

气象信息在微博、微信中的传播现状及特点

■ 段昊书 吴越

气象信息在微博、微信上传播,具备时效性好、传播面广、符合当下阅读习惯等诸多优势;更好满足了气象信息,尤其是预报、预测、预警信息及时、准确、广泛发布的需求。

微博即“微型博客”(Micro-Blogging),最初是指提供微型网络日志服务一类的社交网站;随着移动互联网技术发展和智能手机普及,微博的主要运行载体变为移动客户端,进而增添了即时通信等功能。

在我国,新浪公司从2009年起运营“新浪微博”(Weibo),其用户量、访问量在国内居首位,并已在美国纳斯达克独立上市。新浪最初将微博解释为“一句话博客”,在信息发布字数等方面有所限制。随着技术发展,新浪微博的信息承载量也在不断增加,并在图、文之外,增添了视频发布、直播链接等功能。微博已成为新媒体时代具有代表性的一种信息共享、传播及获取平台^①。

微信(WeChat)是腾讯公司于2011年推出的一个为移动智能终端提供即时通信服务的应用程序。如果说微博是跨越Web 1.0时代(以门户网站为主要信息传播媒介)和Web 2.0时代(以移动智能终端软件为主要信息传播媒介)的产物,那么微信从诞生之初,其技术核心就是服务于“移动互联生活”。

在即时通信功能之外,微信陆续开放了移动支付、公众信息发布、好友信息分享等功能。而凭借其“公众号”“朋友圈”“小程序”等功能,微信已成为新媒体时代一个重要的信息传播媒介。根据腾讯公司披露,截至2016年第二季度,微信已经覆盖中国94%以上的智能手机,月活跃用户达到8.06亿^②。

1 微博、微信信息传播的特点

微博、微信之所以能成为一种新的信息传播媒体,在于其技术上顺应了移动互联网技术的发展、适应了智能手机及网络的普及,内容上迎合了现代人阅读、休闲娱乐时间的碎片化需求,方式上更注重传播主体与受众的交流,信息流向从单向变为多向。这也决定了其信息传播的以下特点。

1) 符合“快速阅读”习惯

一方面,技术发展使微博、微信可实现“实时信息传播”,而不需要传播者进行复杂的编辑、剪辑及后期制作;另一方面,受众通过手机等移动终端获取信息时,阅读时间多呈“碎片化”,人们倾向于更快速、轻松地获取信息。

因此,在微博、微信上,信息内容通常避免生涩、冗长,行文风格以幽默、诙谐为主,常配合多种展现形式。微博、微信常充分调用图片、图表、视频等形式,内容及排版方式较活泼,与传统媒体有较大区别。

2) 实现与受众多向互动

微博、微信的传播方式是双向的,传统意义上的发布者和受众都可以成为信息发布者,能够进行互动,且能在互动中实现信息的二次传播。当然,微博与微信在信息流动方式上也存在差异。

微博作为一个开放式的信息发布平台,其一条信息发布后,任何关注信息发布者的用户均可看到;一条信息在发布后,接收者可以通过评论、点赞等行为给信息发布者以反馈;任何人对微博的评论、点赞等行为,在此之后浏览此条微博的其他用户均可看到。

在微信上,公众号上所发布的信息,对象明确为其订阅者;同时,受者将接收后的信息通过朋友圈转发,新的信息接收者必须是发布者的好友。因此,微信是一个典型的封闭式的信息发布媒介。对相关信息的反馈、评论、点赞只有发布者本人可以看到。一定程度上,使用微信发布信息可以最大限度保障其内容在转发、传播的过程中不被篡改;信息流向也更可控。

3) 融媒体手段应用

微博、微信一方面降低了信息发布的门槛,使每个人都有机会成为信息发布者;另一方面,发布技术

^① 新浪. 中国微博元年市场白皮书, 2010。

^② 腾讯企鹅智酷. 微信数据化报告, 2016。

门槛的降低也使得抢占舆论场的过程中，必须更多突显差异化、个性化的表达。

2 气象信息在微博、微信的传播概况

以“天气”“气象”“气候”“天气预报”等关键词在微博、微信上进行检索，结果发现，此类信息的发布者多为各级气象主管部门；同时，商业性气象服务公司、气象知识爱好者等也会通过相关微博、微信发布相关信息。

从时间上来看，深圳市气象局的官方微博“深圳天气”开设于2010年11月，是我国开设最早的气象类微博。截至2015年，全国各级气象部门开设的官方微博账号已超过900个。2017年上半年，人民日报社评估全国综合排名前五的气象类微博，依次为“深圳气象”“中央气象台”“广州天气”“中国气象局”“气象北京”。

根据中国气象局有关部门在2016年进行的统计，全国各地气象部门开设的官方微信公众账号超过850个。全国31个省（自治区、直辖市）气象局全部设立了微信官方公众账号，部分省（自治区、直辖市）气象台、公共气象服务中心、预警中心等相关单位及各市县气象部门也设有公众账号。

截至2016年底，全国气象部门共拥有超过1800个微博、微信账号，粉丝数达6260.9万。

3 气象信息在微博、微信中的传播现状分析

3.1 传播主体

在新浪微博以“气象”为关键词搜索账号（截至2017年8月17日），显示有关账号共28394个，其中“机构认证”账号2038个，“个人认证”账号664个；以“天气”为关键词搜索账号，显示有301334个账号，其中“机构认证”账号11359个，个人认证账号886个（两个检索结果互有交叉）。

仅对认证账号进行分类可知，信息传播主体包括：1）各级气象部门开设的官方微博；2）商业气象公司，如“墨迹天气”等开设的官方微博；3）气象爱好者或科普类自媒体，如“中国气象爱好者”“大姨夫和你说天气”等。个人认证账号中，传播主体以气象新闻媒体人、公共气象服务从业者居多。

与微博相比，微信公众号因其封闭式的管理模式，对气象类微信公众号数量的精细查询存在难度。根据调查，微信气象信息传播主体分类与微博类似，主要为气象机构、商业气象企业、气象爱好者或科普自媒体、气象从业者。值得关注的是，微博上粉丝较多的账号，其同名微信公众号通常也具有较大影响力。

这其中，一部分气象微博、微信，出于其信息传播主体定位，其传播内容较为固定。如“中国气象爱好者”的微博、微信只发布科普类信息，通常不涉及气象服务、预报预测、政务类信息；各地气象部门开设的微信公众号中，定位为“服务号”的常以气象预报预测、实况信息查询和发布功能为主，不涉及政务类、科普类信息。

3.2 传播内容与形式

1) 预报服务类信息占多数

本文采取抽样调查方式，选取“深圳天气”“中央气象台”“广州天气”“中国气象局”“气象北京”5家微博，以及“中国气象局”“中央气象台”“广州天气”“气象北京”等知名气象微信，取其2017年8月5日至8月15日共11天的微博、微信内容进行分析。

5个微博账号11天内共发布（含转发）信息1151条，其中气象预报预警类信息501条，占比44%。譬如，“中央气象台”微博发布（含转发）信息94条，其中预警类信息31条、预报类信息25条，占比60%；“中国气象局”微博发布（含转发）消息324条，其中预警类信息29条、预报类信息57条，占比27%。微信方面，“中央气象台”“广州天气”“气象北京”11天内推送的信息中预报预警类信息占比分别为71%、83%、50%。中国气象局的官方微信承担一定政务功能，但其推送预报预警信息比例也达到15%。应当说，气象预报预警类信息是气象微博、微信最常发布的内容。

气象科普类或生活提示类信息在气象微博、微信信息中所占的比重也较大。上述5个微博账号发布的气象科普类信息为223条，总占比达到19%。其中，“中央气象台”微博发布科普类信息15条，占比15%；“中国气象局”微博发布科普类信息47条，占比14%。微信方面，“气象北京”等科普类信息占比接近五成。

气象政务类信息在微博、微信气象信息中整体所占比重不大。譬如，中国气象局官方微博11天内发布政务类信息30条，占比9%；中国气象局官方微信11天内推送的20条信息中，政务类信息为5条，占比25%。传统媒体政务信息传播中，“党报”模式给受众留下刻板印象，大多数受众甚至直接拒绝阅读。但在新媒体时代，微博、微信如何进行政务信息传播是从业者必须去研究的命题。自2013年7月中国气象局微信公众号正式开通以来，在微信气象政务信息传播上有过诸多探索，譬如，将一些气象部门的工作放在“夜

读”等板块展现,取得了很好的宣传效果。该微信公众号在2016年腾讯政务新媒体峰会上荣获了“政务突破奖”。

2) 图片影音类信息表现手法丰富

在微博、微信气象信息传播中,图片影音等表现手法得到充分运用。相较于文字,图片影音更具直观视觉、听觉冲击力,更能吸人眼球;也更符合受众碎片化的阅读习惯。

在上述5个微博账号11天内发布的信息中,含图片、图表、影音类的信息超过98%;调查中的所有气象微信信息也都嵌入了图片信息。在中国气象局、中央气象台等微博、微信上,还会定期发布单纯以图片展示的信息,如“图解天气”“气象九宫格”等。面对近年来严重的雾霾天气,中国气象局官方微博发布微视频《关于雾霾的那些事儿,这个动画全都告诉你》,化解了文字的枯燥,用影音信息将一些专业词汇变得通俗易懂、生动形象;中国气象局官方微博也曾用图片故事的形式讲述“测霾人”24小时的故事,生动地将雾霾下政府部门的工作压力呈现出来,让公众看到事情的“另一面”。

但在微博、微信气象信息传播中,近年来受各大媒体热捧的短视频、视频直播技术,其运用频次尚不算多。譬如,中国气象局微博11天内发布的324条信息中,仅含视频类信息11条,主要涉及突发天气实况和四川九寨沟地震救援服务情况。总体来看,气象信息在微博、微信传播中,原创、高质量的视频类信息仍不多见。

但从大的发展趋势看,近年来,短视频和视频直播技术已成为微博、微信传播方式中的“标配”。

3.3 传播特点

1) 时效性具备优势、信息覆盖面更大

公众之所以关注气象信息,很大程度上是因为天气影响着人们的衣食住行。人们需要能“随时随地”了解气象信息,这对其信息传播的及时性、广泛性提出更高需求。

传统媒体,包括报纸、广播、电视,传播气象信息时都需要通过更为复杂的编辑流程,且对公众接收信息的媒介有一定限制。而在有移动网络支持的情况下,公众接收微博、微信上的气象信息只需要一部手机或移动终端。

由于微博、微信具有转发功能,其信息传播可形成“裂变式模式”,具有“滚雪球”效益。尤其是在灾害性天气事件发生时,权威信息一经气象部门发布,在各种媒体、大V、公众号的裂变式转发中,滚

动的气象信息可通过微博、微信全方位辐射式传播出去,且通过小群体扩展到更大范围的群体,增强了气象信息的覆盖面和影响力。

以2017年8月16日下午北京出现的冰雹强对流天气为例。当日15时11分,“气象北京”发布冰雹黄色预警及相关预报信息;16时左右,全市多地开始出现冰雹。该信息迅速得到相关受众转发。尤其是很多北京市民是通过“朋友圈”获取的相关信息。而这类短临预警信息,如果通过传统媒体发布,在时效上便难以得到保障。

2) 贴近新媒体阅读习惯

受众接收微博、微信信息时,通常占用碎片化时间,从效率上需要“快速阅读”,从功能上要兼具“信息获取”与“娱乐消遣”等功能。试想,公众在地铁上、电梯里、排队时阅读信息,很难做到“静下心来阅读”。气象微博、微信发布的信息通常力求简短,行文风格以幽默、诙谐为主;甚至在编发内容较长的信息时,会对文章进行拆分、拆解,标注全文阅读可能花费的时间,并使用一些俏皮、活泼的文字技巧来增强可读性。

因而,在微博、微信信息传播中,“讲段子”“讲笑话”成为较为常见的文字技巧。但需要指出的是,分析案例会发现,成功的微博、微信信息传播往往不止于“笑话”,而是与其传播内容有巧妙结合。

譬如,2017年2月20日,我国北方多地出现强降雨过程。中央气象台在其官方微博上,借用游戏“萝卜蹲”,发布一条微博“新疆下、新疆下,新疆下完陕西下;陕西下,陕西下,陕西下完山西下;山西下、山西下,山西下完河南下……”。该游戏虽是一个较为常见的儿童游戏,但受到电视节目《爸爸去哪儿》的影响,具备一定的舆论热度。在中央气象台当天发布的微博中,更直接称之为“萝卜蹲预警”,并与社交媒体、网友进行互动,称“被河南萝卜气死了。明明是一个接着一个蹲,现在蹲到山西了,河南不远了”;最后还与一些地方媒体视频挑战“萝卜蹲”。在该案例中,“萝卜蹲”不是一个单纯的“段子”,而是成系列、成体系的传播策划,有效传递了暴雨预报信息,最终累计评论数超6000。

此外,微博、微信信息传播中还存在“热点聚集效应”,即越热的话题越容易吸引更多传播者参与传播,进而被更多受众获悉。运用“蹭热点”“借话题热度”等手段,能显著提升传播效果。譬如,中国气象局、中央气象台官方微博都曾与网友口中的“雨神”歌手萧敬腾进行互动。因萧敬腾被网友戏称“人

到哪里，哪里就下雨”，气象类微博借助这一热点发布的话题得到很高关注度。与萧敬腾本人在微博上形成互动后，更让话题热度进一步提高。

3) 信息多向流动拉近与受众距离

在微博、微信的信息传播平台上，受众可根据自己的兴趣爱好和信息需求选择信息，平台运营者则可以通过后台算法分析用户行为，有针对性地推送相关信息。根据传播学理论，这种“垂直化传播”的效果是最为直接的。而要实现这一切，改变传播媒体信息“从传播者到受众”的单向流动模式就显得尤为重要。微博、微信平台也为传播者与受众双向互动，以及传播者根据受众反馈进行“二次加工”“精准推送”等提供了技术条件。

特别是，气象信息与人们生活息息相关，受众在获取气象信息时往往有与发布者沟通、交流的需求，譬如询问天气变化趋势、了解科普常识等。在微博、微信气象信息传播中，这种信息的多向流动显著拉近了传播者与受众的距离，调动了受众的参与积极性。借助各地受众反馈及上传的视频、图片资源，气象类微博、微信的传播者可以不断充实气象类新闻事件发生时的资料，对传播内容进行“再丰富”。

譬如，2015年7月，西北太平洋上出现“三台共舞”，其中两个台风影响我国。中国气象局官方微博开设“三台共舞”微话题，并以直播方式与网友进行互动，及时发布台风最新动向及科普知识，请专家在线回答网友问题。这次微博信息传播形成良好效果，微话题阅读量达968.5万，累计评论数达2471条。

4) 存在信息传播风险与弊端

由于微博、微信信息信息的发布主体不局限于气象部门，也包括相当多的自媒体或气象爱好者。信息传播的门槛大幅降低，也会在一定程度上影响信息的真实性。

譬如，2017年6月19日，微信公众号“中国气象爱好者”及其同名微博发布消息《六年来最大的冷涡暴雨即将光临京津冀！你一定要准备好！》。该信息一经推出，就获得了上万阅读量。而在其他微博、微信账户以及一些传统媒体转发的过程中，类似“特大暴雨”“已经大到雷达回波无法测量的上限”等词句被刻意突出，一时间真假难辨。但事实上，这篇文章的许多内容并未经气象主管部门核实，亦缺乏科学

性。北京市气象局、市网信办立即开展执法，分析谣言特征。6月22日，北京市网信办官方微信曝光了微信公众号“中国气象爱好者”“密云360网”等部分违法传播主体，提醒市民不要轻信非正规渠道发布的气象预报信息。

同时，由于微博、微信（尤其后者）信息多为“熟人传播”，受众在阅读好友转发的信息时，更容易相信，而非质疑。因此，微博、微信上不实信息的传播风险进一步增大。回顾近年来多起“气象谣言”事件，其传播媒介大多为微博、微信。

4 小结

随着全球气候变暖的影响深入，极端气象灾害呈多发、频发、重发之势，这是不可回避的客观现实，也是极具新闻价值的媒体关注点；随着经济社会发展，公众在提高生活品质过程中需要气象服务的深度参与和融入，这种需求的增长对气象信息传播也提出了更多新的要求。

气象信息在微博、微信上传播，具备时效性好、传播面广、符合当下阅读习惯等诸多优势；更好满足了气象信息，尤其是预报、预测、预警信息及时、准确、广泛发布的需求。因此，重视并发展微博、微信气象信息传播，对于做好公共气象服务和气象科普宣传工作尤为关键。

从现状上看，微博、微信气象信息传播存在政务信息传播效果有待提高，短视频及视频直播等传播形式有待丰富等值得探讨的问题；另一方面，也应重视对微博、微信气象信息传播的监管，以确保其信息真实性，尽量规避信息传播风险。

深入阅读

- 毛基任, 2015. 新浪微博与微信朋友圈信息传播特点分析. 采与编, (2): 68-69.
- 唐绪军, 吴信训, 黄楚新, 2016. 新媒体蓝皮书: 中国新媒体发展报告No.7 (2016). 北京: 社会科学文献出版社.
- 杨政, 任静, 裴克莉, 2014. 关于气象微信公众平台发展的思考. 山西科技, (5): 23-25.
- 占琦, 2017. 新媒体时代政务信息传播新模式探析——以中国气象局应对“雾霾”为例. 东南传播, (2): 52-53.
- 张海鹏, 2017. 短视频的分享应用与新媒体领域传播方式的创新研究. 新闻研究导刊, (1): 188.
- 张丽, 朱芙蓉, 江海萍, 等, 2015. 微信平台在气象信息传播中的应用. 安徽农业科学, (10): 387-389.

(作者单位: 中国气象报社)