

文章编号: 1006-4354 (2013) 05-0048-03

专家类气象节目的调查分析

庄 婧^{1,2}, 刘寿东¹, 袁东敏²

(1. 南京信息工程大学, 南京 210044; 2. 华风气象传媒集团有限责任公司, 北京 100081)

摘 要: 选取气象专家类直播节目《风云进行时》作为研究对象, 通过网络微博投票方式, 从观众的角度审视节目目前存在的问题以及提出解决方案。此外, 随机选取 2011 年 12 月 6、7 日 10 档直播节目, 主要针对其制作现状和内容进行量化分析。对未来专业气象节目发展改进和专家型气象主持人的培养提出建议。

关键词: 中国气象频道; 专家类气象节目; 专家型气象主持人; 《风云进行时》

中图分类号: C222.3

文献标识码: B

2011 年 7 月起, 中国气象频道开始实现全面直播。除了常规预报类节目外, 中国气象频道还推出了一档由专业气象人员采编播一体的直播节目《风云进行时》, 时长 5 分钟, 每天 07 时、10 时、12 时、16 时、19 时直播, 其余整点重播。专家型主持人单独主持一档 5 分钟的直播节目, 在所有气象节目中尚属首次, 这也成为专家类气象节目发展的一个里程碑。为了解观众对该节目的评价, 分析节目存在的问题及改进方向, 在节目播出近半年后, 通过网络微博投票的方式对观众进行调查。

1 观众调查分析

1.1 观众的总体评价

第一个问题为“《风云进行时》这档节目, 您觉得如何?”, 反映观众对节目的总体评价, 共有 48 人参与。认为节目很好的有 13 票; 认为一般的有 5 票; 另有 33 人选择节目有待提高, 占投票总人数近 70%; 无人对节目不感兴趣或者觉得无聊。

1.2 观众认为节目存在的问题

第二个问题为“您觉得这档节目存在的问题有哪些?”, 该问题共设置 6 个选项, 37 人参与调查。认为节目存在一定问题的占绝大多数, 仅有少数人认为目前节目“挺好的”或者“多数时候挺好的”。在存在一定问题的选项当中, 认为

“节目重复太多太啰嗦”的有 28 人, 占投票总人数的 76%; 认为“节目信息太多记不住”的有 8 票, 占 22%; 此外觉得气象分析员没有自己的特色也有 3 票。

1.3 观众最想获得的信息

第三个问题为“在节目中您最想获得的信息有哪些?”。本项调查反映观众希望获得的信息类型, 共有 49 人参与投票。41 人选择最想获得“重要实况以及正在发生的实况”, 占参与调查总人数近九成; “预报类信息”和“跟天气相关的服务信息”两项分别 9 票, 并列第二, 但是得票明显少于前者; “重要天气过程”有 7 票; “天气原理解释”和“其他”分别有 3 票和 2 票。从调查结果来看, 观众更关注实况类信息, 而非预报类信息, 反映了观众对于知情权的重视。

1.4 专家型气象主持人的适合数量

在“专家型主持人适合数量”的调查选项中, 54 位参与投票的观众大多认为专家型主持人数在 4~6 位较为合适。在此项调查开展之前, 华风集团 13 位具有气象专业背景的主持人员全部都参与《风云进行时》节目的制作, 远超观众认为的适合数量。

1.5 专家型气象主持人的风格

在针对对观众喜欢的专家型气象主持人风格类型的调查中, 188 位参与调查的投票较前几项

收稿日期: 2013-06-21

作者简介: 庄婧 (1984—), 女, 江苏盐城人, 汉族, 学士, 工程师, 从事气象影视工作。

调查明显分散, 表明了观众多样化的喜好。所列举的四种风格的专家型主持人中, 除了“墨守成规型”仅有少量选票外, 其余三种“学术严谨型”、“谈吐幽默型”、“言语亲和型”都为多数观众所青睐。也有部分观众选择了“只要有型就好”。可见面对多种多样的观众, 专家型气象主持人也需要不同的风格。

2 节目样本分析

《风云进行时》每档 5 分钟直播节目的内容有一定相似性。从 2011 年 12 月的多档节目中随机选取相邻两日(6 日和 7 日)的 10 档节目作为样本, 分别从实况、预报、天气形势、科普、服务提示等内容进行定量分析, 以便了解《风云进行时》的内容结构。统计表明, 10 档节目中, 仅有 3 档节目提及实况, 说明在节目制作过程中, 对实况信息的解读明显重视不够。天气形势、科普、服务提示等方面也很少提及。预报信息是节目的重点, 大多占 93% 左右, 但是重复过多, 尤其在主持人换挡期间, 由于相互沟通较少, 导致重复分析现象严重。在服务提示方面, 对于一次天气过程的天气分析较为单薄, 气象外延没有扩大, 服务性不足。此外, 由于主持人自身的不足使节目的可视性降低。

3 节目改进方向

3.1 增加重要实况类信息, 注意节目讲述方式

调查结果显示, 观众对实况类信息相比预报类信息更为关注, 因此在专业气象节目中, 对已经发生的天气进行盘点和总结十分必要。

首先, 需要打破常规的模式化描述。专家型主持人讲述实况多是“由面到点”。以降水为例, 最常见的说法是“……昨天早晨 8 点到今天早晨 8 点, 某地出现了雨雪, 其中某地出现了大雨”等。这种模式化的陈述, 很难提起观众的兴趣。其实观众最为关心的是“点”。在“面”很大的前提下, 不如先“点”后“面”。“点”有很多, 可以是纯粹的天气, 也可以是由天气引发的新闻, 如一场突发降水导致的灾害等。

讲述方式则也是关系节目质量的重要因素, 最好的方式就是先设置悬念, 以引人关注。对悬念的解读也同样重要。如某些引人注目的天气现

象发生的原因, 如何避免极端天气导致的后果等。可以适当加入深层次的分析, 如解释天气原理, 普及防灾减灾的常识等。如此使得实况信息的解读既有故事性, 又有知识性, 满足了观众的好奇心和求知欲。

3.2 做足气象外延服务, 体现人文关怀

气象节目的根本属性还是服务性。不仅要描述阴晴冷暖, 而且要为穿衣出行、防灾减灾等提供实际帮助。观众并非气象专家, 对于已经或即将发生的灾害性天气, 有效的气象服务提示更能引起他们的兴趣。

如遭遇降温降雪, 仅仅提醒“下雪了, 请注意交通安全”肯定不够, 要在服务方面做深度的挖掘, 如冰雪天气行车注意事项。可以说: “冰雪天行车, 最主要是防止追尾。在冰雪路行驶, 因地面的阻力很小, 只有干燥沥青路面的四分之一, 所以易发生追尾事故, 建议增大行车间距, 比无雪干燥路面时增大 4~5 倍……”这样不仅解释了雪天路滑的原因, 又给出了防滑的具体建议, 非常贴心实用。

这些内容虽然与气象本身关系不大, 但对提高气象节目的服务性和气象信息的有效传播很有帮助。这就要求专家型主持人有意识地学习相关知识, 灵活运用到节目当中。此外, 主持人还需多从观众的角度思考, 更希望气象节目提供哪些信息和服务, 使节目更加有吸引力。

3.3 加强出镜培训, 打造有特色的品牌专家型气象主持人

在传播领域, 主持人是一档节目的“灵魂”, 是一档节目被认知、被吸引、被记忆的重要的传播符号。气象节目已有不少品牌主持人, 如沉着稳重的宋英杰、清新可人的杨丹等。专家型气象主持人具有明显的专业优势, 但是在出镜技巧方面明显不足。从节目的长远发展来看, 专家型气象主持人也需要形成自己特有的主持风格, 以有效发挥节目人格化传播的独特优势, 增强节目内容的传播效果, 扩大节目的社会影响力。目前的气象节目主持人主要有四种风格类型: 学术严谨型、谈吐幽默型、言语亲和型和墨守成规型。调查显示, 除墨守成规型, 观众对其他各类型专家