

公共关系经典译丛
The Public Relations Collections

打造成功的新闻发言人

掌握媒介采访和成功演讲展示之道

(第二版)

Successful Spokespersons Are Made, Not Born:
How to Control the Direction of
Media Interviews & Deliver Winning Presentations
(second edition)

〔美〕哈尔·哈特 (Hal Hart) ©著

卫五名 ©译



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

打造成功的新闻发言人

掌握媒介采访和成功演讲展示之道

(第二版)

Successful Spokespersons Are Made, Not Born:
How to Control the Direction of
Media Interviews & Deliver Winning Presentations
(second edition)

〔美〕哈尔·哈特 (Hal Hart) 著

卫五名 译



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

著作权合同登记 图字：01-2006-2375 号

Copyright © 2007 by Hal Hart

All rights reserved. No part of this book may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without written permission from the author.

9781425986483

图书在版编目(CIP)数据

打造成功的新闻发言人/(美)哈特(Hart, H.)著;卫五名译. —北京:北京大学出版社,2007.1

(公共关系经典译丛)

ISBN 978-7-301-11441-4

I. 打… II. ①哈… ②卫… III. 新闻公报 IV. G210

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 156724 号

书 名：打造成功的新闻发言人——掌握媒介采访和成功演讲展示之道(第二版)

著作责任者：〔美〕哈尔·哈特 著 卫五名 译

责任编辑：周丽锦

标准书号：ISBN 978-7-301-11441-4/G·2029

出版发行：北京大学出版社

地 址：北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址：<http://www.pup.cn> **电子邮箱：**ss@pup.pku.edu.cn

电 话：邮购部 62752015 发行部 62750672 出版部 62754962

编辑部 62765016

印 刷 者：北京宏伟双华印刷有限公司

经 销 者：新华书店

650 毫米×980 毫米 16 开本 13.75 印张 195 千字

2007 年 1 月第 1 版 2007 年 1 月第 1 次印刷

定 价：25.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话：010-62752024 **电子邮箱：**fd@pup.pku.edu.cn

译丛序言

在为这套丛书撰写序言的时候,近年来的一些公关“大事件”不断浮现在眼前:

- 2005年,湖南卫视“超级女声”节目风靡全国,这是媒体出色的经营行为,同时也是企业结合媒体进行公关运作的经典案例。一个节目的流行带动了相关社会话题的传播并提升了企业的声誉。
- 2004年——“中法文化年”。中法两国借助一系列公关举动,使“中国”和“法国”两个“品牌”在彼此心目中得到加深,随之而来的是国家关系融合、文化普及和无限商机。
- 2003年,中国SARS危机。政府前期的失误造成事态扩大,危及民生和国际形象。在启动定期新闻发布会等一系列危机公关程序后,最终力挽狂澜,赢得信任。
- 2002年,《英雄》出世。张艺谋在低迷的中国电影市场再创票房奇迹,巧妙公关在这一成功的商业运作中功不可没。
- 2001年,“康泰克”凤凰涅槃。中美史克公司推出“新康泰克”获得巨大成功——而一年前,国家出台含PPA成分感冒药销售禁令,“康泰克”瞬间消失,中美史克的6亿销售额也瞬间蒸发——出色的危机公关运作使得企业死而复生。
- 2000年,东芝笔记本风波。针对同样有瑕疵的产品,东芝采用“给美国人美金,给中国人补丁”的做法,激怒了中国公众,造成了无法估量的品牌损失。

还有西安假彩票事件、“关爱妇女,抗击艾滋”、“冠生园”的覆灭、神舟5号载人航空器首次上天、“山西假酒案”、第29届奥林匹克运动会会徽发布、“砸奔驰”事件、中国移动“动感地带”成功营造未来生活、姚明成功登陆NBA、世界小姐选美活动带动三亚旅游市

场……

这些公关领域里的大事件,或形成巨大利好,或为众多的组织带来损失,每一件都和国计民生密切相关。在今日中国,“危机公关”、“发言人制度”这些专业词汇屡屡见诸报端,虽然有些公众不知其详,但毫无疑问,公关已经不再遥远!



从1903年美国著名记者艾维·李在美国开办一家正式的公共关系事务所开始,现代意义上的公共关系走上了历史舞台,至今已过百年。公关在世界政治、经济和文化中均扮演了重要的角色。人类在20世纪所经历的两次世界大战、古巴导弹危机、女权运动、种族运动等重大事件,以及无数商业领域的案例,都显示出公关的巨大作用和影响力。

早在19世纪30年代的美国,就已经出现了被后来称为“新闻代理人”、“宣传员”或“公关咨询人”的早期“公关”从业者。到19世纪末20世纪初,公关活动已相当普遍,不同的行业和领域,如企业界、政府机构、教育界、宗教团体和慈善机构等,在宣传组织自身形象、劝说或改变相关公众舆论和行为、参与公共政策的制订等方面都积极运用公关这一途径。据美国《企业周刊》统计,到1937年,全美共有公关专家54人,公关顾问公司250家。到1960年,公关从业人员猛增到10万人,公司有1,350家,75%的大公司设有公关部门。1955年,国际公关协会(IPRA)在英国伦敦成立,这标志着公共关系作为一门世界性的行业开始独立存在。

随着公关实践的蓬勃发展,相关的理论研究和公关学科建设也在美国、英国等国家兴起。20世纪初,一些从业者和学者开始有意识地进行理论方面的思考。其他相关学科如舆论学、社会学、管理学、经济学研究的深入发展,更进一步促进了公关理论研究的发展。1906年,在具有里程碑意义的《原则宣言》中,艾维·李提出:“我们的责任,是代表企业单位及公众组织,就公众关心并与公众利益相关的问题,向报界和公众提供迅速而真实的消息。”著名心理学家爱德华·伯内斯被人们尊称为“现代公关理论的鼻祖”,他于

1919年创办了自己的公关公司,并于1923年出版了公关史上的第一本学术著作《舆论明鉴》(*Crystallizing Public Opinion*)。同年,伯内斯在纽约大学首次讲授公关课程。之后,他又于1925年写了教科书《公共关系学》,1928年写了《舆论》,从而使公共关系的基本理论和方法成为一个比较完整的体系。

自从爱德华·伯内斯于1923年在纽约大学首次开设公关学课程以来,公关教育发展之迅猛超出了人们的想像。1937年,美国公关协会的创始人之一雷克斯·哈罗在斯坦福大学开设公关专业课程,首次比较系统地讲授公关学。据《有效公关》介绍,1946年,被调查的59个主要高等院校中有30个开设了公关课程。10年后,美国公关协会的调查结果表明,开设公关课程的学院增加了3倍,653个学院与公关协会保持联系。1947年,美国波士顿大学创办了第一所公关学院,这标志着公关学教育已经达到一个新的高度。1978年,美国已有292所大学开设公关专业,其中10所设博士学位,23所设硕士学位,93所设学士学位。到1985年,美国讲授公关课程的学校至少在400所以上。公关教育一方面强调自身的公关特点,另一方面也主张多学科兼容。因此,学习公关专业的学生就业面广,适应能力强,能符合社会的需求。在最新一次“最受欢迎的职业”调查中,公关仍然是20种热门职业中的一种。

与此同时,以斯科特·卡特利普、艾伦·森特、詹姆斯·格鲁尼格和萨姆·布莱尔为代表的一大批公关专家和学者,通过对半个多世纪公关实践和理论探索的总结,把公关这门学科推向了一个新的历史发展阶段。1952年,美国的卡利普特和森特两人出版了他们的权威性公关专著《有效公关》,论述了“双向对称”的公关模式,在公关目标上将组织和公众的利益置于同等重要的位置,在方法上坚持组织与公众之间的双向沟通。此书不断再版,成为公关领域的畅销书,在美国被誉为“公关的圣经”,该书的作者也成为享有声望的理论权威。

美国的公关研究历来都把“管理”看做是公关最为重要的职能。公关最初的出现就是组织领导层在意识到来自外部或内部压力的情况下,从组织管理的高度来处理各项公众事务的结果。随着公关实践的发展和其他周边学科的完善,美国的公关研究逐渐



分化为几大学派——“关系学派”、“咨询学派”、“传播学派”、“修辞学派”、“整合营销学派”等等。美国公关的奠基人之一、曾经担任美国电话电报公司(AT&T)副总裁的阿瑟·佩奇的话代表了相当一部分业内人士对公关的看法。他认为,公关人员要做顾问、做参谋,而并非去做传播。近年在美国逐渐流行的“议题管理”和“危机管理”从本质上讲都可以看做是此观点的变种。“传播学派”是新近才步入公关研究主流的,拥护者很多,反对者也不少。美国公关学会(PRSA)提出的公关概念则在一定程度上代表了“传播学派”的观点,在其所界定的 14 项公关活动中,有 8 项都与沟通有关,其中包括宣扬(publicity)、传播、新闻代理、媒介关系和宣传(propaganda)等。整合营销学派(IMC)是公关各大学派中最年轻的一支,西北大学舒尔茨(Don E. Schultz)等人于 1993 年出版了《整合营销传播》一书,他们主张,公关业务主要是处理一个组织产品或服务的“营销推广”问题,其目的是增加产品销售、服务使用,以及维持或加强消费者的品牌忠诚度。从公关诞生的那天起,由于它与广告和营销所存在的天然联系,就造成了一个公关自身的“身份认同”的问题。多年来,关于公关与营销和广告在组织管理中孰主孰仆一直是一个在学界和业界有争论的问题。近年来,人们才逐步认识到公关能在一个组织的管理中发挥出更具基础性、长期性的职能,并且对广告和营销具有辅佐性的意义。



中国的公关历史可以追溯到春秋战国时期。那是一个中国文化大爆发的时期,政治家们在纵横捭阖的舞台上充分演绎了公关的魅力。而现代意义的公关传入中国,则要推迟到 20 世纪 60 年代。

最初接触到公关的是中国香港、台湾地区,这些地方的经济正值飞速发展时期,公关首先在跨国公司中开展起来,这也为后来公关传入内地铺平了道路。20 世纪 80 年代,当改革开放的春风吹遍大江南北,尤其是确立了社会主义市场经济制度后,公关这种新兴的职业普遍被中国的企业所接受。由于东南沿海地区经济比较发

达,尤其是深圳、珠海等经济特区的建立,使得那里成为对外开放的窗口和门户,公关在我国的传播与发展也就呈现出由南向北和由东向西的发展格局。最早在深圳和广州,一些中外合资企业,特别是合资的宾馆、饭店,出于工作的需要,率先依照国外现代企业的模式设立了公关机构,开展企业的公关业务。之后,北京、上海等地的一些中外合资或独资的宾馆、饭店也都相继建立了公关部。1984年年底,《经济日报》发表了题为《如虎添翼——记广州白云山制药厂的公关工作》的通讯,并配发社论《认真研究社会主义公关》,这是中国官方媒体首次郑重其事地对公关进行报道。1985年,美国最大的国际性公关公司之一——伟达公关公司在北京设立办事处。不久,历史悠久并素有世界最大公关机构之称的美国博雅公关公司又与新华社合作,中国第一家专业公关公司——中国环球公关公司由此诞生。经过二十年的发展,公关职业在中国已经成为一个充满活力、令人向往的新兴职业。据中国国际公关协会发布的中国公关2004年度调查报告显示,2004年,公共关系服务年营业额超过45亿元人民币,年增长率超过36%,公共关系公司数量超过2,000家。

进入21世纪后,随着我国加入WTO和国内企业国际化进程的加快,对企业与公众的沟通能力提出了更高的要求。企业已经由价格、质量竞争转入品牌竞争,建立良好的品牌是企业的生存之本。与广告相比,公关时效性长、信息丰富、可信度高、成本低廉,必然会为企业所用。另外,品牌建设、政府关系、投资者关系、危机管理和媒体关系管理,越来越为企业所重视。公关管理正在成为现代企业制度中不可或缺的一环。随着民权意识的提高,政府民主化进程的加快,必然要求政府建立发言人制度,保障老百姓的知情权。另外,国家和地方形象工程、公共危机防范与管理等等问题都需要公关的介入。



在公关学术研究方面,一直存在着“实践先于理论”的问题。我们知道,如果一个行业缺乏正确的、科学的理论指导,必然会陷

人“一片茫然”的状态而难以取得进一步的发展。正如前文所述,西方公关理论流派众多,尤其是近些年,大有“百家争鸣”之势。中国的公关研究虽然起步较晚,但发展速度却是迅猛的。1985年1月,深圳市总工会最先创办了公关培训班,开我国公关培训事业之先河;1985年,中山大学在广州成立了我国第一个高等院校的公关研究会;1986年12月,上海成立了我国第一个公关协会;1987年5月,经国家有关部门批准,中国公关协会在北京成立;1991年4月,中国国际公关协会也在北京诞生,该协会的成立,促使中国公关界与国际公关界之间的交往和联系迅速、广泛地发展起来。

现代公关实践需要高素质的专业人才,从1985年开始,公关学列入我国大学课程。1985年9月,深圳大学首先设立公关专科。此后,北京大学、复旦大学、中山大学、杭州大学、兰州大学、国际关系学院、南京大学、中国科技大学、清华大学等百余所大学都开设了公关课程或者专科,一些理工类院校也相继开设公关选修课。在许多院校举办公关专科教育的基础上,1994年经国家教委批准,中山大学创办了我国第一个公关本科专业,同时在行政管理专业的硕士点招收公关研究方向的研究生,从而使中国公关的学科化建设再上新的台阶。

公关实践和教育的发展,也催生了第一批公关理论著作的出版,大批公关从业者和理论界的有识之士开始把西方公关理论介绍到中国,并开始了初步的“公关理论中国化”的探索。1986年11月,中国第一本公关专著《塑造形象的艺术——公关学概论》出版;1988年1月,中国第一家公关专业报纸——由浙江省公关协会主办的《公关报》——在杭州创刊,面向全国发行;1989年1月,中国第一份向国内外公开发行的公关杂志《公关》在西安创刊;同年,《公关导报》在青岛创刊;2005年,《国际公关》杂志创刊。

正如鲁迅所说,北大是常为新的。在把源于西方的公关理论引入中国的过程中,北京大学也是不甘落后的。早在1985年6月,北京大学研究生院就率先举办过公关讲座;2001年,北京大学新闻与传播学院恢复成立,其中新闻学、传播学、跨文化传播、广告等与公关密切相关的专业都具有雄厚的研究实力,并且在公关传播、公关策划、整合营销传播等领域内成果颇丰;2004年北京大学新闻与

传播学院在全国率先主办了公共关系研究生班。本套丛书的出版正是得益于北京大学深厚的学术底蕴和勇于创新的精神。

本丛书作为中国第一套公关丛书,主要的任务是翻译介绍国外先进的公关理论,书中博采西方各大公关流派之长,对庞杂的理论进行梳理,辅之以大量的实践案例,囊括了公关事件策划、媒体关系处理、公关部门运作、危机公关等多方面的知识,是国内第一套权威的、系统的公关资料。希望它的出版不仅能为国内业界提供理论支持和操作范例,也能成为众多公关从业者了解国外最新的公关理论和实践的窗口。

古人说,路漫漫其修远兮,吾将上下而求索。中国的公关行业在经历了二十多年的发展后,正在步入成熟阶段,而一个行业的成熟离不开理论的成熟。作为公关理论的研究者,我们将投入更多的热情和精力,把握公关行业发展的脉动。我们也希望借着本套丛书的出版,加强理论界和业界的沟通与合作,共同开创中国公关行业更美好的明天!

谢新洲

北京大学新闻与传播学院教授、
博士生导师、市场与媒介研究中心主任

李轶

嘉利公关顾问公司
执行总裁

2005年10月6日于燕园



关于本书

(1)

《打造成功的新闻发言人》一书的写作风格，与其作者的培训风格如出一辙——内涵丰富而不事渲染。本书与大多数同类书籍迥然不同——它把你引向培训的场景，你会潜移默化地领悟作者所传授的关于媒介采访和演讲展示的各种技巧，以及学员在实践中所取得的成效。书中包含了每个人都可以掌握的简单有效的技巧。它是帮助你成为一名成功新闻发言人的蓝图。

哈尔·哈特为我们推出了一本不可多得的实用书籍。本书权威而又富于可资借鉴的内容，对那些必须在公众面前做出让人信服的演讲展示，以及在危机时刻必须面对充满敌意的压力群体的新闻发言人大有裨益。

在新闻发言人和媒介培训较为普遍的今天，作者向你介绍了“过渡”、“金字塔信息”、“含糊其辞”等一些你需要了解的术语。书中的内容，再加上出色的培训，会使你受益匪浅。这就是本书的出众之处，它值得登上你的书架——说不定哪一天就会派上用场。

美国公共关系学会前任主席
华纳传播顾问集团总裁

哈尔·华纳(Hal Warner)

(2)

在新闻发言人领域,不管你是久经考验的老将,还是羽翼未丰的新手,你都会发现哈尔·哈特的这本书所具有的价值。

对于老将,哈尔提供了一个便捷的纲要,帮助你集中精力,取得所希望的结果;而新手能够获得所需的基本技能,开始进行成功的媒介采访或公众演讲。

在过去三十多年中,作为公共关系专业人员,我曾经与数名培训者打过交道。我可以毫不夸张地说,哈尔给出的直率、实用的建议,曾使许多总裁和企业新闻发言人在重大采访面前保持镇定。其原因在于,哈尔集中于最重要的事情——要传递的核心性实质内容,并争取所需要的结果。

在新闻发言人培训方面,哈尔·哈特无疑是最棒的。

美国公共关系协会鉴定会员、APR(美国
公关协会资格证书获得者)
安 & 科林公司总裁

安·希娅·科林
(Anne Sceia Klein)

绪 论

据我所知,在新闻发言人培训方面,本书是第一本详细探讨企业管理者应对媒介采访和演讲展示技巧的书。你会发现,本书所涉及的技巧简单、直接且易于掌握。它们是任何一种采访(金字塔的概念)或演讲展示(钻石的概念)的基础。不管是应对来自《华尔街日报》的采访、一场潜在的危机或进行一个重要的演讲,它们都能派上用场。这些技巧也同样适用于任何要在家长教师协会(PTA)或狮子会(Lion's Club)中发表演讲的人,以及那些接受本地新闻媒介采访,谈论自己的生意或个人爱好的人。

本书专辟章节探讨了像公共关系公司这样的服务型企业,在开拓其咨询类业务方面可应用的技巧,以及把自己的想法成功“推销”给上司的问题。在书中我还介绍了我的客户成功处理危机、负面采访和听众刁难的案例……

面对电视摄像机和连连发问的记者,会是一种极为恐怖的经历。如果你害怕失败,不管是在小范围的聚会,还是在国际性的销售会议中,都会极为恐惧。一旦你懂得了掌控采访方向或保持观众注意力的技巧,你的焦虑就会变成难得的财富。

你可能见过有些人能够成功地应对电视媒介采访,而一些人就表现得很糟糕。你也许听过有些演讲者表现得颇为出色,但更多的人表现得缩手缩脚。好与坏并不是偶然的。成功的沟通是后天学习的结果。

在我们的培训中,我们一贯强调内容大于形式。利用演播室场景,或许一定程度上能够增加培训环节的真实性,但这只是装饰而已。没有什么东西能代替对那些基本技巧的掌握。

在我作为新闻发言人培训师的20年当中,其中14年我担任Manning Selvage & Lee这一跨国公共关系公司负责新闻发言人培训的副总裁,另外6年在我自己开办的哈尔·哈特传播公司里工作。

接受过我新闻发言人专题培训的客户包括 NCR、米其林轮胎 (Michelin Tire)、Heublein、通用食品公司 (General Foods)、美国塑料瓶装机构 (The Plastic Bottle Institute)、斯伦贝谢 (Schlumberger)、联合坎普 (Union Camp)、VISA、Weight Watchers 国际集团、永道会计师事务所 (Coopers & Lybrand)、Arby's、美国国家咖啡协会 (National Coffee Association)、美国电脑科学集团 (Computer Science Corporation)、Godiva 巧克力公司、雷诺兹公司 (Reynolds & Reynolds) 和史密斯-柯洛纳公司 (Smith-Corona) 等机构的总裁或 CEO。

其他一些客户还包括美国电报电话公司 (AT&T)、AETNA、佐治亚一太平洋公司 (Georgia Pacific)、豪夫迈·罗氏公司 (Hoffman-LaRoche)、美国信诺保险集团 (CIGNA)、陶氏化学公司 (Dow Chemical)、SmithKline Beechman、宝洁公司、Upjohn 公司、美国水资源公司 (American Water Company) 和 Bahamas 公司的管理者。

我有什么样的培训资格呢？我的一般培训包括两个沟通方面的内容。在新闻学这方面，我具有报纸记者、大学电台体育播音员和行业杂志记者的专业经历；另一方面，作为企业公共关系总监，我还同媒介打过交道，做过企业的新闻发言人、公共关系公司的副总裁和客户总监。

现在我已经退休了，我希望把我过去二十年中在这一行业积累的知识，以及我的客户所取得的成果与各位分享。

新闻发言人定律

关于媒介采访

✎ 接受媒介采访的目的是阐述自己的观点，而不是回答别人的提问。

✎ 在回答提问时，第一句话具有异乎寻常的影响。

✎ 在媒介采访中，你发表的观点越少，其被采用的可能性就越大。

✎ 围绕那些可能被问到的问题背诵答案的做法是不现实的，也是于事无益的。

✎ 把你的回答仅集中于为使受众理解你所传递的信息而需要知道的内容。

✎ 通过信息控制不可能实现成功的危机传播，反而会使事情更糟。

关于演讲展示 (Presentation)

✎ 如果你在一个演讲展示之前不感到紧张，你就应该为你此刻的不紧张而感到紧张。

✎ 成竹于胸，才能泰然自若。

✎ 如果你不是在推销你自己、一种想法或产品，请节省时间，把相关材料寄出去即可。

✎ 高效的演讲展示，需要关注受众的利益和好处。

✎ 你会在前 30 秒内赢得或失去受众。

✎ 受众对最先和最后说的内容，记忆最为深刻。

✎ 一场演讲展示，在发表了你的观点或想法后，就应该立即结束。

✎ 在演讲过程中翻看文稿，应该符合演讲者一贯的风格，并不露声色。

✎ 运用答问环节来强化你的主要信息，而不是用来“回答受众的问题”。

✎ 一个成功的演讲展示，要做到使人们明确同意或不同意你所说的内容。

Contents

目 录

译丛序言	1
关于本书	1
绪论	1
新闻发言人定律	1

第一部分 媒介采访 1

第一章 我的培训哲学	3
实质性内容 VS 外表与风格	4
掌控采访的方向	5
我的积木哲学	5
每个人的进步速度是不同的	6
聘用专业培训师的价值	7
第二章 熟悉大众媒介	9
大众媒介的本性	10
媒介的新闻价值标准	11
大众媒介的角色已悄然变化	12
大众媒介对企业管理者的认知	12
大众媒介对行业组织的误解	14
大众媒介对可信度的不同认知	14
大众媒介的政治取向	15
大众媒介与公众	15