

2005
超媒体文库大全 ZHONGGUO
GUANGBO DIANSHI PIPIPAI
LANPIISHU

2005 中国 广播电视品牌 蓝皮书

何振虎 张君昌 主编

超媒体文库大全

2005 中国 广播电视品牌 蓝皮书

LANPISHU

何振虎 张君昌 主编

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

2005 中国广播电视品牌蓝皮书/何振虎,张君昌主编
北京:中国广播电视出版社,2006. 8

ISBN 7-5043-5059-1

I. 2... II. ①何...②张... III. ①广播节目—概
况—中国—2005②电视节目—概况—中国—2005

IV. G229. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 090132 号

2005 中国广播电视品牌蓝皮书

主 编	何振虎 张君昌
责任编辑	聂珊珊 李潇潇
封面设计	张一山
监 印	赵 宁
出版发行	中国广播电视出版社
电 话	86093580 86093583
社 址	北京市西城区真武庙二条 9 号(邮政编码 100045)
经 销	全国各地新华书店
印 刷	保定地质勘察院美术胶印厂
开 本	787 毫米×1092 毫米 1/16
字 数	300(千)字
印 张	18
版 次	2006 年 8 月第 1 版 2006 年 8 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 7-5043-5059-1/G·1888
定 价	28.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

目 录

特 载

强化品牌意识 打造精品栏目

——在中国广播电视名牌栏目高层论坛开幕式上的讲话 胡占凡 (1)

坚持“三贴近”原则 努力提高广播电视品牌栏目的竞争力和影响力

——在中国广播电视名牌栏目高层论坛开幕式上的讲话 李 丹 (6)

年度报告

让品牌成为先行概念

——2005 年中国广播电视品牌栏目年度报告 张君昌 吕 鹏 (8)

中国广播影视大奖首届“十佳新闻栏目”获奖评语 (18)

专家论坛

品牌栏目的策划与打造 张君昌 (20)

中国电视三大看点、卖点和利润增长点 时统宇 (29)

品牌栏目的营销与策略 鲁 言 (35)

国内品牌栏目的市场表现 唐之笙 (47)

“十个一工程”

——谈谈我的名牌栏目观 王剑挺 (64)

品牌观察

- 试论中国电视品牌的发展趋势 张 静 (71)
- 名牌栏目的文化生存与延伸 马惊雷 (75)
- 论频道专业化背景下地方电视品牌战略的实施
——河北电视品牌建设的突围策略
..... 韩树农 苑志强 沈爱霞 李 强 杨民廷 (80)
- 外国电视的品牌营销 刘晓俊 (85)

广播获奖者说

- 从《阳光热线》浅谈节目品牌构建的几个必要条件 王永军 (101)
- 个性化时代如何打造我自己
——《晚报浏览》节目发展初探 邵丽丽 (107)
- 云南广播的骄傲
——《576 早新闻》的地位与特色 许 云 (111)
- 发展：在突破和创新中
——试析《现在开庭》节目成功要素 朱卫东 (114)
- 媒体品牌的创造与管理
——解析天津交通广播《红绿灯》节目 包斯宁 (119)

电视获奖者说

- 《往事》：个性与大众性的共舞 黄 海 (126)
- 真情有多远 我们就能走多远 冯哲辉 (131)
- 创新传播与受众选择
——《法治在线》的品牌营销策略 陈 杰 (137)
- 舆论导向与市场导向的有机结合
——以南京电视台《直播南京》的新闻实践为例 唐 宁 祈 林 (146)

创办平民节目 突显人文关怀

- 《新闻夜航》节目分析 王晓利 (153)

* 广播提名者说 *

打造国家电台一流的军事节目

- 《国防时空》的改革创新实践与思考 刘 志 (160)

一方水土,一方听众

- 从《1039 交通服务热线》的题外话说起 王 为 (165)

做主流媒体,办百姓广播

- 湖北电台《全省新闻联播》的实践与思考
..... 李利克 韩 涛 张晓东 (169)

追求新闻调查的理性力量

- 《记者观察》的价值取向 吴 冬 (172)

做公众利益的守望者

- 《严军传呼》的十年历程 李 峰 (176)

用创新的理念打造广播的品牌

- 《天津早晨》的追求 杨志刚 (180)

麻辣新闻,有滋有味的新闻

- 徐州电台新闻台《麻辣新闻》初探 王 莉 (183)

独立节目与独特风格

- 内蒙古电台《午间新闻播报》的编播体会 魏青梅 (187)

晚间谈话节目的品牌维护和创新

- 《灯火阑珊》的成长感悟 李 爽 李 良 (191)

挖掘文化内涵 凸现地方特色

- 《绿杨城郭》的独特魅力 石 翔 (196)

编播少儿节目要顺应受众天性

- 《小螺号》节目制作的一点体会 江柳明 (201)

广播节目品牌化经营

- 吉林人民广播电台《校园明星制造》精品节目经营策略
..... 石晓茹 (207)

电视提名者说

《第一时间》的愿景	哈学胜	(211)
以原创为动力的独特品牌——《寻找金花》		
——谈广西电视台《寻找金花》的品牌创建	刘欣云	(214)
电视新闻周刊《1/7》的品牌化运作	陈琪	(218)
贴近市民 锐意创新		
——《新闻在线》打造强档新闻品牌	黄欣	(224)
主流新闻的民生关注		
——谈谈主流媒体何为	杨民廷	(229)
树立亲民形象 刷新新闻品牌		
——山东电视台《每日新闻》的创新之路	孙珊 刘忠国	(234)
深入新闻看本质		
——关于《今晚直播》深度报道的思考	邱江	(237)
高度决定影响力		
——武汉电视台《都市写真》栏目的共识	胡桂林	(241)
立足常规 打破常规		
——从《新闻早报》获奖看泉州电视台新闻节目创新	许华鑫	(246)
电视栏目的品牌经营	孙雁彬	(251)
《沟通》——唯善以为宝	李强	(254)
《挑战生活》栏目特色分析	刘昀峰	(258)
快乐、新颖和规模效应		
——《快乐新七天》的诠释	周峰	(262)
浓浓的茶香飘自何方		
——珠海台谈话栏目《百姓茶馆》品牌打造体会	薛凌云	(268)

附 录

关于表彰“荣誉新闻栏目”的决定	(272)
与时代同行	
——2004年度中国广播影视大奖“十佳新闻栏目”展示晚会解说词	(273)
中国广播影视大奖2004年度广播电视节目奖“十佳新闻栏目”获奖名单	(279)
中国广播影视大奖2004年度广播电视节目奖“十佳新闻栏目”提名名单	(280)

特 载

强化品牌意识 打造精品栏目

——在中国广播电视名牌栏目高层论坛开幕式上的讲话

(2005年12月15日)

国家广播电影电视总局副局长 胡占凡

今天,中国广播电视名牌栏目高层论坛暨“十佳新闻栏目”展示会在石家庄开幕,这是我国广播电视界的一件大事。在这里,我首先代表总局党组,对这次高层论坛的召开表示热烈的祝贺!同时,也向为这次高层论坛和展示会的举办做了大量辛勤工作,给我们提供了很好的会议环境的河北省委、省政府,河北省广电局,河北电台、河北电视台的同志们表示衷心的感谢!

省委常委张群生部长和省政府孙士彬副省长公务很繁忙,他们都拿出宝贵的时间参加这次会议,这是对我们广播电视界的鼓励和支持。河北省的获奖栏目因为有这么好的外部环境,所以才能走到这一步,才能获奖。这是内外结合的一个结果。这次大会表彰的“十佳新闻栏目”,即河北电台的《阳光热线》、中央电台的《晚报浏览》、云南电台的《576 早新闻》、中央电台的《现在开庭》、天津电台的《红绿灯》、湖北电视台的《往事》、河北电视台的《真情旋律》、中央电视台的《法治在线》、南京广播电视台的《直播南京》和黑龙江电视台的《新闻夜航》,这些栏目个性鲜明,定位准确,内容取材注重融合新的元素,表现形式上追求风格多样。同时,还注重栏目的推广和包装。这十个栏目应当说各领风骚、各有特色,是全国广播电视栏目里的佼佼者和“领头羊”。这次获奖是一个新的起点。在这里,我祝愿“十佳新闻栏目”在几年以后,都能获得“荣誉新闻栏目”称号,从而在我国广播电视事业发展史上留下自己的一笔。

我们这次高层论坛主要是一个名牌栏目的论坛,话题主要集中在名牌栏目建设上。这个话题我感觉非常有意义。现在,像我们这样集中讨论名牌栏目的情况还不多,特别是这些在名牌栏目建设上很有建树的佼佼者聚在一起讨论这个问题,

我认为很有必要。如何打造广播电视名牌栏目,大家很有经验,我结合自己的体会和实践,讲几点意见,和大家一起研讨。

一、要把打造一批名牌栏目作为一项工程来抓

这是一个非常复杂的系统工程,涉及到各个方面。首先,大家要提高对名牌栏目建设重要性的认识。应当说,经过这么多年的改革和发展,我们广播电视节目已经从量的增长走到了品牌建设阶段,这与改革开放和经济建设的发展是同步的。过去物美价廉是我们消费者的第一选择,现在再看一下消费市场和人们的消费理念,品牌意识已经越来越强。我们大家听广播、看电视,第一动因也是被品牌所吸引,是和这个品牌建立了一种约会意识,所以才去听、才去看。这对一个台和频道来说,是一个生死攸关的问题,如果没有品牌号召力,听众就不会把频道锁定在这个频道上。特别是现在调频的出现就带来了这个问题,如果没有品牌号召力的话,一个频道就可能永远不会出现在某个听众的收音机里,因为他锁定的频道里面没有你的频道,也就永远听不到你的台,让他锁定你,要靠品牌来吸引。因此,各个台和频道都应当把品牌建设作为一项基本工程来抓,各个台和频道都应当有自己的名牌栏目,有自己的名牌主持人。各个台和频道要抓住这次研讨会的机会,加深这方面的认识,争取党委、政府的支持,扶持一两个名牌栏目和名主持人。

二、打造名牌是一个长期的任务

应当说,现在名牌意识大家都不缺乏,真正缺乏的是如何打造名牌的切实而有效的行动。过去一个时期,我感觉急功近利的情况比较多,这在事业发展初期还可以理解,因为大家对如何打造名牌还没有经验,多数是停留在感性认识上。现在我感觉已经稍微理智和冷静一些了,但是,同质化的问题还很严重,尽管节目形态不同,可追求的价值取向和目标却很相似。形成这种现象的主要原因就是急功近利。急功近利导致了浮躁和盲目,都幻想着一夜成名,成为名栏目和名主持人。这种浮躁心态导致了目前在名牌栏目建设上的一些误区。我们今年评出的“十佳新闻栏目”在这方面发挥了很好的表率作用。我看了一下这十个栏目,里面没有一档栏目是我刚才说的情况,都是扎扎实实做出来的。节目的样式各有不同,都追求自己的风格,所以,才赢得了今天的荣誉。现在的问题就是绝大多数栏目还没有走到这一步,还走在初始的阶段,特别是娱乐类栏目的问题比较突出。我们在去年集中精力抓了一下节目低俗化的治理工作,实际上就是为了解决这一问题。

大家看到一个节目好了,立刻群起效仿,从主持的风格到追求的目标都一样,这样的栏目是没有生命力的,是短命的。我们培养名牌栏目决不能走这条路,决不能这样短视。各台以后要研究一下,我们要培养的名牌栏目是哪些,有什么样的目标追求,有什么样的配套措施和政策,有什么样的人才队伍和机构。另外,还要耐得住性子,要经过相当长时间的培养,不要说现在“叫好不叫座”就不搞了。节目一开始就“叫好又叫座”,当然是最佳的追求,但是,希望所有的节目都尽快取得这样的效果也不现实。迪斯尼培养了四十多年才获得成功。因此,大家在办名牌栏目上要耐住性子,要舍得往这方面投钱、投人、投精力,把名牌栏目建设作为一个长期的任务,常抓不懈。

三、打造一批名牌栏目要提倡自主创新

对于办得好的栏目,应当是学习而不是“克隆”,应当是“人无我有”,也就是说,要有自主创新的意识。我们现在有些同志办节目的思维方式正好相反,是“人有我有”。这种思维方式要改变,关键在于突出特色。我们开办的栏目一定要有自己的特色,比如地域特色、民族特色、人文特色,还有性别特色、年龄特色,等等。我们可以细分,可以学习别人的思维方式,但是不能“克隆”别人的节目样式。要拿来改造,为我所用。另外,这些栏目还要有时代特点,要紧跟时代。追赶潮流的意识多数广播电视人都有,因为从事这个行业的人多数比较年轻,接受新鲜事物很快,但是盲目跟风又会导致节目的浅薄。现在全国3.6万个栏目里面,文化元素比较高的栏目恐怕不多。不信各个台可以回去统计一下,自己台所有的栏目里面文化类的栏目有多少?这个情况恐怕不乐观,即便有也存在着生存危机。这个问题怎么看呢?这是古今中外的通例,像芭蕾舞、交响乐、音乐剧和京剧等,你指望它们和流行歌曲以及通俗音乐、电视剧去打拼,那是不可能的。不但中国不可能,外国也不可能。在外国,古典音乐会和通俗音乐会税收差距巨大,这是通例。可惜,现在很多台受不了这份寂寞,特别是多数台都有节目排行榜,都有末位淘汰制,所以这些栏目都面临着岌岌可危的被淘汰的危险。因此,我们搞品牌栏目建设,还要请大家考虑这样一个问题,就是如何保护和培养那些“叫好不叫座”的栏目。我们广播电视作为一个公益性的大众传媒,还是要引领先进文化的潮流,要传播先进文化,这是我们的办台宗旨。我们要有收听率和收视率,要有经济效益,否则就不能生存,也不能发展,为此,我们提出要发展文化产业,但是,这绝不意味着要排除引领先进文化的任务,这是我们的使命和责任。因此,各个台在抓品牌栏目建设的时候,要把这个放在第一位。抓品牌栏目建设,千万不能说我们唯一的标准就是收听

率和收视率,其他不管了,结果带出一大批渴望一夜成名的浮躁的栏目。这既不是我们应当追求的宗旨和目标,也不是总局的要求。

四、抓名牌栏目建设必须要抓队伍

要有一支好的队伍,这支队伍包括编创人员和主持人。这是两个非常重要和关键的元素,要办出这样的名牌栏目,就要有这样的明白人和内行。编创人员要懂得群众需要,懂得广播电视规律,懂得广播电视节目。光有这一条还不行,还要有一批非常优秀的主持人。主持人走到今天已经不是当初的含义了,主持人已经由当初的报幕员变成了真正意义上的节目操控者。广播电视节目的最后一个环节和接力棒是交给主持人的,节目的走向如何,现场如何控制,表达什么样的倾向,很多时候已经不是我们编创人员最初的设计。也就是说,主持人左右节目的能量越来越大,特别是对一些直播节目,这个问题更加突出,因为这是最后一道环节,再也没有设防了,说什么就是什么。有了延时器还好,但是,非原则问题节目不能总延时。中国话内涵丰富得很,一句话可以有多种说法,主持人采用哪种说法你怎么把握呢?只能给他一份提纲和关键词。因此,对主持人队伍的建设要提到一个相当高的层次来研究,已经不能从简单的播报的角度来考虑。当然,现在还没有达到主持人是节目的灵魂、主持人是节目的中心的地步。

主持人中心制是一个理想的状态,有很多基础条件必须达到。比如说,主持人要有非常丰富的新闻采访、编辑制作经验,要有策划能力,还要有现场控制能力以及引导能力,再加上口头表达能力。目前主持人的基本优势在于他们年轻美貌和伶牙俐齿、八面玲珑,而不在于他们应当具有的文化修养和新闻素养。主持人没有这两条就不可能成为中心,即使成为中心也会出现问题,这方面的教训很多。因此,现在我不赞成把广播电视节目转移到以主持人作为中心,因为条件还不成熟,也就是说他们还不具备这样的条件。有些人总是羡慕西方的一些优秀的主持人,他们是什么人呢?他们是经过严格训练的、在业内有很高声誉的新闻人,他们取得了这样的资格以后才回过头来做主持人,而我们是靠选拔赛,渠道本身就不一样。所以,在培养主持人队伍的时候,要注意选拔具备这些条件的主持人,为将来向“主持人中心制”过渡作准备。主持人的作用非常重要,主持人是指代节目的一个突出符号,听众、观众认可我们的栏目,百分之七八十是冲着主持人来的,很多栏目因为主持人而成名,很多栏目也造就了主持人。文学创作讲究“人以文传,文以人传”,在广播电视行业也是同样的道理,主持人成就栏目,栏目成就主持人。因此,我们抓栏目,非常重要的一环就是抓好主持人队伍建设。

结合这次论坛的主题和获奖栏目的情况,以及目前广播电视栏目的实际情况,就讲这么几点意见。对品牌栏目给予表彰,是为了在系统内推动创新、创优树立标杆和榜样,为了更好地提升广播电视节目整体实力,为了更好地满足广大受众日益提高的精神文化需求,为了推动广电系统内品牌建设战略的全面实施。今天,我们在这里表彰“十佳新闻栏目”,就是希望来年有更多更好的新生栏目在品牌栏目的创建中脱颖而出,希望老牌的名牌栏目也能够永葆青春,历久弥新。

(作者系国家广播电影电视总局副局长)

坚持“三贴近”原则 努力提高广播电视品牌栏目 的竞争力和影响力

——在中国广播电视名牌栏目高层论坛开幕式上的讲话

李 丹

尊敬的胡占凡副局长、张群生部长、孙士彬副省长,同志们,朋友们:

今天,在有着深厚文化底蕴的燕赵大地的首府——石家庄,召开中国广播影视大奖的广播电视节目奖2004年度“十佳新闻栏目”高层论坛,全国各地优秀广播电视栏目的制片人、主持人欢聚一堂,共同切磋“十佳新闻栏目”的成功之道,共同展望广播电视品牌栏目的发展态势,共同探讨进一步提升广播电视品牌栏目竞争力和影响力的问题,这是很有意义的。在这里,首先请允许我代表中国广播电视协会,对河北省委、省政府、省广电局对此次论坛会给予的支持表示衷心的感谢!

中国广播影视大奖是中宣部批准设立,由国家广播电影电视总局主办的全国性评奖。分为电影“华表奖”、电视剧“飞天奖”和广播电视节目奖三个子项。“十佳新闻栏目”是广播电视节目奖中的一个重要项目,它是检阅各级广播电台、电视台传播水平的标志性项目。新闻栏目的品牌效应不仅关系到栏目自身的影响力,而且关系到所属媒体的影响力。

下面,综合评奖过程中各位评委的意见,我简要介绍一下此次评选出的“十佳新闻栏目”的特点。

第一,定位准确。“十佳新闻栏目”有的讲求贴近性,定位于“讲述老百姓自己的故事”;有的定位于弘扬真善美,传播人间真挚情感;有的定位于扶危助困,倾力救助弱势群体,充分体现出新闻传媒的职业道德和社会良知。

第二,内容取材融合新的元素。“十佳新闻栏目”在内容取材上各有所长,同时均注重融合新的元素。最为突出的一个特点是,都力求用“进行时”,以“第一时间、第一现场、第一需要”为栏目的追求目标。

第三,表现形式多样化。这十大新闻栏目的共同特点是,充分利用广播电视传媒丰富的表现手法,充分调动广播电视视听新技术去丰富完善栏目内容,使栏目内容与形式相得益彰,水乳交融。

第四,栏目的推广与包装更为考究,注重融入新的表现元素。

关于进一步提高广播电视新闻栏目的水平问题,我认为,要从以下几个方面入手:

第一,品牌栏目要具有创新意识。品牌栏目的创新应包括宣传理念的创新、推介手段的创新、包装形式的创新等。

第二,品牌栏目要讲求“贴近性”,形成栏目的持久效应。对于各品牌栏目来说,无论其受众目标是全国还是地方,都要注重培育品牌栏目的差异性、独特性及地方特色,这是广播电视品牌栏目延伸成熟期的制胜法宝。

第三,品牌栏目要讲求受众的参与性。广播电视栏目传播方式早已摒弃了“我传你收”的传播模式,讲求参与、讲求互动,已成为从业人员的共识。

第四,品牌栏目要追求栏目的编排(设置)技巧和表现形式的多样化。各品牌栏目要进一步研究播报风格贴近性、栏目内容本地性、栏目包装多样性的品牌理念。其中,节目主持人的亲和力,栏目内容取材的丰富,精美抢眼的包装都要讲究。

第五,品牌栏目在打造栏目品牌效应的同时,要着力打造栏目的代言人——节目主持人。节目主持人是栏目的外在表现形式之一,主持人的个性风格应深深刻上栏目的烙印。品牌栏目要注重抵制低俗庸俗,用优秀的作品鼓舞人,应成为广播电视媒体的不懈追求。在品牌栏目的打造中,要力避主持人为追新求异而盲目满足某些受众的低级趣味,力避主持人陶醉于自我的“明星化”表现。

(作者系中国广播电视协会常务副会长)

年度报告

让品牌成为先行概念

——2005 年中国广播电视品牌栏目年度报告

张君昌 吕 鹏

2005 年对于中国广播电视来说是值得回味的一年,这一年中发生的许多事情可能会为以后所大书特书;2005 年也是中国广播电视大幅度改革和发展的一年,在这一年中广播电视栏目发生的大事小情,都预示着广播电视会朝着更加市场化、更加大众化、更加和谐化的路子发展;2005 年无论对于普通受众,还是对于业内人士来讲,都是群情鼓舞的一年。这一年让我们看到了广播电视可以实现政府、媒体、商家和大众等几个方面的多赢,这不仅击破了“电视将死”的预言,也预示着广播电视在今后会有更大的发展:不管是对于国家利益的维护,还是对于自身发展和经济实力的加强,还是对于人民群众生活质量的提高和生活水平的改善,都将起到本来应有且更需强化的功能。

2005 年广播电视之所以会令人群情鼓舞,很大程度上是因为湖南卫视的《超级女声》,这个平民选秀栏目,在 2005 年整个夏天让本来就高温的中国大地温度持续走高,在一定程度上实现了“全民的狂欢”,让中国人,从南疆到北国,从东海到天山,着实享受了一场“平民的盛宴”。这一档从国外引进的栏目形式,让人们享受到了中央电视台每年只有一次的春节联欢晚会才有的吸引力,并被提升到媒体事件来进行书写。从广播电视本身并结合广播电视近年特别是 2005 年的表现,广播电视品牌概念也越来越凸显并为人所熟知和重视。对于消费社会中的广播电视来说,品牌形成与否直接关系到本栏目,继而是本频道,最后是全台的发展,因而言“品牌无小事”。

那么什么是品牌呢?著名营销学家科特勒认为:品牌是一种名称、术语、标记、符号或图案,或是它们的组合,用以识别某个销售者或某群销售者的产品或服务,

并使之与竞争对手的产品或服务相区别。^①简单来说就是以某些独特的品质属性为特征的事物的集合。然而在我们每每提到这个权威的和有代表性的观点的同时,也要注意到此观点有明显的企业主占主导性的意味。也就是说,品牌的形成与否是建立在企业“塑造”的其名称、标记、符号等是否为消费者所识别的基础上。在这里,我们要引进一个“真品牌”的概念。所谓真品牌是指:某一品牌带给顾客和消费者情感和功用方面的某些利益,并使他们对该品牌产生独特的看法,他们基于此而形成了对该品牌印象的总和。^②也就是说,品牌是否可以实现、是否能够存在以及是否可以获得大的发展,甚至是否能够在市场中引导其他品牌成为领袖,重要的不在于生产者而在于消费者,是消费者“塑造”和“成全”了品牌价值,而不是生产者,虽然我们并不否认生产者在此过程中的重要作用。所以,我们认为品牌最后应定义为:品牌是所有顾客的认知的总和,是由企业提供并由顾客受用的产品、服务以及感受三者的总和。

对于广播电视栏目而言,要形成品牌,就是栏目提供的节目获得受众认知的总和,是广播电视栏目提供并有受众收听(看)的节目、服务和感受三者的总和。因此,受众对于栏目起到了至关重要的作用,受众对栏目提供的节目、服务和感受的总体认知程度的高低,就是栏目主创人员需要认真考虑和关心的“晴雨表”。因此,广播电视想要拥有自己真正的品牌栏目必须满足以下几个要求:

首先,对于受众来说,该栏目品牌确有特色,并且这种特色不是顾影自怜而是真正为受众所重视;其次,该栏目品牌可以为受众带来情感或者功用方面的某些利益,也就是说收听或者收看该节目或者可以使其得到情感方面的宣泄或者可以得到功用方面的益处,两者必居其一,当然,若二者兼备则再好不过;最后,就是该栏目品牌能够始终如一地履行自己的承诺,也就是说该栏目必须始终如一地提供受众所喜爱的那个“栏目”,保持其“不变”。

这里所说的“不变”是指栏目的质量不变,提供给观众的预期回应“不变”,而不是栏目一直吃老本,一成不变;如果跟不上受众的步调,最终一定会被受众所抛弃,这就是为什么国内有些栏目开始的时候为大家所喜爱,但是时间总是持续不了多长的原因,也就是说没有成为“真品牌”。

下面我们将就上述观点,对2005年广播电视品牌栏目对新闻、社教、文娱等几个大的类型作一梳理:

① 王元勇、王增明编著:《强势品牌创建与发展》,中国工商出版社2002年版,第3页。

② [美]杜纳·E·科耐普:《品牌智慧:品牌培育(操作)宝典》,企业管理出版社2001年版,前言第1页,第2页。

一、新闻类栏目概述

为响应中宣部“精简压缩奖项”的要求,2005年中国广播电视协会评出的广播电视获奖栏目加起来总共十个。其中新闻类栏目占六席,它们分别是:《阳光热线》(河北电台)、《晚报浏览》(中央电台)、《576早新闻》(云南电台);《直播南京》(南京广播电视台)、《法治在线》(中央电视台)、《新闻夜航》(黑龙江电视台)。

除了获奖的六个栏目,还有一些特点鲜明、广受欢迎的品牌栏目获得提名荣誉,比如广播新闻类:《全省新闻联播》(湖北电台)、《新闻大视野》(辽宁电台)、《政府在线》(河南电台)、《记者观察》(吉林电台)以及《行风热线》(黑龙江电台)、《严军传呼》(甘肃电台)、《天津早晨》(天津电台)、《麻辣新闻》(徐州电台)、《午间新闻联播》(内蒙古电台);电视新闻类:中央电视台的《第一时间》、广西电视台的《新闻在线》、河北电视台的《今晚报道》、山东电视台的《每日新闻》、辽宁电视台的《今晚直播》以及《1/7》(上海电视台)、《都市写真》(武汉电视台)、《新闻早报》(泉州电视台)和《吉视财经报道》(吉林电视台)等,都获得了业界和受众的一致好评。

从上述获奖和获得提名的栏目,我们可以总结出以下几个特点:

首先,中央级媒体广电栏目并未一家独大,统领天下,在获奖栏目中中央级媒体在广播新闻和电视新闻中分别只占一个,即使在获提名的栏目中,也鲜见中央级媒体的栏目名列榜首。这一方面说明我国广电品牌栏目发展的势头之劲,从中央到地方都有很好的标识,另一方面也说明了中央级媒体在地方传媒的赶超和挤压下市场份额逐渐减缩。虽然中央级媒体依然具有不可替代的优势,无论是设施、人力、财力还是政策方面,但是地方传媒并没有因为自身或缺少或某些条件不完善就放弃发展品牌的努力,反倒是在中央台的强势打压之下,另辟出路,并取得了良好的发展。

其次,我们可以看到,越是贴近人民生活实际、越是能够加强舆论监督社会守望功能、越是回归新闻本体属性的栏目,越能得到广大受众的喜爱和支持,取得良好的社会效益和经济效益。新闻价值是由时新性、接近性、显著性、重要性和趣味性五要素组成^①,新闻价值是新闻事实适应社会需要的各种要素的总和,要素的级数越高,新闻的价值就越大,也就越会受到受众的喜爱。上述新闻栏目,它们在新闻节目中或能体现其中部分,或能体现其中全部,总之都能较好地体现新闻价值,

^① 参见项德生、郑保卫主编:《新闻学概论》,武汉大学出版社2000年版,第60页。