

# 探析全媒体时代电视媒体和电视新闻的发展

胡艺菲

宁夏广播电视台 宁夏 银川 750001

**摘要:**在数字化浪潮席卷全球的当下,全媒体时代已深刻重塑信息传播格局。本文聚焦全媒体时代电视媒体和电视新闻的发展问题,首先剖析了全媒体时代传播渠道多元化、内容个性化、互动性增强、时效性提高的核心特征。在此基础上,深入探讨了电视媒体与电视新闻面临的受众流失、广告收入下滑、内容同质化、技术更新压力等挑战。最后,针对性地提出拓展新媒介渠道、创新内容形式、强化互动传播、提升技术应用能力、深化体制机制改革等发展策略,为全媒体时代电视媒体和电视新闻突破困境、实现可持续发展提供理论参考与实践路径。

**关键词:**全媒体时代;电视媒体;电视新闻;发展策略

引言:随着数字技术与互联网的飞速发展,传媒行业迈入全媒体时代,信息传播格局发生深刻变革。电视媒体作为传统主流媒体,曾在信息传播中占据核心地位,但在全媒体浪潮下,其传统传播模式受到强烈冲击,电视新闻的影响力也面临考验。在传播渠道日益丰富、受众需求愈发多元的当下,如何准确把握全媒体时代特征,应对发展挑战,探寻转型发展之路,不仅关系到电视媒体自身的生存与发展,更对维护主流舆论阵地、提升媒体传播力与引导力具有重要意义。因此,对全媒体时代电视媒体和电视新闻的发展进行探析,具有极强的现实必要性。

## 1 全媒体时代的主要特征

### 1.1 传播渠道多元化

全媒体时代,传播渠道呈现出前所未有的多元化态势。传统媒体如电视、报纸、广播与新兴媒体如互联网、移动客户端、社交媒体等深度融合,形成了多层次、立体化的传播网络。用户不再局限于单一渠道获取信息,而是可以根据自身需求和偏好,通过电脑、手机、平板等多种终端设备,随时随地访问各类新闻资讯、视频节目等内容。这种多元化的传播渠道不仅极大地拓宽了信息的传播范围,也提高了信息传播的效率和覆盖面,使得信息能够迅速、广泛地触达目标受众。

### 1.2 传播内容个性化

全媒体时代,传播内容日益个性化,满足了用户多样化的信息需求。借助大数据、人工智能等先进技术,媒体能够精准分析用户的兴趣偏好、浏览习惯等,为用户量身定制个性化的内容推荐。无论是新闻资讯、娱乐节目还是生活服务信息,都能根据用户的个性化需求进行精准推送。这种个性化的传播方式不仅提高了用户的信息获取效率,也增强了用户的信息体验,使得用户能

够更加便捷地获取到自己感兴趣的内容<sup>[1]</sup>。

### 1.3 传播互动性增强

全媒体时代,传播互动性显著增强,用户不再是被动的信息接收者,而是成为信息传播的积极参与者。通过社交媒体、在线评论、弹幕互动等方式,用户可以实时表达自己的观点和看法,与其他用户进行交流和讨论。媒体也积极回应用户反馈,根据用户需求调整传播策略和内容创作,形成了双向互动的传播模式。这种互动性的增强不仅提高了用户的参与度和忠诚度,也促进了信息的传播和扩散,形成了良好的传播生态。

### 1.4 传播时效性提高

全媒体时代,传播时效性得到了极大提升。借助高速互联网、移动通信等先进技术,信息能够在瞬间传遍全球,实现了实时传播。媒体能够迅速捕捉新闻事件,及时发布最新动态,满足用户对时效性的需求。同时,用户也能够通过移动设备随时随地获取最新信息,保持与世界的紧密联系。这种时效性的提高不仅增强了媒体的竞争力,也提高了用户的信息获取效率,使得用户能够更加及时地了解世界动态,做出相应决策。

## 2 全媒体时代电视媒体和电视新闻面临的挑战

### 2.1 受众流失与市场分流

全媒体时代,受众获取信息的渠道极大丰富,网络视频平台、社交媒体、新闻资讯类APP等凭借便捷性、个性化推荐等优势,吸引了大量原本电视媒体和电视新闻的受众。年轻一代更倾向于通过移动设备随时随地获取碎片化信息,对传统电视媒体固定时段、线性传播的模式兴趣降低。同时,不同媒体形式不断细分市场,如短视频聚焦娱乐、生活类内容,专业新闻网站深耕深度报道领域,使得电视媒体和电视新闻的受众群体被不断分流,市场份额逐渐缩小,在信息传播市场中的主导地位受到严

重冲击,面临受众流失、市场被蚕食的严峻挑战。

## 2.2 广告收入下滑

在全媒体环境下,广告投放格局发生巨大变化。广告主有了更多选择,网络广告凭借精准投放、效果可量化、互动性强等优势,吸引了大量广告预算。尤其是社交媒体广告,能根据用户画像精准推送,转化率较高,深受广告主青睐。相比之下,电视广告受时段限制,受众覆盖的精准度不如网络广告,且投放成本较高。随着受众流失,电视广告的传播效果大打折扣,广告主投放意愿降低,导致电视媒体和电视新闻的广告收入持续下滑,经营压力增大,资金短缺影响其内容制作和设备更新,进一步削弱了竞争力。

## 2.3 内容同质化严重

全媒体时代信息传播速度快、范围广,各媒体为追求热点和流量,在内容创作上容易出现跟风现象。电视媒体和电视新闻也不例外,在选题、报道角度、呈现形式等方面缺乏创新,大量内容相似甚至雷同。例如,对于同一热点事件,不同电视台的报道在画面、解说、评论等方面大同小异,难以给观众留下深刻印象。这种内容同质化不仅无法满足受众日益多样化的信息需求,还会让观众产生审美疲劳,降低对电视媒体和电视新闻的关注度和忠诚度,使其在激烈的市场竞争中逐渐失去优势<sup>[2]</sup>。

## 2.4 技术更新压力增大

全媒体时代技术发展日新月异,5G、人工智能、虚拟现实、大数据等新技术不断涌现,深刻改变着信息传播的方式和格局。为适应这一变化,电视媒体和电视新闻需要不断更新技术设备,提升技术应用能力。然而,新技术研发和设备更新需要大量资金投入,对于一些资金有限的电视媒体来说,压力巨大。而且,新技术的掌握和应用需要专业人才,目前电视媒体行业在这方面的人才储备相对不足,培养和引进人才也需要时间和成本。

# 3 全媒体时代电视媒体和电视新闻的发展策略

## 3.1 拓展新媒介渠道,实现多平台传播

(1) 主动入驻热门社交及资讯聚合类第三方平台。当下,微博、微信、今日头条等平台用户活跃度高、流量巨大。电视媒体和电视新闻可在此开设官方账号,将电视端优质内容进行二次加工。比如把长新闻拆分成系列短视频,配上吸睛的标题和封面,利用平台算法推荐机制,精准触达目标受众,扩大新闻传播的广度与深度,吸引原本非电视受众群体的关注。(2) 搭建并优化自有新媒体平台。打造专属新闻客户端或网站,依据用户浏览习惯和兴趣偏好,提供个性化新闻推荐服务。同时,丰富平台功能,设置互动社区,让用户能就新闻

事件发表观点、展开讨论,增强用户参与感与归属感。还可利用直播功能,对重大活动、突发事件进行实时报道,为用户带来身临其境的体验。(3) 加强与其他媒体平台的合作。与网络视频平台合作,推出联合制作的新闻专题节目,借助其强大的视频播放和推广能力,提升节目影响力;与音频平台携手,将新闻内容转化为音频形式,满足用户在碎片化时间获取信息的需求,实现多形态传播,进一步拓展传播渠道,提升电视媒体和电视新闻在全媒体时代的竞争力。

## 3.2 创新内容形式,提升内容质量

(1) 在内容呈现形式上大胆革新。摒弃传统单一的播报模式,引入动画演示、虚拟场景搭建等新颖手段。例如在科普类新闻中,运用动画模拟复杂科学原理,让晦涩知识变得生动易懂;对于历史题材新闻,借助虚拟现实技术重现历史场景,增强受众沉浸感。同时,增加数据可视化内容,将枯燥的数据转化为直观的图表、图形,使新闻信息更清晰明了,便于受众快速获取关键信息。(2) 注重内容的故事化表达。深入挖掘新闻事件背后的人物故事和情感脉络,以故事形式呈现新闻,增强新闻的感染力和吸引力。比如报道社会民生新闻时,聚焦普通人的生活困境与奋斗历程,通过细腻的叙述引发受众共鸣,让新闻不再是冷冰冰的事实罗列,而是有温度的情感传递。(3) 强化深度报道与独家内容产出。在信息爆炸的全媒体时代,受众对有深度、有价值的新闻需求日益增长。电视媒体和电视新闻应组建专业调研团队,对重大事件、热点话题进行深入调查和分析,提供独到的见解和观点。同时,发挥自身资源优势,挖掘独家新闻线索,打造具有影响力的品牌栏目,以优质、独特的内容在激烈的市场竞争中脱颖而出,提升受众的忠诚度和认可度<sup>[1]</sup>。

## 3.3 强化互动传播,增强受众参与度

(1) 搭建多元互动渠道。除了传统的热线电话、短信互动外,电视媒体和电视新闻要充分利用新媒体技术,在官方网站、客户端、社交媒体账号等平台设置便捷的互动入口。例如,开设专门的互动讨论区,让受众可以随时就新闻话题发表看法、提出问题;设置在线投票功能,针对一些有争议的新闻事件或社会热点,收集受众的意见和态度,增强受众在新闻传播中的参与感。(2) 开展丰富多样的互动活动。举办线上新闻问答竞赛,设置奖品激励受众积极参与,在竞赛过程中加深对新闻知识的了解;发起新闻话题征集活动,鼓励受众提供有价值的新闻线索和话题建议,对于被采用的线索给予一定奖励,让受众感受到自己对新闻内容创作的贡

献。还可以组织线下互动活动,如新闻主题讲座、受众见面会等,加强与受众的面对面交流。(3)及时回应受众互动。安排专人负责收集和整理受众的互动信息,对于受众的提问、评论和反馈,要及时给予回复和解答。无论是正面评价还是负面意见,都要以诚恳的态度对待,让受众感受到自己的声音被重视。通过积极的互动回应,建立良好的受众关系,进一步提高受众对电视媒体和电视新闻的信任度和忠诚度,形成良好的互动传播生态。

### 3.4 提升技术应用能力,推动媒体融合发展

(1)积极引入前沿技术。全媒体时代,5G、人工智能、大数据、云计算等技术飞速发展,为媒体融合提供了强大支撑。电视媒体和电视新闻应主动拥抱这些新技术,利用5G高速率、低延迟的特性,实现高清视频的快速传输与实时直播,提升新闻传播的时效性和画面质量。借助人工智能技术,实现新闻内容的智能剪辑、智能配音,提高内容生产效率;运用大数据分析受众的浏览习惯、兴趣偏好,为内容创作和精准推送提供依据。

(2)加强技术人才培养与引进。技术是推动媒体融合发展的关键,而专业人才是技术的核心载体。电视媒体要加大对现有技术人员的培训力度,定期组织参加专业培训课程和技术交流活动,使其掌握最新的技术知识和技能。同时,制定优惠政策,吸引外部优秀技术人才加入,组建一支技术精湛、创新能力强的专业团队,为媒体融合发展提供坚实的人才保障。(3)构建一体化技术平台。打破传统媒体与新媒体之间的技术壁垒,构建集内容采集、编辑、发布、管理于一体的一体化技术平台。通过该平台,实现电视新闻素材在多个平台的快速共享与同步发布,提高传播效率;实现不同媒体形态之间的无缝切换与融合,为用户提供多样化的新闻体验,推动电视媒体和电视新闻在全媒体时代实现深度融合发展。

### 3.5 深化体制机制改革,激发媒体活力

(1)优化内部管理架构。传统电视媒体的管理层级往往较为繁琐,导致信息传递不畅、决策效率低下。应精简管理层级,构建扁平化管理模式,减少中间环节,让决策能够快速下达并执行。同时,打破部门之间的壁垒,建立跨部门的协作机制,促进新闻采编、技术

保障、市场营销等部门之间的沟通与配合,形成工作合力,提高整体运营效率。(2)创新绩效考核机制。改变以往单纯以收视率、发行量为考核指标的做法,建立多元化的绩效考核体系。将受众的满意度、互动参与度、内容创新度等纳入考核范围,激励员工创作出更优质、更具吸引力的新闻作品。对于在媒体融合发展、新技术应用等方面表现突出的团队和个人,给予重点奖励,激发员工的创新积极性和工作热情。(1)推进用人机制改革。打破传统的用人模式,建立灵活的人才引进、培养和流动机制。面向社会广泛招聘具有全媒体思维和技术能力的复合型人才,为媒体发展注入新鲜血液。同时,加强对现有人员的培训,提供多样化的学习和发展机会,鼓励员工不断提升自身素质和能力。建立合理的人才流动机制,让员工能够在不同岗位上锻炼成长,实现人力资源的优化配置<sup>[4]</sup>。

### 结束语

全媒体时代为电视媒体和电视新闻带来了前所未有的挑战,受众流失、广告下滑、内容同质化等问题亟待解决。但挑战与机遇并存,拓展新媒介渠道、创新内容形式、强化互动传播、提升技术应用以及深化体制机制改革等发展策略,为其指明了前行方向。只要电视媒体和电视新闻积极顺应时代潮流,主动变革创新,充分发挥自身优势,就一定能在全媒体浪潮中站稳脚跟,实现转型升级,继续在信息传播领域发挥重要作用,为受众提供更优质、多元、及时的新闻资讯服务。

### 参考文献

- [1]刘洪利.新媒体环境下传统媒体舆论引导力提升研究——以《新闻联播》全媒体传播为例[J].新闻研究导刊,2021,032(035):143-144.
- [2]张璇.全媒体视域下提升主流媒体舆论引导力的策略研究[J].西部广播电视,2020,043(005):212-213.
- [3]黎海燕.地方主流媒体如何做好突发事件的舆论引导——以韶关市广播电视台台战“疫”情宣传报道为例[J].视界观,2020,043(005):245-246.
- [4]何颖奇.新媒体背景下的电视新闻舆论引导作用研究[J].幸福生活指南,2020,043(020):342-343.