

文章编号:1673-8411 (2015) 03-0115-03

专业气象网站在挖掘深度报道要注意的几个问题

郭晓薇, 刘英轶, 袁丽军, 罗桂湘

(广西气象服务中, 南宁 530022)

摘要:在大数据时代即将到来,网络将进入飞跃时代,专业气象网站为迎接新的挑战,在深度报道以及品牌产品中就如何撰写深度报道、怎样开创品牌产品以及转换成新媒体发布进行分析,找出相应对策。

关键词:专业气象网站;深度报道;气象新闻产品;技术方法

中图分类号:P393.07

文献标识码:A

Some issues needing attention in having depth reports for professional-meteorological website

Guo Xiao-wei, Liu Ying, Yuan Li, Luo Gui-xiang

(Guangxi Meteorological Service Center, Guangxi Nanning 530022)

Abstract: In the coming era of big data and leap era of the network, in order to meet new challenges, how to write the in-depth reports, how to create a brand product and how convert professional-meteorological website into a new media were analyzed to find out corresponding countermeasures.

Key Words: professional-meteorological website; depth report; skills

中国加入 WTO15 年, 中国政府向世界贸易组织申请 15 年保护期到期, 进入中国市场的国外公司、企业将逐渐增多, 其中国外气象公司也将开拓中国市场, 中国将再次打开国门, 融入到世界经济一体化的圈子中。随之带来的信息技术大数据时代, 将让网络信息飞跃发展。气象网站及新媒体都需要更多的新鲜血液来充实, 加强深度报道及开创品牌产品是大势所趋。

1 专业气象网站、新媒体二次突破适应需求

1.1 初始阶段资讯撑起一片天

中国天气网于 2008 年建立以来, 经过 7 年的打磨, 走出了初始阶段。最初形式简单、文字生硬、一图难求; 经过改版后, 打造资讯为品牌的中流砥柱; 在被手机客户端侵占市场后, 图片渐渐取代文字资讯的位置。图文并茂是这一时期的重要里程碑。

1.2 成熟期制作产品适应需求

随着发展步伐的加快, 网站已经步入成熟期, 在

原来业务基础上, 需要改进和创新产品才能适应需求。深度报道、开发新产品是微信等新媒体的需求, 更体现网站在寻求发展方向, 提高服务满意度, 以适应市场需求。

1.3 大数据时代推动网站快速发展

目前既有的技术架构和路线, 无法高效处理海量数据, 大数据时代对数据驾驭能力提出新的挑战, 也为人们获得更为深刻、全面的洞察能力提供了前所未有的空间与潜力。

大数据时代显著特征就是数据量大、处理速度快、数据类型繁多, 包括网络日志、音频、视频、图片、地理位置信息等数据的处理能力提出了更高要求。所以, 专业气象网站将面临前所未有的挑战, 必需进行二次业务水平突破, 才能稳固立足、探寻新的发展方向。

2 气象新闻深度报道将成为网站支撑点

深度报道 (In-depth report), 《新闻学大词典》: “运用解释、分析预测的方法, 从历史渊源、因果关

收稿日期: 2015-03-15

基金项目:广西气象服务中心《广西气象小百科学普手册(下)》(合同编号: 桂科能 14123004-1-2); 广西壮族自治区科技创新能力与条件建设项目《壮族地区气候变化科普工作新模式研究》(合同编号: 桂科能 14123004-1-2); 广西壮族自治区气象局重大软科学项目《广西气象灾害预警信息传播现状及提升策略研究》(合同编号: [2015]第 Z02 号)。

作者简介:郭晓薇(1980-)女, 工程师, 现在广西气象服务中心从事气象网站编辑工作。

系、矛盾演变、影响作用、发展趋势等方面报道新闻的形式。”它不是一种新闻文体,而是一种报道追求深刻性的理念,思想方法和立体的思维方式和旨趣。

对于专业气象网站来说,深度报道分量很高,可以说是支撑点,增强竞争力、提升传媒品牌、扩大社会影响、吸引受众注意的有力手段。但其撰写难度大,需要一定的写作功底。内容应紧紧围绕气象来做报道,包括气象人如何呕心沥血地工作、灾害类天气带来了怎样的严重损失、艰苦台站如何搜集观测资料等,以及当下发生的天气进行深度挖掘报道。这类通讯文字较长,需要提前策划,一般 3000 字左右比较合适。

(1)深度报道是通讯的一种,在写作上思维和表现方式与消息不同,通讯就是讲故事,讲一个人们感兴趣的新闻故事。即从简单、表面化向纵深发展,最后达到高潮,点破主题。这类通讯结构较难掌握,要有一定的写作功底。详略得当、前后呼应,深浅材料使用适当,是这种结构在写作中需要经常考虑的问题。

以中国天气网 2014 年度十佳新闻获奖作品:【他们一家与“华西秋雨”】人物通讯就写出了特色。全文以华西秋雨为线索贯穿全文,结构设置从主人公出生开始直到现如今工作,都跟秋雨紧密联系,主题鲜明,递进关系明确,时间顺序安排合理,期间合理插入工作现场情况,文笔流畅,写作功底扎实。貌似讲故事,吸引人有阅读下去的愿望。

(2)用独特的视角,拈出新鲜话题。内容深刻,多维思考,不孤立报道单个事件,而应围绕一个中心(事件或观点)立体地组织新闻要素。同时选择显著的新闻事件,准备报道的事实读者是否关心,事实在多大程度上关系到多少读者的利益。

跟人物通讯比起来,天气事件通讯更难写。纯天气事件的深度报道需结合当时的天气条件、未来的趋势,预测可能带来的影响等,提前做好策划。天气发生后,要即时发出报道,时间紧工作强度大,更需要大量素材做支撑,才能做好深层次的报道。

同样是中国天气网 2014 年度十佳新闻获奖作品:【海鸥飞过—广西人眼中的台风】成功报道分析,上线两天点击量超过 35 万。文章发布后广西日报主动约稿,进行大篇幅刊登。主题鲜明,内容丰富、真实,报道力度深厚,措辞描述到位,图片质量高。

对于台风这个敏感的字眼,关注度极高,怎样才能报道出新鲜话题?2014 年 7 月,超强台风“威马逊”疯狂席卷华南,广西痛不欲生;然而,这并没有结束,9 月“海鸥”沿路重蹈覆辙,人们几乎崩溃了。送走“威马逊”一个星期后,根据当时大气环流分析,海洋能

量场非常强,下一个台风应该也比较强,于是策划做一个天气事件深度报道,解读台风到底有多强悍。

当策划案全盘完成后,台风仍没有迹象,几乎绝望之时,奇迹出现。1 个月后,9 月,“海鸥”来了。为了达到最佳报道效果,在台风登陆前一天出发进行全程跟踪报道,5 天时间走访 2 座城市 1 座海岛搜集大量素材,按照台风前防护措施、台风中现场天气感受、台风后灾害损失的时间逻辑顺序,逐层深入报道,直到高潮,详细介绍了台风的危害。其中合理而自然地将“威马逊”的危害穿插进来,表明两个台风共同的伤害。

深度报道是对新闻解读、分析、延伸、深加工的处理,在整个处理过程中始终贯穿着理性思维的智辩,超越只知其然的境界,“冰冻三尺非一日之寒”,深度报道须厚积薄发。同时,有利于解读气象灾害预警预报信息。

3 怎样开创气象新闻产品

行业网站最大的优势就是资料完整、连续、有深度,根据需求随时注入信息的广度和深度。专业气象网站在运用资料时可以制作成产品形式,根据实时天气情况,打造自己的品牌。中国天气网现在已形成的品牌栏目产品《数据帝》、《师太不同意》,已经开始开拓市场,每有热点话题时,便开始做出相关产品,发表自己看法,丰富网站内容,增加网友互动性。

3.1 如何策划一个产品

(1)换位思考,为用户角度着想:抛弃编辑自上而下的习惯性思维,换位思考,让自己恢复“小白用户”感觉,自己站在网友角度,想看这个策划吗?

(2)把握核心:热点话题时间里,什么是网友最关注的部分?复杂事件梳理出清晰逻辑;生硬遥远的案例要找到与普通人相关的点。

注入情感:一针见血戳中痛点,引发用户的情感共鸣,作品要有诚意,不能忽悠和欺骗用户。

(3)交互友好:整个产品的操作体验,要符合用户习惯。注意尽可能减少加载时间、不要设置太多的层级、减少录入大量信息等操作。做到阳春有脚,让人温暖!

(4)寓教于乐:通过有趣友好的方式,将自己的观点内容传递给用户,而不是生硬地推给用户。

3.2 产品的生产环节

以团队形式运作,产品策划——视觉设计——制作开发——测试优化——上线运营,流程一体化,分工明确,科学合理利用时间和人力,达到省时增效的目的。产品需要大量的气候背景资料,气候中心提

供数据可靠、真实;制作过程中美工人员非常重要,精美图片是成功产品的最大保障,同时图片设计科学、简约、大道至美,才能达到效果。

网站编辑应该朝着产品经理方向发展:学习、积累——从书本、互联网上收集、整理、沉淀大量相关信息;了解用户需求——把自己当做用户,模拟用户轨迹,用比想更重要;抓住核心——去繁从简,抓住要点做到极致;协调能力——懂得管理,懂得协调各部门的工作。

3.3 搭建平台,快速搭建 H5(第 5 代 HTML)

模板丰富多样、拖拽组件,独有设计器支持无限创意;让创作由简及深,自由发挥随心所欲。多种互动效果,满足用户极致交互体验。图文音视频多媒体效果,丰富用户视听感受。尤其微视频内容,及时、真实,在报道灾害类天气中能发挥无限作用。

4 实现在新媒体中转化发布

新媒体以强硬的发展态势向传统媒介挑战,而对于气象微信、微博、网站也得紧跟新媒体的需求,才能做好更好地服务社会。网站中深度报道、品牌产品转化成微信、微博形式发布,渲染力度更强,进而实现产品多渠道推广目的。

4.1 新媒体平台特点

简单、强大、易用、贴心,目前主要方式是微信、微博,多种社会化媒体快速推广到目标用户群。

4.2 HTML5 的优势

H5 作为 HTML 语言的更新版,颠覆了 PC 互联网的格局,优化了移动互联网的体验,是目前微信平台都在纷纷开发主流技术,用 H5 实现产品不同形式的发布,是网络时代发展到一定时期的必然产物。

(1)强大的传播力

在信息爆炸的现代,单调的图文消息已很难给用户带来完美的阅读体验,也无法激发用户分享行为。而 H5 交互页面凭借着杂志化的页面风格、完美的交互体验以及强烈的移动属性,对于用户来说有着极强的分享驱动力。

(2)实现创意的平台

H5 允许我们做更多的互动和动画,从而达到 Flash 达到的效果,而且还能满足开发游戏的需求。在该平台上,视频、音频、图像、动画以及与电脑的交互都被标准化,更适合移动终端的用户体验。

(3)更容易推广、更容易爆发

H5 导流非常容易,如微信朋友圈、搜索引擎、应用市场、浏览器,到处都是 H5 的流量入口。而原生

App 的流量入口只有应用市场。

(4)开发时间能追上新闻热度

与 app 相比,大部分 HTML5 页面的开发时间在两周左右,如果使用成熟的开发工具,甚至只需要 1 天时间。这样速度,可以追赶上大部分的新闻资讯热点。

(5)能做纯图文不能做的

发挥移动产品独特的优势:包括互动性、定向性(地理位置)、感触性(照相、摄像、二维码扫描,以及重力感应甚至人体心电感应、脉搏感应)、个人化。

5 小结

深度报道是网站生存王道,开创产品是新媒体时代催生的产物,二者的最终目的都是为了气象新媒体发展的更好,而深度报道同时可以转化成微信形式二次推广,充实微时代需求。在写作和产品创造技术方面需要进一步挖掘和学习,把生硬、抽象的气象更好地融入到生活中,发挥其防灾减灾作用。

参考文献:

- [1] 李娜,卢伟萍,秦鹏.微博在公共气象服务中的应用及发展[J].气象研究与应用,2012,33(02):104—106
- [2] 杨志军,樊盛,毛卫芳.气象综合信息电子屏在新农村建设中的应用级思考[J].气象研究与应用,2011,32(1):94—97
- [3] 刘煜,卢美伟,冯阵家.加强县级公共气象服务能力建设的思考[J].气象研究与应用,2011,32(2):107—109
- [4] 黄桂珍,尤明双.提升县级公共气象服务的几点思考[J].气象研究与应用,2012,33(2):104—106
- [5] 朱斌,姜殿荣,吴智君,李家文.12121 气象信息电话的营销策略探讨[J].气象研究与应用,2011,32(1):98—101
- [6] 唐昌秀,邓丽玲,严玲,廖静姝.浅谈如何撰写观众喜爱的电视天气预报节目演播稿[J].气象研究与应用,2010,32(2):110—112
- [7] 吕平,马轮基.气象短信编写技巧调研与研究[J].气象研究与应用,2012,33(3):101—104
- [8] 罗桂湘,朱定真,李耀先.情景预估在气候变化科普中的作用[J].气象研究与应用,2014,35(4):49—102
- [9] 陈天贵.气象科普宣传与气象科技服务的探讨[J].气象研究与应用,2010,31(4):115—118
- [10] 刘世学,黎颖智,等.分布式专业气象服务产品制作平台的研究与应用[J].气象研究与应用,2010,31(3):102—103