

文章编号:1673-8411(2017)04-0110-04

# 气象微博运维策略研究

高亭亭,曾宇萌,张 兰

(广州市气象信息网络中心,广州 511430)

**摘要:**从微博互动的角度对新政务服务形势下的气象微博运维策略动作的分析得出:(1)以天气预提醒和过程追踪的方式提供微博气象服务,以话题聚焦热点天气问题,适度结合网络语言进行产品包装,形象化描述天气现象、贴合生活出行进行温馨提醒。(2)利用大数据统计分析,针对公众日常活动和活跃时间自动推送相关度高的预报信息,实时检索、智能推送图文并茂的灾害性天气提醒、预警信号等时效性的信息。(3)利用评论和私信回复有效提升气象微博互动,评论回复以官博互动为主,小编互动为辅,私信回复利用粉丝服务平台接入气象数据库,提供自定义回复与官博私信回复。

**关键词:**过程追踪;智能推送;互动

中图分类号:P46

文献标识码:A

## Research on operation and maintenance strategies of meteorological micro-blogs

Gao Tingting, Zeng Yumeng, Zhang Lan

(Guangzhou Meteorological Information Network Center, Guangzhou Guangdong 511430)

**Abstract:** From the perspective of micro-blog interaction, this paper analyzes the operation and maintenance strategy of meteorological micro-blog under the new government service situation. (1) We can use weather reminders and process tracking to provide micro-blog weather services, focus on hot topics and hot weather problems, appropriately use network language for product packaging, describe weather phenomena vividly, and make our reminders close to daily life. (2) It is important to do a statistical analysis of big data, according to the daily activities and active time of the public, we can automatically push the high correlation forecast information, have a real-time retrieval, and intelligently push the timely information such as the weather warning and warning signals. (3) To effectively enhance the interactions of the weather micro-blog, comments and private messages play a key role. The reply is mainly based on official blog interactions and compliers take the second place; private letter replies use fan service platformsto access meteorological database and we can also provide self-defined replies and private letters from official microblog.

**Key words:** process tracking; intelligent push; interaction

微博作为政务公开的创新方式成为众多行业、众多地区的政务建设“标准配置”。政务微博诞生于新媒体土壤,先天基因要求政务微博应当放下身

段,以通俗的方式传达比较正式、官方、专业的信息,传递出“自然人”的人情味。政务微博是政务公开、官民互动的重要媒介。截至2016年12月31

日,微博平台认证的政务微博达到 164,522 个<sup>[1]</sup>。气象微博作为政务微博的重要成员之一,仍需不断强化服务意识,积极探索政务服务的新道路,融入“智慧服务”元素,并将此转化为气象微博服务的具体措施。

微博是一种基于用户关系的信息分享、传播及获取平台,气象信息在微博中的发布给广大用户提供了一个被动获取气象信息的渠道,并且通过微博的信息的转发、评论使得气象信息快速传播<sup>[2-5]</sup>。而且微博的互动功能更加拉近了官方微博与市民的距离,使得市民的意见也能得到快速反馈,利用微博开展气象服务取得了不俗的成效<sup>[6-13]</sup>。

目前,全国各级气象部门基本上均有利用微博这个平台开展气象服务,根据新浪官方数据统计显示,截止到 2016 年 12 月气象机构在微博上开设的认证微博总数为 1317 个。省级以上气象部门均已实现通过微博与公众互动。其中,粉丝数超百万的账户共有 6 家:@ 气象北京、@ 中国气象局、@ 天津气象、@ 深圳天气、@ 广东天气、@ 河北天气。过去几年,气象微博作为气象部门对外服务的一个重要窗口,在气象为民服务、气象防灾减灾中发挥了重要的作用,气象微博服务备受重视,各家天气君针对重大天气过程中微博的服务手段和服务效果有分析,也有对气象微博的发展及维护的研究<sup>[14-17]</sup>,在众多的省级以上气象微博中,广州天气微博粉丝虽然未能达到 100 万,但是微博影响力在全国政务微博影响力气象类的排名一直是较为靠前的:2015 年第二,2016 年第三,这个离不开广州天气微博优秀的运维方式。本文主要从自动发布产品设计、采编策略、互动策略对广州微博运维的一些情况进行分析,以为各微博小编提供运维参考。

## 1 微博产品采编策略

微博是一种基于用户关系的、开放式信息分享平台,气象微博同时应兼具政务平台的功能,故气象微博产品应具备较为强烈的信息公开、政务服务属性。

### 1.1 过程追踪

2015 年,有 5 月份的连场暴雨,6-8 月份的持续性高温天气,频发的雷雨天气,10 月“彩虹”席卷广东,11 月,北方飘雪而广东依然短袖,12 月罕见的冬季暴雨;2016 年 1 月遭遇建国以来的首场雪……一个接着一个的考验,天气过程预提醒和过程追踪

服务在重大天气过程服务中发挥了重要的作用。

所谓天气过程预提醒和天气过程追踪注重的是灾害性天气发声前提前告知公众未来几天内将有相关的灾害性天气发生,给公众提个醒;灾害性天气发生时,及时对公众播报灾害性天气实况,如冷空气来临的降温情况、暴雨过程的降雨实况、水浸情况、资料可来源于公众爆料,但是需注意辨别信息的真伪,提醒公众注意防灾;灾害性发生后及时进行总结,引起公众对灾害性天气致灾情况的共鸣。如 5 月份的连场暴雨,1 月 3 日能见度低,污染物含量超标的情况下,提早发布可能发布灰霾预警信号以及注意防护信息。2016 年 1 月 22 日-25 日寒潮天气过程,广州天气于 1 月 19 日就提前在微博上发布寒潮消息,并在后续寒冷黄色预警信号发布时及时提醒后续可能发布寒冷橙色预警信号。

### 1.2 话题聚合

以 ## 的形式发布微博时,# 号内的关键词即为话题词。而微话题(以下简称为话题),就是根据微博热点、个人兴趣、网友讨论等多种渠道的内容,经过话题主持人补充修饰和加以编辑的,与某个话题词有关的专题页面。微博用户可以进入该页面发表微博进行讨论,同时话题页面也会自动收录含有该话题词的相关微博。话题聚合是提升微博阅读量的一个重要手段。2016 年 1 月 22-25 日,广州受近年最强寒潮影响,城区于 23 日夜间开始下小冰粒,24 日中午出现了建国以来首次第一场雪。广东天气微博矩阵群以 # 近年最强寒潮袭粤 #、# 近年最强寒潮 # 等为话题对寒潮相关气象预报、观测实况等内容进行聚合,此话题阅读量超过 1800 多万,大大增加了信息的曝光量。广州天气于 23 日夜间通过微博收到网友爆料天河、越秀等地下小冰粒的报道后,第一时间联系首席,对网友爆料的图片进行分析,率先告知公众该小冰粒应为“霰”并在第二天在微博中以“霰”场直播 # 为话题,对下霰进行了实况追踪及系列科普报道,引得人民日报、广州日报、南方都市报进行转播,调动广大微博粉丝的热情。中午时间 # 广州下雪 # 的话题也是引爆了微博热评。27-29 日,受罕见冬季暴雨影响,广州天气以 # 冬季暴雨 # 对此次降水过程进行聚合,信息阅读量也达到了 138w。从前面的服务例子可以看出:对于热点问题使用话题聚合能够很好的提高信息的阅读量,也方便用户在同一页面阅读同类信息。



图1 #近年最强寒潮袭粤#及#冬季暴雨#话题示例

### 1.3 萌萌语录

气象作为一个专业的技术服务领域,如果只是死板的将天气信息通过微博发布出去,一方面公众不喜欢,另一方面也看不懂,而巧妙地结合网络热词,通俗易懂的天气播报形式则更受欢迎。广州天气在服务过程中将各类天气现象用好玩、易懂的形容词表现出来,大受欢迎。如雷达图上降水回波看起来就像“番茄炒蛋”“嫩菠菜叶子”,高温天气时广州气温填色图像“烤鸡腿”,太热是加多了辣椒面。

### 1.4 贴心提醒

微博上的气象服务提醒不同于决策气象服务。决策气象服务主要从大的方面着手,以提醒相关部门做好灾害防御为主,而面对公众的气象服务则应该从生活出行的各方面入手,提醒得更细致一些,大到灾害防御,小的下雨带伞、备换衣物、注意避雨等方面都需提醒到。如:连续强降水时需要提醒注意避雨,交通安全,还需提醒绕行积水路段,携带备换衣服;而连续高温时除了笼统的提醒注意防暑降温,还需结合户外活动提醒补水、防晒、晒后修复等等。2015年12月7日马拉松专项服务中的提醒服务是一个比较成功的例子:根据马拉松运动员运动的需要,提醒雨后路面湿滑,天气寒冷需防滑防寒,要做好赛前热身。此次专项服务获得粉丝的大量好评。

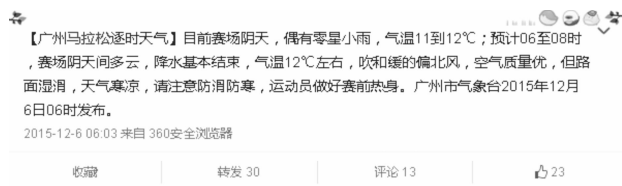


图2 马拉松专项服务示例

## 2 自动发布微博产品设计

根据广东省气象局服务监督处下发的《关于印发广东省公众气象服务渠道定位指导意见的通知》,微博作为气象部门的一个重要信息出口,其主要服务定位为宣传阵地、紧急广播。针对微博此类定位及业务需求,设计两类自动发布产品,此类产品主要通过微博开发平台的写入接口实现。

### 2.1 定时自动发布产品

定时发布产品主要利用各平台获取的用户大数据进行分析获得广大市民的出行需求及本地天气变化特点,以固定的时间发布固定的天气预报内容,给公众出行提供参考。此类产品一般具备比较大众化的、长期的用户需求根据广州天气特点,设计了上下班天气、今日天气、午间天气、晚间天气等五个内容,【上班天气】、【下班天气】于上班高峰期前发布,主要提供上班高峰期天气变化,以便公众对上下班出行尽早做好安排。【今日天气】及【晚间天气】栏目安排在早晨和晚间发布,注意提供未来24小时的天气预报信息。方便公众安排后续活动。【午间天气】是根据广州天气变化快速的特点,对午后天气变化预报的补充。

### 2.2 不定时自动发布产品

根据微博“紧急广播”的定位,同时利用微博快速发布、发布条数不受限制的功能,可以通过微博自动发布灾害性天气提醒、天气警报、预警信号等具有时效性的信息,此类信息主要是需要快速发布、尽早防御,故可通过自动发布接口第一时间将信息告知广大公众。根据此类信息延伸:可利用目前的监测站网以及预警发布提醒产品,自动识别管辖范围内的强风、降水、雷暴等灾害性天气,按照灾害性天气种类设计相应的模板,达到阈值时自动触发提醒,从而避免夜间无人值守时的灾害性天气信息错漏。例如:利用短临版 qpe 产品,在检测到未来三小时可能有降水时自动推送未来三小时某些地区可能有小雨/中雨/大雨。



### 3 新浪微博互动策略

气象微博作为政务微博,同样也需要发挥政务微博的互动特性,没有互动,那么微博的活跃度上不了,也不能称之为一个合格的政务微博。微博互动体现为评论回复及私信回复。从2015年人民日报·政务指数微博影响力报告也可以看出,优秀的政务微博离不开互动。

#### 3.1 评论回复

评论回复可利用官博或者工作人员认证小编账号对问题进行回复,及时回应用户需求,有利于引导公众舆论,提高用户满意度。从广州天气过去两年的互动情况来看,频繁的互动,让粉丝群活跃了不少,每条发出去的微博转发数、评论数、点赞数2015年较2014年均较有明显的提升。其中官博互动的效果比小编互动更为明显,一方面政务微博影响力的评价是以官博互动作为政务微博服务力的一个评价指标,另一方面在广大粉丝群众,依然认为蓝V认证是政府身份的代表,回答问题更具权威性。小编互动只能代表个人,作为辅助手段,可以以更活跃开放的态度对粉丝的一些问题进行回应。

#### 3.2 私信回复

自2014年新浪微博粉丝服务平台上线以来,功能越来越完善,广州天气作为第一批尝新政务微博,粉丝平台利用微博开发者功能新建自定义菜单并于2014年11月正式上线运行,自定义菜单,关键词自动回复接入气象局数据库,粉丝可通过点击自定义菜单获取各类气象预报预警信息,开辟了政务服务新平台,大幅度提高了粉丝在私信中的互动热情。

### 4 结论

气象微博运维包括:微博产品采编、自动发布产品设计、政务微博互动三个方面:

(1)平时微博产品包装上以天气过程追踪、预提醒,热点天气问题加以话题聚合的方式,包装语言上恰当结合网络语言,形象化描述天气现象以及更加贴心细致的温馨提醒可以取得较好的效果。

(2)自动发布微博是作为紧急发声的一个重要方式,需利用微博开发中的写入接口进行开发;包括以固定的时间发布固定的天气预报内容以及发布灾害性天气提醒、天气警报、预警信号等具有时效性的信息。

(3)作为政务微博,需要加强互动,以官博互动为主,小编互动为辅的评论互动可以提升官博回复的权威性,粉丝服务平台可以适当接入气象数据库,提供自定义回复与官博私信回复可以提高粉丝互动热情。

#### 参考文献:

- [1] 2016年人民日报政务指数微博影响力报告.
- [2] 韩红星,赵恒煜.基于裂变式传播的新媒体噪音初探——以微博为例[J].现代传播(中国传媒大学学报),2012,07:105-109.
- [3] 张跳.微博与公共领域[J].文艺研究,2010,82:95-103.
- [4] 陈静,梁宏升.自媒体时代的气象服务[J].广东气象,2013,35(6):52-55.
- [5] 李晓娜,陈恒明,陈玥煜.评论与转发带给天气微博采编员的启示[C].第28届中国气象学会年会—公共气象服务政策体制机制和学科建设分会场.2011.
- [6] 郭晓微,黎真杏.简析转变公共气象服务理念之我见[J].气象研究与应用,2014,35(4):71-73,82.
- [7] 刘茜,尹焰寅,邵俊年等.不同类型气象政务微博影响力及成长点初探[C].第29届中国气象学会年会—大气成分与天气气候变化分会场,2012.
- [8] 朱平,陈静,薛晓冰.广东省气象官方微博服务的实践与探索[J].广东气象,2013,35(03):64-67.
- [9] 李娜,卢伟萍,秦鹏.微博在公共气象服务中的应用及发展[J].气象研究与应用,2012,33(2):104-106.
- [10] 何伟芬,林展新,莫小梅.气象微博公共气象服务新途径探索[J].气象研究与应用,2011,32(S2):140-141.
- [11] 陈恒明,朱平,陈静.广东天气微博传输气象信息服务的效益研究[J].安徽农业科学,2011,(31):1948-19501.
- [12] 罗桂湘.提升气象微博公众服务能力的策略探析[J].气象研究与应用,2014,35(2):114-116,124.
- [13] 黎真杏,郭晓微,刘英轶.进一步完善发展广西气象微博微信之我见[J].气象研究与应用,2015,36(3):118-120.
- [14] 张陈娴,韦翠,张学泰.“@清远天气”微博现状分析及对策[J].广东气象,2015,37(4):69-72.
- [15] 高亭亭,吴振鹏,张兰.广州天气微博的运维分析[J].广东气象,2016,38(1):49-52.
- [16] 陈恒明,高权恩,陈玥煜等.如何做好官方天气微博信息服务[J].广东气象,2012,34(5):47-49,53.
- [17] 刘馨泽,汪昕,卢映红等.东莞市2012年重大天气过程的微博服务[J].广东气象,2014,36(1):63-65.