

从“网红记者”到“长红记者”IP形象路径研究

曲可可

北京印刷学院新闻传播学院，北京

收稿日期：2023年8月3日；录用日期：2023年9月4日；发布日期：2023年9月14日

摘要

随着新媒体技术的发展，短视频以迅雷不及掩耳之势改变了公众的阅读习惯以及传播方式，从内容的被动接受者变为主动生产者，在其中，传统记者顺势而为，开启了“网红记者”IP形象的建构。央视记者王冰冰从成名到“翻车”仅历时三年，并在转型“网红记者”的过程中，也引发了冲击新闻权威性、记者成名想象的破碎以及丧失用户信任等一系列问题。因此，加强记者专业素养、精耕深度性报道、坚守新闻专业主义始终是传统媒体掌握收视密码的关键钥匙；未来，如何把“网红记者”打造成“长红记者”将成为传统媒体行业的破竹之路。

关键词

自媒体，“网红记者”，王冰冰，IP形象

Research on the Path of IP Image from “Internet Celebrity Reporter” to “Long Known Reporter”

Keke Qu

School of Journalism and Communication, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: Aug. 3rd, 2023; accepted: Sep. 4th, 2023; published: Sep. 14th, 2023

Abstract

With the development of new media technology, short videos have swiftly changed the public's reading habits and communication methods, from passive recipients of content to active producers, in

which traditional journalists follow the trend and open up the construction of the IP image of “internet celebrity reporter”. CCTV reporter Bingbing Wang took only three years to become famous and “roll over” and in the process of transforming into an “internet celebrity reporter”, a series of problems, such as the impact on the authority of the news, the shattering of the reporter’s imagination of fame and the loss of user trust, were also triggered. Therefore, strengthening the professionalism of journalists, plowing in-depth reports and adhering to news professionalism are always the key to traditional media to master the rating code; in the future, how to make “internet celebrity reporter” into “long red reporter” will become the road to break the traditional media industry!

Keywords

Self Media, “Internet Celebrity Reporter”, Bingbing Wang, IP Image

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

2019年，中央广播电视台记者王冰冰在报道吉林空军航空飞行表演时因甜美长相意外走红，随即她的“二创”视频流传于各个社交媒体平台之间，央视也借王冰冰的个人IP形象获得大量年轻观众的青睐。

“央视收视密码”、“国民初恋”、“治愈童颜”、“90后女记者”，这些代名词仿佛一夜之间构建了王冰冰的IP形象。其IP形象的成功建构也意味着既可以给王冰冰自身带来巨大发展前景，也给IP所关联的媒介环境、媒介机构带来“意外之喜”。

2. “网红记者”的传播特征

“网红记者”的概念首次出现是在2016年，由南方报业传媒集团所提出[1]。要了解“网红记者”首先要将其拆解开来，“网红”指在互联网圈层内拥有一定影响力的个体，“记者”指拥有较高职业道德素质和媒体专业素养的新闻工作者。“网红记者”以其自身影响力、号召力反哺媒体平台，使其所在媒体获得更广的关注和流量，自身也获得了更多展现自我的机会和空间[2]。

2.1. 符号传播成为收视密码

学者郭庆光将符号分为信号和象征符，认为我们人类能够轻松地理解象征符背后的意义传播。王冰冰成名后，不再是一名普通记者，而是拥有IP形象的网红记者，甚至可以说其成为了央视的“符号”。其成名前，观众接收社会新闻、时事新闻、国际新闻，努力理解新闻背后的深层次思考；其成名后，观众只能接收以甜美外貌为主导的视觉符号，新闻背后的社会现象再无人问津。学者鲍德里亚也认为，现代社会的消费已经超出了实际需求的满足，变成了符号化的物品、符号化的服务中所蕴含的“意义”的消费[3]，即向符号传播“屈服”，观众不再关注新闻报道本身，转而“消费”网红记者的外貌符号。

不管是在严肃的采访视频中，还是在欢快的Vlog中，王冰冰“甜美的笑容”、“圆圆的娃娃脸”、“像月牙一样的眼睛”感官上的美构成了符号传播的基础，而“国民初恋脸+央视女记者”集才华与容貌于一身的描写则完成了王冰冰的IP形象的建构。在以往记者报道中，记者凭借其专业能力只能将新闻“告知”观众，收视效果不过尔尔；而在以王冰冰为首的网红记者的报道中，其以“感官享受+专业能力”吸引观众，在观众被王冰冰“符号吸引”后，也能使得新闻的传播效果最大化，最后则是引发观众

对王冰冰 IP 形象背后的相关媒介环境以及媒介机构的极大关注。上述一系列符号传播过程使得王冰冰的 IP 形象成为央视的收视密码。

2.2. 平视视角构建意义空间

象征性社会互动理论认为，传播双方必须要有共通的意义空间是传播行为的前提[4]。在传统的大众媒体进行新闻报道时，记者主持人通常采用庄严、严肃、严谨的俯视视角进行新闻播报，且由于稀缺的传播资源仅仅掌握在传统媒体手中，久而久之会给观众带来“居庙堂之高”的刻板印象，自媒体时代的到来打破了这种局面。

中国日报记者小彭率先采用了“Vlog + 新闻”的方式，改变了传统新闻播报的方式，收获了大量年轻群体的关注。自王冰冰爆红网络后，总台央视开始力捧王冰冰，意在争夺年轻群体的流量红利。在标题为《开学啦~我终于收到了霍格沃茨的录取通知书》视频中，王冰冰深入北京环球影城内部，以专业的运镜、清晰的画质、流畅的剪辑给观众营造了真实的在场感。此时的王冰冰并不作为媒介所建构的 IP 身份出现，而是作为一名普通人，这种将“场外观众”和“场内主角”二元对立的身份置于同一场域的平视视角给王冰冰带来了 435.5 万的播放量以及 2.1 万条的弹幕互动评论。

环球影城作为年轻人的 IP 游乐园，王冰冰的亲身体验抓住了年轻用户的痛点，达到了“原来大家都是年轻人”、“原来央视女主播也喜欢哈利·波特”、“原来明星记者也来环球影城”意义传播以及交换的目的，以此扩大了传播双方共通的意义空间，加深了双方相互理解的程度，也提高了年轻观众对其 IP 形象建构的认同。

2.3. 后台展示拉近用户距离

戈夫曼在基于主客我互动理论的基础之上提出了拟剧理论，即前台行为和后台行为[5]。前台行为又可以称为“理想化表演”，表演者会掩盖与自己的形象不一致的活动、事实或动机，以便集中展示自己的理想化形象。后台行为又称“神秘化表演”，即在表演者与观众交往过程中，表演者将不便观众了解的活动、事实或动机隐藏在观众无法看到的地方，以便前台行为更好地发挥作用。

央视新闻自成立以来，他们或主观或客观的“庄严化形象”从一而终，始终向观众展示完美的前台行为。在新技术日益更迭的今天，各种新的新闻报道模式应运而生，人民日报率先采用“5G + 4K/8K”新技术，带给用户全新的观感体验。王冰冰爆红后，央视新闻也有意将王冰冰的 IP 形象推到“聚光灯”下，将“Vlog + 新闻”的模式作为央视收割年轻用户的“王牌炸弹”，新闻媒体机构开始“内卷”，都在试图突破传统媒体收视惨淡的现状，探索转型之道。

2021 年春节期间，央视频发布了一篇名为《王冰冰包的饺子，想来一份吗？》的 Vlog 视频，记者王冰冰与 UP 主星悦一起包饺子，她们二人主动将私人生活领域的后台行为展示到前台中来，使观众一同感受“云包饺子”的在场感。视频末尾，还展示了一段王冰冰“贴饼子”的片段花絮，此番接地气的后台展示也给王冰冰的 IP 形象以灵动感，主动贴合观众，消弭二者之间的边界感。

2.4. 议程设置凝聚意识形态

麦库姆斯和肖认为，大众传播能为公众设置“议事日程”，在极大程度上影响着人们对周围环境的判断[4]。

王冰冰走红几年来，参加了大大小小多场新闻报道，深受年轻观众喜爱。不仅如此，王冰冰曾受邀来到辽宁省丹东市抗美援朝纪念馆参加青年大学生的主题团课的录制。视频中，王冰冰从时间线、故事以及事实进行梳理，带领大家一同领略 70 年前中国人民解放军为抵抗外敌不畏牺牲的英勇精神。

此视频一出，青年大学生纷纷主动点开“青年大学习”的主题团课进行学习，由于点击量过爆，还

一度登上微博热搜。此次，王冰冰的 IP 形象与抗美援朝精神产生了意想不到的联动效应，大学生群体出于对王冰冰的喜爱，积极参与二次创作，主动承担起传播者的职责，有效地将抗美援朝精神传递给社会上的每一个人，共同凝聚中华民族团结精神，弘扬社会正能量。

3. “网红记者”养成的隐忧

颜值真的代表一切吗？颜值真的可以替代专业水平吗？王冰冰走红后很多人不禁产生这样的疑问。王冰冰的确因其姣好的外貌带来火爆网络的契机，那些数年如一日奔走在新闻一线的新闻记者是否也会因此而产生成名的失望？对“网红记者”的追捧会不会加深少年儿童“颜值即正义”、“网红即成功”的偏颇想法？

3.1. 颜值即客观？——符号化观赏冲击新闻权威性

网络中常有一句俗语：只要反派长得好，三观跟着五官跑。王冰冰也正因为“甜美的长相、治愈的笑容”才意外走红，当然，除了姣好的外貌，王冰冰的专业能力也是不容置疑的。但时至今日，观众一提到王冰冰，首先想到的便是她的“国民初恋脸”而非她的专业能力，毫无疑问，这是容貌大于才华的悲哀。

在东京奥运会期间，00 后小将杨倩在 10 米气步枪比赛中荣获第一名，拿到了属于中国的第一块金牌，一时间，关于射击的讨论热度陡然攀升。随即，央视新闻在 B 站发布了一则《射击有多难？冰冰试试》的视频，本期视频意在给观众科普奥运会射击类项目的难度以及给正在进行的奥运赛事增添热度。但在符号性观赏的作用下，满屏飘动着“冰冰好好看”、“冰冰好可爱”、“冰冰 yyds”类的弹幕，当不同的人将其“神化”后，王冰冰本身则成为一个工具般的符号，人们基于自己的立场为其强加特征或者赋予自身认可的价值和意义[6]，在这戏谑的场域中，完成了对新闻事件权威性、严肃性的消弭。观众不再关注事件本身的意义，转身沉浸于符号化观赏的视觉体验中，新闻的娱乐属性增强，权威性和娱乐性成为两难选择。

3.2. 颜值即专业？——记者成名的想象破碎

记者作为新闻事件与观众之间的第一桥梁，他们的专业能力和水平直接影响观众感知新闻的程度和深度。作为一名合格的记者，他们必须要有极其敏锐的“新闻鼻”和“新闻眼”，要有高尚的职业道德操守和过硬的采编写能力。即使在智能写作机器人挤占工作空间的艰难情形下，记者们也在拼命坚守自己的“独创性”。

而自媒体时代的来临改变了新闻工作者成名的基础条件，王冰冰凭借优越的外在条件一跃成为央视新闻的“收视密码”；同样因姣好外貌火遍全网的张扬也一夜之间成为了新华社的“台柱子”。自此，虽然过硬的专业实力依然是新闻工作者的基础，但外貌显然已成为新闻工作者成名的关键性因素。这种爆红与翻车仅在一夕之间的畸形媒介环境对于常年奔走在一线的新闻工作者来说，他们成名的想象已然破碎。

3.3. 颜值即营销？——主观策划击破用户信任

如果说王冰冰的走红实属偶然，但要让热度持续曝光则需要精心策划与跟进。王冰冰爆红后，应广大网友呼声，王冰冰在 B 站开通了个人社交账号“吃花椒的喵酱”，成为了一名 UP 主，开启了王冰冰 IP 形象的建构之路。仅仅发布了 29 条视频，就斩获了 1518 万的点赞量，截止到目前，数据还在持续增长，但粉丝数量却因“翻车事件”的缘故总体呈下降趋势。

从王冰冰的每一条视频中我们可以发现，专业的摄影器材、娴熟的运镜剪辑手法以及优质的题材选

取,都不可能是以王冰冰一人之力完成的。或许总台央视也意识到,要想使王冰冰的 IP 形象更丰富饱满,就需要团队协作的精心运营,而新闻报道一旦与主观策划相连,其报道的真实性和目的性也就有待考究和思考。2022 年 7 月 20 日,记者王冰冰与体育健将徐嘉余陷入“人设危机”的舆论中,复出后首条与“央视频”合作的视频,播放量与点赞量都以惨淡草草收场。这也意味人设一旦崩塌,很容易失去粉丝的信任,王冰冰未来能否回归到流量的巅峰时期,值得关注。

4. “网红记者”未来发展路径

流量是把双刃剑,王冰冰的迅速蹿红也带来一丝隐忧,通过颜值特征吸引观众的娱乐化出场方式是否也会带来娱乐化退场问题?事实上,这种担忧不是杞人忧天,去年 7 月,#王冰冰塌房#冲上热搜,因私人信息曝光,其专业才华顷刻之间被舆论掩埋。因此,王冰冰若想走得长远,其应淡化“网红记者”的 IP 属性,逐渐向“长红记者”发展。如何培养“长红记者”,值得整个传统媒体行业深思。

4.1. 弱化人格属性, 聚焦专业技能

王冰冰出道即巅峰,给总台央视赚足流量的同时,也因其恋爱问题遭到反噬。观众并不在乎王冰冰是否真的恋爱,而是怪罪她亲手打破了“完美形象”的平衡。在王冰冰“翻车”前,观众一提起她,第一反应都是“清纯”、“治愈”、“邻家妹妹”的 IP 联想,人格化属性过于突出,反而弱化了其自身的专业能力水平。王冰冰“翻车事件”也是在警醒“网红记者”的转型。在青年大学习第十季第十期中,王冰冰受邀参加主题团课的录制,在颜值崇拜的场域下,王冰冰的 IP 形象吸引了大批青年大学生来学习主题团课,但同样也由于她的人格化 IP 属性导致了满屏的“学习新思想,争做冰冰郎”等戏谑的弹幕留言,观众的注意力不在报道内容上,反而在出镜主持人的 IP 形象上,削弱了报道本身的内容性和目的性。对于王冰冰来说,此次翻车既是危机也是契机,由外力事件强行弱化了 IP 本身的人格化属性,未来应将 IP 形象的核心聚焦在专业能力上。

2023 年 5 月 21 日,时隔王冰冰翻车已将近一年,#王冰冰中传#突然登上热榜第一位,最高实时热度 175 万。中国传媒大学作为国内传媒类顶尖学府,其业内专业度毋庸置疑,中传与王冰冰的此次联动在某种程度上为其专业性作了“背书”,通过网友评论可以看出,王冰冰风评有所扭转,可为后期复出做准备。

4.2. 减少体验型报道, 精耕深度性内容

仔细梳理王冰冰所做报道:《冰冰探馆:“四叶草”里的新鲜味道》《王冰冰带你走进东北虎豹国家公园》《冰冰带你去故宫集邮》《冰冰威压初体验》《爬两分钟休息八分钟,冰冰体验奥运新项目攀岩》《跟王冰冰一起晨跑~》。从以上标题中可以窥探,王冰冰所参与报道均是亲身体验型报道,所体验项目也均是戏谑玩耍,观众观看新闻逐渐成为一场“他凝的游戏”,而一名合格新闻工作者若想提高自身竞争力,应努力提升自身报道深度性内容的能力,聚焦社会民生等方面迫切性问题,成为一名全能型记者。

王冰冰复出后,在其个人 B 站账号上只更新了两条视频,不过从其精致的妆容中可以看出,王冰冰依然信奉“颜值至上”主义。在自媒体时代下,万物迭代瞬息万变,新闻行业竞争激烈,观众审美也在紧随潮流,加上王冰冰人设崩塌,未来她的 IP 形象是否能依然成为流量的“蓄水池”,未曾可知。或许,放弃固有风格,尝试精耕深度报道并尝试以观众为导向确定选题的报道方式更能成为“长红”之道。

4.3. 谨防娱乐内容泛化, 坚守新闻专业主义

斯蒂芬森曾提出“游戏论”的观点,将传播视为一场游戏,个体的自我主观意识被置于研究的中心,

强调个人愉悦与主观体验[7]。在王冰冰还未陷入“人设危机”事件前，以王冰冰 IP 形象为核心的信息传播演变成了一场传播的“游戏”，观众沉浸在视觉欣赏的“游戏”中，逐渐成为单向度的人。所有附加在王冰冰身上的标签，事实上早已脱离了关于记者身份本身的讨论，而偏离到了对于个体窥探的游戏。在全球传播能力转变，社会整体氛围悬浮的媒介环境下，央视作为传统主流媒体不应沉浸在流量的陷阱里，应该肩负起社会公器的责任，带头坚守新时期新闻专业主义，给当今复杂丛生的社会舆论场指明正确方向。

5. 结语

在当前媒介融合的大背景下，传统媒体的注意力资源不断被自媒体挤占，“网红记者”的 IP 打造作为主流媒体转型路径之一，无疑是成功的。大批年轻用户被王冰冰的 IP 形象所吸引，王冰冰本人也一度被观众赞扬，破除了新闻报道的严肃形象，符合新时代年轻人的期待，央视品牌化传播的成功实践将其置于领先地位。但“网红记者”培养的初衷是要将其打造成全能型记者，而非将其转变为真正意义上的“网红”，因此，各大媒体在培养“网红记者”时理应注意其发展的方向，及时调整；要认识到爆红是一把双刃剑，既带来欣喜，也带来未知的恐惧；更要坚决贯彻“2·19”讲话中所提出的新闻舆论工作者要沉心讲实话，这样才能推出有温度且有品质的新闻作品。另外，流量竞争本是良性竞争，切不可因一时商业利益而将消费逻辑凌驾于社会利益之上，主流媒体应牢记初心使命，逐渐培养大众欣赏高品质精神文化的水平，从正面逻辑向自媒体发起进攻。

参考文献

- [1] 陈春英. “网红”记者能否成为媒体转型突破口[J]. 青年记者, 2017(12): 56-57.
- [2] 钮迎莹, 丁建庭, 姚菲菲, 吴永功. 专业记者如何做好“主流网红”[J]. 青年记者, 2022(7): 27-30.
- [3] 让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 1970.
- [4] 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2011.
- [5] 欧文·戈夫曼. 日常生活中的自我呈现[M]. 北京: 北京大学出版社, 2016.
- [6] 李巧群. 准社会互动视角下微博意见领袖与粉丝关系研究[J]. 图书馆学研究, 2015(3): 43-50, 55.
- [7] 威廉·斯蒂芬森. 大众传播的游戏理论[M]. 芝加哥: 芝加哥大学出版社, 1967.