



中文版

新  
闻  
采  
访  
与  
播  
告  
广  
告  
策  
划  
·  
国  
外  
经  
典  
教  
材  
系  
列

THIRD EDITION

# 创造性的采访

第三版

[美]肯·梅茨勒 著  
李丽颖 译

# Creative Interviewing

THE WRITER'S GUIDE TO  
GATHERING INFORMATION  
BY ASKING QUESTIONS

中国人民大学出版社

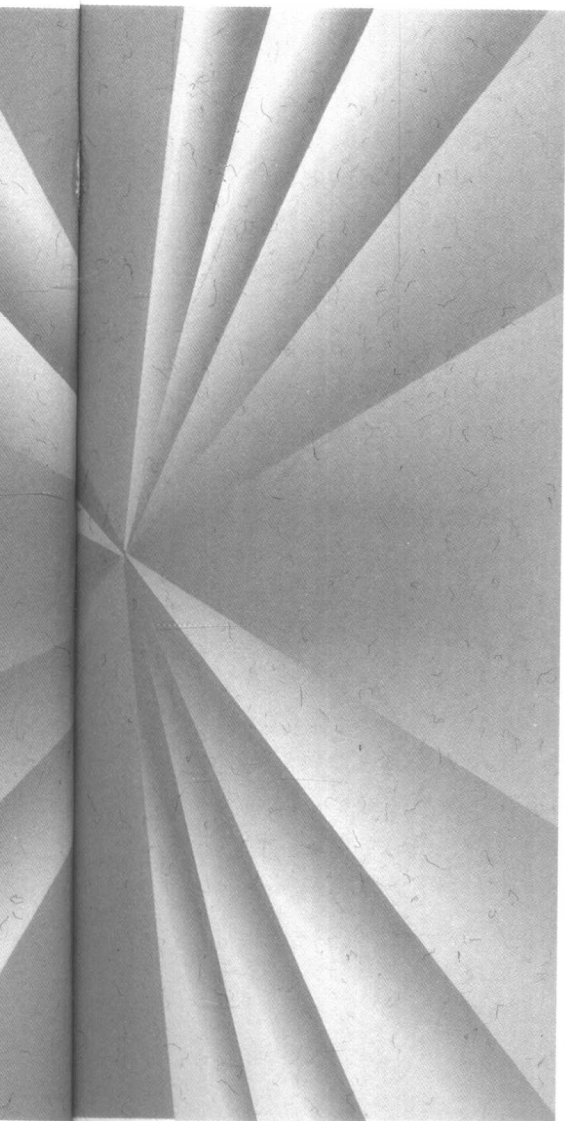
K E N M E T Z L E R

新闻与传播学译丛·国外经典教材系列

# 创造性的采访

第三版

[美]肯·梅茨勒 著  
李丽颖 译



图书在版编目 (CIP) 数据

创造性的采访. 第3版 / (美) 梅茨勒著, 李丽颖译.  
北京: 中国人民大学出版社, 2004  
(新闻与传播学译丛·国外经典教材系列)  
ISBN 7-300-05955-4

I. 创…  
II. ①梅…②李…  
III. 新闻采访-教材  
IV. G212.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 096611 号

新闻与传播学译丛·国外经典教材系列

创造性的采访

第三版

[美] 肯·梅茨勒 著

李丽颖 译

---

出版发行 中国人民大学出版社  
社 址 北京中关村大街 31 号 邮政编码 100080  
电 话 010-62511242 (总编室) 010-62511239 (出版部)  
010-82501766 (邮购部) 010-62514148 (门市部)  
010-62515195 (发行公司) 010-62515275 (盗版举报)  
网 址 <http://www.crup.com.cn>  
<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)  
经 销 新华书店  
印 刷 河北涿州星河印刷有限公司  
开 本 787×1092 毫米 1/16 版 次 2004 年 10 月第 1 版  
印 张 17.75 插页 2 印 次 2006 年 8 月第 2 次印刷  
字 数 331 000 定 价 29.80 元

---

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

## “新闻与传播学译丛·国外经典教材系列”

### 出版说明

“新闻与传播学译丛·国外经典教材系列”丛书，精选了欧美著名的新闻传播学院长期使用的经典教材，其中大部分教材都经过多次修订、再版，不断更新，滋养了几代学人，影响极大。因此，本套丛书在最大程度上体现了现代新闻与传播学教育的权威性、全面性、时代性以及前沿性。

在我们生活于其中的这个“地球村”，信息传播技术飞速发展，日新月异，传媒在人们的社会生活中已经并将继续占据极其重要的地位。中国新闻与传播业在技术层面上用极短的时间走完了西方几近成熟的新闻传播界上百年走过的路程。然而，中国的新闻与传播学教育和研究仍然存在诸多盲点。要建立世界一流的大学，不仅在硬件上要与国际接轨，而且在软件、教育上与国际接轨，也已成为我们迫切的时代任务。

有鉴于此，本套丛书书目与我国新闻与传播学院系所开设的必修课、选修课相配套，特别适合新闻与传播学院系教学使用。如传播学引进了《大众传播效果研究的里程碑》、新闻采访学引进了《创造性的采访》、《全能记者必备》，编辑学引进了《编辑的艺术》等等。

本套丛书最大的特点就是具有极大的可操作性。不仅具备逻辑严密、深入浅出的理论表述、论证，还列举了大量案例、图片、图表，对理论的学习和实践的指导非常详尽、具体、可行。其中多数教材还在章后附有关键词、思考题、练习题、相关参考资料等，便于读者的巩固和提高。因此，本丛书也适用于新闻从业人员的培训和进修。

为了满足广大新闻与传播学师生阅读原汁原味的国外经典教材的迫切愿望，中国人民大学出版社还选取了丛书中最重要和最常用的几种进行原文影印，收入“新闻传播学英文原版教材系列”中，读者可以相互对照阅读，相信收获会更多。

中国人民大学出版社

## 译者序

大约 20 年前，美国俄勒冈大学新闻传播学院的肯·梅茨勒教授发现，一些初次接触新闻采访的年轻记者害怕采访诸如消防队长、政府官员和不经意间被卷入新闻事件的普通人之类的对象。正是这个发现促成了《创造性的采访》一书的问世。之后，梅茨勒教授又从课堂和学术研讨会中汲取了数以千计的采访范例，对它们进行了细致的归纳和总结，从而对一些基本的采访技巧，例如如何发现问题，如何自然延伸与被访者之间的对话，以及如何策划一次采访，等等，有了更深层次的认识。再后来，梅茨勒教授在自由基金会（Freedom Foundation）的资助下，进行了一个科研项目研究，采访了许多一夜成名的人士。他把此项研究的结果，与他在新闻采访课堂和学术研讨会上多年积累的经验相结合，出版了《创造性的采访》第三版。

肯·梅茨勒教授在《创造性的采访》第三版中继续深入探讨有关采访的问题。他首先对采访中出现的主要问题进行了分析，随后给采访下了一个非常科学的定义：“代表背后的观众，双方以对话的形式来交换信息，以达到任何一方都无法独自达到的知晓程度。”该定义强调了采访中“创造性”的成分，正是这种“创造性”突出了新闻采访中信息传播的规律——双向性和交互性。其实采访并不像我们通常在电视上看到的那样，记者与采访对象一问一答，这仅仅是表面的现象，信息的交换和

流通才是采访的最终目的；记者在采访中也不只是一个问话机器，他代表的是背后的读者和观众的利益；采访过程是人与人之间自然的交流过程，采访的成功与否取决于采访者能否恰当地使用一些交流的技巧，当然最重要的还是采访者是否能够真诚平等地与受访者谈话。梅茨勒教授在书中强调了倾听、观察和建立和谐的采访氛围的重要性，并提出了具体的建议。

《创造性的采访》对采访的分析可谓面面俱到。作者结合实例说明了具体的采访步骤，并对如何策划采访，如何创造性地提问，如何使对话自然延伸，如何联系采访对象，如何记采访笔记，如何进行采访录音等具体的采访细节提出了细致、独到的建议。同时，作者还不忘从受访者的角度来谈论采访，提醒采访者在采访中要设身处地地为受访者考虑，这一点恐怕大部分国内的记者都未曾意识到。广播电视采访、人物采访、电子辅助采访、特定领域的采访、多重采访项目这几大项具体的采访领域也在书中被分章探讨。

“真实”是梅茨勒教授在本版中追求的境界。为此，他在书的结尾处用两章的篇幅强调真实的重要性。记者采访的道德标准在书中被给予了更多的关注。时下非常流行的一些不光彩的采访伎俩，例如采访时进行偷拍、欺骗、设圈套、打埋伏等等，都在书中被作为采访道德问题提出来讨论。同时，作者还具体阐述了有关真实性的一些观点——娱乐界的名人和普通人如何看待这个问题，采访者怎样做才能更加接近事实的真相。可以说，梅茨勒教授在“真实”方面所做的努力是该书第三版与前两版的真正不同之处，也是新版的重要亮点之一。

《创造性的采访》多年来一直被美国各大院校的新闻院系作为专业教材使用，可见该书在新闻采访教育领域的影响力和权威性。对于新闻专业的在校生成和新闻从业人员而言，《创造性的采访》无疑是一本必读之书；而对于所有对采访艺术感兴趣的人，阅读此书也定会有所收获。因为“采访”一词，在英语中的对应词是“interview”，衍生出来的词组有“job interview”（工作面试）——面试者与求职者之间的对话；同时商界人士在进行市场调查时也会借助“采访”的一些手段。由此可见，“采访”不仅仅局限于新闻采访的领域，它的应用范围很广，更确切地说，“采访”是一门艺术。而掌握了这门艺术的人，一定会跨越人际交流的障碍，实现与外界思想的自由沟通的目标。

李丽颖

# 前 言

如

果用两个字来说明《创造性的采访》第三版与前两个版本的区别，那应该是——“真实”。再多用一些字眼，那就是“力求真实”。25年来，我始终将新闻采访作为一个课题潜心研究，也因此对它的真实性愈加关注。什么是“真实”？“真实”的定义到底是什么？如何将真实性应用于新闻工作？最重要的是，新闻工作领域里具体的采访活动日趋多样化，这到底是增强了还是妨碍了真实性的体现？是什么促使我们发生了上述这些思想转变？我想多半是因为这样一个事实，即今日的公众看到从事新闻采访活动的记者的人数越来越多，多过了以往任何时候。越来越多的广播节目采用了问答的形式，包括尖刻的谈话节目——通常变成了较量谁更能喊叫的比赛；或者是聪明人用一问一答式的对话来斗智斗勇，而这些最终都是为了搞笑；偶尔，你甚至能看到某些讨论公共事件的论坛类节目也采用了问答形式。所有的这些例子都表明，公众已经逐渐开始认识到，提问的性质决定了回答的性质。诙谐的提问得到的回答也是诙谐的；而挑衅性的问题则会招致防卫性的回答。在这样一个竞技场里，如何获得事实真相？在记者的工作实质上就是与采访对象唱对台戏这样的前提下，怎样才能保证事情的真实性？这个前提表明，记者与采访对象是敌人，在两者之间进行的采访就像一场象棋比赛，你攻击我防御，你前进我后退，你胜利我

失败。但如果我们的采访目的就是公正地讲述事实真相，我们不妨重新考虑这些采访策略。

我喜欢把第三版的修订工作比做航向的稍稍改变，就像船长将舵向左或向右转动三四度。也许这种变化在起航时非常微小，但是途中的风景却大相径庭。这个版本对记者采访的道德标准给予了更多的关注。我在书中列举了时下非常流行的一些不光彩的采访伎俩，它们主要出现在电视上，比如隐藏起摄像机进行欺骗、设圈套、打埋伏，以及我用来概括电视上与日俱增的吵闹的谈话节目的一个词——歇斯底里。1990年的一个研究项目给了我足够的启发，我开始把追求事件真实性作为一个新的问题而重点关注。我与那些经常接受媒体采访的人交谈过，尤其是那些一夜之间声名鹊起之人。人出名的一个“回报”就是——真的大名鼎鼎时——街头小报可以不经采访就对你妄加评论。我们可以想想这种做法的道德何在；而且当记者告诉采访对象“小声把答案讲给我听——这里就你我两个人”时，这个小声相告的答案却被成千上万的人听到了，这究竟意味着什么？因为采访行为的本身通常不被人们关注，所以一位新闻学教授把它称为“新闻道德领域的巨大黑洞”。正是因为上述这些原因，本书新增加了两个章节来讨论采访的伦理道德问题。第20章专门讨论道德问题，第21章增加了有关真实性的一些观点——娱乐界的名人以及其他他人如何看待此问题、采访者怎样做才能更加接近事实真相等。

本版本的另一个变化是有关新技术方面的。众所周知，计算机网络系统使新闻记者的视野变得更为开阔、更为壮观。这就促使我为本书增加了一个新的章节——“电子辅助采访”（第15章），此章不仅形象地描述了用电子邮件采访在南极工作的一名科学家的过程，还谈到了一个崭新的采访领域——利用互联网进行采访。此章展示了新闻工作的一个全新世界。

本版本的另一个创新源于我对新闻媒体的采访对象所做的广泛的采访。相当多的个人经历从对方的角度——即采访对象的角度描绘出了被访者接受采访时的体验。我非常感激许多昔日的名人向我诉说他们的真知灼见以及他们的被访经历。其中有一位年轻的女士，名叫梅利莎·拉思本·科尔曼（Melissa Rathbun Coleman），她曾是美国陆军的第一个女战犯。梅利莎不喜欢当名人，也不喜欢媒体来关注自己。“我宁愿回到伊拉克的监狱中，也不愿意被囚禁在媒体为我设置的‘监狱’里。”她曾经这样说道。梅利莎曾经断然拒绝过100多次采访请求，其中包括菲尔·多纳修（Phil Donahue）和莫里·波维奇（Maury Povich）的采访，但是接受了包括我在内的少数几个人的采访。梅利莎的经历体现了新闻信息收集方面高超和低劣两类技巧，有关她的故事详见第20章。

本版本还提供了—些最新的例子和与最新研究相关的参考资料，包括三项关



于新闻采访的最新专题研究。但是，也有一些例子自第一版起就没有更换过，因为读者反映说这些例子有训诫之用。我们仍然在谈论用泼咖啡的办法来赢得采访对象更多信任的问题。这已经成为了一个标志，蕴涵着一个采访真理：如果你希望采访对象说出他们的弱点，就要先表现出自己的弱点。

写这本书的初衷源于发现新闻专业的大学生害怕在他们认为“正式”的采访场合下与人们交谈。也正是由于这个原因，在我的杂志文章写作课上，他们的作品又枯燥又平淡，文章展现的往往是一幅贫瘠雪原的抽象画面，而不是人性化、生活化的具体经历。所以我希望这本书，以及建立在这本书基础上的课堂实践活动能够使你消除采访工作中的“正式”感。采访不过就是人与人之间的交谈，有时甚至是赤脚人之间的交谈。我希望这些经验能将你领进一个精彩的世界。新闻采访绝不是“冷酷”的行业。它非常有趣。它鼓励你去结识陌生人。正如马克·吐温所说，结识在平常环境下你不可能结识的人们，有在位的国王，也有监狱里的囚犯。

## 信息的出处及感谢

这本书的信息来源极其丰富。除了记者、编辑、社会科学的研究人员，还有从部长到杀害幼童的凶手等各类人士。这些采访对象的材料堆积如山，我绞尽脑汁才将其进行筛选后整理到合适的章节里面。除了新技术方面，任何纪实性书籍的信息出处都遵循着一定的标准。我做的工作包括：查阅第一手的资料（未经发表的）和第二手的资料（发表过的）；找合适的人——能够让自己开阔眼界的那些人；交谈；询问大量的问题；埋头研究别人的经验之谈；观察；做实验——非正式或者是系统性的实验，还要将实验的结果记录下来；然后，再将这些形形色色的零星信息拼凑成一篇文章，让文章去体现自己要传达的信息。

置身其中？在从事新闻学专业研究的40多年来，我一直通过提问来收集信息；同时我也曾接受过学生记者以及专业媒体的多次采访。

实验？我经常在俄勒冈大学的采访课上做实验，甚至鼓励学生尝试“失败”（实验过程取得了很好的效果）——让他们尝试在采访中使用一些特殊的方式，如故意大声地、态度傲慢地提问，目的是看一看是否这样的方式比本书中介绍的轻柔的、宽容的提问方式更有效地从采访对象身上获取信息（当然事实并非如此）。也有一些实验不幸失败了。有几次，我尝试着与报社记者交谈，让他们谈谈采访时的内心感受。与记者提问运动员时的方式大体一样：“当你接近5000米赛跑的终点，即将打破全国记录时，你在想什么？”我想，记者们喜欢问别人这样的问

题，但是他们自己未必喜欢回答这样的问题。

与人交谈？我曾采访过记者，当他们发现自己被媒体的闪光灯包围时，几乎毫无例外地因为接受采访而变得十分紧张。一些人承认他们当时的感觉已接近恐惧。曾经两次荣获普利策奖的记者乔恩·富兰克林（Jon Franklin）说：“如果有人向我提出采访的请求，就像是在我面前亮起了红色警报。”这样的反应似乎为“讽刺”一词又增加了新的含义。

观察？那很容易。看电视——如果每天晚上都能坐在电视机旁，谁都能体会到最出色的和最拙劣的采访技巧；观看采访的录像带；倾听印刷媒体记者的采访录音带；或者阅读采访的文字记录；观看新闻发布会；甚至留心普通市民互相提问的方式（当然经常是拙劣的，带有片面性的主观臆想）。

参考文献？随着有关采访经历和采访实验的报告不断涌现，参考文献的数量也随之增加。大多数的研究成果不是来自新闻和大众传媒领域，而是来自学术领域，如心理学、人类学等社会科学领域。不过一些新的研究却直接与新闻界有关。

综合？本版本在新闻采访方面所提出的新视角进一步肯定了三个版本中大致保持不变的一些采访原则。例如采访前做充分准备，热心的、不加任何评判地倾听，饶有兴趣地回应，追问——总而言之，这些仍然是非常恰当的采访方式。

每一位作家都会感激那些为自己的材料准备慷慨相助的人。如果把过去25年来曾参与过采访研究班和讨论会的学生和专业记者们都算在内的话，在此应当得到感谢的人可以列举出几千名。我曾举办过多次这样的研究班和讨论会——从纽约到新西兰——每一次我都能从中受益。

我在写作本书时，作了广泛的阅读。本书所参考的书籍和文献都列在了“参考文献”当中。

据估计，就“与媒体关系”这一主题，25年来我采访过大约300个采访对象。其中大约有200次采访都是在1990年以后，在“自由论坛”（Freedom Forum）的赞助下通过电话来完成的，在此我深表感谢。新版中直接引用的言论的出处都列在了书的后面。同时，我还要对以下人士进行特别的感谢：

迈克尔·特尔（Michael Thoele），俄勒冈（Oregon）作家，前新闻记者，杰出的采访人。多年来，我从特尔处借鉴了许多新闻采访的原则，我承认连我自己都搞不清哪些原则是我自己的，哪些原则是从迈克尔那里借鉴来的。

唐·比绍夫（Don Bishoff），俄勒冈州尤金市（Eugene）《记录卫士报》（*The Register-Guard*）的专栏作家；杰克·哈特，《俄勒冈人》（*The Oregonian*）；尤金市的梅洛迪·沃德·莱斯利（Melody Ward Leslie），记者兼完美的受访人。

吉姆·厄普舍（Jim Upshaw），艾伦·斯塔维斯基（Alan Stavitsky）和卡尔·内斯特沃尔德（Karl Nestvold），均为俄勒冈大学专攻广播电视采访与报道的

教授同仁——他们曾对广播电视的采访方法提出过建议：汤姆·比维斯 (Tom Bivins)，我的另一位大学同事，感谢他为本书做了插图；约翰·鲁西尔 (John Russial)，也是大学同事，前报社编辑，他承担了全书的编辑工作，并为几个章节做了精心的校对，修改打印错误，并提出中肯的建议。

史蒂夫·庞德 (Steve Ponder)，曾经与我一起沿河漂流的好朋友，从互联网上为我精心挑选了一些教科书的样本，对此深表感谢。

俄亥俄州立大学 (Ohio State University) 的莎伦·布罗克 (Sharon Brock) 感谢她阅读本书并提出了有价值的建议。(我们就“什么是真实”这个问题通过电子邮件热烈地讨论过，虽然我们的意见从未达成过一致。)

利萨·麦考马克 (Lisa McCormack)，华盛顿前报纸作家，感谢他介绍我结识了许多重要的人物。

感谢本书前两个版本的热心读者——约翰·L·格里菲思 (John L. Griffith)，戴尔·布林克曼 (Del Brinkman)，阿尔·赫斯特 (Al Hester)，肯尼思·S·德沃尔 (Kenneth S. Devol)，大卫·鲁宾 (David Rubin) 和约翰·F·狄龙 (John F. Dillon)。

特别感谢 Allyn & Bacon 出版公司的编辑乔·奥佩拉 (Joe Opiela)，一名鼓励型的编辑——作家最愿意碰到的那种。

尽管过去了许多年，我仍然要感谢《檀香山广告人报》(Honolulu Advertiser)，它在 1974—1975 年——我的休假期间，慷慨地接受我为“特殊作者”。也正是这段经历给了我启发，使我写出了《创造性的采访》的第一版 (1977)。

我的妻子，贝蒂·简 (Betty Jane) ——感谢她作为我终生的朋友。

还要特别感谢我的三个孩子。在早期岁月中，他们在我写作时努力保持安静，对此我非常感激。现在他们都已长大成人，成为有所成就的公民，并在各自的岗位上工作得很出色。芭芭拉 (Barbara)，我们的第一个孩子，工作于加利福尼亚州门洛帕克市 (Menlo Park) 的一家名叫“战略决策集团”的商务咨询公司。本书的第 8 章谈到了如何为一次重要的采访做准备的问题，并虚拟列举了一名优秀的公司经理人的例子，芭芭拉作为顾问帮助解决了许多问题。斯科特 (Scott) 是俄勒冈州尤金市的一名工程师，他管理着一家名叫 Biggs Cardoza 的公司，这是加利福尼亚工程公司的分公司。他对“技巧谈话”的本质发表过深刻的见解——记者在报道公共事件时必须掌握的技巧。道格 (Doug) 是年龄最小的孩子，就职于西雅图 (Seattle) 附近的微软公司。他耐心地教我学会如何上网，并且帮助我完成了第 15 章——电子辅助采访的写作。与道格一起帮助过我的还有他的计算机同仁，旧金山 (San Francisco) 的埃里克·斯旺森 (Eric Swanson)，以及俄勒冈大学新闻与大众传播学院的计算机天才米克·韦斯特里克 (Mick Westrick)。

## 6 创造性的采访

其他为本书的写作做出过贡献的人的名字都列在了后面的章节中。这里必须要强调的是，本人对书中可能出现的所有错误承担全部责任。

肯·梅茨勒

# 目 录

前 言 / 1

第 1 章 你的采访问题何在 / 1

显性问题 / 4

隐性问题 / 6

第 2 章 何为采访? / 9

不带个人评价的倾听——一条基本原则 / 10

记者如何获取信息 / 11

什么是新闻采访 / 12

创造性的采访 / 12

创造性的提问 / 13

采访的类型——直接采访和间接采访 / 14

第 3 章 采访的十个步骤 / 16

明确采访目的 / 17

进行背景调查 / 18

进行采访预约 / 18

策划采访 / 19

与采访对象见面:打破僵局 / 20

提第一个问题 / 21

建立轻松和谐的采访氛围 / 22

提问敏感问题(Asking the Bomb) / 23

提问敏感问题之后的情感恢复 / 23

总结本次采访 / 23

## 2 创造性的采访

### 第4章

#### 采访要素——个案史 / 25

明确采访目的 / 26

背景调查 / 26

策划采访 / 27

电话采访 / 29

需要牢记在心的一些要点 / 32

### 第5章

#### 提 问 / 34

提问的语言要简单明了 / 36

开放式问题和封闭式问题 / 37

提问的顺序:漏斗 / 38

使采访开始的提问 / 38

过滤型问题 / 39

探究型(加强型)问题 / 40

与事实有关的提问:五个“W” / 40

概念界定型的提问 / 41

数字问题 / 43

评论性问题 / 43

创造性问题 / 44

诱导性问题、内容过剩问题和垃圾问题 / 45

### 第6章

#### 采访中对话的延伸 / 46

研究的价值 / 48

新闻采访问题的文献回顾 / 50

“温柔”提问的重要性 / 52

非语言的交流 / 53

人际交流的基础 / 56

### 第7章

#### 受 访 / 57

一夜成名者的尴尬 / 59

为什么要接受采访? / 61

采访对象是否需要建立一个全国性的组织? / 62

被访者的访前准备 / 64

记者在采访中使用的花招 / 65

	最后的几点说明 / 66
<b>第 8 章</b>	<b>采访策划 / 70</b>
	采访策划的第一步——明确采访目的 / 71
	提出采访要求 / 73
	做作业 / 76
	研究采访对象的性格和兴趣 / 77
	准备提问的领域 / 77
	预测答案 / 78
	制定具体的采访计划 / 79
	保持策划的弹性 / 80
	关于策划的几点补充 / 81
<b>第 9 章</b>	<b>失败的教训 / 82</b>
<b>第 10 章</b>	<b>学会倾听 / 87</b>
	进攻性的倾听 (aggressive listening) / 88
	怎样成为职业倾听家 / 91
<b>第 11 章</b>	<b>新闻观察 / 95</b>
	对“文学性新闻”创作研究的新要求 / 97
	新闻观察的三种类型 / 98
	应该观察什么 / 101
<b>第 12 章</b>	<b>引语和轶事的采访 / 105</b>
	学会识别引语 / 106
	引语的采访 / 108
	刺激对方讲出一些轶事 / 111
<b>第 13 章</b>	<b>电话采访、采访记录与采访录音 / 116</b>
	电话采访 / 116
	做采访记录 / 121
	使用录音机 / 123

## 4 创造性的采访

- 第 14 章 特殊问题 / 128**
- 难以约见的采访对象 / 129
  - 询问敏感性问题 / 131
  - 采访的精确性 / 132
  - 如何面对被访者的敌意 / 133
  - 他们是否在讲真话 / 134
  - 使模糊的记忆渐渐清晰 / 134
  - 托词回避的被访者 / 135
  - 不可以公开的言论 / 136
  - 新闻发布会 / 137
  - 你会怎么写我? / 138
  - 枯燥乏味的采访对象 / 138
  - 无准备的“战役” / 139
- 第 15 章 电子辅助采访 / 140**
- 通过收发电子邮件进行的采访 / 141
  - 国际互联网对采访的帮助 / 145
  - 收集新闻线索 / 147
  - 从网上查阅资料 / 150
- 第 16 章 广播电视采访 / 152**
- 广播电视采访有哪些不同 / 153
  - 广播电视采访的三种形式 / 155
  - 广播电视采访的提问 / 157
- 第 17 章 特定新闻领域的采访 / 162**
- 不同采访领域的采访方式 / 164
  - 特定领域新闻采访的基本原则 / 166
  - 怎样开始某一领域的新闻采访 / 167
  - 采访某一新的领域需要遵循的基本步骤 / 168
  - 新闻的三个来源 / 170
  - 事态不明情况下的提问 / 172



第 18 章	多重采访项目 / 174
	多重采访项目的实质 / 177
	多重采访项目的特殊要求 / 177
第 19 章	人物采访 / 182
	人物采访的分类 / 185
	人物采访的用途 / 187
	人物处理时需要注意的几个问题 / 188
	如何进行人物采访 / 189
	可用于人物采访的 20 个提问 / 191
	记住采访者 / 193
第 20 章	采访的伦理道德问题 / 194
	欺 骗 / 197
	背 叛 / 198
	歪 曲 / 199
	侵犯个人隐私 / 202
	采访对象的“权利法案” / 205
	总 结 / 206
第 21 章	通向事实真相的十个步骤 / 207
附录 A	采访练习 / 219
附录 B	采访报告示例 / 226
参考文献	/ 232
书中提到的采访	/ 239
索 引	/ 241
译 后 记	/ 263