

<<突发事件舆论引导策略>>

图书基本信息

书名：<<突发事件舆论引导策略>>

13位ISBN编号：9787503540998

10位ISBN编号：7503540990

出版时间：2009-3

出版时间：中共中央党校出版社

作者：邹建华

页数：237

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<突发事件舆论引导策略>>

### 前言

谈到政府危机公关，近年来一些失败的政府危机公关的案例就一个个浮现在眼前。

2003年，黑龙江哈尔滨宝马车撞人案发生后，肇事者苏秀文到底是不是省领导的儿媳妇成为舆论关注的焦点，由于当地政府没有及时澄清，民间和互联网上的各种猜测和言论，像雪球一样越滚越大，以至于以讹传讹。

苏秀文的身份由一个私人问题最后演变成为了一个影响重大的公共事件，政府形象因此受到很大损害。

2003年3月19日，辽宁海城发生学生食用豆奶集体中毒事件后，在长达20天的时间里，因当地有关部门回避媒体，封锁消息，结果，市民处于各种说法及谣言所导致的惶恐与不安中，有的家长甚至做出了过激行为。

2002年9月14日，南京市汤山镇发生中毒事件。

案件本身处理得很成功，事发后，很快抓到了罪犯，并且给予了应有的惩罚。

但由于忽视舆论引导，在案件处理上不透明，结果谣言满天飞，引起了不必要的恐慌，让一个普通的突发事件演变成一个媒体事件。

## <<突发事件舆论引导策略>>

### 内容概要

目前媒体迅速发展，特别是网络媒体发展一日千里，影响无处不在，无时不在，瞬间就能形成“舆论风波”，有关政府和企业应对稍有失误，就会受到媒体更强烈质疑或批评，引发“舆论审判”，轻则使政府形象受到损害，政府失去公信，重则引发群体性事件，破坏社会稳定，如今年发生的辽宁西丰事件，陕西绥德事件和贵州瓮安事件等。

专家认为这已经成为一种新型的公共安全危机。

但许多政府和企业领导对这一新的情况还没有做好充分准备，常常在出现危机后不知所措，坐失良机，或频出错招，把小问题激化成大矛盾，给国家造成重大损失。

本书专门针对这一情况，提出七大媒体危机公关原则，并将大量中外政府危机公关正反两方面的案例呈现给各级领导干部和企业家，逐一进行点评，解析它们之所以成功，成功在什么地方，之所以失败，失败在哪里，旨在为您今后在处理类似事件时提供借鉴和参考。

本书是你媒体危机公关的指南，是你案头不可多得的危机公关的工具书。

能帮助你在危机“风起于青萍之末”时，及时发现，及时化解，危机出现后，帮助你柳暗花明、化险为夷，化“危”为“机”。

## <<突发事件舆论引导策略>>

### 作者简介

邹建华，外交部新闻司参赞,前驻日内瓦代表团参赞。

1961年5月生于湖北松滋市。

1983年毕业于北京第二外国语学院法语系。

1989年外交学院双学位毕业后进入外交部新闻司。

1997年至2003年担任外交部新闻发布处领导工作。

在此期间，作为外交部发言人的主要助手。

协助过沈国放、崔天凯、唐国强、朱邦造、孙玉玺、章启月、孔泉等发言人的新闻发布工作。

参与和负责组织了450多场外交部新闻发布会，目睹并经历了中国政府对许多重大国际、国内问题的对外表态过程，具有丰富的新闻发布经验和与媒体打交道的经验。

## &lt;&lt;突发事件舆论引导策略&gt;&gt;

## 书籍目录

前言第一部分 现代媒体与媒体危机公关 第一章 媒体与媒体危机 一 现代领导应有媒体危机感和媒体意识 1.媒体加大了对政府的舆论监督力度,政府面临的舆论危机压力大大增加 2.媒体的快速发展和膨胀带来的消极面给现代领导者也带来新的挑战 3.网络的出现和迅速发展使这一问题变得更加突出 二 现代领导者只有改变旧的媒体应对做法,纠正错误的认识和指导思想才能从容面对媒体 1.我国目前在媒体危机应对上的一些主要错误做法 (1)封锁消息 (2)一味辟谣和否认 (3)鸵鸟政策 (4)反应迟缓,敷衍塞责 (5)忽视网络舆论和网络民意 2.几个错误的认识和指导思想 (1)认识上的误区 (2)错误的指导思想 三 建立新闻发布机制是政府媒体危机公关非常重要的手段 1.有助于增强公众对政府的信任 2.有助于遏制谣言,安定人心 3.有助于建立政府的良好形象 4.有助于危机的缓解或化解 四 制定突发事件媒体应急预案、聘请媒体危机公关顾问可大大减少出现媒体危机 1.制定突发事件媒体应急预案的重要性 2.聘请媒体危机公关顾问的作用 第二章 政府媒体危机公关的七大基本原则 一 第一时间原则 二 公开透明原则 三 第三方原则 四 坦诚原则 五 情感原则 六 口径一致原则 七 留有余地原则第二部分 案例回放与点评 第一章 自然灾害类 一 四川汶川大地震 二 2008年南方雪灾 三 黑龙江沙兰镇小学洪灾事件 四 太湖蓝藻事件 五 日本阪神大地震和日本本州岛大地震 六 美国“卡特里娜”飓风 第二章 事故灾害类 一 哈尔滨市水危机 二 广西南丹特大矿难 三 北京密云踩踏事件 四 厦门PX项目危机 五 美国挑战者号航天飞机爆炸事件 六 纽约大停电事件 第三章 公共安全类 一 辽宁海城学生豆奶中毒事件 二 武汉市水果湖小学集体食物中毒事件 三 四川“怪病” 四 禽流感疫情 五 阳澄湖大闸蟹危机 六 高邮鸭蛋涉“红”事件 七 海南“蕉癌”事件 八 英国疯牛病 第四章 社会安全类 一 北京盛福大厦人质劫持事件 二 千岛湖事件和林滴涓事件 三 天津“扎针”事件 四 南京汤山特大投毒案 五 黑龙江宝马车撞人案 六 山西黑砖窑事件 七 嘉禾强制拆迁事件 八 重庆“最牛钉子户”事件 九 “世界第一区政府” 十 贵州瓮安“6·28”事件 十一 贵州德江中学生自缢事件 十二 山西娄烦垮塌事故 十三 重庆出租车停运事件 十四 陕西华南虎事件 十五 山西襄汾溃坝事故 十六 香港假货事件 十七 英国伦敦地铁连环爆炸案 十八 东京地铁沙林毒气事件 十九 韩国在美国弗吉尼亚理工大学枪击案中的危机公关 二十 俄罗斯人质事件 二十一 美国“9·11”事件参考文献

## <<突发事件舆论引导策略>>

### 章节摘录

第一章 媒体与媒体危机突发事件，一般也称之为“危机”。

在汉语中，“危机”是由危险和机遇两个词组成的。

危机的本质具有二重性。

危险总是与机会并存，而且二者是可以相互转换的，就是老子所说的“福兮祸所伏，祸兮福所倚”。

《韦氏词典》中为“危机”下的定义是：“变坏或变好的转折点”。

危机是恶化与转化的分水岭，媒体则是危机朝哪个方向发展的“导航员”或“催化剂”。

所以说，媒体在危机公关中非常重要。

能否掌握舆论导向是能否促成危险向机遇转化的关键。

无数案例表明，掌握了舆论主导权，就能化险为夷，最大限度地减轻危机造成的负面影响，甚至往往还能够将坏事变成好事。

一、现代领导应有媒体危机感和媒体意识在当代社会，危机总是与媒体分不开，不是媒体引发，就是媒体放大，并且要消除危机也需要借重和利用媒体。

所以，一定要有媒体危机感和媒体意识。

1. 媒体加大了对政府的舆论监督力度，政府面临的舆论危机压力大大增加我国媒体这些年来已经越来越重要地发挥着舆论的监督作用，越来越深入地嵌进社会的整体运行机制中，特别是对促进政府公开透明、遏制腐败发挥着越来越大的作用。

## <<突发事件舆论引导策略>>

### 媒体关注与评论

邹建华参赞的新作《突发事件舆论引导策略》以其对媒介化社会的深刻洞悉和对危机处置的独到把握，对政府危机公关的理念进行了深入的阐述，对政府危机公关的运作进行了全面的解析，而这些，都建立在令人信服的大量案例分析基础上。

与一般的案例所不同的是，此书诸多的案例都是“令人扼腕”的案例，正是这样的案例，才往往使得我们“惊醒”、使得我们“顿悟”，使得我们“聪明”。

处在这样一个风险社会，处在这样一个危机时刻，我们，需要这样一本著作！——孟建 复旦大学新闻学院副院长、教授、博士生导师新闻公关的艺术引领、媒体交合的柔性博弈、形象哲辩的应对技巧。

——高锋 中国首席谈判专家邹建华先生的这本新作以媒体沟通为主线，用大量鲜活的案例与事实告诉我们：一方面，预防胜于治疗，另一方面，我们遭遇突发事件挑战时的手段和方法要不断丰富，需要学会在以往的错误中获得警醒与启示。

我相信，作者广博的国际视野和他的独到见解将再次让大家感到耳目一新、茅塞顿开、获益匪浅。

——董关鹏 清华大学新闻与传播学院院长助理、清华大学全球新闻研究室主任、国家行政学院兼职教授

## <<突发事件舆论引导策略>>

### 编辑推荐

《突发事件舆论引导策略》是继《外交部发言人揭秘》和《如何面对媒体——政府和企业新闻发言人实用手册》之后，邹建华推出的最新作品。

<<突发事件舆论引导策略>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>