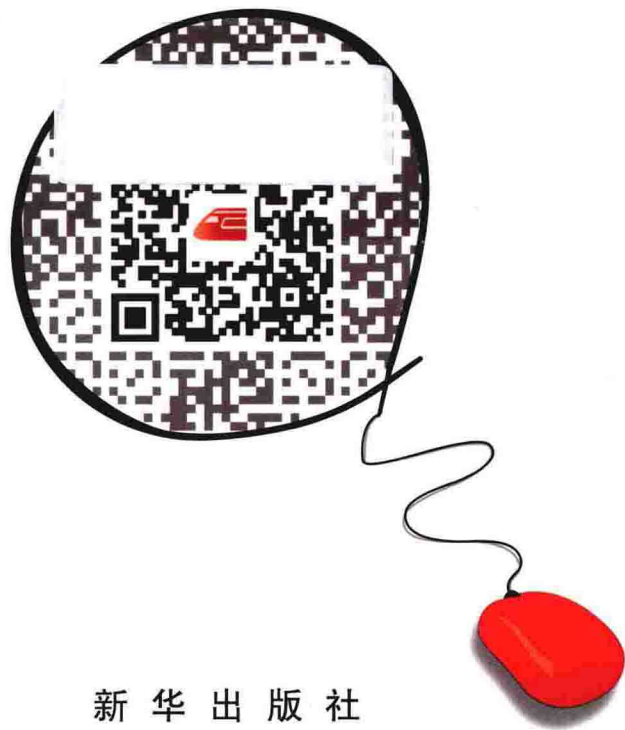


政务直通车，中国首个政务微博运营系统，
利用大数据运算，被上千家中央和地方政府部门广泛使用。

政务微博 实战宝典

ZHENG WU WEI BO SHI ZHAN BAO DIAN

政务直通车团队 著



新华出版社

政务微博 实战宝典

ZHENG WU WEI BO SHI ZHAN BAO DIAN

政务直通车团队 著

新华出版社

图书在版编目(CIP)数据

政务微博实战宝典 / 政务直通车团队编. ——北京:
新华出版社, 2014.9

ISBN 978-7-5166-1188-3

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第201008号

政务微博实战宝典

作 者: 政务直通车团队

出 版 人: 张百新

选题策划: 张百新

责任编辑: 米俊峰

责任印制: 廖成华

责任校对: 刘保利

封面设计: 图鸦文化

出版发行: 新华出版社

地 址: 北京石景山区京原路8号

邮 编: 100040

网 址: <http://www.xinhupub.com>

<http://press.xinhuanet.com>

经 销: 新华书店

购书热线: 010-63077122

中国新闻书店购书热线: 010-63072012

照 排: 图鸦文化

印 刷: 北京凯达印务有限公司

成品尺寸: 170mm×240mm 1/16

印 张: 12

字 数: 100千字

印 数: 1-6000

版 次: 2014年09月第一版

印 次: 2014年09月第一次印刷

书 号: ISBN 978-7-5166-1188-3

定 价: 36.00元

图书如有印装问题请与出版社联系调换: 010-63077101

目 录

CONTENTS

- 政务微博：微博中的弱势群体 || 1
- 最具活力的政务传播新平台 || 7
- 领导气质决定微博气质 || 11
- 政务微博的常见病 || 17
- 政务微博团队最佳组合 || 25
- 如何更好地多部门协作开展微博发布？ || 31
- 线上线下，网前网后，推销自己 || 37
- 政务微博小布十点须知 || 45
- 政务微博的信源选择 || 51
- 政务微博类型和相应编写手法 || 57
- 精心、精彩、精致的政务微博 || 65
- 要发布，不“刷”布 || 75
- 做一个会聊天的小布 || 81
- 分清围观者中的三种人 || 93

充分了解你的粉丝	99
舆论第一线的“捕雷”高手	115
如何第一时间发现负面舆情？	121
突发事件处置应对的流程	127
从“朱令案”看政府需如何应对舆情	133
科学的政务微博考核体系	143

附录

“北京发布”汇聚百个“城市发言人”共同宣传首都形象	155
上海发布舆情应对的2个案例	158
“南京发布”，小微博搭建新闻工作与时俱进大舞台	163
直面问题 “@问政银川”很犀利	170
“安居北京”的微博预警	177

后记	185
----	-----



政务微博：微博中的弱势群体

若你无意中和朋友说起微博——记住一定要是无意——如果还有人回答“微博是什么？”恭喜你，你发现了一只恐龙！

2006年，美国人埃文·威廉姆斯(Evan Williams)创建的新兴公司 Obvious 推出了 Twitter(推特)服务。推特让你可以通过短信、网站、MSN 等不同的渠道，把自己想要说的话展示给未知的公众。让人们第一次摆脱了“圈子”的束缚。

2007年5月，中国人王兴创办了 fanfou.com(饭否)，比较好地实现了图文发布、@聊天等功能，是中国微博的起点。



政务微博

实战宝典



2009年8月14日新浪微博开始内测，自此，微博像揭开爆米花的炉子，轰隆一声，走进了我们的生活。

再追溯的话，就到了本书的正题——政务微博。

2009年下半年，湖南桃源县官方微博“桃源网”出炉，成为中国最早开通微博的政府部门。紧接着云南省委宣传部的官方微博“微博云南”面世。但大量的政务微博涌现，还是到了2010年的时候，所以，2010年被称为中国政务微博元年。而到了2011年，各地区政府机关纷纷进行了政务微博的开通工作，北京发布、上海发布、南京发布、外交小灵通、平安北京等重量级账号的开通，标志着政务微博盛年的到来。

但是，慢来，慢来。当政务微博大举进入微博圈后，一阵从未有过的水土不服让政务微博开设单位好是一愣。最有趣的例子是一位新闻发言人的例子，他说，开微博第一天，网友就在他的微博评论中问：“微博是我们草根的天下，你们政府、官员，跑这里干吗来了？”

微博的确是一个草根的圈子，这里有工人、有学生、有群众、有党员、有本地人、有外地人、有外国人、可能还有外星人。不同的人群就代表着不同的利益诉求，



不同的语境。他们在这个草根的平台上直抒胸臆，想怎么说就怎么说，自由表达被赋予了无上的地位。而政务微博的管理者大致由原宣传部、网管处、办公室等一些部门的工作人员担任，原来的工作没减少，新的微博工作难度、工作量都庞大得惊人。政务微博让相应的政府部门由原来的面对“一事”、“一地”变成直接面对海量的事件和无地区差别的评判。

政务微博小编很快感受到自己在这个草根平台上是真正的弱者。

第一，发什么成了大问题。作为政务微博，到底要写点什么呢？写政绩让人斥责“这不是你们该干的嘛”；写不足让人反问“早干吗去了”；写设想让人指责“有这功夫干点正事好不好”。

第二，怎么说也是个问题。习惯了公文写作的小编们发现，自己真的不会用 140 字、140 字的格式写文章，斟词酌句写的微博，要不就是无人问津，要不就是招致嘲笑。

第三，大量回复评论难以招架。“政务”二字如何体现？网民反映的问题意见常常不是一个部门、短时间



政务微博

实战宝典

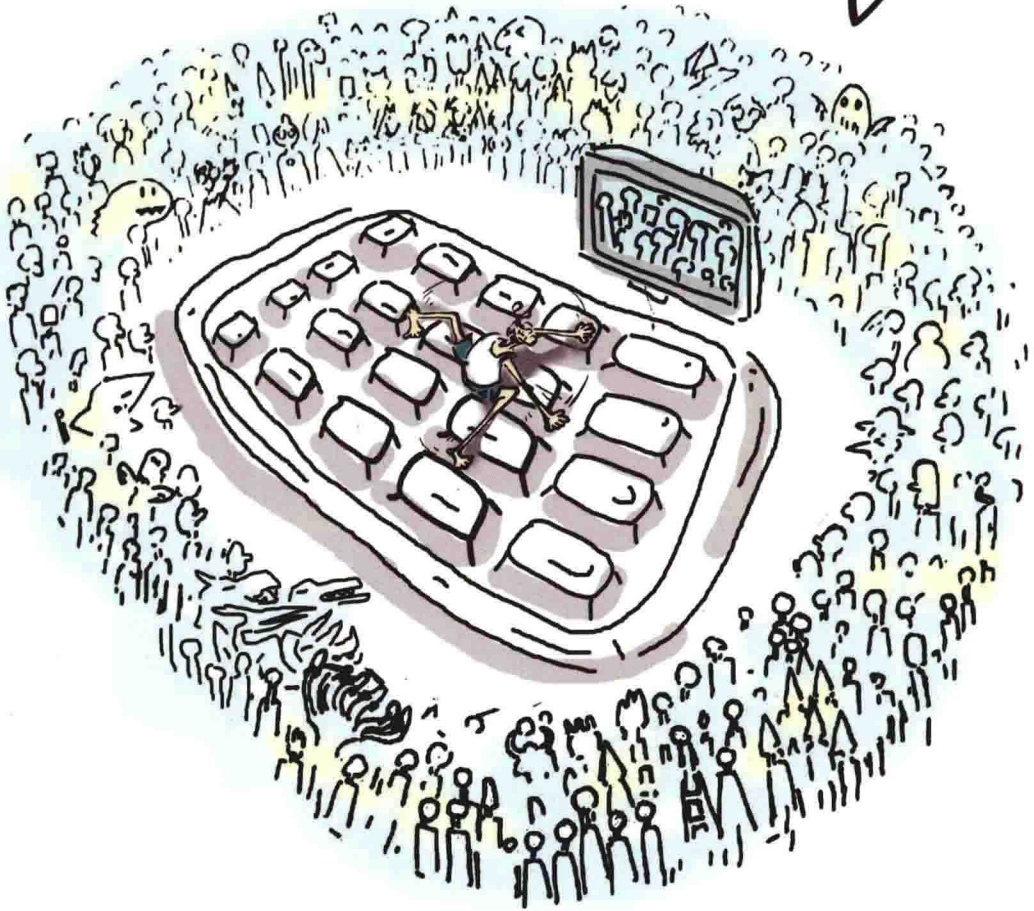


内可以解决的，如何回应也不是政府部门一个单位可以决定的，面对大量网友的“政务”要求，政务微博常常有口难言。

网民们对政务微博有着极高的要求，不能官气十足，不能僵硬迟钝，不能信口开河，不能装聋作哑。每一条发布，每一条回复，都面临着全体网民的评判。“政务微博”在现实中管理者的本质，与“草根网民”现实中被管理者的身份，拿到微博这个草根的平台中，完全颠覆了现实社会中的力量对比，政务微博在这个草根狂欢的舞台，变成了动辄得咎的弱势群体。

然而，政务微博作为政务部门在微博平台的延伸，经历了最开始的水土不服后，一直在积极地调整自己的姿态，学习、总结、规范，不断提高工作水平，想方设法适应新平台。历经4年成长，政务微博已经成为微博平台中不能缺少的一部分，一批优秀账号在微博工作中越来越游刃有余，许许多多的宝贵经验值得总结和思考，甚至可以放到更大的工作平台去验证和借鉴。

大 V



最具活力的
政务传播新平台



最具活力的 政务传播新平台

回顾过去的4年，政务微博实际上是在一个互联网大时代变革中在最合适的时机占到了最合适的位置。翻看一些优秀的政务微博账号，发布内容新、活、快，有热点，有温度，速度快，接地气。从传播的角度说，优秀的政务微博已经变成了一个政务部门最新的“自媒体”平台，很大程度上取消了原来报纸“二传手”的作用。

最近两年，报纸等传统媒体的下滑有目共睹，在新闻时效性的阵地上溃不成军。新媒体风头正劲，许多重磅新闻并非从纸媒第一时间发出。连全球瞩目的薄熙来案件审判过程都通过微博来直播。

随着微博、微信等社交媒体的出现，采访权的管控



政务微博

实战宝典



已经失效。微博从实际传播的角度看，首先拥有 15 分钟的新闻自由；其次有着第一时间发出“我在现场”的“直播”；第三有着裂变式的传播模式。仅这几点，新媒体内容就可秒杀传统媒体。然而，笔者还是乐观地认为，纸媒依然在社会舆论场中有不可或缺的作用。内容的完整性、思想的深度和一定的社会影响力。

新媒体工具就像装甲兵，纸媒等传统媒体就像步兵，“装甲兵”快速推进占领新闻或舆论阵地后，后续需要“步兵”来巩固阵地；而有“步兵”的跟进支持，“装甲兵”才会具有更大的冲击力。所以在新媒体时代，纸媒等传统媒体与其微博、微信，在根据各自特性相互独立的同时，也需要“联合作战”。

纸媒作为政府宣传工具的一部分，当它的功能在新时代重新划分的时候，新媒体部分的不足，恰恰有政务微博做了极好的补充。

截至 2013 年底，新浪认证政务微博已经超过 10 万个，越来越多官方机构加入了微博大家庭。

一、微博提升了政府“品牌”影响力

微博的文字内容虽限制在 140 个字，但表现形式可



多样，可以是“文字+图片”、也可以是“文字+视（音）频”、还可以是“文字+相关链接”，而链接对象一般是媒体网站或媒体相关内容。微博的传播特性使其成为一个绝佳的品牌营销工具。如果一条新闻在微博被广泛转发（传播），那么，发布该新闻的政府官微“品牌”也会随之被广泛传播。也就是说，微博内容本身就决定了受众对发布内容机构的品牌认知。如果一个官微所发布的微博有很高的转发量，那么就可能会有更多的人关注该官微，这样就扩大了官微在微博空间内的话语权，提升了影响力。

二、微博提升政府公信力

由于微博等新媒体的“门槛”低，因此微博的内容生产、内容质量和传播过程实际上都是不受控制的，因此，受众对微博世界里的大量信息是持“将信将疑”的态度的。然而，在中国的舆论大环境下，政府部门借助传统媒体性质和工作流程的正规性，所以其发布消息的权威性是任何社会化媒体无法比拟的。如微博直播薄熙来受审，@ 济南中院独家直播审判过程。客观、公开、公正，网上很少见到与微博直播内容不一样的声音。

因此，社会对官方传统媒体的公信力是存在期许的，



也是认可的。政府部门入驻微博舆论场后，只要坚持正确的导向和社会责任，建立完善的把关审核机制，搭建好信息收集、核实、快速反应平台，避免错误信息传播，与网民良好互动，就可以打造在新媒体上无与伦比的公信力，而这种公信力不只是停留在微博圈的。

三、微博可增强传统媒体的互动性，提高政府办事效率

发挥微博互动交流特点，弥补传统媒体单向交流的缺陷。传统媒体与受众的交流是单向交流，已不能适应当今社会的发展，而微博的双向互动的平等交流方式可很好地弥补单向交流的缺陷，使即时的交流互动成为可能。受众可以方便地通过微博与官微互动；而官微通过微博与受众互动，可培养受众的忠诚度，提升官微影响力，更可实现微博问政，收集百姓对政务的意见和建议，并及时将处理结果反馈给百姓。

未来，微博、微信可能都会改变或者消失，但是，它为我们打开了一扇门，社会化问政的大门、舆论场立体式“作战”的大门，为我们在任何媒体时代里立于不败之地练兵。



领导气质决定微博气质

在大家对政务微博的交流中，我们常听到一个问题：“政务微博的语言到底该是什么样子呢？是不是一定要用‘亲’这样的淘宝体说话呢？”其实，这些问题最终要探究的是：政务微博到底该是什么形象。

翻看新浪微博排行榜榜上有名的政务微博，江宁公安在线萌翻网友；上海的鸡毛菜多少钱一斤也发布；人民网微博“安体微博”正义凛然；问政银川微博解决网民政务诉求；平安北京突发事件权威发布。这些运营良好的政务微博都是特色鲜明，独树一帜。

在微博平台上，每一个政务微博账号发布的内容，语言风格，页面呈现，回复评论，都会展示给大家独特的形象。至于微博到底要不要卖萌，淘宝体要不要，小编认为并没有标准答案。微博的形象是做出来的，不是



学出来的。一个政务微博的气质，往往也体现了主管领导的气质。

就像电视剧《亮剑》里李云龙说的：“团长是全团的灵魂”，政务微博的领导作为最终把关审核人和资源协调者，也必将为政务微博注入灵魂。

微博无非面临三个问题：说什么、怎么说、说不说。

面对公众，我们是否有计划，有安排，足够慎重地思考了我们要说什么？在微博展现中，“说”体现了管理团队对微博的用心程度、工作水平。

一件事要怎么说，体现的是领导的智慧，在宣传领域我们有一条经验：“不能不说，不能全说。”拿到微博平台，也许我们要考虑的是，说的角度，说的节奏，说的方式。可以从小角度切入，可以分段式表述，可以发动其他账号说出不同声音，因势利导。

说还是不说，考验的是领导者的决心。随着政务微博的运营，说不说的问题其实已经不是一个问题，全民微博时代，总有人会说，说的比我们快，比我们详细，比我们煽情。大家都在说了，还要考虑“说不说”吗？但的确，政务微博的每一句发言都不容轻忽，也许在一