

分类号:

密级:



华中农业大学

HUAZHONG AGRICULTURAL UNIVERSITY

硕士学位论文

MASTER'S DEGREE DISSERTATION

新冠疫情报道中的武汉城市形象研究

Research on Wuhan City Image in Covid-19 Reports

研究生: 屈自

CANDIDATE: QU ZI

导师: 毕耕 教授

SUPERVISOR: PROFESSOR BI GENG

学位类别: 文学硕士

DEGREE TYPE: MASTER OF ARTS

领域: 传播学

FIELD: COMMUNICATION

中国武汉

WUHAN, CHINA

二〇二一年六月

JUNE, 2021

华中农业大学硕士学位论文

新冠疫情报道中的武汉城市形象研究

Research on Wuhan City Image in Covid-19 Reports

研 究 生： 屈自

学 号： 2018311110027

指 导 教 师： 毕 耕 教 授

指 导 小 组： 乔同舟 副教授

余 霞 副教授

钱广贵 副教授

胡程立 副教授

专业： 传播学

研究方向： 传播学

获得学位名称： 文学硕士

获得学位时间： 2021 年 6 月

华中农业大学文法学院

二〇二一年六月

华中农业大学学位论文独创性声明及使用授权书

学位论文 是否保密	否	如需保密，解密时间	年 月 日
独创性声明			
<p>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，也不包含为获得华中农业大学或其他教育机构的学位或证书而使用过的材料，指导教师对此进行了审定。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做了明确的说明，并表示了谢意。</p>			
研究生签名： 屈自		时间： 2021 年 6 月 8 日	
学位论文使用授权书			
<p>本人完全了解华中农业大学关于保存、使用学位论文的规定，即学生必须按照学校要求提交学位论文的印刷本和电子版；学校有权保留提交论文的印刷版和电子版，并提供目录检索和阅览服务，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文。本人同意华中农业大学可以用不同方式在不同媒体上发表、传播学位论文的全部或部分内容，为存在馆际合作关系的兄弟高校用户提供文献传递和交换服务，同时本人保留在其他媒体发表论文的权力。</p> <p>注：保密学位论文（即涉及技术秘密、商业秘密或申请专利等潜在需要提交保密的论文）在解密后适用于本授权书。</p>			
学位论文作者签名： 屈自		导师签名： 毕耕	
签名日期： 2021 年 6 月 8 日		签名日期： 2021 年 6 月 8 日	

目录

摘要.....	
ii Abstract.....	
iii 绪论.....	
	. 1
1.1 选题背景与选题意义.....	1
1.1.1 选题背景.....	1
1.1.2 选题意义.....	2
1.2 研究现状.....	2
1.2.1 城市形象研究综述.....	2
1.2.2 武汉城市形象研究综述.....	5
1.3 概念界定及理论基础.....	6
1.3.1 城市形象概念界定.....	6
1.3.2 框架与新闻框架.....	7
1.4 主要研究方法.....	7
1.4.1 内容分析法.....	7
1.4.2 比较研究法.....	7
1.4.3 文本分析法.....	8
1.5 创新点与难点.....	8
1.5.1 创新点.....	8
1.5.2 难点.....	9
2 研究设计.....	10
2.1 研究样本采集及抽样.....	10
2.1.1 研究对象.....	10
2.1.2 抽样时间.....	10
2.1.3 抽样方法.....	11
2.2 类目建构及编码表.....	11
2.3 编码及信度检验.....	12
3 两家媒体报道特征对比分析.....	13
3.1 报道主题对比.....	13
3.1.1 《人民日报》报道主题多样，以人物故事报道为主.....	13
3.1.2 《财新网》报道主题均衡分布.....	14
3.2 报道来源对比.....	15
3.2.1 《人民日报》报道来源单一，以自采为主.....	15
3.2.2 《财新网》报道来源以自采为主，接收少量投稿.....	15
3.3 报道立场对比.....	16
3.3.1 《人民日报》以正面立场为主.....	16
3.3.2 《财新网》以中性报道为主.....	18
3.4 报道体裁对比.....	20
3.4.1 《人民日报》报道体裁以通讯为主，消息为辅.....	20
3.4.2 《财新网》报道体裁以通讯为主.....	21
3.5 呈现方式对比.....	21
3.5.1 《人民日报》文字报道突出，图片使用较少.....	21

3.5.2 《财新网》图片使用灵活.....	22
3.6 报道关键词统计及分析.....	22
4 两家媒体报道中的武汉城市形象对比分析.....	25
4.1 《人民日报》报道中的武汉城市形象.....	25
4.1.1 以民为本、服务高效、落实政策的政府形象.....	25
4.1.2 在各方扶持下重焕生机的经济形象.....	26
4.1.3 正面立场中的市民形象.....	27
4.1.3.1 凸显医务人员心系患者、不怕辛苦的道德形象.....	27
4.1.3.2 强调患者的乐观与感恩.....	28
4.1.3.3 表现志愿者无私奉献与乐于助人的美好形象.....	28
4.1.4 处于严格管控下、发展态势良好的安全形象.....	28
4.2 《财新网》报道中的武汉城市形象.....	29
4.2.1 态度坚决、出台政策、问题凸显的武汉政府形象.....	29
4.2.2 消费行业受损严重的经济形象.....	30
4.2.3 中立报道中的市民形象.....	31
4.2.3.1 凸显医务人员的专业形象.....	31
4.2.3.2 强调“被感染”的患者形象.....	31
4.2.3.3 关注志愿者权益“不受保护”的形象.....	32
4.2.4 疫情形势严峻、不法事件频发的安全形象.....	32
4.3 影响武汉城市形象呈现的成因分析.....	33
4.3.1 功能与定位的差异.....	34
4.3.2 读者群体的差异.....	34
4.3.3 呈现方式的差异.....	35
5 总结与讨论.....	37
5.1 传播理念：坚持多种声音，尊重客观报道.....	38
5.2 传播策略：坚持各主体同向发力.....	38
5.3 传播内容：挖掘历史内涵，多角度修复武汉城市形象.....	39
参考文献.....	42
附录.....	46
致谢.....	48

摘要

随着我国城市化的加速加快发展,城市之间的各种竞争也不断增强,城市形象越来越成为鉴定城市综合实力和影响力的重要维度。在互联网技术的影响下,大众媒体在新闻报道中如何描述、呈现、评价城市,将在很大程度上影响人们对城市的认知、观念和态度。也就是说,大众传媒所建构的虚拟的城市形象,将会严重影响人们对实体城市形象的真实认知。自2019年12月末新冠肺炎疫情爆发以来,武汉作为新冠肺炎疫情发展的重灾区,备受大众关注。在此社会背景之下,新闻媒体选择何种消息来源、报道主题和叙述方式等,都会成为影响大众对武汉城市形象认知的重要因素。

本文利用定量分析法与定性分析法相结合的方式,以《人民日报》和《财新网》在2020年1月23日至2020年4月8日之间有关新冠疫情的新闻报道为研究对象,基于内容分析法、文本分析法和比较研究法的研究思路,利用统计软件对两家媒体报道的报道主题、体裁、题材、立场、消息来源以及呈现方式进行了具体的可视化的描述,分析其报道特征。从具体的报道文本出发,对比分析两家媒体在报道中所呈现的武汉政府形象、经济形象、安全形象和市民形象,并探讨其差异化的原因。笔者认为,为了解决《人民日报》和《财新网》两家媒体报道中所呈现的武汉城市形象存在的一系列问题,更好地重塑武汉良好的城市形象,加强武汉城市形象的有效传播,必须注意以下三个方面:一是在传播理念上,要坚持多种声音,尊重客观报道;二是传播策略上,要坚持各主体同向发力;三是在传播内容上,要挖掘历史内涵,多角度修复武汉城市形象。

关键词: 武汉; 城市形象; 新冠疫情报道; 人民日报; 财新网

Abstract

With the accelerated development of urbanization in my country, various competitions between cities have also been increasing, and city image has increasingly become an important dimension for appraising the comprehensive strength and influence of cities. Under the influence of Internet technology, how the mass media describe, present, and evaluate cities in news reports will greatly affect people's cognition, concepts and attitudes towards cities, thereby constructing a virtual city image and affecting physical cities The true perception of the image. Since the outbreak of the new crown pneumonia epidemic at the end of December 2019, Wuhan, as the hardest hit area for the development of the new crown pneumonia epidemic, has attracted public attention. In this context, the news media's choice of news sources, presentation methods, and reporting topics, as well as what kind of city image they present, will all become important factors that affect the public's perception of Wuhan's city image.

This article uses a combination of quantitative analysis and qualitative analysis to study the Wuhan New Crown Epidemic reported by People's Daily and Caixin.com between January 23, 2020 and April 8, 2020, based on The research ideas of content analysis method, text analysis method and comparative research method use statistical software to describe the report themes, genres, themes, positions, sources and presentation methods of the two media reports in a concrete visual description, and analyze their report characteristics . Starting from the specific report text, a comparative analysis of the Wuhan government image, economic image, security image, and citizen image presented by the two media in their reports, and explore the reasons for their differences. The article believes that, in the face of a series of problems in the image of Wuhan city presented in the two media reports of "People's Daily" and "Caixin.com", in order to strengthen the spread of Wuhan city image, seize opportunities, and reshape Wuhan city image. Wuhan can focus on the following three aspects in the process of dissemination of the city's image: First, in terms of communication concepts, we must adhere to multiple voices and respect objective

reports; second, in terms of communication strategies, we must adhere to the same direction of all subjects; third, in communication In terms of content, it is necessary to dig out historical connotations and restore the image of Wuhan from multiple angles.

Keywords: Wuhan; City Image; Covid-19 Reports; People's Daily; Caixin.com

1 绪论

1.1 选题背景与选题意义

1.1.1 选题背景

随着我国经济社会各方面的迅猛发展,城市化发展的进程也在不断加速,城市与城市之间对于资源的争夺日益加剧,城市形象作为城市发展的驱动力,越来越变成鉴别城市综合实力的重要因素。一方面,杰出的城市形象能够激发市民的满足感与幸福感,激励他们以城市主人翁的姿态积极投身于建设城市、美化城市、保护城市,从而推动城市快速发展。另一方面,良好的城市形象能够强化其传播功能,吸引城市外的民众对城市的了解和关注,促进城市经济迅速发展;同时,城市通过展示自身良好的形象,能够使城市外的民众对该城市产生美化的心灵认同,有利于提升城市的影响力和美誉度,增强城市的竞争水平。

综合来看,城市形象来源于社会大众对于城市的整体的评价和具体的感知。在互联网技术的影响下,公众对于一个城市的认知已经不仅限于城市的建设、规划、交通等物理层面的建设,在很大层面上也来源于媒介的呈现。随着新媒体技术的发展,城市形象的定义也更加宽泛。城市形象不仅仅涵盖城市的建设、规划、交通等物质环境,同时还包括在各种新媒体平台上所形成的媒介形象。大众传媒如报纸、电视、广播和网络等更多是以中间者的姿态出现,联通城市与民众之间的沟通与认知,从而为城市宣传自身形象搭建了多元化、多渠道的桥梁。

武汉地处我国中部地区,经济发展实力雄厚,拥有得天独厚的地理条件,陆地交通和水上交通都很发达,是我国重要的经济腹地和教育大省。然而,自2019年12月末新冠肺炎疫情突然爆发以来,武汉作为这次新冠肺炎疫情发展的重灾区,经历了从“封城”到“解封”的漫长等待,而武汉也多次登上社交平台热搜榜,倍受社会大众关注。尤其“封城”期间,城市各行各业基本都按下了暂停键,经济发展、居民生活等各方面都受到了重大影响,武汉的城市形象受到极大损伤,全国各地“恐鄂”“排鄂”态势非常严峻。在此背景下,新闻媒体选择消息来源、呈现方式以及报道主题,构建何种城市形象,都会成为影响大众对武汉城市形象认知的重要因素。

有鉴于此,基于内容分析法、文本分析法和比较研究法的研究思路,从新冠疫情的新闻报道出发,探究不同媒体对武汉城市形象的呈现方式,仍不失为一个

新的研究视角 武汉城市形象的塑造离不开大众媒介 所以通过深入分析《人民日报》和《财新网》在武汉“封城”期间的相关报道，了解国内不同媒体在报道中如何呈现武汉城市形象，并分析其所存在的一系列问题，乃是在疫情结束之后改进武汉城市形象、讲好武汉故事的重要基础。

1.1.2 选题意义

1.1.2.1 理论意义

通过对国内外文献的梳理可以发现，目前的城市形象研究多集中在西安、重庆等“网红”城市，对武汉城市媒介形象研究较少，本研究则可以丰富武汉城市形象的研究内涵。另一方面，在新冠疫情爆发之后，作为一个新出现的重大突发公共卫生事件，国内学者多从疫情防控、危机传播等角度开展研究，而对新冠疫情报道中所呈现的武汉城市形象研究较少。因此，本研究试从《人民日报》和《财新网》两家媒体在新冠肺炎疫情报道中所呈现的武汉形象为切入点，综合利用内容分析法、比较分析法和文本分析方法，将城市研究与传播学领域相结合，从而对相关研究提供一些思考，有利于拓宽研究视野，形成新的认知。

1.1.2.2 实践意义

随着城市形象的提升，市民的归属感和参与感也在不断增强，城市的影响范围和对外来民众的吸引力也随之提升，城市的政治、经济、社会以及文化等方方面面都取得了全面且长久的发展。武汉作为新冠肺炎疫情爆发的重灾区，受影响严重，疫情防控期间始终是舆论高度关注区域。通过分析《人民日报》和《财新网》在新冠疫情报道中所呈现的武汉城市形象，有助于充分了解武汉城市形象存在的问题，并有的放矢的改进传播方式，重塑武汉城市形象，提升武汉的竞争力和影响力。

1.2 研究现状

1.2.1 城市形象研究综述

我国的城市形象研究，主要根植于城市建筑学的发展。上世纪初期，陈植在《东方杂志》中首次提出了“美是都市的生命”的观点，从此在我国开创了城市形象研究的先河。在改革开放发展之前，由于我国城市化发展进程缓慢，学者对于城市形象的研究角度单一，仅局限于规划学、建筑学等研究视角，城市形象成果匮乏。到上世纪末期，随着城市发展的速度不断加快，城市形象作为城市发展

中必不可少的重要组成部分受到了广大学者的关注,越来越多的学者对其进行了更加完整且深刻的研究,自此城市形象的研究成果越来越丰富。我国学者多从城市规划、营销学以及新闻传播学等视角展开研究,并取得了一系列理论研究成果。具体包括以下几个方面:

第一,城市规划学研究视角下的城市形象。凯文·林奇最早提出了“城市形象”这一概念,认为人是通过综合感知来获得城市形象。在他看来,城市形象是对城市可以看到的一些场景的知觉上的认识,这些场景主要包括一些道路、生活的区域以及各种各样的标志等五种(1964)。但由于研究方面所带来的局限性,他把研究重点聚焦于城市形象设计方面,缺少源自精神层面的考量。20世纪90年代,随着凯文·林奇“城市形象”概念的引入,国内学者将研究的重点放在了规划学领域下的城市形象传播。1994年,暨南大学受到花都市政府的委托展开调研,并在相关研究报告中提出了“地区形象”概念,让人备受启发。学者徐根兴(1995)在研究中提到,城市形象的发展既要包括公园、街道等物质实体,也要包括社会风气等精神层面,必须坚持软件与硬件发展相结合。后来随着传播学的发展,有的学者把企业传播研究系统纳入到了城市形象传播的研究中,丰富了城市形象传播的研究内涵。学者张鸿雁(1995)认为,要学习企业是如何设计他们的形象的,从而学会设计我们的城市形象。他以南京城市的具体设计方案为案例,从城市的VI、MI和BI三个基本构成要素出发,提出了一整套的城市形象设计的系统理论。

第二,营销学视角下的城市形象。随着城市之间的竞争日益加剧,为了更好的宣传城市,城市营销成为各研究学者重点关注的领域和方向。21世纪初期,我国城市营销学的理论研究开始快速发展。刘彦平(2005)在《城市营销战略》一书中对城市营销战略进行细致探讨,对于建立专业的城市营销战略思维,指导城市营销实践,具有较高的参考价值。李怀亮和任锦鸾(2007)在其《城市传媒与营销策略》一书中探讨了城市营销的重要地位,并分析不同的媒体对于城市形象营销会产生不同的作用,创造性的提出了城市营销的八对组合传播策略。也有学者对过去相关学者的研究进行了总结和归纳,并在城市营销定义的基础上提出了新的定义,即城市营销是借助市场营销的理念,借助城市发展中所具有各种优越条件来帮助扩大城市的影响力和竞争力(于涛和张京祥 2007)。

第三,新闻传播学视角下的城市形象。通过对城市形象相关文献的阅读可以

发现，研究者们多从以下三个角度展开论述。一是传播媒介角度。在城市形象的传播中，媒介成为人们感受城市形象的主要渠道，人们更多的是根据媒介所提供的相关信息来认识城市形象，并形成相应的看法和态度。其中，关于传统媒体的研究一直占主要地位。季靖和江根源（2010）在文章中重点分析了三大党报对国内城市的相关报道，得出了城市的媒介形象源于媒介与社会现实之间互相建构的结论。岳甜和张博（2015）通过对具有典型性的一些媒体中对丝绸之路的相关新闻进行量化分析，发现了其中存在的问题并给出了相关意见和反思。陈羽峰（2013）认为，在城市传播中要整合多种传播工具和传播手段。二是传播内容角度。在城市形象的传播内容方面，学者们从城市的有形资产和无形资产出发，取得了较为丰硕的研究成果。例如，夏宝君（2010）以亚运会为研究的切入点，论述了大型体育赛事对于提升城市形象、扩大城市影响力方面作用重大。还有学者认为城市博物馆是城市形象的重要表征，重视城市博物馆的建设有助于提升城市形象（陈尚荣和张可 2012）。还有少部分学者从城市危机公关的角度开展研究，着重探讨在遭遇危机事件时城市该如何修复并重塑城市形象的理论与方法。

除了上述角度，还有学者将重点放在策略、效果以及主体研究等方面。何国平（2010）提出，要以利益相关者策略、城市营销策略、大众传媒出来与文化策略为基础，建构一个金字塔型的策略框架模型。覃瑞昱（2016）认为，要使城市形象传播更具有效果，需要综合媒体力量，细化受众，并且采用多样的策略以及对传播过程中的内容进行整合。徐宁（2012）指出，在城市形象传播的过程中，必须发挥政府与媒体、民众的自觉性。许月云等（2012）构建了评价城市体育形象的模型，并提出了相关的传播策略。

随着凯文·林奇“城市形象”概念的提出和国外城市化水平的提高，国外学者也关注到了城市营销这一角度。于涛和张京祥（2007）将国外城市营销分为两个学派，即欧洲学派和北美学派。北美学派的代表人物，如Kotler、Porter和Witte等，把城市形象研究放置在城市经济的发展背景中研究，其中以Kotler等人的“地方营销”概念影响最大。欧洲学派认为应该把城市是与自然相结合，在各方博弈过程中促进城市发展，代表人物有伯利、艾诗沃斯和沃德等人。另一方面，也有学者从新闻传播学的角度来研究新闻媒体中城市形象的塑造。Eli Avraham 指出，城市特点、宣传媒体的宣传原则、社会政治环境和公众考虑等四个因素决定了媒体报道的重点。英国利物浦大学的M.Reason和B.Garcia（2007）认为，不同立场

的媒体对于发生的同一事件具有不同的看法，进而产生了不同的影响，塑造了不同的城市形象。

综上所述，国内国外学者对于城市形象的研究基本相似，都是从城市规划学或美学视角出发，逐渐发展为涵盖营销学、传播学和管理学等其他学科的跨学科研究。同时可以发现，国内学者把研究的重点多放在实用主义的策略性研究，缺少城市形象的理论研究，而且多把研究对象放在新媒体上，缺少对传统纸质媒体报道的深度挖掘。另外，研究内容也多从单一媒介出发，没有立足于多角度看待问题。城市形象是一个动态的发展过程，也是一个主观上的感受，不同媒体对同一事件的报道会呈现不同的城市形象，需要我们用对比的思维加以阐述，才能有效找到差异与问题。

1.2.2 武汉城市形象研究综述

为了更进一步了解武汉城市形象研究现状，笔者基于中国知网数据库以“武汉城市形象”为关键词进行文献检索，去除与主题不相关的文章，共搜集到相关论文 194 篇。从研究主题来看，国内学者对武汉城市形象的探讨集中在以下两个角度：

第一，城市形象建构研究。在武汉城市形象的研究中，学者们多方面探讨了不同主体对武汉城市的建构作用。陈洁（2014）在文章中探讨了池莉小说与武汉城市形象建构之间的关系，并分别从普通民众形象的角度、武汉小吃传统文化、民间俗语以及武汉的各种各样风格的建筑等几个角度出发，探讨在池莉小说中形成了怎样的武汉城市形象；郭亮和樊纪相（2008）从城市文化的角度探讨城市的文化与形象之间的相互关系，并深入分析了文化在武汉城市形象塑造中的重要作用；郭玉燕（2020）运用视觉叙事框架这一研究视角，从四个角度来探讨武汉城市宣传片中的武汉城市形象，并认为城市宣传片的发布能够有效的恢复和提升武汉的城市形象，有助于在新冠肺炎疫情之后推动武汉城市各方面的发展；还有学者从体育赛事、政府形象、新闻官博、短视频等角度出发，深入探讨武汉城市形象建构问题。

第二，策略研究。针对策略的研究主要包括两个方面，一是武汉城市形象传播策略研究。张利平（2012）探讨了如何有效改善武汉在国际范围中的形象，认为关键点在于要借助媒体的力量进行宣传、搭乘节庆假期的东风，同时政府与媒

体之间要加强沟通与交流，各个媒体也要充分合作。只有各方同时发力，才能有效改善武汉国际形象。二是面对新冠肺炎疫情的影响，学者们把研究的关注点放在疫情之后如何重建武汉城市形象上。例如，范红和黄丽丽（2020）认为，面对新冠肺炎疫情这一重大公共危机事件，从主题传播活动设计传播城市形象、发挥城市宣传片和意见领袖的作用以及要善用新媒体传播等角度，提出了重建武汉城市形象的策略；还有学者认为可以通过深挖武汉深厚的文化内涵，发挥新媒体渠道的力量，利用传播学中的议程设置理论等专业性的知识，充分展现大学生在重建武汉城市形象中的重要作用（龚佳妮和唐丹 2021）。通过对国内有关武汉城市形象研究的梳理可以看出，国内学者在研究中多利用内容分析法或采取个案研究，缺乏比较性研究和对文本的深层次挖掘。

1.3 概念界定及理论基础

1.3.1 城市形象概念界定

城市在不断的发展演变过程中，渐渐形成了独特且稳定的城市形象。虽然当前针对城市形象还没有统一的概念，但前人的研究成果也为我们全面完整的理解城市形象奠定了基础。

在《城市意象》中，作者凯文·林奇认为城市形象是源于人们对于城市的综合感受（1960）。后来随着科技的发展，在信息化背景下，人们越来越依靠于媒介来获取信息。人们对于所在城市形象的认知，也不仅仅是来源于简单的生活体验，还要通过媒介来获取。

在城市形象的细分方面，曹随（2003）建造了以城市主体、环境、功能、识别和文脉形象为主的多层次的城市形象细分模型；宋冬慧（2018）从社会、经济、历史、文化和艺术这五个维度出发，探讨了城市在不同视角下的展示；陈映（2009）认为，城市形象可以划分为实体形象和虚拟形象，实体形象包括交通、建筑等城市设施和市民的素质以及政府的管理，虚拟形象是城市内外的居民通过媒介所感知到一切信息和态度；张利平（2012）总结了近十年国内国外媒体对武汉的政府、经济、文化、安全和旅游等各方面形象的呈现。

通过对相关文献的梳理，本文认为城市形象是指在特定的媒介中所呈现的与城市经济、政府、文化等各个方面的物质实体，以及由此人们所产生的对特定城市的心理意象。同时，通过对前人城市形象细分研究的学习总结，结合新冠肺炎

疫情这一突发性公共卫生事件的大背景，综合考虑本次研究的目的和报道主题等，本文认为城市形象主要涵盖武汉的政府形象、经济形象、市民形象和安全形象四部分，在下文将根据四个划分标准展开相应论述。

1.3.2 框架与新闻框架

1974年，戈夫曼将“框架”理论扩展到文化社会学和传播学领域。戈夫曼认为，框架是公众将现实转化为自己主观思想的渠道。至于框架的来源，戈夫曼认为，一方面取决于个体对过去事实的总结和归纳，同时也往往受到社会认知层面观点的影响。框架有助于公众感知和理解事物，使生活中的行为和事件具有具体的意义。根据Entman（1993）的观点，媒体从业者对新闻报道的选择和突出将直接影响受众对事件的理解和认知。在新闻文本建构过程中，媒体从业者通过对相关话题的报道和图片符号的运用，赋予新闻事件特殊的意义，直接影响受众的认知。在具体的应用过程中，学者们大多从文本分析的角度来探讨新闻媒体框架的具体呈现和新闻框架的具体作用。在新冠肺炎疫情期间，国内民众被迫居家隔离，对于武汉的感知主要来自于媒体的报道。媒体在新闻报道中用什么样的框架来描述、展示和评价城市，最终呈现出怎样的一个城市的媒介形象，在很大程度上影响着人们对实体城市的真实感知。《人民日报》和《财新网》作为国内重要媒体的代表，拥有大量的受众，两家媒体在报道中所呈现的武汉城市形象是民众感知武汉城市形象的重要途径之一。

1.4 主要研究方法

1.4.1 内容分析法

内容分析法是在传播学研究中经常使用的研究方法之一。内容分析法可对同一时间范围内、不同的媒介根据发生的同一事件所报道的文章的内容、方式等进行分析 and 比较，找出异同。有鉴于此，在具体操作过程中，本研究选取《人民日报》和《财新网》两家媒体，抽取2020年1月23日至2020年4月8日武汉“封城”期间的相关报道作为研究样本，并对所抽样本构建类目、编码，从报道主题、报道来源、报道立场等角度展开较为全面的分析。

1.4.2 比较研究法

学者林聚任和刘玉安（2008）在《社会科学研究方法》一书中指出，比较研

究法是将一组具有一定类似组成部分的不同物质实体或者对象进行对比,比较它们在构造、性质等方面的异同,以便让人们更清晰地认识到事物的本质特征和其他事物的区别。在人文社科类的研究中,比较研究法一般是把统一的研究对象拆分开来,分析它横向维度和纵向维度的对比,用简单的话来说就是当时间范围确定之后,对于同一类型的事物进行比较,比如说研究同一时间范围内不同媒体如何报道同一具体事件。因此,为了更好地解释本文的研究问题和实现本文的研究价值,本文选择市场化媒体和党媒这两个不同性质的媒体作为研究对象,即通过对《人民日报》和《财新网》两家媒体的对比分析,包括比较两家媒体在报道主题、报道立场、报道篇幅等方面的差异等,从而分析两家媒体在新冠疫情报道中所呈现的武汉形象的异同之处。

1.4.3 文本分析法

文本是指由一定的符号所组成的信息结构体,并由特定的来源构成,用以表达作者所具有的立场和价值观等。文本分析法是指以文本所具有的表征作为切入点,循序渐进,由表及里,一步步深入探讨文本所具有的深刻意义,也就是在这个过程中发现在简单阅读中所不能获得的深层含义。在传播学的研究中,文本分析也是研究学者们常用的研究方法之一。在本文中通过文本分析的方法,选择具有代表性的文本认真解读,从而总结出《人民日报》和《财新网》在新冠疫情报道中所构建的武汉城市形象。

本文结合内容分析法、比较研究法和文本分析法,将定量的研究方法与定性的分析方法结合到一起,试图深入分析《人民日报》和《财新网》中新冠疫情报道的相关内容,进而探讨其报道使如何呈现武汉的城市形象。

1.5 创新点与难点

1.5.1 创新点

本文的创新点主要有两点:第一,以往对于城市形象的研究主要关注西安、重庆等网红城市或北上广等大都市,对于武汉城市形象的研究较少。过去学者对武汉城市形象的研究多集中于城市形象的传播,多采取历时性较长、年份跨度较大的研究,同时多以单一主流媒体为研究对象,缺少主流媒体与市场化媒体的对比研究;第二,在城市形象的划分标准上,前人多采用政治、经济、文化、市民等传统划分标准,缺乏针对性研究。本研究在划分标准上考虑到新冠肺炎疫情这

一特殊背景，将卫生形象纳入到城市形象的研究范畴，从而扩大了城市发展的内涵和特质。第三，2020年是武汉发展极其不平凡的一年，在新冠肺炎疫情影响下武汉城市形象受损严重。本研究通过对比《人民日报》和《财新网》在新冠肺炎疫情报道中对武汉城市形象的呈现，发现其中存在的问题和机遇，以期为武汉在疫情结束之后重塑城市形象提供相关建议。

1.5.2 难点

本研究的难点有以下几点：第一，本研究中除了传播学相关知识外，还涉及到城市学、社会学等其他相关学科，但笔者对这些学科较为陌生，需耗费大量精力查阅相关资料；第二，由于样本数量较大，在使用数据抓取软件、数据处理软件等方面存在困难，需要不断学习；第三，内容分析法要求笔者在类目的构建和编码过程中要不断发现问题、不断纠正问题，从而保证研究方法的规范性、合理性与科学性。

2 研究设计

2.1 研究样本采集及抽样

2.1.1 研究对象

本文研究的目的是对比不同媒介在新冠肺炎疫情报道中所呈现的武汉城市形象，因此对于研究对象的选择至关重要。为了保证本次研究样本的权威性、客观性以及代表性，本研究选取《人民日报》和《财新网》作为研究对象，主要有两点原因：第一，《人民日报》和《财新网》作为我国党媒和新媒体的典型，两家媒体在社会中的影响力相当，但市场化发展的程度和立场存在差异。《人民日报》作为党和政府的喉舌，肩负着传播党和政府的方针政策、发布政务政令、追踪社会发展、聚焦社会最新变化的使命，是中国最具有权威性和最具有影响力的全国性报纸，能够代表官方的价值主旋律。《财新网》以专业性和客观性的角度发布高品质、原创性的报道内容，为中国各界的社会知识分子提供每日的新闻、资讯和评论，以原创、深度、一线报道为特色，是国内市场化媒体的代表。在新冠肺炎疫情期间，《财新网》专门建立了新冠肺炎专题报道栏目，始终紧密追踪疫情发展态势。《人民日报》和《财新网》两家媒体能够从不同程度上代表官方媒体和市场化媒体的立场，具有一定的权威性和影响力。第二，《人民日报》是传统纸媒的代表，《财新网》是新媒体的典型，两家媒体可以充分代表我国传统媒体和新媒体。总体而言，选取《人民日报》和《财新网》作为研究对象既可以代表党媒和市场化媒体的立场，还可以分析纸媒和新媒体的差异。

2.1.2 抽样时间

在抽样时间上，本文将研究样本的时间范围选择设定在 2020 年 1 月 23 日至 2020 年 4 月 8 日。这是因为：2020 年 1 月 23 日是武汉市实施全面“封城”政策的第一天，引起全中国对武汉疫情的关注；2020 年 4 月 8 日为武汉解封的当天，也有标志性意义。这一时间是武汉成功防控新冠肺炎疫情、走向复工复产重建的重要时期，宣告武汉的新冠肺炎疫情防控工作取得了阶段性的重要胜利。在此时间阶段内，各媒体关于武汉的新冠疫情报道数量多且频率高，对于武汉城市的报道也更为集中。在此基础上，本文以“武汉”“新冠肺炎疫情”作为关键词，在《人民日报》和《财新网》上进行检索，在人工剔除无关样本后，选取了《人

民日报》1407 份有效样本，《财新网》2775 份有效样本进行抽样研究。

样本的选取需同时满足以下原则：

- (1) 新闻报道背景以新冠肺炎疫情事件为主。
- (2) 报道内容所涉及主体是与武汉相关的人、事、物、地等。
- (3) 如果新闻报道中涉及到疫情影响的其他城市，关于武汉城市形象的描述不得少于全文篇幅的三分之一。

2.1.3 抽样方法

在样本确定后，选择科学并且有效的抽样方法，对于开展研究工作也是尤其重要。通过对前人文章的研究与总结，本文采取分层抽样的方法。为了避免抽样带来的样本遗漏，本文采取“每八抽一”的抽样方法，抽样时间能涵盖周一到周日，避免产生周期性偏差。最终抽取《人民日报》148 篇样本，《财新网》抽取样本 214 篇，共计 362 篇新闻报道。

2.2 类目建构及编码表

建立类目时需要坚持互斥性等原则，对每一个类目都要进行明确的定义，以确保有效性和可靠性。为了保证内容分析的准确性以及可操作性，本研究参考了前人研究相关类目建立的研究成果，并依据及本文研究的现实需要，最终确定了如下五个类目。具体如下：

(1) 报道主题

从本文的研究目的为出发点，在参考前人研究相关类目建立的研究成果的基础上，依照新冠肺炎疫情的特殊时代背景编制出新的类目表。本研究根据新冠肺炎疫情的特殊性，划分为“政治报道”“经济贸易”“医疗卫生”“市民生活”“人物报道”“司法治安”以及其他等七类主题。具体类目如表 1 所示：

表 1：报道主题编码表

(Table 1: Report theme coding table)

一级类目	二级类目
政治报道	党建活动；领导视察讲话；行政政策；会议论坛；政务作风
经济贸易	企业经营；复工复产；创业就业；区域经济
医疗卫生	医院建设；基础设施；疫情救治；疫情感染；医疗物资
市民生活	社区服务；休闲娱乐；民生保障；交通出行
人物报道	医务人员；感染患者；志愿者；政府一线人员；其他
司法治安	疫情管控；物价管理；司法建设
其他	与以上议题无关的内容

(2) 新闻题材：包括消息、通讯、评论、专访以及其他。

(3) 报道立场：正面、中立和负面。

(4) 报道来源：自采、转载和投稿。

(5) 呈现方式：纯文字报道、图片报道和图文结合报道。

2.3 编码及信度检验

为了更好的完成本次研究、保证此次研究数据的真实性和可靠性。由作者担任编码员 1，同时邀请一位研究生同学担任编码员 2，在本次操作中由 2 位编码员共同参与编码。在具体操作过程中，首先借助 Divominer 内容分析平台把样本资料进行整理导入，其次从全部所有的样本中随机抽取了部分样本（共计 36 篇），由 2 位编码员同时对所抽取的 36 个样本展开有效编码，在编码结束后借用卡帕系数进行编码信度测试。通过数据结果显示可以发现，对所抽取的样本编码中，所有的信度检验结果中卡帕系数的均值为 0.79，总体而言可信度较高，证明本次编码有效。

3 两家媒体报道特征对比分析

通过对《人民日报》和《财新网》两家媒体相关报道进行抽样筛选，共获得《人民日报》有效样本 148 篇，《财新网》有效样本 214 篇。笔者将根据上文所构建的类目，从报道主题、体裁、题材、立场、消息来源以及呈现方式等进行总体描述。

3.1 报道主题对比

在新闻媒体的报道中，报道主题的数量能够直接有效地反映新闻媒体对于某一主题的关注程度，也能反映该主题在全社会的受关注程度。

3.1.1 《人民日报》报道主题多样，以人物故事报道为主

表 2：《人民日报》报道主题统计分析

Table 2: Statistical Analysis on the Theme of "People's Daily"

主题	数量	百分比
政治生活	29	19.6%
经济贸易	13	8.8%
医疗卫生	34	23%
市民生活	11	7.4%
人物报道	53	35.8%
司法治安	6	4.1%
其他	2	1.3%

由表 2 可以看出，《人民日报》新冠疫情报道中涉及武汉形象的报道共有 148 篇，其中人物报道、医疗卫生报道、政治报道数量最多，分别占全部报道总量的 35.8%、23%和 19.6%。具体来看，《人民日报》更多关注人物报道，其中以医务人员的人物报道为主，共有 22 篇，占人物报道总体的 35.8%。报道以医务人员的奉献故事为主，同时也展现了武汉的一线志愿者们默默奉献的精神，呈现了武汉人民勇敢面对疫情、无私奉献的媒介形象。医疗卫生主题的报道主要关注点在疫情救治这一问题上，占医疗卫生主题报道的 56.3%。媒体通过大篇幅的

报道,向人们讲述医院当前如何救治新冠患者,在疫情救治方面出现了哪些进步,呈现出一个不断进步、不断发展的医疗卫生形象。政治主题的报道多集中在领导视察讲话、会议论坛方面,分别占全部报道总量的 37.9%和 34.5%,体现了党和政府对于新冠疫情的高度重视,以及对疫情防控的强有力领导。

《人民日报》作为党媒代表,政治主题的报道应该占绝大多数,而在报道中却更加关注人物报道,主要是因为《人民日报》是我国党报,代表了国家主流意识形态的基本方向,通过强调以医务人员、志愿者、政府一线人员为代表的典型力量,号召全体大众共同参与到抗击新冠肺炎疫情的战斗之中。无论是宣传哪一种人物形象,目的都是宣扬他们身上值得社会大众赞扬和学习的优秀品质。《人民日报》以弘扬时代模范故事的形式来鼓舞社会大众坚定抗疫信心,推动社会更好更快发展。

3.1.2 《财新网》报道主题均衡分布

表 3: 《财新网》报道主题统计分析

Table 3: Statistical analysis on the themes of "Caixin.com"report

主题	数量	百分比
政治生活	31	14.5%
经济贸易	26	12.1%
医疗卫生	51	23.8%
市民生活	42	19.6%
人物报道	24	11.2%
司法治安	37	17.3%
其他	3	1.4%

根据表 3 可知,《财新网》的报道主题主要集中在医疗卫生、市民生活和司法治安三个方面,分别有 51 篇、42 篇和 37 篇,共计 130 篇报道,占全部报道主题的 60.7%。而对政治、人物和经济三个主题相关的报道关注较少,占 37.8%。

《财新网》尤其关注新冠肺炎疫情的感染以及对市民日常生活的影响,比如《武汉市通告暂时封城公交停运离汉通道暂时关闭》《武汉中小学暂停各类教学活动》

《武汉进出港航班绝大部分取消》等。同时,《财新网》也重点关注司法治安的主题,比如说推进野生动物保护法的立法,以及呼吁加强疫情管控等内容,如报道《新冠肺炎祸起野生动物交易专家呼吁立法禁止》《湖北:疫情增量风险仍未根本控制,继续采取最严格防控措施》等,占全部报道的18.2%,共计37篇。

3.2 报道来源对比

3.2.1 《人民日报》报道来源单一,以自采为主

表4:《人民日报》消息来源统计分析

Table 4: Statistical analysis of sources of "People's Daily"

来源	数量	频率
自采	134	91%
投稿	0	0%
转载	14	8%

根据表4可知,从消息来源来看,《人民日报》新冠疫情报道中涉及武汉形象报道大部分来源于本报自采,有134篇,占91%。只有少数报道源于新华社或其他报社,没有来自武汉当地媒体及国内其他媒体的稿件。究其原因,主要有两个方面:一是《人民日报》作为党和政府的喉舌,在报道来源的选择上相对谨慎,而新华社作为中国的国家通讯社,权威性和说服力较强,因而成为《人民日报》转载的主要来源。其次,作为国内有影响力的媒体,单一的报道来源完全可以保证其报道基调和报道态度的稳定性和一致性。

3.2.2 《财新网》报道来源以自采为主,接收少量投稿

表5:《财新网》消息来源统计分析

Table 5: Statistical Analysis of Sources of "Caixin.com"

来源	数量	频率
自采	193	90.3%
投稿	21	9.7%
转载	0	0%

根据表 5 可知，《财新网》对新冠疫情的报道中涉及武汉形象的报道有 90.3% 来源于自采，但同时还接收少量的投稿。比如《团结起来，全面动员，打好防疫每一战！》《厘清职责权限，让基层成为疫情防治主体》《企业如何参与抗击新冠肺炎疫情》《新冠疫情中的确诊标准问题：教训与建议》等多份报道都源于投稿。尤其《财新网》通过接收相关领域的专家和学者们的投稿，能够给受众提供专业化视角的解读，让文章更有深度和批判意义。

3.3 报道立场对比

新闻报道的立场主要有正面、负面和中立三种，反映出媒体对新闻事件要素的态度和倾向。正面报道往往关注社会的正面或光明面，总基调是肯定、倡导和鼓励。负面报道关注的是那些与当前社会秩序和道德标准相冲突的部分，总基调是批评、怀疑和反对。中立报告只陈述客观事实，没有任何情绪。

3.3.1 《人民日报》以正面立场为主

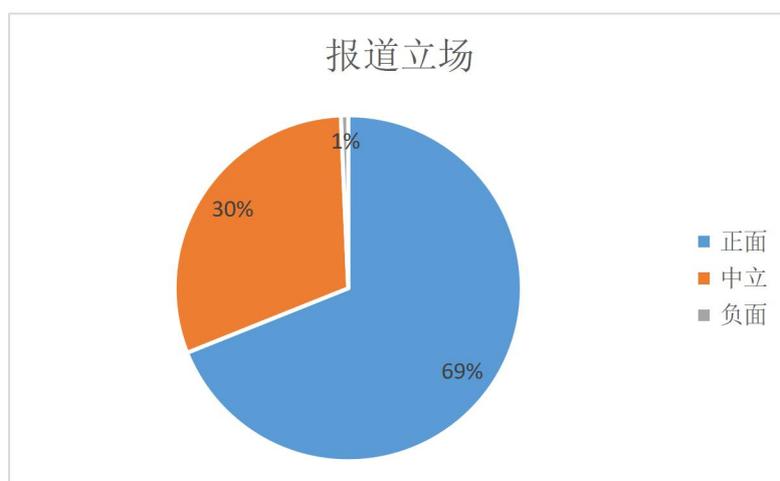


图 1：《人民日报》报道立场数量统计

(Figure 1: Statistics on the number of positions reported by the People's Daily)

表 6: 《人民日报》报道主题与报道立场交叉分析

Table 6: Cross-analysis of "People's Daily" report theme and report stand

报道主题		报道立场		
		正面	中立	负面
政治	计数	11	18	0
	占报道立场的百分比	10.8%	40%	0%
经济	计数	6	7	0
	占报道立场的百分比	5.9%	15.5%	0%
医疗卫生	计数	24	10	0
	占报道立场的百分比	23.6%	22.2%	0%
市民生活	计数	8	3	0
	占报道立场的百分比	7.8%	6.7%	0%
人物报道	计数	49	4	0
	占报道立场的百分比	48%	8.9%	0%
司法治安	计数	3	2	1
	占报道立场的百分比	2.9%	4.4%	100%
其他	计数	1	1	0
	占报道立场的百分比	0.98%	2.2%	0%
总计	计数	102	45	1
	占总样本的百分比	68.9%	30.4%	0.7%

根据图 1 可知,《人民日报》在新冠疫情报道中,对于武汉的报道总体来看是以正面的态度报道为主,占全部报道的 68.9%;中立报道有 45 篇,处于次要地位,占全部报道的 30.4%;负面报道最少,仅有 1 篇。从表 6 可知,在“人物报道”和“医疗卫生”等类别的报道中,正面报道占比较大,可以看出《人民日报》在新冠疫情的报道中,主要采取积极的态度来报道疫情发展的动态,引导积极的舆论,树立在新冠疫情影响下乐观积极、勇于克服疫情的武汉城市形象,从而激发全武汉、全国人民对于抗击新冠肺炎疫情的决心与勇气。在政治主题的报

道中，《人民日报》大都采取中性态度，主要报道了领导人视察、讲话等政治活动。负面报道仅有一篇，是司法治安方面的报道，报道内容是就武汉女子监狱刑满释放的人员黄某英在感染新冠肺炎后如何离开武汉回到北京的这一恶劣事件展开了具体的调查情况。

《人民日报》的正面立场，主要与媒体的性质和定位有关。《人民日报》作为中国共产党机关报，是作为党和政府的喉舌，作为官方主旋律价值观的宣传窗口，积极宣传党和政府的政策方针。在新冠疫情爆发期间，以正面态度为主宣传武汉的人物典型、政府以民为本、疫情救治取得突出成绩等，有利于塑造英雄的武汉城市形象。

3.3.2 《财新网》以中性报道为主

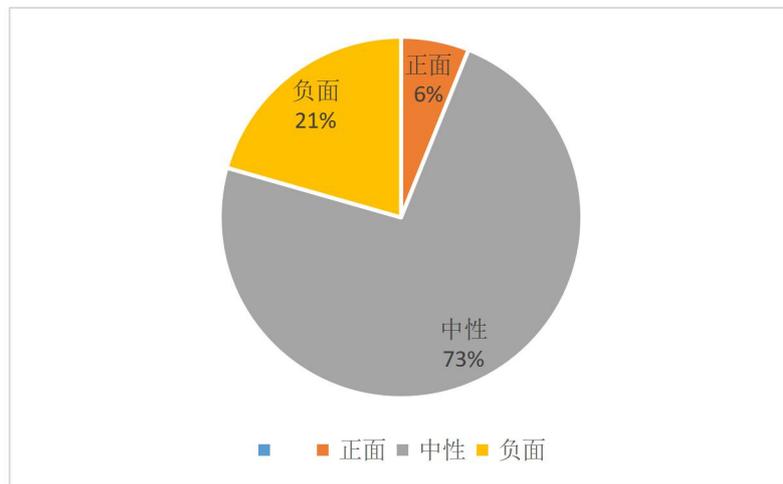


图 2： 《财新网》报道立场统计
(Figure 2: Statistics on the reported position of Caixin.com)

表 7: 《财新网》报道主题与报道立场交叉分析

Table 7: Cross-analysis of "Caixin.com" report theme and report stand

报道主题		报道立场		
		正面	中立	负面
政治	计数	2	21	8
	占报道立场的百分比	15.4%	13.4%	18.2%
经济	计数	1	19	6
	占报道立场的百分比	7.7%	12.1%	13.6%
医疗卫生	计数	2	37	12
	占报道立场的百分比	15.4%	23.6%	27.3%
市民生活	计数	3	34	5
	占报道立场的百分比	23.1%	21.7%	3.2%
人物报道	计数	5	17	2
	占报道立场的百分比	38.5%	10.8%	4.5%
司法治安	计数	0	26	11
	占报道立场的百分比	0%	16.6%	25%
其他	计数	0	3	0
	占报道立场的百分比	0%	1.9%	0%
总计	计数	13	157	44
	占总样本的百分比	6%	73.4%	20.6%

根据图 2 可知,《财新网》的新冠疫情报道中涉及武汉的报道以中性报道为主,总共有 157 篇相关新闻报道,占据所有报道总量的 73.4%;其次是负面态度的报道有 44 篇,占据所有报道总量的 20.6%;正面态度的报道最少,仅有 13 篇,只占到全部报道的 6%。根据表 7 可知,《财新网》在各个主题的报道中,中性立场和负面立场分布较为均衡。究其原因,主要与《财新网》的办报理念有关。《财新网》作为市场化媒体的代表,新闻报道以市场为导向,内容更加贴近民生,相对比较自由开放,关注群众关心的事情,以群众的新闻需求为主。而这其中所涉及的群众关注的新冠肺炎疫情的源头、新冠肺炎疫情的公开追责等问题较多,

因而也就出现了负面报道较多的情况。而这种多样化的报道立场既能够帮助受众多角度的看待问题的出现，也让报道更有深度和批判意义。

3.4 报道体裁对比

在新闻报道中，媒体对新闻事件的重视程度和意见态度是通过不同的报道方式体现出来的。消息是对最近发生的具有社会意义和公共利益的事件的简短报道，具有及时性；通讯可以运用多种手段将新闻事件或典型人物反映在特定的形象中，使受众对新闻事实有更全面、更深入的了解；评论是社会各界对近期新闻事件的意见和看法，可以为受众提供权威性的指导；专访是记者询问新闻人物回答具体问题的一种方式，具有很强的目的性和针对性。

3.4.1 《人民日报》报道体裁以通讯为主，消息为辅

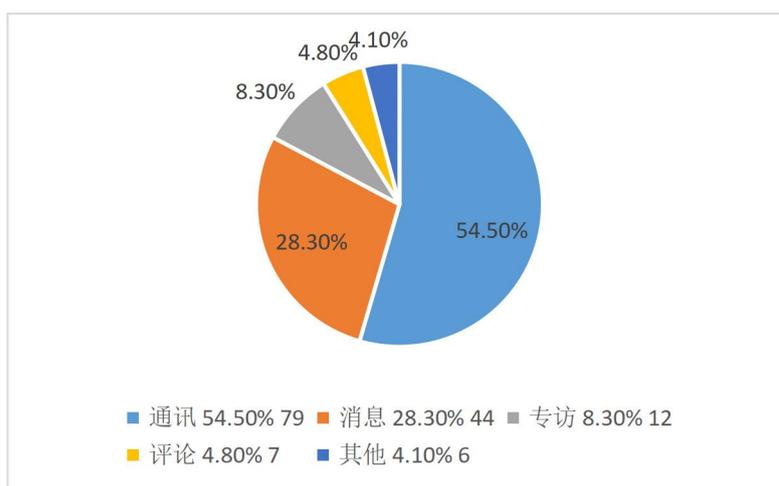


图 3：《人民日报》体裁来源统计

(Figure 3: "People's Daily" genre source statistics)

根据图 3 可知，《人民日报》在报道中较多的是采用通讯这一体裁，有 79 篇，占全部报道的 54.5%；其次是消息报道，有 44 篇，占全部报道的 28.3%；其他体裁包括专访、评论和其他有 12 篇、7 篇和 6 篇，分别占全部报道的 8.3%、4.8%和 4.1%。总体来看，《人民日报》在新冠疫情报道中对于武汉的报道以通讯和消息为主，并且在报道内容上详实丰富，第一时间向受众传递新冠肺炎疫情相关信息，做到及时、有效和可靠。但是在评论和专访方面有所欠缺，缺少对于医务专家和政府领导人的深度报道，存在少许不足。

3.4.2 《财新网》报道体裁以通讯为主

表 8: 《财新网》报道体裁统计分析

Table 8: Statistical Analysis of "Caixin.com" Report Genre

体裁	数量	比例
通讯	123	57.5%
消息	51	23.9%
专访	5	2.3%
评论	28	13.1%
其他	7	3.2%

根据表 7 可知,和《人民日报》相同,《财新网》在报道中也多以通讯这一体裁为主,有 123 篇,占全部报道的 57.5%。通讯和消息占报道题材的绝大多数,主要有以下两方面的原因:其一,随着新媒体技术水平的发展以及人们生活节奏的加快,手机成为人们获取消息的主要途径,人们的阅读习惯也悄然发生了变化,更多地是在碎片化时间阅读新闻。在此背景下,以往传统纸媒上的长篇大论式的报道已经不被受众所欢迎,他们希望能够在最短的时间内获取最有价值的新闻,通讯和消息就满足了他们的这一需要;其二,随着市场化的发展,媒体与媒体之间为了争夺受众的眼球而展开竞争,新闻报道的时效性就是重要参考之一。为了能更快的报道新闻,简短有效的通讯和消息体裁就会被媒体所青睐。除此之外,《财新网》对评论体裁的使用也比较多,共有 28 篇,这与《财新网》提供丰富权威的资讯产品的定位密不可分。

3.5 呈现方式对比

3.5.1 《人民日报》文字报道突出,图片使用较少

根据图 4 可知,在《人民日报》的相关报道中,纯文字报道在全部报道中占比 78.4%,处于主要地位;图文结合的报道有 31 篇,占 20.9%,内容主要涉及到医务人员报道、医疗卫生、市民生活等几个方面;图片报道仅有 1 篇,占比 0.7%。《人民日报》总体上图片使用较少,图文结合的报道和图片报道占所有报道的比例较低,而且图片报道主要集中于人物报道方面,具体内容包括志愿者们

冒雪为湖北武汉某社区搬运捐赠的蔬菜，出院患者们在康复驿站中心进行观察和监控，社会各界提供有效的康复看管和看顾服务等。

这一方面是由于《人民日报》追求严谨性和客观性，另一方面也与报纸的排版有关，过多的使用图片会导致其他文章篇幅不够，影响报纸内容数量和报纸整体排版。但是较少的图片会导致报道缺乏生动性，降低群众的阅读兴趣。

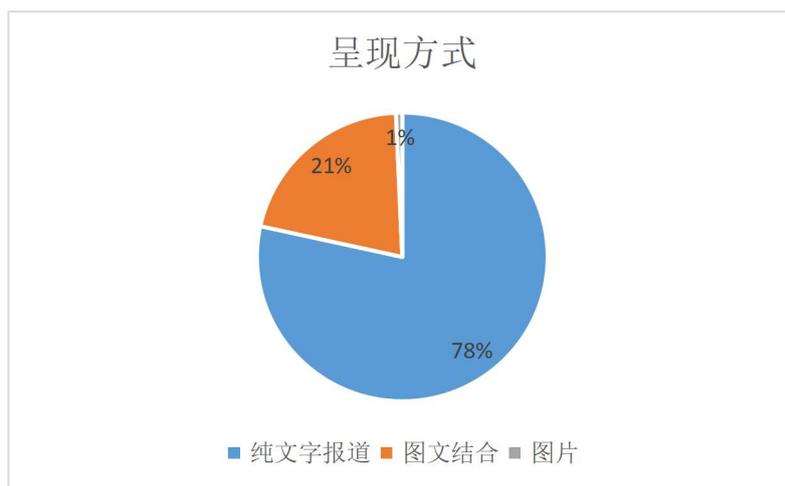


图 4：《人民日报》呈现方式统计

(Figure 4: "People's Daily" presentation statistics)

3.5.2 《财新网》图片使用灵活

在新闻报道中，图片是影响报道效果的重要因素之一，既可以以一个补充者的身份帮助填充新闻记者的文字报道，也可以作为记者文字报道的解释和说明，同时还可以吸引受众的眼球，加深受众对于报道的理解。《财新网》在报道中非常注重图片的使用，几乎在所有报道中都使用了图片，并且图片与报道间的相关性极强，这使得整体报道更加具有视觉冲击力，同时也让受众在阅读新闻报道中更直观的看到事实概况。一方面，《财新网》具有强大的采编团队，能够迅速到达现场进行图片拍摄；另一方面，这也与网站容量有关，不存在排版问题，文章篇幅和图片使用不受其他外界因素影响。

3.6 报道关键词统计及分析

在新闻报道中，关键词能反映报道的重点。为了更进一步探讨《人民日报》和《财新网》两家媒体的相关报道，本研究借助图悦在线词频分析工具，分别将

通过《人民日报》和《财新网》两家媒体的相关报道，对文本中所出现的关键词进行分析，可以总结出两家媒体的报道特点。

根据图 5 可知，《人民日报》在新冠肺炎报道中，排名靠前的关键词依次为：疫情、防控、疫情防控、肺炎、武汉、患者、习近平、复工、医疗队、新冠肺炎、物资、湖北、口罩、抗击、医护、救治、医疗、重症、医护人员、党员、隔离、一线、医务、收治、保障、支援、干部、防护服、群众、人民、感染、生产、病例、抗击疫情等。

上述关键词可以简单归类为：其一，在疫情防控方面，疫情（1539）排在第一位，防控（977）排在第二位，反映了新冠肺炎疫情防控的紧迫性，体现了政府和媒体对于疫情防控的关注度较高。肺炎（330）和武汉（639）分别排在第三位和四位，建立了新冠肺炎疫情与武汉之间的关系。其二，在人物方面，习近平（485）、患者（477）和医护人员（179）、党员（173）等词汇出现较多，代表了在新冠肺炎疫情中所涉及了各方面的主体，其中以习近平同志为核心的党中央出现频率最多，反映了党中央和政府对于新冠肺炎疫情的高度重视。其三，在民生方面，复工（180）、复产（119）和复工复产（118）反映了武汉在受疫情影响下的经济在加紧恢复，逐步走向复工复产，社会逐渐稳定。

根据图 6 可知，《财新网》的报道中，排名靠前的关键词主要为：疫情、病例、确诊、肺炎、武汉、死亡、防控、冠状、新冠、武汉市、病毒、确诊病例、新增、患者、感染、新冠肺炎、疑似、湖北省、境外、政府、隔离、疫情防控、感染者、新型冠状病毒、境外输入、复工、症状、重症、医生、疾控、医疗等。

从以上关键词可以看出，《财新网》的关键词与《人民日报》存在异同。总体来看，除去疫情（1087），报道中对病例（957）的关注点最高，排在第二位，反映了《财新网》对确诊病例情况的关注；从死亡（738）、确诊（691）、病毒（452）、新增（387）、感染（279）等高频词中可以反映出新冠疫情传播的危险性与严重性；从人物方面来看，患者（367）、政府（286）、医生（181）、医护（175）、感染者（117）进一步说明了新冠肺炎疫情对于各主体的影响重大。

总结来看，两家媒体在报道中都关注了与疫情相关的各方面的主体，关键词方面都出现了患者、医护等词汇；但是在疫情方面，《人民日报》着眼于疫情防控报道，《财新网》更加关注新型冠状病毒传播的危险性与严重性。在两家媒体的报道中，不同的关注点有利于更加全面塑造武汉城市形象。

4 两家媒体报道中的武汉城市形象对比分析

《人民日报》和《财新网》两家媒体在新冠疫情的相关报道中，都呈现出了立体化、多样化的武汉形象。在结合以往学者对于武汉城市形象的研究基础上，通过内容分析法和文本分析法对相关报道的内在特征进行比较分析，可以看出两家媒体在报道中所呈现的武汉政府形象、市民形象、安全形象和经济形象的基本特征和异同点。

4.1 《人民日报》报道中的武汉城市形象

4.1.1 以民为本、服务高效、落实政策的政府形象

政府形象是社会大众对政府整体的印象感知，主要包括政府的决策形象、负责人形象以及一线工作人员的形象等等。政府形象的优劣好坏，就会直接影响到城市形象。随着公众对政府期望的不断提高以及各种信息和舆论的影响，公众对政府形象的要求也会越来越高。面对新型冠状病毒肺炎疫情，武汉政府形象既面临严峻的挑战，但同时也面临重要的机遇。《人民日报》报道中的武汉城市形象，主要体现在以下几个方面：

第一，以民为本、敢于担当。《人民日报》以积极的态度肯定了武汉政府在新冠疫情期间所采取的相关具体措施，重点关注政府在基层干部作风、民生保障和社区服务等方面的表现。在武汉市民遭受新冠肺炎侵袭、居家隔离、日常生活缺乏保障时，向人们展现了一个积极行动、以人为本的服务型政府形象。例如，在《为了千家万户平安，值！（应收尽收刻不容缓）》《战疫先锋，荆楚卫士（一线抗疫群英谱）》和《为抗击疫情保驾护航（一线抗疫群英谱）》等报道中，“民警在进入方舱医院前3个小时就不吃饭、不喝水，只因穿着防护服不方便去厕所。”“武汉市公安机关的工作人员，不惧怕被感染的风险，全天帮助社区转运人员。”“武汉市消防救援支队转运从方舱医院出院的21名患者。这批转运的患者中，有不少是年龄偏大且行动不便的，队员们上前搀扶，帮着拿行李，提供方便和安全的转运服务”，上述这些报道分别向人们呈现了社区工作人员、民警和消防队员面对新冠疫情不怕困难、以保护人民群众的利益为本、敢于担当的政府人员形象。

第二，服务高效、积极作为。在《把好第一道关》的报道中，向人们讲述了基层社区干部在疫情发生时期，积极主动扛起防控的责任的故事。当社区有困难

的群众有需要的时候为他们送蔬菜送药品等各种生活必需品，对疑似有发热症状的群众加强监控并及时进行处理和筛查，从而为新冠疫情防控工作的顺利开展走好了第一步，等等。这些报道都充分体现了武汉市政府以实际行动关心群众、服务群众、保障人民群众基本生活需要的工作作风。在报道中，《人民日报》多从故事角度出发，通过一线工作者的日记或者口述等形式向受众讲述工作过程，给读者一种温暖和感动。

第三，维稳社会、落实政策。在《人民日报》的报道中，武汉市政府主要作为中央人民政府的下属机构而存在，主要工作职能是落实中央政府的相关政策和法规、传达中央政府会议精神，呈现出一个处于被领导地位政府形象。在总体报道中，对武汉政府单独发布通知的报道较少，“武汉政府”一词多出现在中央人民政府会议的报道中。比如，在《毫不放松抓紧抓实抓细防控工作，统筹做好经济社会发展各项工作》报道中，武汉政府领导积极学习习近平总书记的会议精神，坚决打好湖北和武汉的新冠肺炎疫情保护战，同时根据党中央指示，把党中央各项决策部署抓实抓细抓落地，从而稳定社会发展。

4.1.2 在各方扶持下重焕生机的经济形象

城市经济形象是城市经济制度、秩序和活力的综合反映。它是城市发展过程中各方面开发建设的渠道，也是城市发展竞争过程中的重要形式。在城市发展过程中，无论是城市空间结构的建设、基础设施的完善，还是一系列政策的实施都离不开经济的发展。新型冠状病毒肺炎爆发前，武汉作为华中地区最大的城市之一，在诸多政策支持下，凭借九省通衢的区位优势，不断发展成为中部崛起的重要战略支点。然而，在新型冠状病毒肺炎影响下，武汉一度陷入发展停滞状态，对武汉市的生产投资、货物进出口和其他行业的消费造成了很大影响，给企业造成了严重的经济损失，武汉经济发展压力巨大。

《人民日报》对武汉城市形象报道关注宏观经济发展，以正面态度为主，主要集中于政府对于武汉经济复苏的一系列的政策支持和企业开始复工复产，呈现出在各方有效扶持下、武汉城市经济开始逐渐复苏的氛围。例如，《我们一定能战胜疫情，保持良好发展势头》的报道指出，在习近平总书记的直接指示下，财政部、人民银行、国家税务总局、农业农村部等相关部门表示将加大宏观政策调节力度，积极支持企业复工复产，支持武汉经济发展全面复苏。在《金融系统

全力支持抗击疫情和恢复生产》一文中，为了尽可能降低新冠疫情的影响，央行加强了对武汉城市的现金支持以及货币流通管理，加大一切力度切实使现金使用安全有所保障；另一方面，还将继续加强对于受灾影响严重的民营企业、小微企业的有力帮扶力度以及对重要行业的复工复产的信贷保护，全力保障武汉有序恢复生产。同时，《人民日报》还关注对小微企业的帮扶，通过加大信贷投入、展期、调节期限等各种形式帮助受疫情影响严重的企业尽快实现复工复产，从而维持企业的正常经营与发展。

4.1.3 正面立场中的市民形象

市民是城市形象构成的重要部分，同时又是城市形象传播的最大载体，人们对城市的整体感受更直观的来源于生活在城市中的市民。一个城市良好的市民形象能有效的提高城市的吸引力和美誉度，使外部受众对城市产生好感，并同时促进城市的经济和文化的快速发展，提高城市的综合竞争力。《人民日报》《财新网》在新冠疫情的报道中都刻画了以武汉本地医务人员、本地患者以及志愿者为代表的武汉市民形象。

4.1.3.1 凸显医务人员心系患者、不怕辛苦的道德形象

《人民日报》在新冠疫情报道中重点聚焦人物报道，以武汉本地医务人员、外卖员、司机以及企业家和普通员工为主，展现了一批勇敢面对疫情、默默奉献的市民形象。在医务人员报道中，《人民日报》重点突出了医务人员的道德层面的形象，经常谈及医务人员的家人关系，同时重视报道医务人员在春节期间不能陪伴家人还要留守医院这一事件，通过“汗水湿透了衣服”“避免饮水、不上厕所”“一封封请战书”等话语报道医务人员的道德素养，刻画了医务人员以耐心、细心对待患者的形象，体现出医患一家亲、相互扶持的特点，表现他们不怕困难、拼搏向前的精神，打造了一大批具有温和力的、亲切感、与病患联系密切的医务人员形象。

例如，在《临时“护士爸妈”》的报道中，通过图片报道表现了医务人员将患病婴儿当成自己孩子悉心照顾的场景；又如《像棵大树，总想着保护更多人》中，科室主任江学庆像棵大树一样保护病人、医生和护士，保护所有人，自己却不幸倒在了疫情一线；在《武汉，负重前行》报道中，被确诊为‘渐冻症’的张定宇一直激励自己跑得再快点，只为了从病毒手里拯救更多的生命，而他的妻子

因为确诊感染正在其他医院接受隔离治疗。这些报道都向我们展现了医务人员的奉献与担当。

4.1.3.2 强调患者的乐观与感恩

《人民日报》在刻画新冠肺炎患者时，把报道的重点放在了患者的心态描写，强调了患者们在面对病毒的侵扰仍能保持一个乐观、开朗的心态。例如，在《方舱医院的歌声》中，患者们在方舱医院中唱歌跳舞，以积极的心态激励自己战胜病魔，向我们展现了江城市民的勇敢与无畏；在面对来自全国各地医务工作者的细心照顾，患者们始终心怀感恩、与医务人员相互扶持、共同努力战胜疫情。在《“医生们对我太好了”（来自疫情防控一线的报道）》报道中，出院患者以真情实感表现了对医务人员的感谢和感激之情；在方舱医院中，热心病友担当组长，帮医护人员分发食品、药品。他们有一分热，就发一分光。在《人民日报》的报道中，患者接受了医护人员的救治和关爱，并将这份关爱继续传递下去，病友间的鼓励、相互帮助，缓解了方舱里的不安和焦躁。

4.1.3.3 表现志愿者无私奉献与乐于助人的美好形象

面对新冠肺炎疫情，武汉的市民踊跃加入志愿者队伍，用自己的实际行动护卫家乡。这些志愿者有着多重身份：教师、司机、外卖员、普通老百姓等，他们都用自己的力量帮助抗击疫情。《推开门，就见到志愿者的微笑》一文，“2月23日中午12点，武汉武昌区南湖街华锦社区服务站门前排起了几十米的长队。”“志愿者朱文艺已在社区一线奋战超过25天。我希望每一位需要帮助的人，推开门，就能看到志愿者的微笑。”向人们展示了广大市民踊跃报名加入志愿者队伍并且渴望帮助每一位需要帮助的人，体现了武汉市民的奉献精神；“志愿者杨颖琛在武汉市红十字会接听了一下午电话，耳朵都疼了，但心中洋溢着温暖；”“志愿者们冒雪为湖北武汉一社区搬运捐赠的蔬菜”等一系列报道，都塑造了一个个无私奉献、帮助他人的志愿者形象。

4.1.4 处于严格管控下、发展态势良好的安全形象

城市的安全形象极大影响公众对城市的评价。安全是一个综合的、多元的概念，它不仅包括城市军事、信息和经济的安全，还包括城市环境和资源、卫生、公共安全、粮食等方面的安全。在新冠肺炎疫情这个特殊背景下，本研究的安全形象主要指卫生安全和社会治安形象。

第一，肺炎疫情严重，但总体可控。在《人民日报》的疫情报道中，武汉的新冠疫情发展迅速，全市各行各业受到侵害，出现“封城”、增建火神山、小汤山医院等舆情事件。对此，《人民日报》多采取正面立场进行报道，总体向我们呈现出了一个受灾影响严重，但在中国共产党和中央人民政府的有效领导下，在全国各地医疗队的帮助下，在市民的配合下，全市市民的医疗卫生安全得到有效保护，肺炎疫情受到有效控制的卫生安全形象。例如，在《武汉保卫战打响关键之役》中提到，我们的党中央和各级人民政府始终坚持以人为本，在工作中把全国人民的生命安全和身体健康安全放在工作的第一位，在各方的共同努力下，武汉市的新增出院的痊愈人数再创新高，首次超过了新增确诊病例的人数，这说明我国的疫情防控工作开展顺利，一切都向好的态势发展；在《为了快速阻断疫情传播（应收尽收刻不容缓）》中、在《各地逾 2.5 万名医疗队员支援湖北》中则向我们展示了在隔离点的迅速筹建下、在全国各地医务人员的支援下，武汉的新冠疫情防控工作取得了突出进展。

第二，社会稳定发展，社会治安管控严格。面对新冠肺炎这个突发性危机事件，武汉按下了暂停键，交通停滞、医疗资源紧缺、市民被迫居家隔离，社会治安管理遭受严峻考验。在《人民日报》中，以大篇幅的文字报道了武汉市民基本生活物资得到保障，社会有序发展。例如，在《活动有序，防控不松》中，没有出现疫情的小区可以根据实际情况出发，灵活调整本小区疫情防控的等级，居民们可以在小区内有组织的进行活动；在《为了千家万户平安，值！（应收尽收刻不容缓）》中政府一线工作者负责起社区居民的生活起居，送药入户、送菜入户，保障了居民生活必需品的有效供应。另一方面，面对社会可能出现的各种问题，武汉市始终坚持严格管控，尤其加强司法治安管理，呈现了一个稳定、严管的社会形象。

4.2 《财新网》报道中的武汉城市形象

4.2.1 态度坚决、出台政策、问题凸显的政府形象

面对新冠肺炎疫情这个重大公共卫生事件，《财新网》以中立客观的态度展现了武汉的政府形象，主要体现在以下几个方面：

第一，注重管控、态度坚决。《财新网》在报道中以中性报道为主，在政治主题的报道中标题多采用“坚决”“严格”“全力”等态度坚决的词汇，给受众

一种态度强硬的阅读感受。例如，在《湖北：离汉离鄂人员凭绿码流动，坚决清理纠正额外限制》中，严格要求离汉人员必须凭借绿码流动，体现了武汉政府以强硬的态度、以高标准严格要求开展新冠疫情防控工作；《湖北：疫情增量风险仍未根本控制，继续采取最严格防控措施》报道了武汉政府从未放松警惕，从始至终都加强疫情管控，体现了一个认真负责的政府形象。

第二，出台政策、落实责任。在面对新冠肺炎疫情，武汉政府积极作为，出台了多项政策全力遏制新冠疫情。比如，在《武汉市通告暂时封城公交停运离汉通道暂时关闭》《武汉中小学暂停各类教学活动，多高校对湖北籍学生展开摸排》《湖北省召开新型冠状病毒感染的肺炎疫情防控工作例行新闻发布会》《武汉拟建“小汤山”医院集中收治肺炎患者》中，通过“封城”、暂停学校活动、修建隔离医院等形式控制新冠肺炎疫情的进一步扩散与发展。同时，武汉政府对新冠疫情爆发中所揭露的各类社会问题积极追责，比如落实野生动物交易监管责任、市场监管局要加强农贸市场管理，加强市场价格监管，保护消费者权益，维护市场秩序等，具体部署各部门职责，落实各部门责任。

尽管如此，但《财新网》更多的是以中立和负面的立场报道政府的在面对新冠肺炎疫情所暴露出来的一系列问题。比如，在《武汉撤销出城新规离汉通道朝令夕改》中，通过“朝令夕改”来表示武汉政府对于政策发布的不稳定性；又如通过“梳理一下这丑陋的甩锅比赛”的这种讽刺性的词汇来暗示政府在新冠肺炎的责任推脱问题，“先甩第一锅的武汉市长，当然代表的是武汉市政府，武汉市长周先旺借口说武汉市无权公开疫情，来转移群众的注意力。”而在李文亮医生事件的调查通报中，对事件发生的派出所执法程序不规范等问题进行监督纠正，同时也揭示了政府在疫情初显时期的不重视，以及缺少相应的应急预案方案，工作亟待提升。

4.2.2 消费行业受损严重的经济形象

《财新网》对武汉城市经济形象报道着眼于疫情对微观层面的影响，以中立态度为主集中报道了与新冠肺炎疫情对景区、民航以及影院等各行各业的消费影响。比如，“1月23日中午，还未等到武汉封城的消息，中外两大餐饮连锁巨头相继宣布关门：海底捞宣布湖北省内店铺暂停营业，星巴克关闭武汉市所有店铺。”反映消费行业遭沉重打击；“武汉市武昌区已经下发通知，为防止新型

冠状病毒感染的肺炎因人员聚集而进一步扩散，全区电影院自1月23日10时起暂停营业。”疫情蔓延冲击春节档，武汉影院关闭，《囡妈》等7部大片紧急撤档；黄鹤楼等各个景区暂时关闭，旅游业受到严重影响；“受新型冠状病毒肺炎疫情防控影响，武汉机场紧急关闭离汉通道，多家航企宣布取消武汉出港航班。”武汉机场紧急关闭，民航局退票免费政策扩大至全国等一系列相关报道，呈现出了武汉的影视、旅游、交通等各行各业受到严重冲击的经济形象。另一方面，《财新网》也探讨了新冠疫情对于武汉股市、资本市场以及车市的影响，并号召信贷市场须“未雨绸缪”。

4.2.3 中立报道中的市民形象

4.2.3.1 凸显医务人员的专业形象

《财新网》在刻画市民形象时，更多的是以中性报道为主。在医务人员的报道中，很少涉及医务人员的性别、家庭等个人因素，把报道的重点聚焦于凸显医务人员在面对新冠肺炎疫情的专业性形象。例如，在《解药|新冠血浆疗法现瓶颈，医生呼吁更多康复者捐献》报道中，医务人员呼吁康复者捐献血浆，从医生的专业性角度更让人信服；面对重症患者近五千的危机情况，一线医生全力奋战，展现了一个对抗疾病、挽救生命的医务人员形象；在《前两批瑞德西韦辗转运抵武汉，新冠临床试验争分夺秒》中，医务人员依靠专业知识展开临床试验。

与此同时，《财新网》在报道中弱化了医务人员的“保护者”的形象，而是强调了医务人员也身处危险的环境中。例如，面对新冠疫情李文亮同事梅仲明殉职，该院多名医生病情危重。“目前武汉市中心医院还有多名医护人员处于危重抢救之中，包括一名眼科医生之前在武汉协和医院西院抢救，3月2日又转入武汉同济医院中法院区救治。”“武汉医生余昌平病情恶化时，一度五天起不了身。”这让我们明白，医务人员也是普通大众，也容易受到感染和侵害，也处于一个危险的情境中，需要加以保护和支持。

4.2.3.2 强调“被感染”的患者形象

通过图悦在线词频分析工具对《财新网》报道中所出现的高频词进行分析可知，“患者”一词出现367次，“感染者”一词出现了117次，“感染”一词出现了279次，“新增”一词出现387次。由此可见，在《财新网》的报道中，武汉市民更多的是呈现出“被感染”“患病”的客观事实，从而弱化了对于他们的

心理状态的描写。同时，《财新网》多篇文章通过数据的形式报道感染者的数量变化，用“新增”“确诊”等词语与患者联系在一起。比如，湖北省武汉市卫健委每天在报道中公布当地新型冠状病毒肺炎确诊的病例情况和数据，公布湖北每天有多少的确诊病例和新增病例；用“重症患者近五千”“一名新冠肺炎患者的意外离世”“重症患者救治难”等标题，“截至 22 日 20 时，湖北已累计报告新型冠状病毒感染 17 人死亡，17 个死亡病例均发生在武汉。”从而将患者与救治和病情结合在一起。

4.2.3.3 关注志愿者权益“不受保护”的形象

《财新网》在报道中，通过许多案例细致讲述了普通市民面对新冠疫情默默奉献、守护家乡的担当精神。《既是摆渡人又是送餐工，市民互助守护江城》中的主人公高宇，每天都在武汉的各个医院间穿梭，负责接送医务人员的日常上下班活动，每天吃饭、睡觉、作息很不规律，日常活动都以医护人员用车约单为主，没有个人娱乐时间。

但是值得关注的是，除了呈现出志愿者的奉献形象，《财新网》还关注到了志愿者人群的权益受到侵犯这一现实，为我们呈现出了应该被“保护”的志愿者形象。在《私人中介抽取志愿者近半补贴，武汉一隔离点劳务纠纷引关注》报道中，志愿者在隔离点帮人消毒，却发现“黑中介”抽走了每日近半的劳务补贴，个人劳动权益受到侵害；《金锦萍：请认真对待志愿服务和志愿者权利》一文，呼吁社会大众和政府要尊重志愿服务以及志愿者的合法权利；这些报道都向人们呈现了处于弱势地位、应被保护的志愿者形象。

4.2.4 疫情形势严峻、不法事件频发的安全形象

疫情形势严峻，民众产生恐慌心理。与《人民日报》相同，《财新网》也在大篇幅的报道中展现了疫情发展态势的严峻性，但在《财新网》的报道中更多偏向于民众恐慌心理的报道。例如，在《武汉凌晨宣布交通封城部分市民游客选择连夜出城》《汉口火车站封站直击：部分旅客抢在最后关头离汉》报道中，面对武汉市政府连夜“封城”这一举措，市民产生恐慌连夜逃离武汉；同时，《财新网》在标题中多次采用“灾区”“人传人”“确诊”“去世”等相关词汇，其中“死亡”一词出现 738 次，“确诊”一词出现 691 次。例如，《李文亮同事梅仲明殉职，该院多名医生病情危重》《一养老院八老人确诊送医，武汉养老院防控形势

严峻（要闻）》《“人传人”证据惹风波，重症患者救治难》《清华大学教授于安呼吁依法宣布武汉为疫区》《去过武汉请自我隔离》等报道，给武汉的医疗安全形象笼罩了一层恐慌与危险。

不法事件频发，社会问题凸显。新冠肺炎疫情开始出现到之后的快速爆发，折射出当今社会发展过程中存在的各种问题。从疫情上报到疫情确诊标准，再到疫情防控的治安问题，以及疫情的根本来源野生动物交易等问题，都引起了《财新网》的关注与报道。例如，《不服从集中隔离措施湖北退休厅官陈北洋被降级》《新冠肺炎祸起野生动物交易专家呼吁立法禁止》《新冠疫情中的确诊标准问题：教训与建议》等报道，揭露了在疫情中的各类问题。首先，揭露不配合国家防控制度、违反相关法律的行为，如“湖北省某厅长在自己和家人被确诊为新冠肺炎后，不服从集中隔离”，揭露了有关政府人员的官僚作风问题，应予以重处。其次，此次新冠肺炎疫情的爆发也让人们发现了野生动物交易市场的弊端和问题。如“记者进入一个名为湖北游戏信息交流平台的拥有 161 名会员的 QQ 群，看到群中仍有人公开发布收购果子狸、穿山甲、蛇、大鲵、孔雀、大猫、麋鹿等野生动物的信息，如‘大量的白海狸，果子狸等白条（也就是说它们已经被剥皮和剔骨了）’，‘我要尽可能多的，不要太小。’有些人还发野生动物剥皮的视频。从群聊记录来看，这些买卖双方似乎有很多交易经验。小组还讨论了新的冠状病毒肺炎，‘吃喝没关系，艾滋病也没关系。一个小肺炎有什么关系呢？’”野生动物交易本身在我国就是违法现象，却仍然有人知法犯法，这也折射出我国相关法律制度在实施和落实方面存在不足。不仅要严格禁止野生动物市场，并且还要通过立法等形式对家禽类、野生动物类等相关行业进行严格的管理与监督。最后，在此次新冠肺炎疫情中，决策犹疑迟缓、地区和部门协调、地方治理能力等问题凸显，这也折射出中国的公共卫生体系、应急管理体系以及国家治理体系和能力存在的诸多突出短板。对于上述出现的各类问题，全社会都必须予以高度重视和认真对待。

4.3 影响武汉城市形象呈现的成因分析

通过对现有样本的研究，发现《人民日报》和《财新网》两家媒体在呈现武汉形象时，不仅在内容方面还是在形式方面都存在异同。在报道主题方面，《人民日报》以人物报道、医疗卫生报道、政治报道数量为重点；《财新网》的报道

主题最多的是关注医疗卫生、市民生活和司法治安三个方面。在报道立场方面，《人民日报》的新冠疫情报道中对于武汉的报道以正面立场为主，《财新网》以中立立场为主；在报道形式方面，《人民日报》多采取纯文字报道，图片使用较少，《财新网》在图面使用方面更加活泼。而在报道体裁方面，两家媒体都以通讯报道为主要呈现方式。

在政治报道中，《人民日报》呈现了一个以民为本、服务高效、落实政策的政府形象，而《财新网》则呈现了一个态度坚决、出台政策、问题凸显的武汉政府形象。在经济报道中，《人民日报》从宏观角度出发重点刻画了一个在各方扶持下重新焕发生机的发展态势，而《财新网》则密切关注新冠肺炎疫情对各行各业消费的冲击。在市民形象中，《人民日报》强调医务人员的道德、患者的乐观感恩和志愿者的无私奉献，而《财新网》突出的是专业的医务人员形象以及“被感染”的患者形象和应该受到“保护”的志愿者形象。在安全形象中，《人民日报》呈现了处于严格管控下、发展态势良好的安全形象，而《财新网》突出的是疫情形势严峻、不法事件频发的安全形象。

探究上述现象形成的原因，主要包括以下几点：一是媒介的功能与定位的差异，二是读者群体的差异，三是呈现方式的差异。具体说明如下：

4.3.1 功能与定位的差异

4.3.1.1 社会功能差异：稳定社会与挖掘事实的功能较量

新闻报道是社会文化语境中的一种语言形式，新闻话语的研究除了运用简单的语义、语用和文本结构研究外，更重要的是把新闻话语的生成和传播置于广阔的社会背景中去研究其意义。在前文分析中可以发现，《人民日报》在对武汉进行报道刻画时，在报道中主要以积极中立客观的态度为主，负面批评报道极少，尤其是强化典型的力量，通过刻画以医务人员、政府人员和志愿者为代表的典型人物的故事，展现市政府的工作作风，展现市民的勇敢与坚强。究其原因，主要是因为《人民日报》作为我国官方的主流媒体，承载着宣传社会主流价值观、稳定社会发展的重要功能，在面对新冠疫情这一突发性公共卫生事件时，肩负着引导舆论朝着正面方向发展，从而稳定民众情绪，助力新冠肺炎疫情防控工作有序展开的社会功能。然而，《财新网》的定位是独立财经媒体，是市场化媒体的代表，为市场利益所驱动。其在新冠疫情报道中坚持专业、客观的态度报道新闻，

以向受众传达客观、真实的新闻报道为办报宗旨，承担着挖掘客观事实、传递真实新闻的社会功能。

4.3.1.2 媒体定位：新闻立场与价值取向差异

“把关人”理论认为，媒体在选择信息的过程中，往往会根据各自的立场和风格，选择符合自身价值标准的信息进行报道和呈现，并对信息进行过滤。在两大媒体的报道中，这种把关现象就非常明显。《人民日报》和财新网的信息选择和新型冠状病毒肺炎疫情报道，直接反映出党媒和市场化媒体的风格和地位。在媒体新闻报道的生产链条中，新闻媒体的记者在编辑新闻的过程中，会把自身所在机构的工作立场和新闻报道的现实交织在一起，因此新闻报道也具有很强的偏向性。《人民日报》作为党和政府的喉舌，宣传党和政府的政策主张、记录社会变化、报道社会变革，是中国最具说服力和影响力的全国性报纸，能够代表官方的价值主旋律，以正面立场为主，弘扬时代主旋律。《财新网》以专业性和客观性的角度发布高品质、原创性的报道内容，为中国各界的社会知识分子提供每日的新闻、资讯和评论，以原创、深度、一线报道为特色，是国内市场化媒体的代表，以新闻专业主义为报道立场。

4.3.2 读者群体的差异

媒介的受众定位是在媒体在对自己的市场环境进行调研分析后，对自身的产品选择以哪类群体作为目标受众进行选择。准确的受众定位，对于媒体未来的发展具有关键性的作用。对于《人民日报》与《财新网》两家媒体而言，两家媒体的性质不同，导致了它们拥有不同的受众群体。《人民日报》的读者群体主要是政府部门、机关、事业单位和国企的部分工作人员等，他们要第一时间掌握我国的一些政策的变化，以及上级部门的一些工作，所以《人民日报》中所刊登的主要内容，使读者人员的工作需求得到了充分满足。《财新网》的读者群体多为政界、学界和产业等各界的知识分子和商业精英，他们对于新闻的质量有着较高要求。因此《财新网》中专业报道的专业性较强，更多从疫情发展本身所存在的客观实际情况出发，多采取中性和负面报道，强调新闻的客观性和独立性，同时反映多方来源的声音，揭示新冠疫情发展的真实态势和问题。

4.3.3 呈现方式的差异

在报道形式方面，《人民日报》多采取纯文字报道，图片使用较少，《财新

网》在图片使用方面更加活泼。究其原因，主要是因为《人民日报》以报纸为载体呈现新闻，报纸篇幅有限，过多的使用图片会影响整个报纸版面的排版，占据其他报道的位置，影响新闻数量。而《财新网》通过网页发布新闻，所以在图片的使用上更加大胆灵活，这也体现了纸媒和新媒体的差异。

5 总结与讨论

建构主义理论认为,当今世界的都是被建构出来的。两家媒体基于媒体的立场、功能以及媒体客观差异,呈现了不同的武汉城市形象,从而影响了受众对于武汉城市形象的认知。在《人民日报》的报道中,着重呈现出了武汉以民为本、服务高效、落实政策的政府形象,在各方扶持下重焕生机的经济形象,医务人员的道德形象、患者的乐观感恩形象和志愿者的无私奉献形象,以及处于严格管控下发展态势良好的安全形象。而《财新网》则呈现了态度坚决、出台政策、问题凸显的政府形象,消费行业严重受损的经济形象,专业的医务人员形象、“被感染”的患者形象和应该受到“保护”的志愿者形象,以及疫情形势严峻、不法事件频发的安全形象。

两家媒体呈现武汉不同城市形象的原因是多方面的。首先,是两家媒体的功能与定位的差异。《人民日报》以宣传党和政府的政策主张、记录社会变化、报道社会变革、弘扬时代主旋律为主,肩负着稳定社会、引导舆论的重要功能,而《财新网》则以原创、深度、一线报道为特色,以挖掘新闻事实为主要目的;其次,两家媒体的读者群体存在差异。《人民日报》的读者群体主要是政府部门、机关、事业单位和国企的部分工作人员等,在报道中内容以典型人物、政策报道为主;《财新网》的读者群体多为知识分子和商业精英,在报道中强调新闻的客观性和独立性,揭示新冠疫情发展的真实态势和问题。此外,两家媒体的呈现方式存在差异。《人民日报》以报纸为载体呈现新闻,报纸篇幅有限,因而图片使用较少,但《财新网》则不存在上述限制,可以做到大篇幅、多图片,而且图文并茂。

作为新冠肺炎疫情发展的重灾区,武汉城市形象受损严重,各行各业遭受严重打击。尽管随着重新解封,武汉摁下了重启键,重焕生机,逐渐回归正常秩序,但仍存在诸多问题和机会。首先,要看到在新冠疫情爆发期间,武汉的城市形象在传播过程中既存在积极乐观的一面,也仍存在负面、消极的一面,应当全面看待。其次,在新媒体背景下,随着武汉解封,民众对于武汉仍有较多的关注。这为武汉传播自身城市形象提供了新的机遇,应该改进传播策略,抓住机遇。最后,传播内容单一,城市形象受到冲击。《人民日报》和《财新网》两家媒体在报道中多采取单一立场进行报道,从报道中可以发现,武汉的政府形象、市民形象、

安全形象、旅游形象等都受到了影响。同时，两家媒体在新闻报道中过于关注社会发展的现实状况，从而忽略了对于城市精神文化、历史内涵等多方面内容的挖掘，出现议程设置不均衡的问题，不利于武汉立体化形象的建构。

面对这样的情况，为了加强武汉城市形象的传播，重塑良好的武汉城市形象，武汉在实施城市形象传播过程中可以从以下三个方面着手：一是在传播理念上，要坚持多种声音，尊重媒体的差异化报道；二是传播策略上，要坚持各主体同向发力；三是在传播内容上，要挖掘历史内涵，多角度修复武汉城市形象。

5.1 传播理念：坚持多种声音，尊重客观报道

霍夫兰在说服理论的研究中提出了“两面论”，认为传播过程中同时进行正反面宣传报道比单纯的正面报道更易被受众接受。在《人民日报》中，正面报道占比高达 68.9%，过多的正面报道使得媒体的官方意识形态明显，报道内容缺乏深刻意义。作为新中国成立以来传播速度最快、感染范围最广、防控难度最大的重大突发公共卫生事件，新冠疫情的爆发本身就折射出了很多社会问题，如果一味强化正面立场，会使受众对传播者的立场和传播内容持有怀疑态度，不利于受众思考。所以，政府要给予民间话语和大众媒介更加合理的生存空间，坚持多种声音，让多种意见和社会矛盾在一定程度上得到释放，避免出现舆情事件与群体激化。

邓小平曾经说过：“一个革命政党，就怕听不到人民的声音，最怕的是鸦雀无声。”（2000:230）。健康的社会不应只有一种声音，而是百花齐放、百家争鸣。为避免许文亮医生“训诫”滥施的恶果再度发生，还需要提高全社会的透明度和宽容度，尊重公民的知情权，允许专业人士自由讨论，同时要给予媒体一定的生存空间，尊重媒体报道差异，正确认识媒体城市形象中存在的不足和问题。

5.2 传播策略：坚持各主体同向发力

公众对城市的印象和评价来源于自己对城市相关要素信息的接收状况及认知反应，其中只有一小部分的认知来源于自己的亲身感受，更多的来自于第三方的信息渠道，比如说各类大众传媒、活动、人际口碑传播等。所以，在传播武汉城市形象过程中，要借用多种渠道，坚持各主体同向发力。

首先，政府要与媒体建立良好的合作关系。媒体是进行城市形象传播的主要平台，政府则是进行城市形象传播的主导者，所以在之后的工作中要坚持政府媒

体合作战略。政府借助媒体的力量，并且与媒体之间展开互动合作，就能够有效提升城市形象。武汉市政府要积极与各媒体间加强联系和沟通，以积极的姿态面对突发性的危机事件，并且要坚持向民众告知所发生的真实情况。同时，武汉市的各类地区性媒体和其他区域的媒体应该主动承担媒体所具有的监督职责，对武汉市的卫生安全情况进行密切报道和监督，督促武汉市政府继续加强安全管控，维护良好有序、健康安全的社会形象。

其次，媒体要拓展城市宣传的渠道。城市形象传播不仅要依托于纸媒，也要充分利用网络、微博、微信、抖音等众多新媒体平台而实现。媒体人员可以在抖音、微博上设置话题，邀请民众参与话题讨论。同时，也可以加强与国外媒体的交流与合作，促进武汉城市形象在海外的传播，提升其竞争力。

最后，市民提高传播意识。传统媒体时代，市民在城市形象传播过程中往往处于被动接受状态，而随着社会化媒体的普遍使用，市民可以充分利用微博、微信、抖音等各类社交平台传播城市形象。所以在新冠肺炎结束后，武汉市民应该以自己的行动参与到武汉的形象传播过程中，利用微博、抖音等社交媒体宣传武汉的风景名胜、风味小吃、传统文化等，从而扩大武汉城市形象传播的影响力。

5.3 传播内容：挖掘历史内涵，多角度修复武汉城市形象

媒介报道是现实的一面镜子，揭露出社会发展过程中遇到的各种问题。在前文分析的基础上可以发现，武汉的城市形象在传播过程中既存在积极乐观的一面，也仍存在负面、消极的一面，所以我们要不断优化武汉城市形象，挖掘武汉历史内涵，多角度修复武汉城市形象，讲好武汉故事。

第一，媒体要丰富报道议题，挖掘历史内涵。从《人民日报》和《财新网》两家媒体的报道可以看出，两家媒体把报道的关注点都放在了人物报道、医疗卫生报道以及政治报道上，缺乏文化议题的报道。虽然这与新冠肺炎疫情这一大背景、人民大众普遍关注疫情实时动态和党中央的政策变迁相符，但是也不能忽视历史文化议题对于抗击新冠肺炎疫情也有重要的作用。经过统计，《人民日报》的报道中没有一篇与历史文化议题相关的报道，《财新网》也只有一篇报道，即《祝华新：历史深处，武汉的悲情和英勇》从辛亥革命、武汉大会战、抗洪成功等历史事件中阐述了武汉自古以来就是一座英雄之城，在面对新冠肺炎疫情也是拥有百折不挠、向死而生的魄力和勇气。这说明我们在新闻报道中过于关注现实，

从而忽视了对于精神文化内涵的挖掘，出现议程设置不平衡的问题，这也就导致媒体对于武汉城市形象的呈现略显单薄，缺乏历史厚重感，而且也与武汉“历史文化名城”的定位不相符，不利于武汉立体化形象的建构。武汉是华中地区的中心城市，地处两江四岸，三镇鼎立，有着“江城”美称。既有众多历史遗迹，如黄鹤楼、晴川阁等，还有以荆楚文化为代表的厚重的历史文化，是国家历史文化名城，楚文化的重要发祥地。这些优秀历史文化一直都是江城人民的精神源泉，支撑他们历经各种苦难还能不断向前发展。因此，在之后的城市形象建构中要重视历史文化的重要性，深入挖掘武汉的历史文化，加大对武汉文化底蕴相关的报道，从而激励武汉市民在日常生活中注重保护武汉历史文化遗迹，通过短视频、宣传片等媒介形式宣传武汉历史故事，走进武汉的大街小巷寻找历史记忆，传承武汉的优秀传统文化，留着属于武汉人的集体记忆。

第二，要发挥专业人员作用，提升安全形象。新型冠状病毒是以前在人体中从来没有发现过的新型病毒，具有极大的不稳定性和危险性。尤其在爆发初期，民众对新冠肺炎的危害性、如何辨别新冠肺炎症状、如何防控等各方面都缺乏了解，这就需要专业人员对其进行解答和讲解，帮助民众了解相关专业信息，从而正确认识新冠肺炎，学会如何自我防控。但是，通过上述研究发现，在《人民日报》和《财新网》两家媒体的报道中，武汉市面临新冠肺炎疫情虽然取得了一定的成就，但医疗安全方面仍难得到保障，武汉市仍处于不安全的状态之下。若要解决社会公众的顾虑，提升安全形象，还必须发挥专业人员的重要作用。在过去的一段时间内，通过各种媒体的广泛宣传和报道，武汉英雄之城的形象和市民在抗击疫情中的牺牲奉献得到了诸多专家和社会公众的认可。“武汉是一座英雄城市，”钟南山在接受中央电视台采访时如是说。针对湖北人在外地被过度防控，李兰娟说：“武汉的核酸检测实现了全覆盖，所以武汉人是健康的；武汉已基本恢复正常，武汉是安全的。”因此，武汉市可以通过召开新闻发布会、邀请专家到武汉实地调研等方式，充分发挥医务人员的意见领袖作用，用以增强武汉的安全形象，消除人们的安全顾虑。

第三，充分发挥地理优势，强化旅游形象。一个城市的旅游形象，是生活在城市内的市民和生活在城市外的民众对于该城市所具有的完整的旅游资源的综合印象。在民众生活水平普遍提高的今天，注重城市的旅游形象、并且改善城市的旅游形象是非常关键的。武汉作为一座典型的旅游城市，拥有大小山峦上百座，

其中还有两百多个湖泊河流。同时，武汉交通发达，拥有众多的历史遗迹和风景名胜，包括两江三镇、百湖之市、以及老字号地方特色美食小吃、池莉小说等，是中国旅游休闲之城；此外，武汉具有中部地区最大范围的大学城，有武汉大学、华中科技大学、华中师范大学、华中农业大学等 86 所高校。然而，在新冠肺炎疫情爆发之前，武汉旅游业的发展却远不如西安、重庆等网红城市。在疫情爆发之后，虽然武汉已经安全了，但还是有很多人克服不了心理障碍，害怕疫情卷土重来，不敢前往武汉旅游。所以，在之后的城市形象的呈现中，武汉要充分发挥地理优势，将武汉的教育优势、旅游优势和地理优势充分结合起来，可以通过学习西安、重庆等城市形象的传播方式，借助抖音短视频等新媒体渠道，扩大武汉城市形象的影响力，吸引游客。同时，也应该加快建设武汉城市名片的建设，例如借助武汉樱花季这一特色，打造樱花旅游路线，扩展旅游形式，提升游客的旅游体验，建设特色化、差异化的武汉城市形象，从而有效提升城市发展的竞争力，促进武汉城市旅游业的发展。

第四，要加强情感交流，持续打造“感恩之城”的城市形象。随着新冠肺炎疫情在国内得到了有效控制，各省医疗队有序离开武汉，但国内民众对于武汉这一疫情初始地仍然比较关注。2020年3月17日，武汉市文旅局将31张武汉城市名片设计为“感恩海报”，引起了全国人民的点赞与支持。如今，武汉又变成一座健康、安全的城市。为了向全国人民对武汉在疫情期间的支持和帮助表示感谢，武汉全城发起错峰“免票游”，市民减少节假日的预约，空出因疫情常态化防控而减少的名额，让外地游客前往武汉旅游观光。在武汉城市形象的重塑中，可以继续关注武汉免票迎天下客的感恩之城的形象，持续输出武汉“感恩之城”“英雄之城”的报道。

由于本人学术水平有限，在研究中仍然存在不足之处：在抽样调查中，样本的代表性仍待商榷；尽管本文的类目划分参考了前人的研究基础，但是由于新冠肺炎疫情这个特殊背景，类目的设计方面仍然需要改进；另外在理论运用、观点深化和语言表达方面，也多有不周之处。针对以上问题，笔者还需要在以后的学习研究中继续加以改进，从而为后续研究奠定基础。

参考文献

1. 曹劲松. 城市形象传播的基本原则. 现代传播(中国传媒大学学报), 2012, 34(12):47-49.
2. 曹随. 城市形象细分. 北京. 中国建筑工业出版社, 2003:5-6.
3. 曾一果, 谷鹏, 陶赋雯. 当代中国城市形象的媒介建构与传播对话录, 浙江传媒学院学报, 2013, 200417-24+128.
4. 查振华. 论城市形象的构成. 城市发展研究, 2009, 16(05):90-93.
5. 陈洁. 浅谈池莉小说与武汉城市形象建构. 新闻世界, 2014(11):148-149.
6. 陈尚荣, 张可. 博物馆文化资源与城市形象传播——以南京市调查为例. 南京理工大学学报(社会科学版), 2012.25(06):91-96.
7. 陈映, 董天策. 本地媒体与城市形象之形塑: 再现、场域与认同——以广州为个案的实证研究. 城市观察, 2012(01):115-124.
8. 陈映. 城市形象的媒体建构——概念分析与理论框架. 新闻界, 2009(05).
9. 陈羽峰. 大众传媒与城市形象塑造. 青年记者, 2013(06):34-35.
10. 邓小平. 邓小平文选(第二卷), 人民出版社, 2000.
11. 丁和根. 论大众传播研究的符号学方法. 新闻与传播研究, 2002(03).
12. 樊传果. 有效提升城市品牌形象的传播手段. 传媒观察, 2006(09):34-36+28.
13. 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. 对外传播, 2020(09):28-30.
14. 范红. 国家形象的多维塑造与传播策略. 清华大学学报(哲学社会科学版), 2013, 28(02):141-152+161.
15. 龚佳妮, 唐丹. 新冠肺炎疫情影响下的武汉城市形象重建策略研究. 新闻前哨, 2021(01):124-126.
16. 郭亮, 樊纪相. 论城市文化与城市形象塑造——以武汉市为例. 湖北经济学院学报(人文社会科学版), 2008(11):118-119.
17. 郭玉燕. 视觉叙事分析框架下城市形象建构研究——以武汉最新城市宣传片为例. 湖北科技学院学报, 2020.40(05):54-60.
18. 何国平. 城市形象传播: 框架与策略. 现代传播(中国传媒大学学报), 2010(08).
19. 江根源, 季靖. 文化地理、党报与城市形象. 新闻大学, 2010(02):117-122.

20. 凯文·林奇. 城市意象. 方益萍, 何晓军译. 华夏出版社, 2001.
21. 寇非. 传播战略与城市形象传播. 新闻战线, 2012(05):67-69.
22. 李怀亮, 任锦鸾, 刘志强. 城市传媒形象与营销策略. 中国传媒大学出版社, 2009.
23. 李特约翰. 人类传播理论. 史安彬译. 清华大学出版社, 2004.178.
24. 李智. 本质主义与建构主义: 国家形象研究的方法论反思. 新视野, 2015(06):124-128.
25. 李宗诚. 节事活动与城市形象传播. 当代传播, 2007(04):31-33.
26. 林聚任, 刘玉安. 社会科学研究方法. 江苏人民出版社, 2008.
27. 刘丹, 李杰. 文化符号与空间价值: 互联网思维下的城市形象传播与塑造. 西南民族大学学报(人文社科版), 2016, 37(06):154-158.
28. 刘小燕. 政府形象传播的本质内涵. 国际新闻界, 2003(06):49-54.
29. 刘新鑫. 城市形象塑造中文化符号的运用. 当代传播, 2011(03):130-131.
30. 刘新鑫. 重大事件传播对城市形象的塑造. 现代传播(中国传媒大学学报), 2011(08):155-156.
31. 刘彦. 大型体育赛事对城市经济和社会发展的推动作用. 南京体育学院学报(社会科学版), 2008(03):49-52.
32. 刘彦平. 城市营销战略. 中国人民大学出版社, 2005.7.
33. 罗治英. 地区形象理论与实践. 中山大学出版社, 2000.88-90.
34. 孟建, 卞清. 我国舆论引导的新视域——关于官方话语和民间话语互动、博弈的理论思考. 新闻传播, 2011(02):6-8+10.
35. 孟建, 董军. 软实力视域中的城市形象塑造与传播. 现代传播(中国传媒大学学报), 2011(08):126-128.
36. 莫智勇. 创意新媒体文化背景下城市形象传播策略研究. 暨南学报(哲学社会科学版), 2013, 35(07):148-154.
37. 聂远征, 皮莉丽. 空间叙事: 媒介建构城市形象的新路径——以武汉报纸的辛亥百年纪念报道为例. 新闻界, 2011(07):30-32.
38. 秦启文, 周永康. 形象学导论. 社会科学文献出版社, 2004.
39. 王志弘. 地方意象与地域意义之塑造: 1990年代台北市文山区再现/传播机制之研究. 台湾世新大学“传播与社群发展研讨会”论文, 2002.6.

40. 宋冬慧. 现代城市形象塑造及中国本土化研究. 中国纺织出版社, 2018.11-78.
41. 覃瑞昱. 城市形象宣传中的媒介呈现. 青年记者, 2016(05):88-89.
42. 王宝璐. 形象修复理论在城市形象危机传播中的运用——以青岛“天价虾”事件为例. 青年记者, 2016(03).
43. 王玉玮. 传媒与城市形象传播. 暨南大学出版社, 2014.
44. 吴东林:关于“新闻策划”理论研究的思考. 新闻世界, 2000(03).
45. 夏宝君. 基于城市形象建构下的体育赛事传播策略——以 2010 年广州亚运会为例. 新闻界, 2010(05):58-59.
46. 徐根兴. 论城市公关与城市形象. 兰州大学学报(社会科学版), 1995 (02): 80-83.
47. 徐宁. 城市形象传播的主体自觉. 现代传播(中国传媒大学学报), 2012 (12):45-47.
48. 薛可, 栾萌飞. 中美新闻框架下的上海形象建构——基于《纽约时报》与《中国日报》的对比研究(2007-2016). 新闻记者, 2017(03):63-70.
49. 薛敏芝. 论现代城市的形象构建与传播设计. 上海大学学报(社会科学版), 2002(04):106-112.
50. 姚启俊. 新闻图片的重要作用及处理原则. 新闻世界, 2017(08).
51. 于涛, 张京祥. 城市营销的发展历程、研究进展及思考. 城市问题, 2007(09):96-101.
52. 岳甜, 张博. 西安城市媒介形象传播策略探究——以“丝绸之路经济带”建设为视角. 西安电子科技大学学报(社会科学版), 2015 (03):83-90.
53. 张鸿雁. 城市建设的“CI 方略”. 城市问题, 1995(03):2-6.
54. 张鸿雁. 城市形象与城市文化资本论——中外城市形象比较的社会学研究. 东南大学出版社, 2002.
55. 张鸿雁. 论当代中国城市的整体“CI 方略”导入. 科学学与科学技术管理, 1995(04):4-8.
56. 张利平. 城市形象国际传播的媒体策略——以武汉国际城市形象传播为例. 湖北经济学院学报(人文社会科学版), 2012(09):21-22.
57. 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. 国际新闻

界, 2019 (01):66-80.

58. 郑昭. 国内外城市营销理论综述. 经济纵横, 2005(07):75-79.

59. Ashworth G.J, Voogd, H.Selling the City:Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning.London:Belhaven Press, 1990:102-107.

60. Camillo Sitte.The art of building cities:City building according to its artistic fundamentals.New York:Reinhold Publishing Corporation, 1945.

61. Eli Avraham.Cities and Their News Media Images.Cities, 2000, (9):363-370.

62. Entman, R. M.Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm Journal of Communication , 1993.Vol.43.No.4

63. K.Lynch.1960.The Image of the City.Massachusetts:The MIT Press, 35.

64. Kotler, et al.Marketing Places:Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nation.New York:The Free Press, 1993:10-25.

65. Krippendorff K.Content analysis:An introduction to its methodology.California :SAGE Publications, 2004.

66. M.Reason.and B.Garcia.Approaches to the newspaper archive:content analysis and press coverage of Glasgow's Year of Culture.Media, Culture&Society, 2007, 29(2):304-331.

67. Paddison R.City Marketing , Image Reconstruction and Urban Regeneration.Urban Studies, 1993 (2) :339-350

其他

1.人民日报图文数据库

2.财新网 www.caixin.com

附录

表 1: 《人民日报》新冠疫情报道中前 70 个关键词表

Table 1: Top 70 keywords in the report of the new crown epidemic in People's Daily

关键词	词频	权重	关键词	词频	权重
疫情	1539	1	感染	147	0.7761
防控	977	0.9738	生产	183	0.77
疫情防控	628	0.8952	病例	103	0.7677
肺炎	330	0.8745	抗击疫情	125	0.7653
武汉	485	0.87	病毒	126	0.763
患者	477	0.8682	安全	165	0.7628
复工	180	0.8663	健康	156	0.7614
医疗队	171	0.8559	复产	119	0.7611
新冠肺炎	295	0.8343	复工复产	118	0.7607
物资	266	0.832	确诊	87	0.7579
湖北	283	0.8294	湖北省	104	0.7576
口罩	153	0.8248	治疗	129	0.7575
抗击	169	0.8202	防护	105	0.7563
医护	162	0.8144	抗疫	111	0.7555
救治	149	0.8042	居民	118	0.7538
医疗	220	0.8017	经济社会	104	0.751
习近平	179	0.8015	党中央	93	0.7506
重症	125	0.799	政府	137	0.7496
医护人员	179	0.7941	打赢	68	0.7496
习近平总书记	179	0.7941	志愿者	87	0.7483
武汉市	154	0.7939	方舱	99	0.7452
党员	173	0.7913	病区	57	0.7444
隔离	151	0.7911	领导	121	0.7427
一线	167	0.7903	工作者	91	0.7427
新冠肺炎疫情	167	0.7885	医生	102	0.7424
医务	127	0.788	方舱医院	93	0.7416
收治	94	0.7877	担当	76	0.7412
保障	199	0.786	任务	113	0.7399
防疫	113	0.7841	出院	70	0.7397
支援	134	0.7826	斗争	87	0.7389
干部	174	0.7811	病人	89	0.7382
总书记	127	0.78	医用	69	0.7378
防护服	75	0.7796	组织	119	0.7373
群众	174	0.7791	武汉人	48	0.7356
人民	184	0.7782	统筹	82	0.735

表 2: 《财新网》新冠疫情报道中前 70 个关键词表

Table 2: Top 70 keywords in the new crown epidemic report of "Caixin.com"

关键词	词频	权重	关键词	词频	权重
疫情	1087	1	国能	71	0.7971
病例	957	0.9849	治疗	156	0.7963
确诊	691	0.9633	报告	170	0.7948
肺炎	492	0.9367	传染病	110	0.7942
武汉	749	0.9324	医护	94	0.7904
死亡	738	0.9282	口罩	79	0.7899
防控	360	0.9143	出院	94	0.7889
冠状	232	0.9022	美国	160	0.7871
新冠	444	0.8939	检测	132	0.7835
武汉市	373	0.8938	核酸	70	0.7824
病毒	452	0.8916	市场	155	0.7769
确诊病例	388	0.8828	接触	124	0.7768
新增	387	0.878	临床	106	0.773
患者	367	0.8733	管控	61	0.7714
感染	279	0.8529	英国	108	0.7687
新冠肺炎	252	0.847	传播	110	0.7687
疑似	150	0.8446	公共卫生	76	0.7675
湖北省	218	0.8431	医学	100	0.7671
李文亮	145	0.8416	航班	84	0.7653
境外	220	0.8413	通报	88	0.762
新型	227	0.8313	传人	64	0.7597
政府	286	0.8302	防护服	47	0.7595
隔离	180	0.8302	病人	86	0.7583
疫情防控	203	0.8291	新冠病毒	86	0.7583
感染者	117	0.8281	经济	117	0.7574
新型冠状病毒	195	0.8258	恢复	98	0.7572
境外输入	190	0.8236	救治	65	0.7561
湖北	191	0.8226	市县	68	0.7554
复工	88	0.8182	指挥部	64	0.7552
症状	172	0.8148	野生动物	63	0.754
重症	112	0.8143	医护人员	81	0.7534
医生	181	0.8122	北京	109	0.7527
疾控	94	0.8078	呼吸	78	0.7497
医疗	175	0.8078	观察	86	0.7492
数据	180	0.798	医疗队	45	0.7491

致谢

弹指一挥间，三年的研究生生活，即将落下帷幕。在此，我要向老师、家人、同学和朋友们致以深深的感谢。

一谢吾师，悉心教导。首先，感谢我的导师毕耕教授，感谢他在我研究生期间给予我的帮助与关心以及对我论文的指导，初入校园开始就感受到毕老师的关心，他就像长辈一样关心我们的生活与学习；感谢乔同舟老师对我论文的多次指导，受益匪浅；感谢余霞老师、钱广贵老师、胡程立老师、聂祎老师、崔磊老师以及传播学所有老师们的悉心教导与培养；感谢辅导员桂恒俊老师对我日常生活的关心与帮助。

二谢家人，爱与支持。我生于农村，走过二十多年的求学路，看着身边的同学大多都早早的离开学校去打工，或是步入婚姻，自己也曾迷茫过。幸而我的父母总是不求回报的支持我、鼓励我，给我继续求学的动力，把我看做他们的骄傲。感谢我的三个姐姐，一直是我坚强的后盾。愿在未来的日子里，能继续肩负他们的希望，砥砺前行。

三谢朋友，陪伴鼓励。感谢我的同学李春柳，从长安大学到华中农业大学，从西安到武汉，从本科到研究生，从 18 岁到 25 岁，相识七年，同班七年，朝夕相处，一起吃了很多顿饭，一起上过很多次课。她填平了我太多不开心的时刻，也见证了我太多美好的瞬间，我们一起经历本科、一起读研、一起考公，一起看过从未见过的风景，一起朝着梦想的生活出发。感谢汪家乐师兄对我日常生活以及论文写作的帮助，在他已经毕业的情况下，当我遇到问题和困惑他还是耐心的通过微信帮助我解答。感谢我的班级同学、舍友和师妹们，感谢在华农遇到的所有朋友，我会一直珍惜这份友谊。

文至此处，求学生涯告一段落。即将踏入社会的我们，从此海阔凭鱼跃，天高任鸟飞。祝大家毕业快乐！

2021 年 6 月 9 日