

The Path and Strategy of Constructing the New Order of Audiovisual Communication

Yubing Shi Chi Song

Sichuan Film and Television University, Chengdu, Sichuan, 610000, China

Abstract

With the gradual improvement of China's informatization level and the rapid development of mobile Internet, artificial intelligence and 5G technology go hand in hand, ushering in new development opportunities. The original systemic audio-visual communication order has also been affected to some extent. The way people receive information has been broadened, sensory stimulation sources have increased, and the form of media civilization has also changed, prompting the construction of a new order of audiovisual communication to become the inevitable direction of future communication mechanism reforms. Combined with the 3rd Audiovisual Communication Summit Forum, the paper researches and discusses the path and strategy of building a new order of online audiovisual communication from the perspectives of user experience and platform content innovation.

Keywords

audiovisual communication; new order; construction path; informatization

视听传播新秩序的构建路径与策略

石雨冰 宋池

四川电影电视学院, 中国·四川成都 610000

摘要

随着中国信息化水平逐渐提升,移动互联网高速发展,人工智能与5G技术并驾齐驱,迎来新的发展机遇。原有的已经呈现体系化的视听传播秩序也受到一定冲击。人们接收信息的途径被拓宽,感官刺激源增加,媒介文明形态也发生了转变,促使视听传播新秩序的构建成为未来传播机制改革的必然方向。论文结合第三届视听传播高峰论坛会议,从用户体验、平台内容创新等角度,针对性地研究与探讨了网络视听传播新秩序构建的路径及策略。

关键词

视听传播; 新秩序; 构建路径; 信息化

1 引言

自互联网高速发展以来,中国媒介技术也开始蓬勃发展。视听传播领域也注入了新鲜血液,主要表现在传播速度的增加、传播途径的拓宽以及传播内容的“膨胀”,新的传播问题也开始出现,搭建新的传播秩序,构建良好的传播体系与平台,才能真正促进视听文化的可持续发展,这也是当下传播新秩序构建最为迫切的问题。

【作者简介】石雨冰(1988-),中国重庆人,苗族,讲师,从事节目主持人概论研究。

【基金项目】论文为四川电影电视学院教育与教学改革项目《播音主持实践教学信息化技术手段的应用研究与实践》研究成果(项目编号:2020JG30)。

2 视听传播新秩序构建的必要性

2.1 传播环境改变

从2018年《中国互联网发展状况统计报告》中列举的数据显示,截至2018年6月30日,中国互联网用户已经突破8亿人,互联网的普及程度也已达到57.7%。互联网用户数量的陡增,在客观上也能够反应互联网时代已经来临^[1]。大数据、移动终端、互联网已经不仅仅作为一种概念或工具存在于人的生活之中,而是作为一种载体,将文化娱乐、学习以及网民的生活联系。在大环境发生改变的当下,传统媒体的用户开始出现断崖式减少,用户的粘度也开始显著下滑。需求市场环境的改变,反向作用于供给市场,造成了媒体行业视听形象构建上的不足。部分行业为了在激烈的竞争环境中占得先机,甚至放弃文明传播底线,不断让资本在后推波

助澜,混淆大众舆情。为了适应传播环境的改变,以及更好地让视听传播可持续、良性发展,构建视听传播新秩序十分必要。

2.2 传播内容改变

视听传播行业自发展以来,进行了大量有益的探索。为顺应“十三五”规划提出的“互联网+”行动计划以及网络强国振兴计划,行业内部企业也不不断加大资金的投入力度,鼓励创新,积极培养全面综合型的传播人才。如今,视听传播新秩序的构建已经成为不可逆的发展趋势,这与网路化视阈下,传播内容的增加与转变直接相关。数据平台被不断应用与实现,软件系统与移动终端也开始呈现多样化发展。4G技术成功普及为短视频产生与发展提供沃土,视频软件兼容性与功能的增强,让网络剧与电视剧协同发展。伴随网络与移动通信网的进步,视听传播的内容也在逐渐丰富,形态也开始呈现多元化与分众化发展。传播内容的改变也让视听新秩序的构建成为必要。构建传播新秩序,让视听传播的发展更加适应多元化的竞争格局。

2.3 文化建设需要

在如今的视听传播上,视听平台的不断革新,虽然能够推动传播领域的发展,也能够让媒体技术成为新的文化传播载体。但是,互联网高速发展却加剧了“文化危机”。资本逐利,逐渐掌握传播的咽喉。在视听传播中,过于强调技术和漠视文化基础建设,让视听传播发展面临困境。因此重建传播新秩序对于文化建设来说同样具有必要性^[2]。华北科学院文法学院张玲珍教授就曾将互联网平台的发展与传播学所面临的困境协同考虑,认为互联网技术的发展在拓宽传播路径的同时,对当代文化产生了一定冲击。

2.4 传受界限消融

当下的媒体大环境中,信息的生产方式呈现出多元化及多样化的基本特征。伴随而来的信息的传播路径也开始逐渐被拓宽,这促使原本清晰明确的传受界限开始模糊,更不利于视听传播市场的规范化。因此强调视听秩序的重构有其必要性。重塑传播秩序的优势及必要性,同样体现在国际传播之中,是提升中国在国际问题上的话语权的关键。

3 视听传播新秩序构建路径

3.1 基于文化内容,鼓励创新

融媒环境对于视听传播会产生一定的影响,如何在大环

境下坚守文化内容底线,进行文化作品的创新并结合视听传播路径进行推广,是视听传播新秩序能够建立的关键。互联网技术为影视作品带来了新机遇与挑战,且创设了不同类型的媒介平台,让传播更为立体化与直观化。但是作品仍然是视同传播的核心。因此视同传播新路径的构建同样需要尊重作品、鼓励创新^[3]。为了保证视听传播大环境的秩序,国家应该积极出台相应政策,鼓励文化多样化发展,并且落实文化传播途径的监管,避免恶性竞争或不必要竞争,为视听传播工作者创造良好的创新环境。

3.2 把握视觉传播新趋势

新媒介的不断产生与推广,让人们能够获得的视觉体验不断处于变化之中。信息的变化与更迭速度加快,人们接收信息的习惯、时间以及方式等都会潜移默化发生改变。信息与用户之间本身是相互选择的过程。人通过传播媒介获得视听体验,而信息则通过人的选择为用户不断输出相近的选择,使得人的偏好和视觉消费习惯逐渐固化。视觉消费相较于静态的图片消费,更能够激发人们视觉创造与依附过程^[4]。无论是“审丑”还是“审美”,深入解构,都离不开信息选择及推荐对人潜移默化的影响。针对视觉消费新现象进行研究,才能真正把握住视觉传播未来发展的趋势。视觉传播新秩序的构建,必须从用户需求角度出发,立足于视觉传播发展新趋势,才能让广大受众从被动接受转为主动拓宽。以影视作品为例,中国文化博大精深,源远流长,具有丰厚底蕴。在文化传播上如果能够结合时代背景,大胆创新,以文化精髓为本,积极进行主流文化与传统文化的贯彻,也能够让“小众的”“受众门槛高”的文化广为流传,如《声入人心》《我在故宫修文物》以及《国家宝藏》等,都是敏锐把握市场动向,顺应发展新趋势所进行的成功创新典范。

3.3 尊重用户习惯,以用户为导向

资本趋利是视听传播不可忽略的关键,在信息盈亏直观具体的时代背景下,无论是电视剧的收视率,还是电影的票房、网剧的播放量,亦或是音乐点播平台、视频点播平台的会员数等都是能够将视听产品消费情况量化直接呈现的方式,也能够直观的反映观众的价值取向。无论视听传播的方式与形式如何变化,用户接受到的新鲜事物如何更迭,但万变不离其宗,归根到底视听传播直接决定要素还是用户导向。以音乐平台的付费点播为例,PGC+UGC+ODC的模式,让用户对于平台的不同需求得以实现,实现一站式的定制服务。而《哪

吒之魔童降世》横空出世,作为2019年暑期电影档期杀出的“黑马”也引起了电影圈内部对于电影价值取向传递的重视。用户导向能够反映用户需求,尊重新时代下大众对于艺术文化产品的需求,将视野聚焦于产品品质本身,才是核心关键^[5]。

3.4 正视民生内容价值

融媒体时代背景下,视听传播内容呈现多样化发展,接地气、与民生直接相关的新媒体同样需要一定生存空间。作为视听传播秩序体系中重要的组成部分,与民生相关的电视媒体也需要进行不断创新,打造个性化、专题化的内容创新体系。

4 视听传播新秩序构建策略研究

4.1 内容提供新秩序

从内容提供角度,应该建立自制、版权购买、合作继承等多渠道来源的新秩序。让市场能够在一定法律制度的监管下呈现良性运转。为适应视听传播大环境改变,内容提供路径应该更重视规范性与合理性^[6]。以版权购买为例,为保证视听传播产品收益,也为净化打击盗版市场,应加大盗版商用的惩治力度,保证片方合法收益。对于音乐的下载、自用等,同样应该确立明确的标准,以保护内容提供的正当途径,才能让视传市场走向可持续发展的道路。

4.2 终端产品方面

收听、收看视听传播内容的移动终端发生了翻天覆地的改变。用户习惯从收听单一功能的电视机,逐渐发展成了应用手机、智能平板以及电脑为主导的电子设备。终端产品随着计算机技术不断发展,也开始不断丰富,surfacepro等产品的相继问世,也让用户的视听习惯发生潜移默化的改变。电视机也开始向着平板化、多功能化发展。因此视听传播新路径的构建,需要依照不同的终端产品特征进行分类,考虑不同终端产品用户的需求,提供视听传播服务。终端设备的使用具有一定周期性,即使用户使用新产品替代原有的已经使用的终端设备,但用户应用系列产品所保留的用户习惯仍然存在。因此应该按照不同的移动终端,确定目标用户,进行针对性的视听传播内容推广。例如,中老年人更倾向于使用广播电视,而年轻人则主要应用平板设备,中青年手机使用频率最高。

4.3 用户消费格局

传播载体及移动终端设备也开始呈现多元发展趋势。网

络视频、网络音乐以及手机视频等传播内容的受众开始迅速发展。网易云、qq音乐看到了用户消费格局的变化,也顺应版权意识在用户群体内的觉醒,开始推广付费播放及会员。而爱奇艺、腾讯视频等将用户消费格局变化应用于超前点播、付费点播上。用户消费理念、消费格局的更迭与改变,直接影响视听传播新秩序构建。如随着精神文化产品的不断丰富,用户选择范围多样化,转而将目光更聚焦于画面清晰度、混音效果以及音质等。因此作为传统的视听传媒,应该更加敏锐察觉用户消费格局发生的变化,针对性的做调整,不断满足用户需求,为用户提供优质服务,进而提升视听传播平台用户粘度。

4.4 盈利与创收

传统的盈利方式,主要为广告创收,也包括按月收费、版权营销、服务托管以及线下活动等。近年来,公众舆情焦点是盈利的核心关键。有热度、有关注代表有需求有市场。在流量为王的时代,获得关注则能够为盈利与创收保底。这也是近年来“大IP+流量”形式的影视作品层出不穷的原因。但随着大众审美开始发生变化以及个人意识开始觉醒,优秀的文化产品能够获得关注与认可的途径开始增加,这让以产品质量为核心的视听传播体系开始盈利与创收。这不仅对于中国文化产品软实力有着积极的提升作用,也能够坚定视听传播行业优秀人才发展的理想信念,让行业能够走良性发展、蓬勃发展的新路径。

5 视听传播新发展

5.1 与中国文化产业扶持方向相结合

中国共产党第十九次全国人民代表大会上曾重点提出过应扶持文化产业发展,响应文化产业号召,以完成新时代视听传播工作的新目标与新任务。因此视听传播新秩序的构建,必然需要与中国文化产业的扶持方向相结合,以十九大精神为指引,聚焦于产品本身的概念及品质,让文化产业真正成为中国文化软实力的重要标志。视听传播内容,将潜移默化影响青年群体思想意识,顺应文化产业需求,打造为人民群众所欢迎的文艺产品。一方面满足人民文化需求;另一方面能够提升民族凝聚力,为民族建设提供思想引领。通过建建成视听传播新秩序,能够让中国文化逐渐成为国际市场上的亮眼名片,为中国文化软实力的提升添砖加瓦。因此与中国文化产业发展方向结合,是视听传播新秩序构建需要关注

的关键之一。

5.2 与人工智能及 5G 技术相结合的智能视听

人工智能席卷全球,成为第三次科技革命的重要驱动力,逐渐改变了人们的生活生产方式。因此智能视听也将成为未来视听行业所必须深入讨论的重点话题。以智能算法分发技术为例,智能算法分发技术被应用于短视频业务之中,为平台用户定向推广、业务选择提供了助燃剂。短视频能够动辄引燃网络舆论,与其固定群体的固定推广、用户联系与分享等均有直接相关。短视频在互联网平台上,以算法的方式,构建了社会公共话题空间,让“同”者存“异”,在基本认知相同的领域进行不同观点的讨论,能够更好地聚焦舆论。

人工智能技术对于优化传播环节及生产流程,扩大生产主体范畴等均具有重要意义。但是其所带来的道德风险同样不可忽视,因此需要规范其发展路径与传播手段,将秩序构建渗透于内容创新与用户体验双向箭头之中。

6 结语

论文从当下视听传播的大环境变化、内容的增加以及用户需求的变化等方向,提出了视听传播新秩序构建的必要性。

并研究了新秩序构建必要方向及路径,包括传播趋势、文化内容、用户习惯等,最终提出了新秩序构建的策略。智能化技术将作为未来视听传播发展的基础,而时代的主旋律与新思想新文化,将成为未来视听传播的内核与精髓。视听传播新秩序必然会围绕二者,通过内容提供、产品终端、用户消费以及盈利创收等策略进行构建。

参考文献

- [1] 杨勇萍. 试析中国参与建构国际信息传播新秩序的策略[J]. 北方文学(中),2013(8):178-180.
- [2] 王莉,蒋翠莲,卢有均. 议新媒体环境下新闻舆论传播新秩序的构建[J]. 电视指南,2018(1):78-79
- [3] 许贵金. 科技期刊品牌之构成要素、构建路径及构筑策略研究[C]. 第七届中国科技期刊发展论坛论文集,2011.
- [4] 张君昌. 中国参与全球治理背景与国际传播新秩序构建[J]. 中华文化与传播研究,2017(01):153-165.
- [5] 卡拉·诺顿斯登,徐培喜. 世界信息与传播新秩序的教训[J]. 现代传播(中国传媒大学学报),2013(06):70-74.
- [6] 王长潇,杨立奇. 主流媒体影响力提升策略与路径——以人民日报全媒体报道为例[J]. 现代视听,2019(5):24-27.