

融媒体背景下广播剧的融合发展路径探索

张圆媛

武汉体育学院 湖北武汉 430079

摘要：随着信息技术的日新月异，我们正步入一个融媒体时代，在这个时代里，媒体的格局和观众的习惯都经历了显著的变化。作为传统媒体形式之一的广播剧，在这种新的媒介环境下既面临着前所未有的挑战也迎来了难得的发展机遇。一方面，融媒体环境为广播剧开拓了更为宽广的传播渠道，并提供了更加多样化的播放方式；另一方面，它也必须应对听众群体日益细分、节目内容趋于雷同以及市场竞争加剧等一系列问题。因此，研究如何在融媒体背景下促进广播剧与其他媒体形式的融合与发展，对于确保这一艺术形式能够持续繁荣具有极其重要的意义。

关键词：融媒体；广播剧；融合发展；内容创新；品牌建设

本文致力于探究在融媒体背景下广播剧如何实现融合发展。通过对当前环境下广播剧所面临挑战及潜在机遇的深入剖析，文章提出了一系列策略建议，涵盖内容创新、形式多样化探索、品牌形象塑造与市场推广、跨领域合作模式以及大数据和人工智能技术的应用等多个方面。这些建议旨在助力广播剧产业适应新媒体环境下的变革需求，增强其市场竞争力，更好地服务于听众日益增长且多元化的文化消费需求，从而促进广播剧艺术形式的长远健康发展。

一、融媒体背景下广播剧面临的挑战与机遇

（一）挑战

1. 受众分化

在融媒体时代，随着信息量的急剧增加，受众对于信息的需求及消费习惯呈现出高度多样化与个性化的特点。在此背景下，传统广播剧的目标听众群体逐渐细分，不同年龄段以及兴趣各异的听众对内容有着显著不同的偏好，这导致了广播剧难以建立起一个广泛且稳定的收听基础。面对这一碎片化的趋势，广播剧创作者需要更加精确地识别并锁定目标受众，从而提供更加符合其特定需求的内容服务。

2. 内容同质化

随着广播剧市场的持续发展，行业内的竞争也变得愈加激烈。为了在有限的市场空间内赢得一席之地，一些制作团队采取了较为保守的内容创作策略，这导致市场上涌现出了众多内容相近、风格相似的作品。这种趋势不仅削弱了个别作品的独特性与吸引力，同时也增加了听众经历审美疲劳的风险，从而使得广播剧难以在当前激烈的市场竞争中取得优势。

3. 传播渠道受限

传统广播剧的传播途径主要局限于广播电台，这种模式下的覆盖范围及信息传递效率受到硬件设施与技术条件的显著制约。进入融媒体时代后，人们更偏好通过互联网、社交平台以及各类移动应用程序来获取信息和享受娱乐内容。面对这一渠道转型的趋势，广播剧需突破以往的局限性，积极采纳新兴媒体形式，扩大自身的传播渠道，以此满足听众日益变化的需求。

（二）机遇

1. 传播平台多样化

在融媒体时代，广播剧迎来了传播渠道多样化的绝佳机会。借助互联网与移动设备等新兴媒介平台的支持，广播剧能够突破地理界限的限制，覆盖更加广泛的听众群体。此外，这些新媒体还为广播剧带来了诸如评论、分享及点赞等多种互动机制，这不仅加强了听众的参与度和忠诚度，也为广播剧的推广及其良好口碑的形成奠定了坚实的基础。

2. 创作手段丰富化

随着音频技术的持续进步，广播剧的制作方式变得愈发多样化。如今，除了基础的声音录制与编辑外，创作者还能将音乐、声音效果乃至图像和动画等多种媒介融入作品之中，从而构建出更为丰富且生动的视听体验。这种综合性的创作方法不仅增强了广播剧的艺术感染力，也为创作者提供了更广阔的创意空间，激发了更多创新思维，为广播剧领域的发展带来了无限潜力。

3. 跨界合作机会增多

在全媒体融合的时代背景下，各种媒体形态之间的界限逐渐模糊，这种趋势为广播剧带来了前所未有的合

作机遇。通过与网络文学、电视剧、动漫及游戏等领域的紧密结合，广播剧能够汲取他山之石以攻玉，共同探索新颖的内容创作路径，从而开辟更广阔的市场前景。此类跨领域协作不仅有利于增强广播剧的社会影响力及其品牌价值，同时也促进了多元文化的交汇互鉴，对于文化产业的整体繁荣起到了积极的推动作用。

二、广播媒体与新媒体融合的技术支撑与机遇

随着信息技术的快速进步，诸如网络视频和社交平台这样的新兴媒介形式日益受到公众的关注，这为广播与新媒介之间的融合奠定了强有力的技术基础。融媒体技术，一种整合了云计算、大数据处理、物联网技术、软件定义架构、信息安全措施及虚拟化等多种先进数字科技的综合体系，正在推动新媒体领域的快速增长。相比电视或广播这类传统传播手段而言，新型媒体凭借其突破时间和地点约束的特点，吸引了众多用户的喜爱。

在融媒体时代背景下，广播媒体遭遇了前所未有的挑战与机遇。为了维持自身的竞争力，广播行业需要不断创新，紧跟‘互联网+’、媒体融合及移动互联网迅速发展的趋势，并加速整合传统媒体的优势资源，以期重塑流量优势。同时，5G网络与虚拟现实（VR）技术的发展为广播媒体与新媒体的结合开辟了新的道路。从2015年到2016年间，全球范围内出现了一波VR/AR热潮；到了2019年，随着5G商用化的启动，VR成为了众多企业关注的重点领域。谷歌、微软、华为等科技领军者相继推出了各自的VR产品，极大地促进了该行业的繁荣。VR技术最显著的特点是能够将实体环境全方位地呈现于线上平台，让用户得以更直观、全面且立体地感知实际场景中的布局、细节及空间规模。因此，5G连接技术和VR的进步对于广播媒体与新媒介之间的融合来说，既是挑战也蕴含着巨大机会。无论是传统的广播机构还是新兴的数字平台，都需要一个能够综合管理VR数据的系统来构建一个闭环且具有持续性的流量生态系统，从而创造一个更为真实可信的信息交流渠道。这一步骤将有助于促进两种媒介形式之间更深层次的合作，共同开启传媒领域的新纪元。

三、融媒体背景下广播剧的融合发展策略

（一）整合电台主播资源，创新融合策略以提升线下活动人气

广播，作为一种历史悠久的传播媒介，在信息传递和节目制作方面积累了深厚的经验与独特的优势。特别是电台主持人与听众之间的即时互动，构成了此类节目不可或缺的一部分。在现今强调平等交流的社会环境中，这种特点显得尤为重要，并且对于提高线下活动的人气

具有关键作用。当我们考虑如何整合利用主持人的资源时，应当仔细思考如何将广播的实时互动特性与新媒体平台的跨领域融合能力有效结合，以此开发出新的传播方式及营销手段。比如，采用主持人在线直播的新形式，能够有效地为即将到来的线下活动造势，吸引并聚集大量关注。通过这种方式不仅可以让参与者及时获取活动详情，还能够通过诸如手机短信、热线电话以及社交媒体（如微信、微博等）多种渠道促进双方直接沟通。此类即时双向沟通极大地增强了宣传活动的效果，让听众体验到了前所未有的参与感与归属感。直播期间，主持人可以通过设计各种互动环节，例如问答、投票或抽奖等活动来激发观众的兴趣和参与热情。此外，通过分享直播链接或者精彩片段到社交网络上，还可以进一步扩大活动的影响范围，吸引更多潜在受众的关注。线上线下的这种联动机制不仅有助于提升现场活动的人气，同时也加强了广播节目的品牌知名度及其市场竞争力。

（二）整合多元平台视频资源，深度布局短视频领域以驱动创新发展

自2016年以来，淘宝直播以其快速的发展速度，在互联网行业中脱颖而出，《直播+电商》这一新兴的网络购物模式迅速赢得了市场的青睐，成为商业界一股不可小觑的力量。在资本力量的支持和消费者需求增长的共同作用下，面向消费者的直播领域吸引了大量创业者投身其中，同时，包括BAT、360、小米在内的行业领军企业也纷纷布局此领域，进一步激发了市场竞争与活力。

与此同时，以抖音、快手、Bilibili为代表的短视频应用快速崛起，在互联网新媒体领域中占据了重要位置。这些平台不仅汇聚了庞大的用户群体，还极大地推动了整个短视频市场的增长。随着越来越多的机构在抖音、Bilibili等平台上实现了显著的经济收益，新参与者不断涌入这一市场，使得短视频内容的多样化和专业化程度得到了进一步提升。此外，许多传统媒体企业如广电系统、营销公司以及影视制作公司也开始涉足短视频领域，积极参与到这场对流量资源的竞争之中。尤其是在特定因素的推动下，面向消费者的直播领域经历了一场全民参与的销售热潮，《直播+电商》模式因此迎来了又一轮显著的增长。根据艾媒咨询提供的数据，2019年中国的在线直播行业用户数量达到了5.04亿人，与前一年相比增长了10.6%。到了2020年，这种增长趋势持续发展，用户基数进一步扩大到5.26亿人，占全国网民总数的比例超过了半数。鉴于当前快速发展的形势，广播媒体需要紧跟时代的步伐，积极利用并整合多种平台上的视频资源，深入布局短视频领域。此举不仅能够扩大广播媒

体的信息传播途径，增强其品牌影响力和用户忠诚度，同时也为广播媒体开辟了新的商业机会和发展空间。通过精心设计与制作高质量的短视频内容，并结合平台推荐算法及精准营销策略，广播媒体有望在短视频市场中迅速崭露头角，成为行业内的新领航者。

（三）全面联动多方平台资源，深度实现广播内容整合与创新升级

当前，随着媒体领域竞争的加剧，内容的质量和相关性成为了媒体机构竞争力的关键因素。能够提供高质量且最能满足受众需求的内容者，往往能吸引到更多的平台资源支持，并在流量红利中占据优势位置。芒果TV的发展历程为这一观点提供了强有力的证据。2018年期间，该平台提出了“马栏山爆款逻辑”，采用了一种结合原创与独家播放的新模式，推出了一系列广受好评的电视剧及文化类节目。这种策略不仅获得了观众的高度认可，还有效地促进了内容体系的整合与发展，进一步强化了其在行业内的领导地位。

然而，内容的整合与升级并非能够立即实现，它依赖于多方面的支持与协作。在此过程中，广泛联合不同平台资源显得尤为关键。广播媒体应当积极寻求与主要的内容平台、社交网络以及电子商务平台建立合作关系，通过共享资源和互补优势，共同构建多样化且高质量的内容环境。此外，广播媒体还需持续关注市场趋势及用户需求的变化，及时调整和完善其内容策略，以确保所提供的内容能够满足用户的实际需要并跟上时代的步伐。技术进步是推动广播内容整合与升级的重要因素之一。随着人工智能（AI）、虚拟现实（VR）及第五代移动通信技术（5G）等前沿科技的发展，广播媒体在内容创造和传播领域获得了前所未有的机遇。利用AI技术，广播机构可以实现内容的智能化生成、个性化推荐及精准营销；而VR技术的应用则能够让听众享受到更为沉浸式的视听体验；5G技术的推广将极大提升广播内容的传输效率，并拓展其覆盖范围。基于此，广播媒体还可以探索与其他行业如文学、游戏、金融等领域合作的可能性，通过跨界的融合创新来塑造独特的媒体生态系统。比如，可与知名文学网站联手推出有声书籍，与游戏开发公司合作制作互动式广播剧目，或与金融机构携手打造金融知识普及类节目。这些新颖的尝试不仅有助于增强广播媒体的品牌知名度和用户忠诚度，也为它们开辟了新的商业机会和发展空间。

（四）借势直播平台，深度挖掘B端直播的广阔市场潜力

与面向个人消费者的‘直播带货’不同，B端直播

侧重于向企业客户提供视频直播解决方案。自2020年起，在全球性事件的影响下，许多原本在线下举办的大型展览开始转向线上模式，采用‘云展示’、‘云对接’以及‘云洽谈’等新兴形式。以《广交会》为例，当年的主题为‘广交云上，互利天下’，参展企业无需亲临现场或支付相关费用，便可通过线上平台参与活动及进行产品推广。虽然实体展馆显得较为冷清，但在虚拟空间内却同步进行了超过5000场的直播活动。作为一种创新性的营销手段，B端直播在大型活动、会议、研讨会、讲座、企业培训以及新品发布等多种场合得到广泛应用，能够支持包括视频、文字、PPT演示、图表分享、屏幕共享在内的多种互动方式。相较于传统的线下活动而言，B端直播不仅触及了既定的目标群体，还极大地扩展了潜在客户范围，有助于实现企业、消费者与平台之间的利益平衡，成为促进企业收入增长的重要因素之一。鉴于其展现出的巨大市场潜力和独特优势，B端直播被视为未来的一个重要发展方向，将为广播媒体与新媒体融合发展提供强大动力。广播行业应积极抓住这一机遇，借助直播技术探索更多适用于企业级客户的应用场景，不断丰富内容和服务形态，以满足日益增长的企业需求，共同开发这片充满希望的新领域。

结语

在融媒体的背景下，广播剧正面临一系列独特的挑战与机遇。通过实施内容革新、形式多样化探索、品牌塑造及推广、跨领域合作以及利用大数据和人工智能技术等综合发展策略，广播剧能够在当前媒体环境中实现自我转型与升级，从而增强其市场竞争力，并更好地满足听众日益增长且多元化的文化需求。展望未来，随着科技的持续进步和媒体生态的不断演变，广播剧将继续寻求新的融合与发展路径，以促进这一艺术形式的长期繁荣与发展。

参考文献

- [1] 黄思贝. 新媒体时代传统广播电视和新媒体之间的融合发展探讨[J]. 通讯世界, 2019, 26(02): 16-17.
- [2] 杨洁. 媒体融合背景下广播电台编辑工作创新[J]. 记者摇篮, 2020, (03): 100-101.
- [3] 全国广播媒体融媒传播影响力溯EMC指数宽[J]. 国际品牌观察, 2021, (27): 80.
- [4] 宋玉香. 论融媒体新闻编辑创新意识与能力的提升[J]. 记者摇篮, 2020, (09): 33-34.
- [5] 刘影. 融媒体背景下广播新闻编辑的创新意识培养策略[J]. 新闻前哨, 2020, (07): 58-59.