

《气象知识》创刊以来的探索发展回顾

■ 任珂 邵俊年 杨静

2014年10月10日，是中国气象学会成立90周年纪念日，《气象知识》与中国气象学会渊源深厚。1978年，在中国气象学会在京理事会上，提出由中国气象学会创办一本全国性、公开发行的气象科普刊物——《气象知识》。后设立《气象知识》编审委员会，筹备《气象知识》的创刊及内容审定。1981年2月25日《气象知识》创刊号（图1）正式出版发行，以刊物为载体，开展气象科学技术的普及工作。



图1 《气象知识》创刊号封面

回顾《气象知识》的创刊及发展，《气象知识》与时俱进，不仅在外观、印刷质量得到提高，在栏目、选题策划战略上也不断调整。

本文通过回顾《气象知识》在“栏目规划”和“主题策划”的探索与发展之路，分析为适应读者阅读需求及发展特点而做出的调整和改变；并通过与当前具有较好口碑，在内容上较相似的杂志进行对比，探索《气象知识》在未来栏目



1978年，在中国气象学会在京理事会上，提出由中国气象学会创办一本全国性、公开发行的气象科普刊物——《气象知识》。后设立《气象知识》编审委员会，筹备《气象知识》的创刊及内容审定。

规划和主题策划发展道路中的模式及新思路。

一、不同时代背景下的《气象知识》

科技的发展引发科学普及热，而科普期刊正是科学普及的重要途径。1978年3月，中共中央、国务院在北京召开了全国科学大会，会上指出，“科学技术是生产力”。《气象知识》杂志就在这股“科学的春风”下酝酿而出。采用简约朴素的风格，文章较为简短，以文字叙述为主，多服务于农业生产生活与气象工作者，内容专业性较强，较少使用插图，多是创作绘制一些简易明了的题图。

到20世纪90年代，颁布实施了《中共中央、国务院关于加强科学技术普及工作的若干意见》，要求科普工作的对象重点放在青少年、农村干部群众和各级领导干部身上。读者群更为宽泛，《气象知识》结合时代特征，探索读者定位，文字语言上追求形象生动，版面上追求活泼有生气，增强吸引力和可读性，使杂志更接近通俗刊物。

步入21世纪，此时的社会环境和出版环境都发生了巨大的变化。随着印刷技术的发展，期刊市场的动荡，读者口味的骤变，《气象知识》实施了4次刊物的改版。从32页、小16开、黑白印刷发展到今天的64页、大16开、全彩色印刷；从

单纯纸媒、铅字排版到胶版印刷，经历了自身的文化蜕变。在保留文字实力之外，加强杂志的视觉表现力，使图片兼具叙事性、说明性和表现性等特点，杂志的文本风格和视觉表现等方面日臻成熟。办刊理念从单纯传授式转变为更适宜现代社会节奏的互动式。稳中求新，形成自己的固定风格，打造自身品牌（图2）。

伴随信息技术的飞速发展和数字技术的推广，传统媒体与新媒体的界限正越来越模糊，大众传媒正式步入新媒体时代。《气象知识》开通官方网站、博客、微博、微信等，探索在新媒体强势发展形势下，刊网联动，走多元化经营的道路。

二、《气象知识》栏目规划之路

栏目规划是杂志品质规划的重要组成部分，很大程度上决定了杂志的可读性和阅读效果。精心策划的优秀栏目能将各类文稿科学、有机地加以组合，构建出合理的阅读梯次、内容梯次和视觉节奏。

《气象知识》从创刊到现在共编辑出版了近200期，先后开辟过近百个栏目。创刊之初的80年代，栏目设置处在不断探索阶段，反映同一内容的栏目名较多，例如“中小学生气象科普”主题的栏目就有“中学生学气象”“教与学”“学习·攀登”“初学者园地”“青少年

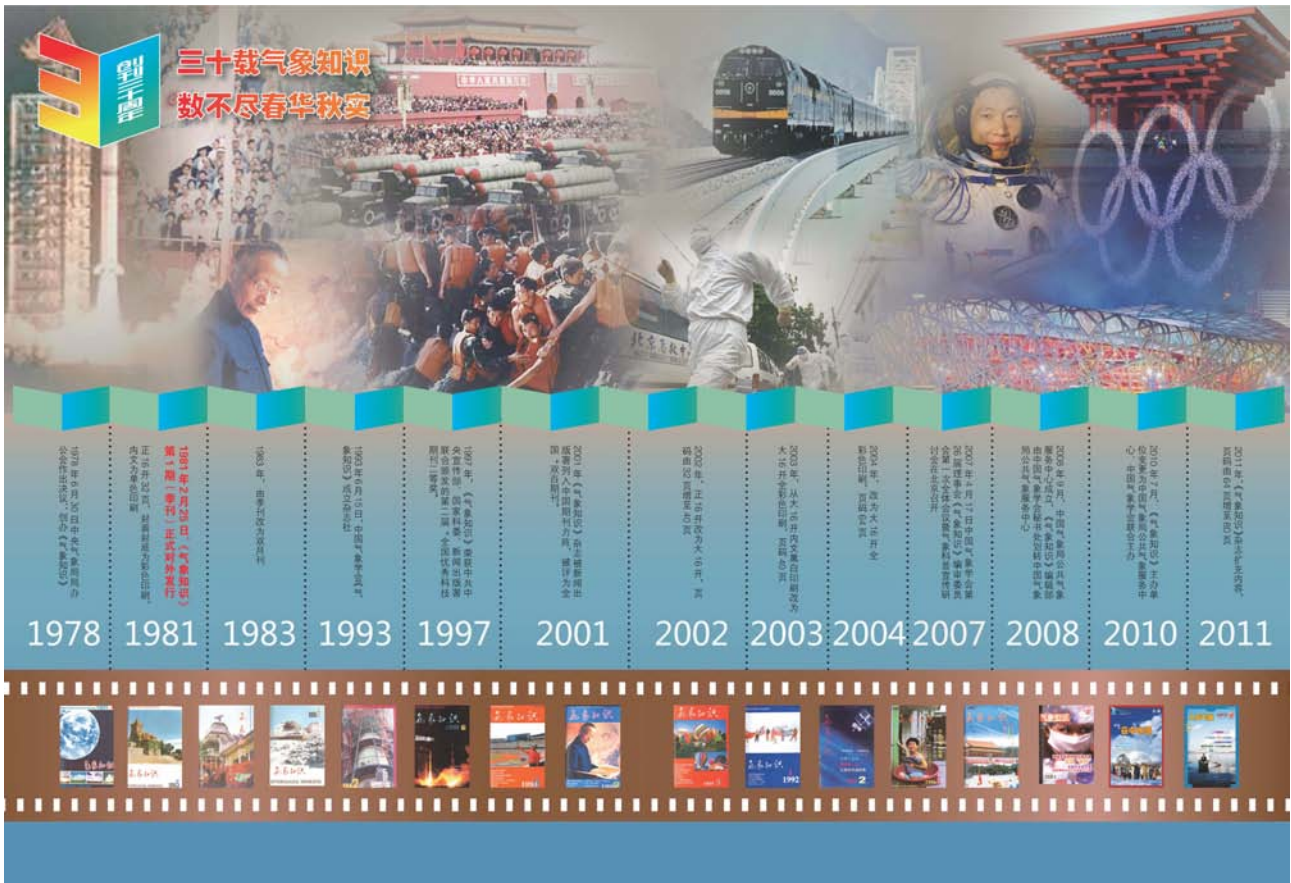


图2 《气象知识》2011年第2期30周年宣传页

气象园地”等多个栏目，各栏目之间辨识度不高，同一主题文章分散在不同的栏目之中，不易形成品牌栏目。

与学术类期刊相比，科普期刊更注重信息组合方式，栏目设置既要推陈出新又要保留基本。20世纪90年代，《气象知识》把原先细碎的栏目进行了有效的组合，形成了“本刊特稿（本期视点）”“防灾减灾”“气候变化”“农业气象”“气象与生活”“气象万千”等几大板块。每期板块固定，而栏目则根据稿源的不同灵活设置。这样的设置一是化繁就简，突出重点；二是眉目清晰，功能鲜明；三是框架稳定，灵活可变。

进入21世纪，《气象知识》面向大众调整期刊定位，期刊内容倾向性增强。栏目的策划设置上也更加有针对性，增设“气象信息员

园地（风采）”栏目，保留“校园百叶箱”“世界气象日”栏目的同时，出版“校园增刊”与“科普活动增刊”。

三、《气象知识》选题策划之路

选题策划是期刊的生命之源和持续发展的动力，办好一本杂志就必须首先做好选题策划。大多或者全部只讲一个主题，大部分文章都是围绕某一主题或某一区域进行展开，每篇文章既独立又相互联系，共同组成一个整体。

《气象知识》杂志在创刊之初的选题意识比较薄弱，每期杂志只是多个独立栏目的组合。1986年开始设立“世界气象日”栏目，针对“世界气象日”主题文章分散在当年每期杂志上，只有寥寥数页，不能作为当期杂志的主打栏目，甚至主题思想。1994年设立“本刊特

稿”栏目，开始针对某一事件或某一天气现状进行较为全面的讲述。1995年第4期在“本刊特稿”中以“75·8”河南暴雨事件为主题，用近20页的内容回顾了“75·8”暴雨及其相应的气象防灾减灾科普知识。之后，这种以某一事件或某一天气现状为主题的策划专栏日益增多，且内容分量能够占一期杂志的1/3，甚至1/2。进入21世纪，《气象知识》编辑们选题策划意识逐步增强，仅以“世界气象日”选题的策划为例，2006年第2期的“世界气象日”专栏就占了当期杂志的5/6页面。2011年更以“增刊”形式全面地围绕2011年世界气象日主题——“人与气候”进行选题策划。

2011年《气象知识》编委会会议上确立了2012年的选题依据，结合气象的区域特色，确定了“根据不同区域，突出气象科普杂志的区

域服务特色”的策划思路。并且随着全球气候变暖,极端天气气候事件频发,《气象知识》也在不断探索“围绕天气、气候热点事件及特点,灾害防御提示,突出气象科普杂志的天气、季节服务特色”。

四、保持《气象知识》选题内容的专业性、独特性

当前众多生活、地理、科技等杂志选题策划操作方式重视“事件+知识”“由头+知识”,而气象与人们生产生活的方方面面有密切的联系,同时,由于全球气候变化造成极端天气气候事件频发,天气气候事件则成为众多非气象专业的杂志期刊选题策划的“由头”。当非专业性期刊也在向“专业性”进军时,《气象知识》如何应对才能取得不可替代的一块气象科普阵地,这是个很重要的问题。

《气象知识》不仅需要提前选定长期策划方案,结合当前热点天气气候事件的具有一定时效性的选题策划也必不可少。《气象知识》在“事件”的展开及双月刊的周期如何与类似杂志竞争呢,这就要求在专业性、独特性方面下功夫。

《中国国家地理》的李栓科讲到认识地理有三部曲,即与日常衣食住行有关的基础地理,有助于提高各种商业抉择、政府决策的准

确性和科学性的实践地理,关于版图与人与自然相处等原则的地理哲学。气象与地理的联系千丝万缕,地理资源的千差万别,自然景观的千姿百态,而造成这些差异的因素中气象元素是必不可少的,地域地形的差异也造成了天气气候、风俗习惯的差异性、独特性。《气象知识》在区域气象专题策划上则要突出气象专业性、独特性,做到与其他杂志类似选题内容联系又有区别,可侧重与衣食住行有关的天气气候、气象应用、气象人文等,区别于《中国国家地理》的地理侧重点。

《三联生活周刊》在2012年7月21日发生北京特大暴雨之时,迅速组织策划增刊,仅用4天时间完成了稿件的策划、组织、采写,并充分利用其优势,视角侧重于在暴雨面前,不同人的见闻及对其的影响。

《气象知识》则利用自身资源优势,选取不同的视角,“此次特大暴雨产生的原因”“天气预报员难忘的一天”“教你雷达识别暴雨”这些都是《气象知识》所特有的,不同于《三联生活周刊》关于当天不同人员遭遇暴雨见闻的选题策划,体现其专业性、独特性。

当前,数字媒体对纸质媒体的冲击力很大,新媒体对期刊杂志的价值主要体现在传播效率和营销功能。《气象知识》在维护官方网站

的同时,开发校园气象网站,结合《气象知识》校园气象增刊,开展线上线下活动;同时开发数字气象科普馆网站,将《气象知识》杂志上的科普内容数字化,并结合视频、游戏等方式将气象科普知识形象化、趣味化,具有互动性。开通《气象知识》官方微博和微信,不断探索在新媒体强势发展形势下,如何结合杂志策划及内容,充分利用其自主、直接、交互性的传播方式向公众传播气象科普信息。

(作者单位:任珂,中国气象局气象宣传与科普中心;邵俊年,气象出版社;杨静,中国气象局公共气象服务中心)

深入阅读

- 李栓科. 2002. 认识地理三部曲. 中国国家地理, (12): 20.
- 邵俊年, 武蓓蓓. 2014. 逆境求生——科普期刊《气象知识》近年来探索实践的启示. 科技与出版, (5): 124-127.
- 王亚男, 刘德生, 俞敏. 2012. 现代科普期刊栏目规划研究. 编辑学报, 2(2): 112-115.
- 薛万合. 2001. 一个好栏目一片天. 编辑之友, (4): 31-32.
- 张光斌. 2012. 科普期刊的微博内容分析及其应用研究——以新浪微博为例. 科技与出版, (6): 106-109.
- 庄肃明. 2011. 梦恋读者 醒恋读者. 气象知识, (2): 10-12.