

天气信息大众传播的发展历程回顾

叶梦姝^{1,2} 陈力丹²

(1 中国气象局培训中心, 北京 100081; 2 中国人民大学, 北京 100871)

摘要: 通过对历史上天气信息在大众传媒上刊播形式和内容的考察, 回顾了大众传媒刊播天气信息的起源和发展, 并从传播内容、表达方式、传播媒介等方面, 将大众传播刊载天气信息的历史进程划分为四个阶段。研究表明, 这一历史进程中天气信息的报道量和报道频率显著增加, 报道内容的侧重点从“天气新闻”到“天气报告”再到“天气预报”, 报道风格经历了多样化的尝试之后, 逐渐走上了专业化道路; 天气信息传播以全球化的视角逐渐融合资源、环境、健康等信息, 成为当代新闻信息中不可或缺的一部分。

关键词: 天气信息, 大众传播, 科学传播, 气象传播史

引言

天气是一定区域一定时间内的大气状态及其变化的总称。古今中外, 天气都是人们喜欢讨论的话题之一, 在现代社会, 更是从日常生活安排到政务决策的重要参考。天气信息一直是报纸、广播、电视上不可缺少的重要内容, 并且随着手机、互联网等新媒体形式的出现, 天气信息的传播渠道更为丰富和多样化, 信息发布更为及时。天气信息的传播既依赖现代气象科学的发展, 又受到传播渠道科技水平和受众需求的影响, 也是社会文化的具体体现。

关于天气信息传播的一手资料非常丰富, 如历史时期的报刊、科学观测记录等。但对本话题的学术研究较少, 相关研究成果分散在科学史、行业发展史、传媒发展史和科学技术与社会(STS)等领域。20世纪40年代, 美国气象学教授G.Emmons^[1]曾对天气信息的大众传播提出过建议; Robert Henson^[2]总结了以美国为中心的20世纪广播和电视媒体上天气新闻的传播史。原美国气象频道首席执行官Frank Batten^[3]系统回顾了1982年美国气象频道成立至今的发展历程。在我国, 石永怡^[4]、张志锋、陈娟^[5]等较为全面地总结了英、美、日等国家报纸的天气信息报道方式和专业气象频道的发展经验, 系统回顾了我国80年代以来报纸和电视上天气信息传播从“直线报告”到“立体解读”、从“无足轻重的服务性信息”变成“新闻媒体上重要的新闻品种”的转变, 以及我国专业气象频道的发展道路。

对于气象和社会文化交互关系的研究, 最早见于英国化学家Luke Howard^[6]在19世纪早期对人们谈论天气和理解天气方式的研究。Jankovic Vladimir和Jan Colonski^[7]总结了启蒙时期英国天气和气候概念的内涵, 以及天气条件对人类关于自身理性和能动性认识

的影响。Bernard Mergen^[8]论述了20世纪美国的天气信息的文化传统, 包括如何理解天气和进行天气信息传播等。

本文通过对各个历史时期不同国家天气信息传播情况的总结, 运用历史资料分析的方法, 对天气信息传播各个阶段的主要特征及其形成原因进行了分析和归纳, 对天气信息传播和社会文化的关系做了初步探讨。

1 天气信息大众传播的起源

关于天气信息记录的历史非常悠久, 可以追溯至古埃及的泥板历书, 以及中国商朝甲骨文中记载的天气变化。欧洲启蒙运动之后, 科学家开始尝试对天气现象进行定量的科学研究。天气信息的大众传播肇始于1850年前后, 当时以市民化报刊为主的大众传媒在工业革命的浪潮中兴起, 公民社会和大众文化逐渐形成, 天气信息及相关知识迅速传播普及。

一个半世纪以来, 人类社会飞速发展, 全球政治、经济和文化格局发生了剧烈变化, 大众传媒经历了从报纸到广播、电视, 再到互联网的变革, 气象科学在发展进步中形成了更加丰富的信息服务产品, 共同导致了天气信息传播从天气新闻阶段, 到天气报告阶段, 到普及和多种风格的尝试阶段以及全媒体互动阶段的变化。

2 天气信息大众传播的发展历程及主要特征分析

2.1 天气新闻阶段(1850—1900年)

在15世纪末德国的印刷新闻纸中, 就记载有天气信息; 创办于1704年的美国第一份连续发行的报纸《波士顿新闻信》刊有气象短讯、暴风雨消息^[9]。1851年9月《纽约时报》创刊时, 就在费城、波士顿、麻省的地方新闻中记载了当地的天气状况。在这一阶段, 报纸通常追溯几日发生的天气变化, 报道的时间和报道方式都不固定, 往往只有一句话, 例如“像过去的两周一样, 春分为我们带来了好天气”^[10]。在报

收稿日期: 2011年7月19日; 修回日期: 2011年7月27日

第一作者: 叶梦姝(1987—), Email:rucy.ye@gmail.com

纸版面上，天气信息通常与年历、船期、邮政信息等公共服务信息混杂在一起，还没有成为独立的内容板块。

专业化气象机构的成立大大推动了天气信息的传播普及，报纸上的天气信息的报道逐渐规律化、规范化。1854年的克里米亚战争使天气图预报成为业务工作。1856年法国建立了世界上第一个正规的天气预报业务系统，并逐渐推广建立了欧洲天气观测网。到19世纪末已经有21个国家成立了气象机构，他们负责通过电报网络收集各地的天气信息，并发布给媒体。

天气图的使用是天气信息规范化的显著表现，这不仅是气象科学发展上的重要进步，也是天气信息传播史上的飞跃。1860年，R.Fitz-Roy在伦敦开始用电话收集天气报告，绘成天气图，并每天在报纸上公布。1875年4月1日伦敦《泰晤士报》上刊登了弗朗西斯·高尔顿绘制的天气图。法国最早出版的天气图是由巴黎观象台绘制的1863年9月7日的欧洲天气概况。在1876年*Herald*上刊登了第一幅美国天气图。

为服务殖民贸易，西方传教士建立了远东最早的三个现代观象台，进行天气信息记录和传播。据资料记载，1872年法国天主教耶稣会在上海建立徐家汇天文台之后，最早于光绪八年（1882年）在上海报纸上刊有天气信息，后来在上海外滩设立了信号塔，并开始发布台风警报。上海徐家汇观象台开创了中国现代天气信息传播的先河。

2.2 天气报告阶段（1900—1945年）

进入20世纪，两次世界大战对天气信息的需求、科学技术的飞速发展，在客观上促进了气象科学的完善，大大改变了媒体上天气信息的样态：天气信息形成了以报告为主、预报为辅的传播模式，内容包括气温、气压、降水、日照时数等多样气象要素；从媒介形态上看，报纸和广播对天气信息的报道量都大幅增加，“天气报告和预报”成为了大众传媒上固定、独立的板块；随着天气信息的大众传播以及现代气象科学体系的完善，公众熟知的“天气现象”被“气象”这个专业化、科学化的新概念所取代，并对天气信息表现出强烈的需求。

1871年美国气象办公室成立之初，只为两家当地报纸提供官方气象信息。1910年美国国家气象局成立之后，为65家媒体提供气象信息，1912年增加到91个城市的147家媒体^[11]。20世纪初《泰晤士报》的天气信息已经非常丰富，内容方面除了天气、温度、水、日照时间之外，还包括国内旅游胜地天气报告，欧洲航线的高空天气情况，以及地球深处温度报告等。

广播电台出现后，天气信息是播报的内容之一。1914年，美国国家气象局通过与海军部海军广播电台的合作，播报墨西哥湾和大西洋西部的每日风力风向预报和暴风警报。1920年11月世界上第一座面向社会的广播电台成立，1921年美国就有35个州的98个商业台每日播报天气预报和气象预警。1922年，英国最早的民营广播公司（BBC，并非现在公营的BBC）于11月14日向公众播出了该台第一条天气报告，从1923年3月26日，该台开始播出每日天气预报。在中国，1928年《大公报》上刊登的“广播无线电今日节目”里面就包括气象信息。

这一阶段的广播天气信息的风格是严肃、科学的，广播稿需要经过气象专业学习的人来撰写。媒体出于吸引受众的需要，不仅强调天气信息的实用性，还要求天气节目有特色、能够展现播报员的个人魅力，如第一位全职的天气解说员E.B.Rideout主持的“Chat with the Weatherman”节目便是这样。1938年10月30日，美国哥伦比亚广播公司（CBS）播出广播剧《世界大战》引起了全国恐慌，在慎用广播媒体影响力的舆论压力下，天气节目也变得谨慎起来，放弃了生动活泼的演绎，只在10分钟的天气节目中朗读全国的温度和气压数据^[12]。最早的订制天气信息服务，开始于1939年。那年起，美国国家气象局在纽约市提供自动电话气象服务，公众可以在录音系统里通过电话按钮选择自己需要的天气信息。

1936年11月11日，英国广播公司电视一台（BBC ONE）开播之后不到10天，就以静态的天气图配播音员解说的方式播出了世界上第一条电视天气预报。二战期间，欧洲的电视台全部毁于战火，天气信息一定程度上成为军事秘密。

2.3 普及和尝试阶段（1945—1990年）

二战结束之后，全球迎来了一个相对和平的发展时期，天气信息传播的形式、内容、频次都发生了很大变化。首先，电视的普及扩大了天气信息的覆盖率，天气信息逐渐为全世界人民所熟悉；第二，市场的激烈竞争使得媒体尝试了多种娱乐化的天气信息表现手法；第三，科学技术进步在天气信息传播中起到了决定性的影响，天气图、卫星云图和电视技术改变了电视天气信息的样态；第四，受众对天气信息十分关注，并且对于预报天气、控制天气充满了乐观想象，天气预报的信息量超过天气报告，成为了天气信息的主要内容。

电视的普及改变了天气信息传播的面貌，标志着天气信息传播进入了一个全新的时代。20世纪50年代初美国的全部70家电视台都有天气信息播报，在晚

八点新闻节目之后，娱乐节目之前，时间五分钟左右。在二战后西方国家电视传媒发展的黄金时期，天气信息也随着电视的普及走进了千家万户。

战后和平时期激烈的媒体竞争，造成对播报新奇风格的追捧，于是在20世纪50—70年代，电视天气信息出现了低俗、搞笑、色情等不同的播报方式，动物、木偶、扮装、比基尼女郎，都成为了天气播报员的外在形象，诗文朗诵、歌曲演唱、聊天对话、动画片，都是天气信息的表达方式。可以说是利用各种形式对天气信息进行演绎，有学者干脆称之为娱乐型天气报道。有40年天气报道经历的美国著名主持人Willard Scott是这种风格的典型代表：1980—1996年，他在美国最受欢迎的早间新闻节目NBC《今日》(Today)担任气象主播时，曾经化妆成巴西女歌手卡伦·米兰达(Carmen Miranda)。与此同时，AccuWeather公司于1962年成立，它后来成为世界上最权威的天气信息提供商之一。

由于气象学界和新闻传播业界的规范、新闻专业主义的倡导，同时也鉴于人们对极端天气影响的重视，20世纪80年代之后，端庄严肃的天气信息播报风格逐渐形成。1982年，第一个专门的天气频道“美国天气频道”(The Weather Channel)开播。二战结束之后由未来主义思潮和科技决定论导致的对人工影响天气的盲目乐观也逐渐消退。

2.4 全媒体互动阶段(1990年至今)

20世纪90年代以来，天气信息的信息量、传播速度、传播范围都出现了井喷式的增长，传播方式出现了革命性的改变。天气信息传播进入了全媒体互动阶段：报纸、广播、电视等传统媒体继续着天气信息传播的改革，手机、网络等新媒体整合了文字、声音、影像等表达方式，成为了天气信息传播的新平台；网络融合、终端融合等技术使得在任何时间地点、通过任意方式接收天气信息成为现实。

在《今日美国》报率先推出彩色地图的天气专版后，其他媒体纷纷效仿，报纸上的天气信息呈现出了崭新的面貌：天气版面上观测数据、历年同期记录等纯粹的科学信息逐渐减少，“舒适度”、“穿衣指数”、“滑雪适宜度”等各种服务性信息越发丰富；简明直观的地图、直方图等表现形式取代了文字叙述；天气信息的外延进一步扩展，与环境、资源、健康等信息整合，例如《纽约时报》的天气专版就刊登了城市存水量、空气污染指数、电力信息等。

新媒体对天气信息的传播和传统媒体的最大不同在于，它能够提供个性化的信息服务，满足双向互动的需要。昔日的气象语音服务，在大多数国家依然是

重要的气象信息服务方式之一。但在移动电话问世之后，全球移动电话用户数呈指数增长，目前全球手机用户总数已经超过50亿。2000年以来，天气预报手机气象短信服务已成为我国气象科技服务的一个新的增长点，目前在约9亿的手机用户中，已有接近八分之一的用户订阅了短信天气信息服务。

网络媒体的天气信息服务功能得到了世界各国的普遍认可，Alexa网站的数据显示，有近20家独立天气网站访问量在世界排名1万名以内，其中希腊、美国、加拿大、澳大利亚、芬兰、法国的天气网站的访问量在该地区位居前50位。美国天气频道(TWC)和气象信息公司AccuWeather是气象网站中的领头羊。TWC今天已经发展成为集有线电视、广播、网站、数据库为一体的全媒体集团，其网站www.weather.com成立于1994年，是全球访问量最高的天气网站。AccuWeather公司提供世界上超过200万个地点的天气信息，为100万个站点提供逐小时的气温、湿度、云量、光照强度预报，每三小时的降水概率预报、雷达回波图、卫星云图和水汽云图，为超过17万家媒体、商业公司、政府及其它组织提供付费服务。在Web2.0技术的支持下，AccuWeather网站提供流媒体视频、桌面工具、用户订阅和驻站气象专家专栏、论坛等更多的服务方式。

3 结论

一个半世纪以来的气象信息大众传播历程显示，天气信息的传播不仅是气象科学发展的产物，也是科学、技术、政治、经济与社会文化发展和互动的结果。经过了天气新闻阶段、天气报告阶段、普及和尝试阶段以及全媒体互动阶段这四个阶段的发展，天气信息逐渐成为了大众传媒上惯常内容，也成为了现代社会平稳运转的重要参考信息。在其发展过程中，天气信息的报道量和报道频率显著增加，报道内容的侧重点从“天气新闻”到“天气报告”，最后演变成“天气预报”，信息种类根据社会需求和受众偏好不断调整变化；在激烈的传媒竞争条件下，天气信息的报道风格经历了搞笑、低俗等尝试，但随着气象事业的不断发展，天气信息的大众传播也逐渐走上了专业化道路，以大城市为核心，以全球化为视角，融合资源、环境、健康等信息，成为当代社会文化的组成部分。在大众传媒信息传播的推动下，几千年来分散的、感性的、没有统一规范的天气预测，变成了集中的、客观的、规范化的“天气预报”，走进了百姓的日常生活，成为了科学服务现代生活的典范。

参考文献

- [1] Emmons G. Suggestions for improve presentation of weather