

电视实务丛书

刘桂林 陈万利 刘斌 著

主 编 杨金月 胡智锋

电视新闻栏目定位与运作实录

中国广播电视出版社

第 1 章 绪论

1.1 绪论

1.2 绪论

1.3 绪论

电视实务丛书

刘桂林 陈万利 刘斌 著

电视新闻栏目定位与运作实录

主 编 杨金月 胡智锋

中国广播电视出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电视新闻栏目定位与运作实录 / 刘桂林, 陈万利, 刘斌著. —北京: 中国广播电视出版社, 2005.1

(电视实务丛书 杨金月 胡智锋 主编)

ISBN 7-5043-4489-3

I. 电... II. ①刘... ②陈... ③刘... III. 电视新闻-电视节目-研究 IV. G222.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 123330 号

电视新闻栏目定位与运作实录

作 者:	刘桂林 陈万利 刘 斌
策 划:	安 平
责任编辑:	张安平
封面设计:	郭运娟
责任校对:	谭 霞
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:	涿州市京南印刷厂
开 本:	787 毫米×1092 毫米 1/16
字 数:	320 (千) 字
印 张:	19.5
版 次:	2005 年 1 月第 1 版 2005 年 1 月第 1 次印刷
印 数:	4000 册
书 号:	ISBN 7-5043-4489-3/G·1718
定 价:	41.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

● 丛书编委会 (按姓氏笔画)

王 阳	刘 文	刘桂林
李瑞英	沈 忱	杨金月
张安平	张敬邦	范 昀
武晋先	柯春海	胡智锋
童 宁		

丛书总序

中国电视刚刚走过了 45 年的历程，这 45 年，也是中国探索社会主义现代化建设之路的 45 年。中国电视伴随着共和国前进的步伐，从弱到强，从小到大，从稀缺到丰富，从封闭到开放，走得匆忙而紧张，走得艰辛而坎坷，走得庄重而豪迈，走得光荣而辉煌。风风雨雨 45 载，培育了一代代电视新人，留下了可贵的经验与探索。在“全球化”浪潮不断席卷而来的“转型”期，中国电视亟需把前辈和今贤摸索出来的经验，进行提升、提炼、整合，以为后来者进入这一事业领域提供帮助与扶持，因此，我们于中国电视创办 45 周年之际组织了这套丛书。

之所以将这套丛书名之为“电视实务丛书”，出于以下几个方面的考虑：

其一，电视事业领域从整体上看，由理论、实践两大部类构成。电视理论的使命，在于对丰富多彩的电视实践进行较为系统和理性的梳理、概括与表述。电视实践的使命在于进行现实的、可操作性的行动、生产与传播。我们的意图，既非严格、缜密的电视理论探究，也非单一、原始的实践操作描述，而是既有理论，又有实践，而且大多是从自己所亲历的具体的、生动的实践案例出发，进行一定理论整理，同时这种理论整理又具有普遍实践适用性。用“实务”表述较为妥帖。

其二，我们发现，在目前已出版发行的大量同类书籍中，存在着两个较为极端的取向：要么是离实践较远的教科书类模式，要么是纯感性、操作层面的实践描述模式，能将二者进行一定程度“整合”的同类丛书并不多见，而“实务”恰兼具二者，这在同类书籍中应是很有特色的。

其三，本丛书的作者基本上都活跃于中国电视生产与传播的前沿，在策划、编辑、导演、拍摄、制作、播音、主持等各个环节都有独特丰富的经验积累，又都有一定的理论素养，他们所著的书，用“实务”概括也是恰如其分的。

其四，最近这些年，中国电视的发展速度之快，观念更迭速度之快，是前所未有的。广大研究者特别是从业者，面对这样的局面，大多有一种紧迫感和危机感，急于找到既有科学理论依据、又有现实实践依据的种种“说法”。在这种情形下，传统穷尽学理式的做法，或肤浅、表象的感性扫描，都很难推出这样的“说法”，而“实务”既建筑于实践、又建构于理论的模式，则是提出这种种“说法”的最为合适的方式和途径。

“电视实务丛书”的组织与推出，是我们的一种尝试，我们的作者来自于电视事业的不同工种、环节，在方方面面存在着差异，但我们的努力、我们的目的是一致的，这就是，为中国电视事业的发展添砖加瓦，为一代代电视新人的成长铺垫道路。

编者

2003年12月

目 录

丛书总序	(1)
导 言	(1)
一、电视节目系统的构成	(3)
(一) “节目”的双重含义	(3)
(二) “栏目”概念的引入	(5)
(三) 电视节目系统的构成	(7)
二、电视节目发展的三个阶段	(9)
(一) 节目精品化阶段	(9)
(二) 栏目个性化阶段	(11)
(三) 频道专业化阶段	(16)
三、本书研究的对象	(18)
(一) 电视栏目	(18)
(二) 电视新闻栏目	(19)
(三) 电视新闻栏目的定位与运作	(19)

第一部分 关于电视新闻栏目定位

第一章 中国大陆电视新闻节目概况

一、中国大陆电视媒体资源	(24)
二、中国大陆电视媒体开办新闻节目现状	(26)
(一) 中国的电视新闻节目与电视台相生相伴	(26)

(二) 电视新闻是电视台各类节目中的 重要组成部分·····	(27)
(三) 新闻节目在电视媒体中居于主导地位·····	(28)
三、全国覆盖的电视新闻栏目·····	(32)
(一) 早间时段·····	(32)
(二) 上午时段·····	(34)
(三) 午间时段·····	(34)
(四) 下午时段·····	(36)
(五) 傍晚时段·····	(37)
(六) 晚间时段·····	(38)
(七) 夜间时段·····	(40)

第二章 电视新闻栏目的分类

一、电视节目的分类·····	(42)
二、电视新闻节目的分类·····	(43)
(一) 分类标准的多样性·····	(43)
(二) 分类标准的多重性·····	(51)
三、对电视新闻栏目的分类·····	(52)
(一) 第一层次：体裁分类·····	(53)
(二) 第二层次：题材分类·····	(56)
(三) 第三层次：功能分类·····	(58)
(四) 第四层次：节目形态分类·····	(59)
(五) 第五层次：播出特点分类·····	(60)
四、新闻栏目分类的意义·····	(63)
(一) 有助于理解新闻栏目的定位·····	(63)
(二) 有助于在理论上科学地认识、把握和研究 新闻栏目·····	(63)
(三) 有助于规范新闻栏目的运作·····	(64)
(四) 有助于栏目定位上不断创新·····	(65)

第三章 新闻栏目的定位

一、什么是栏目定位·····	(67)
----------------	--------

(一) 商品的市场定位 (Positioning) 概念与理论·····	(67)
(二) 栏目策划与栏目定位·····	(69)
(三) 电视栏目定位概念·····	(71)
(四) 电视栏目定位的意义·····	(73)
二、栏目定位的内容·····	(75)
(一) 目标定位·····	(76)
(二) 受众定位·····	(76)
(三) 功能定位·····	(77)
(四) 题材定位·····	(78)
(五) 节目形态定位·····	(79)
(六) 传播地域定位·····	(79)
(七) 风格定位·····	(80)
(八) 包装定位·····	(80)
三、定位的前提条件·····	(81)
(一) 时间·····	(82)
(二) 空间·····	(82)
(三) 资源·····	(83)
四、定位的原则·····	(84)
(一) 创新原则·····	(84)
(二) 个性化原则·····	(86)
(三) 明确与准确原则·····	(88)
五、栏目定位方法·····	(88)
(一) 把握栏目功能·····	(89)
(二) 分析外部环境·····	(89)
(三) 确定时段和受众·····	(90)
(四) 寻找自身追求·····	(91)
(五) 明确栏目定位·····	(91)
六、新闻栏目的定位·····	(92)
(一) 栏目性质·····	(92)
(二) 新闻栏目定位方法·····	(93)

第四章 定位的调整

一、定位调整的必要性·····	(103)
-----------------	---------

(一) 外部环境的变化·····	(103)
(二) 栏目自身发展·····	(108)
二、定位调整的原则·····	(113)
(一) 创新性·····	(113)
(二) 继承性·····	(114)
三、调整的方法·····	(115)
(一) 与时俱进 审时度势·····	(115)
(二) 不断创新·····	(123)
(三) 保持个性·····	(129)

第五章 栏目定位在节目生产流程中的作用

一、节目生产流程·····	(132)
(一) 一般产品的生产过程·····	(132)
(二) 节目生产流程·····	(133)
二、定位在节目生产流程中的地位·····	(135)
(一) 定位与策划·····	(135)
(二) 定位与采访、制作·····	(137)
(三) 定位与播出·····	(138)
三、样片的重要性·····	(140)

第二部分 关于电视新闻栏目的运作

第六章 电视栏目的运作概述

一、节目生产流程与栏目运作·····	(144)
(一) 什么是栏目运作·····	(144)
(二) 栏目定位与栏目运作·····	(144)
(三) 节目生产与栏目运作·····	(145)
二、栏目运作的内容·····	(146)
(一) 栏目运作的要素·····	(146)
(二) 栏目运作的具体内容·····	(147)
(三) 栏目运作的目标·····	(152)

第七章 运作机制与体制创新

一、运作机制的衡量标准·····	(156)
(一) 生产过程的连续性·····	(156)
(二) 生产过程的平行性·····	(156)
(三) 生产过程的比例性·····	(157)
(四) 生产过程的均衡性·····	(157)
(五) 生产过程的适应性·····	(157)
二、电视栏目的运行机制现状·····	(157)
(一) 传统机制·····	(158)
(二) 制片人体制·····	(158)
(三) 公司化运作机制·····	(164)
(四) 从节目生产过程看《新闻 30 分》的体制优势 ·····	(167)
(五) 关于主编制和主播制·····	(171)
三、体制创新·····	(171)
(一) 什么是体制创新·····	(172)
(二) 体制创新的标志·····	(173)
(三) 体制创新的意义·····	(174)

第八章 节目管理——栏目运作的核心与目标

一、节目(产品)是栏目运作的核心与目标·····	(177)
二、节目管理的内容·····	(177)
(一) 前期计划阶段·····	(178)
(二) 节目制作阶段·····	(181)
(三) 节目播出管理·····	(184)
三、不同体制下的节目管理·····	(186)
(一) 传统体制下的节目管理模式·····	(186)
(二) 制片人体制下的节目管理模式·····	(187)
(三) 制播分离体制下的节目管理·····	(188)
四、节目品质的保证——节目考评·····	(188)

第九章 员工管理——栏目运作的主体

- 一、栏目运作效率与员工管理……………(192)
- 二、员工管理的基本原则……………(192)
- 三、员工管理的内容……………(194)
 - (一) 科学设置岗位……………(194)
 - (二) 编写职位说明书……………(194)
 - (三) 资格认定……………(197)
 - (四) 工作量的核定……………(199)
 - (五) 奖惩制度……………(200)
 - (六) 绩效考核……………(203)

第十章 成本控制——栏目运作的保障

- 一、不同运作体制与财务管理……………(209)
 - (一) 财务管理的基本内容……………(209)
 - (二) 栏目运作体制与财务管理模式……………(210)
- 二、电视栏目的成本核算……………(212)
 - (一) 电视节目生产成本的概念……………(212)
 - (二) 成本核算的意义……………(213)
 - (三) 成本核算的具体内容……………(213)
 - (四) 《新闻 30 分》节目生产的成本核算方法……………(214)
- 三、大陆电视节目成本现状……………(215)
 - (一) 大陆各类节目的生产成本……………(215)
 - (二) 国内某著名电视台电视栏目的成本现状……………(216)
 - (三) 国外著名电视台电视节目的生产成本……………(217)
- 四、电视新闻栏目的成本控制……………(219)
 - (一) 成本控制……………(219)
 - (二) 电视新闻栏目成本控制的方法和原则……………(219)

第十一章 评价——栏目运作结果的检验

- 一、电视栏目评价体系……………(224)

(一) 构建电视栏目评价体系的必要性·····	(224)
(二) 构建电视栏目评价体系所要达到的目标·····	(224)
(三) 目前国内流行的几种评价体系或模式·····	(225)
二、电视栏目评价指标·····	(226)
(一) 客观评价指标·····	(226)
(二) 主观评价指标·····	(228)
(三) 成本指标·····	(229)
三、电视栏目评价方法·····	(229)
(一) 确定评价对象·····	(229)
(二) 选择评价指标·····	(230)
(三) 评价计算方法·····	(231)
(四) 得出评价结果·····	(232)
四、对《新闻 30 分》栏目的综合评价·····	(232)
(一) 评价指标的选择·····	(232)
(二) 具体的计算方法·····	(234)
(三) 评价结果及其分析·····	(235)

第三部分 频道化——新闻栏目定位 和运作的新课题

第十二章 中国电视新闻频道化开始起步

一、中国电视新闻频道化开始起步·····	(240)
二、频道化是电视新闻节目发展的大势所趋·····	(242)

第十三章 央视新闻频道对电视新闻频道化的有益探索

一、提出了全新的新闻理念·····	(246)
二、直播成为重要的报道形式和报道手段·····	(249)
三、新闻源意识得到加强·····	(255)
四、频道化取得的进展·····	(258)
五、受众意识和服务意识不断加强·····	(262)

第十四章 对央视新闻频道运行的初步思考

- 一、新闻化尚未贯穿频道节目始终……………(267)
 - (一) 日常新闻报道的非新闻化处理比较突出……………(269)
 - (二) 尚未确立新闻化表达方式……………(271)
 - (三) 新闻频道还没有整体上实现栏目的新闻化设计……………(276)
- 二、尚未完全实现频道化运作……………(277)
 - (一) 频道的内部结构方式还不能完全适应频道化运作要求……………(278)
 - (二) 资源整合机制不够完善, 频道统筹不够得力……………(280)
 - (三) 频道化形象包装和形象宣传不够突出和鲜明……………(282)

第十五章 频道化时代新闻栏目定位与运作初探

- 一、两个栏目收视率有升有降带来的启示……………(285)
- 二、对频道化时代新闻栏目定位的初步思考……………(291)
 - (一) 频道化是所有栏目定位的前提……………(292)
 - (二) 频道化时代需要栏目定位……………(292)
- 三、频道化时代新闻栏目的运作……………(292)
 - (一) 频道化运作的必要性……………(293)
 - (二) 国外新闻频道运作模式简介……………(294)
 - (三) 国内频道化运作的初步设想……………(296)

主要参考书目……………(299)

后 记……………(301)

电视新闻栏目定位与运作实录

导言

中国的电视事业，从 1958 年 5 月 1 日诞生的那一天起，无论是在五六十年代的艰难起步期还是以后的稳定发展期，她向前发展的脚步就一刻不曾停歇过。特别是进入 80 年代，改革开放更使中国的电视事业如虎添翼般突飞猛进，获得超常发展：电视信号从黑白过渡到彩色，传输方式从微波发射到卫星、光缆各显神通，电视台网从中心城市到地市州县遍地开花，收视频道从一两个增加到几十个让人应接不暇，记录方式从胶片、电子采录方式到全面数字化，电视机从最初的 50 台可谓奇货可居的“贵族”到进入平民百姓家的寻常物……电视，已经成为中国百姓日常居家生活的亲密伙伴。进入 21 世纪，全国电视覆盖率达到 93%，有线电视用户达 9000 万户^①。电视机的保有量在 80 年代就超过了亿台大关，到 2001 年初已经达到 3.5 亿台^②。由中国科学院系统研究所、国家统计局农村调查总队、央视市场调查股份有限公司共同完成的《2002 年全国电视观众抽样调查》显示：截止到 2002 年 9 月，我国 4 岁以上电视观众总数为 11.15 亿人，占 4 岁以上全国人口的 93.9%， “经常”和“几乎每天”收看电视的观众达 95.8%，每个观众平均每日收看电视的时间达 174 分钟，成为人们日常闲暇时间中最主要的活动项目^③。

实际上，电视事业发展的日新月异更多地体现在电视节目的不断花样翻新、电视屏幕的日益丰富多彩。广大观众从电视节目的异彩纷呈中更能直接感受到中国电视事业的发展变化：

1958 年 5 月 1 日晚上 7 点，中国的第一座电视台开始播出电视信号，主要节目如下：

1958 年 5 月 1 日节目单

- 19: 05 演播室直播（插播图表、照片）：工业先进生产者和农业生产合作社主任“五一”座谈；
- 19: 15 新闻纪录片：《到农村去》（中央新闻纪录电影制片厂摄制）；

① 徐光春：《翻开中国广播影视事业新篇章》，中央电视台年鉴 2002 第 6 页，中国广播电视出版社 2003 年版。

② 《北京正式播出数字电视》，《北京晨报》2001 年 1 月 22 日。

③ 《中国新闻网》2002 年 12 月 20 日。