

吉承广 著

ZYJSHJZHC



怎样接受记者采访

中国卓越出版公司

怎样接受记者采访

吉承广 著

中国卓越出版公司

一九九〇年十一月

卓越丛书编辑委员会

编：辛宪锡

主 编：陆云帆 沈 霞 马龄国

怎样接受记者采访

吉承广著

中国卓越出版公司出版发行

(北京春秀路太平庄10号)

新 华 书 店 经 销

无 锡 日 报 印 刷 厂 印 刷

开本787×1092毫米 1/32 印张7.5 字数165千

1990年11月第1版 1990年11月第1次印刷

印数1—6000册 定价：2.95元

ISBN 7—80071—374—1/G·170

内 容 提 要

本书根据新闻采访理论，结合部分中外著名记者的采访实践和著名企业家接受记者采访的经验，详细介绍了接受记者采访的方法、技巧和注意事项，同时论及通过新闻媒介刊发广告和与新闻界“打官司”的一般原则，对于企业界人士以及所有接受记者采访的人，均有较大参考价值。

好风送你上青云

(代序)

陆云帆

我们的社会，是日趋开放的社会。出于种种各不相同的目的，人们迫切需要了解各种信息，需要对自己所关心的社会事件发表议论。利害相近的人们对某种事件大体一致的议论叫做舆论。马克思说：“报纸是作为社会舆论的纸币流通的。”马克思谢世以后的100多年来，人类的社会生活发生了翻天覆地的变化，继报纸问世以后的各种新闻媒介相继诞生。这些新闻媒介——报纸、杂志、广播、电视，都是传播信息、反映和引导舆论的工具。在我们的国家里，这种工具牢牢地掌握在党和政府的手中，掌握在人民手中，是党、政府和人民的喉舌。社会主义企业家乃是组织人们进行四化建设的指挥官。企业家们既有义务协助各新闻单位搜集和发布信息，反映和引导舆论，也有权利在法律和政策允许范围内，对这种社会活动加以干预，运用新闻工具巩固和促进自己所从事的经济工作。

新闻媒介的这种工具作用，是通过采制、发表各种体裁的新闻作品实现的。目前，我国约有公开发行的报纸1500多种，386家广播电台，366家电视台，2家通讯社，14万名专

业新闻工作者。他们和为数更为庞大的通讯员、报道员以及读者中的自发撰稿人一起，每天约向社会推出各种体裁的新闻作品5万多件。毫无疑问，这些作品的影响有大有小。绝大多数作品都象匆匆而过的流星，在人们脑际一闪而过，只有少数佳作，才能在某一地区、某一领域的星空里，闪耀着经久不熄甚至辉同日月的光芒。

新闻作品的影响、质量、生命，仅仅是由记者决定的吗？不。记者和被采访者在特定的新闻政策和事实本身所蕴含的新闻价值面前，都不可能具有决定作用。在记者与被采访者之间讨论问题，应该说，是双方共同在起作用，记者起主导作用。但是，正如一位美国著名学者所说：“大约有百分之九十九的新闻，是部分或全部以访问——也就是向人提问——为基础写成的。”倘若被采访者提供的“基础”很好，即使平庸的记者，偶然冒出一二佳作也毫不足怪；倘若被采访者提供的“基础”不牢，甚至虚假，即使平素“下笔如有神”的名记者，此刻恐怕也是“神”不起来的——巧妇难为无米之炊，你没米给她，或者给她的是沙而不是米，她能端出一锅香喷喷的大米饭么？！

从这点来看，被采访者在一定程度上也能发挥主导作用。一个有胆有识的企业家，不但应该从决策、管理诸方面为企业的巩固发展创造良好的内部条件，而且应该目光四射，多谋善断，为企业的巩固发展争取和创造良好的外部条件。熟悉、了解记者的工作性质、工作特点，同各新闻单位保持密切的、朋友式的联系，瞅准机会通过报刊、广播、电视形成有利于本企业的社会舆论，或通过正当手段影响同本企业有关的社会舆论，往往会收到事半功倍之效。无锡市永新日用化学品有限公司研制成功“丝密斯”丝肽系列化妆品

时，另一家企业的产品早已占领市场。在半年左右时间内，这家公司不断召开新闻发布会，一有新闻线索就约请记者采访，同时大做广告——仅在电台的天气预报节目前后播发的广告就整整持续了3个月。结果，“丝密斯”不仅迅速覆盖了无锡市场，而且先于另一家企业打进了日本、欧美市场。上海《解放日报》在一条通讯中透露，“双箭”牌两用电动剃须刀是党和国家领导人出访时馈赠的礼品。没过多久，各店积压的这种小玩意儿，一下子卖个精光，以致上海人还要到外地寻购托购这种上海货。“若要牙病除，请用草珊瑚！”这句电视广告用语，有一段时间几乎每个儿童都能背诵，“草珊瑚”就是在儿童们有口无心的说说笑笑之间，销售量扶摇直上的……这样的例子，以及“批评一家工厂，端了千人饭碗”之类的传闻，都从不同侧面说明了一个真理——舆论是一种神奇的、巨大的力量。在遵守法纪和社会公德、所述事实完全真实的前提下，想方设法左右舆论是现代光明正大的竞争。一旦在左右舆论的竞争中获胜，你便可“转扶摇而直上”，迅速取得事业的成功！

你想左右舆论，而你又不办报纸、广播，不搞电视，如之奈何？办法只有一个——盯住新闻单位，特别是盯住记者，想方设法同他多打交道，让他每次采访都能获得成功。在任何社会里，记者都不是“无冕之王”，但由于社会分工的不同，这部分人的作用、影响是难以估计的。正如《李普曼传》的作者罗纳德·斯蒂尔所说：记者沃尔特·李普曼“并不指挥千军万马，然而他确实具有左右舆论的巨大力量，这一点反过来又赋予他权利去左右总统、政治家和决策人物。”从这个意义上说，同记者打交道便是开发一座富矿，便是给企业的航船装上不耗能源的风帆，便是为企业的迅速

腾飞插上翅膀。

“知己知彼，百战不殆。”这句古老的军事术语，不但适用于竞争对手，而且适用于竞争的帮手。从某种意义上说，新闻单位与企业，新闻记者与企业家，是一对“双打选手”。双方只有彼此了解，心照不宣，动作协调，取长补短，才能配合默契，无往而不胜。记者与被采访者之间乃是一种双向性的思想交流活动。因此，作为被采访者在接受记者采访时，同时要积极主动地与记者一起共同创造最佳互动心理境界。诚然，这种最佳互动心理的形成是由多种主客观因素决定的。这些因素包括共同性因素，接近性、互补性因素，相悦性因素及机遇性因素等，而在形成过程中也会出现种种障碍，诸如不同观点障碍、逆反心理与行为心理障碍，以及从众心理障碍。故被采访者在接受记者采访时，要注意克服先入为主，切忌成见与偏见，还要善于互换角色，亦即能设身处地地为对方着想，以“客观之我”的方式对待记者。在与记者交谈中要做到求同存异，有的放矢，根据记者的意愿，在实事求是的前提下，尽可能予以满足，以达到最佳互动心理之境界，使采访活动获得成功。

吉承广同志的新著《怎样接受记者采访》根据新闻采访的原理，结合中外记者采访的实践，系统介绍了采访的规律与方法，特别对被访者如何跟记者密切合作，以及新闻单位和新闻记者打交道的一般原则、方法技巧，作了系统的、深入浅出的阐述，观点新颖又切合实际，颇有现实指导作用。此书将帮助你和你的企业运用新闻舆论的力量，开拓进取，青云直上。

目 录

好风送你上青云 (代序)

陆云帆

第一章 记者的思想行为

企业家的天然盟友·····	(3)
新闻政策：记者活动的准则·····	(5)
新闻价值：记者心中的天平·····	(7)
新闻真实：记者信誉的基石·····	(12)
记者的性格特征和采访心理·····	(17)
记者劳动的甘苦·····	(23)

第二章 被访前的准备

从“第一次”做起·····	(31)
当好“半个记者”·····	(33)
接待·····	(37)
敞开你的心扉·····	(42)
别害怕群工部记者·····	(46)
不速之客·····	(48)

第三章 陈述

起始和顺序·····	(51)
关键是提供具体事实·····	(55)

速度.....	(58)
客体也要争取主动.....	(60)
察颜观色随机应变 (一)	(62)

第四章 答问

时间和地点的选择.....	(66)
发问的方法和风格.....	(69)
吃透题意.....	(74)
“请给提纲”	(76)
答问中的交谈.....	(80)
察颜观色随机应变 (二)	(82)

第五章 座谈

请谁参加.....	(86)
说什么,怎么说.....	(88)

第六章 导察

应该让他去.....	(91)
“手脚”做不得.....	(97)
隐性采访和冒险采访中的导察.....	(99)
满足“第六感官”需要.....	(101)

第七章 记者招待会

机遇不可多得.....	(107)
充分准备.....	(109)
主持的艺术.....	(111)
察颜观色随机应变 (三)	(115)

体态语言·····	(118)
拟好新闻稿·····	(119)

第八章 书面受访和电话受访

言简意赅少雕琢·····	(127)
直抒胸臆莫犹豫·····	(129)

第九章 摄影、广播、电视记者

和外国记者的接待

对摄影记者：任其自然·····	(133)
对广播记者：剪烛话雨·····	(138)
对电视记者：多给些信息·····	(140)
对外国记者：不卑不亢·····	(144)

第十章 做广告

效果测定·····	(158)
载体选择·····	(160)
拟稿要求·····	(164)
企业广告的现状和未来·····	(175)

第十一章 与新闻单位打交查道的原则和注意事项

稿件见报以后·····	(182)
新闻官司形成之前·····	(188)
珍重自爱·····	(197)

主要参考书目·····	(200)
-------------	---------

附 录:

- (一) 报纸常用字体字号表…………… (201)
- (二) 中国主要广播电台中波频率和调频
频率表…………… (206)
- (三) 中国主要电视台频道表…………… (209)
- (四) 外国记者和外国常驻新闻机构管理
条例…………… (210)
- (五) 广告管理条例…………… (215)
- (六) 与新闻有关的法律条文及司法解释…… (220)

第一章 记者的思想行为

记者的基本任务是为新闻机构搜集和写作新闻报道，基本的活动方式是采访。记者必须具有高度的新闻敏感，懂得新闻政策，能识别新闻价值；此外记者还要有较丰富的知识、敏捷的文笔和健全的体魄。

——余家宏、宁树藩、徐培汀、谭启泰：《新闻学词典》

记者是新闻工作者的别称或简称。

记者这个概念，有两种不同的含义。一种是新闻从业人员的统称。所有新闻单位的编辑、记者、总编辑以至发行员、广告员，往往可笼而统之地称之为记者，如同工厂里所有的人都可统称为“职工”一样。另一种是专指新闻机构里，那些从事稿件采写工作的外勤人员。

根据我国的实际情况，国家有关部门决定从1989年起，在大陆范围内开展统一核发记者证的工作。发放记者证的对象，是各新闻机构专门从事稿件采写的外勤人员（记者）、编辑，包括总编辑和从事新闻采写、编辑工作的部（处、科、组）主任等。1990年11月，这项工作业已完成。此后，持有全国统一核发、编号的记者证的新闻机构从业人员，才是名正

言顺的“记者”。

我国记者的专业技术职务分为四级，即高级记者或高级编辑、主任记者或主任编辑、记者或编辑、助理记者或助理编辑。这四级职务，分别与工厂企业里的研究员级高级工程师、副研究员级高级工程师、工程师、助理工程师相对应。持有全国统一核发的记者证而未获取新闻专业技术职务的记者，一般称之为见习记者。

记者的类别，按性质划分，有文字记者、摄影记者、广播记者、电视记者；按工作内容划分，有政治记者、政法记者、军事记者、经济记者、文教记者、体育记者等；按采访活动的地区分，有本埠记者、驻外记者、特派记者、旅行记者等。有些新闻机构，委托本单位编制以外的人员，采写某些专题性新闻或某一行业、某一地区的新闻，这种记者称为特约记者。

不论记者的专业技术职务和工作性质、工作内容、活动地区有何不同，他们的基本任务，都是为他所在的新闻机构采集和写作（录制、摄制）各种形式的新闻报道。

采访，是记者采集新闻素材的活动。采访活动的基本方式，有听取陈述、个别访问、开座谈会、现场查勘、出席记者招待会、书面采访和电话采访等等。采用何种方式采集新闻写作的素材，一般都是由记者根据实际情况自行决定、或与被采访者共同决定的——正如美国著名记者查尔斯·A·格拉米奇所说：“每一个写稿人都按照自己的方法完成任务，但目标则是共同的：准确和忠实地把所发生的事情告诉读者和听众。”

企业家的天然盟友

从记者这种社会职业的产生过程来看，他们应是企业家的天然盟友。

近代新闻事业，是商品经济的伴生物。这段历史，可以追溯到16世纪意大利的著名港口城市威尼斯。当时，威尼斯是欧洲商业、金融和旅游中心。从事商品经济活动的企业家们，迫切需要了解行情和商船抵离日期等方面的消息，同时也需要了解与商品生产经营活动密切相关的政治消息和宗教消息。于是，专门从事打听并提供这些消息的“新闻记者”便应运而生。据历史记载，当时“在此城中，甚多新闻记者，均系素执此生，轮流为手书新闻记者、新闻记者、报告记者、报纸记者。”这些记者还“有组织甚完备之办事处”，并建立了“新闻记者公会”。

无产阶级建立政权以后，与社会主义企业家密切相关的经济报道被提上了重要议事日程。列宁在十月革命胜利后不久，即要求报刊为经济建设服务，规定无产阶级报纸的重大职能之一，是“对人民群众进行经济教育的工具”。列宁明确指出，与其他的宣传内容相比较，“生产宣传应当重新放在第一位。”中国共产党在江西苏区创办的《红色中华》报和各种《时事简报》，即开始重视苏区的经济建设报道。到了延安《解放日报》时期，特别是在1942年前后开展的大生产运动中，经济报道进一步得到加强。延安《解放日报》和各地的油印小报，还相继以相当篇幅报道了申长林、陆德发、吴满有等一批劳动英雄。

全国胜利前夕，毛泽东同志在中共七届二中全会的报告

中明确提出，党的工作重点由农村转向城市以后，新闻工作要为建设这个中心服务。毛泽东同志说：“从我们接管城市的第一天起，我们的眼睛就要向着这个城市的生产事业的恢复和发展。”“城市中其他的工作，例如党的组织工作，政权机关的工作，工会的工作，其他各种民众团体的工作，文化教育方面的工作，肃反工作，通讯社报纸广播电台的工作，都是围绕着生产建设这一个中心工作并为这个中心工作服务的。”新中国成立后，中央人民政府新闻总署1950年作出的《关于改进报纸工作的决定》指出：“适应全国逐步转入以生产建设为中心任务的情况，全国报纸应当用首要的篇幅来报道人民生产劳动的状况，宣传生产工作和经济财政管理工作成功的经验和错误的教训，讨论解决这些工作中所遇到的各项困难的办法。”1954年7月，中共中央关于报纸工作的决议则进一步作出规定：“经济宣传所占的篇幅，不应少于报纸版面的百分之四十。”

党的十一届三中全会，结束了全党工作“以阶级斗争为纲”、新闻事业是“阶级斗争的工具”的历史。此后，新闻事业蓬勃发展，经济报道的比重进一步增加，各地都相继出现大量专门从事经济报道、提供经济信息的新闻媒介。据笔者统计，在综合性日报的版面上，经济报道一般要占百分之六十左右。各新闻单位专门从事经济报道的记者自不必谈，承担其他领域报道任务的记者，一般也都有几个、十几个，甚至几十个经济界的朋友。各报台编辑部在制定宣传计划、落实发稿任务时，都把经济报道作为常年持续不断的重要内容。

党对经济工作的高度重视，新闻机构承担的工作职能，都将企业家和记者紧紧“捆”在一起，这是当今中国客观存在的事实。

新闻政策：记者活动的准则

既然企业家和记者的关系如此密切，既然一个有作为、有抱负的企业家随时可能会同记者打交道，那么，让我们来看看记者脑子里在想什么，他们从事新闻报道活动的准绳是什么。

如前所述，我国的报刊、广播、电视，都是党的宣传工具，是党、政府和人民的喉舌。喉舌必须忠实地表达大脑所要表达的声音，工具必须忠实地为它的持有者服务。所以，具有一定马列主义、毛泽东思想的理论水平，熟悉并努力贯彻党和政府的新闻政策和其他各项方针政策，是从政治上对记者的最基本的素质要求。报道什么，不报什么，什么新闻该“抢”，什么新闻该“压”，什么稿件可以公开见报，什么稿件适宜写成内部参考或情况汇报，是记者在采访、写作过程中再三度量、反复斟酌的首要问题，而且需要迅速作出决策。这种决策，如同厂长、经理的经营决策一样，符合政策、符合实际则左右逢源，反之则寸步难行。十一届三中全会结束以后，安徽省迅即在农村推行家庭联产承包责任制。但是，由于当时“两个凡是”的禁锢尚未打破，全国不少地方一时处于徘徊观望状态，有些人甚至发出“辛辛苦苦三十年，一夜退到解放前”的错误论调。联产承包制到底好不好？新华社驻安徽记者站记者尤淇通过大量采访活动，连续写出了《凤阳县推行生产责任制两年翻身》、《火山在芜湖爆发》等一系列稿件，以无可辩驳的事实说明党中央的决策符合中国国情，解放了农村生产力，得到了广大农民的拥护。改革由农村推向城市以后，辽宁日报记者谢怀基的《本