

我国广播频率专业化 存在的问题及提升策略 ——以天津相声广播为例

马超

广播频率专业化是近年来我国广播改革实践的重要成果之一，目前而言绝大部分广播电台已由原来的综合台转变为分设若干个专业频率的系列台。频率实现专业化后，一方面很好地适应了改革开放和现代化建设迅速发展的社会要求，更重要的一点是能够更充分地满足广大听众对精神文化生活日益增长的多层次、多样化的需求。但这种专业是否是“名符其实”的？是“脚踏实地”的？恐怕还有待商榷。很大一部分专业频率不同程度地存在着定位欠佳、特色不鲜明、节目质量不高等问题，这些问题严重影响了广播频率专业化优势的发挥。那么如何进一步提升广播频率的专业化水平就成为广播从业人员面临的一个新的严峻课题。创办于2006年12月28日的天津相声广播，作为全国第一个以相声为主体的广播专业化频率，便很好地体现了广播的分众化和系列化，成为广播频率专业化程度提升的典范。本文基于CSM天津地区广播2015年第1波收听数据，从频率定位、节目制作、主持优势、多维互动等方面，对天津相声广播如何提升自身频率专业化实践做深入分析。

一、广播频率专业化在发展中面临的几个问题

1、节目资源不足

广播频率要确立其专业化的地位，首先要有专业化的节目作为支撑。目前许多城市电台虽说也划分出了新闻、音乐、生活、长书、文艺，甚至女性等众多频率，但是仔细分析不难发现：真正能体现频率专业化特色的节目或许仅有两档，其他的除了广告外，仍是一些共性的节目。究其原因，一是受广播媒体内部的节目制作人员数量和精力有限所限，无法制作出太

多优质节目，另一个重要的原因就是节目外购市场还不完善，广播电台无处去买“适销对路”的产品。在我国，虽说“制播分离”提了好多年，社会上节目制作公司的数量也不少，但涉及到广播领域且真正有影响力的节目制作公司并不多。好多节目制作公司没有能力进行良性循环，产品生产出来，也卖不上好价钱。而那些投资风险大、利润回报周期长，但确实能够体现频率专业性的节目根本无人问津，这种种的原因造成了目前广播专业化节目数量不足、品种单调的现状¹，一定程度上也制约了频率专业化发展的进程。

2、市场经验不足

目前大部分广播电台仍靠广告经营收入来自我发展。从市场角度来说，广播是在生产精神产品，这种产品免费提供给听众，形成的听众群成为一些广告主的潜在客流，广告主会利用这个客流进行产品的宣传与营销，并对电台进行广告费用的回报。这是广播电视报纸等传统媒体一种主要的盈利模式，在媒体产业化的今天，当然也可以说是一种商业模式。作为一个纯粹的商业企业，它的专业就是研究消费者，研究市场，追求最大的利润。然而广播媒体的事业属性却使它很难适应这种商业运作模式，因此广播媒体生产出的精神产品，到底有多少听众在听，听众群是怎样细分的，目前而言相当一部分广播电台可能很难答出，或者仅仅是含糊其词，主观臆断，这种局面导致的直接后果就是很难为广告主提供更科学的广告投放依据，原始经验式的耕作方式与现代的商业发展模式已然呈现出格格不入的发展态势。因此市场经验不足是影响频率专业化进程的另外一个重要因素。

¹《试论广播频率专业化水平的提高》，董琪，大庆新闻传媒集团。

3、人才资源不足

作为一个专业化频率，编采人员、主持人等都要具有专业性，应该是某一领域的专家型人物。但是目前媒体从业人员还是以广播电视编导专业、播音主持专业和新闻学专业的毕业生为主，这就形成了“重形式、轻内容”的人才布局，在一定程度上阻碍了频率专业化水平的提高。那么，怎样让一个学主持的成为专家或让一名专家成为主持人呢？某些城市电台也在做一些有益的尝试，比如让心理医生主持倾诉类节目，让房屋经纪人主持地产类节目，让律师主持法律类节目，不少也获得了成功。广播频率专业化为经营者、节目策划者、主持人指明了职业化、专家型的发展方向。特别是节目主持人，作为频率形象的代言人，不仅要精通业务、知识功底扎实，而且更应该成为某一领域的行家，这样才能使其主持的节目“专业”起来，使听众对其产生信服力，对频率对节目产生粘性。但就目前实际情况来看，能做到这一点的主持人少之又少，因此人才资源不足也是制约广播频率专业化的重要因素之一。

二、天津相声广播专业化提升尝试

天津相声广播作为国内首家以制作播出相声娱乐节目为主的专业化广播媒体，在专业化提升方面做了哪些尝试，下文从四个方面着手逐一论述。

1、立足本土，发挥优势

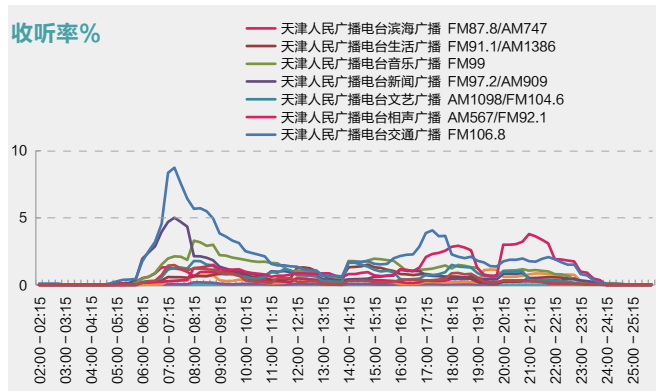
专业化频率意味着线性播出的是一系列内容相关、风格相近、收听对象趋同的节目集合。因此频率定位的准确性直接决定着频率运作的成败与否。这种专业化从某种意义上而言就是内容定位要专一，这个专一包括频率内容定位专一，栏目与节目内容专一，频率包装内容的风格和理念专一，以及频率中播放的广告目标受众专一。当然，这种节目内容的专一并不等同于单一和单调。频率专业化最大的优势之一就是同一类别的题材可作深度挖掘，对不同节目可作不同视角、不同观点的报道、探讨和分析，形成整体复合化、局部单纯化的频率格局。

广播频率的专业化发展过程大都需要适应当地的收听环境，立足本土，形成鲜明的地方特色。就这点而言，天津具有得天独厚的优势。天津是全国公认的“曲艺之乡”，在天津，看戏听相声是老百姓日常休闲娱乐的重要方式，这样的区域文化为

天津广播，特别是文艺广播的细分、专业化发展提供了广阔的空间和发展机遇。在这种市场大环境下，天津相声广播应运而生，可以说是真正市场细分的产物。

天津相声广播是全国首家也是唯一一家以制作播出相声娱乐节目为主的专业化广播媒体。“相声广播”全天播出18小时，共设10档相声类节目，包括了天津地区受众非常喜爱的传统相声、创编相声、相声精品、茶馆相声、相声名家、小品及二人转等相关内容。从频率包装内容的风格上来看，也充分体现了相声的特点，例如：天津相声广播频率的宣传音乐邀请天津曲艺摇滚乐队岩石乐队演唱，内容为：说一说世间百态芸芸众生，学一学天地万物冷暖人情，逗一逗三番四抖铺平垫稳，唱一唱太平歌词才是正宗；我是天津人，我就爱听相声，出门遇到丁文元还有王德成，二他爸让二他妈烙俩糖饼，张二伯说马大哈你干嘛嘛不行。这些语言既俏皮诙谐，又融合了很多经典相声台词桥段，很是符合频率定位。其频率覆盖东北、华北的大部分地区，自2007年开办以来充分发挥地域优势，挖掘媒体潜力，极短的时间内就在天津广播媒体市场中占据了较大的份额，并且呈现出旺盛生长的态势。从整个天津地区天津台各个广播频率全天收听走势可以看出，晚间及后晚间时段，天津相声广播独领风骚（图1）。

图1 2015年第1波次天津地区天津台各频率全天收听（%）走势



数据来源：CSM媒介研究

2、注重细分，精办节目

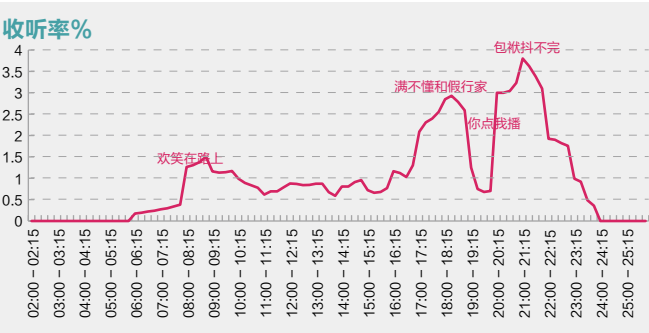
广播频率专业化，听众定位要准确。大而言之是要了解专业频率的特定目标听众群是哪些，他们在年龄、学历、收入状

况、收听习惯等方面具有什么样的特征，他们对广播节目的真正需求如何等问题。小而论之就是要对既定目标收听群进一步进行细分，因为具体到频率中的节目时，其收听对象会更加狭窄。

此外还要优化结构。要对构成频率形象诸如节目、栏目等各种要素按时序进行科学合理的编排组合，构建成与频率定位相统一的频率外在形象。要使频率结构与频率的内容定位、听众定位紧密相连，最大限度发挥专业频率的竞争优势，合理利用频率的时间资源，更加贴近听众的收听需求，从而培养专业频率的忠实听众群。要根据频率的定位和性质设置栏目，栏目名称与频率定位要吻合，栏目设置数量要合适，栏目时长要为听众所接受，栏目播出时段，各栏目的类型安排、栏目间的组合与呼应、利用各栏目来烘托频率特色等等都要在对听众进行充分调查研究的基础上来进行。

从天津相声广播几档品牌栏目来看，均以相声曲艺为主，通过不同的节目穿插形式、主持方式以及内容的编排等，满足不同听众需求，从而最大化发挥品牌优势。2015年第1波天津相声广播全天收听走势显示,不同时段安排针对不同目标听众的节目，高峰迭起。如早上上班高峰时段，安排《欢笑在路上》这档资讯类节目，吸引了45-64岁的一批中年听众；《满不懂和假行家》调侃生活，受到35岁及以上各个年龄层听众喜爱；《你点我播》则致力于满足各个类型听众的点播要求，受到老、中、青三代听众的青睐；《包袱抖不完》强调互动，不仅在老年听众，同时在忙碌了一天，刚刚放下身心，休闲下来的青年群体中也获得了较高的听众集中度。与此同时，不断优化节目结构，使得全天高峰不断（图2、表1-2）。

图2 2015年第1波次天津相声广播全天收听率（%）走势



数据来源：CSM媒介研究

表1 天津相声广播全天节目编排

开始时间	节目名称
6:00	快乐驿站
6:30	健康杂谈
7:30	欢笑在路上
9:00	一听可乐
10:30	健康杂谈
11:30	笑林大会
12:30	老活听不腻
14:00	健康杂谈
16:00	春来茶馆
17:00	满不懂和假行家
18:30	笑笑江湖
19:30	你点我播
21:00	包袱抖不完
22:30	春来茶馆
23:30	快乐驿站

数据来源：互联网

表2 天津相声广播品牌栏目听众集中度

目标听众	欢笑在路上	满不懂和假行家	你点我播	包袱抖不完
男	104.09	106.18	89.89	109.26
女	95.20	92.75	111.85	89.15
10-14岁	0.00	49.64	106.48	60.35
15-24岁	16.19	85.62	85.72	65.90
25-34岁	54.44	50.87	104.26	111.3
35-44岁	98.16	131.12	64.98	59.75
45-54岁	155.06	101.84	123.14	95.13
55-64岁	277.54	161.69	99.14	81.16
65岁及以上	43.14	106.18	135.36	257.96
未受过正规教育	0.00	214.18	0.00	0.00
小学	115.26	154.07	247.88	251.54
初中	53.01	81.42	119.22	122.58
高中	152.53	133.18	69.27	59.15
大专	106.09	94.96	102.56	94.57
大学本科及以上	55.60	40.40	81.22	105.88

数据来源：CSM媒介研究

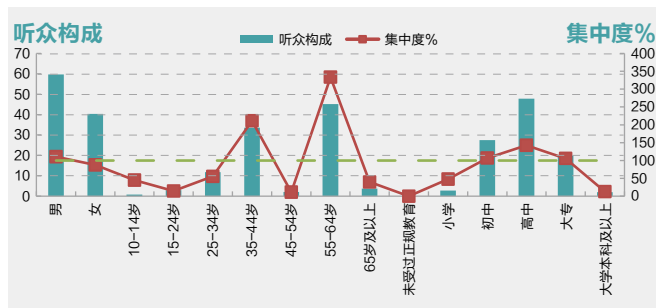
（1）欢笑在路上

早7:30-9:00这一时段听众的第一需求是新鲜资讯和实用交通信息，相声广播的听众也不例外，因此本节目定位为服务类资讯节目。注重发掘它沟通社会各界、服务听众的精神生活和物质生活需求的功能，尤其是为衣食住行提供帮助等方面的价值，强调“必听”和“实用”，具有每日生活指南的作用。在突出相声广播特点，以相声曲艺为主要内容的同时，贯穿热点资讯与生活信息，使受众新知、娱乐两不误。

（2）老活听不腻

本节目主要播放八十年代以前流传的传统相声和创编相声。让听众在笑声中了解相声，突出节目的专业性和传统性。通过播出上世纪初的老唱片到上世纪五六十年代的钢丝带，直到现在的最新录音，满足各个层次听众的欣赏需要。在强调专业性的同时，注重普及相声基本知识，吸引年轻听众；再有就是突出主题，每期围绕一个主题，从各个方面介绍相关知识，使听众在节目中了解相声基本知识，用全新的视角解读传统节目，适当加入调侃做到轻松活泼。从2015年第1波次天津相声广播《老活听不腻》节目的听众构成和集中度上来看，不仅是55-64岁听众喜爱这个节目，35-44岁中青年听众也对节目情有独钟（图3）。

图3 2015年第1波次天津相声广播《老活听不腻》听众构成和集中度



数据来源：CSM媒介研究

（3）满不懂和假行家

满不懂和假行家是一档以相声欣赏为主、互动竞猜和百科知识为辅的创新型相声节目，两位主持人分别扮演刘宝瑞经典名段《假行家》中的两个人物形象——“满不懂”和“假行家”，在相声中挖掘出曲艺专业知识、百科常识及其蕴涵的现实意

义。主持人借用“满不懂”和“假行家”这两个虚构但又具有典型性格的人物，调侃日常生活中的喜怒哀乐，让听众在会心一笑的同时，能够有所知、有所得、有所乐。节目诙谐风趣、寓教于乐，为现代人紧张繁忙的工作和生活注入了一丝风格迥异的幽默和轻松。

（4）春来茶馆

春来茶馆是一档特色鲜明的相声类节目，节目内容以茶馆相声为主，以茶馆的形式播放相声段子，让听众欣赏的不仅仅是优秀的相声作品，更让大家感受到在茶馆听相声的氛围，茶馆的伙计、老板，以及形形色色的听相声的人都是节目的串场人物，不仅在相声段子后面喜欢评论一番，更从听众的角度说出了对相声演员以及作品的喜爱。另外，春来茶馆节目更会在特定的时间进行“名家专场”栏目，集中播放某一位相声演员的作品；节目还会不定期的设置情境，让春来茶馆走进社区，走进校园，走进滨海新区等等。

3、制播分离，先行一步

专业化的频率要实行专业化的管理，要根据广播管理的对象特点，按照节目制作、节目经营、广告经营等功能，进行专业化分工和专业化化管理，保障专业频率整体目标的实现。当前，强化广播的专业化管理要推进两个“分离”。

一是节目生产与广告经营分离。广播频率如果既负责节目生产，又进行广告经营，追求自给自足，必然造成领导精力分散，员工疲于奔命，工作主次不分，资源浪费严重，节目质量低下，专业化水平无法提高。如果能把节目生产与广告经营分离，按市场规律统一经营专业频率的广告，既有利于专业频率专注节目创新，提高节目质量，又可避免专业频率为生存而弃专求全。

二是制作与播出分离。广播频率实行自产自销、前店后坊的节目制作模式，不仅需要大量的资金投入、设备投入、人员投入，同时也影响节目的专业化程度。根据国内的实际情况，推行适度的制播分离，提高节目制作的社会化程度，或者把适合社会化制作的节目分离出去，交由社会有信誉、有能力的制作机构去做，而频率只负责节目的策划、定位和审查；或者直接在节目市场上购买符合自己专业频率定位和要求的节目，可以解决专业频率制作力量不足、专业节目匮乏的问题，也可以使专业频率能根据自己的频率定位和要求“汇天下之精华”，集

纳更多的精品,使专业频率更专业、更好听²。

2008年下半年,为深入贯彻落实中央文化体制改革精神,天津广电集团大力推进制播分离改革试点工作。按照集团的统一部署,天津人民广播电台相声节目制作公司于2008年11月6日正式成立,相声广播整体实行公司化运作,成为落实中央文化体制改革的先行者和集团推进制播分离改革的新亮点。相声节目制作公司成立以来成功举办了“天津首届原创相声大赛”、“欢声笑语校园行”、“裘英俊相声专场”等多项大型活动,受到了社会各界的广泛关注。同时,该频率还结合自身特色开发了众多的产业项目,为广播媒体的产业化发展进行了大胆的创新和尝试。

4、打造明星主持,提升频率影响

广播主持人,既是广播的唯一窗口,又是整个广播团队智慧、感情、品质、风格的终极呈现,是电台最受关注的角色。主持人的形象往往直接左右着听众对一个栏目的评价,主持人群体的形象则决定了听众对一个频率的印象。在频率专业化改革的背景下,主持人的个性化特征得到充分发挥,语言风格也越来越多样化、平民化、生活化。或轻松幽默,或凝重肃穆,或天马行空,或深沉严谨,不一而足。一般来说:独特、有个性、与众不同的主持人以及他们的节目,总是能在众多的电台、众多的主持人中脱颖而出,成为听众熟识甚至追捧的对象,许多听众甚至会因为喜欢某个主持人,进而喜欢上某个电台并因此而成为广播的忠实听众。

专业化广播频率对主持人的要求则更高,不仅要对节目所涉及的专业范畴有充分的了解和掌握,同时对栏目要专一。专业频率的主持人最好不要去跨栏目,否则会降低听众对主持人权威度和可信度的认可。也要尽量避免频繁更换主持人,听众很可能会因此而搞混栏目甚至淡忘栏目。专业频率的主持人不仅要政治过硬、业务精通、知识功底扎实的主播者,而且更应该成为某一领域的行家里手,由此确立自己在听众心目中的地位。

天津相声广播明星主持裘英俊原为南开大学经济学院金融专业学生,学习期间加入了南开大学国乐相声协会,与协会其他演员一起,创作、改编了一大批极富青春气息和校园特色的优秀相声作品,掀起了一股“校园相声”热,后拜著名相声表演艺术家姜宝林为师。2007年大学毕业后加入天津人民广播电台,在新开办的相声广播任节目主持人,先后主持了《论捧逗》、《你点我播》、《每日相声》、《包袱抖不完》等节目。作为专业的相声演员,他在主持过程中把相声艺术和广播的编播业务进行了巧妙的结合,主持本身就是一段相声,使其主持的节目成为天津相声广播的名牌节目,他本人也获得了电台十佳播音员主持人称号。

此外,天津相声广播也十分注重打造主持人的明星效应。裘英俊在主持相声节目的同时,还以哈哈笑艺术团、“天广乐”相声团演员的身份参与京津两地相声交流;举办个人相声专场;主持天津电视台脱口秀节目《英俊秀》等等。通过对明星主持人的打造,进一步提升天津相声广播的影响力。

三、结语

广播频率专业化是广播发展的必由之路,同时它也为广播分众化传播提供了一个可以充分施展的广阔天地。虽然,目前广播频率专业化还面临诸多难题,但“风物长宜放眼量”,面对新世纪新形势,无论是已经形成系列频率的省级广播电台,还是只有一两个频率的城市广播电台、县市广播电台,都必须加快广播频率专业化的步伐,使广播与时俱进,迈向繁荣。

²《频率专业化——广播与时俱进的必由之路》,孙孔华,谭奋博。