

主流媒体如何讲好文化故事？——以广电视听节目为例

李静

南昌大学，江西南昌，330031；

摘要：本文以广电视听节目为研究对象，探讨主流媒体在新时代背景下如何有效讲好中国文化故事。通过内容与案例研究的方法，梳理了广电视听节目的选题策略、叙事方式和传播路径，总结出主流媒体在文化故事讲述中应坚持的价值导向与创新路径。研究发现，广电视听节目在深度挖掘文化资源、强化本土叙事表达、融合多媒体传播手段方面具有显著优势，但在青年受众精准触达、跨文化传播适配性等方面仍存在提升空间。本研究为主流媒体提升文化故事传播力和影响力提供了参考，并对构建中国文化国际话语体系具有一定启示。

关键词：主流媒体；文化故事；广电视听节目；叙事策略；文化传播

DOI：10.64216/3080-1516.25.09.035

引言

在全球化与信息化高度发展的背景下，文化传播的方式与路径正经历深刻变革。主流媒体作为国家意识形态传播的重要阵地，不仅承担着信息传递的职能，更在塑造文化形象、构建社会认同和促进文化自信方面发挥着不可替代的作用。尤其是在文化软实力竞争日益激烈的今天，主流媒体讲好文化故事，不仅是文化传承的重要途径，也是推动中华文化走向世界的战略需求。

本研究旨在探讨主流媒体如何在新时代背景下更好地讲好文化故事，提升文化传播效果和国际影响力。通过以广电视听节目为案例，分析其在内容策划、叙事方式、媒介融合等方面的实践经验，力求总结出具有普遍指导意义的策略和方法。这一研究对于优化主流媒体的文化叙事体系、增强文化产品的吸引力与感染力，以及推动中华文化的创造性转化与创新性发展，均具有重要的理论价值与现实意义。

在研究方法上，本文综合运用了案例分析、文献综述与实地调研等多种手段。首先，通过系统梳理相关理论与国内外研究成果，为分析提供坚实的学理支撑；其次，以广电视听节目为具体研究对象，从选题策略、叙事结构到传播渠道进行深入剖析；最后，结合实地调研数据，评估其在受众反响与传播效果方面的表现，从而为主流媒体在文化传播中的创新与优化提供可行建议。

1 主流媒体讲好文化故事的意义和价值

主流媒体在文化传播体系中占据着核心地位，其讲述文化故事的能力与水平，直接影响着文化的传承、创新与传播效果。

首先，弘扬优秀传统文化，增强民族自豪感。中华民族五千年的历史沉淀了丰富的文化资源与精神财富，主流媒体通过生动的文化故事，将历史人物、民族精神、文化典故等以易于理解和接受的形式呈现给公众，能够有效激发国民的文化认同感与归属感。这种文化情感的唤醒，不仅能够凝聚社会共识，还能增强民族团结，形成强大的精神支撑。

其次，传承和创新发展传统文化，推动文化繁荣。在文化全球化浪潮中，单纯依靠传统的传播方式已难以满足现代受众多元化、个性化的文化需求。主流媒体通过融合现代传播技术与新兴媒介形态，将传统文化内容与当代审美、社会热点相结合，实现文化的创造性转化与创新性发展。这不仅有助于传统文化的活化与再生，也能推动文化产业的持续繁荣与社会文化氛围的优化。

最后，提升国家文化软实力，增强国际竞争力。文化故事是文化形象的重要载体，也是国家对外传播的重要工具。主流媒体在国际传播中，通过讲述具有中华文化特色、蕴含普世价值的故事，能够向世界展现中国的文化魅力与价值理念，塑造积极正面的国家形象。这种跨文化的交流与对话，有助于提升国家在国际事务中的话语权，进而增强文化软实力与综合国力。

综上所述，主流媒体讲好文化故事不仅是文化传播的基本任务，更是推动民族复兴、建设文化强国的重要战略举措。

2 主流媒体讲好文化故事面临的挑战

尽管主流媒体在文化故事的传播中具有重要作用，但在实际操作过程中仍面临诸多挑战，这些问题在一定程度上制约了文化传播的深度与广度。

首先,文化故事选题的局限性。当前部分主流媒体在选题策划上,仍以传统经典、历史人物或节庆文化为主要素材,题材相对集中、同质化现象明显。这种选题模式虽能确保内容的权威性,但缺乏对当代生活、青年文化和新兴社会现象的深入挖掘,容易导致内容创新不足,影响受众的持续兴趣。

其次,传播方式单一,缺乏创新。一些媒体在讲述文化故事时,依然沿用以文字、图片或单一音视频报道为主的传统模式,未能充分利用虚拟现实(VR)、增强现实(AR)、短视频互动等新兴传播手段。这种技术与形式的滞后,使得故事的沉浸感与参与感不足,难以吸引数字化时代的年轻受众。

再次,受众需求多样化,难以满足所有人需求。在信息高度碎片化的环境下,不同年龄、职业、教育背景和文化偏好的受众,对文化故事的内容、深度、形式存在明显差异。主流媒体在统一内容标准与满足个性化需求之间,常常面临取舍与平衡的难题,容易出现受众覆盖面不均衡的现象。

最后,媒体竞争激烈,资源有限。在全媒体时代,文化故事的生产与传播不再是主流媒体的独有领域,自媒体平台、短视频应用及海外媒体纷纷加入竞争,争夺受众注意力。与此同时,部分主流媒体在资金投入、人才储备和内容研发等方面的资源有限,难以长期维持高质量、持续性的文化故事创作与推广。

综上所述,主流媒体要想在文化故事的传播中取得更大成效,必须在选题、技术、受众定位与资源整合等方面不断突破,形成可持续的创新传播机制。

3 主流媒体讲好文化故事的成功案例

在应对文化故事传播的挑战过程中,部分主流媒体通过创新选题、丰富表达形式和精准受众定位,取得了良好的传播效果,为行业提供了可借鉴的经验。

首先,央视《经典咏流传》案例分析。该节目以古典诗词为核心,将文学、音乐与舞台艺术相结合,通过邀请知名艺术家、流行歌手和文化学者同台演绎诗词作品,使传统文化焕发出现代魅力。节目不仅保留了诗词原有的文化底蕴,还利用舞美设计、灯光效果及故事化的演绎方式,让观众在视听享受中产生情感共鸣,实现了“诗词+音乐+故事”的三重融合,增强了文化传播的吸引力与感染力。

其次,《故事里的中国》案例分析。该栏目通过讲

述中国共产党百年历程中的人物故事和重大历史事件,采用情景再现、访谈互动和影视片段穿插等手法,让历史细节更加立体化、人物形象更具真实感。节目善于在宏大叙事与个体情感之间找到平衡,使观众既能感受到时代的厚重,也能在人物的命运与选择中获得情感认同,从而提升了文化故事的亲近性与传播深度。

第三,山东卫视《国宝在山东》案例分析。该节目立足山东本土文化资源,以馆藏文物为线索,挖掘其背后的历史背景、工艺技法和文化价值。通过实地探访、专家解读与数字化还原相结合的方式,让文物“活”起来,打破了传统文博节目的知识灌输模式,提升了观众的参与感和探索兴趣。节目不仅推动了地方文化的传播,也在全国范围内提升了山东文化的知名度与影响力。

最后,新华卫视案例分析。作为综合性新闻媒体平台,新华卫视在讲述文化故事时,注重将新闻报道与纪录片叙事结合,通过深度策划的专题报道、国际化的表达方式以及多语言传播渠道,将中国优秀文化故事推向全球。例如其推出的“一带一路”文化专题片,将沿线国家的历史文化与中国故事交织呈现,有效拓宽了文化传播的国际视野,增强了中国文化的国际话语权。

综上,这些成功案例表明,主流媒体在讲好文化故事时,需要兼顾内容创新、形式多样化与情感共鸣,并在技术与传播渠道上不断突破,从而实现传统文化的现代化表达与广泛传播。

4 主流媒体讲好文化故事的策略

主流媒体在讲好文化故事的过程中,应结合时代发展趋势与受众行为变化,采取多元化、立体化的策略,确保文化内容既有深度又具传播力。首先,在精选文化故事方面,应注重挖掘那些能够体现中华优秀传统文化精神、展现时代风貌、具有现实意义的故事,并通过细腻的叙事手法和富有感染力的表现形式,使故事更具吸引力和感染力。

其次,在创新传播方式上,主流媒体可以引入沉浸式体验、虚拟现实(VR)、增强现实(AR)等数字技术,让受众在互动中感受文化故事的魅力,从而增强参与感与认同感。同时,借助纪录片、短视频、直播等多种内容形式,实现不同媒介的优势互补。

在深入挖掘受众需求方面,媒体应通过大数据分析、社交媒体互动等方式,精准把握不同群体的兴趣点与接受习惯,从而进行分众化、定制化的内容生产,提升故

事的贴近性与针对性。

加强媒体合作是提升文化故事传播影响力的重要途径。通过跨平台、跨区域的资源整合与联合制作，可以扩大传播渠道，提升节目品质，并形成文化传播的合力。

最后，利用新媒体平台是顺应信息化时代发展的必然选择。通过微博、微信、抖音、快手、B站等社交平台进行二次创作与多维度分发，不仅可以突破地域限制，扩大受众范围，还能在多样化的互动中实现文化故事的再传播与再创作，使中华文化在全球语境中更具生命力和影响力

5 主流媒体讲好文化故事的实践建议

在推动主流媒体讲好文化故事的过程中，落实实践建议对于提升文化传播的质量与影响力至关重要。

首先，提高媒体工作者专业素养是核心基础。媒体从业人员不仅要具备新闻采编和传播技能，还应深入学习中华优秀传统文化、历史知识以及当代文化发展的趋势，形成扎实的文化底蕴和敏锐的文化洞察力。同时，应定期开展培训、交流与学习活动，鼓励采编人员向历史学者、文化学者和一线创作者取经，不断提升文化选题策划、内容创作和艺术表现的能力。

其次，加强政策支持和资金投入是保障。政府应通过完善文化产业相关政策，为主流媒体文化内容创作提供税收优惠、项目扶持和资金资助；同时鼓励社会资本进入文化传播领域，形成多元化的投入机制，从而为高质量文化节目和作品的创作提供坚实的物质保障。

第三，建立健全文化传播体系是关键。应构建集传统媒体、新媒体、国际传播平台为一体的立体化传播格局，形成“国内覆盖+国际延伸”的文化故事传播网络；同时建立文化资源库、故事素材库以及案例数据库，为创作者提供源源不断的素材和灵感支持，提升文化内容生产效率。

最后，引导公众参与，营造良好文化氛围。可以通

过互动节目、征文大赛、短视频挑战赛等形式，让公众成为文化故事的讲述者与传播者；同时，利用社交媒体和社区活动引导大众关注和分享优秀文化故事，在全社会形成尊重传统、热爱文化、积极传播的良好风尚，让文化故事在公众的自发参与中生生不息、薪火相传。

6 结论

主流媒体讲好文化故事，是一项系统工程，既需战略谋划，也要落地实施。要在文化价值坚守的基础上，借助优秀案例引领，科学规划传播策略并推动实践落实，实现思想深度与情感温度的统一。通过内容精选、形式创新、差异化传播与多平台融合，提升文化故事的感染力与覆盖面。同时，依托政策支持、专业人才和公众参与，构建传统媒体与新媒体协同的立体化传播网络。唯有持续创新和社会合力，才能赋予文化故事持久生命力，让中华文化在世界舞台上焕发更为鲜活的光彩。

参考文献

- [1] 蒋进红. 广电视听节目互联网运营创收探讨[J]. 新媒体研究, 2018, 4(03): 42-43. DOI: 10.16604/j.cnki.issn2096-0360.2018.03.019.
- [2] 王之延. 中国主流媒体国际传播效果研究的社会化取向[J]. 国际传播, 2019(02): 40-48.
- [3] 虞干湘. 媒介融合背景下央视综艺节目的传统文化传播策略研究[D]. 江西财经大学, 2022. DOI: 10.27175/d.cnki.gjxcu.2022.001626.
- [4] 张明敏, 管晨. 新时代地方媒体讲好中国故事的传播路径研究——以《看武汉这十年》为例[J]. 传媒论坛, 2023, 6(18): 43-45.
- [5] 和胜. 百年变局视野下“讲好中国故事”的内涵、作用及其路径研究[D]. 北京邮电大学, 2024. DOI: 10.26969/d.cnki.gbydu.2024.002946.

作者简介：李静（2003.6-）女，汉，山西朔州，本科，研究方向：播音与主持艺术。