

媒介环境对电视节目策划与制作的影响

褚斌 张印

(衡水广播电视台 河北 衡水 053000)

摘要: 随着科技的飞速发展,互联网已经成为当今社会不可或缺的重要组成部分。尤其是在新媒体行业,新媒体的诞生在很大程度上推动了媒体产业发展,给传统式电视媒体增添了从未有过的机遇与挑战。随着时代的发展,传统式电视媒体已经利用新媒体技术性的优点完成媒体的结合。因此,本文将深入研究媒体融合技术如何被应用到电视节目制作中,以期达到更好的效果。

关键词: 媒介; 电视节目; 制作

近年来,随着网络科技的飞速发展,新兴技术和网络媒体迅速普及,电视媒体在竞争中处于劣势,受众被网络媒体新颖多元的形式和超高的时效性所吸引,电视节目的关注度正在不断流失。为了扭转这一局面,电视媒体必须深刻认识到自身存在的不足,并采取有效措施,通过融合新媒体、新形式、新思维,实现创新发展,以提升受众的体验,提升电视节目的影响力,实现可持续发展。只有通过整合各方资源,实现融合发展,才能在激烈的竞争中取得优势。本文将重点分析媒体融合,从技术和形式两个方面进行研究,探讨媒体融合在电视节目策划中的应用。

1. 融媒体背景下电视节目策划的不足之处

尽管电视仍然是最重要的大众传播媒介,但由于媒体融合的发展,它的市场份额正在逐渐减少。如今,越来越多的年轻人选择通过互联网观看各种节目,而他们的观看频率比从电视机上观看的频率更高。为了让观众更加深入,电视媒体必须适应当前多种媒介的融合,并在节目策划方面不断努力,以便制作出满足受众需求的高质量电视节目。当前,电视节目策划仍有许多不足之处,例如:

1.1 电视节目策划人员思想观念陈旧

很多电视媒体从业人员的思维方式落后了“媒体开播什么,观众看什么”,缺乏创新精神。很多电视

媒体工作人员在设计节目时仍然坚持传统式的形式,只注重“演出”,而忽略了观众的需要,造成观众没法表达观点与建议,只有被迫接受。媒体对信息传递有着肯定的控制,但是由于长远发展,节目制作中存在一些老模板,欠缺想象力与创新力。伴随着融合媒体的高速发展,观众能够通过各种途径参加节目,根据自己的需求、兴趣和爱好随意选择收看节目,并通过评价表达自己见解。随着时间推移,传统式电视节目独特的魅力已经渐渐消失。现阶段,电视机观众年龄越大,越来越多的年轻人被新媒体深深吸引,但是对电视媒体的关注较低。尽管《高端访谈》《康熙来了》等一些曾经受到广泛关注的电视节目在过去几年里取得了一定的成功,但它们的影响力却在逐渐衰退。由于一些电视节目策划人员未能充分考虑到受众的需求,未能制作出满足年轻观众审美偏好的优质节目,这就导致了年轻观众对电视节目的兴趣日益减弱。^[1]

1.2 电视节目内容同质化现象严重

因为电视节目方案策划同质化比较严重,节目受众群体数量减少。为了保证收视,一些电视节目制作人员持续降低要求,顺从一些观众的爱好。这种行为只会让节目显得更有诱惑力,可事实上并没有真正取得成功,反倒造成更多观众外流。比如,一些电视机工作人员在策划节目时,过度依赖明星和盲目跟风来提升节目收视,造成很多观众感觉无聊,节目收视继续下降。一些电视台节目发布身心健康的节目,但具



体内容太单一、方式同样，在节目规划里，大部分依照往常的惯例，只会让老年观众留下一些印象，很多年轻观众对这种节目不是很感兴趣，她们更倾向于刷短视频和听歌，那也是电视节目收视无法提升的主要原因。

1.3 节目策划人员不注重与受众的互动

随着媒体融合的发展，受众可以自由选择他们喜欢的节目类型，并且可以在任何时候发表自己的观点和评论，甚至可以将自己喜欢的节目分享给更多的人。尽管传统的电视节目往往缺乏与观众的交流，但是现代的电视节目可以提供更多的互动机会，提供更多的联系方式，比如电话号码、电子邮件等。通过采取这些措施，我们希望能够帮助观众通过电话或其他渠道表达他们的想法。随着时代的进步，越来越多的电视媒体已经开始在社交网络平台和 APP 上推广，这些平台虽然可以让观众更好地表达他们的想法，但在整个过程中，观众很少有机会参与，这导致了节目的互动性明显下降。^[2]

2. 媒体融合技术在电视节目策划中的应用

2.1 强化电视节目策划推广工作

优秀的电视节目不仅需要精心设计的内容和形式，还需要有效地宣传和推广才能获得更多的关注。为了更好地推动电视节目的发展，我们必须认真策划、宣

传和整合相关内容，使其能够得到充分利用。CCTV1《今日说法》以其出色的策划和推广能力而备受瞩目，成为中央电视台最受欢迎的节目之一。《今日说法》在正式播出之前，将会预告节目的精彩内容，以增强节目的影响力，并利用真实案件一级普法小课堂吸引更多的观众。随着互联网技术的发展，许多电视台都开设了官方网站、微博和微信公众号平台，将其宣传范围扩大到移动互联网，这大大提高了它们在社交媒体上的知名度和影响力。例如抖音，不同的运营者发布的视频内容以及账号的定位标签及权重，系统会自动匹配相关类型用户流量，通过用户的点击量、点赞量、评论等方面的数据来进行判断，决定视频内容是否能够进入推荐页。如果视频内容被系统鉴定为优质内容，那么就会进入系统推荐页，获取大量的用户能够第一眼看到内容，从而在与用户互动时开展营销推广。^[3]

2.2 提升电视节目的情感性和可视性

电视节目的一个显著特点是它们能够通过情感的表达和理性的思考来吸引观众。新闻栏目是电视节目不可或缺的一环，因此，在拍摄和播出时，应当充分考虑如何让观众能够真正体会到节目的内涵。每年6月下旬是毕业季，9月初则是学生开学时间，毕业开学和师生情感将根据这一特殊时期，精心策划播出各学校的毕业、就业、入学等相关内容，让观众有机会深入了解学习生活，体验不一样的学习乐趣。视觉效果是电视节目中不可或缺的一个元素。为了吸引更多观

众的关注，一些电视台的综艺节目，尤其是真人秀，会大量模仿其他类似节目，但这可能会导致内容变得过于相似。

2.3 重视电视节目品牌建设

通过塑造品牌形象，我们可以显著提高观众对电视节目的认可度。极限挑战正在迅速发展，成为东方卫视的知名品牌节目。经过长时间的广播电视节目宣传策划，电视节目的营销活动不断发展，电视节目广告宣传品牌的知名度不断提升，从而促进了电视节目产业发展。为了增强我国电视节目的品牌影响力，要加强初期品牌策划与内容创意设计，使其具有更强的整体性，并能够在观众心中树立良好的品牌形象，从而提高收视率。

2.4 加强电视节目的双向互动性

随着媒体融合的发展，电视节目应该加强与观众之间的互动性，从而实现双向融合传播，这样才能更好地激发观众的传播意识，并使传播方式从单向传播转变为双向融合。随着科技的发展，电视节目不仅可以通过直播形式与观众进行互动，还可以通过微信、微博、抖音、快手等新型社交媒体，实现更多的互动功能。^[4]

2.5 媒体融合技术在网络传播中的应用

随着媒体融合技术的普及，观众拥有了更大的自由度，而电视节目也因此得到了前所未有的发展机遇，他们不断探索和改进，从而大大增强了其网络传播的能力。第一步是由创建门户网来提升观众对电视节目的满意度。在制作过程中，必须坚持自己的优势，融合媒体传播等媒体网络资源，将节目放到互联网平台上，根据点击量增强节目的关注度。二是利用互联网技术进行传播，使电视节目在互联网上更有吸引力。因而，在方案策划电视节目时，能够利用互联网平台与观众互动交流，减少节目与观众之间的距离。第三，利用公共性媒体平台可以全面提升电视节目的影响力。随着社交媒体的发展，传统电视媒体面临着巨大的挑战。一般来说，电视节目播出之后难以立即获得意见反馈。微信官方公众号、微博等都可以给予迅速的反馈，能够帮助群众反馈意见。这样，电视节目就能将消息推送到更多的社交网络平台，并得到广泛传播。

3. 结束语

媒体融合已经成为不可逆转的趋势，也是传统电视媒体补齐短板、转型发展的必由之路。其中包括发展理念的转型和融合技术的转型。在这个万物互联、万物互融的互联网时代，无论是理念还是技术，都应该深入到电视媒体的各个方面，以求达到最佳效果。电视节目策划也不能被动地接受，而是要积极探索媒体融合技术在节目策划中的应用，以期获得更好的效果，实现更大的发展。作为媒体人，必须紧跟时代步伐，钻研新媒体技术在各新兴媒体多领域的发展，思考媒体融合技术在节目策划领域更深入的应用；站在受众需求角度，研判不同年龄、不同群体、不同时间段受众的更多需要，打造有温度、有高度、有力度的高质量节目内容，致力于为受众提供更精彩、新颖、贴心的视觉感受。

参考文献：

- [1] 董伟康. 从电视到短视频：新媒介环境下跨屏综艺的视觉嬗变 [J]. 视听, 2022(4):3.
- [2] 任鑫. 电视节目包装对电视栏目品牌产生的影响探究 [J]. 传播力研究, 2022, 6(9):37-39.
- [3] 王修君. 互联网媒介的功能建构及影响研究——基于媒介环境学派的视角 [J]. 新闻前哨, 2021(10):2.
- [4] 陈壮. 媒介融合对电视新闻采编业务的影响分析 [J]. 环球首映, 2021, 000(003):80.