

融媒体时代广播电视新闻编辑如何快速转型

樊强 郑斯颖

内蒙古广播电视台

[摘要] 本文主要探究融媒体时代广播电视新闻编辑转型策略。研究过程中,以融媒体时代新闻传播特点为切入点,首先明确了借助互联网与信息技术,新闻传播速度加快,新闻互动形式改变,新闻载体愈发多样。以此为研究基础,结合融媒体时代对广播电视新闻编辑工作的挑战提出转型措施,以期对相关工作者提供有益借鉴。

[关键词] 融媒体; 广播电视; 新闻编辑; 转型; 内容为王; 受众意识

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.08.269

随着信息技术与科学技术的发展与普及,人们获取信息的方式也随之增多,融媒体时代的到来对于广播电视新闻提出了新的挑战。因此,新闻编辑应提升自身创新意识及业务水平,实现转型,打破传统思维模式,方可获得成功。

1 融媒体时代新闻传播特点

1.1 加快新闻传播速度

人们日常生活中,主要是通过电视新闻了解国内外军事、政治等事件,了解民生民情与社会问题,其为群众提供了诸多有价值信息,推动了社会稳定健康的发展。但是,在融媒体这一新的背景下,加快了新闻传播速度,增大了新闻影响范围。当前,大部分新闻传播主要是以新媒体平台为依托,基于信息技术、网络技术建立而成。相较于传统电视新闻,此种传播新闻的方式可节省诸多环节,传播者在上传新闻事件时,可直接编辑与新闻,提高了新闻时效性。并且,一旦将新闻传播至网上,即可短时间内被诸多网友阅读转发,拓展了新闻影响范围,这显然是传统的广播电视新闻传播方式无法实现的,这启示新闻编辑需转变工作思路,利用新媒体平台传播新闻信息。

1.2 转变新闻互动形式

以电视为主的新闻传播模式流行较长时间,其属于单向传播,观众只能坐在电视机前,固定时间观看新闻。在融媒体时代下,则转变了此情况,实现三网融合后,人们仅需在平板电脑、智能手机等便携设备上,进行新闻客户端软件下载,或是直接登录网页,即可了解更多新闻信息,不仅如此,还可在微信、微博、抖音等自媒体平台开设评论区,人们不仅可对新闻信息进行浏览,还能在评论区中进行留言,与新闻者及其他人实现双向交流。

1.3 新闻载体多样化

融媒体时代的特点在于不同信息传播媒介融合度不断增加,以此使得传播新闻的载体愈发多样。在信息技术不断发展下,诞生了越来越多的新媒体平台,人们在新闻信息获取中,渠道不仅局限在广播、报纸、电视等媒体上,还可在微信、微博、抖音等自媒体上关注官方账号阅读与搜集相关新闻信息,此种多元化传播信息载体为民众提供了更多选择,且突破时空限制,便于人们随时随地获取信息,转变了工作方式与阅读方式。

2 融媒体时代对广播电视新闻编辑工作的挑战

融媒体是指传统媒体与新媒体借助信息技术的融合,如微博、贴吧、论坛、视频网站与广播、电视、报刊的融合,此过程中不是简单的技术整合,是媒体运作机制与发展理念的全面、深度融合,打破了传统媒体格局,对于电视新闻编辑工作带来了一定挑战。

2.1 传统思路需改变

我国电视新闻编辑以往予人以人模板化、程序化印象,一一交代事件时间、人物、地点、事件、过程、结果及影响,尽管可确保电视新闻结构权威性与严谨性。广播电视新闻由于较为注重现场声像,为保证正确播报信息,新闻编辑对于线索依

赖度较高,通常会在播出新闻当日后策划次日报道。融媒体时代,观众接触网络更多,有微信、微博等自媒体,可在上面发表自身看法,与人们生活更为接近。这意味着新闻编辑除了撰写新闻稿件,编写新闻视频,还需要添加相应的网民评价,且对评价进行控制与筛选。如若仍按照以往模式撰写新闻稿,则不可避免导致受众体验较为枯燥。在融媒体时代下,此种编辑思路显然无法跟上时展,也无法满足受众获取新闻的习惯与需求。

2.2 价值判断更复杂

广播电视新闻编辑发展是一个内涵不断丰富、技术不断叠加的过程,面对融媒体时代,其新闻编辑内涵愈发丰富,不仅是简单地从事媒体任务,或是根据狭义媒体界限的工作,还需要完成标题写作、编辑处理、编排设计等工作。广播电视新闻在编辑中对于人员价值判断要求较高,以往由于信息较少,编辑可轻松判断信息价值,通常不会产生原则性错误。但融媒体时代下,信息传播速度加快,编辑接触与处理信息增多,且受众接触信息的速度和广度也显著提升,对于新闻信息更加挑剔,此种情况下,新闻编辑需具备较高价值判断力,可根据受众需求,选择和判断其所需新闻信息。

2.3 承担社会责任

在融媒体时代,信息技术不断发展加快了信息传播速度,扩大了信息传播范围,极大地开放了社会舆论空间,既有益处也存在弊端。可能出现传播不良信息或虚假信息的情况,甚至造成社会舆论失控。因此,新闻编辑在融媒体下,需提高自身社会责任感,做到对新闻真实性负责,对受众负责,对社会负责,将不良、虚假信息过滤,以正确引导主流舆论。

2.4 掌控新闻编辑信息

融媒体时代将人们带入“信息大爆炸”的阶段,每分每秒均会产生海量信息,各个平台信息载体不同,产生信息模式也有所不同,通过多种渠道将信息传递至各个角落,“抢夺”了传统媒体的观众。此时广播电视新闻编辑不能仅凭借一种媒介获利,应当进行整合,通过内部新闻编辑合作与外界伙伴关系,对不同媒体信息进行共享与交叉推广。在此情况下,新闻编辑需有能力掌握、控制此类信息,对信息、事件等迅速做出反应,以此抢占新闻市场。

3 融媒体时代下广播电视新闻编辑转型策略

3.1 树立受众意识

新闻编辑应具备预测受众关注点的意识,应主动在受众方面进行思考,为其提供相应信息资源。以往认为受众只能被动进行信息接收,媒体播什么,人们就看什么,缺乏选择权。融媒体时代,传播者本位逐渐靠向受众本位,逐渐减弱了媒体干预人们接收信息能力,广播电视媒体想要获得更多观众,则应当从人们兴趣点出发,编辑在制造内容中,应主动靠拢受众。其方式较多,可采取成为所属媒体人格化身的方式,将自身定位为媒体代言人,明确人们在接收信息中,也是接触新闻编辑脉搏。所以,为获得长足发展,应当将受众期待与媒体定位相

结合,通过浏览粉丝评论,阅读电子邮件、抖音信息等方式,掌握人们对媒体的期待。跳出单一媒体,了解其他媒体受众兴趣点,以此为依据制定编辑策略及下一阶段编辑基调,不仅可满足报纸读者期待,还能吸引广播电视受众关注度,促进媒体知名度的提高。

3.2 成为新闻信息协调者

传统编辑充当信息筛选者,即信息“把关人”角色,传播者不可避免会站在自身视角与立场,筛选与过滤信息。新闻编辑工作以往通常是来料筛选与加工工作,职能在于根据政策、新闻规律、媒体、栏目定位删除、筛选与组合新闻信息,以上职责工作环境较为封闭。但是,在融媒体下,各种各样自媒体的发展转变了媒体生态环境,新闻编辑也逐渐从对内沟通转变为解答疑惑与协调观点者。此过程中,新闻编辑不仅要重新加工、分化记者写作与采访的材料,还应当为受众提供不同层次的专业化需求解析。并且,融媒体下带来的媒体交叉相容,可利用不同媒体全方位解析信息。新闻编辑此时从编辑部来到了公众视野,在非专业人士与专业人士共存的评论区中充当协调者,将专业人士与普通人士联系起来,该论坛可以为广播、报纸、电视等传统媒体,也是抖音、微博等交互性网络媒体。在具体实施中,可在记者招待会前夕,以“我想问问题”的标签@官博互动,以此作为观点协调者,之后在记者会上整理被访者回答的问题,涉及网民问题,则在相应评论中给予回复,且发表与当地联系密切的新闻内容,以此引导网民转发回复;或是筛选网民较为关注的热点问题,在电视节目中让专家解答,这些均需要新闻编辑进行安排协调。

3.3 做好事件策划

传统新闻编辑中,新闻稿件做精属于基本功,且事件策划作为其中重要部分,是提高传播效果的创造性活动。以往新闻编辑策划较为简单,融媒体下,诸多传统媒体均需进行整合。因此,新闻编辑应当利用整合平台可进行多样化信息形式的优点,在平台上开设专栏,实时将信息更新到栏目中。如记者收到受众线报后,可要求记者在采访中,利用手机进行现场视频、照片的传递,编辑即可进行审核、编辑、上传网络,有新消息后直接更新,且与之前信息汇总为专栏,如同现场直播跟踪报道事件,在受众眼前将事件更加全面、直观、快速地展现出来,且以专栏方式使得受众系统性掌握事件发展脉络。并且,还可借助融媒体的多媒体信息传播特点,参与到策划社会活动中。如某一地方风景良好,具备民族文化特色,地方却较为偏远,关注度不足,即可与当地合作,在传统节日中以撰写文字、图片、拍摄视频等形式,在互联网上。以此增强地区曝光度,不仅能够宣传当地风土人情与旅游资源,还能作为新闻使受众获得更多知识与资讯,承担自身社会责任。

3.4 学会媒体经营

在经营中营销作为其中一部分,指的是产品策划到市场运作过程。在融媒体时代下,想要获得成功,则应当在新闻编辑阶段就进行营销,贯穿于媒体整体运作。选题时就需要对市场因素加以考虑,确定选题后,判断市场,明确选题受众、消费能力、阅读习惯等,根据评估结果确定传播形式,制定新闻内容。融媒体时代下,媒体逐渐增多,信息量也随之增大,分散了受众注意力,此时注意力成为稀缺资源,媒体为了存活需受到更多关注,通过对受众关注点的整合,融合关注点与媒体品牌,营销融合后产品,即可实现媒体的存活与发展。因此,应当掌握市场中受众信息,预测其兴趣点,通过信息加工方式增强内容轰动性、刺激性,激发受众求知欲,引导受众加深关注,凝聚注意力。在媒体经营中,可从两方面出发进行营销,一方面为营销事件,一方面为营销受众,受众对感兴趣事件则会主动参与其中,其既是参与者,也是旁观者,还是事件营销

者与推广者。因此,新闻编辑之初即应当考虑营销问题,具备敏感的思维,感知读者心理,在海量信息中寻找有价值信息,以此实现精加工,打造媒体品牌,实现媒体与受众双赢。编辑在此过程中,也应当成为一个品牌,名编辑是策划新闻的动力,其报道代表媒体形象,形成独特风格后便于受众识别,提高知名度。

3.5 加强受众参与

媒体在发展中愈发认识到受众的重要性,其对于新闻传播走向具有较大影响力。目前在信息传播中实现了媒体与受众的互动,且越来越多意见被采纳至生产与信息制作中,此种互动模式也被新闻编辑接受。为了加强受众参与,可从以下几方面出发:一是策划中受众参与。编辑工作包含策划部分,在报道某一事件前,可策划事件,召集受众关注或参与至报道内,提高受众参与媒体积极性与关注度。如,在策划为山区孩子捐书,即可要求记者全程报道该事件,制造读者关注点,巩固与开发读者,不仅孩子可获得书籍,媒体也获得了相应关注;二是新闻编辑受众参与。受众不了解新闻编辑在作品呈现背后,做了多少努力。所以,在广播电视上可对新闻编辑处理信息感受进行分享,使其了解编辑,对同一件事做到共同分享与体验,受众即可产生责任感,不仅成为事件见证者,也成为事件编辑者与采集者,使得编辑与受众成为共生体。

4 融媒体时代下广播电视新闻编辑转型注意事项

融媒体时代下,转变了媒体生态环境,新闻编辑转型存在一定误区,需加以注意:

4.1 内容为王

融媒体深入发展下,传统媒体转型获得一定效果,传播信息渠道愈发丰富,竞争也十分激烈,成为不可取代的存在,媒体都注意到好的内容方能吸引受众,实现生存与发展。广播电视媒体具备专业采编团队,此为新媒体无法比拟的优势,通过深度策划报道,以提高内容质量。并且,推出个性化服务产品,可在新闻后面进行知识介绍,或在网络版、电子版上附上链接,不仅可丰富消息内容,也可提高受众体验。此时,需注意新闻编辑在应用新技术时,应当明确新媒体是否可传播该内容,符合新媒体传播方式,以阐释“内容为王”。

4.2 “全且专”人才

融媒体时代需要多面手全才,不仅要适应非线性新闻采编特点,还要具备新闻聚合编辑能力,善于应用网络新闻信息,可与受众互动。如每天更新微博内容,可以使主持人状态,或是拍摄花絮等,回复网友评论。但是,尽管新闻编辑要求掌握更多技能,却不是由一个人包办整体采编过程,编辑也应当挖掘自身特长,提高自身核心竞争力,以做到“术业有专攻”。

5 结语

融媒体时代下,广播电视媒体新闻编辑应当实现工作转型,从树立受众意识、成为新闻信息协调者、做好事件策划、学会媒体经营、加强受众参与的方式,解决融媒体为新闻编辑工作带来的挑战。并且,应当注意新闻内容为王,成为“全且专”的人才,以提高工作核心竞争力。

参考文献

- [1]陈珍,张彦.融媒体时代下电视新闻编辑转型策略研究[J].传播力研究,2019(10):108—110.
- [2]梁玉杰.融媒体时代背景下电视新闻编辑的创新意识探析[J].科技传播,2019(12):108—111.
- [3]王静茹,田蕾.融媒体时代如何培养电视新闻编辑的创新意识[J].传媒论坛,2019(08):142—143.
- [4]唐舒,吕巍巍.融媒体时代的电视新闻编辑路在何方[J].新闻研究导刊,2018(19):147—148.