

A Study of the Media Presentation of Wuhan City Image in the Official Account of *People's Daily* during the Covid 19 Epidemic

Zhang Yang

Abstract: In the post-epidemic era, the normalized prevention and control seems to make people forget the initial panic, but the reactions and changes in the society at the beginning of the epidemic are worth exploring and summarizing. Wuhan, as the initial outbreak site of the Covid 19 epidemic, has recovered its city image as the epidemic waned, and media presentation has an important role in improving the city's image during this process. This paper summarizes the media presentation of Wuhan's city image by studying the Wuhan-related tweets in the official account of *People's Daily* between December 31, 2019 and December 31, 2020, using the content analysis method and taking into account the actual context of Wuhan at that time. The study found that the official microblogs of *People's Daily* during the epidemic period portrayed the image of Wuhan citizens who were steadfast in their mission and grateful for their dedication; the image of the grateful government who was prompt in correcting deviations and open in government affairs; the image of chivalrous society with deep cultural heritage; the image of the modern river city that was beautiful and dynamic and full of fireworks; and the communication image of the heroic city that deserved encouragement and praise for being safe and open. This study also summarizes the problems that exist in the process of handling crisis, maintaining and repairing the image of Wuhan government in the face of major public crisis events.

Key words: Wuhan; City image; Media presentation; *People's Daily* account; Covid-19

疫情期间《人民日报》官微中武汉城市形象的媒介呈现研究

张 杨

摘要：后疫情时代，常态化防控似乎让人们忘记了最初的惊恐，但疫情初期社会上的反应和变化值得探讨总结。武汉作为新冠疫情初始暴发地，其城市形象随着疫情的减弱而得到恢复，在这个过程中，媒介呈现对改善城市形象有着重要的作用。本文通过研究疫情暴发的前期阶段《人民日报》官方微信公众号中与武汉相关的推送，利用内容分析法，结合彼时武汉的实际情况总结武汉城市形象的媒介呈现。研究发现疫情期间《人民日报》官微塑造出了坚守使命，感恩奉献的武汉市民形象；及时纠偏，政务公开的感恩政府形象；美丽灵动，充满烟火气的现代江城及值得鼓励赞扬，安全开放的英雄城市等传播形象。本研究还总结了面对重大公共危机事件时政府处理危机、维护和修复城市形象过程中存在的问题。

关键词：武汉；城市形象；媒介呈现；《人民日报》官微；疫情

Copyright © 2022 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



一、研究背景

自2019年12月末新冠肺炎疫情暴发以来，作为新冠肺炎疫情初始暴发地，武汉的城市形象遭到了一定的破坏，“武汉人吃野味致疫情暴发”；疫情暴发初期，武汉政府相关部门并未发布准确预警信号，也没采取应对措施且发布会效果不理想，致使批评之声不断。由于公众无法切身体验、认识武汉，对于武汉城市形象的感知只能来自这些舆论编织成的“拟态环境”。这些接连不断的负面信息印刻成了人们心中的武汉，武汉的城市形象逐渐污名化。

随着抗击疫情的阶段性胜利，“武汉加油”“武汉人民乐观坚强”“武汉樱花很美”再到如今的“武汉并非病毒发源地”等正面言论逐渐占据主流，武汉的城市形象得到了改善。在这个过程中，作为主流媒体排头兵的《人民日报》发挥了重要作用。基于此，本文选取疫情暴发至今《人民日报》官方微信中与武汉相关的文章，分析疫情前期武汉城市形象的媒介呈现，并从中发现武汉城市形象修复过程中存在的不足，提出有针对性的改善建议，以此来消除疫情防控常态化时期部分民众对武汉的不良印象。

二、文献综述

在20世纪50年代，美国学者凯文·林奇，他在《城市的印象》一书中提出“城市形象是人们对城市的综合感受，这些感受主要来源于城市的建筑方面”^①。1988年，我国首次引入“城市形象”这一概念：城市形象即为一座城市的整体风貌，反映一个城市特有的景观和面貌、风采和神志，表现城市的气质和性格，体现市民的精神文明。“城市形象”是一种多学科交叉的概念，本文集中阐述传播学视角下城市形象的相关研究。“城市形象传播”在叶南客的《城市形象塑造战略新论》中被首次提出，他从传播主体、公关制作、传播管理、传播教育四个角度探讨城市形象塑造的相关问题，指出城市形象的传播主体主要包括政府和城市建设的领导者、全体城市居民和城市文化流派。^②此后，在传播学领域逐渐有了微观视角的城市形象研究。例如，有学者研究大众传播和人际传播对城市形象的影响^③，还有学者分析了中国首例城市形象电视广告的诞生原因及影响。^④在《城市形象传播：框架和策略》中，何国平建构了利益相关者策略、城市营销策略和大众传媒策略三种策略相互作用的城市形象传播理论框架模型。^⑤在前人研究的基础上，结合本次研究的侧重点，将城市形象定义为：城市形象外部公众对该城市总体特征和属性的感知。强调他者本位的“他我形象”，即外部媒体、民众对特定城市的总体印象。

疫情发生前武汉市总体城市形象是：知名度高，但美誉度差。因此有学者提出要将武汉定位为交通通讯枢纽中心、商贸中心、旅游文化中心。^⑥陈文武指出，武汉具有独特的“汉商文化”，可以依据商业与城市形象之间的关系，以“汉商文化”展示武汉城市形象。^⑦疫情以来，部分学者开始注意到武汉城市形象塑造的课题，其中具有代表性有范红的《重大公共危机事件中的城市形象塑造与传播策略——以武汉为例》，她认为危机对城市既是机遇也是挑战，要通过政

① 凯文·林奇. 城市的印象 [M]. 项秉仁, 译. 北京: 中国建筑工业出版社, 1990: 7.

② 叶南客. 城市形象塑造战略新论 [J]. 学术研究, 2000 (12).

③ 杨洗, 陈怀林. 传媒接触对本地城市形象的影响——珠海受众调查结果分析 [J]. 新闻与传播研究, 2005 (3).

④ 韩隽. 城市形象传播: 观念角色路径 [J]. 科学经济社会, 2007 (3): 125-128.

⑤ 何国平. 城市形象传播: 框架与策略 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2010 (8): 13-17.

⑥ 杨琴. 论武汉城市形象的定位与提升 [J]. 武汉职业技术学院学报, 2006 (1): 10-13.

⑦ 陈文武. 以先进“汉商文化”展示武汉城市形象 [J]. 武汉商业服务学院学报, 2011, 25 (6): 14-16.

府部门的快速反应、民众的表现传递正面形象，发挥新媒体、意见领袖、公关活动的作用重塑城市形象，同时要注意城市形象的国际传播。^①叶富玉以央视新闻官方微博的报道为研究对象，从报道主题和报道风格两个维度分析相关报道的话语特点，然后运用框架理论，从推理装置和符号装置两方面分析央视新闻官博构建武汉城市形象的路径，据此总结出媒体所呈现出的新的武汉城市形象。^②还有学者结合武汉曾经的城市形象，分析在后疫情时代武汉城市形象的话语传播策略，指出应该以受众为中心创新适宜的话语体系，结合武汉抗疫精神，利用融媒体技术打造新的武汉城市形象话语传播文旅 IP。^③综上所述，以传播学视角研究城市形象的文献较充分，而对于武汉城市形象媒介呈现的研究相对较少，且研究内容单一。

三、研究问题及设计

本研究集中解决两个问题：首先，在疫情暴发初期武汉城市形象被毁的情况下，作为主流媒体的《人民日报》选择呈现怎样的武汉形象？被呈现出的形象反映出武汉在城市形象建构中有何不足？如图1所示，本研究在武汉疫情较为严重的前期阶段（2019.12.31–2020.12.31），从《人民日报》官微中搜索标题带有“武汉”的所有文章，并从中筛除外地志愿者及其他省市对武汉的支援等不在武汉城市形象主体范围的文章，共抽取有效样本125个。从报道数量的时间变化上看，随着武汉疫情状况的逐渐好转，《人民日报》官微对武汉的报道数量整体是呈下降趋势的。武汉封城时期，《人民日报》官微对武汉的报道数量较大，而在2020年4月武汉解封以后，从2020年5月开始《人民日报》官微对武汉的报道数量就急剧下滑，并保持在不超过5篇的低水平。这说明《人民日报》官微对武汉城市形象的危机处理较为关注，而事后城市形象的修复则未得到重视。

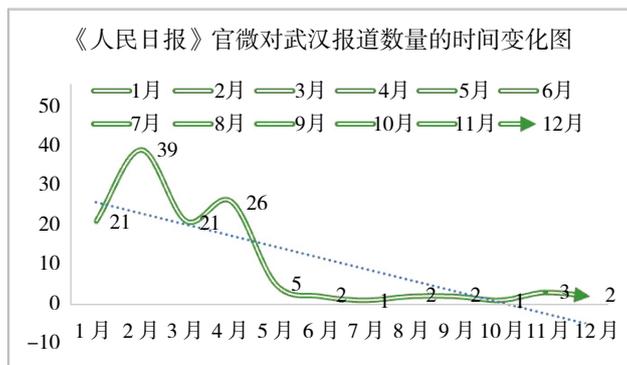


图1 《人民日报》官微对武汉报道数量变化的时间变化表

Figure 1 Time change table of the number of Wuhan reports on *People's Daily* official account

① 范红, 黄丽丽. 重大公共危机事件中的城市形象塑造与传播策略——以武汉为例 [J]. 对外传播, 2020 (9): 28–30.

② 叶富玉. 后疫情时期央视新闻官博对武汉城市形象的构建 [J]. 新闻研究导刊, 2020, 11 (20): 112–113.

③ 孙传明, 周文静. 后疫情时代武汉城市形象的话语传播 [J]. 上海城市管理, 2020, 29 (6): 73–77.

笔者遵循穷尽性、互斥性和同层性原则，在参考前人关于城市形象主体的研究和相关类目建构的基础上，经过阅读新闻报道——确定类目——编码记录——修改类目的方式，对疫情期间《人民日报》官微对武汉的相关报道进行划分，确定了5个一级类目，并就样本报道的内容划分出二级类目，具体类目如表1所示。

表1 报道主题编码表

Table 1 Report topic coding table

一级类目	二级类目
市民形象	人物典型；好人好事；抗疫纪实；市民科普；感恩回报
政府形象	抗疫政务公开；中央对武汉的决策；修改更正；感恩致谢
文化形象	病毒研究进展；城市历史文化；人文景观
环境形象	设施建设；自然美景；交通物流；城市实景；生态治理
传播形象	抗疫防疫科普；鼓励安抚感谢赞扬；城市宣传；抗疫纪实；辟谣正名

125篇样本中，各一级类目的数量及占比如图2所示，市民形象34(26%)，政府形象17(13%)，文化形象4(3%)，环境形象14(11%)，传播形象60(47%)。由此可见，《人民日报》官微注重通过媒体外部评价和市民行为来呈现武汉的城市形象，而通过政府作为、历史文化及环境建设的呈现较少。

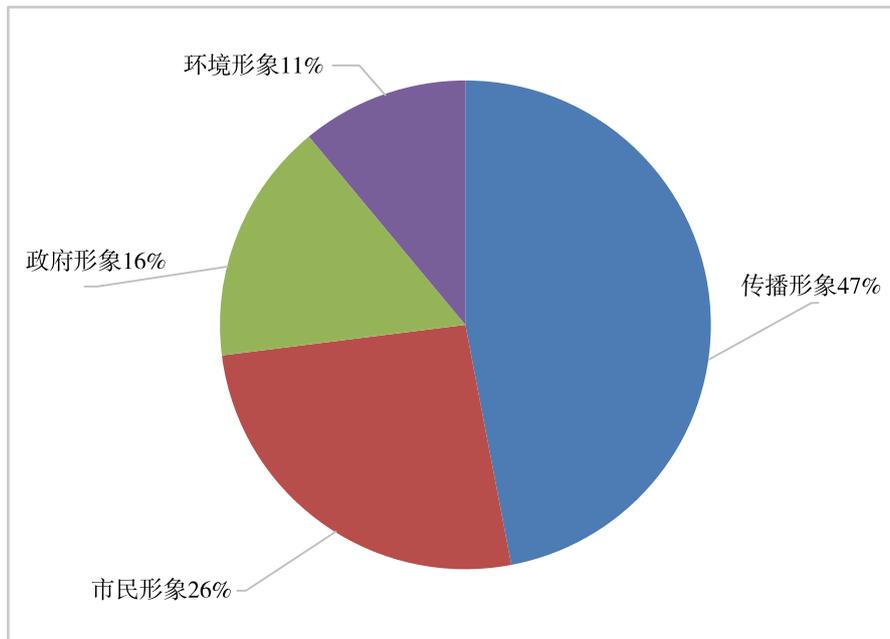


图2 《人民日报》武汉相关报道主题占比图

Figure 2 Figure of the proportion of subjects in Wuhan related reports of *People's Daily*

四、疫情期间《人民日报》官微中武汉城市形象的媒介呈现研究

在搭建类目的基础上，本文从词频分析入手，寻找高频词与类目之间的关系，并对其进行结构性归纳和推理性分析，探究传播背后的隐形含义。在词频统计分析时，删除“武汉市”“记者”“《人民日报》”及地名、人名、时间词等于展现武汉形象无关的高频词汇，以便更准确地筛选出核心词语，分析《人民日报》所呈现出的武汉形象。

（一）市民形象：坚守使命，感恩奉献的武汉市民形象

如图3、图4所示，疫情期间，武汉人民在病魔的黑色笼罩下团结一致，“平凡”岗位上的医护人员、外卖小哥、餐饮工作人员、公交司机彰显对使命坚守的不凡特质。从类目上看，34篇市民类推送中，好人好事和人物典型共占比高达49%。这些数据的背后，是一份份平凡而伟大的坚守：《微纪录片：武汉H87路女公交司机》通过视频的形式讲述了武汉公交司机王金兰每天4趟往返于方舱医院和酒店运送医护人员的故事，“只要没有接到领导取消任务的通知，我会一直坚持等下去”，王金兰甚至一度等到凌晨4点半，视频中的她说“只有人齐了才安心”；《武汉守夜人》中同样通过视频形式呈现武汉夜晚，雨夜执勤的人民警察、深夜出发的救急医生、奔驰在路上的外卖小哥、筹备爱心餐的公益厨师、迎接新一天的环卫工人等在不同的岗位上为武汉做着同一件事——坚守。在勾勒武汉市民形象的推文中，“工作”一词位列词频最高的位置，“默默”“坚守”也频频出现，再一次印证了《人民日报》官微呈现了“坚守使命”的武汉市民形象。

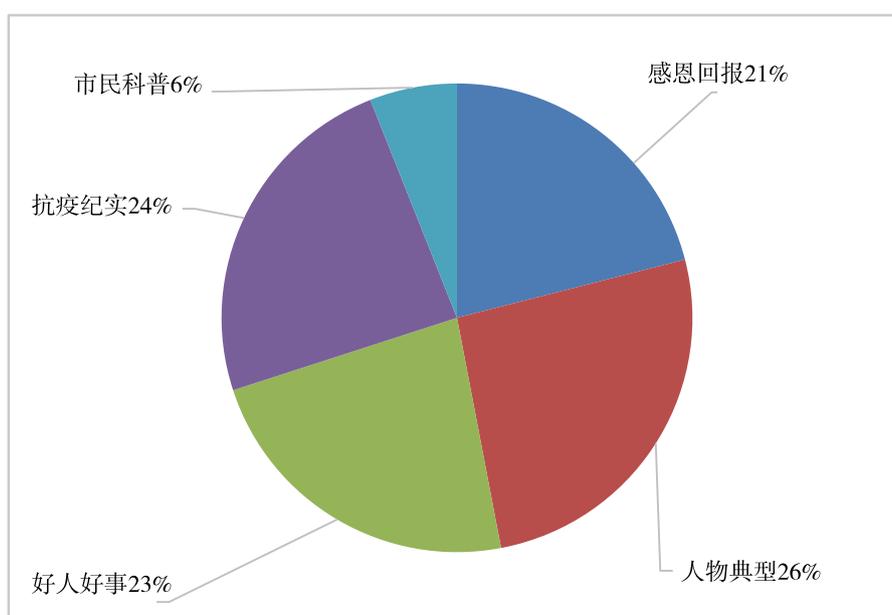


图3 市民形象各主题报道占比图

Figure 3 Citizen image each subject report proportion chart



图4 市民类文章高频词云图

Figure 4 Citizen class article high frequency word cloud map

在市民类推文中，“感恩回报”“抗疫纪实”类文章总占比45%，呈现普通武汉市民在疫情期间则表现出甘于奉献、感恩乐观的精神。“感恩回报”类文章《房间让给外地医生，武汉这对医护夫妻晚上睡车里20多天》中武汉金银潭医院战斗在一线的医护夫妻，主动将酒店和宿舍让给外地医生和离家较远的医生住，自己却扛着疲惫在车上睡了20多天；“抗疫纪实”类推文则多通过视频的形式呈现武汉人民的感恩乐观的形象，例如《武汉外卖小哥马路边吃蛋糕，泣不成声》中，蛋糕店的监控视频记录下了外卖小哥收到点给自己的蛋糕后多次和店员确认，看着订单备注上写着“生活不易，注意身体哦！”外卖小哥潸然泪下。这些真实的温暖细节同样反映在市民类文章的词频统计中，“温暖”“感动”“感谢”“帮忙”等词汇多次出现在此类目下的文章中。此外，“不要紧”“高兴”“阳光”等词也多次出现，体现了武汉人民乐观坚强的性格，例如，推文《这，就是打不垮的武汉人》通过视频和图片的形式记录下方舱医院内医生和患者一起打太极、跳广场舞的情形，这些平日里最普遍的行为在病魔扼腕的方舱医院里显得格外“异常”，体现出武汉人民“异常的”乐观和勇敢。

（二）政府形象：及时纠偏，政务公开的感恩政府形象

疫情初期，武汉市政府危机处理反应速度较慢，疫情防控效果不尽如人意。“发布会报错病亡数字”“对捐赠物资收取服务费用”等负面事件把武汉政府带入舆论旋涡，武汉城市形象也在一定程度遭到了污名化。早期武汉政府形象的负面性也可以从中央对武汉政府监察和人事调整等举动看出，2月份《人民日报》官微中所有呈现政府形象的文章均为中央对武汉的决策报道：《国家监委决定派调查组赴武汉就涉及李文亮医生有关问题作全面调查》《国家监委调查组抵达武汉》《约谈武汉市有关负责人，释放强烈信号》《武汉市委原常委、秘书长蔡杰

被双开》。这些推文中频繁出现“指导组”“监察”“处分”“不力”等词汇，呈现出疫情初期应急防疫能力欠佳的武汉政府形象。如图5、图6所示。

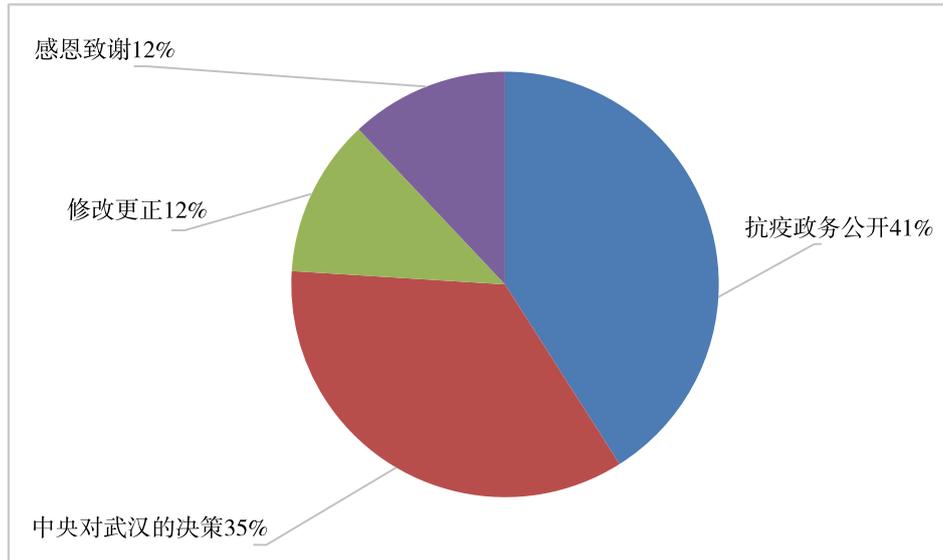


图5 政府形象各主题报道占比图

Figure 5 The proportion of reports on each subject of government image



图6 政府类文章高频词云图

Figure 6 High frequency word cloud map of government articles

随着中央政府疫情防控精准指示的实施和武汉政府防疫工作的全方位公开，武汉疫情在各方努力下逐渐好转，武汉政府在纠偏修正方面做出努力，例如《武汉市政府向李文亮医生致敬》

《武汉订正病例和病亡数据》。此外，武汉政府在疫情后期还积极通报疫情防控情况，4月至6月期间，“发布会”“公布”“订正”“整改”“责任”等成为政府类推文中的高频词汇；《人民日报》官微报道世卫组织对武汉订正确诊和病亡数据的肯定评价，侧面呈现武汉政府及时纠偏、负责任的形象。疫情防控常态化阶段，《人民日报》官微呈现出知恩图报的武汉政府形象：武汉政府回赠日本大分5.3万只口罩；《人民日报》新媒体与武汉市文化和旅游局联合发布了《31张武汉城市名片，致谢每一位拼过命的英雄》主题系列海报，在以城市经典景观为背景的海报上向各省的援助表示感谢；武汉同济医院门口过街天桥的护栏玻璃上印刻了疫情期间全国援鄂医疗队的名字，以此感谢为武汉付出过的医护人员们。这些回报的传播活动不仅彰显了武汉政府感恩外部支持的心态，更缓解了彼时公众紧张的情绪，得到了一众网友的点赞和正面评论，对武汉政府形象的修复起到了积极作用。

（三）环境形象：美丽灵动，充满烟火气的现代江城

如图7、图8所示，呈现武汉环境形象的推文共14篇，其中13篇是实拍视频的形式。封城后，武汉被按下了暂停键，《人民日报》官微通过对比GIF卫星图、雪后空荡荡的街道航拍、东湖红墙白瓦下的灵动早樱、方舱医院抢建实拍等，展现阴霾笼罩下武汉的沉寂和希望，视频和海报中多次出现黄鹤楼、东湖樱花、武汉大学、长江大桥、光谷科技园等视觉符号，不仅生动真实地呈现了武汉实情，更加深了武汉美丽灵动的城市形象，多次运用“盛放”“绽放”“初绽”“等待”“守护”等文字符号也传递了武汉“只是暂时‘冬眠’，生机盎然的画卷还会重新展开”的希望。

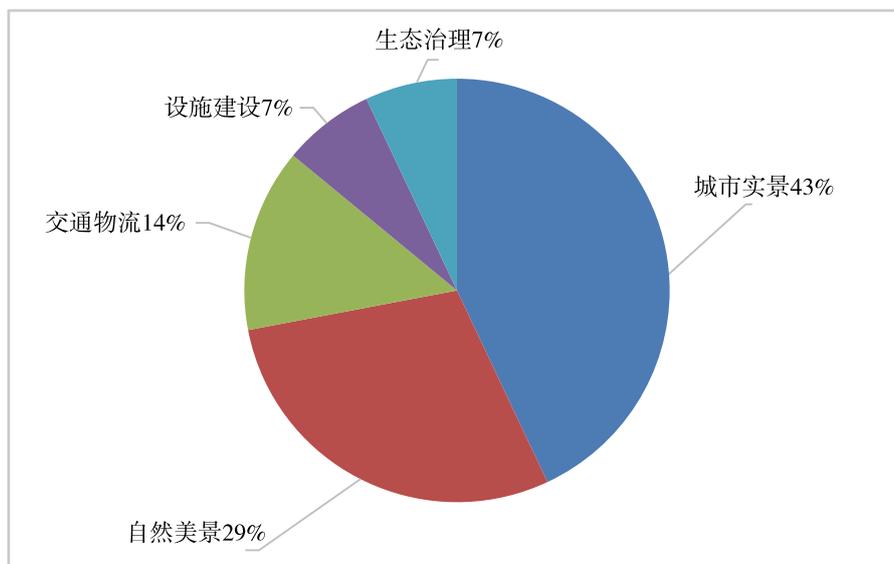


图7 环境形象各主题报道占比图

Figure 7 The proportion of reports on each topic of environmental image

被封闭在家的武汉人民所承受的孤寂和不安，海报以武汉地标性景点作底，配以“十里东湖已满园芬芳，你却还不能登临眺望”等转折性语句，真切表达对武汉人民坚持和付出的同情和感谢，由此在将武汉中性的传播形象拔高到值得赞扬感谢的正面地位。

在疫情防控常态化阶段，《人民日报》官微则多次利用国际知名人士的言论为武汉非病毒源头正名：《武汉军运会上感染新冠病毒热传，法国国防部忙辟谣》《德国科学家：全球99.5%感染源自意北部新冠病体，而非武汉》《世卫组织：武汉华南海鲜市场可能只是一个扩散地，而不是源头》等推文则呈现了武汉污名化受害者的形象，“非病毒源头”的信息从源头上打消受众对武汉的负面刻板印象，转而形成“被迫承担负面舆论”的受害者形象。此外，官微还多次报道外媒对解封后的武汉的赞扬和羡慕，侧面烘托如今武汉的开放和安全：从四月份的武汉解封后《CNN记者重访武汉，美国网友炸锅》外国记者对武汉完备防控机制的赞许，到对十一黄金周武汉旅游业复苏的羡慕，再到十二月《“瞧瞧人家武汉”》中外媒对武汉高度评价的汇总，这些正面评价都展现了如今武汉的安全、开放和生机，更加客观地向受众传递了武汉强大的生命力和活力。

从武汉疫情暴发到武汉防疫常态化，抗疫防疫科普类、辟谣正名及抗疫纪实三类推文一直保持更新的状态，而其他三类推文则是在相应时间节点下集中呈现，由此可见，《人民日报》一直力图还武汉一个“清白”，通过辟谣、专家科普及武汉真实抗疫记录等主题的推文，实现武汉城市形象的“去污”，这在一定程度上对武汉的传播形象起到了修复作用。

五、疫情期间武汉城市形象媒介呈现存在的问题

（一）对政府负面形象的修复不足

疫情初期，病毒的未知性和相关信息的不对称性导致人们对武汉政府产生怀疑的态度，恐慌焦虑的情绪伴随着各类谣言的传播而产生。武汉政府不尽如人意的危机处理举措也让其成为舆论的众矢之的，政府形象遭到了破坏。一般情况下，政府、市民和舆论是修复城市形象的重要纽带。但在研究样本中，政府类推文仅占比13%，远低于市民类和传播形象类的26%和47%，且仅有的17篇政府类推文中，中央对武汉政府行政调整和监察的推文就有6篇，不利于武汉政府正面形象的确立。《人民日报》作为中央级主流媒体，固然需秉持客观公正的态度传递中央信息，因此，地方主流媒体需要及时补位修复当地政府的形象，构建起强有力的话语体系和传播渠道，合理利用多种新媒体平台传递当地政府的权威声音、回应公众关切，深入挖掘政府危机处理时的经典案例，通过与受众的多渠道互动拉近与受众的距离，以此消解公众的恐慌和质疑，推动政府形象向正面化过渡。

（二）忽视城市国际形象的重塑

如图11所示，《人民日报》官微对武汉的相关报道集中在2020年武汉解封前的1~4月，随

随着武汉疫情的好转,《人民日报》官微对武汉的报道骤然下降,且从5月开始报道数量仅维持在5篇以下。由此可见,《人民日报》官微十分重视防疫攻坚时期对武汉的危机处理,但忽视了事后的形象修复。诚然,《人民日报》中央级主流媒体的定位决定其无法全面持续性报道地方城市,但新冠肺炎疫情使武汉成为国际焦点城市,在其全球知名度迅速提升的背景下,《人民日报》作为对外传播的重要媒体,抓住此次契机修复和提升武汉国际形象十分必要。11、12月期间《人民日报》官微推送数篇外媒对武汉正面评价的推文,说明国际媒体对武汉的情况较为关注,但对武汉的负面声音还未完全消失。感恩天桥及解封灯光秀,城市宣传片等武汉城市形象修复的活动并未得到国际媒体的重视,海外社交媒体对武汉的评价依旧充斥着不和谐声音。全球化时代,重大公共危机事件对城市形象的建设性更应被重视,中央级主流媒不仅要“墙内开花”,更要抢占城市形象重塑的话语权,将正面性事件广泛散播到国际舆论舞台,借此修复武汉城市形象、提升武汉知名度和美誉度。

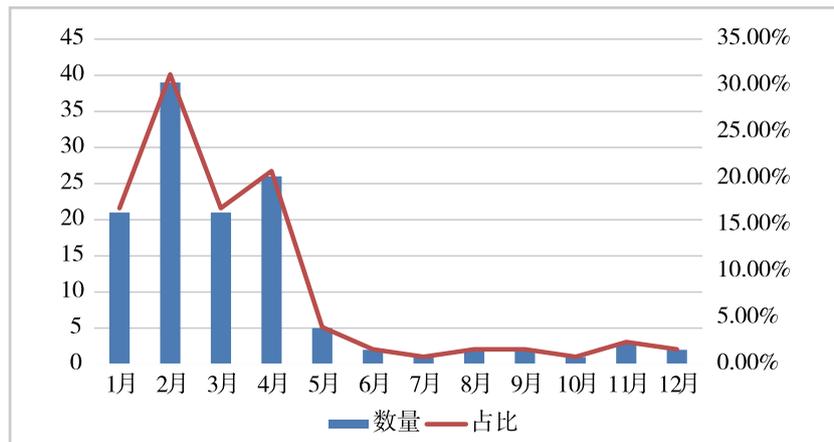


图 11 各月份文章数及占比图

Figure 11 Number and proportion of articles in each month

六、结语

疫情发生以来,武汉城市形象经历了从污名化到相对正面的过渡。《人民日报》官微作为极富影响力的主流媒体,在一年间持续性推送与武汉相关的报道,塑造了立体化、多面性的武汉城市形象:坚守使命,感恩奉献的武汉市民形象;及时纠偏,政务公开的感恩政府形象;美丽灵动,充满烟火气的现代江城及值得鼓励赞扬,安全开放的英雄城市等形象。但政府负面形象修复不足、忽视城市国际形象重塑的问题也不容忽视。政府、市民及媒体应多方发力,形成联动合力重塑正面积的城市形象:政府部门应提高危机公关能力,主动承担责任、防患未然,维持武汉城市的安全开放;市民应继续发扬感恩奉献的英雄气魄,传递更多温暖和正能量;媒体应继续呈现武汉的开放、安全、繁荣,同时挖掘疫情中武汉体现出的特质,丰富城市品牌内涵,为武汉形象注入新鲜要素,与时俱进地打造武汉新品牌。