

体育天气节目的创新与思考

程 培

(北京华风气象影视信息集团有限责任公司, 100081)

提 要: 体育天气节目 2003 年就在中央电视台体育频道制作播出, 2004 年改版后在央视体育频道《早安中国》中播出, 更名为《天气体育》。2005 年在晚间体育新闻中增加晚间档天气节目, 同年 10 月制作了针对国内大型运动会的系列现场天气报道。2006 年针对世界杯采取了双人说天气新模式, 同年年底完成了连续 10 多天的国外赛场天气节目现场报道, 让天气节目走出国门。2007 年在奥运倒计时一周年之际, 又开始在央视频道连续 12 小时的外景天气递进式直播节目。随着 2008 年的来临, 天气节目可以说是加速更新, 由原来的天气播报到突出运动健康的天气服务; 到以科学客观的角度分析天气对赛事的影响; 到以参与者的身份现场报道、现场解析天气; 到以现场直播方式表现天气变化。创新一直是天气体育的目标, 为了发展, 运用现有的资源, 不断突破常规, 发现某种新颖、独特的天气报道模式, 我们力求站在观众和信息本质的角度创作节目, 增强服务意识, 体现传媒的价值。

关键词: 体育 改版 电视 策划

1 打开思路说天气

1.1 探讨节目的本质

我们做的是天气相关的内容, 服务的对象是对天气感兴趣的人, 只有在对天气信息方面有所需求的人, 才会关注天气节目, 而收视率时刻反映着受众对节目的关注程度。在探寻节目本质的时候我们不妨利用工业设计学的原理来阐释。工业设计关注焦点是用户需求而不是表面的设计, 例如: 对于门的设计你能想象出几种? 日常生活中的单扇门、推拉门等等。其实他的设计本源就是两个空间的联结点, 因此你能发现, 从需求本源将产生的更为广泛的创作灵感。节省空间的推拉门打破了前后开合的日常设计, 感应

门解决了用手开门的传统思路, 卡通片里的万能门将门的设计到达了极限, 让门跟着人走, 想去哪去哪。因此对于一个节目的创作策划, 我们要从他的观众需求严谨论证, 然后根据需求设计创作多种多样的节目形态。对于日播节目的高产、速产, 如果不能从本源上抓住节目的命脉, 无疑将会在创作中产生无事可做、眼中无物的情况。

1.2 了解是什么人在看

体育频道的天气节目根据本身所处的频道特征, 分析发现, 男性观众成为收视人群的绝对主力, 比例突破 74%; 相对而言, 较高学历的观众群, 对此节目更为关注, 高中以上学历观众比例高达 63%, 大专及以上学历观众甚至达到 26%。节目主要受众

为 14 岁以下青少年和 14—49 岁中青年，比例高达 63%。可以说此档节目受众为男性中青年上班族和大中小学学生。

1.3 他们关心的是什么

针对男性观众突出的局面，顺此线索深入研究其需求。对于男性关注度高的科技新知识类的信息可以加大选题力度。为了体现与其他天气节目的差异，应该抛弃表面的天气信息播报，重点关注影响健康、运动的选题。对于重要的赛事，已经发生和将要受到天气影响的事件要特别关注。因为学生较多，普及天气知识给予相应的安全提示也是重点。

根据上述受众的分析，节目的风格定位自然就呈现在眼前。节目内容定位于天气给运动带来的一系列影响，包括对人体、运动项目、运动场地、运动装备等等。将从历史资料、实况、预报多角度解释和提示。由于体育频道的观众对赛事、运动员的高度关注，因此对于影响他们相关的天气变化、天气新闻也变成节目关注点。节目风格定位自然、活泼、时尚。主持人定位于喜爱运动的天气百事通，对于专业体育知识间接引用权威话语，结合天气信息，给出自己的分析，客观评述。营造机灵、乐观、自然的主持个性，以通俗的语言解释复杂的天气。

2 多种多样的报道空间

2.1 常态节目

常态节目往往容易在制作的过程中不如特别节目显得重要，但他却是节目金字塔结构中的最重要的基石。常态节目的形态如果一旦有偏差，整个节目的生命线将变得异常脆弱。

对于日播的常态节目来说，长期稳定的节目报道模式是最主要的。因此演播室录制

成为了首选，可以将复杂的天气过程通过交互式的图形讲解清楚，同时也减少了外拍录播造成的时间损失，节省人力、物力，不过容易产生枯燥无味的后遗症。因此节目演播室可以调整为更为开放的固定空间，例如露天演播区，除了信息的发布，同时结合高科技的图形系统，现场和图形互相补充，更能体现天气的真实感，话语的可信度，从虚拟的背景中解放出来。尤其是我们处于中国的首都，利用特殊的政治位置，来介绍全国的天气不会产生歧义。

在节目的表现手法上提倡更为活跃的方式。道具的应用，主持人服装变化，具有吸引力的话题切入点都将为日常节目加入新鲜活力。而这些细节点的体现，仅仅依靠编辑每天日常值班是不够的，需要前期充分的阶段性策划和准备，对体育和天气的阶段性特点有较为深入的了解。可以以季度为单位，抽调节目编辑和策划小组，定时定期的完成节目制作。

2.2 系列节目

系列节目也是日常节目的亮点，根据赛事，季节特点做系列的天气服务。但由于节目的特点，时长限制很大，不能做大型系列片，因此短小精悍的节目要做出气势就必定需要长久的积累，小型系列节目应运而生。

节目中开辟出了 20 秒的时间制作了“谁动了我的地球”、“我的户外天气手册”等系列小片，从标题就不难看出，这些小片的视角都是强调从受众需求出发，以“我”为视角。其中比较成功的“户外天气手册”可以说是在策划上取得了一些成功。针对国内强对流天气、灾害性天气的多发特点，抓住体育频道受众对户外旅行的兴趣点。制作了一些针对当时天气特点的系列户外科普小片，例如：在雷雨天气里徒步要如何防护；夏天闷热天气的户外运动三宝等。虽然为超

短专题片，但因为长线的制作播出，由少积多成为节目的一大特点。如果在 Google 输入“雷雨”、“运动天气”、“户外天气”等关键词，会发现连续一段时间，节目的这个小板块被网友录制放在网上，排在搜索引擎的头条，前 20 条的新闻和网页排行里，甚至会有数条是《天气候育》的节目。作为搜索引擎的领头军，Google 对排名规则保密，并且承诺不出售搜索结果中的排名，也不允许有人付费来获取搜索结果中的较高排名。当搜索某个关键词时，Google 根据保密的规则用电脑测算各个网页对于这个关键词的相关性，相关性越强，Google 排名越靠前。所以，我们有理由相信，Google 对我们节目是肯定的。但回过头来看具体每期节目的时候，发现内容和画面还存在很多问题，收视情况并不是特理想。这一现象启发了我们，Google 搜索是按照点击排名，收视率是跟内容质量、长线吸引力有关。因此可以看出，选题本身的关注度是很强的，但是在电视线性媒体的播放中，加之画面的单一性，往往会被观众擦肩而过，吸引力大打折扣。

因此适时的选题，突出画面的吸引力和包装的主题感，都是这类超小型专题节目的重点。

2.3 特别节目

特别节目的特别之处就在于打破以往的节目形态，根据当时情况，大胆的设计，通过丰富的恰到好处的表现手法，带给观众不同的天气感受。

特别节目可以说是天气候育大展身手的另一大战场。2005 年南京十运会、2006 年多哈亚运会、2007 年奥运测试赛，这些都是节目突破以往形态的阵地。直播、现场报道等等手段完全不同于日常节目，是节目向外拓展、推广的大好机会。例如 2005 年的

南京十运会，不同于以往的天气节目，在运动会比赛的各个场馆间，主持人走出演播室在现场报道，在十几天的比赛过程中，将特别节目常态化，引起了各大报业、网络媒体的注意，同样给中央电视台带来了天气节目原来可以这样做的启示，为之后的报道奠定了基础。

2006 年的多哈亚运会，则是走出了国门做现场报道，同样是十几天的特别报道，节目的形态可以说是完全的不同。因为人员问题的限制（只有一人前往），节目形态不可能与国内主持人出镜报道相同。因此干脆走个人路线，将天气报道走到人性化表述的极致，以天气日记的形式，给观众带来亚运赛场的天气趣闻，突发天气的发现式报道，当地气候特点的探寻，通过记者自己在国外的衣食住行，感受天气带来的异国风情。表现手法上不同于以往主持人配音，记者以日记方式，提炼全天的天气特点，主观视角画外音陈述相关天气事件，增强现场感受，用平易近人的表述方式拉近和观众的距离。

2007 年的奥运特别节目，发掘了更为不同的表现方式。利用中央五套的媒体资源，在 12 个小时 6 次递进式现场直播，体现天气的实况感。而 6 次的表现手法根据内容的特点有所不同。例如：青岛海上直播，更多地显示帆船赛风力对其影响，将设定为船上出镜，给观众带来最直接的现场感受。北京鸟巢场馆的主持人出镜，对比其他奥运比赛城市，应用同时不同地的视觉对比，让观众感受天气的特点。

3 关于城市天气预报

天气节目中的城市预报，可以说是最为直接的信息传递方式了。但是由于电视媒体线性表达的特点也给其发展带来了阻碍。如果观众想知道某一个城市的天气情况，现

在可以选择更为方便的途径，例如网络、手机短信，通过互动或定制的方式获取天气信息。相比较电视城市预报天气信息的获得显得被动得多，由于节目时长的限制更容易产生信息快速闪过，有效信息降低的趋势。天气信息本身是有较高的价值，但是却由于形式上的表现使之大打折扣。因此城市预报的形式革新是重点，但是由于广告模式的限制，就如同带着枷锁跳舞，在有限的形式中突破成为了难点。

因此我们把城市预报的播出过程中滚动互动，作为节目突破口。这种滚动方式不同于电视台的新闻滚动，新闻滚动是辅助信息传递的，用来补充新闻。有些人认为在播出节目的同时滚动新闻，这样的做法是把双刃剑，虽然满足了信息的更多地获取，但也使信息更多地交叉相互干扰。

城市天气预报中的滚动信息性质有所不同，城市天气预报是线性播出，但受众的需求是跳跃式的，他可能等了 30 秒为了看到自己城市的天气情况，在等的过程中出现了空白的信息区域。因此在城市预报中增加其他信息可以说是不但不干扰原有信息的传

递，还减少了收视等待焦虑感。

不过在下滚信息的选择上还是需要慎重考虑，首先，内容不能太复杂，在城市预报播出的短时间内要看明白。其次，内容的选择要贴合节目特质。因此创作了“你知道吗？”板块，在城市预报部分播放一些与天气运动相关的常识问题，在结尾公布答案。

互动问题的设定上以选择题型为主，如果只是泛泛的提出一个问题，让观众天马行空的去想，对于观众来说在短时间内摸不着方向，无疑增加了挫败感，兴趣平平。相反，如果给其几个参考答案，会增加参与力度。之所以在城市预报结尾公布答案，不在节目滚动中发布，一是为了给观众留有思考的时间，二是为了延长受众停留时间，减少看过自己城市天气预报后的受众流失。

城市天气预报部分的开发还有很大的空间，如果在广告条件允许的情况下，主持人与其同步播出也不失为一个好办法。在城市预报的传递信息上也可以开发更多的内容和更为直观的表现方式。这些都是需要今后不断研究的方向。