

浅谈融媒体时代电视编辑的 创新思维与创新策略

陈 冲

摘要:互联网和现代信息技术给予人们在娱乐和接受信息方面更多的渠道,同时也让行业在进行信息传播中有了更多的创新思维和想法。这其中,原本受到受众认可和欢迎的电视媒体成了受融媒体时代影响较深的媒介形式,作为采制电视节目的电视编辑在融媒体时代的冲击和机遇中更需要积极转变自己的思维,巧妙利用融媒体时代的手段、方法和观念来完成电视节目的升级和优化。对此,本文将从融媒体角度出发,针对电视编辑在融媒体时代的思维转换、定位创新以及具体策略改变等方面展开分析,从而呈现电视节目在融媒体时代的的新疆域与新形态。

关键词:融媒体时代 电视编辑 创新思维 创新策略

一、融媒体概述

融媒体按字面理解,就是把各种媒体以及相关媒介渠道融合在一起,整合资源进行信息传播和交流的载体,它能充分发挥资源整合的优势,通过不同媒介的特点取长补短,进而更加全面而完整地传播信息。自从现代信息技术不断发展之后,融媒体的技术难题得以解

决,并且这种传播形式更加受到人们的认可和欢迎,因此融媒体时代已经来临并且仍然具有很广阔的市场前景。无论是新媒体还是传统的大众媒体都应该顺应融媒体时代的到来和趋势,充分把握机遇进行创新和转变,这样才能让受众在各式各样的信息传播中有更丰富的体验和更多样化的选择。虽然电视媒介存在的时间长,被人们熟知,但现在新媒体态势强劲,因此电视编辑在策划电视节目时更需要转换自身的思维,融入融媒体的元素,扩展创新视野,增强专业能力,完成角色转型,实现华丽转身。

二、融媒体时代到来的重要性

一方面,传统电视媒体在传播手段、渠道以及思维上都已具有固定模式,很难突破,电视编辑制作电视节目的方式手法也千篇一律,已经很难满足人们对信息传播和节目收视需求,而融媒体时代的到来,不仅带来了新的传播方式和手段,而且出来了一股创新思维和观念的强劲新风,打破了电视编辑古板的节目制作流程和思维,为电视节目制作注入了新的活力;另一方面,融媒体时代所提供的新的传播途径和渠

道,不仅便捷而且可以打破地域和时间的限制,这对于电视传播媒介而言是一个巨大的挑战,这就倒逼电视编辑必须要对电视节目制作和传播的业态进行创新,以更加新颖的形式和姿态来吸引受众的注意,从而赢得收视市场的份额和自立于我们这个互联网传播的新时代。

三、融媒体时代电视编辑的两大转变

(一)从“新闻节目把关人”到“受众传声筒”

传统的电视媒体由于受到技术、思维以及渠道的限制,加之现代信息技术的应用不够充分,电视编辑对于电视节目的传播几乎是起决定性作用的,因此被称为“节目新闻把关人”,他们筛选新闻最后传播给受众,而成为新闻信息传播的职业把关人。从某个层面来说,电视编辑在节目的制作和审核上拥有着生杀予夺的权力,他们控制着电视新闻播放资源,能够引导观众对新闻的重点产生印象,在相当程度上左右观众的意见倾向。然而,当融媒体时代来临,互联网为受众拓展了获取信息的渠道,每一个受众都可能突破地域和时间的限制而获悉相关事件的几乎所

有信息,电视节目的局限被突破,电视编辑就不再掌握信息把控的权力,因此电视新闻节目也必须尽快适应这种以传者为中心向以受众为中心的巨大变化,千方百计贴近受众,了解受众千变万化的各种收视需求与信息渴望,这样才能更好地服务受众和引导受众。

(二)从“新闻节目传播者”到“新闻节目发现者”

传统的信息获取来源和渠道非常狭窄,在没有互联网的情况下,人们获取最新消息和外界的信息最有效的途径就是电视和广播,再加上电视编辑新闻把关人的身份,这样的传播几乎是单向的,因此电视编辑所策划的新闻节目就成为人们获取信息的关键渠道,电视编辑才会以信息把关人的职业角色,来定义其策划节目的重要性。然而现在互联网迅速发展,不仅获取信息的渠道拓宽,连信息的数量都已经达到了惊人的程度,现在所面临的正是信息爆炸式增长的时代,人们不再缺乏信息,但是缺乏对有效信息的筛选能力,再加上信息的开放性和海量性,让普通人也成为了新闻的发现者和传播者,人人都可以成为记者,新闻的新鲜性已经不像以前那样明显,电视编辑在制作节目时更是很难从独家新闻的角度来制作,因此电视编辑应该借此找到创新的切入点,将自己定位为“发现者”,为观众的有效选择提供向导。

四、融媒体视域下电视编辑的创新思维

(一)特色化思维

所谓的“特色化思维”就是

求异思维。在心理学中,心理学家把人们的思维方式大致分为两类,一种是求同思维,一种是求异思维。求同思维就是人们在进行生产生活中由于经常重复做某一件事或者通过重复性的方法、手段等方式来解决问题,长此以往就会形成一种思维惯性,习惯用同一种方法和思维方式去观察和处理问题。求同思维是非常容易形成的,只要成为习惯即可。而求异思维则是人们正常思维方式的逆向,这种思考方式往往能够打破思维的定势和局限,给人们带来不同的角度和创新思想。电视编辑将这种创新思维运用在新闻节目编辑中往往会有另一种收获,因为这种方式让电视编辑在制作电视节目时能够以一个逆向甚至全新的角度来思考问题,甚至只是简单的逻辑顺序重新排列都会产生不同的结果和效应,这对于融媒体时代已经接受海量信息的受众而言是一个全新的吸引点,能够充分挖掘利用基于大数据的信息成就“万花筒”般的传播效果,从而吸引受众和得到受众的青睐。

(二)故事化思维

融媒体时代的到来,移动互联网的发展,使得年轻一代的受众正在成为媒介接收的主力军,而这一代年轻人更倾向于将事件以故事化的叙述方式来接受,一些真实客观的节目和新闻,被用感性色彩的讲故事的方式进行表达,更能与受众产生情感共鸣,也更加符合受众的视听习惯,从而吸引受众的关注。再加上现代的信息接收渠道越来越广、越来越多,电

视媒体已经很难拥有独家新闻,因此与其在挖掘更多新闻资讯上,电视编辑更多的应该考虑如何让已有的新闻节目更加出彩,更加符合受众的心理需求,而故事化的手法和思维就是一种有效的形式,在保证新闻事件真实性和客观性的原则下,以故事描绘的手法,添加悬念和环节,让一个事件变得跌宕起伏,充分唤起受众的好奇心,以使传播效果最大化。

(三)平民化思维

平民化思维就是要求电视编辑在制作新闻节目时充分考虑广大受众的需求,让他们能够充分分享话语权和表达权,通过节目能够表达出大众的思想,这样才能更好地与受众产生共鸣,拉近受众与节目之间的距离。传统的电视节目话语权并不完全在观众一边,这种情况事实上很难让观众对节目产生情感共鸣与认知。但在融媒体时代,受众也能成为新闻的把关人,也拥有了更多的参与权。因此,电视编辑也需要适时转变节目的制作思维,让节目充分体现平民化、大众化的情趣和喜好,为大众所喜闻乐见。

(四)互动化思维

目前融媒体时代已经将信息传播的方式进行了调整和优化,传统的单向传播形式已经变成了双向甚至多向,人们能够表达自身想法的方式越来越多,反馈环节在整个信息传播和交流的过程中也越来越重要,再加上目前媒介间竞争非常激烈,想要让电视节目在众多媒介中能够更好地生存和发展,了解和满足受众的需求极

为重要。因此,互动化思维对于电视编辑来说非常必要,它的加入能够有效地体现受众的主体地位,增加受众在电视节目中的参与感,从而让受众对电视节目更感兴趣。

五、电视编辑创新策略

(一)培养创新思想意识

融媒体时代最迅猛发展的就是互联网和现代信息技术,其带给受众的不仅是海量的信息,更是信息接收和传播的观念和概念的转变,这种转变已经在潜移默化中影响着人们,他们对于电视节目传播形式远不如之前感兴趣,再加上电视传播属于大众传播媒介,它一直面向大众定位,同一类型的节目需要涉及到大部分电视观众,这种传播范围会让传播变得单一化和普遍化,很难满足观众日益个性化和多元化的观看需求。因此,传统的电视节目制作和传播模式已经很难引起受众的注意,在媒介市场竞争如此激烈的状况下是很难更好地发展的。为此,电视编辑必须培养创新思想意识,要打破传统的电视节目编辑和制作的形式与样态,积极融入新的制作思维,让受众能够从海量的新闻信息中得到最为有效和感兴趣的信息,并深入挖掘,从而保证节目的质量。

(二)培养创新专业技能

在转换电视节目制作的思维后,还需要有软性支撑,也就是专业技能的提升。在融媒体时代,制作节目的渠道、形式和手段各种各样,相关的技术和方式也在日新月异地发展中,很多节目在应用了新技术后,表现形式有了让人眼前一亮的

视觉效果,并且年轻人也更加喜欢创新和新鲜的感觉。

与此同时,现在很多电视节目也不再满足于传统的视觉效果和听觉效果体验,而是将五官同感进行串合,形成一种沉浸式互动电视节目的体验效果,通过电视技术和节目制作技术让人们能够调动更多感官进行体验,并且加上一种双向的互动性,甚至让电视观众与节目明星进行互动,这种环节能够增加观众对节目的兴趣,提高收视率。对此,电视编辑必须要进行相关技能和应用软件的学习和掌握,尤其是学习一些制作电视节目中能够夸大艺术效果的技能和相关软件,或者对其它融媒体制作的成功方法加以借鉴,将一些新颖、时尚以及有趣的方式和形式运用到电视节目的制作中。例如目前短视频酷炫有力,具有很强的吸睛能力。针对电视节目的重点且时间把握合适的环节或者镜头,可以利用这种短视频的制作方法放大节目或者综艺效果,从而让传统的电视播放内容增添一些新的元素和形式。

另外,电视编辑还要迎合时代的发展提升网络阅读能力和新型写作能力,以更加新颖的角度和笔法来编写节目,从而吸引更多的年轻受众。

(三)创新节目内容

目前的媒介市场是受众市场,因此电视编辑要想让节目能够更好地生存和发展,就要充分考虑受众的需求。尤其是当目前的电视节目越来越多,各大电视台的竞争愈发激烈,满足受众需求成为电视节目质

量的重要指标,也是各类电视节目竞争力的重要因素。而现在的信息增长速度非常快,海量的信息和数据已经让受众形成了一种浏览疲劳,因此有效吸引受众的信息却不多,电视编辑需要不断地进行寻找和挖掘,了解能让受众更为走心的节目内容,从而充分吸引受众的注意力。根据平民化和故事化思维可知,受众更愿意接受一些“接地气”的内容,更喜欢观看与自身息息相关的事件。因此,电视编辑在进行内容选择和创新时,应该更加紧贴与受众现实生活的内容,增加节目的生动性和共鸣性。

(四)创新编排形式

要想让相同或者相似的内容取得不同的效果,编排形式也是一个能够发挥作用的重要因素。因此,电视编辑需要重视对电视节目的编排创新。由于大部分电视节目存在着不可逆性和即时性,因此电视编辑安排的节目顺序能够对受众的心理产生很大的影响,从而对电视节目的评价也有所不同。电视节目为了达到吸引人的目的,电视编辑可以将顺序进行调排,产生一种新的收视期待和视觉张力,从而产生另类的视觉感和心理效果。

六、结语

综上,在融媒体时代,电视媒介正面临着巨大的挑战和机遇,为了能够让电视节目继续吸引受众,电视编辑需要以受众的需求为核心,并且不断地创新思路 and 手段,从而创造出更多具有独特性的电视节目。

(作者单位:浙江电视台教育科技频道)