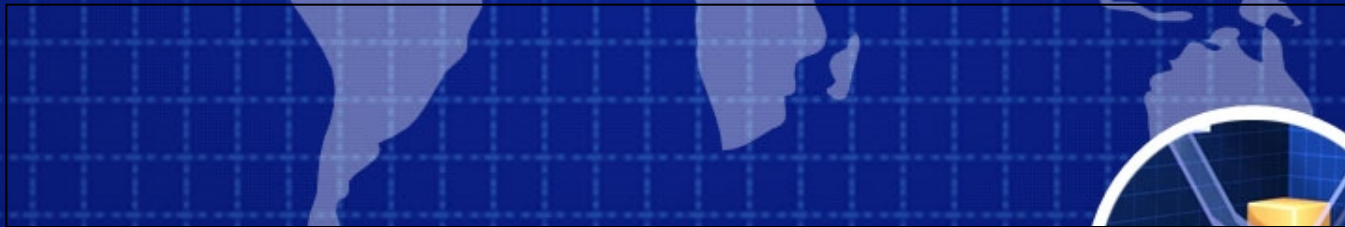


企业如何处理好与媒体的关系





一) 媒体是特殊的公众

政府代表公众的利益，而媒体是政府宣传的喉舌，从某种意义上可以理解为，媒体是公众的代言人。因此，必须有这样的意识，即和媒体打交道就是和公众打交道。



二) 要高度重视和媒体的沟通

- 让媒体了解企业，认识企业，无论是困难大小，成绩大小还是问题大小，总可以在一定程度上形成共识和认同。从而在信息传播中避免混乱和扭曲，免遭公众猜疑。
- 如：我校在建校之初就在《光明日报》、《凤凰卫视》等媒体进行了宣传。



三) 企业领导人要积极提升媒介素养

- 要多关注政治经济和社会文化形式，关注与企业发展有关、与企业产品和服务有关的媒介信息，要把握媒介运作的规律和特征。要积极主动的和媒体打交道。
- 知道什么该说，什么不该说；什么时候该接受采访，什么时候不能接受采访。不能语出雷人



四) 积极搭建企业内部的新闻与信息平台

- 通过企业内部的新闻中心、网络、报纸、电视、杂志等做好良好的内外部沟通，对信息传播进行专业化处理，并形成与公众媒体的无缝对接。
- 如：我校的每期校报都要寄予武汉市各大媒体的负责教育板块的记者，便于他们从中寻找信息。



五) 要有常态化联系

- 包括人员联系、工作联系、信息联系等，要有计划地邀请媒体参与公共关系活动，要和媒体相关人员交朋友，沟通思想，交流看法、征求意见，避免企业传播的盲目性。
- 如：我校有专门负责外宣的人员，学校有活动都会邀约媒体来参加。
- 潜规则



六、建立企业传播的应急机制

- 建立一套对媒体报道的检验和评估程序，有应对媒体传播危机的应急机制，从而防范于未然。
- 如：我校2010年遇到的与长江商报记者之间的纠纷事件。
- 冠生园月饼事件
- 三株口服液倒台事件
- 双汇瘦肉精事件


南京冠生园月饼事件

■ 9月8日起，媒体上由揭露用旧馅的报道转为提醒消费者注意选购品牌，月饼厂家集体挽救市场，“县长站台”、“开膛卖月饼”、参观生产线、重奖举报者等报道纷纷见诸报端。

■ 9月17日，南京冠生园发表公开信，把矛头指向中央电视台及相关记者，称有关事件的报道属于虚假信息。南京冠生园产品质量完全合格。

■ 9月19日，央视有关记者回应南京冠生园的公开信，指出记者与南京冠生园并无私仇，对于事件的报道也是客观公正的。此举再次引起媒体和消费者对旧馅事件的关注。

■ 20日，上海冠生园提出要告南京冠生园，数据显示，2001年全国月饼销量下降20%



- 2002年3月，南京冠生园食品有限公司正式向南京市中级人民法院申请宣告破产。负债1600多万。旧馅事件发生半年后，具有80年历史的南京冠生园品牌就此毁于一旦。



危机公关的5S原则

- 一、承担责任
Shoulder the matter
- 二、真诚沟通
Sincerity
- 三、速度第一
Speed（第一时间）
- 四、系统运行
System
- 五、权威证实
Standard



真诚沟通

- 诚意
- 诚恳
- 诚实

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/835113100201011221>