

新媒体视角下媒体策划事件的传播特点

邸品杰

(吉林动画学院 吉林省长春市 130000)

摘要: 新媒体视角下,媒体策划事件呈现出交流性、宽泛性及裂变性等传播特点。致使媒体策划事件的创作者,可以利用这些特点,进行媒体策划事件传播,从而使其起到事半功倍的效果。加强其灵活性,稳定性及传播性,真正发挥出媒体策划事件,对于引导人群价值观念的重要作用。

关键词: 新媒体;媒体策划事件;传播

引言

媒体策划事件的最终目的是,利用媒体实现其与受众群体的沟通及交流。利用多种媒介,使得媒体策划事件能够得到传播,促使其能够在社会中形成影响。特别是在当今新媒体环境之下,微博、微信、抖音等热门平台,拥有较为广泛的受众群体,能够对于热点事件进行覆盖性的放大,能够成为媒体策划事件传播的重要阵地。变革原本的利用电视、纸媒等传统的传播方式,真正发挥出其价值及功能,最终使得媒体策划事件,能够以更加灵活的形式,传播开来,真正起到引导舆论,及扩大舆论影响力的作用。

一、新媒体视角下媒体策划事件的传播特点

新媒体视角下,媒体策划事件得到社会各界,及各个媒体人的广泛关注及热烈讨论。媒体策划事件能否迅速成为热点事件,从而引发舆情,成为新时代创作者的工作重心之一。并且在新的时代背景之下,媒体策划事件传播呈现出新的特点,如下:

(一) 聚焦性

新媒体快速发展的大环境背景之下,人民群众能够利用互联网迅速地了解到某一个媒体策划事件的源头,对于热点事件拥有着一一定的聚焦性。并且人民群众能够通过手机、电脑、iPad等移动终端设备,对于该媒体策划事件进行讨论及转发,能够引起舆情的进一步发展,能够得到人民群众的诸多关注。除此之外,媒体策划事件由于其本身就具有一定的目的性及针对性,能够在短时间内迅速成为人民群众的聚焦点,能够引起人民群众的热烈讨论,形成聚焦效应,构成舆情。

(二) 宽泛性

新媒体视角之下,媒体策划事件容易构成舆情,并且在短时间内迅速得到人民群众的关注,被多次转发、讨论或者传播,容易对全社会产生较大影响,并且在较短的时间内引发共振效应。这种影响不仅能够突破国家及社会层面的限制,还能够对人民群众的行为基于思想产生约束。除此之外,媒体策划事件容易成为人民群众的聚焦点,引导人民群众对于该事件的想法及判断,使得人民群众呈现出偏向情绪化的状态,在整个社会形成强烈的舆论氛围,甚至有可能会引发群体性事件。

(三) 交流性

在新媒体快速发展的大环境背景之下,媒体策划事件呈现出一个交流性的传播特点。在较早时期的媒体策划事件,容易受到诸多环境及技术的阻碍,使得信息的传播及接收呈现出多样化的特点,使得受众能只能被动地接受事件信息,而不能真正参与到事件的交流之中。而在当今的新媒体环境之下,

受众可以利用新媒体平台,表达自己对该事件的想法,并真正地参与到事件的反馈当中,让媒体策划事件能够直接地获得受众的影响,并依据受众的观点,对于未来的事件走向进行调整,提高媒体策划事件的最终效果。

(四) 分裂性

伴随着信息技术的快速发展及新媒体的高速崛起,线上互联网信息呈现出多级增长。在新媒体上得到发布的媒体策划事件,能够得到快速的发酵及传播,并在新媒体平台的协同作用之下,使得其扩散到整个新媒体环境之中,使得媒体策划事件能够产生裂变。种种可见,在新媒体视角之下,媒体策划事件的传播速度更为快速,传播渠道更为宽泛,并且对于事件的传播能够产生裂变。

(五) 多维性

新媒体视角之下,媒体策划事件的传播具有多层含义。传播信息及语言,呈现出多维性的特点。首先,伴随着我国经济水平的持续提高,及信息技术的持续变革,手机及电脑、iPad等,已经成为人民群众日常收取信息的主要载体。不管是传统的电视、广播等媒体,还是现代新生的微博、抖音等媒体,都能够在当今的新媒体环境之下,使得各种信息得到资源共享,提高媒体策划事件的影响力度及传播力度。其次,日益变化的信息技术,能够使得媒体策划事件的传播范围,突破国家及地区的限制,能够以较快的速度扩散到全世界,能够从国际化的角度看待媒体策划事件,让不同国家的语言及文化,赋予该事件传播上的多维性特点。

二、新媒体视角下提高媒体策划事件传播力度的策略

(一) 利用多样化的媒介

从传统的媒体策划事件传播的形式上来看,较早时期是以广播或者电视的形式,通过党及政府的角度,向受众群体传递信息。在通常情况下,氛围都较为严肃。而在当前的新媒体环境之下,受众群体的信息接收渠道选择性更多,媒体策划事件能够通过多种媒介,实现效果的最大化。例如:在网络春晚当中,由春晚官方向全国发起“爱中国的N个理由”,通过省市记者及国外记者的多方报道,形成街拍锦集,让这一视频锦集,通过新媒体的媒介,得到宣传及传播。再例如:今年春晚利用微电影的形式,讲述普通人想登上春晚的理想,既贴近人民群众的生活,又能够利用普通人民群众的才能,营造出我国国家是与我国人民群众一体的社会氛围。除此之外,在较早时期,春晚还利用过线上网站的推广形式,对春晚进行传播,这种形式既新颖又独特,能够让受众群体与春晚官方形成良性互动。

在新媒体环境之下,媒体策划事件需要贴近大众。例如:

当前抖音上较为火的街边采访视频,就是对群众进行随机的采访。再例如:微电影《归乡》当中所讲述的,就是农民工与留守儿童的故事,贴近当下农民的生活。又如:《微笑的樱桃》当中所讲述的是大学生村官的故事,大学生村官在21世纪初期,广泛存在于我国农村当中。这些内容既贴近人民群众的生活,又符合人民群众的心理预期。除此之外,随着社会的发展变化,媒体策划事件不再只依靠电视、手机等平台,能够依托诸多媒介随时随地地传播信息。例如:当今春晚已不再是由现场直播,后期进行回放的形式,在电视平台上进行传播。已建立起诸多线上视频网站的连接,例如:搜狐、腾讯、优酷、土豆等。人民群众能够在这些线上平台上,随时随地地回看春晚。春晚的官方也能够通过这些线上媒介获取外快,利用这些线上媒介推广主题活动,使得春晚的主题,能够在网络上得到持续升温。

(二) 利用自媒体裂变

前文中所讲述到媒体策划事件传播,具有裂变性的特点。因此,可以利用微博等平台进行信息传播,对于媒体策划事件进行宣传。同时也可以在网上上传了解到这一事件的信息链接渠道。使得人民群众能够在线上平台,观看并了解到事件的全过程,增加传播热度。这样利用微博本身的知名度,再加以裂变的传播形式辅助,能够使得媒体策划事件建立起一个低成本的传播渠道。除此之外,还可以在微博上用艾特明星的形式,使得媒体策划事件与明星的粉丝群体相互叠加起来,形成一个较大辐射范围的受众群体。并且举办相关的活动,使得人民群众在参与活动的过程中,加强对于该事件的认知及理解,并发表自身的观点看法。通过这样的形式,加强实现与人民群众的互动性,加强受众群体的参与感,让其感受到自身是拥有一定决定权的。

(三) 利用短视频提升内容质量

媒体策划事件具有两层形式,一方面是利用图片、文字、录像等形式,向人民群众传递信息,使其具有服务于人民群众,传播我国传统文化,提供教育教学引导等功能。另一方面是在当今社会上近期发生的热点较高的事件,但无论何种,媒体策划事件都是遵循真实性原则所进行的。如果媒体策划事件,不能够为人民群众提供真实有效的信息,为人民群众带来正向的情绪价值,那这一事件就失去其本身价值。因此,要想提升其传播水平,就要注重其内容质量,要从其本质出发,以人民群众的需求为导向,切实研发出更高质量的媒体策划事件内容。而要想实现这一目标,就要加强短视频的融入。第一,媒体策划事件的创作者,要具备敏锐的观察力,要能够抓住人民群众的中心,要积极挖掘潜在的含义,提升其内容质量。第二,如果该媒体策划事件,是要利用录制的形式,所传播出来,要注重对于视频质量的把控,防止视频画面出现画面模糊,声音忽大忽小的情况,要积极利用专业化的设备,及时解决这些问题。同时并积极以较为强大的后期制作者,辅助该视频的制作完成,只有这样高质量的媒体策划事件视频,才能够获取人民群众的诸多关注,真正发挥出其想要传播的理念。

(四) 优化传播形式

当前热度较高的媒体策划事件,呈现出新闻居多的情况,这对于价值输出较为不利,容易使得人民群众对于我国的政治、经济及科研等相关角度,产生不信任,不利于高素质、高质量

的受众群体培养。因此,在当今的新媒体时代背景之下,要注重更新媒体策划事件的传播形式,要加强软硬实力相结合,只有这样,才能够使得受众群体,既能够及时了解当前我国的政治动向及经济形势,又能够提升自身的认知及知识素养。同时,也能够通过观看媒体策划事件,了解到我国社会诸多有趣的生活情景,从中汲取快乐。而为实现这一目标,媒体策划事件的创作者应该注重创新,要将严肃的内容与活泼的形式相结合,让较为硬性的内容,也能够被人民群众所喜爱。例如:央视新媒体所推出的主播说联播,今天我来说,这一类型的媒体策划事件。使得硬性事件,以更加轻松的方式呈现出来,使得其能够更加接近人民群众的生活,使得人民群众能够受到事件所影响。

(五) 加强创作者与受众者的连接

媒体策划事件传播,要想向着更高层次发展,就必须要注重对于线上媒介的开发与探索。丰富人民群众对于媒体策划事件的交互体验,只有这样,才能够提升受众群体的黏性,推动该行业的发展。但就当前我国的实际情况来讲,当前短视频的发展速度越来越快,而真正能够为受众群体带来积极价值的却很少,多数平台的受众群体都不够稳定。如果利用短视频对媒体策划事件进行传播的话,就需要充分考虑到受众群体,使得受众者能够真正抒发出自己的感想,使其能够与创作者进行深入的交流,共同探讨事件。只有这样,建立起受众者与创作者的深厚关系,才能够真正发挥出媒体策划事件的价值。具体来讲,媒体策划事件需要持续完善,积极研讨出更多的交互功能,加强其社交属性,使得受众与受众、受众与创作者之间,能够更深层次的交流,以此来稳定受众群体,提升媒体策划事件的影响力。

三、结语

新媒体视角下,媒体策划事件呈现出聚焦性、裂变性等传播特点,这些传播特点能够为媒体策划事件带来全新的发展趋势。其创作者可以利用多种媒介及受众来传播事件,提高事件的影响力度及传播力度,进而提升事件后期所带来的一些引导力。而在新媒体环境之下的媒体策划事件的传播效果,就要整合多个平台的力量,实现其资源共享。依据媒体策划事件的特点,在面向受众群体的需求上,实现与受众群体的良性互动,只有这样,才能够使得媒体策划事件,达到预期的效果及目标。

参考文献:

- [1]祝传军.全媒体时代广播电视新闻策划创新结构研究[J].新闻文化建设,2022(18):134-136.
- [2]张海霞.全媒体时代,新闻策划的守正创新[N].山西经济日报,2022-09-22(008).
- [3]张英豪.媒体策划大型活动的七个关键动作[J].中国报业,2022(17):92-93.
- [4]郭武民,王建国,吉朝阳.新媒体视角下媒体策划事件的传播特点[J].记者摇篮,2020(05):151-152.
- [5]白心悦.新媒体环境下媒体策划事件的传播特点分析[J].明日风尚,2017(06):350.

邱品杰,男,汉族,1987-05,吉林长春人,吉林动画学院,助教职称,研究生学历,硕士学位,研究方向:新媒体技术与艺术应用研究