

# 互联网危机公关与舆情管理

## 课程背景：

2018年3月，第十三届全国人民代表大会第一次会议批准的国务院机构改革方案，中华人民共和国应急管理部设立。主要应对各种自然灾害，同时也处理危害国家和社会安定的突发事件和反动言论行为。

这是一个信息大爆炸的时代，英国学者詹姆斯·马丁统计，人类知识的倍增周期，在19世纪为50年，到了20世纪70年代，缩短为5年，80年代末几乎到了3年翻一番的程度。近年来，全世界每天发表的论文达13000~14000篇，每年登记的新专利达70万项，每年出版的图书达50多万种。新理论、新材料、新工艺、新方法的不断出现，使知识老化的速度加快。《纽约时报》一周的信息量即相当于17世纪学者毕生所能接触到的信息量的总和。近30年来，人类生产的信息已超过过去5000年信息生产的总和。借助互联网技术的发展，信息的增长速度近乎恐怖--“信息爆炸”。其主要表现在：1、新闻信息飞速增加。2、娱乐信息急剧攀升。3、广告信息铺天盖地。4、科技信息日新月异。5、个人接收信息严重“超载”。

一方面技术带给人们便利，另一方面也产生危害。“网络水军”、“网络推手”频频出现，一些企业或个人采用违法违规手段开展网络公关活动，通过“灌水”、删帖、炮制网上投票等手段，捏造事实，恶意中伤竞争对手，牟取非法利益，严重干扰正常的市场运行，成为公关行业的“害群之马”。于企业而言，在危机来临时，除了要妥善处理好危机事件，同时也要在危机中寻找潜在的成功因素，这便是危机公关的精髓。只要企业抓住机遇，面对危机时，采取积极、适宜的策略，实现与外部环境的变通协调，努力创造有利于企业发展的新环境，便可以使企业从危机中重新树立自己的品牌形象。危机公关是机构和企业避免或者减轻危机所带来的严重损害和威胁，从而有组织、有计划地学习、制定和实施一系列管理措施和应对策略，包括危机的规避、控制、解决以及危机解决后的复兴等不断学习和适应的动态过程。危机公关对于国家、企业、个人等等都具有重要的作用。

## 课程收益：

- 熟悉优秀组织和企业处理危机的方法与技术应用
- 掌握互联网危机公关的基本规律和应对策略
- 培养管理者处理危机公关和舆情管理的基本素养和能力
- 培养组织和个人的危机意识，为构建和谐社会提供助力

课程时间：1天，6小时/天

课程人数：30—100人

课程对象：企业老板、总裁、总经理、企宣负责人、高层管理等

课程方式：讲师讲授+案例解析+现场演练和点评

## 第一讲：互联网危机公关与舆情管理的时代背景

### 一、中国经济发展进入新常态

1. 改革开放40年后，中国经济高速发展的速度开始减缓
2. 社会信息化，文化多元化带给企业的传播机遇和挑战
3. 贫富差距加大，社会矛盾激发，网络安全，个人隐私泄露问题加剧
4. 个人接受信息严重超载，信息大爆炸带来思想、信念等一系列冲突
5. 国家、组织和企业如何正向传播，促进世界和平，经济繁荣发展

### 二、物质条件丰富，精神需求增加。公共需求、公共议题问题突显

1. 公民素质、公共意识和公共需求与国家、组织的服务能力矛盾加剧

2. 国际、国家法律法规、社会治理框架、社会制度的延后性面临巨大压力
3. 公众影响力不断扩张，社会矛盾激发出来的群体性事件频频发生
4. 新媒体、新技术的发展应用，造就了许多意见领袖和社群组织
5. 科技力量，技术手段是把双刃剑，正道如何克制魔道

### 三、2019年最新企业、个人、行业三大舆论危机个案分析

案例：西安奔驰硕士女车主维权事件引发汽车板块股票跌幅超过 137 亿

案例：浦发银行信用卡借力四川救火英雄做广告引发舆论危机

案例：人民日报点名批评互联网教父马云“996”言论

1. 没有媒介就没有危机

## 第二讲：著名企业危机公关案例学习借鉴

### 一、315前夕，作家六六控诉京东售假

案例：一篇博文引发的电商血案

案例：高傲的京东强硬态度引发一场网络论战

1. 光脚的不怕穿鞋的！
2. 危机公关的时机把握和态度端正至关重要
3. 以用户为中心的基本原则是第一指导思想
4. 赢了争论输了生意，输了人心大大不值

### 二、鸿茅药酒的自杀式危机处理

1. 广州医生一篇网贴引来一场牢狱之灾
2. 凉城县公安局跨省抓人，刑拘三个月
3. 到底是民事案件还是刑事案件？
4. 广州谭姓医生发表个人声明道歉
5. 内蒙古某某药企向公安局撤回诉讼，事件结束了吗？
6. 中国医师协会声援并乐意提供法律援助广州谭医生
7. 网络舆情引爆，网民一边倒支持广州谭医生
8. 人肉搜索，网民揭露内蒙古药企法人老底
9. 企业占尽上方，为何突然风向逆转？

### 三、联想 5G 投票门实践回顾

1. 《联想，你还好意思说自己是爱国企业》一文广泛传播
2. 联想高度重视，发表《行动起来，誓死打赢联想荣誉保卫战》文章
3. 联想拉来华为官方公开支持，力证清白
4. 马云、李彦宏数十位行业大佬力挺联想
5. 不应该把单纯的技术问题政治化
6. 联想避而不谈“数码信道短码”有没有投票华为
7. 网民爆料联想国内价格高于国外
8. 联想从“民族骄傲”变成了民众口中的“美帝走狗”
9. 任何时候避免：站在广大人民群众的对立面！

## 第三讲：危机公关的理论及思想指导探讨

1. 危机处理的科学发展观
2. 危机和纳税与死亡一样不可避免
3. 危机并不可怕，可怕的是没有危机意识
4. 危机事件的五大特性
5. 分析危机公关的六个角度
6. 积发性危机的预防和两大定律

7. 危机控制的信息传播机制
8. 把握危机传播沟通的四个度
9. 英国著名危机公关专家的三 T 原则

#### **第四章：2019 年某某银行危机公关的处理全案**

##### **一、银行互联网品牌影响力分析**

1. 公司名百度搜索首页的恶意负面信息
2. PC 端百度搜索的负面舆情
3. 移动端搜索的负面舆情
4. 烈士事件新闻垂直首页信息陈旧
5. 事件名当前搜索结果负面信息堆积
6. 事件总结，正面信息建设严重欠缺

##### **二、事件针对性策略分析**

1. 迅速扭转局面，提升品牌形象挑战蛮大
2. 正面舆情压制，负面不实信息删除与覆盖
3. 整体解决方案：正面攻防体系策略制定
4. 自身稳定性建设与加大行业曝光
5. 品牌词建设，美誉度管控提升
6. 现有负面信息处理的 6 大核心手段
7. 短期霸屏式正面信息发布，长期坚持稳定占位
8. 负面信息处理结果的案例展示
9. 品牌、事件、口碑的内容策略和平台策略
10. 事件处理后的阶段性成果展示

#### **第五讲：课程重点回顾和学习总结**

1. 危机公关的体系怎么搭建？
2. 谁是危机公关的第一责任人？
3. 危机管理的时间节点怎么划分？