

中国气象局网站提升传播力浅析

张永 刘杰

中国气象局微博在实行专人维护后，不断加强更新策划，保持每天有更新、每周有话题，并以轻松活泼的语言与网友互动，同时建立粉丝群和气象微博群，打造气象微博矩阵，协同开展舆论引导。

根据2017年1月发布的第39次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至2016年12月，中国网民规模达到7.31亿，其中，手机网民规模达6.95亿，占比提升至95.1%，增长率连续3年超过10%。台式电脑、笔记本电脑的使用率均出现下降，手机不断挤占其他个人上网设备的使用。2016年，新增网民中使用手机上网的群体占比达到80.7%，较2015年增长9.2%，使用台式电脑的网民占比下降16.5%。

就新闻传播而言，微博、微信等社交平台已经成为新闻传播及素材收集的重要途径，其与资讯客户端的协同，极大提升了新闻传播的范围和速度。据统计，截至2016年12月，我国网络新闻用户规模为6.14亿，手机网络新闻用户规模达5.71亿，占手机网民的82.2%，年增长率为18.6%^①。与此同时，借助移动互联网的“东风”，近年来新闻客户端呈现爆发式发展势头，搜狐、网易、新浪、腾讯以及人民日报、新华网等门户网站和媒体纷纷推出移动资讯app，专业资讯app也应运而生。其中2012年上线的“今日头条”，依靠其先进的算法和推送技术，在短短的几年间已经成为移动资讯领域的“巨无霸”和“领头羊”。截至2016年10月，“今日头条”累计激活用户高达6亿，活跃用户达1.4亿，每天每个用户平均使用76分钟^②。

新闻传播格局的深刻变化，已经改变了传统的以纸媒和PC端为中心的阅读习惯，公众在信息传播中的地位上升，碎片化传播、互动性体验日益重要。与之对应，普通民众成为舆论传播的重要主体，网络舆论生态随之发生变革。新的舆论环境颠覆了传统的单向传播模式，“去中心化”趋势越来越明显，普通公众以多种方式参与到新闻信息的采集、生产、传播当中，“传—受”之间的界线日益模糊。无疑，顺应时代发展的新形势，对于办好政府门户网站提出了新的

挑战。

1 政府门户网站面临的挑战分析

政府门户网站担负着信息公开、回应关切、提供服务的重要职责，是政府密切联系人民群众的重要桥梁，也是网络时代政府履行职责的重要平台。面对移动互联网生态的蓬勃发展，国内政府门户网站在信息传播方面普遍存在以下短板和问题。首先，信息更新发布不及时，部分网站栏目存在“僵尸化”现象，一些政府网站的重大政策信息、重要活动等未能做到及时、准确发布。第二，传播渠道建设不适应移动互联网发展趋势，诸多政府网站仍然没有开通新闻客户端账户，对微博、微信账号的运维等重视不够，传统的运维模式使政府信息的传播效果大打折扣，使“发得出、传不出去”成为普遍现象。第三，政策解读力度不够，形式单一，图标图解、音频视频等新媒体手段应用能力不足，缺乏深入浅出、通俗易懂的展现形式，吸引力和可读性有待提高。第四，回应公众关切意识不高，服务能力有待提升，与公众互动交流渠道有限，应对突发事件的主动性和舆论引导能力不足。

在移动互联网大发展的新时期，政府门户网站的传播能力建设必须适应新的形势，在渠道上要面向新的平台，在业务架构上要勇于打破中心化传统，在内容展现形式上要加强媒体融合。只有这样才能不被时代所淘汰，更好地发挥政府窗口的作用。

2 移动互联网时代的新实践

近年来，“中国气象网”作为中国气象局门户网站面临同样的发展问题。该网承办和协办单位（气象宣传与科普中心和中国气象报社）采取紧跟移动互联网发展新趋势，及时开设气象微博、微信官方账号，入驻今日头条、搜狐、新浪、人民日报等新闻客户端等措施紧跟形势发展。在网站内容的采写、策划

① 中国互联网络信息中心. 第39次中国互联网络发展状况统计报告, 2017: 40-42.

② 新浪科技. 今日头条CEO张一鸣: 已有1.4亿活跃用户, 每天平均用76分钟. <http://tech.sina.com.cn/i/2016-11-17/doc-ifxwrvwk1313520.shtml>

和更新维护上,探索“去中心化”管理机制,根据各平台特点建立新的业务流程,探索重大宣传“整体策划”,并突出社交平台的快速、活泼、互动性强的特点,努力打造立体化的信息传播格局。

2.1 “去中心化”探索

2.1.1 抢占移动互联网阵地

2015年2月,在中央网信办召开的“政务新媒体建设发展经验交流会”上提出了打造“两微一端”(微博、微信、新闻客户端)政务新媒体的全新概念。2014年1月,“中国气象网”微博更名为“中国气象局”,在此之前,2013年7月“中国气象局”官方微信开通。截至2017年7月,中国气象局在新浪、腾讯、人民、新华4个微博平台共计粉丝330万,其中新浪微博粉丝数升至180万,“中国气象局”微信订阅数近12万。除了自有客户端平台外,自2014年4月开始,“中国气象局”政务账号陆续入驻搜狐、新浪、今日头条、人民日报、网易、腾讯新闻、一点资讯、天天快报、凤凰、UC、澎湃11个新闻客户端平台,总订阅用户达3500万。此外,中国气象网于2011年开通手机版网页,便于移动端浏览。

由于气象信息大多兼具新闻属性和公共服务属性,这些渠道的建立大大拓宽了移动互联网的入口,使气象信息的覆盖面和传播效率大大提高。

2.1.2 重建业务架构 新媒体异军突起

在信息的采编发布流程、展现形式乃至业务管理架构方面同样需要“去中心化”(图1),打破以门户网站为中心的传统运维模式。在传统模式下,信息的篇幅大小、语言风格、形式展现都以PC端为中心,未免大而全、形式单一、可读性差,时效上难以满足需求。特别是在突发事件发生后,微博、微信等社交媒体和新闻客户端等移动端平台往往是公众第一时间“围观”现场的主渠道。因此,首先要重构采编发布流程,建立“一稿多变多用、新媒体优先”的业务流程。“一稿多变多用”即同样内容的新闻稿件,要根据网站、微博、微信、客户端等不同平台的需求进行采写,使之在风格上达到差异化。例如,在文章的标题和内容编排上,新媒体可以更加活泼、生活化一些。“新媒体优先”即在发布流程上,以新媒体为优先,其次是传统PC端,特别是针对重大事件和突发事件的宣传,要及时通过新媒体滚动实时发布有关信息,发挥新媒体“短、快”的优势,第一时间回应社会关切,以“碎片化、组合式”的宣传主动引导社会舆论。在此方面,新华网、人民网已经做出表率,许多重大新闻都以简短的形式首先在新媒体上发布,后

期再发布较为全面、综合的新闻稿。其次,在业务架构上,也要打破传统的、以门户网站为中心的业务管理机制。要设立专人专岗和实体机构负责新媒体的日常运行维护;在日常宣传策划上树立整体意识,针对重大、突发事件要实施“统一策划、协同行动”,并突出新媒体的重要作用。

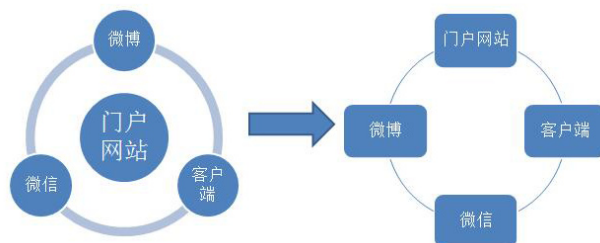


图1 业务架构去中心化

依托于气象报社的新闻采编资源,中国气象网在内容建设上拥有先天优势。近年来,中国气象报社积极探索信息传播的“去中心化”。除了实行专人负责新媒体运营外,在新闻采写上,强调培养多面手,探索尝试“一稿多用”,特别是针对社会关注度高的新闻事件,采写或编辑新媒体专用稿件;同时,将新媒体纳入日常策划会商机制,加强新媒体策划的主动性,遇有重大或突发事件,根据网站、新媒体、报纸不同平台的特点,实行“整体策划”和“协同行动”,努力打造差异化传播格局。例如,经过改造后的科技稿件“天气预报大进步!风云四号气象卫星成功获取首批图像和数据”,在新浪微博阅读量达39万;新媒体专稿“习主席提到的‘孟夏之日’是什么时节?”在今日头条上获得超过两万的推荐量,微博阅读量达5.4万;针对2017年6月21日至24日的华北暴雨,官方微信发布解读文章“先别着急问暴雨去哪儿了?京津冀这轮降雨很长情”,获得广泛转发,阅读量近1.4万。2015年7月,台风“莲花”“灿鸿”“浪卡”三个台风影响我国期间,记者及时开展专家访谈、撰写服务动态稿件和最新动态消息,网站编辑制作推出有关科普图解和监测产品,供各平台使用;中国气象局在搜狐新闻客户端和网易新闻客户端的政务发布厅推出在线直播“台风‘莲花’‘灿鸿’强势来袭”,以图片、文字、语音、视频等方式不间断直播台风移动方向、影响、科普、气象服务等,吸引网友650万,参与互动人数超过50万;同时,中国气象局官方微博开设话题“三台共舞”,滚动推送台风动态和解读信息,吸引网友讨论5000条,话题阅读量近2600万。

新媒体的互动性大大弥补了网站的短板,除了重

大天气外，直播也为网友了解气象事业发展提供了新机会。例如，针对2017年2月我国新一代静止气象卫星风云四号A星获取首批图像和数据，中国气象网邀请气象卫星专家，做客演播厅，通过新浪微博、“一直播”视频、网易新闻客户端等直播互动平台与网民朋友聊天。访谈过程中，有在国外工作的同胞表示“第一次了解祖国的卫星，觉得祖国好强大”，很多网友在听完专家讲解后，纷纷表示“为祖国气象事业点赞！”。据统计，新浪“一直播”视频阅读量达5万多次，网易新闻客户端累计共有1.4万人收看，访谈相关微博话题“卫星监测”阅读量达442万。

中国气象局微博在实行专人维护后，不断加强更新策划，保持每天有更新，每周有话题，并以轻松活泼的语言与网友互动，同时建立粉丝群和气象微博群，打造气象微博矩阵，协同开展舆论引导。在政务微博总体粉丝下降的趋势下，关注度逆势增长，新浪微博粉丝升至180万，保持在全国政务百强排行榜前一百名，气象部门前十名，收获2016年《人民日报·政务指数微博影响力报告》全国十大中央机构微博奖等荣誉。中国气象局官方微信积极开设“象博士的小课堂”“气象故事会”“诗词中的气象”“象姐夜读”等特色栏目，利用H5、音视频和动画，以醒目的标题、活泼的形式编辑文章，受到网友的欢迎。截至2017年7月，中国气象局政务新媒体11家新闻客户端平台共计发稿3万余篇，拥有订阅用户数3500万，服务覆盖人群超6亿。2014年8月中国气象局入驻今日头条以来，累计阅读量超1亿，在2015年、2016年分别获“最具影响力政务头条号”奖、“最具传播力政务头条号”奖。

2.2 打造融媒体品牌

媒体融合是当今互联网发展的重要特征，对于政府门户网站而言，实现文字、图片、图解、音频、视频、动画、H5等不同媒体形态产品的制作和融合发布，无疑是提升传播能力的必然要求。近年来，中国气象报社践行媒体融合的发展理念，在中国气象局门户网站及其“两微一端”政务新媒体的建设上开展了有益的探索，打造了图解气象、全媒体头条、H5、象姐夜读等若干公众喜爱的品牌。图解气象以图片的形式解读气象知识、重大政策文件、重要天气气候事件、重大科技创新等，板式简洁美观，语言通俗易懂，易于阅读和传播。例如，“图个明白”系列图解聚焦雷电、暴雨、雾、霾及次生灾害等气象基础知识和灾害防御；“身边的气象”则围绕人们的生活需求，推出了“开学季的气象清单”“高考气象小贴

士”等广泛传播的图解。自2014年开始，中国气象网网站推出全媒体头条，以“主打稿+视频+图片+图解+手机版”的形式，聚焦某个重大事件，将不同媒体形式融为一体。H5近年来成为中国气象局微信常用的媒体展现形式，不仅板式富于变化，而且配以背景音乐后，增强了渲染力，易于通过手机分享和传播。2016年中国气象网首次与腾讯网联合策划制作科普视频“你认识超强台风尼伯特吗？”，采取手绘动画的形式，对“尼伯特”特点及防御等进行科普，动画视频同时在CMA网和腾讯网首页发布，播放量达到1600多万，取得了良好的科普宣传效果。2017年开始，中国气象局微信推出“象姐夜读”栏目，结合当下流行的人声朗读，通过图文、音频等表现形式，讲述气象人自己在工作和生活中的故事，分享心路历程和感悟体会，在部门内外传播正能量，成为气象工作者在新媒体上的文化互动交流平台。栏目每周推出一期，深受网友喜爱。此外，微信还推出“气象故事会”栏目，通过对气象报文章进行配图+配乐的形式，宣传基层气象工作人员的感人故事，展示气象工作者爱岗敬业的良好精神风貌。

在重大活动期间，中国气象报社也开展了融媒体报道尝试。例如，在2017年世界气象日期间，中国气象网联合新华网和世界气象组织推出大型中英文融媒体专题，并推出手机版。专题不仅内容丰富多彩，涵盖视频、H5、图文，还将微博、微信、新闻客户端等多种媒体和社交平台融为一体，集中展现，凸显媒体融合报道。世界气象日开放活动期间，策划推出“象姐带你玩转世界气象日”系列短视频，以现场讲解的方式向网友展现了开放日活动。公众在这里可以点击浏览中国气象局院内及全国各地气象部门组织的开放日活动盛况，也可以参与互动游戏如闯关答题、问卷调查、网络诗词大会等。在2017年5月的气象科技活动周期间，中国气象网推出专题集中展示活动实况以及气象科技成果，同时，在专题中置入“360度全景展示气象科技活动周虚拟展馆”，供网友足不出户逛遍展馆；推出图解“气象界的黑科技风暴来了”“气象科技创新体系之数字和声音”，开展气象知识调查互动等。中国气象局微博开设微话题“气象科技活动周”，阅读量达293万次；10万人参与中国气象局在网易新闻客户端的现场直播；中国气象局微信推出H5“掌中体验：带你提前玩转2017气象科技活动周”等。同时，中国气象局微信接入网站专题，方便用户一键获取全部信息，实现网站与社交媒体无缝隙连接。

2.3 深化媒体合作

除了加强自身建设之外,政府门户网站深化与主流媒体之间的合作也是提升传播能力的重要举措。近年来,中国气象报社与新华网、中国政府网、人民网等主流媒体积极寻找契合点,完善互利合作机制,努力打造合作品牌。例如,中国气象网与新华网经过多年的探索,建立了信息共享和联合策划机制,打造了联合访谈、联合专题、二十四节气、联合调查、“聊天”等品牌栏目。例如,针对重大天气气候事件及时邀请气象专家进行解读,推出联合访谈,在双方网站显要位置推送。天气联合访谈通过专家解读的方式及时回应社会关切,达到了为公众解疑释惑的目的。双方还针对全国两会、世界气象日等重大活动和重要事件制作联合专题,借助新华网的平台使传播效果大大提高。例如,在2016年底风云四号A星发射期间,双方推出大型融媒体专题,并在新华网首页第一屏要闻栏目进行发布,突出展示了气象科技创新的成就,取得了较好的传播效果。

2016年5月,中国气象网与新华网经过深入研讨后,共同策划推出了“聊天”栏目。“聊天”以当下热点天气事件为切入点,将其与百姓生活息息相关的内容相结合,以数据可视化的方式进行展示,每月至少推出一期;围绕下个月的天气气候特点,提炼核心内容,与节气、假日、健康等结合,每月最后几天推出下月气象图文产品,具有大数据分析、前瞻性、亲和性等特点。栏目每期都在新华网首页显要位置推出,依托新华网强大的传播平台,栏目在提高公众防灾减灾意识、普及科学知识方面发挥了重要作用。截至目前,已经推出沙尘暴、厄尔尼诺影响、南方汛情、高考天气等24期,得到社会积极反响。此外,针对突发天气事件,与新华网联合推出科普图解,例如,在2016年6月23日江苏盐城发生龙卷风后,与新华网及时制作联合图解“江苏盐城遭龙卷风袭击——一图为你解惑”,以图画和数据的方式科普了龙卷风的形成原因、特点和预报难度等。

在气象国际合作日益紧密、我国承担的国际义务日渐增多的背景下,网站还注重向国外推广内容。一方面通过新华网的合作渠道,实现了重要稿件向新华网英文版推送;另一方面,与世界气象组织秘书处建立联系,向其推送重要外宣稿件,并在近年来的世界气象日等重大活动期间,联合推出专题。这些合作机制的建立,对于宣传我国气象科技、提升我国国际形象发挥了重要作用。例如,2016年12月,中国气象网

刊发津巴布韦气象局局长谈援非气象设施成效稿件,经网站英文版发布后,向新华网英文版和世界气象组织网站推送,随后被人民网英文版、中非合作论坛网、南非在线以及津巴布韦新闻网等中外媒体关注和转载,取得了良好的传播效果。

3 结语

在当下的移动互联网时代,政府门户网站建设面临新的机遇和挑战。化挑战为机遇不仅需要在理念上改变,更需要在业务架构、人力配置、技术支撑等方面勇于革新、大胆实践。无疑,传统的业务管理架构要适应去中心化趋势,资源上要向移动端平台倾斜,内容上要符合移动端阅读习惯,这样才有利于信息的传播。需要强调的是,新媒体渠道的建立和业务架构的改变只是迈出了第一步,如何打造富有吸引力的移动互联网内容仍是摆在众多门户网站面前的挑战。在此方面,可通过深化媒体融合,打造面向不同用户群需求的传播产品,或加强对外合作等进行探索,而都以传播效果作为检验实践成功与否的唯一标准。另一方面,建立新的传播优势,也需要人力资源的调整,特别是需要增加计算机、视频制作、美术编辑等技术人才,同时熟知政务新媒体的“段子手”也将炙手可热。这些改变无疑将增加运营成本,但与其巨大的社会效益相比,仍然值得管理者追加砝码。

此外,由于“两微一端”政务新媒体尚处在发展之中,业务管理机制不尽完善,其“短、平、快”的特点同时也构成了一把“双刃剑”,一旦内容审核把关不严,新媒体或成为谣言的推手,或公开不适宜的信息,增加了管理风险。对于大多数门户网站的管理者而言,需要进一步提高认识,切实增加“两微一端”的运营管理,完善“采、编、发”业务流程,做到严格审核和监控。同时,在突发事件的舆论引导上,也要根据移动互联网和社交媒体的特点,做好舆情跟踪研判,积极主动地向社会公众公开相关信息,有针对性地开展回应和解疑释惑工作,从而把握好舆论引导的“时、效、度”。

深入阅读

冯妮妮, 2016. 新媒体时代的传播转型研究. 新闻研究导刊, 7(6): 93, 97.
南隽, 2016. 把握传媒变革趋势积极占领新兴舆论阵地——学习贯彻习近平总书记关于新兴媒体发展战略重要论述. 中国记者, (6): 39-41.

(作者单位: 中国气象报社)