

试论网络时代气象影视节目的发展

容 军

(广西气象台影视中心,南宁 530022)

提 要

电视媒体已进入网络化传播的时代,它将以一种全新的服务形式对信息传播业产生巨大的影响。以电视天气预报节目为主体的气象影视经过多年的发展,已形成一定的特点和优势,但它也面临着日益激烈的竞争和资源的限制。加快向新兴媒体和传播方式挺进,是气象影视事业“第二次创业”的重要发展方向。为了更好地适应网络化传播的需要,我们应依据网络传播的特点,对气象影视节目进行改造,主要思路是:提供尽可能多的有用信息,节目形式多样化,发展个性化节目,发挥互动传播优势等。

关键词: 网络 媒体 电视 信息 视频 有线电视 传播

网络的兴起与迅速繁荣,是 20 世纪发生在信息传播界最伟大的革命之一。1998 年 5 月,在联合国新闻委员会的年会上,因特网和正在兴建的信息高速公路被正式确认为是继报纸、广播、电视之后的“第四媒体”。以传统的电视媒体为主要载体的气象影视节目,如何适应网络时代电视传播的发展趋势?进一步发掘和利用气象影视的特点和优势,不断开拓气象影视事业在新形势下的发展思路,是摆在我们每一个气象影视工作者面前的新课题。

1 电视传播进入网络时代

首先是互联网用户增长速度极快,目前我国网络用户已达 5660 万户。随着网络的迅速发展,网络在世界范围内对传统大众媒体的发展发起了挑战,特别是电视媒体所受的冲击最大。

为了适应新形势的发展,电视台也纷纷行动起来,应对网络这一新的传播方式所带来的挑战。目前,各主要电视媒体纷纷“触网”。其主要形式有以下两种:一种是电视台在互联网上设有自己的网站,在网络上进行电视节目网上直播或创办网上电视节目自动点播系统。另外一种是加快有线电视网络的改造,将之改为宽带网,充分发挥其 HFC(同

轴电缆混合结构)网络结构的频带宽、容量大,双向性、多功能,抗干扰、成本低,能支持多种业务和用户广泛的优势。这项技术在欧美已经成熟,我国的上海市也正在作为试点将通讯、广播电视及电脑网络三网合一,将此网改为宽带网。

网络传播与传统电视以单向的微波、通讯卫星和有线网为主要传播方式相比,具有相当明显的优势。

1.1 时效性强

传统电视节目受播出时间编排的限制,不可能随时发布受大众需要的信息。而信息在网络上是随时发布的,完全没有“截稿时间”和“播出时间刻度”的限制。

1.2 个人性强

传统媒体的观众定位,往往以具有某种相同需要的人群来划分的。电视作为一种“传统”媒体很难在所有时间、所有节目中满足每个人的愿望,它们永远是为多数人服务的“大众化媒体”。而网络则不同,观众可根据自己的需要随时随意上网查找资讯或接受所喜爱的网上服务,从而享受到网络提供的个性化极强的服务。网络传播还改变了传统电视的一些传播观念,由于可以随时点播自己喜爱的节目,不受电视台播放时间和顺序

的制约,让观众在信息的接受时间上恢复了主体地位。

1.3 交互性强

传统电视媒体是单向传播的,电视的制作者决定着传播方式、内容和对传播内容进行唯一的判断,而观众只能被动地接受传播者制作好的信息。而网络的双向传播使得观众掌握了传播的主动性,他们可以按自己的喜好选择信息,向传播者反馈自己的意见,甚至自己发布消息。

除以上三大优势外,网络化传播还有:全球一体化,内容含量极大、兼容性强、便于检索等特点。

电视传播已进入了网络时代,它将以一种全新的服务形态对信息传播业产生巨大的影响。

2 我国气象影视事业的发展面临挑战

经过十多年的发展,我国气象影视事业取得了巨大的进步。以电视天气预报节目为主体的气象影视有其特点和优势。

2.1 有广泛的群众基础

风云变幻,阴晴冷暖,天气的变化与人民群众的生产、生活息息相关,根据天气预报信息来合理安排生产、经营活动已成为广大城镇居民和农民的一项日常生活需要和习惯。

2.2 品牌资源

电视天气预报节目一般都在电视台的黄金时段播出,播出时间固定,收视率高。我们的节目主持人也成为了广大群众喜爱的电视明星。

2.3 真实性、可靠性和权威性

气象影视作为各级气象部门主要的对外“窗口”,发布的信息均由各级气象预报部门经过科学缜密的会商分析后得出,并经过气象主管部门把关签发,遇到一些重大天气过程时更成为各级党政部门防灾减灾决策的科学依据,真实、可靠、权威是它的一大特点。

2.4 节目优势

与大部分气象网站以文字、图片信息为主的情况相比,气象影视节目具有强大的视、

音频功能。随着观众的知识层面、欣赏水平的大大提高,观众在获取气象信息的同时,也渴望获得更多与其相关的知识和天气变化的原因。气象影视节目采用主持人分析的方式,把复杂的天气形势加以通俗化的讲解,不但使观众一目了然,更具有单纯的文字、图片所不能传达的亲和力。

虽然具有以上种种优势,但以电视为主要载体的气象影视,同时存续了传统电视传播上的不足并承受着网络传播高速发展所带来的巨大压力。由于各级电视台、电视频道的超速增长,特别是各类电视媒体的重复覆盖、交叉覆盖,使气象影视在电视媒体内部也遭受着激烈的竞争。由于主要的电视天气预报节目都在“黄金时段”播出,它不但要与同一时段其它频道的电视节目竞争(这一类节目又往往是该频道的主打品牌栏目)。同时,“黄金时段”的特点又决定了节目的长度限制,造成了广告与主要信息“争”时间的矛盾,主要信息不能讲清、讲透,从而不能最有效地达至观众;而且,观众一旦错过播出时间,便只能从其它媒体渠道获取天气信息了。可以说,媒体的局限和资源的限制,已成为制约气象影视节目发展的一大瓶颈。近年来各地气象影视的发展困难重重,广告经营举步维艰,也都说明了这点。

3 依据网络传播特点,发展气象影视事业

新兴媒体和传播方式的出现,给气象影视事业的“第二次创业”带来新的希望。根据电视节目的传播现状及发展趋势,气象影视在保持原有优势的同时,应加快向新兴媒体和传播方式挺进。

气象影视“触网”方式大致有两种:一是在网站上建立视频点播,特别是可以大胆地采取与一些著名公众网站联合的方式,优势互补、利益共享。二是加盟新的有线电视网络,成为付费电视节目。

根据新的传播方式的特点改造节目,提高节目质量,是我们登陆新媒体并取得成功的关键。以下是我对气象影视节目改进的一些想法。

3.1 提供尽可能多的有用信息

随着人类社会分工的日益多样化、专业化,人们对信息的要求也越来越多,越来越细。观众的细化,决定了节目内容的细化和多样化,这也是网络传播个人化特点所决定的。因此,我们的节目内容除了传统的天气信息外,还应包括各种气象生活指数、气象常识以及相关的科普专题片等等。

在加大信息量的同时,还必须提高节目信息的质量,剔除充斥于节目中的各种“噪音”干扰,提升传播效果。

3.2 节目形式多样化

节目内容的细化和多样化,决定了节目形式的多样化。面对分化了的观众,我们应摒弃过去“雅俗共赏”“老少咸宜”的旧观念,针对不同的收视群体制作出不同类型的气象节目,比如针对党政决策部门制作专业性较强的重大气象专栏;以及采用卡通动画形式为主,集活泼性、科普性为一体的少儿气象;面对城镇居民为主,发布各种生活指数及气象小常识的城市气象节目,以农民为主体的农业气象服务等等。同时,也可以定期邀请气象专家上网作气象专题讲座并与广大观众交流,回答观众关心的各种问题。地方气象影视节目还可以根据本地独特的气候特点及当地观众的特殊需要,制作富有本地特色的节目。

节目形式的多样化,要求节目策划、创意、制作等各方面都要有针对性,定位准确、制作精美,不能因为节目量大而粗制滥造,敷衍了事。这就要求我们在制作上要充分发挥计算机强大的视频制作功能,不断引进新技术、开发新手段,充分调动各种视听元素服务主题,激发观众的兴奋点,最大限度地满足观众的求知欲、求新欲、求深欲。

3.3 发展个性化节目

艺术永远都是个性化的。媒体的迅速膨胀,信息资源的急剧扩张,使得一切没有个性的东西都容易被人们所忽视。同时,观众个性化程度的迅速发展,使他们对一切人云亦云的东西不屑一顾。因而,个性成为了电视

节目获得生存理由的重要因素。

我们的气象影视节目也应形成自己独特的“个性”。在这当中,节目主持人作为电视节目的核心,是节目个性化的集中体现。过去,我们的节目中主持人风格大同小异,缺乏个性,这是由于我们的电视节目只重视节目主持人的形体、外貌和播音技术,而不注重对主持人个人风格的发现、培养;使得主持人的个人气质、知识、智慧和人格没能在节目中充分展示。围绕着节目的独特风格定位,我们在节目的场景制作、字幕、动画、声效等都应与之相配合,相辅相成,融为一体。

3.4 发挥互动传播优势

互动性是网络传播的一大优势。它使观众已不再是信息的被动接收者,他们也希望参与信息的创造、选择和作出评价,将自己的愿望、要求、观念反映到电视节目中去。

除了我们在上面提到专家与观众在网络节目中直接交流的方式外,还可以采用给节目组发电子邮件、开办网上聊天室、网上调查问卷等等。随着视频设备的普及,也可开辟气象爱好者 DV 园地,请观众把身边发生的气象小新闻、趣事摄录下来,在园地中发布,定期请专家点评。甚至可以请观众发表对第二天天气的看法,进行有奖竞猜。这样一来可大大增加观众的参与感,激发观众的收视热情,使他们不但关心天气信息的结论,更重视这一结论产生的依据。另一方面,观众反馈的信息又为我们改进、更新节目内容提供了有力的依据,从而真正做到有的放矢,更好地为广大观众服务。

新的媒体和传播方式给我们提供了新的舞台,更大的自由度,也提出了新的课题和挑战。我们气象影视人应勇于面对挑战,开拓气象影视新的发展空间,实现气象影视的“第二次创业”。

参考文献

- 周小普,金梅. 网络时代的电视生存. 电视研究, 2001, (6):50.
- 陈建明. 网络媒体解析与电视媒体的发展. 电视研究, 2001, (11):60.