

文章编号: 1006-4354 (2009) 03-0038-03

气象影视发展中的问题及对策

林荣惠

(漳州市气象局, 福建漳州 363000)

摘要: 通过气象影视产业的经营现状, 对气象影视发展所存在的问题进行综合性地分析, 并对当前影视传播媒体的发展趋势, 提出气象影视产业今后发展的思路与对策。

关键词: 气象影视; 对策; 电视媒体

中图分类号: P49

文献标识码: B

1 气象影视产业发展的现状

随着社会经济的发展, 人们获取气象信息趋利避害的意识日益增强, 电视作为受众最广泛的大众传播媒介, 成为公众获取气象信息的重要途径。1993年电视天气预报开始有节目主持人, 主持人将深奥难懂的专业术语、天气形势分析和预报内容娓娓道来, 节目图形、图像表现力加强, 使天气预报节目有了质的提升。2006年5月18日, 中国气象频道的开播, 电视气象服务有了新载体, 气象影视服务实现跨越式发展。

经过二十多年的发展, 我国的电视天气预报已发展壮大。据气象部门的统计, 全国已有30个省(区、市)、5个计划单列市开播了约400档有主持人的电视气象节目, 还有更多的地(市)县无主持人的节目。

2 气象影视发展面临的问题

气象影视发展经历了从简单到多样化、精细化、多元化的过程, 人们对防灾、减灾、抗灾等天气信息的需求, 使电视天气预报已成为人们每天必看的节目, 从中央台到地方台, 天气预报节目的收视率一直位居前茅。但是随着时间的推移, 气象影视的许多深层次问题逐步显现出来, 设备问题、节目质量问题、人才问题、业务与广告产业之间的关系问题、众多传播媒体导致受众分流的问题、经营机制的问题, 与广电部门能否长期良好合作问题等都不同程度上影响和制约着气象

影视的发展。

2.1 气象影视播出与电视台的协调

虽然1996年中国气象局和广播电影电视部联合下发了《关于进一步加强电视天气预报工作的通知》, 促成了我国气象影视产业的大发展, 但随着广电系统整体改革, 经营思路发生了明显的变化。尤其地市级的电视台财政来源主要依靠广告收入, 所以在气象影视合作上, 难免会产生磕磕碰碰的事。关系既要合作又要制约, 一直都处于不稳定的状态。气象影视播出权掌握在电视台, 如何与电视台搞好合作? 争取理想的播出时间, 开发更多的气象影视资源是气象电视产业生存发展必须重视和思考。

2.2 节目制作设备老化, 技术力量薄弱

受资金、规模影响, 气象影视设备的更新远远跟不上媒体发展的要求。同时, 从业人员大多气象行业半路出家, 缺少影视专业知识, 没受过规范的专业培训, 致使节目创新能力不足, 多数地市级节目版本复制省里的老面孔。这些都是制约气象影视质量水平提高的重要障碍; 另外, 广告人员素质参差不齐, 也适应不了日益快速发展的广告媒体经营的需求。

2.3 节目中广告的发布形式局限性较大

气象影视多以标榜平面“无声广告”为主, 技术含量低, 不能充分展示电视媒体特有的声、形并茂优势, 无法给受众强烈的视觉冲击力。因此,

收稿日期: 2008-11-25

作者简介: 林荣惠(1970—), 女, 福建漳州人, 工程师, 主要从事气象影视工作。

天气预报广告在受众的感知度上局限性较大,制约着气象影视产业的发展。

2.4 追求经济效益,栏目创新力量不够

气象影视服务作为气象部门对外服务的主打品牌,多年来重复着“年初忙收钱,年底全上交”的运作模式,完成广告创收指标,成了气象影视工作的重中之重,造成把工作重点放在完成广告创收上,精力放在追求最大经济效益上,导致对栏目创新力度不够、栏目单一,对受众的收视心理会产生一定的负面影响。

2.5 发布渠道多样化,导致气象电视媒体受众流失

信息时代电视、报纸、电台、网络、电话、手机、车载移动电视、电梯视讯等已是传播气象信息最为广泛的工具。获取气象信息的渠道不断增多,收看电视影视节目获取气象信息不再是唯一手段。传播媒体渠道增加,容易导致电视受众的相对减少。传统媒体的受众分流直接影响了电视天气预报节目观众的规模,根据央视市场研究公司的调查,2006年和2005年相比,完全不看电视天气预报的观众,由2005年的7.21%上升到2006年的13%,电视天气预报节目观众规模总体呈下降趋势。种种迹象说明,电视公众气象服务节目也面临着受众碎片化,媒体自身也将日益走向细分化的趋势。

3 今后气象影视发展的经营对策

气象影视作为公共气象服务的重要窗口,同时也是气象科技转为生产力的具体表现。新时期气象影视产业的发展,需采取一些创新的经营对策,以更好地发展壮大。

3.1 加强与影视媒体的合作,拓宽气象影视节目播出平台

电视媒体是气象影视节目的主要载体,增进与电视台的沟通,注意电视台动向,及时调整气象影视的经营策略,更好地与电视媒体的合作,争取更多的气象影视资源和理想的播出时段,为气象影视发展提供更好的生存、发展空间。但随着科技技术的迅速发展,影视媒体表现形式及播出渠道的多样化,也为气象影视提供了更为广泛的播出平台,气象影视可改变原有与电视媒体单一

的合作方式,寻求多方合作方式,如车载电视、网络电视、手机网络电视等,促进多渠道、多平台的经营模式,增强气象影视产业的对外竞争能力。

3.2 对气象影视运行机制进行改革,走集约化经营之路

电视媒体业的整合优势随着时间的推移逐渐显现出来。气象影视经营管理,也应认真思考和应对,有所创新才有所发展。气象影视产业要发展壮大,发挥气象系统内部优势,从上面一直贯通到下面(中央、省、地(市)县)管理体制的特殊性,对目前各省、市、县大多单独运行的机制进行改革实现内部整合,形成一个“拳头”走集约化的管理模式,从根本上解决各级气象影视部门都存在的人手少、底子薄、资金短缺、档次低、技术力量薄弱等诸多方面的问题,还可强化展示气象影视的优势,增强与其他媒体的合作,集中人力、物力、财力统一经营,统一制作,统一分送播出,实现立体的、全方位的按照多种媒体的经营理念去开发运作,提高单一电视媒体的抗风险能力,形成多元化产业,实现对气象信息的整合播出。

3.3 提高气象影视产业的管理及制作水平,加大人才引进、培训力度

气象影视发展壮大需要高层次经营管理人才和高级技术骨干人才,并建立与之相适应的选人用人机制,才能提高管理及制作水平。电视传播媒体由“卖方”市场向“买方”市场转变,要求气象影视不断创新。目前各级气象影视节目及制作人员均不同程度地受设备及自身素质的限制,制作出的节目、广告产品创新不足。要解决好这个问题,必须通过人才引进或专业技术培训,并建立激励机制,促进管理制作相关人员的积极性和创造性,进而改进开发出新颖、独特的适应受众和市场需要的节目,使节目创新、广告创意满足市场及客户的需求,同时形成良好的完善的竞争机制,促进管理制作水平的提高,增强市场竞争能力。

3.4 加强气象影视资源的开发研究,拓宽气象影视创作思路,节目朝多元化方向发展

近年来全球气候变暖趋势加剧,各种气象灾

害频繁发生,人们对气象服务的需求不再是简单天气预报,对气候变化以及由此产生的生态变化、环境问题也日益关注。气象影视应抓住契机,深入开发影视资源,拓展节目的深度和广度来进一步满足不同受众的需求。从社会的、经济的、多学科的角度全方位看待天气,让节目的内涵更丰富,经营范围更广。

拓宽气象影视产品的创作思路,节目的内容不仅要精细化,而且要融入个性化风格、具有区域性特点;不同定位的媒体可以对同样的气象信息有不同的切入点,如体育频道对气象信息侧重于天气对体育比赛的影响,经济频道的气象新闻除了常规的天气预报外,可为受众提供因天气因

素而引起的各种相关提示等。还可根据不同收视群体开发与天气有关的动漫作品、科普科幻作品、专题作品,使气象影视产品朝多元化的趋势发展。

参考文献:

- [1] 姚学祥. 气象服务的制度变革 [D]. 北京: 中国人民大学行政管理研究所, 1999: 17-23.
- [2] 杨宏毅, 刘爱萍. 提高节目质量, 拓展业务领域, 整合服务资源—关于气象影视产业发展的思考 [C] // 秦祥士, 韩建钢, 杨玉真. 气象影视技术论文集 (三). 北京: 气象出版社, 2006: 351-352.
- [3] 姚学祥. 气象与现代管理 [M]. 北京: 中国气象出版社, 1999: 89-93.