

# 舆情管理与新媒体传播

## 课程背景：

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在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、中层管理干部、舆情管理、危机管理人员、宣传员，通信员

## 培训目的：

1. 更好的、全景式的了解网络宣传；
2. 提升对网络舆论引导的能力及跟媒体打交道的能力；
3. 掌握新媒体的内容选择、编辑、发布、互动等方面的方法；
4. 掌握网络宣传领域的主要发展规律，驾驭网络宣传空间，充分发挥网络媒体的凝聚力量，增强公司整体形象和公信力。

## 授课方式：

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
  - 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

### 三、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

### 四、舆情策略计划的 4 大原则

1. 大事化小
2. 引导舆论
3. 控制局面
4. 品牌重塑

### 五、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. 防止网名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

### 六、媒体应对的流程与方法新媒体传播文稿写作前的准备

1. 为谁写？微信、微博、博客读者群界定
2. 为了什么？是为了记录公司发生的各类事件，维护客户关系，学习网络知识和技术
3. 不要发流水账似的微博，微信和博客，要发有质量的内容

4. 参与有意义的话题和活动
5. 发表有正面价值和意义的文章，传递企业价值观
6. 建立企业亲民与拟人生动的形象，提高网络信任度