

气象影视事业发展方向的思考

韦 坚

(广西气象台影视中心, 南宁 530022)

提 要

从全国气象影视发展过程中存在的问题着手, 较深入地思考存在问题的原因, 进而探讨今后我国气象影视发展的有效途径。

关键词: 气象服务 气象影视 发展

1 电视天气预报发展回顾

电视天气预报节目是众多气象服务手段中的一朵奇葩。她经历了从简单到多样化, 从由电视台制作到由气象部门独立制作的发展过程。

1986年10月1日, 国家气象中心电视天气预报节目制作系统建成投入使用, 我国的电视节目中正式出现了由气象部门独立制作的天气预报节目。

1993年3月1日起, 电视天气预报节目出现了节目主持人。天气预报节目的面貌顿时大为改观, 标志着新的节目形式的开始。

1996年1月, 经国务院批准, 由中国气象局和广播电影电视部联合发文(中气候发[1996]3号文), 下发了《关于进一步加强电视天气预报工作的通知》, 明确了各级气象部门和电视部门的职责, 进一步确定电视天气预报节目由气象部门制作的做法。使气象部门与电视部门的合作有了较为明确的说法, 电视天气预报广告成为气象科技产业中的重要增长点, 为我国气象影视业的持续发展带来了生机与活力。我国也因此成为世界上第一个气象部门既从事气象业务又独立制作电视天气预报的国家。

2 气象影视发展中存在的问题及原因

2.1 存在的问题

近年来, 在广播电视台部门的大力支持下,

全国各级电视气象预报节目制作工作得到快速发展, 但回顾过去, 有许多问题值得我们思考, 这对于指导我们今后的发展是具有重要意义的。

2.1.1 气象部门与广播电视台部门有行业交叉的问题

我国的法律规定, 除国家设立的广播电视台部门外, 任何团体、单位和个人均不得直接从事广播电视台的传播。气象部门要从事广播电视台节目的制播, 在政策上、行政管理上以及具体的实践操作中必然存在诸多问题, 如制作的权限问题、管理归口问题、技术保障体制等等, 使得有些省的气象影视工作发展缓慢或遇到挫折。

可以说, 广播电视是我国特殊的、垄断的行业, 其很强的政策性和专业性决定了其他行业介入面临许多障碍。

2.1.2 对于气象部门来说, 存在着新兴事业的技术障碍问题

俗话说, 隔行如隔山, 这句话对于从事着电视天气预报工作的工作人员来说是深有体会的。到目前为止, 全国气象部门从事电视天气预报节目制作的人员, 只有极少数是广播影视科班出身的专业人士, 与影视艺术密切相关的专业美工设计人员更是凤毛麟角。这些人员没有基本的影视制作专业知识, 更没有经过规范的专业培训, 技术缺陷十分明

显。

2.1.3 在计划经济向市场经济转轨的历史背景下,存在利益分配问题

2.1.3.1 不同行业间的利益分配

气象部门与广播电视台都是国家的事业单位,计划体制下,由于两者在经济上、人事上一直都是国家统一包揽,大家在特定的历史经济环境下相对稳定,各自发展。随着我国的改革开放,计划经济体制开始松动,气象部门依靠通过电视媒体发布天气预报,从附带而来的广告获取收益,明显抢占了广告利润颇高的电视广告市场的部分份额。广告市场出现了新的竞争对手,引起广播电视台广告业新一轮的竞争局面。目前,全国各级气象部门与广播电视台间的经济关系基本都是分成的方式居多,鲜有买断式的(节目时间)。其关系是既合作又矛盾,处于不稳定状态。

广西气象台于 1995 年 5 月 31 日在广西电视台节目中推出了有主持人的天气预报节目。伴随着节目的开播,广告的收益分配一直是个焦点问题。从当初的“五·五”分成,到“四·六”分成,再到 1998 年的由气象台每年支付电视台 150 万元播出费,演变为到 2000 年由气象台出资 286 万元买断节目时间,而且此后每年递增 20%。这一系列的变动,都说明一个问题,那就是在向市场要效益的同时,部门之间存在着经济利益的矛盾。这种矛盾,有可能使气象影视的发展进程受到阻碍,今后气象影视制作要保本运行的经济压力会越来越大。

2.1.3.2 部门系统内部的利益分配问题

在事业单位的体制改革尚不彻底的时候,重业务管理的办法,一旦面对工作业绩考核与经济利益挂钩时,往往不可避免出现“大饭锅”的惯有现象。因此,无论是在本系统内部、本单位内部,还是在气象影视制作单位内部,在大局利益和个人利益分配上都存在问

题。

2.1.4 管理运行不畅的问题

气象部门的管理体制多偏于气象业务管理。气象影视工作挂在气象业务单位中,有其特殊的优势,保证了气象信息的准确性,在气象影视工作发展初期优势更为明显。电视天气预报附带而来的广告收益对促进气象事业的改革发展,对加速气象科技水平的提高起了极大的作用。但事业单位的业务管理模式又使得气象影视面临着既要适应市场规律,又要适应事业单位机关化管理的尴尬局面,技术人员的考核与职称归档也难有对应,其间纠葛重重,导致气象影视业发展步伐迟缓。

广西气象台的气象影视中心,前身是成立于 1994 年广西气象台的一个科室——影视制作室。当时只有两名制作人员和三名节目播音员,节目简单、业务量很少。为了使节目取得经济效益,台里有一个“公关部”负责天气预报节目中的广告业务。1996 年,经过与电视台协商合作,节目容量逐步扩大,气象台成立“天影广告公司”,专门应对广告业务的市场操作要求。这时的“天影广告公司”与影视制作室合二为一进行管理,公司内部协调运行,积极开拓市场,业绩不断增长,呈现良好发展态势。1998 年,气象台进行结构调整,公司与制作室二者分离,成为平行的科级单位,称为“前店”与“后厂”,两个部门独立操作,这时制作室已更名为“气象影视中心”。在台里的统一领导下,台相关人员积极工作,效益连年增长,到 1999 年,广告纯收益超过 350 万元。然而,庞大的事业费过多地消耗掉这些收益,气象影视事业的增长后劲依然不足。而且在运行当中,“前店”与“后厂”业务上的环节增多,两者是平行的单位,管理和协调难度加大。广告客户、广告公司、影视制作三者之间的联系紧密度削弱了,并产生了不协调和一些矛盾,如办事的节奏明显变慢,

广告客户与企划制作部门不易沟通导致作品返工增多,广告业务员不熟悉节目设计要求等。这些情况表明,我们仍然需要寻找合适的运行管理模式,来更好地保证气象影视的有序发展。

2.1.5 节目中天气预报信息与广告成份的矛盾

目前,除了在中央电视台播出的天气预报节目广告的表现较为严谨、含蓄外,其他多数省份的天气预报节目画面走入了追求广告画面“大而全”的误区。其实,把节目制作成电视艺术的精品才能更吸引客户,关键是要坚持服务第一的思想,要使节目有强烈的设计理念,广告的表现形式要巧妙,尽量使观众在接受天气信息的同时,悄悄地接受了广告的信息,这才能使观众普遍接受节目。

2.2 原因分析

气象影视发展过程中存在诸多问题与矛盾是正常的,原因是多方面的。

2.2.1 政策上的原因

客观讲,政策包括国家广播电视台、气象(公众)服务、广告经营等多方面的法律、法规、规章和制度。广播电视台部门所具有的特殊政策优势,决定了气象节目带着市场气息进入电视媒体必然存在壁垒,气象影视广告创收环境不稳定和不公平。相对电视部门的广告业收益而言,气象影视的收益仅停留在蝇头小利的层面上,谈何能在全国范围的信息服务产业市场立足?因此,在国家当前及今后实施产业结构调整战略问题上,如何调整相关政策,才能扶持即将诞生的气象信息服务产业,是个迫在眉睫的大事。

2.2.2 领导观念保守,改革步伐不够大

改革是一种巨大的阵痛。有些领导思想认识不足,对形势看得不够远,一味强调稳,生怕打破大锅饭。这种保守的旧观念使一些地方气象部门机构改革、管理体制改革的步伐与力度不够大,改来改去,气象影视在“企

业还是事业”管理问题上难以明确,这不利于气象影视工作者树立市场拼搏意识。

2.2.3 地区经济发展的不平衡,使得一些省份气象影视工作发展缓慢

我国中东部地区的大部分省区的气象影视工作发展较迅速,效益良好,节目的总体水平相对较高。而西部南部及部分中部省区和地、市一级的气象影视工作由于地方经济、文化基础原因更是步履艰难,节目水平较难提高。这种东、西发展不平衡现象,说明地区经济技术、文化等环境对气象影视发展有一定影响。

2.2.4 缺乏专业技术知识的基础支撑,技术后劲不足

电视节目创作是一项复杂的高度综合性的系统工程,它涉及电子、声频、视频、计算机、数据通信等理工专业技术领域,又融汇文学、艺术、美术、语言、音乐、摄影等诸多文科领域的知识。从气象业务出身的气象影视工作者普遍感到,这数年的发展,已几乎将自己积淀的知识耗尽。专业知识、专业队伍的匮乏,仍是制约气象影视总体水平提高的重要障碍之一。

2.2.5 电视节目时间资源有限,限制了天气预报节目服务内容空间的拓展

电视部门一般对天气节目时间长度控制得很紧,这对气象节目加大宣传气象科普知识、拓展气象服务内容和深度,从而向社会提供更多、更详尽的气象资讯带来严重的制约,不利于气象影视服务产业的形成与发展。

气象部门产业发展的总体战略是:以市场为导向,以经济效益为中心,因地制宜,依托优势,转换机制,大力发展战略性新兴产业,在发展高新技术产业中,坚持把发展信息产业放在首位。

电视天气预报节目正是依托和利用了气象部门的先进技术和科技成果,在当代先进的影视制作科技基础上建立和发展起来。到

目前,气象影视制作已越来越被气象部门当作一项重要的产业来看待。因为,这一新兴产业对于气象事业的发展起到了积极的推动作用,同时,其自身也在发展中壮大与提高。

新世纪之初,气象影视到了要寻求新的发展之路的关键时刻,机遇与挑战并存,我们应该站得更高些,抓住第二次发展的契机,使自己发展壮大起来。

3 坚持改革,与时俱进,探索发展之路

目前,气象影视制作虽有一定发展,但广告制作水平、社会影响力及市场占有率等仍处在稚嫩阶段。气象影视业今后的发展,应放眼世界,面向未来,找寻有中国特色的气象影视服务新途径。

3.1 开办气象影视服务机构的方向、方式应有新的突破

3.1.1 进一步加大各级气象影视制作单位的结构改革步伐

要根据市场经济发展的需要,制订有利的政策,让气象部门“减负”,让气象影视制作单位与气象业务部门脱钩,让其直接面对市场寻求自身发展壮大的方式。

3.1.2 要进行气象影视制作单位战略调整

我国气象影视业不应把主要精力放在遍地开花地搞规模,而应发挥和集成全国各级气象部门的网络优势、系统优势、技术优势及人才优势,通过加强信息沟通、业务合作等进行强强联合。已组建的“华风气象影视信息集团公司”,应立足全国一盘棋的思路,逐步实现部门电视气象服务集团化,充分利用全国各级气象影视机构的人才、技术、市场等各方面优势。

3.1.3 将气象影视广告单位进行适度整合

在进行气象影视集团化调整的同时,要针对广播电视台系统的改革,采取更有利的组织形式和措施,探索各省(区、市)内气象影视广告的集团化运作,逐步形成全国气象影视广告的集团化运作,增强市场的竞争力,形成

占有市场的有利条件。从经营合作的角度来看,气象影视制作与其广告经营应紧密结合,关键是要解决好内部的分配和激励机制的问题。

3.2 要建立一个专业的主管机构

随着形势的发展,各级气象部门的影视制作单位均成为了相对独立的机构,气象影视业十分需要建立专业性强的组织对其进行系统管理和调整,统筹规划,专业指导。这样,才有利于规范整个行业的运作,提高水平,明确和把握正确的发展方向。

3.3 面向世界,面向未来的发展之路——电视气象专业频道

建立中国特色的气象专业频道,是中国气象影视成熟发展的重要标志。

气象影视为社会提供气象信息产品,那么,它的载体就是能提供这项服务的所有媒介,如电视、广播、杂志、报纸及正在蓬勃发展的互联网等等。在当今的信息时代,我们不仅要盯紧自己活动的空间,还要放眼世界,关注整个世界的变化动向。我们必须尽快建立具有中国特色的电视气象服务体系,用整体规模的电视手段,拓展电视气象服务领域的深度和广度。

第一,充裕的电视节目频道时间资源。拥有主动权,开拓广泛、深入的电视气象服务,争取开办气象专业频道是唯一获此条件的最有效途径。

第二,专业人才的聚集。建立中国特色的电视气象专业频道,走商业化的道路,有利于塑造气象影视产业的整体企业形象,有利于凝聚人才,推动气象影视事业加快发展。

第三,立足市场需求,追求鲜明的节目个性。节目的人性化是我们追求的目标,鲜明的节目个性要充分考虑观众的因素,努力满足广大受众的需求,构建气象节目(栏目)的个性化,使气象节目持久发展。

第四,统筹规划,建立自己的气象影视信

息网络。目前,各级气象部门基本上建成了电视天气预报节目制作系统,形成了覆盖全国的气象节目制作网点,这就是建立气象专业频道的基础。我们要长远规划,发挥经济发达地区气象影视技术先进、信息灵的龙头作用,形成区域中心,在中国气象局统一运筹下,最终形成“点一面”结合的整体气象影视产业结构。

开办电视气象专业频道是一项十分浩大的系统工程,不是一朝一夕,一蹴而就的。我们要有历史责任感和危机感,从讲政治的高度认识建立气象频道的重要性,决不能从部门的单纯经济效益的角度去看问题。我们一方面要扩大与国外的合作与交流,引进先进技术成果,从中获得尽可能多的信息手段和技术;另一方面,要加紧建设“全国气象影视

集团”,并努力使全国气象影视广告集团化进程与之同步。再者,要加快电视气象服务队伍建设的步伐。

总之,我们探索中国的电视气象服务发展之路,要坚持实事求是,从我国的国力水平、文化水平、科技水平的具体实际出发,来考虑我们的发展方式和策略。

参考文献

- 1 李丹.非同寻常的美国天气频道.气象知识.2000,5.
- 2 陈志夫.建树面向 21 世纪的企业精神.企业之友.2000,4.
- 3 秦祥士,焦佩金.评说九洲风云.北京:气象出版社.2000.
- 4 陶乘德主编.知识经济干部读本.北京:九洲图书出版社.1999.