

# 紧扣对农主题 扎实服务“三农”

——2022年度浙江省广播电视对农节目奖电视对农节目和活动评奖综述

汪晓珺

2022年度浙江省广播电视对农节目奖电视对农节目和活动评审共收到来自省市县三级广电媒体的电视对农节目52件作品，评出一等奖作品2件，二等奖作品4件，三等奖作品7件；电视对农活动一共收到12件作品，获奖作品中一等奖2件，二等奖2件，三等奖1件。从本次评审情况来看，多数作品能够围绕“三农”主题，聚焦浙江高质量发展建设共同富裕区进程中的热点、焦点、难点问题，深入调查，并提出解决和应对之道。

## 一、电视对农节目优秀作品需要具备的要素得到充分体现

党的十九大报告指出，“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。”电视对农节目应该围绕“三农”进行选题制作，贴近基层百姓，注重创作技巧，通过主流媒体的创播力和创播效果真正服务“三农”。

### （一）主题鲜明 调查扎实

电视对农节目主题要鲜明，要体现重大，明确体现中央对“三农”的方针政策，比如我省的共同富裕、非粮化问题、粮食问题和数字化改革等，围绕党委政府中心工作，对农节目才能既有较高站位，又能扎实贴地；既有方向引领，又能找准问题，真正发挥服务“三农”的初衷和作用。

获得电视对农节目一等奖的绍兴市广播电视台作品《盐碱地上的种粮人》紧紧围绕“确保粮食安全”这一重大主题，聚焦盐碱地改良利用，通过3个关键词反映绍兴嵊州三界外拓种粮人在盐碱地上如何迎难而上、开荒开垦、增产增收，用“小人物”诠释“大主题”，具有鲜明的时代性、探索性和贴近性。难能可贵的是，这个节目在讲述绍兴嵊州这支种粮足迹遍布长三角的“三界种粮大队”时，镜头内外述说的是盐碱地上种

成粮食这件事，但并不是局限于一个人，而是从点到面折射“三界种粮大队”到各地去种粮种遍了半个中国。通过种粮这件事让人看到一股执拗的精神和对前景充满的希望和光明。比如，讲述父子二代种粮人，让人看到种粮也是一门需要传承的手艺，这种传承的精神要表现到位需要采编人员用心琢磨才能呈现。该节目做得很用心，调查也比较扎实。

获得电视对农节目二等奖、杭州市富阳区广播电视台的《做好“非粮化”整治后半篇文章》和宁波市鄞州区广播电视台的二等奖作品《鄞州：“小种子”撬动现代种业 年产超6亿“种业强区”为共同富裕输入“芯”动能》都把焦点放在了非粮化整治和粮食生产等与“三农”休戚相关的问题，充分凸显了对农节目的价值意义。

### （二）题材新颖 意义典型

对农节目很多时候是靠天吃饭，“四季歌”要唱，但不能年年只会“四季歌”。对农节目创新创优的其中一个要素在于题材有没有新意，是否典型，是否具备普遍意义。

耕地是粮食生产的根基，完成“非粮化”整治任务是许多地方政府的重要工作。在这一过程中，非粮化整治带来的农田灌溉难、机械化操作难、土地短期内实现有效耕作难、土壤贫瘠保水保肥难等一系列问题是带有共性的话题，整治好了在全省乃至全国各地都有普遍意义。杭州市富阳区广播电视台的二等奖作品《做好“非粮化”整治后半篇文章》围绕“‘非粮化’整治后土地利用”这一话题，从提出问题到解决问题，既报道了富阳区“非粮化”整治出来的4.78万亩土地在实际种粮过程中遇到的一系列尴尬局面，又从水利设施建设、土地集中连片流转方便机械化操作、改良土壤增强肥力、提高种植技术、调动农户积极性等方面寻找破解尴尬局面的办法，创新探索可行性措施，让整治出来的耕地真正姓粮产

粮。这样的题材自然就有了不同于寻常所见的非粮化整治报道的新意，对于切实做好“非粮化”土地的利用，是一个警醒，也在一定程度上给出了可供借鉴的解决方案。

获得二等奖的宁波鄞州区广播电视台作品《鄞州：“小种子”撬动现代种业 年产超6亿“种业强区”为共同富裕输入“芯”动能》，紧紧围绕种业“芯”动能这一主题，对宁波种业育成的84个“甬优系列”杂交水稻组合的推广应用、种子企业的人员构成，以及杂交青梗菜育种和国外引进青菜为农户节约成本的比对等，通过动画制作的方式，展现在农业生产中种子“芯片”的重要性。该节目题材较新鲜，片中运用动画制作交代问题清晰明了，可看性也强。

三等奖作品、松阳县广播电视台的《90后小夫妻返乡创业一亩三分地里有奇迹》题材属于稀缺型，给受众以新鲜感，可看性较强。

三等奖作品、安吉县广播电视台的《和村的春天》用纪实的手法记录安吉县落地全国首个竹林碳汇交易平台，开始全面推行竹林碳汇改革后，其中一个产竹大村在竹林流转过程中的鲜活故事。该节目题材较新，注重细节铺陈，深层次地反映了竹林碳汇改革推进过程中的火热场面。

### （三）运用技巧 手法多样

此次参评的电视对农节目较往年相比，多数节目更加注重技巧的运用，创作手法活泼多样，制作精良、可看性较强的作品比往年有所增加。

获得一等奖的浙江电视台新闻频道作品《寻味浙江 山海共富》代表作《寻味浙江——长粽传情 那是家的味道》，拍摄记录丽水市遂昌县如何凭借长粽这个金字招牌，把记忆中的味道从文化引领到产业共富，如何走出特色发展之路。节目中对长粽制作这门老手艺的拍摄，画面唯美，制作精良。同时运用外景采访、航拍、演绎等多种形式，三维立体式分享浙江探索共同富裕的经验，具有较强的可看性。

三等奖作品、诸暨市广播电视台的《农创客怎样才能走得更远》，聚焦“三农”领域农创客发展的长久之计，运用大量资料画面的同时，融入VLOG元素，自拍+航拍等创作手法多样，报道更有融合性。

### （四）注重传播 效果显著

对农节目的宗旨一方面是宣传好“三农”政策，把最新的“三农”政策措施、前沿技术、科

研成果及时提供给农民朋友，惠及农民；另一方面是及时发现乡村振兴过程中存在的“三农”问题，通过报道促进问题的解决，更好服务于广大农民朋友。对农节目只有具有较强的传播力和较好的传播效果，才能更好地实现办节目的宗旨。

三等奖作品、松阳县广播电视台的《90后小夫妻返乡创业一亩三分地里有奇迹》聚焦90后小夫妻返乡创业，通过创新种植模式，培育出一系列市场上独一无二、更具美感的山地玫瑰新品种。在互联网高度发达的今天，这对返乡创业的小夫妻用新农人的创新，不仅经受住了市场的考验，在一亩三分地里创收百万。他们还打算把一亩三分地扩大到20多亩，计划一年内要带动周边十里八村的农人去实现共同富裕的新梦想。节目抓住多肉植物在当下尤其是年轻人群体日渐盛行这一特性，通过大小屏联动播出，吸引更多年轻受众的眼球。节目播出后，仅一天时间，抖音上的点击量就达50万+。同时，央视、人民日报等各级省、市媒体纷纷给予转发和报道，大大提升了节目的传播力和传播效果。

## 二、电视对农活动凸显对农特色

如何让电视对农活动更好服务于“三农”，有四个方面的要求：一是主题要鲜明；二是创意要独特，要有创新点；三是要有公益性、互动性、持续性、融合性；四是要有社会影响和社会效果。此次电视对农活动获奖的5件作品中，两件一等奖作品从前期策划到最终呈现，每个环节都很用心，均有可圈可点之处。

2022年中央一号文件提出“启动实施文化产业，赋能乡村振兴计划”。一等奖作品、长兴县广播电视台的大型融媒体对农活动《进击吧，乡村造梦师》，敏锐地把目光投向文化产业赋能乡村振兴的8个重点领域，充分挖掘当地特色资源，挑选典型人物化身乡村造梦师，助力打造乡村共富梦。活动从人物故事出发，挖掘提炼长兴县各乡镇在文化产业赋能乡村振兴过程中的先进案例。前期通过各乡镇街道推荐和自主报名、初评、复评的层层选拔，最终评选出10个最具代表性的文化产业赋能乡村振兴案例进行成果展示并表彰。收官活动则在长兴电视台新闻综合频道、掌心长兴客户端全程直播，同时在微信图文直播中展开丰富多彩的互动。该活动主题鲜明，创意独特，从前期筹备、征集，到活动收官历时3个多月时间，在启动、海选、寻访、初评、展播、

网络投票、复评、颁奖8个阶段，活动组遍访16个乡镇街道寻访优质案例，前期展播的客户端推文均达到7000多点击量，最后一场收官活动直播时，在线观看量达到6.3万人次。活动全景式呈现了长兴强村富民的基层案例和富美画卷，不仅在当地推广应用受到百姓欢迎，还辐射到全国，推动全域农文旅全方位高效发展打造乡村振兴长兴样板，达到较为可观的社会影响和社会效果。

同为一等奖作品、嘉兴市广播电视台的《小马帮帮团：助力抗疫一个月 销售金额超千万》创新对农活动的内容和形式，紧扣抗疫助农主题，在疫情期间充分发挥了主流媒体不可或缺的重要作用。2022年3月，受上海疫情外溢影响，嘉兴防控形势极为严峻，经济社会正常运转受到严重影响。一方面，农产品滞销严重；另一方面，“防范区”“管控区”和“封控区”内供应不足，市场一度出现“屯菜”恐慌。为了既保住农民“钱袋子”，又稳住城市“菜篮子”，嘉兴台主动出击，以电视公共频道为主体，整合全台资源，搭建“助农战疫求助平台”，组建“小马帮帮团”融媒体助农抗疫战队，通过收集信息、发布求助、对接供求、现场成交、爱心接力等方式，开展助农服务活动。在疫情最吃紧的一个月时间里，共计开展助农抗疫服务活动30场，记者团队直接帮助销售的农产品达到1000多万元。

该公益活动除了公益性、互动性显著，持续影响力与融合传播效果突出。活动通过电视、广播和报纸传播以外，更依托“禾点点”新闻客户端、微信朋友圈、微信视频号、抖音等新媒体、社交媒体平台，全天候推送图文、短视频等产品，利用疫情期间媒体受关注度高的优势，持续扩大活动影响，多端提高活动成效，打造了抗疫助农公益活动的新样板。

二等奖作品、玉环市广播电视台的《渔家行当争霸赛 共富路上我先行》充分挖掘本土元素，通过设计“农味”十足、可看性强、趣味性强的“织王”争霸赛、“牡蛎开壳王”争霸赛、“滩涂捕捞王”争霸赛等，吸引更多渔民参赛。该活动互动性强，传播效果佳，通过客户端、微信、微博等平台累计观看人数近50万。

二等奖作品、嘉善县广播电视台的《示范区·共富秀——长三角奔向共同富裕乡村新景巡游记》融媒体跨地对农活动，对20个村进行展评，多角度拍摄，全媒体传播，每条阅读量都在

近5万，叠加效应显著。

三等奖作品、永康市广播电视台的《“永康·武义 共富携手行”大型融媒活动》携手武义相关部门，通过主播线上带货（带游）、记者线下体验等多种形式为永康、武义的农旅产业纾困解难，助力乡村振兴、携手共同富裕。现场互动轻松有趣，活动直接或间接带动各类农旅产品销售500多万元，传播成效显著。

### 三、评审中发现的问题

在媒体融合的传播态势下，参加本次评审的电视对农节目和活动较好实现了选题、生产到呈现的融媒语境和融媒传播，社会影响力和传播效果比往年有更大提升；湖州地区节目质量比较稳定，嘉兴、杭州和丽水地区参评节目的整体水平与往年相比有较大进步；调查性报道和舆论监督的比重较往年有大幅增加。不过评审也发现一些短板，比如地区平衡性问题，做得好的地区质量还在提升，而有些地区则存在“躺平”现象，对农服务意识不强，全年挑不出一期有质量的节目或活动参评；有的节目或活动主题不明确，或内容与主题相偏离。有的甚至不是对农节目，明明是社教专题，也挤进对农序列参评。

尤其需要各广播电视台引起重视的是，很多送评单位其实没有搞清楚什么是电视对农活动，以为当地政府举办的活动，广播电视台全程配合录制播出，便可作为对农活动进行参评，如此简单的“拿来主义”行不通。对农活动应能充分体现媒体的主观能动性，前期有调研、有策划，过程能广泛发动广大农民朋友热情参与，活动成效能达到服务“三农”的初衷，用实实在在的服务惠及广大农民朋友。

### 四、解决之道

从本次评审发现的电视对农节目和活动的一些短板，今后的节目创制中需要提前思考和谋划，以期打造更多创新创优的对农节目和活动，更扎实有效地服务“三农”。

一是加强学习与培训。通过不定期地开展对农节目的学习与培训，提高采编人员的思想认识和业务素质，大到对农政策的理解把握，小到具体举措的内涵挖掘，从“四季歌”中敏锐把握新动向、新问题、新题材。

二是做好日常节目的播出。对农节目和活动的创优提高不能靠几个星期或几个月的突击完成，而要建立在日常的采编创作基础上。不能为

了评优而搞突击，这样的做法并不可取。没有平时一期节目一期节目基本功的夯实，想要一蹴而就创新创优，既不现实，也不利于对农节目采编人才的培养。

三是加强对农意识和对象感意识。对农节目和活动的根本在“对农”。如果创作人员的脑子里没有对农意识，心里眼里也一定不会有广大的农民朋友和广袤的农村，更不会沉下心去发现、去挖掘、去钻研与“三农”相关的问题。在这样的基础上谈服务“三农”将显得空乏和没有诚意。诚心诚意服务“三农”需要先把对农的意识和对象埋进心底。

四是关注新问题，老问题要有新表现。眼下，浙江正在高质量发展建设共同富裕示范区的路上奋力奔跑，到2025年，共同富裕示范区要

取得实质性成效。在这个进程中，我省的对农节目和活动有很多可作为的空间，如何抓住共同富裕、数字化改革过程中出现的问题，关注好的做法，提炼典型经验，对全省都有普遍意义。

五是注重传播力和传播效果。对农节目不是自娱自乐，自己做得嗨以为就是好，应该要让更多的受众感兴趣，受众愿意接受、乐于接受才能有切实的成效。

六是报送参评节目先分清类别；报送对农活动应体现活动进程。送评的活动应该是整个系列活动的串联压缩版，而不是某个环节的完整版。如果送评的只是其中一长段开幕式或活动结束仪式的直播，就无法体现整个活动的策划意图、过程进展和整体效果，自然会影响到评优等级的评定。

（作者为《视听纵横》执行主编）

