

《演示文稿》检测报告

PaperOK

总相似率：84.81%

基本信息

文档名称	演示文稿
报告编号	58ecce20-58e6-453b-945a-e905c197d63e
文档字数	4082
提交人姓名	PaperOK
提交方式	粘贴文本检测
检测范围	学位论文数据库、硕博论文数据库、学术期刊数据库、图书资源库、会议论文数据库、专利数据库、报纸资源库、外文文献数据库、互联网学术资源库、法律法规数据库、自建比对库
提交时间	2017-11-14 23:08:58

检测报告指标详情

原创率	抄袭率	引用率	字数统计	参考文献字数
15.19%	78.17%	6.64%	4082	-

相似片段位置图



注：红色部分为论文相似部分，蓝色部分为论文引用部分

相似片段详情（仅显示前10条）

序号	篇名	来源	相似率
1	新媒体互动传播环境下鲁剧传播平台研究	学术期刊数据库	75.11%
2	[资料]第5章 受众的构成与保持道理 - 豆丁网	互联网学术资源库	1%
3	Win10之家 - Windows10之家 - Win10系统之家官方网站	互联网学术资源库	0.98%
4	微博盈利模式研究	学位论文数据库	0.71%
5	互联网与新实体经济	学术期刊数据库	0.37%

文档原文标注

注：演示文稿来自互联网，仅做展示用途，如有侵权，敬请联系，我们将在第一时间删除。

新媒体的发展已经进入到互联网+时代，其最重要的是互动传播。“互动是媒介从线性传播走向互动传播的标志。” [1]互动传播的最大特点是点对点双向传播，各种传播媒介相互之间形成链接，取长补短，发挥各自媒介的优势从而达到创新盈利的目的。

鲁剧专指由山东影视集团制作和出品的电视剧，从20世纪90年代的《白眉大侠》《孔子》，到世纪初的《闯关东》《大染坊》，再到目前各大卫视热播的《琅琊榜》《伪装者》《欢乐颂》等，鲁剧走过了辉煌的三十年。虽然鲁剧制作精良，口碑良好，但其长远价值并未被完全挖掘，其传播平

台过于单一。所谓好马配好鞍，在新媒体互动传播环境下，鲁剧要形成大气候，必须为其打造过硬的传播平台才能发挥其最大的价值。

1、鲁剧传播存在的问题分析

鲁剧作为传播内容，影响其传播效果的主要还是受传播媒介以及受众的影响，特别是在新媒体互动传播的环境下，传播媒介和受众直接决定了其传播效果。本文将从这几点出发，探讨鲁剧传播所存在的问题。

1.1 鲁剧传播的优势与劣势分析：

从以上优势与劣势对比分析，鲁剧自身的传播内容以及外部环境说明了其缺乏传播平台的依托，长此以往会导致资金缺乏、造血资源和功能的缺失。

1.2 鲁剧传播媒介分析

电视剧的传播离不开受众，受众的选择与忠诚度直接影响到电视剧的传播效果，而传播内容对于传播媒介的选择，也影响到受众的选择。

如图1所示，受众在选择传播媒介时可能会因其社会文化背景、媒介的可得性、自身的选择意识等进行媒介的选择；媒介在吸引受众选择时也可能以自身提供的内容、宣传方式以及呈现方式来影响受众的选择。

由此可分析，鲁剧的传播需要受众的口碑，更需要适合的媒介平台。在二者双向交流互动中，鲁剧才能真正地找到适合自己的传播平台。

2、鲁剧传播平台的展望

在当下新媒体互动传是媒介融合的趋势，互动传播是新媒体传播最典型的特征，互动传播最大的优点在于取长补短，发挥各种媒介的优势实现共赢。鲁剧要建立长期的盈利模式，必须打造适合自身发展的传播平台。特别是互联网已经进入到互联网+时代，鲁剧+的模式是整合现下新媒体互动传播所得出的一种创新传播平台。

2.1 抢占首播权，坚持独播，占领电视市场先机

虽然现在是新媒体不断出现，各种媒介不断融合的时代，但电视仍然占据大众传播媒介的第一把交椅，其在大众传播媒介的地位至今没有被其他媒介撼动。电视市场仍然是鲁剧不能抛弃且要一直维系的传播平台。

特别是在一剧两星政策出台之后，湖南、东方、浙江、江苏四大卫视的首播电视剧的收视率一再飙升，马太效应凸显，强者更强。为了获得更高价值的回报，鲁剧必须选择广告收入能力、支付能力更强的一线卫视合作，抢占首播。

《伪装者》在第一轮播放时选择了湖南卫视的金鹰独播剧场，独播优势能够吸引热剧的忠实受众。正如麦奎尔在《受众分析》中提到的：“电视频道的忠诚度取决于其内容的编排” [2]。选择像湖南卫视、央视这样具有用户忠诚度极高的电视频道，就等于选择了这些频道的用户。虽然独播回收利润较慢，但却能够积累鲁剧的忠实观众，能够在二轮播放时获得更大的收益。

2.2 争取视频网站独播权，合作实现网络自制

无论新媒体发展的态势如何，互联网仍然是新媒体发展的主要领域。尤其是一剧两星实行之后，电视剧首播的传播效果锐减，其剩余价值更多的是依靠视频网站用户的点播。电视传播平台的种

种限制凸显了视频网站传播的相对自由，使得视频网站成为电视剧传播与消费的另一个巨大平台。

2009年之后，传统电视媒体开始建立自己的视频网站平台，打破了门户网站独占视频播放的局面。这一点我们可以借鉴国外视频网站的结构来分析国内视频网站的主要类型，进而分析鲁剧在互联网传播领域内应如何选择其传播平台。

在美国视频网站主要分为以下几种，其传播特点如下：

相比国外视频网站的类型划分细致规整，国内视频网站尚在实践探究阶段，但目前来看YouTube的UGC模式与netflix用户付费模式在国内全面实施尚有难度，一般来说像“正版内容+免费观看+广告盈利”[3]的Hulu模式更适合国内视频网站的运作。由此来看鲁剧在视频网站的传播主要集中在以下几种平台上。

2.3以芒果TV为代表的独播视频网站

芒果TV是以湖南卫视为主要传播平台的视频网站，其最大的特点是自制节目不分销，这种独播模式十分适合优质电视剧的传播。

鲁剧是国内电视剧为数不多的高端电视剧集，卫视首播并不能完全挖掘其所有价值。在视频网站掠夺用户竞争激烈的当下，视频网站需要集中优势资源针对性地选择优质电视剧来打造观影平台，那么网络独播是电视剧与视频网站实现双赢的最好方式。

2.4以乐视网为代表的“平台+内容+终端+应用”

乐视网是国内率先推出电视业务的视频网站，乐视超级电视一经推出便拥有大量的用户。它首先完成了硬件系统，加之其版权优势，旗下又拥有乐视影业的支持，使得乐视网成为“平台+内容+终端+应用”中的佼佼者。

这样的传播平台优势在于直接与用户进行互动，垂直链条的形式更加适合国内受众的观影方式。鲁剧可以瞄准这一平台，扩大传播力度，积累受众口碑。

2.5以腾讯视频为代表的网络自制平台

Netflix成功推出《纸牌屋》成为网络高端自制电视剧的典范。鲁剧的制作团队需要迎合互联网时代电视剧的发展变化，瞄准资金雄厚的互联网影业实现双赢合作。

腾讯旗下的企鹅影业与鲁剧团队孔笙、李雪共同打造《鬼吹灯》电视剧版连续订下八季，并且只在腾讯视频进行网络独播。这一系列电视剧一旦成功无疑将成为中国电视剧历史上的一个转折点——网络自制与独播将成为电视剧制作与传播的主流模式。

如果网络自制能够获得受众较好的口碑，完全可以反哺输入回卫视进行播放，实现网台互动让鲁剧的传播效益最大化。

3、整合新媒体资源，实现鲁剧传播的多媒介平台

除了卫视首播、视频网站独播，鲁剧要拓展更宽更广的传播平台必须整合新媒体资源实现全面传播。

3.1鲁剧+社交媒体

鲁剧的传播比较注重受众口碑的积累，要扩大鲁剧互动传播的力度，鲁剧的制作发行团队必须关注目前“两微一端”互动跨屏传播的模式。

两微一端的跨屏互动传播是移动互联网技术建立起来的链接和交互，已经成为目前电视与其他媒介进行互动传播的重要媒介。用户可以通过微博、微信、移动客户端扫一扫、摇一摇直接进行双向互动交流与传播。

通过“媒体桥”[4]的入口，即微信、微博、移动客户端，实现受众与鲁剧，以及鲁剧的制作方、电视、视频平台等连接，实现跨屏互动交流。这种互动传播的价值在于能够培养受众的忠实度，边观看边分享更能扩大鲁剧的传播效益。

3.2鲁剧+电子商业或互动娱乐

目前互联网+已经成为网络时代的特色名牌，尤其在电子商务领域，“F2O (focustoonline) 模式”[5]构成了一种新型的互联网产业链。那么鲁剧+电商或者互动娱乐可以迅速推出相应的产品，如《欢乐颂》电视剧里女主角的衣服在播出之后马上在电商网站上就有同款在售，《琅琊榜》播出第一时间，就有同名游戏马上推出。这些利用互联网+实现的新型产业模式能够直接带动鲁剧周边产品的开发，增强鲁剧的长尾效应，增强其传播效益。

3.3鲁剧+大数据度身打造传播平台

上述提到的国外视频网站Netflix，是目前唯一能够与美国传统电视网比肩的视频网站。Netflix利用海量数据分析用户喜好，极力促成演员与制作方团队，成功推出高端美剧《纸牌屋》。这一事实证明，电视剧的创作不再只局限于传统的“原著——编剧——电视剧”的模式，大数据可以帮助电视剧制作方更清楚地观察分析受众喜好。

所以鲁剧想要保持在业界的口碑并扩大其传播效益，必须要紧跟新媒体时代的大数据潮流，借助视频观影平台的帮助对用户数据与用户体验进行分析。大数据的积累还有利于鲁剧精准把握传播平台的选择，大数据的积累是以后电视剧选择剧本、演员、创作团队的主要依据。

4、建立版权库，利用长尾效应赢得更多利润

Netflix最有远见的当属建立自己的IP库。“IP即intellectualproperty，建立IP库，即建立版权库”[6]。IP库的建立对于投资者是一劳永逸的事情。电视剧制作存在版权合约时间，如果合约到期，版权可以另行出售。一旦建立自己的IP库，一方面投资者无需反复续约，另一方面电视剧的翻拍剧、衍生剧都可以借此发展形成长尾效应，获取长期效益。

这点对于正处于上升阶段的鲁剧来说尤为重要，鲁剧历经三十年的发展革新，其经典作品不再少数。那么建立自己的版权库既可以省去版权到期另行出售的问题，又可以建立“新剧+续订/衍生剧”或“新剧+周边产品”的产业链，充分开发鲁剧的剩余价值。

综上，鲁剧拥有三十多年的品牌与口碑，目前鲁剧发展正处于上升期，其电视剧的发展正在向类型多元化、内容精品化、制作高端化发展。为鲁剧度身打造传播平台是为了能够树立鲁剧在电视剧行业内的品牌价值。作为电视剧的一个分支，鲁剧离不开电视剧行业的整体生态环境，在新媒体互动传播已然吹响号角的今天，如何经营鲁剧并使其能够永葆生机与活力，形成成熟产业链是一个长久的课题。但无论身处任何环境，良好的剧作质量加上定位准确的传播平台，必然会增强鲁剧的创造力，打造鲁剧辉煌的下一个三十年。

参考文献

[1]崔恒勇.互动传播[M].知识产权出版社，2015.

[2][英]丹尼斯·麦奎尔著，刘燕南,李颖,杨振荣译.受众分析[M].人民出版社，2006.

[3]“广电独家”公众号.互联网自制的网台进化论.2015.

[4]石长顺,梁媛媛.现代视听新媒体产业模式创新研究[J].现代传播,2016(2).

[5]李宇.融合时代的电视业:概念与模式[J].电视研究,2015(1).

[6]杨迪雅,刘旸.以美国Netflix为例看大数据时代视频网站内容布局[J].现代传播,2013(12).

检测报告由PaperOK论文检测系统生成

Copyright © 2017 PaperOK.com.