



<b>Title</b>	<b>A Comparative Study on the Chinese Government Publicity Weibo: Shanghai vs. Tianjin</b>
<b>Author(s)</b>	<b>Zhu, J; Wu, J; Chen, N</b>
<b>Citation</b>	<b>2013年首届两岸三地公共治理学术论坛, 中国, 上海, 2013年10月25-26日.</b>
<b>Issued Date</b>	<b>2013</b>
<b>URL</b>	<b><a href="http://hdl.handle.net/10722/199648">http://hdl.handle.net/10722/199648</a></b>
<b>Rights</b>	<b>Creative Commons: Attribution 3.0 Hong Kong License</b>

# 中国政府宣传机构微博的发展研究：“@上海发布” vs “@天津发布”

朱江南、吴军辉、陈宁<sup>1</sup>

摘要：政府宣传微博是传统政府宣传工作的新运用，也是中国政务微博中的重要一支。然而，处于相同的大环境下，不同城市的宣传微博却拥有迥异的影响力。为了解释这一差距，本文用内容分析法，从信息来源、栏目安排、议题设置等方面比较了影响力上相差较大的“@上海发布”与“@天津发布”。我们发现，虽同属发布型微博，“@上海发布”信息源更多来自于政府部门和公共机构，栏目设置更便民，突发事件报道更为及时。我们认为，主要原因是两个政府对政务微博的重视程度和管理理念的差别。同时，突发事件也一定程度推动了政务微博的发展。

关键词：政务微博 宣传微博 政府形象 政务信息

## A Comparative Study on the Chinese Government Publicity Weibo: Shanghai vs. Tianjin

**Abstract:** Chinese governments have been actively employing the Internet technology to facilitate its propaganda work. Micro-blogging or *Weibo* of government publicity departments is one such example, which disseminates local official information authoritatively. However, while some of the publicity *Weibo* have actively gained much influence, others have been rather dormant. To explain this difference, we take the publicity *Weibo* of Shanghai and Tianjin as examples, and compare them in details. We find that, though sharing similar administrative and economic backgrounds, publicity *Weibo* of Shanghai garners more information from other governmental departments and public organizations, and responds more rapidly to local emergencies. Moreover, we argue the quality of publicity *Weibo* largely depends on the local government's attitude towards government *Weibo*'s importance in political communication and public administration, and its management concept of government *Weibo*. Local emergencies may also speed up the development of government *Weibo*.

**Key words:** government *Weibo*; publicity *Weibo*; government public image; governmental affairs

### 一、研究中国政府宣传微博的理论背景

上个世纪九十年代，中国经济改革加速，媒体部门也进一步展开市场化的改革和重组。在此背景下，众多西方学者认为宣传部门以及宣传工作已经失去了在中国政治生活中的重要性。但是，如 Harold Lasswell (1995) 所说，无论在怎样的政体中，宣传工作都是控

---

<sup>1</sup>朱江南，香港大学社会科学学院政治与公共行政学系助理教授；吴军辉，南开大学党委宣传部新闻中心科员；陈宁，南开大学文学院传播学系副教授。

制现代社会的最有效手段之一。而且现代工业社会往往更需要加强宣传来控制民众。在中国，思想宣传工作历来被视为执政党巩固政权的生命线。然而互联网的诞生对于宣传工作的有效性带来了新挑战与机遇。一方面，互联网以几何级数的规模急速增加了信息源（比如网民）和信息量。信息环境和改革前政府独掌宣传工具的时代相比呈现出异质性，目标不统一的特征。而宣传工作在同质信息环境下最为有效。因此，互联网对政府的宣传功效可能有削弱作用。另一方面，一些研究也表明互联网是政府加强宣传工作的新手段。中国政府的宣传工作具有很强的适应能力，而且对于重塑执政党形象发挥了重要作用。Brady (2008)指出中国的宣传工作在这几十年中反映，应对，更引导了中国社会的变化。中国的宣传系统从西方民主国家学习了很多理念，比如政治公关，大众传播，政治传播，大众说服，并根据中国国情加以运用。对于互联网，中国政府拥有不可忽视的控制能力（King、Pan、Roberts, 2013）。它能够巧妙地将这个新的信息传播技术变为政府宣传的新工具，并且促进了经济发展与科技创新（Brady, 2008）。例如，早在1990年代末，中国政府就开通电子政务，并把主流媒体搬上网络，借此加快宣传政策信息，同时塑造透明政府的形象。近两年兴起的政务微博被认为是政府对宣传方式的又一次“再创新（re-invent）”。在微博平台上，官员个人和政府机构直接向公众发布信息，甚至与民互动，倾听民意，为民服务。这种新模式无疑增加了政府的透明度和亲民感，对于树立政府形象有重要作用（颜，2013）。

但是，互联网对政府宣传工作促进作用的多少很大程度上决定于各地政府部门，特别是宣传部门对这个“新机遇”的掌控和适应能力，以及使用方式。现实中，各地政府在这方面显然是有差异的。然而现有研究很少比较分析地方网络宣传工作的差异以及成因。本文以政府宣传微博为例，通过追溯宣传微博产生的历史动因，并深入比较2012年影响力最强的100个政务微博之冠“@上海发布”和百名之外的“@天津发布”，来深入研究宣传部门对互联网的利用状态。

政府宣传微博是中国政务微博中的重要分支，其博主多为各级各地党委对外宣传办公室或人民政府新闻办公室。这些微博多以“省市名+发布”作为认证账号，如“@上海发布”、“@南京发布”等。目前中国主要城市均开通了此类微博，它的账号具有地域上的独占性（如天津范围内只有一个“@天津发布”），发布的信息具有较强的官方权威性。这些特性使网民对这类微博期望甚高。政府宣传机构传统的“新闻发言人”的单一角色通过宣传微博在网民眼中被转换成“发布厅”、“办事厅”、“地方文化特刊”，甚至“政府新闻频道”等多重角色。所以，和众多政务微博一样，宣传微博自身的定位和网民对其的期望往往是需要磨合的。一方面作为政府职能部门的微博都背负本职工作的要求。宣传微博自然需要延续网下生活中政府宣传机构的传统职能——发布官方信息，为媒体客观公正报道地区经济社会发展情况提供服务。另一方面微博的天然属性及“普及性，大众性，全民性”（刘，2012）也让包括宣传微博在内的所有政务微博无法完全回避政务新媒体的身份：舆情监测引导职能和民意互动服务职能。因此，研究宣传微博的发展状况也能帮助我们理解中国政务微博整体的处境。

本文下面首先比较了“@上海发布”和“@天津发布”的运营情况，包括两个微博的定位，栏目，信息源等。我们发现，虽然上海和天津的宣传微博都属于发布信息为主，互动为辅，但是“@上海发布”的信息源更多的来自于互相联动的各个政府机构而非其他新闻媒体的新闻，这让其较好的提供了政务信息。进而我们分析了上海和天津宣传微博运营风格差别背后的原因。我们发现，在相似的宏观政策背景下，造成两地微博影响差别的主要

原因是两地市政府对政务微博这个新事物的重视程度以及管理方式的差异，另外突发事件对政府宣传微博的诞生和发展也有一定的催化剂作用。在深入的案例分析中，我们还与其它一些城市的政务微博情况进行了比较，检验发现的普适性。我们认为政府对政务信息的直接披露是发布型政务微博的利器。

**二、中国政府宣传机构微博运营比较：“@上海发布”与“@天津发布”**

微博是一个在网络技术 2.0 上发展起来的新型网络社交媒体。对于中国公众来说，微博是个较新的应用，2009 年才得以在中国网民中广泛传播。政务微博在中国更是一个新的现象。政务微博是指以政府机构名义开设并进行身份认证的官方微博，按照管理类别可以划分为：税务、交通、旅游、财政、建设、医疗、宣传等。在中国，最先使用微博的政府机构是公安和司法部门，它们用微博应对突发事件和获取及时信息，比如公安系统利用微博“打拐”。各地各级政府正式开始大规模开通微博，入驻这一新兴舆论场是在 2011 年，这一年因而被喻为“中国政务微博元年”。据人民网舆情监测室发布的《2012 新浪政务微博报告》，截至 2011 年 10 月底，新浪政务微博共 18132 个。2012 年较 2011 年同期净增 41932 个，增长率达 231%。<sup>2</sup>其中，政府的宣传部门政务微博和其他政务微博相比，整体发展较晚。成都市人民政府宣传办于 2010 年率先垂范，但是多数地方政府的宣传微博于 2011 年以后才开通。人民网舆情监测室以活跃度、传播力、引导力、亲和力为评估指标对不同运营平台的政务微博进行影响力排名。在综合各项指标计算得出的 2012 年新浪平台全国百大政务微博中，政府宣传机构微博仅占 18 席，只有八个省级行政单位名列其中，而且只有 6 个账号进入全国前 50 名（见表一）。值得注意的是，“@上海发布”高居全部政务微博影响力的榜首，明显优于其他宣传微博。另外，各地宣传微博活跃程度有显著差别。有些微博长期处于“休眠”状态，甚至被网友称为“僵尸微博”。比如，在新浪微博上“@西藏发布”有逾 3 万粉丝，却没有发过一条微博。而最活跃的微博的日均发布量可以达到发博最少的微博的 92 倍。<sup>3</sup>这种差别也体现在副省级以上城市的宣传微博的抽样调查中，政治经济发展水平差不多的几个城市宣传微博的影响力却相差巨大（见表二）。

表 1： 2012 年政府宣传机构微博影响力排名（新浪微博）

排名	用户名	认证说明
1	上海发布	上海市政府新闻办公室官方微博
3	成都发布	成都市人民政府新闻办公室
6	南京发布	南京市委宣传部新闻发布官方微博
16	北京发布	北京市政府新闻办公室官方微博
31	微博云南	云南省人民政府新闻办官方微博

<sup>2</sup> 《2012 年新浪政务微博报告》，人民网舆情监测中心 2012 年 12 月第 2 页

<sup>3</sup> 人民网新闻 <http://yuqing.people.com.cn/n/2013/1219/c244089-23890221.html>

49	新疆发布	新疆维吾尔自治区人民政府新闻办
51	微博银川	银川市委市政府官方微博
58	重庆市人民政府新闻办公室	重庆市人民政府新闻办公室官方微博
61	青岛发布	青岛市人民政府新闻办公室官方微博
64	天府微博聚焦四川	四川省人民政府新闻办公室
71	微博甘肃	甘肃外宣办官方微博
74	欢乐长安	东莞市长安镇人民政府官方微博
82	微成都	微成都官方微博
83	宁波发布	宁波市政府新闻办公室官方微博
88	莞香花开	广东东莞市人民政府新闻办官方微博
90	微博河北	河北宣传官方微博
91	人文甘肃	甘肃省人民政府新闻办官方微博
92	河北发布	河北省人民政府新闻办公室官方微博

注：统计数据截至 2012 年 10 月 31 日。

来源：《2012 年新浪政务微博报告》，人民网舆情监测中心 2012 年 12 月，第 95 页。

表 2：对副省级以上城市的宣传微博抽样调查

序号	名称	关注数	粉丝数	微博数	平均发博数	原创数	评论转发率	粉丝活跃率	认证粉丝	影响力
1	上海发布	829	1397725	3543	19.4	95%	5061.5	3.7%	3748	78.4
2	成都发布	532	3778053	6723	15.9	92%	3324.7	2.9%	4229	68.4
3	南京发布	1812	1156519	8653	19.8	91%	1138.5	2.6%	2574	52.7
4	银川发布	553	109602	3046	5	76%	33.5	8.1%	464	35.8
5	重庆市人民政府新闻办公室	97	1224092	2334	10.2	93%	323.3	2.5%	2200	31.6
6	微博云南	49	2060447	1245	1.6	99%	89.6	4.0%	2679	30.4
7	天府微博聚焦四川	51	1555927	1035	2	99%	71.8	3.5%	1766	26.5
8	北京发布	179	1006629	1421	9	81%	574.2	1.1%	1425	25.2
9	天津市政府新闻发布会	4	129923	1821	9.6	100%	224.6	1.9%	361	24.2
10	青岛发布	528	559042	1620	2.6	97%	168.2	2.3%	985	23.1

注：数据统计截至在 2012 年 5 月 13 日。

来源：《人民网舆情监测室发布政府新闻办微博影响力推荐榜》

<http://yuqing.people.com.cn/GB/210123/17937013.html>

与以往新闻发言人、政府网站不同，政务微博作为新兴的媒体形态，网络影响力是决定其发展的重要因素之一。用户对于政务微博信息发布的关注度、认同度都直接影响微博账号的影响力和有效性。那么，在开通微博短短的两年里，为什么有的宣传微博在所有政务微博里名列前茅，有的却消沉暗淡？为了探究这个问题，我们选择了“@上海发布”和“@天津发布”为主要研究对象，从多方面比较它们的发展。上海和天津都是直辖市，社会经济发展水平相当，两市政府的人员资源情况相似，并且两个宣传微博开通的时间也很相近。这些共同点让这两个宣传微博富有可比性。然而，在 2012 年新浪政务微博影响力排名中，“@上海发布”位居第一，“@天津发布”却没有挤进影响力前一百名。表三对比了这两个宣传微博截止于 2013 年 2 月的整体发展状况。

表 3：“@天津发布”与“@上海发布”运营情况对比

	“@天津发布”	“@上海发布”
运营时间*	453 天（2011.11.25—2013.2.21）	450 天（2011.11.28—2013.2.21）
微博总量	5776 条	9765 条
日均发布量	12.75 条	21.70 条
粉丝总量	68.7543 万	303.7157 万
关注数	253 个	1353 个
栏目设置	21 个	40 个
平均转评量#	20.03 转 / 9.8 评	229 转 / 42.48 评

注：\*运营时间截止日期为 2013 年 2 月 21 日晚 17 时；#随机抽取一个无重大舆情事件的自然周为统计样本。

从上表可以看出，在几乎相同的运营时间内，“@上海发布”的微博总条数和日均发布量是“@天津发布”的 1.7 倍；设置的专题栏目数量约为“@天津发布”的 2 倍；平均转发量和评论量分别是“@天津发布”的 11 倍和 4 倍。为了研究这样迥异的结果，我们从这两个账号随机抽取 4 个完整自然周作为研究时段，分别为“2013.1.1-1.7”、“2012.12.9-12.15”、“2012.11.18-11.24”、“2012.10.21-10.27”，并将这四个时间段内两个账号发布的全部微博信息作为研究样本，对两个账号进行对比。我们首先通过样本中两个微博发布的信息分析了两市对宣传微博的定位；然后，对比两个宣传微博不同的信息来源，内容分类和栏目设置，并讨论这些差异对发展宣传微博的影响。

### （一）宣传微博定位

政府因自身需要不同，对政务微博有不同的定位，对其不同特性的运用程度也有所不同。郑磊等（2012）在《政务微博战略定位评估》中提出，研究者可以根据政务微博信息的分类了解市政府对其政务微博的定位以及发展战略。具体来说，他们将政务微博的战略定位分为发布型，互动型和参与型。在发布型中，政府主要单方面向公众传达信息，以新闻信息公开，知识普及为主，主要注重的是公众的知情权，公众处于被动接受信息的地位。在互动型中，政府通过回复评论，线上访谈，投票调查的等形式来征询粉丝们的意见；在此过程中，政府的主要角色是为公众制定更好的政策，为公众提供了反对的权利。在参与型中，粉丝们深入参与微博，主动通过微博平台参与到信息发布中，实现由公众向公众，由公众向政府的战略性信息共享，共同治理。根据定义，我们对样本中的信息作了分类。表四概括了对两个账号发布的 1064 条信息的分类统计结果。显然，“@上海发布”和“@天津发布”都是以发布型为主的政务微博，两个微博发布型信息占比都在 75%以上。互动型信息和参与型信息所占比例都较少，而且内容上和文献中谈到的参政议政的实质还有一定差距。比如说，天津 57 条参与型信息主要集中在 2012 年 12 月 11 日、12 日两天，围绕天津入冬第一场大雪而大规模采用粉丝提供的“雪况”信息及雪景照片。因此，在两个城市的宣传微博中，互动型和参与型信息都只是对政府的信息发布起到一点辅助作用。两个政府都将宣传微博定位为推送信息的有效工具，更好的为公众提供服务和信息公开，并没有将推动公众参与政治和公共政策的制定放在首位。

表 4： 信息类型统计结果

信息类型数量 (%)	@天津发布	@上海发布
发布型	423 (81%)	422 (78%)
互动型	42 (8%)	100 (19%)
参与型	57 (11%) (各周：1、55、1、0)	18 (3%) (各周：4、3、2、9)

## （二）信息来源

与政务微博战略定位紧密相连的是微博信息的来源。根据观察，我们把政府宣传机构微博的信息来源大致归纳为四类：账号管理员原创、转自各类新闻媒体、来自其他机构（包括政府机构和公共服务机构），以及来自粉丝。表五对比了“@上海发布”和“@天津发布”的信息源占比分布。我们发现两个微博的原创信息比重差别不大，来自粉丝的信息所占比例都很小。而且，“@天津发布”中来自粉丝的信息虽然占比达到 11%超过“@上海发布”，但是如前所述，粉丝信息都主要集中于 12 月 9 日-15 日那一周的雪情，其他三周中来自粉丝的信息几乎为零。这也再次印证了两地微博都没有定位于参与型。然而，在另外两类信息源中，两个微博表现出比较明显的差别。“@上海发布”有 64%的信息来自于其他政府和公共机构，只有 3%的信息转发自其他媒体；与之相反，“@天津发布”36%的信息转发自其他媒体，比如《天津日报》，只有 18%的信息来自政府部门和公共机关。

表 5：“@天津发布”与“@上海发布”样本信源分布情况比较

	原创	媒体	机构	粉丝
@上海发布	29%	3%	64%	4%
@天津发布	35%	36%	18%	11%

拥有权威、可信、独占的信息源对于媒体的影响力有至关重要的作用（Jowett、O’Donnell, 2006）。发布型的政务微博在这一点上有很强的类媒体性。因此，直接发布大量政府机关的信息，而非把精力用于转载其他媒体的信息，很可能是那些名列前茅的宣传微博的优势之一。为验证这个发现，我们在 2012 年政务微博影响力的前一百名的宣传微博中，另外随机抽取了“@甘肃发布”和“@宁波发布”并分析了它们的信息来源。统计结果显示，这两地的宣传微博对其他政府部门和公共机构的信息转发量均大于他们对媒体信息的转发程度。这进一步说明过多转发媒体新闻很可能不利于发布型政务微博的发展。过多转发媒体新闻会将政府的宣传微博变成媒体的公告板，削弱政务微博的权威性，不利于扩大其自身的影响力。相反，直接发布各个政府机构的信息与公众对政务微博的信息发布功能的期望更吻合。公共机构之间的信息共享可以体现政府各部门机构间良好的联动合作，同时有助于各部门机构间的互相宣传，共同树立积极的政府形象，扩大政府的公信力。

### （三）议题设置：内容分布与栏目划分

议程设置（agenda setting）是大众传播的重要社会功能和效果之一（Althaus et al, 1996）。政府宣传微博不仅有着大众媒体的特质，而且承担着社会舆论引导的任务。每天政务微博账号对信息的筛选、取舍都是在悄悄的进行公共议题的设置。与传统媒体相比政府宣传微博议程设置显然更碎片化，但是一段时间内不同议题类型的信息占比仍可以显现出账号运营者的议题设置和舆论导向的思路。同时，微博平台反馈的即时性可以直接评判某一微博账号的议题设置能力。因此，在了解了两个宣传微博的定位和信息源之后，我们进一步从大的内容类型的分布和栏目安排上来比较上海和天津两个宣传微博的信息传播倾向。

首先，经归纳分类，我们把“@天津发布”和“@上海发布”的样本信息分为七大类议题：新闻（单纯宣传性的新闻）、政务信息（政府在履行职责过程中所形成的与行政运作有关的各种信息，包括新闻性与非新闻性）、服务资讯（与公众生活相关的各类资讯）、突发事件、城市介绍（包括历史文化建设）、生活贴士（比如健康提示）、微话题（与关注者互动讨论）。表六展示了两宣传微博的议题分布比例。可以看出，“@天津发布”样本信息中“新闻”占比最大，达到 42%，“政务信息”占比只有 11%。而“@上海发布”中“政务信息”占据主导地位，占比达到 41%，“新闻”只占 17%。从这个结果可以看出，“@天津发布”整体上侧重账号的新闻性，引导公众获取新闻资讯，而“@上海发布”则更侧重账号的政务功能性。前文提到的“@甘肃发布”和“@宁波发布”也表现出对政务信息更大的重视。这进一步证明发布政务信息比发布普通的宣传新闻可能更有利于提高宣传微博账号的影响力。

表 6：“@天津发布”与“@上海发布”议题分布情况

	新闻	政务信息	服务资讯	突发事件	城市介绍	生活贴士
@上海发布	17%	41%	15%	4%	16%	7%
@天津发布	42%	11%	30%	0%	12%	5%



政务微博当然可以发布新闻，但如果账号发布的新闻多转自媒体，政务信息的传播就经历了“政府机构——媒体——@XX 发布”的过程，关注者本该获得的一手信息最终变成了二手信息，账号的影响力和竞争力自然大打折扣。同时我们发现“@天津发布”的新闻以城市建设成就、好人好事、城市文化这类传统宣传主题为主。这类新闻不与百姓生活、百姓利益直接相关，信息的关注度很低，而且遏制了政务微博的政务职能的充分发挥。避政务而重新闻是政府宣传机构微博政务职能缺失、对自身的权威性独占性缺乏利用的体现。

另外，两个宣传微博对突发事件的报道有很大的不同。“@上海发布”对突发事件有4%的报道率，而“@天津发布”对突发事件的报导为零。并且，即便在抽样时间段以外，我们也基本找不到“@天津发布”对天津本地突发事件的报道。因此，两宣传微博在突发事件的报道上的差别体现了两地宣传部门甚至地方政府在宣传工作中对议题设置和舆论导向上的差别。“@上海发布”比较重视及时发布信息，这在信息流通迅速的时代更有利于提高民众对政府的信任度和政务微博的权威度。同样，我们发现“@甘肃发布”和“@宁波发布”对危机事件也有一定的及时报道。这也进一步说明，政府宣传微博的影响力和政府积极运用微博时效性的特点应对危机事件有很强的正相关性。实际上，微博作为一种新的舆论传播工具和重要的信息传播渠道，其快速和便捷的信息传播特点恰恰是它成为政府和民众沟通的重要平台的原因之一。政务微博在政府的政务公开以及各类公共危机事件中发挥越来越重要的作用，是政府利用自身权威性和独占性的有利平台。

在宣传微博中，议题设置和舆论导向的一个重要载体是微博中的栏目安排。我们将两账号所有栏目名称和栏目介绍进行了比较，并得到以下四个方面的发现(栏目比较表格见附录 1)。第一，“@上海发布”较“@天津发布”信息覆盖范围更广、栏目划分更细更明确。“@上海发布”总共开设了 40 个专栏，且专栏标题更直观反映了其专栏下的内容。“@天津发布”共开设了 21 个专栏，其专栏标题较模糊，信息类型庞大，且栏目之间区别不大。例如，“@天津发布”中的“津津乐道”“海河城市”等栏目，从名称上，关注者可能无法直观判断其栏目内容，而内容相近的“@上海发布”中的“上海记忆”和“连接区县”则直接明了的反映了其栏下的讯息。再比如，在新闻资讯方面，“@上海发布”的栏目除了有最新时事，还单独列出了最新的教育、体育、科技和市场信息等，分类十分细致。而“@天津发布”虽然注重新闻信息的发布，但对其发布的新闻内容却没有具体的划分。多样、具体且划分细致的政务微博栏目可以更方便公众获取政府信息，全方位了解政府政务和时事。

第二，“@上海发布”较“@天津发布”更加侧重民生服务类资讯。与百姓生活息息相关的城市规划、城市建设、劳动保障、质量安全、医疗卫生等重要民生领域资讯都有独立的栏目。路况信息、气象信息、休闲体育、青菜肉蛋价格等实用栏目也占很大比重，很好的利用了政务微博的时效性，贴近市民生活的每一天、每个方面。据人民网统计，实际上“@上海发布”转发超过 500 次的微博大多以生活服务信息为主，如医院地址与挂号时间、天气、空气质量提醒以及休闲娱乐信息。有些粉丝已经把其视为生活类微博。<sup>4</sup>而“@天津发布”除了提供健康贴士，缺少其他贴近民生服务于民的讯息。虽然每个地方政府的宣传微博的具体定位会有差别，不能要求各地风格一致，但是比较显示民生服务类资讯有助于提高用户的使用粘性，增强政务微博账号的伴随感。

第三，“@上海发布”较“@天津发布”的栏目设置有更强的互动性。“@天津发布”除偶然事件外很少发布互动型和参与型信息，常设的互动栏目只有#城市话题#、#劳动保

<sup>4</sup><http://yuqing.people.com.cn/n/2013/1219/c244089-23890221.html>

障#和#津夜安好#。而“@上海发布”则开设了包括#你问我答#、#微访谈#、#微调查#、#回应#、#微问答#等固定的互动话题，同时还开设了#紧急求助#、#两会关注#等特辑广泛采用粉丝提供的信息。“@上海发布”更强的互动性有助于树立其亲民的政府形象，提高自身关注度。

最后，在重大事件、活动的传播过程中，“@上海发布”较“@天津发布”在栏目设置上更具策划性。以地方两会宣传为例，“@上海发布”在会议前后共策划开设了#两会要闻#、#两会微直播#、#两会微问答#、#两会日记#、#两会热点碰撞#等专题栏目，充分调动了包括权威发布、直播、互动问答、热点讨论等多种微博传播形式，并通过与传统媒体合作输出粉丝观点，提高了微博用户对上海两会的关注度和参与度。相比之下，“@天津发布”也对天津两会进行了关注，但只局限于对两会新闻的及时报道，形式单一且号召力弱。

### 三、影响宣传微博发展的因素分析

由上文的比较可以看出，上海和天津两地宣传部门微博的功能定位和运作方式有很大的不同，这直接影响了各自宣传微博的影响力。然而是什么导致了两地宣传微博不同的应用方式？促使两地宣传部门开通宣传微博的背景原因有何不同？两市政务微博发展的大环境对宣传微博的发展又有什么影响？在这个部分，我们将两市宣传微博放在政务微博传播的大背景下，探索地方政府采用政务微博的不同原因，着重分析比较上海和天津政府在政务微博发展上面临的外界原因和自身的政府行为理念，并讨论这些因素对这两个城市政务微博、特别是宣传微博发展的影响。

Rogers (2003) 指出微博在公共团体组织中的传播也是新技术在公共团体组织中的传播。因此我们借鉴被广泛使用的 Berry-Berry (1999) 模型对政务微博传播进行分析。Berry-Berry 模型提出要从多重方面同时研究创新的传播，比如竞争，上级部门的指令，公众舆论等等 (Berry and Berry, 2007)。运用这个模型，Ma (2012) 发现中国地方政府对政务微博的应用和扩散主要受到两个方面的影响：一、垂直影响，即上层政府对政务微博的积极态度会促使下层政府开设政务微博；二、水平影响，即地方政府会受到临近的政府或经济政治水平发展相当的政府积极发展政务微博的压力，从而加快对本地政务微博的采纳和使用。由于上海和天津同属于直辖市，我们把 Ma (2012) 提到的上级政府的影响进一步区分为中央对地方的影响和地方政府对本地下属单位（比如宣传部门）的影响。我们发现，来自中央政府的影响主要决定地方政府开始采纳政务微博的时间早晚，而来自市政府的重视或者压力则更为直接的影响当地下属部门政务微博的发展情况。另外，Zheng (2012) 指出中国政务微博发展受到内外部动力和阻力的综合影响。其中，领导对政务微博的政策支持和指导，以及部门间良好的联动合作对政务微博的发展具有积极的影响；而政府保守的行政观念以及繁琐的信息审查过程对政务微博的发展有阻碍作用。因此，综合 Ma (2012) 和 Zheng (2012)，我们将中央政府对市政府的垂直影响以及市政府在水平方向受到的其他政府的竞争压力归为影响该市宣传微博发展的外界因素，将市政府对本地下属部门微博的重视程度、政策，和管理方法等作为影响该市宣传微博发展的内在因素。此外，通过追溯各地微博发展的经过，我们认为突发事件是影响微博发展的催化剂。

#### （一）外界因素

##### 1、中央政府对直辖市政府的垂直影响

下级政府是否采取某种政策或者行政手段，很大程度上取决于上级政府的意愿（Berry and Berry, 2007）。这一现象在中国这样的中央集权制国家尤为明显。特别是中国官员的晋升锦标赛更强化了下层政府对某些上层意愿的服从（Li、Zhou, 2005）。所以，一般情况下，如果上级政府提倡、支持、或者运用了微博这项新技术，下级政府便会纷纷引入并运用政务微博。中国政府一直很重视电子政务的发展，并且积极推进政务微博作为新型电子政务形式的发展。早在20世纪90年代初，40个中央信息主管部门就曾共同倡议发起“政府上网工程”，旨在推动各级政府部门将为社会服务的公众信息资源汇集和网上应用。随后中国政府网站迅速增加，网页内容日益丰富，在政策传递、网上服务等电子政务方面都有了一定的进展（马，2008）。2002年，中共中央办公厅下发了17号文件，中国电子政务建设的纲领性文件。同年，江泽民总书记在十六大报告中明确提出：“深化行政管理体制改革，进一步转变政府职能，改进管理方式，推行电子政务。”<sup>5</sup>2011年是中国“十二五”时期的开局之年，中央政府推行深化行政管理体制改革，并且倡导切实搞好电子政务建设，大力推行政务创新。<sup>6</sup>2011年10月18日发布的十七届六中全会《决定》提出“发展健康向上的网络文化”、“加强网上舆论引导，唱响网上思想文化主旋律”和“加强对社交网络和即时通信工具等的引导和管理”的部署要求。《决定》指出要推进政务微博的健康可持续发展，引导党政机构和党政干部规范使用微博，科学管理微博，充分发挥微博服务社会和公众的积极作用。<sup>7</sup>2012年1月18日，中宣部副部长，中央外宣办、国家互联网信息办公室主任王晨表示，微博是信息交流、提供服务的重要平台，对于党政机关开设政务微博要积极支持。数月后，11月9日，名为“@国务院公报”的微博通过新浪微博平台认证，成为全国政务微博中第一个以“国务院”开头的官方微博。同时，包括外交部、公安部、卫生部、商务部、文化部等在内的20个国家部委及下属部门积极开通微博倾听民意。<sup>8</sup>2012年12月，习近平总书记在考察腾讯公司时，专门询问微博的有关情况。<sup>9</sup>2013年，在新一届政府国务院第一次廉政工作会议上，李克强总理指出我国微博的用户数以亿计，社会已经是一个透明度很高的社会，强调要向群众“说真话，交实底”。<sup>10</sup>这一系列举措和讲话展示出中央高层对微博问政渠道的重视。

中央政府对政务微博的鼓励和强调对地方政府，包括上海和天津，运用政务微博必定具有普遍的积极影响。在政策追溯中我们没有发现中央对上海或者天津有额外的指示或者暗示。此外，由于政务微博的开设并不需要较强的经济基础或者资源储备，这就允许了各地政府对这一政策指引表现出较为统一的积极响应。这些主客观因素都促成了政务微博在2011年短短一年时间里在中国政府部门内的迅速应用和传播。上海和天津市政府在这个政务微博大潮中几乎同时开设了各自的宣传微博帐号。可见，它们受到的中央政府的垂直影响应该基本相同，对中央政府意愿的反应也都较及时。因此，中央政府对两个直辖市的垂直影响基本没有区别。

## 2、同层政府间影响

---

<sup>5</sup>马少武《我国电子政务发展综述及网络体系建设》2008，第26页

<sup>6</sup><http://www.e-gov.org.cn/ziliaoku/news005/wangyukai/201308/143106.html>

<sup>7</sup>[http://www.china.com.cn/zhibo/zhuanti/ch-xinwen/2012-01/18/content\\_24435184.htm](http://www.china.com.cn/zhibo/zhuanti/ch-xinwen/2012-01/18/content_24435184.htm)

<sup>8</sup><http://news.sina.com.cn/z/2012sinazwwbbg/>

<sup>9</sup><http://www.chinanews.com/gn/2012/12-14/4409613.shtml>

<sup>10</sup><http://www.chinanews.com/gn/2013/03-26/4678154.shtml>

Dobbin 等 (2007) 指出同层政府之间的互相竞争会促使它们为各自的经济去争足够的经济和人力资源。而同层政府之间的相互依赖又会带来政策和行政手段的交集或重合 (Berry、Baybeck, 2005)。特别是当某地政府临近的其他政府或者社会经济发展程度相似的其他地方政府采纳了某种政策创新的时候, 该地方政府会更加倾向采纳同种政策创新, 以便提高自身的竞争力或者减少不利形势 (Berry、Berry, 2007)。上海和天津市政府政务微博的发展程度和其临近城市政务微博的整体发展有一定的关系。人民网舆情监测显示各省市党政机构开通微博数量差异比较大, 其中浙江、广东、江苏三省开通的党政机构微博数量居前三位, 占全国省级政务微博总量的 35%。<sup>11</sup>而且, 南方省份政务微博发展程度整体要比北方省份起步早, 成熟度高, 影响力大。因此, 可能受到大的地区环境的影响, “@上海发布”比“@天津发布”表现更活跃, 影响力更大。

然而, 同层影响不仅在于相邻城市间市政府的互相影响, 还在于政治经济发展程度相似的省市的政府之间的影响。上海和天津同属于直辖市, 由于社会发展程度和政治地位有可比性, 两个政府之间应该存在很强的潜在的竞争关系。这一点在四个直辖市宣传微博的开通时点上得到了验证。在四个直辖市中, 重庆市政府新闻办首先于 2011 年 5 月 19 日开通微博, 之后北京发布正式于 11 月 17 日上线, 此后天津发布和上海发布分别于 11 月 25 日和 28 日先后开通。但是, 后来几个城市宣传微博影响力的差距说明同级政府之间的竞争对于新技术的采纳时点可能产生很强的压力, 但是在具体的运作当中同级竞争所起到的分化作用是有限的。

## (二) 内在因素

在排除了两个外部因素的影响之后, 我们着重分析影响上海和天津宣传微博发展的内在因素, 即两市政府对政务微博这个新的信息平台的重视程度和管理方式。Zheng (2012) 指出领导层对微博的重视程度以及管理方式对下层政务微博的发展有很大的影响。通过采访, 他发现很多政务微博是在上层领导的直接要求下开通的, 后期的发展工作也得到了领导阶级的密切关注和督促。我们对地方宣传部门工作人员的采访也从微博发布单位内部印证了这一点。被采访者表示宣传微博的开通和运行大多是在政府领导的指令下完成的, 宣传部门自身在网络运用上表现得比较被动, 是一种应对的姿态, 轻易不大去主动创新。<sup>12</sup>由此可见, 宣传微博的发展很大程度上是由领导阶层决定的。然而, 如果领导阶层单纯口头鼓励支持, 并不为其发展提供相应的政策指导, 良好的人员设备支持, 或者有效的管理办法建议等, 部门政务微博的发展仍会受到很大阻力, 影响力难以扩大。因此市政府的重视程度和管理方法对部门政务微博工作的开展至关重要。我们从三个方面衡量政府的重视程度: 两市政府官网对政务微博相关信息的公开程度和宣传力度; 地方领导人对政务微博的支持程度; 以及两市各部门政务微博的整体发展情况。我们通过比较两市下属部门发出的政务微博工作文件分析两市政府对政务微博的管理理念。

总体来说, 上海政府比天津政府显得更加重视政务微博的发展。首先, 虽然上海和天津政府都在各自政府官网上对各自的政务微博进行了一定程度的公布和宣传, 但是信息公开的程度和范围差异较大。以 2013 年 9 月 31 日为搜索截止时间, 上海市政府官网上 (shanghai.gov.cn) 关于“政务微博”的信息有 694 项查询结果。其中, 560 条关于政

<sup>11</sup>电子政务研究中心发布中国政务微博客评估报告 [http://www.gov.cn/gzdt/2012-02/08/content\\_2061632.htm](http://www.gov.cn/gzdt/2012-02/08/content_2061632.htm)

<sup>12</sup>访谈时间 2014 年 2 月 17 日, 访谈地点香港。

务微博的发展情况报告被列为“上海要闻”，另外 134 条出现在“政府信息公开”栏目，主要是关于上海政府各部门对政务微博的运用和效果的官方文件。相比之下，天津政府官网（tj.gov.cn）只能搜索得到 24 条关于“政务微博”的不重复信息。政府官网上的政务微博信息公开是政府对政务微博发展的最直接的宣传，即便假设两个政府的官网的搜索功能和设置有差别，搜索结果的数据差别仍然是非常明显的，可以反映出上海政府比天津政府掌握的政务微博信息更多，对政务微博政策更公开，并且对政务微博的宣传更加重视。同时，我们发现上海官网上政务微博的信息比天津官网上政务微博的信息时间跨度更大。上海官网记录了上海政务微博从 2011 年 3 月 31 日到 2013 年 9 月 31 日的发展情况。从 2011 年到 2013 年，逐年分别有 43 条，378 条，和 273 条。天津政府记录了天津政务微博从 2011 年 12 月 13 日到 2013 年 9 月 20 日的信息，逐年分别为 1 条，1 条和 22 条信息。从这个鲜明的对比可看出，上海政府对当地政务微博从一开始便给予了更多的关注，且关注程度显著递增。而天津政府对当地政务微博给予的关注自开始便较少，直到最近一年才有提升。此外，在关于政务微博信息的发布源方面，上海政府官网上公布的信息都为上海政府原创，更具有权威性。其全部信息来自于政府，其中约五分之一是政府发布的官方工作文件，其余为政府对政务微博发展情况的报告。而天津政府在官网上对政务微博信息的宣传则缺少原创性和权威性。其中只有 6 条信息来源于政府部门，2 条信息来源于中央政府门户网站，剩下 16 条信息均转自《天津日报》。从这个信息来源可以看出上海政府更主动积极地公开和宣传当地政务微博。

其次，除去官网的宣传，来自地方领导人直接的支持是中国国情下政务微博发展必不可少的要素。我们查阅了两市领导人的发言纪录。在有限资料中，我们找到上海市委副书记、市长韩正于 2012 年 10 月 25 日在上海市政务微博工作会议上的讲话，他提到，上海正处于经济社会转型发展的关键时期，当前传播格局发生的变化、特别是新媒体的发展，对政府依法履职、完善管理和公共服务提出了新要求。经过近一年的探索，上海政务微博群初步成为政府信息公开的传播平台，为群众服务的重要载体，增强政府公信力的有效渠道，以及政府改进工作、接受群众监督的重要推动力。<sup>13</sup>相比上海市领导比较直接的鼓励和支持，在可查到的记录中，我们只找到天津市市长黄兴国强调政务公开重要性的发言，时间是 2007 年，当时微博还没有在中国传播。市长黄兴国鼓励各地区通过政务公开，推进政府职能转变，以电子政务为载体，拓展政务公开的广度和深度，建立廉洁高效的政府，提高政府的执行力和公信力。在天津政务微博开启之后，我们没有找到天津市市长或其他主要官员直接针对政务微博的重要讲话。核心领导人对某项政策的推崇是市级政府对下层部门影响的直接体现，且对下级的行政方向有很大的影响。上海市长对政务微博的支持和鼓励为整个上海的政务微博，包括“@上海发布”创造了积极的环境。

我们比较发现上海市各部门政务微博的平均发展水平较高，而天津政府的政务微博整体发展水平呈弱势。上海市政府新闻办公室 2012 年 4 月 4 日在沪宣布上海已基本建成覆盖各级政府部门、公共服务机构和群众团体的政务微博群，400 多家单位在新浪网、腾讯网、东方网、新民网 4 个微博平台开通近 800 个微博账号，政务微博群总粉丝量超过 1100 万人次<sup>14</sup>。上海 17 个区县以及上海市发改委、经信委、商委等 39 个市级委办局均已开通政务微博。并且，“申通集团@上海地铁 shmetro”，“市公安局@警民直通车-上海”、“@浦东高速交警”，“市旅游局@乐游上海”等先后进入新浪政务微博影响力榜前 3、前 10、

<sup>13</sup> <http://www.shanghai.gov.cn/shanghai/node2314/node2315/node4411/u21ai600061.html>

<sup>14</sup> <http://finance.people.com.cn/GB/17573940.html>

前 50 和前 100 名<sup>15</sup>。相比之下，天津政府的微博群没有表现出上海这样的集体优势。“@天津发布”政务和公共服务微博门户共有成员单位 59 家，并且只在新浪和腾讯微博两家门户下进行了注册，宣传声势较小，且普遍排名落后。<sup>16</sup>

可见上海市政府不仅重视各部门对政务微博的发展并进行了有效的管理，也强调各部门之间的联动与合作以及市政务微博群的构建。“@上海发布”建立了一个包括市纪委办局，社会团体，区县政府，公安分局，街道，派出所，公共服务机构共 364 个微博帐号的政务微博群，帐号通讯员。

对于宣传部门来说，缺乏联动会导致各部门之间信息不畅通，宣传部门不能得到其他部门的一手数据和资料，很难发布出有权威性和时效性的信息。而且各部门缺少联动也减少了部门之间的相互宣传。上海市各部门顺畅的微博联动很大程度上来源于市政府对部门微博联动的强调和指导，以及市政府对微博的重视和先进的理念。天津政府选择了将多数部门的信息发布窗口包括在“@天津发布”一个政务微博门户下，由“@天津发布”负责发布多个部门的政务信息。这样的安排对天津政府宣传部门和其他部门之间的合作提出了更高的要求，给了宣传部门更大的责任，同时也减弱了各部门之间互相宣传的功能。因此，“@上海发布”和“@天津发布”不同的影响力也只是上海和天津市政府微博总体不同的发展水平的一个体现。

此外，上海政府和天津政府对政务微博的管理理念和方法也有不同。上海政府定期表彰表现优秀的政务微博，并在其官网上进行鼓励和宣传优秀的政务微博。<sup>17</sup>此外，我们搜索得到了《上海司法行政系统政务微博工作实施意见》<sup>18</sup>和天津市《市国土房管局关于印发天津国土房管政务微博管理规定的通知》。<sup>19</sup>我们发现上海市司法行政系统的政务微博工作计划详细具体，注重发挥微博团队自身的能动性，以及工作效率。该文件还对政务微博的团队组织结构等积极建议，对其政务微博的发展定下了具体的阶段性目标，对可能发生的不利情况也提供了预案。而且，除了鼓励建议和引导，其工作计划并没有给出中国干部管理体制中常见的硬性指标要求，如对每日微博条数的要求，转发量的要求等等。相比之下，天津市国土房管局的政务微博工作计划相对略简，基本沿袭了普通干部考核的风格，留给微博团队自由发挥的空间似乎不多。除了对政务微博负责团队的组织工作情况进行了建议，工作方案突出强调了微博内容的限制，分条列出何种内容及来源的信息可以发布，并对微博信息的字体，图片等进行了格式要求，对每日发布量进行了要求，并把微博的表现列入了政府官员表现评估。这些硬性指标把重点放在了微博的数量和形式，有可能局限政务微博的自由性和创造力。当然，两份文件或许只反映了上海和天津两个特定的政府部门政务微博的管理理念，既不能代表两地市政府对政务微博的整体管理理念，也不能以此类推各自宣传微博的管理手段。但是从我们的调研经历和已有的新闻报道中观察，“@上海发布”表现出更高的对外开放性。很多报道提到该微博的一些具体运作情况，比如 8 人组成的年轻团队，工作的自主度和热情等等。然而“@天津发布”似乎更低调一些，不乐

<sup>15</sup><http://news.sina.com.cn/m/2012-10-26/075925443659.shtml>

<sup>16</sup>[http://www.tj.gov.cn/zwgk/zwxz/zwyw/201308/t20130804\\_219730.htm](http://www.tj.gov.cn/zwgk/zwxz/zwyw/201308/t20130804_219730.htm)

<sup>17</sup><http://www.shanghai.gov.cn/shanghai/node2314/node2319/node12344/u26ai30754.html>

<sup>18</sup>沪府发文件 <http://www.shanghai.gov.cn/shanghai/node2314/node2319/node10800/node11407/node29273/u26ai33661.html>

<sup>19</sup>天津国土房管政务微博管理规定 <http://www.tjzfxgk.gov.cn/tjep/ConInfoParticular.jsp?id=37449>

于对外公开太多运作细节。有受访人评价天津的宣传口径基本是但求无事，不求关注。<sup>20</sup>这种理念上的差异有待今后深入研究。

### （三）突发事件的催化剂作用

危机事件的发生也可能促进政务微博的发展。近年，中国政府越发重视在突发事件中的风险管理和危机公关。政务微博则为政府提供了一个权威、及时、便捷且互动的公关方式。在危机事件突然发生后，很多政府部门为了第一时间发布信息，开通了政务微博，或者开始频繁使用之前已经注册但并不活跃的政务微博（丁、王、刘，2013；廖、奉，2012）。目前很多影响力大的政务微博最初的兴起都是由于危机事件的应急需要。例如，“@微博云南”早于2009年作为第一个省级政务微博正式开通。这是由于云南省政府新闻办在面对昆明市螺狮湾批发市场的群众性事件时，需要第一时间发布权威信息。11月21日上午发生群众性事件，下午省政府便开通了“@微博云南”，立即对事件的经过做了简要说明，消除了流言，稳定了人心，并扩大了其政务微博的影响力和主动性（李，2012）。

“@上海发布”的启动同样是受到突发事件的触动。“@上海发布”在开办前也曾经经历过约半年的犹豫期。因为上海市已有的信息发布渠道较丰富，包括在全国最早建立的新闻发布会制度；各委办局、党委也有新闻发言人；市政府的官网拥有全国排名第一的更新频率和办事效率；政府公告在邮局和东方书报亭免费向公众赠阅；电台和电视台的热线节目也经常为市长和各级官员提供与民互动的平台。这让政府更多的思考宣传微博在这套较完备的政务发布系统中能够扮演什么独特的角色。正在此时，2011年9月27日，上海地铁发生轻度追尾，这次碰撞改变了“@上海发布”的进程时速。事故发生后，乘客纷纷拿出手机拍照、播报。上海地铁官方微博在第一时间通过前后27条微博，以诚恳的态度、及时的报道迅速化解了公共危机。“这件事情使上海市政府认识到微博就像一把空椅子，你不去坐，有人会去坐。”<sup>21</sup>而且在中国庞大的网民队伍中，一多半都是微博的使用者。因此，地铁追尾事件后“@上海发布”的筹备工作进度加快，四处拜师，在当年11月正式上线。开通之后也保持了对突发事件的及时报道的风格。

然而，突发事件似乎既不是“@天津发布”启动的原动力，也从来不是其报道的重点。这并非因为天津没有突发事件，或者缺少新闻。实际上，“@天津发布”开通前后都曾有过突发事件发生，比如2011年6月10日市政府门前爆炸事件，2012年2月5日天津大沽工厂双氧水泄漏爆炸而引起大火，和2012年6月30日发生的蓟县大火。但是对于这些突发事件，天津本地媒体集体失声，“@天津发布”上也找不到相关报道，致使社会上一些传言迅速传播。

因此，突发事件对政务微博的发展主要是催化剂作用，真正决定政务微博运用方式的仍然是地方政府对信息公开和突发事件的处理态度和方法。Zheng (2012)也指出如果政府心态相对保守，公开信息会比较难，不利于政务微博的发展。对突发事件信息公开的不当处理对政府形象树立也不利。许（2013）提到，政府部门遇到突发事件时“捂、堵、拖”的惯性思维容易使政府部门在群众心中形成强势、垄断的刻板印象。这种印象不仅会疏远政府部门与普通民众之间的距离，更会使普通民众对政府部门产生抵触心理，至使日后的宣传工作效果不佳。政务微博介于官方与草根之间，不仅可以在日常的微博信息发布中吸

<sup>20</sup>访谈时间2013年8月29日，地点天津。

<sup>21</sup>网易新闻 <http://news.163.com/12/0312/12/7SD7JV7I00014AED.html>

引粉丝关注，还可以在突发事件中通过第一时间发布官方信息遏制谣言的散步，主动引导网络舆论的走向，有利于塑造亲民、高效、服务、负责的政府形象。因此政务微博高速发展的今天对政府应对突发事件时如何做好信息公开的工作也提出了很高的要求。

#### 四、总结与讨论

以前对中国政府对网络技术的管理和运用的研究多集中在国家层面，很少考察各地方政府在这方面的差异。本文以地方宣传微博为切入点试图填补以往研究的空白。作为政务微博的一种，宣传微博近年来在中国政府间广泛传播，但各地宣传微博的影响力现状却大相径庭。为了探寻其中的原因，我们对“@上海发布”和“@天津发布”的有关数据进行了统计和分析。我们发现，两个宣传微博都属于发布型微博，网民的互动和参与有限。但是“@上海发布”更加注重直接发布政府部门和公共机构的信息，强调其政务信息的功能，并且充分利用微博的时效性对突发事件及时报道，且有较广泛具体亲民的栏目划分。相比之下，“@天津发布”影响力较弱，对新闻媒体的信息比较依赖，政务微博信息新闻性过重，对微博的时效性利用不足，且微博栏目划分范围小互动少。我们进而发现即使中央政府鼓励推进政务微博，地方政府对新技术的应用模式和积极程度仍会有很大差别。影响一地宣传微博，乃至整个地方政务微博的主要因素来源于地方政府对政务微博的重视程度、管理理念、方法和在危机事件中对信息公开的不同认识。如果地方政府切实重视政务公开、敢于尝试灵活新颖的管理理念和方法来对待政务微博这个新技术、并且对突发事件有比较开放的态度，该政府宣传部门对政务微博就会更积极地采纳和应用。地方政府的重视和支持也有利于各政府部门之间建立积极的信息联动机制，创造一个整体上活跃的政务微博群，从而对宣传微博这个重要分支营造良好的环境。

我们也发现，一定程度的互动参与信息有利于提高发布型政务微博的影响力。“@上海发布”总体较“@天津发布”更具有互动性和参与性，体现在其更大的互动参与信息比重，稳定有升的来自粉丝的信息，较多的微话题，和更具体全面且互动的栏目设置。在对“@甘肃发布”和“@宁波发布”的数据分析中，我们同样看到了稳中有升的互动参与信息量。Zheng（2012）在政务微博定位评估中也提到互动参与型信息较单方向的发布信息有更大的影响力。其转发率和评价量都要多过于发布型信息。这说明一定的互动参与信息有利于政府树立亲民形象，提高关注度，帮助有效传达发布型信息，辅助主要的宣传工作。

#### 参考文献

丁艺、王益民、刘素宏：《政务微博应用与政府形象塑造》，《云南社会科学》2013年第4期。

李翔昌：《云南政务微博探新路》，《青年记者》2012年第5期。

廖晓明、奉婷：《我国政务微博参与公共管理的作用机理和条件初探》，《南昌大学学报》2012年第6期。

刘畅：《微博问政、治理转型与“零碎社会工程”》，《南京社会科学》2012年第4期。

马少武：《我国电子政务发展综述及网络体系建设》，《信息通信技术》2008年第2期。



人民网舆情监测中心, 《2012 年新浪政务微博报告》 2012 年 12 月发布。网址:  
<http://yuqing.people.com.cn/NMediaFile/2012/1203/MAIN201212031436000123338318108.pdf> 登陆日期 2014 年 2 月 26 日

王莹: 《试论政务微博对政府形象塑造的提升》, 《赤峰学院学报》 2013 年第 7 期。

王思雪、郑磊: 《政务微博战略定位评估——以“上海发布”为例》, 《电子政务》 2012 年第 6 期。

许凡: 《政务微博对政府形象的塑造》, 《新闻世界》 2013 年第 6 期。

颜晓萌: 《政务微博传播效果微探——以@中国广州发布和@上海发布为例》, 《新闻世界》 2013 年第 6 期。

周毅: 《政务信息公开与档案馆现行文件阅览中心的建立》, 《档案学研究》 2002 年第 3 期。

Althaus, S., Edy, J., Entman, R., & Phalen, P. (1996b). Revising the indexing hypothesis: Officials, media, and the Libya crisis. *Political Communication*, 13(4), 407-421. doi: 10.1080/10584609.1996.9963128

Berry, F. S., & Berry, W. D. (1999). Innovation and diffusion models in policy research. *Theories of the policy process*, 169.

Berry, W. D., & Baybeck, B. (2005). Using Geographic Information Systems to Study Interstate Competition. *APSR*, 99(4), 505-519. doi: 10.1017/S0003055405051841

Brady, A.-M. (2008). *Marketing dictatorship : Propaganda and thought work in contemporary China*. Lanham: Lanham : Rowman & Littlefield.

Dobbin, F., Simmons, B., & Garrett, G. (2007). The global diffusion of public policies: Social construction, Coercion, Competition, or Learning? *Annual Review of Sociology*, 33, 449-472.

Jowett, G. (1999). *Propaganda and persuasion*. Thousand Oaks, Calif.: Thousand Oaks, Calif. : Sage Publications.

King, G., Pan, J., & Roberts, M. E. (2013). How censorship in China allows government criticism but silences collective expression.(Author abstract). *American Political Science Review*, 107(2), 326.

Lasswell, H. D. (1995). Propaganda. *Propaganda (Main Trends of the Modern World)*. Houndmills, Basingstoke: Macmillans.

Li, H., & Zhou, L.-A. (2005). Political turnover and economic performance: the incentive role of personnel control in China. *Journal of Public Economics*, 89(9), 1743-1762. doi: 10.1016/j.jpubeco.2004.06.009

Ma, L. (2012). Diffusion and Assimilation of Government Microblogging: Evidence from Chinese Cities. *Public Management Review*, (ahead-of-print), 1-22.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. New York: New York : Free Press.

Zheng, L. (2012). Managing Chinese government microblogs: enablers and barriers. In *Proceedings of the 6th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance* (pp. 262-265). ACM.

#### 附录 1. “@天津发布” 与 “@上海发布” 的栏目比较

“@天津发布”	“@上海发布”
---------	---------

栏目名	栏目介绍	栏目名	栏目介绍	栏目名	栏目介绍
天津新闻	天津相关时效性较强新闻资讯	上海新闻	上海范围内的日常新闻	教育新知	教育领域最新资讯
海河城事	时效性相对较弱的新闻	连接区县	转发区县报送的新闻	科技新知	科技方面新闻资讯
空气质量	空气污染物监测指数 (PM2.5)	空气质量	空气质量指数影响建议	爱体育	体育相关资讯
生活百科	生活中科学小窍门	便民提示	日常健康提示	最新	重大突发事件的实时发布
年俗盘点	春节前后的年俗知识普及	趣说年俗	春节前后年俗普及	天气预警	重大气象变化预警发布
城市话题	时下的热点资讯、话题	你问我答	就粉丝提问权威解答	财政税务	税收政策, 税费申报
文化天津	音乐会、艺术展等文化资讯	午间时光	推介上海文化活动	市场监管	工商监察信息公布
健康贴士	日常生活保健知识	文化资讯	文化方面资讯	菜里乾坤	青菜肉蛋价格监测数据
早安天津	日间天气预报	早安上海	日间天气预报	质量安全	实时公布问题产品信息
津夜安好	睡前有关趣事、心情的交流帖	灯下夜读	睡前每日推荐一本书	医疗卫生	卫生知识、服务、政策
津津乐道	天津文化名词典故解释	上海记忆	老上海文化普及	市容环境	市容环境相关资讯
今夜天气	夜间天气预报	天气预报	夜间天气预报	两会声音	贴近民生的建言
玩转天津卫	娱乐活动、场所及旅游景点	探索上海	吃喝玩乐新奇特推介	两会微直播	微博直播代表发言
公告	重大信息公布	要闻	重大周知类信息	两会微问答	两会代表与粉丝互动问答
都市消费	消费数据、分析以及质量监督	上海金融	金融资讯	两会热点碰撞	两会热点议题征集言论
2013 春运幸福路	春运期间各类票务、道路信息	春运速递	春运相关服务信息	两会日记	树立每日的两会资讯
劳动保障	劳保政策发布、释疑	劳动保障	劳保政策发布、释疑	微谜会	春节期间的互动游戏
天津两会	两会新闻	两会要闻	两会重大节点性新闻	节气	节气文化普及
天津人	介绍有故事、有特色的天津人	城市建设	城建预告、进度		
爱满津城	见义勇为、助人为乐等爱心故事	城市规划	城市规划信息公开		

表中斜体表示两个微博中内容定位相似的栏目。