



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

解析气象新闻二十年嬗变

时间: 2005-11-20 0:44:51 来源: 中国记者 作者: 陈娟 阅读1932次

气象新闻报道经历了从“天气简报”到“气象新闻”，从“直线报告”到“立体解读”的转变，从而使气象新闻在媒体上由配角成为主角，由当初无足轻重的服务性信息变成新闻媒体上重要的新闻品种。

从“天气简报”到“气象新闻”

我国的气象新闻报道最早并不是以“气象新闻”命名的，而是人们所熟知的“天气预报”。

1981年7月1日，中央电视台开始播发中央气象台发布的天气预报，口播8个城市的天气信息。从那时起，气象服务开始以“天气预报”的形式走入公众视野，并以这种面貌在人们生活中持续了20年。那时，中央电视台“天气预报”仅作为一种便民节目，称其为“天气简报”更合适。

2002年10月，《北京青年报》改版，在其《天天副刊》板块中增加“每日指南”版面。该版为彩色专版，报道内容是本地区“今日天气”，包括气温、阴晴、降水概率、风力风向、相对湿度预报、舒适度预报、感冒气象指数预报、空气污染情况预报、上下班天气预报等，另外还有全国及世界主要城市天气情况，并附有地图。此外有一篇短文《上周世界气象回顾》和“今日降旗时间”及“明日升旗时间”。此时，“每日指南”版是作为“服务版”同读者见面的。

2003年3月，央视天气预报进行了自1993年由主持人播讲天气以来最大的一次改版。改版后的天气预报延长了预报时效，形势预报由48小时延至72小时。此外，央视新闻频道还增设了“气象·资讯”栏目，在及时传递天气情况的同时，对与老百姓工作、生活等息息相关的资讯进行发布。

2003年4月2日，《南方都市报》全新改版，改版后的报纸新开辟了“风云榜气象新闻版”，在我国媒体中最先运用“气象新闻”这一术语。《南方都市报》的“气象新闻版”在创办之初每天用两个彩版对当天气象信息作全面报道，且安排在A2叠封底的重要位置。

2003年11月11日，由南方日报报业集团和光明日报报业集团合办的《新京报》在北京创刊，创刊伊始，该报在封底专辟“气象新闻”版，用一个版来做气象新闻，这在北京众多报纸中不多见。

- 发展报道蓬勃发展
- “诗”话民生新闻
- 当代国外党报概况述评
 - 民生新闻是非论
- 论平民化新闻的生命力
- 主流新闻要走出“软肋”
- 新时期虚假新闻新特征
 - 社会问题报道辨析
 - 深度报道深在哪里？
 - 对分析性新闻的思考
 - 新闻分层初探
 - 谈典型报道
- 解析气象新闻二十年嬗变
 - 审读性校对与观念转变
 - 台湾报纸新闻标题刍议
 - 报道的平衡与全面
 - 论消息的含金量
- 发展报道：为全面建设...
- 隔行不隔理：用做广告...
- “调侃新闻”颠覆新闻...
 - 浅议“用事实说话”
- 新闻报道如何接近“事...

此后，越来越多的媒体开始重视“气象新闻”报道。以报纸为例，2004年，许多地方报纸都创办了“气象新闻”版，例如《厦门日报》《楚天都市报》《重庆晨报》等等。该版多以专版形式见诸报端，有了固定的版位、版面，以及比较成熟的版式，而且均被安排在重要位置。以北京报业市场为例，影响力较大的几家报纸如《北京青年报》《北京晚报》《京华时报》《新京报》都以专版形式报道天气情况。电视报道方面，央视推出的《天气·资讯》栏目，每天16档滚动播出，每次5分钟，内容除了近几天的天气情况外，还介绍一些天文地理知识，并有“出行参考”，及时提供各地火车飞机航线调整和车票机票打折消息，以及旅游景点和国际大都市天气情况。

从“直线报告”到“立体解读”

2003年之前我国媒体的“天气预报”内容单一，形式上如出一辙，基本上是：“今天白天到夜间，晴转多云，最高温度多少，最低温度多少，风力多少，风向多少；明天多云转晴，最高温度多少，最低温度多少。”

这种“直线报告”模式的特点是内容单一，只有本地最近三天的天气情况，且格式固定，口气生硬，与受众保持距离，缺乏亲和力。

这种报道模式持续了20年。2003年，在“气象新闻”明确了自己的“身份”后，报道模式发生了巨大变化，可称为“立体解读”模式，以报纸为例，这种模式的特点主要体现在以下两点：

一、以彩色专版的报道形式出现。版面以“气象新闻”版命名，有专门的气象记者，将气象状况作为一个新闻品种来做。版面位置固定，一般在A叠封底。版式也基本固定。

二、新闻品种丰富，报道范围扩大，根据“人的需要”对气象状况给予立体解读。主要的报道种类有：天气预报（包括本地区未来三天预报、全国主要城市和世界主要城市近日天气、旅游城市和地区的天气情况）、气象消息、空气质量预报、贴心提示、气象新闻图片等。

以《南方都市报》“气象新闻”版为例，不仅有干货：以表格形式刊登省内城市、国内城市、旅游景点的今日天气，发布气象消息《晴热天气 周日暂停》，介绍小常识《秋天谨记“避风如避箭”》，还大打“温情牌”：提供“贴心提示”，发布指数预报（人体舒适度、中暑指数、紫外线指数），并告诉读者“今天做什么好？”。并用一张彩色漫画活跃版面。

另外，值得一提的还有网络上的气象新闻报道。网络利用其空间无限的优点，对气象新闻做出了比报纸和电视更详细、立体的报道。以央视国际气象报道为例，“气象”链接的网页上，有以下内容（如图表）。

此外，页面上方有全国城市（配中国地图示意图）、世界城市（配世界地图示意图）、旅游城市（配飞机示意图）气象状况的链接。

由以前的“直线报告”转变为现在的“立体解读”，这一转变并不是渐进的，而是在2002年以后发生了突变。

气象新闻的供与求

报道模式的转变折射出报道理念的转变。这种转变主要表现在：从按部就班的播报到“以人为本”的关怀。报道突出贴近性、服务性、实用性，并在表述方式上增强吸引力和感染力。简单地说就是，报道对人的需求本身给予了更多关注。

目前我国大多数新闻媒体的气象报道已经冲出“天气简报”、就天气说天气的局限，而是着重于关注人的需要，重视天气对人的健康、心情、生存状态的影响。气象报道中增加了生活提示、出行提示、旅游提示等“贴心提示”，另外还分析天气变化对各行业可能产生的影响、对普通大众的生活可能产生的影响。从这些报道中，能够感觉到媒体对受众的关爱。

之所以会发生这种变化，原因主要有以下几点：

第一，最重要的是需求市场形成。随着经济发展，人们的社会生活日趋丰富，社会关系和社会交往日趋复杂，从而对气象新闻的需求日益增加。

第二，新闻媒体日益激烈的市场竞争环境。具有服务功能的气象新闻恰恰是新闻媒体参与市场竞争的一个重要手段。2003年初，中国社会科学院系统研究所、国家统计局等机构对全国电视观众2002年收视情况的抽样调查显示：“天气预报”列所有电视节目类型排行榜首位，成为观众最爱看的电视节目；2003年，新浪网新浪观察的调查结果同样如此，“天气预报”得票占投票总数的49.77%，压倒新闻节目和电视剧，再次成为收视之冠。这说明，观众对气象新闻有极大的需求。

第三，新闻报道的内在规律使然。新闻是最近或者正在发生的，对公众有知悉意义的事实陈述，从这个意义上说，气象新闻，包括气象消息和天气情况，天然具有新闻的品质。日常生活离不开天气信息，天气情况是人们应知、欲知的信息，无疑具有较大的新闻价值，势必成为媒体报道的一个重要内容。

另外，有一点不容忽视，就是在我国日渐融入世界的情形下，我国媒体与世界其他媒体的交往也日益增加，在交往的过程中，我国媒体借鉴了世界著名媒体的新闻理念及新闻操作手法。天气彩版是《今日美国》之首创。1993年，《今日美国》在第一叠(第一板块)的封底推出全彩色的天气预报版，其版式之漂亮、信息之齐全，令所有美国报纸刮目相看。在《今日美国》天气彩版效应的影响下，美国各大报都开始引入彩色天气版。在我国首创“气象新闻”版的《南方都市报》，其气象新闻的做法就有《今日美国》的烙印。（作者是暨南大学新闻学院讲师）

文章管理: mycddc (共计 4291 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

└─ 解析气象新闻二十年嬗变 会员评论[共 0 篇] ─┘

└─ 我要评论 ─┘

会员名:

密码:

提交

重写

关于CDDC◆联系CDDC◆投稿信箱◆会员注册◆版权声明◆隐私条款◆网站律师◆CDDC服务◆技术支持

对CDDC有任何建议、意见或投诉，请点[这里](#)在线提交！

◆MSC Status Organization◆中国新闻研究中心◆版权所有◆不得转载◆Copyright © 2001--2009 www.cddc.net

未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像.如有违反，追究法律责任.