

适农化挑战下

电视对农节目的数智化嬗变

丁轶萍 孙昊

摘要：“农，天下之大本也。”从“脱贫攻坚”到“美丽乡村”，从“全面小康”到“共同富裕”，传统媒体电视对农节目始终发挥着重要的作用。今年是“十四五”的开局之年，也是浙江高质量发展建设共同富裕示范区启动之年。在智媒发展趋势下，电视对农节目如何利用好新科技手段，在内容创作、用户体验上进行“适农化”改造升级，是亟待突破的新课题。

关键词：智慧广电 电视对农节目 数智化

费孝通曾说“中国社会的基层是乡土性的。”据国家统计局数据显示，截至2020年末，全国总人口有14.1178亿人，其中乡村人口有5.0979亿人，占总人口的36.1%。庞大的乡村人口为电视对农节目提供了大量的受众，同时，结构不断多元化发展的乡村收视群体，也对新时期电视对农节目创新发展提出了新的“适农化”要求和挑战。

2021年8月，国家广电总局发布的《广播电视和网络视听“十四五”科技发展规划》就要求加快推进制播体系技术升级，强化智能技术的应用，促进制播流程智能化。由此，实现适农化挑战下的数智化赋能，智能技术对电视对农节目的创新优化，特别是内容生产、用户体验以及云端审核的数智化赋能，不仅是促进乡村振兴和民族振兴的核心任务，更是当前传统媒体发展的必要路径和必然要求。

一、电视对农节目的适农化挑战

适农化，即适应农民、农业和农村的根本需求。中国的“三农”问题因为在地域分布、文化程度、审美趣味、日常需求等各方面都有其巨大的差异性和复杂性。因而，对农节目如何适应“三农”需求，也是传统媒体始终面对的课题。基于上述问题，浙江广电系统2008年

在全国率先提出要全面推进对农节目服务工程建设的目标，将节目内容建设作为广电对农服务工作的关键性突破口。经过14年的努力，浙江地区对农节目已成为浙江农业现代化建设的重要助推器，更成为农民兄弟了解政策方针、获取信息技术、交流致富经验、享受文化生活、反馈民情民意的重要平台，发挥着推进社会主义新农村建设主阵地的作用。^①

然而在媒介融合的趋势下，对农节目受众的文化结构、思维方式、观看模式等都在急剧变化。对农节目创作中的农村农民客体化、视觉体验单一化、智能生产滞后化等问题也日益凸显。

（一）农村、农民客体化

学者吕新雨认为，“大众传媒与中国工农主体性之间的关系是暧昧的，也是消极的，甚至是否定的。”^②由于媒介资源贫乏和表达能力局限，农民在既往的文化权力结构中一直处于弱势地位，成为叙事中“沉默的他者”。虽然主流媒体一再强化“三贴近”原则，但“三农”更多地仍是被表述的客体，其自我言说难以实现。^③长期以来，对农节目的创作遵循的是“编导思维”，节目编排、形式、内容，播出时间、时长等均由传统媒体决定，这样“局外人”的叙事与乡村现实之间始终存在着文化差异，也使得节目创作的视角相对单一。尤其在自媒体迅速发展的当下，农民群体也有“发声”的需求，他们通过互联网平台直接进行“主体化”内容创作，从而获得身份认同。这就造成了传统对农电视节目受众的流失。

（二）视觉体验单一化

在电视节目中视觉体验是最直观的，电视通过吸引注意力而产生影响力。正如保罗·莱文森所指出的那样，从媒介进化本身的规律来看，媒介所具有的使用功能必定会越来越符合

人类感官愉悦的要求，不管其外观设计还是其使用方式，也必将会越来越符合人的审美需求。^④随着5G技术的普及应用，“家庭场景智能中枢”的电视进入农村家庭，4K、8K、杜比全景声等将能够充分发挥电视的纵深感、场景感，AI赋予人际交互、多屏互动等功能。但从目前的电视对农节目来看，在视觉化呈现上相对比较传统，在VR/AR内容创作领域的探索有限，在科技加持下的“新大屏端”呈现中缺乏表现力和艺术力。同时，传统媒体对农节目在“小屏端”的创作，大多是把大屏的横板素材，上下加边框和文字转为竖版视频，这样简单的画面重构，实际上未能实现“小屏端”的良好视觉体验。大屏转小屏应该是视听语言、叙事节奏以及内容逻辑等在内的全面重构。

（三）智能生产滞后化

在“四全媒体”政策导向和5G媒体生态背景下，传统媒体的融媒体发展，不仅是内容融合、受众融合，也是平台和技术融合，完成采编队伍的智能化的升级。学者表示，媒介信息产品的编辑智能化将加速度推进，从初期的采、编、发单个环节应用逐步渗透到媒介信息产品生产传播的全流程环节，并形成“中台化”的生产传播平台，即媒体智能编辑部，从而将编辑场域从人工发展阶段推进到智能场域阶段。^⑤据调研，目前对农节目的采编团队在人工智能新技术的应用上，大多还仅停留在语音识别生成字幕的功能。从策划、选择、加工、分发到反馈，都还是依靠传统的人工完成。相较于与互联网的大数据监测、量身定制、精准推送的智能创作模式，传统媒体对农节目发展相对滞后。

二、人工智能为内容生产精准赋能

媒介是人的延伸，同样的，媒介也是人的全面发展的赋能形式。内容生产的数智化赋能的意义，实际上就是将传统的媒体人和媒体工作从海量信息和海量诉求中逐步解放出来，实现对媒介形式创新与时代适应的第一步。

（一）内容采编精准化

在海量信息时代，受众获取信息的方式更加多元，但对信息获取的精准要求也就更高。因而，新时期的对农节目，需要提供给受众的是能够精准服务受众的“知识”，而并非一闪而

过的“信息”。人工智能在节目选题内容阶段就可提供很大的支撑作用。在这方面，例如中央广播电视总台成立了“人工智能编辑部”，就有覆盖全球的智能传播效果评估系统——“智晓”，可以对热点事件的传播强度、趋势、效果进行实时可视化呈现，帮助编辑快速判断选题、紧跟舆论热点，提升内容选题的精准性。同样，通过科学研判第一时间发布有针对性的内容，也才能促进对农节目精准化地实现“急农民所急，想农民所想”的适农优化，大大提高节目的时效性和关注度。2019年9月，衢州台投入1000万元专项资金创新建立乡村振兴融媒体中心，打造运营乡村振兴全媒体智慧平台，作为五位一体运作体系中的“智慧大脑”，实现了大数据智能化定制、跟踪、提醒、反馈、分析和考评，精准推送到全衢州市155万村情通用户。

（二）节目采编高效化

传统对农的节目需要经过选题、定题、策划、拍摄、剪辑、包装、校对等相对复杂的过程，并且都需要人工完成，媒体人常常为了赶时效加班加点，还是无法追赶上互联网的制播速度。通过人工智能辅助采编工作，不仅能够实现24小时持续工作，并且速度快、效率高、出错少，较好地改善专业人口少、节目成本高等问题。如《钱江晚报》与微软共同打造的机器人记者“小冰”，就能够实现新闻快速采编。同时和其他写作机器人不同的是，微软小冰程序中加入了情感框架算法，基于受众喜爱度的大数据分析，创作符合读者心理的作品。同时，通过科大讯飞的人工智能语音识别转写功能，可以快速识别不同的语言（含外语和方言）转换成文字，前期可以帮助编辑迅速整理素材，精准定位有效素材，后期也可以运用于节目的唱词字幕整理。这都可以缓解当前对农节目采编团队人员紧张的问题，也可以提升节目组的运营效率。

（三）素材供给稳定化

调研发现，受众对节目的信赖度和忠诚度，与对农节目制作团队的专业性和稳定性都有着紧密的联系。对农节目的稳定性是形成节目可靠的品牌口碑的必然要求。因而素材供给的稳定化，是吸引农民对电视对农节目持续注意力的前提条件。数智化赋能的应用，一方面，诸

如大数据的意见筛选、机器人新闻写作等技术应用,不仅弥补了对农节目发展进程中,制作团队人员不足、流动性大、水平参差等问题;另一方面,智能传播技术与媒体资源、终端技术的结合,也突破了传统电视内容的视觉局限,提供了更具有节目创作质量和传播效力的内容素材。数智化赋能的对农节目,实现“中央厨房”理念,一次采集、多种生产、多元传播。

(四) 内容审查科学化

为了使播出内容更加精确,广电传统媒体有严格的“三审三校”的人工审查制度。这在节目制播过程中相当耗费时间和人力成本,同时也影响了节目制作到播出的时间,使得传统媒体在海量信息涌现的适农化挑战中失去竞争力。因而提高云端审核的内容识别精确化、敏感信息可控化以及自主学习的结构化,都是适应时代的数智化赋能的有机组成。通过AI人脸识别功能识别是否有不能出镜的人员,通过AI文字声音识别功能发现错别字、敏感词和语法问题,同时对于画面黑场、声音大小不稳定等问题,人工智能也能够准确识别。例如,中央广播电视总台的人工智能系统“融媒质控云矩阵”拥有一套基于10年审核经验的信息知识图谱,具有结构化程度高、分类完善、来源权威等特点,也是全国主流媒体中首个达到商用级别的融媒智控智能审核产品。^⑥未来通过人工智能技术对农节目的审核过程中,还需要建立“农业智库”,对节目的内容也能够进行专业化审查,确保输出的内容有效又高效。

三、增强用户体验,从跨界到产业

用户体验是满足用户需求、增进节目黏性和实现媒体价值的重要基础,也是实现反哺内容生产的必要发展。用户体验的数智化赋能,具体体现在AI主播拟人化、节目传播交互化、虚拟成像全息化与跨域合作产业化的发展趋势上,这对电视对农节目的优化创新同样具有不可替代的应用价值。

(一) AI主播具身化

AI主播拟人化。即通过智能数据信息的获取能力,并根据用户喜好数据精准推送定制化的节目。2018年,在浙江乌镇举行的第五届世界互联网大会上,搜狗公司和新华社联合发布

“邱小浩”人工智能AI主播问世,随后诸如新华社的“小诤”、总台的“康晓辉”、北京广播电视台的“时间小妮”、湖南卫视的“小漾”等AI主播纷纷推出,引发行业对于新领域、新业态的思考和探索。

国家广电总局发布的《广播电视和网络视听“十四五”科技发展规划》指出,推动虚拟主播、动画手语广泛应用于新闻播报、天气预报、综艺科教等节目生产。在浙江地区,已有广播对农节目尝试主播加上一个具有特定人设的AI(人工智能)主播“小农哥”,调侃打趣,又富有活力,给整档节目增添了一抹亮色。

不同于第一代AI主播机械化的表达,近年,专家们持续探索AI主播的具身认知(embodied cognition)和交互应用。通过智能算法,AI主播成为新的认知主体,实现认知主体与智能体、身体与情景的自动进行、微秒反应的超级互动,使AI主播集智能化、情境式、具身性于一体,“善交流”“懂说话”,成为人们接触、介入、认知和拥抱虚拟世界的智能新界面。未来,AI主播在对农节目中不仅可以高效快速地提醒农民天气变化、耕作周期等内容,同时实现亲密的“人机互动”,为农民群体排忧解难、答疑解惑。

(二) 多元传播交互化

多元传播的交互化要求在更多元的媒体渠道中实现更广泛的观众交互。源于互联网内容生产的UGC(User Generated Content,用户自制),在融合文化场域中参与对农节目内容生产,进行跨媒介叙事,其自主话语进入公众视域,打破长期由官方视角、精英视角以及大众趣味垄断的权力场域,开启了以农民为主体的叙事时代。^⑦疫情期间,杭州台《我的美丽家园》推出了“云上E直播”,农民群体通过手机连线直播的方式化身主播,展示个人才艺、为农副产品代言。农民从单一受众变成了内容生产者,用“第一视角”讲述美丽乡村故事,改变了传播渠道的单向性,丰富了节目创作的维度。

融媒体时代,跨屏互动不仅是形式的相融,更是文化的融合发展。融合文化理论中,“融合”变迁的背后隐藏着话语权力的流动,带来文化权力的结构性演变。^⑧在“后真相时代”背景下,人格化传播成为快速吸引流量、建立用

户群体的途径。2018年,杭州文广集团与爱奇艺签署 iPartner 浙江区域合作者协议,联手打造 MCN (Multi-Channel Network) 网红经济运作平台,在资本的有力支持下,保障内容的持续输出,从而最终实现商业的稳定变现。对农节目在创作者的挖掘和培养中,打造农村传播的网红级人物,开辟地方特色产品的网络直播带货领域,从而带动地方经济发展和电视对农节目的转型升级。

(三) 沉浸体验全息化

传播革新的生命力源于技术的发展,智能语音、全息投影以及增强现实等技术的繁荣发展,逼真的虚拟现实将会为电视与用户之间的互动注入“眼见为实”的信服因素。利用增强现实 AR (Augmented Reality) 与虚拟现实 VR (Virtual Reality) 相结合,产生出全新的感官体验——沉浸式虚拟现实 (Immersive Virtual Reality)。沉浸式体验 (Flow Experience) 让个体将精力全部投注在某种活动中以至于无视外物的存在,达到忘我的一种境界。

在我省,电视对农节目中增强现实 AR 技术已有相对成熟的运用。如长兴台《走乡村》,用 AR 技术在演播厅构建出了金黄稻田、彩蝶纷飞的物象,描绘了“稻花香里说丰年”的立体化场景,弥补了县级电视媒体实景演播厅相对空间狭小和置景单一的问题。陕西农林卫视《中国农资秀》利用 3D 全景虚拟现实 VR 技术构建 360 度全景展示平台。通过 VR 拟现实技术实现农村、农资企业、大型农场、农业科研机构、瓜果采摘园等进行全景展示,让人们更加直观地了解最为真实的农业现况。虚拟成像全息化的本质是让观众从“我在看”到“我在场”的突破和发展,由视听到感受的本质蜕变。

(四) 跨域合作产业化

电视对农节目的数智化赋能,看似需要大成本的投入“烧钱”行为,但实际上这或许是传统媒体突破产业壁垒与新兴产业融合发展的方向。譬如,前瞻研究院数据调查显示,2020 年我国 VR/AR 行业市场规模达到 413.5 亿元,同比增长 46%。随着技术日趋成熟,VR/AR 在各领域的应用逐步展开,预计 2023 年,我国 VR/AR 行业市场规模将超过千亿。还有资料显

示,各项智能技术也已经逐步运用于农耕生产、农林设计、农机操纵等多种农业场景,并有着良好的发展势头。这不仅奠定了虚拟成像全息化的终端基础,实现节目呈现的形式创新和内容创新,更重要的是,为跨域合作的产业化做好铺垫,打破产业壁垒,探索传统媒体和新兴产业的融合发展之路。

四、结语

当前,媒介生态、市场环境、收视群体、观看模式等都在急剧变化。通过数智化赋能实现对农节目的适农化优化改造,服务是宗旨、发展是目的、技术是手段、创新是路径。从传统媒体崇尚“内容为王”的创作思路,到新时期形成的“内容+技术+产业”的发展模式。新媒体时代背景下,传统媒体更应打破媒介壁垒,拓展传播渠道,构建产业体系,为农村百姓代言,为乡村发展谏言,为推进“十四五”规划实施、共同富裕示范区建设贡献媒体力量。

参考文献:

①林勇毅、郑宇、徐卫华《拓展传播新阵地 服务“三农”新需求——浙江省广播电视对农节目服务工程建设的实践和体会》,《中国广播电视学刊》,2016年第6期,第114-116页。

②吕新雨《学术、传媒与公共性》,华东师范大学出版社 2015 年版,第73页。

③⑦于春生、郭婉君《融合文化语境中的乡村直播与农民叙事》,《现代传播》(中国传媒大学学报),2021年第43期,第24-28页。

④陈功《保罗·莱文森的人性化趋势媒介进化理论》,《湖南科技大学学报》(社会科学版),2016年第19期,第178-184页。

⑤段乐川、王于鑫《媒介融合视域下编辑场域论》,中国出版,2021年第20期,第30-34页。

⑥张楚然《AI 赋能智慧广播——人工智能时代,媒体创新发展研究》,《中国广播影视》,2020年第15期,第78-80页。

⑧纪莉《在两极权力中冲撞与协商——论媒介融合中的融合文化》,《现代传播》(中国传媒大学学报),2009年第1期,第45-48页。

(作者单位分别为:杭州文广集团,浙江传媒学院)