

# 推进地市台 对农节目融合传播对策与建议

蔡 晗

**摘要：**近年来，我国“三农”事业发展进入“钻石期”，亟需营造良好舆论环境，这为对农节目融合传播提供了“肥沃的土壤”，同时对农节目的媒体融合也成为乡村振兴战略实施的重要“助推器”。当前是融合传播的关键期，如何更好地为农民和农业产业从业者送去更多的政策解读、提供更好的对农服务，如何让广大农民的产品卖得出去，如何让报道更有趣、更接地气，让农民爱看，也让城里人爱看，这是党和农民群众对涉农媒体的新要求和新期待，更是时代赋予主流媒体的责任与担当。

**关键词：**对农节目 融合传播 对策建议

实施乡村振兴战略是党的十九大提出的一个新战略，是从根本上解决“三农”问题的重大举措。党的二十大报告又提出全面推进乡村振兴。在乡村振兴的战略背景下，对农节目需要把握当前媒体融合的发展趋势和规律，树立传媒新理念，通过新技术推进传统媒体和新媒体的深度融合，实现“三农”信息的广泛传播，提升对农节目的传播力、引导力和公信力，为“三农”提供有效服务，促进乡村振兴。

## 一、对农节目融合传播过程中存在的困难和问题

对农节目融合传播起步较晚，发展较慢。农民朋友对新媒体的认识和掌握也存在一个滞后期，这是对农节目后发追赶的窗口期。

### （一）对农节目发展跟不上农村实际需求

近年来，对农节目发展进步较大，但仍存在媒介资源分配失衡等问题。大多数媒体既要追求社会效益，又要寻求经济效益，但媒体融合投入

周期长，短时间看不到“三农”潜在资源和利益，导致各地市媒体没有倾注过多的关注和投入，融合理念还不够深入。媒体融合的本质是改革，需要方方面面的政策配套，但现在融合的力度还不够大，人才、资金、政策等的保障还有待加强。

### （二）深化融合的模式和领域还有待开发

一是融合模式还较单一。中央《关于加快推进广播电视媒体深度融合发展的意见》明确提出了“新闻+政务服务商务”的发展模式，但是在具体工作中，公共服务平台的打造、商务领域的开发都还有待加强。二是融合地域还有待拓展。在媒体融合的过程中，与上级媒体、下级媒体的联动协作相对偏少，媒体深度融合的协作机制有待健全。三是新媒体传播渠道在一些农村地区发展缓慢，也制约了融合的发展。

### （三）对农节目创新能力不强，技术赋能微乎其微

在内容产品的呈现上还停留在新闻资讯平台的初级层面，存在媒体融合简单业务化、任务化的现象，使得新媒体平台呈现的产品出现信息量不够、可读性差或引导力不够等情况，在垂直内容生产方面相形见绌，在社群运营上缺乏活力。随着信息技术的快速发展，只有通过更先进的技术反哺、引导内容的生产、传输和播出，才能使产品的生产、传输更为高效，呈现的效果更为丰富、立体和生动。

## 二、推进地市台对农节目融合传播的对策与建议

### （一）加强新媒体建设，加快融合发展

嘉兴台近年来努力改变对农节目传统意义上

土得掉渣的呆板印象，充分把握广电媒体与新媒体融合发展的新趋势，实现对农节目与数字电视集成平台及互动点播功能的结合，借助视音频网站、农民信箱和移动客户端、微信公众号、微博等新媒体平台，进一步增强对农节目的传播力和影响力。同时，积极引进、采用虚拟演播室等技术手段，使信息传播更加形象生动、服务性更强。利用虚拟技术把田地、无人机搬进演播室，怎么测量、怎么使用一看就清清楚楚；把实验室搬进演播室，更加形象真实；尤其是《小马朋友圈》，与微信实时互动，网络荧屏内外联动，大小屏融合，节目的交流感更强。

此外，嘉兴台还积极挖掘新建成的融媒体中心大楼平台设施的优势潜能，启动建设“嘉智媒”传播应用，打造“云策划”“云编辑”“云直播”平台，努力建成集策、采、编、发、评为一体的智慧融媒数据中台，全面提升融媒传播策划的深度和广度。

## （二）强调“内容为王”，搭建更广平台

融媒体时代，对农节目传播是不是对受众有价值、是不是接地气，“内容为王”的原则和追求不会变。

1. 以“节目+”融合新旧媒体，积极打造特色融媒节目

媒体融合成功标志首先是要有强大的传播力，能够守住舆论阵地。从选题上看，把农民群众的关切作为对农节目题材选择的重点，密切关注当地“三农”前沿的新情况、新问题、新探索和新成果，进一步拓宽农事新闻和信息服务，加大政策、市场、新技术、新品种、新模式等多种涉农新闻信息的报道，同时关注农业技术创新方面的新经验好做法，涵盖天气预报、农产品供求等大量涉农资讯，内容丰富、实用、服务性佳，贴近性强，不断提升服务“三农”的时效性、针对性和实效性。对本地“三农”工作的重点、亮点、热点、难点及突发事件，要及时妥善地予以回应，充分发挥深度报道和典型报道的引领作用。同时，要加大移动端内容产品制播力度，强化短视频、短音频、H5、海报、超高清视频、沉浸式视频、互

动视频、VR/AR/MR 视频等高新视听内容供给，提供全息化、沉浸式、交互式视听体验，提高内容质量和供给效率。从节目样态上看，不断丰富乡村新鲜事、新鲜资讯，可以是乡村调查，围绕热点深度报道；也可以是乡村蹲点报告，为走基层蹲点纪录式报道；还可以是乡村发现、乡村达人、乡村新技术、新做法新技术新经验等。涉及内容多、节目样态多，短新资讯与分析、记录样态结合，为受众提供更为丰富的信息需求。从节目编排上看，不断创新，积极探索内容丰富、形态新颖的对农节目编排新样式；在编排上考虑深度和广度相结合，保证丰富的信息量。要推进一次采集、N次加工、多元化传播与多终端适配。

2. 以“服务+”聚合关联产业，实现智慧服务多元化

地市台对农节目要改变过去只做内容不擅长服务的工作模式。“围绕‘三农’、服务‘三农’”是嘉兴台对农栏目能够延续20年的根本所在。想农民所想、急农民所急，节目服务性强，针对性强，更加实用，更有深度和广度，能够解决农业生产与经营中普遍存在的实际问题。节目一直秉承关注“三农”的大事小情、真诚服务农业的理念，大容量“三农”报道，多角度拓展内容，以发现的眼光、调查的手段、蹲点的形式，采制了大量鲜活的报道。对农节目除了成为全市最大最快最全的对农资讯平台外，主动作为、积极接入民生服务事项，在便民的同时也大大提升用户黏性，成为主流舆论阵地建设的一大依托。比如，《小马跑乡村》近年来搭上了嘉兴台移动直播快速发展的快车，全年开展各类移动直播100多场，累计观看人数超500多万人次，成了服务当地社会发展的重要载体和重要的创收渠道之一。借助网络，以主持人小马的角色形象，在抖音平台开通账号，在“禾点点”客户端开通“主播秀”，网台互动、移动优先，虚拟与现实无缝对接，线下和线上一体传播，不但节目传播到各地，还让农民的农产品销得更远。

3. 采用内容生产+直播带货+电商销售+线下活动+品牌孵化的节目产生模式、商业运营

模式

掌握并应用新媒体技术，打破为农民办事提供专业服务和农产品的生产、流通、销售供应链“两个”信息壁垒，在现代农业体系下实现资金流、物流、人流和信息流，形成彼此协同、互为依托的产业服务闭环，是新媒体融合农业信息服务创新发展，真正为农产品走出去、为农民服好务的重要抓手。比如嘉兴台采用“电视大屏+融媒体平台”的立体传播形式。2022年疫情期间，嘉兴台充分依托电视、广播、禾点点、抖音、微信等平台，全方位、多角度、立体式打响疫情防控宣传战。尤其是农业供应链的两端，一头是市民的“菜篮子”，一头是农民的“钱袋子”。记者深入一线，积极关注各项助农举措，如及时关注和报道嘉兴市农业农村局、市供销社、港区农业部门等主动帮助农业大户、养殖户精准对接，解决滞销困境，陆续推出了《疫情下的嘉兴：着力

打破鲜活农产品滞销之困，保障农民“钱袋子”！》等报道，立足媒体传播优势，积极发挥正面舆论引导力。《小马跑乡村》栏目是嘉兴台的一档老牌对农节目。自疫情开始后，该栏目陆续接到农户的求助，利用栏目优势，第一时间开通助农抗疫平台，启动“小马帮帮团”，派出记者赶往农户求助现场，滚动信息点击量近10万，赶往王江泾大坝村百亩蔬菜、新塍镇康和桥村黄大姐菜地等地为一个又一个农户解决了燃眉之急，挽回经济损失20多万元。

2022年党的二十大报告提出，全面推进乡村振兴。在这样一个重要的历史时期，嘉兴台聚焦精准扶贫和乡村振兴战略，充分发挥平台优势，联合政府资源、农村电商平台等，共同打造全新的对农节目，体现了服务地方、助力全省各地高质量发展的决心。

（作者单位：嘉兴市新闻传媒中心）

