

广播电台健康服务节目发展策略探讨

周竞敏

近年来,新媒体的快速发展对广播、电视、报刊杂志等传统媒体带来了巨大的冲击,传统媒体休刊、撤销或停播的情况时有发生。传统媒体的生存发展面临着巨大的挑战和危机。

健康服务节目一直是广播电台服务社会的主要内容之一,也是广播电台经营创收的主要来源之一。然而,在新媒体不断发展的大背景下,广播电台健康服务节目在内容生产、传播途径、经营方式、稳定客户等方面遇到了一系列问题,健康服务节目也有萎缩的情况。因此,在当前推进融媒体建设中,如何抢抓机遇,推进广播电台健康服务节目的发展,让广播媒体逆势上扬,值得我们思考和研究。

一、新媒体时代传统广播健康服务节目受到的影响

传统广播健康服务节目包括三大类,第一类是知识服务类;第二类是医疗产品服务类;第三是医疗行为服务类。这三类节目中,第二三类节目一般是和医药产品生产经营单位或者医疗机构合作开展,并由对方支付相应的费用。这类节目在一定程度上具有广告或经营属性,是广播电台比较重要和稳定的收入来源之一。但是,近年来信息技术的发展以及移动网络的普及对其产生了巨大影响。

一是播出方式方面。互联网作为新媒体的基础和载体,具有方式灵活的特点。而传统广播健康服务节目具有单向流动性的特点,每天在固定时间播出,一般没有节目回放,播出形式单一,节目重复利用效果比较低。

二是节目内容方面。新媒体的健康服务节目内容比较多元,广播电台由于其特殊的定位,要严格遵守国家有关广播电视节目内容管理方面的规定,有些内容是不可能涉及的,节目内容的广度不可能和新媒体竞争。同时,在节目深度方面,由于广播电台缺乏专业医疗服务人员、制作成本有限等原因,也难以和一些

新媒体媲美。

三是运营机制方面。新媒体是市场竞争的产物,运营机制更加灵活。而广播电台属于国家事业单位,大多数员工属于事业编制的工作人员,有严格财务管理规范和人员晋升制度,不可能采取纯市场化的方式经营管理。

二、新媒体时代广播电台健康服务节目的新机遇

尽管新媒体对传统广播的健康服务节目带来了巨大的冲击,但是笔者认为,广播电台作为传统媒体仍然有新媒体不可替代的优势,特别是随着社会经济形势的发展,广播电台也有可能是在低谷后迎来新的发展机遇,关键是广播电台工作人员要充分审时度势,抓住机会顺势而为。

(一) 汽车保有量的增加带来的新机遇

据公安部统计,截至2021年6月,全国机动车保有量达3.84亿辆,其中汽车2.92亿辆;机动车驾驶人4.69亿人。汽车拥有量和驾驶员的蓬勃发展为广播电台开辟新的车载用户市场提供了很好的条件。更重要的是,私家车车主大多是中青年,具有较高的经济收入和较强的购买力,具有从节目收听者转变为服务购买者的可能性。

(二) 老龄人口的增加带来的新机遇

据民政部消息,第七次全国人口普查数据显示,我国60岁及以上人口已达2.64亿。预计“十四五”时期这一数字突破3亿,我国将从轻度老龄化进入中度老龄化阶段。^①老年人由于自身身体的原因,属于疾病多发年龄,对健康服务的需求更为旺盛,而且老年人对收听广播有偏好,这也是健康服务节目很好的发展契机。

(三) 广播电台自身的客观公正性容易让人接受

广播电台是党和政府的喉舌,发布的是专业、权威、客观、公正的信息,这个优势是新兴的自媒体和商业性的宣传机构完全不能比拟的。

因此，广播电台与新媒体相比，有更多的优势。

（四）广播电台声音传播的特殊性让新媒体“相形见绌”

看电视、读报刊、刷视频等途径需要受众专门的时间，很难和其他工作同步进行。与此不同，广播媒介具有伴随性的特点，收听广播电台是一种高效便捷接受信息的途径。

（五）新媒体技术使传统广播电台节目的劣势变为优势

随着互联网技术的发展，广播电台节目可以通过电台网站或者喜马拉雅等视听平台传送。网站或平台播放还克服了以往难以保存、不能回听的不足，听众可以根据自身需求随意选择重听。

三、广播电台健康服务节目在新媒体时代的发展策略

在互联网时代，尽管传播的方法和途径更加多元和快速，但是核心的竞争力仍然是传播内容的专业性、客观性、权威性。广播电台的核心竞争优势并没有改变。面对新媒体的冲击，广播电台要充分拥抱互联网，充分调动并整合利用现有的资源，积极与新媒体合作，转型构建高度智能化的视听新媒体，做到线上与线下相互促进、电台与网络同步推进、公益与经营发展共赢，走新旧媒体融合之路，确保在危机中逆势上扬。在这方面，一些媒体已经迈出了实质性的步伐。传统的广播电台健康服务节目可以探索做好以下工作。

（一）在平台建设方面，建设“1+1+N”齐头并进的传播形式

在“1+1+N”中的两个1分别指广播电台、广播电台网站。这是各个广播电台已经在正常运行的平台。N则是开放的，包括微博（包括广播电台、健康服务节目、节目主持人等各个主体）、微信公众号、微信群、小视频等其他不断发展的新型传播形式。这些载体的呈现方式不同，但这些不同只是技术操作层面的，相应的节目线索、选题策划、传播效果、运营效果、发布内容等方面都可以贯通使用。工作人员可以通过互联网平台的内容编辑、用户分析、可视化制作等技术工具，形成广播电台直播、网站同步发布、微博微信深度挖掘和

随机发布、全媒体覆盖的工作模式。在此基础上，“1+1+N”的复合型平台还可以构建错位发展、互相补充的综合性内容提供者。广播电台及其网站因为时间、容量等关系，节目的容量和篇幅总是有限制的，而新媒体除了同步提供健康服务节目这一核心产品以外，也可以做一些外围拓展。同时，在深度开发方面，广播电台微信公众号和APP等应用程序还可以和相关医疗机构的平台关联，提供信息咨询、预约挂号等增值服务。

（二）在人力资源方面，培育“节目主持+内容服务+技术保障+经营管理”的专业团队

在融媒体的背景下，传统媒体时代单一由主持人为主的模式已经无法适应新的形势。因为新媒体的运营需要专门的技术人员提供保障。健康服务知识具有很强的专业性，内容需要相应的专业人员审核把关，通过“专业的人做专业的事”，维护广播电台媒体的专业性。在这方面，“深圳卫健委”公众号有可借鉴的经验。该公众号建立了一支6人的内容团队，包括写手、编辑、设计、创意策划等。截至2021年9月，关注人数已经突破1300万人，是全国政务新媒体中的“千万级大号”。在管理模式方面，这些专业人员可以突破传统事业编制的管理模式，采取更为灵活的企业化管理模式。

（三）在对外合作上，加强和社会各方面的交流互动

一是加强和医疗服务机构、医药产品生产经营单位的合作。二是加强与卫生健康委、市场监管局等有关政府部门的合作。三是加强与老年人协会、青少年宫、驾驶员协会、出租车行业协会等群众团体和机构的合作。

四、新媒体时代广播电台健康服务节目规范化发展路径

随着我国法治国家建设的不断推进，国家对法治化的要求越来越高。广播电台健康服务节目不同于一般的音乐、文化或社会服务节目，因其直接涉及人民群众的身体健康甚至生命安全，更需严格遵循《中华人民共和国广告法》《广播电视管理条例》《医疗广告管理办法》等法律法规以及《市场监管总局关于加强网络

直播营销活动监管的指导意见》等相关法律法规规定。广播电台健康服务节目在推进新媒体建设的进程中，必须重点把握以下要点。

（一）准确把握广播电台公益属性和部分节目经营属性的关系

广播电台要贯彻执行党和国家有关广播电视方针政策和法律法规，坚持正确的舆论导向，是党委政府和人民的喉舌，因此在节目中必须坚持这个基本属性。

（二）准确把握健康服务节目与广告栏目的区别

广播电台的健康服务节目中，有一部分是纯粹的健康知识普及节目，并不和特定的药品、医疗器械或者医疗服务挂钩。有些健康服务节目涉及对特定产品或者医疗的推销，并向产品或者医疗提供机构收取费用，这实际上有了广告色彩。因此，必须遵循《广告法》的相关规定。无论是通过广播电台这一传统途径，还是通过微信公众号、微博或小视频等新途径，都要把握好一般的健康服务节目和广告节目的区别。

（三）加强健康服务类节目的主体管理和对外活动

按照国家广播电视总局的有关规定和新媒体推进的实际需求，相关的主体主要包括三个方面：第一，在策划制作主体方面，医疗养生

类节目只能由电台电视台策划制作，不得由社会公司制作。第二，在播出人员方面，嘉宾和主持人必须具有相应的职称或者执业资质，其中聘请医学、营养等专家作为嘉宾的，该嘉宾必须具备国家认定的相应执业资质和相应专业副高以上职称，医疗养生类节目主持人须取得播音员主持人执业资质，依法持证上岗。第三，在新媒体内容制作人员方面，必须要有相应的专业知识和工作背景，确保内容的专业、客观。规范健康服务节目对外活动，一定要有风险防范意识，注重合作的规范化、法治化。

（四）严格落实广告发布前的审查制度

对于涉及医疗产品和服务的广告，需严格遵守《广告法》等法律法规规定，在操作中注意以下事项：一是把握好不得做广告的产品。二是把握好广告内容的标准。三是把握好广告服务的内容。

参考文献：

① <http://www.mca.gov.cn/article/xw/mtbd/202110/20211000037230.shtml>，《面对 2.64 亿人，中国守护最美“夕阳红”——“十三五”时期积极应对人口老龄化工作综述》，新华社，2021 年 10 月 15 日。

（作者单位：宁波广电集团广播频率群）