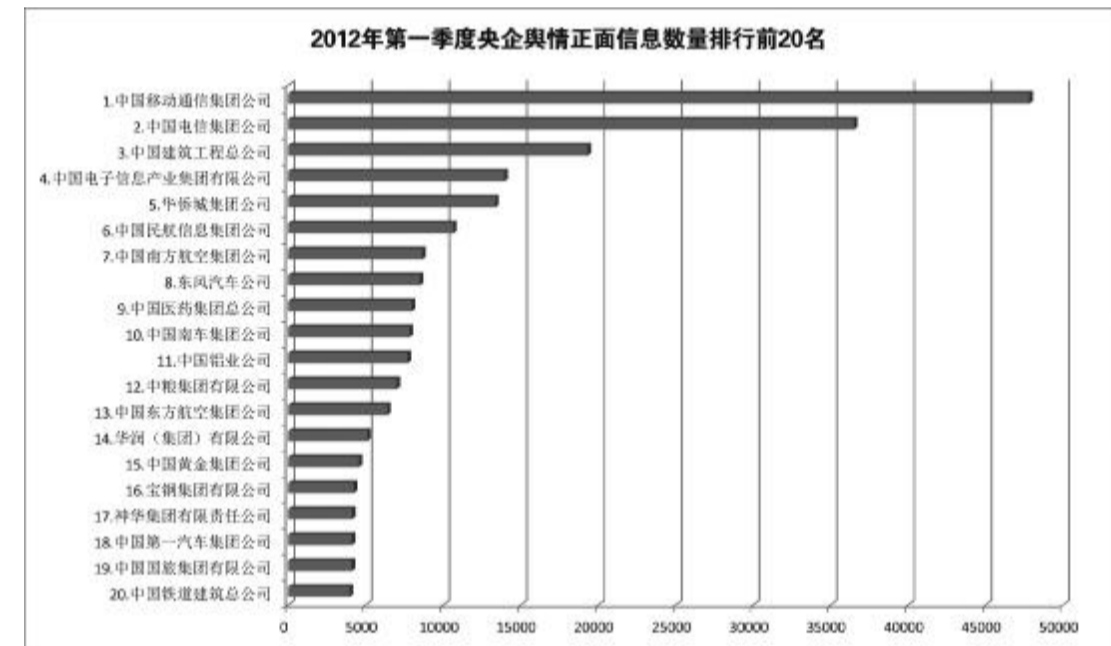
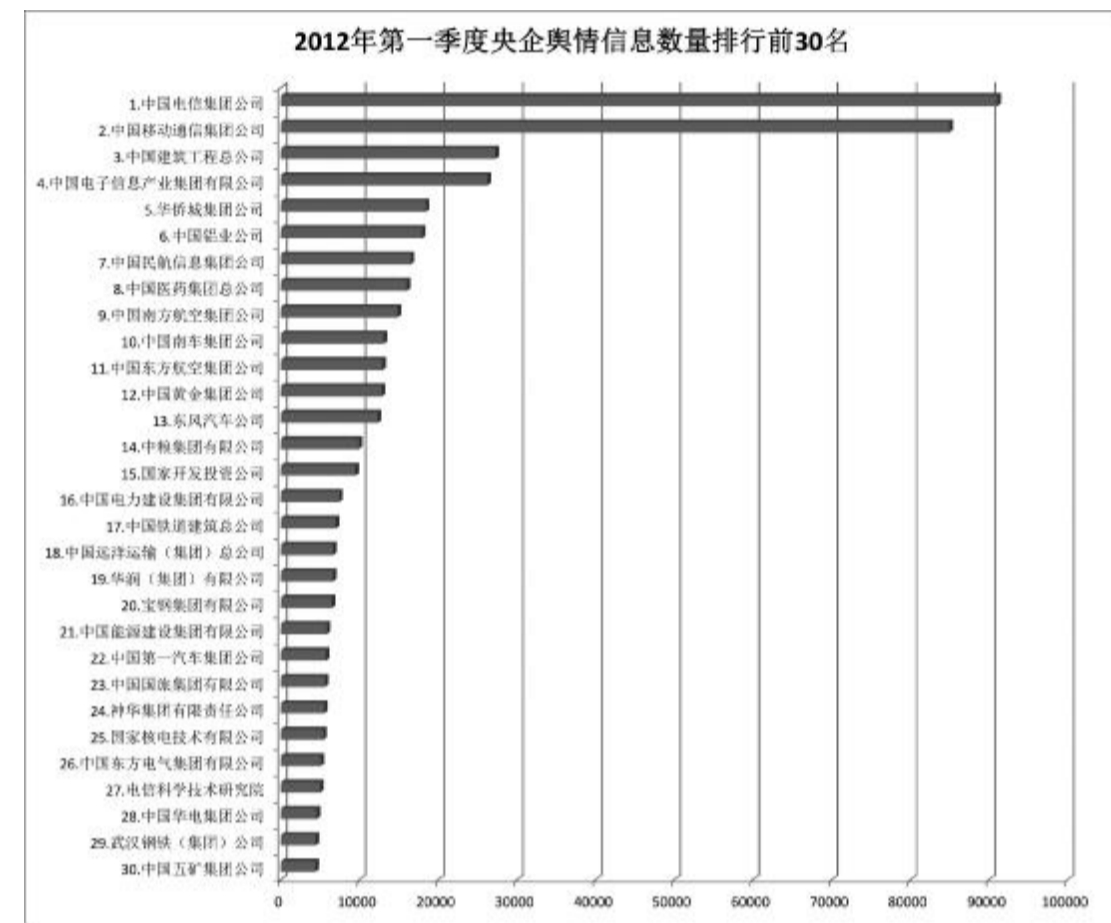


央企品牌形象 一季度舆情排行榜解析

排行榜缘起:

结合今年央企开展的管理提升活动,中国企业舆情联盟与专业舆情监测机构合作,对117家央企2012年第一季度网络舆情信息进行了系统收集,特别推出“央企品牌形象舆情排行榜”,希望通过常态的、可对比的数据及其分析,为央企品牌形象改善和建设提供一个公众性的参考标准,助力央企向世界一流企业发展。

本次舆情监测的对象是目前117家央企,范围包括中国境内的新闻网、公众信息网及相关论坛等社会化媒体网站,总数约20万个(不包含各自官网)。所涉及信息的统计,根据信息的性质加以区别,新闻类网站的信息,每个网站首次发布计一条,评论不计;论坛类网站,每次新发帖计一条,跟帖不计;微博类评论不计;每一次转发计一条,同时系统会自动进行一些排重处理。总之,对于每一家企业,信息监测采集的规则是完全一样的,以保证数据间的可比性。我们对信息按照不同需要进行



了各种分类,进行了不同侧面的分析,并将在之后陆续刊登各细分项目的分析结果。
截至2012年3月底,本年度第一季度117家央企共有541959条有效舆情信息,所监测公司平均约为4632条。其中中国电信集团公司、中国移动通信集团公司、中国建筑工程总公司、中国电子信息产业集团有限公司、华侨城集团公司位列前5位,相应数据分别为91064、84971、27271、26271、18463条。排在前两位的通讯公司的信息数量明显高于其他公司,合计占到本次舆情信息的32.48%,明显

反映了两家公司的有关市场及服务动向,最容易引起关注。
根据本次监测数据,在117家央企中,正面舆情信息比例超过50%的企业占72.65%,显示了央企舆情的健康主流和引导舆论的强大能量。总体来看,央企整体上自身形象塑造和品牌推广建设基本得到了社会的认可。
占据前20位正面舆情信息比例较大的央企,主要涉及航空业(3家)、通信电子业(3家)、汽车制造业(2家)这三大行业,客观地反映了这些行业与消费者生活息息相关的紧密互动特点,不仅展现了自

身的良好形象,而且也提升了行业的声誉。
在117家央企中,有32家央企的正面舆情信息比例低于50%,尽管央企在一季度没有发生重大舆情危机,但负面舆情事件不断,主要集中在冶金、能源等领域。其中,鞍钢2月20日的喷爆事故最引人瞩目,致使其舆情负面信息比例高,达到41.15%;能源领域的中石化正面舆情信息比例仅为33.90%,主要原因是一季度柴油价格的两次上调,尤其是3月20日成品油价格进入了8元时代。
(执笔:张磊 曹向东)

央企负面舆情的五大“滋生地”

曹向东

一、央企自身的问题

1、安全生产问题

众所周知,安全生产事关人民群众生命财产安全。近年来,东航空难事件、中石油吉化爆炸事故、中铁建北京苏州街地铁塌方等事故,对社会产生了广泛的影响。安全生产最能体现央企的责任,对于这类问题的反应和处理一旦不妥,将会使自己陷入负面舆情的包围之中。如“7·23”动车事故的回应不但没有消除疑虑,反而引发了更大争议。

安全事故发生的根本原因在于企业机制上的不完善。事故发生后,央企应当在这方面做到坦诚,并有后续的措施进行完善。

2、腐败问题

张春江、康日新等一些国有企业领导人员涉嫌腐败,都引起了社会高度关注。为何一部分的腐败引来公众对央企整体形象的否定?主要是曝光的腐败案件涉及

的是能源、通信等最为引人关注的行业。此外,监管制度的缺失容易将关注点上升到整体。
健全信息披露制度,使媒体监督、公众监督及主管部门与相关机构的监督能够落到实处。必须改变央企“一把手”集权的体制,建立健全现代企业法人治理结构,这是最重要的,也是难度最大的一个问题。同时拓宽监督渠道,让广大群众不论职业和社会地位,都可以通过官方途径以及网络等大众传媒行使监督权,对央企领导人员形成全方位的监督。

二、央企与民众的问题

1、红利上缴

目前,央企红利上缴比例是5%—15%,一些民众认为,央企的利润主要通过垄断手段获得,所以,应当增大红利上缴比例,做到还利于民。关于红利,央企应当公开使用信息及应用去向,以此来消除民众的猜疑。
央企上缴红利既要考虑到国有经济布局 and 结构调整,也要考

虑到中央企业自身的发展。提高上缴比例不是最终目的,最终的目的是要提高央企经济效益和社会效益。
社会期望国企收益应该取之于民用之于民,但现实却是取之于国企,用之于国企。
目前除了国资委管理的国有企业外,相当多的非国资委管理的国企并没有上缴红利。因此,应该建立起一个全国统一的国企红利上缴系统,将全部国企纳入其中,并根据其利润水平、经营情况等,确立每一个国有企业上缴红利的水平。

2、薪酬对比

民众认为,央企高管的薪酬、职工工资普遍高于社会平均,有失公平。薪酬问题反映了央企没有顾及到公共利益,毕竟作为国家企业应当承担应有的社会责任,注重社会公平,合理分配。
对企业高管年薪公开化、透明化、标准化刻不容缓。
央企高管薪酬管理目前真正纳入管控的是国资委直接管理的中央企业,但央企的“子公司、孙

子公司”高管薪酬实际上还没有完全监管到位,特别是金融领域内的国企高管薪酬监管不到位的问题更加突出,一些国有金融企业的二三级小银行、公司的高管,比工农中建交等行的高管拿得多得多。另外,地方的国有企业高管薪酬监管也更弱一些。

3、民生问题

事关民生的问题容易引起广泛关注,比如中石化“问题油”事件及“涨价”事件。
我国成品油价格跟踪国际油价,一直存在跟涨不跟跌或跟涨幅度大、跟跌幅度小等有失公平的现象,导致我国成品油价格一路飙升。

如果将国民收入水平计算进去,我国的汽油价格比有的发达国家的油价还高。由于我国成品油价格实行政府定价,消费者在成品油定价上缺乏话语权,所以我国消费者无力阻止汽油价格一路飙升。按理说,既然我国消费者承受着比美国等发达国家还要高的油价,那么石油企业至少应充分保障高价售出的汽油的质量。

央企舆情三大攻略

徐旭红 曹向东

一、舆情流程分析

建立网络舆情监控机制,及时发现负面信息。

1、起源走势。舆情应对最有效的方式是从源头上进行控制,所以当舆情发生时,准确地把握住舆情的来源甚为重要。是来自传统媒体,还是新媒体?对不同的来源采用不同的应对方案,因为不同的来源带来的舆情走势是不一样的。比如微博的发布内容短小,传播速度快,可能会在短时间里引发民间热议,而报纸的曝光对事件的描述会详细一些,可能会引发新一轮更深入的分析讨论。

2、目标受众。基于网络分析和社交媒体度量标准,迅速清楚目标受众,有助于舆情的应对更具针对性。比如中石化“涨价事件”的关注者是广大的汽车消费者,所以信息的发布主要是针对他们,并且可以在他们频繁进身的场所露面,如加油站,以实际行动做到坦诚公布。而中国电信“垃圾短信事件”的受害者是手机用户,可以采取短信的方式做出道歉以及发布处理方式,增大传播范围。

二、采取策略

舆情出现后,及时地回应对于舆情走向至关重要。作为央企,可充分利用已有的资源把握好应对的时机。设立传播渠道及目标,实时监测、分析、评估和追踪应对舆情的效果。考虑到企业对社交媒体平台发展带来的商业环境的变换,合理选择传播载体,快速反应,保持沟通,平等对话,具体采用手段如下:

1、通过网站发布信息

透明度至关重要。一方面,央企目前普遍都拥有官方网站,官网体现的是权威,所以,发布的信息可以控制谣言四起的情形出现,还可以针对事件进展程度给予随时发布说明,消除民众的猜疑。

需要注意的是,发布的内容远比网站技术、设计更重要,所以做到公开、真实是必要的。要将掌握的信息整合到一起,公布出来,还可以链接传播信息,给人们提供更多渠道去明白事件真相,引导民众。

另一方面,借助访问量比较大的国内门户网站发布信息,表明态度。通过门户网站广泛的影响力来扩大信息的传播面,让更多的人明白真相。

2、创建博客加强交流

实际上,一个博客就是一个网站。新媒体平台可以通过民众上网的点击、评论等可视化的渠道汇集大量的网民舆论,这与传统媒体中民众“口口相传”有了质的飞跃。

通过博客,可以起到发布信息的作用。更重要的是,央企可以了解民众的意见、态度,并且参与讨论、传播观点,还可以根据获得的信息进行文本挖掘、趋势分析,为以后的应对提供经验。此外,央企也可以主动向相关博主推荐自己的企业和产品,拉近与目标受众的距离。

3、利用微博

微博成为互联网的关键节点,构建了互联网的“生态系统”,形成了“生态循环”。

央企应当注意到,如今已是媒体市场化、受众多元化、网络普及化的时代,通过传统媒体发布的信息,特别是那些新闻性不强、宣传性较重的报道,与大众传播规律不相契合,传播力不强,渗透力不够,达不到预期的传播效果。

相反,微博作为新兴的网络媒体,有别于网站和博客,最大的特点在于其“亲民”的特点,央企可以用大家都听得懂的语言进行交流,避免术语,避免官腔官调,及时获得反馈。微博运用得当,将会增强自己手中的话语权,做到引导舆论向有利于自身的方向发展。

但是,央企不能把开微博仅仅当成一种应付手段,流于形式。如果在微博上发表的只是一些不痛不痒的公文,就难以引起民众的关注,无法汇聚强大的人气。所以,央企开微博,应当有完善的制度设计和舆论定位,找到与广大网民相互交流和沟通的切入点。

4、传统媒体的整合传播

传统媒体仍是企业舆论监督的主导力量,中国企业需提升运用媒体的能力。

传统媒体仍然有用武之地,关键是企业如何合理运用。通过电视、广播、报纸可以进行更加详尽的信息传播。央企应当注意的是,给不相干领域的记者发送的新闻稿是垃圾信息,应当发送针对记者需要而定制的内容,通过传统媒体的整合传播,采用更加深入的报道对舆情作出回应,还原事情真相,赢得公众理解,挽回形象声誉。

5、建立新闻发言人制度

传统意义上,媒体是作为中间人发挥作用的,随着舆情的快速变化,这种作用已经弱化,不确定性增强。央企自己的新闻发布就变得格外重要,通过了解目标受众的问题和需求,随时地发布信息,包含目标群体经常使用的关键字,体现重视公众利益的态度。

建立网络新闻发言人制度,努力做到信息公开、透明。发言人在网络空间里是一个工作团队,是一个工作系统。就网民所关心的问题、事件等进行定期或不定期的发布。不同于单向面对媒体的传统新闻发布会,网络新闻发布可以直接对话和实时交流。央企可以通过网络即时、主动、准确地发布权威信息,尽快澄清虚假信息,消除误解,把握引导网络舆论的主动权,以内容、对话制胜。

6、建立与意见领袖信任关系

发展和培养一批支持中央企业改革发展的第三方专家团队或意见领袖,组织专业力量,通过召开座谈会和情况通报会、邀请参与文件起草、开展培训、加强资金支持等方式,以高校、研究机构教授、专家学者为重点,加快建立第三方专家队伍,从而进一步增加自身的权威性。

同时,针对网民最为关心、质疑最多的问题,请业内专家学者为此一解答,或请相关部门直接与网民对话交流。及时进行后续报道,利用网络的海量性推出专题,通过准确、客观、全面的报道,向社会提供全方位信息,满足不同社会群体不同层次的信息需求,尽可能消除产生负面舆论热点的信息盲点。

三、总结经验

企业需全面融入舆情,舆情将不仅仅是新闻宣传公关部门的事情,企业价值链上的各个部门都将广泛地参与其中。这其中主要有两个动因:

内在动因:网络平台影响力大、病毒性强等特点,导致企业公关部门在网络上直面消费者时,需要前所未有的反应速度与反应能力,这种反应速度和能力需要得到企业内部各个部门的支持。

传统企业内部相互割裂的部门形态将无法满足不同信息互通的要求,企业价值链上的各个部门必须整合与打通,使传递出的社会化商业资讯能够在组织内部快速流动。

外在动因:网络舆情的迅猛发展带给企业海量的消费者数据,这些数据不仅能够被营销公关部门所用,市场研究部门、产品研发部门、人力资源部门、情报战略部门等都能够各取所需。当意识到这其中所蕴藏的价值后,这些部门都将主动、深入地参与企业舆情监控及解析。

每一次舆情的应对,都会有应对得当和不妥的地方,央企应当及时作出总结,积极主动积累早期预警经验,比如如何建立有效的与社会沟通的机制,主动回应社会关切,回答公众疑问,充分把握和娴熟运用话语权等。

为了以后作出更准确的舆情研判,应通过努力做到以下几点:1、“战略”上而不是“战术”上重视;2、构建网络舆情平台,实时监测;3、社会化媒体变革下的传播人才培养。

企业对舆情的快速反应,来自于各个部门的配合。提高与社会、消费者、利益相关者沟通的精准性和有效性,需要培养社会化网络沟通管理人才,只有真正“懂得、理解、洞察互联网发展趋势”的企业组织才能获得持续竞争优势。