

打造“五味”俱全的 县级台电视对农节目初探

吕冰峰

摘要：电视对农节目作为覆盖广大农村、服务广大农民的品牌节目，一直深受广大农民朋友喜爱。融媒时代电视对农节目如何继续发挥独特优势，做出农民想看、爱看、有魅力的节目，是广大电视对农节目记者需要思考的问题。笔者认为，县级电视对农节目要发挥离基层最近的优势，坚持内容为王，坚持服务农民，把节目做出乡土味、人情味、思辨味、文化味和时尚味，展现电视对农节目的独特魅力。

关键词：县级台电视对农节目 乡土味 人情味 思辨味 文化味 时尚味

近年来，随着媒体融合加速推进，县级融媒改革由物理反应向化学反应深度融合，传统的“大屏”电视节目受到严峻挑战，“移动优先”、节目小屏化已经成为不可阻挡的时代潮流。在媒体高度融合的当下，广大农民朋友获取农业种养殖知识和信息的途径发生了很大变化，生产生活观念、农产品的销售模式发生了根本性变革，作为传统的电视对农节目，如何继续在引领农村发展、助力乡村振兴、帮助农民致富方面发挥电视媒体的独特作用、展现电视媒体的独特魅力是摆在广大电视对农记者面前的一项艰巨任务。县级电视对农节目一方面

要坚持立足“三农”，坚守内容为王，服务广大农民，把节目真正办在农民朋友的心坎上；另一方面要与新媒体深度融合，借力新媒体传播手段和渠道，扩大电视对农节目的覆盖面和影响力。

一、坚持以“服务三农”为宗旨，践行“四力”增高度，让节目充满“乡土味”

电视对农节目姓“农”，面向的是农业、农村和农民。对农节目必须以农民为目标受众，节目策划必须围绕“农”字做文章。①近年来随着媒体融合的深入推进，一些县级台的对农节目质量有了很大提升，但笔者同时发现，也有少数县级台的对农节目还停留在以往“我说你听”“我做你看”的办节目模式上，一些节目没有真正走进田间地头，没有真正走进农民朋友的生活，节目少了“乡土味”“烟火味”，多了“都市腔”和“城市味”，其根本原因在于记者缺乏眼力、脚力、脑力和笔力，采制出的节目犹如“漂在水面上的葫芦”浮在面上。在新农村建设和乡村振兴的大背景下，乡村面貌和农民的生产生活发生了翻天覆地变化，“望得见山，看得见水，记得住乡愁”的魅力乡村回来了。广阔的农村、勤劳的农民、充满希望的农业为县级台对农节目提供了广阔的舞台和取之

不竭用之不尽的素材。县级台要充分发挥离基层最近的优势，真正践行习近平总书记的“四力”要求，脚步迈得再勤一些，身子俯得再低一些，深入到田野乡间、院坝村落、与农民朋友同坐一条板凳、同吃一锅饭，用肩上的摄像机和手中的话筒真实记录在乡村振兴和脱贫攻坚过程中农民朋友的所思所想所盼，记录农民朋友的日常生活、饮食起居、风俗文化和家长里短，采制出带泥土、冒热气、带露珠的鲜活节目。只有站在“服务三农”的高度采制出的节目才有张力和冲击力。湖北荆州电视台的《垄上行》就是一档“乡土味”十足的对农节目，栏目以歌曲《垄上行》为名，既给人一种怀旧感，也给人一种乡土味。《垄上行》以“四季行走为乡亲”作为栏目口号，以“服务三农的新闻杂志”为栏目定位，记录“三农”发展，传播惠农政策，助力农业生产、农村发展、农民增收。

二、坚持讲农民朋友的创业故事，讲好故事增温度，让节目充满“人情味”

讲故事是电视记者的一项基本功，电视对农节目记者更要学会讲故事。都说创业难，农民朋友创业更难。农民朋友的创业过程充满艰辛曲折，个中酸甜苦辣只有农民朋友自个儿知道。电视对农节目记者要学会设置悬念、学会卖关子，要层层设问，层层答疑，环环相扣，这样的节目才具有吸引力，才能抓住农民朋友的“眼球”。中央广播电视总台的《致富经》就是一档讲故事的三农栏目。《致富经》每一期节目的编导都力图通过一个个充满神奇色彩、妙趣横生的故事来传达致富经验。比如《一只羊他咋挣出六份钱？》讲述的是浙江湖州谢莹荣养殖湖羊的创业故事，首先在标题上就下足了功夫，通过一个问句就设置了悬念，勾起受众往下看的欲望，吊起受众“胃口”。在故事展开后，又先后设置了6个悬念，故事中有夫妻情、父母情，充满了“人情味”，层层递进，卖足了关子，整档节目犹如电视剧一样情节生动、迂回曲折、扣人心弦。这样的对农节目农民朋友怎么会不爱看呢？而且这样的节目还能带给他们以思考，帮助他们树立创业信心，鼓起克服困难的勇气。

在县级电视对农节目中，近年来也出现了一些可喜的变化，很多县级台对农节目在栏目设置上增加了创业故事、致富带头人、乡村治理先进人物等，在标题的制作上、内容的选择上也别出用心、匠心独运。如建德台《三江两岸》节目中播出的《唐玲珑：撒网十二载 没打一条鱼》讲述的是建德下涯镇之江村村民唐玲珑12年前从“渔夫”变身“渔夫模特”，为国内外摄影师表演撒网捕鱼的故事。从标题上就给人一种疑问和想象空间，为什么撒网12年，却没有打到一条鱼呢？看完节目后恍然大悟，原来他不靠打鱼为生，靠做“渔夫模特”赚钱。又如《朱吉明：“追星”的农民》讲述了身居大山的农民朱吉明在创业之余拍摄星空的故事，日落观星，成为一名“追星族”。这些节目故事性强，具有很强的吸引力和传播力。节目播出后，中央和省市级各大媒体纷纷转载或纷纷前来实地采访。

三、坚持问题导向，深入调查增深度，让节目充满“思辨味”

在事物发展的过程中，矛盾的存在具有普遍性，矛盾是事物发展的动力和源泉。在新农村建设和乡村振兴过程中，始终存在各种各样的矛盾和问题。电视对农节目要始终聚焦“三农”工作中存在的普遍矛盾和问题，关注“三农”工作中出现的新情况新问题，坚持问题导向，坚持用思辨的眼光看待“三农”工作，加大调查报道的数量和质量，用调查报道增加节目深度。近年来，在县级台对农节目中，调查报道的数量和质量都在普遍提高。如在新冠疫情影响下，农产品销售成难题，各地纷纷掀起了“直播带货”“直播助农”等形式，这种销售模式到底可不可行、存在哪些问题？桐庐台和萧山台就此展开了调查，分别以《直播助农这件事：想说爱你不容易》和《助农直播 是助还是秀？》为题，对直播助农取得的真实效果和存在的问题进行了深入调查采访，在大家都为“直播助农”一片叫好声中带给人们反思。近年来，随着省市发展乡村旅游一系列部署的出台，民宿经济迎来前所未有的发展机遇。但民宿经济发展过程中“遍地开花、一哄而起”的现象不容忽视。建德台针对民宿经济发展进行深入

调查,发现民宿良莠不齐,消防安全存在隐患,以《民宿发展不应“遍地开花”》为题进行深入报道,给民宿经济规范持续健康发展打了一针“冷静剂”。

四、走进乡村历史和地域风俗,传承人文增厚度,让节目充满“文化味”

人民群众在不同的历史阶段和生存环境中创造了丰富的文化。这些丰富的历史文化既是当地百姓的精神“富矿”,也是当地对农节目的资源“富矿”。一档节目有了文化底蕴的支撑,就有了灵魂和厚度。县级台对农节目除了第一时间把最新的惠农政策、最新的农业科技送到农民朋友手中外,还要充分挖掘县域内深厚的历史底蕴、丰富多彩的文化和多姿多彩的民风民俗。笔者所在的建德是原来古严州府所在地,三国时置县至今已经有1700余年,历史悠久,文化底蕴深厚,地域特色明显。建德台怀着高度的历史责任感,对以古严州府为核心的历史文化遗产进行抢救性挖掘采访报道。并分“文化的年轮——建德非物质文化遗产集粹,行走在消逝中——建德民间传统手工艺集粹,可爱的建德——历史文化保护”三个系列在对农节目中播出,一批非物质文化遗产、民间传统手工艺、历史文化名人和历史遗迹走进了节目,引起了社会各界的极大反响。建德台在《三江两岸》对农节目中,还以“藏在老家的故事”为子版块,对建德范围内的古村、古桥、古建筑、古树以及村庄来由、历史传承、历史人物等进行深度挖掘,得到了当地百姓的高度认可。

五、与新媒体深度融合,融媒元素增黏度,让节目充满“时尚味”

当下的农民大多是年轻一代的新型农民,视野和思维方式已不同于前辈,他们有知识、有梦想、懂技术,生活观念、价值取舍发生了显著变化,他们跟城镇的市民一样,懂得上互联网用智能手机,从线下走到了线上。在新媒体背景下,电视对农节毫无疑问目要适应新媒体的发展趋势和新型农民的需求。

首先,在节目设置上要有融媒元素。编排上要有融媒编排思路,内容设置上要有互动话题,播报方式上要符合融媒传播方式,使传统的对农节目“穿上”融媒的时尚“外衣”。台州台电视对农节目无论是节目内容丰富程度还是融媒元素方面都很有特色,他们每期节目都有10多个小版块,版块设置上有时下热门的短视频、直播带货,让传统的对农节目在新媒体元素的带动下变得活泼灵动起来。近年来县级台对农节目在融媒特色上也有不少可圈可点之处,比如桐庐台电视对农节目中设置了“乡村vlog”等融媒元素,在话题设置上有网友参与讨论的互动话题。

其次,电视对农节目要利用新媒体的传播方式和渠道,搭上新媒体的快车,增强节目的覆盖面和影响力,将传统媒体和新兴媒体有效结合,形成对农传播全媒体格局。建德台电视对农节目《三江两岸》每期节目都要将其中的亮点和精彩之处剪辑成短视频,便于在微信公众号和朋友圈中传播,达到了一次采集多次传播的效果。与此同时,建德台电视对农节目还开设“融媒帮帮团 记者在身边”,通过线上和线下两种模式,帮助农民销售农产品,获得农民朋友的高度赞扬和当地政府的充分肯定,荣获建德市2020年度宣传思想文化工作创新项目。

事实证明,在融媒背景下,电视对农节目一方面要立足乡村,服务农民,做出乡土味、人情味、思辨味、文化味和时尚味,让对农节目具有独特韵味、别样精彩,展现电视对农节目的独特魅力。另一方面要融入融媒元素,利用融媒手法,借力融媒传播渠道,扩大对农节目传播力、影响力。这样,电视对农节目才能让农民朋友想看、爱看,行稳致远。

参考文献:

①张慧方《提升对农电视节目传播效果的路径》,《视听纵横》2014年第1期P77。

(作者单位:建德市广播电视台)