

# 融媒体语境下影视传播价值链的改变

元怀亮

(四川文化艺术学院 传媒学院 四川 绵阳 621000)

**【摘要】** 近几年随着我国互联网技术不断快速的发展,促使媒介融合在不断的升级,导致主要以全产业链非线性与全媒体整合性布局衍生为运行起点的一种新型影视传播,逐渐对传统以线性、单向为价值链生成逻辑的影视传播进行取代。而且在上述这种传播范式转型的过程中,传播价值链的传播终端的圈层化、IP化、传播价值节点间的生态化逐渐呈现为显著的阶段性特征。因此,本文主要通过个案操作与观察的研究方法,对当前影视传媒价值链的新特征进行归纳与演绎。

**【关键词】** 融媒体;语境;影视传播;价值链;改变

现阶段随着我国不断快速发展的移动互联网,促使从开始普及互联网时媒介融合就逐渐进入新的阶段,而且在此阶段作为极其重要的一种表征,导致传统媒体与新兴媒体的边界越来越模糊,具有代表性的传统媒体与互联网成为链条,例如报纸、电视、广播等,进而使功能、价值与终端逐渐向综合性、多元性的“融媒”方向进行发展。同时在上述这种语境下,使影视传播与其的价值链逐渐发生历史性的变化,不仅属于传播范式的历史转换,也是对传播价值运行模式进行时代的转换。

## 一、影视传播核心价值链的IP化

在Web1.0时代中,互联网平台上的影视传播只是补充传统的影视传播,但是我国社会在进入Web2.0时代之后,我国互联网技术的发展,会使影视传播的价值链在专业化、精细化方向的发展更加的深入,促使影视作品生产中的摄影、剪辑、剧本、特效、音乐、特效等环节,都逐渐转变为在传播价值链上极其重要的节点。而且在上述背景下,导致门户性视频网站逐渐发展为影视传播中极其重要的组成部分,例如腾讯视频、乐视、爱奇艺、优酷土豆等各种视频网站,不仅属于各类影视作品的首发渠道,也属于传统影视行业极其重要的产品输出地。所以在传播价值链发生变化的过程中,不仅与互联网本身所具有的产业链相关,也与融媒语境下影视传播核心价值链的IP化具有紧密的关联。同时根据分析传播技术,我国互联网技术的快速发展,不断升级与优化网络通信服务的流量与速度,并且大部分消费者更加乐于接受高网速的网络通信服务,进而对较高品质的影视传播进行实现<sup>[1]</sup>。其次以技术发展为硬件的基础,不断对各个视频网站进行升级,例如改版与优化优酷土豆、爱奇艺、腾讯视频等影视传播形式,不仅可以使用户的观影体验得到提升,也可以对影视传播的市场容量进行规模化。

## 二、影视传播价值链终端的圈层化

在Web2.0时代中最具有代表性的景观,随着不断快速发展的社交媒体,使网络使用者的个体逐渐从PC端的网络论坛,向更加开放的、基于自身社会网络的互联网方向进行发展。而且从一开始的豆瓣、SNS等软件,再到先如今的微博与微信等软件,使用互联网的人们逐渐转变为互联网上巨大的社会交往节点,虽然上述这一变化,通过使用一种看似松散实则紧密的方式,对所使用的个体进行连接,促使每一个个体都可以对与自己具有相同经历、兴趣的人进行优先选择,进而对一种“社交圈”进行构成。同时在这种“圈”的作用下,导致每个人都被笼罩在以个人经历、兴趣、职业等综合构建的圈层中,都是与圈内人对信息进行传播,进而促使在上述这样一个圈层中对信息进行互动与流动。并且经过上述的变化,促使以互联网为平台的分众化传播逐

渐向新的方向进行发展,充分表明会因为圈层交往的作用,使不同圈层间的传播差异越来越明显<sup>[2]</sup>。并且与大众传播时代相比较,融媒时代主要以分众传播、小众传播、圈层传播为主,导致无法对几乎不存在年龄、性别、阶层差异的大众偶像进行产生,例如邓丽君、Michael Jackson等,主要是由于在大众传播时代,电视、报纸与广播等传播形式,可以将同样的信息向所有人进行无差别的传播,但是在圈层化传播时代,可以被多个圈层所接受的信息越来越少。

## 三、影视传播价值链节点的生态化

在影视传播资本运行的过程中,追求效益的最大化与最优化属于主要的逻辑,而且在融媒时代的影视传播上,不断联动、协同与整合传播价值链上的每一个节点的价值链,进而对一个彼此相互共生的系统进行形成。同时在此系统中,节点与节点之间的传播价值属于相互生成,确保在此生成过程中对大量的价值节点进行衍生,从而对一个以IP为核心的系统进行形成。但是根据传播理论的分析,只有接受者对内容进行接受,才能够确保其具有一定的价值,所以根据移动化的互联网终端,影视传播价值链的所有价值都需要给予用户的价值。并且在前端其价值的表现主要为,由高频的视频内线对流量入口进行构筑,中端的主要表现为主要由App与网络社区等,通过使用IP符号化,对价值共同感进行实现,以及末端主要表现为,广告、电影与游戏等其他的衍生品。因此,整个传播价值链主要就是价值递进带,发展的越来越后端,消费者越来越认同产品,促使消费者的消费价值变现越来越直接。

## 结束语:

综上所述,在融媒语境下为确保影视作品对自己的价值链进行强大,需要使影视传播的价值链逐渐发展为依托网络平台,而进行自主运行的一种生态系统,而且在资本刺激的影视IP,会逐渐随着行业与社会知识产权意识的进步,从而更加的具有价值与健全。同时随着影视传播的流量越来越领先,会使其对自己内容的独创性与原创性进行重视,所以需要不断增加投资的成本,促使IP越来越精品化,进而实现影视传播价值链稳定的可持续性发展。

## 参考文献

[1] 蒋建华, 融媒体语境下影视传播价值链的演变[J]. 新闻界, 2017(06):94-98.

[2] 蒋凯警, 价值链视角下电视媒体融合发展路径选择[D].

作者简介: 元怀亮, 男, 汉族, 1986-02, 四川成都人, 四川文化艺术学院 传媒学院, 研究生学历, 讲师职称, 研究方向: 新媒体与信息传播。