

短视频制造网红文旅局长所涉及的公共关系研究

龙新涛¹, 梁玉蕊²

¹北京印刷学院新闻传播学院, 北京

²北京印刷学院出版学院, 北京

收稿日期: 2024年5月9日; 录用日期: 2024年6月19日; 发布日期: 2024年6月27日

摘要

2023年新春伊始,越来越多的公职人员从幕后冲向台前,以一种独特的方式出现在短视频当中。公职人员通过短视频出镜的方式来塑造区域形象的情况并不常见,这是由于网红经济的发展和人民对创收增收的渴望,越来越多的文旅局开始重视到了短视频的作用。短视频让用户在互联网上际遇的同时,还能够引起公众进行互动和内容共创,这对于宣传区域旅游文化形象有非常良好的作用,所以各地文旅局长被塑造成“网红”。文旅局的这一行动也需要考虑诸多问题,如何处理好文旅局内部的公共关系,如何处理好文旅局和公众之间的关系,如何处理好文旅局与新老媒体之间的公共关系是相关政府部门需要考虑的重大事项。文旅局如果处理不好公共关系就会造成素质危机,形象危机和信任危机等,会严重影响到政府部门的权威性和地区的形象建设。所以,文旅局及相关部门要重视公共关系危机预防、谨防连带效应、提升公关危机应对能力,在获取线上流量的同时做好线下的旅游服务,为自己赢得一个良好的发展前景。

关键词

短视频, 文旅局长, 网红, 公共关系, 公关危机

A Study of Public Relations Involved in Short Video Manufacturing of Internet Celebrity Cultural and Tourism Directors

Xintao Long¹, Yurui Liang²

¹School of Journalism and Communication, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

²School of Publishing, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: May 9th, 2024; accepted: Jun. 19th, 2024; published: Jun. 27th, 2024

Abstract

At the beginning of the Chinese New Year in 2023, more and more public officials rushed from behind the scenes to the front stage, appearing in short videos in a unique way. It is not common for public officials to portray the image of the region through short video appearances. This is due to the development of the Internet celebrity economy and the people's desire to generate and increase income, more and more cultural and tourism bureaus have begun to pay attention to the role of short videos. Short videos allow users to meet on the Internet at the same time, but also can cause the public to interact and content co-creation, which is very good for promoting the image of regional tourism and culture, so the local cultural and tourism bureau is moulded into a "Internet celebrity". This action of the CITB also needs to consider a number of issues, how to deal with public relations within the CITB, how to deal with the relationship between the CITB and the public, and how to deal with the public relations between the CITB and the old and new media is a major issue to be considered by the relevant government departments. If the Literature and Tourism Bureau does not handle public relations well, it will cause a quality crisis, an image crisis and a trust crisis, etc., which will seriously affect the authority of government departments and the image building of the region. Therefore, Literature and Tourism Bureau and related departments should pay attention to the prevention of public relations crisis, beware of the collateral effect, improve the ability to deal with public relations crisis, and do a good job of offline tourism services while obtaining the online traffic, so as to win a good development prospect for themselves.

Keywords

Short Video, Director of Culture and Tourism, Internet Celebrity, Public Relations, PR Crisis

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 绪论

1.1. 背景

自从 2015 年互联网中网络红人的出现, 网红经济就一直在快速发展中。2016 年是互联网直播的元年, 自媒体行业的快速发展以及直播平台的快速涌现导致网红经济蓬勃生长。接下来的几年, 网络信息技术不断进步, 新媒介技术的应用与普及程度也越来越高, 相关的产业链条开始进行搭建并逐步完善。2019 年, 伴随着短视频平台商业布局的调整, 直播带货与短视频带货崭露头角, 借助直播与短视频, 网红经济巨大的商业价值开始被重视起来, 产业之间的合作趋势开始呈现, 资本的注入更是将这一市场炒得火热。商品的买卖形式经过此类媒介发生了变化, 网红利用新媒体平台改变零售业态, 产业体系的新格局开始被构建起来, 人民的消费潜力得到了更好的释放, 我国的经济形成了独特而有潜力的模式。

另一方面, 2019 年底爆发的新冠肺炎疫情在全球肆虐, 不仅影响到了中国内部的经济循环, 还影响到了世界经济的外部循环, 这使得我国各行各业的发展势头都受到了影响, 而发展受挫最严重的部分当数农村地区, 大量的农产品没有办法进行销售, 滞销问题导致农民群众受穷, 农村地区贫困问题显现, 这对于 2020 年打好脱贫攻坚战来说是一个挑战, 为人民群众想办法, 解决农民群体的诉求是对地方官员

的一个极大的考验[1]。在这样的时代背景下,许多官员开始积极利用新媒体进行形象的塑造,进而进行直播带货来开展精准扶贫。其中,文旅局在这方面一直在踊跃行动,文旅局除了关于景色的短视频之外,还会根据自身条件以及地域特色发布具有独特的网红形象的短视频。网红官员在中国行政体系中具有非常特殊的地位,而且有着独特的影响力。比如新疆伊犁的文旅局局长贺娇龙,黑龙江塔河县文旅局局长都波,四川甘孜州文旅局局长刘洪,湖北随州市文旅局局长解伟,他们在互联网上都有着较高的知名度,给他们进行宣传之后,短视频所带来的巨大流量提升了其进行直播带货的知名度,同时地方特色的产品、旅游资源、文化也上了头条,区域的品牌效应开始凸显,这种传播有效的缓解了相关群体的经济压力,尤其是加快推动了农村地区经济复苏的步伐,同时也为文旅局及其他相关政府部门发展经济提供了一定的范式。

1.2. 文旅局利用短视频吸引公众原因分析

(1) 短视频平台为用户创造际遇机会

传播学家柯斯林提出,当普通的个体进行相遇时,只有进行面对面的、在场的互关互注才能启动互动仪式。用户的亲身在场能够大大提高彼此之间进行符号资本交换的效率,并提升情感能量发出后反馈的体验。这种“具身性”媒介是由人的身体来作为一种功能齐全的传播媒介。但随着技术的进步,抖音短视频平台打破壁垒,不断建构一个能进行交互的虚拟空间,利用这种虚拟空间实现身体的“在场感”,虚拟的对话与互动大大提升用户的情感共鸣,抖音所营造的现实体验嵌入到用户日常闲暇中,并能够在用户随身携带的智能设备上进行持久的共在与交流[2]。

在抖音平台上,用户能够看到网红局长上发布的短视频,短视频的类型多样,但大多都是以文旅局长为主体,结合民族文化特色和地域元素进行变装或者景色介绍、解疑答惑等。这些短视频内容的爆点在于权威的政治人物走出幕后,以一种亲民或者滑稽的身份暴露在大众视野的面前,即使结合了其他的元素或者风景等,但那些大多也只是陪衬,真正的吸睛点还是身份的反差给受众带来的新鲜感。这种反差能够吸引到大量的用户到短视频平台进行观看,同时在视频下方的评论中进行评论、转发和互动。因此,从总体来看,“观看”成为抖音为用户创造了第一层的际遇,而点赞,评论和转发等行为使用户之间的际遇达到了更深的层次。与此同时,POI 抖音地理位置兴趣点视频为用户之间更深层次的相遇和交流提供了更加有效的渠道。当用户的地理位置在这些著名的旅游景点时,他们可以将视频和地理位置建立自然而然的联系,这种感性的、具体的视觉符号会引起用户旅游和打卡等行为,而这种虚拟的在场成本低、限制小、效益高的特点。

(2) “网红文旅局长”引发形象共创活动

互动仪式链中强调外部驱动因素也是整个仪式启动的关键,这一关键主要包括两个因素:共同事件和短暂情感刺激。在抖音平台上,带有社交性质的短视频能够充分表现区域文旅形象,这些都成为刺激用户进行形象共创的事物,而具体的形式则是热门视频、音频与话题。

各地的文旅局长十分重视自身形象的塑造,重视抖音短视频平台上相关话题的热度,以“文旅局长”为中心的话题的播放量在抖音平台上近 60 个,总播放量超过 20 亿。其中,“文旅局长卷起来”“文旅局长”等 4 个话题占据了超过一半的视频数量和播放数据量,而“文旅局长”单个话题的播放量就达到了 6 亿,这些话题很大程度上吸引到了抖音用户进行文旅形象仪式共创。这些话题不仅是由政府部分发起的,抖音平台也给予了巨量的流量支持,共创仪式下设定的规则和理念能够通过短视频形式更加深入人心,而精美或者有新意的短视频会受到多方给予的物质奖励和流量投送[3]。而在共创活动中,抖音短视频平台通过对于平台操作的简化使用户可以更容易地掌握视频拍摄的手段和方法,从而使整个共创仪式更加顺利地进行。

2. 制造网红文旅局长所涉及到的公共关系

2.1. 公共关系的概念

在社会组织和公众进行互动和交流的过程中,两者之间所缔结的关系便是公共关系。而且这种关系渗透到整个交往活动的开头和结尾。作为一种主体作用于客体的客观的实践活动,公共关系在实践关系的背后仍然反映出一种意识,思想或哲学。随着人类社会的不断进步。组织和公众之间的相互联系也在逐渐发生变化,这种变化并不是盲目和无意识的,而且朝着对双方有益的方向进行,是一个有目的、有计划的活动,对于组织而言,公共关系的建立离不开双向传播与沟通这一主要媒介手段,而建立公共关系的终极目标是树立组织的良好形象。

2.2. 制造网红局长涉及到的具体公共关系

各地的文旅局通过短视频平台发布变装视频打造“网红局长”,在短视频平台通过这种反差来吸引眼球,获取大量的流量。所以可以看出,在这一活动中,公共关系的主体是作为政府组织的文旅局。政府不同于商业组织,政府在进行公共关系建立和维护的过程中有着特别的要求,而且这种要求与政府所建立的行政体制,文化特性和官僚层级都有着深远的联系。在当今的媒体时代,文旅局作为政府部门中发展地区经济,贯彻和落实党的文化方针,统筹文化事业发展和地区旅游形象推广的实权部门必须在党的政策文件的指导下有效地开展自身工作,推动文化旅游事业发展,提高地区经济水平,提升人民的幸福感。因此,文旅局作为一个出镜率高的政府部门,无论是在传统媒体时代还是新媒体时代,都必须强调在公共关系中进行柔性化治理的逻辑,文旅局调动全局之力打造个人IP时涉及到多方因素,范围广,公共关系建立与维护难度较大。

(1) 文旅局内部的公共关系:员工关系与社群关系

文旅局作为一个政府部门,其内部的主要公共关系包括文旅局内部工作人员之间的关系、文旅局和其他相关政府部门之间的关系。

文旅局长作为出镜人物使得官民之间的距离拉近,但文旅局长们不断进行粉墨登场的背后,难免也会出现部门内部资源调度和人员编制的问题,虽然短视频的作品拍摄体现了这一部门心态的开放性和思维的创新性,但其中涉及到的人际关系冲突依然存在。文旅局长们以一种高调的方式抛头露面在体制内部经常会引发议论,“网红局长、演戏局长”之类的调侃批评不仅在短视频平台上有,同僚们的不理解,同事们的排挤也会让局长们如坐针毡。

在文旅局进行火热宣传的同时,如何将流量转化为实实在在的游客量,实实在在的“留量”是摆在地方政府系统面前的一道课题。中国旅游研究院院长戴斌曾经说过:“旅游需要网红,但是网红不能够作为旅游的全部”。为了更好地留住游客们,文旅局就要和政府中的其他相关部门通力合作,处理好两者之间的公共关系,切实提升合作的关联度与默契度,完善交通体系,基础设施,商业环境等旅游产业发展的底层逻辑。例如,在2023年的五一期间,广东省的文化和旅游厅联合交通办、市场税务部门、市政管理部门共同推出文旅促销活动,这一实际行动取得了良好的效果,五一期间广东的游客流入人数和流出人数均处在全国第一。

(2) 文旅局与公众之间的关系

短视频的消费者或者说是有意向进行旅游的用户是文旅局具体的服务对象,文旅局以建立和消费对象之间良好关系为目的,其手段主要是通过短视频进行宣传,从而使旅游区域良好的形象被塑造,进而提升自身的知名度和美誉度,吸引更多的游客前来,实现双方的利益共赢。

文旅局长们卷起来的主要战场是在各大短视频平台上,在这些平台上有着巨量的普通观看者和相当

多的政府官方帐号以及商业帐号, 这些主体在每一条短视频下发表的评论数不胜数, 对于其中的评论和短视频所引发的争议需要文旅局上通下达、小心应对。其中, 有的文旅局过度宣传局长本身的特点, 将推介文旅资源这一媒介形式给异化了, 引起了“公款拍写真”的质疑; 有的地方政府部门在进行文旅局长这一行政岗位人员的筛选过度看重外貌, 在用人考量因素这一方面没有拎清主次, 引起了社会公众对于政府部门权威的怀疑; 有的文旅局在进行宣传时只知道利用短视频对文旅局长进行变装, 却没有将本地的特色与亮点, 文化与内涵结合起来, 大大偏离了党的政策中以“群众关心”为宣传重点的准则; 有的文旅局只知线上要做好, 线下的基础却没扎牢, 游客能够“乘兴而去”却抱着再也不来的心态“败兴而归”[4]。打消用户或者说消费者的怀疑是文旅局作为政府组织必须要维护好的公共关系中的课题之一, 如何通过长周期的运作, 通过线上线下精细化的培养为消费者解疑答惑, 让游客在景区玩得安心, 玩得舒心, 是文旅局在塑造网红局长时必须要做好的事情。

(3) 文旅局与媒体之间的公共关系

新闻媒体既包括传统的电视台, 广播, 报纸等传统媒体, 同时也包括以互联网、移动通信技术、计算机技术和数字技术为主要支撑的新型传播形态, 当前 web3.0 技术支持下的短视频平台不断发力, 成为各地文旅局宣传区域特色、塑造自身形象的重要途径。文旅局作为政府部门要与各种媒体建立良好的媒介关系, 争取新闻传播媒介对于自身人员调度、工作安排等相关事宜进行尽可能客观真实的报道, 通过相关的报道促进公众对于文旅局的了解, 并争取大众的理解和支持, 形成有利于文旅局发展的舆论氛围。

文旅局在塑造网红局长并通过短视频平台进行宣传时, 一定要建立好和党刊党报以及地方性传统媒体之间的关系, 虚心接受党刊党报的批评, 改正自身的问题。首先, 在工作中可以主动和相关的新闻单位进行联系, 将自己的工作脉络清楚透明的告知传统新闻媒体, 利用传统新闻媒体的权威性来提升自身形象, 从而提升工作效率。其次, 维护好和传统新闻媒体之间的关系, 有利于传统媒体和新媒体之间形成联动, 两者可以朝着共同的目标进行宣传, 这种相互配合, 可以起到事半功倍的作用, 从而避免可能出现的掣肘和冲突。最后, 当文旅局在工作中出现了争议或差错时, 可以利用传统媒体的主流性和权威性来进行澄清或者进行道歉, 比如, 新华社曾怒批“网红”文旅局长这一现象中的问题, 面对这一突发情况, 文旅局要端正态度, 协调各方虚心改正, 这对于扩大自身的影响力, 争取社会公众的支持是有良好效用的。

文旅局如何和新媒体之间建立良好的协作关系是当今政府部门必须进行的与时俱进的改革。首先, 抖音等短视频平台积极响应国家号召, 开辟流量通道给各地人力资源进行宣传, 各地文旅局必须抓住这一机遇, 形成与平台的相关战略合作, 例如, 抖音和四川成都、陕西西安达成了战略合作伙伴关系, 这两座城市经过相关宣传成为了著名的网红和旅游城市。其次, 各地文旅局在抖音上开设官方帐号时要遵守平台的要求与准则, 研究平台的传播规律, 学习不同平台的短视频拍摄技巧, 推出有诚意、有美感的新媒体产品。最后, 文旅局在短视频平台上进行宣传时要积极展开合作, 对于相关的不良评论, 网络谣言等要及时治理, 公开澄清, 在提升自身形象的同时涤清网络环境。

3. 制造网红文旅局长可能引发的公关危机

所谓公关危机, 是指由于组织内部或外部的种种因素严重损害了组织的声誉和形象, 使组织陷入了强大的社会舆论压力之下, 并处于发展危机之下的一种公共关系状态[5]。各地文旅局在大力制造网红局长收获流量、吸引粉丝的同时, 也会不可避免的出现一些公关问题, 作为政府部门的文旅局全方位呈现在公众面前的同时, 难免会被公众用放大镜仔细观看, 如果言语和举止出现了细小的误差, 极有可能引起舆论风暴。当这种情况出现时, 文旅局要利用好传统媒体和新媒体适时、适度、适情来处理, 尽可能

消除给自己带来的信任危机, 通过这种自救行动来恢复自身的形象。

3.1. 素质危机

素质危机通常指的是社会组织中的人员素质较低, 竞争力较差, 相较于其他同级的机构或者同行中人员、设备和管理水平去均属于下层, 从而引发的组织危机。

网红局长作为一个象征符, 一言一行都被大量的观众所关注, 如果其自身只有漂亮的外貌而没有较高的知识储备、过硬的政治头脑、良好的管理水平, 难免会在处境中说错话做错事, 从而引发组织危机。文旅局长们在出镜的同时, 也一定要做好相关的准备工作, 在直播带货时也要有的放矢, 要与公众进行良好的沟通。早期走红的文旅局长如贺娇龙等也存在着诸如此类的问题, 从而使得自身的形象在民众中“翻车”。在 2021 年伊犁州封城期间, 贺娇龙在直播时回答网民问题, 当被问及如何解决“吃饭难, 就医难”的问题时, 其回应道: “没事了少吃一顿饭, 不要产生垃圾”, 让民众大失所望, 想方设法解决民生问题, 引发了民众的愤怒。有不少的网民批评她: 通过接地气的方式来直播带货虽好, 但无意中“官本位”的面目流露出来, 实在让人愤怒。

3.2. 形象危机

形象危机多指社会组织因内部或外部因素而发生丑闻, 严重损害企业形象的危机。只有有一个良好的政府形象, 进行的公共管理行为才能够有效。文旅局要提供良好的公共服务, 管理复杂的公共事务, 行使正当的公共权力, 并打造网红局长宣传旅游资源之时, 必须通过自身的努力, 协调好与各方之间的联系, 全面推进旅游文化事业进步和发展。

文旅局在短视频平台上发布视频时要注意维护好自身的形象, 不能通过哗众取宠来使得自身蒙羞, 并影响普通民众对于特定地域的印象。同时, 在网上发布视频之后, 线下也要打好有准备的仗, 除了在视觉上吸引到民众的“胃”, 还要在行为上温暖到民众的“心”, 不断塑造地区文化特质, 优化区域软硬件供给水平, 修炼好内功才算得上是真正“出圈”。例如, 2023 年 2 月黑龙江塔河县文旅局局长。在零下 20 度的冰天雪地中拍摄了具有鄂伦春族民族特色的白鹿服饰, 过分地突出了个人的形象, 却没有突出景区的特色, 这让部分公众觉得本末倒置, 同时, 对于这种精美制作的视频, 公众也提出了对文旅局预算的质疑。除此之外, 部分民众觉得过分的追捧文旅局长个人的形象建设是为了让官员“出圈”, 是官员为了自己的政绩而做出来的行为。对于此类的质疑文旅局要积极回应, 以免自身形象受损, 从而影响后续的工作[6]。

3.3. 信任危机

信任危机指的是政府的行为引起了公众的怀疑, 公众对于政府难以信任而采取的对政府及其工作人员进行对抗的状态及行为。文旅局作为政府组织属于国家机关, 是一个具有权威性和公共性的组织, 其所负责的文化旅游事业对于民众的生活影响深远, 如果文旅局的行为不当引发了民众对其的怀疑, 将使得国家意志无法保持唯一性。同时, 由于种种原因, 公众对于政府形象会自然而然地形成一种非理性的认识, 因此在危机中如果没有及时处理好相关舆论, 将使得民众对于政府的行为断章取义并进行放大, 将一个部门的行为扩展到对于整个政府的总体认识, 使得危机以多米诺骨牌的形式层层扩散, 政府的威信被严重削弱。因此, 文旅局要积极行动, 避免缺位。

各地文旅局长在积极“出圈”之时, 一定要维护好自身的形象, 使自己的言语和行为处在可控的范围之内, 要尽可能避免由于个人素质问题而引发的形象危机, 进而导致自身的威信受损等情况的出现。比如打造网红文旅局长这波热潮中。招远文旅局别出新意, 发起了抓金砖挑战, 金砖重量有 25 公斤, 价值 1000 多万, 通过这波造势来吸引人眼球, 但也引发了民众对于该地文旅局的怀疑: 是 10 年

来没有人能够举起来, 还是说有了大力士举起来却无法兑现奖励呢? 规则的设置是否合理呢? 民众怀疑这只是文旅局的一个套路。因此, 文旅局在进行宣传时要出奇, 但是不能过于猎奇, 要促进民众对于地区形象的正向了解, 而不是一度地耍“花活”, 做大做强旅游市场, 一定要贯彻“以人为本”, 要做到诚实公开, 前后一致, 在积极保证公民的知情权和参与度的同时, 要承担好自身的责任, 不断赢取受众的信任。

4. 网红文旅局长现象背后的危机公关提升路径

各地文旅局通过短视频平台进行区域形象塑造时既会给地区文化旅游事业的发展带来好处, 也难免会引起一些问题, 如何避免因各种因素而产生的素质危机, 形象危机和信任危机等需要付出努力, 同时, 跟风制造文旅局长也会面临一些官方媒体的批评。因此, 为了获得长久发展, 各地文旅局要下硬功夫, 下苦功夫, 在保证营销手段新奇的同时, 强化文化内涵和鲜活内容使自己得到长久发展。

4.1. 重视预防

对于任何的危机来说, 对于其管理的最高境界是不让其发生。在文旅局打造网红局长进行区域形象宣传时, 只有及时发现, 消除潜在的隐患才可能避免危机所造成的巨大损失。防患于未然是危机管理的信条, 如何从处理为主转向以预防工作为主, 建立有效的预警体系, 做好扎实的工作是文旅局需要考虑的正确做法。

文旅局必须要树立预防的战略意识, 既然选择了短视频这条赛道, 就一定要在工作中探索出一条行之有效的公关机制和公关预案, 打好物质基础以发挥危机公关的效用。首先, 文旅局要提升自身的新媒介素养, 储备危机公关人才, 重视各类媒体平台, 特别是传统媒体与新媒体平台之间的整合, 熟悉短视频平台的运营策略, 加强对于自身官方帐号的运营和维护, 不断提升账户的活跃度, 吸引一批忠实可靠的粉丝, 保证自己在谣言爆发的情况下有一定的抵御风险的能力。其次, 文旅局进行文化旅游事业宣传时要提升出境人物的知识素养和政治理论水平, 始终把人民放在心中, 摒弃传统思想, 俯身倾听民众的呼声, 尽力做到与民众平等交流, 以坦诚的态度, 有力的行动来号召群众, 避免出现类似于新疆伊犁地区文旅局长贺娇龙在直播中出现的失误[7]。最后, 文旅局在抓好线上宣传的同时, 要做好线下的相关工作, 针对旅游资源、旅游议题、旅游产业进行有计划, 有重点的监测和管理, 尽可能避免可能出现的隐患诸如商家宰客问题、消防安全问题、人员安全问题、交通问题等, 做到防患于未然, 理清商业模式, 做好商业标准再去进行相关短视频的宣发从而吸引受众。

4.2. 谨防连带效应

各地的文旅局在大力宣扬自身旅游文化产业, 宣扬区域特色的同时要注意方式方法, 发布的短视频既要能够夺人眼球, 又要尽可能避免让受众产生厌恶的情绪, 例如, 随州市文丽局长解伟发布的短视频中其形象稍显滑稽, 让许多民众对去随州旅行产生了抵触心理。同时, 文旅局应该两手同抓, 在提升线上质量的同时, 也要将线下的旅游服务给做好。如前一段时间有游客反映在四川甘孜出现了商家宰客事件, 此事在互联网上引起了轩然大波, 不少游客纷纷响应, 也称自己遇到了相似的问题, 形成了一种连带效应, 败坏了四川甘孜的旅游名声。

因此, 文旅局再进行视频宣传时, 首先要明确受众的心理需求, 并基于相关调查并结合特色文化进行视频制作, 视频制作后要经过多方审查尽可能消除敏感因素从而对地区形象建设产生良好效果。其次, 文旅局要积极借助现代科技手段的支持, 多多关注自己所发布的作品的评论和相关的舆论走向, 对产生的不同问题, 进行合理的解答, 并采取适当的解决措施。最后, 管理局要和各级各部门通力合作, 加强联防联控机制, 将防护的密网共筑起来, 在线下采取雷霆行动加快工作进展, 节约社会资源, 采取

真实有力的措施来纾解发生的危机博得公众的好感, 将连带效应尽可能消除。

4.3. 提升危机应对能力

从根本上讲, 预防危机不可能消除危机发生的所有可能性, 只有将科学的危机公关方法贯穿于危机从发生至解决的全程才能真正将工作做好。文旅局无论是打造网红局长还是不断进行视频宣传都必须做好要直面危机的准备, 不断提升自身的危机应对能力, 在危机公关这一过程中, 做到真实报道、及时公开、处理公正、解决得体, 着力将满意的答复交给群众。

在应对危机时, 文旅局首先要注重实效性, 抓住发声的黄金窗口时期, 并积极联系传统媒体和新媒体进行共同报道, 在报道中提出相关危机事件的基本信息, 如时间、地点、造成的损失等, 并根据相关政策作出合理的部署和适当的解决方案, 例如四川甘孜旅游文化节局长刘洪在商家宰客事件发生之后快速发生并作出雷霆行动, 整治市场环境, 在各大媒体上公开喊话: “如果是谁砸了甘孜旅游的锅, 我一定砸了他的饭碗, 不管你是谁”, 赢得了广大群众的一致好评。其次, 好的危机公关离不开过程监督, 而这一监督不仅来自于上级部门同时还有社会的监督, 文旅部门在进行相关危机话题的处理时, 要积极开放渠道接受广泛监督, 对内和对外做好双线并举, 通过新媒体手段来进行信息的输入和输出, 采取常规和非常规的行政手段来纾解集体情绪, 汲取经验教训, 并作出庄严承诺。最后, 各地的网红文旅局长应该学习淄博, 切实提升辖区范围内的文化特色, 不断给予用户更优质的旅游体验, 把来自短视频的流量延续下去, 焕发出更加具有状态的生命力, 把角色差异所赋予的新鲜感而带来的热度真正的转化为对人民群众呼声的理解能力, 对现实旅游体系的建设能力。

5. 结语

全国各地的文旅局长不断通过变装视频火速出圈, 这既是政府组织利用新媒体力量发展地区经济, 提升居民生活水平的有力举措, 也体现出在党的领导下, 在“十四五规划”文件的指导下政府部门高站位谋划布局, 推动文化和旅游产业快速发展、高质量发展, 不断完善文旅产业链的重大时代特征。利用抖音短视频平台来使文旅局长“出圈”有诸多优点, 比如可以让受众沉浸其中并积极参与与仪式共创活动, 而且通过短视频的大量播放能够以较低的成本来获得较多的关注。但是各地文旅局在塑造“网红局长”之时也会带来一些负面效果, 文旅局内部的公共关系, 文旅局与公众之间的关系, 文旅局与新老媒体之间的公共关系都需要顺应时代变化或建设或维护, 不然可能引发一系列形象危机和信任危机, 从而不利于区域形象建设。在公共关系的建设与维护中, 在公关危机的处理中, 文旅局应该树立危机预防意识, 筹划和部署适合于自身的危机公关步骤, 储备相关的危机处理人才, 把握新媒体的传播规律、将翅膀插在文旅这架动力十足的飞机上; 也应该结合相关政策, 高举十四五规划旗帜, 促进相关产业蓬勃发展; 还要注意搭上技术的快车道, 形成文化旅游产业发展循环, 完善相关体系建设。

参考文献

- [1] 章正, 张紫旖, 邓白露. 文旅局长变网红“流量”能否变“留量” [N]. 光明日报, 2023-05-30(007). <https://doi.org/10.28273/n.cnki.ngmrb.2023.002480>
- [2] 文旅局长说文旅——玉树篇[N]. 三江源报, 2023-05-19(003). <https://doi.org/10.28727/n.cnki.nsiyn.2023.000191>
- [3] 陈明. 政府应对城市重大突发事件形象提升策略分析[J]. 声屏世界, 2022(16): 28-30.
- [4] 陈先红, 杜明曦. 突发公共危机中地方政府新闻发布的积极公关实践研究——以2020年广东省疫情防控新闻发布会为例[J]. 暨南学报(哲学社会科学版), 2022, 44(4): 33-47.
- [5] 陈雪波, 党鹏. 穿航天服的文旅局长[N]. 中国经营报, 2023-04-24(A03). <https://doi.org/10.38300/n.cnki.nzgjy.2023.000879>

- [6] 杨建国. 肯尼迪政府公共外交中的危机公关[J]. 公共外交季刊, 2022(1): 62-71+128-129.
<https://doi.org/10.16869/j.cnki.pdq.2022.01.009>
- [7] 马海燕. 新媒体环境下地方政府如何提升危机公关和舆论引导能力[J]. 国际公关, 2022(2): 125-127.
<https://doi.org/10.16645/j.cnki.cn11-5281/c.2022.02.038>