

AI 赋能下的广播电视文化传播模式创新研究

李懿澜

重庆建筑工程职业学院, 重庆 401120

DOI:10.61369/HASS.2026040027

摘 要： 在新媒体技术重构传播格局的背景下，中国广播电视文化传播正面临内容同质化、传播模式固化、受众群体分流等深层阻力，传统单向线性传播体系已难以适配智能时代用户对互动性、个性化的需求。文章聚焦广电文化传播的转型痛点，创新性提出 AI 赋能下的“134”传播模式——以构建数据驱动的智能文化生态为核心目标，依托多模态生成技术（AIGC）、智能推荐算法、智能交互技术三大底层引擎，从内容智创、渠道精触、体验融通、价值增效四个维度系统性重构传播链路。

关 键 词： 人工智能；广播电视；文化传播；媒体融合；传播模式

Research on Innovation in Radio, Television, and Cultural Communication Models Powered by AI

Li Yilan

Chongqing Jianzhu College, Chongqing 401120

Abstract： Against the backdrop of new media technologies reshaping the communication landscape, China's radio and television cultural communication is encountering deep-seated obstacles such as content homogenization, solidified dissemination models, and audience fragmentation. The traditional one-way linear communication system is no longer capable of meeting the demands of the intelligent era for interactivity and personalization. This article focuses on the transformation pain points of radio and television cultural communication and innovatively proposes the "134" communication model empowered by AI – with the core goal of building a data-driven intelligent cultural communication ecosystem, relying on three underlying engines: multimodal generation technology (AIGC), intelligent recommendation algorithms, and intelligent interaction technology. It systematically reconstructs the communication chain from four dimensions: intelligent content creation, precise channel touch, integrated experience, and value enhancement.

Keywords： artificial intelligence; radio and television; cultural dissemination; media convergence; communication models

引言

广播电视作为承载主流价值观、传播优秀文化的重要阵地，其传统的生产方式、传播路径和商业模式正遭受着来自新兴媒体的冲击。在此背景下，拥抱并深度融合人工智能技术，是广播电视行业应对挑战、谋求生存发展的必然选择，更是其履行文化使命、提升传播效能的战略要务。国家层面高度重视人工智能与媒体行业的融合发展。早在 2017 年，国务院印发的《新一代人工智能发展规划》便为媒体的智能化转型指明了方向，鼓励媒体尝试与 AI 结合，创新内容与形式。进入 2024 年，中央广播电视总台率先制定《人工智能使用规范（试行）》，为媒体在 AI 应用上树立“导向正确、安全可控、保护产权、自主创新”的行业标杆。同年，国家发展改革委发布的《产业结构调整指导目录（2024 年本）》也将高新视频、超高清等技术开发应用列为鼓励类，为 AI 赋能文化传播提供坚实的产业政策支持。^[1]

一、广播电视文化概述

广播电视文化，作为一个复合型概念，其核心在于通过广播电视这一现代大众传播媒介所生产、传播并影响社会大众的文化形态与价值观念的总和。从本质上看，广电属于世界文化产业范

畴，广电的传播活动就是文化传播建构的过程，作为主要的文化建设者之一，广电已不仅是广播、电视等传媒形态上的构成要素，更是文化传播的一个重要平台，在向人民群众传递主流意识形态和人文精神方面发挥着巨大作用，是当今形成社会文化氛围的主要途径之一。

二、广播电视文化传播主要阻力

（一）内容同质化藩篱

在激烈的市场竞争与收视率压力下，广播电视内容生产陷入了“同质化”的怪圈。加之网络自制剧、短视频、知识付费等新兴内容形态的崛起，观众尤其是年轻受众的审美趣味和内容偏好日趋多元化、个性化。传统广播电视相对单一、刻板的内容供给，难以有效满足新一代受众对新奇性、深度性和互动性的需求，其在争夺用户时长的“注意力战争”中逐渐处于下风，内容吸引力持续下降。

（二）传播模式固化之困

长期以来，广播电视媒体以“中心—边缘”为特点形成以单向、线性为主的传播模式。由专业的中心方提供节目内容，依托固定的频道和时间，使用“广播式”的方式将内容向整个社会的边缘方进行发送。在此前的信息贫乏时代，其功能作用显著。而在如今这个“给每个人配上麦克风”的互联网时代背景下，在传统广播电视传媒的单向传播模式下形成比较固化且稳定的人群社群结构，这就导致与新媒体环境中受众关系互动化的新环境无法相适应的情况。

（三）受众群体分流之虞

信息技术的飞速发展彻底改变了人们的信息接收与文化消费习惯。智能手机的普及与移动互联网的深化，使得信息获取突破了时间与空间的限制。短视频的碎片化叙事、网络直播的即时互动、在线点播的自由选择，共同塑造了新一代受众“按需索取”、“即时满足”的媒介使用行为。相比之下，传统广播电视“定时播出、线性接收”的方式显得相对刻板 and 不便。收视习惯的结构性迁移，令广播电视观众的持续分流，特别是年轻群体的流失尤为严重。

（四）体制机制滞后之弊：组织惯性与人才匮乏

媒体融合是技术和渠道的融合，更是深层次的组织文化与体制机制的变革。许多传统广播电视机构在长期的事业体制下，形成层级分明、部门壁垒森严的组织结构和流程固化的生产方式。组织惯性使得机构在面对瞬息万变的市场时，反应迟缓、决策效率低下。在这种环境下，广电行业现阶段最缺的是既懂传播规律又会运用 AI 等新技术的复合型、创新型人才，这也是阻碍广电行业智能化转型升级、创新文化传播的重要瓶颈。^[2]

三、AI 赋能下的广播电视文化传播模式研究

受以上阻力影响，人工智能技术为广播电视文化传播范式革新提供解决思路——基于“1 个目标、3 大技术、4 维传播”的“134”新模式。通过深度融合 AI，构建一个以“1 个核心目标”为引领，以“3 大技术支撑”为驱动，以“4 维传播策略”为路径的全新传播模式，即“134”模式，促进广播电视文化传播的智能化升级。

（一）一个核心目标，构建智能化文化传播生态

AI 使广播电视文化传播的最大化目标就是突破单一技术的应用边界，打造智能生产、精准分发、沉浸互动、高效评估的“智

能生产、精准分发、沉浸互动、高效评估”的闭环式智能化文化传播生态圈。通过对传播全链路的数据进行实时分析，得到该次传播的价值结论。构建这样一种生态，将实现广播电视文化传播的高效化、精准化和影响力化，在万物互联的智能时代，重新将广播电视文化传播构建成为主流文化传播的核心枢纽。

（二）三大技术支撑：驱动传播模式创新

智能化文化传播生态的构建，离不开关键 AI 技术的底层支撑。其中，多模态生成技术、智能推荐算法和智能交互技术构成了驱动传播模式创新的三大核心技术引擎。

1. 多模态生成技术，重塑内容生产范式

多模态生成技术，即 AIGC（人工智能生成内容），正以前所未有的方式颠覆传统的内容生产流程。这项技术能理解文本、图像、语音和视频等多种模态信息，根据指令自动生成新的高信息密度的多模态内容。在广播电视领域，其应用潜力巨大：一方面，它能在很大程度上提高生产效率。借助于 AI，以前费时费力的内容资料采集、稿件编辑、视频剪辑、话题提炼、分段分镜划分、多语种配音等工作都可做到快速完成，让内容创作者从枯燥无味的重复劳动中解脱出来，全身心投入到更需要创意智力的剧本创作中；另一方面，多模态生成打破创作的边界。通过应用 Sora 模型等“文生视频”技术，只需要投入较少的资金即可输出具有高度的震撼力或夸张感的视觉场景，将其投放在大型历史文化节节目所还原的历史情境当中，或应用到比较有科幻性的大片内容里面，形成别具一格的视觉画面，产生强烈的冲击效果。例如，在 2024 年总台春晚中，AI 多模态动作捕捉技术就被用于创意节目《年锦》，生动再现了古代纹样的神韵，促进技术与艺术的完美融合。^[3]

2. 智能推荐算法，实现精准价值传递

如果说多模态生成技术解决的是生产什么的问题，那么智能推荐算法的核心就是如何有效传递。针对海量内容与受众分流问题，在“频道”已失去效力的情况之下，各个广电平台只能结合自身的业务场景以及用户需求自研合适的智能推荐算法。例如，浙江广电集团开发的“新蓝算法”便是把主流价值观算法和用户兴趣算法结合起来，让内容在符合正确引导方向的前提下，给用户推荐最喜闻乐见的音视频内容，增强用户黏性。

3. 智能交互技术，革新用户体验模式

在智能交互技术的加持下，从过去的单向文化灌输到现在的双向、多维沉浸式体验的转变。基于 AI 能力，借助 NLP、语音识别、计算机视觉等技术，形成新的 AI 人机交互场景。例如，北京广播电视台应用的“广播直播智能语音互动系统”，允许听众通过语音直接参与节目讨论，AI 系统能实时识别语音并转化为文字上屏，增强节目的参与感和趣味性。

未来，更可以发展互动式剧集，观众通过语音或选择，可以影响剧情走向。这些智能交互的应用，将用户从被动的旁观者转变为主动的参与者，提升用户的情感连接和文化认同，使文化传播过程本身成为一种富有吸引力的体验。

（三）四维传播策略，构建全媒体传播体系

依托上述三大技术支撑，广播电视机构可从内容、渠道、体

验和价值四个维度出发，构建一个覆盖文化传播全流程、全场景的智能化体系。

1. 内容生产的智创维度，拓宽文化表达新边界

此部分立足于传播链条的首端，即以利用 AI 技术达到内容的智能化、创意化及多元化为目的，通过利用 AI 打造一个将 AI 作为来源创意、启迪灵感的灵感伙伴，更大力度地赋能文化创意与提升传播创意。一方面，可借助 AIGC 等技术工具，如基于人工智能算法自动生成纪录片脚本初稿、用算法搭建文化节目场景、开发数字特效等，提高制作效率、增强视觉效果；另一方面，通过对全网数据进行挖掘分析，AI 洞察新兴的文化热点与用户兴趣，为节目策划提供数据驱动的决策支持，避免闭门造车。这一维度旨在从源头上保证文化产品既有思想深度，又具备贴近时代、贴近用户的多样化形态，为后续的精准传播打下坚实的内容基础。^[4]

2. 分发渠道的精触维度，构建精准传播新渠道

精触注重传受链条中的中间环节——分发，即运用智能推荐算法，精准匹配最适配的内容和受众。这就要求广播电视机构打破以往以频道为单位建立起来的传统壁垒，融合多屏的内容矩阵，包括大屏端电视、IPTV，小屏端手机 APP、社交媒体，全维度分散散点式建起分发阵地，在此阵地上发挥 AI 推荐引擎智能调度员作用，为各种类型的终端根据用户画像精准匹配需要的内容，并能根据不同场景下受众移动状态的形态，推荐视频、音频、阅读等形式合适的内容。精触是要对人的需求做出反应，把精准内容呈现在适合的时间、地点以及终端上，用最合适的方法去表述，提升传播效果。

3. 用户体验的融通维度，营造沉浸交互新场景

融通维度聚焦于传播的接收端，核心是利用智能交互技术，为用户创造无缝、沉浸、可参与的文化消费体验。它旨在打破观看、互动、社交之间的界限，形成完整的体验闭环。例如，用户在大屏上观看一档文化节目时，通过手机 APP 扫码，参与节目中

的知识问答，与其他观众实时弹幕讨论，甚至依托 AR 技术将节目中的虚拟展品投射到自己家中。AI 技术可实现观看记录的跨平台同步，也能通过情感计算分析用户弹幕情绪，为主持人提供互动话题建议。^[5]

4. 价值实现的增效维度，探索价值转化新路径

该环节处在传播闭环最末端的位置上，重点在于用 AI 数据分析能力打通文化整体传播链条的全链路，来寻找文化传导的社会价值和经济价值的转化路径。对于社会价值来说，借助 AI 通过与舆情、评论的语义分析手段，计算出一档节目的实际社会引导、传播正向能量的作用，以供其进行内容上的调整及优化。而对于经济价值来说，通过对用户兴趣标签、内容消费行为等基础性的数据积累，精准投放广告内容，还可基于内容付费的点播、文创电商业务的新模式进行探索，从大数据中建立完善的数据看板，让管理者一目了然，从最初的内容生产投放到最后的传播效果都能一清二楚，进行全面的数据监控，实施精细化运营和科学决策。

四、结束语

当前，广播电视行业正行至一个关键的十字路口。固守传统路径将难免在技术浪潮中被边缘化，而拥抱变革则可能迎来浴火重生的广阔空间。人工智能并非旨在取代人类智慧的终结者，而是赋能媒体、重塑传播的放大器^[6]。研究提出的 AI 赋能下广播电视文化传播“134”创新模式，正是试图为这一转型提供一个清晰的行动框架。通过确立构建智能化文化传播生态的核心目标，依托多模态生成、智能推荐与智能交互三大技术引擎，并从智创内容、精触渠道、融通体验和增效评估四个维度发力，广播电视媒体有望摆脱当前发展困境，在智能时代续写其作为主流文化阵地的新篇章。

参考文献

- [1] 刘晓军. 人工智能对广播电视行业内容创作及传播的影响 [J]. 记者观察, 2025, (24): 17-19.
- [2] 王彤. 媒体融合背景下广播电视的传播优势探究 [J]. 新闻文化建设, 2025, (05): 193-194.
- [3] 施洁. 媒体融合下县城广播电视传播创新探析 [J]. 中国报业, 2020, (16): 86-87.
- [4] 陈文盛. 新时代广播电视传播方法与策略 [J]. 传播力研究, 2019, 3(18): 142.
- [5] 张弛. 浅谈广播电视传播与网络传播的融合发展 [J]. 西部广播电视, 2019, (09): 71.
- [6] 覃佳欣, 余春意, 查蕊, 等. 非遗知识绘本创作方法体系构建及多语种文化传播 [J]. Humanities Arts and Social Sciences, 2026, 2(1): 125-128.