

分类号 G21/161  
U D C

密级  
编号 10741



# 硕士学位论文

论文题目 融媒体背景下应急文化传播策略研究

研究生姓名: 牛晓龙

指导教师姓名、职称: 杨晓峰 教授

学科、专业名称: 新闻传播学 新闻与传播

研究方向: 网络与新媒体

提交日期: 2023年6月10日

## 独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 申晓龙 签字日期： 2023年6月10日

导师签名： 杨晓峰 签字日期： 2023年6月11日

导师(校外)签名： 刘 琦 签字日期： 2023年6月11日

## 关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

- 1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；
- 2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 申晓龙 签字日期： 2023年6月10日

导师签名： 杨晓峰 签字日期： 2023年6月11日

导师(校外)签名： 刘 琦 签字日期： 2023年6月11日

# **Research on emergency culture communication strategy under the background of financial media**

**Candidate : Niu Xiaolong**

**Supervisor: Yang Xiaofeng**

## 摘 要

新时代中国特色社会主义建设加速发展,面临着新的风险与挑战。国家应急管理体系的建设已成为当务之急。而作为应急管理体系必不可少的子系统之一的应急文化建设与传播就成了不可忽视的精神力量。在当今这个“万物皆媒”的融媒体时代,应急文化传播既要认识其关键技术,更要把握其核心理念,就是要依靠互联网思维,掌握“融”的内涵。应急文化的传播主要体现在从单一到多元个性化、传播从单向到多层互动性、资源从松散到汇集融合、方式从“严肃”到“娱乐自由”,突出以用户为核心,突出以优质信息为基础,突出以信息技术为支撑,更加注重应急文化品牌的塑造,更加注重传播力和话语权的提升。

当前应急文化建设任重道远,本论文从应急文化传播的发展与历程出发,研究融媒体环境下应急文化的新特点和面临的新问题,从传播体系建设,传播技术赋能、传播内容创新、传播渠道拓展等方面出发,提出应急文化在融媒体时代的传播策略,力求为推进应急文化建设,提升应急管理效能、加强宣传引导和组织领导、推进我国应急管理治理能力现代化提供助力。

**关键词:** 应急文化 传播策略 融媒体

## Abstract

The accelerated development of Socialism with Chinese characteristics in the new era is facing new risks and challenges. The construction of a national emergency management system has become an urgent task. As one of the essential subsystems of the emergency management system, the construction and dissemination of emergency culture has become a spiritual force that cannot be ignored. In today's era of integrated media where everything is a medium, emergency cultural communication not only needs to understand its key technologies, but also grasp its core concepts, relying on internet thinking to grasp the connotation of "integration". The dissemination of emergency culture is mainly reflected in the transition from single to diversified personalization, from one-way to multi-layer interactivity, from loose to integrated resources, and from "serious" to "entertainment freedom" in methods. It emphasizes user centeredness, high-quality information as the foundation, and information technology as support. It pays more attention to the shaping of emergency culture brands, and enhances communication power and discourse power.

The current construction of emergency culture has a long way to go. Starting from the development and process of emergency culture communication, this paper studies the new characteristics and problems faced by emergency culture in the integrated media environment. Starting from the construction of communication system, empowerment of communication technology, innovation of communication content, and expansion of communication

channels, it proposes communication strategies for emergency culture in the era of integrated media, striving to promote the construction of emergency culture and improve the efficiency of emergency management. Strengthen publicity, guidance, organizational leadership, and provide assistance in modernizing China's emergency management and governance capabilities.

**Keywords:** Emergency culture; Communication strategy; Financial media

# 目 录

<b>1 绪论</b> .....	1
1.1 研究背景与意义.....	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究意义.....	2
1.2 国内外研究现状.....	2
1.2.1 国内研究现状.....	2
1.2.2 国外研究现状.....	4
1.3 研究方法.....	5
1.4 创新之处.....	6
<b>2 应急文化发展与传播的历程与现状</b> .....	7
2.1 应急文化的内涵.....	7
2.2 融媒体环境下应急文化传播的机遇.....	8
2.2.1 智能生产时代应急文化能够实现精准传.....	8
2.2.2 “内容为王”的传播环境倒逼应急文化精品生产.....	8
2.2.3 多链条传播实现应急文化立体化呈现.....	9
<b>3 融媒体环境下应急文化传播的新特点</b> .....	9
3.1 互联网发展对应急文化传播的技术赋能.....	9
3.2 大数据算法对应急文化精准传播的支撑.....	10
3.3 场景化趋势对应急文化传播的现实启示.....	11
3.4 社交媒体普及下应急文化传播的新变革.....	12
<b>4 融媒体环境下应急文化传播的问题分析</b> .....	15
4.1 传播主体单一，公众主动参与度不高.....	15
4.2 传播内容简单刻板，互动性不足.....	16
4.3 多平台传播能力弱，把关环节缺失.....	17
<b>5 融媒体环境下应急文化传播与发展策略</b> .....	19
5.1 充分利用融媒体技术，培育应急文化多元主体.....	19

5.1.1 政府部门提升引导力·····	17
5.1.2 社会力量广泛参与·····	22
5.1.3 社区居民投身应急实践·····	24
5.2 精准传播，构建“融合性”应急文化体系·····	25
5.2.1 大数据赋能，助推应急文化精准传播·····	25
5.2.2 丰富内涵，拓宽应急文化覆盖范围·····	27
5.2.3 依托应急科普，搭建应急文化传播新媒体平台·····	28
5.3 关切公众情绪，注重应急文化传播的情感表达·····	32
<b>6 结语</b> ·····	<b>34</b>
<b>参考文献</b> ·····	<b>35</b>
<b>后记</b> ·····	<b>39</b>



# 1 绪 论

## 1.1 研究背景与意义

### 1.1.1 研究背景

新时代中国特色社会主义建设加速发展,面临着新的风险与挑战。随着国家应急管理部的成立,应急管理文化建设的重要性进一步提升。新时代应急管理文化建设和发展是国家应急管理事业的重要内容,是国家治理现代化的重要组成部分,是安全文明的重要范畴。乌尔里希·贝克在《风险社会》中将“风险”定义为“系统处理现代化个人引致的危险和不安全感的方式”。当今社会充斥着风险制造者、风险传播者、风险承担者。风险的时刻存在,提醒着我们要构建应对风险挑战的文化传播体系,在安全文化、灾害文化和应急文化搭建起一座桥梁,共同应对风险的挑战。其中,应急文化的传播发展,成为应对风险、化解风险的前置条件和首要建设目标。

应急文化传播与发展是顺应时代发展提出的科学化命题,通过对融媒体环境特征的分析,梳理融媒体环境对应急文化传播发展与传播的理念变革和技术赋能优势,结合应急文化传播的现状和问题分析,探索融媒体环境下应急文化在战略布局、产品体系、生产和传播模式以及社会化发展机制等方面的措施,为“全灾种、大应急”背景下的应急文化传播发展提出具体的战略措施。

应急文化作为社会主义核心价值体系的重要构成部分,为安全中国的构建和安全社会的构建提供了强大的支持力量,是稳定大局、促进教化的必然要素,所以做好应急文化传播与发展工作十分重要。提升融媒体时代智能化服务水平、构建全媒体应急传播新格局显得十分必要,也是构建“大平安机制”的应有之义。

进入融媒体时代,应急文化传播面临着传播观念之变、传播策略之变、传播方式之变和传播机制之变。推动应急文化传播转型升级,必须充分认识以数字化生存、网络化表达、智慧化连接催生的融媒体环境对传统应急文化带来的挑战,努力实现“感知用户需求,组织内容创作,匹配科普资源,及时精准送达”等应急文化传播能力。

## 1.1.2 研究意义

应急文化的研究首先需要明确其内涵,然后探索融媒体环境下应急文化传播的关键要素,将应急管理、传统文化、融媒体环境等关键指标统一于应急文化的全程、全息和全效的立体化构建体系之中,将应急文化的特色传播作为提升国家影响力和知名度的有效手段。运用应急文化建构模型,在融媒体的传播效能下进行应急文化的多维度分析,力求从历史与现实融合、过程与结构统一的视角,总结应急文化建设的指导原则,历史性、系统性、整体性推进应急文化传播,有助于强化应急文化的自觉性并弥补应急管理在科技、管理、物质手段之外的文化短板。

从使应急文化真正形成体系并广泛传播的目标出发,全面分析和把握传播过程中所面临的主要挑战,进而从文化符号角度,将应急文化与融媒体建设发展统一起来,服务于特色应急文化的现代化整体布局之中。

我国是一个灾害频发的国家,将安全文化、灾害文化与应急文化有效结合,能够促进应急特色文化的立体传播。应急机制体制建立发展的教育规制、学术传统和文化传播等方面的建设,必须依靠优良的传播技术和文化内涵。安全文化、灾害文化与应急文化的结合,不仅可以促进多元文化的传承与发展,更能发挥应急文化普及教育、应急文化推广发展,乃至应急文化的跨领域传播、国际化传播方面的重要作用。

应急文化的建构要依托管理文化的建设,良好的管理效能是促进文化传承与传播的必然条件。应急文化与管理文化有机结合,一方面将应急文化传播发展放在融媒体环境下思考,形成新媒体赋能下规范管理促进文化养成,应急文化反哺管理效能提升的双赢局面;另一方面,应急文化与舆情管理与应对相结合,从预防和监测的角度提升舆情管理与服务的能力,从而为应急文化的传播营造良好的舆论环境。

## 1.2 国内外研究现状

### 1.2.1 国内研究现状

应急文化研究与应急管理研究密不可分,当前,中国的应急管理研究多侧重于应用性,一般都是为解决应急管理中的实际问题而开展的。例如,对突发危机事件的分类分级;应急管理“一案三制”的研究:应急预案的制定、应急管理法律法规的构建、应急管理体制与机制的研究。事实上,这些都属于应急管理的研究范畴,而与应急管理研究

紧密相关的就是应急文化的研究，这是应急管理研究自有的一部分，有着不可替代的重要性。范维澄指出，公共危机事件应急管理应该包含受众的心理与行为研究，这正是应急文化的内容。张诚在研究应急管理的过程中，提出了我国应急管理中的诸多弊端。

我国学者对于应急文化的研究着眼点立于观念与行为的集合上。钱洪伟等在《应急文化体系建设理论与实践探索》中对应急文化的性质作出了定义：应急文化是基于科学技术的研究与国家安全相结合的一种文化，属于精神文化，强调应急科普工作是培育应急文化的关键途径。应急文化体系的建设并没有现成的经验可循，需要应急文化传播理论和应急文化实践效果两手抓，重视理论与实际间的互补作用。王秉在《以先进的应急文化为引领》中将应急文化定义为：长期的应急管理实践中不断创造的，以应急中防灾减灾救灾为目的且被社会广泛认同和遵循的应急思维观念、应急行为方式、应急法规制度、应急体制机制和应急物质保障的总和，分析了当前我国应急文化培育的水平较低，难以满足应急管理的需要甚至一定程度上阻碍了应急管理工作的顺利开展。邢娟娟通过对五千个人进行问卷调查，在《应急准备文化现状调研与分析研究》一文中总结了调研结论：我国公众应急意识和能力总体水平偏低；公众对提高应急文化和应急能力水平上有强烈需求；公众对应急管理工作有更高的期待，希望在管理水平和危机应对水平上取得更多进步。韩传峰等在《城市应急文化及培育关键因素分析》中对应急文化的结构和功能进行了分析，认为应急文化水平体现了市民素质和城市的竞争力。安红昌在《从安全文化、公共安全文化到应急文化的发展研究》中分析了安全文化、公共安全文化和应急文化的区别与联系，在安全的基础之上才能谈公共安全文化和应急文化，在应对危机状况时这三种文化都要求具备相关的意识、责任、行为和形象内核，起到同化、辐射、凝聚和导向的功能。习近平总书记在安全方面提出了总体国家安全观，并围绕这一观点发表了许多重要讲话，为新时代维护国家安全提供了强有力的思想支撑。

应急文化的传播发展，势必要从管理文化、安全文化、灾害文化、观念文化、行为文化等方面出发，结合新媒体传播发展规律，探索适合多元融合下的传播路径，并实际应用于社会安全意识形态领域建构之中。应急文化在制度层面力求体系完善，在行为层面要加强监管，在宣传层面要加强力度，在环境层面要营造氛围，不仅要从管理主体角度提升效率，更应从涵养文化、内驱行为上促进公众的应急素养的提升，将应急文化传播的指导思想、顶层设计、制度安排统一于文化符码的构建之中，这将会为应急特色文化的建立和传播提供新的契机。

中国自古就有应急文化传播发展的案例，源自人们对自身安全需要和健康需要的追

求，如《周易·系辞》中记有：“吉事有祥”。应急文化能够满足人们对安全环境的需要。应急文化的表现形式在文化生活、风俗习惯、语音语言中均有体现。传统的应急文化在我国有着独特的文化内涵，它源于公众对安全生活的向往和对灾害发生的恐惧，体现了原始朴素理想，体现了人们对善与美的追求和对幸福生活的向往。但是，应急文化会在一定程度上也会产生一定的负面影响：对灾害的恐惧使人们在潜意识中害怕面对风险，这首先损害了应急文化发展的心理基础；因为对安全生活的向往，人们忌讳风险和危机，这使得预防工作难以开展。人们常存有“眼见为实”的侥幸心理，使得应急文化发展缺乏基本的民众支持。

### 1.2.2 国外研究现状

国外关于应急管理的研究起步早，发展快，目前仍处于探索期，国外学者围绕“政府主导论”探究应急文化传播的社会责任体系构建、资金投入保障和法律法规建设；国内学者则围绕应急文化体系构建、应急文化路径建设、应急文化培育原则等视角展开宏观论述，未有从应急文化建设主体出发，探究具体应急环境下的传播举措，特别是未有从融媒体视角去分析应急文化传播与发展的作用。

国外学者在依托时间改变为依据的应急管理内容的划分中，最被普遍接受的是由罗伯特·希斯倡导的4R阶段理论：Reduction（缩减）、Readines（准备）、Response（反应）、Recovery（恢复）。4R理论在经过不同机构和学者的不同研究中得到了新的发展，形成了形式多样的变异理论，比如美国联邦安全管理委员会进行危机管理过程划分时，将4R的前两步变形为“Mitigation（缓解）”和“Preparation（准备）”；Timothy从政策过程的角度划分危机管理的基本步骤时，剔除了“反应”这一步，而是强调应急准备（预防）的重要性。这就为应急文化发展传播提供了依据。应急准备与应急文化密不可分，二者相辅相成，共同致力于灾害的预防与管理。应急准备强调政府在应急管理中所提供的“主动保护”功能和公民进行灾害预防的“主动性”举措。从广义上讲，政府提供“主动保护”（即应急准备）的方式包括应急预案的制定、应急宣传教育培训的组织、应急物资的储备以及应急文化的传播与传承等。目前国外学者研究应急文化有应用型 and 理论型两类：应用型主要从“突发危机应对”的角度来进行的，其内容包括应急话语表达，应急传播渠道建设、应急集成系统整合等，这一角度侧重应急文化传播的技术应用性；理论型主要从“应急体系建设”“应急预案编纂”角度进行的，这一角度侧重应急文化传播的理论性，强调从宏观上建设应急文化的必要性。事实上，应

急文化传播正是在接受政府事前“主动保护”、自身主动预防的过程中形成的，而公民应急文化的加强又反作用于应急保护机制，从而有助于政府应急管理“准备”环节质量的提高。因此，应急文化发展建设是应急管理的理论研究与应急管理实践中“准备”环节提升的基础。

在与应急文化相近的研究中，日本学者在总结地震经验的基础上提出了“灾害文化”的概念，更加注重文化的精神层面；哈利在实证研究的基础上证明了“灾害文化”的重要作用，这里的文化既包含思想层面，也包含行动层面。另一方面，与应急文化息息相关的风险文化的研究成果主要集中于西方国家，依托于风险社会理论的成熟发展，风险文化取得长足发展。1983年，美国学者道格拉斯和威尔德利共同出版了《风险与文化》一书，系首次将文化研究纳入风险社会的研究领域，“风险文化”的概念也由此诞生；K.Hetherington 和 S.Lash 在研究风险文化时都曾指出过，风险社会是传统社会制度的一种表现形式，而风险文化是反传统的社会形态之一。当然，这里的风险文化并非完美的社会形态，Beck 和 Giddens 认为风险文化的发展会带来新的社会风险，成为威胁社会稳定的不利因素。

## 1.3 研究方法

### 1.3.1 文献调查研究法

本文主体部分主要运用文献调查法，梳理应急文化建设的现状，围绕媒介融合发展趋势下应急文化传播的特点，探索应急文化传承与发展的实践举措，从而为我国的应急文化事业提供助力。文献研究法的主要内容包括对查到的有关档案资料进行分析研究，以及对收集到的公开出版的书籍刊物等资料进行分析研究。

### 1.3.2 案例分析法

本文通过选取典型的应急事件案例，分析其在网络传播中的发生、发展和消弭的过程，总结应急文化的典型传播特征，并结合应急文化传播过程中的经验和教训，提出具体的应对策略。

## 1.4 创新之处

本论文通过探析“全能”与“使能”的应急文化建设主体，全面梳理应急文化形态，包括应急观念文化、应急行为文化、应急制度文化与应急物质文化等，进而确立应急文化建设的方式、方法及途经，特别是应急管理文化与安全文化、灾害文化和管理文化的多重互动中，分析应急文化传播的优势，并将其纳入文化建设体系与应急管理体系，从而在融媒体环境下应急文化的建构与传播提供参考。

应急文化真正形成体系并广泛传播的目标出发，系统界定应急文化的深层内涵，认清应急文化建构与传播过程中所面临的主要挑战，进而从文化符号角度，把应急文化的意识形态把控、应急文化的基层体系搭建、应急文化的全球化传播统一起来，服务于特色应急文化的现代化整体布局之中。

自然灾害、事故灾难、公共卫生事件和社会安全事件呈高频次、多领域发生的复杂态势，经济运行和社会管理处于高风险状态。作为人口、建筑物、生命线工程、社会财富等高度集中的区域，城市极易成为突发事件的爆发地。

应急文化决定人类行为方式，影响着应急响应的有效性，并时刻接受着环境变化的挑战。应急文化潜在假设层、外显价值观层和符号层，及其间制衡机制不同程度影响着应急系统其它要素形成与运行边界和规则的设置。随城市经济社会发展时期和事件演化阶段的不同，应急文化培育关键因素相异。应积极深入研究培育城市应急文化，完善突发事件应急系统，增强文化影响力。应急文化的建设，除了政府部门日常的科普宣传外，将主要分析如何借助新媒体传播平台建构应急文化的传播体系，引导公众关注应急文化建设，如何从“话语体系”中把握宣传的主导权；应急文化的景观式建构中，将主要研究如何建立起应急文化宣传矩阵平台，从政府、媒体、网民等多元视角分析社会形态和心态，从而提升应急文化的引领能力。

## 2 应急文化的内涵与传播发展现状

### 2.1 应急文化的内涵

应急文化的科学内涵需要把“应急”和“文化”的概念进行拆解与辨析。在国家安全与公共安全方面,国外的一些学者认为:公共突发事件应急的主体是“灾难”和“灾情”,通过分析不同的研究成果,以及国家安全与公共安全领域的有关法律法规得知,民众普遍认为:应急的主体包括各种“公共突发事件”,一般涉及四个方面:灾难事故、自然灾害、公共卫生事件和社会安全事件。经过整合可知,对“应急”概念最基础的理解应是对公共突发事件的发生、发展全过程和灾害发生后的救援与应对,或称事中、事后的响应和处置。随着对应急事件认识的发展和转变,20世纪70年代以来,现代应急管理从理论到实践的快速发展使得应急管理的内涵得到极大的扩展。应急管理内涵的深入发展和外延扩大,将应急的范围扩展到了突发事件的预防期、爆发期、处置期和反馈期的全过程和各个环节之中,如美国危机管理专家罗伯特·希斯的“应急管理4R模型理论”,指出应急管理涉及4个阶段:减少/预防、预备/预案、反应/响应、恢复/重建,把应急管理的科学过程确认下来。“应急”的概念得以扩展和延伸。

文化的概念,从内涵到外延都十分丰富,不同学者从不同的研究视角将文化的概念向不同方向延展。从传播文化学的宏观文化概念与应急管理概念的融合角度出发可以对应急文化的涵义有合理的解释。辨析和理解应急文化的内涵,应该从管理文化、组织文化、安全文化、灾害文化等概念的统筹与辨析较为合适。基于以上几组概念,可将应急文化定义为:应急文化是人类为应对突发事件或灾害事故所创造的事前预防、事中响应、救援,事后恢复、重建的精神价值与物质价值的总和。应急文化的概念可从以下两个方面来理解:一是从个体接受文化的角度,应急文化是个体应急意识、应急观念、应急态度和应急习惯的总和;二是从组织文化的角度,应急文化是各个机构组织在应急体系、应急准备、应急制度、应急模式、应急方案的整合,是应急方略、应急措施、应急行动方案的依据、基础和导向。基于此,应急文化的概念又可从以下两个维度进行外延:一是从个体文化的维度,应急文化就是“个人应有的危机警觉意识,灾害事故的防范观念,突发事件的应对技能以及日常应急安全习惯的自我准备”;二是从组织文化的维度,应急文化包括完备的应急预防体系,应急处置体系,应急教育体系和以及科普体系等。

应急文化的概念中,应急观念培养和应急事件处置是应急文化的核心,是应急教育

培养的主要目标。分析和探讨应急文化传播体系，能够帮助国家、社会组织、企业团体建立、发展和创新应急文化，构建符合融媒体时代需要的应急观念文化、应急科普文化、应急制度文化和应急实践文化体系，为发展、提高和创新应急文化提供理性支持和策略导向。

## 2.2 融媒体环境下应急文化传播的机遇

### 2.2.1 智能生产时代应急文化能够实现精准传播

应急文化的精准传播是智能化时代精准思维和精准要求在现代传播领域的具体运用和具体体现。在智能时代，算法成为应急文化传播领域中的重要变量，构造了新的议程功能机制，改变着用户的文化信息接收习惯，呈现出一系列互联网技术特性，比如，应急文化内容自动化生产、应急文化作品以用户为中心展开分发，应急语言系统的非人工自动生成等。智能化发展有力推进了各产业的深度融合，包括文化产业与媒体产业的协同创新，促进了应急文化产品的更新换代，从而更加精准地将应急文化传播给广大受众。智能生产时代要求传播者以用户为中心，应急文化的传播也必须符合这一传播趋势，紧紧围绕大数据建立具有不同标签的立体用户画像，实时掌握用户对应急文化产品的旨趣、需求与偏好。精准传播的实现离不开用户心理要素的洞察，智能技术的发展可以帮助我们建立应急文化数据模型，提升对用户需求的感知能力，将是提升应急文化传播效果的有力武器。

物联网和 5G 技术的发展预示着智能生产时代全面普及的到来，应急文化数据以几何级速度与规模进行生产、过滤、互联与传播，海量的数据来源为构建精准的应急文化传播体系提供了可能，但由于这些来源差异较大的数据的不确定性，为应急文化的传播本身带来了新的挑战，故而在应急文化传播体系的建立上，要配套高效、精准的用户数据库和设计合理的算法和数据模型。

### 2.2.2 “内容为王”的传播环境倒逼应急文化精品生产

应急文化产品生产是文化产业的一部分，优质内容是应急文化传播的基础与支撑，是应急文化传播的核心所在。传统媒体与新媒体融合的时代需要内容为王，但仅依靠单一、固定的内容模块不能适应快速发展的融媒体时代需要，只有将应急文化的内容生产、



应急文化的平台整合、应急文化传播的多元渠道打通统一起来，才能产生深远的传播力和持久的影响力，这是当今“内容至上”的传播环境倒逼内容生产的机制所在。信息技术发展带来人们接收信息从理性到感官的改变，人们对媒介的使用也变得多元而碎片化，这就使得应急文化产品的内容生产上，一方面要从时间维度上适应用户的随时随地分散使用的习惯，另一方面要从空间上满足用户不同终端设备的使用需求，让内容为王真正满足用户的需求。“内容为王”传播环境让内容创业者专注于内容创新创作，同时，应急文化的传播更要注重依托多平台的支撑、资本的注入和专业机构的加持，让平台、资本和机构形成完整的应急文化传播链条。智能化传播时代，“内容为王”是获取流量和粉丝资源的重要方式，要想提升用户流量和粉丝的黏性，精品生产是不二法门，同时，应急文化精品生产的过程中要综合利用多元力量助推，实现优质内容的多平台传播与用户的二次创作，将更加有利于应急文化产品在竞争激烈的多元内容中脱颖而出。内容创作的竞争涉及到用户资源、资本市场、平台流量分成等多重因素，且竞争日趋激烈，所以应急文化内容生产者除了优质内容的持续创作外，一定要综合利用政府团体、资本平台和商业机构的力量，拓展自身的发展空间。

### 2.2.3 多链条传播实现应急文化立体化呈现

随着互联网技术的不断成熟，各传媒机构都开始将其运用到内容生产传播的多个环节，应急文化产品利用多链条传播实现立体化呈现，才能够有效抓取用户眼球。应急文化传播利用数据挖掘技术寻找用户需求，运用机器人写作技术生产应急科普文章，借助算法推荐打造应急文化爆款产品，应急文化产品从信息搜集、内容生成、信息过滤、内容分发的全过程出发，能够实现立体化传播效果。应急文化的多链条传播需要从满足用户需求的“内容链”到适应全媒体传播的“服务链”再到多机构协同创作的“渠道链”的整合升级，现阶段的应急文化传播，不仅仅是内容的竞争，也是互联网技术的竞争，传播渠道的竞争，更是传播话语权的竞争，单一的内容要素固然是应急文化传播的核心，但现有框架下的运行模式需要应急文化传播者整合多重资源，利用多链条的传播打造新的呈现方式，特别是在话语构建中形成特色传播机制，让立体化的应急文化资源借助多方力量，实现要素的统一，从而在竞争激烈的市场中脱颖而出。

### 3 融媒体环境下应急文化传播的新特点

#### 3.1 互联网发展对应急文化传播的技术赋能

互联网、区块链和元宇宙等技术的飞速发展，改变了应急文化的传播方式和环境，技术赋能下的精准传播将会助推应急文化的快速发展，改善应急文化资源的数字化和智能化发展轨迹。应急文化在新一代信息技术的加持和赋能下，将在内涵上进行拓展和延伸，进一步丰富基于互联网的文化遗产方式。一方面，“万物互联”的新技术形态，具有融合性、创新性、重构性、开放性的特征，不同时空下的应急文化产品形态通过数字化传输，能够实现情景化、立体化、具象化的目标；另一方面，互联网技术赋能在应急文化语言结构上，体现出层级化差异，不同权力主导下的应急文化语言呈现出明显的“圈层”结构，从官方话语到民间话语，应急文化呈现出多样化形态。

同时，互联网技术赋能带来两方面的影响，一方面是技术发展加速应急文化的传播速度，拓宽应急文化传播的广度，提升应急文化传播的深度，这从互联网数字技术发展带来的新的应急文化业态中能够窥见；另一方面，互联网技术发展使得应急文化传播的“数字鸿沟”有扩大之趋势，对于民众不甚熟悉的各种应急文化体系中衍生出新的数字文化产品，可能背离应急文化传播的初衷，形成新的数字认知偏差，受众对于灾害信息和应急文化知识掌握的越充分，掌握有的传播渠道越多元，就越容易导致这种结果。

#### 3.2 大数据算法对应急文化精准传播的支撑

大数据是在互联技术不断发展下，通过拓展数据应用规模和业态进而形成海量数据及数据分析能力的新型技术。应急文化的传播在大数据技术的支持下，相关文化数据得到越来越多的分享和传播，在很大定程度上揭示出应急文化在多元价值传播中的意义和使命。应急文化相关的产品数据只要被检索，再经过信息归集、分类、编码处理，就能够形成一定的应用规模，从而促进应急文化在各领域的精准传播。

“算法技术”的升级应用，能够改变数据形态和应用规模，在与应急文化相关的、面向公共大众的应急文化信息而言，其核心架构是利用丰富的数据库系统，将应急文化核心语义通过精准化的传输方式，置入民众的日常数据应用之中，从而精准而有效地传递应急文化信息。应急文化内容的精准化传播，还体现在大数据将信息指令自动化生产，将关联内容匹配到用户端，让富有价值的应急文化内容能够被精准查找，从而使机构或

者个人的应急文化信息得到专业化支撑进而加速迭代，让不断变化的海量数据能够围绕应急文化传播的轨迹建构群像。应急文化传播中的语义知识在大数据时代以超文本链接形式固定下来，这种将文本、图片、视频、声音融合在一起的信息采集技术，对应急文化的推广起到了推波助澜的作用，立体化的呈现方式结合精准化的传导方式让应急文化传播事半功倍。

总之，大数据算法为应急文化的拓展和传播带来了巨大的机遇。通过海量数据所形成的新资源，民众可以突破固有的时间和空间限制，在短时间内检索更丰富的应急文化资料；同时，大数据也为应急文化传播者们提供了新方法、新思路，为应急文化的推广者提供了新渠道、新支撑。

### 3.3 场景化趋势对应急文化传播的现实启示

随着互联网技术、智能化产品及各类应用的广泛发展，场景化传播成为提升用户体验的新热点。以快速发展的网络直播为例，在应急文化传播和发展方面，网络直播可以清晰的通过文化匹配服务、在线互动及沉浸式体验等方式，为受众创造了一个身临其境的场景，重塑着人们的文化消费理念和文化接收方式。用场景化趋势来窥探应急文化的发展，以网络传播来丈量应急文化的深厚土壤，有利于我们更加精准地把握应急文化在当前互联网环境下的传播现状，便于我们迎接文化接收方式变革带来的新挑战。

场景化传播从 web1.0 时代的单项线性传播开始，到 web2.0 时代的以用户应用体验为核心的情景交互系统，再到 web3.0 时代的万物互联的深度融合，揭示了场景建构视域下的信息传播时代，未来赛博空间下的超时空场景化也将基于大数据、移动终端、物联网等载体，实现超时空的传播范式。正式基于这种场景化深度发展的趋势，应急文化传播将根植于“三化”之中，即面向未来的超时空化、虚拟现实化和数字生存化。超时空化将应急文化的传播领域大大拓展，让受众的文化感知从表层引向深入，即简单的安全设施构建、应急场景再现能够拓展到普通家庭之中，让场景化感知成为受众日常的普通环节；虚拟现实化让应急文化产品通过电子终端如临其境，随时随地体验应急产品的使用便利，提升民众应急文化的获得感；数字生存化体现应急文化场景随数字场景改变而改变的“应变能力”，围绕未来时刻都在变换的场景，以数字化的快速反应优势为场景化传播提供技术基础。

### 3.4 社交媒体普及下应急文化传播的新变革

随着我国应急管理体系的不断完善，防灾减灾救灾的能力得到普遍提升，社会大众对于自身安全的需求越来越高。应急文化作为应对突发公共安全事件的重要保障，受到公众的广泛关注。在社交媒体不断深入发展下，公众将应急文化的关注点聚焦于社交媒体平台，成为突发应急事件出现后网民表达情感需要、安全需要的重要渠道。

应急事件一旦出现，能够迅速吸引网民的关注，探究社交媒体传播普及下的应急文化传播、消弭的特征与规律，可以较好的获悉和预测公众对于公共信息的意见、态度和行为，从而为应急文化传播和治理提供参考。应急文化话题来源广泛，除了典型的公共突发事件外，重大自然灾害、国家安全大政方针出台、应急预警、应急科普社会化谣言等均会引起公众的关注讨论。随着我国对于安全中国建设的日益重视，各种突发应急事件的应对与处理也越来越科学化和精细化，更能凸显出应急文化在应急事件发生前、发生过程中以及发生之后的潜移默化的影响作用。应急文化在社交媒体中的突出表现为公众在媒体平台的话语表达，涉及到事件主题、对事件的认知、态度和基本观点以及对于应急事件表现出的情感倾向，通过应急文化文本的分析与判断，可以知悉广大民众对于应急事件的态度倾向和主流舆论的走向，从而可以借助合理的舆论引导，消解工作负面情绪，发挥出应急文化的精神引领作用。

微博作为探究社交媒体在应急文化传播上的重要手段，可以从文本数据中得出民众对于应急文化在社会化过程中作用的倾向。可以从用户账号类型、微博转发量、微博发文时间、博主所在区域等信息中研判受众对于应急文化传播的态度。以地震应急事件为例，在社交媒体中经常出现的评论文本为“四川人民注意安全，愿平安！”“余姚震感明显！刚才感觉房子在晃！”“下午刚经历小小地震 我就一直在刷微博 也睡不着。”通过对社交媒体平台中应急文化相关的详细文本数据的抓取，确定应急文化文本所表现出的民众心理和对应的应急文化范畴，将文本中反映的应急事件态度的典型代表语句、表达情绪的言语发展为一组心理去向，之后对于这种心理取向做统一的归集，得到文本所表现出来的应急文化概念分别为“祈福平安”“感受描述”和“恐惧心理”。将这些应急文化概念进行整合与归纳，能够得知影响公众关注的聚焦类型，共形成情绪表达、事件对比、本地关联、应急科普、政府行为、预警预报、媒介记忆、谣言传播、风险预测、抗震设防、应急救援、地域差异等内容。通过进一步的细化与分析可以得出：情绪表达方面，公众多为担心灾害、祈求平安、调侃围观；在事件对比上，民众叠加多个应

急安全事件，如新冠肺炎、地震爆发、洪水泛滥、煤矿坍塌等；在本地关联上，民众多与家乡应急事件发生，个体感同身受或者从未体会的角度出发予以评论；在应急科普上，注重科技进步和民众教育带来的文化滋养；在政府行为上，民众特别在意和引发反感情绪的是政府无作为、姑息纵容、公器私用等；在预测预防上，民众的文本表达倾向于应急事件的不可预测之难题，预防需要多方合力才能实现等角度加以思考；媒介记忆角度上，重大灾难性事件成为民众文化表达的痛点，如汶川地震、玉树地震、唐山地震周年祭等；在应急谣言产生方面，特别关注信息不对称、重大应急事件后的后造谣传谣，和所谓的各行业“专家”提醒等带来的影响；在风险预测上，表达了对排查风险、抵御灾害、加强基础建设的强烈需要；在应急救援上，特别看重消防救援团队的快速响应专业化队伍建设；在地域差异上，关注本地应急事件明显要高于其他地区的风险事件，表现出明显的本地化特征。对应急文化文本的初次分类和归集之后，再进一步分析应急文化文本间的语义关系，这些关系包括时间关系、因果关系、对等关系、情景关系、相似关系等，可以进一步理清应急文化在整个应急传播链条中的作用。在众多的语义关系上，应急文化对应急事件的影响特别在于因果关系和互动关系两个维度的体现。应急文化的体现具体逻辑是应急事件发生，灾害信息通过官方媒体和自媒体分别予以传播，官方媒体的报道成为民众认清事件发生发展过程的指南和标准，而自媒体平台更多以意见领袖的加持成为民众表达情绪的一个窗口；官方回应与民间“爆料”双重叠加，成为引发社交平台广泛关注和讨论的信息源，而应急文化的精神指引无论在官方舆论场还是在民间舆论场中，都能够以适应受众接受习惯的方式予以呈现，就避免了应急事件在窗口期出现信息失真带来的负面效果。在这里，社交媒体中意见领袖的关键少数，往往就成为了影响应急事件走向的重要“把关人”。关键意见领袖的应急文化素养与信息传达，能够对受众正确合理认识整个事件提供必要的帮助。重大应急危机的出现，诱因是应急事件的发生，情感倾向是事件结果的理性和非理性表达，在情绪的影响下公众参与舆情讨论的态度和行为产生差异，加之不同地域的政治、经济、区位环境导致了不同的民众反映，官方的第一时间回应以及关键意见领袖的及时发声，就成为进一步影响网民情绪、态度的关键因素。

应急文化传播的新变革还体现在地域差异性显著影响着公众对不同应急事件的关注。这种区位的差异，一方面体现在本地化应急事件是网民关注的焦点，另一方面在于心理的接近性也促使公众对事件发展和走势的关注，在重大灾害周年祭之时，心里感受的“同频共振”，加剧了民众接触应急文化符号的情感化表达，比如汶川地震 14 周年、

玉树玉树地震 12 周年之际，公众心理的接近性就显著影响着网民的情感，使得“缅怀同胞”、“纪念逝者”的话题热度显著提升，全国各地同时祭奠缅怀的场景化传播，也促使这种感情的表达更深入人心，使得“共时”化的文化传播能够更深远和长久的对受众产生影响。此外，不同地区的历史化差异使得民众对于极端事件密切关注，“小事件、大舆情、强共振”也成为了一个影响应急文化传播的特殊指标。

## 4 融媒体环境下应急文化传播的问题分析

### 4.1 传播主体单一，公众主动参与度不高

应急文化传播的单一性受到多重因素的影响，主要体现在传播主体、传播观念、传播方式和传播内容的单一。随着新媒体时代的到来，多重文化的交流和碰撞变得频繁和激烈，利用新媒体技术传播文化内容成为文化多元聚合的常态。但在传播观念的更迭上，仍体现出浅层化、单一化特点。民众对应急文化背后的安全内涵缺乏了解，对应急文化传播承载的价值意义重视程度不足。同时，在融媒体传播环境下应急文化在传播内容和传播方式缺乏多样性。首先是传播主体在传播内容上对于应急文化背后的精神内核解读不够深入，应急文化呈现的视觉元素比较陈旧，很多应急文化产品的宣传仍停留在形式化、表面化和空想化阶段，对广大受众的吸引力不足，应急文化中包含的精神内涵未能被充分激活，甚至出现传播困境。其次是目前以文化元素符号为依托的应急文化传播多流于浅层的视觉体验，大多为安全意识宣传、应急产品介绍而忽略了应急文化背后的观念教育和习惯教育，未能完全体现处应急文化承载的育人功能。最后是传播方式单一刻板。主要表现在媒介载体使用的单一化，未能发挥出融媒体时代全息媒体联动融合的作用。在应急文化产品展示上，多为安全产品和应急装备的简单介绍，这种单一的内容传播容易让受众产生厌倦心理，很难让应急文化传播满足用户的情感体验和沉浸式互动需求，也难以让受众真正地领会应急文化的核心要旨，故而在全方位立体化传播中处于不利地位。

当前应急文化传播多以思政教育、主流媒体宣传、公民道德教育、干部廉政教育等方式进行传播，在传播过程中存在着重数量轻质量、重结果轻过程的问题。如：有关部门片面关注开展了多少次宣传活动，组织过多少次讲座等，而忽视了应急文化传播的质量及效果。再如：在传播过程中，有关部门及新闻媒体多以说教、灌输等方式进行，没有顾及受众的心理感受、认知水平等，效果往往不尽人意。特别是在互联网已经占据主导地位的情况下，人们每天都面临着海量的数据信息，甚至为庞杂的数据信息而不胜其烦，如果有关部门仍以居高临下、自上而下的方式传播主流文化，必然会使受众产生逆反心理，进而影响主流文化的传播效果。

在应急文化传播过程中，公众的参与程度往往和应急事件的形势密切相关。尤其是在信息来源被剥夺、真实情况尚不明的情况下，社会公众往往会出现扩散式的焦虑、恐

慌、从众心理和集合行为，从而滋生了谣言产生的沃土，导致公众心理恐慌和社会秩序混乱，甚至引发更大的危机。在新媒体的环境下，应急文化传播中的公众在主动参与上呈现不平衡状态，其主要体现在以下几个方面：先于接收信息的意见领袖从被动接受到主动传递、分享信息。但广大普通民众接收应急文化的速度慢、反应迟，交互弱。随着短信、微博、微信等自媒体的普遍应用，尤其是应急文化传播中的需要动员广大民众运用手机、相机、网络等主动分享应急事件的真实情况，充分满足了外界的信息需求，从接受管理者走向危机管理的监督者。

同时，基于新媒体平台的搭建，应急文化传播的首要公众和重要公众通过微博等社交媒体平台未能实现双向监督。始终是被动的舆论关注对象，未能主动塑造舆论。新媒体环境下，社会公众既是舆论的关注者，又是舆论的塑造者，更多的议题设置是由公众在网上引起热议，继而再由大众传播媒体跟进报道。社会公众往往以不确定的方式在网络上集合。在现实社会关系的切断以及网络匿名性的掩护之下，广大民众参与度的不足，往往使得别有用心之人往往利用谣言传播在网络中“兴风作浪”，不利于应急文化的正向传播。在传统媒介社会中，信息传播一般为单向传播，公众在应急传播中处于被动的受众地位，对传播的影响微弱。而随着社会民主化程度的提高和 Web3.0 网络时代的到来，公众在应急传播中的地位逐渐由被动变为主动，积极参与到应急文化信息的获取和传播中来变得十分迫切。

## 4.2. 传播内容简单刻板，互动性不足

应急文化传播的内容创新需要整合传统的新闻信息、娱乐资讯、游戏动漫、小说剧本、影视话剧等，不能以单一的传播内容来吸引用户的眼球。融媒体时代的用户已经从被动接受转变到了主动分享，大众麦克风时代的受众以两微一端等社交媒体的广泛应用为依托，主动搜寻信息，单一刻板的传播内容已经很难满足用户的多样化需求。数字技术的发展使得视觉传达成为传播应急文化的新形式，眼球经济成为受众评判媒介内容的重要尺度，同时应急文化的传播也离不开媒介的商业化和本土化运作。应急文化承载着民众对安全的需要，具有重要的传播与推广意义。因此，应急文化的数字化传播内容需要在多元引领上寻突破，要从应急文化历史的传承性、安全需要的独特性等角度去剖析应急文化资源背后的故事，消除与受众的距离感，适应信息化传播内容多样化趋势的变革。应急文化中的核心内容是应急观念和应急行为方式的养成，是引领应急文化发展的不竭动力。然而，现阶段的应急文化内容多是枯燥的、说教的，呆板的，在与当下各种



快餐文化的竞争中处于不利地位。特别是在泛娱乐化时代，广大用户对应急文化传播的丰富性、深刻性和趣味性等提出了更高的要求，需要应急文化传播者将传播语言转化为受众更易接受的文化用语和网络用语，否则必然会影响应急文化的传播效果。

在应急文化快速发展背景下，以受众为中心的交流互动等成了文化传播的重要方式。只有不断加强传播主体和传播对象之间的文化互动，才能更好地提高应急文化的传播效果。目前，有关部门仍以管理者、传道者的态度宣传主流文化，将受众看作被动接收文化信息的客体，忽视了受众的思维方式、价值观念等，传播内容上不尽人意。此外，在应急文化传播中文化沟通机制、交流互动机制等比较少，没有让优质内容在传播主体和受众之间形成良性的互动。应急文化传播内容的互动，需要充分利用社交媒体的圈层特点开展，在强关系和弱关系的链接中形成传播主体和受众的多重互动。

美国哈佛大学教授史蒂芬·戈德史密斯和威廉·埃格斯认为，信息社会中“等级式政府管理的官僚制时代正面临终结，取而代之的是一种完全不同的模式网络化治理”。应急文化内容传播的核心就是在民主协商的基础上，通过政府、企业、社会组织、公众合作、共享资源和信息，实现治理目标。它强调的是传播内容的多元治理，政府能“深深地依赖伙伴关系，能够平衡各种非政府组织以提高公共价值的哲学理念，以及种类繁多的、创新的商业关系”。在这种治理模式下，政府与媒体、社会组织和公众是彼此依赖的合作伙伴关系，对应急信息传播的管理也由传统的控制向治理转变。面对多元文化环境，政府需要在第一时间做出反应，向公众及时提供真实、准确的信息，提高了应急文化信息的公开性与透明度。与此同时，政府要强调与媒体和公众建立良好的沟通与协作机制，通过有效的沟通渠道，利用媒介传播让民众了解政府对危机事件的态度、处置措施和对策，通过官方网站、微博与公众直接对话，回应公众的疑问，这对于安抚民众恐慌心理、遏制谣言、维护社会稳定具有积极的作用。

### 4.3 多平台传播能力弱，把关环节缺失

应急文化的多平台传播需要以整合为目标实现全渠道传播，而目前应急文化传播缺乏传统纸媒与数字媒体兼容整合，缺少以微博热搜、热门网站、交互传播、多媒体运营等方式的资源整合，应急文化语言话语边界模糊不清，平台整合能力亟待提高。互联网技术的快速迭代使得应急文化多平台传播呈现出五大发展趋势：以融媒体技术为中心的应急文化产品多媒体化、以短视频为引领的应急文化传播网络化、以应急科普互动为特征的交互一体化、以应急文创定制产品为创新点的聚焦化、以互动直播为突破点的场景

再现化。现阶段多平台“五化”发展仍处于起步期，应急文化产品资源分散，亟待整合统一；短视频传播网络化水平不足，传播影响力不强；应急科普与应急舆情整合互动缺乏交叉互补；应急文创产品创意水平不足，不能满足年轻一代的审美需求；应急传播场景互动水平不够，直播宣传用户粘度不强。虽然当前应急文化的网络传播已具备视觉化呈现意识，但是图像交互、文本嵌入仍缺乏系统性，未能充分发挥“两微一端”等数字化媒体的强大整合传播效能，仍然缺少对应急文化作品的数字化采集、云端存储，交互传播以及用户沉浸式体验的系统开发，应急文化传播仍是以“传者”为中心的单一化传播途径为主要手段，不利于应急文化传播的立体化呈现。

作为应急文化传播的重要主体之一，传媒是应急信息传播的主要渠道。传媒在传播中功能发挥的好坏直接影响了危机传播的效果，正如美国传播学者李普曼所言：“传播就是把分散的人捆绑在一起的力量，无论好坏吉凶。传播具有造就或摧毁政治秩序的力量。”在我国传媒特别是大众传媒从诞生之日起就不单纯是信息传播的主体，它还肩负着“形而上的上层建筑属性”和“形而下的信息产业属性”。也就是说，媒体一方面受控于国家，是政府手中的工具、传声筒；另一方面，传媒以新闻报道和舆论导向的方式控制社会，引导民众。这就造成了媒体往往在政府政治宣传要求和受众信息需求之间的矛盾中徘徊不前，饱受压力，从而造成一定程度的“集体失声”和信息传递延误。

在传统媒介环境下，媒体是信息传播的把关人，具有议程设置的强大功能，即“在多数时间，报界在告诉人们该怎样想时可能并不成功，但它在告诉它的读者该想些什么时，却是惊人的相似。”一个议题通过媒体的反复报道，在大众心目中重要性得以强化和提升。在应急文化传播中却缺乏有效的把关力度，媒体对突发事件的曝光和持续跟踪充当了信息传播的“扩音器”，它放大了危机信息，使得社会各界对危机予以高度关注，影响着公众对政府的认知和评价。而把关人理论认为，媒体的把关行为是一个组织行为，它受到诸多因素的影响。新闻信息的客观属性、操作标准、市场标准等都会影响着哪些信息进入“关口”，到达受众。因而我们可以说，媒体的新闻报道并不是“客观中立”的，“而是依据一定立场、方针和价值标准所进行的一种有目的的取舍选择和加工活动。”信息的选择受到诸如受众需求、社会文化、经营目标等多种因素的制约，与媒体价值和编辑方针相一致的应急信息更容易入选。在互联网时代，传统媒体的信息传播环境更为复杂，网络舆论深刻影响了媒体的议程设置和报道倾向，应急信息传播从把关到失控，形成了民意下的“媒体狂欢”。于是，网络媒体上出现的热点就会成为传统媒体争相报道的对象，而经过“二次报道”的危机会进一步升级，造成更大的热点透视。

## 5 融媒体环境下应急文化传播与发展策略

### 5.1 充分利用融媒体技术，培育应急文化多元主体

智媒时代的网络舆论主体更多元、信息流动速度更快速，社会各阶层参与的舆论表达话语场已经成为多层次、复杂化的舆论生态，不同舆论生态位、各种角色、多个视角都客观存在。因此，新时代的应急文化传播必须从单一层次的引导转向构建健康的舆论生态圈，尊重多元意见主体的表达权，尽量形成最广泛的社会公约数。同时，充分利用融媒体技术，以“建设性新闻”取代“单一舆论监督”，因为舆论监督往往“只破不立”，解决的是局部问题，而建设性新闻是“有破有立”。如果将应急文化主体置于应急事件的对立面，容易出现一提到舆论监督就代表负面社会判断的情况。另外，应急文化传播过程是信息流、意见流和情绪流的交织，形成错综复杂的生态，因此应构建新时代“信息—情绪—关系—行为”的大应急文化观。

#### 5.1.1 政府部门提升引导力

在政府作用方面，要充分发挥应急主管部门的主导作用，在重点领域加大支持力度。加强应急文化的基础理论研究，涵盖应急文化相关学科建设、应急语言研究和应急科普研究等；完善应急文化法律法规体系建设，包括应急文化建设方面的全国性立法、地方性规章制度、社会化的标准体系等；加强应急文化新媒体引导，在应急宣传文化的阵地建设、产品创新以及典型文创作品上有所突破。

政府部门的应急文化宣传要“借时”“借势”。2022年7月28日是唐山大地震46周年纪念日，应急系统及各地广泛开展了以“地震预警”为主题的防震减灾宣传活动。人民日报、新华社、央视新闻、中国新闻网等主流媒体对“中国地震预警网示范运行新闻发布会”“第二届防震减灾科普大会”报道转载，呈现出报道层次高、影响范围广、传播效果好的特点，总结归纳主要为“借时”和“借势”。唐山大地震周年纪念日，是社会舆论关注防震减灾工作和信息的重要时间点。因此，该时段的集中报道和宣传，能达到较好的传播效果。

政府部门的应急文化主题报道要找准特色点、提升辨识度。为庆祝中国共产党成立100周年，回顾党的百年历程，七一前夕，应急系统各单位创作录制了《唱支山歌给党听》的快闪作品，激励广大干部职工以更加饱满的热情、更加务实的作风，投身到防震

减灾事业的伟大实践中。宣传片的创作，一是要有鲜明主题，二是要有鲜明特色，要结合本单位、本部门的实际情况，充分体现行业特色、部门特色、地域特色，使作品的传播影响范围更广、影响力更大。

政府部门的应急文化宣传要加强行业先进工作事迹宣传报道。2021年2月18日科技日报的《警报声触发的“职业病”——走进中国地震台网中心》，以及2月19日中国新闻网的《辽宁有一位穿梭在野外的“神奇女侠”》，都是主题较好、报道层次较高的新闻作品。在应急文化传播工作中，要聚焦应急前沿阵地和工作一线，注重行业优秀团队、先进个人的宣传材料挖掘和新闻报道视角聚焦。对“应急工作者”社会形象进行传播，让公众了解应急一线工作，提升行业显示度，弘扬应急工作者的奉献精神。

政府部门的应急文化宣传要注重政务自媒体的规范使用。在融媒体时代，政务自媒体是新闻宣传、信息发布、公众沟通及舆论引导的重要平台和渠道，政务新媒体的运营应做到规范、有效。相比较官方网站和微信公众号，微博具有时效性强、更加灵活、接地气的特点。因此，“活泼”“幽默”“互动”甚至是“蹭热点”，都是自媒体运营中增强粉丝黏度的常见做法。但是，灵活并不代表“随意”，因官微发布信息不当引发的舆情事件不在少数。2020年8月19日，甘肃省陇南市徽县地震局官方微博“@陇南市徽县地震”，转发“王俊凯和易烱千玺相关信息”，被网友指责“政务微博公器私用”。5月9日，吉林省应急管理厅官微“@吉林应急管理”发布《拜读〈平安经〉感言》，引发舆论争议。不管是“有意”还是“误发”，都会对政务部门公信力造成不可挽回的损伤。2019年，中央纪委国家监委网站曾发文，怒评政务新媒体的一些乱象。应增强危机意识，进一步加强官方自媒体信息发布和运营管理，提升新闻宣传与舆论引导综合能力。

政府部门的应急文化宣传要注重规范流程，提高内容质量，建设协同处置机制。由于应急事件的突发性特点，相关网络舆情发酵速度快，传播发展趋势变化快，势必对应急事件应对和舆论引导提出更高的时效性要求。“黄金4小时”“做好报道事件的第一定义者”，回应时效性越强，传播效果越好。作为舆论引导的重要手段，科普宣传同样具备较高的时效性要求。建立科普资源库，分类创作、生产、储备作品内容，以应对不同类型、不同时段、不同载体的应急事件态势。通过对应急文化生成特点和传播规律的分析研究，形成应急事件应对规范化的流程模式，以提高科普宣传、舆情应对效率，掌握网络舆论引导的主动权。应急文化传播过程要关注社会情感和公众情绪，本身具有区分度大、灵敏度高的特点。及时回应和科普宣传必须要求高精度，根据社会现实情况，针对公众关切问题，应对要做到科学、精准、有效，稍有偏差则可能造成负面风险。近

年来，“疫情防控期间遇地震应该如何避险”是公众关注的热点话题，特别是遇到当地疫情防控存在“层层加码、一刀切”的情况时，地震突发事件会成为引爆社会负面舆情的导火索。此类应急科普作品就不能是仅限于宏观层面表述、放之四海而皆准的内容，应该是符合法律规范、应急管理、防震减灾、疫情防控等多视角的科学性、现实性、综合性和优先性选择。努力提高科普产品的内容质量和制作水平，做到精准回应、有效引导。在应急管理、文化科普和应急处置工作中，网络谣言问题是最突出的重点和难点，具有长期性、反复性特点。“辟谣多次后的谣言依然死灰复燃”“到底什么样的应对方式才算有效”“各类地震前兆信息引发恐慌情绪”，这些都是在一线工作中遇到的共性问题。谣言的治理，不是一朝一夕的事情，不是一次传播就有效果，既要探索长效科普宣传策略，又要做好突发事件应对准备，注意宣传工作的“时度效”，不断提升社会公众的应急意识和能力。互联网是开放的舆论场空间，宣传工作既要定点发力，还需全面推进。应急事件的应对和舆论引导，是一个协同过程，需要应急系统各单位，当地宣传、公安、网信部门，各类媒体及互联网平台等多层级、多方面的协同应对。涉及到系统内部的主要是加强协同机制建设，发挥行业自媒体矩阵效应，提升科普宣传和舆论引导整体的传播力和影响力。

政府在应急文化建设上特别要注重舆情的回应。应急事件的舆情出现具有不确定性与偶发性。而影响公众对相关舆情的关注很大一部分源自官方的舆情回应。政府虽然不会促进突发性应急事件的发生，但是在舆情事件传播扩散、发展和衰减的过程中，政府机构发布的官方信息对舆情事件的演化起到了关键的作用。舆论增长表现为由弱势到强势的演变过程，有其主要原因和刺激因素，而在增长过程中的变化也表现出一定的规律性。舆论增长率特征主要体现在隐性舆论和显性舆论之间的演变。在社会常态环境下，公众情绪会长期积累，其主要意见倾向可称之为隐性舆论。隐性舆论的社会显示度较低，却形成宏观的公众情绪背景和舆论环境。当遭遇突发事件时，隐性舆论会快速演变为显性舆论。但两者之间仍会有一定范围的演变空间，从公众情绪状态、隐性舆论张力、突发事件特征等均可对舆论增长进行分析预判。但是，对于应急事件而言，其舆论增长率具有特殊性，隐性舆论不明显，突发灾情是隐性舆论向显性舆论演变的主要诱因，两者之间的演变具有急剧式上升特征。应急舆论并非无隐性舆论，其隐性舆论是公众对灾害的科学认知，及对历史重大应急事件的重要记忆，所以要做好重点时段和日常的地震科普宣传，提升社会公众的防震减灾应急能力和水平。舆论传播呈现波浪曲线形，以起伏状态向四周推进，使一定范围内的公众逐渐卷入舆论波。舆论传播是一个平缓与震荡的交

替过程，在时空延续中展示出连续高涨的状态。由隐到显，由弱到强，由近及远，呈现出环状传动曲线的波动律。公众意见均由舆论中心向外扩展，但由于各种原因导致舆论在各地区出现的时间、强度、内容不一样，具有波浪式传播态势。该理论体现在应急事件中，舆论是由事件中心渐进地向外传播。最先是当地民众通过社交媒体发布“事件描述”，随后其他地区网民通过媒体报道关注灾情并评论“祈祷平安”，形成由内向外的舆论波动传播。一般情况下，民众对于应急舆情仅仅处于表层的感受描述、祈祷平安以及对基本灾情信息的关注。但政府回应的科学性与否会促成舆情的喷发和关注度的陡升，也就是对于民众应急事件信息需求的满足度是否能够达标。政府回应的效果影响着应急舆情的消弭，反之也可能引发次生舆情。6月1日，四川芦山发生6.1级地震，社会舆论关注度高热。百余个相关话题登上各平台热搜榜。通过相关舆情趋势发展时间线和事件节点进行梳理，发现相关规律，“信息量趋势线回落”“主话题热度排名下降”“热搜从高热度向多话题转变”等均可作为整体舆情热度趋势回落的标志。舆情声量和舆论热度的回落，往往代表着舆情风险的降低，是下一步新闻报道、舆情回应、专家解读和舆论引导工作等具体措施的重要参考标准。应急事件舆情声量和舆论关注的回落，一是应急救援工作开展的实际情况，同时也与新闻媒体舆论引导具有密切关系。掌握舆情声量的走势规律，密切监测舆论热度和热点话题，做到分析研判的科学准确，发挥新闻舆论工作的决策参考作用。不断提高“防大震、减大灾、抗大震、救大灾”高质量服务能力，更加有力保障国家经济社会发展和人民群众生命财产安全是我国应急文化建设的题中之义。舆情监测及处置应对是应急文化中的重要组成部分，也应该在原有基础上进一步完善，使其更具科学性、预判性和实践性。将日常舆情监测及舆情回应数据进行梳理，统计分析形成趋势参考标准。同时，进行文献资料整理和案例分析，加强重大自然灾害舆情及风险传播特点、舆情处置应对策略的研究，形成相应理论体系。在此科学研究基础上，进一步完善重大地震灾害舆情工作应急预案，加强舆情预判演练，为重大地震灾害舆情监测、分析研判和应对处置提供策略参考，这样才能发挥出应急文化的示范和引领作用。

### 5.1.2 社会力量广泛参与

随着我国应急技术的发展，社会媒体及公众对应急事件的报道量和关注度也在提升，主流媒体的转载评论能够促进社会各界力量投入到应急文化传播中来。人民网、中国新闻网、新华网等多家权威主流媒体转载报道“云南：2021年底全面形成地震预警能

力”。新闻报道的整体宣传效果和舆论影响取得良好效果，公众对应急文化的认识程度随着报道的深入而加深。但也应该注意到，相关报道容易呈现同质化特征。因此，在应急宣传报道中，要特别注意新闻点的挖掘，包括地域差异性、技术先进性、时段关联性等方面，做到发布要点新颖、精准，以达到更好的传播效果和社会影响。应急救援工作需要一定社会力量的参与，有必要提前进行社会动员，才能发挥应急文化的引领示范作用。但是捐赠款项又是一个特别容易出现负面效应的风险点。因此，要遵守“规范管理”“有效动员”“信息公开”“项目跟进”等原则。另外，要特别注意灾情报道先行，通过新闻发布会或者新闻媒体，告知公众灾区的灾情、急需物资、面临的困难等，再公布官方捐赠渠道。捐赠的物资款项要及时进行信息公开。还可以通过新媒体跟踪捐赠项目的开展和款项的使用情况，主动接受社会监督。

社会化报道也应防范应急事件带来的社会化系统风险。2021年10月，连续出现两次地震预警应急事件，引发社会舆论关注。近几年，随着灾害预警技术的发展和普及，公众对预警信息的关注度上升，由此引发的不同类舆情事件和舆论关注不可避免。突发应急事件的舆情应对应遵循“高度重视”“积极回应”“快报事实”“慎报结论”“统一口径”“属地回应”的原则。如有发生地震预警误报并引发舆论关注的事件，及时告知公众“未发生地震”，最大程度减少因不实信息造成的社会恐慌和影响；在短时间内暂无权威调查结论的情况下，“只报事实，暂不报原因”；加强多类型地震预警科普宣传作品的生产和传播，提升社会公众的科学素养和认知能力，为应急技术发展提供舆论支撑。

公众的社会化参与需要协调个性化表达和集体性意见的区隔。应急事件发生后，网络舆论场中的公众参与，是建立在个体与智能设备为代表的互动关系基础之上。智能终端设备体现为众多的个人社交媒体账号，再通过互联网平台被链接在一起，使得基于智能设备的社交媒体账号成为网络节点的重要组成部分，网民评论的过程就成为网络关系中相互关联的共同行为。互联网将时间和空间上相互独立的个体通过可以共享的信息重新组织在一起。因此，个性化与集体性的双重张力，同样成为应急事件舆论场的共存特征。当突然发生公共安全事件，或接收到预警预报等信息时，公众会因为恐惧害怕、互动参与等心理以实现表达自由。公众的个性化表达体现在灾害描述、地理空间、情绪程度以及不同平台话题聚焦点的差异性，同一个地理位置不同个体描述差异性明显，有的评论呈现恐惧情绪，而有的则是轻松调侃，行业自媒体账号的跟评多为“事件描述”，专业媒体账号的跟评多为“祈祷平安”。此类差异与其不同的粉丝群体特征有关。而这

些不同圈层、不同观点又通过互联网大平台相连，呈现应急事件舆论场中客观真实、宏观描述的场景。

### 5.1.3 社区居民投身应急实践

应急文化传播离不开社区居民的实践支持，依托场景化的“在场”传播，将应急文化的内涵与外延充分展现出来。同时，在居民投身实践的过程中，也要注意情境式危机传播带来的负面效应。情境式危机传播理论由库姆斯于2001年提出。库姆斯在对前人相关理论整合和创新的基础上，构建出了情境式危机传播理论，也可称为危机反应策略。该理论将危机情境下的危机种类分为受害型（几乎没有危机责任）、事故型（较小的危机责任）、错误型（较大的危机责任）。其中受害型特指自然灾害、谣言等，相对于其他事故类事件，受害型危机的风险最小，社区居民投身应急实践活动，其危机反应策略主要包括：提供“指导性信息”；提供“调适型信息”；采用“危机不存在”传播策略来回应谣言。因此，在面对高舆论关注度的情况下，主要的危机反应策略是提供精准信息以及应急文化科普内容，从而消解情境式危机的负效应。

应急文化传播离需要重视社区居民在民间舆论场的表达。网络舆论场不仅有官方舆论场和民间舆论场之分，甚至更细化为民间舆论场不同平台之间的空间差异。因各类社交媒体平台的不同，尤其是分别以微博和抖音为代表的社交平台，呈现出明显的差异性。江西铅山县致远中学胡某宇事件历时106天，引发社会舆论的广泛质疑与争论。其遗体被找到后，省市县联合工作专班召开新闻发布会，详细解答该案具体情况，对社会不实传言进行了辟谣。至此，微博平台的民间舆论场回归理性，基本上能客观全面的评论该事件。但在抖音平台，网民评论依然是“阴谋论”“情绪化”“习惯性质疑”。出现此类现象，主要与微博、微信平台的社交媒体属性、目标用户群体、信息传播场景等差异性有关。因此，在应急文化传播的过程中，要注意不同平台信息传播的风险，根据事件类型选择合适的信息发布平台。

应急文化在社交媒体上的建设特别要注意民众情感维度的关注与回应。在影响公众对于应急事件的关注度上，情感态度是一个先导性要素。从普通受众的角度来说，个体既会发表追求事件真相的迫切需求，也会根据自身文化底蕴做出个性判断，甚至有些网民会将突发应急事件作为个人社会存在感凸显、自我价值实现的重要手段而在社交媒体中积极表达。应急事件发生后，不同民众会产生不同的心理感受，进而形成差异化的感情倾向，影响着其态度的变化和参与式讨论的形成。公众对于应急事件的起因尤为看重，



特别是在事件涉及到社会上弱势群体保护与底层民众的基本生活上，民众的情绪往往容易极化，在社交媒体上容易形成涟漪效应，层层外扩导致民众集体情绪爆发，这时的文本表达不乏激烈言辞，容易在社交平台上产生逆反甚至是对抗情绪，所以在这时就需要应急文化发挥“蓄水池”的作用，将民众的不满情绪予以吸纳，让民众的情绪有宣泄的出口，这样才有利于下一步理清事实，科学解读事件的来龙去脉，从而消解对抗情绪，助力应急事件的快速解决。另一方面，应急事件的不可知性加剧了民众的疑虑，不明原因的“灾害”，担心自身安全的恐惧，安全事故频发的怀疑，使得民众的情感处于动态的变化之中，并且受到多重因素的干扰。这里应急文化就应该在几个方面发挥重要引导作用，一是重大事件的快速联动相应，保证公民知悉权的同时，消解猜忌、疑虑，二是要妥善处理应急事件与社会阶层化区隔带来的民众情感倾向差异，民众在参与应急实践的同时，注意阶层固化带来的不利影响，尽可能消除阶层化给受众带来的情感上的负面影响，三是应急文化实践需要紧扣受众的自我利益，这样才能在受众出现不同情绪时能够抓住关键，从民众自我切身利益的关切上加以引导和劝服，第四就是即使民众一旦出现负面情绪，也不能乱阵脚、失方寸，在保证应急实践稳而不乱的前提下，从小处、从关键处着手，一点一滴化解负面情绪，不可操之过急，反而不利于情绪疏导。

## 5.2 精准传播，构建“融合性”应急文化体系

### 5.2.1 大数据赋能，助推应急文化精准传播

以算法为依托的大数据技术是实现用户与信息有效匹配的核心技术，能够有力助推应急文化的精准传播。基于大数据技术的应急文化内容推荐、过滤匹配推荐、科普推荐与复合式推荐，则是应急文化传播主体通过大数据建构精准传播体系、实现内容与用户精准匹配的主要方式。大数据助推准确把握应急文化传播的风险度。自然灾害产生的应急事件的负面风险相比其他社会类突发事件负面风险要低，其风险点主要为谣言传播可能引发的社会恐慌情绪。因此在应急文化的精准传播过程中，要结合自媒体技术和传播环境，网络评论出现各种“亲身经历”的信息较多，其中多数是个体“感觉差异”导致。只要不是明显负面信息，一般不会引发大范围关注。且微博等自媒体具有“谣言自净机制”的功能，网民评论会在较大程度上自然消解“不实信息”的舆情关注度。

当然，在大数据的算法支持下，对于此类信息，应密切关注，准确分析和把握应急文化传播的变化趋势。但官方回应则需要一定舆论关注程度下才可进行，要把握好回

应时间点。否则官方回应更容易引发媒体的转载报道，反而在客观上扩大了信息的社会影响范围。另外，任何信息的传播都会出现衰退现象，“辟谣信息”也不例外，二次传播、公众媒介素养差异、塔西佗陷阱等因素反而可能“制造谣言”。随着新媒体技术在公众信息获取及传播中的普及，科普宣传、谣言应对也需要更加精准和科学。

大数据能够帮助我们提升应急文化传播的针对性，有效性，同时，大数据也能够实现部分预测预警功能。在应急文化传播过程中，要重视应急事件的灾害社会心理分析。2022年8月，多地区干旱引发网络舆论场出现“旱震理论预测地震”的观点；山东省临沂市沂水县四十里堡镇成千上万只燕子聚集，被网友认为是地震前兆；8月13日，成都彭州市龙漕沟突发山洪造成人员伤亡。网上有谣言传播“上游大坝发电站突然开闸放水引发山洪”“山洪是由地震形成的堰塞湖塌方导致”。其实，在每年的7、8月份汛期，类似多灾害预测言论甚至是谣言都是较为常见现象。灾害预测社会心理分析有以下几点：第一，较长时间内自然灾害的发生提供了时间条件。洪涝灾害或高温干旱，都是持续时间较长的自然灾害，往往给舆论聚焦和谣言传播提供了时间条件；第二，多种自然灾害集中发生，社会公众的安全感被破坏，以及归因心理导致将其进行关联想象，形成了舆论发展的心理条件；第三，正常频次灾害的真实发生印证并强化了“预测言论”的传播力和鼓动性。其实，该时段内地震发生的频次属于正常范围，但是因为先有“旱震理论”的传言，在四川发生了几次震级不大的地震后，印证了舆论场中“大旱之后有大震”的说法，而自动忽略了“该地区没有发生干旱时的地震频率”，导致其观点的科学性缺失。“旱震理论”相关讨论充斥网络，引发较长时间的舆论争议。8月26日，澎湃新闻刊载《数据·明查 | 大旱之后必有大震？可信吗？》一文，用数据统计法，对“大旱之后有大震”观点进行了澄清解读。一方面，媒体作为有别于社会公众和行业主管部门的“第三方”，通过客观中立的报道，更具有说服力和传播有效性，同时可以在一定程度上规避了“专家观点”的负面刻板印象。另一方面，澎湃新闻刊载的这篇报道是一篇数据新闻，从大数据的统计分析入手，对于普通的非专业受众群体来说，绕开复杂的研究理论，挖掘专业数据进行报道，时效性更强，成本更低，倒是起到了理性客观传播的效果。在“东航坠机事故”中，数据新闻同样体现了巨大威力，抢占了传播制高点。在这次事件中，民航发烧友、飞行爱好者、科普文章作者等自媒体紧密拥抱“飞常准”和“Flightradar24”两大航空数据应用，从各个角度输出以专业数据分析制胜的数据新闻，掀起一波波传播热浪，在较大程度上满足了社会公众对灾难事件的信息需求，实现了应急文化在事前事中事后的重要引导作用。近年来，随着应急预警技术特别是手机

应急预警功能的发展，“科学预警”越来越多成为应急事件发生后的热点话题。一方面，社会公众对预警技术减灾效果期待高，新闻媒体相关报道也较多；另一方面，曾出现过因为“误差预警”或“预警失效”而造成的负面影响。但加快建设预警文化，确保实现预警功能建设目标，推进高铁预警试点，加快形成预警服务能力成为了提高公众认识，消解负面影响的有效手段，随着我国预警工程的建设和发展，“科学预警”将会被社会舆论聚焦，应该关注相关信息，加强其规律总结和分析研究。

应急文化传播中的热搜话题是应急事件社会化热度的重要标志，应急事件热度受多个因素影响，一般包括事件规模、人口密度、活动背景等，灾害范围越广、人口密度越大，舆情热度就越大，相关话题往往更容易登上热搜榜。同时，热搜话题的出现反过来也会影响地震事件的舆情热度，而且是其重要的影响因素。主要体现在两个方面，第一，热搜榜单具有议程设置功能，当话题出现在热搜榜上时，相当于多了一个告知公众信息的渠道和平台，同时因为“沉默的螺旋”效果，会吸引公众愈加关注。第二，话题的不同特点、内容甚至是表述方式，也会影响其热度，从而影响事件整体的传播趋势。例如，“四川地震”“台湾地震”“日本地震”等话题名称，是地震多发地区地震事件最简洁、最具代表性的表述，该类话题的激活频率非常高，属于长期涉震类热点话题，一旦登上热搜榜，就会唤起一次公众舆论的记忆，并且累积形成长期固化的舆论记忆，是强化话题舆论影响力的双向驱动。另外，该类话题参与者中有大量的意见领袖、微博大V等，一经传播会成倍放大影响范围。因此，在分析研判应急事件舆情热度时，要综合考虑话题性质和激活频次等多种因素的影响。

### 5.2.2 丰富内涵，拓宽应急文化覆盖范围

应急文化资源的传播与保护是丰富应急文化内涵，拓宽应急文化覆盖面的必要前提。应急文化产品升级急需引入数字技术，打造应急文化产品数据库，不断对数据库进行更新维护、整合与升级，确保应急文化资源的可持续性传播。丰富应急文化内涵，主要依托数据库系统对应急语音、应急视频、应急文本进行二次加工和传播，刺激受众的沉浸式感官体验，让数据库服务终端和移动化文化产品布局真正作用于受众的视听系统和使用习惯中去，从而拓宽应急文化在多平台多终端的覆盖面和影响力。

传统的应急文化传播聚焦在文本、语言解释和实物展示中。这种一成不变的传播形式缺乏整体性，影响了应急文化在融媒体时代的传播效果。而借助可视化技术应用，将语音、视频、图片、场景等多媒体充分整合，将受众带入相应的应急文化场景中，融入

到每一个可感的文化故事和氛围中。这种以沉浸式传播为依托，大大拓展了应急文化传播的覆盖范围，充分调动用户多感官体验，把视听嗅觉触融入到应急文化产品中，极大地丰富了应急文化的内涵。

应急文化传播与发展需要结合热点，通过“借势营销”，实现覆盖范围的拓展。“借势营销”现在已经成为各行各业提升影响力的有效手段。热点就是借势营销的一种，也是自媒体运营中常见的方法。尽管“蹭热点”不当常引发质疑，“蹭热点”的确具有一定的风险，但如果热点“蹭”的合适，也未尝不是一种双赢。上海疫情封控期间，刘畊宏居家健身直播在抖音平台爆火，“现象级”传播引领了全民居家健身热潮。各地的消防队“蓝朋友”们也加入了健身操大PK，刘畊宏直播回应“蓝朋友”跳《本草纲目》健身操：“都很帅，向消防致敬！”中国消防等自媒体的相关内容传播很好的展现了消防队伍良好的社会形象，是应急文化传播的一次很好的尝试。要知道，中国消防的“蹭热点”式传播不只这一次，早在2021年底，微博账号“@中国消防”就借网红“张同学”的热度，登门进行消防督查。引发社会舆论对农村地区消防安全和教育的重视。行业自媒体的运营，要善于发现热点，进行“借势营销”，当然，前提是要“蹭”的积极正向，“蹭”的合适恰当。

应急文化传播范围的拓展要合规合情合理，在现阶段网络直播形式成为吸引流量的爆发期，更应该注重网络直播的规范化，避免应急文化的传播出现负面效应。2021年9月以来，反诈民警陈国平（反诈老陈）的直播形成现象级传播，其影响力成为促成“国家反诈中心”APP登上下载榜首的因素之一。但舆论是把双刃剑，“反诈老陈”因为“连线主播”和“接受打赏”引发争议，2022年4月8日，其发布视频称辞去警察职务，不想给单位带来麻烦，今后将专注公益。而就在近日，“反诈老陈”在一场直播中连麦某女主播进行PK，期间不停做出暗示性动作，被网友认为不尊重女性，引发争议。随后老陈做出解释，并郑重道歉。“反诈老陈”的舆论场经历让人唏嘘，本来通过现象级传播大力推广“国家反诈中心”APP，实现了很好的反诈宣传效果。但是因为缺乏边界感和规范意识，引发争议，也对网宣一线的公职人员造成了伤害。因此，在大力开展网络直播宣传的同时，要对相关组织和个人的直播行为进行规范，预判应急风险，提升媒介素养，在复杂的网络舆论场实现最优传播效果，对应急文化资源既是约束也是保护。

### 5.2.3 依托应急科普，搭建应急文化传播新媒体平台

融媒体时代，应急文化科普宣传具有重要的舆论引导作用，搭建应急文化的新媒体

矩阵平台能够在多元传播中发挥重要的引领作用。在应急事件发生后，社会媒体、公众舆论会聚焦相关话题，是各类应急文化科普传播的较好时机，同时，应急文化宣传也是信息发布和舆论引导的主要手段，特别是对网络舆论向理性趋势引导具有明显的作用。比如江苏盐城海域 5.0 级地震发生后，江苏省地震局、上海市地震局均针对本地区网民关切话题进行了回应；四川长宁 4.6 级地震发生后，四川省地震局官微发布多个地震避险视频，“地震来了如何科学避震”“地震预警信息是否绝对准确可靠”“地震被埋，如何自救和互救”等；贵州修文县 4.6 级地震发生后，贵州省地震局深入社区开展防震减灾科普宣传。以上各类科普宣传，均借势应急事件发生的窗口期，将应急文化科普宣传和新闻宣传舆论引导有效结合，取得较好的传播效果。

同时，应急文化科普宣传应营造“对话场域”。平时在进行科普信息传播时，往往注重科普内容的创作生产，充分的内容准备确实能提高传播效率，降低社会信息传播的舆情风险。然而，这种情况也容易造成“对话场域”的缺失，本应双方交流却变成了单向传播，在一定程度上影响了传播效果。应急事件网络话题既具有普遍性，也存在一定的地域差异性特征。江苏省地震局针对具体话题发布“苏小震科普”，上线摇滚民谣科普地震辟谣，江苏气象辟谣“地震云预报地震”，科普传播具有较强的“对话场域”感，能达到更好的传播效果。正是因为创新科普直播营造出传受双方之间的“对话场域”，单向发布变双向沟通，有效提升防震减灾科普实效。

应急文化科普协同宣传应注重点面结合，特别是重要时间节点的应急文化宣传。5 月 12 日是我国每年的全国防灾减灾日，全国各地广泛开展了形式多样、内容丰富的科普宣传活动，有效提升社会灾害风险意识和应急救援能力。从相关新闻报道统计分析，每年的全国防灾减灾日科普活动呈现出明显的协同宣传特点，各地政府应急、消防、科技、地震、气象等部门联合开展活动。这是我国新应急管理体制下科普工作的现状，也体现了各级政府、社会公众对应急文化的重视。但是，在“大应急”科普协同宣传中，文化科普宣传不够凸显，媒体报道更多只是针对新闻事件的宣传，而缺少借力媒体渠道和特殊纪念日的时段因素强化应急文化内容科普的传播。从历年应急事件的文化关联角度来看，“汶川地震纪念日”“唐山大地震纪念日”“九寨沟地震纪念日”“玉树地震纪念日”以及“全国防灾减灾日”“国际减灾日”“全国中小学生安全教育日”等重要时段或特殊时间节点，社会舆论关注度高，媒体聚焦防震减灾话题，传播空间有较大的新闻信息需求。同时，借力学校安全教育活动，长期坚持做好不同层次学生群体的防震减灾科普教育。学生群体不仅具有较强的知识接受能力，还具有较好的信息传播能力和

社会辐射效果。公众对于应急科普信息或者是政府发布信息的关注，具有“重大性”“震撼性”“类型化”的特点。因此，可以选择全球重大应急安全事件为视角和素材，创作主题类科普作品，结合新近发生的应急安全事件进行传播，能提高网络舆论的关注度，改善科普作品的传播效果。“唐山大地震 46 周年”系列活动通过视频科普和直播形式，吸引了较多网民的关注和互动，传播效果突出。例如新疆地震局微博发布的“地震是如何测定的”科普视频，观看量超 1 万次。在以往的科普宣传和地震应急中，也有多次视频、直播形式取得了较好的传播效果和社会影响。在后续的相关活动宣传中可以借鉴，灵活采用视频、直播等新媒体渠道，以网民喜闻乐见的形式进行科普宣传，提升信息传播力和舆论影响力。

应急文化科普宣传需要警惕网络谣言，但同时也需要打破绝对的“二元对立”思维。无论是自然灾害还是生产事故，在信息传播过程中，往往伴随着“谣言”的产生，造成社会发展的“次生灾害”，严重影响政府对灾害事件的应急处置。特别是随着网络与新媒体的快速发展，灾害谣言在新媒体平台上的传播呈现逐渐递增的态势，成为社会舆论的集散地，若不及时加以控制和疏导，灾害谣言将在更大的场域内聚合喷发，加速谣言的负面效应扩散，会造成公众的恐慌甚至是集合行为的发生，加强灾害谣言的预防已然成为政府迫切需要解决的问题。应急事件一旦发生，就会引发社会舆论高度关注。故而在应急事件发生地及社交媒体平台上极易出现谣言传播现象。相关部门通过媒体、自媒体平台及时辟谣、科普，起到了一定的正向引导作用。谣言应对，是应急事件发生后必须面对的话题。但是，谣言并非“非有即无”的二元对立，灾难时期谣言的产生有其复杂甚至客观的环境。“谣言是一种古老的媒介”，只是会随着人类传播技术的发展而呈现不同形态。重大安全事件发生时，必然会给民众带来群体性恐慌，失去安全感、灾难的不可预知等，都是造成谣言产生的客观因素。谣言的应对及应急文化科普宣传应打破“二元对立”的思维，不宜一刀切，了解谣言产生的具体原因、传播轨迹，把握整体传播态势和谣言影响范围，才能有针对性的、选择合适的时间与渠道，开展更有效的应对工作。针对应急事件发生后的谣言，有两类应对文本。第一类是“通用科普型”，提前录制好有关识别谣言的科普材料，将不同类型的谣言进行汇总分析，提升公众的应急科学素养，比如对于全球范围的巨灾信息，国内公众还是关注度较高的，特别是可能影响到国内的事件。因此，媒体在报道时，应该具备基本的应急科学知识，应该对信息进行核实，未加核实的信息搬运，只能造成谣言传播和面对巨灾的公众恐慌；第二类是“场域应对型”，即针对当时实际出现的谣言内容和传播情况，进行有针对性的回应，要有

很强的场域感，积极回应公众关切。两类回应文本可以结合发布，特别是在少发区、人口密集区、夜间发生应急事件的情况下，通过科学性、时效性、针对性的回应，能有效避免负面情绪和社会恐慌，提升社会公众的应急文化科普意识和谣言信息识别能力。灾害谣言的事前预防，除了政府部门日常的科普宣传外，应借助新媒体传播平台提高公众辨析灾害谣言的能力，引导公众理性看待灾害事件，科学发布动态灾情信息占领舆论制高点；灾害谣言的事中应对，将主要研究如何建立起灾害应急矩阵平台，从政府、媒体、网民等多元视角及时处置谣言信息；灾害谣言的事后总结，需明确谣言负面效应引发的舆论危机，从而提出灾害事件发生后的舆论引导策略。从应急管理的视角出发，灾害谣言重在事前预防和事中应对，所以建立信息传递通畅的新闻发言人制度和舆情监测防控体系必不可少，力求抓住谣言扩散的关键节点，采取合理的疏导机制，一方面防止灾害谣言的蔓延扩散，一方面满足公众的充分知悉，从而将公众视野引向合理看待应急处置的轨道上来。不同类型的灾害事件造成的灾害损失有所差异，但都以突发性、有害性的特点成为公众关注的焦点，而灾害谣言往往就在灾害信息的传播过程中经过曲解、臆想、妄测后产生，并在公众中广泛传播。通过文本分析可以看出，灾害谣言往往假托某某权威部门，以“科学”的立场，煽动性的语言混淆公众视听。政府部门若没有及时辟谣，阻止谣言的进一步扩散，将会给公众带来极大恐慌甚至是采取极端行为。特别是在灾难发生后“黄金 24 小时”的应急处置阶段，如何预防灾害谣言产生，阻断谣言传播途径，运用行之有效的监测手段和快速应急处置预案就显得十分必要。此外，灾害谣言的产生与传播受到媒介环境变化的影响，不同历史时期、不同传播载体对灾害谣言的扩散有着差异化影响。尤其是在社交媒体快速发展的影响下，灾害谣言的社交化传播呈现出隐蔽性强、防控难度大的特点。灾害谣言在“圈层结构”下的人际传播带来巨大的负面效应。所以在灾害事件发生之初，甚至是灾害还没有发生之时，采取有效的预防和应对措施将成为稳定公众情绪的关键灾害事件发生后，往往由于信息的不对称性，造成公众对政府部门的质疑，甚至别有用心者趁机煽风点火，散布各种“谣言”，混淆公众视听，特别是随着媒介生态的改变，借助网络平台发布虚假信息。在“非实名”的语态空间，往往极易滋生谣言信息，并在“匿名化”的环境中不断发酵，直至扩散到更大的网络空间。此外，社交媒体的泛化使得灾后的谣言信息把控难度不断增大。由于个人解读能力和媒介素养的差异，灾害谣言一经传播即发生不同程度的变异，“口口相传”下的谣言信息越来越“逼真”，使得政府部门辟谣的难度进一步加大。探究监测谣言信息的科学方法，形成灾害谣言萌发初期的阻断机制，才能为政府部门化解舆论危机提供助力。应急文化

的拓展，需要关注异常自然现象带来的影响，通过针对此类“反常规”自然现象，应该进行专题式科普宣传，加强内容产品创作，既要具备科学深度还要浅显易懂，避免异常现象在传播过程中发展成为谣言。异常自然现象因其“新奇”及公众的“好奇”，容易引发舆论广泛关注，甚至有的还会造成社会恐慌。针对此类应急事件要高度重视，做到及时回应，并组织专家调查原因，发布权威信息，避免谣言传播。例如，青海门源 6.9 级地震发生后，舆论聚焦“地震光”“动物异常”等宏观异常话题。通过相关信息内容分析可见，此类异常是在地震发生时的伴随性现象，但在传播过程中被误读为地震前兆，造成公众对“地震预测”的误解。鉴于近年来公众对一些异常自然现象与地震关联的关注，应该加强针对地震宏观异常的科普宣传，提升社会公众的地震科学素养，避免对“地震预测”的误解，也能在一定程度上为地震预测宏观异常数据收集工作进行科普动员。再如，2021 年就出现过多次关于“地震前兆”的话题聚焦。先后有“6 月 15 日云南大理西洱河出现鱼腾奇观”“吉林查干湖大群鱼跃出水面”“6 月 23 日南京玄武湖公园‘鱼跃龙门’”“6 月 26 日新疆和田地震与日食关联”“10 月 13 日四川绵阳一老井升温”“10 月 18 日江苏常熟数万只螃蟹上岸”，引发网民关注，讨论“是否为地震前兆”，只有从科学化解读的视角引导民众认识，才能将此类异常自然现象划归为应急文化宣传的“常规动作”。

### 5.3 关切公众情绪，注重应急文化传播的情感表达

技术赋能的背景下，应急文化传播必须坚持内容为王，关注公众情绪，通过富有感情的应急文化语言，“润物细无声”地消解公众负面情绪，促进应急价值观的养成。

关注自然灾害事件中的社会心理和公众情绪。2021 年 10 月 2 日，山西极端异常大范围持续降雨导致全省发生严重的洪涝灾害。在抢险救援期间，互联网上却出现了两个分裂的舆论场。“无人问晋”“十四省的火炉，烧的是我的故土”等悲情描述被大量转发，民间舆论场呈现出委屈、偏见的明显情绪特征。自然灾害事件中，悲痛、委屈、落差等是常见的社会心理和情绪。其在一定程度的表达，可以引发社会舆论对灾区的关注，给应急救援工作部署提供信息参考。但过度的负面情绪渲染，则会导致地域间舆论场的撕裂，阻碍抗洪抢险社会动员的有效开展，从舆论环境对灾区的救援和恢复重建是不利的。灾区政府及相关部门应该关注灾害事件中的社会心理和公众情绪，积极做好关于灾情、预警、救援等方面的信息公开，找准社会公众中最有舆论号召力的一致性观点，实现最大范围人群的“共情”，团结一致、互帮互助，为应急救援社会动员创造良好的舆



论环境。2023年2月6日，土耳其连续发生两次7.8级地震，造成重大灾情。近期全球范围内的重大地震灾害，引发国内社会舆论的广泛关注，除了聚焦中国救援队的工作进展，为灾区祈祷平安，持续关注灾情外，由大灾巨灾给社会公众造成的恐惧、焦虑情绪有明显的呈现。2月12日，一篇题为《国家地震局核心论文显示：土叙地震可能致中国3年内发生7-8级强震》的文章在网络上传播很广；云南曲靖、四川成都、江苏南京等多地“群鸟聚飞”现象引发网民广泛关注。麦克卢汉在《理解媒介》一书中提出了“内爆”的概念，是指与“身体的延伸”相对立的“意识的延伸”，相对人的心理来说，内爆使地理意义上的距离变近，甚至消失，人具有了拥抱地球的能力，地球变为“地球村”。在信息传播技术高度发达的今天，人类对灾难的感知即如此，海量的即时信息拉近了人们与现实世界中遥远的灾难的距离，对真实的模拟开始统治人们的意识，成为人们认识事物所依赖的基础。因此，重大应急事件信息刺激社会公众的恐惧情绪和心理，对灾害与异常现象高度关注，但不实信息、误解误读也频繁出现，造成社会恐慌和谣言传播。因此，重大灾害发生之后，要及时开展全方位、针对性的科普宣传和专家释疑，借力舆论聚焦话题和媒体报道热点，优化科普效果。

关切公众情绪，需要合理宣传报道现场救援情况。现场救援是突发事件应急处置中最重要的内容和最紧迫的任务，也是其舆论引导和社会动员最有效的方法。新闻媒体、行业自媒体应从各个角度进行现场救援报道，关注救援进展情况和救援感人事迹，在及时传播应急处置信息的同时，也传递了“只要有一线希望就决不放弃”的救援精神和态度。另外，还应该全面客观专业的介绍救援进展、救援难度、救援方案等实际情况。否则，舆论场中会将一些“救援方案”解读成“救援不力”。2011年7.23甬温线动车事故、2021年郑州暴雨等救援行动都曾经引发过舆论质疑。

应急文化传播始终要注重感性表达，牢记“灾难情感”底线。2021年1月，“导游怒怼汶川地震遗址嬉笑游客”事件引发舆论高度关注，网友评论一致点赞导游“怒怼”，批评嬉笑游客的不文明参观行为。新闻媒体的相关评论文章非常多，批判这种浅薄无知行为，呼吁“灾难不应被忘记”“对生命要有敬畏与尊重”。在社会舆论环境中，不管是普通网民，还是官方组织及媒体，都应该坚守住“灾难情感”的底线。有的是相关人员的无知，有的则是对不当细节的忽视。每年的5月12日是全国防灾减灾日，同时也是汶川地震纪念日，相关单位及部门在举办防灾减灾新闻宣传和科普活动时，要特别注意语言文字修辞和视频照片呈现的整体效果。牢记“灾难情感”底线，适应新媒体传播环境，才能将应急文化传播的教化功能由表及里深入人心。

## 6 结语

融媒体时代下，应急文化的发展与传播面临新的机遇与挑战，推动应急文化传播适应新的传播环境，发挥应急文化在社会主义核心价值体系中的支撑作用，必须在数字媒体技术、网络化表达、智慧化连接、用户广泛参与度上谋篇布局。在应急文化传播主体上，要从单一层次的引导转向构建健康的舆论生态圈，尊重多元主体的建构和意见主体的充分话语表达，在全社会范围内形成统一的传播口径。同时，充分利用融媒体技术，通过议程设置，打造“应急文化主题新闻与传播”取代“单一舆论监督”与事后“审查”。在应急文化传播内容上，突出自动化生产、应急文化作品以用户为中心展开分发，应急语言系统的非人工自动生成等方面的创新和引领作用。智能化传播时代，“内容为王”是提升传播效能的重要方式，以提升用户体验和粉丝粘性为目标，倒逼精品内容生产，同时，应急文化精品生产的过程中要综合利用多元力量助推，实现优质内容的多平台传播与用户的二次创作，将更加有利于应急文化产品在竞争激烈的多元内容中脱颖而出。在应急文化传播渠道上，多利用场景化趋势来窥探应急文化的发展，以网络传播来丈量应急文化的深厚土壤，有利于我们更加精准地把握应急文化在当前互联网环境下的传播现状，便于我们迎接文化接收方式变革带来的新挑战。在应急文化传播的技术支撑上，充分利用大数据技术和算法推荐技术。大数据时代的语义传播是以超文本链接形式固定下来，所以利用互联网技术要将文本、图片、视频、声音融合在一起，立体化呈现应急文化的面貌。在应急文化传播的体系搭建上，政府、企业、社区与公众要形成良性互动，利用大数据技术实现精准传播，丰富应急文化的内涵，从广度和深度两方面，提升应急文化传播的范围和影响力，充分利用应急科普手段，搭建起应急文化传播的新媒体矩阵。总之，融媒体时代的应急文化传播任重而道远，需要各方通力合作，创新手段，共同打造应急文化传播的新局面。

## 参考文献

### （一）学术专著

- [1]BurdickAnne.Open Access eBook [M] Cambridge.The MIT Press, 2012,(7)122.
- [2]Covello V. & Sandman P. M.Risk communication: Evolution and Revolution [M]. In: Wolbarst A, Solutions to an Environment in Peril. Baltimore, MD: John Hopkins University Press, 2001,(11):35.
- [3]D. Dayan, E. Katz. 媒介事件[M]. 北京广播学院出版社. 2000. 3, 34-38.
- [4]罗伯特·希斯. 危机管理[M]. 王成, 宋炳辉, 金瑛译. 北京: 中信出版社:2001. 1, 12-14.
- [5]宁资利. 突发公共事件应急管理[M]. 湖南科学技术出版社, 2007. 08, 45-50
- [6]王秉. 安全文化学[M]. 化学工业出版社, 2017. 12, 55-58.
- [7]乌尔里希·贝克. 风险社会[M]. 译林出版社, 2004. 11, 25-30.
- [8]薛澜, 张强, 钟开斌. 危机管理: 转型期中国面临的挑战[M]. 北京: 清华大学出版社: 2003. 1, 22-26.

### （二）学术期刊

- [1]Andrejevic. M. Media and mobility[J]. The International Encyclopedia of Media Studies.2013, (3) 89-93
- [2]Institutional Mechanisms[J].Science, technology & human values, 1990,(15):21
- [3]Van Dalen,The algorithms behind the headlines: How machinewritten news redefines the core skills of human journalists [J].Journalism Practice, 2012, (6):648-658.
- [4]鲍远福. 新媒体文艺的跨媒介表意与传播范式研究[J]. 江苏大学学报(社会科学版), 2019, (5) : 25-35.
- [5]陈昌凤, 王宇琦. 新闻聚合语境下新闻生产、分发渠道与内容消费的变革[J]. 新华文摘, 2017, (19) :34-38
- [6]陈强, 张杨一. 政务B站号信息传播影响因素与实证研究[J]. 图书情报工作, 2020, (22) :151-154
- [7]陈勇. 报纸新媒体矩阵产品化运营研究[J]. 中国报业, 2017, (11) :46-48
- [8]达妮莎, 李建阁. 线下引发线上: 非遗微博传播效果的影响因素及实证分析[J]. 湖南大学学报, 2001, (5) :150-152.

- [9]董海燕,刘金丁.中国红歌会的传播学分析[J].江西社会科学,2012,(12):223.
- [10]高崇,杨伯淑.微视频的内容生产模式解析——基于新浪微博官方短视频应用“秒拍”的研究[J].新闻界,2016,(23):16—19
- [11]龚维斌.应急管理中国模式——基于结构、过程与功能的视角[J].社会学研究,2020,(4):15—18
- [12]顾林生.应急文化建设的关键八字:风险 韧性 自治 素养[J].中国应急管理,2019,(2):15—20
- [13]韩传峰,沈标.城市安全文化建设系统研究[J].中国公共安全,2009,(1):15—17
- [14]韩传峰,赵苏爽,刘兴华.政府主导社会参与培育应急文化[J].中国应急管理,2014,(6):35—38
- [15]黄升民.数字时代:内容何以为王解读中国广电之数字化转型进程[J].现代传播,2002,(5):10—12
- [16]蒋连霞.新时代应急文化建设的路径[J].人民论坛.2020,(25):13—16
- [17]蒋颖.互联网技术赋权与领导干部媒介素养的提升新闻界[J].2013,(19),50—52+65
- [18]金磊.日本公众的安全文化教育[J].安全与健康,2005,(1):50—51
- [19]靳洪刚,金善娥,何文潮.视频字幕研究及其对二语习得和教学的启示[J].世界汉语教学,2020,(1):98—103
- [20]李建红.探索融媒体新形态创新主流价值传播新模式——专访学习出版社社长董俊山[J].出版参考,2017,(1)15—18
- [21]李永祥.灾害场景的解释逻辑、神话与文化记忆[J].青海民族研究,2016,(03):18
- [22]李云云.新媒体矩阵与现代媒体传播成效分析[J].新闻研究导刊,2017,(2):46
- [23]李仲良,卢芳草.论我国应急文化建设的方法途径[J].桂林航天工业学院学报,2020,(02):21—23
- [24]卢芳草.试论我国应急文化与安全文化的联系与区别[J].湖南安全与防灾,2021,(5):67—69
- [25]吕慧,高跃东.浅谈我国安全文化的现状与发展[J].现代职业安全,2021,(1):14
- [26]史安斌,龙亦凡.新闻机器人溯源、现状与前景[J].青年记者,2016,(22):77—79.
- [27]唐中明.南方冰雪灾害对政府应急管理的启示[J].中共山西省委党校学报,2008,(3):36—42.
- [28]王秉,吴超.情感性组织安全文化的作用机理及建设方法研究[J].中国安全科学学

- 报, 2016, (3)
- [29]王程伟, 马亮. 政务短视频如何爆发影响力: 基于政务抖音号的内容分析[J]. 电子政务, 2019, (7):31-40
- [30]王国华, 刘炼, 王雅蕾. 自媒体视域下的科学传播模式研究[J]. 情报杂志, 2014, (3):88-92
- [31]王宏伟. 社会演进视角下应急文化的溯源与发展[J]. 中国应急管理, 2019, (02):22
- [32]王晓培, 常江. 新闻生产自动化伦理挑战——算法伦理分析的框架地图[J]. 中国出版, 2019, (4):20-25.
- [33]王颖吉, 王袁欣. 任务或闲聊? 人机交流的极限与聊天机器人的发展路径选择 [J]. 国际新闻界, 2021, (4):30-50.
- [34]巫霞, 马亮. 政务短视频的传播力及其影响因素: 基于政务抖音号的实证研[J]. 电子政务, 2002, (5):10-12
- [35]吴珊珊. 互联网赋能红色音乐文化传承: 逻辑, 价值和实施路径[J]. 广西广播电视大学学报, 2021 (05):52-55
- [36]夏雪, 李昊青, 郭其云. 智慧城市环境下应急文化建设研究[J]. 武警学院学报, 2017, (5):15-18
- [37]谢菊. 应急文化视阈下的社会组织研究[J]. 新视野, 2011, (3):23-28
- [38]晏青. 中国传统文化的媒介化生存: 知识转换、国家认同与政治合法性[J]. 内蒙古社会科学, 2014, (4):15-17
- [39]杨保军. “共”时代的开创——试论新闻传播主体“三元”类型结构形成的新闻学意义[J]. 新闻记者, 2013, (12):30-32.
- [40]喻国明. 中国传媒业已进入重要选择的岔路口 [J]. 新闻与写作, 2006, (9):25-35.
- [41]张才明, 褚婉宏, 金韶. 大数据时代主流媒体传播体系的融媒体化策略 [J]. 编辑学刊, 2021, (3):40-45.
- [42]张诚. 论我国政府危机管理体系中存在的问题及对策[J]. 中国集体经经济, 2009, (9):34-40.
- [43]张国伟, 乔新玉. 基于五大平台的河南古城文化短视频传播研究[J]. 新闻爱好者, 2020, (7):65-69.
- [44]张力. 安全评价中的人因问题安全文化的评价[J]. 中南工学院报, 1996, (1):53-60.

- [45]张鹏. 对大城市的应急文化建设的思考 ——以大连市为例[J]. 辽宁行政学院学报, 2010, 12(3), 15-16
- [46]张艳芳. 新媒体内容生产趋势的探讨[J]. 现代电视技术, 2013, (10):33-38
- [47]张燕, 韦欣宜, 尹琰. 《新闻联播》快手短视频内容与传播热度影响因素探究[J]. 电视研究, 2020, (5):73-76.
- [48]张英菊. 大连市应急文化建设现状及对策——基于调查问卷的实证研究[J]. 大连干部学刊, 2015, (12):45-47
- [49]邹逸江. 国外应急管理体系的发展现状及经验启示[J]. 灾害学, 2008, (1):96-101.

## 后 记

光阴似箭，日月如梭，三年的硕士研究生求学即将结束。回想期间的学习和生活，面对培育我的兰州财经大学，心中无限感慨。首先我要感谢我的导师杨晓峰教授，是他的谆谆教诲和悉心指导才使我完成了硕士学位论文。在论文的开题、中期检查、预答辩和终审的过程中，杨教授耐心指导和一丝不苟的学术精神让我钦佩与动容，更为重要的是，三年的学习生涯，杨教授教会了我如何做人、如何做学术、如何与人沟通交流，将会在我今后的学习和生活中受益不尽。其次我要感激培养和塑造我的商务传媒学院，在学院领导的关怀和指导下，在各位任课老师的鼓励和帮助下，我一次又一次的克服了困难，提升了自己各方面的能力。再次我要感谢与我生活在一起的同学，是他们在一次次的鼓励与陪伴中促我成长，朋辈之间的影响力是巨大和深远的，有幸与大家成为同学甚至挚友是我研究生三年的一笔财富，最后祝愿母校越来越好，祝愿我的导师杨晓峰教授桃李满天下，祝愿我的同学们前途似锦。