

电视对农节目如何提升 核心竞争力

郑燕历

在各种品牌栏目层出不穷，特别是新闻节目和综艺节目占据大部分收视率的现状下，作为目标受众为渔农民的电视对农节目，处境显得较为尴尬和窘迫。目前大部分电视对农节目存在一些问题，主要表现在节目主题不够突出，偏离节目设置的初衷，变成了一个大杂烩，以各类信息拼凑为主，科普性不够，服务功能减弱，对于渔农民产业结构调整的指导力降低，可看性不强。电视对农节目要取得一席之地，进而成为广大渔农民的良师益友，必须提升核心竞争力。

一、找准定位方向，镜头聚焦“三农”

电视对农节目的受众是渔农民，在节目定位上，应该按照精准、科学、大气的原则把握，力求体现科学、时尚、前卫、服务大众、助民致富的主旨。办好办活、做精做细电视对农节目，在定位上要遵循三条原则：一是必须贴近农民，二是必须贴近农业，三是必须贴近农村。电视对农节目要紧紧围绕党委政府中心工作，明确“三农”部署重点及当下要解决的主要问题，牢牢把好对农节目的定位，拓展对农节目的内容，加大全面推进新农村建设和城乡一体化发展的报道力度。记者要深入基层、深入农村，选题内容要从原先的渔农业生产扩展至新农村建设的多个领域，从原先关注渔农村物质文明建设扩展到渔农民精神家园建设、渔农食品安全、渔民转型创业等方面。舟山电视台对农节目《渔农天地》于2001年开播，是一档以渔农民为目标受众的渔农类科普栏目。开播至今，舟山的社会经济发生了巨大变化，渔农业占比下降，海洋渔业资源衰退，涉

农、涉渔产业在经济中的地位有所下降，《渔农天地》的拍摄素材逐年减少。为了确保节目有序开播，栏目组积极进行改版，努力适应新时代新要求。新版栏目增加了渔农村风俗风貌、舟山俚语文化、舟山渔农副产品口碑营销、浙江乃至全国各地优质渔农产品介绍等内容。无论是内部力量的人财物投入，还是节目数量、时段安排、运作方式，都自觉紧跟时代步伐、“三农”需求，不断调整、充实、完善，品牌包装、栏目设计、片头片尾声画处理等全然一新。

二、树立服务意识，凸显地域特色

作为区域对农的观察者、发现者、记录者、服务者，电视对农节目应该根据拥有的节目资源、物质资源、人力资源、环境资源等方面的优势与弱势，扬长避短、精准定位，注重打造能体现地域特色的对农节目，塑造栏目整体风格，体现栏目个性。电视对农节目要充分利用地方资源，发挥地方优势，利用对本地受众的接近和对本土的熟知，给节目内容创新提供丰富的资源，从渔农民普遍关心的热点、难点、焦点及兴趣点入手进行挖掘，办出具有浓厚本土特色的对农节目，把本地区最精华、最具风格、最具影响、最有故乡情调和韵味的内容表现出来。相较于省内其他地市，舟山海洋文化的地域特色最明显，电视对农栏目《渔农天地》在海洋文化的传承和挖掘上有很多体现，如嵊泗放流体验记、夜闹东沙弄堂节、日赏休渔谢洋大典、渔歌号子、渔民画、做七湾凉床传承非遗文化、秀山海泥狂欢季、舟山渔绳结的传承等等。节目中还设置一

个小版块“米道”，这个小版块很好地展示了舟山特色地道的传统美食，有着浓浓的乡土气息。电视对农节目的优势要体现在地域上、心理上、文化上与本土观众的接近性上，充分考虑当地受众的实际需要，发挥贴近性、亲和性，集独特的地方自然风光和人文景观、风土人情和风俗习惯、心理特征和思维方式于一体。

三、创新节目形式，打造品牌栏目

电视节目之间的竞争，实际上是能否提供给受众高质量的品牌节目。为此，电视对农节目在进行节目构架时，一定要以创品牌为中心，从节目对象化、风格个性化、创新编排方式等方面下功夫。一是节目形式要朴实，贴近农村生活实际，要选择符合渔农民口味的节目风格和样式。记者要深入到渔农民身边，去讲述他们的故事，和他们直接对话，倾听他们的心声，与他们成为朋友。二是节目要设置主题突出、特色鲜明的版块，不断推进节目运作和编排的创新，栏目多样化，信息服务与重点选题并重。题材要丰富，信息量要广泛，人物专访、渔农科普知识、非遗文化等各类题材齐全，天气情况、农作物生产信息、水利设施建设、安全生产等都要涉及。三是要设置相对固定的个性化专题栏目。比如周一设置农事信息，周二设置农村科技知识普及，周三设置人物专访，便于观众定时定向收看，从而形成收视习惯，建立长期受众群体。四是要强化栏目服务的功能。要在如何加强渔农业生产、渔农事信息服务、农产品销售上下功夫，从服务对象的需求出发，真正为渔农民提供帮助、解决问题、实现效益。五是做好节目包装。要提高节目的可视性，精心拍摄画面，设计字幕，录制音响，在节目后

期制作和编辑处理中，力求让各个元素融为一体，与节目定位和风格相适应，以此来提高节目整体收看效果。

四、延展播出平台，充分利用新媒体

随着网络渗透率的不断提升，以互联网为代表的新媒体对电视观众的分流已成不争的事实，通过新的媒体平台，如利用频道网站进行网络直播、视频点播，利用车载电视、手机电视等实现多次传播，扩大覆盖面，吸引更多受众群，都成为时下各大电视台探索的方向。电视对农节目应该积极融合新型媒体，大胆尝试多种新技术、新通道、新平台、新方式，积极建立与网站、微信、微博、APP客户端、广电自身其他频率频道节目、平面媒体等的互动、链接或合作。从信息传递到农技服务，从政策解读到帮助农户解决卖难问题，在节目针对性和服务性上可以有新的拓展和深化。节目中可以设置线上线下互动环节，让观众、微友实时参与发表看法，使节目更具吸引力和互动性，籍此办活节目、扩大平台和影响、搞活流通服务，使电视对农节目不单办得更加时鲜、活泼，而且有效扩大传播、服务的功效和影响力，推动电视对农节目向多媒体扩展。

电视对农节目的核心竞争力，是靠准确的节目定位、独特的地域特色、高质化的品牌效应、丰富的宣传内容、新型的传播模式来凸显的，需精心谋划，深度创作，突出栏目对渔农业的服务功能，提高栏目品质，努力适应新时代新要求。唯有如此，才能如愿在收视市场中分得一杯羹，进而在激烈的竞争面前拓宽发展空间。

（作者单位：舟山市文化和广电旅游体育局）

