

“网红”城市的打造： 社交媒体环境下主流宣传模式创新探索

赵云泽，项甜甜

（中国人民大学新闻学院，北京 100872）

摘要：在短视频盛行的社交媒体时代，淄博、榕江、哈尔滨、天水等地成功打造了城市品牌。研究发现，“全党办报”在社交媒体时代为城市品牌宣传进行了赋能。地方不断建立健全城市宣传的领导机制，围绕城市宣传整合传播资源、推进公共服务建设、积极应对社会舆情风险，从而形成全面的宣传格局。与此同时，宣传工作者积极创新宣传策略，包括使用年轻化的传播语态，打造贴近群众、以情动人的媒介传播内容，以短视频为主形成全媒体传播矩阵，深耕城市文化、举办系列宣传活动等。这些城市的宣传实践是创新主流宣传模式的有益探索，既巩固了主流宣传阵地，又促进了社会善治和经济的高质量发展，具有重要的理论价值。

关键词：“网红”城市；社交媒体；主流宣传模式

中图分类号：G206

文献标识码：A

文章编号：2096-8418 (2024) 06-0030-10

在当下短视频盛行的时代，中国社会先后出现了淄博、榕江、哈尔滨、天水等“网红”城市，这是在主流宣传主导下实现的城市品牌营销成功案例。它不仅塑造了积极健康、充满活力的城市形象，还活跃了当地的文化氛围，带动了当地的经济发展，也为后续城市发展积累了巨大的经济、文化资源。这些城市品牌宣传的成功案例不仅在实践中具有重要的参考价值，也是主流宣传模式的创新性探索。

一、文献综述与研究问题

社交媒体时代，“网红”城市的诞生是多因素交叠的结果，如何实现城市的“长红”和可持续发展是亟待探索的问题。媒介与社会的深度交融是网红城市形成的根本逻辑。^[1] 在当下的媒介环境中，城市的“出圈”离不开社交媒体的作用。社交媒体的赋权不仅提升了城市的“可见性”，还为人们创造了极大的可想象的空间，加上一系列媒介事件和热点话题的制造，人们线上的观看、生产与传播，同线下空间实践相互连通并不断赋能，多方力量共同构筑了网红小城的实现逻辑。^[2] 从空间意向的角度出发，社交媒体能够通过认知、联想和情感三方面与空间产生交互，增改城市的物质空间、扩充精神空间、拓宽关系空间。^[3] 除了强调社交媒体在城市宣传中的重要作用，还有学者认为，以情感为核心的城市情感治理是导致城市爆火出圈的根本原因。^[4] 当前，“网红”城市已成为一种社会现象，如何将城市吸引的“流量”转变为“留量”，成为更多学者所关注的问题。其中，文化被视为城市可持续发展的生命力。^[5] 更有实证研究指出，保持城市品牌可持续性最核心的要素是城市品牌营销，要主动改善城市营商环境并呼吁市民进行共同生产。^[6]

短视频正成为“网红”城市打造和城市品牌形象塑造的重要传播形态。既有研究从情感、身体和叙事方式等不同的角度出发，分析短视频如何作用于城市品牌形象塑造。当前，短视频已成为城市传播的重要平台^[7]，其具有轻量化和代入感强的特点，能够通过城市符号再现引发人们的“情感认同”^[8]，而“身体”也是分析短视频促进城市形象传播的关键视角。与传统的城市宣传片相比，短视频通过用户打卡这一媒介实践，丰富了城市影像中的身体意涵，背后则是城市形象传播从表征客观实在转向重回具体实践的范式革命。^[9]从叙事方式的变化上来看，近年来城市形象短视频在叙事主体变更、叙事空间打造以及叙事情感赋能等方面进行了行之有效的叙事方式革新，不仅逐渐消解了以官方话语为主导的传统城市形象构建模式，还多元立体地展现城市风貌、彰显城市底蕴、强化城市认同。^[10]由此，短视频将实体物转变为虚拟物，实现人、物和地点的多重连接与互动，最终达成城市的网红化与意义建构。^[11]

事实上，“网红”城市的打造和城市品牌形象塑造离不开地方政府的支持以及主流宣传模式的创新性转变。我们发现，不论是对“网红”城市宣传中的社交媒体使用、情感治理进行分析，还是对具体的传播形态进行探讨，城市品牌塑造究其根本还是离不开当地政府的支持，关键在于主流宣传模式发生了转变。以往的主流宣传以城市宣传片为主，是以电视为代表的大众传播时代城市形象塑造最典型的媒介实践。^[9]而在社交媒体环境下，媒介技术的进步和受众需求导向的转变已将传统的城市宣传方式解构，新的城市宣传方式应运而生。虽然既有研究中已有多方面的探讨，但仍缺少从主流宣传模式视角出发的研究和系统性梳理。基于此，本文提出以下研究问题，即在社交媒体环境下，主流宣传模式主导下的城市品牌宣传是怎样获得成功的？社交媒体环境下的主流宣传有哪些新的举措？希望通过这些问题的回答，探索“网红”城市品牌形象塑造和可持续发展的路径。

二、研究方法

本研究采用深度访谈法和内容分析法对“网红”城市的主流宣传模式进行探究。具体来说，我们围绕“网红城市打造与主流宣传模式创新”这一主题分别进行了两次深度访谈，第一次于 2024 年 3 月 20 日，针对“哈尔滨爆火”现象对黑龙江省电视台深度报道部主任进行深度访谈；第二次于 2024 年 5 月 22 日，针对“淄博烧烤走红”现象对淄博市委宣传部相关工作人员以及当地媒体工作人员进行深度访谈（如表 1 所示）。由于条件限制，天水 and 榕江的相关资料获取主要依靠互联网中的公开资料，如当地政府发布的相关政策文件、各级媒体的新闻报道等。

表 1 深度访谈对象

编码	访谈对象姓名	访谈对象工作单位
M1	SDX	地方电视台深度报道部
M2	LX	地方宣传部
M3	XSL	地方宣传部
M4	YSG	地方报社
M5	CLX	地方广播电视台
M6	LC	地方融媒体中心

另外，我们采取定性内容分析法，在每个城市中选取三个具有代表性的地方媒体账号，搜集城市

在爆火期间所发布的图文及短视频，从内容题材、传播语态、情感基调、表现形态以及文化内涵等方面进行分析（如表 2 所示）。

表 2 地方媒体城市宣传策略分析

城市	地方媒体账号	内容题材	传播语态	情感基调	表现形态	文化内涵
哈尔滨	哈尔滨文旅	政策/消息/ 生活小事	年轻化/趣味/ 传统/乏味	温情/愉悦/ 冷漠/生硬	短视频/图片/ 文字/	冰雪文化
	极光新闻					
	哈尔滨新闻					
淄博	大众日报	政策/消息/ 生活小事	年轻化/趣味/ 传统/乏味	温情/愉悦/ 冷漠/生硬	短视频/图片/ 文字/	齐文化
	淄博日报					
	齐鲁晚报淄博融媒					
天水	天水融媒	政策/消息/ 生活小事	年轻化/趣味/ 传统/乏味	温情/愉悦/ 冷漠/生硬	短视频/图片/ 文字/	伏羲文化
	天水麦积发布					
	新天水网					
榕江	榕江发布	政策/消息/ 生活小事	年轻化/趣味/ 传统/乏味	温情/愉悦/ 冷漠/生硬	短视频/图片/ 文字	侗族文化
	动静贵州					
	天眼新闻					

三、研究发现

社交媒体时代，主流宣传模式的创新之处在于充分发挥党的统合能力，在地方党委的统一领导下，将政府机构各个部门、社会各单位组织起来，共同为城市品牌宣传赋能。我们在考察淄博、榕江、哈尔滨、天水等多个成功的城市宣传案例时发现，城市品牌的打造单单依靠宣传部门是根本无法完成的。虽然宣传是核心环节，但是它需要政府机构各个部门、社会各单位的积极配合和统筹协调才能完成。与此同时，还必须主动适应媒介环境新变化，积极探索城市品牌宣传的新策略，从传播内容、语态、渠道和文化内涵等多层面出发，塑造优质的城市品牌形象。

（一）“全党办报”在社交媒体时代为城市宣传赋能

坚持党的全面领导是中国新闻宣传事业秉持的核心原则，“全党办报”一直是我们宣传工作的优良传统。在社交媒体时代，党的统合能力和协调能力更能够为宣传工作赋能（如图 1 所示）。在淄博、榕江、哈尔滨、天水等城市的品牌宣传中，地方党委最大限度地发挥了“调动各方面积极性，集中力量办大事”的制度优势^[12]，通过设立工作专班，组织协调各相关部门，整合传播资源，推进社会公共服务建设，健全舆情风险应对机制等，全面激活了宣传工作与经济发展的有机融合和良性互动。同时，鼓励并带动群众宣传，形成全民传播格局，打通了两个舆论场。

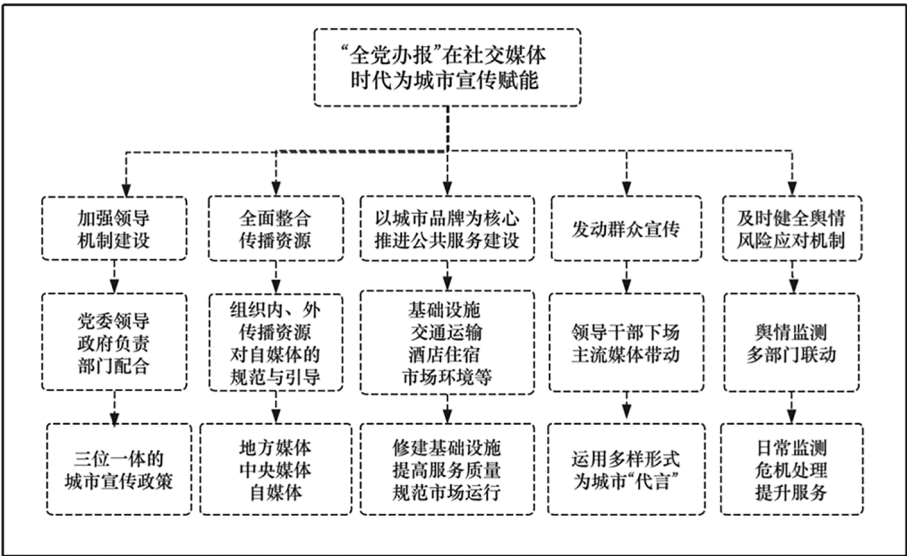


图1 “全党办报”在社交媒体时代为城市宣传赋能

1. 加强城市宣传的领导机制建设

在我们考察的这些城市中，他们的城市品牌宣传工作形成了由党委统一领导，新闻宣传部门、文旅部门、工商部门、公安交通部门等相关党政机构共同参与的机制。淄博市在党委领导下建立了提振消费联席会议机制，定期讨论部署包含宣传在内的各项工作，并设立10个工作专班。^[13] 贵州省榕江县在党委领导下成立了“村超”宣传服务的“新媒体专班”。^[14] “黑龙江省为了更好地宣传冰雪文化，多次召开省委常委会议，会议由省委书记主持，召集省委领导、市级领导以及各级有关部门领导，对城市宣传工作进行整体性规划。黑龙江省委书记还多次进行实地调研，考察城市宣传现状。”（M1）天水市也通过建立健全城市品牌宣传的领导机制，实现党委对城市品牌宣传工作的统一协调。

在党委的领导下，通过集体研讨，这些城市形成“政策宣传、文化活动、后勤保障”三位一体的城市宣传政策。淄博市在党委统筹下，成立“烧烤协会”、举办“淄博烧烤节”、设置“金炉奖”，并形成相应的市场管理与安全保障政策。黑龙江省形成了《黑龙江省冬季冰雪旅游“百日行动”实施方案》，该方案对宣传工作进行全面、科学布局。^[15] 加强城市宣传的政策设计是提升其宣传效果的有效途径。^[16] 习近平总书记曾要求各级党委“负起政治责任和领导责任，加强对宣传思想领域重大问题的分析研判和重大战略性任务的统筹指导，不断提高领导宣传思想工作能力和水平”^[17]。这些城市的宣传工作坚持党委统一领导、统筹规划，从而全面、有效地在领导机制上为城市宣传赋能。

2. 全面整合组织内部与外部的传播资源

在这些城市的品牌宣传中，党委宣传部统一对体制内的传播资源进行整合和调配。在淄博市，“淄博市广播电视台、淄博日报、大众日报等多家地方媒体加入城市宣传阵营，持续调整对淄博烧烤动态的宣传方针，同时加大对淄博‘人好、物美、心齐’的城市形象进行宣传。”（M2）哈尔滨市乃至黑龙江省调动所有下属媒体平台对当地“冰雪文化”进行宣传，并在抖音、快手、微信、微博等社交媒体上开通账号进行日常化运营。“黑龙江省广播电视台还鼓励记者‘下场’拍摄和制作内容，允许记者开设个人自媒体账号，鼓励记者与台里的MCN公司签约，实行统一管理，对于个人自媒体账号运营良好、传播与城市宣传相关优质内容的记者，台里设置相应的奖励机制，激发记者参与城市宣传的热情。”（M1）“天水麻辣烫”火爆后，天水市依托其融媒体中心联合当地广播电视、端网、新媒体平台，及时

推出广播电视新闻、短视频、长图、现场直播等系列产品。^[18]

与此同时,地方党委宣传部门也积极与属地外的媒体进行合作,聚集多方力量共同汇流于主流宣传。榕江县针对“村超”进行宣传时,不仅与央视、新华社等中央媒体进行联动,还与抖音、快手等新媒体平台以及北京、上海等地的主流媒体合作,甚至吸引众多国外媒体进行报道。传播资源的整合还进一步体现为对自媒体传播乱象的规范与引导。“淄博烧烤爆火期间,大量网红或自媒体人涌入淄博进行拍摄和内容传播,想要借助淄博的热度吸引更多流量,以此牟利。其中,不乏低俗、无意义、虚假的媒介内容。”(M3)为了更好地进行城市宣传和品牌塑造,淄博市委宣传部及时采取措施对传播不良信息的自媒体进行劝导,同时地方媒体针对虚假信息及时辟谣,致力于传播真实、客观、全面的淄博形象。

3. 以城市宣传为核心推进公共服务建设

宣传和服务保障是城市品牌建设的一体两面,缺一不可。没有好的宣传,城市服务保障再好但无人问津,也不会带来城市品牌的溢出效应;而如果没有好的城市服务保障,城市宣传越高调,形象崩塌也越快。正是在地方党委的统一领导下,这些城市既抓宣传又抓公共服务建设,城市品牌才能立得住,经受得起考验。

淄博和天水围绕特色美食打造城市品牌,在基础设施建设、交通运输服务、酒店住宿、市场规范等方面采取诸多措施。为了更好地服务游客,淄博市建设占地 100 亩的烧烤城,并修复八大局附近道路,建设涝淄河八大局停车场,为游客出行提供便利。后又上线“智慧淄博烧烤服务”小程序,发布烧烤地图,开通烧烤公交专线,设立烧烤专列。“为了让游客有更好的体验,我们甚至特意强调要提高烧烤炉具的品质。”(M5)在住宿方面,为大学生群体提供优惠,并在全市范围内对宾馆酒店客房价格实行涨价幅度控制措施。^[19]除此之外,淄博市政府还组织安排志愿者在八大局外免费看管游客行李,让 207 家党政机关事业单位向社会免费开放停车场和厕所等。^[20]天水市以麻辣烫闻名,为使游客获得更好的旅游体验,天水市成立住宿餐饮督查专班,全面提升其住宿、餐饮服务水平^[21],并在市内开设“麻辣烫公交专线”,为往来游客提供便利^[22]。哈尔滨市更是把握群众需求,为群众提供多样化的娱乐服务,积极管理市场,在“冰雪世界”中为人们搭建“温暖驿站”。

4. 发动社交媒体时代的群众宣传

城市宣传摆脱了以往主流媒体“单打独斗”的局面,在社交媒体中发动起大规模的群众宣传,这是群众办报优良传统在社交媒体时代的继承和发展。在当地宣传部门的积极推动下,多地文旅局局长都加入城市宣传,以平民化、亲切化、温情化的形象出现在社交媒体中。地方领导干部一改往日严肃的形象,让广大群众感受到来自城市的热情召唤,和网友形成情感共鸣,促使网友进行相关内容的转发,让他们在无形之中加入城市宣传。在主流媒体的带动下,大量游客纷纷开始在自己的社交媒体账号上分享城市特色文化以及新奇、多样的服务。基于社交媒体的强交互性,游客所发布的媒介内容吸引更多广泛的人群在社交媒体中聚焦并加入讨论,共同为城市宣传助力。除了游客,当地普通民众也化身为“网络宣传大使”,主动在网络上向外地游客发出盛情邀请,热情地为其他用户答疑解惑,在互动中展现出好客的姿态,有效增加了社交媒体用户对城市的好感度。^[20]社交媒体时代,群众依托新媒体进行自发性、网络化的传播已经成为公共信息传播的主导模式,这些城市品牌营销的成功也为主流宣传主导之下的群众宣传赋予了新的内涵。

5. 及时健全社会舆情风险应对机制

当下网络场域是人们公共生活的聚集地、社会舆情的集散地和宣传思想工作的主要阵地。^[23] 在进行城市品牌宣传的同时, 这些城市也注重危机管理, 在地方党委的领导下健全舆情风险应对机制, 及时、有效应对舆情事件。以哈尔滨为例, 哈尔滨市乃至黑龙江省专门成立网络舆情收集与回应团队, 与网友进行日常化互动, 同时对其言论进行研判分析, 将真实存在的问题反馈给相应部门, 及时采取措施快速整改, 联动主流媒体发声, 避免负面舆论的大范围传播。在哈尔滨“冰雪大世界”发生的因游客过多无法入园的退票事件中, 在地方党委的领导下, 黑龙江省以及哈尔滨市的主流媒体在第一时间发声, 官方发布《致广大游客的一封信》, 同时文旅部门立即采取相应措施在园区内部连夜进行整改, 解决群众所提出的问题, 并增设公共服务, 从而化“危”为“机”。“网络上盛行的哈尔滨称外地游客为‘小土豆’的昵称之争, 是由黑龙江省相关领导及时讨论后将‘小土豆’改为‘小金豆’。”(M1) 由此可见, 这些省市高度重视舆情管理, 通过建立舆情监测体制与多部门联动应对机制, 有效解决负面舆情事件。

(二) 探索城市品牌宣传新策略

城市品牌的成功塑造与宣传工作者创新城市宣传策略是分不开的。淄博、榕江、哈尔滨、天水等地的宣传工作者探索城市品牌宣传新策略, 使用科学的传播手段和理念, 与时俱进, 贴近生活, 以情动人, 贯通了两个舆论场, 实现了接地气的主流宣传模式创新。

1. 使用年轻化的传播语态

年轻人是整个社会中最活跃的传播群体, 宣传中使用年轻化的传播语态是增强传播效果和扩散度的科学规律。这些城市的宣传工作者从实际工作经验出发, 积极探索使用年轻化的语态进行宣传, 取得了较好效果。例如, “黑龙江省广播电视台在新闻联播节目中专门开设‘网络热评专栏’, 对网友的精彩言论、独到观点进行评论和分享。”(M1) 主持人摒弃传统的“播音腔”, 结合网络热词、热梗, 使用年轻化的语态进行节目播报。天水融媒体中心结合热点, 及时调整电视节目形式, 以主持人亲身体验的方式讲述天水文化故事, 在其推出的系列短视频作品中也积极使用“热辣滚烫”等网络热梗。^[18] 网络热梗实质上是一种“网络米姆”^[24], 深受互联网中年轻人的喜爱, 因此能够在社交媒体中进行“病毒式传播”, 具有极强的感染力和传播力。

2. 打造贴近群众、以情动人的媒介传播内容

这些城市的宣传工作者贴近实际、贴近生活、贴近群众, 注重从现实生活中提取素材, 围绕“小人物”和“小事件”展开报道, 创作出一系列充满温情的优质内容产品。在淄博, “淄博老板娘为赶高铁小伙1V1烤串”“淄博司机假期免费接送外地游客”、网红市场八大局附近72小时赶工昼夜不停、警察夜训烧烤也是为民解忧^[25], 以及“淄博烧烤赵大爷再苦再累也要亲自烤烧烤”等, 这些在社交媒体中广为传播的内容都是发生在当地的真实小事。“围绕‘小事’做深度, 从微观视角切入, 报道群众身边发生的生活小事, 挖掘故事背后所蕴含的‘情感’, 用最真实、最细腻、最生动的方式呈现出来, 以情动人。”(M6) 研究显示, 包含情感的文本往往比不包含情感的文本更频繁地被转发。^[26] 基于社交媒体的交互属性, 这些温情的故事得到广泛传播, 在网友之间形成情感共鸣, 并进一步转化为内在动机, 提升人们对行动的信心。^[27] 因此大量网友在媒介的影响下来到当地旅游, 城市的品牌价值得以提升。

3. 以短视频为主形成全媒体传播矩阵

这些城市的宣传工作者充分运用新媒体技术, 在抖音、快手、微信小视频等短视频平台上进行城市

宣传,形成全媒体传播矩阵。短视频传播不仅具有轻量化的特点,而且信息量大、表现力强、直观性好^[28],能够给用户带来更强的临场感和参与感,因此以抖音、快手、微信小视频为代表的短视频平台成为这些城市宣传的重要阵地。“黑龙江省广播电视台在抖音和快手平台上集中打造了 26 个账号,安排专业宣传人员在短视频平台中进行日常运营。据统计,2023 年入冬以来截至 2024 年 1 月末,黑龙江省广播电视台共发布冰雪旅游新闻报道和新媒体作品 5000 余篇,全网传播量超 34 亿,其中浏览量超 1 亿的短视频 6 条,超千万的短视频 58 条。”(M1)我们对城市官方新媒体账号发布的短视频进行考察后发现,传播效果好的短视频,其视频画面并未经过复杂的技术处理或添加特效,而是以最真实的状态呈现。另外,短视频平台中的直播功能可以拉近与受众之间的心理距离,使网友产生极强的临场感和参与感,实现“线上打卡”,从而进一步促进线下消费行为的产生,为城市宣传引流。除了充分运用短视频在社交媒体中的传播,这些地方主流媒体还活跃在微博、微信、小红书等社交媒体平台上,并与其他地方媒体合作,形成多渠道、多形态的全媒体传播矩阵。

4. 植根于当地特色文化塑造城市品牌

淄博、榕江、哈尔滨和天水紧紧围绕城市特色,与当地传统文化相结合,策划系列文旅活动,塑造充满“人情味”且具有“生命力”的城市品牌形象。文化是一座城市的精神底色,深刻把握城市的历史文脉和时代价值,提炼并创新展示城市独特的文化标识,是文旅名城品牌塑造的“生命力”。^[29]“淄博本身就拥有深厚的地方文化,除了烧烤,陶瓷、琉璃、丝绸也是享誉在外的。”(M4)因此,淄博在围绕“烧烤”打造美食 IP 的过程中,与当地独特的“齐文化”相衔接^[30],开创“小串+小饼+小葱”的“灵魂吃法”,还举办了 2000 余场文化活动,吸引了来自全国各地的游客^[13]。天水则以“一碗麻辣烫”为城市宣传引流,相继举办“甘肃麻辣烫及特色美食大 PK”“2024 年天水麻辣烫文旅展演季”等美食活动。同时依托于当地传统的伏羲文化,持续开展“春绿陇原·甘肃文旅演艺天水惠民演出季”“天水大舞台”等多种类型的文娱活动。^[21]贵州省榕江县三宝侗寨植根于其特有的体育文化,组织乡村足球超级联赛,打造乡村足球 IP,结合当地民族特色,让往来游客体验到快乐且纯粹的乡村生活。哈尔滨更是着力打造冰雪文化超级 IP,同时将哈尔滨独有的建筑、音乐和民俗体验融入冰雪文化活动中,围绕冰雪主题研发文创产品,立体化、多维度地塑造城市品牌形象。

四、结论与讨论

新时代党的宣传理论要求新闻宣传工作坚持党的全面领导、把握科学的传播规律,并坚持“三贴近”、践行“走转改”。淄博、榕江、哈尔滨、天水等地在宣传工作上将理论转化为具体实践,不仅成功打造了城市品牌,还实现了城市善治与经济的高质量发展。他们的实践也包含着主流宣传模式创新性的探索,具有重要的理论价值。

(一) 彰显了党的宣传理论的实践优势

这四个城市的主流宣传工作坚持党的全面领导,在实践中不断释放“党管媒体”的积极效能。社交媒体时代,“党管媒体”不仅强调党对媒体的监督与管理,更注重强调党对媒体的统筹与运用,以及动员多方力量为宣传赋能的过程。习近平总书记强调,要加强党对宣传思想工作的全面领导,旗帜鲜明坚持党管宣传、党管意识形态。^[31]树立大宣传的工作理念,动员各条战线各个部门一起来做,把宣传思想工作同各个领域的行政管理、行业管理、社会管理更加紧密地结合起来。^[17]基于此,淄博、榕江、哈尔滨和天水在地方党委的领导下,建立共同宣传的目标,统筹协调各部门、各领域和相关工作

人员, 全面整合传播资源, 加强城市建设, 利用一切可以利用的媒介进行宣传。淄博、榕江、哈尔滨和天水是坚持“党管媒体”原则的现实案例, 在地方党委的统一协调下各党政机关之间团结协作, 最大限度地赋能于主流宣传。在党的宣传理论指导下, 这些城市的主流宣传工作取得显著成绩, 同时也在实践中丰富了党的宣传理论内涵。

主流宣传紧紧围绕群众展开, 在新的媒介环境下进行“走转改”, 真正做到了贴近实际、贴近群众和贴近生活。党的新闻舆论工作要把人民群众作为新闻报道的主体, 要求新闻舆论工作必须坚持“三贴近”, 践行“走转改”, 把新闻报道的焦点对准改革发展第一线。^[32] 这四个城市在宣传过程中, 地方党委领导深入一线, 亲自考察城市文旅宣传现状, 并通过互联网倾听群众声音, 在此基础上对宣传工作进行统筹布局。宣传工作者也走进群众, 对城市当地居民、商户以及往来游客进行采访报道, 获取最真实、鲜活的宣传素材。在制作宣传内容时, 摒弃“宏大叙事”, 从微观视角切入, 报道群众身边的真实小事, 综合运用直播、短视频、图文等多种传播形式, 加强全媒体呈现、互动化传播, 打造传播矩阵, 抓住了广大群众的兴趣点。

(二) 实现了主流宣传与社会善治的结合

淄博、榕江、哈尔滨和天水等地通过主流宣传构建城市品牌, 动员多方主体参与社会治理, 实现了主流宣传与社会善治的有机融合。只有持续推进社会治理, 才能更好地进行城市宣传, 从而打造出符合人民群众期待的城市品牌形象。在地方党委的统一领导下, 当地有关部门对城市进行了全方位治理, 包括加强基础设施建设、规范市场、改善生态环境、维持社会秩序等。政府的积极作为也带动了群众和商户的热情参与, 形成了“党委领导、政府负责、社会协同和公众参与”的多元共治结构。^[4] 基于对城市的热爱, 当地居民自发参与城市治理, 自觉维护城市生态。市民也在宣传引导下, 进行自我行为约束, 不乱插队、不乱扔垃圾、礼让外地车辆。众多商家严守底线, 诚信服务, 不违规涨价, 并且相互介绍顾客, 共同营造良好的营商环境。城市治理是推进国家治理体系和治理能力现代化的重要内容^[33], 以淄博、榕江、哈尔滨、天水为代表的主流宣传带动社会共治的新模式对其他城市具有借鉴意义, 可通过实践提高整个社会的治理能力和治理水平。

(三) 推动了新媒体与文旅产业融合的新经济业态发展

习近平总书记在国际工程科技大会上指出: “信息技术成为率先渗透到经济社会生活各领域的先导技术, 将促进以物质生产、物质服务为主的经济发展模式向以信息生产、信息服务为主的经济发展模式转变, 世界正在进入以信息产业为主导的新经济发展时期。”^[34] 新经济包含数字经济、平台经济、共享经济、网红经济、社群经济等新的经济业态, 强调通过线上线下融合、个性化定制、柔性化生产实现传统业态转型, 推动新消费增长点涌现、助推消费结构优化、促进消费体验和消费方式升级。^[35] 淄博、榕江、哈尔滨和天水在主流宣传体系主导下的城市品牌营销实质上推动了新媒体与文旅产业的融合发展, 从而衍生出新经济业态。

新媒体与文旅产业融合发展的新经济业态, 首先表现为新媒体传播拉动城市经济增长, 且潜力巨大, 同时新媒体技术又进一步助力于城市文旅产业转型升级, 从而实现城市经济的高质量发展。这些城市通过在抖音、快手、微博以及微信等新媒体平台上进行宣传获得广泛社会关注, 进一步引发线下旅游行为, 使资金、商品、游客流在城市中流动^[36], 从而扩大消费, 激发城市经济发展活力。当地宣传部门与文旅业务部门相配合, 将新媒体技术与旅游产业发展相结合, 如淄博市上线的“智慧淄博烧烤服务”小程序, 将文旅专线信息、住宿指南、烧烤店指南以及出行地图归纳集成, 以及哈尔滨基于

新媒体数据精准改善城市服务等。这不仅能够满足旅游者的品质化需求,而且通过优化旅游流程,使旅游供给能更好地匹配日益增长的旅游市场多元化需求。^[37] 新媒体与文旅产业的融合发展使旅游城市服务水平不断提高,又进一步促进了城市宣传和城市品牌的建立,从而带动当地文旅经济发展,形成良性循环。

五、结 语

社交媒体环境下的主流宣传,掌握“群众思维”尤为重要。淄博、榕江、哈尔滨、天水的城市宣传取得成功的根本原因在于其城市宣传工作紧紧围绕人民群众展开,坚持从群众中来到群众中去的方针。社交媒体时代,广大人民群众拥有传播自主权,其在社交媒体中进行转发和分享所带来的流量能够引起社会范围内的关注,正向作用于城市宣传与品牌建设。这些城市的宣传,不仅仅是通过创新宣传语态、宣传内容、宣传方式吸引群众注意,同时城市所提供的公共服务、解决问题的态度及其展现出的风土人情也都符合人民群众对于温情城市的想象,从物质和精神上全方位满足群众需求。因此,社交媒体时代,主流宣传工作更应坚持“党性与人民性相统一”,并将为人民服务的宗旨贯穿于宣传工作的始终,在此基础上实现主流宣传模式的创新。

参考文献:

- [1] 乔秀峰. 网红城市形象塑造的融合传播与主体协同 [J]. 传媒, 2022 (11): 72-74.
- [2] 张玉, 王雨欣. 小城的突围: 网红“小城”的构筑逻辑和长红对策 [J]. 城市发展研究, 2023 (11): 26-132.
- [3] 丁俊杰, 刘振展. 社交媒体如何构建“网红城市”的空间意象 [J]. 新闻与写作, 2021 (9): 87-91.
- [4] 何斌, 简浩, 胡卫敏, 等. 城市情感治理的内在逻辑及其过程机制——以“淄博烧烤”为例 [J]. 北京交通大学学报 (社会科学版), 2023 (3): 74-83.
- [5] 袁华, 沈正赋. 有“缘”有“故”: 媒介社会视域下网红城市文化的设计理念、生成机制和传播策略 [J]. 城市发展研究, 2024 (6): 31-37.
- [6] 严小翔, 李济翔. 网红城市何以长红? 影响城市品牌可持续性的因素——基于 26 个案例的模糊集定性比较分析 [J]. 城市发展研究, 2024 (6): 38-46.
- [7] 曾一果, 凡婷婷. 重识“地方”: 网红空间与媒介地方感的形成——以短视频打卡“西安城墙”为考察中心 [J]. 新闻与传播研究, 2022 (11): 71-89+128.
- [8] 邓秀军, 董筱姗. 城市形象短视频跨文化传播中的“他者”认同建构 [J]. 中国电视, 2024 (4): 92-96.
- [9] 孔亮. 从宣传片到短视频: 城市形象传播的媒介变迁与范式革命——基于身体的视角 [J]. 当代电视, 2024 (4): 9-13.
- [10] 许璐. 城市形象短视频的叙事方式革新 [J]. 当代电视, 2024 (4): 14-19.
- [11] 杨星星, 谢翔. 花的“旅行”: 短视频实践与网红地的生产——斗南花市的互联网人类学观察 [J]. 传媒观察, 2024 (2): 35-44.
- [12] 李晓飞. 政党统合赋能均衡治理: 新型举国体制下区域协调发展的中国式路径 [J]. 理论与改革, 2023 (5): 155-170.
- [13] 经济日报调研组. 网红城市现象调查 [N]. 经济日报, 2024-04-15 (001).
- [14] 王鸣捷, 白汶龙. 乡村体育文化的新媒体传播与治理——基于“村超”的田野考察 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2024 (1): 161-168.
- [15] 黑龙江省文化旅游厅. 关于印发《黑龙江省冬季冰雪旅游“百日行动”实施方案》的通知 [EB/OL]. https://wlt.hl.gov.cn/wlt/c114145/202311/c00_31681140.shtml.
- [16] 王更珍. 强化新闻宣传策划 提升舆论引导效果——以张掖日报社为例 [J]. 传媒, 2023 (7): 35-36.

[17] 习近平. 论党的宣传思想工作 [M]. 北京：中央文献出版社，2020：32.

[18] 田野. 一碗麻辣烫，“捞起”流量与留量 [N]. 中国新闻出版广电报，2024-04-18（001）.

[19] 范红，何佳雨. 社交媒体视域下的城市品牌共建模式——以淄博烧烤网红事件为例 [J]. 新闻爱好者，2023（10）：38-41.

[20] 孙平，王德刚. 从“媒体出圈”到“价值共创”：非传统旅游城市目的地品牌生态圈塑造研究 [J]. 山东大学学报（哲学社会科学版），2024（1）：30-41.

[21] 白永萍，王睿君，安东. 天水：文旅出圈 城市出彩 [N]. 甘肃日报，2024-05-09（004）.

[22] 谢岚，梁傲男. 甘肃天水“接棒”哈尔滨火热出圈“流量”如何转化为“留量”？[N]. 证券日报，2024-03-15（B02）.

[23] 郝良华，许晓. 网络场域主流意识形态话语权的理性审视 [J]. 理论学刊，2021（6）：130-139.

[24] [美] 利莫·士弗曼·米姆 [M]. 余渭深，王旭，伍怡然，译. 重庆：重庆大学出版社，2016：2.

[25] 孟威. “媒介化”景观与城市品牌的文化整塑——以淄博烧烤引流出圈为例 [J]. 人民论坛，2023（12）：98-102.

[26] Stieglitz, S. & Dang-Xuan, L. (2012). Political communication and influence through microblogging--An empirical analysis of sentiment in Twitter messages and retweet behavior. 2012 45th Hawaii international conference on system sciences, IEEE. 2012: 3500-3509.

[27] Fishbach, A. & Finkelstein, S. R. (2012). How feedback influences persistence, disengagement, and change in goal pursuit. *Goal-directed Behavior*, 2012: 203-230.

[28] 刘金波，翟红蕾. 数字时代影视短视频传播伦理建构研究 [J]. 山西大学学报（哲学社会科学版），2024（2）：110-119.

[29] 田卉，刘姝秀，王子彤，等. 文旅城市，如何从“家喻户晓”到“口碑载道” [N]. 光明日报，2024-04-11（007）.

[30] 中国经济网. 烧烤：古老“网红城市”的奋进“淄”味 [EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1786578334220949408&wfr=spider&for=pc>.

[31] 中共中央宣传部. 中国共产党宣传工作简史（下册）[M]. 北京：人民出版社，2022：344.

[32] 新华通讯社课题组. 习近平新闻舆论思想要论 [M]. 北京：新华出版社，2017：77.

[33] 刘畅，鲍海波. 大型虚拟体育赛事赋能城市品牌建设的机制与路径——基于整合营销传播视角 [J]. 西安体育学院学报，2023（4）：460-469.

[34] 中共中央党史和文献研究院. 习近平关于网络强国论述摘编 [M]. 北京：中央文献出版社，2021：129.

[35] 祝合良，杨光，王春娟. 双循环新发展格局下现代流通体系建设思路 [J]. 商业经济与管理，2021（4）：5-16.

[36] 沈阳. 网红城市如何一直红下去 [J]. 人民论坛，2019（30）：130-131.

[37] 赵磊. 数字经济赋能旅游业高质量发展的内涵与维度 [J]. 旅游学刊，2022（4）：5-6.

[责任编辑：谢薇娜]