



风云变化 广而告之



世界气象组织
天气 · 气候 · 水

WMO/TD-No. 1451

国家气象水文部门的
WMO信息和公共事务联络员
与媒体沟通指南

© 2009年, 世界气象组织

WMO对用印刷、电子和其他各种形式出版的各种语种出版物拥有版权。翻印WMO材料的短幅摘录无须授权, 但须清晰完整地注明出处。有关本出版物的编辑问题及部分或全文出版、翻印或翻译本出版物问题请联系:

Chairperson, Publications Board

World Meteorological Organization (WMO)

7 bis, avenue de la Paix

P.O. Box 2300

CH-1211 Geneva 2, Switzerland

Tel.: +41 (0) 22 730 84 03

Fax: +41 (0) 22 730 80 40

E-mail: publications@wmo.int

注:

WMO出版物中所用的称号和本出版物中的材料表示方式并不代表WMO秘书处对各国、领土、城市或地区、或其当局的法律地位、或对其边界划分的观点立场。

WMO出版物中的观点是作者的观点并不代表WMO。提及的具体商号或产品与未予提及或未刊登广告的同类相比并不表示前者得到了WMO的赞许或推荐。

本文件不是WMO的正式出版物, 为经过标准的编辑程序。文中所表达的观点不一定得到本组织的认同。

目录

前言	3
1 为什么需要沟通?	5
2 与媒体合作	8
3 电视与广播	11
录像采访的关键要点	11
广播采访的不同形式	12
4 主持天气信息的播报	13
天气预报广播的演变	13
视听技术和专业网络的发展	17
5 平面媒体	19
6 互联网和网站	20
7 广而告之的工具	22
新闻发布会	22
圆满的新闻发布会的关键要素	22
新闻发布会的准备工作	23
有关回答提问的建议	24
新闻发布会之后	24
媒体吹风会	25
关键要素	26
讲习班和研讨会	26
新闻稿	28
新闻稿的重要组成部分	28
信息说明	30
专题文章	30
专题文章的组成部分	31
影视和剪辑片	32
网络广播	33
电子邮件	34

博客与论坛	34
特殊活动	35
特殊活动的新闻信息套件	36
媒体数据库与监督	37
利用世界气象组织	38
8 采访	43
预先录制的采访	43
电视采访	44
远程采访	45
一对一采访/专访	46
9 在机构危机情况下的沟通	49
建立机构危机管理小组	49
及时向媒体通报信息	49
提供全面的信息, 而不付诸于法律诉讼	50
统一口径—指定一位发言人	50
10 结论	52



前言

气候变化和日益增多的极端天气事件影响着数以百万计的人们日常生活，随着公众对此影响的认识不断提高，并随着国际社会对此影响的日益关注，WMO及其188个会员的国家气象水文部门(NMHS)肩负着一项共同的责任：即由于公众对天气和气候要素的社会经济价值的认识不断迅速提高，使得这些问题的重要性得到进一步加强，因而应当确保使越来越多的公众尽可能快速、准确和有效地获悉有关这些问题的信息。每项对外宣传战略的一个重要组成部分是与媒体建立有效的工作关系，旨在便于他们了解问题所涉及的科学现象，并权威性地和及时地对公众向媒体提出的任何疑问做出解答。

本“媒体指南”的设计意图在于将其作为WMO信息和公共事务联络员的一个工具，以便于他们在实现上述目标并将其有关天气、气候和水的信息传达给广大公众。

本指南涉及与媒体交往时的基本概念和方法，无论这种交往是一对一采访、新闻发布会或简报，还是通过新闻稿或是包括互联网在内的其它适当沟通手段分发的新闻。本指南不仅针对预报主持人和“气象人员”，而且也针对记者、编辑，以及从事与天气和气候事件有关的任何普通新闻特写报道的广播制作人。由于与媒体的关系需要不断地培养，本指南的意图还包括有利于NMHS向那些可能不具有任何重要气象和水文专业知识的记者提供帮助。

通信技术的重大进展使得各会员的公众宣传活动日益简化。与此同时，为了能够做出“实时”响应，对WMO及其会员提出了越来越多的

要求，这将需要与所有相关的利益攸关方加强合作，以提高他们对天气、气候和水问题的认识。这种合作对于提高公众意识以及确保WMO公共信息和沟通战略的成功是至关重要的。

本出版物的许多内容参考了WMO的宣传材料，提供了NHMS和媒体也许都感兴趣的各领域的详细指南。本出版物还与WMO的全球沟通战略互为补充，相得益彰。

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'M. Jarro', is written over a light blue grid background.

世界气象组织秘书长
M. 雅罗

1 为什么需要沟通?

为了推动工作您试图说些什么? 以及您为什么必须将这些信息告诉记者呢? 接下来, 您又如何以一种既有趣又有效的方式向新闻媒体通报信息呢? 这不仅是一个撰写新闻稿并期待世界立刻了解您想要传递的信息的问题。首先应当认真考虑您希望说些什么, 然后应当考虑如何最佳的方式加以表述, 以及何时表述。

您想为学校的孩子们传授有关气候变化的知识吗, 或者您想向更广大的公众通报天气预报或风暴预警吗? 您需要提请决策者们注意迫切需要为气候预测进行投资吗? 您想教会农民、工业和其他行业的人把天气预报恰当地应用于可持续的经济活动吗?

您必需知道您想要报告的内容及其针对的受众。在制作一份新闻稿, 举行一场新闻发布会, 安排采访或者组织一次特别活动之前, 确定您想要谈及的内容以及谈话的对象是十分重要的第一步。这样做将使您更容易开展您的宣传活动, 以及围绕您的工作营造谈话的兴趣。

全球对气候变化的日益关切使您的工作变得稍为容易一些。目前, 天气、气候和水背后的科学比以往任何时候都得到人们更加普遍的认知, 这在很大程度上归功于成千上万的科学家和许多国家与国际组织的不懈努力。此外, 这种认知水平导致把2007年的诺贝尔和平奖共同授予了UNEP/WMO共同创立的政府间气候变化专门委员会和阿尔伯特·阿尔·戈尔, 以表彰“他们在确立和传播有关由人类活动导致气候变化的更多知识, 并为应对这种变化需要采取措施而奠定基础方面所付出的努力”。

WMO的气候信息

我们对未来的气候了解得越多，我们为此所做的准备工作就越充分。为了提高认知水平，我们需要在气候监测和预测方面进行投资。为了向社会提供减缓和适应气候变化所需的气候信息，必须填补观测中的空白。

为了满足发展中国家为改进极端天气早期预警的观测需求，以及提高其气候风险管理的质量和效率，迫切需要一种强有力的合作机制。

社会-经济决策的可持续性和效率将越来越多地取决于气候科学的综合性。有依据的、基于科学的决策将有助与拯救生命，避免经济倒退。

气候变化是一个重要的新闻问题，对围绕该问题所有论点的新闻报道有很大的需求。无数博客、环境新闻和网站密切关注气候变化报道方面的每一个动向。

核心信息—WMO和NMHS在以下方面是至关重要的:

- ← 从自然灾害中拯救生命和财产。
- ← 管理灾害风险。
- ← 保护生计和提高生活质量。
- ← 实现社会经济的可持续发展。
- ← 管理气候风险，避免经济倒退。
- ← 促进有效地迎接人们每天在世界各地所面临的大自然的挑战。

一旦拟定出您想要谈及的内容，那么就要确定如何以及何时公布这一消息。本指南的后续章节旨在为制作您的信息和避免失误提供指导。

2 与媒体合作

根据纽约时报1996年2月18日刊登的一篇文章报道，天气是“地方新闻广播中受众最多的部分”。“人们收看天气新闻，就像人们的生活依赖于它那样，在某些情况下也确实如此。”

新闻记者从不愿意被忽视，或不被理睬。相反，他们希望获得信息，以撰写优秀的新闻报道，并把信息传递给恰恰是您试图想要帮助的那些人们。在当今24小时新闻周期的时代，对您的工作加以公开报道已经变得从未有过的简单。您会问这是为什么？

在大多数情况下，新闻记者参与当天具体的天气和气候新闻报道工作，在所有报道中记者们需要对精心选择的一些问题有令人信服的和直接的回答。有时专业记者可能会提出更趋于刨根问底的问题。这对于您所在的NMHS而言同样是十分宝贵的，因为这提供了把你们的成就和项目详细公布于众的机会。

无论哪种形式，与记者交流并满足他们的需求都是不可低估的重要任务。媒体的影响力也必须加以利用，以满足公众对天气信息的永不满足的渴求。洪水和气旋警报可以拯救无数的生命，季节预报有助于农民种植合适的作物，使政府能够最佳地利用水资源，并帮助旅游者决定他们应当去哪里度假。天气、气候和水有着重要的经济和地理政治影响。飓风对油田构成威胁。持久的寒冷天气可能增加对能源的需求。这两个事例都直接对人民及其收入产生影响。这样的事例是新闻行业的主要产品。

与媒体的良好关系植根于信息的存在和人们的信任之中。新闻工作者需要及时和无障碍地获得信息来源，并能够信赖该信息的准确性。

像您一样，记者也是繁忙的，工作起来需要与时间赛跑。同样，他们也希望把新闻发布出去。一个突发事件的报道，如一个热带气旋的动向，需要及时和准确地更新。新闻记者正好可以帮助您把最新的消息让尽可能多的人收视、收看和收听。

第一次接触天气新闻报道的记者可能对技术术语不太熟悉。因此，一个简要的解释能够确保报道的准确性和易于理解。只要可能，应当避免使用技术性术语和摸棱两可的术语，因为这会被曲解或误解。

对于任何平面报道或电视报道而言，一个十分可贵的优点是视觉辅助效果。编辑和电视制作人员总是在搜集照片、影像、地图和图表。

虽然与媒体的友好关系至关重要，但“谨慎”一词也是必需的。记者每天24小时、一周七天都是一个记者。保密资料也许不是每日天气预报的主题，但是在所有组织机构中都可能出现敏感问题，漫不经心的谈话，不论话题大小，都有可能成为新闻。一些秘密谈话，或者一些“非正式”的谈话，在其它某些场合可能令人信服地成为一篇新闻报道的素材。

与媒体合作有几种方式。每种方式都是针对某一特定情况或针对



某种需要—你们的需要或他们的需要。有时您可能会问自己：“我是否应当举行一场新闻发布会或者发布一篇新闻稿？”答案可能是两者兼而有之。下面几节将回答这些问题和其它问题。



3 电视与广播

在许多市场中，广播和电视是接收信息的主要工具。电视把栩栩如生的图像和重要的信息直接送进千家万户。而在那些互联网连接性能不好或根本不存在、文盲率很高，以及电视机价格十分昂贵的资源匮乏的环境中，无线电广播则为当地社区提供了一个重要的信息来源，并成为与区域中心、省会和外部世界的一个重要联系纽带。

无线电广播网是传递天气信息的有效渠道。一些国家有专门的天气广播系统，提供全天候的信息，通过配备有警报系统的接收机来发布灾害性天气警报。无线电广播是发布气旋警报以挽救生命的早期预警系统的重要组成部分。

录像访谈的关键要点

- ← 以“会话”方式进行谈话，因为这样具有吸引力和说服力；
- ← 避免您的声音音调过高，把音调降低到与自言自语时的音高大体相同；
- ← 发言时不要失去您平时的讲话风格。避免连珠炮式地讲述信息，切记谈话中要有停顿。

技术上容易出现的错误包括在电视上看到系在您外套上的麦克风凸起，或者忘记“打开”无线麦克风。

广播采访的不同形式

- ← 在演播室或者在您的办公室中正式的一对一采访;
- ← 有两位或三位其他参与者参与的小组接受采访;
- ← 会议室外、街头或其它特定地点的站立采访;
- ← 采访者在一地、被采访者在另一地的远程采访。

关于采访指南,见第8章:“采访”。

4

主持天气信息的播报

天气影响到我们的专业活动、我们的健康、休闲时间、旅行计划及我们日常生活中的其它决定。电视使遥远地方发生的事件好像就在眼前：公众意识到影响某一地区或国家的天气状况很有可能降临到他们自己的环境。以下有关主持天气信息播报的内容可供为改进广播服务的培训和研讨班使用。

与超过两个小时的工作量相比，天气预报的实际播出时间是很短的。虽然每个频道的天气播报主持人都有其个人的形象和风格，但主持人的工作应当包括“气象播报的十个步骤”（见下页的文框）。

天气预报广播的演变

在许多发展中国家，NMHS提供电视天气播报。MWO一直在努力解决天气播报的风格问题，以有助于保证以一种尽可能清晰、有效和有趣的形式来制作和播放这一节目。

电视观众需要的是基本信息，而不是气象讲座。天会不会下雨？是否出太阳？天会不会冷？与此同时，电视又是一种有效的教学工具，通过把稍多一点的技术材料纳入到天气播报中，天气主持人可以利用这一材料解释天气信息。

气象播报的十个步骤

1. 挑选候选人：有潜力的天气预报员需要具备良好的科学、表达和沟通技巧。
2. 试镜：试镜应当针对那些表现出有能力胜任天气预报的候选人。
3. 一分钟演播室测试：对于判定有潜力的播报员是否具有必要的个性和取得成功所必需的学科知识，这种测试可提供有用的指导意见。
4. 当天的天气简报和新闻报道：在从当地气象台获得咨询的基础上，播报员必须突出强调当天重要的天气新闻，并回答公众关心的主要问题。
5. 就天气报道发表评论：把复杂的气象语言转换为一种观众和听众能够理解并从中受益的语言形式。
6. 制作图形：为了在逻辑上加强口头信息，需要精心挑选的图像和图表。对所要表达的信息没有任何帮助的图形不应当使用。

7. 排练：为了保证天气节目能够顺利和井井有条地进行，排练是至关重要的。最为理想的是，在排练时应当使用图形。
8. 开始您的演播室工作：完全熟悉演播室及其中所有的事和人，确保摄像机与您之间有正确的距离，以及能够看到正确放置的实时监视器。
9. 无线电广播稿：在撰写无线电广播稿时应当审慎，要使得它听起来好像您正在讲述一个新闻故事，而不是在读稿。
10. 经常进行评审：自我批评和分析对于确保您的天气播报富有成效并为公众提供天气服务是十分重要的。

根据“气象播报的十个步骤”的视频改编。

主要有两类天气报告：

- ← 一类是由广播气象学家制作和播出；
- ← 另一类则是由新闻记者或媒体播出。

两者都要求没有经验的主持人熟悉一个新的领域：

- ← 气象学家必须了解新闻和电视，这样他们制作的信息能够满足电视观众和网络管理者的需求；以及
- ← 报道气象新闻的记者必须对该学科有足够的了解，以便能够理解他们所接触的气象分析。

在一些国家中，天气预报本身不是一档节目。气象学家把文字稿交给新闻播报员，由后者向观众播送。在另一些国家中，广播气象专家发挥着积极的作用并出现在摄像机镜头前。

在无线电广播过程中，最初信息是由“播音员”播送的。后来，管理人员开始认识到无线电广播需要生动活泼。这导致一些广播电台开始寻求媒体人物，由他们来进行播送。

电视也经历过类似的发展。电视这一媒介的迅速发展促使通信专家们在依赖NMHS提供气象信息的同时，努力改变直播广播的形象。

通过使信息更易于为公众所获取，所有这些发展使得天气报告变

得更加有效。目前，天气报告把所有国家的观众同一门普及的科学联系起来。

许多频道正在制作一种更朴素的、但非正式的天气播报。这些播报对图形加以完善并研究天气报告的发展。这些频道的天气公报由天气主持人加以个性化，进而成为公报和频道的形象。

随着当今世界视听领域突飞猛进的拓展，电视天气报告节目现已成为一个“大行业”。过去，天气报告在许多国家中被列为新闻结束时的一个过渡性节目。现在，天气报告通常自己作为单独的节目播出。

视听技术和专用网络的发展

视听管制的放松、新技术、信息高速公路，以及并非昂贵的广播时间的获取改变了视听的前景。卫星和有线通信在整个发达世界和部分发展中世界的迅速增长导致了专用网络的建立，包括天气频道。

天气报告中最重要因素是：

- ← 日益频繁的信息输入；
- ← 个性化播报；

← 为使播报的节目更加清晰和更富于教育性而不断对图形加以改进。

天气报道和天气播报员都是电视必不可少的特征。播报员应体现出人文关怀，普及相关的知识并掌握外界的观点和看法。



5 平面媒体

平面媒体的范畴包括出版物(诸如：报纸、相关网站和杂志)和通讯社，并在科学普及和向公众通报有关天气、气候和水等信息方面具有重要作用。

许多报纸及其网站每天都有“天气版块”，所用的信息由NMHS提供，通常在网站上对天气信息进行包装，采用交互式图形和图表，内容引人注目，一目了然。

目前，在一些主要的国际通讯社可直接查找到有针对性的信息。这些通讯社能迅速报道突发性新闻，还能撰写更详细深入、可择时播出的新闻报导。经通讯社报导你们地区的新闻或天气事件会确保有广泛的传播空间，因为报纸、杂志、电台和国际互连网主要依靠有线报导和信息服务。

许多国家还有其自己的国家通讯社，国内媒体依靠它们获得新闻，包括天气新闻。

平面媒体获取你们的信息的途径是通过“读者来信”。这使您有机会来表述对贵组织至关重要的信息。与新闻报道不同，您的来信是表达您自己的意见，它既可以用于促进一个项目，表彰某种进步，也可以反驳批评。上述出版物有权使用或不使用来函，而且通常可对其进行编辑。

6

互连网和网站

互连网日益广泛的使用，使其成为WMO和NMHS可利用的最为重要和最有价值的信息媒介之一。互连网浏览、网站、电子邮件和博客都是新闻记者搜寻有关天气、气候和水等信息的基本工具。

通过互连网建立功能强大的网址，其价值无论怎样强调都不为过，关键是设法使它成为新闻记者的必备使用工具。您的网站主页是通向世界的大门，它既可连通也可中断您的网址。需要考虑的重点包括：

- ← 简洁明了的格式和清晰的字体，效果最佳；
- ← 确保新闻栏醒目并不断更新；
- ← 互连网新闻编写有其自己的格式，部分原因是在电脑屏幕上阅读速度较为缓慢，而且与报纸相比，阅读更为不便。应牢记下列要点：
 - ← 标题简短，首段涵盖所有要点(时间、地点、人物、事件、怎样发生的、为什么发生)；
 - ← 每段针对一个主题；切勿使用大段文字；
 - ← 尽可能以主动语态(主-谓-宾)文字尽可能简洁；
 - ← 页面长度要短；

- ← 网络用户往往是浏览而不是阅读，因此要突出要点，并对选定的词或短语添加有用的链接。
- ← 如可能，提供便于打印的版本；
- ← 与尽可能多的伙伴组织建立网站链接；
- ← 确保所有出版物、通讯和信笺上都标有您的网站URL。

7 广而告之的工具

为了宣传你们单位的工作，有许多工具可供使用，例如，新闻稿、新闻发布会、一对一采访、特别活动、利用WMO的服务。下一节阐述了上述及其它工具。

新闻发布会

新闻发布会的基本规则是由重要人物发布重要事件。记者需要撰写令人关注的事(最好是最新消息)并需要原引有名有姓的信息发布人的讲话，最好是你们单位的一位领导或专家。

圆满的新闻发布会的关键要素

- ← **主题：**简洁明了的信息须紧扣主题，不得偏离主题。
- ← **时间：**新闻发布会最好是在上午举行，以使记者有足够的时间撰写报道。星期一至星期四是举办新闻发布会的最佳时间。此外，您还应关注其它可能同时发生的相关事件，因为，必须考虑这些事件是否可纳入您的发布内容，或是否会将媒体的注意力从您所发布的内容转移到其它事件；
- ← **时长：**不超过30分钟，其中包括一段简介(5分钟)，然后是问

答时间(Q&A);

- ← 不要围堵：单位的一位领导或高级代表应在场，或许还有一位官员或嘉宾在场，并由一位信息或公共事务官员主持发布会。

新闻发布会的准备工作

- ← 提前通知：新闻发布会的时间和地点最好提前一周，至少提前三天通知记者；
- ← 论点：策划论点，并简要罗列，帮助发言人在新闻发布会上向记者提供干脆利落、内容突出的评述；
- ← 问答：准备一系列预计会被提及的最尖锐的问题，并做简要的回答准备 - 特别是当发布会的主题颇具争议或尤为敏感时；
- ← 撰写新闻稿：分发新闻稿是有好处的。它设定了讨论的范畴、为记者简要介绍了会议的主题、解释了必要的技术概念、事实和数字，使记者不必在发布会上就这些基本要点提问，避免记者在报道时出现误差。
- ← 出席人名单：这是一个有益的信息，分发给记者便于他们在新闻发布会上填写，同时给您提供了一份关注该主题的媒体代表的名

单。出席人名单还要包括出席新闻发布会的发言人姓名和职务，有助于记者获取此类详细准确信息。

- ← 发言人的名牌：准备发言人的名牌，以帮助记者指名提问和正确拼写其姓名和职务名称。
- ← 品牌形象/知名度：将你们单位的会徽摆放在新闻发布会发言人身后的显著位置，使摄影师和摄像师能够拍摄到，从而提高知名度。

有关回答提问的建议

- ← 不要回避问题：有人认为，用冗长而隐晦的回答可阻止尖刻的提问。这是不正确的。若尖锐的问题未获答复，那么此类问题会反复提出，并被认为您是在回避主题或在掩盖事实。切记：记者需要一个能够让他们完成新闻稿的答复；
- ← 化解尖锐的提问：通过作出必要的回答，同时掌控会议的进程，以积极的态度回应尖锐问题的实质，能够缓解局面。

新闻发布会之后

- ← 站立采访：记者，特别是电视台和电台的记者，会在会后作简短

的站立采访，以便个别媒体摄录自己的“简短评述”。这种采访可安排在相邻的空闲房间、户外或适宜的地点。确保受访者的日程为此类额外的采访留出时间；

- ← 新闻稿：向未参加新闻发布会的记者分发新闻稿，以获得广泛的报道。如果新闻发布会会有其它的新闻，您可以考虑发布额外的新闻稿。

媒体吹风会

新闻发布会和媒体吹风会之间的唯一相同点是，二者都邀请记者参加讨论某一事宜并提问。尽管二者常被视为没有差别，但其风格、方式和目的大不相同。

新闻发布会的定位是正式发布某一事态，而媒体吹风会通常是非正式的，是向记者提供某一特定主题的背景情况，它能引起对该新闻的关注，且需要作进一步的解释。



关键要素

- ← 与会者：通常由少量记者参加，由官员提供鲜为人知的背景情况，这与新闻发布会不同；
- ← 定期：有些组织(如，联合国)定期举办媒体吹风会，为国际组织提供向国际和地方新闻团体发布信息的机会；
- ← 特定主题：您可以就您认为记者普遍感兴趣的某一项目或计划举办一次媒体吹风会。

公布的内容有时会达到目的，但也不尽然。媒体吹风会毕竟是有意义的：了解该组织的工作情况、交换意见、发布低调的和关注率较低的消息、或预料近期会发生的事件，例如，你们单位的领导正式出访或某一代表团即将抵达贵国。此类会议有助于与记者建立联系，并使他们更紧密地关注你们单位的活动。

讲习班和研讨会

成功举办的、有NMHS员工、受邀专家和媒体参加的讲习班和研讨

会，为使他们了解情况、接受培训和学习提供了机会。这些活动有助于更多地了解相互的职责、目标和存在的问题。

讲习班，字面意思是某一选定的主题或科目的培训班，组织和开办过程相当简单。讲习班以极为重要的事例为主题，由一到两名讲师或教员授课，其互动性不如研讨会。

研讨会鼓励实际参与，通常为3-10天，内容涵盖诸多领域或主题。在专题讨论期间交流意见和经验，人员分散在预先安排的小组中进行不同领域的实习。这方面的事例包括准备和播报电台或电视台天气预报、或通过收集资料处理天气突发事件，并通过媒体向公众播报。各小组在研讨会后期的全体会议上汇报他们的实习结果。

专家的选择要慎重。应选择善于交流的专家。还应注意会议的议程进展情况，安排演讲或议题过多会导致会议时间不够和取消原定的分会，也会令与会者疲惫不堪。

在NMHS的支持下，WMO通过其信息和公共事务(IPA)计划和公共天气服务(PWS)计划，组织有关与媒体沟通的培训研讨会，与会者来自WMO的所有区域。此类研讨会的重点放在通过广播媒体播报天气信息方面，并要有专业新闻协会参与。

这些活动提高了通过电视播报天气或日常与媒体打交道的气象工作者的能力。WMO已完成了一部培训专题片，为不能参加研讨会的人员提供了这一重要信息。

新闻稿

当有新闻向媒体公布时，就应发布新闻稿。这些新闻应当是您认为能抓住记者兴趣的事件，或迫在眉睫，来不及召开或组织新闻发布会的事件，如：某个专题会议的结果或需要紧急发布某个极端天气事件的信息。

此外，多数新闻稿都是伴着新闻发布会和发布预先组织的有关重大活动的信息而编写的。

新闻稿的重要组成部分

- ← 简短：新闻稿必须直入主题，通俗易懂。在简短的标题和简要介绍中必须明确新闻要点，长度要求不超过40个字，而且通常要以主动语态撰写。新闻稿切忌篇幅过长，最好是一页纸或一页纸的正反面。认真筛选要编写的背景资料，以确保新闻稿在阅读时不会感觉太“长”；

- ← 突出重点：记者倾向于报道“首要”、“最重大”、“最新”的事件，换言之，报道那些反映变化的事件。因此，要尽可能确保突出要点；
- ← 术语、缩略语：避免过多的词语堆砌(例如，冗长的标题)或过于专业的技术词汇，因为这可能会使记者失去兴趣；
- ← 附件：它有助于确保将您认为必要的，但新闻稿中未及的所有信息提供给记者，附件必须简洁、易懂、直入要点；
- ← 语言：如有可能，新闻稿应使用本国语言，若希望向某个国家报道，就使用那个国家的语言；
- ← 日期、地点：新闻稿应包括新闻的发布日期以及新闻发生的地点（例如，NMHS总部所在城市或你们单位出席某个重要会议的地点）。
- ← 职责声明：所有新闻稿中应包括一个紧凑的段落，简述NMHS宗旨和职责，作为向记者介绍该组织的背景情况和提要。
- ← 联系方式：应注明指定联系人和联络官员的电话、传真和电子邮箱。
- ← 图像：照片、视频、图表或其它图片资料有助于记者编辑其报

道。如果有这类资料，应在新闻稿的结尾处提及。

精心构思、撰写出色、篇幅适度的新闻稿可为记者提供现成的报道或文字材料，使他们能够根据其自身需要迅速加以编辑或改写。新闻稿也是一份书面记录，用于广泛分发给各合作伙伴及姊妹组织。

新闻稿中有必要添加信息说明。这一经多方面考虑的新闻稿会被相当频繁地使用，而无需使记者或编辑临时处理大量未经筛选的素材，或避免将无关的信息塞入新闻稿。

信息说明

与新闻稿相似，WMO发布信息说明，它不是宣传当前的新闻事件，而是提供关于天气、气候或水等问题的背景信息；更新此前发布的信息；提供事件的媒体简报和预告；提供人物、专著和单位公告的概要。信息说明是分发非重要新闻的有用工具，它对于你们单位仍十分重要。信息说明还可作为记者为其报道搜寻背景资料的参考文件。

专题文章

专题文章和专论或许不是媒体关系中的根本要素，但有助于保持与媒体的日常联系。报纸、通讯社和杂志往往会有空白版面难以填充，

尤其是在新闻“沉寂”时期。因此，记者欢迎定期提供专题文章的素材。定期刊载专题文章和专论不仅能增强与媒体的工作联系，还有助于使公众经常关注与天气、气候、水有关的问题。它有利于塑造WMO和NMHS充满活力的形象。

此类专题文章常能激发制作颇受广播公司欢迎的电视短片和电台节目的创意。

专题文章没有重要新闻的即时性，可在新闻官员空闲时对其加以研究、撰写和发表。由于专题文章通常更适合在以后出版，因此在时间上具有“灵活性”，不会过期。

专题文章的组成部分

- ← 文体：生动活泼、旁征博引。侧重于人们切身利益，而天气是如何对人们产生影响是一个很好的切入点；
- ← 篇幅：1000字左右；
- ← 插图：老照片、图表及其它图片有助于内容的说明，也为编辑提供了设计思路；
- ← 联系：如果媒体有意使用您的专题文章思路，他们可能会对内容加以改动，并可能进一步征求贵单位专家或官员的意见。

影视和剪辑片

为世界气象日主题或其它对你们单位至关重要的事件而制作的简短(最长15分钟)高质量专业影视或剪辑片将广泛吸引广播媒体的关注。在世界气象日,这些短片也会在NMHS安排的“开放日”期间播放。

上述建议和实用指南还可用于其它国际日的庆祝活动,例如,世界水日(3月22日)、世界防治荒漠化和干旱日(6月17日)、国际臭氧层保护日(9月16日)、国际减灾日(10月11日)及其它全球性活动。

此类影视片及其它相关的电视短片可发送给地方电视台使用,或发送给主要的电视短片发行方。如果此类电视短片涉及到您想宣传的内容或事件,您至少应提供一份阐述片中所涉及问题的新闻稿、脚本以及关于短片在何处拍摄和片中人物的详细说明。

“视频新闻发布”是您可以考虑使用的另一种工具,它涉及到挑选高质量短片,可能是对该组织领导的采访、脚本或新闻稿,然后,作为一档完整的新闻节目发送给广播公司。有些广播公司愿意播放由贵组织制作、宣传你们单位工作的“公共服务通告”,时间通常为15-60秒。

影视片的播放制式要根据所要播放的地区来决定。例如，北美洲使用“NTSC”制式，而欧洲是“PAL”制式。在许多发展中地区，如非洲，使用“SECAM”制式。

网络播放

网络播放是在线新闻发布会，使那些未能亲临新闻发布会或采访现场的记者获得有关信息。虽然这需要一定的信息技术支持，但就媒体覆盖面而言，其效益显著。例如，NMHS也可使用这一技术在网络上播放讲话。

电子邮件

通过电子邮件发布您的新闻稿、信息说明、为媒体撰写的专题文章、通函和咨询建议是快捷的、低成本而且对环境无害，但是，牢记以下几点是很重要的：

- ← 建立大的、灵活的联络人数据库并定期更新；
- ← 不要将每一条信息都统统塞给您的所有联系人；应了解收件人的

需求并每次仅发送一条；

- ← 编写您的电子邮件如同对待标准邮件那样。不能把电子邮件作为出现任何语法和拼写错误的借口，这会使人对你们单位留下不良印象；
- ← 不要添加大篇幅的附件：收件人可能无法下载。将这类材料置于一个单独的网页或网站，并为收件人提供相关的网址。

及时答复媒体或公众发来的电子邮件，这一点无论怎么强调也不为过。这确立了有利的沟通渠道，确保了及时解决提出的各项疑问和问题。这意味着应当有一个可靠的人，最好了解媒体需求的人，定期查看传入的邮件。.

博客与论坛

在您的网页上创建一个博客、一个在线论坛或聊天室可吸引更多的访问者。新闻媒体、气象服务、独立科学家和许多其他人都建立了有关天气、气候与水的博客，允许发布更多的非正式评论和信息，重要的是这便于公众发表评论并与之互动。



特殊活动

无论是宣传气象组织或NMHS，还是提高兴趣，或与新闻界和公众建立新的联系(或三者兼而有之)，特殊活动需要想象力、创造能力、时间和精力使之得以维持。这些活动必须有实质内容和意义。他们必须有针对性。

世界气象日是WMO每年3月22日举办的标志性活动，每年都针对一个特定的主题，旨在提高公众对气象和水文对各国长期发展和人们日常生活的重要性的认识。

WMO制作面向决策者、媒体和公众的宣传材料。继1992年在里约热内卢召开的被称之为“地球峰会”的联合国环境与发展大会之后，WMO开始建立与媒体代表的联盟—特别是电台和电视台——以便动员媒体对世界气象日的支持。这样做的目的是为了建立一个全球媒体专业人员的联盟，致力于通过播出有关影响每个人的问题的节目来不断提高公众的意识：气候、天气和水资源；臭氧层日益损耗；气候变化的潜在影响，如全球变暖和海平面上升；极端天气事件，如洪水和干旱；以及宣传适应气候和减缓气候变化的活动。

当今，许多广播公司在3月23日或其前后在新闻报道日程中把世界气象日摆在较高的位置。

与当地和国家媒体合作，WMO188个会员的NMHS的信息和公共事务联络人应当鼓励广播公司优先广播世界气象日的主题。这一思路是让每个广播公司或媒体代表加入上述全球联盟，无论是在播报天气时用一定的时间宣传气象日的主题，或者将这一主题融入新闻、纪录片、影视片和娱乐节目。

特殊活动的新闻信息套件

新闻或信息套件对于宣传特殊活动是非常有价值的，包括：

- ← 一份新闻稿；
- ← 精心撰写的供电视台和电台发布的专题文章或构思；
- ← 事例一览表；
- ← 宣传册和海报，如有关世界气象日的主题；
- ← 辅助照片、图表，最好有一部影视短片。

媒体数据库与对媒体的监督

建立一份广泛的、最新媒体联系名单对于公共关系是至关重要的。获得代表当地主要媒体(电视台、报纸和电台)记者的电子邮件和电话联系信息是关键。最好获得环境和科学记者的联系方式，因为他们更可能对你们单位的活动更感兴趣。注意哪些记者报道了你们单位或与之有关的事宜，也有利于未来的查询。

很多建立的媒体监测服务能够协助追踪你们单位的新闻，或者更特设的方式，如自己上网浏览自己的工作通过搜索你NMHS名字能够快速的找到相关的媒体作品。

对媒体进行监督是有益的,理由包括:

- ← 跟踪有利和不利的报道：这些跟踪信息可发给有关媒体，使负面宣传影响迅速得到解决，并帮助您制定您的媒体战略；
- ← 监督成功的媒体活动：许多国家和国际公司监督和传播有关的媒体报道，并提供适当的统计资料。但这是要收费的。

利用世界气象组织

WMO秘书处制作了一系列印刷成册的出版物和在线出版物，NMHS可以直接为其做出贡献或作为其媒体宣传活动的一部分而加以利用。一些出版物采用了联合国六种官方语言(阿拉伯文，中文，英文，法文，俄文，西班牙文)。秘书处还提供服务，如媒体宣传，以帮助您把信息传播给广大公众。

设计像世界气象日这样的特殊活动，NMHS可通过组织当地世界气象日的庆祝活动利用每年围绕全球事件所开展的宣传活动，并且利用WMO制作的材料，即来自WMO秘书长的献词，宣传册、海报和影视短片。

帮助提高对NMHS 认识的WMO项目包括:

- ← 三月刊《公报》，WMO官方杂志，http://www.wmo.int/pages/publications/bulletin/index_en.html;
- ← 双月刊《气象世界》是一个基于网络的PDF格式的通讯，可以在您的计算机终端进行下载：http://www.wmo.int/pages/publications/meteoworld/_en/index_en.html;
- ← 《世界气候新闻》是两年刊的12页通讯，涵盖近期和正在发生的气候事件、异常情况及其社会经济影响：http://www.wmo.int/pages/publications/showcase/documents/WCN31_E.pdf
- ← “网站“新闻”，是WMO互联网网站上的一个网页，特点是采用简单的报道和相关的互联网的链接：http://www.wmo.int/pages/mediacentre/news/index_en.html#news;
- ← “来自会员的新闻”，是另一个WMO的网页，其中为会员提供一个非常明显的平台来发布与你们单位工作有关的信息：http://www.wmo.int/pages/mediacentre/news_members/newsfromMembers_en.html;

- ← 《新闻稿和信息说明》，突出强调WMO的新闻事件，通常也涉及与NMHS联合发布。
- ← “电子新闻”，这是WMO提供的服务，用于在广泛的媒体内分发我们会员想要宣传的一揽子电子邮件新闻。
- ← wmofeed.org是世界气象组织的在线多语言论坛，世界各地的气象主持人可以交换资料，如图形或图像，提出问题、提供解决方案，讨论播报技术和改进天气播报的相关技术。
- ← 每天的“WMO新闻”收集有关WMO和NMHS的最新新闻报道。

世界各地媒体非常感兴趣的WMO出版物包括:

- ← 《WMO 关于全球气候状况的声明》，每年三月发布用于解释从前一年1月至12月的影响地球的气候条件。每年接近年底时，会向媒体发布一份有关初步气候状况的报告，详细介绍主要趋势，但包括一个预告，一旦考虑全年的气候资料之后将于每年的3月发布最终的气候状况报告；
- ← 《厄尔尼诺和拉尼娜最新状况》，这是一份达成共识的报告，它详细介绍有关这些现象的最新发展动向；
- ← 《温室气体公报》，它详细介绍大气温室气体成份；
- ← 《南极和北极臭氧公报》，它包括有关地球两极的臭氧层的变化情况。

PWS用于协助与媒体打交道的出版物

传播天气信息的最佳做法范例

<http://www.wmo.int/pages/prog/amp/pwsp/documents/TD-1409.pdf>

天气播报和使用电台发布天气信息指南

<http://www.wmo.int/pages/prog/amp/pwsp/pdf/TD-1278.pdf>

提高国家气象部门服务能力指南—与媒体的关系和确保使用官方一致性信息

<http://www.wmo.int/pages/prog/amp/pwsp/pdf/TD-1088.pdf>

采用互联网和其它新技术的天气资讯

<http://www.wmo.int/pages/prog/amp/pwsp/pdf/TD-1084.pdf>

8 采访

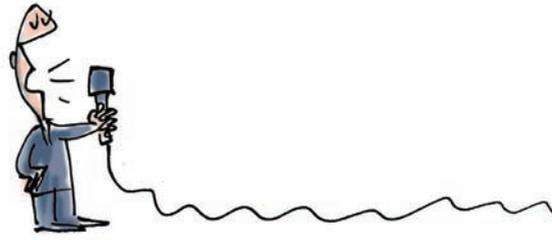
对于许多科学家和技术专家来说，被电视台、电台或报纸记者采访似乎是十分艰巨的任务。但要记住您是专家，您懂这个专业。对待一次采访就像与某个想了解一些有关您的工作的其它领域的人交谈那样。花些时间耐心地、简单地解释复杂的科学术语和概念。

预先录制的采访

无论是电视台、电台或是报刊，预先录制的采访不是现场直播，而是由记者采访，他们通常是为更广泛的报道而收集信息，无紧迫的时间要求，只是为了以后播出。

被采访人必须：

- ← 了解专业主题；
- ← 掌握事实和数字；
- ← 根据信息或主题组成答案。您想公布于众的是对你们单位的工作具有重要意义的事件；
- ← 采访要简短，但是有说服力；
- ← 无废话；避免使用专业术语和令人费解的术语；



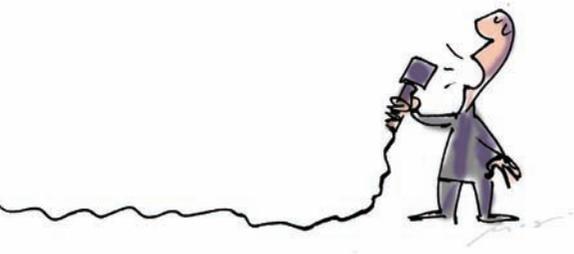
- ← 考虑谁是听众或观众以及他们对讨论的主题的了解水平如何；
- ← 注意仪表和着装。

电视采访

虽然面对摄影机、麦克风和演播室看起来使人感到紧张，但总有办法能让您在镜头面前轻松自如。

在电视采访中, 重要的是:

- ← 保持平静和放松。被采访人应当尝试尽可能地在镜头面前放松。
- ← 不要感觉被镜头“盯住”。保持正常的姿态，并自然、正常眨眼。
- ← 一次回答一个问题。不要过多思考接下要说什么。听清楚问题，目光不要环顾四周或躲开镜头。
- ← 切勿发脾气。虽然您可能对非善意的提问或对与您争执的辩论人有感到气愤的充足理由，但是保持冷静，有礼貌并坚定地回答。注意面部表情。蔑视，嘲笑或愤怒很容易表露出来；镜头会捕捉



您面部表情和肢体语言的每一个细节。

- ← 注意自己的手和脚。当坐着时，将手臂放置于椅子的扶手、桌子或者膝盖上，但是不要紧握拳头，因为这表露出紧张。如果坐着但是前面没有桌子，则双脚交叉。
- ← 站着接受采访。将双手轻松地置于身体两侧。双脚稍稍叉开，以避免摇晃。看着采访人并打手势来强调某个要点，但是不要夸张。

远程采访

远程采访是指您在一个地方而采访人则在另一个地方。这会令人感到不习惯。再强调一次，听清楚问题。几乎总是有人让您回答问题。您也许单独留在一个房间内面对镜头。在这种情况下，从始至终都要看着镜头。不要四处张望。您可能需要带上一个耳机才能听到提问。如果松了，用手把它塞紧。如果掉下来了，则要重新把它带上。

演播室或摄像机的灯光可能造成干扰，但这是不可避免的。灯光很亮并且在一个封闭的空间里通常感觉很热。不要带墨镜或者用手来遮光。电视访谈一般不会持续很长时间。由于灯光条件，大多数的电视演播室都要求化妆。他们还会就适当着装和服装的颜色问题提出咨询建议。

在预先录制的电台采访中，切记记者还将对采访报道的内容进行剪辑。这意味着当您不满意您的回答时，您可以随时叫停，并要求记者对这个问题换一种问法。

一对一采访/专访

“一对一”或“独家专访”是一种不太常见的采访形式，但是如果您需把某个信息传达给某一特定群体的公众，或者您想就一个专题进行讨论并且您希望与一位您信得过的记者一起讨论，那么这是一种有效的采访形式。

通常记者或广播制作人希望进行这类采访。但是为了使你们单位想解决的问题能达到一定的收视率或有一定的受众，他们也会答应您主动提出的采访要求。可按一套不同的规则进行采访—部分规则对您和记者都有利，而某些规则更有利于其中一方。在接受采访时，您需要公平地对待媒体。偏向声望高的报纸或广播网络，冷落名气不大的媒体通常会引起反感并有益于你们单位的声誉。

记者寻求独家专访你们单位的负责人或其他专家，纯粹是因为他们希望专门了解某些特殊的问题并寻求其答案。

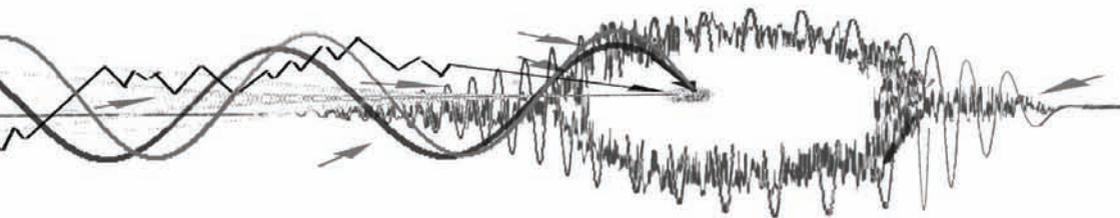
虽然提前向记者询问他或她将提出哪些问题是可接受的，但提前知道要问的具体问题却是罕见的。原则上，记者不喜欢这样做，因为这样会影响回答的临场发挥。但是，同时最为接受专访的先决条件，您可以要求了解记者将提出什么问题。您要求录制采访作为记录也是可以接受的。您接受他们独家采访本身就是帮了记者一个忙，所以他们也应同样满足您的要求。这样您就有时间提前得到有关提问的情况。

出乎意料的临时提出的私下采访可能是比较麻烦的。除非高级工作人员认为对采访的主题和形式是能够接受的，您可以考虑推迟采访，以便为捋清思路和收集事实赢得时间。但是，这可能会造成记者或广播公司失去采访的兴趣，这就意味着可能失去宣传你们单位工作的机会。

一对一的采访时间可根据您的需要任意安排。这类采访是非正式的，可在不同的地点进行，如：在喝咖啡时、在办公室、在餐厅。这取决您自己。广播公司有时需要在他们自己的演播室录制采访。

准备采访时，应该制定一个主题、一条或几条信息。考虑到这一点，既能回答提问又能引导记者回到主题上来并突出强调既定的信息。

如果采访是与公布某个重要报告、事件或会议有关，那么主题和/或信息是显而易见的。在这种情况下，有可能并被记者理解为，已经安



排了一系列一对一与不同记者的采访。但是，该单位的领导或专家最好改变与每一位记者的采访主题，或针对不同的国家、区域或更大范围的信息公布地点或针对前来采访的广播公司调整其回答提问的方案。



9 在机构危机形势下的沟通

你们单位可能会面临一个会吸引媒体关注的内部事件。你们单位所采取的公开行动，若天气警报不准确或发布太迟，那可能成为负面新闻报道的焦点。在任何情况下，透明并迅速地与媒体沟通并建立信任将有助于防止局势失控。

建立一个机构危机管理小组

一旦危机迫在眉睫或已经出现，应当立即设立这一小组。至关重要的是应当为NMHS制定一个与媒体沟通的战略，使WMO秘书处能够协调该机构向媒体公布的结果，并回答预料中的媒体提问。

建立这样一个小组对于加强内部协调和报道的一致性是不可获缺的。应当确定该小组的职责，同时考虑以下建议和要求。该单位的领导应当随时充分掌握情况。

及时向媒体通报信息

这表明这个单位是透明和负责任的。这也可以防止危机被媒体“暴光”。这会损害该单位的信誉和公众形象。最后，对某个有争议的问题做出快速反应可能有助于化解这一局面并更快地淡化媒体对所发生事件的兴趣。

提供全面的信息，而不付诸于法律诉讼

只要不妨碍司法调查，所有有关危机的相关信息都应提供给媒体。这样做体现了透明度，赢得了信誉并有助于准确报导实际情况。

一次可引起媒体广泛关注的危机也是一个机会，借此公布所采取的行动措施，以便未来避免类似的危机。

统一口径 — 指定一位发言人

一个单位应当统一口径，以确保与媒体沟通的一致性。当危机发展时，这尤为重要。

- ← 所有媒体询问的问题都应提交给发言人。
- ← 所有工作人员，特别是领导，都应明白将所有媒体的问题提交给发言人的意义所在。
- ← 发言人应该了解事态的最新进展并保持与本单位法律顾问的联系，以便建立一个与媒体沟通的战略。

- ← 所有与媒体的沟通都应当采取书面形式，以减少被断章取义的风险并能证明在何时说了些什么。
- ← 在新闻吹风会上发表的声明以及采访问答应留有书面记录。
- ← 向可能受危机牵连的相关管理部门和合作单位提供谈话要点，以确保回答的一致性。

监督媒体的报道

监督媒体有关危机的报道很重要，以便为有关各方提供反馈，对媒体沟通战略进行评估并做出调整。

10 结论

提高媒体和公众对气象和水文信息的意识对于提高安全性和福祉是至关重要的。与此同时，这将使NMHS赢得支持，使得它们能够进一步改进和共享其产品。

WMO和NMHS的科学和技术贡献得到了公认。为了得到决策者的更多支持，需要认识到它们对社会经济发展的贡献。与天气、气候和水服务的终端用户互动有助于证明NMHS的社会和经济价值。为了媒体，NMHS 希望与秘书处共享信息，展示他们的活动所产生的具体社会效益。这是第十五次世界气象大会所寻求的一种合作。

通过NMHS为天气、气候和水信息投资就是为全人类的福祉和繁荣投资。





世界气象组织

天气 · 气候 · 水

更多详情, 请联系:

世界气象组织

宣传和公共事务办公室

Tel.: +41 (0) 22 730 83 14 – Fax: +41 (0) 22 730 80 27 – E-mail: cpa@wmo.int

7 bis, avenue de la Paix – P.O. Box 2300 – CH-1211 Geneva 2 – Switzerland

www.wmo.int