

# 《新闻联播》在创新中超越

2006年，《新闻联播》继续把观众需求放在第一位，压缩会议报道时长，增加了信息量和节目的贴近性，提高了新闻信息的实用性和有效性。《新闻联播》的重大新闻报道力度越来越强，新闻直播成为常态，独家新闻更加精彩。CSM数据显示，上半年《新闻联播》的收视率同比增长8%。

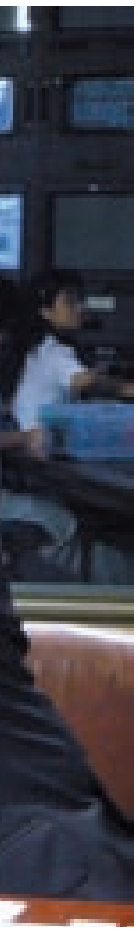
## 总时长不变，信息量在变

在栏目播出时长固定的情况下，《新闻联播》上半年实现了报道信息量的不断扩大。在时政要闻方面，《新闻联播》全面网罗了今年的重大新闻，报道了《胡锦涛抵达西雅图开始对美国进行国事访问》、《胡锦涛会见德国总理》、《胡锦涛会见俄罗斯总统普京》、《吴邦国、贾庆林分别会见阿富汗总统》、《温家宝出访非洲七国》、《安南将访华》等等。

“两会”期间，《新闻联播》在确保不超时的前提下，共播发“两会”新闻287条，发稿量创历年“两会”最高纪录，较去年增长38%。

据统计，今年《新闻联播》栏目一季度主题报道数量为328条，比2005年同期的122条增长170%，日均达到3.6条。

为扩大信息量，《新闻联播》丰富节目版面，扩充关注范围。“两会”期间，《新闻联播》除了对当天国内、国际重大动态消息及时反映外，还结合“两会”关注热点开掘会外消息，对各地倡导自主创新、建立节约型社会等新闻进行了重点报道，并及时发布了沙尘天气、寒潮侵袭等消息，既丰富了节目内容，也体现了节目的人文关怀。





## 收视心理在变，编排方式也在变

为了增加可看性，《新闻联播》上半年策划了系列主题，这种活泼版块的增加，进一步改进了编排方式，《新闻联播》更加鲜活。

2006年上半年，《新闻联播》推出的主题报道有《促进中部崛起》、《建设新农村》、《节约中国》、《经典中国，辉煌十五》、《经典中国，展望十一五》、《落实科学发展观，建设创新型国家》、《社会公德》、《永远的丰碑·红色记忆》、《知荣明耻》、《自主创新榜》、《劳动者之歌》、《时代先锋》等等。

今年“两会”期间，《新闻联播》首次推出了以记者姓名命名的报道专栏《柴静两会观察》，以记者的独家视角、独特个性给人耳目一新的感觉；首次以数字解读“两会”的方式推出《数字两会》报道专栏，在30秒内对当天“两会”相关数据进行梳理；首次以固定版块的形式推出《老外看两会》，节目以在华工作和生活的外国朋友的亲历和视角，展现了“两会”给中国发展带来的新变化。



中央电视台报道青藏铁路开通

在时政新闻的具体报道中，改变以往“画面+解说”的传统报道模式，报道前周密策划和部署，注重镜头表现、细节的开掘和大量同期声的运用，通过报道生动再现新一代国家领导人的亲民形象。

## 世界在变，荧屏的事件也在变

世界每天都在变化，也总是有突发事件出现。《新闻联播》保持了一贯的时效性，及时报道了全国及世界范围内的大事，以变化的荧屏事件反映变化的世界，当然，这些事件有喜讯，也有灾难。

上半年，《新闻联播》报道了《西安灞河流域生态恢复工程》、《城乡协调发展看义乌》、《青岛钢铁集团变废为宝》等国内许许多多振奋人心的事件和变化，体现了发展中的中国不断前进的步伐。

《新闻联播》也报道了许多国内外重大突发事件，如《搭载中国游客的客车在泰国发生车祸》、《巴基斯坦卡拉奇发生踩踏事故》、《哥伦比亚连降暴雨，近四万人受灾》、《山西大同发生一起特大煤矿透水事故》等等，对于这些灾难性事件，《新闻联播》在报道中给予了更多的人文关怀。

## 《新闻联播》是CCTV的品牌原点



中国传媒大学广告系主任 钟以谦 教授

中央电视台是党和国家的电视台，对内代表党和人民，对外代表国家和民族，CCTV这个品牌最大的特点就在于此。

《新闻联播》是党、国家和人民的喉舌，它身上集中体现了中央电视台品牌的种种特性：权威、可信、影响力、长远性。《新闻联播》包含的已不仅仅是信息的集成。人们以它划分白天和夜晚，以它感知国家意志，以它形成立场。《新闻联播》是百姓与政府面对面、心与心进行交流的客观实在。以《新闻联播》为基础的中央电视台的信息服务，回归的是人与社会、人与国家的依存关系。

如果让观众联想中央电视台这个品牌的相关元素，也许有人会提到某位主持人，有人会提到某个栏目，有人会提到春节联欢晚会，但我相信，几乎所有人都会提到《新闻联播》。因为《新闻联播》是中央电视台这个品牌的原点。