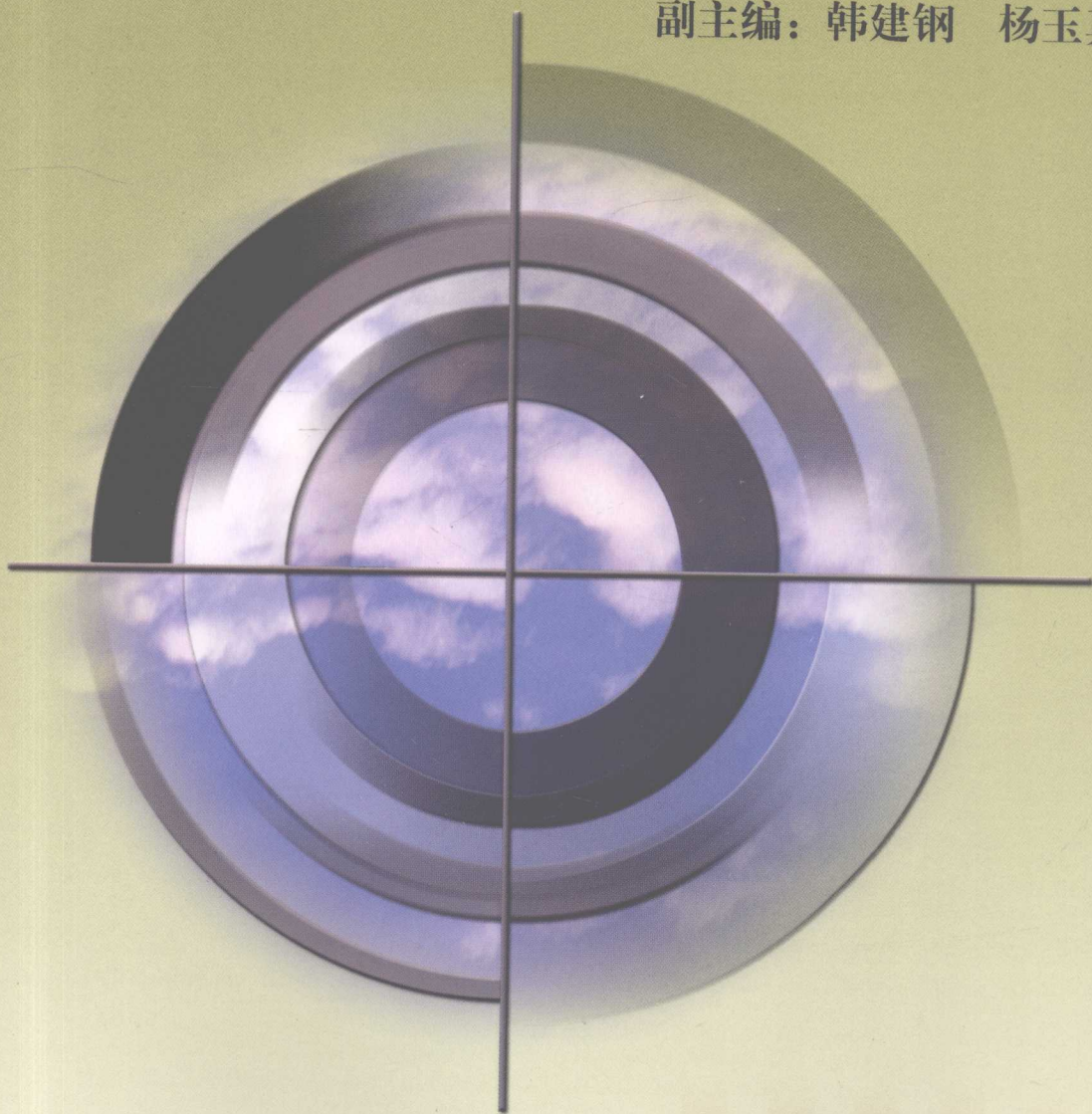


气象影视技术论文集

(六)

主 编：秦祥士

副主编：韩建钢 杨玉真



气象出版社

气象影视技术论文集

(六)

主 编:秦祥士
副主编:韩建钢 杨玉真



气象出版社
China Meteorological Press

内容简介

本文集从2008年10月在湖南长沙和11月在北京召开的气象影视技术交流会征集和交流的160多篇论文中选取了90篇编纂而成。文集内容丰富,涉及近两年气象影视事业和制作技术的发展。涵盖了气象节目策划、创意节目创新、艺术设计、新技术应用、专业频道建设等方面的内容。对从事气象服务工作人员具有参考和借鉴价值。本文集可供气象、水文、环保、航空、教育等电视制作部门的工作人员和有关院校相关专业的师生参阅。

图书在版编目(CIP)数据

气象影视技术论文集. 6/秦祥士主编. —北京:气象出版社, 2009. 4

ISBN 978-7-5029-4728-6

I. 气… II. 秦… III. 天气预报-电视节目-文集
IV. G222.3-53 P45-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 043670 号

出版发行:气象出版社

地址:北京市海淀区中关村南大街46号

总编室:010-68407112

网址:<http://www.cmp.cma.gov.cn>

责任编辑:俞卫平 隋珂珂

封面设计:王伟

印刷:北京中新伟业印刷有限公司

开本:787mm×1092mm 1/16

字数:750千字

版次:2009年4月第1版

印数:1~1500

定价:90.00元

邮政编码:100081

发行部:010-68409198

E-mail: qxcbs@263.net

终审:周诗健

责任技编:吴庭芳

印张:28.25

印次:2009年4月第1次印刷

目 录

一、综合性文章

国外气象频道的发展及其对我国的启示	石永怡 李如彬(1)
气象影视科普传播与发展空间	石永怡(11)
浅谈气象信息的电视传播理念	朱定真 董丽丽(16)

二、气象频道建设

从付费频道相关政策解读中国气象频道之发展	孟 波 杨玉真(23)
中国气象频道定位的几点思考	游立杭 黄凯安(29)
实现中国气象频道落地推广工作又好又快发展的思考	柳俊高 王玮芬 陶 平等(33)
路在何方——试析数字付费电视的经营模式	张晓蕊(39)
气象频道本地插播节目定位初探	吴丹娃 张脉惠 刘爱萍等(42)
气象频道地方插播节目如何凸显本地特色	陈 阳(45)
我国气象频道的发展方向	谢青林 仇如英(50)
用新闻的眼光“读”气象——从中国气象频道新闻资讯节目《国家气象播报》 看气象新闻报道方式与特点	张 硕 杨玫玫 马 冀(56)
中国气象频道的挑战和机遇:高科技带来高起点	朱光宇 魏 虹(62)
中国气象频道北京插播节目内容设计	陈道东 孙晓萍 袁晓玉(66)
中国气象频道青岛本地插播节目的策划	庞华基 范 鑫 张英泽(75)
已经做的 正在做的 应该做的——谈中国气象频道新闻访谈节目的改版	王 慧(81)
中国气象频道新闻节目发展趋势展望	陆太平 刘爱萍 王庆祥(87)
有效预警——以中国气象频道《风云快报》和新闻滚动字幕为例 浅析预警信息的电视化传播	咎瑞春 张 硕(91)
国内外专业频道发展运营之借鉴与思考	梁晓梅(96)
浅谈气象频道建设	胡少校(100)
中国气象频道的优劣势	秦春英 任爱平 王高芳(104)
中国气象频道图文节目改版初探	苏丽娟(109)
让中国的气象频道满足观众需要	王 静(114)
论中国气象频道本地天气节目的运营	管 欣 庞华基(118)
关于气象频道服务于旅游业的思考	章 芳(122)

三、节目改进与创新

突发灾害性天气报道电视编导要强化 4 意识	李 好 邓 玲 陈玉贵(129)
“集约化”制作模式下地市节目创新初探	陈 阳(132)
电视气象节目评价体系初探	仇如英 张 毅 张金标(136)
关于电视天气预报中 5W 模式的思考	李 良(139)
谈气象影视编导的发散性思维	孙 忠(143)
天气预报类节目焦点分析	周丽贤(147)
天气头条——新闻类电视气象节目的核心	仇如英 练江帆(154)
省级灾害性天气报道初探	陈 曦 罗应刚(158)
如何拉近受众与气象节目间的距离	刘 昊(163)
浅谈图示在气象新闻中的运用	覃 鑫 周 密(167)
浅谈农业气象电视节目的发展	朱雅敏(171)
论电视气象节目的改版	宋英杰 郑 君 刘 燕(178)
两次大雾天气新闻采写中的若干思考	刘 彦 顾 谦(182)
关于少儿天气预报节目的探讨——从《小小气象屋》说开	王春雁 刘 捷(186)
看天气资讯 品时尚生活	裴克莉 郭雪梅 李 强等(191)
关于农业气象节目的思考	高海虹 白 钰(194)
电视气象节目语言的人性化	黄 亮 方 珂(197)
从民生新闻到公共新闻进程中气象节目的植入性思考	别 庸(201)
谈重大天气过程中电视气象节目的整体构造	程 莹(205)
天气预报节目的创新传播	陈细如(211)
关于气象节目如何更好为公众服务的思考	范晓青(215)
气象灾害电视报道中的“灾”情和“人”情	廖 烨(219)
电视包装与气象节目品牌塑造	吴晓荃 林春蕾(224)
传统文化和现代设计理念在天气预报节目包装设计中的运用	吴天明(230)
小生活 大气象——从《时尚气象》看未来气象影视发展之路	王亚涓 胡 芳(234)
气象信息可视化在电视节目中的应用初探	刘欧萱 仲卫东(238)
气象节目中对天气实况的分析与把握	黄文燕 吴保国(243)
灾害报道“三直战略”的实践与思考	罗桂湘(249)
论公共气象服务中气象信息的可视化	罗桂湘(256)
增强创新与服务意识 做优秀的气象编导	邓 玲 陈玉贵(262)
浅谈天气新闻的拍摄角度和采访技巧	朱 琳 庞华基(269)
气象灾害电视报道形式及变化分析	侯亚红 张广梅(272)
气象广播强强联手 掘金气象节目市场	刘秀英 范永玲 时瑞琳等(277)
对气象灾害电视报道的策划与探讨	梁淑娥 张广梅(281)

四、主持艺术

电视气象节目主持人的非言语表达技巧	黄石健(287)
对电视气象节目中树立个性化主持风格的探讨	郑 蓉(293)

和时代语境,映万千气象——论气象节目主持人的定位	吴 平(296)
论新形式气象节目对主持人的要求	张怡娜(304)
浅析气象节目主持人的培养	万康玲(312)
主持人如何提高节目录制效率	尹南新(317)

五、气象科普专题

论电视自然灾害纪录片的叙事结构和表现方式	李如彬 任文斐(323)
关于气象科普专题片后期制作的几点体会	黄英伟 徐 扬(331)
气象科普专题片叙事方式初探	高海虹 白 钰(335)
气象专题片中精品画面的拍摄	陈朝晖 陈新刚 张与参(339)
浅谈怎样做一名优秀的气象科普专题片编导	蔺婷婷(344)
小议科教片的剪辑	赖 纲 欧小余 刘 华等(347)

六、新技术应用

广西气象影视视频数据库建模分析	潘丽娜 陆 伟 周国飞(355)
基于科技服务的气象防灾减灾系统建设研究	侯润兰 李 芬 贾素贞(359)
突发气象灾害现场的新闻采编及传输技巧	布亚林 杨 蒙 宗 川(362)
浅谈气象拍摄中的镜头	鲁 亮(367)
移动非线性编辑系统的建立	王伟东 张玉博(372)
视频编辑软件在气象影视制作中的应用	潘丽娜 陆 伟(375)
省级气象影视一体化业务网络系统建设初探	许明荣 胡孔胜(379)
防灾减灾信息农村自动传输系统的开发与研究	张喜娃 王志宏 范永玲等(384)
艾迪普字幕播出系统在中国气象频道北京插播中的运用	康 庄(388)
《新农村手机报》发展现状与远景	范永玲 秦春英 侯晓虹等(393)
低温雨雪冰冻期间影视系统技术维护	董文蔚 邹 鹏 姚宏权等(397)
WebLIVE 实现农网视频直播	朱金花 秦春英 朱保平(401)
中国气象频道本地插播系统设计	张 洁(407)
从 2008 年雨雪冰冻灾害论气象影视服务应急体系的建设	黄 亮 于庚康 王成友(412)

七、品牌推广与市场营销

蓄势、借势、合势——论气象影视服务如何应对新媒体的传播挑战	容 军 潘丽娜(419)
构建科学的气象广告经营评估体系	叶阿庆 张 敏(424)
中国电视天气预报节目的媒体发展初探	罗 嘉 傅爱林(428)
浅谈气象频道的特色定位和营销策略	白 钰 高海虹(433)
品牌定位决定品牌发展	刘 勇(437)
从“炒作大王”的发家史看气象频道的品牌宣传策略	叶海英(443)



一、綜合性文章

国外气象频道的发展及其对我国的启示

石永怡 李如彬

(北京华风气象影视信息集团,北京 100081)

摘 要

美国气象频道已经开播 20 余年,加拿大、澳大利亚、法国等也都有专业气象频道,各具特点。以美国气象频道为例,目前它已形成以气象频道为核心、利用多种媒介传播气象信息的格局,节目设置与编排以观众为中心,本地化的气象信息播报是频道的重要节目支柱,自主开发预报预警服务产品增强了它的市场竞争力,重视新技术的研发和应用使它始终处于领先水平。中国气象频道经过两年多的发展,取得了一定的成绩,但和美国气象频道还有一定的差距。在今后的发展中,应充分认识频道定位,行政推动促其发展;加快地方插播步伐,实现气象信息本地化;不断提高节目质量,实现气象信息实时播出,及时更新;扩大频道覆盖面,提高节目收视率;丰富频道营销手段,加强经营和宣传。

关键词:气象频道 国外现状 节目特点 发展启示

1 国外气象频道简介

美国气象频道的发展已经有 20 多年的历史,加拿大、澳大利亚、法国等都有专业气象频道,每周 7 天每天 24 小时报道天气情况,服务于社会大众,具有重要的社会影响力。

1.1 美国气象频道

美国气象频道(The Weather Channel,简称 TWC)肇始于电视天气预报节目主持人约翰·库曼(John Coleman),1977 年他加入美国广播公司(ABC)的早间节目“早安美国(Good Morning America)”主持天气节目版块,因自己的良好的气象专业素养和电视主持艺术蜚声全美国。当时的美国观众一般情况下每天只能从电视上看到全天总时长 15 分钟左右的天气节目,库曼认为,这根本满足不了观众的需要,因为天气对人们生活的影响太大了。库曼因此构想了一个 24 小时专门报道天气的有线电视频道。库曼的构想契合了兰德马克(Land Mark)公司在有线电视领域的发展战略,气象频道因此在兰德马克公司旗下孕育诞生了,正式开播时间是 1982 年 5 月 2 日。

开始的时候,虽然亏损经营,但从节目层面看非常成功,市场调查公司 1983 年 7 月的独立研究报告显示,在 18 个有线电视频道中,气象频道位列受众最满意频道的第一位,超过 60% 的被调查者说他们对气象频道“非常满意”,排在第二位的是体育频道(ESPN)。气象频道虽然生逢其时,但其成长也非一帆风顺,因为管理和财务困境,在 1983 年的夏天几近停播,但因其节目受到观众的喜爱,网络运营商不愿意看到气象频道在观众面前消失,主动付给兰德马克公司有线电视订户费,气象频道再露生机。之后,气象频道在订户费和广告的双重支撑下,乘着美国有

线电视业蓬勃发展的春风不断成长,1987 年开始赢利,1989 年订户 4150 万户,1996 年为 6500 万户,2001 年为 8000 万户,2007 年为 9640 万户,气象频道成了有线电视运营商服务于有线电视用户的基本频道,在观众满意度(satisfaction)和重要性(importance)方面都名列前茅(图 1)。

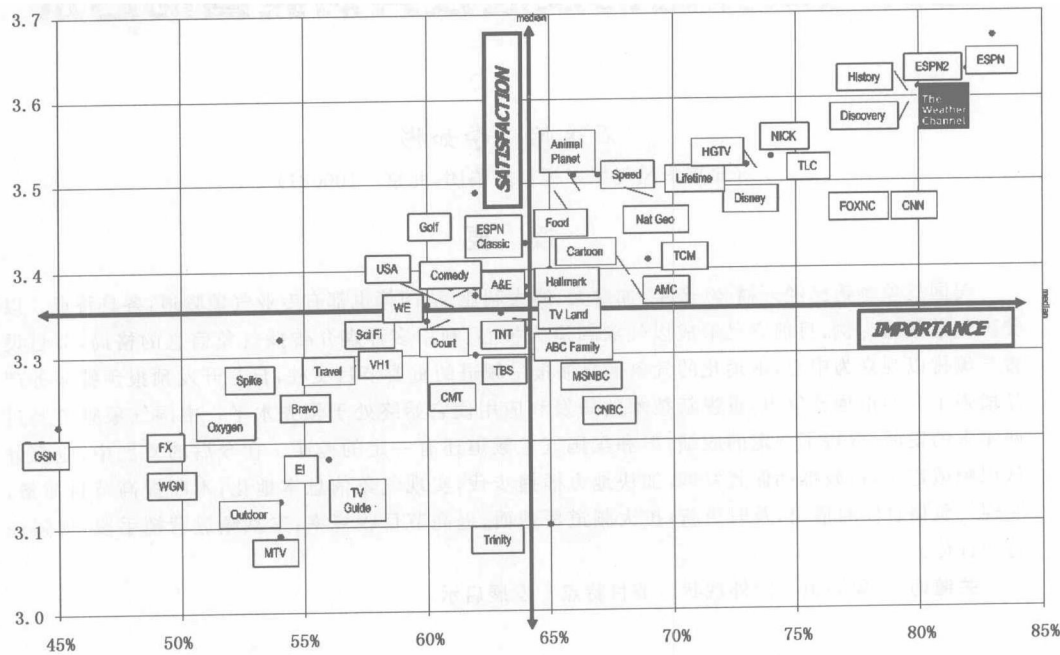


图 1 美国气象频道在观众满意度和重要性方面与美国其他有线电视频道的比较(2004 年数据)

1.2 加拿大气象频道

加拿大气象频道(英语语言名为 The Weather Network,法语语言名为 MétéoMédia)1988 年在蒙特利尔开播,1993 年 PELMOREX 公司把加拿大气象频道收归旗下。1996 年美国气象频道参股经营加拿大气象频道。1997 年,英语频道(The Weather Network)中心搬到多伦多。在气象频道开播之初,很多人不相信一天 24 小时只报道天气的电视频道会成功,但到了 1999 年,加拿大气象频道就有 627 万家庭用户和 43 万商业用户,调查显示,在加拿大的 25 个有线频道中,TWN 的用户数名列第四,收视率和知名度均列第二位。每周约有 1/6 的加拿大人通过收看加拿大气象频道的气象信息来了解天气及其变化,据此安排日常生活和商务活动。1999 年 TWN 赢利 800 万加元。现在加拿大气象频道已经是加拿大气象服务的首要机构,也是传媒业的知名品牌。

加拿大气象频道的一大特色是运用全频道预警系统(All Channel Alert,简称 ACA)在所有的有线频道中插播紧急警报字幕(图 2),当相关政府部门发布自然灾害警报时,加拿大气象频道的全频道预警系统可以让相关地区所有电视频道中同时出现提示性的警报字幕或标志,还可以用字幕建议用户及时收看气象频道的节目,深入了解相关灾害事件的进展。

2 国外气象频道的发展特点

西方发达国家气象频道的成长土壤是市场化,电视频道和气象服务均由市场机制驱动,其

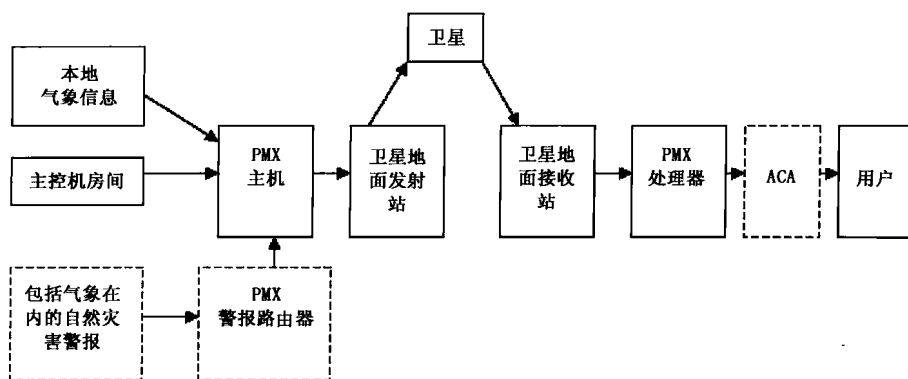


图2 加拿大气象频道节目传输以及全频道预警示意图

发展特点主要体现在以下几个方面：

2.1 集约化品牌化的发展道路

在气象信息服务于公众这个领域，无论通过什么途径（电视，广播，报纸，网络，手机等），其基本的依托是国家气象基本业务，包括各种监测数据和预报数据，加上数字化网络化时代的媒介区分越来越弱化，多种传播手段的集约化运营成本最低，电视频道和媒体网络气象服务均由市场机制驱动从体制上保证了集约化的发展道路。

美国气象频道公司(TWCC)目前已形成以气象频道为核心利用多种媒介传播气象信息的格局，2006年其气象服务业务开展情况如表1所示。

表1 美国气象频道公司2006年的气象服务业务开展情况

传播渠道(媒体类型)	规模
有线电视/卫星直播电视(The Weather Channel) (电视)	8900万订户，覆盖全美国95%以上的有线电视用户。
数字电视(WeatherScan) (电视)	2200万订户。
天气网站(weather.com) (网络)	每月访问人数(不重复)2700万。
宽带网 (网络)	每月600万视频流。
天气广播 (广播)	100万听众。
无线和移动电话 (电话)	月用户数500万。
报纸版面 (报纸)	通过60家国内报纸到达800万订户。

从 1982 年开播至今,气象频道在新闻和信息传播领域已经形成了其强势品牌——全美国处于领导地位的气象信息提供者和了解天气、计划生活不可替代的信息源。气象频道的品牌优势使气象频道公司在拓展其业务领域时非常便利,比如气象频道公司很容易占据新媒体市场,在天气网站、数字有线电视、宽带网络、移动电话等领域气象频道公司都有不凡的表现,无论借助何种方式传播气象信息,一律使用一个标识,新传播渠道的业务拓展反过来又强化了气象频道的品牌。图 3 是气象频道公司的业务概览,从中可以看到其集约化发展的布局。

图 3 美国气象频道公司业务概览图

2.2 以观众为中心设计节目

美国气象频道的节目设置与编排本着如下五条原则而定:一是新闻价值,二是(与观众的)相关性,三是有效传播(观众听得懂记得住),四是完全性(满足观众需要),五是节目新颖。在气象频道中,一个小时是一个节目体,作为一个 24 小时的有线电视气象信息服务提供者,每一小时的每一分钟都是精心编排的。在一个小时的节目版块中,宏观上节目被分为三类,即:生活休闲类节目,工作商务类节目,广告类节目。突发天气新闻会改变原有的编排,偶尔一些关于飓风或其他天气现象的纪录片也会打破原有的编排,一天当中的不同时段,人们的生活状态是不一样的,双休日的作息时间、日常活动和工作日也会有所不同,这些都会在节目设计中表现出来(表 2)。

表 2 美国气象频道一周节目表(美国东部时间,2008 年 10 月)

时间	周一	周二	周三	周四	周五	周六
4:00am	第一时间天气展望 (4:00am—7:00am)					气象课堂(4:00am—5:00am)
5:00am						周末天气展望 (5:00am—7:00am)
6:00am						
7:00am	今日天气 (7:00am—10:00am)					周末天气视点 (7:00am—11:00am)
8:00am						
9:00am						
10:00am	白天天气计划 (10:00am—2:00pm)					现在周末 (11:00am—2:00pm)
11:00am						
12:00pm						
1:00pm						
2:00pm	大难临头(2:00pm—2:30:00pm)					大难临头(2:00pm—2:30pm)
2:30pm	自然之力(2:30pm—3:00pm)					自然之力(2:30pm—3:00pm)
3:00pm	天气中心(3:00pm—5:00pm)					天气中心 (3:00pm—5:00pm)
4:00pm						
5:00pm	下午版(5:00pm—7:00pm)					地球报告(5:00pm—6:00pm)
6:00pm						周末下午版(6:00pm—7:00pm)
7:00pm	爱波蕊和白特斯看天气(7:00pm—8:00pm)					地球报告(7:00pm—8:00pm)
8:00pm	晚间版(8:00pm—9:00pm)					周末晚间版(8:00pm—9:00pm)
9:00pm	天气改变历史(9:00pm—10:00pm)					天气改变历史(9:00pm—10:00pm)
10:00pm	晚间版(10:00pm—12:00am)					晚间版(10:00pm—11:00pm)
11:00pm						天气改变历史(11:00pm—12:00am)
12:00am	天气改变历史(12:00am—1:00am)					晚间版(12:00am—1:00am)
1:00am	晚间版(1:00am—3:00am)					地球报告(1:00am—2:00am)
2:00am						晚间版(2:00am—3:00am)
3:00am	大难临头(3:00am—3:30am)					天气改变历史(3:00am—4:00am)

2.3 本地化气象信息播报是频道的重要节目支柱

天气的地域性很强,本地天气对观众的影响最直接,虽然气象频道有全球天气信息、全国天气信息、区域天气信息,但最能持久地吸引观众的是自己所在地方的气象信息,气象频道在节目层面无一例外地都需要解决本地观众看本地天气的问题,就是所谓的本地化问题。在美国气象频道,本地天气信息播报是其节目的重要支柱,从正点开始每隔 10 分钟保证让当地的观众看到自己本地的最新气象信息,包括该区域的卫星云图、雷达图、形势图及区内城市预报,而且当地城市天气在电视左下角实时显示。加拿大气象频道和澳大利亚气象频道也有频繁的本地化节

目版块。

为解决本地化问题,美国气象频道专门开发了具有自主知识产权的 Weather Star 技术,构建网络环境,进行本地化节目和服务的自动传输、识别和入网。美国气象频道在全国共设有 8000 个 Weather Star 处理器,分布在各地的有线网络公司、定制气象频道节目的社区等(图 4),由美国气象频道全球预报中心制作各洲的预报和 15000 多个点的预报,通过卫星传递,由各地 Weather Star 处理器自动检索本地信息插播。

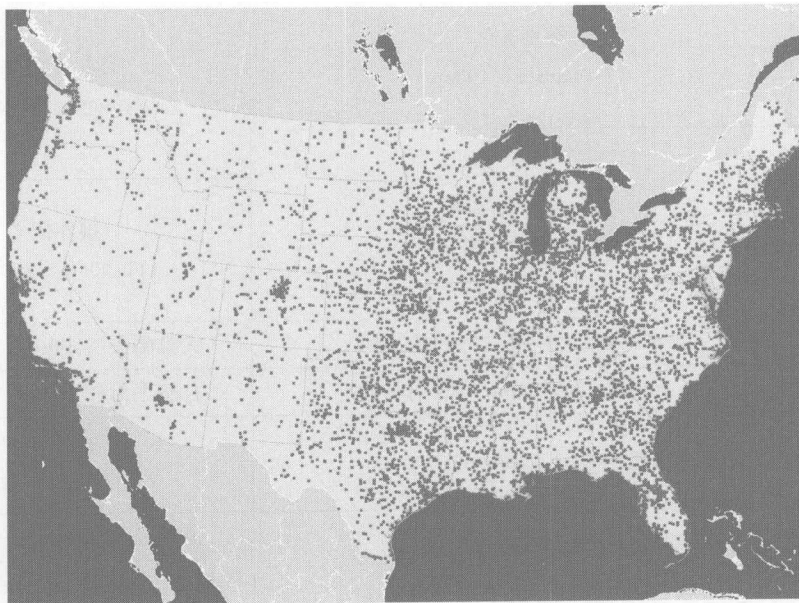


图 4 美国天气频道利用 Weather Star 技术实现的本地化节目地域分布图

2.4 依托国家气象基础数据和警报自主开发预报预警服务产品

美国气象频道自主开发了全球预报中心系统,实时收集来自美国国家天气局等方面的气象资料,利用各种数值预报模式,做出美国数万个点乃至世界各地的天气预报,并生成节目用图(或准节目用图)。全球预报中心系统是一个具有学习功能的系统,每天的预报结果,通过实况资料进行验证,并将验证结果记录在案,优化预报。该系统主要由 DICAST、DiGIT 和 TOPPS 三部分组成。DICAST 的功能是利用数值预报模式和人工智能技术自动做出预报,DiGIT 让技术人员通过图形化用户界面人工干预 DICAST, TOPPS 可以将气象参数和预报结果转化为人們更容易看懂的形式。全球预报中心系统使得天气监测、预警预报信息和电视呈现的无缝连接,保证了观众在第一时间得到需要的天气信息。

虽然美国气象频道等国外气象频道都是非政府部门开办的,但他们无一例外都要依托本国的基本气象业务,特别是基础气象数据和预警信息。为保证灾害预警信息的权威和一致,气象频道一般只能引用国家气象部门的预警信息,但警报信息的呈现方式可以根据自主确定,除非国家气象机构有特别的规定。

2.5 重视新技术的研发和应用

报道天气和报道社会事件有很大的不同,人类了解天气的方式更多的是借助仪器,推断天

气的变化依靠大量的科学手段,每天全球因此获得海量的反映天气状况及其演变趋势的数据,这些数据通常情况下是在气象业界使用的,一般人很难弄明白其中的奥秘。如何把反映天气状况及其演变趋势的数据转化为可视化动态的图形图像是每一个气象频道面临的技术问题。

从国外气象频道发展来看,一是利用气象影视行业的通用技术,因为气象信息传播在发达国家特别是美国已经形成一个比较大的产业,在这个产业里面相对形成了比较专业化的分工,有专门的技术公司研发相关产品,服务于气象信息公众服务机构,比如美国的 WEATHER CENTRAL, WSI 等;二是气象频道在上述技术的基础上开发特定功能的技术,去达到某些特殊的要求,比如法国气象频道的互动点播技术,可以让观众通过遥控器检索到特定地点的天气信息显示在电视屏幕的下方,还有美国气象频道的 Weather Star 技术,解决本地化节目和服务的自动传输、识别和入网的复杂性等问题。

3 启示

中国气象频道是世界上唯一一个由国家气象部门开办的气象频道,加上中国的电视体制和气象服务体制的特殊性,其发展模式也将具有自己的特色。

3.1 充分认识频道定位,行政推动促进发展

2006 年 2 月 16 日,广电总局批准中国气象局开办中国气象频道,节目设置范围为“气象资讯服务和气象灾害预警预报等”,要充分认识中国气象频道“防灾减灾,服务大众”的频道定位,把频道建设纳入国家和地方政府的防灾减灾体系建设中,要借助国家大力发展数字电视和广播电视数字化改造的契机,以防灾减灾为己任,以行政力量全面推动气象频道的发展。同时,中国气象频道是全国气象部门共同打造的频道,应充分发挥气象部门的垂直管理体制优势,以华风为龙头,调动省市气象局的积极性,上下联动,共同做好中国气象频道的节目、落地、插播及推广工作。

3.2 加快地方插播步伐,实现气象信息本地化

本地化是所有气象频道必须解决的问题,因为气象信息的具有很强的区域特点,在我们这个地理版图大、天气气候复杂多样的国家,本地化气象信息是观众的核心信息之一,如何适应中国气象业务精细化的发展方向,在节目层面实现比较贴近的本地气象信息服务是频道吸引观众的基础,同时还可以带动地方气象影视的发展。

3.3 不断提高节目质量,实现气象信息实时播出,及时更新

节目质量是频道的立足之本,综观国外气象节目,无不是以气象监测、预警预报信息的实时播出、及时更新为频道之根本,这也是最有服务价值并能体现气象频道专业特点之处。中国气象频道也应如此,在提高信息的时效性上下工夫,努力实现气象信息的“第一时间,权威发布”。

3.4 扩大频道覆盖面,提高节目收视率

截止目前,中国气象频道在全国 25 个省(市、自治区)的 148 个地级以上城市(含地级,下同)落地,占全国地级以上城市(不含港、澳、台地区)总数的 43.9%,可覆盖用户数总计约 989.8 万户,但入户率低。由于各地广电部门有线网络错综复杂,在频道落地推广上要充分结合各地

的特点,发挥各省市气象局的资源优势,灵活务实,积极促进频道落地,扩大频道覆盖面,提高节目收视率。

3.5 丰富频道营销手段,加强经营和宣传

气象灾害预警预报信息发布是公共气象服务的重中之重,以此为出发点,争取在有条件的省市无偿进入本地数字电视基本节目包,或与若干热播频道组成精品包,提供给观众。因地制宜,开拓创新,不拘形式,深谋远虑,切实推动频道入户。同时加强频道宣传力度,在频道经营中既要符合现实情况又要有前瞻性,要深入研究国家政策的发展,以频道为平台,积极进行频道附加值的开发,带动全国各级气象影视服务的发展。

气象影视科普传播与发展空间

石永怡

(北京华风气象影视信息集团, 北京 100081)

摘 要

电视是我国公众接触最多的媒体,作为视听兼备的综合性媒体,具有直观、快捷、互动的魅力,利用电视进行科普传播,其广度和效果显而易见。中国气象局气象影视机构——华风气象影视信息集团(简称华风集团),拥有气象信息发布的权威性、拥有众多电视频道的传播平台、拥有现代高科技的影视制作设备和人才队伍。几年来,华风集团通过自身的电视节目和影视作品积极发挥着科普作用。本文在回顾华风影视科普工作的同时,进一步探讨科普传播的发展空间。

关键词:气象影视 科普传播 发展空间

1 科普工作是气象影视工作者的重要职责

2002年《中华人民共和国科学技术普及法》的颁布,标志着我国科学普及工作已经进入了法制化轨道,对于实施科教兴国和可持续发展战略、提高全体公民的科学文化素养、推动经济建设发展和社会进步以及构建和谐社会的具有重大意义。

气象科学技术普及工作是气象科学技术与广大人民群众联系的纽带,是气象科学技术转化为生产力的桥梁,是培养气象科技人才后备力量的有效途径。普及科学知识、倡导科学方法、传播科学思想、弘扬科学精神,是我们气象影视工作者的一项基本任务。

当今,以气候变暖为主要特征的全球气候变化对人类社会的发展正产生着巨大的影响,严重影响着粮食、资源、能源、生态以及公共卫生的安全。在气候变暖的大背景下,我国极端天气、气候事件出现的频率、强度明显增大,对经济建设和社会和谐稳定,尤其是对人民群众的生命财产安全构成了严重的威胁,因此普及气象气候和防灾减灾知识更显得紧迫。华风集团十分重视科普工作,深深感到作为多门自然科学(大气象理念)的新闻、资讯和服务的气象电视节目,本身就承担着国家交给的科学普及义务。节目中的科普功能、科普内容、科普态度、科普语言,不仅能够潜移默化地提高公众对气象信息的消化能力,提升气象预测预警信息的社会应用价值。同时大量的气象科普专题片的制作与传播,在防灾减灾和倡导科学、健康、文明的生活方式,提高群众生活质量和品位上也能够发挥很大的作用。

2 几年来华风集团气象影视的科普传播

在《中华人民共和国科学技术普及法》中明确指出:“新闻出版、广播影视、文化等机构和团体应当发挥各自优势做好科普宣传工作。”