

Building Cross-Media Creative Competence for TV Directors in the Context of New Media Convergence

Keribinur Saimaiti

Xinjiang Radio and Television Station, Urumqi, Xinjiang, 830044, China

Abstract

Against the backdrop of deepening media convergence, traditional television content production has undergone profound transformations. As the primary creators of content, TV directors must develop cross-media creative capabilities, which have become a critical factor in content competition. This paper analyzes the impact of new media convergence, explores the core components of cross-media creative competence for TV directors, and proposes specific strategies for enhancing such capabilities and building systematic cross-media thinking. Key measures include establishing innovative team structures for cross-media training, creating a cross-media creative data platform, collaborating with external resources, promoting project incubation, and driving the improvement of TV directors' cross-media creative abilities.

Keywords

New media; TV directing; Cross-media; Creative ability

新媒体融合背景下电视编导的跨媒介创作能力建构

克丽比努尔·赛买提

新疆广播电视台，中国·新疆 乌鲁木齐 830044

摘要

在媒体融合深度推进的整体背景之下，传统电视媒体的内容生产方式发生了深刻的变革，电视编导作为内容创作的主体，应具备跨媒介创作能力，这已经成为电视台内容竞争的关键。基于此，文章对新媒体融合的影响进行分析，探讨电视编导跨媒介创作能力的核心构成。并分析在新媒体融合的背景之下，电视编导提升跨媒介创作能力、构建系统跨媒介思维的具体对策。创新团队架构开展跨媒介能力培训，搭建跨媒介创作数据中台，联动外部资源，推进项目孵化，推动电视编导跨媒介创作能力提升。

关键词

新媒体；电视编导；跨媒介；创作能力

1 引言

在移动互联网技术的普及之下，新媒体平台快速崛起，传统电视媒体的受众持续分流，传播影响力逐渐下降。长期以来，电视编导主要围绕着传统的内容生产方式进行创作，面对媒体融合与行业转型的要求，跨媒介创作能力相对不足，现有研究主要关注电视编导内容创作的价值、内容创作创新的对策，以及电视台构建全媒介内容的方式等等^[1]。针对电视编导跨媒介创作能力的培养研究相对较为分散。基于此，文章以跨媒介创作能力作为研究对象开展系统研究，推动新媒体融合背景下电视行业内容创新。

2 新媒体融合对电视编导创作环境的重构

新媒体是一种以用户传播为中心的媒体，呈现出去中心的特征，打破了传统媒体线性传播单向输出的模式，而是转为以算法推荐、社交裂变为主^[2]。大多数的新媒体平台以多节点、多维度的网络传播为核心，这种情况就改变了电视台传播内容给观众的这种内容触达链条。电视台就需要形成“内容-平台-用户-二次传播”的网络结构，才能适应新媒体融合和发展的趋势。这就意味着，电视台的内容生产主体地位被打破，专业机构、自媒体、用户个体共同参与多元创作，给电视台的内容生产提出了严峻的挑战问题。新媒体平台的内容准入门槛降低，生产周期短，观众已经习惯了自媒体平台短平快的内容供给模式。这种去中心化开放型内容生产的结构，也打破了电视台传统的以广告为核心的盈利模式。新媒体的变现方式多种多样，既包括内容付费、流量分成，也包括IP衍生、品牌合作。电视台要想适应这种多元化的变现体系，也需要进行内容创新。以播放量、互动量、

【作者简介】克丽比努尔·赛买提（1990—），女，维吾尔族，中国新疆吐鲁番人，本科，记者，从事节目编导理论与实践、短纪录片、新媒体融合研究。

用户留存率等多维数据来衡量自身内容创作的水平。在这样的环境之下,传统电视编导面临创作压力,迫切需要转型。从原有的单一内容创作者向全媒体内容策划者、跨平台运营者、用户关系维护者等复杂的角色转变,匹配新媒体内容的时效性要求。与新媒体平台年轻用户的需求相匹配、相契合,把握受众的审美习惯、价值取向、互动需求,突破传统叙事框架和表现手法,形成新媒体创新思维。加强对新媒体技术特征、传播逻辑、运营规则的认知,建立起新的竞争优势。

3 电视编导跨媒介创作能力的核心构成

3.1 跨媒介内容策划与整合能力

新媒体融合背景下,传统电视编导需要对内容资源进行有效把握。突破传统电视的线性叙事逻辑,而是根据不同媒介平台的传播特征,对一个主题进行差异化的内容设计,让设计好的内容适配全媒介内容矩阵,进行多形态的传播。电视编导还需要整合电视台内外的文字、图片、音频、视频等多元的资源,以电视台的核心内容IP原点进行策划创作,开发衍生品,打造全链条的内容体系,深挖有价值的内容资源,实现内容创作的最大化。适应新媒体时代用户对互动叙事、碎片化叙事、UGC参与叙事的逻辑满足不同受众的信息接收习惯,满足其情感传播的需求。

3.2 新媒体技术应用与创新能力

电视台编导在新媒体融合的背景之下,要熟练掌握新媒体技术,具备技术创新能力。适应新媒体时代,掌握竖屏拍摄、短视频剪辑、直播、导播、虚拟演播室等多种模式的新技术,了解不同新媒体平台对内容制作的具体规范和要求。应用适配的技术上传合规的内容,突破传统电视技术的局限。自发地对新技术进行学习,并且以新媒体各类技术作为手段,探索创新的内容表现形式。以观众的喜好为创新的目标,应用更多元化的技术模式与观众进行互动,强化内容的视觉冲击力。增强用户对内容创作的参与,并借助各类技术扩展内容的叙事空间,提高内容创作的传播力和吸引力。将技术创新融入内容策划、拍摄制作的全流程当中,实现技术创新驱动。

3.3 多平台受众洞察与运营能力

电视台编导还应具备用户运营思维,而非单一的内容生产思维。编导需要通过数据分析、用户调研等多种方式,对多平台不同受众进行精准画像。了解不同媒介平台的受众特征,为自身内容的创作提供有效的方向。在这个过程中,借助多类的数据分析工具,通过平台监测、数据分析,对不同平台视频内容的播放量、互动量、留存率、转化率等数据进行分析,不断提升内容运营的能力,评价内容传播的效果,通过数据反馈出的内容,及时调整内容策划的方向和传播的策略,从而进一步实现内容的精准触达和高效地传播。编导还应具备用户维护的能力,及时通过评论、回复、话题引导、活动策划等方式,增强与用户之间的互动感,提高用户对于

内容系列的归属感,建立稳定的用户社群,实现口碑传播。

4 电视编导跨媒介创作能力的建构路径

4.1 创新团队架构加强跨媒介协作

电视台需要创新电视编导培养的路径,重构内部协作机制。打破编导、摄像、后期这个线性的分工壁垒,组建跨项目的复合型团队,为编导的成长提供更加充分的内部资源。例如,电视台可以成立跨媒介项目中心,以跨媒介项目带动内部人才的培养,发掘不同电视编导的优势之处,为其匹配新媒体技术资源,帮助电视编导的成长。发现优质人才之后,再组建固定化的复合型创作团队,将传统电视编导、新媒体运营人员、技术支持人员整合在一起,并为这个复合型创作团队,匹配数据分析师,整合形成跨部门项目组。围绕一个新媒体融合的项目进行内容生成,让电视编导在实践的过程当中,提高自身的新媒体内容生产和运营能力,以电视编导为内容的核心,加强内容的创作、传播和技术落地。基于这种协作模式,电视编导能够逐渐适应新媒体创作环境之下的团队沟通,帮助团队从选题策划到多平台内容传播,形成一个熟练的工作模式,锻炼电视编导的新媒体内容策划与传播能力。电视台还可以和抖音视频号等新媒体平台合作,共创跨媒介创作实训营,为更多的电视编导提供实践实训的机会。让电视编导在实训营当中掌握竖屏拍摄、直播导播、短视频剪辑、算法逻辑等更适合新媒体平台的内容,与新媒体平台的工作人员进行深度地交流和学习,在实践当中锤炼技能。

4.2 开展跨媒介能力培训形成激励

电视台还需要为电视编导的跨媒介创作成果提供一定的激励,将其工作成果与绩效考核、职称评定绑定在一起。引导电视编导向跨媒介融合内容创作的方向转型,提升其跨媒介创作能力,优先推荐优秀者参与行业跨媒介奖项的评选,激发编导转型的动力。电视台人力资源部应重构编导的绩效考核体系,提高跨媒介创作成果在考核当中的权重,按照编导内容创作的适配性、传播影响力、互动程度、创新突破度等不同的维度,明确各个维度的考核标准和评分细则。每个季度按照新媒体平台的算法规则,根据用户偏好的变化,重新确定考核的权重和奖励的标准。经过一定周期沉淀下具体的绩效考核标准,确保电视台的转型期激励措施能够贴合新媒体行业发展的实际情况。电视编导的跨媒介能力,还要与职称评定晋升等联系在一起。电视台总编室需修订《编导职称评定管理办法》与《内部晋升管理细则》,将电视编导的跨媒介创作能力作为晋升的必备条件。既要做出职称评定的硬性要求,也要确保内容晋升优先向有跨媒介创作能力的电视编导倾斜。为不同的电视编导制定职业发展计划,针对主动转型的电视编导,应为其提供个性化的职业发展规划,推荐其参与行业跨媒介创作研修班,对接相关项目,支持其打造个人专属跨媒介IP账号,帮助其转型。

4.3 搭建跨媒介创作数据中台

电视台应依托自身的内容资源优势,构建内容中台和数据中台,为电视编导的策划、运营、传播提供有效的数据支撑和内容创作支撑,提供良好的技术工具。一方面,电视台应建立统一的素材归集与管理系统。将所有的台内历史节目素材、新素材进行数字化转型,并贴上数字标签。按照场景、人物、话题等不同的标签进行分类,方便电视台编导在使用素材时快速检索、调取。只有依托内容中台,才能够适应当前新媒体融合之下,快速创作、快速传播的整体需求,形成一次拍摄、多形态生成的矩阵创作体系。电视台还应开发AI辅助创作工具,帮助电视台编导形成智能字幕,自动剪裁智能模板,降低电视编导跨媒介内容创作的门槛。另一方面,电视台还要和第三方机构进行合作,或者开发自有品牌,整合电视收视率、新媒体播放量、用户评论、弹幕关键词等多维度的数据,让编导可以借助这个数据中台,洞察用户的需求,了解用户的偏好,形成不同受众的精准画像,对不同内容的高峰传播时段和传播低谷进行分析。如发现内容效果不佳,则触发内容效果预警。数据中台自动推送内容优化的建议,帮助电视编导不断地优化内容,调整创作的方向,提高数据表现。电视台还应为电视编导团队配备专业的新媒体技术顾问,帮助电视编导在创作的各个阶段,优化内容选题、玩法设计、场景搭建,适配当前不同平台的算法规则,加强对技术能力的掌握。

4.4 联动外部资源推进项目孵化

新媒体融合背景之下的跨媒介内容创作,需要内外部资源的有效沟通,电视台还应加强外部资源的协同,联动外部生态,对电视编导进行有效的培训,通过引进来、走出去的方式,让电视编导在真实的项目当中提升跨媒介创作的能力。例如,电视台可以和MCN机构进行合作,邀请头部MCN机构派驻资深的内容运营导师,为电视编导提供课程,帮助电视编导共同打造电视台的账号矩阵^[3]。资深运营导师能够从选题策划、内容制作、用户参与等多个角度帮助电视编导优化创作,尤其是学习新媒体时代的爆款逻辑和快速迭

代的思维,学会应用粉丝增长量、播放量、商业变现等指标来评估新媒体创作的效果。除此之外,电视台还可以联合高校开展跨媒介创作实验室,让高校的导师为电视编导提供课程。让电视编导来到大学了解学生的所思所想,共同参与述评节目创新、互动叙事研讨、AI内容创作等前沿课题的研究,实现理论和实践的双向创新与赋能。为实现内外部资源的联动,电视台还需要投入专项基金,推动优质的跨媒介创作项目的孵化。资金用于新媒体项目的选题评审、落地指导和成果评估。对于跨媒介融合创作的优秀项目。电视台应给予全台推广资源,帮助编导突破传统创作的边界,形成自身的新媒体创作风格。

5 结语

跨媒介创作能力并非单一技能的叠加,而是综合了内容策划、技术应用、受众运营等不同模块的综合体系,更是对新媒体传播内容的洞察力与运营能力。电视台应加强对电视编导跨媒介创作能力的培养,提供组织保障、系统激励、数据赋能,帮助电视编导形成跨媒介思维,掌握跨媒介技术,并在电视台内构建适合融媒体传播的内容生产体系,为观众提供更加优质多元的内容。本研究基于新媒体融合背景下电视编导的跨媒介创作能力,提出了四方面的对策,电视台应组建专门的跨媒介创作项目,锻炼电视编导的跨媒介创作能力,提供相关的晋升标准和激励制度,鼓励电视编导主动进行跨媒介创作转型。同时联动内外部的优秀资源,孵化跨媒介项目,让电视编导在实践的过程当中锻炼自身的能力,推动电视编导向跨媒介方向不断转型,提升跨媒介的叙事能力、运营能力和策划能力,真正实现能力转型和价值提升。

参考文献

- [1] 李小仕. 新媒体时代广播电视编导工作的改进策略[J]. 新闻传播, 2024, (19): 45-47.
- [2] 王大钊. 新媒体环境下广播电视编导专业传统教学模式SWOT分析[J]. 大众文艺, 2024, (05): 141-143.
- [3] 姜斐娅. 新媒体时代电视编导的创新路径分析[J]. 文化产业, 2023, (09): 34-36.