

文章列表

[媒介研究2004.4]走出严肃会场，进入百姓人家

文章来源：本站 | 作者：赵微 宋素丽 | 发表日期：2007-06-12

走出严肃会场，进入百姓人家

——中央电视台“两会”报道的回顾与思考

赵微¹，宋素丽²

(1. 中央电视台新闻评论部；2. 北京广播学院电视学院)

摘要：“两会(全国人民代表大会和全国人民政治协商会议)”报道历来都是中央电视台重大报道中的重头戏。对央视“两会”报道进行回顾与思考，一方面梳理出了我国电视媒介发展的脉络，看到了媒介本体语言不断丰富的历程；另一方面反映出重大政治主题的传播由于电视的介入而发生的调整与改变。本文以历史和现实的双重视角，从报道取材、报道方式、总体编排及策划三方面切入，在全面系统地分析央视“两会”报道的得失的同时，勾勒出重大政治题材与电视媒介接触过程中各自的演进与相互间的推动。

关键词：报道取材；报道方式；旁观式；参与式；总体编排及策划；会议圆心说；媒介圆心说

中图分类号：C91 文献标识码：A

2004年3月，十届全国人大二次会议和全国政协十届二次会议在北京如期举行，这是中央电视台（以下简称“央视”）在新闻频道开播后首逢两会。这次报道，实现了政治题材与电视媒介的全新接触，无论是在报道取材、报道方式、编排及总体策划上，都有了实质性的突破，体现了重大政治题材报道中电视人电视意识的渗透，在央视“两会”报道史上写下了浓重的一笔。

翻开《中国新闻年鉴》，顺着时间延展的线条，我们可以清晰地触摸到中央电视台历年“两会”报道的脉络。这条脉络上，勾画出党和政府审时度势、不断调整施政方针的清晰轨迹；渗透着党和政府执政为民、一心改善人民生活的拳拳真情。这条脉络上，更折射出电视作为媒介在传播重大政治事件进程中不断突破、凸现媒介本体特性、丰富媒介本体语言的历程。

中国新闻界把1949年我国记者对开国盛典的报道称作“当代中国政治新闻的开端”^[1]，中国电视从1958年5月11日“北京电视台(中央电视台前身)”开播起就责无旁贷地承担起中央电视台传播政治新闻的重任，而对“两会”的报道开始于1959年4月18日。那天，北京电视台首次转播会议实况——周恩来总理在第二届全国人民代表大会第一次会议上作《政府工作报告》。之后50年间，有过停滞，经过风雨，但作为政治事件中的重要题材，“两会”与电视的接触始终随着政治的开明、改革的深化而深入；电视对“两会”的传播则因为技术的发展而更有特色。政治题材本身的演进和电视媒介自身的发展纠合交汇，让屏幕上的“两会”年年有新意，岁岁添新彩。

+

- [女
- [女
- [女
- [女
- [女
- [女

→

+

- 中
- 中
- 中
- 中
- 亚
- 人
- 复
- 武
- 宾
- 媒
- 中
- 中
- 中
- 奥
- 国

+

新闻报道中“见事不见人”的现象很多：某某会议召开、某某条例通过、某部门新政策出台、某机构新技术推出、某地喜庆丰收、某市发生灾害……重大新闻中，常常找不到人的面孔。而且，“越是重大的新闻，越是没有个人化的故事”，^[2]“两会”这样的重大政治事件的新闻报道更容易陷入只关注会议议程、程序和议案的小圈子中。有人会说，那画面中不都是人吗？可只在画面中一晃而过的人能给观众留下印象吗？事件当事人在哪？最有发言权的人在哪？和受众情感、兴趣点息息相关的人在哪？观众不只需要脸谱，需要的是有血有肉有情感的人；日益成熟的电视观众不满足于观看只在会议上拿着讲稿发言的模式化的“人”，不满足于“代表们提出”、“代表们一致认为”等等只见森林不见木的解说，他们需要的是立体的、有个性的、能实现交流感的人。在央视进行“两会”报道的进程中，也有过多次的突破。

首先，对领导和代表荧屏形象塑造的突破。

1988年3月至4月间召开七届全国人大一次会议和全国政协七届一次会议。之前，中共第十三次全国代表大会在1987年10月间召开，并一反过去严格保密的惯例，录像播出记者招待会和记者采访会11次，十三大及其相关报道被称为“开放型的会议、开放型的报道”。政治领域的开放风潮使得1988年的“两会”电视报道进一步开放。“两会”期间国家领导人的记者招待会，包括全国人大常委会副委员长阿沛·阿旺晋美和班禅额尔德尼·确吉坚赞答中外记者问，都首次采用了现场直播，电视屏幕上的鲜活形象拉近了代表、领导和群众间的距离。十三大和1988年“两会”后，电视中的“对话”、“交流”节目越来越多。

1995年3月，八届全国人大三次会议和全国政协八届三次会议期间，首次将人大代表及有关法案的同行、负责人请到演播室接受采访。走出会场进演播室，虽然只是地点的改变，却实现了领导和群众间心理距离的贴近，代表和领导作为活生生的“人”的形象在群众心目中更加真实可亲，开创了“荧屏连接领导和群众”的“两会”报道样式的先河。

其次，对代表和委员个性化的解读和表现。

1993年3月1日，央视设立早间新闻，从而实现了每天十二次的新闻整点播出。两个月后，《东方时空》的开播拉开了中国新一轮电视改革的序幕。这次改革“在理念上是从实验与电视观众的新的‘说话方式’，也就是新的电视叙述方式开始的。比如，叙述的态度应该是真诚和平和的；叙述的内容应该是观众关心和真实的；叙述的技巧应该是有过程和有悬念的；叙述的效果应该是具有真实感和吸引力的……”^[3]这样的电视改革理念也打开了“两会”报道的新时空。

1994年，央视对八届全国人大二次会议和全国政协八届二次会议的报道形成了以整点新闻和专题报道为主战场，《东方时空》、《经济半小时》、《今日中国》配合宣传的格局。尤其是在配合报道的栏目中，借助栏目优势，寻找最佳角度和切入点，电视叙述方式的改革初露端倪。此后，通过“写”活委员和代表，生动展示人民代表人民的人性基础和生活基础，让观众看到了一些平实又优秀的人物。如2002年“两会”期间，《东方时空 东方之子——两会人物专访》制作了10期节目，通过采访基层代表，有力地体现了“两会”的社会政治功能，反映了“两会”的民主性质；2003年又推出了《代表议国事》、《基层代表委员聚焦》、《百姓关注》、《代表议案》、《委员提案》等系列报道，“因为有了更大的播出空间，对基层代表和委员的报道明显增多，共592人次，229分钟”。^[4]从1994年之后的十年，“两会”报道逐步走上了把重大政治主题故事化、人物化、生活化的路子。

然而，这些突破的立足点仍旧集中在参加“两会”的代表和领导身上。事实上，“两会”这类政治题材之所以重要，首先是因为会议方略常常关乎一个国家的发展，关乎身处其中的每一个百姓，报道“两会”，要想产生冲击力，只报道代表和领导远远不够，应更多的报道普通百姓对“两会”的反映，找到会议条款和百姓切身利益的结合点，从普通人的故事讲起，反映“两会”对普通人切切实实的影响。因为，观众对个人化新闻的喜欢远远胜过空洞概念的组合和政策条文的排列。

2004年央视“两会”报道中，新一届领导集体“以人为本”的执政观、电视媒介自身的发展和新闻频道的开播（2003年5月1日试播，7月1日正式开播）使一些栏目在这方面实现了质的突破。从世界范围看，“24小时新闻频道的播出改写了人们对于新闻和世界的认识”。^[5]在我国，央视新闻频道的开播使得央视各套节目分工侧重，受众渐分，在一定程度上影响了电视新闻传受双方对新闻和事件本身的理解。应该说，不论是会议题材本身，还是电视媒介发展状况，甚或整个中国的传播环境，都为2004年“两会”报道的突破提供了契机。

“两会”期间，央视一套、新闻频道通过《新闻联播》、《新闻30分》、《晚间新闻》和所有整点新闻全力保证和提升程序性报道的质量和效果，新闻频道、一套、二套、四套、九套、十二套的二十个栏目则从不同的视角切

入进行深度报道。《“两会”全接触》是“两会”召开前一周新闻评论部受命筹备的“两会”特别节目，从3月3日到14日，连续十二天每晚八点到十点在新闻频道直播两个小时。节目制作班子提出的目标是：让政治性的节目有通俗化、形象化的表达。12天的节目，首先做到了由人及事，如在板块《“两会”客厅》中，把与当天的“两会”内容相关的、又有新闻性的人物请来做访谈，既采访省部级领导，又采访特色代表、委员、新闻联络员和报道两会的记者。其次还注意缘事寻人，如制作板块《个案追踪》时，对上一年“两会”提出的议案提案进行追踪报道，选出十二个与群众生活关系紧密的例子进行采访，用事实说明“两会”和人民生活改善及社会发展的密切关系。另外还通过节目实现了观众和“两会”的真正接触，如《百姓信箱》这个板块，通过“两会”信箱的形式，把两会和普通观众联系起来，一方面发布一些两会上涉及的焦点问题供观众讨论，同时征集观众对两会的问题给予解答。十二天中，重点讨论了十几个跟群众关系特别密切的提案、议案的内容，还把观众的问题带到“两会”上由代表解释，或者把相关背景做成片子播放出来。节目播出后，观众反映非常踊跃，据央视公众资讯统计，各种形式的反馈加起来，大概有五万多条。有的观众在来信中说：通过这个节目，第一次感到“两会”离我们是这样近。

用人物串起故事，在讲故事的时间流程中勾勒事件，让形象的事件本身彰显深刻的道理。2004年央视“两会”报道中，观众看到、听到了很多普通人、代表、甚至是领导的故事，如3月6日的《两会全接触》，沈冰和外交部长李肇星的老朋友、全国政协外事委员会的副主任吴建民讲起了“李部长喜欢写诗”的故事；《共同关注》在两会之前和两会期间也注重个人化的报道，2月23日到3月2日，节目中连续播出了中国农民工系列问题调查：每期节目都从农民工的自身境遇讲起，以小见大、从微观到宏观。生动感人的农民工的故事和经历，吸引了观众的眼球，给观众留下了深刻印象。在节目《农民工的家》中，陕西农民杨尚西，外出金矿打工期间患上尘肺病，日渐衰竭的生命，穷困潦倒的家震撼了观众的心；在《农民工的情感生活》中，河北在外打工的农民张志杰每次与妻子分别时总要敲起的凄怆的鼓点久久在观众心中萦绕……“通过故事便可传输一种特殊的感受、时代感受”。^[6]2004年央视“两会”报道中的这些平实生动、细腻感人的故事传递出的是深沉浓郁的人文精神；是和谐、科学发展观中对人自身状况的关照；这也正是新一届领导集体“以人为本”的执政方针在新闻报道中的体现。

二、报道方式上：从“旁观式”到“参与式”

央视对“两会”的报道，经历了一个从“单纯旁观——‘为政策作注脚’——发挥报道者主体参与性”的过程。当然，这个过程和我国新闻界对新闻本性的更深层次的认识相伴随，和媒介采、编、播设备的技术改进相辅佐。

（一）单纯旁观阶段

“两会”和电视媒介的最初接触是会议实况转播。1959年4月18日北京电视台首次转播周恩来总理在二届人大会议上作《政府工作报告》的实况，这种转播形式延续到今日。但从严格意义上说，这不能算是“报道”，只是一种传播，就象用汽车或飞机把货物从甲地运到乙地，电视仅仅是类似于汽车或飞机的一种传播媒介；当时承担转播任务的工作人员，就象是司机或飞行员，并不是真正的承担“记者”角色的人；他们对“两会”的传播，只是一种旁观，并没有参与。

这种“旁观者”身份的确立有四个方面的原因。

第一，对电视作为大众传播媒介的基本社会功能还没有充分认识。

世界范围内对这一课题的研究也只有40年的历史，最早对传播的社会功能作出较全面分析的是美国传播学者拉斯韦尔，在1948年发表的《传播在社会中的结构与功能》一文中提出了“三功能说（环境监测、社会协调、社会遗产传承）”^[7]。1959年赖特又进一步提出“四功能说（环境监测、解释与规定、社会化功能、提供娱乐）”^[8]，直到1982年，施拉姆才在《男人、女人、讯息和媒介》（中译本为《传播学概论》）一书中，对大众传播的社会功能从政治、经济和一般社会功能三个方面进行了总结。所以，1959年的电视界对电视媒介的使用还只是停留在使用技术完成政治任务阶段，并不知道如何利用这一新媒介更好地为政治宣传服务。

第二，中国电视还没有自己的“书写”工具。

当时电视里播出的内容大都来源于别的媒介，如大量转播电影、戏剧、诗朗诵、文艺晚会等。新影厂用胶片拍摄的长短纪录片和《新闻简报》是电视台主要的新闻节目来源。即使自己制作的新闻也是用16mm胶片拍摄很少的画面剪辑而成，如1958年6月1日播出的由记者孔令铎、李华拍摄的新闻片《中共中央理论刊物〈红旗〉杂志创刊》；或用新华社的图片作图片新闻，如1958年5月15日播出的《图片报道：东风牌小轿车》。那个时代，很难奢望没有自己的创作工具的创作者能发挥极大的创作主动性。

第三，当时电视界对新闻的本性的理解远不如报纸和广播的从业者。

报界和广播界不仅经历了革命时的洗礼，又经过了1947年的反“客里空”运动，再加上1948年8月毛泽东《对晋绥日报编辑人员的谈话》和同年10月刘少奇《对华北记者团的谈话》的发表，基本形成了较完备的无产阶级新闻理论。新中国成立后，又于1954年在新华社开展了消灭错误运动和改进新闻写作的学习，主要针对当时新闻稿件中出现的“政治错误没有，但事实错误和技术错误普遍”^[9]的现象。之后又有1956年以《人民日报》改版为始的新闻工作改革，提出无论是对苏联新闻工作的经验，还是国内外资产阶级的办报经验都要分析借鉴，择其善者而从之，其不善者则不盲从。而当时尚在孕育中的中国电视无法触及这些生动的理论，加之刚临人世就先挨“饥荒”，后遭“严霜”，直到上个世纪八十年代后，电视界才对这些理论开始重新咀嚼；90年代后，才真正开始在电视新闻创作中用自己的工具和语言实践这些理论。

第四，当时电视机尚未普及，群众期望值很低。

不断的需求会刺激供应，这是最简单的经济现象，也运用于电视媒介自身语言的丰富上也能适用。1958年，北京电视台的覆盖面积只有北京（半径25公里），固定观众仅限于一批党和国家的高级干部，大多数观众在集体场所买票看电视，奔的是电视压轴播放的“正片”——故事片或戏剧。在他们眼中，电视只是一种娱乐工具，却没有认识到它的更重要的功能，即提供迅速及时的新闻和丰富详实的信息。

（二）“为政策作注脚”阶段

电视为“两会”作注脚的阶段开始于二十世纪七十年代末、八十年代初，也是从这个时期，中国电视事业步入了快车道，快速发展的动力是先进设备的采用。

1978年央视开始使用电子新闻采访设备（ENG）。从此，电视节目制作者有了自己的书写工具，电视新闻记者才真正开始了电视新闻的采编。技术的发展、设备的引进催发着电视屏幕的丰富，鼓荡起电视节目创作者的热情，但“政治问题能否讨论”的争议尚未真正解决，公众关心的许多“热点问题”还在严格限制之列，对政治题材的报道“只能局限于为政策作注脚”。^[10]所以，当时对政治题材的报道方式的改进，和中央电视台一年一个大台阶的设备引进的步调有些不协调。

“两会”报道更是如此。“为政策作注脚”的功能限定使“两会”报道在很长时间内都难以改变程序化、日程化的单调格局。即使在今天，许多地市级、甚至省级的“两会”报道还停留在这个层面上。一位新闻界业内人士曾开玩笑地说：“两会”报道时记者最轻松，几乎不用写稿，要么是拿来“通稿”贴画面；要么是去把去年的新闻稿拿出来，改改时间和人名，连上几个代表发言，贴上新画面就能发；最不会做的就去“剪材料”，把各种报告中的大小标题一汇总，重要的再加上整屏字幕以示强调。虽是句玩笑，却是在讽刺“两会”报道中一些记者角色的错位。这样的报道方式使得“两会”新闻是“日程+人名”，“两会”专题是“条款+要求”。

值得一提的是，二十世纪八十年代的新闻理论界很是红火，专业著作和学术译著多了起来。学术界开始在更高更开阔的视野空间中重新思考一些概念和定义。我国新闻界，大家长期以来公认的新闻定义是陆定一于1943年提出的“新闻是新近发生的事实的报道”^[11]。1982年，中国人民大学新闻学教授甘惜分在《新闻理论基础》一书中写到：“新闻是报道或评述最新的重要事实以影响舆论的特殊手段”^[12]，相比之下，甘惜分教授的定义除了包涵有传统定义中的“时新性”和“事实第一性”外，鲜明的提出了报道者的主体参与性。新闻既然是手段，就必为人所用，而记者报道主体意识的逐渐唤醒成为政治题材与电视媒体进行更深入、更和谐接触的助燃剂，不断擦出火花，逐渐照亮了电视媒介报道“两会”的一段新路程。

（三）发挥报道者主体参与性的阶段

突破总是从小处开始，在偶然间迸发。1986年9月26日7时35分，中央电视台在《新闻联播》后播出了一个特别节目《六届全国人大常委会第十七次会议采访纪实》。一石千浪，业界和观众都为这篇报道叫好，观众称赞它“突破了以往对会议报道的局限”；“以纪实采访的形式，缩短了人大代表与普通百姓的距离，使人们真正地参与了国家民主政治生活，看到了国家的希望”；“无论在形式上、内容上都开了新闻报道改革之先河，是迄今为止最为成功、最有影响的一次会议报道”^[13]。专家则认为：“这样的透明度在中国电视新闻史上是第一次”^[14]。

今天重新审视这次突破，我们发现其意义不只是“纪实”这种报道形式的采用，最难得的是记者对新闻事件的积极主动的采访参与。这种参与不仅是“我在场”的身体上的参与，更重要的是在现场时思想的参与，编辑时结构素材的驾驭。记者傅思曾自己总结过报道成功的经验，用“戏保人（选题成功）”和“人保戏（制片者的驾驭）”六个字进行了形象概括。他说，“从决定拍片的那一刻起，我的第一个念头就是要运用记者现场采访这一方式。这

一方式可以把很难把握的拍摄对象纳入制片者的预期范围，在被动的局面中处于一个主动的地位，并可深入开掘主题，解决矛盾，活跃气氛”[15]。正是由于这种主体参与意识，傅思第一次“强迫”性地即席采访了人大常委会的几名负责人，包括彭真委员长，使观众看到了“笑容可掬、平易近人”的委员长形象。

然而，这种探索并没有在会议报道中推广开来。“纪实”作为一种形式，成了之后电视纪录片的主流。刚刚激起的电视记者主体参与意识的浪花，轻拍岩石后又归于大海。

1995年“两会”期间，央视以最快的速度在《新闻联播》中播出了央视记者独家采访李鹏总理的新闻。这条新闻是央视在历届人大会议开幕式上首次对总理的采访，被新闻界认为是两会期间最有分量的新闻之一。这时的电视界，崔永元和《实话实说》是屏幕上最亮丽的风景，电视是“主持人媒体”的共识开始形成。应该说，这种对电视媒体本体特性的认识，以及这种认识所引起的突破是革命性的，它唤起了电视从业者总体的“主人”感，从而开始自觉地见证并参与新闻事件。

1998年3月5日，央视直播全国人大九届一次会议的开幕式。报道首次采用台内直播演播室主持人述评与人民大会堂记者现场报道相结合的方式，进行了长达两个半小时的特别报道。现场记者申家宁、吴方等现场“画龙”，主持人白岩松演播室“点睛”[16]，适当穿插背景资料。这次报道中，会议现场事件的进行构成了节目的“时间线”，节目的“空间”调度权却不仅仅局限在会场，而掌握在了制片人手中。空间的自由转换带来了相同事件多视点，多方位的关照，所以，相同时间内的信息量大大增加，这次直播，提供了三十多分钟的背景资料，如大会采用了先进的插卡计票方式，人大代表的知识和学历背景，参加会议报道的国内外媒体及记者情况等。

如果说，电视栏目的成熟培养了主持人对电视的“主人”意识，那么，新闻频道的开播又在更大程度上让主持人、记者对重大新闻事件积极参与。

2004年“两会”报道中，新闻频道的主持人白岩松、沈冰、董倩、张泉灵、栗忠民；二套的王小丫、马斌、老姚；四套首席记者任永蔚等都给观众留下了较深的印象。因为通过他们的眼睛、他们的语言、他们的思想、他们的动作以及他们通过屏幕展现的对“两会”的诠释，无法身处“两会”现场的观众，不仅能亲历“两会”，还能更全面深入地理解“两会”。特别节目《“两会”全接触》中，主持人白岩松和沈冰根据各自不同的特点，发挥了自己的优势，白岩松对“两会”背景及相关知识的熟悉使他的主持驾轻就熟，沈冰则始终保持平易亲和的形象，通过和嘉宾间“富有人情味”的对话拉近了观众和代表、领导间的距离。在3月6日节目的开场白中，沈冰用这样一句话点评外交部长李肇星：“李部长算不上英俊，但是风度很好”，亲切又不失尊重地传递了她对会议上领导形象的评价，自然又不失幽默地透露出人本气息。

三、总体编排及策划上：从“会议圆心说”到“媒介圆心说”

画圆时应该先找好圆心的位置，再定半径的大；如果圆心位置不对，半径再对也画不好圆。万事同理。如果把央视对“两会”的报道比作画圆，那么，圆心在哪？半径为何呢？

分析央视历届“两会”报道后不难发现，我们已经下意识地把“两会”的会议内容本身既当作圆心又当作半径，把所有的注意力都集中到了会议内容上。所以，观众眼中的两会报道总是围绕日程、程序和条款原地打转，报道条数再多，直播时间再长，也还是形式枯燥的会议场景，和大众兴趣、大众利益不直接挂钩。这样时间久了，反而引起了观众对“两会”报道的收视反感，有些观众甚至说：一到开“两会”电视机就很少开了。这和报道两会的初衷不正好相反吗？而报道者也愤愤不平，觉得用了很大的气力，却总讨不了观众的好；领导者则更难理解：我国是实行人民代表大会制度的国家，“两会”是人民行使权利的会议，会议上的政策和每个百姓都息息相关，群众怎能不关心呢？

那么，问题出在哪里呢？加拿大传播学者马歇尔·麦克卢汉以及专门研究麦克卢汉理论的美国传播学者保罗·莱文森的研究为我们提供了一种反思的路径。

1964年，麦克卢汉在《理解媒介》一书中提出了“媒介即讯息”，并用晦涩的比喻阐述了人们在使用媒介时往往将注意力集中于媒介传播的内容而忽略了媒介本身。他认为：“媒介的‘内容’好比是滋味鲜美的一块肉，破门而入的窃贼用它来分散看门狗的注意力”[17]。后来，他还把传播比作钓鱼，用鱼钩和鱼饵的比喻来说明媒介和媒介承载的内容的关系，在他看来，传播者常常会走入只重视鱼饵不看重鱼钩的误区，结局常常是不能按预先设想的那样钓到鱼”。莱文森用较为浅显的文字对这种理论进行了解释，他说：“内容夺走我们的注意力，损害我们对媒介的理解，甚至损害我们对媒介周围一切的感知。在这一点上，内容很像是阳光。阳光使人目眩，使人看不见天上的星星，甚至在阴天也看不见”[18]。麦克卢汉这种预见性的理论并没有引起当时人们的注意或遵从，正像他提出的“地球村”的概念在四十年后才被人认可一样。然而，随着电视、网络等新兴媒介在人们生活中扮演的角色越

来越重要，麦克卢汉的理论逐渐受到重视，传播者不得不将注意力从传播内容上拉回来一些，对媒介本体进行关照。

1982年9月1日，党的十二大开幕，有关部门为了照顾电视新闻的播出，将重要新闻的发布时间从以往的20点提前到19点，电视成了最先发布新闻的机关之一，《新闻联播》有了权威性，电视在各类媒介中的地位开始提升，显现出其影响社会生活的力量。

1994年“两会”期间，人大代表走进演播室，通过荧屏和观众交流，“观众以对真人的方式对屏幕上的人物作出评价及作出反应”[\[19\]](#)。从这一年开始，以会议为“圆心”进行报道的编排策划方式发生了偏转。

1997年被称作中国电视界的直播年，但这一年的七十二小时香港回归直播报道却留下了很多遗憾。由于题材重大、政治性强、又没有任何经验可以借鉴，央视从1996年8月初就开始了节目方案的设计，对内容的太多注意、对回归程序的太多依靠，使得事件本身发生变动时，传播者无法变通，回归报道出现了“三次失控”“香江遗憾”后的节目策划者痛定思痛得出结论：“可控，是直播报道的关键，而可控的阀门和手柄就是演播室”[\[20\]](#)。1998年的“两会”报道中，人大会议的开幕式首次采用演播室主持人述评与记者现场报道相结合，适度穿插背景介绍的方式。

自此，央视对重大政治题材的报道将“圆心”定在了演播室，把报道的主权交给了主持人，“半径”则成为一个变数，随着制作者对题材本身的横向、纵向的开掘而变化；“半径”和“圆心”的连接还会形成无数个截面，随着制作者制作手段的改进，对媒介传播效果研究的深入而变化。而且，半径越大，报道的信息量越大；截面越多，报道整体效果越好。从1998年开始，央视“两会”报道的编排策划指导思想就从“会议圆心说”开始向“媒介圆心说”过渡，使报道格局有了较大改观。

首先是对栏目、主持人进行品牌经营，这一点在2004年“两会”报道中有充分体现。

新闻频道一方面采取固定时段、固定新闻栏目、固定主持人的方式培养观众的收视惯性，如白岩松、沈冰与《“两会”全接触》、张泉灵与《“两会”之窗》等；同时，让大家熟悉的主持人、记者深入现场，通过演播室链接直接报道，如安排敬一丹在会议现场既作为出席政协会议的委员，又作为记者向观众介绍提案的处理情况。美国传播学者在上个世纪八十年代研究“水门事件”期间报纸与民意之间的关系时就发现：“当知名且可信的人开始谈论一个议题时，议程建构的速度会加快”[\[21\]](#)。置身于重大事件中的主持人对事件传播所起的作用是很明显的。当大家熟悉喜爱的主持人出现在“两会”现场时，庄严肃穆的会场在观众心中又有了几分亲近和活泼，随着他们的身影、话语和视线，“两会”信息的流动变得快速而有效。这和新一届政府平实亲和的执政态度是和谐的，也保证了策划者创意的实现，即通过电视这种通俗的方式把国家的政策信息传达到老百姓的心中。

其次是逐步建立“受众意识”，策划制作节目时心中想着受众。

从帮助观众理解的角度出发，设置议题，并把“两会”中的抽象议题逐层分解为具体议题，让不同知识背景的观众感受“两会”。设置议题、抽象议题和具体议题都是传播效果理论——议程设置中的概念，这一理论的核心思想是“大众媒介促使公众将注意力转向某些特定的话题；媒介帮助政界人士树立公众形象，媒介还不断报道某些人与事，暗示公众应该去想它、了解它、感受它”[\[22\]](#)，中央电视台“两会”报道就是较为典型的议程设置。

1994年“两会”报道中，政协报道有了突破，每天都围绕一个主题对委员发言进行摘要，使主要报道内容深刻、充实。人大报道组也从第二阶段开始每天都围绕一个中心话题谈深、谈透，如对“改革、发展、稳定三者关系”“中西部地区的崛起”“科技教育问题”等话题进行充分报道。央视总编室对“两会”宣传效果作了问卷调查，56.2%的人最先从电视上了解“两会”的召开，71.2%的人对央视“两会”的宣传报道表示满意。

后来，一些栏目也采用设置议题的方式结构素材。《新闻调查》、《实话实说》在2002年“两会”报道中就采用了这种方法。

2004年的“两会”报道还把“两会”中的抽象议题逐层分解为具体议题，让不同知识背景的观众感受“两会”。抽象议题是指议程设置中观众不容易理解和感受的议题，如“以人为本”、“科学发展观”、“亲民意识”等议题，相比之下，“降低农业税”“预期目标7%”“增加农民收入”等议题就是具体议题，容易理解、感受并产生共鸣。由于观众的知识背景、生活阅历和所处环境的差异，对相同议题的理解程度也深浅不同，比如一些文化程度高的观众看起来很具体的议题，在文化程度低的观众看来仍很抽象；农村观众容易理解的议题，在城市观众看来又会成为抽象议题。这时，更多层次的分解就很必要。

每天的《“两会”全接触》从板块的设置到定位上都为这种分解提供了保障。如第一个板块叫《今日扫描》，节目很短，在三到五分钟的时间内，用非常精炼的镜头和精彩的语言快速回顾当天的会议活动；在第二个板块《今日看点》里，用三十分钟左右的时间，把当天“两会”议程当中的重要内容、值得放大和解析的重大问题，加以放大；进入到《“两会”客厅》时，观众还能见到和这些“要点”、“重点”相关的新闻人物，在亲切自然的交流状态中加深了对“两会”议题的理解。《百姓信箱》起到了沟通普通观众与“两会”桥梁的作用。同时，还有几个作为穿插的小板块，如《个案追踪》、《亲历“两会”》、《“两会”知识》、《会里会外》、《媒体扫描》。既有关于“两会”提案、议案的追踪，代表、委员风采的展示，又有两会方方面面常识的介绍，以及“两会”的趣味花絮等等。总之，两个小时的“接触”中，点面结合，深浅结合，长短结合，正面、侧面结合，有张有弛，不同的观众能从不同的角度接受并理解“两会”报道所要传达的内容。

第三是不断丰富报道“两会”的电视媒介的语言，在严格遵守报道口径的同时，表达方式上有了革命性的变化，具有电视特点；节目形式上多方面创新，增强观众对会议精神的感受。

在口头语言传播中，传播者的形象、语气、声音高低、传播地点、传播时机选择等诸多因素都和传播效果关联；在纸质媒体，遣词用句更有讲究，一个词的改动会增强或削弱一个事件的重要程度；作为电子媒体的电视，信息成立体化传播的态势，组成电视语言的图像和声音元素包罗万象，任何一个方面的突破都有可能为屏幕增添色彩。加上近些年数字技术的进步及其在电视媒介中的应用，虚拟图像进入荧屏，营造出虚拟空间，为受众打开了丰富的视野，也为充分运用电视语言突出议题重要程度，开拓了更大的发展空间。

2004年央视“两会”报道中，《“两会”全接触》在文字表达、画面表现、直播和连线报道的结合等方面都进行了大胆突破。

文字表达上，大胆改变传统的表达方式，比如《今日扫描》提到政府工作报告，谈到报告中的要点，不再是罗列公文条款，而是列举工作报告中提到的一些关键词（如“困难群体”）等字眼多少次、多少处，采用这样的语言风格，既能吸引大家的注意，又形象地阐述了总理和政府对这一问题的重视。

画面表现上，利用新技术手段在电视语言表现形式上大胆创新，使得这种政治性的节目得以用通俗化、故事化和娱乐化的手法来表达，比如，东三省省委书记做客《“两会”客厅》时，片中用了一个flash来描述东北人的性格特征，小片播出之后，三省的书记纷纷对这个片子发表意见，有的赞同、有的反对，说到东北人，说到各自地区的优势，气氛一下活跃起来。很多观众反映，领导干部谈话节目也能做得这样生动，让人眼前一亮。

突出时效性的直播和实现空间延展性的连线报道的结合则让会里会外的关照尤为紧密和充分。比如，“两会”期间，有一天北京刮了大风，有些扬沙，另外西北地区有了类似沙尘暴的天气，《两会全接触》把这个内容放到当天节目中，从当天的新闻（天气现象）出发，联系本届和历届“两会”中提到的一些相关提案、议案展开采访，论述了“两会”对环境问题的关注。这种从时效性、新闻性出发的报道，拉近了两会和观众实际生活间的距离。

第四，报道格局的改变还体现在媒介间的资源整合和互动上。

当央视对“两会”报道的编排策划以媒介为“圆心”，以会议内容和表现方式为“半径”时，制片者对新闻事件的主动参与性得以体现。如2004年新闻频道的《“两会”全接触》，节目时间长达两个小时，演播室成了一个“连接会议现场、链接不同时空”的中心：连线现场记者，邀请嘉宾访谈，发布网上反馈，接听观众电话，接受观众短信，扫描其他媒介……，屏幕成了全民参会议政的中介。

四、央视“两会”报道中现存问题探讨

央视对“两会”的报道，不断探索政治题材在电视屏幕上表现的新形式，为大型会议报道的改进积累了新经验，但仍旧存在一些缺憾和不足。

第一，在整体策划上，存在或多或少的资源内耗的现象。如一个台多个记者、多个节目组聚集在同一个事件现场按自己的方案进行报道。如果是多个台之间，这种竞争是良性的，但发生在一个台各频道、各节目之间，不管主观上如何避免撞车，如何在报道角度上求新求异，实际上已发生了资源内耗。就象一个大工厂的各个车间都派采购员去同一个地方买同样的原材料，回来后按不同的市场需求加工，既浪费了人力、物力，又给被采访者带来不便，破坏了一个大台作为整体的形象。所以，报道“两会”这样的大事件时，应采用集中战略，成立专门的报道组总体策划，各频道抽调专人协同作战，有效整合资源，提高媒体的整体竞争力。这也是央视急需解决的问题。

第二，有些报道过于强调形式，如演播室和前方记者连线、和观众连线过程中出现了局部错位、失真现象。观众发

现，有时晚上收看，演播室主持人用“现在我们连线现场记者看看会场情况”引出记者报道，可连线的记者所处地时间却是下午；或者是记者现场所显示的时间、电话另一端的时间明显早于演播室当时的时间。观众自然会有疑惑，对报道的真实性提出质疑，因为连线的魅力和生命力都体现在“演播室和现场的同时性”，即“这端和那端的