

Strategies of new media technology to enhance the communication power of radio programs

Jingjing Chen

Urumqi Radio and Television Station (Urumqi Radio and Television Group), Wulumuqi, Xinjiang, 830092, China

Abstract

In the current era of accelerated media convergence, traditional radio media face developmental challenges such as audience attrition, limited distribution channels, and insufficient interactivity. Meanwhile, new media technologies represented by artificial intelligence (AI), 5G, big data, and social media are providing new possibilities for radio media to break through communication bottleneck through intelligent content production, diversified distribution channels, and scenario-based user interaction. However, the current integration between radio and new media technologies mostly remains at the technical tool level, lacking systematic strategic support, resulting in limited "technology empowerment" effects. How to reconstruct radio's communication logic through new media technologies, enhance its social influence and market competitiveness has become a critical issue urgently needing resolution in the industry. This paper first briefly elaborates on the content of new media technology empowerment in radio program dissemination, then specifically explains the internal logic of new media technology empowerment in radio communication, followed by a detailed analysis of typical practices of new media technology empowerment in radio. Finally, it proposes relevant challenges and countermeasures to provide valuable references for related research.

Keywords

new media technology; radio program; communication power; improvement strategy

新媒体技术赋能广播节目传播力提升的策略研究

陈菁菁

乌鲁木齐广播电视台(乌鲁木齐广播电视集团), 中国·新疆乌鲁木齐 830092

摘要

在媒介融合加速推进的当下,传统广播媒体面临受众流失、传播渠道单一、互动性不足等发展困境。与此同时,以人工智能(AI)、5G、大数据、社交媒体为代表的新媒体技术,正通过内容生产智能化、传播渠道多元化、用户互动场景化等方式,为广播媒体突破传播力瓶颈提供新可能。然而,当前广播与新媒体技术的融合多停留于技术工具层面,缺乏系统性策略支撑,导致“技术赋能”效果有限。如何通过新媒体技术重构广播传播逻辑、提升其社会影响力与市场竞争力,成为行业亟待解决的关键问题。本文先是简要阐述了新媒体技术赋能广播节目传播的相关内容,随后具体阐述了新媒体技术赋能广播传播的内在逻辑,紧接着详细分析了新媒体技术赋能广播的典型实践,最后提出了相关挑战与对策,以期对相关研究提供有益参考与借鉴。

关键词

新媒体技术; 广播节目; 传播力; 提升策略

1 引言

传统广播媒体曾是大众传播的核心渠道,但在移动互联网时代,其线性传播、单向输出、场景受限等短板日益凸显。据CSM媒介研究数据,2022年全国广播听众规模较2018年下降12.3%,而同期音频平台用户规模增长超60%。与此同时,新媒体技术通过重塑内容生产流程(如AI辅助创作)、拓展传播边界(如短视频化分发)、增强

用户互动(如实时弹幕),为广播媒体注入新活力。例如,中央广播电视总台“云听”平台依托5G+AI技术,实现广播节目多终端适配与个性化推荐,用户日均使用时长提升至45分钟。然而,技术赋能并非简单叠加工具,而是需要从传播逻辑、内容形态、用户关系等层面进行系统性重构。本文聚焦新媒体技术如何驱动广播传播力提升,旨在为行业转型提供策略参考。

2 新媒体技术赋能广播节目传播概述

2.1 核心概念界定

新媒体技术是以数字化、网络化、智能化为核心,借助算法推荐、AI、5G、VR等技术重构信息全流程的媒介形

【作者简介】陈菁菁(1974-),女,满族,中国辽宁北镇人,本科,高级工程师,从事广播节目录音制作技术和广电技术赋能发展研究。

态,其核心特征显著:互动性突破传统广播单向模式,实现弹幕、连麦等双向交流;即时性依托5G实现内容秒级传播,满足时效需求;场景化通过物联网连接多终端,形成“服务型场景”;数据驱动则利用大数据分析实现精准推送。广播节目传播力是影响受众认知、态度与行为的能力,由内容质量、渠道覆盖、用户黏性和品牌影响力构成:内容质量关乎信息真实性与叙事创新;渠道覆盖强调多平台分发能力,如“云听”覆盖多终端;用户黏性通过收听时长、社群活跃度等衡量;品牌影响力则体现为媒体长期积累的社会认可度,如BBC Radio 4的文化标杆地位。

2.2 国内外研究现状

国内外关于广播与新媒体融合的研究各具特色。国内研究侧重“全媒体广播”“移动广播”等概念,强调技术对广播形态的重塑,如黄楚新提出需整合多模态内容实现跨平台传播,王金鹏则指出移动广播应依托LBS技术提供场景化信息。国际研究更关注广播与社交媒体的协同,如Hermida提出“社交化广播”概念,通过社交平台实现实时互动与内容扩散,Newman则指出播客兴起重构了用户收听习惯。在实践层面,BBC通过“Audio Factory”项目整合AI技术降低成本,并利用Twitter扩大传播;中央广播电视总台“云听”平台依托5G+AI技术实现智能化管理,用户规模突破1.2亿;美国NPR与智能音箱合作开发语音交互技能,2022年智能音箱端收听量占比达25%。

3 新媒体技术赋能广播传播的内在逻辑

3.1 技术赋能的驱动力分析

新媒体技术赋能广播传播的驱动力源于用户需求升级与媒体竞争加剧。传统广播以“单向输出”为主,用户参与感弱,而新媒体技术推动需求向“沉浸式参与”转变:用户渴望通过弹幕、语音连麦实时互动,期待内容与场景精准匹配(如通勤路况),并追求VR/AR带来的多感官体验^[1]。与此同时,音频平台如喜马拉雅凭借内容多元化(涵盖有声书、播客)、用户触达广度(月活3.5亿)及“免费+付费”商业模式创新,对传统广播形成冲击。面对竞争,传统广播需借助新媒体技术重构内容生产、传播与互动逻辑,以提升传播力与市场竞争力,实现从“单向接收”到“沉浸式参与”的转型。

3.2 技术赋能的路径依赖

新媒体技术赋能广播传播的路径依赖体现在多层面:内容生产上,AI技术助力新闻稿生成、语音合成及音频剪辑,如BBC“Audio Factory”效率提升60%,总台“云听”实现24小时播出;同时整合UGC内容,NPR“StoryCorps”项目通过用户故事增强黏性与真实性。传播渠道方面,广播节目以短视频形式在抖音、快手等平台传播,吸引年轻群体;通过社交媒体发起话题互动,形成传播链;与智能音箱合作开发语音技能,NPR智能音箱端收听量占比达25%。用户

互动层面,直播嵌入弹幕提升参与感,语音交互实现便捷操作,社群运营增强归属感,如“动感101”社群年复购率达45%。场景拓展上,广播与车载系统、智能家居终端合作,精准触达通勤、晨起等场景,构建“服务型”传播生态。

4 新媒体技术赋能广播传播的实践策略

4.1 内容创新策略

新媒体技术赋能下,广播媒体的内容创新策略需从三方面突破:其一,短视频化,将新闻热点、访谈金句等核心内容剪辑为15—60秒短视频,适配抖音、快手等平台传播逻辑,如“中国之声”抖音号“广播金句”系列单条播放量破百万,同时通过添加字幕、特效等视觉元素弥补音频局限性;其二,音频可视化,借助AR/VR技术打造沉浸式体验,如BBC“VR新闻广播”让用户“置身”新闻现场,国内“云听”平台AR功能则通过图片扫描触发3D动画与音频解说,拓展内容表现力^[2];其三,用户共创,构建参与式生产模式,如“芒果动听”APP直播连麦让听众实时互动,优秀内容纳入节目,同时通过微博、微信征集话题(如“我的职场故事”)并专业改编,既降低生产成本,又以用户主导内容增强归属感,形成“技术赋能+用户共创”的内容创新闭环。

4.2 渠道融合策略

新媒体技术推动下,广播媒体的渠道融合策略需聚焦跨平台联动与智能终端适配两大方向。一方面,通过“一次生产、多端分发”实现传播合力,如浙江广电“中国蓝新闻”广播频率直播时,同步在微信公众号推送图文音频摘要、微博发起话题互动、B站上传带弹幕的完整节目视频,并联合抖音开设“广播直播切片”账号实时上传精华片段,形成“广播+短视频”的跨平台传播矩阵,覆盖不同用户圈层;另一方面,针对车载、家居等场景优化交互体验,例如与特斯拉、比亚迪等车企合作嵌入广播系统,提供语音切换频道、实时路况播报等功能,同时为智能音箱开发语音点播、场景化推荐(如晨间新闻、睡前音乐)等技能,降低操作门槛。数据显示,2023年上海广播“动感101”车载场景收听量占比达35%,印证了场景化适配对用户增长的显著拉动作用。

4.3 用户运营策略

新媒体技术赋能下,广播媒体的用户运营策略需以数据驱动与社群构建为核心双轮。一方面,依托大数据实现精准推送,通过分析用户收听时长、跳过率等行为数据构建精准画像,如“云听”平台利用AI算法,针对通勤、运动、睡前等场景推送定制化内容(晨间路况、助眠音乐等),用户留存率因此提升25%,同时结合A/B测试持续优化推荐模型,确保内容与需求的动态匹配;另一方面,通过社群化运营深化用户连接,如北京广播电视台“听听FM”APP建立听众微信群,以“主播见面会”“线下沙龙”等活动增强互动,并借助小程序“每日签到”“积分兑换”等功能提升活跃度,其社群用户月活率达60%,更通过设立“用户内

容审核委员会”邀请核心听众参与节目策划,以“用户共创”模式强化归属感,最终形成“精准触达—深度互动—价值共生”的闭环运营生态。

4.4 技术支撑策略

新媒体技术为广播传播提供了坚实支撑,其策略聚焦于AI与5G+云计算的深度应用。在内容生产端,AI技术贯穿全流程:智能剪辑可自动提取节目中的音乐高潮、访谈金句等精华片段,快速生成短视频;语音识别将音频转化为文字,便于后期编辑与检索;情感分析通过声纹识别用户情绪,辅助主播调整语气,提升内容感染力^[1]。如BBC“Audio Factory”项目利用AI将文字新闻转化为音频,效率提升60%,成本降低40%。在直播互动端,5G技术破解了延迟、卡顿难题,支持万人同时在线互动,2023年央视春晚直播通过5G+云计算实现“多地连线”“实时弹幕”,用户互动量达1.2亿次;云计算则提供弹性算力,保障高峰时段服务器稳定运行,有效降低广播媒体的技术投入成本,形成“智能生产+高效传播”的技术赋能闭环。

5 案例分析:新媒体技术赋能广播的典型实践

5.1 国内案例:中央广播电视总台“云听”平台

作为国家级音频平台,中央广播电视总台“云听”以“技术+内容+场景”三位一体策略重构广播生态。技术架构上,其创新体现在三大维度:AI主播通过语音合成实现24小时多元场景播报,降低生产成本并提升更新频率;多终端适配体系支持内容“一次生产、全域分发”,无缝衔接车载、智能音箱等终端,2023年车载用户占比达38%;场景化设计基于用户行为数据推送定制内容,如晨间路况、夜间助眠音乐,使用户日均使用时长增至52分钟。传播效果上,“云听”实现用户规模与结构双突破:截至2024年Q1,注册用户超2.3亿,25—35岁年轻群体占比达41%,显著年轻化;AI剪辑短视频在抖音等平台播放量超50亿次,形成“音频+短视频”传播链,验证了技术赋能对广播传播力的强化价值。

5.2 国际案例:BBC Radio的“声音+社交”模式

BBC Radio以“声音+社交”模式开启全球化广播创新,通过“平台联动+内容重构”突破传统时空限制。技术应用上,其以Twitter与Instagram为支点:Twitter实时互动中,利用话题标签(如#BBCLive)在重大事件直播时引导用户评论,主播同步播报优质留言,形成双向反馈,2023年英国大选直播相关话题阅读量达3.2亿次;Instagram则将访谈、音乐片段剪辑为15秒竖版视频,配以动态字幕推送,“BBC Music Introducing”借此吸引18-24岁用户占比升至37%。创新价值在于,该模式消解了广播的时空边界,用户可随时参与互动;同时融合视听元素,推出“AR新闻广播”等新形态,使广播从单一听觉媒介升级为多感官体验载体,强化了沉浸感。

5.3 案例启示

从“云听”与BBC的实践可提炼出技术赋能广播的核心启示:其一,技术需与内容创新、用户需求深度融合,如“云听”的AI主播结合场景化内容、BBC的社交互动紧扣新闻热点,脱离内容与需求的技术应用终成“堆砌”;其二,应避免“技术堆砌”,注重用户体验连贯性,广播本质是信息与情感连接,“云听”在车载场景简化交互保障安全,BBC在Instagram传播中强化叙事感与情感共鸣,而非单纯追求视觉冲击;其三,需平衡全球化与本土化,BBC模式依赖西方用户习惯,“云听”则以“国家级平台+本土化内容”覆盖下沉市场,广播媒体应依据自身定位选择技术路径,避免盲目跟风。

6 挑战与对策

新媒体技术赋能广播可持续发展,面临多重挑战与破局之道。当前,广播行业深陷三重困境:技术成本高且人才短缺,“云听”优化多终端适配投入巨大,地方电台难以为继,复合型人才匮乏致“技术-内容”脱节;传统从业者思维固化,长期“线性播出”模式使其难适应互动传播,如BBC主播难跟上Twitter互动节奏,国内电台短视频因缺用户思维播放量差;用户隐私与数据安全风险高,数据边界模糊易引发争议,车载语音交互泄露信息隐患大。破局需三维发力:政策上以“财政补贴+行业标准”降低技术门槛;人才上高校与机构联合培养复合型人才,在职培训用“双导师制”促升级;用户教育通过线上线下活动降低使用门槛。三者协同,方能实现技术与媒体价值共生。

7 结语

新媒体技术快速发展为传统广播突破传播力瓶颈提供系统性方案。本文提出“技术—内容—用户”三位一体赋能框架,揭示其内在逻辑:技术重构全流程,提升广播时效性等;内容打破线性局限,拓展表现力与边界;用户增强黏性,构建闭环生态。实践案例验证了系统性赋能策略有效。不过,广播与新媒体技术融合面临技术成本高、人才短缺等挑战。未来,广播媒体可持续发展需政策、技术、用户教育协同发力。展望未来,元宇宙等技术成熟将为广播带来更广阔赋能空间,重塑传播形态,推动传播生态开放化与平台化。广播媒体要以用户需求为核心,平衡创新与价值,实现社会影响力与市场竞争力双提升。

参考文献

- [1] 韩溟.新媒体技术对传统广播电视行业的影响与挑战[J].新闻文化建设,2025,(13):194-195.
- [2] 张升,官智.新媒体技术赋能广电传播的创新实践[J].中国报业,2025,(12):72-73.
- [3] 王岚.新媒体技术在广播电视编导创新中的应用研究[J].广电时评,2025,(10):79-81.