

## 《新媒体时代下舆情危机应对》

**【培训课时】** 1天(6小时)

**【课程大纲】**

### 一、 任何企业个人都会面临的舆情危机

在移动互联网人人都是麦克风的时代，舆情危机不仅仅是企业某个部门、某个岗位的工作，而是企业、个人都会面临的问题，需要提升所有人的敏感度，掌握最基本的规避方法。

1. 舆情危机中最重要的要素
2. 新、旧媒体的不同特点及趋势
3. 企业声誉/信任风险产生的过程
4. 处理好投诉源头，提前规避风险

### 二、 舆情危机管理流程

应对舆情危机，需要遵循管理流程，提前判断企业所发生的突发事件是否会引起舆论关注，是否会快速上热搜，从而采取相应的人力资源去有效应对。

1. 热搜舆论话题敏感度等级判断
2. 哪些人是企业舆情的利益相关群体
3. 企业利益相关群体对于突发事件的关注点在哪里

### 三、 应对舆情危机是个系统项目

应对舆情危机是个系统项目，既要懂传播学、还要懂心理学、新闻学，他考验了一个组织、特别是管理层面对突发事件的媒介素养和心理素质。

1. 舆论中的强势群体到底是谁，话语权到底在哪里
2. 任何企业和个人的危机、事件都可以转化为是否“在乎”
3. 舆论漩涡中不讲道理，只讲感情

### 四、 突发危机事件的应对原则

突发事件发生以后，通常需要双线处置，一方面事件处置，一方面舆情处置，课程侧重舆情处置，用案例分析舆情处置中如何避免危机和如何舆论脱困。

应对危机事件的 5s 原则

#### 1. 事件处置的原则

- (1) 反应迅速，救人为先；
- (2) 统一领导，协调联动；
- (3) 救援调查，同时进行；
- (4) 次生灾害，预防善后；
- (5) 应急预案，总结完善。

#### 2. 舆论处置的原则

- (1) 主动发声，舆论导向；
- (2) 明确回应人，统一发声；

新闻发言人的确定

与媒体打交道注意点

- (3) 真诚沟通、平等对待；

赫拉别恩法则

利益相关群体需要平等对待

舆情危机中的回应/声明/道歉

回应效果取决于沟通内容的重点放在何处

- (4) 表明态度，承担责任；
- (5) 权威证明，真实中立。

### 3. 舆论脱困的两种方法

- (1) 舆论转化方向法
- (2) 舆论转移法