

广播电视学实务系列教材

Radio Television



电视策划实务

Dia



四川大学出版社

广播电视学实务系列教材

电视策划实务

Dianshi Cehua Shiwu

冉光泽 / 编著



四川大学出版社

责任编辑:王 冰
责任校对:罗 丹
封面设计:墨创文化
责任印制:王 炜

图书在版编目(CIP)数据

电视策划实务 / 冉光泽编著. —成都:四川大学出版社, 2013. 2

广播电视学实务系列教材

ISBN 978-7-5614-6520-2

I. ①电… II. ①冉… III. ①电视节目-策划-高等学校-教材 IV. G222. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 035429 号

书名 电视策划实务

编 著	冉光泽
出 版	四川大学出版社
地 址	成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发 行	四川大学出版社
书 号	ISBN 978-7-5614-6520-2
印 刷	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸	148 mm×210 mm
印 张	13.75
字 数	419 千字
版 次	2013 年 2 月第 1 版
印 次	2013 年 2 月第 1 次印刷
定 价	35.00 元

◆读者邮购本书,请与本社发行科联系。电 话:85408408/85401670/85408023 邮政编码:610065

◆本社图书如有印装质量问题,请寄回出版社调换。

◆网址:<http://www.scup.cn>

版权所有◆侵权必究

总 序

进入 21 世纪，作为国内传统媒体主要组成部分的广播电视继续保持发展势头；同时，又面临着传播环境的急剧变化。

新媒体的广泛应用在向传统的广播电视发起挑战的同时，又为广播电视的信息传播提供了新的渠道、新的载体，并赋予其新的形式。数字电视提供了更多的频道和更丰富的节目服务；网络音频和网络视频、手机广播和手机电视，不但使广播电视节目的传播渠道更为多元，更以互动性颠覆了传统的视音频节目传播模式；移动电视、大型户外显示屏则把视频节目送到城市的每一个注意力聚集的角落；至于环绕立体声广播、高清电视、3D 视频，则对广播节目和电视节目的生产提出了更高、更新的要求。

以 BBS（网络论坛）、博客、SNS（社会化网络服务）、微博等为代表的依托有线、无线互联网的“自媒体”的诞生，冲击着新闻从业人员的专业地位，促使各类社会主体不依靠新闻媒体而大量从事“自主传播”。这一方面对包括广播电视工作者在内的专业传播人员提出了新的业务要求，同时又在更广阔的范围内创造了广泛的对传播专门人才的需求。

不但如此，受政策利好的刺激，文化产业的发展也以强劲的势头展开。这也对广播电视产生了深刻的影响。表现在：

一方面，属于公益部分的广播电视新闻传播和公益信息服务被纳入文化大发展的总体部署，继续受到重视；



另一方面,具有赢利功能的影视产业、视听产品出版业、动漫游戏产业、演艺产业等作为文化产业的具体支撑门类步入蓬勃发展的快车道,为广播电视节目的制作和传播开拓了新的领域,提供了新的机遇。

受上述两类变化直接影响,广播电视的制播主体、制播方式、节目形态、传播模式等,发生了显著变化。

这种巨大变化促使广播电视从业人员深深思考,我们将怎么适应?怎么应对?而作为广播电视领域的高等院校教育者,我们也在思考同样的问题。

教育部于1998年颁布的本科专业目录中有“广播电视新闻学”、“广播电视编导”等专业;2012年,“广播电视新闻学”调整为“广播电视学”。多年来,我们一直在上述专业领域从事教学。根据我们掌握的信息,我们的毕业生有在中央、省一级新闻机构工作的,但更多的是在市、区、县新闻机构和社会文化企业,以及政府机构、大型企业的宣传推广部门从事传播工作。从我们广泛收集的来自不同层面的反馈信息可以发现,针对毕业生的能力素质,用人单位有一个共同要求,即学生必须具备一定的理论功底,具备较高的文化素养,尤其需要具备很强的动手能力。只有这样的毕业生才能受到用人单位的欢迎。

但目前我们高等教育的现状与来自用人单位的要求相比,还有一定的差距。正因为如此,教育部《关于全面提高高等教育质量的若干意见》(教高[2012]4号文)才就优化学科专业和人才培养结构提出“加大应用型、复合型、技能型人才培养力度”的要求,针对创新人才培养模式提出“探索科学基础、实践能力和人文素养融合发展的培养模式”的要求。从广播电视领域和新媒体音视频信息传播领域的实际情况来看,主要为这些领域提供高级专门人才的“广播电视学”、“广播电视编导”等专业,无疑应该按照教育部要求的精神积极推进教育教学改革。

改革涉及多个方面,但教材改革显然居于重要地位。这套“广播电视学实务系列教材”,就是作者按照上述精神而编撰的。在这套教

材中,《实用传播学简明教程》是传播学教材的实用缩略版,它将传播学的基本理论与传播学的若干重要实际应用结合起来,形成了针对应用性、复合型人才培养的传播学课程体系。《媒体通论简明教程》则体现着这样的尝试:把原来分开讲授的平面媒体基本原理、广播电视概论、新媒体概论等课程进行整合,形成一门涵盖传统媒体与新媒体的概论性课程。这两本教材所对应的课程均属于专业基础课的范畴。另外6本教材则分别从不同的角度构建了有特色的核心专业课程。《全媒体写作实用教程》顺应传播环境的变化,根据社会对人才能力的需求,将报刊文稿、广播文稿、电视文稿、网络文稿、手机媒体文稿等不同种类文稿的写作教学重新结构、科学安排,吸取最新研究成果,遴选最新成功案例,构建出培养学生具备全媒体写作能力的实用课程体系。《新闻采访实务》在现有新闻采访教材的基础上,权衡利弊、取长补短,融入新媒体传播平台的采访等内容,结构出具有与时俱进意义的采访教学课程体系。《电视策划实务》从培养学生具备电视领域的一般策划能力出发,对应电视界的工作现状结构教学内容,按照突出针对性和实用性的要求设计教学程序,具有明显不同于国内现有电视策划教材的特点。《纪实节目叙事实用教程》,旨在顺应电视领域和网络视频领域纪实(非虚构)节目故事化叙事的国际潮流和市场需求,综合经典叙事学、后经典叙事学和好莱坞实用叙事教学的理论菁华与成功经验,结合国内电视(视频)节目生产实际,结构出培训学生既掌握必要的叙事基础理论、又掌握纪实节目故事化讲述基本技能的实用课程体系。《新媒体应用实务》则从“深入认识新媒体”、“熟练掌握新媒体”、“综合运用新媒体”三个层面结构教学内容,重点培养学生在传播应用、商务应用、危机处理等方面的新媒体应用能力。《新编摄像实用教程》在传统摄像教材的基础上,增加了高清数字摄像、3D摄像等内容,以及“模拟项目”摄像教学和练习等部分,具有针对性、实用性和前沿性。

从上面的简介可以看出,这套教材体现着编撰者培养应用性、实用性、复合型人才的理念和追求。由于这套教材的主要作者都曾经在电台、电视台、报社从事过数十年的新闻采编或节目制作工作,从事

过广播电视和报纸的管理工作，又在广播电视本科教学领域从事过多年教学工作，所以他们对传媒业界和广播电视教育界都非常熟悉，对广播电视领域究竟需要什么样的人才非常清楚，对培养出能满足有关职业和岗位要求的合格毕业生需要采用什么方式、使用什么样的教材非常清楚。多年来，他们一直在寻求能够完全符合自身教学理念的理想教材，但暂时未能如愿。于是，经过反复研究磋商，最后决定自己编写一套合意的读本，于是就有了这套“广播电视学实务系列教材”。这套教材虽然有着现在这个名称，但并不意味着它只适合广播电视学专业；其实，广播电视编导、新闻学等本科专业，新闻采编与制作等高职高专专业，也完全可以采用。甚至，各类传媒机构、社会文化公司、政府机构和大型企事业单位的宣传推广部门，也可以利用这套教材进行在职培训。总之，这套教材的针对性、实用性、可操作性、前沿性保证了它可以满足上述种种方面的需要。

虽然编撰者们非常认真地对待自己的工作，力求在撰写过程中精益求精，但出于水平、能力、视野等种种因素的限制，这套教材一定还存在不少疏漏和错讹，诚望各位读者不吝赐教，给予批评指正。

最后，我要对四川大学出版社表示衷心感谢，对语言与教育编辑室的徐燕主任和各位责任编辑表示衷心感谢。没有他们的辛勤付出，这套教材是难以顺利出版的。

编撰出版各类能够满足应用性、实用性、复合型高级人才培养需求的教材，是我国高等教育领域一项非常有意义的工作。如果我们的努力能够对这项工作有所贡献，我们将感到非常荣幸；如果我们的努力能够引起更多的同道与我们共同关注、共同投入到这项工作中来，则幸之甚也。

是为序。

冉光泽

2013年1月于成都

这是一本什么样的教材

(代自序)

电视策划课程是广播电视学、广播电视编导等大学本科专业和新闻采编与制作等广播电视类高职高专专业的核心课程。但遴选什么内容进入电视策划课程，却有着不同的看法。在种种不同看法的影响下，现行的策划教材呈现出不同的面貌。

例如，有的教材偏重于“电视策划学”的学理建设，旨在通过教学，传授关于电视策划方面的基本原理、基本理论，重点让学生系统掌握电视策划理论知识，提高学生在策划方面的理论水平。

有的教材策划与编导并重，将“策划”的外延拓展到电视节目编导和制作的层面，使电视策划课承担了一些节目编导与制作方面的任务。

有的教材旁及相邻领域，在与其他专业领域的重叠中求得自身的定位。例如，将电视策划纳入已经自成体系的广告策划中，形成“电视广告策划”课程内容；或纳入已经高度市场化、已经相对独立的业务领域，形成“电视剧策划”的课程内容，等等。

上面这些教材中的不同侧重，恰恰说明在重要而又年轻的电视策划教学领域，探索、完善仍然是没有过时的课题。

在这个问题上，我们结合多年广播电视的从业经历和广播电视高等教育的教学经验，从广义的广播电视领域对毕业生需求的实际状况出发，经过思考、研讨，形成了自己的一套思路。这些思路的要点是：



第一,电视策划课程主要应培养学生从事电视策划工作的实际能力。电视策划是实践性、操作性非常强的一种能力。固然,这种能力需要扎实的功底,但这个扎实功底的形成并不取决于对策划学理论的学习,而取决于当事人在文学艺术素养、创新意识和创新能力、开阔视野和开放胸襟、观察生活的站位、对新事物新信息的态度、思维方式活跃与否,甚至人生姿态积极还是消极等一系列问题上的努力程度和所达到的高度。显然,这一切是不可能通过一门课程的教学来完成的。至于策划能力本身,我们可以给予一个明确的界定,那就是:策划始于创意的形成,经历具体的策划过程,终于策划方案的诞生;策划能力就是独立地完成这整个过程的能力。至于按照策划方案的要求去具体地组织实施,尽管其中也充满创造性的劳动,但其毕竟属于后续阶段的工作,不宜将其纳入策划的范畴。基于这样的看法,我们认为,电视策划课程应主要致力于对学生形成创意、展开策划、最后完成特定策划方案的能力的培养。这门课程的教材应该与这个要求相协调。

第二,对目前大多数普通高等院校的广播电视学、广播电视编导、新闻采编与制作等专业的毕业生来说,未来从事具体工作的几率远远大于从事研究工作的几率,这是对传媒类人才市场需求的基本判断;所以,针对这些专业毕业生的电视策划课程,应该鲜明地体现注重实际操作的特色。由于这个课程所面对的是毫无电视从业经验的学生,什么样的内容、体例能满足这一特定对象群体的要求而又体现出注重实际操作的特色呢?我们认为,“实务”类的教学是策划课程较为适当的教学定位;与此相适应,“实务”性教材是电视策划课程比较理想的教材类型。我们构想的实务性电视策划教材应包括这样一些特点:具备培养学生电视策划实际能力的主要内容,包含电视策划实践活动的关键环节,体例、结构的设计要与实际工作密切契合,具有体现培养意图的教学程序设计,等等。而策划理论本身是否完备地得到反映,教材中所涵括的学科体系是否缜密谨严,倒是其次的考虑。

第三,电视策划课程所涉及的教学内容,要与当前电视(视频)传播领域策划工作的实际合拍。例如,电视节目领域近年来产生的新

品类的策划，如民生新闻（专题）节目、法制节目、情感节目、探秘节目、真人秀节目的策划，以及电视节目表现手法的新发展所带来的讲述方式的策划，如纪实类电视节目运用故事化叙事方式的策划，等等，都应进入我们的课程，在教材中得到反映。因为教学内容被学生掌握进而转化为学生的实际能力有一个周期；要避免学成之后就过时，必须尽可能地保持教学内容与实际工作的同步。

按照上述思路，我们多方找寻，但截至目前，还没有寻找到一本完全符合我们上述意图的教材。于是，我们不揣陋昧，决定自己动手编写这本《电视策划实务》。我们相信，这本教材能够基本满足广播电视学、广播电视编导、新闻学、新闻采编与制作等专业的电视策划课程教学的需求；同时，教材中包含的关于媒体策划的一般性智慧，则可以通过学生的“举一反三”，转化为在更广阔的传媒领域从事策划工作的能力。

毋庸讳言，限于水平、囿于视野，本教材错讹纰缪在所难免，诚望各位读者不吝赐教，批评指正。

作者

2012 年 12 月

目 录

绪 论	(1)
第一章 策划与电视策划	(6)
第一节 什么是策划	(6)
第二节 什么是电视策划	(14)
第三节 电视策划经典案例赏析	(17)
第二章 创意与思维	(22)
第一节 创意是策划的核心	(22)
第二节 创意的若干思维方法	(27)
第三节 创意案例赏析	(36)
第三章 策划文案写作	(38)
第一节 策划文案的基本要求和结构格式	(38)
第二节 策划文案各部分写作要点	(45)
第三节 策划文案案例赏析	(53)
第四章 电视栏目策划	(66)
第一节 电视栏目概说	(66)
第二节 电视栏目策划要点	(77)
第三节 经典栏目策划案例赏析	(90)

第五章 电视节目策划与故事化叙事	(94)
第一节 什么是故事化叙事	(94)
第二节 故事化叙事在纪实类节目中的应用	(102)
第三节 故事化叙事案例赏析	(133)
第六章 电视新闻节目策划(上)	(137)
第一节 电视新闻节目策划的义涵	(137)
第二节 消息类新闻节目策划	(139)
第三节 消息类电视新闻节目策划案例赏析	(155)
第七章 电视新闻节目策划(中)	(158)
第一节 专题类电视新闻节目的定义和分类	(158)
第二节 专题类电视新闻节目策划	(159)
第三节 专题类电视新闻节目案例赏析	(172)
第八章 电视新闻节目策划(下)	(175)
第一节 什么是电视民生新闻	(175)
第二节 电视民生新闻策划要点	(180)
第三节 经典电视民生新闻节目赏析	(191)
第九章 电视谈话节目策划	(196)
第一节 电视谈话节目概述	(196)
第二节 电视谈话节目策划要点	(198)
第三节 电视谈话节目经典案例赏析	(217)
第十章 电视法制节目策划	(219)
第一节 电视法制节目概述	(219)
第二节 电视法制节目策划要点	(224)
第三节 电视法制节目案例赏析	(237)
第十一章 电视探秘节目策划	(240)
第一节 什么是电视探秘节目	(240)
第二节 国外电视探秘节目简介	(242)
第三节 电视探秘节目策划要点	(249)

第四节	探秘节目赏析·····	(259)
第十二章	电视真人秀节目策划·····	(262)
第一节	电视真人秀节目概述·····	(262)
第二节	电视真人秀节目策划要点·····	(289)
第三节	真人秀节目赏析·····	(295)
第十三章	电视晚会策划·····	(299)
第一节	电视晚会概述·····	(299)
第二节	电视晚会策划要点·····	(301)
第二节	电视晚会策划文案赏析·····	(318)
第十四章	电视现场直播策划·····	(327)
第一节	电视现场直播概述·····	(327)
第二节	电视新闻现场直播策划要点·····	(334)
第三节	新闻性现场直播节目赏析·····	(351)
第十五章	电视社会活动策划·····	(353)
第一节	认识电视社会活动·····	(353)
第二节	电视社会活动策划要点·····	(361)
第三节	大型社会活动策划文本赏析·····	(385)
第十六章	电视包装策划·····	(391)
第一节	品牌战略、CIS 理论与电视包装·····	(391)
第二节	电视包装策划要点·····	(400)
参考文献 ·····		(419)
后 记 ·····		(423)

绪 论

一

电视策划是高等院校新闻学、广播电视学、广播电视编导等专业的专业核心课程，通常也是文化产业管理、广告学等专业的重要专业课程。之所以这门课程具有这样的地位，是与电视策划本身的重要性分不开的。

电视策划的重要性首先来源于电视媒体和电视节目的重要性。从20世纪90年代开始，电视逐步取代报刊，成为受众面最为广泛的传统媒体。可以说，读报刊是识字者生活的一部分，而每天晚上看电视节目则是识字者和文盲共同的日常生活习惯。尤其是20世纪90年代有线电视的兴起，一般家庭都能收看到三四十乃至五十多个电视频道。在这种情况下，观众的选择多了，各家电视台或各个频道对节目质量的要求高了，与此相适应，粗制滥造的电视节目渐渐地无人问津，提高节目质量、树立精品意识，成为对电视从业人员的一般要求。这样，电视节目策划作为业界内在的工作需求开始萌芽。

接着，市场化的改革开始在电视界启动，各电视台、各频道之间出现了激烈的竞争；一些非新闻性节目，例如电视剧，开始主要由社会公司制作，这些社会公司也参与到竞争中来。竞争表现在增强机构实力、大力构建品牌、提高栏目和节目质量、争夺收入份额等诸多领域。竞争遵行的是狭路相逢强者胜的规则，而要做强者，就必须在机

构运营、品牌打造、节目制作和收入营销诸方面集中智慧、正确运作。于是,包括电视媒体策划、电视品牌策划、电视节目策划和电视营销策划等在内的“电视策划”正式出现,竞争日趋激烈。因此人们通常认为,“中国电视媒体激烈竞争的现实需要,催生、呼唤着电视策划”^①,“市场是电视策划之母”^②。电视策划是市场竞争的产物,成为研究者和业界人士的共识。

进入 21 世纪之后,电视所面临的环境发生了深刻的变化,竞争以新的形式表现出来。一方面,电视与电视之间、电视与报刊等其他传统媒体之间的竞争继续存在;另一方面,互联网视频、手机视频、交互式电视和户外数字媒体等新媒体形式的问世,极大地改变了传播环境,增添了新的竞争元素。新媒体的发展,丰富着广播电视的内涵,拓展着其传播领域,改变着其传播模式,提升着其技术水准。视听节目的传播渠道不再是稀缺资源,自产自销的传统电视节目生产模式越来越不适应新形势的要求,有吸引力的、有特色的视频节目才能在“全媒体传播”中胜出。这一切,使所有试图在竞争中获胜的电视经营者或者视频节目运营主体,必须借助策划来实现目标。

来自传播领域的新变化必然对从业人员提出新的要求,而正视这些要求并及时地反映在教学体系上,是高等教育合乎逻辑的选择。从人才需求的角度可以发现,竞争拒绝平庸,市场青睐创造,新媒体的冲击则要求眼界开阔、与时俱进。而要满足这些要求,离不开对人才策划能力的培养。正是在这样的背景下,策划成为新闻学、传播学专业的重要课程,而电视策划成为广播电视高等教育体系中的核心专业课程。

二

电视策划是电视人应该具备的基本能力,也是电视人综合素质的

① 胡智锋主编:《电视节目策划学》,复旦大学出版社 2009 年版,第 3 页。

② 詹成大编著:《电视媒体策划》,中国广播电视出版社 2002 年版,第 14 页。

一种体现。电视策划实务课程，目的是培养学生具备这方面的能力和素质。因此，在正式学习之前，大家对这门课程的有关信息应该做一些了解。

学习电视策划实务课程，到底有些什么意义和价值呢？

首先，有助于提高我们对电视节目总体把握、创意设计、综合规划的能力。

高等教育的新闻学、广播电视学和广播电视编导等专业的课程体系中，通常包括一些专业基础课，如“新闻理论”、“广播电视概论”等等；一些专业方向课，如“电视摄像”、“视听语言”、“非线性编辑”、“新闻写作”、“新闻采访”等。这些课程的目标在于培养学生掌握有关的基本理论和基本知识，具备从事新闻工作和广播电视工作的基本技能。而仅有这些是不够的。在它们之上，还需要有对电视工作或电视节目进行创造性综合设计、规划、筹谋的能力，这方面的能力，实际上可以划归为电视策划能力。

电视策划实务课程从电视实际工作的要求出发，按照策划学的原理，主要结合电视领域的实际情况，适当兼顾新媒体领域的需求，致力于培养学生在电视节目、电视包装、电视活动、电视品牌等领域创意设计、综合把握、综合规划及撰写策划文案的能力。这是一种比较高端的能力，它与学生掌握的专业理论、专业知识和专业技能结合，形成学生毕业后在相关领域从事工作的完整能力。

其次，有助于开阔我们的视野，激发我们的创造智慧。

电视领域的工作大都与观众心灵发生联系，是充满创造精神、包含创造智慧的劳动。很难设想这个领域的工作人员可以在孤陋寡闻、思想贫乏、碌碌无为的状态下拍摄制作出观众喜爱的节目。电视策划实务课程吸收策划领域的理论精华，分门别类地介绍一些电视策划项目的基本策划知识，分析电视策划案例，强调电视策划要点，为我们打开眺望电视策划这个充满智慧的神秘王国的窗口，让我们从学习中逐渐激发自己的创造潜能，从而成为一个智慧的电视工作者。

最后，有助于培养我们创意策划的实际工作能力。

本教材以“策划”为基本内容，以“实务”为课程特色，十分注

重学生策划实际能力的培养。例如，在电视节目的策划中，我们只把在基层电视机构最容易遇到的节目品类列入教学内容，在策划要点的教学中，不但介绍基本知识，还分门别类地介绍如何进行选题策划、如何进行叙述方式的策划等，这些内容来自于对电视策划实际工作的概括和提炼，具有很强的针对性、实用性和可操作性。通过本课程的教学和实践，学生应该懂得一般的策划规律，掌握电视领域主要工作项目的策划要点，能够独立地从事一般的电视策划活动，并学会撰写规范的策划文案。学生通过学习，具备了这些基础的能力和素质，就为今后在策划领域进一步提高打下了基础。今后在工作中，通过不断地实践、砥砺，同学们水平会日臻提高，最终成为优秀的电视策划人才。

三

电视策划实务课程包含什么具体的学习内容呢？我们认为，通过这门课程的学习，学生应该掌握如下知识，具备以下能力：

理解、掌握策划方面的基本规律和基本知识；

熟悉电视策划所涵盖的范围，理解范围内各策划项目的基本特点、构成和要求；

掌握针对具体策划对象的策划要点，包括创意着力点、策划步骤、策划内容、策划成果形态等；

通过观摩、研究、学习、借鉴电视策划的经典案例，学习策划技巧，提升策划智慧，培养策划能力；

掌握策划文案的写作。

总的要求是，通过学习，能够运用创意思维，激荡头脑风暴，激活心灵智慧，综合运用所学知识和实际技能，完成具体的电视策划任务，形成符合要求的策划文案。在此基础上，能够胜任毕业后与电视策划有关的工作，并能举一反三，在既有基础上继续自学、提高，有能力从事其他相邻领域的策划工作。

需要强调的是，本课程所培养的能力，包括电视策划开始阶段的