

融媒体时代广播剧的创新发展路径

姜文靖

西北民族大学, 中国·甘肃 兰州 200120

摘要: 融媒体时代的大背景下, 广播剧作为一种独具魅力的艺术形式, 其发展面临着前所未有的机遇与挑战。论文深入剖析了融媒体时代广播剧的发展现状, 从创作、传播等多维度展开研究。一方面, 融媒体技术的广泛应用为广播剧的创作带来了更丰富的素材与更先进的制作手段, 使其在声音效果、叙事方式等方面有了显著提升; 另一方面, 多元化的传播渠道使广播剧能够突破传统电台的限制, 触及更广泛的受众群体, 但同时也加剧了市场竞争。然而, 信息过载与受众注意力分散等问题也对广播剧的传播效果提出了更高要求。论文通过对这些问题的系统分析, 旨在为广播剧在融媒体时代的创新发展提供有益的理论支持与实践指导, 助力其在新时代背景下实现可持续发展, 更好地满足受众日益多样化的精神文化需求。

关键词: 广播剧; 融媒体; 发展路径; 新媒体

Innovative Development Path of Radio Drama in the Media Convergence Era

Wenjing Jiang

Northwest Minzu University, Lanzhou, Gansu, 200120, China

Abstract: In the context of the media convergence era, radio drama as a unique art form faces unprecedented opportunities and challenges. This paper conducts an in-depth analysis of radio drama's current development status, examining multiple dimensions including production and dissemination. On one hand, the widespread application of converged media technologies has enriched creative materials and advanced production techniques, significantly enhancing sound effects and narrative approaches. On the other hand, diversified communication channels enable radio dramas to break through traditional radio limitations and reach broader audiences, while simultaneously intensifying market competition. However, challenges like information overload and fragmented audience attention demand higher standards for communication effectiveness. Through systematic analysis of these issues, this study aims to provide theoretical support and practical guidance for radio drama's innovative development in the media convergence era, facilitating sustainable development that meets audiences' increasingly diverse cultural needs.

Keywords: radio drama; media convergence; development path; new media

1 融媒体时代广播剧的发展环境分析

广播剧历史悠久且在演变中不断完善, 契合电台广播需求, 因欣赏便捷及配音、剧情贴合大众审美与精神文化诉求而受众多观众喜爱。融媒体时代下, 广播剧种类日益丰富, 包括以小说、漫画为蓝本改编的专栏广播剧、情景喜剧式广播剧在此情境下, 广播剧发展环境复杂多变, 面临高质量发展困境^[1]。技术发展虽带来机遇, 但利用技术提升品质难度大; 社会文化需求多样个性化, 题材选择和内容创作精准贴合受众不易; 政策引导虽指明方向, 却也增加创作难度; 市场竞争激烈, 广播剧既要与传统媒体竞争, 又要应对新兴音频形式挑战, 突出自身优势成为关键。

2 融媒体时代广播剧创作路径探索

2.1 技术赋能: 提升广播剧的可竞争性

在融媒体时代, 技术的迅猛发展为广播剧的创新与多元化提供了强大动力。通过多种技术的深度融合与应用, 广

播剧突破了传统的表现形式和题材限制, 呈现出丰富多样的类型, 满足了不同受众群体的个性化需求, 极大地拓展了广播剧的发展空间。虚拟现实 (VR) 和增强现实 (AR) 技术的融入, 为广播剧带来了前所未有的沉浸式体验。借助 VR 技术, 听众可以仿佛置身于广播剧的场景之中, 通过头戴式设备, 全方位感受声音从各个方向传来, 实现真正的“身临其境”。AR 技术则为广播剧增添了现实与虚拟相结合的奇妙感受。通过智能手机或其他智能设备的摄像头, 听众在收听广播剧时, 可以看到虚拟的角色、场景与现实环境相融合。同时, 创作者还需要深入思考如何将剧情与 VR/AR 技术有机结合, 避免技术过度使用而掩盖了故事本身的魅力, 使技术真正成为服务于内容的有力工具。总台广播剧《千里江山》推出可视化版本, 运用 AR 动态视频画面素材, 立体呈现画作中的三维世界, 还原飞瀑流水、山间房屋、转动水车、游人飞鸟, 让用户身临其境体会传世名作丰富的细节, 不由生出一种画面中细小如豆的人物千年来一直活在画中的错觉,

使本剧的观赏性得到大幅提升^[2]。

2.2 内容垂直：细分受众打造广播剧的多样可能

制作方应深入了解不同受众的需求喜好。在信息爆炸的时代，听众对信息的需求呈现出多样化、个性化特点。按年龄、性别、地域等因素细分受众，为特定群体打造专属广播剧也是非常必要的。不同年龄段、性别和地域的受众有着不同的文化背景、生活经历和需求偏好。制作方可以根据这些因素，为青少年制作奇幻冒险广播剧，满足他们对未知世界的探索欲望；为职场人士创作反映职场生活与情感纠葛的作品，让他们在忙碌的工作之余能够找到情感的寄托；为老年听众推出具有历史回忆和情感共鸣的故事，让他们在回忆中感受到温暖和安慰。通过对大量数据的收集和分析，制作方可以精准地定位目标受众，了解他们的喜好和需求，从而为特定群体量身定制广播剧内容。

2.3 精品打造：提升广播剧品质的核心驱动力

中国广播剧研究会常务副会长刘朝荣指出，一手抓精品、一手抓市场，两手都要硬，这是我们一直追求、探索的目标。在融媒体时代广播剧的发展进程中，精品化制作无疑是赢得受众认可、抢占市场份额的关键。这一理念贯穿创作全过程，要求各环节秉持严谨态度，严格把控。

首先，优秀剧本是广播剧成功的灵魂。创作者要深入生活、须具备洞察力，从日常细微处、社会现象背后及历史沉淀中捕捉触动人心的元素，精心构建情节架构，使情节相互契合、推动故事自然流畅且富有张力。网络广播剧的策划人员多非专业出身，综合素质不一。在剧本创作或改编中，常因主观偏好而仅保留个人或网友关注的部分，忽略了剧本的完整性。广播剧作为一种综合性极强的声音艺术，涵盖内容丰富，涉及众多部门与人员。若要确保广播剧在融媒体时代

具备竞争优势，就必须高度重视创新能力强、具备独特逻辑思维与审美意识的优秀人才的引进工作。可通过提升广播剧各岗位薪资待遇，注重企业文化的创建与发展，为广播剧团队注入新鲜血液^[1]。

在现代社会快速发展的进程中，生活节奏的不断加快促使受众对信息获取的需求愈发呈现出多样化与个性化特征。广播剧的收听场景也随之变得更加广泛且分散，这无疑给传统的广播剧模式带来了诸多挑战。为了更好地适应这一变化，广播剧需要对其内容结构和时长进行优化调整。冗长且复杂的剧情以及过多的支线情节已难以适应受众的收听需求。因此，微广播剧应运而生，微广播剧最大的特点在于它的“三微”特征。第一，微时，一般播放时间大约为 30 秒至 300 秒；第二，微周期制作；第三，微规模投资^[3]。

微广播剧应采用简洁明了的叙事方式，精简剧情，去除繁琐的支线，以增强故事的紧凑性和吸引力。制作短小精悍的剧集也是适应碎片化收听习惯的关键策略之一。许多知名的微广播剧每集聚焦一个独立的小故事或情节，时长控制

在 15~30min，使得听众可以在短暂的通勤时间、休息间隙等碎片化时间内轻松完成一集的收听，充分满足了现代社会人们快节奏生活下的听剧需求。山东广播电视台广播经济频道推出的微广播剧《镇馆之宝》，通过构建完整有效的文物故事讲述体系，充分发挥声音的传播价值，实现了文物故事的创新传播^[4]。

3 广播剧传播路径探索：多资源多平台构建新方式

在推广网络广播剧的过程中，常见的做法是通过在贴吧发布帖子以及更新微博动态等渠道进行宣传。这些方式对于长期关注配音社团的粉丝群体而言，能够精准地触达他们，从而有效提升广播剧的知名度和关注度^[5]。然而，对于那些未曾接触过该领域、未关注过相关圈子的潜在听众来说，这些宣传手段几乎无法引起他们的兴趣，更难以促使他们去了解和收听广播剧。由此可见，这种宣传方式虽然在小范围内传播广播剧是行之有效的，但在扩大广播剧的影响力、吸引更多圈外听众方面则明显存在局限性。随着融媒体时代的不断发展，这种局限性可以通过整合多种传播资源来逐渐改善。

3.1 整合传统媒体与新媒体传播资源

在融媒体时代，新媒体的出现与互联网的发展赋予了广播剧第二次生命^[6]。广播剧可以充分整合广播、电视、网络等多种媒体资源，实现全方位传播。广播作为广播剧的传统播出平台，具有专业的音频制作能力和广泛的覆盖范围。广播电台可以通过优化节目编排，增加广播剧的播出时段和频率，提高广播剧的曝光度。同时，广播电台可以与新媒体平台合作，进行同步直播或点播，扩大广播剧的传播范围。电视媒体可以为广播剧提供更广阔的展示平台。此外，电视媒体还可以通过制作广播剧相关的专题节目、访谈等，提高广播剧的知名度和影响力。

总台广播剧《中国空间站》在推广过程中，运用多平台发布策略。它不仅在总台广播电台和云听平台推出音频版，还在央视频上线了录制慢直播和可视化版本。同时，央视新闻客户端也以图文结合视频的形式进行推送。此外，在微博、微信、抖音、快手等以“短平快”为特点的平台上，精心提炼出具有“出圈”潜力的话题，并搭配演员或嘉宾录制时的短视频进行传播，成功吸引了广泛的关注和讨论^[2]。

3.2 构建多平台传播矩阵

为了扩大广播剧的传播范围，制作方可以构建多平台传播矩阵。在社交媒体平台上，制作方可以开设官方账号，定期发布广播剧的相关内容，与用户进行互动。同时，制作方可以利用社交媒体平台的话题功能，发起与广播剧相关的话题讨论，吸引用户参与。在音频平台上，制作方可以与平台合作，进行广播剧的推广和推荐。《三体》广播剧借助多渠道传播策略，取得了显著成效。喜马拉雅平台作为主要传

播阵地,提供高清音频资源,通过首页推荐位、科幻频道等位置的重点推荐,成为现象级的内容产品^[7]。据喜马拉雅的数据分析发现,收听《三体》的男性用户是女性用户的2倍多,占比接近70%。“00后”用户占比35%,仅次于“80后”以上数据说明《三体》打破了原本网络广播剧女性受众群体居多的局面,成为一部“全民向”的作品,实现了“破圈”效果^[8]。同时,平台的用户评论、评分等互动功能,增强了用户参与度和讨论热度,形成良好口碑传播效应。社交媒体平台方面,微博和微信公众号发挥了重要作用。官方微博账号定期发布精彩片段、预告、演员访谈及幕后花絮等内容,吸引粉丝关注,增强听众兴趣和期待。通过微信公众号“广播剧精选”推送剧情解析、演员介绍等,进一步扩大传播范围和影响力。跨媒体合作与线下活动也是其传播亮点。与视频平台合作推出视频版,借助其用户基础吸引更多观众;举办线下粉丝见面会、配音工作坊等活动,增强听众参与感和互动性。此外,通过喜马拉雅国际版(Castbox)翻译成多语种,与国际音频平台合作,拓展国际市场,提升海外知名度和影响力。

3.3 实现跨平台互动推广

在融媒体时代,广播剧若要实现广泛传播与可持续发展,积极与各类媒体形式开展跨媒体合作成为必然之举。这种合作模式不仅能够整合各方资源,实现优势互补,还能极大地拓展广播剧的传播渠道,触达更广泛的受众群体。

跨平台互动对于提升广播剧的知名度和影响力具有重要意义。制作方可以通过在不同平台发起话题讨论、举办线上活动等方式,吸引用户广泛参与。首先,新兴的网络音频平台为广播剧的发展提供了巨大机遇。这些平台凭借其庞大的用户基础、便捷的移动收听功能以及精准的个性化推荐算法,成为广播剧扩大影响力的关键渠道。许多广播剧在上线后,借助平台的技术优势实现了快速传播。

微信“听一听”功能的上线为广播剧的传播提供了新助力。当一部热门广播剧在微信“听一听”上线后,用户可以方便地将自己正在收听的剧集分享到微信朋友圈或聊天群中。这种基于社交关系链的传播方式,不仅能够增强用户的参与感,还能通过朋友推荐的形式吸引更多潜在听众。比如,一位用户在听完某部广播剧的精彩片段后,觉得非常有趣,便通过微信“听一听”将该片段分享到朋友圈,并附上一句“这剧情太精彩了,推荐给大家!”的推荐语。这种分享行为会引发朋友们的好奇心,促使他们点击链接,从而进一步扩大广播剧的传播范围。这种基于微信社交生态的传播模式,能够有效突破传统音频平台的用户圈层,吸引更多原本不熟悉广播剧的听众。

同时,广播剧与电视媒体、视频网站等的跨媒体合作

也展现出巨大潜力。将广播剧改编为影视作品是一种常见且有效的合作方式。通过挖掘广播剧的故事内核,结合电视和视频平台的视觉表现优势,能够为故事赋予全新的生命力,进一步拓展其受众群体。其次,品牌合作在广播剧市场生态联动中占据着举足轻重的地位,是实现广播剧商业价值与文化价值协同发展的重要途径。在品牌植入方面,广播剧为品牌提供了一种独特而富有创意的宣传推广渠道。与传统广告形式不同,广播剧的品牌植入注重与剧情的自然融合,力求达到潜移默化的宣传效果,避免给听众带来生硬突兀的感觉,从而确保不影响听众的收听体验。除了品牌植入,与品牌共同策划定制广播剧更是一种深度合作模式。这种合作模式要求广播剧创作者深入了解品牌的定位、核心价值和目标受众,根据这些要素精心创作具有针对性的内容。

4 结语

在融媒体时代,广播剧的发展既迎来了前所未有的机遇,也面临着诸多挑战。技术的飞速发展为广播剧的创作与传播带来了新的活力,使其在表现形式和内容深度上有了更多可能性。然而,互联网的普及和娱乐内容的多元化,使得广播剧面临着激烈的市场竞争和同质化问题。在这种情况下,广播剧必须摒弃传统的单一发展模式,积极寻求创新与突破。广播剧在融媒体时代的发展需要在坚守与创新中寻找平衡。只有紧跟时代潮流,不断探索新的创作和传播模式,才能让广播剧在激烈的市场竞争中脱颖而出,实现可持续发展,继续为人们的精神文化生活增添独特的色彩,让富有魅力的艺术形式在新时代焕发出新的生机与活力,书写辉煌篇章。

参考文献:

- [1] 潘永新.互联网时代的广播剧发展路径探索[J].中国传媒科技,2021(12):42-44
- [2] 包茜婧.主流媒体广播剧的融合创新策略与路径——以中央广播电视总台2022年广播剧为例[J].中国广播电视学刊,2024(1):117-121.
- [3] 殷满仓.融媒体时代微广播剧发展探究[J].今传媒,2015,23(10):137-139.
- [4] 李琳,付荣.以微广播剧助力文物“活”起来——以《镇馆之宝》为例[J].全媒体探索,2025(2):87-88.
- [5] 姚萌.中国网络广播剧发展研究[D].郑州:河南大学,2017.
- [6] 魏梦雪.网络广播剧的商业化转型——以“猫耳FM”为例[J].视听界,2018(5):3.
- [7] 何羽纶.跨媒介叙事下广播剧内容生产与传播策略研究[D].武汉:中南财经政法大学,2022.
- [8] 宋扬.网络广播剧的融合创新与发展路径[J].传媒,2022(4):48-50.