

Quick, accurate, and stable answers to new public opinion response questions: reflections on state-owned enterprise network public opinion response in the era of intelligent all media

Ruiqing Gong

China National Offshore Oil Corporation Party Building Work Department, Beijing, 100010, China

Abstract

This article puts forward specific suggestions for state-owned enterprises to respond to online public opinion, including building a risk prevention and control system of “four databases and one technology” to achieve forward control, relying on offline governance to block the escalation of conflicts, and combining the complaint mechanism of the Cyberspace Administration of China with legal means to crack down on rumors. The aim of this article is to assist state-owned enterprises in answering new public opinion questions quickly, accurately, and steadily.

Keywords

online public opinion; Public opinion response; state-owned enterprise; Smart All Media

“快、准、稳”答好舆情应对新考题——智全媒体时代下国有企业网络舆情应对思考

宫瑞卿

中国海油集团党建工作部, 中国·北京 100010

摘要

智全媒体时代, 国有企业网络舆情呈现出高发领域集中化、传播裂变化、应对复杂化等新特征。究其原因, 无外乎是外部环境下企业面临跨国资本舆论围剿与公众信任危机, 内部管理中企业存在监测技术滞后、协同能力不足等短板, 技术迭代与传播权力重构又进一步放大了舆情治理代差。对此, 本文对国有企业应对网络舆情提出了具体建议, 包括打造“四库一技”的风险防控体系来实现关口前移, 依托线下治理阻断矛盾升级, 结合网信办投诉机制与法律手段打击谣言等。旨在通过本文研究, 助力国企“快、准、稳”答好舆情应对新考题。

关键词

网络舆情; 舆情应对; 国有企业; 智全媒体

1 引言

现如今, 短视频、直播等智媒技术的应用, 催生了新的舆论生态的产生。在此背景下, 国有企的舆情管理面临着前所未有的挑战。传统舆情管理模式因技术滞后、机制僵化等局限, 导致其难以应对当前多元主体参与的舆论场博弈的现实状况。此外, 跨国资本舆论围剿与公众信任赤字更进一步导致企业陷入“回应即质疑”的困境。如何构建“快响应、准研判、稳处置”的舆情治理体系, 成为关乎国企高质量发展的重要命题。基于此, 本文围绕国企网络舆情现状、网络

舆情产生的原因以及应对策略三个方面展开系统性论述。

2 智全媒体时代下国有企业网络舆情现状分析

2.1 舆情高发领域较为集中

国有企业网络舆情风险聚焦的领域较为集中, 具体表现为以下几方面: 第一, 突发性事件类舆情来势汹汹。像2023辽宁营口炼铁厂高炉喷爆致5人死亡事故, 广东电信5小时网络中断事件等, 均在抖音、微博等平台掀起舆论风暴。这类突发性事件被视为“安全管理混乱”, 因公众对国有企业保障公共安全的期待较高, 使得事件的影响被成倍放大。第二, 负面环保类舆情触动公众的神经。“双碳”战略目标下, 攀钢钢渣倾倒金沙江、贵州茅台耗水超标等事件频频发生, 一经媒体曝光, 广大网民迅速声讨, 纷纷谴责企业的生态担当缺失。环保话题已然成为国企舆情的“高压线”。

【作者简介】宫瑞卿(1984年11月26日), 汉族, 男, 籍贯山东临朐, 硕士研究生, 中级政工师, 研究方向: 国有企业新闻宣传。

2.2 舆情传播呈现新特点

在技术变革的背景下，舆情传播的格局得到了重塑。一方面，裂变式传播改变了信息扩散的路径，使得网络舆情从线性发展走向多级引爆。比如，广东电信断网事件中，相关用户拍摄短视频，经多平台的二次创作，导致和事件相关的碎片化内容四处散落，企业在回应时难以拼凑全貌，加剧了信息失真的风险。另一方面，即时性与互动性推动了舆情发酵进入“秒级时代”。攀钢钢渣倾倒事件传播过程中，现场视频2小时内在抖音播放量破百万，广大网民的弹幕、评论导致舆论影响的扩大。除此之外，多元主体的参与使得舆论场从单向走向博弈。比如在环保舆情里，环保组织微博发布专业报告，博主通过短视频来渲染情绪，多方主体的参与，舆论场中的各种言论相互博弈^[1]。

2.3 舆情应对的复杂性不断升级

在智全媒体时代之下，国有企业舆情应对环境愈发复杂，国有企业面临重重困境。比如，攀钢即便出具第三方环保报告，仍然遭到网民质疑数据造假。当今时代，企业发声越来越容易陷入“回应越多，质疑越深”的困境。部分国企引入AI等智能化技术进行舆情监测，但是在实际操作中常常抓不住实际，特别是对抖音、快手等平台的内容监测不够全面、及时，导致一些热门话题的处置时机被延误。法律与伦理红线在一定程度上限制了舆情处置。企业平衡公众知情权与合规风险十分困难，删除恶意谣言的行为容易被大众认为是“掩盖真相”，而过度公开又可能会泄露商业秘密，企业左右为难。比如宁波某国企贪腐案回应用词模糊，却引发了更大的法律争议。

3 智全媒体时代国有企业舆情产生的原因

3.1 外部环境因素

第一，跨国资本与私营企业的影响。从当前国际竞争格局来看，部分跨国企业通过政治游说、舆论战等手段，刻意放大国企在海外投资中的合规争议。尤其是能源、基建领域的“新殖民主义”叙事，常常被用于抹黑国企形象，导致国企的国际话语权下降。国内的私营资本则尝试通过反垄断议题来试图争夺舆论主导权，引导社会大众将国企的市场优势与“挤压民企生存空间”相挂钩，制造对立标签，利用社交媒体煽动公众情绪。受此影响，国有企业不得不面临“双重舆论围剿”。第二，公众信任赤字。智全媒体时代下，信息过载的趋势愈发鲜明，这在一定程度上导致公众对国企的认知愈发的“标签化”，比如部分垄断行业的高管薪酬被公众简化为“特权阶层固化”，如烟草行业“三代高薪”争议等，分配不公的刻板印象被强化。与此同时，国企所承担的公共服务职能却常常被选择性忽视，负面事件的“首因效应”加剧了“塔西佗陷阱”风险。发生舆情后，尽管企业发布了第三方检测报告，但大量公众仍然会取质疑数据的真实性^[2]。

3.2 内部管理因素

现有的舆情监测研判体系存在缺陷。多数国企会使用第三方舆情系统的关键词抓取功能来监测舆情，但这类系统的算法模型并不能十分敏锐的识别新兴平台的隐性风险。对于抖音短视频的隐喻式批评，如用“油井冒黑烟”暗指环保问题等常常会因语义模糊而被漏检。而在人工监测方面，由于资源投入有限，企业对舆情的监测仅能覆盖主流平台，对B站、快手等下沉市场聚集地的长尾舆情往往难以进行持续的动态追踪。第二，舆情应对机制不够完善。部分企业所采用的舆情应对方式太过传统，比如通过“删帖封号”的刚性管控来控制舆情，却反而错失了舆情黄金处置期。此外，相关部门之间的信息孤岛问题也给舆情应对造成阻碍。企业公关部门和业务部门数据信息交流不畅，信息共享滞后，导致企业在应急处置时存在口径矛盾，影响企业的应急处置能力。企业在与主流媒体的合作不够深入，大多停留在危机期的临时沟通层面，尚未围绕常态化议题展开讨论交流，企业的主动权和引导全被削弱。第三，企业的风险意识不足。部分企业最基层员工的网络素养培训不到位，部分员工的个别不当言论被有心人截屏传播，很容易引发次生舆情。管理者对舆情处理认识不当，将其片面地认为是宣传部门的工作，并未能将舆情风险评估纳入到项目决策流程当中，这也是导致舆情发生的重要原因之一。

3.3 技术因素

国企的舆情治理能力和技术升级迭代之间的矛盾。大数据技术的快速发展，使得智全媒体时代下舆情传播速度大幅度增长，但与之相比，国企的技术应用还有待升级。例如，企业现阶段使用的AI情感分析模型对短视频情绪极性判断不够准确，误判率较高，这就导致企业在进行舆情风险等级评估时得到的结果不够准确。当前设置的舆情预警系统大多基于历史案例库，这就导致其在应对元宇宙、AIGC催生的新型舆情形态时，可能会产生认知混乱的问题^[3]。第二，传播权力结构的颠覆。智媒技术给个体用户提供了足够的自由，用户能够自行创作表达，而这也成为舆情发酵的重要原因。例如，在广东电信断网事件中，普通用户使用手机拍摄的“无信号”短视频，在经算法推荐之后，形成了信息瀑布流，短短几小时内覆盖人次2.8亿，远远超越了企业官网声明的传播效能。国企自有的新媒体账号经营不当，因内容多为程式化的工作报道，在激烈的算法竞争常常处于流量劣势，导致其陷入“信息茧房”，企业官方声明的传播效能被进一步削弱。

4 智全媒体视域下国有企业网络舆情应对的策略

4.1 关口前移：构建舆情风险防控的“防火墙”

国有企业应构建以“四库一练”为核心的舆情风险防控体系，实现更及时、快速、准确的舆情风险预判与响应。

第一,要打造案例库,为舆情风险研判奠定基础。首先,要建设案例库。企业系统地梳理典型的舆情事件,形成包含事件诱因、传播路径、应对策略的“错题集”,为自身应对同类舆情提供参考方案。其次,应打造专家库,企业应整合法律、传播等行业领域专家资源,由他们提供有关法律合规审查、传播策略优化及技术问题权威解读,为自身决策提供专家支持。再次,要统一口径库。针对环保、薪酬等相关高敏议题,企业应制定标准化回应框架,比如,对于环保类舆情,企业需明确具体的整改措施,还要展示阶段性成果;对于薪酬争议,企业应对比行业标准和绩效机制,确保回应统一。最后,建设媒体库。企业应分类管理央媒、地方媒体及垂直领域 KOL 资源,尽快建立起与主流媒体常态化合作的机制,同时,还要监测自媒体动态,提高自身精准引导舆论的能力。

第二,企业还应做好预案演练工作,强化自身的实战能力。企业内部可以定期开展舆论应对演练工作,通过模拟舆情发酵、爆发及消退的相关场景,来锻炼公关、法务、业务等相关部门的协同能力,提高发言人危机应对的能力,确保发言人在应对舆情时能够准确传递信息,并做好情绪管理。在完成演练后,企业还需形成评估报告,对舆情处置流程进行进一步分析和优化,从而提升自身在实战中的响应速度,提高自身决策的科学性和有效性。

4.2 线下治理:通过问题解决阻断舆情源头

企业应坚持“线上舆情,线下治理”的基本逻辑,在处理维权类、劳资纠纷等舆情时,企业应秉持“以人为本”的理念,优先从线下着手解决问题。企业可以设置员工权益保障通道,确保员工的诉求能够得到及时、高效的反馈与处理。一旦线上出现了相关舆情,企业应迅速启动线下调解机制,及时组织专业人员深入调查和分析纠纷根源。之后,企业应依据法律法规和企业规章制度,以公平公正的原则化解矛盾。通过此种方式,提升自身处理舆情的及时性,避免因小事处理不及时而引发舆情的持续升温。企业在面对环保、安全事故等重大议题引发的舆情时,应当主动联合地方政府、第三方权威机构开展实地调查。比如说,在攀钢事件中,事发后企业应及时邀请专业的环保组织参与整改评估,通过专业环保组织的专业知识与公信力,对事故原因、影响范围等等进行全面、深入的调查评估,并给出更为专业化的整改措施。企业应将调查结果和后续的改进成果向社会公示。通

过这种公开透明的方式,让公众能够更全面地了解企业对待问题的严肃态度和积极整改的决心,以此来从源头上阻断舆情的进一步扩散。

4.3 法网协同:依托网信办投诉机制与法律武器治理谣言

企业可以依托网信办打造投诉机制。当网络上出现不实信息、谣言类帖子时,如果存在恶意抹黑企业形象的情况,国有企业应迅速行动,通过网信办的“违法和不良信息举报平台”来申诉,按照相关规范流程快速申请删帖。同时,企业为避免公众误解,还应第一时间在官方渠道发布辟谣声明,向社会公众详细阐述事实真相,用确凿的证据和事实取澄清谣言。例如,如果网传企业某产品存在严重的质量问题,企业可通过网信办举报,确定其为不实信息,之后立即通过官网、官方微博等平台发布声明,声明中还要附上产品质量检测报告、生产流程监控视频等相关证据,以此来维护自身的权益和声誉。法务部门也要及时介入,在有必要时,企业应依据相关法律法规,通过发送律师函的方式要求恶意抹黑方撤稿,或更正错误信息。如果造谣方拒不配合,企业可以提起诉讼,通过法律来维护权益,借此也能够进一步向公众表明自己依法依规处理舆情的坚定态度。

5 结语

国有企业唯有以“快”抢占发声先机、以“准”把控舆论导向、以“稳”筑牢制度根基,才能将舆情挑战转化为治理效能,才能够在高质量发展中行稳致远。本文立足于当前国有企业网络舆情的实际情况,分析了产生网络舆情的具体原因,并基于智全媒体时代背景,提出了企业防范应对网络舆情的具体策略,希望能够为国企改善舆情应对工作提供帮助。

参考文献

- [1] 邵文武,张滢,黄训江.自媒体时代下企业网络舆情应对策略研究——基于李宁、海天等五十个案例的组态研究[J].情报探索,2024,(01):75-83.
- [2] 杨洋,周斌,周新宙.新媒体时代国企舆情应对机制研究[J].网络安全技术与应用,2022,(09):164-165.
- [3] 潘知恒,吴艳.融媒体时代基层烟草企业网络舆情应对与管理探析[A]广西壮族自治区烟草公司柳州市公司2021年学术论文汇编[C].广西壮族自治区烟草公司柳州市公司,2021: 6.