

克林顿首席谈判顾问 罗杰·道森
前美国白宫发言人 罗恩·内森
中央人民广播电台知名主持 杨思卓
中国十大营销销售专家之一 孙路弘

鼎力
推荐

Making Your Point

说出你的 重点

· 巴特莱特 (David Bartlett) ©著
余瀛波 ©译



完美公关（攻关）陈述

美国权威公关专家首部著作登陆中国！

“声”入人心，打造企业完美形象！

广东省出版集团
广东经济出版社

说出你的重点

完美公关（攻关）陈述

〔美〕戴维·巴特莱特 (David Bartlett) ◎著

余瀛波 ◎译



广东人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

说出你的重点 / [美] 巴特莱特著 ; 余瀛波译 — 广州 : 广东经济出版社 , 2010.6
ISBN 978-7-5454-0506-4

I. ①说… II. ①巴… ②余… III. ①语言艺术 — 通俗读物 IV. ① H019-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 104503 号

版权登记号 图字 : 19-2010-037 号

Making Your Point By David Bartlett
Copyright © 2008 by David Bartlett
This edition is published by arrangement with Lynne Rabinoff Associates (LRA)
through Big Apple Tuttle-Mori Agency, Labuan, Malaysia.
Simplified Chinese edition copyright © 2010 by **Grand China Publishing House**
All rights reserved.

No part of this book may be used or reproduced in any manner whatever without written per-mission
except in the case of brief quotations embodied in critical articles or reviews.

本书中文简体字版通过 **Grand China Publishing House** (中资出版社) 授权广东经济出版社在中国内地出版并独家发行。未经出版者许可, 不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

出版	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11/12 楼)
发行	
经销	广东新华发行集团
印刷	深圳市鹰达印刷包装有限公司
开本	787 毫米 × 1092 毫米 1/16
印张	14 印张
字数	208 千字
版次	2010 年 9 月第 1 版
印次	2010 年 9 月第 1 次
书号	ISBN 978-7-5454-0506-4
定价	28.00 元

如发现印装质量有问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市水荫路 11 号 11 楼

电话: (020)83780718 83790316 邮政编码: 510075

邮购地址: 广州市水荫路 11 号 11 楼直销部

电话: (020)37601950 37601509 邮政编码: 510075

图书网站: <http://www.gebook.com>

广东经济出版社常年法律顾问: 展朝霞律师, 刘红丽律师

· 版权所有 翻印必究 ·

封底无“短信中奖防伪标”均为盗版
短信查伪中奖方法见本书最后一页

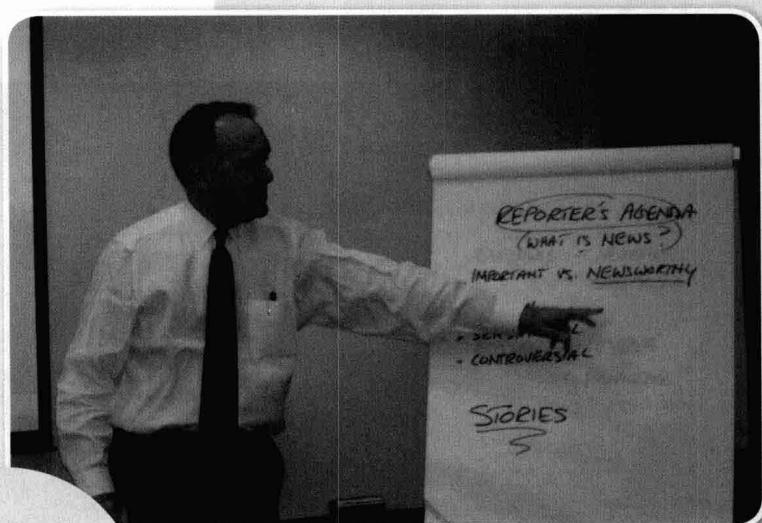
说出你的重点

MAKING YOUR POINT

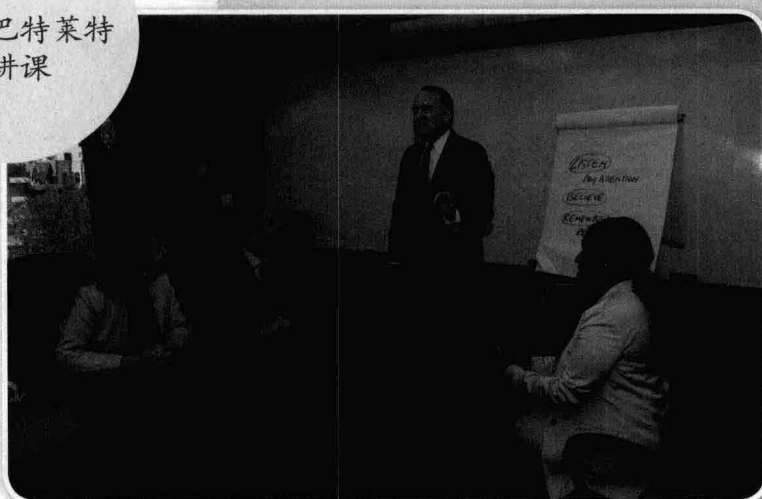


戴维·巴特莱特
和团队在一起





戴维·巴特莱特
在讲课



Dear Chinese Readers:

I am very pleased that you will have the opportunity to benefit from these simple, powerful communications tools.

*The techniques you will find in *Making Your Point* will help anyone from senior business executives to students communicate more effectively.*

You are about to discover what thousands of readers around the world already know—that anyone can benefit from improved strategic communications skills.

Good luck!

David Bartlett

亲爱的中国读者：

我很荣幸你选择这本简单而实用的传播指南。

无论你是学生还是企业高管，书中的内容都将帮助你在信息传播中畅通无阻。

打开本书吧，你将和其他成千上万的读者一样，学习到策略性的传播技巧，受益无穷。

祝你好运！

戴维·巴特莱特



专家推荐序 I

杨思卓



中央人民广播电台“思卓书坊”栏目主持
北京大学领导力研究中心副主任

用你的传播拨动心弦

信息时代，传播为王。如果谁不能引导舆论，谁就会被舆论引导，甚至会被舆论推倒。所以，美国白宫新闻部发言人吉布斯将自己的任务概括为“用白宫的观点引导媒体”。而前中国国务院的新闻办公室主任赵启正则把这种传播总结为：“向世界说明中国”。

可是，在现实生活中，传播问题总是频频出现：说而不明、传而不达、沟而不通。作为传播高手，戴维·巴特莱特对此感受颇深，他问道：为什么聪明而又口齿伶俐的人，也会感到在客户或同事面前完成一场简单的陈述很困难？为什么有那么多的人就算对自己所从事的领域了若指掌，也会觉得难以应付媒体采访？为什么那么多的人害怕在公众面前发表意见？……

是啊，这是为什么呢？多年来，我一直给领导干部做沟通能力训练，发现有两个原因：少数人是“我不想说”，多数人是“我不会说”。不会不要紧，传播大师巴特莱特教你说。这本书将教你掌握传播的精髓：有效的传播要做到言之有情、言之有物、言之有方。

言之有情。一个高明的琴师，“转轴拨弦三两声，未成曲调先有情”。巴特莱特认为，传播也是情在理先。有效的信息总是充满情感的，言之

有理不如言之有情。如何有情？作者告诉我们：洞察现场情境，揣摩人性心理。要从听者的角度用情去触及他们的内心，锁住他们的注意力。

言之有物。在传播过程中，如何让大多数的人更易于理解和接受？巴特莱特告诉我们：明确具体的内容要比抽象的理论更有利于传播。在书中，他举了个例子，化工厂发生爆炸，受众最关心自己的生命会不会受到威胁。这个时候，如果只是空泛地表示“正在尽一切努力保护社区”，那就难以让人接受。而一旦传播中包括了具体的内容，例如“我们已派出 150 名消防队员前往一线，他们已经将火势控制在 A20 区，那里距最近的社区至少有一英里远”，那将会更容易让人接受。

言之有方。在日常生活中，相对于平铺直叙的语言来说，人们更喜欢生动活泼的语言。在这本书中，作者介绍的方法非常实用。比方说：

动感的词汇——大修而不是小改；起飞而不是起步；猛砍而不是刀削。

明喻——我们的经济就像行驶在海中的泰坦尼克号一样（危险）！

类推——否定北卡罗莱纳州的烟草津贴，就好比通知夏威夷不能再种植菠萝，好比让我们脚上穿着滑雪板跳天鹅湖，然后再抱怨我们的舞姿不够优美。

巴特莱特的方法具体而实用——如何正确使用 PPT、善用肢体语言、如何声情并茂地诵读文稿、让你的声音成为动人的音乐，等等。看来这传播之“播”，也是拨动之“拨”，传播就是拨动听众的心弦。

难者不会，会者不难。这本书以生动的事例告诉我们：掌握要领，抓住重点，传播其实很简单，拨动心弦并不难。鉴于此，我愿意向广大读者推荐这本大道至简的好书。



专家推荐序 II

孙路弘

营销销售专家
职业培训师

说话就是生产力

《说出你的重点》一书已经摆在了你的面前。当这本书摆在张悟本的面前时，不知道他作何感想？当这本书摆在外交部发言人的面前时，他们又会如何解读？当这本书在公司高管手里的时候，他们是否会联想到自己大会上发言的情景？

当这本书的文字跳跃在中国广大的公关人员及销售人员面前时，他们是否知道他们手里的不仅是一本书，而是一种武器，源自系统思考后的武器，是用西方逻辑思维武装起来的火力，是作者长达 30 年的思想沉淀出来的传播武器！为何？

2010 年 5 月 29 日，张悟本打破多日的沉默，终于接受中央电视台《经济半小时》的独家专访。经过三个多小时的交谈，张悟本勉强同意在家人和律师的陪同下，回答四个问题。让我们看他回答的第一个问题。

记者问：“有很多人说张悟本是神医，你怎么看？”张悟本回答道：“世界上哪有神医啊，其实大家都看我就一个普通人。没有神医，一个没有神，我也不是医，首先要澄清这点。”

如果张悟本在回答央视记者问题时，能够读一下这本书就好了。其实，只要阅读第 8 章中“破解公关危机”就足够了。那么，他的回答将完全不同。

记者问题的核心并不是张悟本是否是神医！这根本不是问题的核

心！问题的核心是“很多人说”。只有很多人说才构成问题。沿着这个思路，再运用书中的智慧，就可以得到三个线索：第一，很多人都是谁？第二，他们是在什么情况下说的？第三，神医是什么意思？

如果能够想到这些线索，回答也就容易多了。

他应该这样回答：“如果是大众说的，那么重点不在于我是不是，而在于他们听信什么？他们这么说是受到了什么影响？是受谁的影响？而且，所谓的神医并没有学术上的界定。卫生部可以颁发养生专家的称号，但从来没有颁布什么神医的称号。况且神医仅仅是民间传说，而不是科学的界定。我的看法就是，我是不是神医并不重要，是不是也不是我自己说的，民心自有公论！”

回答对抗性问题的所有技巧都集中在挖掘问题的本质。记者的问题看起来是讨论张悟本是不是神医，但其本质确实通过这个问题来非难回答问题的人。在这种情况下，如果直接接下话题，怎么说都会损害自己。而问题的本质并没有被揭示出来。

张悟本对另外三个问题的回答也不明智。在本书中都有明确的提示和建议。所以，如果他拿到这本书，不知道是否会想到自己的回答确实并不明智。

遵从本书的详细建议，当众发表演讲的时候，你知道如何说出自己的关键信息；面对媒体采访时，你知道如何聪明回答记者提问；发生公关危机的时候，你知道如何发言，化解危机。只要你读懂了第1章，至少知道说话的核心重点就是事实，事实和事实。如果读懂了第2章，你就会经验暴涨，懂得了人性中最容易被打动的命门。就别说第3章了，那简直都是拿来就能派上用途的神兵利器、躲闪暗器、转换主题，致人心坎于无形等都是独家秘技。

说话就是生产力！说出重点就是核武器！欢迎你将阅读体验发到我的邮箱 yes4you@gmail.com，我随时准备分享你的心得。

让这本《说出你的重点》助你“说”出灿烂的未来……

权威推荐

戴维·巴特莱特是当今美国最权威的传播领域专家之一。运用这部伟大的作品，无论你是面对一个人还是一群人，你都能达到更佳的传播效果。我诚挚地向每一个渴望成功的人推荐本书。

——罗杰·道森 畅销书《优势谈判》作者

戴维·巴特莱特深谙传播之道，无论你是向成千上万的人发表公开演讲，还是向办公室的同事传递信息，《说出你的重点》都是你最好的帮手。

——罗恩·内森 前美国白宫发言人

真是一本充满智慧的书，书中有许多精彩的真实案例。《说出你的重点》证明了我的老朋友戴维真不愧为传播领域的专家。

——鲍勃·伍德沃德 美国畅销书作家

戴维·巴特莱特用其非凡的才华写就了《说出你的重点》，书中的传播策略可用于所有的传播情境。如果你想迅速有效地传递你的信息，我建议你阅读本书。

——吉姆·博安农 美国知名脱口秀主持人

在以知识传播为王的信息时代，只有引领舆论的企业，方能在激烈的竞争中独占鳌头。《说出你的重点》教你如何利用每一次传播机会，有效化解每一场公关危机，本书值得你一读！

——李月庆 上海天翼图书有限公司总经理

序 言

按照词典上的定义，传播（或沟通）（communication）是指人与人之间的信息传递。虽然这意思看似简单，就像《铁窗喋血》（*Cool Hand Luke*）中那句经典台词所说的，人们经常陷入“我们的失败是因为沟通不畅”（What we have here is a failure to communicate.）的窘境中。其实，我们本不必陷入这份尴尬。

不论你是位高权重的 CEO，是邮局里的实习生，是声名显赫的政治家还是普通的大学生，传播信息都是非常重要的。生活中的我们无时无刻不在传播信息——打电话、与同事或朋友会面、进行各种各样的陈述、有时甚至还要发表公开演讲或接受媒体采访。然而，大多数情况下我们仅仅是在收集、传递信息，提问或回答问题。我们经常想说服别人接受自己的观点或采取某个具体的行动。有时我们能够清晰有效地阐释自己的观点，但事情的发展往往不尽如人意。

为什么聪明而又口齿伶俐的人，也会感到在客户或同事面前完成一场简单的陈述很困难？

为什么有那么多的人就算对自己所从事的领域了若指掌，也会觉得难以应付媒体采访？

为什么那么多人害怕在公众面前发表意见？

尽管人们普遍意识到有效传播对于生活和事业至关重要，但事实上，很少有人会花时间认真思索这些最基本的问题：如何传播信息？

怎样传播信息更有效？人们也很少会思考为什么有些传播方法行之有效，而其他的则不行。我们总是忽略日常生活中简单实用的传播技巧。总之，不论是面对餐桌对面的家人，还是面对上千名观众，我们总是没有考虑成功传播信息最重要的因素。有效传播是一个互动的过程，我们经常忘了这一点。而由于对信息的传播有着不同的期待，双方的立场可能也截然不同。

为了让一个处于叛逆期的孩子听话，父母们普遍会采用命令的方法，但所有父母都知道，这个办法几乎不可能奏效。也许仔细耐心地解释自己面临的商业困境比较符合逻辑，但即使是态度最谦逊、口才最出众的管理者也很难做到这一点。有效传播需要的不仅仅是事实结果。设想一下，也许他人会因为你的职位而对你唯命是从。但是，很快你就会发现，这种装腔作势的姿态除了让人感到厌烦和失望之外，没有其他任何效果。在某次会议或采访中，也许你认为用几句一成不变的话就能有效地应对所有的提问，但事实并非如此——这种讨巧之举从来都不是包治百病的“灵丹妙药”。唯一能让你避免“沟通不畅”的方法，就是真正理解和领会传播中的情感尺度，从而针对每一个具体的情境进行策略性地沟通。本书提供了具体有效的传播技巧，让你在人际沟通中顺畅无阻。

目前有很多关于传播信息的书：如何演讲、如何接受媒体采访，如何说服客户购买产品，如何说服他人采纳你的建议，等等。本书从有效传播的入门策略讲起，无论你是与人单独交谈、面对成百上千的观众发表演讲，还是接受某家权威媒体的采访，我们都应该首先着眼于三个最基本的传播问题：

怎样让听众集中注意力？

怎样让他们相信你说的话？

怎样让他们记住你的说话重点？

在本书中，我们还将着力探讨：在传播中，“情商”到底发挥多大的作用？为什么仅有事实很难说服他人？我们还会讲到古希腊哲学家亚里士多德如何洞见人类基本情感在传播过程中的重要性，这位先哲的智

慧至今仍能解决大部分的传播难题。接着，我们还会探讨一些简单有效的传播技巧——每天，你都有机会将这些最基本的技巧付诸实践。

在现实生活中，虽然不是每个人都能得到媒体采访的机会，但是人际间的沟通陈述却是每个人都无法避免的。因此，为了让你的演讲和陈述更顺畅，我将介绍一些必备技巧。例如，怎样缓解公开演讲中的身心压力；怎样通过眼神交流和肢体语言吸引听众注意；怎样组织语言才能让你的演说和陈述取得最佳效果；怎样让你的语言听起来更舒服，让每个人都乐于接受，从而让你从容应对听众；怎样准备恰当的视觉教具，如何有效地利用肢体语言技巧和应对问答环节等。

当今的各种媒体——广播、电视、网络、博客、播客、在线视频共享网站和各类社交网络正经历着巨大的变化。本书将为你解析这些新闻媒介的作用，告诉你如何有效地利用它们提前制定传播策略，而不是让它们变成你的障碍。我们将向你逐一讲解如何应对采访，让采访者满意的同时取得有效的传播效果。我们还为你介绍各种可以“驾驭”采访的工具，让你不至于在问答丛林中晕头转向。我们还将关注一些特定情境的传播情形，例如，电台的脱口秀节目和紧张的电视采访。在本书，我们将教你如何应对各种危机公关中出现的传播难题。

本书缘起

在成为美国广播电视新闻主管协会（RTNDA）的主席之后，我发现这个组织存在一个很严重的问题。说来奇怪，多数职业协会经常会遇到人员过多、财务混乱或者会员发展方面的问题，而这个统领全国广播电视新闻组织的协会面临的问题却是：它的管理层几乎很少在其组织成员的媒体露面。这种“低调”的行为导致该组织在华盛顿的政策辩论中缺乏足够的影响力，当然也就无法给其会员乃至整个传媒行业有效的支持。

这都是由于美国广播电视新闻主管协会拒绝为政治候选人捐资的政策所引起的。很快，协会就发现在这个电子传媒业空前强势的时代，自己很尴尬地成了徒有虚名的“游说组织”（lobbying organization，为了某种特定利益而组成的，企图影响议会立法和政府决策的组织。——译者注），一个在国会和政府管理部门面前基本失声的“弱势群体”。作为这个“游说组织”的主席，我的影响力也微乎其微。除此之外，让我和协会其他的管理者都感到不解的是，我们这个对两党的政治家们都非常重要的组织却并未在政界产生多大影响，而这在很大程度上也影响了协会的前途和发展。由于对华盛顿利益集团“缺乏贡献”，失宠的美国广播电视新闻主管协会不得不在夹缝中寻求生存，在竞争中拯救自己。于是我们决定主动出击，让公众倾听我们的声音。最终我们在这场“为生存而战”的战争中取得了胜利。这段经历也让我真正见识了传播策略的巨大威力，从而意识到策略性传播（strategic communication）的重要性。

在我初任主席一职时，美国广播电视新闻主管协会是一个对外界反应非常强烈的组织。政治家们对新闻自由和《宪法第一修正案》（即国会不得制定关于下列事项的法律：确立国教或禁止信教自由；剥夺言论自由或出版自由；剥夺人民和平集会和向政府请愿伸冤的权利。——译者注）持有异议，这种情况经常发生。但是当事情关乎会员的利益时，美国广播电视新闻主管协会就会以居高临下的姿态发表声明表示回击，或者提醒公众和媒体对此予以警惕，结果媒体和政治团体往往对其置若罔闻。在分析原因时，我们认为至少有两点是显而易见的。

第一，协会对待这个问题的态度太温和了——要避免党派纷争并不意味着当强势的政客们试图用不同于传统媒介的方式管制电子媒介时，就应当保持沉默。

第二，协会传达的核心信息（core message）似是而非、语焉不详，结果不仅没能保护自己，反而显得缺乏针对性且没有立场。

我们提出，只有那些能吸引受众并能被广泛引用的“强烈信息”，才有可能迫使对方有所反应。因而，在此次策略性传播中，我学到的第一点经验就是：美国广播电视新闻主管协会需要主动发动传播进攻（communications offense），而不是被动地防御。也就是说，协会不仅需要更有效的沟通技巧，而且需要一整套全新的传播策略。

于是，一份新的方案应运而生。尽管此前美国广播电视新闻主管协会从未尝试通过传统的游说帮助那些政治家筹集选举资金，以此来换取他们在关键问题上对协会的支持。但是，通过制定新的传播策略，我们就能发挥自己的优势，从而让那些政治家，即目标受众听到我们的声音。之前不管遇到什么问题，协会基本上都会以强烈的措辞传递一条简单的信息：无论被粉饰得多么高明或者多么动人，任何针对广播电视业的政府管制都是对《宪法第一修正案》的侵犯。这些争论的背后其实相当复杂，而且涉及到法律层面——尽管对于拥有全美最出色的律师团（他们各个能言善辩、能将复杂的法律条文解读得头头是道）的美国广播电视新

闻主管协会来说，这不算什么。但从策略的角度来看，任何涉及法律的手段通常都是在浪费时间。这不仅会让我们在这场政策辩论中处于被动防守的地位，还会让政客们和政策制定者更急于加强对广播电视新闻内容的管制。要想引人注目并重新夺回政治优势，我们传递出来的信息必须一针见血、直指问题核心。

总之，我们应该用一种普通公众的语气和情感而不是律师般强硬的态度去表达意见。因此，我们不再攻击政客们对新闻自由的管制，开始传递一些非常简明的信息，例如“你愿意泰德·肯尼迪（遇刺的前总统约翰·肯尼迪的弟弟。是现今美国民主党的元老和最具影响力的象征。——译者注）和杰西·赫尔姆斯（前美国共和党资深参议员。——译者注）一类的政客告诉你，哪些电视新闻内容是你该看的吗？”这样的话简洁易记且便于引用，又绝无党派偏见，而且还迎合了一般民众对政治家普遍怀有的不信任心理。

在此之前，美国广播电视新闻主管协会旗下的众多媒体还从未见过协会号召公众对新闻法规发表意见。只要持续传递这样简单明了、让人印象深刻的信息，就会有更多的媒体支持我们。这样，我们没有花一分钱拉拢政客，却引起了各方对我们意见的重视。当国会和联邦通讯委员会再次针对“舆论自由”发动新一轮攻击时，协会并没有再像往常那样紧绷神经，而是积极地发出自己的声音，然后就坐着那些政治家和监管者被记者和选民的电话搞得手忙脚乱、狼狈不堪。最终，支持舆论自由的一方赢得了这场战争的胜利。

这场策略性的传播活动让我获益匪浅，也正是这段经历奠定了我书写本书的基础。本书所提到的每一个工具都将帮助你获得更好的沟通机会，让你应对每一天的沟通挑战。