

新媒体时代电台播音主持的创新路径与科技赋能研究

李侠

临邑县融媒体中心，山东省德州市，251500；

摘要：在新媒体技术重构信息传播生态的背景下，传统电台播音主持既面临听众分流、跨界转型等挑战，也迎来技术赋能、渠道拓展等机遇。本文通过案例分析法、数据分析法，结合行业实践与技术应用场景，从内容、形式、互动三个维度构建创新路径，并探讨人工智能等技术的赋能机制。研究发现，科技赋能可显著提升传播效率，如AI语音合成使内容生产效率提升40%，但情感表达与人文关怀仍是核心竞争力。研究结论可为从业者提供转型参考，助力电台行业可持续发展。

关键词：新媒体；电台播音主持；创新路径；科技赋能；人工智能

DOI：10.69979/3041-0673.26.01.083

引言

电台播音主持作为传统音频传播核心载体，其发展与技术变革紧密关联。进入新媒体时代，5G、人工智能、大数据等技术打破了声音单向传播传统模式，听众获取信息渠道扩展至手机APP、短视频平台等多元终端。

赛立信《2023中国广播媒体发展报告》显示，2023年传统电台日均收听时长降至1.2小时，较2018年下降40%；而播客、音频直播等新媒体形态用户规模突破4亿。这种受众迁移与媒介形态迭代，对电台播音主持的内容生产、呈现形式、互动模式提出了全新要求。

从行业实践看，部分电台已通过创新实现转型：昌平广播电台通过可视化广播将收听率提升50%，中央人民广播电台借助AI技术实现新闻内容快速生产。但多数电台仍面临技术应用门槛高、创新方向模糊等问题。基于此，本文聚焦电台播音主持的创新路径与科技赋能，结合典型案例分析，为从业者提供转型参考，助力行业可持续发展。

1 新媒体时代电台播音主持的行业现状与核心矛盾

1.1 发展现状：挑战与机遇并存

传统电台播音主持生存环境呈现双重分化特征：一方面，听众注意力被短视频、直播等新兴业态分流，2023年传统电台广告收入占比降至8.7%（CTR媒介资讯数据）；另一方面，技术赋能推动广播形态升级，喜马拉雅、蜻蜓FM等平台电台类节目月活用户均突破2亿，“电台+播客”、“声音+视频”等融合形式成为新增长点。

从听众需求来看，变化主要有三方面：一是个性化需求，艾媒咨询2024年调查显示，72%的听众希望按兴

趣定制电台内容，如通勤时段的新闻摘要、睡前情感故事；二是互动性需求，年轻听众（18-35岁）对实时留言、在线点歌等互动功能需求占比达81%；三是场景化需求，听众期待电台内容与生活场景结合，如驾驶时的路况+音乐组合、健身时的节奏型音频。

1.2 核心矛盾：传统模式与新媒体需求的适配问题

当前电台播音主持发展存在三大核心矛盾：

内容生产与用户需求的矛盾：传统“标准化”节目（如固定时长的新闻播报）难以满足听众个性化需求，部分节目因话题陈旧、视角单一，听众留存率不足15%。

呈现形式与传播载体的矛盾：仅依靠声音的传统形式，在短视频、直播等视听融合载体中缺乏竞争力。

技术应用与主持能力的矛盾：人工智能、虚拟直播等新技术要求主持人兼具专业播音与技术操作能力，但调查显示，45%的从业者存在技术应用不熟练问题。

2 文献综述与研究方法

2.1 文献综述

国内外学者已围绕广播转型、播音主持创新展开相关研究。Jenkins（2006）提出的融合文化理论指出，传统媒体需与新媒体平台形成内容协同，为电台跨平台传播提供理论支撑；Rogers的创新扩散理论则强调，技术应用需匹配用户接受习惯，这解释了部分虚拟主持人因交互生硬被听众排斥的现象。

张政法（2022）指出，新媒体时代播音主持需从传者中心转向用户中心，核心能力应包括内容策划、技术协作、情感共鸣；王宇琦（2023）通过案例分析提出可视化广播转型路径，认为“声音+画面”的融合可显著提升年轻听众关注度。现有研究虽涉及技术与创新，但对具体转型路径探讨不足，本文将弥补这一缺口。

2.2 研究方法

案例分析法：选取昌平广播电台可视化直播、喜马拉雅个性化推荐等典型案例，分析创新实践的关键要素与可复制经验。

数据分析法：整理赛立信、CTR、艾媒咨询等权威机构数据，量化分析技术应用对传播效率的影响。

行业访谈法：对5名资深播音主持人(从业5-10年)进行访谈，聚焦技术应用痛点、创新实践难点等问题。

3 新媒体时代电台播音主持的创新路径

3.1 内容创新：从标准化生产到个性化供给

内容是电台播音主持的核心竞争力，创新需以用户需求为导向，实现从统一输出到精准匹配的转变。

垂直领域深耕：突破“大而全”内容模式，聚焦细分话题打造差异化节目。中央人民广播电台《财经晚高峰》节目针对通勤族设计“3分钟股市摘要+5分钟案例解读”模块，节目在喜马拉雅收听完成率提升至78%。从业者可结合自身专长，打造“小而美”的垂直内容，避免与头部平台同质化竞争。

场景化内容设计：根据用户使用场景定制内容节奏与话题。某地方电台针对早高峰时段，推出《一路畅通》节目：主持人在播报路况时插入“缓堵技巧”，播放音乐选择节奏舒缓的曲目，节目收听率在半年内提升22%。

UGC内容融合：引入听众创作内容增强参与感。北京电台《深夜故事馆》节目2022年增设“听众匿名信箱”后，微信端投稿量月均增加50%，直播弹幕互动量增长220%。从业者可通过话题征集、片段共创等方式，提升听众粘性。

3.2 形式创新：从声音单一到视听融合

新媒体时代的传播载体(如抖音、视频号)要求电台播音主持突破纯声音限制，通过“声音+视觉”、“静态+动态”的融合增强吸引力。

可视化广播升级：在直播中加入主持人形象+场景画面，使声音信息更直观。昌平广播电台《文化探秘》节目采用双机位直播：主镜头展示主持人访谈，副镜头播放文物、老照片等素材，节目在视频号的平均观看时长达8分钟(行业平均为3分钟)。从业者可从低成本可视化入手，如用手机支架拍摄直播画面，或在背景墙展示节目主题海报。

互动流程嵌入：吸引听众参与节目。嘉兴音乐广播《直播点歌台》改变传统电话点歌模式：听众在直播间点歌并留言，主持人选择有趣留言现场朗读，同时发起

“最喜欢的歌曲”投票，单场直播互动量突破10万条。

跨界形式融合：结合其他媒介形态创新表达。西安音乐广播打造“广播+互联网+线下活动”模式，举办大秦岭诗歌节、西安石榴原创音乐季等活动，提升文化IP影响力。从业者可尝试此模式以及“广播+短视频”、“广播+直播带货”等跨界形式，拓展职业边界。

3.3 互动创新：从单向传播到双向共鸣

新媒体时代的互动不仅是“听众留言、主持人回应”的简单流程，而是通过多元渠道构建情感连接。

全渠道互动矩阵：打通电台、社交媒体、音频平台的互动入口。某电台主持人在节目播出前1小时，在微博发布话题预告，播出中引导听众在直播间留言；结束后将未播精彩片段上传至抖音，形成“预热-直播-长尾”互动链，节目相关话题阅读量提升3倍。

线下场景延伸：通过线下活动强化情感连接。上海交通大学《生活家》节目将美食推荐内容延伸为线下厨艺课：邀请听众参与，现场讲解烹饪技巧并录制音频片段，活动参与人数超800人，相关音频回听率提升25%。从业者可结合本地资源，举办小型见面会、主题沙龙，增强听众归属感。

即时反馈调整：根据听众实时反应优化内容。某脱口秀电台在直播时设置弹幕关键词监测：当“无聊”、“换话题”等词出现频率过高，主持人立即切换预设话题；当某一观点引发大量共鸣，便延长讨论时间，节目互动满意度达90%。

4 科技赋能电台播音主持的实践应用

新媒体时代，人工智能、虚拟现实、大数据等技术不仅提升了传播效率，更重构了“主持-听众”的互动关系。电台播音主持从业者需掌握技术应用逻辑，实现人机协同而非技术替代。

4.1 人工智能：提升效率与个性化服务

人工智能在电台播音主持中的应用可显著降低工作强度，释放主持人的创意精力。

智能内容辅助：AI语音合成技术可快速生成标准化内容(如天气预报、新闻快讯)，智能剪辑工具能自动提取节目高光片段(如听众笑声、金句)，减少后期剪辑工作量。从业者可利用此类工具处理重复性工作，专注于话题策划与情感表达。

虚拟主持人协作：虚拟主持人可作为“辅助角色”参与节目，江苏卫视虚拟主持人“小漾”参与电台科技节目：虚拟形象负责数据展示，真人主持人负责通俗解读，节目在B站播放量超100万次。

个性化推荐服务：基于 AI 算法的推荐系统可实现“千人千面”内容推送。喜马拉雅通过分析用户收听时长、收藏偏好、跳过节点等数据，为用户生成专属电台列表，主持人可查看用户偏好报告，针对性调整内容，提升相关节目点击转化率。

应用边界提示：AI 技术在情感类、访谈类节目中存在局限——《2023 全球音频消费趋势报告》指出，68% 的听众认为“AI 主持缺乏情感温度”，从业者需把握 AI 辅助与人工主导的平衡，避免技术替代核心价值。

4.2 大数据：精准把握需求与效果评估

大数据技术通过用户画像、效果分析为电台播音主持提供决策依据。

听众画像构建：据蜻蜓 FM 与赛立信联合发布的《2022-2023 音频用户行为报告》，合作情感类电台通过听众画像分析（如 22-24 点高活跃度、偏好投票互动），调整播出时段并增加匿名投票功能后，平均收听率提升 15%-18%。

节目效果量化评估：通过数据指标优化内容。某健康电台监测发现：案例故事板块转发率是知识讲解的 2.3 倍，随后调整板块占比，将“案例+知识”比例从 3:7 改为 6:4，节目传播力提升 40%。

5 典型案例分析

5.1 昌平广播电台：可视化广播的小成本转型

昌平广播电台作为地方中型电台，受限于预算与技术团队，其可视化转型通过轻量化创新实现突破，对同类电台具有借鉴意义。

技术选择：采用“手机支架+补光灯+简易绿幕”的低成本设备（总成本不足 5000 元），主持人经 1 天培训即可独立操作直播切换。

内容适配：将音频脚本转化为视听结合脚本，例如访谈非遗传承人时，主镜头展示传承人演示技艺，副镜头插入成品特写，主持人讲解时同步引导“大家看这个细节”。

互动优化：在直播界面设置弹幕提问区，主持人每 10 分钟选取 2-3 个问题回应。

该实践使节目在抖音的播放量从月均 5 万增至 40 万，年轻听众（18-35 岁）占比从 19% 提升至 35%，验证了“低成本、高适配”技术应用的可行性。

6 结论与建议

6.1 研究结论

新媒体时代的电台播音主持创新需实现“双轮驱动”：一方面，通过内容垂直化、形式视听化、互动场景化构建用户连接；另一方面，以人工智能、虚拟现实、大数据等技术为工具，提升传播效率与精准度。研究同时表明，科技是赋能手段而非核心替代——人工主持的情感共鸣、人文判断、应急应变能力，仍是无法被技术取代的核心竞争力。

6.2 实践建议

技术应用：优先掌握轻量级工具（如 AI 配音软件、基础剪辑 APP），将精力聚焦内容创意+情感表达。

个人 IP 打造：结合专长打造差异化标签（如幽默财经主播、暖心情感主播），通过多平台分发强化记忆点。

用户连接：建立听众反馈群，定期收集需求，将互动从节目内延伸至日常交流，培养核心粉丝群体。

6.3 研究局限与展望

技术应用的长期效果（如虚拟主持人的用户审美疲劳）需进一步追踪。总体而言，电台播音主持的创新没有固定模式，从业者需在坚守播音初心与拥抱技术变革中找到平衡，才能在新媒体时代持续创造价值。

参考文献

- [1] JENKINS H. Convergence culture: Where old and new media collide[M]. New York: NYU Press, 2006.
- [2] 赛立信媒介研究. 2023 中国广播收听市场年鉴[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2023.
- [3] 张政法. 新媒体时代播音主持的角色转型与能力重构[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2022, 44(5): 135-139.
- [4] 王宇琦. 广播可视化传播的实践路径与效果评估[J]. 新闻与写作, 2023(3): 78-82.
- [5] 艾媒咨询. 2024 年中国在线音频行业发展研究报告[R]. 广州: 艾媒数聚, 2024.
- [6] 中国广视索福瑞媒介研究. 2023 年中国广告市场报告[R]. 北京: CTR, 2023.
- [7] 蜻蜓 FM, 赛立信. 2022-2023 中国音频用户行为报告[R]. 上海: 蜻蜓 FM, 2023.

作者简介：李侠（1983.12—），性别：女，民族：汉，籍贯：山东省德州市，学历：大学本科，职称：中级记者，研究方向：播音主持。