



学术网 >> 理论 >> 媒介文化

信息社会，如何找到自己想看的电视节目？

2005-03-03

作者：程素琴 | 13614字节 | 阅读：50次 | 评论：0条 | 关键词：电视信息导航 信息导航 信息 信息社会 电视

[关键词]：电视信息导航 信息导航 信息 信息社会 电视

内容提要：信息社会的重要特征是“信息爆炸”。在信息传播中担负重要职责的电视媒介也不可避免地为制造、传输更多的信息推波助澜。一方面是由于电视相关科学技术的发展，为电视媒介开辟更多的频道，传输更多的节目提供了可能。另一方面传输更多的信息是所有媒介发展惯性的需要，是媒介下意识的追求。但对电视受众来说，在享受更多电视信息的同时，却也陷入了一种无从选择信息的困境。因此对电视信息导航的呼唤也提上日程。本文将对电视信息传播者和电视信息接受者之间的信息沟通途径进行分析，并对如何优化电视信息环境；如何建立快捷、有效、方便的电视信息导航系统进行积极探索。

关键词：电视信息导航 信息导航 信息 信息社会 电视

很多20世纪60年代中到70年代初出生的人都珍藏着童年第一次看电视的记忆。这样的经历发生时间一般在晚上，人物主要有几个伙伴组成，地点会在离家较远的地方，目的就是要和很多人一起看一看看不到14英寸的黑白电视中在播放什么。电视资源是如此缺乏，能看到电视十分珍贵。

岁月流逝，伴随时间成长起来的不仅有童年的孩子，还有电视。当那些20世纪60年代中到70年代初出生的孩子长大成人时，他们发现，昔日其貌不扬，有“电影小弟弟”之称的电视已经成长为一个巨人。20年前，他们为能够看到电视而激动不已；20年后的今天，看电视已经象呼吸空气一样平常。明天的电视会是什么样子呢？

有未来学家预言，明天的电视观众将会深陷于电视节目太多而无从选择的困境。正如尼葛洛庞帝在《数字化生存》一书中的描述：“当我们将有1000个频道的时候，假如你从一个台跳到另一个台，每个台只停留3秒钟，你就几乎要花一个钟头的时间，才能把所有频道从头到尾扫一遍。还没等你判断出哪个电视节目最有趣，节目早就播完了。”书中的描述正在逐渐变成现实。中国电视所处的时代在变。20世纪90年代至今，席卷全球的“信息高速公路”和全球信息化浪潮，使众多发达国家开始跨入信息化时代，而更多欠发达国家在全球信息化浪潮推动下，也加快了信息化步伐。在全球信息化浪潮中，中国的第三次浪潮 逐渐涌动。开始向信息社会迈进。

在这一背景之下，和其它媒介一样，处于信息产业风口浪尖的中国电视产业凸现着信息社会的重要特征。电视信息急速膨胀，在为受众提供更多信息的同时，大量冗余信息也堵上了受众到达所需信息的快捷、方便、有效之路。“失去控制和无组织的信息在信息社会里并不构成资源，相反，他成为信息工作者的敌人。”电视媒介在信息社会的困境中寻求突围之路。

一、电视信息的急剧膨胀

信息社会的一个重要特征就是“信息爆炸”。用英国著名科学哲学家詹姆斯·马丁的话来概述，就是说19世纪的世界知识总量每50年增长1倍，20世纪中期是每10年增长1倍，20世纪70年代是每5年增长1倍。而现在是差不多每3年增长1倍，甚至是每隔1.5年就增长1倍。有人形象地称之为“知识爆炸”、“信息爆炸”。信息的爆炸式创生是信息社会的突出特征，也是信息社会到来的重要前提。



jn 文章 jn 动态

SEARCH >>

上一篇 Previous

· 中国DM杂志全线困局？

作者：张弛 | 2005-03-07

3月，对于很多中国DM杂志来说，这个在以往似乎平淡的月份，却让他们不得不忧心忡忡，年前就已在心中凝聚的惊惶之感仍旧挥之不去。2005年1月1日，国家工商总局开始正式施行第17号令，关于DM杂志的承办条件提升为150.....

下一篇 Next

· 我国科技记者的结构性缺失及对策

作者：吴麟 | 2005-03-03

刚刚过去的20世纪是一个战争频仍的世纪，但更是科学发展的时代。科学不再是只为了解决实际问题，它也成了现代文化的组成部分。2001年美国自由论坛组织美国公众投票，评选20世纪世界100条重大新闻。评选结果中，科技.....

如何提升 你的专业高度？

这里汇集国内20余家专业出版机构近5000种图书，目前国内传媒专业程度最高的网络主题书店 >>>

中华传媒书店
BOOK.MEDIACHINA.NET

在信息社会中，作为信息重要传播渠道之一的电视在制造、传播大量信息方面担当重任。电视信息爆炸的特征也凸现出来。电视制造、传播信息能力的增强，一方面是因为电视相关技术的发展；另一方面是因为媒介的惯性。

（一）电视相关技术的发展为大量电视信息的制作和传播提供了可能

电视相关技术的发展，带来的一个直接后果就是电视频道增多。以数字压缩技术的突破为例，这一技术的发明和应用，给电视业带来了一场革命，使得电视频道数量猛增。原来短缺稀少的频道资源突然变得供大于求、富裕充足。数字压缩技术大大增加了可以被传输的电视频道数量，使得卫星信道从理论上讲可以增加20倍左右，陆地信道可以增加40倍左右，一般的城市有线网络经过技术改造，普通家庭就可以至少接收到上百套电视节目。

在《数字化生存》一书中，作者提到，一根光纤可以在不到1秒的时间里传送《华尔街日报》创办以来每期报纸的所有内容。以这样的速度来传递数据，光纤可以同时传送100万个频道的电视节目。再假设一下，如果真如作者在书中的预言“每个人都可以办一个没有执照的电视台，电视和传播的数量，还有包括传递的信息就是无可胜数了。”

（二）媒介的惯性就是传播更多的信息

技术的发展，跨越时空，不断拓展人与人之间的交往，这种跨越时空的联系必然导致信息传播的频繁。而这种信息的需要不仅仅局限于“重大、突发、显著、新奇”的事件，而开始具体到每个群体或者说个人的需要。在个性化的信息需求中，人不再是人口统计学中的一个单位，而是再度回归到自然与独立的人。

为了在这样的信息征战中占领制高点，电视媒体几乎疯狂的扩张自己的传播范围。与此同时，电视自身也在经历一个无法节制的膨胀过程。

最初的电视只是附着于电影的“小弟弟”，传播范围也只能到达发射台附近的一小块“岛屿”。而现在“全球覆盖”、“24小时播出”成了很多电视媒体彰显自己强大传播能力时常用的描述词汇。

增设频道、增大覆盖范围、增加受众成了电视媒体不自觉的追求。媒体的发展惯性也导致电视信息量的极度膨胀。

二、电视信息面临的困境

信息总量的丰富并没有使信息的利用价值相应增加。这种增加还造成了信息接受者有限的信息空间被大量的冗余信息所挤占。有电视观众抱怨：在寻找自己想看的电视节目上花的时间比观看电视的时间还长。电视是线性传播，在时间上具有不可逆性，更有甚者，在观众找寻节目的过程中，喜爱的电视节目却已一去不复返了。

在浩瀚如烟到处都是信息的时代，信息接受者和信息传输者都感受到了信息社会的难以进入。这种困境源于两个方面：一是从信息的制造者和传播者的角度来看，所传播的信息不能畅通地到达真正需要这些信息的信息终端。二是信息寻求者在寻求自己所需要的信息时，往往在寻找的过程要消耗很多能量，结果是还未必能够到达自己所需要的信息。尽管有时候自己所需要的信息确实在信息的海洋中存在着。

信息寻求者如乘一叶孤舟，在茫茫大海中找不到方向。他们期待领航者——电视信息导航的出现。

什么是电视信息导航？所谓电视信息导航就是在电视信息传播者和信息接受者中间建立一种联系，导航系统按照一种结构或模式对信息进行分类，使得信息接受者能够在其引导下，有效、快速、便捷的找到所需要的信息。电视信息导航作用的有效发挥需要建立在两个基础上。一可以覆盖所有的信息传播者的信息；二可以精确的表达信息需要者的要求。

理想总是在远方。理论上对信息导航的要求和实际上信息导航所能达到的状态还存在着很大的差距。信息社会突围的道路上，电视和观众都在上下求索。

三、寻求电视信息导航之路

当电视从“电影小弟弟”的身份中摆脱出来之后，电视开始思考如何对所传播的信息进行组织。

(一)、通过微观的电视节目内容对信息进行整合和导视。

从某种程度上说，电子媒介是最笨的媒介。当你打开电视，你就只能按照电视媒介组织信息的方式来观看。你不能观看它已经播放过的节目，也不能提前观看它即将播出的节目。在这一点上，电视传播方式的灵活性远不如报纸。因为我们可以通过阅读报纸的标题来找寻要看的內容，可以略过我们根本不需要的信息，直接到达自己需要的信息那里。

在独立的电视节目中加入“内容提要”。是电子媒介弥补自己笨拙的一种方式。“内容提要”至少可以完成向观众介绍一个栏目内容的作用。但有一个前提，“内容提要”要想顺利地完自己的导视任务必须要求观众能看到“内容提要”。

对整个频道节目进行预告的任务，电视把它交给了《荧屏指南》、《节目预告》之类的栏目或有关节目广告，令电视观众苦恼不已的是，这类节目的身影飘忽不定，总是不期而至，不辞而别。

在观众和电视的约会中，因为缺乏有效的信息沟通。双方经常失约。

(二)、通过栏目化、整合频道资源对电视信息进行整合和导视。

栏目化是电视节目走向成熟的一个标志。是对所传播的信息进行打包的一种方式。一个固定的栏目有统一的名称、统一的节目标识、统一的节目宗旨、统一的节目结构、更重要的是有统一的节目时间。统一的节目时间会建立观众和电视之间的约会心理。只要认可了栏目、记准了时间，喜欢的节目就会如期而至。这种美妙的约会建立在电视和观众相互熟悉的基础之上。就目前来说，我国有电视台300多家，电视节目2000多套。观众要熟悉这些节目，对他们来说无疑是一个严峻的考验。

频道专业化是电视对信息进行整合的另一个努力方向。对频道专业化的赞成者认为：电视的竞争已经非常激烈了，不进行专业化的分化，电视台将难以生存，而且社会的分工与受众细分也符合营销的原则。理论上，频道专业化的思路是对的。但实际中，由于专业节目的匮乏和缺少对专业受众的培育。频道专业化也并没有为电视和观众建立起一道有效的途径。

以上两种方式是电视通过自身对其信息进行导航的方式。对于电视受众来说，这两种方式更象是电视媒介一厢情愿的安排，因为在这样的导航方式中忽略了受众寻求信息的主动性，受众的收视习惯不是由电视来安排的，遥控器掌握在受众的手里。电视观众更倾向于用不停地转换遥控器的方式来寻找自己想看的电视节目。当然，电视观众这种寻找节目的方式是建立在电视频道不是很多的基础上。

也有电视和纸媒体结盟，出版发行电视节目预告性质的报纸或杂志，但是，这种类型的杂志或报纸具有两个先天不足的地方。一是有限的版面只能承载一少部分信息。它不能登载观众所能看到的所有频道的节目。二是对所传播的信息不具备检索功能。观众需要在密密麻麻，极不具视觉美感的内容中逐行逐字查找。

四、数字技术下的电视信息导航

如何能开发出更善解人意的电视导航系统，如何能让起电视和受众之间的交流更默契？“答案要看我们能不能开发出能为我们过滤、分拣、排列和管理多媒体的电脑，这种电脑将为人们读报，看电视，而且还能应人们的要求，担任编辑的工作。这种智慧可以存在于传输者和接受者两端。”

也许在十年前，这样的回答还离现实太远，但现在，人们对数字语言的开发和利用逐渐深入。二进制的数字语言词汇不断扩展。声音和影像都可以被数字化借用数字技术，电视也在大变脸。信息产业部广电处处长，兼任中国电子视像行业协会秘书长的白为民日前对数字电视的发展发表了这样的看法：“模拟电视被数字电视取代只是一个时间问题。”

2004年被定为数字电视年。

信息技术的革命使“真正个人化”的时代正在到来。数字语言是一种兼容行很强的语言。它可以使信息的交流更具个人化。新技术带来的信息交流前景令人憧憬：

“这里的个人化，不仅仅是指个人选择的丰富化，而且还包含了人与各种环境之间恰如其分的配合。其间，机器扮演的

角色是使这种配合能够接近过去没有机器时的自然与和谐。这就要机器对人的了解程度和人与人之间的默契不相上下。

人不再被物役，而是物为人所役。” “在未来的信息传播者，将根本不知道所传播的比特最终将以何种面貌呈现，是影像、声音还是印刷品，决定权将完全操之于你——信息的接受者手中。从前所说的‘大众’正演变为个人化的双向交流，信息不再被‘推给’消费者，相反，人们将把所需要的信息‘拉出来’，并参与到创造信息的活动中。

这是一副关于人与人、人与机器交流的美好蓝图，是技术发展的方向。伴随数字技术的发展，新的电视信息导航方式如雨后春笋，归纳起来主要有这样三类：

（一）、借助专门软件完成信息导航。

美国微软在2002年CATV展示会“National Cable & Telecommunications Association (NCTA) Cable 2002”上展出了提供交互式电视节目导航（IPG）的软件“Microsoft TV IPG”。用该软件可以进行高速滚动显示及频道操作，可以提供使数字电视的操作更简便的互动式节目导航。可以更加迅速/简单/直观地进行电视节目的选择及变换。

在2003东京网络世界展览会上，展出了松下公司推出的新型电子书籍——“希伽马Book”。这款网络电视由松下公司开发研制，为数字电视提供电视导航服务，可以使用户通过电视获取互联网上的各种信息。

在中国，已开发出EPG(电子节目指南)软件，它利用互联网的便捷性和数据库的强大查询功能，使观众可以方便地下载最近一周的电视节目并选定自己最爱看的内容，在这些节目开演前1—5分钟内该软件会用声音和闪动的图标通知观众注意收看。使用这种软件可首先列出各频道当前和即将播放的节目列表，然后直接在列表中频道名上点击即可观看该频道节目。TCL也推出了3C互动导航，声称这套系统相当于网络上的GOOGLE。为数字电视提供了搜索引擎。

（二）、借助网络进行电视节目导航。

在这一方面，美国《电视导报周刊》是一个非常成功的例子。这一周刊利润超过所有4家电视网利润总和。尼葛洛庞帝认为刊登“关于信息的信息”正是该刊物成功的秘诀，因为在信息爆炸的时代里，由专人选择、提炼出的信息对受众来讲更为有用。

（三）、组建专门的信息导航频道。

日本数字化多频道的构成具有借鉴意义。它的数字化多频道电视的构成是分层的。如日本完美电视台的节目由几种不同的频道构成：一是电子节目导航频道，这是为70个电视频道和104个广播频道提供内容介绍和检索的频道。二是基本频道系列，共有21频道，内容以新闻、信息娱乐和文化服务为主。三是黄金频道，以体育、娱乐、消闲为主，如格斗频道、象棋频道、卫星剧场等频道。四是按次收费频道，以节目为单位收费，也就是点播频道。五是免费频道，共有10个，包括3个导购频道以及游艺、MTV、计算机娱乐信息、汽车信息等。

五、对优化电视信息环境的几点思考：

信息导航系统，是人们进入信息社会、在海量信息中游刃有余非常必需的。信息导航系统的有效实施建立在要有一个优化的信息环境的前提之上。没有一个优化的信息环境，再诱人的导航系统只会沦为商家爆炒的概念。一个优化的电视信息环境的建立，需要很多方面的配合。

（一）、加强电视和新媒体的融合。

“媒介的成功与否，在一定程度上依靠其与其他媒介的兼容性。” “信息高速公路的含义就是以光速在全球传输没有重量的比特，当一个个产业揽镜自问我在数字化世界中有什么前途时，其实，它们的前途百分之百要看它们的产品或服务能不能转化为数字形式。”

有时候坚持是一种气节，是一个个性。但是一味的坚持也可能沦为刻舟求剑。麦克卢汉始终认为，中国及其数千年的历史丰富而独特，并为我们理解媒介提供了很好的教益。那为什么中国最早发明活字印刷机，却没有成为推动报纸和书籍之类的大众媒介？麦克卢汉分析原因在于汉字系统要远比西方的字母复杂，这种符号系统的兼容性差。

（二）、建立电视信息导航模型。

笛卡尔在他的《方法论》中讲到：“我所解决的每一个问题都将成为一个模型，以用于解决其他问题。”运用模型解决问题的这种思维方式，要想掌握上千个电视频道中安排了什么节目就很方便，因为观众知道节目的安排是在一种规范中进行的。如果将《电视导报周刊》看作是信息的话，安排节目的常规模型就是更高一个层次的“关于信息的信息”了。如果传受双方都有这样的媒介素养，去认识并探索“关于信息的信息”的话，双方就都有可能从海量的信息中解脱出来。这也是尼葛洛庞帝针对信息浩若烟海，提出的一个以少胜多的办法。

（三） 组建全国性、省级的电视内容集成中心。

巧媳妇难做无米之炊。再好的导航系统只能把人引向世外桃源，而不能给人建造一个世外桃源。因此，在数字电视时代受众要想找到好看的节目，好节目是根本，信息导航系统是关键。目前内容的缺乏和内容集成角色的空缺已经成为我国广电发展数字电视的瓶颈。现实需要建设内容供应和交易中心。这个内容交易中心应该是由两个层次构成。第一个层次整合一个全国性的内容集成中心，完成对于中央级电视内容的整合；第二个层次是以省级为单元的内容集成中心，因为省级广电在目前地方发展数字电视过程中处于一个相对核心的地位，实力相对雄厚，而且有地域性和地缘性内容的生产优势。

（四） 培养具有评论性思维的观众。

美国德克萨斯大学教授布朗于1990年在他的《正确提出问题——评论性思维指南》一书中，针对信息的良莠不齐，系统地介绍了什么是评论性思维。他在该书的导言中写道：“我们正遭遇到信息的狂轰滥炸。每时每刻，我们都会见到前所未见的东西，听到前所未闻的观点。”“你必须确定自己接受什么观点，拒绝什么观点，对什么观点则不置可否。”这就要求我们对所见所闻给予适当评论。“它包含一整套程序，可由此判断对他人建议的取舍。进而言之，评论性思维提供的是一些标准或准则，可以据此评估他人推理的价值所在。”

参考文献：

- 1、《数字化生存》：尼葛洛庞帝著，胡泳、范海燕译，海南出版社。
- 2、《大趋势》：约翰·奈斯比特著，中国社会科学出版社，1984年出版。
- 3、《数字麦克卢汉信息化新纪元指南》，第社会科学文献出版社，保罗莱文森著
- 4、中国数字技术论坛网

作者：程素琴 中国传媒大学电视学院2003级博士生

程素琴

|| 传媒资讯网 || 传媒学术网 || 传媒考研网 || 传媒博客 || 传媒社区 || 传媒书店 ||

|| 关于我们 || 会员注册 || 交换链接 || 联系我们 || 法律声明 || 广告服务 ||



© 2001-2007 中华传媒网版权所有 京ICP061016
Copyright © 2001-2007 MediaChina.net All Rights Reserved