



求是书系
广播电视学

Q I U S H I

电视节目 策划新论

*New Perspectives of
Television Program
Planning*

王哲平 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社



电视节目策划新论

*New Perspectives of Television
Program Planning*



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社



目 录

CONTENTS

第一章 电视节目的定位与生产	1
第一节 电视节目的定位	2
第二节 电视节目的生产	10
第二章 电视节目的品牌与管理	20
第一节 电视节目的品牌	20
第二节 电视节目的管理	34
第三章 电视新闻节目的策划	45
第一节 电视新闻节目概述	45
第二节 电视新闻节目的策划要素	55
第三节 策划案例分析	62
第四章 电视谈话节目的策划	72
第一节 电视谈话节目概述	72
第二节 电视谈话节目的策划要素	79
第三节 策划案例分析	86
第五章 电视综艺节目的策划	96
第一节 电视综艺节目概述	96
第二节 电视综艺节目的策划要素	107



第三节 策划案例分析	111
第六章 电视社教节目的策划	124
第一节 电视社教节目概述	124
第二节 电视社教节目的策划要素	132
第三节 策划案例分析	139
第七章 电视益智节目的策划	148
第一节 电视益智节目概述	148
第二节 电视益智节目的策划要素	155
第三节 策划案例分析	162
第八章 电视纪录片的策划	175
第一节 电视纪录片概述	175
第二节 电视纪录片的策划要素	187
第三节 策划案例分析	194
第九章 电视生活服务节目的策划	203
第一节 电视生活服务节目概述	203
第二节 电视生活服务节目的策划要素	211
第三节 策划案例分析	216
第十章 电视真人秀节目的策划	230
第一节 电视真人秀节目概述	230
第二节 电视真人秀节目的策划要素	240
第三节 策划案例分析	245



第一章

电视节目的定位与生产

如果说 20 世纪 80 年代是节目与节目竞争,90 年代是栏目与栏目竞争,21 世纪的头几年是频道与频道竞争,如今则已演变为系统与系统的竞争。在此背景下,一方面,“电视节目市场进入要素增长基础上的增量型发展时代”^①。国内 34 个上星的省级卫视借助全国覆盖,将各自的节目产品送达全国各地的观众,打破了地域垄断的市场格局,实现了无远弗届的扩张和竞争;与此同时,境外的优秀电视节目依托网络开始了大举入侵与渗透,由此带来电视节目生产与竞争的广度和深度空前加剧。另一方面,受众愈加凸显的离散化、碎片化趋势,也加大了电视节目生产针对受众的特征与需求、实现精细化服务的难度,电视传媒在以绚丽多姿的声像符号编织富有象征性的消费盛宴、创造消费的文化意义的同时,进一步强化了电视传媒信息服务、商业服务、文化服务的功能指向。

电视传媒竞争的本质是对传媒资源的争夺与分割,因为传媒资源是一切电视传播活动的基础和要素。电视传播的价值,在于节目资源的流通和开发能够使它在更大的时空范围内重新配置,并通过这种资源共享实现电视传媒与社会的互动,进而推动文化的繁荣和社会的发展。电视传媒生态环境的急剧变化,意味着电视传媒生产必须调整自己的定位与策略,提高节目生产的管理水平。

^① 喻国明著:《传媒的“语法革命”:解读 Web2.0 时代的传媒运营新规则》,南方日报出版社 2007 年版,第 37 页。



第一节 电视节目的定位

20 世纪 70 年代初,在继承罗瑟·瑞夫斯(Rosser Reeves)的 USP 理论的基础上,美国营销专家艾·里斯(Al Ries)和杰克·特劳特(Jack Trout)提出了著名的定位理论

所谓定位,就是要对可能的顾客未来的注意力进行细致研究,让品牌在消费者心中占据最有利的地位,使品牌成为某个类别或某种特性的代表品牌^①。“定位起始于产品。一件商品、一项服务、一家公司、一个机构,或者甚至是一个人……然而,定位并非是对产品本身做什么。定位是指要针对潜在客户的心里采取行动,即将产品在潜在顾客的心目中定一个适当的位置。”^②

质言之,定位理论的基本要点包括三个方面:一是定位要面向差异化竞争;二是定位要面向消费者的心智;三是竞争的手段是在新品类中塑造品牌。

一、媒体定位

定位是现代营销管理的重要构成。定位是传媒战略的核心,是传媒品牌的灵魂,是传媒价值的基础。是否可以围绕战略定位构建系统竞争力,是判断一个媒体能否持续增值的重要标准。

营销学理论把定位战略通常分为两类:一是同质化的跟进战略,即对市场上已经成熟或广受欢迎品牌的运营模式、产品序列、宣传包装方式进行简单的或者创造性的模仿,借以树立和推广自有新生品牌;另一类是差异化的创新战略,即在对市场现状进行充分深入分析的基础上,根据自身特点提出与现有其他品牌不同的新的定位,强调自身品牌的特质和不可替代性,并以此开辟新的市场。

在 1996 年 8 月凤凰卫视一次内部高层会议上,总裁刘长乐对凤凰卫视的品牌定位和未来的构想第一次进行了较为系统的阐述,首次提出了“开拓新视野,创造新文化”的口号,同时提出了“三年内成长为内地除 CCTV 外最具影响力的华语媒体;三年内实现收支平衡,争取第四年实现上市”的目标,在

① [美]艾·里斯、杰克·特劳特著:《定位:有史以来对美国营销影响最大的观念》,机械工业出版社 2013 年版,第 36—37 页。

② [美]菲利普·科特勒著:《营销管理》(第 11 版),上海人民出版社 2003 年版,第 340 页。



当时即使是凤凰内部都认为这样的目标实在是“不可能完成的任务”。

凤凰卫视提出“开拓新视野,创造新文化”独特的媒体定位,一方面是基于当时内地媒体市场有对“新视野”的需求。1996年的中国内地,虽然有线电视已经普及,各省级台都有一个上星频道,每个家庭的电视里都可以收看到二三十个频道,但是娱乐空白,信息单一,直播缺席,千台一面,节目雷同的现象非常严重,观众手里的遥控器可选择的频道是多了,但真正意义上可选择的节目却没有质的增加。这一方面是由于当时的中国内地电视媒介较之港台地区和西方还很不发达,自身创作能力有限;另一方面,电视台按照行政架构而非市场架构建立,以及严格的制度限制也是根源所在。

另一方面是凤凰卫视具备了内地媒体所不具备的提供“新视野”的能力。就凤凰卫视来说,首先,地处经济发达、信息多元、文化交汇的国际化都市香港,具有内地媒体无法比拟的地缘优势;其次,与国际传媒巨头新闻集团的合作不仅可以获得更加丰富的新闻资源,同时也便于引进世界先进的新闻理念和运营模式;再次,由于是境外媒体,而且从一开始就按照一个纯商业电视台的模式在运作,相对于内地媒体,少了很多体制上的限制。

凤凰卫视抓住这一点,将自己与内地媒体鲜明地区分开来,为凤凰品牌赢得了更大的发展契机和成长空间^①。

2005年,《快乐大本营》与中央电视台的“春节联欢晚会”、“实话实说”栏目一道,被《新周刊》评为“15年来中国最有价值的电视节目”。《新周刊》给《快乐大本营》的授奖理由是:这档完全本土化制造的经营先锋,以其清新、青春、快乐、贴近生活的游戏风格在中国电视娱乐版图迅速卡位,其带动的明星效应和倡导的快乐理念至今生命力不减,7年来已成为中国青少年文化的一部分,并为将湖南卫视打造成中国第一电视娱乐品牌定下基调。

在2002年湖南电视台举行的一次战略研讨会上,与会人员通过对湖南卫视核心资源、核心竞争力的科学分析和准确把握,明确提出湖南卫视的品牌定位在于“锁定年轻、锁定娱乐、锁定全国”。从此,围绕这一频道理念,湖南卫视的栏目和其创新越来越集中、越来越贴近频道个性。2004年,湖南卫视第一次正式公开宣称要全力打造“中国最具活力的电视娱乐品牌”。随后,更是公开为自己的频道和产品贴上了“快乐中国”的标签。他们不仅对自办栏目进行了全面的“快乐化”改版升级,同时,铺天盖地推出了“零门槛”、“零距离

① 钟大年、于文华主编:《凤凰考:建构一个新传媒》,北京师范大学出版社2004年版,第47—50页。



离”的全民娱乐秀“超级女声”和终极快乐大餐“尖峰对决——乒乓嘉年华”等大型活动及节目,掀起了新一轮电视娱乐狂潮。从“快乐大本营”到“快乐中国”,“快乐”电视的理念由一个栏目漫延至一个频道^①。

与湖南卫视的“快乐定位”相异成趣的是,江苏卫视在2004年推出“情感定位”后,在不断强化品牌栏目《情感地带》特色的基础上,继续集聚与情感定位相关的电视剧等节目资源,如《离婚律师》、《爱情最美丽》、《幸福媳妇成长记》、《爱的创可贴》等,加强频道品牌的全国推广,已经收到了良好的效果:不仅《情感地带》在全国的收视竞争力和品牌效应持续提升,而且多部情感类电视剧在江苏卫视的收视表现优于在其他同播卫视的播出效果,显示出围绕战略定位,频道品牌价值持续增值,以及战略定位与品牌形成共振的良好态势^②。

二、受众定位

丹尼斯·麦奎尔在《受众分析》一书中指出:“大众(mass)与受众(audience)并非天然一体,它们原本属于不同的话语范畴,一个是社会学的,一个是传播学的。大众与受众的勾连,一定程度上反映了历史和社会发展的内在逻辑。”

“按照大众社会理论,大众(mass)是现代工业化社会的产物,也是大众传播发展的结果,反映了脱离家庭、血缘、土地等传统纽带,相互依赖却又彼此陌生的人们的生存状态。大众具有规模大、分散、匿名和无根性等特点,既不同于有一定组织性的社会群体(group),也不同于松散的群集(crowd),以及有政治自觉意识的公众(public),他们没有任何组织性,没有稳定的结构、规则和领导者,也缺乏为实现自身目的而行动的意愿和手段。”

“受众(audience),则是社会环境和特定媒介供应方式的产物。受众的发展经历了漫长的过程,受众的媒介使用亦具有鲜明的社会特征和环境特征。大众传播的受众,不仅人数众多、分布广泛、层次参差、互不知晓,而且缺乏自我认同意识,也没有任何组织性,不为自己行动,却受外部力量的驱使。”“大

① 王庆华:从《快乐大本营》到“快乐中国”——湖南卫视“快乐”电视理念成因初探,《当代电视》2006年第4期。

② 吴涛、钮继新:以战略为基 谋创新增长——谈中国电视媒体定位、改版的两个制胜原则,《电视研究》2006年第1期。



众传播的受众无疑就是大众本身,受众具备着大众的一切特点。”^①

一般来说,受众心理基本遵循四个原则:一是好奇心原则,表现为新鲜、刺激、悬念、出乎意外、震惊、正在发生、不确定、突发性、竞争、竞猜、隐秘、私密、追踪、真相、曝光、揭秘;二是快乐原则,表现为娱乐、轻松、戏谑、调侃、颠覆、刺激、触动、愉悦、舒畅;三是交流对话原则,表现为真诚、理解、互动、亲近、关心、共识、共同体验、共鸣、认同、多元、差异;四是相关自身原则,表现为关注、关心、关怀、身边发生的事、生活资讯、贴近自己。

受众定位是锁定目标受众的过程。找到目标受众,深度满足目标受众的需求,是品牌建立的基点。不同的节目形态在规定着不同的节目内容,并选择着不同的观众,是形态在对应着观众的性别、年龄、受教育程度并决定着观众的规模^②。

英国电视人有着非常强烈的受众意识,他们对观众的尊重、对观众心理和需求的研究和把握堪称做到了极致。在英国,所有的电视人都有这样根深蒂固的理念:观众是电视台最终的节目消费者,科学地掌握观众的收视心理、收视习惯、收视趋向等等,并据此确定合理的频道定位、节目样式、节目内容和节目编排,才能获得最佳收视效果,才能赢得观众、留住观众,从而在日趋激烈的频道竞争乃至媒体竞争中立于不败之地。现在,英国电视台的制片人在推出每一档节目前,都会问自己这样四个问题:我的节目观众为什么要看?他们为什么要坚持看到最后?第二天他们会和同事朋友讨论什么?他们为什么会继续收看下一期节目?^③

在1989年开播之始,央视《经济半小时》节目的受众定位是广大消费者。到20世纪90年代末,随着人们在经济生活中对经济事件的分析和把握能力的提高,受众需要更全面、更立体、更高层次的服务,他们需要对经济理论的解读和把握,这时《经济半小时》逐步走向了专业化的受众定位。2000年改版,《经济半小时》的受众是经济商业化人士,但在节目制作中却没有吸引大批的经济商业人士,结果是普通受众的流失和商业受众的缺乏,使得节目的收视率一度下跌过半,导致节目陷入一个谁都可以看、谁都可以不看的被动境地。进入21世纪,在新闻改革的电视产业化的大背景之下以及电视节目竞争更加激烈、栏目定位分工细化的大趋势下,《经济半小时》降低了它的受众

① [英]丹尼斯·麦奎尔著:《受众分析》,中国人民大学出版社2009年版,第2—3页。

② 郑蔚、孙薇:电视节目形态的引进和创新——兼评《开心辞典》,《现代传播》2002年第3期。

③ 华颖:受众为上 模式为先 内容为王——英国电视节目创新与开发有感,《中国广播电视学刊》2012年第6期。



门槛,把受众定位在“学历高中以上、月收入 1500 元以上”的广泛人群。在最近几年的改版中,《经济半小时》更是降低了门槛,定位为“更广泛的所有的电视观众”^①。

三、节目定位

欧洲工商管理学院 W. 钱·金和勒妮·莫博涅合著的畅销书《蓝海战略》启示我们:“蓝海”是未开垦的市场空间,代表着创造新需求以及高利润增长的机会。运用蓝海战略,视线将会超越竞争对手而移向买方(受众)需求,从而跨越现有竞争边界,将不同市场的买方(受众)价值元素筛选并重新排序,从给定结构下的定位选择向改变市场结构本身转变。

针对竞争对手的核心特征,设计出有差别的产品,是电视传媒同场较量的制胜法宝。差异化的方法通常有聚集、对立、分化。聚集是把多个竞争对手的优势或特点设计集于一身,形成新的综合产品。例如《非诚勿扰》,综合了脱口秀+真人秀两种基本的节目类型;《新闻公开课》则是脱口秀+新闻资讯的结合。对立是与竞争对手反其道而行之,例如同是选秀节目,如果竞争对手做了草根选秀,那么自己可以有针对性地做明星选秀;如果别人做了有剧本演出,那么自己可以有针对性地做无剧本演出。分化,是把成熟的电视节目产品拆分成更多个细小单元分析,找出最具核心竞争力的单元,并把这个单元独立出来,使之丰满,成为更加专业的产品。例如,综艺晚会是一种形式,把其中的明星演唱独立出来,就成了新的节目形式^②。

《奥普拉·温芙瑞脱口秀》节目就是凭借其独特的节目定位和别致的节目设计使其在美国“垃圾电视现象”中脱颖而出,而且保持着长久的活力。

《中国好声音》之所以一鸣惊人成为“中国好生意”,首先是基于当下中国电视综艺节目特别是音乐选秀节目市场的准确把握和精准定位。中国选秀节目始于 2005 年掀起收视热潮的《超级女声》,2005 年总决赛期间整体收视率高达 6.22%,引发“平民选秀”和“全民娱乐”的浪潮。2005 年以来,全国设立的各种选秀节目包括央视的《梦想中国》,湖南卫视的《快乐男声》,东方卫视的《我型我秀》、《加油,好男儿》、《声动亚洲》,青海卫视的《花儿多多》,北京卫视的《红楼梦中人》,江苏卫视的《绝对唱响》,辽宁卫视的《激情唱响》等共

① 高晓晨:《经济半小时》定位衍变对经济类节目定位的启示,《新闻采编》2012 年第 6 期。

② 陈虹虹、徐海玲:基于定位理论的电视节目创新模式研究,《电视研究》2014 年第 4 期。



有两百多个。各大卫视为了追求高收视率,推出的选秀节目花样百出,一些制作内容低俗浮躁,同质化现象严重。不少节目通过有争议的方式、恶俗手段吸引“眼球”,引发不少观众对电视选秀节目的不满。

有专家认为,《中国好声音》的成功突围,归功于节目的独特定位与节目所表现出来的真诚与纯粹,以“好声音”与“真音乐”为宗旨,一改音乐选秀依靠刻意煽情、评委毒舌、炒作选手绯闻来吸引观众,真正用优质的声音与精良的制作打动人心,开辟了音乐选秀节目的新气象。在被称作“选秀末日”的今天,《中国好声音》唤醒了大家对音乐、梦想的追求和感动,并创造了一个收视与口碑兼得的奇迹。有网友留言表示:《中国好声音》是音乐选秀中的真正王牌,这才是国人喜欢的真声音、真音乐^①。

波特的《竞争优势》提醒竞争的商家关注顾客需求的重要性:满足买方需求是商业经营成功的核心,是产业盈利能力的必要条件。

《天下女人》节目定位为“中国都市女性的意见领袖”,所以命名为《天下女人》。节目嘉宾自然都是女性,选题也都和女性相关;而《鲁豫有约》则定位于“寻访昔日的英雄和特殊经历的人物,直指人们的生命体验与心灵秘密,一起见证历史,思索人生”。

四、风格定位

风格是节目最有代表性的鲜明的个性特征。歌德说:“艺术的最高成就在于风格。”独特的风格是节目脱颖而出、标新立异的法宝。大凡成功的谈话节目,都以别具一格的风格获得观众的喜爱。

电视节目风格的形成,是电视各要素相互配合和综合作用的结果,每一个要素都与节目所创设的环境相协调,每一个要素都从不同侧面反映着节目的风格和特点。

从频道风格看。东方卫视作为上海的窗口,代表的是上海国际化都市、经济中心的形象,因而它是现代的、时尚的、精致的、国际化的,而这一切综合起来就是“海派”的。从这个风格定位来看,东方卫视的目标收视群应该锁定大中城市中高收入的中、青年人士。只有明确了频道风格,才能让全频道的节目体系万变不离其宗,这也是东方卫视改版和制定发展战略的重要思路^②。

^① 王世龙:论《中国好声音》的节目定位和模式创新,《文化学刊》2013年第2期。

^② 管琦:竞争态势下的东方卫视节目定位,《中国记者》2004年第1期。



从节目风格看。李岚在《中西电视谈话节目风格之比较》一文中指出：美国的电视谈话节目始终是国民自由言论的讲坛，为达到人与人之间个性的沟通，电视谈话节目将选题扩大到政治、社会、私人问题的各个方面，而在节目表现形式上，除了每星期请上百个名人、专家、新闻人物作为嘉宾，请上千名普通美国人作为现场观众在不同的谈话节目中亮相外，还现场开通了可以接进从世界上任何一个地方打来电话的观众热线，让成千上万的观众即时参与话题的讨论。如《拉里·金现场》采用嘉宾、录像剪辑、热线电话相结合的方式来保持节目开放活泼的风格。与西方电视谈话节目追求个性的张扬、热点的冲突不同的是，《实话实说》更偏重于做平常心态的展示型话题节目，选择较小的角度来透视大的社会环境。可见，我们的电视谈话节目更着眼于维护社会整体平衡，以形成注重调节，注重维持社会秩序的目标追求^①。

从主持人风格看。电视谈话节目的风格定位是节目风格定位和主持人风格定位地统一。节目风格是节目独特的品格和风貌，主持人风格是主持人的个人魅力和人格风范，节目风格与主持人风格应互为表里、融为一体。在谈话节目中，主持人是节目的灵魂和核心，主持人的风格与个性直接影响了节目的整体风格。崔永元的风趣幽默、王志的尖锐犀利、朱军的亲和真诚、王利芬的精明干练，他们的个性气质和外在风度已成为节目的标识。同时节目的风格定位也制约着主持人风格的塑造，主持人风格不能背离节目风格任意发挥。成熟的谈话节目主持人总是能游刃有余地把节目的特色和自身的气质风格完美和谐地统一起来，从而达到最佳的传播效果。谈话节目风格定位应找到节目风格和主持人个性的契合点，节目衬托主持人，主持人烘托节目，两者水乳交融，相得益彰^②。

语态是电视传播者在节目中的叙述态度、说话方式。在中央电视台《新闻联播》中听海霞说话，观众会觉得海霞说出的话是甜的；白岩松主持的《新闻1+1》节目给人以指点江山、激扬文字、纵横捭阖、一泻千里、酣畅淋漓的感觉；从崔永元嘴里说出来的总是碎片似的，带有狡诘戏谑的色彩，但是其力度、分量却又不轻；《中国新闻》播音员徐俐以简洁、明快、激情、活泼的语态主持节目，增加了表达的亲切感，却又不失端庄^③。

① 李岚：《中西电视谈话节目风格之比较》，《电视研究》1999年第3期。

② 陈媛媛：《电视谈话节目的定位策略》，《山东视听》2006年第4期。

③ 王首程：《电视语态及其对节目风格的呈现》，《中国广播电视学刊》2012年第1期。



五、主持人定位

主持人中心制是由主持人来负责整个节目从前期策划、采访到后期编辑、播出的整个流程,他们有权制定报道思想,有权决定并安排工作人员的采写内容,并掌握最终修改权。这种做法使节目主持人在很大程度上真正成为节目的主导者,可以更鲜明地表现出主持人的主观意识。

电视财经节目的专业性,要求传播者本身也具有专业性的知识和素养。节目的制作者一方面要熟练掌握电视和传播学方面的知识,另一方面要了解经济学的相关知识,这样财经节目才能做到让专业人士看到不出笑话,让普通观众能看得懂。专业性的人才才是城市电视财经节目的生命线,除了幕后的顾问团和专业的制作班底之外,主持人也是很关键的要素。在这方面,城市台可以充分借鉴央视及一些省市台的成功经验。比如上海文广旗下第一财经频道的五档重量级的财经节目《会见财经界》、《中国经营者》、《头脑风暴》、《波士堂》、《决策》就挑选了五位重量级的节目主持人秦朔、方宏进、袁岳、曹启泰、金炜。他们或有专业背景知识,或有商场实战经历,或有多年财经媒体运营经验;均为集专业与阅历于一身的知识型、专家型主持人。他们开设的五档栏目,或采访重大财经事件、或对话重要财经人物、或评析经典财经案例;带领观众与财经人士、财经事件零距离接触——对等对话,深度共鸣,睿智解语,深入浅出,阐发更多价值信息^①。

生活服务类节目主持人的定位,一方面,应该是亲切温暖的“贴心人”。生活服务类节目主持人切忌让自己过于“高调扎眼”,应该摒弃“星味”,力求使自己成为一个具有独立精神内核 and 良好服务精神的“平民化”主持人,平视嘉宾与观众,这种“没有个性”的追求,恰恰暗合了平民百姓渴望平等的心理诉求。主持人要突出实用功能和服务意识的基调,结合节目本身为受众送上亲切温暖的服务。另一方面,生活服务类节目主持人应该是启发心智的“同行者”。生活服务类主持人虽然不宜个性张扬,但是“没有个性”并不是“人云亦云,随波逐流”,而是一种包裹着无限张力的有度释放,如同经年涵养的紫砂壶,既能使茶香不涣散又无熟汤味儿,恰到好处,游刃有余。中央电视台《生活》节目主持人张越就是这类型的典范,朴素中透着智慧,平实中彰显犀利,在潜移默化中影响甚至改变观众的人生观和价值观。生活服务类节目主

^① 高炜:城市电视台财经节目定位及传播模式分析,《中国广播电视学刊》2008年第9期。



持人只有把握住贴心同行的角色定位,才有利于节目完成润物细无声的视听传达,给予社会更多的正能量^①。

第二节 电视节目的生产

曾几何时,我们的电视节目基本上都是经由三五个人组成一个节目组的小作坊式生产出来的,这种生产过程简单,缺乏科学性。而发达国家和地区的广播电视节目生产过程,通常包含节目市场调查、节目策划、节目制作播出、节目效果测定与反馈四个基本环节。四个环节的建立,旨在确保节目运作方向不发生偏差,确保产品批量生产的高质量与准确性。

一、节目市场调查

节目市场调查主要包括受众调查、媒体市场调查和社会环境调查三个方面。

1. 受众调查

哈佛商学院教授克莱顿·克里斯滕森曾对媒体提出三点新的忠告:①始终将受众放在首位(Always consider the audience first);②与时俱进(When times change, change your business);③根据新时代建造能力(Build capabilities for a new world)。

克莱顿教授的忠告表明,节目受众定位之前,先对受众群做深入细致的调查十分必要。只有根据受众的职业、年龄、性别、文化程度、收入水平、兴趣爱好、收视心理、收视习惯、观赏趣味等进行市场细化,并结合频道的自身特点确定观众群,才能获得最佳的收视效果和收视率。

长期以来,我国的受众研究主要集中在反馈对传播效果的调查研究上,比如收视率调查、受众调查等,这些大型的反馈调查固然可以总结出一些带有共性的受众的收视行为、收视习惯及收视偏好等方面的规律,但很难触摸到专业频道所要针对的目标受众群的态度、兴趣、需求等细化的心理特征,因此,有针对性的前馈调查可以使我们更客观、更细致地把握目标受众群的总体状况,从而减少做节目的盲目性和主观臆测性,降低节目产品在摸索阶段的运作成本,增强传播效果。

^① 房慧萍:生活服务类节目主持的基本技巧和风格定位,《东南传播》2012年第8期。



所谓前馈是与反馈相对的一个控制论的术语,原意是指尽可能在系统发生偏差之前,根据预测信息,采取相应的措施。威尔伯·施拉姆最早在传播学中使用“前馈”概念,他认为前馈就是在进行大众传播之前,事先对受众进行调查研究,了解其构成、需要、行为等,以改进传播、增强针对性、提高传播效果。反馈固然重要,但前馈更具有独创性。

能否找准最大目标观众是频道专业化经营的关键。美国依据先进的市场统计学方法,根据受教育程度与收入状况、家庭生活圈、居住区域、种族与信仰、人口流动性等五大范围共 39 项细目,将美国居民划分为 62 个生活方式不同的群体。显然,在此基础上再对受众进行全面、科学、定量的分析,针对目标观众的年龄结构、文化水准、教育程度、收视习惯,乃至消费能力、收入情况、生活习惯、心理状态等诸多信息进行研究,就可以根据目标观众的需求制作出适合他们的节目。美国三大电视网甚至对目标观众的年龄层次进行了细致的划分,CBS、ABC 和 NBC 将平均观众年龄分别定位在 52 岁、43 岁和 41 岁。

2. 媒体市场调查

同任何一种产品的市场一样,电视节目市场也同样由三要素决定,即人口(观众)、购买力(闲暇时间)和购买欲望(收视欲望)。根据央视—索福瑞媒介研究(CSM)2002 年全国基础调查结果,目前中国 4 岁以上的电视观众规模已达 11.78 亿。观众人数众多为电视产业发展提供了广阔的空间,也曾经为刚刚起步的频道专业化注入了信心。这么大的市场规模,“细分”起来却困难重重。于是,破解“受众”这一传媒业界恒久的“斯芬克斯之谜”便成了电视传媒获取真经的不二法门。

美国传播学家威尔伯·施拉姆曾经对受众选择大众传播媒介给出一个测算公式:“选择率=报偿的保证÷费力的程度”。在这里,报偿的保证是指传播媒介满足受众需求的程度,费力的程度是指受众获得传播媒介所花费的代价,包括时间、精力、财力等耗费。从这一公式看,如果受传者对信息的预期收益越有保证,而获取信息的费力程度越低,则受众对该传播机制的选择几率越高;反之,受众对该传播机制的选择机率就会越低。这就启示我们:电视节目若要赢得高收视率,就必须尽最大可能去满足广大受众的需求,此外别无他途。

白岩松筹备《时空连线》节目时,曾花了 10 万元在全国作市场调查,包括观众想看什么、节目的长度、由谁来主持等等。播出前连续两个月对美国优



秀同类节目《夜线》进行跟踪,仔细研究其制作规律,包括各个镜头在秒数上的细微差异。光是样片就做了8个,破了央视栏目制作的纪录,辛苦可见一斑。开播前,确立的选题方向叫国计民生——国计背景,民生表达。“我们要找结合度,将大事通过一个小时的捕捉点和感性的表达方式来传播。”

1999年3月28日成立的长沙电视台女性频道,是全国唯一一家以“女性”命名的专业频道。该频道将受众锁定为女性观众,“以女人的眼光看世界,以世界的眼光看女人”,关注女性生活状况,探索女性内心世界,向全社会传播女性的声音。与节目产生共鸣的是大量中、高素质的女性观众,而女性又是比较容易受广告引导产生购买行为的群体。

然而,频道对情感题材的不断挖掘,对情感理念的不断传播,加之对时尚脉搏的精确把握,也使得更多不同层次的观众加入到女性频道的收视大家庭中来。数据显示:女性频道观众的男女比例为3:2;最具消费能力的年龄段观众中,25~34岁占38%,45~54岁占19%;受过高等教育的观众占53%;收入在每月1700元的观众占38%。上述指标均高于湖南省其他市级媒体,女性频道的匠心独具,将“她世纪”蕴含的巨大财富充分展示在观众眼前。这是以性别进行市场细分的一个典型案例。

3. 社会环境调查

社会环境也即媒体赖以生存的“语境”,它是电视媒体或电视节目形态存在的政治、经济、文化、传媒等多种因素相互作用、相互关联、相互交织的特定界域。

英国学者迈克·费瑟斯通说:“遵循快乐主义,追逐眼前的快感,培养自我表现的生活方式,这一切都是消费文化所强调的内容。”^①在快乐主义大行其道的今天,人们在电视里看到的是情景喜剧大火;是“快乐驿站”和“欢乐中国行”的“轻松欢乐”关键词;是“地球人都知道”的老小品改成的动画版;是“五一七天乐,广告最快乐”的大俗和无厘头。有人说,中国的电视娱乐节目已进入一个“全民娱乐”的时代。

郎倩雯运用PEST分析模型,从政治因素(political factors)、经济因素(economic factors)、社会文化因素(sociocultural factors)、技术因素(technological factors)四个维度,细致地分析研究了中国电视娱乐节目发展的社会环境。例如,作者认为,政治生态对电视娱乐节目发展的影响至关重

① [英]迈克·费瑟斯通著:《消费主义与后现代文化》,译林出版社2000年版,第165页。



要,政治制度、政治态度、法律、法规等因素直接左右着电视传媒机构的节目生产和发展战略。当前中国电视娱乐节目的政治法律环境中最突出的问题是禁令与知识产权问题。禁令是指执法当局责令申请人停止或不得进行一定行为的命令。从2006—2009年,除却一些非书面形式的命令,广电总局对电视娱乐节目下发的禁令多达10条(见表1-1)。从禁令内容看,广电总局以政府所持的社会道德标准对娱乐节目的商业化和低俗化着重设限,起到了规范节目市场行为的作用,但由于下令过于频繁,也反映出我国关于电视娱乐节目的法律体系不健全。电视娱乐节目缺乏相应的法律规范,必将不利于其长远发展。在知识产权方面,对电视娱乐节目知识产权保护不力使节目制作方不愿为节目样式投入太多,大量节目的同质化引发节目质量下降,受众流失,节目存活时间变短,从而触发新一轮节目知识产权的侵权与被侵权现象,最终会导致市场竞争环境的无序化^①。

表 1-1 2006—2009 年广电总局对电视娱乐节目的禁令

下发时间	主要内容
2006 年 3 月	跨省赛事参赛选手年龄须满 18 岁
2006 年 3 月	主持人需通过道德考核上岗
2006 年 4 月	主持人不得有倾向性,要张扬主旋律
2007 年 2 月	选秀类节目的播出时间不得超过两个半月
2007 年 8 月	停播选秀节目《第一次心动》
2007 年 8 月	停播女性整容真人秀节目《美丽新约》,禁播群众参与性整容、变性节目
2007 年 9 月	省级卫视的群众参与选拔类节目于 19:30—22:30 禁播
2007 年 10 月	选秀类节目不得采用任何场外投票方式
2008 年 7 月	地方台娱乐节目,不得使用“奥运”二字
2008 年 4 月	禁止谈论名人绯闻秘史,不得邀请有丑闻、劣迹和犯罪记录者担任嘉宾或评委

^① 郎倩雯:中国娱乐电视节目的宏观媒介环境分析——基于 PEST 分析模型,《新闻世界》2010 年第 4 期。