

从受众需求角度看电视新闻编辑如何创新

崔显朝

(新疆生产建设兵团第三师融媒体中心, 新疆 图木舒克 843900)

【摘要】随着媒体融合向纵深发展,受众对媒体消费需求逐渐呈现多元化的趋势,受众的数量、质量与粘度逐渐成为影响媒体综合竞争力的重要因素。媒体要想实现创新性高质量发展,就应坚持以受众为中心,从受众需求角度探究电视新闻编辑创新的有效路径,以满足融媒时代受众多元化、个性化的需要。文章基于受众需求角度,分析了媒体融合背景下受众需求的变化以及电视编辑存在的问题,并从内容质量、生产流程、形式创新、传播渠道、双向互动以及服务升级等方面探究新闻编辑创新的路径,以期为相关新闻编辑工作的开展提供一定借鉴参考。

【关键词】受众需求;电视;新闻编辑;创新

互联网技术的发展推动了媒介环境的整合升级,电视新闻媒体面临着新的媒体格局、内容生态与传播格局,新媒体逐渐成为人们获取信息与服务的主要渠道,公众对电视新闻媒体的关注度正在下降,传统电视新闻编辑模式已经难以适应电视媒体创新性高质量发展的现实需要。电视媒体要想提升自身的传播力、影响力与引导力,就要将自己打造为形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体,满足新时期受众对新闻质量、新闻时效、新闻形式以及新闻互动的需求,切实占领信息传播制高点。

一、媒体融合背景下受众需求的变化

(一) 新闻质量需求

媒体融合向纵深发展使新闻资讯呈现出质量参差不齐、鱼龙混杂的特征。而内容质量始终是媒体发展的核心竞争力,也是受众的始终追求。在媒体深度融合背景下,电视媒体亟须坚持以内容建设为根本,运用内容优势赢得传播优势与发展优势,以满足新时期受众对高质量新闻内容的需要。

(二) 新闻时效需求

在新时期,编辑手段从传统式向现代化转变,媒体开始依托“中央厨房式”内容生产模式进行内容生产,切实在广阔的信息海洋中进行了信息搜集与整理,为受众提供了更加新鲜的新闻资讯。在这样的背景下,受众对新闻时效性的需求越来越高。

(三) 新闻形式需求

在新时期,新媒体平台逐渐成为电视新闻传播的重要阵地,受众开始依赖新浪微博、今日头条、抖音、微信、西瓜平台等新媒体平台获取新闻资讯,新媒体的人数规模、传播声量持续扩大。这样的情况下,5G新闻、H5新闻、直播新闻、短视频新闻等新闻形

式逐渐受到了受众的喜爱与青睐,人们对新闻形式的需要逐渐呈现出多样化的特征。^[1]

(四) 新闻互动需求

媒体互融转变了信息生产和发布方式,依托“大屏+小屏”进行互动已经成为传统电视媒体突围的重要渠道,开始积极探索“小屏优先,全媒体互动”的互动模式,以提升大屏的收视率与关注度。在这样的背景下,受众能够依托新兴媒介参与新闻互动,受众参与新闻互动的需求与动能空前高涨,开始依托新媒体平台表达观点、交流想法。

二、受众需求视域下电视编辑存在的问题

(一) 信息量少,内容枯燥

在融媒时代,信息数量呈现出“井喷式”增长的态势,虚假信息、失实信息、欺诈信息以及同质化信息等快速引起社会反应,影响了良好舆论生态的构建。但是,虽然电视新闻是声画等多种元素的综合表现,具有丰富多彩、极具冲击力的新闻传播形式,但是电视新闻编辑依旧面临着信息量少、内容枯燥等问题,电视新闻中存在较多的空话、套话,语言晦涩难懂,画面单调缺乏美感,难以满足受众对高质量、深度性新闻的需要。

(二) 时效不强,内容陈旧

在融媒时期,传统媒体在时间和空间上的限制被打破,信息生产者、传播者与接受者的界限逐渐模糊,人们能够依托移动智能终端随时随地进行内容制作与传播,内容时效性得到了显著提升。然而,受到严格控制与深刻流程限制,电视媒体不同程度存在编辑思想陈旧、编辑模式老套的问题,新闻呈现往往滞后于新兴媒体与自媒体新闻,在电视新闻中依旧广泛应用“前不久”“最近”等时间概念模糊的稿件,

电视新闻对受众来说已然是“明日黄花”，引不起受众对新闻的兴趣。^[2]

（三）形式单一，缺乏美感

大数据技术、社交媒体、场景技术等多种科技产物的综合应用，集文字、图片、视频、音频、VR/AR等多种元素为一体的融合新闻逐渐进入受众生活，受众开始依赖H5新闻、数据新闻、新闻直播以及短视频新闻等获取信息与服务。而在这样的背景下，电视新闻仍然存在形式单一、缺乏美感的问题，电视新闻过度依赖同期声字幕与画面解说的形式，电视新闻表现形式缺乏美感。与新媒体就不受限制的内容表达相比，电视新闻媒体不掺杂主观意识的表述相对枯燥苍白，切实淡化了电视新闻的表现力和整合力。

三、受众需求视域下电视新闻编辑创新的有效策略

（一）以内容建设为根本，发挥媒体专业优势

对内容质量的需求始终是受众的始终需求。因此，电视新闻编辑应坚持以内容建设为根本，立足受众对真实性、权威性、专业性需要，主动推动内容供给侧结构性改革，加强优质电视新闻内容的供给，运用内容优势赢得发展优势，做好电视新闻内容传播的加工者与把关者，推动良好舆论生态的塑造。

第一，电视新闻编辑要坚持正确的政治方向、舆论导向与价值取向，以正面宣传为主，用积极的态度与良好的方式对社会热点问题引导，确保电视新闻内容导向正确、格调高雅以及内容健康，切实将电视媒体优势转化为精品内容优势和可信度优势，主动弘扬主旋律、传播正能量，促进主流价值观念影响力版图的扩大；第二，电视新闻编辑要强化品牌意识，找准受众群体、深耕特色、架构定位，充分发挥自身权威性与专业性优势，加强有深度、有思想内容的供给，强化主题宣传、系列报道、深度新闻以及新闻评论等形式的综合应用，充分发挥电视新闻的导向作用、旗帜作用、引领作用等等，推动良好舆论生态的构建；第三，媒体应坚持以人民群众为中心为工作导向，聚焦与人民群众利益密切相关的社会热点与时代焦点，切实解决群众急难愁盼问题，充分发挥媒体引导群众、服务群众的作用。^[3]

（二）重塑内容生产流程，满足受众时效需求

在媒体深度融合背景下，电视新闻媒体转型发展已经迫在眉睫，亟须重塑内容生产流程，主动构建“统筹策划、一次采集、多元生成、多渠道传播”的内容生产与传播模式，促进采访、编辑与技术力量的有效统筹，实现多种资源的充分运用，切实提升电视新闻编辑效率，提升电视新闻产品的时效性。

电视媒体要加强融媒体中心建设，促进电视媒体

与网络视听平台的协作式生产，根据电视媒体组织定位、资源禀赋与专业能力，构建联合制播的纵向协作、内容生产的全流程协作和内容聚合协作的差异化生产模式，切实构建“一次采集、多元生成、多渠道传播”的工作格局，使电视编辑人员能够依托融媒体中心进行资源嫁接与跨界生产，充分释放全媒体内容生产能力，切实促进同一种素材资源同步加工生成多种媒体产品，适应媒介环境的深刻变化，满足受众对新闻时效性、新鲜性需求。^[4]例如，河南广播电视台在内容生产中与B站、优酷依托全流程内容生产协作推出了《舞千年》《隐秘的细节》《新民乐国风夜》《天宫开万物》等“现象级”文化节目，赢得了较大的流量。在内容制作中，河南广播电视台以“开放办卫视”的理念推动了与网络视听平台的常态化合作在考虑年轻受众的审美品位的基础上进行了多渠道资源的整合应用，形成了内容协同化生产效应，提升了电视新闻生产效率，有效维护了用户关系。

（三）灵活运用可视元素，创新内容呈现形式

在新时期，新闻逐渐向可视化、移动化与交互化发展。电视新闻媒体要想提升自身的传播力、影响力、引导力与公信力，就应注重用户体验，主动适应融媒时代受众沉浸式、碎片化、交互式阅读的现实需要，主动推进融合新闻生产常态化，实现电视新闻产品形态创新，契合受众的阅读习惯，满足受众对“变”与“美”的需求。

第一，电视新闻编辑要坚持移动优先，促进优质资源向移动端倾斜、向主阵地汇聚，突破以语言逻辑为主导的传统新闻叙事逻辑，以可视化为主要呈现特点的“多媒融合”的节目构成方式，切实为电视新闻编辑赋予更多新鲜、时尚的新闻元素，促进电视新闻呈现形式的创新，实现电视新闻可视化呈现、沉浸式体验。在电视新闻编辑中，电视新闻编辑要充分组合文字、图片、音频、视频、动画、AI交互等媒介表达元素，在新闻呈现中采取视频、H5、直播、图文等形式，主动创新电视新闻形式，凸显主流媒体融合新闻可视化、移动化、交互化的创作趋势。与此同时，电视新闻编辑还应强化个体化叙事与情感化表达的应用，通过构建具有情感偏向的杂糅化新语态，将情感元素融入电视新闻编辑，充分挖掘故事背后的情感内涵，增强电视新闻的吸引力与感染力。^[5]此外，电视新闻媒体在编辑工作中要从标题、导语、画面、语言等要素设计上应突破传统节日思维，切实优化受众体验感。

（四）拓宽新闻传播渠道，促进新闻精准传播

随着媒体生态环境的不断变化，电视媒体逐渐从“办台”向“办媒”转变，开始构建全媒体传播矩阵

以促进电视新闻节目的广泛、深入传播,并通过精准推送与受众构建更加紧密的联系。因此,电视新闻媒体要主动拓宽新闻传播渠道,主动构建“台、网、端、微、屏”五位一体的矩阵化传播体系,强化虚拟现实技术、移动直播技术等的综合应用,充分发挥微信、微博、抖音、客户端等移动互联网平台优势,从原有传播渠道转向跨媒介、跨平台联动,切实适应媒体深度融合背景下移动化传播的现实需要。电视媒体可以积极构建“电视直播+广播直播+手机新媒体”的内容传播体系,依托台网共生不断促进优质电视新闻节目的传播。四川广播电视台旗下的“四川观察”不再局限于内容的自制自传,而是促进自由大屏、客户端和互联网全平台账号,切实将内容延伸到了抖音、快手、微博等平台,促进了内容的个性化分发与精准推送,有效维护的用户关系。再例如,电视新闻媒体直播类特别奖作品《两会进行时》,通过微信小程序“两会”和“推荐”两个板块,帮助受众借助微信实现实时观看及分享,切实将两会新闻信息以多样化、移动化的方式呈现在了受众面前,提升了资讯的新鲜性与时效性。

(五) 畅通双向交互渠道,满足受众互动心理

在“人人都有麦克风”的时代,网络成为舆论主战场。主流媒体要想增强自身的传播力、影响力、引导力与公信力,就应明确交互化在电视新闻媒体创新性高质量发展的重要作用,主动连接用户,满足受众的互动心理,有效提升用户粘度。

一方面,电视媒体在电视新闻编辑中应加强用户数据的收集、整合与分析,构建用户数据画像,以细节化、差异化地洞察用户,根据用户使用情景、互动方式等设计电视新闻产品,策划制作更多高品质、有新意、合口味的内容,促进电视节目的定制化生成与精准传播,切实及时跟上变化的脚步、介入“热点”;另一方面,电视媒体要畅通受众互动渠道,积极构建“新闻+服务+社交”的模式,引导受众在互动参与中达成共情传播,依托互动技术、点赞、评论、转发、答题抽奖等形式调动网民参与互动,引导受众全方位参与内容生产,并根据与用户互动获得的内容反馈传播效果,使网民参与和评论成为新闻报道强有力的延伸,扩大主流价值观念的影响力版图。例如,短视频已经建立起行业秩序与良好的发展生态,因此电视媒体阿紫畅通互动渠道中应借助短视频拓宽便捷、延展深度,依托小屏促使电视新闻进入人们通勤、午休、用餐、睡前等碎片化时间中,并让用户应用短视频平台点赞、评论、转发、收藏、分享等功能进行互动,切实促进优质电视新闻的圈层传播,不断提升电视新闻产品

的传播力、影响力、引导力与公信力。

(六) 构建“新闻+”模式,满足受众服务需要

在媒体深度融合背景下,新闻的消费对象变成与媒体保持双向互动的用户,电视新闻编辑主体观念逐渐向多元化发展,开始聚焦电视媒体的服务、经营、效益等因素,以促进电视新闻服务模式的转型升级,增强电视新闻的盈利造血能力。因此,在电视新闻编辑中要增强与市场经济相适应的商品意识、竞争意识、经营意识,主动应对电视媒体面临着人才不足、资源匮乏、自身造血能力等等,构建“新闻+政务服务商务”的发展模式,注重促进多种服务与电视新闻节目的有机结合,依托电视新闻促进多元主体对话共融,吸引财经、教育、医疗等入驻,丰富平台内容,提升电视新闻传播力与影响力。电视新闻编辑要运用服务连接用户多样化需求,主动为受众提供时政新闻、财经新闻、农业新闻、民生新闻、体育新闻以及娱乐新闻等多种新闻类型,有效打破不同行业、业务之间的界限,切实在政务传播、社会服务、文化建设以及经济活动等领域扮演新角色。

结语:

总而言之,基于受众需求角度看待电视新闻编辑的创新策略具有积极的现实意义。媒体要想切实占据新时期主流舆论阵地,就应坚持因势而谋、应势而动、顺势而为,明确受众在媒体创新性高质量发展中的重要地位,自觉以受众为中心探究新闻编辑的创新路径。媒体要坚持以内容建设为根本,依托“统筹策划、一次采集、多元生成、多渠道传播”的一体化内容生产与传播模式进行新闻编辑,并在融媒意识、互联网意识的引导下创新电视新闻形式,切实依托立体化传播矩阵促进内容的广泛、深入、精准传播,切实满足融媒时期受众的质量需求、时效需求、形式需求、互动需求、审美需求、服务需求等等,不断提升用户增量、增加用户存量、提升用户粘度,切实推动媒体融合向纵深发展。

参考文献:

- [1] 郑秀涛. 基于受众需求的广播电视新闻编辑思路[J]. 西部广播电视, 2023, 44(02): 197-199.
- [2] 文明珠. 受众需求视角下电视新闻编辑二度创作初探[J]. 记者观察, 2023, (14): 73-75.
- [3] 吴乘. 受众需求视阈下电视新闻编辑改革方向探析[J]. 采写编, 2021, (09): 77-78.
- [4] 温晚霞. 基于微时代下受众需求角度转变的电视新闻编辑策略[J]. 采写编, 2023, (10): 39-41.
- [5] 卓艺. 基于受众需求视角的电视新闻编辑创新工作分析[J]. 新闻文化建设, 2023, (16): 145-147.