

总主编 / 陈信凌

教育部高等学校高职高专广播影视类专业教学指导委员会
新闻采编与制作专业“十一五”规划教材

电视新闻策划

>>>

主 编 / 张晓锋 周海娟

Dianshi
Xinwen Cehua



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

总主编 / 陈信凌

教育部高等学校高职高专广播影视类专业教学指导委员会
新闻采编与制作专业“十一五”规划教材

电视新闻策划

>>>

主 编 / 张晓锋 周海娟

Dianshi
Xinwen Cehua



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目(CIP) 数据

电视新闻策划 / 张晓锋主编. —北京: 北京师范大学出版社, 2010.3

ISBN 978-7-303-10857-2

I. ①电… II. ①张… III. ①电视新闻—新闻节目—策划—教材 IV. ①G222.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 036961 号

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com.cn

北京新街口外大街 19 号

邮政编码: 100875

印 刷: 北京京师印务有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 170 mm × 230 mm

印 张: 12.5

字 数: 214 千字

版 次: 2010 年 4 月第 1 版

印 次: 2010 年 4 月第 1 次印刷

定 价: 20.00 元

策划编辑: 郑 宜

责任编辑: 郑 宜

美术编辑: 李葆芬

装帧设计: 景 东

责任校对: 李 茵

责任印制: 马鸿麟

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

北京读者服务部电话: 010-58808104

外埠邮购电话: 010-58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010-58800825

教育部高等学校高职高专广播影视类专业教学指导委员会 新闻采编与制作专业“十一五”规划教材

编审委员会名单

王建国	主任委员、广播电影电视管理干部学院副院长、教授
陈信凌	副主任委员、南昌大学新闻与传播学院院长、教授
陈 龙	副主任委员、苏州大学新闻与传播学院院长、教授
毕一鸣	委员、南京大学新闻与传播学院副院长、教授
布和温都苏	委员、呼和浩特民族学院副院长、教授
董广安	委员、郑州大学新闻与传播学院院长、教授
高晓虹	委员、中国传媒大学电视与新闻学院院长、教授
蒋贻杰	委员、广西职业技术学院文化传播系主任、教授
梁小庆	委员、中央广播电视大学音像出版社社长、教授
刘民朝	委员、中央电视台科技专题部主任、高级编辑
王诗文	委员、安徽广播影视职业技术学院院长、教授
谢晓晶	委员、北京电影学院副院长、教授
张瑞麟	委员、中央广播电视大学图书馆馆长、教授
郭卫东	秘书长、广播电影电视管理干部学院教务处处长、副教授
覃晓燕	秘书、广播电影电视管理干部学院高教研究室主任、副教授

本书编写委员会

总主编	陈信凌	郭卫东
主 编	张晓锋	周海娟

总 序

21 世纪,人类社会进入了信息时代与知识经济时代。在这个飞速发展的时代里,经济全球化与文化多元化已经成为不可阻挡的历史潮流。随之而来的是跨文化传播在全球的迅速兴起,而影视艺术作为当今世界影响力最大的艺术创造和文化传播方式之一,在跨文化传播中具有最广泛的观众群和覆盖面。

随着广播影视事业在全国的迅速发展和产业属性的显现,对广播影视人才的需求量也越来越大。近年来,我国广播影视类专业高等教育取得了长足的发展,为广播影视系统输送了大量的人才,随着广播影视行业的迅猛发展,社会对广播影视类人才提出了更高的要求。进一步深化人才培养模式、课程体系和教学内容的改革,提高办学质量,培养更多的适应新世纪需要的、具有创新能力的广播影视高素质人才,是广播影视教育的当务之急。

作为广播影视教育的重要环节,教材建设肩负着重要的使命,新的形势要求教材建设适应新的教学要求。高职高专教材应针对高职高专学生的自身特点,按照国家高职高专教育的特点和人才培养目标,以应用性职业岗位需求为中心,以素质教育、创新教育为基础,以学生能力培养、技能实训为本位,使职业资格认证培训内容和教材内容有机衔接,全面构建适应 21 世纪人才培养需求的高职高专广播影视类专业教材体系。广播影视类专业教学指导委员会组织编写的“十一五”规划教材,主要包括影视动画、影视广告、新闻采编与制作、主持与播音、电视节目制作、摄影摄像技术等专业系列教材。本系列教材的出版,必将对高职高专广播影视类专业的人才培养和教育教学改革工作起到积极的推动作用。

本系列教材的出版,得到了教育部高等教育司领导、国家广播电影电视总局人事教育司领导及行业专家的大力支持,得到了国内众多同类院校的大力协助,在此对他们表示衷心的感谢!同时,我们也希望广大师生和读者给我们提出宝贵意见,使教材更加完善。

教育部高等学校高职高专广播影视类专业教学指导委员会主任委员

王建国 教授

目 录

第一章 电视新闻策划概述	1
第一节 电视新闻策划的兴起	1
第二节 电视新闻策划的界定	10
第三节 电视新闻策划的基本规定	17
第二章 电视新闻策划环节	25
第一节 电视新闻策划的理念确立	25
第二节 电视新闻制作过程的策划	30
第三节 电视新闻传播方式的策划	40
第三章 动态电视新闻策划	47
第一节 动态电视新闻的采编	47
第二节 动态电视新闻的编排	60
第三节 电视连续报道和系列报道	69
第四节 突发事件报道的策划	79
第四章 电视深度报道策划	89
第一节 电视深度报道界定	89
第二节 电视深度报道的选题策划	95
第三节 电视深度报道的叙述策划	103
第五章 电视现场直播策划	114
第一节 电视现场直播的前期认识	114
第二节 现场直播报道的总体设计	121
第三节 电视现场直播的要素设计	129
第六章 电视新闻栏目策划	141
第一节 电视新闻栏目界定	141
第二节 电视新闻栏目的策划	145
第三节 电视新闻谈话节目策划	157

第七章 电视新闻频道策划	169
第一节 电视新闻频道的兴起	169
第二节 电视新闻频道的构成	175
第三节 电视新闻频道的设计	183
参考文献	188
后 记	191

第一章 电视新闻策划概述

本章要点：

1. 电视新闻与人们日常生活密切相关，随着电视新闻传播生态环境的变化，人们越来越注重电视新闻策划。
2. 电视新闻策划是一个复杂的系统过程，它包括广义策划和狭义策划两个层次。广义策划是对频道资源配置、频道定位和形象、频道栏目信息结构优化的设计；狭义策划则是对电视栏目的设计以及一般电视新闻报道过程的具体设计。
3. 电视新闻策划具有创新性、前瞻性、可行性和系统性的特点。
4. 电视新闻策划有利于电视新闻传播方式的有效创新，有利于电视新闻信息资源的深度开掘，有利于激发电视工作人员的主体精神。
5. 电视新闻策划要求遵循真实为本、创新为魂、导向为先、受众为上的基本原则。
6. 电视新闻策划人员应当具有开放观、整合观、互动观和职业观的观念。

媒介化社会，大众传媒对于社会生活的巨大影响和全面渗透已经成为不争的事实。作为人们获取信息的重要途径，电视新闻的影响有目共睹。与此同时，电视新闻传播的生存环境也发生了重大变化，激烈的竞争使电视传媒不得不依赖周密的策划，有声有色地传播变幻多端的信息，从容地应对媒介环境的变革。电视新闻策划不仅成为电视新闻栏目或频道不可或缺的重要环节，而且也开始作为一种独立的职业工种而备受关注。

第一节 电视新闻策划的兴起

中国有句古话，叫做“凡事预则立，不预则废”，“预”，就是指事先的策划。策划真正开始引人瞩目，并以一种相对独立的职业分工面貌出现，是在 20 世纪 90 年代中后期。“策划流行，策划走俏，成为 90 年代中后期中国电视业一道新

的独特景观。”^①

一、我国电视新闻策划的发展

电视新闻策划是在电视新闻传播发展到一定阶段的产物。中国电视已经走过50余个年头，从起步到发展，到不断改革和深入，伴随着电视新闻改革的不断深化，电视策划也逐渐获得认可，成为优化信息传播的有效手段。

(一)电视新闻传播的起步期

1958年5月1日，第一条新闻纪录影片《到农村去》在当天诞生的北京电视台播出，揭开了我国电视新闻传播的序幕。5月15日，北京电视台播出第一条消息类新闻《图片报道·东风牌小轿车》，由新闻图片与解说组成。6月1日，播出电视台记者拍摄的第一条新闻片《中共中央机关刊物〈红旗〉杂志创刊》。10月1日，电视首次转播了天安门广场国庆九周年阅兵和群众游行的实况。11月2日，出播音员图像播出《简明新闻》，每日每次五分钟，由中央人民广播电台供稿。从此，图片新闻、口播新闻和电视新闻(当时特指电视新闻纪录影片)这三种形式成为中国电视新闻最常用的报道形式。

在我国电视发展初期，人们在强调新闻单位是党和政府“喉舌”的理论观点统摄之下，对电视新闻的特性、规律还没有深入的认识。正如北京电视台成立时的三大任务——“宣传政治、传播知识和充实群众文化生活”^②。电视在新闻传播内容和方式上也主要依赖通讯社和报纸，自制新闻量很少、时效性差，地方台则以转播中央台节目为主，自办节目能力很差，且节目品种单一、内容单调。值得注意的是，当时虽然没有明确提出“策划”的概念，事实上，电视台推出的一系列节目，包括每个节目的内容、形式和编播都是经过所有成员认真思考、仔细推敲、反复讨论的，就某种意义而言，策划已经开始发挥作用了。

(二)电视新闻改革的探索期

进入20世纪70年代中后期，我国电视新闻事业开始抹去“文化大革命”的创伤，逐渐恢复元气，电视新闻改革开始启动。1978年元旦，《新闻联播》(脱胎于1976年7月1日北京电视台始播的《全国电视新闻节目联播》)开播，标志着全国电视广播网的初步形成，确立了电视新闻应有的地位，并逐渐成为我国电视史上品牌最响、影响力最大的电视新闻节目。1982年9月，中央决定将重大新闻发布时间，由原来在20点的中央人民广播电台新闻节目中发布改为在19点的中央电视台《新闻联播》节目中发布，由此奠定《新闻联播》为官方新闻发布管道的重

① 张锦力：《解密中国电视》，中国城市出版社，1999年版，第126页。

② 郭镇之：《中国电视史》，中国人民大学出版社，1991年版，第31页。

要地位。

1980年7月12日,中央电视台推出《观察与思考》栏目,节目融音响、画面、文字于一体,将现场采访与即时分析结合,将纪实性和思辨性统一在节目中。《观察与思考》是我国电视新闻深度报道类节目的最初实践,使电视台由单纯的信息传播发展成为影响舆论的重要工具,在发挥电视舆论监督和引导力方面具有很强的启发意义。

这一时期我国电视新闻的发展是与全国新闻事业改革的步骤相一致的,指导思想从以阶级斗争为纲转到了以经济建设为中心上;观念上,在突出和强化党性的前提之下加强了人民性,注意新闻的指导性与服务性相结合;业务上,以《新闻联播》为代表的消息类新闻摒弃了空泛、陈旧、拖沓的弊病,代之以真、短、快、活、广的报道方式;功能上,破除了单一的宣传功能,改变为新闻宣传、资讯、娱乐和引导舆论多种功能。这些在观念、业务、功能上的探索,表明无论是在实践上还是理论上,我国电视新闻界已经走上了越来越全面、规范的探索之路。

(三)电视新闻策划的形成期

进入20世纪90年代,电视实践领域新思路、新理念、新制度不断引入,电视新闻节目之间的竞争愈演愈烈,焕然一新的新闻栏目不断涌现,电视新闻改革不断深入,电视新闻策划也应运而生。

1993年5月1日早晨7点整,伴随着清新的东方晨曲,一个全新的电视新闻杂志栏目《东方时空》横空出世,这个45分钟的杂志新闻节目让电视观众感到焕然一新,它开启了中国电视新闻栏目化运作时代。《东方时空》在节目选题、内容样式、宣传推广等方面都进行了富有成效的探索,尤其是在后来的多次改版中,策划意识越来越强,电视新闻策划崭露头脚。

1993年底,中央电视台成立了新闻评论部。1994年4月1日晚19:38起,每天晚上伴着激昂的音乐和红、绿、蓝三色构成的大眼睛标志在屏幕上升腾而出,“时事追踪报道,新闻背景分析,社会热点透视,大众话题评说,每日请看《焦点访谈》”的声音便准时响起。从此,这个每天只有13分钟的新闻评论节目逐渐成为中国社会生活中“上情下达”和“下情上传”的重要窗口。《焦点访谈》坚持“用事实说话”,以信息的公开性、题材的广泛性、报道和处理的及时性显示出了突出的舆论监督力度。共和国三任总理分别题词或赠言:“焦点访谈,表扬先进,批评落后,伸张正义。”(李鹏)“舆论监督,群众喉舌,政府镜鉴,改革尖兵。”(朱镕基)“与人民同行,与祖国同在,与世界同步,与时代同进。”(温家宝)

1996年5月17日,中央电视台开办《新闻调查》,进一步加强了电视新闻深

度报道。节目定位于集社会性、故事性、调查性为一体,以电视的调查、采访述评为体裁,跟踪和记录社会普遍关注的事件或现象,对此进行多角度、多侧面、深层次的剖析,并保持平实、客观、冷静、科学的态度。《新闻调查》使电视新闻改革再上新台阶,使舆论和监督的力度更加深入。“电视新闻节目对策划概念的完全引入,或者说专职策划角色的产生,最早应该追溯到中央电视台的《新闻调查》栏目”。^①可以说,《新闻调查》策划人的诞生真正标志着中国电视新闻策划时代的来临。此后,电视人进一步强化了策划的意识,开始成立策划部门,使策划成为电视新闻领域的日常环节,“制片人”的角色通过电视新闻栏目被引进中国电视事业,形成了一整套行之有效的运行机制,带来了电视新闻策划发展的蓬勃活力。

与此同时,我国电视新闻界也在现场直播方面进行了较为广泛的实践,掀起了一股直播热潮。在1997年这个被认为具有跨时代发展意义的“直播年”中,电视新闻界从“日全食——彗星气象奇观”“南昆铁路全线铺通”“中俄哈吉塔五国边境裁军协定签字仪式”“香港回归”“黄河小浪底截流”和“长江三峡大江截流”等大型活动的直播中积累了丰富的经验,其后,1998年“珠海航空展”,1999年“国庆五十周年”“澳门回归祖国”,2000年“老山汉墓考古发掘”“钱江潮”“悉尼奥运会”,2001年“北京申奥”“中国加入WTO”“上海APEC会议”等活动的直播报道,题材涉及政治、经济、文化等多个领域,报道形式丰富,特别是在卫星技术的支持下,多点异地直播报道不断运用,显示出电视直播进一步发展的强劲态势。但这些直播的共同特征是对“预发”事件的直播,尚没有对突发性事件的直播。

2002年1月1日,江苏广播电视总台城市频道推出《南京零距离》栏目,以“南京零距离,就在你身边”为口号,主要内容由社会新闻、生活资讯、孟非读报、观众热线、现场调查等构成,以直播形式在18:50至19:50播出。该栏目一经推出,即受到广大电视观众的热烈欢迎和广泛好评,多次刷新南京新闻界收视率,取得了良好的社会效益和经济效益,被誉为中国电视改革的“第三次革命”^②。从此,以“民生新闻”为代表的地方新闻异军突起,一定程度上引领了全国地方电视台新闻改革。

从1993年起,围绕着扩大信息量,提高时效性,加强舆论监督和坚持正确的舆论导向,我国的电视新闻改革一步步深入,到2003年这10年间,中央电视台一批极富影响力栏目的开办,一方面更加注重新闻社会功能的开掘,使人们的

① 梁建增、孙克文主编:《解析东方时空》,高等教育出版社,2003年版,第39页。

② 参见李幸:《十年来中国电视的第三次革命》,载《视听界》,2004年第1期。

新闻观念发生转变；另一方面，使我国的电视新闻逐渐走上了一条立体化、层次化、专业化的探索道路，电视新闻策划的作用愈益凸现，使这一时期成为我国电视新闻史上最为重要的阶段之一。

(四)电视新闻传播的突破期

进入 21 世纪，电视传播由单一的综合频道向专业化频道转变，新闻传播由以栏目为基本单位向以频道为基本单位转变，成为国际电视传播的发展趋势。

2003 年 3 月，中共中央《关于进一步改进会议和领导同志活动新闻报道的意见》出台，贴近实际、贴近群众、贴近生活的“三贴近”新闻报道要求被历史性地强调出来，作为一种新闻传播思想的操作标准而成为当代媒介的操作规范，新闻传播要坚持正确的舆论导向，真实地反映改革开放和现代化建设的实践，以人民群众的要求为根本出发点，努力反映客观现实生活和社会主流。随后《新闻联播》的会议新闻明显减少和变短。

3 月 20 日，美国开始对伊拉克实施大规模军事打击，在“9·11 事件”中饱受争议的中央电视台及时推出伊拉克战争特别报道，在一套、四套、九套节目中通过电视直播、专家访谈、同声传译、滚动播出、连线采访、背景新闻、字幕新闻、媒体联动等形式予以全方位、全天候、滚动式报道或现场直播。当然，由于事先的周密策划和安排，整个报道有条不紊，赢得了良好的声誉，收视率也大幅提升。据央视——索福瑞媒介研究有限公司调查显示，3 月 20 日至 23 日，这三套节目的收视份额较平时提升 400%，全国人均每天收视时间增加 13 分钟。其中一套直播报道时段在全国 16 个地区的收视率达 4.27%，比平时提高了 8 倍；四套直播节目的平均收视率达 2.56%，比平时提高 28 倍左右；英语播出的九套节目收视率和收视份额也均比平时提高 6 倍。^①

5 月 1 日，中央电视台新闻频道试播，7 月 1 日正式播出，使我国电视新闻进入频道时代，是我国电视新闻事业史上具有里程碑意义的事件。新闻频道的开播既整合了中央电视台的优势资源，也在传播观念与形态等方面具有实质性意义。倡导“第一时间，第一现场”，“关注时事动态、了解新闻热点、聚焦事态发展”是新闻频道的重要功能，加强新闻时效性，增大信息量，对重大新闻事件进行集中关注和突出报道，使直播成为新闻频道重要的报道形式和报道手段。新闻频道的开播不仅仅对频道的总监提出了更高的要求，对栏目制片人、编导等均提出了更加严格的要求，其中全方位的策划意识更是不可或缺。既要对整个频道的

^① 《伊拉克战争特别报道使央视收视份额提升 400%》，<http://medianet.qianlong.com/7631/2003-4-1/33@766457.htm>。

宗旨、定位和板块设计等进行总体策划，还必须对每一档栏目实施策划，甚至进行具体报道的策划。可以说，新闻频道是对电视新闻策划的最全面考验。

由上可见，中国电视新闻事业不断向前发展，不仅完成了内容、形态、技术的跨越式发展与全方位变革——从节目、栏目到频道，从旧闻、近闻到真正的新闻，从播、说到谈，从单一的消息播报到丰富的形态组合，从录播、演播室直播到不间断的现场直播，更完成了中国电视新闻理念的跨越性升级——速度、力度、深度、厚度成为新时期电视新闻的核心价值元素。在此演变过程中，电视新闻策划开始从关注具体节目内容的策划逐渐转向对栏目、频道的策划，在媒介市场不断演化的过程中，电视新闻策划已经成为一种新的生产力，正发挥着日益重要的作用。

二、电视新闻策划兴起的背景

实践证明，电视新闻策划已经被充分地运用到媒体竞争当中，成为电视媒体抢夺市场的一个强有力的武器。电视节目策划在追踪时代发展、记录社会变迁的同时，遵循社会的发展轨迹。它的兴起有着多方面的因素。

（一）环视：不容忽视的外围环境

环顾我国电视传播的生存环境，不容忽视的重要因素当数 WTO 带来的冲击和影响。加入 WTO 后，我国的电视业在机遇中也面临着前所未有的挑战。

一方面，国外媒介的渗透一刻也没有停止过，从最初的产品渐进输入，到直接融资、投资，并在大陆设立专门的制作和传播机构等，虎视眈眈的西方传媒正在抢滩大陆市场。中国加入 WTO 以后，西方发达国家传媒集团纷纷将视线转向东方古国，目前，已有 30 余家境外电视机构被允许在中国内地有限落地，其中包括美国在线时代华纳的普通话频道华娱电视以及维亚康姆音乐频道等。虽然，这些电视机构多以传播文娱、体育、财经等节目为主，但其在新闻传播领域竞争的态势已经初显。

另一方面，国内媒介的跨地区、跨行业、跨媒体的集团化建设和产业重组尚未从体制上成形，现有的媒体集团大多是在政府主导和调控的方式下成立的，资源配置的市场化程度并不高，缺乏足够的活力和竞争力，还没有实现真正意义上的资源共享和效益提升。在 2005 年“中国 500 最具价值品牌”排行榜中，全国有 45 家媒体入选，除中央电视台排名第 3 外，凤凰卫视、上海文广分列第 24 和 32 位，其余均在 100 名之后。到 2009 年，进入前 500 强的媒体机构达到 51 家，但进入前 100 强的电视机构仅有中央电视台和凤凰卫视，分列第 3 和 38 位。

可以说，中国传媒要在国际、国内两个舞台上与西方传媒展开竞争，对外要扩大中国的声音，对内要坚守好舆论阵地，需要发挥策划的重要作用。策划正是

挖掘新闻资源、显示电视媒体实力、参与国际竞争的利器。只有对管理体制、机构设置、节目制作、宣传包装、品牌推广等进行系统规划与设计,才能在全球化和跨国传播的风潮中站稳脚跟。

(二)平视:日趋激烈的竞争格局

当前的地方电视,不仅面临来自电视业内部的严峻挑战,而且报纸、广播、电视之间三足鼎立的态势正在被打破,咄咄逼人的新媒体网络更是大有必胜的架势,多种媒体并存对峙的立体化、竞争性传播局面使之陷入重重压力之下,传统的优势地盘难以为继,媒体策划大有用武之地。

电视业内部竞争的激烈程度与日俱增。自20世纪80年代提出“四级办台”方针以来,我国的广播电视事业取得了突飞猛进的发展。近年来,随着改革的深入,广播电视逐渐由分散型向集约型过渡,内涵和效益方面都有所提升。截至2008年底,全国共有广播电台257座,电视台277座,广播电视台2069座,教育台45个;开办公共广播节目2643套、公共电视节目1356套(不包括县级电视节目套数)。以南京地区为例,普通有线电视用户除能收到央视十三套节目和十几套省级卫视节目外,还能收到本地的江苏电视台和南京电视台的十五套节目,为此各频道之间在新闻领域展开了直接的较量,《南京零距离》(江苏城市频道)、《1860新闻眼》(江苏卫视)、《直播南京》(南京新闻频道)、《服务到家》(江苏教育频道)、《标点》(南京十八频道)和《法治现场》(南京科教频道)等以社会新闻为主的栏目成为市民晚间获知信息的重要渠道,在播出时段、报道方式、信息互动等方面都存在着较大的趋同性,竞争进入白热化。

报纸的大众化和体制创新给电视施加了不尽的压力。以南京为例,电视新闻一直遭遇着报业,尤其是都市报的强劲挑战,虽然《扬子晚报》一直以其较为稳定的忠实读者群赢得市场,其他都市报《南京晨报》《金陵晚报》《现代快报》《江南时报》等则在早间拉开架势,再加上于2003年进入零售市场的党报《南京日报》,这些报纸无不都在贴近性上做足文章。电视虽然在时效性和形象性等方面有着先天优势,但 these 在白天就能到达读者手中的报纸已经使市民获知新闻的途径和容量基本达到饱和,要使“读者”同时成为“观众”还须冲破这道报纸所筑起的厚厚屏障。也许,“孟非读报”等读报栏目的兴起正是对于电视与报刊融合的有益尝试,也是电视新闻策划人媒体整合意识的体现。

广播的竞争表面上要比报纸和电视平静得多,但始于20世纪90年代的我国广播改革,使广播的频率专业化之路早于电视业,也探索出一条自主创新、自我完善的发展之路。广播以其独特的传播方式和收听特征,赢得相对稳定的受众和市场。传统的新闻综合台逐渐被交通台、文艺台、经济台等所取代,各类新闻则

以滚动的方式渗透到各专业化频率之中,依托频率的专业化支撑而获得较好的收听率。

媒介“新贵”网络的发展对电视新闻的影响最大。从媒介特性上看,网络的先天优势使传统媒介望尘莫及。网络新闻的采制便捷,不受时空限制;呈现方式丰富多彩,是融图、文、影、音于一体的多媒体传播;交互式传播技术使得传播者与受众之间的传统关系面临着巨大变化……从运用目的来看,网络较大程度上分流了电视观众。据中国互联网信息中心调查显示,以获取信息作为上网最主要目的的网民所占比例一直遥遥领先,接近网民的一半。网络新闻的出现使电视新闻收视人数明显下降,以提供信息为主的电视新闻很难占据网民的收视空间,而与此同时,网民的数量正随着网络传播业的发展而增长。当前,许多地方电视栏目借助网上论坛、短信平台等开展“新闻头条评选”“新闻见解”和“热线投诉”等,用网络之长,促进电视传播与观众(包括网民)更紧密的交流,地方电视新闻在这一领域的实践已经使诸多电视台品尝到媒介技术整合所带来的成果。

各种媒体间的竞争从来没有像今天这样激烈。策划的目的是向市场要效益,是在市场竞争中取得最佳的效果。随着媒体的增多,一个新闻事件发生,往往有很多媒体蜂拥而至。各行各业的发展与前进,也会有许多媒体去反复采访、报道。作为电视新闻从业人员,如果没有竞争意识,会处处望人项背,最终将被淘汰出局。要取得竞争的胜利,就要搞好策划,使自己成为与众不同、不可替代的一员。所以电视新闻策划会成为在激烈的竞争中出奇制胜的利器。

(三)透视:辩证统一的传媒功能

社会主义市场经济体制使得信息的需求、传播和传媒环境发生了重大变化,电视新闻事业开始走产业化运行的道路。现阶段,我国电视传媒具有喉舌与产业的双重功能,是集政治属性和经济属性于一身的特殊行业;电视产品是集物质属性的商品和精神文化于一体的特殊产品。

电视传媒对社会政治和经济生活影响很大,进行电视新闻策划时,只有辩证统一地认识传媒的双重功能,并发挥策划的积极作用,使这种双重功能得到充分发挥,才能更好地整合既有资源并为社会主义经济建设创造财富,获得社会效益和经济效益的“双丰收”。

一方面,我们的新闻事业在引入市场竞争机制后并不能改变其根本任务,其基本性质不会变,必须坚持其“党和人民的喉舌”地位。在和谐社会的构建中,我们的新闻传播事业必须发挥积极的作用,为政府和公众服务。这便构成了电视新闻策划的运作空间。

另一个方面,市场的冲击使电视新闻事业在经济利益的驱使和诱惑下出现了

异化现象。中国社会和经济发展要想健康有序,中国电视新闻在传播理念和功能属性上就必须与之形成良性互动,和谐统一,因此电视媒体,特别是电视新闻,不仅要传播信息、教育娱乐,而且应该成为下情上达、沟通交流的平台,成为进行舆论导向和舆论监督的中介。坚持社会效益与经济效益相结合的目标,在追求经济效益的同时将社会效益放在首位。各地方电视机构纷纷立足于创品牌,开展多种多样的宣介促销活动,如《南京零距离》的“孟非读报”、《直播南京》的“东升工作室”等,在当地有着极高的知名度和影响力,究其原因,不仅在于新闻内容能够在沟通交流、批评监督等方面获得受众支持,还在于栏目能够不定期进入社区,与广大居民亲密接触,并且通过现场直播等途径扩大社会影响,广告效果明显了,收视率提高了,良性循环形成,经济效益自然就能够实现。这些都是策划发挥思想引导机制的功效。节目主持人孟非和东升通常站在客观、公正的立场上点击媒体链接,评判新闻事件,引导舆论,实施监督,既弘扬社会正气,也鞭挞不良之风,在追求经济效益的同时达到社会效益的双赢。

(四)重视:不断分化的受众群体

随着时代的发展,我国的社会政治、经济、文化结构都发生了很大的变化,多样化、多极化、多层次化的趋势日益明显,阶层与阶层之间,种群与种群之间,在价值观念、文化层次、理想追求、生活态度、消费态度与消费能力方面出现了很大的差距,从而导致人们对电视新闻节目的评判标准、收视取向等观念、行为的多元化。电视新闻的目标是观众,要争取观众,首先要对观众进行全面准确的分析。

电视的大众化特征决定了电视观众的复杂性和多层次性。一方面,来自于社会各阶层的观众由于所处环境、所遇经历和所受教育的不同,他们的兴趣爱好、性格特征和价值观念等也各不相同,因此,他们对信息的反应和选择也千差万别。另一方面,即使存在着较大个性差异的观众,也会因为性别、年龄、地区、民族、职业、文化程度等方面相同或相近而形成不同的社会类型,从而对同类信息产生趋同反应。因此,电视新闻如果忽视个体差异和需求的多样性,难言成功;同样,如果缺乏对群体类型的足够关注,也难以提高传播效果。多样性的受众需求成为把握传播方向、结构新闻内容、组织报道形式的重要法则。

电视新闻栏目、频道只有作出有针对性的传播,才会有效地吸引目标受众注意力,产生稳定的受众群体。有了稳定的受众群体,才有长期发展下去的源泉和推动力,才能在激烈的市场竞争中最终站稳脚跟。毫无疑问,策划正是实现这一目标的思维引擎。中央电视台二套的《对话》节目在创办之初,收视情况不佳,在全国范围内收视率仅有0.3%左右。于是栏目请来了专职策划人。在专职策划人

的设计下,该栏目没有一味地向普通大众靠拢,而是坚持走高端路线,采用“大人物”方针,专找大老板、大名流、大热门人物做嘉宾,其中几位跨国公司总裁一级的人物几乎都是前脚刚见了国家领导人,后脚就进了《对话》栏目的演播室。终于,在开播的第二年,就将收视率稳定在0.6%,并获得了2100万元人民币的广告收入。虽然与其他热门栏目相比,收视率并不算高,但栏目的广告价值却相当可观。由于策划人的有效规划与设计,《对话》找准了市场定位,找准了细分的受众群,进行分众化传播,在特定受众群体中的影响力很大。

第二节 电视新闻策划的界定

要做好电视新闻策划,首先要对电视新闻策划有科学的、清晰的认知。具体来说,要对电视新闻策划的对象及工作内容、作用具有科学的、清晰的认识。

一、电视新闻策划的内涵

“策划”一词较早见于《后汉书·隗嚣传》:“是以功名终申,策画复得。”“策画”即策划,也就是计划、打算的意思。现代,市场营销界较早引进策划的概念,是指通过全新的理念和思路,对生产力各要素重新整合,使之产生 $1+1>2$ 甚至原子裂变式的市场效应或经济效益。而“策划”一词随着新闻传播实践的发展逐渐引用到新闻传播活动中来,它与新闻“嫁接”后形成目前比较流行的“新闻策划”概念。随着电视新闻的进一步改革与突破,电视新闻策划也被广泛认可并运用。

“电视新闻策划”是一个系统的、复杂的过程,是电视策划与新闻策划的有机组合体。电视策划是“对于电视的某一种行为,借助特定电视媒体信息、素材,为实现电视行为的某种目的、目标而提供的创意、思路、方法与对策。”^①而新闻策划是指“新闻报道主体遵循事物发展和新闻报道的基本规律,围绕一定的目标,对已占有的信息进行科学分析和研究,着眼现实,发掘已知,预测未来,制定和实施相应的政策和策略,以求最佳效果的创造性的策划活动。”^②根据这样的认识,电视新闻策划是指策划人以新闻传播的基本规律为指导,以电视传播的基本特性为依托,以创意为核心,以创优为目标,对传播环境、对象和内容进行全面分析,制定相应的传播策略和具体思路与方法。

在实际的策划活动中,电视新闻策划可以分为广义和狭义两个层次,前者着眼于宏观的、全局的电视新闻传播,后者着眼于微观的和具体的新闻传播活动。

(一)广义的电视新闻策划

1. 主要内容:频道资源配置、频道定位和形象、栏目定位和结构的优化

① 胡智锋:《电视节目策划学》,复旦大学出版社,2006年版,第1页。

② 赵振宇:《新闻报道策划》,武汉大学出版社,2008年版,第6页。