

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涵义

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 H.C·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涵义作出如下理解：

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、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。

第三，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。如中央电视台的《实话实说》在策划时经调查了解得知，谈话节目在当时中国电视界还是一个空白，可以借鉴的也就是香港卫视的《妙论大卖场》，因此，该类节目仅以其新颖性就先胜一筹，在当时可谓是“一枝独秀”。而《实话实说》将“真实性”定位为栏目的“第一生存要素”又使其具有了更强的生命力。

第二，根据实际情况和需要进行策划目标的调整。资深导演袁德旺在谈到策划《朋友》的体会时说，开始策划时的目标是娱乐节目，名字叫《白猫黑猫》。它类似于《快乐大本营》和《欢乐总动员》一类的节目，可正在策划过程中，全国各地的类似节目遍地开花了，于是对策划目标进行了及时调整。袁德旺导演在谈到《朋友》的策划目标调整时很有哲理地说：“创作无定式，独到见真功。”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。

第三，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。例如，中央电视台《东方时空》的策划方案论证、调整就很有代表性。2000年11月，《东方时空》进行了大改版，新版《东方时空》起用了张羽、郑天亮、康辉、李小萌、周雷、张泉灵、方静7位新主持人，节目在新闻理念、节目内容、主持方式的策划上进行了很大的调整。但是仅几天后，2000年11月29日播出的《东方时空》片头和标志又恢复了以前的。这主要是改版后，许多观众认为新的片头无法包含《东方时空》的意蕴，因此又改回了老的片头。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。但是，时代在不断发展，观众摄取信息的媒体已趋向多样化，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。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涵义作了如下的总结：“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。”

从策划的涵义中，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。计划很大程度上只是策划的最终结果，比较多地表现为在目标、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。

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、借鉴等综合运用结果。谈天在他的论文《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：积极地求异性加敏锐的洞察力；创造性的想像，独特的知识结构和活跃灵感。”正因为如此，我们才把策划称之为“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”。

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

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 and 经济效益；七是集体原则，有些重要策划常常是集体智

慧、协同作战的结晶，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。优秀节目的创意不但表现在选题上、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（包括民间来访的国外知名人士）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”，记者采用纪实专访的手法，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他的家庭生活、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。

又如，湖南电广推出的《财富中国》也很富于创意。《财富中国》是在娱乐节目“热得烫手”的时候，由湖南生活频道以荣获湖南省“最有影响的十大电视栏目”之一的证券类财经节目《财富》为原型经改造而成的大型实时直播财经节目。长达2个小时的大型实时直播财经类电视节目《财富中国》由“实时行情”“实时报道”“实时评论”“实时参与”构成。推出仅一个月时间，播出的电视台就达到了80多家。在娱乐节目泛滥成灾的时刻，《财富中国》的出现适应了经济的发展，“吹出了一股清新的风”，充分显示了策划人员的深刻洞察力。

此外，像广东卫星台《今日世界》，是一个对国际上发生

的重大事件进行综合分析、提供新闻背景、预测未来发展的节目。其中“国际热点”栏目，特别受听众好评。它的独到之处是设立一条专家热线。新华社的国际部专家在北京新华社办公大楼一个特设的房间里，通过长途电话就可以为广东听众及时分析国际热点问题。当时，利用直播室电话请专家直接面向听众评说时事，漫谈世界经济、科技、国外社会现象在我国电台还是没有先例的。《今日世界》一开办，就本着“汇天下之精华”的宗旨，聘请的专家都是研究国际问题的专家、长期驻外的首席记者，让他们谈国际问题，立论正确，见解独到，节目有很强的权威性。

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

要想涉及主持人节目的策划，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。如 2001 年 2 月 20 日浙江电台举办的以“集天下智慧，创一流强台”为宗旨的“新世纪广播节目创意策划大赛”，将策划和创意作为战略目标进行研讨。他们将活动的目标确定为：（1）向社会作一次需求调查，消除广播人在节目开发上存在的视野上的盲点和误区；（2）以生活为师，向社会求教，引入外界的智慧源泉，提高广播媒体整体创新的内在动力；（3）用从大赛中涌现出来的优秀节目，融入或置换现有的没有特色的节目，优化节目结构；（4）引起全社会对广播的新一轮改革的关注。

此外对参赛文案具体设计提出了 12 个要求回答的基本问题：（1）节目名称；（2）你是怎么想到要策划这个节目的？具体理由？（3）你的节目内容属于生活的哪个范畴？（4）你的节目将从哪个视角进行创意策划？（5）你的节目形式有什么特点？为什么这样创意？（6）你的节目能被听众喜欢吗？为什么？（7）你策划创意的节目是吸引哪些听众来听的？你了解他们吗？（8）你创意的这档节目是多长时间的？（9）你的节目每次安排在一天的哪个时间播出？每周播出几次？为什么？（10）你的节目可能要播出很长时间，需要的内容可以从哪里不断获取呢？（11）你策划创意的节目，需要哪些人来一起完成？需要几个主持人？（12）你为自己的节目设计了怎样的片头和宣传语？

大赛期间，到大赛专题网页访问的有 5000 多人次，在大赛论坛上发表议论的有 100 多人次，选出了既有创新程度、广播特色，又有可操作性的文案 42 个，并进行了评奖。涌现出

了一批策划新颖的节目。

广播电视作为大众传媒，是否有强大的生命力，关键是广播电视要把受众的需求变化作为办节目的方向，主持人要把办节目的理念真正转移到以受众为中心上来。广播电视要做大做强，要取得好的社会效益和经济效益，必须向社会求教，必须善于集天下之智慧，紧跟时代步伐，改变过去办节目的老观念，也需要进行新的策划创新。具体地说节目主持人参与策划的意义和要求有以下几个方面：

一、有利于采编播各个环节之间紧密合作，提高节目整体水平

主持人节目最大的长处是打破了采编播长期分割、缺乏内在联系的状况，为采编播的紧密合作创造了有利条件。我国著名节目主持人徐曼说得好：“节目主持人和编辑形成了一个不可分割的整体。主持人参加节目生产的全过程，从节目主题的确定，到节目的合成制作，成了节目的真正主人，而不是像过去那样，念稿子就完事。由于主持人了解、熟悉、掌握了节目的各个环节，随时了解节目的意图，随时与编辑交换意见，在制作节目中可以充分发挥我的主动性。”主持人参加策划、采访、编辑等过程，对事件真相的来龙去脉以及背景等熟知于胸，在主持节目时就能较为准确地表达事件的本质，语言和感情的运用也更加准确自如。在与受众交流时还能准确把握受众心态和要求，调动起受众参与的热情，有得说，说得生动，说到点子上。

从编辑角度来说，由于编辑与主持人共同参与节目的策划，非常熟悉主持人的思维想法及所要表达的意图、熟悉主持

人的风格特点，所以能从节目效果出发，把节目内容、表现形式编排得更适合主持人的特点，使主持人能更好地发挥个性；更适合主持人串联组织，便于主持人发挥主动性，或穿插过渡，或铺垫呼应，使整个节目结构严谨。

编辑和主持人同属一个制作群体，在选题、选材、编写稿件和制作节目的过程中，可随时同主持人商量，互相征求意见，改进工作。由于双方配合密切，紧密合作，有助于增强节目的整体性。

二、有利于节目的有机结合，提高节目整体质量

主持人节目，有知识类的、新闻类的，还有文艺类和服务类的，仅文艺类的节目就有歌曲、相声、戏曲、广播剧等。尤其是一些板块节目，彼此间开始只是一个个孤立的个体，过去只是采取“报幕式”的方法，“下面请听歌曲”、“下面请听京剧”等，这样串联的结果实际是“大杂烩”。而主持人的出现，彻底打破了这种状态。主持人不仅使得节目具有了活生生的“形象”，而且主持人以特有的语言交流态势，如同一条“红线”把不同的内容精心巧妙地连接起来，使之成为一个有机整体。而且，被有机穿起的一个个“珍珠”在成为项链后，已产生了质的飞跃。

主持人通过对内容精心组合、衔接转换，实现各单元之间的过渡，使层次分明、层层深入、环环相扣。主持人还根据受众接受心理和收听收视习惯，将各类不同性质的内容交叉安排，有机结合，融为一体，使整个节目和谐统一，浑然天成。

节目主持人参与节目的策划，甚至发挥中心作用还常常使得节目更加完整，新颖、灵活的形式更适应不同内容的完美组

合，新型的板块组合使得节目丰富多彩，为吸引受众、提高节目质量、扩大宣传效果起到了积极的推动作用。

例如，现在许多台的春节联欢晚会就常通过主持人进行有机串联。一个长达数小时的大板块，在一个总的主题统领下，常常通过祝愿——歌颂——展望的红线，以歌曲、戏曲、乐曲、曲艺等文艺节目为主，融“新闻人物”“经济生活”“文化生活”以及经济等内容于一体。容量虽然非常大，但是经过主持人精心串联策划，使所有内容各异的小栏目都服从于整个“板块”节目的构思和编排的需要，统一在确定的主题下，形成整个节目热烈、欢快的氛围，达到浑然一体的效果。

三、主持人责任感大大增强，主观能动性得到发挥

目前，我国的节目主持人除一部分是采编主持合作的形式，基本上是以主持人为中心的采编主持合一的形式，如赵忠祥主持的《人与自然》等（现在有些已发展为制片人制）。

集采编主持于一身的主持人，常被称之为“全能主持人”，既是节目主持人又是节目的策划人和负责人，亲自负责整个节目的策划、设计、采、编、主持，有审稿权；采编主持合作的主持人主要负责主持节目，有人称之为“明星主持人”，幕后有一套或几套编辑班子为其出谋划策。不过这类主持人有时也参与一些前期的策划及采编工作，但主持人不是节目负责人，没有审稿权，如《开心辞典》等。

采编主持合一的主持人和合作的主持人并不能简单的下一个孰优孰劣的定义，因为两种情况都有名主持人出现，都有名牌栏目出现。但从另一个角度比较可以看出，采编播合一的主持人有利于实行主持人责任制、节目制作责任制，其主观能动

性可更有效地发挥。如果一位主持人不具备策划能力却盲目追求主持人责任制，盲目地把“合作”形式全部变成“合一”形式，就完全没有必要。在现实情况中，由于主持人的素质不同，有些主持人是可以通过幕后的班子的支撑，在短时间内当一个优秀的节目主持人的。但他如果不积极的探索，不积极地参与节目的策划，就将前途堪忧。无论如何，身为一位主持人要看到主持人发展的未来，把握主持人发展的动向，要有明确的自我意识，要主动追求主观能动性的发挥，始终不忘节目的总意图，不忘受众，增加责任感，通过对节目新策划不断地参与，锻炼自己，以使自己与节目有机融合，增强节目的生命力和竞争力。

四、有利于节目风格多样化，使节目形式更加生动活泼

主持人和播音员既有相同之处，又有区别。播音员的主要职责是通过声音感情等的再创造，忠实地传达节目的思想内容，其所树立起的风格主要是语言风格。通过语言的魅力传达意图，吸引和感染受众，如齐越、夏青等著名播音前辈各具特色的播音。主持人则要根据不同节目类型的需要，允许在保持节目总风格不变的前提下，从自身语言和节目特点出发，努力创造出多种个性风格，充分发挥和展示个人各方面的才能和特点，以促进节目风格的多样化，使节目更加生动活泼。

例如，美国著名的《60分钟》节目的总编导就允许主持人保持各自的声调，不要求按一种模式、一种基调来播报新闻，这样就自然促进了节目风格的多样化。《60分钟》节目现在的几位主持人，虽然共同主持一个节目，但每个人的个性、播报风格却不尽相同。麦克·华莱士和哈里·里森纳以高明的、

锲而不舍的采访作风著称；埃德·布查雷德利和莫利·塞弗以深刻、激烈、妙趣横生而闻名；安迪·鲁尼以作家特有的观察力、分析力为受众所熟悉；黛安·莎耶则以女性的热情奔放、彬彬有礼的主持风格给受众留下深刻印象。

由于主持人采用谈话方式主持节目，语言生动活泼，亲切自然，加之主持人有较大的创造性、随意性和灵活性，这样就使得节目富于变化。

五、有利于加强与受众之间心理上和感情上的联系，密切与受众之间的关系

过去广播电台、电视台的播音员是作为党和政府的代表与受众联系的，使人产生一种庄重感。一些播音水平炉火纯青的播音员，通过高超的播音水平将他们的风格寓于播音稿件之中，以此缩短了与受众的距离。但不可忽视的是一些基本功不太扎实的播音员易与听众产生距离。

主持人则通过真实的自我展示，通过与受众面对面的交流，使受众真正感觉到自己所面对的是一个平等的人，从另一个角度缩短了与受众的距离。主持人们通过自己的新策划、新花样的不断地推出，去释放自己的主动性，去吸引和感染受众，增加了亲近感，以人格魅力来感染受众，实现传播意图，特别是直播节目的出现，更为主持人与受众的直接交流提供了便捷的方式。

主持人总是以第一人称“我”的身份为受众传递信息、介绍知识、排忧解难、提供服务，也增强了受众的参与意识。受众可以直接向主持人倾吐肺腑之言，提出要求和希望。久而久之，主持人同受众之间形成了直接的、密切的，比较固定的联

系，这就在心理上、感情上逐渐加强了受众对主持人的亲近感和信任感。主持人在受众心目中占有的位置也就越来越重要，甚至会形成一定的“权威性”，从而使受众在不知不觉中自然地接受主持人的观点和主张，扩大了影响，增强了宣传效果。主持人节目这一形式造就了王牌主持人；主持人在节目策划中所发挥的主观能动性造就了名牌节目。

其实，是节目主持人特定的身份和地位决定了其可以也应当成为节目策划的主力军。有人认为，主持人和播音员都在传播的第一线，但是为什么主持人还需要参与节目策划制作？这与主持节目有什么关系呢？有些主持人只依靠背后的策划制作群体不是也照样成为大明星吗？

这个问题可以这样理解，如果传播过程是由一环环相连接而成的话，播音员和主持人就都是传播链条上的一环，都是媒介和受众之间的“桥梁”或是“信息载体”。受众通过播音员和主持人的作用，获取想得到的信息。

所不同的是播音员其实是第一听众，他对事实本身或者节目编排意图不一定非得了解。播音员的作用就是准确而又生动地将内容转达给受众，这种“创造”体现在对采写、编辑后完成的成品内容的表达上，体现在声音形象的塑造上。因此，播音的传播方式就成了我们常说的——是单向的，也就是我讲你听。

随着广播电视节目发展日趋成熟，广播电视工作者意识到可以用更先进、更积极的传播手法来达到传播目的。主持人可以通过“人格化”的传播形式改变以往传播信息上的被动状况，也就是我们常说的——是双向交流的，也就是我说吸引你听，也可以你说我来听。这样，主持人实质上成了节目的重要有机部分，这是一个质的飞跃。也正因为如此，我们才称主持

人是在广播电视媒介实现有效传播过程中为了适应受众的需要而出现的。

主持人要能实现有效的传达，就应该熟悉节目内容，把握节目的整体风格，这就需要主持人参加到节目策划制作之中。

传播学家拉斯威尔在对传播过程及效果进行了大量深入的调查研究后，提出了受众接受信息的反应程序：

首先是传播的信息必须引起受众的注意，但传播若不能达到较高的水准效果，受众的注意力就会迅速消失。

其次是理解，也就是说受众是否理解了接受的信息。

再次是欣赏，也就是喜欢或不喜欢。

还有就是评价，也就是同意或不同意。

最后是行动，即受众接受信息后采取行动。

从这一反应过程中，我们也可以看出主持人在信息的有效传播中的重要性：开始必须吸引受众注意，然后要向受众提供帮助理解的信息，创造出有利于受众欣赏的气氛，表明节目蕴含的意义，引导受众的评价。这些工作都是由现场的驾驭者——主持人来完成的。显然主持人所做的事情并不是照本宣科的把台词或串联词简单地复述一遍就完事了，而是要围绕主题，有目的的向受众传达有效信息，并且要通过随机应变的现场交流，创造一种愉悦的收视、收听氛围。假如主持人的主持过程等全部由他人策划，自己没有参与其中，在主持时无论如何也不可能有上乘的发挥，就更谈不上随机应变、有效交流了。其结果就会造成游离和肤浅。况且直播情况下的“现场”往往是由主持人和受众双方构成的，复杂万变的情况也不是编导所能完全预测的。因此，主持人参与节目的策划，培养和锻炼策划能力对主持节目也是有相当大的作用的。

毛泽东有句名言说得非常好：“感觉到了的东西，我们不

能立即理解它，只有理解了的东西才能更深刻地感觉它。”如果主持人不亲自策划节目或不参与到节目的策划之中，那么，他就无法了解节目的实质，就无法寻找到主持节目时的兴奋点。他主持节目时就只能停留在一种肤浅的状态，这种状态会让受众觉得没有与自己真心交流，就会缺乏信任感，传播效果就会降低。

亲自参与节目策划的主持人就不同了。他熟悉节目的构思、明了节目的指向和选题的确定、知道各部之间如何结构，对节目相关的各种条件有何内在联系、编辑的意图是什么、情感的着力点在哪里等都了如指掌，有详尽的准备，而且可以把握到一些细节因素。这些细节，在串联解说中往往会产生生动甚至感人的“亮点”。许多人都有共同的感受：一档获得过大奖的优秀节目，或许过一段时间主要内容就会忘记，但那些亮点经历过多年后还会常常在您的脑海中闪现。如江苏的一档创优节目，描写了这样一个细节：一位记者采访一位身患癌症的女患者，患者在给记者斟水时，不是用手端给记者，而是用一个托盘。说明她自己的生命到了最后一刻，可却仍时刻不忘关爱别人的生命，突显了她的高贵品质，很令人感动。

主持人只有事先“成竹在胸”，主持节目时才能运用自如。为什么上海电视台叶惠贤主持节目总是妙语连珠，应答敏捷呢？叶惠贤自己道出了秘密：要让节目“活”，首先要“懂”。叶惠贤以前是个相声演员，有很强的现场反应力，但他并不满足于吃老本。他是《今夜星辰》的策划兼主持，采编播集于一身，自始至终参与节目的制作策划过程，主持节目自然就驾轻就熟。即使是应邀主持文艺晚会，他也会与导演反复讨论，把握晚会的基本基调，事先熟悉晚会的背景材料、表演者和受众的有关情况；主持竞赛节目时，他一定先把问题弄懂，这样即