

Exploration of the creative thinking of TV editors in the new media environment

Wen Zhao

Karamay City Financial Media Center, Karamay, Xinjiang, 834000, China

Abstract

under the background of the new media era, the competition between the media market is increasing, for TV editing staff, the rapid development of new media culture, new TV media work brought new development opportunities, to provide more resources and development space, at the same time also facing more severe challenges. In this regard, TV editors must break the restrictions of the traditional thinking mode, actively adapt to the editing and creation activities under the background of the new media era, and ensure that they can carry out in-depth exploration in content production and form innovation. Based on this, this paper takes the starting point of the creative thinking degree of TV editors in the new media environment, analyzes the changes faced by TV editors in the new media environment, analyzes the problems existing in the new media environment, explores the means of cultivating the creative thinking, and promotes the smooth development of editing activities.

Keywords

new media environment; TV editor; creative thinking

新媒体环境下电视编辑创造性思维探索

赵雯

克拉玛依市融媒体中心, 中国·新疆 克拉玛依 834000

摘要

在新媒体时代背景下, 媒体市场之间的竞争压力正在不断地加大, 对于电视编辑工作人员来说, 新媒体文化高速发展, 为传统电视媒体工作带来了新的发展机遇, 有利于提供更多的资源和发展空间, 同时也面临着较多严峻的挑战。对此, 电视编辑必须要打破传统思维模式限制, 主动适应新媒体时代背景下编辑创作工作活动, 确保能够在内容生产、形式创新等多个方面展开深入的探索。基于此, 本文以新媒体环境下电视编辑创造性思维研究的出发点, 分析新媒体环境下电视编辑面临的转变, 分析新媒体环境下电视编辑存在的问题, 探索创造性思维培养的手段, 推进编辑工作活动顺利开展。

关键词

新媒体环境; 电视编辑; 创造性思维

1 引言

当前时代属于信息化飞速发展的时代, 随着信息技术的进步与发展, 媒体行业进入到全新的发展阶段, 新媒体环境的兴起, 改变了传统的信息传播方式, 对于传统电视等媒体工作活动产生了严重的冲击^[1]。因此, 对于电视编辑工作者来说, 必须要对现有的工作思维和流程展开科学合理的创新与优化, 尤其是在新媒体环境下, 信息传播朝着碎片化、交互化、及时性的方向发展, 广大观众获取信息的方式越来越多, 必须要展开科学合理的创新活动。创造性思维指的是电视编辑能够在新媒体环境下具备敏锐的新闻嗅觉, 针对内容策划、剪辑手法等多个方面展开创新, 以此满足广大受众

对于新闻内容的需要^[2]。整个过程中, 应当科学合理的利用新媒体技术, 对现有的编辑工作展开创新, 以此推进电视编辑工作人员综合能力的提升, 更好地适应新媒体环境。

2 新媒体环境下电视编辑面临的转变

2.1 技术层面

2.1.1 技术层面

新媒体技术的飞速发展, 为电视编辑提供了更加丰富的内容生产工具和传播渠道, 例如5G、大数据、人工智能、虚拟现实等技术的应用, 使得内容创作和编辑方式发生了根本性的变化。例如, AI智能剪辑软件可以自动分析视频内容, 提高编辑效率; 大数据分析技术可以精准捕捉用户兴趣, 实现个性化内容推送; 短视频、直播等技术的普及, 使得电视内容的生产从单一的长视频演变成形式多样化。

在新媒体环境下, 电视编辑人员不再局限于传统的视频剪辑, 而是需要具备跨平台、多终端适配的编辑能力。比

【作者简介】赵雯(1989-), 女, 中国河南荥阳人, 本科, 编辑, 从事媒体融合、融媒体发展研究。

如短视频平台的兴起,要求编辑在适应移动端观众观看习惯的同时,在内容剪辑上考虑“短小精悍”、节奏紧凑等特点,同时对字幕、特效等元素进行优化。此外,虚拟现实和增强现实技术的应用,帮助电视编辑在制作节目时,可以加入身临其境的互动体验,从而增强内容吸引力和用户黏性^[5]。

2.1.2 工作层面

新媒体传播方式对电视编辑工作提出了更高的要求,传统电视编辑注重节目质量和画面呈现,在新媒体环境下,电视编辑还需要负责内容策划、剪辑、内容分发、传播策略等。首先,打破电视编辑单向传播,主动融入新媒体运营,例如短视频平台中电视编辑需要做短视频内容的同时还需要考虑如何与社交媒体联动,提高内容的互动性和传播效果;其次,新媒体传播速度快,要求电视编辑的快速响应时效性,如新闻类节目,需要在事件发生后马上进行制作新闻短视频,满足用户即时获取信息的需求^[6]。此外,多屏互动、用户反馈机制完善需要电视编辑更加注重用户体验,采用数据手段分析内容结构和形式,优化内容。

2.1.3 受众层面

在新媒体环境下,人们获得信息的方式发生了变化,传统电视观众的观看方式被网络移动端和社交媒体平台所取代,人们的观看习惯也由被动观看转变为碎片化阅读,观看时也多带有主观性和个性化选择,更多是将自己感兴趣的节目分享在社交平台上,进行互动。

首先,受众更加愿意关注短视频、直播、图文等新媒体,而不是传统长篇幅的图文报道。在做内容时,电视编辑要想办法吸引观众的目光,压缩长篇幅,增加短视频、直播、图文,让观众短时间内看完并接受信息,提高视觉冲击力和信息密度。其次,互动性提升了受众的参与度。受众不单纯是内容的接收者,也是传播者。通过社交媒体平台分享、评论、弹幕等方式互动,受众可以对内容传播提出意见,电视编辑则需要听取观众的反馈并进行优化,增强用户黏性。

此外,受众群体个性化需求增加,传统“一刀切”的内容难以满足受众个性化偏好,电视编辑需要运用大数据技术进行受众画像分析,根据受众的观看习惯、兴趣偏好进行内容推送,比如年轻受众更喜欢趣味化、节奏快的内容,年长受众更喜欢深度报道、传统新闻内容,针对受众的差异化,电视编辑需要对内容创作实现差异化,针对不同的受众群体进行内容推送。

3 新媒体环境下电视编辑工作存在的问题

3.1 创新意识不足,难以满足大众需求

在传统媒体环境下,电视采编的工作模式更加固定,主要依靠已建立的采编流程和节目制作内容框架来完成。但在新媒体环境下,受众需求更加多元化,短视频、直播、互动节目等新形式层出不穷,这就要求电视采编在内容上不断创新,以迎合市场变化。然而现实是,部分电视编导仍沿袭

传统内容编排方式,对新媒体传播趋势缺乏敏感度,导致节目内容缺乏新意,观众难以被吸引,电视编导人员在节目编排上存在诸多不足^[5]。

此外,部分电视采编人员在内容策划上过于保守,对热点话题缺乏快速反应能力,导致节目内容落后于市场需求。例如,在短视频平台爆发式增长的背景下,一些电视编辑仍以传统的长篇报道为主,未能将新闻信息以更具吸引力的方式呈现,导致年轻观众流失。创新意识的不足,使电视内容与新媒体环境下的观众需求脱节,使节目的传播力、影响力受到影响。

3.2 技术掌握不佳,工作能力单一

新媒体时代下,电视编辑除了要具备传统视频剪辑能力外,还需要具有数据类、短视频类、直播类等多种新媒体技术能力。然而,部分电视编辑在新媒体技术方面学习的不深入,工作能力单一,不能满足新媒体时代的内容生产需求。

例如,一些编辑人员没有将线性编辑转化为短视频编辑,在对平台算法推荐机制缺乏了解的情况下进行短视频剪辑,难以精准找到目标观众;部分编辑在内容分发方面缺乏数据赋能,不善于用数据分析用户偏好,利用大数据工具推送内容的针对性不强,传播效果不理想。

此外,VR、AR、AI等新技术的出现使电视编辑工作充满更多的可能性,但是也有一部分电视编辑人员对于这些新技术的掌握程度有限,导致节目内容的呈现方式单一化,不能充分利用新技术提高节目的观赏性以及节目的互动性。同时,技术能力的欠缺,会直接影响电视编辑的工作效率,制约节目的创新发展^[6]。

3.3 工作思维落后,缺乏创造性思维

新媒体环境要求电视采编人员不仅要有技术能力,而且要有创造性的思维,以提高节目吸引力,不断创新内容形式。但部分采编人员仍沿袭传统线性采编思维,对新媒体环境下内容创新探索不足,导致节目内容模式化,缺乏亮点。

例如,在传统电视节目中,新闻报道通常以主播口播+视频素材的形式呈现,而在新媒体环境下,受众更倾向于收看故事性强、具有互动性的新闻内容。但部分电视编辑仍按照传统模式制作节目,未能充分利用社交媒体互动、用户生成内容(UGC)等新媒体互动优势,导致节目在吸引受众方面受到较大局限。此外,部分编辑仍然以传统思维逻辑进行内容策划选题,缺乏对新媒体热点的敏感度,如在突发新闻报道中,一些编辑仍然按部就班进行内容制作,未采用短视频、直播等方式快速响应,导致新闻时效性较差,影响新闻传播效果。缺少创造性思维,电视节目在新媒体环境下缺少竞争力,不利于内容传播的多元化发展。

4 新媒体环境下电视编辑创造性思维探索策略

4.1 创新内容形式,增强节目吸引力

在新媒体环境下,观众注意力更加碎片化,需求更加

多样化,电视编辑不能局限于传统编辑模式,要创新节目内容形式,以吸引观众。例如新闻报道,可以借鉴短视频平台的形式,把一篇冗长的新闻报道浓缩成1—3分钟的短视频,通过字幕、动画、图表等可视化手段将内容呈现出来。比如可以采用沉浸式报道形式,VR新闻、全景视频等。对于综艺、纪录片等节目的互动化应用,比如在综艺节目中引入弹幕、在纪录片中设置社交媒体话题讨论点等,让观众在观看节目时实现互动,增加用户参与度。如旅游类节目中结合短视频平台的“打卡”功能,鼓励用户分享自己的旅行体验,实现内容共创。

4.2 提升技术素养,强化新媒体应用能力

伴随新媒体技术的飞速发展,电视编辑不仅仅只有剪辑师和内容策划者两个身份,更是需要成为剪辑师、内容策划者、技术专家等多种身份的综合体。因此,电视编辑需要重视新媒体技术的学习,如短视频剪辑、数据分析、AI智能剪辑等。利用AI智能剪辑技术,可以在海量素材中自动挑选出最优镜头,提高剪辑效率;通过大数据分析,电视编辑可以精准把握受众兴趣点,制定精准的选题策划方案。

除此之外,电视编辑工作人员在工作实践活动开展过程中,应当掌握不同媒体平台传播特点和具体的策略。例如,针对不同的社交媒体平台,抖音、微博的传播特点进行深入的了解,将传统的新闻节目的内容来进行剪辑调整风格,形成个性化的传播方案。例如,在抖音平台中,可以利用竖屏短视频的方式,进行节目宣传。而在B站,可以结合二次创作和弹幕文化,制作更具互动性的内容,将新媒体技术与传统的节目内容实现深度结合,确保提高内容的传播效率,优化电视编辑工作的整体工作质量。

4.3 优化传播策略,提高节目影响力

在新媒体时代背景下,电视节目内容的传播方式将会直接影响到受众的兴趣和整体的传播影响力。传统的电视节目由固定的渠道来进行播放,但是现阶段人们生活工作节奏加快很,难有时间在固定时间进行电视节目的观看,尤其是在新媒体环境下,传播方式朝着多元化的方向发展。对此,

电视编辑需要制定全方位的传播策略,提高节目传播效果。例如,在实践过程中,利用电视与新媒体结合的方式,将电视节目内容同步上传至视频播放平台,利用社交媒体进行话题推广,增强电视节目的曝光度。此外,还可以利用现代化数据分析技术,监测电视节目播出后的用户反馈,结合获取的数据对现有的策略来进行调整。例如,分析观众的观看时长、主要的观看时间节点、互动评论、转发率等各项数据,结合大众的喜好,有针对性的设置节目的内容,实现精准的推送,以此强化受众的满意度,优化受众黏性。

5 结语

总而言之,在新媒体环境下,对于电视编辑工作活动提出了一系列新的要求,电视编辑必须要掌握新型的技术,明确工作重点,针对当前的受众需要展开合理的工作创新。但由于受到传统工作思维模式的影响,部分电视编辑在工作过程中仍然存在较多的问题,对此,需要展开科学合理的创新与优化。培养创新性思维,应积极创新内容形式,增强节目的吸引力,提高电视编辑的技术素养,强化新媒体应用能力;最后,需要优化现有的电视传播策略,提高节目影响力,从多个不同方面展开合理的创新,以此提高关注的观众度,为电视媒体的创新发展注入新的生机与活力。

参考文献

- [1] 李栋.电视编辑在新媒体环境下的转变与素质提升策略[J].卫星电视与宽带多媒体,2024,21(07):115-117.
- [2] 任斌斌.新媒体环境下电视新闻编辑发展路径[J].西部广播电视,2024,45(03):205-208.
- [3] 白艳.融媒体中心中的电视编辑记者如何应对机遇与挑战[J].记者观察,2023,(29):112-114.
- [4] 陈丽.新媒体环境下电视编辑创造性思维探索[J].中国报业,2023,(15):226-227.
- [5] 张雪.编辑在融媒体背景下的角色之“变”[J].中国报业,2023,(12):208-209.
- [6] 黄旭升.新媒体环境下广播电视编辑工作及业务探究[J].文化产业,2022,(22):40-42.