



书籍 游说的益处

你的小型公司如何获得政府政策上的大力扶持

艾米·韩迪林
Praeger, 2010
其他语言版本: 英语

导读荐语

如果你是一名小企业主，并且认为游说是费尽心思才能够学会的一门高深学问，那么，这本书对你来说就是一条好消息：作者艾米·韩迪林将要教授你如何接触并游说州一级和地方一级的政府官员，以获得他们对你公司的政策扶持。通过运用一个“目标、方法及策略”的简单公式，她向企业主以及其他有游说需求的读者，阐述了游说国会议员的最佳方法。她的建议虽然是写给美国人的，但是这些建议的应用范围却很广泛。这本书的附录中囊括了文书范文和其他相关资源。这本游说指南虽然立意在基本的原则之上，但却生动有趣，而且不是以居高临下的口吻在对读者说教。虽然你有可能对作者的某些文风不是很适应，但是，*BooksInShort*认为这本书揭开了游说政府机构、政党、利益团体的神秘面纱，且不失内容的生动性。再者，这本书提供了详尽而实用的游说行为应采取的步骤建议，所以这本书是值得小企业主花时间来研读，尤其是想在政商关系上下功夫的小企业主。

要点速记

- 游说政府部门可以帮助小企业主保护自身权益。
- 游说在州和地方这一级政府是最能取得成效的。
- 企业主进行游说时应遵循“目标—方法—策略”有机结合的原则。
- 认真地研究你的目标官员，以保证你的游说对象是一位合适的官员。
- 你的游说方法包括书面交流和非书面的沟通。
- 一方面设身处地地站在游说对象的立场上考虑问题，另一方面积极向游说对象阐明诉求的成功为其也能带来好处，从这两个方面来有策略地组织你的游说内容。
- 所有的论点和公开的声明都要有数据和相关研究结果用于支撑。
- 对于规范游说行为和政治活动的法律要了解透彻，包括关于做出政治性捐款的相关规定。
- 要认识到，卓有成效的游说是一个耗时的过程，这一过程需要建立人际关系、积累相关知识，甚至还要掌握相关的专业术语。
- 游说是一项光荣的活动，可以扩大你在行业和团体中的影响。

浓缩书

“做好游说的准备”

假如你是一名小企业主，而解决企业所面临的问题需要政府中某位官员的支持，这时你会怎么做？因为公选官员的时间和精力被众多利益集团所牵扯，你必须做好万全准备，使你的游说做到一语中的。这里你可以采用游说的“三步法”：“目标、方法和策略”。目标是指游说的对象应该是具有解决问题能力的某个人（比如市长）或者某个机构（比如地方委员会）；方法是指游说时所采用的同这些人的交流方式，有些沟通方法是以书面的形式，但并不局限于此；策略则是指你在游说中采取的战术方法，将你的信息巧妙地穿越重重阻隔，最终让你的目标听到你的声音。

首先，要了解州政府和地方政府组织的基本架构。你是否将面对一名强势的市长？是县区级的管委会还是城市管理者？为了确定游说的起点，可以从以下三个“路标式”的问题着手：你所面临的问题在哪个辖区的影响最大？你所面临的问题是否涉及“资金链”？在公开的文件中能够找到哪些相关信息？当你在开展这项研究时，你就在准备行使美国宪法规定的一项权利：即向政府投诉并申冤。游说的行为并不一定都是“肮脏”或“无济于

事”的交易；形势并非都是对你不利。如果以谨慎态度采取正确的游说行为，你完全可以接触到议员代表并且表达自己的意见。

了解你的游说对象

一旦你确定能够解决自己企业问题的某位官员或某家政府机构，就一定要尽你所能加深对这个政府官员或政府机构的了解。在这方面，互联网是非常有用的工具，尤其是如果你想了解决策者的竞选历史、公开演讲记录或其纳税以及财产记录时，有了互联网，你可以直接下载那些以前必须从市政厅才能够拿到的文件资料。有时候，博客也是一种有用的资源，但是博客的内容并不总是全面的，许多博客都是有明显的党派倾向性，但却省去了推动政治议程的具体细节。每一级政府都能提供很多网上资源，除了在网上进行调研外，你还要进行基本的事实挖掘。你可以通过参加听证会了解更多的相关信息，或亲自见识一下你的游说对象是一个什么样的决策官员，你可以和与这些官员打过交道的人建立联系。通过当地的电视直播公开会议了解情况，以使自己对目前的议题了如指掌，而且可以观察你的游说对象对这些议题所持的观点意见。如果你需要更多的信息，那么根据信息自由法案，你是可以提出申请的。

“任何人不应该被权力的装饰（如超大办公室、镀金穹顶和炫目的头衔）拒之门外，因为权力归根结底来自民众。”

尝试与你游说的对象逐步地建立联系，这不仅是因为关系的熟络需要时间；另一个原因在于你需要在问题由缓转急之前就和相关人员建立朋友关系。你可以通过约时间会面接近他们；或者邀请他们在某些活动中发表演讲；或邀请他们参加论坛讨论。如果你的游说对象有下属的话，那么在打通关系时也要包括接近他们的下属。你也可以通过建立联盟的方式来与他们就你问题的重要性进行沟通和交流。小企业经常通过联合游说的方式来扩大自己的影响范围和知名度。

有效的沟通交流工具

作为一名游说者，你开展沟通提出诉求的方法可以用书面工具，比如信函、电子邮件和公开听证会上的声明等。电子邮件速度快，但是你的电子邮件有淹没于大量垃圾邮件的危险，为了让你的电子邮件成功地直达目标，请令邮件内容确保简单、直白并且简短。鉴于许多人认为电子邮件已经取代传统信函成为了主流的交流方式，所以传统信函会给人留下更为深刻的印象。你的信函中可以包含数据、图表或照片，而这些资料如果通过电子邮件附件的形式来递送的话，就有可能被收件人的邮箱设置拦截或被投入垃圾邮件中。一定要注意将收件人的姓名拼写正确，另外职务也不要出现错误。

“对于一名有抱负的提议者来说，有很多工具可资利用。通过练习，你就能够像专业说客一样熟练地运用这些工具。”

与游说对象进行非书面的交流方式包括电话、会议或者政团的组织集会等。电话的有效性往往是有限的，但如果你能够准备好说辞的话，则效果会得到提高，如有必要，你可以在致电前打好草稿或列出谈话提纲。如果你的游说对象在处理事务时必须通过各种感官，如触觉、嗅觉、味觉等才能够理解事物并作出判断，那么一对一的见面形式则是有效的。组织一场大型会议或公众集会是相当耗费精力的，但是如果这场会议或者集会能得到媒体的关注，就非常值得。你要保证这种公开活动的良好形象，避免引起公众误解你在进行所谓的游击营销伎俩。你还可以使用请愿这一形式作为公关手段，以博得公众的关注，换来口口相传的广告效应，并制造激昂情绪。

组织你的诉求文件

要下功夫组织和管理你要诉求的内容。设身处地地从游说对象的角度考虑，如果你是他们的话，面临同样的话题，什么最能够打动你？令你关切的问题是否正好关乎某位官员的“政绩”？在组织你的诉求内容时，要准备好如何应对反对意见以及如何提供其他可供选择的妥协性方案。比如，如果你想游说市政府废除收取停车费的规定，同时你就要提出建议，如何让市政府从财政预算中得到这笔费用的补偿。

“决策者是政府中最具有影响力的人群，但绝不是唯一有影响力的人群。”

要保证你的诉求内容令人易于理解。如果你对于某一个议题十分有研究的话，你往往忘记了，其他人其实对这一议题并不了解。避免出现专业术语，不要用数据和研究成果令人不知所云。你是主要的诉求表达者，这一点没错，但也要想一想有没有其他人可以帮助你传递诉求：这个人可能是某位“意见领袖”，也可能就是一个毛头小伙儿，如果你的议题与青少年事宜相关。无论你怎么表达诉求，一定要掌握基调和分寸，要逐步地、冷静地提出议题，提供大量的证据来支撑，讲述事实真相。除了提供你掌握的这些材料之外，你还可以提供一些经你组织的、并已客观存在的资料。如果媒体代替你表达诉求，那么放弃控制权也是游说计划的一部分。和政府官员一样，花一定时间与记者处好关系也是值得的。

“有时与政府职员的一次谈话就足以解决你的问题……但是对于某些非同寻常的事情，你需要一位经选举或任命而来的决策者的聆听。”

为提高媒体的报道率，你可以充当重要的信息来源，提供新闻稿，直接致信主编或者以读者来信提供观点。你的新闻稿或媒体通告应该遵循记者报道的惯用模式，即阐明人物、时间、地点、事件以及因果，解释你的观点态度如何至关重要。如果需要特稿声明，字符不要超过一定限度，用两到三个重要的理由来支持自己的论点，可以提供自己的背景信息来引起读者的兴趣。通过向媒体主编提供其所报道事件的最新进展，进一步表达你对关切问题的诉求，同时信件内容做到简短，因为报纸在发表时通常会裁剪内容或直接拒绝冗长的信。其他引起媒体报道的方法还包括：策划一个相关的新闻事件，或者直接致电电台的谈话节目——虽然这样做有些冒险，因为成功与否取决于致电者是否有充裕时间表达，以及电台主持人的个性等因素。

那么，游说是不是政治行为？

完全是的，游说经常会牵扯到政治，这一点既有利又有害。如果你论据充足，你是可以驾驭政治局势的。比如，你应该懂得通过政治献金以换取以后这位官员的支持是违法的，所以，在进行金钱或实物捐赠时，一定要了解你所在辖区的法律，千万不要想当然。如果你对此不确定，就要向律师咨询。不要对于选举活动进行现金捐助；不要接受捐助的退款；不要贷款给选举活动；如果你捐助电脑设备的话，不要让这些电脑设备用于网络诈骗，比如钓鱼邮件。但是你可以自愿参与以下与选举有关的活动：主办一个活动、张贴告示、写信、在集会上发表讲话、打电话或者在选举日为投票民众提供免费接送服务等。

“你会不会不加以演练就向一位重要客户推荐你的产品呢？在与游说目标见面之前，你需要做同样多的准备工作。”

华盛顿的丑闻使得游说活动的规定变得更多也更严苛，但是这些规定大多只适用于专业说客，而不是你这种业余的游说者。要注意“道德危险区域”，包括礼物、利益冲突和内幕信息的使用。一种保守的方法就是行事要谨慎，如果你不能够确定采取某一行动是否违法，就不要采取这项行动。不要让自己的主动被人误解。不要接受提供可疑信息的人。如果你认为你看到了违法的行为，要及时报告。游说也可能给你带来不受欢迎的关注，如负面的媒体报道、垃圾邮件或骚扰电话。为了以防不测，要时刻了解反对你的言论，利用手上的资源防止这些言论的泛滥，防止这些负面信息导致你在阴沟里翻船。

与政府做生意

如果你有意赢得政府的采购合同，也可以使用“目标、方法、策略”这一工具。找目标就是要找出哪个政府部门需要你所提供的产品或服务，通过调查，了解过去这些年这个部门都采购了什么、支付了怎样的价格。你要用的方法取决于采购者是采用“招标”(Invitation for Bids, 即IFB)方式还是“征求报价”(Request for Proposal, 即RFP)方式，IFB意味着买家已经制定了预算，并且会以价格为首要标准来选择产品或服务供应商；RFP则宽松一些，一般鼓励新的思路并且表达了进一步协商的意愿。政府有时也签署“非招标合同”，不通过竞争就把某个工程发包出去，这种局面的出现是在紧急情况下，或者某种产品及某种服务只有一家厂商生产或提供。

“很少有市政厅充斥腐败。虽然今天(有时)可以出钱购买关注和特权，但同时选票也是至关重要的。”

从战略角度来说，赢得标的方法与游说的方法大致相同，要考虑到官员的意见。要解释清楚为什么选择你的产品会让购买者受益，并且做好竞争的准备。事先做好准备工作，认真准备书面材料。

“挑战实例”

作为一名游说者，可以继续使用“目标—方法—策略”这一框架来解决其他问题，比如寻求政策豁免、反对不公正的地方规定、推翻不利于企业的州级法律、申请税收评估书、对妨碍公共利益的行为或不公正的合同审批提出申诉，等等。学习每个领域的专业词汇以建立和维持你的可信度，要遵照以下步骤开展游说：

- **“如何获得减免”**——减免是指由指定的市民专门小组(通常被称为城市规划委员会或调解委员会)所批准的一次性优惠。这个委员会就是你的听众，所以要像认识任何其他游说对象那样接近委员会的成员。在表达你的观点时，要特殊说明这个减免优惠还将如何惠及你的业界同行；还要说明如果不能获得减免，地方企业将如何蒙受损失。要做好应对反驳意见的准备。想要赢得减免优惠其实不需要你是个重量级的人物，也不需要聘请律师，你唯一需要做的就是论据合情合理和专业。

“每一个(政治)群体都是不一样的，每一名候选人都应该区别对待。”

- **“如何扭转地方的条例”**——如果当地法律不利于你公司的业务开展，那么就要对立法机关进行游说。参与立法机构的会议并了解你的游说目标的个性和偏好。你游说的方法包括：信函、电子邮件和请愿书，而且请愿书尤为重要。在委员会和政府机构前作证也是一种选择。你游说的策略包括：论述这个立法为什么不公平、它是如何造成负面影响的以及有什么切实可行的替代方案。

- **“如何改变州级立法”**——即使州议员与影响你企业的那部立法没有什么关系，也要单独和这些议员们接触，可以直接去州议会与他们接触，你也可以使用电子邮件或者信函，但是最佳工具仍是面对面的交谈。你可以采用策略，阐述改变这个法规以建立公平，说明这个法规不仅对于你的公司，而且对整个业界同行都产生负面影响，同时还要提供完善的替代性方案。

“你的游说努力无论最终能够为你赢得有利的决策、选票或者交易合同，对提高你的社会底线(社会责任感)都是有利的。这是因为你在游说的同时经历到也学习到了很多事情。”

- **“如何利用公众听证会”**——在公众听证会上予以作证，是传递书面和非书面诉求的有效途径。首先将自己介绍给委员会成员和媒体，并积极参加公共讨论的环节并坚持到底。力求与政府官员对话，凡是与你交谈的官员都会对你的专业素养留有深刻印象，并转而支持你的立场，但你要确保在程序上遵循他们的规矩。

- **“如何发表公共演讲”**——在提供证词之前要请求给予一定的发言时间。事前要有所准备，不要讲笑话，避免被听众诘问。

- **“如何开新闻发布会”**——为记者提供一个囊括议题所有背景资料的新闻夹，并在新闻发布会之前做好一切准备，练习回答他们一切可能提出的问题的。

“想要掌握游说的精髓并建立自信的最好方法也是唯一方法，就是在实践中学习。”

- **“如何让自己的努力保持活力”**——为了保持官员的持久关注，要不断地通过电话、电子邮件和拜访等形式来引起对议题的深入探讨。同时邀请其他有相同诉求人士的加入。

在开始游说时，不要让你的游说对象寻找理由，如不断保证“以后会处理”或佯装“不懂行”来搪塞你。但是，有些推辞理由是实在的，比如需等媒体曝光或者一部法律即将失效等。不要浪费金钱聘用那些夸夸其谈的顾问们，不要花钱购买你自己也能够找到的通讯录等印刷资料。

关于作者

艾米·韩迪林(Amy Handlin): 曾在美国州政府和地方政府工作长达二十多年，还曾担任新泽西州议会(New Jersey General Assembly)的副主席，同时担任蒙默思郡大学(Monmouth University)的市场营销副教授。她与人合作著有《妇女之年到底发生了什么？为什么妇女仍然不能够到达政治巅峰》(Whatever Happened to the Year of the Woman? Why Women Still Aren't Making It to the Top in Politics)一书。

