

我国气象影视服务发展历程及传播价值研究

朱定真¹ 谭萍² 刘亚楠¹

(1 中国气象局公共气象服务中心, 北京 100081; 2 湖南省气象局气象服务中心, 长沙 410118)

摘要:几十年来,公共气象服务在防灾减灾、应对气候变化、绿色生态发展和支持社会经济发展等方面发挥了重要作用。多年社会调查表明,电视一直是公众获取气象信息的主要渠道。天气预报电视节目以其覆盖面广、形象、直观等特点,成为最受百姓欢迎的气象信息传播方式,是防灾减灾公众服务的重要手段,也是“气象社会化”的重要抓手。回顾了我国气象影视事业三十多年来从无到有,不断发展的历程,通过分析已经建立起的覆盖全国多频道、多频次发布、多类型节目、多媒体传播的服务格局,探讨了气象影视的公众传播价值。得出结论,气象影视在拓展公众服务,支持气象现代化建设,提升气象行业社会影响力等诸多方面起到了独特的支撑作用,并对未来气象影视发展目标进行展望。

关键词:气象影视,服务,传播价值,效益

DOI: 10.3969/j.issn.2095-1973.2017.01.007

Research of the Development and Dissemination Value in Meteorological Film and Television Service in China

Zhu Dingzhen, Tan Ping, Liu Yanan

(1 China Meteorological Administration Public Meteorological Service Centre, Beijing 100081;

2 Hunan Province Meteorological Service Center, Changsha 410118)

Abstract: Public meteorological services play an important role in disaster prevention and mitigation, climate change, green ecological development, supporting social and economic development and other aspects. The social survey over years proved that television has been the main channel for public access to meteorological information. Weather forecast television programs become the most popular way of meteorological information dissemination, disaster prevention and mitigation with wide coverage including intuitive images and other characteristics. It is an important kind of public services, and is also an important beginning of meteorological socialization. This paper reviews the history of China's meteorological film and television industry from scratch and development for more than 30 years. Analysis has been established covering the national multi-channel, multifrequency distribution, multi-type programs, multimedia communication service pattern, and exploring the public dissemination of the value of meteorological film and television. We may conclude that the meteorological film and television play a unique role in the expansion of public services, supporting for meteorological modernization, enhancing the social impact of meteorological industry and other aspects. Prospects for the future development of meteorological film and television were also discussed.

Keywords: meteorological television, service, spread value, benefit

0 引言

三十多年来,我国气象影视事业经历了从无到有,从有到强,从单个节目到专业频道的转变,传播渠道也从电视、广播,向网络、移动媒体拓展,覆盖面超过了10亿受众,发布的预报预警信息避免了大量社会财产损失和人员伤亡。回顾气象影视发展历程,可以从一个侧面更好地了解我国的公共气象服务发展史,更深入地理解需求为导向的公共气象服务方式的演变,更真切地体会及时准确传播气象信息对于防灾

减灾的重要影响。同时,也能引发我们对未来新形势下气象服务发展的思考。

1 气象影视服务发展历程

1.1 气象影视公共服务格局形成

1980年前,在我国,人们只能通过报纸、广播等方式获得天气预报信息。改革开放后,随着人民生活水平的提高,电视已悄然走进百姓家庭。1980年7月7日当时的国家气象局首次与中央电视台合作推出天气预报电视节目,实现了天气预报电视节目“零的突破”。1986年10月1日,中央电视台播出了由气象部门研发、采用计算机图形动态显示技术制作的天气预报节目,该制作技术系统获1988年国家科技进步奖

收稿日期:2016年9月14日;修回日期:2017年1月3日
第一作者:朱定真(1957—),Email:zdz@huafeng.cma.gov.cn

三等奖。1994年首次出现气象节目主持人。20世纪90年代，我国气象影视服务步入快速发展阶段。到1999年，全国31个省（自治区、直辖市）和5个计划单列市的气象部门都实现了气象电视节目的制作。目前，各省（区、市）、单列市级单位每天气象影视节目播出已拓展到273个频道，555档节目，播出语言有蒙、藏、维、哈、朝、闽、粤语等。气象节目也从单一的“拉洋片”，拓展到气象预警预报、气象新闻资讯、生活服务、大众科普等多种形式，气象公众服务方式焕然一新。气象信息包装技术，实现了从简单的图表显示到制作三维天气场景、动画云图和雷达图的转变；传播渠道也从电视、广播，向网络、移动媒体拓展。

从1980年我国第一个天气预报节目（《新闻联播天气预报》）正式开播，到如今我国成为世界上第一个完全由气象部门独立制作天气预报电视节目的国家，气象节目国家级广播电视媒体播出平台已由1996年的5个增至2016年的27个，国家级气象影视服务覆盖了中央电视台、新华社、中央人民广播电台、中国国际广播电台、凤凰卫视等28个广播电视媒体平台（图1）。

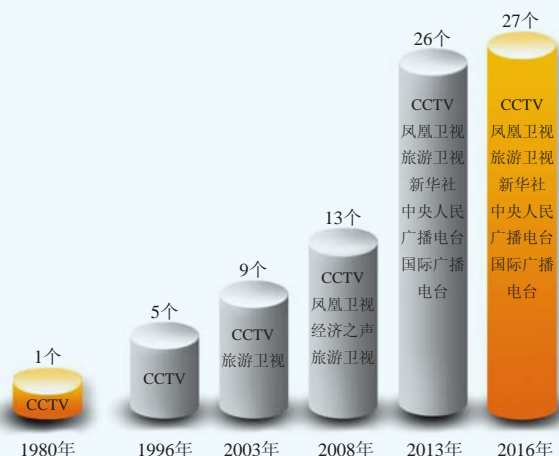


图1 1980—2016年气象影视服务媒体拓展情况
Fig.1 Development of meteorological film and television media service during 1980—2016

国家级气象节目播出量逐年稳步提升。日首播气象节目从1996年的8档增至2016年的149档，全年首播节目量从1996年的150小时增至2016年的2030小时（图2）。国家级新闻资讯类电视频道实现100%覆盖，国家级新闻资讯类广播频率的覆盖率亦达78%。节目每日覆盖人口超过10亿，每年发布数千次灾害性天气及相关的预警预报服务信息。

1999年中国气象学会成立了“气象影视与广播技术委员会”，进一步加强全国气象影视事业从业人员的学术交流。开展了两年一次的全国业务竞赛，出版《气象影视技术论文集》，开展跨学科科技活动。

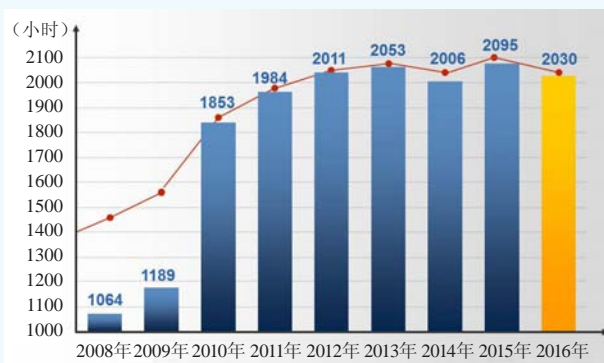


图2 2008—2016年气象影视服务全年首播量情况
Fig.2 Meteorological video service premiere quantity during 2008—2016

2013年成立了全国气象防灾减灾标准化技术委员会“气象影视分技术委员会”，启动了对气象影视相关行业标准的制度化建设。2016年成立了中国气象服务协会气象传媒产业专委会。

1.2 气象影视防灾减灾公共服务分析

气象影视服务作为公共气象服务的重要组成部分，是防灾减灾、服务大众的窗口，是气象部门为政府、公众和社会经济生活各个领域搭建的信息服务和沟通的桥梁。在重大天气过程到来前和灾害性天气发生时，向公众发布预警预报信息，利用气象信息进行防灾减灾以减少损失；利用气象科普为公众的生产生活提供建议，让公众采取有利措施来产生和提高经济效益^[1]。这些是气象影视节目为公众服务的主要任务。

天气预报电视节目也是“气象社会化”的重要抓手，并且始终将公众服务放在第一位，密切关注服务社会民生、贴近生活。1999年至今，针对气象灾害引发的衍生、次生灾害防范，各地气象部门先后与林业、国土资源、农业、交通、卫生、环境保护等部门的各级机构合作，在天气预报节目中逐步新增加了联合发布的防灾减灾服务信息。如森林和草原火险等级预报、地质灾害气象等级预报、交通指数、紫外线指数、中暑天气条件、空气污染物扩散指数等生活指数预报，干旱监测和预警、渍涝预报、作物病虫害发生趋势、电力需求指数预报、公共卫生气象信息提示与预报预警等。图文并茂、标识明显的多种自然灾害、次生自然灾害预警预报信息、图标的发布，提升了气象服务的影响力，形成部委联动防灾减灾的合力，社会效益十分明显。同时，各地气象节目更加重视对重大社会事件和公众关注的热点天气开展专项服务。例如，旅游黄金周、地震灾区气象服务，麦收天气、高考天气等。各级气象部门制作的节目，经过近年来在

节目产品、形式、内容方面的创新，知名度都有不同程度的提升。2012—2015年，国家级20档节目中有13档节目知名度指标呈提升趋势，其中8档节目知名度逐年递增。《新闻联播天气预报》作为传统品牌节目，覆盖面广，受众认可度高，仍是气象影视服务的引领者，近5年，观众满意度蝉联榜首并始终保持在86分以上，年平均收视率近5%，大幅领先于其他频道的气象电视节目收视率。节目满意度也是一枝独秀。

经广电总局批准，中国气象频道2006年5月18日开播。集全国之力，以气象防灾减灾、气象信息传播和气象科普宣传为首要任务，逐渐发展成为公共气象服务的重要组成部分。截至2016年8月底，中国气象频道在全国31个省（区、市）和5个计划单列市的324个地级以上城市落地（含地级城市）通过广电有线网络实现覆盖。目前，覆盖数字电视用户数达到1.2亿户，覆盖人口达到4.3亿。中国气象频道多次派出报道组直播报道台风、暴雨、沙尘暴等，第一时间向公众报道灾害的影响、防御、预报情况，在气象灾害防御、重大活动气象保障和突发公共事件应急中的作用也越来越显著。尤其是遇到重大天气事件和气象灾害的时候，进行现场直播连线，可快速地将最具时效性的天气预报、最丰富的气象信息和灾害预警第一时间传递给广大公众（图3），为政府和相关部门及时启动应急措施、采取预防和减轻气象灾害和自然灾害提供依据，为广大人民群众防灾避险提供快速有效的防御和指导。

2 气象影视传播价值研究

2015年全国公众气象服务总体满意度为87.3分，较2014年提高1.5分，为2011年以来最高值。全国公众对气象信息发布的及时性、信息接收的便捷性、信息



图3 气象影视报道组追踪台风

Fig. 3 Meteorological TV reports group traced typhoon

内容的实用性和天气预报的准确性评价分别为88.1、90.3、90.1和78.4分，较2014年均有所提高^[2]。

国家统计局和中国气象局联合开展的多次全国公众气象服务满意度调查结果显示，公众获取气象信息的渠道，电视一直位于前列（图4和图5）。气象影视节目的图、文、声并茂的优势，使气象预报预警信息的解读更加简洁、明了，传播效益明显提升；使气象科普形式更加多元、直观，深入人心；使气象公众服务覆盖面和影响力拓展并加强，防灾减灾的社会、经济效益明显。同时，气象影视事业市场化运作的增值服务效益，也很好支撑了气象影视事业建设和公共气象服务能力建设的可持续发展。

无论是从传播学还是社会学角度看，电视等媒体都是进行公共气象服务的重要窗口。特别在灾害天气出现前后，如何有效地利用电视媒体传播应急预警和服务信息，同样是防灾应变措施的重要组成部分。气象信息的发布不仅要考虑传播渠道的选择，而且还要考虑传播内容与渠道的匹配程度以及传播渠道、传播内容与公众接受意愿之间的差距，只有这三个方面相互契合，才能将气象信息有效地传递给不同需求的公

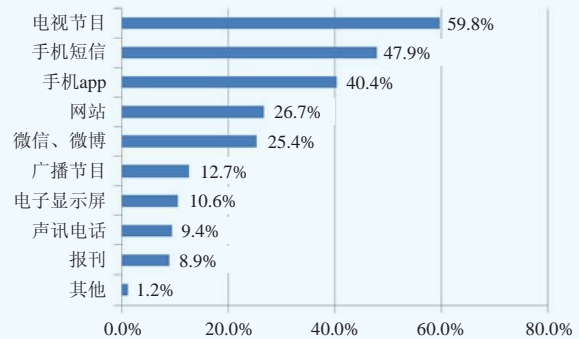


图4 2015年全国气象服务传播渠道使用情况

（来源：《2015年全国公众气象服务评价报告》）

Fig.4 Usage of the national weather service transmission channel in 2015

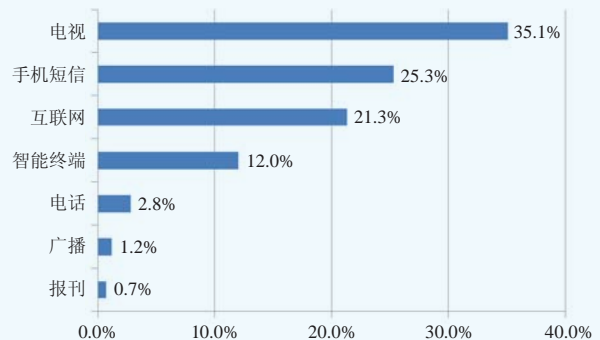


图5 2014年全国气象服务传播渠道使用情况

（来源：《2014年全国公众气象服务评价报告》）

Fig.5 Usage the national weather service transmission channel in 2014

众^[3]。预警信息发布,和日常科学普及一直是传播的主要内容,也是媒体公共气象服务的两翼。传播气象预报预警和普及科学知识,其最终目的是期望体现在良好的传播效果上。预报预警信息要让公众收得到,看得懂,用得着,持之以恒的科普非常重要。除了预报节目坚持融入科普知识,气象部门还常年组织摄制专题科普节目,在不同的平台上播出,并向中小学发放了50余万部光盘。因良好的制作质量,在众多国内、国际影视节上气象部门制作的纪录片已经获得奖项百余个,其中《气象防灾减灾电视系列片:远离灾害》获国家科学技术进步奖二等奖;科教电影《变暖的地球》和《气候变化与粮食安全》分获28、29届金鸡奖最佳科教片奖。多语种气候变化外宣片《气候变化——中国在行动》(中、英、法文版),连续九年在《联合国气候变化框架公约》缔约方大会中播放,在电视业界树立了以气候变化和自然灾害为核心的环境类纪录片品牌。同时培养了一批策划、制作科学类(包括环境类)纪录片的专业技术人员。

但是,在如何更好地实现气象信息传播价值的现实中,依然存在着“专”和“传”如何更好地结合的困惑。多年来,气象部门的制作单位,肩负防灾减灾重任,往往关注于“专”。强调专业权威、实料、准确地传递气象信息,用专业解读满足日益频繁的现场直播,可以说是在做专业“作品”。好比是“洒水车装的气象”,装什么水就洒什么水,可是“洒水车”不一定能顾及到大街小巷,也洒不出不同的香水,传播效果上缺点显而易见,往往讲究了权威性而冷淡了媒体和受众。另一方面是新兴社会媒体制作单位,他们追求“抓眼球”和点击率,注重于“传”。他们传播气象信息则相当于是“在‘巡游花车上装气象’”,气象信息往往是博取公众注意的“标牌”而被装饰在“花花绿绿”之中。他们推崇嫁接话题、娱乐、夸张、性感的传播方式,启用模特、明星、笑星、段子手博取“眼球”。当然,其缺点是因为制作者对于气象学原理“知其然而不知其所以然”,“气象”味不浓,甚者出现科学原理错误,容易落俗,重大天气事件发生时还可能误导公众,更不具备针对公众的重大天气信息解读直播能力。那么,“准确、科学、及时”的科学态度,如何与“易于口耳相传”的传播学目标“相安无事”地融合?“科学”与“娱乐”,“权威”与“大众”如何结合?仍然是未来相当一段时间内需要研讨和实践的课题。

同样,随着网络新媒体的迅速发展,气象影视服务已经跨入多渠道、多平台发展阶段。气象视频多

屏传播趋势下,传统节目也面临以互联网、移动终端等为代表的新媒体竞争。根据CTR电视观众满意度调查数据显示,尽管电视仍然是人们获取气象信息的最主要渠道(99.1%),但它已不是人们获取气象信息最频繁的渠道。2014年,手机短信和app首次在每周使用频率上超过电视,成为最常被人们使用的获取气象信息的渠道。受到移动终端的冲击,2014年较2013年,CCTV-1《新闻联播天气预报》收视率、半小时贡献率分别出现18.8%和7.5%的下滑。

3 未来气象影视发展目标

《电视台融合媒体平台建设技术白皮书》提出,要通过建设安全可靠、内容共享、覆盖广泛、技术先进的生产传播平台,优化媒体内容制作、存储、管理、分发流程,扩大媒体移动传播的覆盖面和影响力,强化与观众、听众以及网民的互动,在生产传播平台上实现全台资源的聚合再生产,组合、再造、呈现各种新业务。气象影视未来发展目标,只有依托现代气象业务体系,才能做到气象业务和气象影视事业发展两依靠、两促进。以现代传媒技术为支撑,建设布局合理、功能健全、技术先进、运行集约的中国气象影视业务服务体系。把中国气象频道打造成为国家突发事件预警信息发布的重要渠道、公共气象服务的重要窗口和气象科普宣传的重要平台。以中国气象频道发展带动全国气象影视服务整体能力的提升,全面推进气象影视事业管理规范化、业务现代化、服务品牌化。早日成为国际一流、国内权威的,适合传统媒体以及新媒体传播的气象影视节目内容提供商。

多年的气象服务使我们意识到:“原生态”气象信息是气象从业人员习惯使用的信息,而公众需要的是气象服务信息。气象影视服务作为气象服务的重要组成部分,应当根据公众的需求、公众的理解力、公众的接受习惯将气象信息解释、加工、包装后再传播出去,使气象信息成为用户能够使用并且有利于经济、生活质量提升的信息。这是气象信息提供者和传播者首先需要明确的概念^[4]。用高科技的气象监测、预报手段和高科技的影视制作手段,第一时间向公众提供简明、直观、好看的产品,是未来提高气象服务影响力的努力方向。2014年以来,《新闻联播天气预报》节目收视率、半小时贡献率平稳,未出现明显下滑,就是注重了节目内涵品质的提高和气象现代化服务新产品的应用。

总结发展经验,我们倡导气象电视节目必须坚持专业特性,它是立命之本。在内容层面,要准确及时,坚持权威,不哗众取宠。同时尽力跟踪受众喜

好，加快培养气象“科学传播专家”；研发服务新产品；避免不同平台同质化内容。因为面对内容竞争，丢了专业的权威，将无立锥之地。在技术层面，要充分融合新兴媒体传播学原理，创作类型丰富的节目形式；创作有地域、民族特色的易于传播的作品；也要充分利用代表性人物对热点话题、重大天气事件进行适时的科学传播。总之，立足服务于防灾减灾，善于发挥电视等媒体的特长，才能真正因势利导做好公共气象服务。提升气象信息有效传递给不同需求公众的能力，不断创新手段，这将是未来竞争的焦点所在，也是未来发展的方向所在。

随着科技的飞速发展，气象影视产业急需进行改革和发展，节目制作越来越需要大量的高新科技元素的渗入，需要气象影视方面高层次、高技能和综合素质人才的加入。因此在公共气象服务需求为导向的今天，气象影视人才的培养已经成为一个迫不及待要解决的课题。当前，气象影视行业最缺乏的就是气象和影视兼通的复合型人才。在我国的气象影视部门中，气象类人才的比例偏小，很多气象影视部门的职工所从事的职业与所学专业差别较大。据《气象影视人才培养模式研究报告》统计数据显示，气象影视中心的气象专业人员约占总人数的19.3%，还不足20%^①。是否拥有气象专业知识或影视专业知识不能作为评判气象影视从业人员的唯一或主要的标准，但相关的专业知识势必会影响工作人员对于节目内容的理解和把握。因此一些学者已经指出要“变‘气象盲’为‘气象通’，提倡‘专家型’、‘学者型’主持人^[5]。”尤其是移动媒体直播化、现场化的发展趋势，决定了

未来的主持人、记者、编辑等都需要具有扎实的气象功底，才足以面对变幻莫测的气象情况而泰然自若、灵活应对。

4 结束语

三十多年来，我国气象影视事业从无到有，从有到强，在改革创新中不断发展，为公共气象服务事业的发展壮大做出了重要贡献，取得了明显的社会效益，也培养出了一批既懂气象、又懂传媒的骨干人才队伍。随着云计算、大数据等新一代信息技术的迅猛发展和广泛应用，广播电视媒体融合发展面临新的机遇和挑战。气象影视同样面临新的机遇和挑战。《“十三五”国家科技创新规划》明确指出，要加大传统媒体的科技传播力度，发挥新兴媒体的优势，提高科普创作水平，创新科普传播形式，推动报刊、电视等传统媒体与新兴媒体在科普内容、渠道、平台、经营和管理上的深度融合。未来要建立气象影视服务新格局，提升预报预警发布的覆盖面和影响力，提升公民防灾避灾科学素质，气象影视从业人员任重道远。

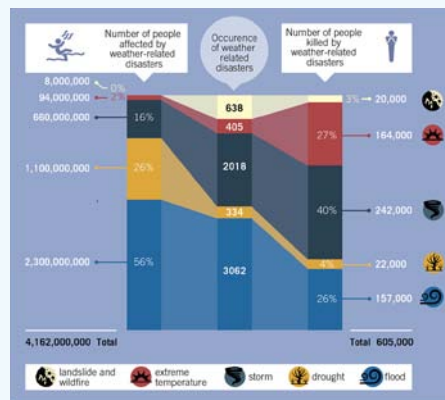
参考文献

- [1] 黎琼炜, 丘良. 论气象影视如何服务经济社会. 气象研究与应用, 2012, 33(A01): 327-328.
- [2] 中国气象局公共气象服务中心. 2015年中国公共气象服务白皮书. 北京: 气象出版社, 2015.
- [3] 朱定真, 董丽丽. 公众气象服务信息有效传播方式研究. 第十二届中国科学技术协会年会, 福州, 2010年11月1-3日.
- [4] 朱定真, 董丽丽. 气象服务信息有效传播能力探讨. 气象科学, 2010, 30(3): 523.
- [5] 朱定真. 从有利艺术创作角度看天气预报节目制作管理. 全国电视天气预报制作技术交流会, 福州, 2000年3月1日.

气象灾害分布与影响

本刊编辑部

2016年6月，联合国环境署（UNEP）发表的关于环境与人体健康联系的报告中，用1995—2005年的数据，描述了受到5种天气灾害影响的人数（左）、灾害发生次数（中）和因天气灾害死亡人数（右）之间的联系。一些灾害，如热浪，尽管发生次数和受到影响的人数量比例不大，但在致死灾害排名中靠前。



^① 程建军, 朱定真. 气象影视人才培养模式研究报告, 2008.