

# 主持人在广播产业类节目中的 角色功能探析

袁逸

**摘要：**新媒体的蓬勃发展促使传统媒体向转型与融合推进，生产流程变革带来的压力让传统媒体不得不开始检视自己的核心竞争力。越来越多的广播节目走向产业化道路、拓展新媒体领域以谋求可持续发展。但万变不离其宗，回归到内容生产本身，广播从业者需要思考的核心问题仍然是：广播产业类节目需要我们提供什么样的内容给受众？主持人在媒体融合式

生产与传播的过程中需要参照什么样的标准？本文拟从实际案例出发展开探讨并提供解题思路。

**关键词：**产业类 媒体融合式 转型升级

一、广播节目媒体融合发展现状与广播节目主持人在媒体融合进程中遇到的困境  
从微博到微信到抖音，从碎片化到瀑布流

到小屏，新媒体以越来越快的速度在迭代媒体格局和舆论生态。媒体融合是一项系统工程，理顺体制肌理、搭建组织架构等一系列工作环节，都要围绕提升融合化内容生产能力这个核心，才能将媒体融合发展落到实处。

广播的媒体融合大致经历了这样几个阶段：第一阶段，立足广播的本地优势，将服务信息通过互联网进行权威发布。第二阶段，变受众为用户，与传播对象产生深度关联，用户可成为节目内容生产的一环。第三阶段，建立自有平台，获取用户信息，对用户进行画像与分类，有针对性地提供内容。

现阶段广播行业向着产业化转型是社会经济发展的必然要求，下一步需要广播媒体人针对不同的“赛道”进行评估。尽管媒体融合之势蔚然成风，但很多传统广播人仍显得无所适从。转型升级的关键在于“人”，必须迅速推进人的转型。从广播媒体人迈向融合媒体人，需要我们对当前所遇到的困境有清醒的认识。

#### （一）及时转变思维

广播工种通常可分主持人、记者、编辑，有时一位主持人就需要承担上述所有角色的工作。某种程度上来说，广播主持人该是非常适应媒体融合生态的。但现实是，部分传统广播人还停留在传统的新媒体样态硬融合中，这是有悖于“大众传播”逻辑的。内容创作者要深谙用户心理，了解用户需求取向，精心策划选题，不断研究平台策略、内容分发、消费需求，推动广播业务产品向多样化、平台化、优质化发展。完成这套思维的转化，才是主流媒体真正实现融合发展的标志。

#### （二）打破技术屏障

媒体传播方式的每一次变革，都与技术进步密不可分。但很多传统广播人对于智能技术的应用缺乏重视，甚至连短视频、长视频等的新媒体革命和平台新玩法等都不甚了解。现实一点说，传播介质的多元与快速发展，对传统媒体从业者提出了更高的要求，需要兼顾本业态工作与新话语体系。

## 二、广播主持人需以产业类媒体融合形态寻求节目拓展

以浙江电台城市之声汽车服务类栏目《城市私家车》主持人晓北为例。《城市私家车》是浙江电台城市之声的老牌汽车服务类节目，基于车生活的选、买、修、换等各方面全产业提供专业、高效的解决思路。变局发生在2019年，主持人晓北将广播直播时处理的一起“安徽亳州东风本田续保押金”案件做了短视频化的剪辑，并在“晓北-城市私家车”抖音号上传，一时间引发大量关注，视频合集播放量突破3.7亿，单条接近300W点赞，一举拿下当日微博、抖音双热搜，单日涨粉400W+，并在两天后得到了人民日报的点赞。这一次流量爆发源自主持人一直致力于的媒体融合式探索。

《城市私家车》栏目在主持人晓北的带领下，于2020年初成立汽车工作室并进行产业化运作，广播节目在新媒体端同步碎片化呈现，进而形成“两面一体”的反哺链。内容策划方面，注重主题化、系列式设计。如今，抖音号“晓北-城市私家车”成了《城市私家车》栏目的重要信源，受众通过抖音平台与栏目组取得联系，并一举成长为粉丝数超千万的广播IP。

以浙江电台城市之声亲子有声品牌《啾啾啾听故事》主理人袁逸为例。《啾啾啾听故事》是一个由浙江电台城市之声节目部袁逸领衔，创建于2018年的亲子有声互动品牌，聚焦的产业领域是亲子/母婴/青少，想要在这片市场占有一席之地，于红海之中杀出一条血路，找好角度做差异化选择非常重要。

#### 1. 探索知识付费收听，建立听众数据库

《啾啾啾听故事》打出了全国首创互动拟音儿童剧概念，邀请国内一线网红拟音师薛媛加盟，发起原创听故事送“拟音道具包”，孩子可以自己拿道具为故事做情节拟音。拟音儿童剧共创作了《世界经典童话》《小动物的大智慧》等多张专辑，在喜马拉雅、喜欢听、kada故事等有声平台陆续上架，

多次与一线亲子有声品牌比肩。两年内，专辑销量突破8000张，建立了超6000组的亲子家庭库。

#### 2. 线上线下联动，打通盈利模式

因基础受众多来源于传统广播听众圈，是听众向用户的转化，一分为二看，优势是利于发动线下活动。从2018起，以拟音为互动元素，亲子人群为受众对象，在杭州、绍兴、台州、金华等多地开展超30场拟音巡回体验活动。听众用户线下领取主持人签名，感受实体拟音室声音创作的乐趣。于此同时，搭建商超拟音房7间，星合尚世·薛媛拟音工作室1间，向更加细分的少儿有声领域拓展。

#### 3. 产业孵化，注入资本，品牌加速生长

经过一年多融合跨界的尝试与思考，2019年底，“啾叽啾叽听故事”正式签约浙江广播电视集团首批创新孵化项目，走上了产业化发展新道路。但一场突如其来的新冠疫情阻断了原已走通的产业化发展之路，团队只得“多线并行、多岗联动”，搭建起了“商业”“赛事”“专辑”“平台”四大阵营，以寻找啾叽哥哥啾叽妹妹为目标，发起了“蔚蓝少年说——童声选拔大赛”。语言大赛不仅拓展了用户群，更为品牌积累了一批好声音。

#### 4. 节目创新创优，保障品牌品质

2021年初，“啾叽啾叽听故事”带领优质童声制作的节目获得了2020年度浙江省广播电视少儿节目奖广播少儿栏目一等奖。助力浙江电台城市之声成功承办了首届杭州市中小学生学习课文朗诵大赛。活动在广播端和新媒体端同步开设专栏，以学生风采视频、名师名家示范朗诵等形式制作了一系列优质的音视频专辑，上架学习强国app，获得了更广泛的认可。

#### 5. 全网发力，品牌效应显现

2021年，为庆祝建党100周年，浙江电台城市之声“啾叽啾叽听故事”与新蓝网、浙江党史和文献网、新浪新闻共同发起《童音向党——百年党史中的大写浙江人》故事诵讲及线上展播。

2021年4月发起“每个人心中一篇经典

课文——声动读书日”计划，专业解读九年义务教育语文课本当中的篇篇经典。

#### 6. 多维搅动，IP与产业联动

2020年底，团队陆续接到多家头部有声平台邀请，并联合头部内容创作者完成了曝光量近2000万的明星专辑，VIP付费专辑的打造如火如荼地进行。定制化、定向化内容生产与合作成为团队新的探索与尝试。

### 三、主持人媒体融合式生产与传播的标准

#### （一）转变生产思路与方式

广播电视媒体肩负着政治宣传和文化宣传的重任，但同时也接受“市场”的评判，从“市场评判”这个点退回内容本身，我们得出必须深耕“产业类”这一结论。广播主持人在守好传统媒体阵地的基础上，发挥资源整合与拓展传播的基因优势，从内容制作、活动执行、品牌运营等全方位思考节目的运作，提升自己的综合实力，才能做出真正适应媒体融合式生产与传播生态的好产品。

#### （二）注重IP打造

产品必须是聚合、具象，有传播力的，没有IP的品牌是没有灵魂的，也就没有“品牌”之说。主持人及其所在的媒体依托其影响力、专业性和权威度，必须打造让受众满意、市场信任的品牌，就要着力打造IP，保护IP。

### 三、结语

媒体融合时代，传播渠道极为丰富，单一渠道价值在下降，内容价值得到提升，无论产品和技术如何变化，媒体平台或渠道对高质量内容的渴求从来没有改变，“内容为王”依然成立，甚至“内容为王”还会越来越突出。基于内容的创作可以有很多可能性，广播的边界也随着内容的不断创新而越来越广博。在浮躁的转型变革年代，广播融合发展不能丢掉这一根本。对于传统广电系主播来说，内容生产传播能力也永远是手中的一张王牌。

（作者单位：浙江电台城市之声）