

全媒体时代江苏农业类媒体发展探讨

姜华 刘俊逸

本刊记者

农业类媒体是农业宣传与科教的重要载体，是宣扬乡村振兴和讲好“三农”故事的重要窗口，是满足农民群众生活文化需要的重要途径，还是沟通城乡、推动城乡一体化发展的重要桥梁，更是农业农村部门宣传主旋律、掌握话语权的重要阵地。我国幅员辽阔，农业生产、农村生活具有较强的地域性差异，受此影响，许多省市都产生了对本区域的农业类媒体。进入全媒体时代，新闻传播方式发生巨大的变革，传统媒体受到挑战的同时，新兴媒体发展势头猛烈，媒体融合成为趋势。在农村居民对真实有用的涉农信息求知若渴、城市居民对农业农村领域关注更胜以往背景下，积极推进农业类媒体创新、融合、持续发展成为现实问题。

发展现状

江苏是传媒大省，但尚不能称上传媒强省，其中，专业的农业类媒体占比不高。省内传统型农业类媒体起步早，发展稳健，但数量不多，规模普遍不大。

报刊方面，主要有江苏省农科院主管的《江苏农业科技报》，和江苏省农业农村厅主管、江苏省农产品品牌发展中心主办的《江苏农村经济》与《农家致富》。三份报刊都创办于上世纪七八十年代，是目前省内最权威、最有影响的农业类媒体。《江苏农村经济》偏向于政策引导、农经研究，是面向各级农业农村工作者、新型农业经营主体、农业院校师生等群体的工作指导性刊物，《江苏农业科技报》《农家致富》则以农技推广、致富项目、市场行情、答疑解惑等为主要内容，读者主要为广大农民群众。其中，《农家致富》最高峰时发行量曾达 30 万份/期，居全国农业类期刊发行量之首，目前发行量稳定在 10 万份/期左右，位居全国前列。另外就是一些涉农院校的学报，学术性较强，宣传科普作用不大。《科学养鱼》《中国养兔》《农业开发与装备》等期刊虽在江苏办刊，但并非专注于江苏区域内的农技农机推广。

广播电视方面，江苏省级没有开设专门的农业农村电视频道和广播频率，市级层面有一些地方办有农业农村电视节目。由江苏省农业农村厅主办、省农业宣传教育与文化体育中心负责摄制的《走进新农村》是省内知名度最高的农业农村类电视栏目，每周六中午在江苏城市频道播出，2009 年开播至今已有 12 个年头。截至 2020 年 6 月底，栏目累计拍摄 53000 多分钟，约 883 小时，获得各类奖项 26 个。

网站方面，主要以各级农业农村部门官方网站为主，没有市场化的农业信息类网站。随着农民群体也纷纷用起智能手机，新媒体发展重点已经转向手机端。

“两微一端”方面，主要以各级农业农村部门官方微信和微博为主，权威性较高，另外也出现少数有一定影响力的微信、抖音自媒体。江苏在农技类手机应用客户端发展上走在全国前列，出现了农技耘、农牧旺等受众多、影响大、市场认可的农技类 APP。由江苏省农业农村厅主管、省农产品品牌发展中心运营的农技耘 APP，注册用户已超 34 万。2020 年初新冠肺炎疫情发生后，农技耘团队协同 22 个江苏现代农业产业技术体系及农业科研教学推广单位专家团队，主动开展线上技术指导与咨询服务，结合疫情期间各产业实际困难，密集发布疫情防控和生产保供信息 770 多篇（2020 年 1 月 23 日-3 月 3 日区间统计）。2020 年 2 月 13 日，江苏省农业农村厅专门印发《关于进一步组织动员农业科技推广人员开展“云指导”的通知》，进一步发动开展线上

农技服务，在多项通知文件中明确把农技耘线上指导作为疫情期间防控保供的 15 条措施之一，部分县市农业农村局也专门印发通知，利用农技耘及其地方频道开展“云指导”，助力防控保供。农技耘 APP 在江苏乃至全国农业领域的知名度大增。

非农业类媒体对农业农村领域的关注方面，党报党刊和时政新闻的关注和报道相对较多，一般的都市报和市场化媒体关注较少，且大多局限在农产品质量安全、休闲旅游农业方面。

制约因素

虽然江苏农业类媒体发展取得了一定成效，某些方面也处于领先地位，但相较于吉林、河南等有专业农业农村卫视频道或地方频道的省份，或湖南、上海等传媒发达省市，仍然存在专业媒体渠道较少、市场经营能力不足、内容同质比例较大、转型升级存在困难、传播范围效果不强、人才稀缺限制发展等制约因素，亟待解决。

专业媒体渠道较少，电视传播相对缺位。电视传播作为重要的大众传播工具，具有直观性强、有冲击力和感染力、瞬间传达被动接受等特点。江苏没有专门的农业频道，省级层面农业节目仅《走进新农村》一档，每周不过十分钟的播出时长，是不充足的。各市区的农业频道和农业电视节目比重也并不高。

市场经营能力有限，盈利模式有待探索。受政策环境和新媒体冲击影响，许多传统媒体广告收入和发行量都在不断下滑。农业类媒体市场化程度本就不高，存在很大公益性，发行方面一定程度上仰赖于政策支持，广告业务上也相对局限，影响较为严重，市场化盈利模式的探索不明朗，许多农业类媒体都有不同程度的生存焦虑。

内容同质比例较大，缺少新颖亮点特色。选题方面，主要传达的内容基本都是宣传惠农政策、传播科技资讯、讲解农民所需。虽然展现的成功经验和案例众多，但解决农民的实际问题的方案还不够，也缺少对创新元素的应用，导致部分受众群体不能在阅读刊物、观看节目中产生认同感，其长期关注的欲望就会逐渐降低。

转型升级存在困难，媒体融合程度不高。虽然都一定程度上开始开展新媒体业务，但媒体融合程度不高，市场推广力度不强，发展步伐与其他社会媒体相比还存在一定差距，新媒体与传统媒体的联动性也不够。如农技耘 APP 虽然拥有稳定的受众群，但其盈利也主要依靠各地政府部门的支持与合作，相较于持续升级发展所需仍然不足。

传播范围效果不强，面向城市宣传有限。大多数农业类媒体重视的都是面向广大农民和农业农村领域的宣传推广，面向城市居民展示新农村面貌的功能并没有得到好的发挥。如何让城市居民也能关注农业类媒体，更加引起对农业、农村、农民的爱，更愿意走进农村、感受农业魅力，值得思考。

人才稀缺限制发展，人力资源有待补充。农业类媒体既需要热爱农业农村、了解农民的农业专业人才，也需要懂传播、会写作的传媒人才，更需要懂开发、会运营的新媒体人才。在目前的经营条件下，农业类媒体员工待遇有限，影响对人才的吸引力，不利于媒体融合和持续健康发展。

发展建议

在媒体深度融合发展形势下，农业类媒体如何获得持续稳定的收入，如何打造全媒体传播格局，进一步增强宣传报道覆盖面和有效性，是非常重要的问题。建议从机制建立、政策扶持、积极创新、加快转型、增强效能、人才培育等方面入手，推动江苏农业类媒体持续健康发展，为营造乡村振兴红红火火的生动局面作出更积极的贡献。

建立完善农业宣传机制。农业农村部门会同新闻出版部门、广电部门、网信部门等，积极商讨建立涉农宣传体系。采取切

实措施，鼓励省内都市报、广电节目、微信大 V 等更加关注农业农村领域，与专业的农业类媒体沟通合作，形成良好的涉农宣传氛围，尤其加大对农业农村重大项目、农村新兴产业发展等方面的报道。

加大涉农媒体政策扶持。对涉农媒体在税收优惠、办事流程简化、记者证发放、办公水电等方面提供更多利好，对农业类媒体开展新媒体转型升级业务的给予一定补贴和支持，在新闻行业类评奖活动中对农业新闻、农业线记者和编辑适当加分，鼓励农业类公益广告的大力投放。农业媒体借助扶持政策，积极开拓广告和发行市场，扭转盈利困局。

注重形式创新内容创新。大力推进采编流程重塑，通过流程优化、平台再造，各种媒介资源、生产要素有效整合，实现信息内容、技术应用、平台终端、管理手段共融互通，打造出具有强大影响力、竞争力的新型主流媒体。尝试利用新媒体平台推出订单式的节目，对观众需求的数据进行分析，然后利用特色养殖地来制作现场采摘和科普的节目。

加快媒体融合转型步伐。推动以“内容智库化、传播智能化”为特点的媒体深度融合和智慧转型，强化移动优先、数据优先、用户优先，建设新型主流媒体。农业农村政府部门在农业类新媒体的推广上给予更大力度的便利和支持，携手开展全过程、全方位宣传报道，为推进乡村振兴发展贡献媒体力量。

扩大面向城市传播影响。农业类媒体可结合农产品展销会、农业节庆活动等，通过展台展板、路演等方式，或与都市类媒体合作借助其渠道，以休闲旅游农业、都市农业、阳台农业、农业新奇特为切入点，加大面向城市受众的自身宣传，吸引城市居民关注，增强知名度，扩大影响。

最大力度留人引人育人。注意从农业院校、新闻院系招引人才，加强人才培养力度，尤其是要切实转变传统媒体从业者思想观念、提升素质能力，不断尝试网络受众所喜闻乐见的新形式、新内容，练就“十八般武艺”。媒体人坚守媒体职业道德，恪守新闻真实性原则。无论媒体融合如何发展、全媒体如何打造，内容为王始终是制胜之道。