

“乡村振兴”战略下 对农节目发展新思考

朱鸿洁

党的十九大报告中指出,农业农村农民问题是关系国计民生的根本性问题,必须始终把解决好“三农”问题作为全党工作重中之重,“实施乡村振兴战略”。2018年中央一号文件,即《中共中央国务院关于实施乡村振兴战略的意见》颁布,明确了乡村振兴战略的目标和实施路径。这对于处在下行通道中的对农节目来说,可谓是一辆开往春天的列车,而涉农节目如何搭乘这趟列车并助力乡村振兴则是我们亟待需要思考的问题。

一、厘清对农节目的服务对象

对农节目是围绕农民群体,对象性十分明确的服务型栏目。长期以来,对农节目的受众都是传统的留守农民和原生态农民,主要是70岁以上老人和妇女儿童,俗称“7038部队”。如今,在乡村振兴战略和“城乡一体化”的发展大潮下,乡村农民的组成结构迅速发生了变化,农村里既有大量外出务工又重新返乡的农民,又有乡村振兴带动下的企业型农民,还有城乡交流中技术下乡的知识型农民,以及资本下乡的投资型农民。在东部沿海地区,大专以上学历的农民已经占到农业总数的35%以上,他们成了我国新一代农民的基

本构成。

湖州市吴兴区菱湖镇的计算机博士沈杰,三年前返乡,架构了物联网+现代渔业新型科技服务平台,利用物联网专业知识,回归家乡投资物联网渔业项目,引领全国水产养殖业的生态革命和规模化发展。对于这样的“农民”,需要什么样的信息和什么样的节目形态,这是目前对农节目亟需思考的问题。

对农节目要获得新的发展就要厘清现代新型农民的定义,找准农民结构变化的趋势,做到“对象精准化”。

二、做好“融合”文章

在“融合”的大语境下,做好对农节目的“融合”文章也是刻不容缓。

(一)做好产业融合

“一二三产”这种传统的产业分工界限已经模糊。湖州市2018年水产养殖总产值首次突破百亿大关,并不是靠养殖产量提升,而是产业结构持续优化,生产方式加快转变,经营主体不断壮大,科技支撑明显增强,新业态不断发展的综合效益。我们的对农节目如果还是唱“老三篇”“四季歌”,不去改变节目对象的变化,不去研究农村的变化、产业的变化,其内容必将与“三农”的实际相脱节。

(二)做好“城乡”融合

在城乡一体化和交通便利化的背景下,城市与乡村的界限变得越来越模糊。目前,人住在城市,收入来源在农村,或者人住在农村,工作在城市的“两栖”农民比比皆是。城市里要求的垃圾分类、社区医疗、康养服务等,在农村同步推行。对农节目要关注城市和乡村人们共同关注的话题,才能获得可持续的节目内容。

(三)做好对农节目自身的“媒体融合”

现代信息的传播,需要现代的技术支撑,各涉农媒体、对农节目要开放媒体融合的思路,促使资源和技术的共享,才能让对农节目的传播获得最佳效果。

三、重构对农节目的传播内容

一是提升节目的内涵和修养。既然对农节目的服务对象“三农”的基本内容发生了较大的变化,我们就必须重构对农节目的传播内容。新时代的农民各方面素质都在提升,包括文化素养和知识结构。尤其是乡村振兴战略下,许多农业项目的运作者除了农民,还有具备一定知识与技术的农民企业家。对农节目要跟上脚步,就需要对农节目的采编人员随时了解这些新型农民的所想、所

需、所求,调整传播内容,制作符合他们知识、修养结构的节目内容和传播形式。

二是拓展“三农”的报道内容。当前各地政府不再欢迎纯粹的农业企业或房地产项目,而是欢迎产城结合、产人结合和产融结合的农旅康养产业综合体,该类项目能够为地方政府带来税收、带来就业、带来民、带来市场。因此,对农节目的报道内容已经大为拓展。

三是建立新型互动机制。要建立起与新型农民和农业企业家互动的运行机制,真正为他们服务,满足他们的需求,做到第一时间答疑解惑,增加互动渠道,提升传播效果。

四是创新节目形式及内容。对农媒体记者队伍要与时俱进,提高对“三农”的认识,转变观念,创新信息发布的方式,改变单一的传播和说教模式,建立信息交流的通道与平台,以及相应的信息收集和传播体系,增强实用性,完善运行机制,不断提高自身的服务水平和服务质量。

四、构建新型对农节目的运营模式

乡村振兴战略下的对农节目,可以从双向赋能入手。

一方面,为政府赋能,向各级党委、政府提供各类服务,使对农节目成为乡村振兴战略实施的得力参谋和助手。比如湖州台的《美丽乡村》就是一档专门和当地农业管理部门合作的对农节目,专为当地政府宣传对农政策、信息,上情下达,成为了当地政府的对农宣传好助手。该节目连续三年举办“我

们的——”系列活动:《我们的节日》《我们的村歌》《我们的乡风家训》《我们的村晚》等,以农村文化礼堂为阵地,通过寓教于乐、形式多样的主题活动,极大地丰富了农村群众的精神文化生活,也成为当地政府对农宣传的一块品牌。

另一方面,对农节目要积极转型升级,不断给自身赋能,创新机制,优化媒介功能,强化营销手段,学会全面改造自身的盈利和影响力生成模式,打破原有单纯以内容为中心的价值观,建立以商业价值为中心的创造价值链,构建一个可以重构的资源网络,打破传统边界,开拓利益联盟,为媒体生态系统中的参与者搭建平台,并创造出新的商业价值。比如湖州电视台的《奇嫂当家》栏目已经和各大农业基地与农产品商展开共赢合作,开张了湖州地区首家电视栏目农产品超市《奇嫂慧当家》门店,并开辟了以节目为纽带的网超平台,在扩大节目影响力的同时还获得了经济效益。对农节目还可以吸引各路商家投资,增加节目的影响力和传播力,可以举办农民会、产业链大会、农产品博览会等活动。

总之,新形势下的对农节目,要构建新型的运营模式:

(一)从做农村节目转变为做农村市场,通过资源平台打造市场引导力。

(二)做好品牌营销,提升对农节目的社会影响力。组织品牌活动,是对农节目提升影响力的有效路径。

(三)搭建和开发涉农大平台。比如,在原有的传统营销

链中,嵌入农资经销行业链。与农资企业合作涉足农资生产和代理销售;整合批发商,涉足农资经营;整合零售商,创建农资加盟连锁等。^①

五、保证合理的对农节目的生态位规划

对农节目与之媒体需要产业化,产业化有利于增加对农节目的活力,提高涉农媒体的造血能力,但是在当前媒介生态位上,对农节目仍处于弱势地位,过度的商业化必然导致生态位的失衡。因此,保持对农节目的政策性投放和扶持,仍然是保证其旺盛不可或缺的资源,媒体管理者和决策层要对涉农媒体的生态位规划进行科学的评估和调剂,实现其在复杂媒体环境下对农传播的有效性治理。^②尤其是在媒体融合的大趋势下,融媒体生态系统的规划显得尤为重要,而融媒体的生态位规划则取决于技术、内容、用户、服务,乃至体制与机制的打破和再构。媒体生态系统的规划也需要顶层设计的介入,包括对人、资源和渠道的通融。一个合理的媒体生态系统必将为媒体中的节目带来新的活力。

注释:

^①张璐,《以平台战略重构涉农媒体运营模式》,搜狐传媒,2013-5-27, <http://media.sohu.com/20130527/n377152417.shtml>

^②马欣、马高曼,《基于媒介生态位理论研究》,《阅江学刊》,2016年12月

(作者单位:湖州电视台文化娱乐频道)