

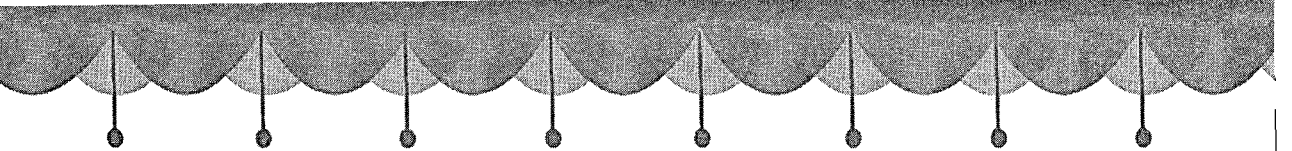
电视新观察书系

# 电视资讯节目

## 新论

郑蔚 游洁 著

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



· 电视新观察书系 ·

---

# 电视资讯节目新论

郑 蔚 游 洁 著

---

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

### 图书在版编目 (CIP) 数据

电视资讯节目新论/郑蔚, 游洁著. —北京: 中国广播  
电视出版社, 2007. 8

(电视新观察书系)

ISBN 978 - 7 - 5043 - 5318 - 4

I. 电... II. ①郑... ②游... III. 电视节目—研究  
IV. G222. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 077961 号

### 电视资讯节目新论

|      |                                   |
|------|-----------------------------------|
| 作 者  | 郑 蔚 游 洁                           |
| 责任编辑 | 贺 明                               |
| 封面设计 | 张一山                               |
| 责任校对 | 张 哲                               |
| 监 印  | 陈晓华                               |
| 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  | 北京海淀安华印刷厂                         |
| 装 订  | 涿州市新华装订厂                          |
| 开 本  | 787 毫米×1092 毫米 1/16               |
| 字 数  | 244(千)字                           |
| 印 张  | 14. 5                             |
| 版 次  | 2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月第 1 次印刷 |
| 印 数  | 5000 册                            |
| 书 号  | ISBN 978 - 7 - 5043 - 5318 - 4    |
| 定 价  | 27. 00 元                          |

(版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换)

# 前言

近年来,中国电视事业的发展十分迅速,电视节目的形态和内容都进一步丰富,相关理论研究也随着电视事业的发展而更加深入。然而,要构建系统、全面的学科理论还需要一个长期的过程,尤其是电视资讯节目这一领域。因为电视资讯节目诞生很早,涵盖范围较广,但概念形成较晚,且受到社会体制和观念的极大影响,内容和形式都十分庞杂,于是使得研究者难以进行系统的梳理、分析和研究。本书作者也希望通过对电视节目制作的长期参与、观察,从而脚踏实地地对该类节目的历史、现状、形态等多个方面进行研究,进而形成本书。

《电视资讯节目新论》贵在新,难也在新。所谓新,首先要把握最新的现实状况,然后要拿出新的观点。在每一个新栏目和新的节目形态产生的背后,既有新的电视技术高速发展所带来的创作理念的深刻变化,也有节目创作者对电视市场环境的深入调查。本书作者正是站在电视事业发展的风口浪尖,力求做到准确反映当今电视资讯节目的现实状况,从多方面考察电视资讯节目的本体特征,并分析其经营管理方式以及各类资讯节目制作流程,大胆进行总结。立论或许浅薄,只希望能引起业内同行的共鸣,或起到抛砖引玉的作用。

本书的第一章向读者介绍了国内外电视资讯节目的基本发展情况;第二章着手对当前的世界电视经营模式以及电视资讯节目的经营进行了探讨;在第三、四、五、六章,作者依据我国电视资讯节目的现实,对多个类别的电视资讯节目进行了个性分析——包括节目类型的发展历史和现状、节目类型的创作特征、当前存在的问题以及发展的趋势等;之后的两章介绍了一些国内外具有代表性的电视栏目的经营制作情况。所有这些分析希望能够为国内的学习者和创作者提供參考,为创作实践开拓思路。

本书作者之一,中国传媒大学影视艺术学院游洁教授所带的部分研究生为本书作了资料收集整理工作并参与了写作:第一章有曹箫音、陈政,第二章有张晓楠、王丹,第三章有安欣、林晶晶,第四章有曾文婷、郝娴贞,第五章有张轶帆、陈志京,第六章有刘天歌等,其中郝娴贞、刘天歌和张轶帆还作了一些编辑工作,在此一并表示感谢。

## 目 录

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 前 言 .....                   | 1  |
| 第一章 电视资讯节目的发展历程 .....       | 1  |
| 第一节 电视资讯节目概说 .....          | 1  |
| 一、电视“资讯”概念的界定 .....         | 1  |
| 二、电视资讯节目兴起的背景 .....         | 2  |
| 三、电视资讯节目的发展 .....           | 5  |
| 四、电视资讯节目的类型 .....           | 6  |
| 第二节 电视资讯节目的特征 .....         | 10 |
| 一、强化“受众本体论” .....           | 10 |
| 二、整合信息逻辑清晰、角度独特 .....       | 12 |
| 三、实用性、及时性和贴近性 .....         | 13 |
| 四、简明报道方式与丰富信息量的完美结合 .....   | 14 |
| 第三节 国外资讯节目掠影 .....          | 15 |
| 一、美国的电视资讯节目 .....           | 15 |
| 二、欧洲的电视资讯节目 .....           | 18 |
| 三、日本的电视资讯节目 .....           | 21 |
| 第二章 电视资讯节目的经营 .....         | 24 |
| 第一节 电视资讯节目的经营模式 .....       | 24 |
| 一、电视媒体经营模式分类浅说 .....        | 24 |
| 二、国内外电视资讯节目的经营模式 .....      | 29 |
| 第二节 电视资讯节目的经营策略 .....       | 31 |
| 一、电视资讯节目的应有经营策略 .....       | 31 |
| 二、电视资讯节目的营销 .....           | 45 |
| 三、未来我国电视资讯节目经营策略应有的转变 ..... | 48 |

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| <b>第三章 电视时事资讯节目</b>             | 54  |
| <b>第一节 电视时事资讯节目概述</b>           | 54  |
| 一、电视时事资讯节目的概况                   | 54  |
| 二、电视时事资讯节目的定位                   | 56  |
| <b>第二节 电视时事资讯节目的创作特性</b>        | 67  |
| 一、电视时事资讯节目的创作理念                 | 67  |
| 二、电视时事资讯节目的内容形式特性               | 68  |
| 三、电视时事资讯节目的制作特性                 | 74  |
| <b>第三节 电视时事资讯节目存在的问题和发展趋势</b>   | 76  |
| 一、电视时事资讯节目存在的问题                 | 76  |
| 二、电视时事资讯节目的发展趋势                 | 79  |
| <b>第四章 电视财经资讯节目</b>             | 83  |
| <b>第一节 电视财经资讯节目概述</b>           | 83  |
| 一、电视财经资讯节目的概况                   | 84  |
| 二、电视财经资讯节目的定位                   | 89  |
| <b>第二节 电视财经资讯节目的创作特性</b>        | 96  |
| 一、电视财经资讯节目的创作理念                 | 96  |
| 二、电视财经资讯节目的内容形式特点               | 98  |
| 三、电视财经资讯节目的制作特性                 | 99  |
| <b>第三节 电视财经资讯节目存在的问题及发展趋势</b>   | 101 |
| 一、电视财经资讯节目存在的问题                 | 101 |
| 二、电视财经资讯节目的发展趋势                 | 103 |
| <b>第五章 电视生活服务资讯节目</b>           | 106 |
| <b>第一节 电视生活服务资讯节目概述</b>         | 106 |
| 一、电视生活服务资讯节目的概况                 | 106 |
| 二、电视生活服务资讯节目的定位                 | 121 |
| <b>第二节 电视生活服务资讯节目的创作特性</b>      | 124 |
| 一、电视生活服务资讯节目的理念                 | 124 |
| 二、电视生活服务资讯节目的内容形式特点             | 126 |
| 三、电视生活服务资讯节目的制作特性               | 127 |
| <b>第三节 电视生活服务资讯节目存在的问题及发展趋势</b> | 131 |
| 一、电视生活服务资讯节目存在的问题               | 132 |
| 二、电视生活服务资讯节目的发展趋势               | 133 |
| <b>第六章 电视文体资讯节目</b>             | 137 |
| <b>第一节 电视文体资讯节目概述</b>           | 137 |
| 一、电视文体资讯节目的发展概述                 | 138 |

|                                     |            |
|-------------------------------------|------------|
| 二、电视文体资讯节目的定位 .....                 | 148        |
| 第二节 电视文体资讯节目的创作特点 .....             | 152        |
| 一、电视文体资讯节目的创作理念 .....               | 152        |
| 二、电视文体资讯节目内容形式特点 .....              | 153        |
| 三、电视文体资讯节目制作特性 .....                | 155        |
| 第三节 电视文体资讯节目存在的问题及发展趋势 .....        | 157        |
| 一、电视文体资讯节目存在的问题 .....               | 157        |
| 二、电视文体资讯节目的发展趋势 .....               | 159        |
| <b>第七章 国内电视资讯节目案例分析（共十二个） .....</b> | <b>162</b> |
| 《新闻 30 分》 .....                     | 162        |
| 《1860 新闻眼》 .....                    | 164        |
| 《时事直通车》 .....                       | 168        |
| 《第 7 日》 .....                       | 172        |
| 《马斌读报》 .....                        | 176        |
| 《南京零距离》 .....                       | 180        |
| 《金石财经》 .....                        | 183        |
| 《今晚》 .....                          | 187        |
| 《完全时尚手册》 .....                      | 191        |
| 《食全食美》 .....                        | 193        |
| 《娱乐现场》 .....                        | 196        |
| 《娱乐星天地》 .....                       | 200        |
| <b>第八章 国外电视资讯节目案例分析（共四个） .....</b>  | <b>205</b> |
| 《60 分钟》（60Minutes） .....            | 205        |
| 《电视早晨》 .....                        | 210        |
| 《BBC 每日新闻》 .....                    | 214        |
| 《生活帮手》 .....                        | 217        |

# 第一章 电视资讯节目的发展历程

## 第一节 电视资讯节目概说

英文中的 information, 在内地通常被译为“消息”, 在港台则被称为“资讯”。<sup>①</sup>随着改革开放的深入和内地与港台联系得更加紧密, “资讯”这个概念被引进, 并很快成为媒体的常用语。不过由于我们使用“资讯”这个词不过短短几年, 《现代汉语词典》等权威词典目前还没有将其收录。可以说在早些时候, 消息和资讯的所指是相同的, 只是称谓不同而已, 但今天人们已经赋予了资讯更多的内涵, 使之带有信息时代的鲜明特征。

在此笔者认为, 随着各种媒体之间和媒体内部竞争的加剧, 与其他相关的概念相比, 资讯更多指经过选择和整理的信息, 带有精心加工的特征, 尤其注重后期的提炼, 它比消息(新闻)带有更明显的服务性和接收对象的指向性。

### 一、电视“资讯”概念的界定

从节目内容的角度看, 目前我国的电视节目可分为新闻节目、文艺节目、服务节目、教育节目等几大类。如果对应于那句著名的“媒介即信息”, 可以说所有类型的电视节目都在或多或少、有意无意地传达着信息, 凡是包含着一定的信息含量的节目都可以归入资讯节目的范畴, 这是广义上“资讯”的概念。例如综艺节目《同一首歌》的热心观众可以随口说出歌坛新人老将的代表作, 电视剧《大长今》的忠实观众在剧集播出后可以做出韩国料理, 益智节目《开心辞典》的知识问答让观众增长了许多见识……这些节目都有信息量, 对观众的生活有所帮助。但在本书中, 我们要讨论的是真正意义的电视资讯节目——即以提供、传递信息服务为首要目的的电视节目类型。而刚才举的三个例子均以提供娱乐为首要目的, 应属于电视娱乐节目范畴。

在此, 我们还要进一步明确“新闻”和“资讯”概念的区分。由于资讯这个词较晚出现, 并且和新闻的含义有明显重合之处, 所以至今还有很多的电视媒体在混用这两个词, 如同样的内容, 有的冠之以“某某资讯”, 有的冠之以“某某新闻”。实际上“资讯”和“新闻”在范畴和性质上已经有所不同。曾经有记者采访凤凰卫视的台长刘长乐, 问他为何要将 2001 年创办的资讯台取名

①鞠佩彬:《经营中国电视》, 工商出版社出版 2002 年 4 月第一版, 第 200 页。



为“资讯台”而非“新闻台”。刘长乐答道：“有一些边缘的东西，不见得都归在新闻上。我们在资讯台定位的时候，也考虑加入一定的财经的东西，比如说外汇的牌价、期货市场呀，这些都是资讯。所以我们叫资讯台，就可以把这些边缘的东西都考虑进去了。”<sup>①</sup>

而就“新闻”概念的内涵来说，目前我国新闻界一般认同陆定一在1943年下的定义：新闻是新近发生的事实的报道。与之相比，资讯的范围就宽广得多，只要有观众需求的信息，从事件到人物，从新近到远古，无所不包。因此电视资讯节目在内容和形态上也包括了以往的电视新闻节目——它由最初的新闻节目发展而来，随着社会环境的变化而拓展，节目涉及的信息内容范围越来越广阔，最后又远远超出新闻的范畴。

需要说明的是，由于资讯涵盖了以往新闻的概念，因此本书在后面的论述中尊重传统资料中的概念意义，不对以往的“新闻”一词进行强制替换。

从20世纪90年代末开始，各省市电视台踊跃制作资讯节目，并且出现了一些专业化的资讯频道，为电视资讯节目的发展创建了更为广阔的播出平台，电视资讯节目的面貌也日渐清晰起来。

电视资讯节目着眼于提供受众需要的信息——是新闻向服务性信息的拓展，内容也更贴近受众的日常生活。换句话说，“资讯”就是对受众具有实用意义的信息，传统的新闻节目更注重时事政治内容，特别强调时效性，同时注重对民众进行宣传和教育，表达方式相对严肃、精准；而今天的节目资讯内容广泛，包括了时事、财经、娱乐、日常生活等方面的信息，特别注重服务于受众需求，节目形式也更灵活多样，风格亲切、活泼，常常用图像、动漫、字幕、图表等方式使信息简化、具象化，更便于吸引受众。

## 二、电视资讯节目兴起的背景

经济基础决定上层建筑。电视作为文化及其产业的一部分同样是在国家经济状况的影响下不断地调整发展方向。特别是改革开放以来我国经济迅速发展，一方面极大改变了中国百姓的生存状态，另一方面也构建了日渐成熟的市场经济体制，这些都直接影响到中国电视的构架，推动了电视节目观念的发展变化，也使新闻、信息拓展为资讯。

### （一）受众的需求与社会变革催生“新闻”向“资讯”演变

今天的传媒界比以往任何时候都强调受众的地位，受众的需要就是电视节目发展的风向标和指挥棒，这种需求的变化不但构架了资讯节目的形式，还影

## · 电视新观察书系 ·

响了其内容。

解放之初我国物质条件匮乏,经济水平落后,政治上出于强化统治的需求而更加对外封闭、对内宣传强硬,信息渠道也相对单一。1958年北京电视台(今中央电视台)开播,当时设备简易、人才缺乏、手段单一,播出的新闻节目题材也自然首选国家大事,而且一切社会文化活动服从于政治需要,故当时的新闻节目以政治立场坚定、宣传信息准确为第一要义,没有多少制作者个人的发挥空间。另外,也由于国家的经济和技术条件所限,当时电视还是“旧时王谢堂前燕”,离广大百姓的生活十分遥远,节目反映的是当时社会精英阶层的价值观,同时电视作为传播媒介在相当长的时间内缺失了受众的反馈,其传播过程在今天来看是不完整的。

党的十一届三中全会以后,随着改革开放的深入、政治环境的宽松和经济水平的上升,人们需要的信息范围越来越广,获取信息的手段也越来越多。当今的电视、广播、报刊、网络等都能够第一时间给人们带来信息,尤其是新近迅速膨胀发展的互联网,集合了古今中外的海量信息,这对电视媒体的信息传播地位来说是一个不小的撼动,从而也逐渐改变着新闻的内容与形态。另一方面,中国人口众多、竞争激烈,人们劳动强度增大,心理压力也增大,生活节奏越来越快,更多的时间用于奔波生计和社会活动,属于个人的休闲时间日益减少,受众的信息接受个人化意识逐渐觉醒,于是人们需要在有限的时间里筛选出对自己有价值的信息,需要媒体将纷繁复杂的信息予以梳理,于是“资讯”的内容形态越来越清晰。

但事实上,所有人在接收资讯时,毫无疑问地会选择那些接收起来最便捷的媒体,同时也一定会选择让自己在接收时最感轻松的资讯。于是,电视应该承担起大众媒介守门人的角色,并成为不同于其他媒介(如网络、报纸、广播等)的资讯传播者,就不得不千方百计地寻找具有独特视角的资讯源,并让受众方便、直观地接受。换句话说,受众在接受电视资讯时不必先学会识字,而且可以接收到更生动、形象的资讯。而当然,在目前资讯来源有限、媒体间受众争夺激烈的情况下,每一个媒体都必然要突出对节目内容的分析角度及深度,为受众加工、整理、编排信息,这也就决定了当今电视资讯节目创作特质的应有元素。

目前时事资讯节目或频道最引人注目的是20世纪90年代末崛起的凤凰卫视,其中有多个优秀的和典型形态的资讯节目。例如1999年5月9日我国驻南斯拉夫大使馆被炸,凤凰卫视推出《时事开讲》节目,主持人曹景行和董嘉耀

从此针对国际和两岸的重大事件、突发新闻或最热门的新闻话题发表个人见解，从华人的角度作出分析评论，让受众迅速掌握热点话题的信息点，轻松了解事件来龙去脉，于是节目在开播当年就为凤凰卫视赢得 3000 万元人民币的收益。此后，凤凰又推出了一系列资讯节目，尤其在时事内容方面，节目制作人员极强的信息整合能力使该台建立了公信力，逐渐成为深受国人信赖的“华语 CNN”。

与此同时，内地的资讯节目也有着深刻变化：经济的发展提高了人们的生活水平，民众在关心时事之余也渴望获得更多与个人日常生活息息相关的资讯——上至家庭理财，下至休闲娱乐，这也为电视资讯的发展提供了广泛的空间，以《为您服务》、《中国娱乐报道》、《南京零距离》等等为代表的众多资讯节目应运而生。

就电视资讯节目的表现形态和风格来看，向轻松快捷的方向发展成为一种必然。如果我们把今天和十年前的《新闻 30 分》作一番对比，会发现随着新闻内容更加贴近观众，节目的表达方式、面貌、节目节奏等都已较大改变：主持人播报的风格更加轻快，发音注重突出重点，更加口语化；造型在端庄之余增添了几分时尚感，表情更加生动，有些还适度增加了肢体语言。技术的革新和技巧的完善也使新闻画面的构图更加严整，切换节奏加快，具有现场感的运动镜头也更具视觉吸引力；演播室的背景多变为透明的操控室，更具现代气息……

## （二）媒体竞争推动“资讯”成长

上个世纪 80 年代，伴随着中央、省、地、县四级办电视的政策出台，我国电视业高速发展，截至 2001 年，有线台、无线台、企业台等各类电视台曾达到 6800 多家。经过近几年的结构调整，据 2006 年 4 月 12 日上午首发的我国首部广电蓝皮书《2006 年中国广播影视发展报告》介绍：至 2005 年 12 月 31 日，全国共设立电视台 302 家、广播电视台 1932 家、教育电视台 50 家。全国共开办电视频道 1279 套，另有 1700 多家县级广播电视台在电视公共频道的预留时段内插播自办节目。在上星电视方面，全国共有 72 套频道的节目上星传输；在有线电视数字化方面，全国已批准开办 120 套内容多样、定位鲜明的数字付费频道，其中 80 套已实现开播；目前全国共有各类广播电视节目制作经营机构 1944 家，其中混合所有制有限公司 1200 余家……

随着电视市场格局的日益合理，国内电视媒体逐步意识到新闻节目资源是有限的，与其争夺资源，不如挖掘资源；与其创造资源，不如解读资源。更多

的电视台和频道开始尝试制作成本相对低廉的资讯节目,尤其注重对资讯的分析角度和整合方式,以此作为品牌的核心竞争力。例如《中国娱乐报道》让观众记住了光线传媒,《时事开讲》让观众记住了凤凰卫视,《第7日》让观众记住了北京卫视,《1860 新闻眼》让观众记住了江苏卫视,“新闻立台”拓展为“资讯立台”,将成为众多电视台和电视频道发展战略中的重要策略。

除了来自内部的竞争,电视媒体还要应对来自外界的危机,和其他媒体抢夺受众资源。许多媒体工作者拥有这样的共识:电视的时效性不如广播,深度报道不如杂志,信息量不如网络,尤其是网络所提供的个性化选择资讯是其他任何媒介无法企及的,而且它可以及时链接相关信息。20 世纪 90 年代后期,电脑在我国开始普及,2004 年我国电脑家庭用户已经有 3000 多万户,大量的精英层受众转向网络。根据 CNNIC 统计报告,截至 2006 年 6 月 30 日,我国网民总数已经突破 1.2 亿,仅次于美国,位居世界第二位。<sup>①</sup>要想把这么一个庞大的受众群拉回到电视机前已相当困难。电视人不得不思考电视的优势何在,如何在传播资讯的战场上胜过其他媒介。其实相较于其他媒介,电视资讯节目的核心竞争力就是公众性、公信力、活动而流畅的画面和人际传播特性。于是电视节目中具有这些特性或元素的节目会具有更稳固的地位,从而也导致电视节目内容形态的发展和变化。

### 三、电视资讯节目的发展

从 1958 年到 1979 年,我国电视屏幕上的新闻节目是当时观众从电视媒介获得信息的主要渠道,这使新闻成为资讯节目破土发芽的第一块土壤。前面也说过,由于多方面的原因,当时的新闻节目内容紧密联系政治斗争,运用严肃、严谨的表述方式,因此难以体现贴近受众,无法立足于服务。

1979 年中央电视台创办了《为您服务》栏目,立足于满足百姓日常生活需求,介绍日常生活知识。广东电视台也于 1981 年播出《家庭百事通》,湖北电视台于 1985 年播出《生活之友》……随后越来越多的电视台开始制作与老百姓的衣食住行相关的生活服务类资讯节目,电视资讯节目的贴近性和服务性始见端倪。当然,此时的生活服务资讯节目还不是各个电视台的重点节目,直到 20 世纪 90 年代,随着大众物质生活条件的提高,生活方式和生活观念不断更新,以央视《生活》为代表的一大批包含了日常生活“信息”内容与形态的节目广泛播出,生活服务资讯类栏目也逐渐成为全国各地电视台的日常节目内容。

① 数据引自 2006 年 3 月 25 号新华社发布的《第十八次中国互联网络发展状况统计报告》。

1993年5月1日,中央电视台创办早间新闻杂志《东方时空》,1994年4月1日中央电视台开播《焦点访谈》,1999年5月17日中央电视台播出《新闻调查》……这一系列节目的出现被称作中国电视新闻的变革。传统的“新闻”节目内容形态自此更加拓展了信息的广度、厚度和深度,而且重视信息的切入角度,编辑意识和评论意识逐渐显现,凸现出资讯节目精细加工的特性。

90年代后期,以《北京特快》、《第7日》、《生活帮助热线》等为代表的一批节目开始挖掘发生在百姓身边的新闻,体察民情、关注民生、倾听百姓知心话、解决百姓身边事,孕育了民生资讯的雏形。尤其是2002年1月1日江苏广播电视总台城市频道《南京零距离》的开播后所取得的巨大成功,使得媒体明确意识到民生资讯的巨大生命力。

1999年7月,光线传媒推出娱乐节目《中国娱乐报道》,口号是“我们了解娱乐界,娱乐传闻到此为止”,成为娱乐资讯节目的典型样式。紧接着光线传媒还推出了《世界娱乐报道》、《娱乐人物周刊》、《音乐风云榜》、《体育界》、《娱乐中心》、《电视剧风云榜》、《摩登时代》等一系列娱乐资讯节目,迅速填补了我国电视资讯节目在这一领域的空白。

综上所述,目前我国电视资讯节目的内容和形态都基本成熟,并具备了鲜明的特点,且逐渐呈现出专业化资讯频道的发展趋势,其典型代表是2001年1月开播的凤凰卫视资讯台,它的成功带动了内地一大批资讯频道的涌现,如无锡市民资讯频道、哈尔滨都市资讯频道、四川电视台新闻资讯频道、云南电视台生活资讯频道、陕西电视台经济资讯频道等等。目前,资讯节目已经成为我国电视节目中的重要类型,并成为各大电视台树立自身品牌并获得持续发展契机的重要形态。

#### 四、电视资讯节目的类型

类型就是指有共同特征的种群。西方许多媒介研究者从类型概念出发,发现了电视节目流程化生产的一般规律,并由此来进一步分析受众。

就电视资讯节目的类型来说,一旦划分出类型,让受众在特定的收视期待中去解读,是电视资讯节目制作适应市场化需求和观众收视需求的必然要求,同时有利于培养稳定的收视群体。就具体创作来说,我们还可以从同一类型的节目中去发掘共同的创作规律,尤其是在产业化背景下,促进创作形成大工业化的生产模式,为便捷地制作节目奠定基础。

电视节目的类型可以从不同的层面进行划分,对于电视资讯节目来说,按

## · 电视新观察书系 ·

照对信息的反映程度对节目进行划分,可以分为短平快的快捷报道、深度报道+背景分析、综合型信息报道、观点式资讯报道;按照节目形式划分,可分为杂志、报摘型资讯节目、现场直播型资讯节目、人物访谈型资讯节目,等等。按照内容对节目类型进行划分是当前一种较为普遍的分类方法,在本书中笔者也将主要从内容角度对资讯节目进行类型划分,本书的总体构架也以此分类为依据。于是电视资讯节目按照内容划分可分为时事资讯节目、财经资讯节目、生活服务资讯节目、娱乐资讯节目、体育资讯节目,等等。

### (一) 电视时事资讯节目

伴随着 80 年代以来的改革开放,中国电视媒体的视野和观念随之开阔,电视新闻传播开始了内容和形式上的探索,电视荧屏上的各类资讯节目异彩纷呈。作为我国目前发展得较成熟的资讯节目类型之一的电视时事资讯节目,涵盖了传统的新闻节目概念,即反映政治、外交、军事、国家安全、执政党的方针、政府政策及举措,与人民生命、生存和生活状态密切相关的资讯。从目前的时事资讯节目来看,我们可以将其分为两大类,其中一类是像中央电视台的《国际时讯》、《时事快报》,凤凰资讯台的《新闻今日谈》、《时事辩论会》、《时事直通车》那样的时政资讯节目。

与其他类资讯相比,这类节目传递的信息是所谓“国家大事”,关乎民族或个人的命运,其功能往往与党政宣传、教育有着密切的关系,故这类节目呈现出严肃、精准的表达风格。电视时政资讯节目在传递社会发展的最新动向、让人们了解世界最新动态的同时也对人们的生活和工作起到了极大的指导作用。比如近年来的履行“三个代表”重要思想、全国人民携手抗击“非典”、“神舟五号”和“神舟六号”发射成功、伊拉克战争、国外领导人大选以及我国农民减负等等一系列重大新闻事件的报道,都极具长远意义。

另一类时事资讯节目就是像江苏电视台的《南京零距离》、安徽电视台经济生活频道的《第一时间》、湖南电视台的《都市一时间》等民生资讯节目。与时政资讯不同,民生资讯与大众的衣食住行等日常生活的各个方面紧密联系。这类节目以百姓的关注热点为出发点,以反映老百姓的冷暖痛痒、喜怒哀乐为己任,强调平民视角和维护平民利益,给人民以生活的便利。于是,民生资讯节目比时政资讯节目风格亲切、自然,形式多样活泼。民生资讯节目改变了以往新闻节目给人高高在上的感觉,为老百姓提供了一个透明的公众舆论平台,与传播党和国家现行的宣传政策实现了有效而成功的对接。例如《南京零距离》报道了南京的老城区改造、南京的公交 IC 卡等,注重实际情况、解决生活具体

问题,于是节目兼具丰富的历史含义和鲜明的时代特色,收视率频频创出新高。

综上所述,无论哪种资讯节目,其宗旨都是更好地为大众服务。伴随着电视技术和观念的不断发展,电视时事资讯节目也必将更好地为广大观众提供及时的信息、切实的服务。

### (二) 电视财经资讯节目

电视财经资讯节目作为电视资讯节目的一种,随着电视资讯节目类型的多样化而产生,并逐渐成为了指导大众日常消费、投资的一条重要渠道。在我国,只要是和经济相关的内容大多都可以纳入电视财经资讯节目的报道范畴,有些节目着重对事关重大的国家经济政策、宏观调控举措等进行报道,如 CCTV-2 的《中国财经报道》;有些节目则着重对银行、投资、证券、股票等较为专业的领域进行动态报道及行情分析,如《中国证券》、《谈股论市》等。此外,贴近民生的资讯节目在当今也广受观众欢迎,如北京电视台的《北京特快》、上海有线广播电视台财经频道的《理财好商量》等等。这类财经资讯节目从百姓的经济视角出发,为大众提供与日常经济生活息息相关的财经知识、投资常识、消费渠道等,对大众的贴近无疑增加了此类节目的实用性和广泛性。

电视财经资讯节目和其他类型的资讯节目相比具有较为突出的专业性。从传播效果来看,财经媒体提供信息的着眼点在于对社会行为的示范效果,为大众行为提供思想动因和现实蓝本;受众收看财经资讯节目的目的是希望从中获得与日常工作、生活关系紧密的信息,进而要求这种信息对自身的相关行为提供可操作的启示和建议。因而节目内容的权威性和专业性成为考核该类节目的重要指标。同时,电视财经资讯节目还具备一定的前瞻性,节目通过制作者或专家对普遍规律的掌握和自身经验,从复杂的经济现象中看出某种趋势,从而更到位地对大众经济生活作出正确引导。

### (三) 电视生活服务资讯节目

伴随着我国电视事业的成长和发展,生活服务资讯节目也经历了从初始时期的简单、幼稚走向复杂、成熟的过程。目前生活服务类资讯节目已经拥有了良好的发展空间,不仅开阔了观众的视野,还增加了观众的生活常识。同时和其他资讯节目一样,不断创造着新的思维 and 理念。

电视生活服务资讯节目的范围很广,是最常见的日常节目,其目标受众是那些希望从节目中获得新知并以此改善自身生活质量的公众群体。

从目前的生活服务资讯节目来看,我们可以将其分为两大类,一类是像 CCTV-2 的《生活》、《为您服务》那样的综合性服务节目,这类节目的内容

## · 电视新观察书系 ·

涉及日常生活中的衣、食、住、行、用等各个方面,常常成为社会大众所依赖的生活指南。还有一类就是提供专门服务内容的专题类节目——随着受众的逐步细分,各种细分化的生活服务资讯栏目越来越多,节目收视更具对象性。目前我国电视屏幕上的专题类生活服务资讯节目主要有以下几大类别:旅游资讯节目,如中央电视台的《走遍中国》、广东卫视的《逍遥游》、北京电视台的《好山好水好心情》等;气象资讯节目,如中央电视台的新闻频道的《天气·资讯》、凤凰台的《凤凰气象站》等;健康资讯节目,如中央电视台的《健康之路》、《中华医药》、凤凰卫视中文台的《健康新概念》等;房产家居类资讯节目,如云南电视台的《房产直通车》、福建电视台的《房产报告》、江西电视台的《第一地产》、中央电视台二套的《交换空间》等,此外,还有近年来日益受到欢迎的美食资讯节目、汽车资讯节目,等等。

今后,电视生活服务资讯节目必将对对应于日益变化的生活而不断求变、创新,为广大电视观众提供更全方位、多角度的服务。

#### (四) 电视文体资讯节目

电视文体资讯节目指的是文艺资讯节目与体育资讯节目,这里所说的文艺资讯节目也即我们通常所说的娱乐资讯节目。电视文体资讯节目与其他类型资讯节目的最大区别在于其显著的娱乐性,如娱乐资讯节目中的影视明星趣闻、流行音乐排行榜等,体育资讯节目中的精彩赛事速递、运动员业余生活趣事等,这些信息大多都是非重大的、非严肃的,观众收看此类节目的出发点大多也是想在获取最新文体信息的同时获得放松和消遣。

目前,我国有着丰富的电视文体资讯节目族群,它们构成了荧屏中的一道风景线,以其欢乐、向上、动感的姿态为大众带来娱乐。由于文艺与体育涉及的门类繁多,电视文体资讯节目也发展出众多的资讯节目类别,如 CCTV-8 专门报道最新电视剧动态的《影视同期声》、北京光线传媒制作的流行音乐资讯节目《天籁村》、CCTV-5 的足球资讯节目《天下足球》、旅游卫视的钓鱼资讯节目《渔乐村》等等。当然,还有大量的综合性文体资讯节目,如 CCTV-3 的《综艺快报》、湖南卫视的《娱乐无极限》、CCTV-5 的《体育新闻》、《早安中国》、上海电视台的《东方体育快评》,等等。

电视荧屏上的各类资讯节目可谓异彩纷呈,生活中的各个方面都可以纳入资讯节目的内容体系。以上这几类资讯节目是目前国内外发展较为成熟的资讯节目类型,它们的内容特征突出、受众明确,是本书在后面各章中论述的重点。其中由于隶属于电视生活服务资讯节目的财经资讯目前呈现出专业性较强,受



众较明确，内容特征较突出等特点，本书将其单独列出加以论述。

未来随着电视自身与社会生活的共同发展和进一步联系，电视资讯节目可能还会有更多的类型出现。

## 第二节 电视资讯节目的特征

纵观当今电视屏幕上蓬勃发展的各类电视资讯节目，无论内容涉及时事、服务、财经，还是文体娱乐方面，都体现出一些共同的特点，构成了电视资讯节目的整体形态。但同时我们也发现，一些所谓的资讯频道对电视资讯节目的理解不够准确，造成了制作方向的偏差和成本的浪费。在此我们尝试对电视资讯节目的特征作进一步总结，以期对电视资讯节目的发展起到促进作用。

### 一、强化“受众本体论”

我们一再强调从“新闻”到“资讯”的概念转换，实际上就是电视服务意识的落实。

在电视制作水平相对先进的发达国家，电视人更早地意识到了这个问题的重要性，如美国政治学家哈罗德·拉斯韦尔在1948年就提出了著名“5W”的模式：

谁(Who)→传播者

说什么(Says What)→讯息

通过什么渠道(In Which Channel)→媒介

给谁(To Whom)→接受者

取得什么(With What Effect)→效果

这一模式可普遍适用于所有大众传播类的媒体，它意味着可以传送同一个信息的渠道并不是只有一种，明确了信息传播的控制和接收两个方面，以及对信息本身、传送渠道和信息传播效果及对传播者可信度的研究。<sup>①</sup>“5W”模式为我们道出了媒体与受众之间的关系，拉近了两者的距离，但此时受众还只是作为被动的接受者出现。而马克·利维、卡尔·罗森格伦等传播学者又共同努力，发展出著名的传播学理论“使用与满足模式”。该模式与以往的大众传播研究最突出的区别在于：“它是研究受传者如何对待和利用媒介信息，以受传者个人接触媒介信息的动机和目的是否得到满足，来确定效果之有无和效果之大