

徐军昶,石明生,刘敏茹,等. 微博在气象服务中的应用与思考[J]. 陕西气象,2021(5):71-74.

文章编号:1006-4354(2021)05-0071-04

微博在气象服务中的应用与思考

徐军昶¹,石明生²,刘敏茹¹,李 韬³,刘 波⁴

(1. 西安市公共气象服务中心,西安 710016;2. 西安市气象局,西安 710016;

3. 陕西省农业遥感与经济作物气象服务中心,西安 710016;

4. 陕西省大气探测技术保障中心,西安 710014)

摘 要:为提升气象官方微博的品牌效应,提高气象信息的覆盖面,增强气象防灾减灾第一道防线的作用,通过对“西安气象”新浪官方微博近 10 a 的运营数据分析,并对比国内气象类官方微博运营发现,运营较好的气象官方微博都具有明确的运营理念和定位。针对微博的传播特点,可以通过对气象信息原创深度解读,增加与粉丝互动交流,与本地大 V 和气象大 V 形成传播矩阵等方式增加关注度、提升传播力和扩大影响力。

关键词:微博;气象服务;运营

中图分类号: P4:G206

文献标识码: C

天气预报与人们生活及国民经济发展息息相关,在高影响天气特别是灾害性天气发生发展期间,政府及公众对气象预报的准确性、气象信息的时效性和气象科普的深度都提出了更高的要求。如何将气象信息第一时间传播到用户手中,解决“最后一公里”、“最后一小时”问题是气象部门一直追求的目标。微博传播具有信息形式多样、互动性强、参与者众多、传播迅速等特点,其在气象信息传播中优势明显。“西安气象”官方微博经过 10 a 发展,在内容编辑、信息传播、吸引粉丝等方面积累了一些经验,验证了做好主业、注重原创、合力传播等在气象信息传播中的重要性。在移动互联背景下,为进一步提升官方微博内容质量,提高粉丝关注度,从而扩大气象信息传播覆盖面,更好地发挥官方微博在信息传播中的优势,做到“服务精细”,使公众有更多的气象服务“获得感”,需要气象部门进一步思考。

1 微博在气象部门服务中的应用现状

微博是 2009 年由新浪推出的基于用户关系信息分享、传播简短实时信息的广播式社交媒体和网络平台。微博极大地扩大了信息传播范围,提高了信息传播速度。据不完全统计,一条微博消息仅需 30 s 就可以被全球微博用户所接收,18 min 左右就能够将点击率上升到 200 万人次^[1]。目前,公益类气象信息传播中,除了可以通过电视、广播、短信、报刊、户外显示屏等传统媒体发布外,中国气象局,各省以及大部分地市、县区气象部门都有了自己的气象 APP、官微和官博。随着移动互联网的迅猛发展,自 2011 年起,中国气象局、中央气象台、中国气象局公共气象服务中心(新浪微博名为中国天气)以及大部分省、市级气象部门纷纷开通官方微博和官方微信公众账号^[2],建设了本地化的气象 APP。目前在新浪微博平台上通过官方认证的前 100 名官方气象微博,2020 年 8 月的影响力指数都超过了 50 分,其

收稿日期:2021-02-04

作者简介:徐军昶(1975—),男,汉族,陕西渭南人,硕士,高工,从事公共气象服务工作。

基金项目:陕西重点产业创新链(群)项目(2020ZDLSF06-02);国家自然科学基金国际合作项目(41861144021);陕西省气象局秦岭和黄土高原生态环境气象重点实验室面上基金项目(2021G-19)

中位列前三名的分别是“深圳天气”85.9分,中国天气85.5分,“中国气象科普”82.7分。而粉丝最多的“中国气象局”有粉丝444万人,影响力81.9分,排名第五,与前四名差距不大^[3]。

统计调查发现,这些排名靠前的气象官方微博都具有明确的运营理念和定位,都把信息的准确性、权威性、独特性、趣味性和科普性融于一体,积极传播正能量,充分发挥了公共气象服务和防灾减灾的积极作用。“深圳天气”新浪官方微博2010年正式注册,是最早的气象微博。“深圳天气”将传统“高大上”的气象预报等气象信息转以喜闻乐见、通俗易懂“接地气”的语言传递给市民,在确保信息权威性的同时,也增添了趣味性^[4]。广州气象局通过粉丝偏好挖掘^[5],扩大微博影响力的同时,增强广州市气象局公共气象服务的品牌影响力。“浙江天气”通过加强与粉丝互动,提升用户粘性^[6]。

目前,官方微博已然成为气象信息传播服务的主阵地。利用微博,西部地区气象部门有效弥补了与发达地区的气象服务发展差距;利用地域及行业微博矩阵,发挥各地气象部门的本地特色优势,借助移动互联及大数据,推广地市级乃至区县气象部门微博服务,可以为当地政府部门及公众提供与发达地区、大城市同样优质的气象服务,弥补地区间的数字鸿沟。微博克服了空间的约束,使得无论天南海北,只要一机在手,随时随地获得当地,乃至全国、全球的最新气象信息。与此同时,大部分地市级、区县级气象类媒体账号仍存在“低流量”甚至“微流量”的瓶颈问题,其关注度低,影响力有限,很难有所突破。特别是区县气象局的官方微博和微信公众号粉丝数大都在几百、几千人。以西安市气象部门为例,8个区县气象局中开通新浪微博的有5个,其中粉丝最多的“长安气象”新浪官方微博也仅有649人。而随着基于数据挖掘的推荐引擎产品“今日头条”、音乐创意短视频分享平台“抖音”等平台用户的快速增长和超强的粉丝吸引力,很多基层气象局也将服务渠道拓展到了这些平台。在注意力和流量日渐成为稀缺资源的时代,如何获得公众的主动关注,成为公众气象服务的重点^[7]。

2 “西安气象”新浪官方微博的实践

2011年7月21日,以西安世界园艺博览会的举办为契机,西安市气象局新浪官方微博“西安气象”正式开通。该微博已经发展了10a,受到高度关注与好评。截至2020年11月,“西安气象”官方微博粉丝达到86.1万人,影响力68.7分,与全国前五名气象类官方微博有一定的差距,但在西部省市中,排名第4,仅次于“陕西气象”(73.5分,排名17)、“重庆天气”(72.1分,排名23)和“成都气象”(71.6分,排名28)。2017年,“西安气象”新浪官方微博荣获中国气象学会第十届“全国优秀气象科普自媒体”称号,成为西北地区首个获此殊荣的气象类融媒体账号^[8]。

2.1 筑牢根基,做好基本气象信息的准确、快速传播

高影响天气和重大天气气候事件的发生,依然是驱动气象类官方微博粉丝增长的主要动力来源。2020年,西安市极端天气较多,2019—2020年为1961年以来历史同期第三暖冬年份,西安市冬季平均气温 3.1°C ,较历年同期偏高 1.6°C 。7月中、下旬入伏恰逢连阴雨,头伏凉爽无酷热,降水持续时间长、雨量大、气温异常偏低。其中7月10—25日,陕西省平均降水量 114.7mm ,较常年同期偏多116%,是1961年以来第二偏多年。6月月平均降水量 148.4mm ,与历年同期相比偏多近1.1倍,为1961年以来历史同期最多年份;周至县国家级气象站出现暴雨(16日),日最大降水量 80.2mm ,突破6月历史极值等等。这些都为微博引爆网络提供了素材和关注点,也使得粉丝快速增长。以2020年7月10日下午气象微博服务为例,从西安市气象台10日13:45发布短临预报开始,到暴雨橙色预警信号的发布,再到18:25解除暴雨橙色预警信号。在4h40min时间里,“西安气象”官方微博共发布22条气象信息,其中“下雨啦”短视频微博阅读量11万人次,雨情通报微博阅读量达到7万人次,粉丝日增长率达到1.2万人次。统计显示,2011年7月21日至2020年8月底,“西安气象”微博历史阅读量超过1.4亿人次,粉丝突破74.2万人,平均每天增长223名粉丝。其中,2020年8月较2020年7

月底增长 5.6 万人,增幅达到 8.2%,平均每天增长 1 800 名粉丝。2020 年 7 月 10 日粉丝增长量是平均日增量的 53.8 倍,是 8 月平均日增长量的 6.7 倍。可见公众对官方微博气象信息的传播有很强需求,做好基本气象信息的准确、快速传播,是气象类官方微博的基本任务和粉丝增长根基。

2.2 原创加特色,深度科普文章增加关注度和粉丝粘性

在互联网广泛传播的背景下,如何引流,并使粉丝具有粘性是运营者关注的重点。每天微博产生海量信息,各个账号之间信息可以大量被快速复制、引用和分享,但内容的同质化会对自身品牌和影响力产生较大的负面影响,原创将成为趋势。

据调查统计,希望气象信息服务手段更为现代化和多样化的西安老百姓占比达 67%,希望加大普及气象科普力度的占比达 47%^[9]。在调查的基础上,“西安气象”微博突出做好原创文章。针对多日的凉爽天气,2020 年 7 月 21 日,撰写题为“西安的夏天为什么这么凉爽多雨?西安进入防汛关键期”的原创文章。该文发布后,被多家媒体转载,迅速传播。2020 年 7 月 22 日,后续发表深度解读的题为《权威解读:盛夏西安凉爽多雨?影响主要来自强盛的西太平洋副热带高压》的博文,阅读量达到 2.9 万人次。连续两篇原创文章的传播,快速提升了“西安气象”微博品牌影响力。可见,公众对具有地方特色和原创深度的微博关注度很高^[10]。

具有地方特色的内容也是微博传播的增分项。“唐妞”是以陕西历史博物馆的唐朝仕女俑为原型打造出的卡通人物,成为在陕西乃至全国颇具影响的文创领域原创 IP 形象。2016 年 8 月起,西安市气象局与“唐妞”IP 联合,推出“唐妞报天气”专栏^[7],让西安天气预报有声、有影、有形、有“代言明星”,也具有了更多的亮点和看点。“唐妞报天气”的推出成为与粉丝互动的有趣话题,进一步吸引了粉丝关注。

2.3 打造西安地域及行业新媒体矩阵,形成传播合力

微博用户是背对脸的跟随交流,其传播广度

随着关注者增加(转帖效应)而呈几何级数增加。基于微博的这种爆炸性传播特性,2018 年下半年开始,“西安气象”积极打造西安地域及行业新媒体圈。截至 2019 年底,已与“西安发布”、“西安交警”、“西安零距离”、“西部网”、“陕西头条”及“陕西发布”等媒体形成常态化合作的地域新媒体圈,并利用行业优势,加入中国气象局旗下的行业合作圈,特别是与省内各地市气象部门的官方微博群形成合力。气象服务影响力不断扩大,文章阅读量及粉丝关注度不断提升,“西安气象”品牌效应显现。2020 年 8 月 7 日,“西安发布红色暴雨预警”,单条微博经媒体矩阵传播,阅读量超过 369 万人次,阅读量达到“西安气象”粉丝数的近 5 倍,转帖效应巨大。而根据粉丝增长数统计来看,2019—2020 年,“西安气象”粉丝数增长明显,之前年均增量为 5.3 万人,2019 年增量为 11.7 万人,2020 年增量为 34.3 万人,传播合力带来了显著的粉丝增长。

3 加强官方微博进一步应用的思考

全媒体时代,如何与时俱进,利用好新媒体,为公众提供更快、更准、更优的民生类气象服务产品,是公众气象服务发展的关键所在^[3]。而微博以其显著的优势,在气象信息传播、气象防灾减灾、科普宣传等方面发挥着重要作用。在微博的运维中,除了团队建设、人才培养等基础需求外,从内容、互动、特色等方面进行探索,将有利于其在气象服务中进一步发挥作用。

3.1 内容为王,气象信息深度解读和深入浅出表述有利于增加关注度

微博传播形式的丰富程度决定了其吸引力,但微博内容的深度则直接决定了其传播的广度。气象部门在运用“互联网+气象”模式时,多以“实况信息+未来预报+影响提示”的“三段式”固定结构报道为主,形式单一,加之描述语言很多时候过于“专业化”,使用户阅读一半甚至一个开头就会放弃,无法吸引受众,从而也不会进一步转发,气象信息的传播效果因此大打折扣,导致粉丝量停滞不前,无法突破。而基于热点天气事件的深度解读,快速、准确地第一时间传播权威解读,通过“图解天气”、“数读天气”等尽量将复杂的天气

气信息图形化、数字化、卡通化,使用公众日常语言,在增加信息量的同时,做到通俗易懂,更容易引起粉丝的阅读兴趣、互动和转发,就能形成与粉丝的正反馈,从而达到提升传播力的目的。近年来,中国气象局“图解天气”系列已经成为众多气象类官方微博进行气象科普和气象信息解读的主要信息来源就充分证明了这一点。

3.2 互动交流,有利留住铁粉,增加忠诚度

增加和粉丝的互动是气象官方微博运营和取得成效的重要举措。在气象微博信息发布之后,应该和粉丝进行及时沟通和交流。特别是高影响天气过程中,公众有非常强的互动需求,需要了解关注区域的最新实况信息、预报信息等,互动交流可以极大地增加粉丝的参与感和满足感。对于粉丝提出的问题,运维人员应耐心解答,即使是批评的建议也应该虚心接受。对于粉丝提出意见和建议应该及时地归纳总结,并且提出有针对性的解决方案。此外,有条件的还应该定期和粉丝进行线上线下活动交流,如举办气象知识竞赛、气象信息的征集,通过奖励小礼物提升粉丝的参与度。特别是可以利用“3·23世界气象日”、“5·12防灾减灾日”、“科技宣传月”、重大活动举办、节假日等时间节点,通过转发抽奖、组织粉丝来气象局互动交流(请进来)、为粉丝或者中小学学生开展科普讲座(走出去)等,从而吸引更多粉丝关注。这样,非常有利于留住铁粉,增加官方微博的影响力和粉丝的忠诚度。

3.3 加强合作,形成矩阵传播,提升微博影响力

针对微博信息可被快速复制、引用和分享的特点,加强与“西安发布”和“陕西发布”等当地大V,特别是与同城“陕西气象”等官方微博之间的合作,利用当地大V和气象大V的影响力,一方面第一时间传播了气象信息,各个微博紧密联系,高效互动,有效解决气象信息传播“最后一公里”的问题;另一方面也扩大了粉丝规模、活跃度和气象微博的品牌影响力。据统计,截至2020年底,陕西省省、市两级气象部门官方微博粉丝数合计

达到292.3万人,而“西安发布”和“陕西发布”分别达到150.1万人和144.3万人,已经形成了品牌传播。

总体来看,虽然受抖音等短视频媒体的冲击,但微博在今后很长时间内,仍将是气象信息传播的主要手段之一;因此,通过提升气象官方微博的内容质量,增加与粉丝的互动交流,与当地大V及气象大V形成矩阵传播等,将有利于提升气象官方微博的品牌效应,提高气象信息的覆盖度,增强气象防灾减灾第一道防线的作用。

参考文献:

- [1] 张恒. 浅析全媒体时代农业气象信息的有效传播[J]. 黑龙江气象, 2017(9): 25-26.
- [2] 高晓斌, 翟娟, 闫靖靖. 气象微博在陕西公共气象服务中发挥的作用[J]. 陕西气象, 2011(6): 40-42.
- [3] 新浪微博. 政务微博气象榜[EB/OL]. [2020-09-05]. <https://gov.weibo.com/rank/hangye/rank?area=qixiang&.datatype=3&.type=1>.
- [4] 毛夏. 气象灾害预警的深圳实践[J]. 特区实践与理论, 2020(4): 116-121.
- [5] 陈晓宇, 高亭亭, 刘冠东. 基于粉丝偏好挖掘提升气象微博平台运维能力[J]. 热带气象学报, 2020, 36(5): 713-720.
- [6] 刘娟, 张眉, 徐海军, 等. 浙江气象融媒体业务发展的实践和思考[J]. 浙江气象, 2020, 41(1): 30-34.
- [7] 赵西莎, 唐智亿, 徐军昶, 等. 由唐姐、秦风小子“报天气”谈公众气象融媒体服务新思路[J]. 陕西气象, 2019(4): 60-63.
- [8] 中国气象学会. 中国气象学会关于公布第十届全国气象科普评奖活动自媒体类评选结果的通知[EB/OL]. [2018-09-28]. http://www.cms1924.org/WebPage/WebPageDetail_369_0_2598.aspx.
- [9] 新浪微博. 西安市气象局官方微博[EB/OL]. [2020-09-10]. https://weibo.com/xianweather?is_all=1.
- [10] 罗慧, 毕旭, 徐军昶, 等. 西安气象现代化建设和气象服务[M]. 北京: 气象出版社, 2018: 272.