

崔 艳◎编著

领导干部开微博

LINGDAOGANBUKAIWEIBO
FANGFAJIQIAOYUANLIQISHI

方法技巧 与 案例启示

领导干部“微博问政”完全手册



国家行政学院出版社

崔 艳◎编著

领导干部开微博

LINGDAOGANBUKAIWEIBO
FANGFAJIQIAOYUANLIQISHI

方法技巧与案例启示

领导干部“微博问政”完全手册



国家行政学院出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

领导干部开微博：方法技巧与案例启示 / 崔艳编著.
—北京：国家行政学院出版社，2012.5

ISBN 978-7-5150-0301-6

I. ①领… II. ①崔… III. ①互联网络—传播媒介—
基本知识 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 085569 号

书 名 领导干部开微博：方法技巧与案例启示
作 者 崔 艳
责任编辑 李少军 王 娜
出版发行 国家行政学院出版社
(北京市海淀区长春桥路 6 号 100089)
电 话 (010) 68920640 68929037
编 辑 部 (010) 68928745
经 销 新华书店
印 刷 北京世汉凌云印刷有限公司
版 次 2012 年 7 月北京第 1 版
印 次 2012 年 7 月北京第 1 次印刷
开 本 787 毫米 × 1092 毫米 1/16
印 张 15
字 数 230 千字
书 号 ISBN 978-7-5150-0301-6/G·024
定 价 36.00 元

» 前言

在 2011 年中国网络发展进程中，政务微博写下了浓墨重彩的一笔：新疆维吾尔自治区党委书记张春贤，浙江省委常委、组织部部长蔡奇，江苏省委宣传部常务副部长章剑华，公安部打拐办主任陈士渠，云南红河州州委常委、宣传部长伍皓……他们的微博都吸引了大量“粉丝”关注，受到网民热捧。这一年被称为“中国政务微博元年”。

事实上，从党政官员到普通民众，发微博、“织围脖”，已经逐渐成为人们日常生活的一部分。140 个字（新浪、腾讯、搜狐等微博字数限制为 140，网易微博为 163）的简短手指运动，以其“秒互动”的传播优势，开启了一个“人人都有麦克风”的时代。

就在微博对社会生活的介入和渗透日益广泛、影响力日益扩大之时，一些重视“执网能力”提升的政府机构和领导干部，开始纷纷尝试利用微博发布信息、引导舆论、获取反馈，与公众交流。领导干部微博，正成为微博百花园中一道亮丽的风景。从“郭美美事件”到“温州动车事故”，在一系列重大事件发生之后，全体网民的广泛参与使得事件的解决一次次柳暗花明，也让我们看到了网络，尤其是新时兴的互动传播媒介——微博，在政务实践中发挥出的社会“减压器”和“稳压阀”的重要作用。具有巨大影响力的“微信息”，蕴含着纷繁而又丰富、驳杂而又原生态的

民意，即时反映着老百姓内心的声音和关注的视角，从而引发了领导干部利用微博问政于民、服务于民的热潮。

数据显示，2012年“两会”前后，中国政务机构微博较2011年年底上涨七成多，官员微博也上涨近七成。据中国目前最大微博平台服务提供方新浪微博2012年3月8日发布的数据显示，该平台上的政务机构微博达17364个，比2011年11月底增74%；官员微博达15013个，比2011年11月底增67%。在当前的政务机构微博中，政府系统为主，党委系统微博次之。在政府官员政务微博的比例中，也是政府和党委系统的官员微博占总数的前两位。其中，公安微博在政务微博中所占比例最高、服务性最强。官员微博的行政级别分布呈“正金字塔”型，县处级官员微博的规模最大。

由人民网舆情监测室发布的报告显示，听众数量在10万以上的党政机构和公务人员微博数量日益增多，如浙江省委组织部部长蔡奇、全国人大常委会朱永新、广东省公安厅、“微成都”等多个微博的听众数量均已超过百万。这些高人气的政务微博，或以亲民、务实的姿态与群众侃侃而谈，或以生活化、职能化的姿态为群众提供服务，抑或如邻家挚友一般提供关怀和生活资讯。它们都有着人性化、互动化的特点，在网络世界中塑造出一个个鲜活且具服务精神的政府机构和公务人员形象。正如李开复所说，“微博改变世界”，而我们要说，政务微博改变干群关系。

本书紧扣“微博问政”的时代脉搏，全方位地阐述领导干部开微博的方法、技巧以及注意事项，并通过对国内外领导者开微博成功经验的分析，旨在为领导干部利用微博这个时兴的即时传播工具“问政于民、服务于民”提供重要的参考和借鉴。

作者

2012年4月

目录

CONTENTS

▶ 前 言	001
-------------	-----

理论篇

▶ 第一章 微博是什么	002
一、微博与博客	002
二、微博的产生和发展	006
三、微博的功能	011
四、微博的传播特性	013
▶ 第二章 领导干部开微博，为什么	021
一、领导干部开微博的意义	022
二、领导干部微博与政府微博的关系	033
三、我国领导干部开微博的现状、问题及对策	035
▶ 第三章 领导干部开微博，给谁看	047
一、目标受众概述	048
二、网络受众的特点	053
三、领导干部微博的目标受众	054

方法篇

- ▶ 第四章 领导干部开微博，怎么开 068
 - 一、开通微博 068
 - 二、走进微博 070
 - 三、玩转微博 078
 - 四、用手机发微博 084
 - 五、微博常见词汇 089

- ▶ 第五章 领导干部开微博，怎么写 093
 - 一、微博写作的原则 094
 - 二、微博写作的内容 101
 - 三、微博写作的技巧 108
 - 四、微博发布的技巧 127

- ▶ 第六章 领导干部开微博，忌什么 133
 - 一、忌目无法纪，影响正常工作秩序 134
 - 二、忌一枝独秀，缺乏全局观念 137
 - 三、忌公私不分，在岗时间随意刷屏 140
 - 四、忌人云亦云，缺乏自己独到的观点 141
 - 五、忌粗心大意，发布不当言论和不实信息 143
 - 六、忌高高在上，不和网民互动 148
 - 七、忌态度不端，不当对待网民及其意见 153

案例篇

▶ 第七章 领导干部开微博，看国内	160
一、伍皓微博案例	161
二、朱永新微博案例	170
三、陈士渠微博案例	181
四、蔡奇微博案例	188
▶ 第八章 领导干部开微博，看国外	198
一、奥巴马微博案例	198
二、克莱尔·麦卡斯基微博案例	216
三、沙希·塔鲁尔微博案例	219
▶ 参考文献	227

领导干部开微博：方法技巧与案例启示

JINGDAO GAO GAN SUO KAI WEI BO

理论篇

第一章

▶ 微博是什么

根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《第29次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2011年12月底，中国网民规模达到5.13亿，微博用户数量是2.4988亿。相较于2010年底的6311万，增幅高达296%。一年时间左右微博发展成为近一半中国网民使用的重要互联网应用，也成为用户增长最快的互联网应用模式。相关统计显示，2011年，我国网民在各网站注册的微博账号约8亿个，微博用户每天发布的信息量约为2亿条，微博已成为中国互联网络上最活跃的信息源和舆论场。

面对微博发展的迅猛态势和日益重要的地位，我们不禁要问，微博到底是什么？它有什么“魔力”如此吸引网民呢？

一、微博与博客

“爱原创，爱转发，爱信息分享；爱三言两语发感慨，更爱随时@你，关注你；我不是什么长篇大论，我只是一个百余字的迷你型博客；我和你们不一样，在人人都能发声、人人都能被关注的时代，不仅能关注韩寒，也能关注苍井空。我是微博，我能在电脑前、手机里，随时随地输入身边的新鲜事儿。”这一段简单而且有趣的“微博自述”，摘自《南方都市报》的《微博：中国的“碎片化”精神生活》一文，它生动形象地表述了微博的特点。

知名新媒体领域研究学者陈永东较早给出了微博的定义：微博是一种通过关注机制分享简短实时信息的广播式的社交网络平台。中国人民大学喻国明教授在《微博：一种蕴含巨大能量的新型传播形态》中是这样定义微博的：微博是一种蕴含巨大能量的新型传播形态，其核心理念是信息的即时性、共享性以及基于即时、共享信息形成的动态信息传播网络。

通俗地说，微博是在 Web2.0 技术下的产物，它的英文全称是“micro-blogging”（微博客），是由博客衍生出来的一种变体。其发布手段非常灵活，可以通过网页、即时通信软件、手机或者 E-mail 等形式随时随地发布信息（包括文字、图片、视频等），且每条微博都在 140 个字以内，是微博主人自我表达、传播思想、吸引关注、与人交流的最快最方便的网络传播平台。一般来说，按照内容来简要划分，微博可以分为政务性微博和非政务性微博。政务性微博指该微博涉及国计民生、政府管理、行政事务等政务相关内容。非政务性微博则是指该微博内容只涉及生活、娱乐等与政务无关的话题。

微博作为传统博客的衍生体，与博客既有联系，也有明显的区别，具体表现在以下几方面：

1. 字数限制不同

博客被称为“网络日志”，一个典型的博客往往结合了文字、图像、其他博客或网站的链接等丰富内容，完全由用户自由掌控，篇幅、字数也没有任何限制。而微博对于用户的发言是有字数限制的，通常每条微博限制在 140 字以内。短小、精练是微博区别于博客的主要特征之一。

2. 自身定位不同

博客的自身定位是“网络日志”，用户主要是通过这个平台即时记录并发布个人的生活故事、思想历程、心灵感悟等内容，这就导致了博客缺乏被广泛分享、传播的特性。而微博的定位是“信息分享、传播以及

获取的平台”，用户在微博上可以广泛浏览每天国内外发生的重大新闻，可以了解网络新近流行话语，可以关注朋友、亲人的最新情况等信息，并能随时随地发布身边的新鲜事，在第一时间与关注自己的好友共享。

3. 传播渠道不同

传统博客主要以电脑为最终传播终端，即用户一般通过 Web 页面访问博客，随着科学技术的迅速发展，现在使用移动通信设备通过 Wap 浏览手机页面也成为了传统博客的主要浏览方式之一。微博在传统博客的基础上放大了手机用户的使用潜力，除了 Web 页面，微博用户还可以通过 IM 软件（gtalk、MSN、QQ、skype）和外部 API 接口（应用程序接口）等途径发布消息。较传统博客而言，微博极大地拓宽了信息传播渠道。

4. 传播形式不同

传统博客的传播形式一般为“点对点”的形式，即关注者在博客上留言，然后博主对其进行一对一的回复。与传统博客互动形式不同，微博可以通过点名和转发等功能，进行“一对一”、“一对多”、“多对一”以及“多对多”的互动式传播，并快速即时地反馈到对方微博中。微博主不但能关注到自己的好友，还能关注到好友之外更多人的最新信息。例如，新浪微博界面中的“随便看看”选项，用户只需要点击该选项，便能关注到自己好友之外的“脖友们”的最新更新。微博这种多维的传播形式所达到的传播广度和深度，是传统博客单一线性传播所不能企及的。

找找感兴趣的人	精彩内容	热门应用
名人堂 媒体汇	微话题 风云榜	微群 游戏
品牌馆 政务厅	微访谈 微直播	相册 微音乐
网站荟 校园 机构	微博精选	微活动 投票
微博达人	随便看看	微电台 大屏幕
猜你喜欢	同城微博	

图 1-1 新浪微博“随便看看”功能

5. 传播方式不同

博客与微博在传播方式上也有明显的不同。博客属于被动阅读，看博客必须去对方的首页看；而微博则不同，微博的传播属于主动投送转发，这是一个革命性的变化。在关注了某个微博之后，对方发布的任何信息都能在自己的首页显示，这种传播方式简便快捷，使得博友能够及时了解对方的动态。博客相当于黑板报，您得过去看；微博相当于把报纸塞进您家门缝。每个人都拥有一个话筒，只是听众有多有少。每个人都能在微博中发挥自己信息传播的力量，而且这种力量是低成本、高效率的。

6. 传播效果不同

微博较传统博客而言，更容易给参与者带来满足感。在这里，满足感分为两种类别：一是博主表达自我、接受关注的满足感；二是粉丝获取信息的满足感。

比如，在微博世界里，有一类草根账号特别受欢迎：“冷笑话精选”、“微博经典语录”等，其粉丝有几百万，甚至上千万，无数微博粉丝以晒冷笑话和拼经典语录为自己的主要网上娱乐活动。这些短小、精练、易于解读的“微”内容和“一对多”或者“多对多”的传播方式，不仅让这些草根账号迅速走红，也让这些冷笑话、语录的原创者或者改编者“被关注的满足感”得到快速地提升；粉丝们则在微博高效的信息传播过程中满足了自己的信息需求。

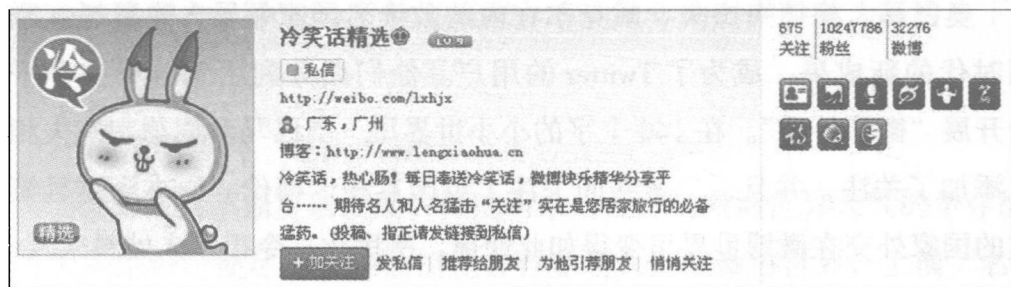


图 1-2 “冷笑话精选”微博

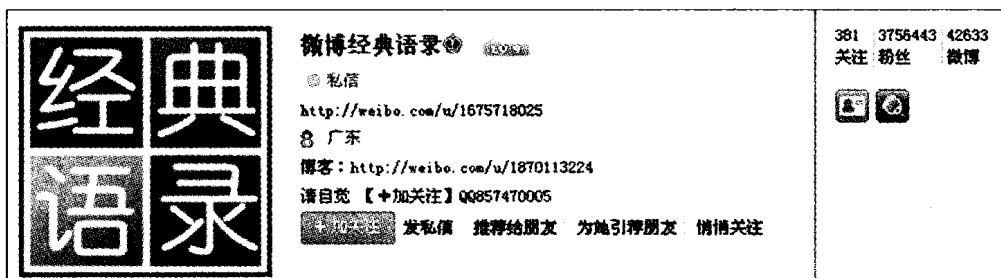


图 1-3 “经典语录”微博

而以长篇见长的传统博客，从博文撰写到博文传播，其效率都要比微博低得多。一方面，博客有限的信息量无法充分满足粉丝的信息获取需求；另一方面，博客单一线性的传播形式也决定了博主所受的关注度有限。

二、微博的产生和发展

说起微博的历史，就不能不说 Twitter。Twitter（推特）是国外的一个社交网络及微博客服务的网站。自 2006 年 7 月正式向公众开放，2007 年 4 月开始独立运营后，Twitter 上的活跃用户数量以指数级速度飞快增长。2009 年，据全球语言监测机构公布的数据显示，“Twitter”打败“奥巴马”、“甲流”、“金融危机”等热门名词，成为 2009 年全球最流行词汇。Twitter 的发展速度以及其对整个世界的影响从中可见一斑。截至 2010 年 1 月，该产品在全球已经拥有 7500 万注册用户，而到 2011 年底，Twitter 全球用户总数已达 2.25 亿。

奥巴马、梅德韦杰夫、默克尔在内的数十名国家领导人也紧抓互联网时代的新成果，成为了 Twitter 的用户。他们充分利用 Twitter 这个平台开展“微博外交”。在 140 个字的小小世界里，奥巴马和梅德韦杰夫相互添加了关注，并且，二者共同关注了英国首相卡梅伦。原本隆重且慎重的国家外交在微博世界里变得如此便捷、平民化，令很多人始料未及，其中包括那些曾对 Twitter 的发展前景心存疑虑的人。不仅是大国领导人，

FBI、Google、福布斯、通用汽车等很多跨国组织、企业也都充分利用 Twitter 平台与用户进行交流互动。

1. 微博网站的更新换代

因为微博产品具有独特的理念和良好的发展态势，Twitter 不仅吸引了大批来自世界各地的用户，而且吸引了众多的模仿者。在中国，微博网站创始于 2007 年。最开始是饭否网、随心微博、叽歪网的出现，随后是腾讯网推出了“腾讯滔滔”。2009 年 7 月中旬开始，饭否网等大批较早出现的国内微博产品停止运营，一些新产品开始进入人们的视野：大围脖、Follow5、贫嘴网等。同学网、聚友网、139 说客网等也都在积极推出微博业务。其中 Follow5 在 2009 年 7 月 19 日孙楠大连演唱会上的亮相，是国内第一次将微博引入大型演艺活动。

2. 新浪微博异军突起

每个微博产品的出现，商家们都下足了工夫。2009 年 8 月份新浪网推出“新浪微博”内测版，10 月正式面向公众开放。经过多个网站的先期预热，微博正式进入中文上网的大众视野。

截至 2012 年 5 月，新浪微博注册用户数已超过 3 亿。当微博刚走进中国之时，新浪紧抓时机，比较彻底地执行整体战略，在对互联网和言论规则有了成熟把控之后，新浪微博寻求到一个介于官方和民间的谨慎接触点：一方面，微博上的言论要符合中国互联网的监督下限；另一方面，要满足用户对互联网的遐想上限。新浪微博分析报告称，新浪微博在众多中国微博产品中成为了最大赢家，不到三年的时间，就为新浪生下了一个价值近 20 亿美元的“金蛋”。

3. 微博展开“名人大战”

微博产品不断更新发展，伴随而来的是一场微博世界人气的争夺战。各大网站纷纷使尽浑身解数招揽各行业名人进驻微博世界，上演“名人大战”，以提高自己微博产品的影响力和号召力；同时，这些名人也利用

微博这个平台在网络中聚集人气，二者相辅相成，将微博的能量展现得更加强大。明星们似乎是微博最忠实的爱好者，他们通过微博，可以随时“透露”个人行踪、与“粉丝”互动、制造话题，从而增加人气和曝光率。事实上，微博确实很好地完成了这项职能。以新浪微博为例，素有“微博女王”之称的演员姚晨，凭借着幽默乐观、积极热心、互动频繁等特点，目前“粉丝”数量已经超过了2000万。截至2012年6月，新浪微博中“粉丝”排名前10位的明星，“粉丝”量均在1600万以上。明星的微博号召力，可见一斑。

姓名	昵称	粉丝数	热度	认证说明	微博等级
姚晨	姚晨	21583736	—————	演员，代表作电视剧《武林外传》	+加关注
徐熙媛	小S	21042725	—————	台湾知名主持人	+加关注
王力宏	王力宏	18568700	—————	知名歌手导演演员王力宏	+加关注
杨幂	杨幂	19537066	—————	演员，代表作《宫》《仙剑》	+加关注
谢娜	谢娜	18468380	—————	知名女主持人	+加关注
赵薇	赵薇	18145138	—————	著名演员，代表作《还珠》	+加关注
何炅	何炅	17828886	—————	湖南卫视知名主持人	+加关注
蔡康永	蔡康永	17597406	—————	台湾知名节目主持人	+加关注
陈A	陈A	17479671	—————	陈A官方微博	+加关注
李冰冰	李冰冰	16181418	—————	演员，曾获得2006百花奖影后	+加关注

图 1-4 新浪微博风云排行榜之“人气总榜”（2012年6月23日统计）

4. 草根博主一展风采

除了这些名人用户，微博还拥有众多的普通用户。而这些普通网民正是微博最广泛的用户基础。微博被网民们亲切地称为“围脖”，写微博被叫做“织围脖”，而微博主们也被称为“织男”、“织女”。在这个内容简短、

发布即时的信息平台上，寥寥数语，就可能让默默无闻的草根们一夜之间成为网络英雄。

排名	昵称	粉丝数	热度	个人简介	操作
1	vegie-g	9332383		暂无简介	+加关注
2	瑞士部队	6376587		暂无简介	+加关注
3	吹神	5285186		每个城市都要有感觉。	+加关注
4	turbosun	2809293		1+1=3	+加关注
5	一号立井	2329876		暂无简介	+加关注

图 1-5 新浪微博风云排行榜之“草根人气榜”（2012年6月23日统计）

5. 政务微博走上舞台

有人将 2010 年称作“微博元年”、2011 年称作“政务微博元年”，不仅因为这两年进驻微博世界的网民人数急剧增长，更因为很多重大的网络事件都与微博传播密切相关，有些甚至是率先在微博中引爆。有学者在对近两年来的重大公共危机事件分析后，作出这样的链接：“自媒曝光—微博扩散—行业牵连—传统媒体介入—社会联动—形成公共危机事件”。

比如 2010 年的江西宜黄拆迁自焚事件就遵循了这样的链接。江西宜黄政府在未与住户达成一致协议的情况下，于 2010 年 9 月 10 日指示强行拆迁，导致钟家三人以自焚抗争。钟家的两个女儿进京准备接受记者的采访，被宜黄官员堵在了机场的女厕所。

《凤凰周刊》记者邓飞在腾讯微博“直播”了这场宜黄官员围追堵截钟家姐妹的荒诞闹剧。