

气象自媒体：新媒体时代气象科普与信息传播的新范式

杨 艳, 张晓凤

台江县气象局, 贵州 台江

收稿日期: 2025年8月9日; 录用日期: 2025年9月2日; 发布日期: 2025年9月10日

摘 要

移动互联网的普及深刻重构了信息传播格局, 气象领域亦不例外。气象自媒体作为依托社交媒体平台(微信公众号、抖音、微博、B站等)进行气象信息生产与传播的新型主体, 以其即时性、互动性、可视化与强地域性, 正迅速成为公众获取气象信息、理解气象科学、应对天气变化的重要渠道。本文旨在探讨气象自媒体的发展现状、核心传播特征、面临的挑战与机遇, 并提出其可持续发展的优化路径, 为气象科普现代化与公共服务效能提升提供理论参考。同时本文选取三类具有代表性的气象自媒体账号, 并通过内容分析法与案例研究法相结合的方式对其内容生产、叙事方式以及互动方式展开研究。

关键词

县级, 气象自媒体, 信息传播, 科普创新

Meteorological Self-Media: A New Paradigm for Science Popularization and Information Dissemination in the New Media Era

Yan Yang, Xiaofeng Zhang

Taijiang County Meteorological Bureau, Taijiang Guizhou

Received: Aug. 9th, 2025; accepted: Sep. 2nd, 2025; published: Sep. 10th, 2025

Abstract

The widespread adoption of mobile internet has profoundly reshaped the information dissemination landscape, and the meteorological field is no exception. Meteorological self-media, as a new type of

entity that produces and disseminates meteorological information via social media platforms (such as WeChat Official Accounts, TikTok, Weibo, Bilibili, etc.), is rapidly becoming an important channel for the public to access weather information, understand meteorological science, and respond to weather changes, due to its immediacy, interactivity, visualization, and strong regional characteristics. This paper aims to explore the current development status, core dissemination features, challenges, and opportunities of meteorological self-media, and proposes optimization paths for its sustainable development, providing theoretical references for the modernization of meteorological science popularization and the enhancement of public service efficiency. Additionally, the paper selects three representative meteorological self-media accounts and employs a combination of content analysis and case study methods to examine their content production, narrative approaches, and interaction strategies.

Keywords

County-Level, Meteorological Self-Media, Information Dissemination, Science Popularization Innovation

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 气象自媒体的兴起与发展现状

1. 时代背景: 传统气象服务(电视、广播、网站)在时效性、互动性、个性化上有局限性, 公众对精细化、通俗化、伴随式气象信息需求激增, 社交媒体平台为信息传播提供了一个低门槛高渗透的互动渠道[1]。

2. 主体构成多元化: 专业气象机构延伸: 各级气象局官方账号: “中国天气”、“上海天气”发布权威预报预警科普气象从业者/爱好者个体: 资深预报员、气象学专业背景“中国气象爱好者”、“weatherman_信欣”从个人角度解读天气, 风格更个性垂直领域媒体机构: 专注于天气资讯与科普的MCN或独立工作室。

3. 平台格局多样化: 微信公众号(深度解读、长文科普)、抖音/快手(短视频、直播预警)、微博(快速传播、话题聚合)、B站(中长视频、深度科普)、小红书(生活化场景应用)等各平台依据其特性承载不同形态的气象内容。

2. 气象自媒体的定义与特征

气象自媒体是指由个人、团队或机构(官方机构、科研单位、民间爱好者等)运营, 以气象信息传递、气象知识科普为主, 以微信公众号、抖音、B站、微博、快手等新媒体平台的账号矩阵, 主体多元性: 打破传统气象传播“官方一元主导”格局, 既有“中国天气”“中央气象台”等官方机构账号, 又有“气象爱好者”“地理公社”等民间团队账号, 甚至有气象专业学生、科研人员的个人账号, 形成“官方+民间”传播生态[2]。内容聚焦性: 以气象为核心, 覆盖短时天气预报、极端天气解析、气候科普、气象与农业、健康、户外等场景的关联知识, 内容垂直度高。平台适配性: 根据不同平台的用户习惯定制内容[3], 例如抖音侧重15~60秒的短视频(如“3分钟看懂台风形成”), B站侧重5~15分钟的深度科普(如“从数据看全球变暖: 过去50年极端高温频率变化”), 微信公众号侧重图文结合的分析文章(如“为什么南方梅雨季总‘下不停’?”)。

3. 气象自媒体的传播优势

3.1. 即时性强, 信息传递高效

自媒体平台具备信息发布快捷, 流传迅速的特点, 气象部门能够通过微博, 微信, 抖音这些新媒体平台, 在第一时间公布天气预报, 气象警报等消息, 使得大众可以立刻得到最新的气象动态。例如, 在遭遇突发天气事件时, 气象部门可以通过新媒体快速发布预警信息, 提醒公众做好防范措施, 最大限度地减少人员伤亡和财产损失。

3.2. 互动性高, 增强用户粘性

气象自媒体改变了以往气象信息传播时单方面传递信息的方式, 实现了与用户的双向互动。用户可以通过评论、留言、点赞等方式, 与气象部门进行交流互动, 提出自己对气象信息的疑问和建议, 气象部门可以及时回复用户的问题, 解决用户心中的疑惑, 增强用户对气象信息的信任感和依赖感。通过互动也可以了解到用户的需求和关注点, 便于后续的信息发布, 增强用户粘性。

3.3. 呈现形式多元化, 信息更易接受

气象自媒体采用图文、视频、直播、H5 等多种表现形式, 让气象信息变得生动、形象、易懂, 与传统的文字播报和图表展示相比, 短视频、直播等可以以更为直观的方式向大众展示复杂的气象知识和天气现象[4], 提高公众对气象信息的解读和接受能力, 比如气象部门可以制作一些短视频来展示台风是怎样形成的, 暴雨会造成怎样的危害, 让群众能够直观地了解到气象知识。

4. 代表性气象自媒体的内容与互动特征分析

结本文选取三个代表性气象自媒体账号, 分别对应不同运营主体类型:

官方机构类: “中国天气”微信公众号与微博账号体现国家气象服务权威性。

专业民间类: “中国气象爱好者”在 B 站和微博受众广泛, 兼具专业性与传播力。

个人爱好者类: “weatherman_信欣”长期以个人身份发布兼具知识性与个性化的深入气象解析。

本研究挑选了 2025 年 5 月至 6 月期间被公开出来的图文以及视频数据当作分析样本, 运用内容分析法从“信息类型结构”“语言风格特点”“视觉表现形式”以及“用户互动规模”等多个层面执行系统的编码与量化统计操作, 把“台风格美”流传过程中的若干关键节点当作参照目标, 从而去考察各个平台账号在极端天气事件里公布信息的频次及其评论区活跃程度, 进而探寻这些账号所采取的信息流策略及其实际成效[5]。

5. 气象自媒体的核心传播特征与价值

5.1. 信息传播

速度与精准并重: 即时性: 依靠移动端的优势, 实现灾害性天气预警信息的“秒级”推送, 大幅缩减了预警盲区的时间。精细化、地域性: 可以针对一个城市、一个区域甚至一个街道开展精细化预报及影响分析, 满足个性化的预报需求(“深圳天气”精确到区的预报)。

5.2. 科学普及

趣味化与场景化破圈: 视觉化表达: 动态云图、雷达回波动图、三维模拟、信息图等, 把抽象的气象概念具体化[4] (比如把台风结构用动画来说明, 冷暖气团相撞用动画来说明)。语言风格亲民化: 去掉那

些晦涩难懂的词语,用网络热词、类比、段子等,让大家觉得亲近一些(比如说把气温突然下降称为“天气过山车”)。场景化嵌入:和人们的日常生活紧密相关(出行、穿衣、健康、农事)、当前热点事件(重大比赛、高考)等结合在一起做解释,使信息更实用。

5.3. 用户互动

创建信赖及共鸣的社区,高互动性:在评论区解答问题,通过直播与观众即时交流,用户向天气播报员提供天气实际情况,实现双向交流;社群化经营:创建粉丝群组,用户间共享信息,分享经验感受,从而增进群体归属感,提升用户间的信任程度;危机沟通桥梁:在面对灾害性天气事件的时候,充当官方信息的有效补充及公众情绪的调解场所,减轻公众的担忧[5]。

5.4. 公共服务效能提升

扩大预警覆盖面:触达传统渠道难以到达的群众也被触及,尤其是年轻网民,防灾减灾意识加强,科普渗透,潜移默化改善大众气象素养与应急避险水平[6],反馈信息搜集,用户给予的实时灾情,天气实况,是检验预报,改良服务的又一重要数据来源。

6. 面临的主要挑战与风险

6.1. 专业性与通俗化的平衡难题

趣味性被过度追求时会损失掉科学严谨性,简化得太厉害就容易造成误导(比如对复杂天气过程的片面解读),这种张力体现在“知识转译”过程中的困境当中,在术语精确性同语言亲和力之间找寻平衡点,稍不小心就有可能误导公众,气象预报本身存在不确定之处,简化表达虽然方便大家理解,但是却可能会给人以“过度确定性”的错觉,而且有些受众喜欢娱乐化的内容,这就使得专业表达更显边缘化。

6.2. 内容同质化与信息过载

大量主体被热点事件推动“抢发”,标题、视觉模板、语言风格趋于雷同,“格式塔式”复制传播,平台算法推波助澜,内容拥挤、信息冗余,用户在注意力稀缺环境中容易出现“信息疲劳”“选择性忽略”,优质内容传播不深,从“使用与满足”理论看,冗余信息反而降低平台粘性和用户参与度[7]。

6.3. 虚假信息与伪科普的干扰

问题不在于信息失真,而是公众缺乏系统气象知识,靠“认知捷径”快速做出判断,灾害报道里情绪化、极端化表达容易引起注意,科学理性声音被压下去,社交平台推荐机制又造成“同温层效应”,虚假信息在一个圈子里不断回响、被强化,对权威机构的信任就被破坏了。

6.4. 盈利模式可持续性压力

气象自媒体商业路径对平台流量高度依赖,广告和带货变现模式受平台算法波动影响大,稳定性差,而气象内容受众小,制作成本高,娱乐性弱,导致“高投入、低回报”结构困境,优质创作者资源和精力投入有限时,易陷入疲劳和断更,长期影响内容供给质量,甚至引发“劣币驱逐良币”生态退化。

6.5. 知识产权保护困境

高质量的原创预报内容和可视化作品很容易被“搬运”或“伪原创”转发,平台对内容来源识别度低,创作者署名和流量归属常被剥夺,尤其大量共享气象数据时,版权界限不清,维权举证难、成本高、周期长,侵权行为泛滥,直接打击原创意愿,也破坏内容生态可持续发展的基础。

7. 气象自媒体可持续发展的优化路径

7.1. 坚守科学底线, 深化专业内核

为了应对通俗性与专业性之间的矛盾, 由气象局联合平台、学术机构进行内容分级和专业认证双轨制, 一方面建立“内容类型标签系统”, 强制区分“权威预报”、“个人解读”、“趣味科普”等不同内容类型, 提高受众识别度; 另一方面推出“专业创作者认证计划”, 对于具有气象专业背景或者经过专业培训的科普账号进行平台认证, 同时面向创作者开放知识转译训练营, 进行术语规范、案例拆解等培训, 提升创作者在复杂气象知识传播上的适配性, 从源头上保证科学性。

7.2. 鼓励内容创新与垂直深耕

差异化定位: 想冲破内容同质化的束缚, 就要依靠内容扶持机制和平台推荐逻辑结合起来, 从而推动“中深层气象内容”体系的出现, 可设立专门基金去扶持 5~15 分钟的中篇视频, 图解长文, 专题化科普系列等原创内容, 而且要改善知识含量并加大结构上的更新频率, 促使气象自媒体朝农业, 旅游, 海洋等垂直方向发展, 还要利用平台算法给予那些差异度大, 图像风格独特, 信息量密集的作品更多推荐权重, 还可以推动“专题协作生产”, 促使不同账号围绕极端天气, 气候趋势之类的话题展开协作创作, 营造出多个视角的内容集群, 做到深耕而非“热点内卷”。

7.3. 构建多元参与的气象传播治理机制

要冲破内容同质化的限制, 就要依靠内容扶持机制和平台推荐逻辑形成联动, 从而推进“中深层气象内容”体系的创建, 可以设立专门基金来支持 5~15 分钟的中篇视频, 图解长文, 专题化科普系列等原创内容, 提升知识含量和结构的更新程度, 也要推动气象自媒体向农业, 旅游, 海洋等垂直领域发展, 而且还要借助平台算法给那些差异度高, 图像风格独特, 信息密度大, 符合垂直细分需求的作品给予推荐权重上的倾斜, 而且还可以推动“专题协作生产”, 促使几个账号围绕极端天气, 气候趋势等内容展开协作, 共同打造多视角的内容集群, 做到深耕而不是“热点内卷”。

7.4. 探索多元化、可持续的商业模式

要解决高成本与低回报的结构性矛盾, 就要形成公益支撑, 场景化协作, 知识付费三位一体的商业路径, 一方面, 由政府科普专项基金定时对优质创作者内容表现予以评价, 并发放稳定支持金, 保证公益向内容的持续供应, 另一方面, 推动与农业, 保险, 文旅等行业的场景定制合作, 做到内容服务化转型, 借助平台设立气象类“专业订阅区”, “知识打赏机制”等, 把高质量的深度内容变成真实的收益, 促使内容生态由流量依靠转变为价值回馈。

7.5. 加强技术赋能与数据应用

技术治理是内容质量与原创保护的支柱, 要依靠平台与版权部门搭建“图文 + 视频指纹识别系统”, 原创内容上传时自动产生数字签名与时间戳[7], 配合后台侵权比对机制, 做到快速识别与追责, 推动创建“版权快速仲裁通道”, 用低成本高效率解决常见署名争议与盗用纠纷, 在内容分发上, 平台要采用“异质性优先”与“用户画像适配”双算法, 改进推荐策略, 提高内容匹配效率与用户粘性, 解决信息过载与疲劳传播的问题。

8. 结论

气象自媒体是新媒体技术革命与公众气象信息需求升级共同催生的必然产物, 它以独有的传播优势,

有效提升了气象信息的覆盖广度、传播速度和科普效果,成为现代气象公共服务体系中不可替代的重要部分,它的未来发展方兴未艾,潜力巨大,不过要想健康,持续发展,就一定要在守住科学性和公益性的核心前提之下,积极拥抱革新,化解内容雷同同质化问题,伪科普干扰,盈利模式单一等难题,借助形成气象部门,专业机构,自媒体创作者,平台方多方协作的机制,改进内容品质,专业水准和办事效能,气象自媒体必将为优化全民气象科学素养,加强全社会抵御气象灾害风险的能力,符合人民美好生活对于精细化气象服务的需求,贡献更为关键的力量。需要注意,本文选取的样本账号有代表性但不是全覆盖,在平台维度和时间维度上仍要进一步扩大。在未来的研究中可以引入诸如量化舆情追踪、自然语言处理之类的工具,在公众对气象信息认知变化及情绪波动方面能更加系统地发现和挖掘。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心(CNNIC). 第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》[R]. 2024-03-22.
- [2] 张志华, 王秀荣. 新媒体环境下气象科普传播策略研究[J]. 科普研究, 2022, 17(5): 45-52.
- [3] 彭广, 等. 短视频平台气象信息传播特征及效果研究——以抖音为例[J]. 气象科技进展, 2023, 13(2): 110-117.
- [4] 王少雄, 梁家年. 媒体融合视角下气象科普视频的创作方法[J]. 青年记者, 2020(14): 72-73.
- [5] 黄毅峰. 风险沟通视域下突发公共事件中的自媒体作用研究[J]. 新闻大学, 2021(3): 88-100+120.
- [6] 赖虹, 赖祖祥, 宗宏鸿. 自媒体时代下公共气象服务探讨[J]. 农业灾害研究, 2024, 14(6): 254-256.
- [7] 苏丽娟. 5G 时代气象信息传播与服务的转型思考[J]. 传媒论坛, 2020, 3(2): 155-156.