

# Research on the integration and innovative thinking of TV directors in the era of multimedia

Zhen Gao

Inner Mongolia Radio and Television Station, Hohhot, Inner Mongolia, 010050, China

## Abstract

As digital technology and information dissemination methods evolve, the all-media landscape is profoundly transforming the content production and dissemination ecosystem of the traditional television industry. Television directors, who play a crucial role in program content planning and execution, are urgently required to transition from linear thinking to integrated innovation thinking. This article examines the environmental changes and functional reconfigurations faced by television directors in the context of all-media, systematically exploring how integrated thinking, cross-platform collaboration, user orientation, and technology integration impact their work. It also analyzes specific case studies to explore innovative practices. The study suggests that building an innovation system for directors, centered on content, supported by technology, and oriented towards users, is essential for the sustainable development of traditional television media in the all-media environment. This article aims to provide a reference framework and guidance for theoretical research and practical transformation in the field of television directing.

## Keywords

omni-media; TV director; integrated thinking; content production; innovation path

## 全媒体时代电视编导的融合和创新思维研究

高震

内蒙古广播电视台, 中国·内蒙古 呼和浩特 010050

## 摘要

随着数字技术和信息传播方式的深度演化,全媒体格局正在深刻改变传统电视行业的内容生产与传播生态。电视编导作为节目内容策划与实现的关键角色,正面临着从线性思维向融合创新思维转型的迫切需求。本文从全媒体背景出发,分析了电视编导面临的环境变迁与职能重构,系统探讨了融合思维、跨平台协同、用户导向与技术嵌入对编导工作的影响,并结合具体案例剖析其创新实践路径。研究认为,构建以内容为核心、以技术为支撑、以用户为导向的编导创新体系,是实现传统电视媒体在全媒体语境中持续发展的关键。本文旨在为电视编导专业的理论研究与实践变革提供参考框架与思维指引。

## 关键词

全媒体; 电视编导; 融合思维; 内容生产; 创新路径

## 1 引言

在媒介深度融合的时代背景下,全媒体(Omnimedia)不仅改变了信息传播的渠道结构,也重塑了受众的媒介接触习惯与内容消费逻辑。传统电视编导在“单一平台—单一受众”的线性传播模式中扮演的是内容组织与艺术表达的主导者角色,而在多平台、多终端、多场景的全媒体环境中,电视编导的角色正发生从“节目制作者”向“全域内容策划者”与“平台运营协同者”的转变。面对信息泛滥、用户注意力稀缺的挑战,电视编导亟需在内容创意、表达形式、技术应用与传播策略等方面展开融合创新,实现传统艺术思维与现代传播技术的有效衔接。因此,本文旨在围绕“全媒体时代

电视编导的融合与创新思维”这一主题展开系统性研究,从理论阐释、环境变迁、思维转型、实践路径等维度剖析电视编导在新时代的职能重塑与能力升级,并在此基础上提出相应的对策建议。

## 2 全媒体环境下电视编导工作的变迁

### 2.1 媒介结构的重塑与信息传播格局的重构

在传统媒介生态中,电视媒体凭借其内容资源、技术门槛和传播渠道的垄断地位,占据着主流舆论场的话语权,编导的创作逻辑主要围绕“节目—频道—时段”的线性体系展开。然而,随着网络视频平台、社交媒体、短视频应用以及沉浸式媒介技术的迅猛发展,媒介形态开始呈现出平台多元、内容碎片、用户主动的特征,传统“自上而下”的单向传播路径被“用户—平台—内容”协同驱动的多向传播机制所取代。媒介结构由“播出中心”转向“用户终端”,从

【作者简介】高震(1984-),女,中国内蒙古人,本科,中级,从事导演(编导)研究。

“组织传播”过渡到“算法分发”，媒体平台日趋智能化、移动化与个性化，用户在内容选择与传播中的主导权不断增强 [1]。

这种传播格局的根本性变革对电视编导的内容生产模式提出了挑战。编导需突破单一平台的局限，掌握多终端协同的内容适配策略，在面对“电视、PC、移动端、虚拟空间”等多元发布渠道时，灵活调整内容结构、节奏和风格，实现“内容即入口”“平台即渠道”的传播逻辑。同时，社交化传播使内容在“转评赞”的算法逻辑下获得流量，实现从“看电视”向“参与传播”的转化，迫使编导将观众视为互动主体，而非被动接受者。这要求其在策划阶段就嵌入社交话题设计、观众情绪调动与二次传播引导等机制，从而构建更加立体、持久和精准的内容影响力。

## 2.2 编导职能的延展与能力结构的重构

全媒体环境的复杂性与融合性，重塑了电视编导的专业角色与能力体系。传统编导更多聚焦于内容策划、脚本编写、拍摄指导与后期剪辑等节目生产环节，强调的是内容本身的完整性与美学呈现。但在全媒体语境中，编导已不再

是“内容闭环”内的执行者，而是跨越策划、创意、技术、运营与传播等多个环节的“全流程管理者”。这意味着编导必须掌握更为多维的能力结构，如数据驱动下的用户画像分析、平台特性下的内容差异化输出、IP思维指导下的内容延展开发，以及AI算法参与下的内容智能化生成。编导的角色向“平台内容官”与“传播策划师”转变，在内容策划阶段就需统筹流量预期、传播节点、互动机制与内容延伸等要素。例如，编导需通过内容分级策略将主内容与衍生内容、静态内容与动态内容、长视频与短视频有机融合，形成内容矩阵；同时还要具备统筹协调剪辑师、美术师、数据运营师、社媒策划师等多部门的项目管理能力，实现内容从生产到传播的闭环整合。在这种职能延展的过程中，传统艺术思维需与系统性传播策略融合，内容创作的“孤岛式”逻辑也将让位于“网络化共创”机制，推动编导角色的“技能复合化”和“思维体系化”。图1中体现了从传统电视编导的单一内容职能，随着全媒体技术演进（节点B），演化为涵盖数据、平台、用户三大维度的新职能矩阵。

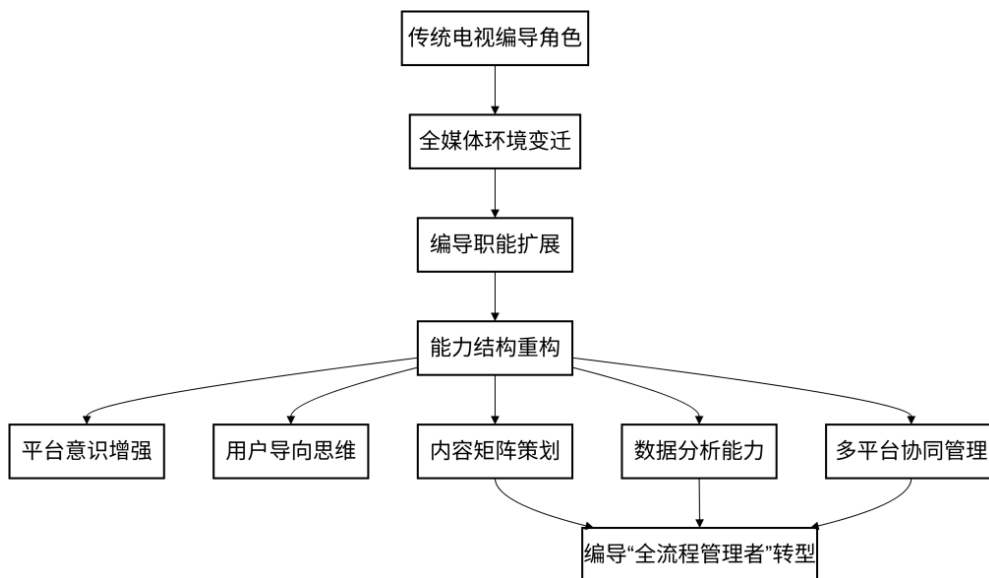


图1 视编导在全媒体环境下职能演化分析

## 3 融合与创新思维的理论基础

### 3.1 融合思维的内涵与传播适应性

“融合”作为全媒体时代的核心概念，不仅体现于技术手段的多元整合，更指向内容表达方式、传播渠道及用户交互模式的深度协同。在电视编导工作中，融合思维的提出意味着编导不再拘泥于单一媒介语境的表达方式，而是以一种开放的、多维度的视角，主动联结不同平台的传播特征与受众行为，设计适配不同终端的内容表达机制。其本质是一种系统整合能力，既包括对图像、文字、声音、动画等媒介形态的混合运用，也包含对传统叙事逻辑与新兴交互逻辑的动态融合。融合思维的传播适应性首先体现在对传播介质属性

的理解与重构上。不同于电视媒体强调“时间段收视”的强控制传播路径，全媒体强调“以用户为中心”的自驱分发机制，强调内容的“可分发性”和“可再创性”。因此，编导必须以平台逻辑为指导，理解如微博的社交传播机制、抖音的算法推荐系统、B站的弹幕互动文化等差异性内容生态，以此为基础进行内容格式的拆解与重构，实现真正意义上的“内容即平台”的传播适配。同时，融合思维强调打破媒介边界，以统一主题贯穿不同平台内容，实现“同源异构”的多屏协同效应，为用户提供更强沉浸感与参与感的传播体验 [2]。

### 3.2 创新思维与用户导向逻辑

在媒介融合趋势的推动下，创新思维成为电视编导不可或缺的核心能力。所谓创新思维，不仅仅指内容题材或表

现形式上的“新颖”，更应强调逻辑机制、传播场景和用户关系上的“结构性创新”。尤其是在用户注意力高度碎片化的时代背景下，编导应从“内容主导”思维向“用户导向”逻辑转变，将用户行为数据、情绪反馈、兴趣迁移等信息纳入节目策划与内容设计的决策依据之中，实现从“内容生产”到“关系经营”的策略跃迁。用户导向逻辑的提出，意味着编导要深入理解“用户即参与者”“用户即传播者”的媒介逻辑变化。在内容生成上，应鼓励用户共创机制，通过话题引导、互动投票、用户投稿、弹幕剧场等方式增强节目的开放性与生成性；在传播策略上，应注重构建“内容—用户—平台”三维闭环，提升节目生命周期管理能力。正如一些现象级节目（如《乘风破浪的姐姐》《脱口秀大会》等）在话题设置与剪辑设计中充分考虑用户的参与欲与共鸣点，从而实现病毒式传播的实践逻辑，电视编导需要将“用户思维”嵌入整个内容策划与传播流程中，形成以“体验—共鸣—再传播”为路径的内容生态链。

## 4 全媒体语境中的电视编导融合路径

### 4.1 内容策划的跨平台协同机制

在全媒体时代，内容不再是单一平台的“孤岛式存在”，而是一种多平台、多形态、多场景的结构化产品。电视编导在进行节目内容策划时，必须打破传统栏目编排逻辑，构建基于“主题导向—平台适配—用户场景”的多层协同机制。具体而言，内容策划应从核心价值出发，制定统一的主叙事框架，再针对不同平台特性进行结构再分解、内容重组与风格调整。例如，主平台（电视）聚焦于完整叙事和深度表达，副平台（如微博、抖音、视频号）则围绕碎片化信息、亮点剪辑、实时互动进行内容再创，形成主次联动的传播闭环。这种跨平台协同机制还要求编导团队在内容生产早期就进行“多端并轨”设计。以某些优质文化类节目为例，其在节目拍摄阶段即同步规划短视频素材、社交话题线索与可延展的用户互动环节，实现“节目上线—社媒预热—用户再创—口碑反哺”的循环生态。编导在这一过程中需统筹内容结构、时间节奏与传播节奏之间的关系，并与平台算法机制形成良性协作，从而推动内容的高效触达与二次扩散。可以说，跨平台协同能力已成为衡量编导在全媒体环境中内容组织水平与策划逻辑成熟度的核心指标 [3]。

### 4.2 表达方式的多样化融合

随着受众媒介素养与技术接触能力的不断提升，电视内容的表现形式也面临全面升级的需求。传统镜头语言与线性叙事在保持核心表达力的同时，也需与新兴媒介技术深度融合，以适应“快节奏、强参与、高沉浸”的用户体验需求。在此背景下，增强现实（AR）、虚拟现实（VR）、混合现实（MR）等技术被广泛应用于内容制作与用户交互中，使节目呈现从二维平面向三维场景甚至虚拟时空扩展，极大丰富了编导的表达手段与表现空间。而互动叙事、弹幕共创、沉浸式剧情等创新表达方式的引入，也改变了编导对“内容完整性”的传统理解。在某些互动剧和直播综艺中，观众可实时影响剧情走向，或直接参与节目流程设计，内容边界趋于开放化、动态化。对此，电视编导应主动拥抱开放式创作逻辑，掌握互动编排、用户情境设计、剧情分支策划等新型技能，在内容框架中预设可交互节点与反馈机制，构建更具沉浸感与个性化的观看体验。通过多样化表达与技术手段融合，编导可在保持核心价值表达的同时，大幅提升用户的参与黏性与内容传播的持久力。

## 5 结论

全媒体时代的到来，使电视编导不再仅是“电视内容”的策划者，而是“全平台传播体系”的引导者与创新者。其核心转变体现在从“线性生产”向“多元协同”的跃迁，从“单向输出”向“用户共创”的转型。融合思维与创新能力是驱动这一转变的关键动力。相信随着 AI 技术、5G 网络与虚拟现实等新技术不断成熟，电视编导的创作空间与传播手段将愈加丰富。编导需持续增强跨界整合能力，以技术融合驱动内容创新，在多平台竞争中保持内容影响力与社会公信力。唯有主动拥抱变革、持续融合创新，电视编导方能在全媒体时代实现角色升维与价值重构，推动传媒行业的可持续发展。

### 参考文献

- [1] 刘亭宇. 数字化时代背景下我国高校影视编导课程体系优化探索[D]. 四川美术学院, 2020.
- [2] 许欣雨. 社团课程化背景下的广播电视编导校本课程开发与应用[D]. 广东技术师范大学, 2019.
- [3] 姜懿峰. 微电影创作中编导与监制一体化模式研究[D]. 上海师范大学, 2017.