

网络新媒体环境下广播电视台传播问题及创新对策

刘怡含

湖北科技学院，湖北省咸宁市，437100；

摘要：本次研究的目的在于探究网络新媒体环境中广播电视台传播所面临的问题与创新对策。本研究采用文献分析和案例研究相结合的方式，对媒介融合趋势、受众结构变化和技术发展给广播电视台带来的冲击进行系统梳理，并剖析内容同质化、受众流失和技术落后的原因。研究结论表明：深化融媒体生产，打造品牌特色，健全技术体系以及优化平台，建立内容和技术的协同机制等可以有效增强广播电视台的传播力和受众黏性，达到传播精准化、智能化的目的。结论提出广播电视台要以主流价值为导向，以内容IP化建设和数据驱动决策为动力，推动传播模式的革新和可持续发展，以期对新媒体时代广播电视台核心地位的夯实提供路径参考。

关键词：网络新媒体；广播电视台；传播创新；融媒体；协同机制

DOI：10.64216/3080-1516.26.02.096

在网络新媒体迅猛发展的背景下，信息传播格局正发生着深刻的变化。传统广播电视台无论从受众结构，传播方式还是内容生产模式等方面都面临着空前的考验。媒介融合发展趋势加快，观众对于个性化，互动性以及多样化的內容要求越来越高，这就促使广播电视台有必要对自身传播策略以及发展路径进行重新审视。但内容同质化，技术投入不到位和用户流失仍制约着其影响力。同时新媒体平台在算法分发机制，跨平台传播以及受众参与度提升等方面也给广播电视台内容创新带来新机遇。基于这一背景探究广播电视台与新媒体技术、平台以及内容之间的协同关系，实现传播模式优化、增强受众黏性以及传播效果就成为促进产业可持续发展至关重要的问题。文章将从问题分析入手，有针对性地提出创新应对措施，以期对网络新媒体环境中广播电视台高质量发展有所借鉴。

1 在网络新媒体背景下广播电视台传播格局发生了重构

1.1 媒介融合趋势加快传播边界模糊

媒介融合的不断发展，使得广播电视台和网络新媒体之间的边界越来越弱，传统的线性传播模式已经被多元化和交互式的传播结构取代。技术平台的收敛推动了不同媒介之间内容的自由流通，广播电视台已不仅限于单向推送而融入到以算法为动力的综合传播体系中^[1]。传播边界模糊既表现在渠道汇聚上，也表现在内容形态，受众行为和传播逻辑等方面的深入交织上。多平台共生使得信息传播表现出碎片化和即时化的特点，传统媒介在时间和地域上的局限性得到了进一步突破。在这一背景之下，广播电视台机构正面临着传播空间被重新分割的实

际压力，需要在融合格局下寻求全新的内容价值和传播定位来应对迅速演进的跨介质传播生态。

1.2 受众结构变化和接受习惯多元化

受众结构受网络新媒体的驱动表现出明显的分化态势，年轻群体对媒介的选择更多依赖于移动终端和社交平台，而传统收视形态则为碎片化和场景化使用模式所替代。各年龄层在内容敏感度，参与度和价值需求等方面的差异日益扩大，推动广播电视台统一式供给模式承受着适应性压力^[2]。随着算法推荐体系研究的深入，受众从被动接受到主动筛选和互动反馈的过程中，注意力分布越来越分散、内容接触路径也越来越多样。这种结构性变化需要广播电视台从内容设计，传播渠道以及用户运营等多方面建构更有针对性的战略，从而增强其多平台生态下的存在度和影响力。

1.3 信息传播速度的增加给传统模式带来了影响

网络新媒体上高速的信息流动弱化了传统广播电视台在时间和渠道上的优势，使得线性编排很难保持现有受众结构。实时更新机制和多端同步分发不断挤压时段化内容关注空间，降低了传统媒介对事件报道和资讯呈现的主导性^[3]。在短平快的节奏面前，生产流程和排播策略呈现出反应迟钝、传播落差扩大等问题，由此促使传统模式从组织结构到技术路径等方面加快变革。

2 网络新媒体生态中广播电视台所面对的重大问题

2.1 内容同质化现象严重造成传播吸引力的降低

内容同质化问题在网络新媒体环境下越来越突出，广播电视台选题，叙事及形式等方面都趋于相似，很难形

成特有的价值认知及审美吸引。在多平台近似逻辑地制作信息的情况下，观众的注意力普遍分散，使得传统广播电视台在内容上的优势也相应弱化^[4]。特别是在热点议题被迅速转载的大环境下，节目差异化表达不足很难在信息汰选过程中维持竞争力，继而造成收视黏性降低。内容创新不足也会弱化品牌的识别度，使得广播电视台失去议题塑造能力，处于复杂媒体生态。所以，打破内容模式单一化这一瓶颈就成为提高传播效能的一个关键途径。

2.2 话语权的削弱导致品牌影响力的消减

网络新媒体兴起对信息分发机制进行重塑，传统广播电视台表现出多平台竞争下话语权被削弱的态势。随着算法推荐对平台主导的加强，广播电视台的内容很容易淹没于大量的信息中，核心议题的设置能力也相应降低，品牌辨识度减弱。与此同时一些机构内容更新速度和形式创新相对落后，很难适应碎片化的传播节奏，造成主流价值表达覆盖范围萎缩^[5]。当受众向互动性更强的媒介环境转变时，传统线性传播方式被影响力塑造进一步边缘化，自身品牌形象的稳定性与持续性也面临着全新的挑战。

2.3 用户流失日益严重收视率体系不平衡

日益严重的用户流失使得传统收视率体系遭遇结构性失衡，这种失衡的后果不仅仅是受众规模不断萎缩，更重要的是测量指标偏离了真实传播效果。当观众分散在多屏多平台时，线性收视数据很难综合体现内容触达与影响力，从而造成节目价值评估，广告投放模型与资源配置等方面的偏离。传统广播电视台机构由于没有跨平台监测的统一标准，往往会陷入旧有指标路径依赖的困境，这进一步弱化了竞争能力，也制约了内容生产优化的方向。

3 网络新媒体在广播电视台传播中所产生的深层次影响

3.1 算法分发机制更改了内容的接触路径

算法分发机制显着改变了网络新媒体环境下广播电视台内容接触路径。它根据用户偏好、行为轨迹和数据模型来筛选和推送内容，实现了受众信息获取途径从“被动接收”到“定向触达”的转变。传统广播电视台线性播出逻辑也因此被弱化，节目到达观众的可能性越来越多地取决于平台算法权重分配和分发策略。这种机制虽然提高了传播效率，但却使得内容可见度表现出结构性差异，削弱了广播电视台长期以来赖以生存的统一时段

曝光优势，并且推动传播效果由规模化覆盖走向精细化触达。

3.2 互动性的加强促进了受众角色的转换

互动性的不断提升，正深刻地改变着传播体系内受众的地位和权力结构。受众不再是被动的信息接收端，而是通过评论、转发、创作等多元方式参与内容流通，进而形成具有影响力的“参与式传播的主体”。这一角色转变促使传播过程从线性模式演变为多向度结构，使得广播电视台内容社会反馈速度更快，传播路径更开阔。与此同时，互动机制推动受众需求的实时捕捉又影响着节目的生产逻辑和议题设置的走向。由此看来广播电视台机构需要顺应受众能动性增强而引发的结构调整，在内容形态和传播方式等方面进行相应的优化。

3.3 跨平台传播需要内容形态的重建

在跨平台传播语境中，重构内容形态已成为广播电视台顺应新媒体生态发展的一条重要途径。不同平台的传播逻辑，用户偏好和交互方式等都有显著区别，而传统线性内容很难适应多场景和碎片化接触的要求。内容生产需要在保留核心价值和专业属性的前提下，对叙事结构、表达方式和呈现形式重新设计，以实现可剪辑，可拆分和可延展。同时通过短视频、图文、直播及社交互动等多种形式的结合实现了多平台之间内容的适配和转换，提升了传播的渗透和再传播能力，从而提高全媒体环境下广播电视台传播效能。

4 新媒体环境下广播电视台创新策略研究

4.1 深入融媒体生产增强内容竞争力

网络新媒体环境中广播电视台内容生产需要与多平台多形式传播体系深度融合，将文本、视频、音频与互动元素有机融合。通过跨平台协同生产可以增强内容的丰富性和可塑性，提高对不同受众群体吸引力。同时要重视主题策划和形式创新、增强故事性和视觉表现力等，从而提高内容辨识度、传播力。通过大数据分析、智能剪辑等技术手段的导入，既优化了内容生产流程又达到了准确匹配受众喜好的目的，使广播电视台在媒体的激烈竞争下，增强了整体内容竞争力和社会影响力。

4.2 建设品牌特色加强对主流价值的引领

打造品牌特色，是增强广播电视台传播影响力最核心的路径。在网络新媒体的大环境中，受众的选择越来越多元，内容单一很难形成长久的关注。明确品牌定位，加强内容特色与传播风格能够塑造辨识度高的媒介形象并提升受众认同感。与此同时重视主流价值引领，将

社会核心价值观和时代精神融入到内容策划与传播过程之中，既提高了媒体公信力又提升了文化软实力。综合运用数据分析和受众行为研究等方法，对内容呈现方式进行针对性优化，可以达到品牌价值和社会价值双向增强的目的，使其能够在媒介激烈竞争下稳定传播优势。

4.3 健全技术体系促进智能化的生产和扩散

健全技术体系是促进广播电视台生产和传播智能化的关键途径。引入人工智能，大数据分析以及云计算等先进技术可以对节目策划、内容制作、播出调度以及受众分析等全流程进行智能化管理，提升生产效率和传播精准度。同时智能推荐算法及个性化推送机制可以满足多样化的受众需求、提升用户黏性及互动体验。在科技的推动下，广播电视台的内容展现形式愈加灵活，跨平台传播能力显著提升，这为媒体融合提供了坚实的支持，促进了传统广播电视台向网络新媒体环境的高质量转型和可持续发展。

5 广播电视传播今后发展优化路径

5.1 促进内容IP化创造可持续的传播资源

推进内容IP化，是增强网络新媒体环境下广播电视台竞争力的重点途径。通过建构辨识度高、延展性强的内容IP，既能形成稳定受众群体又能拓展到衍生产品，跨平台传播，品牌合作等多个维度发挥内容价值。创建内容IP需要综合考虑创意创新和社会价值，保证信息传播吸引力和正向导向同时发挥。与此同时，系统化管理及版权保护机制建立能够确保内容资产长期运营和持续收益，从而为广播电视台打造可持续传播资源奠定了坚实的基础。

5.2 加强数据驱动做到传播精准化

网络新媒体环境中的广播电视台传播迫切需要依靠大数据技术来进行精准化传播。综合分析受众行为数据、偏好特征和收视习惯等因素，能够优化内容生产和推送策略并提升信息匹配度和传播效率。数据驱动既可以引导节目选题、栏目布局，又可以达到实时监测、效果评估、准确掌握受众反馈、提高互动性、参与感的目的。同时将人工智能算法融入到内容推荐和用户画像构建中，有利于提高传播针对性、个性化，进而在媒体激烈竞争下巩固受众基础、提高广播电视台社会影响力和市场竞争力。

5.3 健全协同机制推动平台内容和技术的共融

健全协同机制，是提高广播电视台传播功效的重要途径。单一的平台或者孤立的技术很难满足网络新媒体背景下多元化的受众需求，其内容创新也易受到制约。通过搭建平台，内容及技术深度协同可以达到资源共享、优势互补、流程优化等目的。比如运用大数据和人工智能技术精准分析受众偏好、引导内容策划和制作，在多平台分发策略的辅助下扩大传播渠道、提升互动体验和用户粘性等。另外协同机制还可以推动跨部门和跨机构之间的合作，优化决策过程，增强对瞬息万变的市场环境做出反应的能力，使其传播模式在维护广播电视台核心价值前提下得到创新和提升。

6 结论

网络新媒体环境中，广播电视台传播正面临着受众分散，内容同质化以及技术落后等诸多挑战，同时又迎来了媒介融合，互动性提升以及传播渠道多元化等发展契机。从深化融媒体生产，打造品牌特色，健全技术体系，优化协同机制等方面入手，广播电视台可以提高内容的竞争力，从而达到精准传播，提高用户粘性的目的。今后的发展要重视内容IP化，加强数据驱动的决策力度，促进平台、内容和技术深度结合，塑造可持续传播生态。在这一进程中，遵循主流价值引导和受众需求平衡的原则，有机融合创新策略和传统优势，既能夯实新媒体时代广播电视台核心地位，又为现代化、智能化传播体系建设提供了现实路径，使广播电视台传播模式得到全面提升和长远发展。

参考文献

- [1] 李岚. 新形势下广播电视台构建对外话语体系的战略路径[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2022, 44(08) : 58-66.
- [2] 邓婉莹. 广播电视与新媒体融合发展的有效路径[J]. 数字通信世界, 2021, (05) : 156-157.
- [3] 余跃. 广播电视与新媒体的融合发展创新研究[J]. 西部广播电视, 2021, 42(05) : 63-65.
- [4] 李琳. 监管政策视域下视听新媒体新业态发展研究[J]. 新闻传播, 2019, (22) : 46-48.
- [5] 王福生, 王少刚. 广播电视传媒新形态的研究[J]. 浙江传媒学院学报, 2009, 16(02) : 28-30.