



户外传播： 5G 时代的创新与嬗变

本期看点

目录CONTENT

田 涛 中广融信媒介咨询 总裁

看点:

2020年的疫情导致餐饮业预计损失5000亿元,全年旅游总收入预计损失1.6万亿-1.7万亿元,在可以直观看到的收入减少的危机之下,还有隐藏着的很多行业变迁的危机。当下,疫情似乎已经开始好转,人们正慢慢从防病、抗病、防疫、抗疫的状态走出来,消费市场也正在逐渐恢复,然而,后疫情时代营销的发令枪才刚刚打响,媒体营销的新秩序正在等待我们重新建立。

P16

卢慎勇 河南广播电视台 总编室主任、高级 记者

看点:

新传播环境下政论题材电视作品的生产及传播规律是应时顺势、不断发展变化的。本文以展现河南抗疫历程、勾画中原抗疫图鉴、弘扬民族抗疫精神的电视政论片《雄关》为例,分析其选题立意、议题设置、融合生产、叙事方式、视听语境、语态创新、技术应用、优化传播等“全流程制播”模式,以期为全媒体语境下爆款产品打造、现象级传播提供方法论思考。

P34

刘翠敏 河北日报报业集团 党委委员、管委会 副主任、副社长

看点:

近年来,河北日报报业集团坚持“移动优先”战略,以完善“一支队伍、两个平台”运行机制为重点,强力推进媒体深度融合,构建全媒体传播体系,逐步形成了传统媒体和新兴媒体“优势互补、一体发展,此长彼长、两翼齐飞”的传播格局。

P64



特别策划

户外传播:5G时代的创新与嬗变

009 按下户外媒体数字化转型“快进键”

——第十七届中国户外传播大会综述 / 刘大伟 王清江

011 数字化赋能:户外传播迎发展新机遇

——访中国户外传播大会组委会主席、《亚洲户外》杂志总编辑黄涛 / 刘大伟 孙航

013 疫情催生的户外广告行业十大巨变观察报告 / 本课题组

016 打响后疫情时代户外广告营销的发令枪 / 田涛

019 识人入心:户外广告如何放大单点价值 / 梁志勇

021 后疫情时代户外广告演进逻辑 / 方骏

报刊观察

024 讲好新两岸故事 共建第一家园

——《福建日报》对台报道的实践与探索 / 张维东

027 区块链技术背景下报业版权保护的策略研究 / 章羽红

030 新媒体时代西安报业如何构筑传播“金字塔” / 李春梅 李娜

广电聚焦

032 直播答题如何创新主流价值观传播

——以央媒直播答题专场为例 / 谢征

034 电视政论片“全流程制播”的成功案例

——以河南广播电视台大型抗疫政论片《雄关》为例 / 卢慎勇

新兴传媒

038 疫情语境下医学科普短视频大众化传播策略创新

——以“丁香医生”抖音号为例 / 徐萌

- 041 Vlog+新闻：重大主题报道的微观视角
——以“央视新闻”微博Vlog报道为例 / 王正友 喻言
- 044 抗击新冠肺炎疫情短视频的内容生产策略 / 朱灵芝 张宸浩
- 047 知识付费视角下音频产品的发展策略 / 吴晗

海外传媒

- 049 英国媒体融合实践的观察与思考 / 黄立安
- 053 跨文化传播视阈下TikTok的东南亚“在地化”路径 / 李呈野 任孟山

媒体实战

- 057 从青春视角展现大国工程
——以纪录片《中国态度》为例 / 吴亚倩
- 059 突发公共安全事件报道检验记者“四力” / 黎家璇
- 062 振兴东北新闻报道中三个聚焦点的选取逻辑 / 范迎春

媒体融合

- 064 在守正创新中推动媒体深度融合
——河北日报报业集团的融合发展实践 / 刘翠敏
- 067 新科技赋能助力全媒体传播 / 唐晓伟
- 069 媒介仪式观视阈下融媒体产品的特征与创新
——以《人民日报》新中国成立70周年创意H5为例 / 王皓

传媒广角

- 072 民族地区参与式信息扶贫的实施机制与调试 / 辛旭东
- 075 新媒体付费墙模式的对比与启示
——以东方财富网和新浪财经为例 / 刘晓琴
- 078 从李子柒走红看网民心态与网络外宣的启示 / 李博文 徐静茹 张志安

传媒教育

- 081 课程思政：新时代高校新闻传播人才培养的优化路径 / 曲升刚
- 084 环高校创新创业生态圈建设背景下传媒人才深度学习机制探析
/ 景熹 李振委
- 087 新媒介环境下高校影视人才培养策略探析 / 孙斌

理论探索

- 090 反思与重构：新闻聚合平台的纵向差异化竞争行为研究 / 付卫艳
- 094 再谈大众传播的“强效果”
——以“双黄连抢购事件”为例 / 徐力

跨文化传播视阈下TikTok的东南亚“在地化”路径

作者：中国传媒大学教授、
博导、研究生院副院长
任孟山

摘要：

自2017年下半年上线以来，抖音海外版TikTok一路高歌猛进，成为东南亚传媒市场的后起之秀，这应当归功于TikTok成功的“在地化”路径。尽管以“价值上去政治化”的低姿态进入东南亚市场，但跨文化禁忌、当地的“经济民族主义”思想、原住民对华人的误读依然是TikTok不得不化解的阻碍。面对这些难题，TikTok首先在符号表征层面让自己的“互联网迷因”吸纳东南亚文化元素，创造共情式叙事场景，其后在业务经营层面追求互利共赢，与当地社会结成稳固的“命运共同体”。借助上述策略，TikTok实现了与东南亚社会的“民心相通”，为自己在当地的可持续发展开辟了可能的未来。

P53

从李子柒走红看网民心态与网络外宣的启示

作者：中山大学传播与设计学院
院长、教授 张志安

摘要：

本文在总结李子柒视频海外走红现象的境内外网络舆论场特点的基础上，分析李子柒走红现象背后网民群体的心态特征，提出进一步利用互联网平台做好对外传播工作的建议，包括实现对外网络传播主体的进一步多元化；进一步加强境外社交媒体和网络平台上的账号布局；更多从青年网民群体的生活和娱乐视角出发来生产内容；细分网民群体和研究网络社会心态，实施差异化、精准化传播；对外网络传播的效果期待要更加务实；进一步加大对境外社交媒体运行机制和智能技术的研究投入。

P78