

# 政务微博运营管理现状与对策研究\*

吴晓菁 郑磊\*\*

复旦大学国际关系与公共事务学院 上海 200433

**摘要:**在对现有文献进行较为全面整理和概括的基础上,通过与上海多个政务微博管理人员的访谈,从战略、管理和操作三个层面对政务微博的运营现状及其面临的困惑和挑战进行了实证研究,针对在实践过程中已经暴露的不足与问题提出合理化建议。

**关键词:**政务微博;政府微博;微博运营;微博管理;网络问政;电子政务

2011年堪称中国的“政务微博元年”,政务微博进入了爆发式发展阶段,在短时间内成为网络问政的平台和重要渠道,在社会管理创新、政府信息公开、新闻舆论引导、倾听民众呼声、树立政府形象等方面起到了积极的作用<sup>[1]</sup>。然而,在实践过程中政务微博发展仍面临不少问题和困境。本文通过实证研究,从战略、管理和操作三个层面剖析当下政务微博的运营管理现状,并针对在实践过程中已经暴露的不足与问题提出合理化建议。

## 一、文献综述

### (一) 当前政务微博面临的困境

微博在中国仍属于新生事物,将其运用于政务部门更是处在尝试阶段,在其发展过程中必然会遇到困难和阻碍。不少业界学者对现已暴露出的问题和困境进行了探讨。

崔学敬认为当前中国政务微博存在的问题有四:①命名混乱;②建立处于无序状态;③缺乏有效的运营机制;

④缺少必要的营销手段<sup>[2]</sup>。连志慧等归纳了中国政务微博发展中亟待解决的几大难题:①把握政务公开与信息泄密的关系;②提高政府部门及官员的专业性;③解决微博运营常态化问题;④把握情绪化、非理性的舆论表达;⑤解决政务微博在地域、职能部门分布上的不均衡现象;⑥处理好网上倾听民意民情与现实中解决实际问题的关系<sup>[3]</sup>。瞿旭晟从组织层面和个人层面分析了政府机构及其工作人员在对微博的使用过程中所面临的风险,包括信息泄露、(内部)意见失序、言语攻击、“个性”尴尬、“碎片”传播、网上“信访”困难等<sup>[4]</sup>。

韩娜指出当前政务微博发展中的制约因素,如营销理念尚需加强、部分微博用语不当、互动较少、指导性规范尚未形成统一的标准等<sup>[5]</sup>。人民网舆情监测室发布的《2011年新浪政务微博报告》也指出了政务微博发展的一些问题:①思想落后,知识陈旧;②微博命名、定位和认证存在混乱模糊的现象;③运营维护简单粗糙;④言辞不当;⑤制度和组织保障缺失等<sup>[6]</sup>。

\* 基金项目:上海市教委科研创新重点项目“政府官方微博应对突发事件管理机制研究”(项目编号:12ZS011);上海市浦江人才计划资助项目“面向社会管理创新的政府官方微博管理机制研究”。

\*\*通讯作者 收稿日期:2012-04-12

## （二）学者提出的建议

针对上述问题，学者和相关研究机构也献言献策。

无根平给出了四条建议：一要树立正确的理念，平等对待每个博友；二要加强经营管理，提高政府公信力；三要建立绩效评价机制，正确处理网民的合理诉求；四要加强制度建设，建立微博执政常态化机制<sup>[7]</sup>。

崔学敬从规范政务微博名称、组织建设、运营机制，制定切实可行的营销手段，以及整合资源、实现政务微博用户访问的一站式服务等方面给出了建议<sup>[2]</sup>。

连志慧等从多个维度给出了应对策略：一是准确定位，并在此基础上积极主动地发布信息，做好与公众的互动起到舆论引导作用；二要加强培训，提高政府机构与官员“微博问政”的专业性；三要推进微博问政的常态化、规范化和制度化建设；四应循序渐进推进微博问政<sup>[3]</sup>。

瞿旭晟从发布内容、网络互动、日常维护、平台运营四个方面给出了建议：发布内容应体现行业和部门特点，把握好原创性、使用热度、更新频次等；互动沟通时应注意语言亲和、交流平等，并即时回应争议话题；日常维护应合理配备人手，并公开值班人员身份；在平台的运营管理上应针对突发公共事件和自然灾害设立专门账户<sup>[4]</sup>。

董立人提出了提高政务微博质量和水平的四条建议：一是坚持政务微博内容的真实性；二是注重政务微博的时效性；三要升华学习型领导干部理念；四应建立政务微博的科学管理体制机制<sup>[6]</sup>。

对以上文献的综合分析可见，现有文献对运营管理现状的分析系统性不强，而且许多文献也缺乏实证研究的支持，因此亟需通过实证研究方法，对中国政务微博的运营管理现状开展系统研究。

## 二、研究方法

笔者通过与上海地区多个具影响力的政务机构微博负责人或管理人员进行深度访谈来分析政务微博的运营管理现状、面临的困境以及所累积的经验等，并从战略、管理和操作层面对访谈结果进行了梳理。在深入了解与分析当下政务微博运营管理现状的基础上，再针对在实践过程中已经暴露出的或潜在的不足与问题，系统地提出合理化建议。

## 三、研究发现

### （一）战略层面

#### 1. 功能定位

目前政务微博的功能定位大致可以分为三种：一是信息发布和宣传功能，以机构及其活动的信息和宣传为主要目的，并借此提升部门形象和影响力；二是服务功能，平时以发布常态化的服务信息为主，在应急情况下，可进行突发状况报道和提供应急服务；三是互动功能，将微博作为一个互动平台，增强与公众之间的交流。目前，政务微博的功能定位大多是综合性的，但主要集中于提供服务或相关信息，互动较少，也相对较为被动。

#### 2. 服务对象

政务微博的服务对象主要可以从地域和行业两方面来划分。从地域角度看，有些部门的主要服务对象是本地人群，而另一些部门则面向全国；从行业角度看，专业性较强的政务微博所针对的服务对象的范围较为固定和有限。通过访谈发现，在确定政务微博的目标主体时存在一些矛盾和问题：一是目标难以把握，服务对象和微博群体不能良好匹配，比如一位煤气系统的微博管理员提到“上微博的不会做饭，做饭的不用微博”；二是受限于数字鸿沟，覆盖不够全面。

## (二) 管理层面

### 1. 管理架构与体系

当前政务微博都由单位内的相关部门负责运营,尚未发现有机构设立专门的微博管理部门。微博管理机构的运作大致可分为三种模式:

第一是由单一部门负责运作。通常情况下由宣传部门、办公室、团委或者相关业务部门负责管理。

第二是分为领导、管理和信息收集的三级体系。有管理员提到“领导决策层面在党办,下面信息来源是运营管理中心”,而中间层则负责具体运作和管理。也有一些部门简化了层级,只设置领导和运营两级,将管理和信息收集工作合并。

第三是多部门在同一层面上分工合作。有负责人表示:“团委管理日常运营……宣传处、合作交流处作为行业新闻的发布途径;办公室作为系统新闻的发布途径;指挥中心则是应急的。”

### 2. 领导意识

各级领导的意识对政务微博的开展至关重要,而领导态度又可以分为三个层面:

首先是领导对微博的理解和把握程度。微博在中国尚属新生事物,而领导尤其是层级较高的领导由于年龄较大,对微博等新生事物的把握未必准确到位。一位微博管理员就提到:“领导对微博概念还停留在简单地发信息。”

其次是对开设政务微博的重视和支持程度。在这一点上,我们通过访谈得到了较为普遍的积极反映:“领导很重视,一天开两个会。每次微博上的舆情分析局长都是要签字的。”然而,也存在一些部门的领导不重视政务微博的工作,或只是口头重视,更多是为了应付上面的要求。

第三是领导的容忍度。领导的容忍度主要表现在两

个方面,第一是能否容忍网民在政务微博平台上表达质疑、发泄情绪;第二是领导干部是否能给予一线操作人员足够的自由度。在这一点上,有些部门领导做得略有欠缺。

### 3. 人员配置与能力建设

在人员配备上,政务微博操作人员大都是兼职或者从其他部门临时调配。对于人员选择,有些机构的领导选择“让喜欢的人干喜欢的事情”,通过挖掘那些熟悉微博运营的人员,也即俗称的“微博控”来管理政务微博;有些机构在选择负责人时会“特意去选业务突出的人”,但也存在被领导“硬拖进来”的情形。

在人员能力建设方面,目前政务微博的管理人员还缺乏足够的管理经验,尚处在摸索阶段。尤其是一线操作人员在互动能力上有所欠缺。一个政务微博账号代表一个机构,但微博管理人员的知识、技能、经验却无法涵盖整个机构的业务,因而在与广大网民的互动过程中会有些招架不住,亟需得到专业培训。在调研中,许多部门都反映了类似要求。

### 4. 配套资金和设施

目前,大多数政务微博的运营管理工作没有专项资金保证,有些还缺乏软硬件设施的保障。有人提到:“现在的工作人员、管理团队大部分是兼职的,兼职做的话肯定得有一定的奖励或激励,但现在的确是没有这样的经费的。”也有管理人员反映:“我们没有无线覆盖,后来了解到政府大楼是不允许用无线的……上班时要转发消息,只能通过自己手机或回家……如何让一线人员去顶这个微博是件挺头痛的事情。”在没有专项资金保证的情况下,许多部门的微博运营费用主要从办公室费用或其他经费中支出。

## 5. 制度与机制建设

### (1) 日常运行机制

绝大多数政府部门目前主要通过兼职和专职轮岗两种形式来安排现有人员负责微博的日常管理和运营。这样的运营维护模式主要存在着三方面的问题：一是一些管理人员原本工作量已经很大，再要兼顾微博，精力上难以兼顾；二是轮岗人员之间即使有交接班，很多经验和技巧也无法在短时间内传递；三是政务微博是否也“朝九晚五，做五休二”。有的管理员表达了困惑：

“我现在担心一个问题，周六周日没人值班。而且每天六点下班后也没人看着微博了。可能我自己还会去关心一下，看到什么信息去登陆更新一下，但是信息员不管了。我们这两天下班是没有消息的。感觉好像有点不太合情理。但是我们这个行业比较忙，如果让信息员周六周日也工作，精力达不到。”

### (2) 信息采集机制

当前政务微博的信息采集主要分为三种情况：一是信息来源于机构的信息员；二是信息来源于下属的各个部门，如有操作人员表示“每个处室、各个事业单位、行业的各个企业都提供信息”，当信息不足时，有些部门会进行约稿；三是无信息采集的相关制度，不主动采集信息，处在“有信息就发，没信息就不发”的状态。

### (3) 审核发布机制

微博即时、快捷的特征与政府对信息准确、可靠的要求之间也有矛盾。传统的审核和发布流程虽然能够确保信息质量，却极大地降低了政务微博的回应速度，同时也在很大程度上限制了一线运营人员的能动性。一些部门的微博管理人员就指出：“审核流程方面也存在矛盾。如果每条微博按照流程审核，时效性不够，导致大家不得不用官方语言去回应。”“不能随意发布信息，审核机制上捆住了手脚，必须一层一层完成审

批。”“现在政府都是走流程的，事情来了以后，要找责任单位，找好以后落实了解情况，4个小时的黄金时间已经过去了。”

通过调研也发现，有些单位已在这些方面总结出了一些行之有效的应对方法，从而能在信息质量和时效性之间达成平衡。一种较为系统的方法是按照内容的紧急程度和重要性，对发布信息进行分类，分别设置不同的审批流程；另一种更为变通的方法是给予一线充分授权，或采用“默认审批”。有负责人提到：“操作员把情况发到我手机上，我同步了解，我觉得有必要的就接，一般情况不接，给予操作员一定的自主权。”

### (4) 舆情监测机制

调研发现，有些部门建立专门的舆情监测机制。有些微博管理人员介绍：“关注热点的东西，每天汇报一次。分两种形式，一种是比较详细的报表式的每日一篇，好的东西会批注，负面的当天看到的情况如果已经有回应，就汇报相关单位回应到什么程度，如何进行解释的，媒体是否接受了，网友接受度怎样；另一种是简报，讲究短平快，甚至还有专报。”

### (5) 安全保障机制

信息安全保障机制主要包含三方面的内容：一是微博账户的真实性，研究中曾发现有些未经认证的微博假冒政府名义开设微博账号和发布信息。二是政务微博账户的安全性。若经过认证的政务微博被黑客攻破并散布谣言，将造成极大的不良影响。为此，有些部门在设密码时十分慎重，“我们设密码很复杂，有大小写、英文、数字，很难被破译。而且我们的三个平台的用户名密码都不一样，比较安全。”但也有些部门在设置密码时比较随意。三是发布信息内容的安全性，即是否涉及泄密。有负责人表示：“我们对内部信息安全管理要求会更高一些，在信息发布方面比较谨慎小心，不敢把



很多信息发出去。”

### (6) 绩效评估机制

政务微博还是新生事物, 缺乏相应的有效评估手段。有些部门的领导表示就“顺其自然”, 不强求粉丝数量, 能达到服务的目的就好。但也有一些微博管理员感叹来自领导对粉丝数量要求的压力: “我们这种新成立的微博肯定不能跟有60万(粉丝)的比。但是领导开完会, 总会带回来他们的经验和精神, 要求就很高, 希望能追上那些关注度高的部门的微博, 让我们感觉自我压力很大。粉丝数虽然不是唯一的标准, 但是在领导眼里是最容易量化的标准。”

## 6. 多账号协同体系

政务微博的运营体系建设, 也即多账号协同合作, 主要包括三个方面。

### (1) 部门内主博与个人微博相互支持

政务微博之间通常会形成一个以点带面的微博群, 以官方主博为中心, 以内部工作人员的个人微博为支撑向外辐射。建立这样以点带面的微博群有两方面的意义: 一是在开设初期推动政务微博发展。有人提到: “我们微博刚刚在新浪开出来时, 大概只有50多个粉丝, 关注度太少, 因为是团委负责的微博, 就开团委会, 让各个团委、各个支部去动员。总要有自己的人去发声的。”二是对官方主博形成支撑。政务微博有时会遭到网民的质疑和不满, 但若主博也陷入“口水仗”, 一方面偏离了其功能定位, 另一方面也影响了政府形象。因此, 各部门目前一般通过私信或者内部人员的个人账号进行澄清、解释和安抚工作。

### (2) 系统内多部门协调配合

同一系统内多部门横向和纵向的协调配合有利于整个系统的良好运营。但目前, 真正实现内部密切合作的系统屈指可数, 不少系统内仍缺乏即时的信息沟通和业

务协同。有部门管理员举了一个例子说明: “我们是以信息服务为主, 信息来源很重要, 但很多突发事件发生后, 许多其他部门的信息都不是我们第一时间能掌握的。顾客很困惑, 问服务台不知道, 问工作人员也不知道, 但是我们是真不知道, 信息来源根本就没有。掌握不到信息, 那自然就没办法更好地提供服务。”

### (3) 系统外跨部门协同互动

政务微博之间加强沟通与交流有助于实现跨部门跨地区的互动与协同。采访中不少人表达了对跨部门协同的需求, 但尚未找到行之有效的方法。如一位微博负责人表示: “我们的道路是联动的, 交通是一体的, 我们要了解公路, 要了解快速道路, 还要了解地铁, 就都要上他们的微博。每个微博都是交通类的, 五花八门什么信息都有。一方面每个微博自己要建设好, 另一方面我还要发挥集群的效应。”

此外, 粉丝量小的微博希望借助粉丝多的微博来转发信息, 从而通过借力来扩大自身信息的传播范围和影响。有部门提出: “希望可以加强政务微博直接的横向沟通。有些政务微博影响力不是很大, 影响力度大的微博可以帮忙转一下。”

## (三) 操作层面

### 1. 平台选择

微博平台主要可以分为全国性和地方性两种。全国性平台如新浪网、腾讯网, (上海) 地方性平台包括上海的东方网和新民网。在政务微博平台的选择上, 以下因素起到了影响和决定作用:

一是服务对象。服务对象在地域上的差异导致各部门对平台的选择也有所区别。二是监管力度。政务微博不同于企业和个人微博, 更为谨慎, 尤其是涉及敏感话题的部门, 对监管的要求更高。有微博负责人表示本地平台的监管力度较大。三是平台影响力。毫无疑问, 全

国性平台的影响力要远远大于地方性平台,这是一些政务微博选择新浪或腾讯微博的原因。但同时,全国性平台的巨大影响力也使一些部门有所顾忌,有受访人提到:“刚开始没在新浪上实名注册,因为涉及到调价,怕引起信息爆炸。”四是特殊功能。地方性平台在特殊情况下能够提供一些特别服务,如推送、置顶等,这也在一定程度上影响了政务微博的平台选择。研究发现,由于影响力较小,地方平台还在一定程度上扮演了实验性平台的角色,有微博负责人表示,曾在地方平台上“试水3个月,比较平稳……经过三个月的摸索才决定要上新浪”。

## 2. 微博命名

目前政务微博的命名主要有两种现象。一是走权威正式路线,即微博名称与机构名称一致或基本一致,上海交通港口局的微博名称为“交通港航”,中国航海博物馆微博主号为“中国航海博物馆”等;二是走更为人性化的路线,如城市道路管理的微博名称为“乐行上海”,公厕环卫称“听雨轩”,绿化市容局则定名“花前树下”。

## 3. 微博认证

关于政务微博认证的问题,各部门还有所顾虑。一方面,加V(认证)对增加粉丝数量、提升影响力是有帮助的。有人提到:“刚开始在新浪上没有实名认证,但是一认证就一下子有1000多个粉丝。”但另一方面,加V之后微博承受的舆论压力陡增,尤其若选择认证的时机不当,就更要准备好接受大量“板砖”。

## 4. 发布内容

政务微博的发布内容主要由各部门的业务范围和微博的功能定位所决定。但若政务微博功能定位不明确,则会造成管理员在具体发布内容的选择上产生困扰。在发布内容的挖掘上,一些部门积极拓展,试图将政务微

博建设得更为立体鲜活;而也有些政务微博仅仅对付了事,只求不犯错。“根据领导要求,每天保证1—2条的发布量,具体发布内容基本上都是自己决定。由于另外还有自己的本职工作,所以在微博内容选择上花费的时间也很少,找点不犯错误的东西发了就行。”

面对应急情形下的信息发布,快速和准确是两个最基本也是最关键的要求。有管理员提到,出了紧急情况“要第一时间持续不断发布信息,以我(指政务微博)为主发布信息。反映一定要快,最准确的消息一定要马上发出来,不然网上会越吵越乱。”在敏感问题上,很多部门刻意避免了一些处在“风口浪尖”的话题,表示要以稳妥为主,不会在政务微博上主动提及,但也不隐瞒,而是建议网友通过官网等其他途径获取相关信息。

## 5. 语言风格

接受调研的几乎所有单位都提到了语言风格的困境。长期以来,官方体系的基本语言风格讲究权威、正式,但缺少政民间的平等互动。如何使“官方微博”以更亲民的方式体现,有部门的做法是“日常运营实时数据采用模板发布,严控出格语言”;而一些更为专业的部门通常会尝试“多用图片方式,文字说不清的问题,尽量用实物”。

政务微博如何把握语言的“尺度”是个普遍性的困扰。就现有的经验来看,大家普遍觉得“平时要卖萌一点,这样你的形象会比较可爱,人家会把你当成活生生的人”,但遇到突发事件或比较严肃的事件,微博“这个时候就是公告板,把最直接的信息给大家就可以了”。

## 6. 有效互动

相比传统媒体,微博对互动的要求很高,这也给政府部门开设微博带来了不小的压力。从访谈中我们发现,少数微博互动较多,也积累了一定的经验,有政务

微博就曾通过互动将质疑者转化为支持者。但更为普遍的情况是互动较少,回应不多。政务微博的管理员表达了他们的困惑和为难之处。有些粉丝将政务微博作为一种投诉上访的渠道。针对这一情况,目前主要有两种应对策略:面对较易处理的问题可以直接回复或解决;碰到棘手问题就建议网民走信访渠道,或通过政府热线反映问题。

也有一些政务微博反映网民和政府部门对互动的需求都不大,因这些部门的业务并非社会问题,各方面的关注度都不高,网友互动的意愿不强,加之这些部门多以服务或宣传为定位,互动并不是其开设微博的主要功能,因而部门不会主动发起互动类话题。

面对网友普遍比较关注的删帖问题,各部门在处理时都较为谨慎。访谈发现,各部门对网友有质疑的、发泄不满的帖子一般都不删除,有些还会反映到上层,作为对舆情的一种监测。很多管理员提到:“对于投诉我们轻易不删,过激的语言也轻易不删,因为网民情绪已经很不好了,让他们适当发泄一下也应该。如果硬删的话,可能又会激起矛盾。”

### 7. 宣传推广

政务微博举办适当的宣传推广活动有助于提升关注度,提高网民参与互动的积极性,从而充分发挥政务微博的作用。目前一些政务微博的宣传推广主要有举办线下活动、与传统媒体开展合作、向微博服务商寻求支持等形式。有管理员提到:“在微信拓展中比较重视传统媒体的补充,通过一些现场活动来充实微博的内容,这样能把网民的参与性真正调动起来,我们经常送奖品。”然而,大多数政务微博的宣传推广意识仍然较弱,其微博关注度也相对较低。

### 8. 与传统媒体的结合

政务微博作为一种新兴的政府宣传手段,相比传统

媒体,其最大的特点就是快,但传统媒体的影响力仍是不容小觑。两者若能有机结合,即可相辅相成,扩大宣传力度。在面对突发事件和网友质疑时:“主微博是最快的,最后还是要靠传统新闻统发,让各个媒体去掌握。”但有时新老媒体之间在节奏上也会产生冲突,一位微博管理员提到:“前一阵我们得到一手消息后很开心,马上就上微博了,然后宣传部门的一位领导就说你们快点把这个删掉,这个消息一上去就等于是打乱了他们媒体的整体宣传计划。”

## 四、对策建议

### (一) 战略层面

政府机构应对政务微博清晰定位,并明确其开设微博的目的和意义。通过了解民众所关心的问题 and 需求,结合自身特色,找到部门政务微博的工作重心,确定服务范围,并确保整个政务微博的运作都围绕定位进行。

政务微博应根据需要开设。若服务对象基本不属于微博用户群体,则应更多考虑通过其他方式提供服务和信息,政府部门不应为开微博而开微博,使其成为一种摆设。但随着微博群体的壮大和服务对象的迁移,微博这一平台在将来会发挥更大的作用,各部门也不宜轻易放弃这一领域。

### (二) 管理层面

各部门应尽快建立起完善的政务微博管理架构,明确领导决策、运营管理、信息提供三个层面的职能,结合功能定位,选择在经验和能力上与政务微博管理最符合的一个部门或多个部门来负责微博运营。领导干部应具备正确的微博意识,落实好人、财、物。应对各级领导干部进行培训,使他们能真正了解政务微博的特性、作用与意义,并将政务微博有机融入到部门的日常工作之中。

有条件的部门应考虑安排专人专职负责微博的日常管理与运营,避免语言风格、应对能力等方面的巨大差异。若尚无条件,可考虑固定人员兼职或轮岗人员专职等方式,保持微博日常管理团队的稳定性。应加强对政务微博管理人员的专业培训,推动微博管理人员的专业化,并注重发掘和培养年轻人来进行政务微博的管理工作。

政务微博合理的日常运营管理开支,包括软硬件投入、日常运营费用、通信费用、培训交流费用、人员开支等应纳入预算管理,设立专项资金,以确保管理工作的持续性。

各部门应逐步建立和完善相应的政务微博配套制度和机制,包括信息采集、审批发布、运营维护、舆情监测、绩效评估等,以规范政务微博的日常管理和运营。应完善信息采集机制,开辟主动获取信息的渠道,扩大信息收集范围;优化传统信息审核与发布流程,对信息进行分类,在审核程序上区别对待,并做好应急预案;运营维护应以常态化建设为目标,确保在微博高度活跃的时间段内管理人员能落实到位;建立舆情监测和反馈机制,了解舆论走向和热点情况,随时准备应对网友的疑问;设定合理的绩效评估手段,须结合部门特点和发展状况开展评估工作,不能单纯以粉丝量或简单的横向比较来评判政务微博管理人员工作的优劣。要完善安全保障机制,建立相应的规章制度,一是在设立微博时同步完成认证,以防有人冒用政府名义发布虚假信息;二是在设置密码时不应过于简单或随意,尽可能主动提高安全系数;三是在部门内部应明确各类信息的保密程度,哪些可以公开发布,哪些不能公开发布。

要逐步完善政务微博体系建设,提升微博互动质量。政务微博的体系建设涉及部门内、系统内和跨系统三个层面。在开设初期,为吸引粉丝关注,激励内部管

理的积极性和相互沟通,可动员内部工作人员多对机构主微博账号进行关注、评论和转发,以扩大影响力,完成自身体系建设。在运营一段时间后,就应融入整个政务微博的大体系,实现系统内外相关信息同步共享,相关行动协调配合,既可节约资源,同时也有助于提高政府的行政效率。同时,重视不同政务微博之间通过转发粉丝的建议或诉求,使问题切实落实到相关部门,亦可提升政务微博的互动质量。

### (三) 操作层面

在选择微博平台时各部门应进行综合考量,选择最符合其功能定位、服务范围、阶段性目标的平台开设政务微博。政务微博代表政府,其命名也应当在规范和活泼之间寻求平衡,方便公众识别微博所代表的政府部门的名称和所属级别,这也有助于整个政务微博群的建设。政务微博的内容应紧扣功能定位,积极拓展发布深度和广度,打造立体鲜活的政府平台。应急状态下,发布要做到快速准确,遵循从概括到具体、从现象到原因、从定性到定量的发布顺序。面对敏感话题,政务微博不能一味避而不谈,甚至删帖,可逐步引导网民更为理性或更为建设性地看待敏感问题。

一线操作人员在发布信息和与粉丝互动的过程中要把握好语言的“尺度”,不能过于刻板严肃,也不能有过于轻浮的感觉。严肃问题严肃对待,应力求用最简洁的文字将事情交代清楚,尤其是在应急情况下;较为轻松的话题则可以用较为活泼幽默的语言去应对;文字过于生硬或无法解释清楚的,可以多配合一些图表或实物形态。

政务微博与网民之间的互动十分重要,但不应该成为对政务微博的一个强制性的要求,而应视其功能定位和实际需求。若网友和部门双方均无互动需求的,也不应强求与网民互动;若双方确有需求,则部门一方面应



通过挖掘人才和培训提高操作人员的互动能力,另一方面应完善制度和体系建设,使信息能有效流通以提高互动质量。

从短期来说,政府部门应重视宣传推广活动,通过举办线下活动、与传统媒体开展合作、向微博平台寻求支持等方式提升政务微博的关注度,提高网民参与互动的积极性。从长远计,政务微博应将重心放在做好信息发布、公共服务、政民互动、了解社情民意等工作,良好的服务就是最好的宣传。

微博传播迅速但限于篇幅,传统媒体更细致权威但碍于程序。政府部门应充分运用这两种媒体的特性,扬长避短,取长补短,可以利用微博快捷的特点提升传播速度并迅速扩大影响范围,而通过传统媒体的报道提高权威性并进行深度剖析。需要注意的是两者应相互协调,步调一致,从而避免相互拖累的情况产生。

## 五、总结

随着微博用户群的日益壮大,政府进驻微博已成为一种热潮。但政务微博的现状是数量很多,真正成功的却有限。究其根本是很多政府部门不适应这种政民双方地位更为平等的新型的行政方式,尺度上拿捏不准,管理上又稍嫌混乱。政府部门如能在摸索和掌握政务微博运营规律和技巧的基础上,将其纳入常态化管理,不断完善制度和机制建设,并逐步搭建起多层次的政务微博体系,必能使其更好地发挥在社会管理创新、政府信息公开、新闻舆论引导、倾听民众呼声、树立政府形象等方面的作用。

## 参考文献:

[1]国家行政学院电子政务研究中心. 2011年中国政务微博客评估报告[R/OL].[2012-05-28]. <http://www.chinaegov.org/publicfiles/business/htmlfiles/ChinaEgovForum/wbpg/index.html>.

org/publicfiles/business/htmlfiles/ChinaEgovForum/wbpg/index.html.

[2]崔学敬. 中国政务微博的现状、问题和对策[J]. 党政干部学刊, 2011 (11): 51-53.

[3]连志慧, 武雪周. 政府转型视角下加强政务微博建设的若干思考[J]. 中国市场, 2012 (1): 104-105.

[4]瞿旭晟. 政务微博的管理风险及运营策略[J]. 新闻大学, 2011 (2): 151-155.

[5]韩娜. 传播学视角下政务微博的发展路径探析[J]. 新闻与写作, 2012 (2): 19-22.

[5]人民网舆情监测室. 2011年新浪政务微博报告[R/OL].[2012-05-20]. <http://yuqing.people.com.cn/GB/210108/236660/index.html>.

[6]无根平. 中国政府微博发展的困境分析及对策思考[J]. 甘肃社会科学, 2011 (6): 230-233.

[7]董立人. 发挥政务微博在创新社会管理中的作用[J]. 思想政治工作研究, 2011 (11): 46-48.

## 作者简介:

吴晓菁, 复旦大学国际关系与公共事务学院公共行政系本科生。

郑磊, 博士, 复旦大学国际关系与公共事务学院讲师、数字治理与移动政务实验室主任,《复旦公共行政评论》执行副主编, 纽约州立大学政府技术研究中心研究员 (Faculty Fellow), 国家林业局信息化专家咨询委员会委员, 全美Pi Alpha公共事务与管理荣誉协会会员, 北美数字政府学会会员, 研究领域: 电子治理、跨边界信息共享、电子政务绩效评估、政府信息公开、政务微博等。