of The Branding Practices of 12 English (ities, Journal of Brand Management), 2001 Vol. 9(2), 27-142

对其城市品牌认同进行了有效的宣传,政府官网传播的内容在对城市品牌形象的融合上起到了巨大的作用。在 21 世纪科技飞速发展的今天,智能城市品牌又被推上了一个新的高度。Valdez, Alan-Miguel (2018) 认为,构建智能城市,可以增强已有的城市品牌形象,借助网络的快速扩散,使其锦上添花成为一个智能地区。Molinillo, Sebastian (2019) 研究了社交媒介上的市民怎样传播“智能”要素和他们的城市品牌。调查显示,在增强城市品牌建设方面,西班牙智能城市在提高社交媒体使用度和适使用效果上还有较大的改进空间。关于城市品牌塑造方法的讨论不仅在学术层面上引起了关注,而且在实践中也引起了关注,在城市营销和品牌实践中,可以看到一个转变,即朝着更具包容性、更不受资金驱动的方式转变(Govers 2018)。对传统产品和工艺的改造符合这一新的思路。S. Koumara-Tsitsou, N. Karachalis (2021) 研究了传统产品和工艺的改造如何与较小城市的可持续旅游发展联系在一起,当地的产品和工艺品如何促进一个积极的城市品牌。

对于国内来说,城市品牌概念起步发展阶段较迟,是西方的“舶来品”,至今还尚未形成完整的理论体系。在城市品牌研究起步阶段,我国学者把城市品牌与城市形象当作一种事物混为一谈。郝慎钧在翻译《城市风貌设计》(1988)一书中将城市形象定义为城市特有的景观以及人们精神状态的呈现,亦是城市经济商业、文化的综合体现^①。随着国内城市品牌研究的兴起和现实发展需求,渐渐把城市形象和城市品牌区分开来,并在此基础上,提出了对城市品牌进行准确的定位,建立城市品牌的宣传策略。王玟的《建立城市品牌建立无形资产》(1998)认为城市形象对于城市品牌来说仅仅是其外在符号标志,还必须树立起其自身的“认同感”建立城市品牌意识,因此,从学术上把城市品牌与城市形象分离开来,分别进行了理论上的探讨和学术上的研究。《中国城市化品牌道路》(2001)是我国著名的品牌经营专家,乔远生先生所著,他在文中提到一个城市的城市品牌,除了具体的名称、标志特性、文化符号、宣传标语等一系列的辅助性设定外,也应注重其核心价值观内涵和对其本身发展有益的品牌形象的塑造。中国人民大学刘彦平教授的《中国城市营销发展报告》(2006年)提出了城市品牌的策略,即城市品牌的定位,城市品牌的策划和宣传是城市品牌的重要组成部分。雷凤鸣

^①宋静存. 地区形象理论及其应用[J]. 理论前沿, 1996(11)

在《生态城市品牌建构路径探究——以杭州和新加坡为例》（2017）中，从不同类型的生态城市视角，剖析了其在城市品牌传播实践中所体现出的普遍性与个体化的规律性，探寻了一条全新的城市品牌发展道路。尽管国内外的网络发展水平不尽相同，但在当前的传统媒体与新媒体深度融合的大环境下，它们在城市品牌传播策略上所面临的问题大同小异。乔双双《新媒体时代特色中小城市形象媒介传播策略研究》（2018）认为，在新媒体大环境下基于传媒市场的整合营销和我国城市发展实际情况，对我国中小城镇品牌传播发展的共性问题进行了探讨，并给出了切实可行的对策。《移动短视频背景下城市品牌的传播策略研究》（2020），赵强，梁金凤等人认为，与移动短视频平台的合作，将会是一种全新的城市品牌宣传手段。在实践的探讨中，尽管《新型智慧城市发展报告（2017）》中提到了“智能城市”的发展理念是从2010年开始到2016年全面开启，杭州的智能城市品牌建设在国内乃至国际上都是遥遥领先的，并被英国的 Juniper Research 评为了全球智慧城市20强。《中国城市营销发展报告（2018）》全面阐述了智慧城市的内涵，提出了基于物联网和云计算等信息技术，以智能为核心，以物联网和云计算为代表的城市品牌的经营和运营模式。司晓与周政华所著的《智慧城市2.0:科技重塑城市未来》（2018），从智慧政府、智慧企业、智慧交通、智慧金融、智慧教育、智慧健康等多方面阐述了智慧城市的发展历程，对我们国家的现代化进程具有重要的指导意义和价值。王震在这本书的《智慧城市建设与品牌形象传播策略》（2020）中提出了新时期的品牌传播，需要从品牌形象识别、政府管理职能、大众协作等角度进行。邓元兵、刘雨娟在《互动与认同：城市品牌共鸣的机制探究——以“抖音”为例》（2021）中从品牌营销角度出发，认为在城市品牌营销中，网络的发展使得社交媒体平台所发挥的作用越来越重要，城市的认同度和经济实力通过品牌的搭建得到增强。廖声武、郑永涛在《媒介建构视阈下城市品牌传播研究》（2023）中提到了城市品牌的媒介化建构不断扩张，传统媒体与新媒体的综合运用促使传播矩阵的形成，实现了传播效果的规模化。城市品牌传播呈现出媒介嵌入城市的新范式。

1.4.2 议程设置理论研究

议程设置作为政治传播学的经典理论，可以追溯到李普曼的著作《舆论》中

提到的“拟态环境”，“议程设置”这一词语虽然没有在他的著作中明确提出，但其中包含了丰富的议程设置思想。李普曼认为人们的反应是根据媒介呈现的“拟态环境”所做出的，并非人们对现实环境的反应。媒介对于“拟态环境”的选择和构建会影响人们对现实世界的看法。而麦库姆斯将议程设置概念化的灵感来自伯纳德·科恩的著名论断：媒介不能决定人们怎么想，但能决定人们想什么。1953年，科恩特对这一理论的功能进一步细化，“新闻媒介并不是告诉人们怎么去想，而是告诉人们需要想什么方面。^①”议程设置理论的正式形成是在1972年，麦库姆斯与肖在北卡罗来纳州的查普希尔市针对美国总统大选开展了一次小型调查^②，他们把没有坚定选择倾向的选民作为研究对象，并假设相对于已经明确确定自己投票倾向的选民，这些踌躇不定的选民更容易受到媒介的影响。这一调查被称为“查普希尔研究”，此次调查结束后麦库姆斯与肖将调查结果整理分析发表，议程设置理论被正式创立。议程设置理论的发展大致经历了五个阶段^③。

第一个阶段，议程设置的基本假设被证实，麦库姆斯和肖通过“教堂山镇研究”和“夏洛特研究”发现显著的相关关系存在于媒介议程和公众议程中，议题确实会从媒介议程中转移至公众议程。

第二个阶段，麦库姆斯提出了由媒介议题到公共话题的突现度的心理机制，并提出了导向需求的理论。指导性需求是人们对不同类型的环境讯息的个体独特性需求。媒体所提供的议题对于那些有较高导向需求的大众来说是比较好的选择。

第三个阶段，就是进入第二层次的议程设置，即属性议程设置。前两个阶段，学界的关注点在于客体的显著性转移，而随着研究深入，学者发现客体中存在多种属性，属性之间存在差异，有些属性可能天然比其他属性更加显眼，但媒介也能够通过一定的方法来改变这些属性的地位。也就是说，通过属性议程设置，可以引导公众从特定的角度来思考问题。

第四个阶段，以往阶段的研究所关注的重点虽然有所改变，但是仍然没有脱离公众议程的范围，而在第四个阶段，学者们开始思考，是谁设置了媒体议程。在此阶段，媒体议程从自变量变成了因变量，研究者主要探索了三个方面：提供新闻消息的主要信息源、其他新闻机构以及新闻的规范与传统。

^① [美] 马克斯韦尔·麦库姆斯，郭镇之译. 议程设置：大众媒介与舆论[M]. 北京大学出版社. 2008. 9

^② 郭庆光. 传播学教程[M]. 中国人民大学出版社，2001. 11:194

^③ 陈强. 国外属性议程设置研究进展述评[J]. 国际新闻界, 2013, 35(06):47-54

在第五个阶段，已经着手探讨了第三层次议程设置，也就是我们所说的“网络议题”。网络议程设定是指传媒不但可以对话题及属性自由转移，而且还可以将各种话题与各种属性相互结合进行整体的改变。这是由于大众对事情的认识方式与将不同的节点互相连接的网络方式相似所导致的。在议程设置领域，网络议程已成为议题设置学术领域的热门话题。

上世纪八十年代议程设置理论被引进中国，第一次被提到是在1983年刘有源和明安香学者的《传播学（简介）》，只不过当时在书中被翻译为了“议程决定”或“确定议程”。国内最早详细阐述议程设置理论是在1996年，由郭镇之发表的《议程设置研究第一人——记马克斯韦尔·麦库姆斯博士》明确提到了议程设置，此后我国的学者便开始广泛使用议程设置理论来进行研究。

伴随着网络信息技术的不断更新，互联网为媒介行业带来了巨大的便利。2003年我国就开始出现以网络议程设置为主题的学术文章，但当时我国的网络议程设置与议程设置的第三层次所提到的网络议程设置是不同的，我国的网络议程设置是用议程设置理论分析网络媒体方面的问题。由于网络的兴起，使得媒体的传播方式由之前的单向性传播到与受众双向互动的去中心化传播，受众对所接触到的议题有了更大的选择权力，因此我国有的学者认为以往的议程设置理论在网络传播时代无法适用，于是学术界将对议程设置理论的研究视野放开进行大胆探究，提出了大量的崭新概念。如有学者探究了个人议程向公众议程的转变的“反向议程设置”，有学者提出了媒介对公众“情绪设置”的问题，还有的学者提出了“微议程”的概念。但从总体来看，国内议程设置理论的研究本身并不够深入，更倾向于将议程设置理论当作一种分析工具来对社会具象进行具体分析。2021年李青青提到新媒体时代的媒介议程设置理论呈现多棱面化的特点，并在在议题本身、媒介平台、媒介技术上体现地淋漓尽致，在议程设置机制上衍生出共鸣、溢散、共振、断裂等不同的形式与效果。因此应从议程设置的主体、议程设置背后的心理、议程设置所取得的效果三个层面进行深入探究将其完善。此外，2022年秦赞、李晓杨、张敬亚对近年来我国议程设置理论研究的热点和趋势进行了数据分析，他们发现我国议程设置理论研究存在从最初的探讨公众议程，后将目光转移到政策议程和媒体议程，再到重视国际议程设置的转变。

总而言之，在国内外学者对议程设置理论的研究方面取得了丰富的成果，将

议程设置理论划分为三个层面，并对每一个层面进行了进一步的深入，为论文的写作奠定了扎实的理论依据。

1.5 研究内容与方法

1.5.1 研究内容

本文研究内容首先从从论文的选题背景、目的和意义、城市品牌传播和议程设置理论国内外研究现状、研究内容及方法着手进行理论内容的梳理；再对洛阳品牌形象在不同媒介上的呈现进行了简单的探究，其次探究媒介通过怎样的议程设置来传播洛阳城市品牌形象，以中新网关于洛阳的相关报道为案例，通过样本收集和数据分析，从报道数量、形式、体裁、篇幅、内容、来源进行了详细的梳理；分析媒介对洛阳城市品牌的传播进行议程设置取得的效果并针对前文的结论分析洛阳城市品牌在传播过程中存在的问题，一是媒介形态多元化不足，政府和媒体不够重视；二是报道内容单一，缺乏深度报道和持续报道；三是传播模式单向化，互动效果较差。并立足于地方文化，塑造城市符号，启用新手段，整合旧手段，提出有效的传播优化策略，一是统筹传播媒介，强化议程设置，二是丰富议题内容，拓展议程传播深度，三是积极互动及时反馈，提升议程传播效果。通过个案中新网对洛阳报道的议程设置相关内容效果等研究探究洛阳城市品牌形象在媒介的议程设置下是如何建与传播的，并为洛阳城市品牌形象传播献计。

1.5.2 研究方法

案例分析法。通过分析具体案例中新网对于洛阳城市品牌形象报道，探究在洛阳城市品牌形象传播过程中媒介的议程设置作用和传播效果，从而得出洛阳城市品牌传播存在的问题以期给出优化建议。

内容分析法。通过对所选样本内容进行详细分析从而得出研究结果。本研究针对具有代表性的国内传统媒体中新网，利用内容分析法分析中新网从2018年1月1日到2023年1月1日时间段内发布的有关洛阳的报道内容，分析洛阳城市品牌形象的传播现状和传播效果，以及存在的问题。

文献分析法。通过在知网搜索有关议程设置理论和城市品牌形象传播的相关

期刊，查阅、下载相关议程设置和城市品牌形象传播的相关书籍文献和资料，为本研究框架提供参考，为内容提供相关思路，能够促进全面深入地探究洛阳城市品牌形象构建与传播。

2 洛阳的媒介呈现分析

媒介是公众了解世界的获取途径，信息是媒介与公众沟通交流的载体。没有信息，公众就无法形成对事物的认知，无法建立相关城市品牌的印象，从而无法对城市产生归属感和亲切感。媒体通过媒介平台向公众发布城市品牌相关信息，从而潜移默化公众的个体认知，影响公众的行为，促进公众对城市的印象，提高城市的知名度和竞争力。对洛阳城市品牌形象的媒介呈现研究，是基于媒介对城市品牌形象的传播与塑造。传统、新媒体媒体作为传播信息的重要媒介平台，本章中，从传播媒体、新媒体两个方面对洛阳进行研究，对洛阳城市品牌形象在媒介呈现现状有更加全面深入的了解，提升洛阳城市品牌形象传播效果。

2.1 洛阳的传统媒体呈现分析

电视和广播作为传统媒体的代表，覆盖了我国大大小小的省市，存在坚实的受众基础，且以电视广播为代表的传统媒体的受众跨越了我国的各个阶层，所以此类传统媒体可以立体化地展示洛阳城市品牌形象。探究洛阳在传统媒体上的呈现情况可以为洛阳的其他媒介平台的传播提供一些思考与借鉴。

2.1.1 报纸的刊登

在初期，洛阳对于城市形象品牌建构的视角比较简单，更多的还是与城市本身发展有关的信息，或者是对旅游景区进行的推广宣发。在洛阳有关城市本身的信息交流中，有关政府对城市发展建设规划的报告占据绝大部分的比重，而且传播渠道受限于洛阳本地纸媒和其他传统媒体的传播渠道。《洛阳日报》和《洛阳晚报》是目前洛阳受众范围最大、传播效果最好，订阅量最高的两份官方报纸。

《洛阳日报》侧重于对城市规划和政绩的报道，虽然没有开设一个特别的栏目来报道和推广洛阳的城市形象，但是它的内容却是洛阳的经济发展和工业产业发展的展示。但通过数字和图表来展现洛阳城市的形象，那么它的视角就比较局限，很难向大众展示出一个比较全面的城市风貌和形象，城市外在的经济发展水平展示固然重要，但却少了城市精神面貌、城市独特历史文化内涵的价值理念传播，

且数据、图表等缺乏感情要素的、需要解码的传播内容可能会引起受众的反感，无法拉近与受众的距离，从而使受众选择性忽略，得不到良好的传播效果。与《洛阳日报》相比，《洛阳晚报》的新闻类型更加丰富，以关注热点新闻为主，主要为国际、体育、娱乐等方面的新闻，其“经典洛阳”、“洛阳综合”等栏目的新闻类型主要以宣传城市形象为主。但是，对城市的深层内涵认识还不够明确，主要体现在城市的表面化形象宣传，对城市的风景和历史典故介绍也只是浅尝辄止。

“经典洛阳”栏目对洛阳名胜古迹的经典进行了描述，比如洛阳的分金沟就是取自“管鲍分金”的历史故事；这类报道在介绍洛阳城市形象时，只是单纯牵扯到了这一地区的文化表层，但是并没有提炼出它的文化价值内涵。以往洛阳市报纸在构建城市形象方面存在的共性问题：媒介渠道仅限于洛阳本地民众，而对于省内及周边区域的民众宣传渠道有限，报道的内容也仅限于让本地民众更加深刻地认识家乡，加强对洛阳的归属感，树立并强化起对自己家乡的认同感，而对洛阳意外的地区的传播却未能取得显著成效，无法让外来民众对洛阳有一个清楚的认识，同时也缺乏一致而鲜明的文化内涵。

随着网络的流行，报纸和媒体也走向了数字化。洛阳城市形象的传播和建设逐渐通过具有较高公信力的全国性媒体面向更大范围的受众，以较大影响力为城市品牌形象传播助力。《人民日报》以“春天里古都再出发”为题报道了洛阳的城市发展的成果。洛阳以文旅融合、守正创新、工业基地、副中心城市、国际文化交流中心等的全新面貌展现在世人面前。洛阳城市品牌形象传播已经从最初的本地媒体自塑发展到了联合全国其他媒体共同塑造传播。这对于提高洛阳城市品牌形象、城市知名度，促进城市发展起到了促进效果。但传统媒体在进行城市品牌形象塑造和传播时，即便是进行了及时转型，也不可避免地被时效性差、受众逐渐流失，受众注意力分散等固有的缺点所制约。

2.1.2 影视节目呈现

1982年，由张鑫炎导演的电影《少林寺》面世，中国功夫风靡全球，少林寺也成为家喻户晓的传奇所在。其中一个场景就是觉远救出牧羊女，回到少林寺，苦练武艺，其间还救了落单的李世民，两人藏身于石洞之中，这是在龙门石窟取的景。龙门石窟以此为切入点，制作了相关文创产品和广告，激发影迷爱好者的

兴趣，扩大了自身影响。以《排队小吃》为载体，提升洛阳饮食文化影响力。洛阳与腾讯微视合作拍摄竖屏短视频纪录片《排队小吃》，该片对洛阳各地特色美食进行专题介绍，以短视频纪录片的形式在腾讯微视首播，并通过腾讯全网资源进行推广，访问量短期内达到 5000 万次。争取央视电影频道《爱电影》栏目走进洛阳市洛宁县拍摄反映党的群众路线教育实践活动主题的微电影《柳林镇》。该剧的导演是中国剧本网、中国编剧网创始人，曾任优酷网原创影视剧监制的于振明，摄影师是央视电影频道《爱电影》栏目第一摄影师周昱，灯光师是参与《山楂树之恋》《三枪拍案惊奇》等知名影片拍摄的王京，利用这些专业制作人员高超的艺术表现力展示洛阳人文自然环境的魅力。洛阳市嵩县白河镇成为以农村留守儿童为题材的公益电影《念书的孩子》的拍摄地，该片一举拿下第九届美国圣地亚哥国际电影节“最佳影片”及“最佳演员”两项大奖，极大地宣传了洛阳独具特色的民俗资源。最近的热播剧《风起洛阳》也是从民生最关注的“食”做细节切入，再现饾饹、胡辣汤、饅头、水席、酥酪等洛阳地域美食特色，还原了洛阳古都烟火气，该剧向国内外受众展现了古洛阳城的布局、建筑风格、置景变化（例如神都 109 坊、赌坊、南市的布局构造、太初宫仙居殿、应天门、天津桥、洛水、天堂等建筑群落）等洛阳历史文化元素。

纪录片也是传播洛阳城市品牌形象的有效传播方式之一，在《天地洛阳》中，央视用影像的方式向我们展示了洛阳城市的壮丽景象，同时《天地洛阳》也是洛阳被广播电视报道的典型案列。这部纪录片于 2009 上映，对洛阳历史进行了全方位的整理，对城市发展变化进行了全景展示，对城市内涵进行了全新的提炼和提炼。通过对洛阳五千年来的优秀历史文化资源的挖掘，以影像再现历史，将洛阳的宏伟壮丽、多姿多彩的文化风貌以及飞速发展的强劲动力进行全方位的展示，以视觉与听觉的双重享受，将具有悠久历史文化传统、和谐魅力与蓬勃发展的洛阳呈现在世人面前。

河南春晚节目的“出圈”是洛阳城市形象传播的有效探索。2021 年河南卫视春节联欢晚会中的舞蹈节目《唐宫夜宴》一经播出在网络上瞬间走红，大年初一当天视频在微博的累计播放量高达 1000 万次，围绕该节目的讨论铺天盖地，“唐宫夜宴手办”、“跟着唐宫夜宴到博物院探宝”等几十个话题持续登上微博热搜，引发了众人的关注，“河南春晚舞蹈唐宫夜宴”话题的阅读量达到了上亿

次，相关短视频也在不同平台如抖音、快手等火热传播。通过《唐宫夜宴》舞蹈节目，许多对洛阳不甚了解的观众对洛阳产生了浓厚的兴趣，甚至想到洛阳进行实地参观，重大节目活动为洛阳城市品牌传播提供的良好的契机。

由河南广播电视台推出的 2021 年元宵节特别节目《元宵奇妙夜》也将洛阳城市文化体现的淋漓尽致。精致的舞台设计，动人的舞蹈阐释着洛阳传统文化底蕴内涵，一经播出收到了广大观众的关注和喜爱，将洛阳城市品牌形象的传播又提升了一个高度，《元宵奇妙夜》在微博上阅读量超 4.7 亿次，讨论数超 20 万次，观众的评论从“这是大唐盛世的繁华。”到“有时间去河南旅游去！”不仅有效传播了洛阳城市品牌形象，还促进了洛阳城市旅游业的发展。《唐宫夜宴》和《元宵奇妙夜》都以洛阳传统历史文化为基础进行创作，向全世界观众展现洛阳特有的文化内涵，优化洛阳在各地群众心里的形象，增强洛阳城市竞争力，摒弃部分人的“地域黑”现象。

除此之外，《奔跑吧兄弟》作为国民知名度较高的综艺节目，收到了广大受众的喜爱和追捧，该栏目开播以来，收视率达 3.93%，市场占有率 13.95%，在同期的综艺节目中排名第一。而奔跑吧兄弟前两期的拍摄地均为洛阳，一众明星在进行娱乐游戏的同时也对洛阳的城市风采进行了展示，扩大了洛阳的知名度，同样也为洛阳城市品牌形象的传播起到了推进作用。

《唐宫夜宴》等文化节目对洛阳城市形象的塑造起到了积极的作用，在《唐宫夜宴》“出圈”成功的基础上，应该开发能够反映中原地区的文化和文化特色的文化节目，通过视觉化的呈现方式来展现洛阳的城市文化，从而提高洛阳的城市形象，更好地宣传洛阳城市品牌。在洛阳的城市发展过程中，传统的主流传媒发挥着不可忽视的功能，在媒介多样发展的基础上，可以以更多样的方式对其进行宣传。为此，我们应吸取以往的成功教训，将中原的历史文化与创新元素等融入到广播电视的制作播出中，打造出一种为中国人民所喜爱的大众文化媒体。只有如此，洛阳的整体城市品牌形象将会得到进一步的提高，洛阳的城市竞争力将会得到进一步的加强。

2.2 洛阳的新媒体呈现分析

传统媒体对于城市品牌形象的传播大多是通过专业的媒体机构或者是政府

官方,这样的传播方式不仅单向化而且中心化,阻碍了受众与媒体间的互动交流,使得洛阳城市品牌的传播效果大打折扣。而新媒体平台有效的规避了单向性传播的弊端,普通个体用户通过新媒体平台也可以参与到洛阳城市品牌形象的传播过程中,并且与媒体产生双向互动,提高了媒体的传播效率和优化了传播效果。受众在获取了媒体发布的信息以后还可以通过新媒体平台进行二次创作,从而衍生出海量内容,丰富了洛阳城市品牌形象的传播内容和渠道,对洛阳城市品牌形象的传播起到了促进作用,因此,研究洛阳城市品牌形象的新媒体呈现是极为必要的,可以明晰在新媒体平台上媒体如何构建洛阳城市品牌形象以及构建的品牌形象具体是什么。

2.2.1 历史源远流长、文化底蕴深厚的千年古都

洛阳居天下之中、处九州腹地,是华夏文明的重要发祥地,拥有五千多年的文明史、四千多年的城市史、一千五百年的建都史,有十三个王朝先后在洛阳建都,是我国朝代最多的都城。洛阳有中国大运河、龙门石窟、丝绸之路等三项六处世界文化遗产,四大发明中的指南针、造纸术、印刷术都诞生于此。不仅如此,洛阳还是儒学、道学的产生地、玄学的形成地、理学的渊源地、佛学的首传地,各类文化思想在洛阳相融共生。洛阳还是河洛之源、客家祖地。

2021年河南卫视举行七夕节活动《七夕奇妙游》,其中实景舞蹈《龙门金刚》一经演出,引起全国各地观众的惊叹。《龙门金刚》以龙门石窟石刻图像飞天和金刚为素材编创。将龙门石窟的文化通过舞蹈展现给观众,在大佛的注视下伎乐天怀抱乐器从洞窟中飞出并翩翩起舞,金刚力士形象塑造的栩栩如生,将传统文化赋予了跨越历史的生命力,古风的舞蹈与龙门石窟本身富含的历史文化相得益彰,将龙门石窟的特色演绎得淋漓尽致。《龙门金刚》在哔哩哔哩平台上一经播出,获得了315万的播放量,观众在评论区和弹幕不断发表“好美啊!”的赞叹。

2022年6月29日,“云上龙门 牵手云冈”大型直播活动在洛阳开展,该活动由龙门石窟研究院、云冈研究院、阳日报报业集团掌上洛阳客户端等新媒体平台联合推出,以沉浸式导览、通俗化解读等多种形式带领各地观众游览探秘两大石窟,介绍佛教造像艺术“本土化”的发展历程,用强烈的现场感和互动感收

获了大量的好评,使得网友纷纷在直播间夸赞并表示一定要到洛阳龙门石窟实地游览。“云上龙门 牵手云冈”直播活动不仅是对洛阳市政府发布的《“十四五”石窟寺保护利用专项规划》中“采用多种形式传播石窟寺文化艺术价值”的有效遵循,还是龙门石窟通过洛阳通过新媒体平台创新历史文化古迹传播的一种尝试。未来龙门石窟期待与更多石窟进行合作交流,共同将我国的优秀传统历史文化、历史古迹的文物价值和文化价值发扬光大。“云上龙门 牵手云冈”直播活动还收到了中新社、新华社、河南日报、腾讯新闻等 60 多家媒体的关注,纷纷进行采访跟踪报道,各个媒体在新媒体平台上发布超过 540 条的短视频来宣传此次活动,采访报道超 300 篇新闻稿件,在微博上创建了 100 余个超话,截至 7 月 18 日直播活动结束,此次直播活动在各主办方平台上累计获得了 5300 万次以上的阅读量。

2020 年,洛阳成立新媒体联盟,2022 年,洛阳市新媒体联盟创作了大量优秀的新媒体作品,组织了一系列涵盖文旅、历史等各个领域的采风活动,以微博、抖音、哔哩哔哩、小红书等新媒体为阵地,其中不少达人受邀入驻河南日报旗下的顶端新闻客户端和洛阳日报社旗下的掌上洛阳客户端,通过党媒新媒体及国内主流社交媒体平台,为宣传洛阳添彩。通过文字、直播、视频等融媒体传播方式宣传龙门石窟、二里头考古遗址现场、洛宁艺术乡村等洛阳特色地方,并在各个新媒体平台发布 2000 余个作品,获得了全网超过一个亿的阅读量。

2.2.2 山水交融、古今辉映的优秀旅游名城

洛阳现有 A 级景区 66 家,其中 5A 级景区 5 家、4A 级景区 30 家。近年来,洛阳市深入实施文旅文创融合战略,全面提升“河洛之源、礼乐之根、丝路起点”等文化品牌,持续擦亮“牡丹文化之都、文创艺术之都、剧本娱乐之都”等城市名片。洛阳形成了春有牡丹文化节、夏有小浪底观瀑节、秋有河洛文化旅游节、冬有伏牛山滑雪节的四季旅游节会品牌。

2003 年洛阳市文化广电和旅游局建立了“洛阳旅游”全媒体矩阵,包含了微博、微信、小红书、快手、抖音等一众高知名度新媒体,以“洛阳旅游”为叙述主体,横向围绕“吃、住、行、游、购、娱”,纵向围绕“四季歌”“全域游”,将洛阳的历史文化资源以更为喜闻乐见的形式呈现,让来洛游客玩得更轻松、

更尽兴的同时，着力塑造“盛世隋唐”“黄河文化”“伏牛山水”“国花牡丹”“工业遗产”等文化品牌，提升城市美誉度，增强城市吸引力，让“洛阳 IP”叫响全国。2021 年，在第 39 届中国洛阳牡丹文化节期间，“洛阳旅游”以微博为主阵地，围绕“王一博邀你来看洛阳牡丹”主题发布系列微博活动，总阅读量超 4284 万；《风起洛阳》热播期间，“洛阳旅游”抢占话题主持人，主持发布相关微博总阅读量逾 5000 万；

2022 年，洛阳精心策划洛阳牡丹甲天下网络宣传活动，以“行走洛阳 读懂历史”为主题，充分利用各类新媒体平台让世界各地的网友在线观赏洛阳的美景、欣赏洛阳牡丹的魅力。2022 年 4 月 6 日至 15 日短短的十天里，微博平台上有关洛阳牡丹的话题获得了高达 2.85 亿次的阅读量，人民日报积极引导舆论传递正向洛阳城市品牌形象，设立了#洛阳还有种荷包牡丹#等六个有关洛阳牡丹花的话题并登上了微博热搜榜，体现了媒体对洛阳牡丹文化的关注和各地网友对洛阳牡丹的喜爱；抖音设立#洛阳牡丹甲天下#的话题，在该话题下的相关视频取得了 7 亿次播放量的优异成绩。4 月 18 日，“洛阳请全抖音云赏牡丹盛放”成为抖音全国热点并登顶抖音总榜。新媒体平台的联合发力让洛阳牡丹文化发扬光大，提高了洛阳城市的知名度和优化了洛阳城市品牌形象。

2.2.3 科技实力突出、优质资源汇聚的国家创新型城市

洛阳市拥有创新平台总数达 2956 个，其中国家级 103 个、占全省三分之一左右。拥有央（省）属科研院所 14 家，国家级重点实验室 7 个、工程实验室 7 个，企业技术中心 14 个、工程（技术）研究中心 4 个。伊滨科技城蓄势崛起，洛阳高新区重塑重振，龙门实验室揭牌运营，一大批产业研究院、中试基地、科技产业社区加快建设或投入使用，创新主体提质倍增。

洛阳研发的国内首台无人驾驶 5G 拖拉机各大新媒体平台上走红，引起了各大媒体的争相报道，无人驾驶 5G 拖拉机由国家农机装备创新中心研发，并创下同等马力拖拉机转弯半径国内最小纪录。在哔哩哔哩平台上，大象网发布《出彩项目看河南 “洛阳造” 成功研发国内首台无人驾驶大马力电动拖拉机，得到了网友对洛阳科技实力的肯定评价：“拖拉机这个东西洛阳还是很有发言权的”。此外，各大媒体在抖音上发布有关洛阳无人驾驶拖拉机的视频并获得了 10 万以

上的点赞量，得到了网友的一致赞叹。

2021年11月，洛阳举办《洛阳造，加油！》5G直播活动，通过新的融媒体栏目和数字赋能，在各种新媒体平台上通过5G视频直播的方式向全国各地观众展示洛阳企业的科技创新能力和核心竞争力，并在后期制作短视频进行全平台发布，力争让更多人认识“洛阳制造”、认可“洛阳制造”、购买“洛阳制造”，同时为更多企业来洛投资提供推广平台和对接渠道。

3 洛阳城市品牌形象传播议程设置内容分析

3.1 样本选定与类目构建

媒介通过选择和设置相关议题，可以将符合媒介机构方针、政策、理念的议题赋予显著性并呈现在受众面前，而媒介对于不同议题不同显著性的设置，就影响了受众对议题重要性的判断。不同的议题内容、报道形式、报道体裁都决定了某一议题的显著程度。

为了更好地探究洛阳城市品牌形象的传播，笔者选择了国内最具代表性的媒体之一中新网作为文本分析对象。中国新闻网（以下简称“中新网”）由中国新闻社主办，为中央重点新闻网站。对中新网进行分析具有权威性和代表性，可以体现主流媒体对于洛阳城市品牌形象的构建情况。样本统计时间为2018年1月1日至2023年1月1日。以“洛阳”为关键词搜索，且为了保证每一篇样本的真实有效，笔者对所搜集到的有关样本进行人工筛选剔除，最终得到有效样本289篇。其中2022年58篇、2021年39篇、2020年78篇、2019年69篇、2018年45篇。

议程设置第一层传递的是对象的显著性，告诉公众“想什么”，实现某个议题获得公众的注意；第二层传递的是属性的显著性，引导公众进行具体的理解。传统议程设置理论的重点落在赢得关注，而属性议程则是形成认知。本文结合议程设置的理论基础以及样本特点，构建议程设置的外层、内层两个维度，确定了以下五个研究角度：报道数量与形式、报道体裁、报道篇幅、报道内容、报道来源。

一是报道数量与形式。指新闻报道的量值。媒体对某一新闻的报道数量与新闻的重要性相关，新闻越重大，新闻报道的数量值往往越大，反之，则越小。通过分析中国新闻网关于洛阳的报道，可以反应中国新闻网对于洛阳的议程是否关注。本文将报道形式分为五类，分别是：文字报道、图片报道、视频报道、图文报道、文+视频报道。

二是报道体裁。人们对新闻进行分类来了解和掌握新闻传播的规律和特点。笔者将新闻体裁分消息、通讯、专访、新闻特写、评论、其他总共七类。

消息。其特征是迅速、简短（1000 字以下），报道及时，时效性强，蕴含大量事实或事件本身的内容。

通讯。运用记叙、描写、抒情、议论等多种手法，具体、生动、形象地反映新闻事件或典型人物的一种报道形式。

专访。记者请新闻人物就专门性的问题进行解答的一种方式，是记者带着目的对有关人士进行专门的采访，经常是一种以特别强调的方式获取独家新闻的手段。

新闻特写。抓住富有典型意义的某个空间和时间，通过一个片段、一个场面、一个镜头、对事件或人物、景物做出形象化的报道的一种有现场感的生动活泼的新闻体裁。

评论。胡立德认为：“评论以提供意见性信息为主，是评论者（组织或个人）对新闻事件（事实）的观点、意见、见解和判断等的主观性表达。”

其他。除了以上分类的其他新闻体裁。

三是报道篇幅。指报道的长短，报道篇幅往往侧面反映了媒体对于该议题的重视程度。本文将报道篇幅分为四类：500 及以下、501-1000 字、1001 到 2000 字、2000 字以上。

四是报道内容。以样本内容作为基础，本文根据数据分析报道文本内容主要类型分布将报道内容分为五大主题，分别是洛阳政府、洛阳环境、洛阳人文、洛阳经济、洛阳美食。并从这五大类中细分出了十九种次议题，分别是城市建设、疫情发布、公共服务、方针政策、法律法规、自然景观、城市景观、历史古迹、历史文化、市民风采、社会见闻、影视歌舞、交通建设、经济活动、文旅产业、科产业、美食活动、美食制作、美食典故。如表 2.1 所示。

表 3.1 洛阳城市形象报道议题分类表

一级议题	二级议题	三级议题
洛阳城市品牌形象	洛阳政府	城市建设
		疫情发布
		公共服务
		方针政策

		法律法制
	洛阳环境	自然景观
		城市景观
		历史古迹
	洛阳人文	历史文化
		市民风采
		社会见闻
		影视歌舞
	洛阳经济	交通建设
		经济活动
		文旅产业
		科学产业
	洛阳美食	美食活动
		美食制作
		美食典故

五是报道来源。报道的获取途径，本文将报道来源分为：中新网、主流媒体、其他媒体、政府相关部门。

类目构建后，从以上这些方面对报道进行数据统计和分析。

3.2 报道数量与形式分析

麦库姆斯表示：“对于媒介议程而言，议题的显要性程度是由报道的数量决定的”。因此媒体对某个议题报道数量的多少能直观的反映该议题的显要性，同时也能反映媒体对该议题的重视程度。

根据调查和数据分析，2018至2023年，中新网对于洛阳的报道数量逐年稳步上升，但在2021年报道数量骤降至最低，2020年是近五年来中新网对于洛阳报道数量的峰值。2022年报道数量有所上涨，除去洛阳新冠疫情通报的13篇报道，也只有45篇洛阳相关报道，数量与2021年比较相差不大，这说明中国新闻网对于有关洛阳的报道关注度较往年有所下降。报道数量的降低不利于洛阳的城

市品牌形象的构建。如图 3.1 所示。

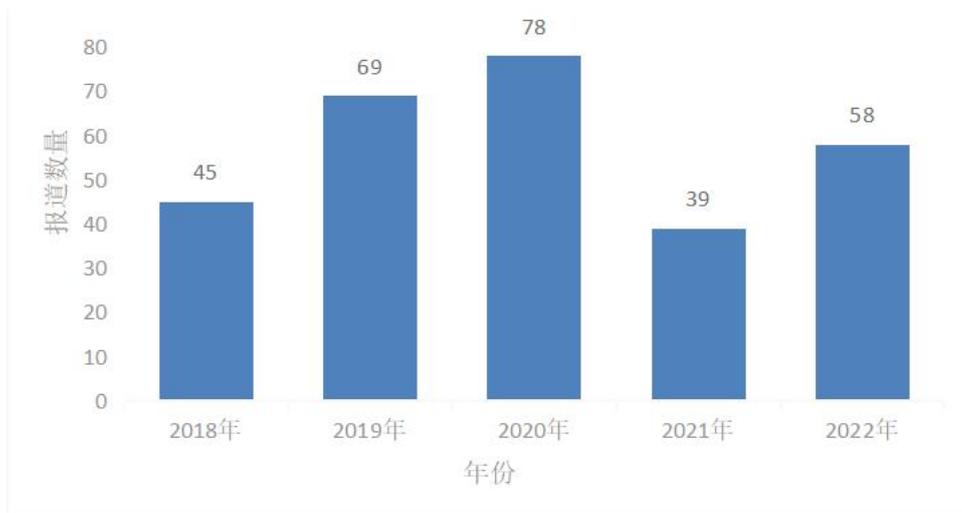


图3.1 中新网对于洛阳报道数量统计图

2017年1月,《中原城市群发展规划》正式发布,该《规划》提出要进一步提升洛阳中原城市群副中心城市的地位,建设洛阳全国性交通枢纽。近些年,洛阳逐步加大城市形象传播力度,着力打造历史文化名城、优秀旅游名城,工现代化工业城市、牡丹花城、宜居城市。如中新网2019年4月的《第37届中国洛阳牡丹文化节开幕1200多种牡丹花开正艳》就以视频解说的方式为受众介绍了牡丹文化节开幕式盛况和牡丹花的历史和特点,洛阳策划了一系列独具特色的活动,热诚欢迎各邦宾朋在河南感受帝都的魅力,领略风土人情,品味中原文化,推动中华民族文化走向世界。2018年12月中新网发表《“洛阳造”华丽变身:从首台拖拉机到港珠澳大桥“关节”》,报道了第一台拖拉机、第一台压路机、第一条浮法玻璃生产线、第一批汽车变速箱轴承等众多“中国第一”在洛阳诞生,一举奠定了洛阳在中国工业版图中举足轻重的地位,展现了洛阳科技创新实力。

在政府和媒体的支持宣传下,洛阳城市传播力得到很大提升,先后荣获了中国优秀旅游城市、国家首批智慧旅游试点城市、全球网民推荐的中国十大旅游城市等荣誉称号。洛阳围绕“让世界重回洛阳”,提出打造“华夏之源、丝路起点、千年帝都、牡丹花城”四大城市文化名片,致力打造中原经济区文化示范区,提升洛阳文化产业竞争力,加快文化复兴。2020年3月,河南省委省政府将洛阳副中心城市定位为,和郑州国家中心城市错位发展,建设区域经济中心、全国先

进制造业基地、全国重要综合交通枢纽、国际人文交往中心。这也是 2018 年至 2020 年有关洛阳报道逐年稳步上升的原因。

笔者将 2018 年至 2022 年每个季度中新网有关洛阳的报道数量进行数据总结。如图 3.2。

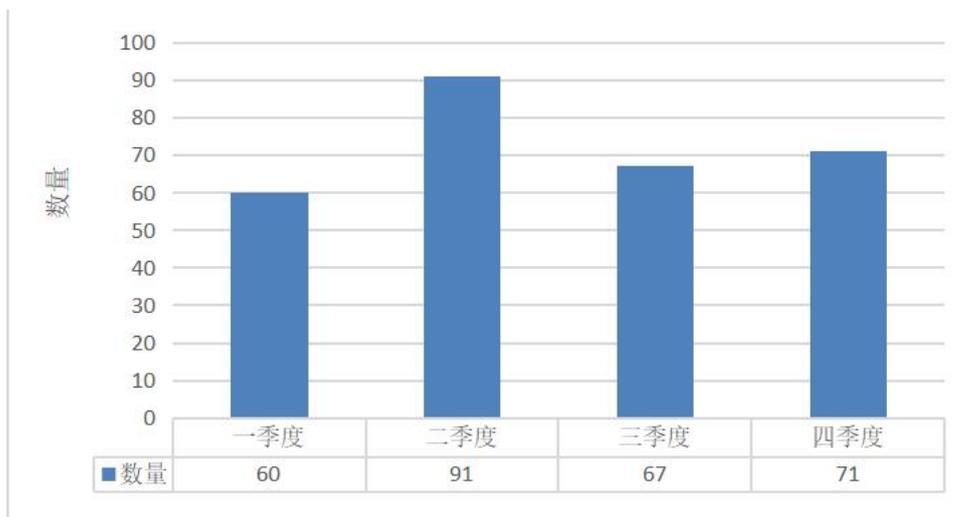


图3.2 中新网对于洛阳报道不同季度数量统计图

可以看到第二季度（4 到 6 月）中新网有关洛阳的报道数量最多，为 91 条，占比 31%，媒体宣传在这个时间段最为活跃。牡丹作为洛阳的城市名片之一，唐代诗人白居易“花开花落二十日，一城之人皆若狂”和刘禹锡“唯有牡丹真国色，花开时节动京城”的诗句正是东都洛阳牡丹品赏习俗的生动写照。“千年帝都、牡丹花城”曾被用来当作洛阳的城市宣传口号。而牡丹的花期在春季，一般为四月至五月，每年 4 月 11 日-5 月 5 日为“中国洛阳牡丹文化节”，各大媒体争相报道，所以第二季度的报道较其他季度更加活跃，其中有关牡丹的报道为 32 条，占第二季度洛阳报道总数的 35%。

2021 年的疫情局势虽然依旧紧张，但在四月一号，洛阳排除万难顺利开展了第三十九届牡丹文化节，牡丹花会的召开为疫情期间群众枯燥压抑的生活带来了一丝喘息和放松，为群众的精神带来了一丝抚慰。据统计，第三十九届牡丹文化节共接待游客 3048 万人次，比第三十八届牡丹文化节游客数量上涨 5.6%，疫情并没有阻挡游客观赏牡丹的热情，反而为洛阳的旅游产业带来了促进。为了满足到不了洛阳的观众的赏花需求以及宣传洛阳牡丹文化，让世界各地的人民感受

到洛阳牡丹的魅力,官方通过线上直播的方式全天候向观众展示了洛阳牡丹文化节的盛况,以“云赏牡丹、花开满屏”为主题,吸引网友点击 8162 万次、留言互动近百万条,通过网络平台将各地的群众汇聚在一起领略牡丹的国色天香。此外,牡丹作为洛阳重要的城市形象之一,曾有“洛阳牡丹甲天下”之形容,牡丹的地位不言而喻,因此在对外传播中牡丹也是重要的文化名片,洛阳在本冈山市、法国图尔市同步举行牡丹文化节分会场活动,让牡丹文化走出国门走向世界,吸引了大量国外对中国传统文化有浓厚兴趣的群众,将牡丹赏玩风俗传播到国外,做到了真正将牡丹文化传播到全世界。不仅如此,在牡丹文化节期间,国内大量媒体进行直播和跟踪报道,有关牡丹的话题在网上热度频发,引起了网友的热烈讨论,贡献了阅读量和点击量超 10 亿次,在节日期间,各大媒体报道撰写稿件达 4.3 万余篇,可以看出洛阳牡丹文化在中国与全球的影响力。中新网在洛阳牡丹文化节期间也进行了报道,如 2021 年 4 月发布《第 39 届中国洛阳牡丹文化节开幕多国友城“云祝贺”》、《第 39 届中国洛阳牡丹文化节开幕》、《河南洛阳牡丹盛开盼粤港澳大湾区游客》等文章报道了洛阳牡丹文化节的盛况。牡丹文化的传播已经扩展到各个角落,其受众数量也快速增加,以不同的方式了解和感受牡丹文化。

新闻报道的呈现形式与新闻发布平台的性质密切相关,媒介技术的发展促使新闻报道的呈现形式也变得多元化,文字报道、图文报道、视频新闻、H5 新闻、新闻直播等,从静态到动态展现,形式越来越丰富,降低读者的阅读门槛,凸显了议程的显著性。本文通过选择分析,将中新网关于洛阳的报道内容形式划分为 5 类,分别是文字报道、图片报道、视频报道、图文报道、文+视频报道。可以帮助我们更直观的了解媒体在对洛阳城市品牌形象进行议程设置时,更倾向于使用的报道形式是什么。对中新网 289 篇有关洛阳的报道呈现形式进行统计分析,得到以下表 3.2:

表 3.2 中新网关于洛阳报道形式数量统计表

报道形式	数量	占比
文字报道	99	34.27%
图片报道	24	8.30%
视频报道	27	9.34%
图文报道	82	28.37%

文+视频报道	57	19.72%
总计	289	100%

在总量 289 篇的新闻报道中,主要以文字报道为主,数量为 99 条,占比 34.27% 图文报道为辅,数量为 82 条,占比 28.37%。其次是文+视频报道,数量为 57 条,占比 19.72%; 视频报道数量 27 条,占比 9.34%; 最少的是单一的图片报道,数量为 24 条,占比 9.30%。

在中新网的报道中,主要报道形式以文字报道为主,图文报道为辅,少量视频和文+视频,展现了在形式上的探索。如 2022 年 2 月报道的《洛阳 102 座博物馆续写古都千年历史》用不到 1000 字的较短篇幅和直观的数据展示,介绍了洛阳博物馆的建设发展。2021 年 8 月报道的《“洛阳制造”加速迈向“智造”》提到从高端装备到精密仪器,从重大工程到基础材料,在一件件重大成果中,“洛阳制造”屡屡亮相。文字报道和图文报道为主的报道形式使得严肃议题能更直观清晰地传递给受众,而图文和视频报道形式让议题轻松活泼,更加贴近百姓生活。如 2020 年 6 月报道《河南洛阳: 3000 余枚“粽书”版《离骚》迎端午》通过视频介绍了端午节的美食典故,就用了 3000 多个榭包纪念屈原,组成了屈原的代表作《离骚》以及龙舟和远山的图案。有关洛阳报道的图片新闻主要以新闻摄影为主,聚焦在洛阳生态环境和历史古迹上,用图片的方式直击现场,展现洛阳的城市魅力,体现了中新网等主流媒体的舆论引导与宣传作用,让关于洛阳的报道更加活泼具有人情味,增强了社会认同感和受众对媒体的亲切感。除了新闻摄影以外,视频也经常出现在中新网的报道中,不仅丰富了新闻报道的形式,同时也让新闻可读性增强,受众易于理解,在形式上更容易吸引受众的注意力,凸显议题的显著性,增强洛阳城市品牌形象构建效果。

3.3 报道体裁分析

新闻体裁是媒体报道的表达方式之一,指的是媒体在报道新闻事件时采用多样的报道形式。新闻事业的快速发展,带来新闻报道种类的增多,新闻体裁也有所发展和变化。从广义上,按表达的内容和方式等综合情况,可分为新闻报道类(如消息、通讯、特写、专访、调查报告、新闻公报等)、新闻评论类(如社论、评论员文章、述评、思想评论等)和新闻副刊类(如散文、杂文、诗歌、回忆录、

报告文学等)。

通过分析样本,本文将中新网有关洛阳报道的体裁分为消息、通讯、新闻特写、专访、评论、以及其他等六方面。消息是用最简短的语言迅速的传递新闻信息,是媒体常用的新闻体裁。评论是新闻媒体对客观事件以最直接的态度和观点进行的表达。通讯比消息更为灵活,强调对事件具体情节的描述,不必注重新闻时效性。深度报道是一种解释、分析、预测性的报道。人物专访则属于记叙文的范畴内,是一种类似报告文学的新闻形式。而讲话稿、政府发布的文件、图片新闻等不能纳入以上的分类中,属于其他类的报道。具体数据如下图 3.3。

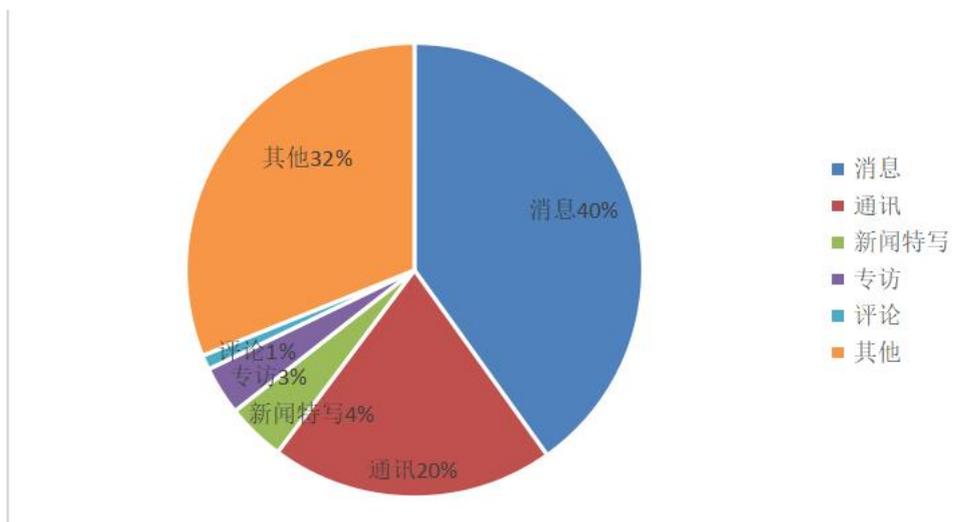


图3.3 中新网关于洛阳报道体裁饼状图

由 2018 至 2022 年中新网有关洛阳报道的新闻体裁分布饼状图中,消息共有 116 篇,占报道总数的 40%,是最常用的报道体裁,消息用最简单直观的文字对具有时新性的事情进行高度概括,不侧重于还原新闻事件的经过和相关细节,而侧重于对新闻事件本身的凝练。消息时效性强,篇幅短小,概括性强,追求时效性的特点,是各大媒体运用最多的新闻报道体裁形式。由于长篇的报道显得枯燥乏味,受众难以把握住重点信息,因此新闻媒体注重在篇幅上的控制,报道最关键的信息,在标题和导语上表明新闻的各要素,避免造成公众的阅读负担,将有关洛阳各个议题的报道及时的发布出来,在形式上追求简单明了,普遍不长的篇幅有利于保持受众的新鲜感,且网络时代受众更愿意碎片化阅读,短小的篇幅、精炼的内容更符合当代受众的现实需求。如关于洛阳牡丹文化节和洛阳历史古迹

文物发掘保护的内容，这些报道内容对时效性的要求较强，而且深度较浅，一般只用告知受众简单的新闻信息即可，包含内容要素较少，不需深究。因此消息体裁是中新网的首要选择，关于洛阳牡丹文化节和洛阳历史古迹文物发掘保护的内容中使用消息体裁进行报道的占据了该内容总数的 69%。如 2020 年 5 月发布的《河南洛阳擦亮牡丹“花名片”》用简短的篇幅介绍了牡丹花产业的发展；《北方草原汉墓壁画珍品展在洛阳博物馆开展》寥寥几百字讲述了展览展现汉代北方边地胡汉杂居、亦农亦牧、粗犷雄健的生活画卷，真实反映汉代时期黄河内外各民族杂居融合的社会风貌和民族关系。

其他类型的报道共有 90 篇，占比 32%。其他类型新闻体裁中，图片新闻占比 80%，为 72 条。在网络信息技术快速发展的今日，图片新闻与其他新闻类型相比，具有通俗易懂、形象生动、简洁直观的特点，这也是它的一大优势，图片新闻更加富有感染力，能让读者身临其境直观感受，不需要动用其他感官进行深层次理解。随着媒介的发展，图片在报纸版面中早已脱离了单纯的装饰或点缀的作用，通过与文字报道的结合进行优势互补，既丰富了报道形式，又将新闻报道的可读性大大提升，优化了版面的视觉效果，在新闻报道和传播中的作用越来越重要。与文字报道相比，图片在受众的理解和接受上要求较低，不同年龄、文化层次的受众都能从新闻图片中感受到作者想要传达的思想和信息，且给受众留下的印象往往是单纯的文字报道难以比拟的，“一图胜千言”就深刻地体现了新闻图片所包含的丰富内涵，在同样条件下，新闻图片所表达的新闻内容往往多于文字报道，特别是一些优秀的新闻图片，会给受众留下长期难以忘却的记忆。如 2020 年 6 月的报道《洛阳栾川千亩高山牡丹芍药迎来切花季》用 8 张图片再现了满眼的牡丹芍药竞相开放争奇斗艳，花农正对牡丹芍药进行鲜切采摘，享受丰收的喜悦。2020 年 6 月报道的《河南洛阳发掘一处西汉中小型古墓群》罗列了 10 张西汉中小型古墓群出土的文物图片；2021 年 10 月报道的《河南洛阳龙门石窟夜景 蔚为壮观神秘莫测》同样用 10 张图片记录游客夜游龙门石窟并在佛像前拍照留影的影像。

通讯体裁的报道数量位居第三，共有 58 篇，占总数的 20%。通讯比起消息内容上更加丰富，侧重于对事件细节的刻画，对事件内容加以故事化描写，可读性强。主要体现为 人物通讯和事件通讯。如 2021 年 7 月报道的《他完成清淤工

作后 从抗洪一线赶回洛阳看望待产的妻子》是一篇人物通讯，讲述了第 83 集团军某工化旅指导员范雷完成清淤工作后，从抗洪一线赶回洛阳看望待产的妻子，表现了无私奉献祖国的人物精神。2020 年 11 月报道的《洛阳嵩县三合村的“沟岭川”变成了“金银山”》是一篇概貌通讯，勾勒洛阳嵩县三合村几年来的从物质到精气神的发展变化。

新闻特写和专访分别占 12%、10%的比例，共有 12 篇和 10 篇。专访报道具有较高的针对性，能通过对某一典型人物的深入采访刻画丰富的人物形象。评论占比最少，共 3 条，占比 1%。评论性报道带有强烈的作者对某一事件的主观评价，饱含作者个人思想感情，具有较强的针对性，一般媒体侧重于对社会热点问题进行评论来引导公众的舆论走向。如 2022 年 1 月发表的评论性文章《从“长安”到“洛阳”：马伯庸配方的复刻与消耗》表达了虽然多媒介深度开发的马伯庸宇宙建构发展一片向好，但作者对传统文化当代转换的实际操作抱有担心。这也说明，中新网在报道洛阳中更注重事件的告知，而缺乏相对的深度性报道。

3.4 报道篇幅分析

报道篇幅的长短往往体现着媒体对于该报道事件的关注度，喻国明学者曾研究人们肉眼浏览报纸视觉动线，发现公众的关注度与报道的篇幅呈正相关关系，篇幅越大的报道越容易引起公众的注意。因此报道篇幅不仅体现着媒介对该报道内容的重视程度，也决定了是否能引起受众的关注度。对于中新网有关洛阳报道的篇幅进行数据统计并得到以下结果，如表 3.3。

表 3.3 中新网有关洛阳报道篇幅数量表

篇幅	数量（篇）	占比
500 字以下	166	57.42%
501-1000 字	70	24.22%
1001-2000 字	38	13.49%
2000 字以上	15	4.87%

中新网关于洛阳报道中，数量最多的是 500 字以下的短篇报道，共有 166 篇，占比 57.42%；数量排名第二的是 501-1000 字的中篇报道，共有 70 篇，占比 24.22%；数量和比重最少的是 1001-2000 字与 2000 字以上的长篇报道，分别有

38 篇和 15 篇，占比 13.49%与 4.87%。可以看出中新网以 500 字以下的短篇新闻报道为主，注重于新闻事实的描述。相关政策方针的发布就很适用于短篇消息，既向受众传递了政策本身，同时不会引起受众的阅读疲劳和反感。如 2022 年 10 月报道的《河南郑州计划发 2000 万元文旅消费券洛阳多景区免票迎“双节”》用不足 500 字简短的篇幅介绍了洛阳召开元旦、春节“双节”促消费发布会，并推出推出特惠票、免费票、满减优惠等惠民措施的相关内容；2022 年 10 月报道的《洛阳嵩县：购新房年底前缴纳契税可补贴契税总额 20%》同样传递了河南省洛阳市嵩县近日印发商品房契税缴纳补贴政策相关文件的部分重要内容通知。500 字以上的中长篇的报道更常见于社会见闻的报道和典型人物报道、洛阳历史文化介绍等，123 篇中长篇报道中，有关社会见闻报道的数量为 56 篇，典型人物报道为 18 篇，洛阳历史文化介绍为 32 篇。如 2022 年 8 月报道的《运河浮沉：唐宋时期的漕运与古都洛阳兴衰》用长篇讲述了大运河的历史和隋唐大运河之于洛阳有着巨大的意义。2022 年 1 月报道的《曾帮助十多个家庭团聚的洛阳“寻亲团团长”在沪与血亲相聚》讲述了曾帮助十多个家庭团聚的洛阳“寻亲团团长”王金虎终与血亲相聚的感人事迹。由于社会见闻的报道和典型人物报道更多出现于中长篇报道，因此区域外的受众对于洛阳日常生活和风土民情的了解程度有着更进一步的提高。



图 3.4 中新网关于洛阳报道篇幅变化趋势图

由图 3.4 可知，2018 年时中新网发布的 501-1000 字篇幅的报道最多，从 2019

年起,500字以下的简短新闻报道成为中新网对于洛阳相关内容报道的主要形式。总的来看500字以下篇幅的报道5年来处于上涨态势,501-1000字、1001字-2000字的报道5年来的数量越来越少,2000字以上的长篇报道数量在这5年中处于平稳态势。笔者认为,新媒体技术的时效性带给受众的碎片化阅读使得受众更倾向于浏览简短的、一目了然的新闻报道,而长篇的新闻报道容易造成受众的阅读疲劳从而产生逆反作用,因此中新网将报道重点放在了对新闻事件本身的客观描述上,不多关注新闻事件背后的原因、影响等其他因素。如2022年11月报道的《男子拒付车费自称认识“wangwei” 洛阳警方回应》针对网上反映“一男子不系安全带、拒付车费,自称认识交警支队长 wang wei”的情况做出简短报道。2021年8月报道的《“洛阳制造”加速迈向“智造”》也是用较短的篇幅介绍了洛阳的“产业之树”正开出更多“创新之花”的概况,并未深入展开。

3.5 报道内容分析

报道主题是新闻报道的中心思想和基本观点,是新闻报道中至关重要的部分,每个报道都有它本身不同的主题,而不同的主题向受众传达的含义也不同,同时也影响着受众对事物的认知和行动。是记者对客观事实的看法、态度和通过事实的报道所表达的主观意图。探究报道主题可以帮助我们更直观的了解中新网在传播洛阳城市形象过程中更偏向于传播何种主题,中新网在进行议程设置中偏好的议题内容是什么,侧面反映了中新网对该议题的关注程度,同时也说明了媒体在进行洛阳城市品牌形象传播议程设置的侧重点。

根据前文议题分类进行数据分析,得到以下表3.4。可以看出在中新网有关洛阳的所有报道中,有关洛阳环境的主题报道数量最多,总计85篇,占比29.41%;第二是洛阳经济主题报道,总计76篇,占比26.25%;其次分别是洛阳政府和洛阳人文主题的报道,总计是65篇和57篇,占比22.48%和19.71%;最少的主题种类是洛阳美食,只有6篇,占比2.15%。

表 3.4 中新网关于洛阳报道主题统计表

主题	数量(篇)	占比
洛阳政府	65	22.48%
洛阳经济	76	26.25%

洛阳环境	85	29.41%
洛阳人文	57	19.71%
洛阳美食	6	2.15%

而针对于不同年份的报道主题分布，本文也做出了统计，如下图 3.5。可以看出有关洛阳环境、洛阳经济主题的报道与中新网关于洛阳城市整体报道数量的变化趋势一致，都是从 2018 年起报道数量不断上升，2020 年达到峰值，分别是洛阳环境主题 30 篇和洛阳经济主题 26 篇，紧接着 2021 年都开始骤降，2022 年报道数量有所缓和。而洛阳政府主题的报道则是与之相反，从 2018 年起数量不断下降，2020 年跌至谷底，仅有 2 篇，从 2021 年开始上升，2022 年达到峰值 25 篇。洛阳人文主题的报道与其他四种主题相比波动平和许多，报道最多的年份 2020 年 15 篇与报道最少的年份 2022 年 8 篇相差不大，属于传播比较平稳的报道主题类型。

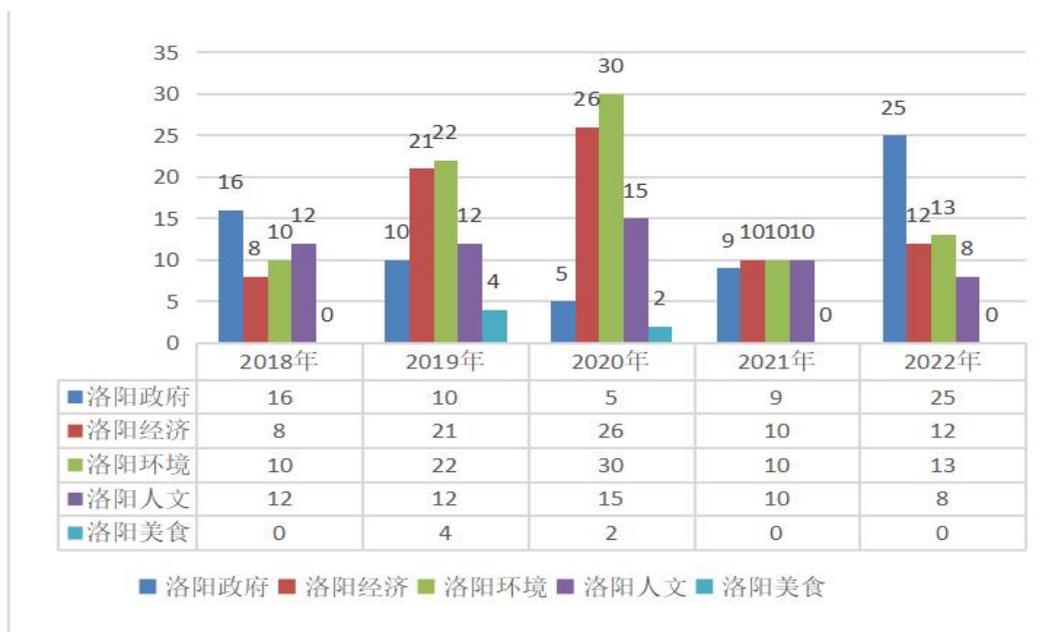


图3.5 中新网关于洛阳报道主题分布图

近五年来中新网有关洛阳的报道内容集中在五个方面：

(一) 政府议题

在有关洛阳政府主题下，本文细分了五个次要主题，分别是城市建设（城市发展规划、城市运行等）、疫情发布（相关新冠疫情的政府通报、洛阳新冠疫情

的最新动态等)、公共服务(为市民提供的公共服务、政府风采等)、方针政策(对有关洛阳城市发展的相关方针政策通告等)以及法律法制(对领导的任命和任免、有关法制的举措、警方风采等)。

其中法律法制方面的报道数量最多,为19篇,占比29.23%;如2019年8月报道的《小伙与网友相约洛阳自杀 洛阳民警寸步不离守护48小时》,一位外地小伙举止奇怪疑要自杀。民警赶赴现场轮流守护48小时,直到其家人赶到才放心。展现了洛阳民警关心群众、为人民服务的风采。2019年2月报道的《河南洛阳向乡镇派出监察室 监督触角直抵“神经末梢”》体现监察体制改革深化,纪检监察机关的监督范围进一步扩大的法制建设。洛宁县和宜阳县的例子为全市纪检监察机关探索监察职能向基层延伸提供了经验,进一步表示将总结完善经验做法,在全市推动监察职能向基层延伸,确保监督不留死角和空白。其次是方针政策,为18篇,占比27.70%。如2019年12月报道的《重污染天气持续洛阳启动单双号限行、中小学停课》为因为天气状况差政府发布的限号及停课政策通知。再者依次是疫情发布、公共服务、城市建设,数量分别是16篇、7篇和5篇,占比分别是24.61%、10.77%以及7.69%。如2019年1月报道的《河南洛阳:城市书房让城市充满书香》政府通过加强公共服务,配备设施、细致服务,营造良好的阅读氛围,让阅读变为一种享受。2021年12月报道的《河南洛阳新安县2人核酸检测结果为阳性》向全市通报了洛阳最新的新冠疫情情况。

表 3.5 中新网关于洛阳政府报道次议题统计表

次议题	数量(篇)	占比
城市建设	5	7.69%
疫情发布	16	24.61%
公共服务	7	10.77%
方针政策	18	27.70%
法律法制	19	29.23%

表 3.5 可以看出,中新网关于洛阳政府主题的报道更倾向于向大众传递政府的法律法制和方针政策。在树立洛阳政府品牌形象方面,从前文报道主题分布图可知 2020 年以前数量较多。如 2018 年 7 月发布的《河南洛阳破获盗窃文物案追回文物 66 件(套)》,洛阳市邙山派出所接举报称,某工地负责人赵某涉嫌盗窃文物,且数量较大。民警迅速出警,在犯罪嫌疑人赵某家中将其控制。经审讯,

赵某对其盗窃文物的违法犯罪行为供认不讳。向广大群众展现了洛阳人民警察的风采。2018年9月发布《借款900元月变28万洛阳警方打掉一网络套路贷团伙》报道了洛阳警方经过1个多月的缜密侦查,侦破一起额度大、利率低、放款快、免担保,借款前的宣传天花乱坠;单方认定违约、恶意垒高借款、软硬兼施“讨债”的特大网络诈骗案。2020年之后更多的是单纯向大众传递政府的法律法制、疫情相关信息举措。如2020年6月发布的《河南省洛阳市人大常委会原主任李少敏接受审查调查》,对河南省洛阳市人大常委会原主任李少敏涉嫌严重违纪违法问题做出调查决定。2020年12月发布《〈洛阳都市圈发展规划〉出台将推动河南5市联动发展》,报道了河南省以中原城市群为主体,在做强郑州国家中心城市的同时,致力培育壮大洛阳副中心城市的相关规划举措。

(二) 环境议题

将中新网有关洛阳环境主题细分为三个次主题,分别为自然景观、城市景观、历史古迹,自然景观指受到人类间接、轻微或偶尔影响而原有自然面貌未发生明显变化的景观;城市景观指景观功能在人类聚居环境中固有的和所创造的自然景观美,及市中由街道、广场、建筑物、园林绿化等形成的外观及气氛;历史古迹指先民在历史、文化、建筑、艺术上的具体遗产或遗址。具体数据如下表3.6。

表 3.6 中新网关于洛阳环境报道次议题统计表

次议题	数量(篇)	占比
自然景观	6	7.06%
城市景观	28	32.94%
历史古迹	51	60.00%

在三个次主题中,历史古迹数量占据超过一半,为51篇,占比60%,说明中新网将洛阳“古城”这一形象体现在了报道中。在中新网有关洛阳历史古迹的报道中,报道对象均为洛阳著名的名胜古迹旅游景点、墓葬的挖掘以及洛阳博物馆的藏品。2020年6月报道《河南洛阳发掘西汉中小型墓专家:出土画像砖难得一见》,用视频记录了西汉中小型墓地的出土文物包括铜方壶、铜鼎、铜盘、铜甗等。砖上刻画的高飞的猛禽,奔逃的猎物,猎手弯弓射鹿等场景,此外还凤凰、仙鹤、马、树、虎、豹等动植物图案。2020年10月《洛阳白马寺汉代塔尖

被游客“盘”成寿桃》报道了疫情防控期间洛阳名胜古迹白马寺的状况。通过分析发现,有关历史古迹的报道中,有 76.47%的报道选择采用视频及图片的报道方式,对于文物来说,文字的描述远比不上视频带给受众的冲击力和临场感。

城市景观主题的数量位居第二,为 28 篇,占比 32.94%。报道对象多为洛阳种植的牡丹花,在城市景观主题报道中占比 46.42%。在互联网与新媒介技术的不断进步下,资讯的传递突破了时空的局限,实现了即时、全方位的传递。技术上的进步也使得牡丹花的欣赏潮流不仅仅局限于本地的牡丹花园,而是将牡丹花与互联网技术、智能终端相融合,让远在世界各地人们可以在手机上观看到牡丹花的盛会,体验到遍地繁荣喜庆的氛围。包括中国新闻在内的许多媒体都对这场盛会进行了现场直播,并使用了大量的图片和视频对这场盛会的开幕和其他一些重要的事件进行了最直观和详尽的报导,通过各种方式来推广这场盛会。2022 年 4 月发布的《牡丹花旁画牡丹什么感觉? 洛阳牡丹开启绽放模式》采用图片报道的方式,拍摄各种游客与洛阳牡丹交相辉映的场景向远在世界各地的网络受众重现了牡丹花会的美好场景。除了牡丹花,洛阳的博物馆也是城市景观的重要组成部分,多种多样富含历史文化的文物向世人们展现了洛阳古时的辉煌,如 2020 年 7 月报道的《河南洛阳古代艺术博物馆 1700 件套文物搬迁》用图片展现了洛阳古代艺术博物馆的风采,再现了文物搬迁的过程。

在三种次议题中,数量最少的是自然景观,仅 6 篇,占比 7.06%。自然景观均为洛阳周边的自然景区,如老君山等,2021 年 5 月《洛阳老君山金顶首次亮灯美似“天宫”》,用视频的形式记录了老君山夜晚亮灯的壮观景象,老君山绝壁金顶以它的雪景与云海美若仙境而著名,此次亮灯是对金顶夜晚模式的一次探知。夜晚的灯光里,悬在半空的金顶金碧辉煌美轮美奂,犹如一座飘来的宫殿。

(三) 人文议题

将中新网有关洛阳人文议题细分为四类次议题,分别是历史文化、市民风采、社会见闻、影视歌舞。历史文化议题指洛阳的传统文化介绍等,市民风采议题指有关洛阳市民魅力风采的日常报道,社会见闻指社会上发生的一些紧急事件、公共事件等,影视歌舞指有关洛阳的相关影视剧、歌舞视频报道等。具体议题数据如表 3.7。

表 3.7 中新网关于洛阳人文报道次议题统计表

次议题	数量（篇）	占比
历史文化	9	15.79%
市民风采	12	21.10%
社会见闻	33	57.90%
影视歌舞	3	5.21%

有关社会见闻的议题报道数量最多，达 33 篇，占比 57.9%，其次是市民风采的报道，数量为 12 篇，占比 21.10%，再者是历史文化类报道，数量为 9 篇，占比 15.79%，最少的是影视歌舞报道。数量仅为 3 篇，占比 5.21%。对前文分布时间和议题主题进行综合分析，2018 年至 2020 年有关洛阳人文的报道数量逐年上升，从 2020 年起逐年下降，这说明中新网的报道内容逐渐从贴近百姓生活的人文话题转变为了助推城市发展的环境及经济话题，也侧面反映出了洛阳的城市发展趋势。总的来看，中新网侧重于对洛阳社会见闻的报道，如 2022 年 1 月报道的《曾帮助十多个家庭团聚的洛阳“寻亲团团长”在沪与血亲相聚》讲述了曾帮助十多个家庭团聚的洛阳“寻亲团团长”王金虎终与血亲相聚的感人事迹。2020 年 8 月报道了《悲剧再现！洛阳一两岁半男童被遗忘轿车 8 小时后离世》男童被遗忘在轿车内 8 个多小时，被发现时候已经死亡，全身发紫，身上有抓痕和水泡的悲伤故事。笔者发现，有关社会见闻的 33 条报道中，有 15 条为社会上的负面新闻，这说明中新网在报道的时候追求报道的全面性及注重对城市发展的客观报道。其次是展现洛阳市民的风采的报道，如 2020 年 1 月报道的《河南洛阳：老人不慎坠入污水井消防紧急救助》为受众展现了消防员拯救人民群众生命财产安全的风采魅力，2019 年 9 月报道的《洛阳退休医生夫妇一生收养 23 名孤儿》介绍了 73 岁的苏松叶和已经去世的老伴 20 年间一共收养了 23 名孤儿的事迹，赞扬了老人善良、无私奉献的高尚品德。有关历史文化的议题比如 2020 年 3 月报道的《帝里诗坊：白居易笔下的洛阳城》透过白居易笔下里坊间的桥、门、楼、堂，得以明了些许由隋及唐的帝里格局，窥见丝毫中唐时期的家国风云，描述了洛阳传统历史文化 2020 年 1 月报道的《自拥 5000 多年文明史、“最早的中国”…洛阳其实没什么》介绍了洛阳历史文化的悠久和洛阳的地位。

（四）经济议题

将中新网有关洛阳经济议题细分为四类次议题，分别是交通建设、经济活动、文旅产业、科技产业。交通建设包括洛阳的交通规划、交通发展等内容，经济活

动包括洛阳开展的有关促进经济发展的相关社会活动或会议等，文旅产业包含洛阳开展促进文旅产业发展的相关动态，科技产业包含洛阳的科技发展及规划。通过对于经济议题的分析，得到的数据如表 3.8 所示。

表 3.8 中新网关于洛阳经济报道次议题统计表

次议题	数量（篇）	占比
交通建设	3	3.96%
经济活动	40	52.63%
文旅产业	27	35.52%
科技产业	6	7.89%

根据数据显示，有关经济活动的议题报道数量最多，为 40 篇，占比 52.63%；第二是文旅产业的议题，报道数量为 27 篇，占比 35.52%，其次是科技产业的议题，报道数量为 6 篇，占比 7.89%，最少的是交通建设类议题的报道，数量为 3 篇，占比 3.96%。

有关经济活动的议题中有 58% 是宣传洛阳古城文旅相关的活动开展。如 2021 年 9 月报道的《国家艺术基金“洛阳三彩艺术作品巡展”北京站开幕》介绍了巡展的内容，促进传统三彩产业呈现出可持续发展的生机与活力。2021 年 6 月报道的《〈风起洛阳〉IP 落地洛阳将合作开发主题酒店剧本杀》提到爱奇艺自制剧《风起洛阳》与中渡签约仪式在洛阳洛邑古城举办。这些经济活动的开展有利于提升洛阳城市知名度，促进城市经济的发展，为城市整体发展起到了现实作用。文旅产业发展是近年来洛阳城市发展的重点，2022 年洛阳市政府发布《关于印发洛阳市“十四五”文化旅游融合发展规划的通知》，通知提到到 2023 年，推动黄河国家文化公园（洛阳段）建设，初步建成隋唐洛阳城国家历史文化公园中轴线贯通工程，隋唐大运河国家文化公园等一批国际文化旅游地标，成功创建国家文物保护利用示范区、国家文化旅游产业融合发展示范区；推动国家级河洛文化生态保护实验区建设，提质国家文化和旅游消费示范城市内涵；国际文化旅游名城和国际人文交往中心建设初见成效；加强大遗址和石窟寺的保护利用，推动二里头遗址申报世界文化遗产，加快建设汉魏洛阳城遗址博物馆，打造全国区域性石窟寺保护研究基地；着力打造一批立得住、叫得响、传得开的知名品牌，形成具有核心竞争力的文旅品牌矩阵。可以看出，洛阳将文旅产业发展放在了十分

重要的位置，这与洛阳本身得天独厚的历史条件有关，浓厚的历史文化积累为洛阳的经济发展注入了独特的活力。同样，在中新网的报道中也体现了逐年注重文旅产业报道的趋势。2020年4月报道的《河南洛阳打造“一沟一产业、一域一特色”》提到洛阳将推动沟域经济建设提质扩面，使沟域生态经济示范带达到50个，以沟域综合治理支撑黄河流域生态保护，奏响新时代黄河大合唱。2019年5月报道的《“中国牡丹花都”洛阳：擦亮“花名片”催生“花经济”》将牡丹与文化、经贸、产业相融合，“花名片”激活了“花经济”，一朵花促进一座城的发展。科技产业议题报道如2020年11月报道《无人驾驶轮边驱动大马力电动拖拉机在河南洛阳研发成功》，向外界展示了洛阳城市科技创新能力建设的最新成果。交通建设类型议题如2021年报道的《古都洛阳首条地铁线开通乘客如“穿越”千年》在地铁上融入了河洛文化元素，彰显了洛阳“古今辉映、诗和远方”的城市品位。

文旅产业经济对于洛阳城市品牌的发展至关重要。洛阳身为一个历史悠久的古城，文化资源琳琅满目，2021年，洛阳的剪纸、二里头考古遗址公园、客家祖源地、文创产品等品牌项目建设取得重要进展，在国际人文交往活动中发挥了越来越重要的作用。同时中新网也时刻关注着这些项目的发展并及时进行了报道。

一是打造文物展示标志品牌项目二里头考古遗址公园。二里头考古遗址公园于2021年实现全面开放，公园位于二里头夏都遗址博物馆北侧的二里头遗址之上，占地1045.8亩，总投资约1.1亿元，园内主要包括古洛河故道模拟复原展示工程、道路系统工程、宫殿区及井字形道路保护展示工程三个部分。并对宫城城墙、宫殿建筑基址群、铸铜作坊遗址、绿松石作坊遗址、祭祀遗址等考古遗址进行拔高复原展示。为研究中国城市和聚落布局、城市规划与建筑史、礼器及礼仪制度发展史、手工业和科技发展史、社会生活史、政治结构、文化生活等提供了极为珍贵的实物资料。2021年，偃师区政府新建了与景区配套的二里头游客服务中心，这是集休闲餐饮、集散换乘、接待讲解于一体的综合性服务中心，位于夏都遗址博物馆西侧，占地5.2万平方米，内有多媒体厅、文创商店、咖啡厅、超市、餐厅等配套设施，可提供停车位800余个，达到了国际交往中心建设的一流水平，为洛阳文物文化交流活动的开展树立了品牌标杆。早在2018年4月，中新网就对洛阳二里头遗址做出了报道，为《洛阳二里头遗址发掘保存最完整的

最早宫室建筑》。2022年5月报道《文明的坐标|“源”起二里头》对二里头进行了科普,二里头在学界享有“最早的中国”之称。这里还有多项“中国之最”,比如最早的宫城、最早的双轮车辙、最早的青铜铸造作坊……2022年9月报道《手工业考古新突破!河南偃师二里头遗址有这些新发现》介绍了早期国家研究的最新考古发现与研究成果。

二是打造客家寻根祖源地的洛阳品牌。客家之源纪念馆建成开馆,洛阳家祖源地品牌建设取得阶段性进展,洛阳成为全球客家人和客家文化第一家园。客家人有组织地开展寻根祭祖活动,始于1971年香港崇正总会在香港举行世界客属第一届恳亲大会。1991年,来自英国、法国、荷兰、比利时、卢森堡的客属200多人,在洛阳王城公园“根在河洛”纪念碑前,隆重举行寻根祭祖仪式,洛阳客家文化源头地位逐渐凸显。2020年5月,随着洛阳客家之源纪念馆及大谷关客家小镇项目开工,洛阳作为客家祖源地的越来越亮。同年7月,洛阳市召开全市文化旅游大会,明确要求加快建设文化地标,着力建好客家之源纪念馆等标志性建筑。9月22日,第三届客家文化论坛在洛阳举办,进一步增进海内外客家人及社会各界对“根在河洛”的文化认同,打造洛阳客家祖源地品牌。2021年洛阳相继成立洛阳客家文化研究会、洛阳客家文化研究会书画委员会、洛阳客家文化研究会民间文化研究中心,并成功策划举办“玉泉谷”杯“客家祖源地洛阳”诗词创作大赛、“天下客家汇河洛”全球摄影邀请展等活动,尤其2021年4月16日,“客家祖源地文化论坛暨客家之源纪念馆开馆仪式”在洛阳隆重举行,洛阳的客家祖源地品牌进一步叫响。针对于洛阳客家祖源地的发展,中新网也进行了相关报道,如2022年6月报道《古都洛阳举办第一届客家祖源地纪念活动》介绍了纪念活动的主题、现场情况、领导发言内容。同期报道《世界客属第33届恳亲大会主办权落户古都洛阳》也针对于客家祖源地发展做出了介绍。

(五) 美食议题

将中新网有关洛阳美食议题细分为三类次议题,分别是美食活动、美食制作、美食典故。其中美食活动数量最多,为6篇,占比50.00%,其次是美食制作,数量为2篇,占比33.33%,最次是美食典故,数量为1篇,占比26.67%。数据如下表3.9。

表 3.9 中新网关于洛阳美食报道次主题统计表

次议题	数量（篇）	占比
美食活动	3	50.00%
美食制作	2	33.33%
美食典故	1	26.67%

单纯的美食活动报道集中在 2019 年，2019 年 12 月报道《河南洛阳：万枚饺子拼出“冬至”造型》用视频的形式向受众展现了冬至时举行的庆祝活动，制作了长 7.32 米、宽 3.66 米的巨型彩色饺子。2019 年 9 月报道的《河南洛阳竹竿上“长”油条庆丰收场面壮观》展现了为迎接中国农民丰收节的到来，河南栾川老君山中天门广场，现场支起大锅炸油条，数百根竹竿林立，每根竹竿上都“长”着数十根油条，还用山楂和玉米拼出巨型“丰收中国”的字样的场景。2019 年 4 月发布《河南洛阳民众赏牡丹迎谷雨千人同食巨型“花王”糕》通过制作巨型牡丹花糕的方式喜迎高山牡丹节。2019 年 3 月报道的《河南洛阳：千人共食“追梦”迎春宴》上千人汇聚河南栾川追梦谷共同品尝流水席——“追梦”迎春宴，品尝山间新鲜野味。

2020 年起中新网开始不再注重关于美食活动的报道，而转向美食制作和美食典故这类有关美食文化的报道，且报道形式由 2019 年的视频报道形式转向文字加图片，不再注重节日本身现场感的传递而侧重美食所携带的文化符号和工艺制作传承。笔者认为这与洛阳不断加强国际文化交流中心的城市品牌发展理念有关，中新网在报道美食议题的时候跟随着城市品牌发展的大趋势而将报道重点放在了美食的文化内涵上，2020 年 4 月报道《【寻味中华】千年洛阳水席：水载百味食汇盛唐》运用图文并茂的方式向受众分享了洛阳特色美食水席的制作方法，比如水席中的一道菜，名为牡丹燕菜，是洛阳水席中的头牌菜，原材料简单，制作过程却颇为繁复。白萝卜切细丝九蒸九晒，随后在 -18°C 的环境中冷冻 90 天，使其充分脱水增加韧性。成菜时，脱水后的白萝卜丝堆成小山状，四周铺上火腿丝、蛋皮丝、蟹棒丝、黄花菜各两组八个“刀面”，上笼蒸半小时后取出，再用金黄色的蛋衣在中央摆成牡丹花状，最后淋入高汤，一道色香味俱全的牡丹燕菜即成。2020 年 4 月报道《河南洛阳发布牛羊肉汤制作工艺传承发展地方特色饮食》提到牛羊肉汤制作工艺原料推荐选用豫西丘陵山区饲养的生长期在 1 至 2 年的新鲜黄牛肉；熬汤时，牛肉、牛骨、清水比例掌握在 1: 1: ……2020 年 6 月

报道《河南洛阳：3000余枚“粽书”版《离骚》迎端午》通过视频介绍了端午节的美食典故，就用了3000多个粽子纪念屈原，组成了屈原的代表作《离骚》以及龙舟和远山的图案。

3.6 报道来源分析

本文将报道来源分为四类，分别是中新网、主流媒体、其他媒体、政府相关部门。中新网类别包含中新网自己进行的报道，主流媒体类别包含中新网转载的其他主流媒体的报道，如新华社、人民日报、工人日报等国家主流媒体，政府相关部门不需过多赘述。得出表3.10。

表 3.10 中新网关于洛阳报道来源统计表

报道来源	数量（篇）	占比
中新网	158	54.67%
主流媒体	119	41.17%
其他媒体	9	3.11%
政府相关部门	3	1.05%

由表可知，中新网对于洛阳的报道大部门来自于自己采访发布，报道数量为158篇，占比54.67%。其次是选择从各大主流媒体平台上转载相关报道丰富洛阳的报道议题，数量为119篇，占比41.17%，来源于其他媒体和政府相关部门的报道数量较少，数量为9篇和3篇，占比为3.11%和1.05%。笔者认为，中新网在对于洛阳的报道中，对新闻的独家性不是很看重，虽然有超过一半的报道来自于中新网自采，但相当一部分依然来源于各大主流媒体的报道。对于洛阳报道的整体而言，原创性的报道数量多，议程设置的主动性强。转载内容主要来自新华社、人民日报、央视新闻、光明网、人民网等权威主流媒体。这些平台的消息可信度高，具有权威性，在信息爆炸的时代，受众都偏向于相信来自权威媒体的信息，因此是中新网内容转载的主要来源。中新网共报道了65篇有关洛阳政府的新闻，来自于政府相关部门本身发布的信息只有3条，都是相关领导罢免信息，如来源于中央纪委国家监委的《河南省洛阳市人大常委会副主任李钢锤接受纪律审查和监察调查》，可以看出中新网更倾向于自己去采访报道政府发布的相关方针政策。

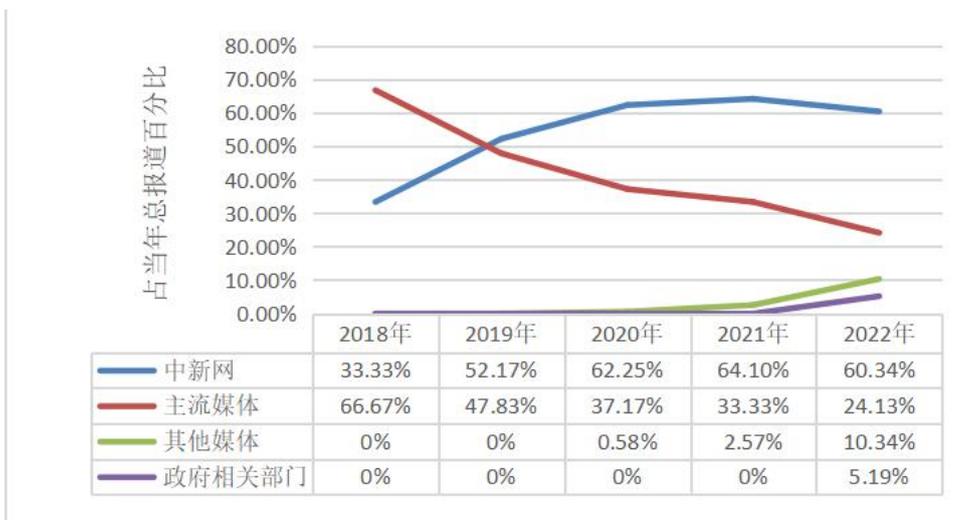


图3.6 中新网关于洛阳报道来源变化趋势图

由图 3.6 可知，中新网对于新闻报道的独家性越发重视，从 2018 年自采占比 33.33%到 2022 年上涨为 60.34%。从其他主流媒体平台进行转载是早期中新网对于洛阳报道的主要报道形式，占比 66.67%，近五年来从其他主流媒体网站、客户端等平台转载的数量逐年降低，2022 年时已经跌落至 24.13%。2020 年之前，中新网对于洛阳的报道来源只有中新网本身自己采访报道和转载其他主流媒体平台的报道，其他媒体平台的转载量从 2018 年的 0%逐年上升至 2022 年的 10.34%，这说明近年来中新网积极的扩展报道来源，开拓传播洛阳的媒体渠道，如 2022 年 1 月转载自澎湃新闻的《河南多地新增新冠感染者：郑州洛阳多个景区管控，有景区闭园》，整合来自于不同媒体平台的报道进行传播有利于提升洛阳城市品牌传播的议程设置效果。网络平台的议程设置主体是多元化的，受众也可以作为传播渠道的个体，再加上算法推荐，公民的“近用权”得到进一步的实现，公众可以利用网络平台主动选择信息观看来影响媒介的议程设置，对于媒体来说，要加强议程设置的主动性，就要在原创性作品上下功夫，吸引受众的关注度达到引导舆论的作用。

4 洛阳城市品牌形象传播议程设置效果与特点分析

4.1 洛阳城市品牌形象报道议程设置效果分析

大众传播具有为公众设置“议事日程”的功能，传媒的新闻报道和信息传达活动以赋予各种议题不同程度的显著性的方式，影响着人们对周围世界的“大事”及其重要性的判断。本文从媒体间的共鸣效应、受众线上阅读点赞、互动效果两个方面来分析中新网洛阳报道议题效果，探究其为受众在理解媒介对于洛阳传播城市品牌过程中带来的作用。

4.1.1 媒体间的共鸣效应

麦库姆斯和肖认为，媒体对某个事物进行议程设置取得的效果达到预期与是否能满足公众的需求有关，而对于公众的需求有两个决定要素，即信息与公众个人是否相关和信息的不确定性程度。信息与公众本身越相关且不确定性程度越高，公众就会越想选择性浏览。洛阳牡丹文化节是洛阳每年重要的节日活动，各大媒体都密切关注它，牡丹文化节与公众生活旅游和精神文化需求息息相关，从而促进公众对牡丹文化节相关信息的浏览行为。正如麦库姆斯和肖认为的，信息的相关性越大，人们对导向的需求就越大。

中新网不仅报道了洛阳牡丹文化节，并且转载了其他媒体发布的洛阳牡丹文化节相关报道，通过阅读发现，二者的报道内容具有相似性，媒体与媒体之间议程设置的“共鸣效应”在此体现。中新网不仅会自己报道某议题，同时也会从其他媒体转载议题的报道，形成媒介平台的共振，但转载的媒介一般都是少数主流媒体，报道的内容也较为严肃。主要媒体之间相互影响共同致力于洛阳牡丹文化节的报道，呼吁公众加强对这一节庆事件的关注，增强公众的集体记忆与城市意识。如2020年5月中新网转载了新华网的报道《河南洛阳擦亮牡丹花名片》对于洛阳牡丹文化节进行了介绍，但未取得较好的传播效果，点赞量仅为25个。再比如2021年12月报道的《电视剧〈风起洛阳〉：传承文化基因构建文明记忆》讲述了《风起洛阳》以内外兼修打造文化品质，为观众开启了一段对东方文化的

探索之旅，同时转载了光明网的报道《〈风起洛阳〉：内外兼修，勾勒东方文化之魅力》，但遗憾的是，与其他媒介平台联手增强议题的设置并未取得良好的传播效果，两篇报道的阅读点赞量分别仅为 151 和 34。

通过分析近五年来中新网对于洛阳的报道，笔者发现经常会出现同一报道议题出现很多篇的情况，如 2022 年 7 月中新网报道的《洛阳龙门石窟奉先寺保护工程竣工》介绍了洛阳龙门石窟奉先寺渗漏水治理与危岩体加固保护工程 21 日正式竣工，因“大修”搭建的脚手架开始拆除的情况。在随后的一个月又接跟着报道了同样议题但内容有细微差别的四篇报道，分别是《洛阳龙门石窟奉先寺保护工程竣工》、《洛阳龙门石窟奉先寺保护工程竣工 巨型“手术衣”开拆》、《洛阳龙门石窟卢舍那大佛真容再现》和《洛阳龙门石窟奉先寺“手术衣”拆完卢舍那大佛真容再现》，不同媒体来源但报道了同一主题龙门石窟奉先寺保护工程竣工，四篇报道同频共振，显现了龙门石窟的重要地位，加强了受众的印象和洛阳城市品牌的构建，并取得了较好的传播效果，四篇报道的点赞量分别为 1287、1034、318 和 1328，在中新网总体的关于洛阳报道中算是不错的成绩，但取得的效果较为平稳，四篇报道内容过于同质化，没有趁热打铁将传播效果进行进一步的增强。

4.1.2 受众的线上阅读点赞、互动效果

通过分析中新网对洛阳报道内容的议程设置效果来探究洛阳城市品牌形象的传播效果，如何探究关于洛阳报道的传播好坏，就要从受众的反应入手，受众的点赞数量表现了受众对该内容的肯定度，点赞越多说明议程设置效果越好，洛阳城市品牌的传播效果越好。对近五年中新网关于洛阳的每一篇报道进行点赞量统计，得出表 4.1。

表 4.1 中新网关于洛阳报道点赞量数据表

年份	篇数	总点赞量(个)	平均每篇点赞量(个)
2018 年	45	11495	255
2019 年	69	9412	136
2020 年	78	7598	97
2021 年	39	6042	155
2022 年	58	32181	555

从点赞总数上看,点赞量总数最多的年份是2022年,58篇洛阳报道总共获得了32181个点赞,平均每篇点赞量为554个,点赞数最多的报道为2022年12月发表的《河南郑州计划发2000万元文旅消费券洛阳多景区免票迎“双节”》点赞量为2055个;第二是2018年,45篇报道共获得了11495个点赞,平均每篇点赞量为255个,点赞数最多的报道为2018年4月发表的《洛阳调研机器人:工人的竞争力在于创新》获得了473个点赞;第三是2019年,69篇报道共获得了9412个点赞,平均每篇报道点赞量为136个,点赞数最多的报道是2019年12月发表的《重污染天气持续洛阳启动单双号限行、中小学停课》有476个点赞;第四是2020年,78篇报道总共获得了7598个点赞,平均每一篇点赞量为97个,点赞数最多的报道为2020年7月发表的《洛阳水席“亮相”快手直播间短视频平台助力非遗传承》有451个点赞;从表4.1可以看到,总点赞量与发表的报道数量不呈正相关关系,反而报道数量最多的年份获得的总点赞数量最少。最少的是2021年,39篇报道共获得了6042个点赞,平均每篇点赞量为155个,点赞数最多的报道为2021年8月发表的《河南洛阳一道路暴雨后突然坍塌暂无人员伤亡》,有787个点赞。可以侧面反映出,从总点赞量上来看,中新网对洛阳报道进行议程设置取得的传播效果最好的年份是2022年,其次是2018年,传播效果最差的是2021年。

点赞总数的多少与发布的报道数量有关,所以单纯地看总数会较为片面,平均每一篇报道所获得点赞量能更加准确的表现出中新网议程设置取得的传播效果。从平均每篇报道点赞量可以看到,最多的依然是2022年,2018年至2020年点赞数直线下降,传播效果逐年降低,2020年起又逐年上升,直到2022年超过了以往每一年的传播效果。笔者发现,中新网关于洛阳报道的传播效果与中新网每年的报道数量呈负相关,报道数量越多,反而取得的传播效果越差。点赞量最多的报道类型是对政府相关政策和有关洛阳城市发展的报道,如2022年12月的报道《河南郑州计划发2000万元文旅消费券洛阳多景区免票迎“双节”》介绍了政府推出的惠民政策,报道收到了2055个点赞,是近五年来点赞量最高的报道。对于内容语言接地气、贴近受众生活、富有人情味的报道也受到受众较多的点赞量,如2022年7月报道的《文明的坐标|“路”起洛阳》用富有文采的

语言讲述了洛阳的文化历史，受到了受众的欢迎。

在与受众互动上，中新网的议程设置没有取得相应的效果，虽然每一篇报道都有一定的点赞量，但近五年评论互动量却为 0，没有受众发表自己的评论和意见，同样也不存在媒介和受众之间的互动行为。2022 年 7 月之前，中新网每篇关于洛阳的报道虽然有参与互动的按键，但点击该按键之后，跳转至的位置并不存在发表评论互动的按键，受众无法发表自己的评论。2022 年 7 月之后，中新网的报道出现了可以发表评论的设置，但依旧没有受众发表评论。这说明在与受众互动效果上，中新网对于洛阳报道的议程设置所取得的效果是令人不甚满意的，这对判定中新网对洛阳城市品牌传播所取得的效果产生了阻碍。

4.2 洛阳城市品牌形象报道议程设置特点分析

根据对于中新网关于洛阳城市品牌报道的议程设置内容和效果分析，可以看出在中新社对洛阳城市品牌形象进行议程设置的过程中存在以下三个特点：以正面报道洛阳历史文化古城品牌形象为主；丰富的文本修辞吸引受众关注；议程设置内容紧扣政策核心。

4.2.1 以正面报道洛阳古城形象为主

将所搜集到的 289 篇中新网关于洛阳报道的文章用相关数据分析软件进行词频分析，得到以下词频表 4.2。

表 4.2 中新网关于洛阳报道词频表

词语	次数	词频
博物馆	428	0.00561179
牡丹	427	0.005598678
文化	320	0.004195731
发展	305	0.003999056
考古	279	0.003658153
文物	269	0.003527036
遗址	258	0.003382808
历史	238	0.003120575
企业	218	0.002858342
古都	183	0.002399434

保护	180	0.002360099
活动	177	0.002320764
成为	176	0.002307652
建设	173	0.002268317
国家	172	0.002255205

可以清晰的看到,在 289 篇有关洛阳报道中,博物馆一词出现频率最高,高达 428 次,其次是牡丹一词,频次是 427 次,两者不相上下。综合来看,词频表中有关洛阳古城身份的词汇提到了最多,如文化、考古、文物、遗迹等,综合前文,环境议题在总议题中占比最高,而在环境议题中,历史古迹次议题占比最高,这说明中新网在选择传播洛阳城市品牌形象时更倾向于选择宣传洛阳古城品牌形象的报道内容,包括古城的现实面貌如古代文物以及其所蕴含的历史文化,刚好切合洛阳大力发展国际文化交流中心的城市规划,也符合前文中新网报道内容分析中多以展现洛阳历史文化古迹、文化内涵、开展文旅活动的数据统计结果。

对于 289 篇报道做倾向性分析,得出以下表 4.3。

表 4.3 中新网关于洛阳报道态度倾向表

关键词	总条数	正面条数	负面条数	中性条数
发展	248	199	20	29
文化	243	176	24	43
博物馆	227	160	32	35
牡丹	191	138	18	35
历史	183	127	24	32
文物	181	96	56	29
工作	177	81	53	43
城市	164	127	18	19
考古	151	98	25	28
建设	151	113	17	21
总计	1916	1315	287	314

通过报道内容可以反映出媒体对事件的看法以及立场,以最直观的方式展现媒体的议题设置,在报道中媒体能够通过一些词语表达对事件的看法,从而对大众的认知产生影响。正面报道倾向是指在报道中表现出积极态度;中立报道是指报道内容没有明显的态度倾向;批评性报道指在报道中表现出批评、失望的态度。从 289 条报道样本中提取出来的报道倾向排名前十的关键词数据统计可知,提取

出来的关键词总计 1916 条，报道倾向为正面的条数是 1315 条，占比 68.63%，报道倾向为中性的关键词条数为 314 条，占比 16.38%，报道倾向为负面的关键词条数为 287，占比 14.99%。正向的新闻报道有利于增强城市品牌形象传播效果，反之则减弱。

综合来看，报道倾向中性及正面的总数为 1629 条，占比 85.02%。可以说明在中新网关于洛阳报道的 289 条议题以正面报道为主。主要报道内容是宣传洛阳的历史文化古迹，强化洛阳历史文化古城品牌形象。如 2019 年报道《探访洛阳博物馆内慈宁宫“珍宝”游客赞叹世所罕见》题目赞叹二字已经明确表达出了正面的报道倾向。中性报道通常都是对一些会议、政策或者文件等进行描述，只对客观事实进行叙述，当中不会带有评判的感情色彩。2021 年 10 月报道的《河南洛阳：赴一场博物馆文化之旅》从古今对话营造混搭美、集成专题释放文化内涵、数字化赋能体验互动三个方面分析了洛阳博物馆的受欢迎原因。如 2021 年 5 月《102 座博物馆：河南洛阳“东方博物馆之都”芳容初显》提到洛阳林林总总的博物馆为“东方博物馆之都”建设提供了坚实的支撑，文化资源以博物馆为载体变得鲜活，十三朝古都的历史为洛阳代言。标题中的“芳容初显”表现出中新闻报道的典型正面倾向。2021 年 3 月《数字赋能古城建设：洛阳积极挖掘文化资源、培育新业态》报道了洛阳举办了“一带一路”数贸发展与国际合作论坛，专家在论坛上指出洛阳应充分发挥历史文化资源优势，对古都的文化价值与内涵进行深刻挖掘和衍生。不难从题目和内容上看出中新网对于该篇报道也持正面积极态度；如 2022 年 5 月的《古都洛阳隋唐文物“乔新居”》报道了古都洛阳将多个文物库房的逾 350 件（套）隋唐时期珍贵文物迁至隋唐大运河文化博物馆，“乔新居”深刻体现了中新网对于该报道的积极态度和对洛阳文物的关注喜爱之情。

4.2.2 丰富的文本修辞吸引受众关注

词汇作为语言的组成部分，是最能够直接表现出话语的。积极的词汇选用可以引导积极的社会舆论，并且可以展现媒体的报道风格，中新网在关于洛阳报道议题中使用了多种的积极词汇，起到了良好的舆论引导作用。

笔者统计发现，有关洛阳报道议题中多呈现积极向好的态势，在上文报道倾向中有所体现，包含对目前城市发展现状的肯定以及对未来战略发展的愿景。例

如：“持续向好”“高质量发展”一类词语在报道中经常出现，这些积极的词汇会引导受众在一定程度上受到报道的影响，与媒体的态度形成一致，令受众对报道内容产生认同感，从而引导积极的社会舆论。同时在人文议题和城市环境议题中出现“文物保护”“讲好黄河故事”“产业发展”等词汇，也在向受众传递洛阳文旅产业正在稳步向好发展。

特定的句式有特定的表述功能，所以发展出了陈述句、疑问句、祈使句和感叹句为代表的特定句式。感叹句一般为感叹作用，在各个议题中的用来展示成果的报道中较为多见，本身带有情感色彩。城市品牌形象传播作为事关城市发展的重要战略，媒体在宣传报道时应适当的添加的感情色彩，以此来带动受众的感情，因此感叹句的使用是非常必要的，中新网在有关洛阳报道中也有所呈现。如2020年7月报道《第75集团军某旅“洛阳英雄连”连长：跨越新征程上的娄山关》再次登上娄山关的崖壁，眼前的险要地势让连长李大国有了完全不同于儿时的感受，并发出感叹：“小时候不懂，现在看着这些陡峭的山崖，才明白当年长征中‘娄山关大捷’赢得太难了！”感叹句的运用让人物形象变得更加丰满，更能传递报道中所富含的思想感情；2019年10月报道《【人民记忆70年70城】记住洛阳！在这里，诞生了众多“全国第一”》在标题中运用了感叹号，强调了洛阳通过这些年的不懈发展所创下的成就。2019年8月报道《溺水警钟再次敲响！河南洛阳三人落水母子二人不幸身亡》同样在题目中运用了感叹号，但作用与上一个不同，这里是为了警示人民群众注意安全不要做可能导致自己溺水的危险行为。感叹句的运用增强了报道文本的感情色彩，让受众更加深刻地体会到作者想要表达的内容，提升了媒介议程设置的效果。

疑问句在新闻报道的设置中充当了一种间接指令，分为设问句和反问句。中新网在对洛阳的各个议题的报道也会常常使用疑问句。例如2019年5月报道《河南洛阳打黑将对纹身者实施拘留？警方：假消息》，2018年5月报道《洛阳北郊机场更名“牡丹机场”？机场：更名有规可循》在开头就发出疑问：“近年来，洛阳一些市民及网友关于该机场更名的热议一直不断，认为北郊机场名字过于普通，建议更名。那么，机场能否更换名称？”这些疑问句都设置在报道题目或者开篇，通过给受众设置问题的方式来吸引读者继续阅读，其次通过问题的设置来使新闻报道更加具有逻辑性，行文更加流畅，通过解答问题的方式来增强报道的

可读性。

在新闻报道中，祈使句的使用通常代表警告、命令等，使文章表现更为严肃。2022年7月报道《洛阳出台方案让新就业形态劳动者留得住、干得好、有奔头》提到健全新就业形态劳动者权益保障联合激励惩戒制度，推动行业单位建立劳动争议案件“互联网+调解”服务平台。对超时加班等问题进行整治，对相关公司企业进行惩罚。在这类的报道中，祈使句通过命令、严肃的口吻带给读者警示，如2020年6月报道《黄河文化重大考古项目在洛阳启动》提到将进一步深入挖掘黄河文化蕴含的时代价值，推进黄河文化遗产的系统保护研究，为讲好“黄河故事”奠定基础。展现了顶层设计上对于推进洛阳城市文化建设的决心。但需要注意的是如果过多的使用祈使句，会在一定程度上另受众产生逆反情绪，进而避免阅读有关洛阳的报道，在很大程度上弱化了新闻报道具有的传播效应。陈述句在新闻报道中的使用较为基础，常用来作为陈述新闻事实，笔者不再对陈述句展开具体分析。综上所述不同的局势运用代表着不同的功能表述，合理的在洛阳议题报道中使用不同的句式表述，会得到更好的传播效果。

4.2.3 议程设置内容紧扣政策核心

城市品牌形象发展从本质上来说是一项由党和国家主导促进城市发展的政治战略工作。政府的决议和政策贯穿了城市发展的全过程，是城市品牌形象传播的核心推动因素。通过对中新网关于洛阳报道的分析可以发现，在政府议题的报道中，关于政策发布、座谈会议、法制建设等在总报道中占比56.93%。这说明中新网在洛阳政府议题新闻报道的重点之一是政府的相关实施政策。如2019年7月报道《河南洛阳新房价格连续俩月涨幅全国第一限价实施》确定了政府实施限价政策，除去商业物业和车位，但凡单价超过8300元/平方米的楼盘，均暂停网签。在具体报道当中，洛阳城市的发展路线、总体规划、现阶段发展形势、走向等内容是政策核心报道中的主要内容。紧随政府工作的趋势的脚步，有利于构建洛阳城市品牌形象的构建。如2019年4月报道《洛阳经济实现“开门红”同比增长8.3%》介绍了洛阳现阶段的经济状况；同期报道《12国代表齐聚古都洛阳中国与中东欧加强文化遗产领域合作》介绍了洛阳的规划发展，积极推动将文化遗产国际合作整体纳入中国国际发展合作体系。2019年7月报道《研学游

正在成为洛阳旅游一大亮点》介绍了洛阳旅游业的发展走向。此外保护文物，发扬传统历史文化也是洛阳的重要政策之一，有关历史文化的议题在洛阳环境中占比 60%，介绍了洛阳挖掘的古墓、洛阳的各类历史名胜古迹。由此可见，中新网在洛阳议题报道中考虑到了其应发挥的紧扣政策核心功能。

洛阳政府对洛阳城市品牌形象的定位是国际文化交流中心。2020 年三月河南省省委、省政府召开加快洛阳副中心城市建设工作推进会，为洛阳确定了“两中心一基地一枢纽”的城市定位。其中，国际人文交往中心是对国际文化旅游名城的深化和提升，是建设河南省副中心城市的重要支撑。在百年未有之大变局深刻演进的国际背景下，在国内社会发展主要矛盾发生深刻转换和疫情、洪灾双重冲击的特殊时期，洛阳国际人文交往中心建设各项工作持续推进。在 2020 年国际人文交往中心建设取得初步成就的基础上。2021 年洛阳国际人文交往的政策制度环境在各个领域进一步构建，交往主体创新性拓展，品牌项目成效显著，社会影响不断扩大，平台风口效应初显，开创了“城市 IP”和“内容平台”合作的“洛阳模式”，随着电视剧《风起洛阳》展播的火爆，洛阳的知名度进一步提升。洛阳市政府正式印发《文旅文创融合发展行动计划》，疫情之下洛阳市全年接待游客 1.17 亿人次、旅游收入 923.48 亿元，同比分别增长 25.65%和 16.1%，获得人社部、文旅部“全国文化和旅游系统先进集体”称号，成功入选国务院《“十四五”旅游业发展规划》重点旅游城市建设名单。2021 年 8 月，在文旅部国际交流与合作局公布评审 2023~2025 年“东亚文化之都”的初审结果中，洛阳成功入选 2023 年“东亚文化之都”候选城市。在一系列成就取得的同时，洛阳也面临着前所未有的新挑战和新问题，这也成为 2022 年洛阳文化发展和国际人文交往中心建设的潜在发展方向。而针对与政府对于洛阳城市品牌形象的定位和发展，也在中新网的报道中有所体现，如 2021 年 5 月中新网发表《奋斗百年路启航新征程千年古都兴文旅》、2020 年 12 月发表《河南：洛阳都市圈将打造国际人文交往中心》都对洛阳政府致力于打造国际人文交流中心建设的规划进行了报道。

5 洛阳城市品牌形象传播存在的问题及优化策略

各种各样的媒介的兴起为城市的塑造和宣传带来了新的途径和思路,使某个城市的城市品牌形象塑造再也不是单纯依靠“规划师”的单一的独立决策,而是将创造、讨论和选择的权力交到了所有心系城市发展动态的人的手上。洛阳的城市品牌传播在媒介多样化的浪潮中积极调整传播方式和传播内容并取得了辉煌的成就,但也存在着诸多问题。如何克服已存在的问题,媒介如何更好地利用议程设置完成洛阳城市品牌形象的构建与传播工作,是本章需要思考的中心内容。

5.1 洛阳城市品牌形象传播存在的问题

5.1.1 媒介形态多元化不足,政府和媒体不够重视

人文交往能力与城市的知名度有很大关系。当今时代是一个传媒手段、信息交流渠道非常发达的时代,科技发展为有效开展传播活动提供了广阔的空间。洛阳建设国际人文交往中心,首先需要通过有效的传播活动来提升洛阳的文化元素和品牌在国内外的影响力。近年来,洛阳本地的宣传做得有声有色,但代表性的文化元素真正走出去的却不多。以客家祖源地的定位为例,洛阳在客家文化界的定位无可代替,洛阳也成立国际人文交往中心建设的新阶段了自己的专业研究会,建立了自己的研究团队,但是在外地的影响很小。洛阳市与客家人聚集地如“客家文化摇篮”江西赣州、“世界客都”广东梅州、“客家祖地”福建龙岩以及马来西亚、印度尼西亚等东南亚国家的客家团体及国内外其他有影响力的客家社团和知名客家人士联系合作少,对外传播力度小,客家祖源地品牌在省外和国外知名度不高,客家祖源地的品牌效应尚未形成。“根在河洛”客家文化论坛期间,邀请广大客家人来洛阳参会交流、寻根谒祖,但论坛之外来洛阳的客家人寥寥无几。在梅州、深圳两地的客家文化园区内很少有洛阳元素和洛阳文化符号,在中国客家博物馆展示的“客家人五次大迁徙线路图”中,竟看不到洛阳二字,仅有“中原”。

洛阳被赋予国际人文交往中心建设的城市定位以来,各级政府部门和在洛高校积极行动,在洛阳国际人文交往中心建设的实践探索和理论研究方面,给予了

极大的关注,进行了持续的投入,取得了一定的成绩,相关行业标准、部门工作方案得以规范,学术研究文章达到了一定的规模,洛阳市委党校、洛阳市社科联合会组织专人出版了相关著作,开展了一系列调查研究,但是从整体层面来看,洛阳市委市政府至今尚未公布洛阳国际人文交往中心建设的总体规划,重视程度与现实需要存在明显差距,严重制约了洛阳国际人文交往中心建设的速度和协调发展。政府对于确定洛阳城市形象和宣传洛阳城市形象不够重视,在洛阳市政府官方网站上搜索有关宣传洛阳城市形象的信息,只能查询到2016年及之前发布的文章。政府在官方网站中开辟了魅力洛阳的栏目,又细分了10个类别,分别是对外宣传、自然地理、区划人口、历史沿革、工业科技、旅游名城、文化圣城、洛阳市花、投资洛阳、数据发布。但每个类别只有寥寥数语进行介绍,且洛阳最富有特色的城市形象未能突出表现出来。一个合理且贴合城市特点的城市品牌形象宣传语能够有效的塑造城市品牌形象,吸引各地的旅客,比如山东的“好客山东欢迎你”用短短几个字凝练了山东的品牌形象,准确概括了山东人民热情好客的特点,且语句朗朗上口,易于给人留下深刻印象,在全国各地形成取得了良好的传播效果。而长久以来洛阳一直缺乏一个像“好客山东欢迎你”此类官方确定的宣传口号,“千年帝都,牡丹花城”的城市名片始终被当作宣传口号进行传播,且仅仅主流媒体进行报道宣传远远不够,主流媒体的报道内容一般较为严肃,应联合各大其他媒体,报道更为活泼生动的洛阳城市品牌形象,全方位的展现洛阳城市魅力。

5.1.2 报道内容单一,缺乏深度报道和持续报道

洛阳城市品牌形象传播的内容呈现主要侧重于文化形象和环境形象,而对于经济形象、社会形象和政府形象的呈现则稍显逊色。就每一形象下所涉及的具体议题来看,各议题数量也呈现出分布不均匀的态势。具体而言,据上文数据分析结果可知,商业景观、文化景观和自然景观议题数量较多,而公共服务、科学产业和社会保障等议题数量较少,这在很大程度上使得对于洛阳城市形象的呈现多侧重于城市的物质实体层面,而忽视了城市的精神内涵层面。

以洛阳文化形象呈现为例,虽然地方美食和文化景观是城市食味记忆和历史文化的重要载体,但是囿于创作主体素养等因素的限制,多数内容对于地方美食

和文化景观的呈现往往流于表面，或是对洛阳地方美食的种类罗列和味道品鉴，或是对洛阳文化景观的简单参观和竞逐打卡，由于缺乏对地方美食或文化景观背后所蕴藏的历史底蕴和人文价值的进一步挖掘、提炼和创新，因而难以从更深层次增强受众对于洛阳城市的行为认同。如上文提到的龙门石窟奉先寺保护工程，中新网用四篇报道关注了此事，虽然取得的效果还不错，但四篇报道内容同质化，只简单介绍了事件本身，没有在里面加入新奇有内涵的报道内容，新颖的议题内容可以提升传播的效果。此外，值得特别注意的是，受众对于洛阳美食和经济形象的感知，无法进一步提升其对于洛阳的城市认同，亦是由于议题数量分布不均所导致。具体而言，在经济方面，开展活动和文旅产业的报道占据 87%，其他有关城市整体经济发展的议题报道数量较少，使得受众在浏览洛阳城市形象内容时，接触与城市整体经济有关议题的内容频率不高，因而对洛阳经济发展感知不深刻，无法进一步提升其对于洛阳的城市认同。

中新网关于洛阳的报道体裁中以消息、通讯为主，形式以文字报道、图文报道为主。贴合当代受众碎片化阅读的大趋势，但身为主流媒体，报道体裁和形式不能仅限于简单快捷、富有同质化的类型，对于一些重大事件报道和调查分析，应积极主动进行深度报道和持续报道，不能将注意力只放在洛阳微观、短期的传播中，应从宏观、长期的城市传播入手，立足于更高的层面。但整体上看中新网长篇报道大多以政府政策措施、建设成果或政府文件为主，而对原因的深度分析较少，相关策略也只是针对某一具体问题的具体方面提出的，大多是就事论事，也比较浅显，缺乏一定的深度和全局观。由此可见，中新网在报道洛阳城市品牌形象的手法上，采用表面化报道方式，并没有展现权威报纸应有的深度报道模式。

5.1.3 传播模式单向化，互动效果较差

通过对中新网近五年来对洛阳的报道页面观察发现，中新网在与受众互动层面存在明显缺位，整体呈现单向性传播模式。纵观中新网的页面设置，虽然新闻题目下方有醒目地参与互动按钮，但点击以后把受众跳转到了页面底部，且页面底部的参与互动按键无法被点击，使得受众无法发表自己的评论，媒体也无法得知受众的意见与需求，彻底将媒介与受众之间互动渠道割裂。大大降低了受众的体验感和参与感。麦克卢汉从自然生态学领域将“去中心化”概念引入了传播学

领域。批判学者马克·波斯特“去中心化”概念与互联网的全新传播模式中相结合，得出结论：与传统媒体单向性的传播特点相比较，现在的网络媒体更多地呈现出双向性传播、平等化的特点。从拉斯韦尔的5W模式到施拉姆的“反馈”模式，传播模式已从单向直线传播演变为双向循环传播，在新闻报道的传播中，媒体也应该积极建构反馈机制，给受众提供反馈的渠道，提高与受众互动的频率，以此来优化议程设置的互动效果。在关于洛阳的报道中，中新网主要采用的传播模式是从媒介议程到公众议程，通过收集各类有关洛阳城市品牌形象的报道，从而形成公众议程。在这一过程中，媒体的角色就是不断的向外界发布信息，并没有注意用户的意见反馈，受众在浏览完新闻后无法畅所欲言，这大大降低了议程设置的效果，而且网络本身就是一个开放的平台，需要在新闻事件的传播中建立与受众的及时互动，这对议程设置的强化有很大的影响。用户只能选择转发或者收藏，没有其他得反馈机制，媒体与用户的交互性不强。因此，在中新网洛阳新闻报道中，单向传播模式体现得很明显，不利于议题的强化，媒体需要积极的参与到与受众的互动中来，积极回复受众的评论，抛出话题讨论，引导受众对议题的关注，将信息传播模式由单向转向双向循环，强化与受众之间的互动，增强受众对媒体的黏性，从而提高媒体议程设置的效果。

5.2 洛阳城市品牌形象传播优化策略

5.2.1 统筹传播媒介，强化议程设置

在对洛阳城市形象的传播过程中，善于整合所有媒介的传播力量。河南有线洛阳分公司与洛阳广播电视台在2018年强强联手共同打造了创新型台网融合式宣传媒介“牡丹融媒”，河南有线洛阳分公司和洛阳广播电视台作为洛阳推动媒体融合发展的中坚力量，积极从内容、平台、渠道、管理、经营等方面进一步整合资源、优势互补、深度融合。“牡丹融媒”是洛阳统筹传播媒介的一次有利尝试，是讲好洛阳城市品牌故事的新阵地，符合新媒体与传统媒体融合发展需要、探索洛阳城市品牌形象传播的有力举措，满足了广大群众、广大市民的精神文化需求，因此，应不断地促进媒介融合，将此类措施贯彻并发扬广大，将洛阳历史文化古城所内涵的资源充分开发并利用，将核心部分提炼出来，用大众所喜闻乐

见的方式加以创新呈现出来，使洛阳城市形象在大众心中更有地域性和辨识度。

国传媒经济学家迈克尔·戈德海伯（Michaelh. Goldhaber）最早提出了“注意力经济”的概念，指出随着社会发展变革，信息的获取也经历了从匮乏到丰富的过程，注意力已经逐步取代信息成为重要的稀缺资源。随着时间地推移，越来越多的城市意识到新媒体对于城市形象传播的重要作用，开始借助新媒体传播城市形象，使得新媒体平台中承载了数以亿计的城市形象相关报道和图文视频。当此之时，对于受众注意力的争夺，已经成为新一轮城市形象传播竞争的焦点。移动短视频的话题功能，能够有效聚集受众的注意力，因此，洛阳城市品牌形象传播要善于利用媒介平台融合，与微博、微信、短视频等新媒体平台联动起来。发挥党报党媒宣传主阵地作用。运用《洛阳日报》、“学习强国”洛阳学习平台等“报、刊、网、端、微、屏、云”全媒体，开设文化资源和文化产业发展宣传专栏，扩大宣传覆盖面和知晓度，讲清楚、讲明白、讲准确洛阳文化产业发展的重大举措、重大政策，大力宣传洛阳持续优化文化产业结构布局、加快培育新兴产业、新型业态的生动实践，大力宣传文化产业发展新特点、新趋势、新动态，讲好洛阳故事，擦亮洛阳文化名片和文化品牌一方面，要增强洛阳城市主话题的影响力。媒体可以有意识地主动添加“洛阳”话题，能够通过增加“洛阳”话题累计点击的方式，增强“洛阳”话题的影响力，以此解决目前洛阳城市主话题区分度不高的问题。通过影视剧、演艺、游戏、动漫、综艺等媒介加大宣传营销，可通过室内剧场演艺、沉浸式演艺，通过引入影像与真人反复切换的冰屏技术、全息投影等多媒体进行表现，以丰富演出形式，实现形式创新。

充分运用网络媒体与青年对话。聘请知名艺人、公众人物、专家学者作为洛阳文化旅游推广大使，与青年群体拉近距离。加强与抖音、快手、腾讯等平台战略合作，启动青年社交媒体推广计划，利用微博、微信、B站、抖音、快手、小红书等渠道传播洛阳故事，融入更多视听元素。打造对洛阳城市以外传播的城市卡通形象、吉祥物，以更生动、活泼、鲜活、直观的方式向世界传播洛阳故事。借鉴推广老君山景区营销的成功经验，推动更多景区、度假区、民宿、文旅街区等市场主体在抖音、快手等短视频平台发力，提升洛阳在各大网络平台的影响力。并在各大媒体平台上及时反馈受众的互动，收集手中的意见，取得了良好的传播效果以后积极调整传播方式。

其次,实时更新洛阳城市主话题下的洛阳其他城市品牌形象传播内容,不断丰富受众对于洛阳城市的认知,避免城市刻板印象生成。最后,通过分析洛阳城市主话题下的热门点击数据,能够及时掌握城市动态热点和受众兴趣焦点,继而为未来有关部门机构的话题发起和活动开展提供参考借鉴。另一方面,要提升洛阳城市次话题的参与度。首先,要议题报道的热度,即议题的设置不能脱离城市发展实际,而是要紧跟城市热点事件。其次,要注重议题的设置频率,对于显著性的议题大量、持续性报道,对于微小议题选择性报道,强化主要议题的传播频率和效果。

5.2.2 丰富报道内容,拓展议程深度

新闻策划是利用已经发生的新闻事件,在新闻生产的过程中对报道进行策划和组织。议程设置理论认为,大众传媒通过对相关议题内容的选择性报道和传播,决定了受众接收到的信息内容并影响了受众对新闻事实的关注重点顺序。对需要受众关注的议题进行报道,起到正确引导舆论的作用,报道前期的策划对发挥议程设置的功能显得尤为重要。因此,在洛阳城市品牌传播中,可以引用策划的概念,对具有新闻价值的议题进行有意识的策划,达到议程设置的效果。做好河南卫视传统节日“奇妙游”系列中洛阳相关作品、电视剧《风起洛阳》、综艺节目《登场了!洛阳》的播发和系列宣传工作。拍摄、录制兼具洛阳传统历史文化特色和现代国际特点的精品力作,双语制作推向全球。以动漫、影视、灯光秀、实景游戏、舞台表演等现代艺术形式活化武则天、狄仁杰等有洛阳特色的历史人物,挖掘活化更多洛阳历史资源,对其进行创意改编,赋予其时代性和国际性,实现内容创新。各媒介平台要明确角色分工,合理规划各平台议程设置的进度,实现信息资源互补,主要体现在三个方面:一是微博为客户端提供新闻线索,微博时时更新热点,有利于在众多的报道中找到受众关注的议题,快速整理成短消息在微博平台发送,然后客户端再对这个议题继续深入挖掘,形成一篇原创报道;二是客户端为微信公众号提供新闻稿,微信公众号每日可推送多条消息,议程设置比较灵活,有利于对议题的强化;三是报纸为“两微一端”提供原创稿件,各平台根据平台属性,选择合适的方式在平台分发。对报道的策划既考虑了平台的整体性,又体现了平台各自特色;拓宽了报道广度,丰富了报道内容,使议程设置

的结构更加完善。

在洛阳城市品牌报道中，可以根据政府文件对于打造洛阳城市品牌的要点，对相关主题进行深度报道，挖掘洛阳城市品牌故事，增加新闻的厚度。首先，在选题方面要具有新闻价值，受众有阅读的需求；其次，对报道对象进行深入的采访，挖掘各方面的信息，获取具有说服力的资料，使报道具有层次感。对于媒介而言，那些有价值的、需要广泛宣传的事件在新媒体平台快速的传播之后，记者要对事件进行全方位的挖掘找到更具有说服力的资料，理清事件的前因后果，帮助受众更好的理解内容，增强议程设置的效果。

5.2.3 积极与受众互动，提升议程传播效果

在以往的传播过程中，受众处于被动的一方，大众媒体向受众传递什么受众就要接受什么。而随着媒介的发展，在传播过程中媒介所生产的信息已经从单向性的流动转变为了双向流动。受众的身份已经不单纯是信息的被动接受者，受众的位置也不再固定。传播者和受众可以互相转换，受众可以是传播者，传播者也可以是受众。受众对于信息的要求也越来越高，并且可以随时通过网络向传播者反馈自己对信息的看法，如果反馈得不到传播者及时的回应，受众就会变得消极，传播的效果会随之降低。传播者应该重视与受众之间的互动反馈，并以受众的反馈信息为基础，对自己的传播行为进行优化。如果在传播过程中，没有得到反馈，或者是反馈速度太慢，或者是反馈内容太弱，传播者就会感到非常的不安和困惑，受众也会感到非常的失望，最坏的情况是，受众和传播者之间的矛盾会变得更加激烈，甚至最终发生冲突。利用媒介作为载体，来自各地的受众可以通过媒介发表自己的评价和观点，在网络上进行各种社会文化互动，这就是受众对于媒介的使用权。在进行城市品牌形象的传播时，媒介应通过与受众的互动往来来增加受众于平台的粘性，同时使得反馈信息变得更加全面完整。媒介平台应科学合理地建立“启发式”回应机制，对于受众的评论及时回复并针对有趣的内容进行正确的引导，让媒体与受众在互动的过程中形成有意义的对话，在对报道主题进行强化的同时对思想的引导也要增强，及时消除手中的负面情绪和疑问。充分利用社交平台中的回复功能，及时过滤负面言论，将积极优质的言论置顶并集中展示，向广大受众营造积极的传播氛围。

在对于洛阳城市品牌的传播中，媒体平台通过对受众的留言分析，了解受众的需求为传播洛阳城市品牌形象提供线索，要善于挖掘受众喜爱的内容进行针对性报道，如洛阳的历史文化古迹、洛阳牡丹花等深受大众了解和喜爱的内容，并积极引导受众产生互动，及时对互动进行反馈，对互动的数据进行实时监控和分析，建立起良好的传受互动和受众互动机制，最后从与受众的互动中总结传播问题并优化下一次的传播行为，产生良性循环。

结 语

城市品牌形象是城市竞争力的重要组成部分,是城市内在文化内涵和外在城市发展水平的综合实力体现,深刻体现了一个地区的“软实力”和“硬实力”。构建城市品牌形象就是通过不同的媒介手段,将一个城市的相关理念精神、城市文化、城市行为规范等信息传递给不同地区的受众,是一项城市主体不断与内部、外部公众进行沟通互动的动态传播过程。媒介有目的、有选择性地、有规划性的将城市品牌形象传递给受众,以促进城市的经济发展,吸引大量产业、资金、人才的汇聚,进而提升城市的整体实力。

洛阳城市品牌形象建构与传播对于洛阳城市整体发展具有重要意义,良好的城市品牌形象有利于提高城市的核心竞争力,使得城市能在激烈的竞争中脱颖而出。良好的城市品牌形象还能够促进城市经济的发展,促进城市生态环境的优化,吸引更多的人关注城市的发展并贡献出自己的一份力。而议程设置理论作为传播学的经典理论,在洛阳城市品牌形象建构与传播中发挥着重要作用,对推动洛阳城市传播话语体系有着积极的影响,本文详细描述了议程设置理论的发展,勾勒出议程设置理论的发展脉络和基本架构。选取了中新网对洛阳的报道作为典型案例详细分析了洛阳品牌形象报道议程设置内涵,探究了媒介对洛阳城市品牌传播进行议程设置具体产生的效果,总结出了洛阳城市品牌传播议程设置的特点,发现洛阳城市品牌形象在传播过程中存在问题,并针对所发现的问题提出优化建议,增强议程设置理论对洛阳城市品牌形象传播的指导能力,增强涉及洛阳相关话题的主导权,构建全新、富有文化特色的洛阳城市品牌形象。

由于笔者学术水平有限,对议程设置理论的分析与运用还不够熟悉,对于洛阳城市品牌形象传播的分析还不够全面和深入,有待在今后的研究中进一步深化。不过,笔者殷切希望本文能够为洛阳城市品牌形象的研究增砖添瓦,有所裨益,能够为洛阳城市品牌形象的构建和传播提供可借鉴的思路。

参考文献

- [1] 马克斯·韦伯. 麦库姆斯, 郭镇之译. 议程设置: 大众媒介与舆论[M]. 北京大学出版社. 2008. 9
- [2] Gary Armstrong, Philip Kotler, Marc Oliver Opresnik. Marketing: An Introduction[M]. 2016(03)
- [3] Hankison G Location Branding: A Studying of The Branding Practices of 12 English Cities, Journal of Brand Management, 2001 Vol. 9(2), 27-142
- [4] 曹沐欣. 媒介融合下影视 IP 赋予城市品牌传播新模式——以《风起洛阳》为例[J]. 戏剧之家, 2023(05): 163-165
- [5] 陈强. 国外属性议程设置研究进展述评[J]. 国际新闻界, 2013, 35(06): 47-54
- [6] 陈日月. 无锡城市品牌 IP 形象设计与传播研究[J]. 科技传播, 2022, 14(05): 73-75
- [7] 邓元兵, 刘雨娟. 互动与认同: 城市共鸣的机制探究——以“抖音”为例[J]. 电青年记者, 2021, (20): 57-58
- [8] 段鹏. 媒介化社会中城市品牌形象的感知与管理——基于群体感知与城市管理二维视角[J]. 现代传播(中国传媒大学学报). 2021, (43): 17-23
- [9] 费雯俐, 童兵. “海派时尚文化”的媒介镜像: 上海城市品牌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): 28-33
- [10] 冯卓文, 刘萍. 基于议程设置和培养理论看自媒体时代抖音 App 对用户价值观的负面影响[J]. 新媒体研究, 2019, 5(23): 57-60
- [11] 郭庆光. 传播学教程[M]. 中国人民大学出版社, 2001. 11: 194
- [12] 何芳明. 短视频社交场域的城市品牌形象传播路径——基于长沙晚报视频号号的实证分析[J]. 中国记者, 2022(09): 52-54
- [13] 黄良奇. 城市元素与城市品牌形象的互动传播机制[J]. 中国广播电视学刊. 2016, (02): 66-69
- [14] 孔庆硕. 哈尔滨城市形象建构的社交媒体议程设置研究[J]. 新媒体研究, 2020, 6(07): 31-33
- [15] 李百明. 议程设置视域下政府、媒体、公众的互动机制——从城市更新系列

- 报道看新型主流媒体能力构建[J]. 青年记者, 2022(23):36-38
- [16] 李红霞. 文旅融合背景下城市发展探析——以洛阳为例[J]. 人文天下, 2021, (12):51-57
- [17] 李连璧. “后网红时代”短视频平台的城市传播[J]. 新闻爱好者, 2021(12):65-67
- [18] 李琦. 新媒体环境下城市形象传播的格局与策略[J]. 新闻研究导刊, 2018, 9(24):144-145
- [19] 聂伟. 融媒体视阈下城市传播的策略研究[J]. 新闻世界, 2022, (02):85-88
- [20] 彭兰. 网络传播概论[M]. 中国人民大学出版社, 2017(07)
- [21] 石凤玲. 建设、塑造与传播:城市品牌研究述评[J]. 四川省干部函授学院学报, 2022(04):17-21
- [22] 石凤玲. 建设、塑造与传播:城市研究述评[J]. 四川省干部函授学院学报, 2022, (04):17-21
- [23] 宋欢迎, 张旭阳. 中国城市品牌形象受众感知评价研究——基于全国 36 座城市的实证调查分析[J]. 新闻界, 2017, (03):33-41
- [24] 宋静存. 地区形象理论及其应用[J]. 理论前沿, 1996(11)
- [25] 孙晓魅. 基于“5W”模式的青岛城市传播过程要素分析[J]. 视听, 2020(02):214-215
- [26] 孙昕, 张静. 基于个人视角的短视频传播对城市品牌形象的塑造——从“我是云南的”系列短视频走红谈起[J]. 视听, 2022, (09):39-42
- [27] 王敏敏. 媒介议程设置对城市形象建构的探究[J]. 声屏世界, 2021(09):17-18+43
- [28] 王婷婷. 重庆城市品牌形象海外传播现状研究[J]. 新闻研究导刊, 2023, 14(01):47-49
- [29] 王雅洁. 马拉松报道对城市形象传播的研究[D]. 西安体育学院, 2022
- [30] 吴振韩, 刘素英. 新媒介、新场景与新行为——媒介情境下的城市品牌形象传播[J]. 创意与设计, 2022(04):37-44
- [31] 吴振韩, 刘素英. 新媒介、新场景与新行为——媒介情境下的城市品牌形象传播[J]. 创意与设计, 2022(04):37-44

- [32] 武婷婷. 西安城市品牌形象提升探究[J]. 现代经济信息, 2014, (18):481
- [33] 夏志刚. 城市品牌形象传播的媒介演进及建构策略——以成都市为例[J]. 西部广播电视, 2021, (42):66-68
- [34] 闫欣洁. 关系视角下郑州国家中心城市品牌形象传播研究[J]. 新闻爱好者, 2020, (04):65-68
- [35] 杨菲雨. 城市宣传片对城市品牌形象的构建与传播——以苏州市为例[J]. 美与时代(城市版), 2022(07):95-97
- [36] 杨菲雨. 城市宣传片对城市品牌形象的构建与传播——以苏州市为例[J]. 美与时代(城市版), 2022, (07):95-97
- [37] 尹晓佳, 孙浩. 新媒体时代我国中小城市品牌形象传播策略研究——以日照市为例[J]. 科技传播, 2022, (04):127-130
- [38] 余福. 数字化时代新媒体如何传播城市[J]. 中国报业, 2021, (21):46-47
- [39] 张晨阳. 基于游客凝视理论的西安城市品牌形象提升研究[J]. 四川戏剧, 2021, (12):115-117
- [40] 张殿元, 张良悦. 上海城市品牌数字化传播的机制和路径[J]. 中国广告, 2022(04):59-62
- [41] 张冬月. 城市形象建构的媒体议程设置研究——以长沙为例[J]. 今传媒, 2019, 27(10):48-49
- [42] 张洪波. 媒介意象:全媒体视阈下城市品牌形象建构与传播策略[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2019, (07):106-108
- [43] 张娜. 新媒体环境下西安城市形象的议程设置研究[J]. 视听, 2020(05):206-207
- [44] 张瑶. 基于政务微信的西安城市品牌形象传播策略研究[J]. 今传媒, 2021, (29):16-18
- [45] 张宇熠. 全媒体时代党报与城市品牌形象传播策略研究——以新华日报社常州分社为例[J]. 城市党报研究, 2022, (11):8-12
- [46] 张喆. 短视频的场景化营销对城市品牌形象塑造和传播的作用——以西安市为例[J]. 新闻爱好者, 2019, (12):71-73
- [47] 赵金萍. 探析城市品牌形象的传播策略[J]. 新闻研究导刊, 2020, (11):38-4

0

- [48] 赵蕾. 议程设置 50 年:新媒体环境下议程设置理论的发展与转向——议程设置奠基人马克斯韦尔·麦库姆斯、唐纳德·肖与大卫·韦弗教授访谈[J]. 国际新闻界, 2019, 41(01):66-80
- [49] 甄巍然, 荣佳琦. “反身性”视阈下城市传播的价值冲突与反思[J]. 城市发展研究. 2019, (26):74-79
- [50] 周笑. 大运河国家文化公园视域下运河城市品牌形象传播分析——以淮安“运河之都·百里画廊”品牌为例[J]. 视听, 2022(11):155-157
- [51] 朱虹. 巧用新媒体塑造城市传播城市品牌形象——以抚顺市新媒体实践为例[J]. 中国报业. 2022, (07):40-42

后 记

时光如梭，我的硕士研究生生活迎来了结尾，细数这三年有颇多感慨，我深切的感受到自己是在家人们、老师们、同学们的关怀下才顺利完成了我的学业，至此，向三年来所有关心帮助我的人表示衷心的感谢。

在撰写毕业论文的这段时间，我深刻地体会到了学术成果的来之不易，每一个学术成果的背后都蕴含了研究人员夜以继日的辛勤研究，向学术界的各位学者表以崇高的敬意，他们为新闻与传播学科的发展做出了巨大的贡献。

感谢我的家人，不遗余力地支持我的学业，在生活上提供了各种帮助，给予我默默的关怀和支持，是我人生前进路上坚实的后盾。

感谢王一婕导师给予我的论文悉心指导，不遗余力地帮助我完成论文写作，对我的淳淳教诲催我奋进，让老师操了很多心。

感谢我的室友们，因为我对当地不甚熟悉，她们给予了我很多热心帮助，在这三年里我们并肩奋斗，在生活和学习上互相支持。

最后，向硕士研究生期间所有关心帮助我的所有人表示由衷感谢！