



理性·求真·论衡·求是 观察与思考

本期关注 大运会与城市“IP”

今年7月28日至8月8日,第三十一届世界大学生夏季运动会将在四川成都举行。目前相关筹备工作已全面进入冲刺阶段,赛事组织基本就绪,一场“简约、安全、精彩”的国际大型体育盛会离我们越来越近。

国际赛事能让城市在熊熊燃烧的“卡路里”中活起来、动起来。成都大运会作为党的二十大后国内举办的首个国际综合体育赛事,既肩负着展示国家对外形象的重大使命,也是让世界更好认识成都、了解成都,扩大城市全球影响力和美誉度的重要契机。2月18日,全面推进成都大运会筹办决胜攻坚动员大会举行。市委强调,要坚持“谋赛”与“谋城”相结合,推进赛事、外事、城市联动,精益求精做好赛事筹办各项工作。准确把握开放办赛特点,抓住主场外交机遇,向全世界深入推介成都、宣传成都。本期《理论周刊》,邀请参与过北京冬奥会城市形象传播的专家,梳理回顾北京冬奥会城市形象传播的经验,并对成都如何以筹办大运会为契机,推动成都走向世界,让更多人爱上这座城,提出思考建议。

如何借势大运会做好城市国际表达

章文舟 刘笑盈

大型体育赛事对城市品牌的塑造及提升会产生积极的裂变效应,能快速提升城市的国际知名度和美誉度,对增加城市的竞争优势有着重要的意义,有利于推动城市向全球拓展城市品牌。

纵观国内举办大型国际赛事的城市,赛事经济必然带动城市升级,办赛成为城市国际化发展的难得机遇。实践证明,良好的城市形象传播是达到这一目标的有效途径和有力工具。成都大运会是党的二十大胜利召开和疫情防控政策调整后,我国举办的首个大型综合体育赛事和首场主场外交活动。办好大运会是提升成都城市能级的重大机遇。经过1100多个日日夜夜的筹备,成都大运会的场馆已经高质量建成,赛事筹备等各项工作也已进入快车道,做好传播工作将是冲刺阶段的重中之重。

2022年北京冬奥会的成功举办,为主办城市的品牌推广提供了千载难逢的历史机遇。北京成为了全球首个“双奥之城”,张家口成为了举世瞩目的“冰雪之城”,冬奥会给这两座城市留下了丰厚的遗产。北京和张家口借势冬奥会促进城市形象传播的经验与做法,可以为其他举办大型体育赛事的城市提供有益的借鉴。概括而言有以下几个方面。

传播理念要“融通中外”

北京冬奥会的启示之一是,传播理念和宗旨的确立,要符合时代潮流和大众期待,符合人类共识,能够“融通中外”。这个原则同样适用于成都大运会,用“更快、更高、更强、更团结”的奥林匹克格言凝聚共识,团结传播对象的大多数,占据传播的制高点。北京冬奥会开幕式上破冰出五环的象征,将小火炬放在刻着各个国家名称的大雪花之中的寓意,成功为北京冬奥的传播精准定位:“人类是一个大家庭”,中国倡导的构建人类命运共同体的概念得到了具体的呈现。

传播内容要讲好“人”的故事

城市借势大型赛事开展形象传播,要以人为主,特别是以运动员为中心。我们常说当今时代是多维媒体时代,是传播要素不断增加,传播场景化、情感化的时代,其主要表现就是人的要素在不断增加,“人”本身就是最大的媒体,是媒体的终端。个人的平凡小事,也能体现丰富的社会意义。

讲故事,归根到底还是讲人的故事。在北京冬奥会期间,我们看到了许许多多各种特点的人,从奥运名将到普通的运动员,从焦点人物、话题人物到普通的志愿者。以人为导向的传播,以同理心为基础,以美好情感为价值的传播,一定会获得良好的效果。受疫情影响,北京冬奥会参与者受到了一定限制,而成都大运会是开放办赛,将会有100多个国家和地区超过1万名运动员、技术官员、媒体记者和使领馆官员,以及数十万观众和游客在成都聚集,每个人都将成为传播主体之一。这种开放的舞台,更要讲好“人”的故事。一方面,要精益求精做好赛事筹办,给来宾提供良好体验,做得好才能说得更好;另一方面,在传播方面要加强引导,媒体的报道要增加以“人”为中心的鲜活内容,同时,在突出成都特色的访客必游之地设置出境地、打卡地,引导网友自发创作发布积极的内容。

传播手段要调动多元力量

北京冬奥会传播工作中,不仅有奥委会传播、政府传播、媒体传播,还有当事人的自我传播、国际媒体传播等。成都大运会同样不仅有政府传播、大体联传播、大组委传播,中央和地方媒体传播,还有运动员、教练员、裁判员自我传播、国际媒体传播等。在北京冬奥会的舆论场上,我们看到了大量运动员的自我传播,在人与媒体二元一体的自媒体时代,这种传播的效能是非常突出的。对国际媒体的运用也是北京冬奥会的一大亮点。“与媒体一起工作”的原则贯彻得非常彻底,在提供信息、实施管理、完善服务方面不断探索,大量新鲜且有深度的新闻信息服务提高了记者们的工作效率。北京冬奥会主媒体中心的新闻发布团队,从2022年1月4日试运营到冬奥会结束,共组织新闻发布会15场,媒体吹风会超过20场,还组织了55场采访活动及采访受理申请,为超过两万人次的记者提供各种信息和新闻服务。

在媒体合作方面,张家口城市经验也值得学习。张家口精心打造出20条采访线,在记者集中到访的20天内每天安排2-3条。采访线如珍珠项链一般串起了张家口的闪光点。聚焦冰雪运动、绿色能源、文化旅游、乡村振兴四大主题,内容涵盖了张家口城市建设、人民生活的方方面面。新闻半成品提供也取得了很好的效果,在媒体包里放好有纪念意义的U盘,以及媒体公共办公区的电脑上,都有张家口的文字介绍、100张高清图、不同时长短视频等素材供记者选用。官方提供的金句“张北的风,点亮了北京的灯”“张家口的光,温暖了雄安的房”,以及大境门、雪如意等代表性图片也频频被国内外媒体采用,让世界了解了张家口,记住了张家口。

传播符号要展示城市风采

成都要借势大运会,在城市形象传播中运用多元传播符号、多种传播方式和文化传播力量。在北京冬奥会传播中,我们不仅看到了人,而且看到了物,食物、动物、建筑物都构成了有效的传播符号,从豆包、韭菜盒子到冰墩墩、雪融融,从冷到热边上的雪飞扬,到雪如意背后的长城,构成了丰富的传播信息。所谓信息,就是“被意识化的符号”。文化是传播中最有穿透力的“软实力”。北京冬奥会正逢中国的春节和元宵节,赛会传播中,中国文化的元素无处不在。北京冬奥会对吉祥物冰墩墩的利用达到了极致,所有的人都对它产生了深厚的感情,也产生了很多故事。

大运会在大熊猫的故乡成都举办,要充分利用好这一契机,赋予“蓉宝”主角光环,让其大放异彩。与以往其他任何大型活动以大熊猫做IP不同,到成都可以见到有温度的大熊猫。“蓉宝”是有原型的,本名“芝麻”,它就居住在成都大熊猫繁育研究基地,这对于全球大熊猫的粉丝来讲是激动人心的事情。用“蓉宝”IP创造更多的衍生产品,如表情包、伴手礼、各种文创产品等都是好的思路,这对成都打造世界文化名城提供了充分显示城市创意和人才活力的好机会。

传播效果要重视流量

成都要开拓思路、与时俱进、应急谋变。北京冬奥会的传播充分考虑到受疫情影响,观众和记者无法到场,因而选择利用先进技术做成线上传播,开展网络直播发布会、连线采访嘉宾等形式,巴赫“云拜年”全息影像栩栩如生,有效地解决了当时的困难。如今这些技术日趋成熟,受众也养成了网络生活习惯,成都可以继续沿用这些办法以扩大宣传效果。这次开放办会,巨大流量成为了挑战。

当前,社交媒体传播更加快速多元,人工智能快速崛起。ChatGPT用户快速过亿,传播学者们都在积极研究其正面或负面的影响,但是必须迎接这一挑战。最近,成都一媒体的一则新闻《跟ChatGPT聊了聊》,它竟然是个“老成都”,文中介绍,总体来说小C对成都的评价客观公正,但遇到一些具体问题的回答就很呆萌。ChatGPT对成都的描述无论对错都成为了一个很受关注的话题。事实证明,ChatGPT的中文还在学习阶段。根据承诺,大运会期间要提供国际网络服务,外国宾客在新闻中心、赛事场馆可以上网,他们与中国记者、观众处在同一空间,ChatGPT上的内容很容易成为话题,引发二次传播。如何保证网络传播内容的安全,让受众能够公正全面地了解成都,是当下值得研究的课题。

传播服务要重视非注册记者

北京冬奥会期间,除了主媒体中心,还设立非注册记者新闻中心。设立非注册记者新闻中心是一种国际惯例,通常由主办城市的市政府负责设立,以主办城市命名,赛事期间提供与主办城市及赛事相关的信息,完全独立运营,有别于赛事主新闻中心和赛事转播中心。相比注册媒体记者更关注体育赛事本身,非注册记者不能进入赛场采访,他们的视线锁定在主办城市乃至中国的政治、经济、社会、文化等各个领域。北京冬奥会时在媒介运营圈有一个说法:“非注册媒体可能是用放大镜甚至是显微镜来观察中国。”因此,接待好非注册媒体记者,提供海量的新闻信息、贴心的媒体服务、良好的沟通交流,是举办一届大型国际赛事的关键因素之一。

北京冬奥会期间,主办城市北京和张家口,分别设立了北京新闻中心和张家口媒体接待站。2022年卡塔尔世界杯期间,卡塔尔建立了世界杯历史上第一个非注册媒体中心,位于多哈市中心姆什莱布的“东道国媒体中心”。卡塔尔完全借鉴奥运媒体服务理念,用“高标准”降维覆盖世界杯的媒体服务。这个并不奢华但五脏俱全的“东道国媒体中心”,展现出卡塔尔把体育作为国家宣传片的“奥运会终极梦想”。作为城市品牌国际传播的先进城市,成都要做好这些送上门来的媒体记者的服务工作。可以考虑建立2023成都国际新闻中心,打出2023 Chengdu International Media Center(CIMC)的响亮名字。在强有力的组织领导下,短时间内集合力量、加强统筹,撬动所有资源推广成都的城市品牌。

大运会的成功举办、精彩举办,将是成都加速迈向现代化新征程的重要起点。大运会宣传片“哪吒蓉宝奇遇记”广为流传,连国际友人也会说几句成都话为荣。梳理以往积累的资源,选择传播效果好的主题,充分具象化,就是将“日常”汇聚在新闻背景下,凝聚关注和讨论,会达到事半功倍的效果。审美传播、情感传播、体验式传播,往往比概念传播更深入人心。把“复杂事情简单做,简单事情重复做,重复事情用心做”,一定能成为传播的行家里手。

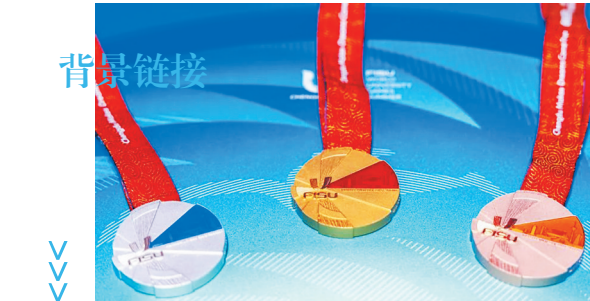
“办好一个会,提升一座城”。期待成都大运会成为传播力最强、传播效果最好的一届盛会。

(作者:刘笑盈,中国传媒大学传播研究院教授、博士生导师,中央电视台发展研究中心特约研究员,国新办新闻发布评估专家组成员;章文舟,中国传媒大学国家公共关系与战略传播研究院高级研究员,曾全程参与北京2008奥运会的申办与筹办工作,任官方杂志《北京2008》总编辑)



成都大运会

本报资料图



非注册记者新闻中心的沿革

非注册记者新闻中心的沿革。非注册记者新闻中心的沿革。非注册记者新闻中心的沿革。



蓉宝、哪吒两大吉祥物

2022 张家口媒体接待站如何打造好非注册记者新闻中心

2022年,张家口在北京冬奥会、冬残奥会期间,累计接待中外媒体99万人次,600多人次。截止到2022年3月14日撤站,精准引导中外媒体推出重点报道43191篇(条)。引导驻站媒体记者真实、客观、立体地讲好冬奥故事、张家口故事、中国故事。张家口的经验和做法可以为其他举办大型体育赛事的城市提供有益的借鉴。

一是组建专业团队。邀请有奥运会、进博会、博鳌论坛等大型活动工作经验的专业团队,为张家口量身定制方案。本地团队组建中,从省市县三级的宣传、外事、媒体、高校、志愿者协会等部门中,抽调了70多名精英力量,组建了综合协调、媒体服务等6个专项工作组,确保了非注册媒体接待站的高效运转。

二是制定工作流程。聚焦非注册媒体采访管理服务这个核心任务,编制了87万字的《北京2022年冬奥会和冬残奥会(张家口赛区)非注册媒体服务管理工作方案》。确保了非注册媒体服务管理工作在时间紧迫、任务繁重的情况下,高效能、无差错、零失误地有序高速开展。

三是组织全员培训。从筹备阶段开始,先后有中宣部、国新办等中央部委,北京冬奥组委、中国传媒大学等机构,高校的专家到张家口,就新闻发布、媒体服务、城市形象提升等方面,对市县委宣传部和市县、乡、村四级干部、志愿者和转播团队开展专题培训,受众达到3.2万人次,弥补了张家口在国际传播理论知识和大型赛事转播服务上的空白,短期内迅速全面提升了涉冬奥有关人员专业素养能力及对非注册媒体记者的服务水平。

四是科学选址优化服务。张家口媒体接待站设在张家口市中心。主体结构刚刚落成,硬件设施先进、完善,集住宿、餐饮、办公为一体。接待站分为九个功能区,可同时容纳200人办公;媒体公共工作区设100个工位,电脑及各类办公设备一应俱全;每台工作电脑上都存储有张家口市经济社会发展相关资料素材4700余条,包括文档520余个、图片980余张、视频900余条,方便记者在工作时查阅。接待站提供了符合国际惯例的餐饮、住宿保障,还有租车、邮政、核酸检测等一站式服务。由北京冬奥会赞助商提供的专业防寒装备,帮助记者外出采访时抵御难以想象的寒冷和劲风。每个在张家口工作期间过生日的记者,都会收到一份特别礼物——蔚县剪纸艺人创作的“虎年冰嬉图”。

五是新鲜且有深度的新闻信息服务。张家口接待站新闻发布工作组采用线上、线下相结合的方式,开展新闻发布、专题采访等活动,每天都有区县、委办局领导、知名企业、文化名人轮流到接待站受访。接待站内的环境布置处处体现张家口特色和中国春节的节日氛围,文化展示区摆满了各类非遗手工艺品,每天都有艺人现场演示;餐饮区每天提供各种中西美食,还搭设了张家口名优农产品展台,时常组织记者体验包饺子、品怀来红酒、尝怀安酥肉。

六是开通精品采访线。张家口接待站采访线服务组精心打造出20条采访线。各采访点在规定时间内完成了整改提升任务。从周边整治到卫生间清洁,从讲解内容到受访口径,从进门参观到采访结束,从观看内容到互动体验,从出境到伴手礼,到每一个点位、场景、环节都进行了设计规划,一一落实不打折扣。所有采访点负责人、讲解人、受访人都接受中国传媒大学专家们的培训,从着装、礼仪、出境、发声到讲解内容声情并茂都有了快速的提升。

七是举办丰富多彩的文化交流活动。张家口接待站在赛事期间,每晚请一个下辖区县,利用新闻发布会厅上演一场富有当地特色的文艺表演。接待站内的环境布置处处体现张家口特色和中国春节的节日氛围,文化展示区摆满了各类非遗手工艺品,每天都有艺人现场演示;餐饮区每天提供各种中西美食,还搭设了张家口名优农产品展台,时常组织记者体验包饺子、品怀来红酒、尝怀安酥肉。



成都大运会火种盆

(资料来源:本文作者整理)