

# Research on the innovation mode of TV program under the new media environment

Mingting Lai

Xinjiang Aksu Regional Media Center, Aksu, Xinjiang, 843000, China

## Abstract

With the continuous development of China's economy and society, the media industry has also entered a period of rapid development. The integration and development of traditional media and new media have promoted the reform and development of the news media industry, provided more channels and channels for the news media, promoted the transformation and upgrading of the news media industry, and promoted the news media industry into a new stage of development. The era of financial media has come. In the new media environment, radio and television news programs must adapt to the new situation and build a new interactive news communication mechanism, so as to enhance their influence and authority in the society. This paper mainly expounds the innovative mode of TV programs under the new media environment, so as to achieve the effective interaction and communication with the audience, and promote the long-term development of radio and TV news programs.

## Keywords

new media environment; TV program; innovation mode research

## 新媒体环境下电视栏目创新模式研究

赖明婷

新疆阿克苏地区融媒体中心, 中国·新疆阿克苏 843000

## 摘要

随着我国经济和社会的不断发展,传媒业也进入了高速发展期。传统媒体和新媒体的融合和发展,促进了新闻传媒产业的变革和发展,为新闻传媒提供了更多的渠道和途径,推动着新闻传媒产业的转型升级,推动着新闻传媒产业进入一个崭新的发展阶段。融媒体时代已经来临。在新媒体环境下,广播电视新闻节目必须适应新的形势,构建全新的新闻交互传播机制,以增强其在社会上的影响力和权威性。本文主要对新媒体环境下电视栏目创新模式进行了阐述,以达到与观众进行有效的互动和沟通,推动广播电视新闻节目的长期发展。

## 关键词

新媒体环境; 电视栏目; 创新模式研究

## 1 引言

信息技术更新迭代,新媒体发展来势汹汹,传统电视栏目如果不及时调整和优化,那么将难以应对激烈的市场竞争。创新已成为电视媒体的必然选择,面对观众日益增长、不断丰富的电视媒体需求,电视媒体既要优化栏目内容,还要对栏目包装设计进行改造和升级,提高节目形象,丰富节目内涵。

## 2 新媒体概念分析

当前学术界并没有对新媒体进行一个十分明确的定义,新媒体是相对于传统媒体而提出的一个概念,多数人认为新媒体就是微信、微博、抖音等自媒体平台,但事实上,

新媒体的内涵更加广泛,微信、微博、抖音只是常见的新媒体形式而已。文章在参考相关论文和书籍之后,对新媒体做出了以下定义:新媒体是一个为信息传播者、接收者提供对等交流平台的一种个性化、便捷化的新型媒体平台,新媒体消除了不同交流者之间的边界,每个人都可以是信息的接收者、传播者和创造者,这给人们提供了更自由、更广阔的交流空间,使不同国籍、不同地区、不同文化的人都拥有了平等交流的机会。网络技术、移动技术、移动终端等是新媒体的基础,新媒体依托这些技术和平台,为大众提供海量的信息资源,也为大众提供广阔的分享空间。

## 3 新媒体环境下电视栏目创新模式分析

### 3.1 发挥行业优势

在新媒体技术大变革的环境背景下,只有非常少一部分节目,可以实现持续发展,大部分都需要进一步创新内容。那么对于电视栏目而言,要获取更大的发展突破,就要在策

【作者简介】赖明婷(1971-),女,中国安徽芜湖人,本科,主任记者,从事电视栏目创新研究。

划过程中,不断向新媒体行业学习,不断发挥自身的优势,将多年积累的经验利用进来,构建一些符合自身发展特点,同时满足年轻人观看需求的节目策划进来。在整个过程中,还需要充分考虑到一些资金投入的问题,立足于行业本身特点,将一条高质量的产业链全面打造进来,进而为电视栏目策划提供源源不断的动力,根本性满足大众需求,同时提高策划的效益,还能为策划工作高效实施,提供源源不断地创新力量。

### 3.2 创新内容形式

对于电视栏目而言,要想不被时代淘汰,就需要在策划过程中,从内容表现和形式呈现这两个层面出发,进行针对性的创新。在近些年来,可以发现真人秀的节目非常受欢迎,根本原因,就是该模式全面突破了传统节目形式,给观众带来了眼前一亮的效果,即便是在新媒体技术大变革的环境下,依然能占据市场,受到广大群众的青睐和喜爱。所以在具体电视栏目策划的过程中,就要朝着这一方面不断学习和进步,突破过往栏目在室内空间的局限,而是转化为户外的场地,改变传统的录音棚,可以选择各式各样的场地,让电视栏目呈现出新的效果,进而带给观众新的体验和感受。此外,对于过往的电视栏目而言,具备更新较慢的问题,导致最终的播放效果不佳,很多观众都失去了等待的耐心,所以在具体策划过程中,必须考虑到这一现实问题,结合电视行业特点,加大策划速度,也要避免盲目生搬硬套其他类型的节目,而是要体现出特色和创意,才能获得更多的观众。

### 3.3 转变互动模式

在具体电视栏目策划的过程中,策划人员应从过往单一的互动模式中挣脱出来,真正地将观众放在重要位置上,例如结合互联网和相关媒体软件,实现与电视平台的同步播放,与此同时,还可以在播放的过程中,创建互动平台,让观众积极参与进来,也可以尝试性与观众进行直接连线,又或者是开设弹幕功能,让人们可以实时留言,这样就可以带给观众前所未有的互动感和体验感,进而提高收视率。在具体策划过程中,为了突破过往电视节目瞬时性的问题,则可以单独开设自己的账号,然后将策划的节目进一步投放其中,这样一些喜欢的观众,就可以反复播放和观看,进而利用相应平台优势,自然而然地发表自身的看法和想法。策划人员在获得观众的第一手信息之后,就可以全面整合和分析,对后续的节目策划进行适当的调整,确保节目质量持续提升上来。还能通过这样的方式,对大众的兴趣爱好方向进行全面了解,然后整合到电视栏目策划之中,受到更多观众的青睐,实现可持续发展。

## 4 新媒体环境下电视栏目创新模式研究策略

### 4.1 加强电视栏目包装设计

随着互联网技术和信息技术的不断发展,新媒体时代下的传媒产业逐渐摆脱了时间和空间的限制,依靠互联网技术,电视栏目实况转播和反复重播成为现实,观众也拥有了

与主持人、节目制作方交流互动的机会。无论是现场转播,还是回放,观众都可以留下自己的想法,这使电视媒体变得更具有弹性和参与性。虽然在播放模式上有所创新,但是在内容方面却并没有太大的变化。在新媒体时代下,多元化的媒体需求使人们对电视节目内涵提出了更高水平的要求,如果只对电视栏目的播放形式进行包装设计,而未对内容进行更深层次加工,那么观众体验也会大打折扣。因此,既要提高技术性,也要提高内容的质量,可以运用特效强调重点、凸显主旨,强化电视节目播放效果,在第一时间抓住观众的眼球。电视栏目包装设计的核心在于营销。媒体人要主动开展市场调研,了解观众偏好,才能准确把握电视节目内容的设计方向,确定节目品牌调性,后续电视栏目包装才会更加有效、更加顺利。当前,电视台工作人员需要对电视栏目观众群体的职业构成、兴趣爱好、年龄阶段等特征进行充分分析,并根据所得数据把握电视媒体的未来发展方向。在电视栏目后期包装过程中,则要强化栏目的视觉效果,可以通过色彩、图片、视频等元素的合理组合,提高节目美学趣味。在媒体领域,则要通过市场调研找准受众群体,明确电视节目品牌定位,并将其通过节目内容展现出来,可以是一句简单清晰的标语,也可以是一段情感丰沛的短片。这么做不仅可以激发观众情感,使观众与节目产生情感共鸣,提高电视节目的感染力,还能够提高节目的辨识度,从而积累更多的忠实观众。

### 4.2 注重碎片化的电视节目制作

由于其极强的选择性、即时性和自由性,使得互联网上的视频成为青年互联网用户的最爱。在自由和弹性的影像资料中,电视节目呈现出片段化的趋势。从目前的调研来看,现在互联网用户对于观看影片的忍耐程度与其所显示的画面尺寸成比例,而画面愈大,观众就愈有耐性。作为互联网时代的主流媒介,智能手机的视频流量正以惊人的速度发展着,5~10分钟的短视频在流量市场中占有重要地位,是流量终端的重要构成部分,所以,将碎片化的视频投放到智能手机平台,是传统电视进军移动互联网的必经之路。而各种融媒体的特性又使其在播出的内容、播出方式上存在着很大的差别。移动与网络电视以新闻片段、短节目、即时互动节目、碎片化点播为主,大众传媒与广播电视台以信息与流行为重点,以循环播放为主。

### 4.3 运用新媒体技术开展话题互动

随着新媒体技术的不断进步,工作人员在进行电视节目制作时,越来越喜欢设置互动环节,以此增强观众的参与感,让观众能够从以往的被动状态转化为主动积极地互动与参与。而新媒体技术的有效应用,则能够让节目的互动方式更加多元、便捷,使观众能够依据自身的实际需求选择符合自身习惯的方式。如,制作团队可以在影视节目播出时,创设有关角色的账号,让观众能够通过跟账号的互动,增加对影视角色的关注和喜爱;也可以在微信公众号等平台设置

有关影视角色或情节的投票,让观众能够通过投票,加强与影视节目的互动。由此可见,互动方式的多元,能够让不同类型的观众都参与到节目的互动中,从而提高节目的受众度和关注度。同时,这样的方式还能让观众获得更好的节目体验感,使他们能够更加投入地与节目进行互动,进而消除电视节目带来的距离感,让观众的想法和意见能够被节目所听取,以此帮助节目创作者制作出更高质量的节目内容。

#### 4.4 提高融媒体素养,适应全新环境

广播电视节目编辑均是经过系统的学习与严格的培训之后才能上岗就业,具备极强的专业素养。但其之所以无法迅速融入融媒体环境,就是因为缺乏一定的融媒体素养,无法对这个环境的媒体活动有深入地理解。基于此,广播电视节目编辑要想培养与提高自身创新意识,应当有意识地提高自身融媒体素养,帮助自身尽快适应全新的媒体环境。一方面,要具有前瞻意识。广播电视节目编辑应吸取传统媒体发展的教训,尝试从“跟随时代发展”变为“引领时代”发展,领悟时代精神、明晰发展规律,走在时代最前端;另一方面,要有现代传播意识。广播电视节目编辑应转变长久以来所形成的传播意识,强调“移动为先”,明晰移动传播在当下的重要性与必要性,以此优化内容形态。

#### 4.5 优化电视节目后期剪辑技巧

##### 4.5.1 声音处理技巧

对于大多数电视节目来说,声音处理是后期制作中最主要的一部分内容,在电视节目中的应用也十分普遍。无论是为了烘托氛围,还是调节气氛,都具有突出作用。背景音乐带给观众的感受,不亚于画面本身,在合适的背景音乐的渲染下,能够使观众更容易进入电视节目塑造的场景中,强化他们的情感体验。在处理音频时,工作人员需要具备较多的理论知识和工作技巧,只有这样,才能够选好并编辑好音乐。根据情境的不同选择合适的背景音乐至关重要,这就要求工作人员在处理声音时应当保证音频与视频的一致性,强化电视节目的表现效果,从而为观众展现最好的节目效果,让他们真切感受到音视频结合的浑然天成。

##### 4.5.2 画面处理技巧

剪辑画面也是电视节目后期剪辑工作中的重要环节之

一。观众在观看电视节目时,带给他们最深印象的往往就是画面,第一印象是决定观众是否继续观看电视节目的关键所在。因而,工作人员在剪辑时应当以电视节目的具体情况为出发点,对影片的内涵有更充分和真切地认识,将电视节目主题以画面的形式表现出来。工作人员在选择剪辑手法时,可以灵活运用特写、全景、局部推拉、转场等,考虑画面的衔接是否能够将故事完整、准确传达给观众,注意与观众的审美能力相契合。同时,还应当采取合适的剪辑手法提升故事情节的紧凑度和丰富度,起到引人入胜的效果。

##### 4.5.3 特效处理技巧

对于电视节目的后期制作来说,经常会面临一些难以用正常拍摄视角完成的动作或情景,此时,特效就能够发挥作用。特效处理一直都是电视节目中最常见的一种剪辑方式,系以数字影像处理技术为载体,强化电视节目的观赏性,尤其是在一些科幻题材的作品中,特效必不可少。另外,在节约电视节目的制作成本方面,特效处理也能够发挥积极作用,既能够为观众呈现所需的场景,又能够避免付出过多的经济成本。然而,在使用特效时,应当把握一个度,避免因使用特效过多而影响电视节目的整体效果,反而导致观众流失。

## 5 结语

新媒体环境下关于电视节目本身,电视节目导演也应积极主动地打造出一些具有个性特色的电视节目,尽可能地增加电视节目与观众互动的机会,为观众呈现出或视觉上或心灵上震撼人心的节目。相关政府部门应当抓紧制定出新媒体背景下电视产业监督管理的规章制度,整治电视产业乱象,切实保证广大群众的需求得到满足,将中国电视产业引领到一条光明的大道上。

### 参考文献

- [1] 张蓓. 新媒体环境下电视栏目品牌营销策略研究 [J]. 盐城工学院学报(社会科学版), 2023, 36(05): 88-90+102.
- [2] 吴晓峰. 新媒体时代电视栏目包装设计的策略 [J]. 记者摇篮, 2022, (02): 159-161.
- [3] 丁睿. 新媒体视域下电视栏目包装设计的策略核心探索 [J]. 科技视界, 2022, (02): 141-142.