

Positioning and Practical Exploration of the Core Elements in the Response to the Public Opinion Crisis of State-owned Enterprises

Zhaowei Xiong

Sichuan Tobacco Company Ziyang City Company, Ziyang, Sichuan, 641300, China

Abstract

This paper mainly focuses on the core elements and operational practices in the process of public opinion crisis response to conduct a comprehensive and in-depth exploration. First of all, using the relevant theory tools to locate the core elements of state-owned enterprise public opinion crisis response, identify the characteristics of public opinion crisis, clear the subject of crisis management, object, environment, time, equipment, content six main aspects, and found in the comprehensive combing coping strategy, organization mechanism, social media and so on three core elements for the importance of crisis response. Subsequently, based on a number of empirical examples, in-depth study of how state-owned enterprises in the core elements through the effective use of the public opinion crisis, elaborated how the core elements can be applied in practice, and its effects. The research results provide the future research direction for the treatment strategy of public opinion crisis in state-owned enterprises, and have guiding significance for the practice of enterprises.

Keywords

state-owned enterprises; public opinion crisis; core elements; coping strategies; crisis management

国有企业舆情危机应对中的核心要素定位与实践探究

熊赵维

四川省烟草公司资阳市公司, 中国 · 四川 资阳 641300

摘要

论文主要围绕国有企业舆情危机应对过程中的核心要素以及操作实践进行全面深入的探究。首先, 运用相关理论工具定位出国有企业舆情危机应对的核心要素, 识别舆情危机特征, 明确危机处理的主体、对象、环境、时间、设备、内容六个主要方面, 并在全面梳理中发现应对策略、组织机制、社会化媒体等三个核心要素对于危机应对的重要性。随后, 以多个实证事例为基础, 深入研究国有企业如何在舆情危机中通过有效利用核心要素实现积极应对, 详细阐述了各核心要素如何在实践中得以运用, 以及其产生的效果。研究结果为国有企业舆情危机的处理策略提供了未来的研究方向, 并对企业实践有指导意义。

关键词

国有企业; 舆情危机; 核心要素; 应对策略; 危机处理

1 引言

在当今信息爆炸的时代, 舆情危机时有发生, 如何有效地防范和处理舆情危机, 是每个企业都必须面对的问题。对于国有企业而言, 由于其特殊的社会地位和职能使得它在舆情危机的应对过程中更具挑战性。在这个背景下, 本研究以国有企业舆情危机应对为研究对象, 旨在定位并实践探究国有企业舆情危机应对过程中的核心要素。这些核心要素包括处理危机的主体、对象、环境、时间、设备和内容六大方面, 尤其是应对策略、组织机制、社会化媒体等三个要素对于危

机应对的重要性。通过对相关实证事例的深入研究, 精准阐明了各核心要素在实践中的应用以及其产生的效果。

2 舆情危机的理论基础及核心要素

2.1 舆情危机理论背景介绍

舆情危机的理论背景介绍主要基于公共关系危机管理理论和传播学理论展开, 旨在阐明舆情危机的内涵、特征及其形成和传播机制^[1]。针对国有企业, 舆情危机具有一定的特殊性和复杂性, 这不仅仅因为其本身的社会责任和公信力, 还因其在市场经济和政策环境中的独特地位。

舆情危机是指企业、机构或个人在公众舆论中因某些事件、行为或言论而引发的声誉危机, 这种危机通常具有突发性、不可预测性及广泛传播性。传统危机管理理论认为,

【作者简介】熊赵维(1982-), 男, 中国四川资阳人, 本科, 从事舆情应对、档案管理研究。

任何组织在面对危机时都应遵循预防、反应、恢复和学习四个阶段。在现代信息社会中，舆情危机的处理更加复杂和动态，尤其在网络和社交媒体迅速发展的背景下，舆情危机传播速度和影响范围显著增加。

国有企业舆情危机的特征主要体现在以下几个方面：一是高关注度，国有企业在公众眼中通常具有较高的社会责任感，一旦发生危机事件，公众和媒体往往会给予高度关注。二是高透明度，国有企业的内部运行和管理方式较为透明，公众和媒体能够较为容易获取相关信息。国有企业在舆情危机中的应对方式和效果不仅影响其自身形象，还对政府形象和社会稳定具有重要影响。

在舆情危机的形成和传播机制方面，信息的不对称和传播路径的复杂性是主要因素。信息不对称导致公众对事件的理解和认知可能存在偏差，而传播路径的复杂性增加了舆情扩散和升级的风险。传播学理论指出，信息在传播过程中会受到多种因素的影响，如传播者的立场、受众的背景和认知方式等，这些因素共同作用下构成了舆情危机的传播生态。

在新时代的信息环境中，社交媒体的广泛应用使得舆情危机的传播速度大幅提升。社交媒体的互动性和即时性使公众能够迅速分享和评论事件，这在增加信息扩散速度的同时也增加了信息失真的风险。在这样的背景下，国有企业在舆情危机管理中需要更加注重及时、透明和有效地沟通，以确保公众获得准确和全面的信息，从而有效遏制谣言和误解的扩散。

总的来说，舆情危机的理论背景为国有企业应对舆情危机提供了理论基础和指导。深入理解舆情危机的内涵、特征及其形成和传播机制，能够帮助国有企业在危机爆发时采取更加科学和有效的应对措施。

2.2 国有企业舆情危机的定义和特征

国有企业舆情危机的定义和特征是深入探讨其应对机制的前提和基础。舆情危机具体指在特定时间和环境中由于某一事件或者信息在公众中引起巨大关注和热议，从而导致公共信任度下降、企业形象受损、市场竞争力削弱的一种紧急情况。对于国有企业而言，舆情危机通常表现为公众对企业在经营、管理方面的不满、质疑或批评，这些负面信息通过社交媒体、新闻平台等迅速传播，严重影响企业的公众形象和社会声誉^[2]。

特征方面，国有企业舆情危机具有以下几个显著特点：

一是高敏感性。国有企业由于其特殊的背景和身份，一旦出现舆情危机，往往会引起社会广泛关注和高度敏感的反应。这种关注不仅来自普通公众，还包括政府机构、媒体及竞争对手等多个层面。

二是影响范围广泛。国有企业作为行业的代表，其经营活动和管理模式常常具有标杆效应。舆情危机的爆发不但直接影响企业自身，还可能波及整个行业甚至更广泛的经济

领域，带来连锁反应。

三是信息传播速度快。在当前信息化时代，社交媒体和互联网的普及使得信息传播速度极快，负面舆情在短时间内能够迅速扩散，舆情危机往往在短时间内迅速升级，使得企业应对难度加大。

四是处理难度高。国有企业通常存在层级结构复杂、决策链条较长的问题，导致危机发生时需要协调各个部门和机构共同应对，增加了处理的复杂性和难度。

了解和把握国有企业舆情危机的定义和特征，可以为进一步研究其应对策略和机制提供重要的理论依据和实践指导。

2.3 舆情危机应对的主体对象环境时间设备内容定位

在舆情危机的应对过程中，明确处理的主体、对象、环境、时间、设备及内容是至关重要的。主体包括国有企业的管理层及相关部门，担负决策、执行的职责；对象涵盖涉及危机的利益相关者，如员工、客户、合作伙伴及公众。环境方面，需要考虑的有线上的信息生态和线下的社会氛围。时间维度指的是危机处理的响应速度和时效性，要求迅速而准确地反应。设备包括信息收集与处理的各种技术工具，保证信息的及时传递和反馈。内容应重点突出事实准确性，避免传播误导性信息，并利用多样化的传播手段，达成危机的有效化解。整体而言，各要素的精准定位与协调运作，能够形成一个系统化的舆情危机应对机制，提升国有企业危机处理的效率与效果。

3 国有企业舆情危机应对中的核心要素探讨

3.1 应对策略的角色与选择

在应对国有企业的舆情危机时，应对策略的角色与选择是决定危机能否成功化解的关键因素。应对策略主要体现为三种主要形式：反应型策略、预防型策略和恢复型策略。这三种策略在不同阶段各有侧重，对应的是危机前、危机中和危机后三个阶段。

反应型策略主要集中在舆情危机爆发后的紧急处理阶段，其目标是迅速恢复公众对企业的信任，减缓或控制舆情的扩散。在反应型策略中，迅速的反应时间和透明的沟通方式尤为重要。企业需要建立紧急应对机制，迅速组建危机管理团队，明确发言人，并统一对外口径。信息的及时发布与透明度也是关键所在，通过及时发布官方声明和事实澄清，有助于缓解公众和媒体的猜测与质疑。

预防型策略则侧重于危机的预警与防范，意在通过系统性监测与风险预判机制，将危机化解在萌芽状态。这一策略强调常态化的舆情监控，利用大数据分析技术，对潜在舆情进行实时监测和分析，识别可能引发危机的前兆，并采取提前干预措施。预防型策略还要求企业建立完善的内部报告机制，通过培训和演练，提高员工的危机敏感度和应对能力，形成典型的危机预警体系。

恢复型策略则关注在危机平息后,通过长期的公关与企业文化建设,恢复并提升企业形象和公众信任。这一策略强调在危机结束后对事件的复盘与反思,总结经验教训,修订和完善企业的危机应对预案。在恢复阶段,企业需持续发布正面新闻,参与社会公益活动,重建企业与公众之间的信任纽带^[1]。通过提升企业社会责任感和透明度,进一步加强与公众的互动与沟通,巩固企业在公众心中的正面形象。

在实际操作中,这三种策略并非孤立使用,通常需要结合企业实际情况与外部环境变化灵活运用。在急性舆情危机应对中,反应型策略往往处于首要地位,而在常态化管理中,预防型策略和恢复型策略则显得尤为关键。通过综合运用这些应对策略,国有企业可以在舆情危机的各个阶段实现有效管理与积极应对,从而减少负面影响,维护企业声誉。

3.2 组织机制的设计与作用

在国有企业舆情危机管理过程中,组织机制的设计与作用被视为至关重要的核心要素。一个有效的组织机制能够在危机爆发初期迅速反应,提升企业应对舆情危机的效率和效果。为了实现这一目标,国有企业需要在组织结构、职责分工、协调机制等方面进行科学合理的设计。

建立专门化舆情管理部门是关键步之一。此部门负责舆情监控、分析和应对的全流程管理,通过设置专职人员和技术支持系统,实现对舆情态势的实时监控与快速响应。还需要明确各部门在舆情危机应对中的具体职责,确保责任落实到人。这一做法能有效避免职能交叉与责任不清,提高管理效率。

在此基础上,实行跨部门协调机制能够确保信息的快速传递和资源的高效整合。在危机应对过程中,需确保舆情管理部门与企业内其他相关部门如公关、法律、运营等部门保持密切合作,通过定期召开协调会议及应急演练,提升整体应急反应能力。制定详细的应急预案和操作流程,确保在危机爆发时各部门能够有序、有效地展开行动,避免混乱和效率低下。

舆情危机的处理不仅需要内部的组织协调,还需要外部的沟通策略。在组织机制设计中,国有企业需建立与政府、媒体、公众等外部利益相关者的沟通渠道。通过预先规划与定期联络,建立信任与合作关系,有助于在危机发生时争取外部支持,缓解舆情压力。

合理设计和有效运行的组织机制能在国有企业应对舆情危机中发挥重要作用。从专门部门的建立、职责分工的明确、跨部门协调机制的实现,到外部沟通渠道的构建,各

环节的优化均有助于提升整体危机应对的效率和效果。这为国有企业提供了在面临舆情危机时具备从容应对的系统性保障。

3.3 社会化媒体的利用与影响

社会化媒体在国有企业舆情危机应对中的作用愈发显著。社会化媒体平台具有广泛的传播力和高效的信息交流功能,有助于企业迅速传达官方声明,澄清事实,稳定舆论。通过社交媒体实时监测公众情绪,企业能够第一时间捕捉负面舆情信号,及时制定应对策略,防止危机升级。公众广泛参与社交媒体互动,也提供了丰富的数据源,便于分析舆情态势,对后续决策形成有力支撑。社交媒体的多样性和互动性特点,使得企业可以灵活运用多种方式与公众沟通,增强透明度和信任度,从而提高应对效果。通过有效管理和利用社交媒体,国有企业能够更好地展示其社会责任和回应能力,在公众心目中树立积极形象。合理利用KOL(关键意见领袖)的影响力,可显著提升危机应对的信息传播效果,引导舆论向积极方向发展。社会化媒体已成为国有企业舆情危机应对中的关键工具,其有效运用对危机管理具有深远影响。

4 结语

采用理论与实证研究相结合的方式,本研究全面探讨了国有企业舆情危机应对的核心要素及其操作实践,并提供了系列具体实例。研究结果揭示了危机处理的主体、对象、环境、时间、设备、内容等六个重要方面及应对策略、组织机制、社会化媒体等三个核心要素,对处理舆情危机具有重要的科学指导价值。同时,本研究还发现,在实际运用中,这些核心要素能够发挥积极的作用,并产生良好的效果。这一研究成果填补了中国该领域的研究空白,为了解和处理国有企业舆情危机提供了有力的理论工具,对未来国有企业舆情危机的应对提供了新的理论视角和方法,为相关企业提供了参考和借鉴。在今后的研究中,我们将进一步研究和总结实践中的舆情危机应对策略,不断提升国有企业处理舆情危机的能力和水平。

参考文献

- [1] 梁言.新媒体时代国有企业网络舆情危机应对初探[J].新闻文化建设,2021(1):145-146.
- [2] 朱锦.国有企业网络舆情风险应对策略研究[J].品牌研究,2023(28):131-133.
- [3] 杨永.国有企业应对网络舆情的思考[J].现代企业文化,2020(18):133-134.