

# 基于 SCCT 理论的网络舆情危机后旅游目的地 形象修复策略研究

——以“丽江打人毁容”事件为例

蔡礼彬 朱晓彤

(中国海洋大学管理学院 山东青岛 266100)

**摘 要:**越来越多的旅游危机事件由社交媒体曝光、推动、放大,网络舆情对旅游目的地的影响不断增强。本文运用案例研究法,结合情境危机传播理论(SCCT),通过分析2017年影响力最大的旅游网络舆情危机——“丽江打人毁容”事件,着重挖掘、梳理并分析事件危机情境、政府回应策略、媒体相关报道、公众反应等内容。研究表明,该事件危机情境复杂,混合了意外和可预防两种危机类型,而丽江政府回应时以指示性信息和否认策略为主,与SCCT主张的回应策略有很大偏差,致使危机处理效果不佳。最后,本文针对旅游目的地政府在形象修复中存在的不足提出相关对策建议,同时对SCCT进行局部优化,使其更好地为目的地提供指导和帮助。

**关键词:**情境危机传播理论;网络舆情危机;旅游目的地形象;形象修复

[中图分类号] F59

Doi: 10.12054/lydk.bisu.95

[文献标识码] A

[文章编号] 2096-3238(2019)01-0021-22

## 引言

移动互联网的蓬勃发展,“两微一端”(微博、微信、新闻客户端)的出现和普及,使信息生产、传播的格局发生了变革。以往传统媒体单向传播信息、用户被动接受的模式逐渐向用户自己生产、共享内容并进行意见交流的新媒体平台模式转变,我国业已形成官方与民间两个“舆论场”(祝华新,2015)。

[收稿日期] 2018-07-28; [修订日期] 2018-11-30

[作者简介] 蔡礼彬(1972—),男,河南潢川人,博士,中国海洋大学管理学院副教授、硕士生导师,研究方向:旅游管理。E-mail: cailb@ouc.edu.cn

朱晓彤(1995—),女,山东高密人,中国海洋大学管理学院硕士研究生,研究方向:旅游管理。

其中,社交媒体的首发性凸显,成为引爆网络舆情的重要推手,而新浪微博以其内容的简洁性、转发评论的开放性、信息发布的迅速性,成为舆论形成、发展过程中的关键角色(刘硕,2012)。纵览当下的舆情事件,大都涉及人民群众的人身财产安全、人格尊严和法治保障等方面,如普遍发生的教育类、医疗类、金融类、政务法律类以及旅游类舆情(祝华新、潘宇峰、陈晓冉,2017)。旅游市场中不文明现象频被披露,宰客、强制购物、导游言语辱骂等事件屡见不鲜。负面舆情的爆发,除了损伤旅游目的地形象、影响公众选择意愿外,也在考验当地政府处理舆情危机的能力。但从近几年发生的“青岛天价虾”“哈尔滨天价鱼”“丽江打人毁容”等旅游负面事件来看(陈旭辉、苏晓娟、崔丽霞,2017;李四玉,2017;张辰、邓浩然、陈娜,2017),多数旅游目的地政府并不具备消除网民负面情绪的能力,甚至消极应对,任由舆情发酵膨胀。

事实上,网络舆情危机爆发的背后隐藏着复杂的情境,同时危机本身也伴随事件的发酵不断发生变化,因此,决策者不能采用单一策略应对,而应在充分评估动态发展的危机情境后,采取有效的反应策略。美国学者库姆斯(Coombs)于1995年开始从事危机情境对组织声誉影响的研究,并最终提出了情境危机传播理论(Situational Crisis Communication Theory, SCCT),用于降低危机对组织形象的损害。SCCT理论从诞生至今已二十多年,经过不断完善,已发展成为危机传播领域的权威理论,但鲜有相关研究将其应用于旅游目的地形象的修复当中,笔者不揣谫陋,尝试应用此理论来讨论如何修复旅游目的地形象。

## 一、文献回顾

### 1. 舆情危机后的旅游目的地形象修复

学术界有关旅游目的地形象修复的研究方兴未艾,且多为定性研究,主要采用案例分析法和内容分析法。回溯国外相关文献,发现学者的研究重点仍是战争、自然灾害等传统公共危机,这些公共危机属于客观的不可抗力事件。目前,国外研究旅游目的地形象修复策略最为活跃的两位学者是Avraham和Ketter,他们于2008年提出了目的地形象修复的分析框架——多阶段地方形象更改模型(multi-step model for altering place image)(Avraham & Ketter, 2008),并频繁应用到案例研究当中,如Avraham(2015)以“阿拉伯之春”事件为例,根据中东国家官方发布的广告、新闻采访以及全球旅游新闻网站上的内容分析其应对策略;Ketter(2016)探讨了尼泊尔廓尔喀发生7.8级地震后,脸书

(Facebook)在目的地形象修复中的作用;Avraham(2016)分析了过去十年里埃及在遭遇战争、恐怖袭击、国内政治紧张局势等众多危机后,政府为修复形象、招徕游客而采取的策略;Avraham和Ketter(2017)研究了撒哈拉以南非洲国家在政治不稳定、暴力冲突等危机期间为吸引国际旅游者而使用的媒体策略。

国内旅游地发生的舆情危机多与宰客、欺诈、辱骂等非道德型事件有关(涂红伟、骆培聪,2017)。胡宪洋和白凯(2013)最早将Benoit(1995)提出的形象修复理论运用到旅游地研究当中,在此理论上开发出新的量表,关联分析了舆情危机对游客行为意图的影响,并得出旅游地形象修复策略的基本构成。付业勤、陈雪钧和曹娜等(2016)从游客感知视角设计问卷,运用形象修复理论为海南旅游舆情危机设计了修复策略,但其在设计过程中未具体根据当地政府对危机的回应(网络文本、发布会、采访等内容)与形象修复理论中的策略进行对应,因此显得较为笼统。王宝璐(2016)采用形象修复理论详细分析了“青岛天价虾”事件中当地政府为修复形象所采取的策略,并对每个策略的修复效果进行了评价。冯瑞(2017)强调要结合当地和舆情的具体情况来修复目的地形象,进而找出旅游地政府应对危机时存在的问题和不足。关新华、谢礼珊和皮平凡(2017)将重点转向旅游危机衍生出的负面报道,通过两组情景对照实验,分析了绩效型和价值观型负面报道对目的地形象和目的地信任的不同影响,以及针对这两种类型报道最佳的目的地信任修复策略。马继刚和史聪伟(2018)则从旅游者感知的角度进行量化分析,运用IPA模型探究不同类型的旅游危机事件对旅游地形象的影响,并得出游客对自然和社会危机事件感知的敏感性更高的结论。

我国学者在进行旅游地形象修复研究时,仍是以形象修复理论为基础,在此之上加以演绎,而危机传播领域另一经典的理论——SCCT却未曾被应用到旅游目的地形象修复当中。但毋庸置疑的是,SCCT理论在危机传播领域成绩斐然,其强调对危机情境的分析也是对形象修复理论的一大补充,这在危机产生背景复杂多变的当下尤为适用。

## 2. 情境危机传播理论

### (1) 基本概述

SCCT理论主要研究危机情境、危机回应策略、危机情境与回应策略的匹配系统(Coombs,2006)。危机情境包括危机责任、组织危机史、过往声誉3个维度。根据利益相关者对组织责任的归因大小,危机类型被划分成三大集群(Coombs,2007)(见表1)。

表 1 SCCT 划分的危机类型  
Tab.1 SCCT crisis types by crisis clusters

危机集群	解释	危机类型	责任程度
受害者型危机集群 (victim cluster)	组织在危机中同样被认为是受害者。	自然灾害	轻微
		谣言	
		职场暴力	
		产品篡改 / 恶意攻击	
意外型危机集群 (accidental cluster)	危机的发生由意外因素导致，此时危机被认为是组织无意或无法控制的。	挑战	小
		技术错误事故	
		技术错误导致的产品失误	
可预防型危机集群 (preventable cluster)	危机由可控因素导致，且错误产生于组织内部，组织的过失直接导致了危机的发生。	人为事故	大
		人为导致的产品失误	
		无伤亡的组织不当行为	
		违法的组织不当行为 有伤亡的组织不当行为	

SCCT 理论提出，危机发生后，组织应先提供指示性信息（instructing information）（Coombs, 2006），然后选取适当的危机回应策略，以用于修复名誉和减少负面影响（Coombs, 2007）。该理论针对不同危机类型提供了主要策略和补充策略（见表 2）。

表 2 SCCT 危机回应策略  
Tab.2 SCCT crisis response strategies

	策略	子策略	解释
主要策略	否认 (deny)	攻击指控者 否认 找替罪羔羊	组织否认危机存在或将危机责任转移给其他组织或个人，从而降低对自身形象的损害程度。
	淡化 (diminish)	辩解 合理化	组织承认危机存在并愿意承担部分责任，使利益相关者相信危机发生非组织故意所为，且造成的伤害有限，从而淡化其对危机的感知。
	重建 (rebuild)	补偿 道歉	组织愿意承担更多或全部责任，通过给予受害者经济补偿和认错、道歉等方式来挽回组织的形象。
补充策略	支撑 (bolstering)	提醒 讨好 牺牲	提醒利益相关者组织过往良好的表现，使其与如今的负面影响抗衡，同时告知利益相关者组织本身也是受害者以获取同情。所有支撑策略都可用于三大主要策略的补充。

危机情境与回应策略的匹配情况取决于二者的“强弱”关系。就利益相关者对组织的责任归因而言，从“弱”至“强”依次为受害者型、意外型、可预防型危机集群；就回应策略的设定而言，从“强”至“弱”依次为否认、淡化、重建策略。SCCT 理论指出二者就“强弱”程度在匹配上呈相反关系，即利益相关者对组织的责任归因越小，则越应采取强硬的回应策略（见图 1）。

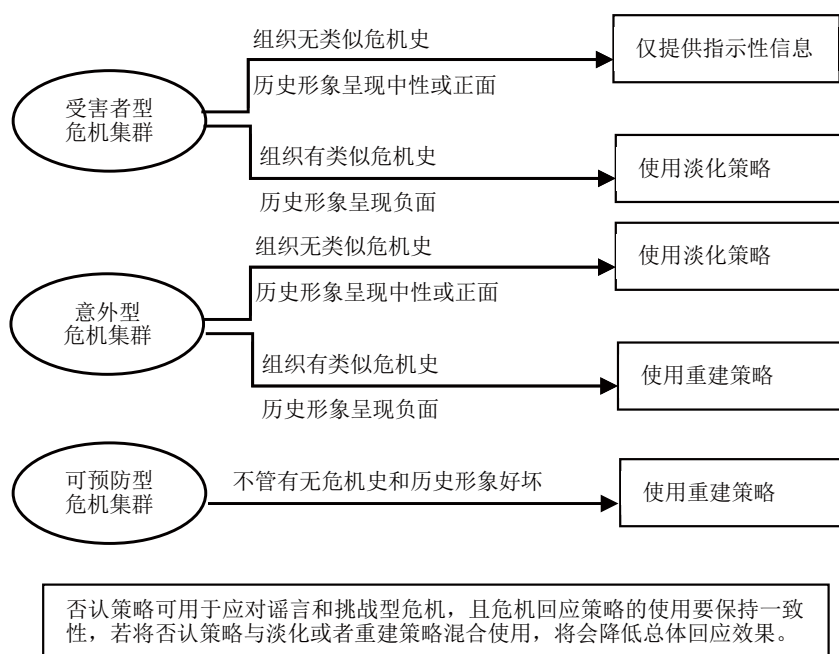


图1 SCCT 危机回应策略指南  
Fig.1 SCCT crisis response strategy guidelines

## (2) 相关应用

SCCT 理论自提出以来，为不同组织发挥了较大的参考和指导作用，其在国外危机传播领域的应用十分广泛。从研究方法来看，学者对 SCCT 理论的应用以实验法为主，如 Kiambi 和 Shafer (2016) 设计实验来评估组织面临高责任归因时“过往声誉”和“危机回应策略”在危机沟通和名誉管理方面的作用。从运用对象来看，该理论主要应用于企业，如 Ki 和 Nekmat (2014) 运用内容分析法，基于《财富》杂志世界 500 强企业 2011 年 1 月至 9 月脸书主页的文本，识别出企业危机管理的系统结构和策略特征，并对脸书平台上企业危机管理策略的效果进行了评价。

我国 SCCT 理论应用的对象较为多元，包括企业、政府、个人，研究方法以案例研究为主。贺建平、刘娟和孙帅 (2012) 以 2011 年“沃尔玛绿色猪肉”事件为研究对象，分析了沃尔玛为修复形象所采取的策略，并对修复效果进行评析。杨晨 (2017) 通过分析与政府有关的两个案例，发现 SCCT 理论可以帮助政府高效地修复受损形象。李星灿 (2012) 将 SCCT 理论的适用范围拓展到个人，选取了高晓松醉驾和郭德纲弟子打人事件，通过新闻与微博样本分析，比较了两起事件当事人回应后的媒体反应和公众态度。

## 二、案例研究

### 1. 研究分析框架设计

#### (1) 基于 SCCT 理论的研究设计

在国内旅游危机频发而旅游地政府无法恰当应对的背景下,本文试图寻找解决问题的途径。针对 SCCT 理论的主要内容,首先对案例事件进行相应的危机阶段划分、危机情境分析以及回应策略梳理;之后将实际回应策略与理论建议策略进行对比,从而找出有关部门处理本次事件的不足之处;最后根据 SCCT 理论对旅游危机进行创新分类,以降低旅游危机类型界定难度。

#### (2) 案例选择

新媒体背景下舆情发展呈现出阶段性特征,故选取 2017 年引发社会广泛关注的热点事件——“丽江打人毁容”事件进行研究。该事件成为公众转载、讨论的焦点,其产生原因、传播过程、当地政府应对方式等都十分典型,且当地政府回应策略存在诸多不足,更具分析价值。而就本文研究目的而言,是为了找出旅游地政府在应对网络舆情危机时存在的问题,对旅游地形象修复提出对策建议,因此,分析当下的旅游危机典型事件,理清事件的来龙去脉及目的地政府应对危机的整个过程,对后续进行深入的研究和规律的总结十分必要。

### 2. 事件的基本情况

整个事件的发展分为 3 个阶段,包括原生危机和两次次生危机。

第一阶段为受害者“@琳哒是我”(董某某)于 2017 年 1 月 24 日晚发微博爆料 2016 年 11 月其在丽江旅游期间无端被打致使面部毁容的遭遇,文中表达了自己对案件处理结果的不满,并指责丽江警方未正当执法,质疑内容主要包括:(1)对嫌疑人数量存疑;(2)为何不拘留嫌疑人;(3)为何拒绝其提出的作伤情鉴定的要求。

该微博迅速引起强烈关注,评论和转发量总和超过 150 万次,相关微博话题有 5 个超过千万级阅读量,其中“丽江恶性毁容抢劫”话题阅读量截至 2017 年 1 月 25 日 10 时达到 1.2 亿次,讨论达 3.9 万条(臧海平,2017)。根据天涯舆情中心的监测数据,微博在全部舆情数据来源中占比高达 99.12%,由此说明微博是主要舆论平台。同时该事件引发的舆论情感中,负面情绪占比 88.71%(天涯舆情,2017)。事件在网络引起广泛关注后,当地政府相关部门通过其官微进行了系列回应(见表 3)。

表 3 回应过程  
Tab.3 Response process

回应时间	简要回应内容
1月25日 10:37	云南省公安厅官微“@云南警方”称已成立工作组调查，结果会及时公布。
1月25日 12:36	丽江市公安局官微“@云南丽江警方”发布调查情况通报称已对6名嫌疑人进行调查，孙某伤情鉴定结果为轻微伤，董某某的伤情将在损伤90日后进行鉴定，公安机关将根据董某某的伤情鉴定结果依法办理案件。
1月25日 12:41	丽江市古城区委宣传部官微“@古宣发布”称区委区政府高度重视此次事件，将及时公布调查进展，同时启动执法监督。
1月27日 14:39	丽江市人民政府新闻办官微“@丽江政务网”发布通报称涉案的6名犯罪嫌疑人均已被采取刑事拘留强制措施。
2月9日 20:43	“@古宣发布”称丽江市公安局古城分局已对6名犯罪嫌疑人执行逮捕。

由表3可知，首先，身为重要涉事主体的“@云南丽江警方”仅对此事进行过一次系统回应，之后再无相关说明；其次，官方回应时未完整解答受害者疑问，后续其他主体回应内容雷同，无视争议之处，对负面评论不置可否。以上引发网友对丽江警方及丽江、云南的猛烈抨击，“再也不去丽江、云南”“警匪一家亲”“发微博比报警有用”等评论成为群体意见，给相关政府部门造成极大的舆论压力。

第二阶段为2月10日晚23时许，“@云南丽江警方”转发带有侮辱受害者信息的微博，使本已随着时间和案情调查归于平稳的舆情出现反弹。3个小时后，官微发布声明，声称该微博不代表官方行为，是登录异常所致，并向“@琳哒是我”致歉。然而从下方的热点评论可以看出，网友认为警方此番回应是在狡辩脱责。因此在2月11日晚19时许，迫于舆论压力，丽江警方再次发布声明，承认是宣传民警所为，并已处分涉事人员。

第三阶段为2月25日，一位网友在“@古宣发布”微博下方评论“永远不会去的地方就是丽江”后，“@古宣发布”回复“你最好永远别来！有你不来无你不少！”。根据博约新媒体大数据研究中心实时监测数据，2月25日至3月1日，共监测到“古城丽江官微怒怼网友”相关舆情6220条。其中“古城丽江”“最好永远别来”“古宣发布”“官员停职”等成为高频词汇（舆情报告，2017）。“@古宣发布”在第一次回应中，面对铁证如山的截图仍是矢口否认，引发网友不满，但其第二天发布的通报中又默认了工作人员的失职。

同时，在事件演变过程中，央视新闻、新华网、人民网、环球网、凤凰网、网易新闻等传统主流媒体也持续跟进，一方面对事件进行全面、深入的关注和报道，另一方面劝诫热点旅游城市的职能部门自我加压、及时作为，同时也呼

吁公众客观理性地看待事件，不要因一时激愤而轻易否定某个城市。传统媒体的介入和权威发言，对事件真相的扩散和舆论的平息起到了关键作用。

3. 事件的危机情境分析

(1) 危机类型界定

通过以上梳理和分析发现，随着事件的发展，危机类型呈现出多样性的特点，次生危机在原生危机的基础上不断涌现。首先，因受害者“@琳哒是我”微博内容聚焦于指责警方未正当执法，故公众对丽江警方的处理结果产生质疑，根据 SCCT 理论中对危机的分类，丽江及丽江警方面临的危机符合“挑战”危机的特征，属于意外型危机集群。但随后，目的地在危机应对时接连发生失误，如“@云南丽江警方”转发侮辱受害者的微博、“@古宣发布”回怼网友评论等，以上事件皆是工作人员故意为之，符合危机分类中“人为事故”危机的特征，此时危机转变为可预防型危机集群。综上，本次事件混合了意外型和可预防型两种危机集群。

(2) 危机史及过往声誉评价

通过分析网友评论发现，网友多是指责警察以及抨击丽江乃至整个云南省混乱的旅游市场秩序。就丽江及整个云南省来看，其危机史较为丰富，笔者梳理了 2013 至 2016 年云南省发生的主要旅游危机事件（见表 4）。

表 4 云南省 2013—2016 年主要旅游危机事件  
Tab.4 The major tourism crisis events of Yunnan province in 2013-2016

发生时间	事件内容
2013.10	央视记者曝光香格里拉旅游乱象，包括游客遇到强制消费、言语威胁，拒绝后被导游强拽下车，前去旅游管理部门投诉，却得到消极答复等。
2014.1	丽江被爆出导游污言秽语辱骂游客、强制游客消费。
2015.5	昆明女导游因游客购物少而破口大骂。
2016.1	西双版纳一导游因购物问题训斥、辱骂游客。
2016.10	云南一导游强制游客购买翡翠，并对游客进行言语恐吓。

以上旅游危机事件皆暴露出丽江及云南旅游市场存在的弊端，包括强制购物、欺客宰客以及威胁游客人身安全等问题。虽然当地政府在事件爆出后都承诺要大力整治旅游市场秩序，但终是将其当作个案处理，没有消除乱象根源，旅游市场背后的潜规则和利益链仍未消失和斩断，导致后续类似事件频发，使得社会掀起抵制到丽江及云南旅游的舆论氛围，甚至上升到“地域黑”。同时，“人民网旅游 3·15 投诉平台”数据显示，近几年云南旅游投诉量在全国位居榜首，且逐年增加，故丽江及云南省旅游市场的过往声誉较差（见表 5）。



表5 2013—2016年“人民网旅游3·15投诉平台”数据  
Tab.5 The data on the “travel315.people.com.cn” in 2013-2016

年份	全国旅游投诉量总计（起）	云南旅游投诉量（起）	投诉占比
2013	207	40	19.32%
2014	617	152	24.64%
2015	739	233	31.53%
2016	797	316	39.65%

4. 回应策略分析

危机发生后，首先作出回应的是云南省公安厅，但此时距离受害者发声已经过去12个小时，早已超过了舆情处置强调的“黄金四小时”或“黄金一小时”（蒲红果，2015），故丽江政府失去了成功处置突发事件的第一个机会。公安厅回应2个小时后，“@云南丽江警方”发布通报，主要提供了指示性信息，包括告知公众整个事件的基本概况以及警方目前所采取的行动，这符合SCCT理论强调的在危机发生后，组织应首先提供指示性信息的要求。

根据SCCT理论，原生危机属于挑战型危机，一般应采取淡化策略，但因当地危机史较为丰富，且过往声誉较差，故也应采取重建策略以及支撑策略，即政府应为危机的发生找到合理化的解释，对自身行为进行辩解，淡化公众对危机事件的感知，减少公众对政府的责任归因，同时也应表达对受害者的关心和慰问，对应尽责任的部分诚恳地向受害者道歉，最后对公众关注作出回应并作出承诺，展现目的地政府的责任与担当。

作为首次作出系统回应的丽江警方，并未完全应用以上策略，仅针对危机的一部分使用了淡化策略中的辩解策略，即在通报最后一段对受害者“@琳哒是我”提出的第三个质疑作出回应。警方通过列出相关条例，解释其并非故意拖沓，而是关于伤情鉴定的程序确有明确规定。但对于受害者的另外两大质疑——嫌疑人数量以及为何不对嫌疑人进行拘留，警方未作解释，致使公众关于“警匪勾结”的猜测持续发酵。同时警方的回应中存在漏洞，致使有些网友误以为“@琳哒是我”被鉴定为轻微伤，质疑警方处理结果。

为进一步分析公众反应，笔者使用网络爬虫软件“八爪鱼采集器”对微博下方按热度排序（由微博算法决定，排序标准包括内容质量、用户认可度等）的评论进行抓取，因网页版微博评论显示数量有限，共抓取到354条评论数据（数据采集截止到2018年8月23日凌晨3点）。虽样本数量有限，但因皆为热点评论，故具有群体意见的代表性。之后进一步对原始评论数据进行清洗，删掉微博用户昵称、“评论配图”“图片评论”等文字信息，只含表情或图片的评论以及包含“#”“@”等特殊符号的内容，共得到334条有效评论，然后使用内容分

析软件 Rost CM 6 进行分词及词频分析, 得到 201 个词。在过滤掉“上去”“说了”等对本研究无意义的词, 以及对“警察”“警方”“公安”“民警”等相似词进行合并后, 整理出排名前 50 的高频词 (见表 6)。

表 6 前 50 个高频词及词频  
Tab.6 The top 50 word frequency

排序	高频词	频数	排序	高频词	频数
1	丽江	160	26	问题	8
2	警方	131	27	社会	8
3	云南	61	28	调查	7
4	轻微伤	37	29	局长	7
5	旅游	29	30	舆论	7
6	受害者	28	31	重视	7
7	垃圾	25	32	伤情	7
8	全国	25	33	全部	6
9	事件	24	34	良心	6
10	人民	19	35	控制	6
11	鉴定	19	36	去年	6
12	处理	18	37	废物	6
13	毁容	17	38	中央	6
14	微博	17	39	手机	5
15	嫌疑人	15	40	男人	5
16	被打	13	41	过去	5
17	抢劫	13	42	法律	5
18	伤情	12	43	领导	5
19	骨折	10	44	严惩	5
20	朋友	10	45	厉害	5
21	包庇	10	46	风景	5
22	发微博	9	47	客栈	5
23	警匪	9	48	查查	5
24	时间	9	49	压力	5
25	报警	9	50	案件	5

表 6 中内容显示, 排在前 3 位的高频词分别为“丽江”“警方”“云南”, 表明这 3 个主体是公众主要热议对象; “轻微伤”“鉴定”“伤情”等词为公众对案件的存疑之处; “受害者”“事件”“毁容”“被打”“抢劫”“伤情”“骨折”为公众表达对受害者的同情和惋惜及对暴徒恶劣行为的谴责; “垃圾”“包庇”“微博”则主要是公众发泄对丽江警方的不满, 调侃报警不如发微博。

笔者进一步对评论文本进行了社会网络和语义网络分析, 得到了其共现关系网络图 (见图 2), 其中节点大小代表该评论文本的中心度, 而线条的粗细则代表节点之间共现频数的大小。

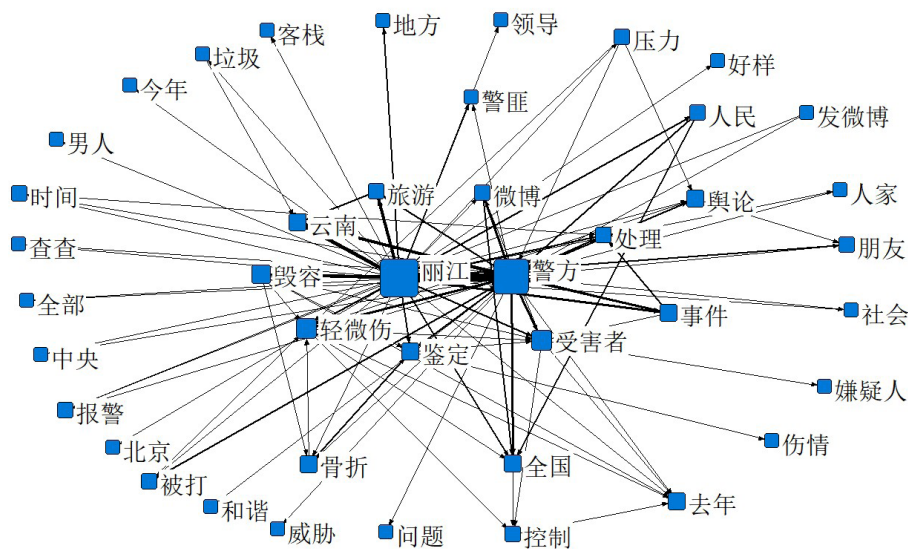


图2 共现关系网络  
Fig.2 Co-existing relationship network

由图2可知，核心区为“丽江”和“警方”，二者联结最为紧密，是公众热议的核心和责任归因的对象，即二者应作为危机回应的主体，共同面对公众质疑；次核心区为“云南”“轻微伤”“鉴定”“毁容”“受害者”“微博”“处理”“旅游”，位于“丽江”和“警方”的外围，是公众围绕二者讨论的焦点，故回应主体回应时应重点关注并正面详细回应这些问题，及时为舆情降温，防止进一步扩散。同时，“旅游”的共现关系主要集中在“丽江”“警方”“云南”三方面，可见此次事件对丽江及云南的旅游形象影响很大，若处理不当，会极大地损伤公众对丽江及云南的信任。

微博的评论公开透明，故公众的态度和看法可以相互碰撞、相互影响，尤其是表达愤怒、讽刺的评论，最易感染公众。显然，丽江警方这篇存在内容疏漏、回应缺乏针对性的通报并未有效遏制负面舆情的爆发。同时警方此番回应也被公众认为态度冷漠、僵化、缺少诚意。事件得到极大关注后，即便丽江未建立舆情监测机制，从微博下方的热点评论中也能轻易找出网友质疑的焦点所在，但“@云南丽江警方”并未对此再作回应，对首次回应中的不当和缺漏之处也未作任何说明和补充。之后丽江市政府新闻办、丽江市委古城区委宣传部等主体回应时也只提供指示性信息，仅对处理情况和进展作了简要说明。淡化策略和重建策略的缺位，使得丽江政府不仅未实现预期的危机处理效果，自身也在舆论旋涡中越陷越深。

根据 SCCT 理论，后续的两次次生危机皆为可预防型危机，都应采取重建

策略，对其本身错误行为向受害者及公众致歉。在第一次次生危机中，警方首先采用否认策略，称微博并非官方转发，之后采用重建策略，向受害者“@琳哒是我”致歉。但 SCCT 理论指出，策略的使用应保持一致性，否认策略若与淡化或者重建策略混合使用，会降低总体回应效果（Coombs，2007），且丽江警方此前对危机的回应本就引发公众诸多不满，而身为执法者却毫无凭据地侮辱受害者更是触及公众底线。第二次次生危机与第一次类似，表现为在事故原因未查清楚时采取否认策略极力撇清关系，而在查明原因后对自己部门的泄愤行为和调查失误未使用重建策略作任何道歉说明，导致政府的公信力和丽江的旅游形象再一次受到重创。

5. 回应策略总结

表 7 危机回应策略汇总  
Tab.7 The summary of crisis response strategies

事件名称	危机内容	危机类型	回应主体	回应渠道	实际回应策略	理论建议回应策略
丽江打人毁容事件	警方不作为、警匪勾结	挑战（意外型危机集群）	云南丽江警方	微博 @云南丽江警方	提供指示性信息为主，部分使用淡化策略。	淡化策略 重建策略 支撑策略
			丽江市政府新闻办	微博 @丽江政务网	仅提供指示性信息。	
			丽江市古城区委宣传部	微博 @古宣发布	仅提供指示性信息。	
			云南丽江警方、丽江市政法委、丽江市旅游发展委员会	央视新闻《法治在线》栏目	使用淡化策略。	
	警方侮辱受害者	人为事故（可预防型危机集群）	云南丽江警方	微博 @云南丽江警方	使用否认策略、重建策略。	重建策略
	丽江古城宣传部借微博泄愤	人为事故（可预防型危机集群）	丽江市古城区委宣传部	微博 @古宣发布	使用否认策略。	重建策略

从公众反应和表 7 中回应策略对比来看，各回应主体在本次事件中的表现无疑是失败的。就原生危机而言，丽江警方的相关回应至关重要，但丽江警方在对事件的第一次通报中，对受害者和公众重点质疑之处避而不谈，在舆论迫切需要官方引导的关键时刻，警方的“沉默”无疑使公众认为警方“默认”了危机的存在，这对丽江和云南的旅游形象造成了不可逆转的损害。同时政府在危机回应时因缺失情感表达，保持家长式作风，招致公众抵触。而丽江政府在

后来央视新闻中采取的淡化策略,并未有效挽回自身形象。

此次负面舆情危机的出现,暴露出当地政府在危机沟通意识、舆情研判机制、官微运营管理等多方面存在不足。在危机沟通方面,政府部门不肯放低姿态,缺乏沟通之道与表达艺术;在舆情研判方面,丽江政府忽视公众的质疑和愤怒,使得危机的负面影响不断扩散;在官微运营方面,因运营工作人员出现两次纰漏,造成了两次次生危机,扩大了危机的波及范围。

本次负面事件造成的舆情危机,重创了丽江旅游形象,但丽江旅游形象的破坏,绝不仅仅是由这一件事造成的。频频发生的负面事件,致使“丽江”二字与丽江旅游中裹挟的“艳遇”“商业化”“酒托”“黑车”“宰客”“强制消费”等负面标签产生了紧密联系,所以,此次危机中即便受害者在其微博中丝毫未对丽江旅游业进行抨击,也未表达对丽江的偏见,也不能阻止公众对丽江这一目的地的进一步否定。公众对丽江积攒已久的不满、愤怒、不信任等情绪在社交媒体上引发强烈共鸣,加大了对政府以及这座城市的责任归因。

### 三、网络舆情危机后的旅游目的地形象修复对策

自媒体环境下,旅游目的地因危机事件频发而不得不面对舆论拷问,而突发的舆情危机犹如生病,盲目依赖主观经验的医治实难奏效(王洪波,2017)。目的地政府在应对舆情危机时因缺乏科学理论指导,表现出的沉默应对、漏洞百出等问题皆说明政府部门危机风险意识的淡薄和危机处理能力的羸弱。政府部门必须清楚了解旅游危机的本质,在源头形成有效的预防机制,并在危机形成和爆发后积极采取措施降低其危害程度和影响范围。结合本文着重探讨的 SCCT 理论,笔者首先对旅游危机进行分类,之后基于危机管理最基本的3个阶段——潜伏期、爆发期和恢复期,提出形象修复的对策建议。

#### 1. 基于 SCCT 理论对旅游危机的分类

通过以上对案例的细致分析,笔者认为 SCCT 理论可以帮助目的地政府更高效地应对危机和修复形象。但从丽江政府的表现来看,因其没有科学理论的指导和正确的危机应对意识,从危机处理的第一步——危机类型的界定就发生失误,导致其对危机情境判断不足,进而造成后期回应策略持续选用不当。因此,为进一步提高政府的旅游危机应对能力以及结合 SCCT 理论在旅游危机传播领域的适用性,笔者试图对旅游危机进行分类,以期降低实践中旅游危机类型的界定难度,从而帮助政府快速准确反应。

罗美娟、郑向敏和沈慧娴(2008)依据危机影响范围与扩散方式将旅游危

机划分为地理扩散型和类型扩散型两种类型，本文依托于此，根据 SCCT 理论对旅游危机进行重组分类，如表 8 所示。

表 8 基于 SCCT 理论的旅游危机分类  
Tab.8 New classification of tourism crisis based on the SCCT

危机集群	旅游危机类型	细分	责任程度
受害者型 危机集群	自然灾害	地震、洪水、雪崩、海啸等	轻微
	流行性疫病	动物流行病 人类流行病	
	不实信息	媒介误导、谣言传播等	
意外型危 机集群	社会灾难	动乱、暴力冲突、战争、恐怖活动等	小
	政治事件	政治局势动荡等	
	经济事件	经济危机、货币贬值等	
	突发性公共卫生事件	食物中毒、饮用水污染等	
	意外事故	重大事故（重大交通事故等） 旅游事故（旅游安全事故等）	
可预防型 危机集群	旅游犯罪	暴力犯罪、盗窃、消费纠纷、欺诈等	大
	资源危机	旅游资源破坏、生态破坏等	
	经营管理危机	产品危机、服务质量危机、管理危机、运营 危机、营销危机等	

因本次分类仍是处于 SCCT 理论的框架之下，故回应策略选用时主要参考理论中已有的匹配关系，但作了进一步的补充和完善。如对于自然灾害和流行性疫病，旅游地政府除了在各媒体平台及时、连续地发布伤亡及危机控制情况以满足公众对关键信息的关注需求外，也应持续披露政府在危机处理中的工作细节，向公众展现政府的责任与担当。对于旅游意外型危机集群，当地政府除了采取淡化策略，说明虽无力控制危机爆发但已事先采取措施积极避免外，也应使用补充策略中的牺牲策略，向公众展现自己同样作为受害者的一面，以获得公众的理解与同情；同时也要消除公众恐慌，化解公众不安情绪，对财产利益、生命安全受损的民众进行补偿；但若之前发生过类似事件或政府形象偏向负面，政府应采取重建策略，积极补偿和道歉。而对于可预防型危机集群，当地政府要勇于采用重建策略，对危机中的受害民众诚挚补偿和道歉，切忌一味封锁、删除网络信息。对于危机应对的敏感时期中出现的虚假信息、谣言或具有煽动性的信息，要在第一时间处理，直面公众质疑，在具有强交互性和及时性的微博平台大力否认和澄清，还原真相，及时引导舆论方向，同时运用法制手段向发表有害言论的行为主体追究法律责任。

当然，由于旅游危机事件波及范围较广，危机之间并不绝对独立，而是存在联系，危机界线逐渐模糊，加大了危机类型界定的难度，并且随着危机事件

的发展,危机类型也可能发生改变。因此,在危机传播过程中,旅游地政府应时刻关注危机的演变,适时转变回应策略。

## 2. 网络舆情危机潜伏期对策

网络舆情具有突发性,传播路径为非线性散播,相关信息会迅速在网络空间由点到面传播,网民个体意见线上线下相互影响,形成强大的舆论声势(杨兴坤,2013)。SCCT理论阐明了过往声誉对于组织责任归因的巨大影响,因此,目的地的首要任务是在危机潜伏期塑造良好的形象,作好消除危机或减轻危机伤害的预防性工作。

### (1) 强化市场监管,完善投诉渠道

从2015年的“青岛天价虾”事件,到2017年的“丽江打人毁容”事件,不难发现,事件都源于旅游者的普通维权行为,但因未得到相关部门妥善处理,迫于无奈发布于社交媒体。因此,预防危机的第一步,是要加强政府对市场的监管,尤其是在黄金周等节假日的接待前夕,要尽量排除各种隐患,主动出击,对备受民众关注的环节实施精准监管,从源头遏制危机的产生。例如加强旅游监管队伍建设,在重点旅游区建立并完善旅游市场综合监管模式,有效结合“暗访”“明察”,严格培训和选拔开展旅游服务质量暗访的工作人员,增强暗访的广度和深度,督导存在问题的旅游企业及时整改。第二步,不断畅通和健全投诉渠道,与“12301平台”和“人民网旅游3·15投诉平台”进行有效对接,及时处理平台上的相关投诉;同时发挥政务微博的作用,对微博中旅游者评论或者“@”官方主体的投诉及时介入调查,将政务微博打造成突发事件应急预案平台、权威信息发布与辟谣平台、网络舆论引导平台、形象展示与公共宣传平台(付业勤,2014)。最后,进行阶段性的投诉总结,对投诉来源、投诉对象等进行分类,统计投诉所涉及的内容,找出频发多发区域,重点整治;将监管和投诉处理等情况定期通过微博、微信等平台及时对外发布,与公众形成良好的沟通,建立信任,提高SCCT理论中回应策略的使用效果。

### (2) 加强舆情监测,建立预警机制

甄别危机发生的先兆,及时采取措施进行处理,对预防危机的发生至关重要(何静,2014)。因此,政府要重视网络社情民意,建立并完善网络舆情监测和预警机制,从而找准公众痛点,有针对性地进行防治和引导。目前市场上涌现了大批网络舆情监测服务机构,如乐思、军犬、蚁坊等,新浪微博旗下也开发了社会化大数据应用服务平台——微舆情,它们通过对海量网络舆论信息进行实时的自动舆情采集、分析、汇总、监视,从而全面掌握网络舆情动态。政府可通过自建或与专业机构合作的方式来加强舆情的监测和预警,及时发现

本地区存在的问题及危机动态，尽可能进行前瞻性的预测并作好防御准备。同时，政府要制定科学有效的应急预案和应对措施，以便在危机爆发后快速处理，控制危机蔓延。

（3）培养公关人才，开展舆情培训

网络舆情的管理需要掌握先进的信息技术和科学的管理策略，而 SCCT 理论的具体应用更加需要包括舆情管理在内的专业知识的支撑，这对政府公务人员提出了更高的要求。“丽江打人毁容”事件的舆情危机中，政府机构工作人员普遍缺乏媒介素养且应对技巧匮乏，因此，政府应重视舆情危机处理专业人才的培养和引进，进行制度化、规范化、常态化管理。可招聘独立的网络舆情分析师或鼓励公务人员考取“网络舆情分析师职业培训合格证”，组织相关人员学习舆情应对技能，掌握舆情传播的规律，提高舆情管控能力（毛峰，2016）。

3. 网络舆情危机爆发期对策

（1）快速反应处理，主动应对解决

对近 3 年主要旅游网络舆情危机事件进行梳理（见表 9）可以发现，旅游地政府在应对突发事件时表现拖沓被动，首次回应距离爆料时间短则 12 个小时，长则几天，致使公众渴望了解真相的需求得不到满足，引发公众强烈不满，政府也在舆论中陷于被动局面。

表 9 近 3 年旅游网络舆情危机事件回应时滞

Tab.9 The response time lag of the tourism network public opinion crises in the past three years

危机事件	爆料时间	首次回应	回应时滞
青岛天价虾	2015.10.4	2015.10.6	> 36 个小时
哈尔滨天价鱼	2016.2.11	2016.2.14	> 72 个小时
丽江打人毁容	2017.1.24	2017.1.25	> 12 个小时
丽江客栈刷屏	2017.11.11	2017.11.12	> 24 个小时
雪乡宰客	2017.12.29	2018.1.3	> 120 个小时

新媒体时代，信息发布的门槛越来越低，虽然极大地丰富了互联网信息量，但也使得虚假信息混杂其中、混淆视线，因此，网络舆情一旦爆发，政府相关部门应第一时间作出反应，及时提供指示性信息，抢占先机，防止坊间流传的猜测和曲解给危机处理带来阻力（付业勤，2014）。

（2）政府统一指挥，各部门协同应对

旅游网络舆情危机爆发后，当地政府应立即明确主管部门、主管领导，统一领导舆情危机应对工作，避免部门之间各行其是。若舆情应对工作涉及多个部门，如公安、工商、物价、交通、食品等，则各个部门间应有效联动，协同



应对,促进危机迅速有效解决。在回应主体的选择上,应以涉事旅游地基层政府为主,统一发布渠道和口径,有效利用政务微博这一发声平台,及时发布权威信息,解答公众质疑,继而引导舆论,最后再由上级政府进行权威总结。

### (3) 正确选用策略,避免盲目应对

慎重使用否认策略,防止有逃避责任之嫌。本次事件中,丽江政府在两次次生危机中错误使用否认策略,与公众对危机归因的认知发生强烈冲突,引发公众对丽江政府的不满。但若危机确实不存在,或者确有谣言恶意中伤旅游地形象,则政府应立即采取否认策略,并提供足够证据,使公众信服。

对于淡化策略的使用,政府须把握好尺度。若过分强调危机带来的伤害很小,则会引起公众反感和怀疑,而若淡化策略使用力度偏小或错过最佳时机,则达不到预期效果。

重建策略是把双刃剑,政府使用时固然可以最大程度上安抚公众、缓解危机,但是不能频繁使用,否则会严重损害政府的公信力和权威。因此,政府在使用此策略时应慎重考虑、权衡利弊(杨晨,2017)。但如果政府确实在工作中存在失误和不足,对危机负有大部分的责任,则应坚决使用此策略,以树立真诚、负责的形象。

支撑策略适合搭配以上三大策略使用,若运用得当可大大提升回应效果。其中的提醒和讨好策略,在于提醒公众组织过往良好表现,暗示公众此次危机只是个案,如海底捞在2017年8月爆出安全隐患问题时,其第一次回应中提到每个月都会处理类似食品卫生安全事件,并摆出证据,附上了以往事件处理结果的查询方式,这在危机爆发后极大地维护了自己的形象。

危机回应策略的使用,必须建立在政府对危机情境细致分析的基础之上,否则会加重危机的负面影响,撩拨公众的不满情绪。当然,鉴于新媒体时代背景下危机的多元性和复杂性,需灵活、综合选用回应策略。同时,政府对舆情的处理需要“高情商”在线,在回应时要注意情感的表达,不要只用冰冷或公式化的声明去敷衍公众,应有真实情感,以引起公众共鸣,消除与公众的隔阂及距离。

## 4. 网络舆情危机恢复期对策

### (1) 重点打击乱象,持续反思改进

回应策略的使用,只是为了缓解危机,政府不应只把舆情防控放在第一位,而应找出危机的源头,对于危机中所暴露出的当地旅游业的弊端,政府相关部门应采取“零容忍”的态度,加大力度一查到底,坚决抵制扰乱旅游市场秩序的行为,集中行政资源持续关注和处理此类问题。关于危机后政府“重拳打击”的细节,应及时披露,既可以防止公众认为政府只是虚与委蛇,又可以重新获

取公众的信任，如海底捞在处理通报中详细列出处理措施，并且每条措施都明确了相关责任人，这都体现出海底捞积极处理的决心和态度，获得了媒体和公众的好评。同时，也要找出危机应对时的不足，反思改进，提升应对技巧和能力。

### （2）借助多方力量，发布充足信息

如今的网络舆论格局，由意见领袖、政企微博和媒体微博三分天下（李治兵，2017），公众在危机期间偏爱从社交媒体获取信息（Liu & Fraustino, 2014）。公众对待危机的态度，不仅取决于危机责任方，还依赖于其所获取的信息（Bakker, van Bommel & Kerstholt, et al., 2018）。因此，政府除了要发挥自营政务微博的最大力量外，还应注重与意见领袖和媒体微博的合作，借助第三方代言的力量，扩大其回应策略的影响范围，共同修复受损形象。意见领袖在平时与公众的互动中积聚了大量人气，政府可依托意见领袖在公众中树立起来的权威力量，在各意见领袖的阵地发声，例如通过邀请意见领袖实地体验等方式，展现政府为修复形象而作出的努力和工作成果。另外，媒体微博，尤其是传统主流媒体，如《人民日报》、央视新闻等，在公众心中一直是公正、客观的形象，非常适合扮演冲突调停者的角色，通过邀请主流媒体以权威视角介入事件的解读当中，可有效弥补政府因危机而缺失的公信力。

### （3）扎根内容平台，重塑正面形象

危机过后，政府还应着手重塑旅游地形象，修复旅游者与目的地的信任关系。旅游地形象离不开传播媒介的构建，因此，政府要有效利用新媒体时代的两大平台——新浪微博和微信公众号，宣传正面事例，展现文化特色。就互动的便捷度和开放程度来说，微博应作为政府与公众交流互动的主要阵地；就内容的多元化和送达的准确性来说，微信公众号应作为政府对外宣传的重要窗口。因此，各级政府要勤于管理和运营两大平台，运用新媒体思维，持续生产与发布优质内容，增强用户黏性，引导消费决策。在内容中，除了推介当地旅游资源外，应定期开展特色营销活动和公益慈善活动，以获得公众和媒体好感，改善和提升旅游地形象。

### （4）强化品牌意识，发展优质旅游

原国家旅游局局长李金早在 2018 年的工作报告中指出，旅游业目前处于高速增长转向优质发展的关键节点，须深刻认识到发展优质旅游的必要性，而负面事件的爆发也使得人们对优质旅游的需求愈发迫切。因此，目的地应深入贯彻落实报告中提出的优质旅游的五条发展路径，以内涵式发展为核心，做好顶层设计，在全域旅游的平台大力精准推进，提升旅游的价值、文化、科技内涵（沈仲亮，2018），强化优质品牌意识，打造优质旅游目的地，实现“量”到“质”的成功

转型,以提高竞争力和旅游者忠诚度(Tohid, Amit & Aditya, et al., 2018)。

## 结语

本文围绕“丽江打人毁容”事件,以SCCT理论为基础,从公共关系视角和管理学视角剖析了丽江网络舆情危机应对的具体过程,发现目的地政府在危机沟通意识、舆情研判机制、官微运营管理等多方面存在不足。回应策略的错误使用、人为事故的不断涌现,使得原生危机尚未妥善解决的同时又派生出次生危机,危机类型发生转变,加大了公众对丽江政府的责任归因。

本文将SCCT理论系统性地应用于旅游目的地形象修复中,通过“丽江打人毁容”事件,将抽象的理论与具体的对象相结合,在分析事件的过程中阐述理论相关内容,较为完整地展现了基于SCCT理论的旅游目的地形象修复全过程,包括针对旅游目的地形象这个特定对象的危机类型界定、回应策略匹配以及过往声誉评价等,扩充了SCCT理论在学术研究上的应用领域。实践中,缓解了目前旅游目的地形象修复工作缺乏系统理论支撑的局面,为目的地政府分析所处危机情境和选用策略提供了思路。

SCCT理论并非针对旅游目的地形象修复而创立,因此应用时难免出现“水土不服”的问题。本文虽根据SCCT理论对旅游危机类型进行了再分类,为其应用和理论研究提供了参考,但未运用实验和数据加以支撑,因此分类的正确与否和回应策略的效果如何还有待验证。未来希望能将定量分析与案例分析相结合,弥补本研究这方面的缺失,进一步提高SCCT理论在旅游目的地的适用性。

## 参考文献:

- [1] Avraham E, Ketter E. *Media Strategies for Marketing Places in Crisis : Improving the Image of Cities, Countries, and Tourist Destinations* [M]. New York : Elsevier, 2008.
- [2] Avraham E. Destination image repair during crisis : Attracting tourism during the Arab Spring uprisings [J]. *Tourism Management*, 2015 ( 47 ) : 224~232.
- [3] Avraham E. Destination marketing and image repair during tourism crises : The case of Egypt [J]. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 2016 ( 28 ) : 41~48.
- [4] Avraham E, Ketter E. Destination image repair while combatting crises : Tourism marketing in Africa [J]. *Tourism Geographies*, 2017, 19 ( 5 ) : 780~800.
- [5] Bakker M H, van Bommel M, Kerstholt J H, et al. The influence of accountability for the crisis and type of crisis communication on people's behavior, feelings and relationship with the government [J]. *Public Relations Review*, 2018, 44 ( 2 ) : 277~286.

- [ 6 ] Benoit W L. *Accounts, Excuses, and Apologies : A Theory of Image Restoration Strategies* [ M ] . Albany : State University of New York Press, 1995.
- [ 7 ] Coombs W T. Choosing the right words : The development of Guidelines for the Selection of the “appropriate” crisis-response strategies [ J ] . *Management Communication Quarterly*, 1995, 8 ( 4 ) : 447~476.
- [ 8 ] Coombs W T. The protective powers of crisis response strategies : Managing reputational assets during a crisis [ J ] . *Journal of Promotion Management*, 2006, 12 ( 3-4 ) : 241~260.
- [ 9 ] Coombs W T. Protecting organization reputations during a crisis : The development and application of situational crisis communication theory [ J ] . *Corporate Reputation Review*, 2007, 10 ( 3 ) : 163~176.
- [ 10 ] Ketter E. Destination image restoration on facebook : The case study of Nepal’s Gurkha Earthquake [ J ] . *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 2016 ( 28 ) : 66~72.
- [ 11 ] Ki E J, Nekmat E. Situational crisis communication and interactivity : Usage and effectiveness of Facebook for crisis management by Fortune 500 companies [ J ] . *Computers in Human Behavior*, 2014 ( 35 ) : 140~147.
- [ 12 ] Kiambi D M, Shafer A. Corporate crisis communication : Examining the interplay of reputation and crisis response strategies [ J ] . *Mass Communication and Society*, 2016, 19 ( 2 ) : 127~148.
- [ 13 ] Liu B F, Fraustino J D. Beyond image repair : Suggestions for crisis communication theory development [ J ] . *Public Relations Review*, 2014, 40 ( 3 ) : 543~546.
- [ 14 ] Tohid K, Amit B, Aditya B, et al. Measuring customer satisfaction and service quality in tourism industry [ J ] . *SMART Journal of Business Management Studies*, 2018, 14 ( 1 ) : 42~48.
- [ 15 ] 陈旭辉, 苏晓娟, 崔丽霞. 基于社交媒体关系互动的旅游城市形象负面偏差引导策略——以“青岛天价虾”事件为例 [ J ] . *旅游学刊*, 2017, 32 ( 7 ) : 47~56.
- [ 16 ] 冯瑞. 旅游城市网络舆情危机后形象修复策略研究 [ D ] . 济南: 山东大学, 2017.
- [ 17 ] 付业勤. 旅游危机事件网络舆情研究 : 构成、机理与管控 [ D ] . 泉州: 华侨大学, 2014.
- [ 18 ] 付业勤, 陈雪钧, 曹娜, 等. 基于游客感知的海南旅游网络舆情危机管理与形象修复研究 [ J ] . *南方论刊*, 2016 ( 5 ) : 45~48.
- [ 19 ] 关新华, 谢礼珊, 皮平凡. 负面报道对旅游目的地影响及信任修复研究 [ J ] . *经济管理*, 2017 ( 8 ) : 146~158.
- [ 20 ] 何静. 政府主导下的旅游危机管理研究 [ D ] . 秦皇岛: 燕山大学, 2014.
- [ 21 ] 贺建平, 刘娟, 孙帅. 危机传播情境与形象修复策略——以重庆沃尔玛“绿色猪肉”危机事件为例 [ J ] . *新闻研究导刊*, 2012 ( 10 ) : 44~47.
- [ 22 ] 李四玉. 丽江旅游危机网络舆情研究 [ J ] . *昆明冶金高等专科学校学报*, 2017, 33

- (2): 81~85.
- [23] 李星灿. WEB2.0时代的名人声誉危机公关策略——基于 SCCT 的互联网危机应对分析 [J]. 中国报业, 2012 (8): 16~18.
- [24] 李治兵. “大众麦克风”时代旅游网络舆情危机应对研究 [J]. 阿坝师范学院学报, 2017, 34 (2): 99~101.
- [25] 刘硕. 论微博的信息放大功能及影响 [D]. 长春: 东北师范大学, 2012.
- [26] 罗美娟, 郑向敏, 沈慧娴. 解读旅游危机的类型与特征 [J]. 昆明大学学报, 2008, 19 (2): 59~63.
- [27] 马继刚, 史聪伟. 基于 IPA 模型的旅游危机事件对旅游地形象的影响与对策研究 [J]. 旅游研究, 2018, 10 (3): 55~63.
- [28] 毛峰. 新媒体时代旅游网络舆情传播与管理 [J]. 吉林工商学院学报, 2016, 32 (2): 37~39.
- [29] 蒲红果. 舆情回应进入“黄金1小时”时代 [J]. 新闻战线, 2015 (11): 108~109.
- [30] 沈仲亮. 五大路径通往优质旅游新时代 [N]. 中国旅游报, 2018-01-11 (001).
- [31] 天涯舆情. 【舆情聚焦】女游客丽江遭暴打引共鸣 纷纷吐槽: 报警真没用 [EB/OL]. <http://bbs.tianya.cn/post-free-5665705-1.shtml>, 2017-01-25.
- [32] 涂红伟, 骆培聪. 消费者愤怒情绪对旅游意愿和负面口碑传播的影响——基于目的地非道德事件情境下的实证研究 [J]. 旅游科学, 2017, 31 (2): 42~54.
- [33] 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 [J]. 青年记者, 2016 (3): 76~77.
- [34] 王洪波. 把准脉 开好方: 舆情危机研判与应对 [M]. 北京: 新华出版社, 2017.
- [35] 杨晨. 情境危机沟通理论下政府危机公关策略研究 [D]. 上海: 华东师范大学, 2017.
- [36] 杨兴坤. 网络舆情研判与应对 [M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2013.
- [37] 舆情报告. 【舆情聚焦】古城丽江官微怒“怼”网友事件分析 [EB/OL]. <http://www.boryou.com/?p=1361>, 2017-03-02.
- [38] 臧海平. 办案者该如何避免被舆论“办”了? [EB/OL]. [http://www.dzwww.com/yuqing/yqjd/201702/t20170224\\_15589360.htm](http://www.dzwww.com/yuqing/yqjd/201702/t20170224_15589360.htm), 2017-10-24.
- [39] 张辰, 邓浩然, 陈娜. 新媒体时代下官方政务微博危机事件话语分析——以哈尔滨“天价鱼”事件为例 [J]. 新媒体研究, 2017, 3 (3): 28~29.
- [40] 祝华新. 2014: “两个舆论场”共识度增强 [J]. 网络传播, 2015 (1): 15~19.
- [41] 祝华新, 潘宇峰, 陈晓冉. 2016年中国互联网舆情分析报告 [R]. 北京: 人民网舆情监测室, 2017: 231.

**Research on the Image Restoration Strategy of Tourism Destination  
Identity under the Network Public Opinion Crisis based on SCCT:  
Taking the Incident of Disfigurement in Lijiang as an Example**

CAI Libin / ZHU Xiaotong

( Management College of Ocean University of China, Qingdao 266100, China )

**Abstract:** The positive Tourism Destination Identity is just like the spear and shield of destination, so it not only represents the competitiveness of the tourism brand but also acts as the firewall and brake of the crisis. However, in recent years, the network public opinion crises have occurred frequently in tourism destination, which had a bad impact on the destination image and brought great challenges to related government departments when guiding public opinions. If the crisis is not properly disposed, the image of destination will be damaged and the destination will lose the confidence and sense of honor of the tourism brand as well. Therefore, it is of great significance to study how to adopt appropriate and effective strategies to repair damaged image in the crisis of network public opinion for the healthy and sustainable development of tourism destinations. Given this reality, the author analyses the most influential tourism network public opinion crisis in 2017 – “Malicious beating and disfigurement event in Lijiang” based on the SCCT, focusing on digging, combing and analyzing the crisis situation, response strategies, media reports and public response by using case study method. Furthermore, in order to identify the core of public discussion and the object of responsibility attribution, this paper conducts an in-depth study of netizens’ comments by using word frequency analysis and co-existing analysis. It is found that the crisis situation was complex, including accidental and preventable cluster. However, Lijiang government mainly provided instructing information and deny strategy while responding, which had a great deviation from the response strategies advocated by SCCT, so that the effect of crisis management was not good. Finally, the author puts forward some suggestions on how to improve the image restoration of the tourist destination, then optimizes SCCT in the practice of travel destination crisis so that it can provide more guidance to the destination in the future.

**Keywords:** SCCT; network public opinion crisis; tourism destination identity; image restoration