

媒体创意专业核心课程系列教材

宫承波 主编

新闻

新闻业务

宫承波 方毅华 唐远清 主编

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

媒体创意专业核心课程系列教材

宫承波 主编

新闻业务

宫承波
方毅华 主编
唐远清

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

新闻业务 / 宫承波, 方毅华, 唐远清主编. —北京: 中国广播电视出版社, 2007. 7

(媒体创意专业核心课程系列教材 / 宫承波主编)

ISBN 978-7-5043-5343-6

I. 新… II. ①宫…②方…③唐… III. 新闻工作—高等学校—教材 IV. G21

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 092387 号

新闻业务

主 编	宫承波 方毅华 唐远清
责任编辑	贺 明 臧 博
封面设计	郭运娟
责任校对	张莲芳
监 印	陈晓华
出版发行	中国广播电视出版社
电 话	86093580 86093583
社 址	北京市西城区真武庙二条9号 (邮政编码 100045)
经 销	全国各地新华书店
印 刷	廊坊人民印刷厂
装 订	涿州市新华装订厂
开 本	787 毫米 × 1092 毫米 1/16
字 数	473 (千) 字
印 张	22. 25
版 次	2007 年 7 月第 1 版 2007 年 7 月第 1 次印刷
印 数	5000 册
书 号	ISBN 978-7-5043-5343-6
定 价	41. 80 元

(版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换)

代总序

拥抱创意时代

在传媒业界，所谓“媒体创意”现象早已是司空见惯的客观现实，但若问什么是媒体创意，人们却大多说不清楚。作为一种新生事物，人们对其语焉不详，甚至有些疑惑，都是正常现象。由于我们创办了一个媒体创意专业，所以也就时常有人向我询问，作为该专业的负责人，当然是回避不了的。

从逻辑学的角度说，一个事物的概念可以分为内涵性的概念和外延性的概念，内涵性的概念是对所指示事物的特征和本质属性的概括，外延性的概念则是对所指示的事物的集合的概括。关于媒体创意，我们不妨把两者结合起来做一个界定：即创新性、创造性思维在传媒领域的运用，其要旨在于因势而变、不断推陈出新，它是市场化时代媒介生存与发展的必要手段，是传媒发展的第一生产力；其基本内涵，指现代传媒面向市场需求和变化，在信息建构与传播和媒介经营与管理的各个领域、各个层面、各个环节所采取的具有创新性或创造性的策略和构思——其视野开阔，内涵丰富，涉及传媒运作的方方面面，对此，可简要地概括为创意传播、创意经营和创意管理三大领域和范畴。

为什么要进行媒体创意呢？有人说是媒介竞争的产物，这当然没有错，但仅仅认识至此还是粗浅的。其更为深层的原因，是

随着经济发展和物质生活水平的提高，广大受众的精神文化需求提高了，这当然也包括对大众传媒的需求——正是广大受众这种不断增长的精神文化需求引发了媒介竞争，由媒介竞争进而催生了媒体创意。事实上，这是媒体创意热兴的根本原因，也是近年来媒体创意产业以至整个文化创意产业迅速崛起的根本原因。

创意产业的发展呼唤创意产业人才，呼唤创意产业教育。笔者认为，文化创意产业的发展大体上可以说需要三方面的人才，即创意方面的人才、创意经营方面的人才和创意管理方面的人才，这也就决定了创意产业教育的三大领域，即创意教育、创意经营教育和创意管理教育。媒体创意专业正是应媒体创意产业发展需求，由中国传媒大学创办的一个面向传媒领域的属于创意教育方面的专业，可以说是回应业界需求、拥抱创意时代的产物。本专业自2003年起开始招生，经过几年来的努力和探索，如今专业定位已经明确，办学模式已基本成型，专业培养方案和教学计划已基本稳定。

我们的媒体创意专业是如何定位的呢？

笔者认为，所谓媒体创意教育，从整体上说，其终极目标应当是培养面向传媒市场需求和变化，能够为大众传媒的信息建构与传播和媒介经营与管理等不断地提供创新性、创造性策略和构思的专业的职业化的媒体“创意人”，也即人们常说的所谓“媒介军师”。从人才规格上说，这是一种以创新性、创造性思维为核心，集人文艺术素养、传播智慧以及媒介经营策略、管理策略等等于一体，面向现代传媒整体运营的素质高、能力强的现代复合型人才。这是我们媒体创意专业的教育理想。然而，教育是循序渐进的、是分层次的，作为本科层次的媒体创意专业，其教育目标的设定还应当实事求是、从实际出发，目标过高、过大，不仅不能够顺利实现，而且实施起来容易失去重点和方位感，容易在办学上流于宽泛。

正是因此，我们采取了适当收拢、收缩培养口径，同时与一定的职业岗位相结合的思路。根据业界需求和本校、本专业优势，目前我们将媒体创意专业教育的重点定位在“创意传播”领域。所谓创意传播，根据笔者的理解和界定，它既包括信息传播与媒介运用的策略和智慧，也应当包括媒介信息建构的技能、技巧，即我手达我心，想到了就能做到——比如，为了强化视觉冲击力，利用现代电子技术、数字技术创造新潮的视觉语言，进行超现实、跨媒体的艺术表现、特技表现等等。这样的专业定位，意在与当前传媒业界兴起的所谓创意策划职业相结合，同时兼顾到多数本科生毕业后要从操作层面的具体工作做起的现实。这样的专业定位，无疑也蕴含了抓创意产业教

育“牛鼻子”的企图。根据上文所述创意产业教育的三大范畴，所谓创意传播，无疑属于创意教育范畴——创意教育是以培养创意人才为目标的，应当说是整个文化创意产业教育的基础和核心。因为，如果没有创意人才、没有创意，那么所谓创意经营、创意管理也就成了一句空话。

总之，媒体创意专业是一个以培养专业的媒体“创意人”为目标的专业，是一个创意智慧与创意的技术、技能相融合、相交叉的专业，其培养目标可以做这样的简要概括和表述：培养现代大众传媒创新发展所需要的传播“创意人”（也可以称作初级媒体“创意人”）。从人才规格上说，这是一种以创造性、创新性思维为核心，集人文艺术素养、传播策略和智慧以及现代传播的技能、技巧于一体的面向现代传媒传播业务的现代复合型人才。

从上述培养目标出发，本专业秉持中国传媒大学新闻传播学科多年来积淀而成的“宽口径、厚基础、高素质、强能力”的教育理念，同时结合本专业的内在要求，在办学模式上也就自然地体现出以下几方面的特色：

其一是综合性、交叉性。

智慧源于心胸，心胸源于眼界。创意不是从天上掉下来的，靠所谓天分，靠小聪明、小火花或许能竞一时之秀，但却不能长久。没有开阔的知识视野和理论视野，智慧往往会陷于黔驴技穷的困境，创意就会成为无源之水、无本之木。只有在丰富的信息交流与碰撞中，在多学科知识、多维理论的交叉与融合中，智慧之树才能常青，创意活水才会“汨汨”而来。

为贯彻上述思想，我们认为，必须倡导学生广开视野、广取思维、广泛接触社会人生，即“读万卷书，行万里路”。在培养方式上，我们一直强调和重视基础知识与基本理论教学：一方面，以创新、创意能力的培养为核心、为旨归，打破现有的专业壁垒，强调多学科知识、多学科理论的交叉与融合；另一方面，则引导学生对大众传媒的信息建构与传播以及媒介经营与管理等现代传媒运作的主体领域及其前沿动态进行全面、深入的了解，对现代传媒运营有一个整体性、综合性把握。总之，我们要求学生应具有相对开阔的知识视野，较为扎实的理论功底，对现代传媒及其运营的全面了解和把握，并掌握创新思维原理，这是从事创意传播的必要前提。只有具备这样的前提和基础，才能进一步将创新思维原理成功地应用到现代传媒领域，形成相关领域的创意策划能力。

其二是艺术性。

我们知道，大众传媒的一个重要功能是消遣、娱乐，文艺、艺术传播是其中的重要组成部分，不懂艺术何谈创意？著名美学家王朝闻先生就曾经指出：“不通一艺莫谈艺”。更为重要的是，想象力是创意之母，而艺术与美学教育则是培养想象力的重要手段。大家都知道英国是发展创意产业的先驱，在那里，作为创意教育的手段，文学艺术教育受到高度重视。1998年英国国会的一个报告就曾指出，“想象力主要源于文学熏陶。文艺可以使数学、科学与技术更加多彩……”

因此我们认为，艺术与美学教育是媒体创意教育不可或缺的重要组成部分，并坚持从以下两个方面予以保证：其一，在生源选拔方面按艺术类招生，从选才上把好艺术素养关；其二，从培养措施上对艺术素养和美学教育予以着重加强，设置一大批文学、艺术和美学类课程，从而使学生通晓文学艺术以及大众文化领域的基础知识、基本观念，并掌握有关必要的技能、技巧。

其三是实践性。

不言而喻，媒体创意专业是一个实践性较强的专业，加强实践教学本是专业教学的题中应有之意。所以，本专业教育的一个重点，就是要面向传媒业界实践，开展强有力的职业化的模拟训练，强调高素质教育和强职业技能教育的互补与互助，从而有效地促进学生由知识向能力的转化。尤其对于本科生，将来一般都要从具体工作做起，为了有利于就业，操作层面的技能、技巧教育就更是必不可少的。

因此，我们充分发扬中国传媒大学的传统优势，重视媒介信息建构与传播的具体操作能力的培养，重视案例教学，通过一系列实践教学和职业化的模拟训练，努力使学生具备较强的传媒文本读解能力，熟练掌握对色彩、声音、画面、图形、文字等传播符号的操控技术，并能够在创造性、创新性思维指导下灵活运用媒介信息建构与传播的技能、技巧。另一方面，我们还通过“请进来”、“送出去”等措施，密切跟踪业界前沿，同时与业界展开必要的互动。几年来，我们曾聘请大量业界专家、校友走进校园授课或举办讲座，带来业界前沿的动态信息；同时，还借助于多年来中国传媒大学与传媒业界所结成的良好的业务联系，利用每年暑假时间成建制地安排学生到业界实习。经过几年来的实践，学生们普遍反映，摸一摸真刀真枪，感觉就是不一样！

其四是个性化。

所谓个性化，也即教育“产品”多向出口。现代传媒运营是一个庞大的系统，面

对这样一个庞大、复杂的系统，作为本科教育，笔者认为，其教育目标还应当实事求是，有放有收。因此，在广播、电视、网络、报刊等多种媒体中，在信息建构与传播的多个领域，我们提倡学生既有专业共性，又有个性专长，倡导学生根据个人兴趣，自主选择主攻方向，发展创新思维，努力形成个人的业务专长和优势。

为支持和促进学生的个性化成长与发展，本专业在一、二年级主要学习公共基础课和有关现代传媒教育的平台性课程，从三年级开始则多向开设选修课，并全面实行导师制。几年来的实践证明，这些做法都是务实的、有效的，受到学生、家长的欢迎，得到传媒业界的肯定。

上述这些认识，已经成为我们建设媒体创意专业的指导思想。2005年上半年以来，在学校支持下，我们承担了校级教改立项《媒体创意专业建设研究》项目。在该项目推动下，笔者与同事们一道，在研究、探索基础上，经过群策群力，已连续推出三个不断完善的培养方案版本以及相应的教学计划。

但是，我们也应当看到，对于一个新专业建设来说，有了成型的培养方案，还只能说是迈出了第一步，是起码的一步。如果说培养方案相当于一个人的躯干，那么它还需要两条强健的腿，才能成为一个健全的人，才能立起来、走起来，以至跑起来——这“两条腿”，笔者认为，也即当前贯彻实施该专业培养方案、确保培养目标实现的两大当务之急：其一是教材建设；其二是实践教学机制建设。

关于教材建设。

自成体系的知识构架和核心课程是一个新专业得以确立和运行的基本支撑，因此，要想使该专业真正得以确立，就必须构建一个具有本专业特点的核心课程体系，同时还必须编撰一套相应的适应本专业教学需要的教材。

由于媒体创意专业的交叉性、综合性特点，所以该专业教材编写的重点，也是难点在于，要以创意传播能力的培养为核心、为旨归，解决好多学科知识、多学科理论的交叉与融合问题。在深入研讨的基础上，我们通过组织、整合有关师资力量，关于“媒体创意专业核心课程系列教材”的出版已经启动。根据我们的计划，两年内将至少推出15部具有本专业特点的核心课程教材。但目前面临的困难还相当大、相当多，最为核心和关键的是人的问题，也即师资问题。

关于实践教学机制建设。

如上所述，媒体创意专业是一个实践性较强的专业，所以实践教学必须置于重要

地位，贯穿教学工作的全过程。这不仅仅是几种措施的简单相加，还应当是一整套的有机体系。为了使实践教学切实有效，就必须保证这一体系的科学化和规范化。所以，对这一体系的构成及其运行机制作出全面探索，将本专业实践教学科学化并进一步制度化，是本专业教学基本建设中重要的一维。目前，虽然已经建立了几个实践教学基地，但还远远满足不了本专业全面开展实践教学工作的需要。

以上两个方面既是当前我们贯彻实施媒体创意专业培养方案、确保培养目标实现的两大当务之急，也可以说是媒体创意专业建设的“两条腿”。笔者认为，只有这“两条腿”强健起来了，该专业建设才能够获得实质性、突破性进展。

综上所述，媒体创意专业是适应创意时代需要而创办的一个崭新的专业，是一个新型、特色的专业，我们的办学模式和教学建设的方方面面都是既具探索性、又具示范性的。正是基于这样的认识和责任感，我们一直坚持既小心翼翼、深入研究，又实事求是、大胆实践、大胆探索，坚持在实践中探索、在探索中创新、在创新中发展的原则。在校方领导和支持下，经过几年来的群策群力，目前该专业已基本创立成型。可以这样说，媒体创意专业抓住了创意时代大众传媒的本质，适应了市场经济条件下传媒竞争与发展的需要，是一个有时代感、有活力的专业，它有效地利用、整合了中国传媒大学的资源优势——如良好的传媒教育基础和丰厚的业界资源等，体现了中国传媒大学的办学特色。

当然也应当看到，我们的探索还是初步的，同任何新生事物一样，目前该专业还是幼小的、稚嫩的，它目前需要的是理解和呵护。我们殷切地希望学界、业界同仁们能够从业界大局出发，都来浇水施肥，遮风挡雨。我们相信，在传媒事业发展和文化创意产业大潮的双重促动下，这样一个新型、特色专业一定会尽快成长起来，我们也一定能够探索出一套既适应传媒市场需要、又符合教育规律且切合我校实际的专业办学模式，从而使它成为我校教学改革的一个亮点，成为中国传媒大学的一块品牌，成为我国传媒教育的一道新的风景，同时，也为专业扩张提供规范和标杆。

宫承波

2006年9月30日初稿

2007年5月10日修订

于中国传媒大学

目 录

拥抱创意时代（代总序）	官承波 1
第一章 新闻采访	1
第一节 新闻采访总论	1
第二节 新闻采访业务	4
第三节 新闻采访策划	8
第四节 发现新闻	10
第五节 采访前的准备	12
第六节 采访的实施	15
第七节 采访后的整理	26
本章参考文献	30
第二章 新闻写作	31
第一节 新闻写作概论	31
第二节 消息写作	41
第三节 通讯写作	48
第四节 特写写作	59
第五节 深度报道写作	63
本章参考文献	69
第三章 新闻编辑	70
第一节 编辑与新闻编辑	70
第二节 报纸新闻稿件选择	81
第三节 报纸新闻稿件修改	91
第四节 报纸版面编排	113
本章参考文献	124
第四章 新闻评论	125
第一节 新闻评论及其体裁特征	125
第二节 新闻评论的演变和发展	140
第三节 新闻评论的构思	149
第四节 新闻评论的表达	162
本章参考文献	179

第五章 新闻摄影	181
第一节 新闻摄影的发展历程	181
第二节 新闻摄影的概念	185
第三节 构图的原则和技巧	189
第四节 新闻摄影的主题与题材	199
第五节 新闻摄影的拍摄策略	210
第六节 新闻摄影的体裁	213
第七节 图片编辑与说明	216
第八节 摄影记者的素养与道德	221
本章参考文献	224
第六章 新闻漫画	225
第一节 新闻漫画的基本概念	225
第二节 新闻漫画的基础理论	234
第三节 新闻漫画实例解析	243
第四节 新闻漫画的创作	252
本章参考文献	260
第七章 广播电视新闻	261
第一节 广播电视新闻概述	261
第二节 广播电视新闻写作	265
第三节 广播电视新闻采访	273
第四节 广播电视新闻编辑	279
第五节 广播电视新闻评论	286
第六节 新闻栏目编排	292
本章参考文献	296
第八章 网络新闻	297
第一节 网络新闻概说	297
第二节 网络新闻采写	300
第三节 网络新闻编辑	309
第四节 网络新闻评论	320
第五节 网络新闻专题	328
第六节 网络新闻的页面设计	331
本章参考文献	344
后 记	345

第一章

新闻采访

美国传播学者拉斯韦尔曾在《社会传播的结构与功能》中将新闻媒体比作人类社会的哨兵，“在有些动物群落中，某些特定的社会成员担任监视环境的特定任务。它们在远离群体很远之处充当‘哨兵’，周围一有异常动静，就发出骚动，以呼叫、尖叫或咯咯声，促使群体行动起来。”^①与此类似，每当周围的环境发生重大变化，也就是产生足以引起大众注意的信息，新闻媒体都会在第一时间采集到这类信息，并将之传播到大众中去，以引起大众适当的反应。当然，新闻媒体作为一个机构，其收集信息、监视环境的工作具体是由其内部工作人员，也就是新闻记者来承担的。而新闻记者收集信息的过程即是新闻采访。

第一节 新闻采访总论

一、新闻采访的概念

“采访”一词的字面意思很容易理解，“采”即是采集，“访”就是用言语四处打听，“采访”便是通过言语四处打听，采集所需要的信息。“采访”始见于东晋史学家干宝的《搜神记·序》。据《晋书·干宝传》记载：“宝撰搜神记，因作序曰：若使采访近世之事，苟有虚错，欲与先贤前儒分其讥谤。”文中的“采访”词义几与现代相同，均为采集、访问“近世之事”，而“近世之事”也就是现代意义上的新闻。中国历代多有“采访”活动，早在先秦时期就已出现采访民歌的活动，班固《汉书·艺文志》就载有“固有采诗之官，王者所以观风俗，知得失，自考正也”。中国最早的诗歌总集《诗

^① 拉斯韦尔：《社会传播的结构和功能》，载张国良主编《20世纪传播学经典文本》，复旦大学出版社2003年版，第200页。

经》中的《国风》便收录了大量由采诗官在民间采访所得的诗歌。而这种由朝廷派遣官员到民间“采访”，以了解民风、民情的活动也一直延续下来。例如唐代开元年间，朝廷专设“采访使”代表朝廷“考课诸道官人”；宋朝也有“遣司勋员外郎和岷往江南路采访”的记载（见《宋史·太宗纪》）。另外，历代史官出于搜集史实资料的需要，也会深入民间进行“采访”。如汉代司马迁著《史记》，书中相当一部分材料是作者亲自“采访”所得。

然而古时“采访”更多的带有情报搜集的性质，官员采访信息的最终目的是为统治阶级的决策提供参考，并非是向大众传播新闻信息，这与新闻学意义上的新闻采访有很大的不同。

新闻采访是在近代新闻事业发展的基础上出现，并在理论上和实践中界定了自身的内涵和操作标准。目前业界对新闻采访的定义繁多复杂，但对新闻采访内涵的界定早已达成共识，简单来说，新闻采访就是搜集新闻信息的活动。具体来说，新闻采访具有以下几层内涵：

第一，新闻采访的目的是获取新闻信息，最终目的是将新闻信息传播至大众。

第二，新闻采访的对象是客观的或主观的新闻事实。

第三，新闻采访的执行者是记者等新闻工作者。

第四，新闻采访活动是调查研究活动。

二、新闻采访的性质

获取新闻信息是新闻采访的目的，也是新闻工作者肩负的神圣使命。对人类社会来说，大众需要获取周围世界的信息，以决定自己的行动。例如股民必须获取股市涨跌的精确信息才能决定买进、卖出股票。但囿于自身能力，大众只能通过新闻媒体获取必需的信息。并不是每一个股民都有时间守在证券交易所的大屏幕前，但每一个股民都会买一份证券报，观看电视财经新闻，浏览网络上的股市信息，通过各种新闻媒体获取股市行情。所以新闻媒体必须派遣专门记者来搜集股市信息，并尽可能地获取许多“业内消息”，以满足股民对股市信息的需求。当然，大众对信息的需求不仅是股市信息，时政、社会、文化、体育、娱乐，种种信息，无所不包。新闻媒体要满足受众的信息需求则必须获取足够的新闻信息，这便是新闻采访的目的所在。而对于具体新闻媒体而言，新闻采访肩负着为新闻生产提供原料的重任，其目的也就在于获取足够的新闻信息以填满报纸的版面、电视的时间。

按照采访对象划分，新闻采访一般分为事件采访和人物访谈。事件采访需要记者深入新闻事件现场，尽可能真实、客观地记录新闻事件发生、发展的过程；人物访谈则需要记者与受访者深入交流信息，客观地记录受访者的思想、观点等主观认识。

新闻采访要客观地记录事实，然而新闻记者作为新闻采访的执行者，其主观意识或多或少地减弱了采访的客观性。严格意义上说，新闻采访客观地记录新闻事实，仅是可以无限接近的神话。部分新闻记者出于某种目的而刻意扭曲新闻事实、制造虚假新闻的案例也

时有发生。

当然，遮蔽事实真相的并非只有记者的主观意识，事件本身的复杂性及其背后牵扯的利益关系都使得新闻事实的真相扑朔迷离。如何在新闻采访中筛除各种干扰因素，真实地记录新闻事实的真相，需要作者进行一番调查研究工作。刘少奇同志在指导新闻工作者工作时强调：“报纸工作人员，是调查研究的专业工作人员。报上的一切文章都应当是调查研究的结果。”只有通过调查获得的客观资料、证据才能排除各种干扰，满足新闻真实性的要求。

三、新闻采访的任务

新闻采访的基本任务是认识和把握事实并提炼新闻信息。具体来说，记者通过新闻采访应当完成以下任务：

1. 发现新闻线索并判断其价值

新闻线索是一种与新闻事实相关的信号、征兆，往往比较简略，不完整，转瞬即逝。它是新闻采访活动的“引子”或“向导”。记者通过各种渠道获取新闻线索，并运用新闻敏感判断其价值，决定下一步或是顺藤摸瓜，或是放弃采访。需要注意的是：新闻线索不等于新闻事实，它只是为新闻报道提供尚待证实或扩展的信息。

2. 获取一手信息

第一手信息是记者不经过任何中转环节直接从采访对象得来的信息，包括记者的直接观察、现场访问、参加实践以及在现场收集的物证材料。相对的，第二手、第三手信息，就是记者经过一个或一个以上的中转环节得来的信息，如从目击者、当事人、知情者或书面资料中取得的信息。第一手信息的优点是：它具有很强的实证性、生动性和可靠性。记者亲自到事件发生的现场去采访，掌握大量的第一手信息，坚持从实际出发是保证新闻信息真实性、防止差错的必要途径与办法。

3. 核实信息的准确性

记者应对一些从间接途径得来的事实信息在采访过程中作进一步的核实。事物处于不断的发展变化中，有些事实信息到达记者手中时，事物已经呈现新的状态。同时，信息经过多个环节的传输，也容易出现失真、失实、变形。采访时仔细核对，可纠正其错。

4. 增加感性认识

“百闻不如一见”。大部分采访需深入新闻现场，目的是为了正确认识事物，获得现场感，了解生动细节，使报道真切感人，可信性强。

5. 调动报道情绪

新闻记者常常深入基层和广大群众打交道，接触大量活生生的新闻事件和新闻人物，为这些人或事所感动，从而激发起报道的热情。可见，在整个新闻报道过程中，新闻采访是序幕，报道过程如同一个冶炼的过程，采集的原料越丰富，越新鲜生动，其成品的质量越高。

第二节 新闻采访业务

一、新闻采访的原则

(一) 真实性原则

新闻是对新近发生的事实的报道，真实性是贯彻新闻报道全程的一致要求，新闻采访的真实性则是保证新闻真实可信的基础。新闻采访的真实性原则要求新闻工作者在采访过程中真实、客观地记录新闻事实。

对于事件性新闻的采访，新闻记者要利用各种工具，例如照相机、摄影机，真实地记录新闻事件发生、发展的过程及过程中的细节。在大多数情况下，由于新闻事件本身的复杂性或人为因素，展现在记者面前的是表面或虚假信息，这需要记者展开深入细致的调查，发现事件的真相。

对于新闻人物的采访，新闻记者应当与采访对象进行真诚的交流，客观、真实地反映采访对象的真实想法，切忌对采访对象所说的话“断章取义”，刻意曲解采访对象的真实想法。新闻记者采访的目的是使采访对象就某一主题畅谈自己的观点，因此，记者不应当刻意引导采访对象按照自己的意图发表观点、看法。

然而，正如前文所述，记者的主观意识会使新闻的真实性大大降低。记者先入为主的观点往往在潜意识里驱使记者选择性甚至扭曲地报道新闻事实。为了使新闻采访尽可能地遵守客观的原则，记者在采访时应当尽量屏蔽自己的主观评价，客观地观察、倾听。

(二) 受众需求导向

美国学者肯·梅茨勒曾将新闻采访定义为：“代表背后的观众，为收集信息而进行的谈话。”^① 新闻记者采访时要认识到，自己的任务是代表背后的受众观察、提问，是代表背后的受众去探寻事件的真相。由于记者的长期工作经验，其知识储备丰富、对事件的洞察都可能是普通受众不能比拟的，有时记者会认为自己的问题太过于简单，然而也许这些记者羞于提问的问题正是普通受众急于获取的信息。新闻采访一定要基于受众的需要，采集受众需要的信息。

不同的新闻媒体具有不同的受众群体，党政机关报、行业报、都市报的受众群体差异巨大，为了满足不同受众的需求，记者的采访选题、采访对象、采访方式的侧重都有所差异。因此，记者在采访前要能够清楚回答：目标受众是谁？他们想知道什么？

当然，受众的信息需求并不能得到完全满足，特别是受众的低俗的需求。记者作为新闻传播的把关人，要树立正确的新闻价值观，选择性地采访报道，积极满足受众的正当需

^① [美] 肯·梅茨勒著，李丽颖译：《创造性的采访》（第三版），中国人民大学出版社2004年版，第12页。

求，并引导受众的需求。

（三）竞争性原则

随着网络媒体的加入，新闻媒体之间的竞争更趋白热化。当重大新闻事件发生时，各家报社、电台、电视台的记者蜂拥而至，争分夺秒地拼抢“最先报道”、“独家报道”。新闻采访现场很可能演变成你争我抢的混乱场面。而社会热点人物也是新闻记者采访的重点。在激烈的竞争中，记者要想抢到新闻，完成采访任务，首先要保证采访的时效性，即在新闻事件发生后第一时间赶到事件现场；其次要创造性地采访，从独特的角度进行采访。

（四）党性原则和法律底线

在我国现行新闻体制下，新闻媒体担负着党赋予的宣传和监督重任，是党和政府的“喉舌”。新闻记者的采访在题材、采访对象、采访内容上都要遵守党的宣传政策，在采访过程中也要尽量争取各级党组织的支持和配合。

近年来，有关新闻采访的侵权案件屡见不鲜，大部分表现在新闻记者在采访技巧、报道内容侵犯了采访对象的隐私权、名誉权。另外，记者队伍中也存在个别记者违反职业道德，利用新闻采访谋取非法利益，制造虚假新闻的现象。这种行为对媒体的公信力造成了极大的冲击，对新闻工作百害而无一利。

新闻采访的党性原则和法律底线是对新闻记者最基本的要求，如果触犯了这两个原则，不仅新闻毫无价值可言，赋予记者的采访权利也将被剥夺。

二、新闻采访的手段

新闻采访的手段多种多样，记者可以进入新闻现场观察报道，可以与采访对象面谈，也可以借助电话、网络等工具进行采访等。根据采访的方式不同，新闻采访可以分为以下类型：

（一）现场采访

现场采访是新闻采访中最常使用的手段，是指记者直接进入新闻事件现场，直接面对采访对象进行的采访。现场采访的记者可以通过两种渠道获取信息，一是提问，二是观察。

提问是指记者口头提问，由采访对象回答，采用一问一答的形式获取所需的新闻信息。提问是新闻采访经常使用的手段。记者可以通过提问从事件的见证人口中得知事件的发生、发展过程以及可能的后果，也可以直接了解采访对象的思想、观点。获取信息的直接性和便利性是提问的优势，然而，提问受采访对象主观性的影响较大。记者若想获得真实的信息还需要结合其他各种手段。

观察是记者现场采访时的另一重要信息渠道。人接受外部世界的信息中，87%通过视觉获得。记者通过细致的观察可以发现重要的细节性信息，抓住深入报道的线索。另外，“眼见为实，耳听为虚”，观察可以帮助记者辨别真伪，尽量减少人为因素对新闻事实的干扰。

（二）书面采访

书面采访是指记者在同采访对象不能面对面交谈的情况下，通过书面提问的形式进行

采访,得到书面答复。书面采访的信息来源单一,一般在以下特殊情况下使用:

第一,记者无法接近采访对象。采访对象没有时间接受记者面访,或者采访对象在外地,记者无法前往,但又必须采访。例如采访对象为国家元首、政府总理等政府要员时,记者大多进行书面访问。

第二,采访对象需要一定的时间准备,或者需要提供大量的资料。

书面采访也具有一定的优势,首先,它可以给采访对象充分的考虑时间,为记者提供详实的资料信息;其次,它可以突破时空界限,可以就同一主题在同一时间采访不同地区、不同国家的许多人,获取全方面的信息。书面采访还是补充采访的一种方式,可以帮助记者向采访对象核实信息。

(三) 体验式采访

体验式采访是指记者参与到采访对象的生活工作中,或参与到新闻事件中,亲自体验采访对象的生活和工作,亲历新闻事件发生、发展的全过程,并在体验中进一步采访。在一般情况下,记者扮演的是“你做我写”的角色,以旁观者的眼光客观地记录新闻信息,一方面是为了保证新闻报道的真实性,另一方面记者也不可能亲身经历各种新闻事件。但这种采访方式获得的只是间接的信息,缺乏亲身体验。体验式采访则可以弥补这种缺憾,变“你做我写”为“我做我写”,获得第一手的信息。

体验式采访又可以分为显性的体验式采访和隐性采访。显性的体验式采访,采访对象由于知晓记者的身份,或多或少的具有表演的成分,甚至出于某种目的会刻意隐瞒事实,使采访的真实性大大降低。因此,为了获得真实的第一手信息,记者往往采取隐性采访的方式。隐性采访是指记者不公开身份、不暴露采访目的的采访方式,也称作暗访。隐性采访一般在特殊情况下才使用,例如为了掌握真实情况,防止对方弄虚作假;或为了消除对方的紧张心理,得到配合;或为了采写批评稿,揭露丑行,或深入到犯罪分子中采访。近年来,隐性采访在伦理和法律上都引起了极大的争议,新闻主管部门也加大了对隐性采访的限制,记者在实践中进行隐性采访要慎之又慎。

(四) 电话采访

记者通过电话同采访对象对话,获取新闻信息的方式称为电话采访。新闻对时效性的要求很高,争分夺秒是新闻竞争的关键。电话采访作为一种采访方式,最大的优势就是快捷。电话采访突破了采访必须见到采访对象本人所带来的时空限制,有利于提高工作效率,赢得时间,是一种非常有效的采访手段。电话采访多用于突发事件的现场连线,可以在事件发生的第一时间采访有关人士。电话采访还可以用来搜集国内外对重大新闻事件的反应,对社会焦点进行广泛调查,对已报道的新闻事件跟踪采访,向新闻当事人核实事实等。

(五) 网上采访

随着网络的普及,网络因其海量信息和互动性逐渐被记者用于采访活动。互联网上的海量信息和强大的信息搜索功能可以帮助记者了解最新信息,了解新闻背景资料,寻找有