

强化互联网思维，让气象传播更好地服务社会

■ 陈力丹 许小峰

最近的20年，互联网已经全面地颠覆了社会生活的各个方面，信息（包括气象信息）的制作与传播方式、路径发生了巨大变化，就如每年发布《世界互联网发展趋势报告》的玛丽·米克尔所说：“20年巨变=人们用各种移动设备实现了全天候联系。”互联网不是传统意义上的“媒体”，不宜从自身的逻辑出发，把互联网仅仅视为影响力的平台或工具。互联网是一种重新构造世界的结构性力量，它正在重新聚合社会资源（包括气象资源）、市场资源（包括整个社会传播形态和路径）。在互联网不断发展的之下，我们的社会不知不觉中呈现着与传统社会不同的局面。数字化、移动化、大数据、云计算，重构了即时通信应用、信息内容和分发渠道，以及人们的工作环境、工作方式、信息接受方式和链接方式。

对气象信息的传播而言，采用新媒体不是简单的渠道转移、产品更新，而是信息采集环境的裂变，气象信息获取、传播和解读的渠道和方式的重构，内容生产和组织架构的变化。目前在信息服务方面，大数据分析将成为很多公共信息服务的核心业务，如果对此趋势认识不清，气象传播将跟不上传播技术发展的步伐。

气象信息的传播属于公共信息服务。近年来传播学范式创新中，其中一个值得关注的研究方向就是公共传播。在互联网+、全球治理和现代性交叠的语境中，多元主体、多元价值取向与多元实践准则的传播行为，在实践中呼唤公共利益作为基本共识，来搭建信息沟通、行动互联和意义共建的公共领域平台。

本期在“论坛”栏目推出的一组“气象信息传播”文章，展示气象信息在新媒体时代的表现，力图从互联网环境和公共信息服务两个角度讨论气象信息传播的创新。进一步做好这方面的工作，需要强化互联网思维，将气象信息业务与对传播方式的最新认识对接，使气象信息传播的创新常态化。气象信息的本质是亲民和社会必需，如何使气象信息不在传播中消弭于纷杂的环境当中，而是不断实现和放大气象科学之价值，是气象信息传播创新的重要任务。

（作者单位：陈力丹，中国人民大学；许小峰，中国气象局）

中国气象报

国内外唯一一家以关注气象、传播气象为己任的专业报纸。

- 1989.4.5
正式创刊，
从旬刊到周刊。
- 1993.7
周二刊
- 2003.1
周三刊
- 2007.7
周四刊
- 2010.1
周五刊
- 2015.1
周五增设周末刊

舆论平台
新闻出口
服务手段
业务展示
科普园地
文化载体



气象传播

■ 作者：王素琴 美术设计：赵森
（单位：中国气象报社）

从传统媒体向媒体融合跨越