

2020年

政务传播白皮书

中共南京市委网信办 指导
南京政务舆情研究院 人民网舆情数据中心 人民网新媒体智库
联合出品

2020年12月

I FOREWORD I

绪论

党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央把新闻舆论工作摆在重要位置。在此背景下，随着互联网在媒体领域催生前所未有的变革，政务新媒体在政务信息公开、舆论宣传引导以及社会治理现代化等方面不断发挥积极作用。人民日报评论：“聚焦为民服务、办好实事，政务新媒体才能多出实绩、行稳致远。丰富传播形式、增强互动能力，切实提升信息发布、解读回应、办事服务的整体水平，政务新媒体才能不断增强群众的获得感。”

2020年，政务新媒体从大家熟悉的“两微一端”，到短视频平台、知识分享平台、音频平台等，数量众多、类型多样的政务新媒体，丰富了政务公开的途径，也成为贴近群众、服务群众的新渠道。从建立政务新媒体发布厅，到强化“键对键”的政务服务；从开通领导留言板广纳民情民意，到通过微博直播助力信息公开，蓬勃发展的政务新媒体，体现着政府部门积极适应媒介生态、创新传播手段的努力，也彰显着转变政府职能、打造服务型政府的决心。疫情期间，政务新媒体战“疫”不停，通报最新情况、发布防控政策、宣传科普知识、还原事件真相，不仅是“发布墙”、传播人，还是“扩音器”、服务者。他们加大发布权威信息的频次，回应群众的关切，同时创新形式，增强发布信息的及时性、问题的针对性和服务的专业性，以此引导群众隔离防护、复工复产，成为疫情信息传播与服务中的主心骨。

2020年6月，国务院办公厅《关于印发2020年政务公开工作要点的通知》中进一步强调加强政府网站和政务新媒体建设。在此背景下，《白皮书》通过对2020年政务发布传播力、互动力、创新力、影响力进行综合评估，总结了南京在政务传播影响力建设方面的实践经验，并对未来南京政务传播的建设与发展提出了相应建议。

CONTENT

目录

01

04

南京政务发布传播影响力概况

发展概况
指标说明
政务微博号点评
政务微信号点评
政务抖音号点评

02

15

2020 年度优秀政务新媒体传播范例

信息发布类
宣传推广类
民生服务类
政务回应类

02

03

25

政务传播影响力建设的“南京实践”

规范政务账号管理 创新“政府 - 群众”沟通渠道
深化政务新媒体角色构建 政策解读话语亲民化
媒介融合开拓新渠道 政务“微服务”营造新格局
及时击碎网络谣言 掌握网络舆论主动权
政务新媒体矩阵效应 扁平触达各方力量
开拓创新传播形式 凝心聚力社会共识
城市形象塑造与传播 虚拟世界可以“反哺”现实
媒体助力南京战“疫” 多方协同形成声势

04

34

政务新媒体建设 与传播发展趋势建议

坚守核心价值路径 整合资源解读用户
技术助力信息共享 上链释放数据潜能
创新“资讯+服务”模式 政民良性互动加深
“耳朵经济”蓝海广阔 政务音频顺势发力
进击青年文化潮流 “出圈”孵化变革机遇
注重反馈机制建设 拓展渠道提升参与感
舆论形象常态塑造 回应与建设综合发力

05

38

附件（获奖名单）

2020 战疫传播贡献奖
2020 年度优秀政务新媒体账号
2020 年度优秀政务新媒体传播范例
2020 年度新媒体展赛优秀作品

03

01 南京政务发布传播影响力概况

1. 发展概况

2020年，南京政务微博运维稳步有序，不断保持和提升传播力和活跃度，竞争力位列同类城市前列，稳居省内第一。在《人民日报》发布的《2020年第三季度人民日报·政务指数微博影响力报告》的全国城市政务微博竞争力百强中，南京居城市政务微博竞争力第二。在江苏政务微博城市竞争力指数中，位居省内第一。

城市政务微博竞争力排行

排名	城市	传播力	服务力	互动力	竞争力指数
1	成都	96.97	91.35	96.71	94.91
2	南京	88.69	84.22	84.42	85.63
3	杭州	85.37	82.60	84.66	84.15
4	西安	81.48	73.32	75.54	76.54
5	济南	77.40	70.66	77.35	75.02
6	深圳	76.91	69.48	77.67	74.57

(据《人民日报》第三季度政务指数统计数据)

江苏政务微博城市竞争力指数

排名	城市	传播力	服务力	互动力	竞争力指数
1	南京	88.69	84.22	84.42	85.63
2	苏州	71.28	68.70	70.07	69.95
3	无锡	68.09	63.49	57.62	62.82
4	宿迁	64.78	59.79	60.55	61.56
5	徐州	63.72	61.21	53.54	59.28
6	淮安	63.62	56.92	56.61	58.82

(据《人民日报》第三季度政务指数统计数据)

@南京发布

位居全国十大党政新闻发布微博第四

@议政金陵

位居全国十大政协微博第一

@钟山清风

位居全国十大纪检监察微博第一

@南京市绿化园林局

位居全国十大园林环卫微博第一

@南京市场监管

位居全国十大市场监管微博第四

@南京城管

位居全国十大城管微博第七

@南京交警

位居全国十大交警微博第七

@南京政务服务

位居全国十大服务中心微博第九

05

2. 指标说明

“南京政务微博和政务微信账号影响力排行榜”评价指标体系包括四个维度：传播力、互动力、创新力和影响力。

“传播力”：根据 1. 政务微博的每月发布数、被转发数、被评论数；2. 政务微信的每月总阅读数、总在看数、单篇平均阅读数计算得出。

“互动力”：根据 1. 原创政务微博单篇的被转发及被评论量；2. 原创政务微信单篇的阅读量和在看数计算得出结果。

“创新力”：新媒体创新产品包括音视频、长图、漫画、海报、H5、小程序、直播、动画产品、VR 产品等多种新媒体展现形式。根据 1. 政务微博单篇原创创新产品的转评总量；2. 政务微信原创单篇创新产品的阅读及在看总量计算得出结果。

“影响力”：包括创新案例和联动宣传，创新案例涉及政务微博、微信，原则上其中一个主要平台加分，不重复加分，综合重大主题宣传选择、宣传覆盖面、运用新媒体形式程度等因素综合评定；联动宣传，结合每月联动宣传量综合评定得出结果。

3. 政务微博号点评

榜单数据统计周期为 2020 年 2 月 1 日至 12 月 1 日，涵盖南京市政务微博账号 76 个，按照行政区划和职能的维度分别设立区级政务微博、民生政务微博、综合政务微博排行榜。

在区级政务微博账号中，@ 鼓楼微讯位列榜首，其传播力、互动力、创新力和影响力均在区级政务微博账号中优势明显。

南京市区级政务微博账号排行榜

排名	名称	2-11月
1	 鼓楼微讯	824.64
2	 浦口发布	808.31
3	 栖霞视点	804.15
4	 建邺播报	801.17
5	 金陵微雨花	795.77
6	 六合发布	791.05
7	 玄武发布	784.8
8	 秦淮发布	760.08
9	 江宁发布	745.52
10	 溧水发布	727.36
11	 南京江北新区发布	725.97
12	 高淳发布	667.61

在民生政务微博账号中，@南京交警位列榜首，在服务力与互动力上表现突出。

I 南京市民生政务微博账号排行榜 Top15 I

排名	名称	2-11月
1	 南京交警	679.20
2	 南京消防	666.64
3	 平安南京	657.26
4	 南京市绿化园林局	652.97
5	 南京文旅	646.25
6	 南京气象	635.76
7	 南京生态环境	633.53
8	 南京规划资源	617.86
9	 南京市场监管	602.25
10	 南京城管	593.74
11	 南京地铁	585.13
12	 南京水务	584.24
13	 南京税务	582.69
14	 南京教育	581.85
15	 南京交通发布	574.10

在综合政务微博账号中，@钟山清风表现不俗，位列综合政务微博账号首位。

南京市综合政务微博账号排行榜 Top15

排名	名称	2-11月
1	 钟山清风	657.27
2	 侵华日军南京大屠杀遇难同胞纪念馆	654.03
3	 南京政务服务	651.33
4	 南京残联	624.88
5	 青春南京	624.33
6	 议政金陵	620.48
7	 南京V法院	599.04
8	 南京市总工会	594.33
9	 南京妇联	590.3
10	 南京司法	587.26
11	 南京钟山风景名胜区	581.40
12	 南京人防	574.78
13	 南京市科学技术局	573.84
14	 南京晓庄学院	570.84
15	 钟山城建	570.63

2020年，南京政务微博在精简优化的同时，依然保持有序发展，稳居全国前列。各部门、各区政务微博发布数量超23.4万篇，原创微博数量共计19.2万余篇，微博转评量共计1268.8万次，与去年同比增长近4倍。其中，@平安南京、@钟山清风、@南京交警、@南京生态环境账号粉丝数达到了百万级别。

南京政务微博账号不仅发布“主旋律”内容，如重大新闻、政务工作、安全法律知识、国家工程与科研成就等；还会发布“接地气”内容，如城市宣传、旅游文化、生活小窍门等。以@鼓楼微讯为例，通过在微博平台创建话题#社区连线#，实时更新所管辖区社区动态，既贴近社区居民真实生活，又提高了政务工作透明度，该主题阅读次数累计4亿，讨论次数累计300万。

借助微博平台的社交属性，增强账号传播力和互动力也至为关键。2020年5月18日国际博物馆日期间，@侵华日军南京大屠杀遇难同胞纪念馆@中国文博、@文博头条以及海内外80家博物馆依托微博转发抽奖功能进行联动，截至8月31日，微博话题#国际博物馆#累计阅读次数达13.3亿，讨论次数累计92万次，形成了声势合力；@钟山清风也通过微博主话题#清风发布#参与全国纪检权威资讯发布，履行其本职工作的同时，又加强了政务微博账号间的互动。

南京市政务微博账号的内容制作并不局限于传统文字形式，更拓展了微博平台和内容制作的多元性。以@浦口发布、@玄武发布为例，通过制作一系列短视频作品，将文字、视频、音乐等元素融为一体，为受众展现了基层社区工作人员的工作日常等，创新了传播形式，受到了用户的关注与喜爱。

4. 政务微信号点评

榜单数据统计周期为2020年2月1日至12月1日，涵盖南京市政务微信账号96个，按照行政区划和职能的维度分别设立区级政务微信、民生政务微信和综合政务微信排行榜。

在区级政务微信账号中，“浦口发布”“玄武发布”和“今日六合”位列榜单前三。“栖霞视点”“微溧水”“秦淮发布”在城区建设与发展期间充分利用微信平台发布信息，吸引了较多关注，进入排行榜前六。

南京市区级政务微信账号排行榜

排名	名称	2-11月
1	 浦口发布	845.49
2	 玄武发布	820.44
3	 今日六合	814.51
4	 栖霞视点	794.88
5	 微溧水	776.04
6	 秦淮发布	759.34
7	 金陵微雨花	738.27
8	 南京江北新区	733.99
9	 建邺播报	726.65
10	 鼓楼微讯	675.11
11	 江宁发布	646.85
12	 高淳发布	618.45

在民生政务微信账号中，“南京公安”在传播力和互动力上皆表现出色，位列榜首。“健康南京”“南京文旅”在疫情期间积极参与信息发布工作，受到较高关注。

I 南京市民生政务微信账号排行榜 Top15 I

排名	名称	2-11月
1	 南京公安	830.16
2	 健康南京	770.33
3	 南京文旅	765.86
4	 南京地铁	755.00
5	 南京生态环境	754.81
6	 南京教育发布	754.72
7	 南京社保	751.41
8	 南京绿化园林	747.45
9	 南京交警	744.44
10	 南京规划资源	730.55
11	 南京市场监管	719.57
12	 南京市城管局	718.31
13	 南京消防	717.37
14	 南京气象	700.70
15	 南京交通	693.03

在综合政务微信账号中，“南京仙林”位列第一，其传播力在综合政务微信账号中表现出色。“钟山清风”“青春南京”在综合政务微信账号中表现较好，发挥了宣传职能。

| 南京市综合政务微信账号排行榜 Top15 |

排名	名称	2-11月
1	 南京仙林	793.03
2	 钟山清风	779.02
3	 青春南京	774.24
4	 侵华日军南京大屠杀遇难同胞纪念馆	774.11
5	 南京建设	773.83
6	 金陵科技学院	765.93
7	 南京人大	757.23
8	 南京市中级人民法院	756.79
9	 南京钟山风景区	753.19
10	 南京政务服务	747.17
11	 南京晓庄学院	745.06
12	 南京工会会员	725.08
13	 南京妇联	712.72
14	 金陵档案	704.10
15	 南京科普	691.43

2020年，南京市各区、各单位继续以“整合集中，做大做强”为基础导向，不仅日常发布政务信息、宣传推广政务工作，还积极把握各大节点、热点，发布防疫防控讯息、开发垃圾分类小程序，以漫画、视频、H5、动态图片等各类创新手段，以创新力带动传播力，借互动力扩大影响力，拉近网络政务服务“最后一公里”。

截至2020年12月，各市级部门、各区政务微信发布数量约4.6万余篇，总阅读量1.3亿次，与去年同比增长近4倍；点赞在看量约241.4万次，与去年同比增长近10倍。

从内容类型出发，政务微信账号的发布内容集中于部门核心工作的拓展。在内容选题上虽然与政务微博账号类似，紧跟“主旋律”而不失“接地气”，但针对平台不同特点，相关部门能将自身工作特点与微信公众平台功能深度融合，助推传播影响力的提升。例如南京创新周期间，“秦淮发布”“金陵微雨花”“玄武发布”以及“今日六合”等政务微信账号连续推送文章深度报道。以“秦淮发布”为例，发布《南京创新周|桨声灯影里的“大咖故事荟”，打开不一样的“南京创新周”》，用精读文章带领网民深入了解“秦淮元素”，感受秦淮文旅融合新成果。

政务微信账号发布的原创性、趣味性内容同样值得关注，比如南京市城管局创作的《垃圾分类科普漫画》，通过漫画的方式与受众形成互动，活动形式新颖富有创意，受到群众的好评。

4. 政务抖音号点评

2020年，抖音成为南京市级单位政务信息公开的重要平台。全市各区、各有关部门积极入驻抖音平台，利用“短视频”平台的新渠道全面发声，传播南京的城市形象、提升城市影响力。“江北发布”抖音号的短视频“武汉加油，中国加油”单条播放量达1.2亿次；“Hi鼓楼”在抖音平台发起#shopping在鼓楼抖音挑战赛活动，线上线下联动宣传，贯彻落实市委市政府“四新”行动计划，相关话题已获10.8亿次点击量；“高淳发布”抖音号在疫情期间通过统一定制话题#一起战疫、#人人dou是好样的、#温暖宁，发布70余条短视频，总播放量过亿。

南京市政务抖音号

分类	名称
区级	 江北发布
	 江宁发布
	 溧水发布
	 高淳发布
	 Hi鼓楼
	 建邺播报
	 浦口发布
民生	 南京交警
	 平安南京
	 南京禁毒
	 南京消防
	 鼓楼城城
综合	 宁有正能量
	 侵华日军南京大屠杀遇难同胞纪念馆
	 中国雨花台

02 2020 年度优秀政务新媒体传播范例

1. 信息发布类

2020年，南京政务新媒体结合工作实际，及时有效借助新媒体发布信息，引导网民正确理解、支持党和国家大政方针以及市委、市政府重大工作部署，在推动党务、政务公开方面的职责功效，愈发凸显。

“谐音梗”通报疫情系列抖音短视频

2020年3月20日，南京连续31天新增新冠确诊病例为0。“南京发布”在抖音平台，利用名人名字的谐音，通报疫情0新增，如“无疫烦”“诸症停”“零更新”等共计19条短视频，总阅读量超3200万次。系列视频在微博发布后，登上微博热搜榜第四，阅读量达1.4亿次。网友纷纷表示“官方用谐音梗太好笑了”“有才又有趣”“南京会玩”，在疫情期间发挥了很好的宣传引导作用。
(南京发布工作室)

全媒体助力“四新”行动，玄武首“交作业”

2020年4月份，玄武区迅速部署落实“四新”行动，“玄武发布”新媒体矩阵联合中央及省市媒体进行报道，以手绘海报、SVG动画、视频直播等形式，内容贴近市民、接地气，发布原创图文信息近30条，短视频13条。其中，10多条微信文章阅读量过万。
(玄武区委网信办)

全媒体联动 唱响时代旋律家国情怀

2020年中秋国庆期间，江宁区围绕“家”“国”两大主题，精准策划，推出互动H5《今天我是升旗手!》、“我家月亮爬上来”晒图大赛、“来江宁织造幸福——主播带你来打卡”系列直播活动等，引发网友强烈的情感共鸣，展现了江宁“强富美高”小康新生活，彰显浓郁的家国情怀和积极向上的正能量。
(江宁区委网信办)

“两岸一家亲·宁台携手赢”南京手绘地图

2020年，南京市台办推出“两岸一家亲·宁台携手赢”南京手绘地图。地图正面汇集了南京各大知名景区和对台交流基地，同时还设置了VR互动体验，可扫码进入VR飞阅新南京。地图背面惠台政策、旅游资讯、台企分布一目了然，让更多台湾同胞了解宁台交流合作成果，感受南京“创新名城 美丽古都”城市新形象。（南京市台办）

“3.24 南医大案件告破”系列发布

2020年2月23日至24日，“@平安南京”就“3.24南医大案件告破”在24小时内连续三次发布权威信息。其中，《警方辟谣》和《直击抓捕现场》以图文和视频，还原事件真相，精准回应社会关切，充分保障了公众的知情权，在社会和网络上获得极高关注度，相关微博话题阅读量超过12亿次。（南京市公安局）

“秋到紫金山”抖音话题挑战赛

2020年9月-11月，钟山风景区在抖音平台开展#秋到紫金山#话题挑战赛。活动借助景区秋景热点，向全国展示了钟山风景区的秀丽壮美。活动网络播放量达1.1亿次，累计视频点赞数超3625万次，提升了钟山风景区知名度、美誉度的同时，助力南京旅游市场经济复苏。（中山陵园管理局）

2. 宣传推广类

2020年，作为沟通政府部门与人民群众的重要桥梁，南京政务新媒体依然秉持丰富传播形式、增强互动能力的传播方式，对宣传热点、重要节点，整体策划包装，切实提升信息传播、形象推广的整体水平，利用新方式、新技术，不断增强群众的获得感。

“大咖故事荟”引爆全网，打开不一样的“南京创新周”

2020年6月23日，桨声灯影里的“大咖故事荟”（第二季）在秦淮河畔举办。活动全程开展图文及视频直播，分享大咖精彩观点。各平台、各系列产品传播总量超1亿次，直播观看人次超1500万，“秦淮发布”微信文章阅读量达10万次，学习强国、人民日报APP、新华日报、南京日报等主流媒体累计转发超200篇报道，进一步提升了南京创新周知晓率及知名度，为南京建设具有全球影响力的创新名城注入动力。

（秦淮区委网信办）

快到建邺来 # 微博项目

2020年，“建邺播报”发布#快到建邺来#微博话题，运用系列创意海报、长图、创意宣传短视频等多种产品，如《快到建邺来》创意社交宣传短视频、“建功立业”青年奋斗态度海报等，话题总阅读量达600多万次。“建邺播报”借助话题宣传区内政策和服务运营水平，推动建邺区招商引资、引智纳才工作。

（建邺区委网信办）

聚焦“新消费”，引发10.8亿次“爆款”话题

2020年，为深入贯彻落实市委市政府“四新”行动计划，“鼓楼微讯”持续开展“新消费”主题网络宣传活动。4月，结合6000万消费券发放契机，在抖音平台推出#shopping在鼓楼话题，获10.8亿次点击量。10月，结合国庆假期主题，推出“HiGo十月寻味鼓楼”活动，在全网营造热烈氛围，推动鼓楼新消费行动加温。11月，紧扣双十一消费黄金档契机，举办“乐GO鼓楼·1111宠粉节”活动，通过发布图文、原创海报及短视频进行造势引流，助力参与活动的商业综合体在“双十一”期间总销售额超5000万元，同比上升约15%，推动区域经济快速复苏。

（鼓楼区委网信办）

深入防汛一线 打造融媒体精品

浦口沿江片区启动防汛Ⅰ级响应期间，“浦口发布”新媒体矩阵围绕防汛工作、一线故事等，相继发布《逆行风雨！党旗在浦口防汛抗洪一线高高飘扬》《防汛一线，这些画面超级暖！》等多条短视频、图文报道，累计阅读量超百万。系列报道为居民安全度过汛期做好基础工作，为浦口区防汛抗灾工作营造了良好的网络舆论氛围。

（浦口区委网信办）

城管小姐姐无人机喊话游客登微博热搜

2020年五一期间，“溧水发布”围绕“新消费”主题策划实施了“踏青户外 打卡溧水”系列网络宣传，推送图文、直播、短视频、H5等新媒体产品近百条。其中，《城管小姐姐无人机喊话咪豆好假日游客》被人民日报、环球网等40余家主流媒体联动转载，话题两次登上微博热搜榜，全网传播量达1.5亿次。5月5日，央视《新闻联播》和《新闻直播间》也报道了溧水五一出游，使溧水区成为全国关注的网红区。

（溧水区委网信办）

“数”说五周年 新区新媒体齐心共话精彩瞬间

2020年6月24日，江北新区成立五周年暨高质量发展大会开幕，新区创新推出一系列新媒体产品。其中，大会直播观看量达400万，微信公众号文章《“数”说江北！3000亿，280万，240家……》采用地图视频+数据的形式展现新区发展，阅读量达到10万次。系列新媒体产品多角度、全方位、立体化展示新区5年来建设发展成就，获得广泛好评。

（江北新区党工委网信办）

“口述历史话小康”主题宣传活动

2020年10月，南京市人大常委会组织“口述历史话小康”活动，讲述全面建设小康社会进程中的“人大故事”。“南京人大”在“一网双微”平台推送的15期“口述历史话小康”被22家媒体持续刊播推送，覆盖人次超过980万，彰显了南京人大创新发展的辉煌历程及南京市民幸福美好的小康生活。

（南京市人大常委会研究室）

“咱们都是小康发言人 南京康宁”

为庆祝新中国成立 71 周年，南京市政府办公厅与中国江苏网共同拍摄了《咱们都是小康发言人 南京：康宁》微视频，集中展现了南京经济高质量发展、城市生机焕发、群众安居乐业的小康画卷。微视频于国庆节前夕在“学习强国”江苏学习平台首发，受到广泛好评，充分展示南京在高水平全面建成小康社会过程中取得的突出成绩。

（南京市政府办公厅）

“谁能举报？能举报谁？……这里说得一清二楚”

2020 年 3 月 18 日，“钟山清风”微信公众号推出长漫画《谁能举报？能举报谁？……这里说得一清二楚》，对中共中央办公厅发布的重要法规《纪检监察机关处理检举控告工作规则》进行宣传。漫画以鲜活案例入手，对纪检监察机关受理检举控告范围、不予受理的事项、受理方式等内容进行了生动解读，深受网络好评。

（南京市纪委监委）

MG 动画告诉你“钱去哪儿”

2020 年两会期间，市财政局创作 MG 动画《2019 年南京预算执行及 2020 年账本导览》，将数据类的内容通过群众喜闻乐见的动画形式进行展现，全网阅读量超 5 万次。动画充分展现了南京政府预算账本，解决百姓们关于钱从哪儿来，钱花哪儿去的困惑，实现财政公开化、透明化。

（南京市财政局）

媒体、网络大 V、直播整合传播， 打卡南京魅力滨江展现南京长江大保护成果

2020 年 11 月 20 日，“长江大保护和魅力滨江 2035”主题宣传活动举行。人民日报人民号、央视频、南京晨报、今日头条等媒体及网络大 V 纷纷发布活动报道。微博话题 # 打卡魅力新滨江 # 阅读量达 31.8 万次。报道多角度展现我市长江岸线保护、生态修复成果以及滨江岸线城市客厅的面貌，持续推动南京规划建设的高质量发展。

（南京市规划和自然资源局）

5G “Live 南京” 城市直播平台——跨界合作发展，共享美丽古都

由南京市建委牵头多家单位，联合打造了全国首个城市官方直播平台——5G “Live 南京” 城市直播平台。该直播平台在新街口、头陀岭、南京眼、长江大桥等 13 处城市标志性建筑完成了 5G 高清直播点的搭建。平台正式上线 1 个月内获得 6000 万粉丝的打卡和点赞，每天近百万人在线。2020 年国庆期间，与人民日报联合推出直播活动《这风景很中国》，全网观看人次超过 1000 万次，真正实现了城建成果全民共享和城市建设融合发展。

(南京市城乡和建设委员会)

垃圾分类朋友圈手机端推广

在《南京市生活垃圾管理条例》正式实施前夕，南京市城市管理局搭建微信朋友圈宣传平台，利用朋友圈的广泛传播性，开展手机端垃圾分类宣传，向公众宣传推广生活垃圾分类知识，培养市民的垃圾分类意识。系列新媒体产品取得良好宣传质效，海报推广曝光量达 1113 万次，垃圾分类条例落地快闪曝光量达 752 万次，为后期南京推进垃圾分类凝聚社会共识、打牢民意基础。

(南京市城市管理局)

20

无言的“战友”：沈虎与冰洁

南京消防搜救犬队伍中有两位“老将”，曾参加汶川地震搜救的功勋犬沈虎和冰洁。沈虎的训导员沈鹏在退役后申请领养了沈虎，他们的故事被网友称“温暖了南京的整个冬天”。三年后，沈虎因突发疾病离世。2020 年 5 月 12 日，“南京消防”用一场网络直播邀请全国网友见证了沈虎遗像的落成。微博话题 # 汶川地震搜救犬沈虎遗像落成 # 登上热搜榜第 3 名，阅读量达 1.8 亿次。

(南京市消防救援支队)

“跟着李白游南京” 系列短视频播放超 2600 万

南京旅游集团打造“南京旅游集团 × 李白”品牌 IP，通过抖音短视频深度解读李白诗词与南京城市的不解之缘，9 条短视频累计播放量超 2600 万次。其中，《李白在水木秦淮艺术街区滑板》播放量达 392.1 万次，获得了网民的认可。

(南京旅游集团)

“桐娃”微信表情包

2020年全国节能宣传周期间，南京市机关事务管理局创新宣传方式，以“桐娃”为主角，推出系列表情包，以16个风格迥异、通俗易懂的图文设计，推动节能减碳理念在“指尖”传播，使南京公共机构节能的卡通宣传标识由平面静态走向动态鲜活。表情包自上线以来得到公共机构干部职工及社会各界好评，相关做法被“中国机关后勤”微信公众号报道推广。（南京市机关事务管理局、南京市公共机构节能管理服务中心）

全国400多个跑团共同参与线上徒步活动

2020年11月22日，由侵华日军南京大屠杀遇难同胞纪念馆、南京大屠杀史与国际和平研究院等主办的“感恩·南京安全区”第五届国际和平徒步活动拉开帷幕。通过咕咚APP，召集全国400多个跑团，线下有126138人参与徒步，用脚步守护和平。在新浪活动H5中，网友可任选3种方式参与徒步，了解大屠杀期间的真实历史故事，参与量超过290万。纪念馆自2016年开始举办“感恩·南京安全区”徒步寻访活动，旨在感恩曾在南京大屠杀期间给中国难民提供无私帮助的外国友人。

（侵华日军南京大屠杀遇难同胞纪念馆）

3. 民生服务类

在民生信息服务、便民利民工作中，南京政务新媒体发挥良好引导作用，贴近民意，为百姓生活提供便利、提升群众生活的幸福感和认同感。

栖霞：促进“新消费”，618玩转直播带货

2020年6月18日，《“我为宁代言”——南京“第一书记”直播在线》首场活动启动。“@栖霞视点”借助长图、海报、快闪短视频等多种形式预热宣传，平台直播在线观看人数总计超3000万次。此次活动创新运用“直播带货”方式，向全国各地网友展示栖霞乡村美景，推介特色农产品，切实帮助受疫情影响的村民，体现了政务新媒体的人文关怀。

(栖霞区委网信办)

“警察蜀黍教你防诈骗”抖音、头条平台系列直播

22

2020年10月下旬，南京市公安局“平安南京”抖音、头条号开展“警察蜀黍教你防诈骗”系列直播6期。直播采用“秀场直播”形式，增强了民警主播和粉丝的互动，传导防骗“六个一律，八个凡是”。截至目前，抖音、头条号在线观看超过310万次，在线解答网友疑惑若干，大大加强警民互动和互联网普法力度，提高百姓防范电信诈骗的意识，切实提高人民群众反诈意识、防诈意识，让反诈宣传深入人心。

(南京市公安局)

2021南京城乡居民医保筹资标准来啦!

2020年10月，在2021南京城乡居民医保开启缴费前，“南京医保”发布权威医保缴费标准，简洁明了指出缴费时间、缴费标准，同时配以清晰缴费渠道。文章阅读量达20万次，被南京晨报、南京日报等媒体多次转发。作为民生政务平台，“南京医保”及时回应民生关切，直击民生需求，为公众提供了无“微”不至的便民服务，提升了政务新媒体的亲民性、互动性，树立了医保局以民生为本的良好形象。

(南京市医疗保障局)

“小窗口”服务“大民生”，南京公积金推出常见问答系列

2020年为方便缴存职工快速、便捷办理公积金相关业务，“南京公积金发布”推出“南京公积金常见问答”系列图文15篇，累计阅读量超15万次。该系列将职工日常遇到的缴存类、提取类及贷款类等相关问题进行汇总整理，引导群众多使用互联网进行申办，让群众少跑腿、好办事，真正做到了运用“小窗口”服务“大民生”。

（南京住房公积金管理中心）

4. 政务回应类

2020年，牢牢把握网络舆论引导权已成为政务新媒体发展的重要特色。为加强网络话语权建设，提升网络舆论引导有效性，南京政务新媒体积极面对舆情，主动出击，抢占传播阵地，及时回应网民关切、为民众答疑解惑，通过有序开展应急处置和正面宣传工作，有效地引导舆论焦点回归理性。

健康南京及时辟谣，降低舆情热度

2020年2月初，部分自媒体通过梳理社会传言、小道消息擅自发布不实的涉疫情谣言，误导市民。“健康南京”及时回应，发布《南京市新型冠状病毒感染肺炎确诊病例有关分布情况通报》。文章全网累积阅读量过亿次，成功降低了市民讨论涉疫情小区的舆情热度。南京作为全国率先、全省第一个公布涉疫情小区情况的城市，为其他城市提供了“南京样板”。
(南京市卫健委)

24

重大民生项目选址公示，“今日六合”舆论引导平稳有序

六合垃圾焚烧发电厂建设备受关注，也极易引发舆论炒作。对此，“今日六合”微信公众号发布《六合区召开垃圾焚烧发电厂项目建设动员会》《致六合市民的一封信！附公众意见征询》等文章，主动公开选址公示，征询公众意见。同时，制作垃圾焚烧科普文章11篇、视频9个，多渠道、多形式、多角度对垃圾焚烧发电技术进行宣传，提升群众对项目的正确认识和科学理解，实现信息发布和舆论引导平稳有序，为垃圾焚烧发电厂项目建设营造了良好舆论氛围。
(六合区委网信办)

03 政务传播影响力建设的 “南京实践”

1. 规范政务账号管理 创新“政府—群众”沟通渠道

《国务院办公厅关于推进政务新媒体健康有序发展的意见》明确指出政务新媒体的重要性，并且提出目前政务新媒体存在的不足之处。随着互联网的发展，大众传播逐渐呈现去中心化、分散化的趋势，政务新媒体作为政府创新管理的需要，也成为了政府与公众之间的重要沟通渠道。据江苏省政府办公厅组织开展 2020 年第一、二、三季度全省政务新媒体检查抽查工作统计，南京市政务新媒体合格率均为 100%，无政务新媒体“僵尸”“睡眠”等无互动无服务现象，治理效果明显。由数据统计结果可知，南京市政务新媒体账号更新及时，无“监测时间点前 2 周内无更新”问题，并且能够及时进行有效互动。

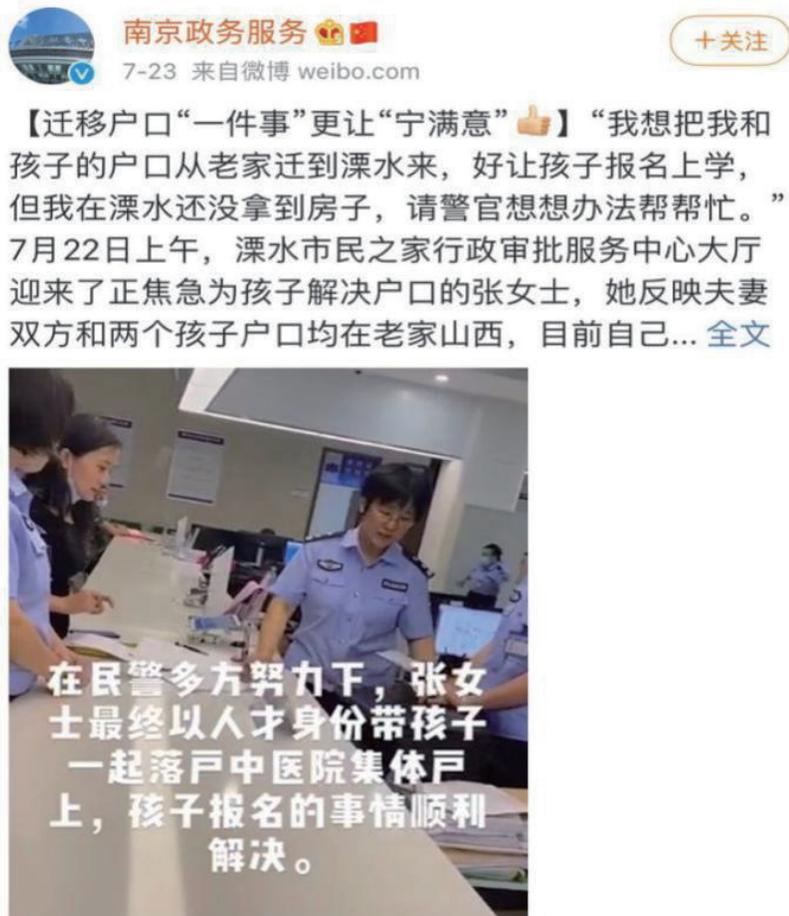
疫情期间，这种实时更新和有效互动尤为凸显。以南京市卫健委政务微信为例，自疫情以来，本着公开、透明、负责任的态度，及时通报疫情信息。2 月 4 日，网传“南京一医院呼吸科整体被隔离”，针对此事进行辟谣。2 月 7 日，南京一女子在排队买烤鸭时被感染新冠肺炎，通过梳理流行病学传播链确认病例接触史，及时向公众公布相关踪迹，进一步保障了南京市疫情防控措施的有效开展。

25

2. 深化政务新媒体角色构建 政策解读话语亲民化

在媒介融合不断纵深发展的今天，政务新媒体的角色构建不断向前探索，目前已经形成融权威性、客观性和亲民性三位一体的话语特征。政务新媒体账号在立足于身份定位的基础上，构建适宜的话语表达体系，实现政府与民众间的良性沟通。

2020 年 4 月 30 日，南京市发布《关于调整人才落户相关政策的通知》，并于 5 月 1 日起正式实施。随后，政务微博账号“@南京政务服务”相继发出相关政策的解读。《南京人才落户放宽啦！》《人才落户相关政策“十个问”》《迁移户口一件事》《我的“南京梦”这么快就实现了！》等引人注目的标题，让原本生涩枯燥的政策文件生动易懂起来。针对群众的关注点，“@南京政务服务”账号大量采用图解、视频等方式，通俗化呈现、亲民化回应，增强政策解读的可读性和亲民度，充分发挥政务新媒体的角色作用，走好“网上群众路线”。据统计，由“@南京政务服务”发起的#南京政务服务##政务一件事#等微博话题，累计阅读量 3292.1 万次。

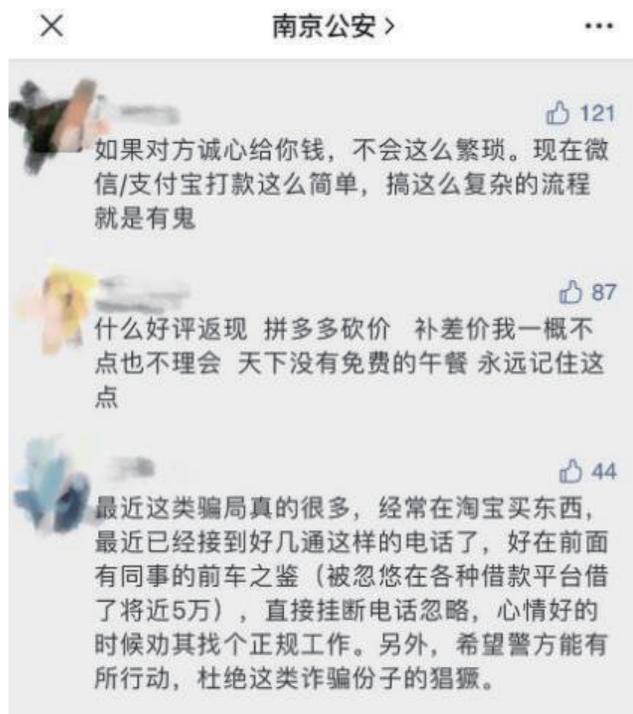


图：南京政务服务相关截图（图片来源：@南京政务服务）

3. 媒介融合开拓新渠道 政务“微服务”营造新格局

媒介融合为政务新媒体的传播拓展了新渠道，微博、微信等社交平台作为政府公开沟通平台，其信息的传播是双向的信息平衡互动过程，其中不乏依托于微信或客户端等，打造政务“微服务”平台，优化政府职能服务。

2020年8月28日，南京一市民在网购经历中遭遇新型骗术。政务微信账号“南京公安”发表微信文章《用淘宝、京东、苏宁等网购的注意！首例升级版骗局出现》，及时对该类骗局进行剖析并瞬间引起公众的关注，纷纷在评论区分享“防骗经验”，该微信文章阅读量突破10万。网购骗局时有发生，但网络空间绝非法外之地，“南京公安”借助政务新媒体的宣传手段，提高民众防骗意识。



图：南京公安微信文章截图（图片来源：“南京公安”微信公众号）

27

以政务微信号“南京公安”为例，依托于微信公众平台功能所建立的“微警务”，在疫情防控期间以及助力企业复工复产等工作中表现不俗，其中包括66项个人业务“不见面”服务等。南京公安也在“支付宝”“我的南京”等网络服务平台开通了公安政务服务，网上服务量增长迅速，营造良好的社会治理新格局。



图：微信平台相关职能服务截图（图片来源：政务微信公众号）

4. 及时击碎网络谣言 掌握网络舆论主动权

网络舆论场具有多元化和分散性的特点，网络为信息传播提供了有利的渠道，同时也为虚假信息的传播提供了契机，对社会舆论造成误导，所以需要舆论进行及时有效的引导。政务新媒体账号的出现，信息公开更加便捷，有利于政府更好地掌握网络舆论主动权，做好舆论引导工作。

2020年1月26日下午，一则“南京自1月27日0时起交通停运、全面封城”的消息在网络上快速转发扩散，部分网民慌张不安，引起了南京警方高度重视，并迅速展开调查。当晚，南京市公安局官方微博账号“@平安南京”发布通报，表示涉案违法行为人孙某为吸引眼球，编造“南京封城”等谣言，已将涉嫌寻衅滋事犯罪嫌疑人依法刑事拘留。微博发布后，经@南京发布、@江苏网警、@南京栖霞警方等政务微博账号转评，迅速扩大了辟谣通报的传播力和影响力。

28



图：微信平台相关职能服务截图（图片来源：政务微信公众号）

5. 政务新媒体矩阵效应 扁平触达各方力量

政务新媒体矩阵的形成，确保了政府相关部门在热点和舆情事件的回应畅通。随着政务新媒体矩阵的日益发展，逐渐体现出矩阵效应的优势，政务新媒体立足核心职能的同时，充分利用矩阵高效协同，扁平触达主体的强大功能。

2020年国庆超级黄金周，南京市玄武区文化和旅游局发起的南京长江路文旅集聚系列活动如火如荼，微博话题#南京长江路越夜越恩正#引发网友关注，@南京发布、@南京市玄武文化和旅游等政务微博、@玄武发布等政务抖音账号积极参与宣传工作。截至10月15日，新浪微博话题#南京长江路越夜越恩正#阅读量达1766万次，抖音话题#南京长江路越夜越恩正#播放量达46.9万次，结合微博和抖音等社交媒体平台的用户规模，形成自身南京长江路文旅集聚系列活动推广和宣传的受众群体。



图：#南京长江路越夜越恩正# 微博 / 抖音话题截图（图片来源：新浪微博、抖音）

6. 开拓创新传播形式 凝心聚力社会共识

随着移动社交平台的不断升级，传播方式已从传统纸媒发展到社交网络传播等形式，全时直播作为一种新媒体传播方式逐渐成为政务新媒体传播的手段之一。通过移动端的新技术、新应用、新平台，加强政务信息传播工作，增强与公众的互动性，凝聚社会共识。

2020年5月，在“江宁四新行动”活动中，@南京发布、@六合发布、@江宁发布等政务微博账号联合@江宁婆婆、@开水族馆的生物男等“网红大V”们协同参与直播带货，并在新浪微博和淘宝同步直播。有学者分析认为，目前直播带货已在我国形成了燎原之势。整体而言，各类直播平台用户已形成规模，具有较高的用户黏性。政务新媒体创新媒介渠道，加快了疫情结束后各行各业复工复产的进程。直播带货的方式同时也为南京市当地特色农产品“走出去”开拓市场，成为了打造地方特色形象、实现全面脱贫和乡村振兴的重要手段之一。

30



图：“江宁四新活动”直播带货活动截图（图片来源：@南京发布）

7. 城市形象塑造与传播 虚拟世界可以“反哺”现实

城市形象是一座城市重要的软实力和资产，塑造和传播的过程皆需要借助于媒体平台。政务新媒体有利于积极转变城市宣传思维，探索新媒体宣传渠道，构建全方位、多层次的城市形象宣传体系，拓展城市知名度。

在传统文化、历史文化与网络游戏的相互碰撞下，催生了《江南百景图》等广受年轻人欢迎的网络游戏，而这也为升级南京城市形象的新认知打下了基础。据悉，不少《江南百景图》的用户在游戏中完成“南京大报恩寺琉璃塔”的搭建后，专程前往位于南京市的大报恩寺遗址公园留影纪念。在这场“传统文化+游戏”的融合中，南京文化旅游产业借势“出圈”，南京文创夜市“长干里潮玩街”应运而生，彰显秦淮古韵，开辟了“线上游戏，线下游玩”的城市形象宣传新路径。



图：《江南百景图》主题打卡“长干里潮玩街”（图片来源：@南京发布）

8. 媒体助力南京战“疫” 多方协同形成声势

在媒体融合走向深度发展的今天，信息传播的载体、内容及表达等特征都发生了明显变化。媒体矩阵所形成的规模影响力在疫情防控中得到了充分的发挥。例如，南京战“疫”系列微电影《为医而生，向爱而行》经微信、微博等社交平台传播后，迅速被人民网、中新网、新华网、南京广播电视台等中央、省、市各级媒体转载，同时也被“南京发布”、“南京妇联”、“健康南京”等政务新媒体推发，仅2小时就有超过10万人次观看。

32



图：《为医而生，向爱而行》系列微电影宣传图（图片来源：南京报业传媒集团）

地方新媒体矩阵也在抗击疫情期间彰显了主流媒体的积极作用。以南京广播及“在南京”客户端为例，在疫情期间紧急调整节目内容，从交通、体育、经济、音乐等多个频道为南京市民第一时间提供疫情相关讯息，打通了信息传播的“最后一公里”，避免了因信息沟通不畅而导致的可能性后果。



图：南京广播疫情期间相关频道截图（图片来源：南京广播）

04 政务新媒体建设与传播发展趋势建议

1. 坚守核心价值路径 整合资源解读用户

随着政务新媒体多年的发展与规范，“指尖上的网上政府”已经取得了很大的进步，成为政府部门发布政务信息、引导网络舆论、加强社会治理、促进政群互动的重要渠道和窗口。尤其在本次疫情防控中，政务新媒体起到了非常重要的宣传和引导作用。无论是传统阵地“两微一端”，还是新阵地短视频平台、视频平台、问答平台等，均赢得了舆论的广泛认可，实现了主流声音的“最后一公里”传播。在用户时间逐渐被社交媒体和短视频分流的今天，各级政府机构更应坚守住政务新媒体的核心价值路径——“倾听-对话-服务”。

当矩阵传播已经成为时代发展趋势，无论是避免“同质化”传播危机，还是避免账号风格构建的“人格分裂”危机，都首先要对平台的特色有着更为深入的理解，换句话说是对服务对象——网民的特征有着更为精准的解读。这就要求，政务新媒体如果要扮演好引导者的角色，不仅需要传统的经验与手段，也需要与社交化传播相吻合的新思维，正如《人民日报》文章称，要避免“重数量轻质量”“重外在轻内在”等形式主义倾向，聚焦为民服务、办好实事，政务新媒体才能多出实绩、行稳致远。

34

2. 技术助力信息共享 上链释放数据潜能

政务新媒体“资讯+服务”模式的发展是未来的重要趋势，区块链在其中将大有可为。从技术层面来说，区块链去中心化、不可篡改、可追溯、公开透明等特点保证了区块链的“诚实”与“透明”，有助于解决信息不对称等问题。近些年，我国数字政务领域正加快推进区块链技术的应用，它有助于解决地方政府当前所面临的数字孤岛等问题。《人民日报》曾发文指出，“政务上链”既能保障数据流通的安全，消除共享的顾虑，还能搭建多方参与的信任网络，充当信任中介，可以更好地释放政务数据潜能。从这点看，区块链进一步促进了互联网与政务的深度融合，为数字政务再上新台阶提供了新的解决方案。

区块链在内容生产领域将更多地在版权保护领域发挥作用，当前，在内容社会化生产与信息过载的时代，公众获取优质内容的重要性更加凸显，政务新媒体作为公众获取优质内容的渠道之一，对生产内容的健全保护就尤为重要。而如何保护版权、维护创作者的合法权益，一直是互联网时代的一大难题。目前已有不少机构、企业开始

将区块链应用于版权保护，实践证明，共建良好的版权生态建设，是实现优质内容传递主流价值、引导舆论向好发展的必要举措。

3. 创新“资讯+服务”模式 政民良性互动加深

CNNIC 第 46 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2020 年 6 月，我国在线政务服务用户规模达 7.73 亿，较 2020 年 3 月增长 7889 万，占网民整体的 82.2%。在疫情的淬炼下，我国数字治理体系不断完善，日趋成为政府治理体系的重要组成部分和现代化治理的驱动力。从疫情时期政务新媒体服务功能的创新举措可以预测未来政务类账号服务功能的发展趋势：

第一，科学知识传播的服务功能。过去，科学信息的传播往往被看成是专业类机构账号、科学账号的独有职能。新冠肺炎疫情作为一次重大的突发性公共卫生事件，各级各地的政务新媒体在疫情防控、辟谣、知识科普等方面做出了大量的努力。实践证明，科学知识的传播与普及有助于减少公众对事件的不确定性认知，从而有助于压缩谣言滋生的空间、减少网络舆情的波动。

第二，开放与互动，拓宽公民参与社会治理的公共空间。政务直播成为疫情期间政府公开与回应的重要手段，从疫情防控到复工复产，政务直播即将常态化。从实际获得的直播效果与反馈出发，直播的实时互动性让每一位用户都有机会参与进平台营造的“治理公共空间”，用户的角色由“围观者”转向“参与者”，有助于拉近干群关系。对于政府机构来说，打通渠道让用户主动地参与进社会治理中来，本身就是获取用户认同与塑造服务型政府的过程。

第三，“零见面、零跑腿”正在实现，政务下沉“纵且深”。在此次抗疫过程中，各级政务打造的“线上远程帮办”的服务得到积极体现。其中区级融媒体中心的服务功能得到充分的发挥。在此次的战疫宣传中，“短视频+地方方言”就成为基层地方宣传服务“出圈”的形式之一；而在行政审批等服务中，区级政务新媒体深耕地方百姓生活需求，满足基层群众的办事需求，在提升人民群众幸福感的同时也增强了基层部门的公信力。

4. “耳朵经济”蓝海广阔 政务音频顺势发力

《中国新媒体发展报告（2020）》蓝皮书在总报告中展望，“耳朵经济”将进一

步迸发市场发展活力。从用户收听音频的数据量出发，据第一财经报道，疫情期间，各平台音频内容数量和收听量双双激增，这一方面缘于人们对疫情资讯的关注，另一方面缘于平台的“全场景生态”布局。5G 将万物互联成为可能，智能音箱、智能家居、车载音响等为代表的多元使用场景有效提升了在线音频的受众群体和使用频率，据蜻蜓 FM 数据显示，其已实现 1.3 亿全场景生态月活用户，接入智能设备 9000 万台，智能设备单日收听总时长达 2500 万小时。种种数据都意味着，当“眼睛”被大量内容占据后，“耳朵”正成为下一阶段的发展蓝海。

当前，已经有不少地方政府先行试水，紧跟音频平台的发展变革机遇进入到政务音频的转型中来，打造融媒体矩阵中的新电台。但目前政务音频的发展也面临着诸多挑战，其中最显要的问题在于部分政府机构在进行音频化转型时，还停留在“上情下达”“信息公开”等新闻播报的阶段。新华智云副总裁、首席新闻官、中国人工智能学会智能传媒专委会委员商艳青认为，资讯类视频和资讯类音频形式不同，使用场景也有区分，随着技术的不断发展和更多应用落地，内容的分类和功能会区分得更细致。

“音频在现阶段处于下风，是因为目前还没有找到合适的传播技巧，没有成功挖掘出蓝海用户需求，一旦这些突破了，音频领域会有一个爆发。”

36 5. 进击青年文化潮流 “出圈”孵化变革机遇

2020 年 9 月 26 日，《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》指出，要推进内容生产供给侧结构性改革，更加注重网络内容建设，始终保持内容定力，专注内容质量，扩大优质内容产能，创新内容表现形式，提升内容传播效果。

群众在哪里，宣传阵地就在哪里。当前，青年群体已经成为主力军，也是互联网舆论场的建构主体和网络议题的重要参与者。这就要求政务新媒体的发展未来要走向更加多元的领域与平台，在实现领域与平台的“出圈”中，牢牢把握舆论风向，占据宣传高地。

近年来，已有不少机构将在以亚文化为特色的平台中开设账号。例如，2020 年 8 月 1 日，由国家广播电视总局信息中心运营的“极目中国”在 B 站上传了一条仅 185 秒的视频“解放军怎么这么燃”，迅速收割了 52.7 万的播放量和 5400 多条的弹幕量，从弹幕中不仅可以窥见年轻人的民族自豪感，也释放了新一代网友们基本价值观的表达欲，而正是在这样的交流中，原本“高高在上”的政府机构，同网友之间拉近了距离，产生了共鸣。有声音认为，“出圈”的背后，映射出传媒裂变下的勇气感十足的破阵——它不是一句“话题梗”，更如同一场媒体的进击。“出圈”冲破“次元壁”，是媒体以更开放的姿态迎接传媒变革的新机遇。

6. 注重反馈机制建设 拓展渠道提升参与感

政务新媒体的运营一定程度上还没有跳脱出传统媒体时代，身居“庙堂”之高的“俯视”“教化”传播方式，即便部分新媒体账号越来越多地追求“寓教于乐”的传播技巧，但其核心还是在于“教化”。这种“教化”集中体现在，政府只是单向地发布信息，并不能及时回顾公众的回应，不少研究指出，这种单纯的发布指令式的沟通方式早已不符合新时期服务型政府建设的需求。部分地方政府已经注意到了这种“上至下”的传播方式带来的弊病，从而从顶层设计上开始制定严格规范的质量标准。

评价影响力，除了健全评价体系与反馈机制之外，从社交关系的角度去开拓创新公众参与的渠道也是重要的思考。早在短视频平台崛起的初期，政务号通过实况记录的方式给予网民直接的感官冲击，激发网民对社会正能量的认可，拓宽了政务信息传播的形式与内容，增强了政务信息传播的认同度。疫情防控期间，Vlog 风靡网络，部分政务新媒体及时跟进这一传播形态，不仅产生了诸多“爆款”，同时也以更加开放的心态拓宽网民的参与机遇。从短视频的“我看见”，到VLog的“我在场”，再到微博话题、短视频热门活动、政务直播等营造的“我参与”，调动更广范围的网民的积极性，让分散在各地的网民成为政务传播的触角，使网民真正成为政府的“民间扩音器”，良性互动带来的共鸣与共情，在提升网民认同感的同时也会强化政府的公信力。

37

7. 舆论形象常态塑造 回应与建设综合发力

城市形象传播是当前的热门话题。对于城市而言，如何在全媒体时代和融媒体传播环境下，充分运用最新的先进传播手段和群众喜闻乐见的形式，是将城市形象的建构与传播打造为城市发展重要引擎的思考与探索。仅以“网红城市”为关键词进行检索可以发现，在互联网平台的扶持以及网民的热情参与下，西安、青岛、成都、重庆、南京等纷纷成为热门“打卡地”，城市故事、城市文化、人文自然景观等场景不断焕发着蓬勃的生机与活力。

从舆论形象的角度出发，政务新媒体在建造城市形象方面涉及两个主要方向：一方面侧重于热点舆情事件中的回应能力与形象修复能力。在“人人都有麦克风”时代，以“去中心化”为核心的信息传播时代，网民、自媒体等基于自身利益诉求在表达观点、发表评论时会“标签化”事件关键要素，极端情况下会形成群体“污名化”、地域“污名化”等消极影响。此时，政务新媒体的回应有效将成为城市形象修复力的关键。另一方面在于政务新媒体城市形象塑造功能的常态化推进。

05 附件（获奖名单）

[附件一]

2020 战疫传播贡献奖

1. 南京发布工作室《2003年 VS 2020年 抗疫海报系列》
2. 玄武区委网信办《抗疫“MG动画”“守护家园”》
3. 秦淮区委网信办《战疫情送祝福，300万人线上“点亮”祈福之灯》
4. 鼓楼区委网信办《<你是我的英雄>致敬战疫英雄们》
5. 雨花台区委网信办《全媒体联动传递战“疫”最强音》
6. 江宁区委网信办《“我们一起‘战疫’”融合传播报道》
7. 溧水区委网信办《<溧水战疫日记>展现抗击疫情精气神》
8. 高淳区委网信办《英雄故事在持续，感动万千网友》
9. 江北新区党工委网信办《抗疫“声”援，新区多媒体产品齐发力》
10. 南京市委政法委《抱冰男孩》
11. 南京市公安局《#抗击新冠肺炎 南京公安在行动#主题系列》
12. 南京市民政局《那一夜，7000人冲在风险最前面》
13. 南京市绿化园林局《植树节“云直播”倡导别样方式为美丽南京增绿添彩》
14. 南京市文化和旅游局《打造“云游”系列，将文旅行业“危”转“机”》
15. 南京市卫健委《南京医护人员唱响抗疫好声音》
16. 金陵科技学院《金科院校长开讲战疫思政课》
17. 南京报业传媒集团《南京，一座让人安心的城市》
18. 南京广播电视集团《52集Vlog<守望2020主播日记>成为抗疫宣传新力量》
19. 中国新闻网江苏《南京抗疫战斗中的外国人系列报道》
20. 中国江苏网《“抗疫精神”精品思政课系列短视频》
21. 南京头条《“疫”往无前·致敬最美逆行者》
22. 硬腿子《“医护人员守护联盟”活动——不一样的元宵节》
23. 君王也《微博页面话题#群防群控全民战疫#大讨论》
24. 花猫说房《今天英雄出征，送别现场让人泪目》
25. 六朝汇楼市《深夜，南京重磅官宣，为南京点赞！》

[附件二]

2020 年度优秀政务新媒体账号

微博

鼓楼微讯、浦口发布、栖霞视点、建邺播报、金陵微雨花、六合发布、南京交警、南京消防、平安南京、南京市绿化园林局、南京文旅、南京气象、钟山清风、侵华日军南京大屠杀遇难同胞纪念馆、南京政务服务、南京残联、青春南京、议政金陵

微信

浦口发布、玄武发布、今日六合、栖霞视点、微溧水、秦淮发布、南京公安、健康南京、南京文旅、南京生态环境、南京教育发布、南京地铁、南京仙林、钟山清风、青春南京、侵华日军南京大屠杀遇难同胞纪念馆、南京建设、金陵科技学院

抖音号

宁有正能量、江北发布、南京交警、平安南京、南京禁毒、南京消防、侵华日军南京大屠杀遇难同胞纪念馆、中国雨花台、江宁发布、溧水发布、高淳发布、Hi 鼓楼、建邺播报、浦口发布、鼓楼城城

[附件三]

2020 年度优秀政务新媒体传播范例

信息发布类

1. 南京发布工作室《“谐音梗”通报疫情系列抖音短视频》
2. 玄武区委网信办《全媒体助力“四新”行动，玄武首“交作业”》
3. 江宁区委网信办《全媒体联动 唱响时代旋律家国情怀》
4. 南京市台办《“两岸一家亲·宁台携手赢”南京手绘地图》
5. 南京市公安局《“3.24 南医大案件告破”系列发布》
6. 中山陵园管理局《“秋到紫金山”抖音话题挑战赛》
7. 雨花台烈士陵园管理局《100 期雨花英烈短视频故事》

宣传推广类

1. 秦淮区委网信办《“大咖故事荟”引爆全网，打开不一样的“南京创新周”》
2. 建邺区委网信办《# 快到建邺来 # 微博项目》
3. 鼓楼区委网信办《聚焦“新消费”，引发 10.8 亿+“爆款”话题》
4. 浦口区委网信办《深入防汛一线 打造融媒体精品》
5. 溧水区委网信办《城管小姐姐无人机喊话游客登微博热搜》
6. 江北新区党工委网信办《“数”说五周年 新区新媒体齐心共话精彩瞬间》
7. 南京市人大常委会研究室《“口述历史话小康”主题宣传活动》
8. 南京市政府办公厅《“咱们都是小康发言人 南京康宁”》
9. 南京市纪委监委《谁能举报？能举报谁？……这里说得一清二楚→》
10. 南京市财政局《MG 动画告诉你“钱去哪儿”》
11. 南京市规划和自然资源局《媒体、网络大 V、直播整合传播，打卡南京魅力滨江展现南京长江大保护成果》
12. 南京市城乡和建设委员会《5G“Live 南京”城市直播平台——跨界合作发展，共享美丽古都》
13. 南京市城市管理局《垃圾分类朋友圈手机端推广》
14. 南京市消防救援支队《无言的“战友”：沈虎与冰洁》
15. 南京旅游集团《“跟着李白游南京”系列短视频播放超 2600 万》
16. 南京市机关事务管理局、南京市公共机构节能管理服务中心《“桐娃”微信表情包》
17. 侵华日军南京大屠杀遇难同胞纪念馆《全国 400 多个跑团共同参与线上徒步活动》

民生服务类

1. 栖霞区委网信办《栖霞：促进“新消费”，618 玩转直播带货》
2. 南京市公安局《“警察蜀黍教你防诈骗”抖音、头条平台系列直播》
3. 南京市医疗保障局《2021 南京城乡居民医保筹资标准来啦！》

4. 南京住房公积金管理中心《“小窗口”服务“大民生”，南京公积金推出常见问答系列》

政务回应类

1. 南京市卫健委《健康南京及时辟谣，降低舆情热度》
2. 六合区委网信办《重大民生项目选址公示，“今日六合”舆论引导平稳有序》

[附件四]

2020 年度新媒体展赛优秀作品

网络海报

1. 玄武区委网信办《〈今日送分题：谢谢 _____！〉教师节网络海报》
2. 六合区委网信办《“六合的她（40后 - 00后）”系列网络海报》
3. 南京市投资促进局《产业地标招商主题海报》
4. 南京市市场监督管理局《“长江水美，有鱼才美”网络海报》

网络直播

1. 高淳区委网信办《“丰收中国万里行·走进高淳”大型网络直播》
2. 南京市委组织部《“才汇金陵、共创未来”人才云聘云创活动》
3. 南京市城市管理局《〈垃圾分类真的来了，你准备好了吗？〉网络直播》
4. 南京城建集团《〈城市夜行人〉温暖路人心》

图解新闻

1. 建邺区委网信办《垃圾去哪儿：一场“走南闯北”的分开旅行》
2. 雨花台区委网信办《七夕 | 一大波“爱”的弹幕来袭！》
3. 高淳区委网信办《“淳淳”之心“蟹蟹”有你》
4. 国家统计局南京调查队《账本“拍了拍”小康 美好生活就这样走来》

新媒体标题

1. 南京市市场监督管理局《监管人日志“离我远点”》
2. 南京市政务服务管理办公室《来了！来了！你们的暖“南”来了！》
3. 南京晓庄学院《富“口袋”富“脑袋”富“心态” | 精准扶贫，晓庄这么干！》
4. 南京地铁集团有限公司《乘风破浪毕业季，勇敢追梦，不惧未来！》





中共南京市委网信办 指导
南京政务舆情研究院 人民网舆情数据中心 人民网新媒体智库
联合出品