

谭云明◎主编

@

@

政务微博

@

管理与应用

@

@

@

ZHENGWU WEIBO
GUANLI YU YINGYONG

谭云明◎主编

@

@

政务微博

管理与应用

@

@

@

@

@

图书在版编目 (CIP) 数据

政务微博管理与应用/谭云明主编. —北京:
中共中央党校出版社, 2014. 6
ISBN 978-7-5035-5343-1

I. 政… II. 谭… III. 电子政务—研究—中国
IV. D630.1-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 070105 号

政务微博管理与应用

责任编辑 严宏伟 邱晓燕

版式设计 李 灵

责任校对 张新月

责任印制 宋二顺

出版发行 中共中央党校出版社
(北京市海淀区大有庄 100 号)

邮 编 100091

网 址 www.dxcbs.net

电 话 (010) 62805800 (办公室) (010) 62805824 (发行部)

经 销 新华书店

印 刷 河北新华第一印刷有限责任公司

字 数 286 千字

版 次 2014 年 6 月第 1 版 2014 年 6 月第 1 次印刷

开 本 700 毫米×1000 毫米 1/16

印 张 15.75

定 价 36.00 元

版权所有·侵权必究

如有印装质量问题, 请与本社发行部联系

主 编 谭云明

副主编 彭剑彪 高志民

撰稿人 (按姓氏拼音为序):

郭育丰 中国人民大学

高志民 人民政协报

刘 颖 中央财经大学

李伟贤 中央财经大学

马 宁 中央财经大学

聂素丽 湖南师范大学

彭剑彪 清华大学

田博夫 中央财经大学

谭云明 中央财经大学

王 祥 中央财经大学

王立红 湖南师范大学

杨 雅 中国人民大学

主编简介:

谭云明,湖南省茶陵县人,南京大学博士,东北师范大学博士后。现为中央财经大学新闻系主任、教授、媒体经济专业硕士研究生导师,清华大学政维舆情研究室副主任,中国企业研究院副院长,北京市写作学会副会长兼秘书长,国家职业技能鉴定专家委员会网络编辑专业核心专家。现主要从事传媒经营管理、新闻业务、新媒体等教学科研工作。截至2013年11月,已公开发表学术论文100余篇,出版各类书籍27部,主持国家社科基金项目、省市级课题共9项。曾任教于湖南师范大学新闻与传播学院,并在湖南卫视、湖南经济电视台、《中国老区报》、江苏电视台城市频道、《中国企业报》等新闻单位从事过新闻采编策划工作。

前言

2013年,中国政务微博已经进入一个新的稳定发展的阶段,各级政府机构已经做好了迎接微博时代的准备。在新的历史背景下,网民已经成为中国政治参与的一个重要成员,而微博的诞生更是给网民参政议政创造了最佳条件,因此,为了更亲切的倾听网民的声音,同网民进行良好互动,政务微博应运而生,并且在未来相当长的一段时间内,将扮演重要的角色。

然而,政务微博回复不及时、管理不规范、语言不适应网络环境等一系列问题也日益突出,往往给政府形象带来负面影响,而这些问题的产生正是由于没有良好的管理方案,没有可供借鉴的素材,没有相关的理论支撑,当前整个政务微博的发展处在一个“摸着石头过河”的状态之中。

本书写作旨在结合媒介管理的主要理论和政务微博实际发展中的状况,将政务微博应用与管理过程细分为八个方面的问题,逐个问题进行分析,对政务微博应用与管理进行全面、细致的阐释和探索。

在“微博发展现状和趋势”中,我们着重介绍了微博的传播内容、特点、价值,分析了政务微博和企业微博的发展现状,并大胆地预测了其未来发展趋势,同时深刻分析了微博这种媒介形式的传播规律。

在第二章至第五章,我们讨论了政务微博的组织、机制、信息、运营管理,这都依托于媒介管理的基本理论,同时增加了很多创新的管理方式,使得其能更加适应如今的媒介形式。政务微博管理,有许多特殊性,其组织结构、联动机制、信息构成和运营方式上都和传统媒介截然不同,必须适应新的环境。

在“政务微博实务与应用”中,我们力求从多个角度分析政务微博在实务操作中的问题,如议程设置、传播策略、互动技巧等。在政务微博的实务操作中,不仅要注意操作要点和方法,更要注重评估和反馈机制的建立,使得其能更加健康的发展。

在第七章和第八章中，我们着重讨论了政务微博在舆情管理和危机公关方面的事宜，这可以算是政务微博发挥作用的两个重要领域，新媒体环境下，网络舆情的变化让人捉摸不定，危机事件在网络环境中的传播自由且难以管理，如果能够发挥好政务微博的作用，一定可以产生正面的影响。政务微博拥有对舆情的监测、引导和管控的功能，同时对于危机事件，政务微博拥有预警和应对的方法，它能在第一时间发现危机事件，第一时间进行回应，为政府树立积极正面的形象，从而更好地处理危机事件。

本书除了对政务微博管理和应用的前沿理论进行了认真分析和考察，同时梳理了近年来关于政务微博管理的典型案例，这些案例可以很好的启发我们思考，同时可作为政务微博管理理论的补充，作为实际经验为我们提供借鉴。

参与本书撰写的作者中，既有在传媒学界耕耘多年的学者，也有经验丰富的业界精英，但更多的是在学界刚刚崭露头角的年轻学子，他们不仅自己开微博，而且一直关注和研究微博，他们阅读了大量的文献资料，写作认真细致，兢兢业业。新媒体发展日新月异、变幻莫测，经典的理论一次次被更新、被颠覆，这更增加了这些年轻的学者们不断跟踪研究日益变化着的传媒业界的兴趣，从中他们自己也一次次获得了研究的别样乐趣。

本书从策划到成书，历经两年多。在此，首先要非常感谢参与撰写的全体作者，正是因为有他们的潜心研究和精心写作，才成就了这本书。同时，要非常感谢中共中央党校出版社田国良社长、中共中央党校求索音像出版社严宏伟总编辑，正是有了他们的支持，才使得本书最终来到了读者手里。

由于时间仓促，加之编撰者水平有限，书中难免有疏漏和不妥之处，恳请各位读者批评指正。

主编 谭云明

2014年5月

目 录

前 言	(I)
第一章 微博发展现状与趋势	(1)
第一节 微博传播特点与价值	(1)
第二节 微博内容与传播规律	(9)
第三节 政务微博发展现状与趋势	(16)
第四节 企业微博发展现状与趋势	(27)
第二章 政务微博的组织管理	(35)
第一节 政务微博的系统构成	(35)
第二节 政务微博账号的授权	(38)
第三节 政务微博开设的意义	(39)
第四节 政务微博类型及分布	(47)
第五节 政务微博存在的问题	(55)
第三章 政务微博的机制管理	(71)
第一节 微博问政管理的兴起	(71)
第二节 政务微博的互动原则	(81)
第三节 政务微博的反应机制	(86)
第四节 政务微博的时效管理	(88)
第四章 政务微博的信息管理	(92)
第一节 政务微博信息规划与管理	(92)
第二节 政务微博信息编撰与报送	(98)
第三节 政务微博信息的推进策略	(103)
第四节 政务“微博体”与语言风格	(109)
第五节 政务微博信息的绩效评测	(116)

第五章 政务微博的运营管理	(120)
第一节 政务微博的定位和功能	(120)
第二节 政务微博的开通与运营	(125)
第三节 政务微博运营团队建设	(129)
第四节 政务微博品牌打造路径	(136)
第六章 政务微博实务与应用	(141)
第一节 政务微博的议程设置	(141)
第二节 政务微博的传播策略	(145)
第三节 政务微博的互动技巧	(150)
第四节 政务微博的活动策划	(155)
第五节 政务微博的粉丝管理	(160)
第六节 政务微博的绩效评估	(163)
第七节 政务微博应用个案分析	(168)
第七章 政务微博与舆情应对	(174)
第一节 政务微博与公共舆论	(174)
第二节 政务微博的舆情监控	(184)
第三节 政务微博的舆情引导	(191)
第四节 政务微博的风险管控	(198)
第五节 政务微博舆情应对个案分析	(202)
第八章 政务微博与危机公关	(208)
第一节 新媒体时代的危机传播	(208)
第二节 “微”时代的政府危机公关	(214)
第三节 危机预警与政务微博应对	(226)
第四节 “微”时代危机公关个案分析	(233)

第一章 微博发展现状与趋势

第一节 微博传播特点与价值

在当今科技飞速发展的信息时代，微博以迅雷不及掩耳之势融入人们的生活，无论是万众瞩目的明星还是普通民众，都在享受微博带来的乐趣，人们轻松自在地分享自我，了解他人，寻求共鸣。据新浪微博 2011 年 8 月的数据统计，有 8220 万人在微博上说过“我爱你”，3 亿次向父母表达感恩，2.8 亿次问候早安晚安。微博形成了一个新的社交关系平台，政府与民众，企业与顾客，公益组织和困难群体等之间的关系正在通过微博发生深刻的变化。截至 2011 年 12 月的统计数据显示，在 weibo.com 平台活跃着 40 万加 V 认证用户，210 万草根达人用户，10 万家企业，接近 3 万个政府机构及官员账号，2250 家公益组织及个人，13014 家媒体。微博搭建了一个新的社交关系平台，拉近了彼此之间的距离，影响了一代人的生活与交流方式。

一、微博的含义

1. 什么是微博

微博，即微博客（MicroBlog）的简称，是一个基于用户关系的信息分享、传播以及获取平台，用户可以利用各种客户端通过互联网在微博平台上组建个人关系社区，以 140 个字以内的文字更新发布信息，与好友实现即时分享。2006 年全球第一个微博网站——推特（Twitter）成立，成为引爆自媒体时代的导火索，用户在推特上与朋友分享即时信息，建立独特的“个人社交圈”。微博鼻祖推特自 2006 年成立，至 2012 年共吸纳用户 5.17 亿人次，网站信息影响遍布全世界。2010 年是我国的微博元年，仅一年时间，我国微博发展进入快车道，用户量呈级数增长，成为微博世界第一大国。据中国互联网信息中心统计，到 2011 年 12 月，中国微博用户总数已达到 2.498 亿。微博正悄悄渗透我们的生活，将整个社会围成了一个新闻生态圈，推动着社会舆论的发展。

什么是微博？通俗地解释，就是微博提供了这样一个平台，人们既可以作为平台上的观众，在微博上浏览感兴趣的信息，也可以作为信息的发布者，在微博上发布内容供他人浏览。微博允许发布的信息内容较短，一般限定为

140 个字，因其字数远远少于博客，但又具有博客的某些特质，微博（微型博客）由此得名。除了可以发表文字，人们在微博上也可以发布图片，分享视频等。微博以其发布信息简便，信息传播快速的特点受到广大网友的热捧，成为人们获取信息的重要渠道。如果你的微博有 10 个听众（粉丝），10 个听众（粉丝）分别又拥有除你之外的 10 个听众（粉丝），你发布的信息会在瞬间传播给这 10 个听众（粉丝），10 个听众（粉丝）将信息内容转载，信息辐射面将成级数扩大，有可能超过人次收听发布的信息。

微博的快速传播以及对舆论的巨大影响获得了学术界的广泛关注，学者们纷纷展开对微博的深入研究。国内知名新媒体领域研究学者陈永东率先给出了微博的定义，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。它包含五个方面的内容：关注机制，可单向可双向两种；简短内容，通常为 140 个字；实时信息，最新实时信息；广播式，公开的信息，谁都可以浏览；社交网络平台，把微博归为社交网络。

2. 微博在国外

2006 年 3 月，博客技术先驱 blogger.com 的创始人埃文·威廉姆斯（Evan Williams）创建的新兴公司 Obvious 推出了微型博客服务，世界上第一个微博——推特就此在美国诞生。Twitter 的中文意思是小鸟的叽叽喳喳声，公司形象设定为一只蓝色的小鸟。推特是一个美国社交网络及微博客综合服务网站，它利用有线网络、无线网络等通信技术通过推特网站、手机短信、电子邮件、即时通信工具等进行即时通讯信息传播。它允许用户将自己的最新动态和想法以短信形式发送至手机以及个性化网站群，推特可绑定 IM 等即时通讯软件，每条信息被限制在 140 个字符之内。推特的出现极大满足了人们的表现欲与分享欲，推出当年被 Alexa 网页流量统计评定为最受欢迎的 50 个网络应用之一。

虽然推特试水微博以后其他网站相继跟随并开通类似服务，然而推特在业界的第一把交椅从未动摇过，2007 年在得克萨斯州奥斯汀举办的南非西南会议上，推特赢得了部落格类的网站奖。2012 年推特用户超过 5 亿，成为全球最受欢迎的即时通讯社交网站。推特的主要竞争对手是噗浪（Plurk）和 Jaiku。后起之秀们没有单纯模仿推特网站的服务内容，一些公司在经营微博时创新地推出了其他服务，例如 Plurk 的时间轴可以观看整合的视讯和照片分享，Identi、Pownce 在微博服务中加入档案分享和事件邀请。

在东南亚，印度微型博客 SMS GupShup 正逐渐引起人们的关注。它与互联网通信技术的普通微博不同，SMS GupShup 的应用平台主要是手机简讯。中小公司利用 SMS GupShup 建立简讯群组，员工和客户加入这个群组，公司定期发简讯，客户收到简讯并回复，和一般简讯服务不同，在某些设定功能

下,客户的回复允许被其他人看到。SMS GupShup 每月处理的短信约为 4.8 亿条,占全印度短信总量的 5%。SMS GupShup 的目标市场设定为欠发达地区,如印度尼西亚、泰国和菲律宾等东南亚市场,这些地方手机用户数量远远大于互联网用户数量,在这些国家开展短信微博服务具有巨大的市场前景。目前,加入 SMS GupShup 网站的小组总量已经超过 200 万个,平均每名用户加入 2.75 个小组。SMS GupShup 主要通过广告赚取收入,微软、诺基亚、福特和戴尔等大公司都是 SMS GupShup 的广告客户。与 Facebook 的粉丝页面类似,通过 SMS GupShup 投放广告的企业也可以创建自己的品牌小组。

3. 微博在我国

正当国外微博产品风起云涌时,国内市场也不甘寂寞,积极探索中国式微博发展道路。2007 年 5 月 12 日,校内网创始人王兴建立了国内第一家带有微博形式的网站——饭否网,饭否敲开了中国微博时代的大门,中国微博进入蹒跚学步的探索发展期。随后,做啥网、SwiSen 以清新、简约的风格让人们加深了对微博的认识,网站“织微”成为互联网时代的流行游戏。2007 年 8 月,拥有 4.1 亿 QQ 用户的腾讯公司感受到了人们对表达自我意识的强烈愿望,迅速推出腾讯滔滔。2009 年“微博”成为全世界最流行的词汇之一,“微博”以摧枯拉朽之势扫荡全世界,不动声色地融入现代人类的生活。2009 年 8 月 14 日,中国最大的门户网站之一新浪网推出“新浪微博”内测版,成为中国门户网站中“第一个吃螃蟹的人”。新浪微博积极探索多媒体本土化发展模式,推出了“转发+评论”、“微数据”、“微吧”、“微游戏”等多种微博产品。新浪微博凭借门户效应、名人推广策略以及丰富的信息处理经验,迅速成为微博行业的佼佼者,结束了中国微博市场多方混战的局面。美国互联网流量监测机构 Hitwise 的 2011 年 12 月数据显示,中国已经成为世界上使用微博最活跃的国家 and 地区之一,其中新浪微博在所有行业中访问量份额最大,中国每 106 个访问者中就有一个访问新浪微博。

2010 年中国进入微博元年,标志着中国微博进入快速发展的轨道,特色微博网站如雨后春笋,除了四大门户网站开设了微博服务,电商以及通讯公司都翘首微博带来的发展雨露而推出自有微博产品。中国互联网络信息中心(CNNIC)发布《第 32 次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2013 年 6 月底,我国微博网民规模为 3.31 亿,较 2012 年底增长了 2216 万,增长 7.2%。网民中微博使用率达到了 56.0%,较上年底增加了 1.3 个百分点。

不过,中国微博活跃用户数经历了 2010—2011 年爆发式增长后,从 2012 年开始进入了一个相对平稳的增长期。目前微博已经成为网民获取信息的重要途径之一,微博从满足人们弱关系的社交需求上逐渐演变成为大众化的舆论平台,越来越多的机构及公众人物都通过微博来发布或传播信息。微博集

娱乐、休闲、社交、营销于一身，满足了人们在碎片化时间里弱关系低强度的上网沟通需求，吸引了大批重度用户。但目前各种网络应用如雨后春笋般兴起，分流了部分微博流量。

微博时代的到来是一场人气争夺战，各大网站用注册的名人用户招揽普通用户注册，明星则用微博平台在网络世界聚集人气。新的媒体传播工具造就了无数“草根”英雄，人们在微博平台上畅所欲言、各抒己见，用寥寥数语表达着带有强烈个体色彩的世界感悟。

二、微博传播的特点

1. 微博传播主体：多样化、平民化

微博传播主体是微博客的作者，是微博信息的发出者，微博传播主体具有多样化和平民化的特点。

第一，多样化。与其他信息传播媒体不同，微博作为一种自媒体，其传播主体来自各行各业，相对于传统媒体而言，微博传播主体发出的信息内容涵盖面更加广泛。微博发展初期，微博客作者主要是普通民众。草根作家用简短的 140 个汉字表达内心感受，发表时事评论，在微博媒体平台上展现自我。发布的信息内容被关注的“粉丝”层层转发而在互联网中传播扩散，一些信息内容更是在传播中成为社会热点话题，对人们的生活产生了一定的影响。在看到微博跟进、推动、发展一些社会事件后，政府、机构以及企事业单位认识到微博对社会生活的重要影响力，政府部门以及机构纷纷开通机构政务微博，公务人员通过个人微博认证加 V 而开通个人政务微博，由此，全社会进入微博自媒体交流时代，人们在微博上乐此不疲地“织微”活动成为这个时代茶余饭后的流行风尚。微博犹如一张无形的大网将政府、企业、个人的工作与生活紧紧相连，共同形成了一个虚拟的网络舆论生态圈。

第二，平民化。微博传播主体主要来自社会底层，因而，微博传播主体又被亲切地称为“草根作家”。这些“草根作家”在创作微博作品时不以功利为目的，把新闻事件从极度微观的角度淋漓尽致地演绎出来，传播内容带有强烈的主观意识和感情色彩。微博媒体的出现放大了普通民众的话语权，更多地体现了民情和民意。政府机关和企事业单位通过搜集来自微博平台的民情、民意信息，有利于更好地服务社会推动社会发展。互联网监测研究平台 DCCI 互联网数据中心 2012 年 9 月发布的《2012 中国微博蓝皮书》指出，中国微博用户总量约为 3.27 亿，微博市场用户规模已基本稳定和成熟。伴随着微博的普及程度和日益提高，微博的平民化特点逐渐加强，微博成为普通民众彰显个性、表现自我的最佳话语平台。

2. 微博传播客体：内容简短、碎片化、良莠不齐、原创性

微博传播客体就是微博传播的内容，微博传播客体是微博传播主体发布的140个字以内的微博信息内容，微博传播客体具有内容简短、信息碎片化、新闻质量良莠不齐、新闻作品原创性的特点。

第一，内容简短。微博是微博客的简称，它将用户发布信息内容限定在140个字以内。140个字数的限制将公众和作家放置在同一起跑线上，大量原创、短小的新闻评论脱颖而出，提升了信息价值，活跃了舆论氛围。微博传播内容简短易懂，便于受众接受和再次传播。微博信息在传播过程中允许观众转播微博内容，转播者可以加入自己的信息，也可以加入对本条信息的看法和意见，传播内容在传播过程中发生变化，逐渐扩大信息范围，信息价值随之上升。

第二，碎片化。微博信息内容简短，信息与信息之间缺乏连贯性。微博发布者发布的内容涵盖面广泛，可以是时事评论，也可以是个人即时信息如“今天午饭很不错！”等，还可以是个人莫名其妙的情绪排遣如“我今天非常伤心！”等。

第三，良莠不齐。信息发布者的观念纷杂，所发布的内容也是有好有坏。微博为人们提供了一个信息通讯社，在这个通讯社中大家可以随心所欲发布信息。发布的内容无所不包，从生活琐事的流水记录到感叹人生境遇，从对时事政治的褒贬评论到对专业问题的深度探讨。发布信息的随意性使得信息质量良莠不齐，有对专业问题的精彩提问，对人生境遇的哲理性感悟，也有对社会丑恶的消极抱怨，对时下今朝的自怨自艾。

第四，原创性。微博网站有不亚于即时通讯软件的快捷、及时的优点。与即时通讯软件不同，信息发布者的信息受众不再是一个或小部分群体，而是整个网络世界。通过手机或电脑向外界发布时事信息，特别是正在身边发生的突发新闻事件，其正式性、现场感的原创让新闻传播过程变得活跃，更能引起人们的关注。

3. 微博传播过程：网状化、交互性强、技术门槛低

第一，网状化。微博可以将信息迅速传递给受众，受众可以即时反馈所接收的信息内容，形成并发布具有附加价值的新信息。在微博信息传递过程中，信息的接收者不再是单纯的信息接收者，受众接收信息的同时发出带有主观色彩的附加信息，丰富了原始信息的内容，满足了各界受众的阅读需要。微博信息在传播过程中编织了一张无形的新闻关注网，将形形色色的社会个体网罗到舆论信息圈中来，微博传播过程中的信息互动行为将人们的注意力牢牢锁定在正在发生的新闻事件中，帮助了新闻事件的扩大与发酵。

第二，交互性强。微博消除了人们的时空限制，无论何人、何时、何处，

都可以经营自己的“媒体”，信息传递速度快，时效性强使传统媒体望尘莫及。微博实现了政府与个人、企业与个人的零距离沟通，信息在反馈交互中价值逐渐增加，关注人数呈级数增长。如某名人于2006年8月在其微博上称其子女身体有缺陷的微博信息仅发布6小时，就有近1600条信息回复，浏览量达到112000次。

第三，技术门槛低。传统媒体新闻发布过程是一个复杂严密的系统，通常要经过策划、制作、合成、发布、公关管理等诸多程序才能完成一次信息传播过程。移动互联时代，人们通过申请、注册微博网站，在网站平台上发布即时信息内容，上传原创音乐、图片、视频等就可以完成一次信息发布。微博媒体发布信息投入成本小，140个字的文字表达降低了专业知识要求，浓缩了新闻信息内容。信息发布过程操作简单，进入门槛低，使微博快速被人们所接受，融入千家万户的生活。

4. 微博传播效果：速度快、影响范围广、可信度较低

第一，速度快。根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《第33次中国互联网络发展状况统计报告》，截至2013年12月底，我国网民规模达6.18亿，半年新增网民共计2702万人。互联网普及率为45.8%，较2012年底提升了3.7个百分点。我国手机即时通信网民数为4.3亿，用手机上微博的网民数为2.30亿，与2012年底相比增加了2710万，增长13.4%。手机微博在手机网民中的使用率为49.5%，相比2012年底提升了1.3个百分点。手机微博用户的增长，加速了新闻信息传递的速度。信息发酵与传播过程交互同步，使人们在第一时间直面新闻事件。利用微博信息传递速度快的特点，各省、市交通部门设立微博实时路况信息公布板，及时快速发布路况信息，告知引导车主，避免误入道口出现车辆拥堵，为市民出行提供便利。

第二，影响范围广。微博信息传递的交互性使形形色色的社会角色参与到正在发生的新闻事件中，参与人数的不断增加扩大了新闻的影响范围。在微博信息传递过程中，小群体事件可能上升为社会问题而演变成社会热点。某市政协委员欧阳后增在新浪微博以实名账号“欧阳委员”发了《不小心被出租车“宰”了一刀》微博，引发了网友和交通部门的极大关注。随后，该市运管局对市内出租车展开调查，并承诺还公众一个公平、公正、公开的出租车运营环境，保证广大消费者的乘车利益。

第三，可信程度较低。随着微博在国内的迅速发展，每个网民都拥有1个以上微博账号，微博账号没有经过实名认证，网民发布信息时责任心不强以及网民自身获取信息的局限性等，造成微博发布的信息内容可信程度较低。一些不实的内容在网络舆论的渲染下容易演变为谣言，增加社会不稳定因素。2011年5月24日，一条微博在网间广为流传，博主“@海安瑾”表示自己在

北京地铁10号线劲松站被下迷药,幸亏当时自己机警,才侥幸逃生。这条微博被网友大量转发,一时间地铁站人心惶惶。后经交管和公安部门联合调查发现,该条微博仅仅是个人借助微博平台恶意吸引眼球的炒作行为。“迷药”微博的快速传播,造成了公众对社会安全的担忧,动用了人力、警力,浪费了社会公共资源。

三、微博传播的价值

1. 传播价值

微博的诞生改变了国内的舆论格局,中国舆论圈逐渐形成两个舆论场——官方舆论场和民间舆论场。官方舆论场是政府机构利用新媒体等技术手段开辟的官方舆论发言平台,如北京市政府开设新闻发言官方微博——北京发布。民间舆论场是以网络媒介作为舆论载体,个体或群体民众从自身利益、情感和意愿出发,进行民意表达,参与公众事务讨论而形成的舆论场。微博网站是民间舆论场和官方舆论场互动的重要载体,为网民零距离交流提供了平台。微博具有放大信息传递的聚合作用,特别是对民间舆论场产生以下两种截然不同的效应。

一是快速聚合放大效果。例如,有的网民将道听途说的消息发布在微博上,只言片语的新闻消息未能清晰表达整个事件过程,从而引起其他网民猜测和臆断,并参与评论转发再通过网络传播,原始信息内容在多次转发传递过程中如同滚雪球一般被放大,事件的内容已面目全非,造成网络舆论环境复杂化。

二是具有强烈的号召力效果。微博带给社会的影响从线上向线下延伸。如某网民因为家庭困难而无法医治家中白血病患儿,网民通过微博求助社会,希望社会关注困难群体,在微博上经热心网友评论、转发后,网民自发建立爱心账户筹集捐款帮助求助网民渡过难关。爱心事件影响最终升华至全社会,政府成立专项基金为白血病小患者就医提供物质上的便利,促进了社会医疗改革;网友通过随手拍摄街边乞讨儿童照片并上传至微博,引发社会对流浪儿童身心健康的思考,网友组织爱心人士救助流浪儿童,护送流浪乞讨儿童返乡。最终,爱心行动促使公安机关加大惩治拐卖妇女儿童案件,保证了社会的稳定有序。

移动互联时代,微博正悄悄改变着我们的生活环境。随着微博用户的增加,越来越多的网民参与到网络舆论生活,微博对社会舆论的快速聚合作用受到关注。微博上意见领袖发布的内容受到成千上万网友的关注,无论在专业领域内和领域外都产生了极大的舆论引导力和影响力。政府部门应当充分

认识当前形势，建立有效的舆论引导机制，根据微博的特点与传播规律，提高舆论忧患意识，充分利用微博平台做好官民沟通、舆论引导工作。

2. 经济价值

微博创造生产力？这不再是人们对微博能否影响经济的疑问，而是对微博带来的商业机会和创造的商业价值的肯定。微博发布广告、商业信息具有成本低、速度快、受众广的优点。商家发布一条富有创意的广告微博，能在其发出瞬间引来数以亿计的消费者关注，由此带来的商业价值难以估量。美通社发布的《2012 中国企业内容传播与新媒体应用调查报告》中指出，85% 的受访企业开通了社交媒体主页/官方微博，企业在新媒体传播领域的投入不断增加，中国企业对社交媒体在“获取新客户/提高产品销售”方面的作用表示认同。

正是看到微博传播信息的快速、广泛，能够为企业带来无限商机，一些企业尝试着网络营销微博来吸引顾客。2010 年 7 月 21 日，某游戏网站在新浪微博上发布了“转发赢取香港自由行”营销广告，微博用户通过转发“微博骰子”动画就能收到骰子点数回复。当微博广告发出就吸引了大量网友转发和参与广告游戏，广告发出 72 小时就被转发 49809 次，评论 23071 次，为此，游戏网站赢得了近 1 万个注册用户和超过 10 万次的网站点击量。

微博的流行带动了无线通信行业的繁荣，随着手机的普及，越来越多的网民习惯用手机随时、随地浏览微博新闻，旅游、就餐时拍照上传，随手发表心情感悟，“织微”已经成为网友们乐此不疲的娱乐活动。根据 2010 年一季度新浪微博财务报告，网友发布的微博信息中 35% 来自手机客户端。CNN-IC 在 2012 年度报告中指出，手机微博是年增长最快的手机应用。除了无线通信行业，微博的火爆还波及到中国股市，成为股市行情的催化剂。2012 年 2 月 8 日凌晨，著名导演冯小刚通过微博表示其“退隐”愿望，冯导在微博中这样写道：“拍了三个多月，每天风里土里，咬不完的牙着不完的急，渐渐度日如年，对电影的爱越来越淡，对这样的生活也开始感到厌恶，也许真的到了要和它说分手的时候了……”该条微博很快在网络掀起轩然大波，祸及华谊兄弟股票。2 月 9 日，冯导发博第二天，华谊以 14.17 元收盘，跌 1.19%。不少网民抱怨说：“冯导一句话，股民伤不起！”

3. 社会价值

微博拉近了网络时代人与人之间的距离，使人们有了更多的新闻信息选择。微博信息在传播过程中影响到社会生活的方方面面，从政府到企业再到个人，微博将整个社会联结为一个整体。

首先，微博为政府提供了合理有效的信息管理机制。网络信息海量，网民身份鱼龙混杂，网络中既有歌颂时代的进步声音，又有充满暴力的谣言和

不实新闻。网络信息传播的快速、交互性特点要求政府部门开拓创新,寻找适应时代发展的舆论管理方式。创造和谐的舆论氛围,保障国家、企业、个人信息安全,协调网络舆论中可能发生的矛盾与摩擦是新时期政府部门控制舆情局面所面临的首要任务。同时,借助舆论的巨大影响力,政府部门可以利用微博平台构建政府廉政机制,通过微博平台搜集社情民意信息,促进新时期政治、经济改革,推动社会主义社会又好、又快地发展。

其次,微博促进了企业的可持续发展。借助微博企业策划营销活动,宣传企业文化理念,树立积极向上的社会形象,提升顾客品牌认知度和忠诚度;企业通过主动搜索调查目标用户微博,了解用户需求,改进产品;利用微博平台与用户沟通,以最快速度处理危机事件,在微博网站上公开事件处理进程,维护企业形象;在微博上发布企业招聘或求职信息,通过搜索关键字锁定特殊人才,以微博私信方式与目标人才沟通,降低招聘过程的人事成本,便于为公司找到最佳人选。

最后,微博丰富了社会个体生活。网民利用手机微博应用浏览实时新闻,查看、评论社会热点,参与国家政治、经济生活,促进了社会平等与民主,为社会有序发展出谋划策;微博提高了网民参政、议政的热情,社会公共事件、社会热点、突发新闻、甚至亲友的动态在微博上一览无余,与亲友互动行为增进了人与人之间的感情交流,浏览正在发生的新闻事件拓宽了公众的信息获取渠道;人们在微博上与名人直面互动、交流,当事人之间的即时思想碰撞激发了个人的工作、生活灵感,讨论热点话题增加了民众的社会主人翁意识;微博让人们更好地利用碎片化的时间,不难发现,人们正在习惯利用等公交、坐地铁时浏览微博新闻,吃饭、游玩前拍照留念上传至微博,睡觉前上微博发表心情或人生感悟。微博正逐渐为大众所接受,作为学习、工作、生活不可或缺的工具陪伴整个社会成长。

第二节 微博内容与传播规律

不可否认,我们已经迈入微博时代。在这个时代,微博编织的人际网络将人与人紧密相连。根据微博使用人的身份不同,微博的传播内容可分为个人微博、政务微博和企业微博。个人、企业、政府部门在微博平台上发布140个字以内的更新信息,微博的关注粉丝可以参与博主发布信息的讨论,转发感兴趣的内容。利用微博平台上的信息内容,个人用户获得更多的知识、信息;企业了解用户需求,帮助改进产品生产;政府用户体察民情,完善政府工作。了解、掌握微博的传播规律,有助于我们获取有益信息,改进生活、工作中的不足。学习、认识微博传播规律是我们学习微博传播过程中不可或