

新媒体时代石油企业舆情管理工作研究

杜亚楠

西南石油大学马克思主义学院, 四川 成都

收稿日期: 2024年4月9日; 录用日期: 2024年5月10日; 发布日期: 2024年6月24日

摘要

随着新媒体、自媒体的快速发展, 网络在公共舆论中的作用日益突出, 除了传统媒体, 个人也能通过网络发表看法引发舆论热点, 这让石油企业面临的舆论环境变得更加复杂。在新媒体时代, 石油企业作为关系着我国国计民生的重要组织之一, 企业的形象力也逐渐发展成为了其综合实力的一个重要方面。在此背景下, 如何提高我国石油行业的舆论管理水平, 树立并维护良好的企业形象, 已成为石油行业的一个迫切问题了。本文基于对当前石油企业网络舆情应对背景和现状的分析, 剖析了当前我国石油企业舆情管理存在的普遍问题并且提出了相应的解决措施。

关键词

新媒体时代, 石油企业, 舆情, 应对, 管理

Research on Public Opinion Management of Oil Enterprises in the New Media Era

Yanan Du

School of Marxism, Southwest Petroleum University, Chengdu Sichuan

Received: Apr. 9th, 2024; accepted: May 10th, 2024; published: Jun. 24th, 2024

Abstract

With the rapid development of new media and we-media, the role of the Internet in public opinion has become increasingly prominent. In addition to traditional media, individuals can also express their views through the Internet to trigger public opinion hot spots, which makes the public opinion environment faced by oil companies more complicated. In the era of new media, as one of the important organizations related to China's national economy and people's livelihood, the image power of enterprises has gradually developed into an important aspect of their comprehensive strength. In this context, how to improve the public opinion management level of China's oil in-

dustry and establish and maintain a good corporate image has become an urgent issue in the oil industry. Based on the analysis of the current background and current situation of the online public opinion response of oil enterprises, this paper analyzes the common problems in the public opinion management of oil enterprises in China and puts forward corresponding solutions.

Keywords

New Media Era, Oil Enterprises, Public Opinion, Response, Management

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在信息化的浪潮中，互联网技术以惊人的速度进步，新媒体作为时代的产物，其传播力量日益凸显，为公众参与社会事务提供了宽广的舞台和无穷的可能性。在这样的背景下，网络空间成为了舆论形成、发酵乃至消解的重要场所。对于石油企业而言，如何在日新月异的网络环境中有效管理舆情，不仅关乎企业形象，更影响到企业的稳定运营和发展。在这样的形势下，石化行业的国有企业及中央企业占据主导地位，这就要求他们必须面对公众对于规范经营管理的殷切期待。在舆论场上，这样的期待往往转化为一种压力，尤其是在信息传播方式发生巨变的今天，石油企业在舆情管理上的需求变得尤为迫切。如何在这个信息爆炸的时代，对舆情进行有效的监控和治理，如何在众多声音中识别和引导正确的舆论方向，如何在危机发生时迅速反应并有效应对，这些问题都需要石油企业舆情管理者进行深思熟虑和不断探索。因此，石化企业的公关部门需要掌握新媒体环境下的舆论形成机制和传播规律，强化企业舆论管理能力。他们必须全面、客观地收集和分析舆论信息，以便迅速识别出潜在的风险信号和趋势。对企业存在的问题，要及时纠正并给予社会公众一个清晰的回应。通过正确的舆论引导，企业可以维护自身形象，为改革和发展营造一个有利的舆论环境，进而有效推动企业生产力的转化。只有这样，石油企业才能在这个充满变数的新媒体时代，确保舆情管理的有效性，从而保障企业的长期稳定发展。文章的探讨不仅限于石油企业，而是对所有在新媒体时代下面临舆情管理挑战的企业具有普遍意义。

2. 石油企业网络舆情应对环境现状

随着新媒体时代信息交流方式的多样化和信息的快速传递，影响着企业信息处理的成败的因素也越来越多。当前，石油企业所处的新媒体时代与传统媒体时代有着很大不同，所处的舆情环境和所面临的各种事件也变得更复杂、更困难，给石油企业的舆情应对带来了很多挑战。所以，要想更好地应对新媒体时代下的舆论形势，就需要对其所处的舆论环境有一个清晰的认识。

(一) 石油企业舆情传播迅速

在互联网上的虚拟空间，没有条条框框的约束和限制，当一件事情发生后，只要有人发布，就能引起社会大众的关注，并且网友们也可以一起参与到其中进行传播，这样就会产生舆情。在这种快速的传播过程中，每一个单位时间的信息量都非常大，并且传播速度非常快，在这种持续快速的传播中，在短时间内形成的各种信息发展链几乎与事件同步。由于石油公司的经营范围较广，人员分布较广，网络就成了人员沟通的一个重要平台。在这个网络信息平台上，人人都可以共享内容的信息平台上。这样虽然可以满足员工们的信息需要和沟通要求，但是也会有一些人员也会故意通过 QQ 群、微博、微信等方式

在网上进行一些有目的地传播，这样也会造成一些不良影响。当信息交换包含了非理性和情绪化的因素时，它将变成一种网络舆情，成为一些非法人员的工具。

(二) 石油企业在舆情问题中处于不利地位

在公众舆论的影响下，石油企业往往是弱势的一方。在新闻报道中，对于石油企业的正面报道数量较少并且受重视程度低，甚至有些媒体机构为了追求利益而忽视了调查，导致了一些不客观的报道。一旦负面事件发生，一些相关的消费者出于自身的利益，故意传递和放大了某些负面的虚假信息，使得社会公众会以一种“有色眼光”去看待企业，企业在民众心里的形象和信誉也会一落千丈。由于石油企业作为国企，有着传统的应对模式，所以在舆论传播上具有相对的滞后性，并且在相关事件的应对措施上具有明显的不足，导致石油企业在面对舆论的时候，不能及时有效的做出回应，处理的效果不能满足大众的要求，这也使得石油企业的形象和信誉受到了严重的影响。并且不乏有一些西方势力为了达到一些政治目的和利益需要，会丑化国有企业，而石油企业作为国有企业也面对着这一复杂情况。总的来说，在这种复杂的舆情环境下，石油企业往往处于不利的地位。

(三) 石油企业舆情面临的隐藏性问题

一方面是长期在公众心中形成的“刻板效应”很难被消除，容易形成一种标签化现象。近几年来，我国石油公司频繁发生的负面事件，造成了很多的负面新闻，其中大多与高价、垄断、高薪等有关，这些消息中固然有公司自身的经营不当问题，但也存在着标签化的趋势。但是在这种情况下，石油公司基本遵循“只做不说，多做少说，先做后说”的原则，尽量避开这种相关事务敏感问题，以免引起社会关注。这种处理方式也使得了公众心中对石油企业的刻板形象无法改变。另一方面一些重大事件会导致很多种诱发因素以及连环作用，越来越多的不确定性被增加，这也使企业舆情也产生了突发性。石油企业舆情事件主要集中在在安全、环境和经济这三个方面。这三种类型的危机舆论，一旦发生，就很容易刺激到公众，使得公众对石油企业具有很大的消极情绪，产生非常严重的负面效应。

总的来说，在新媒体时代，石油企业所需要面对的舆论环境有了很大的改变，如舆情传播迅速、在处理舆情问题中处于不利和很多的隐藏性问题等。

3. 石油企业舆情管理存在的问题

石油企业的突发事件及一些员工不当的言论和行为一经报出，会引起网民的高热讨论，造成负面舆情。当遇到这种情况时，石油企业通常会采取如控制舆论、掩盖事件等做法。然而，以往的这些作法已经越来越难与新时代相适应，这也使得石油企业在网络舆情中常常处于一种不利的地位。同时，在这种情况下也暴露出如今我国石油企业舆情应对的诸多问题。

(一) 舆情管理意识淡薄

一些石油企业主要以经济效益为中心，忽视了企业的软实力建设，主要以传统的管理模式为主，缺乏对舆情的管理与网络舆情的防范意识。在实际工作中，很多管理人员对网上舆论没有给予足够的关注度，对同类企业的相关经验也没有借鉴意识，所以导致有些石油企业的舆论管理仍是一片空白。在没有发生舆论危机的情况下，这些公司没有从其它的舆论事件中学习到经验，所以当舆情事件发生时，他们也没有相应的对策。这种情况下，他们往往会选择无视，以一种不沟通不发声的方法面对舆论。由于缺乏对日常舆情事件的认知水平和管理方法，所以在面对突发事件时很难做出正确的应对，从而错过了最好的处理时机，引发了严重的舆论危机。

(二) 舆情应对措施和引导能力不足

在如今的新媒体时代，这套旧的舆情应对的做法已经不能完全满足如今的需求，传统的删、封、捂等做法在一些简单的信息通报中尚可勉强使用，但在一些复杂的情况就显得不足，[1]缺乏对舆情的主动

引导、缺少和社会的交流和互动、难以消除负面的评价，导致企业的形象在民间舆论场受到冲击。在舆情事件发生后，抱着侥幸心理，妄图将舆情“拖”到结束，更加重了舆情危机。在当今的新媒体时代，这种旧有的舆情处理方式已经不能完全适应需要了。传统“删、封、捂”的方式，已经无法在网络快速扩散的情况下起作用了。同时，这种传统的模式缺少了对舆论的积极引导，缺少了与受众的交流与互动，很难消除负面舆论的影响，也造成了企业在民众心中的形象受损。在舆情事件发生后，石油企业没有抓住第一时间，没有掌握话语主导权，导致许多重要的事件信息没有能够以企业官方的身份进行发布与公开，这不仅削弱了企业自身的权威性也使得网络上到处都是不实消息。在应对危机事件的时候，企业展开正面舆论引导，可以有效地消除公众的怀疑情绪，有效地提高企业的舆论导向力，让企业的舆论走向一个正面、健康的方向，减少对企业的负面影响。

（三）新型管理人才队伍匮乏

目前，石油企业主要以传统的管理模式为主，主要一切以经济效益为主，忽视了企业形象建设。因此，石油公司在管理人员的配置和相关机制的设定上，关注更多的是生产营销等直接关系着企业经济效益的环节，而对宣传、党建、舆情应对等相关部门却没有给予足够的重视，特别是在舆情管理方面，更是缺少相应的专业人才。一些石化公司没有专门的部门和员工进行舆论管理；一些企业在人才队伍建设和相关培训教育上存在不足；有些企业并不重视对新闻发言人队伍的建立和培养，要么就是没有组建一支新闻发言人队伍，要么就是已经确定了一支新闻发言人，但是却没有对他们展开有针对性的培训，甚至一些企业没有设立必需的外部专家。这种专业人才匮乏的情况也造成了石油企业舆情处理能力的欠佳。此外，因为缺乏专业的队伍，国企在进行企业形象的宣传时，往往是片面的、没有规划的，比较干巴巴的，一般都是从对企业生产情况，领导讲话，“重要指示”等方面开展。因此，社会大众所见到的和所听到的大多都是那种长篇累牍的文稿，只是出于宣传而有意宣传的内容，无法真正的满足大众的需求，并且这种宣传热度不高，所取得的效果也一般。当发生负面事件时，国有企业无法主动出击，只能采取一种消极的回应方式，一般都是通过阻碍消息的传播，单方面输出消息的方式控制舆论，这样忽视了大众的知情权，无法与公众进行良好互动交流，这就给社会公众留下了非常不好的印象，很难提高企业的形象。

综上所述，传统的舆情应对方法已经无法适应当今时代的发展变化了。在这样的形势下，我国石油企业的舆情应对问题也显露出来，舆情管理意识淡薄、应对措施和引导能力不足、管理人才队伍匮乏等

4. 石油企业舆情管理的措施

石油企业的舆情一直是关注的焦点，它的舆情受到政府、媒体和公众的关注。石油企业的舆情可以反映石油企业的经营状况、社会影响力以及社会责任等。石油企业要做好舆情管理，首先要建立良好的企业形象，做好社会责任，及时发布有关信息，及时回应社会舆论，积极参与社会公益活动，增强社会影响力，提高企业知名度。

（一）提高石油企业舆情危机应对意识

企业舆情危机是指企业和社会上的形象受到严重损害，导致企业声誉受损，甚至影响企业的发展和生存的危机。石油企业舆情危机的发生，不仅会影响石油企业的声誉，还会影响石油企业的经济利益，甚至会影响石油企业的生存。因此，石油企业应该加强舆情危机应对意识，以便及时有效地应对舆情危机。

首先，石油企业应该加强对舆情危机的认识，提高舆情危机意识。石油企业应该把舆情危机视为一种重大风险，并采取有效的措施来应对。其次，石油企业要学会正视舆情情况，以正面的方式来解决问題。正确正视舆情，是石油企业发展的关键。石油企业应该重视舆情，及时发现舆情变化，并及时采取

有效措施，从而及时发布正确的信息，以正面的态度回应社会上的舆情，让消费者更好地了解情况，从而提高石油企业的知名度和口碑。此外，石油企业还可以通过社交媒体平台，与社会大众进行有效沟通，及时回应社会大众的期待和需求，打造良好的企业形象。最后，国有企业的基本任务和职责是为了满足国家和人民的需求，这也是国有企业应对舆情的重要组成部分。石油企业应当增强自身的社会责任意识，积极承担社会责任，为国家和人民提供必要的服务。将履行社会责任的意识应用于舆情应对之中，[2]将对石油企业在处理舆情事件时产生重要的帮助和作用。因此，石油企业必须高度重视自身的社会责任，以此为基础来更好地应对各种舆情事件。

(二) 加强企业舆情应对的引导

石油企业舆情应对是指石油企业在处理舆情事件时，采取的应对措施。石油企业舆情应对是一个复杂的过程，它需要石油企业在舆情事件发生后，采取有效的应对措施，以确保企业的声誉和形象。

首先，石油企业应该建立一个有效的舆情应对机制，以便在舆情事件发生时，能够及时有效地应对。当然，石油企业也应该加强舆情危机的宣传和教育，让员工更加了解舆情危机，提高舆情危机意识，以便在发生危机时能够及时有效地处理。同时，石油企业应该加强舆论监控，及时发现舆情危机的信息，并及时采取应对措施。石油企业可以利用社交媒体、新闻媒体等渠道，及时监控舆论，及时发现舆情危机的信息，并及时采取应对措施。其次，石油企业应该建立一个有效的舆情监测机制，以便能够及时发现舆情事件，并采取有效的应对措施。[3]通过舆情危机的监测，及时发现舆情危机，并采取有效措施应对。企业可以建立舆情危机监测系统，定期监测网络舆情，及时发现舆情危机，并采取有效措施应对此外，石油企业还应该建立一个有效的舆情报告机制，以便能够及时发现舆情事件，并及时向上级报告。最后，石油企业还应该建立一个有效的舆情营销机制，以便能够及时有效地利用舆情事件，提升企业的声誉和形象。一方面石油企业要顺应时代发展的潮流，建立多元化的信息发布渠道，要及时发布相关信息，对谣言进行澄清，这样也可以更好的化解舆情危机，缓解矛盾，推动石油企业开展正面的引导和宣传。另一方面要在舆情事件发生的“第一时间”快速反应，尽快调查事情的真相及其背后的原因，通过官方渠道及时发布事件相关信息，及时满足公众的知情权，从而打破各种谣言的流传。同时积极接受媒体、公众和社会等外界的质疑与监督，并且要以最快的速度主动作出回应，以此更好的获得公众的信任，以各种方式积极地应对舆情。

(三) 加大对舆情队伍的建设与培养

对于舆情危机处理，一个好的专业的舆情处理队伍显得至关重要。如果石油企业想要及时有效地应对舆情危机，就必须建立一支舆情应对队伍。

首先，要加强对领导班子的培养。各级宣传部门要承担起领导、管理、协调的责任，加强舆论引导和协调工作，尤其要强化对舆论引导。各部门要将舆情信息工作作为运营管理与发展决策的统筹兼顾，并指定专人负责组织、协调、上下联系。同时，实行舆论宣传全员负责制，将舆论宣传工作任务分解到每个人，保证各项工作的顺利进行。其次，要大力加强舆情信息网络建设。要根据舆情信息工作的相关要求，构建并健全信息网络，把各种舆情资源都纳入到合作的范围中，组建一支精干的舆情信息工作队伍。尤其是移动互联网，它已经逐渐变成了社会群众表达心声、愿望、诉求的重要阵地。要强化对聊天网站和论坛中的帖子及网评的分析，并对网络中的重要舆情进行收集。[4]努力做到覆盖广，层次清楚，严密有效，反映迅速，渠道通畅。最后，要重视强化舆情信息队伍素质，加大对相关人员的培养。舆情信息工作既辛苦又细致，又有很强的政策性和业务性，需要做好服务大局、观察判断、调查研究、统筹协调、文字表达等方面的工作。舆情信息工作人员，为了更好地为企业的发展提供可靠的资讯，必须加强对政治理论的学习，包括经济，管理，法律，历史，科技，统计，社会调查等，通过学习，提高自己的政治敏锐性，提高自己的理性思维，提高自己的分析判断，以及对文字和现代信息技术的运用能力。

各级主管宣传部门要定期不定期地对舆情信息工作人员进行培训,不断提升他们掌握政策的能力和对“大局、大事、大势”的分析判断能力,不断提升舆情信息工作队伍的专业素质,为企业经营管理提供宣传价值[5]。

综上所述,石油企业舆情应对是一个复杂的过程,它需要石油企业在舆情事件发生后,采取有效的应对措施,以确保企业的声誉和形象。石油企业应该建立一个有效的舆情应对机制,以便能够及时有效地应对舆情事件,并确保企业的声誉和形象。

5. 小结与展望

在当今社会,石油行业无疑是国民经济的中流砥柱,其一举一动都紧密联系着整个社会的经济利益。随着时代的发展,石油企业面临着前所未有的舆论压力,这种压力无疑对其长期发展构成了严峻的挑战。面对这样的形势,石油企业必须高度重视舆论管理在企业发展中的战略地位。构建一套完备的舆论管理体系和机制,不仅要在硬件上进行投入,更要在软件上进行提升,也就是要加强对舆论管理人员的教育和培训,提高他们的专业素质和综合能力。

当前,关于石油企业的实际舆情应对经验的研究,这篇文章尚显不足,理论和实践的融合程度尚未达到预期。对于如何在风云变幻的舆论场上,运用切实可行的策略,为我国石油企业保驾护航,仍需进行更深层次、更富前瞻性的研究。在当前的研究中,我们似乎未能充分挖掘石油企业在应对舆情时的独特需求和挑战。例如,面对国际油价波动、地缘政治风险等外部因素,以及内部的管理问题、环保压力等,石油企业如何制定出既高效又合理的舆情应对策略,这其中的难题和困境,尚未得到充分的探讨。同时,理论研究也需要紧跟实际。在实践中,我们发现一些传统的舆情应对方法,如公关宣传、媒体沟通等,在石油企业中并不完全适用。这是因为石油企业的特殊性,使得其在面对舆情时,有着与一般企业不同的考量和限制。因此,我们需要针对石油企业的特点,研究出更加精准、更加有效的舆情应对策略。此外,如何利用现代技术,如大数据、人工智能等,来提升石油企业的舆情应对能力,也是当前研究的一个短板。在信息爆炸的时代,石油企业如何利用这些先进技术,来预测和应对可能出现的舆情风险,这不仅是一个理论问题,更是一个实践问题。

总的来说,我国在石油企业舆情应对经验的研究上,还有很长的路要走。我们需要对石油企业的实际需求有更深入的了解,对舆情应对的理论有更深入的研究,对实践中的问题有深入的探讨。只有这样,才能为我国石油企业在舆情应对上,提供切实可行的建议和策略。

参考文献

- [1] 姚政宇. 国有企业舆情应对创新研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 黑龙江大学, 2022.
<https://doi.org/10.27123/d.cnki.ghlju.2022.000756>
- [2] 魏文斌. 企业伦理与文化研究[M]. 苏州: 苏州大学出版社, 2013.
- [3] 李瑞. 面向网络舆情监控的政府决策机理与效能提升研究[D]: [博士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2019.
- [4] 于保月. 多元信息条件下上市公司舆情管理重要性的思考[J]. 现代商业银行导刊, 2011(12): 49-52.
- [5] 阙方平. 舆情传播与银行监管[J]. 中国金融, 2014(22): 49-50.