



工会干部新媒体 实用手册

Gonghui Ganbu Xinmeiti
Shiyong Shouce

刘 沛 主编



工会干部新媒体 实用手册

主 编：刘 沛
副 主 编：高 凌
编 委：宋 钰 赵 杰

图书在版编目(CIP)数据

工会干部新媒体实用手册 / 《工会干部新媒体实用手册》刘沛主编. —北京: 中国工人出版社, 2014.4

ISBN 978-7-5008-5735-8

I. ①工… II. ①刘… III. ①互联网络—传播媒介—关系—工会工作—中国—手册 IV. ①D412.6-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第060021号

工会干部新媒体实用手册

- 出 版 人 李庆堂
责任编辑 赵晨羽
责任校对 孙迺伟
责任印制 栾征宇
出版发行 中国工人出版社
地 址 北京市东城区鼓楼外大街45号 邮编: 100120
网 址 <http://www.wp-china.com>
电 话 (010) 62350006 (总编室) (010) 62005039 (营销出版部)
(010) 82075935 (工会与劳动关系分社)
发行热线 (010) 62004002 (010) 82081553 (传真)
经 销 各地书店
印 刷 化学工业出版社印刷厂
开 本 710毫米×1000毫米 1/16
印 张 9.25
字 数 130千字
版 次 2014年4月第1版 2014年4月第1次印刷
定 价 30.00元
-

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社营销出版部联系更换
版权所有 侵权必究

前 言

FOREWORD

2013年7月17日，中国互联网络信息中心（CNNIC）在京发布第32次《中国互联网络发展状况统计报告》（以下简称《报告》）。《报告》显示，截至2013年6月底，我国网民规模达到5.91亿，互联网普及率为44.1%。以互联网和手机媒体为主要内容的新媒体已经彻底影响了人民群众的生产生活，也塑造了社会一体化和科技化的进程，新媒体带动了社会各个领域的巨大变革，深刻影响人们的生产、生活。随着信息传播技术的进步，新媒体呈现势不可当的发展趋势，其能量深不可测。当今时代，网络触角延伸到世界的每一个角落，如同一张无边无际的网，联通群众、联通世界，世界因此没了时差，也没了距离。网络发展导致人们的信息传递、诉求表达、社会交往、思维习惯等都发生了深刻变化，网络已经深刻影响着经济社会的发展。而且，网络技术应用日新月异、方兴未艾，人们对其认识已知还不如未知，其发展前景和深刻影响难以预测、难以想象。网络已经成为现实社会的一面镜子，成为各种利益诉求汇聚的平台，成为思想文化的集散地和社会舆论的放大器。

中国工会是中国共产党领导的职工自愿结合的工人阶级群众组织，是党联系职工群众的桥梁和纽带，是国家政权的重要社会支柱，是会员和职工权益的代表。面对蓬勃发展的新媒体，各级工会组织和广大工会干部理应学习新媒体知识、掌握新媒体技能，运用新媒体手段做好联系职工群众、更好地维护职工权益的各方面工作。所以，深入研究新媒体，善于运用新媒体，学会用网民能够接受的语言和方式

开展网络交流，是新形势下工会干部必备的素质之一。为了帮助广大工会干部了解新媒体的发展知识，学会利用新媒体做好工会工作，切实提高网络舆情管理能力，我们编写了《工会干部新媒体实用手册》，希望本书能给广大工会干部和工会工作者带来有益的启示和帮助。本书包括三个部分：上篇为工会干部应该了解的新媒体知识，下篇为如何运用新媒体做好工会工作，最后收录相关法规。

运用新媒体做好工会工作是一个比较新的研究课题，在本书编写过程中，我们参考了近些年出版、发表的有关新媒体的著作、研究成果和文章，吸收了一些相关观点和材料，未能一一注明，在此表示由衷地感谢。同时，本书的出版也得到了商丘市总工会的大力支持，在此一并表示感谢。由于编者水平有限，有些观点和论述值得进一步研究和商榷，不足之处，敬请原谅。

编 者

2014 年 3 月

上篇 工会干部应该了解的新媒体知识

第一章 我国新媒体的发展状况

第一节 什么是新媒体	(3)
一、新媒体的特点	(4)
二、新媒体对传统媒体的冲击	(5)
第二节 新媒体的构成要素与特征	(6)
一、新媒体的构成要素	(6)
二、新媒体的特征	(8)
第三节 新媒体的现状及发展趋势	(9)
一、新兴媒体行业将引领时代潮流，新媒体产业 在媒体产业中的比重迅速上升	(9)
二、部分传统的媒体行业将逐步走向衰微，适应 市场需求的媒体行业将继续保持活力	(10)
三、文化内容将成为媒体产业核心竞争力	(10)

第二章 互联网新媒体

第一节 互联网发展那些事儿	(12)
一、什么是互联网	(13)

二、互联网媒体	(13)
三、互联网媒体的特征	(15)
第二节 你方唱罢我登场——博客、搜索、微博	(18)
一、博客	(18)
二、搜索引擎	(20)
三、微博	(22)
第三节 网络电视有怎样的前景	(24)
一、网络电视概况	(24)
二、网络电视优越性	(25)
第四节 电子杂志前景方兴未艾	(26)

第三章 手机新媒体

第一节 后来居上的手机新媒体	(28)
第二节 手机作为大众媒体的传播方式	(29)
一、手机短信	(30)
二、手机报	(31)
三、手机电视	(32)
第三节 微信	(34)

下篇 如何运用新媒体做好工会工作

第四章 新媒体与工会工作

第一节 新媒体时代下工会工作面临的机遇与挑战	(39)
一、新媒体带给工会工作的机遇	(39)
二、新媒体带给工会工作的挑战	(42)

第二节 新媒体时代下工会工作的路径选择	(43)
一、主动掌握话语权, 顺应形势发展	(43)
二、打造主流网站, 实现良性互动	(44)
三、借助网络开展活动, 提升工会工作成效	(44)
四、随时关注网络舆论, 保障职工队伍的团结和统一	(45)
第三节 新媒体与工会工作	(45)
一、新媒体与工会维权	(45)
二、新媒体与工会民主管理	(47)
三、新媒体与工会宣传工作	(48)

第五章 如何利用工会网站提升工会工作成效

第一节 政府网站的发展现状	(50)
一、我国政府网站发展的基本特征	(50)
二、我国政府网站发展中存在的问题	(51)
第二节 工会网站的建设	(53)
一、工会网站建设的特点	(53)
二、工会网站建设应注意的问题	(54)

第六章 运用微博开展工会工作

第一节 全国政务微博发展的状况	(56)
一、政务微博发展步入新起点	(57)
二、政务微博发展环境更成熟	(61)
第二节 利用微博做好工会工作	(63)
一、开通工会微博, 服务职工群众	(63)
二、工会组织建立官方微博应注意的问题	(65)
三、工会微博运营管理经验	(67)

第七章 运用微信开展工会工作

第一节 政务微信发展状况	(70)
一、微信 VS 微博	(70)
二、微信：政务信息发布新平台	(72)
第二节 利用微信做好工会工作	(73)
一、开设工会微信平台 积极创新服务模式	(73)
二、工会微信运营的策略	(75)

第八章 工会网络舆情

第一节 什么是网络舆情	(79)
一、网络舆情	(79)
二、新媒体时代对网络舆情的影响	(80)
三、新媒体时代网络舆情的双面功能	(83)
第二节 工会网络舆情的监测与研判	(87)
第三节 工会组织如何应对网络舆情	(93)
一、要切实增强工会干部的舆情意识	(93)
二、要及时健全完善工会网络舆情引导工作	(94)
三、工会组织提高网络舆情引导能力的途径	(98)
四、工会如何应对“网络群体性事件”	(99)
五、在应对网络舆情中推进工会工作	(101)

第九章 工会网络信息员队伍建设

第一节 为什么要建立工会网络信息员队伍	(103)
一、建立工会网络信息员队伍是应对新形势、 新情况、新挑战的迫切需要	(103)

二、建立工会网络信息员队伍是工会组织更好地 参与加强和创新社会管理的需要·····	(104)
三、建立工会网络信息员队伍是工会组织更好地为职工服务， 建立学习型、服务型、创新型工会的需要·····	(105)
第二节 工会网络信息员如何应对网络舆情·····	(106)
一、提高工会网络信息员应对网络舆情的能力·····	(106)
二、工会网络信息员应该练就的基本功·····	(109)
第三节 网络信息员如何写网络舆情信息·····	(112)
一、网络舆情信息写作要坚持的八个原则·····	(113)
二、网络舆情信息的基本结构·····	(113)
三、网络舆情信息的基本分类·····	(114)
四、网络舆情信息的基本特点·····	(115)
五、做好网络舆情信息工作的基本要求·····	(116)
六、网络舆情写作的基本技巧·····	(116)
附录：	
互联网信息服务管理办法·····	(119)
信息网络传播权保护条例·····	(124)
规范互联网信息服务市场秩序若干规定·····	(131)
北京市微博客发展管理若干规定·····	(135)

上篇

工会干部应该了解的新媒体知识

第一章 我国新媒体的发展状况

第一节 什么是新媒体

随着 4G 时代的来临,作为新媒体的主要代表手机媒体与互联网发展迅速,逐渐占领着传统媒体的天下,新媒体的前景不可估量。那么什么是新媒体呢?所谓的新媒体是指新的技术支撑体系下出现的媒体形态,如数字杂志、数字报纸、数字广播、手机短信、移动电视、网络、桌面视窗、数字电视、数字电影、触摸媒体等。新媒体是相对于报刊、广播、电视传统意义上的媒体而言的。我们熟悉的新媒体如网络媒体中的数字杂志、移动电视、网络电视、博客、微博等,手机新媒体如微信、手机网络等。

新媒体的出现对于传统媒体来说具有相当大的冲击,传统媒体也在适时调整思路,同步发展。据中国互联网络信息中心的调查,“到 2013 年 6 月,中国的青少年网民已经接近 3.5 亿。仅去年一年,就新增青少年网民 2800 万,而青少年网民使用手机上网的比例为 74%,超过同期全国网民 60.8% 的水平,而青少年网民使用台式机上网的比例降至 69.7%。手机超过台式机首次成为中国青少年第一位的上网工具”。这对于传统媒体来说无疑是一种压力。

2013 年 6 月底,中国互联网信息中心第 32 次调查报告显示:截至 2013 年 6 月底,我国即时通信网民规模达 4.97 亿,比 2012 年年底增长了 2931 万,在各应用中增长规模第一;使用率为 84.2%,较

2012年年底增加了1.3个百分点，使用率保持第一且持续攀升，尤其以手机端的发展更为迅速。手机即时通信网民规模为3.97亿，较2012年年底增长了4520万，使用率为85.7%，网民规模增长率和使用率均超过即时通信整体水平。随着智能手机的普及，手机上网门槛的降低，手机新媒体已成为网民上网的首选，手机新媒体对传统媒体的冲击力也是最大的。

除了以手机和互联网为代表的新媒体深入大众生活，数字杂志报纸也慢慢逐渐在渗透，移动电视、数字电视同时推进发展。新媒体的各个方面在国家大力推进网络建设中彰显其活力。

与传统的媒介相比，新媒体所承载的信息量呈几何级倍数增长，比尔·盖茨在上世纪90年代说过“信息在你指尖”，只要我们轻轻的敲击键盘，大量的信息就会跃入眼帘。随着新媒体的发展，新媒体的载体、新形态与新材料不断出现，尤其是移动新媒体发展势头最为迅猛，目前出现了一系列的媒体新形式如楼宇电视、公交移动媒体、手机媒体。而每个媒介又可以与动画、广告、新闻等等领域结合，而媒介的发展又涉及相应技术产业的发展。可以说“新媒体”联动了政治、经济、文化等各个领域。

一、新媒体的特点

以数字技术为代表的新媒体，其最大特点是打破了媒介间的壁垒，消融了媒体介质之间，地域、行政之间，甚至传播者与接受者之间的边界。具体讲：

1. 媒体个性化突出

受技术水平的影响，以往所有的媒体几乎都是大众化的。而新媒体却可以做到面向更加细分的受众，可以面向个人。个人可以通过新媒体定制自己需要的新闻。也就是说，每个新媒体受众手中最终接受到的信息内容组合可以是一样的，也可以是完全不同的。这与传统媒

体受众只能被动地阅读或者观看毫无差别的内容有很大不同。

2. 受众选择性增多

从技术层面上讲,在新媒体那里,人人都可以接受信息,人人都可以充当信息发布者,用户可以一边看电视节目、一边播放音乐,同时还参与节目的投票,还可以对信息进行检索。这就打破了只有新闻机构才能发布新闻的局限,充分满足了信息消费者的细分需求;与传统媒体的“主导受众型”不同,新媒体是“受众主导型”。受众有更大的选择,可以自由阅读,可以放大信息。

3. 表现形式多样

新媒体形式多样化,各种形式的表现比较丰富,可融文字、音频、画面为一体,做到即时的、无限的扩展内容,从而使内容变成“活物”。理论上讲,只要满足计算机条件,一个新媒体即可满足全世界的信息存储需要。除了大容量之外,新媒体还有“易检索性”的特点:可以随时存储内容,查找以前内容和相关内容非常方便。

4. 信息发布实时

与广播、电视相比,只有新媒体才真正具备无时间限制,随时可以加工发布。新媒体与用强大的软件和网页呈现内容,可以轻松地完成24小时在线。新媒体交互性极强,独特的网络介质使得信息传播者与接受者的关系走向平等,受众不再轻易受媒体摆布,而是可以通过新媒体的互动,发出更多的声音,影响信息传播者。

二、新媒体对传统媒体的冲击

手机电视、移动电视、网络电视、微博、微信等新媒体的兴起,让信息的传播变得更加迅速、快捷和个性,但同时也让传统的报纸、广播电台、电视台受到了极大的触动和冲击。

1. 传统媒体的垄断地位被打破

在传统的媒介环境下,报纸、广播、电视在传媒界一直保持着

“三足鼎立”的状态，占据着绝对的垄断地位，控制着信息的选择权、发布权及主要流向。然而，当电话、手机、网络等新媒体不断出现后，媒介生态发生了革命性变化。虽然传统媒体随着社会的发展，自身的规模也在不断壮大，但是它却赶不上媒介领域的膨胀速度，传统媒体在整个媒介领域的占有率持续下降，传统媒体在信息传播中的垄断地位被打破。

2. 新媒体消除了传统媒体之间信息传播的界限

新媒体与传统媒体最大的区别在于传播状态的改变，即由一点对多点变为多点对多点。随着新技术的发展，新媒体的表现形式也日益丰富，读者不仅可以接受信息，也可以提供甚至创造信息。我们所接触的传统媒体，比如电视、报刊、广播，都有自己的领域和自身的群体，信息的传播过于封闭并带有局限性，只是机械式的定期向社会发送新闻资讯，形式趋于单一。然而互联网的出现则大大的击垮这一壁垒，电视和网络之间没有了明显的界限，相互的融合给受众提供了更加人性化的视听平台。

3. 传统媒体并不会坐以待毙

传统媒体发展走媒介融合之路不可否认，新媒体生机勃勃、前途无量，但是新媒体替代旧媒体并非一蹴而就，更何况新媒体对传统媒体的依赖依然很深。作为传统媒体，当务之急是在新媒体的围剿中调整发展战略，依托自身的优势，依靠新的科学技术，找准结合点和突破口，尽快实现与新媒体的融合，在融合中发展，在发展中融合。

第二节 新媒体的构成要素与特征

一、新媒体的构成要素

不管人们如何定义新媒体，有一点是确定的，就是相对于旧的媒

体形态，新媒体形态是不断变化和延展的，在现阶段其核心是数字式信息符号传播技术的实现，一般而言，新媒体的概念包含以下的要素：

1. 依托数字技术和网络技术及计算机技术

新媒体是建立在数字技术和网络技术之上而产生的媒介形态。计算机信息处理技术是新媒体的基础平台，互联网、卫星网络、移动通信等则作为新媒体的运作平台，通过有线或无线的方式进行信息的传播。

2. 依靠新技术支持以多媒体呈现

新媒体在信息传播的方式往往融合了声音、文字、图形、影像等多媒体的呈现形式，通过高科技含量的传播平台，实现跨媒体、跨时空的信息传播，彻底打破了时空界限，满足了用户多方位的需求。

3. 互动性

作为区分“新”“旧”媒体的重要参考因素，新媒体因其良好的交互性而备受人们的推崇。在新媒体时代，人们不再只是被动接收信息的受众，而是成为能自由传播、选择及接收信息的媒体用户，充分的显示了其人性化的一面。

4. 商业模式创新

新媒体与传统媒体相比，新媒体在技术、运营、产品、服务等领域可以充分利用高新科技平台，不断丰富和创新商业模式，从而有助于新媒体的运营。

5. 媒介融合趋势增强

新媒体的种类有很多，包括次第出现的网络媒体、有线数字媒体、无线数字媒体、卫星数字媒体、无线移动媒体等；其典型特征是在数字化基础上各种媒介形态的融合和创新，如手机电视、网络电视等，通常具有互动性。同时，媒介融合也使得传统媒体可以借助数字技术转变为具有互动性的新媒体，比如电视可以升级为数字互动电视。