

互联网时代，企业必须提高网络危机公关意识

互联网的兴起，改变了媒介与受众之间的传播关系，同时也改变了整个传播的话语环境。人们开始注意到，很多新闻事件，都是从网上开始被人炒的很热了，传统媒体才开始介入，而传统媒体的介入，又引起了新一轮的讨论。如此循环，议程设置的掌握者，不再是传统媒体手中的专利。而在以往，这是不太可能的。

网络已经成为企业危机公关的触发器与放大器：在网络的作用力下，精英媒体时代转向草根媒体时代，来自于网络的企业危机一触即发；随着地球村时代的来临，每个人都是演员，人人都有选择的权利，墙倒众人推，使危机事件不断被扩大。企业必须与专业危机公关机构合作，加强网络媒体监控，以加强自身网络危机公关能力。



企业网络危机事件的发生是随时都有可能出现的情况，企业必须要有网络危机公关这样的意识，这样对于突然出现的网络危机就有保持冷静的网络危机公关处理的能力。

随着外部环境的复杂化、市场监管的规范化、消费者对产品的要求越来越苛刻，企业出现某些危机并不奇怪，我们要关注的不是企业为什么会出现危机，而是要探究为什么在同样的市场环境中、在同样的危机袭击面前，有的企业可以镇定自若，最终不仅平复危机，还能将危机转化为企业发展另一次机会？而有的企业却应对无措，四处求急告冤，最后只得饮恨而终？是战略偏差还是战术部署失误导致这些企业无法迈过危机的门槛？

危机对于每一家企业而言，不仅仅是一道决定企业生死的难关，更是考验企业战略成熟度的关口：企业防范风险的意识与应对能力决定了企业最终是否能走困境。

企业遭遇危机的处理方式有很多，但是在企业遭遇危机时，还是难免会想要先“捂住”危机，企业和企业家们也常常表现出一种漠视，可以“捂住”，而无需道歉、解释和补偿。近年来的网络危机可见，传统的“捂住”危机的办法，在网络时代已经捉襟见肘了。随着网络的普及，企业经营环境会更艰难，更容易出现纰漏，消费者的要求会更高。防患未然，实时监测。

危机的出现，大多都是有预兆的。企业往往是等到危机无法收拾的时候才出面调停，但往往大势已去，有其再信息高速传播的互联网中更是难以扭转乾坤，那么怎样避免危机？要时刻监测互联网的企业动态、消费者的反馈。不要等待负面信息大家都知道时而去通知你。毕竟网民都有着“宁可信其有，不可信其无”的态度。

真诚沟通，了解民意

当网络危机出现时，企业一定要时刻以诚意和接受的态度来处理危机。倾听网民意见，接受媒体批评，在综合考虑问题之后遵循企业真诚友好的原则面对大众。

对外宣传口径的一致，以免给媒体和大众落下口实。在处理危机时一定要有礼有节，保持态度良好，又要不失形象，同时要适时采取果断、正确的处理措施，及时与产生危机的消费者进行良好沟通。哪怕责任不在企业，都要留有余地，以免引起消费者误解，要体现企业的大度。

敢于接受，完善自我

网络危机的发生如果企业能处理得恰到好处，往往这种企业危机会变成企业的生机。在进行企业危机处理后，企业可以借势做好善后事宜，如恢复消费者、社会、政府对企业的信任。借着前期社会关注较高的危机机会，企业完全可以加大在当地主流媒体进行品牌形象和企业形象的宣传，让更多的人知道并了解企业是一家非常有实力、非常有社会责任感的企业。让他们进一步感受企业的认真、负责和对消费者的关心，从而形成延续性的良好口碑效应。此种宣传不但可以对已经造成的影响做观念扭转，同时这种公关报道也对扭转传媒方向和稀释前期不利报道起到了很好的作用，更能体现企业公关部门的老到。

企业对于网络舆论也要更加重视，要有更加开放、透明和快速反应的意识，才能趋利避害，切不可心存侥幸。网络危机公关是衡量我们公关综合实力的标准，

也是中小企业的立足之基、发展之本。危机如火，但灭火的重点不仅仅在灭火本身，还需要关注灭火前、灭火中和灭火后的全过程。