

# 数字传播环境下主流媒体转型逻辑与实践路径探析

张 婷

新疆日报社 新疆 乌鲁木齐 830000

**【摘要】**：在数字传播的冲击下，主流媒体面临用户连接弱化、传播语态脱节、传统商业逻辑受阻的现实困境，深层受技术代差、组织惯性与评价体系单一的制约。本文采用逻辑分析与路径梳理相结合的方法，探析主流媒体转型的核心逻辑与实践路径，提出需重构连接思维、服务本位与敏捷组织的核心逻辑，通过自主可控平台建设、数据中台赋能、跨界协同三大实践路径破解转型困局，最终为主流媒体掌握传播主动权、筑牢数字时代主流舆论阵地提供可行参考，助力其实现传播效能与价值边界的双重提升。

**【关键词】**：主流媒体；数字传播；转型逻辑；实践路径；媒介融合

DOI:10.12417/3041-0630.26.09.078

## 引言

随着数字技术的快速迭代，信息传播进入多元化、碎片化新时代，社交平台、短视频等新兴传播载体的崛起，重构了媒介传播格局，也对主流媒体的生存与发展提出严峻挑战。作为舆论引导的核心阵地，主流媒体承担着传递主流价值、凝聚社会共识的重要使命，其转型成效直接关系到主流舆论阵地的稳固。当前，主流媒体在数字转型中面临诸多现实阻碍，如何突破困局、重构转型逻辑、探索可行实践路径，成为破解发展难题、提升传播效能的关键课题，本文就此展开深入探析，以为主流媒体数字化转型提供思路与参考。

## 1 数字传播环境下主流媒体转型的现实困境

### 1.1 用户连接能力持续弱化

数字传播场景中，信息传递载体呈现多元分化与碎片分布态势，社交渠道、短视频阵地、自媒体账号等新型传播力量依托精准用户画像、灵活传递形态及个性化内容输出，持续分流主流媒体受众群体，主流媒体用户联结效能逐步衰减。传统主流媒体过往依托的传播渠道垄断格局已然瓦解，受众不再局限于单一渠道接收信息推送，可依据自身需求自主筛选信息来源，信息接触模式也从集中化趋向分散化与个性化。主流媒体内容传播过程中常显现内容同质化突出、传递形式陈旧、互动效能不足等症结，难以契合数字时代受众对即时性、趣味性与参与感的诉求，无法高效触达青年受众群体，受众粘性持续走低，原有受众群体同样出现分流，主流媒体信息传递效能与辐射范围难以落地，受众联结的广度与深度均遭遇明显局限。

### 1.2 传播语态与受众需求脱节

数字传播环境下，受众的信息接收习惯、需求偏好已发生根本性转变，而部分主流媒体仍沿用传统传播语态，未能实现与受众需求的同频共振。传播内容多以单向灌输式呈现，语言表达偏向官方化、书面化，缺乏生活化、场景化的表达，难以

适配受众碎片化、轻量化的阅读习惯<sup>[1]</sup>。受众在数字场景中更注重互动性、体验感和情感共鸣，追求个性化、精准化的信息服务，而主流媒体部分传播内容缺乏对受众需求的精准洞察，未能结合不同群体的年龄、兴趣、圈层特点调整传播语态，既无法满足年轻受众对趣味化、可视化内容的需求，也难以契合中老年受众对通俗化、实用性信息的诉求，导致传播效果大打折扣，受众粘性持续弱化，难以实现信息的有效触达与深度传播。

### 1.3 传统商业逻辑遭遇结构性冲击

数字传播自带去中心化特质瓦解主流媒体长期固守的内容生产结合广告投放再到受众接收的线性商业运转模式，传统媒介固有商业框架出现深层结构性松动。过往媒介机构依托独家传播渠道把控版面时段等核心资源完成商业变现，品牌方借助平台公信影响力拓宽传播范围完成消费群体覆盖。智能算法介入内容分发体系重塑大众信息浏览习惯，网络多元媒介形态分割原有流量底盘，传统渠道专属优势逐步消散。品牌方转向精细化数字营销布局，依托多元线上载体完成低成本精准推广，传统版面广告预算持续压缩造成媒介营收规模收缩。数字内容高效流转及复刻特质稀释优质内容独有价值，专属内容衍生的商业开发空间不断收窄，老旧盈利体系难以适配当下媒介生态演变，媒介整体经营发展受到明显限制。

## 2 转型困局的深层成因分析

### 2.1 技术代差导致平台依附与算法失控

技术代差是主流媒体转型陷入平台依附与算法失控困境的核心诱因。传统主流媒体深耕内容生产，数字技术研发应用存在明显短板，难以搭建适配数字传播的自主技术体系与传播载体。互联网企业依托资本不断升级算法与大数据技术，主流媒体缺乏自主可控的技术保障，只能依托第三方平台完成内容分发传播。长期依附商业平台，使其丧失渠道主导权，内容推

送、用户对接、数据汇总等核心环节均受平台规则约束。算法发展失衡的现状下，主流媒体无法自主调节推送逻辑，第三方算法以流量盈利为导向，与媒体舆论引导、价值引领的核心职能相背离。算法带来的内容同质化、娱乐化乱象，不断消解优质内容影响力，算法失控问题日益显著，致使主流媒体在当下数字传播格局中始终处于被动发展的弱势地位。

## 2.2 组织惯性制约内容生产流程再造

组织惯性源于主流媒体长期积淀的运作模式、制度规范与思维惯性。这种惯性对内容生产流程再造的制约，渗透于各个环节。传统主流媒体长期形成的层级化管理体系，使得内容生产流程被分割为多个独立模块，各环节之间的衔接依赖繁琐的审批程序，难以应对数字传播环境下信息传播的即时性需求<sup>[2]</sup>。固化的流程设计更适配传统媒介的传播场景，对新型内容形态的生产适配不足，无法快速生成适配短视频、互动H5、直播等多平台的内容产品。内部部门之间的壁垒进一步加剧了流程梗阻，采编、技术、运营等环节缺乏高效协同，优质内容资源难以实现跨环节整合与快速转化。长期形成的工作范式与考核机制，固化了原有生产逻辑，使得流程优化过程中难以突破传统框架，无法形成适配数字传播需求的柔性生产流程，进而阻碍内容生产流程再造的推进。

## 2.3 评价体系单一难以适配融合生态要求

主流媒体现有评价体系多延续传统媒体时代的单一标准，未能跟上媒介融合生态的发展步伐，成为制约转型推进的关键因素。传统评价模式过度侧重内容的刊发数量、版面位置、播出时段等传统指标，忽视了数字传播环境下内容的传播实效、用户互动、圈层渗透等核心维度，难以全面衡量融合内容的传播价值与社会影响力。融合生态下，主流媒体需兼顾内容质量、传播效率、用户粘性、平台适配等多重目标，而单一评价体系缺乏对短视频、互动H5、直播等新型内容形态的科学评价标准，也未将跨平台分发效果、用户反馈数据、二次传播热度等纳入评价范围。这种失衡的评价导向，导致内容生产仍偏向传统形态，难以主动适配多平台、多场景的融合传播需求，进而阻碍融合生态的构建与完善，无法充分释放主流媒体转型的内生动力。

# 3 主流媒体转型的核心逻辑重构

## 3.1 从覆盖思维转向连接思维重塑用户关系

数字传播时代的去中心化格局，打破了主流媒体的传统传播垄断，从覆盖思维转向连接思维，成为其重塑用户关系的关键。传统覆盖思维以渠道为核心，一味扩大传播覆盖面，忽视用户个性化诉求与互动需求，用户始终处于被动接收信息的状态，难以建立深度联系。连接思维立足用户本位，打破单向传播模式，将用户融入内容生产与传播全过程。主流媒体依托大

数据、算法技术研判用户行为偏好，精准推送定制化内容，并搭建评论互动、直播交流、社群运营等多元场景。引导用户从信息接收者转变为内容参与者与二次传播者，依托双向互动反馈动态调整内容供给，不断增强用户黏性、归属感与价值认同。推动用户关系由浅层信息触达转向深度价值联结，稳固主流媒体长效发展的用户基础。

## 3.2 从内容本位转向服务本位拓展价值边界

数字传播背景下，从内容本位转向服务本位，是主流媒体数字化转型的核心逻辑，能够突破传统传播局限、延伸价值边界。传统媒体以内容生产为核心，聚焦信息输出与解读，价值局限于内容传播层面，忽略受众多元化现实需求。服务本位转型要求主流媒体跳出单一内容供给模式，紧扣受众实际诉求，将内容建设与多元服务深度融合，把传播触角延伸至民生、政务、文化等领域。依托综合服务平台整合各类资源，推出政策咨询、便民生活、线上办事、文化惠民等多元服务，推动内容传播与公共服务协同发展<sup>[3]</sup>。该转型并非弱化内容优势，而是以优质内容为根基，借助服务赋能内容生产，增强内容实用性与贴近性。助力主流媒体完成从单一信息传播者向综合服务主体的转变，全面提升社会影响力与传播效能，持续拓宽自身价值空间。

## 3.3 从线性生产转向敏捷响应重建组织能力

数字传播环境的即时性与不确定性，推动主流媒体转型核心转向从传统线性生产模式向敏捷响应模式跨越，这一转变的核心是系统性重建组织能力。传统线性生产模式下的层级化架构与固定流程，已无法适配数字时代信息快速迭代、用户需求多元多变的传播特征，重建组织能力需打破原有分工壁垒，构建扁平化、灵活化的组织架构，让内容生产、技术支撑、平台运营等环节实现高效协同。通过组建跨部门敏捷团队，整合采编、技术、运营等各类资源，可实现从热点捕捉、内容创作到分发传播的全流程提速，精准匹配用户实时需求。同时，需重构组织决策机制，简化审批流程，赋予一线团队更多自主决策权，依托数据反馈快速调整内容方向与传播策略，将敏捷理念融入组织运作的每一个环节，让组织具备快速响应、灵活适配、持续迭代的核心能力，支撑转型落地，见图1。

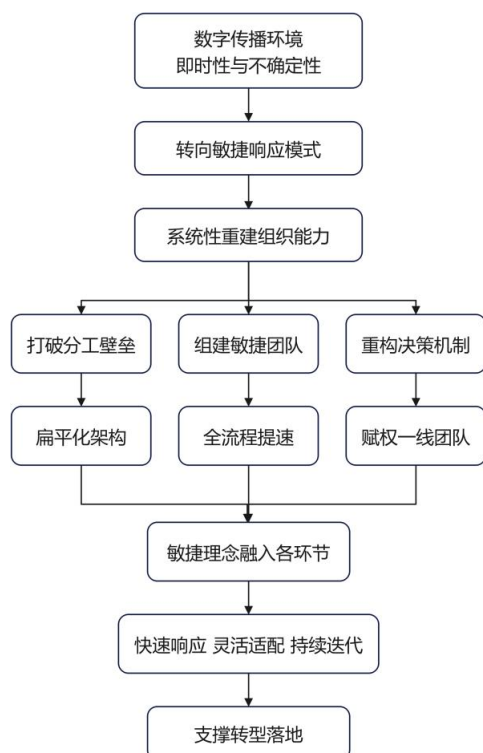


图1 媒体转型组织能力重塑路径图

## 4 数字化驱动的转型实践路径

### 4.1 以自主可控平台建设夯实流量主权

以自主可控平台建设夯实流量主权，是主流媒体数字化转型的核心抓手，也是破除商业平台流量垄断、掌握传播主动权的关键<sup>[4]</sup>。自主平台建设应依托主流媒体优质内容积淀与公共公信力，打造集资讯发布、互动交流、便民服务于一体的综合数字阵地，摆脱对第三方平台的流量依赖。同步强化技术研发与功能升级，适配多终端传播场景，整合官网、客户端、小程序等传播端口，实现内容一体化生产、全渠道分发。严守技术自主与数据安全底线，防范数据外泄与技术受制问题。立足用户实际需求优化推荐算法，增强平台活跃度与用户黏性，构建优质内容聚合、受众高效连接、主流价值输出的传播枢纽，将外部流动流量转化为自有可控资源，持续巩固媒体数字化转型的长效发展根基。

### 4.2 以数据中台赋能精准供给与动态调优

数据中台通过整合主流媒体内部采编数据、用户行为数据

与外部行业数据、舆情数据，搭建起统一的数据处理与分析体系，为内容精准供给与动态调优提供坚实技术支撑<sup>[5]</sup>。其依托大数据分析技术，深度挖掘用户浏览轨迹、内容偏好、互动行为等核心信息，精准定位不同圈层用户的需求差异，为内容策划提供科学的数据支撑，让内容生产更贴合用户需求、适配传播场景。数据中台可实时捕捉内容发布后的传播数据，包括点击量、完读率、转发评论量及用户负面反馈，精准研判内容传播效果，及时调整内容呈现形式、语言风格与传播节奏，优化内容分发策略。通过数据中台实现内容生产、分发、反馈的全链路数据贯通，推动内容供给从传统经验导向转向数据驱动，实现内容精准触达与传播效能的持续提升，破解传统内容供给同质化、低效化的困境。

### 4.3 以跨界协同构建多元营收与传播矩阵

跨界协同是主流媒体突破传播与营收局限、推进数字化转型的重要路径。打破行业边界并联动互联网平台、科技企业与文化机构等多方主体，可形成优势互补、资源共享的发展格局。依托合作主体的流量、技术与内容资源，拓展短视频、直播、客户端等多元传播载体，搭建全域传播矩阵，丰富内容呈现形式，拓宽内容分发路径。同时，跨界合作能够推动营收模式革新，脱离传统广告单一收入结构，依托自身公信力开展内容定制、品牌合作、文创开发、政务服务等多元业务，有效盘活品牌价值。借助外部资源降低转型投入成本，持续拓宽盈利渠道，兼顾传播效能提升与综合效益增长，实现社会价值与商业价值协同发展，为主流媒体长效数字化转型夯实基础。

## 5 结语

数字传播浪潮下，主流媒体转型并非简单的形式升级，而是一场涉及思维、组织、技术与商业模式的系统性变革。其转型之路虽面临用户连接弱化、语态脱节、商业逻辑解构等困境，深层受制于技术代差、组织惯性与评价体系失衡，但核心逻辑已清晰指向连接思维、服务本位与敏捷组织的重构。自主可控平台建设、数据中台赋能与跨界协同，为转型提供了可落地的实践路径。未来，主流媒体需持续打破传统桎梏，以技术为支撑、以用户为核心、以服务为导向，在坚守舆论引导使命的同时，实现传播效能与价值边界的双重突破，筑牢数字时代的主流舆论阵地。

## 参考文献：

- [1] 李岚,孙锦铭.数字营销传播:主流媒体融合转型的新突破[J].中国广播电视学刊,2024,(03):42-46.
- [2] 卜珺.融媒体时代学术期刊数字传播的应变与坚守[J].中国传媒科技,2024,(03):80-83.
- [3] 刘一平.数字传播下的人物报道策略探析[J].新闻研究导刊,2022,13(20):137-139.
- [4] 田俊荣,路畅.人民日报:锚定数字化战略,打造新型主流媒体[J].新闻战线,2023,(10):22-25.
- [5] 黄楚新,许可.主流媒体数字平台建设:价值逻辑、结构要素与行动路径[J].电视研究,2023,(06):14-19.