

短视频在气象宣传科普工作的应用与展望

任丹 吴秀娟

济南市气象局 山东 济南 250000

摘要: 随着互联网时代的到来以及互联网技术的不断深入发展,人们的生活已经发生了一定程度的改变,加之移动网络技术和智能手机的应用和推广改变了传统信息渠道的获取方式,新兴的电子媒介逐渐出现。短视频是新兴媒介的主要代表,受到了广大用户的喜爱,每年短视频的使用人数都在逐渐上升,使人们能够获取更多的信息资源。在短视频迅速发展的背景之下,可以利用其进行气象宣传科普工作,让更多的大众了解到气象知识,从而参与到气象服务工作中。

关键词: 气象宣传; 科普工作; 短视频; 应用与展望

引言

在融媒体和网络技术发展的今天,短视频等新兴的媒介开始不断涌现并创新,直接影响着人们的日常生产和生活。在气象宣传科普工作中,可以利用短视频的优势作用,拓展短视频的播放渠道,让广大人民群众了解到气象知识,从而采取防范对策,减少气象灾害所造成的人员伤亡和经济损失。可以说,将气象宣传知识融合到短视频的创作中能够提高气象宣传的效果。

1 短视频在气象宣传科普工作的优势

1.1 创新了气象科普宣传的模式

随着互联网平台建设的发展,短视频的数量越来越多,同时内容多种多样,能够为广大人民群众提供更加直观的观看体验,在紧张的生活中可以享受暂时的娱乐,从而获得了许多人的喜爱和推广。气象科普宣传工作借助短视频的传播能够提高传播力量和扩展传播面。此外,创新气象科普宣传工作模式,可以将气象科普宣传知识故事化,制作成具体的案例,通过多种形式在短视频上播放,打破传统的说教模式,让短视频宣传的气象科普知识更加趣味性,激发了人民群众的学习兴趣,也培养了人民群众的观看习惯。

1.2 短视频的传播速度快和范围广

短视频具有体积小和播放流量少的特点,尤其是在4G网络普及和5G网络飞速发展的时代背景下,这种小体积的短视频播放方式能够更好地在网络平台上播放传播,公众可以通过各类软件浏览短视频,也能够分享短视频,从而提高了短视频的传播速度和传播范围,增加了气象科普宣传工作的覆盖面。

1.3 制作简单,门槛低

短视频制作不需要专业的制作团队、甚至不需要有创意和剧本,依托智能手机和一款好的短视频APP就能实

现制作和编辑,滤镜、音乐、贴纸、特效、文字、镜头切换等元素一应俱全,且制作周期短,画质清晰,趣味性也较强,让科普宣传更加生动,给大众带来直接的感官刺激,可以达到更强的传播效果。

1.4 短视频更加符合群众获取信息的习惯

随着经济的发展和网络信息技术的进步,传统的纸质媒体传播方式受到了影响,公众的阅读习惯开始向网络数字媒体的方向转变,网络阅读量不断地增加,同时也更加方便快捷,公众可以结合自己的喜好在网络上自主的选择阅读内容。此外,短视频能够很好结合文字、声音和图像等元素,保证信息更加多样化和立体化,更能符合公众的阅读习惯。

2 短视频在气象宣传科普工作的应用

2.1 应急宣传

面对关键性转折性突发性重大天气过程,气象应急宣传在“防灾减灾第一道防线作用”中承担着重要角色。从现有的实践来看,在台风应急宣传中,短视频发挥了重要作用。天气预警信息、第一现场信息、交通影响实况、台风实时定位等一手素材,通过短视频的“直观性”“现场感”传达给受众,吸粉效果显著。如,2018年深圳气象局在台风“山竹”影响期间利用抖音平台,单个短视频点赞数超过了138万,粉丝突破40万。在2019年应对台风“利奇马”过程中,气象主播在台风登陆前播报现场实况被吹得“脸变形”,该话题在新浪微博阅读量超过1.4亿,气象主播的视频、动图、表情包等形式的传播品在微信中大量扩散。具有强烈冲击力的特写,使人直观感受到台风的影响力。可见,短视频作为事实性呈现和快速编辑传播的优质产品效果显著。

2.2 挖掘更多气象宣传科普的可能性

在新的历史发展背景下,应该重视短视频的优势,

同时应该改变气象信息传播的形式,不断拓展气象信息的发展空间。短视频具有一定的实用性和社交性,而在气象宣传工作中利用短视频也能够带来新的发展,并且对气象宣传工作提出了更高的要求,需要广大人民群众参与到气象宣传工作中来^[1]。在市场竞争的环境下,各个传播渠道开始生产出更多优秀的传播品,这就需要气象宣传科普工作者更应该立足气象宣传工作,不断研究技术和传播规律,强化用户的思维,打造出更多优质的短视频,并且能够使之形成品牌效应。可以采取多元化的传播渠道,实现传播效果的最大化,拓展受众群,让更多的人民群众参与到气象宣传工作中,构建全方位和多层次的气象传播格局,提高气象宣传工作的影响力和传播力。

3 短视频在气象宣传科普工作的展望

3.1 注重研究用户习惯

以微博和微信公众号为例,二者均具有传播上的极大优势,但面向的用户群体阅读习惯却各不相同。微博更新次数可自定义,但对字数要求严格,每条微博需控制在140字以内,超过字数的文段可以制成图片,以图片的形式上传。但微博的价值就在于“微”,用户的阅读速度较快,阅读的集中力和思辨力容易被长篇幅的内容冲淡。因此在微博上编辑气象科普时,要强调简洁化、原则化,力求以最简单的文字讲明问题。微信公众号则不同,其每天推送次数有限,所以利用微信科普时应坚持精品化原则,细心编排文案。

3.2 内容应该贴近生活,并考虑公众的实际需要

随着经济的发展和人们生活水平的提高,越来越多的人开始追求高品质的生活质量,许多人在养生和饮食方面都在改变,并通过短视频的方式来获得这些方面的信息。可以结合公众对所关心领域的实际需求来适当地加入生活指南式的气象宣传科普知识,让视频更加的贴近生活,并且容易走到人们的生活中,和人们的生产生活密切相关。

3.3 加强组织领导

气象部门主要负责人应注重加强气象科普宣传的组织领导工作,特别是基层气象部门要将气象科普宣传作为年度考核的关键指标之一,切实保证气象科普宣传工作能够有计划、有组织地开展;此外,需要构建气象科普知识常规化、长效宣传机制,对气象科普知识进行全面深入宣传,积极制定气象部门和社会公众沟通的制度,建立完善稳定的互动平台^[2],切实使科普宣传更好地满足广大人民群众的实际需求,促进气象科普宣传工作得到更好的落实。

3.4 加强与民众的互动

新媒体时代气象科普宣传工作的开展必须要加强与民众之间的互动,这样才能充分发挥气象部门发布气象信息、进行气象科普宣传、为民众答疑解惑和引导舆论的作用。如若未与民众进行互动,长此以往,民众就会取消对气象科普宣传新媒体平台的关注,不利于开展气象科普宣传工作^[3]。加强与民众的互动应该做到:第一,在气象科普宣传工作的新媒体平台安排相应人员整理民众所提出的问题,并通过分析探讨后予以回复;第二,解读气象信息要及时;第三,要及时并充分了解民众的气象需求和关注点;第四,要时刻关注舆论情况,并将其引向正确的方向。

3.5 结合热点问题进行宣传

在全球气候变暖的环境下,极端天气出现的次数也越来越多,在利用短视频发布气象灾害的过程中,应该增加对灾害性天气和重要天气事件等热点问题的发布,在短视频上可以提前发布预报预警信息,指导公众科学合理地应对天气事件,并且树立正确的科学观。此外,在发布的过程中,应该利用短视频的时效性和生动活泼的特点,制作有趣的短视频,吸引读者的阅读兴趣,并且将真实的气象信息情况及时传递给广大人民群众。还应该通过公众的阅读量的了解公众对气象信息的实际需求^[4],然后及时科学地科普气象知识,避免盲目宣传。

3.6 加强人才队伍建设

在新媒体时代背景下,气象科普宣传工作的主要目的是充分满足民众对防灾减灾知识的需求,并提高公众的防灾减灾意识和能力,这就需要建立具有高素质的、专业性的人才队伍,可提高气象科普宣传作品的创作能力,更好地为民众答疑解惑和引导舆论向正确的方向发展等等。所以,在开展气象科普宣传工作过程中,要加强对相关人员的专业培训,提高其知识水平和业务能力,从而可以创作高质量的气象科普宣传作品,同时也可以更好地适应新媒体时代下的气象科普宣传工作。

3.7 抓好网络科普平台建设

互联网强大的搜索能力和检测功能,让科普工作能够以新方式,长时间的特性保持大范围工作节奏且足以应付大量繁琐信息筛选。各级气象部门应发挥单位内信息技术人才的特长或者委托第三方,集中力量打造一个网络气象科普平台,以拓展宣传质量。例如将气象局网站和官方信息网以及微信微博平台相联通,运用图文并茂,视听结合的方式将科普知识生动呈现在群众面前,多途径多平台筑牢科普阵地,借助平台的双向互动,有步骤、讲方法引导受众参与话题讨论,所涉及的科普内

容需要侧重于发展具有本地风格,且特色鲜明的平台,如此方能成功对接本地群众和外来游客的气象知识需求。科普信息化不仅体现在技术层面,更关键、更重要的是科普理念到行为方式的彻底转变,即从单向、灌输式的科普行为模式,向平等互动、公众参与式的科普行为模式的彻底转变^[5];从科普受众泛化、内容同质化的科普服务模式,向受众细分、个性精准推送的科普服务模式的彻底转变。

4 结束语

综上所述,随着移动互联网、宽带的发展新媒体时代已然到来,在智能手机的普及下,传统纸质媒介逐渐被电子媒介取代。而近年来短视频的出现更是受到大众的青睐。目前,短视频行业用户已突破5亿,平均2个互联网用户就有一个人使用短视频APP,且呈现持续上升的

趋势,早已超过普通视频行业整体,短视频已成为一种重要的社交方式。利用短视频扩大气象科普宣传面,普及大众气象常识,已成为气象科普探索新方向。

参考文献:

- [1] 范霖.新媒体时代短视频传播的特点及应用启示[J].新媒体研究,2018,12.
- [2] 韩丹.新媒体时代强化气象科普宣传工作的若干思考[J].农家参谋,2020(17):151.
- [3] 曾璐,陈思捷.短视频在气象科普中的运用初探[J].资源环境,2019,05:120.
- [4] 姜姗.新媒体时代气象信息服务途径延伸思考[J].现代农业研究,2020(1):136-137.
- [5] 李盛芳,郭超燕,陈献朝.融媒体时代气象宣传的问题与策略[J].视听,2020(2):138-139.