

The data show that the Coalition has a tough task to achieve its aim of rebalancing the economy and end the country's reliance on service industry growth in the south-east.

The consultancy forecasts that London will lead the recovery, with growth in output averaging 3.8 per cent a year in 2010-2015 - higher than its 3.4 per cent average in the 10 years before recession - and forming 385,000 jobs. That would mean it would return to its previous level. The coalition has a tough task to achieve its aim of rebalancing the economy and end the country's reliance on service industry growth in the south-east.

The consultancy forecasts that London will lead the recovery, with growth in output averaging 3.8 per cent a year in 2010-2015 - higher than its 3.4 per cent average in the 10 years before recession - and forming 385,000 jobs. That would mean it would return to its previous level. The coalition has a tough task to achieve its aim of rebalancing the economy and end the country's reliance on service industry growth in the south-east.

It expects England's four southern regions to generate more than two-thirds of the net 1.3m jobs it believes that the

Humber.

It expects 353,000 jobs to be lost in the public sector - less than the Office for Budget Responsibility, which forecasts 610,000 by 2015-16. But its forecast of 1.67m extra private sector jobs is also lower, making its 1.3m net forecast the same as the OBR's.

Wales's poor outlook flows from above-average reliance on manufacturing, health, education and public services, the

By James Blitz and Alex Barker

Liam Fox, the defence secretary, is locked in high-stakes talks with the Treasury over the future funding for Britain's nuclear deterrent, as he resists pressure on his department to absorb the £20bn cost of renewing the system into its core budget.

In a dispute that may have

different view for Trident. It of capital exp out of the Mo budget, which squeezed in spending review

Senior MoD talks between Treasury have tions and an debate on the

管理者一定要懂媒体

THE MEDIA SAVVY LEADER

Visibility, Influence, and Results in a Competitive World

[美] 戴维·亨德森 (David Henderson) 著
解晓丽 译

Move follows plans to raise emissions target

By Fiona Harvey, Environment Correspondent

day after plans to toughen emissions-cutting targets were announced.

£85m cuts, including to business support schemes, will fall as the climate change committee, which issues on emissions, will report Monday that current funding for business support should be safeguarded if the UK meet its climate targets.

John Sauven, executive director of Greenpeace, said: "So much for the 'greenest government ever'. Cutting spending on clean energy projects is bad

seen doing better than the east Midlands and the north during the five years, but this follows a weak performance over the precent by 2020, instead of the current 20 per cent.

Mr Huh French and parts, said stance would

放下鼠标，拿起电话：与媒体建立真正的联系

无可奉告：过失、傲慢和粗鲁的代言词

旅鼠来啦：媒体报道的连动效应

新闻发布：算准时机与定位

网络：最好的机会+最大的风险

already has the toughest targets in the world." He added it was "not clear" that setting tougher targets on emissions would give the UK's "green" industries a edge.

Moffat, director-general of the steelmakers' union, said the ministers' stance would suggest that industries with "a vital head because emissions had fallen would be easier for companies to meet the higher target.

Assures we suffered will mean it is more difficult to arrive even at the 20 per cent target," he

me businesses the move. Sony, Nike and Philips have supported the 20 per cent

tions and are debate on the and security r

"Fox wants different view for Trident. It

Pope Benedict tough new laws committed by Vatican attempt worst crisis in has triggered th five bishops to sweeping revisi laws for nine y yesterday doub the statute of I disciplinary act and extend fast to defrock them rather than by

Report, Page 5

World Markets

STOCK MARKETS

	Jul 15	prev	%ch
S&P 500	1091.55	1095.17	-0.33

CURRENCIES

	Jul 15	prev	%ch
\$ per €	1.289	1.273	0.776

INTEREST RATES

	price	yield	chg
US Gov 10 yr	4.38	2.98	0.07

新华出版社

On FT.com

CPI ver
What will

图书在版编目(CIP)数据

管理者一定要懂媒体 / (美)亨德森著;解晓丽译.

—北京:新华出版社,2012.7

ISBN 978-7-5166-0015-3

I. ①管… II. ①亨… ②解… ③刘… ④何… III. ①传播媒介—基本知识 IV. ①G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第151220号

著作权合同登记号:图字:01-2011-6289

The Media Savvy Leader:
Visibility, Influence, and Results in a Competitive World
by David Henderson
Copyright © 2009 by David Henderson.
All Rights Reserved.
Proprietor Website: www.rdrpublishers.com
This translation published under license
through CA-Link International, LLC
中文简体字专有出版权属新华出版社

管理者一定要懂媒体

作 者:【美】戴维·亨德森

译 者:解晓丽

出 版 人:张百新

责任印制:廖成华

责任编辑:李 宇

装帧设计:图鸦文化

出版发行:新华出版社

地 址:北京石景山区京原路8号

邮 编:100040

网 址: <http://www.xinhupub.com> <http://press.xinhuanet.com>

经 销:新华书店

购书热线:010-63077122

中国新闻书店购书热线:010-63072012

照 排:新华出版社照排中心

印 刷:北京新魏印刷厂

成品尺寸:170mm×240mm 1/16

印 张:14.5

字 数:250千字

版 次:2012年8月第一版

印 次:2012年8月第一次印刷

书 号:ISBN 978-7-5166-0015-3

定 价:32.00元

图书如有印装问题请与出版社联系调换:010-63077101

前言

你是不是经常好奇有些公司的领导者怎么会有那么多正面的新闻报道，这些报道足以影响销售额，让他们融资成功或者让顾客及股东更振奋——而有些公司的领导即使也许有不错的新闻题材却还是做不到？

我当了三十年的职业沟通策划人和记者，其间，我研究过一些我很崇拜的领导者，他们能够抓住最强有力沟通形式的焦点，从而取得上述成就，这种最强有力的沟通形式就是新闻媒体。

这种超凡能力是天生的呢，还是后天通过注意力和想象力迸发的火花而形成的呢？第一种可能性还是留给心理学家去讨论吧。但是我相信人们能够领会这种超凡魅力的秘密，并且成为出色的、擅长沟通的人，甚至能够做到站在一大群拿着麦克风、照相机的记者面前，面对不断闪烁的灯光时也镇定自若。

我承认在看到那些媒体的宠儿们一次又一次地霸占多得让人难以置信的版面时，我是又惊又妒。问题是他们是如何做到的？

毫无疑问，新闻媒体是当今最重要和最有影响的沟通形式，与传统广告相比，它能更为有效地影响到广大受众。媒体的报道可以塑造领导者，改变他们的声望，他们做的好事会得到公开，他们的劣迹也会被曝光，默默无闻的会成为传奇，而广大受众都会记住这些。

随着媒体所及范围的不断扩展，事情也在发生巨大的变化。现在，甚

至品牌的推广也可以通过媒体和网络新颖而持续的宣传形式迅速完成，这在以前可是市场营销的事情。

我们对媒体的了解随着新媒体爆炸性的发展而改变，这些新媒体包括 Politico.com（美国政治新闻网站）、ProPublica（美国一家独立非营利新闻机构）、调查报告工作坊、独立媒体中心等。

随着网络电子革命催生的新媒体的出现，看上去我们只要动动指尖，就可以通过无数种途径获取新闻和信息，我们还可以探索新的渠道去表达自己的观点。今天我们不再那么在乎别人要我们看什么，而是更在乎我们自己的选择，这样一种趋势使得市场营销和广告的既有格局发生了天翻地覆的变化。

以前人们在广告宣传和新产品新概念发布会上投资巨大，现在这种做法已衰落，而且很快会成为历史。今天，影响力的产生需要善用各种不断演变的传统新闻媒体并熟练使用包括博客、播客、社交网站、流媒体以及在线聊天在内的各种新兴媒体。

那么，当今各家公司和组织争相学习如何在复杂的虚拟世界中进行有效沟通也就不足为奇了。在这个复杂的虚拟世界中，一切都瞬息万变，接触记者以及博客作者的途径越来越多，在线互动网站和社交网站蓬勃发展，越来越普及。

对于数字革命中出现的各种日新月异的工具，人们已表现出极大的狂热。你写博客吗？播客呢？你对维基百科中一个解释科技工业或复杂问题的词条是否有过贡献？那些随处可见的在线服务怎样呢？他们可是承诺可以把你们公司的新闻稿发送给成千上万的记者们。

哪些管用哪些不管用，如何才能做出明智的选择呢？让我们首先退后一步，用更战略性的目光来看看竞争的格局。互动网站、流媒体、病毒口碑战术、社交网络、虚拟世界的品牌植入、网站的新闻版、博客等等，这些东西都需要选择，我们暂且不谈。先重点看一下要成为媒体精英领袖背后需要的东西，包括目标、观点、有理解力的受众、信息以及结果等。

作为公司的领导者，通过媒体来提升你的知名度，你想达到什么目的？如何才能在最大程度上保证媒体把你说的话能原封不动地传播出去？

如何使得和记者以及博客作者的交流对你有利？从个人的层面上，如何才能成为和媒体打交道的高手并且在自己所在的竞争激烈的领域得到认可，从而成为有影响力和受人尊重的人物？在本书中你会找到答案。

提到帮客户提升媒体影响力，我从来都不认为有什么魔法可言。

一位顶尖公关公司的经理告诉我，如何把新闻告知媒体，让媒体根据客户的意愿通过刊物、网络等多种途径传播出去，换言之也就是与媒体之间的关系，是一门科学。但是我不同意他的观点。

擅长与媒体打交道的这种领导力，即达到你预期结果的这种能力，不是魔力，当然也不是科学或艺术。这充其量是一种还在不断演变的尚不完善的技能。尽管如此，这种领导力的作用却非常非常强大。

要想和媒体进行有影响力的沟通，需要先了解新闻内容，找到最好的新闻机构接触相关受众，而且还要撰写出一个满意的报道，最终目标就是接触到受众并且让他们为之激动。

我写这本书的目的就是给大家提供一些有价值的答案和观点，其中大部分来源于几百名在职记者，他们当中不乏大牌记者，还有一些源自我在媒体公关领域三十年的从业经历。如果你想让媒体注意到你的新闻，记者和编辑这些内部人士的建议尤为重要。

本书详述了怎样影响信息、传递信息、塑造有特色的品牌认知以及如何在当今竞争激烈的新媒体世界获得预期的影响力。对“为什么有些领导者是引人注目的媒体明星，而另外一些却不得不站在阴影里”的现象也进行了客观说明。

在写这本书的过程中，我采访了几十位商界、协会以及非营利组织的领导者以及150多位在职记者，他们掌握着主流媒体以及日新月异的电子革命新媒体大权。

如果你反应敏捷，了解媒体的势力范围并能够自如控制自身信息，那么你就能取得很大的成功。例如，你可以提升某公司的品牌认知度，明确定位某个产品或某项服务，在危机发生时提供清晰准确的信息，帮助其纠正错误，并且达到其他一些预期结果。因为伴随新闻报道而来的是随即产生的可信性和广泛的受众，因此在任何一家公司的营销战略中，与媒体之

间的关系可以成为最有影响力的工具。

我以前是哥伦比亚广播公司的一名新闻记者，后来改行成立了一家战略公关公司并担任其合伙人。当时在我看来，为客户们确定一个会吸引某位记者的新闻角度从而开始和媒体建立有效的联系，是很自然的事情。

但是过了几年，我意识到，几乎没有什么经理和公关人士考虑过如果记者要写一篇报道需要什么东西。更没有人会花时间去和新闻媒体建立工作关系，他们更乐意一视同仁地给尽可能多的记者送去新闻发布稿。

20世纪90年代末，我开始在弗吉尼亚大学教授形象和声望管理课。当时我发现，要想达到预期的教学目标，最有效的做法就是解释受众认知是如何形成、如何受影响和如何得到重塑的，此外对媒体内部运作的了解也很重要。

我当时面临一个困境：我需要一本书和学生们一起学习，但是找不到。不仅大学层次的教材没有，其他的也没有，没有一本书哪怕稍微提到对媒体需要的认识，尤其是从记者的角度。

我找到的书，包括新出版的书籍，看上去都是从一个极端到另一个极端。这些书或者是从过去年代的媒体关系讲起，或者试图编造出一些技术性的解决方案（比如博客）作为解决所有问题的办法，但是他们避而不谈战略定位的重要性和创建影响力的具体策略。

与上述书籍不同的是，本书从一位专业人士的角度入手，阐述了在当今这个火热的媒体世界塑造领导者并使其得到认可的最新途径。

把新闻塞给媒体吸引其注意的时代已经过去了。相反的是，当今的媒体行业竞争非常激烈，新闻从业者只有发现新鲜的报道才能获取报酬。

我们正在经历新闻行业的震荡性权力变革，根据哥伦比亚大学卓越新闻项目的研究，这一变革受到技术的活力、受众的变化、收入来源的变化以及无止境的新闻周期的影响。在本书的创作过程中，我无数次听到新闻行业的业内人士提到这些不断变化的因素的影响。他们用了一个确切的词——“震荡性的改变”来描述新闻业的变化，这对每一个希望得到报纸、杂志、网络或广播报道的人来说都有影响。所以，很多用来吸引记者注意力的传统方法不再有效也就不足为奇了。

新闻发布稿以及记者招待会等陈旧而传统的媒体关系都在被快速淘汰。当今的媒体对此已经无暇顾及，它们更青睐可信赖的资源、关系、网络资源以及独家报道权，最后一项尤其重要。

因此，本书首先是一本实用指南，有助于你在媒体面前获得一席之地，其次还对在互联网时代公司如何有效地与媒体沟通进行了介绍，相信一定可以促进您公司的发展，同时也可以使您获得成功。

但有一点必须提醒大家，要想在当今世界成为精通媒体的领导者，您需要投入时间和精力。要做一个吸引媒体注意力的领导者，除了亲力亲为别无他法。

您可能并不是天生就擅长与人沟通，但是您一定能通过发展某些技能从而获得成功。本书可为您提供以下帮助：

- 如何在恰当的时机获得媒体的关注。
- 准确传达您的愿景。
- 提升您的形象、声誉和品牌价值。
- 与大牌记者建立相互信任的工作关系。
- 评价哪种新的互联网技术是最有效的。
- 获得与您预期目标一致的准确、可靠、切实的结果。

无论是用于品牌开发、产品或服务的推广还是形象的提升，了解媒体如何把现实变成新闻，了解媒体在寻找什么，都能够极大地提升您的竞争力。

戴维·亨德森
于阿灵顿，弗吉尼亚州



| 目录 | CONTENTS

前言	1
----	---

第一部分 让喧嚣的世界倾听你的声音	1
-------------------	---

第一章 让自己的观点有影响力	2
第二章 互联网时代有远见的领导力	7
第三章 新的机遇、巨额利润以及过时的公关人士	16
第四章 让聪明人聚到你周围来	21
第五章 如何才能高枕无忧	28
第六章 这是常识!	31
第七章 救命的媒体	40
第八章 领导者和电子革命	46
第九章 受利润和恐惧驱使的记者	53
第十章 人脉是关键	69
第十一章 唯一不变的就是变化	77
第十二章 把握媒体变革的脉搏	82
第十三章 搞定网络战略和Web2.0	87
第十四章 成功处理媒体关注的危机事件	91
第十五章 更灵活更经济的新媒体	104

第十六章 新闻报刊≠媒体	107
第十七章 没有一劳永逸的做法	109
第十八章 友好、有趣、诚实	112
第十九章 旅鼠来啦	117
第二部分 在纷乱中传递清楚的信息	121
第二十章 好印象值千金	122
第二十一章 没有什么“无可奉告”的	125
第二十二章 遮遮掩掩的“不可记录”	131
第二十三章 道歉的价值	133
第二十四章 公司的模仿心态	136
第二十五章 是时候抛弃坏习惯了	143
第二十六章 有争议的用词会让思考停下来	147
第三部分 独一无二的领袖之音	153
第二十七章 精于媒体沟通的领导力：三大支柱	154
第二十八章 使命宣言和定位信息：哪个更好？	160
第二十九章 为容易被遗忘的口号而付出的代价	167
第三十章 视觉冲击的魔力	172
第三十一章 结识记者的重要性	175
第三十二章 新闻稿发布：算准时机和定位	180
第三十三章 抛开名单去寻找有影响力的人	187
第三十四章 有勇有谋	193
第三十五章 增加媒体报道率没有那么难	200
第三十六章 面对贪婪的狼群	203
第三十七章 最好的营销武器	211



第一部分

让喧嚣的世界倾听你的声音

第一章 让自己的观点有影响力

有些重要人物的观点会赢得信任，而且会对全球的商界产生影响。我们常听到这些非常成功的领袖和高管们的观点，他们利用令人生畏的媒体力量树立大众对公司、协会、非政府组织等的品牌价值的信任，这些人包括理查德·布兰森（Richard Branson，亿万富翁，维珍品牌创始人）、斯蒂夫·乔布斯（Steve Jobs，苹果公司总裁）、奥普拉·温弗瑞（Oprah Windrey，美国脱口秀女王）、蕾丽·米勒-穆罗（Layli Miller-Muro）、罗伯特·伊戈尔（Robert Iger，迪斯尼公司总裁）以及比尔·盖茨（Bill Gates，微软公司总裁）。

这些人出类拔萃，为数不多，但却凭借着踏实可信占据了通常是为摇滚明星预留的版面。由此，他们自身的形象、价值都得到了提升，别人对他们的看法也得到了改善，人们会把他们看做领袖并加以尊重。

明确而有影响力的观点十分宝贵，但真正认识到这一点的人并不多，实际上少得让人吃惊。问题是：这些人是怎样让大众着迷、获得记者的关注并且在媒体上大出风头的呢？

在上述那些名人诸如布兰森、乔布斯、奥普拉等人中，你可能对蕾丽·米勒-穆罗的名字并不熟悉，但是她确实是非营利组织领域顶尖的公关高手，这一点我稍后会作解释。

作为出色的交流者，这些领袖人物都有一些共同的技能，包括能够迅

速清楚、简明扼要地把自己观点表达出来的能力，这样人们才会停下手头正在做的事情去聆听，去了解并相信他们所说的话。

这些精英们还明白，要成功塑造领袖的形象需要策划以及公司内部各层次的整合。另外，他们还需要像一个真正的领导者那样去行动。因为此事至关重要，事关一个公司或组织的声望，他们必须亲力亲为。

成功的领导者都曾以自己的方式认真考察过，在当今这样一个完全受媒体支配的世界，要想成为一个成功的领导者就必须明白以下严酷的事实：

要想维护自己公司或组织的声誉，首先就要明白如果不这样做会有何种后果以及可能会付出什么样的代价。

通过对品牌经营重要性的调查，这些人知道股东的价值中大约有82%是无形的，仅仅是人们对于他们品牌的一种感知、印象或感觉。同样，这些领导者也敏锐地意识到，哪怕走错一步，声誉都会受到损失。

他们还知道，提前投资维护声誉，比声誉受损时再进行弥补花费要少得多。声誉受损有时甚至是因为自己的错误造成的。

正如在各自的领域所做的那样，这些精英领袖人物还会花费时间去了解媒体的运作。作为新闻人物，他们知道该说什么，知道如何表达自己的观点会吸引记者的注意力，也知道如何让记者尽量多地做出正面的报道。

这些领袖们知道记者要的是他们的原话，可以直接引用的原话，而不是什么冗长的解释，因此在他们表达自己观点时开门见山。他们简明扼要地表达出自己所在公司或组织的观点，这样做会让人们激动并且会产生良好的效果。

尽管这些领袖人物有团队支持，但他们从不把这件事假手他人，因为他们除了沟通还把公司和自己的形象联系在一起，因此作为公众和受众的我们能够马上认出他们并且会信任他们说的话。

有魅力的领导者知道，在当今这个竞争激烈的社会，只要能反映出核心人物的人格魅力，你的努力就会事半功倍。他们还知道，在公众的聚光灯下表现如何至关重要。

所以尽管理查德·布兰森没有直接经营维珍旗下全部的350个公司，

但他的个人形象和魅力却使得每个公司都充满活力。就像交响乐队的指挥一样，布兰森以其优雅风度和对时机的出色把握始终占据着媒体的大块版面。

奥普拉·温弗瑞是独一无二的，她就是品牌，就是产品，就是她自己那个成功的世界的中心和沟通的中心。不论何时她都是中心，从奥普拉读书俱乐部到奥普拉杂志到奥普拉学校项目都是如此。

奥普拉这种真诚的态度就是一种战略，这把她和一大群忠实的受众紧密联系到了一起，而且行之有效。她经常自己制造新闻，以此让她的粉丝们感受到关怀，并对那些假她之名而进行的项目表现出尊重。就算不能通过自己的媒体渠道（包括一个新闻杂志形式的网站以及《奥普拉》杂志）发布消息，奥普拉的新闻也会像磁铁一样吸引主流新闻媒体，这主要归功于她的知名度。

几乎没有人能找到打开奥普拉世界大门的钥匙并引起她的兴趣，但是得到奥普拉的认可是很宝贵的。成千上万的人去敲她的门，但是只有为数不多的人能真正和她并肩站在耀眼的聚光灯下。

像布兰森和奥普拉这样的领袖人物都知道，要想影响广大受众，很多时候都得通过新闻报道可靠而又广泛的吸引力。他们还意识到，传统广告的影响力已极大减弱，部分是由于互联网媒体的影响，部分源自传统媒体和新媒体两者碰撞所产生的混乱而激烈的竞争。

最重要的是，出色的领导者知道媒体报道是一种聪明的讲故事的形式。技术性的传统推广方法像新闻发布、法律声明、宣传片等已经不再有用。相反的是，获得媒体注意力的秘诀就是你有吸引人的故事要讲。

因此，当今最有影响力的领导者们有什么共同点呢？会讲故事就是第一大共同点。

当今那些成功的领导者都知道如何将公司的观点和独特的视角通过讲故事一样的报道方式传达出去，这些构思巧妙的报道会吸引我们的注意力，会让我们对他们的未来产生看似独一无二的了解，还会激发我们行动起来去购买其产品。这些领导者仿佛有魔力一样，关于他们的报道总是又多又好，因为他们给记者的正是记者想要的——让人着迷的故事。

让我们来观察一下这些领导者。面对媒体时，他们通过和大家分享令人着迷的新闻来介绍新产品、新服务或者新观念。他们讲的话都可以直接引用，那些简短而动人的话正是记者想要听到的，而且实际上也是他们写新闻报道所需要的。

我们看到、听到或读到这些时会很激动，因为这些领导者在和我们分享他们的故事。他们让我们感到自己与众不同，我们把他们看做真正的领导者，当然同时也是最好的领导者。

有影响力的领导者往往开门见山，而且用简单的话来解释通常很复杂的东西，因此我们都能理解。毕竟，他们是在和我们分享令人激动的事情，我们能感觉并分享到他们的热情和激情。他们并不害怕表现出幽默感、谦卑或普通人的一面。我们仰慕他们，与他们有关联，而且我们懂他们在说什么。在大部分情况下，我们对这些公司或组织的正面看法会得到提升。

最重要的是，这些领导者有高度的责任感而且令人信赖，我们以及媒体会信任他们及其所代表的品牌。

在为写本书而进行调查的时候，我跟多位成功的记者交流过，他们谈到了当今最有趣的领导者，并且从内部人士的角度介绍了沟通的最新发展趋势。此外我还采访了一些公司、非营利组织以及机构的优秀领导者，他们被公认为可信赖、透明，而且精通媒体之道。

除了讲故事的能力，这些领导者还有一个共识，那就是当今世界充满了各种炒作和混乱的信息，因此他们讲话时会简明扼要。他们使用普通人都能理解的语言，避免使用术语、陈词滥调和缩略词，而且从不虚张声势。

这些出色的领导者讲述的故事结构就像金字塔。让我们想象一下金字塔的样子，顶上一个尖，往下越来越宽。在接受记者采访时，他们会首先提出要点，然后通过大量的掌故、事实和例子来支撑自己的观点。最好的故事应该简短、温馨，讲起来在逻辑和情感上都能吸引我们。

让人着迷且结构合理的故事是和公众产生联系的最有效的方法，这种方法也更人性化和让人信赖。这样的故事能让公众置身其中，让我们自己的声望得到提升，还会强调我们话语中的与众不同之处。通过一个故事，

我们能够传达重要而抽象的信息，比如为什么公众应该喜爱或关注我们的产品、服务或工作。我们可以巧妙地把自己定位为可信赖的伙伴并且和公众分享我们自己的观点或目标，通过这个过程最终获得持久的竞争力及领导地位。

那么，当今的领导者如果要利用互联网来进行沟通的话，就需要及时了解一些相关的问题。

亿万富翁、企业家马克·库班（Mark Cuban）是美国高清有线电视网电视台的董事长以及达拉斯小牛队的老板，他以直率的观点和对互联网的熟练利用而知名。他认为当今的领导者必须负起责任去学习如何通过网络和受众互动。他警告说如果不那样做的话，互联网自己就会主动行动起来，那样的话可不会是件什么好事。

要掌控媒体和沟通的机会，不管是主流媒体还是在线媒体，要让他们为你所用，这当然不是媒体明星的特权。对于任何一个想获得关注的领导人物或高管，这都是必须做到的。

如果您是公司、协会、非政府组织和非营利组织的高层管理者，而且意识到良好的媒体曝光率会带来宝贵的回报，包括知名度、影响力、销售额、成员数目、支持率、资金募集额度、商誉以及竞争优势等方面的影响，那么这本书就是为您而写的。以下几章主要讲的是如何通过有效沟通成为一个真正的领导者。善用新闻媒体会让一个原本就不错的品牌发展得更好。读者会发现书中对于制造新闻——不管是为自己还是为自己所代表的公司或组织——的独特技巧有着深刻见解，这可以让您表达的观点更清楚，更容易被人们注意到，并且得到他们的尊重。

第二章 互联网时代有远见的领导力

微软公司的比尔·盖茨和苹果公司的斯蒂夫·乔布斯，这两个高科技偶像曾在无数场合同时出现在记者面前。那些记者大都是软件领域和计算机领域的，当然也不排除有个别其他领域的记者会偷偷溜进来。尽管见了技术记者就想谈技术是种本能冲动，但乔布斯和盖茨所做的跟我上一章讲的完全一致：他们很得体地讨论问题，回答问题时用的也是简单易懂的语言。他们有一种天赋，就是能够把跟技术有关的概念和话题用简单易懂的语言表达出来。

为什么？其实很简单，他们尊重记者，把记者看做沟通的渠道，因为这些记者会把他们的话和关于新产品以及行业发展的看法传递给更多的人，包括你和我。他们还知道讲那些普通人听不懂的话没有任何好处。

不管是面对一屋子记者还是几个记者，盖茨和乔布斯都以独特的方式准确而熟练地和记者进行交流。记者们利用他们的影响，通过他们所供职的新闻机构用你所熟知的语言传达出了领导者的魅力和一种激动人心的情绪。

乔布斯的口才来自于他个人坚定的信念。例如当他讲到苹果的产品时，你就会开始相信那是有史以来最了不起的东西，因为斯蒂夫·乔布斯这样认为。他的高度透明看上去可能会毁掉他，但实际上却是一种力量。

还有另外一个秘密：当今最擅长沟通的人们所传达的信息都是与他们