

# 新媒体时代公共气象影视服务发展创新策略

齐民富

北京华风气象影视有限公司 北京 100000

**摘要:** 数据化时代的到来为公共气象影视服务带来新的机遇, 同时也是一次巨大的挑战, 若气象影视服务抓住这一契机必将取得一定的成就。本文就现阶段公共气象影视服务存在的问题展开讨论, 并结合新媒体发展趋势以及气象影视服务体系分析两方面提出相应的应对措施, 重新定位公共气象影视服务的发展前景, 优化完善相关服务体系。

**关键词:** 新媒体时代; 公共气象; 影视服务; 构建体系

## 引言

公共气象服务的理念是“以人为本, 无微不至, 无所不在”, 重点就是服务。由于气象工作具有专业性, 科技含量高, 与人们的生产生活密不可分的特点, 所以它在人们合理安排生产生活, 充分利用天气环境创造市场价值, 防灾减灾, 保证人们生命财产安全等方面作用明显。气象影视作为公共气象服务的重要组成部分, 自开展以来为社会和公众提供了丰富多彩的气象影视服务产品, 在有效防灾减灾服务公众生活中发挥了重要作用。在新时代如何利用高科技手段和现代传媒理念, 为广大群众提供优质高效便捷的服务, 就成为我们气象影视工作者面临的新的机遇和挑战。

### 1 新媒体时代下公共气象影视服务的内涵

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。在这一背景下, 信息依靠互联网等媒介扩大了传输范围, 使得信息随时随地, 无处不在, 实现“所有人对所有人传播”。公共气象影视服务是公共气象服务的一种表现形式, 较于广播短信等传统表达形式更适应新媒体时代的发展。公共气象服务是指气象部门使用各种公共资源或公共权力, 向政府决策部门、社会公众、生产部门提供气象信息和技术的过程, 早在2008年全国第5次气象服务工作会议对其进行了明确定位: “公共气象服务是政府公共服务的重要组成部分, 属基础性公共服务范畴, 是建设服务型政府的重要内容<sup>[1]</sup>。”

### 2 我国公共气象影视服务的现状与面临的挑战

目前我国最具影响力、受众面最广的公共气象影视服务产品为各级电视台日播的《天气预报》系列栏目。该栏目以一级细化播报行政区域内的短期天气预报为主, 制作上均采用虚拟抠图技术, 内容和播出时间相对固定, 满足了广大群众对公共气象影视服务的一般需求。虽然拥有固定的观众群体, 收视率稳定, 这一系列

栏目却只有央视播出的节目具有品牌效应, 多数仍面临有口碑无品牌的境遇。在专业气象知识传播方面, 尽管气象部门每年花费大量人力物力进行推广, 但由于多数气象节目/栏目知名度不高, 未形成具有代表性的品牌, 导致一些贴合民生的气象灾害的知识普及度不高。

新媒体具有时代性、颠覆性与现代性, 让信息从被动接收变为主动选择。随着新媒体的迅猛发展, 人民的生活节奏日益加速, 通过一部智能手机, 利用碎片化的时间, 人们可以随时随地掌握天气情况, 依托传统媒体的气象影视服务显然已越来越不适合当下年轻人的生活方式, 需要针对用户需求改进更新气象服务。人们追求高品质的生活, 对气象服务的需求也趋于精细化, 如空气质量、湿度、防晒指数等, 以前只看个晴雨, 现在不仅看空气温度, 还看地表温度, 体感温度, 雾霾指数, 穿衣指数……气象服务迭代更新, 传统媒体依然不可或缺, 电视节目内容需要升级改良, 根据不同传播渠道策划长、短类节目, 贴合民生关注话题输出高质量内容, 如通勤、商圈、周边游等, 同时也需要大力发展适合新媒体传播的内容形式。

5G网络为气象通信网络铺平道路, 气象服务的覆盖范围也将随之升级, 这对于气象影视服务来说既是机遇, 更是挑战。当今市面上手机天气app的总量在不断上升, 预计未来仍保持继续上升趋势。近日广州市气象局推出的“5G视频天气预报彩铃服务”获得市民好评, 是5G网络与智慧天气服务的深度融合。这些都在侧面体现了公众对公共气象影视服务提出的精细化需求正在刺激整个行业发生变革。借助于万物互联以及高速的信息传输, 气象预报、灾害预警、突发灾害协调联动等信息的时效性都会得到显著提升。而气象影视服务也可以结合新媒体的交互性、个性化和超时空性等特点, 不断提升服务的精准性和趣味性, 从这个角度来看, 我国的公共气象影视服务正在走进一个新的时代。

### 3 气象影视面临的危机分析

#### 3.1 制作理念和专业性限制

气象影视节目是以气象信息为基础,信息来源的唯一性和权威性专业性毋庸置疑,也是气象影视的优势所在,气象影视服务要想真正起到服务社会、服务百姓的作用,就必须对气象信息进行有效的二次加工处理,气象信息的影视艺术化。而这一过程就是体现气象节目传播理念。当前气象影视节目往往是过分的强调其气象的专业性而缺乏影视的艺术性。

#### 3.2 复合型人才空缺

公共气象影视服务对人才要求较高,需要从事相关节目制作的人员具有一定的气象专业知识,而兼具播音主持、影视制作、气象知识的复合型人才少之又少。其最根本的原因是公共气象影视服务相较于其他公益性社会服务需要具备更专业的知识。气象影视制作人才稀少,懂得新媒体的气象影视制作人才就更加珍贵。现阶段气象编导、节目编导、主持人、制作人员各自毕业于气象、广播电视、主持、设计、计算机等不同专业。

#### 3.3 产品个性化不足

新媒体时代下,各种信息充斥网络。传统的电视节目在内容形式上缺乏新意,且相对固定的时间播出又无法满足大众随时随地获取有效信息的个性化需求。因此如何满足社会群体对公共气象影视服务的共性需求与个性化需求已成为当下最急切解决的主要矛盾。

#### 3.4 设备资金投入受限

影视制作设备和技术更新迅速,短短数年,影视创作便完成了从高清到8K的华丽升级。影视制作软件层出不穷,对提高节目水平和艺术性都起到很好的辅助作用。但专业的气象影视制作软件又鲜见,气象部门开发成本有限,难以自主研发专业的气象影视制作软件,设备技术的更新频率也难以跟上时代的发展,一定程度上影响了气象影视创作质量。

### 4 构建新媒体时代的公共气象影视服务体系

#### 4.1 创新影视节目内容

遵循市场需求,应用最新技术、大胆创新传播模式,加强对气象信息资源个性化应用的研究,立足互联网发展趋势开发多元化气象影视节目,同时要贴近生活,将气象信息进行碎化片处理后研发出丰富的节目内容,制作成系列的短片。科普类节目以致灾性强多发性气象灾害或季节性流行问题为主,以增强节目的吸引力和实用性。实时类节目应及时,简洁明了的讲述天气形式。此外,要开展公共气象影视服务工作,制作专业精准的服务影视产品,同时要收集和整理制作体现气象灾

害实际程度的素材,以此使节目内容更具专业性和可视性。例如渔业是沿海省份的重要经济产业,也是对气象较为敏感的行业,针对渔业、渔民对气象服务的需求,要以渔业气象播报为切入点,打造渔业专业气象节目。遇台风、冷流等恶劣天气时,要增加专报中的气象防灾减灾措施,以此为渔民人身安全和增产保驾护航。旅游是当下人们生活中不可或缺的活动,也是对天气更为敏感的需求。针对不同地域,不同季节的旅游热门地进行对应的旅游播报,制作针对性强的旅游气象节目<sup>[2]</sup>。

#### 4.2 以打造品牌为核心创新气象影视服务内容平台

任何一个媒体,要想在竞争激烈的今天得到一席之地,就必须确立好发展定位以及品牌的打造。现阶段通过品牌打造而取得良好发展的栏目较少且得到良好效益回报的栏目少之又少。品牌的打造并没有真正落实下去,但在新媒体发展背景下,想要成为媒体市场的领头羊,就必须对品牌有全面的了解以及相应的把握,只有做好品牌的建立,并良好的推动其发展,才能真正的实现内容的广泛传播。

要想使受众更了解其气象服务节目,并且打造其良好品牌形象,就必须重视其内容的创新,并且要保证其内容贴近观众生活,有观看的价值。要不断丰富传播内容,时刻关注社会热点以及人民生活,创新节目形式,增加传播方式,提高节目的整体质量,从而真正走进观众的视线,收获一批稳定的受众群体,最终提高节目的社会影响力。气象影视节目在打造品牌的过程中,要结合节目的实际情况以及受众群体,不断完善其公共服务相关制度。在进行内容创作的时候,要结合受众群体的实际情况,避免出现高于受众群体的知识范围,可适当添加相关科普知识,增强老百姓防灾减灾的安全意识,促进社会的良好发展。

中国正由气象大国向气象强国迈进,这也为气象影视服务节目打开新的市场,创造新的机遇,让其发展有了广阔的空间。

#### 4.3 提升气象影视节目的趣味性

增加互动性和主题性。例如“某地气象”抖音平台创作的小小气象主播节目,共播出26期,节目中来自不同学校的气象小主播通过快板、非洲鼓、朗诵等才艺表演,向观众普及气象科普知识及高温、台风、暴雨等灾害性天气防灾减灾自救互救常识。枯燥的气象语言经奶声奶气的童音播报出来,增强了受众对气象知识的亲近感,同时由此节目培养出的小小气象主播员,为同龄孩子进一步了解气象增加了气象信息的传播渠道。2021年8月4日、8月8日的抖音视频采用了动画+说唱形式,蜡笔

小新出场,用他那可爱又搞怪的声音配合讲述台风对福州市的影响,先是制作出一首轻松有趣的台风版《听妈妈的话》,说唱出大家防御台风的心声,向受众介绍台风灾害防御的科普知识,其中的歌词有“大朋友要听天气预报的话,小朋友要听麻麻的话哟”。幽默可爱的节目创意和创新,将传统的影视节目与当前新媒体终端有机结合,新技术融入传统节目,创新节目主持风格,增加了影视节目的艺术性、科学性和趣味性,拉近了与受众之间的距离,便于各个群体理解认知和接受,从而达到提升公共气象影视服务的社会效益<sup>[3]</sup>。

### 5 未来气象影视发展目标

《电视台融合媒体平台建设技术白皮书》提出,要通过建设安全可靠、内容共享、覆盖广泛、技术先进的生产传播平台,优化媒体内容制作、存储、管理、分发流程,扩大媒体移动传播的覆盖面和影响力,强化与观众、听众以及网民的互动,在生产传播平台上实现全台资源的聚合再生产,组合、再造、呈现各种新业务。气象影视未来发展目标,只有依托现代气象业务体系,才能做到气象业务和气象影视事业发展两依靠、两促进。以现代传媒技术为支撑,建设布局合理、功能健全、技术先进、运行集约的中国气象影视业务服务体系。

把中国天气品牌打造成为国家突发事件预警信息发布的重要渠道、公共气象服务的重要窗口和气象科普宣传的重要平台。以中国天气品牌发展带动全国气象影视服务整体能力的提升,全面推进气象影视事业管理规范化、业务现代化、服务品牌化。早日成为国际一流、国内权威的,适合传统媒体以及新媒体传播的气象影视节目内容提供商<sup>[4]</sup>。

多年的气象服务使我们意识到:“原生态”气象信息是气象从业人员习惯使用的信息,而公众需要的是气象服务信息。气象影视服务作为气象服务的重要组成部分,应当根据公众的需求、公众的理解力、公众的接受习惯将气象信息解释、加工、包装后再传播出去,使气象信息成为用户能够使用并且有利于经济、生活质量提升的信息。用高科技的气象监测、预报手段和尖端的影视制作手段,第一时间向公众提供简明、直观、好看的产品,是未来提高气象服务影响力的努力方向。2014年以来,《新闻联播天气预报》节目收视率、半小时贡献率平稳,2020年全新改版后更是迎来了收视率的飙升。

《新闻联播天气预报》节目组在开播40周年之际召开了媒体创新研讨会,邀请了来自中央广播电视总台、中国人民大学等多家单位的媒体专家,共同探讨新时期传统气象影视节目如何面对机会和挑战的问题。这些都体现了注重节目内涵品质的提高和气象现代化服务新产品的应用带来的节目品牌的提升。

总结发展经验,我们倡导气象影视节目必须坚持专业性,它是立命之本。在内容层面,要准确及时,坚持权威,不哗众取宠。同时尽力跟踪受众喜好,加快培养气象“科学传播专家”;研发服务新产品;避免不同平台同质化内容。面对内容竞争,丢了专业的权威,将无立锥之地。在技术层面,要充分融合新兴媒体传播学原理,创作类型丰富的节目形式;创作有地域、民族特色的易于传播的作品;也要充分利用代表性人物对热点话题、重大天气事件进行适时的科学传播。总之,立足服务于防灾减灾,善于发挥电视等媒体的特长,才能真正因势利导做好公共气象服务。提升气象信息有效传递给不同需求公众的能力,不断创新手段,这将是未来竞争的焦点所在,也是未来发展的方向所在<sup>[5]</sup>。

结束语:新媒体时代的到来标志着公共气象影视服务迈入新的发展阶段,基于社会和经济的发展现状,立足公益服务,增加气象影视节目内涵,创新节目形式,构建完善的服务体系,以增强气象影视服务中心与综合气象观测业务部门、国土、应急、工农业、交通、旅游等部门之间的联动和协作,提升节目制作水平,使气象影视节目的品牌环境得到不断优化,不断提升节目附加值,进而充分发挥出气象影视节目在公共气象服务中的传播价值。

### 参考文献:

- [1]王云鹏,靳荣. 新媒体环境下气象影视节目的创新发展策略[J]. 农业灾害研究, 2019, 9(02): 94-95.
- [2]尚阳阳. 新媒体时代气象影视复兴前景探讨[J]. 现代农业, 2019, (2): 112.
- [3]马丁. 气象影视产品的新媒体运营策略研究[J]. 西部广播电视, 2020, 41(18): 71-73.
- [4]付铭,李伟,纪圆明. 新媒体时代气象影视复兴前景探讨[J]. 科技经济导刊, 2020, 28(6): 107.
- [5]李思雨,樊慧娟,许艳琳. 探索新媒体时代下公共气象影视服务的发展方向[J]. 低碳世界, 2018(11): 288-289.