

政府微博影响力的评价指标体系研究

任福兵

(华东理工大学科技信息研究所,上海 200237)

[摘要]政府微博是信息时代网络政府发展的新方式,它为加强政府与民众的信息交流沟通提供了新的平台。当前中国社会各种问题、事件大量涌现,政府微博可以发挥信息引导和疏通作用。为促进政府微博更好发展,本文从政府微博的特点出发,根据评价指标体系的构建原则、指标选取方法,建立了政府微博影响力的三级指标评价体系,全面评估政府微博的影响力,为政府微博的未来发展提供借鉴。

[关键词] 政府微博 影响力 评价 指标体系

当前,我国正处于社会急速转型和信息高速发展时代,各种社会矛盾和社会问题层出不穷。政府微博是信息时代网络政府发展的新方式,在复杂网络传播环境下如何提升政府微博的应对能力、发挥政府微博的影响力值得研究。

一、微博影响力及社会网络治理

(一)微博的影响力

微博是基于用户关系的信息分享、传播和获取平台,用户可随时随地以少于140字的内容分享和更新图文信息,实现信息的即时分享、实时传播和广泛获取^[1]。微博大量原创内容、众多参与主体、全面讨论话题、快速形成速度、强大社会冲击力使其具有很强的传播优势。微博极大提升了社会信息的透明度,建构了追逐事实真相的公共空间。其依靠强大的传播机制和传播模式,引起全社会围观、媒体介入、上层关注,促进微博影响力的生成。

微博影响力无处不在。首先其为“沉默的大多数”的网络草根提供了自我展示的舞台和公共舆论的场域,标志个人互联网时代的真正到来。同时,各国政府开始意识到微博对公共服务的重要性和影响力,越来越多的政府机构以及官员开设微博。欧洲一些政府公共机构及美国、日本、泰国等国家政府首脑都在使用微博。2009年7月,英国政府规定政府部门应拥有Twitter帐号,要求公务员学习使用微博。2010年中国开启政府微博,截止2012年7月,仅新浪微博认证的各领域政府机构及官员微博已达45021家。早在2010年,中国人民大学舆论研究所的监测表明:微博的影响力已在各种传播平台中位列第三,并预言未来有可能成为第一^[2]。

(二)微博的社会网络治理

随着通信与信息技术的发展,人类社会进入信息化和网络化时代,以信息技术范式为基础的新社会形态——网络社会正在形成,且必将成为人类社会不可分割的重要组成部分。这一社会形态要求政府的治理模式与时俱进,对社会的治理必须包括对网络社会的治理。网络社会治理又被称为网络治理或网络

收稿日期:2013—02—01

作者简介:任福兵,华东理工大学科技信息研究所副研究员、博士。

管理,它是利用网络信息技术为手段而构建一种新型的、有效的治理新方式,对于提升政府公信力、发挥网络治理的有效性有着特有的作用。政府微博是社会网络治理的重要手段,社会网络治理是政府一项重要任务,其逻辑起点和最终归宿是社会的有序运行和群体利益的公正维护^[3]。

二、政府微博研究现状

自2006年美国Twitter网络社交平台 and 2009年新浪微博推出以来,学术界对政府微博的研究主要集中在以下几个方面:

(一)微博影响力研究

喻国明认为,微博的即时共享性和规模性使其影响力无处不在^[4]。作为国内最早推出政府微博的网站,新浪微博主要从活跃度、传播力、覆盖度等方面评价各类政府微博的影响力。原福永等以新浪微博为研究对象,去除了虚假的用户粉丝数,使用户被关注度合理化,将用户活跃度与微博影响力作为影响因素,提出微博用户的用户影响力指数模型,较合理地体现微博用户的实际影响力^[5]。高一然对新浪微博电视媒体影响力榜排名前三的卫视微博进行基于框架理论的内容分析,从微博发布数量、议题、发布方式、发布时间等角度得出三家微博的不同特点和传播状态^[6]。高昕认为,微博惊人的传播速度和影响力唤起了人们的关注意识,提高了政府科学执政、民主执政的能力,客观分析微博利弊,以期趋利避害^[7]。郭颖指出,由于微博具有便捷易用、创新交互方式以及完美的实时性等特征使得微博拥有信息资源的凝聚力和整合力,这也是微博影响力的本质^[8]。

(二)微博评价指标研究

高承实等结合信息空间模型,构建了微博舆情的三维空间,运用层次分析法,综合考查了社会类指标与技术类指标、舆情主体与舆情受众之间的关系,建立了微博舆情监测指标体系^[9]。石磊等认为,目前普遍采用单一指标作为用户排名的依据,难以真实地反映服务中的活跃用户,提出用户活跃指数模型,较好地反映活跃用户的特征^[10]。赵红艳按照微博活跃度、传播力、引导力三项指标分析微博在“两会”中的影响力及其社会效应^[11]。郭浩等提出基于用户消息传播范围的用户影响力量化定义,给出用户影响力的计算方法,并根据真实数据集对算法的验证^[12]。宋恩梅等运用新浪微博用户作为研究样本,构建了用户间的“相互关注”网络与“共同关注”网络,揭示了微博标签领域的权威人物及网络成员之间的关系及其属性差异原因,并分析了粉丝数、博文转发数、博文评论数这三个指标之间的相关性,对微博核心用户的确定问题进行了研究^[13]。

上述关于微博评价指标和微博影响力的研究,除了新浪网站对政府微博影响力研究进行较为综合的评价外,其它研究几乎不以政府微博为研究对象。此外,部分研究对微博影响力评价指标较为单一,大多是基于微博的即时性客观指标,缺少对长时段和主观性指标的研究,难以科学评价微博影响力。但是,上述研究为本文研究政府微博影响力评价提供了一定的研究基础和必要的知识准备。虽然新浪网站的政府微博影响力评价指标提出较早,但其评价指标体系的主观性指标缺乏等不足为许多研究人员所批评。因此,本文提出了新的政府微博影响力评价指标体系,希望能够进一步完善这一评价指标,推动政府微博健康有序地发展。

三、政府微博影响力评价指标的构建原则和选取方法

(一)评价指标构建原则

政府微博影响力指标是对政府微博信息影响和信息引导能力的客观评价。构建政府微博影响力的评价指标体系必须结合政府的权威性特点和微博的即时性、开放性、碎片化等特征,通过分析政府微博影响的对象、内容、效度和信度等主要影响因子,科学构建政府微博影响力的评价指标体系。指标体系构建的基本原则如下:

1. 权威性和草根性相结合原则。政府微博影响力主要涉及影响者和被影响对象,影响者为政府,被影响者是媒体和网民,两者彼此间的影响存在互动关系。政府由于对各类信息处置权、多种资源占有权和信息传播引导权而具有权威性,网民们立场观点形成的网络舆情是政府应对危机的重要影响因素,评价影响力必须对两者兼顾。

2. 即时性和时段性相结合原则。网络的匿名性和信息的突发性必然导致信息网络传播的开放性和瞬时性,许多信息会在极短的时间内进行病毒式传播,并会严重影响到政府对网络信息的控制和疏导。同时,信息自身具有生命周期,经过一段时间传播和被干预后逐渐消亡。因而,评价政府微博影响力要考虑信息及其传播的这些特征和规律。

3. 影响广度和影响深度相结合原则。政府微博影响力指标一定要反映影响效果。影响效果体现在影响的广度和深度两方面,其中,广度体现在受众规模和信息发布量上,如影响的受众数量、受众的表现、报道密度、发帖频率等。影响的深度包括与受众的互动次数,以及网络线上和线下的联动,影响的深度还包括政府微博信息流的长度。

4. 定性分析和定量分析相结合原则。评价指标体系所涉及的政府影响力的影响因数应具有可测量性、可比性与可评判性。因而,评价定量指标应当尽可能量化准确,定性指标应当应尽可能量化,很难量化的定性指标则将它分成若干个等级,再进行量化,做到评价指标的定性评价和定量评价的结合。

(二) 评价指标选取依据

政府微博影响力包括许多方面,不仅包括政府微博信息的所涉内容、微博信息的传递速度、微博信息的密集度、微博信息流的长度,还包括微博信息的团体受众和个体受众,以及政府与受众间的互动。由此政府微博影响力评价指标的选取可以运用以下方法和依靠一下依据:指标选取同时考虑了影响的主体和客体、影响的直接路径和间接路径(见图 1)。

1. 从微博影响的主体和客体来看,主体和客体就是影响施予者和被施予者。影响施予者为政府,影响的被施予者为各类媒体和受众。政府微博发布具有整体影响力,而政府与网民、媒体的互动具有群体影响力和个体影响力。

2. 从微博影响的路径来看,其包括了直接路径和间接路径,政府可以直接影响公众,也可以通过传统媒体和新媒体来影响公众,同时,媒体和公众等受众的观点和立场也会对政府产生影响,进而政府影响公众的方式、方法、观点和立场也会发生变化。

政府对公众、媒体的影响和公众、媒体对政府的影响是一个循环互动的关系,政府对网民、媒体的影响是正向和主流,网民、媒体对政府的影响是反向和支流,网民、媒体对政府的影响的观点、批评和建议会影响到政府的立场与措施,对于政府更好地发挥微博影响力具有促进作用,民众与政府的互动增强了政府的影响力。

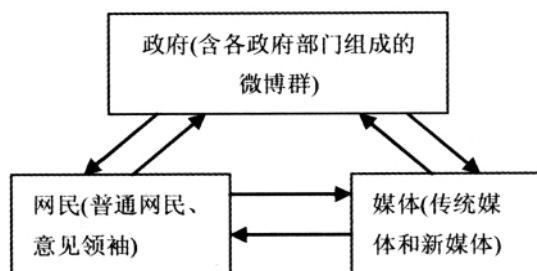


图 1 政府微博影响力生成机制图

四、政府微博影响力评价的指标体系构建

自从 2010 年中国政府微博元年开启以来,越来越多的政府机构及官员个人开通微博。根据 CNKI 数据库分析,关于政府微博的研究在 2011-2012 年急剧增加,但这些研究对政府微博影响力的评价指标研究尚少见,现有的政府微博影响力的评价指标体系存在过分倚重客观指标,忽略主观指标,结果导致这一指标体系的评价力不足。

本研究根据政府机构自身的基本特点和微博传播的主要特征,借鉴、分析、概括国内外相关研究成果和过往研究文献,并对国内主要微博网站进行了考察,结合相关领域专家的建议,对政府微博影响力评价指标进行了筛选与完善。指标体系的构建遵循了上述的指标构建原则和选取依据,在定量指标的基础上增加了一些定性指标,并对其赋予权重,构建了政府微博影响力的评价指标体系,评价指标体系框

架如表 1 所示。

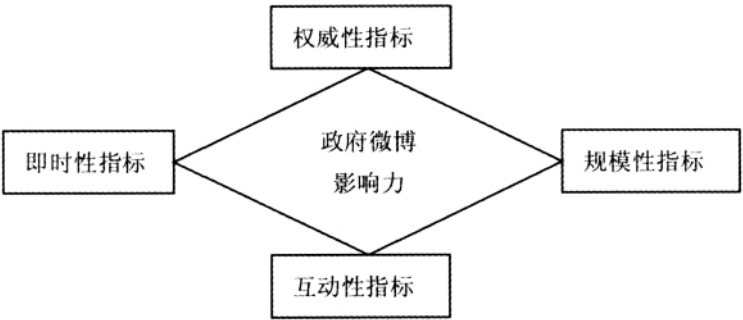
表 1 政府微博影响力评价指标体系

政府微博影响力评价指标 A	一级指标	二级指标	三级指标		权 重
	权威性指标 A ₁ (影响信度) (0.22)	配合度 A ₁₁ (0.22)	同级部门配合度 A ₁₁₁	0.26	0.012584
			上下级部门配合度 A ₁₁₂	0.30	0.014520
			官方媒体配合度 A ₁₁₃	0.44	0.021296
		知晓度 A ₁₂ (0.20)	知名度 A ₁₂₁	0.52	0.022880
			认知度 A ₁₂₂	0.48	0.021120
		可信度 A ₁₃ (0.32)	报道真实性 A ₁₃₁	0.24	0.016896
			过程完整性 A ₁₃₂	0.16	0.011264
			内容全面性 A ₁₃₃	0.16	0.011264
			评价客观性 A ₁₃₄	0.18	0.012672
			数据准确性 A ₁₃₅	0.26	0.018304
		关注度 A ₁₄ (0.26)	关注次数 A ₁₄₁	0.18	0.010296
			关注链长度 A ₁₄₂	0.20	0.011440
			停留时间 A ₁₄₃	0.16	0.009152
			被转次数 A ₁₄₄	0.22	0.012584
			被评次数 A ₁₄₅	0.24	0.013728
	即时性指标 A ₂ (影响速度) (0.34)	时效性 A ₂₁ (0.52)	报道及时 A ₂₁₁	0.37	0.065416
			疏导及时 A ₂₁₂	0.26	0.045968
			生效及时 A ₂₁₃	0.37	0.065416
		活跃度 A ₂₂ (0.48)	主动发帖量 A ₂₂₁	0.34	0.055488
转发次数 A ₂₂₂			0.24	0.031008	
评论数量 A ₂₂₃			0.24	0.039168	
规模性指标 A ₃ (影响广度) (0.26)	受众规模 A ₃₁ (0.56)	粉丝人数 (除僵粉) A ₃₁₁	0.32	0.046592	
		围观人数 A ₃₁₂	0.36	0.052416	
		涉贴人数 A ₃₁₃	0.32	0.046592	
	信息规模 A ₃₂ (0.44)	发帖次数 A ₃₂₁	0.21	0.024024	
		发帖率 A ₃₂₂	0.21	0.024024	
		信息整合度 A ₃₂₃	0.27	0.030888	
		信息流长度 A ₃₂₄	0.29	0.033176	
互动性指标 A ₄ (影响深度) (0.18)	网民互动 A ₄₁ (0.40)	与意见领袖互动次数 A ₄₁₁	0.60	0.043200	
		与普通网民互动次数 A ₄₁₂	0.40	0.028800	
	媒体互动 A ₄₂ (0.38)	与传统媒体互动次数 A ₄₂₁	0.40	0.027360	
		与网络媒体互动次数 A ₄₂₂	0.60	0.041040	
	主动互动 A ₄₃ (0.22)	与主动互动比例次数 A ₄₃₁	0.44	0.017424	
		线上线下互动比重 A ₄₃₂	0.56	0.022176	

政府影响力评价指标体系分为四个指标层次:第一层为目标层:政府微博影响力评价指标(影响力水平)(A);第二层为一级指标:由权威性指标(影响信度)(A₁)、即时性指标(影响速度)(A₂)、规模性指标(影响广度)(A₃)、互动性指标(影响深度)(A₄)四个一级指标构建完整的指标体系,其模型见图 2;第

三层为二级指标,即对上述一级指标进行分解,在影响信度项下设置配合度、知晓度、可信度、关注度 4 个指标,影响速度项下设立时效性、活跃度 2 个指标,影响广度项下设立受众规模、信息规模 2 个指标,影响深度项下设立网民互动、媒体互动、主动互动 3 个指标,合计 11 个二级指标;第四层为三级指标,即在 11 个二级指标项下设立 38 个三级指标,对二级指标进行量化和具体化。上述目标层和三层指标构成了完整的政府微博影响力的评价指标体系。

图 2 政府微博影响力一级指标模型



五、政府微博影响力的评价方法

(一)评价指标权数的确定

指标权重是整个评价指标体系中各评价指标相对重要性的数量表示,科学地赋予不同评价指标以合理的权重,有利于提升评价质量和优化评价结果,因而权重的确定是整个评价指标体系构建的核心环节。事实上,指标体系中不同的评价指标的重要程度各异,赋予权重必须依据各指标对目标层的影响程度来最终确定。本研究采用 Delphi 法(德尔菲法),通过多轮征求相关专家的意见和建议,确定了政府影响力指标体系中各个评价指标的权重。

以具有丰富知识和经验的相关专家为主体的 Delphi 法是一种定性分析为主导的预测方法,实践也证明,专家们的见解和判断是极有价值的,充分利用专家们的判断力能够较好实现评价目标。本研究邀请了 28 位政府研究和网络研究等方面的专家对评价指标体系中的各项指标分别赋予权重。通过专家们对所有指标的多轮分析、归纳和赋值,反复征询意见、修正评价,最终形成了比较一致的观点和意见。各项评价指标的权重见表 1。

(二)评价指标值的合成方法

在各指标赋予权重的基础上,需要对各指标的数值进行综合求和。指标数值的综合合成有许多方法,如乘法合成法、线性加权和法、加乘混合合成法等,本研究采用比较常见的线性加权和法, X 为政府微博影响力评价数值,则 $X = \sum X_{ijk} Y_{ijk}$ 式中 X_{ijk} 为指标值, Y_{ijk} 为相应指标权重。

(三)影响力评价结果判断

研究在分析借鉴相关政府影响力的文献和网络信息评价的基础上,通过咨询相关专家,构建了政府微博影响力评价等级标准。据此等级标准,对于评价等级标准和上述政府微博影响力评价数值,判断政府微博影响力的现状和特征。具体评价等级标准见表 2:

表 2 政府影响力评价等级标准

等级	指标值	影响力	基本特征
I	$X \geq 0.75$	强	政府微博积极参与信息传播,引导性较强
II	$0.65 \leq X < 0.75$	较强	政府微博积极参与信息传播,引导性一般
III	$0.50 \leq X < 0.65$	中	政府微博主动参与信息传播,引导性较弱
IV	$0.25 \leq X < 0.50$	较弱	政府微博被动参与信息传播,引导性很弱
V	$X < 0.25$	弱	政府微博较少参与信息传播,几乎无引导性

(下转第 45 页)

于各地农村、各村庄具体情况的不同,新农村建设过程中很难实现统一的发展路径和同一的发展历程。在新农村建设过程中,各级党政领导干部“要坚持从实际出发,因地制宜、分类指导各地推动‘三农’工作。”^[10]结合村庄的具体状况,实现特色发展,重点发展强势产业、优势项目才是科学的发展思路。

在社会主义新农村建设过程中,经济建设是基础,政治建设是保证,文化建设是支撑,生态建设是前提。故而,任何一个层面的过分强调都有可能导致新农村建设的片面发展和失衡发展。因此,新农村建设之“新”诉求于经济建设、政治建设、文化建设、生态建设、法制建设的全面推进。当然,这种全面推进不仅仅强调形式上要全面,更强调从内容上要全面推进。

综上所述,新农村建设之“新”蕴藏着丰富的内涵,它不是对“旧”的彻底消除,也不是基层党政领导干部对“新”的模式化运作,更不是对“新”的

片面推进。新农村建设之“新”强调对“新”的正确认知,它诉求于认知误区下的嬗变,更强调新形势下人们对“新”的重塑。唯有此,我们才能够在新农村建设之“新”意蕴的指导下进行实践,进行反思,进而才能够更好地推进社会主义新农村建设。

参考文献:

- [1][2][4]坚定不移沿着中国特色社会主义道路前进 为全面建成小康社会而奋斗[N].人民日报,2012-11-9.
- [3]中共中央关于制定国民经济和社会发展第十一个五年规划的建议[N].人民日报,2005-10-19.
- [5][6][8][9][10]中共中央国务院关于加快发展现代农业进一步增强农村发展活力的若干意见[N].人民日报,2013-2-1.
- [7]温家宝在省部级干部建设新农村研讨班结业式讲话[EB/OL].www.gov.cn,2006-02-20.

责任编辑:马俊

(上接第 28 页)

当前,政府微博正处在发展阶段,其作用和运作也处在完善时期,影响力评价体系也需要不断深化。理性规划亦有待提高。本文从理论分析的角度构建了政府微博的评价体系和评价标准,尚存在不完善之处,未来的研究重点将是对政府微博影响力的调查研究与实证评价,具体评价指标也会根据研究开展的实际情况进行调整。

参考文献:

- [1]邓遂.“微博问政”热潮的冷思考[J].对外传播,2011,(8):55-56.
- [2]喻国明.微博影响力的形成机制与社会价值[J].人民论坛,2011,(34):9-11.
- [3]秦颖慧,秦潇.论政府网络舆论危机的生成与应对[J].昌吉学院学报,2011,(1):57-61.
- [4]喻国明.微博影响力发生的技术关键与社会机理[J].新闻与写作,2011,(10):64-66.
- [5]原福永等.微博用户的影响力指数模型[J].现代图书情报技术,2012,(6):60-64.
- [6]高一然.电视媒体官方微博的框架比较分析[J].现代传播(中国传媒大学学报),2012,(5):120-123.
- [7]高昕.微博影响力的哲学思考[J].山西财经大学学报,2012,(S3):273-274.
- [8]郭颖.微博传播的影响力及其发展分析[J].湖北社会科学,2012,(2):193-192.
- [9]高承实等.微博舆情监测指标体系研究[J].情报杂志,2011,(9):66-70.
- [10]石磊等.引入活跃指数的微博用户排名机制[J].小型微型计算机系统,2012,(1):110-114.
- [11]赵红艳.微博在“两会”中的影响力及社会效应分析[J].中国广播电视学刊,2012,(2):40-42.
- [12]郭浩等.基于信息传播的微博用户影响力度量[J].山东大学学报(理学版),2012,(5):78-83.
- [13]宋恩梅等.新浪微博中的“权威”与“人气”:以社会网络分析为方法[J].图书情报知识,2012,(3):43-54.

责任编辑:尹洁