

融媒体时代广播对农栏目如何寻求突破

夏亦冰

摘要:广播对农节目作为巩固农村基层发展的宣传舆论阵地,在融媒体时代,如何充分利用传播优势为“三农”发声,助力乡村振兴?本文以台州市广播电视台综合广播对农栏目《乡村大放送》为例,从精准栏目功能定位、融媒化生产、品牌活动开展等方面,探讨融媒体背景下广播对农节目如何适应新形势,应对新变化,创新方法手段,切实提高传播力、影响力和公信力,更好地为“三农”服务。

关键词:融媒体时代 广播对农栏目 传播 突破

近年来,媒体环境和传播格局发生了深刻的变化,媒介形态更加多样,受众获取信息的渠道更多,选择也更自由,受众分众化的态势愈发明显。随着媒体融合驶入快车道,各地建设统一的县域或省域融媒体中心、中央厨房,建设云平台节目生产播出系统,融合的广度和深度都大大加强。各地也都在探索,寻求内容与媒介的最佳结合点,这为对农节目转型升级,实现高效、精准、贴近的对农服务创造了更加有利的条件。

一、紧扣时代之变,顺势而为的精准定位

对农节目必须坚定精准的“三农”服务定位,这既是适应媒体变革、受众变化的必然选择,更重要的是契合了国家重视“三农”、推进乡村振兴的重大战略部署,顺应了新时代农民对美好生活的向往。

台州市广播电视台综合广播从2021年年初启动对农栏目改版,栏目名《绿色田野》变更为《乡村大放送》,以“广播听,手机看,融媒传播”为主要特色,以“服务‘三农’沟通城乡 助推共富”为宗旨,设有《新资讯快解读》《共富范 我来晒》《热关注 深观察》《山海间 有能人》《零距离 解难题》《身边事 现场看》《好村景 带你逛》《田间事 常

提醒》等多个主打版块,为农民朋友提供更多有关有用的信息。版块名称不拘泥一般节目标题的取名套路,力求具有互联网味,增加传播力和吸引力。

作为一档杂志型日播栏目,《乡村大放送》的版块设置紧扣城乡一体化、乡村振兴、共同富裕的大背景,紧贴新时期农民自身发展的主观诉求,紧跟“三农”热点和乡村新风新貌。除了常规的政策解读、农技服务、人物故事、乡村体验之外,还把目光放在解决群众难题,帮助群众维权上,更加关注农民的生存状况、生活状态,体现人文关怀,改变长期以来为农服务偏重于物质层面的现象。

优质的内容是对农节目的制胜法宝,融媒时代内容依然为王。《乡村大放送》栏目晒的是乡村振兴的好思路,说的是农民身边的致富能人、职业农民,聊的是农民身边的事、农民自己的事。农民朋友可以从中学到新知识、新方法,拨打一通电话还可以直接和直播室的农技专家对话,解决种养殖方面遇到的难题。栏目围绕“三农”做文章,准确、专业、权威,又充分体现新闻性、服务性、贴近性和互动性。

广播对农栏目要搭建好城乡沟通的桥梁,还必须考虑农民和城镇居民不同受众的需求和喜好。望得见山、看得见水、记得住乡愁,又何尝不是城里人的心之所向?因此对农节目不仅是做给农民朋友听和看,也要做到让城里人爱听爱看。要满足城市居民对农村信息的需求,引发共鸣。在节目内容上,要体现出对城市居民的服务性,增进城市居民对广袤农村市场的了解,促进城乡合作。《乡村大放送》中的《好村景 带你逛》《共富范 我来晒》等专栏,也都是通过展现美丽乡村,介绍乡村亮点等来吸引城市居民,致力于搭建互动的平台、沟通的桥梁。

二、融媒体生产，由内而外的转型提升

一直以来，受市场和受众的影响，对农栏目往往“不动声色”，在节目理念、表现手法、传播手段、服务能力等方面都相对单一。而当下的媒体格局，已经被快速重塑，移动应用、短视频、网络直播等新应用新业态不断涌现。让对农节目适应新形势，考验着我们的整合处理能力和创新运用能力。笔者认为，要积极做好“广播+”的文章，以融媒化的理念来生产产品，因势利导提升对农广播节目的品质。

（一）更具一体化的体制机制创新：激发内生活力

“求木之长者，必固其根本；欲流之远者，必浚其泉源”。媒介融合发展趋势不可逆转，各地也都在探索全媒体整合运营模式，这对对农节目的改进提升提供了契机。

2020年9月，台州市广播电视台启动了融媒体改革，谋划探索平台、内容、经营、管理、队伍等方面的全面、深度、一体化融合，着力推动媒体转型升级和提质增效，组建了三大融媒集群。台州综合广播与台州电视新闻综合频道、台州广电融媒体新闻中心组成了第一集群。

为与媒体平台的融媒集群化运行体制相配套，本轮融媒体改革还同步深化推进节目内容、生产流程、传播能力、队伍素养、管理机制以及媒体产业等全方位的融媒体变革。以融媒化的思路对存量节目进行改造、转型与提升。所有节目都尽力吸收和利用不同媒介样态的优势特长，各取所长，融会贯通。同时加强节目创新，以融合思维开展节目创意与研发。

作为存量节目，广播对农节目也经历了改造，新版节目《乡村大放送》于2021年3月亮相，为日播杂志型融媒体对农直播栏目，每周五期，每期时长30分钟（含广告）。栏目组与集群其他新闻类栏目《台州新闻》《大民讨说法》《台州深观察》等形成联动机制，做到选题互通，内容共享，提升对农栏目的新闻性与服务性。每周一次的选题策划会，除了本栏目的人员，还邀请其他栏目的负责人、骨干记者等参加，对重点选题的内容、采访角度、拍摄技巧、呈现方式等进行充分沟通和论证，形

成完整的融媒策划方案。以2021年8月27日《乡村大放送》栏目为例，节目选题紧扣乡村振兴、共同富裕、农村防疫、农村建房、乡村旅游等“三农”热点，通过资讯解读、深度报道、人物自述、记者现场体验以及嘉宾点评等多种形态，按照广播能听、手机能看的要求，确保内容能在广播端和新媒体端同时呈现，交互传播。

（二）更具多元化的传播：凸显渠道优势

广播对农节目可以充分利用互联网平台，不断适应新媒体的特性，嫁接新的传播方式和传播路径，突出对农服务的个性特色，开展节目互动、信息发布等。

“无论是将新闻视为产品还是信息，新闻传播领域的渠道概念，核心在于输送内容，连接内容生产者和接收者。”^①对农节目的渠道创新，首先就是要抢占移动互联网上的新媒体平台，提升到达率，拉进城乡距离，实现更广泛更有效的传播。

为适应融媒体改革的需要，台州广电台打造广播融媒体直播室，《乡村大放送》栏目在可视化传播上实现重大突破，大屏幕、多机位、现场直播，音视频实时互动、视频播放等不再是技术障碍，节目实现了广播、微信公众号和客户端同步直播，可听可看可点赞。节目播出后，第一时间对部分节目视频进行二次剪辑创作，生产出短视频在新媒体平台再次传播，达到了“一次采集、多次生成、多元发布、多级放大、多平台互动”的效果。《村里的董事长把村夸》《唐小姐解锁花溪村爱情密码》《闲置的11亩土地》等节目内容，视频经过剪辑制作，在无限台州视频号、台州987抖音号、台州987微博等新媒体平台转发，实现裂变传播。

传播力带动了影响力，事关农民群众切身利益的热点难点问题，在经过多渠道的传播后，往往能够起到正向的推动作用。《农村建房难调查》系列报道经多方转发后，引发各界热议。台州温岭市不久召开全市农民建房专项工作会议，定下今年“全面消除无房户，优先解决缺房户”的总体目标。《闲置的11亩土地》播出后，当地政府迅速整改，实现复耕，村民

们拍手称好。

（三）更具贴近性的表达：重塑话语体系

对农节目给人的印象往往是语言表达陈旧、主持风格单一、节目老套，这不是对农节目的“原罪”。但是，不注重内容和话语体系的创新，做不到“贴地飞行”，节目就不能被受众接受和信服。

对农节目更应该用农民听得懂的语言来表达，用生动活泼的表现方式来报道、关注农民朋友喜闻乐见之事，才能使节目更加入脑、入心，否则就会“传而不通，通而不受”。这就关系到节目的话语体系的改变，构建良好的话语体系是对农节目实现贴近群众，服务“三农”的重要途径，也是主流媒体应有的姿态。当下融媒传播的格局，可以说，已经大大强化了对农节目的话语构建能力和言论表达功能。“关注语境的社会环境，并以良好的话语方式提高表达效果，是媒体的责任，也是一种功力。”^②

《乡村大放送》栏目从四个维度进行了探索。一是主持人男女对播，“聊天式”“拉家常”般的主持，亲切、自然、生动，力求拉近距离，贴近群众生活。二是在男女对播的基础上，引入农技专家、高校学者、律师等嘉宾，形成2+2的直播阵容，精准解读“三农”政策、及时指导农业生产、现场点评热点话题，让观点制胜。三是使用人工智能AI播报“三农”资讯，量身定制“三农”好帮手AI“小九”形象，增加节目的趣味性、活泼性和差异性。四是通过话题设置，增加节目的互动性，引导受众参与，吸引他们发声，精彩的留言互动丰富了节目的语态。

三、走出去服务，彰显优势的活动效应

融媒时代，任何成功的媒体要固化品牌，都不能仅仅依靠线上节目的单线传播，必须依靠对农活动的贴近服务，形成线上线下的“两翼齐飞”。对农活动是广播电视对农服务的重要载体，更是助力乡村振兴的有力抓手。随着生活水平的提高，农民朋友非常渴望参与身边的文化娱乐活动。乡村振兴的大背景下，许多乡镇是想尽办法吆喝，或直播带货、或景点推介、或项目引进等等不一而足。

出门办活动，这正是广电媒体的优势，也

是扩大广播对农节目影响力的有效途径。此类活动往往是有针对性地围绕乡村特色开展，在丰富农民文化生活的同时，吸引人流，集聚人气，打响当地乡村游的品牌，最终为乡村的富裕发展起到推动作用。当前，媒体融合向纵深推进，广播对农活动可以由广播媒体牵头组织实施，其他媒体平台协作，多兵种联合作战，深入乡村、深入基层，融媒传播，服务“三农”。

一是搭台唱戏。乡镇有资源，有热情，但缺包装、缺推广。广电媒体依据当地特色策划开展“定制化”服务，对活动进行打包宣传推广和现场执行，为乡镇导流，是多赢的选择。最常见的是乡镇（村）的节庆活动。比如，《乡村大放送》栏目加强与乡镇的联系，主动对接，相继承办了椒江区章安街道的“油菜花节”、白水洋镇的“杨梅节”等活动，帮助他们策划实施，融媒立体宣传，树立特色品牌，提升吸引力。节庆期间，大量游客慕名前往，赏美景、品美食、享民俗、摘果蔬，体验多元化的乡村游产品。而这也为栏目自身带来了平均每场10万元的活动创收，实现了经济效益和社会效益双丰收。

二是定向引流。乡村振兴的关键是“聚人气”。乡村能否振兴的一个重要标志，是看乡村能否吸引人和留住人。如果说上述的节庆活动是乡镇（村）自主的、由内而外的推广，那么定向引流体现的则是乡镇（村）细水长流的吸引力。由广电发起，通过节目招募城市居民，组建各种类型的“吃货团”“自驾团”，走进美丽乡村，带动人气与活力。它有别于旅行社组织的走马观花团，是一种更垂直、目标更明确、形式更丰富的组团模式。比如，《乡村大放送》团队策划推出的“百县千碗 鲜在台州”乡村美食品味之旅活动，与台州市文广旅体局合作，每月推出一地，集吃、住、游、乐于一体，中间还设计了大量的互动游戏，面向市民招募，受到热捧。而乡镇对这样的客流是举双手欢迎，并积极提供各种便利及周到服务。

三是远程协助。服务“三农”不能仅限于当地，还应从更高层面去落实。援疆是国家战略，广播对农栏目若能在巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接上做文章，将会进一步

提升对口援疆的综合效益。为支持新疆阿拉尔市发展乡村旅游，应当地政府的邀请，2021年5月，《乡村大放送》栏目组专门派出团队，奔赴阿拉尔市进行了为期一周的拍摄采访，推出了5集短视频，重点介绍当地的风土人情、屯垦特色、乡村集市、篝火晚会等内容，推广新疆阿拉尔的农产品和乡村旅游。

四、结语

社会的发展、科技的进步和媒体业态的改变，为广播对农节目的转型升级提供了新的思路和契机。对农节目在功能定位、内容生产、传播渠道、表达方式、活动开展等方面只有主

动适应新形势，增强时代性与贴近性，才能更好地服务“三农”。因此，基于融媒化的转型是对农节目的必然需求，也是实现媒体社会效益和经济效益双丰收的重要途径，值得更多探索。

参考文献：

①荣翌：《渠道与平台：媒体融合语境下的概念辨析》，《新闻战线》2018年第8期。

②白晨晖、范以锦：《主流媒体需构建新型话语体系》，人民网—人民日报新闻研究网2014年07月07日

（作者单位：台州市广播电视台）