**中国财税网络舆情**

**2017第2期 总第5期 卷首语**

著名经济学家熊彼特曾经说过：“抛开各类说辞，一族之精神、文化水准、社会结构及其政策所引导出的行为——以上种种都被写入了它的财政史。人若知晓从此处倾听启示，将比从任何别处更能洞悉世界历史的雷鸣。”

财税涉及千家万户，因此常常成为社会舆论的众矢之的。我国目前拥有将近7亿网民，网络舆情已经成为社会舆论的重要组成部分。现实中的财税舆情热点事件如果无法及时地被发现和处置，就可能在网络上迅速扩大，使简单问题复杂化、局部问题全局化，从而严重影响财税部门和人民群众之间的融洽关系，有损财税机关的良好形象。如何科学应对财税网络舆情，考验财税机关和财税干部的管理能力和水平，关乎财税事业的长远发展。另一方面，由于财税的专业性，一旦一件财税事件成为舆情热点，意味着这一事件往往夹杂着大量公众的误解与大众传媒的误读，这直接导致财税有关部门辟谣棘手，应对困难。

为了更好地倾听财税所引发的“雷鸣”，公共政策与治理研究院决定创办《财税网络舆情季刊》，旨在通过对财税领域舆情的及时调研与挖掘，深入分析公众对财税热点话题、关注焦点所持有的具有较强影响力、倾向性的言论和观点，从而深入把握公众的思想动态、心理情绪、愿望心声等，为政府的有效决策提供参考。《财税网络舆情季刊》体例原来分为四部分：第一部分是对季度内财税舆情事件的概览；第二部分是典型财税舆情案例分析；第三部分是对一些跨季度的财税舆情专题研究报告；第四部分是发布全国各省市的国税局、地税局和财政局的官方新媒体运营情况的排行榜。自2017年第2期开始，每期体例不再固定，季刊更加强调研究性和专题性。

《财税网络舆情季刊》办刊宗旨是以专业的视角和互联网的思维，客观、及时反映财税领域的舆情走势。

***主编：****刘长喜*

***编撰人员：****洪磊 范丹阳 黎力菁 张留克 郑轩 吴明星*

**本期导读**

二季度的中国财税网络舆情季刊将推出四篇研究性文章，研究主题为“议题型舆情事件”视角下的财税舆情治理。四篇文章将从议题型舆情的基本要素、政府应对、网民特征以及新媒体运营四个角度，围绕“议题型舆情事件”这一主题进行争鸣。

与我国医患矛盾引发的事件型舆情相比，财税领域的舆情大多数属于议题型。我们认为，了解并对以财税舆情为代表的“议题型舆情事件”进行分析是极其必要的。学界以往的舆情研究侧重于对现实冲突激烈、网络爆发迅速达到高潮的舆情事件进行解剖麻雀式的分析，尝试从舆情事件发展的生命周期入手，将舆情事件分为开端、发展、高潮、尾声四大阶段，从而一一进行研究。财税舆情事件则体现出截然不同的发展趋势：从生命周期上来看，一件财税舆情事件从爆发到结束，很难细分为上述四个阶段，更多地呈现出一种参与式狂欢的局面——在布迪厄所谓的行动者交往互动的场域内，结合自己的先赋资本（专家掌握专业知识，民众掌握现实财富，政府掌握行政权力），以发声完成情感宣泄，随时间演变观点极化。财税舆情如若处理得当，引导有方，其作用不下于一场民智普及和政策宣传，能够将决策意图准确、有效地靶向传递给受众，增强政策的执行效果。财税舆情若处理无方，则将会大大损伤政府作为政策推行主体的执政权威，削弱其行政合法性和公信力，为政策推行埋下隐患。

政府和网民始终是“议题型舆情事件”中两大至关重要的主体。政府作为财税政策的制定和推行者，一旦失语，不仅破坏其形象和公信力，而且也削弱了政府执政的民意根基。政府失语意味着政府放弃了对舆论的引导和控制，放任舆论朝着不利于政府的方面发展，为公共危机的爆发埋下导火索。如果政府屡屡失语，直接放弃对舆论的引导和控制，那么一旦舆论场失控，公共危机爆发，政府再进行回应和引导已经为时已晚，危机公关和处理非常被动，其公信力也将大打折扣。依据政府失语的表现，本研究将政府失语类型划分为“完全失语”和“部分失语”两种类型，在“部分失语”中，依据时间和内容两个维度，将政府的“部分失语”类型进一步细分为“有头无尾”、“半途杀进”、“回避重点”和“本末倒置”，并选取了2016-2017年财税舆情领域具有政府失语色彩的几个重大财税舆情事件来进行深入剖析。

网民是财税网络舆情的另一块重要组成部分。本研究发现，在“议题型舆情事件”中，民众观点容易产生极化现象。舆论极化（opinion polarization）现象表现为网民群体间意见差异不断扩大，网络舆论朝原有偏向的方向继续移动，最终呈现出极端的观点。在此次“电商征税”舆情中，不同类型的新闻下，网民评论所呈现出的意见表达迥异。我们既可以发现网民意见一边倒地反对政府完善“电商征税”制度，仿佛一谈到税收问题，政府便是万恶之源；我们又可以看到电商偷漏税收成为网民口诛笔伐的对象，完善“电商征税”制度刻不容缓。洞悉网民心理，把握舆论极化的演化规律和影响，有助于政府提高政策宣传的靶向精确性，从而提高政策推行的效果。

季刊一向强调新媒体运营是政府宣传工作的重要抓手。本期季刊在2016年第四季度季刊微信公众号排行榜的基础上，再次扩充数据指标库，对全国31个省（市、区）国税微信公众号进行抽样，并对其进行标准化综合排名。

**目录**

**一、 4月-6月舆情热度地图 5**

**二、“议题型舆情事件”研究专辑 10**

**争鸣：**

**纵非矛盾，亦应重视**

——财税领域的“议题型网络舆情”初探 11

**政府：**

**此时有声胜无声**

——财税舆情领域内政府失语专题研究报告 28

**网民：**

**谁是舆情极化中的“替罪羊”？**

——“电商征税”舆情事件背后的观点分化 36

**新媒体：**

**全国各省（市、区）国税微信公众号运行指数排行榜** 51

**一、4月-6月舆情热度地图**



二季度研究团队选取专业数据抓取软件，通过财税部门官网、主要财税媒体、门户网站全面梳理重大财税舆情事件，并以舆情地图的方式直观展现网络舆情热度分布特征。

表1-1 一季度全国财税要闻排行榜

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **地区** | **事件名称** | **月份** | **指数** | **星级** |
| 全国 | 税收全力服务“一带一路”大格局 | 5月 | 199938 | ★★★★★ |
| 上海 | 上海推降低社保费率六大举措 预计年减税费将超400亿元 | 4月 | 30859 | ★★★★★ |
| 全国 | 陈吉宁：做好环保税开征准备工作 全面推行河长制 | 4月 | 21760 | ★★★★★ |
| 全国 | 厉以宁：房产税一定要开征 再彻底把房价压下来 | 5月 | 12843 | ★★★★☆ |
| 天津 | 天津出台多项减税降费政策 降低实体经济企业成本 | 4月 | 11681 | ★★★★☆ |
| 全国 | 中央国家机关住房公积金缴存八项新服务措施出台 | 5月 | 10987 | ★★★★☆ |
| 浙江 | 宁波限购限贷 三类家庭不得在限购区域再购房 | 4月 | 10734 | ★★★★☆ |
| 全国 | 穆迪下调中国主权信用评级是基于“顺周期”评级的不恰当方法 | 5月 | 9351 | ★★★★☆ |
| 上海 | 一本《中国财政制度史》耗尽半生心血 | 5月 | 9032 | ★★★★☆ |
| 全国 | 雄安建设如何发挥税收激励作用 | 4月 | 8863 | ★★★☆☆ |
| 全国 | 中央财政紧急拨付4000万元支持大兴安岭森林火灾扑救 | 5月 | 8626 | ★★★☆☆ |
| 四川 | 四川云南等水电大省多年“弃税”资源地税收锐减 | 5月 | 8051 | ★★★☆☆ |
| 全国 | 财政部：7月1日起取消13%的增值税税率 | 5月 | 6834 | ★★★☆☆ |
| 全国 | 不动产统一登记打压房价或为房产税做准备 | 5月 | 6652 | ★★★☆☆ |
| 全国 | 中央党校主办报纸刊文：房地产税设不设减免 怎么免 | 5月 | 6273 | ★★★☆☆ |
| 甘肃 | 兰州区域楼市限购:首付比不低于30% 外地人限购1套 | 4月 | 6104 | ★★★☆☆ |
| 山西 | 山西：已购公有住房转移登记需缴纳1%土地出让金 | 4月 | 5977 | ★★★☆☆ |
| 全国 | 财政部PPP项目资产证券化将推出 征求意见阶段结束 | 5月 | 5544 | ★★★☆☆ |
| 广西 | 广西财政支持政策性农业保险支农惠农 | 4月 | 5172 | ★★★☆☆ |
| 全国 | 统一养老保险个人账户利率 不低于银行定期 | 4月 | 4838 | ★★★☆☆ |
| 全国 | 我国养老金个人账户空账4.7万亿 专家警示崩盘风险 | 4月 | 4776 | ★★★☆☆ |
| 全国 | 财政部：前4月国有企业利润总额8247.5亿 同比增长24.8% | 5月 | 4519 | ★★★☆☆ |
| 全国 | 国务院决定推出进一步减税措施 简化增值税税率结构 | 4月 | 4495 | ★★★☆☆ |
| 湖北 | 湖北推进购租并举 无房户将可提公积金付房租 | 4月 | 4431 | ★★★☆☆ |
| 全国 | 全面推开营改增试点一周年：助力企业减负 推动转型升级 | 4月 | 4190 | ★★★☆☆ |
| 全国 | 铺路个税、房地产税改革 个人收入和财产信息系统建设方案获深改组通过 | 5月 | 4053 | ★★★☆☆ |
| 河北 | 河北唐山18日起住房限购升级 | 5月 | 4017 | ★★★☆☆ |
| 河南 | 财政厅、省国税与“一行三局”发布支持自贸试验区建设方案 | 4月 | 3843 | ★★☆☆☆ |
| 香港 | 香港再次收紧楼市印花税 | 4月 | 3729 | ★★☆☆☆ |
| 辽宁 | 辽宁省财政积极筹措并及时下达支农资金 | 4月 | 3692 | ★★☆☆☆ |
| 全国 | 朱宁：征收房产税定会降低市场弹性需求 | 6月 | 3668 | ★★☆☆☆ |
| 全国 | 房产税离百姓究竟还有多远 | 5月 | 3646 | ★★☆☆☆ |
| 全国 | 北京疏解企业到雄安 卖房产免房产税土地增值税 | 6月 | 3528 | ★★☆☆☆ |
| 江苏 | 江苏下发特急文件 要求全面规范政府举债融资行为 | 5月 | 3405 | ★★☆☆☆ |
| 河北 | 沧州国税局局长：争当京津冀税收协同“领跑者” | 5月 | 3397 | ★★☆☆☆ |
| 全国 | 助甬企“出海”寻觅商机 国税部门发布“海丝”沿线20国税制 | 5月 | 3397 | ★★☆☆☆ |
| 浙江 | 助甬企“出海”寻觅商机 国税部门发布“海丝”沿线20国税制 | 5月 | 3396 | ★★☆☆☆ |
| 内蒙古 | 鄂尔多斯国税：纳税人多走“网路”少跑马路 | 6月 | 3306 | ★★☆☆☆ |
| 全国 | 国税总局：确保“1+4+6”系列减税新政平稳落地 | 6月 | 3153 | ★★☆☆☆ |
| 陕西 | 陕西铜川探索财政国税地税融合服务 | 5月 | 3111 | ★★☆☆☆ |
| 浙江 | “三颗子”激活税宣“一盘棋” | 4月 | 3064 | ★★☆☆☆ |
| 全国 | 全面营改增一周年，制造业受益最大 | 4月 | 2873 | ★★☆☆☆ |
| 全国 | 40多份营改增补丁文件降企业税负 税制步入完善期 | 4月 | 2833 | ★★☆☆☆ |
| 全国 | 今年7月1日起营改增 取消13%这一档税率 | 4月 | 2566 | ★★☆☆☆ |
| 全国 | 2017年退休人员养老金上调5.5% | 4月 | 2516 | ★★☆☆☆ |
| 全国 | 中国营改增为世界税改提供“中国样本” | 4月 | 2224 | ★★☆☆☆ |
| 江苏 | “营改增”惠及南京23.2万户纳税人 企业累计减税75亿 | 4月 | 2155 | ★★☆☆☆ |
| 全国 | 国家税务总局：营改增一周年预计减税6800亿元 | 5月 | 2155 | ★★☆☆☆ |
| 新疆 | “营改增”周岁为新疆三产注入新活力 | 4月 | 2093 | ★★☆☆☆ |
| 全国 | 营改增带来内控改良机会 3年后餐饮业或迎上市潮 | 4月 | 1986 | ★★☆☆☆ |
| 湖南 | 长沙地税局：7月1日起湖南省车船税要上涨消息不实 | 6月 | 1904 | ★★☆☆☆ |
| 全国 | 中央财政支持乡村教师“下得去、留得住” | 5月 | 1775 | ★★☆☆☆ |
| 全国 | 叶青：人民大会堂里的个税之争 | 5月 | 1726 | ★★☆☆☆ |
| 全国 | 贾康：扩大中等收入群体与财税制度改革 | 4月 | 1633 | ★★☆☆☆ |
| 全国 | 小微企业减税连续两年超千亿 | 4月 | 1553 | ★★☆☆☆ |
| 全国 | 今年将完成20项国地税征管体制改革事项 | 6月 | 1370 | ★★☆☆☆ |
| 全国 | 我国建立立体式税收优惠政策体系 | 4月 | 1350 | ★★☆☆☆ |
| 全国 | 国务院常务会议决定推出进一步减税措施 切实推动实体经济降成本增后劲等 | 4月 | 1333 | ★★☆☆☆ |
| 全国 | 国家税务总局局长王军：消除税收壁垒促畅通 | 5月 | 1223 | ★★☆☆☆ |
| 湖南 | 长沙楼市调控再加码 | 5月 | 1215 | ★★☆☆☆ |
| 全国 | 2017年中央和地方财政专项扶贫资金规模超过1400亿元 | 5月 | 1159 | ★★☆☆☆ |
| 全国 | 中央财政下达城乡义务教育经费保障机制预算1170亿元 | 5月 | 1149 | ★★☆☆☆ |
| 全国 | 我国税收协定牵手一带一路54国 企业出海有信心 | 5月 | 1144 | ★★☆☆☆ |
| 全国 | 楼市初见多地降房价 长效机制静候房地产税落地 | 6月 | 1111 | ★★☆☆☆ |
| 澳门 | 中国人去年赴澳买房创纪录 外媒：澳将征重税打击 | 5月 | 1091 | ★★☆☆☆ |
| 全国 | 中国企业出海警惕“被坑税”！税种为“一带一路”外派驻税官 | 5月 | 1091 | ★★☆☆☆ |
| 全国 | 中国企业出海警惕“被坑税”！税总为“一带一路”外派驻税官 | 5月 | 1091 | ★★☆☆☆ |
| 福建 | 福建为基层“法治税务示范基地”授牌 | 4月 | 1059 | ★★☆☆☆ |
| 全国 | 全面完成不动产登记成为今年改革重任 专家称此举并非专为开征房地产税 | 4月 | 1059 | ★★☆☆☆ |
| 全国 | 成品油消费税传闻继续发酵 地方炼油厂面临压力 | 4月 | 1050 | ★★☆☆☆ |
| 全国 | 王忠民:个人延税账户可解养老金顶层设计关键问题 | 5月 | 1042 | ★★☆☆☆ |
| 全国 | 水资源税试点年内将扩围 专家：应综合考虑实际状况 | 5月 | 1042 | ★★☆☆☆ |
| 全国 | 水资源税试点年内将扩围 专家：应综合考虑实际状况 | 5月 | 1041 | ★★☆☆☆ |
| 全国 | 我国明确政策性农业信贷担保财政支持政策 | 5月 | 1025 | ★★☆☆☆ |
| 全国 | 我国环境税收政策设计与效应研究 | 5月 | 999 | ★☆☆☆☆ |
| 浙江 | 杭州将探索微信、支付宝缴纳房产交易税 | 5月 | 999 | ★☆☆☆☆ |
| 河北 | 党报：河北率先试点水资源税改革 税收调节作用显现 | 5月 | 987 | ★☆☆☆☆ |
| 全国 | 税务总局部署开展企业所得税税收政策风险提示工作 | 5月 | 971 | ★☆☆☆☆ |
| 全国 | 经参刊文：房地产税应是房地产长效机制重要内容 | 4月 | 957 | ★☆☆☆☆ |
| 全国 | 增值税率简并添利好 | 4月 | 957 | ★☆☆☆☆ |
| 全国 | 经参刊文：房地产税应是房地产长效机制重要内容 | 4月 | 956 | ★☆☆☆☆ |
| 湖南 | 茶陵县税企面对面 助力企业发展 | 4月 | 945 | ★☆☆☆☆ |
| 全国 | 网络主播收入达百万元 他们如何缴纳个人所得税？ | 5月 | 909 | ★☆☆☆☆ |
| 全国 | 中央财政促进制造业绿色升级 | 4月 | 796 | ★☆☆☆☆ |
| 全国 | 中央财政支持北方地区冬季清洁取暖试点开展 | 5月 | 698 | ★☆☆☆☆ |

★数据来源：上海开放大学信息安全与社会管理创新实验室数据采集系统，采集日期：2017年7月15日.

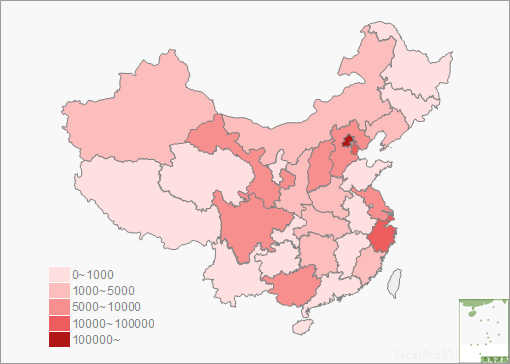


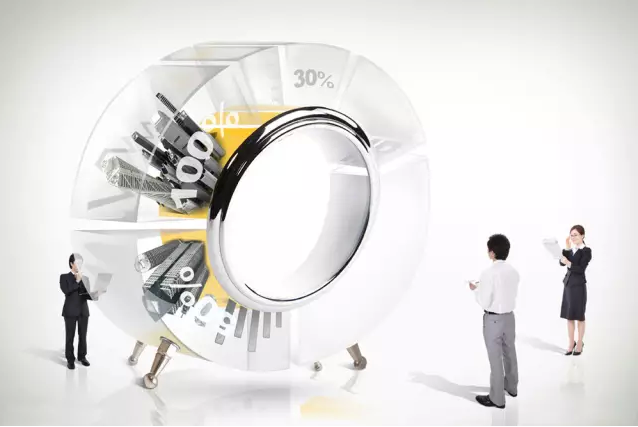
图1-1 4-6月舆情热度地图

纵观二季度舆情地图， 与一季度相比，全国舆情热度略有上升，舆情更加分散，但热度地理分布仍然呈现三个梯队的“一超多强”格局。北京舆情热度仍然高居榜首，并与其它省市拉开一个数量级的差距，二季度财税相关部委密集出台多项调控政策，舆情热度居首理所应当。

上海、浙江和天津处于第二梯队。上海在这一季度最受关注的事件莫过于“上海推降低社保费率六大举措 预计年减税费将超400亿元”，这一涉及上海民众生活的举措促使上海登上了舆情热度榜；浙江在这一季度由于宁波市“限购限贷 三类家庭不得在限购区域再购房”，“国税部门发布“海丝”沿线20国税制”等事件，舆情热度高居不下；天津则因“出台多项减税降费政策，降低实体经济企业成本”的热烈讨论持续位列舆情热度排行榜前列。

其余省份舆情热度虽未破“万”，但依然有河北、四川、甘肃、山西以及广西等省市紧随第二梯队。具体来说，河北在二季度因“唐山18日起住房限购升级”，同时河北沧州国税局局长提出要争当京津冀税收协同“领跑者”等措施助其延续了上一季度的舆情热度；四川因“多年‘弃税’资源地税收锐减”，舆情热度骤增；甘肃和山西别因颁布“兰州区域楼市限购:首付比不低于30% 外地人限购1套”、“已购公有住房转移登记需缴纳1%土地出让金” 等房产政策引发民众热议；广西因“财政支持政策性农业保险支农惠农”赢得了老百姓的支持。

**二、“议题型舆情事件”研究专辑**



**纵非矛盾，亦应重视**

**——财税领域的“议题型网络舆情”初探**

## **一、导论：作为一种具有独特类型学特征的财税舆情**

财税舆情因其专业性强的特征，往往不易引发网民重视与讨论。然而财税舆情一旦引发网民热议——或是与该舆情有关的财税政策涉及网民的切身利益（以“遗产税开征谣言”等舆情事件为例）；或是该舆情有关的财税政策和某一社会热点话题挂钩（以“全面推行‘营改增’”舆情事件为例）——无论何种情况，均体现出以下特点：波及范围广、讨论主体多，抨击对象模糊，存在大量暂时性的情感宣泄，舆情极化现象严重。但其实舆情事件的现实生活载体并不存在剧烈的冲突。

本研究认为，了解并对该类舆情事件进行分析是极其必要的。学界以往的舆情研究（以医患矛盾为代表的医疗舆情为例）侧重于对现实冲突激烈、网络爆发迅速达到高潮的舆情事件进行解剖麻雀式的分析，尝试从舆情事件发展的生命周期入手，将舆情事件分为开端、发展、高潮、尾声四大阶段，从而一一进行研究。财税舆情事件则体现出截然不同的发展趋势：从生命周期上来看，一件财税舆情事件从爆发到结束，很难细分为上述四个阶段，更多地呈现出一种参与式狂欢的局面——在布迪厄所谓的行动者交往互动的场域内，结合自己的先赋资本（专家掌握专业知识，民众掌握现实财富，政府掌握行政权力），以发声完成情感宣泄，随时间演变观点极化。财税舆情如若处理得当，其作用不亚于一场民智普及和政策宣传，能够将决策意图准确、有效地靶向传递给受众，增强政策的执行效果；财税舆情如若引导无方，则将会大大损伤政府作为政策推行主体的执政权威，削弱其行政合法性和公信力，为政策推行埋下隐患。

为更好地研究财税舆情事件，有的放矢地提供政府决策依据，本研究采取了以下研究策略:首先，通过建立数据库的方式，收集了近几年的二十余起典型网络舆情案例。总结分析上述网络舆情案例后，研究又借鉴社会学家默顿的中层理论思想，在已经较为成熟的“事件型网络舆情”研究基础上，对“议题型网络舆情”进行概念化；其次，建立分析指标，即包含舆情周期、舆情参与主体、舆情性质三个维度的三级指标体系。又在三级分析体系的基础上，借鉴社会学家帕森斯二分法的思想，构建了两种网络舆情类型对比分析的“茎叶状”框架，直观地反映出二者之间的异同；然后，研究以2016年“全面推行营改增”舆情事件为典型案例，采用定性研究与定量研究相结合的内容分析法为基本研究方法，从指标体系中第三级指标切入，对该案例进行深入分析；最后，在与“事件型网络舆情事件”的比较中，研究完成最终“茎叶状”分析框架的研究结论，从舆情周期、舆情参与主体、舆情性质三个维度分别总结出“事件型网络舆情”和“议题型网络舆情”的一般传播特征。

## **二、文献综述**

综观国内学者的网络舆情及其类型研究，可得出以下结论：

首先，在舆情类型划分方面，现有的研究存在两种不同的倾向：一是宏大叙事的倾向，一些学者选取较宏观的维度将舆情动辄分为经济、政治、文化等类型[[1]](#footnote-1)，或者直接分为如境内、境外等更加宏大的舆情概念，往往不利于深入细致地剖析不同舆情事件的成因、传播机制等特征[[2]](#footnote-2)。二是着眼于典型性舆情的倾向，无论是食品安全、医疗教育的分类，还是类似民族标签、地方形象等角度的划分[[3]](#footnote-3)，其本质都是拘泥于某一典型性的舆情事件，而不具有更高抽象层次的“代表性”，对同类舆情研究分析的借鉴意义也十分有限。

其次，在研究方法方面，学界的研究范式基本遵循“问题提出——定量抓取、统计、描述——定性挖掘、分析”的路径。例如刘长喜等学者的研究对象主要是医疗卫生行业的网络舆情，通过设计舆情烈度、舆情震级两大一级测量指标，总发布量值、时间持续值、引爆速度、事件类型值四大二级指标，并由三校专家联合打分赋予各级指标分值，在过去三年发布了我国医疗卫生行业现状的网络舆情研究报告[[4]](#footnote-4)。该报告使用的数据来自于上海开放大学信息安全与社会管理创新实验室的统计数据库，并在研究指标确定后对全网的舆情文本进行挖掘，最终呈现医疗卫生行业网络舆情的基本现状以及相关分析和反思建议。

最后，尽管对网络舆情类型的相关研究各具特色，但其共同特点是主要划分维度以及一级分类指标都始终围绕舆情传播媒介、舆情参与主体、舆情内容特质这三个网络舆情要素构建[[5]](#footnote-5)，这也表明网络舆情要素始终是网络舆情分类标准的重要标准。

因此，借鉴默顿的“中层理论”思想[[6]](#footnote-6)，在上述两种舆情研究思路启发下，本文先是基于对多个网络舆情事件的归纳分析，提出“事件型网络舆情”和“议题型网络舆情”两个中层概念，又通过构建三级舆情指标体系，以典型网络舆情案例为基础，进一步对比分析两类网络舆情事件，深入研究两者的不同特征，并为今后应对相关舆情事件提供参考。

## **三、研究设计：在比较中开展内容分析**

**（一）研究方法**

针对网络舆情研究对象多、研究范围广的特点，本研究采用的研究方法是定性研究与定量研究相结合的内容分析法。内容分析法是一种对研究对象的内容进行分析，透过现象看本质的科学方法，其特点是数量化的系统分析，是较为客观的分析方法，具有非接触研究、定量与定性相结合的优点，能够揭示网络舆情背后的隐性内容。[[7]](#footnote-7)

借鉴内容分析法的一般研究过程，本研究的步骤分为以下阶段：

1、提出研究问题。本研究紧紧围绕“事件型网络舆情”和“议题型网络舆情”的异同展开，通过对比分析两种不同的网络舆情类型得出研究结论。

2、抽取样本。网络舆情纷繁复杂，对其全部内容进行普查很难做到也没有必要，这种情况下必须进行抽样，因此本研究选择了最有利于分析目的、最具代表性、信息含量大、舆情特征丰富的典型案例进行研究分析。

3、定量处理与信息收集。本研究通过构建数据库的形式对选取的舆情样本进行信息收录，主要包括事件基本属性、舆情生命周期、主要行动者三大维度。

4、建立指标体系。内容分析的核心问题在于建立分析内容的指标，而且在有效的指标体系中，所有的类目都应具有互斥性、完备性和可信度。互斥性是指所有指标涵盖的内容保持互斥；完备性是指所有指标在舆情案例中都有所归属；可信度是指指标体系的划分应具有信度，即不同的研究人员对同样的舆情案例在指标体系中的归属意见应有一致性。

5、解释与结论。研究最后要依据建立的指标对舆情案例进行解释和分析，并运用定性研究的方法，提出自己的观点和结论，并能推广到其它案例进行应用，这样才具有最终说服力。

**（二）样本选取**

近年来，我国网络舆情风起云涌、不断发展，但尽管网络舆情瞬息万变，其发生发展均遵循一定规律，在不影响研究效果的前提下，本研究用于研究分析的网络舆情事件来自于《从“一边倒”到“渐思考”——医疗卫生行业网络舆情研究报告（2014）》[[8]](#footnote-8)、《从“渐发声”到“敢行动”——医疗卫生行业网络舆情研究报告（2015）》[[9]](#footnote-9)以及《中国财税网络舆情季刊》（2016年第1、2、3期）等书中的二十余个网络舆情事件，并借鉴上述研究报告的经验，通过构建数据库对这些事件分别进行信息收录。

数据库为两级框架，第一级为事件基本属性、舆情生命周期、主要行动者三大维度，第二级中事件基本属性包括始发时间、始发媒体、事件类型等，舆情生命周期包括总发布量、引爆时间、高涨时间、波动时间、淡化时间、总持续天数、波动特征等，主要行动者包括事件发布者、事件当事人、媒体、网民、政府等。[[10]](#footnote-10)本研究借鉴学界对“事件型网络舆情”的研究经验，同样采用“解剖麻雀式”的分析方法，用上述数据库指标来测量以财税舆情为代表的“议题型网络舆情”的主要构成要素，在比较中厘清两种网络舆情的异同。

本研究所有数据除注明外均来自上海开放大学信息安全与社会管理创新实验室数据采集系统。

**（三）指标构建**

本研究通过构建三级指标体系来对比分析“事件型网络舆情”和“议题型网络舆情”两种不同网络舆情事件的传播特征。具体指标体系见表2-1：

表2-1 网络舆情的三级分析指标

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **一级指标** | **二级指标** | **三级指标** |
| 舆情周期 | 发生规律 | 潜伏期 |
| 爆发速度 |
| 发展规律 | 高潮期 |
| 波动特征 |
| 平息规律 | 持续时间 |
| 舆情参与主体 | 媒体 | 信息源 |
| 传播阵地 |
| 舆论引导 |
| 民众 | 情绪倾向 |
| 心态与诉求 |
| 强弱关系 |
| 政府 | 相关性 |
| 参与度 |
| 舆情性质 | 起因 | 矛盾双方 |
| 经过 | 事件关联性 |
| 线下行动 |
| 结束 | 影响范围 |
| 处理结果 |
| 社会功能 |

其中一级指标包括舆情周期、舆情参与主体、舆情性质三大维度。舆情周期分为舆情发生、发展、平息规律，舆情潜伏期是指舆情在爆发之前酝酿的时间，主要根据舆情关键词在爆发前的讨论量判断，舆情爆发期是指事件或话题从媒体发布到引起广泛关注的时间，舆情高潮期是指舆情得到社会广泛关注后，发酵到讨论量最高点的时间，舆情波动特征是指舆情讨论量在舆情周期中呈现的阶段性特征，舆情持续时间是指舆情从最开始萌芽到最终完全平息的整个周期。

舆情参与主体分为媒体、民众和政府。媒体信息源指的是舆情的首发平台，传播阵地指的是舆情传播的主要渠道，舆论引导是指媒体发布信息的方式以及产生的作用。民众情绪倾向是指民众对舆情产生的反应，一般分为正面舆情和负面舆情，也可能二者皆有或者中立；民众心态与诉求是指民众在参与舆情讨论时的不同立场与心理状况，强弱关系指的是参与舆情讨论的民众与该事件或议题本身的相关性强弱。政府维度主要分析的是政府与舆情事件或议题的直接相关性强弱以及参与度高低。

舆情性质分别从起因、经过、结果三方面进行分析。舆情的起因主要分析舆情是否存在矛盾双方，即舆情中是否存在直接发生冲突的当事人。舆情的过程主要分析该舆情事件是否与其它舆情有高度相关性，以及舆情事件在现实生活中的实际行动。舆情结束后主要分析舆情的影响范围的广度、深度，舆情处理结果的关注度与时效性，以及该舆情事件具有的社会功能或意义。

**（四）分析框架构建**

指标构建的最终目的是借助各级指标对网络舆情案例进行分析和解释，因此借鉴社会学家帕森斯模式变量二分法的思想，本研究构建了由图2-1中各指标组成的“二分型”类型学分析：

**议题型网络舆情**

**事件型网络舆情**

图2-1 两种网络舆情指标对比库

该分析框架以指标体系中三级指标为主干，运用二分法的思想，将每一指标一分为二，从而清晰直观地对比出“事件型网络舆情”和“议题型网络舆情”的异同，为研究提供了便利。

## **四、“议题型网络舆情”与“事件型网络舆情”的比较分析**

议题型网络舆情，顾名思义，这种网络舆情以某一网络话题或社会议题为核心，而事件型网络舆情则紧紧围绕某一现实事件为中心展开。正如前文所言，以财税舆情为代表的政策类网络舆情，具有波及范围广、讨论主体多、抨击对象模糊、存在大量暂时性的情感性宣泄、舆情极化现象严重、但舆情事件的现实生活载体并不存在剧烈的冲突等共性。根据分析框架，本研究以2016年度发生的“全面推行营改增”舆情事件与2014年湖南“湘潭县产妇死亡事件”网络舆情为代表，借助三级指标体系分析比较“议题型网络舆情”和“事件型网络舆情”的舆情特征。

**（一）舆情周期特征：议题型舆情酝酿期长，生命周期不显著，老树新芽现象普遍**

**1、舆情开端期：酝酿时间长，大型政策的舆情热度尚需半年酝酿期**

2016年5月1日至今，全国范围内大规模开展营改增，将所有企业新增不动产所含增值税纳入抵扣范围，确保所有行业税负只减不增。作为2016年度的财税舆情重点事件，本研究通过百度指数，观测该政策推行的前半年网络关注度的变化，如图2-2、图2-3所示：



图2-2 2016年“营改增”百度搜索指数



图2-3 2016年“营改增”百度媒体指数

不难发现，“营改增”在试点运行初期并没有引起太大的舆论关注。2016年以前，媒体报道与民众搜索关注度均较低，媒体报道量在500左右，民众搜索量在1000以下。但进入2016年后，“营改增”的舆情关注度出现了较为明显的波动上升。随着“两会”前后李克强总理主持召开座谈会，研究全面推开“营改增”，加快财税体制改革；财政部部长楼继伟在“两会”记者会上回答营改增相关提问时称“‘营改增’今年是个硬任务，军令状要完成”；以及“两会”中关于“营改增”的会议决定与相关政策措施的发布等信号的释放，标志着“营改增”进入全面实施的倒计时阶段，“营改增”的影响将扩展到各行各业，涉及到每个百姓的日常生活，“营改增”的百度指数开始呈波动上升态势，并在4月底达到峰值。由此可以看出，“议题型网络舆情”的潜伏期较长，该类舆情爆发期也并非一触即发，而是呈现出波动上升的态势，这在图2-2中尤为明显，四月下旬出现多个峰值，在一段时期内逐渐将议题舆情推至高潮。

“酝酿期长”这一特点在与事件型网络舆情比较时尤为明显—— 2014年8月10日，一名产妇在湖南湘潭县妇幼保健院进行剖腹产手术，但由于手术后出现意外的大出血情况而抢救无效最终不幸死亡。8月11日，一名微博网友发文配图率先曝光此事；8月12日，《华声在线》记者赶往事发地了解此事并发文报道，但标题和内容颇具标题党的风采；8月13日上午，该新闻被多家媒体转发报道，在极短的时间被许多网民关注和讨论，一时间成功引爆新浪微博舆论场。与此同时，“产妇死亡”、“医护失踪”等新闻关键词也在13日当天立马登上新浪微博话题榜榜首。该事件的微博舆情走势如图2-4：

图2-4 “湘潭产妇死亡”事件微博走势图

从图2-4中可以看到，事发当天的8月10日，以及之后连续两天该事件的舆情讨论量始终在极低的水平，8月10日、11日微博讨论量几乎为零，8月12日在当地记者报道后轻微上涨至48条讨论量，而在次日迅速到达舆情讨论量顶点，并有13万条之多，微博走势图明显地反映出该舆情事件的发生规律：即舆情潜伏期极短，甚至前期基本没有舆情酝酿过程，而在媒体关注并报道给民众后瞬间引爆话题，舆情热度一触即发。因此，舆情潜伏期短、爆发速度快成为“事件型网络舆情”的重要特征之一。

**2、舆情发展期：议题型舆情走势没有明显的起承转合**

2016年上半年，在政府大力推进全面实施“营改增”的过程中并没有出现太多引起大规模舆论反应的事件，政策推行较为顺利，各行业、各部门均以配合为主。但在4月中下旬出现了部分酒店借“营改增”之名涨价的现象，在社会上形成负面影响，民众对“营改增”实施产生质疑。由于此次事件影响范围较广、社会讨论热烈，“营改增”舆情热度上升的较高水平，从图2-2、图2-3中可以看出，该事件的发生与舆情热度冲高基本契合。4月14日至23日，搜狐网、新华网、凤凰资讯、网易新闻等主流媒体网站开始大量出现关于酒店借“营改增”之名涨价的报道，在这些报道中，出现了如“酒店因‘营改增’涨价？要分清短痛与长期利益”等题目，各主流媒体开始对这一事件进行财税方面的解读。随着新闻媒体的大量报道，“营改增”政策舆情的热度首次攀上波峰。

4月24日，时任财政部部长楼继伟就“营改增”后酒店业税收负担问题答记者问时对这一事件做出回应，称“近期有些酒店调价，把涨价扣在营改增头上，是一点道理都没有的”。随后凤凰财经、财新网、网易新闻、搜狐网、新浪网等几乎所有主流媒体网站纷纷转发政府对此事的回应文章和相关报道；微博上，各财税大V与各大网站微博、各地区税务部门官方微博也纷纷转发，该事件的舆情又一次触及波峰。

5月下旬，酒店趁“营改增”涨价这一舆情事件逐渐消退，社会舆论逐渐平息。各媒体网站对此事的报道逐渐减少，在仅有的报道中，大多以民众举报部分酒店借“营改增”之名涨价为主，如新浪新闻发表文章《四家酒店因以“营改增”为名乱涨价被举报》。而微博上关于该事件的新闻或发言也平稳回落，总体来看相关舆论逐渐消退，但仍有一定的热度。

不难发现，在“全面推行‘营改增’”舆情事件中，仅仅是一个“酒店借‘营改增’之名涨价”的子事件，便存在两次波峰，波动方式不是传统意义上的“大开大合”或“一波三折”，这和“事件型网络舆情”较为明显的开端、发展、高潮、尾声四阶段存在着显著差距：8月10-12日期间，“湘潭产妇死亡事件”在12日晚间瞬间就点燃了舆情热度，从图2-4中的舆情走势可以看到，8月13日该舆情事件达到关注顶峰，此时舆论达到最高潮；8月16日“湘潭产妇死亡事件”历时四天的围观和热议，随着媒体不断挖掘信息、湘潭县官方做出回应，事件疑点得到解答，真相浮出水面，舆情焦点几经转变；最后尸体解剖样本送往广州进行司法鉴定，标志着此次舆情事件告一段落。从舆情走势图也可以看出，“事件型网络舆情”具有快热快消、阶段明显等特点，舆情热度往往随着现实事件的进展出现剧烈波动。

**3、舆情平息规律：议题型舆情持续时间长，老树新芽现象普遍**

在图2-2、图2-3中可以看到，“营改增”舆情事件热度持续时间较长，从2016年1月到6月一直有或多或少、持续不断的舆情讨论，而如果分析“营改增”政策的整个生命周期，这种特点将会更加明显。从2011年财政部、国家税务总局联合下发营业税改增值税试点方案起，“营改增”政策的舆情热度就一直存在，并且时至今日依然有各种形式的社会舆论关注该政策，并且可以预想，在接下来的很长一段时间内，“营改增”仍然会引发不断的舆情热度。

上述特征是由“议题型网络舆情”的先天特点决定的，由于社会议题存在广泛的讨论空间，并且议题涉及较大范围的社会相关群体，在不同时期会不可避免地出现不同的声音关注相关议题，老树新芽的现象较为常见。

反观“事件型网络舆情”平息规律可以发现，“湘潭产妇死亡事件”引发的网络舆情真正平息是在时隔一月之后，即9月11日湖南湘潭“8·10产妇死亡”事件联合调查组对调查结果的通报又吸引了网民的大量讨论，根据通报结果：产妇的死亡原因基本认定为肺羊水栓塞所致的全身多器官功能衰竭，因此该事件不构成医疗事故。当天微博讨论量达到25513条。自此之后，“湘潭产妇死亡事件”开始逐步以至于最终完全退出社会关注视野。从舆情走势图2-4中可以完整看到，此次事件历经一个月左右，但一个月内集中引起社会广泛关注的时间只有一周左右，因此可以认为，“事件型网络舆情”平息速度快、舆情热度持续时间较短。

**（二）舆情参与主体**

**1、媒体：主流媒体作为议题型舆情热度的中坚推手，喉舌效应明显**

正如本研究前文所言，财税舆情因其专业性强的特征，往往不易引发网民重视与讨论。因此，受众面广、关注度高的主流媒体，往往容易产生热点话题，引导民众参与“议题型舆情事件”的讨论。在政府3月18日发布“5月1日将全面推行‘营改增’”的决定后，新浪新闻、网易新闻、搜狐财经、人民网、新华网、腾讯网、南方财富网等主流门户网站均纷纷报道。并在政府后续发布“营改增”相关政策文件后，各主流媒体均对其进行了报道与分析，并对相关财税知识进行普及，对“营改增”相关文件进行解读；甚至在“部分酒店借‘营改增’之名涨价”舆情中，也是由网易新闻、搜狐网、新华网等主流媒体率先曝光，作为个体的网民只能在媒体报道的新闻中发表观点，而基本没有机会成为扭转舆论的“意见领袖”。

在传播阵地方面，“议题型网络舆情”的传播途径也不仅局限于新浪微博这一单一平台，在百度搜索“营改增”关键词，时间限定为2016年3月18日至19日，搜索结果显示，新浪新闻、网易新闻、搜狐财经、人民网、新华网、腾讯网、南方财富网等诸多主流媒体均及时做出相关报道，可以说形成了一条全媒体行业的新闻链，全方位覆盖各大社交、新闻平台的几乎所有人群。

在舆论引导方面，媒体在“营改增”报道过程中也大有作为，并始终保持着较为谨慎客观的态度。一方面，在“营改增”政策全面推行的前期，几乎所有主流媒体都对“营改增”持支持态度，对其积极作用大力宣传。如腾讯网在“营改增”试点阶段便进行报道 ，并在 “营改增”加速推行过程中及时转发政府决定与相关文件，对政策实施的前景做出良好的预期 ；人民网也对“营改增”进行了一系列正面的评论。另一方面，在“部分酒店借机涨价”的舆情发生后，媒体对该事件的报道以质疑为主。当政府及时、强力回应社会舆论中的质疑之声后，各媒体纷纷转发政府相关文件与报道，助力政府澄清政策内容与影响，理顺社会言论，扭转负面情绪。

综上所述，新闻媒体在“营改增”舆情事件中，扮演着政策宣传者的角色，及时转发政府相关回应，协助政府扭转社会上关于“营改增”的负面舆论评价，并以从财税机制角度做出专业解释，积极配合政府政策的推行。

另一方面，“事件型网络舆情”中媒体的性质恰好相反，“湘潭产妇死亡事件”中存在两个信息源：8月11日，新浪微博账户“@小懒虫太阳晒屁股啦”在全网范围率先发文曝光此事；8月12日，三湘华声全媒体记者张建平、陈莎通过网络渠道得知产妇死亡事件后赶往事发地并展开采访、发布新闻，直到12日晚，该新闻才被各大主流媒体、门户网站关注并转发。由此可以看出，“事件型网络舆情”的信息源具有明显的“草根”性质，舆情通常开始于地方媒体甚至于单个用户的个人社交平台，在引起更大级别媒体关注后，才被传播至更广范围，引起更大规模甚至于引发全社会的广泛讨论。

在传播阵地方面，“湘潭产妇死亡事件”到达舆情顶点的标志是登顶新浪微博热门话题榜榜首，并且湘潭县官方发声也是通过其官方新浪微博“@中国湘潭县网”进行，网友们的声讨及情绪宣泄更是在新浪微博平台上集中爆发。由此可以看出，新浪微博始终是该舆情事件的信息集散地，为各舆情主体观点交锋、讨论提供了重要平台。

**2、民众：在议题型舆情事件中关乎切身利益，极易产生舆情极化**

在营改增试点初期，因其只涉及部分行业和企业，“营改增”对民众的生活影响尚不显著，普通民众对“营改增”的关注度不高。从5月1日起全面推行“营改增”，其对民众的影响越来越大，民众的关注度也逐渐提高，尤其是部分生活服务行业商家借机涨价事件后，民众对“营改增”政策的关注达到峰值。尽管从舆情整体来看，民众对政府全面推行“营改增”持支持态度。但同时，由于“营改增”也对民众的生活带来了某些不便，如消费开据发票的流程繁琐等，引起了民众对政府全面推行营改增的质疑，出现了“不知道政府到底在干嘛”之类充满质疑与不满的评论。舆论极化（opinion polarization）现象表现为网民群体间意见差异不断扩大，网络舆论朝原有偏向的方向继续移动，最终呈现出极端的观点。[[11]](#footnote-11)根据对“全面推行营改增”舆情事件的数据抓取，截至3月31日，网民态度呈混沌状态，“说不清营改增会给生活带来什么”这一观点占比46.7%；截至6月31日，网民态度出现极化现象，“支持营改增会减税降费”和“营改增和我没有关系”的观点分别占比59.7%和21.1%，正负分化效应明显。

而在“事件型网络舆情”中，“爱憎分明”是网友在面对该类舆情事件的显著特点：在报道出来的消息对医院不利时，网友会痛批医院方面不作为，而在更多消息被放出后，网友批判的风向又会立即掉头，批判媒体或其它当事方故意隐瞒和刻意引导。同时细究民众在舆情中“站队”时的心态可以发现，网友并非无条件的支持或反对任何一方，尤其在“湘潭产妇死亡事件”中，网友往往是基于社会道义和自身正义感选择性批判事件的当事人，并处于道德制高点去帮助另一方，他们的诉求并非是争取自己的切身利益，而可能仅仅是“还社会一个公平”。

另外也可以发现，“事件型网络舆情”中民众与该事件的相关性并不强，在网络上激烈争论的网民可能都不是牵涉其中的利益相关方，民众出现的强烈情绪反应仅仅来自于一定程度的“代入感”，或曾经经历过类似事件，或预想将来可能会经历类似事件。

**3、政府：议题型舆情事件中避不开的主要参与者身份**

“议题型网络舆情”多涉及政策和制度，因此政府顺理成章地成为该类舆情事件的主要参与者。然而遗憾的是，回顾2016年度中国财税网络舆情报告，政府缺位、错位的情况不时发生。在“湘潭产妇死亡事件”中，政府部门不是事件直接当事人，也非直接利益人，甚至可作为第三方调查事件原委，但与“事件型网络舆情”中政府并非直接当事方不同，“议题型网络舆情”是政府不应回避也无法回避的。在“营改增”政策推行过程中，政府既是政策发布与实施的主导者，也是政策宣传与社会舆论的引导者。2016年1月份以来，李克强总理多次在国务院会议中表态推动“营改增”的实施，相应政策也不断颁布，相关决定与文件逐渐增多。官方宣传也随之推进，中央政府首先发声，随后各级政府纷纷在官方舆论平台上转发相关会议决定与政策文件，积极为全面推行“营改增”营造良好的舆论环境。

由此可以得出结论，在“议题型网络舆情”的传播过程中，政府部门始终与中心议题高度相关。因为任何议题的提出都指向政府部门的相关政策，因此政府也必须积极参与到该类舆情的传播和扩散中去。在这一点上，政府在“营改增”推行过程中做得尤为成功。可以说，政府一直主导着“营改增”的舆情走向，而各地区官方税务部门同时配合中央政府，积极宣传“营改增”的巨大效果和现实意义，为政策的顺利实施提供了十分良好的舆论氛围。

**（三）舆情性质层面**

**1、起因：议题型舆情事件中不存在明确的矛盾双方**

在以“营改增”案例为代表的“议题型网络舆情”发生原因中，不存在明确的矛盾或冲突双方是这类舆情事件的基本特征之一。“营改增”政策的推行是为了减少重复纳税的环节，加快财税体制改革、进一步减轻企业税负，调动各方积极性，促进服务业尤其是科技等高端服务业的发展，促进产业和消费升级、培育新动能、深化供给侧结构性改革。因此，该舆情中的参与主体可分为以下四部分：一是政府，扮演着政策制定者和舆情主导者的角色，致力于推进政策的顺利施行，其目的是加快经济发展；二是媒体，扮演着政策传播者和评价者的角色，并且始终怀有较为谨慎和客观的态度进行新闻报道；三是企业，扮演着政策执行者的角色，政策效果的呈现最终是由企业来完成，而企业的目的也是维护自身合法权益，争取商业利益的最大化；四是民众，扮演着政策接受者的角色，民众的目的同样是争取自身利益不受损，并尽可能实现生活条件的改善。

而比较“事件型网络舆情”，两者最为显著的区分特征就是存在直接当事人——意外死亡的产妇及其家属与湘潭妇幼保健院。正是由于双方当事人的切身利益存在冲突，并借由媒体的报道甚至渲染，才爆发了大规模的网络讨论，引发强烈的社会关注。可以假设，如果矛盾双方任一方出现妥协，则舆情讨论便不复存在。例如在得知产妇意外死亡后，其家属默然接受这一事实并与医院达成和解，则不会引起微博网友的爆料以及当地媒体的报道，或者湘潭妇幼保健院满足家属提出的任何主张和要求，主动承担责任，同样不会有之后的舆情事件发生。

由此可以看出，“议题型网络舆情”中的各大主体都不存在利益的冲突，因此不可能引发矛盾对抗，而是以各方的有效协调为主要形式。如企业积极配合政府执行政策，民众通过切身体会感受政策的便利等。

**2、经过：议题型舆情事件与其他事件关联性强，基本无需线下行动**

在舆情研究中发现，网友针对某一网友舆情事件并不选择“就事论事”，而是倾向于“旧事重提”或“借题发挥”，这在“营改增”政策实行中也有体现。在政策实行过程中，由于征税是涉及方方面面的大事，因此民众并不简单关注企业纳税的问题，而是思考由此给自身带来的利弊。例如，“营改增”实行后，企业活力大幅增加，创造力更多就业机会，吸纳更多就业人口，民众就业压力一定程度得到缓解；由于企业进项可以抵扣，旅游产品等开始降价，降低了民众的旅游成本；同时个人二手房买卖的税率依然是5%，但改革后税负减少，对于大部分购房者来说买卖二手房的费用也随之减少等等。“营改增”政策实行所引起的一系列连锁反应直接影响了民众对该政策的舆情情绪。因此，议题型网络舆情与其它事件的关联性较高。

在网下行动方面，“营改增”政策的实行需要实际行动自然不必多说，这里主要分析的是“部分酒店借机涨价”过程中的政府行动。2016年4月24日，时任财政部部长楼继伟在回答记者提问时直接回应了该问题。随后凤凰财经、财新网、网易新闻、搜狐网等主流媒体纷纷报道官方回应以破解谣言，在这一过程中，体现出“议题型网络舆情”的另一特征，即舆情的应对主要以官方回应为主，而非线上线下的共同发力。

但是在“事件型网络舆情”中，“湘潭县产妇死亡”的舆情走势与其它舆情事件的关联性较小，自始至终围绕着“产妇死亡”为核心展开，媒体、民众与政府始终探讨的是“为什么产妇会意外死亡”，尽管网友在讨论过程中或多或少夹杂着对以往医院负面形象的印象，但这种声音并未成为主流，也没有引起大规模跟帖赞同。同时由于“事件型网络舆情”存在现实冲突的双方，因此除了网上讨论，还一定存在着线下行动的配合。在该事件中，湘潭政府召集死者家属和医方商谈产妇尸检事宜、开展协商工作以安抚家属情绪，并在司法鉴定结果出来后及时公布鉴定结果，有力回应外界质疑。因此，“事件型网络舆情”的应对必须有线上线下的同时配合，只有实际行动才能回应悠悠众口。

**3、结束：议题型舆情事件的影响范围更大，若处理结果及时，可促进官民理解**

信息时代的网络舆情往往会引发全民关注，从这一点来看，具有高热度的舆情事件都具有较广的影响范围。但仔细分析可以发现，“事件型网络舆情”的真正影响范围还是较窄：严格地说，“湘潭产妇死亡事件”直接牵动的只有当事人家属以及湘潭妇幼保健院和当地政府，而作为舆情主力的媒体和广大网民事实上并不受该事件的直接影响，而是通过间接的方式参与到事件讨论中去。换句话说，该事件的最终结果并不直接牵涉到媒体和网民的现实利益。因此，“事件型网络舆情”只影响到局部地区，对全国范围的直接影响非常有限。

“事件型网络舆情”在处理结果方面有两点值得关注。一是结果的时效性短暂。从舆情走势图可以看到，在网友得知当事人家属和保健院达成一致进行尸检后，舆情热度迅速下降，并长期保持低位甚至于零讨论量；而在9月11日最终结果公布后，舆情热度短暂冲高后又马上回落并最终平息。由此可见，“事件型网络舆情”对处理结果的讨论时效非常短暂。另一方面需要关注的是9月11日舆情热度的回暖现象，这表明“事件型网络舆情”在一段时间的沉寂后会由于事态发展再度引发小规模讨论，符合该类型舆情“一波三折”的基本特征。

在社会功能方面，由于“事件型网络舆情”存在明确的矛盾双方，而这种矛盾的集中爆发也一定程度代表着潜在的社会阶层矛盾的激化，该类舆情通过以小见大的形式聚焦矛盾本身，有助于缓解矛盾的紧张程度和正视矛盾的解决。例如“湘潭产妇死亡事件”中的医患矛盾，正是近年来不断重复发生的老问题，通过该事件的妥善解决，为其它类似问题提供了借鉴经验，更为当地社会矛盾的疏解提供了出口。

而“议题型网络舆情”与之呈现出不同的特征。上文中已经提到，由于社会议题涉及较多利益群体，尤其在“营改增”政策中更是几乎涉及国计民生的方方面面，牵涉到社会大众的切身利益，因此“议题型网络舆情”影响范围更大，民众参与积极性更高，对舆情中的任何问题的处理结果也更加关注。

在部分酒店借机涨价后，部分网民就对“营改增”政策提出怀疑，并出现了“‘营改增’不应该是减轻赋税吗？”、“受益的不应该是老百姓吗？”、“为什么现在开始涨价了？”之类的质疑，在政府做出回应之前，这种对政府政策的质疑有愈演愈烈的趋势。这种迫切的心情在舆情走势图中也有反映，四月中下旬舆情达到新高潮的主要原因，正是民众对涨价事件的激烈讨论助长了舆情热度。而在官方回应并经各大媒体转发报道后，民众对“营改增”的态度也由部分怀疑政府转向几乎全体支持政府，转而斥责酒店的投机行为。这表明，“议题型网络舆情”的处理结果往往才是扭转舆情走向的关键。

另外，在该类舆情的社会功能方面，由于社会议题与政府政策的高度关联性，社会议题引发的舆情讨论有利于充分讨论相关政策，为社会各方提供表达意见的机会；同时也有助于民众更好地理解政策意图，更好地配合政策执行，真正使政策落到实处，普惠民生。

## **五、小结与反思**

本研究认为，通过构建指标体系，结合“事件型舆情事件”的基本特征，对比分析以财税舆情为代表的“议题型舆情事件”有着重要的现实意义。厘清该类舆情的基本要素，认识历史事件的传播特征，可以有效开展未来的舆情宣传工作，推动财税政策的推行，保障政策的实施效果。现将两种类型的舆情事件区分如下：

表2-2 “事件型网络舆情”和“议题型网络舆情”的茎叶状对比分析框架

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **事件型网络舆情** | **指标** | **议题型网络舆情** |
| 短 | 潜伏期 | 长 |
| 极快 | 爆发速度 | 较慢 |
| 后劲不足 | 高潮期 | 时间较长 |
| 一波三折 | 波动特征 | 走势较平缓 |
| 较短 | 持续时间 | 较长 |
| 草根性 | 媒体信息源 | 主流媒体 |
| 个人社交平台 | 传播阵地 | 全媒体平台 |
| 刻意制造话题 | 舆论引导 | 正面引导 |
| 爱憎分明 | 民众情绪倾向 | 理智谨慎 |
| 社会正义感 | 民众心态与诉求 | 切身利益 |
| 弱 | 民众相关关系 | 强 |
| 较低 | 政府相关性 | 较高 |
| 高 | 政府参与度 | 高 |
| 有 | 矛盾双方 | 无 |
| 较弱 | 事件关联性 | 较强 |
| 同时开展 | 线下行动 | 几乎没有 |
| 较小 | 影响范围 | 较大 |
| 滞后 | 处理结果 | 及时且关键 |
| 疏解社会矛盾 | 社会功能 | 促进官民理解 |

上表清晰直观地反映出“事件型网络舆情”和“议题型网络舆情”在本研究构建的三级指标体系下各方面传播特征的异同。接下来，本研究也将从一级指标的三个层面，对“议题型网络舆情”和“事件型网络舆情”的特征进行总结。

**（一）舆情周期层面：长、缓、慢vs短、急、快**

在舆情发生规律方面，由于事件型中社会事件往往是突发情况，而事件突发后又能被及时报道引发关注，因此基本不存在舆情的酝酿时间。通常是事发突然，并瞬间引爆舆论，爆发速度极快；议题型则恰恰相反，社会议题往往不是突然出现，而是一系列社会问题和矛盾的长期堆积所演化而来。其引发舆论关注的方式类似于“滚雪球”，需要前期的长时间酝酿讨论，在达到一定临界点时才能形成热议。

在舆情发展规律方面，事件型的舆情热度往往与现实事件的走势基本一致，当事件后续出现明显转折或其它意外时，往往出现“一波三折”的情况，但由于事件前期消耗民众大量热情，其高潮期会显得“后劲不足”；而由于社会议题的广泛性，议题的方方面面都会引起社会关注和议论，议题型的舆情热度显得比事件型更加坚挺和平缓，舆情也会有更长时间的高潮讨论。

在舆情平息规律方面，事件型依然由于事件的突发性、自带话题的局限性，在前期几乎没有舆情潜伏时间，而后期又随着事件的解决或搁置而容易被遗忘，因此整个舆情周期持续时间较短；议题型因其前期潜伏时间长、话题性广以及社会基础扎实等特点，后期依然有较高的舆情热度，且很难完全平息，例如新政策出台后，社会议题会出现重复讨论的情况。

**（二）舆情参与主体层面：自上而下vs自下而上**

首先从媒体的角度出发，突发的社会事件往往扎根于群众之间，因此事件型的信息源也带有鲜明的“草根”属性，这类舆情多由民众首先爆出，并传播于自身社交平台，“自下而上”吸引媒体关注，媒体的报道也多在微博、微信等社交平台引发讨论，同时相关媒体也会为博取眼球刻意制造话题吸引民众，因此“标题党”现象比较普遍；社会议题或政策则带有“自上而下”的特征，多由主流权威媒体发布后引起社会讨论，并在全媒体平台迅速传播，尽管部分媒体会提出质疑甚至负面报道，但大部分主流媒体还是以正面引导为主。

其次从民众的角度来看，社会事件中当事人往往存在明显的强弱力量对比。因此“社会正义感”是民众热衷关注事件型舆情的重要动力，民众的诉求也通常是“还社会一个公平”，所以“爱憎分明”是民众态度的鲜明特征。尽管该事件发生地与自己距离遥远甚至毫不相干，民众往往也要选择一方“站队”并全力支持；议题型与之不同的是，社会议题往往关系民众自己切身利益，因此对待舆情的态度往往显得理智而谨慎。民众愿意从更多方面充分讨论某一社会议题，而非妄下定论，抱着“最大化自身合法利益”的心态参与舆情讨论。

最后从政府的角度来分析，事件型舆情中政府与舆情的相关性往往小于议题型舆情。除了部分由于政府官员不当行为引发的舆情讨论外，政府官方很少直接卷入舆论漩涡中。但这并不意味着政府可以冷眼旁观，相反，作为社会管理者，无论舆情事件牵涉何方，政府往往扮演着主导者的角色。这或许也与我国政治体制有关，毕竟政府与公检法的关系始终密不可分。因此，政府部门一直高度参与了事件型和议题型舆情，并尝试着引导舆情走势向有利于自身的方向转化。

**（三）舆情性质层面：话题性交锋vs当事人冲突**

事件型和议题型舆情的根本区别之一就在于是否存在明确的矛盾冲突双方。议题型舆情中往往不存在明确的矛盾责任人，而是政府政策与一类社会群体共同引起的舆情反应。例如“营改增”事件中，政府财政部、税务总局与全国各大小企业之间并没有直接的矛盾对抗，而是税改政策引发了社会的热议。反观事件型舆情，事件的发生正是由于矛盾的爆发，事件当事人之间发生的冲突成为舆情导火索，瞬间引起舆论关注。

另外，议题型舆情由于社会议题可讨论范围广，往往会牵扯到其它相关话题。例如“营改增”舆情中，网民不仅关心税收政策，还会讨论其带来的诸如就业、二手房买卖等问题，舆情与其它话题的关联性高；而在事件型舆情中，由于社会事件的单一性、独立性，其自带话题的可讨论范围存在明显局限，民众倾向于“就事论事”，舆情事件与其它事件的关联性低。

在线下行动方面，由于议题型舆情本质是社会话题的讨论，其主要战场始终是在线上，因此基本不需要线下行动配合。如在“营改增”舆情中，财政部长的一席辟谣就能打消质疑顺利推进政策实施，正体现了这个特点；但是事件型舆情的解决必须依靠线上线下双管齐下，单靠线上“喊破嗓子”没有明显实际效果，在“湘潭产妇死亡事件中”湘潭政府就通过线下协调请第三方机构介入从而正确化解矛盾，平息舆情。

在影响范围和处理结果方面，议题型舆情由于社会话题内涵丰富，可讨论空间大，其影响范围比事件型更大。但是议题型舆情的处理结果会由于社会话题不断被重新关注而出现反复的结果，就像关于“营改增”的讨论直到今天仍在持续；事件型舆情则由于其事发地固定的固有局限，导致受到真正影响的群体十分有限，同时其处理结果也会因为程序的繁琐出现明显滞后。

最后在社会功能方面，议题型舆情中，社会议题与政府政策高度关联，由社会议题引发的舆情关注有利于相关政策的充分讨论，为社会各方提供表达意见的机会，同时也有助于民众更好地理解政策意图，更好地配合政策执行，真正使政策落到实处，普惠民生；事件型舆情存在明确的矛盾双方，而这种矛盾的集中爆发也一定程度代表着潜在的社会阶层矛盾的激化，该类舆情通过以小见大的形式聚焦矛盾本身，有助于缓解矛盾的紧张程度和正视矛盾的解决。例如“湘潭产妇死亡事件”中的医患矛盾，正是近年来不断重复发生的老问题。妥善解决这一事件，为其它类似问题提供了经验，更为当地社会矛盾的疏解提供了出口。

**此时有声胜无声**

**——财税舆情领域内政府部门失语专题研究报告**

## **一、前言**

掌握了舆论空间中的话语权，就掌握了引导舆论的权力，由此可见，掌握舆论空间中的话语权非常重要，然而当前很多政府部门并未意识到这一点。就目前舆论空间中的话语权来看，专家学者们将各大主流媒体作为其发言的阵地，广大网民则通过新浪微博、微信等积极发声，不管是专家学者还是广大网民，在舆论空间中都掌握了一定的话语权，但是作为决策主体的政府，在舆论场上一度表现为沟通匮乏、一言不发，尤其是当一些重大舆情事件爆发的时候，政府屡屡成为“沉默的羔羊”。在重大财税舆情事件和政府政务微博工作上，政府部门失语的问题非常突出。比如，在“2016中国财政透明度报告发布”舆情事件的发展过程中，媒体和网络方面热议不断，而政府方面却始终没有任何回应；除此之外，很多政府的政务微博也并未做到“及时回应人民群众的期盼和关切”，部分政务微博开通至今微博的发布数量屈指可数，甚至一些政务微博从未对公众关心的问题进行回应。

政府部门失语，不仅破坏了政府的形象和公信力，而且也削弱了政府执政的民意根基。一方面，政府部门失语意味着政府放弃了对舆论的引导和控制，放任舆论朝着不利于政府的方面发展，为公共危机的爆发埋下导火索。如果政府屡屡失语，直接放弃对舆论的引导和控制，那么一旦舆论场失控，公共危机爆发，政府再进行回应和引导已经为时已晚，危机公关和处理非常被动，其公信力也将大打折扣。另一方面，不管是专家学者还是广大网民，他们的发言一定程度上都是民意的表达，政府部门失语意味着对民意熟视无睹，对民声充耳不闻，这严重违背了政府“为人民服务”的宗旨，长此以往，政府也将失去民心，政府政权的合法性根基也将丧失，这将对国家治理和社会稳定带来不可估量的损失。

依据政府部门失语的表现，本研究将其失语类型划分为“完全失语”和“部分失语”两种类型，在“部分失语”中，依据时间和内容两个维度，将政府部门的“部分失语”类型进一步细分为“有头无尾”、“半途杀进”、“回避重点”和“本末倒置”，并选取了2016-2017年财税舆情领域具有政府部门失语色彩的几个重大财税舆情事件来进行深入剖析。

## **二、完全失语**

本研究将“完全失语”界定为“政府完全漠视民声、民意、民情，对民众积极关注的焦点问题始终没有回应”。政府部门的完全失语违背了政府“为人民服务”的宗旨，我国是人民民主专政的社会主义国家，政策从制定到执行和落实的出发点都是为了人民，国家领导人也反复强调人民的重要性，要求政府部门重视人民、倾听民声、回应民议。正如习近平总书记指出的那样，“人民立场是中国共产党的根本政治立场，是马克思主义政党区别于其他政党的显著标志”，李克强总理也在工作会议上强调，“要及时回应人民群众的期盼和关切”。“人民立场”和“及时回应人民群众的期盼和关切”不是简单的几句口号，而是要各级政府切实落实到行动中去，真正实现权为民所用、情为民所系、利为民所谋。但是，政府部门在一些财税舆情事件上表现出的“完全失语”，暴露出各级地方政府在执政过程中对国家号召和“人民立场”的偏离。

在“房产税不能抑制房价”、“2016中国财政透明度报告发布”两起舆情事件中，政府“完全失语”的问题非常突出。全国政协委员、原国家税务总局副局长、中国注册税务师协会会长许善达提出的“房产税不能抑制房价”的论断，在舆论场一度引发网民与专家的激烈讨论。然而，由许善达对房产税的发言引发的舆论风波，却并未得到政府的任何回应。无独有偶，在“2016中国财政透明度报告发布”舆情事件中，政府采取了同样的做法，自始至终扮演着“沉默的羔羊”的角色。主流媒体的竞相报道，专家网民的不断发言，与之形成鲜明对比的是，政府方面鸦雀无声，无人回应，将话语权拱手让出。这使得在两起舆情事件中，网民对政府的不满、反感等情绪节节攀升，在微博社区中，批判、讽刺、愤怒的冲动发言比比皆是。

以“房产税不能抑制房价”舆情事件为例，本研究依据抽样出的200条热门评论，制作了该财税舆情事件的观点图谱。左侧是专家学者针对“房产税不能抑制房价”的态度倾向，主要有三点，分别是“房产税有用”、“税收力度小”和“房产税无用”，右侧是网民们的态度倾向，分别是“抬高房价论”、“政府腐败论”和“政府捞钱论”，由此可见，网民们的不满情绪主要向政府部门发泄。

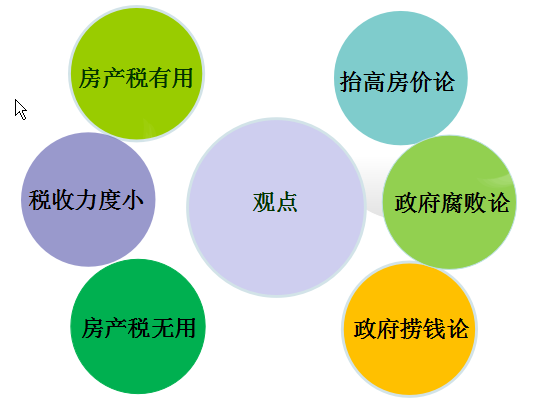


图2-5 “房产税不能抑制房价”舆情事件专家与网民观点图谱

“完全失语”一定程度上体现了政府在舆情应对和日常信息发布上的失职，不仅不利于妥善化解社会矛盾，反而很容易激起广大网民对政府不作为的反抗情绪，使得事态进一步朝着不利于政府的方向恶化，甚至最终可能会演变为严重的网络群体性事件。除此之外，“完全失语”意味着政府主动让出舆论的引导权和话语权，这会导致在信息不对称的情况下，谣言有了生长的土壤，那么政府需要花费更多的心血、付出更大的代价来辟谣，得不偿失。另外，政府部门在舆论场上的彻底缺席和完全失语，很容易使得网络上各种不利于政府的虚假言论趁虚而入，一旦舆论空间中政府“不作为”、“贪污腐败”、“以权谋私”的反面形象在广大网民心中定格，那么即便政府及时醒悟，可能也无法挽回政府形象和公众对政府的信任，可谓“亡羊补牢，为时晚矣”。

## **三、部分失语**

政府的部分失语，指的是政府在应对突发舆情事件时存在时段性失声或消极性回应的行为。本研究依据将部分失语按照时间和内容的维度，划分为四种类型，分别是时间维度上的“有头无尾”和“半途杀进”；内容维度上的“回避重点”和“本末倒置”。现一一结合2016-2017年热点财税舆情事件进行剖析。

**（一）时间维度：有头无尾和半途杀进**

从时间维度上，可以将政府的“部分失语”类型划分为“有头无尾”和“半途杀进”两种。“有头无尾”指的是政府在舆情事件的前中期频频发声，表态将尽快解决问题，然而在事件的后期却销声匿迹，解决方案也随之消失；“半途杀进”则是指政府在舆情事件爆发时，由于各种原因丧失回应良机，在谣言四起、舆论热议之后，政府才慌忙表态发声。不管是舆情事件后期的政府部门失语，还是前期的政府部门失语，都带来了很多负面影响。

**1、有头无尾：“温州土地使用权到期”事件中政府发声的戛然而止**

舆情事件的每个阶段都需要政府及时发声、回应舆论热议和群众关切，然而在现实生活中，政府往往只在舆情事件的前中期阶段做到了及时回应，在事件的尾声阶段，伴随着舆论热度的消退，政府发声也突然消失。这种“有头无尾”型的政府部门失语，体现了政府在应对舆情事件上兵来将挡、水来土掩的被动心态，当舆论危机暂时得到缓解，政府又再度保持沉默，不再对舆情事件进行回应。“温州土地使用权到期”事件就是一起典型的“有头无尾”型政府部门失语的案例。

2016年4月爆发的“温州土地使用权到期”舆情事件，得到了主流媒体的竞相报道和网络空间中的热烈讨论，政府部门在该事件发展的前中期也紧急回应。然而，这起沸沸扬扬的舆情事件，最后是以政府的集体沉默为落幕。上至中央政府，下至温州地方政府，均没有针对此事有任何回应。从事件爆发到目前为止，在话语层面温州政府并未对此次舆情事件再度发声，而在行动层面，也没有针对温州土地使用权续期问题拿出一套解决方案；在第三方调查方面，针对土地使用权续期问题，国土资源部联合浙江省国土资源厅仍处于调研和讨论中，土地使用权续期问题尚未盖棺定论。

在财税舆情事件的前中期及时回应民众，一定程度上能够挽回政府的形象，避免事态进一步扩大，但是，这并不意味着舆情危机已经彻底解除。如果政府部门在舆情事件的后期失语，那么一旦有类似事件发生，会再度触动公众的敏感神经，在舆论场中会爆发更大的危机。这种“有头无尾”式的政府部门失语，一时间并不会产生太大的负面影响，但是长期来看，这实际上为日后爆发更大规模的舆情危机埋下了伏笔。

**2、半途杀进：“个税12万”舆情事件中政府辟谣的姗姗来迟**

纵观一些由谣言引发的财税舆情事件，可以发现，在舆情事件的前期阶段，政府往往错失良机，没有对此进行及时的回应，直到舆情事件愈演愈烈，在舆论场上掀起波澜，政府才半途杀进舆论场，慌忙出面辟谣。在由谣言引发的财税舆情事件中，政府姗姗来迟的辟谣，已经带来了很多消极影响。本研究选取了“半途杀进”型政府部门失语的一个案例——“个税12万”舆情事件来进行分析。

“个税12万”政府辟谣是在此舆情事件爆发的两天之后，错失了回应的良机。虽然“个税12万”的舆论热度呈现出“快热快消”的特征，但是，不可否认的是，在政府辟谣前，“个税12万”舆情事件还是带来了比较大的危害，不仅加剧了舆论空间中网民的不安感，而且还引发了网民对政府在事件前期不作为的强烈不满，网民对此次事件的负面情绪更是呈现出一边倒的态势。网友纷纷表示，“年收入12W就是高收入人群了？吓哭了啊，换成家庭人均收入12W才更合理吧”[[12]](#footnote-12)、“那个地方的消费水平不一样，12万对于一线城市来说，属于低收入者。北京房价一平米10万左右，在一线城市，一年不吃不喝不生小孩不养老人的情况下，买一个100平米的房子需要100年，请问怎么活？12万高吗？”[[13]](#footnote-13)。更有网友直指政府此举实为榨取民脂民膏，“说是要减轻人民负担，但还是千方百计从老百姓腰包刮钱”[[14]](#footnote-14)、“国家财政掏空了吗？这是在扩大贫富差距，激化社会矛盾吗”[[15]](#footnote-15)。

谣言在愈演愈烈、激起舆论热议之后，政府方才发声辟谣，这错失了管理网络舆论态势、引导舆论走向的良好时机，公众的担忧和焦虑在舆论空间中蔓延，其负面情绪集中向失语的政府部门宣泄，会对政府形象造成不可估量的损害。长此以往，政府的权威可能会面临“失灵”的难题，面临即便政府出面辟谣、公众也不相信的困境。

**（二）内容维度：回避重点和本末倒置**

从内容维度上看，政府的“部分失语”可以分为“回避重点”和“本末倒置”两种类型。“回避重点”指的是在舆情危机处理时，政府的表态模棱两可，信息内容的发布避重就轻；“本末倒置”则是指政府部门的政务通道（两微一端）不积极回应公众关切，而一味自说自话。相对于时间维度上的“有头无尾”和“半途杀进”两种失语类型而言，内容维度上的政府部门失语更加隐形，但是这两种失语同样带来了很多不良后果。

**1、回避重点：政府的模棱两可是“遗产税开征”谣言屡辟不止的推手**

目前，政府时常被诟病的一个问题是，一些政府部门在发布信息时，总是给出一些模棱两可、似是而非的官话，一定程度上反映了政府意图回避重点、模糊问题本质的消极心态。在财税舆情领域，一些谣言频频引爆舆论，与政府常回避问题、态度模棱两可也有一定的关系，屡辟不止的“遗产税开征”谣言就是一个典型案例。

针对“遗产税开征”谣言，尽管政府屡次出面辟谣，但是该谣言却呈现出周期性爆发的趋势，甚至在舆论场生引发了舆论风暴，也影响了网民对政府的印象。在舆论空间中，网民对“遗产税开征”的负面评价成压倒性态势，其批判的矛头再度指向政府。“在现在的中国，收税这东西，外国有的，中国也一定要有；外国没有的，中国想尽办法也要有”、“（遗产税政策就是）割艽菜！这就是鼓励生二胎的原因”、“中国房地产已经夺去了两代人的储蓄，还有多少遗产可以让你们盘剥和收刮……”[[16]](#footnote-16)。虽然政府部门迅速出面辟谣，舆情的热度也快速消散，但是关于“遗产税开征”的讨论仍在继续。事实上，谣言的持续爆发与政府部门长期以来在遗产税问题上模棱两可的态度和发言有很大关系。截止到目前为止，关于遗产税开征问题仍未有政府给出明确表态，在这个牵动千万民心的财税问题上，政府避重就轻、似是而非的态度一定程度上是“遗产税开征”谣言一再死灰复燃的推手。

在重大舆情事件上，政府确实有一定的回应和表态，但是却回避了关键问题和解决方案，这看似在努力回应社会关切，实则是为了转移公众关注的一种低级手段。政府必须意识到，信息的完善程度，影响着舆论的走向和公众的判断，如果政府给出遮遮掩掩、虚虚实实的信息，不但不能为民众解疑答惑，反而会加深民众对事件和政府的怀疑，舆论将朝着更加不利于政府的方向转变。

**2、本末倒置：政务新媒体运营状况呈现出政府在日常工作上的轻重颠倒**

政务新媒体的运营是政府日常工作的一个重要组成部分，通过对政务新媒体的运营状况的观察分析，可以发现政府在日常工作中的问题所在。通过对全国各省（市、区）地方政府官方微博的观察，本研究发现，这些政务微博并没有积极回应民众关切，发布的很多内容与财税毫不相关，对公众真正关心的财税问题也并未有任何呈现。政务微博本意是为了更好地为公众解疑答惑、加强与公众的互动，但是在运营过程中，政务微博却成为一部分政府自说自话的平台，违背了其设立的初衷。这种本末倒置的行为体现了政府部门在日常工作上存在不分轻重、主次颠倒的问题。

本研究以各级地方政府国税局政务微博的运营状况为例来进行分析。据观察，一些地方国税局的政务微博、微信发布了很多与财税无关的内容，比如“吃货福利：终于知道怎么给老外介绍中国菜了”、“收藏！40句古诗词之“最”，有料有趣！”、“一个年轻人最矜贵的品质是什么？踏实！”。这些内容纯属政府工作人员的自娱自乐，跟“积极回应民众关切”并无任何关系。除此之外，对于公众切实关心、在舆论空间中引发热议的财税舆情事件，各级地方政府的政务微博、微信的文章也并未进行发布。“个税抵扣房贷利息”、“个税12万”、“遗产税开征谣言”等等，这些公众真正关心的财税问题并未在政府发布的微博和微信文章中得以呈现，当这些舆情事件在舆论场中沸反盈天之际，地方政府却“两耳不闻窗外事”，发布的微博、微信文章与这些并无任何相关，根本没有反映公众的真实想法和意愿。

地方政府这种本末倒置的行为，可能是一种更高层次上的“完全失语”，会带来更强的反作用。很多地方政府发布文章并不考虑民众真正关心的、重视的、利益相关的问题，而是讲自己想讲的、说自己想说的，这是对民声、民意、民情的无视，不仅会加剧政府与民众之间的隔阂，严重削弱政府执政的民意基础，甚至会导致政府政策的制定、执行和落实无法深入到群众中去，和谐社会更无从谈起。

## **四、探究政府部门失语原因**

政府部门失语不是无缘无故产生的，其产生受到很多因素的影响。根据政治学相关文献研究，结合本研究对财税舆情事件的梳理，本研究认为政府部门的执政观念、政府官员的媒介素养、问责机制是否完善等因素，是影响政府部门失语产生的因素。

**（一）政府部门的执政观念越落后，越有可能出现政府部门失语**

不可否认的是，政府的行为会受到其执政观念的影响。如果政府部门的执政观念依旧停留在过去的“官本位”、“权力本位”层面上，落后于时代潮流，那么政府部门失语就越有可能出现，距离“及时回应人民群众的期盼和关切”就越遥远。

习近平总书记指出，“人民对美好生活的向往，就是我们的奋斗目标”，习总书记反复强调要始终把人民放在心中最高位置，对人民的重视可见一斑。但是，并非所有的政府部门都将维护人民的利益作为一切工作的根本出发点和落脚点，一些政府部门长期停留在过去的“官本位”层面，在执政过程中常常自我感觉高高在上，无视民意民声，甚至看不起民众，认为回应民众是在浪费时间。在此情况下，受到“官本位”观念影响的政府部门缺乏与民众沟通交流的意愿，很容易出现政府部门失语。

**（二）政府官员媒介素养匮乏的情况下，更容易出现政府部门失语**

政府频频“失语”并非是因为缺乏沟通渠道，事实上，传统媒体一直是政府对外沟通的桥梁，此外，政府的自媒体建设——“两微一端”也已基本完成。可以说，从传统媒体到自媒体，政府业已具备多种沟通渠道。与完善的沟通渠道形成对比的是，政府官员的媒介素养明显不足。这也是发声“装备”齐全的政府部门在财税舆情事件中屡屡出现“失语”的原因之一。

政府官员的媒介素养，可以理解为“政府官员采写信息、解读信息以及使用和利用信息的能力”[[17]](#footnote-17)。目前，政府官员的媒介素养普遍堪忧，他们对新媒体缺乏足够的认识和了解，很多官员并不知道如何运用新媒体、用新媒体能展示什么、应该展示什么。因此，这些政府官员在使用政务新媒体（两微一端）的时候，往往会选择自说自话，只发布自己想要发布的内容，而不在意公众关心的内容。这一点在政务微博、微信发布的文章上有比较多的体现，如“春天怎么防过敏？记住这24个点”、“最新一二三线城市划分 你的家乡在第几线”、“18个建议提升人格魅力”等等。

**（三）问责机制是否完善，也会影响到政府部门失语**

问责机制是规范和约束政府工作人员行为的有效手段。通过对问题责任人的责任进行明确的区分，并对负有重大责任的人员进行问责，为政府工作人员的行为树立了严格的标准和要求，能够对政府工作人员形成硬性约束，对不作为的政府工作人员形成震慑，促进政府工作作风的转变，有助于提高行政效率。但是问责机制越不完善，政府出现失语的可能性越高。

2016年7月30日，国务院办公厅印发《关于在政务公开工作中进一步做好政务舆情回应的通知》，对激励约束机制都进行了明确规定，并要求各地区各部门要将政务舆情回应情况作为政务公开的重要内容纳入考核体系。但是，目前，针对政府部门失语的问责机制尚未完善，也未发现有对政府部门失语启动问责机制的先例。如果不及时完善相关问责机制，无法对政府工作形成有效的约束和管制，那么在日常工作中和面对重大财税舆情事件时，政府越有可能出现失语。

## **五、结论与反思**

政府部门失语，从根本上来说，是政府部门一再失职的体现，也为公共危机的爆发埋下了导火索。如果政府屡屡失语，放弃对舆论的引导和控制，那么一旦舆论场失控，公共危机爆发，政府再进行回应和引导已经为时已晚，危机公关和处理非常被动，其公信力也将大打折扣。近年来，政府部门失语问题屡屡发生，不仅损害了政府形象和政府公信力，也影响了政治稳定和社会和谐。因此，政府部门失语的问题亟待解决，对此，本研究提出了以下四点解决对策。

**（一）转变政府执政观念，“官本位”转向为“民本位”**

古语云，“民为水君为舟，水可载舟，也可覆舟”。从古至今，一直强调民众对于执政者的重要性。习近平总书记在各项工作会议中，也反复强调各级政府在制定和执行各项政策的时候，要问计于民、倾听民声、体察民情，切实做到解民忧、顺民心、得民意。民心、民意是共产党作为执政党的重要根基和政权合法性的基础，在任何时候都不能放弃民众。“官本位”这种引发官民对立的腐朽思想，更需要及时转变为“民本位”。政府部门必须对“官本位”思想保持清醒的认识，通过对马克思主义、毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系的再学习和培训，结合自己日常的实践工作，将“民本位”落实到实际中去，积极回应社会关切，主动倾听民众呼声，力求解决民生问题，构建和谐社会。

**（二）提高官员的媒介素养，切实掌握宣传之道**

作为政策制定和执行的主体，政府在舆论场上不能缺席和失语，不能将舆论的引导权和控制权转让给专家和网民，这并不利于矛盾的化解和问题的解决，反而会带来一系列负面影响，损害政府的形象和公信力。本研究此前指出了政府官员在缺乏媒介素养的情况下，在进行政务微博、微信内容发布的日常工作上，和面对重大特大财税舆情事件的时候，出现的政府部门失语的问题。因此，政府要积极学习和开发新媒体的功能，了解和掌握媒体发声的基本要求；主动扩大自己的舆论影响力，善于运用新媒体来呈现努力推进工作、积极开展与公众的交流的工作作风；用好“两微一端”这些沟通渠道，在日常工作和重大舆情事件上，积极引导舆论转向，拓展舆论传播的范围；另外，在处理舆情危机的时候，要遵循危机管理的原则，重视速度[[18]](#footnote-18)，对于政府而言，反应时间要快，回应速度要迅速，第一时间掌握舆论场的主导权和话语权。这样，才能真正获得公民对政府官员工作的认可和信任，公民对国家的政治体系的认可、接受和支持的程度也会越高，社会主义民主政治的发展能够步入新的高度。

**（三）建立完善的问责机制，避免政府部门失语的发生**

问责机制能够明确问题相关人员的责任归属，对政府行为进行有效的约束和制约，唤起政府工作人员的责任意识，督促和约束政府工作人员努力工作，切实为自己的工作负责，为及时回应人民关切、切实解决人民反映的问题素清障碍。不管是政府的“完全失语”，还是在内容或时间上的“部分失语”，与政府工作人员责任意识淡薄、缺乏责任心有很大关系。网络空间中，政府要加强责任意识，重视政府形象的构建，失语行为不能一而再、再而三地发生，反复挑战公众的底线。因此，政府部门失语问责机制的建立势在必行。除此之外，问责机制不仅要建立，更要在实际工作中积极落实，不然问责机制就成了一纸空文，不具有任何效力，对政府工作的改进没有任何用处。

**谁是舆情极化中的“替罪羊”？**

**——“电商征税”事件舆情分析**

## **一、前言**

税收制度关乎各行各业，税制改革正是如火如荼。不断推进的税收制度改革正在越来越多地受到普通百姓的关注，“税热财冷”是一段时间以来网络财税舆情的主要特征。舆论热度的增加有助于老百姓认识税收、支持税收，但同时也带来了舆论阻力的增加。除了已经被一些研究者关注到的“好事不出门，坏事传千里”现象[[19]](#footnote-19)，舆情极化产生的负面舆论效应同样值得相关部门引起注意。政府积极宣传税制改革、形成社会共商共议的良好氛围固然是好事，但如若没能采取适当的宣传手段，不幸成为网民宣泄负面情绪的“替罪羊”，那就有些得不偿失了。

2017年3月的最后一天，一场税收座谈会为二季度的舆情漩涡埋下了伏笔。3月31日，国家税务总局与全国工商联在京共同召开“深化税收改革 助力民营企业发展”座谈会。国家税务总局局长王军在会上的讲话表达了政府对于“电商征税”问题的审慎态度，而阿里巴巴集团董事局主席马云、京东集团首席执行官刘强东等电商企业领袖就这一话题也纷纷表达了自身看法。“海淘”新政出台一周年之际，政府要员和商业精英在“电商征税”问题上的集中表态无疑点燃了民众对于这一话题的激烈讨论。

“电商征税”是一个极具争议性的社会话题。电子商务与税制改革两大社会热点话题相结合，既有公平目标，又有减税诉求，各个利益主体可谓是你方唱罢我登台。此种复杂的舆论环境下，任何一方表态不慎就可能成为舆论非议的核心。

争议的背后反映了电商举足轻重的地位。电子商务已经深入千家万户，我国电商发展更是有目共睹。2014-2016年全国网上零售额屡创新高，年增速均维持在20%以上（见图2-6）。但许多问题也随之而来，国家税收的流失就是其中一个重要方面。中央财经大学税收筹划与法律研究中心发布的电商税收研究报告显示，与实体店相比，C2C电商2015年少缴税在436.6亿-614.33亿元之间；2016年少缴税在531.53亿元-747.92亿元之间。课题组预测，2018年C2C电商少缴税数额可能会超过1000亿元[[20]](#footnote-20)。国家税收的流失伴随着创造公平税收环境的需要。众所周知，相较于传统线下店铺，线上零售商在进入门槛、服务范围、经营成本等方面具有天然的优势。传统线下店铺正面临着电商快速发展的巨大冲击。加强对电商的税收监管被看作是促进线下线下公平竞争的重要举措。



图2-6 2014到2016全国网上零售额增长情况

（图片来源：新浪网 制图：蔡华伟）

但相关改革会不会加重线上小微企业的负担，增加的税负会不会被转移到消费者头上？企业和民众随之而来的担忧也看似不无道理。要公平还是要减负，抑或两者可以兼得？一系列争议话题的讨论不断地将“电商征税”推上舆论的风口浪尖。

## **二、舆情生命周期概览**

**（一）舆情热度波动分析**

此次“电商征税”舆情始于2017年3月31日。舆情产生后迅速达到高潮，在3月31日到4月2日间创下热度高峰。相关舆情的热度持续半个多月，经历多次媒体热议后在4月15日逐渐消退。舆情热度具体波动情况如图2-7所示。

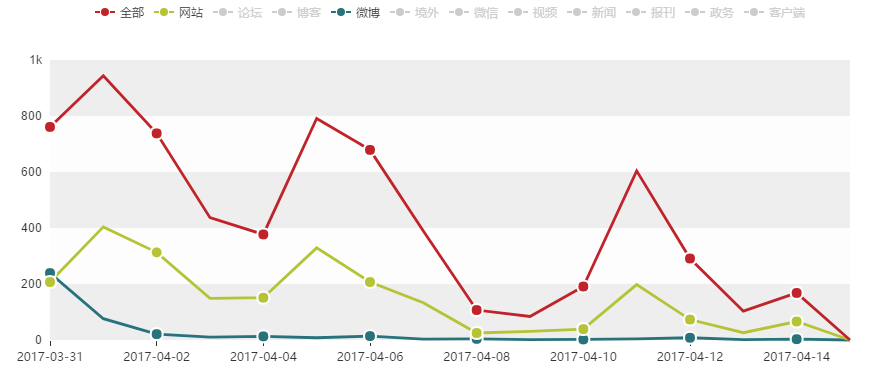


图2-7“电商征税”舆情热度变化图[[21]](#footnote-21)

3月31日到4月1日，类似题为“刘强东建议：线上线下缴税应公平 微小企业要减免”、“马云建言：大企业是纳税主力 小企业应继续减负”等报道开始将各位电商大佬的相关观点呈现在舆论面前。话题甫一出现，名人效应与“电商”、“税”等热词就合力将其热度推上高峰。而在4月6日，21世纪经济报道的一篇题为《电商征税已无技术障碍 小微企业可适用税收优惠政策》又重新抬高了“电商征税”舆情的热度。[[22]](#footnote-22)文章综合报道了刘强东、马云、张近东等人的相关发言，援引商务部、国税总局、财政部官员的讲话展现政府态度，并通过引述赵萍等专家学者的观点来分析各方异见产生的原因。这篇文章被多家媒体和部分微博网民所转发。而4月10日之后的舆情热度则主要来源于新浪网、网易网、凤凰网等门户网站相关评论文章的出现。

此外，从不同传播途径的舆情热度变化看，通过网站传播的舆情热度波动情况与舆情整体波动相似；而通过微博传播的舆情热度波动则在3月31日达到高峰后迅速下降，热度消退较快。

**（二）舆情传播路径分析**

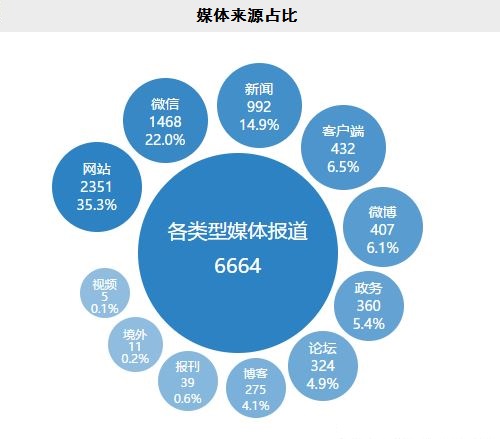
图2-7已经反映了在此次舆情中，新闻媒体是主要的传播力量，而图2-8将具体地展现各个类型的媒体是如何在此次舆情中发挥作用的。由图2-8我们可以看到，网站与新闻报道占到了总报道数的50.2%，而微信传播也占到了22.0%，但相应的微博传播仅有6.6%，可见此次舆情的传播中，微博网民起到的作用不大，网民的意见主要通过在新闻网站下进行评论的形式来表达。

图2-8 “电商征税”舆情传播媒介差异[[23]](#footnote-23)

而在舆情传播的地域差异上，广东省与北京市是这次舆情传播的核心区域。图2-9反映了我国各省（市、自治区）在“电商征税”舆情中呈现出的不同热度。我们可以看到全国大部分地区舆情热度分布平均，多在200以下。而北京市的相关舆情热度首屈一指，高达2370，广东省热度紧随其后，也有1916。这两个省、市的热度远远领先其它地区，主要还是由于这两地的新闻媒体资源较为丰富，传播能力强、覆盖面广。而北京作为此次舆情的首发地区，其热度位居第一更是理所当然。

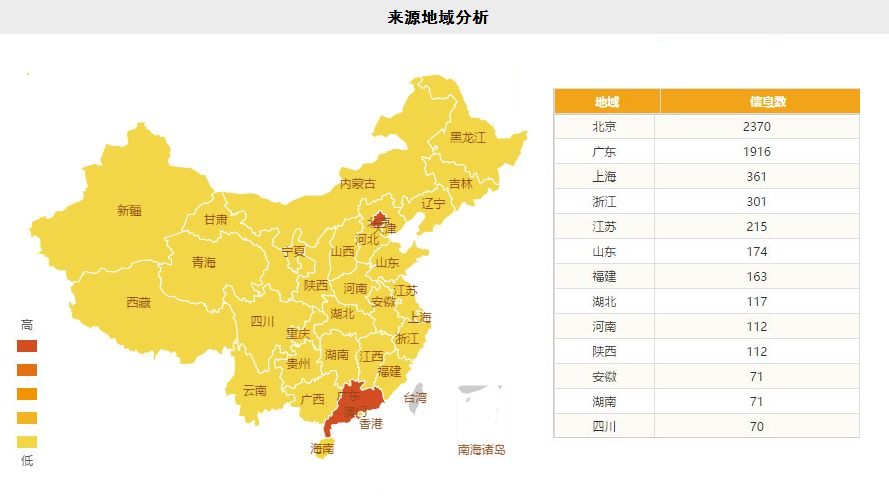


图2-9“电商征税”舆情传播地域差异[[24]](#footnote-24)

进一步分析此次舆情传播中的关键词，我们可以发现“电商”、“线下”、“税收”、“不公平”等词是媒体议论的核心，而马云和刘强东是此次舆情中凸显的核心人物（如图2-10所示）。在此次舆情中，网民对于“电商征税”的讨论主要集中在两个方面：（1）完善“电商征税”制度是否有助线下线上商业公平；（2）完善“电商征税”制度是否会增加小微企业税负。除了对于“电商征税”话题的讨论，受名人效应影响，在此次舆情中网民还对马云和刘强东，以及他们各自代表的淘宝、京东进行了集中讨论，可以看出此次舆情由税收领域部分外溢到了其它领域，社会影响较为广泛。



图2-10 “电商征税”舆情传播关键词[[25]](#footnote-25)

## **三、舆情分析：新闻报道主体与网民意见“极化”**

**（一）网民意见的“极化”现象**

舆论极化（opinion polarization）现象表现为网民群体间意见差异不断扩大，网络舆论朝原有偏向的方向继续移动，最终呈现出极端的观点。[[26]](#footnote-26)在此次“电商征税”舆情中，不同类型相关新闻下，网民评论所呈现出的意见表达迥异。在一些新闻下，你可以看到网民意见一边倒地反对政府完善“电商征税”制度，仿佛一谈到税收问题，政府便是万恶之源；而在另一些新闻下，我们又可以看到电商偷漏税收成为网民口诛笔伐的对象，完善“电商征税”制度刻不容缓。

一般来说，互联网的公共空间和双向传播的技术特质使得政府、专家、自媒体等不同舆论力量在网络空间中相互碰撞、交织，为增大网民群体意见的异质性提供了可能。从这个角度看，互联网环境中网民意见的表达能够反映多种多样的社会意见，从而为政府的相关决策提供综合的参考。

然而现实的网络舆情呈现却要复杂的多，网民异质性的意见表达往往被淹没在情绪化的“口水”浪潮之中。首先，网民在互联网上的活动具有“选择性接触”（selective exposure）的特点。许多研究表明，网民特别倾向于选择观看与他们的预存立场相符的信息，也愿意与有着完全相同兴趣或价值观的人们进行网络交流。[[27]](#footnote-27)这样的选择性接触机制在互联网环境中产生了一道“回音壁”，内群体中的相似意见互相增强，带来信息递增、音量不断放大的“声反馈”的过程，呈现出明显的“扩音效应”（amplification effect）[[28]](#footnote-28)。其次，互联网传播的匿名性特征与相应法律规范的缺失带来了网民非理性的情绪化表达的增加。而“快餐文化”的兴起进一步推动了这种非理性表达的蔓延。相较于理性、全面的分析，标签化、极端化甚至谩骂式的话语更容易被网民群体所消费，从而快速在互联网上传播。以门户网站新闻报道下的网民评论为例，网民支持度高的热评往往是语言简短的标签化表达，其中甚至不乏粗鄙之语。

这种舆论极化的现象无论是在西方还是我国的网络环境中都较为常见。杨洸在他的文章中介绍了多个网络舆论极化现象的实证案例。2011 年发生的“占领华尔街事件”一度引起了全球范围的关注，在美国网络上更是一时无二的热门话题。苏黑等人（Suhay E. Blackwell, A. Roche C., & Bruggeman L., 2015）分析了美国本土的五个政治类博客（保守派和自由派立场的博客各占两个，还有一个属于中间派）。内容分析的结果显示，无论是博客博主的发帖还是网友的跟帖评论都与博客本身的立场高度一致，左派和右派博客之间的意见表达呈现明显极化。而在国内网络舆情极化现象研究中，乐媛等人（乐媛、杨伯溆，2009）分析了“强国论坛”、“猫眼看人”和“天涯杂谈”等一些影响力较大的时政类中文论坛，发现每个论坛同样形成了左派或右派言论相对聚集的情况。

由此可见，新闻报道与意见领袖成为了影响网民态度极化的重要因素。而针对此次“电商征税”舆情的分析又显示网民的意见表达以新闻评论为主。因此本文希望通过对“电商征税”舆情事件中的网民意见表达进行内容分析，探究其意见极化现象是如何受到媒体报道影响的。从而为政府理清网民意见，有效引导舆情提供决策帮助。

**（二）研究方法**

对“电商征税”的舆情传播途径分析显示，此次舆情网民意见表达主要集中在网站、新闻领域，因此本研究采用了门户网站新闻下的网友评论作为分析网民意见的基本单位。此次分析选取的新闻来自于新浪网、搜狐网、凤凰网、网易网这四个门户网站。选择这四个门户网站中的新闻作为评论来源是基于以下因素的考虑：（1）网站的规模与网民流量；（2）“电商征税”相关新闻的数量；（3）这些相关新闻下网民的评论数量。这四家门户网站在以上三点要求里均无硬伤，因此选择它们作为获取网民评论的来源。

研究通过百度高级搜索工具，从这四家网站中选取了2017年3月31日以后的10篇“电商征税”新闻报道。这些新闻媒体在报道此次“电商征税”讨论中主要从三个不同的主体出发：其一是借由国家税务总局局长王、前财政部部长楼继伟等人的讲话，把政府及其税收政策作为新闻报道的核心；其二是聚焦阿里巴巴集团董事局主席马云，重点报道他的“大企业是纳税主力，小企业应继续减负”、“线上线下不公平的言论是伪命题”等观点；其三则关注了京东集团首席执行官刘强东的言论，介绍了他关于完善电商税收制度的一系列建议。新闻的网站来源及涉及主体分布如表2-3所示。

表2-3 新闻来源及其主体分布表

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | 新闻来源 | | | |
|  |  | 新浪网 | 搜狐网 | 凤凰网 | 网易网 |
| 新闻主体 | 政策（政府） | 4 | 1 | 1 | 1 |
| 马云（淘宝） | 1 | 0 | 0 | 1 |
| 刘强东（京东） | 0 | 0 | 0 | 1 |

而在这10篇新闻下面，我们一共获取了全部351条网民文字评论与4365条网民评论点赞（支持）、101条网民评论点灭（反对）。考虑到除了网民的文字评论，网民的点赞/点灭同样反映了网民的意见表达，因此研究设计了一个权重指标来对网民文字评论反映的相关态度进行加权。该权重指标计算公式如下：Q=评论点赞数-评论点灭数+1。如一位网易北京网友的评论收到了58条支持和19条反对，那么其权重系数为Q=58-19+1=40，即认为有总计40条评论表达了和该网友相同的观点。通过加权方式整合网民文字评论和点赞（点灭）评论，本研究一共得到了4617个网民意见分析样本。

进一步地，为了探究这些网民评论是如何反映网民意见的，研究按表2-4对这些评论进行了内容分析并编码。内容分析包括评论针对的对象与态度，主要涵盖了以下几个方面：其一，评论来源的新闻基本信息；其二，评论针对是哪一个主体；其三，对舆情三大主体的态度；其四，对“电商征税”制度完善的看法。在编码的过程中首先选择了3篇新闻报道（每个主体各一篇），对其中60个网民文字（每篇新闻各20条）评论进行试编码，以此制定出统一的编码标准。然后根据该标准对全部352条网民文字评论进行了编码，以提高编码的信度。表2-4呈现了编码的具体类目，其中的选项均为单选。

表2-4 内容分析单位编码类目表

|  |
| --- |
| 内容分析编码类目 |
| 1.分析单位编号 |
| 2.评论来源的新闻编号及主体 |
| 3.评论作者 |
| 4.评论内容 |
| 5.评论支持数 |
| 6.评论反对数 |
| 7. 评论针对主体  1）政策（政府） 2）马云（淘宝） 3）刘强东（京东） 4）其它 |
| 8.批评的对象  1）政策（政府） 2）马云（淘宝） 3）刘强东（京东） 4）以上不涉及 |
| 9.赞扬的对象  1）政策（政府） 2）马云（淘宝） 3）刘强东（京东） 4）以上不涉及 |
| 10.评论用语  1）文明 2）不文明 |
| 11.对“电商征税”讨论的态度1  1）完善“电商征税”有助促进商业公平 2）完善“电商征税”无助促进商业公平  3）未明确表态 |
| 12.对“电商征税”讨论的态度2  1）完善“电商征税”不加重小微企业负担 2）完善“电商征税”会加重小微企业负担  3）未明确表态 |

**（二）研究分析结果呈现**

“电商征税”网络舆情中，网民意见的极化现象与新闻报道的主体密切相关。表2-5呈现了两者的这种相关性。从表2-5可以看出，此次舆情讨论确实是围绕政策（政府）、马云（淘宝）、刘强东（京东）这三个主体展开的。不仅仅是网络新闻媒体的报道聚焦这三个主体，网民评论也集中在这三个主体的相关讨论上。在总共4617条评论中，高达95%的评论（4394条）都与政策（政府）、马云（淘宝）、刘强东（京东）这三个主体相关。由此也可以看出此次评论分析的有效性较高。新闻和评论的主体除了在整体上非常契合，它们之间的相关性也较强。由表2-5可以看到，在以政策（政府）和马云（淘宝）为主体的新闻下，网民意见表达的对象与对应新闻的报道主体高度契合，且以刘强东（京东）为主体的网民评论在这两类报道中均未出现；而在以刘强东（京东）为报道主体的新闻下，对应网民评论大量出现，占到31.4%，仅次于对政策（政府）的讨论。可见在“电商征税”网络舆情中，网站新闻报道了谁，网民就更倾向于讨论谁。前者对后者起到了决定性作用。

表2-5 新闻报道主体与网民意见表达的相关性：评论针对主体的分布

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | 新闻主体 | | |
|  |  | 政策（政府） | 马云（淘宝） | 刘强东（京东） |
| 评论针  对主体 | 政策（政府） | 1914(95.8%) | 226(32.3%) | 813(47.9%) |
| 马云（淘宝） | 84(4.2%) | 474(67.7%) | 351(20.7%) |
| 刘强东（京东） | 0(0%) | 0(0%) | 532(31.4%) |
|  | 有效评论数 | 1998 | 700 | 1696 |
|  | 其它评论数 | 136 | 62 | 25 |

除了网民讨论的对象，网民的态度倾向同样会受到相关网站新闻报道的影响。表2-5反映了不同报道主体的新闻下，网民意见表达所体现出大巨大差异。而表2-6则进一步深入探究了新闻报道主体如何影响了网民对于税收政策的态度。

**（1）网民意见分布：赞扬远少于批评**

通过表2-6可以看出，网民对三个主体的赞扬意见总体上远小于批评意见。这一定程度上反映了在“电商征税”舆情中，网民更倾向于用否定而非肯定的形式表达自身意见。宣泄负面情绪或许是网民评论的一大潜在动机。此外无论是赞扬还是批评的网民意见表达都呈现出了一定的极化现象。

其中在赞扬对应主体的分布上，网民赞扬的主体与其评论针对主体对应较为密切。仅在刘强东（京东）为报道主体的新闻下，对政策（政府）的赞扬而非报道主体占据了首位。而在赞扬的内容上，政府主要因为完善“电商征税”促进商业公平而受到肯定，两位电商巨头则由于相关减税和公平的言论与各自电商的经营服务表现而受到网友们的肯定。

在以赞扬对象为行变量、新闻报道主体为列变量的相关性分析中，卡方值为1194.977，两变量间的相关系数λ=0。265，两者均在在0.05的水平上显著，但由于λ系数值不到0.3，两变量间仅呈现出较低水平的相关。

**（2）批评意见极化：矛头分别指向政府与淘宝**

由于批评意见占据了网民意见表达的绝大多数，因此我们进一步深入分析网民极化的批评意见是如何呈现的。在以政策（政府）为主体的新闻报道下，绝大多数网民批评的矛头指向了政策与政府。在1795条对三个核心主体进行批评的网民意见中，有98.8%（1774条）把政策与政府作为它们主要的批评对象，仅有极少数网民批评了马云和他掌控的淘宝。这些针对政府的批评意见主要集中在两个方面，其一是认为小微电商本身就面临着巨大的成本压力，生存空间狭小，不存在线上线下不公平的现象，政府未能体察实情；其二则更为极端，这部分网民意见把政府促进税收公平的政策曲解为寻找新的加税理由，进一步上升到对政府本身的批评中来，加剧网民评论的极化。

而在以马云和淘宝为报道主体的新闻中，对于政府的批评大大减少，马云和淘宝反而成为了网民批评的主要对象，总共489条批评意见中，90.6%的意见（443条）把矛头对准了他们。同样的情况出现在了以刘强东（京东）为主体的新闻报道中，马云（淘宝）不幸再次成为网民剧烈批评的对象。针对马云和淘宝的批评主要集中在以下方面：其一，马云呼吁减税表面上造福大众，实则为谋私利；其二，马云嘴上呼吁减轻小微企业负担，淘宝却千方百计压榨商家；其三，阴谋论观点对马云和淘宝是否为外国资本牟利进行质疑。而少量对京东的批评则集中在产品质量与服务方面。

而对三类新闻下网民意见表达的相关性分析则进一步支持了网民态度极化受新闻报道影响的观点。卡方分析的显著性为0.000，在0.05的水平上显著，说明网民态度存在组间差异；而相关分析则显示两变量间的相关系数λ=0.629，呈中等程度的相关，且同样在0.05水平上显著。

表2-6 新闻报道主体与网民意见表达的相关性：赞扬和批评的对象

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | 新闻主体 | | |
|  |  | 政策（政府） | 马云（淘宝） | 刘强东（京东） |
| 赞扬对象 | 政策（政府） | 194(98.0%) | 21(11.5%) | 631(56.5%) |
| 马云（淘宝） | 4(2.0%) | 162(88.5%) | 29(2.6%) |
| 刘强东（京东） | 0(0%) | 0(0%) | 457(40.9%) |
| 相关性检验 | χ2 =1194.977，df=4，p=0.000；  λ=0.265（对称），p=0.000. | | |
| 批评对象 | 政策（政府） | 1774(98.8%) | 46(9.4%) | 64(11.1%) |
| 马云（淘宝） | 21(1.2%) | 443(90.6%) | 461(79.6%) |
| 刘强东（京东） | 0(0%) | 0(0%) | 54(9.3%) |
| 相关性检验 | χ2 =2464.629，df=4，p=0.000；  λ=0.629（对称），p=0.000. | | |

**（3）“电商征税”讨论的态度极化：公平与减负能否兼得？**

表2-6展现了新闻报道主体如何影响网民对于三大主体的态度，而表2-7进一步探究在税收问题——更具体的是“电商征税”讨论中——网民的态度是否同样受到新闻报道主体的影响。

表2-7 新闻报道主体与网民意见表达的相关性：对“电商征税”讨论的态度

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | 新闻主体 | | |
|  |  | 政策（政府） | 马云（淘宝） | 刘强东（京东） |
| 对“电商征税”讨论的态度1 | 有助于促进商业公平 | 272(57.0%) | 321(78.9%) | 889(98.6%) |
| 无助于促进商业公平 | 205(43.0%) | 86(21.1%) | 13(1.4%) |
| 相关性检验 | χ2 =387.406，df=2，p=0.000；  λ=0.162（对称），p=0.000. | | |
| 对“电商征税”讨论的态度2 | 不加重小微企业负担 | 8(0.6%) | 23(28.7%) | 757(93.3%) |
| 会加重小微企业负担 | 1329(99.4%) | 57(71.3%) | 54(6.7%) |
| 相关性检验 | χ2 =1901.022，df=2，p=0.000；  λ=0.865（对称），p=0.000. | | |

从表2-7中我们可以看出，在完善“电商征税”制度是否有助于促进商业公平这一问题上，多数网民都认为其有助于促进商业公平。其中以刘强东（京东）为主体的新闻报道下支持率最高，达到98.6%（889条支持评论）。而以政策（政府）为报道主体的新闻下支持率最低，仅为57.0%（272条），将将过半。

而网民的态度极化在另一个问题上要显著的多。在对完善“电商征税”制度是否会加重小微企业负担这一问题的讨论上，以政策（政府）为报道主体的新闻下的评论绝大多数（99.4%）都认为其会加重小微企业负担，而以马云（淘宝）为主体的新闻报道下该比例略有下降，占71.3%。但在以刘强东（京东）为主体的新闻报道下，网民评论多认为国家在完善税收制度的同时，能够兼顾对小微企业的减免政策，淘宝大商家才是政策主要针对的目标。因此完善“电商征税”制度不会加重小微企业负担。

相关性分析的数据也支持了以上判断，两个相关性分析的卡方和λ值均在0.05的水平上显著，且态度2与新闻主体间的相关为强相关，态度1新闻主体间的相关为弱相关。

表2-8 新闻报道主体与网民意见表达：态度1与2之间的相关

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 新闻主体 | | | |
|  | 全部新闻 | 政策（政府） | 马云（淘宝） | 刘强东（京东） |
| 皮尔森相关系数 | 0.933 | 0.396 | 1.000 | 1.000 |
| 显著性水平 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| 个案数（N） | 902 | 194 | 52 | 656 |

那么对于网民来说，完善“电商征税”制度带来的公平与减税两大问题，是不是可以兼得的呢？表2-8反映了不同报道主体的新闻下，网民这两个态度之间的相关关系。从中我们可以看出，各类型的新闻下，两个态度的皮尔森相关系数均为正值，说明在网民心中，公平与减税呈正相关。即在所有类型的新闻中，网民都旗帜鲜明的分为了两派：一派认为完善“电商征税”制度即能够促进商业公平，又不会增加小微企业税负；而另一派则针锋相对，认为完善“电商征税”制度既不能促进商业公平，同时会增加小微企业税负。

在网民意见极化如此严重的情况下，想要调和双方意见，达成共识无疑是万分困难的。

## **四、结论与反思**

传统的财税舆情研究往往从两个截然相反的角度来解释舆情事件中的民意表达。其一是多元化的视角，即把网络舆情表达看作是理性、可分析的，从支持方与反对方的辩证观点出发，试图寻找舆情的调和点，从而为政府相关决策提供参考。其二则是否定论的视角，即认为网民的观点多为情绪化的表达，“逢税必反”，政府往往沦为网民情绪宣泄的受害者。因此对于政府决策来说，新闻媒体、专家学者的舆论意见应当是关注的重心，网民舆情没有多大的参考价值。

而网民意见“极化”的视角则试图将这两种视角的观点结合起来。正如“电商征税”舆情中所反映的，网民的意见表达既不是多元化视角下各抒己见的平等表达，能够最终形成一定程度的舆论共识；亦非否定论视角下的一边倒和一无是处。网民意见的极化体现了网民在财税问题上可能形成针锋相对、互不相让的两派。而对于政府来说两派的意见均有其合理性和参考价值，都不能简单忽视。

那么“电商征税”事件中体现出的新闻报道主体对网民意见极化趋势的影响，对政府舆情决策有何启示呢？

**（一）区分批评意见与反对情绪**

在“电商征税”相关舆情中，尽管以政策（政府）为报道主体的网络新闻占了多数，且其中对于政府的负面评价居多，但是政府应当合理区分网民的批评意见与反对情绪。一方面，政府要找出网民批评意见中的合理成分，把其纳入到决策参考中；另一方面，政府不应当被网民在相应新闻中的反对情绪所压倒，既不能随意改变经过充分评估讨论得出的已有决策，也不能完全把网民的意见置于一边。

政府应当看到，这些一边倒的反对声音只是网民意见的一部分，随着新闻报道主体的变化，政府也能够由舆论批评的对象转变为赞扬的对象。网络上不只是反对税收的声音，还有很多的支持者。

**（二）拒当意见极化中的“替罪羊”**

网络舆情中的民意表达极化现象揭示了民意表达中的非理性因素。而面对互联网上一浪高过一浪的非理性情绪，政府已经不能够仅仅做到从反对情绪中提炼出批判意见，更要学会避免成为意见极化中的“替罪羊”。所谓“替罪羊”就是网民负面情绪倾泻的对象。网络上各类信息交汇，本就是“公说公有理，婆说婆有理”，近年来各类“舆情反转”事件频现，其中也不乏网民在各类信息刺激下“逮着谁骂谁”的因素。

在“电商征税”舆情中，新闻报道的主体是一种主要的信息刺激因素。当政策（政府）和马云（淘宝）分别作为新闻报道主体时，他们各自也都成为了相应网民评论抨击的核心。一些分析观点认为马云和淘宝不幸成为了政府的“替罪羊”，树大招风替政府吸引了舆论火力。但是政府和政策又何尝不是舆论中倍受曲解的受害者呢？在相关政策报道之下，政府的减税举措屡被评论无视，审慎改革态度更横遭网民非议。

而名人效应（更准确的说是舆论热度）是另一种发挥作用的信息刺激因素。在“电商征税”舆情中，除了马云、刘强东两位商界名人，苏宁控股集团董事长张近东在相关会议上的发言也被多家媒体转载并占据了一定篇幅。但其一方面没有被这些新闻作为报道核心主体，另一方面知名度相较马、刘二人也尚存差距，也幸而躲过场“口舌之灾”。而在针对事件三大主体的评论中，舆论热度起到了决定性作用，无论是评论支持还是反对的数量，都呈现出政府>马云>刘强东的结果。马云（淘宝）和刘强东（京东）之间的商业恩怨也成为了除政策本身外网民热议的另一话题。

因此要想不当意见极化中的“替罪羊”，政府应当考虑适当转变政策宣传方式，如加强对社会各方相关讨论的报道，以丰富报道涉及主体的类型。政府在舆情中的曝光率过高可能会引起网民的逆反情绪，反而成为了情绪宣泄的“替罪羊”。

在“电商征税”舆情中，尽管涉及的其它两个主体均为商业精英、网络名人，但门户网站中以政策（政府）为核心的报道在数量上还是遥遥领先。但这种政府中心的新闻报道形式可以说并没有为政府取得更好的民意支持。反倒是以刘强东和京东为主体的新闻下，网民对于政府的支持意见占据了主流。因此政府在政策宣传上可以适当考虑降低政府在舆论曝光中的中心度，以免引起网民的逆反情绪。多元化的报道主体可能会给政策宣传带来意想不到的效果。

**全国各省（市、区）国税局官方微信**

**第二季度运营状况研究报告**

## **一、前言**

微信公众平台自2012年8月份上线以来，已走过近5个年头，根据清博指数的监测，截止2017年上页，我国微信公众号总量已突破两千万，微信用户总量已超过9亿[[29]](#footnote-29)，微信公众平台基于庞大的用户体量，在信息的传播过程中扮演着重要的角色。微信公共平台进行的信息推送，方便用户轻轻点击标题进入对应文章的阅读页面，在碎片化时代，微信的这种传播方式更容易吸引受众进行深层次的阅读，有利于提高用户的阅读质量，促进用户的深度思考[[30]](#footnote-30)。

因此，国务院要求各级政府“加强政务微信公开平台建设”[[31]](#footnote-31)，也是看到了政府开通官方微信的及时性和必要性。政府的官方微信作为政府发布与传播税务信息的媒介平台，担负着与民众互动、沟通的重要职责，是民众获取财税信息、咨询解惑的重要渠道。从信息传播角度看，健康良好的政府官方微信运营能够及时、有针对性地推送相关税务政策信息，从舆情维度降低政策传播“失真”“误读”“传谣”的风险，助推政府政策的推广与落实；从官民互动角度看，民众可通过政府的官方微信主页菜单板块选择相应的服务，通过提问的方式获得专业的税务资讯，能够最大化地满足民众的需求。

本研究通过构建一系列指标体系，对31个省（市、区）国税局官方微信账号的运营和建设情况进行测量，并对比了31个省（市、区）国税局官方微信的使用情况，从而促使各省（市、区）国税局部门加强对微信的使用与建设，构建政务政情传达平台和公众反馈互动平台，增强微信平台与用户之间的黏性，从而达到良好的传播效果。

## **二、研究设计**

**（一）数据采集与抽样**

**1、全国各省（市、区）官方国税微信账号的确定与收集**

本榜单包含31个省（市、区）的官方微信，所选取样本均通过官方认证，分别是“@北京国税”、“@上海税务”、“@天津国税”、“@辽宁国税”、“@江苏国税”、“@浙江国税”、“@福建国税”、“@山东国税”、“@广东国税”、“@海南国税”、“@河南国税”、“@山西国税”、、“@安徽国税”、“@江西国税”、“@湖南国税”、“@重庆国税”、“@云南国税”、“@贵州国税”、“@陕西国税”、“@宁夏国税”、“@青海国税”、“@新疆国税12366”、“@广西国税12366”、“@内蒙古国税”、“@黑龙江国税”、“@河北省国家税务局”、“@吉林省国家税务局”、“@湖北省国家税务局”、“@四川省国家税务局”、“@甘肃省国家税务局”、“西藏自治区国家税务局”。值得注意的是，除了香港、澳门和台湾之外，本榜单涵盖了全国所有省级行政单位的国税局官方微信账号。

**2、微信推送文章抽样**

为了对各省国税局微信账号推送的文章进行分析，本研究进行随机抽样。研究以2017年第二季度，即4月1日至6月30日为期限，对在此期间推送微信文章数小于60条的账号，进行逐条分析，抽样样本即为总体；对在此期间发送微信文章数量大于60条的账号，进行超额累进系统抽样，抽样系数和抽样数目见表2-9：

表2-9 微信文章超额累进抽样系数

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 样本总体 | 抽样系数 | 抽样条数区间 |
| 0—60 | ／ | 0—60 |
| 60—120 | 1.2 | 50—100 |
| 120—240 | 2 | 60—120 |
| 240—360 | 4 | 60—90 |
| 360—480 | 5 | 72—96 |
| 480—600 | 6 | 80—100 |
| 600以上 | 7 | 85以上 |

**（二）评价指标构建**

本研究依据微信公众平台具体操作将分析内容划分为五大维度，进行指标构建，分别是传播力指标、界面设置指标、信息服务力指标、互动力指标和内容相关度指标，从五大指标出发，对其进行数据统计，并制作总排行榜和分排行榜，直观展示各省（市、区）国税局官方微信的运营状况。

传播力指标针对各省（市、区）国税局官方微信账号的传播力而言，代表了各官方微信账号的权威性、易得性、及时性、广泛性，账号开通的时间越早，越能完善基本信息和实现官方认证，越容易被用户获取，其影响力越广泛，那么本项指标的得分就越高，表明该省国税局在微信账号开通及维护方面做得比较出色。

界面设置指标针对各省（市、区）国税局官方微信账号的界面设置而言，代表了各官方微信账号界面的封面原创性、整体美观度、地域特性、配图丰富性、可选模块。界面设置能够影响到用户对该省国税局官方微信的第一印象，界面设置指标得分越高，表明该省国税局在封面原创性、整体美观度、地域特性、配图丰富性、可选模块上做得越优秀，越能给用户留下深刻印象。

信息服务力指标针对各省（市、区）国税局官方微信推送的文章而言，代表了其文章推送的及时性、消息规模和内容形式丰富性。信息服务力指标得分越高，表明该省国税局发布的微信文章推送越及时，发布的文章数量越多，文章的呈现形式越丰富多样，便于公众及时获取数量更多、形式更丰富的文章，多方位了解和获取信息。

互动力指标针对各省（市、区）国税局官方微信与用户的互动而言，主要考察了阅读指标、点赞指标、留言指标、回复及时性和回复翔实性，阅读指标、点赞指标、留言指标代表用户迈出了与各省（市、区）国税局官方微信的第一步互动，回复及时性和回复翔实性则是各省（市、区）国税局官方微信在接收了用户提问之后的进一步互动，更深层次体现了国税微信作为服务平台的特性。互动力指标越高，表明该省国税局官方微信与用户之间的互动越密切。

相关度指标针对的是各省（市、区）国税局官方微信发布的文章，主要考察了题文契合性和内容专业性两项指标。相关度指标得分越高，表明该省国税局官方微信发布的文章在题目和内容上越一致，文章内容与税务的相关性越高。

具体的指标体系见表2-10：

表2-10 各省（市、区）国税局官方微信评价指标构建

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 一级指标 | 二级指标 | 三级指标 |
| 传播力指标 | 权威性 | 是否认证 |
| 易得性 | 是否可从官网获得 |
| 及时性 | 开通天数 |
| 广泛性 | 粉丝总量 |
| 界面设置指标 | 封面原创性 | 是否原创 |
| 整体美观度 | 是否美观 |
| 地域特性 | 是否有地域特色 |
| 配图丰富性 | 配图更新频率 |
| 可选模块 | 可选模块数量 |
| 信息服务力指标 | 推送及时性 | 断更天数 |
| 消息规模 | 推送文章规模 |
| 日均推送量 |
| 内容形式丰富性 | 是否有文章 |
| 是否有图片 |
| 是否有视频 |
| 互动力指标 | 阅读指标 | 平均阅读量 |
| 点赞指标 | 平均点赞量 |
| 留言指标 | 精选留言条数 |
| 置顶留言点赞量 |
| 回复及时性 | 回复间隔 |
| 回复翔实性 | 回复是否翔实 |
| 相关度指标 | 题文契合性 | 标题与内容是否契合 |
| 内容专业性 | 内容是否与税务有关 |

## **三、微信总排行榜及各二级指标分榜**

**（一）微信总排行榜**

分析数据显示，北京、上海、黑龙江三省国税局的官方微信位列总排行榜前三。其中，北京在传播力指标、界面设置指标和互动力指标得分上表现最佳，相关度指标得分基本接近满分，总排行位居第一，与其他省份拉开一定差距；上海在传播力指标和信息服务力指标上都位居前列，相关度指标得分接近满分，总排行第二；黑龙江则在界面设置指标上与北京并列第一，互动力指标、信息服务力指标上排名比较靠前，相关度指标得分也是接近满分，总排行第三。表现不佳的其他省份主要是信息服务力指标得分与互动力指标得分上存在较大的问题，包括推送的消息数量低、形式单调乏味、阅读量和点赞量少、回复不够及时翔实等等。表2-11为4-6月全国31个省（市、区）国税局官方微信排行总榜：

表2-11 各省（市、区）国税局官方微信总排行榜

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **省份** | **地区** | **传播力**  **得分** | **界面设置得分** | **信息服务力得分** | **互动力**  **得分** | **相关度**  **得分** | **总分** |
| 1 | 北京 | 东部 | 19.14 | 20.00 | 12.96 | 15.78 | 19.75 | 87.63 |
| 2 | 上海 | 东部 | 18.68 | 15.60 | 13.59 | 6.77 | 19.74 | 74.38 |
| 3 | 黑龙江 | 东部 | 14.36 | 20.00 | 12.84 | 7.60 | 19.33 | 74.13 |
| 4 | 海南 | 东部 | 14.30 | 20.00 | 11.53 | 7.14 | 19.52 | 72.49 |
| 5 | 云南 | 西部 | 10.76 | 20.00 | 14.03 | 7.67 | 20.00 | 72.46 |
| 6 | 广东 | 东部 | 16.69 | 20.00 | 11.21 | 4.39 | 19.71 | 72.00 |
| 7 | 重庆 | 西部 | 15.65 | 15.20 | 12.40 | 7.61 | 19.72 | 70.58 |
| 8 | 安徽 | 中部 | 14.25 | 20.00 | 11.54 | 4.28 | 19.75 | 69.82 |
| 9 | 山东 | 东部 | 14.41 | 14.80 | 14.15 | 3.50 | 20.00 | 66.86 |
| 10 | 河南 | 中部 | 15.04 | 13.60 | 11.62 | 5.90 | 20.00 | 66.16 |
| 11 | 河北 | 东部 | 14.97 | 15.60 | 15.02 | 0.72 | 19.44 | 65.75 |
| 12 | 吉林 | 东部 | 11.68 | 10.67 | 19.48 | 3.46 | 20.00 | 65.29 |
| 13 | 天津 | 东部 | 10.71 | 20.00 | 6.64 | 7.34 | 19.07 | 63.76 |
| 14 | 江苏 | 东部 | 15.25 | 16.00 | 11.93 | 0.92 | 19.44 | 63.54 |
| 15 | 新疆 | 西部 | 15.16 | 12.00 | 9.64 | 3.46 | 20.00 | 60.26 |
| 16 | 四川 | 西部 | 14.41 | 20.00 | 2.48 | 3.49 | 19.64 | 60.02 |
| 17 | 山西 | 中部 | 11.20 | 16.00 | 9.50 | 3.79 | 19.34 | 59.83 |
| 18 | 甘肃 | 西部 | 11.85 | 12.00 | 11.95 | 3.42 | 20.00 | 59.22 |
| 19 | 福建 | 东部 | 14.55 | 10.40 | 6.53 | 7.44 | 20.00 | 58.92 |
| 20 | 湖南 | 中部 | 15.47 | 18.40 | 3.18 | 0.92 | 20.00 | 57.97 |
| 21 | 江西 | 中部 | 11.51 | 15.20 | 9.92 | 0.38 | 20.00 | 57.01 |
| 22 | 广西 | 西部 | 10.97 | 12.00 | 3.54 | 10.48 | 20.00 | 56.99 |
| 23 | 浙江 | 东部 | 14.58 | 14.40 | 7.52 | 0.35 | 19.67 | 56.52 |
| 24 | 辽宁 | 东部 | 13.76 | 14.80 | 5.42 | 1.25 | 18.79 | 54.02 |
| 25 | 西藏 | 西部 | 14.14 | 8.00 | 7.17 | 3.33 | 20.00 | 52.64 |
| 26 | 贵州 | 西部 | 14.49 | 12.00 | 5.10 | 0.43 | 20.00 | 52.02 |
| 27 | 陕西 | 西部 | 11.43 | 12.00 | 7.23 | 0.38 | 20.00 | 51.04 |
| 28 | 青海 | 西部 | 10.14 | 12.00 | 5.03 | 3.42 | 20.00 | 50.59 |
| 29 | 湖北 | 中部 | 11.75 | 10.40 | 2.98 | 4.07 | 20.00 | 49.20 |
| 30 | 内蒙古 | 西部 | 15.09 | 12.00 | 1.85 | 0.23 | 20.00 | 49.17 |
| 31 | 宁夏 | 西部 | 13.85 | 12.00 | 2.80 | 0.04 | 20.00 | 48.69 |

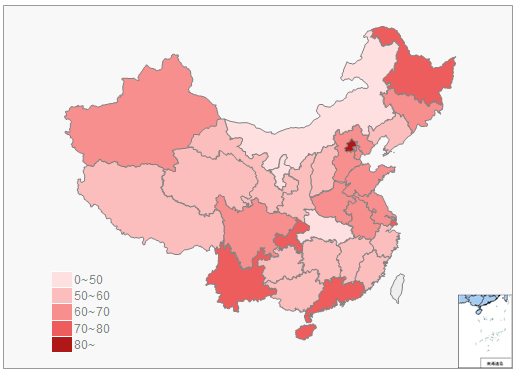


图2-11 各省（市、区）国税局官方微信总排行榜热力地图

本研究根据本研究根据全国各省（市、区）国税官方微信的传播力、界面设置、信息服务力、互动力和相关度等指标的总分对其做了热力地图，形象地展现出各省（市、区）国税局的微信运营情况（如图2-11所示）。

北京作为首都，国家政治中心所在地，在此次国税官方微信抽样中居首顺理成章。上海则是作为国家经济中心，国税局发声有力，宣传到位，在国税官方微信的运营中的得分仅次于北京。东部地区的黑龙江因在各指标中表现良好而位列第三。总体来看，东部地区各省（市、区）的微信运营能力普遍高于中西部。各省（市、区）国税局官方微信得分的前三都是东部地区的省份。在前10的省份中，东部地区就占了70%。而在未及格的15个省份中，东部地区仅有3个，其余的全都是中西部地区的省份。

**（二）微信分排行榜**

**1、传播力指标排行榜**

31个省份国税局官方微信账号均得到官方认证，并且能够从国税局官方网站上获得微信账号的二维码，约六成的国税局官方微信账号是在2014年开通，在传递信息上赢在了起跑线上，仅天津、青海、云南、广西、山西、陕西、湖北、江西、吉林、甘肃、重庆、辽宁、河南这13个省份是在2015-2017年期间开通，开通时间相对滞后。从广泛性上来看，只有北京和上海两市的粉丝数量突破10万大关，分别为121783人和109047人，重庆略有落后，其粉丝数量也达到了94675人，这三市在广泛性指标上的得分位居前三。

表2-12显示了各省（市、区）国税局官方微信的传播力指标排名，北京、上海、广东、重庆、湖南的国税局官方微信位居前五，这些国税局官方微信均得到官方认证、微信公众号可从国税局官方网站获得，因此五省份之间的得分差距不大，影响分数差距的主要是开通时间长短和粉丝数量，这也是甘肃、湖北、吉林、江西等很多省份得分不及格的主要原因。

表2-12 各省（市、区）国税局官方微信传播力指标排行榜

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **省份** | **地区** | **传播力得分（百分制）** |
| 1 | 北京 | 东部 | 95.70 |
| 2 | 上海 | 东部 | 93.40 |
| 3 | 广东 | 东部 | 83.45 |
| 4 | 重庆 | 西部 | 78.25 |
| 5 | 湖南 | 中部 | 77.35 |
| 6 | 江苏 | 东部 | 76.25 |
| 7 | 新疆 | 西部 | 75.80 |
| 8 | 内蒙古 | 西部 | 75.45 |
| 9 | 河南 | 中部 | 75.20 |
| 10 | 河北 | 东部 | 74.85 |
| 11 | 浙江 | 东部 | 72.90 |
| 12 | 福建 | 东部 | 72.75 |
| 13 | 贵州 | 西部 | 72.45 |
| 14 | 山东 | 东部 | 72.05 |
| 15 | 四川 | 西部 | 72.05 |
| 16 | 黑龙江 | 东部 | 71.80 |
| 17 | 海南 | 东部 | 71.50 |
| 18 | 安徽 | 中部 | 71.25 |
| 19 | 西藏 | 西部 | 70.70 |
| 20 | 宁夏 | 西部 | 69.25 |
| 21 | 辽宁 | 东部 | 68.80 |
| 22 | 甘肃 | 西部 | 59.25 |
| 23 | 湖北 | 中部 | 58.75 |
| 24 | 吉林 | 东部 | 58.40 |
| 25 | 江西 | 中部 | 57.55 |
| 26 | 陕西 | 西部 | 57.15 |
| 27 | 山西 | 中部 | 56.00 |
| 28 | 广西 | 西部 | 54.85 |
| 29 | 云南 | 西部 | 53.80 |
| 30 | 天津 | 东部 | 53.55 |
| 31 | 青海 | 西部 | 50.70 |

**2、界面设置指标排行榜**

界面设置指标主要考察了各省（市、区）国税局官方微信公众号运营五个方面的内容：封面原创性、整体美观度、地域特性、配图丰富性、功能模块。具体来看，主要是针对官方微信在封面是否原创、整体配图是否美观、是否具有地域特色、配图更新频率和可选功能模块数量这些指标上的情况来进行评估。

大部分省（市、区）的国税局官方微信的封面均原创，配图的更新频率普遍较高，在界面呈现上更加丰富多样；国税局官方微信的配图整体上均较美观，多选择与税务相关的配图，彰显出该微信平台的税务特色；部分省份配图的选择具有浓郁地域特色，增强了微信平台的地方性色彩。如海南省微信推送文章选择了“海洋与岛屿”的配图，与海南省海岛的地域特性相映成趣。另外，政务微信官方账号普遍注重便捷性原则，具体体现在大部分国税局官方微信在聊天界面底部都设置了不同的功能模块，以便用户选择相应的服务，29个省份的官方微信均设置了三个完整的功能模块，分类精细、界面清晰；吉林省设置了两个功能模块；仅西藏自治区的国税局官方微信没有设置可选功能模块。

如表2-13所示，大部分省（市、区）的国税局官方微信在界面设置指标上表现亮眼，其中北京、黑龙江、海南、云南、广东、安徽、天津、四川八省并列第一，在界面设置指标上均拿到了满分，湖南、江苏、山西等省紧随其后。仅吉林、福建、湖北、西藏四省在界面设置指标上不及格，其中吉林、西藏主要是由于整体配图不具有地域特色、配图单调、可选模块数量少，因此得分较低；福建、湖北两省不及格的原因主要是配图缺乏原创性、界面构成缺乏地域特色。

表2-13 各省（市、区）国税局官方微信界面设置指标排行榜

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **省份** | **地区** | **界面设置得分（百分制）** |
| 1 | 北京 | 东部 | 100.00 |
| 2 | 黑龙江 | 东部 | 100.00 |
| 3 | 海南 | 东部 | 100.00 |
| 4 | 云南 | 西部 | 100.00 |
| 5 | 广东 | 东部 | 100.00 |
| 6 | 安徽 | 中部 | 100.00 |
| 7 | 天津 | 东部 | 100.00 |
| 8 | 四川 | 西部 | 100.00 |
| 9 | 湖南 | 中部 | 92.00 |
| 10 | 江苏 | 东部 | 80.00 |
| 11 | 山西 | 中部 | 80.00 |
| 12 | 上海 | 东部 | 78.00 |
| 13 | 河北 | 东部 | 78.00 |
| 14 | 重庆 | 西部 | 76.00 |
| 15 | 江西 | 中部 | 76.00 |
| 16 | 山东 | 东部 | 74.00 |
| 17 | 辽宁 | 东部 | 74.00 |
| 18 | 浙江 | 东部 | 72.00 |
| 19 | 河南 | 中部 | 68.00 |
| 20 | 新疆 | 西部 | 60.00 |
| 21 | 甘肃 | 西部 | 60.00 |
| 22 | 广西 | 西部 | 60.00 |
| 23 | 贵州 | 西部 | 60.00 |
| 24 | 陕西 | 西部 | 60.00 |
| 25 | 青海 | 西部 | 60.00 |
| 26 | 内蒙古 | 西部 | 60.00 |
| 27 | 宁夏 | 西部 | 60.00 |
| 28 | 吉林 | 东部 | 53.33 |
| 29 | 福建 | 东部 | 52.00 |
| 30 | 湖北 | 中部 | 52.00 |
| 31 | 西藏 | 西部 | 40.00 |

**3、信息服务力指标排行榜**

信息服务力指标主要考察了各省（市、区）国税局官方微信账号运营三个方面的内容：消息更新速度、消息规模和内容形式的丰富程度。通常一个省（市、区）的国税局微信账号消息更新速度越快，表明该省的公众号能够及时迅速地向公众传递信息，适应新媒体时代信息迭出的潮流；推送的消息数量越多，表明该省份的公众号越能将信息全面传递给公众，满足公众对信息的需求；消息内容形式的丰富性，则衡量了这一省份的公众号在推送信息的时候是否考虑到了满足公众多元化的需求。

如表2-14所示，在消息的更新速度上，仅北京、上海、重庆、河北、吉林、云南六省做到了每天不间断地推送和更新消息，即便是在周末也会向公众推送消息，其他省份的国税局官方微信都有不同程度的断更，最严重的是湖北、湖南、四川、贵州、广西五个省份，第二季度91天内，竟有80多天没有及时推送税务信息。在推送消息规模上，吉林省在4月-6月短短三个月的时间内推送了消息数量高达727条，平均每天推送7.99条，位居全国第一；山东省紧随其后，共计推送485条信息，平均每天推送5.33条；北京、河北、云南、黑龙江四省推送的消息数量相差不大，分别推送了403、375、363、360条消息。但是在内容形式的丰富性方面，河北综合运用多种呈现方式，指标得分与山东拉开一定差距，因此在信息服务力指标上河北、山东分列二、三位。在这一指标得分上不及格的省份，一般存在三个方面问题：断更天数过长，推送消息数量较少，消息呈现的形式过于单一。

表2-14 各省（市、区）国税局官方微信信息服务力指标排行榜

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **省份** | **地区** | **信息服务力得分（百分制）** |
| 1 | 吉林 | 东部 | 97.40 |
| 2 | 河北 | 东部 | 75.10 |
| 3 | 山东 | 东部 | 70.75 |
| 4 | 云南 | 西部 | 70.15 |
| 5 | 上海 | 东部 | 67.95 |
| 6 | 北京 | 东部 | 64.80 |
| 7 | 黑龙江 | 东部 | 64.20 |
| 8 | 重庆 | 西部 | 62.00 |
| 9 | 甘肃 | 西部 | 59.75 |
| 10 | 江苏 | 东部 | 59.65 |
| 11 | 河南 | 中部 | 58.10 |
| 12 | 安徽 | 中部 | 57.70 |
| 13 | 海南 | 东部 | 57.65 |
| 14 | 广东 | 东部 | 56.05 |
| 15 | 江西 | 中部 | 49.60 |
| 16 | 新疆 | 西部 | 48.20 |
| 17 | 山西 | 中部 | 47.50 |
| 18 | 浙江 | 东部 | 37.60 |
| 19 | 陕西 | 西部 | 36.15 |
| 20 | 西藏 | 西部 | 35.85 |
| 21 | 天津 | 东部 | 33.20 |
| 22 | 福建 | 东部 | 32.65 |
| 23 | 辽宁 | 东部 | 27.10 |
| 24 | 贵州 | 西部 | 25.50 |
| 25 | 青海 | 西部 | 25.15 |
| 26 | 广西 | 西部 | 17.70 |
| 27 | 湖南 | 中部 | 15.90 |
| 28 | 湖北 | 中部 | 14.90 |
| 29 | 宁夏 | 西部 | 14.00 |
| 30 | 四川 | 西部 | 12.40 |
| 31 | 内蒙古 | 西部 | 9.25 |

**4、互动力指标排行榜**

互动力指标衡量了有多少用户阅读了各省（市、区）国税局官方微信推送的消息，并对其推送的消息进行回应，包括点赞和留言，以及官方微信对民众提问回复的及时性和翔实性。该指标集中体现了在微信平台上，国税局的官方微信与用户之间的互动情况，点赞一定程度上表示了民众对推送信息的赞同与满意程度，留言是用户进一步与国税局官方微信进行互动的体现，而国税局官方微信回复的速度与内容，则是官民更深层次的互动，是国税局微信为民服务能力的直接体现。

如表2-15所示，在互动力指标方面，北京、广西、云南三省位居前列，其中北京一枝独秀，依靠其留言指标、回复及时性和回复翔实性的等方面的出色表现，在总分上与其他省份拉开了巨大的差距；广西和云南两省凭借提问回复的及时性和翔实性的优异表现，分列互动力指标排行榜的二三位；上海则在阅读量和点赞量表现出色，遥遥领先于其他省份，在短短的三个月内，抽样所得上海推送信息的阅读量高达1253850次，平均每条推送得到了16283.77次阅读；点赞指标方面，上海以每条推送平均12552个点赞数排名第一。但是由于在留言指标、回复的及时性和翔实性上表现不足，上海整体的互动力得分相对较低。

表2-15 各省（市、区）国税局官方微信互动力指标排行榜

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **省份** | **地区** | **互动力得分（百分制得分）** |
| 1 | 北京 | 东部 | 78.90 |
| 2 | 广西 | 西部 | 52.40 |
| 3 | 云南 | 西部 | 38.35 |
| 4 | 重庆 | 西部 | 38.05 |
| 5 | 黑龙江 | 东部 | 38.00 |
| 6 | 福建 | 东部 | 37.20 |
| 7 | 天津 | 东部 | 36.70 |
| 8 | 海南 | 东部 | 35.70 |
| 9 | 上海 | 东部 | 33.85 |
| 10 | 河南 | 中部 | 29.50 |
| 11 | 广东 | 东部 | 21.95 |
| 12 | 安徽 | 中部 | 21.40 |
| 13 | 湖北 | 中部 | 20.35 |
| 14 | 山西 | 中部 | 18.95 |
| 15 | 山东 | 东部 | 17.50 |
| 16 | 四川 | 西部 | 17.45 |
| 17 | 吉林 | 东部 | 17.30 |
| 18 | 新疆 | 西部 | 17.30 |
| 19 | 甘肃 | 西部 | 17.10 |
| 20 | 青海 | 西部 | 17.10 |
| 21 | 西藏 | 西部 | 16.65 |
| 22 | 辽宁 | 东部 | 6.25 |
| 23 | 江苏 | 东部 | 4.60 |
| 24 | 湖南 | 中部 | 4.60 |
| 25 | 河北 | 东部 | 3.60 |
| 26 | 贵州 | 西部 | 2.15 |
| 27 | 江西 | 中部 | 1.90 |
| 28 | 陕西 | 西部 | 1.90 |
| 29 | 浙江 | 东部 | 1.75 |
| 30 | 内蒙古 | 西部 | 1.15 |
| 31 | 宁夏 | 西部 | 0.20 |

**5、相关度指标排行榜**

相关度指标主要考察各省（市、区）国税局官方微信推送的信息在题文契合性和内容专业性的表现。前者测量了标题与内容的契合性，这在很大程度上决定了用户能否根据推送标题了解到推送的核心内容，提高用户阅读效率；后者则衡量了国税局官方微信推送的信息内容与税务的相关程度，这是国税局发布信息的核心目的——为公众提供税务相关的信息，满足公众对税务信息的需求。

总体来看，各省（市、区）国税局官方微信在相关度指标上表现优秀，得分基本上都是满分或者接近满分。广西、云南、福建、河南、湖北、山东、吉林、新疆、甘肃、青海、西藏、湖南、贵州、江西、陕西、内蒙古、宁夏等17个省份在相关度指标上得到了满分，这些省份发布的信息题文契合，内容具有税务专业性；其他省份表现同样不俗，基本都做到了题文契合，内容专业。综合全国来看，各省份微信公众号相关推送均保持较高的专业水准。

表2-16 各省（市、区）国税局官方微信相关度指标排行榜

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **省份** | **地区** | **相关度得分（百分制得分）** |
| 1 | 广西 | 西部 | 100.00 |
| 2 | 云南 | 西部 | 100.00 |
| 3 | 福建 | 东部 | 100.00 |
| 4 | 河南 | 中部 | 100.00 |
| 5 | 湖北 | 中部 | 100.00 |
| 6 | 山东 | 东部 | 100.00 |
| 7 | 吉林 | 东部 | 100.00 |
| 8 | 新疆 | 西部 | 100.00 |
| 9 | 甘肃 | 西部 | 100.00 |
| 10 | 青海 | 西部 | 100.00 |
| 11 | 西藏 | 西部 | 100.00 |
| 12 | 湖南 | 中部 | 100.00 |
| 13 | 贵州 | 西部 | 100.00 |
| 14 | 江西 | 中部 | 100.00 |
| 15 | 陕西 | 西部 | 100.00 |
| 16 | 内蒙古 | 西部 | 100.00 |
| 17 | 宁夏 | 西部 | 100.00 |
| 18 | 北京 | 东部 | 98.75 |
| 19 | 安徽 | 中部 | 98.75 |
| 20 | 上海 | 东部 | 98.70 |
| 21 | 重庆 | 西部 | 98.60 |
| 22 | 广东 | 东部 | 98.55 |
| 23 | 浙江 | 东部 | 98.35 |
| 24 | 四川 | 西部 | 98.20 |
| 25 | 海南 | 东部 | 97.60 |
| 26 | 江苏 | 东部 | 97.20 |
| 27 | 河北 | 东部 | 97.20 |
| 28 | 山西 | 中部 | 96.70 |
| 29 | 黑龙江 | 东部 | 96.65 |
| 30 | 天津 | 东部 | 95.35 |
| 31 | 辽宁 | 东部 | 93.95 |

## **四、推送文章阅读量与点赞量的影响因素**

微信公众号吸引了不同领域研究者的目光，在传播方面，现有研究集中于传播机制、传播特征、传播动力学、传播策略、传播效果等方面。微信传播效果的主要评价指标为“阅读量”，本研究加入“点赞量”丰富微信传播效果的评价体系，因此本研究探究影响国税微信公众号推送文章阅读量与点赞量的因素，依据所构建指标得到的数据，运用SPSS 21 进行偏相关分析，即所有相关性分析均建立在控制“粉丝总量”的基础上，保证相关性分析的科学性与严谨性。通过定量分析以期探析影响微信公众号“传播效果”的因素，进而制定有针对性的“传播策略”。

方靖（2016）研究微信公众号传播热度的影响因素，选择12个大类目中各10个，总计120个微信公众号，以推送文章“阅读量”作为传播热度操作化指标，以定量分析为主要分析方式进行研究，结果显示微信公众号热度与其主题、推送时间、标题特性有一定相关性，与推送频率相关性较低[[32]](#footnote-32)。吴中堂（2015）等相关研究表明，微信文章标题的导向性、句式是影响文章阅读量的重要因素[[33]](#footnote-33)。本研究主体为全国各省（市、区）官方微信公众号，微信具有财税专业特性，结合相关研究和传播学基本原理，以及本研究所得数据特征，选取推送时间、文章序号、回应及时性、内容契合度、断更天数、日均推送消息规模六个因素与文章阅读量、点赞量进行相关性分析。

**（一）影响因素描述**

表2-17 选取影响因素描述

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 变量名称 | | 变量描述 |
| 因变量 | 阅读量 | 选取平均阅读量、为连续变量 |
| 点赞量 | 选取平均点赞量、为连续变量 |
| 解释变量 | 推送时间 | 1=5-9点；2=13-17点；  3=17-21点；4=21-1点 |
| 文章序号 | 为连续变量1—6 |
| 回应及时性 | 1=及时； 2=不及时； 3=未回复 |
| 内容契合度 | 连续变量 （93—100） |
| 断更天数 | 连续变量（0—86） |
| 日推送消息规模 | 连续变量 |
| 控制变量 | 粉丝总量 | 连续变量 |

关于本研究所选取的部分分析变量在上文排行榜中已做出说明，此处不再赘述。关于推送时间，本研究结合微信公众号运营的具体操作，将推送时间限定为4类，实际抽样所得数据与分类相符；关于文章序号，具体指所抽文章在当天发文总量中的次序。

**（二）相关分析结果**

表2-18提供了本研究所得相关性分析结果。

表2-18 相关性分析结果

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | 阅读量 | 点赞量 |
| 推送时间 | -0.370\*\*（0.040） | -0.238（0.438） |
| 文章序号 | -0.476\*（0.072） | -0.310（0.591） |
| 回应及时性 | -0.313（0.187） | -0.294（0.109） |
| 内容契合度 | 0.322（0.377） | 0.132\*\*（0.048） |
| 断更天数 | -0.570\*（0.060） | -0.167（0.368） |
| 日均推送消息规模 | 0.462（0.631） | 0.397（0.745） |

注：显著性水平 \*：0.1；\*\*：0.05；\*\*\*：0.01

结合具体定量分析结果，本研究发现推送时间、文章序号、断更天数对文章阅读量有影响；内容契合度对点赞量有影响。具体来看，微信公众号推送文章时间集中在5:00-9:00，赶在用户上班之前推出文章获得最多的阅读量；具体文章在当日推送文章中的次序越靠前，越可能获得更多的阅读量；微信公众号断更天数越长，所推送文章阅读量越低，断更天数越长，打断用户阅读惯性，国税公众号的服务性大打折扣；分析显示所选取指标中影响文章点赞量的因素并不多，只有“内容契合度”一项，这符合用户体验的逻辑，用户体验对象核心是具体推送内容，即专业的国税微信公众号推送专业的税务文章契合民众的价值预期，因此推送内容与税务的契合度影响到民众对文章的认可度，影响到点赞量。

## **五、建议**

**（一）加强微信的互动建设，搭建官民沟通平台**

微信的兴起，为政务传递、政情传达带来了新的便利，使得政务能够借助新媒体时代便捷的媒介工具，迅速地传播给公众，同时，也能够及时接受公众的反馈和意见建议，实现政府与公众之间的畅通交流。但是，整体上全国各省（市、区）国税局官方微信互动力建设并不乐观，从本研究给出的全国各省（市、区）国税局官方微信互动力指标排行榜可以看出，国税局官方微信在互动力指标上的得分基本不高，仅北京一市及格，其他30个省（市、区）均不及格，这表明目前各省（市、区）税局官方微信建设普遍呈现出互动不足、沟通不及时的问题。

因此，各省（市、区）国税局在互动建设方面要百尺竿头，更进一步，不仅要为公众提供满足其需求的信息，提高公众阅读、点赞和留言的兴趣和积极性，而且要采用多种方式与公众开展互动，及时回复公众提出的各类税务相关的问题，耐心为公众解疑答惑，做到有问必答、有答必细，切实搭建一个畅通无阻的官民沟通交流平台，实现政务舆情的上传下达和公众意见的即时反馈。

**（二）重视微信的信息建设，完善信息传递渠道**

建设政务微信主要是为了向公众及时传递各类政务权威信息，尤其是与公众切身利益密切相关的政务舆情事件、重大财税制度调整等方面的消息。政务微信的信息传递是政府部门信息公开工作的一部分，这不仅能够帮助公众及时了解各项与税务相关的政策法规，而且能够拓展微信问政的深度和广度，便于公众监督政府工作。从全国各省（市、区）国税局官方微信信息服务力指标排行榜可以发现，目前各省（市、区）国税局官方微信在信息服务力的建设上存在较大不足，具体体现在部分省份信息更新断断续续，断更天数长、信息发布数量寥寥无几、信息的呈现方式非常单一等等。这使得政务信息难以及时、顺利地传递给公众，政府信息传递的效率大打折扣。

因此，各省（市、区）国税局要重视微信的信息建设，把握新媒体给政府信息公开和传递工作带来的机遇，要切实杜绝信息频繁断更、随便发布几条信息了事、信息呈现方式单调的“懒政”行为。政府部门不仅要及时迅速地向公众传递和发布各类政务信息，满足公众对信息的需求，而且要提高信息的更新速度和更新数量，提高政务信息的传递效率，切实完善政务微信这一信息传递渠道。

**（三）及时回应公众关切，建设服务型政务微信**

李克强总理反复强调各级政府要“及时回应人民群众的期盼关切”，对于群众关心、社会关注的热点问题，不仅要及时回应，更要把回应结果向老百姓公开，接受群众监督，这也是构建服务型政府的基本要求。然而，本研究在对各省（市、区）的国税官方微信的运营情况和建设情况的测量中发现，大部分省（市、区）并没有很好地利用微信来及时回应公众关切。本研究就缴税问题向其官方微信进行咨询时，发现部分省份未能回应公众提出的税务相关问题，甚至一部分省份的回复不够翔实。尽管31个省（市区）国税局的官方微信中除西藏国税局外每个省份都设有咨询模块，可是大部分省份的官微在对热点问题的回答中也未发挥微信的互动功能。

因此，各省（市、区）国税局在微信的运营中不仅要对与公众利益密切相关的问题要引起足够的重视，将公众的关切放在心上、落实在工作中，而且也要充分利用微信来回应人民群众的关切，及时解决公众的困难和问题，切实将为人民服务的宗旨落实到实际的工作中去，实现建设服务型政务微信的目标。

**（四）制定针对性传播策略，优化微信传播效果**

俗话说“酒香不怕巷子深”，然而在日新月异的互联网时代，“酒香也怕巷子深”，因此，有针对性的传播策略就显得格外重要。要想实现最优的传播效果，要求政务微信制定有针对性的传播策略，将税务内容传播给公众，这样，政务微信方能在一众千篇一律的微信公众号中凭借独特性脱颖而出，给公众留下深刻的印象。从目前全国各省（市、区）官方微信的运营状况上来看，官方微信的建设和运营存在很多问题，比如官方微信建设缺乏地方特色、界面设置方面比较相似、断更天数过长、推送时间不符合公众需求等等，这不仅不利于公众接收到信息，而且影响到了微信的传播效果。

因此，各省（市、区）微信运营可根据自身较弱项目制定有针对性的补强策略。一方面，要集思广益，凝聚广大政府工作人员的智慧，制定差异化战略，突出微信公众号的特色，抓住公众的眼球；另一方面，国税微信公众号运营需制定科学合理的推送时间，集中在民众上班前推送，有助于获得更多的阅读量。除此之外，对于当日核心文章应置顶推送，头条新闻符合民众阅读惯习，符合碎片化时代信息获取的便利性原则。这样才能最大程度地优化政务微信的传播效果。

**智库简介**

**上海财经大学公共政策与治理研究院**

作为上海市教委重点支持的上海市十大高校智库之一，依托上海财经大学的科研团队，与政府管理部门紧密合作，构建人才培养、决策咨询和学术研究“三位一体”的科研成果转化平台、校内外学术交流平台以及体制创新平台，在研究者与决策者之间、在知识与决策权之间架起桥梁，把优秀的思想与最紧迫的现实问题对接起来，以中国面临的各类重大社会经济政治问题为研究导向，服务政府决策，在公共理性的引领下，破解发展难题，在中国经济改革与社会发展中发挥“思想库”的作用。为我国财政经济改革，尤其“营改增”等税制改革提供重要的决策咨询。研究院院长为胡怡建教授。

1. 李昌祖、左蒙，舆情的分级与分类研究，中共杭州市委党校学报，2015 [↑](#footnote-ref-1)
2. 郭俊杰，新闻舆情的分类，新闻前哨，2014 [↑](#footnote-ref-2)
3. 谢耘耕，中国社会舆情与危机管理报告，2013 [↑](#footnote-ref-3)
4. 刘长喜,侯劭勋等，从“渐发声”到“敢行动”——2015年度医疗卫生行业网络舆情研究报告，上海三联书店，2016 [↑](#footnote-ref-4)
5. 王青、成颖、巢乃鹏，网络舆情监测及预警指标体系构建研究，情报研究，2010 [↑](#footnote-ref-5)
6. R. B. Merton，Social Theory and Social Structure，1949 [↑](#footnote-ref-6)
7. 孙瑞英，从定性、定量到内容分析法——图书、情报领域研究方法探讨，现代情报，2005 [↑](#footnote-ref-7)
8. 刘长喜,侯劭勋等，从“一边倒”到“渐思考”——2014年度医疗卫生行业网络舆情研究报告，华夏出版社，2015 [↑](#footnote-ref-8)
9. 刘长喜,侯劭勋等，从“渐发声”到“敢行动”——2015年度医疗卫生行业网络舆情研究报告，上海三联书店，2016 [↑](#footnote-ref-9)
10. 刘长喜,侯劭勋等，从“一边倒”到“渐思考”——2014年度医疗卫生行业网络舆情研究报告，华夏出版社，2015 [↑](#footnote-ref-10)
11. 杨洸，《社会化媒体舆论的极化和共识——以“广州区伯嫖娼”之新浪微博数据为例》，《新闻与传播研究》，2016年第2期。 [↑](#footnote-ref-11)
12. 新浪微博用户“@Niny柠”. 采集日期：2016年1月17日 http://weibo.com/u/2118836932?is\_hot=1. [↑](#footnote-ref-12)
13. 新浪微博用户“@牵右手有颗痣”. 采集日期：2016年1月17日http://weibo.com/u/3971056389?refer\_flag=1001030106\_&is\_hot=1. [↑](#footnote-ref-13)
14. 新浪微博用户“@随便看看\_而已”. 采集日期：2016年1月17日http://weibo.com/u/1084381840?is\_hot=1. [↑](#footnote-ref-14)
15. 新浪微博用户“@Youwanla”，采集日期：2016年1月17日 http://weibo.com/u/1843452271?is\_hot=1. [↑](#footnote-ref-15)
16. 腾讯网，征收遗产税谣言又起，你觉得可行吗？，采集日期：2016年10月1日http://coral.qq.com/1551406996. [↑](#footnote-ref-16)
17. 魏盼盼，从突发公共危机事件中看我国政府官员的媒介素养，赤峰学院学报(哲学社会科学版)，2011 [↑](#footnote-ref-17)
18. 蒲珏伶、郭小安，政府辟谣速度:快与慢的反思，电子政务，2014 [↑](#footnote-ref-18)
19. 参见本刊2017年二季度专题《“好事”如何走出门？——财税政策传播影响力专题研究报告》 [↑](#footnote-ref-19)
20. 资料来源：新浪网，《个人网店不缴税现象普遍 电商公平缴税应如何实现？》，http://tech.sina.com.cn/i/2017-04-24/doc-ifyepsec0627182.shtml. [↑](#footnote-ref-20)
21. 资料来源：新浪微舆情-全网事件分析，采集时间：2017年6月29日 http://wyq.sina.com/view/eventAnalysis/taskList.action. [↑](#footnote-ref-21)
22. 资料来源：云财经舆情监测系统，采集时间：2017年6月25日 http://www.yuncaijing.com/news/similar/id\_8343968.html. [↑](#footnote-ref-22)
23. 资料来源：新浪微舆情-全网事件分析，采集时间：2017年6月29日 http://wyq.sina.com/view/eventAnalysis/taskList.action. [↑](#footnote-ref-23)
24. 资料来源：新浪微舆情-全网事件分析，采集时间：2017年6月29日 http://wyq.sina.com/view/eventAnalysis/taskList.action. [↑](#footnote-ref-24)
25. 资料来源：新浪微舆情-全网事件分析，采集时间：2017年6月29日 http://wyq.sina.com/view/eventAnalysis/taskList.action. [↑](#footnote-ref-25)
26. 杨洸，《社会化媒体舆论的极化和共识——以“广州区伯嫖娼”之新浪微博数据为例》，《新闻与传播研究》，2016年第2期 [↑](#footnote-ref-26)
27. 杨洸，《社会化媒体舆论的极化和共识——以“广州区伯嫖娼”之新浪微博数据为例》，《新闻与传播研究》，2016年第2期 [↑](#footnote-ref-27)
28. 张淑华，《节点与变量：突发事件网络“扩音效应”产生的过程考察和一般模式——基于对“鲁山大火”和“兰考大火”的比较研究》，《新闻与传播研究》，2016年第7期 [↑](#footnote-ref-28)
29. 资料来源：清博指数，http://home.gsdata.cn/news-report/articles/1871.html [↑](#footnote-ref-29)
30. 靖鸣, 周燕, 马丹晨，微信传播方式、特征及其反思，新闻与写作，2014 [↑](#footnote-ref-30)
31. 中国政府网. 国务院关于加强政务诚信建设的指导意见. 采集日期：2017年6月30日http://www.gov.cn/zhengce/content/2016-12/30/content\_5154820.htm [↑](#footnote-ref-31)
32. 方婧,陆伟，微信公众号信息传播热度的影响因素实证研究，情报杂志，2016 [↑](#footnote-ref-32)
33. 吴中堂,刘建徽,唐振华，微信公众号信息传播的影响因素研究，情报杂志，2015 [↑](#footnote-ref-33)