

全球畅销的公众沟通力培训手册

Encountering the Media

麦克劳林

教你

应对媒体

与媒体进行有效沟通的策略及技巧

· (加) 巴里·麦克劳林/著

刘祥亚/译

Media Strategies and Techniques



新世界出版社
NEW WORLD PRESS

全球畅销的公众沟通力培训手册

Encountering the Media

麦克劳林

教你

应对媒体

与媒体进行有效沟通的策略及技巧

Media Strategies and Techniques

(加) 巴里·麦克劳林/著

刘祥亚/译



新世界出版社
NEW WORLD PRESS

Barry McLoughlin's. Encountering the Media

Copyright McLoughlin MultiMedia Publishing Ltd. 2005

All rights reserved

Any photo copying is strictly prohibited

Brief quotes for review purposes or for educational, communications and other publications must be properly attributed. Other uses must be requested through New World Press.

本书中文简体字版由麦克劳林多媒体出版有限公司授权新世界出版社在中国大陆地区出版发行。

严禁影印、评论、教育、传播和其他出版物要少量引用时需注明出处。用于其他目的需经过新世界出版社提出请求。

版权所有,侵权必究。

本书版权登记号: 图字: 01-2005-1697

图书在版编目(CIP)数据

麦克劳林教你应对媒体/(加)麦克劳林著;刘祥亚译.—北京:新世界出版社, 2005.8(强力沟通) ISBN 7-80187-807-8

I. 麦... II. ①麦...②刘... III. 新闻采访-基本知识 IV. G212.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 087923 号

麦克劳林教你应对媒体

作 者:(加)巴里·麦克劳林 译 者:刘祥亚

责任编辑:罗平峰 责任印刷:李一鸣 黄厚清 出版发行:新世界出版社

社 址:北京市西城区百万庄大街 24 号(100037)

总 编 室:(010)68995424 (010)68326679(传真)

发 行 部:(010)68995968 (010)68998703(传真)

网 址:www.nwp.cn(中文) www.newworld-press.com(英文)

电子信箱:nwpcn@public.bta.net.cn

版 权 部: +86(10)68996306 frank@nwp.cn

印 刷:北京秋豪印刷有限公司

经 销:新华书店 开本:880mm×1230mm 1/32

字 数:35 千字 印张:4.5 印数:1-5000

版 次:2005 年 9 月第 1 版 2005 年 9 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 7-80187-807-8/G·384

定 价:22.00 元

新世界版图书 版权所有 侵权必究

新世界版图书 印装错误可随时退换

前 言

欢迎使用最新版的《麦克劳林教你应对媒体》，它是“强力沟通”（*Communicate With Power*）系列图书中的一个主要组成部分，该系列其他图书还包括：《麦克劳林教你公开演讲》和《麦克劳林教你危机沟通》。

该系列图书的主要目标读者是领导者、经理人以及专业人士，其目的在于满足他们与客户、股东、主要决策人以及大众之间进行清晰、自信以及富有策略的交流。

《麦克劳林教你应对媒体》为通过媒体进行有效沟通提供了迅捷而便易的策略、战术及工具资源。

无论你目前在从事什么工作，无论你的组织所从事的是何种行业，你在媒体当中的形象都将对公众产生重要的影响。新闻媒体能够提供信息，并在公众心目当中形成一定的印象模式，从而影响他们的态度、行为、消费趋势，乃至国家立法。

“只要有人流血，这件事就会成为新闻。”



什么是“新闻”

新闻本质上是一个经过包装的故事，其中包括了一些新颖、重要而且与某些媒体的受众直接相关的信息。通常情况下，一条新闻必须符合以下几点标准：

- 新颖性**——它可以是一系列新近发生的事件，也可以是当前热点事件的最新“进展”。一项研究或者是一个新的观点都可以成为新闻；

- 重要性**——涉及到的人群或资源越多，造成的后果或伤害越严重，该事件就越重要，所形成的新闻也就会越受关注；

- 不寻常、出乎意料、具有争议性**——如果某个事件超出了人们的预料或者是与当前的主流观点产生了冲突，那它就会成为新闻；

- 必要性**——受众必须对某个人或组织进行一定的了解，只有这样他们才能进行投票、购买产品或作出其他决定；

- 趣味性**——能够引发受众的兴趣，其原因可能是名人效应、公众形象、谣言或个人观点等等；

- 关联性**——一件事情或一个问题必须要对受众产生一定的影响。比如说，如果发生了一件全国性的新闻，它与本地新闻的关联性就在于：“我们这里会发生这样的事情吗？”

根据媒体性质、受众特点、以及新闻容量的不同，媒体编辑及制片人每一分钟都会做出一些能够对新闻报道产生影响的决策；比如说，电视新闻必须有视觉画面；广播新闻必须有声音片段；报纸新闻必须有引言。

有效建立媒体关系的6条原则

在制造新闻之前，组织者必须首先了解有效建立媒体关系的六条原则。

1.开放：指定一位知识丰富的新闻发言人专门接受媒体采访，他应该接受过一定的培训，能够就自己职责范围内的相关话题进行发言；

2.及时：要迅速接听记者电话——即便你要告诉对方“让我们以后再谈这件事情”；

3.诚实：永远讲真话；

4.掌握足够的信息：了解你的组织中最新发生的事件，否则记者不会再把你当成信息来源；

5.能够提供有用的帮助：要想成为一个好的采访对象，你首先必须成为一个好的信息提供者；

6.可靠：一旦做出承诺，就一定要兑现。



关于媒体的6个真相

1.竞争性：媒体是一个充满高度竞争的行业，它涵盖了不同的技术，代表着不同的利益和背景，它们既不是一个一维的群体，也不会只表达一个单一的观点；

2.狭窄的“新闻洞”：所谓新闻洞，就是指媒体给新闻或编辑评论留出的时间和空间。所以如果某一天的新闻量很大的话，你的新闻很可能只占很小的空间；

3.计算机网络化：记者们随时可以通过网络访问到海量信息。时至今日，即便是录像胶片也可以通过网络即时获得。因此，如果你曾经说过的任何话或者做过的任何事情引起了媒体的关注，你很快就可以知道；

4.以市场为导向：股东、媒体所有者以及出版商们会督促媒体执行人员和主编努力提升媒体的市场影响力和市场份额。这种压力的结果通常会在记者们的报道当中体现出来。如今的新闻已经从“告知必要信息”发展到“告知趣味信息”的阶段；

5.影响力：媒体之所以会成为一种权力，是因为它能够为

政策制定者、政治家以及社会精英们“确立议事日程”。那些知道如何利用媒体的人将能够分享这一权力；

6.降低成本：大型的媒体集团正在日益控制电视、广播以及印刷媒体，并进而开始对媒体机构的最底层施加压力。记者们现在需要用更少的资源来完成更多的工作。这也就意味着他们需要在更短的时间里进行更多的报道。他们的压力越来越大，老板需要他们尽快“拿出新闻”，提供“即时分析”——并且要赶在截稿时间之前。



什么意思？你居然问我是不是记者？告诉你，我就是个新闻机构。



记者的6种类型

1. 煽情派：

- 供职于一些比较通俗的报纸、广播或电视栏目；
- 主要报道一些令人尴尬的私人问题或情感问题；
- 在很大程度上依靠匿名消息来源；
- 夸大事实，并以此来吸引受众。

2. 理想派：

- 推动个人、政治或社会议事日程；
- 会根据个人需要来报道新闻；
- 倾向于“黑白分明”地看问题。

3. 消息灵通派：

- 主要依赖那些通过很长时间建立起来的信息丰富的消息来源；
- 下决心要找出真相；
- 喜欢了解更多；
- 受到同行的尊重。

4. “跟风”派：

- 让其他人来定义当天的新闻；

- 不愿意让别人以为自己错过了当天的重要新闻；
- 擅长报道一些快速轻松的新闻。

5. 专栏作家或评论家：

- 为发表观点而索取报酬；
- 会引起争议；
- 目标在于探求“新闻背后的故事”；
- 其价值在于他们具有在媒体上发表评论的资格；
- 喜欢反映或者是描述“草根阶层”的观点。

6. “社区”记者：

- 供职于小镇报纸、小型的电视台或广播电台；
- 比较关注自己所在的社区，有时会因此而放弃报道一些重要新闻；
- 进行报道时不会那么咄咄逼人，也不会带有那么强烈的批判色彩。

记者的类型有很多，以上只是列出了其中的六种。除此之外还有各种各样的编辑、研究人员、制片人以及评论员等。

切记：

如果能够了解一位记者的背景信息、报道方式以及报道态度的话，你就能够在接触该记者之前更好地进行准备。



应对记者的10条小建议

1. **尊重他们的截止日期。**随时接听他们的电话；
2. **一定要有礼貌。**绝对不能发脾气；
3. **尽量提供帮助。**当他们提出问题的時候，如果确实不知道答案，你可以直接告诉他们，并表示愿意去询问有关人员；
4. **一定要讲真话。**绝对不能撒谎，也不要逃避问题；
5. **千万不要说“无可奉告”。**因为在大多数情况下，“无可奉告”通常会被理解为“确实如此，但我就是不能承认”。告诉记者你为什么不能立刻回答他的问题（见本书“如何处理棘手问题”部分）；
6. **坚守自己的职责。**不要代表其他人发言；
7. **预测记者们的需求。**随时更新你的资料清单，努力向他们提供最新的信息；
8. **不要形成真空。**记者们的天职就是进行报道，如果你不给他们提供信息的话，他们就会去找其他人！
9. **把记者当成普通人对待**（他们当中的大多数也都是普通人）；
10. **不要对负面报道过于敏感。**保持自己看待问题的角度。

当报道出现失误时该怎么办

· 当你发现一则新闻报道不准确的时候，千万不要做出过激的反应。给这位记者以及他的编辑或制片人打电话，礼貌地指出他们报道当中的失误。如果这是一个相当重要的失误的话，要求对方在下一期刊物或节目当中给予纠正。如果你还不满意的话，可以给执行编辑或执行制片人打电话，并随后提出书面意见；

· 几乎所有的新闻报纸都有网络版本。所以记者们随时可以对新闻报道当中的失误进行纠正，从而保证他们在随后的报道当中不再重复相同的错误；

· 如果该新闻报道出现不公正或贬损性的口气，并且你认为这种做法是不应该的话，你可以给该报道的编辑或者是制片人直接写信，陈述你的观点。这样你在后续报道中所受到的对待就会有所改善。记住，千万不可使用冒犯性的口气；

· 如果你不喜欢一则新闻报道的语气或者是角度——但它又确实有事实依据——的话，你最好顺其自然；

· 千万不要威胁要“拒绝”某家报纸或者是记者，那样只



会割断你跟受众之间的联系；

·诉诸法律通常不是一个好办法，但当一则新闻报道严重失实、带有恶意攻击性或者是破坏性的话，法律无疑是最迫不得已的工具。除非你确实想跟某家媒体或某位记者打官司，否则千万不要以此来威胁对方。你只要保持冷静，让律师来处理这一切就可以了；

·如果对方是一家小型媒体或者是一个并无公信力的小报或节目，除非主流媒体因此进行了后续报道，否则你就没有必要跟这些媒体计较，以免无谓地吸引公众注意；

·如果问题不是很严重的话，建议你听之任之，节约炮弹，以应对更加严重的攻击。

为防万一，建议你要求记者允许你录下整个采访过程。这实际上是在告诉记者不要随意剪接你们的采访，因为你这里已经有了完整的采访记录。



实际上，《论坛报》上的大多数新闻都是由我们一手操纵的。

有效传达信息的10条小建议

1.要积极主动：预测新闻的发展趋势。你可以对媒体的新闻报道进行引导。但需要注意的是，千万不可“为了主动而主动”，不可“把事闹大”。换句话说，当一条新闻报道并不会给你的组织带来大的危害的时候，千万不要跟对方争执，以免把事态闹大；

2.要向外界寻求帮助：联系舆论领袖以及那些具有一定公信力的第三方评论员，他们可以为你提供很大的帮助；

3.快速响应：对于攻击性的报道一定要坚决回击；

4.为整个事件搭好框架：一定要在事件发生后立即为整个事件搭好框架，否则别人就会为你做这件事；

5.控制语气：千万不可狂妄自大，一定要避免采用“蔑视对手”或者是“质问对方动机”等策略；

6.采用前门策略：永远对媒体开放你的前门，否则记者们就会通过各种方式试图从边窗或者是后门寻找消息。如果你让记者走开，他们很可能很快就会找到一个更加配合自己的



消息来源……这时候你的麻烦就来了。

7.承认错误：如果你犯了错，要立即承认，并确保类似的事件不会再次发生；

8.内部交流：如果你正准备宣布一个大的消息，一定要事先告诉自己的内部员工，不要让他们首先通过媒体知道这件事情；

9.第一个宣布坏消息：一旦发生不好的消息，你的公司应该成为第一个信息发布者，否则一旦媒体发现，他们就会进行疯狂的无序报道；

10.尽量提前尽量频繁地进行沟通：一旦事情发生，要立即快速、精确地进行沟通，从而控制住媒体。

要想了解关于组织出现危机的时候如何应对媒体的建议，请参考《麦克劳林教你危机沟通》中的附录部分。

目录

NO.1	政策与策略	1
	媒体政策	1
	什么是媒体政策	2
	什么是媒体策略	6
NO.2	事件规划	8
	一些相关定义	8
	如何制定一项媒体策略	9
	第一阶段：预期	10
	第二阶段：策略化	14
	第三阶段：规划	22
	第四阶段：评估	39
NO.3	媒体采访	42
	引言	42
	如何应答记者电话	44
	接受采访的基本原则	48
	如何为接受媒体采访做准备	49



成功接受媒体采访的技巧	53
如何有效构思答案	54
如何使用引言和录音片段	56
媒体选择引言的标准	57
避免脱离上下文的引用	58
引导采访的技巧	60
如何避免接受采访过程中出现的棘手问题	62
如何用一种轻松的方式进行沟通	64
 NO.4 ● 言语沟通与非言语沟通	66
引言	66
广播或电视采访时的言语交流	67
半言语交流	70
电视采访中的非言语沟通	71
衣着和外表	72
 NO.5 ● 如何处理棘手问题	76
当对方提出一些别有用心的问题的时候	77
当对方提出一些诱导性问题的時候	77
当对方要求你发表个人观点的时候	78
当对方要求你代表其他人发言的时候	78
当对方提出一个你不知道答案的问题的时候	78