

浅论构建新媒体时代的公共气象影视服务体系

王玉洁¹, 胡文超¹, 雒福佐²

(1. 甘肃省气象服务中心, 甘肃 兰州 730020; 2. 青海省气象服务中心, 青海 西宁 810001)

摘 要:阐述了新媒体时代的特征以及气象影视服务面临的机遇和挑战,分析了在新媒体时代如何准确定位公共气象影视服务,打造新媒体时代的气象影视服务平台,如何融合新媒体与气象影视服务,探讨性地提出了如何全方位构建新媒体时代下的公共气象影视服务体系。

关键词:新媒体时代;气象影视;体系

中图分类号:P49

文献标识码:A

引 言

经过近30 a的发展,我国气象影视服务从无到有,气象影视服务覆盖面从小到大,经过各级气象部门不断拓宽,气象影视服务已经成为气象防灾减灾和气象科普宣传的重要平台,成为了连接气象部门与社会公众的重要桥梁。作为公共气象服务的重要组成部分,气象影视服务面临着良好的发展机遇,也面临着严峻的挑战。社会公众对气象服务的需求越来越高,新媒体、新技术的发展对气象影视传播的影响越来越大,来自国内外同行的竞争越来越激烈,新形势对气象影视服务提出了更高的要求。因此,面对新的机遇和挑战,如何构建气象影视服务新体系,提升气象影视服务能力,将对提升公共气象服务的整体能力起着举足轻重的作用。

1 新媒体时代气象影视面临新的挑战

1.1 新媒体的概念

所谓新媒体,是相对于传统媒体而言的。它以网状发散结构突破了传统媒体信息流动的线性结构,实现了信息传播的革命。新媒体的代表首推互联网和手机,区别于之前的3大传统媒体(报纸、广播、电视),它们被称为“第四媒体”和“第五媒体”。^[1]

1.2 新媒体的特点

新媒体的形态是不断变化和延伸的,在现阶段其核心是数字化信息符号的传播。主要特点有:第

一,新媒体建立在数字技术和网络技术的基础上,主要以计算机信息处理技术为基础,以互联网、卫星网络、移动通讯等作为运作平台的媒体形态,它包括使用有线与无线通道的传送方式,比如互联网、手机媒体、移动电视、电子报纸等;其次,新媒体在信息的呈现方式上是多媒体,新媒体的信息往往以声音、文字、图形、影像等复合形式呈现,可以进行更广泛信息传播,还具有传统媒体不具备的互动性等特征;第三,新媒体具有全天候和全覆盖的特征,受众接收新媒体信息,大多不受时间、地点场所的制约,受众可以随时通过新媒体在电子信息覆盖的地方接受地球上任何一个角落的信息;第四,新媒体在技术、运营、产品、服务等商业模式上具有创新性;第五,新媒体的边界不断变化呈现出媒介融合的趋势。

1.3 新媒体时代下气象影视面临新的挑战

目前的气象影视主要通过电视媒体对外进行服务,电视信号因为是广播式,信息量大,内容丰富,时效最快,但只能在室内固定地点收看成为其最大的弱点。而新媒体的出现对传统的信息传播方式的颠覆性挑战,充分表现了新媒体的现代性。那么,气象影视类节目又该充当什么样的角色呢?新媒体的出现其实是与现代人生活方式密切相关的。现代人群的移动性、分层的精细化、对信息的定制和互动需求已在新媒体格局中有了充分的体现。

新媒体拓展了信息获取空间,新媒体带来的新传媒格局,对气象影视来说是新的挑战,从长远看,这是一场新的机遇,新的发展空间。气象影视需要

收稿日期:2012-07-12;改回日期:2012-08-08

作者简介:王玉洁(1971-),女,浙江杭州人,气象学硕士,高级工程师,主要从事电视节目主持及研究。

以积极的姿态,利用新媒体的技术和手段,开拓更加精彩的节目和服务形式,应该说气象影视正在进入新的时代。

2 构建新媒体时代的公共气象影视服务体系

气象影视服务通过电视媒体及新兴媒体及时向社会公众发布气象信息、灾害预警信息,是服务社会、服务大众、防灾减灾的有效途径。气象影视业的快速发展,给气象电视节目提出了更高要求。要按照市场规律,拓宽发展思路,加强对现有资源的个体研究和未来互联网、物联网传播的新形式进行预研。不断拓展受众领域,培育高端客户群和新的经济增长点,扩大气象影视服务的影响力,寻找突破口和发展面,挖掘品牌节目的内容、提高表现形式,贴近实际、贴近生活,才能更好地彰显出其自身价值,增强社会服务功能。

2.1 准确定位公共气象影视服务

我国各地经济、文化发展水平不平衡,语言、风俗、习惯也有较大差别。所以,媒体的传播形式也呈现出多样性和异常丰富的区域文化特性。气象和影视要真正地融合起来,就要在内容上不断推陈出新,大力发展气象影视资讯、科普类等节目,增强节目的可视性和丰富性,扩大预报的范围、增进时效性,突破传统领域的约束,才能维持气象影视节目的地位和影响力。必须在栏目的方向和定位上下好功夫,避免节目内容和表现形式程序化、单一化。要大力发展个性化、人文化的气象预报影视服务节目,只有准确定位公共气象影视服务,才能不断提升气象影视信息的传播和服务能力;才能增强气象影视服务的敏感性、预见性、超前性、主动性、及时性和针对性。准确定位是构建公共气象影视服务体系的关键一环。

农业是我国国民经济的基础性行业,也是对气象最敏感的行业。农业气象服务节目有着非常稳定的受众群体。据统计,CCTV-7播出的《农业气象》节目,是受众最多、收视率最高的一档国家级权威农业气象信息节目,收视率达8%。该栏目以“面向农村,针对农业,服务农民”为宗旨,根据全国各地农业产区的不同需要,结合未来天气的影响,及时提出农事建议和措施,并提出具体的应对办法,有效地指导了农民的生产活动,为农业增产增收保驾护航,取得了较好的社会效益和经济效益,深受广大农民

朋友的喜爱。尤其是该栏目新增加的“节气天象”和“病虫害预报”内容,其针对性、实用性、知识性较强,将节目定位、节目内容和品牌打造有机地结合起来,达到了深入人心、深入百姓生活的效果。

2.2 打造现代化的气象影视多媒体服务系统

构建公共气象影视服务体系,必须要有坚实的硬件基础,就是要打造现代化气象影视多媒体服务系统。目前,中国气象频道是中国气象局开办的以“防灾减灾、服务大众”为宗旨的气象专业频道和传播平台。中国气象频道全天候发布气象预警预报、监测评估信息,实施重大灾害性天气气候事件的直播报道和现场应急服务以及专题报道,发布公共服务产品,开展科普宣传,能够体现新一代公共气象服务体系“连续滚动、灵活迅速、动态跟踪”的目标要求。

为了更好地提升中国气象频道的公共服务能力,将其打造成为公共气象服务系统、气象灾害预警系统乃至国家突发公共事件应急体系的重要影视播发平台,还需要加强和完善中国气象频道的信息收集、传输、共享和节目制作、现场应急系统的建设,需要进一步加强与其他气象业务系统的业务合作机制,逐步建立与国务院应急平台和有关政府部门的高速信息共享网络。围绕中国气象频道建设这个核心,加强气象频道各省的插播系统、网络传输系统建设和影视系统数字化改造,积极推进中国气象频道本地节目的插播,建设中国气象频道从中央到地方至各级政府的直报网络,完善气象预警信息与电视、广播等的应急联动机制,譬如由气象部门气象主持人和专家直接连线或传输视频发布预警信息,等等,都将能够提高气象灾害预警应急服务的能力,更好地体现公共气象服务专业优势。

甘肃气象频道成为甘肃唯一24 h不间断提供气象信息的系统平台,也是甘肃唯一的气象灾害影视发布系统,是中国气象局和甘肃省人民政府共同投资建设的“甘肃省气象灾害预警与应急系统工程”的重要组成部分。

2.3 以打造品牌为核心创新气象影视服务内容平台

“品牌”是任何一个媒体在传媒实践中赖以生存、称雄一方的有力武器。在品牌化创建的道路上,我国各级电视媒体都在不遗余力地投入。他们或是有来自政策的扶持,或是进行长期的资源垄断,或是先人一步占领先机。但是,真正通过稳固的品牌节

目来维系生存发展、赢得市场回报的栏目并不多。品牌创建、维护的机制还没有真正建立起来。而未来要想成为媒体市场的领军者,关键就在于对品牌的理解和把握。只有重视品牌的建立、创新、发展,才能支撑媒体的内容传播。

品牌是核心竞争力。通过核心竞争力创造影响力,才是媒体的立足根本。能够在关系国计民生的重大事件中提高自己的声音,能够深入影响社会大多数的人群,才能被称其为拥有话语权的媒体。而要做到这一切,重要的是内容平台的搭建,内容是构建品牌的核心。空洞、虚伪的节目内容是无法体现品牌的核心价值的。

打造气象影视服务节目的品牌,要从节目的核心内容入手,不断创新形式,丰富内容,着力提高影视节目的质量和水平,使气象影视信息在长期的传播实践中培养出一大自觉追随节目,忠诚节目的观众群,最终在观众心中积累塑造出媒体形象。

中国在由气象大国向气象强国迈进的过程中,为气象影视服务节目市场的发展提供了巨大的成长空间。气象影视节目创立品牌,首先要抓住内容的主旨,在提高公共服务上下功夫,充分运用气象影视节目图文并茂、生动活泼、形象直观等优点,培养观众在栏目播出时段收视约会意识,保持收视的相对稳定性。在内容选择上根据受众需求拓展空间。如气象资讯、新闻、旅游、海洋、水文、健康、地质灾害、森林火险、生态与农业气象、气象科普、环境气象、人工影响天气、交通气象、农业病虫害预报、森林、草场、地质灾害气象及重大气象事件现场追踪报道等方面,充分展示公共气象事业为百姓提供最权威、最周到、最细致的人性化、全方位、多元化气象服务,使之成为为社会获取丰富气象信息的重要渠道和国家防灾减灾体系的重要组成部分。

努力的根本点就是内容的丰厚和贴近,在未来的发展中,打造节目的核心内容,关注社会重点、关注民生,拓宽并不断创精节目样式,丰富节目内容,才是发展的硬道理。

2.4 通过回归媒体本源强化气象影视服务意识

在“三网融合”的背景下,以观众为中心,满足他们的期望和需求,打造传统媒体的品牌节目、运用“精品战略”融入竞争的大潮之中,是在内容提供方面必须遵循的首要原则,也是电视媒体的当务之急。传统气象影视的公信力资源是值得珍视的优势所在,将这些优势延伸到新的媒体形态中去,是从实际

出发实施“精品战略”的源头活水。“从群众中来到群众中去”,走群众路线,服务群众是气象影视发展、创新、创优永不枯竭的源泉。在满足受众的需求上,要以公众为主,并按照服务需求进行细分,形成公益服务、有偿服务、商业服务等多种区隔清晰,以需求为引导,构建全新的用户服务管理模式,促进服务创新步伐。

以《美国天气》频道为例,其在全美45个有线频道中收视满意度名列榜首,入户率第一,综合排名第二,收视率仅次于《发现》频道,是公认的气象影视服务品牌节目。现在,《美国天气》频道每天提供17次预报,每次的天气预报都是新的,都在不断更正,因此获得了用户的高度信任。在节目制作上其做到了2点,一是注重信息的准确性。尽可能多的掌握天气信息资料、卫星资料、雷达资料等,这也是所有从事气象信息服务机构的基础工作。二是注重服务的相关性。《美国天气》频道是私营公司,其经济收入完全来自广告收入,用户的重要性不言而喻。因此,频道将所有节目和产品中的专业术语都转化为普通人能够理解的通俗易懂的语言。同时,注重与客户的交流,通过各类网络等各种渠道,与有用户互动沟通,在不断与用户的沟通过程中,增强了用户的忠诚度。

其在1995年推出了独立网站WEATHER.COM,现在也已经成为全美最大的气象网站,后经多次技术变革,服务已经延展到报纸、电脑桌面插件以及移动设备等方面。它能对频道进行多个模式下的资料分析重组。因为频道的服务覆盖面已经超出美国本土,所以,预报分析的模式就要考虑到诸如欧洲的模式和习惯。

三网融合给《美国天气》频道带来的影响,不单是渠道间产品的融合,通过新媒体技术,《美国天气》频道还将服务拓展到了英国、德国、法国等国家和地区。

媒体价值的最终体现就是其背后代表的民意,实现气象影视价值的理性回归,就必须将节目的着眼点放在满足人民群众多方面、多层次的需求上。如天气预报节目中,在保持原有特色的同时,还可增加一些与群众生活密切相关的信息——紫外线强度预报、晨练指数预报、穿衣指数、人体舒适度等指数预报等吸引受众关注,做到雅俗共赏普遍接受。在日复一日中树立信息质量的公信度和权威性,做到“第一时间、权威发布”,成就节目的影响力。使节

目更好地能够承担起相应的社会责任,在公共社会服务体系中更好地发挥节目的职能,服务社会、服务大众。

2.5 融合气象影视服务与现代传媒进而拓宽传播渠道

在网络化、数字化的时代,媒介都在融合。“融合”是气象节目创新的一个新的思路。围绕着这一发展思路,抢占数字、手机电视和移动电视这些新媒体的资源,从而实现从单一媒体向多媒体、从传统媒体向现代媒体的转变,为融合创造了有利的条件。

顺应形势发展,在融合中创新节目形态,充分利用媒体资源,开辟气象节目的多渠道传播,改革以往的传统气象节目的传播形态,把气象节目打造成可看、可听、可互动的全新节目,围绕质量和品牌做文章。

譬如手机电视与气象影视的嫁接就是一种很好的新传播方式。目前,手机电视的类型随着数字技术的迅速发展,电信网络和广播电视网络都在向着个性化、多媒体、宽带化的信息服务方向发展,手机电视便是在众多新技术条件下诞生的新的视频收看手段^[2]。

现在,网络电视技术已成熟,视频 BBS 也开始应用,可以说,技术上对新媒体气象影视服务的开展做好了铺垫。手机媒体是网络的特殊形式,受到流量的制约。但是,国内 4 亿的手机用户和 1.4 亿的手机上网量不能不让人们动心,手机媒体应该得到充分的展示。可以与各种节目互为沟通,形成交流,通过短信、即时通讯软件、彩信、手机视频等形式进行沟通、定制节目。

随着新媒体业务的发展,气象影视服务借助电视、广播、手机、IPTV、户外媒体、移动媒体、网络等

手段,形成了多元媒体联动播出、立体覆盖的服务格局;业务范围涵盖天气预报和气象专题节目生产、专业数字频道运营、气象影视信息技术服务、新媒体业务、广告经营等各个领域。

3 结束语

近 30 a 的发展,气象影视节目已家喻户晓,成为我国收视率最高的电视节目之一。而这与勇于进取、不断开拓的全国气象影视服务工作者的不断努力是密不可分的。但随着社会发展,公众对气象影视服务的要求更高。很多情况下,传统的气象影视服务无法满足新的需求。气象信息既是信息性的,也是知识性的。可以说,在所有的气象服务手段中,气象影视产品始终是公众的最爱。因此,我们要在扎实做好传统媒体的气象影视服务的同时,一定要正视新媒体的格局,不放弃新媒体带给我们的机会和挑战。

三网融合的进展,使得内容生产的意识与方法必须能够围绕各类新媒体的技术特征,进行气象影视服务产品的策划与生产。新时期,融合是社会发展的趋势,创新是社会变革的根本,在融合中创新是时代背景下的最佳选择。气象影视节目将把握时代变化与机遇,在融合中创新,在创新中前进,气象影视节目一定会大有作为,开创出新局面。

参考文献:

- [1] 程曼丽. 从历史角度看新媒体对传统社会的解构[J]. 现代传播, 2007, 6: 94.
- [2] 马辛宇, 冯国标, 王叶仙, 等. CMMB - 公共气象服务的新途径[J]. 浙江气象, 2011, 30(增刊): 92.

Constructing Public Weather Television Services System in New Media Era

WANG Yujie¹, HU Wenchao¹, LUO Fuzuo²

(1. Meteorological Service Center of Gansu Province, Lanzhou 730020, China;
2. Meteorological Service Center of Qinghai Province, Xi'ning 810001, China)

Abstract: Opportunities and challenges of public weather television services system in new media era are explained. It is presented in this paper what are the characteristics of new media era and how to find the position of public weather television services system, as well as how to construct public weather television services system and mix it into new media era, at last an all-round way of constructing the system is tentatively pointed out.

Key words: new media era; weather television; system