

文章编号:1673-8411(2018)04-0086-03

多媒体融合下气象服务平台建设的研究与探讨

杜春燕, 乔媛

(北京市气象服务中心, 北京 100089)

摘要: 本文通过文献调研、实地考察、问卷分析等方式, 对国内各大媒体、发达省份气象部门等机构的融媒体平台的建设理念、使用现状、管理布局 and 存在问题等进行了调研和分析, 旨在为气象部门在融媒体时代提升气象服务水平提供工作思路及业务布局建议。

关键词: 气象; 融媒体; 平台建设; 提升服务

中图分类号: P42

文献标识码: A

Research and Discussion on the Construction of Meteorological Service Platform under Multimedia Convergence

Du Chunyan, Qiao Yuan

(Beijing Meteorological Service Center, Beijing 100089)

Abstract: Through literature research, on-the-spot investigation, questionnaire analysis, this paper investigated the construction concept, current status, managing layout, and existing problems of the multimedia platform in major domestic media and institutions. The purpose is to provide ideas for the meteorological departments to improve meteorological service level.

Keywords: meteorology; media; platform construction; upgrading services

引言

融媒体是指充分利用媒介载体,把广播、电视、报纸等既有共同点,又存在互补性的不同媒体,在人力、内容、宣传等方面进行全面整合,实现“资源通融、内容兼融、宣传互融、利益共融”的新型媒体^[1]。基于此,融媒体平台的建设理念便是整合各类新闻发布媒介,使用同一平台,完成资讯的采集、加工、推销等一系列工作,以期提升工作效率,增强舆论引导力。

1 融媒体平台的现状

1.1 国外融媒体平台现状

国外的融媒体平台建设相对较早,BBC的iPlayer

平台于2007年12月25日便正式上线服务用户^[2]。通过该平台,用户可在线观看或下载BBC的各类节目。而在后台,BBC也形成了集内容供应商、编辑人员、发行商、媒介平台于一体的新闻采、编、发、推广的完整流程。其创新之处在于融合了五大媒介(所有权融合、策略性融合、结构性融合、信息采集融合、新闻表达融合),提升内容的表现效果。

1.2 国内融媒体平台现状

湖南广电率先建立独特的创意整合传播模式,搭建了集合公众、广告客户以及电视、报纸、广播、网络、微博等新媒体的全媒体综合平台,成为媒体同行、专家学者研究的典型案例。在平台中,公众、媒体、广告客户三方可以深入互动,实时共享信息,建立跨媒体、跨行业、跨区域的大整合传播体系。在全

收稿日期:2018-8-11

作者简介:杜春燕(1963-),女,大学本科,工程师,从事气象服务与应用气象工作,E-mail:435250499@qq.com。

媒体综合平台中,系统创意是根本,整合是过程,协作是灵魂^[3]。

人民日报全媒体平台“中央厨房”则是融媒体平台当之无愧的领头羊。2016年,“中央厨房”正式上线,将原先的新闻采编发流程通过业务平台、技术平台、数据与可视化实验室三大平台,融合成全媒体联动、新闻深加工、满足不同读者需求的创新性流程,实现新闻产品的“一体策划、一次采集、多种生成、多元传播、全天滚动、全球覆盖”^[4]。

在2017年十九大会议期间,人民日报社利用简单、强大、易用、贴心的中央厨房^[5],创作出思维导图作品《一起学习十九大报告!》、H5作品《燃爆!史上最牛团队这样创业》、三维动画《刻度上的五年》等作品均取得了千万级的阅读量,成功引导舆情,极大的加强了民众对十九大报告的认同感及参与感。

2 气象融媒体平台的建设及发展现状

目前,气象预报预警产品的准确率在稳步提高,但公众对气象服务的满意度并没有相应的得到提高,气象信息在传播过程中存在着“失衡”。其原因之一就是在科技日益发展的新时代,公众不满足于单一的气象服务传播方式和手段,对获取信息的及时性和便捷性提出了更高的要求^[6]。这不仅需要具备过硬的气象业务能力,还需具备能够融合多元化知识与技术的能力^[7]。

2.1 气象部门对融媒体平台建设理念

省级及以上气象部门希望将天气信息通过多渠道的传播方式形成信息流,通过融媒体平台提升天气新闻质量,优化资讯管理流程,提高业务效率;而地市及以下气象部门,则希望通过平台的智能化采编发流程,减少人力,提升工作效率。

造成该现象的原因,除了与各级气象部门人力分配差异有关外,同气象信息的独有特点存在紧密联系:不同于社会、时政等常规新闻,天气信息自身具有新闻属性,每一条天气预报都是一则新闻。但是,具有强推广价值的天气信息,占比却不高,即公众会每天多次关注天气新闻,但作为个体传播天气新闻的情况则较为罕见。

因此,省级及以上气象部门希望增强重要天气新闻的传播力及影响力,在有重大天气事件发生时,及时的获取消息、高效的编辑解读消息、全面的推广消息,即希望通过融媒体平台快速从所辖部门获取

信息,按照各媒体平台要求高效编辑,进而迅速发布,确保及时性及权威性。

但对地市及以下气象部门而言,发生高影响天气事件的概率远小于省级部门(所辖区域面积差异导致的客观事实),且人力资源也存在差距。因此,其更希望通过平台的智能化组件,完成常规信息的自动化、模板式的采编发。如遇重大事件,通过平台及时上报资讯、配合上级部门完成相关报道工作即可。

综上,同常见的新闻融媒体平台相比,气象融媒体服务平台的建设理念存在两大特有属性:一是需要具有智能化、自动化的常规信息采编发系统,满足公众随时获取最新资讯的需求;二是多级的资讯管理系统。气象信息的发布要求权威、准确,管理者需要能够对平台内的所有资讯进行监控管理。

2.2 气象融媒体平台中的角色构成

人民日报总结了“中央厨房”的服务模式:传统的采编人员被重新定义为指挥员、信息员、采集员、加工员、推销员、技术员等岗位。指挥员针对重大选题进行策划与指导,其他各“员”有效分工合作,最终将制作的新闻产品送达各个终端。

随着气象信息的新闻属性被不断强化,融媒体气象服务的业务布局也在随之进化,同“中央厨房”式的布局越发相似。上海市气象局较早的依托融媒体理念,对气象服务的业务布局进行了调整,目前已运行了5a以上时间,取得较好成果。其角色构成值得借鉴。

服务主导由预报首席转为服务首席,即中央厨房中的“指挥员”角色。服务首席负责关注当日的天气重点,明确其对公众及各行业的影响,指挥其他岗位人员提供素材、给出加工思路、选择推送载体,把控整个业务流程。

气象融媒体业务中另一个重要角色则是面对各媒介的编辑人员。参照“中央厨房”的人员构成,编辑人员首先是“加工员”,负责对获取到的信息按照服务首席的要求进行加工;其次还是“信息员”和“采集员”,发生高影响天气时需前往现场,获取信息;最后还需要扮演“技术员”的角色,挖掘天气信息中的科技属性,提升新闻的深度价值。

“信息员”和“采集员”在气象融媒体业务中没有明确的区分。同新闻类融媒体业务相比,这两者的角色在气象部门内不是由单独个体(记者)构成,而是由各级气象预报、观测部门组成的业务体系网。观测

预报体系同融媒体业务体系间的无缝对接,是气象融媒体平台建设的根本。

2.3 气象部门对融媒体平台建设及使用情况

目前全国大量省级以上气象部门已建设或正在建设具有融媒体理念的气象服务平台,且东部发达省份的数量、质量高于西部地区。但是,同“中央厨房”相比仍存在较大差距。本文择优介绍部分有特点的平台建设及使用情况。

广东省气象局“广东应急气象”。该平台以广东省气象服务中心为主体进行建设,已业务化运行较长时间。该平台依托广东应急气象网,提供免费的插件式、接口式的常规气象信息服务,供全社会使用。这是该平台有别于其他平台的最大特点。其配套天气 App“停课铃”是基于用户关系、开放式的信息分享平台,得到广东省政府的大力支持,影响力广泛^[8]。

公共气象服务中心气象融媒体平台。该平台以气象频道为主体进行打造,2017年汛期初步建成,目前正处在业务化测试阶段。该平台最大的特点在于支持移动端的视频编辑、发布。采编人员不仅可以进行常规的视频拍摄,还可进行后期的视频编辑,充分发挥移动端信息发布时效性强的优势。

2.4 气象融媒体平台的管理布局

有别于新闻机构,气象部门在行政上存在多级隶属关系,信息的提供者通常为各级气象部门而非新闻机构所属的各个记者,因此气象融媒体业务存在更为复杂的管理布局。

当前气象融媒体服务过程中,通常存在两个管理矩阵:一是国家级机构同省级机构间的矩阵,二者间通过投稿约稿进行联系,重点关注全国范围内的高影响天气事件,国家级机构极少直接干涉地市级的信息获取、上报等工作;二是省—市—县之间构成的矩阵,各省对所辖范围内的市县机构进行指导、管理,市县提供各类信息到省级单位即截止。

2.5 平台建设中存在的若干关键问题

2.5.1 先有平台后有自主渠道

同人民日报“中央厨房”相比,该问题是制约气象融媒体平台建设及后续发展的最根本问题。“中央厨房”的建设初衷,是为了整合当时人民日报社所属的报纸、杂志、网站等10多种载体。即其时人民日报社已拥有大量自主且权威的发布渠道。平台建成后,平台是对各渠道信息发布过程的一大补充,无需担心发布渠道的问题。

但目前大多数气象部门缺少高影响力的自主发布渠道,各类信息发布仍是依托新浪(微博)、腾讯(微信/企鹅号)等第三方公司的载体。因此,在平台建设过程中,必须考虑如何对接各类第三方媒介。同时,平台建成后,也必须考虑在第三方媒介上的“署名”问题,保证信息的权威性。即当前气象融媒体平台的建设,存在一定的安全隐患,第三方公司在一定程度上掌控了政府气象部门的“麦克风”。因此,有必要同步建设独立自主的发布渠道,确保关键信息可以无障碍发布。当然,当今社会和媒体对气象服务的关注程度不断增强,还必须关注公共舆论危机^[9]。

2.5.2 平台建设依赖外包公司

目前大多数已建成或在建的气象融媒体平台,多为委托第三方公司外包建设,对平台的核心技术缺乏足够了解。该问题不仅存在于气象融媒体平台建设,同样也存在于气象部门的其他各类系统建设之中。过度依赖外部公司必然会带来安全隐患等问题,故有必要建设自身的系统建设团队。

2.5.3 不同气象部门间的融媒体平台缺乏关联

该问题是上述两问题的衍伸。由于缺乏自主发布渠道、缺乏系统建设团队,不同气象部门之间的融媒体平台通常难以相互关联。某省的平台在其所辖范围内可以及时获取各类信息,但如何将信息传递至他省或国家单位,仍存在效率低下、方式落后等问题,平台通常难以起到关键作用。这是今后平台建设中必须考虑的问题。

3 气象融媒体的发展建议

3.1 组建融媒体业务人才团队

融媒体平台的建设、业务布局的整合都离不开优秀的人才团队。优秀的融媒体业务人才团队是一个包含软件开发人员、天气服务首席、多面手编辑等人员的综合性团队,打造这样的团队需要时间和耐心。

3.2 坚持信息发布的权威性

气象信息的发布仍需保持及时性。融媒体业务从根本上来讲是为了提升发布效率、增强各级业务机构间联系、提高资讯质量和影响力。权威性则是上述一切要点的根本。

3.3 关注公众需求,积极引进新技术

建立气象融媒体业务的目的是为了更好的服务公众。因此需要时刻关注公众的最 (下转第98页)

升气象大宣传的整体效果。

3.3 培养顺应新形势需求的人才

制定省(自治区)、市、县各级气象影视新闻采制人员培养和岗位管理办法,用“归属感”来稳定人才,吸引人才形成自我职业规划,尽可能将职责落实到人。

根据新媒体时代需求,借鉴外省经验,围绕广西实际,采取有组织的计划培训、轮岗跟班实习等方式,试点分批培养各级骨干人员队伍,包括培养出境记者、采编记者等。依照工作标准,在所辖区域内开展新闻采制工作,逐步探索成熟的上下级联动气象新闻采制工作模式,提升快速反应能力,使气象影视新闻采制走上良性发展轨道^[8]。

3.4 建立新闻线索渠道提升社会参与度

开通热线电话,开设气象社会网站论坛,建立志愿者队伍,增强与气象信息员的联系,加强与外部门沟通,提升社会参与度,通过尽可能多的渠道收集气象影视新闻线索^[9]。

参考文献:

- [1] 庞子琴.从一档电台节目看移动互联时代气象服务的机遇和挑战[J].广东气象,2015,37(1):40-43.
- [2] 陈静,钱美,俞宙.气象服务在转型期间的困境与出路[J].广东气象,2015,37(2):59-61.
- [3] 杨武,陈玥煜.重大气象灾害天气过程新媒体服务的思考[J].广东气象,2015,37(3):66-68.
- [4] 陈超,钟晨.新媒体时代气象影视节目的发展[J].广东气象,2015,37(6):67-69.
- [5] 陈顺三,饶永健,谢青林,等.应急气象频道本地化信息采集与发布的技术[J].广东气象,2014,36(5):70-73.
- [6] 丁灏,张哲睿.现代传媒高效气象服务的新模式[J].气象研究与应用,2014,35(3):122-124.
- [7] 丁灏,张哲睿.初探气象新闻制作技巧[J].气象研究与应用,2014,35(2):119-120.
- [8] 郭晓薇,黎真杏.简述转变公共气象服务理念之我见[J].气象研究与应用,2014,35(4):67-73.
- [9] 周晓湘,黄帅,魏璐,等.运用气象影视节目强化气象科普宣传[J].气象研究与应用,2014,35(1):119-121.

(上接第88页)

新需求,了解公众喜好,积极引入新技术,切实做到没有盲点的气象服务。

参考文献:

- [1] 柳竹.国内关于“融媒体”的研究综述[J].传播与版权,2015,4(23):112-114.
- [2] 周嘉琳.融合、平台与价值链:BBC新媒体战略分析[J].东南传播,2012,(9):21-23.
- [3] 丘良,莫凡,丁灏.浅析新媒体环境下气象媒体的未来策划经营之路[J].气象研究与应用,2016,37(4):120-126.
- [4] 何炜,张旻.“中央厨房”烹制新闻美味——人民日报全媒体平台创新融合发展途径的实践[J].中国报业,2016,7:16-18.
- [4] 孙政玲,赵敏,李仁禹,等.新老媒体融合提升公众气象服

务传播能力的研究[J].气象研究与应用,2016,37(3):123-125.

- [5] 郭晓薇,刘英轶,袁丽军.专业气象网站在挖掘深度报道要注意的几个问题[J].气象研究与应用,2015,36(3):115-116.
- [6] 黎琮伟,宋彬,孔毅民.提高气象传媒竞争力的思考[J].气象研究与应用,2017,28(2):106-107.
- [7] 滕景文,樊慧娟,莫家尧,等.浅析新媒体在气象服务中的应用与发展[J].气象研究与应用,2016,37(6):110-111.
- [8] 高亭亭,曾宇萌,张兰.气象微博运维策略研究[J].气象研究与应用,2017,38(4):110-113.
- [9] 曾涛.公共气象服务舆论危机应对策略探析[J].气象研究与应用,2013,34(3):102-105.