

Multi-Platform Content Adaptation Strategies for TV News Directors in the Converged Communication Era

Aliya Maihemit

Xinjiang Radio and Television Station, Urumqi, Xinjiang, 830042, China

Abstract

In the current converged communication environment, the ecosystem of news dissemination has undergone significant transformation. TV news is no longer confined to traditional television platforms; audiences now access news content through diverse channels such as short videos and social media. This shift necessitates TV news directors to develop cross-platform adaptation strategies to enhance communication effectiveness. By examining the technical characteristics and dissemination patterns of converged communication, this paper analyzes the content adaptation requirements for multi-platform TV news dissemination. It explores practical approaches for TV news directors to achieve this goal, aiming to provide actionable insights for adapting to converged communication environments and strengthening the reach of TV news.

Keywords

Convergence communication; TV news production; Multi-platform communication; Content adaptation; Media convergence

融合传播背景下电视新闻编导的多平台内容适配策略

阿力亚·买合木提

新疆广播电视台, 中国·新疆 乌鲁木齐 830042

摘要

当前融合传播环境下, 新闻传播的生态格局也随之发生转变, 电视新闻的传播场景也不再是单一电视端, 人们在生活中也可以通过短视频、社交新媒体等多元化场景获取电视新闻信息, 这也让电视新闻编导的工作模式发生变化, 需要在工作中兼顾多平台内容适配度, 达到更好的传播效果。本文结合融合传播的技术特征、传播规律等, 分析电视新闻在多平台进行传播的内容适配需求, 探讨电视新闻编导应如何实现这一目标, 以为电视新闻编导适应融合传播环境、增强电视新闻传播力提供参考。

关键词

融合传播; 电视新闻编导; 多平台传播; 内容适配; 媒介融合

1 引言

当前人们正处于数字技术迅速发展的时代, 媒介形态也在不断升级和跨界融合, 新闻传播的底层逻辑也已彻底重构, 尤其是在人工智能、虚拟现实技术的不断推广应用后, 电视新闻的传播生态也面临技术冲击, 传播渠道由单一电视终端转向短视频平台、融媒体客户端延伸, 其次, 受众对于信息接收的习惯也在发生变化, 不再是被动接受信息, 而是转变为碎片化、自主化获取的方式^[1]。电视新闻作为传统主流媒体的核心载体, 以往因传播渠道的垄断优势也在逐渐弱化, 其传播效果、引导能力也面临着挑战。因此, 亟待有适应多平台传播的内容适配策略, 实现电视新闻传播的新发

展, 这也是对电视新闻编导工作的新要求, 电视新闻编导作为相关内容的核心组织者、创作者, 在当前融合传播背景下, 要考虑多平台内容的传播形式, 这也对电视新闻编导的协同能力、统筹能力提出了更高要求, 需要转变其工作模式和自我角色定位, 才能更好的适应融合传播背景下多平台内容生产的需求^[2]。

2 融合传播下电视新闻多平台传播特征与内容适配要求

2.1 电视端

电视端是电视新闻的原生传播平台, 具有权威的公信力和专业制作能力。虽然在新媒体、融媒体的冲击下, 电视端受众数量有所减少, 但电视端的新闻传播呈现出画面完整、传播场景固定等特征, 以线性传播的方式向受众传播新闻内容。电视端内容的制作流程十分严格, 具有较高专业度, 其中的内容通常经过深度调查, 还能为观众提供现场报道、

【作者简介】阿力亚·买合木提(1988—), 女, 维吾尔族, 中国新疆吐鲁番人, 硕士, 记者, 从事新闻专题类, 综艺类, 新媒体融合研究。

专家解读等形式,可以将新闻内容以多层次的方式呈现,这也是其他新型媒体无法替代的^[9]。在融合传播背景下,电视端的新闻内容适配还需要坚持权威、深度这两点,在保持原有精良、专业制作水准的同时,通过完整的镜头语言、清晰的叙事逻辑,为观众打造更沉浸式的观看体验,凸显电视端在新闻传播中的核心专业地位,避免因迎合碎片化传播方式而导致内容深度不足。

2.2 短视频平台

近些年短视频平台崛起,抖音、快手、微视频等平台拥有大量年轻受众,并且中老年群体也在推广使用。短视频平台也成为了融合传播背景下电视新闻传播的重要渠道,具有轻量化、可视化的传播特征,与当前社会中受众碎片化信息习惯具有较高契合度。短视频平台能够在15秒~3分钟时间内快速对信息进行剪辑传播,受众可以在日常碎片化时间中进行浅度观看,并且短视频平台中运用算法推荐机制,能够为用户推送更加符合个人喜好的内容。从受众角度分析,短视频平台的核心受众属于年轻化群体,这类受众对于长时间新闻的接受度较低,更倾向于观看简洁、直观的精简新闻内容。因此,短视频平台新闻内容的适配要求,主要在控制时长、视觉表达和节奏把控方面。首先,新闻内容时长应控制在1~3分钟,力求为受众传播最核心信息。二是要结合短视频平台竖屏拍摄的形式,优化镜头美学,带来良好视觉体验。最后是对节奏的把控,可以通过适当的镜头切换、背景音乐、字幕特效等,让内容的节奏感增强。

2.3 社交新媒体平台

微信、微博等作为经典的社交新媒体平台,不仅能够对内容进行快速传播,并且能够与受众进行良好互动,其核心传播特征是互动性、话题性、社交性。基于新闻传播的角度,微博平台可以视为一个公共舆论场,能够对新闻信息进行快速传播,并且话题的发酵能力较强,能够快速将新闻内容推送到公共事业中。而微信平台的新闻传播则更具有私域性,通过公众号、朋友圈等,以圈层传播的方式,可以让传播内容的深度、粘性更强。比如在2025年6月新修订《学前教育法》的实施这一新闻事件,微博平台首先出现了“#大班保教费减免”、“#托育服务法草案”等话题,单个话题最高阅读量达到3.2亿,总讨论量超86万,结合教育类、政务类大V的首发解读,家长博主分享真实缴费单、幼儿接送体验等,形成了“政策解读+个人叙事”的双轮传播。人民日报教育微博的单条解读阅读量超1200万,转发量超18万,获赞56万+,单日互动量在10万以上。在微信平台中,传播路径主要是教育类和政务类公众号首发深度解读,以中国教育报公众号为例,阅读量均达到10万以上,热门内容阅读量超50万,该公众号发布的《学前教育法落地,1200万儿童受益》这篇文章,阅读量48万,留言超过2000条,话题讨论度也得到提升。

微博、微信作为社交新媒体平台的代表,传播逻辑有

所不同,微博和微信都以用户互动作为核心,受众不是单方面接收信息,而是能够进行评论、转发、留言等,能够对新闻内容快速实现二次传播。比如在微博平台中通过提炼新闻的核心论点,引发用户的讨论互动,然后及时跟进,并补充内容,进一步推动话题发酵。在微信平台则可以将新闻内容精品化,以公众号的形式对新闻内容进行深度的解读,配合图文分析、记着手记等等,展现出其他平台未能体现的深度内容和细节,能让受众有更深刻的体验。

2.4 融媒体平台

融媒体平台在近年来逐渐成为电视新闻传播的重要渠道,央视频和各广电机构自有融媒体APP平台,是融合传播背景下,主流媒体自主打造的电视新闻传播阵地,融媒体兼具了电视端的权威性和新媒体平台的互动性。比如新疆广播电视台官方融媒体客户端——丝路视听APP,不仅能够实现18个电视频道同步直播,还能为用户提供政务民生服务、AI智媒与互动,用户可自主查阅新闻事件、听广播、看新闻直播等操作,作为官方媒体旗下的融媒体平台,其电视新闻内容兼具权威性、互动性、整体性等优势。

基于此,电视新闻在融媒体平台的内容适配中,需要重视内容形态的整合和内容的互动性体验,并打造专属于融媒体一体化的产品体系。比如在内容上将电视端的完整视频与短视频平台中的净化片段进行整合,并收集社交新媒体平台的互动信息,分析受众需求等,为观众提供多形态、内容集中的新闻信息。同时,在强化内容互动性方面,可以结合融入直播连麦、线上评论等方式,为受众带来全新的体验感,也让受众有更多的参与意愿。

3 多平台内容适配策略

3.1 内容生产适配

内容生产是多平台适配的基础环节,电视新闻编导需要从内容生产的源头介入,对核心素材进行标准化采集,制定统一的新闻素材采集规范,采编人员要对新闻事件的现场画面、人物采访、背景资料等进行全维度素材的收集整理,确保新闻传播过程中信息的完整度和精准性。

另外,对于重点内容要进行跨平台专题化整合,构建多平台联动的专题传播矩阵,打破各平台边界。在具体实施过程中,围绕重点内容来确定主题,制定方案,并结合各平台传播特征、用户特点来规划,实现高效率、高互动、高联动性的新闻传播模式。比如在2025年8~9月的新疆“阿图什杯”足球邀请赛中,电视端开展了专门的电视报道,内容涵盖了赛事筹备、现场报道、文旅联动、民族团结等内容,并且新闻报道全流程,对球员和球迷、文旅部负责人的采访也十分详尽。在短视频平台中,“阿图什杯”足球邀请赛热度即时爆发,年轻网民、足球爱好者是主要用户画像,快速实现破圈扩散和互动。在平台内开设了“我与阿图什足球”的互动话题,在相关资讯中还将各个平台的相关内容、直播

回放、互动信息等进行整合呈现,实现新闻内容的深度传播。

3.2 叙事表达适配

电视新闻编导在电视端进行新闻叙事设计的过程中,遵循“起因→经过→结果→分析”的经典线性叙事逻辑,完整叙述整个新闻事件链条,为受众直观展现事件全貌,然后在“分析”阶段融入背景分析、专家解读、多方观点采访等内容,让新闻事件的前因后果有更深入的了解,也让新闻的传播更完整且具有吸引力。

在短视频平台中,采取碎片化叙事方式,以场景化切入吸引关注。在短视频平台中,要以“黄金3秒”来快速吸引受众注意力,并准确传递核心信息。但要注意不可盲目过度夸张成“标题党”,而是要结合事实,突出重点,视觉冲击的现场特写或引人关注的核心问题、或出人意料的新闻结果,让受众产生兴趣并继续观看。在社交新媒体平台的内容叙事中需要考虑公共舆论传播的特点,叙事表达要专项互动性、话题性。比如在微博平台中,针对某民生政策的新闻报道,可以在结尾增加互动性的提问“你觉得这一政策对生活有哪些影响”,刺激受众主动发表评论,或在文末增加对政策态度的投票,也能让用户表达自我态度。在微信平台,新闻叙事逻辑需要考虑互动式和深度化,微信平台中的公众号能够对相关新闻事件展开深入解读,并且公众号能够设计多种互动小模块,征集受众的观点,还能采纳优质用户留言便于受众了解多方观点,受众也能从被动接受信息变为主动叙事参与,强化新闻叙事的可读性和传播粘性。

3.3 视觉呈现适配

在电视端对于画面完整性要求较高,镜头的叙事语言应流畅、有条理,要为电视端受众打造高品质的观看体验,因此,需要根据电视大屏结构来分析画面构图,并强调画面的对称性、完整性,新闻现场的拍摄要合理运用全景、近景等的搭配,为观众展现全貌的同时,注意拍摄细节。在短视频平台中,由于受众大多是碎片化观看模式,视觉注意力容易分散。因此,在视觉呈现过程中要注重吸睛、镜头快节奏等方面,并且要注意适配手机观看的习惯。首先在画面构图的过程中,适当采用竖屏构图,能够更适配手机短视频的观看方式。其次,要做到画面“吸睛”,可以通过专门的画面设计、近景图像等将核心内容加以展现。另外还可以结合强化字幕对核心关键词进行标红、加粗等处理,让字幕具有冲击力和吸引力。

3.4 传播节奏适配

传播节奏直接影响新闻内容的传播效率与传播声势,融合传播背景下的多平台传播,并非各平台的随意发布,而是电视新闻编导根据新闻内容特性、流量规律、受众活跃时段,制定针对性的全域传播策略。

以核心新闻为例,这类新闻的传播节奏应做到电视端首发、多平台同步跟进的传播节奏,尤其是时政新闻、重要民生事件、重大政策发布等,电视端要作为传统主流媒体的核心,作为新闻的首发平台,然后再由短视频平台推出新闻的核心精华与快讯,关键重点提炼、进行碎片化、快速传播,社交新媒体平台则对新闻展开图文解读与话题发酵,引导受众互动参与,在多个平台实现新闻内容全域覆盖的同时,还要保障新闻信息的真实准确。

同时,对于热点新闻,则可以将短视频平台作为快速传播的核心,再结合新媒体平台加以延伸讨论。比如一些突发公共事件、社会热点新闻等,短视频平台具有算法推荐能力,并且覆盖面非常广,能够对热点新闻快速传播,结合平台算法推送给感兴趣的人群,充分把握热点新闻“黄金1小时”的传播窗口。然后电视端、社交新媒体平台可以对具有较高热度的新闻内容展开深度传播,电视端注重挖掘事件背景、传播影响等,社交新媒体则通过发起相关话题来推动舆论讨论和互动,融媒体则将短视频、新媒体中的内容进行整合发布,形成热点新闻的“一站式信息服务专区”。

4 结语

基于当前融合传播背景下,电视新闻的核心竞争并不是哪个平台吸引更多的观众,而是要始终创作优质的内容,并贴合各平台的传播特点、流量高峰、内容模式,让新闻内容传播更加迅速、准确。电视新闻编导也要注意自身角色的转型,将各个平台内容适配,并以用户需求为导向,全面提升电视新闻的传播力、引导力和公信力。

参考文献

- [1] 覃茜.融媒体时代广播电视编导创新思路探索[J].传播力研究, 2022, 6(31):157-159.
- [2] 方明.融媒体背景下广播电视编导的转型升级[J].葡萄酒, 2024 (8):0232-0234.
- [3] 杨小雨.新媒体时代广播电视编导的创新路径探讨[J].声屏世界, 2020(1):2.