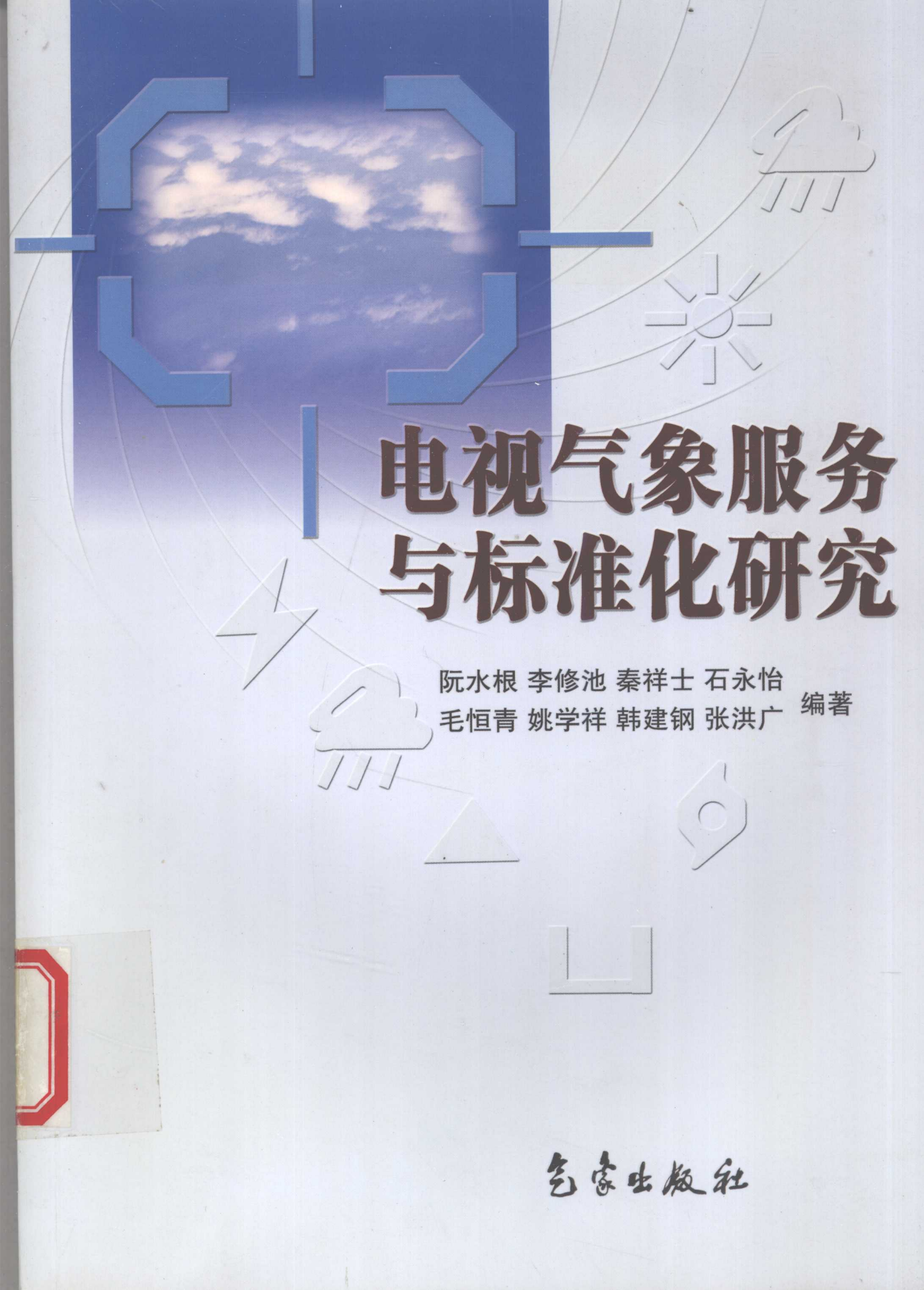




电视气象服务 与标准化研究

阮水根 李修池 秦祥士 石永怡
毛恒青 姚学祥 韩建钢 张洪广 编著

气象出版社

电视气象服务与标准化研究

阮水根 李修池 秦祥士 石永怡 编著
毛恒青 姚学祥 韩建钢 张洪广

气象出版社

内容提要

本书结合电视气象服务的实践,从四方面分析研究了气象服务节目中涉及到的问题。其中第一篇为气象服务产品的种类及其等级,对气象服务的节目形式、气象服务产品以及各种预报警报的等级标准和发布规范进行了介绍。第二篇为电视气象服务节目的用语,主要提出电视气象服务节目在表述天气气候事件、服务中所涉及到的时空尺度、预报警报、服务提示、影响评价等方面的规范用语。第三篇为电视气象服务节目中常用指数的介绍。第四篇介绍了电视气象服务节目中的常用符号和图表。这些内容对做好公众气象服务有一定的参考价值。

本书可供气象、水利、环保、航空、教育等电视制作部门的工作人员和有关院校的相关专业师生参阅。

图书在版编目(CIP)数据

电视气象服务与标准化研究/阮水根等主编. —北京:
气象出版社, 2005.4

ISBN 7-5029-3937-7

I. 电… II. 阮… III. 电视-气象服务-研究 IV. P451

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 023202 号

Dianshi Qixiang Fuwu yu Biaozhunhua Yanjiu

电视气象服务与标准化研究

气象出版社出版

(北京海淀区中关村南大街 46 号 邮编: 100081)

总编室: 010-68407112 发行部: 010-62175925

http: //cmp.cma.gov.cn E-mail: qxcbs@263.net

责任编辑: 俞卫平 终审: 纪乃晋

封面设计: 王 伟 版式设计: 吴庭芳

*

北京顺义振华印刷厂

气象出版社发行

*

开本: 787×1092 1/16 印张: 12.25 字数: 320 千字

2005 年 4 月第一版 2005 年 4 月第一次印刷

印数: 1~1000 定价: 40.00 元

ISBN 7-5029-3937-7/P·1408

本书如存在文字不清、漏印以及缺页、倒页、脱页等,请与本社
发行部联系调换

《电视气象服务与标准化研究》编著委员会

主任委员：阮水根 李修池 秦祥士

副主任委员：石永怡 毛恒青 姚学祥 韩建钢 张洪广

委 员：(按姓氏笔画排序)

王 倩	田翠英	宁凯峰	朱定真	曲声浦
宋英杰	周庆亮	赵 嵘	赵 磊	高兰英
耿 慧	程 培	张钦仁		

前 言

作为现代社会一种覆盖面广、传播速度快的媒体形式,电视在传播天气预警预报、气候预测预估以及重大天气气候事件及其他气象信息和气象知识方面发挥着十分重要的作用,在社会公众中有着深刻而广泛的影响。尤其是,随着我国经济的快速发展和市场化的加快,这种影响将更为深远。这必然将气象服务,特别是电视气象服务的规范化与标准化问题现实地摆到了我们的面前。为了尽早适应这一要求,2002年初,华风气象影视信息集团申请立项,经中国气象局预测减灾司和政策法规司批准下达了专项任务,启动了“电视气象服务规范化和标准化研究”项目。

电视气象服务最早出现于西方发达国家。经过几十年的发展,国际上电视气象服务的形式、规模、效益和影响力都有了巨大的发展。在这方面发展比较快,并且具有先导性影响的是美国。仅美国天气频道公司就通过6000多家有线电视系统建立了专用气象频道,为全美7000万有线电视用户提供当天天气状况、国内外天气预报、气象卫星图像、天气雷达图像、空气质量预报、交通气象信息、恶劣天气报告、滑雪气象信息、闪电预报、花粉浓度预报、紫外线指数预报、火灾风险指数预报及气象课堂等气象服务。并且其业务范围已经扩展到了法国、英国、德国、荷兰、比利时、瑞典等12个欧洲国家和墨西哥、巴西、阿根廷、智利等21个拉美国家。

我国电视气象服务起步于上个世纪80年代。1980年7月,当时的国家气象局首次与中央电视台合作,推出电视天气预报节目。这是中国第一次在电视这个集视听功能为一体的大众媒体上播发天气预报节目。1986年10月1日,国家气象中心电视天气预报节目实现独立制作,以后又实现了通过专用光纤传输系统将节目直接传送到中央电视台播出。1993年3月1日,中央电视台《新闻联播》第一次播出有主持人和城市景观的天气预报。通过不断对节目和设备进行改进,如今,中央电视台电视气象节目播出数量由原来的每天一档发展到30多档。与此同时,各省级气象部门和大部分的地(市)以及许多县(市)气象部门也都开展了电视气象服务。我国电视气象收视人数已由1986年的每天4亿观众,增加到2004年的8亿人次。其中以中央电视台《新闻联播》后的天气预报节目影响最大,成为世界上收视率最高的电视节目。

经过20多年的发展,我国电视气象服务节目由原来仅能制作固定画面的简单的系统发展到数字化电视节目制作系统;由静态画面发展到了动态显示画面,由幕后配音发展到主持人讲解;由国内少数几个省会城市天气预报,发展到全球主要城市天气预报,以及环境气象信息、气候评价等综合各种信息的天气预报节目;从原来的只有天气预报节目,到推出像《今日气象》、《旅游气象站》等集气象、环境、新闻、访谈、科普、旅游于一体的综合性节目,以及交通气象、旅游气象、生活气象、气象与农业等等多种表现形式的电视气象节目。为进一步满足人们的视觉和听觉感受而得到快速发展的影视技术,如三维动画技术、虚拟演播室、视频点播等技术的发展,为气象服务产品的丰富多彩、高科技性及多元化发展提供了良好的载体。广播电视进村入户,互联网日益普及,通讯技术日趋成熟和普遍应用,也为气象信息的传播提供了良好的发展空间。

这些巨大的进步,一方面说明气象服务与电视媒体的结合顺应了时代的潮流,深受广大社会公众的喜爱,另一方面也使气象服务的社会效益得到了充分发挥。但也正是由于节目内容的丰富、形式的活泼以及受众面的日益扩大,特别是电视气象节目的多样化,一些新的问题也就逐渐显现出来。例如,在电视气象节目中主要应当传递什么样的信息,使用什么样风格的语言、图形和图像,气象及相关信息如何结合,如何确定重大灾害性天气警报发布的等级和发布的时效,节目所包含的各类信息应当具有什么样的科学标准等等。这些集中反映出一个十分重要、紧迫且具有共性的问题就是电视气象服务节目的规范化和标准化。

针对以上问题,研究电视气象服务的规范化和标准化,其目的在于:

第一,确保电视气象节目的权威性。天气、气候对经济建设和社会发展具有重要影响,关系到社会、经济的可持续发展和广大人民生命财产安全。从公众利益出发,作为向广大社会公众传播气象信息的重要形式,电视气象节目应当首先确保其制作与传播的准确性和权威性。而电视气象节目的核心内容主要是天气、气候状况及其预测,特别是天气预警预报和气候预测评估,以及与气象密切相关的工农业生产、经济运行、居家生活及出行等。

第二,确保电视气象节目的科学性。电视气象节目所传播的应当是科学和最新的气象信息,切实避免传播非科学和过时的气象信息以及非权威机构发布的预报和服务产品,这就需要对什么样的机构可以制作和发布电视气象预报、电视气象节目传播什么样的气象信息进行规范。

第三,确保电视气象节目的统一性。研究电视气象节目的标准化和规范化的主要目的之一就是确保无论从何影视媒体所获得的相关气象信息都是一致的、不被误解的。由于我国地域广阔,各地气候、文化差异较大,作为气象科技与现代大众传媒的有机结合,电视气象服务节目应当充分地利用电视传媒的各种有效形式,有针对性地进行节目内容和节目形式的不断创新,而这种创新又必须是在一定的标准与规范的基础上进行的,其中包括气象服务产品、名词、术语、符号、标识、图形、图像等。随着制作电视气象节目的机构越来越多,不同机构的节目之间必然存在着对气象信息表述的差异性,这势必会引起公众在收看不同机构制作的电视气象节目时产生迷惑或不解,因此,更为紧迫的就是统一国内各级电视气象节目制作机构在气象信息和服务用语表述上的标准与规范,避免在传递气象信息的过程中存在着不统一的问题。

第四,促进电视气象节目的大众化。电视气象节目的目的在于通过电视的形式把天气预警预报、气候预测预估、重大天气气候事件、气象知识和其他气象信息告知社会公众,而天气预警预报、气象知识和其他气象信息包含了大量专门的科学问题和专业知识,有些会在社会公众的理解上存在一定的障碍。为了增强广大社会公众对电视气象节目的理解能力,需要从社会公众的知识和文化水平出发,尽可能用比较通俗易懂的语言阐释天气现象,发布天气预警预报、气候预测预估、重大天气气候事件。还需要对相对比较专业的内容进行“通俗化”加工,但这样的加工又不能违背天气预警预报、气候预测预估的科学性和客观性,这同样需要对其加工过程进行规范,以避免不同的社会公众在不同时间、不同场合下对相同和类似天气在认识上产生歧解。

第五,促进电视气象服务节目的人性化。随着经济社会的发展和广大观众科学文化素质的提高,气象服务的需求愈来愈广泛,服务的专业化要求越来越高,并且随着电视媒体之间以及节目之间竞争的加剧,要求电视媒体越来越强调气象服务节目的鲜活与人性化相结合,因此

对于在更加专业的气象服务基础上进行人性化的阐释和个性化的表达也需要通过一定的标准与规范来约束。

第六,促进我国电视气象服务的国际化。标准问题已成为国家经济竞争、科技竞争中的一个重要组成部分。世界经济、科技全球化的日益发展,特别是我国加入 WTO 后,我国经济对外开放程度进一步扩大,在电视气象服务领域,国外电视媒体的可能进入必然对我国电视气象节目带来很大影响和冲击。在对外开放的大格局下维护国家经济安全和有序的气象服务运作的一个有效途径就是制定本国的标准与规范,并且要求进入国内的国外相关媒体在制作电视气象节目时必须严格执行这一标准与规范。同样,制定并实施一定的标准与规范,也有助于国内电视气象节目制作机构不断提高节目质量,进一步增强竞争力。如果所制定的标准与规范与国际接轨,也能够促进我国较快地融入国际电视气象节目制作体系,提高参与国际经济、科技竞争与合作的水平。

综上所述,实现服务产品标准化、规范化是当前我国气象服务发展的重要任务。研究制订电视气象服务的基础标准是我国气象标准化的一个重要组成部分,这将有助于避免整个社会对不同来源或由不同电视媒体发布的气象预报及其他气象信息、知识在认知和理解上的混淆,进而有助于社会公众更好地利用气象科技发展经济、改善生活。

规范和标准研究是一项复杂的系统性工程。根据规范化和标准化原理,电视气象服务的规范化和标准化问题从其内涵的空间角度来看包括技术规范与标准、管理规范与标准、工作规范与标准、产品质量监督与认证。本书主要针对电视气象服务的技术性和专业问题,研究相关的标准与规范,主要内容包括三个部分:气象服务产品种类及等级标准、电视气象服务节目用语规范、电视气象服务节目的图形、图像和符号标准。

气象服务产品种类及等级标准主要是指电视气象服务节目所涉及到的天气气候现象及其科学标准以及气象服务产品。其中包括气象要素定义及其标准、主要天气现象的定义及其标准、主要气候现象的定义及其标准、我国主要天气和气候灾害的定义及其标准、主要实用气象指数标准,以及发布以上预报、警报及服务产品的标准及规范。这主要是对已有的和尚未规范的产品进行归纳、整理与分析研究,提炼出与电视气象服务有关的要素、现象、节目和产品等的等级界限以及有关的标准化。

电视气象服务节目用语规范主要是指电视气象服务节目所涉及到的服务用语和常用气象术语规范。其中主要包括在诠释具体的天气气候现象,天气气候现象发生、发展和影响的区域和时间尺度、影响的程度(等级)、影响的具体范围(行业),以及在电视气象服务节目中涉及到的其他信息(如气象仪器装备、预报技术方法等)等方面在用语上的规范。这部分内容既有在原有工作基础上进行总结和归纳的成分,也有大量的研究工作。

电视气象服务节目图示符号标准主要是指节目所涉及到的图形、图像、符号的规范和标准。电视气象服务相对于其他形式气象服务的最大优势就是形式活泼,而这种活泼性更多地体现在可以利用比较直观且具有较高审美效果的图形、图像、符号等诠释天气气候,使受众能够更好地理解气象服务所表达的信息,同时获得视觉上的满足。在这方面主要是针对受众的特点进行全新的设计。

标准化研究是一项十分严谨的科学任务。因为标准化是一门技术性、管理性兼长的综合学科,是在经济、技术、科学及管理等社会实践中,对重复性事务和概念通过制定、发布和实施

标准,达到统一和规范,以获得最佳秩序和社会效益的过程。规范和标准是人类由自然人进入社会共同生活实践的必然产物,它随着生产的发展、科技的进步和生活质量的提高而发生、发展,受生产力发展的制约,同时又为生产力的进一步发展创造条件。工业化和现代化进程中,由于生产和管理高度现代化、专业化、综合化,这就使现代产品或工程、服务具有明确的系统性和社会化,一项产品或工程、过程和服务,往往涉及几十个行业和几万个组织及许多门类的科学技术。随着经济全球化不可逆转的过程,特别是信息技术高速发展的需要,要求标准化必须摆脱传统的方式和观念,不仅要以系统的理念处理问题,而且要尽快建立与经济全球化相适应的标准化体系,不仅工业要标准化,而且日益广泛的服务业也要标准化。本项研究就是针对电视气象服务的发展趋势和发展要求,以科学、技术和经验的综合成果为基础,以促进电视气象服务的最大社会效益为目的,按照统一、简化、协调和最优化等标准化的基本原理和方法,研究电视气象服务节目的基础标准,为形成电视气象服务行业共同的和重复使用的规则的活动,并最终形成电视气象服务的行业标准和国家标准,以及指导各类电视气象服务机构制定企业标准提供重要的研究成果。

作为一项开创性的工作,本项研究的创新之处主要体现在以下几个方面:第一,本项研究第一次较为系统地研究、设计和归纳了电视气象服务所涉及到的气象名词、术语、等级、符号、图形、图像、图表,做到了科学定义、表达方式和演示形式的统一;第二,本项研究不仅对以往电视气象服务产品所涉及到的名词、术语、符号、图形、图像进行了研究、设计和归纳,而且对将来可能涉及到的电视气象服务产品的相关标准和规范进行了超前研究;第三,本项研究重点设计了电视气象服务产品的符号、图形、图像,既有动态的,也有静态的,并且根据不同形式的节目需要对符号研究设计了多套方案。这对于制作电视气象服务产品而言更加具有指导性。

本书是在“电视气象服务规范化、标准化研究”课题成果的基础上形成的较为系统的专著,共分为四篇十章。

第一篇为气象服务产品的种类及其等级。主要提出气象服务节目的基本产品、节日专题产品、节气专题产品、行业服务专题产品等基本概念、标准和发布规范,大气观测基本物理量、大气常规监测产品、卫星监测产品、雷达监测产品等气象监测产品及其等级以及基本气候统计量和气候变量,天气现象、气象灾害的基本概念以及气象预报、警报产品及其等级标准和发布规范。

第二篇为电视气象服务节目的用语。主要提出电视气象服务节目在表述天气与天气过程、气候与气候变化以及应用气象服务、仪器设备等的常用气象术语,以及电视气象服务节目所涉及到的时空尺度、预报警报、服务提示、影响评价等方面的规范用语。

第三篇为电视气象服务节目的常用指数。主要包括居家生活、医疗等生活类气象指数,旅游休闲气象指数,城镇空气质量、农、副业、生态环境、工业、交通、公用事业等经济类气象指数的定义、等级标准和服务提示规范等。

第四篇为电视气象服务节目的常用符号和图表。主要设计了静态、动态天气符号和图表,研究和设计天气预警预报、气候预测预估以及其他相关电视气象服务信号与提示符号,设计和规范常用天气气候图表以及特殊图表等电视气象服务常用图表。

“电视气象服务规范化、标准化研究”得到了中国气象局北京华风气象影视信息集团有限责任公司的大力支持,在阮水根、李修池、秦祥士等的主持下,中国气象局预测减灾司、政策法

规司、国家气象中心、总体规划研究设计室和华风气象影视集团的专家参与了研究。参加本书编写的同志主要有(按章节次序):张洪广、毛恒青、宋英杰、周庆亮、阮水根、田翠英、高兰英、姚学祥、张钛仁、朱定真、王倩、耿慧、韩建钢、程培、赵嵘等。毛恒青、姚学祥、田翠英和王倩分别对第一篇、第二篇、第三篇和第四篇进行了统稿。张洪广、毛恒青、姚学祥和韩建钢对全书进行了统稿。阮水根、李修池、秦祥士对书稿进行了终审。参与研究的还有石永怡、宁凯峰、曲声浦、赵磊等同志。在研究的过程中,许多省(区、市)气象局和有关电视气象节目制作单位也给予了很大的支持,在此一并表示衷心感谢。另外,需要强调提出的是,本课题的研究贯彻了边研究、边实践的开放思想,部分成果在2004年制定的气象服务预警信号发布办法中得到了应用。

参与研究和编写的人员基本上是业务、服务和管理一线的领导、专家和业务骨干,都具有一定的气象专业技术知识,多数同志还长期从事电视气象服务业务和管理的实践,积累了较丰富的经验,有些同志对国外电视气象节目制作与传播做了长期和深入的调研,这些对于开展此项研究以及形成本书都具有积极的作用。但是也由于客观条件所限,在“电视气象服务规范化和标准化研究”以及本书的编写过程中还存在一些问题,错谬、遗漏在所难免。希望各位读者批评指正。

目 录

前言

第一篇 电视气象服务产品的种类及其等级

第一章 电视气象服务中的产品种类	(3)
第一节 基本节目产品	(3)
第二节 节日专题产品	(4)
第三节 节气专题产品	(7)
第四节 行业服务专题产品	(10)
第五节 气象新闻类产品	(12)
第二章 电视气象服务中的气象监测产品	(15)
第一节 气象监测基本物理量	(15)
第二节 重要气候统计量	(18)
第三章 电视气象服务中的预警预报产品及其等级	(24)
第一节 天气现象	(24)
第二节 气象灾害	(29)
第三节 气象预报预测类产品	(32)
第四节 气象预警(警报)类产品	(37)

第二篇 电视气象服务节目用语

第四章 电视气象服务中的常用气象术语	(45)
第一节 天气系统与大型天气过程	(45)
第二节 气候与气候变化	(54)
第三节 应用气象	(65)
第五章 电视气象服务中的规范用语	(73)
第一节 时空尺度用语	(73)
第二节 警报类用语	(82)
第三节 服务类用语	(85)
第四节 评价类用语	(87)
第五节 气象服务用语的运用与规则	(89)

第三篇 电视气象服务各类指数

第六章 电视气象服务中的生活类气象指数	(93)
第一节 生活气象指数	(93)

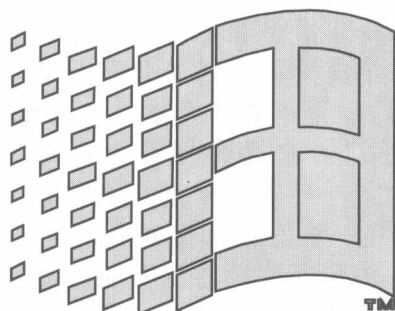
第二节 医疗气象指数	(99)
第三节 旅游休闲气象指数	(104)
第七章 电视气象服务中的环境和灾害类气象指数	(106)
第一节 城镇空气质量气象指数	(106)
第二节 灾害气象指数	(107)
第三节 交通气象指数	(108)
第八章 电视气象服务中的经济类气象指数	(111)
第一节 公用事业、施工气象指数	(111)
第二节 农、副业气象指数	(113)
第三节 盐业气象指数	(118)

第四篇 电视气象服务常用符号、信号和图表

第九章 电视气象服务中的天气符号	(123)
第一节 天气符号的特点及形式	(123)
第二节 国内外天气符号及其发展动向	(125)
第三节 气象服务中的标准化天气符号设计	(129)
第十章 电视气象服务中的信号与提示	(140)
第一节 气象预警信号的应用现状	(140)
第二节 气象预警信号的设计原则和设计要点	(142)
第三节 气象预警信号的含义与警示	(146)
第四节 气象服务其他符号	(170)
第十一章 电视气象服务中的常用图表	(173)
第一节 气象节目图表的应用现状	(173)
第二节 气象节目中的大气常规监测图表	(175)
第三节 卫星监测产品图表	(178)
第四节 雷达监测产品图	(181)
结 语	(183)

第一篇

电视气象服务产品的种类及其等级



随着我国经济社会的不断发展，人民科学文化素质和生活水平不断提高，人们开始追求生活质量，广大公众对电视气象服务节目的要求也越来越高。公众的需求促进了电视气象服务事业的快速发展，我国的电视气象服务节目出现了欣欣向荣、百花齐放的局面。电视气象服务的节目形式从原来单一的天气预报播报发展为天气预报播报、热点漫谈、气象新闻报道、气象科普片、Flash形式气象服务、访谈类气象服务等多种形态。节目的内容也更加丰富和具有针对性，不仅有一般的天气预报信息，而且在基本气象信息的基础上增加了很多与其有关的服务信息，包括天气实况、气象新闻、气象科普、旅游气象、交通气象、体育气象、医疗气象、生活气象、环境气象、气象与经济、气象与农业等等各种有针对性的气象服务（资讯）信息，电视气象服务越来越丰富多彩。

在国际上，电视气象节目在近年来也出现了一些新的趋势。一方面，更加注重节目的新闻性，在许多天气预报节目中都有一些天气新闻实况的内容；另一方面，节目科学性的内涵也越来越突出，很多的节目中经常增加一些生动的动画，用以介绍和解释天气气候事件发生的原因等。再者，更多的用于天气气候预报预测的各种数值模式产品、大气监测产品、卫星遥感产品、雷达探测产品等等被搬上屏幕。

目前，我国的气象事业发展迅速。全国大气监测自动化站网建设、雷达探测系统的发展和完善、全国气象卫星通讯系统的建立等，极大地推进了天气预报业务的发展。现在的天气预报比以往更加精细，预报产品更加丰富，气象服务更具有针对性，预报准确率和服务效益也比以往有了很大提高，特别是对台风、暴雨、高温、沙尘暴、大风降温等一些灾害性天气的预警预报，为电视气象服务提供了丰富的原料。同时，通过电视发布天气预报警报，对促进经济建设和社会发展，特别是对防灾减灾、保护人民生命财产安全、提高公众生活质量发挥出愈来愈重要的作用。

第一章 电视气象服务中的产品种类

电视气象服务产品是以电视栏目或节目的形式表现气象预报信息和为公众服务的,是气象部门重要的服务窗口。

根据 2002 年全国公众的媒体接触程度的统计调查,94% 的 4 岁以上公众具有经常收看电视节目的日常习惯,远远超过对广播、报刊、网络的接触程度。

收看电视气象节目是社会公众了解气象信息的主渠道。气象信息作为一种公众普遍需求的关乎公众日常生活的通用信息,自然而然使得电视气象节目成为所在电视频道收视率名列前茅的节目。2002 年的全国电视节目收视调查中,《天气预报》首次作为一个独立的节目类别纳入节目调查的范畴,调查结果表明《天气预报》的收视率在 23 个节目类别中名列榜首,一枝独秀。目前,恰当地融入气象信息已经成为很多媒体迅速扩大观众群、提高收视率、提升点击率的首选创意。

近年来,随着经济的发展、社会的进步、人民生活水平的提高,人们对天气气候的变化越来越敏感,对气象信息的需求越来越细腻、越来越多元化。人们开始思考并对一些气象焦点问题产生浓厚的兴趣,于是一些气象新闻类的节目、气象专项服务类的节目,以及非实时的气象专题类的节目、气象科普类的节目应运而生。社会需求的催生作用,为电视气象节目的多元化,提供了一个难得的契机,也为电视气象节目的创作理念提出了一个全新的课题。

第一节 基本节目产品

电视天气预报基本节目产品,是指通常意义上的《天气预报》节目,基本上都在国家及各地主要电视频道的几个高收视时段播出。

其主要内容一般包括四个部分:天气监测与分析、专项预报或预警、预报区域内 0~12 小时短时预报和 24、48、72 小时乃至更长时效的短中期天气预报以及未来天气趋势预报、预报区域内的城市和地区的常规天气要素预报,并提供延伸服务。

天气监测与分析部分,注重利用先进的监测手段如气象卫星、雷达等所获取的监测产品;充分运用电视手段所拍摄剪辑的来自现场的视频产品;紧密贴近公众的关注焦点和欣赏心理,反映与公众密切关联的天气或气候事件和话题,深入浅出地进行揭示和分析。另外,还可以根据贴近性的原则,应时安排与公众密切相关的话题,如 24 节气、农业气象服务(尤其在春播、麦收、秋收及降水异常的时段)、假日旅游天气分析、重要节日期间的天气预报和展望以及月、季或年度的天气气候评估等。

专项预报或预警,是指由相关气象台站针对某种灾害性、关键性或重大转折性天气所及时发布的专项预报或消息、警报、紧急警报等专门的预警性信息,如大风降温消息、沙尘天气预报、高温预警、热带风暴消息、台风紧急警报等。针对某种灾害性或高影响性天气发布专项预报或预警信息,充分体现电视气象节目在防灾减灾方面的职责和功能,因此需要在节目中以醒

目的位置、专项发布的形式、详细的预报信息、准确周到的服务提示来引起公众的充分关注和防范。

节目中的0~12小时短时、临近天气预报和24、48、72小时及更长时效的短中期天气预报以及未来天气趋势简述,除了介绍区域内降水及气温等常规要素的状况之外,也需要介绍主要天气要素的变化形态,如降水的增加与减少,气温的升高与降低,同时还需要针对公众体验天气的细微感觉和生活中应当注意的问题进行附带的提示和点评。这一部分节目内容要根据公众关注度的差异,0~12小时预报要走向精细化,适当细化24小时预报内容,在信息科学性许可的范围内,尽可能在时间、地点、量级方面明晰、确切。突出预报时效内的变化特征和影响分析。

城市和地区的常规天气预报,对于相应的城市、地区的公众来说,这是直接、特定、明确的预报结果,是人们最容易记忆、最经常谈论的预报结论。当然,近年来,随着服务意识和能力的不断增强,在这一部分当中,出现了更为精细的时段预报(如白天、夜间,上班时段、午休时段、下班时段)和更长的预报时效(增加了48和72小时预报),增加了其他的要素或指数(如相对湿度,空气质量,日出日落时间,晨练指数、舒适度、穿衣指数、登山指数、紫外线指数、火险指数等与公众日常生活密切相关的指数)预报。另外,在一些沿海城市还提供海浪高度、海水温度、高潮低潮时刻、游泳适宜度的预报,这些都在很大程度上延伸了气象节目的服务功能。

关于基本节目产品的制作,应遵循以下几个原则:

(1)节目的艺术性是节目公众美誉度的重要条件。因此,节目的整体包装要充分体现一致性,保证色彩、构图的清晰、美观、协调。

(2)节目的信息要突出重大天气气候事件对于公众的影响,突出高科技手段在监测和预测中的重要作用,体现气象节目的权威性和社会价值。

(3)节目中的信息传播要按照保证效果、适度适量的原则,一方面减少格式化很强的套话,提高公众的收视警觉度;另一方面,要将信息量安排在适量的限度内,逐步改变天气预报语速过快,公众收视疲劳的感觉,充分保障节目信息的接收效果。

(4)节目的画面语言和播报语言通俗简洁,而对于异常天气和公众普遍存在的疑问要进行分析评述,增强公众对天气现象、气象信息的兴趣、理解力和信任感。

第二节 节日专题产品

节日专题需要营造一种吉祥喜庆的节日气氛,更需要针对节日期间的天气气候特点、公众所关心的内容,提供更丰富、更深化的气象增值服务。

节日期间,人们对天气更关注、更敏感,需求更宽泛,这也就要求我们客观报道天气的时候更敏锐、更细致。

在节目语言上,一方面,不能穿凿附会地夸大天气正面因素迎合节日气氛而在某种程度上忽视或淡化天气的负面因素及其对人们生活的影响、心理的感受;另一方面,也不能在报道恶劣天气时,过分渲染,而造成歧义或公众的误读。同时由于节日期间公众对于气象预报的期待更高,对于预报失误的印象更深、抱怨更多,所以我们一方面对于预报要力求更细致、更慎重、更准确,但另一方面,对于明确的预报结论,也不能闪烁其词。

① 元旦

辞旧迎新,新年伊始,人们很自然有一种回顾和展望的心理状态。所以,在元旦之前,无论是气象预报类节目还是气象专题类节目在条件允许的情况下,都应该根据栏目特色针对即将过去的一年进行回顾式的盘点,提炼总结一年里重要天气气候事件、焦点问题、趣味细节,以及人们对天气气候的总体感受。

元旦的节目需要在画面语言和主持语言上注重营造节日气氛,但应避免俗套式的很多吉祥话,祝福和问候要简洁,要吻合天气节目的特点,并且避免通过表象简单定性好天气、好感觉以迎合节日气氛。

② 春节

春节是最具中华民族特色的传统节日。在春节专题中,一方面,画面语言要具有传统意韵和欢乐祥和的氛围;另一方面,专题内容要紧紧围绕春运,围绕亲情的团聚,围绕人们外出旅游,突出报道气温变化、雨雪过程、大雾及景区天气等,介绍与点评相结合。

一般在临近春节之前,就应开始全面报道和展望整个春节期间本地区的天气趋势,提炼特点和变化,让公众在对春节期间天气建立宏观印象的基础上,对重点天气、重要时段、热点地区要进行突出报道。

对于全国的预报报道当中,除夕应有北京地区未来7天的逐日天气预报,各省(自治区、直辖市)的预报报道当中,也要有省会、自治区首府、直辖市未来7天的逐日天气预报。

在节目容量允许的情况下,应该尽可能调动电视表现手段和技巧,对春节期间的天气特点进行浅显实用的分析、提示,在时效更长、要素更多、报道更细、节目传播更贴近生活上表现增值服务。

③ “五一”国际劳动节

对于“五一”的气象报道,需要紧紧围绕“五一黄金周”这条主线,围绕冷暖、干湿、晴雨等影响旅游安全性和舒适性的要素进行重点介绍。一般性的天气预报节目中要在黄金周开始之前展望整个黄金周的天气趋势,气象专题节目需要突出报道黄金周期间人们预计出行地的天气气候特点,影响旅游的因素以及相应的注意事项。

旅游气象类节目更要把握公众旅游的需求,在人们出行前,甚至在人们选定出行地之前,提供旅游城市和景区尽可能详尽的预报,介绍重点景区的气候背景,主动从天气气候的角度推荐适合人们旅游的线路和景点,从出行过程到游览过程进行综合报道,网络媒体所倡导的“一站式”服务值得我们借鉴。

另外,随着中国公民旅游目的地国家的逐渐增多,我们的视野必须更加开阔,旅游气象类节目、制作的国外气象预报节目,以及气象专题类节目都需要针对“五一黄金周”重点介绍一些中国公民旅游目的地国家的天气特点,特别是气候背景、风光特色、旅游提示,使国际旅游气象服务成为气象节目的一个新的增长点。

④ 国庆节

国庆气象服务的节目内容,包括画面语言和主持语言应把握节日气氛和假期人们休闲旅游的需求。

在国庆之前,气象预报和气象专题节目都需要将整个国庆期间的天气趋势作为报道的重点,在国庆期间对预报进行细化。

一般在临近国庆时,就应开始全面报道和展望整个国庆假期期间本地区的天气趋势,提炼特点和变化,让公众在对国庆期间天气建立宏观印象的基础上,对重点天气、重要时段、热点地区进行突出报道。

对于全国的预报报道当中,9月30日应有北京地区未来七天的逐日天气预报,各省(自治区、直辖市)的预报报道当中,也要有省会、自治区首府、直辖市未来七天的逐日天气预报。

旅游气象类节目要对重点旅游城市、景点及成熟、经典的旅游线路进行突出报道,并进行推荐、点评、提示,对于由于天气恶劣而不适合旅游的地区提出建议和警示。

⑤ 世界气象日

1960年世界气象组织将3月23日定为世界气象日,并从1961年开始每年世界气象日围绕一个主题,在全球举行庆祝活动,向各会员国政府和公众进行气象宣传教育。如2002年的宣传主题为“降低极端天气和气候灾害的危害”,2003年为“未来的气候”等等。

电视气象节目在对世界气象日的媒体宣传上起着举足轻重的作用。除了一些开放式的公众宣传活动之外,电视气象节目往往是介绍世界气象日主题,传播理念,唤起关注的主渠道。所以气象专题节目需要围绕世界气象日的主题,对主题的内涵和社会、公众意义、所蕴涵的天气气候背景以及相关热点事件进行全面的介绍。主要的气象预报节目在节目容量允许的前提下也应及时、简要地对世界气象日的主题进行介绍和宣传。

⑥ 世界水日

世界水日为每年的3月22日。1992年12月22日联合国大会通过决议,设立世界水日。它是提醒公众重视水资源的一个特殊的日子。由于水资源问题已经逐渐成为许多国家可持续发展的限制性因素,设立世界水日的目的在于提高人们对水资源问题的认识。

和世界气象日一样,每年的世界水日都有一个宣传主题,如2002年为“水与发展”,2003年为“未来的水”。气象预报节目可以在世界水日针对宣传主题简要介绍水问题的重要性,气象专题节目可以围绕宣传主题制作专门的节目唤起人们对水资源问题的关注。

⑦ 世界环境日

世界环境日为每年的6月5日。1972年6月5日在联合国人类环境会议上,通过了《人类环境宣言》,并将每年的6月5日定为世界环境日,世界环境日的确立,表达了人类对环境问题的认识和态度,以及对美好环境的向往和追求。

世界各国在世界环境日都开展各项活动,宣传与强调保护和改善人类环境的重要性。气象预报节目可以在世界环境日简要介绍宣传主题以及环境问题的重要性,气象专题节目可以