



传媒产业前沿系列丛书

THE OPERATION AND MANAGEMENT OF TV PROGRAM

电视栏目 运作与管理

吕正标 高福安 闫维毅 著

中国传媒大学出版社

THE OPERATION AND
MANAGEMENT
OF TV PROGRAM

电视栏目
运作与管理

吕正标 高福安

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

电视栏目运作与管理/吕正标,高福安,闫维毅著. —北京:中国传媒大学出版社,2010.8

(传媒产业前沿系列丛书)ISBN 978-7-5657-0011-8

I. ①电… II. ①吕… ②高… ③闫 III. ①电视节目—研究—中国
IV. ①G229.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 155625 号

电视栏目运作与管理

作 者 吕正标 高福安 闫维毅

责任编辑 赵丽华 李钊祥

责任印制 范明懿

封面制作 欧 阳

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 730×988mm 1/16

印 张 18.75

版 次 2011年3月第1版 2011年3月第1次印刷

书 号 978-7-5657-0011-8/G·0011 定 价 49.00元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

目录

C O N T E N T S

第一章 概论——电视、栏目及运营 / 1

一、电视：合力下的传播者媒体 / 3

二、电视栏目：当艺术遭遇市场 / 11

三、运营：机制与流程 / 17

四、本书的目的与体例 / 22

第二章 需要了解的历史——中国电视运营历程梳理 / 24

一、宣教时代(1958—1978 年) / 27

二、节目化生产时代(1979—1992 年) / 29

三、栏目化运作时代(1993—1998 年) / 34

四、频道化运营时代(1998 年至今) / 42

第三章 电视栏目的生产体制——从计划走向市场 / 52

一、中国电视运行机制变革 / 53

二、中心制与频道制 / 57

三、制播合一与制播分离 / 69

第四章 电视栏目的运行机制——需要反思的制片人制 / 82

一、电视时代的一个缩影——制片人制 / 83

二、同名之下的差异——西方与中国 / 86

三、同名之下的差异——央视与地方 / 89

四、当时过境迁时 / 92

五、一个需要反思的制度 / 99

第五章 电视栏目的策划路径——从创意开始 / 107

一、需求路径 / 109

二、形态路径 / 114

三、人才路径 / 119

四、技术路径 / 124

第六章 电视栏目的生产要素——以赢得竞争为目标 / 130

一、目标决定选择 / 131

二、内容：快感体验，有用 / 132

三、形态：简洁，独特 / 138

四、传达：时段，方式 / 145

五、传播：目的，手段 / 153

第七章 电视栏目的评价激励——以导向为结果 / 158

- 一、从无到有:中国电视节目评价历程简述 / 160
- 二、以何为度:中国电视节目评价的指标选择 / 163
- 三、各为其主:中国电视节目评价的现实操作 / 173
- 四、多元化生存:中国电视节目评价的趋势判断 / 179

第八章 电视栏目的赢利模式——栏目成为手段 / 185

- 一、交换什么 / 186
- 二、多元化赢利:《超级女声》的实践 / 199
- 三、怎么交换 / 202

第九章 电视栏目的过程管理——为了效率生产 / 213

- 一、过程管理的前提保障:人财物管理 / 214
- 二、过程管理的标准:全流程节目质量控制体系 / 236

第十章 电视的嬗变:影响电视栏目运营的因素 / 244

- 一、传者的嬗变:互动传播与“YOU”时代 / 246
- 二、渠道的嬗变:视频内容与渠道整合 / 251
- 三、观众的嬗变:意见领袖与身份认同 / 257
- 四、理念的嬗变:意愿经济与请注意受众 / 265

第十一章 栏目的变革:电视栏目运营未来趋势思考 / 272

- 一、竞争:从类型形态到内容价值 / 274
- 二、职能:从制作生产到传播营销 / 281
- 三、机制:从制片人制到项目制 / 285
- 四、结语:一切为了品牌 / 290

第一章 概论——电视、栏目及运营

电视是 20 世纪最伟大的发明,但人类能否享受它的好处,取决于我们运用它的智慧有否与发明它的智慧并驾齐驱。

——韦尔伯·施拉姆

1936 年 11 月 2 日,英国广播公司在伦敦市郊的亚历山大宫开办世界上第一座电视台,标志着世界电视事业的开端;

1958 年 5 月 1 日,北京电视台(中央电视台前身)开始实验广播,中国电视事业正式起步。

回望来路,我们身处的社会正在发生变革。五十多年来的社会主义生活和现代化进程中的社会经济结构转变,已经在我们有意识和无意识的斡旋中深刻地改变了我们的精神生活。在扩大市场以赚取更大利润的雄厚资本操纵下,商品的“文化化”和文化的“商品化”趋势愈演愈烈,精神世界的创造和欣赏变成了商品的生产 and 消费。不论我们接受与否,曾经严格区分的物质世界与精神世界的界限正在趋于模糊,精神的传播越来越走向市场产品营销的层面。

我们渐渐开始享受物质的富足与技术的发展给我们的生活所带来的种种便利与愉悦;我们渐渐开始包容个性、鼓励个性、张扬个性的心理裂变。曾经的奢侈追求已经成为百姓大众的日常消费,曾经支撑我们信念的对未来的期许更多地被现时快乐享受所替代。人正在从一个宏观的指向转化为一个个生动各异的个体。在

这个时代中,人比任何时候都得到尊重,这种尊重来自于商家、政府、社会,乃至另外一个个体。

我们所遵循的规则正在发生变革。市场经济的强大力量已经渗透到这个社会的每个角落,甚至我们曾经坚守的精神世界。市场的法则渐渐在我们赖以生存的这个世界的每个领域——物质的、文化的、精神的、意识的领域显现出其巨大的威力。文化工业的出现与迅猛推进,让我们不得不在世俗需求与效率法则前思考我们的未来。

信息技术突飞猛进,当网络以其近乎畅通无阻让人人都可以成为发布信息的主宰的时候,当人们在狂飙猛进的新技术的助推下,渐渐改变自己作为“媒介”附庸地位的时候,我们感受到的是媒介乃至媒体力量的弱化,感受到的是作为“个体”的人对于媒介乃至媒体的掌控力。

新兴的媒体正以其“革命性”的升级换代颠覆着电视媒介的逻辑;渠道的多元,乃至电视通路的弱化,正在让传统的传播学进行着反思与变种;市场经济的逻辑正在渗透到媒介乃至文化的层面,一切媒体的游戏规则也正在发生悄然的变革;传统的电视规律与方式正在发生着变异,实际操作无可避免地在进行着某种更切实际与更重实效的变革……

电视已经今非昔比!

“电视”这个在上世纪 20 年代作为科技发明而出现的词语,经历“工业革命”、“信息革命”,伴随着世界成为一个地球村落的进程,已经成为了“一个复杂、广泛的社会交流系统,兼容了新闻、艺术、娱乐、社会服务和公共教育等众多形式,是政治经济、科学技术、社会文化、伦理道德以及各种价值观念的交融性体现”。^①

时至今日,“电视”已经不再是个可以简单界定的技术词语——“电视”已经不仅仅是一个技术层面的有形介质,更是政治上层建筑不可或缺的重要组成部分;不仅仅是意识形态层面的“社会公器”,也是社会主义市场经济中文化产业的有生力量;不仅仅是满足人们审美欲望的“艺术存在”,也是践行经济运行规则的“运营主体”。

^① 《中国应用电视学》,北京师范大学出版社,1993 年版,第 1 页。

一、电视：合力下的传播者媒体

在 21 世纪的今天，试图给“电视”这个昔日的技术词语一个概括准确而简洁明了的内涵界定，已经是件非常困难的事情。从不同的角度将会得出不同的理解。

（一）电视：复杂的合成体

在中国，电视是党、政府和人民的“喉舌”。作为新闻事业的一部分，广播电视一直是党和政府的代言人，是“人们获取信息的重要渠道，丰富人民精神文化生活的重要途径，引导社会舆论的重要阵地，推动中华文化‘走出去’的重要平台”。它还肩负着“真实记录共和国波澜壮阔的历史进程，积极宣传党的理论和路线方针政策，及时传播国内外各领域的信息，成为社会主义建设和改革开放事业的忠实记录者、勇敢实践者、积极推动者”的必然使命。^①

电视是屏幕影像艺术。电视艺术就是“以电子技术为传播手段，以声画造型为传播方式，运用艺术的审美把握和表现客观世界，通过塑造鲜明的屏幕形象，达到以情感人为目的的屏幕艺术形态”^②，其审美特征在于“运动性和造型性的结合；逼真性和假定性的结合；兼容性和选择性的结合；社会化和家庭化、个人化的结合”^③。从“屏幕艺术形态”的层面来说，从 1936 年 11 月 2 日，标志着世界电视诞生的那场由英国广播公司(BBC)转播的歌舞开始，世界电视这一“屏幕艺术形态”就没有停止其变化演进的历程。仅以上世纪末中国电视综艺娱乐节目的演变为例，从 1990 年的《综艺大观》开始，短短十年间，就经历了综艺晚会、明星游戏互动、明星访谈与娱乐资讯、益智竞猜和大众表演秀五个阶段。

电视是技术媒体。它是“透过空间传播影像(画面)和声音的视听兼备的先进传播工具”^④。从 20 世纪 20 年代诞生至今，电视的发展已深深地打上了技术的烙

① 李长春：《在纪念中国电视事业诞生暨中央电视台建台 50 周年大会上的讲话》。

② 高鑫：《电视艺术学》，北京师范大学出版社，1998 年版，第 12 页。

③ 张凤铸：《广播电视艺术论——张凤铸自选集》，北京广播学院出版社，2004 年版，第 146 页。

④ 张凤铸主编：《影视艺术前沿——影视本体和走向论》，中国广播电视出版社，1999 年版，第 221 页。

印。20 世纪 20 年代的显像管技术促进了电视的出现;50 年代图像彩色化技术促使彩色电视出现;60 年代的卫星技术让电视的覆盖范围大大加大;现如今的高清电视、数字电视一方面使电视成像更加清晰,另一方面扩大了电视传输网络的容量,实现了海量存储。网络电视、手机电视又从传输手段、接受方式和内容形态上改变了电视的生产方式和传输方式。技术的每一次进步都带来了电视的发展和繁荣。在现代通信领域,有个公认的结论:上世纪的后 40 年中,随着通信卫星、蜂窝电话、数字寻呼以及数字传输技术的相继推出,人类传播史翻开了崭新的一页,现代通信传播技术由此进入一个日新月异的发展阶段,并逐步使“随时随地的信息传递”成为现实。数字化更是被称为广播电视自诞生以来最为重大、最为深刻的一次变革。技术“决定着电视节目的制作形态、运作方式及传播效果”,“深刻地改变着电视观念和观众需求,改变着电视传播与接受的旧有规律”。^①

电视是受众的媒体。今天,媒介的受众已经从被动的接受演变为主动的追逐,受众开始按照自己的兴趣去寻求各种信息,以满足自己的需要,对于外来信息进行有选择的接触、理解和记忆。传者、受众的关系并不是传播主体与客体的关系,而是同一传播活动中共生的两个主体。由此,一些学者在自己的研究领域中用“用户”、“消费者”等替代了“受众”这一词语。相比较“受众”、“观众”而言,“用户”与“消费者”拥有着更大的权力,含义也主动得多。透过这些词语上的变化,我们看到的是作为信息传播终端收看电视的人地位上的变化,他们从信息传播的“靶子”成为信息服务的“顾客”,他们可以按自己的意愿挑拣自己喜欢的信息产品,选择数量、时限、来源。他们从被动接受信息的“弱者”成为决定传播效果的“上帝”。他们不仅可以关、停、并、转,甚至可以发出自己的声音。

电视是社会的“助推器”。电视发展与社会心理需求之间总是存在一种让人捉摸不透,同时又互相推波助澜的关系。一种社会心理和文化的转型,必然影响电视制作人的价值取向和节目所表现的社会性格。因此,我们常说,一个新电视节目之所以成功,很大程度上是因为迎合了市场的需求,是对社会文化和心理的反映;另一方面,电视文化作为大众文化的重要组成部分,它巨大的放大性和社会影响力使

^① 孙玉胜:《十年》,三联书店,2003 年版,第 348 页、351 页。

得电视所认可的主导意识、流行文化能够在很短的时间内迅速铺开,因此又起到了对当下社会生活与精神文化推波助澜的作用。

电视是文化产业的市场主体。电视节目已经成为可以带来经济效益的“产品”。从国外成熟的运作模式来看,广播电视等媒介的定位首先是一种可经营的资源,具有其独特的市场价值,主要体现在以下三个方面:首先是媒介内容与服务对受众具有吸引力,受众有为内容消费付费的意愿;其次是媒介本身作为信息发布的载体,可以成为联结消费者与厂商的信息传播纽带,厂商有为发布产品广告信息而向媒介付费的意愿;再次,媒介的内容产品、服务以及品牌等无形资产具有很高的附加价值,能够多次开发、多渠道销售。因此,广播电视等媒介的市场价值通常存在三个实现途径,也就是三次销售:第一次销售是媒介内容产品的直接销售;第二次销售是媒介作为广告播放载体,通过向广告主出售受众的注意力而获得广告收入;第三次销售是将媒介提供的内容产品、服务以及媒介的品牌等无形资产通过跨媒体、跨行业的加工、融合,以更多元的产品形态出售给消费者。

以上所述,还只是我们对于“电视”这个“20 世纪最伟大的发明”在当下的概念与功能定位诸多界定中的几种。以电视为代表的大众媒介在当下的信息社会的背景下,在市场经济体制的运行逻辑下,在前所未有的社会生态下,已经成为一个“复杂的合成体”——政治、经济、文化等诸多门类的复杂合成。国家意志、政治体制、文化传统、消费习惯、市场规则等无一不在影响决定着当下电视最终的呈现形式。

从这方面来看,《超级女声》不仅仅是一顿“全民娱乐”的视觉大餐,更是这种“复杂合成”的典型代表。

(二)《超级女声》:电视的嬗变

2005 年的夏天,一场前所未有的娱乐风暴席卷中国,那就是《超级女声》:15 万人参赛,至少 54 万人参与票决,几亿人同时收看,最高的电视广告报价,最热烈的媒体讨论,持续数月的“高烧不断”……

让人惊叹的还不仅仅如此:兴奋的眼神与话语,电视机前痴迷的期待,成群的女孩子不惜逃课奔赴充满酸涩甚至痛苦的“海选”秀场;多轮淘汰赛的数百万短信投票,几千万观众热捧与中途罢免某评委的网络大签名;无数不惜时间钱财的拥趸

日夜拉票,颇似置身历史性群众运动——成千上万的“粉丝”围在道路两旁,那景象真是令人叹为观止。比如人数最多的“玉米”身穿统一的黄色上衣,列着方队,就像古罗马开过来的“黄色玉米兵团”,还高喊口号“玉米不怕累”,那种沸腾的场面只能用疯狂来形容。

让人羡慕的也不仅仅如此:1400 万的节目冠名收入、7 场总决选 2000 万的广告收入、3000 万元的短信收入;观众 4 亿,单场手机短信收入超过 1500 万元,湖南电广传媒股价上涨 1.24 亿元、赞助商蒙牛集团实现 2.5 亿元纯赢利。随“超级女声”品牌产业链延伸,短信、广告、冠名、销售等产业将带动地方税收的高速增长,据估计,实现税收额数千万元。栏目的短信和各类广告收入以亿计。

让人反思的不仅仅如此:《超级女声》不仅让人们全程观看了一次造星运动,更让人们第一次看到了一个娱乐节目是如何全方位地获取每一寸利润,从而成为一个超级成功的商业活动的。可以说,《超级女声》虽然仅仅是以一次娱乐活动的面目出现的,但是它带给中国娱乐产业的价值可能要远远高于主办者获取的商业利益。

为什么?凭什么?这是无论实际操作者还是学理研究者在《超级女声》红火后都在问的首要问题。不同研究领域的专家根据自己的学识给予了不同的解释。对于社会学家来说,《超级女声》是当下消费文化的必然产物,是这个喧嚣与浮躁的时代成就了《超级女声》;对于传播学者来讲,《超级女声》是“民间大众”对于自己内心欲望的时代遵从,是人们对于草根民主的渴望成就了《超级女声》;对于商人而言,《超级女声》是全民动员的商业道术,是商业营销成就了《超级女声》。但更为操盘者关注的实用性解释与学理层面的解释似乎很难统一。总结众多媒介专家的观点,操作层面的解释主要集中在以下三个方面:

节目内容的胜利

这是电视工作者最容易接受的观点。因为中国电视经历过了多年“内容为王”统领一切的时代。很多年以来,中国电视发展的历程是用电视节目内容形态的创新为划分时代的“标志”与“里程碑”的。而对于《超级女声》来说,它的节目形态来源很清楚,就是在西方红火多年的《英国偶像》、《美国偶像》等选秀节目。但在中

国,谁是它的发起者恐怕已经很难说清楚。是2003年10月20日开播的中央电视台经济频道的《非常6+1》,还是2004年首次举办的湖南卫视的《超级女声》,还是更前的各种平民秀电视节目?其实,谁是中国此类节目的首倡者已不重要,更为重要的是谁会成为此类节目在中国发展的“标志”与“里程碑”。

和中国大多数电视节目一样,中国的选秀类节目也是个经过本土化改造的“舶来品”。抛开节目的环节设置、舞美灯光等技术操作层面的元素不谈,国外电视节目对中国电视节目影响最大的应该是节目主体的变迁。换句话说,谁是我们电视节目表现的主体?是谁在决定我们电视节目的命运?在选秀类节目中,平民成为主角,平民实现梦想成为电视节目展现的过程,平民更成为决定谁去谁留的那个说了算的人。

传播技巧的大捷

这是传播学者最愿意探讨的话题。有报道说,一些西方实证主义传播学者对在中国出现的“超级女声”现象很感兴趣,想通过传播学的实证主义研究方法来揭示出其传播的流程,揭开其之所以红火的传播学缘由。

需要说明的是,因为笔者不是事件的亲历者,所以在信息上处于不对称的劣势地位,自然不能给出一个可以复制操作的传播流程。但是,有一点是可以和大家进行讨论的。西方传播学中有个“二级”传播理论。理论的大致意思是,信息的传播首先是到达“意见领袖”,然后由“意见领袖”传达给大众。如果这样的理论正确而行之有效的話,那么,在“超级女声”等娱乐事件中,谁是“意见领袖”?他们又是通过什么来完成他们“领袖”的行为的?从实际操作的角度来说,一个最需要知道的传播流程应该是:我们将什么通过什么渠道传达给谁,才能引起大众口口相传的自觉行为。现在看来,较为认可的渠道是网络这个最具草根本性的传播媒介。然而即使网络是被认可的渠道,实际操作中的问题依然没有解决:在什么网站由谁来传达,响应达到什么程度才会让大众知晓?答案现在还不知道,但这样思考的方向和途径可能是正确的,也是可以尝试的。

市场营销的力量

这是将传媒视做文化产业来运营者的必然观点。电视节目正在日益变成一个

“市场产品”，它的品牌成长必须依赖充分而有效的营销推广，而且这种营销推广必须是多媒体的、多行业的、多渠道的。它不是单一的电视屏幕的自我宣传，它必须借助于网络、纸媒等一切可资利用的媒体平台；它不是单一的电视行业的自我生产循环，它必须借助于广告、推广乃至整个文化产业一切可资利用的行业渠道。

2005年《超级女声》所有运作内幕中，至今为止最为神秘而不为外人所知的是蒙牛和湖南卫视合作的具体内容。已为外人所知的是，蒙牛为《超级女声》举办了远比我们后来在电视屏幕上看到的更为庞大的街头海选，为“超级女声”提供了一个庞大的宣传推广渠道——他们的产品营销渠道。但是，更为吸引我们的是两者的合作细节，以及在不同利益导向下彼此的协调流程。但因为是高度的商业机密，这些恐怕要到一段时间之后才能被我们知晓。

但是，从现在已知的信息和已产生的效果来看，电视节目需要宣传推广，需要借助一切社会渠道、一切企业的营销通道来完成自己的目标。这是《超级女声》成功的关键因素。而现在需要思考的是，我们需要哪些渠道？这些渠道又如何在独立运作的过程中为我所用？其实，将问题推到源头就是，《超级女声》为什么选择蒙牛？如果不是蒙牛，《超级女声》会如何？蒙牛到底在其中干了些什么？

现在已经显现的趋势是：中国电视运营已经从单一的节目生产为核心的时代进入节目生产和营销并重的时代；从单一的电视媒体独自运作的时代进入多媒体协作的时代；从单一的电视行业自我内循环的时代进入包含多行业、多渠道内外循环共存的时代；从单一的电视广告赢利模式进入电视产业赢利模式的时代；从单一的节目战时代进入资源战的时代。

仅仅就是这些我们看得见、总结得出的理论见解成就了一个激起全民狂欢、引起世界媒体注意的《超级女声》吗？至少从随后几年风起云涌的选秀风潮实践中看，道理不是如此简单！

但可以肯定的是，作为中国电视业近年来为数不多的成功范本，《超级女声》已经证明了我们在本节开始所做出的判断。一个电视媒介，一个电视节目，竟然糅合了如此众多的行业规则！

或政治属性、或艺术形态，或社会属性、或市场主体，所有的解读，让我们不可避免地要将对电视的考察置于复杂变化的当代社会生态环境中。电视发展是媒

介、社会、意识形态共谋的产物。媒介是受市场逻辑、政治宣传、社会精英、大众共同影响而成的,社会是由转型期、国族统一、全球化等复杂话语交织而成的,意识形态同样是在自身的不断变动中与各种力量冲突妥协的产物。

(三) 电视:传播者的媒体

在电视“点对面”的“单向”线性传播前提下,在中国电视媒介依然受到严格准入控制的现实状况下,电视传播者是传播活动的中心之一这个基本结论就确定无疑。

让中国电视的消费者成为“受众”与“传者”合一的“两位一体”的复合者在短期内是很难实现的。即使在未来的某个阶段,这种复合能够得以实现,电视作为大众媒介的生存也并不会因此而消失。原因很简单,电视作为“社会公器”有其存在的政治需要与大众基础;电视作为“复杂的传播技术”媒介,有其存在的技术门槛与技能基础;电视作为一种成熟的“屏幕艺术形态”,有其已成体系的审美特征和欣赏需求。

互联网创始人之一温特·塞弗预言,传统电视将消亡,电视将迎来“iPod 时代”。就像现在人们把想听的歌曲下载到 iPod 这样,人们很快就能将想看的电视节目下载到电脑里观看。“我们现在看到的电视,85%都是预先录制的,因此,你可以设定系统,让它一直不停地下载。”不过,他同时说,某些事情仍然需要电视直播,比如新闻、体育赛事和紧急事件。这还是问题的一个方面,另外一个值得注意的是,他所描述的未来世界是“电视节目”下载到电脑里观看,这就有个根本性的概念问题——电视节目因为不是通过电视机收看就不是电视节目了吗?电视艺术的审美特征难道因为我们不再通过电视机这个屏幕来呈现就不成为“电视艺术”了吗?答案显然是否定的!

事实上,信息技术的发展只是给我们创造出一个前所未有的极乐世界:没有任何限制的全天候电视节目,你的每个屏幕都能播放。与电视有关的新技术只是在消费者面前摆上更多收看电视节目的渠道与手段而已。

尽管我们在当下的电视理论与实践,必须确立“受众中心”的观念准备,但这种观念准备在具体的电视实践中,也只能是一种立场的体现——传播者在其实践

操作中是否具备这样的立场前提,将决定“受众中心”这一理念的实现程度。刘京林先生将其称之为“传者的移情”——传者置身于受众的位置之上。

因此,至少在当下与可以预期的未来,电视“传者”作为大众传播的“把关人”会继续存在着,依然适用的法则是:媒介权力主体拥有媒介资源的占有和操纵权。在大众文化的制作与传播中,他们有权决定让受众知道什么,不知道什么;有权决定制作什么,不制作什么,有权对信息资源进行取舍。从逻辑上推论,假如把大众传播作为人的行为起点的话,那么,“把关人”的这种权力开始时则是受众给予的,其目的是希望他们能够为自己提供所需的信息和审美享受。然而,一旦“把关人”拥有这种权力之后,大众媒介权力主体就有了自己的现实利益,就可能使其根据自己的利益或价值取向来传播信息。

也正因为如此,对于“喉舌”的认知与执行,对于“影像艺术”的理解与实践,对于技术的适应与利用,对于“受众”的定位与态度,对于“产品”的生产与营销,于电视媒介而言,更大程度上取决于“传播者”对于当下与未来的政治意识、社会生活、艺术审美、市场逻辑等各方面的洞察和把握程度,取决于“传播者”在这种洞察和把握基础上于实际操作层面执行的自觉与努力。

需要说明的是,本书所指代的“传播者”不仅仅是电视艺术生产的个体——作为个人存在的电视生产者,更是这些个体组成的“组织”:电视媒体机构。事实上,在中国,电视媒体机构的地位属性、价值追求、运行机制等对电视的决定意义甚为关键。

这里,有必要区分两个被混为一体的词语——媒介与媒体。“媒介”是个普通词语。在《现代汉语词典》中,媒介的含义是“使双方(人或事物)发生关系的人或事物,如苍蝇是传染疾病的媒介”。对大众传播领域来说,媒介主要指称报纸、广播、电视、网络这些用于传播新闻的大众传播媒介。它是由硬性工具、软性工具和中性工具组成的复合工具系统。“媒体”是传播媒体的简称,主要指称报社、广播电台、电视台、网站、通讯社等从事传播活动的组织机构。作为社会组织实体,新闻媒体的有形构成要素是人、财、物。而本书所取之为媒体。

也正是基于这样的解读,本书所要阐述的内容才有了针对性的功能意义:为已经成为“传播者”或希望成为“传播者”的个体与群体、个人与机构提供一个在电视

栏目层面上的统合理念与实务文本。

二、电视栏目：当艺术遭遇市场

“栏目”是作为电视的编排播出方式而出现在电视媒介的实务之中的。当时更为准确的提法是“电视节目的栏目化”。这与我们现在所理解的作为电视机构中的组织层级乃至竞争的基本单元的“栏目”是存在意义上的根本差异的。

“电视专题节目编排、播出的一种方式，即将反映同一种内容或同一种类型的节目归为栏，使其有固定的栏目名称、片头和时间长度并安排在固定的时段予以播放。”^①

从1993年理论界给出的这个关于电视栏目的定义，我们便可以了解当时对于设立栏目的目的以及栏目功能的理解。

在经过11年电视栏目的实践之后，电视栏目的概念界定发生了根本上的意义变化：“电视栏目指有固定时间、固定长度、固定风格并定期播出的电视节目，体现了一种板块化的组织方式，是电视制作和播出中的基本衡量单位之一。从宏观上说，电视栏目是电视内容产业的重要组成部分，从微观上看，电视栏目是电视频道编排的基本单元”^②。

从这个对于电视栏目概念的界定中，我们大致可以把电视栏目进行“一体两面”的理解：一是作为电视屏幕的呈现形态，即“有固定时间、固定长度、固定风格并定期播出的电视节目”；二是电视内容生产中竞争的基本单元，也就是组织电视生产的电视机构中的组织层级，即我们经常说的栏目组。

中国电视发展历史上第一个具有符合上述“一体两面”概念界定的电视栏目是1983年5月1日中央电视台开播的《为您服务》。也正是在这一年，在北京召开了第十一次全国广播电视工作会议，可以说对之后十多年的电视业发展产生了深远的影响。这次会议制定了中央、省、地（市）和县（市）“四级办电视、四级混合覆盖”

① 于广华主编：《中央电视台简史》，人民出版社，1993年版，第12页。

② 中国广播电影电视集团大型活动办公室、央视一索福瑞媒介研究有限公司：《中国电视栏目成长报告2004》，第1页。