

融合传播背景下 传统新闻IP互联网化的探索

——以浙江广电集团主持人账号“小强说”为例

曹莹

摘要：新闻主播个人IP账号孵化是全国广电融媒转型的抓手之一。知名记者、评论员、主持人是广电传统优势，也是此类账号孵化的靶向人群。传统新闻IP如何成功互联网化？IP账号孵化规律有哪些？笔者结合浙江广电集团“小强说”IP账号一年多的运营经验及作品数据，采用拉斯韦尔5W模式浅析融媒新闻主播IP账号的孵化要素及爆款秘钥。

关键词：新闻主播个人IP账号 爆款 IP孵化 融合传播

在媒体融合时代背景下，知名记者、主持人、编辑、评论员等在新媒体积极发声。广电融媒主播个人IP账号发展呈现井喷态势。截至2022年9月中旬，仅抖音全国广电融媒主播账号就有12000多个，相比2021年的9000多个，急速增长3000多个。从播放量看，2022年上半年浙江台、黑龙江台、山东台分别以33.1亿、31.2亿和20.5亿跻身播放量TOP3。从互动量看，浙江广电集团旗下融媒主播账号以近2亿互动量领跑。^①截至2022年11月24日，根据抖音平台IP账号的粉丝量排名，浙江广电集团的融媒主播前六分别是：新闻姐（2167W）、华少（1141W）、沈涛（1095W）、晓北-城市私家车（878W）、潘小蓉（423W）和小强说（400W），其中新闻评论垂类“新闻姐”第一，“小强说”第二。

“小强说”作为浙江广电集团首批重点培育新闻类个人IP账号（4大A类账号之一），是传统电视栏目《小强热线》主持人小强的全新网络发声窗口。表达独家观点，讲好浙江故事，小强在“小强说”IP账号中定位为暖心帮助、仗义执言的新闻评论员，建立“全网热点+浙江视角+

独家观点”的内容创建模式。账号于2021年6月1日正式上线，包括抖音号、快手号、视频号、头条号、微博号和中国蓝新闻“广电名嘴”6大平台。截至2022年11月中旬，全网粉丝突破600万。传播学奠基人拉斯韦尔在《社会传播的结构与功能》一文中提出传播过程及其5个基本构成要素，即：谁（Who），说了什么（Says what），通过什么渠道（In Which Channel），对谁说（To Whom），取得了什么效果（With What Effect），本文将从这5个方面，分析融媒新闻主播IP账号的孵化要素。

一、在认知基础和认知模式下，受众变粉丝“基本盘”（To Whom）

广电主持人有受众认知基础，基于交往历史受众对其有熟悉的认知模式。例如电视主持人有影像辨识度和显著栏目标识，广播主持人有听觉辨识度和主持风格显著性。新媒体粉丝“基本盘”是哪些人？如何触达他们？这也是拉斯韦尔5W模式中“对谁说（to whom）”问题。对于互联网平台而言，主流媒体具有持续性、专业性的内容生产力，他们的用户基础也可作为私域流量汇入平台的公共流量池中，且他们也在推流服务和内容生产服务方面有更高的需求和支付能力。^②《小强热线》栏目2003年1月1日开播。20年来，《小强热线》始终保持浙江新闻收视头部阵营，接听观众来电超过400万人次，接到来信30多万封，帮助观众解决问题近10万件。^③4000万观众是“小强说”账号的粉丝“基本盘”。基于各平台用户画像，“小强说”粉丝有显著浙江地域性、年龄集中在60、70、80后，性别男女持平（女性略高）。账号靶向涨粉效果显著，上线两个半月全网粉丝突破100万。

二、议程设置抓地缘性热点，正能量变大流量 (Say what)

议程设置时，广电融媒主播账号更适合“本地热点+正能量”这类议题，集地域性辨识度与高播赞为一役。根据CSM媒介研究《短视频用户价值研究报告2021》显示，用户期待看到融媒主播的风格及内容“生活化、接地气”占49%，“正能量、有正义感”占37%。^④在“小强说”一年来发布议题中，本地热点评论占总数60%，正能量占比30%。正能量议题常见形式有救援、见义勇为、牛技、达人、表彰等。例如台风“烟花”救援系列16条播放量2.5亿、桐乡市徒手接坠楼女孩10条播放量1.1亿，获赞390万等。

热点是最大的流量池，地域性热点是靶向进入精准流量池，正能量议题是流量转化粉丝的催化剂。“小强说”爆款前5按点赞量排序分别是：TOP1《胡鑫宇家属委托律师发出控告信》点赞205w，播放7010w；TOP2《唐山打人事件4名女子怎样了》点赞140.5w，播放5662w；TOP3《河南多地致信在郑富士康员工》点赞133w，播放7643w；TOP4《桐乡徒手接女童英雄荣获见义勇为奖》点赞120.3w，播放2547w；TOP5《“烟花”台风避险须知》点赞108.7w，播放5485w。由此可见，核心议题是社会热点评论、正能量热点评论及重大灾难预警科普等。

三、小屏渠道特性及平台规则 (In Which Channel)

新媒体渠道与电视端频道制的传播方式差异很大。以直播为例，从电视SNG大屏直播到移动端小屏直播，技术迭代升级。这些新媒体资讯平台、社交平台的发展影响着用户接收信息的方式、阅读方式、消费场景，以及对优质内容的需求。^⑤“小强说”抖音账号共150场网络直播，累计观看人次2845万+，直播数据前3是：TOP1 就业季：我是蓝领我来说（2022-08-24），观看人次386w；TOP2 抗台现场烟花袭击绍兴（2021-07-25），观看人次218w，抖音小时榜浙江第1名，全国第18名；TOP3 桐乡银行职员徒手接坠楼女孩（2022-07-21），观看人次208w，抖音总热榜TOP4，浙江人气榜第3名。新媒体平台直播（抖音、快手、B站等）过程追求对新闻事件个性化观点输出与社群同理

性。此外，网友不再是被动接收信息的受众，而是直播事件的参与者。英国传播学家麦奎尔说，新媒体如果要与传统媒体比较的话，最主要的区别在于它的互动性。

四、新闻主播IP账号人设及评论风格 (Who Says)

主持人是新媒体IP账号的人格化载体。传统新闻人转型互联网需要思考4个基本问题。第一是人设，找准垂类和标签；第二，主播账号与所属媒体机构的关系；第三，主播与团队共建关系；第四，主播与网友之间的关系，树立危机公关意识，如抵御网暴能力。

（一）人设场景化及垂类标签精准化

小强个人具备独特的亲和力：学播音出身，既有播音员的良好形象，又有记者的敏锐观察力和深厚的人文情怀，谐趣又不乏深度，机敏又不失厚道，亲和又不失庄重。^⑥“小强寻亲”特辑打造寻亲融媒场景，携手杭州市公安局西湖区分局“寻人总司令”隋永辉，累计帮助24位寻亲者找到家人；在“共同富裕小强说”“小强走浙江”和“诗画江南·活力浙江”合集（全网播放2500万）中，构建户外接地气多元场景，小强相继走访省内近30个县市，做宣讲员、体验官等；对应资深新闻评论员，采用事实梳理、观点输出、当事人发声、新闻现场寻访等方式呈现真相与态度。

（二）账号与所属媒体机构的关系

主播个人账号与媒体机构的关系影响着账号稳定性、产能、商业化、风险防范、财务及持久性等。基于业内观察，融媒新闻主播IP账号存在3种基本孵化模式：广电体制内孵化，签约MCN机构及个人运营等。

（三）广电主持人现状及新媒体转型驱动力

广电主持人转型的驱动力是什么？有哪些困惑？广电机构内容同质化严重，切换赛道压力迫在眉睫。《中国新闻事业发展报告（2022年发布）》显示，截至2021年年底，全国共有广播电视播出机构2542家，其中县级播出机构就有2106家；地市级以上播出机构开办的电视频道、广播频率共计2366套。许多频道已经没有市场，但仍舍不得关停并转，渐渐就异化成了为“养活自己”而存在的机构。^⑦相关统计数据显示，

2016年电视开机率是70%，但是到了2021年，这组数据却变成了27.7%。一边是急速增长的网络短视频用户，一边是下跌明显的电视开机率。渠道的萎缩和市场的革新，主客观环境都在迫使主持人转型。他们需要更多曝光的平台、更多人看的节目载体及更市场化的创收途径和价值认同感。

四、融媒新闻主播账号3个效果维度(With What Effect)

综合评判融媒新闻主播IP账号有3个基本维度：内容维度、社会维度及商业维度。

(一) 内容维度

量化参数可以参照粉丝量、播放量、点赞量、评论量、收藏量、转发量等。“小强说”上线一年半，全网粉丝量破600万，发布短视频1600多条，短视频播放量超40亿，点赞超7500万。根据收视中国2022年8月29日发布的《2022年上半年省级台融媒主播短视频传播观察》统计，“小强说”进入2022年上半年省级台600多位融媒主播综合表现TOP20，互动量TOP10^⑧。

(二) 社会维度

量化参数可以从账号的社会知名度、组织化关系网络、美誉度、品牌化、团队化、可持续性、产能效能等方面进行评估。“小强说”IP账号具有突出政府合作能力。上线一年，“小强说”与浙江11地市政府及厅局建立紧密合作关系，先后推出浙江省第十五次党代会“谢谢你，党员”合集（全网播放量1亿）、“共同富裕浙么干”合集（全网播放量1亿）等。

(三) 商业维度

指个人IP账号的变现能力、盈利空间、商业植入创意性、商业模式成熟度及商务安全度等。新闻主播IP属于黄V商业模式，常见形式有带货、知识付费、商务植入，其中带货形式有开设星图、橱窗上货、品牌定制短视频+小黄车、带货直播等。网红主持人凭借个人IP流量进行广告合作、直播带货，通过关系变现获取利益，其商业价值普遍高于主流媒体的新媒体账号。^⑨但是对于新闻主播个人账号的商业化发展，不同媒体机构及地区性分管政府有各自相应管理规定。

我国有9.62亿的短视频用户^⑩，融媒新闻主播个人IP账号如何占领舆论主阵地，平台在技术和资本双重加持下对体制优势做出挑战，从融媒转型的新赛道上，以“小强说”为代表的IP账号孵化提供了个性化解题思路。

参考文献：

①《2022年上半年省级台融媒主播短视频传播观察》，《收视中国》，2022年08月30日，网址：https://lmtw.com/mzw/content/detail/id/217988/keyword_id/-1。

②赵瑜、周江伟《嵌入“条块”：互联网平台与中国基层主流媒体转型》，《编辑之友》，2022年09月23日。

③《已变成大叔的“小强”始终在路上》，浙江广电公众号，2022年11月16日，网址：<https://mp.weixin.qq.com/s/j0gIXtuNjVPSapfS4hsafQ>。

④《2022年上半年省级台融媒主播短视频传播观察》，《收视中国》，2022年08月30日，网址：https://lmtw.com/mzw/content/detail/id/217988/keyword_id/-1。

⑤梁恺维《新媒体时代电视民生新闻的融合创新》，《新闻研究导刊》，2021年7月第12卷第14期第197页。

⑥汪晓璐《小强做大给我们带来了什么？——浅议电视节目主持人在品牌营建中的作用》，《中国广播电视学刊》，2006年10月第79页。

⑦《之江轩 | 电视频道该“瘦身+转身”了》，浙江宣传公众号，2022年09月03日。

⑧《2022年上半年省级台融媒主播短视频传播观察》，《收视中国》，2022年08月30日，网址：https://lmtw.com/mzw/content/detail/id/217988/keyword_id/-1。

⑨朱永祥、王梦菲《主流媒体网红主持人的关系逻辑及现实困境》，《传媒评论》，2022年10月08日。

⑩CNNIC发布第50次《中国互联网络发展状况统计报告》，2022年08月31日，网址：<http://www.cnnic.net.cn/n4/2022/0916/c38-10594.html>。

（作者单位：浙江电视台教科影视频道）