

“蹭热点”“怼明星”，政务媒体成网红

——从“消防蜀黍”火爆网络谈政务媒体运营新道

本报记者 徐思萌

在一般人印象中，国家政务媒体、官方媒体的宣传内容一般都是文风严肃、文笔枯燥、可读性相对匮乏的。随着新媒体在我国的蓬勃发展，一批“幽默、亲民、接地气”的政务媒体账号在网络端悄然走红，这些动辄几百万甚至几千万粉丝的大号在内容的策划，展现的方式和账号的运营上都打破了过去人们对政务媒体“呆板、爱说教”的印象。

“阿消”走红网络政务媒体皮一下

“中国消防”屡造网络话题

在众多政务新媒体账号中，“中国消防”可谓是“网红”之一，这个拥有300余万粉丝的微博账号被网友亲切地称为“阿消”。一个消防公众号为何如此受到网友的喜爱？记者也关注了“中国消防”微博账号，发现除了日常更新的各类内容，“中国消防”很善于引爆一些话题性的内容。

去年，一款佛系小游戏走红网络。一只可爱的小青蛙会自己出去旅行，玩家不能进行任何操作，只能为它准备好食物和装备在家等待它回来。就在广大网友都在晒蛙儿子又去了哪些地方，蛙儿子又带回哪些特产的时候，“中国消防”说出了真相：“蛙的家很危险！”并送上了科普图。随后，又发布了整改后的家，并安慰青蛙，可以放心回家了！这一波操作很快被网友转发，网友称：阿消温婉贤惠；今年过节不收礼，收礼只收灭火器。

今年1月，江西师范大学三个女研究生联手打造的寝室“亮了”，被网友称之为“仙女寝室”。相关视频显示，同学们来寝室参观，都会惊叹和羡慕。“仙女寝室”的视频“火”了，“消防蜀黍”也“闻火而动”。“中国消防”通过视频找出了其中的安全漏洞，并转发留言：“学生宿舍属于人员密集场所，根据我国公共安全行业标准《人员密集场所消防安全管理（GA 654-2006）》，不得随意乱接电线，擅自增加用电设备。”在涉事学校和当地消防部门的跟进下，该寝室装饰被整改拆除。随后，宁波市消防支队特地进行了一场“仙女寝室”模拟火灾实验。消防人员先将一间房间布置成“仙女寝室”，在床头的书桌上随意摆放电吹风、取暖器等常用的电气，并设置了红外测温仪等设备，以监测现场实时温度的变化。实验结果让围观的大学生大喊吃惊：电线在高负荷的用电情况下温度不断上升，纱幔则被取暖器烤出洞，“仙女寝室”不久便成为火海……

“阿消”不紧关注潮流话题，还经常爱喊话明星。“有个细节请@袁姗姗和网友注意：衣帽间桌子上的卷发棒……引发火灾的报道。”1月27日，“中国消防”的这条微博，成为当日微博热搜，引发网民广泛关注。原本只是某档综艺节目的一条普通微博，却被消防救援局关注并指出其中所存在的安全隐患，而后演员袁姗姗也对该微博做出回应，并承认了错误。2月6日，演员郑恺发布微博称“好想放烟花”；当日，“中国消防”转发该微博并提及，上海规定了禁止燃放区域和时段，还“科普”了燃放烟花爆竹的宜忌知识。

贴近热点内容矩阵“组团”发力

政务新媒体好“蹭热点”

据记者观察，最贴合热点的内容往往最容易引起热度。“蹭热点”已经成为以“中国消防”为代表的政务媒体大号们的招牌动作。

2019年春节档期，随着《流浪地球》的热映，电影台词“北京市第三区交通委提示您道路千万条，安全第一条，开车不规范，亲人两行泪”成为热点，各领域微博形成“蹭热点”传播矩阵，

展开造句大会，就与本行业相关的防范点进行提示。“交通北京”提示“地球在流浪，安全不能忘。提示千万条，平安第一条”。“柳州消防”提示“规章千万条，安全第一条，不把火源查，着火泪两行”。一时间，各具特色的《流浪地球》版提示在网络端传开，“福州交警支队”更是将台词改成提示短信，发送到辖区驾驶员的手机上。网友表示，不禁被这波集体性的蹭热点宣传“洗了脑”，让人难以忘怀。

如果说蹭热点只是基本功，政务号之间的互“怼”则让这种传播效应收到了翻倍的效果。今年年初，短片《啥是佩奇》引爆舆论。1月18日，自称犯了“职业病”的北京市公安局官方微博“平安北京”借着小猪佩奇的热点，给大家科普了一下“鼓风机”被禁止带上火车，却引来了“中国消防”的转发评论。舆论称，“警察蜀黍和消防蜀黍为佩奇‘互怼’了起来”。网友在看官方大V“吵架”的同时，纷纷表示：安全无小事，为重度“职业病患者”们点赞！两位的职业病都是为了大家能够平平安安回家过年。

热点“蹭”得好效果看得到

大数据分析“蹭热点”效果

通过“微博大数据平台”对“中国消防”微博近一个月的数据进行分析，“中国消防”当月共发布537条微博，共获得15.3万次转发（数据截至分析截止日，下同），平均单条微博获得285次转发；共获得8.9万次评论，平均单条微博获得167条评论；共获得33.8万次点赞，平均单条微博收获629次点赞，微博影响力（BII）70.41。在“仙女寝室”、“喊话袁姗姗”、“回复郑恺”三个事件中，“中国消防”均获得较高的转发数、评论数与点赞数，远高于单条微博的平均值。尤其是“回复郑恺”的相关微博获得44753次赞，是平均值的71.1倍。可见网民对“中国消防”科普、普法等微博内容的认可与支持。

仍以蹭电影《流浪地球》台词热点为例，2月9日，北京市公安局官方微博“平安北京”转发“电影流浪地球”微博，并发言称“地球在流浪，交规不能忘；行车要守法，平安归家来”，当周微博影响力63.54；天津市公安交通管理局官方微博“天津交警”转发“电影流浪地球”微博，并提出“合辙押韵”的新口号，“道路千千万，安全最关键，行车不规范，危险随时见，守法文明行，听劝别捣乱”，当周微博影响力68.89；江苏省苏州市交警支队“苏州交警”同样蹭热点发微博提醒大家行车安全，微博影响力则为66.18。

通过分析数据可见，各个政务新媒体“蹭热点”式宣传的微博下各项数据均有所增加，更有部分数据呈大幅度增加的情况。而这些数据的增加，一方面说明公众对微博内容的认同与关注，另一方面也说明了“蹭热点”式宣传传播效果十分显著。

蹭热点在于蹭人心 努力避免“黑技法”

专家给政务媒体支招

利用热点事件主动传播安全科普知识，公安、消防部门通过这种方式吸粉无数，开创了政务传播的新方式。这个现象也引起了多方专家的关注和热议。

中国传媒大学媒介与公共事务研究院政务新媒体实验室主任侯锴表示，政务新媒体“蹭热点”的根本在于“蹭人心”，重在发散创新思维中立足政务，找准与社会需求和热点议程的契合点和关联点。

中国社会科学院新闻与传播研究所副研究员刘瑞生曾表示：“在网络新媒体崛起后，一个全新的媒介化社会正在生成，政治、经济、文化、社会的发展日益呈现出‘媒介化’的态势。”如何加强政务新媒体与网民的互动，树立政务新媒体的形象与公信力，促进政务新媒体的创新发展，是所有政务新媒体所要思考之处。而“蹭热点”式宣传，为探索政务新媒体的发展提供了一条创意之路。

浙江大学求是特聘教授吴飞表示，在新媒体环境下，“主流媒体舆论场”与“民间舆论场”有所差异，而公安和消防政务号抓住“蹭”和“皮”两招主动出击，传播效果在实践中得到了验证。新媒体的革命，不只是平台与渠道的变革，更深层次的应该是表达方式的变革，这恰恰是过

去我们关注不太多的领域。不能掌握新的表达方式，就没有办法与“90后”和“00后”这批互联网“原住民”交流。

字节跳动公共事务部政务运营总监王博建议，政务号的运营者应该先熟悉和了解相关平台的特色风格、产品功能和常用操作技巧。在此基础上，形成自己的发布节奏，不因为工作状态的变化而导致发布节奏的波动。同时，建议媒体运营者学习一些短视频拍摄构图的基本知识，构建出良好的审美视角。学习运用一些视频编辑软件，对于营造冲击性更强、特点更明显的内容颇有裨益。

人民网舆情分析专家朱燕则建议，政务媒体在“蹭热点”搞宣传的同时要避免方法不当而起反作用，政务机构应反思政务新媒体生态、回归政务核心价值。比如部分政务媒体由于自身原创能力和策划能力的缺乏，只能拙劣地“蹭热点”，在发布单调的政务信息时，增加不相关的热点话题标签，为“蹭热点”而“蹭热点”；还有一些政务微博故意发布与业务内容或本职工作完全无关的明星信息，只为吸引粉丝关注从而提高阅读量、转发量，为求关注沦为“明星后援会”；还有不少政务媒体在发布内容时脱离了机构的政务属性，本职内容与生活内容形成了“倒挂”；部分政务微博误以为矩阵建设就是兄弟单位或本地政务微博间简单的相互关注和转发评论，矩阵僵硬成为“工作OA”等等。

2018年12月，国务院办公厅印发了《关于推进政务新媒体健康有序发展的意见》，点出了一些政务媒体账号仍存在“僵尸”、“睡眠”等现象，并要求政务新媒体，要推进政务公开，强化解读回应，要注重运用生动活泼、通俗易懂的语言以及图表图解等公众喜闻乐见形式提升解读效果，积极回应热点舆情。

“蹭热点”式宣传，为探索政务新媒体的发展提供了一条创意之路。也让政务媒体人员需要不断思考，如何加强政务新媒体与受众的互动，树立政务媒体的形象与公信力，促进政务媒体的创新发展。