

对农节目如何实现「创优创收」双轮驱动

陈璐婷

摘要：随着乡村振兴战略的推进，对农节目发展前景广阔，但面对当下激烈的市场竞争，对农节目如何转变观念，整合资源，以创优提升节目品质，以创收反哺节目发展，通过“创优创收”双轮驱动紧抓发展新契机，是各级电视对农节目一直探讨的课题。本文以台州广播电视总台电视对农节目《山海经》为研究样本，探讨对农节目如何实现“创优创收”双轮驱动。

关键词：对农节目 创优 创收 双轮驱动

对农节目经过三十多年的发展，其节目样态愈发多样化，服务功能愈发多元化。归根结底，对农节目的本质是一种特殊的文化公共物品，其核心作用是传播“三农”信息、服务“三农”，特别是在农产品的推广以及农业新技术的普及上都起到了示范性的引领作用。在新时代下，对农节目又有了新的责任和使命。

一、对农节目的功能定位

新时代背景下的对农节目既要丰富农民技

术知识，也要围绕中心工作，宣传农村新貌，助力脱贫攻坚，助推乡村振兴。同时增强观众在节目中的交互式体验，通过互动让受众参与到节目内容的生产和传播中。

创办于2015年7月的《山海经》是台州市级唯一一档电视对农节目，节目日播，每期25分钟，内容涵盖美丽乡村展示、农业新技术推广、致富带头人展播、农副产品推介等。

同时，围绕中心工作，在乡村振兴战略的推进中，在全面建成小康社会、实现第一个百年奋斗目标的大背景下，《山海经》不断推出《拔山涉海看台州》《小康里的“新农民”》《厉害了 我的村！》等特别报道，紧贴时代发展，围绕中心服务大局。

在内容的选择上，除了农技知识、农村新貌之外，《山海经》也想农民之所想，帮助他们解决实际困难。尤其是在与“三农”问题有关的重大社会热点话题面前，正面回应、解读政策、指引方向。

2016年，浙江省深化“五水共治”农业

养殖污染治理变成了重中之重。台州全市量大面广的生猪散养户被退养，基层矛盾激化，“养猪”两个字成了社会热点话题，同时也成为了敏感话题。对农节目在“养猪”话题的探讨上，不仅要传递给农民观众政府的决策，更要为他们找出路。如何在对农节目中帮他们找到一个可参照可学习的养殖模式，解决他们未来的生计问题是对农节目真正吸引眼球的关键。因而，当年《山海经》拍摄制作的对农节目《猪该去哪儿》就对“养猪”的话题进行了深入探究和正面的引导，并且通过主持人体验式的报道，用生动有趣接地气的方式进行表达。主流媒体的权威观点用更温柔的方式输出，通过更轻松更多元的节目表现形式去展现，这也是对农节目的重要功能定位。

二、对农节目创优、创收主要问题

随着传媒行业的不断发展，受众获取信息的途径愈来愈多。尤其是新媒体借助互联网平台迅速而又强势地崛起，争抢受众的同时，抢占广告份额。新时代背景下，对农节目无论是创优还是创收都面临着巨大挑战。

（一）缺乏深度策划，调查能力不足

跟互联网海量且快速的信息相比，传统媒体的节目优势在于做深做精，做有深度有策划的节目，对农节目亦是如此。但纵观目前省内绝大多数的对农节目都普遍存在一个问题，也就是缺乏深度策划，调查能力不足，使得节目深度不足，缺乏精品。

究其原因，无外乎以下几点：第一，对农节目受众相对局限。第二，采编力量薄弱。很多县级台的对农节目采编队伍仅有两人，一名主持人兼编导，一名摄像。后期还要与其他节目共用。第三，受传统节目制作理念的影响，把握不住契合时代命脉的大主题，更无法将具有地方特色的典型与大主题相叠加。

（二）表现手法单一，创新能力不足

在电视节目发展多元化的时代，很多对农节目的传播者仍在延续旧思路，对农节目的表现手法过于单一，创新能力严重不足。一些对农节目形式长期不更新；还有一些对农节目主持风格长期不调整；特别是融媒时代下，多元化的媒体发展资源得不到充分有效的利用，新技术的应用少

之又少。

（三）节目服务落后，变现能力不足

这里的“服务”所指的并不是广播电视对农节目服务工程中的“服务”，而是对农节目在创收过程中所具备的服务意识和服务能力。长期以来，传统媒体的服务意识始终停留在“我有什么就给你什么”；服务能力的落后使得很多合作无法长期进行，通俗的说法就是回头客少。

再加上近些年来，来自互联网的广告增长已经对传统媒体产生深度影响。许多企业的传播预算中，传统媒体的占比越来越低，新媒体的比例越来越高。“做节目、卖广告”是传统媒体的经营模式，对农节目亦是如此，创收以广告为主，广告又与节目挂钩。在这样的大背景下，受众相对狭小的对农节目要想突出重围，硬广告几乎没有希望，节目的变现能力日趋薄弱。

三、对农节目创优、创收主要路径

机遇与风险并存，面对当下激烈的市场竞争，对农节目需要转变观念，整合资源，以创优提升节目品质，以创收反哺节目发展，通过“创优创收”双轮驱动紧抓发展新契机。

（一）围绕中心做文章，创新思维出精品

随着融媒时代的到来，传统媒体受到了巨大的冲击，题材的相对局限，使得对农节目所面临的挑战更为艰巨。但在节目本身的展现上，只要传统叙事的内在逻辑不变，内容依旧是传统媒体最大的优势。以内容为基础，围绕中心工作，创新创优，打造精品同样也是对农节目坚守阵地、杀出重围的重要途径。

2016-2020年，《山海经》团队创作的对农节目《猪该去哪儿》《山里的“最多跑一次”》《“空村”计》，连续三年获得浙江省广播电视政府奖对农节目一等奖。《山海经》栏目连续两年获得浙江省广播电视政府奖对农栏目一等奖，并连续四年获得浙江省广播电视对农节目服务工程建设考核优秀奖。这些成绩的背后不仅是栏目品质提升结出的硕果，也是对农节目创新创优工作路径的新探索新尝试。

从三件浙江省广播电视政府奖一等奖作品中不难看出，要想创优出精品离不开四个字：“大”“小”“活”“精”。

“大”即围绕重大题材做好策划，选题不仅要围绕当下的中心工作，契合时代主题，还要善于把具有地方特色的典型叠放到大背景下，探究背后的根源，发掘其中的价值，引导社会热点。作品《山里的“最多跑一次”》就是紧追改革热点，重点破解山区群众办事难，让山区群众也同享“最多跑一次”改革的红利。

“小”即选定大主题后，要“小处入手”。选取紧扣大主题、大背景，具有代表性的案例，以微观的视角切入。作品《“空村”计》以偏远山村一位68岁老人和一个7岁小男孩孤独的生活为“切入口”，从一老一少百无聊赖的一天生活里，人们看到的是村庄“空心”之后带来的孤寂与无助，引发人们的思考，为后文埋下伏笔。切口虽小，却有着沉甸甸的分量。

“活”则是通过鲜活有趣的现场和生动活泼的表现形式让作品“活”起来。作品《猪该去哪儿》全篇采用体验式寻访的形式，主持人跟着养猪户去喂猪、在养猪场里荡秋千、吃着用猪粪猪尿种出来的火龙果，这些画面都通过镜头语言呈现给了观众，不仅亲切自然，而且具有较强的代入感，让人印象深刻。

最后是在“精”上做文章。在作品创优过程中，创作人员要有工匠精神。这三件作品，每件作品摄制组都进行了长达一个月的采访和拍摄；采制的原始素材都在20个小时以上；后期文稿创作过程中，记者对稿件的修改，几乎都多达10次以上，力求精益求精出精品。

（二）打造节目品牌化，采编队伍谋转型

对农节目的品牌化建设不仅有助于提高传播效果，更有助于实现节目创收。要打造节目品牌化，首先要有精准的节目定位。服务“三农”是对农节目的核心内容，但新时代的农民已不再是曾经“日出而作日入而息”的传统农民，新时代下的农村也不再是以前交通不便，信息不畅的传统农村。单纯的农业技术推广已经不足以满足农民观众的需求，同时，在新兴产业经济下，农村需要的是城市旅游和消费的“走进”，城里人对农村也存在向往，对农节目在两者的供需之间有着很大的发挥空间。

《山海经》栏目从创办之初就致力于构建城市与乡村、市民与农民之间的平台和桥梁，展

示乡村旅游，传播乡土文化，推介农副产品，除了传统对农节目应有的节目内容，有关乡村游的“吃、住、行、游、娱、购”也是节目的重要内容。真正实现了“让城里人进村，让村里货出村”的目的。节目定位的准确使得《山海经》在拥有农村受众的同时，也有了非常固定的城市受众。忠实的受众群体，才能保持节目稳定的收视率和美誉度，并为节目的产业化发展奠定粉丝基础。

其次，融媒时代要打造节目品牌化，多元化的节目推广必不可少。对农节目的品牌化建设，不仅要靠节目本身，更要充分利用媒体融合的契机，利用媒体资源和媒介技术综合发力。

《山海经》团队在进行日常节目制作的同时，还维护着新媒体平台“无限台州乡土频道”的运营。每天播出的节目，会提前进行推送预告，次日，则会将精彩节目进行回顾。一前一后的推送，不仅为对农节目进行了引流，同时也达到了二次传播的效果。另外，《山海经》还建立了自己的粉丝群，在帮助农户销售农副产品的同时，增强粉丝互动，助力品牌建设。

对农节目品牌化的打造，更离不开高质量的节目内容和业务素养过硬的采编人员。新时期下对农节目采编人员的专业技能已不仅仅局限在传统的采编领域，除了能采能写能编，面对镜头能连线，更要熟练掌握新媒体技术，使自身从“单一型记者”转向“全能型记者”。《山海经》的采编团队目前除日常电视节目采制之外，每位编导都要轮岗担任新媒体编辑。

（三）提升服务拓空间，发展产业扩市场

在节目变现能力差，硬广开拓陷入僵局时，就要不断通过提升服务来拓展空间。

提升服务，首先要提升的是“售前服务”能力。即挖掘新客户，开拓创收新空间的能力。今年《山海经》创收工作的一大亮点就是以对农节目为依托，政府性合作迎来了增长点。2020年，《山海经》与18个乡镇签订了260多万元的全年合作项目，占频道全年创收总额的30%。

其次，提升服务，提升的是“售后服务”能力。服务好，维护好，不仅有助于当下的合作，更有利于未来新的合作。为了服务好今年新开发

的政府性资源,《山海经》组建了“业务人员+编导摄像+主持人”的服务专班,为每个合作单位及乡镇配备一支服务小分队,要求服务小分队做到“常联系、多策划、勤回访”,主动挖掘新闻题材,高质量完成每个单位及乡镇的合作项目。同时,为了推动服务人员的积极性,栏目将政府性资源合作的2%作为采编人员的绩效考核。

再次,提升服务,提的是“个性化服务”的能力。根据合作乡镇的实际需求,今年《山海经》推出了私人订制式的服务清单。例如,在与黄岩区头陀镇的合作上,合作内容中就涉及到了短视频的拍摄、制作、推送以及抖音代运营。这也是该镇较为看中的内容,他们要求全年拍摄、制作、推送短视频100条,全年实现粉丝量3万以上,包括主持人代言头陀产品。仅头陀镇的合作,就带来了60万元的创收。

在提升服务拓空间的同时,对农节目还要具备对农经营产业意识,利用节目的传播优势,将受众流量转换为线下消费力,从而反向推动节目品牌的深入人心。

2020年10月台州广电5大融媒产业项目正

式落地,台州广电乐民农业发展有限公司成立,首次试水实施“公司+项目+频道”的产业运行机制,这也是对农节目产业化发展的新路径。

四、结语

对农节目要改革谋发展,离不开高质量的节目做依托。对农节目要创收求生存,更离不开高质量的节目做支撑。但同时,节目要想实现可持续化发展,节目创收又是现实基础。

近年来,《山海经》通过创优实现节目提质,这项工作不仅提升了节目品质,更重要的是,通过品质提升,赢得了节目好口碑,好口碑带来了新合作。新合作新创收,以创收反哺节目发展。截至目前,栏目人数从2015年的8人增加到了23人,采编力量的充实是出精品,打造优质节目的基础,而这一切要靠创收来实现。

当下媒体行业竞争虽激烈,但进入新时代,乡村却是大有作为的广阔新天地,对农节目也迎来了发展的新契机。创优和创收从来都不是独立的个体,只有二者实现“双轮驱动”才能真正助推对农节目向着可持续发展的方向前行。

(作者单位:台州市广播电视台电视公共频道)

