

聚焦编辑客体 提升政府网站的用户满意度

刘汉武

摘要: 在不断加强政府网站内容建设的背景下,文章从普通编辑学的视角着眼,借鉴网络编辑学的成果,对政府网站内容建设中的主要客体做出划分,梳理了政府网站编辑的一般业务流程。立足提升政府网站用户满意度的目标,提出各类编辑客体的业务优化方向,进而全面提升政府网站的编辑水平。

关键词: 政府网站;编辑学;编辑客体;满意度

作者简介: 刘汉武,男,编辑,工程硕士。(杭州市政府 电子政务办公室,浙江 杭州,310026)

中图分类号: G232

文献标识码: A

文章编号: 1008-6552 (2016) 02-0037-06

政府网站从上世纪末的政府上网工程开始,已经走过15年的发展历程。由于植根于深厚的技术土壤,政府网站的内容建设一直未能摆脱技术主导的影响。“政府网站是电子政务的重要组成部分,是电子政务服务于政府工作效率提升和政府职能转变的前沿领域”,^[1]代表了业界的普遍认知。虽然很多政府网站成立了网站编辑部,但没能确立起编辑办站的主导思想,导致各地网站相互“借鉴”千网一面,既不利于网站服务绩效的提升和地域特色的体现,更难以提升用户的满意度。

随着网站技术领域的不断成熟,政府网站、商业网站和新闻网站在服务绩效方面的共性被持续关注,因而需要更多的研究者和实践者在网站的建设理念方面做出新的探索。政府网站一方面提供了准新闻网站的信息服务功能,另一方面也承载了类似商业网站的服务功能,即政府的公共服务职能;同时,随着移动互联网的飞速发展和应用普及,多数政府网站也顺势提供了面向社交媒体的分享服务,推出了基于移动终端的认证微博、微信公众号及政务APP等应用。当这些庞杂而重要的功能集于一身时,处在后台的编辑团队该如何扮演好自身的角色,用好这些服务载体,为用户提供便捷、有效、人性化的服务,已成为一个迫切需要研究的课题。

一、网络编辑学及其与政府网站的关系

早在2002年就有学者谈及网络编辑学的建立及学科构想,并初步给出了网络编辑学的定义。认为网络编辑学即是网络出版者以网络为载体,对信息源进行有效采集、筛选、解码、编码和传播,使信息源按照传播目标达到最大社会化的学问和技术,是研究现代信息社会里网络编辑的现象、行为、特点、性质、内容和规律的学科。^[2]但直到2006年《网络编辑学宣言》发表,才确定了网络信息、网络媒介、网络编辑及其业务为网络编辑学的研究对象,并初步建立起网络编辑学的学科框架。在报纸编辑学、电视编辑学、出版编辑学等一系列分支编辑学研究不断取得丰硕成果的背景下,2011年普通编辑学正式被提出,并形成了较为完整的理论框架,通过对编辑活动一般原理和规律的归纳、总结,论述了编辑活动的本质、特性、原则、功能等基本问题,并为各分支学科提供了有益的方法。

既然政府网站的本质属性仍是信息和基于信息的服务提供,核心工作是内容的编排设计,主体是提供支撑的编辑团队,那么,其方法和规律也同样属于普通编辑学和网络编辑学的研究范畴。因此,用普通编辑学的视角,借鉴网络编辑学的研究成果来梳理政府网站内容建设工作,可以为重新认识政

府网站、挖掘网站潜力提供有益的视角。

二、政府网站的编辑客体及其业务流程

普通编辑学认为,编辑客体是指编辑活动过程中的编辑对象。它与编辑主体相对应,是编辑主体影响和作用的对象。编辑和编辑组织是编辑主体,与之相对应的作品、作者和受众,就是编辑活动的客体。^[3]在编辑活动中,编辑主体将编辑客体纳入编辑认识活动和实践活动的范围,按照自我意识——捕捉社会信息——创作成果的流程予以构建,^[4]从而形成一个完整的编辑流程。具体到政府网站的编辑实践中,作品、作者和受众三大客体对应的则是稿件、部门和用户。本文以“中国杭州”政府门户网站(下文中简称为“中国杭州”)为例,结合该网站的办站实践进行相关分析。

(一) 政府网站的三大编辑客体

稿件是一切网站的原料。鉴于互联网的媒介特质,稿件可以是通常意义上的文稿,也可以是一个加工过的页面、一个专题甚至可以是一个网站。编辑可以从部门报送文稿中筛选稿件,也可以从部门已有的网站去发现稿件,甚至可以根据用户的需求,去组织尚未生成或尚未披露的稿件。

部门对应着一般而言的作者。除了与用户的互动信息外,政府网站的绝大多数信息均源自部门。已建成的政府网站中,一般均是由多部门共同支撑的政府门户网站,或者是由部门对应的各分局支撑的政府部门网站。不论哪类,网站最终呈现出来的服务能力都源自部门的输送,主动发布信息、解读政策,或回应关切、引导舆论,都离不开部门从业务层面提供准确、权威的稿件。“中国杭州”的信息源自63个政府职能部门和30多个党委部门,根据栏目特征,以日、周或月为维护周期,定期或不定期更新相关信息。

用户是互联网领域最重要的概念。相较于新闻、出版等传统媒介,互联网媒介与用户的互动更为直接、迅捷和高效,因此用户意识更为强烈。同时鉴于“受众”概念的单向性不足以体现媒介本身的互动特质,政府网站普遍使用用户概念。

(二) 政府网站的编辑业务流程

传统编辑的一般过程是围绕三大编辑客体展开的选题、组稿、审读、加工原稿、发排、读校等六个单元,即所谓的“编辑六艺”。近年来,随着对编辑成果的持续重视,编辑过程向后延伸出宣传、评介、收集受众反馈信息等,从而与前期的信息采集环节有机衔接,形成一个良性运转的闭环。互联网本身已经为从业者提供了强大的各类工具,因此,政府网站的编辑业务流程,已演化为一个更为动态的网络化流程。

1. 兼顾上下沟通,启动选题策划

政府网站的属性和地位决定了它兼具上情下达和下情上传的枢纽功能。编辑团队无论是对单条稿件的编辑还是栏目的策划或者是网站的改版,都必须全面把握上情,即政府以及政府各部门试图传达的信息或提供的服务,同时又要敏锐地体察下情,了解民情民意和公众的实际需求。只有建立在这种综合平衡的基础上,才可能做好选题(立意)工作,使双方需求达到有效均衡,既不“唯上”做简单的传声筒,又不“唯下”以致脱离政府工作的基本面,在服务于政府公共治理的同时又有效满足用户的多元需求。“中国杭州”以每年的政府工作报告为主线,开展年度网站信息架构的总体策划,以每年草拟政府工作报告为切入点,将用户提交的实事项目建议和其他意见反馈到相关部门,使用户的需求能够有效地进入政府的决策环节,并将据此制定的年度工作分解到各职能部门。网站的各类选题也将紧密围绕这些既定目标,跟踪落实情况并及时向用户反馈。

2. 突出服务功能，开展信息采集与整理。

政府及其部门在信息输出的把握上有其天然的倾向。编辑必须对这种属性保持足够的敏感并有意识地平衡这种传播的偏向，才能体现出编辑对政府网站定位的准确把握。政府及其部门往往兼具多种职能，这其中难易不均、苦乐不一、“亮丽”成分各不相同。各部门往往更乐于传递自认为出彩的、易于吸引眼球的，或者能为其部门和领导“加分”的信息，而倾向于隐匿或淡化那些相对棘手或迟迟未能取得实效的工作。编辑必须对各部门的工作有较为全面的把握，信息采集与整理时着眼其主要服务职能特别是公众关心的重要事项，才能更好地跟踪并综合传达出比较全面的声音。同理，在收集整理用户意见时，网站编辑要立足于服务政府决策，做好筛选和比对工作，特别是对于论坛、献策和在线调查类栏目，要过滤掉那些带有明显组织痕迹、偏重个人（或利益群体）功利色彩的信息，必要时还要借助技术手段对这些社情民意进行数据分析，避免将个别取向混同为群众意愿，从而生成带有明显偏见的决策参考信息。“中国杭州”借助部门年度考核的推动，设定不同栏目的年度目标分值，站在用户的立场上，以实用为总标尺，在部门报送的各类选题中认真甄别和取舍。

3. 准确区分层级，开展审鉴工作

微观层的审鉴是编辑对部门稿件（素材）的选择与优化，在兼顾上下的前提下，细节工作与其他媒介差异不大。就政府网站而言，主要的审鉴仍是在中观层面的把握，即在三审的基础上，准确区分不同信息的重要性与敏感性，对特别重要的稿件要逐级上报直至同级政府的行政长官亲自审鉴。这样审鉴层级有时多达6至7级，这就需要准确拿捏稿件的“分量”，不可小题大做，更不能大事化小。“中国杭州”对网站的所有信息做了审鉴级别的梳理，对重点的政务动态类信息实施内审与外审相结合的审鉴模式，确保稿件在政治层面和业务层面都能得到较好的体现和平衡。

4. 尊重部门意见，以整合思维做好编辑加工

政府部门业务庞杂且相互交织，编辑人员难以体察其间微妙的关系，对部门素材的加工有时会失之毫厘，谬以千里。因此对部门提供的各类稿件或素材，微观层面上尽量少做调整并适时与相应部门沟通；另一方面，要在宏观上加强对部门素材的整合。政府的一些工作往往需要多个部门通力配合才能完成，单一部门报送的稿件呈现出来的面貌可能仅仅是其中一个侧面或局部，这就需要编辑通盘考虑举一反三，会同相关部门从不同侧面组织稿件和素材，为用户了解政府工作提供更加全面的视角。“中国杭州”作为市级门户网站，信息所涉部门较多，在业务上主要以部门意见为准，必要时可以请市府办对应的业务处室协助审核，网站编辑往往侧重于关联信息的挖掘和展现形式的优化。

5. 重视技术支撑，完善发稿流程

政府网站的官方身份决定了其权威性和严肃性，在涉及重大敏感事件时，对网站的发稿时间有非常高的要求，有时需借助必要的技术手段实现对发稿时间的精确控制，同步完成多个栏目间的关联发布。相较于其他媒介，网站实施事后校对机制。一方面众多的第三方软件可提供自动校对功能，可在第一时间发现并及时处置；另一方面，用户在使用中也会便捷地反馈纠错信息。注重事后校对并及时整改，可有效缩小有误信息的扩散范围，对提升网站的用户满意度同样重要。“中国杭州”与多家负责网站数据监测的公司建立了广泛的合作，完善了网站的纠错和优化工作。随着网站集约化建设的持续推进和向云端服务的迁移，网站的服务绩效也将得到进一步提升。

6. 重视用户体验，重构网站的编排设计

网站、网页或稿件的编排设计，既是形式问题，也是立场问题。目前的政府网站基本上还停留在“三唯”阶段：唯领导、唯职能、唯考核。具体而言，就是在编排设计上，突出领导，做类似官媒的领

导日志式报道;突出部门职能,以职能为线索组织编排内容;突出考核元素,紧密围绕上级政府或第三方机构的考核指标开展网站编排设计。这显然已经脱离了互联网思维主导下的整体网络环境,与其他机构推出的互联网服务同时置于用户终端前相比,形成了巨大的反差。因此,为了有效满足用户需求,政府网站必须向商业网站学习,将用户意识渗透在编排的每一个细节之中。相对传统媒介,网站编辑收集用户反馈是低成本且高质量的,编辑只要定期关注网站后台的各类监测数据,就能以此为基础分析出用户的行为特征及栏目和内容的总体质量。政府网站的编辑可以通过对数据的深入分析,总结出用户的浏览习惯和内容取向,并以此为导向,按需组织稿源,进而优化网站的编排设计。

7. 迎合时代发展,强化宣传推广

移动互联的飞速发展开启了一个全新的自媒体时代。政府网站要学会在新的媒介生态中更好地发声,施展自身的影响力。不能仅限于开发自身的手机版、APP应用或推出微博、微信等移动应用,政府网站的编辑还须同步加强与新闻媒体的协作,增加与商业网站的协同,实现内容层的互补和推广上的互动,从而将政府的声音用更宽广的“波段”传递给用户。

三、聚焦编辑客体,提升用户满意度

传统编辑学认为,“编辑活动在整个社会化的生产和传播过程中处于中心地位,起着枢纽作用。具体地说,对文化产品的生产起着引导、设计和组织等开发性的作用;对生产成品起着选择、淘汰和修正等把关作用;而对整个社会的文化大厦又起着构成、审验和革新等作用。”^[5]而在互联网时代,特别是伴随着移动互联的兴起和自媒体的空前发展,传统意义上的信息传播者与接受者的界限正变得日益模糊。网络作为一种新的信息媒介,通过网络编辑把它的交互性、开放性、平台性、层次性、连通性和虚拟性等多种属性融为一体,为信息带来了全新的负载条件与交互情境。^[6]相形之下,专职的网络编辑对内容设定的能力或者说影响力正日渐式微。在这种背景下,网络编辑的主观臆断和经验诀窍往往与用户的动态性、个性化、多样化信息需求脱节,基于信息组织手段构建起“一步到位”式静态服务特征化的信息资源体系,显然难以充分有效地保证网络信息服务效率。^[7]这就要求网络编辑聚焦于不断演化的客体,在动态中认真研究对编辑客体的改造和利用策略,以更好地顺应传媒发展形势,满足受众需求。就政府网站的编辑而言,对三大客体的把握应聚焦于如下三点。

(一) 维护、拓展、深化利用部门资源

部门是政府网站三大编辑客体中的核心要素。正如传统编辑高度重视作者资源一样,部门资源的维护和利用程度同样直接决定着政府网站的办站质量。传统编辑业务中,编辑的工作源泉就是人,除此之外,没有别的资源和素材,我们只有发掘、栽培优秀人才这个方法。^[8]而离开部门的业务支撑,政府网站同样是无源之水。只有深入到部门中,了解部门业务、掌握部门需求、把握部门的工作周期才可能组织到精华资源。

多数政府网站对下属部、委、办、局或对应分局有一定考核权限,用以保证稿件资源的有效供给,但在实际操作中,仅仅依靠指标式的考核,很难实现优质资源的向上汇聚,更难以实现网站的创新驱动。网站编辑必须深入到部门的业务体系中,掌握各部门在某一时间段的工作重点,需要借助什么手段实现有效的对外宣传,而这同样也是部门的真实需求。编辑只有用适当的方式,将用户的信息需求与部门的宣传或主动服务实现有效地对接,才是一位合格的政府网站编辑。

成都市政府网站编辑在与信访部门沟通中敏锐地发现,半数以上的信访诉求集中在要求村务公开方面。据此,他们在与信访部门沟通后,协调纪检委、效能办等部门共同推出覆盖各乡镇(街道)和

村（社区）的“基层公开综合服务监管平台”，集中主动公开各类基层信息。平台上线后，在极大满足用户（基层群众）知情权的同时，信访案件迅速回落，有效降低了部门的行政成本。

（二）发现、预知重大事件并做好组织策划

所谓策划，是指在设计、生产、经营等业务活动中要设定目标，预先谋划，超前创新，管理到位，整体操作。^[9]具体到政府网站的工作，就是围绕什么主题、用什么方法、突出什么亮点、投入什么样的资源、取得什么样的成效。

如果说部门资源是“挖”出来的，那么日常的优质稿件及相应选题就是“算”出来的。这里的“算”是建立在编辑对部门重点工作的全程跟踪之上的。编辑能够提前几天到几个月预知部门接下来会推出何种大型活动，如重要会议、新闻发布、经贸活动、旅游推广等等。这些活动中用户最关心的是什么呢？怎样的策划和宣传方案最能够满足用户（网民）需求，同时达到部门的宣传预期？政府网站要不要实行纵向各级联动、横向与相关新闻或商业网站协同？这些问题都需求网站编辑提前“算”好选题并策划好落实方案。“中国杭州”的年度重点活动往往集中于政府工作报告的征求意见和公示、市政府常务会议直播、防潮与抗台、中考录取直播、西博会等常规重点工作，同时以点带面组织相关信息并全面展现。

常规策划中最常见的就是那些事关民生的重要文件发布后，如何跟进做好政策解读。事实上，政府在研究制定重大政策时，编辑完全可以通过对应部门，提早了解到前期的工作进度，必要时，可以主动协助相关部门推出前期的网络调查，为后期的决策提供参考。特别是对涉及经济发展和社会民生的政策，在草拟之初事实上选题已经确定，网站编辑完全可以同步做好解读的策划案，如邀请政策制定参与者、专业机构、专家学者进行解读或评论，或预约访谈嘉宾、联系媒体筹划相关活动，通过背景介绍、案例分析、数据佐证、图表图解、音频、视频等多种方式予以全面展现。由于前期筹备充分，在文件发布的同时，相关的解读就可以同步推出，这些做法无疑会大大增强政府网站的用户满意度。“中国杭州”近期推出的“发现双创之星走进浙江（杭州）”就是一次全方位的活动策划，从产业政策解读到特色小镇、创客空间展现和创客发掘等，对相关信息做到了深入的挖掘。

（三）深入调研、有效沟通，明确用户需求

政府网站的用户往往身兼多重属性，不管从哪个角度划分都可能出现叠加的情况，这就要求网站编辑必须在科学分类的基础上，对每一类用户群体的个性化、多样化需求有充分的了解，在动态平衡中具体把握。通常情况下，用户群体主要有如下两种分类方法：从对象属性来分，可分为自然人（个人）和法人（企业、政府部门）；从需求应用场景来分，又可以分为市民、学生、投资者、旅游者等等。网站编辑要不断细化用户范围，在洞悉各类用户使用政府网站动机的基础上，对用户的信息获取过程中表现出来的行为特征、便捷度以及互动反馈等过程进行全面的分析，据此梳理用户需求，组织相关内容的同时优化提供服务的方式，真正解决网站的可用性和易用性问题，提高用户满意度。

近十多年来的政府网站建设实践显示，相较于新闻类和商业类门户网站，用户使用政府网站的动机和目标往往是极为明确的，譬如查找文件、年鉴、公报，或者办事指南类信息。当用户获得目标信息后，往往会迅速离开该页面或网站，很少像浏览其他网站那样，继续“随便看看”。因此，政府网站不应像其他网站那样去追求阅读的深度和关联度，不必尝试猜测并推送用户可能感兴趣的内容。相反，应注重栏目层级设置的科学性，使之简洁明了，让用户一目了然。同时，完善网站的搜索引擎，支持各类高级检索，方便用户在最短的时间内获取所需的信息。从这一意义上讲，政府网站使用的便捷性是提升用户满意度的基础也是最有效的指标。

政府网站是地方政府及其部门提供政务服务的重要窗口和载体,网站的互动和反馈同样会被视为政务服务的重要组成部分。因此,对用户的反馈必须要秉持平等、善意和服务理念,及时、清晰、准确地回应用户关切,同时提供延伸的补充或救济渠道。譬如在开展在线访谈、意见征集、网上调查等互动交流时,一方面倾听公众意见,接受社会监督,汇聚民智改进政府工作;另一方面要认真研究互动的绩效,据此完善公众意见的收集、处理、反馈机制,使用户全程实时了解进展动态,对于一时不便或不能解决的问题要真诚反馈,争取用户的理解;对网站暂时不能穷尽的服务或不能提供的功能,要留下联系电话或其他联系方式,使互动和反馈能够深入、持续地开展下去,进一步彰显网站开放、交互的媒介优势。

此外,用户的体验、满意度及行为习惯等信息,已通过浏览过程完整地反馈到网站后台。网站编辑要养成定期研究监测数据的习惯,通过分析不同时间段同类栏目的浏览量变化,还原背后投射的用户行为及体验,以此为编辑指针,持续优化相关栏目。

在过去十多年的政府网站建设中,无论是早期的信息采集、报送还是后期的资源整合,侧重的都是信息的汇聚,通过编辑工作或技术手段,使信息更多、更有效地集中呈现。随着政府网站持续向纵深发展,简单机械的汇聚呈现将逐渐转向带有编辑引导的选题策划,千网一面的共性设计将得到有效改善,政府网站的个性化发展将会成为下一个十年的总体趋势。编辑团队必须准确把握社会脉搏,聚焦编辑客体,提供更优服务,全面提升政府网站的用户满意度。

参考文献:

- [1] 许跃军,杨冰之,陈剑波.政府网站与绩效评估[M].杭州:浙江大学出版社,2008:34.
- [2] 戢斗勇.网络编辑学的建立及学科构想[J].出版发行研究,2002(10):7.
- [3] 邵益文,周蔚华.普通编辑学[M].北京:中国人民大学出版社,2011:174.
- [4] 杜月英.由编辑活动的内涵外延谈主客体作用的变化[J].江南大学学报(人文社科版),2008(3):127.
- [5] 王振铎,赵运通.编辑学原理论[M].北京:中国书籍出版社,1997:58.
- [6] 严硕勤.网络编辑学宣言[J].广播电视大学学报(哲学社会科学版),2006(4):118.
- [7] 师静.网络编辑的“互联网意识”[J].网络传播,2009(12):39.
- [8] [日] 鹭尾贤也.编辑力[M].陈宝莲译.杭州:浙江人民出版社,2013:12.
- [9] 郑一奇.编辑的悟性[M].北京:首都师范大学出版社,2009:52.

[责任编辑:詹小路]