

# 媒体融合背景下电视编导的创新路径探究实践

江潇

广西广播电视台

**[摘要]**在信息技术蓬勃发展的大背景下,以网络媒体、手机媒体为代表的新媒体迅速发展起来。新媒体具有互动性强、传播速度快等特点,传统的电视媒体必须适应时代的发展变化,主动与新媒体相互融合。媒体融合,又给电视编导带来了新的挑战。电视编导要在媒体融合的背景下,主动进行创新,从而提升工作效能。本文将就此方面的问题展开探究。

**[关键词]**媒体融合;背景;电视编导;创新;路径;探究;实践

**[DOI]** 10.12252/j.issn.2096-627X.2020.02.1337

进入二十一世纪后,信息技术蓬勃发展,催生出了手机媒体、网络媒体等新媒体。今天,我们正在进入媒体融合的新时代。电视编导要在媒体融合的背景下,主动进行创新,打开工作的新局面。

## 一、信息社会发展催生媒体融合

在社会生活中,社会成员需要频繁进行信息交流、信息互动,需要发布各种信息、需要接收各种信息。社会成员的信息交流、互动,催生出了媒体。有专家认为:早在数千年前的农业社会,就出现了最早的媒体。但农业社会技术落后,媒体的传播范围极为有限,影响力几乎可以忽略不计。工业革命时代到来后,现代造纸技术、印刷技术发展起来,推动了纸质媒体(报纸、杂志)的快速发展。纸质媒体促进了信息、文化、科技成果的交流,在此背景下,现代电子技术、无线电技术在二十世纪发展起来,催生出了电视媒体<sup>[1]</sup>。二十世纪八十年代后,电子计算机得到全面普及,推动工业社会进入信息社会。进入二十一世纪后,信息技术出现了跨越式发展,并且催生出了以网络媒体、手机媒体为代表的新媒体。新媒体具有互动性强、传播速度快等特点,深受广大受众的欢迎。但新媒体的发展,并没有取代传统媒体,相反,新媒体与传统媒体正在走向相互融合。——从这个角度来看,媒体融合反映了信息社会发展的趋势。

## 二、探究媒体融合背景下电视编导的创新路径

在电视节目的制作过程中,电视编导要负责各个环节的工作(包括节目选材、节目策划、节目构思、节目宣传,等等),因此,电视编导扮演着多重角色:电视编导既是节目的创作者,又是节目制作的组织者,同时还是节目制作的领导者<sup>[2]</sup>。——媒体融合,给电视编导带来了新的挑战。电视编导要在媒体融合的背景下,审视工作中存在的不足,并且要主动进行创新。

(一)在媒体融合背景下审视电视编导工作中存在的不足

在媒体融合时代,新媒体快速发展。但新媒体没有雄厚的物力、财力,没有大量先进的专业设备,新媒体缺乏大量高素质的人员;新媒体也不是国家事业单位,不可能获得来自上级部门的财政拨款。而且,新媒体彼此间还存在着激烈的

市场竞争。从这个角度来看,新媒体面临着较大的压力。但这种生存压力倒逼各个新媒体主动构建扁平式的组织结构,主动采用灵活的运营机制与管理模式。新媒体编辑拥有较大的自主权和决定权,新媒体编辑可以根据受众的意见,选择受众感兴趣的素材,在短时间内编辑、制作出优质节目;在新媒体上推出节目,并与受众展开在线互动,收集受众的意见,总结受众的意见,在此基础上制作新一期节目<sup>[3]</sup>。因此,新媒体编辑往往具有较强的敏感性,新媒体编辑擅长观察社会生活,擅长发掘有价值的题材,擅长发现重要的事件,擅长捕捉受众关注的热点、焦点。为了在激烈的竞争中脱颖而出,新媒体编辑在制作节目时,必须运用发散性思维、创造性思维,制作出精品节目。因此,新媒体节目深受广大受众欢迎。

在媒体融合的背景下审视电视媒体,不难发现:电视台拥有雄厚的物力、财力,拥有大量先进的专业设备,拥有大批富有经验的专业编辑人员(这是新媒体望尘莫及的);但各电视台属于事业单位,电视台内部结构属于垂直式组织结构,长期实行封闭式管理;导致电视台运营机制僵化。电视台对电视节目的制作、播放实行严格管理,电视节目必须符合各项规章制度。这种做法可以保证电视节目的质量,但也使电视编导形成了封闭式思维模式。受封闭式思维模式的束缚,许多电视编导基于惯性思维,制作同质化的电视节目,在选题、构思、编辑等各个方面缺乏创新;导致节目缺乏观赏性,丧失审美价值,对观众失去吸引力。

### (二)探究媒体融合背景下电视编导的创新路径

下面,将结合电视地推活动实践,来探究媒体融合背景下电视编导的创新路径。

#### 1.在地推活动策划上进行创新

地推属于线下活动。开展地推活动,可以在短时间内吸引大量群众聚集,然后再与群众展开双向交流、双向互动,进而对群众产生影响。电视编导在地推活动策划上进行创新,第一,必须明确地推活动的目的,电视编导要认识到:地推的主要目的是吸引群众,吸引流量。第二,要制定明确的地推主题(电视地推主题,应根据具体内容而定);第三,要制定地推活动的时间、地点。一般来说,地推要选择有人流量的地方

(如商场周边、写字楼、居民小区等)。地推时间,一般选择在周六、周日或节假日、黄金周。因为在这些休息日、节假日,城镇居民会主动出行,使人流量进一步提升<sup>[4]</sup>。第四,要制定地推活动的具体目标,然后,将地推活动的目标进行分解、细化;通过细化地推活动的目标,有助于地推活动顺利进行。第五,要组织人员,并且要丰富地推活动的品类。地推活动应力求多样化,单一的地推活动往往缺乏吸引力。因此,电视编导要组织人员,并且要鼓励人员开动头脑,发挥想象力,进行创新,基于地推活动的主题,创造出多样性的地推活动。第六,要设计地推活动的互动环节。在地推活动中,不仅要吸引受众,还要与受众进行互动,要让受众获得良好的体验。

### 2. 在地推活动编导上进行创新

电视编导要在地推活动编导上进行主动创新。具体来说,包括以下几个方面:第一,要深入研究受众,要根据受众的年龄、性别、学历、职业、收入,对受众群体进行精细化细分。例如,根据受众群体的性别,将受众划分为男性、女性;根据受众群体的年龄,可以将受众划分为15~24岁,25~34岁,35~44岁,45~54岁,55~64岁,65岁以上等各个群体;根据受众的职业,可以将受众划分为公务员、公司雇员、工人、干部、教师、个体户、私营企业员工等各个群体;根据受众的收入水平,可以将受众划分为月收入1000元以下,月收入1000~1200元,月收入1200~2000元,月收入2000~3000元,月收入3000元以上等各个群体。对受众完成精细化细分后,要深入研究受众的需求,要发现不同受众在需求上的细微差异,再根据不同的需求,对受众进行进一步精细化的垂直细分。然后,基于不同受众的需求,对地推活动节目题材进行深度细分、垂直细分。这样,可以将大众化的地推活动转化为小众化的地推活动,充分满足受众个性化的需求,同时,又可以避免地推活动走向同质化。

例如,在为受众制作综艺类地推活动时,电视编导可以对综艺性主题进行垂直细分,然后基于不同受众,推出一系列地推活动:对喜爱街舞的00后,可以以街舞为主题,推出街舞类地推活动;对喜爱机器人的动漫迷,可以以日本卡通机器人(如“机动战士高达”)为主题,推出机器人地推活动;对喜爱体育活动的体育迷,可以以“篮球飞人”或迈克尔·乔丹为主题,推出篮球竞技类地推活动;对喜爱音乐的女性,可以以音乐独唱(或音乐对唱)为主题,推出演唱类地推活动。——而且,电视编导还可以对各类受众,各种题材进行进一步的垂直细分,通过不断的垂直细分,可以不断丰富地推活动主题,可以不断扩充地推活动主题。电视编导还要尝试将细分后的主题结合起来,将细分后的主题与传统文化、与流行文

化、与欧美文化、与日本文化、与韩流文化相互结合起来,这样,就可以不断推陈出新。

第二,电视编导要深入研究地推节目内容,从中寻找富有主要特征的细节,再有意识地放大细节,并对放大后的细节进行艺术处理,这样,可以有效增强主题感染力。在地推活动中,电视编导要敢于尝试以超常态的方式向受众展现细节。以超常态方式向受众展现节目的主要细节,可以赋予细节以生命力、感染力,使受众对细节留下深刻的印象,从而达到吸引受众的目的。

例如,某电视台在推广一部以单身女性为主题的电视剧时,该台电视编导对剧情进行了深入研究,发现这部电视剧的主要讲述一位职场女性在大城市打拼多年,一直没有时间结婚。最后,因为意外怀孕,不得不与男友结婚。在怀孕、生产的历程中,她的生活发生了各种变化,她也从一位独立、要强女性,变成了一位称职的母亲。电视编导通过深入分析,从全剧中挖掘出了几个非常重要的细节:“我是大龄剩女,谁娶我?”“我不想结婚,结婚太麻烦”,“我渴望自由,我不想要孩子”,“妈妈想当奶奶,为了母亲,我想要孩子”,“没有想到,孩子生下来,我就抑郁了”,“我又要照顾孩子,又要应付工作,在家里我是贤妻良母,在公司我是女汉子”。

### 3. 在地推活动宣传方向上进行创新

地推活动在宣传方向上进行创新,主要包括:要主动与纸质媒体(如发行量较大的报纸,以及彩色杂志)进行合作,要与新媒体(包括微信、微博、公众号等)进行合作,这样,可以扩大地推活动的宣传范围,可以提升宣传效果。

### 结束语

综上所述,在媒体融合时代,新媒体快速发展,给传统的电视编导造成了一定的挑战。因此,电视编导要掌握媒体融合时代受众需求发生的变化,主动进行创新,主动推陈出新,从而提升节目质量。

### 参考文献

- [1]孙家波.“互联网+”视频传播背景下的广播电视编导创新研究[J].记者摇篮,2019(03):85-87.
- [2]姜梦佳.“互联网+”背景下视频传播与广播电视编导的创新[J].大众文艺,2019(02):110-112.
- [3]齐美慧.新媒体视域下广播电视编导的创新及改进探究[J].中国新通信,2019,24(01):143-144.
- [4]朱仪杰.媒体融合发展背景下广播电视编导的创新与发展浅析——以传统媒体中的广播电视编导为例[J].中国传媒科技,2019(04):101-103.