

由住房公积金“存废之争”浅谈公共政策的传播效果

罗丹

益阳市住房公积金管理中心 湖南 益阳 413000

【摘要】：现代社会是个信息爆炸的时代，在这样错综复杂的信息传播环境中，公共政策宣传特别要讲究方法和技巧。本人在公积金政策宣传中以案例分析与经验借鉴出发，启示人们在公共政策宣传中防止舆论导向出现偏差，浅谈如何提高公共政策的宣传效果。

【关键词】：公共政策；公积金；新闻宣传；效果评估

DOI:10.12417/2811-0536.24.07.063

1 案例分析引发思考

2020年以来，一波对住房公积金“存废之争”相继在媒体上展开，参与媒体之多、涉及内容之广、负面影响之大在住房公积金发展史上实属罕见。本次“存废之争”呈现三个特点：

一是参与媒体多。国家级媒体有《人民日报》、《经济参考报》、《每日经济新闻》、中国经济网、人民网、等；省部级媒体有《新京报》、《证券时报》、《北京青年报》、《湖南日报》、《潇湘晨报》等；《广州日报》、《华西都市报》、《羊城晚报》、《长沙晚报》等地市级媒体也先后进入了制度存废的讨论之列。

二是涉及内容广。本次“存废之争”涉及内容极广，有的描述住房公积金的功能乱象，如人民日报发表的《住房公积金还要姓“住”》；有的指出住房公积金折射出的分配收入不公问题，如京华时报发表《雪中送炭的公积金却易成高收入者的锦上添花》；有的提出改革方向，如新华社专电文章《近万亿资金沉淀：公积金机构离“住宅银行”有多远》；有的担心资金管理存在风险，如《法治周末》发表的《公积金管理各自为战遭诟病——不能沦为地方小金库》。

三是负面影响大。2012年下半年的吉林烟草公积金缴存事件报道折射出住房公积金作为我国收入分配体系中的二次分配加剧了收入分配不公，拉大了贫富差距，引起社会民众对公积金作用发挥的质疑，将住房公积金制度推向风口浪尖。住房公积金一度成为网络热门词汇，有关住房公积金的文章被大量转载，媒体存废之争逼迫公积金管理机构作出回应，住房公积金事业已经到了不得不改革、不得不回应民众质疑的地步。

针对于本次的“存废之争”的对象是各地的住房公积金中心，而应制定的宣传对象是公积金缴存者，由于他们对公积金工作的不理解，加上公积金在宣传意识上的薄弱、信息的不公开导致了大家对公积金工作的误解和质疑。这个案例告诉我们对特有的固定宣传对象，要有针对性地选择传播媒介进行宣传。对公积金缴存者，出现了舆情反应及时，利用各大媒体平息舆论：在报纸上以专题报道形式解释公积金的疑问和难题，在网络上公布公积金的使用情况，在新媒体上进行解疑答问的互

动。同时，也可以反应出在政策宣传中存在着一系列普遍存在的问题：

(1) 宣传的方式单一。现在大部分的政策宣传还是依托比较旧的宣传模式，比如地级市的电视台进行新闻报道，制作宣传折页摆放在营业大厅，利用新媒体、新方式的宣传手段较少，所以呈现出来的方式比较简单，内容不引人注目，尝尝让人觉得政策干涩难以明白。

(2) 宣传内容缺乏新意。深受传统宣传理念的影响，在政策的宣传上比较侧重于理论研究，忽视了内容的表现形式和宣传效果，认为只要发表了新闻，进行了报道就完事了，并没有对受众的传播效果进行评估。

(3) 宣传专业人才短缺。由于在政策宣传方面需要更加专业的宣传人才，在政策宣传、单位形象、团队凝聚力方面都可以发挥其作用。由于缺乏这类的人才，很难打破以前的固化思维，应该在政策宣传中多融入社会新思想和新活力，带入趣味感又不失政策的严肃性。专业对口的宣传人才做出的成绩可成为单位对外的形象窗口，是单位形象的展示。

2 由案例结果告知我们该如何进行良性互动？

2.1 持续开展政策宣传

为了提高广大群众对公积金的知晓率和认知度，管理中心要长期从多侧面、多角度、多方式、多渠道宣传住房公积金制度的优越性和各项惠民政策，使政策制度家喻户晓、深入人心。应从以下两方面做好公积金系统宣传工作：

一是做优媒体宣传。要善于挖掘有价值的新闻素材，充分利用报纸、电视、广播、网络、杂志、简报等媒体平台，通过图片、消息、通讯、理论文章等多种方式，大力宣传公积金系统支持地方经济发展的新成效、创新业务开展的新举措、建设和谐机关的新总路、争创一流的新气象，从不同层次、不同角度反映公积金系统的工作成绩和经验。

二是做强社会宣传。社会宣传更加侧重平民化，主体对象是广大市民要利用广告牌、车贴、短信、宣传册、LED显示屏、活动冠名、知识竞赛等多种方式。在不同时段，不同地点，策划开展不同的主题宣传，以此普及公积金政策知识，宣传办理

公积金业务流程，解答市民咨询，回答市民关心的问题。

2.2 及时回应社会热点

社会热点焦点往往是因为群众不了解情况造成的，只有加大宣传力度，做到信息公开才能从根本上解决问题。社会上曾一度热议住房公积金制度不公平、使用不合理等，管理中心应及时在媒体上回应，解释大家的疑点问题，比如在报纸上刊发文章《也谈住房公积金的公平性》、《住房公积金为什么不能随意支取》等进行回应。面对社会上质疑公积金增值收益的去向问题，发表《住房公积金增值收益如何分配》等系列文章，并每年将管委会审议通过的年度财务报告在各种媒体公开，用大量事实和数据对有些观点言论进行了正面回应。

2.3 树立行业廉政形象

打造公积金的公信力，除了依靠扎实的工作、优良的作风和优质的服务，还要将做法宣传出去。公积金大量的资金和直接面向群众的审批权力以及社会上的一些不正之风，使一些群众质疑公积金的权力腐败问题。打铁还需自身硬，中心构建的制度管理、分权管理、科技管理、痕迹管理、内审管理、问责管理、标准化管理等七大管理体系使高风险变为零风险，中心也在风险防控体系的建设过程中开展了一系列宣传，如全面公开业务办理标准，树立了中心规范严格、清正廉洁的良好形象。

2.4 广泛听取意见建议

权为民所用、情为民所系、利为民所谋，群众需求就是我们的要求，群众满意就是我们的追求。中心按照“自愿、独立、不记名”原则，围绕党的建设、廉政建设、干部培养和制度推广、业务发展、内部管理等内容，让内部职工向班子成员提出意见建议。职工走访辖区内的缴存单位、签约楼盘、合作银行、驻地社区、园区企业等，发放宣传资料，宣讲最新政策，开展互动交流，听取意见建议，建立问题台账，逐一整改。

2.5 不断追求有效传播

任何传播都是发生在主体和客体之间的活动。传播是否有效都是建立在双方良性互动的基础上。中心应发挥网络等媒体传播中的便捷性、通俗性、互动性等新优势，用鲜活的群众语言解读住房公积金政策、解答群众关心的共性问题，更好地满足人民群众对住房公积金的“知情权、监督权和建议权”，以全媒体的形式传递行业正能量，中心不断在官方微信公众号中制作各种图文并茂、通俗易懂、生动形象的政策解读微信，受到广大群众的喜爱和好评。

3 做好公积金宣传的效果评估

宣传效果评估是衡量媒体传播力、引导力、影响力、公信力的重要途径，也是检验宣传工作者水平的重要依据。公积金政策的宣传效果评估，主要是围绕公积金制度内容在宣传渠道、宣传内容、宣传方法三个维度形成最终的效果评估结论。

3.1 扩大宣传渠道是提高宣传效果的有利途径

从渠道的角度看，宣传效果评估主要表现为对宣传开始前后异同的比较，即开展某一次或一组宣传工作，报道数据经分析后得到的数据增强或减弱。群众系统媒体便已发文进行预告；活动正式举办当天，五大奖项揭晓，新闻传播量较前一日大幅提升。对比传播数据量的变化情况，如趋势是上升还是下降、增幅是变大还是变小，并与结论性文字描述相配，既可达到简明扼要的评估效果，也可增强分析的可信度。

3.2 “严把”宣传内容是提高宣传效果的关键环节

宣传内容往往决定宣传效果，宣传效果往往与细节密切相关，宣传信息质量的高低能决定宣传效果的好坏。在评估时，可从角度选取、议题设置、内容措辞、版面语言、发布时机等方面进行综合评定，结合外部环境给予更为全面的宣传效果评估。

比如2021年是公积金建制30周年，借助时间点这个契机，全国各公积金中心分别进行了大大小小的宣传活动，并且在各种媒体进行报道，形成了一股宣传力度，让群众们都能不断地看到公积金系统的报道，加深群众对公积金的印象程度和熟悉程度。如果能在传播数量上形成了一定的量，就会引起传播效应。

2022年的一篇报道《回村三天，二舅治好了我的精神内耗》，发表仅4天时间，播放量超过了3000万，转发200万，“二舅效应”还在持续升温。人们站在创作者较粗、站在观众角度、站在二舅角度、站在媒体传播角度，甚至站在议题本身，参加讨论，各有批判和赞美之声，引发了受众的共鸣和互动。这也指出了一个评估宣传内容质量的重要指标——舆论反馈。一般而言，舆论体现在各类信息中，以不同倾向的观点为具象化表现形式。正是因为“精神内耗”这种状态扫射了数千万人，成为了这一代人的“共鸣”，宣传信息收获舆论热点，从效果角度看，认可度明显提升。

(1) 巧用宣传方法是增强宣传效果的实现路径。

好的内容通过好的形式呈现，有利于增强宣传效果。当前，除传统的图文、视频外，一些新技术不断创新宣传方法。如2021年，庆祝中国共产党成立100周年大会现场，各大媒体全线直播，实时热搜版，实时屏幕留言弹屏等等都居第一。活动开展期间，均通过抖音、秒拍等发布的现场实时报道，时效性高；沉浸式体验作为此次活动的一大亮点，实现了艺术与技术的高度融合，通过短视频、AR、H5等形式进行宣传，感染力强。此外，还可从名人效应、借势宣传、发布时机、互动效果等宣传方法出发，进行宣传效果评估。

在日常工作中提高传播效果面临新的挑战，在提高传播效果上更要注重技巧和方法的使用。

(2) 从传播者角度，优化新闻报道的宣传效果是一项系

统工程，应建立起完善的媒体传播效果评估体系。

一是建立强有力的组织机构，建议相关主管部门牵头组建媒体宣传效果评估小组。二是提升传播者的业务能力，完善媒体工作和学习培训机制与考评奖惩机制，建立绩效考核考核指标体系。三是完善奖惩制度，对于传播效果特别好的作品，应给予奖励，引导正确的舆论导向。

(3) 从受众角度，建议采用以内容为驱动的、更成熟的标准来衡量宣传效果。包含以下五项指标：

一是到达率。衡量内容所接触到达的广度，包括内容覆盖的地域、行业与用户数量等横向参考指标。

二是互动率。衡量用户对内容的兴趣与参与度，其中包括停留(阅读)时间、分享数、评论数等纵向参考指标。

三是易用度。包括易于阅读、易于分享等参考指标。

四是长尾效应。新闻内容在搜索引擎中的能见度，包括网页数量、浏览次数或目标关键词等参考指标。

五是情感指数。衡量内容传播受众对媒体的喜爱度、情感表达、正负面口碑等。

3.3 完善评估体系是提高宣传效果的重要手段

宣传效果的评估最后离不开实打实的数据和流量，效果好不好直接评判可以从大量的数据中去采集和分析，通过量化数据可以达到对宣传效果客观地评价。比如，我们在微信公众

号上发布一个“公积金异地账户需转移合并成一个账户”的政策通知。在接下来的一周内网上业务针对于该项业务办理的数据在短时间内大量激增。你就可以直观地发现该条信息地发布受到良好的传播效果，有利于睡眠账户的清理，全国公积金历史数据的清理，对事业的可持续发展有力。而平时对于一些其他政策的宣传，不能用数据来直接体现宣传效果的量化结果，不能给予最直观的传播效果的结果。所以，数据的量化和质化可以结合成一个完整的评估体系，让人更直观的参与到传播效果的分析中。

在每次的传播后，对数据流量进行分析，有需要调研的公共政策可以采取更多互动的方式让人零距离地参与。只有参与感才能拉近受众和传播者的距离，才能让传播者更有利政策传播。而整个过程下来，需要有专业的统计分析，这个过程应该是持续的，而只有在宣传活动结束后才能进行对此次传播效果的过程分析和改进，预测宣传活动的影响力，更有利下次传播活动的开展。

4 结语

总之，在提高公共政策的传播方面，只有通过和受众不断地互动参与，保持个性化的传播策略中不断优化传播方式，为实现更好的传播效果。我相信，随着自媒体等新型传播方式的出现，将会有更多地传播途径值得我们去学习，去深思，如何更好地利用在公共政策传播方面，这是个不断探索的课题。

参考文献：

- [1] 武晓霞.中外公共科技政策比较研究[D].山西大学,2008.
- [2] 陈新阳.浅谈当前网络社交媒体泛情绪化表达的成因[J].华夏文化论坛,2020(2):5.
- [3] 秦晓艳.论新媒体时代性下县市级事业单位加强政工宣传的对策建议.市场论坛.2021(11).