

# 新媒体环境下网络电台的特点和问题探微

刘海珠

(吉林广播电视台 吉林 长春 130033)

**[摘要]** 新媒体环境下,网络电台作为新兴的传播形式,虽然出现较晚,但呈现出较快的发展势头。本文主要对网络电台的特点和发展过程中遇到的问题进行阐述,以供参考。

**[关键词]** 网络电台;特点;问题

## 引言

传播学的鼻祖施拉姆曾经说:“媒体作为交流工具,一直沿着一条方便人们接受信息的轨迹发展。”网络电台也正是在这种被人们需要的过程中发展起来,成为了一种新型的传媒形态。同时,网络电台日益显露的问题也引起了社会广泛关注。因此,研究网络电台的发展很有必要性。

### 1 网络电台在新媒体环境下的特点

#### 1.1 及时便捷性传输

网络电台在目前的传输拥有两种关键性特点,首先,网络电台能够进行点播与储存,使传统广播仅能收听一遍的弊端得以改变,能够对已听过的广播内容随时重复收听。其次,网络电台具有便捷性,不同于电脑与电视装备那样的繁重,仅仅通过手机便能够将自己所喜爱的广播随时进行收听。使得网络电台制作降低了门槛,而且使网络电台收听减少了程序,对广泛传播网络电台非常有利。

#### 1.2 层出不穷的私人定制电台

即便是传统的广播形式也拥有听众互动的渠道与方式,广播电视台对听众的建议与意见进行听取,然而此种做法依然缺乏便利性与沟通渠道,无法与听众更直接地沟通,无法使众多观众的需要得到满足。因此当前新媒体环境视域下,产生的网络电台使传统广播存在的不良问题与弊端得到了很大程度的解决。通过网络电台将私人定制的电台制作,分类处理其他电台节目与歌曲,设置浏览类型,使听众利用分类的类型,直观地对比自身的需要。而且网络电台应该将选项相应的设立,按照用户输入的喜好,为用户提供其喜爱的电台节目与音乐。

### 2 新媒体环境下网络电台的问题探微

#### 2.1 节目类型单一,大同小异

现在收听网络电台的人数比传统电台人数明显翻了好几倍,这主要是因为电台节目操作起来比较简单,而且很多媒体公司都开设了相关电台,比如,网易云音乐专门开设了“主播电台”一栏,节目类型虽然种类繁多,但只要打开任何一个节目都是千篇一律、大同小异的感觉,无非是音乐伴随主持人的声音,音乐部分更是占了一大半,所以,不管当初节目定位的类型是商业财经,还是人文历史,在播放过程中会逐渐演变成音乐占主导的电台。如果这种风气继续延续下去,对形成忠实的听众群体百害无一利,会直接造成大量听众流失,不利于电台持续发展。

#### 2.2 节目质量参差不齐

如今的很多网络电台为快速吸引观众,就制造噱头或发布违法、低俗的内容。例如,在网易云音乐上许多个人用户可以申请成为主播,审核的程序也非常简单,这种低门槛设置不仅让一些不法用户趁虚而入,主要是这种低俗电台并不能长期吸引听众,反而影响了整个网易云音乐在听众心中的地位。随着人们对生活质量提出了更高要求,这些低俗文化也终究会被踢出历史舞台,当然,这将会是一个长期发展完善的过程。因此,一个网络电台如果想长期做下去,就不能走法律的“擦边球”,规范电台的主旋律才是“走出去”的根本之路。

#### 2.3 用户体验问题

在当前媒体商业化的企业附属的网络电台,在初始建立网络电台时,便会拥有许多收听的用户,当用户进行体验时,会存在不知名的许多网络电台,由于宣传途径比较匮乏,而致使受到冷遇,即便此类电台拥有十分优良的内容质量,然而却始终不能获

得客户体验。为了使网络电台平等竞争,应提供给部分小型网络电台推广宣传的平台,使网络电台行业共同发展。

### 3 网络电台的发展策略

#### 3.1 严把节目质量关,提高节目创新能力

从本质上说,网络电台就是为人服务的新兴形式。但网络电台出现了“挂羊头卖狗肉”的现状,许多网络电台节目开始谋私利,加之更多的个人用户加入,使电台节目的风向标在不知不觉中发生了偏离。因此,从当前发展情况来看,网络电台必须立足于受众的心理需求,符合社会发展要求。针对上文提到的某些节目类型虽然多样,但内容却单一的问题,网络电台必须创立属于自己个性特色的节目,尽可能提高节目原创力。我们可以借鉴国外某些发达国家在网络电台上的发展经验。当然,节目有自己的特色,并不代表要一味地迎合市场发展需要,而忽视网络电台本身的社会责任感和使命感。

#### 3.2 关注推广问题

微博,微信作为当前的微型媒体,因其符合了信息碎片化的新媒体环境的特点,被大众广泛使用。据今微博用户达到了3.4亿,微信用户达到了10亿。成为现在较广泛的传播媒介。微信公众号创立门槛低,因此可以将电台载入公众号中,将两者结合。但是微信公众号也因其门槛低,导致当前公众号创立后没有流量和问题。因此,首先要加强与广告商的合作,确保公众号的流量与维持资金。将自己的自媒体公众号细分市场,把公众号放在一个细分的领域。其次,创立所属官方微博,在各大网络电台找到精准的粉丝,不是大流量不好,而是不精确的流量费时费力,不讨好,你要的是忠实的粉丝,所以就要找能找到精确粉丝的地方去推广,这是又一个与受众更好实时互动的方式。利用微博评论的便捷性,收集受众对电台及电台内容的意见和看法。

#### 3.3 网络电台与传统电台联合打造品牌效应

无论是传统电台还是网络电台,作为一个产业,只有将产业进行品牌化,才能被记住,才能被使用,才能产生效益。作为广播产业,我们必须获得听众的认同感,并且还要保证受众的持续认同,这样才能让收听群体的范围扩大。受众群体和收听范围的扩大就代表着传统电台和网络电台完成了更好、更快速的融合。意味着二者的融合顺应了新时代的潮流,适应了新媒体的发展。

### 结语

综上所述,在新媒体的环境下,电台的从业工作者面对着更大的机遇也面临着更大的挑战。从业者应该充分地认识网络电台在实践中出现的问题,未来的发展还应该按照存在的实际问题展开一定程度的调整,利用市场环境优化,促进网络电台发展得更加有序,提供给人们健康、良好的文化产品。

### 参考文献

- [1] 陈博. 当广播电台遇到网络电台[J]. 广播电视信息, 2018(9).
- [2] 史雪冰. 我国网络电台发展策略探析[J]. 科技传播, 2019(7).
- [3] 孙婷婷. 我国当前网络电台版权问题的探究[J]. 《今传媒》, 2018(11): 34+35.
- [4] 徐幼雅. 新媒体环境下网络电台的特点与问题[J]. 艺术科技, 2017, 28(02): 91-92.
- [5] 王颖, 张瑾. 全媒体环境下传统广播转型网络电台的研究[J]. 传媒论坛, 2018, 1(06): 46-47.