

# 新媒体环境下气象影视资料的再开发与利用 价值初探

## ——基于中国气象频道的实践

■ 刘银峰

气象影视资料最重要的价值在于它的可开发性和可重复利用性，使用频率越高的气象影视资料，其体现的价值也越高。

随着信息技术和网络技术的飞速发展，基于数字技术和网络技术基础上发展起来的互联网电视、手机电视、有线互动电视、楼宇电视、移动电视等新媒体，越来越受到人们的青睐。新媒体多样化的传播方式和内容形态，使传统媒体的传播功能得到了极大扩展。近年来，广播电视充分发挥内容资源等方面的优势，积极发展新媒体，占领了新媒体的舆论宣传阵地，同时新媒体业务的开发，为广播电视开辟了新的经济增长点。

目前，新媒体产业正由“渠道稀缺”向“内容稀缺”转变。在新媒体的环境下，作为气象影视节目制作者的全国各级气象影视制作机构，拥有国内最丰富的气象影视节目资源，如何抓住新媒体发展契机，加速气象影视资料的产业化开发利用已是迫在眉睫。

本文主要以中国气象频道内容资源管理、利用为实例，旨在对新媒体环境下气象影视资源如何再开发、利用做一些思考，以期抛砖引玉，共同推进气象影视资源的开发与利用。

### 1 丰富新媒体的内容资源

气象影视资料的开发利用对于丰富新媒体业务的内容资源具有重要的作用，一方面它可以提高视频画面的说服力、真实性及竞争力；另一方面使节目制作人员在构思之中有广泛的内容可以借鉴，以利用气象影视资料进行二度、三度创作，使已有内容编辑出新节目，使新节目通过已有内容的点缀而变得丰富多彩，可视可信。

例如，中国气象频道的《气象万千》栏目根据节目内容的划分，建立了气象短片资源库。栏目组将生产的各类节目依据不同内容分到不同类别，在不同的类别中还细分了不同的节目形式。如首先将库的内容

划分为防灾减灾、气候变化、科技服务、天气生活这四大类，而在防灾减灾这一大项内容中，包含了台风系列、暴雨系列等内容，而在台风系列节目中，又包含了台风科普知识、台风防御措施、风暴故事等。各种节目在入库时，清楚标明本期节目的内容介绍、时间、地点、人物等要素，便于入库整理和出库查询。同时，库存内容要便于有效的排列组合，组合之后形成新的节目内容。就雾这一主题来说，可以制作1分钟短片介绍雾是如何形成的，2分钟短片介绍雾的危害，2分钟短片介绍雾的预警符号，3分钟短片介绍雾天行车技巧，2分钟短片介绍雾天行船技巧，2分钟短片介绍雾凇美景，1分钟短片介绍收集雾水解决干旱问题的技术等的系列短片。这样，不同时长、不同内容的短片就可以相互自由组合，产生不同类型的新节目，从而满足新媒体观众多样化的信息需求。

### 2 缩短新媒体内容的制作周期

根据生产过程的一般理论，新媒体内容的制作过程，是节目制作人员根据预先的设计方案与摄制工具相结合的过程。节目具有的二重性理论，其中有一部分节目就是商品。例如，节目的制作，从构思开始，节目就进入制作周期，一人或多人开始构思相关主题，搜集相关内容，写出节目脚本，然后进入最繁忙的工作拍摄录制，而后进行编辑混录直至所有工作全部结束，完成整个工作所需要的时间就是节目的一个制作周期。

但由于种种原因，也许会在某一个阶段停下来，而停顿的时间越长，停顿的次数越多势必延长节目的制作周期。延长节目的制作周期，就意味着要付出更多的人力、物力及财力。因此，制作新媒体内容就应当考虑气象影视资料的开发利用问题。因为气象影视

资料的开发利用,一方面省去了外拍时所花的时间、人力和物力,另一方面也使缩短新媒体内容制作周期成为可能。

例如,中国气象频道所承担的中组部新媒体节目《气象万千》,节目的策划和制作只有一周时间,要按正常节目制作流程,这是一项不可能完成的工作,但节目制作人员创造性的将长期积累的气象影视资料进行“天气现象”“天气过程”“气象灾害”等主题分类整理、整合和二度创作,使已有内容编辑出新的节目;2017年夏季,我国华北地区遭遇高温、干热风天气,中国气象频道第一时间与干热风影响较大的河北、山东、河南等地气象影视中心联系,直观报道当地农业受高温、干热风天气影响的同时,频道还派出两路记者,一路记者携带无人机设备奔赴受干热风影响的天津武清等地,实地拍摄当地农田受干热风的影响情况。另一路记者采访专家,由专家权威解析此次高温、干热风对农业的影响及防御措施。此外,频道还利用气象影视资料库中丰富的“气象灾害”视频资料,通过视频资料加动画演示、字幕提示的方式,及时制作了《干热风及危害》主题科普小片,通过电视、网站、微博、微信等发布渠道和手段,实现重大气象灾害全媒体融合报道,促进预警预报信息快速、高效传播。

### 3 削减新媒体内容的制作成本

分析节目制作成本对于新媒体的发展具有重要意义。因为,一个节目从拍摄到发行涉及人员工资、设备折旧、材料耗费、差旅费、宣传费等,所以在节目制作过程中要注重成本分析,树立成本意识,明确成本的含义及其构成,正确处理投入与产出的关系,以此提高节目的成本利用率,实现节目社会效益和经济效益的最优组合。

那么,对于新媒体业务来说,怎样才能更好地削减节目内容的制作成本呢?只有对各气象影视制作机构长期积累的气象影视资料进行重新整合、开发和再利用,才能真正意义上削减新媒体内容的制作成本。因为气象影视资料最重要的价值在于它的可开发性和可重复利用性,使用频率越高的气象影视资料,其体现的价值也越高。对影视资料进行反复地、多方面、多层次地开发利用,使得新媒体内容制作成为一个既省钱又省力的传播方式。

例如,中国气象视频网利用中国气象频道丰富的内容资源,从为网民提供天气预报和防灾减灾信息的角度出发,将《新闻联播天气预报》《中国减灾》《天气直播间》《三农新气象》等节目进行精编后重

新上线播出,这不仅削减了气象视频网内容的制作成本,还使播过的气象影视节目继续发挥社会效益和经济效益。

### 4 扩大节目发行与发布渠道

每年,我国各气象影视制作机构都会制作大量的气象节目,如气象新闻节目、气象预报节目、气象科普节目、气象专题节目、气象访谈节目和纪录片节目等,在这些节目类型当中,除了气象科普节目、气象专题节目因为其市场化程度较高能够被多次发行之外,其他的节目基本上在首播和重播后,就被存入节目库不再使用了,造成资源的极大浪费。所以各气象影视制作机构要充分利用好长期积累下来的气象影视资料,在注重利用本单位气象影视资料的同时,也利用外台,以及其他电视节目制作机构的气象影视资料,互通互享,从而拓展己方、对方的节目发行、发布渠道,以此来扩大受众面。

例如,华风气象传媒集团有限责任公司以出版VCD、DVD的形式,对其制作的电视专题片《徽州》《中国地理探奇》《气象百问》《四季养生堂》《二十四节气》《远离灾害》等影视内容进行二度开发,这不仅有效地扩大了气象影视节目的影响力,而且以出版物的形式使气象影视节目真正进入了商品市场,便于其他相关机构开发使用。

### 5 增加新媒体业务的横向联系,实现资源共享

随着新媒体业务信息发布量的增大,新媒体业务制作要求和能力的提高,气象影视资料开发利用也越来越频繁,相应地,人们对气象影视资料方便利用的需求也越来越高。在传统管理方式下,同一份气象影视资料只能轮流使用,人们虽然迫切需要使用但是却不能同时使用,各个部门的内容重复而且很难相互共享,这就限制气象影视资料发挥自身价值,增加了制作成本、降低了制作效率。

如今,互联网的出现为气象影视资料共享创造了很好的技术条件。一是互联网支持的多媒体格式解决了信息的统一格式问题;二是互联网为跨地域的信息共享提供了通信网络环境;三是互联网解决了不同硬件平台、操作系统及网络设备的兼容问题;四是互联网提供的浏览器使大家有了共同的用户界面。在此基础上就可以建立台内联网,资源共享。

事实上,进入气象影视库的资料的存在价值恰恰在于其开发利用,再好的内容如果深藏闺中,是实现不了其价值的。以往各气象影视制作机构的影视内容

(下转80页)

2018年世界气象日，围绕主题“weather-ready, climate-smart”各方政要及专家诠释和表达了对主题的理解和认识。

“Now more than ever, we need to be weather-ready, climate-smart and water-wise. This is because the ever-growing global population faces a wide range of hazards such as tropical cyclone storm surges, heavy rains, heat waves, droughts and many more. WMO is therefore working to establish a global and standardized multi-hazard alert system in collaboration with National Meteorological and Hydrological Services worldwide.”

“目前我们比以往更需要天气有序、气候智能和水智慧。这是因为全球人口不断增长面对更广泛的灾害，如热带气旋风暴潮、暴雨、热浪、干旱等。因此，WMO致力于和全球国家气象及水文部门合作，建议全球化和标准化的多灾种预警系统。”

——WMO秘书长Petteri Taalas阐述了2018年气象日主题的意义所在，表达了WMO体系将把工作的重点从天气如何预报转移到更加关注天气造成什么结果上来。

“[We] take our commitment to delivering life-saving information to people in need even further with AccuWeather Ready, to educate and inform people with new weather preparedness updates and tools when it matters the most, personalizing the weather so people can improve their lives.”

“我们更进一步借助AccuWeather的有序平台，努力向需要的人提供保护生命的信息，当出现险情时向人们展示和传播灾害预防的新知识和工具，个性化天气信息让人们改善其生活。”

——美国天气企业之一AccuWeather气象学者和产品经理Becky DePodwin借气象日表达了该公司的理念和价值所在。

“Scientists are now worried that unless accelerated action is taken by 2020, the Paris goal may become unattainable. I am beginning to wonder how many more alarm bells must go off before the world rises to the challenge. Climate change is still moving much faster than we are.”

“科学家目前担心，除非在2020年前加速采取行动，否则巴黎目标无法达到。我现在开始怀疑，在世界接受挑战前还需要增加多少敲响的警钟。气候变化还在比目前更快的速度向前推进。”

——在世界气象日后一周，联合国秘书长在纽约总部和记者谈起气候变化巴黎协定及相关目标时做出了上述表态。语气中透露了一些无奈和对未来更多的忧虑，希望以此态度唤醒更多的人认真对待气候变化问题。

(上接69页)

管理，往往是重“收集”轻“使用”，收归收、管归管、用归用，“管”“用”两张皮，没有很好地结合起来，使一些有价值的气象影视资料一旦收集起来就“束之高阁”，失去了收集资料的本来意义。其中原因很多，有些是因为查找不方便，有些是使用者不了解，有些是服务不周到，有些是气象影视资料不齐全等。内容的“收”与“用”是辩证的统一，收多了自然好用，用好了自然促收，两者不可偏废，而要相互促进。

例如，在2017年第21号台风“卡努”的应急服务工作中，中国气象频道背靠中国气象局气象影视中心的专业影视资源，率先制作了动画表现形式+网络语式的《台风来了，要准备什么》的短视频，及时在各大平台推送，在不到两天的时间里就吸引了382万次的点击量。与此同时，在台风即将登陆前，频道还快速将预警中心船只回航实时监测图制作成短视频，通过今日头条、新浪微博、微信公众号、腾讯新闻、网易新闻、新浪“一直播”等多个新闻社交媒介平台的推送，引发网友热度转发。

新媒体的崛起和迅速发展给传统媒体带来了强烈的冲击，面对庞大的传播市场需求和新媒体的特色化要求，传统媒体必须依靠现代化的媒体资产管理，实现内容资源的重新整合、分类、开发和利用，以适应新媒体环境下气象影视资料多种传播形态的特色化、专业化需求。

各气象影视制作机构只有更好地、更有针对性地开发利用好长期积累的气象影视资料，才能在以后的发展中提高工作效率，在新媒体背景下更多的开展多种业务，使自己特有的无形资产——气象影视资料，成为新的经济增长点。

#### 深入阅读

- 陈川予, 2002. 广播节目制作成本管理分析. 声屏世界, (6): 41-42.  
冯敏园, 周建, 2003. 网络时代的新闻资料工作. 当代电视, (12): 58-59.  
林红, 张松, 2002. 充分利用新技术 大力推广媒体资产管理. 山东视听, (11): 63-64.  
王刚, 2002. 论电视节目制作中的资料管理. 西部电视, (2).  
叶家铮, 2000. 电视传播理论研究. 北京: 北京师范大学出版社.

(作者单位: 中国气象局公共气象服务中心)