

# 新媒体环境下供电企业舆情管理策略研析

宋丹丹

国网河南省电力公司登封市供电公司

**[摘要]**现如今,媒介技术迅猛发展,信息传播的主要渠道由之前的电视和广播以及纸质媒体,正在向微博和微信等新媒体方位转变,此时的互联网俨然成为了最为关键的信息传播平台,网络舆论也成为了供电企业业务必要高度关注的新舆论风险。供电企业是关乎着国计民生的重点、国有、特大型企业,它和社会发展、经济建设、老百姓生活等方面紧密关联,其改革发展和战略布局以及内部管理等工作备受社会关注。现在,一些供电企业在舆情管理方面未能做到尽善尽美,如此就会呈现出各种问题,继而严重影响了供电企业未来的可持续发展。本文将立足于实际角度,对基于新媒体环境之下的供电企业舆情管理策略予以详细分析和阐述。

**[关键词]**新媒体;舆情管理;问题;策略;分析;研究

**【DOI】**10.12252/j.issn.2096-6288.2020.03.1071

应该了解到,一些地区的供电企业,往往会在面临舆论围攻时,依旧选择以传统舆情危机处理模式予以应对,这样导致的最终结果必然是舆情失控,让企业和广大人民群众之间产生巨大“裂痕”,而后也势必会成为网络舆论主导之下的弱势群体。供电企业的形象不容受损,但却又常常遭到伤害,所以我们务必要制定出一套行之有效的舆情管理策略,如此才能挣脱被动境遇,向国内外展示出供电企业的优秀形象和超强实力,并为国家和民族的发展做出应有的贡献。

## 一、舆情危机表现和特征论述

### (一) 不良信息来源隐蔽且多样

通过数次调查和分析不难看出,人处在匿名状态之下,更容易摆脱社会关系的限制和主流意见的影响,往往会表现出清晰化特征。处在新媒体背景之下,虚拟环境的存在,会给人情绪的任一发挥提供一个十分宽广的平台,人们通过使用手机和互联网等均可随时随地的进行文本传递、视频传递,并且还能够实现即时性交流。微信和微博以及贴吧论坛等,用户均可在这些平台上随时发布自身观点。信息传播渠道的开放化特点甚是明显,如此就很容易导致大量信息来源无从考证,每个人均有可能是谣言的制造者和传播者,甚至一些企业内部职员都有可能以“内部第一手资料知情者的”身份,将自己掌握的“秘密”广而告之,而这通常都会成为热门事件的导火线,如不及时制止,后果必定不堪设想,企业也必定会因此遭受重创。

### (二) 信息散播速度之快

处在新媒体环境之下,网络信息的传播速度尤为惊人,有着传统媒体务必比拟的信息传播优势,譬如衡阳供电公司衡南输变电线路建设工程事故发生后不到一小时,微博和头条新闻上就出现了当地网友上传的各种视频,夸大其词者不在少数,而且在微信朋友群众,更为个人化的信息也在铺天盖地的散播。换言之,网民所发布的负面信息通过新媒体平台对外传播,继而受到了不同群众的关注和转发,并且还有可能被多个社会化媒体广泛关注,这样就会使此类消息呈裂变式传播态势,所造成的影响是难以估量的。需要注意的是,在微博和微信等新媒体平台中所传播的信息,呈现出了几何式增长的巨大量级,就算是将信息源删除,若在转发时

进行了编辑处理和屏幕截图,那么单一化的去删除信息源也会变得于事无补,再就是要将个人发布的内容彻底删除掉,一般要消耗大量的经济成本。

### (三) 负面影响之大

局部的不良信息可能因为过度快速传播而被无限的扩张和放大,之后在此基础上会演变成引发全民热烈讨论的群体事件。处在新媒体环境中,社会个体有着充分的言论自由,可以随时随地地进行信息传播,而有些人不怀好意,尽情享受传播的愉悦而不顾及最后的影响,让不良信息的内容和深度大大丰富,各类创意恶搞和围绕事件本身所制作的各种段子层出不穷。一些用户可能是因为关注到恶搞,再去关注事件本身。因此,一个简单的负面信息,极有可能被持续、大量、丰富的对外传播,如此就会大幅度的增加负面舆情的伤害性,对社会主义和谐社会的构建造成不利影响。

## 二、新媒体环境下供电企业舆情管理现存问题分析

### (一) 舆情管理理念相对薄弱

处在新媒体环境之下,应对网络舆情俨然成为了供电企业躲不开、壁不过的现实课题。但现实情况则是,企业内部很多领导干部和管理工作者,对舆情的认知均不够深刻,常常惧怕记者、躲避媒体,在对外进行发言时缺乏底气、没有自信,与此同时也缺乏一定的发言技巧,有时甚是会不考虑后果的胡言乱语,刺激公众的敏感神经。

### (二) 舆情管理机制存在漏洞

一些地区的供电企业,舆情信息监测、收集、分析、处理机制有待建立健全。舆情信息五花八门,并且舆论混杂,各种不良信息充斥其中,但企业内部相关人员并未做到对舆情信息的实时监测及有效整理、分析,没有根据舆情管理预案去果断采取措施。企业舆情监测工作常常不能做到位,信息监测范围比较狭窄,信息查询监测也会消耗掉许多时间,舆情监测准确性亦不能得到保证。再就是舆情预判流程和处置流程存在缺陷,社会公众常常会被不良舆论误导,以致于供电企业彻底失去主动权,最终处于被动状态。

### (三) 自媒体运营管理工作没有做到位

随着微博和微信等新媒体平台的飞速发展,在一定程度上主导着社会舆论导向,很多和供电企业相关的负面信息随之而

来,有的是真实事件,而有的则纯属捏造、歪曲事实。现在很多供电企业并未能真正的主导网络舆论,同时也没有做好微博和微信等自媒体平台建设、管理工作,未能做到即时发声,因此其信息的权威性便备受质疑。虽然说国家电网公司下属部分单位的新媒体建设工作率创佳绩,官方微博和微信公众号的运行管理情况也十分平稳,但在此期间也不可避免的出现了一系列新问题,最为突出的就是功能设置有待完善、信息传播范围不够广泛、舆情相应引导不及时等问题,这样就会导致舆情事件处理不彻底,造成不可逆的后果。

### 三、新媒体环境下供电企业舆情管理的具体策略

(一)对各种媒体进行充分利用,创设出极具立体化特征的宣传网络

处在新媒体时代背景下,供电企业务必要做到与时俱进,不能只进行自说自话、自娱自乐的的新闻内宣,要打造出重视社会媒体、寻求社会认同的品牌传播格局,从单一化注重传统媒体宣传,变为向新媒体借力,时刻关注网络民意动态,了解网络流行用语,通过利用各种媒介,和广大人民群众之间进行亲密的沟通和交流,从根本上去加强供电企业社会舆论引导成效,并顺势增强供电企业新闻宣传报道的艺术性,最终为企业未来的可持续发展营建出优质环境。供电企业要设立官方微博,将其作为重要的舆情维护平台,对广大网友所提出的问题和反馈,第一时间给予解答,对于相关舆情,企业应通过官方微博及时给予答复,这样才能有效的缓解网民焦虑情绪,防止事件进一步恶化。

(二)建立舆情危机管理机构,真正做到及时止损,保障企业权益

新时期的供电企业,务必要及时成立舆情危机管理机构,切实做好舆情监测和舆情管理等一系列工作,尽早的去发现舆情危机,将隐患扼杀在摇篮中,通过早介入、早发声来防止事件恶化。在建立舆情控制组织机构之后,还应该第一时间完善舆情管理研判运行机制,之后在此基础上确立供电企业舆情监测管理平台,委派专人全权负责舆情监测工作,譬如,工作人员要每天定时的去搜索网络舆情,对重要媒体进行实时监控,进而全面了解舆情的发展动态。需要注意的一点,对舆情动态进行高效管控显得尤为关键和重要,工作人员要仔细的去甄别信息和筛选信息,并且后续还要做好舆情动态研判及上报等一系列工作。

需要注意的一点是,针对没有事实依据,亦或是单纯发泄情绪且带有攻击性的不当网络言论,可对其进行记录,不予以处置,让这些不良言论淹没在信息海洋中。而针对言之有理、影响力较大的言论,企业方面务必要快速查证是否属实,之后落实好相关责任人,并分层、分级、分段的进行处理。关键点在于,一定要秉承舆情及时汇报和反馈的基本原则,要将舆情出现时间、核心内容、广大人民群众的具体反响等统统记录在案,必要时还要及时编制《舆情快报》,向主管部门报备,若涉及到自身法律权益,务必要第一时间向公安机关报案。

### (三)创设行之有效的新闻发布机制及指挥结构体系

应对舆情不可一蹴而就,这是一项复杂化、系统化的项目,一定要各方联动、重拳出击、打好配合,供电企业方面应及时建立舆情危机应对领导团队,继而全面负责协调和管理舆情应对事务。面对突发的舆情,此时很有可能引起国民广泛关注且会产生一系列不良舆论反响,所以此时我们一定要抓准时机,竭尽所能在第一时间快速做出回应。作为供电企业新闻发言人,务必要在供电企业授权范围内,大胆的说、尽快的说,同时还要学会如何进行语言表达,反之则会陷入又一轮的社会舆情危机当中。再就是要尽可能的为公众答疑解惑,澄清事态原委,提出具体化的整改方案,向社会面传递正能量信息,把话语权握在自己手中,如此方可有效的引导社会舆论走向。

### (四)注重培育第三方力量

供电企业需要培养第三方力量,借此去掌握舆论引导主动权。此处所指的第三方力量,不单单涵盖了各类媒介,同时也包括普通大众和社会上的其他权利机构。供电企业在应对舆情危机的过程中,使用第三方的能力比较弱,所以说一定要加强和第三方机构之间的合作,在掌握第三方信息源的基础上,强化对第三方的使用成效。需要强调的是,在日常的供电企业品牌传播过程中,我们可借助第三方力量在社会中去提升供电企业自身的影响力、知名度,譬如说可诚邀媒体进行专题策划,帮助供电企业进行宣传,还可以邀请专家和学者以及记者等深入一线去参观采访,通过各方的真实报道去消除误解,让不良舆论不攻自破。还有就是要和各级媒体、各类媒体之间融洽彼此关系,对记者日常采访工作给予高度重视,为媒体记者采访工作的进行提供书面材料,如此一来,便能够在潜移默化间对企业起到极好的宣传作用,亦可避免报道失真。当舆情危机到来时,有了第三方力量为自己正名,便可有效的处理危机。

### 结束语

综上所述,一些地区的供电企业在舆情管理工作开展的整个过程中,仍需要深度提升相关工作者的专业化能力,深度了解网络舆情危机的产生规律,之后在此基础上剔除“充耳不闻”的守旧理念,确立展现的“信息公开”理念,在应对舆情方面,应由传统的“堵信息”,向“疏通信息”方位转变,树立起尊重网络民意的思想意识,将网络舆情真正视为是快速掌握民意的途径,应克服内心的恐惧,排除不良信息,最大限度上彰显出舆情引导作用。还有就是要不断提升引导网络舆情危机的能力,发挥出国企的舆论优势,充分利用现代化传媒技术,通过行之有效的信息沟通和交流,针对性的引导网络舆情,从根本上提升舆情处理效果。

### 参考文献:

[1]万智辉.新媒体环境下供电企业舆情管理策略分析[J].赤子,2018(9):292.