

CCTV《经济半小时》栏目的定位、
选题理念及报道方式解析

program orientation、
idea of subject selection

邓艳丽撰

申请中国传媒大学硕士学位论文

CCTV《经济半小时》栏目的定位、选题理念及报道方式解析

The Resolution on Economy 30'
——Program Orientation、Idea of Subject
Selection and Method of Report

培养单位：电视学院

研究生姓名：邓艳丽

学 号：2602705058

专 业：新闻学

研究方向：电视新闻

导 师：赵淑萍

导师职称：教 授

入学日期：2002 年 9 月

毕业日期：2005 年 6 月

22.80

570

摘 要

《经济半小时》栏目创办于1989年,当时正是中国经济迈入市场经济的关键时期。客观地说,《经济半小时》做出了一个电视经济节目独特的贡献。

从创办之日起,《经济半小时》就表现出多方面的超前理念和一定的前瞻意识。该栏目在中国电视发展史,特别是电视经济节目发展史中,具有多方面的研究价值。

本文尝试从电视新闻方向出发,运用传播学理论、社会科学研究方法和统计学研究方法,对《经济半小时》的栏目定位、选题理念和日趋成熟的报道方式等进行研究。

随着CCTV-2频道定位的调整以及传播理念的不断更新,《经济半小时》栏目定位更加科学和明确,本文对此从受众定位、内容定位和主持人定位三个方面进行了深入的分析。

《经济半小时》栏目的选题理念经历了一个不断探索、日趋完善的过程。特别是2003年10月改版后,《经济半小时》以“大经济”为选题理念,关注公众利益,在多方面拓展选题空间。本文对《经济半小时》的选题类型和理念进行了阐述和分析,在此基础上研究其转变的内在因素和所带来的价值。

《经济半小时》栏目之所以能够成为一个成功的电视经济节目,其原因是多方面的,其中的重要因素是它采用了深度报道方式和多样化报道手段。这样的报道方式和报道手段的采用,使得《经济半小时》的报道在一定程度上能够同时具有深度和速度,达到两者最优结合。本文比较系统地对此进行了归纳、分析和阐述,进而指出其成功的内在原因。

对于一个走过16年风雨里程的栏目来说,正视存在的问题从而不断调整,恰恰是其能够多年来始终走在中国经济节目前列、具有强大生命力的关键所在。为了在今后保持长久的生命力,《经济半小时》必须对其自身的不足和需要面对的问题进行理性的思考与分析研究,选择出最适合自身的发展道路,才能做到“老而弥新”,继续保持在同类节目中的优势地位,进而为中国电视事业的发展和中国经济的进步做出更大的贡献。

关键词: 频道定位 栏目定位 选题理念 报道方式 表现手段

ABSTRACT

The column of Economy 30' was set up before 16 years ago, when the development of China economy was in the moment of truth. Look on its objectivity, during the 16 years, the column of Economy 30' in order to assist the development of Chinese economy, has made extraordinary contributed as an economical TV news.

Since the first day of that is set up, the column exhibits incomparably superior conception and preeminent ideas. The column has extensive research merit on numerous aspects in the history of Chinese TV, especially on economy column.

Adopt Mass Communications, sociological methodology and statistics etc theoretic and method, this thesis attempts to study exact and particular orientation, characteristic subject selection, and its matured report form.

In the 16 years, along with adjust of CCTV-2 channel, and the change of acquaintanceship on Mass Communications, the orientation of column be more scientific and explicit. This thesis have a deeply research.

About the subject selection of the column of Economy 30', which is a exploring procession, this thesis emphasize research the subject styles and ideas after October 2003 when the column has been modulated.

In-depth report and diversification reporting means are the important complication what make the column be successful. This thesis has sum up ,analysis and systemic expatiate the important issue.

Indubitably, The column of Economy 30' is successful economic in-depth reporting column it has extensive foregoing points. This thesis recognizes its excellence; at the same time indicate its shortage and Flaw. Those just are the linchpin why the column has been anterior

Key words: channel orientation, program orientation, idea of subject selection, method of report, representation of measure

目 录

前 言	1
一、经济频道发展历程及《经济半小时》栏目的变革	2
(一) 经济频道的三次改版	2
(二) 经济频道改版的动因	3
(三) 《经济半小时》栏目的变革	4
二、《经济半小时》栏目的定位分析	7
(一) 《经济半小时》栏目的受众定位	7
(二) 《经济半小时》栏目的内容定位	11
(三) 《经济半小时》栏目的主持人定位	13
(四) 《经济半小时》栏目的功能定位	16
三、《经济半小时》栏目的选题理念	18
(一) 全局意识与以小见大	20
(二) 人文意识与选题内涵	21
(三) 经济视角与非经济视角	24
(四) 社会变动与选题空间	26
四、《经济半小时》栏目报道方式分析	27
(一) 多样化的报道方式	27
(二) 多元化的表现手段	36
五、关于《经济半小时》的理性思考	38
(一) 收视率与价值取向	38

(二) 预测性与科学观	39
(三) 时效与深度	40
(四) 大众化与专业化	40
结 语	41
附 录	42
注 释	44
参考书目、杂志以及网站	47

前 言

1989年12月18日,《经济半小时》栏目正式开播,这是中央电视台创办最早,影响最大的名牌经济新闻类栏目。在16年的风雨历程中,《经济半小时》经历了数次改版与调整,始终密切关注和报道中国经济的发展,表现出了一个电视经济节目的独特魅力,对中国电视事业的发展和社会经济的进步做出了巨大的贡献。

《经济半小时》栏目选择重大经济事件、业界风云人物作为报道的焦点,以严谨的态度、新闻的眼光、经济的视角和权威的评论,深度报道经济事件、透彻分析经济现象、忠实纪录企业变革、准确把握经济脉搏。

从80年代中原商战到90年代国企改革试点追踪,从'95农村小康纪实到'99财富对话和新千年达沃斯论坛,《经济半小时》栏目始终走在中国市场经济改革与发展的最前沿。每晚30分钟,一年365天,《经济半小时》书写了一部中国经济发展与变革的日志。

作为中央电视台唯一的经济时事深度报道栏目,《经济半小时》栏目为国家宏观经济的决策层提供了生动鲜活的材料,具有参考价值,并且得到了多位国家领导人的关注与认可。1999年度权威报告显示,在中央电视台全部的298个电视栏目中,《经济半小时》栏目名列“观众认知度”第十位。在中央电视台商务经济类栏目中,“全国观众满意度”排名第一,收视率排名第一。

2004年,在《新周刊》第五届“中国电视节目榜”的评选中,《经济半小时》栏目被评为2004年度最佳财经节目。颁奖辞是这样写的:一个即将迈入15周年的老牌财经报道阵营,老而弥新,维系着更富灵活性的节目架构、更富开拓思维的主持和报道标杆;风格清晰而丰盈,堪称公众的财经日历和财经人士必看的“焦点访谈”。

《经济半小时》栏目的发展历程,也是中国电视经济报道不断发展成熟、传播理念更新的过程。《经济半小时》在各方面都表现出超前的理念,一直走在我国经济报道的前列,在中国电视经济报道中具有重要的研究价值。

本文试图通过对近年,特别是2003年7月改版以后的《经济半小时》栏目的选题

理念、定位及报道方式进行理论上的分析和研究,在此基础上对《经济半小时》栏目未来走向进行理性的思考和前瞻性的探讨,使自己掌握的理论知识与中国电视新闻实践相结合,既在理论上有所提升,又对电视新闻实践起到参考作用。同时,希望通过对该课题的研究,弥补学术界在同类研究中的不足,扩展与丰富同类研究的科研成果和研究手段,为中国其他的同类经济节目的发展与改进提供理论上的依据和思维上的启发。

一、经济频道发展历程及《经济半小时》栏目的变革

20世纪90年代以来,我国电视媒体迅猛发展。电视媒体的深化改革高潮迭起,诸如“电视栏目化浪潮、电视纪实浪潮、电视谈话节目浪潮、电视直播浪潮、频道专业化浪潮”^①等各种改革席卷神州。目前,中国电视媒体正处在频道专业化浪潮的洗礼之中。“面对广泛而分散的受众群体,电视媒体必须走专业化的道路,开设具有鲜明个性特色的栏目,才会使观众快速形成分类收视的约会意识。”^②

中国电视研究者和工作者在理论中不断探索着频道专业化的理念,同时在实践中推进着电视节目的发展。近年来,作为国内电视专业频道的龙头,CCTV-2进行了三次大动作的改版。《经济半小时》的发展与CCTV-2的变革息息相关,回顾分析CCTV-2的改版情况,有利于我们深刻认识《经济半小时》栏目的发展和变革背景。

(一) 经济频道的三次改版

CCTV-2于1973年5月正式开播后,其覆盖率和入户率一直在全国的电视频道中名列前茅,仅次于CCTV-1综合频道。30多年来,CCTV-2拥有《经济半小时》栏目等一大批名牌栏目,是名副其实的中国第二大电视频道,被评价为最有活力、最具成长性的电视频道。为了加强频道品牌建设,努力打造专业化频道的精品,近10年来就经历了三次较大规模的改版:

第一次改版是1996年7月,在原有的《经济半小时》等经济类栏目的基础上,CCTV-2集中推出了《中国财经报道》、《生活》等栏目,形成了以经济为主题内容的综合频道格局,整体框架上呈现出深度报道、经济新闻节目、服务类节目、专业对象节目四个结

构单位,开始走向以经济为特色的专业化频道。1999年的年度报告显示,在中央电视台全部的298个电视栏目中,《经济半小时》栏目名列“观众认知度”第十位。在中央电视台商务经济类栏目中,“全国观众满意度”排名第一,收视率排名第一。

第二次改版是在2000年7月,CCTV-2明确提出“经济·生活·服务”的频道定位理念。改版后的频道整体风格更加大众化、多样化,栏目的服务性、娱乐性增强,为观众构建了全方位、便利的经济生活服务信息网络,初步具备了专业化经济频道的品牌形象。这次改版,对包括《经济半小时》在内的原有10个老栏目进行了重新定位包装,同时推出《对话》等9个全新栏目。通过这次改版,不但成倍地增加了经济类栏目的比重,而且使经济节目的内容更具权威性和服务性。在这次改版中,“《经济半小时》栏目以新闻化为方向,以追逐新闻,捕捉热点,揭示内幕,力求独到为追求,以质疑的精神,研究的态度为宗旨:争取给新闻更多的理解,给事实更多的背景。”³

2003年10月,CCTV-2进行了第三次改版,由原先的“经济·生活·服务频道”改为“经济频道”。自此,CCTV-2在频道专业化的道路上又迈出了坚实的一步。CCTV-2此次改版,将所有栏目重新整合为五大板块:其中《经济半小时》栏目成为资讯板块的重要组成部分。在机构人员安排上,成立了与各板块同名的“工作室”,负责栏目的节目制作和运营管理。这样,根据央视的频道专业化战略部署,以经济为龙头、以服务和资讯为两翼的经济频道运作模式,开始了新的专业频道建设的实践。

(二) 经济频道改版的动因

由于我国电视业迅猛发展,CCTV-2经济频道的改版既是社会发展的需求,也是中央电视台实施新的专业化战略的需要。这是由中国电视事业必须走市场化、专业化道路的客观现状决定的。

随着中国社会的经济发展和科技进步,我国的广播电视业形成了前所未有的规模。新闻出版总署公布的数据表明:“2002年,我国拥有360家电视台,1300家有线电视台,2058套电视频道,电视人口覆盖率达94.54%,有线电视用户高达1亿,成为世界上电视资源最丰富的国家。”⁴这种发展使得我国电视媒介呈现出频道资源极为丰富的状况,同时也使得我国的电视媒介市场竞争日益加剧。随着来自国际强势媒体的竞争和

压力不断增加，CCTV-2的“频道定位模糊，频道形象不够突出”的问题也日益凸显。要想保持自身的优势地位和提升持久竞争力，CCTV-2经济频道必须明确定位、整合和优化现有资源。

目前，我国电视媒体的赢利主要依赖广告收入。“2002年，全国广电系统总收入已达514亿元，其中广告收入超过280亿元，广告收入占总收入的54.47%。广播电视已经从主要依靠财政拨款转为以经营创收为主、财政拨款为辅。”⁵在这种情况下，电视业面临的市场竞争就显得更为激烈。而且，境外强势媒体逐步进入中国电视市场，使得CCTV-2经济频道传统上的优势面临着前所未有的挑战和压力。面对冲击与挑战，CCTV-2必须通过变革求新来保持原有的优势地位和独特影响。

长期以来，CCTV-2经济频道作为覆盖全国的频道之一，虽然以经济为主题，但多年来一直承担着综合频道的功能，很多时段都在重播其他频道的节目，频道形象一直比较模糊。“频道定位模糊，频道形象含混的问题一直困扰着中央二台。要想扩大成长空间，保持持久活力，必须靠整合——通过资源整合创造出频道品牌。”⁶针对这一状况，在央视实施电视频道专业化进程中，CCTV-2确立了将自身建立为以经济资讯为主的经济频道这一目标，并且通过三次较大的改版，适应了社会进步以及中国电视事业发展的需要，完成“经济频道”的发展历程。

（三）《经济半小时》栏目的变革

任何电视节目都存在一定的生命周期，有产生、发展和消亡的过程。由于社会的进步、科技的发展以及受众观念的转变，电视节目的“消费者”也在随着时代的发展不断进步。因此，电视节目要尽量延长生命周期、增加活力，就必须通过改版和调整等手段完善自身以适应社会发展和受众需求的变化。

在经济频道探索频道定位的过程中，作为经济频道的龙头栏目，《经济半小时》面临着同类节目竞争、频道定位调整以及受众需求不断变化的现状，必须采取改版措施以改进和提高节目的质量。

一般来说,《经济半小时》的改版内容主要包括受众定位、功能定位、主持人定位、节目形态和报道内容等几个方面。以下根据三次改版的状况,综合分析《经济半小时》的调整和改版带来的变革。

1. 受众定位的调整

《经济半小时》的受众定位经历了以专家、经济管理群体为目标受众到以普通老百姓和消费者群体为目标受众的变革。

1996年改版后,《经济半小时》进入系列专题时代。目标受众走向专业化,主要集中于经营管理层和政府官员等群体。2000年改版后,《经济半小时》以“新闻化”为方向,目标受众定位于经济商业专业人士,节目致力于为投资者和商业人士提供决策依据和专业习惯,并且开始采用大众化的社会经济新闻来拓展收视群体。2003年的改版,《经济半小时》树立了“关注公众利益”的价值观。目标受众定位于中产阶层、近5000万中小投资者及他们的家庭。在此基础上兼顾高层决策管理人士以及普通消费者,努力拓展收视群的外延,在专业化基础上实现受众的最大化。

2. 功能定位的调整

《经济半小时》的功能定位经历了从参政者、宣传者到“公共利益守望者”的角色等一系列转换。

1996年改版后的《经济半小时》主要以参政者的心态站在国家经济改革的最前端,记录经济变革中的深层问题,初现市场经济的守望者角色的端倪。这期间《经济半小时》制作的大量专题节目和系列节目体现了这期间的功能定位。如《世纪的呼唤——市场经济与职业道德》(1996年),以研究的态度分析经济改革中的问题。《千秋万代话资源》(1997年),报道经济发展与资源之间的矛盾,促使全社会关注影响中国未来命运的资源问题。

2002年改版后,《经济半小时》不局限于国家政策参与者的定位,致力于采用多种视角报道新闻事件,明显加大舆论监督的比例和力度。例如,2002年,华夏资金等多支基金上市,一时间社会上掀起基金热潮,关于基金的传言混乱,严重的混淆了大众的经

济视野。《经济半小时》抓住受众的投资心理,介绍了基金的盈利原理,提醒投资者要具备风险意识。同时,对于部分基金在经营中的违规做法给与曝光,促进了市场的净化。

2003年改版,《经济半小时》确立“关注公共利益”、“做市场经济守望者”的价值观,凸显舆论监督的功能定位。在这期间,《经济半小时》栏目着眼于公共利益,致力于新闻事件背后深层次原因的探讨。例如:《抗生素限售:为何有令不止?》为了消费者用药安全,国家药监局出台规定加强对抗生素药物的监管。记者通过调查,了解到部分药店和消费者没有遵守规定,抗生素的销售有令不止。国家药监局为什么要出台这一规定?药店和消费者为什么要违规?记者通过采访有关专家,解释国家严格控制抗生素药物销售的原因,指出错误使用抗生素药物带来的危害,并且通过调查揭示部分药店为经济利益而违反规定的事实。报道一方面为消费者解答了疑问,宣传了正确的用药观念;另一方面,对于违反规定得药店起到舆论监督的作用。

3. 栏目形态的调整

1996年《经济半小时》栏目改版为“电视新闻杂志”,打破原来的板块设置,每天做单一的主题报道,对社会经济生活中的热点、难点和焦点进行深入地分析报道。在这次改版后,拍摄了一系列有较大社会反响的系列节目,如10集系列片《秋天的故事》(1996年),12集系列片《千秋万代话资源》(1997年)等。

2001年7月《经济半小时》栏目再次做出重大调整。维持了12年之久的30分钟的节目长度延长至35分钟,同时对节目的形态也作了相应的调整。改版之后的栏目设立了5个主要板块:

板 块	内 容
头 条	独有的题材,独特的视角,独到的见解
聚 焦	关注、分析热点经济事件和现象,从各角度、各层面提供更多的信息和观点
时评/当事人	由主持人对新闻当事人或时事评论员就热点新闻事件进行采访。
调 查	揭示新闻事实真相,以揭密和独家为特点。
数 字	用数字显现问题,用数字测验民意,用数字解读经济。

2003年10月,CCTV-2由“经济·生活·服务频道”改为“经济频道”。《经济半小时》栏目再次进行了全面调整,“做透一条”成了《经济半小时》栏目的新选择。同时,将演播室设置在办公室,主持人全方位介入节目。沈冰加盟该栏目,与赵赫、王小丫、曲向东、马洪涛等人共同构成《经济半小时》栏目强大的主播阵容。

二、《经济半小时》栏目的定位分析

电视栏目的定位是一个多层面的复合概念。“电视栏目定位是一个栏目有别于其他栏目的内容、形式、功能、传播对象、传播方式等方面的规定性。”⁷它包括受众定位、内容定位、主持人定位、功能定位等。对于任何一个电视栏目来说,定位是节目的灵魂,决定着一个节目于其他节目的区别。准确而独到的定位,是一个节目能否有生命力的关键所在。

(一)《经济半小时》栏目的受众定位

1. 受众定位是电视栏目定位的首要问题

中国传媒大学的教授叶凤英认为:电视节目的定位的具体实施是办给谁看,为什么和怎么办,即确定受众对象、内容和形式。也就是说,对于电视栏目来说,要明确受众定位、内容定位和节目形式定位。受众定位解决的是“给什么人看”的问题。按照受众市场细分的原则,受众定位直接指向电视节目产品市场的终端。在以“受众本位”为基础理念指导电视传播实务的时代,不解决好“给什么人看”的问题,就无法找到与传播内容和传播方式的“适位”施放对象。因此,受众定位是《经济半小时》栏目在定位时首先要解决的问题,也是电视栏目实现个性传播的基础。

没有任何电视节目可以满足所有受众的全部要求。尤其是在电视媒体蓬勃发展的今天,频道资源丰富,各种各样的电视节目充斥荧屏。有调查显示,遥控器在观众的手里每6秒钟就会转换频道。面对这样的现实状况,电视节目的制作者必须转变观念。以往花费大量的成本,冒巨大的风险制作讨好所有受众的节目的作法已经不符合时代的要

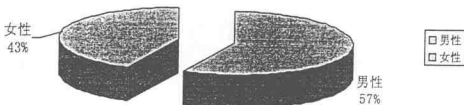
求,也是不现实的。电视栏目应该选择一个适合的受众群为主体,从而开发、占领属于自己的受众群体和市场。

在选择受众群体时,必须有针对性,通过一定的方式建立传播内容与受众群体之间的联系。沃尔特·李普曼说:“读者必须通过他个人感情的共鸣进入新闻……为了进入新闻,在新闻报道中他必须找到一个熟悉的立足点,而这个立足点是由固定成见提供的。”⁸这里的“固定成见”实际上就是受众的认知结构。而受众的认知结构是受众主体获取知识和解决问题的能力结构。这种认知结构“与其知识经验、阅历、所处社会背景皆密切相关”,⁹只有当受众的“认知结构被媒介信息激活,才能在受众的心理上引起共鸣,传播者和受众双方才能达成共识,产生互动。”¹⁰所以,电视栏目要想吸引观众注意力,并且培养目标受众的忠诚度,就必须在栏目受众定位时,考察受众的年龄、性别、民族、收入水平、教育背景、收视习惯等要素并且进行细分。在此基础上,通过考察受众的需求,选择服务的对象,实现“有的放矢”的个性传播。

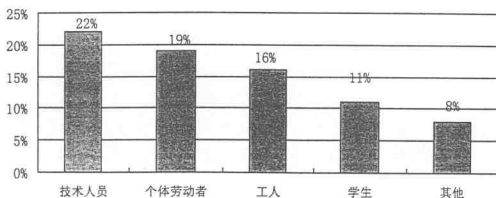
2. 《经济半小时》的受众构成

根据北京雅迪广告有限责任公司的《经济半小时》栏目客户推介资料,可以对该栏目的收视人群进行详尽的分析。

AC 尼尔森、央视-索福瑞和 IMI 的专项调查结果显示,《经济半小时》栏目“目标收视群体主要是 25 岁至 54 岁之间,中等收入以上,中高等教育程度的政府官员、经理人和科技人员,他们是舆论的引导者和消费的决策者,在收视习惯上对《经济半小时》栏目表现出明显的专著、主动和忠实。”¹¹

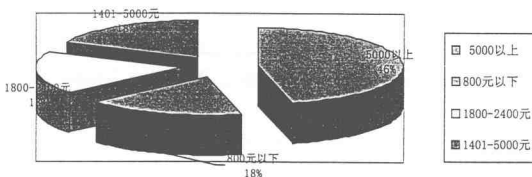


图表 1-1 《经济半小时》栏目收视群体性别比例图



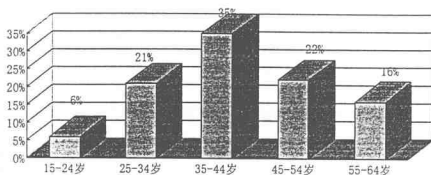
图表 1-2 《经济半小时》栏目收视群体职业分布比例图

《经济半小时》栏目的收视群体职业状况：政府官员、经理人和科技人员占主体。



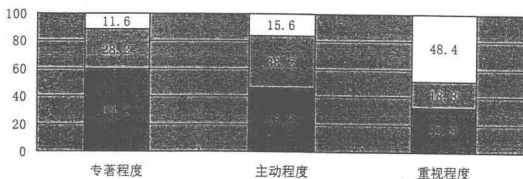
图表 1-3 《经济半小时》栏目收视群体月收入分布比例图

《经济半小时》栏目的收视群体收入状况：月收入在 1400 元以上的观众占 64%，月收入在 5000 元以上的观众占 46%。



图表 1-4 《经济半小时》栏目收视群体年龄分布图

《经济半小时》栏目的收视群体的年龄状况：25 岁到 54 岁的观众占 78%。



图表 1-5 《经济半小时》栏目收视群收视习惯分布比例图

通过对以上图表中的数据分析，我们可以总结归纳《经济半小时》栏目的收视群体收视习惯：常年定时开机收看《经济半小时》栏目的观众为 32.8%；打开电视主动收看的观众在 46.2%；专注的收看《经济半小时》栏目的观众占 60.2%。

通过分析，可以归纳出《经济半小时》栏目主要收视群体的特点：收看的观众男女比例差别不明显，中青年居多；高收入的消费者居多，购买力较强；观众忠诚度较高。

3. 《经济半小时》的目标受众

《经济半小时》栏目针对目前我国现实情况，寻找适合自己的定位。目前，我国的投资者尚未形成一定规模，目前主要的受众群体是消费者，所以 CCTV-2 经济频道主要针对的是消费者服务。

中央电视台经济部主任汪文斌认为，“经济节目的观众要么是消费者，要么是投资者。现在中国真正意义上的投资者是股民，也就是所谓的个人投资者，他们通过证券市

场与经济发生关系的。……然而每个人都是社会人但不一定是经济人，每个人都有社会属性，但不一定都有明确的经济属性。中国现在最需要的就是服务于消费者的经济节目——要针对消费者服务，兼顾对投资者服务。”¹²

《经济半小时》栏目的目标受众定位是“从政府官员到公司经理，从商界巨子到普通观众”，“以经济界中高层管理决策人士与技术服务阶层为主体的稳定的收视群体。他们的年龄主要在 25 岁到 50 岁之间，月收入平均在 1400 元以上，具有较高的消费和投资决策能力。”¹³ 《经济半小时》栏目的受众具有以下特点：在职业构成上包括普通百姓、政府官员和商界人士；在年龄阶段上，定位于中青年，是社会的中坚力量，具有相当的购买力和决策能力；在收入水平方面，涵盖城市的普通市民阶层及以上的所有受众。通过对受众特点的分析，我们可以看到这种定位范围比较广泛，涵盖了社会上最具有购买力和决策权的群体。

《经济半小时》栏目在了解大多数观众需求的同时，努力把握不同层次观众的一般需求和特殊需求。在此基础上，界定栏目自身的市场定位，根据栏目所要满足的那一部分“细分”后的市场，赋予节目特有的目标定位。

（二）《经济半小时》栏目的内容定位

“经济”一词来源于“经世济民”，原意指治理国家有利于人民。经济包括社会的生产、流通、分配和消费等每个环节，关系到社会个体的生活，是人类最基本也是最重要的日常活动。经济信息的传递就成为整个社会经济运作不可或缺的部分。在现有的国际形势下，“和平与发展”是世界的主题，经济发展其中重要的组成部分。与经济发展密切相关的经济新闻对一个国家的重要作用不言而喻。

经济类电视节目可以涵盖广泛的经济范畴，做成“大而全”的节目。但是，这种做法既不符合当代传播规律，也不利于节目长期发展。《经济半小时》栏目的内容定位就