

城市形象短视频传播策略

武小菲, 崔丹丹

(长安大学 文学艺术与传播学院, 陕西 西安 710064)

摘要:短视频的兴起为政府的形象宣传提供了网络平台,如何通过网络平台宣传城市形象,传递政府声音成为各地政府的重要工作。采用文献研究、数据梳理和文本分析的研究方法,通过对新媒体兴起后政府在自身形象传播方面所面临的困境、机遇与挑战,以及对西安市、重庆市等政府部门的短视频官方账号内容、运营策略和传播效果进行分析,阐述短视频对于城市形象传播的影响以及相关策略。研究发现,短视频制作简单,能依靠后台大数据对用户使用短视频场景进行精准分析,对政府城市形象宣传起到了重要的推动作用,成为近年来城市形象传播的风口。研究表明,地方政府利用短视频进行自身形象的宣传,可以使政府的形象更加立体,通过政策层面的引导和操作层面的大众化传播,重塑受众对城市形象的认知,改变以往对于城市的刻板印象,引起受众主动传播城市良好形象的行为,最终提升政府管理与形象传播能力。

关键词:政府形象;抖音;短视频;城市形象传播;西安;大数据

中图分类号:G206.2

文献标志码:A

文章编号:1671-6248(2019)03-0085-08

Dissemination strategy of the city image by short video

WU Xiaofei, CUI Dandan

(School of Literature, Art and Communication, Chang'an University, Xi'an 710064, Shaanxi, China)

Abstract: The emergence of short videos has provided a network platform for the publicity of the government's image. Establishing the image of the city and conveying the government message through the network platform has become important tasks of the local government. By adopting the research methods of literature research, data combing and text analysis, this paper expounds on the influence of short videos on the city image and its relevant strategies based on the analysis of the difficulties, opportunities and challenges faced by the government in the dissemination of its own image after the rise

收稿日期:2019-03-02

基金项目:陕西省社会科学基金项目(2014K01)

作者简介:武小菲(1982-),女,陕西泾阳人,副教授,文学博士研究生。

of new media, as well as the content, operation strategies and dissemination effect of the short video official accounts of various government sectors in Xi'an and Chongqing. Research shows that due to the simple production of short videos, the big data in the backend can be relied onto accurately analyze the usage scenarios of short videos by users. Thus short videos play an important role in promoting the government and city image, becoming a great opportunity for city image dissemination in recent years. The study believes that by adopting short videos for the publicity of its own image, the local government can build a more vivid and rigorous image, reshape people's perception of the city image through guidance at the policy level and mass dissemination at the operational level, modify their previous stereotyped impression of the city, cause the public to actively spread the good image of the city, ultimately improving the administration and image marketing abilities of the government.

Key words: government image; Tik Tok (Douyin); short video; city image dissemination; Xi'an; big data

从“两微一端”到“三微一端”,技术进步不断地扩展和延伸用户参与网络传播的渠道,在网络传播中,公共舆论格局已经发生很大的变化,进入“大众麦克风时代”^[1]。政府的官方话语权虽然具有权威性,但是在“即时新闻”时代由于各方意见的表达,网络舆情变得愈加尖锐^[2]。政府一旦掌握不了网络话语传播的主动权,就会集体处于“失语”状态,被动回应成为当下部分政府“发声”的常态,在某种程度上造成政府公信力的降低。传播工具的两面性,使各地政府迫切地意识到,利用好网络平台对于政府工作的发布和城市形象的传播起到良好的推动作用,相比较于微博、微信比较“呆板”的图文传播方式,微视频的兴起使政府在进行城市形象营销方面更加生动且可视化。

自2017年起,短视频作为新的互联网传播方式以迅猛的发展势头成为互联网的新宠,以其可视化、易操作、及时性、受众覆盖广等特点,适应了新环境下大众碎片化的阅读习惯和信息获取需求^[3],成为政府与城市形象宣传的新阵地。但与此同时,短视频打破了对地方政府监督的时间和空间限制,使得地方政府随时随地处于民众的监督之下,这使得地方政府的形象塑造面临极大的挑战^[4]。

现有的学术讨论中,相关学术论文的研究主要集中在政府形象传播、城市形象塑造与管理等方面,研究者对城市形象的概念、内容、形成以及塑造

进行了深入探讨^[5]。在新媒体领域中对城市形象传播的研究相对较少,且都集中在短视频对政府形象传播中的应用及效果分析上,在对具体策略的探究较为浅显和不足,如何通过短视频有效传达政府工作以及塑造城市形象的策略研究还有待扩展。

本文采用文献研究、数据梳理和文本分析法,利用营销学及传播学相关理论,以短视频抖音平台中西安政务公众号为例,分析短视频对城市形象宣传的策略和作用,在通过调查和实例论证短视频对城市形象传播的积极作用的基础上,对政府如何利用好短视频进行城市形象传播提出建议。

一、城市形象传播的重要性

城市形象是城市建筑、道路、街区等因素共同作用下的“一种可识别的城市意象”,是在城市人群共同记忆与经验之下所形成的“公众印象”^[6]。一个城市品牌实质上是一座城市的精神^[7]。良好城市形象的传播对政府营销来说是非常关键的一个环节。

(一) 形象营销是地方政府执政能力的表现

现代营销之父菲利普·科特勒在《国家营销》一书中认为,一个国家也可以像企业那样用心经

营^[8]。科特勒提出,国家这一整体由消费者、制造商和分销商的实际行为结合而构成。在这之后,他在《地方营销》一书中初步提出了地方营销的概念和理论研究,并为地方形象建构提出相应的营销策略。政府本身具有的先天特征,使其承担着社会“领航员”的角色,政府不但是社会公共产品和公共服务的提供者,同时也在销售公共产品和服务^[9]。因此地方政府完全可以像企业一样成为品牌主体,运用品牌营销策略对地方形象与信息传播进行全方位关照,最终通过营销吸引相关的投资、产业、旅游和居住者等。

在经济高速发展的今天,地方政府如何运用市场营销原理和营销工具来提升公众的参与、配合及支持,如何灵活地应用4P营销策略(产品、价格、渠道、促销),如何细分市场、设定目标群、提供令公众满意的服务等,这些都成为当今政府应该综合考量的问题^[10]。

(二)城市形象传播是政府营销的重要路径

正如科特勒所言,政府营销涉及对内对外方方面面,较为纷杂,于是信息社会的信息传播力量和价值被凸显出来^[9]。在信息化社会中,政府形象塑造必须遵循网络传播规律^[11]。经由网络连接的“地球村”,大众通过各类媒介认识周围环境与世界,政府想要让大众认可其产品及服务,除了政策与服务的落实之外,利用媒介进行公共信息与城市形象传播就显得尤为重要。媒介传播不但使市民感受到政府所做的工作以及努力,更重要的是在与其他同级别政府的营销竞争中获得更多的“消费者”资源,吸引相关投资、产业、旅游和居住者,进而获得更多的政府营销“利润”。

当下中国的城市化进程中,各级政府均不同程度地意识到城市的发展需要塑造与传播城市品牌形象。越来越多的城市已经开始开展城市品牌的营销与传播,纷纷加入到城市形象推广的大军中来。

(三)短视频成为城市形象传播的风口

所谓“风口”就是指发展势头好、发展潜力大并

且能顺应社会发展潮流的行业。短视频能成为城市形象传播的风口,就在于它顺应了社会发展潮流,拥有巨大的发展潜力,在相关政策和技术的支持下得以有一个高速发展的机会。为了更好地传播和营销,各级政府都认识到短视频的巨大优势,纷纷利用短视频进行传播和营销^[12]。

媒介的变化深刻影响着人类社会,正如麦克卢汉所言“媒介即讯息”,媒介的变革亦深刻影响着城市形象传播策略和方向的变革。短视频所具有的碎片化、易操作、社交性强、形象性等特性,不需要受众发挥过多的联想就可以理解和接受,短视频沉浸式的特点也在潜移默化地影响受众的认知和行为,它的这些特性契合了当今城市形象传播的需要,赋予了政府形象更多的内涵^[13],成为政府进行城市形象传播的机遇所在。

《2018短视频与城市形象研究白皮书》中将中国的城市形象传播分成3个阶段。第一个阶段属于传统媒介阶段,城市形象以政府为主体进行传播,公众通过媒体报道、电视广告等途径了解城市形象。显然这个阶段的城市场形象传播显得比较死板,虽然不乏优秀的城市形象宣传片,但也导致很多在没有细致推敲城市定位的情况下跟风进行形象传播,造成城市形象定位不清。第二个阶段为移动图文阶段,这个阶段是在移动互联网普及初期形成的,大量移动端自媒体的出现,使得城市形象传播进入到官方与民间两极话语传播。较第一阶段,其传播方式有所改进,城市形象的内容也更加多元化,但是常常出现好与坏同时并存的两极化特征,反而使得“消费者”对城市形象这一综合概念的整体感知度降低。第三个阶段为移动端短视频阶段,这一阶段移动技术的提升及资费的降低,使得短视频的优势迅速凸显,抖音、快手、西瓜、腾讯微视等众多短视频App为城市形象传播提供了选择平台,普通民众加入到城市形象“内容”的生产当中,“美食、城市景观、方言和地方文化等深入城市毛细血管的市井内容得到记录与传播”^[14]。城市形象的传播在“不经意间”经由市民之手得到立体化、形象化的传播,其传播速度、影响及效果在某种程度上都超越了前两个阶段,但传播成本却非常低廉,这恰

恰又契合了“营销的目的”——用较少的投入获取较大的利润。重庆、西安和南宁等城市,借助爆红视频成为抖音“网红城市”,短视频已然成为城市形象传播的新风口。

二、短视频与城市形象快速塑造需要的契合性

营销是一种管理思维,也是组织的一项功能^[15]。城市营销的本质就在于实现把信息有效地传达到市场。城市形象的快速塑造与受众对城市形象的认知、传播形象的技术平台支持有很大的关系。短视频的短、平、快等特征使其与高速发展的社会进程相匹配,其高度的形象化特征使得“美食、景点、科技”等代表城市形象的符号得以广泛传播。根据《2018 短视频与城市形象研究白皮书》,抖音上视频点击率超过百万的“人气城市”已有 11 个^[16]。短视频越来越成为展示城市形象的另一个窗口,这与各级政府对发展城市品牌形象、进行政府营销的理念高度契合。

(一)短视频制作简单,传播迅速

短视频是指基于新媒体平台传播的时长在 3 秒至 5 秒之内的视频模式^[16],与传统的城市形象宣传片相比,拍摄相对简单,用手机就可以完成,也不需要过多的后期制作,很多时候只需随手一拍,点击上传就可以传送到网络上供大众观看、转发与点评。如西安永兴坊摔碗酒截至 2019 年 4 月单条视频最高播放量达到 8 111.3 万次,西安“永兴坊摔碗酒”通过短视频传播迅速成为“网红”,随之众多的“打卡”短视频纷纷出现,直到现在还有关于“摔碗酒”的短视频不断被拍摄与传播,很多网友表示跑几千里路就是为了“摔碗酒”。“摔碗酒”的火爆也带动了整个永兴坊的旅游与餐饮,短短几个月永兴坊便从西安本地人都不太关注的地点一跃成为全国知名的旅游“打卡圣地”。“好吃”“好玩”,不再靠人际间的口头传播,游客只需在短视频 App 上浏览,寻找点击量和评论最多的视频,去相应的地点

“打卡”即可,西安回坊的“蛋菜夹馍”“毛笔酥”等,就是通过游客随手一拍再经抖音传播,成为外地游客和西安本地市民“打卡”的必经一环。

(二)短视频的传播者多为市民公众

短视频制作过程的简便化,使得短视频传播者的准入门槛很低,只要拥有可以上网的智能手机下载相关的 App 就可以成为短视频的传播者。这也让市民公众可以从微博时代的图文传播进入到了更加形象、更加真实的视频传播,市民公众只要愿意便可以手拿“摄像机(智能移动设备)”进行信息制作与传播。每位拥有短视频账号的市民公众既可以是流量的追随者也可以是流量的生产者,用户主导内容生产使得内容无意间变成“广告”,为城市宣传,为“美食”“美景”带来流量。南宁用户“相辅相成”拍摄的一条大批电动自行车同时过马路的抖音视频,截至 2018 年 9 月点赞高达 146.2 万次,在南宁热门城市视频的排名中跃居榜首,传播了南宁政府有效管理电动车的正面形象,南宁“电动车之城”的称呼也由此产生^[14]。这种以市民公众为传播者的短视频,由于身份的接近性也更容易让同样为市民公众的普通大众所接受。

(三)短视频的特征契合受众的碎片化接受方式

由于现在大部分受众对手机等电子移动设备的接触时间长于纸质媒介,并且手机等电子移动设备因其自身特点的传播效果要高于报纸、杂志等纸媒。短视频基于手机等移动设备的操作,传播内容大都主题明确,通过视频形象展示一个景物、一种美食、一些人物,这些短小内容与当今受众接受信息的碎片化方式不谋而合,在受众的空闲时间观看短视频显得合情合理,没有任何突兀的感觉,受众会自然感受到短视频不会占用时间;加之视觉化的传达(相对于传统图文)对受众的感官刺激更强,也不需要受众过多思考,易于接受。因此短视频受众分布广泛,上至老人,下至儿童,既是短视频的受众也是传播者,受众对短视频欣然接受。因此,政府通过短视频宣传城市形象,基于大数据背景下算法

的精准推送也更容易传达到特定的人群。

(四)短视频通过流量重构城市形象

短视频因其短、平、快的传播方式和形象化的呈现形式,迅速吸引了网络流量,成为近两年网络流量的重要聚集地。通过市民公众“随意”的拍摄与传播,众多折射城市形象的短视频迅速“爆红”网络,成为城市新形象,“不自觉间”重构了城市形象。在短视频的传播下,西安近两年带给人们的不再是“单一化”的“古都”印象,全新城市营销的理念已深入西安的方方面面,永兴坊“摔碗酒”打破了西安只有兵马俑、大雁塔等历史景点的城市形象,给西安注入了一种“豪气”“仗义”的城市文化性格,使得城市形象更加立体化、人性化。全球硬科技创新大会、无人机表演等,也让西安呈现出“炫酷”“时尚”的另一面。2019年春节期间爆红抖音的《西安人的歌》为西安加深了“网红城市”的标签。这首歌成为了不少西安市民和游客拍摄短视频的背景音乐。再如重庆的洪崖洞、李子坝轻轨站、长江索道等通过短视频成为“网红景点”,重庆被市民公众通过短视频传播打造成“8D 魔幻城市”,相对于原有的“山城”印象,“8D 魔幻城市”更加时尚与科技,也为重庆吸引了更多游客。

三、政府引导下的城市形象 短视频传播策略分析

巧讲故事,从“走近”受众到“走进”受众^[17]。随着一个又一个的“爆款”短视频传播,快速塑造出众多城市新形象,使得城市形象通过短视频重塑与传播成为可能,西安、重庆等地政府纷纷与抖音等短视频发布平台达成合作协议,聘请专业营销公司、寻求传播学者及各方力量为城市形象短视频传播建言献策,进行相关城市形象塑造与整合传播。移动化转型成为大势所趋^[18],政府营销也不例外。“抖音”属于今日头条下的分公司,据今日头条官方统计数据,西安目前已有70多个政府部门开通了官方抖音账号,西安市规划局、西安市钟鼓楼博物馆、

西安市场监管等部门悉数在内。线上线下的联动,政策与新媒体的结合,为西安打出了创意营销“组合拳”,不仅为西安树立了更加友好的印象,带来了更多的游客,也让本地市民对西安有了更多的荣誉感和归属感。短视频传播风口已经形成,地方政府可以把短视频传播纳入到政府营销中去,根据网络时代的新特点,明确政府形象管理的目标^[19],使其为政府所用,推动所在城市的经济、文化发展。

(一)政策层面的有效引导与投入

近几年各地政府的“抢人大战”成为热点,如何吸引人才、吸引投资者是当今各级政府面临的问题。西安近几年的人才引进策略和成果也是较为显著,不少高等院校的毕业生和一些高精尖的人才都会选择在西安落户。城市形象的树立虽然不是人才引进的决定因素,但不可否认良好的城市形象和政策的传播也会为城市带来更高层次的发展。短视频虽不是传播城市形象的“万能良药”,但其效果也显而易见,因此,政府应该在政策层面对短视频传播进行有效引导与投入。

1. 政府有效引导,强化民众参与

很多地方政府通过各类短视频大赛试图掀起城市形象传播热潮。如2019年春节期间,西安文旅之声在抖音上发起“西安年 最中国”“我在西安过大年”等挑战活动,引起大批市民游客的关注和互动,不仅宣传了西安春节的景象,也为西安吸引了大量外来游客。

因此,政府应该在充分意识到短视频的传播者主要是民众,政府可以发挥引导作用的基础上,通过市政建设与大型特色活动来打造特色城市景观,吸引本地民众及游客的关注,引导其主动进行短视频拍摄与传播。如2018年8月,重庆市政府建成李子坝轻轨站观景平台,该平台总面积达1 367m²,设有旅游大巴停靠区、公共卫生间等便民设施,方便民众拍摄与游玩。

2. 政府在融媒体传播中注重短视频传播

短视频传播城市形象不是孤立的存在,它需要与其他营销方式进行配合,相互促进,形成良性互

补循环。短视频 App 也可与图文、音频、直播、VR 等与政府信息和服务连接,通过后台大数据对比实现算法精准推送,构筑政务融媒体传播新样态。

随着科技与媒介的发展,中国各级政府及传统媒介都在积极建设和打造各自的融媒体中心。在国家牵头组织“中央厨房”“移动优先”的策略指导下,通过短视频这一形象化的传播手段来与其他媒体交互融合,用短视频与民众“打招呼”,形象立体地传播政务主张和城市建设新动态,既打破了以往政府高高在上的印象,增强了政府的公信力和影响力,又吸引了民众关注。

3. 培养短视频专业创意与传播人才队伍

随着新兴媒体的社会影响越来越大,新媒体平台创造了“人人拥有麦克风”的传播环境。政府部门要进行城市形象宣传更要走在市民公众的前面。习近平总书记要求各级领导干部解决好“本领恐慌”问题,真正成为运用现代传媒新手段、新方法的行家里手。如今“两微一抖”已然成为移动政务平台的标配,因此各地政府应重点配合和打造专业短视频创意与传播人才队伍就变得非常重要。有报告显示,截至 2018 年 12 月,共有“5 724 个政务号和 1 334 个媒体号 C 位出道抖音”^[20]。短视频传播已然成为政务传播的“标配”,但相关政府一定要重点培养短视频专业创意与传播人才队伍,特别应对目前已建成的有一定特色和影响力的政务短视频号进行重点培养和扶持,重点支持一批民众关注度比较高及有一定地域传播特色的政府机构开创的短视频公众号。

(二) 操作层面的创造性与传达

《2018 短视频与城市形象研究白皮书》给出了一套城市形象视频拍摄的方法论——BEST 法则,即 BGM——城市音乐、Eating——本地饮食、Scenery——景观景色、Technology——科技感的设施^[14]。这 4 类深入城市生活点点滴滴的符号构建了更加立体、饱满的城市形象,让城市符号更有地方特色,增加辨识度,也减少了时政类信息在交流互动时的单向性局限^[21]。

1. 通过关联事件,创造性地展现特有城市形象
政府引导,恰如其分地“借势”重大事件或节日,进行特有城市形象的创造性短视频传播,给原本静态的城市文化符号注入新活力。比如文物古迹一直是古城西安的旅游招牌,之前人们想到西安就会联想到兵马俑、大雁塔等静态的文物景观,这些景观虽然历史悠久,但对现代人来说缺少活力,很难引起情感共鸣。5 月 18 日是“国际博物馆日”,2018 年抖友们借着该节日的热度,把全国各大博物馆尘封千年的文物在一条名为“第一届文物戏精大会”的抖音视频中集体“复活”,文物们变身表演的主角,在抖音和朋友圈中刷屏。兵马俑说唱饶舌 rap 这一视频,让兵马俑这一冰冷的文物符号立刻变的立体且时尚,瞬间俘获众多网络粉丝,该视频仅上线 4 天播放量就突破 1.18 亿次。

2. 引导民众寻找被忽略的人性化元素

找寻城市里有故事的人、景、物,深入发掘其中“人性化”的部分,通过短视频的拍摄引起民众共鸣。短视频的形象性,使其成为“讲故事”的绝佳媒介,如何讲故事,讲什么样的故事应该是政府营销过程中塑造城市形象要思考的重要问题。西安市新城区委“西安新城”的官方抖音账号,自从在抖音上运行以来积极展开与群众的互动,发布的视频内容也大多是关于市民生活等传播正能量的内容,如环卫工人扫雪、小学生乐于助人等视频获得大批网友的转发、点赞和互动,展示了西安市新城区的良好形象,并且取得了 2018 年全国政务抖音平台全国 11 强的好成绩。截至 2019 年 5 月,该账号已获得 43.9 万人关注,作品获赞高达 1 517.4 万。“西安新城”展现的不仅是“娱乐化”内容,优质的“人性化”内容也是吸引网络流量的关键所在。

3. 自创特色短视频展现政府形象

政府形象是城市形象的核心要素^[22]。政府在民众眼里更多地被理解成一个机构,政府部门的公务人员,因为“公务”二字给人一种程序感和距离感。政府营销中的公务员形象也是非常重要的一个传播点,要通过传播让民众清楚地意识到公务员也是和“你我他”一样有温度、有态度的人。2018 年

7月“西安消防”发布了一条题为“遇见最美劳动者”视频,视频标题借用了当下流行的一款“吃鸡”游戏,视频中的场景和音乐等元素均借鉴了这款“吃鸡”游戏,把消防员的日常工作借助游戏的场景表达,并顺带宣传了消防知识,抖友们纷纷在线求消防员“吃鸡”攻略,并赞扬“西安消防”脑洞大开。截至2019年5月,该视频累计收获了145.2万次赞,不但让民众了解了消防人员的工作环境,更借“吃鸡”这一爆款游戏拉近了民众与消防员的距离,以网络接地气的特效方式,树立正能量的形象^[23],让民众认识到消防员也是可爱的人。

由此可见,短视频对政府形象传播和影响的力量不容小觑,不同于传统媒体时代政府的形象,全媒体时代政府的传播机制有行政纵向层级式逐渐向网络横向分散式发展^[24]。短视频的出现为政府形象的提升提供了一个良好的平台,政府可以借此放“低”自己,借用“新潮”“卖萌”等网络语言,以“接地气”的形象拉近与民众的距离。如西安市规划局2018年12月在抖音账号发布的“最美夜西安,你心动了吗?”获得了1.4万余次赞,“抖友”们在这条抖音下互动评论为西安点赞。在西安市政府部门、西安市民以及游客的传播下,短视频在西安城市文化输出、带动西安的旅游业和经济发展方面发挥了重大作用。2019年的“五一”小长假,西安市共计接待游客1302.49万人次,同比增长28.38%;旅游业总收入66.34亿元,同比增长47.46%。华山、大雁塔、兵马俑、回坊等景点日接待游客量较平时有明显的增多。在政府支持、民众参与以及自身技术的不断完善中,短视频在城市文化的输出以及带动城市旅游业和经济的发展中给予越来越多的助力。

虽然短视频大多传递娱乐及正面信息,但相关政府部门对高速传播的相关短视频做出及时反应和科学判断是非常有必要的。网信等部门对城市形象相关短视频进行实时观测,对“网红”短视频进行上报,对可以帮助到城市形象建设的短视频,政府应该尽量扶持与延伸其传播效应,而对可能会影响城市形象传播的“网红”短视频,相关部门也应该

有效跟进,解决具体问题,这样才可以做到与民众形成良性互动。此外,由于当前新媒体平台传播语境的特殊性,政府部门在对“网红”短视频进行有效跟进的同时,也应加强对可能产生负面影响的短视频内容的监测。做好对网络舆论引导主动权的控制,加强应对突发事件进行网络舆论引导的能力,也是加强城市形象建设的重要一环。

短视频由于其时间长度的短小以及特有的视觉形象化传播方式,使其在投入初期就具有与微博、微信等主要以图文结合为主的新媒介不同的传播特性,短视频先天具有娱乐气质,其带给用户猎奇特性以及奇观制造者的身份也常常受到学者的诟病,但正是此种短视频的娱乐气质使其成为适合民众的表达,人人都可以参与其中,显示出极强的“人情味”和“烟火气”,也正是这种传播方式为塑造服务型政府添砖加瓦^[25],把原本古板的城市形象平民化,让民众见识到有温度的城市与有温度的政府。

四、结语

树立良好的政府形象是建设透明公开的服务型政府的重要保障,短视频的出现成为传播政府形象的有利推手。本文以短视频为研究对象,分析其对政府城市形象塑造的积极影响,并在此基础上提出了针对性意见,短视频用户规模仍在不断扩大,如何有效利用短视频做好城市形象宣传工作,仍是地方政府、市民和短视频平台需要努力的方向,相信各地政府能抓住机遇,迎接挑战,最终实现营销能力的提升。

本文在研究短视频对于政府传播策略的影响分析上更具有针对性,但是在研究中仍存在一些不足:短视频用户规模仍在不断扩大,网民的学历、文化水平等参差不齐,并且平台在对于信息发布方面的把关不严,导致部分虚假信息或谣言的存在,混淆了市民公众的视听,使市民在一定程度上对政府信息传播的认可度降低,在此情况下如何做到把政府信息有效传达给市民,并且引导市民正确对待政府发布的有效信息,仍是后续研究需要考虑的问题。

参考文献:

- [1] 王佳炜. 新媒体时代社会常态下我国政府形象的塑造路径——从被动式危机公关转向在社会常态中的主动塑造[J]. 新闻知识, 2016(2): 35-37.
- [2] 郭亚春. 新媒体环境下政府形象塑造与传播策略探析[J]. 新闻传播, 2019, (2): 59-60.
- [3] 冯雪瑶, 吕欣. “抖音”短视频中城市形象传播的问题与改进策略[J]. 新闻研究导刊, 2019, 10(2): 237-237, 239.
- [4] 徐顽强, 周丽娟, 杨传喜. 新媒体时代地方政府形象塑造路径探索——由注重传播到着力建设的方式转换[J]. 电子政务, 2014(10): 116-121.
- [5] 郭昱. 政府形象传播中短视频的运用及其效果分析[J]. 秘书, 2018(5): 25-33.
- [6] 于欢欢, 王鑫. “城马”与城市形象传播研究[J]. 中国名城, 2018(12): 41-45.
- [7] 刘栋, 陈博. 互联网背景下城市品牌营销策略分析[J]. 中国商论, 2019(9): 57-58.
- [8] 菲利普·科特勒. 国家营销[M]. 俞利军, 译. 北京: 华夏出版社, 2005.
- [9] 菲利普·科特勒, 南希·李. 科特勒谈政府部门如何做营销提升绩效之路[M]. 王永贵, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2009.
- [10] 菲利普·科特勒, 唐纳德·海德, 欧文·雷恩. 地方营销——城市、区域和国家如何吸引投资、产业和旅游[M]. 翁瑾, 张惠俊, 译. 上海: 上海财经大学出版社, 2008.
- [11] 谢金林. 网络时代政府形象管理: 目标、难题与对策[J]. 社会科学, 2010(11): 52-60.
- [12] 郭全中. 风口下的短视频行业研究[J]. 传媒评论, 2016(10): 23-26.
- [13] 黄河, 翁之颢. 移动互联网背景下政府形象构建的环境、路径及体系[J]. 国际新闻界, 2016, 38(8): 74-91.
- [14] 施展, 张汉卿, 尹碧旋, 等. 2018 短视频与城市形象研究白皮书[EB/OL]. (2018-09-09) [2019-01-03]. <https://index.toutiao.com/pdfs/view.html?file=//index.toutiao.com/report/download/a18bbb436e0835e755971e7151c12935.pdf>.
- [15] 章兴鸣. 论政府营销的理论基础与公共管理方式的创新[J]. 河南社会科学, 2010(6): 117-121.
- [16] 罗怡静. 政务新媒体中信息的传播形态研究[J]. 科技传播, 2019, 11(8): 133-134.
- [17] 付敏. 地方新闻国际传播, 如何打造视频爆款? [J]. 对外传播, 2019(4): 74-75.
- [18] 彭兰. 场景: 移动时代媒体的新要素[J]. 新闻记者, 2015(3): 20-27.
- [19] 李钰文, 张磊, 郭晴. 试论新网络时代政府形象管理[J]. 中国报业, 2012(16): 68-69.
- [20] 抖音短视频字节跳动算数中心. 2018 抖音大数据报告[EB/OL]. (2019-01-29) [2019-01-29]. <https://index.toutiao.com/pdfs/view.html?file=//index.toutiao.com/report/download/ff024b54a032bc14b5a837398b25cdec.pdf>.
- [21] 房立俊. 浅析时政类表情包的符号构建与传播[J]. 视听, 2018(8): 147-148.
- [22] 王国洋. 浅析新媒体环境下城市形象的塑造与传播[J]. 新闻研究导刊, 2018, 9(11): 35, 37.
- [23] 周兆呈. 全媒体时代的媒体融合与政府形象传播[J]. 对外传播, 2015(9): 7-9.
- [24] 李淑芳. 全媒体时代政府传播的新变局[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2016, 38(3): 155-157.
- [25] 魏辛南. 论电子政务在我国服务型政府形象塑造中的作用[J]. 科教导刊, 2012(8): 5-8.