

电视对农节目转型升级路径探寻

于衍博

摘要：中国是农业大国，“三农”问题在我国占据着举足轻重的地位。对农节目作为传递农业政策、推广新型农业技术、关注农村农民发展的节目，在广大农民朋友心中有着巨大而深远的影响力。但随着互联网、移动通讯等新兴媒体的发展，电视的影响力逐步下降。在媒体融合的大背景下如何继续做好电视对农节目是摆在电视人面前的一个重要课题。笔者就建德市融媒体中心《三江两岸》节目为例，浅析在媒介融合背景下电视对农节目的转型升级。

关键词：媒体融合 电视对农节目 转型升级

建德电视台电视对农节目《三江两岸》的宗旨为“沟通城乡，服务‘三农’”。在这个宗旨的引导下，节目着重关注建德市农业农村问题、提供农业技术推广、解读农业农村政策、关注农业农村典型人物。节目收视率一直排名靠前。但随着媒体融合的深入推进，节目的收视率下降较为严重。2019年成立融媒体中心之后，节目创作团队着手对节目进行改版。据第七次人口普查数据显示，建德市常住人口为44.27万人，其中居住在乡村的人口为20.9万人，占人口比重的47.22%。通过前期调研，节目采制团队越来越感受到较小的节目体量对应的是庞大受众人群日益增长的需求，但节目的内容、形式、传播渠道并没有跟上受众的需求。

一、《三江两岸》生产传播现状

(一) 节目经济效益有限导致节目质量下降
《三江两岸》节目受众主要是针对“三农”群体，节目的受众面较小，广告承载价值有限。在媒体融合成为大趋势的当下，技术的变革极大地改变了视听节目的形式与内容，县级媒体面对有限资金与软硬件设备升级迭代的矛盾时，捉襟见肘、顾此失彼的情况并不鲜见，

生产团队往往被迫“戴着镣铐跳舞”。落后的生产工具限制了节目的制作模式、人员工作效率、创作热情与创造力。黄金时间不可能保留给农业节目，这在很大程度上影响着节目自身的经济价值。以《三江两岸》为例，首播时间为每周四、六、日的18点07分，重播时间22点30分，这几个时间段虽然接近传统意义上的黄金时间，但覆盖的收视群体相对较少。直接导致了广告商不想把广告投放在节目当中，导致节目的发展严重受限。节目经济价值下降的同时，在运作过程中也出现了经费保障不足、设备陈旧、后勤保障不足等问题，从而很大程度上影响了节目质量。

(二) 数字鸿沟导致新媒体引流受限

通过近年来的发展，信息技术日新月异，全媒体时代到来。但数字鸿沟在城乡之间仍然存在，一些农村受众尤其是年龄较大的群体依然对新兴的媒体缺乏有效的掌握和利用。他们仍然较为关注传统媒体的使用，在错过节目之后无法利用全媒体的优势对节目进行回看或者点播，直接导致在两微一端和APP中推送的《三江两岸》节目，未能有效利用新媒体的传播渠道起到吸引观众的作用。因此，我们在“我的建德APP”中调整操作方法，简化搜索难度，以便节目能够更好地扩展传播渠道。

(三) 节目内容形式不能适应现代收视习惯

对农节目给人的印象是古板、正统，处于不接地气的状态。同时由于农村特殊的作息时间与城市存在着较大的差异，往往是观众想了解的东西得不到及时的回应，而节目安排的内容观众又不想去收看。以《三江两岸》为例，建德作为一个以茶叶、草莓产业、粮食产业为主的农业大县，节目组过于重视对农业知识的推广，而忽略了节目后期制作的精良。要知道，农业节目并不意味着土，像综艺节目多用特效，

拍摄手法也变化多样，节目画质丰富而亮丽，这些都能够提高一档节目的品质，吸引更多的受众，改变受众对农业节目“土”的看法。

对农节目长期以来都存在一个固定思维，即传播者想当然地认为节目就是做给文化水平、经济状况偏低的农民群众看的，这样的思维误区主要来自从业人员所受教育体系的局限性，用自身的生活常识去界定“农民”的喜好，传统电视台又缺乏相对系统的对农服务培训，认识自然存在偏差。另外，在城镇一体化和新型城镇化的进程中，“农民”群体也早已发生变化，一批有文化、懂技术、会经营的新型农民涌现。因此，对农电视人务必及时更新传统的传播观念，对农村受众市场进行更科学的细分定位。需要指出的是，对农节目的受众视野需要更开阔，节目不能仅仅局限于以农民群体为受众目标，而是要把城市受众也纳入收视群体的范畴。

（四）人才资源短缺导致节目品质难提升

县级媒体具有鲜明的地域性特征，媒体影响力不高，传播效果有限，生产者获得的正向反馈较少，对工作的认同感不高，加上人才选拔范围局限于区县等，多重因素导致县级媒体的生产团队缺乏核心凝聚力，人才吸引力弱，始终存在人才缺口。人才短缺反映在节目生产过程中，造成工作人员工作强度大，节目制作时间紧迫，往往为了赶时间而降低节目品质。以《三江两岸》为例，节目编导作为团队的核心，有时甚至需同时负责访前联络、摄影摄像、外景采访、成片剪辑、稿件撰写、解说配音、室内主持（口播）等工作。人的身体客观上存在生理局限，当疲惫成为工作常态，有限的精力分散到多个环节，平均专注度下降，节目的质量难免受到影响。

如何在对农节目上实现突破，《三江两岸》节目制作团队从以下几个方面对节目进行了大规模、深层次的改革探索。

二、《三江两岸》节目的转型升级

（一）主动寻找新的增长点 寻求节目的突破

2020年突如其来的疫情在一定程度上影响了农产品的生产和销售工作。节目组在完成对防疫工作进行宣传的同时也积极为农吆喝，在

原有的《农家自卖场》小栏目的基础上开始涉足网络直播带货。通过尝试，制作团队获得了较好的销售成果，先后帮助当时滞销的鸡蛋、茶叶等销售农户找到了更大的销售市场。网络带货的初步尝试成功也树立了制作团队寻找新增长点的信心。网络带货这种形式也被保留下来，成为一个固定的模式。现在栏目每周坚持两次网络直播带货。在帮农助农的同时，也在无形中提升了节目的受众关注度，广告等收入也得到了较大提升，基本实现了社会效益和经济效益的双丰收，较好地充实了节目制作费用。

（二）逐渐加大对新媒体的利用

随着浙江省数字化改革的进一步推进，城乡数字鸿沟也在很大程度上得到了弥补。2020年直播带货的初尝甜头和乡村钉等APP在农村客户中的普及，使得建德融媒体中心的“两微一端”和APP在农村客户群体中的使用率得到了较大提升。《三江两岸》节目尝试利用新媒体加大节目传播力，把原来的电视节目预告同步到“两微一端”和APP进行全媒体覆盖，借助数字赋能的优势吸引大量新的观众。在做好新媒体工作的同时，节目制作团队仍然致力于做好传统的电视传播，以更好地服务于那些年纪较大、对智能产品不会使用的受众。

（三）改变原有固化的节目形式

由于农业对气象有着巨大的依赖作用，农村受众对气象变化关注度很高。《三江两岸》节目组开辟了《一周农事天气预报》栏目，在节目中将下周的气象进行有效发布。区别于《建德天气预报》，栏目组与建德气象部门合作加大对于高山茶叶产地、草莓产地的预告，助力茶叶、草莓等农作物的生产过程。节目播出时间的限制导致《一周农事天气预报》预报一周的天气影响到了预报的准确性，于是，栏目组利用媒介融合全媒体覆盖的优势，在网络端开设了《每日农事天气预报》栏目，提高天气预报的准确程度。同时，积极听取基层的声音，主动利用网络平台的优势，开设留言版面主动对应农村受众对节目内容的要求，将节目设计得更加贴近农村受众，积极改变节目原有的刻板形象。在2021年农历春节期间，主动播放了建德首届农民春晚作为特别节目。农民春晚的播

出不仅打破了原有的节目形象，同时也让节目更加贴近农村受众，节目的播出取得了较大成功。节目制作团队也受到鼓舞决定将这种贴近群众的节目形式保留为常态化的节目形式，主动将各级各类与农村相关的晚会、活动等作为特别节目不定时播出，丰富农村受众的精神生活。

（四）加强农业知识学习并加以通俗传播

由于制作团队对农业知识相对较为匮乏，2020年5月开始，通过与建德市农业农村局等部门合作，采用“走出去，引进来”的方式，定期邀请相关专家给节目组相关人员授课，有效推进整个节目组学习相关农业知识。同时引进相关的农业技术专家成为节目的顾问，每期涉及到农业技术稿件都交由这些专家进行审定，排除文稿中出现的错误；也利用专家的优势将一些复杂难懂的农业知识术语通俗化，有效促

进先进农业知识的有效传播；专家也以专家主持的方式加入到节目当中，用专业知识背景打造节目的专业性。

通过一年多的尝试，节目的经费、新媒体客户端的利用率、节目的内容和形式及对“三农”知识的传播有了很大的改变。收视率、节目关注度也在尝试的过程中得到了较大的提升。但这只是节目形式创新的开始，相信通过努力，建德电视台《三江两岸》节目会取得更大成功。

电视对农节目作为县级媒体最具特色的新闻栏目、最贴近农村的窗口，同时面临发展的机遇与挑战。生产者在把握本土特色的基础上，加紧媒体融合步伐，真正做到立足于“三农”需求创作服务性节目，便能向内抓牢原受众群体，向外拓展新受众，最终反哺县级融媒体中心的建设，打通“传播的最后一公里”。

（作者单位：建德市广播电视台）

