

# 从《小马跑乡村》浅析 对农节目的“变”与“不变”

马庆禹 包文越

随着国家乡村振兴战略的实施，社会各界对“三农”问题的关注度日益上升，很多地市县融媒体中心都开办了对农节目。但是受到新媒体的巨大冲击与挑战，本属传统媒体小众化的对农栏目该如何应对？本文以嘉兴市广播电视台坚持办好对农节目，积7年之功打造品牌对农栏目《小马跑乡村》为例，分析其中的“变”与“不变”，相信能给同类栏目一些新的启示。

## 一、在与新媒体融合中求变

随着数字技术和信息技术的飞速发展，媒体主战场不再是单一的传统媒体，而是基于互联网的新媒体。以网络、手机平台为代表的新媒体，不断地挤压着传统媒体的生存空间，让传统媒体陷入从未有过的生存危机。在这其中，地方电视台的压力更大，尤其是小众化的对农节目更是雪上加霜。面对观众不断流失的困境，从2015年开始，嘉兴市广播电视台着手融媒体中心改革，力推禾点点APP下载量、频道微信公众号建设，创建了融媒体中心、主持人抖音号打造等，取得了一定成效。2020年，国家广电总局发布了《关于加快推进广播电视媒体深度融合发展的意见》，给处于融合中的广电媒体指明了方向，注入了强劲动力。嘉兴市广播电视台《小马跑乡村》栏目也在重新定位中加快转型步伐。在台领导的支持下，栏目加强创新力度，将传统平台与新媒体平台融合贯通，有效整合，优化资源配置，全面搭建“线上+线下”“虚拟+现实”“活动+新媒体”的全媒体为农服务构架，突出服务性、权威性、可看性和实用性，使农民朋友听得懂、愿意看、有收获。为提升节目影响力，《小马跑乡村》还开通视频号、抖

音号等新媒体客户端，发布“三农”题材短视频，内容以乡野美食、“三农”技术、农田劳作、帮帮团助农等。入驻抖音、视频号以来，发布了上百条新媒体作品，做了日日更新互动，累计粉丝近2万。《小马跑乡村》栏目还利用“禾点点”客户端、抖音平台等多种载体，走农户、进社区，跨屏、跨域、跨网联动，线上线下双线发力，打通了一条农产品直销市场和消费者的通道，在一定程度上为农民解决了“卖难”和消费者“买好难”问题，受到当地农业部门、广大农民和市民的一致好评。

2022年，《小马跑乡村》栏目荣获浙江省广播电视对农节目奖电视对农栏目一等奖；主持人小马荣获2021年中国电视艺术家协会“第十五届电视小康节目工程年度优秀对农节目主持人”奖等。

## 二、在助农服务中求变

《小马跑乡村》坚持服务“三农”目标，勇担社会责任，以所在嘉兴市广播电视台公共频道为平台，搭建融媒体助农平台，创新助农服务。

### （一）搭建助农平台

“三农”不仅关系到广大农民，也关系到城市保供，怎样才能既保住农民“钱袋子”，又稳住城市“菜篮子”？为此，嘉兴电视台公共频道打破原有各自为政的宣传思维模式，整合全台资源，搭建“助农求助平台”，组建“小马帮帮团”融媒体助农战队。在2022年上半年疫情期间，平台组建7支“小马帮帮团”融媒体助农抗疫战队，奔赴田间地头、穿梭城市乡村，求证求助信息、在线对接需求、现场促成交易。仅一个月时间里，小马帮帮团7个团队先后出动现场30次，

开展助农抗疫服务活动30场，现场达成交易的农产品230多万斤。

### （二）创新助农模式

在传播方式上，《小马跑乡村》除了传统电视传播外，还依托“禾点点”新闻客户端、微信朋友圈、微信视频号、抖音等新媒体社交平台，全天候推送图文、短视频等产品，扩大节目影响，提高活动成效。在具体操作上，《小马跑乡村》栏目十分重视节目实景取材和拍摄，渲染现场感，以脚踏泥土、深入田间地头的方式，现场对接、现场达成服务过程。同时，又走网上路线，通过在线直播、VLOG、短视频、电商平台等新媒体扩大辐射面。在传播矩阵上，除了嘉兴市广播电视台媒体平台外，还着力强化市县联动，与各兄弟县（市）融媒体中心合作，扩大帮助范围和效果，形成宣传矩阵的合力。

### （三）延伸服务链条

一是“跑好最后一公里”。在助农服务活动中，栏目不是一播了之，不问结果，而是通过“求助平台”链接，整合农业农村局、供销社等政府资源和民营商超、农贸市场等社会资源，成为“下家”，形成“信息收集-现场核实-全媒播送-寻找下家-现场成交-全媒报道”的整个闭环，跑好助农纾困“最后一公里”。2022年3月，助农平台接到嘉兴秀洲区一农业公司求助电话，说他们的蘑菇受疫情影响卖不出去。当天下午，“马儿跑乡村”视频号和抖音号，马上制作推送了一条求助视频“胖嘟嘟的小白需要你”，同时在“助农抗疫平台”发布。嘉兴市有关党政机关、企事业单位和个人当即陆续跟进响应，订购蘑菇。当晚，相关求助报道在电视节目中播出。第二天，社区加入；第三天，帮帮团联系拥有众多门店的“李菜”菜场负责人，对方表示剩下的蘑菇他们全包了。在各方共同努力下，求助方的燃眉之急很快就得到了解决。

二是充当“临时经纪人”。考虑到一些农户规模较小、人员分散，买卖交易活动人力不够。帮帮团发起了微信群团购接力，替农户收钱发货，栏目记者成为“临时经纪人”。为保

障涉农企业及个人的金融畅通，栏目还联合禾城农商银行，对相关农企或农户实行免抵押、免担保、降利息、宽限还款等服务，充分延伸媒体功能、增加受众的黏合度。

三是打造“三农信息窗”。小马帮帮团还制作、播发大量解释性、实用性、提醒性的信息服务宣传节目，普及农业知识、传播农情信息，为农户提供及时、专业的信息服务。

2022年，《小马跑乡村》除了获浙江省广播电视对农节目奖对农栏目一等奖以外，其中的活动《小马帮帮团：助农抗疫一个月，销售金额超千万》还获得2022年浙江省广播电视节目奖对农活动一等奖。

### 三、服务“三农”的初心不变

嘉兴市广播电视台创办对农节目已有近20年的历史，期间曾多次更换栏目名称，栏目内容和播出方式也时常调整，但不管怎么变化，栏目在创办之初确定的贴近“三农”、服务“三农”的信念和初心从来没有改变。尤其是在经历了三年的疫情之后，对广大农民朋友的需求有更深入的了解，更加坚定了栏目以服务为核心、以解决农民“急难愁盼”为导向的信念。

20年间，栏目始终坚持平台与网络并用，深入一线，贴近农民，紧紧围绕农民“急难愁盼”问题，针对不同场景和需求，通过主持人（记者）现场口语化的解说、沉浸式的体验、互动式的采访，为受众提供个性化、精准化的服务，不断提升对农服务质量和内容传播效果。经过多年努力，《小马跑乡村》已经打造成一个全媒体型的对农栏目，并持续提升主流媒体的传播力、引导力、影响力和公信力。

传统媒体与新媒体的融合不是一蹴而就的，虽然《小马跑乡村》栏目在媒体融合、助农服务等方面做了一些有益的尝试，但传统媒体要想在新媒体环境下更好满足受众的需求，真正实现“脱胎换骨”的重塑，还有很长的路要走，需要栏目组全体同仁的共同探索、转变思路、勇往直前。换句话说，媒体融合创新之路只有起点，没有终点。

（作者单位：嘉兴市新闻传媒中心）