

从信息发布到价值共创： 政务新媒体的融合传播策略研究

徐丽莉, 何珺

生态环境部环境发展中心, 北京 100006

DOI: 10.61369/SSSD.2025150009

摘要 在互联网深度融入社会治理各领域各环节的当下, 政务新媒体不仅是我国深化政务公开、创新数字治理的必然路径, 更是构建“可沟通政府”、推进治理能力现代化的重要抓手。它既代表着技术迭代所带来的传播渠道变迁, 也标志着政府治理理念与实践方式的一场深刻转型。本文旨在探讨政务新媒体如何超越初级的“信息发布”功能, 迈向以互动、服务与合作为特征的“价值共创”新阶段, 并系统研究实现该转型的融合传播策略。

关键词 政务新媒体; 融合传播; 价值共创

From Information Dissemination to Value Co-Creation: A Study on the Integrated Communication Strategy of Government New Media

Xu Lili, He Jun

Environmental Development Center of the Ministry of Ecology and Environment, Beijing 100006

Abstract : At a time when the Internet is deeply integrated into all fields and links of social governance, government new media is not only an inevitable path for China to deepen government affairs openness and innovate digital governance, but also an important tool to build a "communicable government" and promote the modernization of governance capacity. It not only represents the change of communication channels brought by technological iteration, but also marks a profound transformation in the concept and practical methods of government governance. This paper aims to explore how government new media can go beyond the primary function of "information dissemination" and move towards a new stage of "value co-creation" characterized by interaction, service and cooperation, and systematically study the integrated communication strategies to realize this transformation.

Keywords : government new media; integrated communication; value co-creation

一、政务新媒体宣传的意义

政务新媒体是政府机构和部门基于在线治理需求在新媒体平台搭建的互动工具^[1], 包括政务微博、政务微信、政务抖音以及政务客户端等。文献研究表明, 政务新媒体具有成为社会治理创新助推器的潜力^[2], 可以为给政府效能的提高、公众对政府的监督以及公民社会发育提供新的机遇^[3]。由此可见, 政务新媒体在推进政务公开、优化政民关系、重塑政府形象等方面发挥着不可替代的作用。

首先, 它是深化政务公开、优化信息服务的关键途径。传统的信息公开模式存在时效性差、覆盖面窄、形式单一等局限。政务新媒体凭借其即时性、广覆盖和多媒体特性, 能够第一时间发布政策解读、重大事项与应急预警, 显著提升政务信息的传播效能, 切实保障公众的知情权与监督权。

其次, 它是创新社会治理、促进政民互动的重要平台。它革新了传统单向、刻板的沟通模式, 搭建起低门槛、高效率的双向桥梁, 从而推动政民互动从“被动响应”转向“主动协同”, 为构建和谐的政民关系夯实根基。

再次, 它是塑造政府形象、提升公信力的关键抓手。运营良好、回应及时的政务新媒体不仅能有效消解政府的“距离感”, 更能塑造一个开放、自信、负责任的现代形象。在突发事件中, 它更是权威信息的“定盘星”和网络谣言的“净化器”, 对稳定社会情绪、捍卫政府公信力至关重要。

最后, 它是推动价值共创、实现协同治理的新型场域。这是政务新媒体发展的更高阶目标, 意味着政府的角色实现了根本性跃升, 从信息的单向传递者与服务的单一提供者转变为平台的搭建者与生态的引导者, 从而凝聚社会治理的强大合力。

二、政务新媒体发展现状

从政务微博到政务微信公众号, 从政务客户端(App)到政务短视频号, 从单兵作战到矩阵联动, 政务新媒体经历了从单一到多元、从封闭到开放的转变^[4]。

(一) 体系规模持续扩张, 矩阵化格局初步成型

《2024年网上政府创新发展报告》的数据显示, 截至2024年10月, 全国政务新媒体账号总数已高达8826个^[5], 覆盖广泛、

层次分明的传播体系基本建立。从平台构成来看，微信公众号（59,614个）与政务微博（12,451个）作为传统主力，仍在数量上占据主导，分别承担着深度服务与实时信息发布的功能；而今日头条等其他类型账号（16,761个）的快速发展，则体现出政务新媒体向内容聚合平台延伸的显著趋势。在组织架构上，从中央部委至基层街道、乡镇，政务新媒体已实现全域覆盖，初步构建起纵向贯通、横向联动的矩阵化运作框架，为一体化政务传播与服务奠定了坚实基础。

（二）平台布局多维拓展，视听矩阵引领发展

政务新媒体的平台生态已突破“两微一端”的传统边界，呈现多维拓展态势。伴随技术迭代与用户媒介习惯的深度变迁，各级政务机构正系统化布局短视频、直播等新兴视听平台。以政务抖音号、快手号、视频号为代表的视听类账号实现规模性增长，诸如公安系统推出的“反诈短剧”、消防部门开展的“安全实验直播”等创新实践，凭借其沉浸式的传播形态与情感共鸣效应，成功触达以往难以覆盖的年轻群体，形成了一系列具有广泛社会影响力的现象级传播案例，标志着政务传播正式进入“视听融合”新阶段^[6]。

（三）服务功能加速演进，“传播+服务”模式初步形成

政务新媒体已实现从单一信息渠道向综合服务枢纽的战略转型，标志着其与治理体系的深度融合。在发展初期，政务新媒体主要承担信息发布功能，当下其正加速与全流程政务服务实现系统性整合。众多政务微信公众号及客户端已成功嵌入预约办理、信息查询、费用缴纳、投诉建议等一系列便民功能，构建起移动端的“政务服务中心”，使政务新媒体完成了从“可读性”到“可用性”的价值跃升，显著增强了用户依赖性与公共价值^[7]。

（四）内容质量全面提升，传播效能显著增强

政务新媒体正经历从“内容发布”到“内容创作”的深刻转型。内容生产上基本摆脱早期“公文搬运工”的刻板模式，表达方式上主动采用亲民化、网络化的语言风格，形态组合上综合运用图文、互动H5、短视频及直播等多媒体形式，议题设置上注重与社会热点同频共振，灵活开展“借势传播”，显著增强了内容的感染力与传播力。这标志着政务新媒体已逐步掌握互联网语境下的传播规律，其舆论引导与社会沟通效能得到实质性强化^[8]。

三、政务新媒体存在问题

尽管政务新媒体发展态势良好，但仍然存在一些普遍性的问题和挑战^[9]。

（一）结构性失衡导致“僵尸号”“睡眠号”现象依然存在

一部分政务新媒体“重开设、轻运营”问题突出，账号内容更新停滞、互动响应长期缺失；另一些则为应付考核而进行“打卡式”更新，陷入空心化运营。这不仅导致公共资源严重浪费，更在不断侵蚀政府的公信力。

（二）功能定位不清导致“重宣导、轻服务”痼疾难除

部分政务新媒体仍固守传统宣传思维，成为“政绩展示板”与“工作简报栏”，导致信息供给与公众真实需求之间出现“供

需错位”，严重阻碍了政民有效沟通与信任关系的建立。

（三）内容生产失范导致同质化与价值认同弱化双重困境

一方面，大量账号缺乏原创特色内容，陷入“千号一面”；另一方面，部分账号在流量驱动下过度娱乐化，导致内容价值空心。这两种现象都极大地模糊政务服务的专业边界，消解其权威性与公信力。

（四）协同机制不健全导致矩阵体系“形联而神散”

当前，各级政务新媒体尚未建立起高效的协同机制，所谓的矩阵联动大多停留在账号间简单的内容互转，属于低水平的“物理叠加”，无法实现传播效果的“化学聚合”，降低了在应对复杂议题和突发公共事件时的整体合力。

（五）考核机制的导向偏差制约长效发展

当前，部分地区评估体系仍过度关注发稿数量、粉丝增长等表层数据，迫使运营方将资源倾斜于“追热点”、“冲指标”等短期行为，而非用于夯实服务根基、提升互动实效。

四、政务新媒体融合传播策略研究

在此背景下，推动政务新媒体从初级的“信息发布”迈向更高阶的“价值共创”，关键在于构建并有效实施一套系统化、协同化的融合传播策略。学界围绕政务新媒体的功能定位与实践成效已积累了丰富的研究成果。例如，禹卫华等人以31个省区市卫健委政务微信为研究对象，通过数据挖掘方法系统分析了其在新冠肺炎疫情不同阶段的传播效果。杨畅等学者则从理论层面阐释了政务微信在提升政府公信力方面的重要作用；张迪关注其在政务服务中的应用，指出政务新媒体有助于实现政民无障碍沟通，增强政府部门的亲民度。骆正林系统梳理了我国政务新媒体矩阵的建设现状，肯定了其在政治传播与意识形态凝聚方面的积极贡献。另有研究将政务新媒体视为社会舆情治理的重要载体，探讨了其在议题设置、舆论引导、情绪疏导与矛盾化解等方面的功能与路径。基于上述研究共识与实践认知，本文提出以下五个方面的策略^[10]。

（一）以理念融合为先导，推动角色从“宣传者”向“共建者”重塑

理念融合是政务新媒体实现持续发展的思想基础与根本前提。这要求运营主体必须超越传统的“宣传者”角色定位，主动向开放、协同的“共建者”身份转型。一要树立“用户中心”思维，政务新媒体要真正将公众视为平等的对话伙伴和服务的核心对象，从“我们想宣传什么”转向“用户需要什么、关心什么”。二要树立“价值共创”目标。政务新媒体需将工作重心由单向宣传转向深化互动、做优服务，与公众共同创造公共价值。

（二）以平台融合为抓手，构建协同高效的全媒体矩阵体系

平台融合是构建政务新媒体矩阵系统的关键路径，要超越简单的“多平台入驻”，实现基于特性定位的有机联动与功能协同。一是明确平台分工，实现差异化布局。微博应作为舆情回应与即时发布的前沿窗口，微信聚焦政策深度解读与政务服务集成，抖音、快手等短视频平台侧重可视化宣传与场景化沟通，政务客户

端则需打造为功能完备的一站式服务终端。二是建立统筹调度机制，推动内容共享互通。通过跨平台主题策划与联动传播，实现内容的多形态适配、多渠道分发与矩阵内互导引流，形成传播合力。三是打通数据壁垒，构建服务闭环。推动新媒体平台与后台业务系统互联互通，逐步实现“一端受理、全网协同”的智慧服务模式。

（三）以内容融合为核心，打造“权威·亲民·共创”的内容新生态

内容是连接政府与公众的核心纽带。一是坚守权威性，筑牢内容根基。政务发布须确保信息准确、解读规范，坚决杜绝为追求传播效果而牺牲真实性与专业性的行为，维护政务内容的公信力。二是提升亲和力，创新表达方式。主动运用公众喜闻乐见的语言风格与呈现形式，实现“硬政策”的“软传播”，增强内容的吸引力和传播性。三是强化实用性，聚焦公众需求。内容选题应紧密围绕公众急难愁盼问题，切实提升内容的实用价值与用户体验。四是探索共创性，激活公众参与。通过设置互动话题、开展UGC征集、建立共建栏目等方式，逐步构建开放、互动、可持续的内容共创生态。

（四）以服务融合为路径，构建“传播即服务”的一体化政务新平台

服务融合是推动政务新媒体从“以传播为中心”向“服务与传播并重”转型的关键路径。其核心在于将新媒体平台全面嵌入政务服务链条，打造智慧政务的一站式前端入口。一是拓展“指尖办”服务广度与深度，推动更多民生服务事项全面接入政务新媒体平台，显著提升政务服务便捷度与用户获得感。二是创新智能服务场景应用。积极引入LBS地理定位、AI客服、直播导办等智能技术，推动政务新媒体从“人找服务”向“服务找人”升

级。三是打通线上线下服务闭环。建立健全线上反馈与线下处理的联动机制，构建“渠道多元、响应及时、处置高效”的现代政务服务体系。

（五）以机制融合为保障，构建科学化、可持续的运营支撑体系

机制融合是确保政务新媒体实现长效、稳健发展的系统性保障，关键在于构建科学规范的制度支撑与评估体系。一是优化考核机制，树立科学评价导向。主管部门于2024年8月启动对中央和省级主流媒体全媒体传播效果的综合评价，阅读量等传播指标仍是基础性参考；2025年5月进一步提出“完善评价体系，适时增加本土用户渗透率、内容原创力等指标，并实施分类评价”。对标这一要求，应逐步改变“唯流量”倾向，建立以服务实效、互动质量与公众满意度为核心的多维评价体系，引导运营从追求数据规模转向提升服务效能。二是强化人才保障，建设复合型运营队伍。加快组建兼具政策素养、传播技能与数字应用能力的专业化团队，为内容创新与服务优化提供人才支撑。三是完善舆情应对机制，提升响应效能。将政务新媒体全面嵌入应急管理与日常沟通体系，系统提升政府在复杂舆论场中的公信力。

政务新媒体的发展征程，是一条从技术赋能到理念重塑，从单向传播到双向互动，最终迈向价值共创的演进之路。当前，它已告别“有没有”的初级阶段，步入“好不好”“优不优”的高质量发展新时期。唯有坚持“以人民为中心”的发展思想，通过理念、平台、内容、服务和机制的深度融合与创新，政务新媒体才能突破现有瓶颈，真正成为政民互动的“连心桥”、政务服务的“快车道”和社会治理的“创新源”，在数字时代为构建共建共治共享的社会治理新格局贡献更大力量。

参考文献

- [1] 陈强，曾润喜.政府视角与公众视角：中国政务新媒体研究的议题与路向[J].情报杂志,2017(4):141-145
- [2] 张志安，徐晓蕾.政务微信的社会功能及提升对策[J].新闻与写作,2015(9):55-57.
- [3] 张明新，张凌，陈先红.Web 2.0环境下政府机构的对话沟通与社会资本——基于对公安微博的实证考察[J].现代传播：中国传媒大学学报,2014,(10):55-60.
- [4] 吴进进，黄嘉嘉.服务质量如何影响政务App的公众体验：感知公共价值的中介效应[J].数字治理评论,2024(5):97-124.
- [5] 刘佳欣.《2024年网上政府创新发展报告》发布数字政府公共服务能力持续提升.(2024-11-23). <http://politics.people.com.cn/n1/2024/1123/c458474-40367941.html>
- [6] 禹卫华 黄阳坤.重大突发公共卫生事件的政务传播：响应、议题与定位[J].新闻与传播评论,2020(5):22-33.
- [7] 杨畅 张彩.政务微信视角政府公信力塑造困境与提升路径[J].湘潭大学学报(哲学社会科学版),2020(4):67-71.
- [8] 张迪.政务新媒体如何打破“信息孤岛”[J].人民论坛,2020(6):52-53.
- [9] 骆正林.立体规划与功能兼容：我国政务新媒体矩阵的建设现状与功能拓展[J].探索,2020(4):141-155.
- [10] 陈楠.政务新媒体：开展社会舆情治理的重要载体[J].传媒,2021(12):53-55