



新媒体在重大自然灾害事件中 所发挥的救灾作用研究

基于2021年河南暴雨事件的案例分析

目录

- 一、研究概要
- 二、重大自然灾害事件中媒介救灾运用变化
- 三、2021年河南暴雨中的新媒体救灾亮点
- 四、总结展望

CONTENTS

PART

1

研究概要



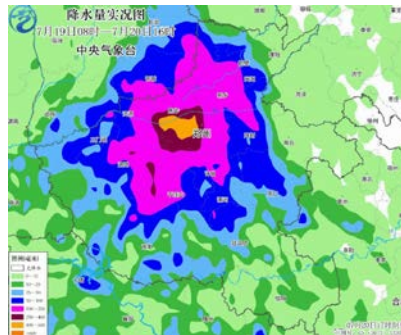


河南暴雨灾害事件概述

2021年7月20日至7月21日，河南中北部出现大暴雨，郑州、新乡、开封、周口、洛阳、焦作等地日雨量突破有气象记录以来历史极值。由于遭遇罕见持续强降雨，郑州市多处工程出现险情，市区出现严重内涝，并有部分地区引发山洪、泥石流和山体滑坡自然灾害。

据河南省人民政府新闻办公室举行的新闻发布会通报，截至8月2日12时，河南省共有150个县（市、区）、1663个乡镇、1453.16万人受灾，此次特大洪涝灾害已致302人遇难，50人失踪。

在此次河南暴雨灾害事件中，无论是政务机构、媒体机构，还是主流互联网平台，都积极运用新媒体技术和工具，报道新闻，传播信息，充分发挥新媒体的社会价值协助救灾，这也是本报告所要研究的内容。



研究意义

本研究从重大自然灾害事件中媒介救灾运用的变化这一主题出发，对媒介运用的演变进行梳理，并指出重大自然灾害事件中媒介运用在新媒体时代下的变化。

以2021年河南暴雨事件为例，从政务机构、主流媒体机构、互联网平台和新媒体用户等不同主体，从图文、直播、短视频等各种内容形式，盘点新媒体在此次事件中的救灾亮点，以研究新媒体技术在重大自然灾害事件中体现的社会价值。

通过总结新媒体在此次救灾中发挥的优势和存在的不足，对搭建和完善新媒体救灾模式和体系以防患于未然具有重要意义。此外，本研究有利于进一步挖掘新媒体的社会贡献，为推动国家治理能力和治理体系现代化提供思路。

PART

2

重大自然灾害事件中 媒介救灾运用变化





从广播到电视到互联网 再到移动互联网

在重大自然灾害事件中，媒介运用从单一到多元、从分散到融合，展现出平台化、智能化的特征，并体现出多方合作、多人协同、公共参与的发展趋势。

19世纪40年代-2000年 以报刊传播为主阶段

有利于深度报道，具有权威性，但对于突发性事件来说具有时间滞后性和空间限制。

1957年-2005年 以广播传播为主阶段

具有权威性又不乏亲和力，相对其他传统媒体更加灵活、快速；对于受灾地区和基础设施较差的乡镇地区，广播发挥着无可替代的作用；信息传播与通信功能的双重体现。

1958年-2010年 以电视传播为主阶段

视听结合、直观性强：电视报道迅速及时，公开透明，形成了强大的信息流，使受众直观感受事件现场；“综合”型报道，实现了合理和人性化的表达。

1995年-2010年 以网络传播为主阶段

传统媒体与新媒体融合的过渡阶段，互联网在重大自然灾害事件中反应迅速、传播范围广；发挥自下而上的公众力量，信息传播的全民化逐渐加深。

2011年至今 以移动互联传播为主阶段

报道内容和形式多元化；媒体融合，移动互联网平台加速官方信息的传播速度，扩大传播范围；公众参与、多人协同，各种小程序、H5等工具助力收集公众需求信息，有效帮助救援救灾。



案例：1987年大兴安岭火灾



1987年5月6日，黑龙江省大兴安岭地区的西林吉、图强、阿木尔、塔河4个林业局所属的几处林场同时起火，引起新中国成立以来最严重的一次特大森林火灾，震惊国内外。28个昼夜的燃烧，使漠河县、塔河县境内相继受灾。

1987年6月24日至7月4日

《中国青年报》刊登三篇整版调查性报道《红色的警告》、《黑色的咏叹》和《绿色的悲哀》。

这组系列式报道从多层次、多角度报道了火灾的前因后果及教训，为公众贡献了完整真实的事件过程。该系列全景式、回顾性的重大事件报道，成为本次重大灾害事件的典型新闻报道案例，也成为了中国灾难新闻报道的里程碑。



《红色的警告》
(1987年6月24日)



《黑色的咏叹》
(1987年6月27日)



《绿色的悲哀》
(1987年7月4日)



案例：1998年长江洪水事件



1998年6月至8月，长江、嫩江、松花江等全流域地区出现少见的持续性强降雨，长江流域发生了继1954年以来又一次全流域性大洪水。包括受灾最重的江西、湖南、湖北、黑龙江四省，全国共有29个省（区、市）遭受了不同程度的洪涝灾害，受灾面积3.18亿亩，成灾面积1.96亿亩，受灾人口2.23亿人，死亡4150人，倒塌房屋685万间，直接经济损失达1660亿元。

中宣部进一步部署抗洪抢险宣传报道

丁关根强调认真学习贯彻中央和江泽民总书记

重要指示，把做好抗洪抢险的宣传报道作为当前

新闻工作头等重要的任务

新华社北京9月17日电 中宣部今天召开会议，总结前一阶段抗洪抢险宣传报道工作，对新闻和文艺界进一步部署，中央政治局委员、书记处书记、宣传部长丁关根强调，要认真学习贯彻中央和江泽民总书记重要指示精神，把做好抗洪抢险宣传报道作为当前新闻工作头等重要的任务，要服从中央、国务院的要求，及时准确传达中央关于抗洪抢险工作的决策部署，报道抗洪抢险斗争新进展，宣传抗洪抢险、抢险救灾的先进事迹，坚定信心、迎难而上，为夺取抗洪抢险斗争的全面胜利提供有力舆论支持。

丁关根指出，各级宣传部门和新闻单位要增强政治意识、大局意识、责任意识，认真抓好抗洪抢险宣传报道工作，大力宣传党中央、国务院对抗洪、抢险的决策部署，对灾区人民和解放军、武警部队的重大决策部署，对灾区人民和解放军、武警部队抗洪抢险的先进事迹，对灾区人民和解放军、武警部队抗洪抢险的先进事迹。

丁关根指出，各级宣传部门和新闻单位要增强政治意识、大局意识、责任意识，认真抓好抗洪抢险宣传报道工作，大力宣传党中央、国务院对抗洪、抢险的决策部署，对灾区人民和解放军、武警部队的重大决策部署，对灾区人民和解放军、武警部队抗洪抢险的先进事迹，对灾区人民和解放军、武警部队抗洪抢险的先进事迹。



《武警部队闻“汛”而动备受称赞》
（《人民日报》7月12日）



《全军抗洪抢险庆功表彰大会隆重举行》
（《人民日报》10月9日）

叙事视角：人物限知视角

运用叙事眼光与叙事声音一致的记者现场出境报道方式，提升了叙述质量，也增加了新闻的现场感和感染力。

话语模式：展现抗灾救灾主题

新闻报道充满集体英雄主义言说，具有宣传性、鼓舞性特点，新闻媒体在灾难报道中的信息传递和舆论监督功能较为薄弱。

聚焦对象：政府主导

关注政府的主导措施，军队、干部、群众的抗灾救灾行为，塑造抗灾救援中的“英雄”形象。



案例：2008年5.12汶川地震



北京时间2008年5月12日14时28分，四川汶川发生震惊中外的强烈地震，地震震级达到8级，是新中国成立以来破坏性最强、波及范围最广、灾害损失最重、救灾难度最大的一次地震。在四川地震时期，我国社会上存在的新的传播媒介主要包括**手机、网络论坛、QQ聊天工具、博客、飞信**等，由这些新兴媒介创造出新的传播环境影响社会公众的信息需求转变，形成了一定的传播特点。

传统媒体

- 注重信息公开：政府信息全面公开，媒体及时透明报道的局面出现，这样的局面也极大地尊重了广大受众的知情权。
- 使用民生语汇：镜头聚焦救灾行动中的人和受难者，“人”和“生命”成为贯穿新闻话语的主线。
- 聚焦人物平民化：关注民间“小人物”和民间“英雄”，体现生命真实性。



汶川地震
“敬礼娃娃”感人一幕

天涯论坛网友发帖

新媒体

- 信息传播迅速：事件发生56秒之后，天涯论坛上就有人贴出了询问是否地震的帖子。7分钟之后，百度“地震”贴吧中就出现了“四川地区发生地震”的帖子。在半个小时左右，各大门户网站也纷纷发布有关地震的消息。
- 信息传播全面：借助网络传播渠道，信息源更加广泛，发布内容更加全面、多元。
- 信息传播全民化：信息接收者也是信息的传播者，信息传播的全民化加深。





新旧媒体融合： 良性互动

随着新媒体技术的发展，在自然灾害、突发事件报道中，传统媒体与新媒体就同一事件的报道具有明显差异。新媒体传播快、互动多，而传统媒体却有新媒体欠缺的权威性。传统媒体与新媒体的融合，在重大自然灾害类突发事件报道中形成良性互动，是当前重大自然灾害事件报道的鲜明特点。

传统媒体优势在于权威和深度，新媒体在于传播速度与受众广度。二者既是竞争，更是互补。

传统媒体吸取新媒体经验，将民众声音与官方话语相结合，增强民间话语权。

传统媒体联合新媒体，迅速发布信息、引导正能量舆论，塑造公众理性认知、安抚民心。



新兴媒体技术带来的变化





新媒体放大了新闻价值和社会价值

新闻价值

新媒体在重大自然灾害事件中表现出了快速传播讯息的时效性、身在第一现场的接近性、多元视角的真实性、广泛引发关注的显著性和多种技术表现形式的可读性，提升了重大突发事件的影响力及其新闻价值。

社会价值

新媒体技术应用使得重大自然灾害事件报道，成为权威信息的“放大器”，个体信息的“聚集器”，政府-媒体-公众三方互动的“链接器”，对于协助维持公众心理稳定，推进灾害应对处理速度，总结应对经验，推进机制改进等都带来积极作用。



新媒体在突发事件中的动态表现过程

体现为政务机构、媒体机构与公众之间的信息互动。



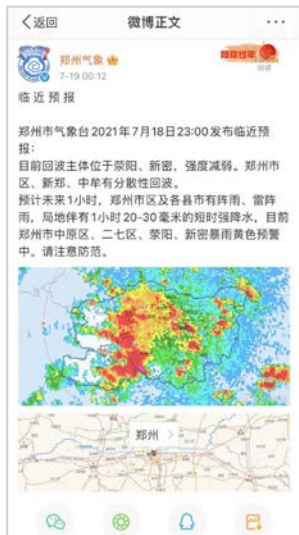
PART

3

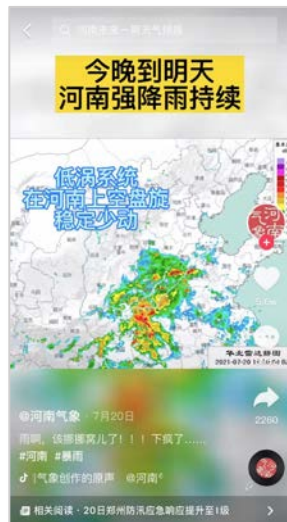
2021年河南暴雨中的 新媒体救灾亮点



事前预警期：提早防范，引起重视



7月19日 郑州气象局官方微博 @郑州气象 连续发布多条郑州暴雨预警，实时更新气象情况。



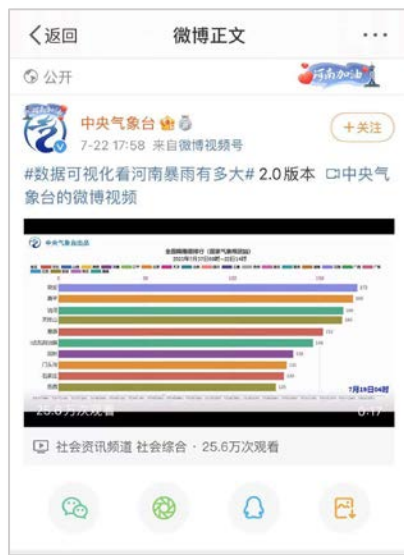
7月20日 河南气象局抖音、微博官方账号“河南气象”发布多条暴雨及地质灾害预警。





救援期： 政务部门发布信息，科 普知识

政务部门通过微博视频号、微信视频号、抖音短视频平台发布短视频，公布河南暴雨气象最新动态、自救知识、专家科普气象知识等信息。



中央气象台自制数据新闻，
受到多家媒体转发



中央气象局科普自救知识



河南气象：
专家解读暴雨成因

救援期：

政务部门及时报道，传递正能量



郑州市委市政府官方政务移动客户端 **郑州发布**，运用图文、音频、短视频等形式，对一线救灾情况进行详细报道，包括救灾人员个人专访、救灾过程中的感人故事等，赞美在此次暴雨事件中做出贡献的团体和个人，传递正能量，树立公众信心。



救援期：

政务部门积极回应公众需求



政务官微与求助微博互动，安抚公众情绪。

郑州交警、河南共青团、郑州市委宣传部等政务部门微博账号及时、精准核实并回应公众需求，体现政务部门的“人民至上，生命至上”的价值取向。



针对网友“暴雨应急救援期间，郑州交警对违反尾号限行的车辆不抓拍不处罚，对不按规定停放车辆不贴条处罚”信息存疑，官微 @郑州交警 及时回应。



网友接力转发@政务官微，传递路段危险信息，@郑州交警 及时回应，感谢网友提供的路况信息。



灾情平稳期： 信息公开，舆论回应



郑州发布  政府

郑州市委宣传部

[已关注](#)

郑州市互联网信息办公室

郑州市委宣传部官方微信公众号“郑州发布”，对郑州地铁5号线“7.20事件”、灾后重建、民生问题等事件进行及时回应和解决。





发挥权威优势 进行全媒体报道

传统媒体在重大自然灾害事件中承担社会“瞭望者”的责任，在保障新闻真实性和客观性的同时，联合新媒体平台提升突发新闻的时效性。既要满足公众的知情权，又要维护正常的社会及救灾秩序，引导各方面妥善处理事件、解决问题。





媒体融合发挥在突发事件下的权威和稳定民心作用

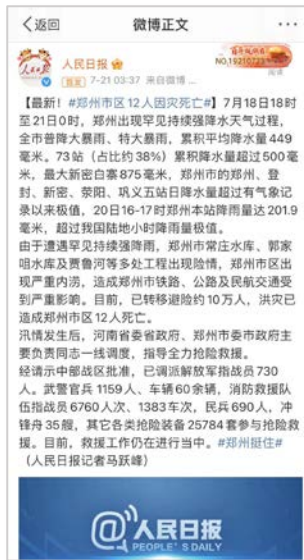


中国传媒大学
COMMUNICATION UNIVERSITY OF CHINA



多种形式：人民日报官方微博结合图文、直播和短视频等多种形式，更新受灾情况、发布救援信息、科普防灾知识。

客户端联动微博：人民日报客户端开启紧急求助通道，并发挥微博与用户实时互动的功能，广泛扩散。



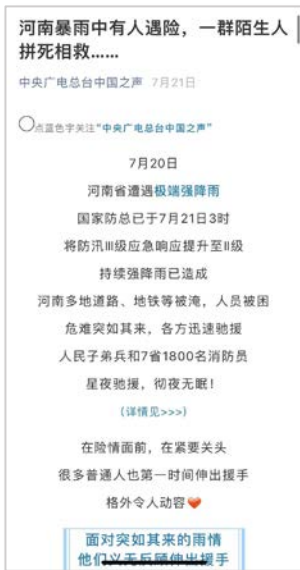


人文关怀：央视新闻主持人海霞，在进行播报时，用充满温度的报道唤起大众情感认同，传递出

“风雨面前我们一起扛”的正能量。

新闻短评：“提升基础设施应‘极’能力”的短视频，传达了中央抗灾救灾指示，呼吁各地提升预报预警能力，加强了应对能力。





中央广电总台中国之声微信公众号
发布文章《河南暴雨中有人遇险，一
群陌生人拼死相救.....》



郑州广电全媒抖音号发布
“郑州市民协力拉出暴雨被困者”
短视频累计获得645.4万的点赞量
(截至7月22日)

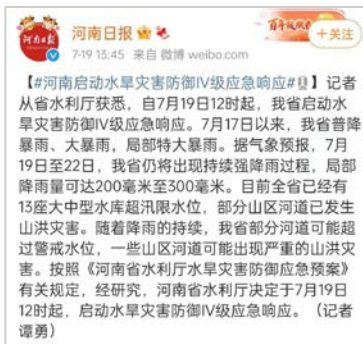
全国广播电台新媒体： 灾情报道关注度升高

7月20日至22日期间，全国广播电台发布河南灾情相关微信公众号推文1152篇、微博7644篇、抖音作品1410个，合计发布灾情相关报道达10206篇。

7月21日各平台用户对广播电台灾情相关报道的关注度达到最高，微信端单日累计阅读量达到357.2万、微博端单日累计互动量达57.9万、抖音平台单日累计互动量达到2646.9万。

(数据来源：赛立信广播融媒体云传播效果数据)

河南地方媒体官方微博： 事前预警 灾情直击



河南日报、大河报：事前预警



河南商报、大河报、河南卫视：公开灾情



河南地方媒体客户端： 开通互助捐助通道



河南广播电视台新闻客户端大象新闻APP，在救灾过程中及时开通“河南暴雨互助通道”，汇总并实时更新互助救援信息；开启“大象公益捐助通道”，号召公益捐助。





河南地方媒体官方微博： 发挥地理优势，挖掘本地特色 报道



河南广播电视台“都市报道”频道官方微博@都市报道：讲述救灾过程中催人泪下的平民英雄故事，为河南暴雨事件报道增添了平民视角。





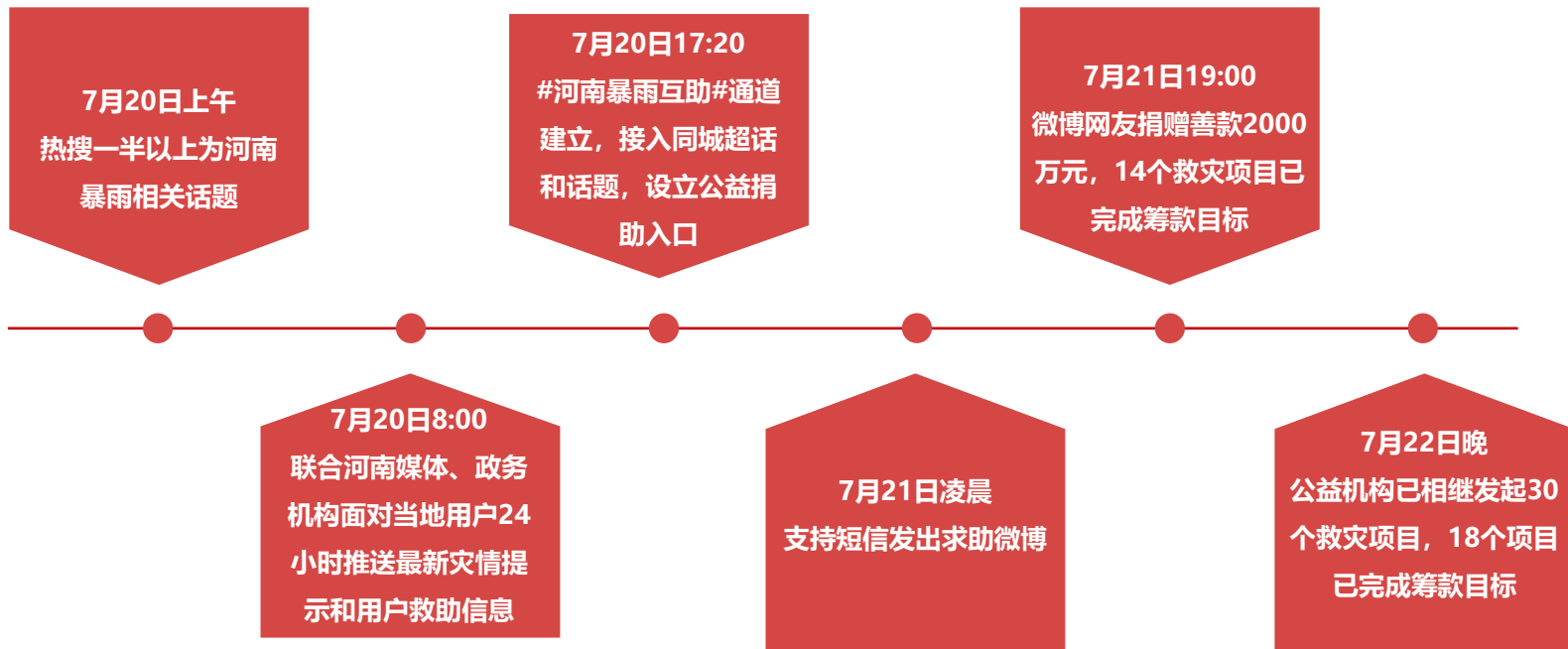
新浪微博：重大自然灾害事件中的信息中枢



在此次河南暴雨事件中，微博作为公共设施从一开始就在与时间赛跑，高效整合社会资源全面参与灾情救援。微博在发布最新官方动态、灾情救援、推进公益项目、破除谣言和表达公众情绪等方面做出显著贡献，发挥出“公共舆论的基础设施”作用，并向外界证明了微博自身的社会价值。



驰援河南 微博与时间赛跑





微博热搜和超话： 应急救援的标准动作

微博平台联合@大象新闻 等媒体开通**#河南暴雨互助#求助通道**，超话社区单独设立专区，并置顶热搜最上方，成为救援信息集散地，共用户发布获取救援信息。7月21日当天，累计共有9000多用户将所困地址、人数、现状等系列情况发布，供外界传播或联系求援。

微博及时建立专项小组进行救助信息的收集和传递：24小时内微博及时筛选超过2100条求助信息提报给相关救援力量，以帮助受困群众脱险。



河南暴雨相关话题
占据大半热搜



截至7月22日11:00
阅读量85.2亿 讨论量1947万



截至7月22日11:00
阅读量3亿 用户发帖4524条



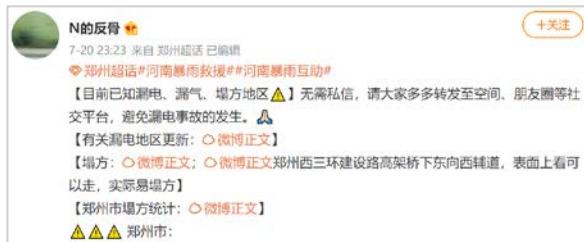
微博的广场式社交高效整合社会资源全面全程救援



微博热搜和超话：用户互助，民间力量的高效涌动



@A_何宝荣 发布
民宿避雨场地和
联系方式



@N的反骨 汇总
微博网友发布的
漏电漏气地区



@李仲龍2021 发
布中国赛艇皮划
艇协会水域救援
队联系方式



网友自发利用话题关
注度创建账号 @河
南暴雨互助 实时帮
扩求助帖

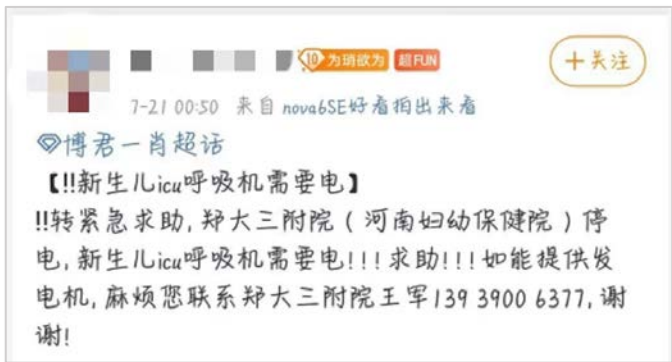


联合政务机构： 组建政务微博协作群

微博政务牵头 @郑州发布、@河南共青团、@河南省应急管理厅、@河南消防 等72个政务机构官博，组建“河南暴雨政务+微博协同作战群”。该群打破各个政务机构之间的沟通壁垒，针对相关救灾问题迅速响应，推动救灾任务有序、精准进行。



联合政务机构：紧急求助迅速得到回应



7月21日凌晨, 郑州郑州大学第三附属医院停电, 新生儿ICU需要电力供应。用户通过微博超话求助, 经过平台联动当地官方机构求助, 最后得到郑州瑞卡福医用氧有限公司提供的发电机。



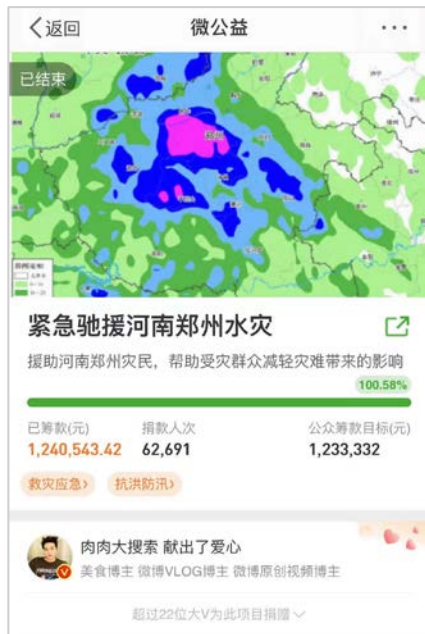
7月21日9:00, K226 次列车停靠超过40小时, 已断粮断水急需救援。#K266次列车请求紧急救援#话题登上热搜第1位, 受到广泛关注。中国铁路郑州局集团有限公司郑州车务段收到该信息后立即组织救援。



开通 #抗洪防汛驰援一线# 捐赠通道

在河南暴雨相关话题下，微博迅速设立公益捐助入口，开通“#抗洪防汛驰援一线#”捐赠通道，网民纷纷伸出援之手，共同为河南暴雨救灾贡献力量。

7月21日晚间，在网友捐款之外，新浪宣布捐赠2000万元，紧急驰援灾区。截至7月23日23:00，已收到175万人次，共计3869.56万元善款支援救灾。其中，29个项目均已于各公益机构官方微博公布救援工作及物资发放进展。

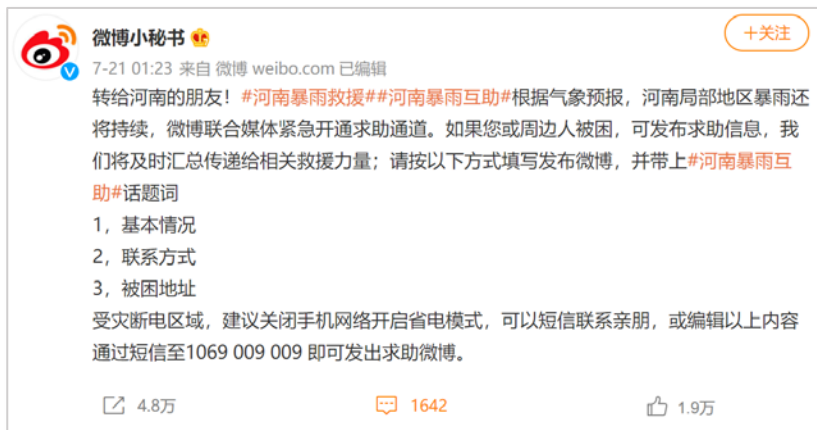




“退化”与价值回归：

短信发微博

微博官方建议受灾断电区域用户关闭手机网络，开启省电模式，可以短信联系亲朋或**通过短信发出求助微博**。受灾断电对通信网络带来影响，移动网络从 5G 跌落到 4G 再跌落到 3G，甚至变成若有若无的仅可通信信号，微博主动引导群众使用短信发出求救信号，对通信受阻区的救援带来了积极作用。





公众情绪的表达：救灾中的感人故事，输出正能量



微博网友 @奇迹奇缘 在微博上分享了自己在郑州地铁“死里逃生”的亲身经历。这位网友提及被消防员砸车厢玻璃救出，以及地铁里被困的人之间互相安慰、互相帮助的感人细节，触动了很多网友。



微博网友 @射手女郎JINGS 分享“理发师放下剪刀驰援河南”的感人故事，生动表现灾害事件中的民间英雄形象，收到网友的关注和点赞。



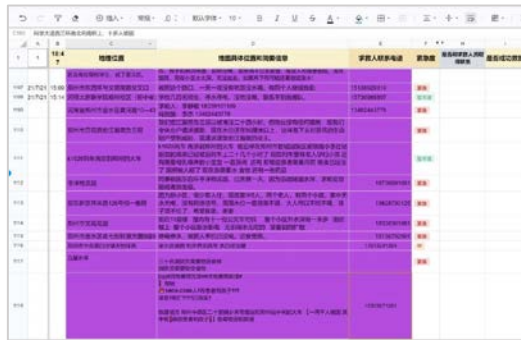
基于微信群聊/朋友圈的圈层传播及时传递互助信息



“救命文档”：公众参与、多人协同的新方式

上海财经大学的一名河南籍学生Manto，自发组织志愿者团队，制作并运营救援信息收集Excel文档《待救援人员信息》，刷爆朋友圈。截至7月21日21点，文档已经“自发”更新至第270多版，访问量高达250万次，从最开始的一个需求表格，生长为“多用途”的民间抗洪资源对接平台。

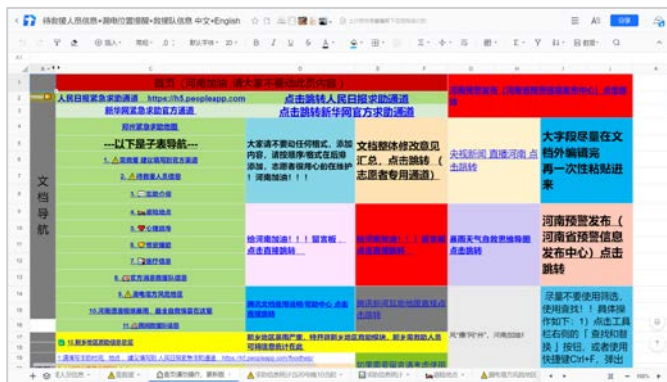
由民间发起、公众参与的线上救援，充分展现了互联网思维模式下“普通人”的力量，提升了救援效率；另一方面，轻量工具却发挥出惊人的价值，基于互联网，信息快速共享，多人协同发布，体现了社会化网络在社会事件中的传播价值。



早期的救命文档模板



“小分队”开展线上救援建起的4个微信群，功能各异，每个群都有200-400人。



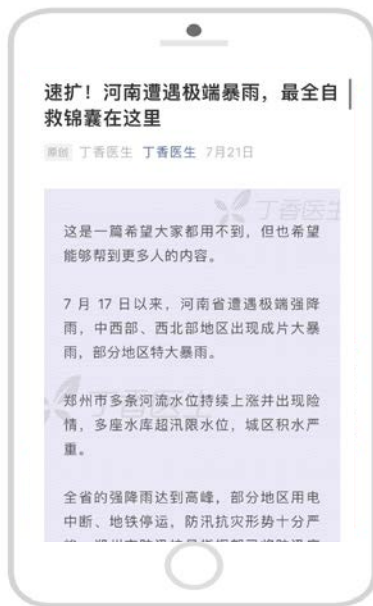
一开始表格文档只有求救信息、救援者信息，多次不断更新后，有了首页、跳转链接，多种新子表、新功能。



多级传播推动形成社交裂变，提升 信息收集、传播、应用的效率

在此次河南暴雨事件中，大量用户通过微信群聊和朋友圈，分享郑州地铁视频、暴雨灾害情况和救援信息，部分公众号也开始响应，发布暴雨注意事项或自救指南等推送，引发社会舆论关注。

基于微信群聊和朋友圈的圈层传播和多级传播形成的社交裂变，使得“新闻传播变成一个公众共同参与的认知事物、揭示事物的过程”。此过程不仅提升了社会公众对事件的关注度、提升信息收集的效率，还使得多种信息汇聚、碰撞，推动了救援与被救援人群的匹配，民间的力量被激活，民间信息与官方渠道的隔膜也被打通，形成了救灾的合力。





直播报道直击河南暴雨现场

驰援河南的异地媒体与河南本地媒体第一时间开启现场直播。

媒体通过具有社交性和实时互动性的移动互联网平台进行长时间、多角度的沉浸式直播报道，带给公众空间体验和临场体验，更加直观展现事件现场，满足社会公众要在第一时间了解新闻现场的需求。

此外，针对此次事件有多方媒体以不同视角进行直播报道，能在最大程度上还原现场。



驰援河南的异地媒体奔赴河南进行一线直播报道



最早赶赴现场的新京报，早在7月20日12点就开启了直播：“直击郑州暴雨”。



央视新闻微信视频号直播：河南郑州暴雨持续，多路记者直击现场，于7月20日17点57分开启。



人民日报客户端与人民网+客户端开启“直击河南防汛现场”等多场直播。



直播/短视频式报道多视角立体化全景展现抗灾进程



多角度立体化的直播报道



中国新闻网开启直播：“直击特大暴雨下的郑州晚高峰”，展现暴雨中郑州的交通路况。



新华社两场不同类型的直播：“新华社记者直击郑州暴雨夜现场”和“河南省政府新闻办召开“河南省防汛应急”新闻发布会”。





直播/短视频式报道多视角立体化全景展现抗灾进程



河南地方媒体救援 报道直播

猛犸新闻、大象新闻等本地媒体及时进行救援报道，帮助当地民众了解救灾防护信息，让更多关心河南的网民了解最真实的救援情况。



猛犸新闻现场连麦直播

5小时直播连麦观看量953.7万



大象新闻

手机客户端、微信视频号

“防汛救灾进行时·人民至上” 24小时不间断系列直播



短视频报道丰富报道角度

- 短视频PUGC模式，在结合短视频主观视角叙述、现场快拍快发、人情味足的特点后，加入媒体对信息的补充加工和进一步丰富，能够发挥用户力量，丰富突发性事件的报道视角，凸显人文关怀，又照顾到真实客观。
- 直播的长视频与碎片化短视频结合，能够立体化、全景展现抗灾进程。



河南广播电视台官方新媒体平台大象新闻在河南暴雨事件中支持拍客投稿，将用户一手拍摄的现场短视频进行简单编辑（如添加字幕、音乐等）或深度加工（加入电话采访）后，发布到社交媒体、视频号、客户端等各个平台。

直播/短视频式报道多视角立体化全景展现抗灾进程



通过微博、微信视频号,客户端发布短视频,聚焦报道河南各地受灾救灾情况。其官方微博在灾情平稳后,发布#河南人感恩很直接#系列短视频,讲述救灾过程中的感人故事,传递民族精神。



创新短视频形式,利用数据可视化+3D动画技术生动展现河南地区降雨情况。





移动客户端发挥信息服务聚合优势凸显科技救援力量



新浪新闻
Sina News



美团



高德地图

在此次河南暴雨事件中，以新浪新闻为代表的新闻资讯类客户端，美团、高德地图为代表的生活服务类客户端以及以抖音为代表的短视频客户端，发挥聚合信息服务、信息过滤、精准匹配的平台优势，为重大自然灾害事件贡献了必不可少的救援力量。

移动客户端反应迅速，上线多种站内救灾专题功能。一方面，激发用户力量，快速收集救灾信息，利用大数据和人工智能等技术推动救援精准化；另一方面，联合官方背书，做好辟谣、知识科普工作，及时发布灾情信息，优化舆论环境、维护舆论秩序。



新浪新闻客户端

以人为本，发挥智能信息平台优势



新浪新闻
Sina News

“人机协同”聚合热点信息，帮助用户看清灾情全貌

新浪新闻开辟了“河南暴雨”相关专题，对灾情情况进行了持续聚焦。在此次灾害事件报道中，新浪新闻智能信息平台发挥了重要作用。一方面，机器可以自动抓取全网线索，对线索进行结构性挖掘，进而辅助编辑发现汛情阶段性的热点信息；另一方面，通过自然语言处理技术将关键新闻节点进行即时的梳理及整合，也能方便用户了解灾情近况。专题内，从汛情前期的“新乡遭遇暴雨”、“亲历者回忆”、“抢险救援”到后期的“灾后恢复”、“成立调查组”等信息紧贴用户关注痛点，方便用户快速了解灾情全貌。



新浪新闻：大数据、智能赋能，提供 高效汛情服务工具

新浪新闻同时上线六大便民工具，用科技助力暴雨灾区救援，彰显智能信息平台的社会价值与责任担当。

求助地图、一键求助、互助信息：提供及时权威的救援信息，获得救援队联系方式，附近避难点、临时取水点。

辟谣科普、新知问答：辟谣、专家解答关切问题。

台风动态：实时更新台风“烟花”的动态，帮助周边可能受影响的用户做好应对准备。





移动客户端发挥信息服务聚合优势凸显科技救援力量



移动客户端发挥LBS技术优势，聚合服务信息参与救援



美团上线河南紧急临时安置酒店信息，包括2000多家商户提供紧急避难服务；上线“加油河南，呵护宝宝”专题页面，联合爱心商家为河南地区的孕产妇、新生儿提供免费母婴服务。





移动客户端发挥LBS技术优势，聚合 服务信息参与救援



高德地图标示出了附近积水的路段，点击“积水”图标即可进入该路段聊天室向附近网友发布求救信息。





展现平台特点，站内提供暴雨求援渠道



抖音热榜置顶“河南暴雨专题”内嵌“暴雨寻人求助通道”和“河南暴雨互助直播间”，用户可以根据相关提示填写个人信息，也可以在直播间内发布救援信息。

开设#河南暴雨互助 话题，用户分享救援短视频，（包括当前情况、具体地址、救援需求、联系方式等）以帮助当地人民度过难关。





01

政务新媒体体现国家治理能力体系现代化建设成效

事前预警：提早防范，引起重视

救援期间：政务部门下场，引导维护舆论秩序

灾情平稳：信息公开，舆论回应

02

媒体融合发挥在突发事件下的权威和稳定民心作用

传统媒体：发挥权威优势，进行全媒体报道

河南地方媒体：运用新媒体渠道，事前预警、直击灾情

03

微博的广场式社交高效整合社会资源全面全程救援

微博热搜和超话：应急救援的标准动作

联合政务机构：组建政务微博协作群，迅速回应救援

“退化”与价值回归：短信发微博

公众情绪的表达：救灾中的感人故事，输出正能量



04

基于微信群聊/朋友圈的圈层传播及时传递互助信息

“救命文档”：公众参与、多人协同的新方式

多级传播推动形成社交裂变，提升信息收集、传播、应用的效率

05

直播/短视频式报道多视角立体化全景展现抗灾进程

直播报道直击现场：异地媒体与本地媒体第一时间开启现场直播

短视频报道丰富报道角度：发挥用户力量，彰显人文情怀

06

移动客户端发挥信息服务聚合优势凸显科技救援力量

新浪新闻客户端：以人为本，发挥智能信息平台优势

美团、高德地图：移动客户端发挥LBS技术优势，聚合服务信息参与救援

抖音：展现平台特点，站内提供暴雨求援渠道

PART

4

总结展望





创新报道角度，增加系统、深度报道



新媒体在重大自然灾害事件中反应迅速，能够做到第一时间即时、准确、简洁、高效的传播救灾信息，但由于碎片化的传播特点，使其不能满足系统性、深度性的新闻事件报道。因此，需要发挥专业媒体的“瞭望者”力量，创新报道角度，提升报道深度。

郑州地铁5号线被困人员口述： 车厢外水有一人多高，车厢内缺氧

原创 中国青年报 冰点周刊 今天

很多人没有想到雨会下这么大。7月17日开始，郑州出现罕见的降雨。数据显示，郑州单日降雨量突破历史极值（建站以来），单小时降雨量超过日历史极值。近三天郑州的降雨量，接近常年一年的量。

道路上有车辆被大水掀翻，不少楼的一楼也被大水倒灌。列车停运，公共交通受阻，不少人被挡在了回家的路上。

“大水如浪涌来”，郑州五号线的生死三小时

原创 罗欢欢 敬奕步 南方周末 今天



▲ [郑州地铁五号线内救援场景，采访对象供图]

祈福郑州！救灾第一，先别急着点赞 | 新京报快评

原创 丁慧 新京报评论 今天

新京报评论
积极、稳健、有见地

在灾难级别的暴雨面前，不应有点赞的心情。



▲ 郑州暴雨数十辆公交车约百人被困：被困者扶绳子撤离，消防员将老人背出。视频来源：新京报我们视频

南方周末和冰点周刊发布现场特稿

新京报评论多发发表评论性报道



有害信息的遏制消除，加强新媒体内容的规范建设



部分媒体或企业为了抢时效争热度，散布未经核实的消息扰乱公众秩序，也有不少媒体为了获取更多的关注度而捕风捉影，断章取义。散布谣言和无良营销的现象和行为破坏舆论秩序，会变成舆论动员救灾的阻力。

提升媒体职业道德、用户媒介素养

媒体需要加强职业道德，企业需要加强媒体素养，自觉认识错误并改正；网络用户需要提升自身媒介素养，提升辨别有害信息的能力。

平台联合政务机构

官方的介入能有效平息舆论，相关政务部门应及时处理，回应关切。平台在舆论监测过程中发现不实信息，应及时联合政务机构核实并及时辟谣，平台也应该及时取缔借此炒作、引发对立的账号。

官媒发声

为避免这类无关、有害信息的舆情进入黏着阶段，消耗宝贵的舆论资源，官媒应适时发挥其权威性，及时发声遏制舆情关注点走偏，将公众关注拨回救灾轨道。



优化资源配置，配套改良平台机制



在灾情发生时，求助、支援、现况更新等信息优先度应是最高，本质仍是关注资源的有效配置。受到传播主体的话语权和影响力、平台算法等因素的影响，实用信息密度有待提升。

培养优先级意识

- 权威媒体以身作则，强调传播优先级，要实现紧急信息传播（求助、核实、跟踪、失效净化）的基本动作。
- 例如，及时更新状态或删除已救助帖文，阻断信息无效传播，高效利用舆论资源，将舆论动员的力量引导到更需要的地方。

优化平台机制

优化平台紧急信息筛选机制，对特殊时期特殊信息平台热度置顶；对信息曝光机制进行改良，实施动态规划与传播有效性的及时确认，避免低效信息占据曝光高位，从而达成灾情信息的稳定传播。

新媒体在河南暴雨事件中救灾作用总结

总体而言，在此次河南暴雨灾害事件中，新媒体环境下的救灾传播情况较为良好，政务机构、媒体机构、新媒体平台和社会公众多方协作形成的巨大救灾合力有目共睹。这不仅为救灾舆论传播的表现树立信心，还为衡量此类舆论传播的基本效用带来启示，即尽管新媒体环境下有大量的传播主体与内容不断涌现于舆论场，但只要各主体所传播的内容重心围绕在救灾这一主题，多方协同或以各自的方式有效服务于救灾信息的更新传递与舆论情绪的稳定性，灾情事件舆论场就基本可得到良性发展。

这种舆论力量，本质上是人们在面对重大灾难事件时自发产生的互助心，其动因在于人们内心朴素的道德情感以及中国传统文化环境下培育与熏陶的自强不息、团结奋斗的民族精神的体现。在各传播主体践行以上灾情传播要点、官方媒体不断凝聚共识的作用下，挖掘好、利用好新媒体在灾情事件中舆论传播的优势，总结经验教训，规避低效与有害传播现象，最终可以发挥出新媒体传达重要信息、集结救灾合力、凝聚公众共识的舆论传播作用。

报告出品及版权信息

报告出品

中国传媒大学新媒体研究院

项目负责人

赵敬 中国传媒大学新媒体研究院助理研究员、硕士生导师

项目团队 (按姓氏拼音排序)

宫辰、王梦琦

中国传媒大学新媒体研究院 (New Media Institute, CUC) 是专注于数字化、信息化和全球化背景下的新媒体综合发展研究的专业性教学、科研机构, 当前致力于新媒体产业研究、新媒体内容研究、新媒体技术研究, 以移动媒体、数字电视、国际互联网传播、媒体融合、大数据、新媒体与一带一路、军民融合及新媒体人才培养等为核心, 持续开展深入的新媒体理论研究、行业应用研究和产品创新研发工作, 通过联合国内外专家和高级研究人才团队, 以严谨的科学研究为根基, 努力实现并不断开拓新媒体研究的最大价值。

版权声明: 未经本报告编委会允许, 本报告任何内容不准用做商业用途; 若需引用、转载有关报告内容, 请事先与本报告出品方联系, 获得授权后方可使用。



THANK

YOU