



高等学校新闻传播学应用型系列教材

总主编 洪威雷 毛正天

# 电视 节目策划

王井  
智慧  
主编

NEWS PHOTOGRAPHY PRACTICE



武汉大学出版社

WUHAN UNIVERSITY PRESS



高等学校新闻传播学应用型系列教材

总主编 洪威雷 毛正天

# 电视 节目策划

王井  
智慧  
主编



武汉大学出版社  
WUHAN UNIVERSITY PRESS

NEWS PHOTOGRAPHY PRACTICE

## 图书在版编目(CIP)数据

电视节目策划/王井,智慧主编. —武汉:武汉大学出版社,2012. 1  
高等学校新闻传播学应用型系列教材/洪威雷 毛正天总主编  
ISBN 978-7-307-09308-9

I. 电… II. ①王… ②智… III. 电视节目—策划—高等学校—  
教材 IV. G222.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 225749 号

责任编辑:胡国民 责任校对:刘欣 版式设计:马佳

---

· 出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)  
(电子邮件:cbs22@whu.edu.cn 网址:www.wdp.whu.edu.cn)

印刷:湖北省荆州市今印印务有限公司

开本:720×1000 1/16 印张:12 字数:213千字 插页:1

版次:2012年1月第1版 2012年1月第1次印刷

ISBN 978-7-307-09308-9/C·2304 定价:22.00元

---

版权所有,不得翻印;凡购买我社的图书,如有质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。



高等学校新闻传播学应用型系列教材

---

## 编委会

---

主 编	洪威雷	毛正天		
副主编	王 井	张黎呐	冉小平	
编 委	洪威雷	毛正天	王 井	张黎呐
	冉小平	智 慧	姚 娟	陈 然
	刘 晗	张洁意	张彩霞	王潇雨
	陈 妮	廖 雯	覃 茜	李 翔

# 总 序

教材，是教学理念、教学目标与教学实践之间的桥梁，是教学实践中师生教与学活动的基本依据，是提高教学质量的重要依托！客观而论，在我们目前使用的教材中，尤其是文科教材，有不少教材已不适应知识经济全球化和社会主义市场经济的发展，其主要表现为四多四少：一是史料性的东西多，职业性的内容少；二是理论性的内容多，应用技能性的内容少；三是演绎性的内容多，职场岗位实训的内容少；四是国内专业视域的内容多，国际专业视野的内容少。特别是新闻与传媒专业的教材，常谈的老话多，正确的废话多，时髦的空话多，严谨的套话多，违心的假话多。这不能不说在很大程度上是形式主义和官僚主义在新闻与传媒专业教材中的表现。针对上述问题，武汉东湖学院、湖北民族学院、扬州大学新闻与传媒专业的一批有志于教改的专家、学者尝试着为培养既有扎实专业知识，又有实际动手能力的创新性复合型人才而编写实务性的系列教材。

在组稿中，我们强调了两条原则：

其一，简化理论阐述，立足应用。本着“毕业即可就业，上岗就能上手”的理念，围绕“务实”突出三个字，“精、专、用”。简化不是减掉，而是要求把繁杂的理论撰写得简明扼要，不要去追根溯源、旁征博引。直截了当地选择最基本的理论和知识点，以“是什么”、“做什么”、“怎么做”为基本体例。

其二，引用职场中的工作程序和方式，既直接为生产、管理和服务第一线的新闻、传媒工作人员提供服务，又引导学生早日进入职场角色，自觉进行学习和训练。

这是一套凝聚着众多人心血的系列教材。全书由洪威雷、毛正天负责框架设计，组织智慧、冉小平、郭伟、张黎呐、王井、姚娟、张莉、胡蕾、邹兵等武汉东湖学院、湖北民族学院、扬州大学的一批专家、学者、博士牵头撰写。完稿后，三所院校交换审读、修改，并请同行专家审订。我们强调文责自负。出版此套教材的过程中虽然遇到一些周折，但我们得到既具有学术眼光，又具

有市场视野的王雅红分社社长的大力支持。在此，我们向她致以真诚的感谢！  
我们真诚地想听取同行专家和“职场”高手们的意见，以便再版时修订。

洪威雷、毛正天谨识于武汉东湖学院

2011年5月8日

# 目 录

<b>第一章 电视节目策划概述</b> .....	1
第一节 电视节目策划释义 .....	2
第二节 电视节目策划的意义与价值 .....	8
思考与练习 .....	11
<b>第二章 电视节目策划人</b> .....	12
第一节 电视节目策划人的主要职责 .....	14
第二节 电视节目策划人的人文修养 .....	18
第三节 策划人的专业素养 .....	23
思考与练习 .....	29
<b>第三章 电视节目的定位策划</b> .....	31
第一节 频道定位 .....	32
第二节 时段定位 .....	38
第三节 栏目定位 .....	42
第四节 受众定位 .....	45
<b>第四章 电视节目策划的基本步骤</b> .....	48
第一节 前期调研 .....	48
第二节 确定频道、栏目与受众 .....	53
第三节 制造卖点与创意 .....	59
第四节 价值论证与评估 .....	66
第五节 撰写文案 .....	67
<b>第五章 电视节目的受众策划</b> .....	72
第一节 电视受众的类型与群体特征 .....	72
第二节 电视受众的收视需求与心理 .....	74

第三节	电视节目策划中的受众意识 .....	79
第六章	电视节目的话题策划 .....	84
第一节	热点话题与消息类节目策划 .....	84
第二节	争议性话题节目策划 .....	94
第三节	节目策划：新闻的意义性延展 .....	99
	思考与练习 .....	105
第七章	电视节目的泛娱乐策划 .....	111
第一节	电视的功能：“教化”与“狂欢”之争 .....	111
第二节	视听元素组合的多重形式 .....	119
第三节	游戏时代——电视节目的游戏创新 .....	133
	思考与练习 .....	144
第八章	电视节目的故事策划 .....	148
第一节	悬念与冲突的营造 .....	148
第二节	戏剧性、传奇性与节目的浪漫主义诉求 .....	152
第三节	故事化、情节化与电视人性化 .....	154
第九章	电视节目策划的价值提升 .....	157
第一节	主题的一元标准与多元诉求 .....	157
第二节	明星主持在何种程度上不可替代 .....	160
第三节	深度与反价值独占 .....	164
第四节	从价值失衡到价值增值 .....	167
	思考与练习 .....	170
第十章	电视节目策划的成本预算 .....	171
第一节	策划的现实可行性 .....	171
第二节	守旧、创新与资源可持续性使用 .....	174
第三节	包装推介与膨胀扩大原则 .....	178
第四节	频道品质和价值标示 .....	180
	思考与练习 .....	182
	参考文献 .....	183



# 第一章 电视节目策划概述

当今的中国电视业正面临着前所未有的激烈竞争格局：既有新媒体占有新一代受众的全面优势、报纸杂志的高速商业化、广播频道的复活与抢滩车行一族、层出不穷的亚媒体、三网融合的推进带来的冲击、虎视眈眈的国外新老媒体这类“外忧”，更有电视频道设置的雷同、真人秀节目因过度复制导致的内容同质化与千台一面、电视娱乐节目的普遍庸俗化与低劣化、电视媒体的宏观调控有待完善、媒体自身管理机制尚未规范等“内患”。在竞争激烈的中国电视传媒境况下，电视媒体的竞争也日益加剧。电视栏目与节目的质量好坏决定着电视媒体的成败，而电视台、电视频道的竞争也越来越体现为电视节目策划的竞争。

“策划”一词在《辞海》中被解释为“策画”，意为计划、打算。《汉语大词典》和《中华大字典》里分别对“策划”加以解释，主要义项包括“谋略”、“筹谋”、“计策”、“对策”等，都是指向一种出谋划策的活动。

在中国古代，“策划”这种活动出现在春秋战国时代。策划活动的主体则是当时行走、游说于各诸侯列国的策士、谋士、门客、食客，他们被称为“术谋之人”，其职责是“以思谟为度”，“成策略之奇”。春秋战国时期是我国古代社会形态大变革的时代，奴隶制度土崩瓦解，封建制度正在形成中，春秋时期的诸侯争霸战争、战国时代的兼并战争频繁，战争的残酷性和严肃性使得谋略的重要性日益突显。中国第一部军事著作就诞生在春秋时期，孙武在《孙子兵法》中写道：“夫未战而庙算胜者，得算多也；未战而庙算不胜者，得算少也。多算胜，少算不胜，而况于无算乎！”这里的“算”就是策划的意思，可见在春秋时代，孙武等古人十分明了策划在战争中的关键作用。

现代社会中的“策划”一词来源于近代西方经济领域，主要是商品经济公关与广告界的产物。在英文中，strategy、plan、design、hatch、plot、scheme等词语都带有战略、计划、计谋、筹划、设计、构想、谋划的意思。“策划”概念最早见于20世纪50年代，美国公共关系学者爱德华·伯纳斯《策划同意》一书，强调通过理性的分析研究，制定出解决企业面临的公关问题、帮

助企业建立良好公共关系且能加以实施的方案。伦敦 BMB 广告公司创始人斯坦利·波利坦在 20 世纪 60 年代时在广告界率先使用了“策划”一词，“策划”概念于是在广告界与公关界得以普及。早先，“策划”在美国也被称为“咨询业”，包括商业策划、社会策划、文化策划等。而在日本，策划被称为“企划”，“企划”一词强调策划的主体是企业、对象是企业行为，其间所指代的商业竞争意味更浓。20 世纪 90 年代以来，我国企业界迅速掀起以 CI 设计为主要内容的策划热潮。同时，海外的策划类书籍大批涌入，策划活动日益多样化，像“智囊团”、“创意工作室”之类的策划机构应运而生，“策划”一时成为中国商业领域的关键词之一。

随着时代的发展，策划手段的使用深入到社会与生活的各个领域，成为一种被广泛运用的思维和运作的方式；同时，策划也吸收了管理学、营销学、社会学、经济学、计算机科学等学科中的部分知识与方法，逐渐成为一门独立的学科——策划学。

### 第一节 电视节目策划释义

以声画为媒介的电视，是传播知识、见证历史、参与现实的最重要的大众媒介之一，对社会具有广泛的影响力，也承担着重大的社会责任。

电视策划可分为两个部分：总体策划与节目策划。总体策划主要针对某特定电视媒体本身的区域定位、受众定位、品牌定位、性质定位、频道定位、目标定位等方面具有整体观念的内容策划。电视媒体的存在以电视节目为依托，节目策划从宏观上看是策划所有电视上播放的作品，包括单个的或系列的或栏目的或它们的总和，都可以成为电视节目策划的内容。从微观上看，电视节目指的是具体的、单个的电视作品，是构成电视产品最小的基本单位，因此策划主要解决的是电视媒体生产、交换和播出的电视节目或栏目在内容、对象、品质、特征、收益等方面具体环节的具体问题。

#### 一、电视节目策划：源起与发展

1958 年 5 月 1 日，当中国的第一家电视台——北京电视台（中央电视台前身）建立并开播时，节目策划还是一个未知概念。当时的电视节目形态比较单调，只有直接以新闻、少儿、服务、文艺等命名的栏目形式，节目的设计与播出更多的是体现出上级主管部门对宣传内容的组织思想和对电视工作的任务安排意识，显然还谈不上对电视节目的科学策划。

1983年对于中国电视业意义重大,从这一年的春节开始,一个令全民瞩目的电视节目登场了,这就是春节联欢晚会。春节联欢晚会的策划称得上名副其实同时也是极其成功的策划,黄一鹤导演与他庞大的顾问团队将“现场直播”、“设置现场主持人”、“观众现场参与”等创意拿进一场常规室内欢庆晚会中并在电视上播出,为古老节日的庆典仪式增加了新的模式,实现了全民共同参与的狂欢盛宴,由此也开启了春晚在中央电视台节目史上一个历久不衰的收视神话,并且延续至今。同年,大型纪录片《话说长江》经策划横空出世,反响空前。不过,电视节目的策划行为主要体现在文艺类节目中,没有触及新闻类节目的运作。在随后的时间里,策划在中国影视剧舞台上发挥了影响力,第一批经典名著的影视作品批量改编正是出自这一阶段。此时,电视节目策划的思维未能在业内各领域普及,电视策划的必要价值也尚未被学界认识。

20世纪90年代是电视节目策划步入行业常态的重要阶段。1993年中央电视台一套开播了一个新的电视新闻栏目《东方时空》,唱响了新闻类电视节目改革的第一曲。在当时的中国,《东方时空》的节目策划至少体现了四项大胆创新:一是以国外电视杂志型新闻节目的样态出现,栏目全长共计40分钟,由《东方之子》、《生活空间》、《时空报道》、《面对面》四个子栏目构成,各个子栏目有自己的内容定位与风格特色;二是开发出新的电视收视时段,《东方时空》在早间段播出,而早间时段在过去长期是一个电视节目尤其是新闻类节目的空白地带;三是开创深度报道的先河,《东方时空》对新闻背景的探讨、对新闻事件与新闻人物的人性化开掘、对新闻意义的延展等报道方式,在当时绝对是开启了电视新闻报道的一个新的视界;四是开创主持人型记者的先河,也因此而捧红了白岩松、水均益等魅力型新闻节目明星主持人。《东方时空》的巨大成功和它标志性的创新思维,令它获得业界、学界与大众的一致赞许,电视节目策划理念开始发展成系统理论,电视节目策划步入规范化、科学化的道路。

1994年,中央电视台紧接《东方时空》策划并推出了以深度报道为主的电视新闻评论性栏目《焦点访谈》。《焦点访谈》弥补了过去新闻报道视角单一、评论滞后的不足,整个栏目采用演播室主持和现场采访相结合的结构方式,使报道有着落、评论有依据,述与评相互支持、相得益彰。《焦点访谈》栏目准确和成功的定位策划,使它很快成为中央电视台收视率最高的栏目之一,同时也是中国观众家喻户晓的一个电视栏目。

至此,电视节目策划真正被接受和贯彻实施到各级电视台的节目制作程序中,制作人、制片人、编导们开始正式将策划工作作为电视节目运作的基本环

节，节目策划逐步形成一种节目系统的运行机制，而这一机制也在实践中被不断加以修改和完善。从此以后，策划在电视节目制作中确立起它应有的重要地位，甚至有学者称当今的中国电视已经进入“策划人时代”，而实践中的电视节目策划也开始越来越多地渗透了国外现代策划学中的理念与方法。

## 二、电视节目策划的对象

从电视节目生产过程来看，策划可分为前期策划、中期策划与后期策划，有时也被分类为选题策划、摄制策划、播出策划、销售策划。如果从电视节目的题材类型来看，策划又可以分为新闻节目策划、评论节目策划、娱乐节目策划、电视谈话节目策划、纪录片策划、电视剧策划等，这种分类方式过于繁复且难免有缺漏之嫌。事实上，不同题材的电视节目创意与策划的对象是相同的，大致包括以下几方面：

(1) 节目内容。节目内容定位的策划是从电视频道整体定位出发，考查节目内容、宗旨与其所属电视频道的整体定位是否一致，与频道其他节目的内容与风格是否统一；然后通过考查节目放置在一周中或一天中某一特定时间的利弊，为该节目划定一个最佳播放时间；接着确定节目所属栏目的样式、结构与风格，使节目形成固定的特色以吸引稳定受众群。频道定位、时段定位、栏目定位是电视节目内容策划的首要对象。

(2) 核心受众。策划需要有一个明确的节目的核心受众观念，改变过去那种模糊而笼统的受众观念。一档电视节目的核心受众的划定其实与节目内容定位的策划紧密相关。在内容定位阶段，节目的内容与风格本身就是针对并满足一些相对而言比较固定和明确的传播受众，这部分受众就是该媒体与该特定节目的核心受众，他们是节目最稳定的收视来源，是节目竭尽全力争取的主要对象。策划要注意收集核心受众的信息需求、兴趣爱好、反馈意见，以此来维护和强化节目自身对核心受众的吸引力。另一方面，策划也追求核心受众之外的边缘受众，他们虽然不是节目固定的受众群，但对节目也可能抱有一定的兴趣，策划应当以核心受众为主要满足目标，同时兼顾边缘受众的喜好，不断从边缘受众中拓展核心受众面。

(3) 选题与价值。选题的策划是在已明确固定栏目或节目定位、宗旨、结构的条件下，从事该栏目和节目的一期或多期（系列）的策划过程，最终目的是为了达到创作出来的电视节目能有最优化的观赏效果和收视效果，能得到广大电视观众的喜爱和欢迎。电视节目的时新性在选题时体现得最为明显，新闻话题过去只在新闻言论类节目中出现，而今却成为所有节目都可能追逐的

目标,可以说任何一档节目都需要新闻话题为由头。话题的选择标准包括:新鲜性、离奇性、显著性、灾难性、接近性、娱乐性等。可以说,节目选题策划的标准常常与新闻的价值选择相一致,因为它们有着共同的人类心理背景,即都针对的是话题事实本身包含的引起社会各种人共同好奇心的素质。

(4) 品牌及其营销策略。在电视频道设置重复、电视节目样式克隆现象日盛的今天,一档节目要立住脚的根本保障之一就是树立自己在行业中的品牌。策划者首先要迅速厘清和识别一档节目的竞争对手,竞争对手包括:内容或风格相似的电视频道;内容或风格相似的电视节目与栏目;同一时段播出的任何内容的电视节目,尤其是同一时段播出的相同题材的电视节目。接下来分析竞争对手的策略是什么,目标是什么,了解竞争对手节目的优势与劣势,以及他们的反应模式等。再接下来是策划并强调本节目与竞争对手节目相比的异质性与独特性,克服和避免雷同性,最后,有效地将本节目的异质性与独特性作为亮点和卖点加以推广和营销,以此树立节目自身的文化品格与审美品格,建立节目清晰的个性标识与品牌形象。

(5) 实施成本。每一个好的创意都需要适当的成本去实现,都需要电视台投入相当的人力、物力与财力,好的创意如果没有合理的成本预算与有效的实施方案,可能导致的是血本无归和创意的落空,所以“金点子”不等于好策划。日本有一位策划专家江川郎曾经将成功的策划归纳为一个等式:杰出的创意 $\times$ 实现可能性=最大的期待效果<sup>①</sup>。成本预算不仅体现在前期策划中,而且涵盖了后期节目产品的市场推介、广告策略;更重要的是,一档节目如何长期确保个性魅力,如何实现节目的可持续利用价值,节目品牌效益如何在后期加以维护和系列开发,甚至策划体制本身的经济成本与效益评估等,都应当被纳入策划中加以探讨。

以上五个方面是策划时的主要针对对象,其中第一、第二项属于中观的节目策划,是电视台在前期策划中必经的两项程序,但由于创意与个性化的缺失反而可能成为策划的薄弱环节;第三项属于微观的节目策划,是建立在栏目定位基础上的具体内容策划,通常在一个节目正式运行起来之后会成为电视台常规工作的一部分,策划精神在其中可能渐渐弱化,可能致使节目样态在日复一日、年复一年的制作中逐渐形成僵化的模式;第四项、第五项其实应该属于宏观的、带有全局性的战略思考方案的节目策划,因为它们最后更体现为节目制、播、营销以及管理部门之间协同合作的成果/效益,这两项策划对象贯穿

<sup>①</sup> 参见雷蔚真:《电视策划学》,北京:中国人民大学出版社2008年版,第6页。

了节目从过去的“无”到当下的“有”再到未来的“是否”与“如何”的所有阶段，而这两项策划对象也恰好正是电视策划中容易被忽视的环节。

### 三、电视节目策划的原则

电视节目的策划是创意性、灵变性很强的工作，很难说有放之四海皆可用的策划，不过为电视节目的策划提供一些有参考价值的基本原则，则是可行的。

#### （一）本土化原则

电视节目策划的“本土化”原则在一些论述中也表述为“地域化”或“落地”原则，只是前者比后者概念宏大。电视节目策划作为文化策划的一种，带有鲜明的文化痕迹，即策划应当遵循特殊地域的文化习惯与民族习性，服务和吸纳本地受众的接受心理、欣赏趣味、品位与风格。本土化包括几个层面的意思：节目内容的本土化、价值取向的本土化、审美风范的本土化以及表述方式的本土化。近年来国内电视台不断从国外克隆各种“真人秀”节目，不过，国外虽然有许多专以揭人隐私、暴露人性劣根性为噱头、收视率极高的节目形态，在国内却极少被引进或注定会失败，就是因为此种公然揭短的做法使国民在道德上产生了排斥感和敌对心理，不符合中国人的伦理价值观。相反，成功引进的节目形态如从《GOBINGO》到《幸运52》、从《谁想成为百万富翁》到《开心词典》、从《美国偶像》到《超级女声》等则必然是适宜本土的。譬如美国的真人选秀节目推崇“胜者为王、败者为寇”原则，对于每一轮竞争中的失败者甚少关注，失败者黯然离场，兴奋异常的胜出者则在镜头前喋喋不休地展示自己的志得意满，二者的命运对比极其鲜明和残酷。而以中国湖南卫视的《超级女声》真人秀为例，电视节目没有给每轮的胜出者多少镜头；相反，倒是为每一位被淘汰离开的选手预备了充足的最后表述时间，竞争对手之间温情脉脉乃至相拥而泣的告别。家人、粉丝、现场评委与观众的无数掌声与鼓励，再加上催人泪下的抒情配乐，节目一边大打情感牌，把“煽情”的功夫做足，一边也是在为失败者粉饰，掩盖残酷竞争的本质。《超级女声》把竞争伪装成深情，表现出中国传统美学观念中冲淡、平和、中庸、和谐的文化心理，国人因而方能接受那不和谐、不中庸也不平和的竞争结果。在当前电视节目形态大量由西方引进的情况下，本土化是电视节目策划必须首先坚持的一项重要原则。

#### （二）系统规划、资源整合原则

电视节目的策划是一个系统工程。系统论的基本主张是，对于事物的认知，不要仅仅停留在孤立的部分与过程上，而是注意其组织性、整体性、有向

性、目的性、变异性等；在统一的组织和秩序中发现各部分的动态的相互作用，发现整体中的部分具有孤立形态下未被认识的因素。电视节目策划中遵循系统规划原则，靠电视台或电视频道系统内部信息的传递维护其平衡，靠系统对外部环境的信息反馈达到功能控制，使整体效能得到充分体现，合理发挥整体影响力。比如湖南卫视以“快乐中国”为口号的频道定位，将“娱乐、年轻、全国”作为频道的整体形象加以设计和推广，设置“为观众创造快乐”的系列品牌栏目《快乐大本营》、《玫瑰之约》、《超级女声》、《天天向上》、《阳光伙伴》，培养一代年轻有趣的明星主持人梯队如李湘、何炅、汪涵、李维嘉、谢娜等，拍摄由青春偶像主演的情感戏《还珠格格》、《又见一帘幽梦》等，每一个栏目与节目的策划甚至主持人的形象策划都服从和服务于频道的“快乐”宗旨与主题，系统策划使所有节目形成了一股合力，整合了全频道的资源，强调了整个频道的组织性、有机性与有序性，在频道内部形成了一个良性发展的环境，同时也增强了频道的外部竞争力与集团化可持续发展能力。

### （三）现实原则或效率原则

策划追求的目标必须符合客观发展规律与现实条件，才能实现；同时，目标达成的过程应当是简便易行的，策划方案要具有现实可操作性，才能使目标适时实现。电视策划对于效率的追求，意在提高电视传媒整体经济效益，加大电视传媒经营和开发力度，从而有助于电视产业的良性运营，推动整个文化产业的发展。电视产业不仅限于传媒文化产业，更构成和隶属于全球商业市场，在当下新闻业、娱乐业、信息产业高度融合的趋势下，电视产品越来越不存在一家独大的状况，越来越依赖全球市场的流动，传媒之间的战略性强强联合也在日益加强，尊重效率原则的媒体可能在全球市场中获准，而没有效率的媒体将被无情淘汰。因此，电视媒体策划的效率性的提升，有利于电视整体实力的提高，有利于推动电视系统内部生产关系的调整，有利于电视媒体国际国内竞争力的加强。

### （四）创意优先原则

策划活动崇尚创意、创新、求变、求新，电视节目要标新立异，在内容上、形式上、制作手法上、节目包装上甚至主持人形象上新的创意迭出，才能使节目从相似频道、同类节目中脱颖而出，取得更高的收视率和更好的社会效益。最能体现策划创意的是视角的创新。朱镕基在视察《焦点访谈》演播室时曾赠言“舆论监督、群众喉舌、政府镜鉴、改革尖兵”，一语道破这档新闻栏目的价值：视角优势——新闻不再仅仅是“党的喉舌”，更代表“群众喉舌”。当新闻栏目开创性地策划出为群众提供一个言论的场所时，质朴、新鲜

的民众视角在内容上打破了过去新闻一张嘴一个声音的状况，体现了新闻的真实性、全面性追求，体现出社会民主化和话语多元化的进步趋势，实现了媒体的价值提升，而节目的这一成功策划带来的诸多优势与进步都直接地转化为节目收视的优势。

此外，电视节目策划也应遵守文化策划的一般性原则，包括情感原则（即注意使用相似的好恶去刺激和引发受众共同的情感体验，使受众在感情上与节目、栏目、主持人或频道达到共鸣、结成同盟）、名人效应原则（即借助名人达到引人注目、强化事物、扩大影响的功能来增加电视节目的效益）、大众化原则（实质上是“媚”俗原则，即电视节目的策划要迎合最广泛的受众群体，媒体策划孤芳自赏的结果势必导致节目的曲高和寡）等。

## 第二节 电视节目策划的意义与价值

在电视媒体之间喧嚣尘上的惨烈竞争中，媒体策划、节目策划的呼声四起。纵观早期的各类节目，策划的“失策”比比皆是：一方面电视业界普遍只在急需时拍拍脑袋出点子，电视制作人员缺乏对理论的需求和认识，缺乏对电视环境、节目定位的综合把握；另一方面学术界不能参与电视制作的实现过程，仅仅在业界的统计数据基础上做简单的加减法，研究成果流于表层，停留在简单地为电视业务做工作总结的水准上。随着节目策划的从无到有，以及它自身不断的发展和成长，业界与学界对电视节目策划的性质、价值与功能也逐渐形成了更加深刻的认知。

### 一、节目策划培育电视精品和品牌

电视节目策划的基本目标就是提高节目质量，使节目有自己的特色，最大限度地扩大节目的核心观众群，提高节目的收视率，一旦能够有固定的收视保障，即意味着该节目在固定观众那里获得了认可，而一个长期拥有稳定收视忠诚度的节目，才称得上是电视精品，也才能最终形成一个品牌。

在 20 世纪新闻呼唤平民视角的空气中，《东方时空》制片人陈虹策划的子栏目《生活空间》以“讲述老百姓自己的故事”这句响亮的口号叫响了电视界。当时正值大众文化在中国兴起，平民利益和日常生活开始受到青睐，电视的日常化、游戏化、平民化越来越被认可。为顺应这一趋势，电视节目策划也从平民视角出发，镜头第一次离开英雄与明星，走近平民与观众。如《生活空间》流连于“小人物构成的历史”，关注普通人的生存状态与生存境遇，



使每一个普通个体在节目中找到自己的影子，找到自己的“代言者”，实现自身身份的认同。随后《生活空间》改名为《百姓故事》，栏目名称更加贴近内容，而且更便于观众记忆。成功的策划使《生活空间》（《百姓故事》）从一开播就受到平民的喜爱，它的节目定位富于新意而且明确，它是最早和最朴素的“真人秀”电视品牌，在百姓心目中形成了极高的认同度与忠诚度，在精神上与百姓达成了共鸣。

另外，主持人明星化、品牌化成为地方卫视的一大特色，例如凤凰卫视正是通过策划明星主持人来确立频道的品牌形象。凤凰卫视会依照主持人的个性与特长，量身定做适宜某主持人的优势栏目，如窦文涛与《锵锵三人行》、鲁豫与《鲁豫有约》、胡一虎与《一虎一席谈》、王鲁湘与《文化大观园》、梁文道与《开卷八分钟》等。明星主持人接受电视台的策划包装，在凤凰卫视的安排下出席各种社交场合，设计推出个人形象宣传片、宣传画册，与观众进行互动传播。凤凰卫视的节目策划是将主持人当成节目的标识和广告加以营销，使主持人品牌转化为节目品牌，更进一步成为电视台的精品节目，策划在此过程中功不可没。

## 二、节目策划创造经济效益、提升频道竞争力

电视节目在外部受制于收视率，在没有收视保障的情况下，电视机构的唯一选择就是亏损和退出市场。电视节目是文化商品，是商品就必须考虑市场和市场占有率。成功的节目策划从培育出精品节目与品牌节目的那一刻起，即为电视机构赢得了丰厚的广告利润和商业赞助。随着媒体的竞争加剧，媒体独享信息资源的可能性已经越来越小，所有电视机构都在想尽办法出新，而策划就是使有限的信息资源价值得到最大限度的利用，有效地实现价值的最快升值。

可观的经济效益有利于电视机构提高自身品质，使之有力量策划更强的项目，制作出更好的节目。电视传媒业从总体上讲是在世贸组织制定的服务贸易范畴的框架内，欧美主要国家一直坚持要求我国全面开放包括出版、影视在内的全部服务贸易领域，从长远看，依据世贸组织的贸易自由化原则、国民待遇原则、无歧视贸易待遇原则和市场准入等若干原则，电视传媒市场在某种程度上逐渐开放是一个必然趋势。国外资本和国外电视媒体必然对国内的电视媒体形成直接或间接的冲击<sup>①</sup>。当电视机构面临国内外各级、各类竞争对手日趋激

---

<sup>①</sup> 项仲平：《电视栏目与频道策划研究》，北京：中国广播电视出版社2007年版，第3页。