

## 聚焦“三农”：

## 找准真问题 凸显服务性

## ——2020年度浙江省广播电视对农节目奖评选电视组情况综述

汪晓珺

2020年度浙江省广播电视对农节目奖评选收到电视对农节目50件，经专家评选，获奖作品12件，其中一等奖2件，二等奖4件，三等奖6件；电视对农节目奖电视对农活动评选共收到作品11件，获奖作品6件，其中一等奖2件，二等奖3件，三等奖1件。今年报送和获奖的电视对农节目（活动）整体质量比往年有所提升，尤其是在聚焦“三农”问题方面，挖掘真问题的眼力有所提高，调查真问题的能力有所增强，惠农助农的服务意识也得到了进一步提升。

电视对农节目（活动）到底应该拍什么？拍给谁看的？怎么样才能做得好看？是为了完成上面布置的任务，还是真心实意为广大的农民朋友做好看的、有用的节目？这篇综述无意于面面俱到地分析每一个参评的电视对农节目（活动），但希望有针对性地通过一些节目和活动，从拍摄内容的选取、电视对农的服务性、节目（活动）形式的创新等方面进行阐述，给大家带来一些启迪与借鉴。

## 一、提升立意，找准问题

电视对农节目（活动）可以选取与挖掘的内容有很多，乡村振兴战略实施过程中难免会存在痛点难点问题，对这样一些题材的曝光和追踪调查，体现了媒体的责任担当，也是对农节目奖评选中尤其值得首肯的。今年有多家电视台都把准了“三农”问题中大家普遍关注的焦点难点问题。国之重在农，民之重在食。我国是十四亿多人口的大国，把饭碗牢牢端在自己手上，是由我国的特殊国情所决定的。2020年6月3日，国际食物政策研究所发布了《2020全球粮食政策报告》中文版。报告指出，

新冠肺炎疫情在全球的快速扩散和对此采取的各种防疫措施，加剧了食品安全、营养不良和贫困等问题。为了抵御类似冲击，我们需要建立更有抗逆能力、更适应气候变化、更健康 and 具有包容性的食物系统。确保粮食安全是目前最为重要的农业政策问题之一，今年的全球疫情给国家粮食安全敲响了一记警钟。在中央稳粮政策的激励下，各地各级切实采取措施，落实粮食安全责任制，一些地方开始减退花木种植，恢复粮食生产。恢复粮食生产离不开耕地，但耕地是不可再生的资源。中央一再强调稳粮保供，守住耕地红线，才能保证粮食安全。绍兴台的《稳粮不能走“花”路》、金华台的《从“失守”到“回归” 金华推行农业“标准地”保住“耕地红线”》都能从确保国家粮食安全的角度与高度来认识保护耕地的重要性，提出“耕地是粮食生产的命根子，保耕地红线就是保粮食安全的生命线。”

其中绍兴台的一等奖作品《稳粮不能走“花”路》着眼于绍兴市柯桥区福全街道徐山村900亩耕地的减退花木种植，恢复粮食生产。虽然国家明文规定基本农田保护的“五不准”中有一条为“不准占有基本农田植树造林”，为了抓经济收入，很多地方的农民都办理了土地流转，耕地承包用作了花木种植，导致出现“花”进“粮”退、鸠占鹊巢的现象。遭遇多年花木的“蚕食”之后，耕地所受到的隐性伤害也因此显现出来。原本旱涝保收的水稻土因表层耕作层长期剥损，耕地质量严重下降。节目一开始就是花农种植户在田地里挖掘带着20公分泥土的花木，耕地遭受毁坏的情况，现场画面让人一目了然。接着，记者对事关耕地保护

的敏感问题进行了由点到面的调查，对十年间被统一流转给种粮大户的917亩耕地怎么会熟土缺失、退化严重的现象进行了大胆披露。这个作品案例典型，调查深入，点评到位，具有较强的政策性、科学性和通用性。尤其是能以历史的态度，客观看待过去“农田非粮化”现象，更着眼于全局和长远，及时发出种粮稳粮不能走花路，更不能搞花架子”的警示。同时，从水稻土土壤的形成机理和我国耕地保护政策前后延续变化的层面，强调保“土”稳粮的重要性，提出必须采取切实有效的措施守住耕地保护的红线，确保数量不减、质量不降，“守土”有责，才能耕耘有田、稳粮有方，具有全省普遍意义。

除了稳粮，稳住菜篮子工程，也是事关百姓的大事。常言道“民以食为天”“猪粮安天下”。猪肉的生产供应，猪肉的市场价格，与老百姓的生产生活密切相关。近两年来，受非洲猪瘟的影响，我国的猪肉价格多次引起中央高层的重视，“保供稳价”成为国内一项重大任务。去年8月以来，国家多部委相继发声，“要像抓粮食生产一样抓生猪生产”，并持续出台多项政策支持生猪产业发展，各地政府也纷纷出台政策加大扶持。在这样的背景下，针对今年上半年以来，无论城市乡村，菜市场猪肉价格一直处于高位运行的态势，瑞安台切中农村猪肉供应的热点问题，深入调查采制了三篇调查报告《聚焦“生猪保供”》。节目从菜市场的猪肉入手，调查猪肉价高背后的原因。从生猪出栏量严重不足，屠宰量大幅下降，到生猪养殖企业的艰难生存，最后引出瑞安市正以强有力的政策支持，促进生猪生产，以及屠宰储存等相关产业的转型升级，保障市场供应，让人看到平价猪肉市场回暖的希望。这个连续报道获得了电视对农节目二等奖。

今年上半年，因为受疫情影响，很多地方都出现了农产品滞销的问题，直播带货就成了应运而生的热门话题。近几年，“直播+电商”成为一种新兴的网购引流方式。为了找寻出路，不少农户和农产品企业开始尝试直播带货，甚至全国各地都有很多市长、县长走进直播间，为当地的农产品代言。直播助农成了乡村振兴

和网络扶贫融合发展的农村电商新模式。应该看到，直播助农确实带动了很多地方的农产品销售，带来了销量，也引来了流量。但是，当直播风在田间地头愈刮愈烈的时候，这样的直播影响力到底如何？直播助农的带货情况真的像网上看到的那么火爆吗？桐庐台《直播助农这件事：想说“爱你”不容易》、嘉兴台《直播带货：从“看上去很美”到“真的很美”还有多少路要走？》、遂昌台《“悬崖夫妻”的甜蜜梦》、建德台《七夜八天 167公里之间的带货》、衢州台《村播“云赶集”——衢州村播带来的启示》、新昌台《直播销售火 农产品如何畅通进城“最前一公里”》等都把目光聚焦到了直播助农、直播带货的问题上。其中，建德台记者拍摄的是在新冠疫情背景下，建德下涯镇90后莓农刘辉与父亲一起8天7夜奔波在建德与江西上饶之间167公里的高速路上，不等不靠，吃苦耐劳，帮助乡亲销售草莓的经历。节目反映普通百姓危中寻机、守望相助的优秀品质，体现了满满的正能量。获二等奖的嘉兴台作品《直播带货：从“看上去很美”到“真的很美”还有多少路要走？》在肯定直播带货促进产品直观展示和良好互动交流，为农产品销售打开新途径的基础上，对秀洲区、南湖区、海盐县和海宁市四个不同规模农业主体的直播带货进行了较为深入的调查。通过直播带货的销售数据对比和农业主体的态度转变，挖掘热闹的直播和惊人的成交数据背后，也有“增产不增收”，甚至是“亏本赚吆喝”的尴尬，并由此提出“线上线下并重”的思路和“完善供应链”的专业化建议。

获得一等奖的桐庐台作品《直播助农这件事：想说“爱你”不容易》更是把调查节目做出了深度和巧度。首先，节目的片头精巧有新意。片头部分既点出主题，又新鲜活泼，加上轻松的背景音乐，颇能勾起受众观看的兴趣。其次，调查有深度。整个节目是记者历时半年多的调查采访。从菜农王关松兴致高昂买来设备进行直播带货，到几个月以后，几百元的直播设备成为闲置用品。在此基础上，还通过多位网红直播的前后对比，提出直播尝鲜过后如何保鲜，直播要怎么做才能起到助农的实效，

进而开启助农新模式，探索线上线下共同发力，做好供应链的整合。再次，针对深挖的问题，寻找解决的路径。通过桐庐本地一些直播带货的成功案例，提炼出三条直播秘诀和招数：直播内容垂直，吸引精准粉丝；整合个体农户，开展社群直播；打造直播团队，培育本土主播。这个调查报道选题立意高、有前瞻性，既提出问题，又解决问题，为桐庐本地乃至全省探索直播助农新模式提供了借鉴。

## 二、公益助农，凸显服务

本次电视对农节目（活动）评选中，我们看到比较可喜的一点是，电视对农的服务性得到进一步凸显。比如，安吉台《两山银行：搭起“绿水青山”向“金山银山”高质量转化的桥梁》、富阳台《数字赋能 乡村治理更高效》把镜头对准乡村治理过程中碰到的新问题，用生动的案例展示当地政府在乡村振兴、乡村治理过程中的努力与作为，凸显节目的对农服务。其中，作为“绿水青山就是金山银山”理念的发源地，安吉台的《“两山”银行：搭起“绿水青山”向“金山银山”高质量转化的桥梁》通过记者调查走访安吉县山区和平原两个不同地域代表性的村庄，展示它们在发展过程中遇到的瓶颈和困惑，探索如何让这些村庄将原有的生态资本，转化为生态资产、生态股本，使村庄面貌、村民收入、村集体经济得到明显提升，节目为实现“绿水青山”向“金山银山”的高质量转化提供了更多可行经验。

这次获奖的几个电视对农活动，台州台《乐享山海湖 云购农家货——台州、湖州、丽水广电全媒体惠农行动》、长兴台《“寻找金扁担”长兴县大型乡村农业现代化项目评选活动》、温州台《农民有困难 我们来帮忙——温州广电助农融媒体新闻行动》、浙江电视台公共·新闻频道《“健康江山动起来”——浙江省第七届新农村冲击播助推“多娇江山”文艺云汇演》、柯桥台《我，为家乡代言》、永康台《“全民战役，便民助农”活动》都充分体现了电视对农的公益性、助农性、服务型和原创性，惠农、助农、服务“三农”，对农活动具有一定的实效性和影响力。

在两个一等奖作品中，台州台的《乐享山

海湖 云购农家货——台州、湖州、丽水广电全媒体惠农行动》联合湖州台、丽水台历时3个月，跨越三座城市，共同举办三地全媒体惠农行动。这个大型活动从最美乡村、特色农产品甄选，到直播带货场地的落实，巧借“山、海、湖”特色，用“抱团带货”的方式让原本单一的地域品牌，通过资源整合，产品更具竞争力，也更贴近用户需求。这样的助农活动实实在在为农民服务，为后疫情时代的三地特色乡村旅游做推广，为特色农产品直播带货，助力农业增效、农民增收、农村发展。这样用心用情的对农活动，专家评委几乎无可挑剔。长兴台的《“寻找金扁担”长兴县大型乡村农业现代化项目评选活动》巧借习近平总书记讲述的“金扁担”故事，把农业农村现代化的理念物化为现场“寻找金扁担”的评选活动。“金扁担”化为新技术、新业态、新模式在农村领域的具体运用，成为一个个具体可感的农业现代化项目。一台现代化的收割机，让农民朋友“穿上皮鞋种田”这个过去的梦想变成了眼前的现实。服务农民不仅仅是帮他们销售多少农产品，还要让他们有信心有能力掌握新知识、学习新技术，最终插上农业现代化的翅膀，用自己的身体力行脱贫致富。

## 三、形式创新，传播多样

电视对农节目（活动）要做得好看有用，除了对农题材的准确把握，还要有形式上的创新，这样才能带来节目质量的提高和传播效果的提升。

### （一）全媒联动 跨屏传播

在电视对农活动中，大多数活动都能突破传统，实现全媒联动、融媒矩阵、跨屏传播，效果也远胜于传统媒体时代。

台州台《乐享山海湖 云购农家货——台州、湖州、丽水广电全媒体惠农行动》全媒联动，线下活动举办，线上直播推广，新媒体传播互动。九场直播带货助农活动平均每场带货500余组，带货总额近百万元，全网流量100万+。长兴台《“寻找金扁担”长兴县大型乡村农业现代化项目评选活动》一改往日新闻采访的形式，通过“金扁担”体验官录制短视频、现场推介播放的方式，让一个个乡村农业现代

化项目更直观地展现在大家眼前。同时活动依托新媒体、电视、客户端、微信、微博、报纸等平台融合联动。收官活动直播时，在线观看量达到6.3万人次。活动拉动16个乡镇（街道、园区）的308个农业主体申报现代化项目，对加快推进农业农村现代化建设意义深远。

#### （二）可视化制作 画面精良

这次不少电视台都用了可视化制作，手段多样，画面精良，大大提升了电视对农节目（活动）的可看性。德清台《“现代农业 数字革命”系列报道》、安吉台《两山银行：搭起“绿水青山”向“金山银山”高质量转化的桥梁》、金华台《从“失守”到“回归” 金华推行农业“标准地”保住“耕地红线”》、新昌台《直播销售火 农产品如何畅通进城“最前一公里”》等，都能够较好地利用计算机图形学和图像处理技术，把数据转化成图形或图像在屏幕上进行生动演绎，样态丰富，效果直观。

#### （三）巧用音乐和特效 节目有趣好看

在这次的电视对农节目评选中，有的节目因为比较巧妙地运用了音乐和特效，原本平常的视频画面立马变得生动有趣，作品也从众多节目中脱颖而出。

比如，遂昌台的《“悬崖夫妻”的甜蜜梦》在拍摄深山蜂农从没有路的地方攀爬上山到悬崖的半小时过程时，给画面做了快进，又配上轻松的音乐，艰难的攀爬路也变得轻松愉快。蜂农张根土对土法养蜂用手机进行抖音直播时，还在悬崖“直播间”跟妻子一起唱起了《映山红》这首山歌，这时，编导有意识地加入了歌曲的原唱。美妙的歌声、甜蜜的割蜜、朴实的对唱，把这对“悬崖夫妻”的甜蜜梦展现得淋漓尽致。电视对农节目（活动），只要编导融入身心去挖掘题材的亮点，又巧花心思进行后期制作，带着泥土气息的原生态画面自然会变得有趣好看。

形式上有创新，制作水平更上一层楼，加上各种融媒创新的举措，全省电视对农节目（活动）也迈上了融媒助农惠农的新台阶。

#### 四、瑕瑜互见，亟待改善

从2020年全省电视对农节目（活动）评选

来看，优秀的节目（活动）可圈可点，但存在的问题也需各级电视台能引起足够的重视，并在今后的工作中予以改进。

**一是地区分布不均，为农意识不强。**湖州、嘉兴、温州、绍兴、台州、金华等地区电视对农节目（活动）上送量普遍较好，其他地区有的县级台甚至一年都拿不出一个节目（活动）上送评选。这也反映出日常的电视对农节目（活动）意识不强。乡村振兴、对农服务不应该成为一句口号。**二是选题内容狭窄，同类题材集中。**围绕农业、农村、农民，媒体人应该会拓宽思路、转变观念，加强对农业地位、农业科技、农业新闻的认知。从民以食为天，到藏粮于地、藏粮于技；从“米袋子”“菜篮子”到农业科技如何让“米袋子”里的粮食质更优、品更高，让“菜篮子”里的蔬菜更新鲜、更健康。平时做个有心人，多学习多思考；走到田间地头，多观察多联想，处处都能发现新选题。**三是简单操作，动脑不够。**有些选题明明题材很鲜活，但采编人员只是停留在完成任务阶段，没有从题材本身挖掘有趣的内容；拍摄制作也是常规出牌，不知道用什么方法和手段把最吸引人的画面展现出来，以至于整个节目就像在拉广告做宣传，少有主观能动的创作。**四是主持人状态欠佳，演播室过于粗陋。**如果说对农节目（活动）是架设了农民和政府之间的桥梁，那么对农节目（活动）主持人在其中起到的就是沟通和连接的作用。可以说，电视对农节目（活动）主持人既是农民的代言人，也是政府的窗口和电视对农节目（活动）的门面，是吸引受众观看与互动的第一要素。在节目评选过程中，我们当然看到了像德清台靓丽、大气的女主持人，情绪饱满、精神抖擞，画面养眼、采访自然，配音饱含情感、有感染力；也看到新昌台女主持人的端庄大方、让人眼前一亮；还有多家电视台的对农节目（活动）主持人融入乡间田野、颇接地气。但还有一些电视台的对农节目主持人定位不够贴切，着装过于洋气或过于老气；有的是化妆过于随意，粉底太厚、演播室灯光太强，导致主持人脸上像贴了一张白纸，缺乏美感；有的是衣领上别的无线话筒过于醒目、不美观；有的是演播室机位过低、

主持人站位不佳；还有的是主持人出图像的背景不宜，线条太多；配音的时候，也会出现主持人不够走心，节目出现声画两张皮的感觉。如此种种，不但影响了节目的质量，也使得传播效果大打折扣，都是应该引以为戒的。当演播室的背景、灯光、机位，和主持人的服装、化妆、眼神等都在为主持人加分的时候，这个对农节目（活动）就首先赢得了受众的印象分。如果主持人的语言平实、接地气、有感染力，那就为优秀

的对农节目（活动）打下了良好的基石。

优秀的电视对农节目（活动）离不开对“三农”政策的宏观把握和对农服务意识的增强，也离不开对“三农”真问题的寻找挖掘和深入的调查把脉，更离不开对各种融媒体创新手段的娴熟运用和人员的合理配置、到位投入。唯有如此，我们才可以说，对于电视对农节目（活动），我们做到了问心无愧。

（作者为《视听纵横》执行主编）

