

# 为南通城市形象传播插上翅膀

□高姝

## 热点快评

有独特印记的城市形象，是南通在城市发展上需要面对和思考的重要课题。

拓展传播主体。政府、企业、公民都是城市形象的传播主体，在城市形象传播中，应积极调动各个传播主体的主动性，建立起政府主导、企业支撑、全民参与的模式，使城市形象的传播更多元化。政府主导，南通首先需精准定义自己区别于其他城市的城市形象，做好设计规划。如西安，基于文化出发定位为“古都文化”；成都，定位为“休闲文化”，这些定位十分简明，也易于传播。南通应充分挖掘历史人文底蕴、突出产业优势，体现城市个性，提出宣传口号，打造城市形象，塑造城市的品牌形象。企业在对外联系、自我营销的过程中，实际也对城市形象的推广起到重要作用，

应主动担当作为。而普通民众发表在社交媒体的图片、文字、视频无不影响着城市的形象。因而政府、企业、个人应更加积极利用新媒体来提升对城市形象传播的参与度。

整合传播渠道。随着新媒体技术不断升级，呈现多种媒体融合共存、多元发展的态势。传统媒体虽然具有权威性、可靠性等特点，但灵活性不够，随着移动互联网产品的迭代，原有的传播格局已被打破重塑，社交媒体大面积覆盖，各移动端的文章、短视频具有趣味性、碎片化等特征，传播面广、传播流量大、互动性强，传播内容也更加丰富，为城市形象传播提供了新的方式。因而在城市形象的传播过程中，需整合媒体资源，打造传播矩阵，在主流媒体

传播的同时，多使用贴近年轻受众使用习惯的传播渠道来有效扩大传播面。

优化传播内容。主流媒体的传播内容相对有限，在对城市品牌形象报道的传统内容中，多数是以历史悠久、底蕴深厚、内涵丰富等关键词为主进行宣传报道，最具代表性的传播内容是城市宣传片，它们是城市品牌形象推广的有效方式。但需要注意的是，在城市形象传播过程中，在内容的选择上可以从多角度选取题材反映城市形象，比如对于城市里的节日庆典、会议论坛、广告公关、会展营销等内容进行多样化呈现，将其制作成短小精悍、具有亲和力的创意视频等，此类内容往往能够赢得受众的高参与度，激发受众的创作热情，实现传播裂变效果，使传播影响力达到最大化。

## 在党员冬训中强基补钙蓄能

□蔡琪

党性是党员干部立身、立业、立言、立德的基石，加强党性修养是党员干部的终身课题。党员冬训是广大基层党员理论学习的“必修课”，提升党性的“加油站”，筑牢信仰的“充电桩”。在党员冬训中，要抓住学习教育这个根本，以提升党性修养为抓手，强化理论武装、坚定理想信念、树牢宗旨意识，让党员干部真正做到“学有所思、学有所悟、学有所得”。

坚持用“党的理论”武装思想。坚持理论学习是提升党性修养的首要条件。党的十八大以来，以习近平同志为主要代表的中国共产党人，坚持把马克思主义基本原理同中国具体实际相结合、同中华优秀传统文化相结合，创立了习近平新时代中国特色社会主义思想，实现了马克思主义中国化新的飞跃。要深入学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想，来指导和改造我们的世界观。全面系统学习《习近平谈治国理政》第一、第二、第三、第四卷的理论原著，紧扣时代发展脉搏，掌握党的创新思想，保证“思想不滑坡”，做到与时俱进。

经常思考“党性之问”。邓颖超同志