

电视节目制作技巧丛书

电视节目策划技巧

张联 著 黄匡宇 审订

中国广播电视出版社

策划

电视节目
策划妙法

电视节目制作技巧丛书

电视节目策划技巧

张 联 著
黄匡宇 审订

中国广播电视出版社

图书在版编目(C I P)数据

电视节目策划技巧/张联著. —北京: 中国广播电视出版社, 2002. 5

(电视节目制作技巧丛书)

ISBN 7-5043-3918-0

I. 电… II. 张… III. 电视节目-策划 IV. G222. 3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2002) 第027053号

电视节目策划技巧

作者:	张联
责任编辑:	牟国栋
封面设计:	郭运娟
责任校对:	张莲芳
监印:	戴存善
出版发行:	中国广播电视出版社
电话:	86093580 86093583
社址:	北京复外大街2号(邮政编码 100866)
经销:	全国各地新华书店
印刷:	廊坊人民印刷厂
装订:	涿州市西何各庄新华装订厂
开本:	850×1168毫米 1/32
字数:	230(千)字
印张:	10.25
版次:	2002年7月第1版 2002年7月第1次印刷
印数:	5000册
书号:	ISBN 7-5043-3918-0/G·1553
定价:	19.00元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

技巧——电视节目创优的必由之路（代序言）

黄匡宇

在电视节目如云的今日，哪个频道的节目不时都有扣人心弦的“对话”推出，往往能留住一大片观众，哪个频道的节目不时都有光影精湛的“画面”推出，往往能锁住千万视线……这扣人心弦的“对话”、这光影精湛的“画面”，概源于电视从业人员孜孜以求于“技巧”的结果。

什么是技巧？《辞海》谓之为“较高的技能，如写作技巧、绘画技巧”。技能，是指“运用实践知识和经验进行有目标活动的的能力”。电视节目技巧，显然是电视从业人员“运用实践知识和经验”实现节目创优的必由之路。中国广播电视出版社的这套《电视节目制作技巧丛书》，以讲理论不繁琐、说实践不空洞的特点为我们的电视铺垫了一条节目创优的必由之路。

什么是技巧？技巧是形式。电视的语言、构图、摄影、策划、编排，它们首先表现为声画兼备的时空传播形式，电视节目传播形式的良莠，决定频道的生死存亡。笔者5年间对3000个受众调查样本的研究表明：新闻节目在60秒钟内、综艺节目在90秒钟内、电视剧在120秒钟内、纪录片在80秒钟内若不能在光、影、声、色上给人以耳目一新的形式冲击，观众则会按动遥控器宣判该频道的死亡而另寻“新欢”。笔者的受众调查样本研究还表明：某一频道的某一节目若能在节目开

始的60秒钟至120秒钟之间以过目难忘的形式留住观众3次，那么，这一频道这一节目往往会成为某观众下次看电视的首选。从上述意义上说，电视节目传播，形式大于内容！有鉴于此，在电视节目摄制过程中，技巧首先孕育的是形式；在电视节目传播过程中，节目首先吸引观众的还是形式。如此说来，我们有什么理由不关注电视节目的形式呢！我们又有什么理由不关注孕育电视节目形式的技巧呢！

技巧，技巧，熟技而生巧。尽管这套丛书融会了作者们诸多理论认识 and 实际经验，电视从业人员读了它，未必能立即成为电视节目制作高手。因为，丛书中的“理论认识 and 实际经验”还有待从业人员长时间的实践与消化。为此，请记住《辞海》的“谆谆教导”：“……通过反复练习达到迅速、精确、运用自如。技能则叫‘熟练’。如刚刚学会写字的人只有写字的技能，必须通过反复练习才能形成书法熟练。熟练的形成既能巩固和发展原有技能，又能形成新的技能。技能和熟练只有在实践活动中，通过勤学苦练，才能形成和发展。”故曰：熟能生巧也！

技巧，技巧，与我何缘？掌握技巧当然是电视从业人员的本分。然而，了解技巧却是观众从“看热闹”的层面向“看门道”升华的必由之路！

有道是：“内容为王，形式是金。”这套丛书从电视形式入手，帮助观众了解电视制作技巧，从形式到内容把握住节目评价标准——这便是电视文化的普及！

2002年春识于暨南园

目 录

技巧——电视节目创优的必由之路（代序言）…………… 黄匡宇

第一章 电视节目策划概述

- 第一节 关于策划 …………… 1
 - 一、策划的定义 …………… 1
 - 二、策划的意义 …………… 2
- 第二节 中国电视节目策划的发展历程 …………… 3
 - 一、早期的电视节目策划 …………… 3
 - 二、电视节目策划发展状况 …………… 5
- 第三节 电视节目策划的时代背景 …………… 19
 - 一、电视媒体产业化对节目策划的需求 …………… 20
 - 二、电视栏目独立制片制对节目策划的呼唤 …………… 25
- 第四节 电视节目策划的终极目标 …………… 29
 - 一、促进电视媒体之间的良性竞争 …………… 29
 - 二、形成电视节目市场的百花齐放 …………… 31

第二章 电视节目策划原则

- 第一节 策划的目标性原则 …………… 34
 - 一、确立目标是策划的第一步 …………… 34

二、实际操作中的目标修正	35
第二节 策划的创新性原则	38
一、创新性原则的本质内涵	38
二、创新性原则的实现途径	39
第三节 策划的效益性原则	45
一、效益性原则的观念误区	45
二、社会效益与市场效益的双优	45
第四节 策划的机动性原则	49
一、机动性原则要因节目类别而异	49
二、计划外机动的实施内容	50

第三章 电视节目策划流程

第一节 信息资料的采集	53
一、信息资料的采集内容	53
二、信息资料的采集方法	59
第二节 策划战略的拟定	65
一、策略的制定要素	65
二、策略的制定程序	68
第三节 策划方案的实施	74
一、方案的实施原则	74
二、方案实施中的细节	76
第四节 策划效果的总结	77
一、策划效果的市场评估	77
二、信息反馈的总结完善	81

第四章 电视节目策划者素养

第一节 培养超前思维意识	85
---------------------------	-----------

一、超前思维的内涵	85
二、超前思维在节目策划中的实用价值	92
第二节 树立电视节目品牌意识	96
一、品牌意识的实用价值	96
二、创立节目品牌的操作环节	101
第三节 树立电视节目经营意识	108
一、电视节目经营理念的形成	108
二、电视节目经营的特点	110
三、电视节目经营的原则	114
第四节 多种知识和能力的培养	117
一、策划者的专业知识和技能	117
二、策划者的特殊知识和能力	119
第五节 策划队伍的专业化培养	121
一、策划队伍专业化	121
二、策划队伍市场化	122

第五章 电视新闻节目策划（上）

第一节 电视新闻节目策划与“真实报道”	124
一、电视新闻节目策划与“事实本源”理念	124
二、电视新闻节目“客观报道”的本质	125
三、电视新闻节目策划中“客观报道”的具体操作	128
第二节 电视新闻节目策划与“守门行为”	132
一、“守门行为”与“守门意识”	132
二、“守门行为”与“策划制约”	133
三、“守门职责”与“受众权力”	135

第三节 中国电视新闻节目策划活动的特性	137
一、新闻活动的非商品性	137
二、新闻活动如何接受市场调节	138
第四节 电视新闻节目策划七要素新解	139
一、有关内容的策划	140
二、有关地点的策划	143
三、有关人物的策划	146
四、有关时间的策划	148
五、有关事因的策划	150
六、有关过程的策划	152
七、有关意义的策划	153

第六章 电视新闻节目策划 (下)

第一节 综合性电视新闻节目策划	157
一、编排策划	158
二、播报策划	165
三、加强重大新闻的相关追踪报道	169
四、加大重要新闻的现场报道力度	170
第二节 电视新闻深度报道专题节目策划	172
一、深度报道概述和策划要点	172
二、评论类新闻专题节目策划	176
三、杂志类新闻专题节目策划	182
四、纪实类新闻专题节目策划	191
第三节 电视新闻直播节目策划	196
一、电视新闻直播节目的特性	196
二、电视新闻直播节目策划要点	198

第七章 电视文艺节目策划

- 第一节 中国电视文艺节目的策划起源和发展 205
 - 一、电视文艺节目策划的初期发展 205
 - 二、电视文艺节目策划的发展脉络 208
- 第二节 电视文艺节目市场的策划需求 211
 - 一、电视文艺节目策划的受众基础 211
 - 二、电视文艺节目策划的媒体优势 213
- 第三节 电视文艺节目的分类及策划 215
 - 一、电视文艺节目分类 215
 - 二、文艺欣赏类电视节目策划 219
 - 三、文艺访谈类电视节目策划 223
 - 四、综艺专栏类电视节目策划 227
 - 五、大型综艺晚会类节目策划 232

第八章 娱乐益智类电视节目策划

- 第一节 娱乐益智类电视节目的发展与变异 240
 - 一、电视节目中最初的文艺色彩 240
 - 二、电视节目发展中的游艺色彩 241
 - 三、电视节目转型中的竞技色彩 241
 - 四、增加电视节目中的知识色彩 242
 - 五、电视节目后期的博彩色彩 242
 - 六、未来电视节目的综合冒险色彩 243
- 第二节 娱乐益智类电视节目的正面效应 244
 - 一、愉悦性 244
 - 二、知识性 245
 - 三、竞技性 246

第三节 娱乐益智类电视节目的负面效应及防范	247
一、增加节目中的安全措施	247
二、淡化节目中的功利色彩	247
三、强化节目中的教育意识	248
第四节 娱乐益智类电视节目的分类及策划	249
一、综合游艺类节目策划	250
二、智力问答类节目策划	254
三、跟踪纪实类节目策划	258
第五节 娱乐益智类电视节目的策划现状	265
一、节目资源上的困扰	266
二、人力资源上的困扰	267
三、财力资源上的困扰	267
四、观众对电视娱乐节目的收视期望	268

第九章 社教类电视节目策划

第一节 社教类电视节目的传播特性	270
一、传授对象的广泛性	271
二、传授内容的多样性	271
三、传授渠道的权威性	272
四、传授形式的易受性	273
第二节 社教类电视节目的策划宗旨	274
一、承担起社会大众的义务教育	274
二、促进社教类节目的全面发展	275
第三节 社教类电视节目的分类及策划	276
一、社教知识类节目策划	277
二、综合社会访谈类节目策划	281

三、道德伦理类节目策划	285
第十章 服务类电视节目策划	
第一节 服务类电视节目的服务内容	292
一、思想服务	292
二、生活服务	293
三、市场服务	293
四、自身服务	293
第二节 服务类电视节目的子系统分类	294
一、依据节目内容分类	294
二、依据节目形态分类	296
三、依据服务对象分类	297
第三节 部分生活服务类电视节目的策划技巧	298
一、单项服务类节目策划	298
二、综合版块类服务节目策划	307
参考书目	311
后记	315

第一章 电视节目策划概述

电视作为一个主流媒体，对当今社会的意识形态、思维方式、文化结构和政治变革等都有着巨大的影响。这种影响是通过电视媒体中的子系统——一个个具体的电视节目而得以实现的。电视节目以其各自不同的栏目定位、节目宗旨、表现形式和实现手段作用于观众，形成了各自特有的风格和受众群体。在电视节目制作过程中，从市场调查到内容选题，从制订方案到计划实施，每一个环节都是紧密相连、层层紧扣。这一过程离不开电视节目制作者全面而具体的策划，惟有如此，方能优化电视节目传播效果，实现理想的社会效应和市场效益。

第一节 关于策划

一、策划的定义

策，作为名词，可以解释为“计谋”、“马鞭”、“拐杖”、“文体名”等。

策，作为动词，可以解释为“鞭打、驱使”、“督促、勉励”、“扶、拄”等。

划，一般只作为动词，可解释为“分开、分界”，同

“画”，如：“划分、划定界线”。其另一含义是：“设计、筹谋”，如：“筹划、计划”。

策与划二字在更多的时候会结合使用，即“策划”，与其同义或含义近似的词有：策画、盘算、谋略、谋划、规划、打算、计划、计算、筹办、筹划、策动等。

策划的定义可以表述为：为实现某一目标，在尽可能全面、客观、准确、科学地认识与该目标相关事物的基础上，而制定出有助于实现这一目标的最优行动步骤、计划或指南。

策划“既是科学又是艺术，既是技术又是文化。可以说它是一门涉及许多学科的综合性科学与艺术，而其赖以建立的‘社会基础’则是人类的生产斗争、政治斗争、经济竞争、军事战斗等斗争实践。没有竞争、没有斗争、没有实践，就无所谓策划了”。

二、策划的意义

策划是人类追求发展之活动中的必然现象，它贯穿人类活动的始终。中国古代的先哲们一直视策划为一门重要而高深的学问，是克敌制胜、强兵富国的法宝。

“凡事预则立，不预则废”，“预”者，即策划也。“以德服人者，中心悦而诚服也”以及孔子的《论语》，是典型的儒家为人处事之准则或助人成功之策划思想；法家的谋略在策划上的特点是“抱法、处势、守术”；老子《道德经》之处事哲学和策略则提倡以柔克刚，如“世上莫柔弱于水，而攻坚者莫之能胜”；《三十六计》、《孙子兵法》则是以孙武为代表的中国古代军事大家所创造的战争谋略及策划之经典篇章。

在中国文化的历史长河中，出现过如管仲、乐毅、商鞅、孔明等大量的策划实践高手，他们的事迹和思想不仅对后人和历史产生过极大的影响，而且还无可辩驳地证明了策划之于更

为顺利地建功立业的重要性和意义。

中国的电视事业虽在 1958 年起步，但电视产业在中国突飞猛进的发展仅只是近二十年的事。这一时期中国电视人的思维方式和传播理念随着中国社会的进步和电视节目的不断丰富发生了深刻的变化，电视节目策划越来越受到人们的重视。在学术方面，电视节目策划仍是一个比较新的研究领域，目前这一领域出版的书刊为数还不多，然而，电视节目策划却无疑是一个非常值得深入研究的课题。因为，策划在电视节目制作过程中，直接影响着大量人力、物力和资金等社会资源的运用效果。高水平的电视节目制作策划，不仅能为社会大众带来高质量的精神文化产品，而且还能为策划人以及相关电视媒体带来丰厚的经济效益，并使其在竞争日趋激烈的中国电视产业内立于不败之地。

第二节 中国电视节目策划的发展历程

1998 年 8 月号的《青春潮》杂志上转载了一篇题为《未来 10 年最有前途的 14 种职业》的文章，其中“媒体策划”被列在了第 4 位。文章还以中央电视台的《实话实说》栏目为例阐述了策划对电视制作的重要影响。其实，中国电视人是最早运用“策划”这一概念的群体之一。

一、早期的电视节目策划

(一) 电视节目策划的起步

电视作为一种工具发明已有 76 年的历史，作为一种大众传播媒介，已有 65 年的历史。在中国，电视也度过了漫长的 43 个春秋。1958 年 5 月 1 日我国第一座电视台——北京电视台诞生（中央电视台的前身）。同年 10 月 1 日，上海电视台

正式试播。随后，从1958年到1960年间，中国共有十几个省市相继建立了电视台或实验电视台。到1960年年底，全国共有电视台、试播台29座。电视事业的发展带来了电视节目的繁荣与丰富。

1958年9月2日，北京电视台的前辈们在开播之初就策划播出了一系列的电视节目，其中有先进生产者的谈话、纪录片《到农村去》、诗朗诵、歌舞节目以及大型科教片《电视》等。虽然，当时的电视节目无论从内容上还是形式上都无法和当今的电视节目相比，存在一定的局限性，受众市场也相当狭窄，就当时整个北京而言，市内只有三十多台黑白电视接收机，接收范围也仅限于北京市区几十平方公里，但是共和国早期的电视人还是满怀热情，依然在现有的条件下开始了电视节目的策划与制作。正是因为当时电视人孜孜不倦的尝试和努力才为今天的电视节目繁荣打下了基础。

早期电视台由于设备落后，很多节目都采取了实况转播、连续播出等形式，剪辑技巧的操作使用范围也相当有限，节目内容主要以歌舞类、新闻纪录片、科教片和故事片为主，大部分电视台的节目制播尚未形成系统的版块模式。策划的手段主要体现在对节目的选择、组合和串联上。就当时的社会现状而言，电视工作者们从事节目策划的主要理念就是力求通过策划在电视节目中反映和弘扬一种高涨的爱国热情和积极建设新中国的情怀。

（二）电视节目策划的停滞

中国的电视事业起步于大跃进时期，很多电视台都是“土法上马”，技术条件落后，经济基础薄弱，因而在三年自然灾害时期，中国的电视事业遭受了很大挫折。1960年冬，中共中央决定对国民经济实行“调整、巩固、充实、提高”的方

针，全国的电视台由原来的 23 座减为 5 座，而且都集中在中心城市。

随之而来的十年“文革”，更使得电视事业的发展受到了前所未有的阻碍。政治上的扭曲也在节目中一并地体现了出来。1966 年 5 月，北京电视台做出了“关于宣传社会主义‘文化大革命’”的一些安排，同时还在《简明新闻》中播送“文化大革命”的消息和有关文章，并提出了关于文艺节目的几项措施，对“文革”前制作的节目一律不播。1967 年 1 月 2 日，北京电视台向观众播放了一个通知：从 1 月 3 日起，除重大政治事件和重要节目仍将播出外，在一个时期内将暂时停播一般性的节目。此后，北京电视台停播了近一个月，各地的电视台也纷纷停播。一个月后，各家电视台陆续恢复了播出。^①但是此时的电视节目已经背离了掌握信息、获得知识、娱乐大众、丰富生活的宗旨，变成了说假话、大话和空话的阶级斗争工具，各类知识性、欣赏性、趣味性的节目已荡然无存，电影、文艺、传统戏曲等各类节目处于萧条状态。这段时期的电视节目策划制作更多是从政治因素考虑，满足政治需要，在节目总体策划上呈现出十分明显的单一性和偏激性。

二、电视节目策划发展状况

（一）电视节目策划的恢复

自 1977 年开始，中国的电视事业逐渐恢复并进入了发展时期，其主要的标志是：首先，在“文革”中停办的一批节目恢复播出；接着，1978 年 1 月 1 日，北京电视台策划播出了《全国电视台新闻联播》节目，简称《新闻联播》；同年 5 月 1

^① 黄匡宇：《广播电视学概论》，暨南大学出版社 1999 年 5 月第一版，第 83 页。