

央企亟待加强舆情应对能力

——专访中国传媒大学舆论研究所副所长唐远清博士



唐远清

江丞华 本报记者 徐旭红/文

舆论为何总是让央企不断遭遇漩涡?为什么民众似乎总在挑剔央企,央企埋头经营之际,殊不知,身边的舆论环境已经发生了巨大的改变。“新媒体”时代的来临,让我们看到的世界,是被大众媒体选择和解释过的世界,“与时俱进”应如何照进央企新闻舆论时代?

中国传媒大学电视与新闻学院副教授、全国新闻学研究会副秘书长唐远清博士在与《中国企业家》记者独家对话时表示,央企亟待加强舆情应对的能力,提高舆论引导的能力。

《中国企业家》:您对近年来央企舆情应对的总体状况如何评价?

唐远清:总体上看,我们监测研究发现,近年来,央企的舆情危机事件日益增加,不少央企的舆情应对能力欠佳,央企亟待加强舆情应对的能力,提高舆论引导的能力。

近年来,主流媒体和网络舆论中对央企在发生危机事件后的应对有不少批评和质疑,这些批评集中在以下几种情况:一些央企在危机事件发生后,无视公众质疑,迟迟不回应,甚至一直高傲地保持沉默;一些央企在回应时态度蛮横,强调企业利益第一,却漠视公众利益;一些央企名为维护公众利益,其实是绑架“公众利益”,实质仍以公司利益至上。

《中国企业家》:央企普遍采用沉默式公关方式应对危机舆情,您如何看待?您认为央企对待舆情的处理方式与公众所需的差距主要在哪里?

唐远清:一些央企还没有学会如何进行网络舆论引导,没有掌握好危机公关的机巧。一旦遇到负面新闻或批评,大多采取“鸵鸟政策”,以沉默方式应对,就算应对,也只只会巴巴地发表澄清自己的声明,有时还生硬地加上“法律手段”的威胁,所起到的作用,反而是火上浇油。如在去年中石油大连新港储油罐区“7·16”和“10·24”火灾事故的应对先后受到舆论批评的情况下,近期中海油对“渤海漏油污染事故”的应对,又受到舆论的广泛质疑,就值得有关企业反思。

说到底,央企还没有真正树立起尊重公众知情权的意识,还没有充分认识到转型时期和互联网时代良好的舆论氛围对自身发展的重要性。这种局面不尽快改变,央企的舆情应对就不可能得到根本改善。

从观念上,央企一定要明确,在互联网时代,央企信息发布的理念一定要从“旧闻、不闻”的理念,转变到“信息公开”的理念,舆情

应对的指导思想,则一定要从“堵”信息的思想,转变到“疏”信息的思想。我们传统上只把各种危机事件看做坏事,倾向于千方百计地“捂住”,不让别人知道。在当代社会,突发事件出现的几率较高,应当把危机事件视为一种中性事件来处理,把处理危机看做企业常态工作的一部分,如果在认识上视危机为中性的,就不需要千方百计地“堵”信息。

从舆论演变规律看,在现代社会,把封锁消息作为处理危机的基本方法,肯定会把危机推向最糟糕的境地。在互联网时代的新形势下,以往一些看来有效的管理和控制方式将会失效。至于正常发生的公开的事实,要时刻想着现在我们处于全球信息化的环境中,封锁已经公开的事实,只能引发公众的反感,被人笑话。

《中国企业家》:为什么公众对央企的负面新闻如此感兴趣,呈现全民声讨之势,如“垄断”、“收入分配”、“央企拿地”热点问题等。为什么央企的一举一动会引起社会极大关注?当前公众对央企的误解及批评,如央企垄断、国进民退、奢侈等负面评价是真实存在的问题,还是看问题的角度出现了偏差?

唐远清:过去,由于央企信息公开不够,尤其是对危机事件的处理惯常采用回避或信息屏蔽策略,因此,导致央企多年以来在公众中的面目神秘,形象不佳,公众一般都认为央企的说法公信力不高,一旦出现央企的负面新闻,公众大多一边倒地声讨央企。毫无疑问,网民的声讨中肯定有对央企不公正的偏激言辞,但也值得央企反思。

事实上,由于央企目前在舆情应对上的不足,使得央企的社会形象与其实力、地位之间形成了巨大的反差,这已在一定程度上成为央企继续发展壮大不利因素,这需要引起央企的高度重视。

目前,网民对央企存在的高薪、垄断、国进民退、奢侈等的误解及批评,乃至存在的激化对立情绪,其中不少问题是客观存在的,需要央企认真积极解决,如果问题没有根本解决,公众对央企的印象难以有根本好转。

《中国企业家》:为什么央企习惯性采用传统媒体配合网络媒体的形式发布?您认为央企学会使用新媒体的了吗?

唐远清:央企进行舆情应对时,习惯性采用传统媒体,这是由于历史原因造成的。因为央企可能会通过宣传主管机关把控了传统媒体,但对新媒体,如对一些网络舆论领袖在网络论坛或微博中发布的意见,

难以及时、有效地控制。目前,央企对新媒体的使用,还不够熟练。但实际上,近年来越来越多的舆论焦点事件,都是肇始于网络舆论,这提醒央企,今后应更重视舆情应对中新媒体的作用。

《中国企业家》:央企面对突发性事件,反馈消息(如发布会)往往做不到第一时间,仅仅是因为第一定义者意识不足?或者内部口径统一是否应继续加强?

唐远清:央企面对突发性事件,反馈消息(如发布会)往往做不到第一时间,这有相关负责人意识不到位、缺乏技巧的主观方面原因,更有一些体制、机制方面的客观原因。这主要是指目前央企还没有完全进入市场经济,央企的内部决策有时也并非以市场效应来评判,这就使得央企在进行舆情应对时,很难完全遵照舆论演变规律来行事。

在互联网时代,所谓“统一口径”、“想“舆论一律”的做法,效果将越来越差,这主要是因为在互联网时代“统一口径”的成本越来越大,效果却越来越差。因此,也希望央企相关负责人明白,现在也希望奢望能有效“统一口径”、实现“舆论一律”了,而应该加强对舆情的监测、分析,在此基础上,顺应舆论演变规律,根据舆情中的不同观点,积极做出相应应对。

《中国企业家》:央企如何才能减少公众误解、误读的诱发因素?

唐远清:央企要减少公众误解,树立好自身形象,没有其他捷径,主要靠央企自身对公众知情权的重视,对公众合法权益的保持。要利用多种信息发布渠道,全面、积极地依法应该公开的所有信息,尽量减少公众误解、误读央企的可能。

《中国企业家》:您认为央企现有的危机管理机制成熟吗?和国际知名企业危机管理机制的差距在哪里?

唐远清:目前,总体上看,央企现有的危机管理机制不大成熟,舆情应对和引导的效果也不佳;与国际知名企业的差距较大。在互联网时代,央企一定要建立健全符合中国国情的舆论引导新格局、新机制,正如中共中央政治局常委李长春所说,善待媒体、善用媒体、善管媒体。

《中国企业家》:您对央企今后加强舆情应对有何建议?

唐远清:首先,央企的上级主管机关和主要负责人一定要高度重视舆情应对工作,这是根本。没有央企主要负责人对此的重视,央企



强国动力

国企改革系列报道
★舆论篇★

央企还没有真正树立起尊重公众知情权的意识,还没有充分认识到转型时期和互联网时代良好的舆论氛围对自身发展的重要性。这种局面不尽快改变,央企的舆情应对就不可能得到根本改善。

舆情应对工作很难有明显转变。

其次,对央企进行不同层次的有关舆情应对工作的系统培训,这是央企做好舆情应对工作的人力保证。

最后,积极建立央企舆情应对工作体系,包括常态化、制度化的舆情监测、分析、应对体系,建构互联网时代央企舆论引导工作的新格局、新机制,要有舆情应对工作的专门团队,为央企的舆情应对工作提供人、财、物的保证,保证舆情应对工作的可持续发展。

记者观察

央企群像的镜子

徐旭红/文

1937年,美国记者斯诺在英国出版了《红星照耀中国》,引起了世界性的轰动。

中国共产党及其领袖在此之前虽奋斗多年但仍不为外界所知。两个相机,24个胶卷,那个时期的舆论正是通过他的采访和观察展示了一个红色中国的崇高群像。斯诺的《红星照耀中国》成功地塑造了共产党的红色形象,也准确地预言了共产党是中国未来的主宰。

群像的塑造来自于舆论。回想当时未曾有记者进入江西苏区进行采访,以至于毛泽东等领袖曾多次“被死亡”。今天的央企们,“被垄断”、“被进退”、“被腐败”……形象不断被丑化,虽经反复修缮,弥补漏洞却始终是一榔头,西一棒子。

近日发生的中海油漏油、炼油厂起火事件使其陷入一种无法自拔的舆论怪圈,失去第一时间的公众知情权。民众将怒气劈头盖脸撒其身上。

民众对央企群像的认知大多是质疑,可以确定的是在质疑声中,关于国企薪酬、红利及垄断经营等热点问题,实质争论的是国有资产的所有者是否缺位而导致的公平性与程序性。

国资究竟是谁的?谁能受益?标准答案是,国资是全国人民的资产,全体人民受益。而质疑的根源正是代表全体人民利益的国有资产“被代理”了,或者如媒体所说“虚位”了。当中国移动、中石油、中国工商银行等国有企业频频1000亿元利润捷报时,民众迫切想知道的是其所赚之钱如何才能真正分享到,国家投资国企的初衷是否为民众?

事实是,央企向政府“分红派利”比例在不断提高,但是否可以考虑不同央企未分配利润的价值增长(转化)能力,也就是抑制今朝有酒今朝醉的冲动,今年不拿分红,之后让其带来更高投资回报?

从国资委成立至今已走过8年,伴随着它更多的是怀疑、观望、批评,赞美之词大抵只是体制内的微弱之音,更难提及尊敬了。国资近几年的飞速发展引来诸多非议:极度膨胀、无边界扩张、市场巨无霸等等,社会某些群体的攻击、谩骂甚至泄愤,波及了社会的各个舆论层面,直接影响了央企的社会形象。

8年来,背负着国企改革使命的国资委,从调查摸底、清产核资着手,开展了极具挑战性、极具探索性、极具风险性的工作,改制、全球招聘及公司治理结构的建立和完善,绩效考核、薪酬设计等,在管人、管事、管资产方面,实现着保值增值、做大做强的目标。

世界500强榜单上,38家央企赫然在列。8年来,中央企业资产总额增长2.42倍,销售收入增长3.97倍,上缴税金增长4.18倍,进入世界500强的企业由6家增加到38家。国有企业焕发的生机已远远超出了人们的意料,今日国资的局面,国资委功不可没,国有经济的强大影响力已经深深渗透到社会经济的各个层面。

国企发生的翻天覆地的变化有目共睹,但民众关注的焦点却落于“垄断势力”、“既得利益集团”等负面影响之中。正所谓话没少干,气没少受。

争论与博弈时刻伴随着。

著名音乐家谭盾说,要善于从别的文化中看到自己的影子。媒体的声音正是今日央企的镜子。

在精彩纷呈的国资保值增值答卷中,央企的成绩有目共睹。但是非功过如何评价,央企应有融合与提升的心态。有则改之无则加勉。既要看到别人又要看到自己,既不狂妄自大,也不要自卑。

挑剔与苛求和责任匹配。作为共和国的长子,央企应承担脊梁的责任。一方面不必“自话自说”,另一方面更无须“吵吵嚷嚷”。做到信息透明公开,接受社会舆论的监督,晓之以理动之以情,比如企业的红利分配问题,将其留在企业作为留存收益,用于充实企业资本实力或再投资,支付改革成本,坚定不移地做大做强企业,未尝不是一种理性的选择。

党的十七大强调的央企目标是增强活力、控制力与影响力,这一直是国资委的追求。活力的直接表现是价值创造能力,在背后是人力资本成长力与创造力。控制力与国有经济布局相关联。而影响力不单单是指央企的经济地位,更多包含了在国内整体形象的影响力,以国际通行的惯例来讲,即声誉管理所带来的世界影响力。

世界是复杂的也是多样的,拿别的文化当镜子来照,学习和借鉴很重要。主动、有意识地给自己制造镜子,那么就会经常听到真话和忠言,知道自己的不足,避免“灯下黑”。

在胜利的光环照耀下,大凡成功者往往无法真正了解自己。以镜子来重新“正”今日央企的群像之“衣冠”,以舆论为鉴,明得失。

镜子可以从别人那看到自己,要乐于在多样的声音中生存和相处,比如尝试从网民的视角观察,用网民的言语说事;比如在发布亏损和盈利公告时,应对详解原因,避免给舆论造成理解上的混乱,从而减少舆论对央企运营“糊涂账”的质疑。否则,如果只是看到自己,就会固步自封。

而同样,民众也需一面镜子,人云亦云不宜保证理性地看待事物的发展,反倒容易被“牛”牵着走。而此“牛”或由于信息量的缺失造成内耗或者无序,容易混沌。小道消息横飞,不依靠正常的渠道而是依靠道听途说,那么,形成了噪音,干扰了正确的声音,就可能会出现大的混乱。

作为社会多数人的意见,舆论常常有形无形地构成公众看待问题的价值规范和行为规范。

“隔阂”和“积怨”已久,公众对国企的不满实际上体现的是对收入分配、财富分享等方面的不满,如“三公”消费的不满等,加之舆论对央企负面信息的宽容度和对正面信息的接受度有些抵触,是否客观公正公众也无从考究,这是央企舆论的一个大背景。

将明镜供奉在心中,保持沉默肯定不能让民众释怀,真诚而及时地表达事实,央企只有善于融合和提升,才能走出更独特和成功之路。同时也期待人们与央企互相多一点宽容和期许,在包容的世界里促使更多的中国企业成就世界冠军。

红星照耀中国,民众、央企都需要一面忠实的镜子。

世界百强梦想

(上接第一版)

深入到影响企业持续健康发展的内在素质,诸如体制机制、创新能力、内部管理、资源整合、领导能力、社会责任、人才培养、品牌影响力、自主知识产权和核心技术、国际化能力等“软实力”方面,近几年来我国大企业有意识地增强在关键环节的竞争优势。

此次榜单同时也反映了中美两个经济体的巨大差异。对中国企业

来说,在国际市场上只有建筑材料、船务、工业机械、贸易和公用设施5个行业没有来自美国的世界级竞争对手。而美国有18个行业在国际上不会遇到来自中国的强大竞争者。

从全球看中国,我们应超越从中国看中国的视角,超越以中国的资源应对全球化的局面,取而代之以全球的资源应对全球化,这是中国企业参与世界企业竞争的必由之路。

跨国公司已经具备全球资源整合能力,新一轮国际竞争中,以央企为代表的中国企业需要抢占新的制高点、争创新的制高点,尽快使企业走上创新驱动、内生增长、工业化和信息化相融合的发展轨道,在国际的大框架下,实现产业结构的调整向集约化与高质量的广度和深度拓展,全面提高综合实力和国际竞争能力。

在中国企业集群中起引领作用的企业,未来的使命是集中力量、集

中资源,进一步快速发展大品牌、大产业,在国际市场上与跨国公司同台竞争,与世界共舞,诞生一批又一批世界级企业,打造中国更为闪亮的世界名片——中国制造。

为者常成,居者高升。中国企业永远代表的是中国人的利益,需要中国人的最大支持和保护。相信不久的将来,会有更多的中国企业进入世界500强排行榜,上榜数超过100家指日可待。