

浅析融媒体语境下影视传播价值链演变

◎李家辉

摘要：互联网催生了终端智能化传媒产业，推动了传统媒介与新生媒介的融合，衍生了传播起点IP化，传播对象圈层化，传播价值生态化的影视传播融媒体平台。本文介绍了融媒体时代的特征与优势以及融媒体语境下影视传播价值链演变关系。

关键词：融媒体语境 影视传播 价值链

随着近年来大数据智能化的普及，为媒介融合带来了重大变革。传统媒体的广播电视以及报刊类与互联网上呈现的新媒体二者边界趋于模糊，随着受众者对智能化电子终端的依赖，新兴多元化、综合性的“融媒体”将逐渐走进大众视野。面对新形势，影视传播及后续的产业链也发生了转变。融媒体整合传统与网络资源逐步取代传统并以定向化、价值产业化形式生成传播途径。在这过程中考虑传播内容与传播对象以及生成传播过程中各环节关系是未来发展的重点。融媒体作为新的传播媒介，大体可以概括为传播起点IP化，传播对象圈层化，传播价值生态化的三大特点。

一、融媒体时代的特征与优势

融媒体是互联网智能化的产物，充分结合传统广播、电视、报纸的特点，在此基础上融合当前互联网优势，将可视化、智能化、直播化等新的媒体运行趋势进行整合，搭建成资源通融化、内容兼融化、宣传互融化、利益共融化的融媒体平台。随着国家十九大以来对媒体机构做了改革部署要求，指出要按照我国特色发展要求，遵循媒体行业规律，实现全方位、多渠道的媒体融合。融媒体语境下，品牌资源更具影响力，与受众者增加了渠道黏性，品牌与用户之间更加和谐，从传统媒体到融媒体的变革都是顺应媒体受众者的需求而不断更新，作为融媒体主体而言，怎样做到与受众者增加黏性并且使其黏性更富持久力是不断探索的新课题。融媒体为了能够长期发展，满足受众者的精神需求，必须具备强大的采编能力，更具权威的信息来源途径、严格的采编流程及后续的专业化剪辑处理团队，及时报道客观、真实的信息。融媒体的平台信息内容除了以文字、图片表达外，还可添加视频、音频等多种

表现形式，受众者从传统媒体中被动地接受信息到融媒体形式下大数据筛选信息，从静态到动态、从文字到音视频等多感官吸收信息内容，且不受时间和档期限制，随时、随地观看，并且可以评论，发表自己观点，与融媒体平台产生互动。理论与技术融合贯通，体验与服务协同推进了融媒体的不断进步。

二、融媒体语境下影视传播价值链演变

（一）影视传播核心价值链的IP化

随着互联网技术的不断发展，新生用户对网络的依赖程度日益增强，影视传播形成了价值产业链而不断精进技术、改革创新。影视作品生产各环节都将自立门户形成自身行业价值链，以此为前提，衍生了越来越多的门户网站作为影视传播的重要途径。爱奇艺、优酷等众多视频网站发挥各自门户特点，潜移默化地形成了影视作品的首发渠道，随着越来越多的用户参与，已经成为该行业最重要产品发布窗口。传播价值链的改革离不开互联网日益完备的技术能力，更离不开以融媒体为基础的影视传播核心价值链的IP化。

（二）影视传播价值链终端的圈层化

随着互联网覆盖下智能化、移动化的发展，人们社交习惯也从传统线下拿到线上，例如微博或微信等传播媒介。在互联网圈层文化的作用下，每个人都有权力选择或者拒绝某个圈，可以根据自己的爱好特点、经历兴趣、职业阶层等构建一个圈层，圈层的每个人都有权力发布和接收信息，这样看似松散且又固定的流动圈层，内部成员之间可以互动交流，不同圈层之间的信息传播和话题也有明显区别。终端圈层文化也分为大众圈和小众圈，传统媒体诞生在大众传播时代，没有目的和终端需求的情况下将信息传递到社会大街小巷，而融媒体时代，更加精准地投放到相

应圈层移动终端，为了能让多个圈层同时接受传播内容，就要发挥圈层内的粉丝效应，打破圈层壁垒，达到最终的跨圈层共鸣效应。

（三）影视传播价值链节点的生态化

融媒体语境下影视传播就是将价值链上的所有环节整合形成相互创生，达到价值联动效应。各环节之间的传播价值也相辅相成，以此为基础可衍生更多的价值环节，形成产业价值链的生态系统。影视传播价值链所产生价值其核心是影视受众者接受了平台推送的影视内容，不同价值主体，受众者的价值表现和变现形式各有不同。价值链前端其价值体现在视频内容线的流量，价值链终端的价值体现在网络圈层或APP通过IP地址形成的共同感，价值链的终端价值体现在游戏、广告、电影以及其他衍生品。传播价值链呈现金字塔递进形式，往往受众者更加认同末端产品，末端价值链价值随之增高，变现能力也较强。

三、结语

融媒体语境下影视传播价值链要立足互联网平台，通过自身技术运营而形成自主的网络生态系统。随着社会大众日益增加的消解需求，为了增加平台流量，创造效益，影视传播平台将不断优化原创性和独创性作品内容，不断适应IP精准化、用户圈层化的影视传播发展方向。

参考文献：

- [1] 杨雪. 中国IP影视产业国际竞争力提升研究[D]. 武汉大学, 2018.
- [2] 王博. 融媒体电视新闻节目的传播策略[D]. 上海师范大学, 2017.

作者单位：武汉纺织大学