

# 浅析新媒体在政务信息中的重要作用及发展方向

姜珊珊

江苏省路运水利工程管理处

**[摘要]**随着网络技术和信息化的深入发展,依托于技术创新的新媒体力量也在不断壮大,其有着广泛的传播力和深刻的影响力。政府部门如何用好这类新媒体宣传平台,宣传政务信息,传播社会正能量,维护舆论传播矩阵,是值得深入思考的问题。本文从政务新媒体的定义、发展现状以及未来发展的几点建议,浅析新媒体在政务信息中的重要作用及发展方向。

**[关键词]**政务新媒体;蓬勃发展;影响力

**[DOI]** 10.12252/j.issn.2096-627X.2021.10.1931

近几年,借助网络信息技术的迭代更新,网络媒体迅速发展,媒体宣传形式层出不穷,传播速度不容小觑,新媒体正在以一种蓬勃朝气的崭新姿态逐步从小众走向大众,从边缘走向主流。与此同时,新媒体与报刊、广播、电视等官媒深度融合,更是让其成为一种不容忽的媒体形态。

新媒体时代,镜头不再只是对准“少数人”,麦克风也不再紧紧掌握在“少数人”手中,人人都有手机,随手一拍就可以坐拥上完“流量”,新媒体的门槛在逐步降低,但同时也不断产生了一些负面影响。新时期,政府如何掌握重要事件及网络舆情的“话语权”,是一件值得深究的“大事”,新媒体的传播格局也值得借鉴和思考。

## 一、政务新媒体的定义

联合国教科文组织对“新媒体”的定义是:“以数字技术为基础,以网络为载体进行信息传播的媒介。”区别于报刊、广播、电视等传统媒体,新媒体具有即时性、个性化、传播广、互动性等诸多自身显著的特性。

政务新媒体则是新媒体在政务信息传播领域的具体形式,是“各级行政机关、承担行政职能的事业单位及其内设机构在微博、微信等第三方平台上开设的政务账号或应用,以及自行开发建设的移动客户端等”<sup>[1]</sup>。

政务平台和新媒体平台的双重属性,其运营不仅要注重政务功能的发挥,也要把握新媒体的传播规律。因此,我们可以尚且可把“政务新媒体”定义为:政府机构或政府公职人员履行本职,提供信息与服务,便民网络问政的新媒体信息平台。目前常见的政务新媒体形式主要包括政务网站、政务微博、政务微信、政务客户端等“两微一端”为主的媒体平台。随着新媒体和网络技术的进一步发展,政务新媒体的载体和平台仍在继续扩展中,现在也逐步出现了抖音、快手、小程序、APP软件等五花八门的新媒体形式,这也给政务信息宣传工作带来便捷的同时,也是一场无形的考验和压力。

## 二、政务新媒体发展现状

时代的发展,传统的政府部门单向宣传显然已经难以满足人民群众日益增长的物质文化生活的需求,舆情工作也不仅仅是政府在应对重大突发事件的舆情能力及效果,迭代升级的时代已经到来,与大众的交流沟通能力、为民众服务

的能力,简政放权、快速便捷已成为检验政府部门工作能力的重要指标。在这种形势下,众多政府部门乘着新媒体的东风,依托新媒体的技术和渠道不断壮大工作阵地,进驻主流媒体宣传媒介,打造政务信息正面宣传矩阵,也已经取得了显著的成效。

一是微信、微博、公众号中的政务新媒体数量庞大。

《2019移动政务服务发展报告》显示,目前中国政务微信公众号数量已逾14万,约3万个政务小程序为微信用户提供服务,服务9亿多人。截至2020年6月,经过新浪平台认证的政务机构微博为14.1万个,我国31个省(区、市)均已开通政务机构微博和政务抖音号,各级政府共开通政务抖音号25313个<sup>[2]</sup>。“两微一端”有其独特的宣传优势和特点,政府通过制作海报、画册、视频、图文等多种形式,借助平台优势将想传达和引导的内容融入民众喜闻乐见的使用场景中。感知亲密性也是决定公众持续使用政务微博的重要因素<sup>[3]</sup>。当政府部门不再是高高在上的管理者,而变成了身边会提醒你气候变化、政策解读、诈骗信息的知心朋友,这样不仅增强了政府的公众力,宣传效果也大大地增强。

二是政务新媒体在蓬勃发展过程中存在的问题。新事物的发展必然伴随着争议和弊端。当存在基数如此庞大的时候,我们很容易能看到存在的一些问题。

1. 身份转位。目前,我国政务新媒体往往陷于传统宣传思维的窠臼之中,以政府为本位,忽视受众反馈和体验,传播效果不佳。

2. 角色转变。建设服务型政府已成为政府的改革目标,要建设服务型政府需要政府从民众需求出发改变政府角色。就信息传播方面而言,政府部门需要从单纯的信息的发布提供者,转变为以信息为核心的全方位多体系服务的提供者。

互联网思维陈旧。

3. 思想转变。习近平总书记强调了互联网思维在新旧媒体融合过程中的作用,我国政务新媒体的发展同样也需要转变思维方式,实现从传统思维到互联网思维转变。互联网思维的内容十分广泛,包括用户思维、简约思维、极致思维、迭代思维、流量思维、社会化思维、大数据思维、平台思维、跨界思维等。

## 三、政务新媒体全面提升的几点建议

目前，新媒体仍处在蓬勃发展的初级阶段，存在问题并不可怕，我们应该摒弃前嫌，笃定前行。针对政务新媒体存在的一些问题，我建议从以下几个方面提升：

### 1. 生产内容

一是注重多元化、高质量的内容表达。政务新媒体应积极实现从政策信息发布的单一化功能向多元化内容表达功能的转变。通过丰富信息发布形式、增强内容的趣味性、时效性和可读性，以生动活泼的话语表达引起民众的情感共鸣。一方面结合部门特点及工作实际，及时发布、制作高质量、个性化的原创内容，包括工作动态、重要成绩、人文内涵等专栏，另一方面跟踪实时动态及社会热点，扩大宣传的覆盖面和影响力。比如，在北京举办冬奥会期间，冰墩墩因其独特的文化背景和憨态可掬的萌宠形象成功“出圈”，不少警方微信公众号官方就看到了这一热点，推出了警界的“冰墩墩”，消防单位更是推出了“火融融”，塑造了一批可爱可亲的干群队伍形象，在社会上形成了广泛的赞誉。前面也提到，要根据各媒体平台的不同特点和传播优势，广泛应用图文、H5、动画、短视频等全媒体手段制作内容，实现各媒体平台的共融互补。

二是要掌握优先话语权，抢占发布先机。政府部门可以通过大数据监测、云计算等技术构建一套完善的政务新媒体监测平台，24小时实时监测热点事件、民生议题等重点信息。当突发公共事件来临时，首先应该主动出击，第一时间通过各类媒体平台发声，让事实真相“一锤定音”，扼杀不实信息的孳生。如果事实尚未调查清楚，可以借助一些简短信息如“相关情况正在核实，后续消息将第一时间发布”等话语为真相的挖掘铺路；此外，当网络上出现不正当的舆论时，政府部门要及时疏导，快速回应虚假信息，将网络舆论控制在可控的范围内。

三是以互动和其他举措增强用户黏性。政务新媒体在进行信息发布、日常维护之外，还应注重通过互动内容和评论交流增加与民众沟通的频率，获取民意、听取民声，增强用户黏性。

### 2. 覆盖矩阵

一是做好纵向、横向矩阵建设。督促部分单位开通政务新媒体平台并入驻微信矩阵集群，提高矩阵覆盖广度；在信息源上疏通横向数据壁垒，加强不同地区和部门间的信息交流，共同建设政务新媒体的“大数据库”。依托一批高质量的政务新媒体账号进行传播扩散，进一步发挥政务新媒体矩阵的辐射带动作用。扩大横向矩阵覆盖范围形成强大合力。除了要运营好政务新媒体，也可以增加传播范围和渠道，实现全媒体覆盖、全平台推送。

二是做到线上线下联动。政务新媒体不能只停留在网上，要积极进行线下的推广宣传，扩大政务新媒体的知晓度和影响力，如利用社区公告、在政府部门窗口前摆放宣传画

等方式吸引民众了解关注。与此同时，政府部门可以举办线下的便民利民活动、文化推广活动、政策宣讲活动等服务民众，通过线上线下联动提升政务服务效能。比如，针对政务新媒体中征集到的建议，开展线下交流会议，深入讨论、提出科学合理的解决方案并加以实施，也可以将政府征集到的意见以及采取的措施进行线下的公示，塑造政府为民形象的同时增强民众对政务新媒体的认可度。通过网络反馈的民生意见是一种低成本的征集方式，要收集利用好，不能退而未见，否则极易流于形式，发挥不到应有的作用。

### 3. 人才软件储备

政务媒体是新出现的一种运行模式，政府部门如果没有培养、储备足够的人才、技术等软件配置，也必将阻碍其发展，因此这也值得我们重视。

一是招纳和培养精通运营的复合型人才。要在充分了解政务新媒体运作模式的基础上，全面提高相关工作人员工作能力、服务水平、专业素质，形成一套“采写—编排—审核”等较为完整的创作及发布流程。为适应形势的不断变化，还应定期组织政务新媒体运营人员的专业培训，从政治敏感性、新闻敏感性、新媒体运营能力、舆论引导能力等几个维度进行专业化的培训，打造一支政治过硬、能力过硬、技术过硬的政务新媒体运营队伍。

二是建立完善的信息发布与审核机制。要出台针对政务新媒体的政策和措施，从内容采编、内容审核、内容推送再到最后的反馈互动进行全面系统的规范化运作实施方案。特别是以官媒发布是信息，要有最严格的创作、审核、发布制度，明确发布的内容、时效等，以高质量内容维护政府的权威性和声誉，塑造极具亲和力和贴近性的政府形象，建设和新时代接轨、积极主动适应新潮流的人民政府。

三是建立政务新媒体考核评价体系。要从内容质量、互动评论、民生服务等维度对政务新媒体进行定期考评，并监督其整改，推动政务新媒体的健康发展。

## 四、结语

在信息化时代，新媒体已经占据了我们大部分的生活。网络是把双刃剑，同理，新媒体也存在利弊双面。随之而来的一系列政府部门的进驻，对新媒体的规范、长远发展是一件好事，只有在相对正确的轨道里有规矩地发展，它才能走得更远、走得更实，走进我们的生活，走进人民的心中。

### 参考文献

[1] 中华人民共和国中央人民政府. 国务院办公厅关于推进政务新媒体健康有序发展的意见[EB/OL]. (2018-12-27)

[2] 中国网信网. 第46次《中国互联网络发展状况统计报告》(全文)[EB/OL]. (2020-09-29)

[3] 刘增光. 政务微博使用动机对持续使用意愿的影响研究[J]. 武汉理工大学学报: 信息与管理工程版, 2016, 38(1): 62-65.