

移动新媒体气象信息传播现状分析及发展思考 ——以气象微信公众号为例

■ 达月珍

气象微信公众号普遍存在着不遵循移动新媒体传播特性，不尊重新媒体用户的阅读习惯、个性化需求等问题。要谋求更大的发展，气象微信公众号的建设和运作应该进一步拓宽视野，在提升传播效果、增加用户数量的前提下，研究如何增加气象微信公众号同样作为科学类传播平台的功能，实现用手机等移动端将科学信息融入一般大众的日常生活这一重要目标。

DOI: 10.3969/j.issn.2095-1973.2020.06.021

近年来，随着我国移动新媒体应用的快速发展，利用微信、App等获取各类气象信息成为公众的首选。有关调查表明，94.3%的人群通过互联网获取天气信息。目前，用户规模庞大的天气应用App多由民营企业运营，气象微信公众号则由各级气象部门自主运营，且从县级到国家级各级气象部门大部分都开设了官方微信公众号。不过，除了“广东天气”等少数公众号外，全国绝大部分省（区、市）气象局官方微信公众号用户体量相对较小。

1 数据和方法

本文研究数据和信息来自于2018年6月11日—7月10日连续一个月全国31个省（区、市）和中国天气网共32个气象微信公众号（中国天气网、云南气象、安徽省气象台、辽宁气象服务、龙江气象、新疆气象、内蒙古气象服务、河南气象、福建气象、江苏气象、江西气象、青海微气象、宁夏气象、四川气象、湖南天气、天津气象、重庆天气、湖北气象、黔气象、吉林气象、气象北京、广东天气、广西天气、山西气象、上海天气、西藏气象、浙江气象、陕西气象、甘肃气象、山东气象、河北气象、海南气象）的实时收集。采用定量、个例和归纳总结的研究方法进行分析。

2 基于受众规模的气象微信公众号信息传播现状及问题分析

移动新媒体时代，受众读解信息更加本位，与传统传播语境相比较，受众不再只是单向度、被动地接

收信息，同时也可以根据自己的喜好发布信息，具有信息接受者和生产传播者的双重身份。基于受众规模来分析气象信息传播现状及问题，显然更符合移动新媒体特性。

2.1 受众规模

本文气象微信公众号受众规模数据主要来源于32个公众号30日推荐文章总阅读数，因为阅读数量是衡量新媒体影响力的一个重要因子，而选择推荐文章是因为它的内容较为丰富，有天气预报预警、实况、天气分析、气象科普等多重内容，分析推荐文章阅读人数，有助于总结受众变化与信息之间的关联性；二是通过电话咨询多个微信公众号的运作单位，各省比较重视推荐文章的编排和推送，80%以上的省份有专人负责推荐文章的撰写，且各省推荐文章点击率明显高于其他栏目；三是推荐文章实时推送且置于公众号顶部，不需要通过后台查询，作者可实时收集。因此，本文中关于气象微信公众号受众规模指推荐文章阅读总数。

通过一个月的连续收集，得到了2018年6月11日—7月10日期间全国32个气象微信公众号推荐文章阅读人次260万，但除了少量公众号外，大部分阅读量并不高。在全国32个气象微信公众号中，仅有2个公众号没有推荐文章，仅有5个公众号受众阅读人次月规模超过10万，中国天气网达到了80.69万，排列第一；广东天气一个月仅推出3篇推荐文章，但阅读人次达到29.7万，每篇文章的平均阅读量接近10

收稿日期：2019年5月30日；修回日期：2020年8月17日
作者：达月珍（1972—），Email: qu_raining@163.com

万人次。月规模5万人次以下的公众号有25个，占比78.1%。整体用户规模体量非常小。

2.2 栏目设置与其他功能

32个气象微信公众号栏目设置大概归纳为天气预报预警、旅游、交通、农业、空气质量、互动等8个内容，栏目设置普遍较为复杂，影响用户体验，如重庆天气设置了四级菜单，其互动栏目设置在“重庆天气”（一级目录）下“重庆微天气”（二级目录）中“玩天气”（三级目录）目录下的“报天气、播天气、气象知识问答”（四级目录）等。通过推荐文章下的留言区可以看出，一些用户甚至不知道怎样使用栏目去查询天气信息。

仅有不到10个公众号可以查询全国乃至全球多个城市天气，60%以上的公众号只能查询所在地城市天气，且不能精准定位。所有的公众号几乎没有互动性，用户参与感不强。有18个公众号设置互动栏目，但仅有西藏气象公众号中的“机器人”语音查询和重庆天气公众号中“天气在线”可以随时参与活动。其余公众号在统计期间均不能互动，相当一部分栏目甚至都不能正常使用，日常维护较差。

2.3 受众对重要天气信息的关注度

在2018年6月11日—7月10日，除了少数公众号，如江苏气象推出蚊子出没预报、中国天气网推出彩虹预报等外，93%以上的气象微信公众号栏目设置基本无变化，信息量变化主要体现在推荐文章推出的频次和内容，内容则主要体现在重要天气过程、热点事件关注等这几个方面（表1）。

表1 全国32个气象微信公众号推荐文章频次及内容、热点信息传播情况统计表（2018年6月11日—7月10日）

推荐文章频次或内容	热点事件关注	涉及该内容的公众号数量/个	备注
30篇及以上		21	中国天气网等
17篇		1	吉林气象
1~4篇		8	广东天气、上海天气等
无推荐文章		2	山西气象、广西气象
	世界杯与天气	9	上海天气等
	中考天气	6	重庆天气等
	端午节天气	21	云南气象等
	父亲节	5	中国天气网等
	风云二号气象卫星新闻	9	河北天气等
	发布重要天气信息	17	云南气象等

在统计期间，遇足球世界杯开赛、端午节、父亲节、中考、风云卫星新闻等热点事件和节日，但无论是21个公众号关注的端午节天气及习俗，还是10个公众号关注的世界杯天气，这些非天气气候直接的资讯

信息，点击率都极其低下。唯有遇到包括中国天气网在内的17个公众号发布的重要天气信息，点击率立刻飚升，如四川气象等公众号阅读人数几乎是平常的8倍以上（图1）。



图1 全国32个气象微信公众号推荐文章不同信息阅读人数对比图（2018年6月11日—7月10日）

分析发现，32个公众号深度挖掘的内容体现地方性天气需求和天气气候特色的并不多，全国天气预报等基本信息多个公众号重复体现。但通过归纳公众号推荐文章信息类别，发现同样面对高温、暴雨等重要天气信息，不同地域的用户关注度截然不同。东部沿海地区的用户普遍关注台风、梅雨等天气气候现象，重庆、江西等地用户普遍关注高温天气，而我国中部、北部和南部的用户则普遍关注暴雨天气（表2）。

表2 部分气象微信公众号日最大阅读人数与气象信息类别对应表（2018年6月11日—7月10日）

公众号名称	30日日平均阅读人数/人次	30日日最大阅读人数/人次	天气信息类别	日期
气象北京	1.22万	4.9万	大到暴雨消息	7月10日
陕西气象	6620	1.3万	最强暴雨消息	6月29日
上海天气	6.48万	10万	入梅、出梅	6月19日、7月8日
浙江气象	579	2060	台风玛莉亚	7月10日
		1937	入梅	6月19日
江西气象	1428	4421	台风玛莉亚	7月10日
		2795	高温预警信息	6月24日
江苏气象	2112	7377	蚊子出没预报	7月4日
		5750	出梅	7月9日
重庆天气	1860	2553、2454	高温天气消息	6月23日、24日
四川气象	1409	1.1万	暴雨预警	7月10日

3 对策建议

3.1 重视公众号传播平台运营

移动新媒体时代的传播平台是一个“虚构”出来的概念，它包含了生产、服务中的各环节，是一种开放式的运营环境。移动新媒体的传播不再只是信息告知活动，而是社会群体信息共享的活动。至于刚性天

气信息，不仅要注重本地天气气候的特点和重大天气信息，还要注重每一条天气信息的完整有效和趣味编排。要通过软硬实力包装，让平台有本地化和个性特色。让每一个人成为天气信息的接受者，也是朋友圈中天气信息的发布者。

策划活动和话题吸粉最成功的例子，当属目前我国气象微信公众号用户数量排名第一的“深圳天气”（2018年10月102万关注人数），2013年面向公众以来，在5次快速吸纳用户的事件中，3次来源于公众号传播平台策划的台风天气专题活动。如2018年增加用户17万人，但仅是台风“山竹”专题活动单日涨粉3.8万人（数据来源于深圳气象局内部资料）。

3.2 以经济学“长尾效应”思维运作气象微信公众号

2004年10月，美国《连线》杂志主编Chris Anderson第一次提出长尾理论，他认为：商业和文化的未来不在热门产品，不在传统需求曲线的头部，而在于需求曲线中那条无穷长的尾巴。长尾效应的意义就在于它的数量上，将所有非流行的市场累加起来就会形成一个比流行市场还大的市场。

对于气象微信公众号而言，其存在的最大价值便是传播公众需要的各种气象信息。这当中，常规天气预报信息人人想要，而那些关联着健康、旅游、农业生产、交通出行、电力等的气象信息则因人而异。受众主体不同，内容要求和诉求就不同。

包括2小时至7天天气预报、天气实况监测、重大天气过程预警信息等天气变化和实况的信息就是“长尾效应”中的“头”部，是所有气象信息中的核心信息。作为最普遍的用户，每个人都会有这样的经验，天气变化仅仅只是作为一种信息被提示，它本身并没有任何意义，用户真正需要的是这种天气变化对他的生活和工作会带着什么样的影响，这才是他客观需要知道的信息。所以，每个人对气象信息的要求是有差异的。这些差异化信息就是“长尾效应”中的“尾部”。

目前全国气象部门与农业、水利、交通、旅游、国土资源、林业等多个部门和行业开展了广泛的合作，开发出了一些有别于常规天气预报的其他类气象信息服务产品，就如多个微信公众号栏目中设置的农业气象信息、旅游气象信息等。这些气象观测数据与其他相关数据碰撞融合开发出来的延伸性信息、精细化天气预报、天气形势深度分析、各种灾害性天气动

态跟踪、气象科普读取等符合每一个行业、甚至每一个用户个性化需求的不同类别的气象信息就是长尾效应中长长的“尾”。比如，日本保险公司与气象公司合作推出樱花险，进行花期预测，一旦花期不符就可以获得赔偿。我国一些省市气象部门效仿此举推出了高温险、赏月险等，尝试“天气+保险”的服务。

“头”部核心天气信息传播应深度切合移动新媒体传播特性。搭建在移动互联网基础上的移动新媒体完全打破了传统信息传播中的时空限制和交互模式，决定了移动新媒体受众、传播媒介和信息的场景化（可随时随地获取各种信息，且受众可随时能与他人分享）、碎片化（包括信息的碎片化，能让受众快速捕捉到信息；媒体的碎片化，媒体传播者的分散；受众碎片化，受众对媒体和信息选择的个性化）的趋势。因此，移动新媒体上作为刚需的天气预报信息，一定要及时、简洁、实用地传播。

“尾”部信息要立足于受众需求实现信息差异化。英国传播学者斯图亚特·霍尔认为，受众的心理与媒体是一种互动关系。只有更好地把握受众的需求和心理，并采取与之相适应的传播方式和内容，才能创造更好传播效果。这一理论用于解读移动新媒体受众与信息传播的关联更为适用。因为移动新媒体传播语境里，受众不再局限于时间和地点，完全根据自己的需要和喜好主动搜索自己感兴趣的信息。纵览“今日头条”这样的新媒体运营者，其成功的诀窍在于注重对受众的关注点进行数据分析，然后进行信息的精准化推送。

深入阅读

- 蔡雨坤, 2017. 新媒体科学传播特色研究: 基于6个科学类微信公众号的内容分析. 科普研究, 12(5): 50-57, 109.
- 崔恒勇, 范钦儒, 2014. 试析数字出版平台与大数据结构. 出版发行研究, (4): 9-12.
- 达月珍, 2019. 浅析气象部门运作天气类app和气象微信公众号的优势. 气象科技进展, 9(3): 60-64.
- 彭兰, 陈婧, 2008. 长尾理论述评. 决策信息: 财经观察, (4): 26-26.
- 王迪, 王慧敏, 2015. 大数据视域下微信公众号影响力提升策略研究. 新闻研究导刊, 6(15): 189.
- 王芳, 2018. 新媒体传播与受众参与式文化的发展. 科技传播, 10(4): 140-141.
- 熊茵, 江山, 邢若南, 2018. 微信舆情的传播特征、机制及引导构想. 情报科学, 36(11): 54-60.
- 张振寰, 2018. 新媒体环境下对受众研究的再思考. 记者摇篮, (7): 101-102.

（作者单位：云南省气象局）