

新时期广播节目编辑的功能和角色如何进行转换

李抒毅

威海市广播电视台

[摘要]新时期科技的快速进步和人们精神文化追求的不断转变下，媒体行业发生了巨大的变化，尤其广播节目编辑面临着更多的挑战，在信息传递速度不断加快和传播渠道逐渐多元化的新时期，广播节目编辑要能够明确自身功能和角色的新要求与新挑战，并积极进行角色与功能的转换，如此方能够适应新时期广播节目发展需求，满足当前新时期受众群体的新要求，扩大广播节目的影响力和受众群体。本篇文章首先介绍新时期广播节目编辑所面临的新挑战，再分析当前新时期广播节目编辑功能与角色转换的紧迫性，最后提出几点如何进行广播节目编辑功能和角色转换的策略建议。

[关键词]新时期；广播节目编辑；编辑功能；角色转换

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.09.790

信息技术、互联网技术与大数据技术的广泛渗透和大范围覆盖以及功能强大的智能化设备普及下，媒体迎来了新的发展时期，尤其新媒体呈现出了快速发展的趋势，人们获取信息的渠道越来越宽，信息传递的速度也呈几何式增长，多元化的行业发展下，新旧媒体的融合进程为从事媒体行业的工作者们提出了新的要求和新的挑战，作为广播节目制作的重要载体，编辑工作有着至关重要的作用，无论节目编排还是节目内容的质控都与编辑的功能、技术水平有着直接的关系。为此，广播节目编辑要充分认识到新时期广播节目编创功能与角色的定位，并探索如何实现自身功能与角色转换的路径，以实现新时期自身竞争力的提升，从而适应新时期广播媒体的持续发展。

一、新时期广播节目编辑面临的新挑战

新时期对于媒体的新特点可以总结为，快捷全面，且全部渠道更广，传播速度更快，互动性更强，推送更为精准，同时借助于大数据技术能够实现受众群体个性化需求的分析，掌握受众群体的节目偏好，并实现定制式的节目编排与推送，这些特点为广播节目编辑带来了巨大的挑战^[1]。

此外，广播媒体作为传统媒体的重要代表之一，曾是人民群众最为喜欢也最常使用的大众传播媒体，然而新时期媒体传播渠道更加多元化，信息接收更为便捷，且信息的传递成本更低，同时借助智能化移动终端，突破了信息传递的时间与空间限制，可以使人们能够随时随地接收任何自己所感兴趣或想要了解到广播节目内容，且这些广播节目更加精彩，内容更为丰富，覆盖面更广，同时也兼具了音频、视频、文字、图片等多种视频元素^[2]。与之相对比之下，仅仅依靠声音符号进行节目内容传播的传统广播节目，往往失去了其吸引力，传统优势与新媒体相比逐渐降低，虽然仍有一部分受众喜欢收听广播，然而一些音频APP却成了这些受众群体的首选，这些音频APP所包含的多种不同类型、海量的音频节目，使听众可以随意选择和点播广播节目。由此可见，新时期背景下，广播节目市场竞争越来越激烈，严峻的收听压力位广播节目编辑带来了巨大的挑战。

可以说，传统媒体时代，广播节目编辑所具有的功能和角

色更类似于信息守门员，其能够有权决定所有听众收听何种节目。而新时期，这种权利已经逐渐转移到受众群体手中，受众群体如果认为广播节目不具备吸引力，可随时更换，其偏好决定了广播节目是否受欢迎，从受众群体角度出发，让广播节目更具传播价值，为受众群体带来实际效果是广播节目编辑在新时期所面临的新要求，同时也是对其功能和角色以及所掌握技术与节目编创方法的新挑战^[3]。

二、新时期广播节目编辑功能与角色转换的紧迫性

首先，媒体市场竞争越发激烈。

新时期背景下，新媒体可以凭借自身所独有的优势在短时间内吸引大量的受众，这就意味着传统广播媒体受众群体会被新媒体分流，从而严重影响广播媒体节目的收听率，受众群体的不断缩小和收听率的持续下滑对广播媒体的广告收益会产生巨大的影响，媒体市场的竞争开始呈现白热化。广播节目编辑也需要积极进行功能上的升级和角色上的转型，提高自身的综合素质，创作出更加优质的广播节目，如此才能够提高广播媒体的市场竞争力^[4]。

其次，受众群体需求呈现多元化。

新时期，各种新媒体平台大量涌现，这也丰富和拓宽了受众群体接收信息的渠道，尤其受众群体接收信息愈发便捷，其信息的需求开始越来越多元化，所以新时期广播媒体和广播节目编辑的要求更高，其传统的节目编辑技巧以及编辑观念已经逐渐无法满足受众群体的需求，这就需要广播节目编辑必须要能够明确自身角色定位和功能现状，并结合新时期广播媒体发展的具体要求做出转型，最大程度上满足受众群体的个性化需求。此外，每一个广播节目编辑必然会有着其独有的风格与节目编创习惯，其在能力和整体技术水平层次存在一定的差距，不同的广播节目编辑对于自身功能和角色定位的认知也不相同，这就会导致其功能和角色转换过程中必然会有不同的问题，转换不合理情况下，自然会影响广播节目编辑未来的职业发展。所以，为了能够规避角色定位与功能转型的乱象，提高广播节目编辑角色定位与功能转换的效率，需要广播媒体能够重视广播节目编辑角色定位和功能转换的指导^[5]。

三、新时期广播节目编辑功能和角色转换的几点策略建议

(一) 以新时期市场需求积极进行节目编辑功能创新

在新媒体时代背景下,广播节目编辑要能够全面了解新时期下广播节目市场特点,并依据当前广播节目所呈现的碎片化、互动化、海量化、便捷化等属性进行广播节目编辑工作的创新,尤其要能够真正以市场实际需求为导向,加强节目编创功能的创新与转变,如广播节目的编创环节中,一方面,要重视对广播节目信息数量和质量极端不匹配问题的有效解决,真正将传统广播节目编辑等、靠、要等旧有观念转变为提前介入、主动出击,要能够以新时期受众群体的实际需求精心进行节目策划^[6]。

另一方面,广播节目编辑也要能够从不同的角度进行节目相关信息的深度挖掘和全新解读以及精选编制,要将更多的精力放在提高广播节目深度和广度方面,要真正做到与记者之间的协同配合,做好广播节目相关主题信息的采集、挖掘、编发,突出广播节目编辑作品的新颖化,要以“品牌”和“独家”作为核心竞争力,从而获得更多的受众群体,完成由传统广播节目编辑向新使其广播节目编辑功能上的快速转换。

(二) 以受众群体为核心精心编创广播节目内容

高新技术的广泛应用和渗透下,媒介呈现了多元化发展,这也使得受众群体获取信息的渠道开始不断拓宽。然而,现代网络当中所充斥的海量新闻信息从质量上而言参差不齐且真假难辨,往往充斥着很多虚假的新闻内容,广播节目编辑需要从源头上进行节目质量的把关,既要能够坚守真实信息导向正确的底线,同时又有注重对节目主题及其内容的创新,节目版面要能够美观且符合现代受众群体的审美需求,同时其内容也要能够做到生动活泼,要能够以多措并举来真正打造出主次分明且具有突出亮点的精品广播节目内容^[7]。

广播节目编辑在进行广播节目制作过程当中,主要是针对海量的新闻事件、当前受众关注的焦点问题、民生话题相关信息进行收集、筛选、重组和编发,在进行信息的筛选和制作的过程当中,需要以专业视角进行相关事件背后隐含价值的深度挖掘,并依据传播渠道特点以及受众群体的个性喜好对内容进行深层次的融合与重塑,使受众群体能够通过不同的渠道来获取更加精准、客观且清晰的新闻事件信息,使广播节目更具特色,也更加贴近受众实际。因此,广播节目编辑要能够真正立足受众群体的实际需求,进行广播节目主题与内容上的精心编创。

(三) 积极进行节目编排方式的创新,优化节目效果

一方面,要重视思维上的创新,主动转变传统媒体中广播节目被动的固有观念,利用全新的编排方式进行整体效果的优化,使受众群体由被动转为主动,使其被动接收广播节目所传递信息逐渐向主动提出要求转变。

例如,提出个性化定制广播节目信息的推送,获取受众群体的意见并进行节目编排的调整,借助互联网了解受众群体周围环境所隐藏的节目需求,并借助新媒体算法优势掌握受众群体的个性需求以及节目喜好,并作出针对性的编辑和加工,迎合受众群体的偏好,真正制作出受众群体所期待且更加深刻、更具价值的广播节目作品,以不同的编排方式来实现受众多层次需求的满足。

另一方面,还要注重广播节目传播渠道的创新,要以高新技术针对广播节目内容进行编辑和再创造,依据不同的主题,不同的事件与传播需求,灵活运用媒体、传统媒体与新媒体编辑技术和手段以及方法,适当结合图文、动漫、短视频、VR等多种不同表现方式来进行广播节目内容的创新^[8]。

结束语

结合上述文章内容所述,新媒体时代的到来意味着媒体行业进入了新的发展时期,从事媒体行业的各岗位工作者们要能够结合新时期对其工作内容、节目编制技术与技能的新要求,全面分析和掌握新时期所带来的新挑战,要能够意识到新时期广播节目编辑功能与角色转换的紧迫性,抓住发展和转型的机遇,寻找发展的新基点,在新旧媒体融合的大背景下,紧守媒体编辑的职业道德底线,厘清新时期媒体行业发展的规律,积极转变传统思维,及时转换自身的功能与角色定位,学习全新的广播节目编辑技能和编创方法,切实掌握受众群体的需求,加强与受众之间的互动和交流,提高自身综合素质,展现出新时期发展下广播节目编辑的新功能,准确定位自身的新角色,从而提高广播节目的市场竞争力。

参考文献

- [1]宗颖.新时期广播节目编辑的功能和角色转换[J].传播力研究,2021,5(17):78-79.
- [2]许飞.新时期广播新闻编辑的角色定位[J].传媒论坛,2020,3(8):61,64.
- [3]姚敏.探讨新时期电视编辑的角色转型与功能拓展策略[J].记者观察:下,2019,2(5):114-115.
- [4]周桥.新时期电视台编辑角色的定位及其转变分析[J].记者摇篮,2018,2(7):102-103.
- [5]曹媛媛.论新媒体时代广播节目编辑角色的定位及全能化转变[J].传播力研究,2021,5(16):85-86.
- [6]马雪婧.新媒体时代广播节目编辑的角色转型及定位[J].记者观察,2020,25(30):42-43.
- [7]宣晓.新时期广播编辑角色定位策略[J].传媒论坛,2019,2(18):51-52.
- [8]陆琪.新媒体时代广播编辑的角色定位与转型[J].记者观察,2021,66(15):144-145.