

气象传媒服务制作策略的新挑战

林伟文 曾鸿阳 朱定真

“趋利”（让生活更快乐）的气象信息比起在日常气象数据中探究“避害”（让生活更平安）会逐渐变得更受欢迎。

气象传媒服务从依附在电视新闻之内的气象报告开始萌芽，当时由于民众可以索取气象资料的渠道较少，气象传媒服务的市场可以认定为完全由制作端所主导。“2012台湾民众应用软件使用行为调查”结果显示，随着传媒网络科技走向数字汇流的现代，受众不再只能守候在电视机、收音机前等待气象预报信息，通过移动媒体装置等媒介，受众已经可以随时随地主动索取自身感兴趣的相关信息，甚至对信息本身仍不必支付费用，由此开启了气象传媒服务业者与消费者之间的自由供需市场。在这个依据收视率与点击率成为绩效指标的情境中，受众已经接手主导气象传媒服务的市场。

这样一个事实，让多数气象传媒服务、经营单位认识到，以气象科学为本位的思考策略已经面临不再被受众所追崇，因而气象信息内容制作的议题设定不再局限于提供单纯的天气预报信息，而要有意图地将气象服务理念渗透并包装在多元生活中的方方面面。

不过，受众是否因为取得气象信息的渠道更加简易且成本低廉，或是气象信息内容的多元化，就提升了他们对气象信息的需求与青睐？几乎所有气象传媒服务的经营单位都以乐观的态度来期许如此能为气象传媒服务带来更宽阔的利益。然而，这样一厢情愿的思维背后又将面临什么样的阻碍与挑战？

挑战一：日常气象信息的功能变迁

在物质、科技不发达的年代，气象信息主要用于保障个人生理、基本生活的安全等需要。如同社会心理学家马斯洛的需求层次理论（图1）内需求金字塔的第一、第二层次作用，在当时需要阳光来晒干衣服、需要低温或阴干来保存食品，随着物质科技与社会安全制度的进步，衣服脱水可用烘干机，保鲜可用冰箱，人们感受到热了就开空调、冷了就供暖，要外出时根据天气仅需穿上伴随有防风、防寒、防雨、防晒功能的高质量外套即可，显见现代民众对抗气象变化的能力大幅度增加、适应力增强，虽然新的时代仍衍生出新的气象致灾风险，但就整体而言，单一气象因素要造成民众产生损失的门槛提高了。

既然不容易造成损失，这就意味着气象预测资料逐渐可以不再是民众基本生活的必需品，换言之，现代社会对于需求金字塔内族群最大的第一、第二层次而言，没有气象信息也不会造成太大的生存安全危机。由此可知，在没有重大致灾气象事件的情境时，气象传媒信息在日常生活中发挥“避凶”的功能已经减弱，因此想要通过电视气象预报或互联网上简短、概要的日常性气象数据，企图引起需求金字塔第一层的民众产生主动索取的行为，长期下来，这样的效果可能会让收视率、点击数趋向固定不动，但伴随失去受众兴趣的潜力会逐渐增加。

因此，面对这样的社会变迁，在不能期待以发生更多的天灾来刺激收视的态势下，就气象信息的议题设计策略而言，积极向需求金字塔第三层次的社交归属需求，贴近生活，贴近社会，以及更高的需求层次来靠拢，会更符合当代观众及听众的社会氛围。换言之，“趋利”（让生活更快乐）的气象信息比起在日常气象数据中探究“避害”（让生活更平安）会逐渐变得更受欢迎。

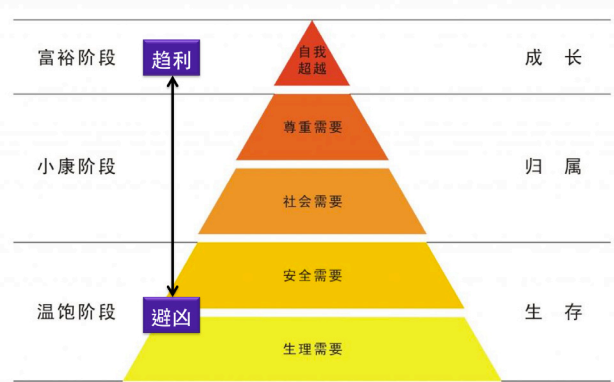


图1 马斯洛需求层次理论

挑战二：多元化下的信息泛滥

社会经济与全民生活水平提升之后，通信科技产品与互联网全面普及，传媒由大众媒介演化为小众媒介，不仅扩大了受众不论是在有意或无意的情况下对信息的使用需求，也通过这些工具进行更紧密的人际

互动,显然,传媒通信科技让人民在闲暇之余变得更加忙碌于获取各式信息,甚至电视、电脑、移动媒体在同一时间内平行使用,不同程度的“信息恐慌症”已经广为蔓延。

各式载体中琳琅满目的信息呈现在眼球之下,为了争取受众的注意,气象传媒从业者亦将气象信息进行包装,且不同气象传媒单位为了做出差异化,同一个预报资料经常会出现不同的陈述,对于主动索取信息的族群而言,由于兴趣与意图的推波助澜,他们对不同传媒所提供的气象增值信息通常有较高的理解程度,较能正确使用气象资料,但是对于被动获得信息者而言,多样化的信息可能较容易造成信息理解上的困惑和产生歧义。

现代的受众对信息太长的内容已经发挥不了太多的耐心进行详读与解析,转而以快速浏览标题、图片、扫读新闻稿头、重点数据的方式来获取自己关心、感兴趣的信息。如此快速索取信息的结果,对于在时间(逐日、逐时)、空间(地市、县、镇、街区)上皆具有明显差异特性且信息内容还掺杂着预报不确定性的气象预报资料而言,经过观众、听众概念性、片段性的理解,并且在难以要求他们定时主动更新气象预报信息的情境下,误解也就容易发生。随着日久累积,即使是预报科学技术确实逐年提升,“报不准”仍是受众对气象信息在情绪上的第一印象。

这种由于受众的习性转变,导致气象传媒服务的信任感难以被提升,间接影响了收视、点阅绩效。所以,在受众不太可能发觉并检讨自己误解过程的大环境下,气象信息在现代的传统媒体或数字新媒体对受众的沟通方式与象征符号的创新,对建立气象传媒服务的信任感与品牌的实现中,扮演越来越重要的角色,提高公众满意度不再只是由预报准确度主导。

此外,过去气象信息以单向传播的“广播模式”,也就是平民缺乏知识信息,因此必须由专业人士“灌输”与“教化”为主,随着全民知识水平的提升与数字新媒体的普及,加入了双向传播的“参与模式”,也就是平民开始分享发表自身的经验智慧与意见,虽然气象信息被关注讨论的空间增加了,但是大量良莠不齐的预报信息(包含造谣)也快速流传,不仅导致其他受众误解或取得错误信息的风险提高,甚至进一步在网络社群中传播主观或客观认知上气象报不准的事实(大众普遍认为预报精准是应该的,所以鲜少赞赏准确的气象预报),这使得气象传媒服务单位的外在形象与信任度的品牌管理更加困难。

挑战三:非气象信息的曝光度竞争

随着信息科技蓬勃发展,每人每天在各式的传媒载体中可以接触到较十年前多百倍的信息量,而各种

不同议题类型的非气象信息,同时都在积极地争取、吸引受众更多的关注度,并企图占据使用者更多时间,使得被认同是与生活息息相关的气象信息,已经出现大量的竞争产品,例如旅游小贴士、明星八卦、特卖会折价券。虽然气象预报信息仍然保持有即时新闻的优势特性,而拥有固定的传媒版面与区块,但就整体传媒市场而言,主动索取气象信息的受众比例(固定的使用族群),远少于被动接受(隐藏的使用族群)。也就是说,虽然有特定族群为了索取气象信息而主动打开电视、报纸或网络新闻,但是刚好或顺便看到气象信息的族群远大于专程索取气象信息的人数。

社会传媒中充斥着各式的信息,且前仆后继、排山倒海而来,虽然气象与生活息息相关,但是受众同时对其他信息也感兴趣,气象信息可以被分配到热门版面的空间被不断挤压。因此,要扩大气象传媒服务的收视率、点击数,气象信息要让这群被动接收的受众“看到”比“找得到”更关键。换言之,依传媒产业之间的竞争而言,对受众开发气象信息的新需求是重要的,但设法“赚眼球”抢占热门版面会发挥更好的效果。

结论

国际上气象传媒服务多以“收视点击量”与“品牌信任度”来评量绩效,前者有助于后续的商业行为——经济效益,后者可以发挥社会的影响力——社会效益,为了提升绩效,气象传媒服务单位习惯性站在制作本位的角度进行自我反省、检讨,从上述分析可以理解,不考虑整体受众的社会背景与行为特质的变迁,改善方案将只是治标不治本、事倍功半。

既然气象信息与其他传媒信息都在彼此争取曝光度,且随时代进步,气象预报信息的必看性降低,受众的使用行为也已经发生变迁,面对这些新挑战,在无法期待天天都有剧烈天灾让气象信息担任刺激收视的最佳主角的情境下,以及在各传媒需要联手合作放大气象信息的效应,但却又是彼此竞争受众的环境下,如何将日常的气象信息设计成为最具有亮点的配角,会是经营气象传媒的致胜关键。

(作者单位:林伟文、曾鸿阳,中国台湾“中国文化大学”;朱定真,中国气象局公共气象服务中心)

深入阅读

谢瀛春. 2006. 从科学传播理论的角度:谈台湾的科普困境. 国家数位典藏通讯, 5(12).

资策会FIND. 2012台湾民众应用软体使用行为调查. [2014-03-23]. <http://www.find.org.tw/find/home.aspx?id=332&page=many>.

Carrada G. 2006. 传播科学:科学家的致胜宝典. 关尚仁,译. 台北:台湾科普传播事业催生计划统筹与协调中心, 2010.

Haddow G D, Haddow K S. 2009. Disaster Communication in a Changing Media World. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.