

# 北京市交通类政策的新媒体营销过程研究

王雪晴 王军霞 \*

北京航空航天大学公共管理学院，北京，100191

邮箱: wangjx@buaa.edu.cn

**摘 要:** 本文以北京市《网络预约出租车经营服务管理细则》为研究对象，从政府角度对该政策在政务新媒体上的营销内容进行分析，总结了北京市交通类政策在新媒体平台的营销过程。研究发现，新媒体渠道的政策营销有效拓宽了信息公开的渠道，提升了社会治理能力。虽然其政策营销内容整体以政策制定后的政策解读和政策宣传为主，但随着时间的推移对于“意见征集”内容的发布量逐渐增多，且实现了营销时间与政策制定的匹配，两者在时间点上呈现一致性；新媒体的政策营销载体以某一个账号为主，渠道比较单一。同时各种新媒体之间未实现相互联动，各政务新媒体议程设定功能和政民互动功能亟待开发，不同政务新媒体功能定位不清晰。因此，本文提出以下建议：（1）树立公众导向，深化以公众为核心的营销理念；（2）增强感知有用性，以优质内容提升用户粘性；（3）完善功能定位，加强政民互动和多媒体联动；（4）提高民众参与意识，多渠道关注并参与政民互动

**关键词:** 政策营销；政务新媒体；交通类政策

收稿日期：2019-04-30；录用日期：2019-05-28；发表日期：2019-07-01

## Research on the new media marketing process of Beijing transportation policy

Wang Xueqing   Wang Junxia\*

School of Public Administration, Beihang University, Beijing 100191

**Abstract:** This paper studies the marketing content of Beijing's transportation policy on new media platforms from the perspective of government, taking Beijing's regulations on the management of online taxi booking services as the research objects. Then this paper summarizes the process of policy marketing. It is found that the current policy marketing of new media for government affairs has effectively expanded the channels of information disclosure and improved the social governance capacity. The overall marketing content is mainly based on policy interpretation and policy publicity, and the number of "opinion solicitation" content has increased significantly. Meanwhile the marketing time is consistent with the policy making process and the marketing carrier is based on a major account. But new media have not set up mutual linkage. The functions of new media for government affairs are limited, and the functions of agenda setting and interaction between the government and the people need to be developed. The function positioning of new media for different government affairs is not clear. Therefore, this paper puts forward the following suggestions: (1) Establish public orientation and regard public as the core during policy marketing; (2) Enhance perceived usefulness and enhance user stickiness with high quality content; (3) Improve functional positioning, strengthen interaction between government and public and multi-media interaction; (4) Improve the awareness of participation, actively participate the interaction between the government and the public through

more channels.

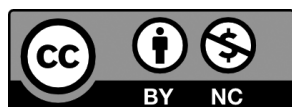
**Key words:** Policy marketing; New media in government affairs; Transportation policy

Received: 2019-04-30; Accepted: 2019-05-28; Published: 2019-07-01

Copyright © 2019 by author(s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



## 1 前言

目前借助新媒体平台的优势构建服务型政府已经成为各级政府提升工作水平和工作质量的重要途径之一,本文以北京市《网络预约出租车经营服务管理细则》为研究对象,通过案例研究法、内容分析法,分析其在相关政务微博、微信上的营销过程,为政府完善对政务新媒体平台的营销应用提出建议。

关于政策营销的定义,国外有学者提出政策营销是政府通过营销交易来挑选适当的政策工具,促使社会行动者做出特定行为,以实现社会行动者共同目标的规划和执行过程 [1]。Coffnlan (1986) 认为政策营销是公共服务的设计、规划、研究公众反馈,或者变化、再设计、再实施的一种持续循环的过程 [2]。国内学者对于政策营销的定义可以分为两大类:第一类属于“工具类”定义,将政策营销看作是政策制定后的宣传阶段政府提高政策接受度的工具,其作用是促使字面上的决议转换成公民的实践行为 [3]。第二类属于“理念类”定义,强调政策营销要从根本上做到以“公民的价值”为本,以顾客为导向 [4]。

作为政府和公民互动的重要平台,政务新媒体得到越来越多学者的关注。金婷 (2015) 将“政务新媒体”定义为“政府机构、公共服务机构和具有真实公职身份认证的政府官员进行与其工作相关的政务活动、提供公共事务服务、与民交流和网络问政的新媒体平台” [5],兼具政务和媒体属性 [6]。从研

究视角来看,政务新媒体的现有研究大致分为政府视角和公众视角两大类别[7]。政府视角的研究主要关注政务新媒体的基本态势、社会治理、效果评估以及效果提升。公众视角的研究则主要关注公众采纳和使用政务新媒体的决定因素,公众对政务新媒体的满意度和公众政务使用新媒体对政府形象的影响。

在当今的网络时代,政府在政策制定和执行过程中通过新媒体与公众进行政策的沟通越发重要,一定程度上,沟通的效果直接影响政策目标群体对政策的认可度和公共政策是否能够顺利实施。新媒体作为与公众沟通的重要平台,从信息传播的角度来说具有高速便捷的特点。因此,公共政策的新媒体营销过程可以反映出政府在政策制定和政策执行过程中对民意的收集、吸纳所做的工作,以及政府政策执行阶段对民众的政策反馈的重视和努力。基于此,本文选择与民众生活息息相关的交通政策作为分析对象,通过对交通政策在新媒体平台的营销过程的梳理分析,力图对政府通过新媒体所进行的交通政策营销过程进行全面审视与评价,在总结和分析现有问题的基础上,提出进一步推动公共政策的新媒体营销的相关对策建议。

## 2 研究过程

### 2.1 样本选择与研究过程

#### 2.1.1 样本选择

本文将新浪微博和微信作为研究平台,将北京市作为研究区域。政策工具具有专门适用性。结合适合进行营销的政策特点,本文将北京市《网络预约出租车经营服务管理细则》作为研究对象。这项政策涉及群体广泛且存在利益冲突,属于规制类政策,且政策制定、出台、执行时间均在 2016 年之后,公民的熟悉度较高,和公民生活的关联度也较高,有较大的社会价值和现实意义。

本文主要通过以下标准选择要研究的政务新媒体账号:(1)账号(公众号)认证的机构是政府管理部门或事业单位,营利性机构或非营利性组织的账号(公众号)不包含在内;(2)账号(公众号)发布的内容数量较多,具有良好的受众基础和宣传基础;(3)该账号(公众号)与所研究政策的出台单位密切相关。

基于此,在新浪微博上,本文选择了“交通北京”“北京发布”“北京交通广播”“公安部交通安全微发布”和“北京 12345”;在微信公众号上,选择了“北京交通”“北京微博微信发布厅”“公安部交通安全微发布”和“北京交通广播”。这些账号(公众号)上发布的内容即本文的抽样框。

### 2.1.2 编码表格和研究过程

根据内容分析法的要求,分析单元大多为文本材料中的词汇、完整句子或是整篇文档[8]。本文将通过关键词搜索到的每一条微博内容、每一篇推文看作一个分析单元。结合本文研究需要,本文基于政策过程理论对样本进行分类,确定了 3 个一级主题词、15 个二级主题词,具体如表 1 所示,由于“政民互动”和“其他”两个二级主题词涉及的内容不受时间限制,所以在不同阶段均有出现。

表 1 交通类政策在新媒体平台营销的内容分析编码标准

Table 1 Content analysis' coding standards of transportation policy marketing on new media platforms

一级主题词	二级主题词	主题词解释
政策议程设定及制定阶段	信息澄清	政策出台之前,对在线上线下传播议论的问题的真伪性进行说明解释
	前期事件报道	政策出台前,对和该政策相关的事件进行报道分析
	意见征集	政策出台之前,针对相关文件的征求意见稿通过政务新媒体平台面向公众进行意见征集
	前期政策宣传	政策出台之前,对相关文件征求意见稿中的规定进行告知宣传,但不包含解释性信息
	前期政策解读	政策出台之前,对相关文件征求意见稿中相关规定的原因进行具体解释说明
	相关政策意见征集	对相关的政策进行意见征集
	相关政策宣传	对相关的政策进行内容宣传,不包含解释性信息等
	相关政策解读	对相关的政策规定进行解释说明
	政民互动	政策出台前政府与公民互动的信息公布
	其他	该阶段涉及政策主体的交通知识宣传、交通资讯发布等信息
政策执行阶段	政策宣传	对政策的相关规定进行内容宣传,但不包含解释性信息
	政策解读	在政策出台之后,通过图片、网页链接等多种形式对其具体内容进行全面或某一方面的解释
	政策执行	遵照政策规定,对涉及的行业、主体等进行管理的具体行为
	政策执行宣传	政策出台之后对涉及行业、主体的监管行为和政策执行进展向公众进行公开展示
	其他	在该阶段涉及政策主体的交通知识宣传、交通资讯发布等信息

续表

一级主题词	二级主题词	主题词解释
政策反馈阶段	后续发展	针对政策出台之后行业发展出现的问题进行报道分析
	政民互动	政策出台后政府与公民互动的信息公布
	其他	在该阶段涉及政策主体的交通知识宣传、交通资讯发布等信息

确定编码标准之后，进行全样本编码工作并进行全样本信效度检验，因为本文编码规则相对简单易操作，所以不进行试编码工作。在现有内容分析法的研究成果中，本文借鉴李明（2010）在《论定量内容分析法在互联网研究中的应用——以 1999—2008 年 SSCI 收录的相关论文为例》[9]中的检验方法对编码的信效度进行检验；最后对编码结果进行分析[10]。

## 2.2 北京市《网络预约出租车经营服务管理细则》政策营销过程分析

### 2.2.1 样本选择和信效度检验

基于样本选择标准，本文以“网约车”为关键词，在相应的政务新媒体里搜集相关内容，搜索范围为 2015 年 9 月 16 日 00:00 至 2018 年 5 月 28 日 24:00，其中，2015 年 9 月 16 日是相关账号（公众号）出现“网约车”相关内容的开始时间，2018 年 5 月 28 日是研究所选取的截止时间。每条微博内容或者推文单独形成一个分析文档，9 个研究样本来源共生成 138 个有效样本。

根据北京市《网络预约出租车经营服务管理细则》的出台过程，本文结合编码标准对编码表格进行进一步完善解释。其中，政策议程设定及制定阶段为 2016 年 12 月 21 日及以前的内容发布；在政策执行和政策反馈阶段，二级主题词“其他”以 2017 年 5 月 20 日为时间点进行编码归类，即在 2016 年 12 月 21 日至 2017 年 5 月 19 日发布的属于“其他”的样本计入政策执行阶段，2017 年 5 月 20 日及之后发布的属于“其他”的样本计入政策反馈阶段，除此之外的二级主题词均根据发布的内容进行相应的编码归类，如微博账号“交通北京”于 2018 年 1 月 9 日发布了关于“美团打车”的一则内容，虽然其发布时间在 2017 年 5 月 20 日及之后，但依然根据其内容属性将其归入“政策执行”内。同时，对相关政策的宣传、解读主要是《关于深化改革推进出租汽车行业健康发展的

指导意见》等相关规定。

该政策的初次编码工作历时两天，在所有 138 个样本初步编码结束后，作者又对所有样本进行了二次编码，对照两次编码结果，结果一致率为 95.65%。针对两次编码不一致的 6 个样本，本文引入另一位编码员，在共同商定之后确定最终的编码表格。

### 2.2.2 内容分析结果

#### （1）总体内容分析

在 138 个样本中，有 2 个样本的内容同时包含了“政策执行”和“政策解读”，本文将其分别计入了相应的主题词中，其主题词的样本数量如表 2 所示。

表 2 样本在二级主题词间的数量统计

Table 2 The number of samples in the secondary subject

一级主题词	二级主题词	二级主题词样本数量	二级主题词占比
政策议程设定及制定阶段	信息澄清	4	2.90%
	前期事件报道	7	5.07%
	意见征集	4	2.90%
	前期政策宣传	2	1.45%
	前期政策解读	1	0.72%
	相关政策意见征集	3	2.17%
	相关政策宣传	1	0.72%
	相关政策解读	11	7.97%
	政民互动	0	0%
	其他	4	2.90%
政策执行阶段	政策宣传	1	0.72%
	政策解读	47	34.06%
	政策执行	19	13.77%
	政策执行宣传	4	2.90%
	其他	4	2.90%
政策反馈阶段	后续发展	13	9.42%
	政民互动	3	2.17%
	其他	12	8.70%

根据上表，首先从一级主题词即政策制定过程角度来看，在政策制定阶段的样本有 37 个，占比 26.81%；政策执行阶段的样本有 75 个，占比 54.35%；而在政策反馈阶段的样本有 28 个，占比 20.29%。整体来看，新媒体平台上内容的发布以政策执行、解读为主。

其次从二级主题词来看，在 138 个样本中，占比 10% 以上的样本主要集中在



在“政策解读”“政策执行”和“其他”三大类,关于“政策解读”的样本最多,共 47 个,占比 34.06%。从内容上看,部分样本从总体角度较全面地解释了细则涉及的内容,部分样本则针对网约车平台、网约车驾驶员等某一方面,聚焦一个问题进行解释分析;还有一部分样本针对社会讨论较多的问题进行了专门分析。关于“政策执行”的样本有 19 个,占比 13.77%,其内容主要是对细则出台后网约车平台、网约车司机的相关行为进行跟踪报道,也包括对社会较为关注的问题的跟踪反馈。关于细则出台后网约车行业“后续发展”的样本数量为 13 个,占比 9.42%。该主题词涉及的样本主要是对细则出台后,经过一段时间的发展,在网约车行业出现的问题进行报道分析。关于“意见征集”的样本数量为 4 个,占比 2.90%。“意见征集”主要是 2016 年 10 月 8 日“北京发布”“北京微博微信发布厅”发布的意见征集内容,还有 2016 年 10 月 9 日“交通北京”针对公民个人意见进行的反馈。

## (2) 时间分布分析

本文选择 2016 年 7 月 28 日、2016 年 12 月 21 日和 2017 年 5 月 20 日作为三个时间点,其中 2016 年 7 月 28 日是交通运输部等七部门公布《关于深化改革推进出租汽车行业健康发展的指导意见》和《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法》的时间;2016 年 12 月 21 日是北京市《网络预约出租车经营服务管理细则》的发布时间;2017 年 5 月 20 日是京版网约车新政正式实施的时间。本文以这三个时间点作为分割线,分别统计了 9 个账号(公众号)分别在这四个时间段内发布的内容的数量,并根据其内容对主题进行了归纳,具体如表 3 所示。

从四个时间阶段来看,2016 年 12 月 21 日至 2017 年 5 月 19 日的样本数量最多,有 65 个,占比 47.1%。该阶段的内容主要集中在政策执行和政策解读上。2017 年 5 月 20 日及以后时间段内发布的样本为 36 个,占比 26.09%,该阶段在政策执行和政策解读之外,还增加了关于该细则后续发展的跟踪分析报道;2016 年 7 月 28 日至 2016 年 12 月 20 日时间段内发布的样本有 33 个,占比 23.91%,该阶段一方面是意见征集和前期事件报道,另一方面对交通运输部等七部门公布的相关文件进行政策解读。而 2016 年 7 月 28 日以前的样本量相对较少,只有 4 个,占比 2.9%,同时该阶段的样本内容相对分散。从不同平台在



这三个时间段的样本对比来看，其主要发布载体以微博账号“交通北京”为主。

**表 3** 不同时间段内 9 个账号（公众号）的样本数量及内容主题

**Table 3** Sample quantity and content theme of 9 accounts (public accounts) in different time periods

账号（公众号）名称	2016 年 7 月 28 日以前	2016 年 7 月 28 日至 2016 年 12 月 20 日	2016 年 12 月 21 日至 2017 年 5 月 19 日	2017 年 5 月 20 日及以后
北京交通广播（微信）	1/ 前期事件报道	9/ 前期事件报道、信息澄清、相关政策解读	5/ 政策执行、政策解读	7/ 后续发展
北京交通（微信）	0	2/ 相关政策解读	2/ 政策执行、政策解读	0
公安部交通安全微发布（微信）	0	1/ 其他	0	1/ 其他
北京微博微信发布厅（微信）	0	3/ 意见征集、相关政策解读	6/ 政策执行、政策解读	2/ 政策执行、政策解读
北京交通广播（微博）	2/ 相关政策问题	5/ 相关政策解读、前期政策宣传	3/ 政策解读	3/ 后续发展
交通北京（微博）	0	3/ 前期事件报道、意见征集	34/ 政策解读、政策执行	10/ 政策执行、政策执行宣传
公安部交通安全微发布（微博）	0	0	1/ 其他	2/ 其他
北京发布（微博）	1/ 前期政策宣传	6/ 相关政策问题、意见征集、信息澄清	9/ 政策执行、政策解读	5/ 政策执行、政策解读
北京 12345（微博）	0	4/ 前期事件报道、意见征集	5/ 政策执行、政策宣传	6/ 政民互动、后续发展
总计	4/ 前期政策宣传	33/ 前期事件报道、意见征集、信息澄清及相关政策问题	65/ 政策执行、政策解读	36/ 政策执行、政策解读、后续发展

### （3）平台分析

本文根据二级主题词，分别对政务微博和政务微信平台的发布内容进行了数量统计。如表 4 所示。通过新浪微博平台发布的样本有 99 个，占比 71.74%。通过微信公众号发布的样本有 39 个，占比 28.26%。结合图 1 可以看出，关于网约车的相关政策，微博账号发布的内容涉及范围较为广泛，包含了 13 个主题词，相比较而言，微信公众号的内容涉及了 10 个主题词。在“前期事件报道”“意见征集”“前期政策宣传”“相关政策意见征集”“相关政策解读”“政策宣传”“政策解读”“政策执行”“政策执行宣传”“政民互动”“后续发展”方面，微博的样本数量均大于微信公众号的样本数量。而“前期政策解读”“相

关政策宣传”方面，微信公众号的样本数量要高于微博的数量。

表 4 不同平台的样本数量统计

Table 4 The number of samples in different platforms

二级主题词	微博样本数量	微博样本占比	微信样本数量	微信样本占比	总计
信息澄清	2	50.00%	2	50.00%	4
前期事件报道	4	57.14%	3	42.86%	7
意见征集	3	75.00%	1	25.00%	4
前期政策宣传	2	100.00%	0	0.00%	2
前期政策解读	0	0.00%	1	100.00%	1
相关政策意见征集	3	100.00%	0	0.00%	3
相关政策宣传	0	0.00%	1	100.00%	1
相关政策解读	6	54.55%	5	45.45%	11
政策宣传	1	100.00%	0	0.00%	1
政策解读	38	80.85%	9	19.15%	47
政策执行	15	78.95%	4	21.05%	19
政策执行宣传	4	100.00%	0	0.00%	4
后续发展	7	53.85%	6	46.15%	13
政民互动	3	100.00%	0	0.00%	3
其他	11	55.00%	9	45.00%	20

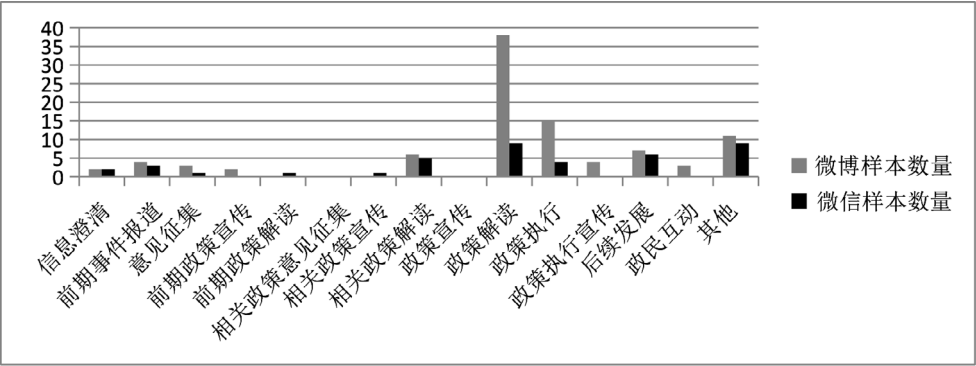


图 1 不同平台在主题词间的样本分布

Figure 1 Sample distribution between different platforms in the subject

本文还对微博样本的转发量、评论量和点赞量，微信样本的阅读量、点赞量、精选留言量和留言点赞量进行了统计，并将微博的评论量和微信的精选留言量放入了同一列，具体如表 5 所示。就新浪微博平台而言，其样本的转发量整体较低，评论量的分布也相对分散。微信公众号平台上的样本，每一个都保持了较高的阅读量，由于其每篇推文下显示的均是精选留言，所以和微博平台的没有可比性，但其内容点赞量要远高于微博平台，精选留言也都获得了较高的点赞数量。

表 5 不同平台的样本阅读量等数量统计

Table 5 The number of sample readings between different platforms

平台	阅读量	转发量	精选留言量（评论量）	内容点赞量	留言点赞量
政务微博	总量	2319	1174	754	
	平均值	23.42	11.86	7.62	
政务微信	总量	413283	226	1225	3589
	平均值	10332.08	5.65	30.63	89.73

### 3 研究结论及建议

#### 3.1 交通类政策新媒体营销的过程及结果总结

##### 3.1.1 交通类政策新媒体营销的内容和特点分析

基于上文分析，本文梳理了交通类政策在政务新媒体上的营销过程图，如图 2 所示，该过程图依据政策过程理论的逻辑，主要从营销内容、营销特点及营销结果三个方面进行分析。在政策议程设定和制定阶段，政务新媒体主要承担了前期政策宣传、事件报道和意见征集的工作，通过多种渠道征集公众意见；在政策执行阶段，则主要以政策解读、政策执行为主，通过多种形式的内容发布对相关政策内容进行推广；而在政策反馈阶段的内容输出相对较少。

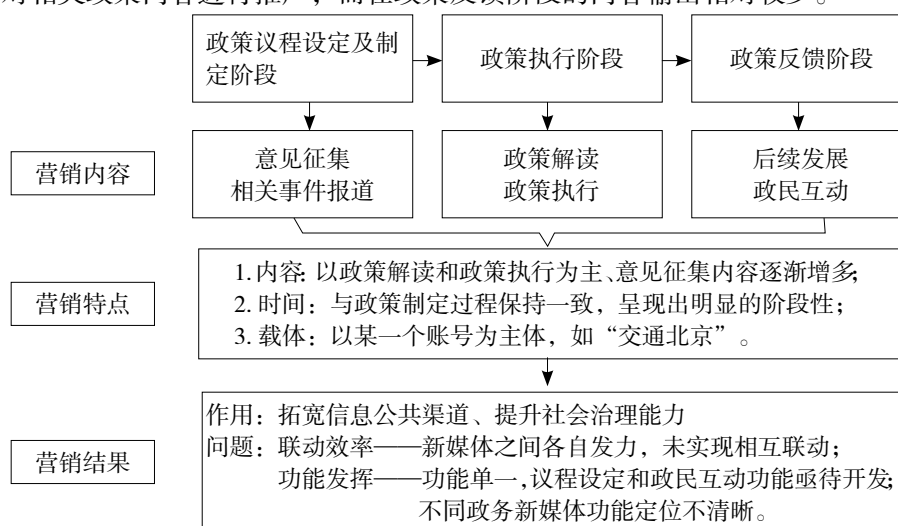


图 2 交通类政策在政务新媒体上的营销过程

Figure 2 The marketing process of traffic policy on the new government media

其营销特点主要体现在以下 3 个方面：（1）营销内容整体以政策解读和政策执行为主，同时结合其他交通类政策的营销过程可以看出，在政策制定阶段，随着政府新媒体运用能力的提升，政务新媒体平台对于“意见征集”内容的发布量明显增多；（2）营销时间与政策制定过程呈现一致性，同时根据不同阶段呈现出明显的阶段性；（3）营销载体以某一个主要的账号为主体，如在本文研究的两项政策中，政务微博账号“交通北京”承担了主要的营销功能。

### 3.1.2 交通类政策新媒体营销的结果分析

张旭东（2017）指出政务新媒体给公众提供了一个发表个人意见的开放、民主的氛围 [11]，同时在学者徐和建认为政务新媒体在推动政府管理创新、建设服务型政府等方面发挥了重大作用 [12]。本研究的数据分析表明，新媒体营销在政策议程设定、政策制定、政策执行等各个阶段均有涉及，总体来看主要承接了政策解读和政策执行的功能，拓宽了信息公开的渠道。同时，我们也发现目前交通类政策在政务新媒体营销中主要存在一些问题，主要表现为联动效率、功能发挥两方面的问题。在联动效率上，不同的新媒体账号之间各自发力，未实现相互联动。不同类型的新媒体和同一类型的不同账号往往是各自管理，相互之间没有形成较为积极的账号联动，这也在一定程度上影响了营销效果。在功能发挥上，政务新媒体功能单一，议程设定功能和政民互动功能亟待开发。不同政务新媒体功能定位不清晰，同质化内容较多。

## 3.2 公共政策新媒体营销的完善建议

交通政策作为影响民众日常生活的重要政策，其制定和执行过程中的政策营销对政策的认可度和执行度会有很大的影响。通过新媒体方式的民意征集、政策解读和政策反馈才能最终形成民众服气的、喜欢的政策。本文通过对北京市《网络预约出租车经营服务管理细则》的新媒体营销现状的分析，对中国现阶段的政策营销进行了较全面的审视与评价，在此基础上提出以下有助于加强未来公共政策新媒体营销的几点建议：

### 3.2.1 树立公众导向，深化以公众为核心的营销理念

作为转型期中国政策动员模式变迁的新趋势，有学者认为政策营销过程中

应该强调“营销者”与“顾客”的平等地位,注重尊重民众的感受与选择[13]。相关部门工作人员应该以公众需求为导向,不仅在政策制定后的宣传阶段,在政策制定之前就需要识别、了解公民的需求和想法,促使公共政策和社会需求“互配”,不断深化以公众为核心的营销理念。

### 3.2.2 增强感知有用性,以优质内容提升用户粘性

政府应着力增强账号、公众号的感知有用性,结合微博和微信的不同营销特点,研究公众偏好,在内容发布、语言运用、发布时效性等多方面细化策略,创新内容构建,提升政务新媒体的吸引力和丰富度,使政务新媒体更接地气,更平民化、生活化[14],进而提高用户粘性。

### 3.2.3 完善功能定位,加强政民互动和多媒体联动

微博和微信公众号是基于陌生人形成的网络平台,其用户数量是有限的,如果能将微博和微信公众号与更大的新闻平台以及中国民众更常使用的熟人社交平台联动起来,将形成更多的关注,产生更好的传播效应。不同类型的政务新媒体不仅要进一步完善、细化功能定位,充分利用好新媒体在加强政民互动、问政于民方面的优势,更要处理好政务新媒体与新闻媒体、公文通报的关系,处理好多平台分发和统一管理之间的关系,提升信息发布系统性,增进不同平台之间的联动互通[15]。

### 3.2.4 提高公民的参与意识,多渠道关注并参与政民互动

民众是政民互动的重要主体,政府应该通过各种措施激励(如有奖参与)提升公民的参与政策制定和政策反馈的意识,成为主动发声的信息发送者或者回应政府询问的信息反馈者,以主人翁的姿态多渠道关注政策动向并参与政民互动。同时政府也应该积极参与到政民互动活动中,主动将相关信息传送到政策目标群体聚集的网络平台,为更多民众提供看得见政策信息的机会,并将公民的参与、监督权利落到实处。

## 参考文献

- [1] Buurma, Hans. Public Policy Marketing: Marketing Exchange in Public Sector[J]. European Journal of Marketing, 2001(35): 11-12.

- <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006483>
- [2] Coffman Larry L. Public Sector Marketing: A Guide for Practitioners [M]. New York: John Wiley&Sons, 1986.
- [3] 郑镔, 刘晨. “行政监察”的政策营销问题初探 [J]. 理论观察, 2007, 1(1): 73-75.
- [4] 章兴鸣. 转型期我国公共政策营销研究 [J]. 现代经济探讨, 2013(5): 43-46. <https://doi.org/10.1007/s00060-013-0122-7>
- [5] 金婷. 浅析政务新媒体的发展现状、存在问题及对策建议 [J]. 电子政务, 2015(8): 21-27.
- [6] 杨倩. 新时期政务新媒体发展思考 [J]. 新媒体研究, 2018(2): 67-69. <https://doi.org/10.1007/s35127-017-0175-9>
- [7] 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, 36(4): 141-145. <https://doi.org/10.3224/peripherie.v36i141.22871>
- [8] 秦敏, 黄丽华. 信息系统采纳后 IT 员工创新使用的影响因素——基于内容分析的多案例研究 [J]. 情报杂志, 2010, 29 (6): 13-17.
- [9] 李明. 论定量内容分析法在互联网研究中的应用——以 1999-2008 年 SSCI 收录的相关论文为例 [J]. 新闻与传播评论, 2010(1): 119-128, 260, 269.
- [10] Weber R P. Basic Content Analysis [M]. Thousand Oaks: Sage Publications, 1990.
- [11] 张旭东. 大数据时代政务新媒体介入社会治理的有效性探析 [J]. 湖南行政学院学报 (双月刊), 2017(6): 17-20. <https://doi.org/10.1007/s15015-017-3616-0>
- [12] 徐和建. 政务新媒体急需六大互联互通 [J]. 新闻与写作, 2016(3): 83-85.
- [13] 谭翀, 严强. 从“强制灌输”到“政策营销”——转型期中国政策动员模式变迁的趋势与逻辑 [J]. 南京社会科学, 2014(5): 62-69.

<https://doi.org/10.1177/1536504214522012>

- [ 14 ] 蔡佳圆, 郭妍捷, 梁唯雅. “双微”在政务新媒体传播应用中的功能分析 [ J ]. 新闻前哨, 2018(6): 22-23. <https://doi.org/10.12968/nuwa.2018.14.22>
- [ 15 ] 唐琼斐. 从处理“五个关系”谈政务新媒体运营新探索 [ J ]. 传媒评论, 2018(6): 63-66.