

# 新媒体环境下影视制作与传播发展路径

张琳炫

河北省廊坊师范学院

**[摘要]** 当今时代下新媒体对于人们的生产生活有着极为重要的影响，对传统的影视制作与传播也具备很大的冲击力。并且新媒体具备着较为明显的优劣性，如何利用好新媒体对影视制作的助推力、如何避免新媒体带来的劣势便值得深入探究。本文从分析新媒体为影视制作带来的辅助力、存在的关键问题两个角度出发，探索新媒体对于影视制作与传播的影响，最终提出新媒体影视制作与传播的发展路径。

**[关键词]** 新媒体；影视制作；传播

**[DOI]** 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.11.1302

## 一、研究背景与意义

当今时代新媒体飞速发展，正在焕发着蓬勃生机，被影视制作广泛应用。然而新媒体一方面给影视创作与传播带来优秀的平台与机遇，通过作品“走红”的形式走进大众视野；并双向传播，在传递给观众的同时得到即时反馈。而另一方面也存在着诸多问题：如审核规范问题、技术质量问题会使市场中作品质量良莠不齐；艺术审美问题也让很多较为低俗的产品现象。那么，探究“新媒体环境下影视制作与传播应如何结合新媒体发挥优势”具备重大的研究意义。

## 二、新媒体为影视制作提供的优势项

本文将从新媒体的交互性、时效性与参与性此三种特性出发，探究其为影视制作提供的优势，具体如下：

### （一）交互性与影视

所谓的“交互性”是指的区分于“单向传播”的一种概念。通常来说，“单向传播”是传统媒体环境下影视作品的固有属性，指的是信息源发出信息，经过传播媒介到达信息接收者的这样一个单向过程。此过程通常需要漫长的时间才能得以完成，信息源方得到的意见反馈也非常有限且迟缓。这就导致了作品的创作者是以“盲”的角度面对一个未知的受众群体去创作作品，也不能在较短时间内获取观赏者对于作品的感受评价与建议。失去了这部分重要信息的收集过程，创作者较易于陷入“创作与改进的迷茫区”。因小及大，久而久之会在影视作品的优化环节横生诸多限制。

而新媒体具有的“交互性”使受众能对接触的影视作品自主点评，传播者在较短时间内收获评价并针对情况进行分析。甚至在近来的一些电视剧中，出现了电视剧走向根据受众的反响与意见改变的现象，这体现了新媒体对于影视制作的巨大影响。笔者认为，在帮助创作者不断完善作品、提高创作者与受众的沟通效率两方面来看，新媒体为影视发展提供了便利。

### （二）时效性与影视

新媒体“传播更快、更新迅速、成本较低、信息量大”，其效率和效果是传统媒体难以企及的。在影视作品的制作上，新媒体有以下的辅助作用：第一，新媒体督促了影视制作，使其反映内容多是最近发生的热点与时事，使创作内容能够与社会热点新闻相结合，同时拍摄周期和播放时间均较短，能够快速便捷产出。这从一定层面上满足了人们讨论时事热点的需求，高效地获得了受众喜爱。第二，新媒体有助于对作品播放数据进行全方位分析，具体包括“受众数

量、年龄分布、观看时间”等，均可通过高科技技术迅速获得。这使创作者较快捕捉到观众的“目光焦点”，了解观众“兴趣点”和“不满意的地方”。让创作者了解受众对自己作品的真实看法，避免了盲目创作、避免了不接地气，从而有助于产生更加优秀的作品。

### （三）参与性与影视

所谓“新媒体就是人人对人对人的传播”，在新媒体中每个人都可以是创作者、每个人可以是传播者，每个人也都可以是受众。个体具有了多种身份与权利，从另一个视角看，创作者也有了更多的角色。

在传统影视中，通常产生一个影视作品，其过程是非常复杂的。需要专业的设备、精良的技术、繁多的人员负责作品制作的各个环节。而新媒体中只需要一台相机甚至手机、一个便捷的剪辑软件、一个好的“idea”就可以完成。这相对而言降低了影视制作的“硬件门槛”，提高了影视制作角色的范围，这让受众的参与度得到了极大增强。甚至，在新媒体的迅速发展中，很多“非专业化”也成为一大看点。这些“非专业人员”打破了常规的影视制作规定，而通过“好的创意内核”产出了非常真诚的、意义深刻的作品，也同样吸引了很多受众。

## 三、新媒体影视制作与传播关键问题

新媒体环境下影视制作与传播也存在很多突出问题，亟待关注并寻求解决方向与路径，现总结主要问题如下：

### （一）版权保护积极性低

新媒体由于具备随意性，且创作者更多地关注于“收看率”“点击率”这些较为虚拟的价值，而忽略了版权保护的重要性。整体版权保护积极性不高、保护意识不强。加之现如今出现很多免费下载即可获得作品的途径，出现了很多别有用心的人。他们将视频作品盗用、盗名用作其他私人用途，更有甚者甚至使用作非法事情，凡此种种共同导致了一种乱象。

其背后的原因分析如下：一是影视提供商不够谨慎，自我保护意识不够强，保护措施不够完整，没有形成作品版权保护的完整链条。二是国家法律层面在产品知识产权保护方面有待改善，以帮助公民去更好维权。三是新媒体具备的随意性起了助推作用，使大环境下知识产权不好管控。

### （二）帮助形式尚不明朗

通常影视制作精品的成本都比较高，且制作者也希望得到一些实际的利益鼓励，但目前状况是受众大部分并不愿意

为之付费买单。尤其是微电影的收费模式还没有形成稳定形式——作为新媒体与影视创作的一个主要结合形式，微电影还未找到一个十分稳定的接受受众付费的途径。而制作者也未全面认识到应如何应用自媒体帮助影视创作、没有意识到新媒体的存在对于影视制作的真正意义。须知画面、音响的华美精良并不是精良作品的唯一评价因素，作品的内核、意义等同样至关重要。这一点认知可利用新媒体辅助做进一步明晰，得到深层次的提高。

背后的原因是目前新媒体与影视制作结合作品还尚且没有统一收费观看的国家标准；新媒体与影视创作的结合作品目前只有广告这一种收费模式，而与行业内其他类别作品相比较，水平层次还有提高空间，审美也需及时提高，否则不甚具有特殊收费的优势项。

### （三）存在偏离主流现象

新媒体环境下，影视制作内容呈现商业化与利益化的趋势，出现了很多“哗众取宠”的内容。内容制作者一味地追求刺激与新奇，追求夺人眼的效果，使观众总是聚焦于八卦娱乐信息之上。还有一些媒体甚至以色情、暴力为主题出产低质量作品，不择手段追求流量，严重偏离了主流文化。

这些乱象发生，总得来说是流量为主的现状趋势所导致。由于流量带来了巨大的商业利益，票房与收视率成为当前作品制作的一种主要驱动力。很多所谓的“创作者”将新媒体与影视制作幻化为赚钱工具。然而广告主们也对投资这些内容浅薄，情节哗众取宠肆意搞怪，但票房、流量可能较多的作品乐此不疲。甚至由于广告主们投资的商业利润太多，导致很多作品出现过度配合广告、失去核心表达内容的现象。

## 四、新媒体影视制作与传播发展路径

### （一）渠道之影视传播平台发展

#### 1. “度”的衡量

新媒体影视制作的未来发展中，要注重与商业的有机结合。毕竟商业利润是影视发展的巨大驱动力与不可或缺的支持。但一定要注意结合的“度”，切勿过于商业化而影响了影视内容和内核。单独发展普通电影院并不能使经济效益最大化，成功与新媒体结合在一起能够带动消费，使受众在新的生活和观影方式中也能够依靠消费为国家内需作出贡献。由于网络的容量非常巨大，没有时空和资源上的限制，版权收购对于影视创作是十分有利的，打破了只有广告这一种收益模式的尴尬现状。提高了收益空间，拓宽了盈利的渠道和方法。最终能够使影视制作的活力增强，丰富受众选择，为大众提供全新艺术形式与生活体验。

#### 2. “核”的确认

新媒体不应是传统媒体的替代品，而是一种新型的补充。未来的发展应尽可能做到相辅相成，超越现状。当前来看新媒体平台上的电影电视作品还没有很大数量，而且水平也不是很高，应该尽可能地减少社会资源浪费，去做好起步工作。把握“内容”为“核心”的主旨，通过资源整合促进其走向成熟，并且积极地树立好产权保护意识。具体在创作时长、节奏等各个方面做到有机结合、重点关注新媒体发展

动向，从而拓宽盈利渠道与方法的同时，“真枪实干”地促进影视行业的发展。

### （二）内容之影视创作未来方向

#### 1. 保持个性与扩宽受众

一是在与新媒体结合的同时，要注重保持电影电视的个性化与原创性。满足受众日益增长的需求的同时培养大众文化消费的新兴趣点，并且在新媒体电影或电视方向进行细分，让不同群体的受众都能找到属于自己的兴趣点，欣赏到精彩的作品。

二是要扩大受众面。目前青少年为使用网络的主体，但很多中年人和老年人其实也是善用互联网的。应制作一些适用于中老年人的作品，开发中年受众群，满足他们的兴趣点。我们国家的人口基数大，中老年人口比例也在增加，这部分的受众数量十分可观，也是一个重要的努力方向。

#### 2. 强化内容与中华文化

归根结底还是要以内容为主，走“精品化”路线。杜绝过于商业化，过于追求利益。而应该注重内容的输出，通过内容转化为经济优势才是可持续发展之道。精良的电影或电视作品不仅能够完美地在电视上进行播放，还能够的时间和空间的淘洗中绽放光彩，长久地被人们所喜爱和铭记。

此外，尤其要注重中华文化的推广。将新媒体和影视制作作为中国文化走向世界的一个载体，向世界展示中国文化的美好，进行跨文化交流与传播，逐渐加强在国际市场上的份额。加速中国电视剧、电影走出去的步伐，是利用好新媒体优势必达的一个重要发展方向。

### 结语：

新媒体使受众能对接触的影视作品自主点评，传播者在较短时间内收获评价并针对情况进行分析，帮助创作者不断完善作品、提高创作者与受众的沟通效率。同时具备着版权保护积极性低、帮助形式尚不明朗、存在偏离主流现象等主要问题，使制作作品积极性与热情受到打击，严重的甚至受到严重的非法伤害。本文提让新媒体与影视制作的有机结合、保证好内容为上的核心主旨。并且提倡保持个性与扩宽受众，开拓中老年市场；提倡强化内容与中华文化，把握弘扬中华文化的良机。

### 参考文献：

- [1] 张政良, 宋红伟. 新媒体视域下影视艺术传播的发展路径探析——评《新媒体环境下影视的制作和传播》[J]. 中国科技论文, 2021, 16(12): 1386.
- [2] 胡育丹. 新媒体环境下影视制作及传播的发展途径探索[J]. 新闻文化建设, 2020(11): 74-75.
- [3] 张建强. 基于新媒体环境下影视制作与传播的发展路径探索[J]. 艺术品鉴, 2020(08): 158-159.
- [4] 杨蓉. 新媒体环境下影视制作及传播的发展途径探索[J]. 传播力研究, 2019, 3(02): 46-47.

作者简介：张琳炫（2002-），女，汉族，河北石家庄人，本科在读，研究方向：戏剧影视文学