

主持人

节目策划艺术

张颂 主编

应用主持艺术系列丛书（修订本）

陈振田方 编著

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

主持人

节目策划艺术

张 颂 主编

应用主持艺术系列丛书（修订本）

陈 振 田 方 编著

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

图书在版编目 (CIP) 数据

主持人节目策划艺术/ 陈振, 田方编著. —修订本.
—北京: 中国广播电视出版社, 2011. 2
(应用主持艺术系列丛书 / 张颂主编)
ISBN 978 - 7 - 5043 - 4056 - 6

I. ①主… II. ①陈… ②田… III. ①广播节目—制作
②电视节目—制作 IV. ①G222. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 014363 号

主持人节目策划艺术(修订本)

陈振 田方 编著

责任编辑 林 曦

封面设计 丁 琳

责任校对 张莲芳

出版发行 中国广播电视出版社

电 话 010 - 86093580 010 - 86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条 9 号

邮 编 100045

网 址 www. crtp. com. cn

电子信箱 crtp8@ sina. com

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 304(千)字

印 张 17.75

版 次 2011 年 2 月第 1 版 2011 年 2 月第 1 次印刷

印 数 5000 册

书 号 ISBN 978 - 7 - 5043 - 4056 - 6

定 价 33.00 元

(版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换)

修订本说明

《应用主持艺术系列丛书》自 2003 年出版至今，已经有七个年头了。由于本系列丛书既注重应用主持基本知识的提供，又较密切地联系社会实际和主持人自身发展情况，因而在这七年里，得到了全国各地的许多教学机构和广大读者的热情支持和嘉许，在此向大家表示诚挚的感谢！

随着时代的步伐，社会在不断地前进。近年来，国内外的应用主持领域有了长足的发展。因此，《应用主持艺术系列丛书》也需要做一些更新和补充，以适应教学的需要，更切实际地为广大读者提供帮助。

本次修订的出发点，是想更加强化应用主持的实用性、可操作性，融知识性和实用性为一体，让广大读者在学会主持理论知识的同时，可以在主持工作的实践中灵活地运用这些知识，从而迅速提高自身的主持能力和素质。因此，在此修订后的丛书中，我们精炼了一些基础性的内容；在理论的阐述方面，力求言简意赅、通俗易懂，便于理解和实践应用；关于例证，力求在贴近现实、切合实际的同时与时俱进，充分反映当下的形势与特点。此外，我们还在丛书中，系统地增补了原来没有详尽阐述到的主持人相关内容，以保证丛书在应用主持领域知识的覆盖面更系统、更全面。我们相信，本套丛书丰富全面的知识内容，贴近实际、源自现实的经典案例，通俗、生动的语言表达，将会使广大读者更加方便地学习掌握应用主持知识，并且能够将这些知识更好地运用于实践当中。

希望这套修订本的丛书，能够得到各位专家学者和广大读者更加热情的支持和喜欢，谢谢！

编 者

2010 年 7 月

主编的话

《应用主持艺术系列丛书》是一套具启蒙性、应用性、探索性、研究性的读物，适合于主持艺术爱好者、从业者、管理者、研究者了解、体味、借鉴、参考。

主持人是公众人物，在各自的岗位上默默耕耘，付出了心血，贡献了力量。那个中甘苦、成败得失，日益引起社会的关注。主持人肩负着传播先进文化的历史使命，他们加入了国际传播媒体的激烈竞争。中国的主持人一定会以“德才兼备、声形俱佳”自律，一定会积累更丰富、更深刻的经验，继承创新，凸显特色，走向世界。

主持人是一个很受人们关注的职业，很多年轻的朋友希望自己也能够成为一名主持人，电视台的不少栏目常常因为主持人的走红而家喻户晓。不少主持人随着广播电视节目走进了千家万户。随着广播电视媒体的发展，主持人已经成为一个十分引人注目的职业，主持人队伍也日渐扩大。

21 世纪我国的广播电视事业将会有有一个更大的发展，主持人这个行业将更多受到人们的关注，主持人这个职业也需要更多的新人来加入。很多人想知道什么样的人才能成为一个主持人？主持人需要一些什么样的素养、能力、知识？成功的主持人是怎样主持节目的？主持人本身应该怎样提高自己的综合素质？

《应用主持艺术系列丛书》从主持人的口语表达艺术、主持人的节目策划艺术、主持人节目驾驭艺术、主持人场景应对技巧、主持人的形象塑造艺术、非节目主持艺术等方面进行了较全面的介绍。对于想走进主持人队伍的读者来说，这是一套启蒙读物，对于初踏进主持人行业的人来说是一套非常实用的教材，对于想了解主持人这个行业的人来说，读一读这套丛书，会使你对主持人这个行业有较全面的认识。

愿这套丛书受到大家的欢迎和喜爱。

北京广播学院播音主持艺术学院教授、博士生导师 张 颂

2002 年 11 月 6 日于北京广播学院

前言

什么是策划？我们为什么要策划？我们应该怎样策划？

千百年来，不论是中国还是外国，人们对策划都有过多种解释和描述。《辞源》把策划解释为筹谋；《辞海》解释为计划、打算；《汉语大词典》解释为谋划、计谋。策划有两层意思：一是“策”，即谋，有打算、设计的意思；二是“划”，有计划、准备、组织的意思。概括地讲，策划是指人们事先的筹措活动，即是思维主体运用知识和能力进行思考运筹的过程。“策划是一门科学，又是一种艺术。”策划是创造性的思维活动，需要有创造性的想象。高超的策划艺术是策划人运用有关知识卓有成效地解决各种各样的实际问题所不可缺少的基本素质。马克思在《资本论》中说：“最蹩脚的建筑师从一开始就比最灵巧的蜜蜂高明的地方，是他在用蜂蜡建筑蜂房以前，已经在自己的头脑中把它建成了。”社会的进步和发展决定了策划学的发展；反过来，策划活动水平的提高又推动了社会的前进。正因为策划是创造性思维活动，所以，它需要策划者具有较高的策划素质。

作为《应用主持艺术系列丛书》中的一本，本书旨在使更多的节目主持人认识策划的重要性，了解策划的过程，具备策划的基本素质，掌握节目策划的基本技巧，成为节目策划的高手。

中国已经加入 WTO，中国的市场经济正在不断地发展和完善，广播电视节目作为一种特殊产品，同其他产品一样，也要适合市场经济发展的规律，也存在来自国际和国内的竞争，也存在优胜劣汰，因此，只有不断策划、生产出更多的符合市场需求的广播电视优质产品，才能增强自己的竞争力，满足群众的需要。

培养主持人的策划创新能力，其潜力和作用巨大的。事实上，每次新节目样式的成功策划都会造成轰动效应，从而带来巨大的经济和社会效益。

例如，央视二套的当家益智类节目——《开心辞典》。该节目诞生于 2000 年 7 月，策划之初，栏目主创人员就以先进的产品营销理念为指导，参照国外成功的娱乐节目形态，结合国内受众的收视需求，设计了一整套符合现代电视工业化生产规律的节目生产和管理体系。后来，随着电视节目市场环境的不断发展，策



划者又通过市场调研、受众分析、选题策划、制作包装和营销推广等手段,对节目进行了全新的定位和策划改版。

《开心辞典》通过长期的受众调查发现,节目的独特形态带来了节目众多且特殊的观众群体。参与节目网上、电话初赛的人群,以中青年为主;在家中观看节目的观众则几乎包括了一般家庭所有年龄段的人群,这与节目中“家庭梦想”、“亲友求助”等细节的设计是有一定联系的。同时,在调查过程中不单纯依赖收视率,而是定期召开不同年龄段、不同文化及职业背景的观众恳谈会,认真倾听观众的意见建议,并以此作为素材,组织专家会同节目主创人员综合研究,不断对节目进行微调,使之既保持了原本的节目特色,又最大限度地满足了观众的收视需求。如今,《开心辞典》准确锁定以“家庭”为基础的收视群体,围绕着中国传统亲情观念,成功引进国外益智节目的全新理念,利用“家庭梦想”和“平民智力英雄”等核心概念,满足了观众日益旺盛的娱乐消费需要,取得了非同凡响的市场效果。

正是通过十年的锻造和不断策划更新,《开心辞典》才得以更加完善和成熟,成长为央视品牌节目之一。在这个过程中,主持人的参与与贡献,同样不容忽视。

最初,《开心辞典》给王小丫的定位是由中国观众的收视情况来决定的,至于她的风格,则是亲和、轻松、有知识的“女考官”。但经过长期的实践摸索和再策划,王小丫今天的主持风格已更加完善,既如当初的“智慧型女考官”,又是如今的“人性化女考官”。2007年,为了适应节目的发展需要,王小丫与制片人李勇强出现在四川大学文化中心的舞台上,为《开心辞典》“才貌双全——名牌大学智慧女生”系列进行预热造势,积极投身节目的策划执行过程中。此外,在节目主持人组成方面,《开心辞典》也由曾经依靠王小丫一人主持,转变成今天由王小丫和尼格买提共同搭档主持。正如郑蔚所言:“一个节目的存在总是不断地改进和改变,不断地需要增加新的元素,让观众能有新鲜感。”而这些自然也离不开主持人的参与和努力。

客观来讲,随着传播技术和传播手段突飞猛进,人们对传媒的要求也越来越高。在日益激烈的竞争中,对人才这一最宝贵资源的竞争也将越来越激烈。广播电视呼唤水平更高的从业人员走上主持人岗位。只有具备了高的素质,才能适应时代潮流、适应竞争。而对于主持人自身来说,策划、创新能力是衡量其水平的重要标准。

主持人节目是一个系统工程。主持人节目要想始终处于领先水平,取得良好

的经济效益和社会效益，就离不开新的策划、新的构思、新的节目。缺乏策划的节目、“克隆”别人的节目，是不会长久的。而全能型的主持人、专家型的主持人是我们追求的目标。策划是主持人节目的开端、是第一步；主持是节目的最后程序，是对主持人节目水平的最终检阅。一个优秀的主持人，应该是具备策划创新能力的主持人，应该是能够参与全过程的主持人。

节目主持人在节目策划中所显示的作用，归根到底是主持人的“角色”优势决定的。

我们知道，主持人节目赋予节目主持人的职责和权利是节目的灵魂、核心和先导。主持人作为节目的一个组成部分直接影响着节目的质量效果。因此，他也有责任也有可能以节目的最高利益和全局为策划运筹的着眼点，高屋建瓴、广开视野、细致入微地进行节目的策划运作。一个合格的节目主持人，应当具有多元的能力组合，全方位地把握和主宰节目，并且具有超前意识和审美意识，这些便是节目主持人进行节目策划的客观优势。

主持人投入节目策划还具有主观上的优势。节目主持人是主持人节目的形象代表。节目质量的高低优劣在相当大的程度上反映在节目主持人身上；主持人节目要成为名牌节目，最终是通过主持人来体现的。如果我们追根究底的话就会认识到：节目收听收视率的高低、节目竞争力的强弱、绝不仅仅是主持人主持能力优劣的问题。从根本上来说，它决定于节目本身是否具有可以让主持人创造发挥的基础和内在条件。要让主持艺术之树根深叶茂，节目本身的“土壤”必须丰腴肥沃。因此，主持人不仅仅只是一位好的节目主持者，还应是一位优秀的节目策划者。

随着广播电视改革的进一步深入和发展，国际、国内各种媒体之间的竞争会越来越激烈，策划出更多更好的节目以增强竞争力也显得越来越重要。没有好的策划，创新和创优就会失去依托；没有好的策划，名牌节目、名主持人将很难产生。

编者

2010年7月

第一章 主持人参与节目策划的意义和要求	001
第一节 节目主持人参与策划的含义	001
第二节 节目主持人参与策划的意义	006
第三节 节目主持人参与策划的原则	014
第四节 节目主持人参与策划的程序	020
第二章 造就主持人策划能力的保障机制	023
第一节 造就主持人策划能力的市场机制	024
第二节 造就主持人策划能力的选拔机制	027
第三节 造就主持人策划能力的培训与学习机制	039
第四节 造就主持人策划能力的管理与激励机制	042
第三章 主持人节目策划前的准备	046
第一节 受众调查的作用	046
第二节 受众调查的内容	051
第三节 受众调查的方法	063
第四章 主持人采访策划艺术	080
第一节 主持人采访策划的特征	080
第二节 主持人采访策划的运作	087
第三节 主持人采访策划的环节	093
第四节 主持人现场介入的方式	098
第五节 主持人采访策划的技巧	104



第五章 主持人编辑策划艺术	112
第一节 主持人编辑策划中的结构分析	112
第二节 主持人编辑策划中的策划意识	116
第三节 主持人编辑策划中的辩证思维	120
第四节 主持人编辑策划中的要领把握	124
第六章 主持人节目的策划构思	141
第一节 主持人节目策划构思的特点要求	141
第二节 主持人节目策划构思的主要内容	149
第三节 主持人节目策划构思的基本意识	154
第四节 主持人节目策划构思的基本过程	158
第七章 新闻类主持人节目策划	162
第一节 新闻类主持人节目及特色	163
第二节 新闻类主持人节目的策划	179
第三节 新闻类主持人节目策划方案及评述	187
附:某新闻中心《直播××》栏目策划方案	195
第八章 生活服务类主持人节目策划	197
第一节 生活服务类主持人节目及特色	197
第二节 生活服务类主持人节目的策划	207
附:《晖哥帮你忙》“五一”特别节目策划方案	215
第九章 综艺类主持人节目策划	217
第一节 综艺类主持人节目及特色	217
第二节 综艺类主持人节目的策划	228

附:《非常6+1》策划方案	237
第十章 谈话类主持人节目策划	244
第一节 谈话类主持人节目及特色	244
第二节 谈话类主持人节目的策划	255
附:《小人物》谈话节目策划稿样本	264
 参考书目	 267

第一章 主持人参与节目策划的意义和要求

第一节 节目主持人参与策划的含义

由于策划活动的多元化,导致了对策划涵义多元化的理解。美国管理学专家卡内基与梅隆大学教授西蒙认为:“管理就是决策。”而决策是通过策划之后作出的,因此可以把策划看成是管理手段或决策过程;有人认为策划是对未来采取的行动作决定的准备过程;还有人认为策划是一种构想或理性思维程序。上述认识都是对策划某个角度的剖析,都有其合理的部分。

从已发表的有关节目策划的文章来看,不同的论说者都从不同的角度给它下了定义,这些定义大致可归纳为以下几类:

第一类是狭义的策划,指视角新、立意高、开拓深、介入及时的主持人节目的谋划和组织过程。即以客观存在为基础,在不违反客观规律的情况下,对主持人节目的时机、手段、艺术等所作的策划。

第二类是主持人节目的“动作策划”。它作为一种设计、一种决策和组织贯穿于整个主持人节目过程之中。大到节目风格的定位、宗旨的确立、栏目的设置,小到节目的思路、手段的使用等都属于策划的范畴。

第三类是广义的主持人节目策划。包括广告的安排、公关策划,等等。

第四类是主持人节目事件等的策划,它是指在某一事件发生前,由主持人和幕后记者设计,对事件发生予以更加完美的报道的一种策划。

由此可以说,策划就是筹划或谋划,是一项在现有基础上的创造性活动。它根据现实的各种情况与信息,判断事物变化的趋势,围绕某一活动的特定目标中心来全面进行构思、设计和选择合理可行的方式,从而形成正确的决策和高效的工作。



这样我们就可以对策划的含义作出如下理解：

首先，现实所提供的条件是策划的基础。为了做出针对性较强的策划，使策划切实可行，并有很强的可操作性，就要求我们在策划过程中尽可能多地掌握各种现实条件，全面了解形成客观实际的各种因素及其信息，包括有利的与不利的因素，并分析研究收集到的材料，寻找出主要问题及问题的实质。

其次，策划要有明确的目标。要根据整个频道或频率的需要、根据节目时段的需要、根据受众的需要去进行策划。一定要围绕既定的目标或方针，努力把与策划相关的工作从无序转化为有序。策划目标的明确可以使人们正确把握事物发展变化的趋势及可能带来的结果，从而确定能够实现的工作目标和需要依次解决的问题。

最后，策划方案应具有可比性。策划方案要具有可比性就是说针对策划的目标，不一定只策划一个方案，可以有多个策划方案。在论证时，论证者可以对多个策划方案进行权衡比较，选择出最合理、最科学的一种，选择出可最大限度发挥经济效益和社会效益的那一种。具有可比性从另一个角度说，还表明可在策划方案被采用后，根据新的需要对节目策划方案进行新的调整，以不断保持节目的竞争能力，使节目始终处于最优状态。

此外，与其他门类的策划相同的是在节目的策划上也应遵循一定的程序。

策划的程序性保证把各方面的活动有机地组合起来，使各子系统相互协调，形成一个合理的整体策划。这种整体的系统性可以使人们确定理想的工作秩序和节奏，掌握轻重缓急，做到井然有序，提高工作效率，创造最佳效益。

首先，在节目策划前，要先进行必要的调查了解，要对与策划相关的“环境”进行对比分析，要知己知彼方能使策划站在一个较高的起点上，有全新的立意。如凤凰电视台的《锵锵三人行》节目在策划时经调查了解得知，谈话类节目在20世纪90年代的中国方兴未艾，但“三人谈”这种谈话节目在当时中国电视界还是一个空白。因为这类节目仅以新颖性就先胜一筹。《锵锵三人行》以“真实的谈话场”作为栏目的最本质的定义，从而使得其在各种谈话类节目中一枝独秀。

其次，根据实际情况和需要进行策划目标的调整。因此，在策划过程中，根据需要确立或调整策划的目标是一个较重要的程序。例如，中央电视台《东方时空》改版策划方案的调整就很有代表性。开办于1993年的《东方时空》是中国内地较早的一档新闻杂志类节目。2009年8月，这个老牌节目进行了创办以来的第六次改版。在策划阶段中，适逢临近国庆60周年，《东方时空》便适时推出了

“小萌密探阅兵村”、“共和国部长访谈录”等特别专题，契合了观众对于当下热点问题的关注。此外，《东方时空》的策划和制片人的策划意图之一是希望通过推出各栏目的名牌主持人来带动收视率。但时代在不断发展，观众摄取信息的媒体已趋于多样化，摄取的信息量也已大大增加。电视媒体的发展已不是单单依靠主持人“个性”打天下的时代了。电视媒体已经进入了新一轮商业化进程，新的策划已将重心移至注重进行整体商业包装、确立编导中心制的新时代了。可见，在策划过程中，根据需要确立或调整策划的目标，是一个较重要的过程。

再次，策划创意，拟定初步方案。

最后，策划方案出台后的一个重要程序就是对方案的科学评价和反复筛选。策划方案出台后，应进行有组织的、科学的评价和筛选，对其所发挥的社会效益和经济效益进行论证，对其在广播电视市场的竞争力进行论证。节目的策划是按特定程序运作的系统工程，因此，策划是否成功的标准是方案的合理性和高成功率。在此基础上，再对方案进行调整与补充，使之不断完善。比如，江苏卫视于2006年推出的《名师高徒·绝对唱响》，是一个深具原创精神和想象力的品牌。它在各地电视台纷纷涌现出的众多选秀节目中，脱颖而出走向成功，就与节目策划者根据实际情况和观众需求进行策划目标调整有关。节目策划之初，走的是与湖南卫视率先推出的《超级女声》相同的音乐选秀节目路线。可在策划过程中，节目组意识到，在北京、上海、湖南三家电视台“三分娱乐天下”的大环境中，《名师高徒·绝对唱响》显然占不到先机。海选、淘汰、PK对观众来说都已没有新意，因此，这个节目对策划目标进行了及时的调整。它借鉴韩SBS的速配节目《情书》，在“选秀”中增加了“配对”的元素，打出情感牌，同时节目避开因“海选”选手洋相百出而导致部分观众反感的现象，从而显得更温情，更符合中国观众的审美心理。2010年，面对选秀节目的情况，新一年的《名师高徒·绝对唱响》更是果断地抛弃了“选秀”，采用江苏卫视另一王牌节目《非诚勿扰》男女配对的全新模式。可以说《名师高徒·绝对唱响》能走出中国本土选秀节目运作模式的创新之路，与其对策划方案不断进行论证补充密切相关。因此，开始的预想无法完全实现并进行重新调整是必然的。这更说明了一个策划方案出台后论证的重要性。

很显然，策划是一种超前性的人类特有的思维素质。它是针对未来和未来发展及其发展结果所做的决策，能有效地指导未来工作的开展，并取得良好的成效。总之，精心的策划是实现科学决策的重要保证，也是实现预期目标、提高工作效率的重要保证。美国哈佛企业管理丛书编纂委员会对策划含义作了如下的总

结：“策划是一种程序。在本质上是一种运用脑力的理性行为。基本上所有的策划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做当前的决策。换言之，策划是找出事物因果关系，衡度未来可采取之途径，作为目前决策之依据。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。策划的步骤是以假定目标为起点，然后订出策略、政策以及详细的内部作业计划，以求目标的达成，最后还包括成效评估及反馈，而返回起点，开始了策划的第二次循环。策划是一种连续不断的循环。”

从策划的含义中，我们可以发现策划与计划是两个不同的范畴，这两个概念容易被人混为一谈，其实两者有较大的差异。策划近似英文 strategy 加 plan，而计划则是英文的 plan；策划更多地表现为战略决策，包括分析情况、发现问题、确定目标、设计和优化方案，最后形成具体工作计划等一整套环节。策划是在比较高的地位，对一件事情的实施提出总体的目标、构思、指导思想，是宏观面上的计划，是决定事情成败的关键。而计划是在具体策划的指导下，对一件事情实施的细则。好的策划，需要配套的计划来实现。计划只是策划的最终结果，表现为在目标、条件、战略和任务等都已明确化的情况下，为即将进行的活动提供一种可具体操作的指导性方案。

为了使大家更容易明白策划与计划的不同，我们不妨参照一下胡屹编著的《策划学全书》中的策划与计划差异表。

策划与计划差异表

策划	计划
全局性、整体性战略决策	具体性、可操作性指导方案
掌握原则与方向	处理程序与细节
具有创新性与创意	常规的工作流程
超前性	现实可行性
灵活多变	按部就班
挑战性	大挑战性小
长期专业训练的人员	短期培训的人员

广播电视节目主持人的策划，是指节目主持人通过对材料的收集、主题的挖掘、节目的定位、内容的选择、方案的制订及主持人风格等的策划创新节目的系统过程。这一系统的工程是一个创造性的、积极的思维活动。这一系统工程不是

凭空而来的，它是一种积累、阅历、经验、借鉴等综合运用的结果。谭天在他的论文《运筹帷幄决胜千里——电视节目策划刍论》中说：“策划的实质是辩证思维，它的特征是：积极的求异性加敏锐的洞察力；创造性的想象，独特的知识结构和活跃灵感。”正因如此，我们才把策划称为“系统工程”。策划是一门学问，它是建立在系统论、决策论、控制论、社会学、心理学、公共关系学和现代管理学理论知识的基础上，是一门集政治、经济、历史、文化、艺术、科学、技术为一体的“软科学”。

要策划就需要有策划者；要经过论证、调研取得策划的依据；策划需要在正确的理论指导下，运用科学的方法；策划还要明确目标，找准对象；策划完成后，还要对效果进行评估，对收视率、收听率进行调查，以确定调整计划。

策划要遵循如下原则：一是政治原则；二是信息原则，信息不灵则策划不当；三是系统原则，通过调控系统内的各个变量而达到最优化；四是综合原则，在策划中综合运用社会科学的最新成果；五是可行性原则，即先要确定策划的必要性和实施的可能性；六是效益原则，一档节目策划出来后，要考虑其社会效益和经济效益；七是集体原则，有些重要策划常常是集体智慧的结晶，因此，群策群力是广播电视节目策划成功的重要条件。

策划还是一种创意。广播电视节目的创意是指节目策划中的一种新鲜的与众不同的优秀意念。各地电台、电视台在改革节目过程中涌现出来的优秀节目，不少就具有独到的创意。优秀节目的创意不仅表现在选题上、形式上、技巧上，还表现在独特的风格上。例如，上海电视台的《新闻透视》就富于创意，作为人物专访栏目，其规定的内涵是：不同于当时的《新闻报道》中的劳动模范、先进工作者等一类人物报道，而是以民间知名度较高、观众很想了解的新闻人物（包括民间采访的国外知名人士）为主要对象。突出新闻的时代感，以专访形式加足够画面形象，使人物有立体感。其中的《驯犬人的追求》，记者采用即时专访的手法，从王家梁肢残后自强不息创业的经历、驯犬事业步步发展的过程到她的家庭生活、情趣爱好以及王家梁对人生价值的独到见解，多侧面地向观众展现了一位有血有肉的生活强者的形象。

再如中央电视台的《新闻1+1》节目，开创了央视新闻专题评论节目的先河。相较于其前身“央视论坛”和另一新闻评论节目《360°》，《新闻1+1》真正突出了其“言论”的重要性。形成了一种“双人舞蹈”的新范式。《新闻1+1》自身的定位为“时事新闻评论直播节目”，主要从时事政策、公共话题、突发事件等方面进行选题，而这三方面又主要着重于公共话题。与央视4套的《今



日关注》和凤凰卫视的《新闻今日谈》相比，更把视角对准涉及公共利益价值判断的重大命题。节目以“不一样的解析”作为最本质的定义，从而使得其，为电视评论节目的创新提供理论参考和改革思路。

总之，策划还是对节目目标的定位。广播电视节目策划要考虑节目的目标定位，包括节目对象、节目目的、节目内容、节目形式、节目效果定位，还包括根据电台、电视台传播所及的地域的政治、经济、文化背景、根据上级领导的宣传意图，对节目的宣传力度、资料投入程度、技术难度和舆论监督尺度进行定位，确保节目实现预期目标。

第二节 节目主持人参与策划的意义

要想做好主持人节目的策划，就要先了解主持人节目、了解它的发展原因、了解它的发展历史、了解它的内在规律、了解它的样式、了解它的内容和形式等。从我国广播电视的发展历史来看，任何一种新的广播电视新样式的出现，除了政治、社会、经济等原因外，都和其自身的优势密切相关。

广播电视作为大众传媒，一方面要及时准确地反映社会物质文明发展的前端信息和精神生活需求的亮点，以引起人们的反观。同时作为传媒个体，又需要社会的关注和重视，以增大其信息传递的社会影响力，但是必须注重内容与形式的新颖。这就需要不断有新的与之相适应的策划出现。

现在越来越多的有识之士认识到主持人节目的策划与未来发展之间的重要关系，并采取专门的活动来推动策划的开展。2007年9月，北京电视台举办“爱上电视”未来电视创意征选活动。这项活动面对全体大众，征集新闻/时事类、娱乐/休闲类、科教/人文类、生活/资讯类、奥运/体育类、大型活动类、其他类等的优秀创意。节目组希望能收到形态不限，能体现出原创性、差异性、能具有良好的收视效果，能够提升时段收视，开拓新观众群的节目。只要是导向正确、内容健康、视角独特、构思新颖的创意均可参与评选。

节目组对参加活动的创意人提出了非常具体的希望：用最直观的文字表述自己创意的核心理念、核心价值；就创意节目所面临的竞争节目分析其优劣势及应对；能够描述创意节目可能的受众群，最佳播出频道、时段及理由，创意人对收视的合理预期。

这场面向全国的全民创意大征集活动历时三个半月，是北京电视台当时大力