

媒体微博在重大自然灾害事件中的传播策略

——以“7·20”河南暴雨中的《人民日报》微博为例

一、《人民日报》微博在“7·20”河南暴雨中的传播特点

(一) 高强度密集报道,提升灾情关注度

2021年7月20日17时34分,《人民日报》微博发布第一条关于河南暴雨灾情的微博,随后便开启24小时全天候跟进报道模式,7月20日至7月21日,以平均每半个小时更新一次的频率连续发布,实时播报河南暴雨灾情变化。《人民日报》微博对暴雨的高强度关注,大大缩减了灾情变化与信息传达之间的时间差,满足了危机环境下受众渴望得到大量有效信息的需求。由于《人民日报》微博连续三天的高强度密集报道,快速扩大了“7·20”河南暴雨事件的影响范围,提升了河南省灾情在舆论场的关注度,也使相关部门意识到灾情的严重性。

(二) 原创内容占比大,表现形式多元化

《人民日报》微博在信源选择上重视采编一手信息,追求信息原创性。除去帮助转扩相关部门的救援信息和气象部门的天气信息以外,其内容多为《人民日报》记者在抗洪救灾前线采写的原创信息,内容的真实性、时效性以及自身权威性能够得到充分保障。在突发自然灾害事件中,特别是影响重大、性质恶劣的事件,人们希望更多地了解现场状况,微博配发单张图片已经难以满足粉丝对信息的迫切需求。为了更加详尽及时的报道灾情,“7·20”河南暴雨事件中《人民日报》微博使用“文字+图片”“文字+视频”“文字+链接”等多种发布形式,不仅能够保障信息的完整性与可读性,而且增强了微博内容的现场感。

(三) 内容涉及面广,信息供给充足

“7·20”河南暴雨事件中,《人民日报》微博发布的86条微博内容涉及灾情通报、伤亡情况、救援信息、政府支援、知识科普、加油祈福、辟谣信息等众多类型。其中灾情通报、救援信息、政府支援和伤亡情况类微博占比较大,分别为23%、22%、19%和14%。因为在重大自然灾害面前,灾情进展、救援信息和伤亡情况是受众最为关心的话题,所以相关内容的微博占比较大。除了这三种类型外,政府支援类信息占比相对较高,这也从侧面反映了政府及媒体在应对重大自然灾害中的主动作为。

二、《人民日报》微博在“7·20”河南暴雨中的作用

(一) 及时播报灾情信息,履行环境监视功能

在“7·20”河南暴雨事件中,《人民日报》微博首先及时发布暴雨、雷电等天气预报信息和停水、停电等日常生活信息,提示广大市民做好准备、及时防范。比如《一张图告诉你河南暴雨有多大》《直播关注! #郑州暴雨晚高峰#》等。其次是发布重要险情信息,提醒市民做好防备,以便减少人员伤亡和财产损失。比如《转发提醒! #郑州塌方和积水点汇总#》《急扩! #郑州常庄水库将泄洪#,做好立即撤离准备!》等。最后是提供救援互助信息,小编汇总了郑州暴雨避险场所、漏电区域、救援电话等,转发扩散给需要的人。比如《转扩! #郑州科技馆停车场开放#,提供热水泡面》《扩散! 持续更新! #郑州暴雨互助信息#》等。

(二) 发挥综合服务功能,主动承担社会责任

在“7·20”河南暴雨事件中,《人民日报》微博勇

担主流媒体的社会责任,在及时发布暴雨预警、抢险救援、自救指南、安全提示等信息的同时,还提供紧急救助、慈善募捐、物资求助、健康教育等社会服务。另外,《人民日报》微博还发布了#河南人加油#、#郑州挺住#、#和河南一起扛#等安慰民心、鼓劲加油的话题微博,为河南人民抗洪抢险、战胜灾难提供了精神力量和必胜信心。

(三)增强舆论引导力,凝聚传播正能量

当互联网成为舆论生成和引导的主战场,《人民日报》微博在“7·20”河南暴雨中,设置和发布了众多救灾援助、见义勇为、英雄事迹等正能量话题和信息,提高了网络舆论场中主流媒体的传播力和引导力。《人民日报》微博大量有关人民子弟兵、消防队员和志愿者驰援河南抗洪救灾现场的新闻报道,充分展现出中国人民在灾难面前众志成城、万众一心、不畏艰险、互相帮助的精神品质,用空前的凝聚力和向心力来主导受众的意识和情绪,为抗洪救灾的最终胜利营造了积极和谐的舆论环境。

三、《人民日报》微博在“7·20”河南暴雨中的舆论引导

(一)发挥主流媒体优势,主动参与议程设置

传统媒体时代大众传媒通过“议程设置”功能有效引导舆论,互联网时代“议程设置”仍然是网络舆论引导的重要途径和方法,不过要充分利用网络平台自身的特点,发展和创新“议程设置”模式。比如在微博平台,可以通过创建和主持话题,吸引用户参与讨论,一旦话题达到一定的讨论量,就被平台的算法推荐功能推上热搜,进入热搜就起到了“议程设置”的作用。在此次“7·20”河南暴雨事件中,《人民日报》微博设置各种抗洪抢险、救援互助、加油鼓劲的话题,吸引政府机构、媒体单位和广大网友参与互动,形成正能量热门话题。

(二)构建微博传播矩阵,实现多元主体互动

《人民日报》微博和《人民日报》评论、《人民日报》海外版-海外网、人民网、《环球时报》等相关微博

账号共同发力,构建了突发事件传播中的人民系微博传播矩阵。另外,互动是微博平台的重要优势,在突发事件的传播中央媒微博要重视与地方媒体微博、政府机构微博和广大粉丝的多元互动。粉丝的转评赞是信息进行二级传播和多级传播的重要方式,因此媒体微博要“放下身段”,加强与粉丝的互动。首先,粉丝毕竟是灾难的亲历者,一线粉丝可以提供灾情和救援的最新信息;其次,在热门评论中可以听到网友的真实声音,有助于进行舆情打捞和针对性地舆论引导。通过与地方政府机构、媒体微博的互动可以第一时间掌握权威信息,同时结合多方力量,形成传播合力,共同营造良好的舆论生态环境。

(三)做好信息“把关人”,及时遏制谣言传播

新媒体的信息传播速度快、信息庞大、涉及广、受众多,善于创造受众认为的“事实”,从而影响着人们对真相的理性认识。在突发事件发生之际,面对社交媒体平台发布的纷繁复杂的信息,普通网民由于受媒介素养所限,无法正确地辨别信息的虚实,导致流言谣言滋生。虽然社交媒体平台也在不断完善辟谣机制,比如开通中国互联网联合辟谣平台、微博辟谣等账号,但是谣言作为网络顽疾始终不能彻底消除。因此,传统媒体微博不仅要当好灾难一线现场的“播报员”,而且要发挥其新闻专业主义精神,主动履行“把关人”职责,联合微博平台快速辟谣,澄清事实。对于有关灾情的重要新闻,媒体微博要在第一时间进行筛查与求证,不仅要传递真实重要的信息内容,同时也要将谣言信息尽早公之于众,在最大程度上缩小谣言带来的负面影响。比如在“7·20”河南暴雨事件中,《人民日报》微博发布的标题为《辟谣!#郑州进入特大自然灾害一级战备状态为谣言#》等微博,有效遏制了相关谣言的传播。

作者简介:王海燕,河南大学新闻与传播学院副教授;董春艳,河南大学新闻与传播学院硕士研究生。

(摘自:《传媒论坛》2022年第22期)