

新媒体环境下企业危机公关策略研究

——以魅族错标价格事件为例

□ 丁 沐

【内容摘要】随着新媒体的迅速发展,现代社会步入信息化的网络时代。新媒体作为企业工作与活动的重要媒介,为企业带来极大的便利。但在无形之中,新媒体也对企业的危机风险系数造成影响,为解决危机,企业需要在日常管理中变革自身。与此同时,新媒体也为企业的危机公关创造全新的机遇,把握好新媒体环境下的危机公关策略,顺势应用新的宣传渠道,是企业在今日复杂传播环境中降低风险、维持稳定的重要条件。本文首先对问题研究背景和研究价值进行总结,从关键概念入手,对新媒体、危机公关相关概念进行界定。具体分析了新媒体环境给当今企业危机公关带来的机遇与挑战,并以魅族错标价格事件为具体案例,找出其危机公关策略的可取之处,以达到有针对性地总结适合新媒体环境的企业危机公关策略。

【关键词】新媒体环境;危机公关;公关原则;企业管理

【作者单位】丁沐,首都经济贸易大学

21 世纪以来,伴随着互联网、手机等新媒体的发展,我国传媒业进入加速发展期。尤其是近十年来,构建在数字传播技术上的媒介形态、传播形式、传播内容与用户也发生较大变化,社交媒体、自媒体运营、官方新媒体等逐渐占据大众视野。新媒体强大的生命力消解了传播的时空束缚,多样化、自主化、个性化的新媒体使传统媒体逐渐边缘化,传统“皮下注射理论”的信息传播模式被打破。信息的生产与消费重塑,开放式的互动传播模式让用户实现传受者与产消者身份的统一。企业是国家经济结构的重要组成部分,面对新媒体愈发强大的话语权,各类企业都开始关注其传播优势和特点,寻找合适的传播策略。组织、公众、传播为公共关系的基本三要素,而新媒体传播作为传者和受者之间的重要信息桥梁,其形态、内容、特点的改变势必影响企业的公关行为与活动。公关组织应当重视新媒体环境对危机公关的影响,同时运用新媒体传播有效提高企业的危机公关能力,推动与消费者之间的沟通,密切与消费者的联系。

一、新媒体环境对企业危机公关的影响

新媒体主要指基于数字技术、网络技术和其它现代信息技术或通用技术的,具有互动性、融合性的媒介形式和平台。在现阶段,新媒体主要包括传统互联网(基于万维网等应用方式)和移动互联网,以及其它具有互动性的数字媒体形式。危机公关是指组织危机的公共关系处理。具体讲,危机公关就是任何社会组织为了处理给公众带来损失、给企业形象造成危害的危机事件,以及预防、扭转或改变组织发展的不良状态所采取的公共关系策略与措施。在现代社会中,危机公关更加复杂、影响更大、更需要企业及时控制和化解。

(一) 危机传播方式改变。

1. 传播速度加快。新媒体传播重塑传播时间感,实现了异步传播与同步传播的统一,信息生产者与传播者同步的同时,却和接收者是异步的。作为具有高度补偿性的传播形

态,新媒体打破传统媒体原有的传播隔阂,以高速度消解时间差,互联网媒体的广泛应用让信息的采集、生产、发布和接受的整体流程缩短,减少时间因素的制约,极大缩短了信息传播的周期,拉近了受众与危机事件之间的“距离”。在这种重塑时间感的传播环境中,危机事件的信息能够高速进入大众视野,并高速接收到来自大众的反馈。

2. 传播范围广。新媒体传播同样重塑了传播空间感,新媒体消解传播地域限制,逐渐走向全球化。传统媒体的中心化随着新媒体的发展而逐渐消逝,取而代之的是去中心化的媒体与节点化的用户,形成了多点交互、分布式的传播结构。而新媒体平台为用户赋予传播权力和传播地位,人人都可成为传播的中心,以网状的形态进行信息的交流与互换。同时,移动端的广泛使用让全球地域范围内的人参与传播过程,每个用户都能成为危机信息的生产者和消费者。经过一对一、一对多、多对一、多对多渠道的传播,危机信息能够在短时间内覆盖大量的消费者。例如微博、微信等社交媒体的传播能力是传统媒体无法比拟的,危机信息能够在经过多方转载后被几十万甚至几百万消费者知道。

3. 传播信息碎片化。新媒体的发展为信息提供更多便捷的传播渠道,也使单位时间内传播的信息量爆炸式增长,对庞大信息量产生厌倦的受众更加倾向选择精简的、碎片化的信息。消费者更加乐于通过微博、微信、新闻网站等平台来快速了解危机事件相关的信息。传统媒体的宏大叙事方式逐渐由音频、视频、图片等更直观的表现方式所替代,由此造成人们对网络信息注意力更加分散,话题的持久性越来越差。

(二) 对企业危机公关提出的挑战。

1. 危机源头增加。新媒体时代媒体的进入门槛低,而普通用户的技术素养与媒介素养不对等,这种落差让他们难以从事实和价值判断角度进行信息筛选。作为不易受限制的

新媒体使用者,大量消费者能够随时随地生产和接收危机事件的相关信息,任何一个用户都可能成为一场危机的开端。消费者对企业的行为做出的评价、发表的观点或者是转载他人撰写的博文,经过新媒体的广泛传播,都有可能直接诱发危机事件,这对企业的环境监控能力提出挑战。

2. 时间的紧迫性。实时性强、传播迅速的新媒体加速了危机的爆发,缩短企业对危机事件的反应时间。企业危机事件往往是大众选择着重关注的负面消息,尤其是能吸引大众眼球的大型危机事件,一旦没有得到及时处理,就会造成大规模的不良影响,引发全社会各界人士的关注。所以企业内部处理危机的时间紧迫,任务繁重,当企业在应对危机时没有快速灵活且适用性广的应对机制,就会造成应对危机的滞后性。

3. 信息噪声增加,公关阻力大。新媒体让信息能够以影像、图画、文字等形式分时或同时出现,没有时间和空间的界限。受众可以获得体量更为庞大、内容更为复杂的信息,从不同角度分析事件的来龙去脉,从而使得信息数量剧增,人们无法辨识其中的真假,加之受到舆论的影响,很容易催生负面情绪,对企业产生不利影响。

4. 线上非理性用户阻碍危机公关开展。新媒体传播中,无法避免情绪化内容的生产,高消费性、高娱乐性、高消遣性的信息占据用户大部分视野,此时消费者作为分布式的力量参与到话语权的争夺中,对企业的权威信息造成冲击。消费者的动机和行为难以把控,容易产生偏激、模糊、情绪化的言论,造成一定程度上的舆论失焦,当这些信息不受控制时,往往会引起部分群体的共鸣,从而形成社会舆论发酵场。互联网的互动特质能促使有相同或类似观点的人在网上传播起来。随着这种联系力量的增强,其影响力甚至足以改变企业的决策和行动。

(三) 给企业危机公关带来的机遇。

1. 时效性提高危机公关效率。新媒体传播实时性强、传播速度快,能够实现不同层级之间的传播功能,实现顺畅转化和时空多元并存。新媒体消解时空这一特性能够在最短时间内满足消费者知情需求,在消费者相信情绪化信息之前快速做出反应。企业应对危机事件的第一步就是及时回应,社交媒体的运用既能够为企业迅速收集大众反馈,又能够采取多渠道发布的方式实时对事件的解决和企业的处理进程进行更新,与传统媒体相比很大程度上缩短公关流程,节省公关时间,提高公关效率。

2. 多渠道促进危机公关沟通。企业面临危机时要始终注重与公众进行沟通。新媒体为企业的危机公关传播提供广阔和多样的对话平台,无论是真诚道歉、解释真相还是提出补偿方案,企业都可以不仅限于从单一平台发布相关信息,而是能够放射式地传播危机公关,将接受信息的公众面扩展到最大,从而加速双方之间的沟通。

3. 互动式传播引导舆论。企业在危机公关中既是信息的生产者,也是信息的消费者,企业对大众评论所做出的回应将进一步推动双方的交流。企业能够通过微博、微信公众号、官方网站等平台多方发布品牌、产品或服务的正面信息,形成良好的口碑传播效果。将危机公关的开展呈现在不同的新媒体平台上,并持续做出反馈以形成舆论,从而达到引导公众情感和选择的目的。频繁做出反馈的企业在公众眼

里,更加具有人情味和感染力,这拉近了企业与公众之间的距离,同时又能够体现出企业自身的立场和态度。

三、案例分析:魅族事件的成功公关

(一) 事件回顾。2014年5月12日12时,由于魅族工作人员操作失误,活动价1,799元的手机标价为17.99元,在此期间,一千多位网友下单购买该手机。5分钟后魅族停止错误抢购活动。20分钟后魅族科技副总裁李楠发布微博简要说明错误情况,告知网友不要下单手机,次日凌晨再次发微博承诺公司将在10时发布正式声明,并指出终止的微博抢购也会再开。13日10时,魅族科技发布声明,承认错误并给出两种选择的发货方式,并随手机寄出签名道歉信和礼品,同时给出出错员工的解决办法。

(二) 应对措施与策略。

1. 快速反应。发现价格错标小数点后,5分钟内迅速停止错误抢购活动,防止危机进一步扩大。事件发生20分钟后公司高层出面简要说明情况,给抢购的网友和关注该事件的网友第一时间提供权威的信息,及时准确地发布事件进展情况,积极化解舆论危机。在危机事件的信息源扩散之前第一时间作出反应并发声。借此机会,危机事件的处理方案和企业的立场态度可以绑定传播,在受到个体信息冲击之前夺回话语权,强调了企业的权威性,也为之后防止危机进一步扩散做出行动。

2. 承担责任。在错标价格事件发生后,魅族公司第一时间包揽所有责任,并声称“无论如何,这是我们,而非用户的错误。”并且在事后关注到技术人员的责任处理,并没有将错误归咎于一个员工,贯彻了企业承担责任的重要原则。危机爆发后,受众最关心的就是自身利益,而不是去追究是谁的责任,也不希望看到企业推卸责任。承担责任可以消解危机,甚至让危机变成营销转机。魅族迅速承认错误事实,切实考虑消费者利益,从受众的立场出发,提高受众对企业的信任度。

3. 多方沟通加速化解。公司依托微博平台,由官方账号发布声明,并且根据网友的实时评论反复修改更正声明内容,积极与网友通过新媒体平台进行沟通。遇到突发事件时,企业及时做出回应,在与网民的持续互动中澄清相关事实,拉回公众的舆论失焦倾向,将公众目光锁定在处理方案而非工作失误本身,降低公众对企业的疑虑和错误认知,营造良好的舆论氛围。企业成为关注的焦点也是企业与社会进行沟通的良好时机,真诚的沟通态度能让公众感受到企业处理事件的极大诚意和处理问题严谨的态度,危机转变为建立企业品牌形象的契机。

4. 积极借势转危为机。魅族对本次事件的处理方式是“兑现+宣传”,既承诺为已购用户发货,又用低价策略宣传公司的新产品,把危机转化成商机,用错标价格的舆论焦点引流,吸引公众视线,增加新产品的热度。企业关注事件拓展延伸出的有效信息,进而寻找能为我所用的热点,使受众对于产品的认知进一步加深。厘清危机的性质和企业的关联程度以及隐藏在危机事件之后的大众情绪,借势于危机事件,提高企业产品的知名度。

(三) 公关效果评价。魅族科技公司在此次危机公关中表现出专业的公关素养,在危机事件发生后沉着冷静地开展处理,遵循危机公关原则并积极做出行动。同时,魅族科技

增强事业单位党建政工工作实效的对策研究

□温怀忠

【内容摘要】党建政工工作是事业单位中的重要工作之一。党建政工工作的质量在很大程度上影响着事业单位的未来发展。然而,通过深入分析我国事业单位党建政工工作的现状,可以发现事业单位的党建政工工作中还存在许多问题亟待解决,这严重影响了事业单位党建政工工作的质量。鉴于此,本文分析了党建政工工作的作用,阐述了现阶段事业单位党建政工工作中存在的各种问题,研究了提升事业单位党建政工工作实效性的具体策略,以期可以推动事业单位党建政工工作的发展。

【关键词】事业单位;党建工作;政工工作

【作者简介】温怀忠(1968.3—),男,河北石家庄人,河北省医学情报研究所政工师;研究方向:政工类

进入新时代以来,我国经济取得了优良的发展成绩,与此同时,事业单位的党建政工工作也出现了许多新特点。然而许多事业单位的党建政工工作却没有及时地进行创新,当前在事业单位的党建政工工作中还存在许多问题亟待解决,这直接降低了党建政工工作的实效性。针对这一现象,要着重研究事业单位党建政工工作中存在的问题,并提出与之对应的解决措施。

一、党建政工工作的作用

在事业单位内部开展党建政工工作具有诸多意义。高效开展事业单位的党建政工工作,可以使事业单位更好地落实党的基本政策和方针。不仅如此,事业单位党建政工工作的质量还影响着本单位的综合服务水平。实际上,事业单位党建政工工作开展的目的之一便是为社会主义事业建设服务。鉴于此,事业单位党建政工工作人员在工作实践过程中,一方面要尽可能地完成自己的本职工作,另一方面也应当探索有效的方式为社会发展服务。除此之外,有效的开展党建政工工作还可以拉近党员和群众的关系。进入新时代以来,虽然我国取得了辉煌的发展成就,但我国仍处于社会主义初级阶段,许多工作仍需建设和完善。鉴于此,事业单位的党建政工工作仍需进一步发展,只有有效地开展党建政工工作才能拉近党员和群众间的距离,也只有这样才能切实将党的思想理念贯彻到事业单位各项工作当中。

公司新媒体意识强烈,积极运用微博这一新媒体平台进行危机公关,及时控制舆论热度和方向,将公司声明受众面扩散到最大,做到化险为夷、转危为机。

四、结语

在新媒体时代做好危机公关是当今企业面临的一个重要课题。新媒体的发展是对以往传播模式的颠覆,多样化、自主化、个性化、互动化、开放化的特点让新媒体在给企业带来机遇的同时也提出了很多挑战。危机源头无处不在,媒体把关人的后置和隐匿都让公众的不确定因素增加。但与此同时,我们也意识到微博、微信等社交媒体能够帮助企业提高危机处理的效率。新媒体环境复杂且多变,企业要具有强烈的危机意识,处理危机时要及时反应、积极行动、充分沟

二、事业单位党建政工工作的现状

(一)党建工作方式有待创新。通过深入分析我国事业单位党建政工工作的现状,可以发现现阶段仍有部分事业单位采用原始的党建工作方式开展工作,这在很大程度上降低了事业单位的工作活力。不仅如此,在事业单位当中还有一小部分党建工作者没能跟上时代发展潮流,在工作中无法把握党建工作的核心,这都在很大程度上影响了事业单位党建政工工作实效性的提升。

(二)党建政工工作队伍建设滞后。通过深入分析我国事业单位政工工作人员和党建工作人员的情况,可以发现现阶段事业单位当中党建工作人员和政工工作人员的素质参差不齐,在这些工作人员当中,有一部分工作人员仅仅掌握了少量的党建理论知识,而且没有实践经验,因此,他们很难完成难度较高的工作,这会在很大程度上影响事业单位党建政工工作的实效性。这样的工作效果甚至还会影响整个事业单位的发展。

(三)事业单位员工缺乏团队协作意识。通过深入研究事业单位的各项工作,可以发现在事业单位当中大多数工作都需要各部门共同完成。然而,党建工作是一门非常特殊的工作,通常情况下,党建工作都是由各部门独立完成。这也直接导致了事业单位党建工作普遍缺乏团队意识现象的出现。事业单位的政工人员在开展党建工作的过程中,仅

通,以恢复信任和重塑形象;也要具有时新的互联网思维,关注公众需求、利用大数据精确分析危机事件、提高企业社会文化传播能力,用全新的公关方法解决危机,把化危机为机会作为新媒体环境下危机公关的最终目的。

【参考文献】

- [1]彭兰.新媒体导论[M].北京:高等教育出版社,2016
- [2]周安华.公共关系:理论、实务与技巧(第六版)[M].北京:中国人民大学出版社,2019:246
- [3]栾清涛.融媒体时代品牌危机公关的策略探析[J].青年记者,2021(4):112