

关于体现气象节目时段与频道特色的思考

吴晓荃 林春蕾

(福建省气象影视中心,福州 350001)

提 要

随着观众需求的个性化,电视频道专业化不断推进。作者联系实际对电视气象节目如何体现时段和频道特色、吸引不同层次的观众、创造更高的效益提出了建议,初步探索了实现节目个性化的有效途径。

关键词: 气象节目 时段 频道 特色

引 言

随着电视技术的快速发展和电视频道的迅速增加,人们在电视节目的选择上有了较大的余地和空间。受众的欣赏水平逐步提高,欣赏的口味和兴奋点也将随着社会的多元、价值观的多元更加趋向多样化。不同的人因个性和需求的不同而收看不同时段、不同频道的节目,传统的大众传播由“广播”转向“窄播”,电视受众由集群化转向分众化。窄播化与分众化的形成,有力地推动了电视频道的专业化。大量的综合或专业频道突现荧屏,为电视气象节目提供了广阔的舞台。气象节目作为时效性、针对性较强的一个栏目,也必须顺应频道专业化的趋势,使不同时段、不同频道的气象节目能最大限度地满足观众多层次、多样化的需求。

1 气象节目个性化是受众、媒体和市场的共同要求

经过近10年的发展,电视气象节目以其独特的信息优势成为家喻户晓的栏目,具有很高的知名度,同时也成为众多广告客户竞相追逐的目标。于是,新节目不断出炉,在许多地方,常是有几个频道就有几套“天气预报”。但是客观地分析电视气象节目的现状,就会发现,节目质量的提高与节目数量的增加,二者并不是很合拍,而且多数节目的雷同

率非常之高。

这两三年来,随着电视台节目的频繁改版,天气预报节目也频繁地改版,有时稍有特色的节目一诞生,就被纷纷效仿,改来改去又成了一张面孔,往往没有带来预期的效果。面对多元化的观众和丰富的媒体资源,气象节目显得有些应对乏术,而缺乏总体规划、不能很好地运筹频道资源又常常使我们的努力事倍功半。

目前看来,气象节目的广告收入已成为气象部门经济增长的一大支柱,其中所蕴涵的商业潜力已被公认和证实,其商业价值被发挥得淋漓尽致,甚至是“过度开采”。有时在同一套气象节目中,广告产品纷繁杂乱,广告形式变化多端,让人眼花缭乱、目不暇接。但那些缺乏针对性的广告投放,不仅影响了广告的有效到达率,给客户造成了一定的浪费,甚至牺牲了节目的质量。随着广告市场竞争的日益激烈和广告客户的不断成熟,只有高质量、有特色的节目才能使客户受益,从而长期吸引客户。

“北广”的胡正荣教授曾经算过一个账:电台长期以来以卖药为生。如果7个频道都在卖药,这个时段里听广播的人肯定就是一个类型的人,买药的人。如果把这7个频道办成两个卖药五个是别的,有音乐,资讯,新

闻,信息,还有交通,你想象一下,同一个时段里听广播的人是在减少还是增多?

再来分析一下气象节目,目前的气象节目最受知识分子、中年以上女性和老年人的关注,另有相当一部分人是在随意状态下收看气象节目。那么,还有多少人是我们的潜在的目标观众?由于各频道、各时段的节目差不多,只要看过一档也就够了,我们做了那么多节目,真正到达观众的有多少?客户投进的钱能为他们带来多少回报?

只有充分利用好频道资源,让不同时段、不同频道的节目形成其特有的风格,才能使得观众的注意力、满意度与忠诚度有所提高,才能有利于最有效地开发节目资源,才能为广告客户营造一种归属感,引导广告客户资源的合理流动和配置,最终使气象节目的运作和发展保持良性循环。

2 气象节目时段特色的体现

瞬息万变的天气和受众多变的需求,使得气象节目在不同时段里都会拥有自己的观众,只有探求其中的基本规律,才能引起观众在收看节目过程中的共鸣感。

2.1 早间气象节目的时段特色

近几年,电视媒体不仅在黄金时段展开激烈的竞争,也逐渐的把目光转移到非黄金时段。以早间时段为例,调查数据显示,人们收看早间电视节目的黄金时段为 6:30~7:30,时事新闻及生活资讯方面的内容为第一卖点。我国城市居民早间的生活状态可以用“忙碌”两个字来形容。在这种紧张忙碌的状态下,“一边干着自己的事一边看”和以“听”电视为主。早间电视的这种收视状态的非独占性对提供电视节目的传播者而言意味着什么呢?它至少提出了早间节目在制作和编播方面的如下要求:早间气象节目的播出最佳时间是 6:30~7:30,节奏应该比较快的;考虑到人们对天气情况的关注程度,节目时间最好每隔 20 分钟“滚动”播出(当然不是简

单的滚动,而应该根据不同时段的收视特点适当加以调整);节目可以做成版块式,每个小版块自成一体,短小精悍,可分可合。通过多次滚动播出,在一定程度上适应观众的“流动性”;“听电视”的特点要求早间电视节目的语言“冲击力”比其他时段播出的电视节目更值得强调;节目内容应定位在“看看天气再出门”,可增加出行、晾晒衣服、交通、紫外线、穿衣、晴雨、上下班天气等方面的信息,为人们安排一天的生活提供参考。

2.2 午间气象节目的时段特色

大部分上班族在 12:00 左右回到家中,在煮饭或吃饭的同时,收看电视节目;另外一些离退休人员、待业无业人员也是午间节目收视群。从知识层次看,这段时间的观众的平均学历水平要低于早间。午间气象节目最好能安排在 12:30~13:30 之间播出,节奏不宜过快,节目应当突出内容的实用性,重点介绍下午上下班的天气情况,还可加入一些生活方面的话题,如衣食住行、生活保健等,成为人们午间时光的一道佐餐小菜。

2.3 晚间气象节目的时段特色

每晚 18:00~21:00 的这段时间电视开机率最高,在城市中,随着现代生活的日益丰富,21:00 到 23:00 的时段也有了很好的卖点。晚间是各频道竞相争夺观众的黄金时间,观众的年龄、层次和喜好千差万别,这时就要最大限度地发挥不同频道的传播优势。首先在节目内容和表现形式上要体现出频道特色。还要根据各频道的节目编排特点和其特定观众群的收视习惯来争取节目播出时段,避免相互撞车。如果不同频道的气象节目堆积在同一时间播出,就会造成节目资源浪费,所以在与电视台商定节目时间时,要科学、策略地进行编排,以提高气象节目的“整体收视率”。晚间时段的节目覆盖面最广,影响最大,也是最让我们花费心思的。

3 气象节目频道特色的体现

观众的收视习惯会受到地域、文化及生活习惯的影响,所以各地的电视频道在设置和定位上也有所不同。气象节目要体现频道特色,首先要最大限度地找准目标观众群,使各频道节目的内容能较为集中地满足某些特定领域的需求;同时还应在传播形式上顺应各专业频道的风格,包括:节目名称、色调、包装、主持人风格、广告投播形式等。例如中央电视台电视剧频道将新片预告(走过花季)和产品广告宣传(成长快乐)巧妙地糅在一起,让观众在同一时间既了解了新片又接受了广告信息,突出地体现出电视剧频道的节目传播特色。只有使节目内容与传播形式达到统一,才能形成不同频道气象节目的差异化与特色化。

下面以福建省新闻综合频道、东南卫视频道、新闻频道、文化生活频道为例,说说气象节目的频道特色体现。

3.1 省新闻综合频道

新闻综合频道作为省级的主频道,体现综合全面的频道特色,19:50 播出的节目在全天各套气象节目中拥有最高的收视率,收看这档节目的观众包括不同文化层次、不同的年龄段。为更好地满足不同行业及各类观众的需要,节目体现庄重、大气的风格,内容要求全面,包括全省及国内部分城市 24~48 小时的天气预报、空气质量预报及适合节令的城市气象服务等,适当穿插天气新闻、气象热点分析;同时还要考虑到内容繁杂的优化组合等问题。

3.2 福建东南卫视

福建有 880 多万人旅居海外,他们分布在 90 多个国家和地区,特别是东南亚各国。东南卫视频道不仅面向全国,而且在特定的时段落地台湾、东南亚等国家。在这个频道播出的《台湾海峡天气预报》和《世界城市天气预报》满足了一部分观众的需求,体现了频道的特色。节目应在画面、音效等方面更多

地体现福建地方特色,还可以增加闽南语气象节目。让观众在气象节目中不但了解天气,还能感受到内涵丰富的八闽文化。

3.3 新闻频道

新闻频道是国内第一家新闻专业频道,可以说是一个很好的阵地。在这里,气象节目可以更大的容量、更新的视角、更富专业性的评论,更加贴近百姓的全新制作和报道方式,为观众打开一个气象信息的窗口。遭遇特殊天气时可以增加特别节目、跟踪报道、专家分析等等。不论是节目内容还是表现形式都要体现出“更新、更快、更活”的频道特色。

3.4 文化生活频道

文化生活频道是以文化生活类节目为主体的综合性频道,其受众定位是以年轻人为主。在这个频道的气象节目要顺应频道特色,不论是从主持风格上,还是画面构图、色彩搭配、背景音乐等都要凸现轻松时尚的特色。可以说说有关天气的小趣闻,告诉人们四季休闲好去处,捕捉春天的第一抹新绿、秋天的第一片落叶,在久雨初晴或久晴逢雨时可以表达喜悦或惆怅之情;换掉一成不变的背景音乐,适时地送上一首流行歌曲……;现在有的新闻节目都开始改掉了严肃的面孔,气象节目也不妨变换花样,吸引更多人的眼球。

各档节目的风格和特色显现出来了,或许有的节目收视率不算很高,但有特定的一批观众每天会关注它,节目的有效收视率提高了。广告客户可以根据产品的属性和特定消费群选择节目,使节目受众与产品消费对象达到最大重合,这样的节目就会产生更大的效益。

4 结 语

总的看来,气象节目体现时段与频道特色是一种明智的选择,但操作起来会面临许多困难,不但在受众分析、策划创意和人才设备等方面都需要大量投入,而且对传统的节

目制作流程和经营思路也提出了挑战。在“流水线”作业方式下难以作出有个性特色的节目,由相对固定的栏目组负责节目的运作,是保证节目质量、保持栏目常作常新的一个有效方法;气象节目的营销要走策略化、多元化的道路,经营方式与节目策划要自始至终地有机结合,作到你中有我、我中有你;正在兴起的交互式有线付费电视更进一步体现了收视个性化,并将打破电视媒体单一的广告盈利模式,也为气象节目的制作、经营提供了新的思路,如果看准时机、及时介入,将有利于促进气象节目个性化的形成。

随着社会发展和我国加入 WTO,媒体气象服务将面临更激烈的国内、国际竞争,而电视气象节目体现时段和频道特色将是大势所趋,是受众、媒体和市场综合作用的结果,对这一问题的研究也将更加深入地进行。

参考文献

- 1 孔德明. 电视收视分众化与频道专业化.
- 2 周伟成,周叶飞. 频道专业化:回顾、现状及展望. 北京:现代传播,2002,4,52.
- 3 彭吉象. 试论电视专业化频道的营销策略. 现代传播,2002,3,8.