

## B. 11

### 2014年中国政务新媒体发展报告

侯 镔\*

**摘 要:** 2014 年中国政务新媒体全面进入移动化发展, 并呈现平台多元化格局。政务新媒体在既有“两微一端”的基础框架下, 已逐渐拓展到 6 大新媒体族类的“10 +”个移动媒介平台。尤其是以短视频和网络电台为代表的视听类政务新媒体, 以及基于移动搜索应用的“政务直达号”为代表的政务新媒体进一步实现了从“时移”到“位移”的开放式融合, 移动化、社交化、O2O 服务化、视听化等非线性发展趋势明显。同时, 伴随移动新媒体高速演变、形态分化和受众注意力动态迁移的大背景, 政务新媒体发展的浮躁氛围也日渐显露。

**关键词:** 移动新媒体 政务新媒体 视听新媒体

\* 侯镔, 中国传媒大学媒介与公共事务研究院高级研究员, 新媒体实验室首席研究员。



2014年,移动互联网的新技术与新应用在新媒体领域继续创新融合、高速发展,随之带来的是政务新媒体“百花齐放”般的大发展时代到来。媒介融合使大众传播从PC端迅速向随时随地阅读的App移动端移转,受众接收信息的解码感官也从即时图文向短视频、网络电台FM调动视听全感官参与和体验式阅读融合发展,大量新兴的媒体形态、媒介终端及信息传播平台的出现,让信息分发与传播的路径呈爆炸式增长,且变得日新月异、形态多元、日趋繁杂。

2014年,“新媒体”这一动态进化、永远相对的概念,不断被以数字技术和网络技术为代表的现代信息传播技术刷新定义,“所有人对所有人的传播”<sup>①</sup>让“大众传播”从“面向大众”的传播演进为“大众参与”的传播。“网民在哪,政务新媒体就在哪”,<sup>②</sup>积极参与,交互融合,紧跟新媒体演义多元化发展,是2014年中国政务新媒体不断“开疆拓土”的“互联网+”政务思维。

## 一 多元化的中国政务新媒体发展格局

据综合观察,<sup>③</sup>2014年,中国政务新媒体在继“两微一端”(政务微博、微信、客户端)的基础发展框架之上,已逐渐拓展到6大新媒体族类的14个移动媒介平台(见图1)。

### (一) 政务微博

中国政务微博经历4年的稳定发展,也经历了近年来微信等新锐媒介的冲击,最终以其不可替代的“第一大公共舆论场”地位继续巩固发展,非但没有日渐“式微”,反而展现了蓬勃发展的“势强”趋势,开始步入深化服务期。

中国互联网络信息中心(CNNIC)第35次《中国互联网络发展状况统

① “Communications for all, by all”,美国著名科技杂志online对“新媒体”的经典定义。

② 李增辉:《网民在哪,政务新媒体就在哪》,《人民日报》2015年2月12日,第20版。

③ 本文未明确注明的资料来源和相关政务新媒体统计数据,均来自中国传媒大学媒介与公共事务研究院新媒体实验室独立数据库,数据统计截至2015年2月底。

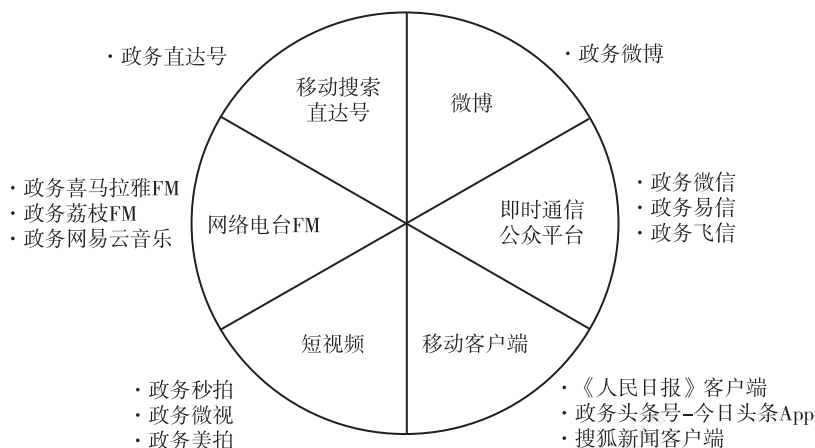


图1 中国政务新媒体多元化发展的“六大族群”

计报告》显示，截至2014年12月，我国微博客用户规模为2.49亿，其中手机微博客用户数为1.71亿，移动用户占比68.67%。报告特别指出，2014年随着腾讯、网易和搜狐等公司纷纷减少对微博客的投入，各个微博客服务商之间竞争逐步趋缓，用户群体主要向新浪微博倾斜，这也促使新浪微博用户较以往略有提升，微博客一家独大的格局明朗。报告强调：“2014年上半年的‘马航事件’和2014年下半年的‘冰桶挑战’凸显了新浪微博作为社交媒体的快速的传播速度、深远的传播范围和积极的社会影响力。”

人民日报社、新浪微博联合发布的《2014年度政务指数报告》数据显示：截至2014年12月31日，经新浪平台认证的政务微博达到130103个，比2013年年底增加近3万个。其中政务机构官方微博为94164个，公务人员微博为35939个。基层政务微博是政务微博的“生力军”，县处级以上政务微博达到111743个，占全国政务微博总量的85.59%，其中政务机构微博为78448个，公务人员微博为33295个。报告认为，“现阶段，我国政务微博发展已经步入务实运营的阶段，政务微博需要坚持以服务民众为宗旨，充分利用微博打造移动窗口，形成覆盖全面、功能完备的政务公众信息服务体系，实现透明务实、高效便民的政务服务”（见图2、图3）。

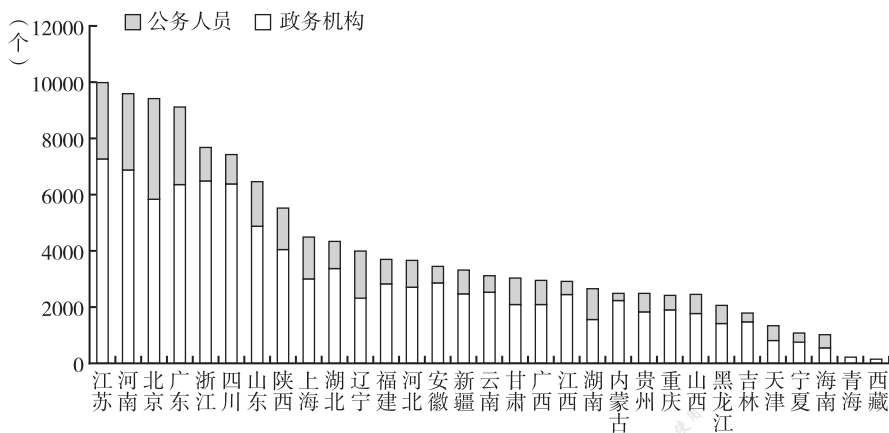


图 2 2014 年新浪政务微博开设数量地域分布

资料来源：《2014 年度政务指数报告》，人民日报社，2015 年 1 月 27 日发布。

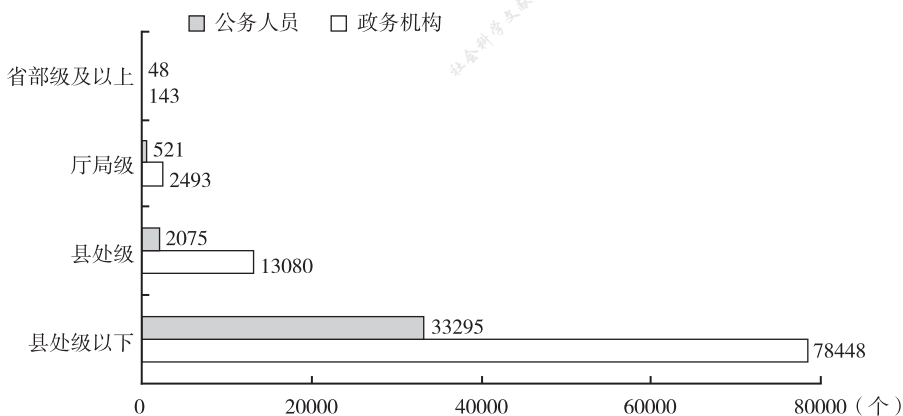


图3 新浪政务微博开设数量行政级别分布

资料来源：《2014 年度政务指数报告》，人民日报社，2015 年 1 月 27 日发布。

## （二）即时通信公众平台政务账号

2013 年 10 月，国务院办公厅印发《关于进一步加强政府信息公开，回应社会关切提升政府公信力的意见》，鼓励各地区、各部门积极探索利用新媒体及时政务公开，发布各类权威政务信息。2014 年 9 月，国家互联网信息办公



室再次下发《积极利用即时通信工具开展政务服务的通知》。在中央政府主导和宏观政策的推动下，中国政务新媒体前所未有地凝聚共识，加强社会沟通能力建设。经过一年多的发展，政务新媒体数量显著增长，功能不断完备。从中央到地方再到基层，一大批影响力强、活跃度高的政务新媒体账号不断涌现。

2014年，在中国移动互联网整体高速发展和技术创新的带动下，移动即时通信公众平台上的政务账号也出现了爆发式增长，业已形成由政务微信（微信公众平台）、政务易信（易信公众平台）和政务飞信（飞信公众平台）组成的“指尖上的三大政务媒介”（见图4）。

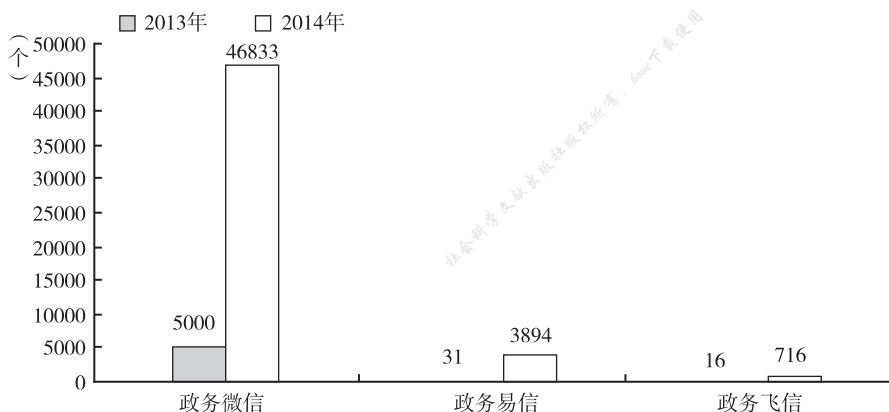


图4 2013~2014年移动即时通信公众平台三大政务账号发展比较

三大政务媒介具体情况如下。

#### ◆ 政务微信

政务微信在2014年继续保持先发优势，实现了“井喷式”的强劲增长，较2013年增长836.70%。据不完全统计，目前政务微信总量已突破4万大关，全面覆盖包括港澳台在内的中国全境，成为移动即时通信公众平台上最大的政务新媒体。

#### ◆ 政务易信

易信自2013年9月6日上线公众平台后，党政机构也积极入驻并得到了快速发展。特别是易信作为移动即时通信工具的“后起之秀”，其公众平台以“农村包围城市”的发展策略，在云南、浙江等省，政务易信开设到区县—乡

镇/街道—村委会/居委会—社区“四级垂直体系”基层行政单位。截至目前的统计数据，政务易信总量达到 3894 个，约是 2013 年的 126 倍。

#### ◆ 政务飞信

2013 年 4 月 8 日，中国移动的即时通信工具“飞信”开启飞信公众平台，其特色功能包括自动回复、群发消息、投票调查、人工客服等。当前，在飞信公众平台上的政务飞信总量也已达到 716 个。

### （三）政务 App 移动客户端

2014 年是中国移动互联网高速发展的一年，移动设备更新换代周期缩短、高速 4G 网络覆盖更广、手机网民的快速增长等都为移动新媒体的持续更快发展铺平了道路。移动新媒体时代，信息的传播者与“受众”的边界进一步模糊，“用户”成为“体验中心”。在“用户为王”的新思维下，更便捷、更经济地满足用户对政务信息移动化获取和阅读的需求，成为衡量传播“抵达”的唯一标尺。若非如此，新媒体颠覆传统媒体传播次序的规律，难免也让党和政府的声音遭遇“被边缘化”的命运。

由此，本报告所涉及并阐述的“移动客户端”，不对党政机构独立开发创建的政务移动客户端做相关报告分析，而是特定指向在媒体融合的时代大背景下，消除“官方”的“平台偏见”，容纳多平台、提升兼容性，借助新媒体的社会化传播力量实现互融互通，入驻门户类、聚合类新闻客户端平台的“内嵌式”或“频道类”的政务客户端。

2014 年，政务新媒体移动客户端的发展，主要集中创建于三大新闻客户端：“人民日报”客户端、今日头条客户端和搜狐新闻客户端。截至当前的最新不完全统计数据，入驻“人民日报”客户端平台上的党政单位政务账号最多，达到 1032 个/家；其次是今日头条客户端，开通的“政务头条号”共计 160 个/家；搜狐新闻客户端的政务账号目前有 29 个/家政务机构进驻。

政务新媒体的这种类似于“平台搭载”的政务客户端，进一步拓宽了政务信息传播的新渠道和新方式，提升了政府更具效度地通过“抢占”用户有限的碎片化阅读时空，从而实现了党政机关在移动互联网时代积极传播与沟通社会的能力。



#### （四）政务短视频

近年来，在“三网融合”的背景下，传统视听媒体（广播电台、电视台）的内容生产从“专业生产内容”（Professional Generated Content, PGC）和“专业内容生产”（Professional Produced Content, PPC），向“用户自主创造内容”（User Generated Content, UGC）和“消费者产生的媒体”（Consumer Generated Media, CGM）转变，用户也从单一的“使用内容”转向兼顾“使用内容”与“贡献内容”。伴随着中国移动互联网环境的不断普及升级，以及 Wi-Fi、WLAN、3G/4G 无线网络覆盖空间的持续扩大和资费下降，网民通过移动终端上网的“心理环境”也逐步得到了改善。在早期利用手机“随手拍”发布图文分享的微博之后，视听体验更为直观，基于关注和分享模式的视频社交应用正式登录中国移动新媒体平台。

2013 年 8 月，新浪微博手机客户端内置短视频应用“秒拍”上线。同年 9 月 28 日，腾讯上线 8 秒短视频应用“微视”。而 2014 年 4 月 27 日厦门美图公司出品的同类短视频社交社区应用“美拍”，更是凭借技术创新与体验式营销“后来居上”迅速取得了成功。2015 年 1 月 23 日，美图公司宣布旗下短视频社区产品“美拍”上线 9 个月用户数量突破 1 亿。

记录生活、娱乐分享、表露自我的社交需求，是短视频社交应用在个体生活层面单一的底层满足，而身处转型期社会的中国网民正在将这一需求逐步向网络公众舆论扩大。短视频新闻也成为传统电视新闻的补充采编载体，尤其是在 2014 年“两会”期间，“秒拍”更是出现在央视、人民网等媒体，开启了一种短平快的新闻采集模式。同时，近年来，几乎在任何突发事件、社会热点事件的“第一空间”和“第一时间”，即时发布并社交化交互传播的“草根新闻”与“视频见证”已经成为舆论场的一种新态势。例如，2014 年 9 月底发生在香港的“占中”事件过程中，“秒拍”“美拍”用户实时发回近百条现场短视频新闻，向更多的人提供了接近真相、发现真相和还原真相的机会。

据不完全统计，目前政务新媒体短视频应用在三大平台的发展现状如下。

“秒拍”和“美拍”打通微博实现一键注册、登录和调取认证信息，政务短视频用户量居前两位，数量分别为 891 个和 810 个。腾讯“微视”曾在



2013年下半年上线后凭借与QQ的贯通而出现过短期的火爆发展局面，但因前期执行了较为严格的认证申请流程和资质门槛，政务微视账号增长缓慢，尤其在进入2015年之后，腾讯战略放弃“微视”产品，产品负责人异动、团队解散，政务微视的未来发展尚待观察。

### （五）政务网络电台

2013年10月，以移动应用“荔枝FM”在全球率先实现可以在手机上直接创建电台账号，并一体化完成录制—剪辑—配音—混音—合成—发布音频节目为里程碑事件，中国移动互联网技术彻底突破传统广播调频/中波（FM/AM）方式的地域限制，终结了“播客”时代PC端或线下的传统生产工序，标志着真正意义上的移动网络电台的成熟。即播音即采集即传播，以及收听终端多样化、内容草根个性化、传播快且交互性强等优越特点，再次推动了基于UGC模式下的“播客复兴”和网络电台的正式崛起。2014年政务新媒体与时俱进，积极体验政务网络电台的社会化传播，进入“试水”阶段。

2014年4月29日，为了创新传播方式、加强移动互联网时代政府和社会的沟通，“打造没有围墙的政府”，上海市浦东新区人民政府新闻办公室在“喜马拉雅FM”<sup>①</sup>创建了“浦东发布”账号（认证信息：上海浦东新区新闻办官方电台），这是国内第一家政务移动网络电台。在政务网络电台的运营过程中，“浦东发布”设置了《每日浦东热点新闻》《创业故事汇》《浦东方言》《玩购浦东》等核心四大版块栏目。《每日浦东热点新闻》版块是晚间新闻，选择当天比较贴近民生的信息播报；《创业故事汇》一周一期，和网民分享浦东创业者背后的故事；《浦东方言》则完全用上海话在早间播新闻，与普通话版本的《每日浦东热点新闻》形成内容上的互补；《玩购浦东》主要发布浦东“本土化”的时尚信息，并且经常邀请线下粉丝一起互动参与活动。

通过释放眼球和手指的移动化传播优势，“浦东发布”将一些文字不易表

---

① “喜马拉雅FM”是当前中国最大的音频自媒体分享平台，截至2015年1月29日，注册用户已达1.2亿。



现的个性化元素融入网络电台的声波，并利用政务微博、微信等新媒体平台进行多维分发，拓展了传播和互动的层级，极大地增强了电台粉丝对“浦东发布”的黏着性，“可以聆听的政府新闻”也使得政府的公众形象更加深入人心。截至目前，“浦东发布”网络电台已播出节目 340 多期，节目总播放数量达 72600 次，被下载 29000 余次。

## （六）政务直达号

中国互联网络信息中心第 35 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2014 年 12 月，中国移动搜索引擎用户数已达 4.29 亿，使用率达 77.1%，用户规模较 2013 年增长 6411 万人，增长率为 17.6%。移动搜索引擎已经成为网民除即时通信外使用率最高的互联网应用，在手机应用中列第二位。作为基础应用，搜索引擎用户规模正随着网民规模的扩大而持续增加。同时，搜索引擎产品与服务的多元化发展，也吸引着网民积极使用互联网搜索。手机一键搜索，是开启移动互联网的入口级服务，正引领网民快速到达其设定的目标信息疆域。

2014 年 9 月 3 日，百度发布了全新的战略级产品“直达号”。简单来说，“直达号”就是商家在百度移动平台的官方服务账号，基于移动搜索、@ 账号、地图、个性化推荐等方式让用户随时随地直接寻找到商家的服务，而商家也可以通过该服务直达用户，为商家和用户搭建了一个 O2O 服务的平台。政务和商务在服务上的理念是相通的，政府部门是公共服务的提供者，社会公众是公共服务的消费者，在此理念的影响下，百度直达号迅速延伸到政务服务领域。

2014 年 9 月 16 日，兰州市政府旗下便民服务网站兰州三维服务网正式入驻百度直达号，成为国内首个便民服务的“政务直达号”。手机用户只需通过百度搜索“@ 兰州三维服务网”，就可以直接查询自己的个人社保参保情况、医保消费明细、车辆违章记录和驾驶员违章记录等信息。随后，同年 11 月 10 日，全国首个中央部委级政务直达号“@ 商务部网站”（中华人民共和国商务部）开通；11 月 12 日，全国首个司法服务类政务直达号“@ 广东高院”（广东省高级人民法院）诞生；11 月 26 日，韩国旅游发展局开通百度直达号“@ 韩国旅游”，成为首个海外政务直达号的独特范例。

## 二 2014年中国政务新媒体的发展特点

### （一）“政务 O2O”：务实服务民生改善

积极利用新媒体倾听民意、关注民生、服务社会，打通“线上”与“线下”公共服务通道，务实解决群众反映的热点难点问题，“政务 O2O”成为 2014 年中国政务新媒体发展最给力、人民群众最叫好的实践范式。

政务新媒体的 O2O 范式在改进政府作风转变、畅通群众利益诉求表达、服务决策、促进民生问题解决和推进政治文明发展等方面发挥了重要作用，也显现了巨大的潜力。

2014 年，政务新媒体平台以“@问政银川”（银川市委、市政府办公厅官方账号）为典型代表，从 2011 年 7 月“@问政银川”开通，通过三年多政务微博问政的实践，全市 512 个政务微博账号组成了“四级”联动的“矩阵式”网络问政集群，业已形成较为成熟的“线上受理—内部批转—线下办结—线上公示—网民评议”的规范化、系统化、标准化的“政务 O2O”网络问政机制和 workflow。

数据显示，银川市政务微博的网络问政成绩斐然，办结率连年上升，而网民通过微博反映诉求量在 2014 年开始出现明显下降，传统线下的群众信访量更是连年稳步回落。其间，2012 年该市信访总量同比下降 12%，在全国第七次信访工作会议上获评“全国信访系统先进集体”荣誉称号；2013 年，银川市委、市政府主要领导关于群众信访的批示信件减少近 50%（见表 1）。

表 1 2012~2014 年银川市政务微博“政务 O2O”服务绩效数据

单位：件，%

| 年度   | 受理事项  | 办结量   | 办结率   | 信访下降(较上一年度) |
|------|-------|-------|-------|-------------|
| 2012 | 15781 | 14046 | 89.01 | 12          |
| 2013 | 24769 | 23324 | 94.17 | 14          |
| 2014 | 21805 | 20644 | 94.68 | 15          |

资料来源：中共银川市委督查室，据 2015 年 1 月 19 日核查的统计结果。



## （二）平台创新：多元媒介沟通社会

新媒体聚集着民众，表露着社情民意，这是“政务新媒体”诞生、存在和不断发展的根本动因。政务信息公开从“电子化/E（Electronic）化”“网络化/I（Internet）化”到“移动化/M（Mobile）化”，从4年前仅有的政府网站、政务微博，到如今“全面开花”、不断列装的6大族群10多个政务新媒体平台，每一个政务新媒体“应运而生”的背后，都充分体现了党和政府继承与发扬党的密切联系群众的优良作风，和全心全意为人民服务的根本宗旨。

习近平总书记说，“宣传思想工作是要做人的工作，人在哪儿重点就应该在哪儿”，“我们有些做法过去有效，现在未必有效；有些过去不合时宜，现在却势在必行；有些过去不可逾越，现在则需要突破”。近年来，全国各地各级党政机关积极探索新媒体在政务领域的实践应用，全面利用新媒体联系群众，创新升级社会沟通与服务方式，从而提升群众的满意度和政府执政的公信力，已成为中国政务新媒体发展的新态势。

## （三）思维革新：新媒体执政意识明显加强

媒介执政作为在全球范围内快速成长并日益受到关注的间接的理性政治行为，最主要的目的就是执政者通过对媒介平台的新闻资源、评论资源、民意资源以及其他无形资源的配置使用，和对社会公共议程的有效设置，在公众中形成广泛关注、理念认同的议题，提高政府的威望和执政公信力。政治的力量也许是有限的，然而通过大众传播媒介尤其是基于互联网的社交化新媒体的媒介渗透和动员，政治的力量得到了无限的扩充和拓展。这种强大和深远的传播力和影响力，使得任何一种政治力量都在充分地利用并发挥着它在执政中的重要作用。

2014年较以往相比，是全国各级党政机关自上而下高度重视新媒体、组织研讨新媒体，以及出台关于新媒体规范管理和治理政令最多的一年。

- 2014年2月27日，习近平主持召开中央网络安全和信息化领导小组第一次会议，强调“总体布局统筹各方创新发展，努力把我国建设成为网络强国”。

- 2014年8月7日，国家互联网信息办公室出台《即时通信工具公众信



息服务发展管理暂行规定》。

· 2014年8月18日，中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，提出“要着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体，建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团”。

· 2014年8月29日，国务院发布《国务院关于授权国家互联网信息办公室负责互联网信息内容管理工作的通知》。

· 2014年9月10日，国家互联网信息办公室下发通知，要求大力推动即时通信工具政务公众账号发展，积极运用即时通信工具开展政务信息服务工作。

· 2015年2月4日，国家互联网信息办公室发布《互联网用户账号名称管理规定》。

通过对以上党和国家领导人对互联网和新媒体的宏观重要论述、在国家层面由政府主导的相关顶层设计和大力推动政务新媒体建设的战略部署，以及较为密集地出台关于互联网治理和新媒体规范发展的一系列指导意见和治理举措的观察，我们可知，党和政府的新媒体执政意识在不断加强，互联网和新媒体治理已经上升到了关乎党执政兴国和国家长治久安的战略地位。

2014年，全国党政机构的公务人员已经从此前的“惧网”和“拒网”心理，开始积极转变为自信、从容面对互联网和新媒体。“善用网、会用网、用好网”，“网民即市民、舆情即民生、抱怨即期待”已成为各级领导干部的普遍性认同，利用新媒体了解社情民意、倾听群众呼声、解决群众疾苦并服务于决策的基本网络执政理念已获得普遍认同。

### 三 中国政务新媒体存在的问题与发展建议

#### （一）存在的问题

##### 1. 政务新媒体“信源意识”不足，舆论引导被动

通俗理解“信源”，即最早或最初的信息来源。在传统“中心化”信息传播过程中，对信源提供者的资格资质有着严格的限制，通常限于报纸、广播电



台、电视台等机构,采用的是“有中心”的结构。而在新媒体时代,尤其是移动互联网环境下,谁在“第一时间”出现在“第一现场”,谁有移动新媒体,谁就可能通过“随手拍”来随时随地成为“第一发布”,新媒体对于信源的资格资质并无特殊限制,任何一个网民的“草根报道”都可能成为信源。但是,新媒体媒介环境的变迁并没有使政务新媒体意识到这种“信源”的珍贵,第一时间掌握大量信息但无发布意识,或不敢发、不懂发、不会发,甚至不愿发,依旧沿袭和采用传统的新闻传播套路——提供“信源”/通稿给媒体—媒体组稿/发布—转发媒体报道,从而造成在重大事件、突发性事件和社会热点事件面前一次次错失最佳舆论引导时机,甚至处于“谣言倒逼”的被动窘境。

## 2. 政务新媒体发展存在非理性因素

尽管当前政务新媒体在移动互联网发展的浪潮中勇立潮头,及时“占领抢位”,大胆体验,呈现一派“欣欣向荣”的发展景象。但是,进一步的观察调研显示,各类政务新媒体平台均存在大量的“僵尸账号”,对新媒体研究和认知不足、盲目跟风、无力运营、顾此失彼是存在“僵尸账号”的四大因素。例如,本报告对政务短视频类账号抽样调查显示,在已挂有显著认证标识的政务官方账号中,57.33%的账号是零发布或久不更新,另有24.73%的账号或因早期进驻平台“试水体验”,发布了与党务政务毫无关联的、完全私人化了的家庭生活场景类短视频且长期存在,政务短视频账号整体活跃度和内容符合度不足5%。

## 3. 政务新媒体发展的浮躁氛围日渐表露

伴随移动互联网技术、信息技术和数字技术的高速演进、形态分化和受众注意力动态迁移的大时代背景,未来媒介更新的周期必将越来越快,媒介形态也必将越来越多样化。但是从当前中国政务新媒体发展的现状来看,对互联网本身及其规律性的认识尚处于一种浅表层面,发展的短视与浮躁氛围日渐显露。一如有了“微博”和“微信”之后,便有了随后出现的一系列新锐的“微媒介”的格式化概念追逐;或者在创新传播方面时常出现诸如“国内首家”“全省首个”“本市第一”等虚名化的口水仗与争夺战;抑或仅仅将政务新媒体单纯理解或定位为一种媒介、平台或渠道,作为一种延伸宣传的工具应用。从根本上讲,新媒体是一种话语权力体系的解构和重构社会格局的隐形的

或塑造或破坏的巨大能量体。政务新媒体虽然平等参与其中，但背后实体所拥有的丰厚的信息资源、权力资源、服务资源和传播资源是任何组织或个体无可比拟的，如何真正实现媒介融合、整合资源，服务并服从于社会进步和民生发展的良性交互的大生态，是需要从根本上解决的命题。否则，或像“猴子掰玉米”般，最后手里只有最新掰的那一个。

## （二）未来发展建议

### 1. 既要顺势而为，更要谋定而后动

创新发展政务新媒体，既要积极拥抱新媒体，更要在加强媒介研究的基础上客观分析自身政务功能需求与社会民意诉求的联结点，理性评估自身职能与新媒体功能的适配性，以便更好地借助新媒体提升政务服务水平。

### 2. 既要求新求变，更要夯实根本

“让数据多跑路，让群众少跑路”。大数据、云计算，移动智慧电子政务发展是未来的大趋势，面对新媒体，既要求新求变不断拓展移动政务服务的新渠道，更要夯实“政务云”的基础平台建设，新锐媒介应用只是将服务创新延伸到“指尖上”的便捷新颖应用场景和终端“触角”。

### 3. 既要发挥新媒体平台的差异性优势，更要整合多平台联动、协同发展的综合服务效能

政务新媒体应区分功能定位，充分发挥不同媒介平台传播与服务的优势，消除同质化，将不同政务新媒体整合为合作与互补的“伙伴型媒介”，以形成传播与服务的“合力”，让其在相对优势应用领域中发挥影响不同受众的效用价值。

具体而言，就是既要重视政务新媒体在传播层级、传播介质与传播主体三者综合泛化的“泛传播”，更要注重政务信息服务在差异性传播渠道、目标用户和传播阅读习惯及心理等方面的“精准传播”；既要发挥政务微博“裂变式传播”的传播效率，同时也要充分借重政务微信的数据化、智能化等服务优势，以及视听类政务新媒体在用户体验过程中感官体验的直观性和新颖性，实现政务信息价值最大化的“聚合式服务”，整合多平台联动、协同发展的综合服务效能。