

第一章 绪论

采访对象主体是大众传播过程中最重要、起决定作用、处在最先位置的传播主体和环节，它是新闻事实与新闻传播的纽带与桥梁。美国新闻学家杰克·海敦说过：“新闻事业是一个跟人打交道的行业，大约 99% 的新闻是部分或全部以访问——也就是向人提问题——为基础写成。”^① 采访对象是新闻信息的承载者，是大众传播的一传手，是新闻信息源和新闻（大众）传播源的第一个把关人，由此可见，它的特殊有极其重要的地位与作用。

在很多情况下，受众（包括传者）更注重的不是采访对象说了什么，而是其身份所显示的信息意义。同一句话由不同的人讲出来，信息价值和传播效果肯定会大不一样。所谓人微言轻、因人废言虽然是一种偏见，但却是一种客观存在的社会现象。采访对象的“专家”、“权威”身份往往比信息本身更重要。

需要指出的是，人们一般认为研究采访对象是记者的工作，这是不全面的。记者和编辑都应是采访对象的研究专家，对采访对象没有研究和了解，无法进行有效的采访和写作，无法搞好、搞活新闻的编辑工作，也就不能成为一名合格的记者、编辑！

新闻学认为，没有新闻记者就没有新闻事业，然而，也要看到，巧妇难为无米之炊，采访对象是新闻事业的“食粮”的提供者，如果受众是记者的上帝的话，那么，采访对象就是记者的

^① [美] 杰克·海顿：《怎样当好新闻记者》，新华出版社 1980 年版，第 23 页。

“衣食父母”，是记者赖以生存的“奶油和面包”，没有采访对象，也就不可能有新闻事业，记者也将不复存在。道理很简单，记者的工作对象就是采访对象；记者亲临现场经历的新闻事件毕竟微乎其微。

美国学者麦尔文·曼切尔（一译为：麦尔文·门彻——笔者注）说：“记者是在这样大的程度上依靠消息来源，以致有这样一句格言：没有一个记者能够超出他的消息来源。这些消息来源包括官员、发言人、事件的参与者、文件、原始记录、录音带、杂志、影片和书籍等。记者报道的质量取决于消息来源的质量。”^①

从宏观角度而论，任何人都是采访对象，记者也是采访对象，世界上最难对付的采访对象可能就是新闻记者和编辑，因为他们深知传播的所有的运作内幕、规范、利弊。

第一节 采访对象主体论的学科 定位及其研究意义

我们重视对采访对象的研究，实际上也是遵循马克思主义原理在大众传播研究领域实践“以人为本”的精神的具体体现，“以人为本”精神是马克思主义的精髓，要实现大众传播效果的最佳化，更好地为社会主义建设、为人民服务，必须重视对人的研究。新闻事业是与人打交道的事业，与人沟通，了解信息，面对受众，有的放矢地实施传播，都离不开与人打交道。大众传播学对受众这一大众传播主体研究较为重视，成果卓著，而对采访对象主体的研究却显得乏力和薄弱。新闻学对采访对象主体有所

^① [美]麦尔文·曼切尔：《新闻报道与写作》，中国广播电视出版社1981年版，第147页

研究，但远不如对新闻传者（记者、编辑）主体和受众主体研究那么系统、全面。我们强调对采访对象主体的研究，就是要扭转这一偏向和缺陷，通过对采访对象主体的深入、系统、全面的研究，掌握采访对象主体在大众传播活动中的心理与行为规律，增强新闻工作者主体意识和工作的主动性、积极性和创造性，最大限度地发挥新闻传播事业的功能和效果。

一、采访对象主体论的学科定位

采访对象主体是大众传播过程中的三大主体——采访对象主体、传者主体和受众（包括网民）主体中最前端、起决定性作用的主体，对其研究影响其他主体的研究。

中外对采访对象主体的研究较早，日本新闻学家松本君平的《新闻学》、美国新闻学家休曼的《实用新闻学》和我国新闻学家徐宝璜的我国第一部新闻学著作《新闻学》中都有对采访对象主体的粗略论及。

一百多年来，新闻学对采访对象主体的研究局限于新闻采访层面，局限于记者与采访对象的关系研究，只是从心理学角度对采访对象心理、行为进行观照，成果主要集中于 20 世纪 80 年代以后，总体而言，其研究还缺乏系统、规范和科学性，停留在经验性层面的研究居多，而且更重要的是，从大众传播学的视角深入研究采访对象主体甚为缺乏，笔者的定论是，大众传播学未将采访对象作为一项重要内容加以研究，正因为如此，形成大众传播研究的一个重大缺陷。

所以，笔者认为，对采访对象的研究必须遵循这样的原则和要求，就是对采访对象及其行为不仅要有感性的直觉认识，而且要有理性的认识和研究；不仅要有对特殊群体、个别群体的认识，而且要有对采访对象群体的心理行为的规律性把握；不仅要研究采访对象的静态心理与行为的特点、规律，还要研究其与社

会、历史发展的动态变化发展规律；不仅研究采访对象与传者、新闻事实的关系，而且还要研究它与传播的过程和效果等的关系，这也是采访对象主体论的研究任务。

新闻学研究的分支为：理论新闻学、历史新闻学、应用新闻学和新闻经营管理学。（见图 1-1）

应用新闻学研究包括以下分支：主体研究、客体研究、内容研究、应用研究。（见图 1-2）

大众传播学理论研究包括传播学整体理论框架和下属分支理论——传者研究、传播内容分析、媒介研究、研究方法研究、受众研究和效果研究等。（见图 1-3）

大众传播学研究重构，应有以下一些分支：主体研究、客体研究、内容研究、媒介研究、效果研究、方法研究等。（见图 1-4）

采访对象主体论的学科定位是：它在大众传播学研究范畴中是一个重要的研究环节，在新闻学研究领域，它属于应用新闻学范畴，但具体研究内容又与理论新闻学、应用新闻学有交叉：采访对象与事实关系最密切，涉及新闻本源的问题；而采访对象又是向记者提供新闻信息的人和记者采集新闻的工作对象。当然采访对象主体论还研究其与大众传播环节和与其他主体的相互关系与影响。在大众传播学研究领域，它应受到高度的重视，我们应该重构大众传播学研究体系，将其作为传播主体中重要的主体进行专门而又深入的研究，形成独立的分支研究体系。

采访对象主体论在大众传播学中的地位，借鉴人们把自然科学分为基础理论、应用基础理论和应用技术的分类方法，它应该是大众传播学中的应用基础理论，而在大众传播学中的定位，则应该是应用大众传播学基础理论中的分支学科，是哲学主体理论在应用领域（大众传播应用领域）的一个分支。

马克思主义理论是采访对象主体论研究的理论基础。采访对

象主体论是大众传播主体论的研究范畴和基础，是一门独立的学科，它真正需要的是有坚实的哲学、社会学、心理学等多学科基础。本书的撰写，是笔者的一种探索和努力。

何谓采访对象主体论？

采访对象主体论是研究采访对象与大众传播过程各环节以及其他主体的相互关系中所表现出来的心理和行为规律的科学。主要研究采访对象与新闻记者相互关系中的心理与行为规律。以采访对象的视角，把采访对象作为提供信息的主体和受访主体来研究，把采访活动和记者作为相对于采访对象主体的客体进行研究，旨在深入探讨揭示相互间的心理与行为及其行为互动规律，以提高记者在采访中的行为预见力，促进采访的顺利进行和对新闻事实、新闻内涵的发掘。

采访对象是一个历史的、动态的、发展的概念，对其研究必须抓住内在的、规律性的东西，即便研究它的动态和发展，也要抓住其动态、变化和发展的具有规律性的东西，深入、准确、全面地认识采访对象的心理与行为规律。采访对象心理与行为规律，主要是其与记者关系活动（采访活动）前后及其过程中的心理与行为变化规律，侧重探索、研究、揭示其在接受采访过程中的受访心理和行为规律。

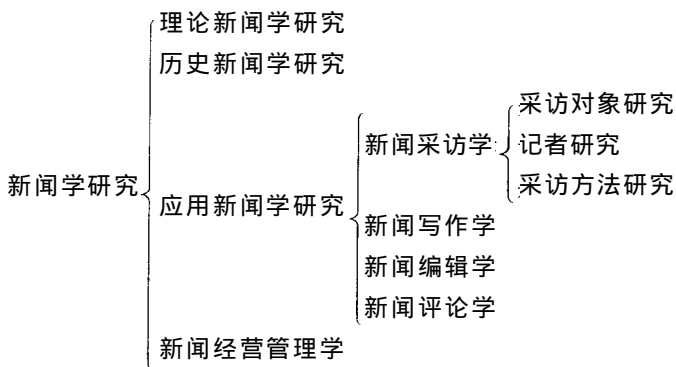


图 1—1：新闻学研究的模式图

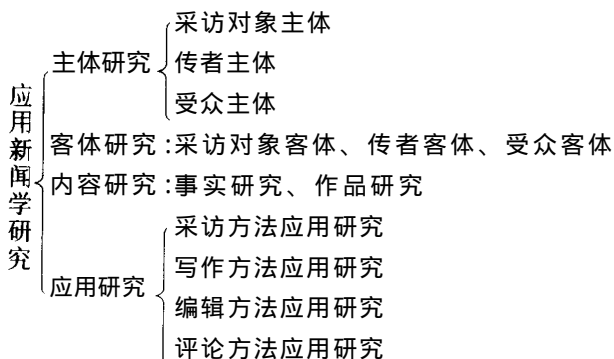


图 1—2：应用新闻学研究的模式图

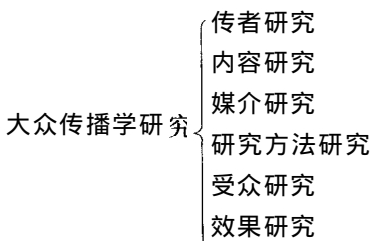


图 1—3：大众传播学研究的模式图

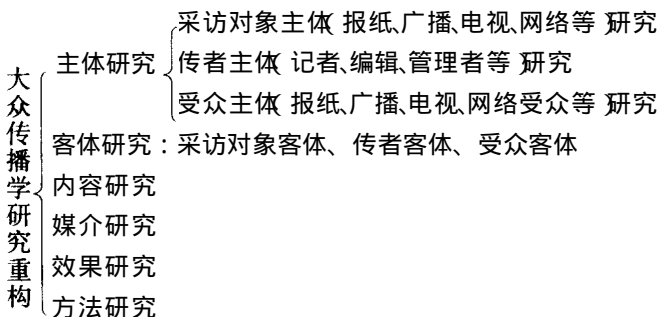


图 1—4：大众传播学研究重构模式图

采访对象主体论能否成为一门独立的研究学科？是否值得研究？针对复杂广泛的采访对象，如何探寻其心理与行为规律？美国出版的《谈判的艺术》一书在分析各种各样的谈判对手时，引用了歇洛克·福尔摩斯的话：“单个的人是一个无法解答的谜，但是，一旦置身于群体之中，他就成了一个确定的常数。你永远不能预料某一个人会去做什么，然而，你随时可以精确地预测平均有多少人会去怎么做。个人虽然千差万别，但这个百分率却是

恒常不变的。”^①如前所述，新闻学对采访对象的研究已有多年的历史，新闻学者从其心理角度进行了较深入的研究，探索出了一些规律性的东西，具有理论和实践意义。然而，其研究是初步的、粗浅的、不全面的，还不能回答现实中存在的问题，应急需进行深入、全面、科学的研究，所以说，采访对象主体论完全能成为一门独立的研究学科，而且值得进行深入、全面的研究。

二、研究采访对象主体论的理论意义和实践价值

如上所述，采访对象是新闻事业的基础，是大众传播活动的第一把关人，是记者工作依赖的对象。我国现代新闻学家、著名记者邵飘萍就十分重视对采访对象的研究，他在《实际应用新闻学》一书中说：“外交记者对于访问之人，固希望谈话结果之非常圆满，则其人与各方之关系不可略知之，否则谈话中极易发生齟齬不快之感，致访问之失败，故相手方（意指采访对象——笔者注）之研究为必要事。”^②这里他虽然是从记者角度强调对采访对象的研究，但这本身也是理论工作者对采访对象的研究，也同样说明从理论上研究采访对象的重要性。

采访对象主体作为大众传播学研究体系中重要的主体内容，是大众传播主体论的一个分支，同时，它与其他主体也存在着密切联系。因为从实践中所知，采访对象只要了解大众传媒的目的，了解记者的意图，考虑到对受众的影响和社会效果，他会很快将自己放在大众传播体系中考虑问题，决定是否接受采访和如何提供新闻信息。

理论上不重视对采访对象的研究，对实际工作和理论研究带来的影响表现在：第一，无法正确引导传者运用采访对象的心理

① 申凡：《采访心理学》人民日报出版社 1988 年版，第 187 页。

② 余家宏等编注：《新闻文存》，中国新闻出版社 1987 年版，第 412 页。

和行为规律及其对大众传播过程的影响和作用的规律，不能科学决策指导传者的行为，使大众传播效果最佳化、最大化；甚至，导致一些违背采访规律和新闻传播规律的问题出现。第二，从微观上说，没有对采访对象行为心理的系统化规律理论的前导，不利于记者应对各种各样的采访对象，进行有效的沟通，了解到真实准确的新闻事实。第三，使新闻采访学始终停留在经验、技术层面，形成不了系统、科学、规范的学科理论，不利于具体学科和新闻传播学大学科的建设，让人始终感觉新闻无学。确实，从我们接触到的有关采访对象的研究成果看，一是量少，二是质低，三是面窄，四是研究方法简单，得出的研究结论偶然性大。从这些现象来看应该必须重视加强对采访对象的研究。

采访对象主体论研究的理论意义和实践价值何在？

从理论意义上讲，研究采访对象主体心理与行为规律，对建立隶属于大众传播之下的采访对象分支学科，丰富和壮大推动这一学科，具有重大的学科建设意义。新闻学的建立至今一百来年的历史，大众传播学也不过 60 多年的历史，都比较年轻，作为其分支学科的建设，采访对象的研究时间则更短，对采访对象的研究几近空白，而我们对采访对象主体进行深入的、系统的、科学的学理探究，将会形成一批科研成果，将会对这一分支学科建设和新闻传播学大学科建设起到积极的推动作用，将逐步使采访对象主体论的研究形成渐趋成熟的学科体系。采访对象主体的研究目前主要集中、局限于从记者角度和心理学的视野开展研究，我们认为，对其研究，应该拓宽思路，向广度和纵度进军。当然这不是几本书、几篇论文，一两代研究者所能完成的任务。对采访对象主体的研究可从以下若干层面和方向拓展。一是运用哲学、社会学、心理学、人类学、生理学等多学科视角，从主体视角，对采访对象进行深入的主体性和人本性研究，探究采访对象与大众传播过程的相互关系以及接受记者采访和主动提供信息的

特点、规律。二是从动态发展的角度研究采访对象不同历史阶段、不同受访阶段的行为发展变化的规律和特点。三是研究不同媒介的传播特性、过程、效果与采访对象行为变化之间的规律。四是进行对比研究，研究不同民族、国家、地域的采访对象与大众传播过程之间的关系及其规律、特点。五是对采访对象与其他传播主体（传者、受众）、与大众传播的采访、写作、编辑、传播效果之间的影响和互动规律进行研究。六是探究采访对象在与大众传播过程的相互关系中心理与行为（包括语言和非语言行为）变化与互动规律。七是探究采访对象传播行为与关系行为的内在和外在影响因素及其变化规律。八是研究采访对象与新闻事实之间的关系对其认知与传播的影响规律。九是对采访对象拒绝访问的心理与行为开展研究。十是对采访对象的言行可信度进行研究等等。

通过这样的研究，我们对采访对象的研究可以形成一个全面、系统的架构，采访对象研究才能形成一个独立、完整的学科体系。

从实践价值角度来看，开展对采访对象的研究，一是可以使大众传播的实际工作有科学的理论指导，走向理性化轨道，可以让我们以一个宏观的视角，认识采访对象在整个大众传播过程中的重要作用和影响，而不是局部地、孤立地、静止地去看采访对象的主体行为，使大众传播过程更合乎科学规律，取得更好的效果。二是能够正确引导记者的采访行为，使记者的采访行为由经验化、盲目性向科学性、规范化方向发展，并使记者的采访具有前瞻性和主动性，确保采访报道任务的顺利完成。三是对采访对象的研究，也可以引导采访对象充分认识自我行为的规律和特点，调整受访心理，采取科学的、积极的受访行为，实现传播效果的最佳境界。研究采访对象，把它看成是传播主体和大众传播研究者的重要工作，不能将采访对象看成是一个没有反作用、不

能对采访过程、传播过程和受众与传播效果起积极反作用的被动的客体。采访对象是大众传播过程的主体，一旦进入大众传播过程，它就自觉或不自觉地呈现出主体的反作用。采访对象主体通常在孤立的甚至未知状态下被动地认识自己的心理和行为，具有很强的个体性和主观性。如何让采访对象主体观照自我，认识自我的心理和行为规律，这无疑有利于采访对象主体顺应传播规律，调整受访和提供信息的心理和行为，所以，研究采访对象主体，也应看到对采访对象主体自身的实践意义。四是开展对采访对象主体的研究，有助于传者对采访对象（此时应将其看成相对于记者主体的客体）进行正确的角色定位。如本章开头所言，采访对象在传播过程中起着十分重要的基础作用和信息的第一把关人的作用，没有采访对象就没有新闻事业。这样，使新闻传者正确认识采访对象的地位、定位，研究采访对象，尊重采访对象，正确处理好记者与采访对象的关系，采取有针对性的采访行为和传播行为，在处理记者与采访对象的人际关系时应追求平等、尊重与和谐，这就提示记者（包括传者），应根据不同采访对象，调整好采访行为。

著名记者艾丰认为：“理想的记者与采访对象的关系，决不是冷若冰霜的‘公事公办’的关系，也决不是一个拼命挤出一张嘴吐的‘挤吐关系’；而应该是双方相互影响，相互启示，相互感染的‘互激关系’。”的确，记者与采访对象应该是一种相互感^①、“互助”、“互补”的关系，还应包括认知的略同，角色的类同、心理的认同、行为的协同等关系。这样，采访对象就可能为记者讲述情况、介绍背景、发表意见，为记者采访提供工作，生活上的帮助。

研究采访对象，也有助于传者（记者）主动地调节与采访对

① 熊高：《采访行为学概论》，人民出版社2000年版，第27页。

象的关系，比如，记者了解采访对象的受访心理与行为，以及传播过程中采访对象的直接、间接影响所形成的心理和行为变化规律，就可以调整、修正采访行为，调节好与采访对象的关系。传者就可以化消极因素为积极因素，减少消极因素对采访行为和效果的影响，就可以对采访对象积极的受访心理的影响加以扩展、利用，从而有利于采访计划的实施和实现。

任何人都可能成为采访对象，要当好记者，要编排好新闻，必须对采访对象有深入的研究。

第二节 采访对象主体论的研究对象、 范围和研究学习方法

一、采访对象主体论的研究对象

毛泽东说：“科学研究的区分，就是根据科学对象所具有的特殊矛盾性。因此，对于某一现象的领域所特有的某一种矛盾的研究，就构成某一门科学的对象。”^① 主体是指人，客体是指主体的得为对象，采访活动是双主体和双客体相互依存互动、共振的行为过程，从收集信息的角度看，记者是采访的主体，采访对象是客体；从提供信息的角度看，采访对象是主体，记者是接受信息的客体，在采访活动中，大部分的情况是记者行为在先，采访对象行为在后，采访对象处于“后动”、“被动”的地位，但由于它掌握了新闻事实，处于是否传播或传播什么的“闸门”位置，也就可以反“被动”为“主动”。采访对象在接受记者采访的时候，对记者的行为具有能动的反作用。采访对象的行为反过

^① 《毛泽东选集》（第2版），第1卷，人民出版社1991年版，第309页。

来影响并决定记者的行为。^①

采访对象主体论是研究采访对象主体及其行为的科学，具体说是一门研究采访对象与大众传播过程和其他主体相互关系的特点、规律的科学。它的研究对象就是采访对象及其在与大众传播相互关系中的心理、行为活动的特点和规律，其中包括在接受记者采访的过程中所表现出来的行为与心理活动的特点和规律。其目的是为了能够更好地指导传者的大众传播活动，使传者（记者）的传播行为由过去经验的、感性的、盲目的变为必然的、规律性的科学行为，实现新闻传播初衷。

二、采访对象主体论的研究范围

采访对象主体论的研究范围应该包括与采访对象有联系的所有方面和问题，但解决问题的关键是抓住主要矛盾和矛盾的主要方面，所以，采访对象主体论研究范围主要是：采访对象主体论的学科定位，中西方采访对象主体论研究的历史与现状，采访对象在大众传播过程中的地位和作用，采访对象特性及其与消息来源、新闻来源、信息来源、信息源、信源的关系，采访对象的出现与发展，采访对象主体与主体性呈现，采访对象与人类其他调研活动对象的关系，采访对象动机、心理与行为及其相互关系，采访对象的多学科观照，采访对象的类型，影响采访对象受访动机的诸种要素，采访对象的内在和外在因素对其采访心理与行为的影响，采访对象的语言、副语言、非言语与心理的关系，采访对象拒访行为，采访对象与大众传播各环节、主体的关系，大众传播过程与主体对采访对象的影响，采访对象语言可信度与谎言判断，采访对象与新闻事实之间的关系，采访对象受访行为与心理的动态分析等等。

^① 熊高：《采访行为学概论》，人民出版社 2000 年版，第 18 页。

从认知角度说，记者采访是由于采访对象“有情况”引起的。因此，采访对象的行为一般是围绕“给”与“不给”和“怎样给”进行的。从“给”与“不给”的角度上说，采访对象的行为，包括“有效作为”、“无效作为”和“不作为”三种情况；从“怎样给”的角度上看，采访对象的行为，又是应酬行为、被动行为和能动行为的统一。当然，采访对象的“给与不给”、“怎样给”，也是由其需要、动机和利益决定的：对能满足其需要、符合其利益的采访，采访对象表现出对记者采访的心理相容和行为配合；反之，则表现为对记者采访的行为相斥和行为的不作为，甚至产生对立、对抗的行为。记者与采访对象的行为互感互动。采访作为一项双向双边的交流，一方的行为则可能引起并决定另一方的相应行为。一般地说，一方好的行为，引起另一方积极的行为反应；反之，则可能产生另一方消极的行为反应。积极的行为反应，产生沟通双方的行为效果；消极的行为反应，则产生对立的行为效果。因此，不仅要研究双方的行为，也要研究双方行为的互感互动关系，并通过这些研究，提示二者行为的互感互动规律，达到增进二者沟通，减少摩擦、避免对抗的目的。^①

采访对象并非一个人终身的惟一角色身份，包括新闻发言人在内，有着严格的时间性和空间性，他成为采访对象的同时，也在社会生活中担任着其他各类角色。所以，采访对象主体论只是研究社会生活中的人们在成为采访对象期间（当然新闻发言人需担任一段较长的时间，经常接受采访的新闻人物也不能视为终生的采访对象，采访活动结束后，他就会还原为生活中原有的角色）的主体心理行为规律及其与新闻传播主体相互关系、与传播过程的影响关系的规律。这时所说的成为采访对象期间的主体心理行为规律，仅仅是指与新闻事件的发生、采访活动的形成、发展过

^① 熊高：《采访行为学概论》，人民出版社 2000 年版，第 19—20 页。

程有关的心理与行为活动，而不包括同时所担任的其他社会角色的心理与行为活动。

研究采访对象与社会的关系，采访对象除了与相关的人和事有着密切的关系外，还与社会的方方面面有着直接或间接的利益、利害关系。利益、利害关系决定采访对象的受访心理与行为。

本书研究的只是采访对象主体论的主要范围和内容，一本书不可能完成对一门学科的范围内的全面研究。

三、采访对象主体论的研究方法

采访对象主体论是研究在大众传播过程中采访对象的心理与行为，是有关人的研究，而要科学地探求采访对象这一类“人”的行为规律，必须借助于与人学研究相关的每一个学科的营养、方法，所以研究采访对象，不能停留在传统新闻学研究的定性研究层面，要善于运用大众传播学、政治学、社会学、统计学、经济学等学科的理论与方法，多方面、多层次开展研究。同时，在定性分析基础上，着力进行必要的量化研究，以提高研究成果的科学性、精确性和可操作性。对其理论研究与一般经验的总结分析，从中探寻规律性的理论与方法思路，是本研究的重要基础，定量研究运用问卷调查，采用直接统计分析，探索采访对象的心理与行为规律，得到较说服力和科学的结论，以取得既有理论价值又有实践意义的创新成果。

同时还需要运用分类分析法，对其依据客观性质进行分类，以深化对研究对象的研究。

运用对比分析的方法研究采访对象在不同环境、不同媒介的不同受访行为与心理。

将其视作动态、发展变化的主体进行动态研究，将动态研究与历史研究的方法结合起来进行纵向扫描。

运用不同角度研究采访对象的心理和行为规律，比如与采访对象直接接触的大众传播主体是记者，在两者的关系中，记者对采访对象也是有发言权的，通过记者与采访对象关系的问卷和访谈研究，就是一种很好地研究切入点和角度。

运用个案研究法进行研究。个案研究法实际上是对某一特定的研究对象进行一段时间的跟踪研究，或者对某一问题进行专项研究的方法。研究对象既可能是一个人，也可能是一个小群体，最后确定其行为发展变化的规律。

运用观察法进行研究。这是一种在自然条件下，有目的、有计划地观察，记录调查对象情况，并加以系统的整理、分析、研究，得出研究结论的方法。

运用访问法进行研究。是指通过访问被调查者的形式，与被调查者进行面对面地交谈，获得研究资料的一种调查方法。这种方法要求在访前作好访问提纲，访时要求对方回答。因而资料比较规范和具体，也便于整理和统计。访问法既要认真听取被调查者的谈话，又要思索被调查者回答似乎是“题外话”的问题。这样往往既能得到预料之中的资料，又能获得意想不到的问题。

利用文献开展研究。就是通过收集各种有价值的文献资料，摘取与调查有关的内容进行研究的方法。要求使用时进行分析比较，去粗取精，去伪存真，分析其历史背景，交待文献出处。近百年来，对采访对象的研究已有一批成果，新闻工作者在自己的实践中积累了丰富的与采访对象交往的经验、体会，有的已写成著述，有的可以通过询访获知，另外，一些知名人士也有与记者交往的回忆材料，这些都是我们研究采访对象的有价值资料。通过对其进行分析研究，从中可以发现一些规律性的东西。

运用现场实验进行研究，现场实验这种采访方法就是利用实验室的控制方式来测量变数间的因果关系。因为现实中的情况较为复杂，有些事物的因果关系凭直觉感官难以确定，只得借助于

现场实验。实验的进行方式是，到实地让各种变数相互作用，然后观察它们变化的过程和结果。在实验中自行发生变化的叫自变数，受其影响的叫因变数。自变数和因变数构成的关系就是因果关系。整个实验的过程在于过滤掉那些干扰人们确认因果关系的因素，而仅保留下实验者（记者）感兴趣的自变数，并据此推断出它对因变数可能产生的影响。进行现场实验时，还必须先作一个“假设”，也就是说这个“假设”是记者所期望发现的东西。这个假设必须明确无误、简单明了。举例来说，假如记者认为某市的个体商贩欺负外地人（顾客），卖东西时成交价要比本地人高。在这个假设中，自变数是“外地人”，“价格”是因变数，在做实验时，记者（至少是两人）分别作为“本地人”和“外地人”（一个讲本地方言，一个讲非本地语言，以示区别）。相隔一段时间，像隐性采访那样，让卖主认为其是个真正的买主，分别买若干个体商贩的东西。实验的组数越多越能说明问题。如果实验的结果是“外地人”成交价高于本地人成交价，组数比本地人成交价高于外地人成交组数一倍以上，说明假设成立。如果不到一倍，我们照样可以形成报道：“某市个体商贩买卖‘内’‘外’无别，不论‘人’定价。”这种新闻采访和社会调查的方法同样可以运用到理论研究中来。比如，我们选择几位采访能力相当的记者问同一个问题，观察了解采访对象的受访行为，然后进行分析对比，从中总结归纳出有共性和规律性的问题，或是选择几位采访水平（年龄、性别）不同的记者采访某一有采访难度的采访对象，通过采访过程和结果的分析对比，了解采访对象的受访规律。当然应当注意，与人打交道的工作，都有个人特性和当时心境的问题在起作用，所以结论也不能绝对化。另外，在条件允许的情况下，也可以作一些实验室的试验，以测定在现场实验难以测出的数据、难以观察准确的现象。

运用图示和模式方法进行研究，模式法是一种直观、简洁、