

Research on the Transformation of Radio Program Listeners to All-Media Users

Jie Yang

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

Abstract

In the omnimedia environment, radio programs face dual challenges of audience attrition and fragmented distribution channels. This study investigates the transformation of radio listeners into omnimedia users by analyzing their media consumption patterns. We establish an integrated communication framework combining content digitization, platform collaboration, and data-driven strategies, proposing three conversion pathways: program restructuring, platform interaction, and user engagement incentives. The research further examines systemic bottlenecks in technological implementation and evaluates user operation effectiveness. The findings provide structured technical strategies for radio media to achieve cross-platform audience guidance and long-term retention, offering practical value for dissemination optimization and platform adaptation.

Keywords

Radio programs; Omnimedia communication; User conversion; Digital content; Interactive design

广播节目听众向全媒体用户转化研究

杨洁

新疆广播电视台, 中国·新疆 乌鲁木齐 830044

摘要

广播节目在全媒体环境下面临用户流失与传播渠道碎片化的双重挑战, 文章围绕广播听众向全媒体用户的转化问题, 研究了听众媒介使用特征, 构建了内容数字化、平台协同与数据驱动的综合传播机制, 提出了节目重构、平台互动与用户激励三类转化路径, 最终分析了技术实施中的系统瓶颈与用户运营成效。研究结果为广播媒体实现跨平台用户引导与长期留存提供了结构化技术策略, 具备实际传播优化价值与平台适配参考意义。

关键词

广播节目; 全媒体传播; 用户转化; 数字内容; 互动设计

1 引言

在广播媒介传播渠道不断被多元数字平台重构的背景下, 传统广播节目的听众结构、收听方式与媒介接触路径发生明显变化, 全媒体生态对内容适配性、平台协同性和用户数据运营能力提出更高要求。文章围绕广播听众向全媒体用户转化的问题展开研究, 基于对现有听众媒介使用特征的调查结果, 构建内容数字化、平台整合与数据驱动的传播机制模型, 提出适应跨平台内容重构、互动机制设计与用户运营需求的转化路径, 并在分析实践障碍的基础上明确可持续转化的关键技术环节与运营要素, 为广播在全媒体语境下的深层传播变革提供结构化研究支持。

2 听众媒介使用特征分析

广播听众的媒介使用特征呈现出明显的代际差异和平台依赖倾向, 35岁以上群体更倾向于在传统收音机或车载终端中持续收听固定时段节目, 表现出较强的时间习惯性和主持人黏附度, 而18至34岁群体多在移动端平台中以碎片化形式接触短时广播片段, 对内容主题的即时性、互动性与可视化水平表现出更高敏感度。内容偏好方面, 新闻快讯、生活服务类内容在中老年用户中占比更高, 年轻用户则更关注情感话题、泛娱乐讨论与个性化表达空间。媒介依赖层面, 传统广播对中年用户的陪伴属性依然显著, 但在多平台内容可得性的替代作用下, 其独占性逐渐减弱。用户的收听行为还受到终端场景的显著影响, 如早晚高峰通勤时段的广播收听与移动平台内容获取之间存在明显迁移交替, 表现出场景驱动的媒介选择特征。

【作者简介】杨洁(1986-), 女, 中国浙江兰溪人, 本科, 从事新闻、记者、广播、融媒体、活动策划研究。

3 全媒体平台的整合传播机制

3.1 内容数字化改造提升传播适配度

广播节目原生内容以音频形式存在，时长较长、结构线性，难以直接在短视频、图文流等平台上传播，需在制作端构建适配数字平台的编辑策略。内容处理环节应基于节目脚本与实际播出文本，设定关键词、转场点、情绪段落与高频评论点等切分依据，对原始音频进行多维标记^[1]。在标记基础上进行节目切片操作，划分为3—5分钟以内的独立传播单元，并嵌入节目标题、主持人形象、核心话题等基础信息，形成内容母片数据库。可视化处理环节还应配置字幕生成、片头片尾统一模板、音量动态均衡与图像合成等参数，确保内容在新平台中具备一致性视觉风格与良好的听觉体验。

格式适配层面，需建立一套跨平台输出规范，针对不同平台支持的视频比例、封面标准、播放样式要求进行预设，统一节目输出分辨率、帧率、片段长度及字幕排版格式。音频片段在短视频平台中应结合主持人表情图像、节目话题图片、动态图文辅助元素，增强信息密度和感官吸引力。在图文平台中则需以摘录文字、节选语录、节奏截图等方式衍生内容表达形态，构建多形式传播矩阵。内容同步管理模块应支持节目播出与平台分发的时间协同控制，设定预告发布时间、正片推送频次与回看资源链接分发节奏，形成内容发布标准作业流程，提升平台间发布的一致性与内容反馈的可追踪性。

3.2 社交平台构建传播通路

广播节目进入社交平台需围绕平台传播特性设计内容适配方案与分发流程，构建具备节奏感与互动性的内容片段结构。在抖音平台中应强化内容节奏节拍与趣味片段剪辑能力，利用节目中的话题、情绪爆发节点与可复刻内容作为引爆点，构建具备传播张力的视频素材。在视频号等平台中应注重信息深度与垂直社群触达，采用高频次更新策略维持用户留存，新疆广播电视台949交通广播多年来建立官方微信平台，通过对广播媒体微信平台的广泛观察和深度体验，通过听众微信传送文字、图片、语音和视频等各项功能播报路况，加强与听众的互动黏性。近年来949交通广播持续通过抖音、快手、视频号开启直播，推送交通、正能量垂类的短视频作品，将社交平台粉丝转化为听众。不同平台传播策略应围绕节目主账号进行内容分发与运营统一管理，确保品牌语态与栏目识别度的一致。

平台之间的联动传播机制需要在节目结构中预留互动入口，如节目中嵌入话题口令、扫码提问或账号导流提示，将收听行为自然过渡为平台参与行为。在内容发布后，利用社交平台后台数据工具获取播放量、点赞量、评论量、转发路径等关键传播数据，分析不同平台的传播滞后期、扩散路径与互动比值，动态调整节目素材选择策略与推送节奏。平台传播通路还需配套账号矩阵策略，如主持人个人账号、栏

目子账号与品牌主账号之间形成流量互导逻辑。节目组可定期发布传播策略优化日报，调整内容发布时间窗口、标题关键词分布与互动引导语设置，以适应平台推荐机制与用户习惯变化。

3.3 用户数据驱动内容精准投放

广播节目内容要实现全媒体传播中的定向触达，需要构建多源数据采集路径，对用户广播客户端、社交平台、活动页面等多个接触点中的行为进行同步记录。在广播类App中，应设定细化的行为追踪节点，涵盖点击行为、停留时长、跳转路径、倍速使用频率与节目收藏记录等指标，并结合收听时段与地理位置进行交叉分析^[2]。新疆广播电视台为全面提升传播影响力，以“在网上再造一个新疆广播电视台”为目标，打造“丝路视听”客户端并进行改版升级，实现了功能更强大、服务更周到、传播更广泛，阅读量同比增长260%。目前，“新疆广播电视台”等第三方平台官方账号，月浏览量稳定在3亿以上。在社交平台中，数据采集需关注用户评论词频、互动方式与转发对象，从行为偏好中识别内容喜好与用户习惯。网页端或小程序入口应布设埋点记录结构化访问数据，分析访问来源、停留页面与点击热区，形成基于内容兴趣的多维度数据档案。

精准推送逻辑应建立在多维用户行为标签之上，对不同用户群体设定不同内容分发规则与交互引导机制。对于短视频快偏好的用户，应推送节奏明快、互动密度高的剪辑内容，并设置转发话题参与机制；对于偏好深度内容的用户，可提供完整版音频与深度评论集，配合留言精选互动；对于易流失用户，则需提高推送频次与个性化推荐内容更新率，增强节目曝光率与参与感。推送内容应结合用户行为波动特征动态调整，如在用户活跃时段提供高关联内容、在行为转冷阶段插入唤醒型信息，逐步形成内容选取、投放时间与平台位置的组合策略，提高内容触达有效性与转化行为发生概率。

4 听众向全媒体用户的转化路径

4.1 节目内容优化引导用户迁移

广播节目内容需针对全媒体平台进行结构重构，原有的线性音频应拆解为模块化结构单元，根据主题节点、节奏变化与观点密度划分成多个信息节段。节目开头需设定抓取兴趣的强信号表达片段，引导用户形成“跳转—驻留—交互”的行为链路，中段强化主持人观点、嘉宾观点的对比处理，尾段设置用户留言、话题延续提示等衔接通道，实现内容从线性消费向多点交互转换^[3]。语言风格应从传统广播中的播报型表达过渡到社交型、对话型表达，降低专业门槛、增加语音情绪起伏、配合短句驱动，适应短视频平台的视觉节奏与算法推荐系统要求。

信息密度调控是提升迁移成功率的关键操作变量，应针对不同平台的算法推荐周期设定信息强度布局。短视频平台偏好信息集中、高频关键词聚集的内容逻辑，广播节目在

导出至该平台前需进行语速调整、关键词密集点标记及字幕语义同步处理,避免语义冗长影响前5秒用户判断。图文平台中信息密度与表达节奏需呈阶梯分布,首图、首段设置冲击性内容,中段进行价值传递,末段引出互动入口链接至其他内容单元。迁移成功还需配套封面图设计、节目标题重写机制与平台语言模板库建设,保障内容在迁移路径中保留原始调性又能完成平台语言转译。

4.2 平台互动设计增强用户黏性

互动机制设计应基于广播节目的核心内容节奏嵌入平台特有的用户交互模块,在内容前、中、后段分别设定互动指令、引导语与回访机制。评论区设计应优先绑定主持人账号、关键词弹出与评论置顶规则,在评论顶部展示主持人提问语,引导用户围绕话题进行二次表达;弹幕功能设计应配合节目视频化内容分发节奏,同步文字标注功能与用户高频情绪语触发词,将沉默收看行为转化为实时参与行为。投票系统应嵌入情境节点,设置话题分叉点引导用户选择立场,同时在评论区输出实时投票结果,促使用户回流内容本体。

话题参与功能需结合社交平台的扩展传播机制,在话题设置上引入“答题式引导”“观点型对比”“评论集赞激励”等互动形式。节目页面可配置“留言抽奖”“观点上墙”“听众问题直播回应”等机制,以嵌套结构构建多轮参与反馈机制,延长用户的停留时长。用户在互动中的表现(如点赞、回复、@行为)应被记录并纳入下一轮内容推送中,形成行为—内容—反馈闭环。互动引擎设计需对用户活跃波动周期进行预测,在活跃窗口内加大推送频率与活动密度,提升行为重复率与参与深度,转化为平台常驻用户而非一次性浏览者。

4.3 用户激励机制促进持续活跃

激励机制设计应覆盖“访问—参与—转发—创造”四级行为路径,对每一级设定积分累计规则与动态奖励策略。积分系统需配套每日访问签到、评论点赞、节目分享、任务完成等行为量化路径,并设定阶梯成长结构,根据积分累积阶段开放节目回放权、专属评论区、主持人互动通道等权益。权益分级系统可将用户划分为普通用户、核心听众、种子传播者等不同等级,设定专属勋章、定制皮肤、栏目优先体验权等差异化内容吸引用户保持持续投入。任务驱动机制应以短周期+高频率方式推动行为发生,结合每日任务、周度

挑战与热点事件联动任务,提升活跃强度。

用户活跃度评估应以行为次数、行为频率与行为覆盖范围为基础设定评价区间,对不同活跃等级的用户分发不同强度的行为激励内容。低频用户推送签到提醒与低门槛任务;中频用户设置互动激励与评论优先展示权;高频用户引入节目共创任务、栏目主持助理体验计划等,增强用户归属感与品牌共建感。平台还可设定行为累计周期评估,如连续七日完成五次以上互动行为的用户,将获得一次积分加倍机会或专属勋章授权,有效激活用户活跃状态的长期维持力。在分析用户行为活跃水平与激励策略之间的响应关系时,可引入下表1对不同类型用户的关键行为数据进行量化统计,以评估激励机制的具体实施效果。

用户活跃行为与激励机制呈现强相关关系,任务响应用户在评论次数和转发频次上较普通用户有明显提升,权益分级机制则进一步推动了互动频次与停留时长增长。积分兑换用户在所有行为指标中表现最为突出,日均停留时间较普通用户高出20分钟以上,表明高阶激励措施对用户深度参与与平台黏性提升具有显著推动作用。

5 结语

广播听众在媒介使用行为、平台选择与内容偏好方面表现出多维异构特征,节目内容的结构重组与语言节奏调控是引导用户迁移的基础手段,平台传播机制需围绕短时高频传播逻辑构建剪辑规则与投放节点。互动设计以分段评论、实时弹幕与话题嵌入为核心,增强用户参与路径的可触达性与重复响应强度,激励机制则依托积分体系、分级权益与行为任务组合激活平台内的用户循环留存机制。转化过程中内容切片标准、账号矩阵协同与行为数据反馈是构建技术闭环的关键环节。未来可在平台内容分发算法适配、用户行为触发路径优化与内容资产多形态融合方面进一步拓展广播全媒体转化的技术深度与应用广度。

参考文献

- [1] 吴雨涵. 情感在广播呈现中的作用:与听众建立深层次的联系[J].新闻文化建设,2024,(08):35-37.
- [2] 李晓明. 浅谈传统广播听众的“粉丝化”转型[J].新闻传播,2023,(08):80-82.
- [3] 赵悦. 全媒体时代传统出版业推进媒体融合发展的措施研究[J].中国传媒科技,2021,(10):81-83.