

中國地方幹部上微博：走進群眾的心坎兒裡？

講者：Ashley Esarey
中央研究院社會學研究所訪問學者
2012年11月27日



Ashley Esarey 教授暢談對中國「政務微博」的研究。

Ashley Esarey 教授目前是中央研究院社會學研究所的訪問學者，長期從事中國媒體與政治傳播的研究，近年來尤為關注中國網路微博盛行的現象。本次的工作坊，Esarey 教授和大家分享他最近的研究主題：近年來中國「政務微博」興起，它做為一種政治宣傳工具的成效如何？以及透過「政務微博」，中國網民是否得到一個政治參與的公共場域？

中國「政務微博」的風潮

Esarey 教授表示，近年來中國使用互聯網的網民數目快速上升，截至 2011 年 6 月為止，估計有約 5.38 億的上網人口，而近年來「微博」在中國興起，估計有 2.73 億的用戶利用微博和網路社群互動，以及在網路上發表、傳遞不同類型的資

訊，微博的興起讓中國網民在生活或是政治領域方面有更多的發聲機會。而 2010 年堪稱微博的突破年，各平台所提供的微博用戶都在這年大幅上升。有趣的是，從 2011 年開始，地方黨政機關與幹部紛紛開始架設「政務微博」(official microblog)，據統計目前中國各機關與官員個人的「政務微博」總數已經達到了 10652 個。

Esarey 教授根據既有的研究，分析造成這種風潮的原因可能和中共第十七屆六中全會上所揭示的「發展健康

向上的網絡文化」、「加強網上輿論引導」有關，在此之後，地方黨政機關與幹部個人紛紛架設微博，總的來說，機關的微博多過於幹部的微博。Esarey 教授假設，架設「政務微博」主要有五個目的：讓政府透明化、了解群眾意見、改善政府形象、引導新聞公共輿論，以及和人民溝通。

「政務微博」：獲得民心嗎？

Esarey 教授針對「政務微博」的現象提出了三個主要的研究課題：首先，「政務微博」是否有達到政府宣傳的目標？而與主流媒體相較，「政務微博」的宣傳效果有何不同？其次，「政務微博」是否提供網民政策辯論的場域，形成公共討論的空間？最後，人民能否透過「政務微博」的管道達到政治參與？

Esarey 教授選定了三個「政務微博」來觀察，這三個「政務微博」分別由三個省級的宣傳部常務副部長架設，共通性是：都以幹部的真名架設、幹部的年齡相當、三個微博都入選中國前一百大熱門「政務微博」。Esarey 教授觀察 2011 年 8 月期間三個微博的發帖頻率、內容、關注者回應、關注者轉帖等，並以此作內容分析，檢視「政務微博」宣傳所造成的溝通效果，以及群眾的接受程度。

Esarey 教授分析的三個「政務微博」，分別由中共江蘇省委宣傳部常務副部長章劍華、新疆黨委宣傳部常務副部長呂煥斌、浙江省委宣傳部常務副部長胡堅所架設，使用的微博平台為騰訊微博或新浪微博。Esarey 教授發現這三位官員在微博上發表的內容類型都不一樣，諸如章劍華所發表的內容以陳述生活的居多，且完全沒有回應關注者或粉絲的評論；呂煥斌發表較多關於藝術類的內容、政治類的較少，另外有較多的照片和影片；胡堅在一個月內發表了 127 則訊息，平均約一天發表四則，內容大多有關生活或社會道德層面的，而且比起上述兩位有較多的轉發消息和回應。

對照文化大革命時期，中共政府使用了許多宣傳手段，包括圖像、文字等，而今進入網路社會，中共是否把宣傳的手段轉化為使用微博來對人民做思想上的控制，而成爲「宣傳 2.0」(Propaganda 2.0)，¹ 進而影響中國社會？Esarey 教授提出兩點發現：

第一，微博並沒有清楚地實現宣傳目標，反而可能被視爲是反生產的、且達不到政府或官員的預期目標。舉例來說，胡堅在 2011 年 8 月 10 日在微博發了一條有關於記者想法的訊息，他表示記者不應該坐在辦公室寫新聞、應該要用腳寫新聞，才能夠寫出感動人心的新聞報導。這則訊息卻引來一些負面的批評，例如表示應該要推動新聞法的立法，或是指出宣傳部應該要反思自己箝制言論的問題，不該先責怪記者等等。

第二，與微博讀者的互動相當少，這表示政府官員運用這種新興網路媒介的手法還是一種上到下的宣傳，並沒有真正幫忙解決民眾的問題。而缺乏溝通技巧的「政務微博」，不但不能促進溝通，反而可能造成衝突。繼續以胡堅爲例，他在 2011 年 8 月 12 日發表一則訊息，鼓勵人們應該多旅行，多走多看，向世界打開視野，能學到、得到更多。一位關注者回應胡堅：「我沒錢吃飯、沒錢買房子、沒錢看醫生，我如何能夠去旅行？」胡堅的回應竟是：「我認識一個年輕的農民工，他已經到六個城市旅行過了」。

從微博上觀察官員與關注者的互動可以發現，雖然關注的人數很多，或許也得到許多回應，但官員們成立微博的行爲、或是在這之中的表現，並沒有「贏得民心」。第一，官員們成立微博可能是爲了要拉近與民衆的距離，但他們在微博上很少回應關注者，或甚至根本不回應，或是回應的內容沒有實質幫助，像是上述胡堅的例子。Esarey 教授認爲若要官員們一一回覆會很耗時間，所以他們傾向不去回覆。第二，官員們發的訊息得到的負面、批評回應很多，甚至也有激進的回應，這代表並沒有「宣傳」的作用，不過官員可以透過回應更了解民衆對某件事或某個問題的看法及態度。另一方面，透過微博、或是其他的網路平台，人們有更多表達自己意見的空間，人民與人民之間也可以互相交流、溝通，甚至是衝突。因此一則微博消息的回應可以包含許多正面、負面，或是來自各地的人們對於此事的評論，進而增進了公民參與政治的機會。

雖然說目前在中國，網路環境還是受到維穩機制控制的一環，不過網路的即時性、傳播性可說是不容小覷，官員們若要利用微博來宣傳或是贏得民心，還必須再增進個人媒體的素養或溝通技巧，否則只會得到更多的批評，且被認爲是虛偽的。

1 2.0 指的是第二個版本。



Ashley Esarey 教授與徐斯儉主任（右）對話。

「政務微博」的效能

在「政務微博」的使用上，究竟官員建立微博是爲了宣傳的目的和贏得民心嗎？還是這只是一種 top-down 的做法？Esarey 教授說，當初在思考這個研究題目的時候，他認爲宣傳主要的用途是要去「說服民衆、討好民衆的心，進而培養一種依賴的感覺」，而微博就是以較「溫柔」的方式去達成這樣的目的。Esarey 教授舉了他在其他方面的研究發現爲例，例如中國的公益廣告大部分都有政治目的，但卻很有說服力，尤其是針對教育水平較低的民衆更是如此，而微博也具有相同的意義，只是做法和技巧不同。

另外一方面，官員建立微博的行爲也有可能是受到上級的壓力，希望官員透過微博來引導輿論，因而官員選擇積極參與網路平台。不過老百姓是很聰明的，不能只靠這種宣傳來討好民心，實際去改善道路、或是經濟景氣反而比多說話還重要。

Esarey 教授也提到微博是很容易參與的媒體空間，尤其現在智慧型手機流行，只要可以上網就可以透過手機在微薄發帖，而像微薄這樣不用花錢、又可以隨時發帖子的空間，能吸引很多人願意去參與，不過對於官員來說相對危險，一則帖子也有可能不小心引起全國的話題，或進而發生暴動。

最後，Esarey 教授表示，中國推動「政務微薄」是透過黨政高層要求下級幹部架設，藉此達到宣傳、輿論引導、了解民情的目標，這樣的案例較爲獨特。然而，由於微薄對於一般人民的可接近性，使人民在網路上得到相對以往自由的意見表達。在此之前，由 Twitter、Facebook 和 Youtube 等網路平台的力量所推動的茉莉花革命，已經揭示了網路社群平台所帶來的影響是一個全球性的課題，值得大家持續關注。

（整理：林群芳、沈朋達）