

# Analysis and Research on Enterprise Public Opinion Work in the New Media Situation

Ang Gao

China Automotive Technology & Research Center Co., Ltd., Tianjin, 300300, China

## Abstract

With the continuous development of network information technology, the global new media environment has been established, which can bring both opportunities and challenges to the development and construction process of modern enterprises, in line with the current social development trend. But among them, the public opinion problems caused by the rapid media transmission speed should be highly valued by the enterprise, because it will have a great impact on the enterprise's own image and future development. This paper makes a brief analysis on the problems that need to be paid attention to in the public opinion work of enterprises under the new media situation and the countermeasures.

## Keywords

new media situation; corporate public opinion work; countermeasures

## 新媒体形势下企业舆情工作的分析与研究

高昂

中国汽车技术研究中心有限公司, 中国·天津 300300

## 摘要

随着网络信息技术的不断发展,全球范围的新媒体环境已经被建立起来,这对于现代企业的发展建设过程来说,既可带来机遇也可带来挑战,符合现阶段的社会发展趋势。但在这其中,由于迅速的媒体传播速度而带来的舆情问题应当得到企业的高度重视,因为这会对企业的自身形象以及未来发展造成很大的影响。论文就新媒体形势下企业舆情工作需要注意的问题以及应对措施做出简要分析。

## 关键词

新媒体形势;企业舆情工作;应对措施

## 1 新媒体形势下企业舆情工作需要注意的问题

### 1.1 新媒体的发展趋势

新媒体的组成主要包括以手机、网络等各种类型的数据媒体,具有极强的传播效率,而且随着技术的不断更新,新媒体正逐渐朝向多元化方向发展,并伴随着开放式的外部环境。这对于企业舆情工作的进行提出了新的难题,使企业在处理舆情时的难度加大。新媒体环境存在于人们的日常生活,具有极强的交互性质,使越来越多的人能够参与进来,所以企业一旦产生某些负面新闻并被暴露出来时,一般都会经由新媒体手段的输送而使公众们所了解,有些时候则公众还会参与其中。这对于企业来说,新媒体开放性的发展趋势的确实容易使自己处于不可控的境地,并容易对自己形象产生不好的负面影响,所以这应需要得到企业的特别注意,要根据新

媒体的发展趋势来采取切实有效的舆情控制策略<sup>[1]</sup>。

### 1.2 舆情的发展方向

由于新媒体技术的不断发展,舆情的发展方向与影响因素已经逐渐蔓延到导致公众能够更广泛地参与到无法轻易控制的势态,这会导致企业在应对舆情时,由于对具体情况缺乏了解而使自己无法掌握正确的方向。而如果在没有准确把握公众的情绪和手段时,就像企业再打一场没有准备的仗,无法使自己采取具有针对性的应对措施。所以这就需要企业能够在处理舆情时,能够首先确定舆情的发展方向,才能够了解公众所关心的重点以及局势发展到今天的根源问题,并由此确保企业接下来的处理工作能够使结果朝向积极的方面发展,避免因处理工作方向错误而对企业造成无法挽回的损失,影响企业在社会中的进一步发展与进步<sup>[2]</sup>。

### 1.3 企业内部的思想认识

新媒体作为最近几年刚刚兴起的新兴技术,受众群体一般以年轻人为主,所以这对于企业的高层领导来说,相当于完全陌生的对手,即使在面对舆情挑战时,也会有些力不从心,无法采取切实有效的对策来应对。而这正是由于企业的高层领导一般都处于中老年的年龄阶段,对新媒体技术的认识度不高,就无法对新媒体的影响力范围进行准确的估量,即使在企业面临某些来自媒体或者公众的舆论时也不会投入过多的重视,从而导致企业的舆情控制受到阻碍,进一步扩大舆情的影响范围。而这对于企业来说是不够合理的,正确的思想认识应该在企业内部坚固的树立起来,才可以有利于企业能够正确的进行舆情工作,通过有针对性地处理措施使企业能够在新媒体技术的发展浪潮中站稳脚跟。

### 1.4 采取的应对手段

对于企业来说,自己在外界心目中的形象应该是在其发展过程中最应该重视的方面,所以一旦有关于企业的负面舆论出现时,相关工作人员就会为了能够快速的控制舆情而采取强硬的手段,这是现代媒体非常希望看到的现象,因为这能够为他们报道的企业新闻增加具有说服力的证据,使企业的境地变得更加“百口莫辩”。在这个发展不断趋向多元化的新媒体形势下,企业的工作人员应当采取切实有效的应对方法,来控制事态的发展,而不是急于求成,而使事情的发展方向与自己期望的背道而驰。这会使企业在付出努力后无法得到希望的结果,甚至严重时还会加重舆情的发展,对企业的形象塑造产生巨大的阻碍。

## 2 新媒体形势下企业舆情工作的应对措施

### 2.1 建立稳定的舆情监控机制

企业作为一个在社会中长期存在的发展个体,需要重点依附自身良好形象的建立基础,才能保证自己能够在公众面前保持正面的心里印象,促进日后企业的进一步发展。特别是对于以技术性研究为主的企业来说,形象对于企业的发展就显得尤为重要,这需要企业能够随着新媒体形势的不断严峻,而建立稳定的舆情监控机制,才能保证企业能够在第一时间了解到企业的舆情发展态势,有助于企业能够及时采取应对措施,把企业的损失降到最小。除此之外,企业还需安排专门人员对那些关于企业的舆情内容做好详细记录,一方

面可以保证企业的发展状况能够一直朝着期望的方向前进,不会因不必要的闪失而为公司造成损害;另一方面是可以保证企业能够在舆情的的发展过程中,能快速的把握舆情的产生原因及影响因素等问题,保证企业能够根据具体的发展状况来制订出具有针对性的处理方案,保证舆情处理工作是切实有效的。

### 2.2 建立高效的危机应对机制

由于新媒体的发展形势逐渐朝向多元化方向,就会导致企业随时都有可能面临有舆情被制造出来的风险,而为了保证企业产生的舆情能够可防可控,也为了能够最大限度的降低企业因舆情产生而面临的损失,就需要企业能够拥有一套适合自己发展情况的高效危机应对机制,保证在舆情产生的开始阶段,企业就能够拥有措施对舆情进行及时的补救,确保能够在最短的时间内,把企业的危害降到最小。而在此过程中,企业的工作人员切记不能因为应付领导交代的工作而采取敷衍了事的态度,仅仅建立一些没有实效性的空头措施来弥补企业危机应对措施的空档。这会导致在有舆情产生时吃亏的是自己所在企业,而一旦企业的舆情蔓延到难以收拾的阶段,会对企业造成巨大的危害,而工作人员本身也会受到影响并无法逃脱职位问责的干系<sup>[9]</sup>。

### 2.3 建立有效的媒体运用机制

新媒体对于企业发展来说,并不只是阻碍,如果使用得当,也可以将其变成促进自身进步的利器。因为新媒体形势下,越来越多的公众参与其中,那么媒体就可作为他们日常了解社会的必要手段,所以企业能够正确利用新媒体的发展形势,通过了解公众以及媒体的发展方式及日常需求,从而使企业能够有针对性的利用网络媒体手段来塑造自己的正面形象,使企业能够反其道而行之,将被动地应对改为主动的塑造,从而能够使企业掌握住舆情的发展方向,有利于在公众面前塑造良好的企业形象,就能够促进企业在社会发展中取得进步,有利于更多的人认识并了解企业,为企业今后的发展打下坚实的基础<sup>[9]</sup>。

## 3 结语

总而言之,新媒体形势下的企业发展正面临着艰难的挑战,如果企业能够首先占据主动地位,合理利用网络媒体形式来把握住舆情的发展方向,就能够确保舆情能够朝向企业所期

望的方向前进,不会因为舆情的负面影响而对企业造成损失,而这是需要企业能够对新媒体形势的具体情况摸索情况,才能够通过具有针对性的处理策略来应对企业随时需要面对的舆情挑战,有利于企业能够在此过程中建立良好的形象,促进今后各方面的稳步发展。但如果企业仅仅占据被动的应战地位,就会导致舆情发展的主动权不在自己手中,而且随着新媒体发展趋势逐渐多元化,就会导致企业无法明确舆情的发展方向,从而无法及时采取措施应对舆情,使舆情在没有得到控制的前提下肆意蔓延,为企业的日后发展造成不可估计的影响。所以企业在新媒体的发展形势下,应当积极把握舆情发展方向,加强

舆情管理,为企业的发展与进步打下基础。

### 参考文献

- [1] 王岩. 新媒体环境下企业舆情管理的特点与应对措施 [J]. 经营管理者, 2013, 29: 325+365.
- [2] 杜国清. 邵华冬. 卢燕. 新媒体环境下的企业危机传播管理 [J]. 现代传播 - 中国传媒大学学报. 2009(03).
- [3] 赖明忠. 论新媒体环境下的企业危机公关管理 [J]. 湖南大众传媒职业技术学院学报. 2009(01).
- [4] 李尚. 突发公共事件中政府网络舆论引导策略研究 [J]. 内蒙古煤炭经济, 2011, (2): 21-23.