

官、民两个舆论场共振共赢，  
官方舆论平台结束“无个性时代”——

2013年

官媒发声

渐入佳境

核心提示

回顾刚刚过去的2013年，观察官、民两个舆论场发现，以下4个特点格外鲜明：年度关键词结束了“绝对草根”时代；政务微博“自媒体”属性真正展现；官民双方在与网络谣言赛跑中“携手共赢”；党和政府的网络形象逐步“去脸谱化”，表现出别样魅力。

这些特点都表明，2013年，官方舆论场引领舆论的能力正“渐入佳境”。



2014年元旦晚上的《新闻联播》最后播放了一段全国各地新年日出景象的风光片，主播康辉的画外音适时响起：“朋友们都在说，2013就是爱你一生，2014就是爱你一世，那就让新闻联播和您一起传承一生一世的爱和正能量吧！”

(据新华网)

1

## 官、民两个舆论场的共振在增多

年度关键词，承载着国民对过去一年生活的记忆符号。在2012年，这十大关键词可能是北京暴雨、舌尖上的中国、莫言、江南style……但在2013年，此榜单已悄然发生改变：“中国梦”与“三中全会《决定》”力压“土豪”“中国大妈”等，成为2013年最强音。

评出这份榜单的是《新周刊》，微博粉丝超800万，已连续3年对中国年度关键词做出盘点。2013年以前，大众记忆曾持续被网络流行语占据，来自政府的“好声音”最多不过一成。而去年，这一比例一举占到四成，堪称“官方的逆袭”。

这4个关键词分别是：中国梦、《决定》、废除劳教和单独二胎。如果说它们有共性，那就是个个都处在官、民两个舆论场的“交汇点”上。

改变看似寻常，却意味深长。长期以来，官、民舆论场都呈某种割裂状态：以传统媒体为主的官方舆论场和以草根媒体、新媒体为主导的民间舆论场各说各话，而进入2013年，它们间的“共振”明显增多。

“中国梦”在腾讯网、财经网、《新周刊》乃至《咬文嚼字》编辑部分别评选的2013十大关键词（流行语）中，不约而同地位居第一，只是此“共振”的一个注脚。有媒体评论员这样分析其“成功秘诀”：“新领导人上任了，得有自己的叫得响的口号。这个口号，一方面要有政治味，另一方面还要有大众味。与以往硬邦邦的政治口号相比，‘中国梦’同时具备这两种味道。”

官方不再被动，而是主动用承民生、接地气的议题乃至话语来“打通”两个舆论场，是2013年网络舆论生态的最大特征之一。

情生态的最大特征之一。

中青舆情监测室梳理的2013年分周微博热点话题排行也显示，2013年，由官方主动设置议题并引发民间舆论热议的话题占比，由年初的平均每周不足一成（8.1%，两会期间除外）增至约三成（33.6%）。特别是在党的十八届三中全会后到年底的这段时间，对各项改革举措，官方都在稳步由“习惯被倒逼”发展为“主动出击”。

在它们平均十几万、几十万甚至数百万的微博讨论数背后，其实都对应着一个民间舆论热词。“无论官与民，谁说的不重要，说什么更重要。”互联网上信息流通的这则铁律，残酷但公平。

为何这次官方能够实现“逆袭”？因为在阵痛期中逐渐摸清，在新的舆论阵地上，“直面民意、内容为王”才能赢得关注和掌声。

于是我们看到，面对民众强烈的改革诉求，十八届三中全会《决定》提出改革六大目标和时间表；千呼万唤中，存在了56年的劳动教养制度“寿终正寝”；开启“单独二胎”，让中国人口政策发生重大转向……改革力度之大，使它们连续两周居日均热度值第一位，超出微博榜单第二位近6倍；更重要的是，这些举措看似由官方主导，实则得益于呼应民间舆论场的关切，实现两个舆论场的良性互动。

如果说互联网是个新议政厅，那么在2013年，我们初见：“每个人的微选择，都汇聚成改革洪流，最终，改变了这个国家的走向。”

两个舆论场携手做出的选择，稳扎稳打，落子无悔。

2

## 微博直播让官媒真正成为“自媒体”

中国社会科学院《2014年中国社会形势分析与预测》蓝皮书总结，2013年网络舆情的重要特点之一是司法案件引发的舆论热点猛增。

薄熙来、李某某、唐慧、曾成杰、夏俊峰、“表哥”、“房姐”……历数一个个名字，他们或曾身居高位，或曾辛酸卑微，但都在去年的某一刻成为法庭上的主角，并成为网络舆论的“暴风眼”。

在这当中，如果你回想政务微博最“史无前例”的一个举动，恐怕不少人脑中冒出的第一个词是“济南中院微博直播薄熙来案庭审”。

去年8月22日至26日，山东省济南市中级人民法院连续对薄熙来涉嫌受贿、贪污、滥用职权一案，在新浪微博、人民微博上进行了图文直播。受审者的级别之高，庭审的透明度之高“出人意料”，在香港文汇报网刊发的“2013海外华媒评选十大中国新闻”中，这场“世纪庭审”位列第一。

破除司法神秘化思维定式，主动设置议题并及时提供“重事实，讲证据”的权威信息，此举带动的粉丝增长，或许令济南中院自己都始料未及。中青舆情监测室注意到，短短4天内，庭审的微博讨论数翻了近25倍，@济南中院的微博粉丝数增长了近8倍。

如果说政务微博元年2011年就已到来，那么直到2013年，它们才真正以微博直播薄熙来案庭审为标志，在其自媒体属性上实现了质的飞跃。

自媒体，长期以来似乎与在重大公共话题上“惜墨如金”的政务微博“无缘”，仅是意见领袖和普通网民的代称。而在武汉大学教授、新媒体专家沈阳看来，济南中院直播薄熙来案的标志性意义，在于“微博直播致信息主导权转移到政务微博，政府机构面对重大热点事件‘直接发声’，必然能够减少信息变异误差、提升信息传播精准度、压缩不实信息传播空间。”

于是2013年，第一批政务微博开始华丽变身：转型为真正意义上的自媒体继续引领舆论，而且不再靠被动回应或“一问一答”，而是靠主动、自发地持续播报来赢得粉丝。

薄熙来案直播不是政务微博自媒体之路的开始。早在2013年6月，河北省高级人民法院就对王书金案两次庭审进行了微博直播，51条微博，单条最多转发数超过7000次，诠释了政务微博的自媒体之路春潮涌动。薄熙来案庭审直播之后，据《人民日报》报道，全国至少有17个省已开展了庭审微博直播工作，法院通过网络发布庭审相关情况“渐成常态”。去年11月，最高人民法院开通官微，连发10条微博并公布《刑事裁定书》全文，详解曾成杰案，为其赢得超过83万名粉丝。

转型之路，政法微博已走在前列，预计2014年会有更多“追随者”加入这一阳光矩阵。

3

## 与谣言“赛跑”让官、民舆论场共赢

网络大V薛蛮子、“秦火火”等一批“意见领袖”走下神坛，冀中星、陈水总选择以个体暴力的方式自我表达。回望2013年，这两类看似毫不相干的人，一个纽带却把他们连在一起——在微博平台上，他们曾处于话语权“强”与“弱”的两极。

在薛蛮子因涉嫌嫖宿被拘前，其新浪微博粉丝已超过1000万，单条微博转发数动辄上千；而冀中星在事发前，也曾微博“讨公道”，但9条微博的转发数均为零；陈水总曾在微博上陈情冤屈，但在纵火前那一刻，没有任何微博被大V转发。

而2013年8月以后，这种强弱两极化的情况在微博平台上悄然改变。

在一些分析人士看来，中央对网络谣言的清理让微博对公共议题的兴趣骤减，“大V退场后，一片萧条”。但中青舆情监测室数据显示，伴随着少数大V“退场”，真正话语平权初步显现——草根网民开始成为新一波网络话题的引领者，政务微博也“异军突起”，成为平衡网络社会话语权的重要新生力量。

中青舆情监测室对去年6月至7月、8月至9月两个时段，每月排名前25位的微博热门话题分别监测后发现，在话题引领者中，和6月至7月相比，大V的比例从40%大幅降低至24.8%，从原来最主要的话题引领者降至第三位，普通网民的比例则从22.4%大幅增加至36%，成为引领热门话题的最主要群体。与此同时，专业微博和政务微博所占比例虽然绝对值仍不高，但增速很快。其中，专业微博增加133%，政务微博则增加100%。

在一个良性的网络社会环境里，本就应该由不同群体引领不同话题。只有各个群体均衡发声，网络社会这张网才更健康。

在净化网络社会环境的同时，政务微博顺势而进，表现抢眼，逐步走入网络社会信息供应的“中央

球场”。

2013年，政务微博的数量首先在“逆境”中井喷：来自新浪、腾讯两大微博平台的数据显示，2013年年底，新浪平台上的政务微博超过10万个，相比上年增长率超过60%，77个中央部委初步形成了政务微博“国家队”；在腾讯，2013年政务微博总量达16万个，比2012年翻了一番，包括国务院办公厅在内的47个部委微博同样构成“国家队”序列。

中青舆情监测室发现，政务微博所发布的信息得到了更多网民的关注和回应。

在去年6月至7月和8月至9月两个时间段，监测室根据转发数，排列了由政务微博原创的最热门的前50条微博，统计发现，8月至9月排名前50的政务微博转发总数，较6月至7月增加了43.58%，评论总数增加了18.91%。

中国社会科学院发布《新媒体蓝皮书》披露，在2012年雅安地震中，“@雅安政务服务中心”账号及时普及地震救生常识，对澄清各种不实传言发挥了重要作用；在余姚水灾面前，有网民在微信、微博上散布“水库即将倒塌”等言论，“@姚江先锋”账号获悉后，及时向水利部门进行核实，广播真实信息，有效遏制了谣言的扩散。

在有关专家看来，遏制谣言的最好武器莫过于：在应对突发事件、热点舆情时，政务微博能够发布权威信息，迅速澄清事实，遏制谣言传播，有效安抚民众情绪。

“借力微博，党和政府已经在相当程度上夺回了互联网上的麦克风，夺回了一些突发事件和敏感议题的话语权。”《2013年新浪政务微博报告》这样写道。

4

## 新闻联播“卖萌”标志官方“无个性时代”结束



南京市公安局江宁分局官方微博（网络截图）

“2014就是爱你一生，那就让新闻联播和您一起传承一生一世的爱和正能量吧！”一向被誉为央视最严肃节目的《新闻联播》，在2014年第一期玩起了浪漫。这一不同寻常之举，收获了网民一致赞誉，被草根网民誉为“满满的都是爱”。

这一转变看似偶然，却并不突兀。因为纵观整个2013年中国整个舆论平台，“官方无个性”的时代已悄然结束。

换句话说，靠单向信息输出而引领舆论的方式，正逐步被官民平等交流所取代；官方摆脱“板着脸说话”的形式束缚，靠平等、自信与开放等多种“魅力因素”赢得网民好感，是一条值得探索的新途。

习近平主席的2014新年贺词备受舆论赞扬就是一例。

据参考消息网报道，有美国媒体分析，这是中国新一届领导人习近平引领“魅力攻势”的信号。来自民间舆论场的反馈同样佐证了此结论：习近平主席办公室里的生活照，成为当日微博热议话题；去年

12月中青舆情指数显示，习近平主席前往包子铺就餐，是当月公众“满意度最高的”的新闻，甚至“主席套餐”也因此热销。

从中规中矩到有血有肉，《新闻联播》的转变也有迹可循：播报“京城最帅交警”孟昆玉，关注“航母style”网络走红事件，免费为湖南四兄弟播发寻母启事……回想2013，近日的“卖萌”总结语，只是其中一个注脚。

2013年年底，两部爆红网络的视频是另一个注脚。在一部名为《领导人是怎样炼成的》短片中，中国领导人首次以卡通形象在视频网站上现身，短片以轻松形式比较了多国领导人的产生机制，截至去年10月底，其中文版总播放量已超过246万次，英文版被播放10万余次。而《中国共产党与你一起在路上》视频，用3分多钟讲述了一个个朝气蓬勃的中国梦，被七成网民“点赞”。

在发布信息发布和与网民互动中体现人性关怀，也成为2013年不少政务微博的新做法。

南京市公安局江宁分局官微“江宁公安在线”，在去年以一个区县下属机关之身，赢得了43万多名粉丝，连续10个月保持全国政务微博影响力前五名，秘诀正在于“始终将群众广泛关注的信息第一时间公开发布，确保权威性和时效性”，同时也注重内容策划，充分运用“卖萌图”和潮语产生影响力。

点开“江宁公安在线”，“那些你不知道的警察故事”“警犬传说：不靠谱儿警犬小分队”“家庭防盗的五个误区”“光棍节安全防范指南”等内容，持续被网友疯转。该微博开通近3年来，共收到转发和评论近480万条，平均每天近5000条。

在新媒体带来的话语平权时代下，2014年更受网民欢迎的官方形象平台会更注重服务性、个性化。政务微信已“小荷初露”。

中青舆情监测室从腾讯网获悉，截至去年10月底，经认证的政务微信总数超3000个，未来，它们可能从官民“弱关系”向“强关系”转化，在一对一、个性化的深度沟通中影响中国。

“接地气才有生气”，有个性好过庸庸碌碌，无存在感，这是官方舆论场的价值方向。

(本版稿件据新华网等)

## 名词解释

## 自媒体

自媒体是指一个普通市民或机构组织能够在任何时间、任何地点，以任何方式访问网络，通过现代数字科技与全球知识体系相联，提供并分享他们的真实看法、自身新闻的一种途径和即时传播方式。当前，以微博为代表的自媒体，已成为网络传播最活跃的主体和新兴舆论场。