# 电视民生栏目半年工作总结

来源：网络 作者：独坐青楼 更新时间：2024-08-11

*第一篇：电视民生栏目半年工作总结转变思维方式扩充发展空间尊敬的各位领导，各位同仁：下午好！2024年上半年，《直击现场》已按时保质播出节目期，播出新闻157条，制作各类专题片六档，市台累计用14条，省台用稿三条，央视用稿一条，本栏目《直击...*

**第一篇：电视民生栏目半年工作总结**

转变思维方式

扩充发展空间

尊敬的各位领导，各位同仁：

下午好！

2024年上半年，《直击现场》已按时保质播出节目期，播出新闻157条，制作各类专题片六档，市台累计用14条，省台用稿三条，央视用稿一条，本栏目《直击现场》获全市新闻评比一等奖，完成创收28万元。对照年度目标责任书，应该说，栏目组全部达到序时时度。冰心老师曾说过，成功的花，人们只惊羡她现时的明艳！然而当初她的芽儿，浸透了奋斗的泪泉，洒遍了牺牲的血雨。

我们栏目组的成绩还有提高的空间，但是已经有成绩的取得，要得益于台领导的大力支持、正确指导，得益于栏目组全体同事团结协作、齐心合力。我们的主要做法是：

一、调整服务方式，把劣势变成优势。《直击现场》栏目的创收对象为21个乡镇，区直机关单位和金融部门。由于有前两三年的良好基础，今年我们原本以为，稳固住现有顾客就行了。没想到，今年全区乡镇进行优化布局调整，人员有大调整，几乎乡镇人员都在观望，这给我们的创收工作也带来了巨大难度，因为大家都不敢签，或者说不想签。面对困难，我们没有气馁。首先转换服务形式，不再以年度签为目标，而是以活动为主，比如凌桥乡今年上半年工作重点在生态农业上，我们重要做好这方面的报道同时，积极与市台联系，将凌桥乡的亮点重新包装，多角度报道，在市台多个频道播出，特别是其中《跨少倾倒废污垃圾案》，在省台《新闻空间站》中独立播出。以效果促成果，最终凌桥与我们签下了今年的协议。棉花庄镇尽管也要区域调整，但是我们在徐台的指导下，抓住乡镇采摘节的契机，谈下了一笔专题片合作协议，也为创收加了把力。乡镇的创收平台有限，我们把目光对准城区有实力的区直部门，先后签下了区民政、环保两个单位，与水利局的合作在吴台的积极帮助下，年底有望签成。与乡镇合作不同，区直部门分工清晰，各有担当，对宣传的要求也更高。比如环保局，在合作之初明确提出，希望通过《生态淮阴》专栏，不仅要在本区树立起充满正能量的环保卫士形象，更要墙内开花墙外香，把先进做法和经验在市、省级媒体增加报道力度。为此，我利用多年一线记者工作积攒的人脉，不断开动脑筋，从环保日常工作中结合当前生态文明创建的总体要求，为环保局找亮点，挖特点，形成书面文字后发给上级媒体记者，诚挚地邀请他们来我区共同采访，提高环保报道在上级媒体的报道量。截止目前，已经为环保局在市台实现用稿六篇，省台三篇，区环保局分管宣传的杨光杨书记对这一结果非常满意，这也为明年的合作打下良好基础。

二、强化创新意识，不断打造精品栏目。今年我们栏目再次获得全市新闻栏目类评比一等奖，这已经是2024年节目创办以来获得的第五个一等奖。平时我们都说，新闻立台，新闻立台。怎样把栏目做得好看，让观众想看，必须要创新，创新也是栏目生存和发展的基础,同时也是做好创收工作的保证。因此,我们在创收过程中，不断开动脑筋，根据栏目发展和合作单位的实际需要, 有目的、有计划地策划不同的节目内容, 使栏目既能确保栏目风格、定位, 又能帮助合作单位进行出彩地宣传。今年我们在栏目中结合全区工作重点，增加了《圆梦小康崛起江淮》《文明创建进行时》《记者调查》等新的子栏目，不仅将目光聚焦到区委区政府的重点中心工作上，也把镜头对准改革大潮中平凡的普通人，把他们身上面对机遇和挑战时的勇敢和智慧表现在大屏幕上，同时也针对当前网友们热议的主题，进行深入调查，报道真相的同时也是在传播真理。

三、强化担当意识，努力激发团队合力。工作中，我们始终坚持“永不放弃”的信念。曾经遭遇过误解,也曾被嘲讽,但我们从没有想过放弃,而是从自身找原因,不断提升自己的专业素质和业务水平,力求每一次接触,都能让对方感受到我们的诚意和专业。我们栏目组每一个成员都在不断的学习，现在的团队，每个人的潜力都得到充分的发挥，而不是局限于摄像记者只会摄像，文字记者只会写稿，文字记者对摄像、对画面也有着自己的理解，主持人也能扛摄像机。我虽然是栏目负责人，对节目的后期也能应付自如。只有每一个成员对栏目的运行都了如指掌，才能制作出高质量的节目，也才能保证创收任务的完成。这背后是每一位成员的默默付出。谷雨不仅是副主任，身兼数职，负责每一期栏目的剪辑，拍摄，以及专题的制作，他的家属工作单位也在乡镇，为了工作，谷雨披星戴月，早出晚归，牺牲了周末和假日，亏欠了妻子和孩子却从无怨言；文字记者陈静，独自承担了《淮阴交通》的所有采编，交通局的采访随叫随到，随着栏目合作单位越来越多，人手不够的时候，瘦瘦小小的她还自己带上摄像机采访，回到办公室都没有说话的力气；黄刚是我们台的优秀主持人，在我们栏目组里也拿起了摄像机，敬业的黄刚还经常向谷雨请教新闻的拍摄方法，从来没有主持人的骄傲，现在他不仅要负责栏目的播出和摄像，每个月还要值《淮阴新闻》的主持，平时既要还要跑暗访，拍专题，一人跨两个部门，工作量翻倍，从不抱怨。现在想来，这些付出都是值得的。我相信一句话，现在你偷的懒，都是日后打脸的巴掌，现在你付出的每一滴汗水，都映证你今后收获的笑容。

下一步，我们将认真学习其他部门好的经验，精心谋划好今年的工作，全力以赴、扎实工作，确保全面完成2024年的各项工作。

我的汇报完了，谢谢大家！

**第二篇：电视购物栏目策划书**

电视购物栏目策划书

《循环消费 低碳导航》栏目策划书

一、栏目综述

★本栏目采取主持人串讲、电话团购的形式，为受众介绍低碳、环保的生活方式，引导受众循环消费。

★栏目不仅在电视中播出，还将结合湖北网络电视台通过网络电视同步播出。有效提高了节目的收视率和覆盖面。

★栏目中所展示物品均为格林美3R超市低碳环保商品，且价格 特惠、限量发售，以此提升栏目的关注度和销售业绩。

二、栏目名称

《循环消费 低碳导航》

名称通俗易懂，一目了然。意指通过数字电视，消费者可以在家里轻松浏览、购买格林美3R店为消费者已经挑选好的低碳环保产品，就像置身于超市一样，随心所欲，轻松自在。

三、栏目意义

★本栏目的开播，将促进湖北地区的循环消费，低碳生活的科学理念。

★栏目形式新颖，独具特色，深受大众欢迎，有利于产品的软性推广。

四、栏目定位

根据本栏目的特点，本栏目收视人群暂定位为：

中年、老年，年龄在30—70岁，包含以下3类人群：

1、较为富裕的中产阶层，有购物癖好。

2、小资情调，易感人群，追求低碳、健康有较高生活质量。

3、政府单位，节能环保。

五、栏目形式

1、节目时长10分钟，周播。分为3个板块（1、产品介绍、产品实验，相关咨询，2、电话互动、现场采访，3电视团购）。

2、格主持人出镜口号、介绍低碳产品，林美3R超市现场录制。（一次性录制多期）

3、加入栏目片头20秒、片尾20秒、企业LOGO。符合时尚、低碳元素。

4、制作时加入电话团购信息和虚拟电话互动问答。

5、配时尚、节奏性强的背景音乐，加各种音效、字幕。

六、服务完善

对电视客户，进行上门送货、回收和相关售后服务。

篇二：电视购物策划书

电视购物之家购

销量篇

要点：

? 销售条件

? 销售方法

? 销售回款

? 销售渠道规划

? 销售目标

? 直供合作条款

正文：

一、销售条件

1.卖点充足的组合。

2.合理的性价比。

3.一定的使用人群。

4.家购渠道合理的人脉关系。

5.一定的节目策划编排能力。

二、销售方法

销售渠道：家购频道。

渠道介绍：目前国内的家购平台有40多家，按日销量及落地开播城市可以分成4个梯队。

第一梯队日销量在300-1000万之间，落地城市在30个以上的。有东方CJ、快乐购、优购物、家有、央广、中视、风尚等。

第二梯队日销量在50-300万之间的省级电视频道，好享购、好易购、乐拍、宜家、宜和、乐家、买乐、乐思购、家家、乐天、天鹅、星空等.第三梯队日销量在10-80万之间的市级电视台佰乐、富邦歌华、欢腾、每日购、广通、南方CJ等

第四梯队新成立的拥有时间段的各个卫购老板转型家购平台的。这一类的台适合甩货，不做过多介绍。

三、销售回款

回款账期：每个家购平台的结款账期不同，实销月结，有15天45天不等。一般情况下有货物发出到收到回款最长在90天。

合作流程：准备组合/组合PPT资料/拍摄VCR/联系MD/准备提报/过商审/过QC/准备节目/直播或录播/根据达标率安排接下来的节目时间。

合作关系：电购平台内部MD跟MD有竞争的，一旦选择队伍就要坚持，直到得势或者失利。我们一旦选择了一个MD就要了解这个MD的站队势力，从而能更好的把握我们的产品。

产品开发时间:这个主要分五块;

1.产品组合开发阶段一般15个工作日。

2.产品策划及VCR拍摄一般15个工作日。

3.提报过会时间一般15-30工作日。

4.安排节目时间一般过会后7-30天。

5.回款时间节目开播当月的次月对账再次月回款。

四、销售渠道规划

A.说起渠道就是这个销售过程中涉及到的各个环节：

厂

代理商 家购平台

家购平台

B.厂家对家购平台我们称之为直供。优点：直供利润最大化。缺点：资金回笼慢。

C 厂家对代理商我们称之为代理。优点:资金回笼快。缺点：利润薄。

整体规划：直供的我们操作2-3家，代操3-4家，代理若干！

五、销售目标

在电视购物家购中产品分三种：爆款、达标、生死线。

爆款：一个产品做得火爆一年的销售额在6-8千万，回款在3-6千万，利润在500-2024万。

达标：一个产品做得达标一年的销售额在500-800万，回款在250-500万，利润在100-300万.生死线：一个产品在生死线徘徊的销售额无法预计。

我们的目标先达标在爆款。

六、直供合作条款：

一辽宁宜家为例：

1.费用：质保金1-3万，直播费2024-4000元，在回款中扣除（也有要求缴现金 的）。厂代上节目费用2024元左右，差旅费另算。杂费：摆台费400左右，KT板100左右，模特费50-200元，入库费200左右。其它：行销费(二次包装）、会员费、赞助费有电视平台不定期收取。

2.商审会通过：以足浴盆组合为例(各台不同），扣点一般在35-30扣（即100元 的零售价，给电视台35-30元）。

3.QC通过：根据货物收到日期安排节目，第一档直播。达标后录播。

4.下单订货：300-800组，收到货物后安排节目。订货量一般是根据第一档时间 的达标率来下订单的，也有根据月销量来下单的。

5.达标率：不同的时间又不同的要求：黄金时间800以上元/分钟，非黄金时间

200-500元/分钟，垃圾时间50-200/分钟。现在一档节目一般都是45分钟。通过计算就可以理解为10万以上的销售额到1万以上的销售额。

6.节目安排：直播达标后才会安排录播，一般情况一个月两次直播4次录播。

7.销量：按299的组合，达标为400组，一个月6档节目，预计销量在2400组。

扣点按35扣，销售回款是299×0.65×2400=466440元。

8.一个中档的台就可以做到这样的销量，大台一个月可以做到1万多组的销量。

前景比较看好。

篇三：电视购物商业计划书

电视购物计划书

一、行业现状

电视购物是一种电视业、企业、消费者三赢的营销传播模式，目前在我国电视购物转型期存在着电视购物频道和电视直销广告相互竞争发展的局面。近两年来，这两种形态一直共生共存，相互竞争市场份额。

以电视台作为运营主体的购物频道，是产品销售的一个平台，是一个无店铺的“空中超市”。多产品、多品牌、大众化是现代电视购物的基础，以央视购物频道、湖南快乐购物为例，其产品供应商不仅包括飞利浦、三星、联想、LG等著名品牌，同时也包括众多中小企业的大众化生活化的家居商品，商品品种多达上千个。

由于商品品种多、大众化贴近生活、厂家直销价格优惠、信誉好品质有保证，因此，电视购物频道一开播就受到了广大消费者的喜爱，电视购物频道的发展也取得了可喜的成绩。以湖南卫视快乐购物频道为例，它依托全国性数字频道 “快乐购物频道”，重点覆盖广州、青岛、杭州、南京、东莞、广西等已经完成数字电视平移的省市。“快乐购”以连锁的商业合作方式，组建了全国性的购物网络，形成快乐购物频道的综合竞争力。以“快乐购”为代表的中国新一代家庭电视购物的诞生和成长，昭示着这个新型消

电视购物节目策划方案 费模式的无限潜力，其惊人的发展速度显示出新一代电视购物的旺盛生命力和广阔前景。

二、运营模式

随着经济高速发展，现代家庭生活也在发生着变化。琐碎的生活、繁忙的工作、拥挤的交通经常让购物变得不那么乐趣盎然。而以电视台作为运营主体的购物频道，是产品销售的一个平台，是一个无店铺的“空中超市”。

现在电视购物频道不再单单的凭借电视平台展示商品，因受到电视节目时段和覆盖面的限制，因此需要借助网络平台，容量大、传播广的特点，扩大经营范围、增强宣传力度，和电视购物频道形成互补。以电视购物引导消费，网络平台打造品牌的经营思路，引领人民消费习惯，打造购物新时尚。

三、电视购物流程

要打造这样一个平台，第一步就是产品的选择，不规范的市场规律、不完善的市场法律、不具杀伤力的惩戒措施，不仅使那些不规范的电视直销机构有机可趁，还可以从容脱身，无形中造成这一销售方式信任危机日益严重——不仅损害消费者的权益，还影响到电视媒体的公信力。那么在选择外购和合作经营产品时，首先，倾向于选择实力和信誉较好的品牌，选择拥有良好售后服务体系的品牌，并且可与质监局协同合作，所出售的产品都需要经过严格的质量检查，以最大限度地保证消费者的利益不受假冒伪劣产品的侵害。其次，品种选择分为服饰用品（男装 女装 内衣 皮具 鞋类）；美容美体（美容化妆 美体美发 洗护用品）；生活用品（厨卫用品 汽车百货 家居日用）；电子数码（家用电器 电脑/通讯商品 数码商品 影音视听）；珠宝饰品；本地特产

第二步，信息加工及审核，利用电视台的频道资源，与商家充分

沟通了解产品的特点及优势，拍摄成电视购物片。在每个电视购物节目中，节目主持人在前台介绍商品。每个商品介绍短则5分钟，长则20甚至30分钟很长时间，何时推出下一个商品，是由幕后的节目制作人来决定的。因为每个商品的销售量都立即显示在幕后的电脑荧光屏上，节目制作人依据销售中的曲线来估计市场需求，决定何时推出下一种商品。如果一种商品很畅销，节目制作人会指示节目主持人继续介绍这种商品。如果一种商品卖不动了，马上就会被下一种商品所替代。

第三步，电话销售，需要申请一个免费订购电话和成立一个专业的电话销售部门，且针对不同的产品，设立相应的电话销售部门，负责接听客户打进来的电话，解答客户关于产品的疑问，记录客户信息，便于回访。

第四步，当产品销售出去以后，则是货品存储和配送，这一环节可以外包出去，现在物流公司已发展的非常成熟，选择当地信誉好的2-3家物流公司签订一个长期合作协议，将产品存储和配送交与其负责，而我们则统一管理，节约成本和人力。第五步，售后服务，在市场激烈竞争的今天，随着消费者维权意识的提高和消费观念的变化，消费者在选购产品时，不仅注意到产品实体本身，在同类产品的质量和性能相似的情况下，更加重视产品的售后服务。因此，向消费者提供完善的售后服务，已成为现代企业市场竞争的新焦点。售后服务部门主要通过电话了解和解答客户使用产品所遇到的问题，不能电话沟通解决的，则需派人到客户处实际

了解情况，是维修还是换货，并派专人跟踪售后服务进展情况，务必给客户一个人性化、专业化、效率高的服务体验。

四、网络平台的推广宣传

（一）随着信息化技术的不断发展，人们接受信息的途径越来越多，信息量也越来越大，单一的宣传手段使覆盖面太窄，受众太单一，得不到好的宣传效果，因此，将现有的互联网、数字电视、平面媒体结合起来组成一张网，让信息流动起来，最大限度、最快速的达到宣传效果。

1、网络宣传：搜索引擎推广，关键词广告，关键词竞价排名，知名网页内容定位广告。

2、平面媒体：在本地畅销报刊中选取2-3种，刊登招商信息和粘贴购买商品优惠券。

3、数字电视：运用数字电视信息平台，建立一个“购物商城”，将商品信息放在此平台里面，并用数字电视现有的广告位进行广告宣传。

五、网络平台的盈利模式

（一）网络购物平台的搭建，不仅是为电视购物频道做互补，更主要的是打造一个品牌包装的平台，利用电视媒体的公信力，与多元化的宣传手段，帮助那些成立不久，有发展潜力的企业成长，与企业成为合作伙伴，共同经营，然后进行利润分成。

（二）组织团购。团购的好处主要在于：一是团购价格低于产品市场最低零售价，二是产品的质量和服务能够得到有效的保证。

（三）网络广告

通过网页广告位招商来盈利，分为以下几种形式：

1、标志广告。是位于网页顶部、中部、底部任意一处，横向贯穿整个或者大半个页面的广告条，一般尺寸是480\*60像素，采用GIF格式的图像文件，用来表现商家广告内容。此广告位醒目，容易吸引消费者注意，从而达到宣传效果。

2、文字链。文字链接广告是以一排文字作为一个广告，用户通过点击链接来到自己的网站。??这是一种对浏览者干扰最少，但却较为有效果的网络广告形式。可让现在主流的网购网站，如淘宝、凡客链接在我们的网站上，按点击次数收费，如果通过我们的网站链接达成交易，还可按照一定的比例抽成。

3、弹出广告，如打开网页后弹出的（强制弹出的），一般为flash等形式。??

4、流媒体广告。就是视频广告，如新浪，优酷等网站上弹出的，一般价格比较高，以汽车等为主。??

5、文字植入广告。打开一片文章，文章中的关键字被设置成了连接，鼠标滑过的时候，会弹出广告框。??

上面就是基本的电视购物销售模式和流程，具体操作还要看公司给的产品和分类来决定和操作，然后在细分情况来针对性的单独拿出有特色的销售模式进行推进。

**第三篇：电视健康栏目方案**

营口电视台《十分健康》栏目策划文案

随着人们生活水平的提高，健康意识越来越强。科学告诉我们，多数疾病是由生活观念、个人习惯、文化知识、个人素质等多方面原因造成的，这些条件也影响着个人健康、家庭健康和社会健康。《十分健康》这个栏目通过知识性、趣味性、互动性向观众介绍生活中的健康理念，引导市民通过健康的观念、行为和活动，为自己、他人乃至全社会创造一个健康快乐的生活环境。

一、节目名称设置：《十分健康》《因为健康》《绿色生活》。有待于领导选择和根据节目情况拟定。

二、节目定位：知识性、信息性、趣味性、互动性的健康类电视节目。

三、栏目设置：以不同的子栏目方式丰富节目内容。

1、生活健康：通过对衣食住行等方面的知识或者生活中的实际例子全面介绍如何有一个健康的生活。

2、求医问药：能过一个患者或者观众的身体疾病问题引入一种疾病的原因和注意事项。可以通过专家或医院联合。

3、老幼专栏：全面介绍小儿的科学喂养、教育及老年人的饮食和保健。

4、病从口入：全面讲饮食的卫生、习惯、方法、知识。

5、错误习惯：一个小常识的子栏目，介绍大多数人不了解、不知道的错误生活常识和习惯。

6、食疗菜单：介绍一道简单食疗的菜。这菜有美容、降脂、健身等等方面效的功效。具体展示出菜的选料和做法。

7、生活资源：介绍水、汽、油等生活中使用和接触的资源知识和节约窍门。让全社会有保护资源和节约资源的观念。

8、解疑答惑：通过专家或资料帮助观众解答生活中的问题或疑难。

9、有奖互动：这个栏目分两方面，一个是观众在健康方面好的建议或窍门我们可以给予奖励。另一个每期节目最后有一道健康的知识题。观众来信或信息回答后有奖。

四、节目来源及推广方法：

1、根据每年相关的卫生节日，抓住“口号”、“主题”制作相关节目

每年的卫生节日，如4月7日世界卫生日；5月31日，世界无烟日；10月8日全国高血压病日等。每年的节日其主题、口号都不一样，因此在制作节目时选择的切入点也不一样。9月20日是“全国爱牙日”，1998年的主题为“健康的牙齿，美丽的微笑”，可以去口腔医院采访牙医，去幼儿园、学校了解学生龋齿、刷牙等情况，去商场采访百姓如何选择牙刷、牙膏等，这样可以制作出有关“保护牙齿”的科普节目。

2、由新闻话题引出科普节目，了解新闻背后的科普知识

抓住与卫生内容相关的新闻话题，采访医学专家引出科普话题。如发生一起多人集体用餐，因食物中毒的新闻事件，记者赶到一线了解病人病情并请现场抢救的医生讲解有关知识，制作了一期真实的节目。

3、由各医院的通讯员提供线索，为观众发布医疗信息

“求医问药”是百姓关心的话题，为此在各大医院设立通讯员1名，及时与节目制作人联系，把各大医院专家的治疗特色、门诊时间及时发布给观众。不少观众因看了电视而向医院了解求医事宜，大大提高了节目的社会效益与经济效益。

4、走进学校、社区和企业。学校健康教

育是健康教育中十分重要的一块，加强对青少年的健康教育，对生理、心理尚未成熟的学生是十分必要的。街道、社区活动室播放卫生科普电视节目，对街道、里弄的居民进行健康知识的宣传是社区健康教育不可缺少的方面。因此通过和街道、社区联合制作也是一种好的宣传方式。

四、播出方式：《健康十分》采用录制转播，长10分钟，每周一集，首播一次，重播三次。

五、人员定位：编导一名、主持一名、采编2名。

**第四篇：电视专题与栏目**

填空：12×1 判断：8×1 名词解释：4×5 简答题：3×10 分析题：2×15

电视栏目的三个特征：系统化、固定化、综合性

电视栏目与节目的比较：电视节目是电视台各种播出内容的最终组织形式和播出形式，电视栏目是一种节目的编排形式，是电视传播内容的基本单位。

电视节目栏目化：是把电视节目分成多个专栏的编辑形式和播出形式。

包括：栏目规范化、栏目类型化、栏目个性化。

制播分离：就是将节目制作的职能从电视播出机构内剥离出去，成立专门的制作公司，电视台主要负责节目的评估、收购和编排播出，它与独立的节目制作公司是一种卖卖关系。

栏目内容定位：主要指栏目的宗旨、性质、文化品位、地方特色等，是立足于受众需要和传播目的二对媒介产品的决策。

栏目形式定位：表现为栏目的结构形态、表达方式以及时段等方面的定位。

电视专题的形式分类：纪实性专题、写意性专题、政论性专题、调查性专题

纪实性专题：是指用自然、朴实的方法，真实报道反映社会生活和人文现象的电视专题节目。写意性专题：是指在生活真实的基础上，渗透着创造者浓重的主体意识，具有较强的创造意识的电视节目。

政论性专题：运用纪实画面、解说和采访谈话，对当前具有普遍意义的事件、问题或社会现象表示意见和态度，在舆论引导上带有鲜明政治色彩的节目。

对象性栏目：是指面向特定的对象播出并侧重表现特定范畴或兼而有之的专栏节目形态。

一般按职业、年龄、性别、地域等特点分别设置。

电视杂志式：运用多种表现手法，包含多种内容与行形式的一种电视节目。

最大的特点是“杂”在内容上丰富多彩，新闻性、知识性、服务性、趣味性的 内容应有尽有。在形式上，多种手法交叉运用，或报道式或访谈式，或纪录片式。

专题片类型：新闻性、社教性和散文性专题。

散文性专题片：注重电视片的文学性和抒情性。其专题表现不在“事”，而在于以事抒情借景写意，其解说词的写作往往采用诗、歌、散文的笔法创造，文学性十分突出。

叙事结构层次：外部结构：中心线串联式、逐层递进式、放射式、漫谈式。

内部结构：开头、结尾。悬念与高潮。中心线串联式：把几部分不同的材料用一条或若干条主线依序串联在一起，从事物的不同方面展现同一个主题。

逐层递进式：按照事物的发展或人们认识事物的逻辑顺序来安排层次结构，循序渐进，层层递进。（优点：便有讲述故事、便于设置悬念 缺点：平铺直叙）

纪录片的特征：无假定性的真实、形声一体化的表现形式、情境化的叙事方式。

纪录片的创造模式：格里尔逊式、真实电影（直接电影和真理电影）、访问式、反射式。格里尔逊式：又称直接宣导式，其特点是影片内容重视社会功用，形式上依靠解说词来配合画面，强调把电影用于教育和宣传的目的。

真实电影：主张无演员、无布景、无剧本、无表演。出其不意地抓取生活飞影片。是对格里尔逊式以解说为主的纪录片的反叛。

调查性报道：专门揭露社会阴暗面、政府里的黑幕、大企业的罪恶勾当以及社会黑暗的内幕等的报道。

一般有两个目的：其一，针对那些身处公众信任职位的人们的疏忽或错误行为，去挖掘有可能被隐藏的信息；其二是解释一个人们已经有所认识的公共问题，或拓展公众对此的理解。

调查模式分类：侦探模式、分析者模式、游客模式。

调查方式：纯粹调查式、访谈式调查、记录式调查

电视新闻栏目化的意义：

告别电视新闻的无序时代，走向规范化； 适应不同层次观众的多种需求，走向风格化； 优化电视新闻的传播效应，走向系统化。

电视新闻栏目的形态：

集纳式、杂志式、专题式、谈话式。集纳型新闻栏目：是指消息类电视新闻节目的汇编单位和划分形式根据不同的分类标准，按栏目内容分：时事类、经济类、体育类、娱乐类、综合类栏目。根据地域分：国际新闻、国内新闻和地方新闻栏目。

杂志型新闻栏目：电视杂志型栏目，是一种节目的编排形式，在一个统一名称的栏目之下，由几个相对独立的新闻节目单元组合而成。

按照编排形式划分：事件组合式、栏目组合式。

专题型新闻栏目的题材选择要注意的几点：重大性、社会性、故事性、人性化。

社教节目的地位：社教节目是以社会教育为宗旨的各种电视节目的总称。

地位：社教节目的宗旨是社会教育，它每天通过电视向观众传播国家政策发令、道德规范、重大时事政治、先进人物、先进典型事迹和民族政策等。电视通过社教节目介绍国家的建设，对人们进行爱国主义教育；通过典型的人物事迹介绍进行道德规范的教育和道德情操的教育；通过科技知识的传播，对人们进行科学文化、现代生活知识的教育，充分发挥了电视社会教育的功能。

社教栏目分类： 按节目题材分：社会政治类、经济类、文化类、科技类、人物类、生活服务类 按受众对象分：按职业、年龄、地域、性别等

按节目样式分：记录片型节目、谈话型节目、杂志型节目。

法制栏目的结构包括三个部分：社会背景展示、主题故事叙述、专家分析评述。

有大题

电视娱乐节目的基本样式：游戏类、公共舞台类、娱乐资讯类、娱乐谈话类、“真人秀”类。“真人秀”节目：由普通人，在规定的情境中按照制定的游戏规则，围绕一个明确目的去做出自己的行动，同时被记录下来而做成一集节目。

分析案例：

电视娱乐节目的特征：

1、无价值深度的、轻松的游戏

2、平民性、互动性的现场

3、类型化、模式化的制作

4、商业性、博彩性的刺激

5、约束性、操作性的游戏规则

娱乐节目的接收：

外部接收环境：

内部接收心理：情感宣泄、对抗心理、游戏心理、窥视心理、参与心理

电视谈话节目的发展背景：

1、社会转型时期为电视创造了良好宽松的谈话氛围。

2、社会转型时期为电视谈话节目提供了丰富的话题来源。

3、社会转型时期促成了电视从业者传播观念的转变。

谈话节目按结构形式分类：

1、叙事型谈话节目

2、议论型谈话节目

谈话人：包括主持人、嘉宾（含现场观众）案例分析：

主持人是谈话的参与者，组织者、调度者、节奏的控制者。

电视栏目编排的原则：

1、客观性原则

2、稳定性原则

3、整体性原则

栏目编排的策略：

1、版块式节目编排

2、全盘式节目安排

3、重型打击式编排

4、“顶梁柱”式编排

5、赛实力式编排

6、逆向式节目编排

节目编排的策略：

1、特别节目安排

2、吊床式节目安排

3、帐篷支柱式安排

4、节目的系列化安排

5、延长强势节目的安排

6、提供特殊类型节目的安排

电视专题片和纪录片的区别与联系：

区别:

1、反映生活的方式不同 电视纪录片，是社会生活的“客观”的“再现”。电视专题片允许采用“表现”的手段，艺术地表现社会生活。

2.表现生活的手段不同 电视纪录片更多地属于“新闻”的范畴所以纪实手法较为单一，主要以新闻镜头纪录社会生活，故而，电视纪录片具有较强的“新闻属性”。电视专题片由于“表现”生活的需要，允根据特殊的创作需求，电视专题片具有较镪的“纪实属性”乃至于“艺术属性”。

3.时空处理不同 电视纪录片，在时空的处理上，一般是“现在进行时”，电视专题片，在时空的处理上，比较自由，什么样的时空都可以运用。

4.镜头运用不同 电视纪录片所以只能运用表现现在时的镜头，诸如跟拍、抓拍、偷拍、隐拍等。而电视专题片，不仅可以运用表现现在进行时的镜头，而且可以运用表现过去时的镜头。

5.结构形态不同 电视纪录片的结构，一般是以“时间”变化为依据的“纵向结构”；电视专题片，一般是以“空间”变化为依据的“横向”结构。6.思维方式不同 电视纪录片的基本思维方式是——展现生活。电视专题片的基本思维方式是——揭示思想。

联系：表意叙事和纪实叙事

蒙太奇与长镜头

**第五篇：电视购物栏目策划书**

《循环消费 低碳导航》栏目策划书

一、栏目综述

★本栏目采取主持人串讲、电话团购的形式，为受众介绍低碳、环保的生活方式，引导受众循环消费。

★栏目不仅在电视中播出，还将结合湖北网络电视台通过网络电视同步播出。有效提高了节目的收视率和覆盖面。

★栏目中所展示物品均为格林美3R超市低碳环保商品，且价格 特惠、限量发售，以此提升栏目的关注度和销售业绩。

二、栏目名称

《循环消费 低碳导航》

名称通俗易懂，一目了然。意指通过数字电视，消费者可以在家里轻松浏览、购买格林美3R店为消费者已经挑选好的低碳环保产品，就像置身于超市一样，随心所欲，轻松自在。

三、栏目意义

★本栏目的开播，将促进湖北地区的循环消费，低碳生活的科学理念。

★栏目形式新颖，独具特色，深受大众欢迎，有利于产品的软性推广。

四、栏目定位

根据本栏目的特点，本栏目收视人群暂定位为：

中年、老年，年龄在30—70岁，包含以下3类人群：

1、较为富裕的中产阶层，有购物癖好。

2、小资情调，易感人群，追求低碳、健康有较高生活质量。

3、政府单位，节能环保。

五、栏目形式

1、节目时长10分钟，周播。分为3个板块（1、产品介绍、产品实验，相关咨询，2、电话互动、现场采访，3电视团购）。

2、格主持人出镜口号、介绍低碳产品，林美3R超市现场录制。（一次性录制多期）

3、加入栏目片头20秒、片尾20秒、企业LOGO。符合时尚、低碳元素。

4、制作时加入电话团购信息和虚拟电话互动问答。

5、配时尚、节奏性强的背景音乐，加各种音效、字幕。

六、服务完善

对电视客户，进行上门送货、回收和相关售后服务。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！