



## 舆论一边倒如何做公关

时间：2005-7-6 14:38:55 来源：博锐管理在线 作者：陈胜乔 阅读1892次

近年来，越来越多的企业卷入舆论危机。在遭到公众的质疑和批评后，大多数企业都进行了危机公关，但令人遗憾的是，由于方法、策略欠妥，收到的效果并不理想。比如雀巢被爆出奶粉碘含量超标后，一味避重就轻坚持称自己的产品绝对安全，并以此为由拒绝消费者退货，从而引起大家激烈的批评，也极大地伤害了自己国际品牌的形象。

企业在遭遇舆论危机后，应该采取什么的公关策略呢？

总的来讲，企业如何进行舆论危机公关要视具体问题而定。我们都知道，企业的危机公关通常包括内部公关和外部公关。所谓外部公关，其主要对象包括媒体、政府、行业协会、消费者，以及经销商、供应商、银行等战略合作伙伴；如果是上市公司，还包括股民、基金经理、券商等等。企业内部公关，则主要是针对公司内部员工。

### 一、企业内部公关

有人认为，企业出现舆论危机后，应全力以赴进行外部公关，至于企业内部公关可有可无，这其实是一种片面的看法。我们的确得承认外部公关非常重要，但是，这并不等于内部公关可有可无。实践证明，一家公司遭遇舆论危机后，最关注事态发展的除了媒体和相关当事人，便是与公司命运休戚相关的利益群体，其中，以公司内部员工为甚。可以这样讲，如果企业不适时对自己的员工加以引导，就可能让前来挖料的记者找到负面报道的机会。

1. 成立危机公关小组。目前，几乎所有大一点的企业都成立了专门的公关部，一般都能够对危机事件很快做出反应。但是，如果企业没有成立公关部或其他相应的组织，就要在危机发生后的第一时间成立危机公关小组。最好由副总裁以上级别的领导担任组长，对公司将要采取哪些公关措施、如何接待媒体的采访、谁来担任公司的新闻发言人等等做出明确的规定。如果企业没有专业的公关人才，就要借助专业公关公司的力量，请他们策划如何开展工作。这样做的好处是，通过建立起顺畅的对外沟通渠道，争取处理事件的主动性，同时，以组织作为唯一权威的信息发布源头，确保对外发布的信息高度一致，避免让媒体找到借题发挥的把柄。

2. 稳定市场一线的队伍。大凡企业遭遇严重的舆论危机后，企业的干部、尤其是市场营销一

- 舆论一边倒如何做公关
- 论新闻的舆论导向
- 中日关系中的媒体作用

线的干部很容易被竞争对手“挖墙角”。而对企业来说，如果一线干部阵前倒戈，就会招致灾难性的后果。所以，通过会议或书面通知的形式，让大家了解公司目前所遇到的困难只是暂时的，而且是完全可以解决的，就显得非常重要。必要时，还要采取一些“恩威并施”的措施，激励大家自觉与企业共渡难关。

做好干部队伍的稳定工作，是保证企业拥有凝聚力和向心力的前提，甚至可能是决定企业能否平稳渡过危机的关键因素。

3. 安抚员工。一些人认为，普通员工影响不了企业发展的大局，然而，企业处于风高浪急的关头时，一粒砂子也可能使大船搁浅，更别说众口铄金。分析近期一些企业的负面报道，其源头主要来自普通员工。这是因为与干部相比，普通员工关注的只是自己的切身利益，一旦受到公司冷遇或相关利益没有得到保证，就极可能对外包括对前来采访的记者，发泄不满情绪。因此，企业在进行内部公关时，要本着“再苦不能苦员工”的原则，对员工的薪酬、福利等等一定要做到按时发放，包括在人文关怀和企业氛围营造上也要多下工夫，以稳定军心。

## 二、企业外部公关

一般来讲，企业外部公关主要包括以下几步：一是积极认真地表态，包括企业领导在第一时间面对媒体和公众，承诺将承担自己应负的责任；二是公布处理危机事件的措施；三是公布事件处理的最终结果；四是公布危机事件的详细原因及当事人弥补、改进方案；五是集中发布更多正面信息，支持和提升利益相关群体对自己的信心。

具体来讲，要做好以下几点：

1. 积极、坦诚地面对媒体。企业发生舆论危机，大多数会对媒体有一种本能的“仇恨”心态，因为要不是媒体的报道和炒作，自己就不会陷入被动受到冲击。然而，不管恨也罢、爱也罢，企业都必须积极地面对媒体，道理很简单：你要恢复自己的正面形象，恢复经销商、供应商、消费者对你的信心，还得要靠媒体来传达正面信息。值得注意的是，一些企业出现舆论危机后，对媒体采取拒之门外的态度，最终为此付出了惨重的代价。比如股市狂跌、供应商不赊货、经销商不打款、银行不放贷，以致现金流枯竭崩溃等等，这样的教训一定要牢记。

企业在对外发布信息时，要坚持诚实的原则。对那些敏感而且不利于自己的信息，可以进行适当的艺术处理，但不要凭空说假话。一些企业认为，做危机公关就是“见人说人话，见鬼说鬼话”，见到媒体要以广告传播的思维说有利于自己的假话、套话，这是极端错误的。有句话叫“纸包不住火”，如果你说的东西子虚乌有，迟早会有穿帮的一天，到了那个时候，你要再挽回颜面，必定会付出更大、更沉重的代价。

2. 利用权威言论化解危机。企业被公众质疑和批评，即使自己理由充足，也不要自己为自己辩解。从心理学的角度来讲，一个人批判别人，主要是希望对方正视事实，接受自己的意见，如果自己的批评遭到反驳，几乎没有人会甘心认为自己错了，而对方是冤枉的。但是，如果是第三方人士，特别是具有一定权威、地位的人对此发表意见，大多数人会理性地倾听或者接受。

一般来讲，企业可以邀请政府部门、行业协会、市场研究机构以及有关专家、学者等社会知名人士，就公众普遍关心的问题进行调查和判断，然后通过媒体发布正面信息，让公众了解事情的真相，从而达到消除舆论风波的目的。

3. 稳定合作伙伴的信心。主要针对关系企业命运的经销商、供应商、银行等。一方面要对分公司领导、业务经理、零售主管等市场一线人员进行培训，就如何回应经销商、消费者的质疑等统一口径，另一方面要利用当地主流媒体引导社会舆论，避免竞争对手趁火打劫、大肆造谣中伤企业。对于企业的重点经销商、供应商、银行等战略合作伙伴，企业高层领导还应该出面邀请他们到总部座谈，认真倾听他们的意见，让他们认识到公司的经营等一切正常，消除他们对公司的顾虑。

4. 恢复市场信心。如果舆论危机来自产品上的问题，可重点选择主流都市报发布企业积极整改的措施，并推出新产品转移消费者的视线；如果企业是上市公司，就要重点考虑稳定股民、基金经理、券商等对企业的信心等问题。可重点选择证监类媒体如中国证券报、上海证券报、证券日报等发布正面信息外。另外，还要适时邀请股东、股民代表、基金经理等召开沟通会，就最近经营情况做出解释，而不仅仅是发一个简单的公告。

综上所述，企业进行舆论危机公关，其实质是为了恢复公众对企业的信心，通过采取符合大众期望的措施，化被动为主动，化不利为有利，从而达到顺利渡过危机、将经营风险降到最低的目地。

(陈胜乔，职业营销传播人。曾为某财经杂志主编。现为国内多家财经类媒体及专业营销管理网站特约撰稿人。)

文章管理: [mycddc](#) (共计 5126 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章: [公关](#)

- [IBM的立体化公关 \(2009-2-1\)](#)
- [危机公关之道 将负面降到最低 \(2005-11-2\)](#)
- [恒升电脑案与媒体公关 \(2005-8-16\)](#)
- [中国公关之父杜孟闪电加盟PFT传播集团 \(2005-4-19\)](#)
- [且看肯德基“危机公关”的危机 \(2005-4-1\)](#)

[>>更多](#)

└─ 舆论一边倒如何做公关 会员评论[共 0 篇] ─┘

└─ 我要评论 ─┘

会员名

密码:

提交

重写

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点[这里](#)在线提交!

◆MSC Status Organization◆中国新闻研究中心◆版权所有◆不得转载◆Copyright © 2001--2009 www.cddc.net  
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任.