

《企业危机公关与舆情管控》

【课程背景】

随着数字经济的发展，企业在经济浪潮中需要不断应对数字化和互联网化带来的新挑战新机遇，在面对互联网和新技术带来企业新发展和新市场的同时，网络带来的企业负面效应也逐步显现出来，以往企业内部的管理问题，市场营销的决策问题，消费者服务问题等等都可以在小范围内进行消化，但现在不行了，一个小问题加上互联网就可能成为一个大问题，一个不是问题的问题，放任不管就可能通过信息传播的发酵成为一个是问题的问题。在企业中，任何一个管理人员都应该有危机意识，这种危机意识不是针对个人岗位和发展的危机意识，是立足企业经营发展和改革开放的成败意识。因为只有具备这样意识的干部，才能在企业新时期转型升级过程中为企业健康发展保驾护航。

【课程收益】

认识危机与舆情，了解危机产生的原因、过程，掌握危机预防、处置的结果，培养自身的危机意识。避免舆情的发生，并且能够在危机与舆情的处置过程中，有效参与，科学部署，积极指导。

【课程对象】

中高层管理人员

【课程方法】

讲授、情景模拟、案例分析、小组研讨、演练

【课程时间】

1天

【课程大纲】

第一部分、危机与危机管理

- 1、危机的定义、特点
- 2、危机管理的目标
- 3、危机管理体系的构建
- 4、危机处理成功、不成功案例分析

第二部分、危机预防

- 1、危机意识的培养
- 2、危机预警系统的建立
- 3、预警级别与报告制度
- 4、危机预案的制定
- 5、预案评估
- 6、预案演习

第三部分、危机处理

- 1、危机处理的基本原则
- 2、危机处理的步骤
- 3、危机处理的关键（1、当事人的安抚与处置；2、影响的封闭与管理；3、一致性的沟通与行为；4、结果的执行与贯彻）
- 4、危机决策的四大特性（快速、准确、全面、担当）
- 5、分组演练：危机决策情景模拟演练

第四部分、危机公关

- 1、危机中媒体应对常见问题与误区
 - 对舆情置之不理
 - 心存侥幸 推卸责任

- 对突发事件反应迟缓

- 情绪控制不当

- 拒绝记者 封堵消息

2、正确认识媒体

3、正确把握与记者的关系

4、积极引导媒体参与危机处理

- 主动引导媒体参与舆情处理

- 注重信息公开

- 让公众看到我们在行动

4、媒体应对的六大要点（肯定价值、虚心接纳、说明情况、表达尊重、持续沟通、后续跟进）

5、如何接受媒体采访？

- 学会倾听，预测问题，心中有数

- 早做准备，研究口径，保持主动

- 请示上级，各方相商，斟酌口径

- 学会利用问题，传播核心信息

- 电话采访，原则上不直接回答，最好采用邮件的方式进行回复

- 电视采访，注意衣着得体、语言连贯、避免过多的表情和小动作

6、如何回答敏感问题？

- 敏感问题表态度

- 常识问题讲科普

- 积累问题多沟通

- 发展问题倡价值

7、如何开新闻发布会

8、如何发挥好自有媒体的独特作用？

9、现场演练：角色扮演，如何召开新闻发布会，如何接受媒体采访

第五部分、舆情管理

1、当前舆论环境分析

2、新媒体时代舆情传播特点

- 新媒体的含义及特征

- 互联网创造了新的信息传播规律（更便捷的传播方式、更新鲜的传播内容、更多样化的传播效果）

- 新媒体对舆论传播的影响（部落化、碎片化、离心化、偶像化）

- 新媒体时代舆情传播六大特征（传播爆炸性、主体隐蔽性、网民动员性、意见指向性、影响显著性、）

3、舆情应对与处置策略

- 加强舆情监测与研判是舆情处置的前提

- 舆情监测的五大关注点（热点性、普遍性、特殊性、影响力、政策导向）

- 舆情演变四个阶段（潜伏期、爆发期、高涨期和衰退期）

- 舆情应对策略与技巧分析

4、舆情处置的三种境界（舆情的扩散、舆情的控制、舆情的转化）

- 力避“化危为险”

- 力求“化危为安”

- 力争“化危为机”

5、建立有效的舆情管理机制

- 建立规范完整的考评体系

- 建立培训保障体系

- 建立国内外专业支撑体系
- 构建“大舆情”组织平台
- 建立新闻发言人工作机制（预防性定期发言、解决性不定期发言）
- 建立意见领袖沟通机制
- 建立公共关系维护机制
- 建立内部问题解决机制（问题分析机制、问题受理机制、问题处置机制、问题管理机制）