

奉友湘◎著

YUANLI
WEIJI



远离危机

党政部门和企业的媒体公关秘诀

善知媒体 / 善解媒体 / 善待媒体 / 善交媒体 / 善用媒体

- 一块世界名表牵出贪腐大案，一盒高档香烟燃出奢华黑幕。
- “三鹿”奶粉，毒死巨型集团，毁了高官前程；动车“追尾”，勾走数十冤魂，断送“铁军”形象。
- 小悦悦牵动世人悲情，“悬浮照”引来世界围观。
- “郭美美”让红十字蒙羞，“卢美美”使慈善业遭诟。
- 正所谓，当今世界，无奇不有：蚂蚁扳倒大象，蚍蜉撼动大树，蝴蝶掀起风暴！

四川出版集团
四川人民出版社

奉友湘◎著

YUANLI
WEIJI

远离危机

党政部门和企业的媒体公关秘诀

四川出版集团 四川人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

远离危机：党政部门和企业的媒体公关秘诀 / 奉友湘著. — 成都：四川人民出版社，2012. 12
ISBN 978-7-220-08749-3

I. ①远… II. ①奉… III. ①国家行政机关—传播媒介—工作—研究②企业—传播媒介—工作—研究 IV. ①D035②F272. 35

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 308098 号

YUANLI WEIJI DANGZHENG BUMEN HE QIYE DE MEITI GONGGUAN MIJUE

远离危机：党政部门和企业的媒体公关秘诀

奉友湘 著

责任编辑
装帧设计
责任校对
责任印制

韩 波
戴雨虹
刘 静
李 剑 孔凌凌

出版发行
网 址

四川出版集团 (成都槐树街 2 号)
四川人民出版社

<http://www.scpph.com>

<http://www.booksss.com.cn>

E-mail: scrmcbf@mail.sc.cninfo.net

发行部业务电话
防盗版举报电话

(028) 86259459 86259455

(028) 86259524

照 排
印 刷
成品尺寸
印 张
字 数
版 次
印 次
书 号
定 价

四川胜翔数码印务设计有限公司

成都金龙印务有限责任公司

170mm×240mm

11.75

180 千

2013 年 1 月第 1 版

2013 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-220-08749-3

39.00 元

■ 版权所有·侵权必究

本书若出现印装质量问题，请与我社发行部联系调换
电话：(028) 86259624

“裸聊”为什么

李后强

我与奉友湘先生是老朋友，关系超越铁哥们儿，已近“钒钛兄弟”，由于他年纪大点，因此我们常叫他奉大哥。

奉大哥是媒体界的老英雄。他资历深，威望高，点子多，干劲大，人缘好，路子宽，都很敬重他，都很佩服他。现在国内许多媒体的老总或主编，都是他的弟子或同事或受过他的深刻影响，但他从不拿此事炫耀添彩。他为人低调，做事高调；他严于律己，宽于待人。他由于太厚道，以致错过不少好机会。2005年四川公选副厅，他过关斩将闯入了二选一的决赛，最后还是回归平常，但他没有气馁和怨言。他说，考试成绩就证明了他的能力，能否晋升，已不重要。他心态很稳。他当过几个报纸的老总，总是干一个爱一个，学一行精一行，做一事火一事。他的特点是，把工作当成学问做，很上心、很细心、很专心。看到他那高高的额头，淡淡的鬓霜，微微前倾的背脊，厚厚的眼镜片，首先想到的他一定是位大学者，是位好兄长，是位可靠的人。一种

亲近感和安全感油然而生。

几个月前，奉大哥说他下决心要出一本书，叫我写几句话放在前面。我当场推辞，说不敢在大哥面前舞大刀——班门弄斧。话是这样说，心里想，他办报这么忙，哪有时间写书？没想到，他还真写出来了，稿件发到了我邮箱，不得不读。这几天，正好四川省委召开第十次党代会，我在钻研党代会报告之余，换换脑筋，顺便读了这本《远离危机——党政部门和企业的媒体公关秘诀》。不读不知道，一读吓一跳！原来还有这么多、这么大、这么深的学问！奉大哥肚内藏了不少好东西啊！他开篇就说，要远离危机，必须善知媒体、善解媒体、善待媒体、善交媒体、善用媒体，这是党政部门和企业的媒体公关秘诀！不能不服，真是这样，我从自身经历感悟到，这本书是经验的提升，实战的宝典，领导的教材，公关的指南！每个想成就一番事业的领导，都应该挤出茶余饭后的空暇读读这本书。我敢断言，您绝不会后悔！

古人云，天有不测风云，人有旦夕祸福。无论商场、官场、职场、情场，既有春光明媚，也有风刀霜剑；既有阳关大道，也有崎岖险径；既有光明前程，也有危机四伏。

危机何来？无非天灾，无非人祸。君不见，阵阵雷声炸出人祸，起起车祸碾出危机；一块世界名表牵出贪腐大案，一盒高档香烟燃出奢华黑幕。“三鹿”奶粉，毒死巨型集团，毁了高官前

程；动车“追吻”，勾走数十冤魂，断送“铁军”形象。小悦悦牵动世人悲情，“悬浮照”引来世人围观。“郭美美”让红十字蒙羞，“卢美美”使慈善业遭诟。正所谓，当今世界，无奇不有：蚂蚁扳倒大象，蚍蜉撼动大树，蝴蝶掀起风暴！

然而，谁披露危机？展现危机？评论危机？媒体！谁关注危机？处置危机？化解危机？媒体！可见，通过媒体既可放大危机，也可平息危机。正是那句老话：成也萧何，败也萧何。俗话说，晴带雨伞，饱带干粮。这才是防患于未然的危机意识。而要真正趋利避害，远离危机，就不能不借助媒体这个“萧何”，就不可不善知、善解、善待、善交、善用媒体。

奉大哥闯荡媒体江湖多年，亲历过的危机数不胜数。他将危机防范及处置心得集成讲座，曾与政界、企业界朋友多次切磋，广受好评。有听者大呼过瘾，谓之“裸聊”。只因揭露了媒体中闻所未闻之秘密，见所未见之奇观，纵横捭阖之技巧，化险为夷之妙法。我郑重推荐此书。各位若欲知其详，且听他慢慢道来。

是为序。

2012年5月17日于成都

（作者系四川省社会科学院党委书记、教授、博士）

初步交代

媒体人写书，向来天经地义。但说来惭愧，在下混迹媒体圈多年，竟没有正经八百写过一本书。虽然在《最后的伟大征服》、《实用新闻谭》、《报业通论》、《长漂风云录》等书中凑了一些章节，但署名基本上都被“某某、某某等编著”中那个“等”字，“等”到了后记之中。就算手中有书，都羞于送人。虽说这二十几年里新闻、通讯、评论、随笔、散文、报告文学、论文等也胡乱涂抹了不少，凑本个人文集似乎也可“洋洋大观”，但一看许多媒体大腕的集子大都送的多卖的少，像我这等媒体圈内的小人物就更不敢狗尾续貂了。想起长江漂流结束后的1987年，我和中科院四川分院地理所的解晋康先生，根据跟踪采访长漂队数月的见闻，合著了一本《长漂壮歌》。因为当时囊中羞涩，拿不出3000元“巨额”出版费，只得含恨亲手将其扼杀。直到20年后，该书的一些章节才在《长漂风云录》中得以重见天日。

不出书的原因之于我还有第二层，说出来也颇觉可笑。在华西都市报社任副总编、常务副总编近13年，自己总是迂腐地认为“报纸就是我的作品”，而且认为这个成功的作品最伟大。现在看来，这种想法真是幼稚到了极点。姑且不论这张那么多人人都付出了心血的“中国第一都市报”能否算“我的作品”，即便你在任时也算你是署名者之一，但你一旦离开它，你认得它，它却认不得你了。那新一代的记者、编辑们，又有几个知道你这“老爷子”是华西都市报的创始人之一呢？你还好意思说这张报纸是“我的作品”？真是笑死个人哦！如果你硬要厚起脸皮说“曾经是我的作品”，就相当于阿Q说自己“曾经富过”那么无耻了。

李白诗云，“古来圣贤皆寂寞，唯有饮者留其名”。说句不好听的话，如果没有署名李白的成千上万的诗歌流传下来，有像《李太白文集》这样的大作流传下来，李白再能喝也怕出不了名。故而，唯有著书署名，才能证明这是“我的作品”。虽然不能保证传之久远，但至少千古之后版权也还有几十年。这个似乎普通百姓都懂得的道理，于我竟冥思苦想了十多年。看来鄙人确实聪明得脑壳里面都长包了。

这本书之所以能迅速写就，还得感谢我的好友——四川通威集团副总裁胡荣柱先生。2011年11月中旬，我有幸再次参加了通威集团的媒体联谊会，并与胡荣柱先生多次交谈。胡先生不止五

次对我说，“你是能够写书的人，应该写书，写好书，期待读到你的大作”。这话让我既惭愧又感动。我心里暗暗发誓，绝不能辜负荣柱好友的殷切期望和真诚鼓励。虽然这本书只是“小品”，但总算是对朋友也是对自己的初步交代吧！

2012年5月于成都对月斋

目录 / CONTENTS

▶ 引言

名言害人：从“防火防盗防记者”说起	3
火易防盗易防记者难防	4
案例1 知名空调被殃及池鱼	4
案例2 保安误把农民工当贼打引来麻烦	5
案例3 碧峰峡景区老虎伤了饲养员	6
案例4 封杀负面报道恶化同媒体关系	7
案例5 安徽涡阳受伤少女被二次抛弃	9
案例6 法警假日私开公车载宠物狗被记过	12

▶ 第一篇 善知媒体

一、垄断性	18
二、政治性	19
三、双重性	20
四、高危性	20

▶ 第二篇 善解媒体

一、媒体是把双刃剑	25
案例1 天价“豆腐块”	25
二、成也萧何，败也萧何	26
三、远离不得的媒体	28
案例2 王师傅的悲喜剧	28
四、媒体是友军	35

▶ 第三篇 善待媒体

案例1 世界500强企业在中国媒体面前举白旗	39
一、如何正确对待媒体?	41
案例2 毛泽东为何记范长江的情?	46
二、把媒体当诤友	52
三、对待媒体的误区	52
案例3 宁肯欠十家企业的钱，也莫欠一家媒体的钱	53

▶ 第四篇 善交媒体

秘诀一：主动示好	59
案例1 宜宾市每年的媒体春节联欢会	59
案例2 通威集团的“媒体二日游”	60
案例3 置信的周年庆媒体联欢会	60
秘诀二：左右逢源	62
秘诀三：适当倾斜	62

案例4 置信的“撒花椒面策略”	63
案例5 白云山制药厂的倾斜政策	63
秘诀四：高层互动	64
案例6 礼贤媒体的市委书记	64
秘诀五：交往制度化	66
案例7 置信房产的交接制	67
秘诀六：礼聘媒体顾问	67
案例8 不是滋味的街头“盘查”	68
秘诀七：节日不忘问候	69
案例9 发短信的学问	70
秘诀八：深度合作与“护官符”	71

◎ 第五篇 善用媒体

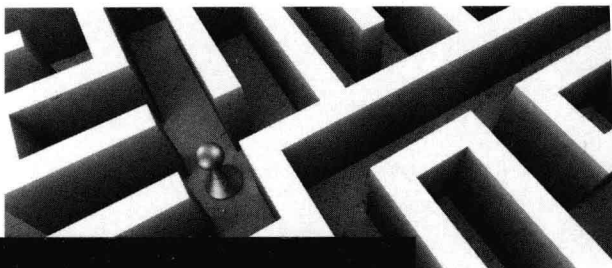
一、三类媒体关系	75
案例1 麦当劳被曝光反赚声誉	77
案例2 达芬奇告央视自取其辱	84
二、处理突发性危机六大要诀	89
案例3 瓮安事件：县委书记一定要“下课”？	90
案例4 指狗为狼的“世说新语”	99
三、如何应对负面报道	111
案例5 闹市出命案，媒体帮县委书记巧解围	111
案例6 毒气泄漏事件让市长反受表扬	113
四、如何应对媒体质疑	115
案例7 警车乱停街边也遭交警贴罚单	116
案例8 广州市警方及时回应公众质疑	119

案例9 广州警察：街头查证并非随机.....	121
案例10 “22岁教授”获得舆论支持.....	126
五、善用媒体力，送我上青云.....	136
案例11 陈清华妙计策动媒体，碧峰峡美景走向世界.....	137
案例12 绝妙策划：武隆天生三桥伉俪围棋对抗赛.....	143
案例13 雷洪金书记媒体借势，“曹破产”东兴指点江山.....	150
六、用好自媒体：微博.....	153
案例14 交警怎么成了“假摔帝”？.....	160
案例15 是什么让信任变得如此脆弱？.....	164

▶ 第六篇 如何应对不良媒体敲诈

案例1 山西临汾“8·24”假记者案.....	171
案例2 山西冒充《法制日报》记者敲诈勒索案.....	172
一、炼就金刚不坏之身，没有瑕疵，百毒不侵.....	173
二、作好应对敲诈勒索的预案，建立快速反应机制.....	173
三、立即反应到高层，切莫隐匿消息.....	173
四、从容应对，弄清身份，弄清来意.....	173
五、如果证明是假记者，立即报警.....	174
六、如果证明是真记者，注意搜集敲诈证据.....	174
七、处理善后，整改到位.....	174
参考书目.....	176

远离危机
党政部门和企业的媒体公关秘诀



引言

到书店逛了一下，关于E时代的危机公关、危机处置案例之类的书颇为不少。但是，这些书基本上是教人亡羊补牢的。中医界有个说法，高明的医生治未病，普通的医生治已病，平庸的医生治危病。对一个党政部门的领导或企业领导而言，聪明的领导防危机，普通的领导治危机，平庸的领导被危机。既然你今天翻开了这本书，就说明你是聪明的领导。你如果按照我说的去做，就会成为高明的医生。

名言害人：从“防火防盗防记者”说起

一说起媒体，许多地方官员和企业老总嘴里就会冒出一句名言：“防火防盗防记者”。其实，这句名言把地方政府或企业带入了一个严重的误区：

自觉不自觉地把媒体当成了自己的假想敌；

自觉不自觉地把自已摆在了媒体的对立面；

自觉不自觉地把自已置身于一个危险的境地：与媒体关系不佳，随时可能有媒体做自己的负面报道，给自己带来麻烦，影响地方或企业的形象、生产、效益，最后造成经济损失。古人云，君子不立危墙

之下。如果一个企业长期在危机的阴影下生存，势必迟滞企业前进的脚步。如果一个地方长期在危机的笼罩下，也许你当官都不得安宁，甚至一不小心就被“下课”。

于是，这些地方或企业宣传部的领导及成员就理所当然地成了“消防队员”，一旦发生天灾人祸就到处找媒体，忙于四处“灭火”。

而“消防队员”则苦不堪言。他们说，领导平时不重视同媒体打交道，一出了负面事件就要他们找媒体“灭火”，封杀负面报道。这种“临时抱佛脚”弄得他们好难受，让他们碰了多少壁，陪了多少笑脸哦！有时人家还是不买账！苦哇！

火易防盗易防记者难防

天有不测风云。一个地方，一个企业，很难做到无懈可击，难保不出任何的意外。比如一个企业，你产品可以不出问题，质量可以不出问题，服务可以不出问题，但你能保证不发生天灾人祸么？你能保证不被其他灾祸所殃及么？如果你不能保证这些，记者自然难防，负面报道也自然难以避免。

案例

1

知名空调被殃及池鱼

这个案例是我在华西都市报社任副总编时亲身经历的。这天我正在办公室审稿。突然接到某广告代理公司的电话。说的是在成都一个娱乐场所，某知名空调外机突然起火燃烧，原因尚未查明，希望我协调《四川日报》暂时不要编发这一新闻。我告诉他说，川报那边我当然可以协调，可是你知不知道，华西都市报社记者采写的新闻稿件已经到了我桌上。他一听急了，那你赶紧帮我压下呀。这个知名品牌是华西都市报的重要广告客户，没弄清空调起火原因之前，这稿子当然不能发。我告诉对方，川报院坝里的事呢，我就帮你搁平了。但成都