

文章编号: 1673-8411(2019)01-0107-04

移动新媒体用户规模和气象信息传播的相关性分析

达月珍¹, 赵庆²

(1. 云南省气象学会, 昆明 650034; 2. 云南省气象信息中心, 昆明 650034)

摘要: 通过分析天气类 App 和气象微信公众号受众规模变化与气象信息传播方式之间的关联和存在的问题, 在切合移动新媒体传播特征基础上, 在及时、准确、简洁传播天气预报核心信息的前提下, 对气象信息与其它行业信息进行融合研究和开发, 形成特色和个性, 聚合某一类需求的人群, 形成社群, 才能增加用户规模, 实现传播平台信息差异化和有效传播。

关键词: 天气类 App; 气象微信公众号; 用户规模; 气象信息; 社群

中图分类号: P49

文献标识码: A

Relevance Analysis of Mobile New Media User Scale and Meteorological Information Dissemination

Da Yuezhen¹, Zhao Qing²

(1. Yunnan Meteorological Society, Kunming Yunnan 650034;

2. Yunnan Meteorological Information Center, Kunming Yunnan 650034)

Abstract: This paper analyses the relationship and problems between the audience scale changes of weather Apps/ weather WeChat subscription and meteorological information propagation modes. We believe that only on the basis of the characteristics of mobile new media communication and on the premise of spreading the core weather information duly, accurately and succinctly, then integrating meteorological information with other industry information, shaping characteristics and individuality, and forming communities with specific needs, can we increase the scale of users, realizing the information differentiation and effective propagation.

Keywords: weather Apps; weather WeChat subscription; user scale; meteorological information; community

移动互联网的迅猛发展带动了中国互联网网民数量的高速增长, 截至2018年6月, 我国网民规模达8.02亿, 手机网民达到7.88亿, 占据互联网网民总数的98.3%^[1]。移动互联网的高速发展变革了信息传播的方式, 使信息传播的速度、深度和广度达到了前所未有的程度^[2-5]。搭上这趟高速列车传播气象服务信息自然也是全国各级气象部门的选择。至2017年第三季度, 天气类 App 用户规模已经达到了4.91亿人^[6], 但用户匹配十分不均匀, “墨迹天气”、“天气通”、“最美天气”等6个天气类 App 占了整个市场92%的用户数量^[7], 而且它们的核心信息同质化十分严重。气象微信公众号虽然内容丰富, 但关注人数太少。

面对这样的情形, 从受众规模与气象信息传播方式的关联入手, 分析现状, 找到存在的问题, 并提出一定的对策建议, 为改善天气类 App 及气象微信公众号的运作提供一定的思路, 具有十分现实的意义。

1 研究方法数据来源

本文采用定量及个例研究方法, 根据实例分析和相关信息, 归纳总结, 分析问题。天气类 App 用户规模分析数据主要来自于中国互联网络信息中心报告及易观等大数据分析商报告。气象微信公众号受众数据来源于全国30个省市气象部门及中国天气

收稿日期: 2019-01-05

作者简介: 达月珍(1972-), 女, 硕士, 高级工程师, 主要从事气象科普创作与理论研究、气候与民族生态环境研究,

E-mail: qu_raining@163.com。

表 1 全国 31 个气象微信公众号栏目设置情况表

栏目	公众号数量 (个)	涉及公众号数量	更新与互动
预报预警	31	全部	可实时查询或更新
天气实况	22	云南气象等 22 个	可实时查询或更新
旅游	11	气象北京等 11 个	可实时查询或更新
交通	8	气象北京等 8 个	可实时查询或更新
空气质量	9	云南气象等 8 个	可实时查询或更新
生活指数	5	重庆天气等 5 个	可实时查询或更新
农业	5	宁夏天气等 5 个	不定期更新
互动	18	四川气象等 22 个	大部分基本不能互动
推荐文章	28	除山西气象等 3 个以外	24 个每天更新

网2018年6月11-20日推荐文章点击率的实时数据。

2 天气类App用户规模与气象信息传播现状

目前, 6 个天气类 App 坐拥了 4 亿多用户, 主要原因可能在于, 它们传播天气核心信息及时、简洁和实用, 考虑并把握了移动新媒体不受时间和地点限制的传播特征, 以及信息可以经过无穷传播的传播现状^[8]。当然, 还与天气预报信息是一种简洁实用资讯的根本属性息息相关, 只要能满足用户方便快捷实时查询天气的功能, 较早入市, 就能得到用户的认同, 目前大部分天气类 App 均能满足这样的基本需求。各 App 核心功能的气象服务信息主要以城市天气实况、2h-7d 气温、降雨等气象要素为主, 辅以空气质量、生活指数等密切相关生活的信息。这导致了绝大部分天气类 App 的 80% 以上的信息是雷同的, 信息同质化现象十分突出。

在 QuestMobile 的统计中, 2018 年上半年, 中国移动互联网用户人均单日使用时长 289.7min, 但天气类 App 平均单次运行时长仅在 2.1-3.5min 之间^{[[9-10]]}。其根本原因在于只提供气温、降雨、天气现象等最基本的气象信息, 几乎没有开发与天气变化相关联的其它拓展性的服务信息。目前用户在一个界面就可以查询到所有需要的信息, 根本不需要花过多的时间去浏览, 所以留住用户关注度的时间有限。

3 气象微信公众号用户规模与气象信息传播现状

3.1 气象微信公众号栏目设置及基本情况

调查期间, 我国主要的 31 个气象信息公众号栏目设置基本涵盖了以下 8 类内容 (表 1)。

所有气象微信公众号均以天气预报预警为

主要内容, 但数据更新时间较慢, 且仅有 10 个省市的公众号能精准定位用户所在地。天气预报周期多以 24h 至 7d 为主, 而提供查询的地区多以本省或全国各地为主。90% 的公众号栏目内容涵盖旅游、农业、交通等, 内容较丰富; 有 18 个气象微信公众号设置是互动栏目, 但绝大部分不能互动; 有 28 个公众号有推荐文章, 主要用于介绍天气趋势或气象科普等, 综合性强、信息量大。

3.2 气象微信公众号推荐文章阅读人数统计情况

经调研, 多个省份均有专人负责每天更新与天气趋势直接关联的各类推荐文章, 且推荐文章用户点击率普遍高于各栏目, 故此部分数据选用统计推荐文章阅读人数。

总体来看, 大多数气象微信公众号受众规模很小。31 个气象微信公众号中有 28 个发表推荐文章, 其中有 24 个公众号每天都有更新。每篇文章平均阅读人数在 2000 人次以下共 21 个, 占比 75%; 阅读量超过 1 万人次的只有中国天气网和广东天气, 尤其是广东天气公众号阅读量超过 10 万人次, 独领风骚见 (图 1)。

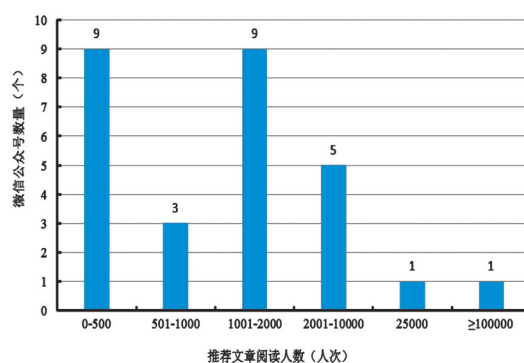


图 1 28 个气象微信公众号推荐文章 10 日平均阅读人数分布图

3.3 气象微信公众号推荐文章阅读人数与信息

编排的关联性

气象微信公众号气象信息比较丰富,但是受众规模太小,94%的微信公众号日均阅读人数不到1万人次。可能有以下几个原因:各类气象信息,尤其是作为核心的天气预报信息更新不够及时;不能精准定位用户所在地;栏目设置过于复杂,内容十分繁冗;大多公众号没有特色和定位;视频、图文的结合十分生硬,信息编排方式十分专业化、不够通俗易懂。有时出现故障或者链接其它传播平台,用户需要二次搜索。总的来说,气象微信公众号的信息传播及编排方式没有考量切合新媒体运用人群的使用习惯,没有体现移动互联网时间碎片化、场景碎片化、信息碎片化的传播特征。

然而,微信作为当前移动互联网应用中最广泛的即时通讯或聊天应用,被认为是实现气象防灾减灾科普宣传和公众气象服务信息传播最后一公里的最佳载体^[11-14]。所以一定要挖掘出这种传播方式的潜力,增强吸引力,增加受众规模和社会影响力。

4 对策与建议

4.1 关注核心天气信息的更新和推送

首先,要重视传播的内容。无论是天气应用App还是气象微信公众号,根本功能是传播天气变化的信息,所以要强化天气预报这一核心服务。调研表明,凡遇到暴雨、台风、高温、寒潮等重要天气过程,气象微信公众号阅读人数立刻飙升,所有公众号受众规模是传播一般天气信息时的两倍,少数公众号甚至是比平时上升多倍。比如6月20日云南气象公众号发布了一条大雨重要天气消息,阅读人数2175人次,比前一天的282人次上升了近十倍。这说明,用户真正需要的是了解天气变化,尤其是重大天气变化的最新信息。

其次,要重视表达形式与新媒体传播特性的切合。天气应用App和气象微信公众号是伴随着移动互联网发展起来的服务平台,表达形式和内容传播必须符合移动互联网的特征。因此,天气核心信息的更新和推送需要做到以下几点:一是深度切合移动互联网碎片化的特征,满足用户精准定位的需求,可以随意查询全国甚至全球范围内各地天气预报,可以同时管理多个城市;二是结合天气瞬息万变的特征,核心天气信息要更新及时,保持在半小时以内更新一次,尤其是要将重大天气变化的最新情况及时传播给用户。如全国气象微信公众号粉丝量最多的深圳天气公众号

利用几次台风登陆过程,及时传播台风最新消息及对深圳的影响预测,使得用户激增^[15];2017年台风“天鸽”来时,最多一天增加用户6.8万人。三是使用的方便快捷成全了移动互联网的快速发展,因此,核心天气信息表达要切合这一特征,表达方式和使用界面要简洁实用,关键信息要做到一目了然。

4.2 用移动互联网的社群思维传播气象信息

4.2.1 建立气象社群

移动互联网是一个碎片化的时代,碎片化场景和碎片化时间互相成就创造了移动互联网的碎片化,人们的注意力很难持久。这就需要创造更多的话题,而当话题的集中度越来越高、碎片场景越来越明显,社群就此诞生^[16]。

我们所说的社群首先是一群志同道合的人的聚集,社群成员就是以某个共同的爱好、观点或者生活方式联系在一起的一群人^[17]。气象信息是一种服务于人类生活和生产的有用资讯,是一种刚需资讯,因为密切地关联着日常生活和生产,所以它比兴趣更重要,每一种天气现象,每一次天气过程都可以创造无数的话题,因此也更有利于建立气象社群。

4.2.2 对社群成员分类

就气象信息的传播对象和类别而言,传播对象可以以年龄、职业、行业等分类,而气象服务则可以以产品、预报气象要素等进行分类。我们需要对气象信息和用户人群进行分类,根据用户的不同需求,根据天气对各个行业、各种人群的不同影响,细化气象信息和服务人群。这是建立气象社群的前提和基础。

4.2.3 创造天气话题

确立了服务信息和用户画像后,我们要展开研究和调查,弄清楚每一个行业、每一类型的用户对气象信息诉求点的范围,形成特色。比如,主要定位于交通,专门传播高速公路或铁路交通要道、沿线地区的天气预报;同时结合沿线地形地貌和天气气候特征,开发不同季节不同天气过程的大雾、暴雨、冰冻、大风、泥石流等某一类影响交通的天气现象或灾害性天气预测服务。这样紧紧围绕天气和交通的主题定位,做足资讯,做够服务,通过传播和接受者再次分享等方式,以特色主题聚合类型用户,不仅拓展了气象信息服务内涵,也解决了移动新媒体信息同质化的问题。

对重大天气过程进行深度挖掘,立足于影响时间、影响范围和影响程度等方面,立足于细微变化对关注行业和人群的影响,形成若干话题,引导用户参与,激发兴趣和关注。同时要借助重要的社会活动和社会热点,创造天气话题,如

2017年中央气象台的“我给台风取名字”等活动就是制造话题的典型做法。

用户关注天气并非是关注天气本身,而是为了从天气信息中判断决定接下来的生活或生产安排,所以是“天气因素”只是诱因,真正需要分析的是天气影响下的生活,气象社群的建立有利于深度挖掘行业与天气之间的信息,实现气象信息差异化,解决用户停留时间较短等问题;有利于提升移动新媒体气象信息传播的质量。话题的形成则有利于建构社群的凝聚力,增加用户粘性,吸引新用户。

4.3 按照移动新媒体传播特性编排信息

移动新媒体正在高速发展,辐射范围、影响地域和用户规模正在不断扩大,然而,与传统媒体有把关人不同,移动新媒体把关这个环节并不严格,有时候难免传播一些虚假新闻、失实信息^[18]。气象信息传播也要注意避免和减少这方面的问题。尽量让懂气象的人对气象信息的加工和传播进行把关,才能保证信息的科学性,不误导公众。

移动新媒体的接收特性决定了所传信息篇幅不能太长,所以相关信息创作人员要能够在气象大数据中甄别有效信息,让公众花最少的时间获得最有用的信息。

移动新媒体碎片式、场景化浅阅读的特征决定了它的信息编排人员更要具有强的文字能力、图形设计及运用能力、科普能力和讲故事谈情感的能力,总之,要善用网民们喜闻乐见的语言和编排技巧,抓住人们的注意力,并在适当时候引起共鸣,从而获得良好的社会关注度和影响力。

5 结论

天气类App用户数量较为庞大,但呈现出几家独大的局面。而气象微信公众号用户数量普遍较少,推荐文章日均阅读人数在2000人次以下的占75%。就气象信息传播而言,天气类App信息更新及时简洁,但信息简单且同质化异常严重。气象微信公众号栏目设置过多,内容虽然丰富,但更新不及时,信息编排方式陈旧繁杂,不符合移动新媒体的传播方式。

要在方便快捷简洁传播天气预报核心信息的前提下,以移动互联网社群思维开发及传播不同气象信息。天气类App和微信公众号运营者要对气象信息和用户进行分类,结合用户需求,整合

气象与其它行业信息,进行再次融合开发,形成传播平台的特色和个性化,并在确立信息服务主题的基础上创造天气话题,增加用户关注,增强用户粘性。气象信息创作人员要在保持气象信息科学客观的前提下,以移动互联网用户习惯接受的方式编排气象信息,才能传播用户需要、看得懂的气象信息,真正实现气象信息助力人们生产生活、预防灾害的功能。

参考文献:

- [1] 中国互联网络发展状况统计第42次报告[EB/OL]. [2018-08-20]. http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxbzg/hlwtjbg/201808/t20180820_70488.htm
- [2] 覃峥嵘,李耀先.广西气象科普工作的现状及发展对策[J].气象研究与应用,2009,30(2):98-100.
- [3] 周榕贞,林荣惠,王祎婧.互联网时代气象科普的传播[J].气象研究与应用,2010,31(4):117-119.
- [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] 朱平,陈静,薛晓冰,等.广东省气象官方微博服务的实践与探索[J].广东气象,2013,35(3):64-74.
- [6] 中商产业研究院,2017年第三季度中国天气类APP用户规模分析:增长率2.1%[EB/OL]. [2017-12-08]. <http://www.askci.com/news/chanye/20171218/170238114198.shtml>.
- [7] 易观千帆(analysys),2017年中国天气应用市场天气应用应用厂商年终盘点分析[EB/OL]. [2018-03-23]. <https://www.analysys.cn/article/analysis/detail/1001199>.
- [8] 黄敏仪.新媒体新闻传播的特点分析[J].新闻传播,2016(5):35-36.
- [9] 经济参考报,时间都去哪了?报告显示移动互联网用户人均单日使用时长接近5小时[EB/OL]. [2018-07-19]. http://m.sohu.com/a/242155821_475928.
- [10] 中商情报网,2017上半年天气类APP用户行为分析:用户使用频率和单次使用时长偏低[EB/OL]. [2017-07-13]. <http://www.askci.com/news/chanye/20170713/161804102915.shtml>.
- [11] 黄桂珍,何朝宁,罗桂湘.山区气象防灾减灾科普工作的几点思考[J].气象研究与应用,2017,38(4):99-102.
- [12] 罗桂湘,刘锋,孔毅民,等.广西农村气象灾害预警信息传播提升策略[J].气象研究与应用,2016,37(4):123-126.
- [13] 庞子琴,钱嘉星,陈癘赳,等.微信渠道气象服务的用户互动探索[J].广东气象,2018,40(3):50-53.
- [14] 郭丹妮,陈美玲.汕头市“互联网+”公共气象服务背景下新媒体的应用[J].广东气象,2018,40(2):51-53.
- [15] 数据来源于深圳市气象局新媒体运营部内部资料.
- [16] 勇成.移动互联网时代新闻传播的变革[J].新媒体研究,2015,(1):1-4.
- [17] 卢彦,纳兰.社群+:互联网+企业行动路线图[M].机械工业出版社,2016.
- [18] 童清艳.中国媒体未来发展趋势与改革策略[N].人民论坛,2016-08-25.