

地方媒体在国际救援报道中的 融合传播要点

——浙江卫视公羊救援队系列报道浅析

郑晓彤

国际新闻报道中，中央媒体在信源、分发渠道、内容把控、时效保证等多方面拥有绝对优势，省级地方媒体在这方面往往难有竞争力。以地方媒体的影响力较难获得独家跨国信源，从源头上决定了新闻难以成为独家，在新媒体视频传播上更不具备优势。然而在国际突发事件救援报道中，地方媒体快速反应获得地方出发救援队一手信源，并快速、准确制作精品短视频，在无法到达现场并存在时差的情况下提前预设重要新闻点，亦能掌握打造精品系列国际新闻报道的核心竞争力。

北京时间2023年2月6日，土耳其发生两次7.8级地震，共造成当地47975人遇难，数十万人受伤。地震发生后，浙江公羊救援队于2月7日上午派遣第一支国际城市搜救救援队从杭州基地出发，赶赴土耳其地震受损最严重的灾区；先遣队由8名富有国际救援经验的地震救援专家组成，携带了先进的雷达生命搜索仪、破拆救援装备和一条搜索救援犬。

从出发当日起，笔者跟踪报道公羊救援队半月有余。由于不能到达土耳其现场拍摄报道，通过线上联络进行跟踪报道成为首要挑战。本文从信息源、新闻点预设、短视频抢占第一落点3个方面论述国际救援报道如何完成融合传播，提升省级新闻平台国际报道的传播力，在人文关怀、人道主义的国际传播力赛道上提升核心竞争力，通过新闻打造从浙江走出的品牌救援力量。

一、信息源持续跟进及扩展

首先，由于不能跟随救援队前往现场，公羊救援队系列新闻报道的信息源十分有限，仅可通过公羊队官网联络人处获取信息。2月7日一早

公羊队出发时，仅有几家媒体在机场进行采访报道。在出发前抢占联络先机尤为重要，面对面交流更见效率和态度，也更有利于建立独家联系。彼时新闻热度不高，媒体联络微信群仅有不到百人，而在公羊队出发的第一条新媒体报道发出后一天之内，联络群人数迅速增加至上限。提前掌握联系方式的媒体，此时便可先发制人，抢在其他400多人之前拥有新闻第一落点。

第一次重要新闻点是公羊救援队前往香港转机。当时在机场有较长一段休整时间，可以争取线上连线采访，对出发后的行程安排、救援任务、救援目标通过采访进行梳理，从而安排下一步的报道计划。媒体关注度增高后，信息源联络难度进一步增加。此时记者争取到了独家视频连线，成为奠定整个系列报道内容基础的关键，此后的每一次成功连线及传播爆点都是在此次前瞻采访的基础之上进行规划布局的。通过这一次连线掌握的独家信息主要有救援队的行程安排、救援人员及设备、救援地点及合作对象等。

根据采访内容，《浙江新闻联播》挑选出几个重要的时间节点进行关键信息报道，并进一步规划联络其他信息源。救援队部分工作需要中国驻土耳其大使馆的协助。于是记者第一时间联络中国驻土耳其大使馆，反复沟通后进一步联系到了使馆新闻工作部，询问救援队情况的同时，也获悉了在土耳其中国公民的最新消息。此时，浙江卫视记者抢在所有媒体之前获得了中国驻土耳其大使的采访视频。由于其发言兼具权威性及关键信息点，对报道增加传播力大有助益，同时能丰富救援系列报道的内容和角度。



两大信源结合，官方声援与前线力量兼具，再与其他省内救援人员信息整合为信息矩阵，形成系列报道。新闻内容及报道频率由此得到保障。

二、独家新闻点预设以保证时效竞争优势

由于存在若干小时时差，记者虽然时刻与公羊救援队队员保持联络，但关键救援信息出现的时间难以预测，增加了新闻制作难度。提前预设新闻点成为重要的前期工作。根据公羊救援队香港转机时的独家采访信息进行梳理可得知，公羊救援队出发后到达土耳其必然成为第一个新闻点，经过奔波到达震中展开救援则是第二个重要新闻点。这两条信息要求第一时间发出，持续追踪。根据信息内容，策划为动态消息更为合适，将时间地点等基本信息要点讲述清楚后，结合采访再寻找一个传播亮点即可形成完整报道。对这两个新闻点的预设后续传播工作中起到关键作用，预设后可以提前架构报道结构，大大节省了制作时间，保证第一时间发出。

救援队到达土耳其后，相关新闻热度已经达到较高水平，需要进一步预设更有深度的新闻点。首先根据救援任务阶段，第一个重要新闻点是公羊救援队的“第一次成功救援”，将大大鼓舞当地救援人员及受灾群众，彰显人道主义力量。预设此新闻点后，可以详细罗列报道中需要体现的关键信息，如救援队救援时间、地点、救援方式，被救人员被困时间、身体状况、身份信息，避免新闻突发后没有头绪，手忙脚乱。当救援队成功救援出“一大一小”两人时，关键信

息迅速填补即可进行新媒体快发。接着成功救援一家五口，快速捕捉“一家五口团聚”的关键信息点，使得短视频取得良好的传播效果。

根据救援队出发时提供的独家信息，救援犬 Lucky 将在抵达土耳其后投入搜救。救援犬的工作也是能够预设的关键新闻点之一：Lucky 投入工作可以成为动态消息，Lucky 成功搜救立功可以成为重要新闻。此次预设也起到良好的效果，在公羊队救援内容之外打造了新的关注亮点，通过动物传递出的人文关怀也迅速破圈，使整个系列报道内容更立体更丰富。

三、把握短视频第一落点：快、准、短

（一）快速把握节奏感

此次的公羊队系列短视频传播数据十分优秀，关键在于：第一时间发出，制作迅速；内容上精准找到传播点；体量小，传播优势大。在保持这三点的基础上，剪辑选择情绪饱满、有力量的背景音乐烘托紧张氛围，奠定严肃有力、紧张中传递希望的内容基调，简单转场特效及一致的镜头时长形成鲜明的节奏感。

报道中后期，由于救援任务紧张无法争取到独家连线，现场视频内容皆由公羊救援队队员发布至媒体联络群，记者自行从中寻找信息并制作。在短视频平台上，晚几秒可能就会出现数万级的流量偏差，保证快速输出的重要性不言而喻。因此，在记者收到视频之前，根据预设新闻点可以提前铺好剪辑轨道上的字幕、音乐、身份条等包装，填入视频后即可迅速发出，效率大大提升。为了产出更轻量化，提升视频完播率，对

话内容可以适当进行加速处理，视频在10-15秒区间内最具传播力，多平台观看数据单条达到千万量级，互动数据数十万，累计几十条浏览量破亿。

（二）寻找救援任务中的情绪爆点及网感

救援短视频报道中，数据最好的都是情绪饱满有爆点，或者文案具有网感的内容。比如独家连线公羊队队长时，队长提到中方救援队编号是“CHN-10”，后期制作时就将其作为核心传播点及短视频标题，配以文字“我们来自中国”，彰显中国力量，传播力大大提升。几条体现爱国主义情怀、人文主义关怀的短视频也大多成为爆款，并引发网友大量互动，称赞队员们是中国的骄傲，祈福队员们平安归来。

另一个引发大量互动的情绪爆点是亲情。救援队救出一家五口的消息，以3个孩子与父母团聚作为情绪爆点，母亲的大拇指、孩子的恐慌表

情等细节引发广泛互动，使得网友带入视频中被救援者角色引发与亲情相关的大量讨论。与救援犬相关的短视频中，标题“希望Lucky能带来好运”一语双关，配合较为活泼的音乐及救援犬的特写，传递满满希望感，传播效果出色。

四、结语

在融合传播的背景下，地方媒体能起到的作用不仅限于国家媒体的协助及补充，同样可以依靠独家信源、精良制作及预设理念形成特色打法，以新闻时效为首要竞争优势，在国际传播格局中塑造核心竞争力。灵活的创作思路和制作机制，突破了地方媒体的角度局限，抓住更多细节放大进行报道，凸显传播力优势。未来在更多的国际报道中，地方媒体也应抓住这些要点，创新矩阵传播打法，提升融合传播效力，成为向国际传播人文主义关怀的重要力量。

（作者单位：浙江广电集团融媒体中心）

