

新闻报道中网络红人媒介形象探究

王圆圆

内蒙古民族大学

[摘要]网络红人是在六年前实行起来的流行文化,依据调查研究数据显示,在2015年的时候民众对于“网络红人”的关注程度已经远远超过了对于“明星”的关注程度,“网络红人”一次又一次成为了舆论的中心。在2016年的四月初,有关“网络红人”的话题点击率已经超过5亿,与之相关的新闻报道在400万篇以上,上亿篇有关“网络红人”的话题文章被点击阅读或者是收藏,这些数据信息无一不在呈现一个事实:“网络红人”的这一现象已经受到了民众的高度关注。随着信息技术以及网络的不断发展,这六年里,网络红人的热度居高不下,越来越多的人投入到其中,掀起了一股“网络红人”的热潮。基于此,文本将主要针对新闻报道中网络红人媒介形象的相关问题进行详细阐述。

[关键词]新闻报道;网络红人;媒介形象

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-627X.2021.12.1169

民众对于网络红人的认知主要是以他的媒介形象为基础。新闻对于网络红人的报道是对其形象进行打造的重要一环。媒体通过控制对每一个网络红人的报道规模的控制,颇具针对性的选择自己想要报道的主题,以及十分有目的性的使用关键性的词汇,最终为民众打造出网络红人的媒介形象。

一、网络红人的概念

网络红人简称网红,主要指的是那些通过那些网络媒介来传播自身形象或者是制造舆论进而引起社会广泛关注的人们^[1]。清华大学的教授在原有的网络红人的概念的基础之上做出了适当的延伸,认为处理草根群体以外本身在现实生活当中存在一定社会影响力的人也可以当作网络红人的重要组成部分。还有相关人士在报告中指出网络红人主要指的是凭借现实生活中或者是虚拟世界中的某些言论引起社会舆论并在网络为众人所熟知的人,这类人可以是像王思聪这样在现实生活当中已经有了很高知名度的人物,也可以是像密子君、凌云这样凭借网络走红的美食博主、武术传承人等等^[2]。当前我国的网络红人总数已经超几百万,主要可以将他们分为以下四种类型:视频直播类网络红人,自媒体网络红人,新闻事件类网络红人,作品创作类网络红人。在这其中视频直播类网络红人占据主体地位,发展的主要原因是在互联网技术的不断发展之下,各大巨头以及互联网企业共同推动着视频直播事业的前进与开展。另外自媒体类的网络红人占据第二位,其中主要以时尚达人、旅行达人、美食达人、段子手为主体,他们普遍会通过抖音、快手、微博、小红书等发布自己的创作视频,进而获得大量的粉丝。

二、媒介形象的概念

针对媒介形象的研究可以从以下两个方面开展,第一是媒介组织自身的形象;第二是社会当中的事物通过媒介传播形成的形象。这里主要针对第二点进行详细阐述。媒介形象是一种介质,它对现实世界做出折射和反映,但是这种折射与反映带有十分浓厚的媒介意识形态,人们会通过媒介的形象来对社会当中的事物进行认知。媒介想要形象,这样能够收获到更多的媒介产品的消费者,同时形象也需要媒介来确证它的存在,进而获得进一步传播的机会^[3]。

三、网络红人媒介形象的演变

随着网络红人的不断发展,媒介形象也相应的发生了变化,我国的网络红人的发展主要经过三个阶段:于文字时代萌芽,在图文时代兴起,在富媒体时代爆发。在文字时代,网络红人主要是以网络写手为主,在论坛以及门户网站的发展之下网络文学得到了大大的发展。在图文时代网络红人主要是利用文字或者是图片来对自己的形象进行传播,这个时期还多数选择通过审丑搞怪来博取民众的广泛关注。这里值得一提的是,在文字时代以及图文时代,网络红人的主角是女性,在这两个阶段主要是以对女性外貌以及品质的塑造为主,对她们的评价也多是好有坏,不会出现过于倾斜一边的局面。在富媒体时

代到来以后,网络红人的门槛有所提高,他们不仅要具备相关的专业知识,还要能有创新生产的能力,媒体对网络红人的媒介形象的塑造也大多以这两个方面为主^[4]。尤其是对于创作型网络红人来说,来自媒体的评价多是以正向评价为主,相关的负面报道的规模与数量要远远小于正面报道的规模以及数量。

四、网络红人媒介形象构建方式的差别

在对原有的网络红人的媒介形象进行建构时与对新出现的网络红人的媒介形象进行建构时是有所不同的。“才华横溢”、“励志”、“接地气”这三大形象主要是属于在富媒体新出现的网络红人的媒介形象,在对网络红人的媒介形象进行塑造的过程当中,有一半以上的新闻报道都有明确的消息的来源^[5]。消息的来源与新闻媒体之间的相互合作和配合构建了媒介真实以及社会真实。在对已经在文字时代和图文时代成为网络红人来说,他们中的大部分人物已经在大众心中形成了固定的印象,因此新闻报道在对原有的网络红人的媒介形象进行建构的过程中,常常会忽略消息来源的采用以及新闻报道的准确程度。同时,在报道基调方面,门户网站在对网络红人的媒介形象进行建构的过程中存在着强烈的组织意识形态,在对网络红人的媒介形象进行报道的过程中也多是采用负面报道与中立报道相结合的形式。

结束语

综上所述,在新闻报道的推动之下,将网络红人以大众接受的、感兴趣的、有自己独特形象的媒介形象呈现在民众面前,在获得了更多流量和话题度的同时,也促进了网络红人现象的不断发展。随着网络红人现象的发展阶段的不断变化,媒体对于网络红人的媒介形象的构建不仅仅是局限在颜值、身材上,还开始重视其才华以及个人特点这两大方面。在组织目标、市场以及政治因素等多方因素的作用之下,媒体采用不同的构建方式来为大众打造已经存在的网络红人的媒介形象,以及新时代下刚萌发的网络红人的媒介形象,促进民众更沉浸的去享受这场流行文化的盛宴。

参考文献:

- [1]姚建龙.未成年人法的困境与出路[J].社会科学文摘,2019(11):74-76.
- [2]吴燕.网络红人形象的媒介建构分析[J].西部广播电视,2017(24):30-31.
- [3]贾宁,姜文琪,刘超.中央主流媒体对“网红”媒介形象的建构——《人民日报》与《光明日报》给我们的启示[J].教育传媒研究,2017(03):78-83.
- [4]路晓,张文婷.纸媒对“网红”媒介形象的建构[J].青年记者,2016(36):48-49.
- [5]恽嘉欣,韩笑,宋永琴.新闻报道中的网络红人媒介形象研究——以门户网站对papi酱的报道为例[J].东南传播,2016(11):13-15.