

# 论县级广播电台的发展

范丽

舞钢市融媒体中心

**[摘要]**广播不仅仅是大众文化传媒的一种有形工具,它如同电视、报刊,亦有其共同的社会属性和政治任务。县级电台面临着重重困难,广播的出路在于创新,这对于县级台尤为重要。加强人员培训,提高节目质量。而对于现在县级广播电台来说,关键是我们必须立足本地实际,在拓展发展空间、多向联合和创新节目形式等方面做文章、下功夫。只有找准方向,准确定位,县级广播电台才有发展的可能,才有进步的空间。

**[关键词]**县级;广播电台;创新;发展

**[DOI]** 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.12.1077

随着市场经济的改革发展,社会综合文化结构发生了日新月异的变化,尤以大众传媒更具代表性。电视、报纸、电影、广播、出版业在其各自领域发挥着教育、引导、传播、娱乐等功能,成为每个社会人、自然人生活中不可缺少的组成部分。社会对于这些发展中的媒体具有很强的依赖性。

## 一、县级广播电台的现状及存在的问题

广播不仅仅是大众文化传媒的一种有形工具,它如同电视、报刊,亦有其共同的社会属性和政治任务。可是这些年来,县一级广播台(站)运行艰难,裹足不前,景况异常惨淡。尽管各级主管部门早已觉察出这一点,但是,在实际工作中,却又顾及不了广播,有意无意冷落了广播。其实,部门的指导思想依然是重电视、轻广播,这在县一级职能部门具有普遍性。目前,不容置疑的是,县级广播设备落后,乡镇村广播网络陈旧,甚至垮塌,资金投入严重短缺,导致广播社会功能渐趋萎缩,县级电台面临着重重困难。

就舞钢电台来讲,其面临的严峻问题之一就是录播设备机器存在严重的老化的现象,经常性出现死机等现象,不能保证节目的正常播出。节目一旦不能正常播出,那以节目为依托的广告就无法正常播放。并且,节目时断时续的播出,导致听众的厌烦心理,必然导致收听率的下降。收听率的下滑会对广告商的利益产生直接的影响,广告商对此意见很大,长此以往也不利于稳定长期的广告合作。越来越少的广告合作,必定会减少广播电台本身的资金收益,设备的更新换代更是无从谈起,这样就陷入了一个恶性循环的怪圈。

除了设备的问题,县级电台面临的另一个严峻问题则是人才问题。众所周知,无论对于广播还是电视,主持人都是一个节目的灵魂,并贯穿这台节目始终,让这台节目有序的、有真实内容的、有高度地发展下去。优秀的主持人可以从自身与节目特点出发,努力创造出独特的风格,充分展示各方面的才能,促进节目风格的多样化。一个优秀的主持人无疑可以吸引不少的听众,提高收听率。

但是,县级电台的体制、薪资待遇、工作环境等一系列的因素都不利于吸引优秀的人才加入。而现在县级电台的人员大多是非专业出身,本身缺少专业方面的知识与技能,更重要的是又缺少专业学习和培训充电的机会。这就导致县级电台的人员专业素质上不去,缺乏整体的竞争力。

面对重重困难,衰败局面难以回转,此乃广播人和广播听众不可回避又扼腕自叹的事实。那么县级广播要不要办下去,它的出路在哪里?

## 二、促进县级广播电台发展的一些措施

### (一) 要增强对广播地位、作用的再认识

广播事业在我国诞生不到一个世纪。纵观发展历史,经过了百年风风雨雨,几起几落。农村有线广播大都始建于20世纪50年代,在当时社会文化大背景下,有线广播是新生事物,受到大众百姓的普遍欢迎。1974年8月舞阳工区人民广播站正式

成立,当时以农村为主要的宣传阵地,发挥着重要作用。随着市场经济改革的步伐加快,1996年11月舞钢市广播电台改无线调频89.6兆赫,发射功率一千瓦。那时候的广播主要是录制的新闻和专题,由于文化艺术逐渐繁荣,农村广播日渐失宠,这一最基层、最广泛的传媒主体就逐渐走向衰落。

### (二) 发挥自身优势,开拓创新机制

县级广播在展示全局,表现重大权威等方面不占优势,但在快速展示和挖掘地方性节目上有领先优势。由于处在基层,便于深入群众,接触生活。“贴近”是县级台生存和发展的优势,县级台不应盲目模仿大台,追求“高、大、全”而应脚踏实地从自身实际出发,扎根地方,放眼群众,在贴近生活、贴近实际、贴近群众上狠下功夫,集中力量抓好新闻节目和地方性节目。

广播的出路在于创新,这对于县级台尤为重要。作为县级台,不能安于现相对固定的状态,安于相对狭窄的办节目思路,要多学习各兄弟台好的经验和做法,开阔思路,在节目的内容和形式上进行创新,对于内容、形式陈旧,勉强用来凑时间的节目,要坚决抛弃。要建立相应的竞争机制,提高节目质量,多出精品,在节目的设置上,做到“你无我有,你有我精”。我们舞钢市广播电台自2021年元月至今增设的直播节目有《音乐旅行家》《国内新闻资讯》《读书时间》《音乐点点情》《天气资讯》。录播节目有《舞钢新闻》《戏迷乐园》《欢乐时光》《评书联播》等。这些节目播出后深受广大听众朋友的喜爱,拉近了听众的距离,从中也提高了舞钢市广播电台的知名度。

县级电台相对于其他的大台来讲有一个突出的优势,就是县级电台从成立开始起,便带有浓郁的乡土气息和地方特色,出现在广播里人或事就在我们的身边,广播就成了了解身边人和事的一个渠道,这样比较容易赢得受众的支持与关注。在这一点上,舞钢电台始终坚持每周五期的《舞钢新闻》,快速准确的报道发生在舞钢的时政新闻、民生新闻、人物传记等。这些都是与舞钢人民的生活息息相关的、活生生的事情,别的台不会关注和播出的事情,仅通过《舞钢新闻》,舞钢电台的关注度就提高了不少。

### (三) 加强人员培训,提高节目质量

主持人素质的高低是影响节目质量好坏的关键,平庸的主持人必然导致节目的平淡。现在大多数主持人集“采”“编”“播”合一,天天坐在话筒前做节目,有很多主持人都有被掏空的感觉。所以,及时给记者、编辑、主持人充电,提高他们的素质,显得尤为迫切,如不定期请播音、主持、文学、音乐等方面的专家对主持人进行短期培训,对全面提高素质都大有裨益。

针对这一点,舞钢市广播电台针对自身问题,定期对主持人进行各种专业训练和知识补充。例如,定期对主持人进行普通话发音的纠正与考核,使主持人在和听众的语言交流上更流

畅准确；主持人每天都要和听众进行交流，为了不使主持人有被掏空的感觉，台里专门针对开设的音乐栏目、读书栏目等订购了大量的报刊杂志，还会专门搜集社会热点，不至于主持人打开话筒不知道该和听众聊什么话题。

#### （四）做好节目定位，满足听众需求

县级广播电台地处农业前沿，文化覆盖网大部分是乡村，收听对象80%以上是农民。作好党的农村政策宣传，报道农民关心的大事，传播科技知识，是县级台节目必不可少的内容。但是近年来，随着社会发展的进步和生活水平的提高，在县级市里，收听广播的年轻人比重越来越大，随着手机和车载的普遍，广播电台受众群体的年轻化和时尚化，所以，一些年轻时尚娱乐性比较强的节目也是不可或缺的。

2012年以前，舞钢市广播电台FM89.6一直以来都是以村镇农民作为主要受众群体来安排节目制作，注重政策宣传和农资信息发布，可是，精心制作和苦心经营并没有换来较高的收听率。从2016年开始，舞钢广电总台开始针对舞钢广播电台的收听率问题进行调查。经过比较全面的调查和分析得出结论，收听率较低的原因是听众群体的变化。在得出这一结论之后，随机调整节目安排和制作。在保留原有政策宣传和针对老年听众所开设的戏曲节目《戏迷乐园》的基础上加开音乐节目《音乐流行家》《音乐点点情》；文学节目《读书时间》；相声、小品节目《大地乐园》；评书联播里的古典评书和现代评书等类型的节目。并开通了网上短信平台、QQ交流群等互动平台。这一措施大大调动了年轻群体的积极性，不仅使原来的听众觉得新颖，更是吸引了一大批新的年轻听众，收听率得到大幅度的提升。值得一提的是，在2021年《新中国“轧机之王”诞生记》荣获河南省广播剧一等奖，《共战疫情 用声音温暖一座城》荣获河南省广播文艺三等奖，《陈艳辉：120个暖瓶暖身更暖心》荣获河南省新闻奖二等奖。

#### （五）优化节目设置，注重喜闻乐听

现代传播学认为：“听众分为不同层次和类别”。因此需要对听众进行细化，根据一些特定的群众设置一些有针对性的节目。县级广播要想在竞争中取得相对优势，主要取决于其有效听众的数量。这里的有效听众指两个方面，一方面是指相对稳定的听众群，另一方面是指听众的类型，这在某种程度上比听众的数量更重要。要抓住那些对广播有偏好、有需求、有可能收听人群。调动各种广播手段，以广播特有的和不可替代的传播方式，不断扩大有效听众的数量。

相对于其他的媒体来说，广播具有更快捷覆盖面更广的优势。对于县级地区来说，广播具有更贴近生活的特点。比如针对舞钢地区发布实时天气预报、路况信息、失物招领、寻人启事、招聘信息等与老百姓生活息息相关的信息，这也是其他媒体所无法比拟的。

#### （六）精心创意包装，增强收听效果。

社会在向前发展，听众收听广播节目的需求不断提高。而广播节目是“易碎品”，人们在收听广播时，并不是每时每刻地全神贯注，往往带有随意性。而内容精彩，包装精美，创意新颖的节目会吸引听众的注意力，对节目留下深刻的印象。县级台要通过精彩、新颖的创意来弥补主持人、设备等方面的不足，调动广播的各种艺术手段将内容和形式完整地统一在一起，增强节目的播出效果和可听性。

在广播节目中，主持人是听众和节目之间的桥梁。一个优秀的主持人往往会使节目增色不少。广播听众的特点就是有随意性，听众会觉得主持人是真正在和他们沟通和交流，并不是生搬硬套的传达和灌输。如：我台每天下午15:00-16:00的精

品节目《音乐点点情》栏目，主持人刘新丽的轻松愉悦幽默诙谐的主持风格，给节目带来了生机与活力。在点歌送祝福的同时还会有最新的娱乐资讯等喜闻乐见的事情和听众分享互动。

#### （七）发挥县级广播广告的优势

评估一种媒体的广告价值优势通常从两方面入手：有效性和经济性。有效性包括：媒体是否能有效到达广告客户的目标消费者、提高品牌的知名度、增强消费者和品牌间的情感联结、促进消费者去购买产品；经济性指广告投放成本，常用的衡量不同媒体间的成本指标是千人成本。根据这些指标，广播的广告价值体现在：1. 传播的即时性。快速到达有车族和青少年等具有很高广告价值的人群。这是其他媒体难以比拟的。2. 内容的针对性。由于广播大多按听众类别来编排节目，所以客户可以根据宣传对象的不同，在相应的节目中播放广告。3. 根据不同的目的，可以自由选择广告播放的时间（因为制作费便宜，直播节目多，所以可以实现）。4. 从传播的方式上看，报纸的交流感是机械的，电视也不利于交流互动，而广播的交流感却是活跃的，互动性强。在多种媒体组合投放中，广播有助于提示消费者回忆起在电视中看到的广告片，从而以较低的成本使品牌的知名度维持在较高的水平。5. 广播广告的流动性。对广播来说，收听媒介的多元化，收听地点的移动化，收听时间的缝隙化，使人们可以在各种状态下接收广播的信息。广播广告有着占领传播流动空间得天独厚的条件。6. 广告成本低，效益好。从制作费来说，制作广播广告最便宜只需几十元、几百元，而电视广告最便宜需几千元甚至上万元；从播出费来算，广播和电视也相差十几倍甚至几十倍，但同样可以收到好的效果。

由此可见，广播是一种低投入、高回报的广告媒介，媒介的市场化虽然给广播带来了压力，但是更带来了发展机遇。因为随着城市化发展和人们消费结构的变化，广播广告市场的潜力还相当大。尤其是在建设社会主义新农村中，农民亟待从广播那里获得科学技术知识、文化娱乐节目，县级台的“农村广播”又回归到广大的农村听众当中，这里广告市场的潜力还有待深入的挖掘。所以县级广播电台或频率应积极地利用各种手段宣传自身的广告资源，提高客户对广播广告的认知，从而吃到“盘子”中更多的“蛋糕”。

正如美国《芝加哥论坛报》前主编杰克·富勒说过，“每一种媒介都有自身的优势和劣势，新媒体通常并不会消灭旧媒介，他们只是将旧媒介推向他们具有相对优势的领域。”作为传统媒介的广播，其报道之迅速、亲和力之强、运营成本之低、覆盖范围之广都是其他媒体无法相比的。而对于我们县级广播电台来说，不是没有发展的空间，关键是我们必须立足本地实际，在拓展发展空间、多向联合和创新节目形式等方面做文章、下功夫。只有找准方向，准确定位，县级广播电台才有发展的可能，才有进步的空间。

#### 参考文献：

- [1] 蒋一莉, 刘景青. 融媒体时代广播电台的转型策略[J]. 传媒观察. 2017(07)
- [2] 李巧莲. 新媒体时代县级广播电台转型发展之路[J]. 中国广播电视学刊. 2015(10)

#### 作者简介：

范丽(1976-), 女, 汉族, 籍贯河南省舞钢市, 本科学历。1997年9月至今在舞钢市融媒体中心工作, 历任广告部副主任、编辑部主任、广播部主任。具体从事的工作有记者、编辑、《新视听》栏目主持人、电台主播、栏目策划等。