

世界级大公司媒体公关培训教程

告诉你与媒体面对面时,如何迅速“面爱面”

怎样和媒体 打交道

Media Training 101

[美] 萨莉·斯图尔特 © 著



中信出版社
CITIC PUBLISHING HOUSE

Media^{Training} 101

怎样和媒体打交道

[美] 萨莉·斯图尔特 ◎ 著

朱敏 ◎ 译

世 界 级 大 公 司 媒 体 公 关 培 训 教 程

中 信 出 版 社
CITIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

怎样和媒体打交道/[美] 斯图尔特著; 朱敏译. - 北京: 中信出版社, 2005.8

书名原文: Media Training 101: A Guide to Meeting the Press

ISBN 7-5086-0404-0

I. 怎… II. ①斯… ②朱… III. 公共关系学 IV. C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2005) 第038326号

Media Training 101 by Sally Stewart

Copyright © 2004 by Sally Stewart

Chinese (Simplified Characters Only) Trade Paperback Copyright © 2005 by CITIC Publishing House.

Authorized translation from the English language edition published by John Wiley & Sons, Inc.

ALL RIGHTS RESERVED.

怎样和媒体打交道

ZENYANG HE MEITI DAJIAODAO

著 者: [美] 萨莉·斯图尔特

译 者: 朱敏 审 订: 詹正茂

责任编辑: 李耀

出 版 者: 中信出版社 (北京市朝阳区东外大街亮马河南路14号塔园外交办公大楼 邮编 100600)

经 销 者: 中信联合发行有限责任公司

承 印 者: 北京牛山世兴印刷厂

开 本: 787mm × 1092mm 1/16 印 张: 15 字 数: 183千字

版 次: 2005年8月第1版 印 次: 2005年8月第1次印刷

京权图字: 01-2004-0768

书 号: ISBN 7-5086-0404-0/F · 876

定 价: 29.00元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。服务热线: 010-85322521

<http://www.publish.citic.com>

010-85322522

E-mail: sales@citicpub.com

author@citicpub.com



专文推介



受编辑之命，为《怎样和媒体打交道》作专文推介。本想快速通读后就可以提笔，但不曾想被这本书深深地吸引住了。

《怎样和媒体打交道》作者本人的经历与经验赋予了她的书、她的案例很强的可读性。做过记者及公关专业人员的萨莉，对媒介关系的两个重要方面了解得极为深入、透彻，并能不时地在书中转换着角色，这让读者能更直接地了解怎样去构建良好的媒体沟通机制。

书中最让我感兴趣的部分之一是大量的第一手实例。这些都是作者本人切身体会的升华。读着这些案例，我的脑海中不由自主地浮现出我所经历的许多媒介公关案例。它们之间有着很多的相似之处。这也说明，无论是在美国，还是在中国，做媒介关系、媒介培训是有着很多共性的。对于中国的读者，这本书无疑是本

参考性很强的实用工具书。

我本人在公关与传播这个行业已有十几年的经验。这些年也目睹并亲身经历了公关与媒体业的发展。很感幸运的是，我亲自参与了这些发展。有时也常想能将自己的一些看法写下来，但未果。萨莉·斯图尔特的书对于快速发展的公关业的从业人员来讲，实在是一本称得上“及时雨”的好书。

杨伯宁

摩托罗拉（中国）电子有限公司

传播与公共事务部总监

导言

如果你阅读完这篇导言，并开始读第1章，那么可能只需几分钟，你就会迫不及待地去找记者来宣传报道自己公司的成就了。在你开始学习本书的要领（比如面对媒体的基本原则、组织关键词的方法以及回答问题的ABC模板等）之前，我要问一个每当我第一次会见客户时都会提出的问题：你是否有强烈的责任感要建立一个良好的公共关系？

如果你的答案是肯定的，那么我要说的就不会把你吓跑了，但你也不要太过放松——同记者打交道会让你有点担心自己的健康问题，因为记者们被激怒时，他们会恼火、生气、烦躁、愤慨、疯狂。为什么会这样呢？因为人们对他们撒了谎。

在整个网络公司兴起又衰落的过程中，公司的领导们总是告诉记者，公司在未来有着潜在的发展前景。这些企业人士总是说，



不要只看公司的现状，要用发展的眼光看到公司在未来巨大的发展前景。

记者们对此深信不疑，也极力支持。他们卖力地写了一篇又一篇的报道，来宣传那些刚起步的公司将会通过在互联网上出售狗粮或是进行收购来改变整个世界。在那些公司还没有赚取一分钱利润的时候，记者们就邀请这些公司的CEO参加他们的电视节目。在这些CEO中，一些人的公司甚至从未进入过实际生产产品的发展阶段。

那么这些新闻报道现在是什么情况呢？随着几年前网络泡沫的破灭，记者们抛开了以往的盲从，擦亮了双眼，开始报道经历了这次经济起伏之后的幸存者。虽然如今他们还在报道这方面的新闻，但是他们会以批判的眼光去报道，会提出更加尖锐的问题，并且要求用事实来证明一切。

对于记者而言（还包括他们的编辑和制作人），世界上没什么比报道失误更让人痛苦的事情了。当时他们通过报纸和电台为那些公司所谓的“潜能”做了大量的宣传报道，但是现在看来，其中一些公司在做假账，在欺骗全美的消费者，在偷窃投资者们的退休金。

如果在这些年之后的今天，你成立了一家新公司或是开发了一个新改进的产品，你正在寻求媒体的宣传。也许之前你认为记者是很难应付的，但现在你却又必须要把他们中的人拉过来为你服务。

所以换句话说，你肯定会感到害怕，非常害怕。

记者并不是你的朋友，这一点我还会在本书的开头几章做详细讲解。他们可能会做得看上去像是你的朋友，也可能真的把你当做朋友，尤其是在采访最火热的时候。但是一旦采访结束，记者将不再忠实于你们的友谊，而只忠实于他们的报道。在获得新闻的过程中，记者可能会在采访中对你表示认同，之后又利用通过认同而得来的事实，背信弃义地对你的公司提出质疑，他们会这么做的。

为了证明这一点，你可以看一看《新闻记者和谋杀犯》（*The*

Journalist and The Murderer, 1990年由兰登书屋出版)的第一页,这本书的作者简妮特·玛康姆(Janet Malcomb)是一位让人尊敬的记者,她在10多年前这样写道:

每一个记者其实都明白他们所做的从道德上来说是不可取的,除非他是傻子或是只考虑自己的自私自利的家伙。每一位记者看上去都很自信,他们总在捕捉人们的空虚、无知或是孤独;他们总在获得你的信任之后再无情地背叛你,而且没有一丝愧疚。如果有一天某人发现自己成为某篇文章或是某本书的主角时,他的教训也许就如同一位受骗的寡妇一觉醒来,突然发现她年轻的情人和积蓄全都不见了。不同性格的记者对他们的背叛行为有不同的看法。喜欢唱高调的记者称之为言论自由或是“公众的知情权”,少数有才能的人则认为这是一门艺术,而一般的人则会小声嘟囔“都是为了生活”。



导言

当我第一次读到玛康姆这一针见血的评论时,我还是一个记者。即使在当时,这看起来也是很不公平的。记者和制作人之所以会拥有这种权力,是因为成千、成百万的人都相信他们在报纸中读到的、在广播上听到的和在电视上看到的東西。而如果记者犯了错误,或者即使这个错误隔天就被纠正,也无法挽回原先报道已经产生的影响。

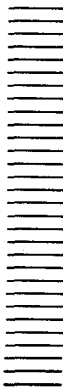
相比较而言,被采访的人,即使是有权有势或是腰缠万贯,在采访中也几乎没有一丝权利。即使他们抗议这篇报道,他们也无能为力。如果他们还击,他们就会遭受更多记者的更加刨根问底的调查和访问。

媒体能拥有如此大的权利,这看起来是公平的吗?

只要你继续读完这本书,你的看法就会有所改变。

本书可以帮助你走进记者们封闭的内心世界,发现他们的爱好和报道的动机。你可以在页边的空白处做些记录,也可以将这些页角折起来,让本书为你服务。

如果在本书中有什么是你必须记住的,那就是当你与媒体打交道时,一定要先深吸一口气,然后表现得有一点“放肆”





(chutzpah, 这是一个依地语的单词, 在这里最恰当的解释就是要表现出你的信心和勇敢)。不要被那些看起来像是忠实朋友的记者们牵着鼻子走, 要明白自己想说什么、不想说什么, 要善于掌握控制自己所传达的信息。

许多大型的、经济实力雄厚的公司可以采取各种有效的方法来长期控制有关它们公司的报道, 其中一个简单的原因就是它们有能力支付媒介培训的费用。

雇用合格的媒介培训人员的费用是很昂贵的。一个不错的媒介培训人员半天课程的费用就高达5 000~20 000美元。对于一家新公司来说, 这个费用是无力承担的, 但是他们完全有能力买这本书, 并从中了解到记者们不想让他们了解的事情。

因为我的一些最好的朋友就是记者, 所以我不能很轻易地说出下面的话: 记者们总是希望整个采访进程完全在自己的控制之下, 经验不太丰富的采访对象可以让记者们的工作更加轻松。

毕竟, 如果你没有经历过媒介培训, 你可能就不知道如何来阐述自己的故事或观点; 不知道如何确定所谓的“不得发表”是否真的意味着“不得发表”; 或者不知道如何既拒绝了某位记者的邀请, 又不会损失未来的媒体宣传机会。

在商业领域, 没有什么工作比策划一个成功的公共关系项目更具有危险性。因为一旦你邀请记者来参观你的公司, 并允许他们将发现自己的发现印在报纸上或是在电台中播报, 你也就同时给了他们一个仔细审查公司情况的机会。如果你没有强烈的责任感去小心经营公司的公共关系, 那么你就不能有效控制有关公司的各种报道。如果报道总是积极的、正面的, 那么即使是失控也无关紧要。但是作为《今日美国》的前记者, 我要告诉大家, 记者们总是在努力寻找新的事件和新的视角。如果你没有小心经营公司的公众形象和公共关系, 那么你的公司就有可能收到各种你不太喜欢的报道。

我的一位客户在认识我之前, 曾经在和一个重要的职业体育主管机构合作时, 卷入了一项有点争议的业务。有一个记者不知从哪儿风闻这个消息, 就打电话给我的客户询问有关情况。我的

客户说，他可以告诉他一些情况，但是不能发表。那个记者一口答应。于是我的这位客户就滔滔不绝地把所有的事情都说了出来，包括他对这项业务中一些重要人士的不满。隔天，那位记者就违背诺言，在头版刊登了一篇报道，其中记录了我的客户所说的一切。那个体育组织因此撤出了这项交易，我的客户也因此损失了几十万美元。

后来他打电话给那位记者，指责他：“说好了不会发表，你怎么能违背诺言呢？”

那位记者说：“我从来就不认为有什么不能发表。”

尽管我们可以花一段时间来讨论那位记者的道德观，但是一切都不能改变既成的事实：文章已经发表，我的客户付出了高昂的代价。

那么你将如何防止类似可怕的事件发生在你身上呢？

在我为数百家大型公司做咨询，并帮助它们获得了正面的新闻报道之后，我发现那些拥有成功公共关系的公司都具有以下三个显著的特征：

- 它们都为建立良好的公共关系投入了大量的资源，包括时间和专注程度。
- 它们都以事实为基础来传播信息。
- 它们都认为公司的使命不是仅仅为了挣钱。

公关成功的三大法宝

可以说上述三个特征就是公关成功的三大法宝。我将会在这本书中对每一个法宝进行具体的分析，还会具体讲解如何将这三大法宝变成你或你公司公关成功的坚实基础。

1. 投资 金钱并不是投资承诺中的主要因素，时间才是。除非你投入大量的时间，小心谨慎地经营着公共关系进程的每一步，否则你将失去媒体宣传的机会。在你决定挑选一位你认为会对你或你的公司感兴趣的记者之前，你需要花费一定的时间来阅读一些记者的文章。你还需要花费时间来猜测某位记者可能会提出什

么样的尖锐问题，并为这些问题做好答复的准备。最后，与记者交流、会面也是需要时间的。

即使你雇了一位公关顾问来打理公司的公关事务，你仍然需要投入时间来让工作更加尽善尽美。因为即使是最优秀的顾问也比不上你对公司的了解。顾问可能会有好的建议，但是他还需要你的支持和参与。如果一个CEO从不在公司的公关事务方面投入时间，那么结果也只能是马马虎虎的。

2. 清晰的愿景 那些在公关方面很成功的公司一般都会清楚地明白地看待自己的优势和劣势，不“兜圈子”。“兜圈子”如今是一个非常流行的词语，主要用来形容某些公众人物与媒体交流的方式。而那些拥有完备公共关系项目的公司会坚持不“兜圈子”，诚实地与媒体沟通，既不夸夸其谈，也不含沙射影。它们会下决心明确公司的愿景。所以，你需要认真问问自己：你向记者推荐的新闻事件是否属实？在记者提出的问题中，哪些是你不愿回答的，哪些是你无法回答的？公司的优点和缺点又是什么？

3. 使命 我通常又将这一点戏称为“带上白色礼帽”，因为在一些喜剧故事里，好人总是带着白色的礼帽。也就是说，那些在公关方面取得成功的公司，总是让记者们觉得他们并不是只会挣钱的机器，他们还是一群造福社会的“善良的人”。例如，一家电信公司可能会说他们的使命就是为小公司提供它们可以负担的数据和语音服务，让它们不再因为规模小而必须付出比大公司更多的资金。我们还可以以一家法律事务所为例，他们专门受理特殊种类的案件，因为根据公司的原则，这类案件的结果对于维护法律公正至关重要。由此可见，你必须向媒体告知公司的使命，因为你需要向记者解释为什么你的公司会引起读者或观众的兴趣。

如果你已下定决心要掌握这三大法宝，那么开始学习这本书吧，让它为你的公司服务。最后，祝你好运。

萨莉·斯图尔特

前言

我决定写这本书的原因很简单：我没有百变神通，不是想去哪儿就能去哪儿的。

但是说到媒体，就另当别论了。在我们这个信息饱和的社会，哪里有商业，哪里就有媒体。那些想要在商界获得成功的CEO和企业家们都知道，成功的关键因素之一，就是把自如地应对媒体当成一项正式的工作。

要打造一个成功的企业，只是塑造良好的媒体形象还远远不够。它需要优秀的（甚至是伟大的）理念，以及将理念付诸实施的洞察力和方法。它还需要可靠的管理，尽职尽责的员工团队，满意的客户，财务数据的分析能力，以及根据不断变化的经济前景和经济数据对商业计划进行调整的勇气。然而，企业即使具备了这些基本要素，还是无法避免这样一个事实：在



这个财经有线电视节目24小时不间断播报，以及利用网络快速更新财经新闻的信息时代，任何成功的商界人士都要知道如何有效地进行沟通。有效的沟通意味着你和你的公司能够影响（甚至决定）自己公司的声誉，沟通不及时则意味着任由局外人决定媒体报道的基调。如果你听之任之，就是任由别人决定自己公司在客户、员工、战略伙伴和投资人中的形象和声誉，任由他人掌握自己公司的命运。

我的一些客户拥有哈佛商学院和沃顿商学院的工商管理硕士学位，还有一些客户则是美国经典的自学成才、白手起家的企业家的最佳典范。不论背景如何，他们都对商业了如指掌。他们知道如何分析损益表，知道如何处理员工的纷争，也知道应该何时、以何种方式进行外部融资。无论他们是从书本中学到这些知识的，还是实践出真知，总之他们在这些问题的处理上都游刃有余。善于处理这些复杂问题仿佛是天性。他们在公司日益壮大的同时，自己的事业也蒸蒸日上，于是他们觉得，自己已经完全掌握了创建成功企业所必备的一切知识。

然而，当媒体开始介入时，情况就变得不一样了。

似乎一个负面报道就能尽显媒体的威力。企业在对员工进行业务培训方面很有一套，但是，有谁能告诉CEO如何借助媒体的力量来达到企业的目标呢？只懂得制定商业计划或销售产品并不意味着你知道如何自如地进行媒体宣传。如果你曾经受到媒体的“攻击”，你就能深刻体会到它对企业的伤害程度有多大了。

我对媒体这种“喜好攻击”的态度略知一二，因为我的职业一直与大众传播息息相关。我曾参与媒体工作，也曾置身事外、冷眼旁观；我曾在幕前亮相，也曾经做过幕后工作。我做过记者、编辑、专栏作家、电视评论员；我制作过电视节目片段，也在电台里采访过新闻人物；在伴随着互联网兴起而又衰落的媒体闪电战中，我还曾担任一家高科技公司的管理者；我任过许多大型公关公司的顾问，也曾为数百家公司策划过传播方案。我的经验让我坚信，商务沟通和业务运作同样重要。

我做记者时才开始懂得有效沟通的必要性。从我踏进佛罗里

达大学“独立佛罗里达鳄鱼”（The Independent Florida Alligator）办公室的那一刻起，我就开始像一个记者那样思考了。我认为我的读者有权了解他们想了解的一切，为了他们的利益，我不怕提出尖锐的问题。问题越尖锐，我的采访对象就越容易局促不安；他们越局促不安，越是闪烁其辞，我就越肯定自己切中了要害。

我当时的一部分理念可以归功于20世纪70年代后期大学里兴起的新闻热。那时，鲍勃·伍德沃德（Bob Woodward）和卡尔·伯恩斯坦（Carl Bernstein）是很多人（特别是怀着理想主义的大学生们）心目中的英雄，因为他们报道了尼克松总统试图掩盖水门事件的丑闻和罪行。事实上，我也的确仔细思索了一个记者观察世界的独特视角的本质：记者的立场是追求“真理和信息自由”，什么东西也无法阻碍他们追求事实真相。

在我整个记者生涯中，包括在《今日美国》的13年里，我曾经报道了不少当代最轰动的新闻事件，例如世界系列赛事庆典活动、洛杉矶暴乱、辛普森谋杀案审讯，等等。我不断提出尖锐的问题，我学会了从追踪最难捕捉的消息来源着手，来挖掘出隐藏在新闻报道背后的真相。我学会了将记录下来的所有事实整理好并按一定顺序写出来，让读者产生阅读的冲动。我之所以进入新闻界，很大程度上是因为我渴望帮助人们了解每份新闻报道背后隐藏的事实真相。

在我报道了辛普森谋杀案审讯之后，我明显感觉新闻业已经变了样。报道真相已经不如新闻猎奇那么重要了。

可是我想帮助人们的愿望依然如初，所以我决定另谋出路。我去了一家非营利机构工作，也就是在全美最大的公益法律公司之一的公共顾问法律中心（Public Counsel Law Center）担任公关总监。我在上任的第一天就发现，自己其实对公共关系一窍不通。不过我对记者这一行还是略知一二，或许我可以利用这方面的知识，让媒体能对公共顾问法律中心处理的那些重要事件做些正面报道。

依我看，问题在于记者们对公关人士持有怀疑态度。记者同公关人士间的敌对状态几乎从公共关系存在的第一天就开始了。



记者们称公关人士为“高射炮”，就是阿谀奉承的雇佣文人的意思。这可不是什么恭维的称呼。记者们因为公关人士收入比他们高而愤愤不平，他们觉得所有搞公关的都是以欺骗谋生的“托儿”，这些人不顾事实真相，只管说好话。而记者们要的是事实真相。在他们看来，公关人士需要的只是免费广告的机会。我怎样才能让这些记者抛开根深蒂固的偏见，听听我的看法呢？公共顾问法律中心卷入了一些有争议的事件，例如跨种族收养，为无家可归者辩护，争取移民的权利等。我如何才能吸引记者做一些真实反映我们工作状况的正面报道呢？

或许我可以运用我在新闻报道方面的知识，学着将公共顾问法律中心的使命告诉记者，再由他们报道给他们的受众。或许，如果我能自创一些方法让他们抛弃对公共关系的成见而重视事实报道，我就能够借助媒体来发布信息，同时又不会让媒体左右我所发布的信息。

这种方法奏效了。

事实上，短短几周内，《纽约时报》就对公共法律顾问中心做了特写报道，而中心的董事会成员（主要由南加利福尼亚州顶级企业的CEO和律师组成）都针对他们经手的案例和经营的公司向我征求意见。刚开始，我对于汽车工业、高科技市场、百货行业、知识产权保护一窍不通，但我知道如何教那些CEO们同媒体沟通。我逐渐开始整理出一些基本原则（你们将在本书中学到），比如组织关键词的方法以及不能向记者透露的信息等。我在对这些CEO和律师进行媒体培训的同时，他们也在向我传授商业知识。

当我离开公共顾问法律中心到西特里克公司（Sitrick）为迈克·西特里克（Mike Sitrick）工作时，我学到的东西就更多了。迈克被公认为全美最杰出的公关危机管理专家之一。我从迈克身上学会了如何通过那些决定公司生死存亡的媒体报道和媒体采访，来为一家处于危机中的公司掌舵领航。我还学会了将新闻报道技能用到各行各业，以及在为上市公司保密的同时如何帮一家公司做好公关工作。

到20世纪90年代后期，世界还处于一场前所未有的科技浪潮之中，这股科技浪潮推动资本市场出现了前所未有的繁荣。记者可以不干新闻这一行，但是无论如何也摆脱不了对热点新闻报道的渴望。我和其他记者一样，也希望置身于我们这个时代最大的商业传奇之中。所以，当我有机会加入某家高科技公司的高级管理团队时，我欣然接受了。

我们对这个时代应该有很多话要说，而且需要持续报道所发生的一切。我们惟一等待的就是时机。当市场萧条、技术热潮减弱、经济又开始出现衰退迹象时，我又开始重操旧业。

作为爱德曼（Edelman Public Relations Worldwide）和安可（APCO Worldwide）两家国际公关公司的副总裁，我的客户包括《财富》世界500强前10名中的3家，以及很多家喻户晓的品牌。我向那些公司传授我的媒体培训基本原则，并且很自豪地看到那些CEO们学会了如何运用媒体机遇来提高公司的声誉、打造公司的品牌。

“我原以为这种事情很简单，不需要我绞尽脑汁去苦思冥想。”一位全美连锁零售集团的CEO告诉我，“可你猜怎么着？根本不是那么回事。人们对你公司的看法完全是由你自己决定的。商学院为什么不开设这类课程呢？”

我已经多次听到同样的评论。最后，当我制作自己的商业计划并开始自己的斯图尔特传播公司时，我意识到可以写一本书来与大家分享这么多年来我在新闻界摸爬滚打的经验。

这本书不能替代一位优秀的、知识渊博的顾问的工作，但是通过学习其中的技巧和原则，你将学会如何精明地挑选一位优秀的顾问，如何运用他们的建议来发挥公司最大的优势。

在第1章，我们将学习媒体成功的基本原则，也就是学习如何与媒体打交道。其中最重要的一点就是要认识到欺骗是错误的。媒体非常了解那些接受过媒体培训、不回答任何问题、给人感觉很像是一个政治家的公司主管们。你需要明白记者想了解什么，而且当你在传达信息给他们时，你必须是诚实可信的。如果记者认为你是在“编故事”——没有如实地列举事实而是在夸夸其谈，



他们就会为你印上华而不实和不可信赖的标记。

一定要学会在采访中避免犯一些可能会损毁公司形象的致命错误，诸如“无可奉告”（更简短的回答就是：不知道）这样的回答。你应当将公司的关键信息点写下来，学会如何利用它们来回答一切问题，也包括第9章中列举的问题。

在这本书中，你将学习到如何分辨不同记者的不同采访风格，以及如何利用这一知识将采访引向有利于自己的方向。你还将学习分析采访中自己的穿着是否得体，自己的肢体语言是增加还是降低了你的可信度。

这样当媒体真的出现在你面前时，你就可以控制整个局面。你也能够把知道的所有信息串联起来，使你的新闻稿更能引起媒体正面的注意。在本书中，你还将学习到如何创建简单明了的宣传资料袋，让它们不会被扔在编辑室的垃圾桶里，同时你还要学习如何引起记者对你公司的兴趣。

最后你还将学习如何建立和维持一种自然而不矫揉造作的媒体形象。

我的建议经常与一些公关专家发表的意见不一致。例如，许多媒体培训人员告诉你永远不要坦白你的真实答案，应当对媒体发表你事先排练好的观点。而我的看法恰恰相反。运用这本书中的方法，你可以让记者和公众对你的印象更加深刻，对你的信息更加信任。

这样一个信息时代所带来的一个直接后果就是只要你寻找，就会马上获得大量的新闻和信息。当你和媒体交流时，你其实也是在通过媒体和广大的公众交流。公众可以立刻揭穿骗子的伪装，你肯定不会想成为这其中的一员。

在本书每一章的结尾，我都安排了行动练习，它有助于你了解记者对新闻事件的想法。我鼓励大家认真花一点时间来完成每一道练习，这样可以让你培养起记者式的思维方式，从而了解记者并通过记者的报道使公众按照你想传达的视角来看待公司的活动和发生的事件。

当你读完这本书时，你就掌握了打开记者心扉的钥匙，就如