

# 电台创新频率新定位之我见

## ——娱乐节目和媒体影响的启发性思考

李冬俐

(凉山电台,四川 西昌 615000)

**【摘要】**媒体要为凉山的发展服务,媒体服务的资源是什么?是广大的受众,受众是靠电台的节目来吸引。电台新频率怎样区别于第一频率?打造娱乐新品牌,为受众提供全新的听觉服务是本文研究的重点。

**【关键词】**新频率;娱乐;声音;听觉艺术

**【中图分类号】**G229.24 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1673-1883(2008)01-0147-03

### 一 创新电台新频率的客观需要

#### 1 受众的需求,也是社会发展的必然

大众传媒的主要功能是传播,“传播对人的作用点,不是人的手和脚,不是人的机体,而是人的心理”<sup>①</sup>。因此,根据自身传播特点和受众心理特点进行传播才会有最佳效果,而受众的心理特点一般是倾向于“新、奇、特”,大众传媒要不断地推出新的广播服务品种,以为电台受众提供特色鲜明、多姿多彩的听觉的服务,这不仅是当今物资生活的体现,更是人们精神生活的追求,再者满足各种层次听众的不同需求也是电台新频率诞生的必然。

凉山电台第一频率以新闻为主,辅之以综合节目,第二频率则以丰富多彩的娱乐节目和全新的理念状态应运而生。

#### 2 流动的人群是电台主要的受众

电台比之电视、报纸是伴随交通旅游更快捷、更方便的传播方式。将受众锁定在流动人群,是媒体作用最大化的优选。

随着凉山知名度的日益攀升,凉山得天独厚的文化背景越来越引起社会各界的广泛关注。第二届冬季旅游发展大会的胜利召开,把凉山地域文化和得天独厚的人文环境展示在世人面前。无疑,凉山将聚焦为一个集传统地域文化和现代旅游文化的焦点吸引世人的目光。随着旅游业的发展,私家车增多,自驾车旅游已成为了一个新的时尚,在车中由于不能看电视、读报纸,唯有广播能与之陪伴,所以策划音乐交通旅游节目,强调宏观上专业旅游节目特征与微观上综合满足听众娱乐需要的节目特征之间的高度统一性。对于车上的人群来说,听觉(听音乐听节目)是最佳的娱乐方式和精神享受。因此新频率的诞生将成为凝聚这个听众群的快乐的精神家园,成为构成他们生活的重要组成部分。

分。

#### 3 分享——新频率诞生的人性化选择

当今旅游业和交通工具的兴旺发达,代表着在旅途、在车上的流动人群日益增多。为他们服好务是我们的职责,也是我们和听众交流互动的最佳时机,定位于用声音传递娱乐咨询,用电波将主持人与听众连接是新频率的分享理念,分享,意味着平等和尊重,意味着交流和互动,意味着互利和双赢。分享也是社会和谐的表现。“传达人文关怀,承载社会民意”、“按照传媒规律办事,还受众主体位置”<sup>②</sup>,由此搭建社会和谐公共平台,正是节目的分享理念。

### 二 电台娱乐资源特点

#### 1 音乐是最普遍最优秀的娱乐

电台是通过声音传播信息,声音也是电台唯一的传播途径,声音是什么,声音是听觉的艺术,音乐就是一种非常吸引人的声音,是一种旋律,它悦耳动听,能够抒发情感,陶冶情操,让人产生美感,最终得到愉悦。因此,中央和省级都有专门的音乐电台,我们的新频率以音乐为主导,是电台发挥优势、整合资源、服务于民最恰当、最合适的定位。

#### 2 各种媒体各种节目朝娱乐化方向发展

过去电台电视台“新闻立台,娱乐点缀”,媒体也叫新闻单位,媒体的职责主要是播报新闻(国家大事、法律法规等)传递信息,以正规形式报道。如今,很多媒体以轻松幽默趣味性的方式方法说新闻、使节目娱乐化,将名人趣事、日常事件及带煽情性、刺激性的犯罪新闻、暴力事件、灾害事件、体育新闻、花边新闻等内容作为新闻的重点,竭力从严肃的政治经济变动中挖掘其娱乐价值。在表现形式上,强调故事性、情节性,适当加入人情味因素,加强贴近性,追求趣味性和吸引力,走新闻故事化,

收稿日期:2007-09-08

作者简介:李冬俐(1963-),女,凉山电台文艺编辑。

新闻文学化道路。从湖南台的“超级女声”到“快乐男声”，湖南卫视的选秀娱乐节目取得巨大的成功。各种媒体纷纷效仿，出台了各式各样的选秀娱乐节目，甚至有很多台直接以娱乐节目命名。

### 3 娱乐节目已广泛被受众接受

当今的社会是个多元化的社会，人们渴望获得周围世界变动的信息，从而利于自己的生存和发展。人们的需求不再是过去那种政治味浓厚的信息，他们还需要新闻传媒能为他们提供更多有益于身心健康的娱乐消遣。在全球经济一体化、社会多元化的大背景下，人们愈发尊重文化的多元化和差异性，影像化的世界支配着人们的认识，精英文化与通俗文化相互渗透，其间的界限日渐模糊。而消费主义文化盛行，使更多的人越来越追求“享乐原则”。英国哲学家赫伯特·斯宾曾说过：人类在完成维持和延续生命的主要使命后，尚有剩余的精力存在，这种剩余的精力的释放就是娱乐。当人们的温饱问题得到解决后，消费的需求、方式、观念和结构也会随之改变。于是，电视发生“美学转向”，成为一种娱乐消费品。它除了提供信息给我们，还要满足我们的好奇，在屏幕前快乐地消磨自己的时光和精力。

### 4 电台娱乐节目的互动性满足了人们的参与欲望

湖南卫视2005年出台的娱乐节目《超级女声》是一个大众化的选秀节目，它为什么成功：一个好节目必定是能够满足收看者的需求，正如一个好产品必定满足消费者的需求。该节目特点有：零门槛，只要喜爱唱歌的均可免费报名参加；互动性：以观众短信方式评定比赛结果，而非评委决定；真实性：即真唱，短信投票让选手和观众感受到比赛的公正和公开性：现场淘汰和PK对决营造了悬念气氛，这是一项“平民造星”运动。“当明星”永远是青春期女孩们的梦，给所有爱唱歌，想唱歌的普通人一个表现自己实现音乐梦想的舞台，其主题曲“想唱就唱”说出了许多年轻人的心声。即便是唱得再差的人也有登上舞台一唱为快的欲望。这就是选秀节目为观众搭建了互动的平台。互动不仅表现在观众的直接参与，观众的信息反馈也是一种间接参与。如今人们更呼唤自己的参与性与主动性，网络应用的普及及BBS的流行就是一种例子。人们在论坛中想说就说，而非象电视报纸一样只是单向接收。当观众短信投票时，会觉得自己象比赛场的一个评委，有着发言的权利，这种互动方式改变了传统电视节目的单向接受性质，让人有参与感，极大地满足了人们的参与欲望。

## 三 新频率——娱乐品牌

当今世界早已是品牌的时代，品牌是什么？口碑相传，传如磐石，成就“品牌”。品牌是忠诚笃定的选择，品牌是爱屋及乌的钟情。品牌是业界数一数二的领导者，品牌是产生裂变效应的传播力。不同档次的卖场，陈列销售一样的商品，却在价位上差距悬殊，消费者信任度，心理感觉当然也不一样。为什么？因为卖场也有品牌效应。

### 1 创新精品栏目，引领时尚潮流

节目制作与播出的脐带一旦被剪断，节目市场成为制播分离后制播双方的交流中介，节目营销也成为当代传媒节目生产链中必不可少的一环。从某种意义上讲，营销必须先行，营销的好坏决定了制播分离的成败”，进而要提出“以销定产，以营销带制作，实现节目生产的大策划、大制作、大营销”的观点。节目是营销的基础，节目制作水平直接影响营销好坏，从这个意义上讲，媒体的竞争关键还是在节目的原创能力。节目的制作代表了一个频道的水平，品牌栏目能提升频道的听众美誉度和满意度，从而整体提升频道的知名度，从长远来看，一个频道必然依托的是精品栏目，精品栏目将成为观众长久地识别频道、记忆频道的重要动因，它是频道的灵魂。创新栏目一旦形成品牌，便拥有了独家优势和核心资源，便拥有了稳定的收听人群，获得稳定的收听率，对巩固频道的听众忠实度意义重大。品牌栏目能够提供主持人施展才艺的舞台，培养自己的名主持人，极容易被观众所认同、选择和记忆，增加频道的可识别性，进一步强化频道品牌的塑造。

基于此，我们提出，“创新应该成为凉山电台音乐交通旅游频率的‘第一话题’，我们是创新立台，娱乐是我们的风格。”我们一定要有“潮流浪尖，风行天下”的渴望和梦想，我们也要带着创造全州概念广播品牌的广播理想主义，在节目创新的崎岖道路上挥洒激情和汗水。

### 2 凸显娱乐主题 绽放青春活力

当代广播节目生产已经告别自产自销的年代，处于从策划、制作到营销的市场化生产链之中，成为一项系统工程。而贯穿于广播节目生产全过程的广播节目创新也已经不再是即兴、零散、个体的活动，而是上升到了科学、系统、全员的层面，成为一项系统创新。各种节目娱乐化的结果：(1)如今娱乐节目进入市场经济后，很多媒体从原来的事业单位转向企业化经营，向市场要钱。要有利润，就必须创造出好的媒介产品，以迎合受众的需求。受众愿意

看什么,媒体就得给什么,否则,无论你认为多好的精品,只要不受人们欢迎,销售不了,一切都是空话。所以媒体尽量使自己的产品大众化,受众在文化方面的特殊兴趣引领着媒体传播的趋向,迎合受众,吸引手中的注意力意味着获得经济效益,对经济效益的渴求驱使着各家传媒尽力使自己所传播的信息能让受众满意。其最终结果是,传媒有意识地进行针对受众需要的娱乐化节目传播,而广告商是否投资一个媒体取决于这个媒体能否吸引受众,能否为他的投资带来最大的利益回报。在这里,吸引受众不仅是媒体的目标,也是广告商的衡量尺度,因此从这个角度出发,传媒提供娱乐功能更是有了它坚定的方向。(2)娱乐节目的风行是整个文化交流的结果,是一股世界风潮。文化是一个民族的生活方式和思维方式的总汇,是在特定的自然环境和社会环境中经过长期发展形成的,人类所处环境不同,人文条件不同,所形成的文化必然有差异。西方国家注重个性发展,张扬个性,西方新闻价值的要素有:突发性,显著性,异常性,接近性,重要性,人情味等等。往往在报道时将空前绝后,耸人听闻的事件之类作为报道重点,以此来冲击和刺激受众的感官神经。而新闻的娱乐化从这个方面来看是大势所趋了,因为它张扬的是异乎寻常的感觉。施拉姆说过一句话:“几乎全部美国商业电视,除了新闻和广告(其中很大一部分也是让人消遣);大部分畅销杂志,除了登广告的那几页;大部分广播,除了新闻、谈话节目和广告;大部分商业电影;还有报纸内容中越来越大的部分——都是以让人娱乐而不是以开导为目的的……几乎全部内容都有一种普遍化的游戏或愉快的功能”。文化的渗透是自然而然的,只要在传播领域偶然出现这样的潮流,而这样的潮流又恰好是迎合了受众的需求,可以给媒体和广告商带来利益的,所以它的扩张程度必然是很大的,渗透速度也很快。即使各个国家的文化背景不同,但多种文化之间总有一个契合点。(3)娱乐节目给媒体带来了活力,使其充分发展自身,媒体实力的壮大必然会给自己带来巨大的经济收益,他们靠自己生产的传媒产品完全可以养活自己,并且还为国家创造出很大的利润,政府的经济压力大大减轻,整个社会都陷入在一种全身心地放松之中,自己尽可能地忘记痛苦,尽情享受快乐,逃避现实,缓解压力,娱乐节目也就成为人们精神生活的一个组成部分。我们将以永不停歇的创新意识和激情永远的时尚特性,赋予新媒体活力青春的频道品质,让她成为用活力去打动人、用青春去感染人的优秀电

台。

#### 四 充分运用娱乐资源,实现互动双赢

##### 1 利用娱乐资源创造精品节目

“节目为本、娱乐突围”成为我们的目标,新频率不仅使音乐、旅游成为娱乐主体享受。各个非娱乐类栏目也可以在各自领域里做出特色,实现栏目定位和频道定位的完美结合。

新频率可以设置新栏目:(1)音乐欣赏:古今中外、现代的民族的、雅俗共赏的音乐,早中晚贯穿其中,让人在音乐中享受、陶醉。(2)旅游精彩:介绍景点、推荐线路、提供方式、讲述旅游故事,让旅途充满阳光和乐趣。(3)在大学生中搞一档青春选秀节目:唱响大凉山。(4)一路畅通(交通、音乐),在早、中、晚高峰时段推出交通大版块《车来车往》节目把服务性和娱乐性相结合。《一路畅通》面对广大的交通参与者,时刻都用平安与您亲密接触,让每一公里的道路上,都铺满祝福的情怀。播报即时交通、旅游信息,在第一时间全面了解全州道路交通状况和旅游景点状况,服务专线电话:XXXXXXX全天为您开通。(5)车时代(交通)以汽车为主线,全方位介绍车辆性能、价格、买车、新车信息及发展方向,传媒公司签订合作协议,每天连线一明星来摆谈自己的爱车。(6)明星脱口秀(音乐、旅游),讲述明星趣事,感受明星见闻,另类眼光看世界,声情并茂听精彩。(7)都市夜归人(音乐、谈话)，“都市夜归人”在每晚深夜放送一些感人至深的情感故事和旋律优美的歌曲,面向夜间工作的司机和深夜无眠的人们,陪伴他们走过深夜的一段时光。节目下设“夜色阑珊”(有关亲情、友情、爱情的动人故事)。“心灵驿站”(就情绪调节话题,以具体生动的生活实例做出分析和解释)等版块。情感深凝,条例明晰,将流行与经典融合,现代与怀旧结合。栏目还通过网络、短信发送等形式与听众一起展开一些相关的话题讨论,参与性、互动性强。(8)原汁原味(餐饮),联手当地餐饮企业,介绍本地美食,为听众提供建议。(9)出租车之家(综合),大型脱口秀节目,搞笑节目形式,出租车朋友自己讲故事,完全属于出租车司机朋友自己的节目时间。(10)旅游栖息:介绍凉山栖息(居住)的最佳地点,以及凉山民风民俗,让游客真正能拥抱山水阳光,领略本土风情。

##### 2 利用娱乐资源创造社会效益

近年来,不少新闻事件因为网络的推波助澜,成为社会的热点新闻,影响整个社会,比如湖南卫视的选秀节目,一些影响力大的门户网站专门设立了选秀专题,比如搜狐、百度。据报道,在百度贴

吧,每天的跟贴竟然达到200万条,各大博客、论坛同样有超女快男的相关报道和发言,无形中影响着中国五亿多网民。加之其他媒体的互动,各地新闻媒体的报道,吸引了很多人去关注,湖南卫视的火暴让人看到新一代人内心的躁动,看到推广传播的力量,看到网络手机等新兴媒体的力量。

电台新频率应借助音乐之悦耳动听,交通之便利迅捷,旅游之人气风行,使之萦绕耳畔不绝如缕回味无穷。并且发挥优势寻找联盟,使主持人在节

目互动中有礼品回馈听众,节目更精彩更具活力,良性循环将促进商家对节目的信心和支持,促进商家对节目赞助的积极性。

新频率的诞生,为我们为听众为商家提供了一个全新的平台,在物质文明业已完成之上的精神娱乐凸现极大追求,娱乐可以使人胃口大开,娱乐的空间无限广阔,我们和听众将在这个空间驰骋遨游,施展魅力、宣传推广自己,最终实现互动双赢——完美之结果。

#### 注释及参考文献:

①林之达.传播心理学新探[M].北京大学出版社,2004.

②陈霓.广电媒体在构建和谐社会中的角色定位[J].西部广播电视学刊.

## On the Location of Creating a New Frequency of a Radio Station

LI Dong-li

(Liangshan Radio Station, Xichang, Sichuan 615000)

**Abstract:** Liangshan media should serve the development of Liangshan Prefecture. What are the resources of a medium service then? It is the receiving people who are the natural resources of the medium service. Receiving people will only be attracted by the new programs of a radio station. How will a new frequency of a radio station be different from its first frequency? This paper focuses on how to create new entertaining programs to provide receiving people with new services.

**Key words:** New Frequency; Entertainment; Sound; Hearing Sense; Arts

(责任编辑:周锦鹤)