

广播新闻节目在新媒体环境下的创新发展研究

安国滔, 贾王媛

四川传媒学院有声语言艺术学院, 四川 成都

收稿日期: 2025年4月5日; 录用日期: 2025年5月8日; 发布日期: 2025年5月20日

摘要

随着全球文明和技术的不断进步,我国的传媒行业也在不断应对新形势,尤其是新媒体的发展日新月异。现在数字化和互联网技术的快速发展极大地改变了传统广播的传播方式与内容呈现。因此,在新媒体背景下,广播行业的创新尤为重要,这不仅关系到广播自身的存续和发展,更关乎如何应对新时代受众的多元化需求。本文探讨了新媒体环境下广播新闻节目的发展,分析其面临的挑战并提出创新策略。新媒体具有时效性、个性化、互动性等特点,可促使广播新闻与之融合。当前广播新闻节目面临节目内容同质化严重、部分节目为追求热度虚假报道、部分广播节目工作者业务素养不足等诸多挑战。为实现创新发展,提出可采取运用大数据挖掘信息、打造地域特色以破解内容同质化、建立全流程管控体系筑牢真实性防线、通过开展专业知识培训提升人才竞争力、融合多种广播元素创新节目形式等策略,以提升节目影响力与吸引力,适应市场需求,实现良好的发展与收益。

关键词

新媒体, 广播节目, 创新发展

Research on the Innovative Development of Broadcast News Programs in the New Media Environment

Guotao An, Wangyuan Jia

School of Verbal Language Arts, Sichuan University of Media and Communications, Chengdu Sichuan

Received: Apr. 5th, 2025; accepted: May 8th, 2025; published: May 20th, 2025

Abstract

With the continuous progress of global civilization and technology, China's media industry is also

文章引用: 安国滔, 贾王媛. 广播新闻节目在新媒体环境下的创新发展研究[J]. 新闻传播科学, 2025, 13(5): 776-781.
DOI: 10.12677/jc.2025.135115

constantly responding to the new situation, especially the rapid development of new media. Nowadays, the rapid development of digitization and Internet technology has greatly changed the mode of transmission and content presentation of traditional broadcasting. Especially in the context of new media, the innovation of the broadcasting industry is particularly important, which is not only related to the survival and development of the broadcasting itself, but also to how to deal with the diversified needs of the audience in the new era. This paper discusses the development of radio news programs in the new media environment, analyzes the challenges it faces and proposes innovative strategies. New media has the advantages of timeliness, personalization and interactivity, which can promote the integration of broadcast news. At present, radio news programs are facing many challenges, such as serious homogenization of program content, false reports of some programs in pursuit of heat, and insufficient business literacy of some radio program workers. In order to achieve innovation and development, it is proposed to use big data mining information, create regional characteristics to crack the homogenization of content, establish a whole process control system to build a strong authenticity defense line, enhance the competitiveness of talents through professional knowledge training, and integrate multiple broadcast elements to innovate program forms, so as to enhance the influence and attraction of the program, adapt to the market demand, and achieve good development and income.

Keywords

New Media, Radio Programs, Innovative Development

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 新媒体环境下广播新闻节目的发展方向

新媒体是相较于报刊、广播电视等传统媒体形成的动态演进的媒体形态, 其以互联网及无线通信网络为传输渠道, 依托计算机、移动终端、智能电视等设备, 通过社交媒体平台及移动应用等载体, 向用户实现信息的数字化传播与交互服务[1]。新媒体的互动性是它的核心优势之一, 新媒体打破了传统媒体单向传输的束缚, 让客户在收到消息的同时可以加入讨论, 打造一个共享圈层, 让人们互相交换意见[2]。同时, 新媒体可以准确判断客户的爱好, 提供个性化的消息帮助, 达到消息准确散播的目的。此外, 时效性也属于新媒体的特点, 消息传播时间短、内容多, 使得客户不论何时何地都可以了解到最新信息, 填充客人对消息在时间方面的严格标准。

新媒体环境下的传播生态变革已成为学界关注焦点。曼诺维奇(Manovich)的“新媒体语言”理论指出, 数字化重构了信息生产与传播的基本逻辑, 形成模块化、自动化、可变性的新型传播范式[3]。有研究强调, 媒介融合的本质是“关系赋权”过程, 传统媒体需通过重构用户连接机制来实现价值再生[4]。新媒体的浪潮下, 广播新闻栏目迎来了全新的时代, 面临着新的调整。萨仁高娃的研究提出, 我国广播新闻与新媒体的有机融合已是大势所趋, 且新媒体可赋予广播新闻传播灵活性和形态多样性[5]。传统广播电视由于媒介形式单一、信息传播时效性不强、缺乏更好的用户体验等缺点在新媒体环境下面临用户流失的危机, 对社会舆论话语权的掌控力度也逐渐降低[6]。网络化、信息化时代人们获取信息的方式、途径更加多样、快速, 导致受众群体在多个新闻平台重复看到同类内容, 广播新闻电台过度依赖网络信源导致选题趋同, 信息同质化问题非常严重[7]。有研究表明, 广播新闻的媒介特性正经历双重解构, 一方面为移动音频生态中喜马拉雅、抖音等平台日均活跃用户突破 1.1 亿, 替代了传统广播渠道, 另一方面, 车

载场景的智能化使多数车企自建音频系统, 此举拓宽甚至重塑了用户收听入口[8]。智能传播时代“耳朵经济”呈现场景细分化特征, 通勤、居家、运动等场景均对新闻产品提出差异化需求[9]。这些研究为理解广播新闻的转型方向提供了理论支撑。

新媒体环境下, 广播新闻节目亟需深耕内容品质, 通过拓展报道维度和强化信息价值来提升传播效能。同时, 要采用用户生成内容的模式, 促进受众参与, 增强节目的互动性, 让受众在新闻报道中感受到更多的现场感和参与感。新闻节目必须向上整合新媒体的技术, 利用数字和互联网的力量, 通过互联网、无线数据和其他宣传形式突破传统传输的限制。引入照片、视频、直播等多种形态, 使内容和传播更具吸引力, 才能更加高效地提升客户的深度体验, 振兴新闻广播。为了增强新媒体环境下广播节目的互动交流性, 有必要充分利用社交网络、在线评论等手段倾听受众的需求和反应, 以便及时调整节目内容。还可以利用网络广播和问答环节, 积极吸引听众参与, 营造生动活泼的互动讨论环境, 增强听众的获得感。同时, 注重通过利用大数据和 AI 智能的力量来准确分析客户的喜爱, 广播节目致力于供给个性化的新闻和帮助。根据不同客户群体的需求, 细致制定新闻的内容和不同的节目形式, 从而达到听众多样化的需求。

2. 新媒体背景下广播新闻节目面临的挑战

(一) 节目内容同质化

在新媒体冲击下, 当今广播新闻节目面临着节目内容同质化的问题。不少广播电台为追求效率, 在选题和报道方式上相互模仿, 在节目内容和形式上缺乏创新和多样性, 导致听众听到的内容相似, 难以产生新鲜感和吸引力。以交通广播为例, 早高峰时段, 多数电台聚焦于实时路况、交通拥堵信息的播报, 且仅对主要路段拥堵情况的简单描述, 并提醒司机谨慎驾驶, 但缺乏对拥堵原因的剖析, 如道路施工现状、事故处理进度、车流量变化趋势等重要信息未能充分挖掘。美国国家公共电台(NPR) 2023 年受众调查显示, 播客中重复收听传统广播节目的比例不足 15%, 这也印证了渠道迁移带来的用户分流问题[10]。国内音频节目《故事 FM》通过 UGC 模式累计获得 8.2 亿播放量, 其成功反衬出传统广播在叙事方式上的创新滞后。此外, 在热点新闻报道上, 多数电台仅简单复述新闻通稿, 缺乏独家视角解读。如在某明星绯闻事件引发热议时, 众多广播电台都围绕绯闻事件本身进行简单陈述, 而未结合娱乐圈现状和事件可能产生的社会影响等进行深入分析[11]。这种内容同质化现象既造成了广播资源的低效配置, 更导致广播新闻在新媒体传播格局中的竞争优势被不断消解。

(二) 节目内容真实性缺乏

真实性是新闻的生命, 但在新媒体时代, 为了追求点击率和收听率, 部分广播新闻节目出现虚假报道的情况, 此举严重损害了媒体的公信力。

如北京电视台《透明度》栏目报道了“纸馅包子”事件。报道称, 北京某些不法商贩用废纸制作包子馅, 这一消息迅速引发社会强烈反响, 同时进一步加剧了民众对食品安全问题的担忧。然而, 经警方调查核实, 该报道为栏目记者虚构事实、摆拍制作的虚假报道。这一事件不仅严重违背了新闻行业的真实性原则, 还极大地损害了媒体的公信力。此类虚假报道的出现, 一方面是由于部分新闻工作者缺乏职业操守和责任意识, 为追求热度而忽视新闻真实性, 另一方面, 新媒体时代信息传播速度快、审核机制不完善, 也为虚假新闻的滋生提供了条件, 让广播新闻节目在新媒体浪潮中面临信任危机。

(三) 广播节目工作者业务素养存在短板

广播节目工作者的业务和技能素养, 直接关系到广播节目的质量和传播效果。然而, 在新媒体背景下, 部分地方广播节目工作者业务能力不足, 难以适应新时代广播新闻发展的需求。

江苏省音乐广播曾发生主持人英文发音口误事件, 主持人在节目录制中英文单词、语句发音错误,

易误导听众, 相关部门经核查后对其进行了教育批评。在新媒体技术应用方面, 一些地方广播工作者在进行线上直播时, 由于对设备和软件操作不熟练, 导致直播过程中出现卡顿、声音失真等问题, 严重影响了听众的收听体验。这类事件反映出部分广播节目工作者在专业知识储备上存在不足, 缺乏严谨的工作态度, 且存在从业人员技能不足, 无法应对新媒体时代带来的挑战与变革。

3. 新媒体环境下广播新闻节目的创新发展策略

(一) 破解节目内容同质化

针对节目内容重复、缺乏创新的问题, 广播媒体需从数据挖掘与地域特色入手打造差异化内容。大数据技术的运用显得尤为重要, 浙江交通广播“融媒体路况中心”采用高德地图实时数据, 联合交警部门推出《治堵实验室》栏目, 分析杭州高架路潮汐车流规律, 2023 年通过“广播 + 导航 App”同步推送分流方案, 使早高峰拥堵指数下降 12% [11]。从业人员凭借大数据技术更为高效地搜集与分析新闻信息资料, 此举非但能为广播新闻节目供给更为精确的内容支撑, 还能助力节目制作人员更精准地洞悉受众需求, 进而大幅提升节目的吸引力与影响力。创新广播节目时, 相关人员需高度重视内容创新, 英国 BBC 地方台通过 App 征集听众方言故事, 制作成《Local Voices》播客, 2022 年累计收录超 5000 条民间叙事, 成为英国收听量最高的本土文化类音频节目。传播学者麦克卢汉的“冷媒介”理论在当下呈现新的解释力, 德国 ARD 广播电台于 2022 年推出“沉浸式新闻剧场”栏目, 通过三维声场技术再现了俄乌冲突现场画面, 用户留存时长达到传统新闻节目的 3 倍[12]。这种深度伴随性正是广播区别于视频媒介的核心竞争力。广播新闻节目应当立足社会发展实际, 顺应新媒体传播规律, 通过持续的内容创新与内涵拓展, 将具有社会价值的日常事件转化为优质新闻素材, 在提升报道时效性和深度的基础上, 精准对接受众需求, 推动节目的创新升级与可持续发展。

(二) 筑牢真实性防线

在新媒体时代, 虚假报道严重损害广播新闻的公信力, 为遏制虚假新闻传播, 需要建立从源头到传播的全流程管控机制。近年来, 北京广播电视台成立“真相实验室”, 与市委网信办共建网络谣言查证平台, 在 2023 年京津冀暴雨期间核查 37 条虚假灾情信息, 成功通过广播、短视频矩阵联动辟谣。河南交通广播与省交警总队实现数据直连, 2021 年郑州暴雨期间通过广播频率每 15 分钟循环播报救援信息, 覆盖超 200 万车载用户。

在人才建设方面, 应定期开展职业道德培训, 增强新闻工作者的责任意识, 可通过设立新闻报道真实性专项奖励基金, 对坚守真实性原则的优秀记者给予物质和精神奖励, 激励新闻工作者自觉抵制虚假报道。构建多层级审核体系与纠错机制, 从记者、编辑到部门负责人, 层层把关, 对每一篇新闻稿件的真实性进行审核, 一旦发现已播出的新闻存在虚假内容, 立即通过广播、新媒体平台等渠道澄清事实, 设立举报热线和邮箱, 对提供虚假报道线索的听众给予奖励。通过上述策略, 广播新闻能够重塑真实性, 重拾听众信任, 在新媒体浪潮中稳健前行, 发挥主流媒体的舆论引导作用。

(三) 提升人才竞争力

应针对从业人员业务短板打造多元化的学习体系, 开展常态化专业知识培训, 邀请专业技术人员教学直播设备和软件的操作, 让广播工作者熟练掌握新媒体技术, 如湖南电台为员工设置大数据分析、短视频剪辑等 12 门新媒体必修课, 2022 年起要求主持人掌握短视频剪辑、H5 制作技能, 主播转型制作的《声临湘江》文旅音频剧播放量破千万[13]。

首先应构建科学合理的考核机制, 定期对广播节目工作者进行专业知识和技术操作的考核, 涵盖新闻业务知识、相关法律法规、直播设备使用、新媒体平台运营等内容, 督促工作者自我提升。同时, 设立专项奖励制度, 对于在节目中表现出色、业务能力突出的工作者, 给予奖金、荣誉证书等奖励, 对于成

功打造出有影响力、高质量节目的团队, 给予团队建设经费支持, 并选拔优秀工作者参与行业交流活动, 拓宽视野, 激励从业人员不断提升业务能力。通过搭建全面的培训体系, 完善科学的考核机制, 实施有效的激励措施, 地方广播节目工作者的业务素养可得到显著提升, 助力地方广播在新媒体环境中实现高质量发展, 重塑影响力与竞争力。

(四) 创新节目形式

在新媒体背景下, 广播节目需要不断创新发展, 以提升自身的影响力和吸引力。首先, 创新节目形式必不可少, 只有不断满足更多元化的发展需求, 才能更好地融合市场经济发展的趋势, 需要深度融合各种广播元素, 如播音、音乐、声效等, 同时结合热点事件、生活新闻等内容, 确保节目形式与媒介融合发展的趋势相符, 在提升节目的可听性和价值性的同时, 保证广播电台的生产效益。因此, 广播电台在节目策划中需注重选拔创新型优秀人才, 并利用业内资源吸引更多专业人士加入, 广播媒体应当优化主持风格定位, 充分发挥名人效应, 通过个性化表达增强节目吸引力, 从而有效提升用户粘性与收听表现。同时, 可通过打造差异化节目品牌, 构建跨行业影响力生态, 实现商业价值的多元变现。这种策略不仅可以增加听众黏性, 也有利于广播电台在激烈竞争中脱颖而出, 赢得更多市场份额。

其次, 在节目制作播出环节, 广播媒体可充分利用微信公众号、微博等新媒体平台构建互动渠道, 突破传统热线电话的时空限制, 实现即时双向交流。这种新型互动模式不仅能优化节目流程效率, 更能有效提升受众参与度与黏性。这种创新形式不仅能够吸引更多受众的关注, 也能够提升节目的互动性, 使节目更具有吸引力和影响力。总的来说, 面对新媒体背景下的挑战, 广播节目需要不断创新发展, 以适应市场经济的需求^[14]。通过塑造节目品牌、创新节目形式以及加强与听众的互动, 广播节目可以更好地提升自身的影响力和价值, 实现良好的发展和收益。

4. 结语

本研究从多视角揭示了广播媒体的创新本质是传播关系的重构, 需在保持听觉媒介本质特性的基础上, 完成从“广播”到“智播”的认知跃迁。在新媒体蓬勃发展的当下, 广播媒体行业若想在激烈的市场竞争中脱颖而出并持续扩大其社会影响力, 就必须深刻认识到广播节目创新发展的重要性与紧迫性。这要求广播媒体不仅要紧密贴合自身实际情况, 还需敏锐洞察社会发展的最新趋势和要求, 积极采纳并融合各种前沿技术手段, 以此来不断优化和完善广播节目的制作流程与传播模式, 与此同时, 广播媒体还需致力于节目内容的多元化与深度化拓展, 不断推陈出新, 打造独具特色的节目风格, 从而在提升节目整体品质与传播效率的同时, 更好地满足广大听众日益增长的、对广播节目的个性化与高品质视听需求。未来研究可深入探讨车载空间智能交互对新闻消费行为的重塑机制。通过这些举措的实施, 广播媒体行业将能够更有效地吸引并留住听众, 进而为其可持续健康发展奠定坚实的基础。

参考文献

- [1] 张强. 打开新媒体传递群众文化[J]. 文化产业, 2025(9): 34-36.
- [2] 李瑾. 新媒体环境下网络编辑的受众思维培养[J]. 全媒体探索, 2025(2): 100-102.
- [3] 朱晓燕. 全媒体时代播音主持语言的新媒体“网感”分析[J]. 网络视听, 2024(23): 67-69.
- [4] 李汶泽. 基于媒介融合视域下的数据新闻传播形态分析[J]. 新闻爱好者, 2024(8): 67-69.
- [5] 萨仁高娃. 新媒体语境下传统媒体的战略转型[J]. 中国报业, 2025(3): 48-49.
- [6] 满航. 新时期广播电视播音主持艺术创新路径[J]. 新闻文化建设, 2022(13): 151-153.
- [7] 王春美, 黄升民. 我国广播多元化经营的演进轨迹与内在逻辑[J]. 编辑之友, 2019(1): 42-49.
- [8] 景川. 被智能互联汽车驱动下的车载音频产业[J]. 经理人, 2023(11): 14-15.
- [9] 何千里. 从“眼球经济”到“耳朵经济”: 新闻业音频传播转型方向[J]. 记者观察, 2024(33): 143-145.

- [10] 蒋淑媛, 戴怡安. 场景视角下美国公共媒体平台化转型启示[J]. 中国广播电视学刊, 2024(6): 94-97.
- [11] 马俊青. 媒介融合背景下广播节目的创新发展研究[J]. 新闻传播, 2022(13): 98-100.
- [12] 樊辉. 从冷热媒介论看坚持以“声”为媒的交通广播融媒体转型[J]. 东南传播, 2024(5): 25-27.
- [13] 葛慧平. 广播编辑融媒思维创新策略分析[J]. 中国报业, 2023(23): 46-47.
- [14] 王昉. 反思与重构——融媒体环境下传统媒体主持人的转型策略[J]. 新闻传播, 2025(2): 109-111.