

文章编号:1673-8411 (2016) 03-0123-03

# 新老媒体融合提升公众气象服务传播能力的研究

孙玫玲<sup>1</sup>, 赵敏<sup>1</sup>, 李仁禹<sup>2</sup>, 张婧<sup>1</sup>

(1.天津市气象服务中心, 天津 300074; 2.成都信息工程大学, 四川 成都 610225)

**摘要:**通过分析公众气象服务现状和存在问题,探讨如何发挥新媒体与传统媒体相互融合的作用,共同提升公众气象服务传播能力。利用新媒体资源的特点和优势,建立平战结合、可持续发展的传播体系,以新带旧,以旧促新,在融合发展中实现气象信息传播模式的转型升级。同时利用技术创新,基于位置主动推送气象服务产品,构建有效的气象预警发布渠道,创建、筑牢气象品牌效应,探索走出一条新媒体商业化的气象服务途径。

**关键词:**公共气象服务;媒体融合;传播能力;提升;途径

中图分类号:P49

文献标识码:A

## Promotion of public meteorological service communication ability by integrating traditional and new media

Sun Mei-ling, Zhao Min, Li Ren-yu, Zhang Jing

(1. Tianjing Municipal Meteorological Service Centre, Tianjing 300074; 2. Chengdu University of Information Technology, Chengdu Sichuan 610225)

**Abstract:** Based on analysis of the existing situation and problems of public meteorological service, how to play the role of new media and traditional media mutual fusion to improve public meteorological service transmission capacity was discussed. Advantages of the new media resources were used for establishing the sustainable developing communication system to upgrade the meteorological information propagation mode. Meanwhile, by using the technology innovation, effective meteorological early warning and distribution channels was built on the basis of the meteorological service products pushing, to create a meteorological brand and explore a new commercialized meteorological servicing way.

**Key Words:** public meteorological service; media integration; broadcasting ability; promotion; approach

公众气象服务是气象事业的重要组成部分,随着极端天气事件的增多,公众气象服务越来越受到关注,不同的天气对百姓衣食住行等都会产生不同程度的影响。加强公共气象服务传播手段,紧跟现代科技发展步伐,不断满足精细化和个性化的需求,充分利用社会资源,挖掘媒体传播技术,拓宽气象服务途径、增强服务的针对性和有效性是气象服务工作的重点内容之一<sup>[1-2]</sup>。

## 1 新媒体及其特征

新媒体(NewMedia),是指相对于报刊、电视、广播、户外四大传统意义上的媒体,也被形象地称为“第五媒体”,是在新的技术支撑体系下出现的媒体形态,如数字电视、数字报纸、数字广播、手机短信、网络、触摸媒体等。

美国《连线》杂志把新媒体定义为“所有人对所有人的传播。”新传媒产业联盟秘书长王斌认为“新媒体是以数字信息技术为基础,以互动传播为特点、

收稿日期:2016-06-18

作者简介:孙玫玲,女,高级工程师,硕士,主要从事公共气象服务工作,E-mail:tjqxsun@sina.com。

具有创新形态的媒体”。新媒体以其形式新颖、互动性强、渠道丰富、覆盖率高、精准到达、性价比高、推广方便等特点在现代传媒产业中占据越来越重要的地位<sup>[3]</sup>。目前新兴的新媒体如微信、微视、微商,发展势头良好。

新媒介的出现改变了人们原有的生活习惯和思维方式,产生了一系列新的社会和经济行为。目前在气象服务过程中利用新媒体手段传播公众气象服务信息已经成为现代气象发展不可或缺的手段之一。

## 2 公众气象服务现状及存在问题

在公众气象信息传播中,气象部门以传统媒体“打天下”。影视、手机短信、广播、电话、报纸等已成为公众气象信息传播过程中重要的载体,随着气象事业和社会经济的快速发展,满足公众不断增长的服务需求是气象服务的出发点和落脚点。虽然目前气象预报产品的准确率在稳步提高,但调查表明,公众对气象服务的满意度并没有相应的提高,这说明气象信息在传播过程中存在“失衡”<sup>[4]</sup>。吴先华等研究表明,公众对于气象灾害预警信息获得的便捷性满意度一般<sup>[5]</sup>,主要是因为随着人们物质生活的不断丰富和科学技术的快速发展,人们对公众气象服务的传播方式和手段提出了更高的要求,对于及时、便捷的获取气象服务产品手段的要求也越来越高,传统媒体已经不能满足公众对气象预报和预警信息获取的需求,目前在公众气象信息传播过程中还存在一些问题。

### 2.1 现有服务产品缺乏针对性

目前,对公众发布的基本气象信息主要包括:预警信号,短时天气预报,生活气象指数等,信息量很大,但这些都是常规预报,针对公众生活、出行等,如上下班预报、休息日预报等针对性、个性化产品只针对单一媒体传播,未能全方位建立信息传播发布系统。在公众气象服务传播过程中,如何制作、加工针对性更强、时空精细化程度更高、通俗易懂的服务产品,成为老百姓日常衣食住行“可接受、可接收”的好帮手,是气象服务的根本。

### 2.2 公众气象服务手段单一

现在气象信息传播大部分还是依靠电视、报纸、广播、手机短信、电话等传统媒体,调查结果显示,电视仍是公众获取气象服务的最重要渠道,有 95.3% 的城市公众和 97.6% 的农村公众通过电视获取气象服务信息<sup>[6]</sup>。这些传统媒体由于定位、时长、版面等限制,已经远远不能满足不同层次公众的需求。

### 2.3 服务方式大众化

在气象信息传播过程中,绝大部分还是大众化服务产品,未能真正挖掘新媒体和传统媒体的受众特点,未能准确定位不同年龄、不同职业等人群特征,针对不同需求,结合气象信息服务产品的不同要素、不同时空精细化程度、不同时效性,分众化传播程度不够。

### 2.4 各种服务手段未能有效融合

目前传统媒体和新媒体,在气象信息传播体系中相对独立,自成气候。新媒体后来居上,对传统媒体产生冲击,导致传统媒体用户数量明显下滑,尤其是气象短信的用户数和 121 电话拨打量已经减少超过 50%,纸媒等更是受到互联网的冲击,在传播中发挥的作用也在下降,所以在大力发展新媒体的同时努力提高传统媒体的关注程度,使其相互促进,相互弥补,满足不同层次、不同受众对气象信息的需求,提高气象信息覆盖面,成为亟待解决的问题。

## 3 新老媒体融合促进公众气象服务能力提升

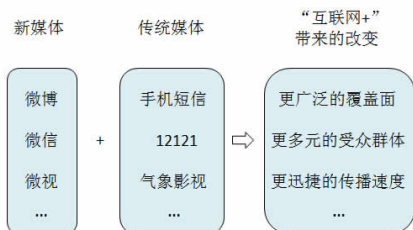
面对网络信息时代的挑战和冲击,只有创新和升级产品内容、传播手段、服务模式和盈利模式,顺应时代发展趋势推进传统媒体和新兴媒体融合发展,才能在剧烈变化的传媒格局中找到气象信息传播更大的发展空间。

### 3.1 坚持常态化发展,打造有效的传播体系

认真分析新老媒体的特点,探索新老媒体有机结合的新模式,利用新媒体资源的特点和优势,强化与传统媒体融合式发展,提前谋划,坚持“有主题,有侧重,有成效”的原则,全方位制定整体发展规划和年度计划。建立平战结合和可持续发展传播体系,在灾害性天气信息传播过程中,坚持“及时、准确、权威”的原则,充分发挥气象部门主渠道作用,全面提高预警预报信息的覆盖范围;在日常天气信息发布过程中,强化其粘性,加强气象信息的通俗性和互动性,侧重公众关注度,培养忠实气象粉丝,打造气象服务品牌。

### 3.2 新老媒体深度融合,强化共同发展

传统媒体与新媒体的关系并不是简单的此消彼



长式的线性发展关系,而是在竞争中共存、融合、互补,出现新老媒体、内容渠道合一的局面。在内容及传播效果上,充分利用互联网络快速、互动性强等特点,加强各类媒体资源平台的交流互动、沟通协作,二者的互补性依然明显,真正实现了新老媒体“一动即联动”的发展态势,使传播效果展露“放大效应”。以新带旧,以旧促新,全面提升气象信息传播能力。

开发建立微博、微信、手机 APP 软件等新技术,并以传统媒体发展经历为新媒体发展指明方向,积极找准传统媒体与新媒体的最佳结合点,相互融合,各取优势,互补短处,力求形成一个综合的信息传播和互动平台,在媒体的融合发展中实现气象信息传播模式的转型升级。天津气象服务中心和手机运营商合作推出“手机短信+流量”服务业务,即采取“定制天气预报手机短信赠送流量包”的模式,实现新老媒体取长补短、深度融合,打造出新颖、受众体验效果更好的气象信息服务产品。创新思维,策划微信的语音功能与 12121 的结合(互联网+传统语音),利用短信带动气象频道和微信,通过微博带动短信,通过微视客户端带动气象影视节目收视率等服务模式,都收到了较好的服务效果。同时探索“互联网+专业专项气象服务”模式,利用信息通信技术以及互联网平台,让互联网与专业专项进行深度融合,多赢模式,求得实效,开创行业气象服务新模式。

### 3.3 分众创新,创造效益最大化

面对一个特定的受众群体,打造有特色、有针对性的服务模式,利用技术创新,针对不同地区、不同人群、不同行业特点,基于位置主动进行气象服务信息推送,构建有效的气象预警信息发布渠道,为偏远山区、农村、牧区等地区接受预警信息提供便利。准确定位,换位思考,精准服务,通过借助各种技术手段,拓展气象服务领域,打造大众化、分众化、专项化多种服务模式。

### 3.4 创新思维,打造商业气象品牌

打破原有气象传播方式,利用互联网特点,以气象为载体,通过线上线下互动,形成集线上宣传、线下落地为一体的产业链,实现以线上高曝光率和线下引流为目的,由前向收费向后向收费转变。气象部门应以不同于以往的开放心态创建、筑牢气象品牌效应,主动适应“互联网+”对传统产业带来的冲击,探索走出一条新媒体商业化的气象服务道路。

## 4 结论与讨论

(1)公众气象服务产品要坚持以人为本、内容为

王的原则,在基本预报产品的基础上,结合大众需求,不断丰富气象服务产品的内容和形式。针对不同地区、不同人群特点,由大众化传播向分众化传播转变,打造权威、专业的气象服务品牌。

(2)气象信息发布手段和传播渠道虽然有所增加,但相对服务需求仍显不足,必须要发展多种手段互补的气象信息发布技术,充分利用现代科技手段,并借助发展迅猛的互联网为载体,建立互通互融互补的气象信息传播体系,强化气象信息使用价值,探索气象信息商业化的发展道路。

(3)气象信息有效传播体系的建立依托人才培养和体制机制不断完善,气象服务是新兴产业,需要加强复合型人才队伍的建设,激励绩效政策等配套,也是促进公众气象服务事业快速发展的有效手段之一。

### 参考文献:

- [1] 姚秀萍, 张晓美, 吕明辉. 公众气象服务满意度评价指标体系的构建方法 [J]. 气象与环境科学, 2014, 37 (4): 102-108.
- [2] 段欲晓, 潘进军, 李青春. 北京地区公众气象服务需求分析 [J]. 干旱气象, 2009, 27 (2): 172-176.
- [3] 唐绪军, 吴信训, 黄楚新, 等. 中国新媒体发展报告. 2013: 2-10.
- [4] 朱定真, 董丽丽. 气象服务信息有效传播能力探讨 [J]. 气象科学, 2010, 30 (4): 522-525.
- [5] 吴先华, 邹焱, 郭际, 等. 公众认知、感知价值与灾害气象服务满意度的关系研究 [J]. 灾害学, 2015, 30 (1): 150-156.
- [6] 中国气象局. 中国气象现代化 60 年.
- [7] 邓颂敏, 胡丽华, 郑伟平, 等. 探讨气象服务信息有效传播能力 [J]. 气象研究与应用, 2014, 35 (S2): 183-184.
- [8] 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.
- [9] 何伟芬, 林展新, 莫小梅. 气象微博公共气象服务新途径探索 [J]. 气象研究与应用, 2011, 32 (S2): 140-141.
- [10] 许小峰. 现代气象服务 [M]. 北京: 气象出版社, 2010: 235.
- [11] 黎琮炜, 丘良. 论气象影视如何服务经济社会 [J]. 气象研究与应用, 2012, 33 (S1): 327-328.
- [12] 郭晓薇, 黎真杏. 简析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.
- [13] 于庚康, 申双和, 罗艳, 等. 基于江苏省公众气象服务效益的分析与研究 [J]. 气象, 2012, 38 (12): 1546-1553.
- [14] 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 (2): 107-109.