

县级融媒体中心

对农节目发展策略研究

朱贞华

县级融媒中心对农节目开展应面向广大农民群众，围绕农民喜闻乐见的话题进行节目制作，特别是在融媒体时代，更要明确节目定位，及时解决在节目播出及制作过程中存在的问题，发挥县级融媒中心对农节目在农村经济中的重要地位。本文主要对县级融媒体中心对农节目的定位、存在的问题等进行分析，从中探寻发展策略和方向。

在融媒体移动优先时代，如何结合老牌电视对农栏目，增加节目信息量，让农民更便于获取信息，值得媒体人关注 and 思考。经过不断的发展创新，浙江衢州地区的对农节目取得了不小的进步，节目内容更加贴近农民的生活，对农民的影响也逐渐加大。但目前的节目现状仍不能满足实际的要求，在对农节目的定位与发展中仍存在较多的问题，需要不断转变思路和发展策略。

一、县级融媒体中心对农节目定位

与省市级电视台相比，县级电视台最主要的优势是涵盖的地区较为具体，更能深入基层，反映农民身边的事情，尤其对农节目是以基层农业新闻为根本的采编内容，与农民的切身利益密切相关，也更容易激发农民观看的兴趣。

（一）服务农民

对农节目最主要的特点是围绕农民的日常生活开展，县级对农电视节目的定位应以服务农民为最基本的原则。随着融媒体时代的到来，农民获取信息的方式也慢慢从电视端转到手机，尤其是微信、抖音、APP等各大平台的普及，要想收获新的受众群体，就需围绕农民的日常生活来开展，积极深

入基层，了解老百姓的喜怒哀乐，并利用新媒体平台让对农节目为农民的生活增添色彩。

（二）服务农业

农民观众在收看对农节目时主要关注两个方面的选题：首先是有关农业技术的报道。随着时代的发展，土地是农民收入的主要来源之一，但农民在发展第一产业时也讲究智能化、数字化，农民通过观看对农节目，能够学习先进的农业科技知识，从而减轻劳务负担，加快农业发展。同时，农民还普遍关注一些致富案例，通过学习别人的先进经验和教训，不断拓宽收入来源，加快农村经济的发展。

如开化台的《三农直通车》栏目，自2008年开设以来，就一直以服务为基本定位，形成以通俗语言实现与农民“人亲”，以平实作风实现与农民“事亲”，以交流交心实现与农民“心亲”的“三亲”模式。立足农村、面向农民、贴近实际，贴近生活，将镜头对准现代农民的生产与生活，在创品牌、兴特色等方面做精文章，变“对农”为“亲农”。经过十多年来的努力，节目获得了全县农民的广泛关注。所以县级融媒在做对农节目时应立足于说百姓话、知百姓事、想百姓想，积极向农民介绍先进的农业技术，宣传优秀的致富能手，激发农民创业的激情，从而更好地推动农业的改革与发展。

（三）做好信息传达工作

对农节目最主要的任务是准确无误地将信息传达给农民。对于节目定位来说，它是农民了解最新农业政策的重要方式。对农节目要努力做好

信息的“传递员”，及时将政府颁布的农业政策传达给农民朋友，从而让他们更好地维护自身的合法权益。此外，对农节目也应构架起农民与政府之间的“桥梁”，不仅将最新的农业方针、政策传达给农民，还要及时了解该地区农民的生活现状，将存在的问题及农民的诉求及时向上传达，从而更好地促进农村地区的经济发展。

二、目前县级融媒体中心对农节目存在的问题

（一）节目严重边缘化

随着融媒体时代的到来，电视节目的收视率相对来说一直处于下滑形式，尤其对农节目本来观看人群就较少，从而导致对农节目在地方台的受重视程度较低，相关资金、设备投入较少，导致节目质量不高，边缘化现象较为严重。有些地方台在播出时间点的安排上不太合理，从而导致节目收视率更低，也不能达到节目预期的效果。

（二）选题标准不明确，以致节目错位

20世纪80年代以来，我国电视界普遍存在着区域化的发展局势。在此背景下，县级对农节目在进行内容的选择时较为有限，有时会与节目的主题相差甚远。对于衢州地区来说，近些年就在对农节目的选题上出现不明确的现象。由于对农节目的制作周期一般较长，成本较高，在有限的经费和人力条件下，为了能正常地完成节目的制作，在选题标准上就会不明确，只要与“农”有关的节目都往上播，导致节目错位。节目的不匹配不仅会影响节目播出的质量，还会在农民观众中带来不好的影响，很难引起他们观看的兴趣，导致收视率进一步下降。

（三）互联网对对农节目的冲击

随着互联网时代的快速发展和农民生活水平的普遍提升，对传统电视的对农节目也带来了很大的冲击，手机、电脑等互动感强的载体为农民提供了更多获取信息的途径，而且获取信息的速度更快、更便利，越来越多的农民选择在手机、电脑上观看相关节目，而放弃了电视节目。同时在电视节目中一般只能进行信息的单向流动，农

民只能作为观众被动地接收信息，而不能让自身的感受及时得到反馈，信息的互动作用较差。

三、县级融媒体中心对农节目改进策略

（一）精确定位，从边缘走向中心

定位是对农节目制作的首要问题，定位精准与否将直接影响节目播出的质量。对于县级对农节目来说，应以农村居民为主要受众对象，围绕他们关心的话题进行制作。但在节目定位时，不能单一围绕农民的生活开展，而应注重节目的全面性与合理性。首先，在进行受众群体的选择时，除了农村农民，还应放眼城市居民，虽然他们不会亲自从事农业相关活动，但他们的衣食住行都离不开农业，尤其是食品安全与粮油价格等问题，也是城市居民关注的重点。在采制对农节目时应注意对节目内容的扩展。其次，应树立服务意识。对农节目主要服务于农业生产和农民生活，应以“为民服务”为主要宗旨，及时解决农民群众遇到的困难。这就要求我们不仅要结合农民的作息时间对节目播出的时间段进行调整，还要利用微信公众号、App客户端等进行专栏化的传播，减轻边缘化现象。再次，要增添节目的互动性。随着人们生活水平的不断提升，农民素质也普遍提高，不同受众群体之间分层现象较为严重。这就要求节目在制作过程中应根据不同群体的需求有区别地对待，增强节目的趣味性和互动性，让农民能参与其中，并在轻松的氛围中增长见识。

（二）拓展内容，多方位吸收节目资源

随着城乡一体化的不断向前推进，我国原有的狭义“小农村”逐渐被城乡统筹发展下的“大农村”所取代。在此背景下，县级对农节目应适应这一时代潮流，不断拓宽节目范围、丰富节目内容。县级媒体往往资源有限，经常会遇到科技资源短缺、人员调配困难等问题，需要积极调动社会各方面的力量，加强与政府、社会企业、教育机构等的合作，统筹用好各方资源。同时，还要加强对农民摄影、摄像力量的使用。在全媒体

时代，人人都可以是信息记录者。我们可以把农民自己拍摄的作品采用到节目中，不仅能够节省人力、物力、财力，还能使节目素材更贴近农民的生活，增强他们的观看兴趣。

（三）打通新媒体平台，迭代升级对农节目

互联网的普及虽然对传统的对农节目带来了一定的冲击，但是也为其发展提供了新的机遇，我们只要能够合理规划，科学谋划，借助新媒体平台特点开发自身亮点，就能将劣势转化为优势。首先，可以在App客户端或者融媒体中心公众号开设对农节目专区，利用移动平台短平快的特点，对自身的对农节目进行合理拆分、碎片化传播，增加受众面；其次，可以对对农节目进行迭代升级，加强与农民的互动，做到有问题必回应，增加农民的关注黏合度；再次，可以增加对农服务功能，利用线上线下结合的方式，积极推广农产品，进一步助农增收。如2023年9月开始，开化传媒集团就聚焦农产品滞销的农户和村

庄，策划推出《“优品”推荐》系列融媒新闻行动，刊发各类短视频报道20余篇，以线上“农户推荐短视频+图文”、线下组建“优品”推荐助农团购群的形式，用心用情用力助推乡村振兴、农户增收。短短3个月，已帮助农户销售番薯片、高山蔬菜、小麦面等20多种农产品近1750公斤，助农增收20万元以上。

四、结语

县级融媒体中心对农节目作为农民获取农业信息，了解先进科技的主要途径，其在农民生活中的作用日益突出。但目前在对农节目的制作与播出中普遍存在严重的边缘化现象，同时在节目的选题、内容、形式等方面不够精准。县级融媒体中心应努力改进发展策略，减轻边缘化现象，拓宽节目内容和传播途径，借助融媒的力量加强节目在农民中的影响力，从而更好地为农民服务，助推农村经济的发展。

（作者单位：开化县广播电视台）

