

论广播电视编辑的主体意识与受众意识

徐 鸿

(山东省莱阳市融媒体中心, 山东 烟台 265200)

摘 要: 信息技术能够从侧面反映出时代的进步, 大家的主体意识不断提高, 主体意识与受众意识对广播电视新闻媒体的发展趋势影响很大。随着科技的进步, 当今社会进入到一个网络技术十分发达的时期, 对广播新闻节目以及电视新闻节目的标准也随之提高, 广播电视节目要想占据较大的市场份额, 就必须与时俱进, 吸引观众的注意力。本文探讨了广播电视编辑的主体意识与受众意识, 并明确提出了有效的对策, 希望能对有关工作人员予以一定程度的参考意义。

关键词: 广播电视编辑 主体意识 受众意识

DOI: 10.12319/j.issn.2096-1200.2022.08.155

如今, 互联网信息技术发展迅猛, 传统的广播电视行业迎来全新机遇^[1]。对于广播电视行业来说, 竞争激烈的同时也面临着极大挑战, 若想继续占据传媒行业主导地位, 就必须考虑主体意识与受众意识, 创造特定的逻辑思维导向, 来提高广播电视节目的收视率与收听率^[2]。仔细聆听受众表达的意见并找到平衡点, 这里所说的受众意识是指编辑可以考虑群众的具体情况, 站在群众的角度独立思考, 在打造特色文化和基本核心的前提下, 提高他们的专业能力, 只有通过这样的方式, 才能推动广播节目和电视节目的不断发展^[3]。

一、广播电视编辑工作面临的问题

(一) 广播电视节目的编辑方法需要更新

信息技术的快速发展促进了新闻媒体的不断进步。受众接受新闻的渠道越来越广泛, 传统媒体开始向各种新兴媒体发展, 对广播、电视、报纸等媒体编辑带来了突破发展的新机遇, 新闻媒体之间存在的竞争愈发激烈。市场经济体制的发展和改革对新闻媒体提出了更高的要求和挑战。竞争激烈的前提下, 大家的选择性更多, 为尽可能地提高广播电视节目的收视率和收听率, 节目编辑需要不断推陈出新, 以更加新颖的节目编排方式吸引观众。

对于新闻报道, 依然需要依靠时间优势, 第一时间推出最新的权威报道来吸引观众的关注; 新媒体时代, 手机的普及应用, 让新闻发生的第一时间, 每个人都可以成为报道者。但目击者不一定具备良好的新闻素养, 无法做深入报道。新闻编辑获取线索后, 需要充分把握新闻内容的真实性和有效性, 才能确保媒体的健康发展^[4]。所以新闻编辑也必须提高自己的识别和判断能力。

(二) 广播电视节目播报形式寻求多样性

广大群众对文化的品位越来越高, 大家接受新事物的速度也越来越快, 当今观众更喜欢接受新鲜的信息。同

时, 生活节奏的加快使得受众对新闻内容的要求也不断提高, 短、平、快的节奏成为主流。无论是电视节目还是广播节目, 都需要不断自我挑战, 以更加多样性的节目形式为受众带来高品质的节目。

为了提高广播电视的收视率, 自主创新已经成为当下广播电视节目寻求发展的目标。一大批具有时代性的正能量节目不断刷新屏幕, 广播电视节目的方式和内容仍在不断的变革, 广播电视节目对受众的影响力依然很高。随着生活节奏越来越快, 碎片化时间使热门新闻信息更多倾向于短、平、快的新闻播报方式, 受众对于媒体平台的转变都能够比较快的适应^[5]。

(三) 广播电视编辑创新意识迎来挑战

在不断发展的新时代中, 广播电视节目市场竞争异常激烈。为了获得更多的市场份额, 他们必须与时俱进^[6]。随着新兴新闻媒体的快速发展, 传统广播电视节目受到了较大影响。基于互联网的新闻媒体可以使受众获得信息和新闻的方式更加方便快捷, 也可以更加方便和高效。它可以大大提高时效, 并且可以将声音、界面等整合在一起, 这种情况下传统广播电视节目受众有了更多选择。越来越多用户加入新兴媒体阵营, 其主要内容和方式上不断获得自主创新的发展趋势。广播电视节目在方式和内容上的自主创新水平仍然需要继续提高, 特别是新兴媒体的互动性极为重要, 受众参与其中, 从而乐在其中。由此可以看出, 部分广播和电视节目相关从业人员需要不断创新才会避免节目单调, 避免观众外流。广播电视编辑需要不断自主创新, 从实际出发, 结合人们日常生活的具体情况, 反映广大受众普遍关心的问题。

(四) 不同节目编辑对主体意识和受众意识的利用程度相差较大

越来越多的广播电视节目编辑都开始重视主体意识和

受众意识。它们可以在电视节目的新闻编辑和制作过程中进行适当的导向引导，可以正确引导观众做出适当的情感辨别和价值判断，也可以挖掘出这些深受观众喜爱的电视节目的内容和方法。因此，此类广播节目的质量相对较高。

例如，2021年6月12日晚，河南卫视推出了特别节目《端午奇妙游》，其中的有一个舞蹈节目《祈》，节目采用了水下拍摄方式，其视觉表达了端午祈福习俗——拴五色线，节目一经推出便瞬间在各种媒体上引发热议。目前，很多节目的录制形式发生改变，这期间广播电视节目编辑更需要重视主体意识和受众意识，推出更多更好的高品质节目，与受众进行有效互动，引起更多的观众通过节目产生情感共鸣，提高整体节目的收视率和收听率^[7]。节目编导人员在节目进行过程中，也需要充分关注广播电视节目的受众意识，坚持广播电视节目的主体作用，使广播电视节目具备可持续发展能力。

当今时代是一个信息爆炸的时代，每一个行业领域都需要依靠新的信息技术，走可持续发展的道路，电视广播新闻也是如此。在一定程度上，广播电视节目需要重视受众意识，吸引更多受众关注节目。节目编辑应该勇于打破束缚，与时俱进^[8]。

如今，各地媒体都进行了融媒体改革，中国的广播电视节目越来越积极向上，广播电视节目必须以求真务实为前提，创新也将会赋能广播电视节目高质量发展。在这个基础上，创新思路理念，创新内容生产，发挥主流媒体价值影响力，以内容立台，不断提升节目内容的及时性、权威性、准确性、思想性，只有这样，才能打动观众的眼球。

二、编辑的主体意识和受众意识对广播电视节目的影响

广播电视栏目体现了社会发展的核心价值观。在广播电视节目中，也会在一定程度上受到编辑逻辑思维结构的影响，广播电视栏目的受众意识包括：从实际出发、求真务实，打造人人都想看、能表达大众心声，而且还需要确保管理方法水平与其监管要求之间的平衡。编制的主体意识包括：在广播电视节目编制的操作过程中认真细致，用科学、合理、认真、细致的标准进行具体指导，突出广播电视节目的客观价值，展示出经济性。此外，广播电视编辑还需要兼顾节目的创新能力和效率，在编辑节目的过程中，要站在一定的相对高度，充分考虑所有电视节目的文化结构，在建设过程中充分发挥个人能动性，不断提高节目质量，扩大节目的受众群体，让大家爱上这档节目。

（一）主体意识对广播电视节目的影响

传统广播电视节目编辑的主体意识主要是指写作者本

身的观念、意识，主要包括其对世界的观念和意识^[9]。这些观念随其日常生活已经根深蒂固，所以会对编辑自身产生潜移默化的影响，进而在其负责的节目中有所表现而对受众产生影响。作为新闻媒体，一档节目必须在内容策划编排中倡导、树立社会正能量，并强调正向的传播基调，才能以正确的导向引导受众。在工作中，在达到上述基本规定的基础上，广播节目和电视节目必须坚持“贴近实际、贴近生活、贴近群众”的原则来满足受众收视收听需求。如果节目编辑在工作中缺乏主体意识，则其采编的报道或编排的节目就很可能脱离日常生活，导致节目内容单一或缺乏思想性，无法充分发挥主流媒体的引导作用。

（二）受众意识对广播电视节目的影响

广播电视节目编辑的受众意识概念是指编辑在编制广播或电视节目内容的全过程中对受众群体的关注程度。编辑必须根据收看广播或电视节目的用户的具体要求进行分析，给出观众喜欢的主题和内容，然后据此策划编排内容，以确保节目内容适合观众。如今，一些传统的广播电视节目之所以仍然具有很强的影响力，均与节目选题的高标准要求有关。受众意识也反向影响了节目编辑对随后节目选题的更高要求。受众的观念也会直接影响到电视节目的市场知名度，如若节目编辑不具备受众意识，会使节目在观众群体中不受欢迎，进而使节目缺乏观众群体支持。长此以往，将导致广播和电视节目缺乏市场竞争力等问题。

三、促进广播电视编辑主体意识与受众意识发展的具体策略

在电视节目设计过程中，新闻编辑要注重电视节目的人品和画面质量，充分融合观众群体的意识，在电视节目步骤中表现出更加突出的受众意识。现在受各种因素的影响，一些节目编辑在具体工作过程中仍以流水账形式记录某种活动，没有充分考虑观众喜好。广播电视节目的编辑要真正与受众意识结合起来，编辑需要在具体工作过程中提高受众观念，真实挖掘新闻报道深层次的潜在信息，勇于探索，找到广大受众关注的内容。

（一）加强广播电视节目的创新意识

广播电视编辑必须站在一定的相对高度，与时俱进，运用多种元素。如今，各种互动式新闻媒体及其移动智能终端已经出现，以往电视节目的一大部分观众都被瓜分了。有些广播电视节目内容方式单一，无法吸引大量观众。可以以此为契机，在广播电视节目的编辑中不断创新广播节目的方式，在电视节目制作过程中加入新的创意设计和新元素，不断扩大总体目标的范围，在节目真实性的

基础上,深入探索并符合大家的要求,讨论大家关心的问题,与观众互动。

例如,在节目的发展中,可以设置观众的问答和观众的在线猜测等环节,从而激发观众的参与热情。此外,在广播电视节目的编排中要高度重视受众群体,编辑工作的核心应该偏重整体目标受众的要求,虽然编辑需要在一定的时间和空间内工作,但只有不断提高广播电视节目的整体质量,才能吸引越来越多的目标受众群体。

如今,大家的教育程度和生活水平整体提高,对广播电视节目质量的要求也越来越高。数字电视步入越来越多的家庭,收听收视条件提高,对广播电视编辑的要求也进一步提高,编辑在实际工作的过程中,必须进一步强化受众意识,才可以在诸多节目中占有一席之地。在实际工作中,节目编辑要丰富节目形式,创新节目内容,在各个工作环节都要考虑受众意识,以受众意识作为切入点,只有这样才能办出群众喜闻乐见的好节目。

(二) 针对受众的不同需求寻找发展途径

每个人都有自己的爱好,所以不同的观众有不同的要求。广播电视节目要想顺利的发展,就需要深入了解目标用户的细节,掌握目标用户的生活水平。比如,大城市、乡村的观众群体,他们的需求是不一样的,对于不同地位、不同文化程度、不同岗位的人群,对广播电视节目的接受要求也不同。

编辑要明确不同受众群体的需求,给节目更加清晰明确的定位,然后再对节目内容进行编辑,并不断明确节目主题,并通过节目定位,提升节目的整体影响力,从来吸引更多的受众参与和关注。利用微信、微博等新媒体方式,对节目进行有效互动,了解受众需求,从而可以更好地对节目进行调整,让节目在推进过程中有更为清晰的走向,提高节目的影响力和受众面。

因此,广播节目应根据总体目标人群的差异,有目的地寻找不同的发展路径。今天社会发展是多元化的社会发展,主流媒体也是如此。新闻报道的传递不仅仅是单个项目数据信息的传递,更应该站在受众的角度考虑,以效益为切入点。撰写信息内容时,在具体工作过程中,应根据听众的要求进行撰写,让听众参与广播电视节目。此外,还需要深入了解群众意见,征求群众意见,并以此为基础,逐步完善电视节目,提高电视节目质量。

(三) 培养广播电视节目编辑主体意识和受众意识

在新的社会环境下,广播电视节目需要高度重视自身的整体发展,传统媒体也要重视可持续发展理念,作为党

和国家的喉舌,广播电视媒体的公信力需要持续维护,作为节目编辑,更要重视综合素养的提升,培养好编辑的主体意识和受众意识。

融媒体时代,媒体矩阵的构建对编辑提出了更高的要求,微信公众号、微博以及抖音、快手等账号的开通,给电视节目和电视剧都增加了更多的宣传方式,新平台的加入,编辑的思维模式就需要发生改变,提升自己的编辑思维水平,根据不同平台的要求进行节目编辑,以吸引更多的受众关注。

首先,要高度重视节目制作全过程中的正能量导向,以适当的情感态度和价值观来感染受众;同时,增强节目自主创新能力,在新形态和新业态上多点发力,向综合文化服务体转变,不断提升活力和竞争力,为观众提供喜爱的广播电视节目,提高广播电视节目的市场占有率和竞争力。

四、结语

广大编辑从业者要考虑具体情况,根据实际要求为用户设置相应的节目板块,以使用户可以围绕一定的信息内容进行进一步的讨论和分析。这样既可以提高用户参与电视节目的积极性,集思广益,也可以提高新闻编辑人员的专业水平,可以说是一举两得的好办法。

参考文献

- [1]陈家辉.论电视编辑的主体意识与受众意识[J].传媒论坛,2019(20):67-68.
- [2]王亚明.论广播电视编辑的主体意识与受众意识[J].记者观察,2019(02):108-109.
- [3]赵丽霞.广播电视编辑的主体意识与受众意识探讨[J].西部广播电视,2018(09):159-160.
- [4]刘艾迪.论广播电视编辑的主体意识与受众意识[J].传媒论坛,2018,1(15):110.
- [5]许莉.广播电视编辑的主体意识与受众意识探析[J].传媒论坛,2019,2(16):93.
- [6]彭蔚.广播电视编辑的主体意识和受众意识养成初探[J].西部广播电视,2017(22):150-151.
- [7]闫海军.广播电视编辑的主体意识与受众意识探讨[J].记者摇篮,2021(04):70-71.
- [8]魏庆丰.新媒体环境下广播电视编辑的主体意识与受众意识探析[J].传媒论坛,2018(12):45,47.
- [9]高子淇.新闻编辑的创新意识和编辑能力探析[J].卫星电视与宽带多媒体,2020(17):101-103.