

首席輿情官

2013-2014 热点輿情响应百例

郑琳 著



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

首席輿情官

2013-2014 热点輿情响应百例

郑琳著

电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京·BEIJING

内 容 简 介

本书是一部网络舆情响应的实战指南书,旨在通过剖解2013-2014年真实发生的、生动鲜活的近百个舆情案例,让你在案例分析中,不仅读懂、吃透、理解网络舆情,更能成为响应网络舆情,尤其是负面突发舆情事件的高手。本书实操性、针对性极强。全书16章,平均每章配有6个案例,每个案例都曾是读者耳熟能详的网络热点。对这些热点事件的舆情应对评价和建议,是作者数年来在舆情一线的研究心得。很多热点事件虽然情况不同,但在舆情应对上都是同类事件,具有共同特点。了解其规律,再碰到舆情事件时,就不会有无处下手之感。即使作为休闲读物阅读,这些过去你脑海里的舆情碎片,也可能在心中形成云图,让你对当下中国社会的洞悉力,更进一步。

本书适合省、市、县、镇各级政府一线官员、新闻发言人、网站管理者、舆情信息处置者、企业领导、媒体沟通专员、公共关系维护专员、传统媒体及新媒体的采编从业人员,以及其他需要了解、掌握网络舆情应对基础知识及实战技巧的学界人士。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

首席舆情官 / 郑琳著. -- 北京: 电子工业出版社, 2015.3

ISBN 978-7-121-25308-9

I. ①首… II. ①郑… III. ①互联网络—舆论—研究—中国 IV. ①G219.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第307184号

责任编辑: 吴 源 特邀编辑: 陈 燕

印 刷: 北京丰源印刷厂

装 订: 三河市华成印务有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编100036

开 本: 787×1092 1/16 印张: 23 字数: 574千字

版 次: 2015年3月第1版

印 次: 2015年3月第1次印刷

定 价: 58.00元



凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888。

质量投诉请发邮件至 zllts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010)88258888。

前 言

转型时期的中国，社会矛盾错综复杂，网络舆论瞬息万变。

对各级政府而言，一起负面突发舆情事件，可能顷刻间“击垮”公信力。对各地企业而言，一则涉及产品的有误新闻报道，可能几天内“摧毁”商誉，令百万乃至上亿市值蒸发。对普通读者而言，从郭美美事件到马航失联，从东莞扫黄打非到北京地铁“蝗虫门”，网络热点纷至沓来，“你方歌罢我登场”。但信息丛林、信息迷官现象，却很容易让人迷失其中，有如“雾里看花”。

本书是一部网络舆情响应的实战指南书，旨在通过剖解2013-2014年真实发生的、生动鲜活的近百个舆情案例，让你在案例分析中，不仅读懂、吃透、理解网络舆情，更能成为响应网络舆情，尤其是负面突发舆情事件的高手。

按照网络舆情处置的逻辑思路，全书共分4篇。

第一篇舆情实战篇，开宗明义地介绍舆情响应的5点正面注意事项。比如，通过剖析红十字会等案例，教你当负面形象占主体时，如何“触底反弹”。以乙肝疫苗致死婴儿事件等案例，解析如何扭转“一切怪政府”的思维惯性，走出塔西佗陷阱¹。通过湖南临武城管打死瓜农事件，教你如何避免因官方过于强势而激化矛盾。以聂树斌案、李某某案等为例，说明及时、完整地披露信息，是构建公信力的基础。同时，提示你注意舆情响应里的三把“双刃剑”——领导微博、第三方监督和舆情引导。

第二篇舆情响应六“忌”篇，则是在前一篇基础上，从反面提示舆情响应实战中的“几不要”，为你的舆情处置方案“排雷”。在基本事实不清时，要不要立刻定调？调查结论能否“一改再改”？当发布与公众常识不符的结论时，是“空对空”好

1 所谓塔西佗陷阱，通俗地讲，就是指当政府（或类政府机构）失去公信力时，无论说真话还是假话，做好事还是坏事，都会被认为是说假话、做坏事。

还是附上证据好？舆情集聚和联想效应，是否会引发“次生灾害”？负面舆情发酵到哪一阶段时，需要抽身而出、果断切割？在一起舆情事件处置中，换位思考、灵活和弹性，能充当怎样的“润滑剂”？上述问题，会在第二篇中一一得到解答。

第三篇群体性事件处置篇，是针对近一两年来，各地群体性事件的三个新趋势而撰写的。从2008年“瓮安事件”发生至今，群体性事件已越来越“走入寻常百姓家”，也成为不少基层政府的“心头大患”。但各地政府响应此类舆情事件的基本思路，仍较为陈旧。在微博、微信高度发达的互联网2.0时代，“压”“稳”等传统做法渐难奏效。突然爆发一瞬间上网—举国关注—质疑涌来，成为绝大多数基层政府难以走出的舆情怪圈。其实，大多数群体性事件是可以预判、可以避免的。本篇通过三章，系统地教你如何准确预判有时间发酵期的“伪突发事件”、注意环境污染成群体性事件“新燃点”和群体性事件里同阶层人群的“抱团取暖”现象。通过学习，凤凰古城“开征进城费”群体性事件、余姚水灾“救灾不力”群体性事件、贺江水污染群体性事件等，或许不再是你难以面对和战胜的“洪水猛兽”，而变得可以驾驭、可以处置。

第四篇新闻发言人篇，针对的是最常站在舆论风口浪尖的各级官员、宣传部门负责人、各级政府和企业的发言人。近一两年来，“雷人雷语”成为一种网络现象。新闻发言人多数情况下无法决定舆情事件的走向，但往往承受着最直接、最前沿的舆论压力，甚至有人为此丢官、“落马”。在此背景下，如何以“有话好好说”的方式，实现自我保护和单位价值的“双赢”，是一个迫切需要解答的命题。本篇通过两章，详解如何在“人人都有摄像机”的监督环境下响应舆情，并做到“有话好好说”。

本书实操性、针对性极强。全书16章，平均每章配有6个案例，每个案例都曾是读者耳熟能详的网络热点。对这些热点事件的舆情应对评价和建议，是作者数年来在舆情一线的研究心得。很多热点事件虽然情况不同，但在舆情应对上都是同类事件，具有共同特点。了解其规律，再碰到舆情事件时，就不会有无处下手之感。即使作为休闲读物阅读，这些过去你脑海里的舆情碎片，也可能在心中形成云图，让你对当下中国社会的洞悉力，更进一步。

作者感谢《中国青年报》法治社会部的同事们，为这本书的撰写贡献了大量智慧，感谢《中国青年报》舆情监测室·中青华云团队提供的技术支持。

现在，你可以翻开本书，与时代同行。

序

舆情监测是新闻报道的B面

在体制内媒体中，《中国青年报》一直以反映社会现实、触摸时代脉搏、贴近年轻人的思想情感而著称。《中国青年报》记者喜欢针砭时弊，敢于担当，同时守住体制内的建设性立场，冷眼热肠，我称之为“古典自由主义”。

郑琳老师在《中国青年报》工作了整整20年，任法治社会部主任。我跟郑老师交往，始于一个偶然的契机。2009年7月23日下午4时左右，我用手机短信向《中国青年报》总编辑陈小川报告，人民网舆情监测室推出国内第一个地方政府舆情应对能力排行榜，希望能在该报“落地”。小川让我与郑琳联系。我拨通了郑老师电话，发去排行榜全文。郑老师读后当即拍板，当晚用一整版刊出，并建议我赶写一篇解读文章《给地方政府10条应对网络舆论的建议》。记得郑老师只提出一个要求，就是把《中国青年报》作为舆情监测室榜单的唯一合作纸媒。第二天，法治社会版成了人民网舆情监测室“专版”，这样的合作效率，让我这个老媒体人也暗暗称奇。

从此，人民网舆情监测室的很多榜单、研究成果，都在《中国青年报》发表。我本人应郑老师邀请，在《中国青年报》撰写了3年多的“一周舆情综述”，写出《到了用网络倒逼改革的时候了》《苹果与奶粉：媒体的责任》等有一定影响的舆情观察。乃至经常有人把我误认作《中国青年报》记者。常有朋友问起，你们给《中国青年报》赞助了多少钱？其实，我们基本上是用互联网和手机联系，偶尔人民网舆情监测室和《中国青年报》法治社会部两个团队会有一场不喝酒的业务聚餐，也是双方轮流做东。在一些场合见到《中国青年报》的社领导，我对他们的给力支持表示感谢，他们会乐哈哈地回答：我值班时也毙过你的一周舆情。陈小川总编辑作为央媒前辈，虽然我在80年代就拜见过，但自从与《中国青年报》开始版面合作，直到他退休前，才在一个朋友的饭局上再次晤面。他告诉我：我欣赏你对《中国青年报》“古典自由主义”的评价。

我们的合作默契，基于这样一种共识：转型期的中国需要新闻报道，也需要舆情

监测，舆情监测是舆论监督一种新的实现形式。两大央媒之间的君子之交、惺惺相惜，可能也属于“古典自由主义”范畴吧。

后来，郑琳老师执行《中国青年报》的业务转型要求，组建了该报第一支舆情监测团队。印象深刻的是2014年3月1日深夜昆明火车站暴恐事件发生后，《中国青年报》在微信公号上第一时间推出舆情分析报告。不愧为青年媒体，把舆情这个靠数据说话、面目持重的活儿，做得虎虎生威。

人称今天我们进入了媒体融合的时代，传统媒体的报道评论与互联网自媒体的爆料“围观”交相作用，构成了举世罕见的强大舆论场。一起突发事件，一个敏感议题，在网上迅速发酵，传统媒体跟进采访，新老媒体轮番炒作，就能变成“大众麦克风”热议的话题。政府的公共治理、企业管理，乃至公众人物的形象维护，都离不开舆情的处置应对。有着《中国青年报》这样的主流媒体工作经验，转战舆情监测业务，具有八面来风的信息源，对政策的娴熟把握，对中国特色社会经济环境的洞察，比单纯的舆情软件公司擅长内容分析，比学院派的舆情研究机构更接地气。与传统的政策研究和内参机构相比，则较少地瞻前顾后，也较少受制于“利益固化的藩篱”。我以为这是央媒开展舆情业务的核心竞争力。

舆情监测早期是个案的处置建议，成熟期需要一个庞大的案例库支撑、方法论提炼，还有舆情管理乃至社会管理的理论思考。这本舆情专著的出版，表明郑琳老师和她的团队已经完成了这几个方面的积累，开始为政府和企事业单位的舆情处置较为系统地输出智慧。

媒体人的理想是用第一手的新闻报道和评论，反映、见证和参与推动现实的社会进程。舆情监测则是通过汇集和梳理专业媒体和门户网站的报道评论，特别是网络自媒体的帖文，包括“意见领袖”和普通网友的倾向性，测量全社会对公共事务的看法，为政府在政策制订和完善过程中精准把握民意，评估舆论承受力，实施政策宣传和民意说服，因势利导，顺势而为，趋利避害，提供有价值的思考素材和咨询顾问意见。过去是迈开双腿报道社会现实，今天是轻点鼠标还原民意构成。不变的是对转型期中国社会的疼痛感、责任感，以及隐藏在数据和图表背后的火热情怀。

从这个意义上说，舆情监测作为新闻报道的B面，延续了媒体人改良社会、改进政府决策、推动良政和善治的社会理想。

祝华新

人民网副总编辑、人民网舆情监测室秘书长

目 录

第一篇 舆情实战篇

- 003 第一章 负面形象占主导时如何“触底反弹”
- 006 案例1 中国红十字会应对失当，更陷负面漩涡
- 009 案例2 武汉城管“卧底摆摊”惹争议，官方回应“得”“失”何在
- 012 案例3 微博大V薛蛮子涉嫌嫖娼被拘，官方如何摆脱“设局”质疑
- 015 案例4 北大与邹恒甫“互掐”，前者靠什么扭转舆论
- 018 案例5 四川“走廊医生”风波下，医院的“逆袭”从哪展开
- 021 案例6 一家粮油企业遭媒体错误曝光后，怎么“以小博大”
- 024 案例7 从“文章出轨”的公关应对，看触底反弹几“要”几“不要”
- 029 第二章 如何扭转网络舆情“一切怪政府”思维惯性
- 032 案例1 中储粮火灾被疑上演“天下粮仓”，塔西佗陷阱如何破
- 035 案例2 “奶粉反式脂肪酸”舆情大战谁能赢
- 038 案例3 广西计生局血案，舆论为何“不怪凶手怪政府”
- 041 案例4 政府发函求轻判强拆者，怎让舆情“降温”
- 044 案例5 网民贴吧问命案被拘留，打击谣言边界在哪
- 047 案例6 乙肝疫苗致死婴儿，政府回应为何“引火烧身”
- 050 案例7 央视暗访东莞色情业，舆论何以上演“东莞不哭”
- 053 案例8 玉林狗肉节，政府该当的是裁判员
- 056 案例9 红会救灾三伏天送棉被，为何又被骂了

- 059 **第三章 官方过于强势易“激化”輿情事件**
- 062 案例1 临武城管“打死”瓜农惹众怒，官方应对为何“自断后路”
- 065 案例2 深圳广电“车位风波”：走群众路线，让群众无路可走
- 068 案例3 郑州摊派精神病指标被曝光，如何收场
- 071 案例4 河南“非正常上访教育训诫中心”遭曝光，拿上级说事不灵了
- 074 案例5 兖州公安被骂“孬种”而拘留百姓，得罪了谁
- 077 **第四章 及时、完整地披露信息是构建公信力的基础**
- 080 案例1 李某某案再遭质疑，怎样避免被陷“莫须有”
- 083 案例2 聂树斌案“控辩倒置”引发民意反弹，司法机关如何破题
- 086 案例3 记者陈宝成抗强拆演成“罗生门”
- 090 案例4 网络推手“秦火火”被拘，他们靠什么煽动网民
- 093 案例5 山西爆炸案：准备好不“捂盖子”了吗
- 097 案例6 深圳超市“砍人”事件安全化解的秘密武器
- 100 案例7 幼儿园违规喂药，官方处置几个“得当”
- 103 案例8 “起底”郭美美，红会就清白了吗
- 107 **第五章 輿情“双刃剑”：领导微博、第三方监督与輿情引导**
- 110 案例1 习大大卡通形象“萌翻”网络启示录
- 113 案例2 贵州副省长微博“失言”引争议，领导“官微”该如何打理
- 117 案例3 北京地铁“蝗虫门”：官方微博管理三大漏洞
- 120 案例4 乌鲁木齐火车站暴恐案，第三方联名信赢得輿论高地
- 123 案例5 邵阳市官方发短信“买好评”招致嘘声一片
- 126 案例6 “新版放假方案”受一致抨击，决策机关如何处置民意

第二篇 舆情响应六“忌”篇

- 131 第六章 忌在基本事实不清时匆忙定调
- 133 案例1 贵州少女被铐游街：政府部门给自己“埋雷”
- 136 案例2 福建一区长被双开，官方过快定调激化矛盾
- 139 案例3 安庆殡改遭遇民意“崩盘”，匆忙否定为哪般
- 142 案例4 山西救护车“拒救溺水者”，政府回应错在哪
- 145 第七章 忌出尔反尔上演“狼来了”
- 147 案例1 昆明“口罩实名、禁售白T恤”风波，没把公信力当回事
- 150 案例2 江苏泗洪“铺路种豆”，官方前后解释不一成“雷区”
- 153 案例3 中国银行被指“洗钱”，回应“先上后撤”为哪般
- 157 第八章 忌“空对空”发布与常识不符的结论
- 159 案例1 海南小学校长带女生开房，警方表态“步步惊心”引质疑
- 162 案例2 两高发布网络谣言司法解释为何“硝烟四起”
- 165 案例3 温州辟谣“七旬老人阻止拆迁被打死”为何没人信
- 168 案例4 官员与访民合影后：两种解读为何相反
- 171 案例5 马航失联，一个“坠毁”结论无法止息舆论声浪
- 174 案例6 招远麦当劳血案，警方“邪教说”为何一开始没人信
- 177 案例7 湖南军训教官师生互殴，“官方通报”为何没人信
- 181 第九章 忌舆情集聚和联想效应引发“次生灾害”
- 183 案例1 “火箭提拔”官二代频现，官方回应谨防被“反咬”
- 187 案例2 云南男子浮尸鱼塘，警方称“鱼咬人”为何没人信
- 190 案例3 福喜变质肉事件，为何责任最轻者被批最惨

193 案例4 延安“踩头”城管事态发酵，不当回应频致“次生灾害”

198 案例5 张家川公安局长抓“网谣”引火烧身须警惕

201 案例6 “官员PS照”丑闻怎么找上安徽宁国民政局的

204 案例7 岳阳姐弟遇害案：政府为何为凶手“买单两次”

207 第十章 忌当断不断，过晚“切割”

209 案例1 河南警察摔婴案，三天“摔”伤政府公信力

212 案例2 事业单位又曝招考黑幕，涉事机构怎避免“越描越黑”

215 案例3 义乌公务员上班时间开房，单位不必为个人“买单”

219 第十一章 忌后续处置不换位思考，缺乏弹性和柔性

221 案例1 “上访妈妈”案开庭，片面维稳“维”不住政府公信

225 案例2 湘企业家曾成杰“秘密处死”为何致司法公信力暴跌

228 案例3 捅死城管小贩夏俊峰被执行死刑为何争议重重

231 案例4 青岛燃爆事故后老人“暂住证过期不发饭”错在哪

234 案例5 北京官方处置“井底人”三步骤为何频遭质疑

237 案例6 湘潭产妇死亡，医院不当处置“坑了自己”

第三篇 群体性事件处置篇

243 第十二章 环境污染成群体性事件“新燃点”

246 案例1 贺江水污染，副市长迅速回应一定好吗

249 案例2 四川石化项目引恐慌，什么让公众“谈PX色变”

253 案例3 广东茂名PX抗议，何时生、何时灭

257 案例4 杭州民众抗议建垃圾焚烧厂，心理基础何在

261 第十三章 如何准确预判有时间发酵期的“伪突发事件”

264 案例1 凤凰古城开征“进城费”致商户罢市抗议

268 案例2 余姚救灾引发群体性事件，政府“失心”在哪

272 案例3 峨眉山景区封山，村民“堵路维权”不可避免吗

275 案例4 威海大火，政府靠什么跑赢了负面舆论

279 第十四章 注意群体性事件里的同阶层人群“抱团取暖”

281 案例1 安徽女子在北京坠亡为何演化为群体性事件

284 案例2 “仇官”“仇警”情绪让南宁“假军车”案引发打砸烧

287 案例3 温岭杀医事件为何越“维”越“不稳”

291 案例4 苍南城管与民冲突，遭千人“围殴”源头何在

第四篇 新闻发言人篇

297 第十五章 站在舆论最前线的官员，该怎么“有话好好说”

301 案例1 发改委副主任刘铁男落马，官方如何辟谣能少“招骂”

304 案例2 副市长“孩子遭性侵不会向政府要钱”引哗然，官员回应怎么避免“失言”

307 案例3 “烹饪推高PM 2.5”后官员怎么避免说“雷语”

310 案例4 黑龙江干部“喝死”陪酒人事件，为什么不敢公开

313 案例5 衡阳六官员“被勾引发生性关系”说辞为何成“神句”

316 案例6 兰州自来水苯超标，信息出口不一导致的被动

319 案例7 湖南儿童血铅事件，官方称“咬铅笔中毒”激化舆情

322 案例8 合江交警开房丢枪，官方别再“制造新名词”

325 案例9 东莞“丐帮”遭曝光，民政局应对几宗罪

328 案例10 面对江西“夺刀少年”，怎么奖励分寸最佳

331 第十六章 如何面对“人人都有摄像机”的舆情监督环境

334 案例1 上海法官集体招嫖案，背后是访民“新武器”

337 案例2 济源司法警车撞人，领导该不该下车

340 案例3 贵溪官员“蹉水要人背”，上了网，就来不及了

343 案例4 湖北黄石“天价制服”遭曝光，好的回应该是什么样

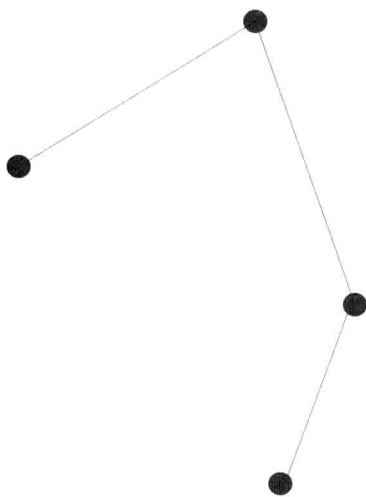
346 案例5 旧日历讲稿遇上高价矿泉水，谁穿了谁的帮

349 案例6 杭州公交纵火案，官方巧用“摄像机”打赢舆论战

352 案例7 习大大“现身南锣鼓巷”为何能成微博热门话题

第一篇

輿情实战篇



C H A P T E R I

第 一 章

**负面形象占主导时
如何“触底反弹”**

负面形象占主导时如何触底反弹，是輿情响应的第一课。

近年，政府或类政府机构的公信力持续走低，并且在诸如“慈善”“征地拆迁”“城管执法”等一系列领域，刻板印象（传播学术语，英语为“stereo type”，意指人对某一事物、现象已形成的固定呆板见解，较难扭转）已在公众中间形成。在此背景下，即使政府或类政府机构自身，并无明显过错，亦很容易因某起热点事件的撩拨，而陷入“丑闻”漩涡。

2013年4月，红十字会社会监督委员会提议“重查郭美美事件”，致红会又陷公信力泥潭。6月，武汉城管“卧底摆摊”照片被曝光，遭到网民“作秀”指责。8月，微博大V薛蛮子涉嫌嫖娼被抓，有部分輿论甚至质疑政府借机打击言论，相当比例的网民在事实尚未水落石出时，已选择站在“公权力对抗者”一边。

进入2014年，上述倾向有加剧之势：从教授邹恒甫在微博上公开指责北大“淫棍太多”，到四川“走廊医生”兰越峰举报医疗黑幕，再到一家粮油企业被人民网曝光使用地沟油。面对汹汹质疑，当事人如何有技巧地扭转负面形象，“四两拨千斤”？是决定輿情战役成败与否的关键。

当已经是负面形象时，到达谷底后其实反而没有包袱了。从社会学角度说，假如公众都认为一个人比较马虎，而他又做了马虎的事，对公众来说，进一步验证已知事实不会引起太大兴趣。假如他连续做了几件很认真的事，颠覆公众既有看法，会重新激起他人的兴趣，而这个新的变化，也会获得公众人际传播的兴趣。

同理，当一个政府机构的形象在某起輿情事件中已“千疮百孔”时，輿论已经审美疲劳，此时就期待看到变化。可采取的方式有两种：一种是自身制造变化，从而形成公共事件。另一种是借助某个公众事件，来让公众看到变化。

上述方法如运用得当，完全可以做到化危为机。

自身制造变化并不容易，有几个注意事项：

一，对每个政府机构来说，与工作职责相关的重大事件都是展现自身的平台，把握好，更是提升形象的重要机会。因此在平时工作中，“做实事”和“宣传”应当同步启动。在负面輿情爆发时，平时积累的正面形象才有助于获得公众的理性眼光，而不是一概否定。

二，在刻板印象已经形成的情况下，面对某一局部性指责，及时澄清、诚恳回应、用证据说话，这三点在大部分情况下能够阻止负面輿情继续发酵。此外，鲜活的人性化之举，有