

# 融媒体时代电视媒体如何应对公共危机

□ 张贤环

在我国，融媒体的推进，传统媒体的更迭，正在推动着媒体圈的重大变革，而如何有效发挥融媒体视域下主流电视媒体的作用，有效应对各种公共危机事件，其对策研究很有必要。如今，随着融媒体时代的到来，各大电视台都在争相建设融媒体中心，硬件设施的完善，还需要政策、机制等软件跟上。

## 建立应对危机联动机制

要建立上级宣传部门与主流电视媒体的第一时间响应机制，在公共危机发生的第一时间，通过各种新媒体时代下的信息工具，打通双方信息不畅通的壁垒，让主流电视媒体能够把握整个公共危机事件发展的大致情况，以便随后有针对性地制定报道方案。

主流电视媒体与政府之间，应该是良好的合作关系，共同来应对、处置和引导已经发生的公共危机事件。上级宣传部门与地方党委、政府要建立沟通机制，这是更好处理公共危机事件，做好舆论引导的基石。在突发事件中，地方党政部门要及时快速与上级宣传部门进行沟通联系，派专人成立专班，形成报道预案，有效对突发事件的报道进行最大限度的管控。出现负面报道时，第一时间由新闻发言人通过主流电

视媒体以及相关政府网站等权威新媒体渠道对外发布权威信息，用事实、数据、实例说话，切实用客观公正的报道先声夺人，牢牢把握住宣传舆论引导工作的话语权、主动权，发布权威声音，最大限度地挤压不实报道和恶意炒作的空间。在报道中，主流电视媒体与新媒体要形成互动机制，要全面融入融媒体报道中。

在运用传统渠道进行报道的同时，要结合各种新兴媒体的特点，分阶段分主次来进行多角度全方位的报道，全面还原事件的真实性。特别是在还原“新闻现场报道”的本性上，要将电视媒体“制作现场新闻”转向“直播型新闻”。

## 建立记者权益保护体系

在融媒体时代的大背景下，新闻工作者是整个报道中的重要参与者和信息传播者，更被赋予了融媒体工作者的职责。

在公共危机事件发生时，要为主流电视媒体记者开放特殊通道，让记者能第一时间获得最权威最真实的事件情况。只有保证主流电视媒体能在公共危机信息发布之前就充分的掌握第一手权威正确的信息，并得到相关部门的允许再正式公布，才能让主流电视媒体更好地判断，先使用新媒体平台进行报道，随后使用电视直播报道等，才能使公共危机信息的流向遵从纵向、平缓、循序

渐进。应该不断完善相应的法律法规，让记者的人身安全权益保护有法可依。这样才能够让记者放开手脚去认真做报道。

## 加强人才队伍及素质建设

融媒体时代的到来，报道方式的多样性，对于各种各样新闻人才的需求越来越旺盛，新闻人才队伍的建设与人员素质的提升迫在眉睫。要加强政策理论的基础培训，坚持正确的舆论导向，这是媒体的灵魂。同时，要注重新闻记者业务上的素质培训，优秀的融媒体记者是专家，也要成为一名杂家，要对公共危机事件有清醒和正确的判断，才能进行正确的舆论引导。要不断进行融媒体报道的尝试。

在融媒体时代，报道模式的不断创新带来的是机遇也是挑战。在公共危机事件发生的第一时间，经常是微信朋友圈、微博等一些第三方的未知渠道开始传播，这就对主流电视媒体这个舆论引导的主阵地提出了要求。在应对公共危机事件时，主流电视媒体应当立足传统传播渠道的基础上，积极融合全媒体报道的多渠道多模式，在电视、手机、电脑、iPad等多媒体技术平台支持下，从单向传播向双向传播转变。这样的双向沟通，才能产生对称平衡的良好环境。

主流电视媒体属于政府部门在对外关系中进行双向对称沟通

的平台，政府则依据双向交流所获取的信息进一步修正其制定的各项发展方针政策。同时，多媒体技术平台在先进的科学技术的支持下能够实现快速通联，促使信息流通由条状转向面状，不仅加大了信息的传播面，提升了信息的时效性，还使公共危机信息在传播时的高到达率成为可能。要加强与全媒体报道优秀单位在公共危机事件处理报道上进行学习交流。最重要的是，要不断完善出台言论规范条例与法规，要加大对新媒体平台的管理与规范。融媒体属于新事物，在监管制度上还处于相对空白的阶段，需要加快速度探索建立相关法律法规，规范新闻言论。

## 探索融媒体报道新模式

融媒体时代的到来，主流电视媒体要主动出击，积极拥抱融媒体，以多样化的报道手段与模式第一时间及时传递、发布最新信息。最大限度、最快速度化解公共危机事件所带来的社会影响。

新媒体有着快速传播的渠道，主流电视媒体有着独家的第一手的权威信息，二者可优势互补，融合发展，用主流电视媒体平台支持，从单向传播向双向传播转变。这样的双向沟通，才能产生对称平衡的良好环境。

“融合”，先在“融”上做文章。形式上要融。要充分利用互补的报道方式，交叉全面报道；

“融合”，最终要“合”，内容上要合。面对公共危机事件发生，事件内容的报道很重要。新媒体最快速度发布大致情况，主流电视媒体随后深入跟踪，发布权威信息，甚至可在关键节点进行电视现场直播，还原事件真实现场。

不断促进新媒体与主流电视媒体互补融合进行全媒体传播，可以使双方的优势互补，最终实现“双赢”。在这个数字信息时代，数字媒体的普遍应用使得各种媒介之间的界限越来越模糊，甚至未来电视媒体还将取消频道制，用内容来进行分类。所以，通过各种媒介的相互作用，互补融合进行有效传播，未来，主流电视媒体将会发挥更加重要的作用。无论是面对普通报道，还是公共危机事件这样重要的报道，笔者还有以下几点建议。

——找准自己的目标受众。不论是主流电视媒体，还是新媒体都有自己特定的受众范围，二者在不同的学历、职业、年龄的受众中有着各自的优势。主流电视应该充分发挥自己的优势，不断扩大自己在已有的受众中的影响，巩固自己的地位。

——深耕内容。新媒体相对于主流电视媒体的优势之一就是，新媒体的信息传播速度比主流电视媒体快。但是，拥有丰富的经验与正规的管理体系的主流电视媒体，拥有的优势则是内容的优势，能拿到第一手最权威正确并且真是的信息内容，那么在全媒体时代，主流电视媒体就应该对信息内容进行深度的挖掘整理，帮助读者了解信息的来源背景和在含义，比如，面对公共危机事件时，新媒体可以及时发声，主流电视媒体可以做深度解读。

——以权威性和公信力来应对新媒体的虚拟性。主流电视媒体可以依靠自己经营多年的经验以及完善的机制，对网络中真假难辨的信息中进行筛选和整理，以此来增加自己的权威性和公信力。两者的全方面合作促进了传播途径多样性的实现，用户可以通过移动电视、手机报、电子杂志等多种方式和渠道及时获取所需信息。

在数字信息时代，新媒体的出现是社会发展的产物，而主流电视媒体面对新媒体的冲击与挑战也是必然，融媒体时代的到来也是顺势，这对于公共危机事件发生后的舆论引导、处置与正确传播又提出了更高的要求，笔者将在未来的工作中继续思考与创新。

声音

## “媒体融合”重在“融合用户”

□ 向旭平

深入学习贯彻习近平总书记系列重要讲话精神，牢牢把握正确政治方向和舆论导向，加快推进媒体融合发展，打造具有强大传播力竞争力的新型主流媒体营造良好舆论氛围。

汉语中“融合”的意思是融为一体，相互结合，通俗点说就是你中有我，我中有你。媒体服务的对象是广大群众，因此，媒体融合发展的重点应是对用户的融合。从“相加”到“相融”，媒体所要跨越的是融合用户这道“门槛”。

融合用户是媒体融合的初心。广大群众是媒体赖以生存的根基。近年来，随着互联网的飞速发展，传播的渠道发生了根本性的变化，群众接受信息的渠道越来越多，内容越来越丰富，选择传统媒体作为信息来源的用户数量锐减。失去了用户，媒体就成了无源之水、无本之木，这也是近年来，一大批传统媒体在互联网的冲击下应声倒下的症结。媒体融合发展就是要让群众重新吸引过来，成为媒体的受众和粉丝，让用户成为与媒体融为一体的组成部分。

融合用户是媒体融合的载体。从“相加”到“相融”，一字之差折射出性质的不同，而从“相加”到“相融”还得从用户入手。从用户入手需要转变思维，变以媒体为中心，为以用户为中心，时时处处从用户的角度思考；从用户入手需要坚持内容为王，内容是媒体的生命，坚持内容为王就是要让用户满意；从用户入手需要体现个性化，互联网的发展为个性化传播提供了技术保障，媒体融合应该追求和引领技术的潮流。

融合用户是媒体融合的标准。用户是媒体的根基，用户群体越庞大，媒体的生命力就会越旺盛。因此，媒体对用户的融合度，应该是判定媒体是否从“相加”到“相融”的重要标准。近年来，国内媒体融合发展风生水起，以人民日报为代表的一批主流媒体，在媒体融合发展中取得了突破性的进展，获得了用户的称赞和好评。这些媒体之所以能够获得成功，正是因为他们坚持了用户思维，把融合用户作为融合发展的标准和目标。

当前，推进媒体融合发展既是时代发展的潮流，更是社会主义事业发展的需要。媒体融合只有起点，没有终点。在融合发展的道路上，谁把用户黏得更紧，谁融合的用户更多，谁就会成为融合发展的赢家。

## 融媒体释放创新活力

□ 沈浩

监测数据表明，主流新闻媒体不断适应移动化和社会化趋势，抢占两微一端，实现了融媒体传播战略。在媒介环境复杂而多样的网络传播时代，主流新闻媒体能够不断适应融媒体时代的变化，在重大新闻事件中履行党媒责任，坚守党媒属性，传播正能量。从网络传播特质看，以微博为主的社交型媒体在新闻传播中更像信息加工厂，重要新闻和热点信息主要还是需要通过专业新闻媒体机构生产，但是微博舆论场的观点和态度却往往是在社交型媒体的讨论中形成的。在微博领域中“明星效应”的作用显得格外突出，主流新闻媒体的微博账号应该成为意见领袖，在观点和态度的传播过程中发挥正能量的作用，实现融媒体时代网络传播效果最大化。

走进新时代、奋进新时代、筑梦新征程是主流新闻媒体网络专题的主旋律。新浪微舆情监测借助大数据挖掘聚焦新闻热词，“新时代”成为网络传播热度最高的词，网络传播热度指数高达41.94。这充分说明在全面贯彻党的改革开放精神是确立以习近平总书记为核心的党中央领导全国人民走进中国特色社会主义新时代的创世纪之年，意义重大。也表明网络传播契合核心主题，抓住了网络传播的主旋律，充分发挥了网络舆论引导作用。

“改革开放”“高质量发展”“就业”“扶贫”“乡村振兴”“脱贫攻坚”“机构改革”“中国梦”“一带一路”“供给侧结构性改革”“科技创新”“实体经济”和“人工智能”等纷纷进入新浪微舆情网络热词热度排行榜，进一步表明媒体传递的重心与网民热议话题高度重叠。

通过对社会新闻热词的分析可以感知到，进入到跨媒体、多平台、多终端的媒介生态环境，媒介各构成要素之间、媒介之间、媒介与外部环境之间关联互动达到了一种相对平衡和谐的结构状态。当前我国的网络传播媒介生态正处于数字技术引导的新旧媒体融合阶段，传统媒体纷纷融入新媒体，以双向、即时、互动传播为特征，颠覆了传统媒体的传播方式，改变了人们接受信息的习惯，并赋予广大受众前所未有的话语权。

从新浪微舆情监测数据看，“就业收入”“环境保护”和“医疗改革”是媒体报道量最多、网络传播热度指标最高的三大话题，而微博信息量监测指标显示，最受关注的三大话题是“就业收入”“反腐倡廉”和“医疗改革”。从关注话题可以看出全国舆论话语空间中，媒体议程和公众议题出现高度一致和相关性，说明主流新闻媒体在新闻报道视角和传递声音方面更加关注与民生相关的公众话语，更加贴近百姓讨论热点。在新闻报道中，中央主流新闻媒体传播网络正能量，不负使命，勇于创新，践行新发展理念，实现了融媒体创新。



日前在福建福州举行的第九届世界华文传媒论坛举行了“如何面对‘融媒体’”高端论坛。图为中国新闻社长章新在高端论坛上发言。张斌摄

□ 杜一娜

在近日召开的全国宣传思想工作会上，习近平总书记指出，要扎实抓好县级融媒体中心建设，更好引导群众、服务群众。这一重要提示，让从业者更加清晰地认识到，县级融媒体中心建设将是打通媒体融合的“最后一公里”。

“推进媒体融合的工作重点已经从省级以上媒体延伸到基层媒体，从主干媒体拓展到支系媒体，支系媒体的改革将促进国家媒体体系的全盘激活。”来自中国社会科学院新媒体研究中心副主任兼秘书长、中国社会科学院新闻与传播研究所新闻学研究室主任黄楚新的论断，道出了媒体融合的新阶段。

## 县级媒体融合普及率较高

将县广播电视台、县委政府开办的网站、内部报刊、客户端、微信、微博等所有县域公共媒体资源整合起来融合发展，这是目前县级融媒体中心建设试点比较普遍的做法。不过，在暨南大学新闻与传播学院教授谭天看来，

县级媒体融合要想实现更加有效的传播和有用的服务，应更好地服务用户。用户一般包括政府、企业、互联网平台、自媒体等。同时谭天认为，最重要的用户是普通的媒体使用者——老百姓。

“县级媒体融合建设将为县级媒体舆情监测与引导带来更多利好。”人民网舆情数据中心（舆情监测室）副主任、人民在线副总经理单学刚表示，人民网舆情监测室2011年就曾提出：本地网络互动平台是听取民意最短路径。地方媒体创办的本地互动平台往往曝光率和舆论压力较低，但反映民生等领域的诉求集中，目的简单，有助于快速发现和解决问题，促进良政善治。一旦变成全国性热点，关注点就会更为复杂，影响无疑更大。要善于管理和利用本地平台，吸引本地网民留言交流，在本地反映问题，表达诉求。

浙江长兴传媒集团由长兴广播电视台、长兴县宣传信息中心、长兴县委报道组、长兴政府网等组成，是全国较早建立的县域性全媒体传媒集团。长兴传媒集团总编辑王晓伟认为，媒体融合的核心就是移动互联网思维，作为县域性的媒体集团，他们一直抓住融合过程的关键词——极致、专注、口碑、快速做文章。同时，王晓伟认为，要突出用户意识，这是大势所趋，用户在哪里，阵地在哪里，融合就推进到哪里。如今，长兴传媒集团有三个电视频道、两个广播频道、一份报纸、两个网站以及“两微一端”等媒体形态，“两微一端”用户超过65万，有线电视用户18万。2018年上半年，该集团总收入1.16亿元，比2017年增幅1.47%。未来，他们的目标是以大数据建设为引擎，以媒体融合为核心推动力，加快打造现代智慧型区域融媒体中心。

## 建设核心是以用户为中心

虽然不少地方都意识到县级融媒体中心建设将是连接用户的“最后一公里”，但是，在整个县级媒体融合中，所呈现出的问题也较为突出。

《中国记者》杂志值班主编陈国权近日在微信公众号“报业转型”中就撰文表示，如果在县级融媒体中心建设中，仍然以“大屏”建设为目标，无疑是不务实的。他认为，县级融媒体中心的建设最应该着力的是媒体运行体制机制的改革，而不是硬件的改造。同时，陈国权也提出，县级融媒体中心建设要强调“有条件”，一些规模不够，或者不需要的县市，可以与其他县市等联合实施。

关于如何构建县级融媒体中心，国家行政学院高级经济师郭全中建议，对于一些地市级的区域，比如，直辖市、副省级城市下

面的县、区，一些人口较少、经济不太发达地区的县、区，建设一个融媒体中心即可。对于同时有县级报纸和县级电视台的，可以由市场化能力较强的媒体来整合能力弱的媒体，在此基础上构建当地的县级融媒体中心；对于只有县级电视台的，则以当地的县级电视台为主体构建。

“移动互联网发展的规律是越来越向下沉，越来越根植于用户，而在当下提出县级融媒体中心建设，更要符合这个规律，要以用户为中心。”人民日报媒体技术股份有限公司副总经理陈玉林提醒业界，以用户为核心将是县级融媒体中心建设的核心，“县级融媒体中心建设要改变原来由上而下的内容生产模式，要更加关心用户所聚焦的话题，要更加注重用户的感受和体验，引起共鸣，才能起到引导群众、服务群众的作用。”

（据《中国新闻出版广电报》）

# 打通媒体融合“最后一公里”