



网络时代下大学生广播接收的现状与建议

——厦门地区大学生听众调查

王东熙¹, 杨涛²

(1. 厦门大学新闻传播学院 福建 厦门 361005 2. 中国华艺广播公司电视中心 福建 福州 350001)

摘要:网络的普及使广播逐渐丢失了大学生听众,而广播盈利点的转移则进一步制造了二者间的隔阂。本文以网络问卷的形式对厦门地区大学生进行收听习惯调查,从数据出发,分析大学生远离广播媒体的原因与收听偏好。从培养大学听众的重要性与可行性入手,为广播支招,提出顺应大学生的收听习惯进行节目调整、经营上制造校园相关的盈利点、强化媒体接触三点建议。

关键词:广播 大学生 网络

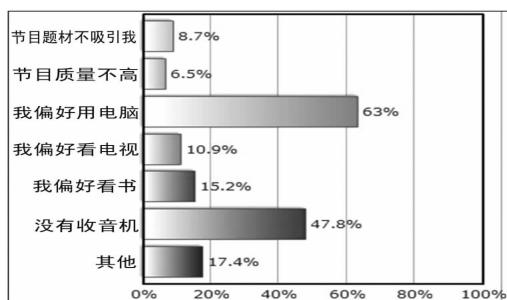
广播在报纸、电视之后,面临着更强大的对手——网络。特别是在大学生群体中,网络的影响力远超广播媒体。在老龄人群、打工族群受到重视的同时,大学生这一巨大且有价值的群体,却仍然受到广播界的漠视,目前全国没有一家专业电台面向大学生。

本研究采取方便抽样方法,以网络问卷的形式,同时也注意顾及样本在性别、学科、年级方面的代表性,对厦门地区128名大学生进行调查。结果显示,70.3%的大学生完全不收听广播(不包括被动接收的公交车载广播与校园广播),20.3%的听众每周收听1~2次,7.8%的听众每周收听3~4次,而在所有接受调查者中每天收听的仅有2人,比例为1.6%。

本文在调查的基础上,分析网络时代背景下广播媒体大学生听众流失的原因,并尝试给出相应的建议。

一、大学生听众群体的流失

(一)网络普及化对受众的影响



图表1 您不收听广播的原因

调查显示,63%的受访者将不收听广播的原因之一归结为电脑使用偏好。

网络时代的来临使传统媒体在新兴人群中每况愈下。据国新办发表的《中国互联网状况》白皮书,截至2009年底,东部地区互联网普及率为40.0%,西部地区为21.5%;城市网

民占网民总数的72.2%,农村网民占27.8%^[1]。大学生作为高学历人群,90%以上有使用网络的条件。电脑已经成为大学生学习、娱乐的重要工具。

技术的发展使大学生接收信息的方式发生变化。接受信息的形式从平面媒体、广播媒体的单一渠道,转为电视媒体的复合渠道,再转为网络媒体可选择可操控的灵活方式。网络在信息传递方面的快速、全面使其越来越受到大学生人群的偏爱。

(二)广播节目盈利点的转移

频率专业化是当前广播生存的重要趋势。“广播”变为“窄播”,实现了社会效益与经济效益的提升,也在新媒体不断推陈出新的大潮下保留了这一“旧”媒体的出路。

广播节目的盈利点已经完成了转移。车载广播的普及及为广播在媒体推陈出新的困境中指引了方向。私家车的蓬勃发展也带来了收听人群、收听情境的改变,为广播制造出蓬勃的前景。据2009年统计,私人汽车拥有量年均增速20%左右,目前已达3000多万辆^[2]。在节目设置上向有车一族靠拢,是目前广播经营的重要课题。音乐类、经济类、交通服务类、新闻类、情感类节目等逐渐成为现代广播的主打产品,而传统的广播剧等却难见踪迹。

在节目设置上,许多栏目直接定位车载广播,以交通定名,如厦门音乐广播的《一路欢畅》,厦门新闻广播《新闻招手停》等。在广告报价上,上下班的高峰期7点~9点,11点~12点,17点~19点,都成为广告的黄金时段。以厦门音乐广播为例,23:00~23:45的B级广告时段的报价是8:20~9:00的特一级广告的45.1%,不足一半。

从主客观方面来看,广播向车载广播方向转变的策略是正确的,却具有一定发展前景。而非高峰时段的利用则是其向大学生听众靠拢的契机。

二、大学生群体是广播接收的潜在听众

(一)培养大学生听众的重要性

培养大学生听众对广播而言,具有现实与长远的意义。

现实来看,庞大的人群基数与消费能力可以使大学生成为广播的目标群体之一。2010年全国高考计划招生人数为657万名,在校生总数超过2800万^[3]。这一数量与3000万的私家车数不相上下。而目前尚无一家电台以大学生作为目标对象,这一方面说明了当前大学生收听群体培养不足,不足以支撑电台的经营;也从另一方面说明了广播目标人群的潜力。第一个吃螃蟹的人,才可以尝到美味。第一家重视大学生人群的广播或能收获意想不到的惊喜。

长远来看,媒体应该面向未来。大学生无疑是未来消费的主力人群,而大学时代培养的习惯与偏好对于今后媒体的接收起到非常重要的作用。重视大学生群体、培养大学生听众是广播频道甚至广播行业长远发展的重任。

(二)培养大学生听众的可行性

目前大学生的媒体接触过分单一,为广播成为继电脑、手机之后的第三媒体的创造可能。

在广播与电脑的对比中,存在两大优势:第一,广播收听的轻松休闲。电脑使用要求很长的投入,容易产生疲惫感,用户在特定情势下需要真正放松的媒体。如,日本公共广播电视综合频道(NHK)推出晚间节目“广播深夜便”的晚间节目在推出14年后仍然广受欢迎,原因就在于它的催眠功能^[4]。第二,广播的接收受设备局限小。电脑功能强大,但不便携带。许多受访者表示,他们在跑步、洗衣服时有听广播的习惯。

从收听时段而言,大学生节目的开播可以错开传统节目的黄金时段,不构成冲突。目前广播的收听高峰出现在上下班时段,22点后仅播出低成本的热线谈心节目,许多电台更将时段出租给广告商以药品广告等填充。调查显示,大学生群体收听广播的时段中,在22点之后的占73.7%。开发大学生听众,有望将晚22点后的B级广告时段,变为A级,甚至黄金时段。

此外,大学生群体还具有同质性高,易于集中培养的特点。

三、如何吸引大学生听众

(一)调整电台节目 兼顾大学生群体

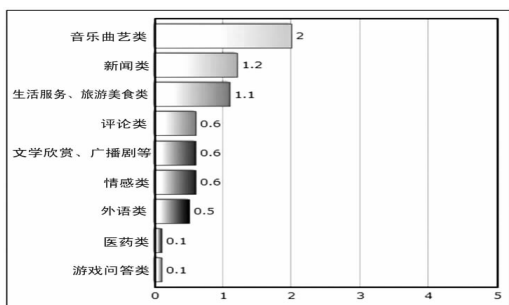
电台的刊例显示,20:30后的广告时段被归入B段,价格最低,而调查显示22点后是大学生群体收听的高峰时段。错开目前的收听高峰,为电台抓住大学生群体,寻找第二盈利点创造了机会。

把握节目走向,兼顾大学生群体,加强节目的新鲜感,加入大学生喜爱的元素,是广播调整低成本方式。调查显示,音乐类、新闻类、旅游美食类是大学生最喜爱的节目类型。

音乐类节目是大学生最喜爱的节目类型,也是传统广播节目的重头。目前主要有零散的新歌推荐、无主题的插播歌曲、排行榜形式等。可以适当调整节目时间以适应大学生的收听习惯。如,厦门音乐广播的《中国歌曲排行榜》可以考虑由目前的20:00~21:00调整至22:00~23:00。

新闻类位列第二,广播是大学生知闻天下事的窗口。以提升节目的广度,弥补由于缺乏新闻评论人才所造成的深度缺失。具体来说,通过新闻链接等方式为听众展示更全面的事件背景,加强主播的素质培养,避免胡乱评论造成听众不满。

旅游美食类位列第三,目前的晚间广播节目尚欠缺这一类型,可以适当地在谈话类节目中加入旅游美食元素,开辟小专栏。



图表2 最喜爱的广播节目类型

(二)电台制造相关的盈利点

没有广告支持使电台在节目策划上疏离了大学生群体的挖掘,而大学生听众的流失又连累了广告的流失。这样的恶性循环造成了电台节目与大学生听众的隔阂。

就目前而言,线下活动策划是电台盈利的重要方式,也是其走进大学生群体的契机。线下活动既能有效地利用电台的品牌资源,又能有效提高大学生群体对电台的熟悉与了解,是电台与大学生互动的好形式。在活动主题创意上,应紧扣大学生的群体特性,抓住其感兴趣的话题进行运作。在时间地点选择上,尽可能地走进校园,营造以大学生群体为主的活动氛围,满足其专属感。线上节目与线下活动呼应,并在播出时间上顺应大学生的收听习惯,实现校园听众的逐步凝结。

如,2010年厦门音乐广播、厦门旅游广播、厦门晚报社联合举办的“熄灯一小时,地球大不同”活动,就可以考虑在大学设置分会场,邀请学生乐队参加“不插电”音乐会,通过公益活动的主题吸引听众。在节目播出上,考虑直播或在适当时段录播,放大在大学生群体中的影响。

(三)制造大学生的媒体接触点

由于电脑媒体的高度复合性,使广播在大学生中的保有量急剧减少。47.8%的受访者认为,没有收音机是造成其远离广播接收的主要原因,仅次于电脑的普及造成的影响。

通过提高大学生收音机的保有量,来提高广播的收听率,是广播走进校园最直接的方式。国内最大的批发商网站阿里巴巴显示,收音机的价格最低仅4元(不包括耳机)。通过4元成本就能锁定一个听众,对于电台而言,绝对是小本万利。而内置设定等方式,通过控制听众收听行为,可以将其锁定在指定的一个或多个频率,直接提高节目的到达率。为降低成本,电台可与中国移动等商家合作,推出M值兑换收音机,或其他品牌的联名收音机。

与高校电台合作,联合开设节目可以有效提高大学生的被动收听率。高校电台是目前大学生收听广播的重要渠道,分别在早中晚三个时段播音。高校电台具有强制性的特点,有效覆盖特定时段内所有的学生。就高校而言,与专业电台合作,利用其资源、设备,可以有效地提升节目质量,提高电台的专业度,就电台而言,通过合作可以打开知名度,培养学生的收听习惯。

四、总结

调查显示,70.3%的大学生没有收听广播的习惯,而47.8%的大学生将其归结为收听渠道的局限,而非主观上的拒绝收听。广播提升大学生用户的空间巨大。在制作上,顺应大学生的收听习惯,进行节目自身的调整。在经营上,制造校园相关的盈利点,在顾全当前的发展的前提下稳步提高未来的潜在听众。在客体方面,增加媒体的接触机会,通过提高收音机保有量等方式培养用户的收听习惯。

参考文献:

- [1]中华人民共和国国务院新闻办公室.中国互联网状况[R].中华人民共和国国务院新闻办公室,2010.6.
- [2]孙玉波,汪恩民.我国私人汽车拥有量年均增速达20%[N].北京日报,2007-09-20.
- [3]中国教育在线 [DB/OL].(2010-8-11) <http://www.eol.cn/html/g/gkbmjs/>.
- [4]张彩.世界广播发展研究[M].中国传媒大学出版社,2007.