

# 政务微博战略定位评估

——以“上海发布”为例\*

王思雪 郑磊\*\*

复旦大学国际关系与公共事务学院 上海 200433

**摘要:** 从现有的理论文献出发,对政务微博的战略定位评估模型进行了提炼;以新浪微博平台上的“上海发布”为研究案例,从定量定性的角度考察了政务微博的战略定位;观察分析了公共参与程度在每个不同战略阶段显示出的特点和趋势;并为当前政务微博运营的战略阶段目标及其发展策略提出了建议。

**关键词:** 电子政务;信息社会;政务微博;公共管理;公众参与;上海发布

近年来,政务微博发展势头迅猛,目前国内的研究较多集中于政务微博的运营技巧,本文将重点分析中国政务微博的战略定位。以新浪微博平台上的“上海发布”为研究案例,从定量定性的角度考察政务微博的战略定位,观察分析公共参与程度在不同战略阶段显示出的趋势,同时在理论上建立可供参考的政务微博战略定位模型,探讨政务微博战略定位的阶段性目标。为推动政务微博运营目标多样化,达到“提升信息透明度、促进公众协商和参与”的目的。

## 一、文献综述

目前,国内尚缺少专门针对政务微博战略定位的系统研究,本文将首先综合国内外对于社交媒体战略定位的研究文献和公共参与理论文献,以梳理出一个适合中国政务微博的战略评估模型。

### (一) 重塑政府2.0时代:公共部门的社交媒体战略

Ines Mergel将社交媒体战略定位视作电子政府2.0时代

的重要部分,认为政务类社交媒体必须走向“公民所在的地方”,提升公众参与程度是公共部门社交媒体的重要战略。<sup>[1]</sup>Ines Mergel将社交媒体战略分为三种类型,分别为推送战略(push strategy)、拉动战略(pull strategy)和互联战略(networking strategy),每一类型的战略特征详见表1。从表1可以发现,公众参与程度在推送、拉动、互联三个战略阶段呈现出逐步深入的趋势。

### (二) 电子政务条件下政府与公众互动的三种模式

杜治洲认为,电子政务能否改善政府治理模式,很大程度上取决于政府与公众互动的模式。<sup>[2]</sup>他将电子政务条件下政府与公众的互动定义为三种模式,分别为管理型、协商型和参与型。

在管理型互动模式中,信息通信技术主要是指一种技术上的进步,可提高公共服务的速度效率,降低成本,使信息更好地在政府部门之间横向流动,从而打破部门边界和层层节制。在协商型中,信息被看作是一种用以形成更好政策和提供更好服务的资源。政府可以通

\* 基金项目:上海市教委科研创新重点项目“政府官方微博应对突发事件管理机制研究”(项目编号:12ZS011);上海市浦江人才计划资助项目“面向社会管理创新的政府官方微博管理机制研究”。

\*\*通讯作者 收稿日期:2012-05-23

王思雪 郑磊·政务微博战略定位评估——以“上海发布”为例

表1 公共部门社交媒体运营的三种战略类型和特征

战略类型	战略特征
推送	仅将社交媒体作为一种网络传递信息渠道的延伸, 主要用来推送政府新闻
拉动	社交媒体负责将公众带回到信息聚集的官方网站, 并与公众有较低程度的互动, 例如引发评论等
互联	社交媒体是公共部门与民众之间高度互动的途径, 社交媒体管理人员清楚地知道自己想要什么群体来关注自己, 并且了解自己的关注者(粉丝)群体, 同时关注粉丝们在讨论哪些和自己相关的话题, 社交媒体作为一种战略性的消息分享和知识创造工具

过网络了解公众在想什么, 可以知道公众对一些问题的看法, 从而为政策制定提供依据。与管理型模式相比, 协商型模式包含了更多民主参与的因素。前两种互动模式强调政府与公众的垂直交流, 而参与型互动模式强调复杂的、平行的、多方位的互动。政府可加速政治讨论与互动, 但同时政府也是众多互动主体中的一个成员。在参与型互动模式中, 知识被认为是发散的、随机的和变化的, 并且是在互动过程中出现的。

同时, 该理论将三种模式六个方面的特征进行了对比(参见表2)。

### (三) 公众参与公共事务程度阶梯

Kingston阶梯被用来表示公众对公共事务的参与程度, 它是基于决策过程中政府赋予公众权力的层次而进行划分的, 共分六层, 底部三层为低层次参与, 上部三层为高层次参与(参见表3)。<sup>[3]</sup>

表3 公众参与公共事务程度阶梯

6	公众参与最后决策	高层次参与
5	公众参与评价结果和推荐方案	
4	公众参与表达兴趣、确定角色和议程	
3	公众反对的权力	低层次参与
2	向公众提供信息	
1	公众获知的权力	

表2 电子政务条件下政府与公众互动三种模式在不同维度的比较

	管理型	协商型	参与型
政府的角色	-管制 -应对新经济 -为公众提供高效的服务	-管制 -满足社会利益的需要 -给公众提供更好的政策	-保护自由与权利 -提供基础设施 -形成公民社会
主要参与者	-政府及其“顾客” -企业 -大众传媒	-政府及其“顾客” -企业 -利益集团	-志愿者组织和利益集团(自发地收集信息并通过与政府商讨影响政府政策)
信息传输方式	-信息可由政府向“顾客”或由“顾客”向政府单向传递, 但重点在提高政府内部信息传递效率	-信息由政府向公众或由公众向政府单向传递	-信息由公众向公众、公众向政府或政府向公众进行发散的复杂的传递
互动机制	-网上报税 -“一站式政务超市” -政府信息公开	-电子投票 -民意调查 -电子会议	-自治和多元治理机制 -政治参与和网络公民社会得以加强
电子政务的使用	-市场化 -政府基本不管制, 几乎不为顾客提供应用技能的培训	-市场化 -政府很少管制, 很少为顾客提供应用技能的培训	-全面开放, 普遍使用
逻辑关系	-提供服务和公开政策	-提高技术精确度和政策成功率	-商讨, 参与和提高民主

#### (四) 公众参与阶梯理论

Sherry Arnstein在《市民参与阶梯》这部经典著作中提出了一个阶梯模型，她把公众参与规划的程度比作一把梯子上不同的横挡，将市民参与的阶梯分为八级，随着阶梯的上升参与程度也依次提高（参见表4）。<sup>[4]</sup>阶梯从低至高分别是：操纵（manipulation）、解决（therapy）、通知报告（informing）、咨询磋商（consultation）、安抚（placation）、合作（partnership）、授权（delegated power）、公民控制（citizen control）。其中最低两层不包含任何公民参与（non participation）；第三层至第五层是象征性的公民参与（tokenism），权力仍完全掌握在政府手中；第六层至第八层中公民权利分别不同程度地影响甚至决定政策走向（citizen power）。

表4 公众参与阶梯理论

第8层	公民控制	公民权利
第7层	授权	
第6层	合作	
第5层	安抚	象征性参与
第4层	咨询磋商	
第3层	通知报告	
第2层	解决	无参与
第1层	操纵	

#### (五) 政策制定过程中政府与公民的三种关系

OECD（联合国经济合作与发展组织）在2001年定义了政策制定过程中政府和公民之间的三种关系，分别用来表示公众参与的不同程度。<sup>[5]</sup>第一种是以信息为基础的单向传递（information-based one way interaction），政府扮演准备和发布信息的积极角色，公民被动接收信息；第二种是双向征询（consultation），公民向政府提供反馈；第三种是积极参与（active participation），公民与政府一起积极地参与政策制定过程，尽管最后的政策形成和最终决定权取决于政府。

对上文提到的五个理论和分析框架，我们将各个战略分类和特征进行了梳理和归纳（参见表5）。

## 二、研究设计

本研究选取新浪平台上的（<http://weibo.com/shanghaicity>）“上海发布”作为研究对象。“上海发布”是上海市政府新闻办公室的官方微博，也是上海地区政务微博中最具权威性和影响力的政务微博。自2011年11月28日上线至今的5个月中，在政府微博影响力排

表5 各理论框架使用的战略分层和特征对比

作者	Ines Mergel	杜治洲	Kingston 阶梯	Arnstein	OECD
战略分层	<ul style="list-style-type: none"> <li>-推送</li> <li>-拉动</li> <li>-互联</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-管理型</li> <li>-协商型</li> <li>-参与型</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-低层次参与</li> <li>-高层次参与</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-无参与</li> <li>-象征性</li> <li>-公民权力</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-以信息为基础的单向传递</li> <li>-双向征询</li> <li>-积极参与</li> </ul>
特征	<ul style="list-style-type: none"> <li>-针对社交媒体提出，分层简明</li> <li>-包含 YouTube、Wikipedia、Facebook 等各种社交媒体的联动</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-描述详细，包括政府角色、信息传输方式等各方面特征</li> <li>-针对电子政务条件下提出，在适用于社交媒体时仍需修正</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-由低到高体现发展路径</li> <li>-更强调公民单方面变化对于战略的决定作用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-由低到高体现发展路径，体现政府与公民关系</li> <li>-不专门针对社交媒体，且定义较为抽象</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-体现政府与公民关系，特征简明</li> <li>-不专门针对社交媒体</li> </ul>

行榜上稳坐第一宝座。<sup>[6]</sup>“上海发布”是上海市最高级别外宣系统微博，与司法、公安、旅游等系统微博相比，其内容涵盖更为全面，结论适用性更为普遍，对专业性要求较小。“上海发布”自2011年年末上线以来，在政务研究报告中较少被提及，缺乏专门的样本研究，但就其巨大的影响力看，“上海发布”未来极有可能成为中国政务微博的运营典范。“上海发布”的基本信息详见表6（本文所有数据截至2012年4月30日）。

我们整合文献综述所归纳的理论框架，综合社交媒体的特点，设计了针对政务微博的战略评估模型（参见表7），研究将根据此评估模型围绕“上海发布”开展。

本文研究将对“上海发布”的微博内容根据定义进行分类，然后从表现形式入手，统计相关数据，观察其

所表现出来的角色定位和微博战略定位阶段。

### 三、研究发现

#### （一）“上海发布”的微博内容包括发布型、互动型和参与型

根据上文的政务微博战略定位模型，研究发现“上海发布”微博的内容包括发布型、互动型、参与型三种类型，这三种类型微博内容的数量和所占比例展示了微博发展所处的战略阶段（参见表8）。

发布型微博内容主要以两部分为主，一部分是推送新闻，例如“政策解读”“连接区县”等，另一部分以发布服务类信息为主，比如“早安上海”“交通快讯”等。“上海发布”已经形成了几个固定的发布型微博话题，例如“菜里乾坤”“上海新闻”“灯下夜读”等

表6 “上海发布”基本信息（数据截至2012年4月30日）

上线时间	用户ID	认证信息	关注总数	粉丝总数	微博总数
2011.11.28	上海发布	上海市人民政府新闻办公室官方微博	819	1277060	3129

表7 政务微博战略阶段评估要素模型

类型	发布型	互动型	参与型
定义	向公众传递信息，以新闻、信息公开、知识普及为主	对关注者（粉丝）提出的问题回复，征询群众意见，开展互动	关注者深入参与，主动地通过微博平台参与到政策决定过程
表现形式			
信息传输方式	政府向关注者（粉丝）单向传递	双向互动，关注者也向政府提供信息	信息由公众向公众、公众向政府或政府向公众进行发散式、多向的复杂传递
应用与行动	政府信息发布	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 粉丝评论转发</li> <li>- 线上访谈</li> <li>- 回复评论</li> <li>- 网上民意调查</li> <li>- 电子投票等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 战略性信息共享与知识创造</li> <li>- 多元合作治理</li> </ul>
角色定位			
政府的角色	推送信息 为公众提供更高效率服务	为公众制定更好的政策	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 保护自由与权利</li> <li>- 推动公众参与</li> </ul>
公众参与程度	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 知情权</li> <li>- 被动接收信息</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 被征询意见</li> <li>- 反对的权力</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 参与发表兴趣、确定角色和议程</li> <li>- 参与评价结果和推荐方案</li> <li>- 参与最后决策</li> </ul>

王思雪 郑磊·政务微博战略定位评估——以“上海发布”为例

表8 “上海发布”微博分类

阶段	举例	主要话题
发布型	【每周菜价第1期】#菜里乾坤#上周上海市抽查了普陀区高陵、黄浦区宁海东路、杨浦区沙岗路、浦东新区羽山路、徐汇区漕溪、虹口区吉祥6家菜场。数据显示:与前一周同期相比,市民最常采购的13种蔬菜,均价有8种下降、5种上涨。其中,花菜降幅最大,达25%;青菜、鸡毛菜价格均下降;茄子涨幅最大,达31%。【图】	菜里乾坤、上海新闻、午间时光、环保指数、交通快讯(via乐行上海)、早安上海(天气预报)、灯下夜读、图说上海、政策解读、连接区县、轨交出行(via shmetro)、便民提示、微直播
互动型	【你问我答:公积金网站可免费查询】@Wyven问:在上海公积金网查询,为何要交2元/月的信息费?答:经向市公积金中心询问,在其网站注册和一般查询均不收费,只有定制短信通知等增值服务才收费。万一误操作也可及时退订。大家可登陆 <a href="http://t.cn/7P169">http://t.cn/7P169</a> ,输入身份证号、公积金账号等信息免费查询。【图】	你问我答、微访谈、微调查、回应、紧急求助、关注两会、回复、微问答
参与型	【上海市委书记俞正声同志给市民秦岭的回信】#最新#昨天下午,网友@元气娘路西花告诉“上海发布”,市民秦岭给上海市委书记俞正声同志写了一封公开信,诚恳道出一位癌症患者家属的艰难心路。今天,俞正声同志给秦岭回信,并授权“上海发布”公开发表。以下为回信全文。【图】	尚未形成固定话题

等。发布型微博是政府发布信息和提供公共服务的新途径。

互动型微博内容表现为微博管理人员和粉丝之间进行的互动,主要以回答公众提出的问题和在线征询网民意见为主,同时,新浪微博平台也为政务微博提供了进行电子投票的可能性。互动型微博内容是三类微博中话题形式最多多样化的。在互动型微博中,粉丝可以进行意见表达并得到政府的回应,政府也可以主动地向粉丝征询意见,但这些互动一般不会直接影响到政策议程的制定。

参与型微博在“上海发布”的运营过程中有一个典型的案例,某网友将一封癌症晚期患者之子致俞正声书记的公开信告知“上海发布”,从而引发的书记回信事件。“上海发布”贴出书记对于此事反馈的同时,上海市相关主管部门以此事件为契机,在全市17个区县设立舒缓护理病区关怀晚期癌症患者,并将具体措施发布在微博上。在这个事件中,信息的传播首先是在公众之

间,最后辐射到政府,网民的参与直接影响政府的关注并产生了最终的政策。

## (二) 以发布型微博内容为主体

我们又对上述三类微博内容的数量进行了观察统计,统计结果显示(参见表9),发布型微博内容占全部微博的89%,是“上海发布”微博内容中最主要的组成部分;互动型内容较少,占全部微博内容的11%;而参与型微博内容仅有上文中提到的一例,共4条微博内容,其中三条是俞正声书记对于粉丝意见的反馈,另一条是最后针对此事进行的政策制定事宜的公开。

表9 “上海发布”各类型微博数量及比例

内容类型	数量	占比(%)
发布型	2792	89.23
互动型	333	10.64
参与型	4	0.13
总数	3129	

### (三) 互动型与参与型微博内容的影响力强、传播力度广

虽然从数量上看,互动型微博与参与型微博数量较少,但是其影响力仍然不容小觑。我们将“上海发布”截至2012年4月30日的所有微博内容进行了统计,梳理出转发量、评论量排名前十的微博(参见表10、表11)。

从表10、表11我们可以发现,互动型与参与型微博内容虽然占总数比例较少,但是其评论量和转发量都十分可观,传播影响力很强。以仅有的参与型微博内容

“俞正声书记回信”为例,评论量高居榜首,转发量也排名第二。在评论量前十的微博内容中,互动型微博内容占30%。这从某种程度上显示了互动型微博内容的话题本身是在粉丝中较受关注和有争议的议题,而参与型微博内容中政府表现出的姿态更是在粉丝中引起了史无前例的热议。值得注意的是,互动型微博内容中的“微调查”,即基于新浪微博平台的电子投票,虽然转发量和评论量并不高,但12次微调查的平均参与人数达到了975人,这一数字也超过了绝大多数的发布型微博内容的转发和评论量。

表10 “上海发布”微博转发量排名前十的微博

排名	微博主要内容	内容类型	转发量	评论量
1	最新:闵行区发生1.2级地震	发布型	63162	1973
2	上海市委书记俞正声同志给市民秦岭的回信	参与型	11148	2583
3	上海滋味·童年记忆	发布型	5080	831
4	视频:外滩3D灯光秀	发布型	4483	722
5	家长们、孩子们,今天起再也不用考英语星级了!	发布型	4414	1014
6	紧急求助:28岁博士生患脑瘤,急缺600毫升“稀有血”	互动型	4178	499
7	杭甬客运专线今年6月建成通车,上海至厦门4小时可达	发布型	3444	457
8	关注:交大学子太湖遇险	发布型	3433	737
9	今天晴到多云12-23度,周日最低温跌至5度	发布型	3097	355
10	上海今晨再发寒潮警报,降温伴5-7级大风	发布型	2788	346

表11 “上海发布”微博评论量排名前十的微博

排名	微博主要内容	内容类型	转发量	评论量
1	上海市委书记俞正声同志给市民秦岭的回信	参与型	11148	2583
2	最新:闵行区发生1.2级地震	发布型	63162	1973
3	回复:沪语公交报站试点工作将推进	互动型	1548	1452
4	“上海发布”上线了	发布型	3049	1327
5	家长们、孩子们,今天起再也不用考英语星级了!	发布型	4414	1014
6	回复:养老金是否会增加?	互动型	944	960
7	你问我答:本市区县法律援助中心一览表	互动型	155	910
8	933路驾驶员谢文龙师傅昨天去世	发布型	2723	890
9	上海滋味·童年记忆	发布型	5080	831
10	关注:交大学子太湖遇险	发布型	3433	737

#### (四) “上海发布”选择了形式多样的互动型话题

研究发现,目前“上海发布”的互动型微博内容形式多样,有你问我答、微访谈、微调查、回应、紧急求助、回复、微问答等固定互动话题,同时还包括紧急求助、两会关注等特辑,其中微访谈和微问答属于线上访谈活动,你问我答、回复、回应等话题则是针对粉丝提问和反映的回复。

我们对所有话题的发文数量进行了统计(参见图1),结果发现,占据超过半数以上的话题是微访谈。微访谈是由“上海发布”或者其他职能部门(委办局)发起的与民众之间交流沟通的线上访谈活动,每次活动进行后都会产生数量较多的微博。

所有的互动型微博内容都可以分成两类,一类是由政府主动发起的意见征询和互动交流,例如微调查和两会特辑;第二类是由粉丝(公民)主动引发的提问或意见反映。针对这种分类,我们可以从统计中发现目前第一类占据主导,第二类数量仍然较少,互动型微博内容的话题选择权仍主要掌握在“上海发布”的运营者手中。

#### (五) 微博内容没有明显的趋势变化

为了观察“上海发布”微博战略发展趋势,我们对

“上海发布”的所有微博内容(截至2012年4月30日)按日期(每逢5的倍数,例如5日、10日、15日等)进行了抽样,统计了各种类型微博内容的数量(参见图2)。

我们可以发现,发布型微博的内容总体上呈并不明显的上扬趋势,每天发布的微博数量差别较大;互动型微博内容保持在每天零到一条,间歇出现的高点是由于当天进行了微访谈或者微问答活动;参与型微博内容的数量维持在零线(参与型微博仅有一例,并未出现在抽样中)。图2显示发布型和互动型内容未有明显的线性变化。

## 四、讨论与分析

### (一) “上海发布”目前处于发布型阶段,互动型战略刚刚起步

根据本文整合的战略模型,政务微博的内容类型显示了微博所处的战略阶段。依据目前“上海发布”微博内容的构成,我们可以判断其仍处于发布型阶段,以推送新闻和发布服务信息为主,信息传递方式是政府对民众的单向传递。从“上海发布”目前已经发布的微博来

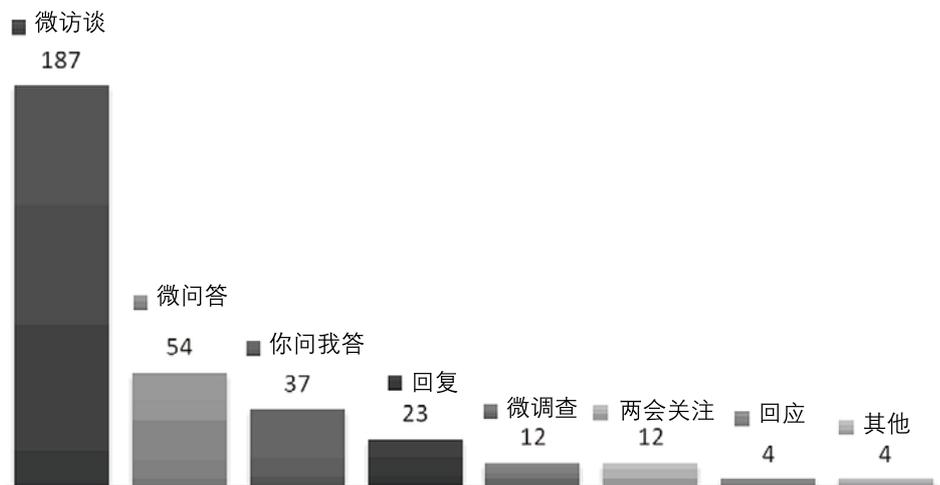


图1 互动型微博各个话题微博数量统计

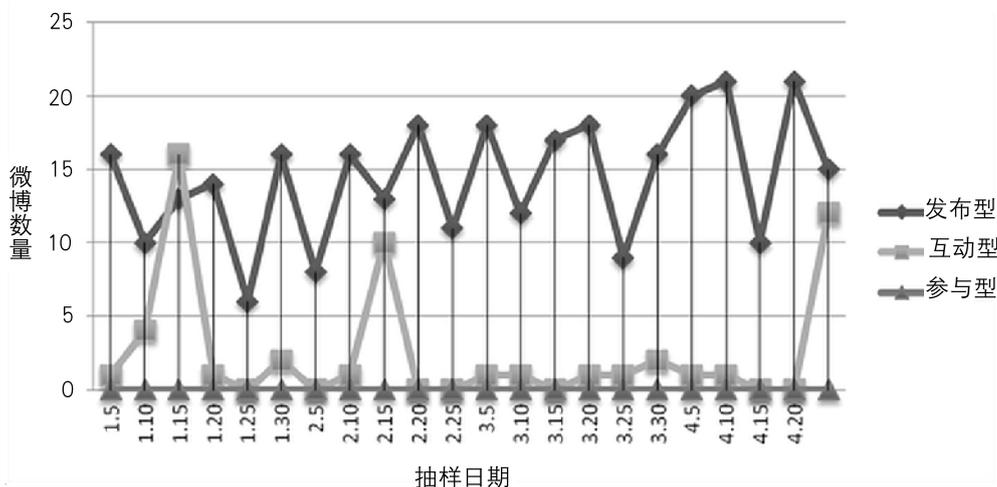


图2 “上海发布”三种类型微博数量统计

看，发布型微博已经日趋成熟，话题涵盖面广，既有传统的民生和政策新闻，也有大量全面的服务类信息，包括轨交出行、天气预报、文艺演出预告等。“上海发布”已从一般的“政府信息公开”的角色拓宽到了“为公众提供更高效的服务”，相较于目前国内的大多数政务微博，“上海发布”已经很出色地实施了发布型战略。“上海发布”互动型战略已经有了良好的起步势头，互动型微博占到了微博总数的十分之一以上，形式也非常丰富，这说明了“上海发布”已经有了升级微博战略定位的意识并付诸行动，对于公民在微博上发出的声音也能够予以关注。而参与型微博数量仍然极少，这一现象可能需要到互动型战略成熟时才会逐步提升。

### （二）公众对互动型和参与型微博内容需求很大

从影响力最高的部分微博内容看，公众对于互动型微博和参与型微博内容表现出的兴趣高于发布型微博，这表明网民对于参与公共事务有很高的积极性。其中微访谈、微问答、微调查等都是由“上海发布”主动发起的，你问我答、回复、回应等都是针对粉丝提问进行的回答。微调查的参与率超过了一般的互动型微博，这可能是因为对于网民来说电子投票是一种更为便捷的公众

参与方式，尤其是新浪微博平台提供匿名投票功能，对参与者隐私予以保护，更加人性化。“上海发布”很好地识别出了一些能够引起公众热议的话题进行专门回复，例如沪语报站、养老金增加等话题，或是曾经在网上由众多网民提出被广泛讨论，或是百姓最关注的贴近民生的问题。然而，由公民主动发起的互动在数量上仍然没有政府主动发起的互动多。唯一的一例参与型微博内容前后共包括4条微博，政务微博在这一过程中出色地完成了公众和政府之间的衔接，把民意上传到政府，并借此事件对公共服务的相关方面作出了实际的改善。可以说，目前政务微博的战略发展中并不缺少公众的参与热情，然而“上海发布”对于互动战略的实践尚未满足公民的需求。

### （三）“上海发布”的战略发展趋势不明显

从上文的图表中我们不难发现，“上海发布”的战略定位并没有表现出明显的变化趋势，这表明“上海发布”的战略定位可能会在一段时间内仍将停留在以发布型为主、互动型为辅的战略阶段。发布型微博内容数量的微幅上升表明“上海发布”的信息资源仍在不断扩充，对于各类新闻信息的发布更为积极。从目前情况来

看,“上海发布”在推送新闻和信息的基础上,开始对其他下级公共部门的微博内容进行精选转发(通过署名形式,而非直接转发)。这一方面扩充了“上海发布”的内容广度,提升了信息的全面性;另一方面却也使其微博内容和职能部门的微博内容有较高重合度,例如乐行上海(上海市市政管理处官方微博)和shmetro(上海地铁官方微博)。

## 五、建议与结语

### (一) 响应公众需求,增加互动型和参与型内容的比重

对于政务微博来说,其最高的发展阶段是通过公众参与实现多元合作治理,让公众参与到政策制定过程中。政务微博应更加主动地去识别微博中公民反映的问题,关注网民对于微博内容的反馈,响应公众的参与需求,使用一些公民喜好的参与方式,进一步提升政务微博的公众参与度。微博运营管理人员下一步应考虑整合发布型内容的资源,减少重复雷同的发布类信息,并增加互动型和参与型微博内容的比重。

### (二) 循序渐进,分阶段向互动型和参与型战略过渡

在战略上,应循序渐进,分阶段从发布型战略向互动型和参与型战略过渡。目前,“上海发布”的发布型内容已较为成熟,具备了向互动型战略迈进的可能性。在维持并提升互动型微博质量的同时,再进一步向参与型战略过渡。同时,互动型战略和参与型战略并不意味着发布型微博数量的减少,而是指在保持发布型微博质量的基础上,增加互动型微博和参与型微博内容的比重。

## 参考文献:

- [1]Mergel I. Gov 2.0 Revisited: Social Media Strategies in the Public Sector[J]. PA Times, 2010(33).
- [2]杜治洲. 电子政务条件下政府与公众互动的三种模式[J]. 中州学刊, 2008(3).
- [3]陆敬筠, 仲伟俊, 梅姝娥. 电子公共服务公众参与度的实证分析[J]. 情报科学, 2008(2).
- [4]Arnstein S R. A Ladder of Citizen Participation[J]. JAIP, 1969(7).
- [5]OECD. Engaging Citizens in Policy-making: Information, Consultation and Public Participation[R/OL]. [2012-05-24]. <http://www.oecd.org/dataoecd/24/34/2384040.pdf>.
- [6]新浪微博政务微博影响力月排行榜[EB/OL]. [2012-05-24]. <http://data.weibo.com/top/influence/govern?class=0006&type=month>.

## 作者简介:

王思雪, 复旦大学国际关系与公共事务学院公共行政系学生。

郑磊, 博士, 复旦大学国际关系与公共事务学院讲师、数字治理与移动政务实验室主任,《复旦公共行政评论》执行副主编, 纽约州立大学政府技术研究中心研究员(Faculty Fellow), 国家林业局信息化专家咨询委员会委员, 全美Pi Alpha公共事务与管理荣誉协会会员, 北美数字政府学会会员, 研究领域: 电子治理、跨边界信息共享、电子政务绩效评估、政府信息公开、政务微博等。