

中国政府机构微博内容与互动研究

郑 拓

复旦大学国际关系与公共事务学院 上海 200433

纽约州立大学 Albany 校区政府技术研究中心 纽约 12205

〔摘要〕通过案例分析法,选取来自不同层级、不同地区、不同部门的 10 个政府机构微博开展研究,以探究目前国内政府机构微博的内容与互动现状,具体包括微博信息的发文数量、发布时段、信息内容、信息类别、信息形式、信息来源、信息推送、语言风格、信息相关群体、信息相关层级、网民评论及态度、评论群体类型和评论回复等方面,并在研究基础上提出对策建议。

〔关键词〕政府 机构 微博 内容 互动

〔分类号〕D630.1

Content and Interaction of Chinese Government Institutional Microblogs

Zheng Tuo

School of International Relations and Public Affairs, Fudan University, Shanghai 200433

Center for Technology in Government, University at Albany, State University of New York, New York 12205

〔Abstract〕This paper selects ten Chinese government institutional microblogs at different levels, in different regions and different departments as cases to study their content and interactions. Specifically, it observes and analyzes messages' number, issuing message content, message type, message forms, message sources, message forward, language style, relevant stakeholders, associated levels, comments and attitudes, commenter type, and response. Based on the research findings, the paper also provides some policy recommendations to the government.

〔Keywords〕government institution microblog content interaction

1 引言

政府机构微博可有效提升政府透明度,提供公共服务,并改善政府与民众的互动。本研究通过案例分析法和统计分析法,逐条分析了 10 个处于不同层级、不同地区、不同部门的政府机构微博的内容与互动现状,并对中国政府机构微博的深入发展提出对策建议。

2 文献综述

国外学者对美国国会议员使用推特(Twitter)的情况进行了分析(Golbeck、Grimes 和 Rogers 2010 年),主要研究对象为国会议员所发布的内容^[1]。研究表明,国会议员主要通过 Twitter 来发布有关自己的新闻报道和自己的博客文章,并通过 Twitter 来公布自己的日常活动。研究发现美国国会议员使用 Twitter 并不能

提升政府和立法过程的透明性,但的确提升了公民与国会议员之间直接沟通的便利性。

对于我国政府机构微博的现状和特点,董迎轩(2011 年)认为微博在发布信息、服务便民、解决问题、回应问题等方面发挥着越来越大的作用,并呈现出权威性、时效性、便捷性与草根性、高点击率与实效性、综合性与人性化、互动性与包容性等特点^[2]。王斌(2011 年)通过对比国内外政府微博或官员微博发现,我国政府在使用微博态度上过多犹豫,疑虑情结浓厚,患有“网络焦虑症”^[3]。杨欣和张雯(2010 年)^[4]、蔡晓婷(2010 年)^[5]、张兵和张金华(2010 年)^[6]等学者分别以玉树地震、富士康员工跳楼等突发性事件为研究案例,研究了微博在突发性事件中的作用。认为在突发性事件中,如果短时间内信息渠道不畅,往往会造成人们的恐慌和谣言的滋生,而微博门槛低、投入成本低、发布和传播信息快、多媒体参与和实时交互等功能,能够极大缩短应对突发性事件的时间,降低缓解突发性事件的成本。

收稿日期:2011-09-08

修回日期:2011-11-13

本文起止页码:23-28

本文责任编辑:徐健

3 研究方法

本研究重点对政府机构微博发布的内容与开展的政民互动进行分析,主要通过案例分析法和观察统计法。通过新浪微博的“名人堂”选取了来自不同层级、不同地区、不同职能部门,且具有很高粉丝量的政府机构微博。最终,从政府、公安、交通、司法和市政等类别中选取了10个政府机构微博作为研究对象,分别为“微博云南”、“微博河北”、“微博银川”、“金山传播”、“桃源县人民政府”、“微博宁海”、“四川交通”、“文明合肥”、“湖北省人民检察院”和“平安南粤”。其中,两个为省级政府机构微博,两个为地市级政府机构微博,两个为县级政府机构微博,4个为政府职能部门机构微博,覆盖了我国东部地区、中部地区和西部地区。

本研究对10个机构微博在“2011年5月30日(零时)–2011年6月5日(24时)”这一时段内的内容和互动进行分析,共计206条。在借鉴国外类似研究的基础上,根据与上海市区两级约80名政府工作人员的4次讨论的结果,确定了本研究的内容和分析框架,具体包括政府微博的发文数量、发布时段、信息内容、信息类别、信息形式、信息来源、信息推送、语言风格、信息相关群体、信息相关层级、网民评论及态度、评论群体类型和评论回复等,并通过SPSS软件进行描述统计分析,与交叉分析。具体研究内容如表1所示:

表1 研究框架

研究内容	内 容 描 述
发文数量	在研究观察的7天内微博发布信息的总数
发布时段	分为工作日与非工作日
信息内容	微博信息的内容类型分为政务信息、公共服务信息、新闻报道和互动交流
信息类别	微博信息的时效分为日常类信息、应急类信息和即时类信息
信息形式	政府微博发布信息的形式分为文字、图片、音乐、视频、链接和表情6种
信息来源	根据信息的来源,分为自发信息、转发信息有评论、转发信息无评论三种
信息推送	政府微博是否利用新浪微博的推送功能(@),并将信息推送的对象区分为个人与机构
语言风格	语言风格分为正式化和人性化,根据语言是否活泼、含有个人感情或使用拟声词和表情等来综合判断
信息相关群体	根据信息内容所涉及的主体,将相关层面分为政府内部、企业、社会组织、媒体、个人和社会
信息相关层级	根据信息内容所涉及的层级,将相关层级分为上级地区、政府或部门信息;本地地区、政府或部门信息;同级其他地区、政府或部门信息;下级地区、政府或部门信息;泛指全国
网民评论及态度	网友对政府机构微博内容做出的评论及其态度,分为积极、消极和参半三类
评论群体类型	对政府机构微博内容给予评论的群体的类型,分为个人网民和机构
评论回复	政府微博对网民的评论做出解释或者回应,并将其态度分为有回应和无回应两类

4 研究发现:描述统计

通过SPSS软件对所收集的内容变量进行描述统计分析,本研究得出以下结果:

4.1 发文数量

表2显示了206条微博信息中来自各个微博的发布量。其中,“微博银川”共发布60条信息,占总体的29.1%,日均8.6条;发布数量最少的为“桃源县人民政府”,发布2条微博。如表2所示:

表2 发文数量

名称	数量(条)	百分比(%)
微博银川	60	29.1
平安南粤	29	14.1
四川交通	25	12.1
微博宁海	18	8.7
微博云南	17	8.3
微博河北	15	7.3
湖北省人民检察院	14	6.8
金山传播	13	6.3
文明合肥	13	6.3
桃源县人民政府	2	1.0
总计	206	100.0

4.2 发布时段

在2011年5月30日零时至6月5日24时一周内,共有192条微博是在5天工作日内发布,占总数量的93.2%,工作日的日均发文量约为38条;只有14条微博是在两天的非工作日内发布,占总数量6.8%。表明政府机构微博在非工作日的发文量远远小于工作日发文量。如图1所示:

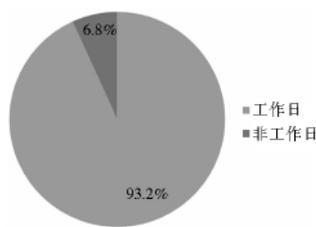


图1 发布时段

4.3 信息内容

根据每条微博内容的差异,将微博信息内容分为4类,即“政务信息”、“公共服务信息”、“新闻报道”和“互动交流”,同一条内容可能涵盖多种类型的内容。其中,“政务信息”涉及政府架构内的事宜和与政府工作相关的非公共服务型信息,“公共服务信息”主要为便民的服务信息,例如天气预报、服务保修、卫生监督等,“新闻报道”涉及近期发生的有关公共事件,没有具体指向,“互动交流”涉及答疑、解释澄清、点评、意

见收集等互动内容。研究发现,“政务信息”共有 88 条,占 206 条总量的 42.7%，“新闻报道”信息有 76 条,占总量的 36.9%，“公共服务”信息有 50 条,占 206 条总量的 24.3%；“互动交流”信息相对最少,有 40 条,占总量的 19.4%。以上数据表明,政府机构微博发布的更多信息仍然是针对政府自身的政务工作,并非主要针对公众的服务和互动交流。如图 2 所示:

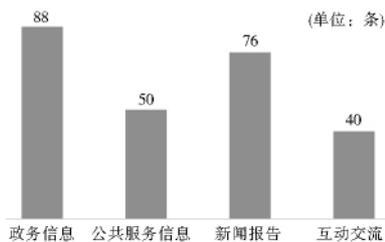


图 2 信息内容

笔者又将“互动交流”类 40 条信息的内容进一步细化,分为“答疑”、“解释澄清”、“建议点评”和“意见收集”4 类。其中,“答疑”主要是政府利用微博平台对网民所提问题的回答等。“解释澄清”主要是政府利用微博针对某一问题的解释。“建议点评”主要是政府利用微博平台对某些社会事件或者工作进行第三方的建议和点评。“意见收集”主要是政府利用微博平台对某些工作或者问题收集网民的意见和建议。其中“建议点评”类最多,共 30 条。“答疑”类内容共 5 条,“意见收集”类 3 条,“解释澄清”类 2 条。从数据中可以看出政府并没有有效地利用微博的互动交流功能。

4.4 信息类别

本文将每条微博信息分为“日常信息”、“应急信息”和“即时信息”三种类型。“日常信息”属于政府定期发布的信息,如政府近期工作、发展情况等。“应急信息”为政府针对应急事件的信息发布,如洪涝灾害、群体性事件等。“即时信息”为政府当天信息的发布或为某项政府活动进行情况的网络直播等。研究发现,“日常信息”数量最多,达到 164 条,占总量的 79.6%。“应急信息”最少只有 3 条,占总量的 1.5%。如表 3 所示:

表 3 信息类别

信息类别	数量(条)	百分比(%)
日常信息	164	79.6
即时信息	39	18.9
应急信息	3	1.5
总计	206	100.0

4.5 信息形式

笔者在观察过程中,发现微博信息内容共有以下

几种发布形式,即“文字”、“图片”、“音乐”、“视频”、“链接”、“表情”,有时一条微博信息采用多种形式发布。其中内容中含有“文字”的微博有 203 条,占总量的 98.5%。含有“图片”、“表情”、“链接”和“视频”的微博分别有 51 条、46 条、35 条和 6 条。研究发现,没有政府机构的微博内容采用“音乐”形式。

4.6 信息来源

本文将信息来源分为三种:①“自发信息”,即政府机构微博自行发布的信息;②“转发信息有评论”,即政府机构微博转发他人或机构的信息,并进行评论;③“转发信息无评论”,即政府机构微博转发他人信息,没有进行评论。如图 3 所示:

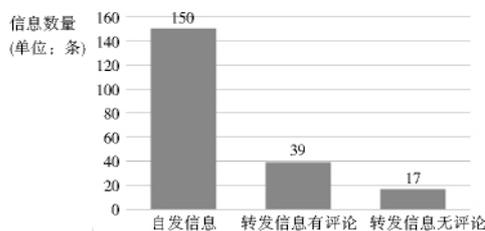


图 3 信息来源

研究发现,“自发信息”数量最多,有 150 条,占总量的 72.8%。“转发信息有评论”和“转发信息无评论”分别有 39 条和 17 条。

4.7 信息推送

新浪微博有一项应用,即以@加用户名可将信息直接推送给指定用户,实现信息的点对点功能,提升信息传递效率。统计发现,10 个政府机构所发布的 206 条微博中仅有两条微博使用了推送功能,占总量的 1%。如表 4 所示:

表 4 信息推送

是否使用推送功能	数量(条)	百分比(%)
是	2	1.0
否	204	99.0
总计	206	100.0

4.8 语言风格

在观察每条微博信息的过程中,笔者根据语言是否活泼、是否含有个人感情或使用拟声词和表情等来综合判断,将微博语言风格分为人性化和正式化两种。其中 206 条微博中,“正式化”语言风格的微博共有 166 条,占总量的 80.6%；“个性化”语言风格的微博只占总量的 19.4%。数据表明,政府机构微博的语言风格比较正式,可能缺少活泼性。

4.9 信息相关群体

根据政府机构微博发布的信息内容,笔者发现有

些内容与政府自身有关、有些内容与相关企业有关、有些内容指向个人,有些内容涉及几方面,如图4所示:

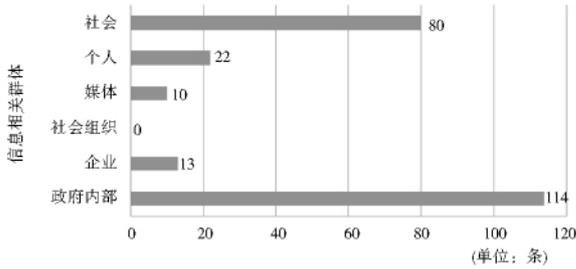


图4 信息相关群体

经研究统计,笔者在206条微博信息中,共有114条与“政府内部”直接相关,其次有80条涉及“社会”层面,涉及到“个人”、“媒体”和“企业”的分别有22条、10条、13条,没有内容涉及到“社会组织。”

4.10 信息相关层级

本文根据政府机构微博发布的信息所涉及的辖区层级的不同,将其分为“上级地区、政府或部门信息”、“本地区、政府或部门信息”、“同级其他地区、政府或部门信息”、“下级地区、政府或部门信息”和“泛指全国”5种。如图5所示:

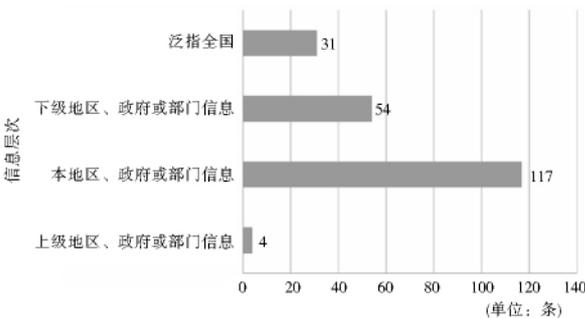


图5 信息相关层级

根据统计观察发现,政府机构微博发布的内容相关最多的为“本地区、政府或部门信息”,共有117条,占总量的56.8%;其次相关最多的为“下级地区、政府或部门信息”,共有54条,占总量的26.2%;再次为“泛指全国”,共有31条,占总量的15%。内容相关“上级地区、政府或部门信息”和“同级其他地区、政府或部门信息”的比较少,其中没有一条内容与“同级其他地区、政府或部门信息”相关(图5中未予显示)。

4.11 网民评论及态度

在观察研究的所有206条微博信息中,共有174条得到网友评论,占微博总量的84.5%。通过观察网友对每条微博信息的回复,其中回复内容明确表现出负面评价的微博共有11条,占174条总量的5.3%,有140条微博得到的

回复是积极评价,占68%。如表5所示:

表5 网民评论及态度

网友总体评价是否负面	数量(条)	百分比(%)
是	11	5.3
否	140	68.0
参半	23	11.2
总计	174	84.5

4.12 评论群体类型

研究还发现,在174条得到回复的微博中,有的微博的回复群体同时涵盖从网民和机构两种类型,其中173条微博的评论群体为个人网民,有47条微博的评论群体为机构。

4.13 政府机构微博对评论的回复

在面对网友的质疑、批评、评论时,政府是否做进一步的解释或者回应?根据观察,共有45条微博在评论页面出现政府针对网民或者机构的回应,占总量的21.8%。其中可以观察到45条微博中的回应都比较积极,向网民做出解释和说明。如表6所示:

表6 政府机构微博对评论的回复

政府有无回应	数量(条)	百分比(%)
有回应	45	21.8
无回应	161	78.2
总计	206	100.0

5 研究结果:交叉分析

本文运用SPSS进行交叉分析,希望通过分析两个不同因素之间的关联情况,了解分析框架中各个不同研究内容之间的交叉关系,从而深入分析政府机构微博使用现状。

5.1 信息来源和信息相关层级交叉分析

对政府机构微博信息来源与信息所涉及的层级间的相关性分析表明,内容涉及“本地区、政府或部门信息”在“自发信息”中尤为明显,说明政府在主动发布本地信息方面最为积极。如图6所示:

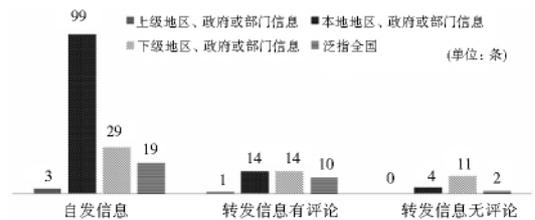


图6 信息来源和信息相关层级

5.2 信息来源与信息内容交叉分析

信息来源与信息内容间的相关分析表明,在政府

机构微博的“自发信息”中，“政务信息”和“新闻报道”信息最多，占政府自发信息的 80%，而“互动交流”信息最少。在“转发信息有评论”的序列中，“互动交流”信息最多，“政务信息”最少，只占 10.4%。在“转发信息无评论”的序列中，“公共服务信息”相较于其他三类较多，占 44%。可见，相比于政府自发信息，政府机构微博转发的信息中有更大比例的互动与公共服务信息。如图 7 所示：

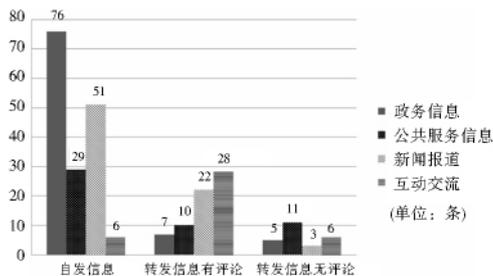


图 7 信息来源和信息内容

5.3 信息类型与信息相关群体交叉分析

在观察到的所有微博信息中，“日常信息”中与“政府”相关的信息数量明显多于数量次之的“社会”。在“即时信息”中，与“社会”相关的信息数量最多。总体而言，大部分“日常信息”多关注于“政府”，即时性和应急性不强；而“即时信息”更关注“社会”。信息类型与信息相关群体的关系，如图 8 所示：

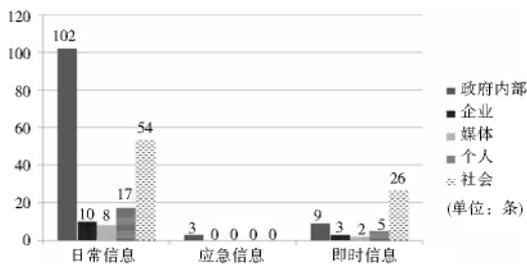


图 8 信息类型与信息相关群体

5.4 信息来源与发布时段的交叉分析

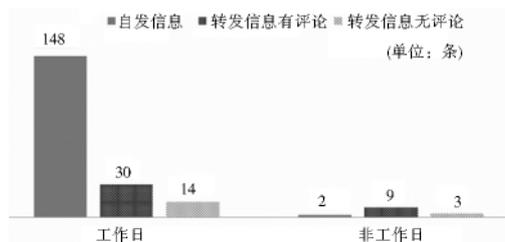


图 9 信息来源与发布时段

从图 9 可以看出，工作日发布的信息绝大多数为政府微博“自发信息”，占工作日信息发布量的 77.1%。而非工作日发布的信息中，“转发信息有评论”却多于

其他两种信息来源。

6 启示与建议

6.1 政府机构微博的信息透明度有待提升

对于公民而言，政府机构微博能否有效提升政府信息透明度至关重要，研究数据表明，政府机构微博在提升政府透明度方面有待提升。在探讨政府透明度的问题时，有两个概念需要明确界定，即政府透明度和政府宣传的关系。政府宣传是政府将相关信息提供给特定群体，而政府透明度是政府将更为开放透明的信息提供给公民并使公民拥有问政权力。有学者 (Ed Felten, 2009) 曾经指出两者的差别：“政府宣传是政府提供的信息，是政府希望公民知道的信息；政府透明度是政府提供的信息是，公民希望得到的信息”^[7]。

从目前的统计结果来看，本文将政府机构微博发布的信息内容分为“政务信息”、“公共服务信息”、“新闻报道”和“互动交流”4 类。其中“政务信息”和“新闻报道”数量最多。从上文分析得出，“政务信息”和“新闻报道”更多属于政府宣传，是政府网站信息微博化的一种表现形式，并不能有力提升政府透明度，而“公共服务信息”和“互动交流”是公民比较希望得到的信息，在目前的微博实践中，所占数量最少。

6.2 政府机构微博的政民互动水平有待提高

政府机构微博能为政民互动提供新渠道，公民可直接通过微博向政府咨询问政，政府可通过微博即时回复和答疑，降低公民问政成本，提升行政效能和政民互动效果。

从目前实践效果来看，政府机构微博开展的政民互动仍显不足。在本次观察的微博信息中，得到政府回复的信息数只占很小比例。同时，政府机构微博在利用微博功能提升沟通效率方面也有所欠缺，如能提升信息传递效率，实现信息点对点传递的推送功能，但在所观察的 206 条微博信息中只有两条信息使用此功能。此外，在政府机构微博的所有“自发信息”中，数量最多的为“政务信息”，最少的为“互动交流”，而在“互动交流”信息中，政府对于公民的“意见收集”、政府关于有关情况的“解释澄清”和政府关于有关问题的“答疑”总共只有 10 条，占总量的 0.05%。

政府机构微博自发信息占更大比例表明，政府希望通过微博平台来增强宣传力度和舆论引导，但在“互动交流”过程中，可能为了避免解释不当和“麻烦”，而更多地选择了缄默。只有在“转发信息”中，由于所转

发信息与微博平台所属的政府或部门不直接相关,较能发表更多意见。

6.3 政府机构微博内容更多关注政府自身,忽视公共服务

数据统计表明,政府机构微博所发信息过多地关注政府内部,在政府机构微博的“信息相关群体”分析统计中,涉及到“政府内部”的信息最多,而与“企业”、“媒体”、“个人”相关的信息则很少。政府机构微博过于关注政府自身,而忽视政府服务群体,不利于政府与社会各个层面的沟通交流。从政府机构微博所发布的信息内容来看,政府机构微博过多发布“政务信息”和“新闻报道”,缺少“公共服务信息”和“互动交流”;从所发布的信息类型来看,过多发布“日常信息”,缺少“即时信息”和“应急信息”。总之,目前的政府机构微博更多是用于发布政府日常政务信息和新闻,并没有真正有效地利用微博的即时性、交互性、个性化和传播面广等特点来提供公共服务。

6.4 形式单一,语言风格刻板,出现政府门户网站“微博化”趋向

在微博内容与互动的形式和语言风格上,政府机
(作者简介) 郑拓,男,1987年生,博士研究生,发表论文6篇。

构微博更多使用文字形式和正式的语言风格,微博呈现出将现有的政府门户网站进行“微博化”的趋向,而未能充分利用微博简单、活泼、草根、互动等自身特性来贴近民众,开展政民互动,从而与政府门户网站实现有效互补。

参考文献:

- [1] 蔡晓婷. 突发性事件中的微博客传播[J]. 新闻爱好者, 2010 9 (1): 78-79.
- [2] 董迎轩. 微博: 政府发声新路径[J]. 新闻战线, 2011(7): 68.
- [3] Felten E. Government online: Outreach vs. transparency [EB/OL]. [2009-03-25]. <http://freedom-to-tinker.com/blog/felten/government-online-outreach-vs-transparency>.
- [4] Jennifer G. Justin M G, Anthony R. Twitter use by the U. S. Congress[J]. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 2010 61(8): 1612-1621
- [5] 王斌. 政府传播 2.0: 微博的应用历程与发展理念[J]. 新媒体, 2011(4): 47-48.
- [6] 杨欣, 张雯. 微博在突发性灾难事件中的传播作用——以“4·14”玉树地震为例[J]. 新兴传媒, 2010(5): 61-63.
- [7] 张兵, 张金华. 从微博的特点看危机潜伏期政府如何预警——以富士康跳楼事件为例[J]. 新闻世界, 2010 9(1): 151-152.

(上接第 33 页)

中国大陆政府对社会化媒体的应用刚刚起步,管理经验缺乏,可以借鉴香港的应用经验。首先,大陆政府可同时应用不同类型的社会化媒体平台,不同的社会化媒体平台拥有不同的受众,使用多种社会化媒体平台有利于实现服务和互动的均等化。其次,大陆政府应根据社会化媒体平台的不同特征,结合政府机构自身的特性,选择适合本部门的社会化媒体平台,最大程度地发挥平台的优势。再次,政府应更多地通过关注普通网民或其他各类账户,了解民生。最后,随着中国大陆国际化程度的不断提高,在提供服务时也应当考虑使用多种语言,以满足在中国工作、生活和旅游的外国人的需求。

(作者简介) 徐慧娜,女,1988年生,硕士研究生。

郑磊,男,1974年生,讲师,数字与移动政务实验室主任,发表论文近 30 篇。

参考文献:

- [1] 李全兴. 新浪微博 vs Facebook——谈社会化媒体与社交网络 [J]. [2011-06-02]. http://www.inside.com.tw/2011/05/01/social_network_vs_socialmedia.
- [2] Thomas Crampton. Social media in China: The same, but different [EB/OL]. [2011-05-20]. <http://www.thomascrampton.com/china/social-media-china-business-review>.
- [3] 王璟. 网络视频对于政治选举的影响[D]. 上海: 上海交通大学, 2009.
- [4] 刘佳. 社会化媒体与政治的关系——以美国大选奥巴马获胜为例[J]. 青年记者, 2009(2): 20-21.
- [5] 金苗. 国防部 2.0——美军社会化媒体对外传播路径[J]. 对外传播, 2010(10): 48-49.

《图书情报工作网刊》征稿启事

为了给广大图书情报工作者提供更多的学术交流机会,拓展学术成果传播的途径,《图书情报工作》杂志社于 2007 年 12 月发布了中国图书情报界第一份纯网络学术期刊《图书情报工作网刊》(2010 年 6 月获批正式刊号: ISSN 2095-0586)。稿件从编辑部日常来稿中筛选;同时,面向社会广泛征文(有关会议或学术 PPT、学术论文、会议论文、学位论文、消息资讯类等)。详见本刊主页 www.lis.ac.cn 之“网络期刊”。