

# 新时代网络舆情应对与危机管理

## 课程背景：

随着新媒体的快速发展，互联网已成为中国公民表达诉求、抒发己见、监督权力、建言献策的重要途径，其极强的渗透力和不可控性，使网络舆论已达到任何机构无法忽视的地步。网络已经成为消费者对某一品牌或商品影响、评价的第一来源，而且网络上信息传播迅速，短时间内就能产生巨大的影响力，网络日益成为企业日常公关活动的主阵地。网络可以扩大企业品牌宣传，也可以对企业形象产生负面影响，如果企业不重视网络的传播作用，对网上关于本企业的一些负面消息不及时作出解释说明，就有可能酿成严重的公关危机，损害企业的对外形象。网络信息传播迅速，任何细小问题都有可能短时间内变成舆论热点，企业在日常管理经营过程中要时刻关注网络口碑的变化，防止企业经营中一些细小问题或负面报道扩展为大新闻，及时消除负面报道，建立企业正面口碑。

**培训对象：**企业管理者、舆情管理、危机管理人员、宣传员、通讯员等

## 培训目的：

- ✓ 更好的、全景式的了解网络宣传；
- ✓ 了解网络舆情的特点及引导技巧；
- ✓ 掌握媒体应对、舆情引导的技巧；
- ✓ 提升对网络舆论引导的能力及跟媒体打交道的能力；
- ✓ 提高项目管理人员的危机管理意识；
- ✓ 通过实际案例分享，了解危机的形成起因与应对策略。

## 授课方式：

课程采用讲师讲授、分组讨论、实际演练、案例分析等生动活泼的教学形式，使学员在充分投入的氛围内最大限度的提升培训效果

## 课程大纲：

### 一、网络新媒体传播的特点

1. 网民一生气，后果很严重
2. 网民的特点与分类
3. 网民上网习惯的变化
4. 秒新闻时代的到来
5. 什么样的舆情容易引起网民的关注
6. 影响网络舆情的环境因素
7. 新媒体给公司带来的机会
8. 新媒体给公司带来的挑战

### 二、网络舆情分类与特点

1. 两个舆论场相互影响
  - 1) 网民舆论
  - 2) 媒体舆论
2. 网络舆情的四个特点
  - 1) 主体多元化
  - 2) 真假难辨

- 3) 突发突变
- 4) 互动性强

### 三、网络舆情传播管理机制的建立

1. 如何建立舆情防范意识
2. 舆情传播管理流程
3. 事前：居安思危（信息监控）、防微杜渐（危机预备）、未雨绸缪（危机准备）
4. 事中：临危不乱（危机处理） 事后：转危为安（复原与重建）、前车之鉴（学习）
5. 建立日常危机预警机制：
  - 1) 确保组织内信息畅通无阻
  - 2) 确保组织内各部门，各人员责权利明确确定
  - 3) 有健全效能的内控机制
  - 4) 确保组织内舆情反应机构有足够的授权
  - 5) 建立企业信用管理机制
  - 6) 尽量降低销售误导，加强售后服务
  - 7) 体制内部经常性的自我问责

### 四、网络舆情处理的 F4 原则

1. Forecast 事先预测
2. Fast 快速反应
3. Fact 尊重事实
4. Flexible 灵活变通

### 五、危机与危机应对

1. 危机概述
  - 1) 危机的含义：潜在风险+关键时刻
  - 2) 危机的四大特性：意外性、聚集性、破坏性、紧迫性
  - 3) 事故前面有征兆，征兆背后有苗头：莫菲定律，蝴蝶效应
2. 危机应对的流程与方法
  - 1) 危机处理的 5 种错误的心理
  - 2) 危机处理的 2 个核心：于事实层面、于价值层面
  - 3) 危机处理的 5 个步骤
  - 4) 危机事件的 4 个阶段
    - ✓ 潜伏期
    - ✓ 爆发期
    - ✓ 持续期
    - ✓ 终止期
3. 舆情危机策略计划的 4 大原则
  - 1) 大事化小
  - 2) 引导舆论
  - 3) 控制局面
  - 4) 品牌重塑

### 六、网络媒体应对与舆情引导的策略及技巧

1. 媒体应对的 6 项通用准则

2. 媒体应对避免的 1 3 项陷阱
3. 内容发布需谨慎：
  - 1) 信息的传播从人性出发
  - 2) 不要让真相输在咄咄逼人的气势上
  - 3) 有效的信息必须经过：逻辑，伦理，情感三个要素的检验
4. 与媒体沟通的秘诀：
  - 1) 体现关注 30%：我们密切关注……
  - 2) 突出行为 60%：我们正在努力……
  - 3) 描述远景 10%：我们将……
5. 网络舆情具体疏导步骤
  - 1) 因势利导，主动设置相关主题
  - 2) 提供相关背景报道
  - 3) 时时跟踪事情发展进度
  - 4) 防止网友主观猜测和谣言产生
  - 5) 寻找意见领袖的帮助
  - 6) 找到专业的第三方平台
  - 7) 加大与网民的沟通