

CETTIC 职业培训指定教材

顾问 田光哲 主编 宋争辉

走向职业生涯

——课程体系与岗位对接

(中文专业)

中国就业培训技术指导中心
河南省南阳师范学院
组织编写

记者 编辑
播音与主持人
广告策划师
秘书

河南大学出版社

CETTIC 职业培训指定教材

顾问 田光哲 主编 宋争辉

走向职业生涯

——课程体系与岗位对接

中国就业培训技术指导中心
河南省南阳师范学院
组织编写

(中文专业)

主 编 张德礼

副主编 岳大伟

编 委 田小枫 李 鹏 司宁达

郭 琳 孙国钰 白长燕

周 珂 王振彦 张 颖

河 南 大 学 出 版 社

图书在版编目(CIP)数据

走向职业生涯:课程体系与岗位技能.中文专业/宋争辉主编.

—开封:河南大学出版社,2007.4

CETTIC职业培训指定教材

ISBN 978-7-81091-598-4

I.走... II.宋... III.高等教育:技术教育—教材 IV.G718.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第047661号

责任编辑 杨风华

刘建吾

装帧设计 王四朋

出 版 河南大学出版社

地址:河南省开封市明伦街85号 邮编:475001

电话:0378-2864669(行管部) 0378-2825001(营销部)

网址:www.hupress.com E-mail:bangong@hupress.com

发 行 河南大学出版社

经 销 新华书店

制 版 河南大学出版社印务公司

印 刷 河南第一新华印刷厂

版 次 2007年4月第1版

印 次 2007年4月第1次印刷

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 15.25

字 数 334千字

印 数 1-3000册

定 价 27.50元

前 言

大学生专业课程体系与就业岗位技能对接培训是劳动保障部和我院为适应新形势下大学生就业工作的要求,满足社会对高素质技能劳动者的迫切需求,促进技能劳动者就业而推出的重要举措。这种培训的特点是:以就业为导向,强化课程专业体系与岗位技能之间的联系,面向社会急需岗位有目的地开展专项技能培训,从而使大学生及有关人员掌握必需的岗位技能,实现就业和再就业。

当前影响大学毕业生就业的首要因素是大学生的学科专业体系和从业岗位技能之间有脱节,存在空白地带,所学知识不能很好地适应就业岗位的需求,因而缺乏就业竞争力。对此,南阳师范学院领导未雨绸缪,在中国就业培训技术指导中心的大力支持下,对大学生开展专业课程体系与就业岗位技能之间的对接培训。我们编写这套教材目的在于帮助大学生通过有针对性的训练,尽快实现学科专业体系的理论向岗位技能的拓展,达到岗位要求,实现学科专业与岗位技能的对接,给大学毕业生一把就业的“金钥匙”。

本套教材是建立在大学生修完高等教育专业课程的基础上,以岗位——岗位技能——岗位核心技能——岗位核心技能点为主线,通过总操作程序——操作步骤——达到标准——注意事项——相关知识五个环节呈现技能培训内容,力求使教学训练更加简便易行,功能配套,加强针对性,体现技能培训的特点。

大学生专业课程体系与就业岗位技能培训将采用案例教学、实践教学、情景教学、师生互动等方式,让大学生多体验、多实践、多动手、多操作,采用“直接下水学游泳”的培训方式,让大学生在实践和体验中学到技能。

为了最大程度满足各类学生就业需要,在编写过程中,既考虑到高等院校和各类培训机构的需要,也考虑到中等职业学校教学的实际需要。我们希望本套教材能为促进高等教育教学改革,提高大学生从业技能,起到积极的推动作用。

由于对开展大学生学科专业体系与专业岗位对接培训是一个新事物,教材内容也有不完善的地方,诚请广大同仁指正!



2007年3月

目 录

岗位 1 广播、电视台、报社记者编辑.....	(1)
单元 1 新闻采访	(1)
模块 1 发现与凝练新闻点	(1)
模块 2 采访前的准备	(6)
模块 3 运用典型的沟通技巧解决常见的采访问题	(11)
模块 4 新闻写作前的材料与知识准备	(27)
模块 5 根据四种媒介的特点撰写新闻稿件	(39)
单元 2 新闻编辑技巧	(60)
模块 1 能够运用常见的排版工具(PageMaker)进行报刊电子排版	(60)
模块 2 能够运用线性、非线性编辑设备编辑新闻类节目	(63)
模块 3 能够运用音频工作站系统编辑新闻类节目	(66)
 岗位 2 广播、电视台播音员、主持人.....	(69)
模块 1 有稿播音的分析与准备	(69)
模块 2 播音主持中情景再现与内在语等常用播音技巧的运用	(72)
模块 3 直播现场突发事件的应对	(82)
 岗位 3 广告策划与文案创作人员	(85)
模块 1 广告策划的内容	(85)
模块 2 不同类型的广告策划	(100)
模块 3 广告策划书的撰写	(103)
 岗位 4 广告文案写作人员	(108)
模块 1 电视广告文案制作	(108)
模块 2 广播广告文案写作	(113)
模块 3 报刊广告文案写作	(120)
 岗位 5 文秘与公关人员	(127)

单元 1 文书拟写	(127)
模块 1 常用行政文书拟写	(127)
模块 2 常用企业文书拟写	(145)
模块 3 企业项目报告文书拟写	(153)
单元 2 会议筹办	(157)
模块 1 会前筹备	(157)
模块 2 会议方案拟写	(161)
模块 3 会议总结报告拟写	(162)
单元 3 一般接待	(163)
模块 1 接待与服务领导	(163)
模块 2 接待与服务客户	(166)
单元 4 职场公关	(168)
模块 1 能够掌握建立良好客户服务关系的五种技巧	(168)
模块 2 能够掌握谈判的主要技巧	(178)
模块 3 职场商务沟通技巧	(188)
模块 4 政务沟通技巧	(191)
模块 5 职场礼仪	(200)
单元 5 办公自动化操作	(217)
模块 1 常用的七种办公自动化外设硬件的使用与维护	(217)

岗位1 广播、电视台、报社记者编辑

单元1 新闻采访

模块1 发现与凝练新闻点

●从各种会议活动中发现新闻

【总操作程序】

主要分三个步骤:会议内容有新闻→会议议程有新闻→关注领导人脱稿的即兴讲话。
具体操作如下:

1. 会议内容有新闻

■ 会议公布的重要决策。

■ 要关注那些和普通老百姓密切相关的内容,如再就业问题、最低生活保障问题、粮油上涨问题等。

■ 领导人的重要讲话。

■ 有关部门公布的关于社会政治、经济、文化等各个方面的统计数据、总结和调研材料等。

2. 会议议程有新闻

■ 一种长期沿袭的会议程序发生了变化,其中就有新闻。

■ 会议程序中的某个因素得到了强化,很显著,受人关注,有新闻。比如某次会议主持者身份特殊,出席会议者的身份有巨大的反差,在主席台就座的人身份与以往有很大的不同,都蕴藏着有价值的新闻。

3. 关注领导人脱稿的即兴讲话

■ 从领导人讲话的话音中捕捉新闻。

■ 从领导人离开发言稿的插话中发现新闻。

■ 从领导人反复强调的话题中发现新闻。

【达标标准】

能敏锐地从各种会议中发现新闻。

●从其他传媒报道中寻找新闻点

【总操作程序】

主要分五种情况:捕捉异常→注意联系→寻找破绽→预测方向→变换角度。具体操作如下:

1. 捕捉异常

■ 细心揣测新闻背景,捕捉反常事态的蛛丝马迹。与惯常表现迥异或与以往重大新闻发生前的征兆大体相同的新闻事实,往往正是重大新闻发生的先导。

2. 注意联系

■ 注意了解新闻与周围事物的联系和影响。一件新闻的发生不是孤立的,此一件新闻可能会连带地促使彼一件新闻的发生。注意了解新闻与周围事物的联系和影响,顺藤摸瓜,就有可能发掘出另一条新闻来。塔斯社报道契尔年科当选为苏共总书记的消息后,法新社记者特别注意各国的反应,发现曾经向安德罗波夫发过任职贺电的法国共产党没有向这位新上任的总书记发贺电,于是写出了一条有价值的消息。

3. 寻找破绽

■ 寻找报道破绽,追踪求证新闻的真正核心。美国华盛顿邮报记者达斯科·多德尔从报道前苏联国防部长乌斯季诺夫推迟访问印度和安德罗波夫之子、出席欧洲裁军会议的前苏联代表团副团长伊戈尔·安德罗波夫突然离席回国的两则消息中,发现了破绽,使他意识到前苏联越是否定安德罗波夫的健康问题,越是说明了他的健康问题的严重性,于是迅速得出结论:“安德罗波夫可能已经撒手人寰。”

4. 预测方向

■ 预测新闻发展方向,追踪进行补充报道。即使别人已经抢先报道了,也应追踪采访,进行补充报道。因为即使是突发性新闻,它的时间段还有个有效的极限。在极限时间之内采写的新闻都不会失去时效。再说,许多新闻在开始报道时并不完整,有的还在不断发展中,甚至有些新闻的高潮就出现在结局之后。因此,迟到的记者虽然失去了最佳报道时间,仍可以用深度报道来与先声夺人的报道抗衡。

5. 变换角度

■ 变换角度,突出未被人重视的新闻事实。英国每日邮报一则消息原来是从珍闻角度报道伦敦泰晤士河出现海豚的,路透社从治理河流污染的角度进行重新报道,成为一条引起世人关注的好新闻。

【达标标准】

善于利用媒体已有的报道资源发现新闻点。

●从记者编织的社会信息网络中获得新闻点

【总操作程序】

主要分三个步骤:消息灵通人士→采访过的对象→利用报料人。具体操作如下:

1. 消息灵通人士

■ 记者要和消息灵通人士交朋友。

■ 消息灵通人士为:

知名度高的新闻人物；
处在易经常发生新闻的机构的人；
能给记者提供广泛看法或新闻背景的人；
某方面有一定权威的人；
具有准确地观察、说明和预测事件的知识 and 能力的人。

2. 采访过的对象

■ 与采访对象建立相互信任的良好合作关系，将有助于记者源源不断地得到新闻信息。

3. 利用报料人

■ 以物质奖励吸引那些希望通过新闻工具的广泛传播从中获得益处或实现意图的报料人。

■ 以精神奖励鼓励报料人把向记者提供情况看作是进行一项为公众服务的工作。

■ 尊重报料人的辛勤劳动，满足其表现欲望。

【注意事项】

保护报料人。

■ 保护报料人的合法权益，既是记者的职业道德，也是记者的一项权利，即所谓“隐匿权”。当新闻报道引起纠纷并被追问消息来自何处时，记者有权不予回答。美国《华盛顿邮报》两名记者和当时的编辑对“水门事件”的重要“线人”“深喉”(Deep Throat)的保密就是一例。

【达标标准】

有目的地建立自己的社会信息网，多交朋友，善交朋友。

●从群众来信、来电和来访中发现新闻点

【总操作程序】

主要分三种情况：群众来信→群众来电→群众来访。具体操作如下：

1. 群众来信

■ 出于对媒体和记者的信任，公众遇到问题时常常设法求得媒体的帮助，以期问题的解决。群众的来信中就蕴含有新闻。

2. 群众来电

■ 现在读者写信少了，许多媒体设有热线电话，来电功能与来信是一样的，反映的时效更快。

3. 群众来访

■ 重视群众的来访，热情接待。

■ 从群众来访中提到的困难、问题中发现新闻。

■ 尽可能帮助来访群众解决实际困难。

【达标标准】

重视群众提供的信息,关心老百姓的疾苦。

●凝练新闻点

【总操作程序】

主要分六个步骤:时间性→新鲜性→重要性→显著性→接近性→趣味性。具体操作如下:

1. 时间性

■ 新闻是一种很容易腐烂的商品。凝练新闻点记者要做到反应迅速,具有新闻敏感。一个反应迟钝的记者是会错失新闻的。

2. 新鲜性

■ 凝练新闻点要看新闻事实(事件)中的新鲜性因素。

■ 新闻的新鲜性表现在:

(1) 来自对新闻事件常态的改变。具有首创性、新异性的新闻点是对常态的挑战,所以引人关注。所改变的常态的时空跨度越大、稳定性越高,新鲜性就越强。

(2) 来自帮助读者对常态的新的了解。有时一个新闻事实(事件)虽然讲的是一种常态,但由于是从一个新的观点、新的角度来表现,具有一定的典型性,它深化或扩展了人们对常态的认识,也能给人带来新鲜性。

(3) 来自读者的认识。如果一个新闻事实(事件)虽有新意,但它如已被其他新闻媒体和其他渠道传播,人们已获知其事,对此事的不确定性已被消除,一家媒体接着再来传播同样的新闻,新鲜性就不可避免地衰变甚至丧失。

3. 重要性

■ 凝练新闻点要看新闻事实(事件)中的重要性因素。重要性指事实对人民群众的利益、党和国家的工作及国际政治生活、人类社会和自然界影响的大小。衡量的尺度可以由影响的人数、面积、烈度、持续度、范围等因素来决定。

■ 重要性的内涵:

- (1) 人物社会地位、名望越显著,其活动重要性则越重要;
- (2) 影响和危及国家利益的程度越大,其重要价值也越大;
- (3) 新闻事实对过去或未来的影响越深远,其重要性越大。

4. 显著性

■ 凝练新闻点要看新闻事实(事件)中的显著性因素。显著性是事实中人物、地点、事件的引人注目或非同寻常的程度。

■ 显著性有以下几种情况:

- (1) 普通人+不普通事;
- (2) 不普通的人+普通的事;
- (3) 不普通的人+不普通的事;
- (4) 平常事在不寻常的地点;

- (5) 不寻常事在寻常的地点;
- (6) 不寻常事在不寻常的地点;
- (7) 寻常事+不寻常的时间。

5. 接近性

■ 凝练新闻点要看新闻事实(事件)中的显著性因素。接近性是事实令人关切的程度。

■ 引起受众关切的因素有:地理、职业、年龄、心理、文化及利害关系等。具有这些因素的新近发生的事实能在相关的特定人群中引起较大程度的关注而具有较高新闻价值。

6. 趣味性

■ 凝练新闻点要看新闻事实(事件)中的趣味性因素。

■ 奇特的、罕见的事物;具有冲击性、故事性的事件;具有谐趣性的、幽默性的、反常性的人或事,都为人们所喜闻乐见,具有较大新闻价值,受到媒体重视,成为竞争中的重要武器,也常与可读性联系在一起。

【达标标准】

从新闻点中凝练出新闻价值。

【相关知识】

新闻敏感

■ 培养发现和凝练新闻点能力其实就是培养记者的新闻敏感。新闻敏感,又称“新闻鼻”。通常指新闻记者及时识别新近发生的事实是否具有新闻价值和宣传价值的能力,即记者的感官和大脑对新闻人物、新闻时间、新闻事实所蕴含的新闻价值、宣传价值的敏锐、迅速的感知能力和判断能力,是一种多方面的综合性的能力,是一个记者必须具备的素质之一。它是一种职业敏感,是一种顿悟性的思维活动,是记者政治水平、理论水平和业务能力的综合表现。

■ 新闻敏感的主要内涵:

(1) 政治敏感:即政治洞察力。当一个或数个新闻事实出现时,记者应马上站在党性原则上将它们同党和政府的中心工作以及编辑部报道意图联系起来考量,看其对推动当前工作和发展当前形势有何积极、重要的意义。

(2) 对受众需求、社会热点的判断能力。能够获知目前阶段受众最需要解决的问题是什么,需求是什么,并且对热点问题有一定的洞察力。

(3) 对现象和本质、一般和典型的敏锐判别能力。有价值的新闻事实往往被一些表象、甚至假象遮盖着。如何凭借新闻眼,着力挖掘出有价值的新闻事实,是新闻敏感的又一内容。

(4) 预见事物发展趋势的能力。这是记者对新闻事实的发展趋势和本质做出科学分析时所表现出来的一种素质,是一种见微知著的能力。当一个事实或事件略显端倪的时候,记者凭借对事实的分析和以往的经验,便可顺着环链,推测出事物的下一环,甚至结局,从而有把握地对事物做出科学性预见。

■ 新闻敏感的培养途径:

(1) 加强学习、掌握党的新政策、新精神,具备较强的政治敏感。记者要坚持正确的政治立场,自觉运用马克思主义的观点、方法,分清现实社会重大原则问题上的是非界限。只有记者不断地学习、领会新的政策精神,不断了解、摸清变化中的情况,他的政治敏感才会加强。

(2) 要有创造性思维。创造性思维是通过对已有经验的奇妙综合,产生某种与众不同的崭新思维的过程。记者要克服墨守成规、过于信赖经验的心理。

(3) 深入实际,熟悉实际生活中的问题和群众的呼声。记者需深入实际生活,熟悉实际工作、生活中的问题和群众的呼声,即要知道在具体工作、生活中,存在些什么问题和矛盾,哪个问题最突出,哪个次之,各问题、矛盾之间有些什么联系。这也就是通俗讲的记者要吃透两头中的“下头”。

(4) 平时加强学习,扩展知识面。一个记者是博学多识,还是知识贫乏,发现和判断新闻的敏感能力的体现往往会截然相反。现在的记者若光凭借采访的热情和不错的文笔是做不好记者的。记者需加强学习,尤其要加强对新知识的掌握,这样面对新事物、新问题时,才能激发敏感的产生。

模块 2 采访前的准备

● 资料准备

【总操作程序】

主要分三个步骤:了解采访对象→相关领域的知识准备→背景材料的准备。具体操作如下:

1. 了解采访对象

■ 了解采访对象主要包括采访对象的年龄、籍贯、经历、性格、爱好、兴趣、成就等。这种对采访对象的了解,有助于找到与采访对象的共同语言,缩短双方之间的距离。

2. 相关领域的知识准备

■ 记者应了解自己要采访领域的知识,使自己站在专家的立场和知识背景上来看待新闻事实(事件)。这些理论知识的背景将帮助记者由外及内、由表及里地观察和思考问题,使报道非同一般。比如在进行有关城市建设的采访之前,了解一些城市社会学的理论就很有必要,这样有助于记者拓展视野,看问题会更加全面和深刻。

3. 背景材料的准备

■ 相关报道的资料。某个事实、某个人物,以往有没有报道,报道到什么程度,以往报道选取的哪个角度和侧面,运用了哪些材料。这些都要在采访前做好准备,以免发生重复,同时也有助于发掘新的事实,提升到新的高度。

■ 新闻事实(事件)直接的背景材料。记者到一个地方或单位采访,一般来说,最好先了解新闻事实(事件)最突出、最引人关注的事实或做法,已造成了多大影响,这包括已取得的成就、荣誉或曾经被批评等内容。

■ 新闻事实(事件)间接的背景材料。从纵向的角度看有关的历史背景,从横向的角度看有关的社会背景,新闻发生地的地理历史和文化背景,历史上同类事件的背景,事件发生的深刻原因,新闻实践主体的有关背景等。例如,长江二桥要通车了,记者要采访反映二桥建设成就的报道,事先就必须与长江一桥的建设相比,在哪些方面显示出先进性;同样,记者要采访写长江三桥,事先又必须了解长江二桥和一桥建设方面的相关资料。

【达标标准】

资料准备要尽量充分、翔实。

【注意事项】

对于突发新闻事件的采访,由于没有时间进行临时准备,采访前准备全靠记者平时的积累。

■ 记者平时要注意积累知识。积累知识的主要途径是:读书看报,广采博取;结合工作,重点攻关;注重社会实践,无字“天书”,不可忽视。

■ 资料积累的分类:思想积累、情况积累、信息源的积累、业务资料的积累和知识性资料的积累。

●采访问题准备

【总操作程序】

主要分两个步骤:从采访对象的角度准备问题→问题的设计和提问的顺序。具体操作如下:

1. 从采访对象的角度准备问题

■ 记者准备问题要学会换位思考,站在采访对象的角度,检验一下记者准备的问题,看看你听到这些问题会怎样回答,这些回答是不是记者所要的。也就是说,记者准备的问题好不好,要看采访对象回答得好不好。美国记者威廉·罗彻斯特回忆他采访肯尼迪总统时说:“我认为事前准备问题事关重大。对美国总统提出一个他早已回答过多次的问题,这是莫大的污辱,他很可能立即对你下逐客令。因此,你的问话应该他前所未闻的,应该显示出你对他了如指掌。这样他就会有兴趣跟你交换意见。”

2. 问题的设计和提问的顺序

■ 明确采访的主要内容。要仔细考虑到底以提多少问题为宜,这些问题涉及哪些方面。

■ 确定进入主题的形式。要酌定是开门见山、单刀直入,还是通过铺垫而逼近主题,或迂回曲折地引出主题。

■ 确定提问的形式。要确定是多提问还是多观察、多倾听;是多提开放式问题还是多提闭合式问题;是否进行诱导式的提问,还是提问尽可能地直接。

■ 确定提问的顺序。应确定是循序渐进、先易后难地提出问题,还是一开场就把最尖锐的问题摆在采访对象面前。

■ 确定提问的态度。提问时可以采取咄咄逼人的态度,也可以采取循循善诱的态度,对此应有所考虑。

■ 拟定采访的开头、过渡及结尾的方式。

【达标标准】

问题的设计和提问的顺序要科学,因人而异。

【相关知识】

好问题的设计

■ 记者设计问题要从研究采访对象本人的实际出发,问题从采访对象的生活中来,要有的放矢,而不是将“你最喜欢的是什么”、“你最讨厌的是什么”等问卷调查式的问题随便拿到人物专访中用,这样不仅会让采访对象莫名其妙,而且也问不出特色。

■ 好问题也必须有新闻价值,有高瞻远瞩的超前性、预见性。

■ 记者采访前设计的问题,有可能不适合采访对象,有可能问题已经不新鲜,也有可能重点不突出,问题不够深入。在采访时也需要视采访情形的变化而灵活变通,对问题随时进行调整,也不排除采访时根据新的情况提出新的问题。为了应付可能出现的变化,记者应该多准备一些问题,有可能的话设计两套不同角度的问题,防止采访对象对某些问题不感兴趣。

● 制定采访方案

【总操作程序】

主要分四个步骤:确定采访地点→确定采访时间→确定采访对象→确定恰当的采访方式。具体操作如下:

1. 确定采访地点

■ 考虑在何种场合采访最合适。

2. 确定采访时间

■ 考虑在什么时间采访最合适以及和采访对象谈话的时间。

3. 确定采访对象

■ 考虑接触哪些采访者才能得到有价值的新闻材料。

4. 确定恰当的采访方式

■ 考虑是进行电话采访、网络聊天还是面谈,是召开座谈会还是举办记者招待会,是通过直接的方式进行采访还是进行深入的访谈、民意测验,是单纯地运用一种采访手段还是综合运用多种手段。

【达标标准】

采访方案具体、翔实。

●采访事务准备

【总操作程序】

主要分两个步骤:采访装备的准备→衣着的准备。具体操作如下:

1. 采访装备的准备

■ 对于各类型新闻媒体的记者来说,采访装备的准备是不一样的。报社人员须携带笔记本电脑、移动电话和照相机等装备。广播电台的记者需要携带现场录音设备,也能够像报社记者一样独立行动。电视台的记者需要携带的设备较多,也比较被动,无法独自一人行动,必须以小组为基本单位集体进行采访。

■ 异地采访的记者一般要随身携带与采访有直接关系的用具,如介绍信、通讯工具、名片、笔记本、笔、录音机、照相机、手提电脑等。记者应将采访设备随身携带,不能托运。如果是摄影记者、广播电视记者,由于随身携带的采访设备比较贵重,为了安全还要选择交通工具,尽量乘坐飞机或卧铺车厢,以免设备丢失影响采访工作。

2. 衣着的准备

■ 衣着的要点在于不直接与采访对象争奇斗艳,否则,会引起对方的不悦。

■ 对于女性记者而言,不修边幅可能会给人造成索然无味甚至不男不女的现象。这种现象应该避免。

■ 记者在采访不同行业时,有时需要改换自己的行头,以适应这些对象的需要。必要时,穿上这个行业的装束。

【达标标准】

采访事务的准备要充分,考虑周到。

●赢得访问机会

【总操作程序】

主要分三个步骤:电话预约→写信预约→现场抢问。具体操作如下:

1. 电话预约

■ 学会查找电话号码。

(1) 114 查号台。拨打 114 查号台,这是查询一个人工作单位的最简便方法。查到采访对象工作单位电话总机,可以请接线员转接采访对象办公室电话,找到他本人。

(2) 各种公用电话手册。如果你查找的是学者,可以上网查学术论坛或其他人的网站,通过他的个人简介、相关作品,从中找到他的单位或出版他作品的出版社,再通过他的单位、出版社,间接地寻找到他的电话号码。如果你查找的人是企业家,也可以上网查找他所在企业的网站,通过网站提供的联系电话找到企业家本人。

■ 打电话的礼仪。记者打电话的目的是为了让对方答应接受采访,所以要语气平和,用语简短。与陌生人打电话要注意礼貌和分寸,要用比较正式的礼貌用语,而见面熟似的招呼并不好。另外,出于礼貌,恰当地奉承对方是必要的,但是,奉承应该是对对方的

作品或有建树的思想观点,这样奉承起来才不肉麻。恰当奉承之后,记者要说出自己打电话的目的,明确告诉对方采访的内容,甚至告诉对方采访需要多长时间,请求对方在方便的时间面谈。

■ 选择打电话的时间。打电话的时间要选在方便采访对象接听为好。如果记者在对方睡觉、吃饭、洗澡,甚至更不方便的时间打电话,你会发现他对什么事情都很难同意。

(1) 给政治要人打电话,一般不要在他休假或在家的时间,最好打办公室电话,公事公办。

(2) 给企业家打电话,一般不要在他开会、谈判的时间,最好是他刚上班的时候,或比正常上班时间提前5分钟。

(3) 给作家打电话,要事先了解他的写作时间,是白天写作还是夜间写作,不要在他写作的时间打电话。

(4) 给影视明星打电话,不要在他拍戏的时间。

(5) 给运动员打电话,不要在他睡觉的时间。

■ 充分利用电话留言。

(1) 电话留言一般都语言简明,听起来更像书面语,容易给对方留下记者说话干练、思维清楚的好印象。

(2) 电话留言的主要内容是预约采访,所以要在留言中明确记者准备预约采访的时间、地点,采访的主要内容,需要采访多长时间,并要求对方对记者预约的时间、地点给予答复,确定是否有时间接受采访。另外不要忘记留下记者自己的电话号码,以便对方答复。

2. 写信预约

■ 如果用电话与采访对象联系有困难或者时间允许你写信预约采访,一些记者认为这样更为正式、庄重。因为尽管书面预约采访和电话预约采访一样,记者同样都未能与采访对象谋面,但前者让人了解的空间更大,信任度也更强。书信语言采用一定数量的古文言用词、谦词,这些书面用语在常人看来,比口语更加正式。无论是奉承对方,还是商量问题,言词都比口语更得体,也不失简洁。

■ 书信格式。预约书信是一种简短的私人信件,在格式上不像公文那么正式,写信的口气可以亲切些,但又不失庄重。下面我们要看的是《采访技巧》一书的作者约翰·布雷迪当记者时,写给雷克斯·里德的一封预约信,这封信使他获得了为《作家文摘》进行一次采访的机会。

亲爱的里德先生:

我是为《作家文摘》做专访的自由撰稿人,也是您的作品的赞赏者。这家杂志的编辑切望在下期刊登一篇关于您的专稿。您可以接受一次采访吗?

寄上拙作数篇。知道您工作繁忙,但您会看到我将采取问答方式,所需不过90分钟的录音采访,顶多两小时。

如蒙允诺,在您方便之时,我可随时造访。希望您能为此事抽出时间。切盼回音。

您的忠实的×××

■ 应对秘书。

(1) 记者应对秘书最直接的方法是直接将第一次的信件用传真方式传给对方,这样秘书会首先处理传真,反而容易让秘书重视记者来信,把信交给他的主人或征求主人的处理意见,再做答复。等到记者和被采访人建立一定关系后,再写私人信件,这时秘书就不好贸然拆信。记者与被采访人的秘书、经纪人保持良好的关系是十分重要的。

(2) 记者要与新闻秘书保持良好关系。记者为获悉消息,需要参加政府机构定期举行的新闻发布会,记者希望自己的名字能在新闻秘书发放请柬的名单上面。特别是为撰写独家新闻,记者更需要新闻秘书为你安排采访高层领导。这都需要记者和新闻秘书保持良好的关系。

3. 现场抢问

■ 在重大新闻事件的采访中,记者要赢得采访机会则要抢问问题。重大新闻事件中的新闻人物是众多记者追逐的焦点,他们不可能接受那么多记者预约采访,记者要采访他们就只好“围追堵截”见缝插针地抢问问题。采访之前先预约是记者在常规情况下必做的功课,在特殊情况下可以不这么做。像重大历史事件、大型活动、大型会议等,有几百家新闻媒体,几千位记者参加报道,这些新闻是记者抢出来的。

【达标标准】

赢得采访的机会。

模块3 运用典型的沟通技巧解决常见的采访问题

● 采访时机的选择

【总操作程序】

主要分两种情况:事件性新闻和非事件性新闻的采访时机→可预测事件与不可预测事件的采访时机。具体操作如下:

1. 事件性新闻和非事件性新闻的采访时机

■ 事件性新闻的采访报道时机,重点是抓好开始、过程、结束三个环节。

(1) 任何事件中,“第一”往往就是新闻,或者是构成新闻的极好材料。记者要有强烈的抢“第一”的意识。例如,报道京九铁路投入运营的事件,准确把握第一列驶进北京西站列车的进站时间,抢先抓住第一个走出站台的旅客,就是抓住了采访的最好时机。

(2) 事件过程中要抓变动。例如台湾国民党主席连战访问大陆,每天都有新情况、新活动,跟踪报道,抓住变化,才是好新闻。

(3) 一个事件的结束同它的开始一样,也是产生新闻的极好契机。

■ 非事件性新闻的采访报道,主要应从重要的引人注目的数量、质量变化和热点问题入手,把握采访时机。任何事物在发展过程中,无论是数量还是质量,往往有一个变化