

# 浅析多媒体融合环境下中国气象频道的 多维模式构建

■ 段京蕃

除了及时捕捉气象热点和重大气象灾害的报道需求，还要善于拓展气象科普片的外延，充分发挥气象媒体资源和渠道优势。

2006年5月18日，中国气象频道正式开播。它以“防灾减灾、服务大众”为宗旨，为公众提供精细化、专业化、实用性的气象信息服务和科普宣传。经过十余年的发展，频道已经在全国314个地级以上城市实现了信号落地（全国共有地级以上城市337个），覆盖数字电视用户超过9200万。目前，中国气象频道正在积极推进纳入国家直播星“户户通”工程，届时覆盖人口将再次扩大到2亿。随着互联网时代的到来，智能手机和平板电脑的视频观看量大幅增长，对整个电视频道的市场空间都形成了进一步挤压。移动互联网的便捷性、强黏度，以及强大的覆盖率、渗透度和创新能力，对于机构化、组织化、官僚化的传统媒介具有一种摧毁性的压力。

## 1 中国气象频道发展现状

历经十余年的摸索和实践，中国气象频道的定位已从最初的为公众提供精细化、专业化、实用性的气象信息服务和科普宣传平台，逐步向公益性的防灾减灾特色电视频道过度；从最初的气象信息发布终端向国家级综合防灾减灾内容提供平台转变。其节目体系从以预报预警、新闻资讯、专栏纪录片三大类节目形态迈向重构节目体系，朝着集约资源、拓展全媒体渠道，重点打造品牌的方向寻求突破。

### 1.1 现有业务和技术模式

中国气象频道目前采取“国家级集中制作、省级补充分发”的两级制播方式，其中由中国气象局公共气象服务中心（以下简称“公服中心”）负责主干节目制作、播出和整体运行保障。

其中2015年栏目首播量总时长1533小时，日首播量约为4小时。2015年直播总时长912.5小时，日均直播2.75小时。（其中新闻资讯类2小时5分钟，图文预报类25分钟、自制专题15分钟）；而由省级气象服务中心负责本地化节目插播（25/56）以及地方新闻制作

和本地化业务运行保障。插播节目按照国家级统一制作分发、统一制定规范和标准，省级按照自我意愿和国家规范插播，负责落地推广。国家级统一制作，建立中国气象频道基本的、统一的图文类天气预报插播节目模板，建立自上而下的数据分发通道和本地化数据订正通道。各地日首播量均能达到5档及以上（深圳除外）。本地化节目内容大多以基础图文天气预报为主。

#### 1.1.1 直播平台

中国气象频道充分借鉴美国气象频道的节目体系，构建了全天候新闻直播平台，能够随时针对突发灾害和公共应急事件启动直播，真正实现频道与天气变化的实时联动。一旦灾害事件发生，频道能够第一时间通过滚动字幕新闻发布应急内容和各类预警预报信息，同时打通全频道所有时段，24小时报道应急内容。

在直播节目大行其道的今天，中国气象频道的直播有别于非气象专业的媒体，它充分利用自身的专业资源优势，不仅追求记者在灾害天气的现场报道展示，而且对整个天气事件做到发生前、发生中、发生后的全程监测和跟踪报道，科学地揭示天气发生的背景、灾害影响程度、如何采取预防措施、天气演变规律等。专业的气象分析师会根据天气实况画面及相关的大数据来进行分析、解读。并对未来的天气发展趋势进行科学预测。因此，其灾害现场报道更加真实、专业。

#### 1.1.2 全国联动

为了更敏锐地捕捉全国各地的灾害天气，中国气象频道利用各省、自治区、直辖市及重点地区的气象服务中心，建立了中国气象频道的记者站。利用自身的优势，培养了一批记者和摄像。这些专业的队伍能够在第一时间对当地的灾害天气进行拍摄，通过覆盖全国的气象灾害联动传输网将视频素材及相关的报

道第一时间回传中国气象频道，并在中国气象频道播出。这样大规模的全国联动报道有效地保证了中国气象频道灾害报道的及时性、准确性和全面性。

同时，作为唯一能够通过数字信号传输插播技术的电视平台，中国气象频道能够实现不同省区“本地化”节目实时插播。

### 1.1.3 现场报道

灾害报道是中国气象频道的核心竞争力。经过多次实战摸索，组建了一支由气象专家、资深记者、摄像等组成的专业“灾害现场报道小组”，也称“追风小组”。每当台风、暴雨、洪涝等重大天气事件发生时，总能在第一时间看到这支队伍的身影。他们或直击风暴中心，或在暴雨洪涝中深入受灾一线，与频道的演播室进行同步直播。

2016年7月的洪水灾情报道中，在“雨情告急”特别节目的直播连线中，频道还首次尝试了超越时空，三方对话的形式，即两路记者和主持人同框出现。主持人与两位记者可以同台登场，互通有无。

### 1.1.4 科普栏目

中国气象频道依托建设中的三万分钟素材的中国最大的气象科普片库，年制作、播出地球科学、环境科学、气象科学科普专题节目300余集，是气象科普宣传的有效窗口与平台。目前共有10档自制专题栏目、11档改编专题栏目，2档引进节目，在播气象科普栏目共计23个。

## 2 多媒体融合环境下中国气象频道面临的挑战

### 2.1 收视率低，用户反馈少

随着互联网时代的到来，移动互联网的便捷性、强黏度，以及强大的覆盖率、渗透度和创新能力，对于机构化、组织化、官僚化的传统媒介具有一种摧毁性的压力。

据央视CTR调研数据显示，近5年来我国电视观众日均收视时长不断下降。2015年上半年观众收看时间为156分钟，相比2011年上半年的168分钟，下降了12分钟。2015年上半年观众的平均到达率由2011年的70%下降至62.1%，下降了7.9个百分点。而随着智能手机和平板电脑的普及，45岁以下的年轻观众电视消费时长逐年下降，这类观众在远离传统电视，而新媒体在这类观众群中不断扩大着自己的影响力，正对整个电视频道的市场空间形成进一步的挤压。

目前中国的付费电视还处于成长期，气象频道的收视虽然在数字付费频道中处于前列，但是收视率整

体仍然偏低。没有足够的收视人群，来自有效用户的反馈信息偏少，直接导致节目的定位容易出现偏差，创新动能不足。

### 2.2 经营困局亟需突破

面对纷繁复杂、变幻莫测的数字电视市场，中国气象频道对于内容市场的开发和运营策略合理与否、有效与否，不仅关系到频道能否尽快盈利、盈利大小，也将关系到频道能否健康持续发展。频道自创建以来，在节目内容及形式方面做过很多的探索和尝试，但是真正将节目推向市场还只是刚刚起步。频道最近新成立了市场推广部门，抽调精干力量组建营销推广队伍，通过整合内外部资源、开启频道销售模式以及品牌经营等三方面来突破中国气象频道的经营困局。

目前频道的部分栏目已经在爱奇艺上线，并与腾讯联动，在灾害天气发生时进行联动直播共享。未来，还会与其合作网络直播节目；另外，频道还和优酷等多个视频网站签约，加大节目的推广。前期主要通过点击量来分成，后面还可以扩大到广告分成。2015年中国气象频道分别与视频类、音频类、新闻类网站与手机客户端签订了为期一年的PGC合作协议。

通过与音视频媒体的合作，频道的知名度得到了大幅提升并与新媒体建立了良好的关系，为今后频道与新媒体的深入合作创造了优势条件。

### 2.3 加强科普专题策划，建设科普素材库

目前气象频道在播的科普栏目有23个，但科普精品仍偏少，而且部分栏目日播的改编节目还是几年前的题材，时效性不强。对于新近发生的重大气象灾难，还缺乏新制作、新投入，没有及时跟进拍摄，导致节目内容老旧，不适应频道创建精品栏目的需求。

未来，频道应该加强科普专题节目的策划，建立起自身的节目研发创新团队，除了及时捕捉气象热点和重大气象灾害的报道需求，制作一批时效性强、有视觉震撼力和警示力的专题片，还要善于拓展气象科普片的外延，充分发挥气象媒体资源和渠道优势，创新科普形式，寓科普宣传于日常节目业务服务之中，融入各行各业，融入生产生活。

频道目前已经开始尝试与各部委开展合作，比如与民政部联合制作的《中国减灾》；与中国科协科普中国合作，探索科普资源合作共享机制以及针对重大事件和灾害的科普视频制作工作。下一步，还可以进一步拓展渠道，联合其他部委办好一批防灾减灾和应对气候变化的重点节目和重点科普专题节目，内容可以涵盖人文、地理、科技等“大气象”范畴，关注气象防灾减灾，应对气候变化，气象与生活，气象与农

业,气象与环保,古气候探秘,气象基础知识,气象事业发展及人文、自然、地理等多方面。

与此同时,作为国家级多媒体气象影视科普素材库建设也亟需进一步加强,只有双管齐下,才能提高气象影视科普资源支撑公共气象服务和气象科普宣传的共享水平。

### 3 中国气象频道的全媒体应对之策

如何应对多媒体融合环境下中国气象频道面临的挑战?应该在探索建立全媒体传播模式上下功夫。这种传播模式的具体表现形式是:建立强大的内容集成平台、内容操控平台以及独立的社交媒体平台,并且加强新技术在全媒体传播中的运用。

#### 3.1 全媒体平台建设

全媒体不仅是一个内容集成平台、信息发布平台,更重要的是它是一个开放的综合服务平台。全媒体时代新闻竞争的即时性、新闻事实的多变性,更强调新闻报道的整体策划和团队执行。在全媒体时代,要借鉴美国等发达国家全媒体制播模式,面向全媒体来策划、制作和播出节目。

首先,中国气象频道要建立强大的全媒体内容集成平台。要有专门的人员通过各种渠道收集、上传各类图片、视频和互动的内容;气象专家无疑是气象频道区别于其他媒体的稀缺资源,气象专家和气象图形人员则根据不同的节目需求,出镜解读天气变化,勾勒媒体播出的天气线索,制作天气图形、科普图形以及半成品图形,以供各平台制作人员根据各自节目的传播特点来选取制作。

在2015年7月台风“莲花”和“灿鸿”的直播报道中,中国气象频道充分运用全媒体气象产品室挖掘及分析的台风历史数据资料,通过新闻小片、专家解读等形式进行全面展现,及时将最新信息快速发布。

其次,要建立全媒体内容操控平台。做到电视、手机、网络等多种媒体形态的共同传播。通过内容操控平台实时监控相关媒体的播出情况,包括高清、标清电视播出信号是否正常,网站、手机点击量、流量以及问题反馈。

再次,要建立独立的社交媒体平台。加强与线上线下观众的互动,面向全媒体,24小时实时监控、关注、反馈互动信息。比如,在2015年的台风季,当“灿鸿”“莲花”和“浪卡”三台共舞之时,频道充分运用全媒体传播网络,在中国气象视频网及中国天气网开辟台风直播特别专区,并收集网友热议话题,实时展开互动。7月9日当天,中国天气网直播页半天流量超过20万,为网友互动最多的一次。同时,频

道将此次报道中独家预测和服务信息等视频进行片段剪辑,在优酷、爱奇艺、微博、微信等新媒体渠道传播,对频道节目进行密集式二次推广。7月7—11日,中国气象频道台风资讯在爱奇艺网站的播出总量高达357.1万次,其中单日最高播出量达193.1万次。此外,中国气象频道利用官方微博及时发布台风相关信息50余条,阅读量达到近70万次,直播期间微博粉丝数量激增至30200人。使得媒体视角得以延伸,并不断拓展媒体商业价值。

最后,要调整现有体制机制。爱奇艺高级副总裁耿晓华认为,媒体融合是跟随用户获取信息的情景和场景变化,改变信息传播的方式过程。其中,调整组织机构的体制机制,成为媒体深度融合的关键环节。

2016年4月,中国气象频道和中国天气网合作,大力推动台网联动,就重大灾害事件联合报道、日常策划共同参与、节目创新共同探索、基础数据共建共享、省级资源共同利用、品牌推广共同开展进行探索。并落实了汛期重点灾害前期策划、天气网“数据说天气”视频化、旅游交通节目策划等重点工作,共同打造全媒体融合机制。

为破除部门行政壁垒,推动全媒体融合。2016年6月,中国气象频道与数据应用部门就如何做到日常媒资共享,深化数据应用进行联合研讨,真正将双方业务设计为采编播流程中的具体环节。

深度融合已经成为广电媒体的历史性和革命性选择。从以组织融合和流程再造为突破口,只有实现从“+互联网”到“互联网+”的深度融合转型,才能产生“你就是我,我就是你”的化学反应。

#### 3.2 新技术在全媒体传播中的运用

有了全媒体的平台,还需要加强新技术在全媒体传播中的运用。

“工欲善其事,必先利其器”,由公服中心相关单位研发的三大系统在全媒体传播中成为利器:“等风来”台风风场环流显示系统,以流线型身姿和靓丽色彩再现台风“真容”;“触屏雷达显示系统”则聚焦台风结构和雨势变化,直观呈现台风风雨影响;“风云即拍”app通过手机3G或4G信号,实现追风记者与演播室的零距离沟通,最快呈现现场情况。

不仅如此,在气象频道在对台风的直播中,还不时穿插有关台风的气象科普专题片,而在这些科普片中,编导匠心制作,巧妙地将图形、三维虚拟原件、天气原理动画等手段,让科普“活”起来,更接“地气儿”,更易理解。

### 3.3 建立全媒体的传播模式

媒体融合的根本原因在于互联网天生具有强大的融合能力，媒体融合的主体无疑是互联网。传媒人特别是传媒管理者依旧把互联网看成“一个媒介、一个渠道，因此从自身发展的角度，把互联网作为延伸自己价值和影响力的一个平台、一个锦上添花的工具”。事实上，传统媒体内容互联网化，或者用互联网工具加载传统媒体内容和价值观，都是以传统媒体思路来处理新媒体问题，根本没有采用互联网思维来重塑传统媒体。

在互联网已渗透到社会每一个细胞的时代，互联网用它独有的互联网思维、互联网精神、互联网力量，改造世界、改造媒体。传统媒体被跨界、被融化、被碎片化，已经不是完整意义上的传统媒体。在媒体融合的大背景下，一定要认清全媒体的核心内涵是用户的选择，这不仅仅是改变了输送新闻资讯终端，或者是把原来在电视上播出的采访稿扔给微博、微信。传统媒体与新媒体的平台传播存在很大差异，同一条新闻在不同的传播载体上需要以不同的形态呈现。

而媒体人才的培养模式也要能跟得上媒体融合发展的脚步。“全媒体记者”的培养已经迫在眉睫。“全媒体记者”是指能够运用多种技术采集多源信息、随时进行动态整合，并让新闻资源可以多次发布、实现资源共享的媒体记者。一名全媒体记者，需要了解不同传播平台的用户阅读习惯与需求，提供的新闻素材要符合不同传播平台的发布标准。

当手机移动端替代传统媒体成为新闻的第一落点时，要求发布新闻的速度要更加快速，才能跟上人们对信息的迫切需求；由于受众接触媒体途径越来越多，对报道会有更高的要求，如何在众多媒体中实现突围，需要报道方式更加丰富和多元，报道品质一定要始终如一。

有了全媒体的记者，还需要有全媒体的采编报道队伍，要做到前后方协同作战，才能高效地进行信息的有效整合和传播。目前，中国气象频道使用多种工具和传播手段，不只是记者在现场的第一时间报道，还要利用中国气象频道的官方微信、微博来做展示，并做到更新及时；对于记者在第一现场发回的最新的图文和视频信息，当回传到新闻中心之时，后期编辑

一定要学会再加工，以便于在频道网站和微信公众号上推送，便于扩大影响力；在移动端预热报道气氛时，组织深度的新闻报道，专业的气象分析。

### 3.4 产品服务最终取代形式媒介

在媒体融合发展的大潮下，新媒体产品如雨后春笋，“两微一端”成为一些传统媒体融合发展的“标配”。据微信公众号新媒体排行榜的数据显示，近一年来，传统媒体建立的微信公众号达3万个左右；自建移动客户端也有700~800个。而注册新浪微博的媒体机构，几乎覆盖了所有的媒体类型。

全媒体的工作理念，就是要做到内容呼应、策划统一、资源共享、品牌统一。作为气象专业频道，要保有自身的传播特色，多媒体融合的是资源和品牌，只是打通渠道还是过于表面，最终的落脚点还是要怎么做内容，怎么做气象，怎么做突发事件的应急，这才是媒体的社会责任与担当的最集中体现。

中国气象频道迫切需要在现有节目体系上进行重构，突出频道的节目特色。一方面，突出气象特色，另一方面，则是突发事件应急。在直播类新闻节目之外，还要适当引进相关纪录片、专题片、电影，增强自主制作节目的针对性、突出防灾减灾和突发事件应急处置的节目主线和服务功能。

未来，中国气象频道将以策划为牵引，从完善的策划中提炼需求，真正调动包括气象影视系统、合作媒体、新华社、网络媒体热点以及各大主流电视媒体的音视频、文字、图片等一切媒资素材，让频道的影视产品素材更加丰富，同时，能发挥媒资的大数据分析功能，基于素材场记进行相关的筛选、应用，并能通过媒资素材找出规律和价值，创造频道独家的影视产品。

#### 深入阅读

- 范以锦, 黎妙娟, 2012. 对“全媒体记者”的几个认识误区. 传媒观察, (5): 5-7.
- 杨丽娟, 徐鑫, 2015. 媒体融合深开掘 六大困惑待破解. 桥 纪录影视, 6: 49.
- 喻国明, 2015. 关于未来媒介生态的预测. 桥 纪录影视, 6: 53-54.
- 郑君, 2011. 记录风雨 防灾减灾——中国气象频道在坚守与突破中前行. 中国电视(纪录), (3): 29-31.

(作者单位: 中国气象频道)