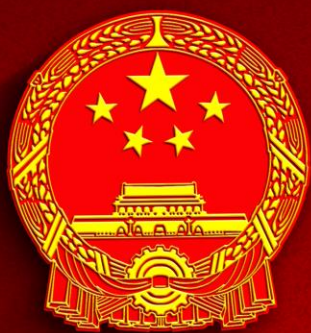




热烈庆祝 浙江省十二届人大五次会议 隆重召开
浙江省政协十一届五次会议

政务微博和舆情应对

—镇海区图书馆—

浙江省公共图书馆信息服务联盟

目 录

一、政务微博前沿观察.....	4
我国政务微博发展现状分析	4
刘志华：政务舆情回应迈入 3.0 时代.....	5
二、政务微博地方实践——安徽为例.....	8
安徽规范政务微博微信管理 将研究制定考核细则.....	8
安徽省对政务舆情回应时限划出“硬杠杠”	11
三、政务微博发展趋势.....	12
让政务微博名至实归	12
四、政务舆情应对实践分析.....	13
网络舆情处置中的错误思维	13
警惕官方网络舆论的逆向民粹主义.....	16
政务微博还需幽默有度	17

免责声明:

浙江“两会”专题信息产品由浙江省公共图书馆信息服务联盟各成员单位联合编辑。信息内容采自公开的报纸、图书、期刊、数据库资源以及各大主流网站,每份专题我们都准确标明来源和出处,摘选信息内容的真实性、准确性和合法性由发布单位负责。

本期专题由宁波市镇海区图书馆编辑,如您需要更为详细的内容及跟踪报道,请与该馆联络。

一、政务微博前沿观察

我国政务微博发展现状分析

一、发布从特例到常态，宗旨贴合民意

据 2016 政务 V 影响力峰会上发布的《2015 年政务指数微博影响力报告》显示，2015 年政务微博发博量达到 2.5 亿，阅读量达到 1117 亿。政务微博利用自身的媒介优势逐步形成完善的微博发布机制。从部门类别来看，较之早期部门分布不均、多以公安系统微博为主的发展期，目前开通政务微博的部门已涉及到宣传、交通、司法、公安等各单位，部门类型日趋均衡化。简言之，政务微博已经成为政府与公民进行沟通交流的常态渠道。政务微博以传递政务信息、提供服务性资讯为宗旨，在此宗旨的指导下，目前发布内容多以政务信息和民生资讯为主。

二、摆脱“官话套话”，注重“微语言”使用

随着政务微博运营机制的不断完善，微博的语言风格也日趋多样。现今大多数政务微博懂得了依据不同的发布内容，使用不同的语气：斥责类或呼吁类的微博感情最为强烈，往往采用号召式的语气；较为严肃的话题如新政令的颁布常采用告知语气，通常不带有语气助词而单纯告知；较为轻松的话题则带有感情倾向，常使用网络流行语和语气词，或配以表情包及漫画加深民众对于微博内容的印象，微语言的使用增强了亲民爱民的效果。

三、结合公众习惯，关注社会舆论反馈

随着微博发布模式的逐步形成，政务微博在发布时间上也逐步固定，发布机制越发完善。除突发事件和直播事件受事件本身影响而较为随机以外，常规政务微博的发布一般会集中在相对固定的时段，这无疑促进了政务微博的规范化发展。

政府机构利用微博及时性、便捷性的特点能对突发事件进行第一时间表明立场，凭借着微博媒介优势与机构本身的消息来源的权威性，在信息发布上更加及时权威，能够有效引导舆论、遏制谣言滋生，

有利于维护社会的稳定。正如人民网舆情监测室秘书长祝华新认为通过微博政府机构“夺回了一些突发事件和敏感议题的话语权”。

四、官民互动，活跃度高

政务微博这种线上线下相结合的互动方式已成为官民互动的主要形式，扩大了政务微博的影响力，而及时反馈有助于传播者改进和优化传播内容，实现了政府与民众的良性互动，使政府机构的亲民形象更加深入人心。

五、注重同类政务微博群的协同互动

政务微博在构建自身发布模式的同时，同类型微博之间也开始整合互联。目前出现了政务微博的微博群，不同的政府部门之间凭借自身的专业优势结合，形成相互关联的群体，发挥集群效应，放大了正面声音。不仅有利于民众获得更加全面的信息，还增强了政府部门之间的协同互动。

综合来看，我国政务微博已经进入相对成熟的发展阶段，作为我国“两微一端”政务新媒体矩阵的主力，政务微博使政府与民众发生实质关联，实现双赢结果。在人人都有一个麦克风的时代，作为微博的一种特殊形态，政务微博不仅具有服务社会、服务百姓的功能，而且可以起到社会舆论稳定器的作用，它的生命力在于更好地关注民生解决问题。政务微博不仅是传播手段上的创新，更是促进政府践行社会管理以及解决民生问题方面的创新。（作者：江苏师范大学传媒与影视学院 周宵）

刘志华：政务舆情回应迈入 3.0 时代

9月13日下午，由人民网主办、人民网舆情监测室承办的2016年政务舆情回应座谈会在北京人民日报社新媒体大厦举行。会上，人民在线副总编辑、人民网舆情监测室副秘书长刘志华做主题发言。

刘志华提出，以2016年《关于全面推进政务公开工作的意见》、《关于在政务公开工作中进一步做好政务舆情回应的通知》为起点，我国的政务舆情回应工作将迈入以制度化、常态化、规范化为特点的3.0时代。

政务舆情回应三阶段

回望政务舆情回应工作一路走来的历程，可以将其粗略分成三个阶段：

政务舆情回应 1.0 时代(2007 年-2010 年)，即启蒙期。以山西黑砖窑事件等热点舆情事件为典型代表。这一阶段政府机构刚刚开始接触了解网络舆情，对热点舆情回应总体较为被动，经常表现为个案舆情持续发酵，倒逼政府做出回应。

政务舆情回应 2.0 时代(2011 年-2015 年)，即发展期。从中央到地方日益重视，开始广泛建立相应机制，特别在这个阶段以微博微信为代表的政务新媒体有了迅猛发展，对舆情回应发挥了重要作用。但各单位进步速度不一，不少地方存在意识、水平不到位，在遇到一些重大事件时暴露出不少问题。

政务舆情回应 3.0 时代(2016 年-)，即秩序期。各省市政务舆情回应评估报告数据显示，2016 年 1 月-8 月，300 多起各省区市热点舆情案例中，政府回应率达到 86.9%，有超过 40%以上的事件政府首次响应在事发 24 小时之内，有 56.8%的事件政府在 48 小时之内做出了首次回应。同时体现出线上线下联动协同、舆情处置迈向源头治理等特点。总体来看，政务舆情回应工作已走过探索期，逐渐走向常态化运行阶段。今年出台的两个文件从方方面面做出了精细规范，下一步经各系统、各地区进一步细化落实，将推进政务舆情回应进入秩序期。从此，及时主动回应是常态，不及时回应就是失职。

五个影响关键词

今年两个文件的出台将对政务舆情回应主体带来直接影响。

关键词一：边界

过去一些回应不够及时主动，一方面可能是意识的原因，同时很多时候也是因为权责的边界不够清晰。很多地方一出事，就把宣传部门推出去挨骂、背锅，再有在一些复杂的突发事件中，遇到政府管理职能有交叉的时候，也会出现一些推委、扯皮的情况。这次通知明确了“谁主管谁负责”的原则，回应的第一责任主体更加清晰。宣传部门压力减轻，上级部门何时应主动介入也做了明确规范。

关键词二：口碑

舆情事件多发频发，政府在舆情回应中的表现直接影响民众对政府机构的观感。通知给出的一套规范，很可能成为民众评价政府施政表现的常用指标，甚至比 GDP 指标更直观。

关键词三：阵痛

政务舆情回应的“后进生”将被迫走向舆论前台，过去的自选动作要变成规定时间的规定动作，这个过程中必然带来一些不适应，暴露一些问题。

关键词四：大考

“一把手”，领导干部中的关键少数，要面临重要考验。考验分为两个层次，一方面对自身所在机构政务舆情工作开展效果要承担领导责任。另外一方面在关键时刻需要冲上去做“第一新闻发言人”，需要较高的媒介素养才能应对得体。

关键词五：潮头

新闻发言人群体的职业价值进一步凸显，将迎来职业发展的黄金时代，要站在潮头起舞，不怕打湿羽毛。

人民网舆情监测室的角色

人民网舆情监测室在政务舆情回应发展过程中，一直扮演解读者、研究者角色，同时也是参与者和推动者。三种参与方式：

第三方发声。在一些比较重要的舆情事件发生时，从专业角度做舆情分析，还原网络真实的意见构成。

制定标准。先后制定了关于网络舆情研判的标准，关于政府应对舆情效果评估的评价体系，以及政务新媒体影响力的标准等等。其中很多标准都被业内广泛使用，以及被政府部门用做绩效评估的重要指标。

咨询建言。分析政务舆情发展规律，倡导政务舆情回应理念，特别是对突发事件的应对给出一些具体建议。（来源：人民网-舆情频道 2016-09-19）

二、政务微博地方实践——安徽为例

安徽规范政务微博微信管理 将研究制定考核细则

安徽省政府近日下发通知，要求安徽各市、县政府及省政府各部门要开通政务微博微信，并明确要求面向公众开放微博评论、私信以及微信留言功能，受理咨询诉求、意见建议等。北京青年报记者注意到，安徽是在全国 31 个省份率先对政务微博微信建设和管理工作进行规范的省份。

焦点

重大突发事件 政务微博一小时内转发

近日，安徽省政府对外公布《关于进一步加强政务微博微信建设的通知》，其中明确在 2016 年底前，安徽各市、县政府及省政府各部门要开通政务微博微信。

在内容发布上，《通知》要求，对涉及本地区本部门的重大政策信息、重要政务舆情以及重大突发事件等，省政府微博微信要及时发布，各市、县政府及省政府各部门政务微博力争一小时内转载，微信“订阅号”不得滞后一个工作日。

只发信息不回关切是不少政务微博微信的通病。《通知》明确，面向公众开放微博评论、私信以及微信留言功能，受理咨询诉求、意见建议等。属于本地区本部门职责范围内的问题，按程序转办答复；不属于职责范围内的，说明情况，指明解决途径。办理回复要依法依规、实事求是、直接具体、通俗易懂。

对 15 天以上未更新的“僵尸”、“睡眠”微博微信，在重大舆情事件发生时失声失语、未能发挥舆论引导作用，信息发布不准确造成不良社会影响，运维管理不规范出现突发安全事故的微博微信，通报整改；整改不到位的，坚决予以关停。

《通知》还细化了政务微博微信的管理人员和经费问题。按照规定，省政府办公厅负责推进和指导全省政府系统微博微信建设和管理工作，各地各部门确定一位负责同志具体分管。省政府部门和市级政务微博微信运维人员不少于两名，县级运维人员不少于一名。各地各

部门要将政务微博微信工作经费纳入单位网络运行维护费等公用经费预算中予以统筹保障。

为了将规定落到实处，安徽省政府在《通知》中明确，政务微博微信考核结果纳入年度全省政府网站绩效考核和政务公开工作考评。

解读

政务微博外包 出问题谁负责？

上述《通知》发布后，北青报记者就相关问题采访了安徽省政府办公厅有关负责人。

关键词：标准

明确哪些留言必须回应

北青报：目前是否有与《通知》配套的具体实施方案，具体内容如何？

安徽省政府办公厅：在“安徽省人民政府发布”正式上线之前，安徽省人民政府办公厅就下发了《关于做好省政府政务微博微信有关工作的通知》（皖政办秘〔2015〕212号），先后制定了省政府政务微博微信综合服务平台日常运维管理制度、内容清单、信息审核、网络舆情突发事件应急处置等各项管理制度。

北青报：对及时回应社会关切等是否有具体的界定标准？

安徽省政府办公厅：我们制定了网民留言受理规范，清晰地界定了哪些网民留言是必须给予办理和回应的。诸如，政策执行过程中产生的问题，该公开的未公开，未按照规范去执行政策，政府监管不到位的；群众咨询和了解政府工作、政策的；群众反映强烈的公共需求，重大突发事件的回应，以及公众对政府工作的意见、建议等，都需要第一时间给予回应。

关键词：关停

开通政务双微做好五项“规定动作”

北青报：通知提到有几类情况下会被关停，关停之后此部门就失去了微博微信平台，是否与《通知》要求全市、县开通微博微信有矛盾？

安徽省政府办公厅：开通政务微博微信不是最终目标，开通之后还要管理好，做好信息公开、政策解读、回应关切、舆论引导、便民

服务这五项“规定动作”。“动作”要规范有序，如果因为管理失范，最终导致关停的，不是建设初衷，如果政务微博微信没有发挥应有的作用，不按照规范有序进行，坚决采取措施。加强管理是为了健康有序发展，这与《通知》要求各市县开通微博微信不存在矛盾。

关键词：内容

采编人员要签订保密协议

北青报：《通知》称，可采取服务外包方式解决现有运维人员不足问题。外包后若发布信息出现问题谁来负责？

安徽省政府办公厅：可以说，政务微博微信发布的内容都属于信息公开范畴，涉密内容不能对外发布。从管理规范来说，对服务外包的机构和人员，需要有一定约束，所有的采编人员要经过严格的政治审核，签订保密协议，技术人员还要对机房开展定期巡检。《通知》对保障政务微博微信信息安全问题做出了具体明确的规定和要求。服务外包，但管理职责不能外包，审核把关不能外包，安全保障不能外包，必须由主管主办单位负责。

关键词：人员

联络员都兼职 不增加财政负担

北青报：《通知》明确要求设立联络员、信息员，这是否会增加编制和财政负担？

安徽省政府办公厅：联络员主要负责网民留言办理的协调组织工作，信息员负责通过信息报送系统上报政务信息。从目前实践来看，联络员和信息员都是兼职人员，不会增加财政负担。

关键词：考核

主要看运维质量、传播效果

北青报：《通知》中提到“政务微博微信考核结果纳入年度全省政府网站绩效考核和政务公开工作考评”，政务微博微信考核结果对政务考评会有哪些影响？

安徽省政府办公厅：对政务微博微信建设和管理工作的考核，由省政府办公厅组织实施。政务微博微信工作纳入各级政府年度目标考核，具体体现在政府网站建设和政务公开工作方面。《通知》下发后，对微博微信的考核更多是看开通没开通以及运维质量、传播效果等，

具体的《考核细则》正在研究制定之中。（记者 邹春霞 实习记者 梁灿）

安徽省对政务舆情回应时限划出“硬杠杠”

日前，省政府办公厅发出在政务公开工作中做好政务舆情回应的通知，对政务舆情回应机制建设、重点内容和时限等作出明确规定，涉及特别重大、重大突发事件的政务舆情，最迟应在 24 小时内举行新闻发布会，对其他政务舆情应在 48 小时内予以回应，并根据事件处置进展动态发布权威信息。

通知明确，涉及特别重大、重大突发事件的政务舆情，最迟应在 24 小时内举行新闻发布会，对其他政务舆情应在 48 小时内予以回应，并根据事件处置进展动态发布权威信息。回应内容应围绕舆论关注的焦点、热点和关键问题，实事求是、言之有据、有的放矢，避免自说自话。要充分利用新兴媒体平等交流、互动传播的特点和政府网站的互动功能，提升回应信息的到达率。各地、各部门要定期对政务舆情回应工作开展督查，将其作为政务公开的重要内容纳入考核体系。

六类政务舆情需要重点回应，包括对政府及其部门重大政策措施存在误解误读的，涉及公众切身利益且产生较大影响的，涉及民生领域严重冲击社会道德底线的，涉及突发事件处置和自然灾害应对的，公众关注的社会热点问题，上级政府要求下级政府主动回应的政务舆情等。通知要求各地、各部门打造“全覆盖、全方位、全天候”的舆情监测体系，即时掌握了解网络等舆情动态。发现严重危害社会秩序和国家利益的造谣传谣行为，相关部门及时回应的同时，应将有关情况和线索移交公安机关、网络监管部门依法依规进行查处。涉及群众切身利益的重大政策出台前，要进行舆情风险评估，确定风险等级并制定相应预案。政务舆情回应的责任主体更加明确。涉及省政府重大政策、重要决策部署的政务舆情，省政府相关部门是第一责任主体。涉及市、县(市、区)的政务舆情，市、县(市、区)政府涉事责任部门是第一责任主体。涉及多个地方的政务舆情，上级政府主管部门是舆情回应的第一责任主体，相关地方按属地管理原则进行回应。涉及多个部门的政务舆情，相关部门按职责分工做好回应，对特别重大的政

务舆情，本级政府主要负责同志要指导、协调、督促相关部门做好回应。（来源：中安在线 2016-12-11）

三、政务微博发展趋势

让政务微博名至实归

当前，越来越多的政府机构借助网络征询民意，发布事件进展等，官方网站和政务微博在政府信息公开和舆情应对体系中占据了重要位置，成为政府工作走“问计于民、问需于民、问政于民”的群众路线的途径之一。同时，网络媒体以其时效性、互动性等特征成为民众表达诉求的重要平台。但是在政务微博快速发展的总体趋势下，也呈现出管理良莠不齐的现状。更新频率低、内容质量低，是许多政务微博屡遭网友诟病的主要原因。

政务微博要树立以人为本的沟通理念和服务意识。

随着网络技术发展，互联网媒体成为人民生活中愈来愈不可或缺的信息获取平台，政府顺应信息化发展的趋势建立政务微博，此举既有助于满足公众的知情权，也便于政府部门及时掌握舆论动向，推动政府工作方式创新，其影响力和重要性与日俱增。政府必须深刻认识到政务微博的重要性，并完成从管理到服务的思维转变，重视群众的信息需求，主动发布相关信息；及时回复百姓的提问，不回避和隐瞒，造成误解；接受人民的质疑和批评，秉持严谨、负责的服务态度。让民众能积极表达，营造和谐平等的对话氛围。

政务微博的信息发布需要专业的管理和策划。

政务微博作为政府部门新闻信息发布的新媒体渠道，要保证信息的权威性、时效性，也要找准定位，专业、规范、亲民，所以不仅需要培养专业人才负责微博的运营和管理，也要建立可操作的规范和制度，形成政务微博管理的标准，避免出现不更新不回复的“僵尸微博”和不妥的内容引起民众反感，降低政府公信力。政务微博作为网络问政的重要参与平台，在信息发布上应做到内容准确、形式亲民和资源共享，根据各自的机构性质定位发布相关的服务内容，符合民意，才能真正成为政府部门服务为民的窗口。

构建微博舆情监测体系，制定必要的危机处理预案。

社会化媒体时代，舆论的中心已经从传统媒体转移到了互联网，微博成为政府部门了解民意的重要渠道。政府部门针对网站、微博等设立专门的舆情监测系统，既有利于了解民众对所发布信息的意见和反应，也能在产生误解或矛盾的时候及时回应、沟通，澄清误解，化解矛盾，避免谣言扩散。在政务微博建设的过程中，由于一些原因可能会出现失误，引起舆论关注产生危机事件，所以需要在微博管理过程中制定必要的危机处理预案，及时回应，说明事实，表明态度，防止官方沉默推诿引爆民众情绪，使危机升级恶化。对网络舆情科学监测，及时应对，与民众良性互动，有利于树立良好的公众形象。

微博作为时效性、互动性较强的新媒体平台，既能弥补公民参与政治事务途径不足的缺陷，也能为政府提供一种全新、有效的官方回应方式。严谨负责的态度，高质量的内容和科学的舆情监控，才能促使政务微博真正成为民众表达诉求的高效渠道。（李璇 来源：中国青年网 2016-11-30）

四、政务舆情应对实践分析

网络舆情处置中的错误思维

随着传统媒体的弱化和自媒体的兴起，舆情的产生与扩散方式已经发生很大的变化。如果还按照传统思维去应对，就是会越处置反而舆情越多，最后导致“按下葫芦、浮起瓢，深陷舆论旋涡难以摆脱。

互联网与传统媒体最大的差别是，网络是一种互动性的媒体。传播平台变了，处置方式当然也应该跟着变。但是由于长期以来形成的官本位思想，导致了不少官方态度傲慢，不肯放下身段与网民进行平等对话，再加上对互联网生态的不了解，造成官方处置网络舆论能力的低下。

为了防止得罪人，茶哥此次就理论讲理论与大家进行探讨。常见的错误思维主要有以下几种。

一、真相思维

一旦有舆论事件发生后，真相往往要 2-3 天才能出来，官方能等真相出来后再说话吗？不能！处置网络舆情的黄金时间是 24 小时，24 小时一过，舆论就会达到高潮。那么这个时候官方发布说什么呢？发布事件的简要情况（时间、地位、事件、现状、措施等），并表明态度。这也就是茶哥常说的“态度比真相重要”。在真相不明情况下官方不能随意编造和臆测，唯有明确、诚恳的态度才能消除官方与网民的对立，为下步处置营造良好的网络舆论环境，并最终达成互信与谅解。

二、单向思维

网络不是报纸，它是一种“双向”的互动性媒体。在第一个通报发出后，要注意收集民意，看看网民的关注的热点、疑点、难点在哪里，然后第二个通报才能根据网民的事件的关注热点“对症下药”式地回答。官方发布不只是一个话筒，它更重要的是一个与民众进行互动和沟通的平台。官方发布不能自说自话，要说网民听得懂、愿意听的话。自己信也没有用，得让网民信。

三、速决思维

不少官方一看到网络舆情就吓坏，想通过一个贴子解决舆情，这样反而会弄巧成拙。容易产生次生舆情的就两个环节：一是“报原因”；二是“报结果”。在没有确切的“原因”和“结果”的情况下，不能凭主观想象就报出。如果草率报出，次生舆情马上就到。次生舆情的影响力是原生舆情的几十倍或上百倍，来势也更快、更猛。这也就是不少官方通报都以“事故原因正在进一步调查中”作为结尾的原因。那么，在这个时候说什么呢？说过程！通过说事件处置的过程，让民众看到官方的态度很积极，从而进一步达成民众对官方的谅解、逐步消除对立。

四、成篇思维

在舆情爆发的过程中，官方要提高发布的频率。如果一旦形成权威信息真空，各种猜测和不实信息就会过来填补。官方可通过高频率的发布抢夺“网络话语权”、“舆论的主导权”、“事件实性权”。在这个时候，官主最大的疑惑就是——事件的处置过程都是一些碎片化的信息根本成了不篇章，怎么办？很好办！自媒体就是一种时间碎片化、

信息碎片化下的一种碎片化阅读，长篇大论反而没有看。一句话、一段话都可以成为官方发布。如“目前，专业救生人员已下水进入沉船，正在尽一切可能寻找生命的迹象”——这就是一条很好的发布。一味求全，反而会言多必失。

五、对冲思维

产生了负面舆论后，有些官方寄希望于用正面信息去对冲。传统媒体时代，以这种方式设置议题去引导可能还有一定作用；但在自媒体时代，反而会激发网民的反感。丑闻就是丑闻，问题就是问题，必须正视和解决，硬洗是洗不掉的。尤其在自媒体的全景直播下，根本无法回避和掩盖，众目睽睽下模糊关键事实、试图颠倒是非的“洗地”，只会滋生新的发酵点。个案上暴露的丑陋，只能用坦诚地面对和积极的办法去化解，寄望用一些正面个案去洗白是陈旧落后的无效思维。

六、站队思维

网络上一旦发生负面舆论，某些群体就会迅速站队，以寄希望于战败对方。要知道在网络是 95%的人在看不、不到 5%的人在发表意见。战败对方是没有意义的，这时候要争取的是“沉默的大多数”。因此，以“群体内认同”的阿 Q 式精神胜利法是无效的。不用事实去讲理和说服，就会变成意气之争，情绪化的争辩只图一时、一事嘴上压过对方，不顾大局和整体形象。打嘴仗好像嘴上占了便宜，气势上压倒对方，出了胸中那点闷气，其实可能在整体形象上输得一败涂地。正确做法是直接无视那些无理取闹和谩骂攻击，用基于事实和法理的讨论去争取群体外的理解和支持，这样才有引导的意义。

七、屈从思维

有些官方一看到网络舆论就紧张的不得了，马上对自己的相关当事人过重处理，想以此讨好网民、平息舆论。这样做往往会适得其反，引发新的次生舆情，类似事在警察和城管部门中多次发生过。不要看网络上的言论好象都是非理性的，但网络舆论的主流是具有基本理性的。偏激的言论往往不是真民意，不要被这些假民意所绑架。处理任何事件都要恰如其份，不可过重、也不可过轻，更不可以“苦肉计”来讨好网民。（来源：@悬壶问茶 微博 2016-11-25）

警惕官方网络舆论的逆向民粹主义

形势已经越来越清楚了，至少在网络舆情领域，官方的网络宣传机构已经明显地走上了逆向民粹主义路线。

最近一段时期，网络上凡是引起公众普遍关注的社会事件，官方网络媒体的方向，无不充斥着逆向民粹主义的论调，客观地说，其中不乏舆情监督部门的网评员或者外围组织成员。

涉警事件，以刁民凶悍，警察执法环境恶劣为主要论调，特别需要强调维护警察的执法权威；

医患纠纷，以患者无知，涉嫌故意敲诈医疗机构为主，特别需要强调充分信任医生，白衣天使挽救了患者的生命；

强拆事件，以拆迁户漫天要价，暴力抗拆为主；特别需要强调城市改造的造福公共利益；

换届选举，选民不珍惜民主权利，胡乱投票，破坏民主选举为主要论调，特别需要强调民众普遍缺乏民主意识；

社会热点事件，以当事人素质太差，自作自受咎由自取为主；

截访事件，上访人都是偏执型人格，精神病，不可理喻，特别需要强调依法解决的合理性；

北京雷某案、兴化张际勇案、太原周秀云案、东莞押钞车案、潍坊纱布门，网络上无不充斥了逆向民粹主义的论调。

自从公知论调在网络上的式微，各种政治背景的网络评论积极分子活跃了起来，以至于网络上前后出现了各种有组织的所谓“正能量”自媒体，最近甚至出现了由卫计委宣传司牵头成立的“中国医疗自媒体联盟”，也许在不久的将来，很快就会出现，包括但不限于网评员自媒体联盟、协警自媒体联盟、法官自媒体联盟、城管自媒体联盟、青海拉面自媒体联盟……

这些或明或暗带有官方或者半官方色彩的，涉及到各个行业的所谓“自媒体联盟”，将不可避免的奉行逆向民粹主义论调，如果说前几十年的文艺宣传方向，以赵本山为代表的，还只是对普通民众的自私和狡黠的嘲讽，那么，最近出现的官方网络媒体的舆论方向，显然就是对普通民众的践踏和诋毁。

如果说上述网宣部门的论调，还只是出自网络舆情机构的自作主张，那么，新近上映的冯小刚导演作品《我不是潘金莲》，就足以说明舆情监管机构以及文宣审查机构的意识形态立场。

电影剧本的审查，众所周知，涉及到臭名昭著的上访截访以及官僚作风的题材，居然能够获得权力机关的审查批准，令人匪夷所思。

《我不是潘金莲》上映后，内容果然再次充斥了逆向民粹主义，塑造了一个人格偏执，无事生非，占便宜时假离婚规避法律，满脑子狡黠的小农意识，吃点儿亏不依不饶的女主人公形象，这种典型的人格特征，每一个国人，或多或少的看到自己的影子。

令人担忧的是，这种以官方背景为主要代表的逆向民粹主义舆论方向，必然会彻底封杀网络舆论平台的开放性。

当我们还沉湎于新中国的“人民万岁”、“劳动人民当家做主”等等口号声中，当我们还在学习习总书记的《在党的群众路线教育实践活动总结大会上的讲话》，网络舆论平台上，早已走上了逆向民粹主义的道路，普通民众的呼声，社会不公诉求，将不可避免的被淹没消声。

如果说政治上的右派鼓吹的是精英主义，所谓的“正能量”代表左派势力，就是在鼓吹逆向民粹主义，前者是夸大社会精英的政治主导作用，后者则是诋毁普通民众的政治觉悟和道德水平。（来源：司马3忌的博客，http://blog.sina.com.cn/s/blog_5edf2c940102x13s.html 2016-11-22）

政务微博还需幽默有度

近日，江苏盐城市公安局交通巡逻警察支队官方微博发布的两张海报引发网友关注。一张海报的文案为“像我们这个年纪，骑电动车一定要记住戴安全头盔，否则会被开奔驰宝马的同学认出来”，另一张海报的文案为“像我们这个年纪，骑电动车一定要记住停车不越线，否则在路口会被开保时捷路虎的同学认出来”。

上述微博发出后，招致部分批评的声音。有网友指出，提醒人们遵守交规有其道理，但字里行间传递出的价值观导向似有不妥。但还

有力挺者，认为政务微博有如此别出心裁的创意文案，的确让人耳目一新。

微博已成政务信息发布重要平台。绝大部分政务微博都秉承着权威、严谨的发布风格，在信息传达透彻之余，也不会让人留有太深印象。毕竟，政务微博拼的不是粉丝经济。但如果能够运用诙谐幽默的网言网语来打动受众，尤其是“80后”“90后”，还真是一项加分动作。尤其是政务微博的回应和互动可能成为量化考核的依据时，如何刷出存在感，就成了政务微博经营者的心思所在。

此前，西安网警巡查执法官微曾发过这样的微博：“找到他，你就能买爱疯7了，还是256G的。”这是一则通缉嫌疑犯的微博，最终被刷屏成热点新闻。人们惊奇地发现，政务微博幽默起来真是脑洞大开。原本是抱着忐忑心理“试水”，结果一炮而红，跟进者自然大有人在。

盐城交警微博中的争议海报里，难免就有剑走偏锋的创意初衷。客观而言，它所表达的意思颇有“山路十八弯”，还会感到被自我解嘲的幽默感。诚如海报中所言，骑电动车的“我们”，大都是芸芸众生，终究会保有一份对体面生活的向往。但这份尊严并非是脆弱的，也无需安全帽遮住面目的形式来回避“开宝马奔驰的同学”。这种幽默感所带的，或许就是一声“呵呵”。

骑电动车必须戴安全帽，这肯定是最大的前提。因此，盐城交警微博里的这份海报，很可能会弱化了宣传主题，也就是行车戴安全帽的重要性。它的“副产品”在于，有意无意加重了骑电动车和开宝马奔驰的矛盾对立性。虽然是“言者无意”，但受众的阅读重心很容易滑向道路上不同交通工具所带来的身份贫富属性。这个价值传导，显然就有待商榷。

在社会转型期，仇富的负面情绪多少是客观存在。社会舆论都在努力消弭这方面的落差，而交警的政务微博却拿它来打创意的“擦边球”，虽然主旨不错，但“角色定位”差强人意。（作者：谢伟锋 来源：中国青年网 2016-12-19）