



新世纪中国大学生 (文科学士)

毕业论文精选精评

新闻学卷

喻国明 / 主 编



西苑出版社
XI YUAN PUBLISHING HOUSE



新世纪中国大学生
(文科学士)毕业论文

精选精评

新闻学卷

◎喻国明 / 主编

西苑出版社

XI YUAN PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

新世纪中国大学生(文科学士)毕业论文精选精评·
新闻学卷/喻国明主编. —北京:西苑出版社,2002
ISBN 7-80108-624-4

I. 新… II. 喻… III. 新闻学-大学生-毕业论文-汇编-中国 IV. G642.477

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 020052 号

新闻学卷

主 编 喻国明

出 版 人 杨宪金

出版发行 西苑出版社

通讯地址 北京市海淀区阜石路 15 号 邮政编码 100039

电话 68214971 传真 68247120

网 址 WWW.xycbs.com E-mail aaa@xycbs.com

印 刷 北京泽明印刷有限责任公司

经 销 全国新华书店

开 本 880 毫米×1230 毫米 1/32

印 张 11

字 数 300 千字

2002 年 10 月第 1 版 2002 年 10 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 7-80108-624-4 / G·262

定价:20.00 元

(凡西苑版图书有缺漏页、残破等质量问题本社负责调换)

序 言

好的研究需要境界

编辑嘱我为新闻专业的年轻学子所撰写的学术论文集写几句话，我的第一反应是“好的研究需要境界”。因为我历来认为好的作品不是笔写出来的，而是心写出来的。做一个好的学者也好、做一个好的记者也好，最终其实是做人的问题。于是，关于新闻学术研究的话题，我想到了以下这样几句话：

一、关于“话语权”的自觉

“话语权”是传播政治学的一个概念。其含义大致是说，虽然每个人都拥有说话的权利，但是就其社会声音的表达而言，其“社会音量”是有着很大差异的：有些人的“社会音量”很大，有些人的“社会音量”却很小，人们一般把那些掌握着某种政治、经济或文化资源，因而其社会表达具有较大“社会音量”的人，称作为拥有较多的“社会话语权”的人。年轻的新闻学子们今后大多会走上新闻工作岗位，由于职业的关系操作着作为话语的社会表达的主渠道——大众传播媒介，尽管社会实践中这种操作存在着这样或那样的限制和不如意，但我们毕竟比社会上的一般公众拥有更多的话语表达权。因此，如何用好话语权就是一个非常值得思考的问题了。

一般说来，读书有三种境界：第一种境界是指通过读一本书了解了一个事件、熟悉了一个人物、知道了一个故事、明白了一个道理。这是绝大多数读书人都能达到的层次；第二个境界就是把握了叙述的结构与手法，知道一个故事是如何编织

的，一个理论是如何论证的，达到这一境界就显得比较专业了，所谓“外行看热闹，内行看门道”讲的就是这个道理；第三个境界就是摸到了写作者写作的“价值底牌”，明白他为什么要这么说，他到底想说什么。比如，王实甫的《西厢记》写了这么一个哀婉动人的爱情故事，调动了很多文学手法，结构回环曲折，故事编得丝丝入扣，但是他的价值底牌无非是通过这样一个故事在呼唤“愿天下有情人皆成眷属”。一般地说，一本厚书如果被读“薄”了，甚至能够用几句话就可以点出此书的要义，便是你已经摸到了它的价值底牌。

作为一个话语权的自觉使用者，其工作的逻辑次序正好和读书的三种境界逆序进行：无论是做一则新闻报道，还是写一篇学术论文，首先要先想一想自己到底要表达什么样的社会价值关怀，为谁说话，为谁立言，其次才是结构问题、逻辑问题和文字表达问题。这一点套用一句时髦的话来讲就是要“讲政治”吧。今天的世界是一个充满诱惑的世界，在太多的诱惑面前需要有自己的坚守和自觉。不要到老的时候回顾我们写下的文字，遇到羞愧处，仅仅用“人在江湖，身不由己”来解释是不行的。作为一个新闻工作者，应该是一个社会话语权的自觉使用者，而不应该是一个没有社会价值诉求的文字匠。因此，有必要时时审视自己在社会话语表达时的价值底牌究竟是什么。

二、关于学问的“形而上”与“形而下”

学术历来有“形而上”和“形而下”之分。“形而上”的学问是以学术逻辑为本位的，关注的是学术本身的范式和进展；“形而下”的学问则是以社会操作为本位的，关注的是社会的现实问题和操作问题，是一种描述、解释与控制社会现实和社会发展的学问。一个优秀的“形而上”的研究成果足以使人学史留名；但一个好的“形而下”的研究成果却往往如同空气、雨露和阳光，尽管可以滋润社会于一时，但却是极易在时

间的隧道中丧失其价值的“易碎品”。

这是一个选择：是追求“永生”，还是甘愿“速朽”？说实话，任何真心做学问的人内心深处都有着一种追求“形而上”的原始冲动。但是，处在一个社会巨变的大时代，我们无法置身于世外。实践的巨大渴求足以让任何一个对社会深怀责任感的学人无法安坐于象牙塔内，将自己的精力和时间仅仅贯注于“形而上”的伊甸园中。

于是，我们别无选择。这便是我们这一代学人的宿命。我们要做的，就是像寓言中那位捧出自己的心去照亮前进之路的丹柯一样，让自己的研究在经世致用中实现它的价值。

三、关于学问与境界

我一向认为，一项学术成果所能够达到的高度首先是由研究者的境界的高下造就的。那么，什么是我所理解的优秀学术成果呢？我认为，社会人文学科的研究者的学术荣誉在于深刻地描述和解构社会上正在发生和形成的历史，正是基于这种描述和解构，社会人文学科研究者的学术成果才能有效地融入影响社会发展进程的力量潮流中去。显然，一项真正意义上的优秀学术成果永远是和时代发展的“问题单子”联系在一起的。汤因比曾经说过：“一部人类文明史，不过是人类面对自然和社会的挑战而不断应战的历史。”因此，敏锐地关注这种“挑战—应战”的社会状态，揭示这一时代发展进程中的瓶颈因素和问题单子，深刻地反映人类应对挑战的智慧及其成果，便是一项真正意义上的优秀学术成果的基本内涵和目标所向。

我想说的是，造就一项真正意义上的优秀学术成果的，绝不仅仅是严谨的文字、广博的视野和机巧的论证，最重要的是——一种俯仰天地的境界、一种悲天悯人的情怀、一种大澈大悟的智慧。当这种境界、情怀和智慧面对社会发展进程的基本问题单子时，一项真正意义上的优秀社会人文学科的学术成果也就应运而生了。

四、关于战略问题的研究与战术问题的研究

所谓研究有两个基本面：一是研究什么和在哪里研究，二是如何研究。前者是战略问题的研究，后者是战术问题的研究。在现实中，人们更多地注意的是研究战术问题，但是，事实上战略问题的解决远比战术问题的解决重要得多。

我们知道，对于一个社会而言，任何一种重大的社会进展（无论是政策面的还是技术面的）都意味着相当大程度上社会利益、社会关系和社会观念结构的重构和再造。现实地说，目前我国的传媒产业正处在这一重大的社会发展和变化的进程中。众所周知，我国媒介产业的发展已经进入了规模化发展的“快车道”，而以网络崛起为代表的传播科技的飞速发展和我国加入 WTO 后所面临的市场格局的国际化竞争，无疑从内外两个方面“加速度”地推动着我国媒介产业的发展和变化。显然，战术问题的解决仅仅有助于局部操作的精细化，而战略问题的解决则意味着能否敏感地、有效地抓住现实格局的变化所带来的重大发展机遇，以及能否未雨绸缪地规避这一变化所带来的可能的重大风险。因此，把握导致我国媒介产业发展变化的内外因素，了解其发生作用的内在机理，预测它们可能带来的变化及其趋势，就显得特别重要了。

解决战略问题需要的是境界和眼光；解决战术问题需要的是经验和积累。时间可以增加经验，用心可以增加积累；但是，境界的提升和眼光的修炼却是一个较为复杂的过程：它既与时间经验和知识有关，又要超越已有的知识和经验，与一种永恒的创新冲动、批判审视意识相伴随，更重要的是与人的终极追求相关联。

五、关于跟进式的研究与建构式的研究

改革开放 20 余年我国传媒的发展基本上是以“摸着石头过河”的方式进行的。因此，在我国传媒领域，实践始终是最活跃、最前卫和最具有创新意义的因素。“实践探索—理论跟

进—政策规范”成了我们基本的前进方式。如果说，在改革开放的初始阶段是必然的选择的话，经过 20 多年的发展，我国传媒业已经成长为高强度竞争、规模化发展的阶段的时候，再以这种方式作为我们的基本前进方式的话，则可能使我国传媒业的发展付出重大代价。于是，建构式的发展模式便“浮出水面”了。

所谓“建构式研究”是指理论走在实践的前面进行目标、途径、手段等问题的结构性探讨，为实践的发展编制出理性发展的“蓝图”。我认为，展开“建构式的研究”的几个关键性前提是：

①“买方市场”的发展使竞争趋于白热化。“买方市场”的出现是进行市场调研的基本前提，因为在“皇帝女儿不愁嫁”的情况下是不需要进行任何市场调研的。而竞争趋于白热化则使这种调研成为必要的条件：当传媒的决策者不再可以依靠自己的勇气、经验、直觉和纯粹的主观判断就可以进行有效的市场决策的时候，建立在现代科学基础上的市场调研以及基于这种调研的“建构式研究”就有了自己的“用武之地”了。

②传媒市场的发展、变化呈现出高速率。当市场变化相当缓慢时，人们往往可以通过自己的阅历和经验便可以很好地把握市场的需求及其特点。只有当市场的发展变化出现高速化的时候，人们的经验积累已经赶不上市场变化的时候，依托现代科学手段的传媒市场调研这一有效的认识市场工具才会派上用场。

③规模化的传媒竞争使传媒产业进入“大投入”期。现代市场调研以及基于这种调研的“建构式研究”是需要有相当的资金投入的，如果传媒本身的资金运作规模不够大，那么，就有可能出现调研成本超出收益的情况。从理论上说，用于市场调研的费用投入一般占媒介经营额的 1.5%～3%。按照目前调研项目的支出成本计算，只有当媒体的年经营在 1500 万的水平以上的情况下，媒介才有可能“惠顾”市场调研。也就

是说，只有到了传媒产业进入“大投入，大产出；小投入，不产出”的发展阶段上，传媒的市场调研以及基于这种调研的“建构式研究”才会真正兴旺发达起来。

喻国明

2002 年 4 月 10 日

新世纪中国大学生[文科学士] 新闻学 目录 毕业论文精选精评

(按作者姓氏笔画排序)



《焦点访谈》

——社会变革后中国新闻传播的适应性转变

[1]

北京广播学院 王 丹

从奥运报道看网络媒体与传统媒体的优势互补与整合趋势

[17]

厦门大学 王献玲

电视谈话节目传播方式面面观

[29]

山东大学 王雁来

资源重组 整合延伸

——试论因特网与传统媒体的关系

[41]

中央民族大学 冯培丽

大众传媒议程设置效果分析

——国家和地方两级新闻事件对大众传媒议程设置效果的影响

[54]

厦门大学 刘 杨

大众媒介:权力的眼睛

[69]

浙江大学 刘 斌

环保议题下中国政府公共关系研究

[80]

中国人民大学 刘晓鹏

广告语言与社会文化

[96]

厦门大学 阮清钰

走出尴尬的处境

——广播现场报道面临的困境和应对策略

[109]

厦门大学 杨叶超

树立正确法律意识 发挥隐性采访魅力

[129] 厦门大学 李 艳

信息时代的生存之道

——浅析当代公共关系

[147] 复旦大学 邱毅敏

中国报纸深度报道的现状和走向

[164] 山东大学 张兴良

我国家电行业网站的现状及展望

[173] 厦门大学 陈 云

第四媒体的发展对大众传播理论的重构

[190] 中央民族大学 陈亦佳

以情动人 寓情于理

——谈低卷入商品的广告诉求与中华民族传统文化

[200] 厦门大学 林晓霞

网络时代：中国广播发展的机遇与对策

[213] 北京广播学院 罗 丽

电视集团热中的冷思考

[229] 复旦大学 金 柱

从“新华视点”看深度报道的发展

[245] 中国人民大学 郑晓奕

新闻叙事的偏离与回归

[276] 北京广播学院 孟小曼

《南方周末》的新闻追求

[292] 兰州大学 黄建友

对海外媒体两次入华的思考

[307] 兰州大学 萧恩明

试论新闻媒体宣传的贴近性与分众化

[320] 山东大学 谢文静

E 化舆论

——网上舆论调查初探

[332] 中国人民大学 谭彝慧

《焦点访谈》

——社会变革后中国新闻传播的适应性转变

作者：王 丹
学 校：北京广播学院
年 级：96 级
院 系：电视系
专 业：电视编辑
指导老师：郭镇之（教授）

内容摘要：社会变革的发展使中国新闻传播也相应地发生了变化。近年来，以《焦点访谈》为代表的监督类批评性节目不断涌现便是适应社会变革的发展而产生的。

在对《焦点访谈》现象进行研究时，发现《焦点访谈》是中国新闻传播模式等随着社会变革而演变的一个比较典型的例子，由此可“以一斑，窥一豹”，看中国新闻传播的新特点和新变化。

在进行论述时，试图用一定的笔墨把这个问题放在社会变革的大环境中进行思考，并对《焦点访谈》这个比较典型的例子进行了一定的具体分析，以挖掘其更深层次的意义。在设计文章架构时，对这种新闻传播转变后的问题、前景以及发展趋势等被很多人所关心的问题也试图展开论述。在论述的过程中也使自己的认识得到了提高。

一、问题的提出：焦点访谈节目的现象，背后隐藏的意义

1994年4月1日，中央电视台开办了一个以深度报道为主的新闻评论性节目——《焦点访谈》，这种批评性报道以其独特的视角和风格，把视点投向于大众最为关心的各种热点、难点和疑点问题，矛头直指贪官污吏和不法分子，在社会上掀





起了极大的反响。江泽民、李鹏、朱镕基、胡锦涛、李岚清五位领导人曾亲自过问《焦点访谈》反映的问题，并督促查办；李鹏、朱镕基也先后视察《焦点访谈》并题词。而普通民众则把《焦点访谈》视为自己利益的代言人，据统计，每晚收看这个栏目的观众多达三亿，每天有数千观众通过电话、传真等形式提供线索、反映情况，数百人在电视台东门排着长队要求上访。在社会各方面的关注下，《焦点访谈》的社会影响力迅速扩大。1998年4月以来，《焦点访谈》播出的很多节目都有了整改反馈，违纪者受到了惩处，以致一个行业、一个地区的工作状况往往由于《焦点访谈》的报道而得到了改进，甚至一些执法部门的工作也多多少少受到了它的影响，面向群众进行了修正规范。一个电视栏目能如此深刻地影响到中国社会的方方面面，其范围之广、影响之深在中国电视业发展史上还是首次。从某种意义上来说，《焦点访谈》在整个新闻界树起了一面旗帜，《美国之音》则将它称之为中国百姓的“回声”，而境外的媒体虽然对《焦点访谈》的出现和地位感到费解，但仍认为它的诞生意味着中国电视业的一场革命。一时间，不少电视台也纷纷办起了类似的节目，直面各种社会问题，有人将其称为“《焦点访谈》现象”。

现象的表面是中国新闻传播的舆论监督职能正在迅速崛起，中国新闻传媒正逐渐获得少受行政权力干涉的相对独立的监督权，有人将其类比为西方的“第四种权力”，但是中国新闻无论就其性质还是机构设置来讲，都并未改变其作为党和政府的宣传部门发挥“喉舌”作用的社会定位。所谓的“第四种权力”的说法也就自然缺乏了相应的依据。那么，在性质和建制并未改变的前提下，为什么会出现《焦点访谈》式的批评性节目？它与我国社会变迁有哪些关系？中国新闻传媒发生了哪些变化？何以发生如此显著的变化？社会在结构上为新闻传媒的变化提供了哪些条件？《焦点访谈》式的新闻传媒进一步发展的前景如何？这些都是摆在我们面前的课题。本文拟就这些方面进行一些初步的研究。

二、《焦点访谈》的产生背景是应社会转变而产生的

施拉姆曾指出：“在为国家发展服务时，大众传播媒介是



社会变革的代言者。他们所能帮助完成的是这一类社会变革：即向新的世俗行为，有时是向新的社会关系的过渡。在这类行为变革的背后，必定存在着观念、信仰、技术以及社会规范的实质性变化。”因此对《焦点访谈》现象透出的中国新闻传媒舆论监督放大这一社会现象也决不应局限于中国传媒业自身发展，还应放置于更广阔的社会背景下思考。

改革开放以来，随着社会的变革，在由社会主义计划经济体制向社会主义市场经济体制过渡的过程中，中国的社会结构发生了非常深刻的变化：经济体制改革促进了中国社会结构由总体性社会向分化性社会的转变；国家对资源控制的弱化以及人民公社的解体，城市企业的纯经济性加强，使中国行政性整合能力下降；国家与组织的关系也发生了转变，组织已不是国家的“部件”而是具有独立性的“整体”；此外随着改革开放，中国的区域型格局也发生了重要的变化，地方成为利益主体，地区差异性增强……旧的计划经济体制下的中国新闻传媒体制已经不再适应时代的脚步，新的新闻传播样式也就应运而生。《焦点访谈》正是在这样一个复杂的背景下产生并脱颖而出的。

首先，在中央对地方刚性指挥减弱的情况下，中央需要大众传媒作为监督渠道，及时完善不同侧面的反馈，及时弥补工作中的漏洞。中央对地方的控制主要依据两个刚性任务的达标来实现。一是在经济建设上，中央向地方要硬的指标和速度，二是在政治上中央要求各地保持安定团结的政治局面。这样的要求结果，往往使各地在上报中央政府材料中报喜不报忧，随意夸大成绩，对问题避而不谈。朱镕基曾坦言：“中国这么大，各地干部都在干什么，想什么，怎么干，我们在上边的眼力不够，无法有力监督。”《焦点访谈》的出现正好成为担当此任的最佳选择，成为中央政府惩办部分中间层行政故意偏离行为的理性选择。

另一方面，《焦点访谈》的出现及时地帮助了民意和中央之间的无衰减交流和传递，适应了时世的要求。由于中央对地方问题知之不多，地方政府向中央掩盖问题使民众的利益得不到切实的关怀，如果受损的民众面积扩大，民怨积聚，就不利于团结稳定和发展。虽然中央力图改变这种现象，但由于民众地位微弱，没有一个直接的利益表达渠道，而上访的成本过高，超出弱势群体的支付能力。因此《焦点访谈》的出现也正



好满足了民众的需求。

第三,《焦点访谈》类批评性节目的出现也是大众传媒业自身发展的需要。随着全球媒体和信息的不断扩展和交流,中国大众的信息接收渠道在不断地被刺激和拓宽的同时,西方媒体也把另一种观念和视角带给了中国民众。尽管这之中有文化差异导致的误解和偏见,也不乏意识形态的差异和对抗,但实事求是地正视问题,不再片面夸大优点、掩盖缺点等理念已经深入人心。而从另一个角度来说,最大限度地满足社会的需要,实现发挥社会价值的最大化的职业追求也是传播业工作者所一直为之奋斗的目标,从某种意义上说,这也是《焦点访谈》类批评性节目得以产生并产生巨大影响力的最直接动因。

三、《焦点访谈》栏目分析

1992年春,邓小平南巡讲话的发表使又一股思想解放的春风吹临中国大地,在新的发展机遇中,深化改革、扩大开放的态势在各行各业中逐渐形成。中宣部部长丁关根在宣传工作会议上说:“宣传内容上要面向群众,面向实际,注意回答广大群众最关心的各种热点、难点和疑点问题。在宣传方式上,要改进宣传方法,注意宣传效果,多采取民主讨论相互交流的方法,作到生动活泼,可信可亲。今年要努力争取使电视节目有一个较大的改观。要从群众的需要出发,开辟新的栏目,在形式上有所创新。”正是在这样的指导思想下,中央台迅速推出了一系列改革措施,一批贴近生活、贴近时代、贴近实际的栏目纷纷上马。而在这一系列改革中,最具实质意义的标志当属《东方时空》的开播,其中的子栏目《焦点时刻》更是引人注目:它以快速反映报道国内外事件为宗旨,关注社会热点、难点和疑点,揭露丑恶现象,曝光危害人民利益的恶劣行为等等果敢客观的言行博得了政府和人民以及同行业的一致认同。它的成功表明,过去有意或无意回避的热点问题、焦点问题、难点问题,其实是可以报道的,关键是怎么报道,而新闻改革的一个突破口就是如何将正面报道与舆论监督结合起来,从而真正达到中央提出的“解疑释惑、平衡心态、缓解矛盾、团结鼓劲”的效果。从某种意义说,《焦点时刻》为《焦点访谈》的出台进行了先期探索,提供了有益的经验。而从另一方面来



看，新闻历来是世界各大电视台的中流砥柱，而其中的评论节目又是节目的灵魂，可谓重中之重。而向世界级大台努力的中央电视台在这种形式下在每日黄金时间推出《焦点访谈》，也可谓顺应形势，顺应媒体自身发展，适应政府、顺应民意的需要。

1. 从《焦点访谈》的栏目定位来看，它所要求作的就是“时事追踪报道、新闻背景分析、社会热点透视、大众话题评说”这四句我们每天都会看到的广告宣传语。《焦点访谈》第一任责任人孙玉胜曾在内刊中写道：“根据栏目定位，‘焦点’节目不可能回避问题，而同时又要坚持正面报道为主。所以我们在新闻部全体工作人员中灌输一种指导思想，即不要以在野党、反对派，甚至持不同政见者的角度观察社会，分析问题，选择题目。在这里，不允许渲染个人好恶，一切报道要有利于团结、稳定、鼓劲。”在其后的一次制片人座谈会上，孙玉胜进一步谈到：“电视制作人员要树立明确的大局意识，责任意识。这种大局意识的集中体现就是节目要符合党的方针政策，符合人民的利益。形象的说法是‘喉舌意识’。再明确的说法是‘只能帮忙，不能添乱’。”

2. 从《焦点访谈》的选题原则来看，就是体现了创办者所要求的“领导重视，群众关心，普遍存在”。“领导重视”和“群众关心”是分别着眼于社会的管理决策层和普通行为层说的，它们反映出了不同社会群体在某个社会事件和社会问题上的意见的交汇，体现着不同的社会群体的共同利益和价值观。而“普遍存在”则是衡量某些社会事件和社会现象所涉及的群体是否在社会中占有足够的量的比例；报告这些事件或现象是否能在全社会引起足够广泛的反响与共鸣。1994年4月1日，《焦点访谈》按预定计划推出第一档节目，题为《行情看好——国债发行第一天》。在内刊回忆录上，选题人说，在这一天有好多事情值得关注，甚至有人提议做愚人节的创新节目，但综合考虑到这一年的国债发行与历年相比，国债的利率及相关市场竞争能力都有了大幅度提高，而且早在国债发行的酝酿期间，国务院和有关部门就几次强调要周密安排这次发行工作，全国城乡的千家万户更在关心着今年国债的购兑方法、投资效益以及旁人的选择。此外，从大的宏观角度来看，国债的发行与运作也从本质上反映出中国的经济模式向市场转型的趋



向和力度。由此，编辑、记者在全面分析后，决定以多点报道的形式推出了《焦点访谈》的第一期节目。由此看来，《焦点访谈》的节目选题不仅要坚持三句话原则，而且要坚持三句话的结合。

3. 从《焦点访谈》的报道原则上来看，正面报道的分寸把握突出地表现在角度的选择上，也就是聚焦在哪里。聚焦不准，正面报道也会有负面效应。

在《东方时空》1999年第四季的节目中，有一篇关于《37所高校实行收费制》的报道。高校实行收费本是我国教育体制改革的重要组成部分，如果把这期节目对准“收费后学生家长是否能负担得起”这个角度，那么很有可能在节目播出后会引起社会方面的不满，因为毕竟那些能够承担得起费用的家庭也不愿意把过去本归国家承担的费用改为自己承担的费用，给自己增加额外的负担。所以选题者构思精巧地将焦点对准为高校为何要实行收费这样一个沟通讲理的角度，并引鉴了国际惯例上大学都是自费的相关背景，并补充说明了学生如果用功学习，得到的奖学金要比付的费用还多，而那些有困难的学生还可以申请贷学金等等一系列大家关心的问题，起到了为政府与民众进行沟通，评说时事、解释背景、缓解矛盾的作用。由此可见在报道原则上选择角度的重要。

另外，在负面报道方面，“硬焦点、软着陆”是《焦点访谈》一贯坚持的策略，也就是不管批评什么，批评谁，有一点是必须明确的，就是“不能把矛头指向党和政府，不能以偏盖全，影射攻击，挑动矛盾，渲染情绪”。作这类节目时要把握住分寸，出发点应是积极的、善意的，批评性报道要争取起到正面效应。正是基于这样的出发点，《焦点访谈》提出了自己的报道原则：

第一，要力求事实准确，记者不能先入为主，更不能偏听偏信。记者要作到冷静的观察，不能感情用事，主观意识太强。在对有争议的的问题采访时，要听取多方的意见，不要轻易下结论。

第二，在评点时要就事论事，不要引申发挥，扩大批评面。

第三，要最大限度地去争取得到主管部门和权威部门人士的表态或得到他们的更深一步的合作。