

# 新媒体环境下国有企业舆情生态系统研究

■ 宋凯 刘叶子

**【内容摘要】** 从信息生态系统的角度来研究国有企业的舆情事件,通过分析在新媒体信息生态系统下国有企业舆情生态系统的特点、构成和运行机制来揭示生态系统出现的失衡问题,并得到相应的启示,旨在推动国有企业舆情生态系统均衡发展和结构优化。

**【关键词】** 国有企业; 舆情; 生态系统

国有企业舆情生态系统是网络环境下、特定的范围内、围绕某个国有企业舆情事件,信息人、信息和信息网络组成的一种信息生态系统,国有企业舆情生态系统是信息生态系统的子系统<sup>①</sup>。新媒体时代到来,国有企业舆情生态系统的均衡性发展遭到破坏,国有企业舆情事件备受社会各界关注,一方面国有企业是我国国民经济的支柱,国有企业的发展直接影响着国民经济的发展;另一方面国有企业的形象与党和国家民族的形象密切相关,国有企业在热点舆情事件中深陷泥潭,影响到党和国家的形象。分析在新媒体环境下国有企业舆情生态系统的特点、构成和运行机制来揭示生态系统出现的失衡问题,并寻找应对之策成为一个重要的现实课题。

## 一、新媒体环境下国有企业舆情生态系统及其困境

信息生态系统包括信息人、信息、信息环境。信息人在现实生活中是指信息的生产者、信息的传递者、信息的消费者、信息的监管者,在国有企业舆情生态系统中这四种类型的信息人可以通过具体的主体表示出来:可以把舆情信息的发布者作为信息的生产者;可以把社交平台、视频网站、论坛、新闻网站等平台作为信息的传递者;可以把普通网民和意见领袖作为信息的消费者;可以把国有企业和政府相关监管部门作为信息的监管者。在国有企业的舆情生态系统中,单个的舆情事件组成了信息,舆情事件的爆发和扩散过程便是信息的传递过程。信息环境是指国有企业如今面临的内外环境,内部环境一方面是指国有企业意识形态的内容,对舆情的认识、研判和分析,另一方面是指国有企业内部的舆情监测、预警、应对机制;外部环境一方面是指国有企业本身所面临的社会环境,另一方面是指与国有企业舆情相关的信息政策与法规,国有企业舆情生态系统。

### (一) 国有企业舆情信息环境

#### 1. 国有企业舆情信息内部环境

(1) 意识层面:不重视新媒体舆情,对新媒体舆情特点认识不足。新媒体时代舆情特点发生了翻天覆地的变化:一是新媒体舆情突发,传播速度快;二是会出现熟

人网络之间的“二次传播”,导致刻板印象的生成和成见的加深;三是新媒体容易产生不可控的群体极化,国有企业难以把控舆情的走向;四是新媒体平台的信息发布门槛低同时缺乏把关人,信息泛滥同时虚假信息丛生;五是被竞争对手和利益相关者利用容易造成巨大影响。部分国有企业对这些新媒体舆情的特点视而不见,往往不重视网民群众的言论,他们认为舆情工作和企业的生产经营管理活动相比只不过是件小事,对企业生产经营活动和不会造成太大影响。<sup>②</sup>企业的发展思路要与时俱进,现代企业的竞争不再是生产经营管理活动等硬指标的比拼,而是多元发展指标,国有企业形象也是企业软实力的象征。在舆情事件发生后存在着侥幸心理,对新媒体平台上的危机意识淡薄。

(2) 舆情机制:国有企业舆情生态系统均衡发展重要环节。国有企业的舆情机制是舆情生态系统的重要组成部分,完善的舆情机制是国有企业舆情生态系统均衡发展的重要保证。舆情管理组织领导机制,舆情突发事件危机管理机制,24小时网络舆情监测机制,畅通舆情诉求机制,舆情分析、研判、报送机制,舆情引导机制,舆情管理责任追究机制七位一体,既有宏观上的综合把握,也有危机显现之前的预警监测,同时包括了整个应对流程的一般做法,辅以后追究制度,最终形成舆情危机应对处置机制流程的闭环。

## 2. 国有企业舆情外部环境

(1) 社会环境:来自民众、媒体、境外势力的三大舆情风险。总体上说,国有企业目前舆情风险集中在这几个方面。第一,国内民众对国企天然的抵触情绪,在国内整体舆情偏向负面的情况下,对国有企业带有偏见,一旦企业被贴上国企标签,则舆情风险更大,这是民众刻板印象的结果。第二,媒体在报道上存在简单粗暴的归因,如面对国企央企,通常的关注点和论调集中在垄断、灰色福利、环境污染等层面,避而不见国企的正面积极效用,避而不谈历史发展轴线上国企的巨大正能量,一定程度上加剧了民众对国企的片面认知。第三,国内国外舆情总体压力过大,尤其是国外部分组织机构和个

人带有偏见和攻击性,对我国国企发动舆论战,通过互联网等手段加剧民众和国企的对立情绪,从而抹黑企业形象,形成舆论高压态势。

历次的热点舆情事件媒体是放大镜,需要减小媒体的负面曝光影响,同时防止媒体的二次报道和多次报道引发“余震效应”,确保企业形象积极正面。民众一般在事件中扮演第二级传播的角色,通过媒体感知外部世界和企业形象,并通过口耳相传和各类传播渠道加强对企业形象的认知。因而需要在平衡媒体报道的基础上,注重引导网络跟帖,释放民众负面情绪,防止多级共振加剧对企业的负面认知。最后境外势力关注的重点领域如环境保护、劳工等方面,要有提前预警,同时积极联系有关部门协同作战,要意识到问题的严重性。

(2) 政策法规。政策法规是国有企业舆情生态系统有序发展的保障,处于生态系统的外部环境组成要素之一。十二届全国人大常委会第二十四次会议2016年11月7日经表决,通过了《中华人民共和国网络安全法》,这是我国网络领域的基础法律,明确加强对个人信息保护,打击网络诈骗是网络参与者包括网络运营者、任何组织和个人都应该且必须遵守的法律准则和依据。

## (二) 国有企业舆情信息人

### 1. 信息的生产者: 舆情事件的发布源头多元化

舆情事件的发布者是舆情信息的源头,是信息的生产者。此类群体位于生态系统的顶端,既包括个人也可能是机构或者是媒体,个人的传播力最小,难以在媒体平台上传播和引起巨大轰动,往往被扼杀在摇篮里,而机构和媒体相较于个人更易造成巨大的影响。舆情事件传播的深度、广度和速度不仅有赖于传播主体也有赖于舆情事件本身,舆情事件的性质和特点对传播力也有很大的影响。

### 2. 信息的传递者: 媒介平台的传递形式多样化

传统媒体平台和网络媒体平台作为信息的传递者加速了国有企业舆情事件的扩散。网络舆情载体包括新闻网站、论坛、博客、微博、平媒、微信、视频、APP等。据某中央企业舆情管理系统起于2017年4月12日至于2017年4月18日的数据显示,社交媒体(微博、微信)和新闻关于国有企业的舆情总量位于所有媒介平台的前三位,是舆情信息滋生和传播的主要聚集地:新闻中关于国有企业的信息量为共148616条,其中负面信息有42999条;微博、微信涉及国企的信息分别有146303条和172845条,其中负面信息高达10041条和44938条。可见基于“弱关系”的媒介属性平台微博开放程度高,用户乐于生产、分享和传递信息,且由于匿名性和门槛低等原因导致负面信息最多。移动终端为信息的传统提供了载体,随时随地传播舆情成为现实。

### 3. 信息的消费者: 受众主体的消费方式个性化

国有企业的舆情事件由发布者公布,经由媒体平台传递给受众,受众便成为信息的消费者,其实由于传受一体化,受众在网络媒体上会转变成传播者,受众和传播者的角色来回切换。在国有企业舆情生态中,信息的消费者可以分成普通网民和意见领袖,普通网民和意见领袖选择自己认同的信息来消费和传播。在两级传播中,信息从传播者先传到意见领袖再传递到受众,这种现象在新媒体环境下发生变化,意见领袖和普通网民处在同等的地位上,由于意见领袖具备权威性和大量的粉丝,意见领袖的传播力度远远大于普通网民。生态系统是一个均衡的发展,信息的流动贯穿始终,有信息的输入必然有信息的输出,普通网民和意见领袖通过对信息的消费来发表自己的意见和见解,推动国有企业舆情事件的发展。

### 4. 信息的监管者: 舆情主体的监管技术成熟化

国有企业是舆情生态系统中的监管主体,同时政府相关部门也是监管体系中的重要一环。目前互联网舆情监测系统技术发展迅速,监管者对国有企业舆情事件可以实现全方位、多角度、多层次的24小时监管。同样大数据技术在网络舆情的监测中也占有重要的地位,这种创新技术应当给予鼓励来促其发展。从舆情信息采集转向数据加工、数据挖掘、数据处理和可视化,实现数据库支持从简单的、有限的数据库转向非结构化的大数据库,实现从注重舆情监测转向注重舆情预警、从单向度的危机应对转向各个领域的综合信息服务<sup>③</sup>。同时大数据还可以预测未来,对各类舆情事件未来的严重性程度进行评估与评级。

## (三) 国有企业舆情信息

### 1. 负面舆情多

国有企业分为旅游餐饮类、资产管理类、航天军工类、石油化工类、电网发电类、交通运输类、机械制造类、纺织轻工类、基础建设类、农业产业类、汽车制造类、信息通信类、房产建材类、冶金矿产类十四大类。舆情事件的类型集中在突发事件类、改革政策类、“国进民退”类、高管高薪类、恶性竞争类、认知鸿沟类、贪污腐败类、债务违约类、海外投资类、国资流失类十大类<sup>④</sup>。由于国有企业性质和业务的不同,所面对的舆情事件类型也不一样,不同的舆情事件类型对国有企业造成的危害也不同。

### 2. 舆情谣言多

由于刻板成见和污名化,国有企业常常处于舆情事件中的不利地位,有助于维护国有企业形象的正面舆情事件很少能在生态系统中广泛传播,而负面舆情事件往往传播速度快、传播范围广、传播影响大。只要是关于国有企业的负面舆情事件,不管舆情事件的真实性,普通民众都把矛头对准国有企业。因为国有企业形象宣

传上的缺位或者不足,公众对国有企业的认知存在鸿沟,国有企业被公众污化或者妖魔化的事件有上升趋势,谣言四起。以中石油为例,中石油2005年至2009年有高达5500多亿元的利润,同期缴纳了11459亿税额——也就是每100元的国家税收中,有3.8元是由中石油上缴,但是公众更多的是只关注5500多亿元的利润,并对中石油予以负面解读<sup>⑤</sup>。

## 二、新媒体环境下的国有企业舆情生态系统运行机制

根据清博舆情的国企舆情典型事件列表,笔者选用2016年-2017年五件国有企业热门舆情事件来分析新媒体环境下的国有企业舆情生态系统运行机制:央企重组(2016.7.1-2017.2.1);国有企业员工持股(2016.7.15-2016.12.30);某集团董事长卸任(2016.11.9-2016.12.9);某能源集团担水沟煤业冒顶事故(2017.1.15-2017.2.15);美国地铁搭乘中国制造(2017.4.3-2017.4.13)。前两件事是属于常态化舆情事件,后两件事是突发性舆情事件,这五件舆情事件涵盖了能源、电器、汽车等多个行业的国有企业,且在

新媒体环境下引发广泛讨论,在各种媒体平台上积聚的数据巨大,具有很强的代表性。

### (一) 国有企业舆情生态系统形成机制

由于网络虚拟空间的匿名性,网络传播主体的多样性和传播渠道的多元性,网络舆论暂时潜伏或分散在网络各个角落。这一时期舆论力量较小,还未引起多数网民的集中关注。虽然潜伏期的网络舆论具有隐蔽性和潜伏性,尚未形成突发危机事件,表面未对社会造成危害。正是因为这种特点,潜伏期的网络舆论由多种社会矛盾引起,是网络突发事件的诱因,难以被发现和监控。这一时期的网络舆论往往不被国有企业重视,从而造成监测上的空白,为其发展提供了空间。潜伏期若未被及时发现进行管控,舆论终有一日会聚集,产生强大的力量,引起群体极化,对国有企业造成巨大的影响。

如图1至图5为某中央企业舆情管理系统中撮取的舆情事件走势图。就这些舆情走势图看来,常态化舆情事件比突发性舆情事件形成速度慢,突发性舆情事件走势图从曝光到爆发的折线趋势十分陡峭,说明此过程仅用了很短的时间。

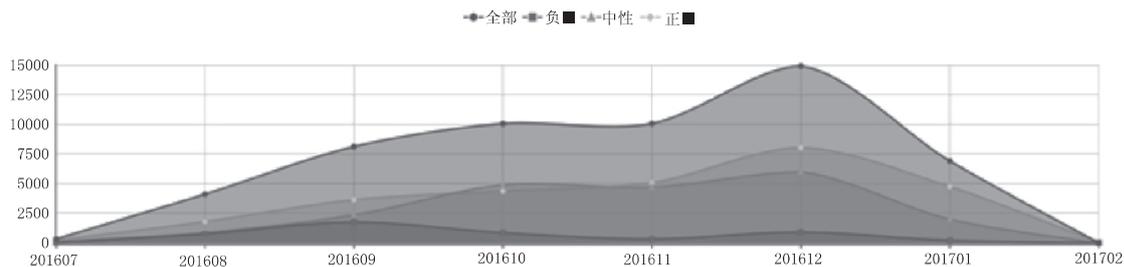


图1 央企重组舆情走势图(2016.7.1-2017.2.1)

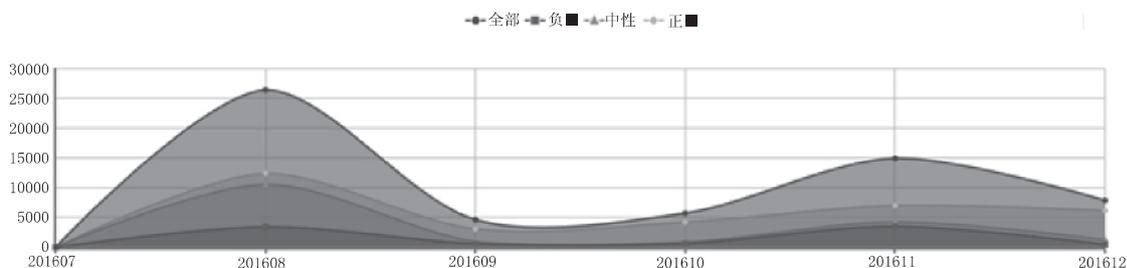


图2 国有企业员工持股舆情走势图(2016.7.15-2016.12.30)



图3 某集团董事长卸任舆情走势图(2016.11.9-2016.12.9)

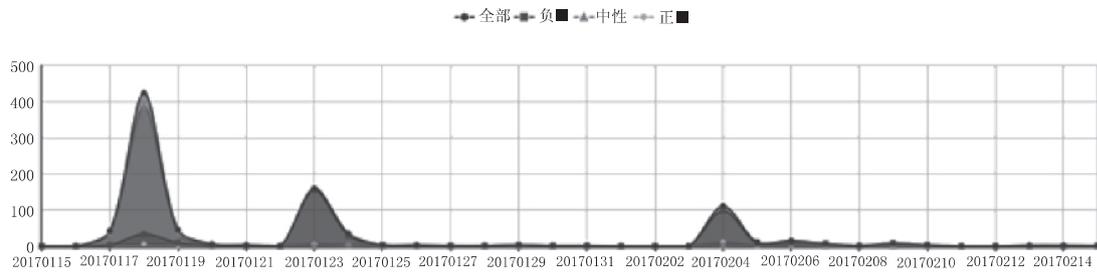


图4 某能源集团担水沟煤业冒顶事故舆情走势图(2017.1.15-2017.2.15)

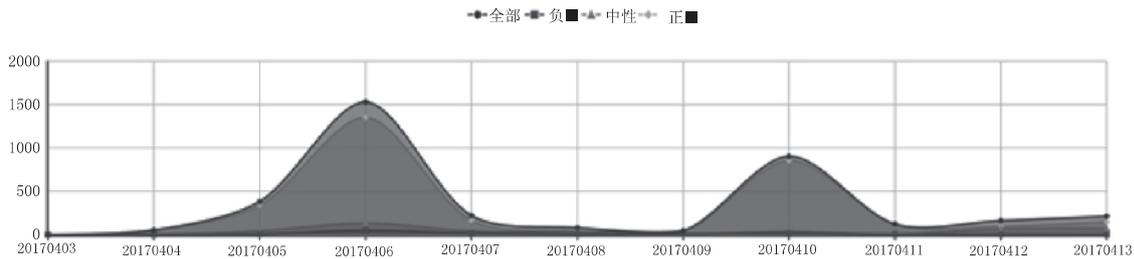


图5 美国地铁搭乘中国制造舆情走势图(2017.4.3-2017.4.13)

## (二) 国有企业舆情生态系统扩散机制

### 1. 首发声: 新闻是国企舆情事件发声的首渠道

据某中央企业舆情管理系统显示: 这五类舆情事件的首发媒体都是新闻, 比如央企重组舆情的首发媒体是中国网; 国有企业员工持股舆情事件的首发媒体是南阳事网。

国有企业是国民经济的“晴雨表”和“温度计”, 国有企业经济发展直接影响着国民经济的发展, 由于国有企业话题本身的敏感性, 新闻相对于微博、微信、论坛等社交媒体来说具有更高的可信度, 保证了信息来源的真实性, 新闻往往作为国有企业舆情事件发声的首渠道。新闻先曝光国有企业舆情事件, 再传播到社交媒体平台, 随着网民讨论的增加, 信息总量越来越大, 出现多个数据峰值。一旦微博、微信、论坛沦为国有企业舆情事件的首发媒体, 因社交媒体话语权下放, 用户拥有绝对的主动权, 信源的可信度下降, 同时信息的不可控因素增多, 这类舆情事件在国有企业舆情生态系统中容易导致生态系统的失衡。

### 2. 多峰值: 突发类国企舆情事件易出现多峰值

在舆情事件的扩散中, 演变模型一般分为单一峰值的演变模型和多个峰值的演变模型, 即在舆情事件中会出现一个或者多个高潮。单一峰值的演变模型是指舆情事件在发展的过程中, 遵循着形成——扩散——高潮——衰退的传统意义上事件的发展模式。在单一峰值的演变模型中, 当一个国有舆情事件产生时, 相关国有企业或者政府机构或者当事人对事件进行回应, 采取一些如新闻发言人等公关措施, 舆情事件随着时间的发展迅速回落, 渐渐衰退, 淡出公众视野。而在多个峰值的演变模型中, 由于媒体的

跟踪报道或者网民的爆料, 使得这类舆情事件一直反复起伏, 会出现多个高潮。

一般而言, 大多数多个峰值的演变模型网络舆情事件都是呈现出双峰值的演变模型, 根据对图2至图6的逐一分析, 国有企业舆情事件与一般网络舆情事件有着明显差异, 国有企业舆情事件的舆情走势会出现多个峰值, 某集团董事长卸任、某能源集团担水沟煤业冒顶事故、美国地铁搭乘中国制造这三件突发性舆情事件相比常态化舆情事件更易出现多峰值的趋势, 且二次话题或者第N次话题的峰值都低于第一个峰值。原因一是在于国有企业舆情事件容易引发相关话题的连续产生, 引发新一轮讨论高峰, 比如在某集团董事长卸任之后, 网民就卸任背后的原因、集团后期发展、集团股票状态展开了广泛讨论。国有企业舆情事件容易引发蝴蝶效应, 牵一发而动全身, 短期内一个话题连带引发多个话题。二是由于突发性舆情事件往往传播过程比常态化舆情事件更短, 容易引发多个峰值, 而常态化舆情事件在长时期内讨论量一直很大, 很难触发多个峰值, 舆情趋势折线相对平缓。

### 3. 主阵地: 微博是国企舆情事件扩散的主阵地

新闻是国有企业舆情的首发媒体, 但是微博才是国有企业舆情事件扩散的主阵地, 笔者将以微博舆情事件扩散的特点来说明整个舆情生态系统的特点。

(1) 如图6至图10所示, 微博的舆情事件扩散走势与总体的扩散走势大体是一致的, 但是微博的扩散走势起伏更大, 峰值和低谷之间的距离更大, 尤其是国企重组这一舆情事件, 在总体中折线起伏很小, 峰值也不明显。

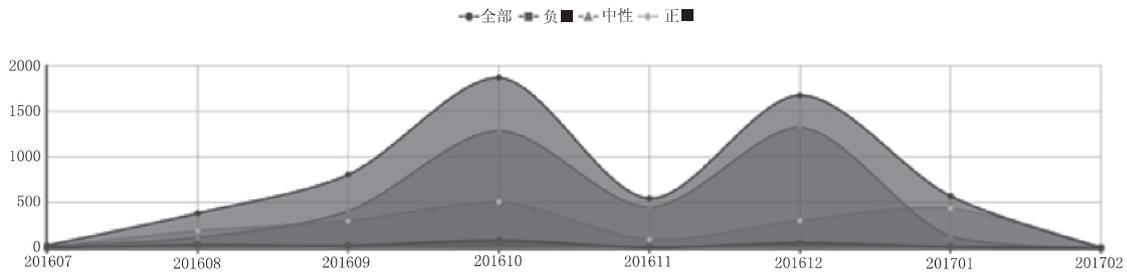


图6 央企重组微博舆情走势图(2016.7.1-2017.2.1)

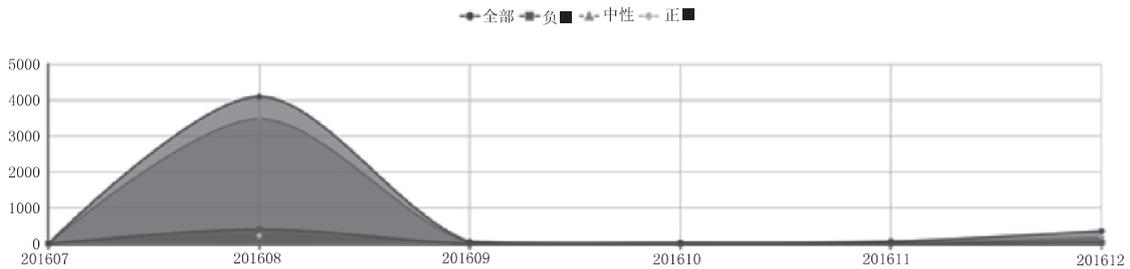


图7 国有企业员工持股微博舆情走势图(2016.7.15-2016.12.30)



图8 某集团董事长卸任微博舆情走势图(2016.11.9-2016.12.9)

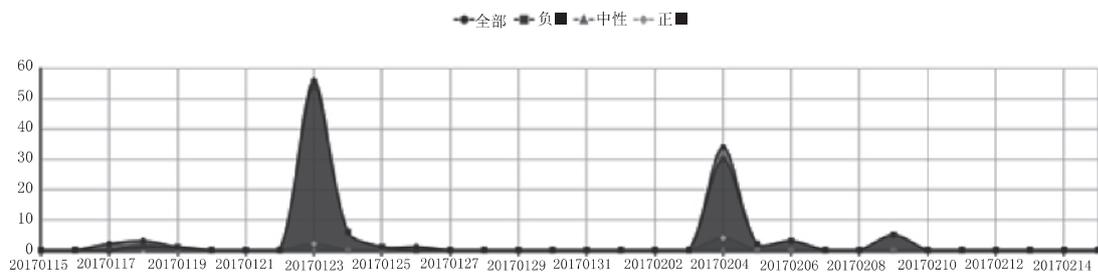


图9 某能源集团担水沟煤业冒顶事故微博舆情走势图(2017.1.15-2017.2.15)

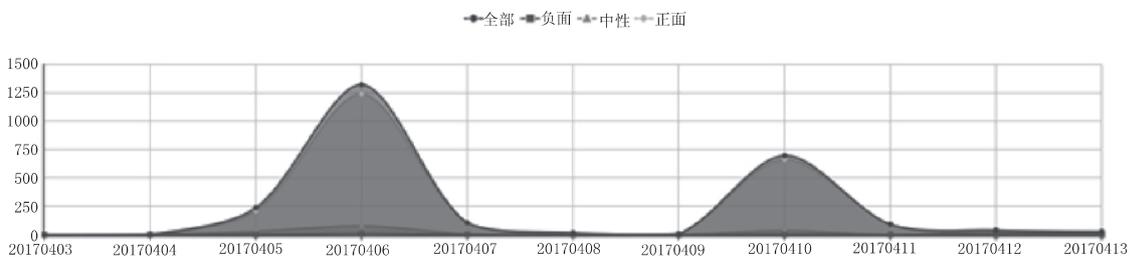


图10 美国地铁搭乘中国制造微博舆情走势图(2017.4.3-2017.4.13)

(2) 据某国有企业舆情监测系统显示: 在微博平台上, 关注国有企业舆情事件的男女比例是失衡的, 女

性的数量明显多于男性,在美国地铁搭乘中国制造微博舆情中男女比例接近平衡,其他事件中女性关注数量高达男性数量的两倍以上。国有企业是经济的命脉,在常识中,我们可能认为男性是关注国家经济的主体,女性通常关注的信息偏向娱乐化,在关注国有企业舆情的性别比例却是表现出过度失衡的。国有企业舆情偏向娱乐化是否是其失衡的原因呢?这有待学者的进一步探讨。

(3) 据某国有企业舆情监测系统微博国有企业舆情用户活跃比例数据显示:在微博上评论和转发活跃的用户明显少于不活跃的用户,美国地铁搭乘中国制造事件微博舆情活跃用户占比最低,低于10%;央企重组事件微博舆情活跃用户占比最高,也不足20%。这也符合信息生产的“二八分布”的原则,即80%的信息来自于20%的人,这20%的人承担着信息传播和生产的责任,我们通常将这类人称为“意见领袖”。

### (三) 国有企业舆情生态系统衰退机制

在国有企业舆情生态系统中,舆情事件的衰退有两种方式,一种类型是舆情生态系统自我调节达到平衡状态;另一种类型是借助外力恢复生态系统的平衡。一般来说正面舆情和轻度负面舆情可以通过自我调节来实现,而负面舆情一旦演变为危机事件就必须借助外力才能保持生态系统的平衡。

如图1至图6舆情走势所示,除国有企业员工持股事件外,其他事件的舆情走势都在最后一个峰值时呈现出急剧下降的趋势,可以推测出这几类舆情事件都出现了急速衰退,而国有企业员工持股事件的衰退过程是一个漫长的过程,这类事件可以引起公众广泛和长期的关注。在舆情生态系统中,国有企业和政府相关监管部门担负着监管者的责任,负面舆情一旦对国有企业造成不良影响甚至危及经济和社会的发展和进步,作为监管者,有权力和责任借助外力手段缓解危机并消除危机,基于此,国有企业负面舆情事件的衰退一般是非常迅速的。而正面舆情衰退速度较快的原因往往在于正面相对于负面舆情很难吸引公众的注意力,用户短暂关注后很快会转移到其他事件上。

## 三、国有企业舆情生态系统的影响

### (一) 正面影响: 平衡状态的国有企业舆情生态系

统可以自我调节

舆情生态系统的平衡是指生态系统的各组成部分能够相互匹配、相互适应、相互协调、相互补充。信息生态系统的平衡就要保持信息生产和消费的平衡、储存和传递的平衡、民主与法制的平衡、污染与净化的平衡等<sup>⑥</sup>。在一定的限度内,处于平衡状态的信息生态系统具有较强的自我修复、自我调节能力。国有企业的舆情生态系统同样如此,只要构成信息人、信息、信息环境的各个要素能维持一种平衡状态,一旦遭遇社会外界的压力,舆情生态系统是可以进行自我调节的,能够承受一定的外界压力,压力解除后可以恢复到相对稳定的水平。维持国有企业舆情生态系统的平衡是推动生态系统健康、良性、有序发展的重中之重。

### (二) 负面影响: 生态系统中牵一发而动全身

将国有企业的舆情生态视为一个开放而复杂的系统,舆情事件在信息人之间流动发生交流和互动,除信息人之间的交流之外,还包括信息人与环境之间的信息交流。舆情生态系统的真正含义在于系统是一个整体,这其中的各要素之间联系紧密,国有企业的单个舆情事件可能会引起民众、媒体、政府、其他国有企业和环境的连锁反应:民众的不满、媒体的报道、政府的管理、环境的不利等。一旦负面舆情产生,超过舆情生态系统自我可调节的范围,处于舆情生态系统中的各个因素都会受到不同程度的影响。比如环境污染类负面舆情发生之后,自然环境和社会环境都会受到不良影响,媒体的报道和网民的交流互动推动舆情事件的进一步发展,对国有企业的形象造成损害。

总之,国有企业舆情生态系统由信息、信息人、环境组成,环境是信息得以传递的基础,信息是指国有企业舆情事件,信息人是舆情生态系统中的主体。国有企业舆情生态系统各要素之间必须保持平衡状态才能保证此系统健康、有序、良性的发展,一旦生态系统失衡,对各组成要素将会造成巨大的影响。国有企业舆情生态系统结构需要不断优化,舆情事件的生成、扩散、衰退各个环节需要各要素的积极配合,共同推动系统的运行,发挥国有企业的主体作用。

(本文系中国传媒大学文科科研培育项目“国有企业舆情展示系统研究”(项目编号: CUC16WT04)的研究成果)

#### 注释:

① 王建亚、宇文姝丽《网络舆情生态系统的构成及运行机制研究》,《情报理论和实践》2014年第1期。

② 苑春阳《新媒体时代国有企业网络舆情危机应对初探》,《当代电力文化》2014年第12期。

③ 蔡立辉、杨欣嘉《大数据在社会舆情监测与决策制定中的应用研究》,《行政论坛》2015年第2期。

④⑤ 《国之栋梁 舆论风暴中心: 细数国企舆情十大种类》,清博舆情, [https://mp.weixin.qq.com/s/uvITLP2\\_4\\_\\_1K7jdqxdyNQ](https://mp.weixin.qq.com/s/uvITLP2_4__1K7jdqxdyNQ), 2016年7月。

⑥ 肖静、李北伟、魏昌龙、单继民《信息生态系统的结构及其优化》,《情报科学》2013年第8期。

(作者宋凯系中国传媒大学移动互联与社会化媒体研究中心副研究员;刘叶子系中国传媒大学互联网信息专业社会化媒体方向硕士研究生)

【责任编辑:潘可武】