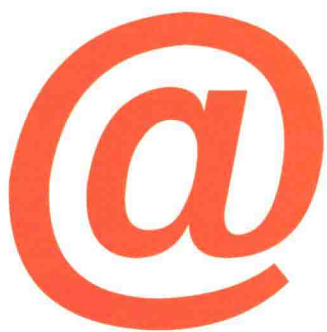




政务

「微博微信」

实用手册

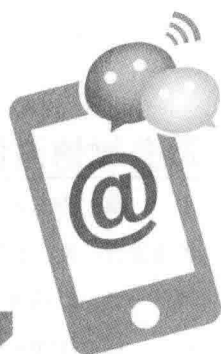
张志安
曹艳辉

主编

政务传播从业者需要的案头书
政府部门得心应手的工作指南



南方日报出版社
NANFANG DAILY PRESS



政务 微博微信

实用手册 张志安 | 主编
曹艳辉



南方日报出版社

NANFANG DAILY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

政务微博微信实用手册 / 张志安, 曹艳辉主编. --广州: 南方日报出版社, 2014. 12

ISBN 978-7-5491-1187-9

I. ①政… II. ①张… ②曹… III. ①电子政务—中国—手册 IV. ①D630. 1-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 244869 号

政务微博微信实用手册

主 编: 张志安 曹艳辉

出版发行: 南方日报出版社

地 址: 广州市广州大道中 289 号

电 话: (020) 87373998-8502

责任编辑: 刘志一 郑 颖

装帧设计: 邓晓童

责任技编: 王 兰

责任校对: 王 燕

经 销: 全国新华书店

印 刷: 广州市怡升印刷有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 23

字 数: 400 千字

版 次: 2014 年 12 月第 1 版

印 次: 2014 年 12 月第 1 次印刷

定 价: 42.00 元

投稿热线: (020) 87373998-8503 读者热线: (020) 87373998-8502

网址: <http://www.nanfangdaily.com.cn/press> <http://www.southcn.com/ebook>

发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。



放大民意的微博和微信

如果说2010年是微博元年，2011年是政务微博元年，那么2013年则是政务微信元年。微博、微信的迅猛发展带来的不仅仅是民众获取传播信息方式的改变，更是传统舆论中心的转移和网络舆论阵地的兴起，是公民意识的觉醒和对新型政府需求的激发。正如习总书记称引的那句名言——“明者因时而变，知者随事而制”，在风云变化的新媒体应用浪潮下，政府部门从早期的失声缺位、因循守旧，到个别破冰前行、激流勇进，到整个国家领导层面和中央政府的高度重视、大力扶持。政务微博、政务微信被寄予厚望，担负着壮大主流舆论新阵地，塑造阳光型、服务型新政府，推动国家现代化治理等重要使命。

微博改变中国，政务微博的兴起是一种必然。互联网引入中国20年来，还没有任何一种网络新媒体能像微博那样赋予普通民众如此广泛而强大的民主监督权利和民意表达机会。过去，传统媒体主要承担耳目喉舌的功能，民众通过传统媒体参与公共事务和意见表达的机会相对较少；政府网站通常是单向度的信息发布，而且大多数都关闭了评论功能；论坛、博客倒是为民意表达提供了开放的平台，但其使用的便捷、扩散的迅速、用户的规模与微博不可同日而语。微博如同权力的平衡杆，塑造了人人都可能是麦克风的奇观，打破了政府垄断媒体和话语权的传统。自微博诞生开始，草根阶层就利用这一新的媒介平台发出自己的声音，掌握话语主动权。过去，一些地方政府或官员试图在危机事件发生后采用“捂盖子”的方式隐瞒、封锁信息，但在微博时代，信息的绝对控制变得不可



能，任何事件当事人都可能通过微博发帖将负面信息传播出去，微博“转发”功能带来的裂变式传播速度常常让删帖变得徒劳无功。

改革所累积的许多社会问题使得一部分老百姓对政府等公权力机构有一种普遍的不信任甚至结构性的怨恨，长久以来被压抑堵塞的民意在微博平台找到宣泄的出口。在这样的双重社会语境下，微博成为爆料、维权的新渠道，微博上火热的围观和汹涌的舆论给政府部门和官员带来前所未有的危机感和压力感。当微博成为民意的集散地和舆论的扩大器后，“堵”不行，只能“疏”，被动防守不如主动出击，一些政府部门和官员在政务微博领域尝鲜试水，收到了意想不到的效果，且不提“@上海地铁”“@北京发布”“@厦门警方在线”等官方微博在公共危机事件中第一时间公布权威信息，单从“蔡叔”、成都“小微”、“警察蜀黍”、“江宁婆婆”这些官民之间的亲切称呼就可看出政务微博在官民沟通中的巨大潜力和价值。自2011年起，一场声势浩大的政务微博潮拉开序幕，2011年底，我国政务微博超过5万，增长率达776%；2012年底超过17万，增长率近250%；2013年底突破25万，增长率46%。

政务微博方兴未艾之时，政务微信又有风起云涌之势。2013年伊始，《人民日报》关于新媒体的8个猜想，其中第一个便是“微信——政务信息发布新平台”，这一猜想很快成为现实。据中国传媒大学媒介与公共事务研究院新媒体实验室最新不完全统计，截至2014年10月底，中国政务微信发展总量已突破13 000大关。从国家政策层面上看，政务微信受重视的程度日益增加。2013年10月，国务院办公厅下发了《关于进一步加强政府信息公开回应社会关切提升政府公信力的意见》，文件明确指出：“各地区各部门应积极探索利用政务微博、微信等新媒体及时发布各类权威政务信息。”前不久，国家网信办又明确提出“力争今年年底，政务公众账号达到6万个”的发展目标。而从用户活跃度来看，微博活跃度在下降，微信活跃度上升。国家互联网络信息中心于2014年1月发布的第33次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，以微信等为代表的即时通信用户规模在2013年底已达到5.32亿，使用率高达86.2%，居各类网络应用首位。

政务微博和政务微信两种关系

在新的传播情境下，一些人感到困惑，政务微信崛起，政务微博衰落？也有人质疑，政务微信不过是新瓶装旧酒，与政务微博只是形式上的区别，无本质上的差异，言外之意是发展一种渠道就好。还有人迷茫，该以什么样的视角和标准去运营发展政务微博、政务微信？面对接踵而来的新兴传播方式和政务信息渠道，困惑、质疑、迷茫都无可避免，要想答疑解惑，首先应该厘清政务微博和政

务微信的两种关系。

一是传承，用发展的视角看待两者之间的联系。具体包括三个方面：

1. 理念传承：阳光型政府、服务型政府、治理型政府

无论是微博，还是微信，随时随地传播分享的媒介特征为民意表达和民主监督带来前所未有的方便，民众话语权的提升和社会累积怨恨的宣泄倒逼政府重新审视新媒体时代的执政理念和信息传播方式。“政务公开”和“为民服务”成为国家现代化治理理念中的关键词，而“双向沟通”应成为官民沟通的新模式。在“围观改变中国”的微博舆论场中，政务微博以主动姿态吹响了政务公开、与民互动的新号角，一些表现出色的政务微博更是让人感受到政府利用微博新媒体建立阳光型政府、服务型政府的诚意。而随着政务微信的兴起，“指尖上的对话”“指尖上的政务”“指尖上的政能量”“微信办事”等新名词变成政务微信的标签，这与政务微博在理念上是一脉相承的。

2. 功能的传承：信息发布、网络问政、行政服务

政务微博的功能主要有信息发布、民生服务、网络问政等，政务微信亦传承了这些功能，成为政务信息公开、网络问政、民众办事的新渠道。不同的是，政务微博作为舆论的公开广场，在网络问政上更具优势；政务微信因其目标对象的精准性，作为行政服务平台更加便利。当然，信息发布类型也会因微博、微信的传播特征有所区别，例如政务微博更有利于信息的碎片化传播，而政务微信可以将碎片化的信息进行整合。

3. 资源传承：管理决策、运营团队、微博粉丝

从政务微博、政务微信的发展动态来看，在政务微博运营中敢于尝鲜、堪称翘楚的政府机构，在政务微信领域又表现出同样的特质和优势，如“@平安肇庆”“@上海发布”“@成都发布”“@广东发布”等微博的运营团队正在积极建构政务微博、政务微信联动的“双微”服务系统。究其原因，这些政府机构的管理决策理念、原有微博运营团队的人才培养、新媒体传播方式的实践、政务微博网聚的粉丝等都是政务微信运营可以传承利用的资源。

二是协同，用分工协作的视角来定位两者的关系。具体包括两个方面：

1. 渠道协同：“双微”共建、互融互通

公众聚集在哪，党和政府的舆论引导主平台就在哪，归根到底，人才是舆论的创造者。无论是微博、微信，还是其他媒体渠道，只要能网聚公众、汇集民意，都会成为政府话语权争夺掌控的新阵地，成为政府自媒体建设和外媒体扶持的新对象。尽管因腾讯运营商的战略转移，微博用户整体数量下降，微博活跃度



下降，但至2014年6月依旧有2.75亿用户数，且新浪微博规模和活跃度依旧呈上升趋势。微信作为当前网络应用之首，活跃度不断攀升，目前微信用户规模已突破6亿，政务微信公众账号自然是政府下一个着重建设的对象。由此可预测，政务微博、政务微信必然成为政府自媒体建设的重要场域，“双微”共建乃未来几年之趋势。

渠道建设的协同不仅体现在两个渠道都要重视，更高阶层的共建旨在打通政务微博、政务微信两个平台，使其互融互通。政务微博和政务微信之间的融合，一方面可以互为宣传平台，另一方面促进信息互通、资源共享，进一步扩大政府自媒体的影响力和传播力。目前较常见的做法是在微博平台的主页面宣传政务微信的开通，在政务微信平台菜单中设置可以链接到政务微博的子栏目。

2. 功能协同：永不落幕的微博发布平台、移动化的微信服务平台

国家网信办提出区分政务公众账号与政务微博的功能定位，实施“双微”联动、协同发展。微博、微信不同的传播特性决定了其功能定位的差异性和侧重点。有人将微博比喻成永不闭幕的新闻发布会，政务微博的确在信息公开、官民互动、舆情监测方面具有不可替代的功能。目前，新浪微博、腾讯微博都开通了政府版服务平台，帮助政府实现信息资源的有效整合，如果善加利用，有望将政务微博打造成“大众媒体”。

而政务微信是移动化的民生服务平台，是精准化的信息推送平台，是零距离的官民互动平台，也是创新型的公共服务空间。与政务微博相比，政务微信具有私密性更强、点对点传播更为高效精准等优势，在政务服务和精准传播方面具有更为广阔的应用前景。比如，在提供政务服务方面，借助微信支付，政务微信可充分打通支付渠道，为百姓提供水费、电费、燃气费等公共事业缴费或缴纳违章罚款等便民服务。那些粉丝量比较大的政务微信往往满足了受众对于民生服务、公共服务的需求。

厘清政务微博、政务微信之间的传承与协同关系后，再回顾政务微信兴起后人们的种种困惑和质疑，顿觉迷雾散去，答案清晰浮现。政务微信的兴起不代表政务微博的没落，只要微博平台还能网聚民众、汇集民意，政务微博就不会消亡。到目前为止，微博依旧是极其重要的公开舆论场，是理论上永不落幕的信息发布平台。政务微信的开设也绝非多此一举，它不仅代表了新的舆论阵地，而且在服务型政府的建设中具有更丰富的想象和期待。在未来的“双微”共建趋势下，资源传承、互融互通、分工协作将成为政府自媒体运营中的指导方针。

政务微博和微信的挑战和应对

一些政务微博、政务微信的优秀表现和国家领导层及中央政府的高度重视，让社会各界人士对微博微信时代的政务信息公开、官民互动、网络问政、民生服务怀抱许多美好的向往和期望，诚如那些既吸引眼球而又令人心潮澎湃的新鲜话语——“‘双微’互动”“指尖上的对话”“指尖上的政能量”“让数据多跑腿，让百姓少走路”“移动化的民生服务平台”。但着眼现实，有点“理想很丰满，现实很骨感”的意味，无论是步入常规化运作的政务微博，还是蓄势待发的政务微信，都面临诸多共同困境和挑战。其主要体现在以下三个方面：

1. 信息公开制度配套不够

虽然国务院办公厅于2007年就下文公布《中华人民共和国政府信息公开条例》，近几年又多次发文强调要将政务微博、微信建设为政府信息公开新平台，但在具体执行过程中，许多政府机构仍然抓“小”放“大”，重要问题的信息公开与百姓所期待的阳光透明型政府还存在一定差距。据各地历年调查，民众对政府信息公开情况满意度低，不满意比满意的比例高。如广州社情民意中心发布的《2013年度政府信息公开广东省城镇居民评价》报告指出，较多受访民众的评价是“一般”，比例为43%；认为“不太满意”和“不满意”的合计则有32%；评价“满意”和“比较满意”的仅有19%。北京大学法学院教授王锡锌表示，公民因不满政府信息公开提起的行政诉讼时有发生，虽有公民胜诉的零星个案，但多数诉讼均以法院拒绝受理或原告败诉而告终。

由此可见政府信息公开制度在问责和监督上的困难。这几年的“微博围观”在政府信息公开方面确实起到了正向推动效果，但还有一些政务微博依旧存在“形式化”“空心化”“僵尸化”问题，一些政务微博常常用轻松的社会新闻、温馨提示和笑话来取悦公众，即便是某些表现突出的政务微博，在涉及敏感议题时依旧对信息公开留有余地。如“@上海地铁”在“9·27”地铁追尾事故发生后曾两度删除其在官方微博上的道歉帖，政务微博运营人员在敏感议题中的复杂纠结心态可见一斑。政务微信刚刚起步，能在信息公开方面走多远，还有待观察。不管是微博、微信，究其本质只是信息的载体，信息的把关和选择依旧是传播者。

2. 行政部门的协调配合不够

中国的行政部门错综复杂，数量庞大，不可能所有的部门都开设政务微博或政务微信，对于公众有限的注意力而言，也无必要。当前政务微博、政务微信的运营往往由宣传部门牵头，但政务信息往往需要相关政府职能部门提供，如果没有形成有效的配合和顺畅的沟通机制，往往无法实现政务服务和信息公开的充分



化。我们在调研过程中发现,一些政务微博的运营者在微博中收到老百姓的各种咨询问题,却苦于缺乏相应的信息来回复。所谓巧妇难为无米之炊,就算微博、微信运营者有心为民解惑和服务,但没有相关行政部门的密切配合、信息共享,也只能是有心无力。

3. 运营人手和资源的严重不足

这是基层政府部门最经常遭遇的困境,人手、资源、编制的严重不足,容易限制政府部门运作微博和微信的信心,导致其无法可持续发展。许多基层政务微博、微信的运营者是兼职或轮岗人员。所谓兼职,就是一方面要承担自身行政工作,另一方面要兼顾微博、微信运营工作,额外的工作负担让人疲倦。所谓轮岗,是指一段时间管理政务微博、微信的运营,一段时间从事本职工作,不同人员轮流管理容易导致微博、微信的运营品质忽高忽低,也不利于经验的积累和风格的一致。

针对政务微博微信运营中的种种困境和挑战,我们编撰了《政务微博微信实用手册》一书,为政务微博微信的管理者和运营者提供以下三方面的应对措施:

一是观念的转变。观念是根深蒂固的行为指南,政府信息公开制度能否得到贯彻执行,政务微博能否成为永不落幕的信息发布平台,政务微信能否发展为移动化民生服务平台,其关键还是在于各级政府部门有否真正树立执政为民、信息公开的基本理念。在微博、微信这些新兴的舆论场中,扩大的民意也会反向促成政府部门观念上的转向,诚如聂晓阳在《领导干部传媒素养简明手册》中所提到的:“各级干部很多是在相对封闭的传统媒体构成的‘舆论温室’中成长起来的,‘和风细雨’式的舆论监督往往让他们形成管控思维的依赖心理。如何改变心态适应具有高度开放、互动、参与和‘暴风骤雨’式的新兴舆论场,成为一项重要而紧迫的需要。”在本书中,我们试图通过对政务微博微信兴起原因和发展契机的深刻洞察,对其功能价值的详细剖析来论证观念改变的重要性和必要性。

二是机制的建立。观念的转向离不开制度的保障,否则又会落入纸上谈兵的窠臼。中央有宏观要求,上级政府部门有相关政策,问题是,在基层落实这些要求和政策时,有没有配套的落实机制,包括开设机制、考核机制、激励机制、运营机制等。因此,如何建立健全政务微博微信运营的管理机制、考核机制、激励机制等,将是我们书中讨论的重点之一。

三是策略的掌握。当前绝大部分政务微博微信运营者是由单位公职人员兼职或转岗构成,许多运营者没有接受职业化的训练,对如何按照信息传播的规律、依据网络服务的特点来运作政务微博和政务微信感到迷茫和压力。如何提升政务微博微信运营者的传播服务能力是落实命令和指标的关键因素,也是本书编撰的重中之重。

本书内容概要及主要特点

本书在内容编排上分为上、下两篇和附录，上篇围绕政务微博运营，下篇着重阐述政务微信运营，附录包括中外政府的政务微博运营案例。本书主要特色有：

1. 内容全面，操作性强

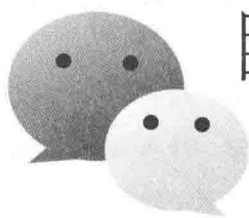
这是一本可供政务微博微信运营管理者参考的操作性指南，宏观处有运营管理机制、考核激励机制的建构指南，中观层面有定位策略、编写策略、推广策略、互动策略、舆情管理策略的分章编写，微观处详细讲解了策略的执行操作。如政务微博编写策略章节中详细介绍了标题、话题、正文、结尾等构成要素的编写要求与技巧，微博内容的选择和叙述策略，图片、音视频的素材来源和使用；又如舆情管理策略章节，我们从微博舆论生态、舆情信息监测和危机应对三个方面进行翔实的阐述。

2. 案例丰富，通俗易懂

空洞的理论说教会让读者觉得乏味难懂，所以我们在整本书的编撰中融入了大量实践案例，对理论观点进行阐释或佐证。阅读此书，你会发现我们首先是观察者、记录者，然后才是建议者。这些案例一部分是我们通过质化的深度访谈和量化的内容分析获得，主要是对广东省的政务微博、微信运营所进行的实证调研；一部分是通过二手资料的收集和分析，如历年来国家行政学院电子政务研究中心、人民网舆情监测室、腾讯网、新浪网对政务微博发展状况的调研报告。

3. 观点访谈，富于启发

在这里，我们要特别感谢一些长期以来关注政务微博微信发展的专家学者对此书编撰的大力支持，为我们提供不少精辟生动的观点和高瞻远瞩的建议，增加了本书的前沿性和学术性。如政务微信运营篇第十三章的人物专访，我们就政务微博微信发展新动态、如何区分政务微博微信功能定位、网信办的政策解读、政务微信的科学评估、政务微信发展困境和应对建议等问题，深度访谈了人民网舆情监测室秘书长祝华新、大粤网执行总裁易海燕、清华大学新闻与传播学院沈阳阳教授、广东省网信办网络宣传评论处处长黄红英、中山大学传播与设计学院张宁教授、中国传媒大学媒介与公共事务研究院高级研究员侯锬、复旦大学国际关系与公共事务学院郑磊副教授等。



目录

CONTENTS

导 言 传承与协同：从政务微博到政务微信

001 上 篇 政务微博运营

- 002 第一章 政务微博的功能及价值
- 023 第二章 政务微博的定位策略
- 058 第三章 政务微博的管理运营机制
- 085 第四章 政务微博的编写策略
- 109 第五章 政务微博的推广策略
- 138 第六章 政务微博的互动策略
- 166 第七章 政务微博的舆情管理
- 182 第八章 政务微博的考核与激励机制

197 下 篇 政务微信运营

- 198 第九章 政务微信的现状与特色
- 211 第十章 政务微信的功能与价值
- 219 第十一章 政务微信的运营策略
- 230 第十二章 政务微信优秀案例
- 252 第十三章 政务微信运营专家访谈

- 294 附录 中外政务微博运营案例

- 345 参考文献

- 351 后记

政务微博运营



第一章 政务微博的功能及价值

【本章摘要】

从“随手拍”解救流浪儿童到集体考问红十字会的公信力，从为小悦悦祝福到北京特大暴雨中人们自发互救互助信息……微博在越来越多的公共事件中扮演了重要的传播和动员角色，与此同时，政府对微博的重视程度日益加深，正在进一步加强对微博信息的管理和微博舆论的引导。

从2010年的“微博元年”到2011年的“政务微博元年”，从过去几年政务微博规模的火速增长到当下政务微博的常态化运营，我国政务微博的发展从无到有，由少到多，从单一到多元，在探索中不断走向成熟。总体上我国政务微博发展现状有这些特点：规模上，至2013年底已突破25万；部门分布上，团委、公安、政府外宣系统的政务微博仍占第一梯队，但司法、医疗卫生、旅游机构等部门微博不断壮大；行政级别分布呈现“金字塔”结构，基层政务微博仍是数量上的中流砥柱，省部级及国家队政务微博的影响力后来居上；地域分布上，东部带动发展，西部奋起直追；运营上，政务微博类型和运营模式呈现多元化发展格局，在探索中不断丰富创新，“微博发布厅”成为网络问政新趋势。

随着政务微博规模的壮大和运营理念的创新，政务微博的功能和价值也被不断挖掘和放大。从“@微成都”在卖萌中提供精细服务到“@问政银川”全力为民解决实际问题；从“@北京发布”上线形成集群式的政务微博群到“@成都服务”打造网络办事大厅；从四川会理县及时开通官方微博回应“悬浮照”事件到“@上海发布”在“9·27”事故中贯彻“快报事实、慎报原因、重在态度”的信息发布原则……政务微博不仅为政府提供了展示自身形象、进行网络宣传的窗口，也为民众提供了一个与政府对话、为政府建言的渠道，更是危机事件中发布信息、引导舆论的重要平台，其网络问政、危机应对的功用不断凸显。在政务微博进入成熟期后，仅凭新鲜感无法维持政务微博的长远发展，一个良好的运作机制和完善的操作团队才能使政务微博发挥更大的效应。而运营和推动政务微博的发展，首先必须深入理解政务微博的功能、价值及局限性。

一、政务微博的兴起与现状

2010年，被称为“微博元年”。2010年至2012年，微博用户数经历了爆炸式



增长后，自2013年起逐步进入了相对平稳的发展期。目前，微博已成为网民获取信息的重要途径之一，从满足人们弱关系的社交需求逐渐演变成为大众化的舆论平台，越来越多的机构及个人通过微博来发布或传播信息，微博已成为民众信息表达的麦克风和舆论汇集的大广场。而在越来越多的公共事件中，微博

不仅能够快速传播信息，更发挥了汇聚舆情、社会动员等功能。人们逐渐认识到“围观正在改变中国”，微博所凝聚的行动力正逐渐成为推动公共事件的主力。

随着微博的异军突起和不断发展，一些政府机构和官员开始试水微博，由此政务微博快速兴起。顾名思义，政务微博是以各级政府部门或以政府官员个人名义所开设的经官方认证的微博。率先走入人们视野的是公安机关开设的政务微博。各地公安局、派出所纷纷进驻微博，在发布信息的同时组织各种形式的活动，注重与民众互动，积极帮助网民解决问题。其中，2010年公安部打拐办主任陈士渠与社科院教授于建嵘所发起的“随手拍照解救乞讨儿童”活动，引起了广泛的社会反响。除了网民的积极参与外，各地公安微博也纷纷公布打拐热线，收集打拐线索，通报打拐进展。

2011年，政务微博的发展可谓“忽如一夜春风来”。从公安部到外交部，从各地政府新闻办到团委，下到基层乡镇，上至国家中央机关，纷纷开设微博。与此同时，党政干部人员的微博也办得风风火火，无论是省委宣传部副部长还是片区民警，网民们都可以通过微博与他们交流。据近几年来国家行政学院电子政务中心发布的年度报告显示：2011年底，我国政务微博超过5万，增长率达776%，不少专家学者将2011年称作“政务微博元年”；2012年，政务微博继续呈现井喷式发展盛况，在开通平台、规模、数量方面都呈现急剧增长趋势，截至当年底，我国政务微博数量超过17万；2013年底，我国政务微博数量突破25万。¹截至2014年6月26日，新浪平台认证的政务微博达到119 169个，腾讯平台认证的政务微博达到181 524个。²近两年，政务微博在数量上平稳增长，并有力推动了当

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》《2012年中国政务微博客评估报告》《2013年中国政务微博客评估报告》。

2 新浪微博、腾讯微博、人民网舆情监测室：《2014上半年度新浪政务微博报告》《2014上半年度腾讯政务微博报告》。



前社会“公共协商”机制的形成，政府和官员通过微博主动回应和参与热点事件，形成有效的政民沟通平台。与此同时，更多的研究机构、专家学者们开始对政务微博进行深入探讨，政务微博进入平缓又充满活力的发展期。

1. 政务微博的发展历程

互联网2.0时代，“去中心化”的传播方式使话语权逐渐由媒体和精英阶层扩散到一般民众，微博这一社会化媒体的传播优势也日益显著。随着政府和官员对新媒体时代的认识不断加深，各大主要微博平台上开通政务微博的党政机构、干部数量不断增加，开通微博的地区、部门和范围也在不断扩大。政务微博成为各阶层群众表达民意、参政议政的重要平台，群众通过政务微博表达民意、寻求帮助，政府机构通过微博传达政务信息、倾听民声，从而实现官民之间的积极互动。面对汹涌而来的社会化媒体浪潮，网民要求参政议政、互动沟通的需求都无法回避；局部的围观，到全国围观乃至全球性的围观，都要求政府机构进驻微博这一新兴信息公开、政民互动的平台，并在不断的实践中实现政务微博从形式到内容跨越式的发展。¹

（1）从公安微博初试水到各部门微博蓬勃发展

最初引起人们关注的政务微博是公安微博。2010年2月25日，广东省肇庆市公安局在新浪网开通“@平安肇庆”微博，标志着国内首个公安微博的诞生。其后，广东省公安厅带领省内21个地级以上市公安局打造了全国第一个公安机关微博群“广东公安微博群”。²公安部门微博所发布的信息与民众的日常生活息息相关，其服务性、互动性和实用性都强于一般政府机构的微博，因此成为最早获得网民认可的政务微博类型。全国各级公安部门借助微博这一平台发布即时信息，提供便民服务，获取破案线索，及时公布案情，不仅加强了信息公开能力，还提高了工作效率，树立了亲民形象，在网民中树立起了良好口碑。

随着公安微博获得的关注度和发挥的影响力不断扩大，政府的其他部门也陆续开设微博，其范围逐渐扩展到政府新闻办、外宣、交通、医疗卫生、旅游部门等，如今政务微博俨然成为各政府部门的标配。比如，2010年6月23日，成都市政府新闻办官方微博“@成都发布”开通；同年12月29日，四川省政府新闻办“@天府微博聚焦四川”开通，是当时国内少见的省级政务微博平台。

1 腾讯网：《腾讯“政务微博发布厅”分析报告》，2012年3月。

2 广东省公安厅公共关系处：《探索中的公安微博“广东模式”》，《中国党政干部论坛》，2011年12期。

目前,团委、公安、政府外宣类微博仍是党政机构类微博的领头羊,团委、政府、公安机关的公职人员微博是所有公职人员微博中的主力军,其他部门微博也在不断壮大发展。据《2014年上半年新浪政务微博报告》称,司法系统的政务微博增长比例最大,政府外宣类政务微博增长数量最多。

(2) 从基层到高层稳步发展,呈现“金字塔”结构

目前,我国政务微博的发展趋势已由基层逐渐扩大到高层。政府官员使用微博的观念已逐步普及和深入,不少地区的政府部门都出现了集体开微博的趋势。

根据人民网舆情监测室对新浪微博平台中84 377个党政机构微博和34 792个公务人员微博的行政级别进行统计分析显示,党政机构和公务人员微博都呈“金字塔”分布状,县处级以下的政务微博规模最大,县处级、厅局级、省部级政务微博数量依次逐级减少。由此可见,基层政务微博是我国政务微博中的中流砥柱,对基层政府机构和官员公开政务信息、回应网络问政和提供民生服务有着重大影响力。2012年11月9日,“@国务院公报”微博开通,接着国资委、证监会、保监会、国土资源部、中科院等一批“国字头”政务微博陆续在新浪开通,显示出中央高层对政务微博的高度重视。

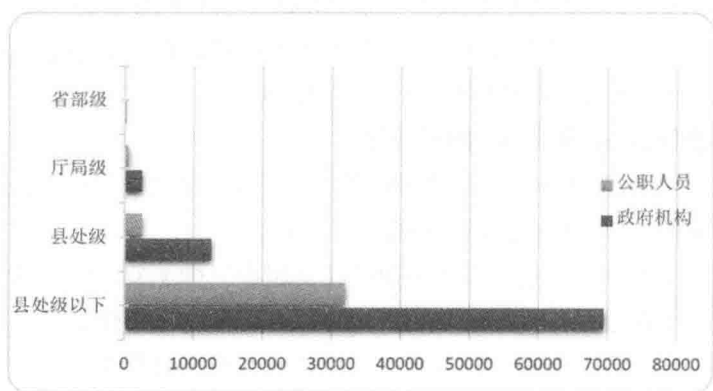


图1-1 新浪政务微博行政级别分布

(来源:人民网舆情监测室联合新浪微博;数据截止日期:2014年6月26日)

(3) 从东部带动发展到西部奋起直追

从政务微博的地域分布情况来看,至2013年12月底,在新浪网、腾讯网、人民网、新华网四个微博平台上开通并认证的政务微博已经覆盖了全国31个省级行