

中图分类号：G206

论文编号：10357T22301139



# 专业硕士学位论文

## 政务新媒体话语建构的创新与突破——以“浙江宣传”为例

作者姓名 李璐

专业学位类别 新闻与传播

专业学位领域

指导教师 章玉政

**Innovation and breakthrough in discourse construction of  
new government media -- A case study of "Zhejiang  
Propaganda"**

A Dissertation Submitted for the Degree of Master

**Candidate: LILU**

**Supervisor: ZHANGYUZHENG**

中图分类号：G206

论文编号：10357T22301139

## 硕士论文

# 政务新媒体话语建构的创新与突破—— 以“浙江宣传”为例

作者姓名	李璐	申请学位级别	硕士
指导教师姓名	章玉政	职 称	教授
专业名称	新闻与传播	研究方向	政务传播
学习时间自	2022年 9月 1日	起至	2024年 6月 30日止
论文提交日期	2024年 3月 31日	论文答辩日期	2024年 5月 25日

## 摘要

媒介技术的变革与互联网的持续渗透带来了传媒领域的革新，媒体融合的大趋势下，政务新媒体应运而生。但在复杂多变的新媒体场域中，受众话语权意识与崛起的商业媒体等要素不断解构着主流媒体的话语权，传统的新闻话语体系也很难适应全新的网络语境，政务新媒体如何巩固主流话语权、创新话语体系建构方式是党和政府面临的重要课题。“浙江宣传”作为中共浙江省委宣传部官方公众平台，主动介入一线舆论场，以“说人话、切热点、有态度”的九字理念作为鲜明文风，开辟了独具特色的传播优势，自上线以来打造了多篇阅读量“10 万+”的文章，持续点燃网络热度，火爆程度不言而喻。

因此，本文以“浙江宣传”为研究对象，运用内容分析法、话语分析法等研究方法对其 2023 全年发布的微信推文展开研究，并系统抽样了 233 条微信推文为研究样本，借助费尔克拉夫的三维话语分析模型从文本呈现、话语建构、社会实践三个向度对其进行分析，不仅从微观层面探究“浙江宣传”话语体系的文本特点，也基于宏观视角观察其话语建构方式以及背后的社会影响等，并总结其创新价值。

本文主要分为五个部分，第一章绪论介绍文章研究的背景与意义，梳理国内外文献并确定研究方法与思路等；第二章对样本进行文本统计并将结果进行可视化呈现，对“浙江宣传”在内容主题、言语行为、语调判断、情感属性等方面呈现的文本特征进行分析，发现其话语内容偏向政治、民生类议题，且多采用正面、中立的情感态度表达观点，提问言语和双声语调的运用突出生动亲和的话语特点；第三章主要关注“浙江宣传”的话语生产、加工和传播的过程，探究其如何从这三个环节入手实现话语的建构与传播，研究发现在政治性逻辑与互文性策略的生产机制下，“浙江宣传”通过认知、叙事、共识三个层面加工内容并实现话语引导与意义传递，以内容理性与书籍延伸推动话语传播；第四章基于社会实践角度，考察话语与其他社会实践因素之间的内在联系，探究“浙江宣传”背后的政治立场、媒体运营与互联网背景对其话语方式的影响，以及透过话语观察社会实践变革，“浙江宣传”作为共产党话语体系的时代书写，也反映了主流话语的文化兼容、情感连接等现实诉求；第五章在前文基础上总结与反思“浙江宣传”的话语出圈，并试图从主体、内容、传播三方面入手为其他政务新媒体提供可借鉴的话语体系建设经验。

**关键词：**“浙江宣传”，话语建构，政务微信

## Abstract

The transformation of media technology and the continuous penetration of the Internet have brought about innovation in the media field. Under the general trend of media convergence, new media for government affairs emerged at the historic moment. However, in the complex and changeable new media field, the audience's discourse right consciousness and the rise of commercial media and other factors are constantly deconstructing the discourse right of mainstream media. The traditional news discourse system is also difficult to adapt to the new network context. How to consolidate the mainstream discourse right of new media for government affairs and innovate the construction mode of discourse system is an important issue facing the Party and the government. As the official public platform of the Propaganda Department of the Zhejiang Provincial Committee of the Communist Party of China, "Zhejiang Propaganda" takes the initiative to intervene in the front line of public opinion, with the nine-word concept of "speaking people's words, cutting hot spots, and having attitude" as its distinctive style, and has opened up a unique communication advantage. Since its launch, it has created many articles with a reading volume of "100, 000+", continuing to ignite the network heat, and the popularity is self-evident.

Therefore, this paper takes "Zhejiang Publicity" as the research object, uses content analysis method, discourse analysis method and other research methods to study the WeChat posts released in 2023, and systematically samples 233 WeChat posts as research samples. With the help of Fairclough's three-dimensional discourse analysis model, it is analyzed from three dimensions: text presentation, discourse construction and social practice. It not only explores the text characteristics of the discourse system of "Zhejiang Publicity" from a micro level, but also observes the discourse construction mode and the social influence behind it from a macro perspective, and summarizes its innovative value.

This paper is mainly divided into five parts. The first chapter introduces the background and significance of the research, summarizes the domestic and foreign literature and determines the research methods and ideas. The second chapter makes text statistics on the samples and visualizes the results, analyzes the text characteristics of "Zhejiang Publicity" in terms of content theme, speech behavior, intonation judgment, emotional attribute and so on, and finds

that the discourse content is biased towards political and livelihood issues, and mostly adopts positive and neutral emotional attitudes to express views. The use of questioning speech and double tone highlights the vivid and friendly discourse characteristics. The third chapter mainly focuses on the process of discourse production, processing and dissemination of "Zhejiang propaganda", and explores how to realize the construction and dissemination of discourse from these three aspects. The study finds that under the production mechanism of political logic and intertextuality strategy, "Zhejiang propaganda" processes content through cognitive, narrative and consensus three levels to realize discourse guidance and meaning transmission, and promotes the dissemination of discourse with content rationality and book extension. Based on the perspective of social practice, the fourth chapter examines the internal relationship between discourse and other social practice factors, explores the political stance behind "Zhejiang propaganda", the influence of media operation and Internet background on its discourse mode, and observes the transformation of social practice through discourse. As the era writing of the Communist Party's discourse system, "Zhejiang propaganda" also reflects the realistic demands of mainstream discourse such as cultural compatibility and emotional connection. Based on the foregoing, the fifth chapter summarizes and reflects on the discourse of "Zhejiang propaganda", and tries to provide reference for the construction of discourse system for other government new media from the three aspects of subject, content and dissemination.

**Key words:** "Zhejiang Propaganda", Discourse construction, government affairs wechat

# 目 录

第一章 绪论.....	1
一、研究背景与意义.....	1
(一)研究背景 .....	1
(二)研究意义 .....	2
二、相关概念与理论基础.....	3
(一)政务新媒体.....	3
(二)话语建构理论 .....	4
(三)三维话语分析理论 .....	5
三、国内外相关研究现状.....	6
(一)国内研究现状 .....	6
(二)国外研究现状 .....	10
(三)小结 .....	12
四、研究问题与研究设计.....	12
(一)研究问题 .....	12
(二)研究方法 .....	13
(三)样本选取与类目构建 .....	13
五、创新点.....	16
第二章 “浙江宣传”的文本呈现.....	18
一、外层：内容形态呈现.....	18
(一)头像、功能与推送频率 .....	18
(二)菜单栏目内容设置 .....	19
二、内层：文本特点呈现.....	21
(一)内容主题：政务动态为主,回应公众关切 .....	21
(二)标题言语：提问陈述为主,传递信息情感 .....	23
(三)语调判断：双声语调为主,表达亲和语态 .....	25
(四)情感属性：正面中立为主,引导舆论方向 .....	27
第三章 “浙江宣传”的话语实践.....	30
一、话语的生产机制.....	30
(一)生产逻辑：政治性夯实话语根基 .....	30
(二)生产策略：互文性整合话语秩序 .....	32
二、话语的加工层次.....	35
(一)认知层面：立足浙江,面向全国,放眼世界 .....	35
(二)叙事层面：运用多种手段打造共通意义空间 .....	37
(三)共识层面：引导主流舆论,增强社会凝聚力 .....	42

三、话语的传播路径.....	43
(一)解读反馈：理性传播下的价值认同 .....	44
(二)书籍出版：延伸传播实现意义增值.....	45
第四章 “浙江宣传”的社会实践.....	47
一、实践作用于话语：多重影响因素相互交织 .....	47
(一)政治立场 .....	47
(二)媒体运营 .....	49
(三)网络土壤 .....	52
二、话语映射出实践：从话语变迁看社会变迁 .....	53
(一)篇章续写：共产党话语实践的时代体现.....	53
(二)话语兼容：文化借鉴坚守主流思想阵地.....	54
(三)价值共享：转向个体意识建立情感连接.....	55
第五章 “浙江宣传”对政务新媒体话语建构的思考与启示.....	58
一、“浙江宣传”话语出圈的总结反思 .....	58
(一)权威与认同：官方话语的书写 .....	58
(二)榜样与引导：理性深度的彰显 .....	59
(三)共鸣与表达：情感价值的贴近 .....	60
(四)现状审视 .....	61
二、政务新媒体话语建构的路径探析 .....	62
(一)话语主体：增强建构意识,建设人才队伍 .....	62
(二)话语内容：创新叙说方式,提升表达技巧 .....	64
(三)话语传播：激发互动能量,丰富渠道载体 .....	65
结语.....	68
参考文献.....	70
附录.....	75

# 第一章 绪论

## 一、研究背景与意义

### （一）研究背景

2013年8月19日，中共中央召开全国宣传思想工作会议，习近平总书记指出要加快传统媒体和新兴媒体融合发展，占领信息传播制高点。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了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，这一政策的推行被视为是我国媒体融合的里程碑。自此以后，媒体融合发展正式上升为国家战略，2014年也被视为我国的媒体融合元年。2014年以来，中国媒体融合已历经十年发展，十八大后，以习近平同志为核心的党中央作出一系列重大战略部署，基于文化发展、意识形态安全等高度为促进我国传统媒体和新媒体融合发展作出指导意见。媒体深度融合发展，是进一步完善党的执政能力建设、推动我国执政体制和社会治理能力现代化建设的重要战略选择，这也是我国媒体在当前发展阶段寻求新机遇、开拓新局面的现实要求。在这个关键时刻，我国正处于打造新型主流媒体的攻坚战时期，迫切需要深入推进体制机制的改革，将主要精力和资源集中投入到互联网上，确保我们能够牢牢把握住舆论的主导权和话语权。而要深入贯彻落实这一重大战略，就要以新时代下的互联网眼光审视当前媒体发展格局，优化资源配置，将内容、技术、人才进行整合并都汇聚到互联网的主要阵地，聚焦于移动端，进一步壮大网络平台，占领新兴的传播阵地。

自2009年我国首个政务微博账号@桃源网开设到现在，我国的政务新媒体走过十多年的历程，形成了微博、微信、微视频和移动客户端（简称“三微一端”）“一应俱全”的传播矩阵，在社会舆论的导向、以及社会治理与创新发展方面扮演了至关重要的角色。2013年7月，国务院办公厅在《关于印发当前政府信息公开重点工作安排的通知》中首次提出“政务新媒体”这一概念，强调要利用好政务微博这一平台实现传递政府信息、提供政务服务的功能。在新媒体迅猛发展的当下，政府和公众之间的信息传递渠道经历了根本性的变革，如今公众不再是被动地接受信息告知，而是能够主动地参与到信息的传播过程中，利用互联网平台搜寻或获取所需信息、了解媒体议程。作为一种新型的公共管理方式和舆论引导工具，政务新媒体在拉近政府与民众距离、增加公众对社会决策的参与性、推动政府治理双向互动发展等方面发挥着不可替

代的作用。

在全国发展格局中，浙江省扮演着举足轻重的角色，这不仅是因为其“共同富裕示范区”与“省域现代化”的特殊“双重身份”，也是由其作为当今推动社会发展、促进程经文以及数字化建设的先行者这一重要定位决定的。因此，高举习近平新时代中国特色社会主义思想的伟大旗帜，积极展示浙江人的精神风貌和良好形象，并引领全省思想文化领域的创新发展，此乃开启浙江省迈向新时代、体现中国特色社会主义制度优势的关键之钥。新的时代背景下，“浙江宣传”这一平台应时而出。2022年5月30日，“浙江宣传”正式亮相，一上线后就积极投身于一线的舆论战场，在当前信息传播的激烈竞争中，为开创和塑造新时代党的宣传思想工作的新格局，做出了有益的尝试与探索。其主要内容涵盖了政务动态、经济资讯、地方风物、历史文化、社会热点等多个方面，秉承着“说人话、切热点、有态度”的9字原则，“浙江宣传”始终坚持用群众喜闻乐见的方式进行表达，打造了多篇阅读量“10万+”的文章，有效提升了宣传效果，扩大了影响力。同年10月，“浙江宣传”荣获“2022中国应用新闻传播十大创新案例”的荣誉。由浙江大学浙江大学融媒体研究中心等联合主办的“全媒体传播体系建设”系列论坛也于10月21日举办，旨在从“浙江宣传”的成功案例出发，深入研究和探讨全媒体传播体系建设、创新和完善问题。由此可见，其火热出圈的发展势头不可小觑，受到了全国各地网民们的广泛共鸣和点赞，在众多同类型的政务微信公众号中脱颖而出，正如复旦大学新闻学院院长张涛甫教授所指出的，“浙江宣传”以可复制的经验为中国新时代的政治传播提供了一种新模式。

## （二）研究意义

本研究的落脚点为政务微信的话语建构创新，选取案例为数篇阅读量10万+、上线后迅速爆火的典型案例“浙江宣传”，更具参考性和代表性，并且以梵·迪克等人的的话语分析理论为来源，以计算机辅助内容分析为研究工具，运用话语分析法和个案研究法，对“浙江宣传”政务微信话语构建的创新和突破进行深入研究，并对其进行传播过程中所采取的话语策略进行系统性的分析。

从理论意义视角来看，本文将梵·迪克的话语分析理论、费尔克拉夫的三维话语分析理论等作为理论来源运用于政务微信话语创新的传播实践当中，探析政务微信“浙江宣传”的话语表达特点及内在建构语境，进而深入剖析其可借鉴的话语突破路径。在当前的学术研究中，鲜有学者从话语分析的视角深入探讨政务微信的话语特

征。本研究致力于拓展这一领域的研究视野，不仅能够补充现有关于话语分析在新闻传播领域的应用研究，而且能为政务微信相关研究提供新的分析维度和视角，从而更好地理解其语言风格、表达方式及其背后的传播策略。

在实践意义层面，一方面，近些年来政务微信的“互联网+”模式慢慢成为主流，政务微信在各类政府服务平台中发挥着越来越重要的作用。本文以政务微信公众号“浙江宣传”为研究对象，借助费尔克拉夫的“三维话语分析理论”展开文本呈现、话语实践等方面的分析，探究其话语策略，对促进政府机关更好地运用新媒体、更好地服务于宣传工作有着十分重要的借鉴价值。另一方面，“浙江宣传”由浙江省委宣传部直接打造，本研究还能为其他类型的政务新媒体平台发展带来创新思路。

## 二、相关概念与理论基础

### （一）政务新媒体

在深入探讨“政务新媒体”这一概念之前，必须首先对其核心概念“新媒体”进行准确的界定。学界很多专家对新媒体进行了广泛而深入的研究，并从不同角度对其作出定义，彭兰教授在《新媒体用户研究》中指出：“新媒体所指代的是以数字网络技术或其他现代信息技术为基础，在网络空间中进行人机交互，并能给用户带来个性化、多元化的信息服务体验的一种新的媒介形态<sup>[1]</sup>。”根据现阶段的发展来看，新媒体主要包括但不限于互联网，它作为新媒体技术的基础平台，而其他诸如社交媒体、移动应用程序等数字媒体形式也因其互动性强而被归入此类范畴。

政务新媒体是在新媒体概念的基础上以政务二字限定了其所指范围。政务，即行政事务，对于政务新媒体的概念目前学界尚未有严格统一的定义。多数论文中泛指的是各级行政机关、包括承担具体行政职能的事业单位，它们在社交媒体平台上设立的政务账号和应用，同时也包括这些单位自主研发的移动应用程序等；用于开展与工作职责相关的各类政务活动、实现政府服务、政民交流互动等功能。政务新媒体具备类型丰富的存在形式，新浪微博是首次凝练这一具体定义的平台，它以“政务微博”的形式率先拉开了政务新媒体时代的序幕。实际上在早期的网络世界里，政府及其下属单位的官方网站已经成为了不可或缺的政务新媒体组成部分。时至今日，政务新媒体已不再局限于单一的网站，而是涵盖了官方应用APP、政务微信公众号、新浪微博以

<sup>[1]</sup>彭兰.新媒体用户研究[M].中国人民大学出版社:202005.397.

及其他政务平台等多种形态，几乎囊括了所有新媒体表现形式的方方面面。

“浙江宣传”作为官方微信公众号，是在政务新媒体概念的基础上进行窄化的具体形态。作为政府部门以及官方机构的信息发布平台，它是集传播政策方针、提供政府服务、促进政民交流等多重职能于一体的重要渠道。

## （二）话语建构理论

话语建构理论的发展还要追溯于社会建构主义认识论，二者之间有着不可分割的联系。后者作为认识论的分支之一，着眼于话语在社会建构的过程中所扮演的角色研究，将其视为社会发展过程中人类交流互动下的自然产物。正是在这样的互动过程中，社会得以不断建构，话语体系在叙事与谈话等各类要素的组成下不断完善。话语建构论认为，语篇是一种社会实践活动，它不是对现实的消极反应，而是通过对语言、语法等方面的选择，主动地构建现实。这一理论的代表学者是福柯等人，他在普通语言学的基础上进行反思，提出了“语言在社会实践中的作用远大于语言自身的作用”这一观点，换言之，就是话语的形成包含着形成、产生、扩散的历史过程，其中囊括了围绕它所产生的一系列社会力量以及其相互斗争的勾结。

话语建构论是以话语分析与建构主义分析为基础，探讨世界、知识与人本身之间的内在联系的一种抽象的哲学理论，以解答“话语是怎样构建社会现实”这一问题。该理论的核心在于，它既将话语本身作为研究对象，又视其为一把“钥匙”，用以深入解析社会结构与动态。在这个框架下，不仅能够观察话语是如何形成和影响社会现实的外在表现形式，而且也能探索这些话语背后的内在运作机制及其在特定历史时期与社会环境中所扮演的角色。通过这种双重视角，我们得以理解话语如何巧妙地编织历史，塑造当下，并最终构建出一个复杂而又富有活力的社会图景。在建构论的框架下，话语分析被认为是基于这样一种假设：选择特定的材料作为研究对象，其目的并不是要验证这些材料是否能够代表整体或母体，而是因为它们属于某个具体的类别。换句话说，被选中作为研究焦点的对象往往是“典型”的例子，而不是那些与之相反的“例外”。这一理论强调，话语不仅仅是对世界进行描述的工具，它同时也是构建和塑造世界的一个活跃力量。因此，在建构论的话语研究中，人们试图揭示话语不仅仅是陈述事实，更重要的是它们如何参与到社会实践、文化发展以及人类历史进程之中。

### (三) 三维话语分析理论

话语分析具有跨学科的研究性质，它融合了语言学、符号学、政治学、社会学等多个领域。从话语分析的发展历程来看，这一词最早由哈里斯在1952年提出，并在上世纪六七十年代迅速发展，梵·迪克在《作为话语的新闻》中首次提出将新闻与话语结合起来进行研究<sup>[1]</sup>。话语分析最初使用时常见于在文本内对语言结构进行研究；伴随着学科进步与融合，话语被看作是意义生产的过程，赋予其建构性的功能性色彩，摆脱了传统语言学的学科束缚。在当今学者对话语分析的分类研究中，Cook的分类模式最具备影响价值<sup>[2]</sup>。综合考量研究对象、理论支撑、方法运用等因素，她将话语分析分为三大类，分别是：英美学派、福柯学派和批评话语学派。作为代表之一的批判性话语分析将考察重点放在了探究语言在社会变迁中所扮演的角色，以文本和社会实践相结合的角度来考察话语应用。

英国语言学家费尔克拉夫作为批判性话语分析研究的领军人物，自上世纪八十年代起就将目光放在了批判性的话语分析上，发表了诸多学术研究作品，后成为话语分析领域的代表性学者。费尔克拉夫借鉴了语言学对文本和话语生产及解释过程的研究方法，提出了相应的研究思路——从文本、话语实践和社会实践三个层面进行考察，解释话语生产及其与社会权力的关系，即“三维话语分析”框架，如下图所示<sup>[3]</sup>。文本分析是指对文中涉及的词汇、情感、语调等语义语法层面的内容进行微观描述性分析；话语实践关注的是文本的生产、分配和消费过程；社会实践重点考察文本解释和话语所处的社会语境，三者融会贯通、相辅相成。



图 1.1 费尔克拉夫的三维话语分析框架

<sup>[1]</sup>梵·迪克.作为话语的新闻[M].曾庆香,译.北京:华夏出版社,2004:18.

<sup>[2]</sup>COOK G.Discourse[M].Oxford:Oxford University Press, 1989:230.

<sup>[3]</sup>费尔克拉夫.话语与社会变迁[M].殷晓蓉,译.北京:华夏出版社,2003.

### 三、国内外相关研究现状

#### （一）国内研究现状

##### 1. 关于政务新媒体的研究

关于政务新媒体的概念，不同学者持有不同看法，如陈强等认为“政务新媒体是政府各部门基于网络治理的需求，通过新媒体平台构建的一种新型的交互模式<sup>[1]</sup>。”尹娟（2022）认为，政务新媒体具有双重性，是各级党政机关信息发布的治理工具与新媒体平台相融合的产物<sup>[2]</sup>。在学术平台上检索“政务新媒体”等关键词后不难发现，近年来，学术界关于新媒体的研究总体上表现为内容多样化、方法创新化等特点，根据实际研究需求来看可主要分为以下几个层面：

其一，对政务新媒体功能的研究。张子帆、李怀苍等人（2021）认为政务短视频对于提升政务信息传播效果具有一定推动作用，同时，也具备塑造政府良好形象、推进政府服务模式创新等功能<sup>[3]</sup>。夏晓璇（2019）对政务微博展开研究，她指出政务微博能够回应社会关切、拓宽公众参与社会事物的渠道，是政民双向互动的有力途径<sup>[4]</sup>。此外，还有不少学者在危机传播的视域下展开研究，姚鹏、柳圆圆（2021）以新冠肺炎为研究背景，发现政务微博在突发卫生事件中承担信息科普、破除谣言、公共服务等作用，但部分媒体也缺乏一定的互动性。

其二，对政务新媒体传播效果、影响因素等方面的研究。陈强（2019）等运用内容分析和回归分析的方法建构并验证了政务短视频公众参与的影响因素模型，分析了基于 Bilibili 平台的政务账号信息传播效果的影响因素<sup>[5]</sup>。路鹃、张君昌（2019）等对研究了群众在使用政务新媒体时的影响因素，结论得出群众偏向于使用政务新媒体来获得公开、透明的信息，行使个人知情权，同时也强调了公共事物的参与度是影响群众社会责任感与满足感的一大重要原因<sup>[6]</sup>。贾哲敏、李文静等（2017）对北京市公民使

<sup>[1]</sup>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(04):141-145.

<sup>[2]</sup>尹娟.政务新媒体的发展状况及对策建议[J].新闻潮,2022,(02):59-61.

<sup>[3]</sup>张子帆,李怀苍,王勇.我国政务短视频的特征、功能及发展研究综述[J].昆明理工大学学报(社会科学版),2021,21(04):113-122.DOI:10.16112/j.cnki.53-1160/c.2021.04.261.

<sup>[4]</sup>夏晓璇.互联网时代官方媒体对政府形象和公信力的影响机制——以政务微博“冰花男孩”事件为例[J].中国管理信息化,2019,22(15):189-191.

<sup>[5]</sup>陈强,王倩茹.中国政务微博管理政策的内容维度及优化方向[J].西安交通大学学报(社会科学版),2019,39(04):64-72.DOI:10.15896/j.xjtusxb.201904008.

<sup>[6]</sup>路鹃,张君昌,农淑祯.政务新媒体用户体验与发展对策研究——以国务院 APP 为例[J].中国出版,2019,(13):40-45.

用政务新媒体的整体感知与满意度进行调查，研究发现在政务新媒体的传播效果中，政务微信最能促进政民互动，相比之下政务微博因为回应性较弱难以满足群众需要，影响了公民使用的满意度。

其三，关于政务新媒体的完善对策及优化路径研究。胡健、刘甲学（2022）提出在互联网时代，应把握大数据技术，加强平台网络舆论引导，从而进一步开发信息服务功能，提升服务质量<sup>[1]</sup>。王建亮（2022）则认为政府部门应当在充分理解政务新媒体传播特征的基础上，按其发展规律进行有效引导，才能实现更好的政府服务<sup>[2]</sup>。多位学者结合社会现实充分考虑政务新媒体传受双方的特性，基于理论层面提出了当前发展的可行路径，为扩大政务新媒体的传播力与影响力做出了有益探索。

本文实际以“浙江宣传”为研究对象，广义上属于政务新媒体，狭义上属于政务微信，因而选取“政务微信”为关键词，在中国知网平台进行相关检索，截止到2023年9月31日，一共有840篇相关文献。根据已有的大量研究可以看出，学科领域内的政务微信相关研究涉及众多方面，主要从以下几个方面开展相关研究：

其一，关于政务微信功能性的研究。国内学者采用不同方法与视角来阐述政务微信的功能与定位，主流观点认为政务微信的核心功能是传递政务信息、解读公共政策、提供政务服务等。王莹和于远亮（2021）指出，在信息披露、提供服务、强化互动等多个常见政务板块中，政府部门都能借助政务微信平台进行改善，提高民众对政府的信任度<sup>[3]</sup>。王勇等人（2018）的研究结论是，政务微信不仅有信息发布、民生服务、政民互动的功能，良好的运营管理也有助于形象塑造、舆论引导和网络反腐。

其二，关于政务微信发展现状及传播对策的研究。自2013年政务微信上线至今，除传播学领域外，也有许多学者从公共管理、行政学等其他领域入手研究政务微信发展现状相关内容。宋志国（2019）研究发现，政务微信的问题主要表现在信息发布、服务水平、互动交流、运营管理等方面<sup>[4]</sup>。基于政务微信发展过程中出现的问题，不同学者从多个角度出发尝试提出可行性的解决方案。贾哲敏和顾晓宇（2018）分别从三个不同层面进行考察，按照政务微信的主题特点-不同框架下的表达区别-影响传播力的多重因素的逻辑层层递进，展开探讨，以期为更好地发挥其传播效应与治理功能提

<sup>[1]</sup>胡健,刘甲学.政务微信平台信息服务创新研究[J].信息与电脑(理论版),2022,34(05):13-16.

<sup>[2]</sup>王建亮.政务新媒体发展存在的问题及破解建议[J].中国报业,2022,(01):44-45.DOI:10.13854/j.cnki.cni.2022.01.014.

<sup>[3]</sup>王莹,于远亮.政务微信视角下的政府信任及其提升路径[J].征信,2021,39(02):12-15.

<sup>[4]</sup>宋志国.基于服务型政府建设视角的政务微信探究[J].中国管理信息化,2019,22(02):155-157.

供新的思路<sup>[1]</sup>。张放（2020）基于实证研究得出结论，政务微信要以硬话题为主，但在行文风格与表达特色上要偏向生动活泼，这样有利于提升政务微信的传播效果。

其三，关于政务微信的服务功能与运营状况的研究。大部分学者通过数据分析、建立模型等多种手段搭建起较为系统化的评价体系，并根据研究结果提出改善和优化服务质量、服务能力的对策。边娇（2020）研究发现，影响政务微信平台服务水平的多重因素主要以平台服务、内容质量以及结果呈现三个方面为主<sup>[2]</sup>。朱学芳和汤金羽（2019）试图从多重维度对政府应用的服务质量进行评估，根据其发布内容、数量统计、效果呈现多个方面展开并提出了建立政务应用协同发展平台的设想，以提升政务应用的普适性和服务效能<sup>[3]</sup>。

## 2. 关于话语建构的研究

从定义来看，话语指的是一种特定的言语行为，是由主体、客体、文本内容、语言环境等多种因素构成的一种交流沟通。福柯将话语视为一种权力，他认为话语语言中包含着隐性的符号权力，这种权力代表了说话者与其所指向群体之间的力量关系。

从已有研究来看，关于话语建构的文献大致包含以下几个方面，其一是探讨话语建构在公共事件中的作用，以及可能造成的后续结果。丁佳红（2013）将注意力集中在话语构建对网络群体性事件中的作用上，她认为话语建构的过程遵从一定的过程演变，以“聚合-对抗-呈现”的形式进行，从而将小事件逐渐发酵成大规模传播的群体性事件<sup>[4]</sup>。其二是在新闻报道领域引入话语建构的概念来研究个别报道或事件。黄敏（2008）以批判性话语分析作为理论来源，深入探究了29篇CNN关于“3·14”西藏暴力事件的报道，指出了报道主体的政治立场倾向与新闻框架对事件报道的影响<sup>[5]</sup>。朱桂生和黄建滨（2016）采用了批评性话语分析方法，研究《华盛顿邮报》中不同视角下的“一带一路”倡议，从美国主流媒体的视角出发给予了新的研究视野<sup>[6]</sup>。其三是关注话语建构在新媒体领域中的应用。王彦（2015）以APEC蓝的微博热议为例，运用

<sup>[1]</sup>贾哲敏,顾晓宇.政务微信传播的框架建构与影响[J].北京航空航天大学学报(社会科学版),2018,31(01):32-38.DOI:10.13766/j.bhsk.1008-2204.2017.0252.

<sup>[2]</sup>边娇.基于公众需求的政务微信服务质量提升研究[J].新西部,2020,(14):114-115+87.

<sup>[3]</sup>汤金羽,朱学芳.我国公共文化云微信公众平台服务效率评估[J].图书馆论坛,2019,39(09):127-134.

<sup>[4]</sup>丁佳红.网络群体性事件中的话语建构[D].浙江大学,2013.

<sup>[5]</sup>黄敏.再现的政治：CNN关于西藏暴力事件报道的话语分析[J].新闻与传播研究,2008,(03):23-32+94.

<sup>[6]</sup>朱桂生,黄建滨.美国主流媒体视野中的中国“一带一路”倡议——基于《华盛顿邮报》相关报道的批评性话语分析[J].新闻界,2016,(17):58-64.DOI:10.15897/j.cnki.cn51-1046/g2.2016.17.011.

话语分析指出社交媒体在危机传播方面的应用价值，创新了社交媒体话语功能的研究思路<sup>[1]</sup>。钱毓芳（2016）等借用语料库研究方法解读了新浪微博上“中国梦”一词的话语含义，为构建具有民族特色的中国话语体系指明了路径方向<sup>[2]</sup>。

在中国知网以“政务微信”、“话语”、“话语建构”等为主题词搜得相关文献共有67篇，除去其他领域的研究，总51篇运用话语理论分析政务新媒体的新闻传播学类文献。何斌（2020）以地方政务微信“达州先锋”为研究对象，从话语体系的角度入手考察其微信的表达特征、内容形式、主体态度等方面的内容，并试图为其未来发展提出可行性建议<sup>[3]</sup>。张卉、陈新仁等（2021）从突发公共卫生事件角度入手，以文化话语的研究框架为整体脉络，从内容、形式、主体三个方面考察了政务微信“南京发布”在建构政府形象方面所扮演的角色。

### 3. 关于“浙江宣传”微信公众号的研究

由于“浙江宣传”于2022年5月才正式上线，故而在现有的研究成果中，对“浙江宣传”政务微信的研究相对较少，多集中于对其传播手段、文字策略等方面的研究，鲜有对其话语建构进行深入探究的。杨丽雅和安妮（2023）从全媒体传播体系的角度出发探寻“浙江宣传”传播策略，他们认为优质内容、自有平台和群众路线是其核心传播思路<sup>[4]</sup>。程爱侠（2023）着眼于“浙江宣传”微信公众号标题，将量化研究与质性研究相结合分析了“浙江宣传”的文章语言，总结了其在词语选用、辞格修饰、形式呈现等多各方面特点<sup>[5]</sup>。易芳，谢明辉等（2023）以议程设置理论作为研究框架，对“浙江宣传”微信公众号的舆论引导力进行了分析，总结出其在抢占议程先机、增加议题温度、促进议题聚焦等三个方面的突破，为政务新媒体创新舆论引导方式提供了方法思路<sup>[6]</sup>。罗弦，杨晶晶（2023）从我国政务微信公众号面临的问题为切入点，深入探究“浙江宣传”的建设特色并总结其启示经验，试图为其他政务微信公众号提供建设意见。贾东亮等（2023）则以“浙江宣传”的“说‘人话’、切热点、有态度”的内容生产策略入手，开门见山指出了当前“浙江宣传”所塑造出的主流舆论新

<sup>[1]</sup>王彦.社交媒体危机传播的话语分析模式——以APEC蓝的微博热议为例[J].中国出版,2015,(15):74-77.

<sup>[2]</sup>钱毓芳,黄晓琴.英美主流报刊关于“中国梦”的话语建构研究[J].天津外国语大学学报,2016,23(04):15-21+80.

<sup>[3]</sup>何斌.地方政务微信的话语表达与转型——以“达州先锋”为例[J].科技传播,2020,12(22):106-108.DOI:10.16607/j.cnki.1674-6708.2020.22.036.

<sup>[4]</sup>杨丽雅,安妮.全媒体传播体系建构策略研究——以“浙江宣传”微信公众号为例[J].传媒论坛,2023,6(17):30-33.

<sup>[5]</sup>程爱侠.“浙江宣传”微信公众号标题的语言特点分析[J].新闻研究导刊,2023,14(16):16-18.

<sup>[6]</sup>易芳,谢明辉.议程设置视角下新型主流媒体的舆论引导力分析——以“浙江宣传”为例[J].新闻传播,2023,(15):6-8.

格局，同时也强调了其“重互动”的运营策略<sup>[1]</sup>。

## （二）国外研究现状

### 1. 关于政务新媒体的研究

国外发挥类似功能的平台叫做政府社交媒体，代表应用是 Facebook、Twitter。在这样的平台上国外政府机构既可以实现与公民的交流活动，也可以发布政务信息促进公民有序的政治参与。国外学者的研究更多集中在政府社交媒体的功能、政府社交媒体在政府治理工作中存在的问题研究等方面

针对政务社交媒体功能这一方面的研究和分析来看，Shahla (2021) 表示，可以利用现代技术来辅助政府开展政务活动，提高政务活动的透明性和公开性，促进传统政府向服务型政府的转变。Saman Arshad (2020) 等专家学者分别选取了 388 名使用政府机构平台的公众作为研究对象，对使用者的使用体验进行调查和分析，从而了解到，政府通过增加社交媒体的方式能够提高公民参与政务服务的积极性和主动性，增强公民对于政府服务的满意度<sup>[2]</sup>。

在政府治理工作中，Zhongxu (2022) 认为，社交媒体的使用次数与收集民意信息之间存在着紧密的正相关关系，可以修正政府治理方向，然而在此过程中，如何吸纳有效信息、选择合适的民意观点对政府来说是个棘手的问题<sup>[3]</sup>。Picazo-Vela (2018) 以发放问卷的研究手段在当地进行研究，结果表明政府与社交媒体之间存在多重风险，比如知识产权侵权、网络技术安全、组织结构建设等多个方面<sup>[4]</sup>。Anita Saroj (2023) 结合当时写作背景的政府政策，强调对于民众意愿、民众行为的忽略同样会使得社交媒体在政府治理中无法最大化地发挥治理效能<sup>[5]</sup>。

腾讯公司在研发推出微信这一平台之后，获得了社会和公众的广泛关注。当前，

<sup>[1]</sup>贾东亮,杨爽,于在洋.说“人话”切热点有态度重互动——“浙江宣传”破局出圈的启示[J].新闻世界,2023,(10):13-15.DOI:10.19497/j.cnki.1005-5932.2023.10.030.

<sup>[2]</sup>Arshad S, Khurram S. Survey dataset on citizens' perspective regarding government's use of social media for provision of quality information and citizens online political participation in Pakistan[J].Data in Brief, 2020, 32106311-106311.

<sup>[3]</sup>Zhongxu P, Hao F. The evolution of public sentiment toward government management of emergencies: Social media analytics#13:[J].Frontiers in Ecology and Evolution,2022.

<sup>[4]</sup>Picazo-Vela ,Gutiérrez-Martínez ,Duhamel , et al.Value of inter-organizational collaboration in digital government projects[J].Public Management Review,2018,20(5):691-708.

<sup>[5]</sup>Sarjo A ,Pal S.E-governance through social media: an analysis on the use of Facebook and Twitter by Indian Government[J].Electronic Government, an International Journal,2023,19(3):304-331.

微信已经成为我国使用频率最高、覆盖范围最广的平台。政府机构结合自身的能力建设发展政务微信，能够通过微信公众平台发布政府机构的相关信息，是我国政府机构在职能转型过程当中的一个重要举措。由于政务微信是我国所独有的一种政务服务方式，因此国外针对政务微信方面的研究较为稀缺，但是英国和美国等国家同样也利用用户规模相对较大的网络媒体平台向公众发布政务信息，Paul (2022) 表示，在互联网信息技术迅速发展和普及的背景之下，全球各国都会陆续发展电子政务，并通过电子政务网站来实现政务服务的相关功能，造福公众<sup>[1]</sup>。

## 2. 关于话语的研究

对于话语的范畴，身为英国社会语言学家的主要代表人物之一的福柯指出，话语是符号化的社会意识形式，而一切的意义形式都来自于社会建构过程，而话语也正是在社会实践的进程中产生的。梵·迪克则将话语分析看作是一种方法论，用于指导语言及相关理论的实际应用。

西方学术界对话语分析研究展开了深入的分析，其涉及领域也相当广泛，取得了一定的研究成果。“discourse analysis”（话语研究）这个概念的首次出现是美国一学者在其文章中提出的，并发表于 1952 年的《语言》杂志。伴随着交叉学科的迅速发展，话语理论不断吸纳其他学科的精华，基于社会学、历史学、符号学等人文社会学科的研究成果之上，形成了话语理论的跨学科知识领域。梵·迪克对新闻话语进行了详细分析，创造性地提出了新闻话语分析方法，将传播学知识融入话语研究中，并著成《作为话语的新闻》一书。此外，而福柯和费尔克拉夫则是这个时代最具代表性的话语分析家，他们的研究方法已经超越了传统的文本分析，不再仅仅是对社会现实的简单反映，而是融合批评理论与话语分析，成立了“批判话语学”，这一学派的研究强调福柯关于“话语即权力”的核心思想。近年来，国际上对话语分析的研究越来越倾向于应用实践领域，并与文化、政治、经济等多个学科交叉融合，研究主题也开始聚焦于国际政治形态的演变。

在当今学术界，“话语分析”领域主要形成了两大主流研究范式：首先是“批判话语分析”，这一流派以文本功能分析为基础，其核心在于探讨意识形态和政治语境中话语的功能，代表人物是哈贝马斯、福柯、葛兰西等学者；其次是“语义语言学”，该理

<sup>[1]</sup>Paul ,Surjit.Accessibility analysis using WCAG 2.1: evidence from Indian e-government websites[J].Universal Access in the Information Society,2022,22(2):1-7.

论依托于谈话和文本结构分析，着重于文本的生成与解释，库尔萨德和辛克莱等人的研究具有极强的语义语言学色彩。梵迪克和费尔克拉夫等人在吸收借鉴两种研究范式的基础上构建了一个全新的研究框架——“话语分析”。这一框架不仅融合了前两者的优势，还试图克服它们的局限性，开创了话语分析研究的新时代。通过这种方法，学者们能够更深入地理解语言、文本及其在社会和政治语境中的作用。

### （三）小结

通过国内外研究综述分析，对政务新媒体、话语建构、“浙江宣传”等本文核心概念有一定了解。经过深入分析，笔者发现虽然国内外学者越来越多地关注新闻传播与话语分析相结合的研究，但是现有的研究模式大多局限于固定的框架。特别是对于梵·迪克的话语分析理论，相关研究也显得较为局限。此外，我国在政务新媒体领域的研究视野相对狭窄，大多数研究集中在探讨政务新媒体的功能特点、发展现状及对策研究上，而缺乏对其进行系统的理论构建。同时，对某一具体的政务新媒体进行话语分析的文章也并不具备一定的数量感。

鉴于上述情况，本文将基于费尔克拉夫的三维话语分析理论，聚焦于国内典型的政务微信平台——“浙江宣传”所展现的话语实践，总结其话语建构方式并为其他政务新媒体提供宝贵的参考价值。

## 四、研究问题与研究设计

### （一）研究问题

本研究的目的是通过考察“浙江宣传”的话语建构从而探究其是如何在新媒体时代下作为政务类新媒体迅速“出圈”，扩大传播力和影响力的同时能够引导主流舆论、把握主流话语权的。由于话语实践是在动态生产的过程中展现的，其创新路径是在实践中不断探索的，所以本研究将目光重点放在了“浙江宣传”微信推文的话语建构过程，探析其文本呈现特点、实践过程并进一步解读原因，并试图研究现阶段“浙江宣传”是否存在一些问题，有哪些方面仍需要不断改进？拆解成具体问题则主要表现为以下几个层面：

1. “浙江宣传”在文本视角下如何进行话语呈现？
2. “浙江宣传”的文章话语如何进行建构？
3. “浙江宣传”呈现和建构的出的这些内容，背后的影响因素是什么，可以从中探究出

怎样的社会实践？

4. 以“浙江宣传”现阶段的话语建构实践可以得出什么总结与反思，以其观照整个政务新媒体，可以探索出怎样的话语路径突破方法？

## （二）研究方法

### 1. 个案分析法

上文提及，“浙江宣传”政务微信上线后打造多篇爆款文章，迅速走红，在政务新媒体中极具代表性，本研究将“浙江宣传”微信公众号作为研究对象，对其发布的推文内容进行分析，总结其话语建构方式。

### 2. 内容分析法

内容分析，作为一种深入研究传播材料的方法论，旨在通过系统化地考察和评估信息内容，实现对传播过程的全面理解。这种方法以其客观性、系统性以及对精确传播内容的定量化描述而著称。为了使研究成果更具说服性，本文借助 DiVoMiner 平台进行计算辅助内容分析方法，对“浙江宣传”的文本内容特点进行探讨，内容分析法与话语分析法相结合，可以更为清晰、量化地展现“浙江宣传”微信的话语建构方式。从具体操作手段来说，就是对其 2023 年的全部推文按时间顺序展开系统抽样，并筛选出符合“10 万+”阅读量的样本后，对这些样本编码后予以内容分析，进而更好地完成研究目的。

### 3. 话语分析法

话语分析作为一门综合性的学科，它融合了语言学、符号学、社会学、文学、心理学等多个领域，这一学科在这些人文科学和社会科学的基础上，不断发展和完善其理论与实践体系。由于本文的研究对象是“浙江宣传”，我们不仅需要考察其微信公众号的文本话语生产，更需要关注话语背后的权力主体、社会实践等多个层面，因而本文以批判性话语分析作为主要进入路径，以费尔克拉夫的三维话语框架作为理论依托，从文本呈现、话语建构、社会实践三个层面出发对“浙江宣传”的话语建构方式进行系统分析。

## （三）样本选取与类目构建

本文计划通过内容分析和话语分析相结合的方法、费尔克拉夫的“三维话语分析”理论对“浙江宣传”话语展开描述性和建构性的分析，其中文本呈现部分的数据结果将以描述性统计的图文形式进行展示。

## 1. 样本选取

在样本的数据收集方面，本文以爬虫软件为工具，对“浙江宣传”2023全年发布的推文内容进行数据爬取，最终获取数据包括文章链接、标题名称、发表时间、阅读数、正文内容、点赞数、评论内容等。之后对数据进行预处理，最终获得“浙江宣传”2023年发布的744篇样本数据。为了深入探究“浙江宣传”文本层面的话语建构，考虑到内容分析的科学性，本文以744篇微信样本为总体展开系统抽样，设置2023年1月1日发布的第一篇文章为起点，确定分段间隔  $k=3$ ，第一个个体编号  $l=1$ ，共抽取样本量  $n=248$  篇。从传播效果的角度考虑，“浙江宣传”作为极具典型性的政务新媒体打造了多篇10W+阅读量的爆款文章，因而样本的代表性以及结论的参考价值应被考虑在内，故而人工筛选出阅读量不足10万+的推文从有效样本中删除，最终通过系统计算与人工统计获得233篇公众号推文作为本论文的研究样本。

## 2. 类目构建

根据《传播学内容分析研究与应用》的说明方法，首先对研究样本中的每一篇推文内容进行阅读并凝练相关主题，初步归纳并确定主题方向，结合研究互斥性、全面性的类目建构原则以及微信公众号评价指标，综合相关学者的研究情况和“浙江宣传”的传播内容，笔者对所选取的233篇推文进行整理，从内容主题、言语行为、话语基调、情感判断四个方面展开类目建构。

### （1）内容主题

主题是对信息内容的归类。笔者对“浙江宣传”2023年1月1日—2023年12月31日推送的文本内容结合标题进行归类，可大致分为政务动态、经济资讯、公共民生、文化宣传、媒体舆论。政务动态类指的是国内或区域性的时事政治信息，如政府工作通报、国家政策解读、人事任命变动等方面；经济资讯主要包括本土经济发展议题，重大经济活动分析以及对前沿发展技术的讨论等；医疗健康、教育信息、就业招聘、住房保障等与百姓日常生活息息相关的信息一类归属公共民生类；文化宣传则主要包括对浙江省景点推荐、活动推荐、饮食文化、道德风尚等城市宣传，以及对中华传统文化及相关艺术创作的解析，媒体舆论类则主要指对传统媒体或新媒体发展的探讨、对当前网络话题、社会现象的评论以及当下热门影视、音乐、绘画等艺术作品的相关信息。

表 2.1 内容主题类目细分

指标	备注
政务动态	
经济资讯	
公共民生	
文化宣传	
媒体舆论	

### (2) 标题言语

“言语行为理论”由英国学者约翰·奥斯汀所提出。他将言语行为划分为五个主要类别：即裁决类、行使类、承诺类、阐述类以及表态类<sup>[1]</sup>。本文结合“浙江宣传”的实际标题命名，再参考了学者胡范铸的分类方法之后，从交际角色和交流物的角度出发，对标题的言语行为进行了细致的分类，具体分为陈述类、承诺类、提问类和指令类。

表 2.2 标题言语类目细分

指标	备注
陈述类	
承诺类	
提问类	
指令类	

### (3) 语调判断

语调判断即话语基调的判断，指的是文章作者在推文中为自己和受众设定的关系。学者叶惠美认为话语基调有两种，第一种是话语特点较为庄重和严肃的单声语调（机构话语），第二种则为有着活泼、亲民风格特征的双声语调（代表机构的个人话语）<sup>[2]</sup>。

表 2.3 语调判断类目细分

指标	备注
单声语调	话语特点较为庄重和严肃
双声语调	有着活泼、亲民风格特征

### (4) 情感属性

情感属性在公众号的推文内容中体现为对议题的立场及其影响的表达，在一定程度上揭示了公众号内容生产背后的情感倾向。借助对文章情感倾向的分析，读者能够洞察到公众号对特定主题的基本态度。参考学者周莉对政务微博情感倾向的划分，可分成积极、中立、消极三种态度。

[1] Austin.J.L. How to Do Things with Words[M]. Oxford: Clarendon Press,1975:153.

[2] 叶惠美.网络语境下政务微信的话语研究[J].新媒体研究,2018,4(20):23-25.

表 2.4 情感属性类目细分

指标	备注
积极态度	
中立态度	
消极态度	

### 3. 信度检验

内容分析法的信度检测主要是指编码者间信度，在正式编码前，笔者在样本总量中抽取 10% 的样本作为编码样本，即 24 篇，与同专业另一位编码员同时对这 24 篇推文进行类目编码，编码结果不一致的部分，由两位编码员对比并讨论各自想法与内容，统一意见后进行重新编码，最终意见一致的编码共计 19 条。根据霍斯提公式进行计算， $R = (2 * \text{甲乙编码员完全同意数}) / (\text{甲编码员同意数} + \text{乙编码员同意数})$ ，本研究的信度为 0.79，信度水平符合要求，可继续研究。

## 五、创新点

本文是通过阅读有关政务微信类的文章文献和书籍资料，结合“浙江宣传”背景发现目前对于其官方微博账号的相关研究相对不多，对政务微信话语建构的研究虽然有部分学者已进行过探索，但对于本文研究对象“浙江宣传”的话语建构方式还未有一定数量的学者涉猎，因此本文的创新点主要体现在以下两个层面：

一是研究视角新。当前对政务新媒体、政务微信的研究并不在少数，但大多局限在叙述发展概况、功能特点、传播策略等方面，考量角度较为单一，写作方式趋于模板化，很少有文章对于一个主体在新闻内容编辑上的话语建构方式进行考究。本文从话语建构的角度出发，以受欢迎度高、建成时间短但爆款文章多的“浙江宣传”为主体，探索政务微信围绕话语生产实践的表现形式与特征，不仅可以探究当前时代发展下典型政务微信号的话语策略，也可以借助研究成果进行拓展分析，为其他政务微信话语建构的可行性路径提出建设性意见。

二是研究方法新。经阅读文献后发现，部分文章运用内容分析法对政务微信展开研究，也存在一定数量的文章采用话语理论与文本分析相结合的研究方法，但从研究现状来看，当前将内容分析法与话语分析法相结合进行研究的文章数量较少；本文将费尔克拉夫的三维话语分析框架与内容分析法相结合进行深入研究。此外，以往研究大多使用传统的内容分析法，人工选取样本并进行编码表的制作，相关统计分析手段

不足，主观介入程度较深；本文使用计算机辅助内容分析作为研究方法，在文本特点的呈现部分以数据表格、数据图片的形式进行呈现，既丰富了表现形式，也能够降低研究结果的误差，从而以更立体化的方式探究主体的话语建构。

## 第二章 “浙江宣传”的文本呈现

在媒介内容的研究领域，内容分析法作为定量研究的一种手段，与话语分析法作为定性研究的一部分，共同构成了研究话语构建的关键方法。内容分析被定义为对传播内容进行系统的分析过程。美国社会学家伯纳德·贝雷尔森在其著作《传播学研究的内容分析》中指出，内容分析是一种能够客观、系统地对明确传播内容进行定量测量的研究方法，它丰富并充实了那些更侧重于定性研究的理论框架<sup>[1]</sup>。话语分析则是另一种定性研究方法。

将内容分析与话语分析中的文本解析相结合时，内容分析可以有效应用于解释性研究之中。为了深化研究成果，本章节基于内容分析的研究方法，对“浙江宣传”发布的文章样本进行量化分析。这种结合定量与定性方法的方式在方法论上更加严密，并且利用 Divominer 计算辅助的内容分析工具，对“浙江宣传”的内容生产特性进行深入探讨，从而更好地理解“浙江宣传”微信的文本呈现。

### 一、外层：内容形态呈现

#### （一）头像、功能与推送频率



图 2.1 “浙江宣传”头像设置

“浙江宣传”的头像设置以白色为背景，在其背景色上呈现的是一个红黄色杂糅的喇叭的图案，喇叭以书卷状展开，在其末端用黑色字体写上了“ZJ”两个字母，意为“浙江”的首字母缩写，象征着公众号是由中共浙江省委宣传部所打造的地域符号。对于宣传工作而言，最常见、也是最接地气的表达方式就是用大喇叭的形式进行喊话，其头像选用这一图案更加符合其“说人话、切热点、有态度”的办号定位，突显了政务微信功能中舆论引导的部分。

“浙江宣传”公众号简介为“中共浙江省委宣传部官方公众平台”，直观说明了作

<sup>[1]</sup>伯纳德·贝雷尔森.传播学研究的内容分析.[M]1952.

为党领导下的媒体，“浙江宣传”时刻以党和政府的方针政策为指导方向，及时发布最新的时政要闻。根据文章推送来看，“浙江宣传”也发布其他领域的内容以实现更好地为民众服务的功能，涵盖了社会热点、民生议题、浙江历史、人文风物等多个类型。



图 2.2 “浙江宣传”公众号简介

清博大数据 2023 微信公众号年度报告显示，“浙江宣传”的文章发布在 2023 年达到 365 天，“出勤率”为 100%；从发文习惯来看，“浙江宣传”的推送时间高峰期为 7: 00—7: 30；每月平均阅读量是 630W+，单篇阅读量 10W+，月均点赞数 3.8W+。

“浙江宣传”政务微信在其文章的发布模板上也形成了一套相对固定的范式，在保持风格和排版一致的基础上致力于突出重点，并根据发布的具体内容进行相应调整。版面设计分为以下四个主要部分：首先是标题栏，内含全文语音播报；紧接着是导语，为读者提供背景信息；然后是正文部分，深入探讨主题；最后则是尾部图表，用于辅助说明。这样的结构安排旨在确保内容条理清晰，便于读者理解与参考。



图 2.3 “浙江宣传”文章排版

## (二) 菜单栏目内容设置

“浙江宣传”的主菜单栏由三大板块内容构成，分别为“热文推荐”、“言论精选”以及“浙江风物”。

### 1.热文推荐：重温典型爆款

2022年5月到2023年5月“浙江宣传”正式上线一年来共发布了765篇文章，阅读量达到10万+的文章占比达74.8%，大量文章的数据十分可观。而“热文推荐”这一栏目正是收录了其单篇阅读量达到10W+以上的文章，主要集中在时政话题、社会热点和宣传思想这三类选题上，这一栏目直截了当地向读者，尤其是刚接触“浙江宣传”的读者展示了其公号特色，以经典的爆款文章吸引更多的受众，表明了在快消费时代依然坚守内容为王原则，保障高质量内容输出，提高受众的关注度与认可度，实现长效发展。

### 2.言论精选：话题深度解读

政务新媒体应承担起向公众传递准确且有益信息的责任，以确保信息的价值。在全媒体时代背景下，充斥着官话套语、流于表面的信息难以吸引民众的关注，亦不利于提高其对信息的理解与认知。“浙江宣传”开辟“言论精选”一栏，即“之江轩评论”，将“态度”与“热文”分栏处理，对热讨论题进行评论，从《嘲讽“小镇做题家”是一个危险信号》到《起底美西方舆论攻心的六大套路》《美西方为什么害怕TikTok》等，“浙江宣传”深耕浙江，读懂中国，面向世界，无论是时政要闻、争议事件，亦或是文化传承、民生关切，总是直面百姓最关心的议题，果断地发出自己的声音，通过客观公正的价值立场主动引导、介入舆论场，敲响舆论场定音鼓。

### 3.浙江风物：弘扬地域文化

“浙江宣传”的许多文章基于本地特色，从一个点切入进去，谈浙江风物与人文历史，当这样的文章被转发在朋友圈时往往能够引起更多网民的关注，具有很强的文化代入感和历史进入感。“浙江风物”一栏应运而生，即浙江风物志，是对本地风物文化的书写，其内容不仅聚焦于西湖龙井、龙泉青瓷等江南人民生活中不可或缺的特产元素，也着重挖掘李清照、苏东坡、古村落建筑等人文历史故事，将地域文化与中国优秀传统文化的精髓相融合，勾勒出浙江发展的精彩地图，体现着地方文化特色的关键词，不仅是对我国传统文化的致敬，也是对之江大地历史根脉的传承。

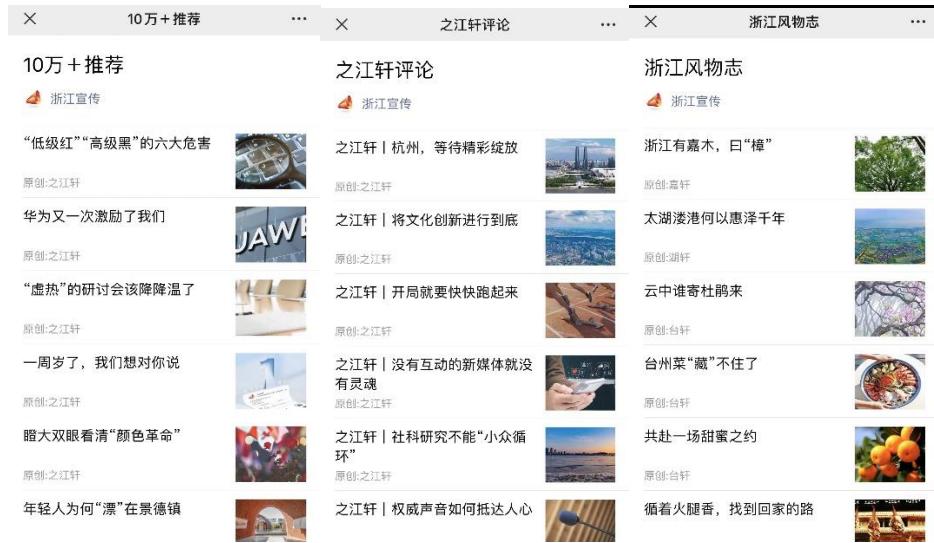


图 2.4 “热文推荐”栏目

图 2.5 “言论精选”栏目

图 2.6 “浙江风物”栏目

## 二、内层：文本特点呈现

### (一) 内容主题：政务动态为主，回应公众关切

在“浙江宣传”233条样本中，政务动态类推文数量最多，为67条；公共民生类其次，为51条；经济资讯类时政话题为48条；文化宣传类与媒体舆论类数目相当，分别为37条和30条；总体而言这几类主题发布频率相差不大。

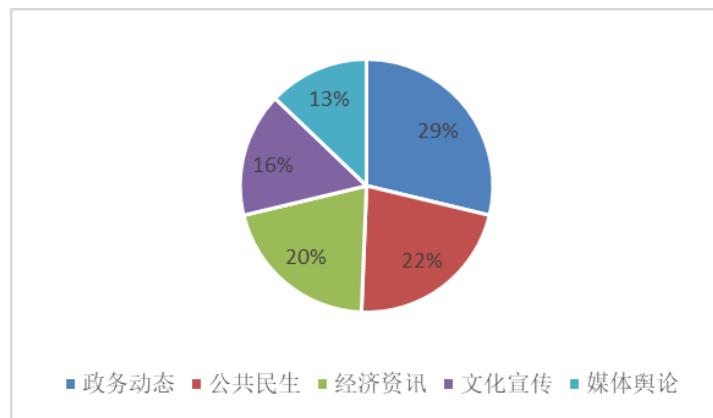


图 2.7 内容主题统计结果

#### 1. 政务动态类

抽样样本中“浙江宣传”所发布的政务动态类推文占比最高，不难看出其议题设置的重心是政治发展。由于微信这一社交媒体平台具有一定的娱乐属性，且相比于硬新闻，带有娱乐性质的软新闻话题往往更受读者的偏爱，但从“浙江宣传”的类型呈现特征来看，硬新闻下的议程主题仍占据了较大比例，这与公号自身的性质也具有一定关联：政务微信公众号作为政治属性与媒体属性的统一体，应贯彻落实以民为本的

事业观、价值观、发展观，及时、准确地向公众传达政策信息、政务动态等内容，增进政府与民众之间的沟通与互动，自觉充当党和人民的喉舌，提高自身公信力。“浙江宣传”始终以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，积极深化对国家领导人重要思想的阐释工作，对宣扬社会主义核心价值观具有正面导向作用。

《政府“有为”与“无为”的深层逻辑》（3月19日）结合具体实例对当时印发的《党和国家机构改革方案》作了深入分析，强调政府改革需因地制宜，张弛有度，既不能打着有为的旗号乱作为，也不能祭出无为的大旗不作为。文章写出了群众期盼的心声，也体现了政府的担当与胸怀，传递了主流意识形态。《打破抹黑中国的“西洋滤镜”》（10月2日）一文全面分析了美西方利用强大话语权，夺取事件定义权，从而系统性抹黑中国的惯用伎俩，不难看出“浙江宣传”虽是地方性的政务微信，但在所发布的文章中却拥有着广阔的国际视野，积极对国际时政进行传达、评议，发挥话语权，跟随国际时事设置议程，引导舆论。

## 2. 公共民生类、经济资讯类

公共民生类推文可以有效缩短政府机构与民众之间的距离，此类推文的发布不仅能够回应百姓关切、增强公众号的吸引力，而且还能激发受众对“浙江宣传”的依赖感。鉴于网络媒介的广泛影响，普通受众接触到的新闻与资讯日益丰富，因此媒体必须以受众需求为导向，进行精确信息分发以确保其传播效力。《“惠民亚运”如何惠民以实》（9月22日）以在杭州盛大开幕的亚运会为主题，深入挖掘从盛会举办-城市提升-惠及百姓的福祉转换，从民众的角度出发看待亚运会，避免了宏大叙事的刻板说教，将体育赛事融入生活，突出了政府为民服务的工作宗旨，树立了政府的亲民形象。

从样本结果来看，经济资讯类文章生产更多的是围绕本土特色，基于浙江省发展的相关议题展开，同时也把目光放在了人工智能、元宇宙等前沿技术的发展上。《芯片之争是国运之战吗》（5月28日）文章以“21实际的国家竞争核心是科技竞争”主题展开，由浅入深分析了我国芯片战的美方威胁以及当前自主研发的三大优势，不回避技术难题，不惧怕强敌打压，实事求是，凝聚力量，充分发挥了宣传阵地的作用。

## 3. 媒体舆论类、文化宣传类

媒体舆论类议题更贴近社会生活，最主要的是对引发社会公众关注的热点、新闻事件的报道与评议，从而疏通舆论，也不乏从自身“政务媒体”这一定位出发为传统媒体融合转型出谋划策、为新媒体持续健康发展提出建议。《政务公号的黄金时代过去

了吗》(5月21日)基于当前大多数政务公众号推行过程中出现的问题,结合具体实例总结出既能“接地气”又能“提高声量”共性规律,戳中当前大多数政务公众号的痛点。《狂飙》何以狂飙》(1月31日)以春节期间火爆出圈的电视剧《狂飙》为主题,关注当前民众的兴趣议题,分析了其深受观众追捧的原因。发布这类生活休闲议题不仅增加了内容的趣味性,也塑造了“浙江宣传”平易近人、平等对话的形象。

文化宣传类文章在抽样中占37条,这类议题不仅涉及到浙江省内的城市宣传,也涉及到人文历史、传统文化等相关知识。通常从一个大家好奇的话题出发,最后引出所讲内容,兼具生活与艺术气息。《杭州为何有两座岳庙》(2月16日)由杭州的两座岳庙延展到其背后的故事,再回归到对岳飞本人生平的叙说,文章一气呵成。基于这一类文章的考量可以看出,“浙江宣传”旨在提高其本土文化旅游项目的知名度和品牌价值。这一努力的背后也得益于浙江深厚的历史文化积淀所提供的坚实基础。

文化宣传类文章也是当前多数政务微信号运营过程中所缺乏的板块,“浙江宣传”致力于在时政要闻、经济资讯等传统政务话题外,介绍与民众生活紧密相关的饮食、衣着、居住以及人文和风俗习俗等领域的相关内容。这些地方性文化特征,承载着中国优秀传统文化的深厚滋养,它以悠久的历史积淀和蓬勃的现实发展,将之江文化的精华与神韵巧妙地融合于人民日常生活之中,为人们的精神世界注入了强大的力量,并在此基础上形成了独特的精神标志。“浙江宣传”的文章利用文字的魅力成功传达了浙江的文化价值,深化了读者对浙江文化的理解,提升了浙江文化的知名度和辨识度。

## (二) 标题言语: 提问陈述为主, 传递信息情感

“浙江宣传”微信233条样本中,共有87条陈述类言语行为,占据样本总量的三分之一,提问类言语行为有114条,几乎占据样本总量的大半,承诺类言语行为有0条,指令类言语行为有32条。由样本调查结果可推知,“浙江宣传”推文标题中提问类言语行为和陈述类言语行为最多,相比较下指令类言语行为较少,未出现过承诺类言语行为的标题。

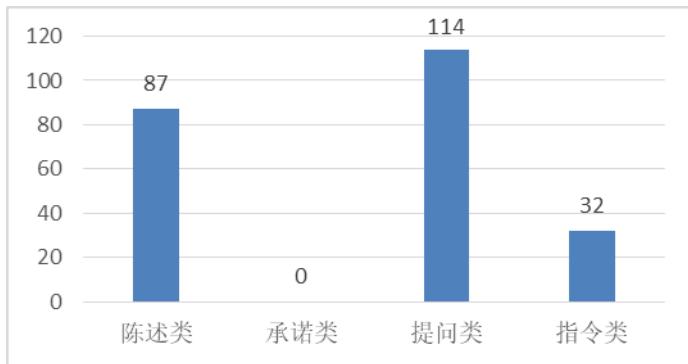


图 2.8 标题言语统计结果

批评语言学家罗杰·福勒认为，句子的形式结构本身就承载了一定的社会内容，表达一定的社会意义。标题言语的外在表现形式即为普通文本句式，但当言语行为和主体内容组合搭配时可以传递出文本以外的隐藏意义，传递出具有倾向性的情感色彩。陈述类言语行为的主观感情色彩偏向较少，相对的，其意在采用客观且逻辑清晰的语言，对特定问题进行解释或说明，通过具体阐述事实，增强信息的真实性和准确性，从而发挥出明确和告知的功能。在新闻文本中，陈述句通常用来播报新闻事实，向读者传递信息或观点。《8259 个视角看浙江》（3 月 11 日）在标题中用了准确的数字，表明了浙江视角之多之丰富，引出下文以浙江风物为主题拍摄的短视频数量庞大，点名了主旨。《从政府工作报告读出信心》（1 月 12 日）一文的背景是浙江省十四届人大一次会议召开，省长在会议上作政府工作报告，标题直接总结了事件的结果，更侧重于对这一事件的完整表达，让受众接收这类信息，直截了当地说明情况。

指令类言语行为是指说话主体以祈使态度让接收对象去做某事的言语行为，是一种包含了目标与意图的指令，除了严肃、令行禁止的说话口吻，在政务微信中号召、规劝形式的指令也比较常见。《基层阵地不能是“挂牌阵地”》（10 月 13 日）用“不能是”这一具有祈使语气的动词，强调了基层须摆脱形式主义的作风，规范自身行为，直接传递政府思想，属于较为正式、严肃的指令言语，对引导社会行为、社会意识具有积极意义。《“李佳琦们”该清醒了》（9 月 15 日）标题中巧用“李佳琦们”代指网红主播群体，用一个“该”字行使规劝行为，将说话者自身与阅读群体放在同一位置，构建了更加紧密的联系，使得信息能够更迅速地达到受众，双方之间的传播距离得以缩短。

通过研究发现，样本通常借助疑问句、反问句等句式构成提问语气，这类语气能够传递强烈的情感态度，并形成独特的语言魅力。提问类言语在其标题中以疑问、反问、自问自答等提问的方式引出正文，传递信息。这一类标题言语的使用可以更好地

吸引受众，达到更好的传播效果。《年轻人的书单里藏着啥》（4月6日）以一个“啥”字结尾抛出疑问，迅速激发了读者的好奇心，采用这样口语化的形式引出下文拉近了彼此之间的距离，进一步探索关于当代年轻人的书单，增强了信息的传播效果，《古茶场何以飘香千年》（10月20日）标题以反问句式展开，比普通的疑问句型更能增强语气效果，加深在受众心目中的印象，在吸引受众的同时依然把握着话语权，无形中扩大了传播力与引导力。

可以观察到，“浙江宣传”在标题设计上力求突破传统，不再采用过去新闻报道中那种单一、中立、客观的陈述句占据主导地位的模式，转而采用多样化的语气来吸引读者的注意和激发他们的兴趣，从而提升阅读体验。运用疑问句能够快速提出问题以抓住读者的眼球，促使读者深入思考；同时在文章发布时便能迅速引出核心议题，直截了当地指出关键矛盾，并明确阐述整篇文章的主旨。

### （三）语调判断：双声语调为主，表达亲和语态

统计样本结果发现，在“浙江宣传”233条样本中，47篇文章为单声语调，186篇文章为双声语调。显而易见，在“浙江宣传”的语调使用中，更倾向于选择更为平等与亲近的语言来表达观点，官方且严肃的正式语调使用相对较少。

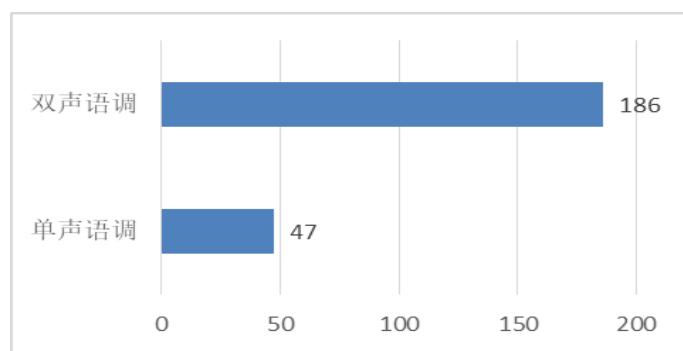


图 2.9 语调判断统计结果

梵·迪克认为，风格指的是“说话人的社会特性以及其话语情境中，各个社会文化所具备的特征如何体现或呈现<sup>[1]</sup>。”从话语语调的表现特征来看，其在一定程度上代表了“浙江宣传”的话语风格。单声语调，作为一种表达较为庄重、严肃的话语方式，其运用能提升政务微信消息的权威性，使之与新闻事件的背景和政府的形象相契合，因而以严肃严谨为表现形式，常见于涉及国家大事的新闻主题上，在这一类事件中使用单声语调可以更好地把握中心话语权，引导和把握社会意识和社会行为。推文

<sup>[1]</sup>梵·迪克,作为话语的新闻[M].曾庆香,译.北京:华夏出版社,2004:18.

《经济大省怎样真正挑起大梁》(12月20日)中写到“浙江作为经济大省，今年的经济运行总体上稳进向好，展示出一如既往的韧性和活力。前三季度生产总值达到59182亿元，同比增长6.3%。”采用单声语调说明新闻中数据权威性和可靠性，强化了偏向严肃性的行文风格，明确了对于事件观点的表达，为引出接下来发挥浙江省优势、推动全国经济发展做铺垫。

在新时代背景下，“浙江宣传”秉承着主流媒体的严谨与庄重传统，同时也积极响应媒体融合的发展趋势，调整传播策略以迎合新媒体时代平等互动和多元化的传播环境。话语风格上也逐步转向更加亲切、通俗易懂和富有活力的表达方式，以吸引更广泛的受众群体，主要表现在双声语调的高频度使用上。

相比之下双声语调则更为生动亲和，不同于传统政务信息的表达方式，它是一种在互联网发展影响下大众化、通俗化发展的话语方式。学者叶惠美在其文章中指出，双声语调的运用是政务微信积极构建平等话语空间的尝试，从其建构方式来看主要有以下两种：塑造虚拟人物，代表政府机构说话；或是巧用移情手段，拉近彼此距离。双声语调在文章中的应用使得整篇话语基调呈现出轻松化、口语化的特点，将所要叙述的内容以日常对话的方式呈现，有较浓的人情味。结合内容主题来看，“浙江宣传”通常在当下网友热议话题中运用双声语调，包括热播影视剧、网络热梗、争议性事件等等。“最近常刷短视频的小伙伴们，是否会被这样的短剧刷屏——单集几分钟，人物黑白分明，剧情劲爆紧凑，BGM也很‘攒劲’，让人一看就停不下来。难道说，‘火锅剧’仅凭着炒霸总、CP、穿越等冷饭，就能火出圈了吗？恐怕没那么简单。今天，就让我们来看看‘火锅剧’如何暖胃又暖心。”一段落出自《“火锅剧”如何暖胃又暖心》(6月21日)，文中“攒劲”、“火锅剧”等网络热词的运用贴近当代年轻人话语使用习惯，营造了轻松活泼的互动氛围，“小伙伴们”、“我们”等的使用拉近了与受众之间的距离。《如何玩转城市营销》(3月26日)在开篇即写道“假如让你选择，你最向往的城市是哪一座？它最吸引你的地方又是什么？也许，有人会回答杭州，因为喜欢它兼具诗情画意和澎湃活力；有人会回答成都，因为这是一座来了就不想走的城市；有人会回答厦门，因为迷恋这座海上花园. . . . .”以第二人称的疑问句式入手，营造出轻松、平等的话语氛围，改变传统政府部门给人的严肃、高高在上的形象，通过亲切感和亲和力、思想内容与可读性的完美结合，促进读者的认同感，提升信息传播的效果。

#### (四) 情感属性：正面中立为主，引导舆论方向

“浙江宣传”微信作为中共浙江省委宣传部的官方公众号具有政治和意识形态的导向作用，从其微信推文的话语态度和情感属性中便可体现这点。统计结果显示，在233篇样本中，共94篇文章呈现出积极情感的倾向，109篇文章并未显现出明显的情感色彩，保持中立立场，剩余的30篇文章则带有一定程度上的负面态度。综合来看，“浙江宣传”政务微信所发布的内容以中立态度为主。

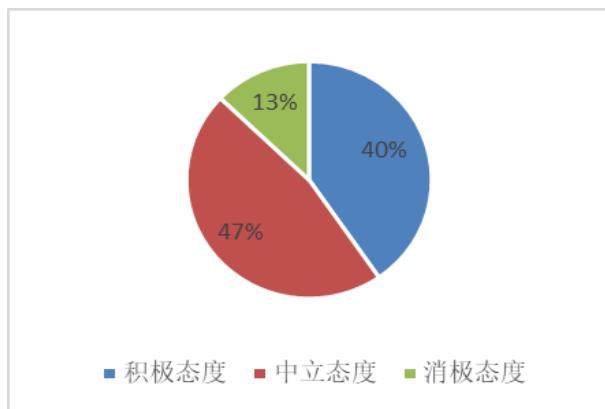


图 2.10 情感属性统计结果

情感属性可以通过文中的信息判断出来，如措辞、标点符号等各个方面。“一路走来，浙江的山更绿、水更清、天更蓝、地更净，城乡秀美、处处如画、步步见景，浙江人民的生活越来越美好，浙江发展的道路越走越宽广。”出自《浙江之路》(7月6日)，这段话中运用“美好”、“宽广”等具有正面态度的词汇阐明了“八八战略”以来浙江变革所带来的变化，通过此类词汇的运用奠定了该篇推文正面话语态度的基调。在《江南度“三伏”》(7月16日)中，“何谓‘三伏’？《说文解字》中这样解释‘伏’字：‘伏，司也。从人，从犬。’意思是人像犬那样趴着，引申为降服、顺服。古人对天时的敬畏可见一斑。”从古文中引申出三伏天的来源，客观意义上属科普类信息，这类信息属于事实表达，因而不含有特殊的感情色彩，故而在情感判断上是中立态度。“此外，信息超载、角色超载使得一部分人产生‘朋友圈倦怠情绪’。比如，很多人希望从朋友圈中看到有价值的优质内容，但‘圈’中不乏一些集赞投票、微商广告、营销软文等低效信息。”来自于《朋友圈带来的不该是社交负担》(10月31日)，其中“一部分人”、“很多人”这一主语的代指实际上是隐藏了“浙江宣传”背后作者的态度，传递了与大多数人持同一观点、站在同一战线这一态度，意在提醒民众不要被虚拟的社交朋友圈所束缚，对内耗行为的反对。

除此之外，情感属性还可以借助新闻图式进行判断。梵·迪克在《作为话语的新

闻》中提出了“图式”的概念。他认为，任何话语都可以使用“图式范畴”进行定义，图式遵循一定的规则规律。“浙江宣传”的文本话语构建起宏观结构，在完整严密的逻辑结构中完成对受众的引导，同样可以运用新闻图式进行衡量。本文以负面态度和中立态度下的情感属性为例，对新闻图式进行说明。

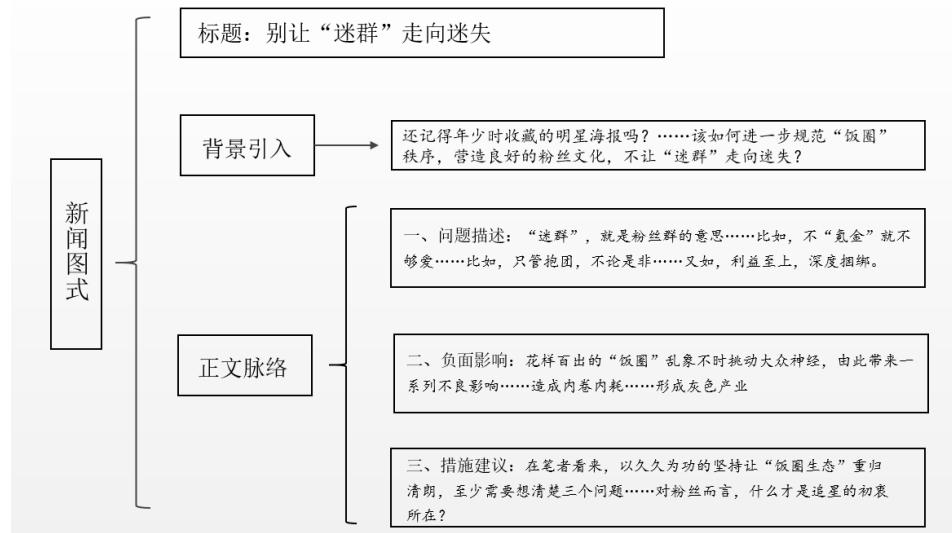


图 2.11 负面态度文章的新闻图式

负面态度的文章多见于对当前某一社会现象或是行为的批评，从写作手法来看通常全文以否定、斥责的态度为主，但其主旨以问题解决、现象剖析为导向，正文部分基本遵循着“问题描述-负面影响-措施建议”的写作脉络，层层递进。以 10 月 15 日《别让“迷群”走向迷失》为例，其新闻图式结构为标题—背景引入—正文脉络，其中正文脉络按照“问题描述-负面影响-措施建议”的逻辑展开叙述。该篇报道在背景指出追星现象伴随每一代人的成长，但“饭圈”乱象频发却给社会秩序带来扰乱，直接点明了文章核心主旨；在提出观点后进一步阐述新闻事实：其中包括“迷群”含义的解释、带来的不良影响等等，最后对“饭圈”回归清朗作出评价——“在“追星”与“追心”中遇见更好的自己，这才是追星的正确打开方式，才更有价值和意义。”

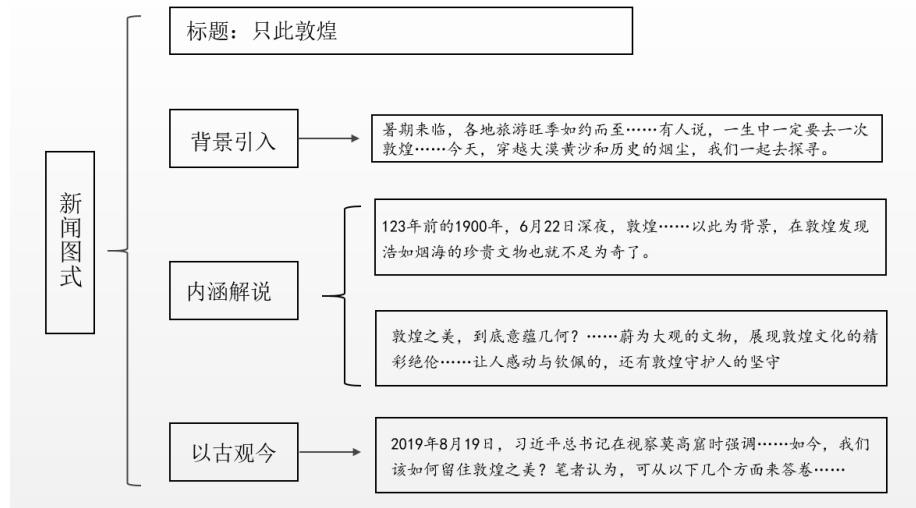


图 2.12 中立态度文章的新闻图式

中立态度的文章在样本中占比最高, 涉及内容主题也较为丰富, 有政务信息传递、地方文化宣传、知识系列科普等等, 全文写作手法多以陈述客观事实为主, 不流露出较为明显的情感偏向, 其新闻图式也具备一定的共通性。以 7 月 16 日《只此敦煌》为例, 全文新闻图式以“背景引入-内涵解说-以古观今”为整体逻辑架构, 首先在开头根据写作时间所处的旅游旺季引出敦煌这一文章主题, 再根据莫高窟藏经洞的来源引伸到敦煌有诸多珍贵文物的原因, 进而对如今其所展现出的塞上风光、石窟艺术进行具体描述。文章最后再次联系现实, 从旅游宝地联想到保护世界文化遗产, 以古观今, 以大见小。

类似案例论证的文章大多遵循所描述的新闻图式进行叙述, 借助图式结构可以对文章情感作进一步的判断。不过根据总结可知, 不管“浙江宣传”公众号的情感属性是哪一种, 其背后传递的都是正面的态度, 不管是歌颂榜样类的正面案例, 还是科普类客观事实, 或是批判某种行为, 落脚点都是把握思想舆论, 化解负效应, 引导公众情绪, 激发正能量。

### 第三章 “浙江宣传”的话语实践

内容分析法重点在于揭示文本所蕴含的外部意义，而话语分析则是一种基于语言使用的研究方法，它着重于深入探究媒介内容的深层解读，其优点在于能够挖掘出文本中更深层次的隐含信息。基于第二章的文本呈现，政务微信“浙江宣传”的内容结构、文本特色等，可视为对报道进行宏观层面的统计分析，揭示了这些推文从不同角度构建其内容。然而，仅依靠这种宏观的分析方法并不能全面地描绘政务微信中话语构建的完整过程，因此，有必要结合微观层面的话语策略进行深入研究。

费尔克拉夫认为，“话语实践”是指文本生产、分配和消费的过程，具有动态性的特征，是将微观“文本”和宏观“社会实践”联系起来的重要纽带。具体而言，是指话语主体通过什么样的方法完成文本生产，话语接收者又如何解读文本，推动话语的传播扩散。由于生产、分配、消费的概念源于政治经济学，因而在本章中，笔者按照这一思路从话语的生产机制、加工层次、传播路径三个方面来具体阐释“浙江宣传”的话语实践，探究那些将碎片化新闻文本串联起来并整合的深层话语构建模式，从而剖析“浙江宣传”的话语体系构建策略。

#### 一、话语的生产机制

话语生产的概念最初源自于马克思、恩格斯的“精神生产”，后逐渐引入到符号学、语言学的角度作为延伸。在费尔克拉夫的三维话语理论中，话语生产作为话语实践的重要一环，指的是生产者遵循一定的逻辑规律能动性的创造过程，因此本节聚焦于生产机制中的生产逻辑与策略两方面，探究“浙江宣传”的话语生产。

##### （一）生产逻辑：政治性夯实话语根基

政治话语是国家话语体系的核心位置，梵·迪克认为，可以将政治话语体系直接定义为“主要是政治性”的话语，这种话语是政治领导人的一种政治行为。而我国话语的政治性主要以政治价值观为表现形式，以政治理论、政治实践等为叙说内容，能够集中反映了我国的主流意识形态。作为党领导下的政务新媒体，“浙江宣传”的生产逻辑可以看作是政治性价值的延续和实践，其作用就在于巩固话语基础。

“党管媒体”是指新闻媒体在党的领导下，遵循新闻事业规律进行新闻传播活动。这是马克思主义新闻观和中国特色社会主义新闻观中党性原则的重要体现，是指导我国新闻事业发展的基本原则。我国媒体在讨论政治力量对媒体渗透的问题上，始

终不避讳地承认意识形态在新闻报道中的深刻影响。对于新闻传播话语而言，权力与意识形态的直接介入主要体现为政治权力干预新闻媒体的具体实践。

在政治性话语的报道中，权力与意识形态的渗透显而易见。这些报道构建了微观和宏观结构，并通过话语互文形成了一种权力和意识形态的操控机制。“浙江宣传”利用这种话语机制来确立、维护和改变权力关系，从而实现主流话语的推广，促进社会共识的形成，进而达成社会和谐与秩序的维护。在权威信息主题的报道领域，国家政策的指向性特征尤为突出，这类报道通常聚焦于国家重大会议的决议和各级政府的决策，其指向性作用不仅体现在报道内容上，还在于对官方精神实质的直接传递。如《中共浙江省委关于开展向徐利民同志学习活动的决定》（2月13日）报道不仅传达了中共浙江省委要求大力弘扬奋斗奉献作风的会议精神，也表达了对贯彻“八八战略”、强力推进浙江省创新深化的信心与决心；《从政府工作报告读出信心》（1月12日）结合浙江的改革发展实践从“大报告”中解读“小民生”，弘扬了浙江创新发展的具体精神，也让读者更深刻地体会到爱国担当、求真务实的精神。而时评类文章难以从字里行间直接窥见政治性，但这类文章通常以表现政治性价值为主，例如《在浙江乡村喝咖啡，是怎样的感觉》（8月1日）将政治性的话语逻辑与文章主题的区域特色相融合：咖啡，沉淀的不止是醇香味道，也是烦躁都市里的内心，更是浙江乡村振兴发展的新业态，从基层角度出发将政治性凝聚在日常小事的话语叙说中，让人民发自内心接受党的声音。《老城不能再拆了》（12月25日）全文以呼吁保护老城、守护文化财富、延续历史意蕴为主要脉络，文章末尾以习近平总书记对文化遗产工作的关怀为结语，城市治理不仅反映了国家治理的全貌，而且是当前推动国家治理体系及治理能力现代化的关键环节。“浙江宣传”对于这一主题的把握中既推进了社会共识的凝聚，同时也传递了政治性价值。

梵·迪克在《作为话语的新闻》中提到，新闻制作的过程就是产生认知观念的基础<sup>[1]</sup>。在网络时代，政务媒体话语的构建遵循着其内在的发展和运作逻辑，关键在于信息意义的传递与接受。这一过程涉及话语主体如何将马克思主义核心的政治意识转化为编码并且进行结构化处理，从而生成网络政治话语的产品。接着，通过新媒体平台这个中介媒介，这些话语产品得以传播到受众，完成政治意义的传播。在新闻报道的编码过程中，媒体工作者的观点具有主观性，这种观点不仅反映了个人的立场，更与

<sup>[1]</sup> 梵·迪克,作为话语的新闻[M].曾庆香,译.北京:华夏出版社,2004:18.

党性原则、政治意识及思维模式密切相关。因此，从社会认知的视角来看，政治权力和意识形态的影响是不可避免的，它们会以有形或无形的方式影响话语的构建。以往的传统模式中，要想实现话语政治意识的传递，通常就是通过党管媒体的指导原则和生产机制实现，宣传部门借助媒体实现舆论引导。而“浙江宣传”是省委宣传部直接下场，减少了话语传递的层级，以直通车的方式直接建立与民众沟通的桥梁。宣传部门直接走到舆论场一线，把常规宣传的要走的漫漫长路变成了面对面的沟通，政治权力对新闻媒体从“干预”变成“参与”，在这一生产机制下，“浙江宣传”牢牢掌握政务传播的话语权，走向开辟意识形态建设新阵地的道路。

## （二）生产策略：互文性整合话语秩序

所谓“互文性”讲的是话语的一种属性，关注的是语篇内部的话语秩序，它是话语生产的重要策略之一。费尔克拉夫强调了互文性在话语生产中的重要作用，他认为“互文性”是指话语片段中包含着其他话语，具体而言，是指话语个体对现有文本的处理方法。互文性贯穿在话语生产当中，可以分为明确的互文性和互为话语性两种：明确的互文性涉及将特定文本明确地应用于其他文本之中，这包括直接引用与间接引用等语言描述过程，同时也涵盖了预设的假设、否定性的观点以及讽刺等修辞手法；互为话语性则更为隐晦，强调一种模糊、不漏痕迹的互引。

### 1.明确的互文性：间接话语转述铺垫观点

话语描述可以分为直接与间接两种类型。在形式上，直接描述是指直接采纳他人的陈述；而间接描述则涉及对这些话语的再加工，比如概括或转述。引语使用也视不同话语描述形式的存在情况而定，深入分析新闻文本中的话语描述手法，有助于揭示语篇固有且标准化的结构。

根据分析，“浙江宣传”话语描述的方式以间接引语为主，而使用间接引语最多的主题是政务动态类，其内容多集中在会议讲话的转述、专家学者的评论等，按使用频次由高到低依次是媒体舆论类、文化宣传类、经济资讯类、公共民生类。直接引语的在其文章中占比相对较小。

据教育部全国学生资助管理中心发布的《2022年中国学生资助发展报告》显示：2022年，各类助学金共资助全国普通高等教育学生1380.71万人次、资助金额499.77亿元。——《助学金不是“助玩金”》（11月20日）

实际上，旅游预约并不是最近才有的新兴事物。比如，早在 2014 年，敦煌莫高窟景区就全面启动了线上门票的预约制，其初衷是为了保护文物。——《旅游预约不该这么难》（7 月 24 日）

还有些政务新媒体公号因刻意追求“网言网语”，结果“胡言乱语”。比如最近，某地交管部门为“博眼球”，在推文标题中使用了“其中女司机 25 人”“她们最高的喝了多少”这样的表述，无意中制造群体标签引发争议，后续只好通过及时公开致歉挽回形象。——《官方回复如何“说到心坎里”》（2 月 16 日）

通过阅读上面的三个例子可知，间接话语的转述是作者在文章中概括事件原貌、铺垫观点的重要手段。第一个案例中在文章开头以回顾报告中的统计数据为转述的开始，这种摘录式的呈现反映了间接引语的灵活性，保证了权威数据的准确性。案例二、三中作者则先行亮明观点，再间接转述话语，在评论的同时穿插叙述与讨论，依据个人对所述事件的解读与写作偏好引入新颖的词汇并形成独特的表述模式，巧妙推进了作者观点的深化。“浙江宣传”在表明观点时，通过间接转述的方式将当下发生的事件同以往的类似的事件或是相关联的因素建立联系，其手段通常在叙述完事件过程后，在开头引入“实际上”“此外”等过渡性词汇，以事件陈列、举例说明等方式唤醒读者记忆，开启新一轮的事件建构。在文化宣传类的文章中，利用典故、人物经历进行类比，借助其意指含义来表达自身的态度和评价也是间接话语铺垫观点的常用手段。

“浙江宣传”在探究各类议题时频繁采用间接引语这一策略，这与其特定的角色定位和意识形态密切相关。作为浙江省委宣传部的官方平台，它在报道中更倾向于强调舆论引导，专注新闻报道的教化功能以传递主流价值观。通过运用更为客观、含蓄的间接引语手法，可以有效地减少新闻内容中的主观性，促进共同的集体共识。

## 2.建构的互文性：互为话语性的组织结构

“建构的互文性”相较于“明确的互文性”而言，更注重话语秩序层面上的隐蔽互引，是话语秩序要素相结合并构成一种话语类型的过程。在政务新媒体平台的背景下，其文本内容遵循独特的宏观框架和规范。这些组织规则是由信息发布者所掌握的，他们决定采用何种形式的文本、如何构造话语的结构以满足其表达需求。

结合前文研究发现，“浙江宣传”的话语类型多种多样，这些话语以不同的组合方式穿插在每个语篇单位中。综合考量公众号自身定位及特点以及参考费尔克拉夫提出

的互文性分类，本节按照话语的组织结构，将议题中使用的话语类型分为描述话语、评论话语、请求话语，这三类话语融会贯通，互为依托，搭建起“浙江宣传”的文本组织结构。

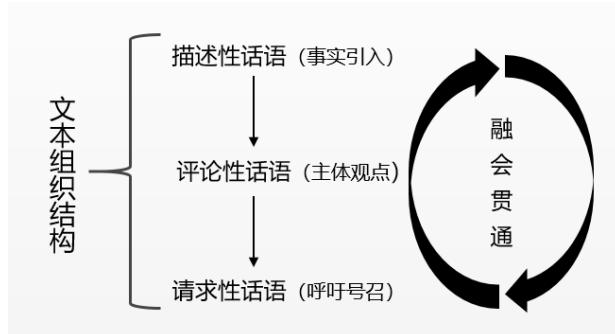


图 3.1 “浙江宣传”的文本组织结构

描述话语起到引入话题、介绍背景信息的作用。如“一段时间以来，‘大学是否应取消公众入校限制’的话题频频引发热议，鼓励全面开放者有之，担忧影响校园秩序者亦有之”、“今天是重阳节，也叫老人节。每年的今天，网络平台上总会有很多关于‘孝顺’的话题”等一系列对客观事实进行描述的信息。通常描述话语多出现在文章开头或者各个段落的首段，遵循着叙事原则对事件的起因、经过、结果作叙述，为话语生产者提供事实论据，同时也为引出评论话语奠定言语基础。

评论话语是在交代清楚背景、陈述事实信息之后，话语生产便进入评论话语的序列，这也是“浙江宣传”的主体部分。如“他们用实力铸造了荣光。足够多的世界大赛经验、临场的稳定发挥和永不服输的心态，赋予老将在赛场上游刃有余的底气”、“对于‘野蛮生长’的预制菜行业，找到痛点与堵点并不难，解决一些乱象也不难，关键看如何才能把“安全”二字真正落实，如此才能让老百姓真正放心”等掺夹着个人主观意见的片段。此外，对话式和口语风格的评论也常常出现在文章中，如“今天让我们伴着海水微风，来一场秋日‘蟹’逅”、“又到一年开学季，‘神兽’们交上暑假作业后，还会高高兴兴领回新学期的新课本”等，这种带有口语色彩的大众化表达把评论的观点以日常交谈式的方式传递给读者。这种评论话语体现着作者对宏观内容和整体节奏的把握，即凭借自身的专业判断来选择展现在读者面前的内容，以分析性、评论性话语为载体，不仅要做到满足受众对精神思想层面的信息需求，也要实现通过观点和态度来引导受众的价值观、世界观。

紧接着评论话语结束后，文章末尾通常会迎来请求话语，即作者基于主题提出期待希望，或者呼吁号召，通常以祈使句的方式呈现，从而实现从评论话语到请求话语

的转变。“有人说，读书，必先有书，有书更须爱书。新学期已开始，希望每个孩子都能爱读书、读好书、善读书，在爱书中与书为伴，更好成长”、“笔者相信，只要各级党委政府与广大基层干部双向奔赴、共同发力，减负增效、轻装奋进的目标就会越来越近”、“最好的爱情不在别处，不在虚无缥缈甚至是被人设套的网络直播平台上，而发生在真实滚烫的现实生活中。真心希望那些热衷于当“榜一大哥”的人们，早日放下手机、回归现实”等等。从官方事件的叙说转到现实生活的补充，请求话语避免了刻板说教的高高在上感，以希冀、期望的形式将话题反抛给受众，既是对官方话语的补充，也对公众的行为起到一定指导作用，增强了彼此间的互动。

## 二、话语的加工层次

在话语的加工解释环节中，不仅是对语言本身和其字面上的意义进行简单处理，还包含着话语在社会语境中实践意义的传递，后者也是福柯所理解的话语的基础。因而在本节中，笔者从认知-叙事-共识三个层次入手考察“浙江宣传”话语的加工过程，由基础话语认知到话语叙述创新，再到话语引导功能，由表及里，层层递进。

### （一）认知层面：立足浙江，面向全国，放眼世界

费尔克拉夫强调：“在对话语进行认知分析时，其重要性不容小觑。通过新闻的编撰、读者的解读以及这些互动所衍生出的话语认知理论，不仅有助于理解大众传播的本质，更能深入探讨它如何塑造、增强并改变受众的认知模式<sup>[1]</sup>。”“浙江宣传”创办前不乏质疑的声音，“全国的微信公众号数量上千万，怎么办出新意？”“仅凭一个政务号就想推动传媒改革？”然而自上线以来，它以直击热点的选题、不避争议的态度第一时间表达思想主张，“浙江宣传”对各类议程的设置与话题的解读，就是“浙江宣传”塑造读者对其话语认知的产生方式，即选择了哪些事实进行呈现，所报导的信息首先影响观众的认知框架，通过逐步渗透的方式构建、加强并转变观众对“浙江宣传”传播的话语认知。

为了清楚地展现“浙江宣传”报道认知视角的构建，笔者对233篇研究样本的文本内容进行抓取，对其内容的分析基于微词云网站的词云分析系统，得到了如下词云图。

<sup>[1]</sup>费尔克拉夫.话语与社会变迁[M].殷晓蓉,译.北京:华夏出版社,2003.



图 3.2 “浙江宣传”样本文章词云图

在词云的绘制中，字号的大小宽窄与词汇的出现频率呈现出正相关的关系。字号较大表示该词汇被频繁提及，而字号较小则意味着它的出现次数相对较少。通过词云图可以分析出“浙江宣传”的关注焦点和倾向。在此次研究的词频统计中，排在前十位的词汇如下：“中国、政务、浙江、互联网、世界、全球、文化、乌镇、市场、故事”，这前十个高频词汇以立体化的形式较为客观地呈现了“浙江宣传”报道话语的核心内容。

## 1. 以浙江为立足点，面向全国

尽管报道主题具有多样化的特点，但出现频率较高的“浙江”、“乌镇”等词仍说明“浙江宣传”的主要内容围绕省内实践展开，紧贴浙江大地，努力阐释浙江的改革发展和文明宣传。从词云图中可见“义乌”、“故事”、“城市”、“乡村”等词出现频率同样排在前列，“浙江宣传”以具体话语实践大力展示宣传浙江省动人实践。作为省委宣传部自办媒体，“浙江宣传”并不局限于地区性议题，同样关注国内大事，聚焦于政治、经济、文化、社会等公共性议题，出现频率最高的“中国”与“政务”一词说明了国内政务动态类文章在“浙江宣传”话语实践中占有极其重要的地位。并且借助“我们”这类表达集体身份的词汇，将文本的焦点从个人读者转向了那些构成“群体性关系”的社会群体，完成集体话语认知构建。

## 2. 关切国际性议题，放眼世界

“世界”、“全球”、“国际”、“国家”、“共同体”等高频词的上榜代表着“浙江宣传”同样关注国际热点，聚焦全球事物。通过写下《打碎抹黑中国的“西洋滤镜”》、《如此“执拗”唱衰中国能得逞吗》等文章，“浙江宣传”将主流话语宣传蕴含在国际议题的时评中，向世界讲好中国故事，践行习近平总书记强调的人类命运共同体理念。面对社会

关切的国际议题及时发声、介入并掌握舆论引导权，在诠释自身话语特点的同时收获读者的信任与认可，形成媒体自身最为宝贵的公信力。

## （二）叙事层面：运用多种手段打造共通意义空间

象征性社会互动理论的核心观点是，作为社会互动的一个关键环节，传播活动在其中扮演着至关重要的角色，这一角色在于它拓展了传播者和接受者之间共通的意义空间。当共通的意义空间越广阔时，双方的理解深度和相互认知的能力也随之增强，从而更有助于信息的传播。在新媒体环境下，这种共通的意义空间主要体现在贴近的生活经验和具有相似社会背景。因此，政务新媒体在进行话语传播时，需要通过多样化的叙述技巧来扩大其与受众之间的共通意义空间，以达到话语上的共鸣。

### 1. 叙事语言：巧用多种修辞，善用网络热梗

古希腊早期的诡辩学派主张，修辞学本质上是一种说服技巧。在新闻报道中运用修辞，其实质在于达成功服效果。依照《现代汉语词典》的释义，修辞涉及运用各类语言素材与表达手段，以增强语言的表现力，确保文本传达出作者所希望展现的特殊含义。在《话语与社会变迁》一书中，费尔克拉夫认为话语的连贯性可以在文本的论证、叙述等模式的建构过程中寻到踪影，而连贯性又与文本的“修辞描述”息息相关。“浙江宣传”运用多种修辞手法配合，正在探索一种新的话语方式，其辞格主要体现在文章标题中，以达到吸引受众注意、创新话语表达的效果，常见形式主要为：

#### （1）仿拟

在“浙江宣传”文章的标题中，仿拟是一种常见的修辞手法，即用相同或相似的语言结构，加以改造，造出一个新的词句以表达不同意义的修辞方法。顾名思义仿拟主要体现在仿词和仿句两个方面。

表 3.1 标题仿词案例

序号	标题仿词	发表时间
1	“浙”四问怎么解	12月23日
2	网络戾气不该是伤人“利器”	12月15日
3	无障碍，如何“无障爱”	9月4日
4	老街的“唤醒”与“焕新”	7月9日

案例 1 以“浙”仿“这”字，单独的仿字一针见血地指出文章所谈论的对象，以浙江省发展所面临的四个问题展开，属于同音仿拟；案例 2 以“戾气”仿“利器”，选用了同含贬义性的词语进行仿拟，既是音仿也是义仿，直接点名网络戾气所带来的负面

情感宣泄会是伤人利器这一核心主旨；案例 3 以“无障碍”仿“无障爱”，同音的“ai”既可以是冰冷的坎坷阻拦，也可以是温暖的情感表达，一正一反互为对照的同音仿拟不仅使文章标题朗朗上口，也勾起了读者的好奇心；案例 4 的“唤醒”与“焕新”同样属于音仿，在文章中分别指代历史文化街区的文化记忆的唤醒与城镇面貌的焕新。

表 3.2 标题仿句案例

序号	标题仿句	发表时间
1	问“湖”哪得清如许	6月24日
2	云中谁寄杜鹃来	5月20日

除了仿词外，仿句也是“浙江宣传”标题常用的叙事修辞。案例 1 中“问‘湖’哪得清如许”仿的是朱熹词中“问渠哪得清如许”，用“湖”代替“渠”，直观改变了叙事对象，让人倍感新意；案例 2 用“云中谁寄杜鹃来”仿李清照的“云中谁寄锦书来”，同样借用原来的格式改变了叙事内容，虽是古诗词的形式，但不乏生动明快、新鲜活泼。

## （2）拟人

拟人手法是通过想象将客观事物拟人化，用以描述或描绘，使得“物”展现出与人相似的言行举止、姿态表情、思想情感。恰当地运用拟人修辞不仅能赋予文本独特的情感色彩，还能够将对象描绘得生动形象、栩栩如生，同时有效地传达作者的情感与思想。

表 3.3 标题拟人案例

序号	标题拟人	发表时间
1	杭州是懂浪漫的	5月1日
2	让西方文明的傲慢低下头来	4月29日
3	吉刹梅花为啥这么俏	3月8日

在案例 1、2、3 中，分别选用了杭州这一城市、西方文明这一抽象概念以及梅花这一具体事物进行人格化，使得城市具备了人的浪漫情怀，塑造了性格高傲西方文明，勾勒了梅花娇俏可人的形象。拟人手法的使用，不仅让无生命的物“活”起来、生动形象地写出某事物的某个特点，也让标题语言灵动鲜活，同时还可以通过拟人词汇的褒贬性判断作者暗含在标题的情感倾向。

除了修辞手法的巧妙运用外，在文章中融入网络“热梗”也是“浙江宣传”另一常见的叙事语言。根据 CNNIC 发布的第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示，截至 2023 年 6 月，我国网民规模达 10.79 亿，互联网户普及率达 76.4%，其

中 29 岁以下群体占整体网民的 34.8%，可见青年群体是推动互联网发展的主力军，也是网络媒介场域中的主要新生力量。对政务微信而言，更贴近 Z 世代的表达、更年轻潮流的用语是扩大其传播力影响力的重要突破口。

“浙江宣传”在其社会议题、网络舆论等类型的文章中多次融入网“梗”，一方面这种“借梗玩梗”、“融梗造梗”的策略能够有效地推动话题的流行化并引发二次创意，从而激起观众的好奇心和关注。另一方面，由于这些网络热词更受当代青年群体的青睐，因而也可以更好地寻找与青年群体的话语共同点和情感共鸣点，乘势而上打破“次元壁”。

《别让“砖家”害了真专家》（2月13日）一文中，用“砖家”一词来讥讽批判那些缺乏生活常识、背离专业知识的所谓“专家”建议，用网友们的这一戏称真知灼见表达了自身态度。《“谁红蹭谁”的吃相太难看》（6月6日）一文中运用了当前追星一族群体常见的“流量”、“吸血”、“大无语事件”等热词批判了当前互联网时代利用意外走红群体刻意引流的社会乱象，全篇以网络常见的热词为文字说明，以深刻透彻的观点为底层逻辑，对事件一阵见血的剖析赢得了网友好评。

网梗本就来源于生活，是群众的创造，往往汇集了多数群体对某些人或事物的态度和看法，因而也是民众精神领域的直接反馈，其背后蕴含了当前社会仍存在的问题及痛点。政务新媒体在创作时的确应对网络热梗保持敏感，可一旦内容不合理或处理不妥当也会给人以跑偏错位之感，可见在当前互联网时代，如何利用网络热梗热词把故事说好、说透、说明白，也是主流舆论宣传仍需探索的领域。

## 2. 叙事风格：故事贯穿始终，表达接地气

习近平总书记在 2013 年的全国宣传思想工作会议上强调：“应当精心讲述中国故事，有效传播中国声音，深入阐释中国特色<sup>[1]</sup>。”叙述故事乃人之本能。在此过程中，能够界定个人身份、增进对他人的理解、传递信息、交流情感、达成共识。“浙江宣传”深知这一传播手段，在其行文中用故事、例子来佐证观点，从而避免了文章通篇都是高高在上的道理输出，更易于自身观点的表达，帮助读者理解行文主旨，最大化提升传播效果。

无论是政务动态、媒体舆论还是文化宣传，“浙江宣传”大多都采用讲故事的话语

<sup>[1]</sup> 习近平总书记在全国宣传思想工作会议上发表重要讲话[J].前线,2013,(09):4-5.

策略，通过娓娓道来的故事叙说将受众带至同一语境中，通过采用生动友好、亲切活泼的语言风格来激发民众在情感上的共鸣，从而提升文章的感染力、说服性，进而扩大公众号的引导力、影响力。比如在《小城咖啡里的“大世界”》（3月22日）一文中，讲述了青田人将西洋舶来品——咖啡带回小城，不断孕育发展成为城市的“咖啡文化”的故事，用这个故事刻画了小乡镇以咖啡为纽带，连接世界、发展产业，成为一方特色的鲜明形象。同时，“书香咖啡”与“世界青田”相得益彰，既赋予了文化魅力，又沁润着这座小城，点明了大力发展城镇特色产业、宣扬乡村特色文化的主旨。《送东阳马生序，你读懂了吗》（3月9日）是典型的人物传记类文章，细致解读了作者宋濂幼时求学的经历以及学有所成后仍以谦逊的姿态与他人相交的故事。文章既弘扬了如同宋濂一般学有所成、学有所用的刻苦求学精神，又强调了其清正廉洁、刻苦自励、德行端正的优良品质，呼应了文章开头和末尾所强调的“业精于勤，行成于思”的文章核心。正如习近平总书记所强调的，要“立足中国大地，讲好中国故事”，在政务微信中以故事作为引子延申出主题穿插在文章中，既是对主题之外内容的丰富和补充，也增强了文章的可看性、趣味性，真正做到用群众喜闻乐见的话语形式把问题讲透彻、思路理清楚、观点讲明白，加深对于论述主题的理解。

目前，部分政务微信在文体策略上仍存在不少问题，比如过度追求形式、官僚主义严重、回避直接回应问题等现象，不仅可能导致信息传播受阻，降低了信息的传播力，而且若长此以往，还可能对媒体的信誉造成负面影响。而“浙江宣传”以实际行动为其他政务微信树立了良好榜样，改变了传统的一对一交流模式，不再仅仅是“你听我说”，而是转向一对多的互动方式，以“我们对话”为基础进行沟通，以接地气的表达方式与群众对话，拉近距离、融洽关系，这种转变不仅增强了信息的传播效率，也提升了参与者之间的互动体验。

在《浙江的“改革饭”怎样越吃越香》（1月30日）一文中，“浙江宣传”没有从浙江改革以来所取得的伟大成果入手，而是将其改革过程比喻成做菜，以“喝头汤”——“做众菜”——“尝辛辣”这一顺序将浙江省如何进行深化改革的过程娓娓叙说，摒弃了生搬硬套、机械复制的刻板说教，用通俗的比喻话语解读方针决策，读起来酣畅淋漓，让受众切实感受到“改革”这碗“饭”给浙江带来的幸福味道。在《预制菜，是风口还是“猛兽”》（11月24日）中，以百姓日常生活所关注的“衣食住行”为切口，解读了当前预制菜火热的市场原因，问出了公众疑虑以及提出了预制菜行业发展的相关建议。全文“我们该如何看待”、“民以食为天”等各类话语表达了旗帜鲜明与群众站在同一

立场，极具主观性地表述将作者所代表的“浙江宣传”这一媒体机构与读者所代表的平民百姓划分到同一阵营，通过加强媒体与民众之间的情感联系，能够更有效地引发公众的情感共鸣。这种方式有助于受众体验到一种归属感和信任度。

讲故事、接地气的表达风格其背后所反映出的是宣传手段从宏大精英化到个体平民化的转变。互联网时代下每个人手上都有一把麦克风，去中心化、社会化的传播图景正在逐渐取代集约化、中心化的传播模式，高姿态的话语体系已不再适用于当前网民的价值追求与情感体验，只有以读者思维构建新型话语体系，将宣传信息与公众关切结合起来，高度嵌入百姓的日常生活才能实现话语内容的普惠化、大众化，政务媒体才能够走得长远。

### 3. 叙事策略：注重政民互动，坚定群众立场

互动性是互联网时代下新媒体区别于传统媒体的鲜明特征，对于政务微信而言，评论区是读者交流观点、分享感悟的互动阵地，能够加强政府与民众之间的联系，提升用户黏性与活跃度。然而不少政务微信却忽视了评论区所发挥的作用，要么关闭用户评论功能，要么程序化、机械式地回应敷衍了事，这种行为无形之中削弱了读者的话语权，导致官方舆论场与民间舆论场的割裂，背离了政务微信“服务民众”的初衷。

“浙江宣传”自上线以来就视评论区为文章主体的延伸，注重与网友在评论区进行互动，在评论区打造了鲜活生动又不失幽默的“浙宣”形象。譬如《想静静为何这么难》（10月16日）一文讨论了近期新上线的高铁“静音车厢”，在其评论区有一位读者留言“从国家政策到市井烟火没有不能写的，浙宣工作做的好”，小编回复“还不是你们一次次反馈给予的信心”；还有一位昵称为“我想静静”的用户评论“我的昵称”，小编回复“那这位同志就由你来说说吧，你为啥这么难”，既与文章标题相呼应，点明了主旨，又与读者进行了平等互动与亲切交流，这条评论下还引发了多条回复，有评论说“浙江宣传的后台回复，绝对隐藏着一个有趣的灵魂”。可见重视互动的叙事策略不仅能够让作者、让政府倾听用户的声音，也能够在彼此的交流中传递想法，类似这样的互动比比皆是，《基层理论宣讲要力戒六种倾向》（2月19日）以理论宣讲应避免的几大问题为切口进行讨论，其中评论区的高赞热门评论为“我骄傲。每一堂党课，我在不同的镇村讲的内容都不一样，都以讲本镇村的党史或人文历史为主。所以我讲党课，没人玩手机，更没人进进出出。我想这也是我被评为2019年全国基层理论宣讲先进个人的原因吧”，

小编回复“给你点赞”，评论区这一用户的现身说法更加佐证了文章的核心主旨，文章编辑正是利用这一高赞评论进行回复并置顶，引导舆论方向，树立主流价值观，以达到话题聚焦的目的。

序号	用户留言	小编回复
1	问题是创新的起点，也是创新的力量源泉！“浙”在解题的路上！	奔着问题去、向着难处攻
2	有大宝后每年都去石塘，其实我想说冬天的石塘真的很冷	海风那叫一个呼呼的吹啊！
3	还是更爱看文字一些	怪不得喜欢看我们的推文呢（强行发散强行关联）
4	进考场前看到浙宣的文章，助我在考场上写的酣畅淋漓吧	会的都对，蒙的全对
5	我不是年轻干部，看了依然觉得受用。	人同此心，心同此理
6	真的很喜欢这浙浙的文章风格，有高度、有理论，有方法	也喜欢这个留言，有鼓励！
7	太冷了早上，你的文章写得真好啊	注意保暖啊，每天早上记得戴双手套看
8	行动起来，拒绝焦虑	想，都是问题。做，才是答案。
9	紧张的小猫需要拥抱和安抚，疲倦的人需要海风和阳光	搁这作诗来了呢
10	小孩子才做选择，我全都要！	论“贪心”，还得是你

图 3.3 用户留言与小编回复案例

经过阅读与分析，可以清晰地将“浙江宣传”栏目下的评论留言分为几类：展现个人观点、抒发情感、提供建议、以及进行善意批评等等。这些富有真实感的评论不仅是粉丝们对内容的真挚反馈，而且也为文章带来了更贴近实际的解读和评价。在评论区中形成的思想交流与观点碰撞，极大地丰富了文章的内涵，同时也激发了作者进一步的思考，形成良性的互动循环，促进“浙江宣传”形成独特的话语风格，难怪有网友留言感慨道：“浙宣的评论区好热闹。”

正如习近平总书记曾指出的，“各级党政机关和领导干部要学会通过网络走群众路线，了解群众所思所愿，积极回应网民关切”，只有坚定群众立场，走人民路线，才能够真正深入到百姓之中，不断提高政府行政效能和公民满意度，真正成为百姓所依赖的新媒体。

### （三）共识层面：引导主流舆论，增强社会凝聚力

从语言学视角来看，在索绪尔的结构主义语言学理论基础上，布拉格学派的研究者们提出话语是交际的工具，开创了现代功能主义的研究先河；从传播学视角来看，作为传播学先驱的拉斯韦尔率先提出了大众传播的三功能。从“浙江宣传”的话语实践来看，其话语功能是在话语的加工中进行诠释，指向的是某一话语语篇背后的意义，这种语言加工过程不仅承载了信息传递的任务，还扮演着协调社会公共事务的角色，构建并维护共识是社会存在的核心，通过话语建构激励被动员者积极参与社会运动，其成功的关键在于动员对象与行动者之间是否能够达成对动员行为的共识。

“浙江宣传”通过主动建构公共议程，彰显主流舆论的价值引领力。在《治理网暴再难也要破题》（6月4日）并没有将“网络暴力”这一概念与现实生活相割裂，从“德阳女医生自杀案”到“刘学州自杀事件”，再到文章所叙述的“被撞身亡小学生母亲网暴

自杀事件”，从身边鲜活的个体视角切入，紧跟社会热点话题，以解决问题的宽广叙事代替情绪化的言语宣泄，对遭受网暴的个人定义不仅仅拘囿于个人，而是定义为社会中的个人，在报道中呼唤“集体主义”的精神。除此之外，增强同理心，借助人格化传播来提升舆论引导力和感召力也是“浙江宣传”凝聚主流共识的常用方式。《我们需要怎样的娱乐新闻》（6月12日）剖析了当前娱乐新闻的种种乱象已威胁到公众价值观的塑造乃至整个社会治理，对于这种现象的处理方式第一步是要形成合意，合意串联起社会，继而才能在社会的基础上形成“我们”的共同体意识。“浙江宣传”一改多数媒体大谈特谈“应当怎么做”的官腔官调，以演员胡歌与恩师游本昌一段让人泪目的对话入手，挖掘娱乐背后的人文关怀，引发情感上的共鸣，不仅深刻地将“我们”意识深植于人心，而且逐步转化为一种向上和向善的精神动力，形成了社会规范。

安东尼奥·葛兰西指出，意识形态的核心功能在于维护社会共同体在意识形态层面的统一性。这一点体现在如何整合和协调社会关系，以及如何有效地解决社会矛盾，在这一层面去发挥其加强集体凝聚力的作用<sup>[1]</sup>。以“浙江宣传”为例，其宣传方式与众多新闻报道模式相似，在观察者和被观察者之间、听者与说话者之间建立了一个互动桥梁，影响人们对自己、他人以及整个社会的理解和想象。通过这样的媒介环境，受众得以构建出一幅对客观世界的预期图景。但其之所以能够带来话语体系的创新就在于能够充分协调话语体系的科学性与大众话语的趣味性之间的平衡、把握好核心价值观的指导性与民众心理大众性的结合点。政务新媒体经过处理后将主流话语传递给受众，这一过程的意义就在于在多元主体的舆论场发挥好引领共识、引导舆论的作用，在探讨利益的需求时注重个体的利益；在追求价值观共鸣上致力于实现整体与个体价值的和谐共存；在精神层面上强调对社会主义理想的共同信仰；在情感交流中运用同理心去触动人心。通过这些举措来建立政务媒体的话语主体与受众之间的话语共鸣、共振、共感和共情，以达到信息传播的深层效果。

### 三、话语的传播路径

受众接受创作主体所创造出的话语后，如何解读、如何反馈、如何根据现有成果创造出文本以外的意义等等都涉及到话语生产外的传播环节。基于“浙江宣传”的现实传播路径来看主要分为两种方式，分别是基于微信平台下的文章自身传播，通过内

<sup>[1]</sup> 葛兰西.狱中札记[M].曹雷雨,译.开封:河南大学出版社,2015:117.

容的理性价值呼唤读者共鸣；另一种则是通过整理文章出版成书，发挥传统纸媒的力量。

### （一）解读反馈：理性传播下的价值认同

基于前文研究可知，“浙江宣传”自上线来秉持着“说人话、切热点、有态度”的传播理念，在其所发布的文章中直面问题，加强引导，注重公共理性，以不回避、不敷衍的态度推动社会理性生长。

随着新媒体的兴起，它逐渐地改变了大众接收信息的方式，同时也使得受众在新闻传播中的地位日益突出。这一趋势促使新闻生产模式进行变革，尤其是传统媒体所呈现的“硬新闻”必须在新媒体平台上迅速调整其展现形式。前文提到，在“浙江宣传”的内容主题上，不仅有政务动态、经济资讯等“硬”新闻类，同样也有文化宣传、公共民生等题材的“软”新闻。在软性题材中，不乏以“青春”、“成长”、“奉献”等为关键词的推文，这是话语表达下同读者情感价值方面的认知勾连。当主流价值话语在文字间流动，能够激发读者的理性认知，唤醒价值认同：《“火柴大王”刘鸿生改变了什么》（12月15日）从近代著名爱国实业家刘鸿生先生毕业后的报国之路为切口，联系到个人与国家的命运紧紧相连，将爱国这一公共性情感转化为个人视角下的坚持，将科技兴国、人才强国这一抽象概念落到具体个体的体验感悟上，使读者在经历与情感上更能与文章产生共鸣，其中蕴含的主流价值观也更容易被理解和接受。在这篇推文的评论区中，点赞数最高的几条留言写道：“以前我们舟山中学有一个思刘堂，就是纪念刘鸿生的，我们毕业照都是那里拍摄的，背景都是思刘堂。很多的青春回忆都是那里……”、“核心技术是要不来的，要发挥新型举国体制的优势，努力把关键核心技术牢牢地掌握在自己的手中。”读者从文章所讲述的人物故事中由此及彼、由古及今，能够在文章的叙说中找到主流话语与日常生活的衔接点，文章价值由于个体成长的差异性而具备了更多样的延伸意义，同时也能因为古今普适价值的共通性在当今社会仍发挥启迪作用。

话语传播并不是媒体将信息简单地传递给受众的单向过程，而是一个双向的互动，其中受众对话语的解读，作为反馈环节是衡量话语传播效果的重要手段。读者通过在评论区留言的形式发表看法与感悟，在带来流量的同时，带来更多“留量”：读者与读者、读者与公号小编之间的互动形成功语输出，吸引更多读者讲述文章中所传递的主流价值观与社会正能量，这些话语共同构成了一类群体的情感认同，反映了其价值规范与行为导向。

跳脱出话语内部的传播圈层来看，微信平台作为强交互氛围的社交平台，同样能够为话语传播提供路径支持：订阅了公众号的用户通过点赞、在看、分享等方式将话语传播到朋友圈或人际关系群中，这种纵向的扩散传播扩大了话语的社会覆盖面，提高了话语“被看见”的可能性。逐渐地，这种基于话语价值认同下的口碑传播借助忠实用户逐渐向外延伸，由熟人群体向陌生社会蔓延成链状扩散，“浙江宣传”借助平台功能和人际交流实现了话语传播。

## （二）书籍出版：延伸传播实现意义增值

在信息传播的过程中，接受并不意味着信息的终止结束，相反地，它往往会激发更多意义的生成。因此媒体应当致力于确保生产、传播和消费过程的循环往复和连续性，构建一个持续的循环传播机制。“浙江宣传”在上线 100 天之际，将百日期间的推文整理成纸本书《笔墨当随时代》进行出版，其内容收录了微信公众号自创办以来所推送的全部文章，完整呈现了“浙江宣传”公众号的面貌与风格；2023 年年初，《与时代肝胆相照》出版；同年 5 月在“浙江宣传”即将迎来办号一周年之际，第三本新书《一颗文心济时代》再次由浙江人民出版社出版。至此，“浙江宣传”有了“时代”三部曲。从移动客户端的微信传播到传统纸质书的出版回归，“浙江宣传”通过出书的形式向大众传递作为媒体的“仪式感”，让“说人话、切热点、有态度”的办号理念更加可感可知，让新兴媒介与传统形式的主流舆论媒介相得益彰。

公众号所发布的文章以纸质形式留存于书籍，记录了“浙江宣传”作者团队通过不断摸索，逐渐形成的独树一帜的文章风格，以及他们对时代的思考和回声。同时，书籍出版也不单单是文字的再现，考虑到读者的多样化需求，随书附有电子书全文和有声读物的二维码链接，实现了微信公众号、纸质书、电子书和音频的多维度、多渠道有效传播。从功能性角度来看，书籍的面向群体亦是不受限制：学子可以从中掌握文章写作的技巧，青年可以从中收获看待世界的独特视角，中年读者从中汲取历史文化知识，感悟人生……无论是从传播渠道还是功能传递的视角，“浙江宣传”通过出版书籍这一延伸传播的行为带来了意义增值，正如其公众号总编辑李攀所说：“致力于为探索改革路径的媒体从业者提供一种触动与启示，同时也为那些寻求精神养分的读者创造一个优选平台。通过精心创作的作品，我们能够持续地将主流观点在公共舆论领域中传播得更为广泛和深远。”

仅仅通过书籍的出版成册难以提升其知名度，因此在宣传营销方面，除了在微信

推文的文章末尾以超链接的小程序向读者推送购买渠道，“浙江宣传”还通过名人推荐、集中宣发等方式扩大纸质书的传播力。一方面，联合刘雪松、水木然、赵健的读书笔记、樊登等多位头部达人推荐，通过垂直领域下“意见领袖”的说服性扩展受众群体，以直播带货的形式实现强力营销；另一方面，充分利用浙江人民出版社的自媒体平台，如小红书、抖音官号及自有主播矩阵等进行全面、集中的宣发，借助社交媒体平台高速率、病毒性的传播特点获得了数百万的曝光量。



图 3.4 抖音达人直播推荐

图 3.5 浙江人民出版社抖音官号带货

## 第四章 “浙江宣传”的社会实践

前文通过对“浙江宣传”话语的研究，描绘了其话语建构的特点，总结了其话语建构的过程，接下来将对“浙江宣传”话语的社会实践进行探究，来回答“浙江宣传”为何会形成这样的话语建构方式这一问题。根据费尔克拉夫的“三维话语”框架可知，考察话语建构背后的社会实践，不仅仅需要关注文本所构建的语言语境对读者产生的影响，同时还需深入探讨文本的媒介环境、制作过程以及结构组织等多个方面。据此，笔者对“浙江宣传”话语产生的影响因素，将重点关注其政治、新闻制作、媒体定位等背景。此外，在社会实践的维度上话语分析旨在探讨话语与其他社会实践要素之间的相互作用。从这一角度出发，其焦点在于揭示随着现代社会生活的演变，话语以及其他象征符号在此过程中与社会各要素间关系的动态变化。鉴于此，在本章中还将结合话语实践的影响因素，在中国主流话语体系的变迁中观察“浙江宣传”的生长“土壤”，考察话语与社会现实之间的勾连。

### 一、实践作用于话语：多重影响因素相互交织

#### （一）政治立场

##### 1. 把握舆论引导权，聚焦正能量话语

舆论被视为社会的表层，它构成了社会外部的保护机制。在公众引导方面，舆论通过影响他们的意识，进而指导他们的意愿和行为取向。2016年党的新闻舆论工作座谈会已明确提出，“新闻舆论工作不仅是党的重要工作之一，而且是关乎国家治理、维护国家稳定的重要议题<sup>[1]</sup>”；党的十九大报告进一步强调，“必须不断强化意识形态领域的主导权与话语权<sup>[2]</sup>”；次年8月全国宣传思想工作会议上，再次突出了“要准确把握舆论导向，提升新闻舆论的传播力、引导力、影响力及公信力<sup>[3]</sup>。”坚守正确的舆论导向，意味着在思想、政治、行动等层面自觉与以习近平同志为核心的党中央保持一致。在关键时期和重大议题上勇于发声，敢于表明立场，坚持以正面信息为主导，

<sup>[1]</sup>人民日报记者.习近平在党的新闻舆论工作座谈会上强调:坚持正确方向创新方法手段提高新闻舆论传播力引导力[J].新闻前哨,2016,(03):1-2.

<sup>[2]</sup>郑功成.全面理解党的十九大报告与中国特色社会保障体系建设[J].国家行政学院学报,2017,(06):8-17+160.DOI:10.14063/j.cnki.1008-9314.2017.06.002.

<sup>[3]</sup>习近平总书记在全国宣传思想工作会议上发表重要讲话[J].前线,2013,(09):4-5.

以弘扬核心价值观、激发向上能量为总体目标。舆论引导应始终服务于维护中国共产党的领导地位和我国社会主义制度的统一，促进改革与发展，增强全国各族人民的凝聚力，以及维护社会的和谐与稳定。

后现代思想家福柯认为，“话语本质上是一种权力形式，是指一个社会群体依照既定的规则和程序将其价值观和信念传达至社会各个角落，从而在社会中确立自身的地位，并获得其他群体的认知与认同的过程<sup>[1]</sup>。”可以看出，“话语权”的本质是控制舆论的权力，而获得实质性话语权与话语表达形式、传播手段和渠道以及传播效果等方面有关。就当代中国主流价值观的话语权而言，若其言说表达方式更为合理，则其通常能够获得更大的话语权。我国主流价值观通过语言符号作为外在表现，以积极正面的言辞作为核心价值取向，形成了内容与形式的和谐统一。“浙江宣传”作为当代典型政务新媒体，肩负着传播党和政府声音、做大做强正面宣传的时代任务，是引导网上舆论、构建清朗网络空间的有力平台，其整体风格较为稳定统一，既没有过分煽情，也没有聚焦于小众话题，而是通过讲述社会现实传递出主流价值观与社会正能量，构成来自官方新媒体的正能量话语表达形式。针对群众百姓更为关切的社会主义问题，“浙江宣传”以坚定的立场态度、明确的价值观念来表达其意见，弘扬主流价值观，如《办实事重要的是“百姓觉得”》（11月12日）、《老将为何值得被致敬》（10月6日）、《别让“标题党”在短视频上蔓延》（6月2日）等等，从总体叙事风格可以看出“浙江宣传”的明确态度和立场。主流价值观话语能够反映群体的信仰、价值规范及行为导向，所以“浙江宣传”政务微信的话语构建最终目的是确保主流意识形态的话语权在掌控范围内，通过潜移默化的方式将正面思想信息传播给民众，以此赢得更多民众的认可和支持，从而更好地实现舆论引导工作。

## 2. 坚定群众路线，搭建对话模式

马克思主义新闻观基于历史唯物主义的视角，着重突出人民是历史的主要创造者和实践的中心<sup>[2]</sup>。新闻工作的人民性是马克思主义新闻观的核心价值，体现在两个方面：一是新闻传播和舆论引导必须紧密依靠人民的参与；二是服务于人民的宗旨贯穿于新闻的制作与发布过程之中。习近平总书记在全国宣传思想工作会议上指出，“党的宣传思想工作应当始终以满足人民需求为导向，将实现、维护、发展最广大人民群

<sup>[1]</sup>福柯.话语的秩序[M]//许宝强、袁伟选.语言与翻译政治.北京:中央编译出版社,2001:53.

<sup>[2]</sup>马克思,恩格斯.马克思恩格斯选集第3卷[M].北京:人民出版社,1995:81.

众的根本利益作为所有工作的起点和落脚点，确保创作活动始终围绕人民的利益展开<sup>[1]</sup>。”党的二十大报告以及 2023 年政府工作报告均强调了政府在其治理活动中应促进更加广泛的民主参与并提高对民意的响应速度。政务新媒体作为沟通政府与民众的桥梁，在构建公共参与机制、推动政民互动交流以及引导社会舆论等多个层面发挥着至关重要的作用。

在舆论新格局之下，政务公众号的功能不仅是信息发布和政务服务，也不能再延续传统媒体时代自说自话的传播模式，更重要的是和民众进行对话协商，和读者形成良好的互动，无论是传播渠道本身的特质，还是话语建构，都应当体现出媒体鼓励受众共同经营内容的目的。因而媒体应多倾听人民的声音，确保人民的知情权与监督权，提升全面开放语境下的媒体舆论监督与舆论引导能力，把体现党的主张和反映人民心声统一起来。“浙江宣传”最早引起广泛关注的文章《嘲讽“小镇做题家”是一个危险信号》之所以受到热烈讨论，是因为文章在复杂多变的网络舆论环境中，率先为最广大的人民群众发声，亮出观点：出生于“小镇”没有什么不光彩，中国有无数个“小镇”；不管怎样，追求更好人生的努力并非不光彩，而是积极创造人生更多可能性的正面榜样。反驳了带有审视偏见的精英主义言论，维护强调了社会的公平正义，产生了共情共鸣，在对话中实现了与群众的交流。“浙江宣传”积极应响应习近平总书记对新闻舆论工作者的号召，坚持以人民为中心的总主题，坚持以群众路线为办号基础，创作“贴近实际、贴近生活、贴近群众”的内容，并对公众号活跃的评论区及时回应、积极互动，自觉践行以人为本的人民媒体工作观，取材于民，发声为民，发展靠民。

## （二）媒体运营

### 1. 自身定位

不同类型的新闻媒体需要根据自身定位和功能选择参与社会治理的方式，政务微信公众号作为政治属性与媒体属性并重的产物，以及受众获取权威信息的重要渠道，在日益扩大影响力的同时需要深刻明确自身定位，建构科学政媒关系，更好地践行自身职责使命。在日常的信息发布过程中，不能仅限于展现工作成果的积极面，也不应过分追求社会广泛关注、具有轰动效应的新闻报道，而应当注重保持政府机构的公信力和权威性，

<sup>[1]</sup>习近平.《论党的宣传思想工作》[J].内蒙古宣传思想文化工作,2020,(11):48.

同时致力于满足人民大众对政务信息的实际需求。

作为社会精神思想的建设者和维系社会稳定践行者，“浙江宣传”自诞生之初就明确了自身的定位和宗旨，不同于普通的垂类账号，“浙江宣传”定位是综合性的，但是又垂直于宣传文化系统领域，作为一个政治性很强的公众号，其旨在传播党的主张、宣传党的政策、引导社会舆论；同时由于其创办背景的特殊性，也决定了它是一个极具地域性的公众号，同样关注浙江地区的新闻动态、发展成就、民生问题等。综合概括下来就是“深耕浙江，解读中国，影响世界”。

作为浙江省委宣传部平台，“浙江宣传”不少文章聚焦本地群众的实际需求，通过风物志文章展现全省民众生活水平的丰富和繁荣，发布旅游、文化推广、以及有利于企业商业环境优化等方面的服务信息，旨在汇聚并吸引本土的流量关注，促进地方政务微信平台健康而有序的发展；此外，在文章中关于浙江人文历史、风物景致的生动描绘也折射出浓厚的江南韵味，体现地域性的独特魅力，亦增加了其他外省读者对浙江的了解，让游客前往“打卡”美食美景，展现出新时代下浙江省励志构建新发展格局、贯彻中央部署的坚定信心。除了本土风物志外，“浙江宣传”也重视政务微信的传播价值和服务功能，即“解读中国”——放远视角、扩大格局，基于浙江省视角看全国，用全国性视野来对热点话题进行解读。在这一定位上，“浙江宣传”努力克服传统“官媒”给人留下的刻板印象，文章几乎不突出领导个人，报道领导也是一笔带过，把重点放在会议、调研、活动本身，少了一些主观层面的“官僚主义”，多了一些就事论事的“实实在在”，比如《这场总理记者会，让我们想到五个词》（3月13日），文章开篇即用五个关键词总结了刚刚结束的十四届全国人大一次会议后的总理答记者问，全面、深刻、系统地解读了总理答记者问的内容精髓，摒弃全文长篇大论、机械复制的宣讲方法，转而用百姓所能理解的通俗话语解释政府官方报告。比如《政务公号的黄金时代过去了吗》（5月21日）基于自身政务新媒体的角度，辩证提出未来公众号发展的困难和应对之路，在做好宣传工作的同时向受众呈现敢言、说真话的精准定位和媒体专业视角，赢得读者好评。当然，浙江宣传也放眼全国乃至世界，进行宣传工作，根据实时热点，它写下《让西方文明的傲慢低下头来》（4月29日）、《瞪大双眼看清“颜色革命”》（5月23日）、《中美军事热线为何“接不通”》（8月19日）等文章，看似时事评论，实际上传递了鲜明观点：中国仍需坚定不移走自己的路，需以长远眼光看待发展，以鲜明的立场和理性的态度痛击要害，引导受众的爱国主义情感。

## 2. 新闻制作

梵·迪克认为，意识形态并非单纯根植于新闻生产者的社会经济背景与认知状态，而应深入到新闻制作的实践过程中加以理解。在传统媒体环境之下，官方政务平台往往依赖于专业媒体进行管理与运作，内容生产同样交由媒体机构负责。“浙江宣传”这一中共浙江省委宣传部的官方公众平台，采取了宣传部门直接参与媒体运营的新颖方式，通过公众号这一渠道进行宣传，展示浙江的积极形象，这不仅是构建新型主流媒体的一次创新尝试，也为政务新媒体的运营提供了有益探索。

“浙江宣传”公众号的编辑团队是由浙江省委宣传部直接领导，在成立初期，编辑部拥有五名核心成员，且均为90后新闻界人士，他们从浙江日报报业集团及浙江广电集团等机构中抽调加入。这样一个团队在文章内容质量的把控上予以高度重视：在人员配置方面，由处级干部负责指导的各个部门的年轻干部成为贡献稿件的主力；选题会议制度确保了重点稿件的策划与执行。当前公众号的稿件来源主要可以分为四类：省委宣传部下属各部门提供的稿件、地方宣传部和省级宣传系统的单位供稿、来自社会各界的投稿以及编辑部自行策划的稿件。这就意味着“浙江宣传”是一个全身参与的宣传系统，而不是一个部门的独家运营，其稿件作者落款也说明了这一点：

“湖轩”“杭轩”“温轩”等笔名说明了文章稿件分别来源于湖州、杭州、温州等相关部门，“之江轩”则代表了文章由省里单位供稿。无论是机关干部，还是学校老师，都可能是“浙江宣传”文章的作者，他们都具有较高的新闻敏感度、丰富的政治理论储备和优秀的采写编能力。由此可推断“浙江宣传”重视专业媒体人、年轻人和具备相关专业知识的人才，才形成了宣传部领导主管、相关宣传系统踊跃投稿的运作机制，持续不断地为公众号输送优质内容。

作为宣传类公众号，“浙江宣传”的信息传播并不仅仅是客观事实的陈述，更多的是根据立场、方针、价值观进行取舍加工，通过把关将媒体的价值观念和立场传播到受众群体之中。公众号推送的稿件经过单位、地市级的文宣系统、公众号编辑部等环节多重审核，反复修改打磨，在意识形态价值和文辞形式方面都有极高要求，力求文质兼胜、相得益彰，因而得以有效地推进主流舆论引导力、传播力，对构建媒体主流舆论新格局，增强党政公信力起到了重要作用。

接受“浙江宣传”出圈采访时，其编辑部编辑刘梦莹提到“用年轻人吸引年轻人，相信青春的力量，我们的主力就是90后”。Z世代作为网络媒介领域的新兴力量，是当代价值传播中不可替代的重要角色，贴近Z世代有助于实现主流价值观的时代更新

和年轻化诠释，对于政务新媒体在扩大传播范围和影响力方面具有关键作用。有赖于编辑队伍的年轻化、供稿渠道的多样化，“浙江宣传”以《该怎么看年轻人过“洋节”》（11月6日）、《“朋克养生”横扫青年群体的背后》（10月12日）等热门话题、热点事件等议题设置，精准反映了现代青年的社会关注点和生活方式，体现了某个特定群体的思维和观点。

在新媒体迅猛发展的背景下，新闻工作者的专业素养应已不再仅限于传统的采编技能。对于技术精湛的政务新媒体运营团队而言，不仅要具备扎实的采编基础，更要能够对信息进行精准的辨识和筛选，深入理解并思考网民的信息需求与阅读习惯，从而创造出新颖的传播内容；互联网时代下也应熟悉网络信息传播的规律，以增强政务新媒体的影响力。可见“浙江宣传”公众号的运营团队的政治敏锐度和专业能力在有形与无形中影响了其话语建构方式。

### （三）网络土壤

当前“人人都有麦克风”的传播环境下，网络的去中心化和即时传播特性彻底改变了舆论的形成语境。由传统媒体主导，以线性传播模式为典型的信息流通渠道已发生了根本性的变化，新闻的生产活动不再仅限于专业传媒机构，其参与者已拓展至多样化的机构媒体，涵盖政务新媒体、商业媒体及个人用户等多个层面。网络已不仅是信息、思想、观点的汇聚地，还成为了话语权与意识形态对抗的场域。话语权和传播权的分化与解构不仅增加了对社会舆论引导的难度，同时也给主流意识形态的传播带来了前所未有的挑战。全新的媒介生态环境迫使“浙江宣传”必须通过构建话语体系来巩固意识形态的话语权，开展有效的社会舆论引导工作。

微信公众号作为信息传递的主要渠道，其运行机制在于通过吸引受众订阅并接受平台每日推送的信息内容来实现传播。在这一过程中，粉丝和订阅数量的增长得益于政务新媒体代表的机构职能及现实社会关注度的提升，这也将对政府提升信息权威和服务质量产生正向影响，因此政务新媒体必须强化自身话语优势，将粉丝的流量资源转化为话语传播优势。且相比其他媒体平台，微信公众号具有特殊的传播特点，它是在封闭媒介空间内的直线一对一传递，使信息传播更具针对性，可以及时向受众推送内容，提高信息到达率，并且微信所特有的网状传播结构更有助于实现传播目的，实现高效且精准的传播。然而，一些政务微信忽视了公众号的传播特点，导致内容同质化，差异化程度较低，缺乏信息联动互通，甚至部分内容发布充斥形式主义等，存在

被边缘化的弃读现象，这在一定程度上导致部分政务微信公众号专业化运营程度不高，信息报道无特色、无亮点，媒体属性较弱，竞争力不足。

“浙江宣传”有效运用了微信平台广泛的受众基础、快速的传播速度和强大影响力传播特性，积极主动地介入到网络舆论场域，遵循传播规律，实施自我转型和革新。坚持以新思维指导内容创作，采用创新内容形式、呈现方式和姿态口吻来适应新媒体时代的浅层阅读和碎片化消费习惯，始终将百姓最关切的问题置于核心地位，将政府最新信息置于推送前端。文章通过使用语音导航、图片解说以及评论区互动等新媒体手段进行信息发布和政策解读，最大化程度上实现话语全覆盖，为与网民之间的对话奠定了坚实的基础。

## 二、话语映射出实践：从话语变迁看社会变迁

话语不仅可以被视作为一种表达方式，同时也可以被理解为一种行为模式。从这个角度来看，它们既是指涉内容或象征的符号，也是能够实际行动的实体，对我们所处的世界有着不可忽视的构建和塑造作用。可见话语源自特定的社会环境之中，并对社会现实进行了深刻的反映。

### （一）篇章续写：共产党话语实践的时代体现

以费尔克拉夫为代表的学者认为，话语依附于特定的时空场域和社会条件，能够在不同的权力关系中丰富或再生新的社会意识。当前，我国主流话语传播处在以新兴媒介为载体的现代化进程中，在这一过程中既有现代技术社会的双面影响，也不乏后现代思维的解构。“浙江宣传”根植于马克思主义新闻观，以正面宣传、弘扬主流思想为根本性任务，是具有时代特色的话语体系，其真正效用和所能发挥的最大作用在于其话语为大众所认可并持续产生正向影响。

新时代中国共产党话语体系是历史逻辑和现实逻辑的有机统一。正如陈曙光所说的：“话语依托理论的支撑得以立基”，新时代主流意识形态话语是马克思主义理论体系的具象化表达，而“浙江宣传”作为政务微信，以其现实的具体形态阐述了这一观点。由于互联网的冲击极大改变了人们的阅读习惯，当代的主流话语传播不得不适应环境变化，在完整表达和碎片化叙事的动态交互中完成话语建构，中国共产党的主流话语表达已不再局限于宏大的政治化叙述，相反地，它作为一种文化符号的话语，对人们的思想认知、行为实践等方面产生了深刻影响，社会凝聚成具有统一观念的共同体，在价值观的引领

下为社会运行提供坚实基础：比如“浙江宣传”所发表的《揭开芯片舆论战的“面纱”》、《巴以漩涡中的 TikTok》等文章，以绘声绘色地故事性描述、通俗易懂的语言逻辑，将政治性话语与生活性话语巧妙融合，将抽象概念与具象情境互为依托，使得那些适应大众口味、体现时代精神的表达更加贴切和易理解，为新时代马克思主义中国化的篇章书写提供了颇具深度的思想供给和理论底气。面对新时代下话语力量此起彼伏，“浙江宣传”作为我国主流意识形态话语，以浅显易懂的话语凝聚共识，兼顾了思想的科学严谨与表达的亲和贴近，成为新时代下中国共产党话语表达的范本。

当前，中国共产党的话语体系建构立足于当代中国发展和世界百年未有之大变局实际，作为浙江省委宣传部官方政务平台，“浙江宣传”致力于以马克思主义的理论框架为核心，在充分吸取传统文化精华和借鉴新时代表达方式的基础上促进话语体系的创新发展，为中国特色社会主义话语体系的发展注入新能量。这些内容丰富生动的创新话语不仅包含了政治、经济、文化等方面的社会主义现代化建设相关论述，也融合了人类命运共同体等独具中国特色的发展理念。“浙江宣传”作为时代缩影，昭示着新征程下党话语体系建构的思想内涵与实践逻辑。

## （二）话语兼容：文化借鉴坚守主流思想阵地

新媒体时代的来临意味着崭新的话语权结构逐渐建立，新媒体的多样化及其带来的庞大信息量的传播已经改变了受众的思考与记忆模式，并导致了话语主体的多元化和不稳定性。在这样的背景下，普通群众得以拥有发声机会，但传统媒体的话语优势却被逐渐解构，话语影响力日渐削弱，话语的核心凝聚力也面临重重威胁。与此同时，网络时代也带来了亚文化的独立性和反叛行日益凸显，边缘性逐渐弱化，霸占吞噬了大众传播领域内的受众注意力，导致主流意识形态空间被逐渐侵占，出现对主流文化的逆反现象，即亚文化的侵蚀，这种侵蚀使得主流意识形态在引导并整合大众意见时面临巨大的挑战。

习近平总书记强调：“意识形态决定文化的发展方向和路径”，主张“牢牢掌握意识形态工作的领导地位<sup>[1]</sup>”。在社会意识形态领域中，主流意识形态的话语体系占据主导地位，但在新媒体浪潮的推动下各式思潮和亚文化逐渐崭露头角，因此，在构建主流意识形态的过程中，也需强化其与多元观点和思潮的“兼容性”。这种兼容性并

<sup>[1]</sup> 新华通讯社课题组.习近平新闻舆论思想要论[M].新华出版社:201712.289.

非是对所有不同声音和思想的全盘否定，而是在不违反主流意识形态内容的基础上，对其他文化表现形式的借鉴或合作。究其根本，网络空间中的非主流文化之所以能持续存在并且逐渐向核心文化领域渗透，主要是因为它更多地满足了公众的娱乐需求和精神文化需求：比如网络热梗、热词等。在构建主流意识形态的话语权过程中，“浙江宣传”致力于阐述真正受到公众关注的、关乎人类共同命运的话题，进行能够推动社会发展、解决现实问题的分析解读，始终秉承着社会发展态势与国内外实际需求为立足点，以“说人话、切热点、有态度”的九字箴言为话语策略。深圳卫健委同样以“最靠谱的科普，最有趣的灵魂”办号理念深得受众喜爱，四川观察以其独特的叙说风格和巧妙的选题策略让一众读者亲切称呼其为“观观”……这些政务新媒体之所以深受群众喜爱，是因为始终秉持核心价值观为话语表达的内核与诉求，能够处理好不同圈层因代际差异、惯习偏好等因素导致的普适性与差异性、单一性与多样性的复杂关系，做到向下兼容的同时依然坚守主流话语思想阵地。此外，短视频平台的爆火同样伴随着内容低俗、粗制滥造等问题，随着新华社、人民日报等主流媒体的入驻，传播了新形态下的主流意识形态内容，不仅改善了短视频生产的环境，而且加强了主流意识形态话语权的构建。

恩格斯曾指出：“随着时代的变迁，理论思维亦随之演变。每一时期的理论思维，都是历史长河中的一种产物，它们在各个时代呈现出截然不同的形式和内容<sup>[1]</sup>。”当前为了提高主流思想的引导力，就必须跟上时代的步伐，吸纳时代的精华并进行持续不断的创新和精炼，构建一个能够客观而真实地反映当代中国特色社会主义新时代特征的主流思想体系。

### （三）价值共享：转向个体意识建立情感连接

成为主流话语的关键在于其是否得到认可与支持、能否真实地反映并讨论社会问题以及能否确立为权威性的存在。习近平总书记强调：“我们必须确立以人民为中心的工作理念，将服务群众和教育引导群众相结合，把满足人民需求与提升人民素质相结合<sup>[2]</sup>。”传统模式中居高临下、自说自话式的宣传已不能适应当前主流传播的需求，在大众化传播的时代，受众作为话语主体也已成为传播的重要一环。因此，主流媒体

<sup>[1]</sup>马克思,恩格斯.马克思恩格斯选集第3卷[M].北京:人民出版社,1995:81.

<sup>[2]</sup>田心铭.略论意识形态工作的几个问题——学习习近平总书记在全国宣传思想工作会议上的讲话精神[J].马克思主义研究,2013,(11):5-11+159.

的话语实践必须从“言他”转向“个体”，其传播方式和内容能够被受众所接受和看见，才能实现有效的话语输出。

作为政府职能转变、媒体深度融合的产物，政务新媒体在其创新的过程中实现传受双方的价值共享，从“浙江宣传”的具体实践来看，话语价值在三重维度上实现统一：首先是传播价值，借助微信这一社交媒体平台策划选题、发布内容、与受众互动，通过百姓日常所关切的政策解读、经济资讯、历史文化等内容吸引读者，让他们在故事性的叙述中了解浙江、有所感悟。其次是服务价值，作为新时代政务新媒体的典型代表，“浙江宣传”坚持以群众路线为指导，以人民群众的立场为核心，用群众喜闻乐见的表达方式，用“笔杆子”解心结，充分践行全心全意为人民服务这一宗旨。最后是引导价值，“热文推荐”与“言论精选”板块发布多篇好文，这些文章以解读时政信息、评析热点事件为内容，不仅能够满足受众在思想价值等精神领域的现实需求，还能以鲜明的观点态度实现舆论引导，帮助塑造读者的价值观、新闻观、世界观。在“浙江宣传”的话语实践不难窥见，“话语转向”的个体意识贯穿始终，正是通过这种方式，话语场域实现了从官方立场到民间视角的转变，话语内容也从精英群体扩展到了广大民众。“浙江宣传”采用了个性化、平等性的视角，深入到受众所处的真实生活世界中，用受众的视角来审视现实，并以充满生活气息、贴近大众需求、生动有力且具有说服力的语言，取代了抽象的理论灌输和说教。

不仅是“浙江宣传”，近年来越来越多的政务新媒体将目光放在了平凡生活中的个体需求上，将话语言说视角从宏观抽象的整体转向微观具象的个体，将话语言说内容变为对受众精神世界和现实需求的回应，致力于与受众建立深层次的沟通和互动，通过这种方式，它们试图超越传统的单向信息传递模式，将受众视作具有独特个性的“人”，而非简单的接收对象，从而实现更具意义的交流和对话。在这一过程中，微信这类政务社交媒体平台的叙事策略继承并增强了电视、广播、电影等传统媒体构建的“准社会互动关系”，信息的传播方式已不再局限于单一的传递者与接收者之间的独白式传递，而逐渐演变为一种融入社会网络中的互动形式，这种结构促进了不同主体之间更加紧密深入的分享交流。这种交流不仅仅是关于见闻的分享，更是关于意识层面的连接和沟通，让信息发送者、接受者以及他们之间的想法得以相互激发、共鸣。

在当前话语主体多元、话语主题复杂等深刻的现实问题面前，中国共产党的话语实践必须始终与社会生活中出现的各种实际问题保持紧密的联系，始终关心社会和公

众的需求，构建一个与时代同步、深植于群众心中的话语体系，将群众的权益保障、现实诉求作为主流话语体系构建的出发点和核心内容，才能提升话语凝聚力，强化主流话语的现实阐释力。

## 第五章 “浙江宣传”对政务新媒体话语建构的思考与启示

在话语描述的视角下，我们可以透过表层文本深入分析“浙江宣传”文章的创新特点，从而揭示其具体“所为”之事；借助话语实践向度的分析，我们能够洞察到其创新的具体方式方法，明确其“何以施行”；从社会实践的角度出发，我们则能通过个案观察到背后的社会背景因素，清楚其“何以如此”。这意味着，通过对“浙江宣传”这一样本所展现的新内容、新形态、新实践进行解读，或许能够提炼出一种供政务新媒体参考的借鉴思路，为传统媒体转型提供一个可行可选的方向。基于此，本章节在总结创新与不足的基础上，提出合理化对策以促进政务新媒体更好地掌握核心话语权。

### 一、“浙江宣传”话语出圈的总结反思

#### （一）权威与认同：官方话语的书写

福柯提出“话语即权力”的观点，点明了话语作为一种政治技术，隐藏在社会实践的方方面面却难以被人们所感知的内在属性。国家政府以及机构等作为官方话语的主体，所讲述的官方内容是政治政策、权威信息等，“浙江宣传”话语创新的权威性由此定义延展可归结为两个层面，一是话语主体的权威，二是话语内容的权威。在论文的第二、三章中对“浙江宣传”议题类型及话语修辞进行了分析，其政务动态、经济资讯类文章中引用了多处权威报告、领导人讲话、政府发布的信息等官方话语。

话语主体与话语内容兼容的“权威性”并不罕见，当前以“权威发布”为代表的政务运营机制是多数政务新媒体的主流模式，但其所包含的“发布”一词背后体现出不对等的权力关系，话语告知主体与话语接受对象之间是“你听我说”的姿态呈现，而非“你我对话”的平等模式。由此可见，为了实现高效、亲和的表达效果，仍需对官方话语的书写进行深入探索，在权威性与亲民性之间寻找适当的平衡。“浙江宣传”继承了“全党办报”的传统，由省委宣传部主动介入公共舆论空间，作为实践主体探索新时代宣传工作的创新途径，并为“全党办报”树立了重要榜样。自创办以来，“浙江宣传”的影响力持续扩大并积累了大批读者群体，在推动全省发展、引导社会舆论方面表现出强大的时代引领能力。根据前文对新闻制作环境的分析，“浙江宣传”建立了一支立场坚定、精通政策法规、理解传播规律且具备强大能力的专业团队，为党掌握新时代宣传工作的关键提供了坚实的组织基础，确保宣传队伍始终保持

初心、活力和创新精神。在专业队伍的书写下，“浙江宣传”不仅讨论了《政府“有为”与“无为”的深层逻辑》、《戳穿日本排污入海的洗白套路》等国内国际性议题，也包含了《人们期待怎样的官方通报》、《重视舆情但别患上“舆情恐惧症”》等关于宣传系统的现象观察与剖析的文章。在“浙江宣传”的话语建构进程中，其始终坚持马克思主义在意识形态指导中的核心位置，将体现党的理念与反映人民意志紧密结合，确保正确的引导方向与深刻理解民意相一致。通过传递积极话语和坚持正向舆论立场，“浙江宣传”努力引导社会舆论向良性方向发展，旨在塑造一个权威政府形象，从而实现对主导话语权的把握。

## （二）榜样与引导：理性深度的彰显

习近平总书记曾强调，要尊重新闻传播规律，创新方法手段，切实提高党的新闻舆论传播力、引导力、影响力、公信力。政务媒体在传播主流价值的过程中，要始终坚持以内容为王、以理性价值观指引，不断提升“四力”水平。当前的自媒体时代，信息的大量超载挤占了人们的生活空间，但理性的观点在这个时代下却尤为罕见，人们迫切的需要有价值、有意义的观点指引前进的方向。“浙江宣传”应运而生，突破了传统政务媒体的局限，力争以群众听得懂、好理解的话语方式传递党和政府的声音。

当前，多数政务微信号逐渐意识到要改变话语策略，用生动形象、诙谐有趣的话语来写文章，但如何写成幽默风格却又不失深刻内涵的文章仍是一大难题，毕竟政务传播肩负着引导舆论、传播知识的重任。“浙江宣传”自上线以来，以浙江建设发展、浙江历史文化和时政社会评论三大类题材为主，坚持以高质量内容为引领：首先，立足浙江、讲好浙江故事。既为浙江省委宣传部的官方账号，“浙江宣传”充分发挥地域性特长，阐释浙江发展，无论是城市建设、文艺创作，还是新闻工作、改革路线等等，各类题材都囊括在内，充分挖掘“浙江故事”，不仅将地方文化与中华优秀传统文化融合起来、传承着之江大地的历史根脉，也打造了浙江“发展先行区”这一闪亮名片、向读者展示了社会主义现代化建设的进程。以小见大、以区域见全国的视野延伸切实地提高了观点输出强度与思想内容深度。其次，敢于直面争议话题回应公众关切。面对社会负面现象和公众关注的热点问题时，“浙江宣传”勇于直面核心议题、深入剖析难题，在关键时刻保持立场坚定，对于重要议题不缺位，明确阐述其观点和立场。《让民营企业免受谣言困扰》一文中透过现象看本质，结合市场情况深入剖析原因，在标题开门见山表明了观点态度，极大发挥了凝聚思想、统一共识的作用。

用；《年轻人“脆皮”究竟脆在何处》一改多数批判“玩梗”的观点，基于年轻人视角出发为其发声，强调“脆而不碎”观点鲜明，以理服人，引领共识。“浙江宣传”及时捕捉热点不流于表面，深入分析热点故事不应承观点，完成舆论引导的同时深得民意实现“一箭双雕”。最后，深度锤炼用词用句，创新话语表达方式和话语体系。政务新媒体在其文章中的话语风格、写作手法等直接影响人们对政府机构的评价与判断，“浙江宣传”深知这一规则并在创作中合理运用，标题、行文具有清新朴实的特点：标题意蕴丰富、开门见山、短小精悍，不走故弄玄虚的“标题党”之路；正文更是不搞长篇大论，摒弃了绕弯子、卖关子的官话套话，如《“警惕老年人手机依赖症”是伪命题》、《“浙”只地瓜何以越来越甜》、《一颗小果子，越来越出息》等，朗朗上口却不失启迪意义，简明扼要也不乏双关隐喻，利用话题性质配合写作手法不断调整语言风格，增强文章的吸引力、感染力、穿透力。

在当前舆论生态、媒体格局等加速演变的形势下，“浙江宣传”的内容话语创新为其他政务微信作了榜样：应坚守内容为王原则，建立健全内容生产体系，以高质量内容为引领、深度立意为内核，发表理性见解，提高受众的关注度与认可度，实现长效发展。

### （三）共鸣与表达：情感价值的贴近

互联网空间是多元思想价值的汇集地，如何摆脱传统意义上的“宣传”而自然地辐射政治价值和政治观念是当前大多数政务公众号努力的方向。想要做到这一点，就必须将日常生活与政治生活交织在一起，在确保内容生产导向正确的前提下，尽可能跨越观念冲突、避免意见灌输，转而增加个人体验、贴近情感共鸣，从而达到传播目标。

“浙江宣传”编辑部总编辑李攀曾撰文曾在采访中表示，“做好话语转化”是当前改进文风的重要部分，在这一理论的指导下，“浙江宣传”抛弃了高高在上式的宏大官方叙事，运用公众可亲可感的语言语态引发群体认同，实现共鸣。正如在第三章中所分析的：故事叙说及接地气的表达不仅可以提升受众对媒体的关注度，还能够寓事于情说服受众对事件进行关注，如《国产剧在阿拉伯世界为何“真香”》一文中，将国际文化议题转变为“中国影视剧走出国门这一切口”，贴近百姓日常生活，一系列类比和第一人称的使用拉近了政府与民众的心理距离，将宏大议题的切口转为生活琐事，表现出强大的共情感染力和号召力。无论是社会问题、人文历史内容，还是政策理论解

读、城市经济发展方面内容，“浙江宣传”低语境的语言表达风格使得内容简洁明晰、通俗易懂，易于提高受众好感度，仅仅在故事的叙述中就能将用户带入特定情境，以循循善诱的方式在潜移默化之中产生影响，从而全面提升传播力、影响力。此外，正如所举例的文章标题一样，“浙江宣传”也善于收编网络亚文化的语言形态，多次运用趣味网梗，借助热门话题、热点事件等设置议题增强内容趣味性，寻找与青年群体的话语共同点，充分适应年轻受众市场。

“先看评论、再看内容”已成为网络媒体时代下部分受众新的阅读习惯，用户通过评论、点赞等多样的互动方式展现了个人的意见倾向，这些互动催生了多层次的内容解读，进而推动了民主讨论的深化，正是因为这样的互动模式，社交媒体的逻辑融入了媒体创作中，要求内容制作者必须及时关注并采纳反馈和建议。此外，充满情感的真诚互动也成为“浙江宣传”创新话语策略，以更贴近目标受众的一种手段，“浙江宣传”致力于在评论区与广大读者展开积极的互动，构建交互式传播平台：个性化的回复让读者收获“被看见”的现实关切，哲理化的深入探讨突出特色、发人深省，这种方式既打破刻板严肃的传统，又避免了泛娱乐化的风险，确保受众能够被倾听、其需求得到关注、以及感受到被尊重，这样不仅无形中为受众带来了情感价值，而且对于提升受众对“浙江宣传”的满意度和积极评价具有正向效果，进而增强用户依赖。同时这种“一对一”式的贴近互动也是收集社情民意的重要途径，展现出“浙江宣传”对受众关切的高度重视，充分鼓励受众持续参与发布优质评论，这有利于在媒体、政府、受众之间实现良性闭环，推动政务微信公众号影响力不断扩大。

#### （四）现状审视

“浙江宣传”的话语创新在媒体实践中具有一定的代表性，作为浙江省委宣传部亲自下场创办的新媒体平台，“浙江宣传”构建的话语系统已经日趋成熟和完善，在网络上广受欢迎的传播现状间接证明了这一新实践的成功。随着创新带来的关注度，新的问题与挑战也必然随之而来，这些都是值得关注和思考的重要议题。

从文章写作模式来看，根据第二章文本分析的特征呈现，特定主题下的文章具备相似的新闻图式结构，严谨固定的逻辑架构固然具备写作模式的参考性，但目前这个阶段“浙江宣传”的稿件逐步走向了一种模式化或者标准化，随着这种“套路”慢慢沉淀，可能会出现审美疲劳的情况，下一步“浙江宣传”是否仍以当前的写作模式为主？是否需要探索多元化的写作文体？作为政务微信，只有持续创新写作形态，满足

更新鲜的阅读体验和更高的审美需要才能吸引更多受众，“浙江宣传”的话语风格转变所带来的红利逐渐消退之后，也面临着当前大多数政务新媒体遇到的问题，以及如何维持常规报道质量和留存住受众。

从传受双方的互动角度观察，尽管目前对“浙江宣传”多以正面评价为主，但不可否认的是，“浙江宣传”仍具备可待开发的发展空间。根据清博大数据，2024年1月1日—1月31日微信公众号月榜单排名数据显示，位列前三的分别是“洞见”、“冷兔”和“有理儿有面”，“浙江宣传”的排名是第117名。相较于其他三个微信公众号而言，“浙江宣传”在与用户的互动方面仍需进一步增强。通过提升用户的参与感和归属感，提高用户粘性，可以有效地提升传播的广度和深度。这不仅是提升公号影响力的关键所在，也是整个新型主流媒体应不断追求和优化的目标。因此，如何建立一个高效的互动机制，以及怎样在内容生产与受众需求之间找到平衡点，将成为“浙江宣传”乃至所有新型主流媒体努力的方向。

从宏观意义上的组织机制来看，“浙江宣传”当前并非属于严格意义上的政务机构，仍只是非正式的组织部门，团队的职业成长性还没有足够清晰的规划。“浙江宣传”重视媒体人和年轻人，其稿件的发布大部分文章由省委宣传部机关的年轻干部所写，同时，作为全省工程而非某部门的独家运营，“浙江宣传”的稿件，也是由省级部门、市级部门、县级部门、乡镇机关共同供稿。因而基于团队的持续发展的角度而言，“浙江宣传”还面临着体制梳理、机制理顺等方面的问题。

## 二、政务新媒体话语建构的路径探析

基于本文对“浙江宣传”话语建构研究的三个层面，本节根据其逻辑脉络对其他政务新媒体的话语体系建设提出可参考的路径。由于费尔克拉夫的三维话语分析是批判话语分析理论的研究分支，通常被用来当作案例考察的框架依托，因而在作为方法论层面上的操作指导性相对薄弱。鉴于此，本节从其理论所涉及的话语层次中剥离出话语主体、话语内容、话语传播三个方面，从不同角度提出话语建构的可行路径，以期对我国政务新媒体话语转型提供实践指引。

### （一）话语主体：增强建构意识，建设人才队伍

从话语传播主体来看，由于自媒体时代下公众的话语自由得以实现，使得传统话语传播模式的主导性地位逐渐被取代，对话语掌控的权力逐渐下放到普通人手中。詹

詹姆斯·凯瑞认为传播在仪式中进行，强调主客体的情感共鸣和双向互动，然而部分政务新媒体未能与时俱进更新话语理念，仍保持传统僵化的单向灌输式话语传播，受众在话语传播关系中的地位被忽视，导致强制性取代参与性，功利性取代情感性，难以取得理想的传播效果。政务新媒体已成为加强政府和人民沟通的桥梁，同时也是提高政府透明度和可信度的重要手段，其所传递的内容应当是真实权威、民众关切的，然而自媒体时代下，政务新媒体的“跑偏”和“失焦”现象，早已屡见不鲜。有的账号定位模糊，建设观念不清晰，没能在趣味性和权威性中找到平衡，惰性运营、内容发布敷衍的情况；有的一味追逐热度，全然不考虑与自身功能、职责是否相符，什么热点都蹭；还有些机构为完成建设任务，盲目开设诸多新媒体账号，但部分账号在开设之后从未有过更新，导致变成“僵尸号”……综合分析其中原因，一方面是相关政务部门对自身平台建设缺乏清晰的认知，缺少长远发展的规划，另一方面也存在着政务运营团队不够完善等问题，缺乏专业化、体系化管理能力。

政务新媒体话语建构的第一步就是要对这一任务有着清晰严肃的认知，提升思想自觉意识。多元复杂的思想内容给主流话语的现实传播带来威胁，主流意识形态的主导地位面临重重挑战，政务新媒体作为维护清朗网络空间的关键力量，必须确立自己的主体意识，勇于承担起时代赋予的责任。作为“指尖上的政府”，权威性与服务性是政务新媒体的立身之本，融媒传播时代“万物皆媒”，政务新媒体的发展也不可避免带有时代性特征，主要体现在对时间效率的追求，以及对信息发布真实性的坚守。然而与传统意义上的大众媒体相比，政务新媒体仍需要恪守党性原则，并始终牢记自身作为政府信息发布渠道的角色定位，自觉担负起政务新媒体管理者的职责。此外，政务新媒体也需加强主体服务意识，以为人民服务为长久宗旨，采取更为平等、理性与科学的传播策略，在确保权威性发布的同时，寻求恰当的传播平衡以融合社情民意与国家理念，通过建立与受众间的联系促进及时的信息交流，从而实现信息互通与民意反馈。

党的二十大报告中强调了人才建设的重要性，指出：要深入贯彻落实人才强国战略。在话语建构的过程中，越来越多的政务新媒体意识到了主体综合素质的重要性：“正面连接”以个人经历为书写素材，开辟“作者中心制”写作模式；“浙江宣传”“打造了一支立场坚定、文风独特的宣传队伍，频出爆款……政务新媒体要想不断提升内容质量保证话语输出、建构自身话语体系，就要增强人才队伍建设，吸纳更多优秀人才参与公众号运营，注入新生力量。中国科学院大学副教授向征认为，具备专业知识、政治素养、统筹协调能力的复合型人才队伍是运营政务新媒体的关键所在。面对现实问题，提升当前

政务新媒体运营团队的媒介素养尤为重要，网络信息化时代要建设好政务新媒体，人才是核心竞争力，复合型媒体人才的培养对政务新媒体的话语创新、发展运营是有力的保障。

## （二）话语内容：创新叙说方式，提升表达技巧

话语内容是主流意识形态话语权的重要组成部分，其话语的传播过程，就是将社会主流价值观念作为核心，各种形式的话语作为依托，在引导中形成全社会的共同信念。新媒体时代信息的传播呈现出开放性和交互性的特征，其丰富多样的内容和创新的形式使之拥有了更高的话语表现力。而政务新媒体的话语内容通常带有明显的意识形态性和政治性，倾向于采用书面语表达方式且更加注重宏大叙事，却忽视了对读者日常生活中话语的深入提炼和参考，导致话语缺乏情感色彩和亲切感。目前，许多政务新媒体仅仅采用转载或复制官方文件动态的方式来进行文章发布，很少进行全面深刻的解读和加工。虽然对源文本的直接挪用保证了信息的真实性，但在词汇、句式和修辞手法上流露出浓厚的官方气息，单一化的内容形式难以激发受众的兴趣。

但在当今政务新媒体话语建设的过程中，也不乏优质内容的产出者：罗平警方抖音号不仅以“鬼畜视频”迅速走红，还和各路警方玩起了共创，将法律知识融入幽默故事中，让观众在欢笑中不知不觉学到知识，引网友直呼“第一眼想报警，再一看是警察”“官方整活最致命”；深圳卫健委微信公众号以逗趣的表情包封面、诙谐活泼的标题“异军突起”，被网友誉为“最靠谱的科普，最有趣的灵魂”，虽然看似“不正经”，偶有“尺度”争议，却备受年轻网友喜爱……综观这些政务媒体的“破圈”作品，无论是针砭时弊的“犀利风”，还是走下庙堂的“反差萌”，都离不开与时俱进的“网感”和“与民共情”的强大内核，这也正是政务新媒体创新话语表达方式的突围路径，是掌握传播主导权、赢得大流量的关键密码。



图 5.1 “罗平警方”抖音号

图 5.2 “深圳卫健委”微信公众号

政务媒体以传播、解读政务信息为核心内容,但如何兼顾内容质量性的同时提高阅读量却是当前大多数政务微信面临的难题。一方面,政务新媒体内容报道需拓宽视野,充分考虑宏观层面的背景信息,从多个角度、采用多层次和立体化的方式来进行呈现,同时文章也不能一味说空话,需有观点性的意见输出,提高原创性并强化思维的深度,以提升舆论引导力;另一方面,在网络社交平台上,传统的政务新闻传播严肃性官方语言所带来的权威性逐渐被消解,具有网感的趣味性表达和多样化呈现更能迎合受众的需求,因此,政务媒体在文章中使用人格化传播的策略,为传播主体赋予个性,为传播内容增添网感,此举更能激起受众的阅读兴趣。

习近平总书记经常运用通俗易懂的表述,如“打老虎”、“发扬钉钉子精神”等,甚至借助网络流行语“点赞”和“蛮拼的”来传达党和国家的主张。在新的舆论环境下,政务新媒体的目的不仅是准确地传递政务信息和提供服务,更重要的是实现不同圈层之间的融合与沟通,这对于提升政务新媒体的影响力至关重要。因此政府媒体在内容创作时,应注重汲取网络用语中的正面元素,采用网民中涌现的新观点、新词汇,不断从中提取个性化、富有表现力且贴近民众的表达方式,从而丰富语言表达形式;在构建话语体系时,需从主题意蕴、语言架构、修辞策略等多个角度出发,充分展现主流意识形态与政务新媒体话语之间的有机结合,创造出具有情感共鸣、沉浸创新的互动体验及话语张力。

### (三) 话语传播: 激发互动能量, 丰富渠道载体

创办政务新媒体之前要弄清楚的问题是：这个号所面向的群体是谁？为了谁而创办？其答案是显而易见的：不是为了各级领导，不是为了上级部门，也不只是为了“体制内”的党员干部职工，而是为了全社会的绝大多数普通老百姓。党政领导要通过媒体“上情下达”，传达有关政府部门出台的文件、会议决议等，这些都建立在以人民群众利益为核心的价值立场上。因而政府新媒体应时刻坚定“以人为本”的观念，以自然、朴实的语言和群众进行交流，并始终保持与群众的紧密联系。

柯林斯在“互动仪式链”中指出，相互关注和情感连带是理论核心机制，共享的情感状态与共同的相互关注焦点等要素是形成节奏性反馈循环过程的重点<sup>[1]</sup>。新媒体时代下，“交互”、“共鸣”的情感需求和心理暗示更强，想要在话语传播仪式中激发互动能量就更需要对用户需求有清晰的认知，可见用户思维主导的真诚态度是当下政务新媒体内容生产的逻辑基础。譬如，“宜宾发布”官方微博账号曾在后台接到了一条“志愿军老兵帮扶计划”的志愿者发来的求助信息，一名来自陕西咸阳的退伍老兵蔡兴海想要寻找长达67年未曾谋面的宜宾老战友蒋永德。作为当地官方政务新媒体，“宜宾发布”及时反应第一时间联动市退役军人事务局，在双方合力推进下帮助蔡老实现心愿，促成二老“视频”见面。此次事件正是政务新媒体在互联网场域中充分践行建设政民互动平台的生动体现，既在虚拟网络空间中释放了政务新媒体温度，也在自身书写中赢得读者好评，激活话语能量。

由于政务媒体的新闻宣传工作面向群体是公众，因而以人为本仍是工作的重点，个性化格调、恰当的互动方式、平等交流的态度是激发政务话语能量的关键所在。因此，政务新媒体应成为促进公众参与、增强政民互动的重要平台，一方面，需建立用户有序参与的畅通渠道，如通过评论区留言互动、后台求助等方式，鼓励用户积极理性地表达自身诉求；另一方面，应提升政府“逆向公众参与”的能力，即政府主动倾听、回应民众需求，从而有效推进网上群众路线的实践，在日常话语的表达中回应群众关切。

此外，与受众形成良好互动关系、提供政务服务的前提是能够搭建起及时交流的沟通桥梁，扩大音量的触达区域。开拓话语传播领域的过程也就是建设政务全媒体传播体系的过程，虽然平台渠道的调性各异，如微博利于展开辩论，抖音利于话题扩散，而微信利于延展深度，但这也满足了不同平台之间的精髓是“连接”这一特点，一旦打通连接的路径就可以用来源源不断输送活力，满足不同平台不同类型下用户的使用需求。比

<sup>[1]</sup> 兰德尔·柯林斯.互动仪式链[M].北京:商务印书馆,2016.

如，通过考察当前使用最为频繁的几个社交媒体平台可以发现，以强社会关系为传播基础的微信以及弱关系连接的微博，包括受到广泛欢迎的抖音短视频平台，都是政务信息进行有效传播的重要途径。从具体平台特性来看，微博和微信更适合通过图文方式进行信息传递，而抖音则更适宜于短视频传播。政务新媒体在进行运营策略的选择上时，可以将这些平台相互融合，根据不同平台的调性匹配相应话题，从而实现资源的整合、信息共享及粉丝互动，才能达到  $1+1>2$  的功效，使传播内容得以在不同领域最大化发挥价值。

作为江苏广电总台精心打造的原创融媒体内容产品，“荔直播”入选“2022 中国应用新闻传播十大创新案例”，它由“网络直播+电视直播+短视频”组成，覆盖了电视端和互联网端的多个平台，实现了融合矩阵传播。类似的还有组织架构再造的银川市新闻传媒中心，覆盖多家主流平台的“八点健闻”公众号等等，这些优秀案例汲取了多元传播领域的力量，将流量资源转化为话语优势，在实现资源整合、完善架构的基础上实现了话语体系的多渠道联动，以话语载体助推矩阵建设。

2022 年 10 月底，在由浙江大学传媒与国际文化学院、浙江大学融媒体研究中心联合主办的“全媒体传播体系建设”研讨会中，胡正荣教授指出，微信公众号下一步的探索重心应放在建设自主可控的全媒体自有平台上，从而发挥全媒体传播体系的统合性、系统性功能，为赋能国家治理能力的现代化做出更多的创新。因此，在全媒体传播的未来蓝图中，不仅需要构建多个传播平台的矩阵，还应运用先进技术手段推动媒体自身平台的发展，充分利用每个媒体的地理优势和资源优势，创建既个性化又具备强大传播力的新新媒体，形成充满生机的政务新媒体矩阵。

## 结语

作为兼具理论性和实践性的重大时代命题，政务新媒体根植于中国特色的政治、文化和社会土壤，其在新媒体时代话语“出圈”的实质是实现政治沟通与社会治理的良性耦合。“浙江宣传”为我国政务新媒体话语体系构建提供了一个典型，同时也提醒我们，话语建设始终应该以人民为中心，以高质量的内容传播为要务。

本文通过对“浙江宣传”政务微信的推文话语进行分析，总结了“浙江宣传”的话语特点及建构方式，不仅考察了话语的表面文本特征，还探讨了话语背后的意识形态，使研究更为深入全面。同时试图从其话语构建中得到一定的启示为其他政务新媒体提供参考。

首先，文本向度上，“浙江宣传”在宏观层面的主题类型上类目丰富，兼具国内外视野，涵盖了政务动态、经济资讯、公共民生、媒体舆论、文化宣传等多个板块，但总体并没有脱离政务新媒体的叙事框架，仍以政治、民生等宏观主题为主；在标题言语层面，以提问类和陈述类为主，陈述类标题增加消息权威性，而提问类标题则通过设问、反问等形式引发受众好奇，形成独特的语言魅力；语调上亲和的双声语调占据样本总量的大半，文风亲民大众化；情感属性方面多呈中立和正面态度，传递客观正面的信息，贯彻落实主流媒体正面宣传的大政方针。

其次，话语实践向度上主要从话语的生产、加工和传播三个方面分析。政治性作为底层逻辑贯穿于“浙江宣传”的生产过程中，互文性作为生产策略有效地整合了话语秩序，根据费尔克拉夫对互文性的分类，本文发现“浙江宣传”话语描述的方式以间接引语为主，能够在一定程度上减弱新闻中个体的主观色彩，反过来增强共同的、正面的集体意识，而互为话语性最明显的特征就是描述话语、评论话语、请求话语三种类型融会贯通，层层递进，搭建起“浙江宣传”的文本组织结构；话语加工层面“浙江宣传”从认知、叙事、共识三方面入手进行话语加工，呈现出“立足浙江、面向全国、放眼世界”的话语核心内容，还运用修辞、互动等多种叙事策略搭建话语内容，最终达到宣传主流话语，形成社会共识的目的；话语传播层面，“浙江宣传”以文章内容加强引导受众，注重公共理性，同时还通过书籍出版这一行为实现延伸传播，带来话语意义的增值。

最后，社会实践向度关注的是话语和其他社会实践因素之间的辩证关系。多重影响因素的相互交织促成了“浙江宣传”的成功出圈：把握舆论导向，坚持群众路线的政治前提是基础要求；“浙江宣传”自身的定位与运营团队同样影响其话语建构方式；互联网

环境下微信新媒体的崛起为其提供平台支撑。同时，“浙江宣传”的话语体系基于社会现实产生，一定程度上也是对社会实践的映射。作为我国政务新媒体的典型代表，“浙江宣传”善用通俗话语凝聚社会共识，作为时代缩影，它昭示着新征程下党话语体系建构的思想内涵与实践逻辑；以“说人话、切热点、有态度”的九字箴言进行能够解决问题、关切现实的建设性分析，彰显出当代主流意识形态向下兼容的同时依然坚守主流话语思想阵地的时代特色；话语视角更多地转向平凡生活中的个体，也体现着当下社会受众同政府建立情感连接的现实诉求。

总体来看“浙江宣传”的话语建构在政务新媒体中具有一定创新性，对于党的宣传工作也有着重要的启示意义，但基于现实情况来看，其也存在着写作模式固化、互动性不足、组织机制待完善等方面的问题。对“浙江宣传”这一政务微信公众号的研究，既是对其话语建构的分析，也是对运营经验与成功因素的探讨，为其他政务新媒体话语转型提供可借鉴的路径和方向。面对把握中心话语权的政治任务，政务新媒体话语建构可以从主体、内容、传播三个方面入手来探析突破路径。

由于个人学术水平和研究能力的有限，本文仍存在诸多不足之处。一是研究条件的局限，难以长时间深入“浙江宣传”内部，在经验材料的收集方面不够完善，因而对其话语构建过程的分析缺乏一定的实践性；二是话语分析法是一个跨学科的理论和研究方法，融合了语言学、符号学等多种学科知识，而本文对于话语分析理论的运用只在其皮毛，分析具体分析问题时缺乏一定的深刻性。因此还需努力拓展相关知识，提高自身理论水平，希望在未来的生涯中能进行更加全面的研究。

## 参考文献

- [1] 彭兰. 新媒体用户研究[M]. 中国人民大学出版社: 202005. 397.
- [2] 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(04): 141-145.
- [3] 尹娟. 政务新媒体的发展状况及对策建议[J]. 新闻潮, 2022, (02): 59-61.
- [4] 张子帆, 李怀苍, 王勇. 我国政务短视频的特征、功能及发展研究综述[J]. 昆明理工大学学报(社会科学版), 2021, 21(04): 113-122. DOI: 10. 16112/j. cnki. 53-1160/c. 2021. 04. 261.
- [5] 夏晓璇. 互联网时代官方媒体对政府形象和公信力的影响机制——以政务微博“冰花男孩”事件为例[J]. 中国管理信息化, 2019, 22(15): 189-191.
- [6] 姚鹏, 柳圆圆. 政务微博在突发公共卫生事件中的传播——以河南省新冠肺炎疫情应对实践为例[J]. 青年记者, 2021, (22): 77-79. DOI: 10. 15997/j. cnki. qnjz. 2021. 22. 033.
- [7] 陈强, 王倩茹. 中国政务微博管理政策的内容维度及优化方向[J]. 西安交通大学学报(社会科学版), 2019, 39(04): 64-72. DOI: 10. 15896/j. xjuskxb. 201904008.
- [8] 路鹃, 张君昌, 农淑祯. 政务新媒体用户体验与发展对策研究——以国务院APP为例[J]. 中国出版, 2019, (13): 40-45.
- [9] 贾哲敏, 李文静. 政务新媒体的公众使用及对政府满意度的影响[J]. 北京航空航天大学学报(社会科学版), 2017, 30(02): 1-9. DOI: 10. 13766/j. bhsk. 1008-2204. 2016. 0358.
- [10] 胡健, 刘甲学. 政务微信平台信息服务创新研究[J]. 信息与电脑(理论版), 2022, 34(05): 13-16.
- [11] 王建亮. 政务新媒体发展存在的问题及破解建议[J]. 中国报业, 2022, (01): 44-45. DOI: 10. 13854/j. cnki. cni. 2022. 01. 014.
- [12] 王莹, 于远亮. 政务微信视角下的政府信任及其提升路径[J]. 征信, 2021, 39(02): 12-15.
- [13] 王勇, 孙刚, 张建龙. 功能、特征、问题与对策: 我国政务微信研究述评[J]. 昆明理工大学学报(社会科学版), 2018, 18(05): 91-100. DOI: 10. 16112/j. cnki. 53-1160/c. 2018. 05. 012.

- [14]宋志国. 基于服务型政府建设视角的政务微信探究[J]. 中国管理信息化, 2019, 22(02): 155-157.
- [15]贾哲敏, 顾晓宇. 政务微信传播的框架建构与影响[J]. 北京航空航天大学学报(社会科学版), 2018, 31(01): 32-38. DOI: 10. 13766/j. bhsk. 1008-2204. 2017. 0252.
- [16]张放, 杨颖, 吴林蔚. 政务微信“软文”化传播效果的实验研究[J]. 新闻界, 2020, (01): 59-73. DOI: 10. 15897/j. cnki. cn51-1046/g2. 20200117. 001.
- [17]吴煜昊, 曲飞帆. 地方新闻媒体微信公众号的传播效果研究及启示[J]. 当代传播, 2022, (03): 34-39.
- [18]边娇. 基于公众需求的政务微信服务质量提升研究[J]. 新西部, 2020, (14): 114-115+87.
- [19]汤金羽, 朱学芳. 我国公共文化云微信公众平台服务效率评估[J]. 图书馆论坛, 2019, 39(09): 127-134.
- [20]福柯. 话语的秩序[M]//许宝强、袁伟选. 语言与翻译政治. 北京: 中央编译出版社, 2001: 53.
- [21]丁佳红. 网络群体性事件中的话语建构[D]. 浙江大学, 2013.
- [22]黄敏. 再现的政治: CNN关于西藏暴力事件报道的话语分析[J]. 新闻与传播研究, 2008, (03): 23-32+94.
- [23]朱桂生, 黄建滨. 美国主流媒体视野中的中国“一带一路”倡议——基于《华盛顿邮报》相关报道的批评性话语分析[J]. 新闻界, 2016, (17): 58-64. DOI: 10. 15897/j. cnki. cn51-1046/g2. 2016. 17. 011.
- [24]王彦. 社交媒体危机传播的话语分析模式——以APEC蓝的微博热议为例[J]. 中国出版, 2015, (15): 74-77.
- [25]钱毓芳, 黄晓琴. 英美主流报刊关于“中国梦”的话语建构研究[J]. 天津外国语大学学报, 2016, 23(04): 15-21+80.
- [26]何斌. 地方政务微信的话语表达与转型——以“达州先锋”为例[J]. 科技传播, 2020, 12(22): 106-108. DOI: 10. 16607/j. cnki. 1674-6708. 2020. 22. 036.
- [27]张卉, 陈新仁, 张秀芹. 突发公共卫生事件中的政府形象建构——以政务微信“南京发布”为例[J]. 浙江外国语学院学报, 2021, (03): 51-55.
- [28]杨丽雅, 安妮. 全媒体传播体系建构策略研究——以“浙江宣传”微信公众号为例[J]. 传媒论坛, 2023, 6(17): 30-33.

- [29]程爱侠. “浙江宣传”微信公众号标题的语言特点分析[J]. 新闻研究导刊, 2023, 14(16): 16-18.
- [30]易芳, 谢明辉. 议程设置视角下新型主流媒体的舆论引导力分析——以“浙江宣传”为例[J]. 新闻传播, 2023, (15): 6-8.
- [31]李孟熹. “成都高新”微博话语建构分析[D]. 西南交通大学, 2019. DOI: 10.27414/d.cnki.gxnju.2019.000759.
- [32]傅梦颖. 政务微信在城市形象传播中的话语建构研究[D]. 广东外语外贸大学, 2021. DOI: 10.27032/d.cnki.ggdwu.2021.000201.
- [33]蔺梦璇. 医务工作者自媒体的“医患矛盾”话语呈现[D]. 重庆大学, 2021. DOI: 10.27670/d.cnki.gcqdu.2021.001969.
- [34]罗弦, 杨晶晶. 政务微信公众号“浙江宣传”的建设特色与启示[J]. 传播与版权, 2023, (24): 63-65+69. DOI: 10.16852/j.cnki.45-1390/g2.2023.24.017.
- [35]赵玄通. 政务公众号: 政治媒介化的中国式实践——以“浙江宣传”微信公众号为例[J]. 文化艺术研究, 2023, (06): 83-92+115-116.
- [36]贾东亮, 杨爽, 于在洋. 说“人话”切热点有态度重互动——“浙江宣传”破局出圈的启示[J]. 新闻世界, 2023, (10): 13-15. DOI: 10.19497/j.cnki.1005-5932.2023.10.030.
- [37]Mehrbakhsh N, Shahla A, Behrouz M, et al. Recommendation agents and information sharing through social media for coronavirus outbreak[J]. Telematics and Informatics, 2021, 61101597-101597.
- [38]Arshad S, Khurram S. Survey dataset on citizens' perspective regarding government's use of social media for provision of quality information and citizens online political participation in Pakistan[J]. Data in Brief, 2020, 32106311-106311.
- [39]Zhongxu P, Hao F. The evolution of public sentiment toward government management of emergencies: Social media analytics#13;[J]. Frontiers in Ecology and Evolution, 2022.
- [40]Picazo-Vela, Gutiérrez-Martínez, Duhamel, et al. Value of inter-organizational collaboration in digital government projects[J]. Public Management Review, 2018, 20(5): 691-708.
- [41]Saroj A, Pal S. E-governance through social media: an analysis on the use of Facebook and Twitter by Indian Government[J]. Electronic Government, an International Journal, 2023, 19(3): 304-331.

- [42] Paul, Surjit. Accessibility analysis using WCAG 2. 1: evidence from Indian e-government websites[J]. *Universal Access in the Information Society*, 2022, 22(2): 1-7.
- [43] 福柯. 话语的秩序[M]//许宝强、袁伟选. 语言与翻译政治. 北京: 中央编译出版社, 2001: 53.
- [44] 梵·迪克. 作为话语的新闻[M]. 曾庆香, 译. 北京: 华夏出版社, 2004: 18.
- [45] Austin. J. L. *How to Do Things with Words*[M]. Oxford: Clarendon Press, 1975: 153.
- [46] 叶惠美. 网络语境下政务微信的话语研究[J]. *新媒体研究*, 2018, 4(20): 23-25.
- [47] 伯纳德·贝雷尔森. 传播学研究的内容分析. [M]1952.
- [48] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯选集第3卷[M]. 北京: 人民出版社, 1995: 81.
- [49] 刘保, 肖峰. 社会建构主义——一种新的哲学范式[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2011: 4-5.
- [50] 陈丽江. 文化语境与政治话语: 政府新闻发布会的话语分析[M]. 北京: 中国广播电视台出版社, 2007.
- [51] 朱兆中. 当代中国价值追求: 坚持马克思主义在意识形态领域指导地位的思考[M]. 上海: 上海人民出版社, 2012: 41.
- [52] 翁玉莲. 新闻话语功能分析[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2016.
- [53] 费尔克拉夫. 话语与社会变迁[M]. 殷晓蓉, 译. 北京: 华夏出版社, 2003.
- [54] 曾庆香. 新闻叙事学[M]. 北京: 中国广播出版社, 2005: 6-7.
- [55] 骆小所. 现代修辞学[M]. 昆明: 云南人民出版社, 2000.
- [56] 费尔克拉夫. 话语与社会变迁[M]. 殷晓蓉, 译. 北京: 华夏出版社, 2003.
- [57] 胡春阳. 传播的话语分析理论[D]. 复旦大学, 2005.
- [58] 屈菲. 文学阐释的话语分析方法: 范式与反思[J]. *学习与探索*, 2019(06).
- [59] COOK G. *Discourse*[M]. Oxford: Oxford University Press, 1989: 230.
- [60] 中国社会科学院语言研究所词典编辑室. 现代汉语词典(第6版)[M]. 北京: 商务印书馆, 2012.
- [61] 习近平总书记在全国宣传思想工作会议上发表重要讲话[J]. *前线*, 2013, (09): 4-5.
- [62] 葛兰西. 狱中札记[M]. 曹雷雨, 译. 开封: 河南大学出版社, 2015: 117.
- [63] 人民日报记者. 习近平在党的新闻舆论工作座谈会上强调: 坚持正确方向创新方法手段提高新闻舆论传播力引导力[J]. *新闻前哨*, 2016, (03): 1-2.
- [64] 郑功成. 全面理解党的十九大报告与中国特色社会保障体系建设[J]. 国家行政学院

- 学报, 2017, (06): 8-17+160. DOI: 10. 14063/j. cnki. 1008-9314. 2017. 06. 002.
- [65] 习近平总书记在全国宣传思想工作会议上发表重要讲话[J]. 前线, 2013, (09): 4-5.
- [66] 习近平. 《论党的宣传思想工作》[J]. 内蒙古宣传思想文化工作, 2020, (11): 48.
- [67] 新华通讯社课题组. 习近平新闻舆论思想要论[M]. 新华出版社: 201712. 289.
- [68] 陈继雯. 我国主流意识形态话语出场及表达[J]. 大连理工大学学报(社会科学版), 2023, 44(04): 8-14. DOI: 10. 19525/j. issn1008-407x. 2023. 04. 002.
- [69] 田心铭. 略论意识形态工作的几个问题——学习习近平总书记在全国宣传思想工作会议上的讲话精神[J]. 马克思主义研究, 2013, (11): 5-11+159.
- [70] 孟威. 习近平的新闻舆论观——深入学习习近平总书记在党的新闻舆论工作座谈会上的讲话[J]. 当代传播, 2016, (03): 4-11.
- [71] 兰德尔·柯林斯. 互动仪式链[M]. 北京: 商务印书馆, 2016.

## 附录

### 本文所用图片清单：

- 图 1.1 费尔克拉夫的三维话语分析框架 p5
- 图 2.1 “浙江宣传”头像设置 p18
- 图 2.2 “浙江宣传”公众号简介 p19
- 图 2.3 “浙江宣传”文章排版 p19
- 图 2.4 “热文推荐”栏目 p21
- 图 2.5 “言论精选”栏目 p21
- 图 2.6 “浙江风物”栏目 p21
- 图 2.7 内容主题统计结果 p21
- 图 2.8 标题言语统计结果 p24
- 图 2.9 语调判断统计结果 p25
- 图 2.10 情感属性统计结果 p27
- 图 2.11 负面态度文章的新闻图式 p28
- 图 2.12 中立态度文章的新闻图式 p29
- 图 3.1 “浙江宣传”的文本组织结构 p34
- 图 3.2 “浙江宣传”样本文章词云图 p36
- 图 3.3 用户留言与小编回复案例 p42
- 图 3.4 抖音达人直播推荐 p46
- 图 3.5 浙江人民出版社抖音官号带货 p46
- 图 5.1 “罗平警方”抖音号 p65
- 图 5.2 “深圳卫健委”微信公众号 p65

### 本文所用表格清单：

- 表 2.1 内容主题类目细分 p15
- 表 2.2 标题言语类目细分 p15
- 表 2.3 语调判断类目细分 p15
- 表 2.4 情感属性类目细分 p16

表 3.1 标题仿词案例 p37

表 3.2 标题仿句案例 p38

表 3.3 标题拟人案例 p38