



新媒体科学管理丛书



政务微博

的16个要诀

薛国林 王厚启 主编

释放政务微博无限潜能 创新政务微博运营模式



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS



新媒体科学管理丛书

政务微博 的16个要诀

薛国林 王厚启 主编



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

政务微博的 16 个要诀/薛国林, 王厚启主编. —广州: 暨南大学出版社, 2013. 6

(新媒体科学管理丛书)

ISBN 978 - 7 - 5668 - 0830 - 1

I. ①政… II. ①薛… ②王… 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 (2013) 第 257962 号

政务微博的 16 个要诀

主 编 薛国林 王厚启

出 版 人 徐义雄

策划编辑 杜小陆 史学英

责任编辑 王碧凤

责任校对 史 阳

出版发行 暨南大学出版社 (广州暨南大学 邮编: 510630)

网 址 <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

电 话 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

排 版 广州市铎建商务服务有限公司

印 刷 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本 787mm × 960mm 1/16

印 张 15.25

字 数 264 千

版 次 2013 年 6 月第 1 版

印 次 2013 年 6 月第 1 次

印 数 1—3000 册

定 价 35.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

前 言

从远古时候的击鼓传递信息到烽火传军情，从鱼雁传书到近现代邮驿制度的建立，从电报电话的发明到今天互联网和移动通信设备的普及，人类每一次重大的进步几乎都和信息传播方式的变革息息相关。近年来，随着信息时代步伐的逐渐加快，信息海量涌现，传播方式不断更新。在这种环境下，一种新的传播变革呼之欲出。

微博一出现，顿时风生水起，一时间微博上的世界热闹非凡。这说明微博在一定程度上顺应了时代发展的潮流，更重要的是创新了互联网时代人们沟通交流的途径。“小”微博可以创造“大”力量，微博不但加快了信息在社会各阶层的流通速度，而且赋予了平民百姓更多的话语权，“人人都有麦克风”造就了人声鼎沸的舆论场，微博——一个虚拟的网络平台，竟然构建了如此“真实”的世界！

随着国内微博数量呈几何级增长，除个人微博外，其他类型的微博层出不穷，政府部门和一些公共服务部门也开始了利用微博与民众沟通的新探索；与此同时，民众“微博问政”的情绪高涨，亦使得政府部门越来越重视微博这一新兴的媒体形式。政务微博正是在这种情况下产生并迅速发展的，各级政府部门积极利用微博办公蔚然成风。在这种情况下，如何从“微博问政”发展为“微博执政”也成为政府关心的重要议题。

2011年政务微博大热且热度持续不减，显示着政府部门越来越看重微博平台上信息的快速到达和有效与民沟通的功能，政务微博热的动力最终也来源于网民对政务微博的追捧，传达着民众对政务信息公开和实现与政府直接对话的诉求。在这种情况下，政务微博不仅需要将政务信息及时通过微博快速传递出去，更需要加强与网民沟通，做到释疑解惑，把政务微博打造成官民直接对话的交流平台。同时，我们也欣喜地看到在一些重大事件发生之后，政务微博逐渐发挥出社会“减压阀”的重要作用。从官方网站到政务微博，不断活跃着的“官民”沟通新形式正为打造我们的和谐

社会发挥着重要作用。

在经历了2011年政务微博元年之后,2012年新浪平台上的政务微博除了数量持续增长以外,覆盖面也不断扩大,微博质量、应用水平、综合影响力等不断提升。其中,一大批高人气的政务微博,或以亲民务实的姿态与网友侃侃而谈,或以幽默诙谐的语言风格给网友提供生活资讯,在虚拟的网络世界中塑造出一个个灵动、鲜活的政府形象。微博改变世界,而政务微博正改变着中国政府的执政理念。

然而,政务微博依旧是一个新兴事物,对政府部门来说,如何运用政务微博来与民众进行交流沟通;在突发和危机事件面前,如何用好政务微博来消解舆情和引导舆论;政务微博该怎样应对网络谣言;在日常的运营工作中,政务微博又该如何“说话”以及“有话可说”……这些都是摆在案上的问题。这些问题对政府来说,既是挑战,也是机遇。因此,政府部门需要有一套好的政务微博使用方法体系来应对微博时代社会管理的新挑战。

本书针对政务微博写作与管理上常见而又重要的问题,梳理出16个方面进行深入研究,分别总结了比较全面到位的应对方法,并且结合大量最具典型性的案例,力图让全书更加实用,简洁明了,针对性强,旨在为政府机构政务微博管理人员、领导干部以及公务人员利用微博这一新兴的即时传播工具服务于民提供有益的参考和借鉴。

此外,本书所阐述的对象——“政务微博”专门指政府机构开设的官方认证微博,而随着政务微博讨论和研究的不断深入,政府官员个人开设的微博也被纳入“政务微博”体系之中,为此,“新媒体科学管理系列丛书”特意推出了《政府官员开微博的16个要诀》一书,专门为政府官员微博的使用和管理提供一套科学的方法体系。同时出版的还有《企业和社会公益组织开微博的16个要诀》一书,欢迎大家共同关注!

薛国林

2013年4月

目 录

前 言 / 1

第一章 政务微博在中国 / 1

- 一、无“微”不至——微博与政务微博 / 1
- 二、“微”言大义——政务微博的主要特点与实用功能 / 10
- 三、“微”聚民心——政府部门开设微博的必要性 / 13

第二章 民众期待什么样的政务微博 / 16

- 一、从一项调查数据看民众喜欢和期待什么样的政务微博 / 16
- 二、政务微博应该如何来满足民众的期待 / 23

第三章 政府部门开设政务微博需要注意什么 / 30

- 一、要不要开微博 / 31
- 二、开微博前要做什么准备 / 31
- 三、在哪里开微博 / 32
- 四、微博要怎么命名 / 33
- 五、政务微博用什么做头像 / 34
- 六、为什么要设置微博模板 / 35
- 七、怎么设置个性域名 / 36
- 八、微博简介写什么 / 36
- 九、为什么要申请认证 / 37
- 十、什么是私信 / 38
- 十一、微博应该关注哪些人 / 39
- 十二、什么是微博发布厅 / 40
- 十三、什么是微访谈 / 40
- 十四、如何充分利用 140 字 / 41



十五、政务微博发布要把握哪些原则 / 42

第四章 如何让政务微博有“话”可说 / 43

- 一、公安微博 / 44
- 二、交通微博 / 47
- 三、司法微博 / 49
- 四、医疗卫生微博 / 51
- 五、政府微博 / 53
- 六、旅游微博 / 54
- 七、商税微博 / 56
- 八、团委微博 / 58
- 九、其他微博 / 60

第五章 政务微博如何“说话” / 61

- 一、“说”给谁听 / 61
- 二、政务微博的内容构成 / 63
- 三、政务微博的传播技巧 / 65

第六章 政务微博如何把握自身定位和打造特色 / 73

- 一、政务微博为什么能传递官方“政”能量 / 73
- 二、讲实话，办实事：政务微博的功能定位与特色 / 74
- 三、在其位，谋其政：不同职能部门的主体定位与特色 / 78
- 四、“微”出特色：各级职能部门怎样开展微博实践 / 80
- 五、展望、改进 / 87

第七章 政务微博如何与民众互动和回应投诉质疑 / 90

- 一、不要做“僵尸微博”，要提升活力，发挥作用 / 90
- 二、不要“装聋作哑”，要敢于面对“围观”，积极互动 / 92
- 三、不要关闭“评论”，要与网民多渠道对话 / 94
- 四、不要单向宣传政绩，要变发布为交流 / 95
- 五、不要打官腔，要摆正心态，有服务意识 / 96
- 六、不要妄发言论，要有雅量 / 97
- 七、不要逃避责任，要解决实际问题 / 99



第八章 政务微博如何把握信息公开的时机、节奏与尺度 / 102

- 一、政务微博如何控制信息公开的时机 / 102
- 二、政务微博如何把握信息公开的节奏 / 107
- 三、政务微博如何把握信息公开的尺度 / 109

第九章 如何运用政务微博设置议程和话题 / 112

- 一、什么是“议程设置” / 112
- 二、怎样设置议程 / 112
- 三、如何有效设置话题 / 118

第十章 政务微博如何应对突发事件与危机事件 / 123

- 一、突发事件与危机事件是什么 / 123
- 二、政府用微博应对突发、危机事件的必要性 / 125
- 三、不同类型的政务微博应对突发事件、危机事件的方法 / 126
- 四、总结 / 150

第十一章 政务微博如何应对网络谣言 / 154

- 一、什么是网络谣言 / 154
- 二、网络谣言有哪些类别 / 154
- 三、网络谣言是怎么产生与传播的 / 155
- 四、公众为什么传播谣言 / 155
- 五、网络谣言有什么危害 / 156
- 六、微博辟谣有什么优势 / 156
- 七、对付网络谣言用什么招式 / 157

第十二章 如何运用政务微博获取民意和监控舆情 / 167

- 一、为什么能够通过政务微博来获取民意和监控舆情 / 167
- 二、为什么需要通过政务微博来获取民意和监控舆情 / 168
- 三、什么时候最需要注重收集和关注舆情 / 169

- 四、利用政务微博收集民意和监控輿情的方式有哪些 / 171
- 五、如何对收集的民意和輿情进行内容分类 / 178
- 六、如何来应对收集的民意和輿情 / 179

第十三章 政务微博如何有效整合信息资源 / 182

- 一、自成“一”体 / 182
- 二、多方协“同” / 190

第十四章 如何运用政务微博传播良好的政府形象 / 198

- 一、政府形象概述 / 198
- 二、政务微博运营不当, 损害政府形象 / 199
- 三、怎样传播良好的政府形象 / 206

第十五章 微政务管理者应具备怎样的新媒体素养 / 217

- 一、与普通民众的关系 / 217
- 二、与其他电子政务平台的关系 / 222
- 三、与新闻媒体的关系 / 224
- 四、个人与公共职能的关系 / 225

第十六章 政务微博未来发展的突破点有哪些方面 / 227

- 一、从“问政”到“施政”, 政务微博还有很长的路要走 / 227
- 二、现实保障, 政务微博要敢做“意见领袖” / 229
- 三、集群、“跨界”, 政务微博可以更大声 / 230
- 四、营造共识, 互动使政府形象更加阳光开放 / 232
- 五、线上线下结合, “微博力”要转化为行动力 / 233
- 六、基层组织政务微博发展有待加强 / 233

后 记 / 235





第一章 政务微博在中国

根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《第31次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2012年12月底，中国网民数量达到5.64亿，全年共计新增网民5090万人。手机网民规模达到4.20亿，较2011年底增加了约6440万人。同时，我国微博用户规模为3.09亿，较2011年底增加了5873万，网民中的微博用户比例较上年底提升了六个百分点，达到了54.7%。微博平台的发展态势依旧迅猛，其中，政务微博增幅最为强劲，5.8万个覆盖了各地、各部门的基层政府机构和公职人员的微博成为政务微博发展中的中流砥柱。通过微博与公众进行及时的信息沟通和互动交流，为他们答疑解惑，由应对式的被“问政”到主动探索信息时代的新型沟通方式，政务微博蓬勃的发展，开启了一个执政创新、迅速反应、双向沟通的新“微政时代”。

一种并不“微薄”的微博之力成为信息公开、阳光执政的重要保障，我们不禁要问：到底是何种能量让微博蕴藏了如此大的威力？微博和政务微博究竟有何区别和联系？接下来，我们将就这些问题进行初步的探讨。

一、无“微”不至——微博与政务微博

（一）微博的发展历程与现状

1. 什么是微博

在维基百科中这样定义微博：微博客（micro blog 或 micro blogging）是一个基于用户关系的信息分享、传播以及获取平台，用户可以通过WEB、WAP以及各种客户端组建个人社区，以140字左右的可更新文字信息，实现即时分享。相比传统博客那种需要考虑文题、组织语言修辞来叙述的长篇大论，以“短、灵、快”为特点的微博几乎不需要很高的成本，无论你是用电脑还是手机，只需三言两语，就可记录下自己某刻的心情、



某一瞬间的感悟，或者某条可供分享和收藏的信息，这样的即时表述显然更加适合我们快节奏的生活。

2. 微博的发展历程

说起微博，就不能不提到 Twitter（推特）。2006 年 3 月，微博的鼻祖 Twitter 在美国诞生。Twitter 由 blogger.com 的创始人威廉姆斯（Evan Williams）推出，其英文原意为“小鸟的叽叽喳喳声”，Twitter 选用一只蓝色的小鸟作为形象标识，很容易让人联想到 Twitter 用户群充满活力、富有朝气、善于分享、轻声愉快地传递信息等特征。截至 2012 年 7 月 1 日，Twitter 注册用户量为 5.17 亿，约为 Facebook 用户总数的一半，是用户人数第二多的社交网站，其中 1.418 亿是美国用户。Twitter 大多数的用户都来自于美国以外的市场，Twitter 消息也是如此。^①

（1）微博网站频更迭

Twitter 在国外的飞速发展，吸引了国内众多有识之士的眼光。在中国，微博网站始创于 2007 年。从 2007 年第一家具有微博色彩的饭否网的开张，到后来出现的随心微博、叽歪网，再到腾讯滔滔的上线，国内众多企业都想在“微型王国”中分一杯羹。在巨大利润的诱惑下，微博市场如雨后春笋般建立起来。自 2009 年 2 月始，嘀咕网、即时网、聚友 9911 等一批网站蜂拥上线，但由于缺乏系统的管理、经营不善等，许多网站很快便由盛转衰。

2009 年 8 月 14 日，新浪网推出“新浪微博”内测版，它通过关注、转发、评论、多媒体界面、名人效应、发起微话题等策略，依托其门户网站，一跃成为国内微博市场的领头羊。在新浪微博的示范作用下，腾讯、搜狐、网易等国内知名门户网站纷纷开辟自己的“微战场”，成为微时代的新生力量。

（2）新浪微博率先领跑，名人草根齐上阵

根据美国互联网流量监测机构 Hitwise 2011 年 12 月的数据显示，中国已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最大。中国每 106 个访问中就有 1 个访问来自于新浪微博。在

^① Twitter 注册用户量超 5 亿，仅次于 Facebook，<http://tech.sina.com.cn/i/m/2012-07-31/00387445367.shtml>。

香港, 新浪微博的访问率已经超过 Twitter 的访问率。而 2012 年新浪微博用户发展报告的数据显示, 截至 2012 年 10 月, 新浪微博用户数已达 3.68 亿。毫无疑问, 新浪微博是微时代最大的赢家。然而, 腾讯、网易、搜狐等大牌门户网站也不甘落后, 一场争夺战就此拉开序幕。

在这场争夺战中, 各大门户网站对名人的争夺成为竞争的关键点, 这些门户网站纷纷使出浑身解数招揽各行各业的名人进驻, 以此来提高本品牌微博的影响力与号召力。同时, 各界名人也利用微博这个广阔的平台畅所欲言, 通过“织围脖”、转发与评论等方式聚集人气, 从而赢得较高的关注度。创新工场董事长兼首席执行官李开复的微博是当下名人微博中影响力最高的, 他的微博紧跟时代热点, 评论精辟, 对一些敏感的社会问题风趣调侃, 不时也会转发一些轻松幽默的励志博文。目前, 李开复的粉丝已超过了 5 170 万人, 累计发微博 13 740 篇 (数据截至 2013 年 10 月 11 日)。新浪微博名人影响力榜中排名前三的名人微博粉丝数量均已超过 1 000 万。

微博之所以受到网友的热切追捧, 除了可以关注自己喜欢的名人, 了解最新动态以外, 还因为它为草根阶层提供了一个展现自我的平台, 许多草根通过开通微博聚集了大量的人气, 成为某一领域名副其实的“舆论领袖”。微博是一个传声筒, 平民百姓可以用这个传声筒发出自己的声音, 这种深刻的参与感和认同感是很多草根热衷微博的主要原因。

(3) 政务微博初露端倪

如果说 2010 年是“微博元年”, 2011 年则是名副其实的“政务微博元年”。自 2011 年始, 通过新浪认证的政务微博数量急剧增长, 粉丝关注度也越来越高, 不仅如此, 在有影响力的事件发生之后, 政务微博已经成为公众寻求权威信息的重要途径。“7·23 甬温线动车事故”、“7·21 北京暴雨”、“上海死猪事件”等事件发生后, 网友用“@官方微博”的方式促使相关部门关注事件, 被称为是“@出来的民意”。

在“上海死猪事件”成为媒体关注的焦点后, 2013 年 3 月 7 日, 网友“@少林寺的猪 1986”发了一条微博 (见图 1-1), 并配有三张死猪横尸江边的图片。这条微博一经发出便被网友转发了 458 次, 评论 55 条。

随后, “@上海发布”发布于 3 月 8 日回应了网友“@少林寺的猪 1986”的微博, 并在 3 月 11 日、13 日、15 日、17 日 (见图 1-2)、18 日

这就是我们喝的水!!!黄浦江上游横潦泾段一级水源保护地,江里到处可见动物的尸体,附近恶臭连连,不知道我们的有关部门在干吗!!!这种事情已经不是一次两次了,我们的有关部门总是无动于衷。@金山水到渠成 @上海微闻 @上海发布 @新民晚报新民网 @陈频频陈小烦就是烦 @电台梦晓 @怡悦消_糖小妍



3月7日 19:01 来自新浪微博

转发(458) | 收藏 | 评论(55)

图 1-1 “@少林寺的猪 1986” 的微博

多次发微博公布有关部门对黄浦江水质的监测结果。“@上海发布”也持续关注黄浦江死猪漂流事件,不断更新事件的进展。

【后续】本市漂浮死猪打捞工作向上游水域推进,同时对省界水域浙江一侧已发现的漂浮死猪及时进行跨界打捞,防止其向本市水域流动。截至今天15时,新打捞起漂浮死猪495具,全部做无害化处理。同时确保出厂水水质安全,相关水厂进水原水和出厂水中加测的6种病毒及5种细菌均为阴性,水质稳定。



3月17日 17:49 来自 新浪微博

转发(371) | 收藏 | 评论(203)

图 1-2 “@上海发布” 官方微博 3 月 17 日截图

政务微博日益成为各级政府部门问政的新平台,这改变了以往单纯由主流媒体强势传播信息的局面,公众可以通过微博这个平台表达自己的观点和看法,与政府互动,参与到社会的管理中来。这种格局的形成改变了传统传播方式下的力量对比,向着有利于公众的方向发展。

(二) 政务微博的发展历程与现状

1. 什么是政务微博

政务微博,又称政府机构官方微博,是指以政府机构的名义开通的发布政务信息以及与公众进行沟通交流的微博平台;广义上的政务微博概念

还包括政府机构的公职人员经过认证后的个人微博,但本书研究的对象仅限于政府机构的官方微博。

政务微博是政府部门与公众进行信息交流的平台,主体是政府机构,它担负着向公众发布政务信息、与公众互动交流等任务。一般来说,将政务微博按照行业分为公安、交通、司法、医疗卫生、政务、市政、科教文、环卫、旅游等几大类。其中,公安微博中比较著名的有“@江宁公安在线”、“@上海铁警发布”、“@公安部打四黑除四害”等;交通微博中以“@上海地铁 shmetro”最为知名;司法微博中的“@豫法阳光”、“@梅陇法宣”、“@和谐肇庆”等也极具特色。政务微博的繁荣为政府的政务公开添上了有力的一笔。

2. 政务微博的分布情况

早在2009年下半年,湖南桃源县政府就已开通“@桃源网”,被认为是国内首个开通的官方微博。“@微博云南”作为云南省委宣传部的官方微博紧随其后。接着,以“@平安肇庆”、“@平安北京”为代表的公安微博迅速发展,为政务微博的发展拓宽了空间。随后,各级政府以及职能部门的微博如雨后春笋般开通,政务微博迎来了欣欣向荣的局面。据统计,到2012年,全国共有22个省级政府开通了新浪官方微博。

(1) 地域分布

据2012年新浪政务微博报告数据显示,截至2012年10月31日,新浪微博共认证党政机构官方微博34 539个,公务人员微博25 525个。从地域分布上来看,党政机关开设的政务微博基本上覆盖了全国各省、自治区和直辖市。其中,江苏省政务微博总数达到6 222个,占全国政务微博总数的1/10,成为我国政务微博数量最多的省份,也是全国唯一一个政务微博总数超过6 000的省份。广东、浙江、山东、河南的政务微博数量排名也名列前茅。

(2) 部门分布

人民网舆情监测室在对新浪微博认证通过的官方微博分析后得出结论:在政务微博的部门分布上,公安系统的官方微博数量高居榜首,其次为团委,再接下来是旅游、医疗卫生、司法、工商税务、交通、市政、招商和涉外。公安微博之所以在部门微博中拥有绝对的优势,与其能及时提供警务资讯、积极开展法制宣传、广泛收集舆情民意、及时通报事情真相



的传播特点有很大的关系。与之相比,其他一些部门官方微博发展滞后,因此学习先进经验办好官方微博是当务之急。

(3) 行政级别分布

在行政级别上,县处级以下的党政机构官方微博数量最多,其次是县处级,然后是厅局级,最后是省部级。党政机构官方微博数量与行政级别呈“反相关”(见图1-3),这与我国行政干部数量分布相吻合。从这一点我们可以看出,抓好基层党政机构官方微博的建设至关重要,这对引导公众舆论走向、倾听民众呼声、树立政府形象、鼓励群众参政议政都可起到积极的作用。

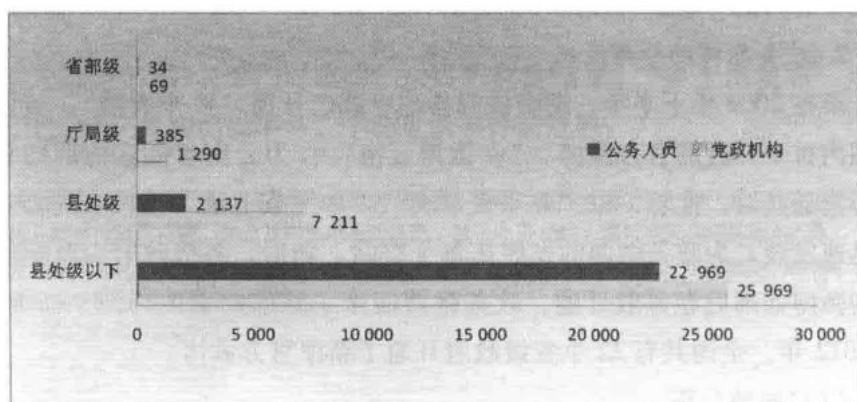


图1-3 2012年新浪政务微博报告

3. 微博问政

早在2006年,就有代表、委员开设博客倾听建议、集纳民意,并获得了积极的反响。当时的“博客议政”这一方式也获得了网民的肯定。在2010年的“两会”中,微博作为“与会”的新生事物,成为部分委员和代表与民沟通的工具,同时也带动了众多网友“微观”国家大事的积极性。如全国政协委员、杭州画家何水法在当年“两会”召开前发布了一条微博,表示希望接受博友们的提案建议,而在随后的几天里,何水法通过自己的微博收到了上千条来自网民的建议,内容包括医疗、食品安全、教育等问题^①;新华社也开通了新华视点两会微博,对部分与会代表、委员的谏言

^① 陈磊:《微博问政两会》,南方人物周刊, http://news.nfmedia.com/nfrwk/content/2010-03/16/content_10149366.htm, 2010年3月16日。



进行摘录或全文转载,丰富了“微博问政”实现的渠道,为老百姓通过网络连通两会提供了更多的现实落点。

到了2011年的“两会”召开之际,当时入驻新浪微博的政府机关及官员微博“已经超过3000个”^①,使用微博(新浪微博平台、人民网微博平台)的委员和代表人数大大增加。其中,新浪微博还开设了“微观两会”、“2011年全国地方两会”等专题。据统计,2011年中国各级政务机构微博和官员微博高速攀升,增长率超过200%。经过新浪网认证的政府机构及官员微博已近2万个,其中政府机构微博超过1万家。可以说,2011年成为了中国的“政务微博元年”^②。

2012年的“两会”,“微博问政”这一概念更加深入人心,“织围脖”成为征求民众意见的重要手段之一,“秒传”、“互动”使微博在意见表达方面具有了其他传播媒体无法匹敌的优势。在当年两会召开前夕,人民网舆情监测室根据网络调研,分别设立了“十大全国政协委员微博推荐榜”和“十大全国人大代表微博推荐榜”,更有如《广州日报》、新浪网等媒体专门进行了两会微博问政策划。根据相关调查得知,超七成公众认为网络表达将成为中国民主建设的新通道,近六成人认为有助于拉近政府与民众的距离^③。因此有观察人士预测,“两会”今后将从少数代表委员向网民征求意见,逐步向多渠道、成规模、有系统的网民意见收集机制发展。这也将为当前政府力倡的“网络问政”提供更多的现实落点^④。

4. 政务微博,悬在头上的达摩克利斯之剑

2011年,政务微博在我国取得了突破性的进展。政务微博的繁荣一方面带来了媒介格局的重要转变,另一方面也体现了中国共产党与时俱进、信息公开、阳光执政的新理念。在互联网上搭建起的“群众路线”深刻改变了党和群众的沟通方式。在这样的时代背景下,党政机构和职能部门是

① 卢金珠:《两会上的微博问政》,人民网, <http://media.people.com.cn/GB/40647/40651/17372163.html>, 2012年3月13日。

② 金真:《2012,期待微博问政更重视群众智慧》,中安在线, <http://ah.anhuinews.com/qmt/system/2012/01/16/004711899.shtml>, 2012年1月16日。

③ 柴燕菲:《“人人都是参政者”2012两会微博问政成时尚》,人民网, <http://leaders.people.com.cn/GB/17305526.html>, 2012年3月16日。

④ 沈嘉:《各地政协委员“织围脖”预热中国“两会”》,新华网, http://news.xinhuanet.com/local/2010-02/28/content_13066545.htm, 2010年2月28日。

否开通微博，以及微博运营状况的好坏成了衡量党政机构与时俱进程度的重要标准。不少党政机构负责人对微博仍然存有疑虑：一是微博传播信息虽然方便快捷，可以达到“广而告之”的效果，但是微博作为以互联网为背景的新型沟通工具，信息的安全性是不得不考虑的问题；二是开通微博以后迫使党政机构和职能部门必须接受公众的监督，若是信息公布不及时或是回应滞后，是否会引起责骂、投诉，使矛盾升级。

（1）信息安全不容小觑

信息安全问题可以说是互联网普及的副产品，目前的信息环境确实值得担忧。据韩联社报道，2013年3月20日下午，韩国KBS、MBC、YTN等主要广播电视台以及新韩银行、农协等部分商业银行的计算机网络出现了全面瘫痪的情况。经过调查，韩国政府证实瘫痪由恶意代码所致。同时我国的信息环境也不容乐观，国家互联网应急中心2013年3月19日发布报告，经抽样监测，去年境外约有7.3万个木马或僵尸网络控制服务器参与控制我国境内1419.7万余台主机。目前，国内的微博平台主要建立在新浪网和腾讯网等主流网站之上，党政机构和职能部门不能独立运营和维护，其建设、运行、管理和后期维护在很大程度上依赖运营商的技术支持，因此政府很难有效控制平台的安全性和稳定性。

我国国内就曾出现过政务微博账号被盗事件。2012年6月18日上午8时9分，“@中国武汉东湖”发布了一条“男老师对上课睡觉女学生很气愤”的黄段子，所讲内容为男女之事，一语双关。仅隔一个小时，该账号又发布了一条“脱衣女郎看妇科”的黄色笑话，还配有比基尼美女图片。浏览该政务微博账号相近一周的微博发现，17日和18日，有4条黄段子。另外，从15日起，该账号上开始出现大量关于星座研究的微博，有些内容也与性有关^①。政务微博发布黄段子，引来不少网友的调侃。后来，该政务微博的负责人回应说，“@中国武汉东湖”的账号密码于6月15日被盗取，由于工作人员周末休息，未注意微博上发布的内容，现已找回密码，并删除了不良信息。而后，“@中国武汉东湖”在其官方微博上发布了一封道歉信，希望网友谅解。

^① 《东湖风景区政务微博频发雷人“黄段子”原是账号密码被盗》，亿房网，<http://news.fdc.com.cn/bbdt/448389.htm>，2012年6月19日。