

新媒体环境下广播电视节目的内容创新

罗俊杰

茂名职业技术学院, 广东 茂名 525000

[摘要] 新媒体改变了广播电视节目的用户关系、叙事单元与传播路径, 内容创新不能等同于节目切条或技术叠加。文章采用文献分析、行业数据描述与机制建构方法, 辨析选题同质化、语境断裂、算法迎合和技术奇观化等问题, 提出“议题发现—用户洞察—母版叙事—多端变体—互动服务—数据复盘”闭环。研究认为, 节目创新应以公共价值和地方知识为支点, 以跨端增量表达和参与式服务重建用户关系, 并由数据与人工智能辅助而非替代编辑判断。通过一体化生产、事实核验和双重评价, 可推动广播电视内容由单次播出产品转向持续更新的公共知识与服务系统。

[关键词] 新媒体; 广播电视节目; 内容创新; 媒体融合; 用户参与

DOI: 10.64635/ja.2026.1466

中图分类号: G222

文献标识码: A

Content Innovation of Radio and Television Programs in the New Media Environment

Luo Junjie

Maoming Polytechnic, Maoming, Guangdong 525000, China

Abstract: New media has changed the user relationships, narrative units, and communication paths of radio and television programs. Content innovation cannot simply be equated with program clip segmentation or technological superposition. Using literature analysis, industry data description, and mechanism construction, this paper identifies problems such as topic homogenization, contextual rupture, algorithmic catering, and technological spectacularization, and proposes a closed loop of “issue discovery—user insight—master narrative—multi-terminal variants—interactive service—data review.” The study suggests that program innovation should be supported by public value and local knowledge, rebuild user relationships through cross-terminal incremental expression and participatory services, and use data and artificial intelligence to assist rather than replace editorial judgment. Through integrated production, fact-checking, and dual evaluation, radio and television content can be transformed from one-time broadcast products into a continuously updated system of public knowledge and services.

Keywords: new media; radio and television program; content innovation; media convergence; user participation

引言

移动互联网、智能终端和平台分发使广播电视节目进入多屏、多时段和多主体竞争。国家广播电视总局统计显示, 截至 2024 年底, IPTV 用户超过 4 亿, OTT 平均月度活跃用户 2.85 亿, 互联网视频年度付费用户 7.88 亿, 短视频上传用户 8.5 亿; 网民人均每天观看互联网视听节目超过 3 小时^[4]。这些指标口径不同, 不能相加为统一受众规模, 却共同说明节目已不再只面对固定时段中的家庭观众。

已有研究从网络传播、融合文化和生产体系解释这一变化。彭兰指出网络传播具有连接、数据化和社会化等结构特征^[1]; 詹金斯强调融合不仅是技术汇流, 更包含新旧媒体、专业生产与参与文化的互动^[2]; 王菲则从电视台融合实践出发, 提出重构内容生产体系的重要性^[3]。本文采用文献分析、行业数据描述与机制建构方法, 将内容创新界定为选题价值、叙事结构、

端口表达、用户关系和组织流程的协同变化, 讨论其障碍、路径与评价。

1 新媒体环境对节目内容逻辑的重构

1.1 从单向受众转向连接型用户

传统广播电视以频道、频率和时段组织传播, 受众反馈多在播出后间接获得。新媒体用户则在观看、搜索、评论、转发、剪辑和线下行动之间流动, 既是接收者, 也是内容线索提供者、事实校正者和再传播者。节目价值因此不仅发生在播出瞬间, 还体现在能否进入用户的关系网络。

连接型用户并不意味着完全服从即时偏好。点击常受标题、情绪和平台机制影响, 不能等同于真实需求。编辑应结合公共议题、用户场景和专业判断识别深层需求: 老龄群体需要政策解释和操作服务, 青年群体关注职业、情感和身份, 地方用户关心身边治理与文化。用户洞察的目标是提高问题相关性, 而不是

把节目变成数据投票。

表 1 2024 年我国广电视听部分用户与使用指标

指标	数值	统计含义
有线电视实际用户	2.08 亿户	年末用户
IPTV 用户	超过 4 亿户	年末用户
OTT	2.85 亿户	平均月活
互联网视频付费用户	7.88 亿户	年度付费
短视频上传用户	8.5 亿户	年度上传
互联网视听观看	超过 3 小时 / 人 · 日	含短视频

1.2 从栏目单元转向跨端内容系统

在新媒体环境中，节目应由封闭栏目转向可更新的内容系统。一次调查可形成广播访谈、电视专题、短视频解释、图文数据、直播问答和资料页面，但不同形态必须围绕统一事实底稿与价值主线。母版内容保存事实、人物、数据、版权和背景，端口版本根据观看场景重新组织节奏和信息。

内容系统还应具有时间维度。新闻和公共服务议题可设置进展追踪、问题答疑与结果反馈；文化节目可建立人物、地点和术语档案；综艺节目可把舞台内容延伸为训练过程、行业知识和用户共创。节目由此从一次性播出产品转化为持续积累的公共知识资产。

2 广播电视节目内容创新的现实障碍

2.1 选题同质化与地域知识不足

平台热榜缩短了策划周期，也使不同机构围绕相同事件重复采访、相同议题套用固定人物。社会新闻追逐冲突，文化节目集中于少数传统符号，生活服务内容缺少行业和地方细节。所谓年轻化有时只更换主持语言、包装和嘉宾，并未改变问题意识。

差异化内容来自稳定的知识网络。地方台应长期维护社区、行业、学校、医院、企业和文化机构信源，中央与省级平台则可建立跨区域协作数据库。原创选题不一定依赖罕见事件，而在于从普通生活中识别结构变化，并以事实、人物和解决方案形成独立判断。

2.2 机械切条与内容语境断裂

部分融合实践仍以电视成片为中心，播出后再按时长切割并添加竖屏字幕。片段可能失去时间、人物身份、证据来源和前后因果，悬念化标题又放大冲突，既降低理解质量，也增加误读风险。广播音频若仅配静态画面，电视画面若只压缩成竖屏，也未发挥新媒介能力。

真正的多端生产应在策划阶段定义各端任务：电视负责完整叙事和视觉现场，广播突出声音陪伴和深

度谈话，短视频回答单一明确问题，客户端承载数据、资料与服务入口。每个短内容都应保留最小语境单元，并指向完整信息，而不是用碎片替代整体。

2.3 技术奇观化与算法迎合

虚拟演播、扩展现实、AI 生成和数据可视化丰富了表达，但技术若与内容无因果关系，只会形成短暂奇观。历史节目中过度逼真的生成画面可能模糊档案与想象，民生报道中的炫技图表可能遮蔽关键数据，娱乐节目过度互动也会打断叙事。

算法能够发现观看流失、兴趣聚类 and 传播路径，却倾向强化既有偏好与情绪内容。编辑若只追求完播、热度和互动，可能回避复杂议题、弱势声音与长期调查。技术和算法应作为问题发现与表达工具，其使用必须服从事实、公共价值和审美节制。

3 内容创新的价值与叙事支点

3.1 以公共价值连接日常问题

广播电视的专业优势在于可信事实、社会连接和公共解释。内容创新应把宏观主题转化为公众可感、可问、可行动的问题。例如经济报道从指标发布延伸到就业、价格和企业决策，健康节目由专家宣讲转向就医流程、风险识别和误区核验，基层治理报道跟踪问题提出、协商和解决。

公共价值并不排斥故事化，而要求故事承担解释功能。人物选择应覆盖不同位置，冲突设置来自真实利益，数据解释标明口径，结尾提供未解决问题和服务信息。内容既保持情感入口，也让观众获得判断现实的知识与方法。

3.2 以地方知识形成差异表达

新媒体降低了地域内容触达外部受众的成本。方言、地方行业、社区记忆和县域生活不应只被包装为奇观，而要呈现其制度、劳动和情感关系。地方台的优势不是复制全国热点，而是拥有持续在场、近距离核验和长期跟踪能力。

地方知识可与普遍议题连接：一条河流关联生态治理和产业转型，一座市场连接城市更新与家庭生计，一项技艺连接教育、设计和青年就业。节目通过微观人物、空间路径与历史档案建立地方感，再用清晰背景帮助外地用户理解，实现地域性与公共性的统一。

4 融合生产与传播机制创新

本文提出“议题发现—用户洞察—母版叙事—多端变体—互动服务—数据复盘”闭环。议题发现确定公共问题，用户洞察明确场景，母版叙事建立事实和价值，多端变体完成差异表达，互动服务把观看转为

参与，数据复盘则修正选题和内容。

4.1 以母版叙事统筹多端增量表达

母版叙事不是一条最长视频，而是共享事实底稿和内容结构，包括核心问题、证据链、人物关系、可视化数据、声音素材、版权状态和风险提示。不同团队从母版提取内容时，应增加适合端口的信息，而非简单删减。

詹金斯关于跨媒介流动和参与文化的讨论表明，融合的价值来自内容在不同媒介中的互补扩展^[2]。电视节目可提供完整事件弧线，广播保留声音细节与陪伴，短视频形成问题卡片，直播展开即时核验，客户端沉淀资料。统一编辑台负责事实和价值一致，各端主编保持表达自主。

4.2 以互动参与延伸节目公共服务

互动应从投票和弹幕升级为线索征集、事实问答、方案协商和行动反馈。民生节目可建立问题工单，邀请部门、专家和居民共同追踪；文化节目可开放口述史和地方影像征集；综艺节目可让用户参与规则讨论、知识挑战和公益行动。

参与需要清晰边界。节目应说明素材用途、核验流程、署名和隐私规则，对用户线索进行交叉验证，对涉及未成年人、医疗、纠纷和私人信息的内容严格保护。高质量互动的评价不是留言数量，而是是否增加事实、改善理解或推动问题解决。

4.3 以数据与人工智能辅助编辑决策

数据可用于分析选题空白、用户流失、搜索问题和版本差异，A/B 测试可比较标题、开场和信息结构，但不能以点击最高自动决定公共议题。节目应区分描述性数据与价值判断，防止样本偏差被包装为受众意志。

人工智能适合转写、检索、字幕、粗剪、资料比对和多语种辅助，也可生成示意画面与交互原型。涉及新闻事实、历史复原和人物声音时，必须保留人工核验，标注生成或重构内容，保存素材来源与修改记录。编辑承担最终责任，人机协同的目标是释放调查和创作时间，而非取消专业判断。

5 组织保障与评价体系

5.1 重塑策采编审发评一体化流程

内容创新需要组织从频道分割转向项目协同。策划阶段由记者、编导、产品、数据、技术、运营和法务共同确定母版与端口任务；生产阶段使用共享资料库、统一元数据和版本编号；发布阶段同步事实更新和版权状态；复盘阶段将传播反馈返回选题库。王菲

提出的融合内容生产体系说明，融合不能停留在末端分发，而须进入组织和流程^[3]。

人才培养也应从单一工种转向复合能力。记者需要数据和平台素养，编导需要用户与产品思维，技术人员理解叙事伦理，运营人员掌握事实核验。项目制不意味着取消专业分工，而是在明确责任基础上形成协同。

5.2 建立公共价值与传播效能双重评价

公共价值评价包括事实准确、议题重要、声音多元、解释清晰、伦理合规和服务结果；传播效能评价包括触达、完播、跨端迁移、有效互动、用户理解、长期信任和内容复用。两类指标不可替代：高热度不等于公共价值，专业准确也不必然带来有效表达。

评价应区分不同节目类型和周期。突发新闻重视速度、准确与纠错，调查节目重视证据和社会影响，文化节目重视知识沉淀与审美创新，服务节目重视问题解决。数据报告应注明平台、样本和统计口径，并结合受众访谈、专家审看和实际反馈，避免单一算法指标主导内容。

6 结语

新媒体环境没有取消广播电视节目的专业价值，而是要求其从频道产品转向连接型内容系统。本文提出的“议题发现—用户洞察—母版叙事—多端变体—互动服务—数据复盘”闭环，把公共议题、用户关系、跨端生产和组织评价纳入同一机制。内容创新应抵制同质化选题、机械切条和算法迎合，以地方知识和日常问题形成原创，以跨媒增量表达和参与服务扩大价值，并由数据与人工智能辅助专业判断。本文主要依据文献和行业总体数据进行规范性建构，后续可选择新闻、文化、综艺和公共服务节目开展跨平台内容编码与受众实验，检验不同叙事单元、互动机制和 AI 应用对理解、信任与参与的影响。

【参考文献】

- [1] 彭兰. 网络传播概论 (第 4 版) [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2017.
- [2] [美] 亨利·詹金斯. 融合文化: 新媒体和旧媒体的冲突地带 [M]. 杜永明, 译. 北京: 商务印书馆, 2012.
- [3] 王菲. 中国电视台媒介融合中的内容生产体系构建 [J]. 国际新闻界, 2017, 39 (12): 106-122.
- [4] 国家广播电视总局. 2024 年全国广播电视行业统计公报 [EB/OL]. 2025-05-09.