

新媒体税务全传播体系与形象塑造

王玉珠 薛小飞

(陕西理工学院文学院 陕西汉中 723000 西安市长安区国家税务局 西安 710100)

【摘要】本文分析新媒体工具涌现、涉税舆情复杂等税务工作新形势的基础上,结合税务宣传业务实例,从新媒体对税务工作的影响、传播体系的特点、构建策略三个方面探讨建立适应新时期税务形象塑造的“全传播体系”。

【关键词】新媒体 税务形象 互联网

一、研究背景:新媒体时代的“微博问政”

《2012年新浪政务微博报告》显示,截至10月底,仅新浪网认证的政务微博总数就达6万余个,其中包括5.8万个基层政务微博。2012年12月26日,人民微博联手人民网舆情监测室共同发布《2012年人民微博政务影响力报告》,公布了十大政务机构微博、十大公务人员微博、十大政府宣传部门微博、十大公安部门微博、十大政务微平台5大榜单。

2012年是“微博问政”的“普及年”,作为拓宽党政机关与人民群众沟通的新渠道,“微博问政”广受群众好评和政府肯定,印证着新媒体时代传播环境变化带来的大众生活方式、政府管理方式的巨大变革。

根植于现代科技日新月异的变化、新传播工具的大量涌现和大众生活方式的极大改变,如何界定“新媒体时代”学界尚无定论。然而,“新媒体时代”已经到来,依托数字技术,以微博、微信、3G手机等为主要传播工具的新媒体时代,正视新媒体的巨大能动作用,主动应对新传播危机,构建与之适应的全传播体系,对于新时期税务形象塑造,具有现实意义和推广价值。

二、新媒体:税务形象塑造的双刃剑

互联网、智能手机、Pad等众多新媒体工具,信息传播速度更快、效率更高、内容更丰富、手段更多样、反馈更及时;同时,数字平台让“自媒体”、“全媒体”成为可能,受众个体能够自由发表言论、散布信息,舆情监督引导更为复杂、舆情事件爆发迅猛、扩散力强、影响巨大。

全球一体化的今天,形象塑造在社会各领域发挥着越来越重要的作用。2009年,国家税务总局下达的《关于加强税务文化建设的指导意见》指出:“税务文化是一个开放的体系,税务文化建设也要随着时代变化而不断发展变化。”

新媒体工具也是税务形象塑造的双刃剑——互联网和新媒体平台使得个体成为“自媒体”,隐匿性强的传播主体及鱼龙混杂的信息发布造成舆情事件高发,成为宣传形象受损、妨碍机制运转的首要因素,利用互联网平台和移动终端

平台做好涉税舆情预警和监控十分重要。

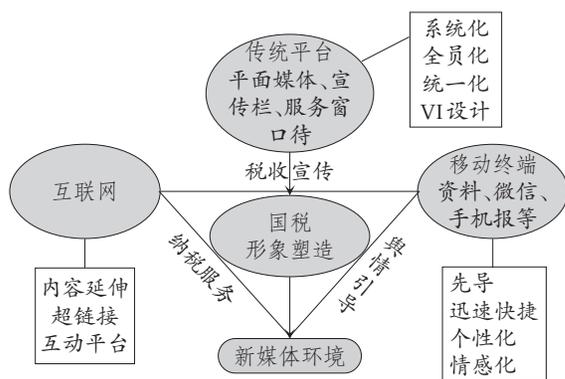
1. 涉税舆情监管更加复杂。2011年8月15日,国家税务总局紧急发布声明,称有人伪造《国家税务总局关于修订个人所得税若干问题的规定的公告》(2011年47号),且相关解读内容严重误导纳税人,税务总局从未发过该文件及解读稿,将依法行使追究伪造公文者法律责任的权力。一时之间在全国引起了轩然大波,不少知名媒体被牵涉其中。

2. 合理应对,强化舆情正面引导。2011年6月26日,四川省会理县政府门户网站上发布了一张照片,三位领导时空交错“悬浮”在画面中。很快,网上掀起了PS热潮,有网民将三位“悬浮”领导PS在洪灾发生的水中、暴雨后充满积水的街头、地震灾区现场……互联网时代的信息聚变反应令人惊叹,原本本不见经传的小县城瞬间“名扬天下”。2011年6月27日下午5时,会理县官方网站上挂出了《向网络媒体、各位网友致歉信》,称工作人员“PS技术不过关”,20分钟后,天涯论坛出现致歉信,晚上6时27分,会理县在新浪微博开通官方微博进行道歉。至此,舆情主流从嘲笑变成了理解和宽容,川式幽默化解“悬浮”危机……

三、多平台、联动式的全传播体系

党的十八大报告提出,要构建和发展现代传媒体系,提高传播能力。构建和发展现代传媒体系,提高传播能力是关系党和国家发展全局的紧迫任务。新媒体时代税务形象塑造传播体系,基于新媒体时代信息传播平台延伸及传播手段扩展,适应新时期纳税人及民众诉求,以塑造良好税务新形象为目标,包含传统媒体、移动终端和互联网三大平台(见下页图)。

1. 传播功能:依托基本职能,务实求新。税收宣传、纳税服务和舆情引导是新媒体时代税务形象塑造传播体系的三大基本功能。大众传播和人际传播是范围和方式不同的两种传播层次,无论宣传栏、出版物等传统宣传平台,或互联网、微博、手机等新媒体传播平台,都属于大众传播范畴,即向社会大多数成员进行信息传播的方式。新媒体时代大众传播的



新媒体时代多平台、联动式的税务形象传播体系

突出特点是强调即时反馈的双向交流、多种传播方式可供选择以及信息内容的丰富海量,依托新媒体平台的传播体系较好地适应了这些需求。

新时期传播环境发生较大变化,人民群众表达个体意愿的趋势增强,与职能部门互动交流的自体意识增强,职能部门的形象塑造更为复杂。依托税务系统基本职能,将税收宣传、纳税服务和舆情引导作为新时期税务形象塑造传播体系的传播功能,满足纳税人务实需求,有助于解决实际问题。

首先,税收宣传作为使纳税人熟悉、了解相关权利和义务,自觉提高税法意识,保障税收工作顺利开展的有效手段,在新时期税务工作中的作用越来越重要。其次,纳税服务作为与纳税人直接相关、与国家进行国民收入再分配的切实形式,新媒体传播环境下传递出“迅速”“快捷”“便利”的高层次诉求。最后,涉税舆情管理作为合理化解危机,促进职能部门与社会群体有效沟通,维护全社会和谐稳定的应对机制,重要性不容忽视。三个传播目的依托税务系统的基本职能,满足新时期税务机关、纳税人和人民群众的不同需求。

2. 联动平台:职能清晰,互补互益。传统媒体、互联网和个人移动终端三大平台共同构建起新传播体系。传统传播平台包括传统宣传平台,如报纸、广播、电视等传统主流媒体,以及税收宣传月集中宣讲、户外宣传等形式,普及性高,接受度好,传播对象层次广泛,仍然是新时期税务传播体系的主流阵地。互联网传播平台,即以官网为主体,涵盖BBS、社区服务的互联网传播平台,主要针对新时期熟悉互联网操作的新生受众。个人移动终端平台,即涵盖手机、Pad平台、微博、微信、QQ等众多新媒体传播工具的个性化、便携式传播平台,主要针对新时期个体意识较强、乐于接受新生事物的前沿受众。

三大传播平台协同作用,既弥补了传统传播平台信息量有限、缺乏反馈机制、时效性差等问题,还发挥了新媒体平台快捷便利、信息海量、互动交流的优势,尽量避免新媒体平台信息传播的随意性和散乱性,优势互补,定位清晰,有助于塑造良好税务形象,提供快捷税收服务,强化舆情预警及监督。

三大传播平台在信息传播过程中具有联动效应。具体来

讲,在整个税务形象塑造过程中,恰如报纸导读或新闻摘要,个人移动终端平台是先导,采用快捷化、简约化的信息供给方式让受众在第一时间获得资讯;互联网平台提供海量信息库,受众根据个体需求选择内容进行针对性链接浏览,可拓展、可延伸的互联网平台细化了个人移动终端平台的概括式、摘要化信息;传统传播平台是主流阵地,传播符合社会主义核心价值观的主流信息,信息传播的导向性强、目的明确。

以大众为传播目标,以定向为传播导向,以及时为传播效果,以互动为传播应用的新时期税务传播体系,全方位覆盖了新、老受众群体,充分发挥三大平台的传播优势,强化了税收服务的实际职能,提升税务信息的实际传播效度。

四、新媒体税务全传播体系的构建

新时期税务全传播体系的构建,其核心理念是围绕“税务品牌”进行设计,即塑造公正、廉洁、文明、高效的良好税务形象。传统媒体、互联网和个人移动终端三大传播平台,根据受众群体和传播功能的不同,有针对性地进行差异化建设,提升整体传播效果。

1. 三大传播体系:系统、全员、统一的税务形象塑造。传统媒体、互联网和个人移动终端三大传播平台,围绕“税务品牌”进行系统化、全员化、统一化的构建,简言之,不同传播平台均围绕“公正、廉洁、文明、高效的税务形象塑造”这一相同传播目标进行构建,特别需要突显策划意识和VI设计理念,将目标、理念、行动、表现进行系统传播。

策划意识:理念识别是保障形象塑造的差异化构思,即获得社会公众识别认同的形式传达,塑造辨识度高、理念清晰的识别系统,在这个过程中,策划意识尤为重要。税务形象塑造的理念识别系统,即围绕公正、廉洁、文明、高效的公众印象进行宣传策划,三大传播平台根据不同传播特点,策划目标统一、表达途径不同的传播活动。如传统媒体平台信息更新慢、传播受众有限、传播效果单一,适宜策划周期长、互动交流要求较低的活动。

VI设计即视觉识别,以标志、字体、色彩为核心展开的具有完整性和体系性的视觉传达体系,将理念、文化特质、服务内容、规范等语意概念转换为视觉符号。新媒体时代人们的阅读方法变迁,“读图时代”已经到来,VI设计是最容易被公众接受、最具传播力和感染力的主导部分。

税务形象塑造的VI设计理念包涵每个传播平台统一的色调、标志和设计思路。如以税务徽章的税务蓝色,作为网页设计、印刷出版、宣讲平台的主要颜色。

2. 传统媒体平台:主流引导。传统媒体平台仍是新媒体时代税务形象宣传传播体系的主要阵地,依托公信力强、定位准确、深度剖析充分、策划团队素质高等优势,传统媒体平台积极有效引导舆论,如《中国税务报》、《中国税务》杂志、《经济日报》、各级党报党刊等。

传统媒体还应该充分认可新媒体平台,利用新媒体平台进行舆情引导,主动占据舆论引导的至高地,如密切关注舆

我国私募基金法律问题探讨

胡 炜

(盐城师范学院经济政法学院 江苏盐城 224051)

【摘要】近年来伴随着证券市场的蓬勃发展,我国私募基金的市场规模迅速扩张。私募基金在我国的发展年代较短,因此赋予其应有的法律地位,是我国证券市场经济发展的必然要求。本文重点探讨私募基金的具体法律制度构建问题。

【关键词】私募基金 法律制度构建 风险管理

目前我国法律对“私募基金”没有明确规定,私募基金是对证券市场上采用私募方式募集资金、进行证券投资的这一类现象的总体说法。在证券投资市场更为发达的国外,常用如“Private Fund”来形容不涉及任何公开发行的发行与交易。戴相龙研究认为,广义的私募基金是由出资者共同出资形成基金池,按照共同出资、共同受益、共担风险的原则,运用现代信托关系机制,将资金交由投资专家运作和管理,主要投资证券等金融产品或者其他产业部门,以实现预定的投资目的的投资机构、投资组织和投资制度。故本文所探讨的私募

基金是指通过非公开方式发行的、面向少数特定投资者募集资金的证券投资基金,也称作向特定对象募集的基金。

一、私募基金的特征

一是发行方式的非公开性。各国私募基金都只能通过非公开方式募集资金,不能通过发布招募说明书或者任何的传媒广告来吸引投资者。这是私募基金的标志化特征,它也因此而命名。

二是募集对象的特定性。私募基金由于非公开的发行方式,注定只能是以私人介绍为主,这也说明私募基金面对的

情,在网络舆情事件中主动发声,消除网络负面信息或谣言。

3. 互联网平台、移动终端平台:特色化、情感化税务印象。互联网平台和移动终端平台与传统媒体平台相比,信息传播更为迅速、互动反馈即时,适宜塑造特色化、情感化的税务形象。与传统媒体平台的群体式交流不同,微博平台更强调个体交流,带有较多个人风格和价值取向,“人性化”、“情感化”交流能够获得较好的接受认同。政务机构和公务人员微博排行主要依据三个指标:微博活跃度、微博传播力和微博亲和力。陕西省政务微博开通早、影响大、接受效果好。截止到2012年12月1日,腾讯微博中经过认证的陕西省政务微博已有1300个,其中包括540家党政机构微博,760位官员微博。覆盖到的机构部门很广,包括公安系统、司法系统、卫生系统、民政、商务、交通、税务等二十余个党政部门。排名前20位的政务微博中,并没有税务系统。参考排名第一的“西安公安”官方微博,以及粉丝逾11万的“广州税务”官方微博策划,有实际意义。

税务微博体系包含“官方微博”,“官员微博”,和“职能部门微博”三个方面。官方微博侧重利用其官方严肃性、权威性,发布国家税收政策及解读,如营业税改增值税相关政策与解读;官员微博侧重利用其广泛性,以点带面发布税收相关政策及知识,职能部门微博侧重利用其专业性,对相关具体业务进行解读或对相关政策进行分析。

社会管理技术是随着时代的发展而不断进步的,互联网的广泛覆盖改变了民意诉求的表达渠道、表达方法和表现形式,也对传统的社会管理方式提出了极大的挑战。这要求在信息传播的方式方法上,适应互联网发展规律,摒弃刻板、高高在上的官腔形象,强调平等人性、亲切自然,如2012年汉中国税官方微博:

“汉中国税(@hanzhongguoshui)温馨提醒#各位亲们,办理车辆购置税缴税手续,可以带上银联卡在办税服务厅通过POS机刷卡缴税哦。如果不愿使用银联卡也可以现金缴税,但一定要注意安全哦。现在办理车辆购置税缴税手续不用再跑银行啦,在办税服务厅就可以一次搞定!”

“12366,听得见的纳税服务”亲们,遇到涉税问题欢迎拨打12366纳税服务热线,接通后按“1”是税务,按“2”是地税哦!”这些幽默活跃的“网言网语”、喜闻乐见的创新形式,具有更好的沟通效果。

正视新媒体工具的传播优势,以开放包容的态度合理利用新媒体工具强化税务宣传效果、延伸纳税服务平台,结合新媒体时代传播环境变迁,塑造公正、廉洁、文明、高效的税务形象,是新时期税务系统深入贯彻十八大“党风廉政建设”精神,推进“全面建设小康社会”的重要议题。依托新媒体时代传播平台拓展和传播工具变化,构建税务形象塑造全传播体系,对于税务系统健康发展裨益良多。○