

The transformation path of traditional media and the integration development of new media

Bahetibaike kadeerhan

Xinjiang Radio and Television Station, Urumqi, Xinjiang, 830000, China

Abstract

Traditional media, swept by the wave of digitalization, is facing an unprecedented situation where challenges and opportunities coexist. New media, leveraging its unique advantages, has rapidly emerged in today's era of rapid internet technological advancement, continuously disrupting the traditional landscape of information dissemination. Therefore, traditional media urgently needs to transform and upgrade, actively exploring ways to integrate with new media to maintain its influence and market competitiveness. This article will delve into the inevitability of traditional media transformation and its strategies, further analyzing how to integrate with new media, aiming to provide valuable references and insights for the future development of traditional media.

Keywords

traditional media; transformation strategy; new media; integrated development; thinking

传统媒体转型之路与新媒体融合发展思考

巴合提白克·卡德尔汗

新疆广播电视台, 中国·新疆 乌鲁木齐 830001

摘要

传统媒体在数字化浪潮的席卷下, 正经历着前所未有的挑战与机遇并存的全新局面, 而新媒体凭借其独特优势, 在互联网技术突飞猛进的今天, 迅速异军突起, 不断颠覆了传统信息传播的格局。因而传统媒体亟待转型升级, 积极探索与新媒体融合之路, 以保持自身影响力和市场竞争力。本文将深入探讨传统媒体转型的必然性及其转型策略, 进而分析如何与新媒体融合发展, 旨在为传统媒体未来发展提供有益的参考与思考。

关键词

传统媒体; 转型策略; 新媒体; 融合发展; 思考

1 传统媒体转型的必要性

传统媒体面临的转型压力并非源自某一技术因素的短期干扰, 而是整个传播格局、社会需求与信息生态系统深层结构变动的必然结果。从外部环境看, 信息获取方式由以电视、广播、报纸为主, 转向以移动终端、社交平台与短视频产品为核心的多元化渠道。信息的可获得性显著提升, 内容生产门槛不断降低, 使得内容供给端趋于过饱和。在“信息过载”状态下, 用户注意力成为稀缺资源, 传播内容需具备高度精准性、即时性与个性化, 传统媒体单向、大众化的信息供给逻辑受到极大挑战。从内部机制看, 传统媒体普遍存在结构冗余、组织固化、内容更新周期长、市场响应迟缓等问题, 难以适应“快节奏、高互动、高频更新”的新型传播

形态。编辑与记者的岗位职责分化过细, 内容生产与发布流程层级复杂, 降低了运营效率。部分传统媒体虽已启动数字化尝试, 但多停留于“形式复制”, 缺乏深层次的机制重构与内容创新, 导致“转而不型”, 无法真正实现转型目标。此外, 舆论格局的去中心化也加剧了传统媒体的被动处境。在社交平台成为主要舆论发生地的当下, 传统媒体若不能建立与平台生态相适应的内容生成机制与舆情响应体系, 将无法掌握议题设置权与价值引导力。综上所述, 传统媒体的转型不再是选择题, 而是一个必须应对的生存课题, 其核心在于组织机制重建、内容逻辑调整与传播路径再塑, 唯有如此方可在新的传播体系中实现再定位与价值回归^[1]。

2 传统媒体转型之路

2.1 强化内容采编机制的专业化调整

一是要明确设立以资深编辑记者为核心的专题策划小组, 以热点和关注点为引领, 推动内容精准化。根据受众分析和舆情趋势每季度调整内容选题, 确保报道的时效性与归属感。二是实施“前台指挥、后台支持”的运作模式, 即前

【作者简介】巴合提白克·卡德尔汗(1985-), 男, 哈萨克族, 中国新疆沙湾县人, 本科, 记者, 从事电视新闻研究。

台编辑负责选题策划和报道构想,后台负责资源整理和信息补充,确保多渠道、多角度内容产出,实现采编力量最大化协同。其次,深化内容审核制度,建立由总编辑负责核心内容、基层采编人员初审纠错的分级审核机制,确保新闻数据的准确性和信息的多元性,同时再借助内容管理系统实时监控报道以及强化信息的多重比对和交叉验证,确保每一条新闻事实都能有多个来源的佐证,以最大限度从源头上预防和减少信息差错和假新闻的传播。此外,鼓励采编人员深耕特定领域,通过专题报道、深度调研、人物专访等方式,促进内容专业性、深度提升。最后,内容策划和报道设计应以逻辑性和结构化为主,稿件组织要有条理清晰的脉络,层层递进,辅以详尽的数据和案例分析,这样才能提升报告的说服力,同时,也能保证在整体上有一个良好的整体效果。

2.2 重塑组织架构以提高运转效率

首先,在组织结构中构建以“内容为核心、运营为支撑、传播为导向”的矩阵型架构,打破传统部门之间的壁垒,实现信息资源和人力资源的横向流动。具体来说,就是要将原来的编辑部、采编中心、专题部等部门整合起来,成立统一的全媒体内容制作中心,实行“策、采、编、发”一体化运作,通过这种架构设计,在内容制作上有效地提高协同效率,减少重复劳动以及信息传输障碍。此外,优化传播流程,采用跨平台内容发布机制,使内容在不同媒介间灵活转换、传播,整体传播效率得到提升。其次,针对媒体融合下的运营需求,需要专门成立一个整合沟通协调小组,负责抖音、快手等各平台内容发布和数据反馈的实时分析,该小组需要跨职能的协作能力很强,能够有效地联动运营管理和沟通执行,保证对市场需求和变化做出快速反应,以在信息传播中能够做到快速反应。同时,决策层与执行层之间的信息传递机制将得到优化,层级之间减少中间环节,组织响应速度也将得到提升,这一举措有助于减少决策滞后和信息传递延迟,这在信息爆炸的时代,新闻媒体机构的反应更加敏捷,效率也会更高。在人力资源配置方面,打破传统的岗位分工,建立跨岗位协作机制,引导采编人员不仅要有采编能力,还需要有文案撰写、视觉呈现、舆情监控等多方面的能力。为此,可通过轮岗培训、项目制考核等方式,加强团队面对外部环境变化时的快速应变能力,增强人员的多样化胜任能力和应变能力,从而实现团队的能力的快速提升。

2.3 构建多元渠道拓展内容影响范围

传统媒体构建多元传播体系需依托多渠道联动机制,建立与主流社交平台、专业视频网站、移动客户端等多终端协同运行模式。首先,制定跨平台内容转化方案,通过结构化改编电视、广播、报刊内容为短视频、图文并茂、数据可视化等形式,采用分层分向策略覆盖不同受众群体。其次,构建第三方平台常态化合作模式,整合微博、微信公众号、论坛及行业平台资源,利用实时数据分析实现内容精准投放,依据用户反馈及互动数据制定修正方案。进一步,搭建

传播绩效监控体系,借助大数据算法对传播效果、阅读时长、互动频次等指标进行定量评估,实施动态调整发布策略。与此同时,依托社区媒体及行业垂直渠道进行专项合作,通过专题策划、数据联播等方式提升细分市场覆盖度,并采用自研传播管理平台实现全渠道内容调度与管理。最后,制定技术升级及内容监控规程,结合人工智能算法对内容生成、分发、反馈进行系统化管理,确保全网资源高效整合并实现传播协同,保障传统媒体在新媒体环境下快速响应与精准覆盖。依托先进技术平台,整合多维数据指标,实施全时段监测与反馈调节,确保内容传递无缝衔接。

2.4 改进用户体验与参与机制

首先,数据驱动的个性化推荐系统是用户体验提升的有效手段,传统媒体通过利用大数据、智能算法对受众的观看历史、兴趣偏好、互动行为等进行分析,并据此行个性化内容推荐。该系统可以对节目推送进行动态调整,推荐符合用户口味的节目内容,从而提高收视频率和用户粘性,比如有针对性的推荐观众常看类型的节目,以增强观众的参与感和忠诚度。另外,通过实时分析观众节目反馈对节目编排进行优化,有助于内容精准投放的实现,其次,增加互动功能是提升用户参与度的重要方式。传统媒体可以通过社交平台、直播互动、实时投票等方式促进观众参与,例如新闻节目可以通过社交平台的投票、评论功能让观众参与到节目内容的生成过程中,这打破了以往的单向传播模式,观众不再是被动接受信息的受众,而是参与节目内容生成的主动内容创作者和互动者^[2]。此外,观众通过这种互动功能能第一时间对节目发表自己的看法,加深观众参与感,增强了他们的归属感。跨平台联动也是提高观众参与度的有效方式,传统媒体可以通过与新媒体平台如社交媒体、移动客户端等平台合作,打通不同传播平台的渠道,实现全媒体覆盖,这样不仅可以扩大受众群体,而且可以通过多元化传播方式提高节目影响力,增强用户粘性。

3 传统媒体与新媒体融合发展策略

3.1 打造“内容+技术”驱动的融合生产模式

传统媒体与新媒体融合发展以“内容为核、技术为驱”为基本逻辑,建立以用户为核心的全流程融合内容生产机制。在选题策划环节,运用大数据分析工具实时抓取社交平台热词、舆情波动、用户搜索行为,辅助编辑团队科学设定选题方向,同时进行用户画像分析,以使内容供给与用户偏好高度耦合;在内容生产环节,应用智能写作辅助系统、多模态内容创作工具,实现文字、图像、视频等多元媒体内容的协同生产,提高内容多样性与交互性。如通过人工智能语音合成、智能剪辑技术将传统报道内容转化为短视频、直播等灵活形态,适应内容形态变化;在内容分发环节,利用算法推荐、标签体系、多平台分发技术,精准推送信息至各种用户端,并依据实时反馈动态调整发布频次、渠道配置,形

成内容生产—传播—反馈—再生产的闭环体系，借助融合模式打破传统线性采编逻辑，重构以用户需求为中心的非线性内容生产流程，实现媒体平台化、数据化、算法驱动转型。

3.2 推进媒体资源平台整合与运营体系协同

基于深度融合传统媒体与新媒体目的，我们还须加快内部资源系统整合，建设统一融合媒体平台，做到技术系统和运营模式的深度整合。一方面，统一技术底座，建设一体化媒资管理平台，实现新闻线索、素材库、传播渠道、用户数据等资源统一管理，以实现从新闻线索收集、素材调用、稿件编辑到传播渠道分发等全流程统一管理。同时，建设资源云平台，将内容生产与发布进行贡献，实现各部门内容、数据、技术的无缝联通。另一方面，建立平台化运营机制。将新闻编辑、视觉制作、数据分析、传播策略等岗位按项目或专题组建“融合运营小组”，进行平台化运营。运营体系重构中应强化数据驱动能力，建立用户行为分析、传播路径追踪、舆情动态监测等模块，实现全链条可视化管控与优化。推进多平台运营账号统一化管理，打破各平台内容孤岛，强化品牌传播协同效应。组织架构上，设置融媒体指挥调度中心，统筹调度内容策划、生产、发布、反馈，使各平台内容精准对接，快速响应。

3.3 建立融合人才培养机制与绩效激励体系

融合发展离不开人才结构的再造与能力体系的重构，因而传统媒体须在组织机制上进行多维融合人才体系构建。一是完善人才选拔与配置，注重“全媒型”复合人才的引进与培养，要求采编人员既懂内容策划和写作，又懂新媒体平台操作，比如熟悉各种数据分析工具使用，能参与内容传播路径设计。在此基础上通过“岗位轮岗制+项目协同制”的复合实践模式，实现传统记者、编辑向内容策划师、数据分析师、新媒体运营员转型。二是完善内部培训体系，完善

融合发展专题课程、案例工作坊，围绕短视频制作、直播运营、热点监测、数据可视化等核心技术模块开展定向培训，通过利用外部平台资源引入前沿知识体系，推动人员能力结构更新^[1]。三是建立与融合发展战略相匹配的绩效评估体系，由传统“稿件数量”“栏目完成度”转向“内容影响力”“用户转化率”“数据反馈指标”等多维指标，形成以实际传播绩效为导向的考核体系，同时引入项目化绩效分配机制，鼓励跨岗位协同与创意内容创新，增强员工参与融合转型的主动性与创造力。借助于融合型人才的系统培养与激励机制优化，推动传统媒体由“传统分工”向“协作创新”转变，为融合发展战略落地提供坚实人力支撑。

4 结语

总而言之，随着互联网、短视频等在社会各行业中广泛渗透，传统媒体顺应媒介生态转型已成为了一项重要的战略抉择。在新时期这种背景之下，传统媒体的转型之路可通过以结构性重构、技术性融合与内容逻辑更新为导向精准获取多元传播局面下的新定位，继而完成由内容生产者到多平台传播主导者的角色跃迁。另外针对现阶段蓬勃发展的新媒体态势，传统媒体转型中还须以更加开放、灵活与创新的姿态积极推动技术与平台生态创新、融合，不断提升内容传播效率与用户连接能力。

参考文献

- [1] 刘小媛,李佳津.传统媒体与新媒体融合发展的困境与对策[J].电视技术, 2023, 47(8):202-205.
- [2] 戴绯绯.浅谈新媒体时代下传统媒体的转型之路[J].东西南北, 2024(12):0020-0022.
- [3] 努尔兰·胡斯曼.传统媒体与新媒体融合的关键与路径[J].卫星电视与宽带多媒体, 2024(2):59-61.