

The optimization and practical reflection of the news communication path of “agriculture, rural areas and farmers” in the era of media convergence

Xueyi Yang

Chongqing Broadcasting Group, CBG, Chongqing, 400000, China

Abstract

With the rapid development of media convergence, the news public opinion environment in the field of agriculture, rural areas and farmers has undergone tremendous changes, showing a new look. The development of media convergence technology brings new opportunities to the news dissemination of “agriculture, rural areas and farmers,” and also highlights its existing shortcomings. This paper will focus on the current situation of the news dissemination of “agriculture, rural areas and farmers” in the era of media convergence from multiple perspectives, and put forward five optimization strategies of “content innovation, channel diversification, technology empowerment, interactive activation and talent support,” aiming to solve the dilemma of traditional communication and provide practical paths for improving the communication power and influence of “agriculture, rural areas and farmers” news. By reflecting on the value balance and misunderstanding in communication, it also provides reference for urban-rural information exchange and public opinion guidance under the background of rural revitalization.

Keywords

financial media; ‘Three rural’ news; propagation path; optimization strategy

融媒体时代“三农”新闻传播路径优化与实践反思

杨雪仪

重庆广播电视集团（总台），中国·重庆 400000

摘要

随着融媒体的迅速发展，“三农”领域新闻舆论环境发生巨大的变化，呈现出全新面貌。融媒体技术的发展为“三农”新闻传播带来新机遇，也凸显其现存短板，本文将会从多角度切入，聚焦融媒体时代下的“三农”新闻的传播现状，提出“内容创新、渠道多元、技术赋能、互动激活、人才支撑”五大优化策略，旨在破解传统传播困境，为提升“三农”新闻的传播力与影响力提供实践路径，也通过反思传播中的价值平衡与落地误区，为乡村振兴背景下的城乡信息互通与舆论引导提供参考。

关键词

融媒体；“三农”新闻；传播路径；优化策略

1 引言

“三农”新闻是乡村振兴的主要媒介，在传播政策信息、展示乡村变化、沟通城乡关系等方面具有重大意义。但目前部分“三农”新闻仍然面临着传播形态固定、内容贴度不够、技术运用浅层次不足等问题，无法适应融媒体环境下观众多样化的需要和传播环境的深刻变化。因此在构建精准化、互动化、场景化的“三农”信息交流系统中，充分发挥其自身的特点，突破传统的沟通障碍，已是迫切需要解决的问题。

【作者简介】杨雪仪（1986-），女，中国重庆人，硕士，主任记者（副高），从事广播电视新闻及传播学研究。

2 融媒体时代“三农”新闻传播的现状

2.1 同质化问题严重，与乡村实际不符

目前，“三农”新闻的信息交流存在着严重的“同质化”问题，报道大多聚焦在解读政策文件、展示丰收场面、宣传典型人物等特定范畴，在表现形式上表现出“模板化”，以政策、资料、典型个案为主，缺少差别化的角度和个性表现。更重要的是有些新闻远离农村实际和农户需要，记者们没有深入到基层进行调查，对于农业生产中的技术难题、农产品产销的现实堵点、乡村治理中的特殊问题都没有引起足够的重视，而是过于注重表面化和形式化的内容，造成信息与实际情况不符合。比如，对乡村旅游和特色产业的报道很多，而对中小农户经营困境、农村基础设施建设等方面的研究较少。这样的同质化和与现实脱节的沟通方式，不仅不能很好

地满足广大农村群众的现实生活需要,而且很难引起都市观众的强烈认同,从而大大降低“三农”新闻的传播吸引力和现实意义。

2.2 传统和新兴渠道融合不够深入

融媒介环境中,我国“三农”领域的信息交流还面临着“两张皮”、融合程度不高、协同效果不强等问题。从传统的渠道来看,虽然县级融媒体中心、乡镇广播站、村级宣传栏等基层媒体的覆盖面很广,但是内容更新相对滞后,形式也比较单调,不能很好地利用新兴科技来对自己的传播方式进行优化,仍然是以文字和图片等传统的方式进行,很难与年轻人的接受习惯相适应。

在新兴的渠道中,短视频平台、直播账号等虽然发展很快,但是大部分都没有和传统媒体进行互动和连接,主要依靠个人或者外界的队伍来制作,没有将基层政府和农业部门的权威信息进行有效的整合,造成信息的专业化和可信性不够。另一方面,由于缺少对渠道整合的系统谋划,使得传统渠道的下沉和新兴渠道的传播动力无法有效地相结合,不仅浪费大量的资源,而且还出现传播范围的盲点,对农村老人、留守人口和城镇青年人群的接触都不准确。

2.3 受众触达精准度较低,互动薄弱

“三农”信息在电视媒体中存在着受众导向不明、准确触达不够、交互回馈机制匮乏等问题。目前存在着对观众的划分不够、“一刀切”的宣传方式,无法针对各人群的需要进行准确的信息供应。比如,为农户提供的生产技术指导和政策补贴申请等实用性的资讯,同为都市观众的乡村文化、生态旅游等感兴趣的资讯混合,造成农户获得有用的资讯的成本很高,而在城市中的观众也很难发现符合需要的内容。二是沟通方式主要是单向的传授,缺乏交互性。大部分“三农”媒体的微博都没有进行积极的互动,只是将信息进行简单的更新,没有设置留言互动、主题讨论和需求征集等功能,对于观众的评论和提问不够及时,也不够深入。

3 融媒体时代“三农”新闻传播路径的优化策略

3.1 深耕内容创新,打造优质内核

“三农”新闻要立足于农村现实和观众需要,才能突破传统媒介的“同质化”困局,为此便需要以农户为核心,做好对农户生产、生活的关注,将乡村振兴的政策阐释与实地考察有机融合,将乡村振兴的理论与实践有机融合,提炼成可直观体会和操作的农业技术指南、农产品产销信息、乡村治理案例等。与此同时,深入挖掘乡村当地的乡土文化和人文,以“新农人”创业历程、老字号农产品传承、乡村生态变迁等新鲜主题为重点,从微观角度展示“三农”的实施效果,使之兼具政策的高度和情感的温度,防止单调的宣传。

根据“三农”的特点,结合多种媒介的特点,推进多种形式的内容和形式的创新。根据不同观众群的资讯接受方

式,把这些重要的资讯转换成短视频、直播、图文图解、音频播客等各种方式,如在农业直播中展现出农产品的成长历程,用动画短片来诠释惠农政策,用一系列图文来梳理农村产业发展的脉络。在选择阶段,相关部门可以利用问卷和留言等方式,加强对农户和城镇观众关心的问题的搜集,并在交流中设置主题讨论和经验分享等互动环节,使观众由接受信息的人变成了内容的参与者。经过“实用价值+情感共鸣+形态匹配”的立体空间结构,使“三农”信息不仅能适应农户的生产和生活需要,也能适应城市受众对农村的认识期望,形成跨人群、跨场景的高质量的传播核心。

3.2 构建多元渠道,实现城乡覆盖

融媒体环境下“三农”的新闻宣传需要突破单一媒介的限制,建立“传统+新兴、线上+线下”的多种媒介模式,并考虑到农村观众对信息的接受能力。一方面,要充分发挥传统媒体的下沉作用,充分发挥县级融媒体中心、乡镇广播站、村级宣传栏等本地媒体的作用,将政策解读、技术指导等与农户的生产和生活息息相关的实用资讯传达给广大农村老人、留守人群等传统媒体依赖者。同时,要深入挖掘新兴的数字化渠道,借助短视频平台、直播电商、社交社群、“三农”垂直APP等多种平台,为城市观众提供传播平台,以展示乡村风光、农产品溯源直播、新农人故事等为基础,为城乡建立起沟通的桥梁。在此基础上促进各媒体之间的协作互动,达到“一次制作,多渠道适配”的目的,使“三农”信息能够更好地进入到乡村和城市。

在渠道构建上要注意准确匹配和覆盖的品质,防止“广撒网”的推广。根据乡村的网络结构特点,对频道适配进行优化,开发适合于低速率小流量的轻量化的视频播放、图文精简等内容。针对城市观众,准确地与生活服务平台、旅游社交APP等多个场景的通道进行连接,把“三农”的消息和市民的消费需求和休闲需求有机地融合起来,如在餐饮平台上推荐农村的特产食材,在旅游平台上进行乡村旅游资源的相关链接。另外建立专门的城乡互动通道,如农产品产销对接直播间、乡村政策在线咨询社区等。使频道不再仅仅是作为信息传递的角色,而是作为资源对接和需求匹配的服务媒介,以精准化和场景化的方式,将“三农”的消息覆盖到城乡、全人群、全场景。

3.3 强化技术赋能,推进传播升级

在融媒体环境下,技术创新是提升“三农”信息传播质量和效率的重要驱动力,需要借助科技手段来解决传播方式单一和效果差的问题。具体而言,相关部门可以利用大数据和人工智能技术,建立“三农”群众的图像数据库,对各人群的信息需要、接受习惯和消费喜好进行分析,对其进行精确的内容推送和对主题的预测,使政策解读和技术引导等信息能够准确地到达特定对象。与此同时,利用全景拍摄等沉浸式技术,建立三维的传播场景,如利用VR技术对农村

产业园区、农业技术作业场地进行模拟,使市民“身临其境”地体验农村发展,使农户对繁杂的农业生产技术有了更多的了解,突破时间和空间的局限和认识上的障碍。

技术运用要考虑到创新和实践两个方面的问题,要防止与“三农”现实脱节而搞形式上的跟风。考虑到乡村地区的用户接受程度和实际情况,促进其在乡村推广中的推广和普及,可研发易用的短视频摄像工具和语音转文字的制作工具,以减少基层人员的技术门槛。构建基于区块链的农产品质量追溯系统,融合追溯数据和消息传递,提升产品的公信力和公信力。在此基础上,构建“三农”信息资源云服务平台,以集中存储、共享和高效发布高质量的信息,提高信息的时效性和覆盖率。将技术与内容和场景深度结合,促进“三农”信息由“单向灌输”到“身临其境”、“精确供应”的转变,使科技切实为提高传播效能和农村发展的现实需要提供有效的支撑。

3.4 搭建互动平台,激活受众参与

若是想要切实有效地提高媒体沟通的粘度和有效性,突破“三农”媒体单一的信息传递方式,便需要构建多样化的交互平台。在网络方面,利用新闻客户端、短视频平台、社交群组等平台,设置了话题讨论、留言互动、在线问答等多个功能模块,围绕乡村政策、产业发展、民生热点等方面进行指导,就“乡村电商发展的瓶颈”、“农产品产销对接”等问题进行线上征集,让农民的诉求、城市受众的疑问得到及时回应。此外还需要开发政策知识问答、乡村情景找茬、农产品猜价等有意义的互动节目,以娱乐化的方式提高观众的参与积极性,提高“三农”的宣传效果。

未来工作内,需要促使观众由“知识接受者”向“内容参与人”和“传播者”转化,激发出强大的参与性沟通潜能。建立由用户创作的UGC激发平台,使其能够对自己的生产和生活进行日常的拍摄,分享致富经验和农业技巧。同时也可以邀请城市受众在“三农”的媒体中分享自己的旅游体验和对农产品的消费体验。通过对这些信息进行专门的筛选和处理,从而使信息更加的真实和有吸引力。在线下互动的互动的基础上,通过举办乡村节庆、农产品展销会、农技培训会等各种形式,亦或者直播互动和线下留言征集等方式,把线下的人气变成线上的传播流量,进而构建沟通、交互、反馈、最优的闭环,将受众的留言和意见进行实时梳理,并将这些信息作为决策和沟通的关键参考,使“三农”新闻更加接近受众需要,并在城乡之间凝聚共识。

3.5 培养专业队伍,夯实传播保障

高质量的专家团队是实现“三农”事业可持续发展的重要保证,需要培养具有“三农”知识和融合媒介的综合型人才。一方面,加强对已有员工素质的培养,定期举办融媒体应用、解读“三农”政策、乡村调研等专题培训,提高在短视频拍摄、直播运营、数据分析等实践能力,并指导其参与农村基层进行实地调研,了解农业生产规律、农村社会结构和农户实际需要,防止“纸上谈兵”。同时积极拓展引进人才的途径,吸收农业科技专家、乡村企业家和新媒体专家等不同领域的专家加盟,未来可以依托联合撰稿、邀请主持和内容共创,为“三农”领域的发展提供新的活力,填补他们在专业上的不足。

后续工作内可以构建完善的培训和激励体系,保证团队的稳定和创新。采取基层实习和导师带教的方式,让从业者深入乡镇和乡村进行实地实习,在田野中积累素材,锻炼自己的能力,并由业内专家和资深媒体人士进行一对一的辅导,提高职业素养。健全评价和鼓励机制,把传播效果、观众反馈和基层贡献都列入考评标准,对优秀内容创作者和基层骨干进行物质和精神上的奖励,以调动工作热情和创造力。在此基础上,通过建立跨地域、跨媒介的学术交流和协作与沟通等方式,推动我国科技创新创业创新和创业创新发展。此外还可以在后续工作内,由专门部门打造立体型人才培养机制,建立扎根农村,懂农业,热爱农民,善于传播的专家团队,为“三农”领域的传播奠定扎实的人才基础。

4 结语

综上所述,“三农”新闻传播需持续以受众需求为锚点,推动内容、技术、渠道的动态创新,让新闻既成为政策传递的桥梁、产业发展的助力,也成为城乡情感联结的纽带。唯有扎根乡村、贴近农民、适配时代,才能真正提升传播实效,为乡村全面发展注入持久的舆论动力。

参考文献

- [1] 李巧妙.融媒体视域下服务“三农”的电视新闻传播实践研究[J].传播与版权,2023,(18):4-6.
- [2] 贾浩伟.新闻治理与乡村现代化:改革开放以来中国共产党乡村新闻政策变迁研究[D].重庆工商大学,2023.
- [3] 程松.农业新闻的传播战略转型途径探析[J].新闻前哨,2022,(18):48-49.
- [4] 鲁贻锦.新媒体环境下涉农新闻传播力提升途径探究[J].记者摇篮,2021,(11):52-53.