

新媒体语境下

传统媒体新闻传播介入模式探析

——“浙江救鲸记”现象级传播分析

高佳琳

摘要：2022年4月19日，宁波象山石浦救援搁浅抹香鲸的新闻，被专家称为我国近几十年来成功救援搁浅抹香鲸的一个奇迹。中央和省市区四级传统媒体，在新媒体端以图文、短视频、视频直播等多种传播形式报道救援进展，同样精彩演绎了一幕浙江“救鲸记”，成为继去年云南“大象北行”之后又一现象级传播事件。本文以“浙江救鲸记”现象级传播事件为例，简析在突发事件报道中，传统媒体如何摆脱既有平台惯性束缚，通过丰富多样的新媒体语境介入模式，取得正能量共情式传播的放大效果。

关键词：象山救鲸 现象级传播 新媒体语境 正能量共情

2022年4月19日上午8时许，一头体长近20米、重达70吨的抹香鲸在宁波象山石浦海域搁浅。当地组织多部门救援力量全力施救。第二日早上5时20分左右，在当地渔政船的牵引下，抹香鲸被成功放归大海。这是我国第一次成功救助抹香鲸的案例。在这20多个小时的

时间里，针对抹香鲸的救援一波三折，引发了中央、省、市、县四级媒体，以及省外媒体、商业网站的集中关注，在各个新媒体平台以图文、短视频、视频直播等多种形式报道救援进展，以大版面、长时段推出暖心故事与科普解读。抹香鲸成功回归大海成了不少网友20日一早看到的第一条“好消息”和“奇迹”。

据不完全统计，截至4月22日，网上与宁波象山救鲸行动的相关报道及信息达6万余条，仅抖音平台相关短视频播放量就达38亿，10余个话题先后上榜，单条视频播放量高达2亿；微博平台“一头抹香鲸在浙江象山石浦海域搁浅”“搁浅抹香鲸回家了”等10余个话题先后登上热搜，阅读量约8亿，成为继去年云南“大象北行”之后又一现象级传播事件。

救鲸，在浙江已经不是稀罕事，但是此次救鲸的传播效果非同寻常。浙江新版“救鲸记”海量的传播数据，看似“意外”，实则“有迹可循”“水到渠成”。背后是中央、省、市、县四级媒体打破固有的传播理念桎梏，依托新媒体渠道和平

台，基于新媒体语境下通过形式多样的手段、全时段高频播报，才造就了现象级传播的效果。

新媒体主要指基于数字技术、网络技术及其他现代信息技术或通信技术，具有互动性、融合性的媒介形态和平台。在现阶段，新媒体主要包括网络媒体、手机媒体及其两者融合形成的移动互联网，以及其他具有互动性的数字媒体形式。^①

从“浙江救鲸记”这一突发公共事件的传播全过程来看，包括中央、省、市、县四级传统媒体和商业平台，主要依托的是各个传统媒体的新闻手机客户端和抖音、快手、微博、视频号、朋友圈海报、长图、H5等媒介进行即时的长时段直播以及短视频、图文的分发传播，才频出爆款，取得了不俗的传播效果。

一、传播主体多元快速

从“浙江救鲸记”这一事件的传播时间线分析，4月19日8时许，抹香鲸在象山海域搁浅；11时许，象山传媒中心发布鲸鱼搁浅石浦海域快讯及现场视频，浙江新闻、小时新闻、甬上等客户端推出图文滚动帖；14时许，长时段视频直播开启，新华网、浙江新闻、中国蓝新闻、天目新闻、小时新闻、橙柿互动、甬派等客户端，央视新闻、浙江之声、浙江新闻频道、浙江经视、宁波晚报等媒体所属的新媒体及“美丽浙江”短视频矩阵纷纷加入直播。新媒体端的直播一直延续到了次日抹香鲸放归大海为止。传播主体的多元性可见一斑。

二、直播和短视频分发成为主要传播样式

值得一提的是，事件中省级主要传统媒体反应迅速，首先是凭借快速开启的长时段事件直播，在事件报道中占据了优势，从而在新媒体宣推上取得不俗战果。如天目新闻联动浙江消防、象山当地媒体，吸引百余家央媒和地方媒体直接使用带有天目新闻LOGO的直播流进行直播转用，直播收看人次突破2亿；“美丽浙江”直播间总观看量达2040万。这从一个侧面证明，在突发新闻事件中，“第一时间”“第一现场”依然是引发关注的第一必要条件。

除了长时段直播以外，各媒体特别是省市县本地媒体通过内容涵盖现场进展、专业人士科普答疑、评论解析等短视频、图文等样式持

续高频推送，也成为事件全过程宣推传播的另一主要手段，而不同形式内容的个性化推送，更是引发网络关注的成功要素之一。如浙江电视台新闻频道采访专业人员推出视频《宁波象山石浦海域一鲸鱼搁浅，目前驱赶到深水区难度较大》，阅读量超2000万；首发短视频《鲸鱼，加油！60吨重鲸鱼正在被拖向深海》被央视新闻客户端转发；“美丽浙江”单条视频《今晚10点50分左右是最高潮位，或为救援最佳时刻》播放量达到1.9亿；浙江卫视“正午播报”大小屏联动推出《奇迹是快速反应的事在人为 更是专业至上的事在智为》等评论；钱江晚报连续推出《愿“鲸”生平安》《“救助大型搁浅鲸类的范例！”小时记者专访抹香鲸救援专家，还原诸多细节》，深入解析这次救援成功的原因；甬上客户端模仿鲸的口吻与人对话，制作漫画长图《抹香鲸宁波获救记》刷屏朋友圈。

人民日报在微博发起话题“搁浅抹香鲸回家了”，阅读量超8892万；微博“一头抹香鲸在浙江象山石浦海域搁浅”等话题均登上热搜；抖音平台话题“搁浅抹香鲸成功放归深海”位列热榜第二名；百度有关“搁浅抹香鲸被成功放归深海”的词条达到了112万条。商业平台通过话题、热搜等方式的传播影响力由此可见一斑。

三、新媒体语境下传播占据主导

应该正视的是，在此次事件的传播过程中，相较于新媒体传播，传统的电视大屏端采用的固定时间新闻播报、临时性时段电视直播插播，以及报纸的纸质报道等手段只是作为补充和事后总结性传播。

无论是从时间、内容，还是从形式上考量，此次“浙江救鲸记”在新媒体语境下的传播都覆盖了整个事件过程。新媒体语境有如下几个特征：“一是传播主体的多元性与个性化；二是传播内容的多媒体与超文本性；三是传播行为的交互性；四是海量信息的共享性；五是信息传播的实效性 with 全球性。”^②前文所述本次事件的传播样态，相当程度上印证了上述新媒体语境特征。

四、海外及大V、网友热议互动触发现象级传播

“浙江救鲸记”如此海量的新媒体传播，也

让事件获得了海外媒体更多的关注度，正能量的事件传播达到了全球性。人民日报海外版海客新闻客户端持续转载报道浙江救鲸进展；新华社英、日、韩、法、西、葡、俄、泰、意、土耳其、印尼等12种语言向世界报道中国巨鲸救援，被法新社、阿塞拜疆国家新闻社、纳米比亚通讯社等近百家境外媒体刊载转发，其中英国泰晤士报刊发通讯《历时20小时，搁浅抹香鲸在中国获救》，生动报道此次救援中各种暖心细节；中国国际电视台英语、俄语、西班牙语等多个频道和中国国际广播电台多个外语频率及新媒体平台，相继报道浙江“救鲸记”；中国日报多平台报道《搁浅鲸鱼获救后返回大海》；中新社向海外推送《浙江象山搁浅抹香鲸重回大海 专家建议或可加强后续观察》等原创稿件，被美国侨报、法国欧洲时报、巴西南美侨报、澳门华侨报、菲律宾商报、柬埔寨华商日报、印尼印华日报等转载；香港大公报整版刊发《20小时营救有“鲸”无险》《鲸鱼求生欲打动救援队》等4条报道，描述千万网友“云护送”等动人场景。

同时，符合新媒体语境下的直播和网络互动话题，进一步引发了网友与媒体的强烈关注和极大热情。信息的共享与交互，更加助推浙江救鲸事件持续升温。网友评论中脑洞大开，留言纷纷以“鲸”为主谐音造词，有的把这条抹香鲸取名为“鲸墩墩”“大尾巴鱼”；有的点赞从“鲸”讶，到“鲸”心动魄，再到“鲸”喜不断等等，不但确切地表达了对鲸的关心爱护，还形成了新的传播效果。

而网络互动的不断升温，形成了各国大V、网友持续发帖评论，扩大了营救搁浅抹香鲸话题的传播能量级，外交部部长助理华春莹相继在推特上发推，称“Miracle at dawn! After 20 hours of strenuous rescue, the stranded sperm whale in Xiangshan, Zhejiang Province returned safely to home waters this morning.”（编者译：奇迹出现在黎明！经过20个小时的艰苦营救，今天上午，被困在浙江象山的抹香鲸安全返回水域）。外交部新闻发言人赵立坚“Going home! After 20 hours of rescue, a stranded whale in Ningbo, Zhejiang

finally made it back to the deep sea.”（编者译：回家！经过20个小时的救援，浙江宁波的一头搁浅鲸鱼终于回到了深海）。中国驻东盟大使邓锡军、中国驻巴巴多斯大使延秀生、中国驻斯里兰卡大使馆官方推特账号、中国驻瑞士大使馆及海外大V等均发布相关推文。印度尼西亚推特大V @Mentimoen连续发帖，点赞中国、感谢中国营救搁浅抹香鲸。

国内外新媒体不断交互式、共享式、共情式的传播，最终让“浙江救鲸记”这一公共新闻事件在短短一天时间内形成了海量的正能量传播，并最终通过这一事件塑造了人与自然和谐共存的中国形象。

综上所述，此次“浙江救鲸记”之所以能成为现象级的正能量传播事件，成功的基础就在于近年来随着新媒体的不断发展，中央和省市区四级传统媒体，通过不断地摸索实践，已然形成了行之有效的符合新闻规律的新媒体传播手段，“浙江救鲸记”的传播也成了传统媒体融媒转型成果的一次集中呈现。

事件伊始，各媒体利用传统媒体的优势采编力量抢先介入，以新媒体语境下的传播思维进行考量，小屏优先、小屏为主。新闻事件报道采取的传播形式和传播内容都是以小屏受众作为第一优先级，通过短视频、图文互动、海报等多样性报道中的不同内容爆点，持续不断地吸引新媒体端受众的目光和关注，并保持这一公共新闻事件的热度。简单总结就是形式抢占传播时间的先机，内容引发小屏受众共情，随后通过不同新媒体端传播发酵引起网友、个人大V和海外媒体的互动热议，一条符合新媒体语境规律的成功新闻传播路径清晰可见。

一场“浙江救鲸记”的现象级传播，既是正能量引发大流量的优秀案例，也是新媒体语境下传统媒体突围的可复制可借鉴的成功范本。

参考文献：

①彭兰《新媒体用户研究》，中国人民大学出版社，2020年5月出版，第10页。

②程曼丽《什么是新媒体语境》，《新闻与写作》，北京日报报业集团出版，2013年第8期第90-91页。

（作者单位：浙江电视台教科影视频道）