

人才政策新媒体宣传路径探究——以杭州市“春雨计划”为例

田芷祎 肖慧君 李瑾春 卢艳丽

浙江传媒学院，浙江杭州，310000；

摘要：面对人口出生率下行、人口老龄化加剧等社会危机，各地政府纷纷出台人才政策为抢夺人才。但随着媒介习惯不断变化，人们获取意愿信息的反而困难增加，如何牢牢把握政策宣传的有效手段，促进政策宣传方式的转型、提质、增值，确保人才政策落地见效，加快地区经济社会发展，为企业发展不断输送人才，已然成为当前各地、市面临的重要课题，杭州市亦不例外。文章通过梳理杭州市“春雨计划”人才政策的宣传路径，分析当地新媒体宣传人才政策所存在的问题，旨在探讨如何通过新媒体平台提升人才政策宣传的有效性，并在此基础上提出优化建议，以期为政策宣传工作提供实用的完善方向。

关键字：人才政策；新媒体宣传；春雨计划

DOI：10.69979/3029-2700.25.04.079

近年来，媒介工具逐渐演变为一种新的生产方式，并不断被运用于人才政策传播中。国内各地政府纷纷推出各类人才政策的同时，也在积极探索政策新媒体宣传方式，比如温岭融媒强化人才驱动，全国首创数字化项目统筹改革；哈尔滨创新推出“融在新区·相约周五”活动，为企业和人才提供技术创新服务百余次；浙江省“浙里办”政务服务平台等等，有效结合新媒体手段，深化城市的人才政策内容已经成为了当下不可或缺的传播手段。

1 人才政策新媒体宣传

1.1 人才政策的特征

从区域人才政策角度来看，地方政府颁布的人才政策主要将引才、育才、留才、用才作为主要议题^[3]。相较于健康、环保等规制型公共政策，人才政策拥有鲜明的非强制性、引导性和竞争性特征^[2]。规制型公共政策需要对目标受众进行直接或间接的强制干预和约束以实现特定目标，而人才政策则通常是借助激励、服务手段来激发人才活力，达成政策目标。进一步说，人才政策是政策宣传部门同政策受众自主自愿的价值交换以达到互利互惠的一种资讯^[2]。

1.2 新媒体的宣传优势

本文谈及的新媒体界定为网络媒体、手机媒体及其两者融合形成的移动互联网，以及其他具有互动性的数字媒体形式。这种形式的宣传优势主要有两个方面：

1) 宣传方式多元、人群覆盖广

人才政策的宣传需要政府引导目标受众尽量频繁地“看见”政策。而以短视频、社交媒体为头部的新媒体平台正好能够满足这一要求。如抖音、小红书等采用图文、短剧等多种内容形式，能够吸引最广泛的年龄群体使用该平台。根据截至 2023 年 9 月的 QuestMobile 研究数据，新媒体平台用户规模持续攀升，全网渗透率接近 90%，抖音相对均衡地覆盖了 25-50 岁人群，小红书与微博则以 35 岁以下为主。

2) 创新宣传、深化用户互动

官网以及政务服务平台有更强的信息权威性和准确性，但是一般也只能吸引到有强烈检索人才政策意愿的群体。新媒体的优势在于不但能发布文字内容，也能将政策融进视频进行创作。此外，新媒体的交互性更强，受众在使用媒介时，正在从简单的媒介接触转为卷入度更深的媒介互动，其优势在于通过新媒体平台能够构建政策发布者与受众的直接互动，以评论、私信让双方建立沟通渠道。这有利于政策内容更有效地传递，也可以反向推动完善信息受众的建议政策。

2 人才政策新媒体宣传现状

2.1 浙江省人才政策新媒体宣传现状——“矩阵化宣传+政企合作”模式

政务新媒体日益成为新媒体矩阵重要的一环，它凭借新平台新技术的优势成为传统媒体的重要补充。近年来，浙江省致力打造“1+N”政务新媒体矩阵并积极推动政企合作。随着浙江“中国蓝新闻”、“潮新闻”等

新闻传播集团逐渐搭建了成熟的新媒体矩阵，提高了他们和政府的长期合作宣传效率，通过获取到的权威信息源并及时准确传播政策信息，也逐渐具备“官媒”属性。通过合作，政府宣传工作覆盖更广泛的受众群体，提升传播效果。2023 年 3 月份，浙江传播大脑科技股份有限公司与候马传媒等平台企业正式成为传播大脑政府品牌传播联创合作伙伴，提供一站式政企品牌策略，意味着浙江省在政企合作新媒体宣传方面迈出了实质性步伐。

2.2 杭州市人才政策新媒体发布途径

当前，“春雨计划”作为杭州市发展青年城市的重要政策之一，对青年人才引进工作发挥着十分积极的指导作用。因此本研究通过整理“春雨计划”新媒体发布路径，从而进一步厘清杭州市人才政策的新媒体发布途径。梳理结果如下：

2.2.1 政府网站与其他媒体企业

(1) 政府官方网站：最初，具体的“春雨计划”由杭州市委办公厅、市政府办公厅联合于 2023 年 12 月 22 日通过杭州市政府门户网站正式对外发布，杭州市下辖区县官方网站也随之转载内容。同时会在当地新闻网站如杭州网发布“春雨计划”政策及相关解读。此外，市人力资源局官网、市人民政府官网也会设有人才政策相关的专题，并及时发布公告。

(2) 移动客户端：一方面杭州部分政府部门建立了微博、微信公众号和抖音等官方账号，如“杭州发布”、“人才杭州”等，其主要发布人才政策并进行详细解读。另外，浙里办 app 还构建了完善的数字化流程实现人才政策查询和政策补贴申领线上申办服务。

2.2.2 新闻发布会

杭州市政府也会举办新闻发布会宣布和解释新政策。不过目前，“杭州发布厅”尚未有关于“春雨计划”的发布内容。

2.3 新媒体宣传存在的问题

2.3.1 媒体账号缺乏对人才政策问题的解答

除了官媒对春雨计划进行宣传，许多相关级别的账号也会借助多样的二创形式来宣传新政，还有不少的自发性个人账号会专门做杭州市人才政策整理的内容视频。一些普通账号比如“杭漂小助手”会发布整理好的杭州各项补贴政策合集。还有很多来杭发展的自媒体博

主偶尔做一两期关于杭州市人才政策的相关视频，大多数是关于补贴申领的攻略视频，借助粉丝量多、曝光度大的优势，在评论区里也能看到很多人会积极地向他们提出与政策相关的疑问，但是很多提问都没有得到解答，这种现象也普遍出现在官方政策宣传新媒体账号的评论区里。

2.3.2 政策权威性降低、宣传碎片化且不及时

当下，公共政策的传播环境已由原来单一定向转向高交叉的交流。新媒体出现后，人人都可以成为信息的发布者和创作者，这大大降低了人才政策的权威性。虽然宣传主体增加能提高人才政策受众触达面，但这些传递信息却呈现出零散、间断发布状态。例如官方抖音账号“杭向未来”在 2023 年 8 月份发布了“青荷礼包”政策解读视频，由于该内容更新不稳定且频率低，所以视频点赞量长期为个位数，而且不全面的信息也无法留住想要了解的粉丝。

2.3.3 人才政策类短视频传播效果欠缺

当下，媒介用户在内容上更偏向于轻松化、娱乐化^[9]。但隶属于党委、政府的政务新媒体传播内容不免文笔风格较为严肃，对于“人才政策”一类较为严谨的视频内容选题，目前的新媒体账号很难做到内容严谨和宣传趣味的平衡。笔者在抖音等平台输入关键词“杭州市人才政策”，检索结果大多是政策解读图文和补贴优惠等内容，其视频点赞、播放量数据浮动差异大，由此可以验证无论内容是否有趣，用户仍会关注与自身利益切实相关的信息。但新媒体平台已发布的与人才政策相关的内容并不完整，信息来源的可靠性也有待推敲。

3 新媒体宣传路径优化

3.1 运营好宣传人才政策新媒体账号

新媒体平台的运营需要长期的坚持产出并定期发布内容，形成一定的推送频率，这有利于用户使用习惯的形成^[6]，进而提高用户的关注度和黏性。具体做法为在产出上丰富账号内容，对于不同社会属性的人群，提供不同的人才政策资讯。通过将发布的人才政策内容分类，降低政府与宣传对象之间的信息交易成本。另一方面，以互联网思维有效整合各类资源，让优质内容、先进技术、专业人才、项目资金不断向互联网主阵地汇集、向移动端倾斜，大力推动主力军全面挺进主战场。比如，青岛广电自有客户端蓝睛客户端已经开始实施互联网“造星”计划，通过对有潜质的个人账号进行重点策划

宣传,培育具有正能量的网红IP。同时还可以开展直播活动,通过对话交流和互动答疑的方式发挥新媒体的互动功能,将政策更有效地传达给受众,让接收者置身于媒体环境中直接接触人才政策,从媒介中得到满足,最后奔赴就业意愿城市。

3.2 打造官方权威性,引导全媒体积极参与互动

政策宣传要达到更好的效果需要重视信息传递者自身的特征。在政策受众的认知中,科学家、行业专家、政府官员等专业人士往往是权威性和代表性的象征,其言论可以塑造社会认知。这一类人传递的信息会更有说服力,让受众产生信任感。

因此人才政策的宣传需要注重官媒意见领袖作用。在公共政策的新媒体传播中,政府既是传播内容的提供者,也是传播内容的把关者。与政府紧密联系的官方媒体应当发挥好新媒体矩阵意见领袖的作用,协助构建良好的人才政策宣传新媒体生态环境,积极活跃在各平台询问人才政策的评论区、弹幕区,及时回应提问,增强政策传播的互动性和实效性。

3.3 创新政策解读形式

一方面,可以组织人员专门梳理人才政策,挖掘人才政策创新解读形式。但最重要的一点是无论传播手段如何进步,媒体的核心竞争力仍然是内容^[10]。创新同时需要坚持内容的严谨性。在新媒体、社会化媒体盛行的大众传播体系中,市政府应正面发挥专业生产内容,加强鼓励用户生产内容,多渠道利用职业生产内容,辩证性对待机器生产内容、人工智能生成内容^[11],有效拉动各个新闻媒体账号和个人账号有依据地对人才政策进行二创传播。

另一方面,可以将人才政策视频从流畅播放,转为与观者互动形式。在2024年中国警察网联合出品、王传淋执导的缉毒微短剧《师傅》中,创新了与观众的互动形式,将禁毒知识融进故事情节中,观众以第一视角在视频播放到选项分支时做出选择,这会影响视频后续的播放走向。相应地,宣传部门和解读工作者们可以借鉴类似的方式来优化人才政策传播形式。

参考文献

[1] 彭兰. “新媒体”概念界定的三条线索[J]. 新闻与

传播研究, 2016, 23 (03): 120-125.

[2] 徐畅, 金铭, 陈丽君. 地方政府如何吸引人才?——基于政策营销视角的混合研究[J]. 治理研究, 2024, 40 (02): 92-106+158-159.

[3] 李晓萍, 赵浩云, 江飞涛, 等. 中国区域人才政策与区域创新绩效——基于3171份政策文本的创新测度与实证检验[J]. 财经研究, 2024, 50 (09): 4-18.

[4] 李建萍. 公众对人才政策议题关注度及其影响因素研究[D]. 山东大学, 2020.

[5] Köseoğlu Ö, Tuncer A. Designing social media policy for local governments: opportunities and challenges[J]. Social media and local governments: Theory and Practice, 2016: 23-36.

[6] 郭亿华. 融媒体背景下地理资源中文学术期刊宣传推广现状及策略探究[J]. 中国科技期刊研究, 2023, 34 (03): 333-340.

[7] 俞佳欣, 孟嘉多. 政务新媒体传播策略研究——以“浙江宣传”微信公众号为例[J]. 新闻潮, 2024, (08): 53-55.

[8] 范湘鸿. 论网络媒体时代党媒的主导地位与优势[J]. 西部广播电视台, 2018, (12): 5-7.

[9] 于跃波, 卞祺, 陈叶红. 混媒时代的用户触媒、品牌营销与效果评估方法[J]. 视听界, 2023 (05): 22-29.

[10] 曾茜, 杨柳. 官方媒体在新媒体冲击下网络舆情应对策略[J]. 新闻前哨, 2022, (15): 10-11.

[11] 侯智慧, 于鹏亮. 社会化媒体视域下城市形象传播分析——以哈尔滨为例[J]. 传媒论坛, 2024, 7 (22): 25-28.

作者简介: 田芷祎, 女 (2003—), 土家族, 湖北人, 浙江传媒学院文化创意与管理学院文化产业管理专业本科生; 肖慧君, 女 (2002—), 汉族, 贵州人, 浙江传媒学院文化创意与管理学院经济学专业本科生; 李瑾春, 女 (2003—), 汉族, 甘肃人, 浙江传媒学院文化创意与管理学院会展经济与管理专业本科生; 卢艳丽, 女 (2000—), 苗族, 贵州人, 浙江传媒学院文化创意与管理学院文化产业管理专业本科生。

基金项目: 本文系2024年浙江省大学生科技创新活动计划暨新苗人才计划《媒介习惯变更背景下人才政策的宣传推广途径探究——以杭州市为例》(2024R416A012)的最终成果。