

政务微博影响力因素分析及优化途径

——以三类政务微博为例

李志 郭孝阳¹

（重庆大学 公共管理学院，重庆 400044）

【摘要】：随着“互联网+政务服务”的进一步推进，各地政府部门纷纷开通政务微博，积极推动政务线上化发展。政务微博成为政府部门发布信息、提供公共服务、收集与回应民意的重要平台。政务微博的服务效用成为政府部门数字化治理能力的体现，而各政务微博的实施效果大有差异。为此，选取六个典型政务微博为案例，利用聚类分析方法将其划分为强影响、中等影响、一般影响三种影响类型作为研究对象，获取 2020 年三类政务微博全部微博内容和特征数据进行分析，发现不同影响类型的政务微博在内容主题、发布形式、参与回应三个维度上有很大的差异。为此，需要在做好内容建设、构建政务微博发展长效机制、提升政务微博互动能力方面做出努力，最终实现政务微博影响力及服务效用的提升。

【关键词】：政务微博 聚类分析 数字化治理

【中图分类号】 D630 **【文献标识码】** A **【文章编号】** 1673-0186（2022）004-0084-016

信息化时代，社会媒介在政府公共部门的应用已经形成政府部门信息通信技术采纳的“第五次浪潮”^[1]。2013 年 11 月，党的十八届三中全会通过了《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》，提出全面深化改革的总目标是完善和发展中国特色社会主义制度，推进国家治理体系和治理能力现代化。

社会媒介作为社会结构有机连接和能量交换平台，能有效推动社会治理方式创新。政府网站、政务微博、政务微信、政务 App 等政务新媒体在政府组织中被愈发广泛地使用，已经融入政府制度和组织框架之中^[2]，成为提升国家治理能力的重要推动力量。

习近平总书记曾指出：“各级党政机关和领导干部要学会通过网络走群众路线……群众在哪儿，我们的领导干部就要到哪儿去。”^[3]新媒体时代所带来的传播方式变革及舆论阵地转移，要求政府部门必须创新传播方式、增强传播能力。

作为政务新媒体的“主力军”，政务微博充分发挥其媒介功能和社会属性，构建起线上线下“一体化”的新型社会治理格局^[4]，近些年在各类公共事件尤其是新冠肺炎疫情等突发性公共事件中，发挥了传统媒体和其他自媒体未完全具备的权威性、时效性和互动性优势^[5]。

然而政务微博在发展过程中，显现出区域发展不平衡、“马太效应”持续加剧等问题。政务微博该如何发挥媒介平台优势、提升自身影响力的相关研究，吸引着学界的广泛讨论。本文通过对系列案例的分类分析与对比，试图提取能够提升政务微博影响

¹**作者简介：**李志，重庆大学公共管理学院教授，博士生导师，研究方向：公共政策、人力资源开发与管理；郭孝阳，重庆大学公共管理学院硕士研究生，研究方向：大数据与人力资源。

基金项目：国家社会科学基金项目“思想政治教育视域下大学生媒介素养提升研究”（19XKS029）

力的因素和有效表现，进而为政务微博提升影响力和服务能力提供思路和建议。

一、研究现状

由于政务微博发展迅速，在政务新媒体中所表现出的优势不断增强，近些年一直是相关研究的热点，下文从政务微博的发展历程及现状、价值及优势与影响力研究三个方面梳理政务微博研究现状。

（一）政务微博发展历程及现状

中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第45次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2020年3月，我国互联网普及率达64.5%，网民规模为9.04亿人，而同期的微博月活跃用户达5.5亿，与2019年同期相比净增长约8500万^[1]。且微博用户群体以“90后”为主，占比48%，其次是“00后”，呈现出微博用户的年轻化趋势。

在这样的背景下，政务微博日益成为政府信息公开、社会管理创新、网络舆论引导、公民政治参与等方面的重要窗口，愈发受到重视。自2011年“中国政务微博元年”起，各级政府部门、机构和领导干部开通的政务微博如雨后春笋般涌现，我国政务微博迎来飞跃式发展^[6]。

截至2020年6月，我国31个省（区、市）已开通政务机构微博，经过新浪平台认证的政务机构微博为14.1万个，粉丝总数超过30亿，总阅读量达4500亿次以上^[2]。已入驻新浪微博的各政务机构还通过建立立体微博矩阵，不断增强宣传、互动与服务一体化的新媒体效应。

政务微博在体现新媒体特性价值的同时，也充分发挥了公开性、透明性和互动性的显著作用^[7]。微博作为全球最大的中文社交媒体，是中国新媒体族群中“不可替代的典型公共社交应用”^[8]。由于自身具备传播快、覆盖广、影响大、突发事件发生时信息传播实时性和互动性强等特点^[9]，微博日渐成为中国社会重大新闻的“首发平台”、中国网民重要且首选的“公开舆论场”^[4]。

在这样的“微时代”中，公共事务的发布不再仅靠文件公告等传统渠道，人们得知重大事件的第一来源也非传统媒体，而是通过微博等政务新媒体第一时间进行了解和重视。如新冠肺炎疫情期间，政府机构官方微博和地方党政领导微博联合发声，形成协同效应，及时全面地回应了民众的信息诉求^[5]，为政府形象塑造、信息公开和公共服务提供了有效途径^[6]。

习近平总书记指出：“善于运用网络了解民意、开展工作，是新形势下领导干部做好工作的基本功。”作为政务服务的新媒体渠道，政务微博日益成为民众行使知情权、获取政务服务与实现政务参与的重要平台^[10]。

通过政务微博，社会公众的角色不再仅仅是信息的接受者，也可以作为信息的提供者和发布者公开表达自己的观点、意见以及诉求，并与社会、政府进行沟通^[11]，这对完善社会治理、强化政府公信力、促进公民通过网络参与公共事务的热情方面都会起到明显的促进作用。

虽然政务微博发展迅速、优势突出，但目前却日益暴露出总体质量不高、更新不及时、内容不相关、与民众沟通互动少的问题^[7]，地方政务微博存在更新慢、信息量少，发展不均衡的现象^[12]。另外，随着数量的不断攀升，新注册账户增速减慢、粉丝活跃度下降、日常维护疲乏等滞涨问题也愈发凸显^[13]。从整体维度上看，民众仍缺乏长效性参与机制和常规化参与路径^[14]。如何完善政务微博建设，提升政务微博影响力，是值得我们思考的问题。

（二）政务微博的优势及价值

与传统媒体和政府网站相比,微博有着更新速度快、发布信息便捷、集多媒体形式于一体的特点,同时具备点赞、转发、评论等互动功能。政府网站和传统的媒体多具有教育和信息传递价值,但由于信息传递的内容、方式与互动性较差^[15, 16],使得公众对其使用频率较低。

作为社交媒体,政务微博对于重大事件响应快速、发布信息及时,同时是一种开放式移动互联网应用服务,能更好地帮助各级政府部门向公众提供资讯与服务、进行舆情危机攻关及应对突发事件^[17]。

阿尔蒙德将政治文化划分为狭隘型文化、顺从型文化以及参与型文化^[18],微博等社交媒体为形成互动参与型政治文化搭建了良好的平台。政府通过开通微博来搭建与公民直接沟通的渠道,参与者的互动成本较低而效率得到提升,信息共享和交换更加高效,更大规模的群体决策得以实现,改善了协同治理和创新水平^[19],提升了公共服务均等化程度。

此外,开设政务微博的机构很大一部分为地方基层政府,这能够将政务微博的地域性与我国社会治理重心下移过程良好结合,实现政府信息发布的扁平化。地方政府通过政务微博发布信息、解读政策、提供政务服务,并在发生重大事件后第一时间发声,有效提升了新媒体时代基层政府的政务公开与社会治理能力。

(三) 政务微博的影响力研究

政务微博影响力强弱直接影响其公共服务效率、信息传播速度,甚至政府部门自身的影响力。戈特尤和阿里哈迪(Gotttron & Alhadi)等人基于对微博发布内容的分析,发现具有全民相关性和具有感情色彩的内容更容易受到关注和转发^[20]。

赵阿敏等人运用因子分析法和聚类分析方法,对四川、吉林等16个省份具有代表性的省级政务微博进行影响力评价与比较实证,研究表明,政务微博影响力发展水平并不均衡,而是呈现“金字塔”结构,高影响力政务微博相对较少^[6]。

罗雨宁等学者提出了政务微博粉丝研究框架,对粉丝人口统计特征、行为特征进行统计分析与聚类分析,研究其与政务微博影响力间的相关关系,研究发现政务微博影响力与粉丝性别、受教育程度等特征存在相关关系^[10]。

在指标构建方面,蔡婷等学者引入了模糊多属性综合评价方法,构建了县域政府政务微博影响力评价指标体系^[21]。王锁柱等人选取关注度、活跃度、政务服务度和认同度四个维度作为指标构建政务微博影响力评价体系,并给出基于粗糙集的评价模型^[22]。

杨长春等引入综合H指数筛选出优质政务微博,通过分析政务微博页面要素挖掘政务微博影响力因素,通过层次分析法确定权重并进行实证研究^[23]。王新胜通过考虑微博用户直接影响力与间接影响力两个方面,设计出结合了微博用户自身因素与互动行为的影响力计算方法^[24]。

综上所述,目前国内外学者对政务微博的相关研究已取得了许多成果,且内容丰富、角度多样。然而,在政务微博影响力研究方面,学者们大多是在总结现有研究的基础上提出评价体系,很少有将国内同类型政务微博以大量实际数据做支撑、通过案例分析的形式进行定性与定量相结合的探讨,因此,本文的讨论与研究具有必要性。

二、不同影响力类型的政务微博划分与案例分析

我国的政务微博影响力水平参差不齐,整体呈现“金字塔”结构,即使是相同类型的政务微博,其影响力也可能存在相当大的差异。本文选择了正在运营中的六例政务微博作为案例来进行分析比对,探究影响程度不同的政务微博各自的特点及运营中的差异,以为政务微博影响力优化路径提供思路及依据。

（一）城市政务微博的六个典型案例

影响程度不同的政务微博对政府部门实现政务服务目标的贡献也不同。本文基于差异性、区域代表性、典型性三原则，案例选择范围考虑两个因素：一是常住人口数量，选择常住人口相近的城市，以减少人口基数对微博关注数的影响；二是城市发展水平，选取各地的省会城市或省内经济发展水平最高的城市，以求案例具有一定区域政务新媒体水平代表性。基于以上考虑，最终筛选出武汉、西安、杭州、郑州、青岛、哈尔滨六个城市的同类型政务微博（账号形式：@城市名+发布）作为案例（见表1）。

以上六个政务微博均选自 2019 年末常住人口在 1000 万左右的城市所开设的同类型政务微博账号，为分析作用于政务微博影响力的因素，本文先将案例进行分类，每一类型选取两个案例以便于横向对比。

为保证结合了城市常住人口、微博关注人数情况之后，每一个类型中的所选取的案例是特征最为相似的，即放在同一类型中最为合理，本文利用 K-Means 聚类法。依据表 1 中的指标值，用各地政务微博关注人数与常住人口的比值来反映此微博的普及率，再融合人民网舆情数据中心推出的政务微博影响力评价体系：传播力、服务力、互动力和认同度四维度³，共同形成五个维度（见表 2）。对数据均值化处理后可将六例政务微博聚类为若干类型，以反映不同类别政务微博分异特征。但由此产生的聚类并没有明确的等级之分，需根据各类型城市四项指标值的总体等级特征来界定其等级及内涵。

表 1 人口相当的城市政务微博的六个典型案例

选取城市	所属区域	2019 年末城市常住人口	微博账号	认证信息
武汉	华中	1121.2 万	@武汉发布	武汉市互联网信息办公室
哈尔滨	东北	1076.3 万	@哈尔滨发布	中共哈尔滨市委宣传部官方微博
杭州	华东	1036 万	@杭州发布	杭州市人民政府新闻办公室官方微博
郑州	华中	1035.2 万	@郑州发布	郑州市委宣传部官方微博
西安	西北	1020.4 万	@西安发布	西安市互联网信息办公室官方微博
青岛	华东	949.98 万	@青岛发布	青岛市人民政府新闻办公室官方微博

常住人口数据来源：各市政府 2019 年国民经济和社会发展统计公报；区域划分依据：中国七大行政地理分区

表 2 六例政务微博案例的各项影响力指标

微博账号	粉丝数	粉丝数/城市常住人口	传播力	服务力	互动力	认同度
@武汉发布	378 万	33.729	88.14	80.88	83.12	84.59

@哈尔滨发布	337 万	31.329	65.76	73.87	61.51	53.64
@杭州发布	375 万	36.199	76.7	77.56	73.67	73.22
@郑州发布	109 万	10.539	73.91	74.85	68.01	70.23
@西安发布	151 万	14.809	84.6	78.2	73.45	83.2
@青岛发布	392 万	41.269	71.58	70.17	67.46	59.43

数据来源：2020 年度人民日报·政务指数微博影响力报告；数据统计周期：2019 年 11 月 1 日至 2020 年 10 月 31 日

经多次实验发现，利用 K-Means 聚类可将六个政务微博账号按照影响程度划分为三种类型，用 PCA 算法对 5 个指标在二维和三维进行降维可得如下示意图（见图 1）。

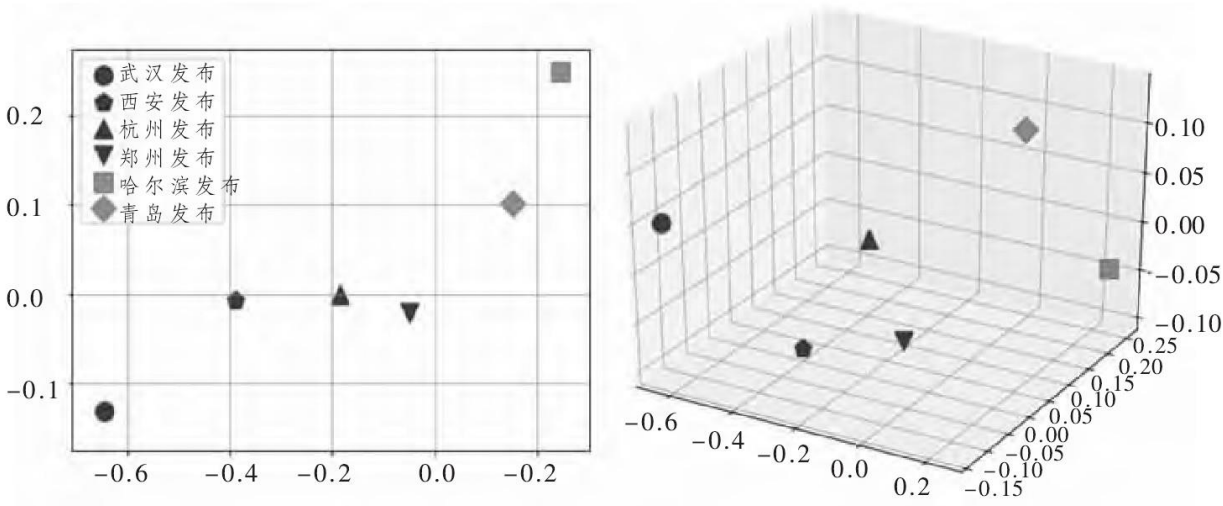


图 1 六例政务微博 K-Means 聚类分析的结果

根据其具体指标内涵可划分出强影响、中等影响、一般影响三种类型（见表 3）。

表 3 六例政务微博案例的影响程度类型划分

强影响		中等影响		一般影响	
@武汉发布	@西安发布	@杭州发布	@郑州发布	@青岛发布	@哈尔滨发布

（二）政务微博案例的三维度分析

关于传播过程的结构和特性,美国学者 H. 拉斯韦尔提出了构成传播过程的“5W”模式,并按一定的结构顺序排列为:Who(由谁传播)、Says what(说什么)、In which channel(经过何种渠道)、To whom(向谁传播)、With what effects(有何效果)。作为国内知名的社交媒体平台,微博中公共信息的传播方式明显区别于传统网站的单向传播,而是通过大量用户转发使信息在短时间内迅速传播并交互反馈。微博中政务信息的传播者、受众、传播方向与传播媒介等都存在一定特殊性。结合上述内容,通过梳理政务微博的信息传播模式,本文定位传播过程中的三个关键点,即内容主题、发布形式以及参与回应(见图2),并以此为三个维度对三类政务微博案例进行分析探讨。

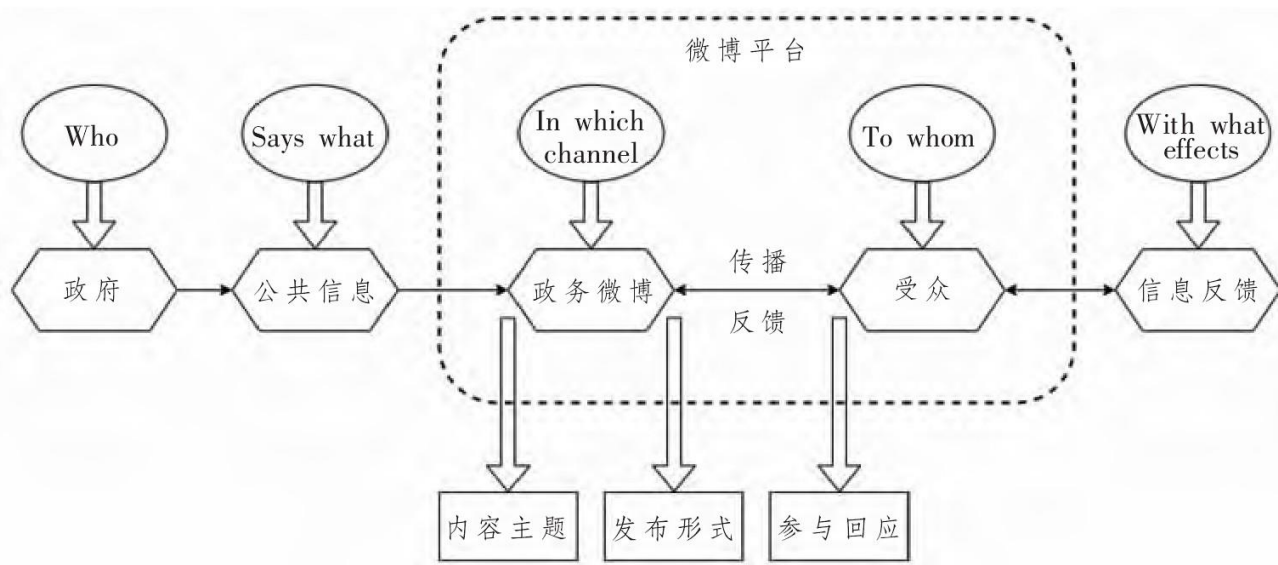


图2 政务微博的信息传播模式

为分析以上六例政务微博,本文采用 Python 编程语言编写网络爬虫(Web crawler)脚本,自动从新浪微博网页端(www.weibo.com)获取该六例政务微博在2020年1月1日至2020年12月31日期间所发布的全部微博内容和特征数据。同时,对所爬取的微博进行原创性统计,即根据是否含转发字段,过滤出所有非转发微博作为原创微博。

另外,微博评论和回复作为政务微博与受众之间进行传播和反馈的窗口,代表了网友对某一事件的观点和官方对网友关切内容的态度,是判断政务微博影响力因素中不可忽视的一部分,因此,本文还通过爬虫脚本获取了上述全部微博下的所有评论数据。

最终,本文所建立的样本库包括:来自六例政务微博账号的60069条原创微博数据,及每条微博数据的特征字段(包括微博正文、发布来源、发布时间、是否转发、阅读数、评论数、点赞数、转发数、微博配图、链接内容等);来自六例政务微博账号的501786条微博评论数据,及每条评论数据的特征字段(包括原始微博、评论用户名、评论时间、评论内容、评论点赞数等),以此为基础对比三类政务微博在内容主题、发布形式、参与回应方面的特征。

1. 内容主题

根据使用与满足理论,人们使用某种媒介是基于个人的需求及愿望,若获得满足则会对媒介产生信赖。民众关注政务微博,

最基础的需要就是其内容主题能满足受众及时、长期、稳定获取权威热点信息、地域专属信息，并获得相应服务，这些需要是否得到满足也直接影响着政务微博对政府形象的塑造效果。本节主要从六例政务微博信息发布的信息密度及主题内容设置的角度进行探析。

其一，信息密度。三种类型政务微博中，强影响型的“@武汉发布”和“@西安发布”发布微博的数量与频率最高，2020 年全年微博总数在 2 万条左右，平均每周发微博数均超过 350 条。其发布量约为中等影响型、一般影响型政务微博数量的 2~5 倍（见图 3）。这体现出此类政务微博重视对自身根本职能的履行，及时为民众更新热点资讯，提供交流空间，良好发挥政务微博本身的优势。

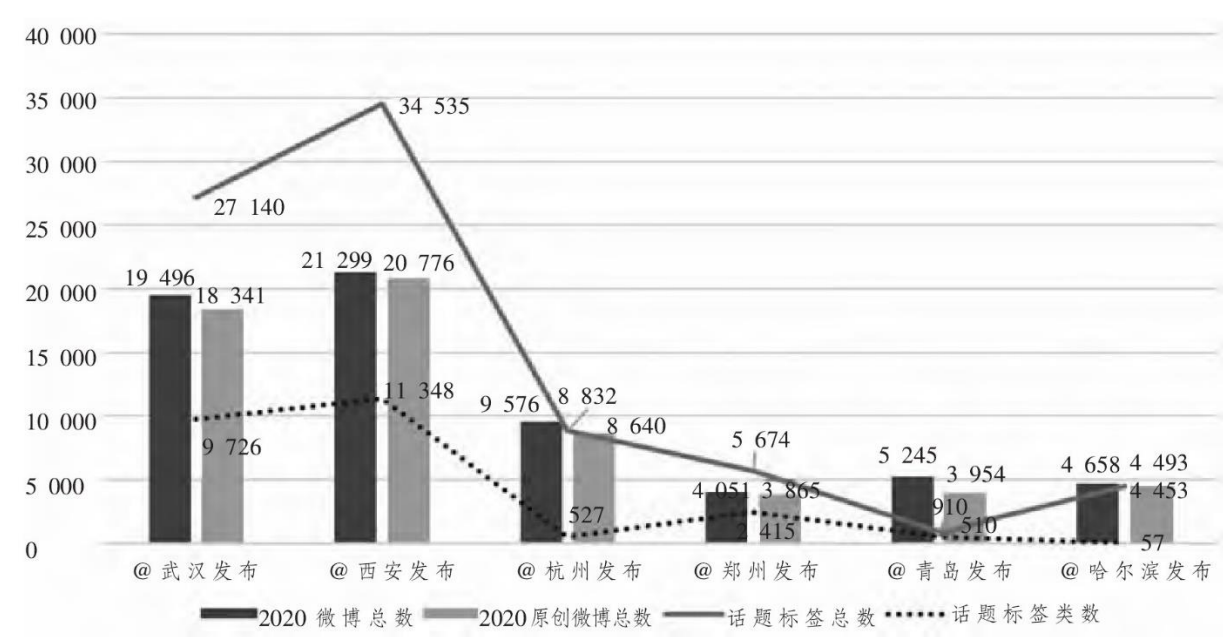


图 3 六例政务微博的发博数量及标签数量

其二，主题特征。发布者通过将话题包裹在一对井号“##”内并放在正文的方式形成话题标签（hashtag），用于分类整合不同类型的微博内容与网络议题并帮助用户在海量微博数据中高效发现热点话题。本文利用正则表达式（regular expression），从每一例政务微博的正文内容中提取所有的话题标签并记录统计分析（见表 4）。

由于政务微博的地域性特征，其多具有特色的本地话题标签，如“@武汉发布”的特色话题标签“#武汉抗疫防线#”，自 2020 年 2 月 6 日第一次使用该话题普及健康知识“《新型冠状病毒感染肺炎防控漫画》第四季：一线医生教你如何解‘心病’”起，在 2020 年整年内共计 1763 次使用此话题标签发布抗疫相关微博，及时跟进疫情发展、发布权威信息，同时充分回应舆论热点、安抚民众情绪、传播抗疫知识；再如“@西安发布”的话题“#小布视界#”（共 2696 条微博带上该话题标签），主要用在音视频微博，用音视频来展现西安风土人情、谱写出西安的精彩生活，取得了 2.3 亿余次阅读、1.9 万余次讨论的巨大关注度。

表 4 三种类型政务微博的话题标签情况

微博账号	强影响	中等影响
------	-----	------

	@武汉发布	@西安发布	@杭州发布
话题标签总数	27140	34535	8832
话题标签类数	9726	11348	527
话题标签前 10 位 以及带该话题标签 微博数	#武汉抗疫防线#: 1763 #武汉我们在一起#: 1048 #武汉必胜#: 1031 #武汉新闻#: 707 #生活服务#: 603 #情况通报#: 601 #复苏中的武汉#: 550 #文化武汉#: 405 #武汉聚焦#: 365 #早安武汉#: 363	#关注#: 3561 #小布提示#: 2713 #小布视界#: 2696 #联防联控西安在行动#: 2 499 #我在西安等你#: 1743 #遇见美好西安#: 1296 #西安权威发布#: 739 #小布分享#: 582 #这里是西安#: 381 #西安啗中啗#: 341	#关注#: 2521 #涨姿势#: 965 #杭州生活#: 673 #如画杭州#: 521 #微提醒#: 425 #杭州天气#: 411 #今日出行#: 361 #早安杭州#: 357 #晚安杭州#: 323 #杭州建设#: 227
微博账号	中等影响	一般影响	
	@郑州发布	@青岛发布	@哈尔滨发布
话题标签总数	5674	910	4453
话题标签类数	2415	510	57
话题标签前 10 位 以及带该话题标签 微博数	#发现郑州之变#: 672 #郑等你来#: 579 #郑州#: 470 #防控疫情, 郑州在行动#: 246 #关注郑州新型肺炎疫情#: 163 #印象郑州#: 113 #2020 年中国金鸡百花电影节#: 110	#青岛·风情#: 64 #青岛·探城#: 48 #青岛·城事#: 41 #便民提示#: 30 #青岛新闻#: 26 #青岛·遇见#: 24 #青岛·前沿#: 17	#防控疫情#: 622 #冰城新闻#: 456 #早安哈尔滨#: 363 #热点新闻回放#: 359 #哈尔滨新闻早报#: 353 #防控疫情我在一线#: 325 #黑龙江省疫情通报#: 265

	#郑小布说天气#: 66	#出行提醒#: 17	#防控疫情复工复产#: 226
	#2020 年国家网络安全宣传周#: 64	#万众一心打赢疫情防控阻击战#: 17	#温馨提示#: 168
	#诚邀你来#: 46	#青岛·人文#: 15	#便民服务#: 114

与之相比,中等影响型的政务微博话题标签种类数较少,其中“@杭州发布”使用频率最高的“#关注#”“#涨姿势#”等泛话题标签并未体现出本地特色;而“@郑州发布”虽然设置“#发现郑州之变#”“#郑等你来#”等高度特色的社会性话题,但从数据中明显反映出其话题利用率较低:2020 年全年“@郑州发布”使用过 5674 次话题标签,而标签类数高达 2415 个,其中 90% 以上的话题标签仅使用过 1 次。大量地使用“一次性话题”虽然一定程度体现出对各类热点事件的广泛报道关注,但不利于长期运营效果的打造以及发布信息的有效整合。

从话题设置上,一般影响型的“@青岛发布”对话题标签做了精心设计,其“#青岛·风情#”“#青岛·探城#”“#青岛·城事#”等话题标签分类清楚、形式美观,但其话题使用频率非常低,平均每 4 条微博才附带一个话题标签、每个话题使用不足 2 次。即使是使用频率最高的“#青岛·风情#”话题标签与其他五例政务微博的最常用话题相比,也相差 10 倍以上;而“@哈尔滨发布”虽然每条微博都带话题标签,但其仅有 57 种不同的话题标签,且几乎完全侧重于本地的疫情防控、新闻资讯、生活服务,对整个社会的热点新闻关注度不足。

2. 发布形式

作为植根于新媒体的政务平台,政务微博借助互联网技术不仅实现了传统政务服务升级,也提供了公共管理模式创新路径。政务微博借助多媒体平台优势,能够更有效地运用信息化手段,以图文、视频等丰富的形式即时传播信息,开展互动。随着微博平台技术拓展,微博投票、微博长文等有益于政务微博了解民意、解读政策的新功能不断上线。另外,2020 年国家 5G 建设工作取得了积极进展,超高速、超大规模、超低时延的技术革新推动短视频、直播等新型传播形式爆发式增长,为政务微博提供更多样化的服务形式选择。

为了解六例政务微博在信息发布形式方面的实际情况,本文通过爬取微博数据中的“微博图片”和“链接内容”字段,判断并统计三种类型政务微博的发布形式,结果如下表(见表 5)。

表 5 三种类型政务微博的形式内容情况

微博账号	强影响		中等影响		一般影响	
	@武汉发布	@西安发布	@杭州发布	@郑州发布	@青岛发布	@哈尔滨发布
原创微博总数	18341	20776	8640	3865	3954	4493
图文微博数量	8792	12634	6446	1719	2240	3347
微博投票数量	4	286	287	151	1	1

微博长文数量	3617	141	869	272	1178	8
视频微博数量	4944	5916	853	1508	417	62
微博直播数量	171	220	8	24	15	4

其一，新兴发布形式运用。随着 5G 技术的全面应用，2020 年成为“中国视频社会化元年”，国内短视频用户规模达到 7.92 亿，短视频用户渗透率超 70%⁴，视频传播、在线直播无处不在，为突发事件的快速传播提供了可能。无疑“短视频+新闻”“直播+新闻”将会成为未来政务新闻传播的重要形式。三种类型政务微博中，强影响型的“@武汉发布”和“@西安发布”在此方面表现出了突出优势，即更好地把握 5G 技术带来的多样化的服务场景，大量利用政务短视频、微博直播等符合当下潮流且互动性强的信息发布形式，增强政务信息的传播效果。

“@武汉发布”与“@西安发布”专门开通了“#武汉微直播#”“#小布直播#”话题，及时传播其他平台热门事件直播链接。2020 年 1 月全力抗疫期间，“@武汉发布”的博文“24 小时直播武汉造医院！全国人民在线监（赞）工（叹）！”，将央视频道的 24 小时火神山医院与雷神山医院的施工现场直播链接融入微博正文，与广大用户共同见证 10 天内医院从无到有拔地而起的全程，这样的直播内容给心系武汉疫情、“宅家战疫”的公众打下“众志成城抗大疫”的一剂强心针；另一方面，它们也积极进行本账号直播形式探索，“@武汉发布”在 2020 年 7 月后，打造出自身微博直播固定方式，内容以政府新闻发布会为主，并设置统一话题与直播封面，不仅缩短公众与政府在空间上的距离，更是实现了公众接收信息“0 时延”。“@西安发布”侧重直播内容多样化，除发布会以外，还将行业峰会、地方文物工作等特色化、趣味化内容通过直播形式展现，推动了“平台优势”与“治理优势”相互协同，“传播能力”与“治理能力”相互促进。

其二，组合发布形式运用。目前，微博平台除了有文字信息的发布功能之外，还支持图文、投票、微博长文、视频及直播等多种发布形式。三种类型的政务微博中，中等影响型的政务微博虽然在利用政务短视频、微博直播形式方面表现不突出，但微博发布形式最为多样化，各种发布形式组合程度较高。特别是微博投票、微博长文这两种发布形式，在中等影响型的政务微博处得到了较好的运用。

3. 参与回应

政务微博的价值就在于能利用政务新媒体的优势为民众和政府提供互动交流的平台。此种互动涉及政府与民众两个主体，他们之间的互动是一个动态持续的过程，一方面民众积极参与，另一方面政府切实回应，这样才能构成沟通互动的“参与—回应”效应^[26]。

一是参与方面。阅读量、评论数、点赞数以及转发数是衡量网友参与政务微博的重要指标，指标越高说明政务微博的内容、形式等方面越能够吸引网友响应。本文对三种类型政务微博的这四种指标统计结果如下表（见表 6）。

表 6 三种类型政务微博参与方面数据情况

微博账号	强影响		中等影响		一般影响	
	@武汉发布	@西安发布	@杭州发布	@郑州发布	@青岛发布	@哈尔滨发布

2020 年原创微博数量	18341	20776	8640	3865	3954	4493
平均阅读量	111989.3	37822.0	65154.7	67940.5	50508.0	37310.9
平均评论数	26.1	3.7	13.5	18.8	15.9	7.1
平均点赞数	256.6	42.6	29.7	160.0	86.9	14.3
平均转发数	24.4	5.1	30.8	20.3	6.2	6.4

三种类型的政务微博中，强影响型的“@武汉发布”和“@西安发布”在微博发布量上位列前列。在平均阅读量上，“@武汉发布”因在 2020 年初其发布与疫情相关的政务微博信息受到了全国人民的关注，如 2020 年 1 月 23 日发布的关于武汉“封城”的“市新型冠状病毒感染的肺炎疫情防控指挥部通告”微博，累计阅读量达到 108000065 次；在平均转发数上，中等影响的“@杭州发布”平均转发数最高，仅其在 2020 年 4 月 18 日发布的“杭向未来·大学生创业创新三年行动计划”政策微博就吸引了 4047 次转发，反映了网友特别是大学生群体对该政策的关心与参与；在平均点赞数上，“@郑州发布”的平均点赞数高达 160 次，仅次于“@武汉发布”，表明网友对其所发微博参与度高，特别是当其与家乡明星进行联动时，往往能够通过粉丝群体，扩大其关注度。而“@西安发布”因其微博发布量多，总阅读量相当可观，而平均的阅读量、评论数以及转发数均有待提升；弱影响类型的“@青岛发布”和“@哈尔滨发布”在发博数量、平均阅读量以及平均转发数这三个指标均位列下游，也反映出了网友参与意愿不强。

特别地，评论作为网友最直接参与政务微博的渠道和工具，能够一定程度上反映网友对舆情事件以及政府回应措施的情绪表达，能够传递出民众真实的想法与需求。本文利用 TextRank 算法对所有网友文本评论数据进行关键词抽取，并由此构建词云（见图 4）。



图 4 三种类型政务微博评论关键词词云

从关键词的频次可以发现，大量网友在武汉暴发疫情后，通过评论“@武汉发布”来参与讨论并送出祝福，关键词“加油”出现的频次高达 21479 次。在“@郑州发布”的评论区中，广大网友更加关注作为湖北邻省河南的疫情防控情况，“隔离”以及“口罩”等关键词排名靠前。同样地，“@青岛发布”评论区中，对邻国疫情输入的情况更加在意，“外国人”是当地民众关注的重点。虽然“@西安发布”和“@哈尔滨发布”的平均评论数不高，但“隔离”“联防”“防控”等与疫情密切相关的关键词在评论区中出现的次数也较为频繁，体现了广大网友利用微博评论这一工具积极参与公共事件讨论。与前面 5 例政务微博不同，“@杭州发布”的评论关键词中，最突出的是“滨江”“上城”“公积金”以及“西湖”等本地议题，在一定程度上反映了当地民众关切本地事务的特点。

二是回应方面。相较于报纸、广播、电视等传统媒体，政务微博可以通过回复网友评论的方式，对其问题或意见进行有针对性的实时回应，体现了新媒体的互动便捷性优势。然而，当前很多政务微博并未充分利用这种优势，而是仍然以单向传播为主，“低互动、弱联动”现象普遍存在，影响了公众的参与意愿和参与程度^[26]。本文从三类政务微博对民众评论的回应数量和平均回

应时间间隔两方面的数据进行统计，结果如下表（见表7）。

表7 三种类型政务微博回应方面数据情况

微博账号		强影响		中等影响		一般影响	
		@武汉发布	@西安发布	@杭州发布	@郑州发布	@青岛发布	@哈尔滨发布
月度回应数量	1月	541	3	9	15	47	5
	2月	706	97	48	91	27	0
	3月	421	337	70	42	37	0
	4月	303	223	22	62	11	0
	5月	199	122	11	29	5	0
	6月	285	85	5	20	1	0
	7月	162	68	18	15	1	0
	8月	173	56	11	32	1	0
	9月	304	57	10	41	16	1
	10月	383	36	14	63	0	1
	11月	852	81	17	74	0	0
	12月	1328	92	18	112	10	1
	平均	471.42	104.75	21.08	49.67	13.00	0.67
平均回应间隔（小时）		3.14	2.54	4.38	1.48	5.94	5.82

强影响型的“@武汉发布”和“@西安发布”在三类政务微博中最重视民众问题和需求的回应和解决，不仅平均月度回应数分列前两位（分别为471.42和104.75），而且平均回应及间隔也较短（分别为3.14、2.54小时，分别为二、三位），积极的回应态度也鼓励了更多民众参与沟通。在新冠肺炎疫情初始阶段，“@武汉发布”经常对网友关注的热点信息积极回应，如在2020年2月4日发布的“关于市民互联网求助信息核实情况的通报”微博中，网友参与评论希望将135条已得到妥善安置的病患求助信息公布，“@武汉发布”回应道：“由于大量求助信息涉及个人隐私，相关方面也正在研究公布形式。”该条回应收到164

次点赞，也引发了后续 60 余条相关评论进行讨论。在“@西安发布”2020 年 7 月 22 日发布的投票微博中，有网友评论表示到“居然大暑也吃饺子”，“小布”热情回应道：“在爱吃饺子的北方人眼中，节气只是个幌子。”这条亲切的回应不仅缩小官民之间的心理距离，而且塑造政府开放的新形象，从而无形中提高政府的影响力。

中等影响型的“@杭州发布”与粉丝进行互动回应相对较少，偶尔会对网民的提问、意见和求助进行回复，难以调动民众参与的积极性，其所参与的回应中，最高点赞数为 9，为对网友咨询“请公示下杭州增长病例的具体区域”回复：“一会会发布的”，其亲密度不够强。而“@郑州发布”在平均回应间隔方面表现最好，为 1.48 小时，及时的回复能够释疑解惑，抢占舆论阵地，进而加强与网友互动和联动，强化服务功能，提高粉丝黏性。

一般影响型的政务微博缺失官方回应的情况较为明显，特别是“@哈尔滨发布”，由于微博鲜有评论，导致回应互动更加无法进行（平均每月回应数不到一条），这种单向传播使得新媒体平台优势难以充分发挥，也在无形间拉大了政府与民众的心理距离。这时候，政务微博的运营管理者应该更加主动地吸引网友进行参与，如在微博评论区发起讨论，再对网友进行回应，还可以适当运用图片、表情等数字化模态话语展现信息，增强政务新媒体对年轻群体的吸引力。

三、政务微博影响力优化路径

通过对三类政务微博在内容主题、发布形式、参与回应三维度的分析探讨，整体来看影响力较强的政务微博在各维度的表现并非“面面俱到”，但各有其独到之处。而影响力一般的政务微博则表现出各个维度皆不够突出的情况。结合政务微博的三维度分析框架，可从内容建设、运营管理、沟通互动三个方面探讨提升政务微博影响力的实现路径。

（一）明确政务微博功能定位，做好主题设置及内容建设

信息公开和信息服务是政务微博最为基础且最为重要的功能，因此政务微博运营者必须树立“内容为王”的理念，通过找准不同政务微博的定位来彰显特色，把握好微博开放、多样、互动的优势，为受众呈现出优质的内容，满足民众及时稳定地获取权威热点信息、地域专属信息的需要，提升政务微博吸引力和影响力。

一是系统规划政务微博定位，保障一定的信息发布频率。在各类社交平台日益兴起的今天，政务微信、政务抖音等政务新媒体获得越来越多的关注，各级政府应梳理好自有的各个政务新媒体平台之间的关系，结合不同平台的特点，系统规划其在信息公开、信息服务、政务服务等方面的定位，确保各政务新媒体平台既能相互独立、各具特色，又能在信息服务上准确及时、相互印证，同时在政务服务上相互补充、相互协同。与其他政务新媒体相比，政务微博具有高度公开性、强大的舆论传播力与影响力，应该被作为政府管理“互联网+政务”必须坚守的重要阵地。在明确规划定位后，政务微博需充分发挥作用，坚持在长期运营过程中逐渐积累民众的关注与信任，避免出现因权威、准确、公信的政府部门长期缺位失语而对政府职能的履行及政府形象造成不利影响，或在突发社会舆情及公共事件中因影响力不足而不得不处于被动状态。

二是合理设置选择内容主题，把握全国热点资讯与本地生活间的平衡。政务微博一般由地区特定机构或职能部门开设，因此具备地域性及职能化的特点。政务微博在选取发布信息的内容主题时，既不能“泛泛发布”，一味地追逐热点而使得官方政务微博发布的信息趋于杂乱，弱化了其职能特点与地域功能；也不能“偏居一隅”，只对本地资讯格外重视，忽视了用户对国内外各类热点资讯及时获取的需求，而是需要在突出地域特色，依托受众的身边事来吸引关注的同时，调查了解民众迫切关心的问题，及时跟进国内外相应热点，以此完善自身的基础服务功能。

（二）强化运营管理机制，提升政务微博建设的现代化水平

在政务微博发展过程中，完善的政务微博运营管理机制、专业化的政务微博运营团队及现代化政务微博发布形式运用，是地

方政府治理能力现代化的潜在体现，也是地方政务微博利用好平台发挥效用的基础。因此需完善政务微博管理的机制建设，合理运用现代化手段提升政务微博建设水平。

一是完善政务微博运营管理机制，构建微博矩阵发挥集聚效应。首先各级政府需设置一套政务微博运营的基础流程管理机制，对微博信息发布的主题、内容、流程等进行统一规定和管理。在自媒体时代，突发事件及社会热点常常一经曝光就会引来民众大量关注，因此，还需构建政务微博突发事件应急机制，发挥微博时效性强、传播速度快的媒介特点，在突发事件发生之后开展舆论引导工作，使政务微博能够在第一时间表明立场，并对突发事件处理进展进行跟踪，精准利用微博已有的辟谣平台，挤压谣言等负面舆论的生存空间。另外，在政务微博运营过程中，可以升级理念，通过层级、部门、地域之间的相互协调配合，“化点为面”构建起联动式的政务微博矩阵，如2020年新冠肺炎疫情期间，各地、各部门的政务微博联动协同，共同发声宣传国家对于疫情的最新决策部署，及时通报各地疫情信息及防控措施，实现了传播力与辐射面的叠加，增强政务微博矩阵整体影响力。它们在此基础上积极回应民众关切，解决民众诉求、有力地在关键时刻安抚了民众不安情绪，为疫情防控提供了重要助力。

二是提升运营者媒介素养，创新政务微博信息传播形式。作为“互联网+政务服务”的产物，政务微博更需要掌握现代化运营规律的专业人员负责管理，而不是由非专业的部门员工兼职。这些微博运营人员不仅需具备本部门的专业知识，其业务素质也应能跟得上政务微博的需要，如政治敏感性、舆论鉴别力以及语言驾驭能力等。另外，政务微博运营者也需把握好时代发展的趋势，保持对技术迭代的敏感，迅速地作出反应和调整。随着我国5G通信等技术的成熟化发展及智能手机的普及，短视频、直播等新型传播形式爆发式增长，政务微博需同步增加更多样化的服务形式选择，采取民众最喜爱、最接地气的发布形式，同时发挥新媒体平台优势，积极探索各类信息发布形式的组合运用，让民众爱听、爱看，以此提升政务微博的影响力与效用。

（三）畅通公民参与的网络渠道，打造政民“互动式”沟通平台

作为公民参与的全新途径，政务微博具有很强的时效性和便利性，使得大规模、低成本的公民参与成为可能。公众通过政务微博可以与政府缩短距离，进行跨越空间的对话与沟通，其间所折射出的是社会治理方式的创新。因此要进一步发挥政务微博作为民意集散地的作用，做好政务微博“参与—回应”的交流闭环，推动社会治理模式由单向管理转向双向互动。

一是践行互联网群众路线，引导民众有序参与。互动式沟通的前提是民众积极参与，关键是政府主动引导。若要提升民众的参与度，则需政务微博运营者梳理互联网群众路线，了解群众所思所愿。特别是在信息技术日益成熟的今天，各级政府可以利用大数据对政务微博平台上反映出的民众诉求、民众关切作出系统梳理，再针对社情民意有重点地推送相关信息、回应相关关切。另外，在公民参与的过程中，民众会因社会参与经验、理性研判能力的参差不齐，极易被互联网杂乱的信息流干扰，从而影响其理性判断，或被虚假信息蒙蔽最终导致无序的政治参与。政务微博作为权威的信息媒介，面对突发事件不仅要做到不回避、不被动，还应快速察觉舆情，主动带头发声，引导公民有序参与社会议题的讨论。

二是转变单向输出理念，破解沉默的螺旋困境。在运营过程中，难免需要政务微博履行较多的信息发布、政策宣传等职能，不少政务微博因此将微博平台简单作为“单项输出”的宣发渠道，对与民众的互动回应缺乏重视。长期如此会影响政务微博与民众间对话关系的构建，经常出现政务微博“自说自话”发布消息，却无人对此进行评论、转发的尴尬局面。各级政府在运营政务微博时，要利用好平台平等、开放的特点，保持互动式的沟通理念，推动政府与民众间的交流由“点对面”的单项输出转变为“点对点”的互动沟通，以此促进沟通持续进行，进一步拉近政府和民众间的关系，通过充分的民意表达感知社会态势。

参考文献:

[1]MERGEL I.The Social Media Innovation Challenge in the Public Sector[J].Innovation&the Public Sector, 2012, 17(3/4):281-292.

-
- [2]MEIJER A,THAENS M.Social Media Strategies:Understanding the Differences Between North American Police Departments[J].Government Information Quarterly,2013,30(4):343-350.
- [3]习近平:各级党政机关和领导干部要学会通过网络走群众路线[J].共产党员,2016(5):4-5.
- [4]唐绪军.新媒体蓝皮书:中国新媒体发展报告 No.8(2017)[M].北京:社会科学文献出版社,2017:143-159.
- [5]邓喆,孟庆国,黄子懿,等.“和声共振”:政务微博在重大疫情防控中的舆论引导协同研究[J].情报科学,2020(8):79-87.
- [6]赵阿敏,曹桂全.政务微博影响力评价与比较实证研究——基于因子分析和聚类分析[J].情报杂志,2014(3):107-112.
- [7]李勇,田晶晶.基于 UTAUT 模型的政务微博接受度影响因素研究[J].电子政务,2015(6):39-48.
- [8]柳斌杰,王大平,董关鹏.中国公共关系发展报告(2016)[M].北京:社会科学文献出版社,2016:66.
- [9]郑拓.中国政府机构微博内容与互动研究[J].图书情报工作,2012(3):23-28.
- [10]罗雨宁,胡广伟,卢明欣.政务微博影响力与粉丝特征关系研究[J].电子政务,2017(12):82-89.
- [11]刘柳,胡广伟.电子政务服务价值共创及战略要素分析[J].电子政务,2015(4):90-97.
- [12]史丽莉,谢梅.中国地方政务微博信息传播的效果研究[J].电子政务,2013(3):27-38.
- [13]魏延安.推动政务微博摆脱“滞胀”[N].学习时报,2014-09-01(004).
- [14]徐汉滨.参与式治理视域下“政务微博”的困因及其破围[J].渤海大学学报(哲学社会科学版),2018(6):47-50.
- [15]THOMAS J C.The new face of government:citizen-initiated contacts in the era of E-Government[J].Journal of public administration research and theory,2003,13(1):83-102.
- [16]MERGEL I.A framework for interpreting social media interactions in the public sector[J].Government Information Quarterly,2013,30(4):327-334.
- [17]杜杨沁,霍有光,锁志海.基于复杂网络模块化的微博社会网络结构分析——以“上海发布”政务微博为例[J].图书情报知识,2013(3):81-89+121.
- [18]贺建军.我国政府信息公开文化的缺失与重建——以阿尔蒙德的公民文化理论为视角[J].行政论坛,2011(6):19-23.
- [19]LINDERS D.From e-government to we-government:Defining a typology for citizen coproduction in the age of social media[J].Government Information Quarterly,2012,29(4):446-454.
- [20]GOTTRON T,ALHADI A C.Bad News Travel Fast:A Content-based Analysis of Interestingness on Twitter[C]//

[21]蔡婷. 基于模糊多属性评价法的县域政府微博影响力评价研究[J]. 科技情报开发与经济, 2014(11):125-127.

[22]王锁柱, 葛燕, 赵倩. 基于粗糙集的政务微博影响力评估方法及实证研究[J]. 数学的实践与认识, 2018(22):76-84.

[23]杨长春, 王睿. 基于 H 指数的政务微博影响力研究[J]. 现代情报, 2018 (3):110-115+123.

[24]王新胜, 马树章. 融合用户自身因素与互动行为的微博用户影响力计算方法[J]. 计算机科学, 2020 (1):96-101.

[25]李志, 兰庆庆. 公民网络政策参与的制度化沟通及其实现路径——基于 2015 年网络六大舆情的分析[J]. 中国行政管理, 2016(6):115-119.

[26]余可丽, 李杰群. 当前政务微博存在的典型问题及对策研究[J]. 老区建设, 2020 (22):41-45.

注释:

1 新浪网. 微博发布 2020 年第一季度财报[EB/OL]. [2020-05-19]. <http://finance.sina.com.cn/stock/usstock/c/2020-05-19/doc-iircuyvi3942770.shtml>

2 微博. 微博 2020 用户发展报告[EB/OL]. [2021-03-12]. https://data.weibo.com/report/report_Detail?id=456

3 微博. 《2020 年政务微博影响力报告》发布[EB/OL]. [2021-01-25]. <https://weibo.com/ttarticle/p/show?id=230940459734772051>

4 人民网. 《中国视频社会化趋势报告》发布[EB/OL]. [2020-11-26]. <http://it.people.com.cn/n1/2020/1126/c1009-31945945.html>.