

# 论个性化广播主持人的培养

吴生华

**摘要:** 在新媒体强势崛起、中国社会汽车保有量快速膨胀的今天,广播的收听市场发生了巨大的变化。从居家收听到移动收听,广播主持人面临更多新的挑战,其个性化的呈现已经成为广播收听市场上最为核心的竞争力。文章通过对业界众多成名主持人的考察,概括提炼出广播主持人的个性化及其在业界实践中的多元呈现,详细分析了打造广播主持人个性化的路径以及个性化主持人的培养与激励机制。

**关键词:** 广播;主持人;个性化;培养激励机制

**作者简介:** 吴生华,男,教授。(浙江传媒学院 新闻与传播学院,浙江 杭州,310018)

**中图分类号:** G224      **文献标识码:** A      **文章编号:** 1008-6552 (2013) 02-0092-06

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。北京电台台长汪良有一个特别形象的说法:“广播的硬件中最重要的是主持人,广播的软件中最重要的是他们的主持。”<sup>[1]</sup> 在新媒体强势崛起、中国社会汽车拥有量快速膨胀的今天,广播的收听市场发生了巨大的变化。从居家收听到移动收听,广播主持人面临更多新的挑战。

来自媒介市场研究机构的调查数据显示:广播的非居家听众<sup>①</sup>以男性居多,占60%以上;以20-39岁的中青年居多,具有一定的学历并拥有稳定收入<sup>[2]</sup>。这就是通常所说的相对高学历、高收入、高消费的“三高”群体,他们具有理解能力强、需求多元化、欣赏水平高的知性特点。为应对收听市场的巨大变化,广播需要从节目设置、内容制造、主持风格等各个环节多层面地做出积极的调整。广播主持人的个性化,从来没有像现在这样为业界所迫切期待。

## 一、广播主持人的个性化及其在业界实践中的多元呈现

什么样的广播节目更容易给听众留下印象?什么样的广播主持人更容易被听众记住?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,许多听众甚至从喜欢某位主持人开始,喜欢上某个电台,因此而成为广播的忠实听众。

近些年,广播界崛起了不少个性化节目主持人,他们的成功实践,越来越受到学界和业界的重视。尽管没有人为个性化主持人下出严格的定义,但广播界已有的探索表明,个性化的广播主持人往往在节目中表现出鲜明的立场态度、清晰的情感色彩、独特的语言方式、容易识别的声音特色,从而传达给受众以独特的感受。

(1) 立场观点的个性化。随着广播在车载收听领域定位细分化的发展,广播面向特定收听对象的“窄播化”特点也更为明显,不同的频率、不同受众,就需要不同的调子、不同的个性。笼统地要求广

基金项目:2011年浙江广电集团委托课题《2011—2102年度关于境内外广播节目创新模式调研课题》的阶段性研究成果。

① 非居家听众,就是在家庭居所以外地方收听广播的听众,包括以车载收音机收听的驾车人群、乘坐公共交通工具时以手机、MP3等收听工具收听电台节目的“耳机一族”等。赛立信等媒介研究机构把主要在家里收听广播的称为“居家听众”,而主要在家庭以外的地方收听广播的称为“非居家听众”。赛立信媒介研究数据显示,居家听众和非居家听众因收听地点不同、收听工具不同、收听环境不同,收听广播的时间、收听目的、收听内容等收听习惯和收听喜好也存在着明显的差异。参见赛立信北京公司朱鲁丽:《广播非居家收听新趋势》,《视听界》,2011年第6期。

播主持人要为老百姓服务、为群众说话，而忽视作为特定频率主持人的个性特色，往往流于空泛，缺乏亲和力，使得主观愿望与市场基础完全脱离。因此，面向特定的目标受众，广播主持人在基本立场符合原则的前提下，他的立场、观点首先应该是个性化的，善于从目标群体出发，习惯他们的视角，体谅他们的难处，考虑他们的利益，反映他们的心声。譬如业界瞩目的龙广都市女性广播的主持人叶文和龙广97频道主持人卢汉，都善于在节目中直接表达他们的鲜明立场——叶文的女性立场和卢汉的“孝子”立场。叶文在《叶文有话要说》节目中对负心的男人批评谴责非常严厉，对打进热线倾诉的女性则往往是出谋划策，鼓励她自尊自立，其立场之偏向一听就明白。卢汉则在《卢汉的倾心上午茶》节目中确立“敬老、爱老、护老”的基本立场，坚定不移地维护老年人的权益。以上两个立场鲜明的节目，受到听众的空前欢迎，前者在当地19个频率的市场份额中独得同时段70%的份额，后者在同时段的份额也高达20—25%。<sup>①</sup> 91.8杭州交通广播主持人于虎，在当地听众中的知名度非常高，他的节目也有自己的鲜明立场，就是要为他的目标收听人群（出租车司机）说话。在讨论杭城出租车要不要涨价的时候，尽管主“涨”派和主“不涨”派都有各自的道理，并没有绝对的谁对谁错，但于虎就坚定地站在出租车司机的立场上亮出他的情感倾向：是应该为出租车司机考虑一下他们的利益了。试想，如果一个主持以出租车司机为目标听众节目的主持人也不为他们说话，还有谁会为他们说话？如果你也不为出租车司机说话，那么还有哪位出租车司机愿意听你的节目？

（2）情感色彩的个性化。在当今传播加互动的形态下，听众的情感需求甚于以往。你是一位有血有肉、有爱憎情感的活生生的人，还是一位冷漠、无情、高高在上的人，听众都可以通过主持人的语言色彩，来做出喜欢还是不喜欢的判断选择。在新的收听环境之下，听众一再呼唤的就是广播主持人要说“人”话，这个“人”话，就是要求主持人有真实情感的流露，而不是只说一些永远正确的废话。譬如卢汉在主持节目的时候，接到一个热线电话，说哥哥的老婆与别人私奔了，居然又要回来。卢汉当即反应说：“真气人，恨不得把她赶出去腿都打折了，还要她回来干什么？！”但回过头来他又补场说：当然我这说的是气话，我们是法制社会，还是要讲理性和守法。作为主持人，卢汉完全可以不痛不痒冷静地给听众支招，但是他这么干，他首先把自己的爱憎情绪摆进去，在节目中毫不隐晦自己的立场和态度，然后再来调整话语的平衡，这就显示出主持人独特个性的情感色彩。卢汉认为，他在节目中表露的那些情绪，愤怒也好、谴责也好，都是真情流露，不带丝毫表演的成分。再比如，当下节目中听众对于保险公司或者汽车4S店投诉，大多属于这些公司店大欺客的性质，投诉者绝大多数作为弱势群体、利益受损的一方。一些个性化的主持人，在处理这些投诉时，态度非常鲜明，对这种行为常常会表露出鄙视和厌恶的情绪，非常受听众欢迎。当然，对这些情绪的流露，不会是一片赞扬声，总有人会不满，原北京交通台著名主持人高朝东说：“要做有个性的主持人，一定要有人反对你，才会有更多的人喜欢你。白开水，大白纸，太容易做了，拿一张纸，我一念，说的都是人家的观点，一点不留痕迹，这样的主持人是最没用的”。

（3）主持性格的个性化。广播主持人的思维方式、语言方式，都是其性格的外化表现。个性脾气，人人不同，装腔作势，不如坦然呈现，否则，你就很难成为听众的朋友，也很难成为一个优秀的广播主持人。来自东北的王佳一在北京交通台主持的节目是《动感北京》，听众最喜欢她的就是她在节目中的“呵呵傻笑”。北京城市服务管理广播有一个名牌节目叫做《京城帮帮团》，刚接触这一节目的人可能都理所当然地把“京城”两字理解为“北京城”，其实这“京城”两字取自当初两位主持人苏京平的“京”和成音的“成”，意思要把两位主持人的热心劲和“大家帮助大家”的想法推广到全北京城。成音在生活中的性格就是一个热心肠，特别愿意帮助别人，她在主持《老年之友》节目时开办了一个

① 本文关于黑龙江、上海、江苏、湖北等地和浙江当地电台的资料除标明出处之外，均来自于本研究项目的实地调研访谈和节目收听记录整理第一手材料，北京电台资料参见：徐泓：《超越：北京交通广播解析》，北京大学出版社，2003年12月第一版，北京广播网：<http://www.rbc.cn/>。

小栏目叫《大家帮助大家》，开始每周只有一次，后来扩展到每周两次，仍然十分火爆，听众给她取了个外号叫“满张罗”，后来这一小栏目在她的“张罗”下，自然而然地成长为一档独立的节目，成了北京市民互相帮助的一个平台。苏京平、成音要主持《京城帮帮团》的消息一传出，退了休的医生、律师、教师、工程师，还有很多在职的年轻人，都来到电台，报名愿意参加“帮帮团”，节目一开办，汪良台长就对两位热心的老主持人寄予厚望，他半开玩笑地说：“京成、京成，我看你们一定‘成精’！”<sup>[3]</sup>果不其然，节目开办后一炮打响。我们听《京城帮帮团》，首先就被成音与听众打招呼时声音中所透露的热乎劲吸引住，主持人的热情给人以异乎寻常的温暖感觉。

(4) 声音特质的个性化。广播是声音的艺术，哪一门艺术都讲究丰富多彩、百花齐放，广播也不例外。而所谓的“风格各异”首先就体现在不同的声音特色上。江苏广播传媒中心音乐频率总监李苏认为，优秀的广播主持人不仅要音色好，还要有区分度，在声音上有自己的独特性。在北京交通台，长着“1039 最沧桑的一张脸”的高朝东自称“烟酒嗓、亲和力强”。中央人民广播电台播音前辈铁城的儿子王为自称是“声音最难听的百灵鸟”，他说开始实施他的“服务娱乐化”节目主持理念的时候，回到家的那个大院，住的全都是中央台的人，他们说：“你怎么这么说话呢？不怕你爸打你啊，不怕他说你啊？”王为说，但是我父亲很支持我，他说你的声音特质就是这个。北京交通台早晚高峰《一路畅通》节目不同的男女搭档主持人也各有各的风格，听众在网上发帖子这样评价《一路畅通》的三对主持人：萝卜茄子（听众对罗兵刘思伽的昵称）“坏”、+1（王佳一）顾峰“憨”、YYLL（杨洋李莉）“酸”。“坏”、“憨”、“酸”，说的既是他们的性格特点，同样也是声音的特色。正是众多个性鲜明的主持人，打造了特色鲜明的北京交通台形象。

(5) 辨识元素的个性化。个性的张扬有时也需要一些附加的辨识元素，让听众在众多的声音中一耳朵就能够听出来是这一位主持人。就像电视主持人中，孟非的光头和元元的发卡，以及舒中胜的衢州口音，和他每天节目中“时间不早了，洗洗睡吧”的标志性结束语，都成为他们独特的辨识元素。广播虽然看不见，但除了主持人或高亢或低沉或浑厚或沙哑等声音特色之外，也可以通过别具一格的口头禅、特色的标志语和音乐使用的习惯等其他声音要素，打造自己的辨识元素，增强自身的识别度。如浙江交通之声的名牌节目《阿宝路路通》主持人阿宝在节目中会有意识地加入一些杭普通话；江苏交广早间名牌节目《嘀嘀叭叭早上好》主持人磊磊、娜娜也会有意识在节目中加入一些南京话，不仅让所在城市的听众倍感亲切，独特的普通话夹杂方言的说话方式也增加了主持人的辨识度。浙江之声《方雨大搜索》、《今日大热点》主持人方雨偏好在节目中模仿当事人的神态语气，让听众感觉到活灵活现，在众多的频率中也一耳朵就能听出，这就是方雨的节目。

## 二、在选拔和实践中发现并打造广播主持人的个性化

广播频率定位的更加细分化，以及它为应对市场变化而采取的各种探索，使得绝大多数的广播频率，已经淡化了传统的学院派播音主持概念。即便是新闻广播主频率，也只有时政新闻，因为内容严谨、不便于临场发挥，仍处于传统播音状态。大量的民生新闻类节目、谈话类节目、服务类节目以及娱乐类节目，都对主持人的个性化提出了前所未有的强烈要求，而对字正腔圆的要求反而不是很高。个性化的主持人从何而来？简单地说，一靠选拔，二靠磨砺。

(1) 在比赛活动中选拔、打造个性化的主持人。主持人的个性化，其展露形式，更多地表现为即兴表达的个性化，而这种即兴表达的个性，只有进入到真正的实战状态下，才能得以展露。因此，个性化主持人的选拔，必须跳出传统的“笔试+面试”的模式，更不能仅仅采用普通话测试等传统的选拔播音员的方式。近年来，江苏电台、黑龙江电台分别以“创意星主播”大赛和“校园星主播”大赛的形式，通过竞技发现优秀主持人才。黑龙江电台每次“星主播”大赛，在高校里面选拔前十名优胜者后，学生还没有毕业，就和选拔出的前三名当场签约。湖北楚天音乐电台，也充分体会到了校园新锐 DJ 大赛，在发现人才、储备人才方面的特殊作用。2006 年开始，他们充分利用武汉地区大学多的优势，每年都走进大学校园展开楚天音乐广播新锐 DJ 选拔赛，获奖者与楚天电台签约，成为真正的音乐

节目主持人，目前他们频率重要岗位上的主持人几乎都是校园 DJ 大赛选拔出来的。

对于在职的主持人来说，类似“广播十佳主持人评选”之类的活动，对他们的触动来得更为直接一些。不少省份都有这样的业内竞技，如江苏省台、黑龙江省台等等，评选波及几乎所有的主持人。这样的评选过程至少带来了三个方面的好处：一是对所有的收听市场来讲，整体主持人做了一次集中规模、集中效应的宣传。二是对主持人的业务促进，无论能否比得上，既然参与评选了，赶鸭子上架，总得往上冲一冲，无论是节目质量还是主持质量都会得到有效提升。三是带来集体效应。广播主持人评优活动使得整个广播主持人的活力不断显现出来，就像浙江广电集团以前搞的“六大名嘴”、四大主持人、“青春力量”评选，都是一种手法，但是这个手法必须要持之以恒，才有品牌效应的累积。

(2) 在一些特殊行业中招募业务娴熟的主持人。定位细分化的电台越来越多地期待专业人士的加盟。专业人士不仅熟知该行业的各种专业知识，为电台解决专业人才欠缺的问题，而且还直接节省了电台在人才培育方面的时间和经费。财经类的电台经常感慨缺少懂财经的人，财经节目因此做得不伦不类，没有说服力和指导性。实践中，一些电台渐渐摸索出了人才储备的经验。在全国财经广播界排名前列的上海第一财经广播，不仅要求主持人深入证券业界，全面掌握证券知识，而且还在证券业界直接招募专业人士，将他们培养成为广播主持人。现行的晚间节目《行业与个股》主持人，就来自于一家私募公司，30岁不到，已经在私募公司工作了三四年，非常熟悉证券业的运作。《行业与个股》节目专为他打造，而专业人士的强大分析、主持能力也使得该节目的收听率同比提升200%。

(3) 为主持人组建背后的支撑团队。就目前的现状而言，广播主持人基本上是单打独斗，一人或一组搭档独挑一小时甚至二、三小时的大时段节目。在这样的情况下，广播主持人的积累很容易被掏空，节目主持疲于应付。因此，为主持人组建后援团队、构建智力支持就十分必要。从新的收听环境下，收听人群结构的知性化趋势的要求看，主持人的内容创造同样需要更强的智慧支撑。对于尚处于成长期的主持人，这样的支撑团队是使其快速成长的有效手段。可以以编辑为中心，组建栏目组，为主持人提供后援和支持，帮助主持人熟悉相关领域、积累节目智慧，扶持主持人迅速成长。还可以组建专门的节目咨询团队，为所有的主持人提供咨询服务，主持人策划节目和设计内容可以与咨询团队进行商讨，提供直接的智力支持。

(4) 在大型活动中磨砺个性化的主持人。新闻评论类节目主持人要求具备即时访谈和即兴评论的能力，为此，湖北新闻综合广播的经验是，一线新闻主持人都必须从记者做起；然后，还要把主持人放到大型直播活动中锤炼，培养他们的整体策划能力。2009年，湖北新闻综合广播发起并策划《献礼共和国，直播大荆楚》大型系列直播活动持续3个多月，现场直播26次，节目中心的主持人全都参与其中，有的同时承担新闻报道任务，经受了多方位的历练。娱乐类节目主持人更需要大型活动的实战磨练。上海东方广播公司旗下的“动感101”，20人的广播团队，创造了16个频率中独占20%移动收听市场份额、年创收1.3亿元的巨大效益。他们人员虽少，但个个全能，主持人既做节目，又兼活动策划、文案设计、现场导演、活动外联等等，经受多方面的工作历练，人人个性鲜明，能量惊人。黑龙江电台2010、2011两年推出500多场活动，既有公益活动，又有电台、频率形象推广活动，还有节目推广活动，全都由本台主持人领衔。在大大小小的活动当中，主持人的个性和能力不断地得到磨炼和提高。

(5) 在提高专业能力的过程中培养个性化的主持人。诚然，主持人的个性化打造是一个长期磨砺的过程。支撑主持人个性化表达的专业能力，首先，要培训专业的写作能力。长期以来，广播主持人在观念上有一个很深的误区，就是认为广播节目主持是口语表达，就是要培养主持人的口头表达能力。但人们往往忽视了最基本的前提条件，广播节目主持是规范的口语表达，它不是生活当中随意、率性的无主题闲聊。因此，个性化广播主持人的培养，可以保持其个性化的思维特点，但在思维转化为语言的过程中，必须经过专业的写作训练。抛弃专业的写作训练环节，无异于让一个孩子跳开学走路环节，直接奔跑起来。国外一份早期的调查报告说明，主持人的写作能力是不容忽视的一项基本功。一档有质量的节目，其开场白、串联词、结束语并不是主持人临场发挥就可以完成的，而是需要主持人事先的思考和写作才能完成，主持人的写作要求具有一定的思想内涵，而不仅仅是描述性的语

言。央视评论员杨禹说,尽管许多连线评论都不写稿件,又是直播,看上去似乎是脱口而出,但背后有着十几年的新闻时评写作的积淀。因此,从培养的过程来说,写作训练是思维向语言转化的必经之路,只有经过长期的写作训练,才有可能做到手中无稿,脑中有稿。

其次,要锻炼主持人的自我“纠偏”的能力。个性化主持人在敢说的时候,往往也会“语不惊人死不休”,产生一些副产品,落入观点片面、语言冲动的诟病,因此,主持人在突出自身观点鲜明、与众不同,强调观点的个性化呈现的同时,必须要有及时弥补以及应急纠偏的能力,把可能产生的不良副作用排除掉。个性化主持人因为自信而敢说,思维的流畅性和思维向语言转化的流畅性都相对较强,因此,其言语行为大多表现为思维敏捷、情绪饱满、快人快语,但在这种即兴话语的呈现过程中,有时候又难免口不择言,有时候过分地强调了某一方面而流于片面性,有时候脱口而出也会留下遣词造句考虑不周的弊病,因此,在个性化地表达出主要观点的情况下,及时地进行言语的弥合补救,是个性化主持人必须具备的基本能力。这种“纠偏”的能力,主要表现为补充、说明和话语平衡。在广播电视的主持实践中,我们可以看到,成功的广播电视主持人无不都是“纠偏”的高手,譬如白岩松在批评社会不良现象特别是损害人民群众利益的事件时,观点很有棱角、语言非常犀利,但往往会有意识地说明他揭露问题不是简单地为了暴露社会的阴暗面,更主要地是为了解决问题,促进社会的进步等等。如前所例主持人卢汉在说了气话以后,马上自我纠偏,又说法制社会,要理性、守法云云。总之,但凡善于自我纠偏者往往敢说话;要想敢说话,必须善于自我纠偏,这是规律。

第三,要锻炼分析和概括的逻辑能力。主持人能不能把个性化的观点言简意赅地表达出来,能不能条理清晰地把自己的观点表达清楚,都需要主持人具备很强的分析和概括能力。在这里,其一是概述能力。广播是单一的声音媒介,除了声音,没有其他的辅助手段,因此,简洁是个性化观点呈现的最基本要求。有时候,接到一个热线电话,在一来二去的交谈中搞明白听众所说为何之后,同样需要主持人以简明扼要的语言把听众的要求概述出来。黑龙江电台都市女性频率《叶文有话要说》在接听热线电话之后,主持人叶文往往会三言两语把对方的叙述概括一下,然后针对性地亮明自己的观点,第三步再来展开自己条理清晰的分析和建议,说话既富有个性,又层次分明。其二是分析能力,主持人分析的过程其实也是一个说理的过程,在将自己的道理一条一条掰开来说的时候,主持人的个性同样在分析的过程中展露无遗。江苏新闻广播《大林评论》主持人大林,以“智慧评述、辛辣论调”著称,2011年5月在一期评论“大米添加剂”的节目中,大林说:“借‘大米添加剂’的光,我们又多了一次‘科普’机会。…有卫生系统人士表示,新标准在公开征求意见时没人提出异议,所以没有被撤销。…那么,此前到底是谁提出在大米里使用防腐剂的?如果不是很必要,为什么要使用呢?我不明白。”——在这一段评述中,不仅透露了主持人的“辛辣”,更以富有“智慧”的严密逻辑将矛头直指标准制定部门,深入挖掘了事件背后的症结,赋予了评论强大的威力。

(6) 鼓励主持人不断参加专业领域的培训和考证。在广播电台逐步类型化的趋势下,投资理财、法律咨询和汽车维修保养等各类专业化服务节目层出不穷,都需要主持人具备相应的专业知识。就类型化专业特色的电台来说,对主持人提出必要的相关领域的知识培训格外重要。主持一档有品质的专业特色节目,主持人必须要入行、懂行,才能真正做好节目。黑龙江电台龙广97频道《大话养生》节目主持人高巍和龙广新闻频率午夜情感谈话节目《心事无痕》主持人晨风都以敢说著称,而且都是第二届龙广“十佳”主持人获奖者,但他们为了说好,分别利用业余时间进修并取得了营养师和婚姻指导师的专业资格证书。主持人敢说,光靠吹不行,基础还得靠知道得多,懂行的人才能说得到点子上。南京经济台有位当家主持叫彭姐——彭国凌,自我定位形象为“中老年人的贴心小妹”,得过许多荣誉,白天时段主持一档生活咨询类节目《彭姐百事通》,晚间主持一档广播养生类节目《彭姐快乐园》。主持人彭姐对养生方面有独特的兴趣和钻研精神,出过一部卖得很好的书叫《不上火的生活》。节目中,彭姐语调温婉、娓娓道来,在养生学方面的见识和见解都到达了一般主持人难以企及的高度。整档节目完全依赖主持人的个人魅力和学识,是一档个人色彩浓郁的广播节目。利用自身在中老年听众中的影响力,彭姐经常组织一些小型的听众互动活动,例如红歌演唱、养生讲座、中老年旅游等等,

还经常参与电视节目制作，社会活跃度非常高。上海东方广播公司动感101频率则将主持人专业培训纳入常态运作，定期在主持人中开展心理学、社会学等其他领域知识的培训，旨在用专业培训提高主持人的全面素质。

### 三、个性化广播主持人的培养激励机制

个性化主持人的磨砺、培养需要有一定的机制保障，在当今一线的主持人队伍中，并不缺乏创新型、个性化的主持人才，但在相应的管理层面上却缺乏对个性化主持激励、培养的机制创新。

机制创新，首先是要创立和完善激励主持人个性张扬的机制，为优秀的个性化主持人创造发展的空间和出路，充分激发主持人的潜在能量。激励机制的建设主要围绕两项目标的实现，一是让他本身的作用成倍地扩张，二是让他以师傅带徒弟的方式，带出更多的个性化主持人。在黑龙江电台，台里让最优秀的节目主持人领衔成立主持人工作室，作为单列的节目生产组织，享受与频率同等级别的待遇。据介绍，在实行主持人工作室之前，黑龙江电台也曾赴多家电台考察成立工作室的可行性，他们发现，大多数台建立各种工作室后，并没有同时给予更大的自主权，因此工作室负责人的积极性没有得到充分地调动。因此，他们就大胆探索，给主持人工作室更大的自主空间，给予充分的用人权和处置权，给领衔的主持人更充分的利益激励，工作室贡献大的主持人和其他的主持人相比，收入会高出几倍甚至是十倍，让最优秀个性化主持人的作用和能动性能够充分地发挥。事实证明，叶文和于霞等三大台级工作室成立后，不仅出品节目在同时段收听市场中占有份额惊人，而且还带出了卢汉、王芳等一批同样个性鲜明的优秀主持人。与此同时，个性化主持人发展到一定的阶段，往往都是知名度较高的明星主持人。这时候主持人与他所在频率的关系，犹如毕业生和母校的关系，成名之前，学生以母校为荣，成名之后，母校以优秀的毕业生为傲。同样，明星主持人与频率的关系，也是一样。因此，为优秀的个性化主持人创造发展的空间和出路，不仅能够稳定主持人对频率的忠诚度，还能够提升频率的知名度和美誉度，同时也是为其他优秀的个性化主持人树立起了学习的榜样和奋斗的目标。在江苏交通广播，名牌节目《嘀嘀叭叭早上好》的两位主持人磊磊和娜娜就因为早间时段连年居于市场份额的领先地位和对于广告客户的超强吸引力，被频率聘为了总监助理，给予了相应的待遇。

作为一种机制，还要搭建主持人之间的心得交流、经验分享平台，让主持人之间的各种创意、经验得以全面共享。黑龙江电台每年两次举行各为期三天的创新发展论坛，设置不同的主题，主持人都被要求参与发言，每人发言不过5分钟左右时间，每次发言人数达到两百多人，台长再忙，也要亲自坐镇聆听。在这样的交流论坛上，主持人都是深受鼓舞和激励，互相激发创新灵感的“头脑风暴”，作用不可小觑。上海东方广播公司动感101频率为了紧紧把握全球的音乐制作前沿，要求担任节目监制的主持人，必须定期录制推荐全球范围内的优质音乐节目，说明推荐理由，分析节目优势，及时介绍给全台的节目主持人。湖北楚天音乐电台从2011年开始，利用每周二下午的固定时间，以“分享成果、吸取营养”为主旨，以频率自己的橙子网名字命名，开展一个叫做“橙子论坛”的业务学习沙龙，针对年轻人多的实际情况，创造更开放、轻松的业务学习氛围。频率总编室制定每月学习计划，如节目的流畅性、节目的把控、节目的前期准备等选题，选择本频率相应的优秀节目，由该挡的主持人主讲，大家可以对话、交流。同时，从2010年开始，楚天音乐电台总编室还每周出刊一期《编播周报》电子内刊，把一个星期以来的要点、动态、业务热点都汇集其中，包括学习交流、编播提示、频道动态、编播指要等版面，值得一提的是，《编播周报》还特别开辟了一个“读书会专区”，每周刊登一篇推荐书籍的文章，向主持人推荐优秀的读物。

#### 参考文献：

- [1] 徐泓，超越．北京交通广播解析[M]．北京：北京大学出版社，2003：62-68．
- [2] 朱鲁丽．广播非居家收听新趋势[J]．视听界，2011（6）：66-68．
- [3] 文立军，成音，苏京平．组建京城帮帮团[N]．新广播报，2008（48）：1-4．