科技论坛

企业新闻宣传与网络舆情一体化管理路径探析

姜欣欣
湖北中烟卷烟材料厂 办公室 湖北省武汉市 430040

【摘 要】在“人人皆媒”的全媒体时代，网络舆情风险已成为企业治理的重要变量。党的二十届三中全会明确提出“推进新闻宣传和网络舆论一体化管理”，这一要求在企业层面同样具有深刻的实践意义。本文从体系重塑、主动控温、全域联动、融合共生四个维度，系统探讨企业如何构建新闻宣传与网络舆情一体化管理体系，实现从“被动应对”向“主动治理”的转型。研究认为，企业应将舆情管理嵌入生产经营全链条，推动宣传与舆控从“两张皮”走向“一枚硬币的两面”，以制度化、智能化、全员化的路径筑牢声誉防线。

【关键词】新闻宣传；网络舆情；一体化管理；企业治理；风险防控

An Analysis of an Integrated Management Approach for Corporate Public Relations and Online Public Opinion

Jiang Xinxin
Hubei China Tobacco Cigarette Materials Factory, Office, No.123 Huanhu Middle Road, Dongxihu District, Wuhan City, Hubei Province 430040

【Abstract】In the omnimedia era—where "everyone is a media outlet" —online public opinion risks have become a crucial variable in corporate governance. The Third Plenary Session of the 20th Central Committee of the Communist Party of China explicitly called for "promoting the integrated management of news publicity and online public opinion"; this directive holds profound practical significance at the corporate level as well. This paper systematically explores how enterprises can establish an integrated management system for news publicity and online public opinion across four dimensions—systemic restructuring, proactive sentiment management, cross-domain coordination, and integrated symbiosis—thereby facilitating a transition from "passive response" to "proactive governance." The study argues that enterprises should integrate public opinion management into their entire production and operational chain, transforming their publicity and public opinion management approaches from being "two separate entities" into "two sides of the same coin," and thereby fortify their reputation defense through institutionalized, intelligent, and organization-wide implementation strategies.

【Key words】News publicity; Online public opinion; Integrated management; Corporate governance; Risk prevention and control

引言：

信息传播格局的深刻变革，正在重塑企业与公众之间的沟通方式。一条负面消息从微信群发酵至全网热搜，可能仅需数小时；人工智能生成的虚假图文与视频，进一步加剧了信息识别的难度。对于企业而言，舆情风险已不再是偶发的“黑天鹅”，而是随时可能引爆的“灰犀牛”。党的二十届三中全会审议通过的《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》明确提出“推进新闻宣传和网络舆论一体化管理”，这为主流媒体指明了方向，也为企业宣传工作提供了根本遵循。

然而，在企业实践中，一个普遍存在的认知误区是将舆情风险防控视为宣传部门的“专属任务”。这种“部门化”思维导致了责任边界模糊、响应链条过长、资源整合乏力等问题。事实上，生产环节的一个疏忽、客户服务中的一句冷言、员工朋友圈里的一条不当转发，都可能成为舆情的导火索。正如有学者指出，舆情如水，宜疏不宜堵，舆论引导工作既要防范“茶杯里的风暴”演变为“现实中的飓风”，又要警惕“键盘上的火星”引发现实社会的“燃点”。

本文以企业的实践探索为切入点，从体系重塑、主动控温、全域联动、融合共生四个维度，探讨企业如何构建新闻宣传与网络舆情一体化管理体系，旨在为同类企业提供可借鉴的思路与方法。

一、体系重塑：从经验导向到标准引擎

（一）经验模式的局限性

传统舆情处置高度依赖“老宣传”的个人直觉和历史经

验。“冷处理，等它自己沉下去”曾是不少企业的默认策略。但在人工智能时代，信息传播按秒计算，AI 技术使恶意炒作成本极低，真假难辨的图文、视频可以批量生成。依赖经验模式的根本缺陷在于滞后性——当决策者依据既往经验做出判断时，舆情往往已经完成了多轮扩散与升级。受流量驱动、公众维权意识增强、经济环境压力向舆论端传导等因素影响，社会面对行业的关注更为集聚，态度较为尖锐，负面声量上升，体现出外界对行业的刻板印象较为严重，潜在舆论风险同步增大。行业基层单位工作人员与消费者、零售户等直接联系，更容易因沟通不畅、行为失当、不妥言论、工作方法机械等原因被指责，对敏感信息、个人言行等，也不够重视，容易引发争议，零售户发视频、开直播，宣泄情绪，恶意唱衰市场；职业索赔群体、控烟群体、其他利益群体活动频繁，偶然性事件燃爆舆论场情况增多，使整体舆论环境更为严峻复杂，对行业舆情治理体系建设、舆论引导策略优化提出了新的更高要求。

（二）标准化建设的三根支柱

建立“舆情风险清单”。 企业应将历年踩过的“雷区”——产品质量、服务投诉、员工言行、环保问题等——全面梳理，形成动态更新的风险清单，每个部门对照清单定期自查。这种清单化管理模式，实质是将隐性知识显性化、零散经验系统化。同时要经常性地对清单进行复盘，讨论是否根据大环境的变化进行动态的调整，一些反复出现的问题也要及时关注，防微杜渐。例如，每年招聘前后，小红书、视频号等平台就会出现大量涉及企业的相关推文、视频，不乏典型的炒作手法，被反复套用。其中有些存在不实言论，属于敏感性较强的案例，建立舆情风险清单，可以提前防范，及时采取有效措施，开展传播企业正能量、具有鲜明特色的宣传策划，吸引公众的注意力，有效避免出现舆情波动。

制定“标准操作流程”。 发现舆情后第一步做什么、向谁汇报、多久回应、如何表态，均需形成清晰的操作规程。参照部分上市公司建立的舆情分级管理制度，一般舆情与重大舆情适用不同的处置流程，重大舆情须由公司高层统一领导、快速反应。标准流程的价值在于，它使舆情应对不再依赖个人能力，而是依靠制度保障。这种做法类似于风险防控应急预案，可以进行桌面演练，确保每一个步骤可以精准执行。同时加强部门之间的配合，让业务部门深度参与舆情管理工作，形成制度规定和普遍氛围，通过具体的舆情处置实践，推动业务部门知责担责，深入到舆情管理中来。

引入“智能监测工具”。 利用 AI 舆情监测系统实行监测，设置相关关键词，一旦出现异常波动即自动报警。从“被动发现”到“主动预警”的转变，是舆情管理专业化的重要标志。加强多方合作，充分利用技术手段进行智能检测，社情民意+数据融合，全链路融合，AI 自动简报，预警迅速，对舆情管理起到了很好的助推作用。

二、主动控温：从被动灭火到未雨绸缪

（一）主动发声是最好的防控

许多企业因惧怕舆情而选择沉默，结果却将话语权拱手让人。主动“发声”，且发出“暖声”，是企业掌握舆论主动权的关键。具体路径包括：培育内部“通讯员”队伍，由懂业务、有热情、会表达的员工在出现不实信息时，用事实和数据予以澄清；生产“正能量弹药”，将企业的技术创新、社会责任、员工故事等内容提前制作成短视频、图文等传播产品，当正能量充足时，负能量的生存空间自然被压缩。河北日报报业集团的实践表明，以优质内容传播正能量、及时解疑释惑科学引导舆论，是一体化管理的重要路径。

（二）“三审三校”制度是生命线

大量舆情事件源于企业自身发布内容的失误——错别字、数据错误、表述不当被截图传播，酿成次生舆情。因此，一审一校（作者自查事实准确）、二审二校（部门负责人把关立场导向）、三审三校（宣传部门评估企业形象与法律风险）的三级审核制度绝非走过场，而是防范“自伤”的核心屏障。发出去的每一个字、每一张图都代表着企业形象，宁可晚发一小时，也绝不发一个有问题的内容。

（三）风险预判前置

将宣传部门纳入生产会、销售会的列席范围，使舆情管理人员能够提前了解业务一线的“痛点”和“风险点”——新设备上线是否可能被误解、渠道政策是否可能引发争议、配送延迟如何解释——并事先拟定回应口径。这种“功夫下在事前”的思路，体现了从“应急处置”向“长效治理”的转型。

三、全域联动：从单兵作战到协同作战

（一）建立覆盖全员的“舆情雷达网”

单靠宣传部门几个人盯不住全网舆情，必须建立覆盖每个部门、车间、班组的“舆情管理员”队伍。其职责三重：作为“探针”，及时发现本领域内的苗头性问题，在问题发酵前向上反映、内部消化；作为“联络员”，一旦涉及本部门的舆情出现，第一时间对接宣传部门，提供事实真相与专业支持；作为“宣传员” ，将企业的正能量、好政策传达到身边的同事。这一模式构建了“人防+技防、全员参与、全域联动”的防控新格局，使舆情管理从宣传部门的“单兵作战”走向全体员工的“协同作战”。同时还可以邀请法务人员深度参与，凭借法务人员的专业知识储备，可以有效提升舆情管理效率。

（二）警惕舆情的“牛皮癣”特性

舆情具有反复性和隐蔽性。负面消息被删除后可能换马甲、换平台再次出现，源头发起者可能使用小号或境外网站，

难以追踪。面对这种情况，应对策略应是“以正压邪、以快打快”——产品过硬、服务到位、信息公开透明，大部分谣言便不攻自破；同时，第一时间发布权威信息，哪怕暂不知晓全部真相，也可先表态“已关注到此事，正在调查中”，通过姿态管理稳住公众情绪。正如《学习时报》所言，信息透明是最好的引导，需要建立健全新闻发布制度，实现“首发定调、赢得主动”。

（三）科技赋能与人工研判结合

网络技术的迅速发展，倒逼舆情监测技术与时俱进同步发展，舆情监测系统不仅应看“量”（舆情数量），更要看“势”（趋势走向）和“情”（公众情绪倾向）。系统预警后，人工研判迅速决策，形成“预警—响应—处置—反馈”的良性循环，通过关键词抓取，分析互联网上评论的情感表达倾向，来了解公众对核心事件的态度，以此为突破口，寻找有效控制舆情的方式方法。此外，人工研判在复杂、模糊的形势下能够有效结合社会背景来进行分析，也能够更精准地评估舆情状况。

四、融合共生：从各管一摊到相辅相成

（一）新闻宣传是舆情防控的“免疫力”

一个长期通过官方渠道发布真实、透明、有温度内容的企业，在公众心目中建立的“信任账户”储蓄丰厚，一旦出现负面舆情，公众更倾向于给企业解释的机会。反之，平时“失声”的企业，危机时刻发声也难以获得信任。主动策划正面报道——走进智能工厂、讲述员工故事、回应公众关切——让公众了解越深，误解越少，谣言越没有市场。例如，通过行业媒体进行多形式、多载体政策解读，跟热点、有观点、有态度，既有“正能量”，又有“大流量”，就能有效地引导了行业干部职工及零售户、消费者群体。

（二）舆情反馈是改进宣传的“镜子”

每一次舆情都是一次“免费体检”：它告诉企业哪里做得不够好、哪里沟通不到位。舆情是警报器（警示问题环节），也是指南针（揭示公众关切）。企业应根据舆情反馈调整宣传策略乃至产品策略，将负面事件转化为改进契机。例如，若公众对某产品包装存在误解，可专门制作科普内容予以澄清，实现“坏事变好事”。这种将“应对舆情”与“解决事情”结合起来的思路，正是网上网下联动工作机制的核心要义。

（三）耐心、信心与长效心态

舆情处置是一场持久战和心理战。有些舆情不会一天两天平息，需要持续关注、持续回应、持续改进。但只要企业产品过硬、为社会创造价值、绝大多数员工兢兢业业，就不应惧怕舆情。企业要持续深耕公益项目，凝聚向善力量，全力支持地方经济发展、助力乡村振兴、共建美好社区、关爱弱势群体，赢得大众认可，拥有良好的社会美誉度。当舆情发生时，按标准流程主动、坦诚、及时沟通，公众要的往往不是完美解释，而是诚恳态度。正如应急管理部新闻发言人指出的，要始终保持与媒体的真诚沟通，在合法合规前提下真实解答疑问、消除疑虑。

五、结语

新闻宣传与网络舆情一体化管理，本质上是将舆情管理从“事后灭火”升级为“全过程免疫”。本文以企业的实践探索为引，提出这一转型需要完成四个层面的变革：体系层面，从依赖个人经验转向建立标准流程与智能监测系统；策略层面，从被动等舆情上门转向主动发布内容、预判风险；组织层面，从宣传部门“单兵作战”转向全员参与的“全域联动”；理念层面，从将宣传与舆控视为“两张皮”转向视其为“一枚硬币的两面”。

归结而言，企业舆情管理的三个核心命题是：企业员工不是旁观者，而是护航者——每一个岗位都与舆情有关；发声不是目的，信任才是，通过真诚沟通赢得公众理解；防控不是封堵，引导才是——将舆情的“危”转化为改进的“机”。在全媒体时代，唯有将新闻宣传与网络舆论一体化管理内化为企业治理的有机组成部分，方能行稳致远。

参考文献

[1]首钢矿业.四维联动宣传思想文化工作创新体系的构建与实践[N].首钢日报,2026-01-26(A03).
[2]刘成群,张文君,侯鑫辉.数智引领、深融创新，推进新闻宣传和网络舆论一体化管理[J].新闻战线,2024(10 下):15-18.
[3]广州日报新花城客户端.把握数字化机遇，充分发挥主流媒体舆论引导作用[EB/OL].(2024-11-04).
[4]学习时报评论员.从“被动应对”到“主动治理”——如何做好全媒体时代突发事件舆论引导[N].学习时报,2025-04-30(07).
[5]广东万里马实业股份有限公司.舆情管理制度[Z].2025-02.
[6]通裕重工股份有限公司.舆情管理制度[Z].2025-12.
[7]方正中期期货.筑牢声誉防线 护航稳健发展——声誉风险管理专项培训圆满举办[EB/OL].(2025-10-24).
作者简介：姜欣欣，女，湖北中烟卷烟材料厂，融媒体专员，jiangxinxin@hbtobacco.cn。