

DM 当代视听传媒系列 丛书主编 谭天

TV Programming Practices

电视节目策划实务

谭天 编著

电视节目如何在竞争中取得优势，在博弈中取得平衡，都需要进行更多更好的策划。



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS



当代视听传媒系列

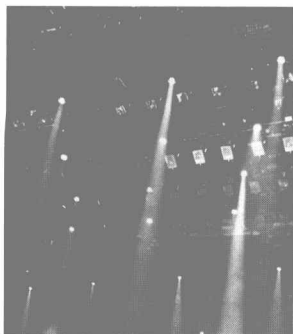
丛书主编 谭天

九江学院图书馆



1481516

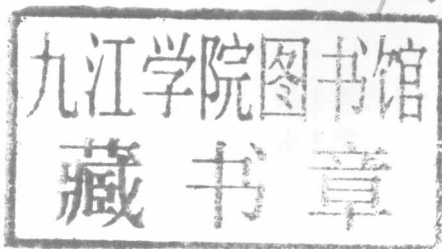
1488985



TV Programming Practices

电视节目策划实务

谭天 编著



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

电视节目策划实务 / 谭天编著. — 广州: 暨南大学出版社, 2011. 6
(当代视听传媒系列)

ISBN 978 - 7 - 81135 - 956 - 5

I. ①电… II. ①谭… III. ①电视节目—策划 IV. ①G222. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 167879 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 弓设计

印 刷: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本: 787mm × 960mm 1/16

印 张: 15.25

字 数: 268 千

版 次: 2011 年 6 月第 1 版

印 次: 2011 年 6 月第 1 次

印 数: 1—3000 册

定 价: 32.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

总 序

暨南大学是我国最早开办新闻专业的院校之一，迄今已历六十多个春秋。暨南大学的广播电视新闻教育也紧随中国广播电视发展的步伐而行。1978年，暨南大学新闻学系复办后，即开办广播电视课程，随后积极开展相关科研教学活动，相继出版了一系列广播电视专著和教材，如《电视摄制学》（李子先，1989）、《电视新闻学》（黄匡宇，1990）、《理论电视新闻学》（黄匡宇，1996）、《现代广播学》（梁巾声，2001）等，这些著述成为我国最早的一批广播电视专著和教材。其中，黄匡宇的《电视新闻学》还被《中国新闻年鉴》评定为“我国第一本系统研究中国电视新闻节目的学术专著”。

2001年，暨南大学新闻与传播学院成立，下设新闻学、广播电视新闻学和广告学三个系。同年，广播电视新闻学专业招生。2009年，播音与主持艺术专业招生。与此同时，暨南大学新闻与传播学院积极进行教材建设，组织出版高等院校新闻传播学系列教材。广电系教师也相继出版了一系列广播电视类教材：《广播电视学概论》（黄匡宇，2005）、《电视节目制作》（张印平、谢毅，2005）、《当代电视摄影制作教程》（黄匡宇，2005）、《电视广告创作基础》（张印平，2005）、《新编基础摄影教程》（陈喆，2005）、《纪录之门——纪录片创作理念与技能》（谭天、陈强，2007）。被誉为“华侨最高学府”的暨南大学招收了大量的境外学生，这就使该校的教学更具国际化，这批教材也更具国际视野，由此受到国内许多新闻传播院系和广播电视专业欢迎，一版再版，广泛采用。

广东省是中国内地唯一允许境外电视落地的省份，珠三角地区由此成为境内外电视媒体直接交锋的区域，这就给了我们的广播电视研究丰厚的学术土壤。近年来，随着暨南大学广播电视系师资力量不断增强，教研水平迅速提升，科研成果日渐丰硕，不仅发表了大量的学术论文，还相继出版了一批

在国内有一定影响力的学术专著：《批评与建构——聚焦中国电视》（谭天，2009）、《广播生态与节目创新研究》（申启武，2008）、《境外电视频道落地广东研究》（谢毅，2009）、《港澳台广播电视》（谭天等，2010）、《中国广播研究90年》（申启武等，2010）、《中国类型电影的知识结构及其跨文化比较》（陈林侠，2010）、《电视剧城市意象研究》（王玉玮，2010）等。这些专著也成为不少高校研究生和本科生的教学参考书。

进入新世纪，在全球化、数字化、产业化的背景下，进入转型期的中国广播电视面临着更多的挑战，对于科研教学也提出更高的要求，传统的广播电视教材渐已跟不上传媒发展和专业教学的需要。为了适应传媒发展和媒介融合的变化，需要建构广播电视学科体系，需要出版学科专业系列教材。对此，暨南大学出版社决定出版由谭天教授主编的“当代视听传媒系列”，该系列之所以称“当代视听传媒”，意在不局限于传统广播电视，而是把它延伸到新媒体视音频实务；该系列不只是专业教材，还是学术专著；不仅适用于高等院校相关专业教学，还适用于广播电视及新媒体从业人员学习。该系列将整合暨南大学及全国广播电视研究专家、资深学者和骨干教师的力量，撰写和出版一批高水平、高质量、全方位、新视角的广播电视学术专著和专业教材。我相信，这一系列的陆续出版必将促进暨南大学教学工作和广播电视学科建设，对我国广播电视学教学工作和教材建设也会作出积极的贡献。我希望，国内从事广播电视科研教学的专家学者积极参与到该系列的著述工作中来，共同构建具有中国特色的广播电视学科理论体系。

林如鹏

暨南大学副校长、教授、博士生导师

2011年4月于暨南园

目 录

总 序 (林如鹏) / 1

第一章 电视节目策划概要 / 1

- 第一节 电视策划的基本概念 / 1
- 第二节 电视节目的基本构成 / 8
- 第三节 节目形态、模式与元素 / 15
- 第四节 策划主体、机制与发展 / 22

第二章 电视新闻节目策划 / 28

- 第一节 电视新闻策划要义 / 28
- 第二节 电视新闻业务策划 / 33
- 第三节 消息类新闻节目策划 / 41
- 第四节 电视新闻专题策划 / 49
- 第五节 电视新闻评论策划 / 55
- 第六节 新闻现场直播策划 / 59

第三章 电视娱乐节目策划 / 66

- 第一节 电视娱乐节目 / 66
- 第二节 真人秀的模式设计 / 70
- 第三节 真人秀的游戏设计 / 78
- 第四节 真人秀的策划难点 / 86
- 第五节 电视谈话节目策划 / 90
- 第六节 电视纪录片策划 / 94

第四章 电视节目策划流程 / 103

第一节 节目的立项 / 103

第二节 策划的创意 / 106

第三节 方案的设计 / 112

第四节 论证与审定 / 118

第五节 实施与调控 / 119

第六节 总结与拓展 / 126

第五章 栏目与频道的策划 / 130

第一节 节目、栏目与频道 / 130

第二节 电视栏目策划 / 133

第三节 电视频道策划 / 142

第六章 电视节目策划方法 / 156

第一节 策划思维与创新技法 / 156

第二节 列举法与信息交合法 / 162

第三节 类比法 / 165

第四节 组合法 / 166

第五节 设问法 / 168

第六节 头脑风暴法 / 172

第七章 电视节目经营策划 / 179

第一节 电视广告策划 / 179

第二节 发行交易策划 / 184

第三节 产业链的策划 / 187

第四节 品牌活动策划 / 190

第五节 窗口化策略 / 196

第八章 电视节目策划理念 / 201

第一节 宣传教育论 / 201

第二节	文化艺术论	/ 204
第三节	休闲娱乐论	/ 209
第四节	大众传播论	/ 211
第五节	新闻媒体论	/ 217
第六节	经营理论	/ 221
第七节	媒介融合论	/ 228

参考文献	/ 231
------	-------

后 记	/235
-----	------

第一章 电视节目策划概要

策划已经成为当今中国电视节目制作、播出和营销的利器，同时也成为电视媒体运营、竞争与融合的重要程序。“赤橙黄绿青蓝紫，谁持彩练当空舞”，日新月异的七彩荧屏期待智力的碰撞、思想的火花，电视节目策划正不断地考验着电视人的眼光、学识和实操。它不仅需要技巧与想象，还需要理论与学养。

第一节 电视策划的基本概念

一、策划的认识

自古代起便有策划的实例。春秋战国时期各诸侯国混战中，各国谋士门人出谋划策，将战争中的策略发挥到了极致。

“必也临事而惧，好谋而成者也。”（《论语·述而》）

“多算胜，少算不胜。”（《孙子兵法·始计》）

“运筹帷幄之中，决胜于千里之外。”（《史记·高祖本纪》）

“六六三十六，数中有术，术中有数。阴阳燮理，机在其中。机不可设，设则不中。”（《三十六计·总计》）

下面以司马迁《史记·孙子吴起列传》中“田忌赛马”的策划为例，说明策划的重要性：

忌数与齐诸公子驰逐重射。孙子见其马足不甚相远，马有上、中、下辈。于是孙子谓田忌曰：“君弟重射，臣能令君胜。”田忌信然之，与王及诸公子逐射千金。及临质，孙子曰：“今以君之下驷与彼上驷，取君上驷与彼中驷，取君中驷与彼下驷。”既驰三辈毕，而田忌一不胜而再胜，卒得王千金。于是忌进孙子于威王。威王问兵法，遂以为师。

这是一个战国时代的军事家孙臆教田忌在赛马时如何取胜的故事。田忌赛马之所以能够获胜，全是孙臆成功策划的结果。除此之外，先秦的连横、合纵开辟了外交策划之先河；三国的“赤壁之战”是军事策划的成功典范；诸葛亮的“空城计”则是大胆的心理战策划；明朝的“靖难之役”是一场统治阶级内部策划争夺皇位的战争。我国古代军事家孙子、诸葛亮等皆为一代策划宗师。

2008年8月8日，第29届夏季奥林匹克运动会在北京开幕。这是我国第一次举办夏季奥运会，如此大型的赛事，从申办、宣传、融资、选址、建设到最终的开幕、闭幕，无不需策划。在开幕式的呈现上，总导演张艺谋运用了日晷、夏商乐器演奏和孔子《论语》的吟诵等极富中国韵味的元素。从中国无数文化元素中提取这些部分正是因为它们能够更好地展现中国文化。这一选择很好地说明了当代大型体育赛事中策划的重要性。

现代策划源自国外。日本人把它叫做“企划”，美国人把它叫“咨询”。电视策划源于广告策划，但又异于广告策划。在市场营销中，好的策划能推进产品的销售。在日本，几乎每家初具规模的公司、企业都有自己专门的企划部。日本公司总是以成功的策划来开拓海内外市场，其中以丰田公司的一则广告策划最为出色。20世纪70年代末，日本汽车大举进军中国市场，当时丰田汽车公司策划了一句仿唐诗的广告词：“车到山前必有路，有路必有丰田车。”日本人借助这一句中国人十分熟悉的诗句，使其企业和产品的形象在中国老百姓的心目中变得亲切起来，此举使得丰田汽车在中国家喻户晓。

目前家喻户晓的肯德基快餐已进入中国近24年之久，以中式快餐开店速度10倍的速度占领了中国快餐业首位。然而，在其发源地美国，肯德基的分店数量从2004年的5525家减少到2008年的5253家，在4年里减少了272家。相反，在此期间，肯德基在中国每天开一家分店。除中国政府的扶持外，肯德基成功进入中国少不了策划的功劳。为适应中国市场，肯德基将产品改变为适应中国人饮食习惯的口味，并推出具有中国特色的产品。进入中国市场后，渐渐地，肯德基的企业文化也开始与中国文化融合，强调温馨的家庭元素、配合中国人的节日推出特别产品等。

二、策划的定义

策划是一种程序，计划是策划的产物，策略是策划的核心。这三者构成策

划的以下基本含义：

策划是一种从无到有的精神活动。

策划是提高成功可能性的思考活动。

策划是为实现某一目标或解决某一问题而产生的奇特想法和良好构思。

策划是一出有趣的戏剧。策划人是编剧和导演，策划方案就是剧本。

策划就是在考虑现有资源的情况下，激发创意，制定出有目标的、可实现的、解决问题的一套策略规划。

策划为人们提供了新的观念、新的思路、新的方法。社会的进步需要策划，而策划是驱动社会前进的推进器。

“策划”一词最早出现在《后汉书·隗嚣传》中“是以功名终申，策画复得”之句。其中“画”与“划”通假，“策画”即“策划”，意思是计划、打算。“策”最主要的意思是指计谋，如决策、献策、下策、束手无策；“划”指设计，如工作计划、筹划、谋划，意思为处置、安排。在古代，“策划”的名词性较强，与现在的计划、计策、计谋、谋略、对策的意思较接近。而在现代，“策划”的动词性含义增强了，信息、创意、点子、谋略和目标等要素均为其内核。

人们对现代策划有以下解释：

广义的解释是把策划理解为一种管理活动。美国管理学家卡内基和梅隆大学 H. G. 西蒙教授认为，管理就是决策。而决策是通过策划之后作出的，因此，人们既把策划看成是一种管理手段，又把策划理解为决策的过程。

狭义的解释是把策划看成只是管理活动中的一条链条或一个环节，而且处于一个关键的地位。现代策划学认为，没有科学的策划，就没有正确的决策。还有一种最狭义的解释是把策划看成在确定条件下对行动方案的一种排列组合。

对于现代策划，许多人引述《哈佛企业管理》中的论述：策划是一种程序，在本质上是一种运用脑力的理性行为。所有的策划基本上都是关于未来的事物，也就是说，策划是针对未来要发生的事情作当前的决策。换言之，策划就是找出事物的因果关系，衡量未来可采取的途径，作为目前决策的依据；亦即策划是预先决定做什么，何时做，如何做，谁来做。策划如同一座桥，它连接着我们目前之地与未来我们要经过之处。

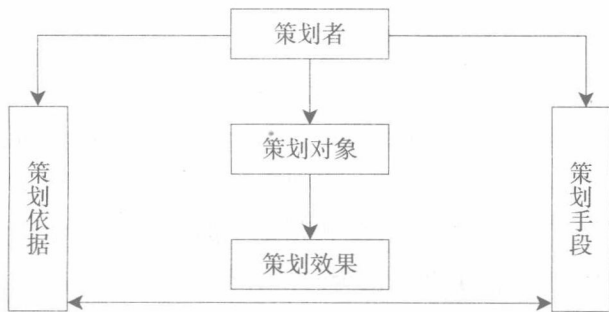
策划，也可以看成是“策略”和“计划”两个词的组合。“策略”中的

“策”最早见于《吕氏春秋》的“此胜之一策也”，意为取胜的一种谋略。“计划”有广义和狭义之分。广义的计划有想方设法安排做好某件事情的意思，因此也可以理解为策划；狭义的计划是指为达到某个特定的目标，在对各种相关因素进行研究分析之后，根据所作决定而采取的步骤。从这个意义来看，它是策划的延伸和产物。由此，我们可以作一个更全面、更准确的表述：策划是一种程序，计划是策划的产物，策略是策划和计划的核心，三者的统一结合就构成了策划的完整含义。

三、策划的要素

策划由五个基本要素组成，即策划者（如电视策划人）、策划依据（信息和知识）、策划方法（手段）、策划对象（目标市场和消费群体）、策划效果预测及评估（事前推测和事后评价）。

策划所包含的五个要素是一个相互依存、互为相关的有机体系，如下图所示：



策划五要素

由上图可以看出：

(1) 人是策划活动的主体。没有人，也就没有策划。

(2) 策划者必须拥有准确、最新的信息和丰富的知识。策划水平的高低、能否较好地实现策划的目标，均与策划者的知识水平和信息量有关。掌握现代策划的科学知识乃是策划的基础。

(3) 相对策划者来说,策划的对象就是策划活动的客体。如在电视策划中,电视节目的制作、观众群体的定位、电视传播过程中存在的各种状况和问题,均属策划对象的要素。

(4) 现代策划不是求神问卜,更不是简单的排列组合,而是运用科学的手段和方法,进行创造性的思维活动,从而选择明智的策略和正确的战略。

(5) 对事物的判断和对未来效果的预测是策划的必然结果;同时,不管策划的结果是成功还是失败,都要有一个明确的答案。

美国节目策划与运营的五要素为:

(1) 兼容性。节目策划与运营人员应竭力使节目编排与人们每天的生活流程相融合。当然,有线与无线电视实现兼容性的办法有所不同。

(2) 受众视听习惯的形成。通过对受众行为的准确预测来编排节目,这无疑可以培养受众的收视习惯。

(3) 受众流的控制。根据受众流概念,策划必须确保受众沿着三个方向进行流动:①为了实现受众规模的最大化,要力争实现受众从本频道的一个节目流向下一个节目;②力争实现受众从其他竞争频道或家庭影院流向目标频道的节目;③确保最少数量的受众流向竞争对手频道。

(4) 节目资源的节约。电视是一个高消耗、高投入的行业,资源的节约必须落实到节目策划与运营的每个环节及各个方面。

(5) 节目吸引力的拓展。从经营节目到经营受众,均致力于实现观众数量的逐步增多,而不是追求每个节目的高收视率。

四、策划的特点

我国的电视节目由最初宣传党和国家政策的宣传品,逐渐变为受老百姓欢迎的节目作品,然后蜕变为市场经济下商业化了的产品。电视节目策划融合了政治(政策)、经济、社会(文化)、技术及法律(版权)的视角。策划理论在电视节目中的应用,有着与它在其他领域应用的许多共同特点。这些共性形成了电视节目策划的一般特征:

1. 目的性

无论是何种策划,都具有某种目的性。策划的目的性特征就是要求我们通过策划,围绕某一活动的特定目标,努力把各个要素、各项工作从无序转化为

有序，从模糊变成清晰，从而使该活动顺利圆满地完成，并且更具针对性。

2. 创新性

策划贵在创新，没有创新就没有策划的存在价值。对于创新，国内外都有精辟的论述：日本学者认为，一个国家，如果独创性研究能力和生命力旺盛，国家就兴旺；如果思想腐朽、墨守成规，国家就衰退。美国管理咨询专家认为，不发达国家之所以不发达，原因与其说是缺乏资金，不如说是创新不足。

3. 预见性

策划是一项立足现实、面向未来的活动。为将来的活动做准备，把握未来是策划的重要性之一。因此，策划需要进行预测分析、前瞻研究，同时要有一定的超前性，只有这样才能有效地指导未来工作的展开。从这个特性来看，策划学也是未来学和预测学的具体应用。

4. 竞争性

竞争就是促进我们采取对策的原动力。所谓“不打无准备之仗”，对于现代商战来说，战略策划在激烈的竞争中掌握着一个企业的命脉。在新闻中也同样如此。新闻的策划决定其内容、目标和形态的定位，决定新闻报道的角度与深度。在报道前若不进行定位，最终将生产出无价值的新闻。

5. 政策性

在我国，一方面，电视与报纸、广播一样担负着宣传党和政府的各项政策的重任。因此，电视策划者作为新闻宣传工作者，在电视节目策划中，要自觉遵守由这些方针政策形成的宣传纪律。另一方面，基于这一强烈的意识形态色彩，电视成为一个特殊的产业。为了牢牢地控制这一舆论工具，国家对它实行垄断性经营，并由此制定了一系列政策法规，引导着我们策划的全过程。

6. 综合性

在策划中，既要做到准确定位，把握既定受众，进行精准投放，又要在现有条件下使节目的内容最优化。从其所在的环境出发，节目受到受众、创作人员、投资者等各方面因素的制衡。例如，一台大型文艺晚会的现场直播包括电视台内的综合、电视台外的综合、演出部分的综合、节目内容的综合、录制部分的综合、播出部分的综合以及联络部分的综合等方面，要求我们在策划时考

虑到每一环节，任何疏漏都会影响整体效果。

7. 动态性

电视策划的任务是促进节目创优，提高业务水平，协调各项工作，优化媒体运营。电视节目是不断变化着的，大量的重复性节目会造成资源的浪费。因此，在策划的过程中要尽可能做到“人无我有、人有我优”，发现不同时间段、不同节目形态的价值，提高节目质量，以适应瞬息万变的社会环境。电视节目的动态性主要包括两方面：一是策划外部的变化，例如，每一时期党政工作的调整需要电视进行配合宣传；二是策划运作过程的变化，例如，2010年9月，广东卫视在第16届亚运会期间专门开设了一系列特别节目，如《全民亚运会》、《亚运全攻略》、《激情时刻》、《非常亚运会》等。这些节目的总体策划是预先设计好的，但具体到每一次的播出，就要根据亚运会的进展情况进行调整，这就体现了电视节目策划在具体操作中的灵活的动态性。

五、策划的学习

要学好电视节目策划，需要广博的知识和一定的专业理论与实践。电视节目策划的主要理论支持是新闻学、传播学和电视学，同时还涉及社会学、经济学、管理学等。在学习电视节目策划课程之前最好学习如下基础课程：新闻学概论、传播学概论、广播电视概论、电视节目制作等，还要涉足相关课程：电视新闻采写、电视娱乐节目、网络传播、公共关系和影视作品赏析等。这门课的后续课程有：电视节目编导、电视剧创作、纪录片创作、电视广告策划和媒介经营管理等。

电视节目策划包括基础理论、应用理论和策划实务。基础理论包括基本概念和基本理论，主要是思维科学和电视节目理论；应用理论包括各类电视节目的策划特点、电视节目策划的主要技法；策划实务包括电视节目策划操作方法和流程、介绍中外节目策划案例。

电视节目策划能力成为当前传媒类、影视类专业学生能力培养的一个重要内容。在课程学习中，重要的是不要光听不练，要经过实战训练和实践操作才能真正掌握、逐步提高策划能力。因此，正确的学习方法不可或缺。这门功课最佳的教学方式是理论讲授、案例分析和课堂讨论，考试方式宜采用“模拟电视节目策划”测评。

电视节目策划是一种创造性思维活动。它主要有两种思维形式：首先是发散思维，包括逆向思维、侧向思维、想象、联想、灵感、直觉和系统思维；其次是收敛思维，包括抽象与概括、分析与综合、比较与类比、归纳与演绎。

电视节目策划的思维过程是一个发散—收敛—再发散—再收敛多次循环的过程。在电视节目策划中，如何突破传统的或者陈旧的思维定式呢？突破思维定式的路径主要有两条：一是有意识地通过发散思维的方式打破思维定式，促使知识结构跃迁到更高层次；二是无意识触发的灵感突破思维定式，促进知识结构跃迁到更高层次。捕捉到灵感后，运用以上所提到的突破常规的思维方法。

策划能力实际上是一种创造能力。创造能力包括吸收能力、记忆能力、想象能力、观察能力和操作能力。吸收能力又包括学习能力和信息搜集能力。在策划能力中，想象能力最为重要。那么，如何培养并具备想象能力呢？这取决于四个方面的素质：一要有丰富的积累；二要有好奇心；三要有创造的激情；四要有思想的碰撞。

策划学是一门综合性的学科，要在平时注意各方面知识的积累。只有在知识储备完善的情况下，学习者才能融会贯通地进行创造性思维。电视节目的策划需要综合性的知识结构，如对社会学、美学、文学、经济学、管理学、媒介技术、传播学及政治学等学科的综合了解。它几乎涉及了所有的社会科学和人文科学以及部分自然科学，是许多边缘学科、方法论学科整合而成的综合性学科。因此，想要做好电视节目策划，光有技巧和课本上的知识是不行的。

第二节 电视节目的基本构成

电视节目是电视传播内容的基本单位和信息载体。这一定义包含三层意思：第一，电视节目是由视觉和听觉相结合构成的一种内容传播、一种现代视听传播；第二，电视节目又是一种具有文化属性的精神产品，因此，这种视听传播含有文化的符号意义；第三，电视节目还是一种内容产品和信息产品，因此具有产业属性，它的生产和传播需要技术和资金的支持。

这些似乎还不是电视节目制作人（记者、编辑、导演和节目主持人等）、制片人和频道总监要考虑的实际问题，他们更多的是考虑电视节目在制作和播出实务中所要处理的各种操作问题。例如，他们在确定做某个节目时，首先要弄清楚要做一个什么样的节目，是纪实类的还是虚构类的，要不要使用节目主持人或演员，在什么地方拍摄，是在现场实景还是在演播室里录制，什么时候播出，在哪个频道和栏目播出，目标受众是什么人群，等等。因此，电视节目的基本构成主要从节目制作和播出两个层面来考虑。

一、电视节目的制作

从技术层面来看，电视节目主要有四种制作方式：

电子新闻采集（Electronic News Gathering, ENG）是一种经前期采集、后期编辑然后播出的一种制播方式。它使用便携式摄像、录像设备来采集新闻，适合现场拍摄。

演播室制作（Electronic Studio Production, ESP）是一种在演播室里即摄即编的制作方式，可直播也可录播。ESP手段灵活，可用于各类节目的制作。

电视现场制作（Electronic Field Production, EFP）是一种电视转播车开赴现场采编节目的方式。以一整套设备连结为一个拍摄和编辑系统，进行现场拍摄和现场编辑。EFP也是电视技术迅速发展的产物，它是一种适用于台外作业的电视节目生产方式。

卫星新闻采集（Satellite News Gather, SNG）往往采用DSNG（移动式数字卫星传送系统）来进行现场直播信号的传送。作为一个移动式发射站，电视台工作人员可随时将所在现场的信号通过卫星传送到电视台，电视台再从卫星接收信号并播出。因此，SNG成为电视新闻现场直播的重要技术支持手段。

然而，电视节目不是技术产品，而是内容产品。约翰·菲斯克认为电视节目“是电视所输出的有明确界定与标识的部分，它是由电视业生产、发行和界定的。我们有必要把电视及其节目看成是意义的潜在体”^①。这里电视节目有两层意思：其一，它是由电视业产出、界定的物质产品；其二，它是“意义的潜在体”，即一种承载文化意义的内容产品。

^① [美] 约翰·菲斯克. 电视文化. 祁阿红, 张鲲译. 北京: 商务印书馆, 2005. 21 ~ 22