

Research on the Construction of New Media Communication Matrix and the Innovation of Operation Mode of Grassroots Media Convergence Center

Xia Yan

Kizilsu Integrated Media Center, Atushi, Xinjiang, 845350, China

Abstract

As the core platform for grassroots public opinion guidance and public services, innovative approaches to constructing new media communication matrices and operational models are crucial for grassroots media convergence centers to adapt to media integration trends and enhance core efficiency. Based on practical experiences in grassroots media development, this paper systematically elucidates the core value of communication matrix construction and operational model innovation in strengthening public opinion guidance, improving communication effectiveness, expanding public services, and activating development momentum. It explores pathways for matrix construction through diversified platform deployment, differentiated content development, precise user engagement, and enhanced technical support, while also investigating innovative directions in content production, user operations, monetization, and management evaluation. The study aims to provide theoretical support and practical references for grassroots media convergence centers to overcome developmental bottlenecks and achieve high-quality, sustainable operations.

Keywords

Grassroots converged media center; New media; Communication matrix; Operational model

基层融媒体中心新媒体传播矩阵构建与运营模式创新研究

颜霞

克孜勒苏融媒体中心，中国·新疆 阿图什 845350

摘要

基层融媒体中心作为基层舆论引导与公共服务的核心载体，新媒体传播矩阵构建与运营模式创新是其适应媒体融合趋势、提升核心效能的关键路径。本文立足基层融媒体中心发展实践，系统阐释传播矩阵构建与运营模式创新在强化舆论引导、提升传播效能、拓展公共服务、激活发展动能等方面的核心价值，深入探索多元平台布局、差异化内容搭建、精准用户对接、技术支撑强化的矩阵构建路径，以及内容生产、用户运营、盈利变现、管理考核的模式创新方向，旨在为基层融媒体中心突破发展瓶颈、实现高质量可持续运营提供理论支撑与实践参考。

关键词

基层融媒体中心；新媒体；传播矩阵；运营模式

1 引言

新媒体传播矩阵作为整合传播资源、拓宽服务渠道的核心载体，其构建质量与运营效能直接关系到基层融媒体中心的舆论引导力与公共服务能力。当前，部分基层融媒体中心仍面临平台布局零散、内容同质化、运营模式单一等问题，需要聚焦基层融媒体中心的现实发展需求，为基层融媒体中心赋能基层治理、服务群众生活提供实践路径。

2 基层融媒体中心新媒体传播矩阵构建与运营模式创新的价值

2.1 强化主流舆论引导，筑牢基层思想阵地

基层融媒体中心面对的是广大人民群众，是主流意识形态传播的“最后一公里”。新媒体传播矩阵利用微信公众号、短视频平台、政务APP多个平台进行主流声音的立体式、全覆盖式的传播，突破时间和空间的限制。结合基层群众关注的法律法规、社会新闻以及民生问题，用好矩阵平台，精准解读，正确发声，抵制不实之言，汇聚社会力量；在乡村振兴、基层治理等重要主题宣传中利用短视频、图文解读、直播访谈等形式，让党的政策方针入脑入心，引领群众树立正确的价值观，夯实基层的思想基础，提高主流舆论传播力、引导力、影响力、公信力^[1]。例如克州融媒体中心围绕“阿

【作者简介】颜霞（1976—），女，中国四川成都人，本科，编辑，从事基层融媒体中心传播矩阵构建与运营方式研究。

图什杯”足球邀请赛,通过矩阵平台全程传播赛事中的民族团结元素,相关话题连续10天霸屏热搜,全网传播量突破25亿次,让铸牢中华民族共同体意识的理念广泛传播。

2.2 提升信息传播效能,畅通社情民意渠道

在基层社会中,信息纷繁复杂,群众对于准确、迅速的信息有着强烈的需求。借助新媒体传播矩阵所具备的多种媒体平台并存的优势,形成“高效搜集—精准传达—迅速回应”的传播链条,提高传播速度及效率。利用新媒体矩阵可以迅速搜集基层第一手资料,并将各类灾情预警、政策通知以及公共信息服务等内容以最短的时间进行发布,让群众第一时间掌握重要信息。同时,矩阵平台搭建起群众与政府、媒体的互动桥梁,群众通过留言、评论、私信等方式反馈诉求、表达意见,媒体将收集到的社情民意整理汇总后传递给相关部门,形成“群众诉求—媒体中转—部门回应”的良性互动机制。

2.3 拓展公共服务边界,增强群众获得感

基层融媒体中心的目标是服务群众,借助矩阵平台将政务服务、生活服务、文化服务等内容进行资源整合,搭建“媒体+服务”一体化平台,让群众在家门口就能享受到方便的服务。比如,在政务服务中,矩阵平台开通社保查询、证件办理预约、政策咨询等功能;生活服务类集成医疗挂号、交通出行、水电缴费等;文化服务类推送本地特色文化、公益讲座、线上展览等内容。打破部门壁垒与服务时空限制,降低群众办事成本^[2]。

3 基层融媒体中心新媒体传播矩阵构建路径

3.1 多元平台布局,搭建全渠道传播网络

以“主阵地巩固+补充阵地拓展”为原则,平台建设需要在广度和精度上达到平衡。主阵地在本地区群众使用率高的平台上,如微信公众号,承担政府信息公开、权威信息发布等功能,抖音、快手等短视频平台主要承担新闻资讯类短平快、可视性强的内容传播功能,政务客户端主要承担便民服务功能,构建起三大核心平台基本格局,借助平台在微博、视频号、本地生活群等补充传播渠道。例如,克州融媒体中心围绕阿合奇县猎鹰习俗,通过“官方+短视频+主流媒体”多平台联动,邀请网红实地采风创作,相关话题累计曝光量超6亿次,让非遗文化走出高原。尤其在2025年第三届猎鹰文化旅游季期间,活动累计吸引7.19万人次到访,实现旅游收入1753.22万元,“与鹰共影”旅拍、骑马架鹰观赏成为游客热门核心打卡项目,文旅富民效应持续凸显。在此过程中,需要注意将各个平台联系起来,并在名称、形象等方面保持一致,厘清不同平台的内容侧重点,实现一次生产、多端分发的目标^[3]。

3.2 内容体系搭建,打造差异化内容矩阵

以“实用性、独特性”为内容生产方向,避开同质化竞争,在政务服务、民生资讯、本地文化、便民服务四个主轴上建

立独特的IP内容品牌。政务服务板块深耕政策解读、政务动态领域,将文字转化为“图文+短视频+直播”,例如用动画制作医保报销新政视频、开设医保政策解读直播间。民生频道聚焦本地热词,打造“民生诉求直通车”、“本地新鲜事”,每天上传本地新闻不少于8条;文化频道围绕地方特色,例如民族风情、非遗技艺、本地历史,拍摄系列纪录片、文化专题片;便民频道涵盖天气预警、招聘求职、交通出行等内容,并进行实时更新。克州融媒体中心挖掘本地资源,打造“赛事+非遗+餐饮+文创”内容体系,既传播“阿图什杯”足球赛事动态,也推送柯尔克孜族猎鹰习俗、十二木卡姆歌舞等非遗内容,形成特色内容矩阵;同时建立内容分级机制,重大主题宣传统一策划、集中推送,日常内容按需生产、精准匹配^[4]。

3.3 用户画像构建,精准对接受众需求

精准对接的基础是用户数据的收集与分析工作,建立多元化的用户画像。通过对平台后台的数据、问卷调查、群组交流等方式收集的用户年龄、性别、地区、兴趣爱好、信息诉求等内容,采用简单的数据分析软件(例如Excel数据透视图或者利用平台本身的分析功能)进行整理归纳,形成政务资讯型、民生服务型、文化知识型、年轻化娱乐型等用户类型。对老年人加大字号、使用地方语言播报力度;对务工人员侧重提供招工、维权等相关资讯;对未成年人则提供更多教育、娱乐类视频节目。注意及时了解受众喜好变化情况,按月进行用户调研,动态调整内容规划及发布方式。

3.4 技术支撑体系,强化矩阵运行保障

基础设施应以实用性和经济性为导向,尽可能采用适合基层的简易方案。建立综合资源库系统,集中管理稿件资源、编辑校对、发布推送,并可直接转换各类资源形式,在线完成一条内容的发布耗时由40分钟左右压缩至12分钟左右。引入数据分析软件,对各个新媒体渠道上的浏览数、点赞数、评论数进行统计分析,制作每周数据分析报告,为内容改进提供依据^[5]。

对地方媒体而言,需践行因地制宜的技术创新思路,如克州融媒体中心在“阿图什杯”赛事传播中,启用5G+8K超高清直播、无人机等设备,增设慢动作回放系统,提升传播技术质感,确保观赛体验。

4 基层融媒体中心新媒体运营模式创新实践

4.1 内容生产模式,从单一输出到多元共创

从媒体自身来看,打通单一线性生产链条,形成“主创+众创”的新闻传播新格局。主创负责重大主题、深度报道等内容的生产和把关,保证方向和品质,而众创则提供多种平台以调动公众的积极性。一方面,建立“本土创作者孵化计划”,面向本地教师、干部、文艺工作者、乡土人才等招募签约创作者,提供内容策划指导、技术培训与流量扶持,每月开展1次创作沙龙,明确本土文化、民生故事、

实用知识等创作方向,签约创作者年均贡献优质内容不少于30条。

另一方面,搭建用户内容征集平台,通过矩阵各渠道发起“家乡随手拍”“民生话题征集”等活动,设置现金奖励、流量曝光等激励机制,对优质UGC内容进行专业加工后发布。

4.2 用户运营模式,从被动接收至主动互动

坚持以用户为中心,“点对点”“面对面”“心连心”,实施精准化管理服务。实施用户分群管理,按用户画像将用户细分成核心用户、活跃用户、潜在用户,对核心用户成立专门微信群,定期召开线上座谈会、线下联谊会,邀请他们参与选题策划、节目拍摄等环节,提高认同感。对活跃用户提供内容抢先看、优先互动等专属服务,增强其粘性;给潜伏粉丝发送简短、优质的内容,诱导其关注。

同时,构建多种互动方式,通过短视频网站开展话题、评论有奖活动,公众号推出留言区,政府APP设置建议区,设立专门人员每天进行互动内容回复,对民生诉求在24小时内给予回应,在72小时内给出处理进展。定期开展线下交流活动,“媒体开放日”“民生服务面对面”,邀请记者、编辑走进用户中间听取意见。建立用户积分体系,用户通过互动、分享、内容投稿等方式获取积分,积分可兑换本地商家优惠券、政务服务优先权等,提升用户活跃度与忠诚度。

4.3 盈利变现模式,从依赖财政到多元创收

立足矩阵平台影响力,拓展“政务服务+本地商业+内容增值”的多元创收渠道。在政务服务方面,承接本地政府部门的宣传推广、政务活动直播、政策解读专栏等项目,制定标准化服务套餐,根据服务内容、传播规模明确收费标准,如单场政务直播服务收费5000-15000元,年度政策宣传专栏合作费用2-5万元。本地商业方面,搭建“媒体+本地生活”服务平台,与餐饮、住宿、文旅、零售等本地商家开展广告合作、优惠券分发、探店直播等业务,按曝光量、核销率收取服务费用;推出“本地优选”电商板块,精选本地特色农产品、手工艺品进行线上销售,抽取10%-20%的佣金。如“阿图什杯”赛事期间,通过“线上直播+线下选购”模式,带动本地特色产品销售额超71.61万元,60余个美食文创摊位直接拉动消费。

在内容增值上,将优质的本土文化内容、专题报道等内容二次加工,做成收费纪录片、线上课程等;给本地企业

做定制内容服务,比如企业宣传片、品牌故事等,增加增值收入,并制定财务管理机制,对创收项目的价格、结算、分成等规定清楚。坚持资金合理使用,构建出“公益活动+市场运作”的良性创收机制。

4.4 管理考核模式,从传统评价到精准赋能

建立以“数据指标+价值导向+实操能力”为核心的考核体系,激发团队活力。制定量化考核指标,将传播效能、运营效果、内容质量、服务效能纳入考核,占比分别为30%、25%、25%、20%,每月生成个人考核报表。

采用“基本工资+绩效薪资+创收提成”模式,绩效薪资与考核直接相关联,创收提成根据项目利润的5%-10%,并视情况对优秀团队或个人予以奖励;分层培训,对采编人员进行内容、技术培训,对运营人员进行用户、商业培训,管理者进行战略规划、人员管理培训,每个月开展一次内部培训,每个季度聘请行业内专业人士授课。

最后建立容错纠错机制,对在创新实践中因缺乏经验、先行先试出现的失误,未造成重大损失的予以免责,鼓励团队大胆探索,形成“考核激励+能力提升+容错支持”的管理闭环。

5 结语

基层融媒体中心新媒体传播矩阵构建与运营模式创新,是媒体融合纵深发展背景下基层媒体转型的核心命题,更是赋能基层治理、服务群众生活的关键路径。基层融媒体中心需立足本土实际,坚守服务群众初心,将技术赋能与模式创新有机结合,持续优化传播效能与服务质量。唯有如此,才能突破发展瓶颈,真正打通主流舆论传播“最后一公里”,为基层治理现代化与媒体高质量发展注入持久动力。

参考文献

- [1] 符常慧.市级融媒体中心提升新媒体传播影响力探究[J].广电时评,2025,(15):31-33.
- [2] 陈弘旻.融媒体中心新闻传播力的提升策略[J].记者观察,2025,(20):44-46.
- [3] 周家齐.媒介伦理视角下主流融媒体在社交媒体中的边界研究[J].国际公关,2025,(04):128-130.
- [4] 魏海波.全媒体传播背景下县级融媒体中心新闻传播力提升策略[J].西部广播电视,2024,45(01):225-228.
- [5] 李晶,胡荣春.“媒体+服务”:县级融媒体传播力创新路径[J].传媒,2022,(13):38-40.