

Discussion and Analysis of the Responses to Public Opinions of Enterprises in the New Media Era

Shuang Cui

Information and Public Opinion Department, News and Media Center of Shandong Iron and Steel Group, Jinan City, Shandong Province, Jinan, Shandong, 250101, China

Abstract

With the rapid development of the mobile internet and the deep application of emerging technologies such as 5G, artificial intelligence and blockchain, a large number of new media platforms such as Wechat, Weibo, short video and online live streaming have emerged. The rise of new media platforms has provided more ways and ways for us to obtain news and information, and has greatly changed the traditional way of expression, thinking mode and interaction.

Keywords

new media; enterprise public opinion; response disposal

新媒体时代企业舆情应对处置的探讨分析

崔爽

山东省济南市山东钢铁集团新闻传媒中心信息, 中国·山东 济南 250101

摘要

随着移动互联网的迅猛发展和5G、人工智能、区块链等新兴技术的深度应用, 微信、微博、短视频和在线直播等新媒体平台大量涌现。新媒体平台的崛起, 为我们获取新闻资讯等提供了更多的方式和途径, 极大地改变了传统表达方式、思维模式和交互方式。

关键词

新媒体; 企业舆情; 应对处置

1 引言

近几年, 随着移动互联网的迅猛发展和5G、人工智能、区块链等新兴技术的深度应用, 微信、微博、短视频和在线直播等新媒体平台大量涌现。新媒体平台的崛起, 为我们获取新闻资讯等提供了更多的方式和途径, 极大地改变了传统表达方式、思维模式和交互方式, 但是一定程度上也对网络舆情的生态产生重大影响, 缩短了网络舆情的萌芽期和扩散期, 处理不当极易引发社会性事件。

在这样的背景下, 不断加强网络舆情分析, 提升舆情应对处置能力, 构建良好的舆论生态, 能够为企业可持续高质量发展提供坚强的思想保障, 对于维护企业良好形象也具有十分重要的意义。正确引导舆论、化解舆情危机已逐渐成为维护企业改革发展和和谐稳定的一项重要任务。笔者结合自身

工作实际, 对新媒体时代企业舆情应对处置工作做了几点思考。

2 新媒体形式下企业网络舆情产生的原因及特点

“大众麦克风”的新媒体时代, 移动互联网的广泛普及, 使网民随时随地方便上网, 每个人都可以变为“编辑”“记者”, 都有可能成为突发事件的报道者、传播者, 与此同时, 移动互联网新应用的转发、评论、分享等互动功能进一步加速了企业负面舆情的形成、演变和传播^[1]。回顾梳理近年来发生的企业网络舆情典型案例, 许多涉事单位出具的官方声明大多被网友吐槽为“冷冰冰”的免责声明, 涉事企业也经常因应对处置不当引发次生舆情发酵。

笔者认为, 当前企业网络舆情主要具备以下几个特点:

一是企业舆情更易被炒作。许多企业在处置多数负面网络舆情事件中, 面对的是员工、消费者以及社会大众等“弱势群体”。多数利益群体或社会大众普遍具有“宁愿信其有, 不愿信其无”“同情弱者, 质疑强者”的思维模式, 外加惯

【作者简介】崔爽(1978-), 女, 中国山东济南人, 本科, 从事企业舆情分析与应对研究。

有的不明辨是非就“非理性表达”“跟风”“围观”的错误网络行为，为企业负面舆情的恶意炒作、加速传播扩散提供了条件。

二是企业网络舆情常被当作维权渠道。社会的进步和经济的发展，带来了人民对美好生活的需求日益增长，各种利益诉求不断增多，大家维护个人权利的意识也不断增强。与通过前往信访部门上访、寻求法律人士帮助维权等传统的方式渠道相比，网络维权成本相比较低，且传播速度快、扩散范围广，更加能够引起相关部门的关注和重视。因此，当企业与服务对象产生纠纷时，员工、消费者等群体则呈现出跟风状态，把企业推向网络舆论风口浪尖，竭尽所能争取个人利益。

三是企业网络舆情易成关注热点。互联网时代，利益群体与企业的交流、互动模式发生了巨大改变。社会公众对企业履行社会责任的评价可以直观地反映在互联网上、直观地显现到每一名网民眼前。与此同时，企业在履行社会责任中的一举一动都可以图文并茂甚至通过视频的形式展现出来。据不完全统计，近些年来涉及企业的网络舆情，很大一部分是关于企业履行社会责任的环保、安全等事件。企业一旦发生这类问题，很容易成为舆情的焦点、引发舆论关注，进而造成社会公众对企业的认可度大打折扣，直接给企业的生产经营和声誉形象造成严重影响。

3 新媒体形势下企业舆情应对处置常见的几个误区

随着传统媒体的弱化和自媒体的快速发展，网络舆情的产生、传播和扩散方式已经发生了相当大的变化。如果仍然按照传统思维去应对，负面舆情可能就会越处置越多，最后导致“按下葫芦起来瓢”，企业深陷舆论旋涡难以摆脱。从多起企业突发事件的舆情应对来看，很多都暴露出回应技巧性不强、无实质内容、引导力量薄弱、问责虎头蛇尾等问题，应该引起重视，并加以改进。

一是要避免沉默应对。有些企业在网络舆情危机面前，担心家丑外扬，封锁隐瞒消息、拒绝接受采访，选择了躲、拖和冷处理，希望让其能够自生自灭。在这种情况下，媒体由于得不到权威的信息来源，只能根据道听途说的信息来进行片面解读，网民再根据这些不实信息添油加醋、情绪化渲染并进行传播，造成网络上谣言四起。

有些企业甚至把“封堵打压”作为“救命稻草”和“万能钥匙”，消极对待，对员工群众诉求和质疑不屑一顾，会更加激起网民的好奇心，将矛头直接指向官方的不作为，滋

生诸多谣言并广泛传播，丧失有效控制事态的最佳时机，最终被卷进舆论的漩涡，严重损害企业声誉形象，使危机“雪上加霜”。

二是要避免响应滞后。移动互联网的新媒体时代，特别是微信等私密性较强的互联网应用的普及，使舆情处置新闻的周期缩短为即时化。所以，企业必须把突发网络舆情事件处置纳入企业风险管理和整体应急预案，舆情发生后，第一时间启动预案，抓紧处置才是上上策。否则，哪怕是一个小热点，如果处置不及时，经过互联网裂变式扩散，都可能发酵为有重大社会影响的负面网络舆情事件，在后期应对中便处处被动，加之网络群组 and 朋友圈传播的私密性，给网络舆情处置工作带来了较大难题。

三是要避免手段单一。通常情况下，企业普遍采取传统媒体通告配合网络媒体发布的形式进行应对，而对官方微博、微信、客户端等新媒体手段的运用没有提到一定高度。当然，通过传统媒体回应也是重要渠道和手段之一，但新媒体的快捷高效性，以及能够实现与网民的即时互动交流，可以第一时间获知网民疑虑，实时跟踪舆情发展态势，更有利于舆情处置、尽快化解舆情，使社会舆论走向正常轨道^[2]。

事实证明，处置网络舆情的成败关键在于认清网络舆情的本质特点和演变规律，并及时建立与之相适应的网络舆情引导机制，创新技术手段、统筹多方力量、加强沟通协调，才能使网络舆情引导处置具有更高的公信力、有效性。危机发生后，企业的态度及行动，往往折射出其核心价值理念，成为影响企业声誉的要素。若处理得当，危机也可以成为企业提升品牌形象的一个契机。把握好这一机会，将事半功倍，化危为机。

4 新媒体形势下企业舆情应对处置的几点建议

企业突发敏感网络舆情后，首先要引起充分重视，迅速启动应急处置引导机制，利用大数据舆情监测平台密切加强舆情监测，及时分析研判舆情走势，必要时及时表明态度，稳定情绪，取得网民认可，避免网络炒作。

其次，要根据实际情况回应应有实质的内容，态度要真诚，杜绝舆论走向不利局面。

再次，后续报道要及时跟上，维护树立官方公信力。特别是要把突发事件的处理、进展、问责等后期情况，及时通过相关媒体公之于众，并注意搜集研判网民的言论，及时回应，消除网民的疑虑。

最后,要壮大舆论引导力量,投入大量的引导力量,及时占领舆论制高点,有针对性地发帖引导,短时间内在网上形成正面舆论导向,引导社会大众客观理性地对待问题,缓解负面情绪、平衡网络舆论。

此外,企业在与媒体加强日常沟通的同时,也要注重培养网上“意见领袖”,特别是要强化与属地论坛贴吧“意见领袖”的沟通交流,通过他们来引导网络舆论,强化正向主流舆论,争取中性客观舆论,孤立负面偏颇言论,化解舆情危机。

过去的传统看法认为,舆情工作属于宣传层面,搞定媒体、平息热度就算完成任务。但是近些年来,仅有专业措辞答复不仅会显得苍白无力,还可能招致敷衍、傲慢的骂声。在社交网络日益发达,网民观点日益活跃的今天,无论是政府、企业还是公众人物,在回应舆情事件时,都需要做好“出圈”准备,即便舆情事件本身仅与小群体关联,但回应内容也存

在接受大众价值审视的可能。应对舆情时,“统一”是形式,“正确”才是内核^[3]。

企业舆情应对的“必杀技”在于公信力。公众的注意力是一种资源,企业不应害怕站在聚光灯下,而应善用此资源。因此,企业在加强网上舆情应对的同时,更要加大现实问题的处置力度,从根源上化解网络舆情危机,并及时将后续处置情况公之于众,让公众看到相关部门所付出的努力,取信于员工群众,不断提高负责任受尊重的良好企业形象。

参考文献

- [1] 彭小毛.新媒体时代及其舆情应对[J].中国广播电视学刊,2013(8):4.
- [2] 人民网舆情检测室.如何应对网络舆情?[M].北京:新华出版社,2015.
- [3] 王岩.新媒体环境下企业网络舆情的特点和应对措施[J].经营管理者,2013(29):325-365.