

找准问题 创新表达

对农服务落到实处

——2023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综述

汪晓珺 施羽

2023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电视对农节目58件作品。考虑到今年收到的参评作品数量比去年多了6件,且总体质量比去年有较大提升。经过评委们的再三讨论达成共识,最终评出一等奖作品3件,二等奖作品4件,三等奖作品8件。电视对农活动共收到作品6件,评出一等奖1件,二等奖空缺,三等奖2件。

本次参评作品大多围绕“三农”主题展开,聚焦共同富裕大背景下浙江乡村振兴过程中的亮点与重点、痛点与难点,反映浙江农村的新风貌,树立乡村建设的新样板,为助力乡村振兴战略的实施发挥了积极作用。尤其值得一提的是,今年全省电视对农节目的参评作品不但数量比往年增多,整体质量也有所提升,令人欣喜。这也是省广播电视局自2008年以来对全省广播电视对农服务持续扶持与推动取得明显成效的体现。

一、2023年度全省电视对农节目呈现的特色与亮点

2023年度全省电视对农节目参评作品围绕“三农”寻找问题,积极探索解决问题,同时创新多种表达方式,切实提高服务“三农”的水平,借助电视主流媒体扩大影响力。

(一) 找准问题 做实调查 推动进步

参评作品中,几乎有一半作品都是针对“三农”中的问题切入报道,而且这些问题都比较有典型性,比如有的针对粮食设备,有的针对土地非粮化带来的后续新问题。调查扎实,切中时弊,题材有普遍意义。

在参评作品中,近半数真实客观反映了“三农”工作中出现的现实问题,并提出具有借鉴意义的解决方案,体现全省广电媒体的社会价值引

领与建设性作用。此次送评的58件电视对农节目中,涉及问题报道的有21件,占36%,其中涉及农机设备使用问题的作品共5件,数字化助农平台闲置问题3件,因土地非粮化改革带来的新问题报道2件。这些报道精准聚焦乡村振兴进程中出现的难点和痛点问题,切中时弊,一定程度上也加速了问题的解决。

比如,获得电视对农节目一等奖的安吉县融媒体中心作品《夏粮丰收之后的烦恼》,抓住乡村在非粮化改革背景下出现的新问题做文章。随着非粮化整治,2023年安吉全县小麦种植面积较2022年增加了44%,达到7.2万亩,到了丰收的季节,却出现了烘干力量严重不足的问题。精心拍摄的画面中,集中收割后堆积如山的麦子、麦田里成片的麦穗、麦穗上冒着的雨珠,把丰收之后的烦恼诠释得淋漓尽致。难能可贵的是,在展示了低农机设备配置与高粮食产量不相匹配的现实困境之后,记者不但走访多家粮食专业合作社的负责人,还采访了当地农业农村局、资源规划局,省农科院、省自然资源征收中心和浙江大学中国农村发展研究院等多个部门的相关人员,探讨解决问题的思路和方案,最终让大家看到现实的困境通过空间政策的调整是可以解决的,是能让人看到希望的建设性监督,这样的问题放在全省也具有一定的普遍性。

同样获一等奖的嘉兴市新闻传媒中心作品《宅基地复垦 怎能一“覆”了之?》针对耕地复垦出现的新问题进行调查采访,具有普遍性意义。节目从“稻田天天补水”这一不正常现象入手,深入走访多位承包复垦田的种粮大户和相关从业人员,求证复垦田的质量缺陷,调查对比复垦田的施工标准和实际效果之间的差距,克服监督类

报道的种种困难,最后提出怎样从设计、施工、监理、验收全过程加强监管,确保复垦项目质量的建议。节目播出后,受到当地相关部门和嘉兴市国土部门的重视与积极回应。

分别获二等奖和三等奖的德清县广播电视台《别让数字乡村一张图 成为一幅“画”》、永康市融媒体中心《投入上百万的数字平台竟被闲置! 乡村“数字烂尾”之困如何破解?》都是聚焦投入昂贵的乡村数字平台被闲置做文章,数字赋能变成数字负担,数字大屏成为摆设,最后采访专家如何探求破解之策。这两件作品选题有典型性,梳理比较清晰,挖掘也较深入。

此外,像桐庐县融媒体中心《藏粮于技 新田高产的“丰收密码”》、诸暨市融媒体中心《记者调查:推进规模化粮食生产,土地流转率低困局如何破解?》、海宁市广播电视台《农业机械化为何没能跑出“加速度”》、桐乡市广播电视台《农业机械化,想说“爱你”不容易》等作品都是针对问题进行调查。前两篇针对土地问题,或者关注构建健康土壤环境调查提升地力的方式方法,或者聚焦土地流转试点中的堵点问题及关注“三农”领域的核心问题;后两篇针对农机设备闲置问题,揭露机械化背景下农民在设备使用中出现的的问题。这些问题报道一经播出便引起相关部门的重视。可见我省电视对农节目积极承担社会责任,真正做到了借助对农节目服务“三农”、关注民生、为民发声。

(二) 围绕主题 设置悬念 讲深故事

对农节目要做出特色,要吸引人,需要节目的主创人员围绕主题主线用心发现乡村振兴、农村现代化建设大背景下的真实故事,并通过电视化的表达进行有效传播。

二等奖作品、余杭区融媒体中心的《余杭种粮为什么这么强?》围绕中央一号文件强调的“要加快建设农业强国,要强化农业科技和装备支撑,将抓紧抓好粮食稳产保供放在首位”,紧扣时代主题,用讲故事+调查的形式,以种粮大户为切入点,精心选取种粮大户如何通过种粮实现财务自由,种粮“保姆”们齐上阵、“植保服务”送田间,新粮人种出新希望3个篇章的故事,从亩产、收入、机械化、政府服务、人才回流等多角度,深入分析余杭种粮“强”的原因。作品层次清晰,有

理有据,有悬念有故事,可谓是“农业双强”在余杭的生动实践,对引导种粮产业的发展起到积极作用。

三等奖作品、杭州电视台的《强村公司“成长的烦恼”》聚焦乡村振兴过程中作为发展新型集体经济重要抓手的强村公司。这些强村公司的出现,激发了乡村活力,推动了集体经济高质量发展,拓宽农民增收渠道,帮助乡村走上了共同富裕新路。几年下来,这些强村公司生存状况如何?记者在临安郎家村进行蹲点的基础上,以“村超”热点切入,对强村公司的生存状况进行了充分的调查,通过设置悬念,对成长过程中遇到的各种一波未平一波又起的“烦恼”进行梳理,解剖麻雀,对郎家村各种难题见招拆招,用讲故事的方式解决问题。这样的节目不但能引起相关部门和其他乡村强村公司的关注,也为强村公司的进一步发展提供了思路,这样的选题同样具有普遍意义。

(三) 选准视角 创新表达 凸显成效

随着新农村的创业热,如今新农人成了一个时髦的身份,作为投身涉农行业的新农人,无论是心怀回报家乡的情怀,还是借助涉农行业中的商机实现致富梦想,他们有快乐也有烦恼。此次参评作品中有多件作品将视角对准了新农人这一群体,同时探索创新表达,成效比较明显。

比如,获得电视对农节目一等奖的青田县广播电视台作品《我们是“青山F4”》,讲述了4位青田“95后”大男孩回乡创业助农的故事。城市里的年轻人去农村养猪,这个话题本来就很新鲜,更何况是4位颜值在线,还留过学,或者当过兵,正当青春的时尚青年,从“飞猪计划”到直播带货助农,再到拥有属于自己的工作间,层层推进,以年轻态、趣味化的语态讲述他们的创业之路。作品转换报道视角,以新鲜事、有反差的身份形象为切入点,从平凡的年轻人身上挖掘可贵的创业拼搏与奋进精神,彰显年轻新农人的时代担当。节目轻松活泼、节奏感强,好看又有趣。

(四) 创新手段 有效包装 提升服务

新媒体创作手段的加持,有效增强了电视节目的可看性与传播效果。在本次评审中,有35件参评作品使用了视频特效、动画形式来增强呈现效果,占比约为60%。新媒体手段的运用,使

节目得以更清晰地提炼关键数据、展示政策方针,让内容易看易懂、形象生动,方便受众对节目内容的理解,也提升了电视对农节目的服务性。

比如一等奖作品、青田县广播电视台的《我们是“青山F4”》,一开篇就是4位时尚青年的介绍,与传统的方式不同,每个人的出场都是一组动作感强、活力四射的短平快画面,配上欢快的音乐,动画+字幕的介绍,开场就给人新鲜感。节目中时不时出现的快节奏音乐+动感十足的画面,配上新颖、跳跃的字幕,时长8分钟的节目时常给人以惊喜——对农节目还能做得这么好看?

二等奖作品、余杭区融媒体中心《余杭种粮为什么这么强?》把繁复的数据转化为可视化的内容,通过动画形式将数据更简洁明了地予以展示,让受众能快速理解其中的背景和依据,层次分明,逻辑性强。

二、电视对农节目存在的问题与不足

各级广播电视台作为展示我省“三农”工作的重要窗口,应积极发挥正面宣传效用,为当地“三农”工作提供帮助与支持。值得欣慰的是,今年电视对农节目参评作品的质量与数量都有所提升,湖州地区整体质量比较稳定,杭州地区近几年进步比较明显,嘉兴、杭州、台州等市级台和安吉、青田、富阳、常山等县级台优势明显。但还有一些作品依然存在内容创新力不足、问题挖掘不彻底、视觉呈现较单一等情况,亟需引起重视。

(一) 报道思维较为固化 创新力不足

尽管部分对农节目的采制已开始使用一些新媒体手段,探索多种形式立体表现作品内容,但一些参评作品仍缺乏创新性。如对问题的报道停留于传统创作思维,以较为老套的采访、旁白解说为主要表现形式,简单地配以画面了事,缺少动画、特效等技术手段的加持,难以适应媒体融合背景下受众的需求。

在报道语态方面,作品话语模式固定化、模式化、套路化,严肃有余活泼不足。即便选题本身具有一定社会价值,也会因为表现形式的枯燥乏味,失去对年轻受众群体的吸引力。

(二) 内容挖掘不够深入 建设性价值不强

当前,大多参评作品能够凭借自身的敏锐度挖掘具有时代特征的“三农”话题,但同时也存在

报道浮于表面、不够深入的问题。有的作品仅是将现有成果进行罗列,通过时间上的前后对比展现该地区在“三农”工作中取得的成果,至于该成果具备何种典型性、方向性,以及如何向更大范围去辐射等未进行深入展开,节目自身的影响力和思想深度显得较为有限。

以青年人返乡创业等富有时代特征的选题为例,个别报道停留在一般意义上的信息性交代,仅是以当地人的身份对返乡青年表现出鼓励、褒奖的姿态,对于相关政策扶持、优待政策的普及,以及深入解读较少,对返乡青年在创业过程中可能会遇到的问题以及解决方法也缺乏有效引导。在报道效果上,并没有对那些有意回乡助农、建设家乡的青年群体起到实质性帮助。如何通过报道提升对“三农”工作的建设性价值以及对乡村振兴的效果,仍是对农节目需要持续深耕的努力方向。

(三) 技术水平有待升级 视听效果呈现欠佳

个别参评作品的视听效果呈现并不理想。在主持人的服饰、妆发方面,存在演播室主持人的衣着色彩与整体背景不和谐的问题,如服饰色彩种类过多、饱和度过高、跳色明显、过于杂乱等,这些都会分散受众的注意力。在画面呈现方面,存在画质不清晰、色调不统一、画面抖动较明显等问题,这些在一定程度上影响了节目的观感,传播效果不佳。

(四) 标题不够精准 存在“假大空”现象

一部作品拥有好的标题,相当于成功了一半。在参评的作品中,个别作品取标题并不用心,没有对节目内容进行较好的提炼,存在“假大空”现象。比如,《用奋斗绘就乡村振兴的青春亮色》《奋斗田野间 逐梦振兴路》,这样的标题让人看不到节目所要呈现的具体内容,指向性不明,内容太大、太空,没有找准切口,抓不住重点。

三、2023年度全省电视对农活动呈现的亮点与不足

2023年度全省电视对农活动总的参评作品只有6件,就质量而言,优秀作品与未获奖作品的差距显著。比较出彩的当属一等奖作品、长兴县融媒体中心的《<耕耘吧!返乡青年>——长兴县大型乡村青年创业励志电视融媒活动》。随

着“八八战略”和“千万工程”20年来的深入实施,越来越多的青年成为乡村发力的新方向,轰轰烈烈的返乡青年回乡创业热潮,在全国各地农村的广阔天地拉开大幕。该活动将视角聚焦于长兴乡村振兴的生力军——年轻的返乡群体,其中有辞去一线工作的90后大学生村官王云峰,有接手父亲养蜂事业推行数字化养蜂的农二代邱凯等。活动从3月2日正式启动,经历了启动、初评、展播、网络投票、复评、颁奖、宣讲7个阶段,分别对20位进入初选返乡青年的创业项目,通过电视、微信公众号、客户端等平台进行短片展播和海报宣传;之后通过新媒体平台对他们进行集中投票和专家现场评审打分,最终评选出十佳优秀返乡青年,进入最后的颁奖典礼。整个活动历时5个多月,收官活动直播时,在线观看量突破了8万人次,整个活动客户端专栏阅读总量破十万,电视收视率破4,共计宣传覆盖16个乡镇(街道、园区)的30多万人。

该获奖作品凸显了电视对农活动的亮点,既有重大主题切入,又有新媒体化表达、全媒体呈现和强互动,示范带动效应强,由媒体主导,传播力影响力大。

参评作品中,电视对农活动存在明显的不足,部分报送单位对于对农活动的理解存有偏差。6件作品中有两件并不是真正意义上的对农活动,而是更偏向于公益助农行动;还有的参评单位对活动的参与度不高,没有很好地体现全程主导、策划的意识和过程,更多的只是录制播出功能,因而无法实现质量跟踪与把控,导致作品整体质量不佳,受众参与度不高,节目传播力影响力不大。

四、改进策略

当前电视对农节目和活动的本质是服务“三农”、宣传“三农”、助力“三农”,在策划制作中还需在提升意识、找准选题、深入挖掘、回应问题、扩大宣传等方面进一步优化升级。

一是关注民声民情,做好民意传声筒。除作品自身的内容输出外,增加用户内容生产的建设也不可少。可增设线上线下意见反馈渠道,增强传受双方的交互性,并积极发挥群众的舆论监督作用。同时,节目团队需进一步深入乡村基层、了解农民生活、听取农民意见,更好体现对农

节目对“三农”工作的建设性意义。

二是聚焦热点话题,增强新闻时效性。时效和实用性是对农节目的立身之本。创制团队需要增强选题敏感,挖掘具有新闻价值的热点话题,关注动态信息,聚焦新人物、新鲜事,为农服务并对农负责。同时,应秉持在调查中发现问题的、提出问题并寻求解决方案的节目制作宗旨,真正做到优质节目助力“三农”、服务“三农”,帮助农民解决现实中遇到的棘手问题,把握其痛点、难点,从问题发现到成果展示,从政策普及到建设性意见输出,创制出以农为本的好作品。

三是建立精品意识,以评促建提升节目品质。作为内容生产者一方,参评单位在作品选取过程中应当首先厘清作品本身是否符合参评要求,在内容创制中媒体是否真正发挥主导作用。同时,要保证作品紧扣时代主题,聚焦“三农”工作,凸显作品的新闻价值和服务意识。

四是优化团队建设,优质内容生产常态化。创制团队的综合业务能力是影响对农节目质量优劣的关键,每个环节都能高质量完成才能保证节目最终的呈现效果。为保持广电媒体对农节目的常态化生产模式,各广播电视台有必要成立专业主创团队,明确成员间的分工,实时关注“三农”相关价值性话题,及时发现问题、解决问题,可持续性服务“三农”,实现优质内容生产的常态化运作。

五是发挥融媒矩阵效应,优化跨屏传播效果。融媒体时代,广电媒体除了创制播出传统电视节目之外,还可以通过开设短视频、微博官方账号、微信公众号、视频号等方式定期播出“三农”系列内容或开设专门的农业版块,创建媒介传播矩阵。同时,可使用短视频、Vlog、在线慢直播、虚拟AI主播、数字化虚实结合演播厅等增强节目可看性,借助全媒体渠道放大声量,助力乡村振兴。

电视对农节目与活动作为服务农民群体、呈现农村风貌、促进农业发展的重要阵地,在服务“三农”、助力“三农”发展中具有不可替代的作用。如何紧跟时代需求创制更多内容丰富、特色鲜明的优质作品,亟需各级广电媒体不断深入思考和探索。

(作者分别为《视听纵横》执行主编、浙江省广播电视监测评议中心编辑)