

气象信息传播模式的三个演进阶段及其特点分析

■ 尹仔锋 马雷凯 尚华明

气象信息的有效传播是关系到广大社会公众基本生活与安全需求的大事，对社会生产生活均有重要影响。根据央视的调查结果：我国超过4/5（81.71%）的受众认为天气预报对百姓生活“非常重要”或“比较重要”。电视天气预报在电视节目中收视率和接触程度均排名第一，每天收看气象节目的观众超10亿。气象信息传播的渠道主要有电视、广播、报纸、网络、手机、电话、平面媒体。随着新媒介的发展，电子显示屏等户外媒体、IPTV等移动新媒体也进入了气象服务传播领域。传统媒体结合新媒体的跨媒体传播情境要求气象信息整合传播。随着先进而庞大的广电网络、通信网、互联网“三网合一”，互联网、手机，特别是两者的结合体“微博”等新的互动媒体对现有气象传播提供了新的媒介技术和传播渠道，也进一步影响到现有气象传播的理念与实践。本文分析了气象传播的传播模式由单向度传播向双向互动性传播的嬗变，并根据我国三网融合的发展趋势，构想了未来气象传播模型。

一、传统气象传播：单向度、层级性

传统气象传播的传播者：全国及其他各级气象信息制作机构；媒介渠道：广播、电视、报纸、电话（传真）等传统媒体；对象和受众：各级政府部门，广大社会公众；传播内容：气象服务产品，主要是天气预报预警信息。该传播模式如图1。其中，意见领袖是指人群中比较活跃的群体，他们接触大众媒体较多，他们把自己获知的信息，在经过自己头脑加工后，传递给那些接触大众媒体较少或没有接触大众媒体的人群，实现“大众媒体—意见领袖—一般受众”这样的“两级传播”。

传统气象传播的优点是传播范围广、影响力大，其最大特点是单向度、层级性。单向度指的是传统气象传播不注重受众研究，缺少受众反馈。层级性就是气象部门生产的信息产品经过大众媒介的中转，广播

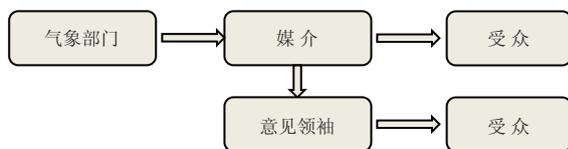


图1 传统气象传播模式

给广大受众，大众中又有一部分气象信息灵通人士较多地接触大众传媒或气象部门，他们将信息加工再传给其他熟人，就这样由占有媒介资源较多的“精英”群体流向缺乏气象信息的广大公众。自有媒介以来，气象部门就一直在沿用这种模式进行气象传播。

这种模式基于对广大公众普遍需要天气预报信息的认知，认为做好天气预报内容，就能满足公众需求。由于传播者与受众之间缺乏有效的沟通反馈机制，导致传播者力图提高自己的服务能力时具有盲目性，可能提供了受众急需但不喜闻乐见的内容以及不需要的内容。单方面开发出花样繁多的天气预报指数就是一个例子，调查显示有很多指数是受众不关注的，有些指数是受众不理解的，而且不同地区不同季节受众关注的天气预报指数都会有所不同。目前寥寥可数的农业气象服务节目形式单一、内容雷同、讲解生僻、专业性太强等现象非常普遍，且有明显的“城市化”倾向，致使节目达不到满意的传播效果。

从传播模式角度来看，单向度的传播对受众的了解建立在想象与理论层面上，是造成传播障碍的一个重要原因。此外，传播过程中舆论领袖、意见领袖角色存在气象专业素养欠缺问题，对于气象信息的解释与再分析均存在偏差，无法完成“两级传播”，也是一个影响气象传播效果的重要因素。据央视的调查：受众的整体受教育程度低，现阶段初中及以下文化程度的受众占85%，这就决定了我国气象节目表达方式上要尽量通俗、浅显易懂。气象有效传播首要的就是做好内容的贴近性、通俗化，这就需要对受众的需求类型、需求程度、认知能力等进行全方位了解。近十年来，气象事业的服务性受到前所未有的重视，对气象信息受众的调查研究也日渐增多。随着我国气象服务对象的多样化、差异化，传受双方需要建立常规化的有效互动机制。

二、现代气象传播

1. 传统媒体结合新媒体的跨媒体情境

传统媒体与新媒体，一般以媒介的介质作为区分。一切不同于传统大众媒介介质（报纸、广播、电视等）的媒体，都被称为新媒体，网络被称为第四媒体，手机被称为第五媒体。新媒体的媒介特性即信

息双向交流互动（交互性），网络论坛、聊天室、博客等均是信息交互的渠道。互联网结合手机、笔记本电脑等移动终端形成的新型互动媒体，具有信息双向互动、反馈及时的特点，是跨媒体的特色。景东等认为，新媒体是所有人向大众实时交互地传递个性化数字复合信息（图文声像）的传播介质。在电子媒介新起之时，为了便于大家认识与理解新生媒介，将新生媒介与传统媒介一分为二。电子媒介蓬勃发展的今天，媒体已进入新的时代——传统媒体结合新媒体进行传播，新媒体以传统媒体的信息传播方式进行传播，有人称之为“全媒体”时代。

2. 跨媒体情境下的气象传播流程分析

在国内外媒体竞争压力和跨媒体形势下，气象部门纷纷尝试拓展新媒体平台的经营，出现了大量气象网站，在传统媒体、气象信息网站、手机报、多媒体数字终端都能看到气象信息。其实自有互联网以来，气象部门就开始利用互联网收集原始气象资料，而在互联网不能到达的地方，手机也成为重要的气象资料收集方式。除了加强气象频道建设，深入与传统媒体、新媒体的合作以外，气象部门还自主自觉地开发新媒体资源，并把互联网、手机等新媒体纳入气象传播的业务流程。

跨媒体情境下，气象信息传播流程可概括为图2。本流程基于德国学者马莱兹克系统论的传播模式，这个系统要讨论的问题太多，本文重点关注气象部门为传播者的传播流程以及受众为接受者的反馈过程。

气象部门的不同气象信息产品（决策服务产品、专业气象产品、公共气象产品）具有不同的传播路径。决策服务产品经过气象部门编码后直接通过政务网传送给政府相应的决策中心，之后以文件、新闻发布会等形式发布；公共气象产品中，天气预报信息及预警信息通过政府紧急专用通道及时、准确地传播给目标受众。

气象部门是气象产品的权威生产者，一次编码，

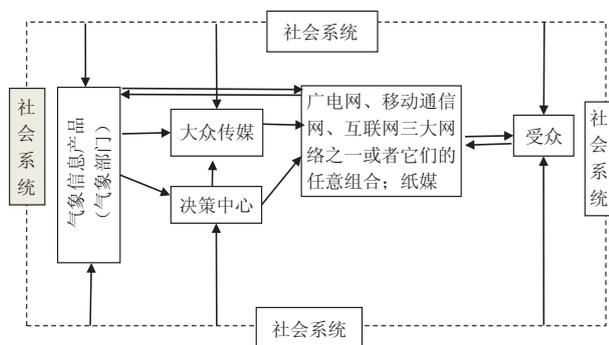


图2 跨媒体传播情境下气象信息传播流程

决策中心（政府）二次编码，气象信息进入政府传播渠道。公共气象产品直接进入大众传媒，大众传媒或进行二次编码或直接通过媒介传给受众。专业气象产品是气象部门根据具体某一行业用户（群体）的需求开发出的特殊产品，通过一定的传播渠道直接传给受众。

受众受到了媒介信息与社会正反多方面信息的影响，对传播内容、传播媒介均具有选择性接触、选择性理解的特点。受众也可以通过传播媒介把信息反馈给气象部门。互联网、手机，特别是两者结合，提供了传受双方沟通的便捷渠道。

3. 现代气象传播特点

由于新媒体具有知识与技术门槛高、花费高、受众人群较少等特点，导致其传播范围比广播、电视等传统媒体要小得多。传统媒体依然是气象传播的主角，其中电视是第一大媒体，电视结合新的媒介发展了IPTV、手机电视、楼宇电视、公交电视等；广播结合新的媒介（手机、互联网等）也具有了手机广播、小区广播、网络广播、移动广播等新的形式；报纸也上了网，发展了手机报，天气预报是其重要内容之一。现代气象传播活动呈现如下特点：重点打造中国气象频道，深入与传统媒体合作，积极利用新媒体，产品与服务差异化、多样化。

（1）积极利用新媒体，覆盖度更高

对于新媒体的运用，包括收集原始气象资料，传递气象信息，利用论坛、QQ群、手机短信与受众互动等等。除手机短信群发、小区广播外，气象网站、论坛、博客等也是利用新媒体的探索方式。2006—2009年，中国气象视频网博客、中国气象影视信息网博客以及部分气象人的新浪博客遍地开花，但气象内容专业且晦涩难懂，导致传播效果受影响。然而，网站主办的一些主题活动传播效果较好。如《气象博客》网络征集、“征集旅游地天气事件图片/视频短片”等，不仅跟帖量大，而且网上带动网下，活动开展得比较成功。由此可见，网络互动依然需要由权威部门或意见领袖进行议程设置，有计划有步骤进行信息传播，内容上要讲究通俗、易懂、贴近大众生活，才能产生较好的效果。这种模式可以简称为互联网+博客+论坛+线下俱乐部的传播模式。

跨媒体情境下，结合新媒体特性的现代气象传播模式，与传统气象传播模式相比，相同的是气象信息生产者依然是气象部门，大众传媒依然是最主要的传播渠道。不同的是经过应用新媒介，受众→媒介组织，受众→气象部门，气象部门→受众的传播模式建立起来。同时，气象部门具有气象专业知识的众多气

象人作为“意见领袖”参与到气象传播中来，实现气象“两级传播”，取得更好的传播效果。

(2) 气象产品与服务差异化，更符合受众需求

在跨媒体传播情境下，广大受众的媒介消费呈现出多元化特点，互联网时代受众阅读习惯与需求也发生了巨大变化。CSM进行的“360跨媒体受众研究”表明，受众在不同媒介接触行为上的重叠度很高，近40%的人同时接触5种及以上的媒体，58%的受众同时接触电视、广播和互联网。气象信息受众群具有地区差异性、年龄差异性、城乡差异性特征，与广播电视受众群体老龄化趋势相反，年轻群体倾向于利用互联网、移动新媒体获取气象信息。

气象信息产品与服务也呈现出差异化、多样化特点，不同的信息面向不同的受众群，内容上密切结合各地的生产生活。根据受众群的特点和具体的气象传播需求选择最佳的媒介组合，如：在城市采用跨媒体传播时，除主要选用核心传统媒体外，结合手机电视、IPTV、微博等新媒体进行气象信息传播是非常重要的发展战略。而针对媒介接触类型主要为广电媒体的农村群体传播时，广电媒体+兴农网+手机短信+意见领袖传播则成为主要传播模式。

(3) 重点打造中国气象频道与多种媒体的合作

中国气象频道是由华风影视集团倾力打造的气象局自建电视频道，属有线数字频道，其影响力和覆盖面都不能满足气象传播需求。因此，气象信息传播需要运用更多的媒体。气象部门与单一媒体的合作，信息的受众到达率低，取得的传播效果越来越小，需要同时发展与多种媒体的合作方能取得较好的传播效果，因此开展了与广播、电视、报纸等传统媒体的合作。

同时，媒体对气象信息的需求也呈现新特点：不仅要求内容准确率高、及时性强、预报时效强，而且要求用语通俗、提醒实用；此外，不同媒体要求不同的内容和呈现形式。媒体的需求一定程度上就是相应受众的需求。因而制作了符合不同媒体需求的气象信息。

4. 存在的问题分析

虽然气象部门综合运用多种媒体传播，覆盖度更高，影响力更广，内容上也更符合受众的多元化消费需求，取得了更好的传播效果。但是，气象“最后一公里”问题依然没有很好解决。随着社会经济的发展、人们需求的升级以及新媒体技术的发展，气象部门将面临不断增长的用户需求与怎样应对新一轮气象信息整合的问题。

三、微博气象传播：双向性、去中心、碎片化

1. 微博传播模式

微博即微博客（MicroBlog）的简称，是一个基于用户人际圈子的信息分享、传播以及获取的平台，通过互联网、手机等移动终端传播。微博的字数一般限制在140字以内；对所有注册用户开放，以用户为中心；发布便捷，内容丰富；信息具有公开性，陌生人也可以访问。2009年以来，随着新浪、网易、腾讯等国内门户网站强力推出微博服务，微博迅速发展起来，2011年被称为“微博发展年”。

微博的传播模式（图3）是“多点→多点”。处于中心的X是“微博”网站，微博网站首先是一个信息交流平台和窗口。A, B, C, ..., N代表互联网上微博的博友，他们通过互联网建立圈子，获取信息并自由发布信息。D₁—D_n是代表“博主”D（仅举例说明，实际微博传播中，D可以是A—N中的任何人）的跟随者，是信息传播的传播者和接受者，他们不仅通过圈子获取信息，也可以将感兴趣的信息转发给他的博友，如此呈核裂变式传播。D₁—D_n也可直接到微博网站窗口获取信息，这表示微博传播不局限于熟人圈子，有微博的人群都能自由获取信息和发布信息。网络和手机是“微博”的传播介质。在“微博”传播过程中，“微博”使用者通过手机或者电脑将信息上传到网站，其跟随者可以通过网络在第一时间收到“博主”的信息，同时发表自己的评论。这一传播过程充分体现了互动性、能动性、多向性与时效性。它建立了一个人人都能发声，人人都可能被关注的传播模式。X微博网站提供给大众的不仅仅是每一个人上传的信息，而且进行信息整合，俨然一份报纸、一个电台……，确切地说是一个新兴的媒体。

2. 微博传播特点

(1) 微博传播，在内容上具有碎片化特点，字数限制，强调短而精。

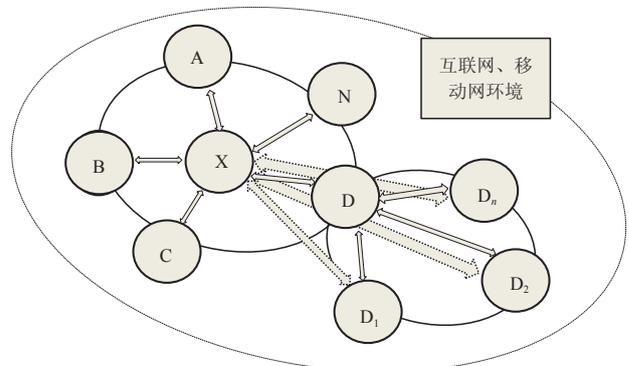


图3 微博传播示意图

(2) 微博传播具有双向性、去中心、平民化特点,传受双方趋于平等。无论是“博主”还是跟随者都既是传者也是受者,传者与受者之间没有明确不变的界限,地位趋于平等。微博核心特点就是普通民众利用微博平台随时随地发布自己的所见所闻所感,自由表达观点,引起关注。微博中的意见领袖与传统媒体传播相比,也具有非层级性、不一定是权威人物的特点。因而微博传播具有“去中心”的特点,人人都是可以成为媒体(即“个人媒体”“自媒体”)。

(3) 与其他网络社交媒体相比,具有大众传播的特性。微博是集人际传播、群体传播、大众传播于一体的新媒体。基于网状的多个“人际圈子”中心向外以核裂变的形式爆炸式传播开来,具有很强的传播效果。利用微博发布大众关注的内容,非常切合用户需求的内容能得到大众传播,引起转发、回帖乃至再转发……,完成大众传播过程。短期来看,微博能产生焦点效果;长期来看,增加了大众接触和使用媒介的机会,让大众都具有“传媒接近权”,从中也培养了大众的媒介素养,公众围绕社会热点话题形成“有效的、可以习得的行为和问题解决办法”。

(4) 内容为王,需求为王。微博传播中,能够聚集人气的是那些经常发布重要信息的博主,此外只有切合用户需求的内容才能得到转发,并产生焦点效果。

(5) 受众即内容,受众即效果。在传播过程中,微博互动,就是吸纳了受众进行内容生产,也就组织了受众参与消费活动,即刻产生效果,更进一步对消费活动进行口碑传播。微博的传播效果符合梅特卡夫定律,即传播效用递增—需求创造了新的需求规律。网络传播意义上的“受众”都是个体的相加,每个新上网的用户都因别人的联网而获得了更多的信息交流机会,联网的用户越多,联网的需求越大,传播的影响力也就越大。微博作为一种新的网络传播方式,由于互联网与移动通信网的融合,而具有更加卓越的传播效果。

具有以上特点的微博传播迅速成长成为一种新的媒体形式,打破了传统社会只有精英才能拥有大众媒介的神话,标志着以个人为中心的新媒体正从边缘走向主流,将与其他网络媒介一起进一步改变人们的时空感、思维方式与价值观念乃至社会结构,可谓人类传播史上一次伟大的革命。微博的传播模式将展现媒介融合的新图景,促成网络媒体与手机移动媒体的多媒体协作与网状互动联结,推动社会的信息整合与传媒变革,也正在引起气象传播的革命。

3. 微博气象传播模式分析

微博这一基于“人际圈子”的新媒体具有双向互动的特点,与专业气象服务的双向性相契合。“人际影响能使群体内部意见和行动高度一致”,因此与各行业的特定受众群体建立微博圈子,能及时与受众进行互动,了解群体需求,从而改进气象产品与服务。同时,气象信息通过大众传媒的传播活动,也能通过微博圈子得到反馈,大大缩短了与受众的沟通距离,扩大了与受众沟通的内容与范围,从而创新了气象部门与大众之间的沟通方式。以微博为代表的基于三网融合的新型互动媒体正改变着现代气象信息传播模式。

各地气象部门先后申请了官方微博,很多天气预报工作者也申请了微博,每天最权威的天气预报可从官方微博发出。博友对感兴趣的信息可以转帖、回帖,也可以利用微博把自己发现的气象新闻及时发布到微博,传递给气象部门,提供信息源的同时,也参与气象新闻传播。微博开辟了气象传播的新天地。微博气象传播模式如图4。其中,气象部门对气象信息进行编码形成各种气象产品,通过官方微博传递给受众。

从“广东天气”官方微博在台风“杜苏芮”“启德”的微博传播活动中,可以看到很多可供广大气象官博借鉴的亮点:

(1) 官博是气象局的“自有”媒体,其采、写、编与发布具有流程细化的特点,采编与发布分离,气象服务中心领导或气象局办公室有关负责人签发,保证了官博的内容质量。

(2) 平时的微博演练,为极端灾害事件发生时官博的联动效应奠定基础。编辑改变来料加工的工作模式(从气象台得到天气预报,编写短信),平时根据网上和日常生活与工作中搜集的素材,精心设置议题进行气象科普,注重完善微博流程,并与传媒、网络传媒、QQ媒体、其他官博等通过“加关注”建立粉丝关系,礼尚往来。

(3) 灾害事件过程中,编辑团队兼职采写与编辑,图文并茂,语句注意通俗易懂。如“风力8级”可以说成“约20米每秒”。广东省的官方微博共22个,随着台风路径的发展,他们的群体接力,让350万以上的粉丝群体能随时跟踪台风的动态。

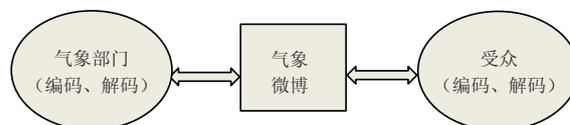


图4 微博气象传播模式

(4) 粉丝的转发活动扩大了传播效果，特别是其中的重要人物如交通、水利等官博及其他气象官博。气象官博在与粉丝的互动中，了解民众需求，有助于设置议题，及时解疑释惑，送温馨提示，能引导粉丝建言献策，形成前呼后应的传播局面。

(5) 气象官博的操作与管理是一个不断摸索的过程。定期召开总结与策划会，能不断产生新议题，有条不紊地开展灾害预警与防范传播活动。

4. 微博气象传播效果分析

以微博为代表的新媒体，为大众主动参与气象信息传播活动提供了新的空间。在微博这一公共平台上，大众能发布气象新闻信息，表达意愿与要求，也可以起到监督气象服务工作的作用。另一方面，紧缺的、能满足受众心理与需求的气象信息可以得到迅速传播。微博传播的特点决定微博传播模式非常契合气象服务需要，运用得当，可以加快气象部门提高公共服务能力与水平的步伐。

微博气象传播是对传统传播模式的重要补充，对气象服务的好处不可限量。在小尺度天气发生时，气象小编们可以通过它及时发布信息，信息的到达率高；在灾害性天气事件或自然灾害发生时，微博等新兴互动媒体对传媒的补充作用将更加明显，能高效率地动员社会力量参与传播、服务，对完善气象防灾减灾体系具有极大助推作用。

根据微博的受众即效果的特点，通过最佳化的气象服务黏住网民，赢得博友，获得粉丝忠诚，引导舆论、传播知识，提高网民的参与能力与气象信息传播能力，实际上就是创造了社会价值。

同时，微博还可以通过与传统媒体结合达到盈利。目前气象微博主要应用是文字为主，图文结合。气象影视集团可以图文声像结合，为博友提供气象频道、气象网站等传统媒体上的新节目新内容的导读窗口，并与新兴社会媒体窗口合作，形成一个与传统媒体并驾齐驱的气象信息传播与互动的平台。运用微博来发展线下活动、建立俱乐部等形式将建立和巩固意见领袖圈子，进而通过知名度和传播到达率凸显其商业价值，进而与更多的商家合作，并以给网友带来更

多实惠吸引更多网民，形成良性循环。

四、小结

微博作为一种最具参与性、最具互动性和及时性的新媒体，集人际传播、群体传播、大众传播于一体，具有去中心、碎片化、平民化等特点，架起气象部门与受众之间的桥梁，是未来气象传播应重点开发应用的新渠道。对于改进气象传播理念与气象信息整合传播模式，提高气象信息质量与服务亲和力，提高防灾减灾能力和公共气象服务水平均具有重要意义。

未来气象传播，主体仍然是以气象服务机构为传播者的气象信息整合传播。需进一步办好中国气象频道，并深入与传统媒体的合作。与传统媒体的合作需从天气预报“内容提供商”深入到合办节目或频道、交流人才与经验、广告经营等多种资源合作，寻求与更多核心的传统媒体合作，从简单的形式上的合作，转向内容上或经营上的深度合作，方能取得更好的传播效果。

未来气象传播，核心是与受众无障碍互动，应完美结合以受众为传播者的、“微博”为代表的新型互动媒体，了解受众需求，提高服务的针对性，这直接影响气象信息传播的效果。为此尚需在把关人素质、改变“官本位”思想、提高气象信息质量与服务亲和力等方面进一步努力。

(作者单位：尹仔锋，马雷凯，《沙漠与绿洲气象》编辑部；尚华明，中国气象局乌鲁木齐沙漠气象研究所)

深入阅读

- 陈细如, 赵军. 2011. 要做节目先做农民——谈农业气象节目制作. 中国传媒科技, (12): 123-125.
- 景东, 苏宝华. 2008. 新媒体定义新论. 新闻界, (6): 57-59.
- 石静. 2011. 从“微博热”探寻受众表达权在网络时代勃发的原因. 编辑之友, (12): 85-87.
- 石永怡. 2007. 气象信息的新媒体传播. 广播与电视技术, (10): 109-111.
- 沃纳·赛佛林, 小詹姆斯·坦卡德, 著. 郭镇之, 译. 2000. 传播理论: 起源、方法与应用. 北京: 华夏出版社.
- 朱尉. 2010. 跨媒体传播与国民阅读方式变革. 编辑之友, (9): 23-24.