
我国政务微信的功能定位及利用情况调查研究¹

王芳^{1,2}, 张璐阳¹

(1. 天津南开大学中国公司治理研究院, 天津 300071; 2. 天津南开大学商学院信息资源管理系, 天津 300071)

摘要: 随着政务微信账号数量的迅速增长, 政务微信的服务质量也日益受到关注。为了明确政务微信的功能定位, 提高政务微信服务的针对性和有效性, 本文首先从政务微信公众号的服务方式以及政府网站、政务微博和政务微信之间的关系两个方面对政务微信的功能定位进行了分析。在此基础上, 从公众的视角出发, 运用问卷调查方法对政务微信公众号的认知、阅读、关注、可用性评价及感知价值情况进行了调查, 分析了个体因素与政务微信因素对关注行为、可用性评价及感知价值的影响。在此基础上, 针对政务微信的建设提出了几点对策建议。

关键词: 政务微信; 政府网站利用模型; 政务微博; 功能定位; 公众利用

中图分类号: F **文献标识码:** A

一、引言

政务微信是政府利用微信平台, 向公众提供信息公开、政务互动、实时管理和服务的一种电子政务手段, 是目前微信公众号的一种特殊类型。自 2012 年 8 月 30 日广州市白云区政府应急管理办公室开通政务微信以来, 我国政务微信账号的数量迅速增长。根据中国社科院发布的《2014 年新媒体蓝皮书》, 截止 2014 年 3 月底, 微信公众账号增长到 200 多万个, 其中政务微信已达 5043 个^[1]。目前, 政务微信账号数量位列前十的分别是: 公安、共青团、政府办、税务、检察、文物旅游、医疗卫生与计划生育、党政新闻宣传、司法行政、法院, 主要集中在向公众提供直接服务的部门和新闻宣传部门。

政务微信是电子政务综合平台的有机组成部分, 发挥着民生服务和媒体宣传的作用。研究表明, 政务微信为政府信息提供了多种表达方式, 保证了政府信息的精准传递, 让政民交流沟通更畅通^[2], 进而推动了社会的对话机制、信任机制和动员机制的创新^[3], 但是也存在着认证漏洞、回复随意、信息递送遗漏等问题^[4]。随着政务微信数量的不断增长, 如何能够充分利用微信平台的特点, 为公众提供更好的服务, 是一个值得研究的课题。目前, 相关研究主要以政务微信本身作为分析对象, 而对公众的需求和利用情况研究较少, 从而难以帮助政务微信提高服务的针对性和有效性。本文将在分析政务微信功能定位的基础上, 对公众的政务微信利用行为进行问卷调查, 以期为提高政务微信的服务质量提供参考。

¹ 本文为国家自然科学基金项目“流动农民工信息获取与跨区域公共信息服务保障体系研究”(71173121)的阶段性研究成果。

二、政务微信的功能与定位

截止 2014 年 8 月，政务微信出现仅仅有两年的时间，相关应用还很不成熟，甚至有媒体认为 80% 的政务微信是在自说自话而不是交流对话^[5]。作为移动互联网时代电子政务服务体系的重要组成部分，政务微信需要对自身的功能进行准确定位，下面从服务方式以及与政府网站、政务微博的关系两个方面进行分析。

（一）政务微信公众号的服务方式

政务微信公众号是政府机构进行信息发布、提供公共服务、实施社会管理的移动信息平台，其发布主体为各级各类政府机构。由于不同类型的政府机构具有不同的职能，各类政务微信也具有不同的功能。根据发布主体的职能，目前政务微信公众号可以划分为三大类：第一类是以信息发布为主的订阅号，主要由没有实际服务事项的政府部门，如宣传部门、共青团等发布；第二类是以公共服务业务办理为主的服务号，其发布主体主要是民生服务部门，如社保、医保、公积金、地税等，通过服务号为公众提供一对一的服务；第三类是具有支付功能的服务号，由具有支付要求的政府部门发布，如交警、卫生局、水电煤等部门，借助于微信的移动支付功能为公众提供缴费类服务。目前，这三类应用都有较快的发展。武汉交警通过微信服务平台绑定了超过 50 万的驾驶员信息，违章驾驶员可以运用微信处理违法信息并缴纳违章罚款。广州公安部门在拥有 255 万微博粉丝之后，又开通了“广州公安官方微信”，市民通过关注“广州公安”微信即可以办理港澳通行证再次签注、身份证办理、交通违章查询、机动车年审预约、实时路况查询等业务，还可以通过微信与值班干警进行在线语音对话，反映治安问题。

（二）政务微信与政府网站及政务微博之间的关系

政府网站、政务微博与政务微信是电子政务的三大公共服务手段，三者之间既有共性，又有差异。对于三者进行比较，将会明确政务微信的功能定位，提高政务微信服务的时效性、准确性和成本效益。

政府网站是最早出现的电子政务公共服务平台。1998 年 4 月，我国第一个严格意义上的政府网站“青岛政务信息公众网”正式上线。历经 16 年，目前我国在政府域名“gov.cn”下的网站已超过 5 万个。早期的政府网站主要为适应电脑上网的需求而建，具有信息容量大、存续稳定、后台数据库与应用系统功能强大、信息组织与检索技术成熟、与公众交互方式较为丰富等优点；不足之处在于对网络环境要求高，上网设备以电脑为主，在使用的空间及经济成本上有一定的局限。随着移动互联网的快速发展，泛在移动服务使人们可以随时随地接入互联网，充分利用碎片化时间获取网络信息和服务，加上移动设备比电脑更加轻便易携，且购买成本相对较低，使得以移动终端设备应用为主的微博迅速发展。由于政务微博比政府网站更易于与公众直接沟通，因此得到了广泛的应用。而政务微信不但具有基于移动终端的优势，而且其交流的私密性和强大的移动支付功能又使其将电子政务服务向前推进了一大步。与政府网站相比，政务微博与政务微信的不足之处在于，移动终端设备界面较小，难以像电脑界面那样能够展示丰富的信息，致使信息在界面停留的时间较短，加上后台的数据库和应用系统也无法像政府网站那样强大，因而更适用于短小信息的即时化交流。

政务微信与政务微博都利用了移动互联网的泛在特性和移动终端轻便灵活的优势，但是二者又有显著的区别。王芳等分析了社会公众对政务微博的期望，发现社会公众普遍认为政务微博在关注民生、倾听民意、互动交流方面存在不足，希望政务微博能够更加积极地关注公众需求，加强与公众的沟通并能够切实解决实际问题^[6]。从传播特性来看，由于政务微博的传播方式是一对多的大众传播，信息发布字数限制在 140 个字，后台没有应用系统的支持，因此很难进行一对一的交流。尽管政务微博采取了适时收集公众反馈问题、与相关业务

部门快速沟通联动、限时公开事务办理进程等方法^[7]，但是仍然无法满足公众希望与政府进行一对一的适时交流，并远程处理相关事务的需求。微信的出现，正好弥补了这一缺陷。从传播的效果来看，如果说微博是一种大众信息发布平台的话，微信就是一个适时交流的通信工具。与微博相比，微信的指向性和功能性更强，互动更具私密性，互动形式也更为丰富，且信息相对不易沉没^[8]。这些优点有力地弥补了政务微博难以解决一对一沟通的不足，成为电子政务服务的重要途径。加之政务微信的支付功能可以为百姓提供公共事业交费或缴纳违章罚款等便民服务，因而具有更广阔的应用前景^[9]。相比于政务微博，政务微信的不足之处在于认证难度更大，每天发布的信息数量受到限制，依托于社交网络和朋友圈，尽管信息的可控性更强^[10]，但粉丝数量远远低于政务微博，因此宣传推广难度更大。

从服务对象来看，政府网站、政务微博与政务微信的目标用户群有不同的特点。王芳的研究发现，受上网条件和电脑使用的局限，农民工对政府网站的利用率较低，更倾向于选择电话、面对面交流等替代性方式与政府沟通^[11]，说明政府网站的实际用户主要是有上网条件的公民。随着手机网民的增加，政务微博和政务微信的潜在客户也在不断增加。据中国互联网信息中心 CNNIC 发布的第 34 次调查报告，截至 2014 年 6 月，我国网民规模达 6.32 亿，其中手机网民达 5.27 亿^[12]。截至 2013 年 12 月，农村网民使用手机上网的比例已达到 84.6%，高出城镇 5 个百分点。手机上网成本低、易操作，便于农村地区居民接入互联网，成为农村居民上网的主流设备^[13]。这意味着在政务微博和政务微信的潜在用户中，农村居民所占比重可能会高于政府网站，也表明移动互联网的发展有助于缩短数字鸿沟。但是同为移动政务服务平台，政务微信与政务微博的用户特点也有所不同。据《2014 年新媒体蓝皮书》，在微信用户中，收入占比最高的是月收入 3000 到 5000 元的中产阶层，占 32.0%，消费潜力较大；而微博用户整体上呈现学历低、年龄低、收入低、集中在大中城市等特征，收入整体上低于中国互联网用户的收入^[14]。上述分析表明，政府网站、政务微博与政务微信的用户群并不是完全重合的，而是有所分化，因此需要根据各自的特点提供有针对性的服务。我们在前期研究了政府网站利用率低的现象，提出不同的政府网站应当确定自身的目标用户，调查其信息需求，提供有针对性的服务^[15]。这一结论也同样适用于政务微博与政务微信。值得注意的是，尽管我国网民已经超过 6 亿，但是仍然有大量的非网民。据第 34 次 CNNIC 报告显示，非网民群体中低学历群体占比很高，且该人群上网意愿非常低^[16]。为了促进政府公共服务的均等化，有必要深入调查非网民的结构和需求特点，采取适当的非互联网方式为他们提供必要的信息和服务。

为了更为直观地展示上述分析结果，我们用表格的形式，从技术条件、信息服务、办事服务、互动交流、其它功能、不足与问题六个方面对政府网站、政务微博与政务微信进行比较，如表 1 所示。

		政府网站	政务微博	政务微信
技术条件	网络环境	传统互联网环境（部分有手机版）	移动网络，传统网络	移动网络为主
	上网设备	电脑为主，部分可用手机	手机为主，也可用电脑或其它设备	智能手机为主
	应用软件	较少	无	大量应用软件，如滴滴打车，抢红包，团购等
信息服务	信息组织与检索	分类全面丰富，信息组织结构稳定，导航功能强	条列式，简单分类，可以检索	条列式，类目单一，可以检索
	内容要求	不限字数，内容丰富	每条限于 140 字，发布条数不受限制	不限字数，可发表长文，订阅号每天限一条，服务号每月四条

	信息格式	以文字与图片为主，也可发布多媒体信息	文字与图片信息为主	可发表文字、图片、声音及视频信息
	语言风格	权威发布，语言严肃	表达简练，文风亲切活泼	表达准确，易于理解，文风多样
	传播特点	大众传播	开放式社交网络，大众传播	小众订阅，朋友圈转发，分众传播
	更新速度	页面内容相对稳定，更新较为缓慢	适时发布，下沉速度快	个人界面，发布数量受限，内容相对稳定
	时空限制	7*24 服务，受网络接入条件限制	碎片时间，移动阅读	碎片时间，移动阅读
办事服务	服务方式	信息公开，一站式服务，表格下载与上传，报名、登记等，可查询办事进展，大部分事项需要到行政许可中心办理	通过评论反映问题，由微博发布机构协调相关部门线下解决	信息查询，税费缴纳与办事机构的服务号一对一交流，适时处理相关事务
	服务事项	从摇篮到坟墓的个人服务，从注册成立到注销的企业或非营利组织服务，如证照办理、审批许可、招标投标、年检、税收，等等	以公共事务或问题为主，如垃圾、道路交通、应急灾害、公共安全等公共问题	以个性化服务为主，如消息公告、社保医保、公积金、地税、证照办理、卫生局、水电煤、违章罚款，等等
	服务对象	所有个人网民、企业或非营利组织	草根网民为主	中产阶级网民为主
	网上支付	部分网站有支付功能	不能支付	随时随地移动支付
互动交流	互动方式	通过 QQ、电话、邮件或专栏留言互动，适时性弱，内容基本不公开	通过评论与回复交流，以文字与图片为主，内容公开	一对一对话，内容可以是文字、图片、声音或视频
	交流的私密性	身份审查，保护隐私	以公开传播为主，有不公开留言交流功能	一对一交流，具有良好的私密性
	回复的及时性	集中处理并回复询问，有一定的时滞性	取决于微博管理的完善性，可以快速回复，也可能置之不理	可以适时沟通交流
其它功能	社交关系拓展功能	一对多的交流模式，BBS 功能较弱，基本不支持受众间的互联	开放的社交网络模式，支持陌生人互联，以浅层交流为主	封闭互联的朋友圈模式，通过群聊与信息跟踪拓展社会关系，可进行私密的深层交流
	其它功能	网站间的链接，部分网站具有语义网功能	收听、评论、回复、转发	强大的支付、移动定位服务与社交网络功能，如扫一扫，摇一摇，群聊，朋友圈
不足与问题	不足之处	互动性差，受众反馈途径有限，支付功能弱	信息容量有限，办事功能不强	发布条数受限，应用尚不普及
	容易出现的问题	信息不全面、不准确，更新慢，信息组织不以用户为中心，分类混乱，检索困难，	回复不及时，信息不权威，难以解决实际问题，语言不规范、不友好	宣传推广力度不足，订阅用户有限，可办事项有限

		保存期限不规范		
--	--	---------	--	--

表 1 政府网站、政务微博与政务微信的比较

（三）政务微信的功能定位

由上述分析可见，政府网站、政务微博和政务微信在服务对象、服务方式上虽有部分交叉，但又各有优势，相互补充，构成更加完善的电子政务服务体系。政务微信弥补了政府网站上网条件较高、互动性差、支付程序复杂的不足，也弥补了政务微博办事功能弱、私密性差、不能支付的缺陷，解决了电子政务服务传递的“最后一公里”问题。公民通过关注政务微信公众号，可以随时利用碎片化时间阅读政府最新的通知、公告或其它信息，与政府机构适时进行一对一的文字、图片、语音或视频交流，利用移动支付功能完成缴纳税费的事务。由于用手机上网价格更加低廉，操作更加简单，政务微信提供的服务可以覆盖更为广泛的人群。更多低收入阶层、从事户外工作或体力劳动工作的人群也可以方便获取政府服务。

综上所述，政务微信的功能定位可以做如下考虑：（1）从服务对象上来看，应当根据发布机构的职能，确定目标服务对象，比如交警管理部门主要向驾驶员提供服务；公安部门、水电煤管理部门应当以管辖片区的居民为服务对象；民政、劳动保障部门应当更多地考虑低收入阶层、体力劳动者等弱势群体的需要；（2）从服务内容上来看，宣传部门的政务微信应当了解目标受众的信息需求，发布能够满足他们需要的信息；服务部门的政务微信应当扩大服务的种类，保护公民隐私和财产信息安全；（3）从语言风格上来看，政务微信应当根据服务对象的年龄、受教育程度、职业等特点，采取亲切活泼或简洁严肃的风格，使得服务更容易被接受。

三、研究问题、理论基础与研究方法

（一）研究问题

如上所述，虽然从理论上讲政务微信具有良好的应用前景，但是由于出现时间较短，在实践中目标定位尚不清晰。为了提高政务微信服务的针对性和有效性，需要对公众的认知与利用情况进行调查，从而提高政务微信的服务质量提供参考。为此，本文将主要研究以下几个问题：（1）公众获知微信公众号的途径有哪些？利用情况如何？（2）公众获知政务微信公众号的途径有哪些？（3）公众对政务微信的可用性评价如何？（4）现阶段影响公众利用政务微信的主要因素有哪些？

（二）理论基础

为了回答上述问题，采用王芳提出的政府网站利用模型作为理论基础^[17]。这一模型最初是针对政府网站的利用问题，运用扎根理论的方法提出来的。作为一种新兴的电子政务服务途径，政务微信目前所处的发展阶段与政务网站曾经经历的发展阶段有相似之处，二者在公众利用方面所涉及的理论要素也有相似之处。因此，采用这一理论模型作为本文的研究基础，指导调查问卷的设计。在这一模型中，政府网站的利用与网站所提供的用户价值直接相关。网站的价值则取决于网站的效果、用户需求以及替代性信息源三大要素。针对政务微信服务，我们将从中抽取可用性与感知价值作为主要的分析变量。

可用性关系到政务微信的服务效果，是人本设计（Human-Centered Design）和人机交互领域（Human-Computer Interaction）的一个基本概念，用于测量产品或系统能否满足和在多大程度上满足用户的使用目标^[18]。Nielsen 将可用性定义为 5 个方面的属性：易学性、高效性、易记性、错误和满意度^[19]。另有大量研究根据评价的目标对可用性概念进行了操作化。考虑到微信阅读界面的有限性、利用时间的碎片化和利用空间上的移动性，本文选择了内容

或服务的有用性、表达的有趣性、写作的可理解性、更新速度和界面的美观程度作为政务微信可用性的调查指标。

（三）研究方法

本研究采用问卷调查方法收集数据,调查时间为 2014 年 6 月 22 号到 2014 年 8 月 4 号。由于微信使用对象都是事实上的网民,因此利用“问卷星”网络调查平台进行问卷发放。受访者既可以通过手机填答问卷,也可以通过电脑填答。考虑到微信网络封闭式互联传播的特点,采用了“滚雪球式”的抽样方法,利用研究者的朋友圈进行问卷的层层扩散发放。共发放问卷 322 份,收回有效问卷 303 份,回收率为 94.1%。调查内容主要围绕政务微信的使用行为展开,包括以下几个部分:(1)一般微信公众号的使用情况;(2)政务微信采用情况;(3)政务微信的可用性调查;(4)政务微信的感知价值;(5)人口学统计数据;(6)开放式问题。数据分析采用定量分析和定性分析相结合的方法,运用 SPSS 软件对数据进行统计描述和相关分析,然后对问卷中的开放式问题进行定性的内容分析。

四、数据分析

（一）人口学特征变量的统计描述

在 303 位有效问卷中,女性人数略高于男性,占 56.4%;16-45 岁之间的人数占绝大多数,为 94.4%;大学及本科以上学历者占 93.3%;职业分布较为广泛,企业员工最多,占到 38%,其次是学生,占 17.5%;来自东部地区的受访者最多,占到 80%。总体看来,45 岁以下、大学及本科以上学历、来自东部地区的受访者占了绝大多数。虽然对本科以下学历、45 岁以上以及中西部地区的人口抽样不够充分,但是却有利于对政务微信的调查,因为在目前政务微信应用还不太普及的发展阶段,学历层次较高的中青年群体对政务微信服务的利用率可能高于其它群体,而东部地区政务微信的发展水平又高于中西部地区。因此,这一抽样结果具有较好的研究价值。当然,为了更好地揭示总体的行为特征,未来的研究应尽量弥补便利式抽样的不足,扩大其它类型社会群体的样本量。

（二）描述性统计分析

1. 微信公众号的使用情况

政务微信是微信公众号的一种,由政府机构发布以提供电子政务服务。目前微信公众号主要有两大类,一类是订阅号,腾讯公司要求每天限发一条信息,另一类是服务号,每周限发一条信息。为了探索政务微信的使用规律,有必要先对一般公众号的使用情况进行调查。

（1）对公众号的关注情况

关注是指当一个人关注了某个公众号之后,它就会向关注者自动推送所发布的信息。关注是公众号与受众之间的订阅关系,是公众接受公众号信息与服务的前提。一个公众号的关注者越多,其影响力也越大。自 2012 年 8 月微信公众号推出以来,很快成为企业、媒体、政府、个人等发布信息、提供服务的重要平台。在此次调查中,在受访的 303 人中有 82% 的受访者关注了至少一个公众号。15.8% 的人关注了 15 个以上,关注最多的是 3-5 个,占 21.1%,另有 18% 的微信用户一个也没有关注。这说明,公众号具有良好的应用前景,企业、媒体、政府部门等应该抓住这一良好机遇,积极开通并合理运营公众号。

（2）对公众号的使用行为

对于公众号的使用主要包括查阅、收藏、转发、接受服务、互动交流与利用公众号发布

信息。如图 1 所示，在接受调查的 303 人中，查看所关注的订阅号信息的人占 52.8%，收藏和转发自己关注的订阅号信息的人数分别占 20.4%和 22.9%；接受服务号服务的人占 12%；与公众号进行一对一交流的人数占到 3.5%；利用自己创建的公众号发布信息的人占 2.5%。前三项表明，目前订阅号的应用已经比较成熟，目标人群明确、针对性强的定向传播成为微信公众号的优势之一。目前接受服务号服务的人数还比较少，这一方面可能是因为服务号提供的服务还不够丰富完善，另一方面也可能是因为人们对于微信服务号的功能不够了解所致。

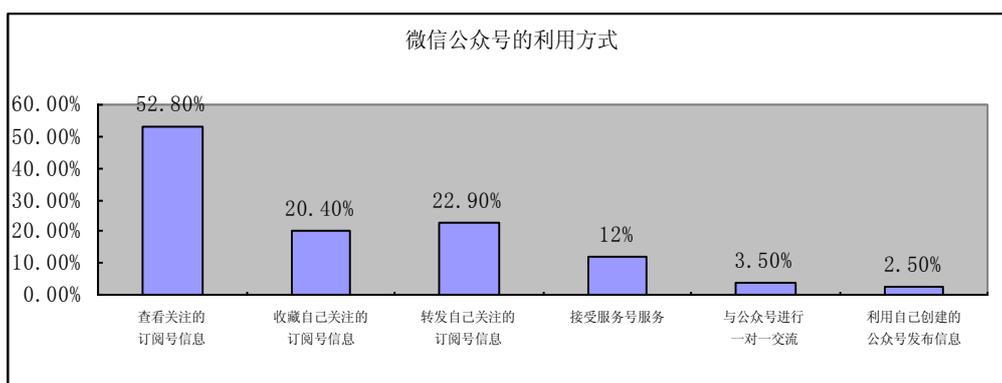


图 1: 微信公众号的利用方式

(3) 对公众号的认知途径

获知一个公众号是对它进行关注的前提。了解公众通过哪些途径在获知微信公众号，将有助于政府部门制定有针对性的推广策略，提高政务微信的利用率。如图 2 所示，在受访的 303 人中，有 50.6%的人是通过自己查找，49.4%的人是由朋友推荐。可见信息检索与人际网络是人们获知公众号的主要途径。其次，通过对阅读过的微信信息跟踪获知占 37.8%、商家推广占 28.8%、从其它社交媒体平台获知占 15.9%。再次是信息偶遇，包括浏览网页(12.4%)和传统媒体阅读如“阅读报纸杂志时偶遇”(6.9%)。总体看来，互联网是微信公众号传播的主要途径，传统媒体的作用相对较小。

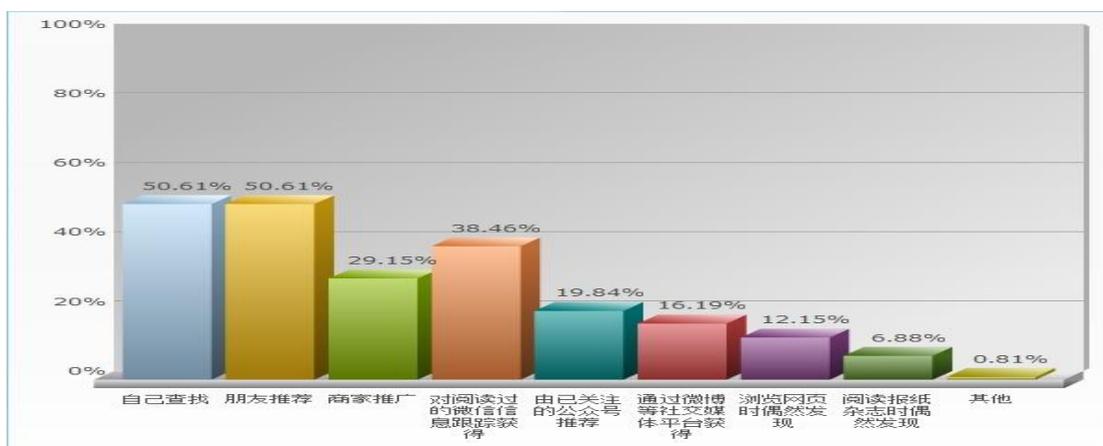


图 2: 对公众号的认知途径统计

2. 政务微信使用行为统计

(1) 政务微信公众号的阅读情况

如上所述，目前微信公众号已经受到较为广泛的关注。但是，政务微信公众号的利用率还比较低，在受访的 303 人中，只有 16.5% 的被调查者阅读过政务微信公众号发布的信息。出现这种情况的原因可能有两个：一是当前政务微信公众号开通数量不多，信息量不大，所以人们阅读到的概率偏小；二是政务微信信息在微信朋友圈里的转发与传播效果不够好；三是用户可能见到过政务微信信息，但是由于需求不强烈或其它原因，没有阅读。

(2) 政务微信公众号的受关注情况

关注相当于长期订阅，是比阅读更加专注的行为。在此次调查中，有 82% 的被调查者关注了至少一个公众号，但是只有 13.4% 的人关注了来自政府机构的微信公众号。

(3) 不关注政务微信的原因

如图 3 所示，在不关注政务微信公众号的原因中，57.3% 的人选择了“不知道有政府公众号”，32.5% 的人选择了“不知道怎么去找政府公众号”，表明政务微信宣传推广的必要性和紧迫性。另外，21.1% 的人从替代性途径获取政府信息，22% 的人认为不需要政府信息，另有 14.2% 的对政府信息的质量不满意。这一结果揭示了用户需求、政务微信公众号的知名度、政务微信信息的可用性、替代性信息获取途径的作用等要素，在一定程度上验证了王芳提出的政府网站利用的理论模型。同时也表明，影响人们使用政务微信的首要原因是推广力度不够，应当加大推广力度，让更多的人了解并学会使用它；其次，应当提高政务微信的实用性和针对性，使其能真正满足目标用户的需求；第三，应大力提高政务微信的信息质量。

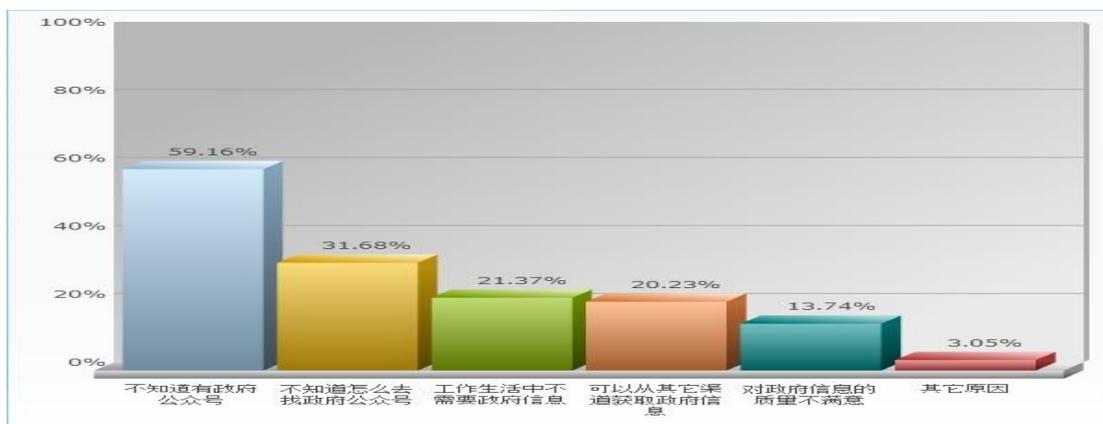


图 3: 不关注政务微信的原因

(4) 获知政务微信公众号的途径

此次调查表明，人们通过多种途径获知政务微信公众号。如图 4 所示，在关注了政务微信公众号的被调查者中，首先，有 50% 的用户通过自己查找的方式获取政务微信公众号，意味着政务微信宣传推广的首要方式应当是加强对信息内容的标引，增强其可检索性；其次，有 28.9% 的人通过跟踪所阅读过的政务微信信息获得，由已经关注的公众号推荐而获知的占 7.9%，这意味着政务微信应当充分利用语义网技术，增加数据之间的关联性；第三，有 26.3% 是因为朋友推荐，15.8% 的人从其它社交网站获得，表明社交关系网络是政务微信宣传推广

的重要途径；第四，信息偶遇方式也占有一定的比重，15.8%的人在浏览网页时偶然获得，7.9%的人在浏览传统媒体时偶然获得。另外，通过正式渠道获知也占有一定的比重，因工作或学习要求必须订阅占21.1%，政府通过官方渠道正式发布占18.4%。

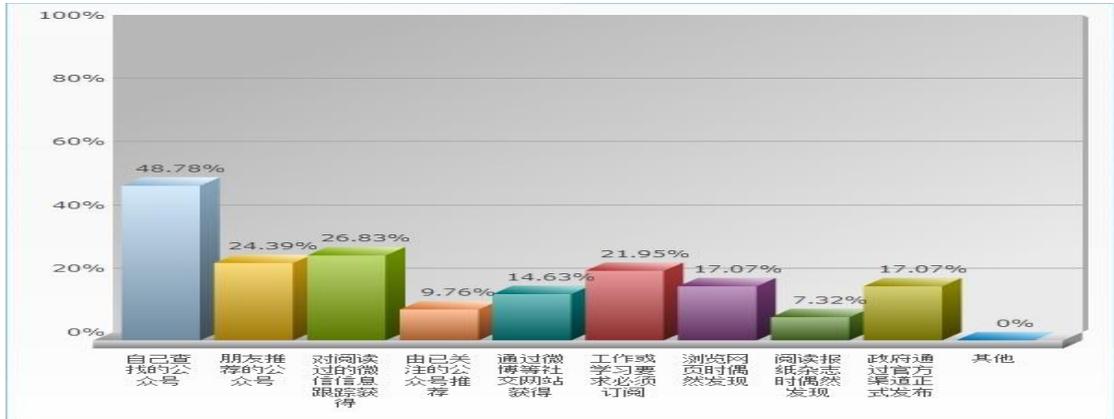


图 4: 获知政务微信公众号的途径

(5) 与政务微信公众号的交互情况

在关注了政务微信公众号的 38 名被调查者中，只有 3 个人（约占总人数的 1%）与政务微信公众号进行过互动。其中，有 2 人认为交流效果比较好，1 人认为非常好。虽然与政务微信公众号的互动效果很好，但是目前绝大多数用户与政府互动交流并不积极，原因可能是目前政务微信公众号的服务事项还不够广泛，公众与之交流互动的需求还不强烈，也可能是公众还没有习惯通过微信方式与政府机构交流。

3. 政务微信的可用性调查

如前所述，政务微信的可用性可以从有用性、有趣性、可理解性、更新速度和美观程度 5 个方面进行调查。对阅读过政务微信信息的 47 位受访者进行调查，结果如下：

(1) 感知有用性

在阅读过政务微信的用户当中，有 44.7% 认为非常有用或比较有用，46.8% 的人选择“一般”，只有 7.5% 的人选择了不太有用或完全没用。

(2) 感知有趣性

关于有趣性的感知明显低于对有用性的感知，选择不太有趣甚至非常乏味的人数占到 27.7%，而选择一般或比较有趣的人占到 68.1%，只有 4.3 的人认为“非常有趣”。这一方面可能是因为政务微信所发布信息的权威性与严肃性所致，另一方面也说明政务微信在表达方式上还不够活泼有趣，与其它受众广泛的公众号相比，还有较大的差距。如何利用微信平台在文字、声音、图像和视频传播上的优势，提高政务微信表达的有趣性，是未来政务微信建设需要考虑的问题。

(3) 可理解性

受访者对政务微信内容的可理解性评价很高，有 63.8% 的人认为非常或比较容易理解，31.9% 的人选择了“一般”，只有 4.3% 的人选择了负面评价“非常不好理解”。这一方面说明

政务微信表达清晰简洁，容易理解，另一方面也可能与受访者有较高的受教育水平有关。

(4) 更新速度

目前公众号信息发布要求订阅号每天发布一条信息，服务号每月发布四条信息，但是并非所有的公众号都会每天或每周发布信息。在阅读过政务微信的受访者中，46.8%的人认为信息更新非常及时或比较及时，17.1%的人认为不太及时或非常滞后，另有36.2%的人认为“一般”。

(5) 美观性

借助于微信在图片发布上所具有的得天独厚的优势，一些广受关注的公众号吸引了大量的订阅者，并提高了自身的影响力。关于政务微信页面的美观程度，在阅读过政务微信的受访者中，有41.6%的人选择了非常或比较悦目，有42.6%的人选择了“一般”，另有19.2%的人选择了不太悦目或非常不悦目，表明政务微信页面的美观程度还有较大的提升空间。

4. 政务微信的感知价值

关注了政务微信公众号的受访者对政务微信的价值基本持中等偏上的评价，有47.4%的人认为政务微信的价值一般，39.5%的人认为比较有价值，5.3%的人认为非常有价值，另有5.3%的人认为没有太大价值，只有2.6%的用户认为完全没有价值。

(三) 相关分析

对可用性评价及感知价值变量的数据进行信度分析，Cronbach α 值为0.853，可以进行相关性分析。

1. 对政务微信公众号关注情况的影响因素

(1) 个体因素的影响

从个体因素来看，将被调查者的性别、年龄、受教育水平、职业分别与“是否关注了政务微信公众号”分别做列联表相关分析，发现只有年龄与是否关注政务微信公众号显著相关(<0.05)，其它均无显著相关性。

(2) 社交媒体熟悉程度的影响

经常使用微博和人人网等社交媒体与是否关注政务微信公众号具有显著相关性，熟悉社交媒体的人更容易接受政务微信服务。

(3) 微信公众号熟练程度的影响

对于公众号的熟悉程度会显著影响对政务微信号的关注，分析表明，喜欢转发、收藏自己关注的订阅号信息以及接受过服务号服务的人更倾向于关注政务微信公众号，而且关注公众号数量越多的人越倾向于关注政务微信。获取公众号的途径也与是否关注政务微信公众号相关，其中，习惯从阅读过的微信信息跟踪获得公众号、通过微博等社交媒体平台获得公众号以及阅读报纸杂志时偶然发现公众号的人更容易关注政务微信公众号，再次说明政务微信的宣传推广可以采取加强信息语义关联，利用微博平台和报纸杂纸进行推广。

2. 政务微信可用性的影响因素

对感知可用性评价的分析表明，职业对于政务微信界面美观程度的评价有显著影响；在对政务微信内容的可理解性以及内容的有趣性的评价两个维度上，个体户与其它所有职业（学生、老师、企业员工、政府部门、科技工作者）之间有显著差异，而其它职业之间则无

显著区别。受教育水平对于政务微信内容的可理解性评价有显著影响。可见，政务微信在内容的有趣性和界面的美学设计方面应充分考虑服务对象的职业因素；而在内容的可理解性方面应充分考虑服务对象的受教育水平和职业两方面因素，为目标服务对象提供有针对性的服务。其它因素之间没有显著影响。

3. 政务微信公众号感知价值的影响因素

(1) 个体因素的影响

将受访者的性别、年龄、受教育水平、职业分别与“您觉得您所关注的政务微信号对您的价值如何？”分别做组间均值检验，发现只有年龄有部分显著影响，16-25岁之间的受访者与26-35岁之间的评价有显著区别，这主要是因为16-25岁之间的主要是学生，对于政务微信服务基本上没有直接的体验；而性别、受教育水平、职业因素则无显著影响。

(2) 政务微信可用性的影响

相关性分析表明，公众对政务微信的感知价值与内容的有用性、有趣性、可理解性和更新速度显著相关，而与界面的美观程度则没有显著的相关性。

(四) 受关注较多的政务微信号类型

受访者对所关注政务微信进行了举例说明。王钥与郑磊将政务微信账号划分为整体类与部门类两大类，整体类微信账号是指由一级政府开通的、可代表该级人民政府的账号，而部门类微信是指由某个具体的政府职能部门或政府管辖的办事机构开设的微信账号^[20]。根据这一分类标准，我们将受访者所列举的政务微信账号用下图表示：

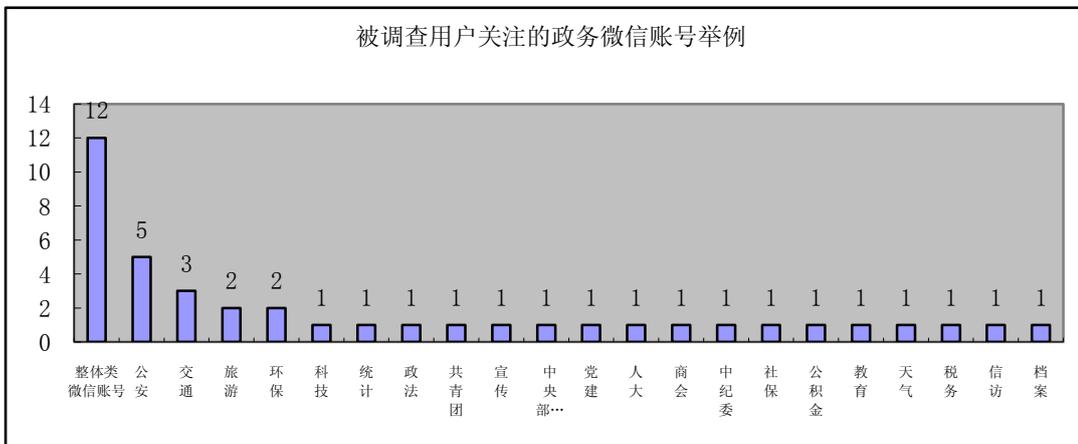


图 5: 受关注较多的政务微信号类型

如图 5 所示，除了一级政府发布的整体类账号之外，受访者关注最多的部门类政务微信账号为公安、交通、旅游、环保等，这些部门的服务都具有直接性和移动性特征，适宜于通过微信提供服务；此外，还有科技、教育、统计、信访、档案等职能部门，天气、公积金等公共服务账号和共青团、党建等宣传部门。

五、研究发现与政策意义

(一) 研究发现

1. 利用过政务微信的公众人数比例较小

上述问卷分析表明,目前阅读或关注过政务微信的人还不太多,直接交流过的人则更少。在受访者中,16.5%的人阅读过政务微信,13.4%的人关注了政务微信公众号,约1%的人与政务微信公众号交流过。

2. 公众对政务微信的了解不够

在没关注过政务微信的公众中,最主要的原因是不了解政务微信的存在,或不知道如何利用政务微信。公众认识政务微信的途径主要有搜索引擎、信息跟踪、社交关系网络、社交媒体等。

3. 个体因素对于政务微信的利用及可用性评价有一定的影响

个体的年龄与是否关注政务微信公众号有一定的相关性。职业与受教育水平对个体对政务微信可用性的部分指标,如可理解性、有趣性、界面美观性的评价显著相关。

4.使用社交媒体和微信公众号的经验对于政务微信的利用有显著影响

5. 对政务微信可用性的评价普遍较高

在阅读过政务微信的受访者中,绝大部分对政务微信内容的有用性、有趣性、可理解性、更新速度、界面美观程度评价较好或一般。

6. 政务微信的可用性显著影响公众对政务微信的感知价值。

(二) 政务微信建设的政策建议

根据上述研究结果,为了提高政务微信的服务质量,需要提高政务微信的公众认知度、服务的针对性和服务传递的价值,具体如下:

1. 拓宽对政务微信公众号的宣传渠道

如上所述,目前公众对政务微信的了解不够,利用率不高,为了提高政务微信的利用率,需要增强对政务微信的宣传推广力度。公众习惯于通过搜索引擎、朋友推荐、社交媒体、信息跟踪等方式获知政务微信的公众号,因此应当通过搜索引擎优化(SEO)、语义关联建设以及其它社交媒体平台推广等方式对新开通的政务微信公众号进行宣传推广。

2. 增强政务微信服务的针对性

政务微信由不同的政府机构发布,面向特定的目标服务对象,提供不同的服务。为了提供有效服务,政府机构应当深入分析目标服务对象的年龄、职业、受教育水平以及微信使用行为特点,为他们提供有针对性的服务。

3. 增强政务微信的可用性

为了提高服务的价值,政务微信应当增加内容的有用性、趣味性、可理解性、更新速度与界面的美观性等可用性性能。

六、研究结论

政务微信是新兴的电子政务服务手段,具有交流的私密性与可移动支付等特点,弥补了政府网站与政务微博的不足,解决了电子政务服务中的“最后一公里问题”,与政府网站、政务微博共同构成完整的电子政务服务体系。本文在分析政务微信功能定位的基础上,运用问卷调查方法对政务微信公众号的认知、阅读、关注、评价情况进行了调查,分析了个体因素对政务微信的利用及可用性评价的影响,发现年龄对关注政务微信与否有一定的影响,受

教育水平、职业对政务微信的可用性评价有一定的影响。同时也发现，政务微信的可用性对公众感知价值有显著影响。结合公众不关注政务微信的主要原因和获知政务微信公众号的主要途径，提出为了提高政务微信服务的价值和有效性，应当拓宽对政务微信的宣传推广渠道、增强服务的针对性以及系统的可用性等对策建议。

参考文献

- [1] [14]唐绪军. 新媒体蓝皮书: 中国新媒体发展报告 No. 5[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2014.
- [2]朱友红. 刍议政务微信的功能与定位[J]. 山西师大学报(社会科学版), 2013(S3): 43-44.
- [3]郭泽德. 政务微信助力社会治理创新: 以上海发布为例[J]. 电子政务, 2014(4): 76-83.
- [4]王玥,郑磊. 中国政务微信研究: 特性、内容与互动[J]. 电子政务, 2014(1): 66-78.
- [5]严格,黄达,钟奕然. 政务微信能提升“威信”吗?[N]. 人民日报海外版, 2013-05-15(001).
- [6] Fang Wang, Weitao Yan, Peng Song. Conceptualization of the Public's Expectation on Government Micro-blogs. The 7th International Conference on Theory and Practice of Electronic of Electronic Governance (ICEGOV)2013:272-279.
- [7]盛铎,王芳,孟旭. WEB2.0时代的政府治理: 郑州市网络问政平台 ZZIC 案例研究[J]. 电子政务, 2012(6):92-101.
- [8] 王玥,郑磊. 中国政务微信研究: 特性、内容与互动[J]. 电子政务, 2014(1): 66-78.
- [9] 政府网站绩效评估结果发布 政务微信纳入考核指标 [EB/OL].(2013-11-28)[2014-7-23].
<http://tech.qq.com/a/20131128/014118.htm>.
- [10]陈超贤. 政务微信发展的现状、问题及对策[J]. 中共青岛市委党校 青岛行政学院学报, 2013(4):37-39.
- [11]王颖,白美玲,王芳. 天津市外来务工人员信息获取情况及其影响因素调查[J]. 电子政务, 2013(5):88-96.
- [12] 第 34 次 CNNIC 报告第二章: 网民规模与结构特征 [EB/OL].(2014-7-21)[2014-8-15].
<http://tech.qq.com/a/20140721/030225.htm>.
- [13] 中国互联网信息中心. 2013年中国农村互联网发展调查报告 [EB/OL].(2014-5)[2014-8-15].
http://wenku.baidu.com/link?url=GCL6p-oRcd008n2Jo091zPcDr32AUpq8hFRm9_KZNX2SsWLGfLM-e2swDxe6lv7ldSf3_EFjnzxW43PA8Wih0q00XTwrPLExML2m4N4Tbi
- [15] Fang Wang. Explaining the low utilization of government websites: using a grounded theory approach[J]. Government Information Quarterly, 2014(3).
- [16] 第34次 CNNIC 报告第二章: 网民规模与结构特征[EB/OL].(2014-7-21)[2014-8-15].

-
- [17] Fang Wang. Explaining the low utilization of government websites: using a grounded theory approach[J]. Government Information Quarterly, 2014(3).
- [18] N. Avouris, N. Tselios et al. Website Evaluation: A Usability-Based Perspective[J]. Lecture Notes in Computer Science, 2003(2563):217-231.
- [19] Jakob Nielsen. Usability 101: Introduction to Usability [EB/OL]. (2003-8-25)[2013-04-01]. <http://www.useit.com/alert-box/20030825.html>.
- [20] 王玥, 郑磊. 中国政务微信研究: 特性、内容与互动[J]. 电子政务, 2014(1): 66-78.

The function orientation and the using situation of our country government affairs micro letter investigation and study

Wang fang 1, 2, Zhang Luyang 1

(1. China Academy of Corporate Governance, Nankai University, Tianjin 300071, China; 2. Business School, Nankai University, Tianjin 300071, China)

Abstract: Along with the rapid growth of government affairs micro letter account number, the service quality of government affairs micro letter are increasingly attention. In order to specify the function orientation of government affairs micro letter, improve service pertinence and effectiveness of the government affairs micro letter, this article first from the micro letter, public service and government web sites, microblogging and e-government micro believe the relationship between the two aspects of the function of government affairs micro positioning is analyzed. On this basis, from the Angle of view of the public, using the questionnaire investigation method to government affairs micro letter, public recognition, reading, focus, usability evaluation and perceived value were investigated and analyzed the individual factors and government affairs micro letter attention to behavior, the influence of the usability evaluation and perceived value. Based on this, puts forward some countermeasures for the construction of government affairs micro letter.

Key words: government affairs micro letter; Government websites use model; Government affairs micro bo; Function orientation; The public use

收稿日期: 2015-03-24;

作者简介: 王芳 (1970-), 女 (汉), 宁夏中宁人, 博士, 南开大学商学院信息资源管理系教授、博士生导师, 中国公司治理研究院政府治理研究室主任。研究领域: 电子政务、信息政策与信息化。E-mail: wangfang70@vip.163.com;

张璐阳, 南开大学商学院信息资源管理系, 硕士研究生。