

---

# 《如何应对媒体》

## ◆ 课程大纲：

### 一 . 媒体是谁

#### 1 . 认识传统媒体和网络媒体

- (1) 媒体是什么？朋友、敌人、野兽？
- (2) 记者是什么？朋友、敌人、挑战者？
- (3) 防火、防盗、防记者？

#### 2 . 像了解客户一样去了解所有媒体

- (1) 传统媒体和新兴媒体；
- (2) 媒体与企业的关系如何处理？
- (3) 除了广告和宣传，媒体对你和你的企业还意味着什么？
- (4) 危机到来时的媒体公关如何去做？运筹帷幄还是亡羊补牢？
- (5) 当媒体影响到企业时，责任在谁？

### 二 . 重视传统媒体和网络媒体

- 1 . 网络时代，危机频出
- 2 . 网络时代让企业处于高危状态
- 3 . 要认识到媒体的重要性
- 4 . 要恰当地认识媒体
- 5 . 要善于和媒体打交道
- 6 . 建立有效媒体关系网络
- 7 . 让媒体成为你和企业的一部分
- 8 . 结论：关注业绩的同时关注媒体

### 三 . 如何主动建立与媒体的良好关系 (案例分析)

#### 1 . 关注和培养媒体关系，

- (1) 有五忌：
  - 忌讳临时抱佛脚
  - 忌讳只看到眼前利益
  - 忌讳过河拆桥
  - 忌讳实用主义
  - 忌讳招之即来，挥之即去
- (2) 三不要

---

不要尝试收买媒体  
不要与记者称兄道弟  
不要厚此薄彼

## 2. 与媒体的沟通方式

- (1) 定期提供有新闻价值的信息和材料
- (2) 配合而且接受采访
- (3) 稿件及时传递，并提供资料支持和跟踪服务
- (4) 强调双方利益

## 3. 如何主动引导媒体，把握报道方向

- (1) “鸵鸟政策”行吗？
- (2) 高层外交
- (3) 把握一个原则——给双方创造价值

## 4. “好事传千里，坏事变好事”，利用好媒体

- (1) 利用危机，借势用力
- (2) 媒体是把双刃剑
- (3) 网络时代的危机管理和媒体关系

## 5. 从合作走向双赢

- (1) 博弈还是共赢？这是个问题
- (2) 日常双赢关系的建立
- (3) 从基础传播到战略合作
- (4) 适当的广告、发行及活动支持是一种必要
- (5) 不要形成左右媒体的一种灰暗关系
- (6) “封口费”封不住大众的眼睛

## 四. 危机发生时的公众分析 (案例分析、互动研讨)

1. 网络背景下组织化、串联化趋势渐强
2. 危机发生时，公众最关心什么
3. 危机发生时，以最快的速度与众接触
4. 通过媒体引导和把握公众的情绪

## 五. 企业应对媒体的相关问题 (案例分析、互动研讨)

1. 企业应对媒体的主要困惑
2. 企业需要重点针对的问题
3. 突发危机事件的新闻处置方案
4. 应对媒体采访的规范用语

## 六. 危机发生时与记者打交道的技巧 (案例分析、互动研讨)

1. 如何防止记者断章取义  
——第一时间通过媒体发布消息
2. 如何理解记者提出的问题  
——记者的心理、动机、目的

---

**3 . 如果准确的表达自己的观点与事实**

——态度、立场、行动、状况

**4 . 与一些职业道德不好的记者打交道，如何判断他们的伎俩、如何应对？**

——具备一定的识别能力

——开诚布公<—>缄口不言

——早说话<—>晚说话

——打破潜规则

**5 . 成功的新闻发布会的几个要点**

——一个声音

——一个态度

——一个形象

——准备好新闻发言稿

**七 . 企业如何处理媒体的错误报道 (案例分析、互动研讨)**

**1 . 媒体炒作可能带来的问题及控制**

**2 . 友好对话，不要激化矛盾**

**3 . 建立新闻发言人制度**

**4 . 紧急团结传统媒体和网络媒体**

**5 . 特别关注互联网的传播**

**6 . 迅速做好与公众的沟通**

**八 . 企业如何应对突发危机事件 (案例分析、互动研讨)**

**1 . 掌握危机处理的实务操作**

**2 . 进行媒体、政府、公众、客户的危机公关**

**3 . 要认识媒体并和媒体合作**

**4 . 学会借力传统媒体和网络媒体**

**5 . 形成可操作的危机管理方案**