

浅议电视农业科技栏目的定位

作者：谭宗琪 ... 文章来源：常熟电视台 点击数：100 更新时间：2009-8-20

浅议电视农业科技栏目的定位

常熟电视台 谭宗琪 杨怡芳

内容提要：定位是否准确而又清楚，是一个栏目能否拥有生命力的关键。在当前电视栏目城市化的潮流中，农业科技栏目能坚守自己的阵地已属不易，如果再能有一个准确、清晰的定位，那么一定能够在电视观众特别是农村观众的心目中占领与众不同的地位，为社会主义新农村建设发挥出独特的作用。本文以常熟电视台《农事五分钟》栏目为例，阐述了电视农业科技栏目的定位，指出受众定位应锁定农民，兼顾城乡，内容定位要做到科学、新鲜、贴近、实用，形式定位要坚持生动实在，互动参与。

关键词：电视栏目 农业科技 定位 受众

电视栏目的定位，是指栏目所确定的自身在电视传播中的位置，包括栏目所担负的任务、栏目的宣传对象等，是一栏目区别于其他栏目的质的规定性。定位是否准确而又清楚，是一个栏目能否拥有生命力的关键。对于电视农业科技栏目来说，其定位似乎是明确的，其实不然。同样一个农业科技栏目，所确定的受众对象不同，选题内容、表现形态不同，其传播效果也不一样。本文以常熟电视台《农事五分钟》栏目为例，谈谈电视农业科技栏目怎样定位，应有什么样的定位。

《农事五分钟》是常熟电视台于20世纪90年代初开办的一档电视农科栏目，至今已有十六七年的历史。十几年来，电视台多次改版节目、调整设置，《农事五分钟》或融入农村节目的大板块，或以独立的一个栏目形式，都被保留了下来。曾设想改一下栏目名称，征求意见时观众们说：“看惯了，亲切好记，还是叫《农事五分钟》好。”在全国、省、市组织的各类评奖中，栏目及其播出的节目多次获奖。这个栏目生命力之所以如此强大，与其准确而清晰的定位是分不开的。

一、受众定位：目标农村，兼顾城乡

受众是电视存在和发展的依据。对电视栏目来说也是如此，没有受众，电视栏目就没有存在的价值和意义。栏目要最大限度地吸引受众，扩大市场占有率，就必须首先对栏目的受众进行科学的定位。农业科技栏目，是一个专业性很强的栏目，是一个对象性栏目，其目标受众首先应锁定在农村——农村从事农业生产的农民，这是符合当前收视市场分众化和“广播”向“窄播”转变的传播规律的，也是符合社会实际的。那么，这些农民受众的收视兴趣、收视行为、收视心理又有哪些特征呢？《农事五分钟》创办之初，正是农村实行联产承包责任制不久，乡镇企业开始蓬勃发展的时期，当时农村大量劳动力流向城市或乡镇企业务工，而留在农村从事农业生产的大多是年龄偏大、文化程度较低的农民。虽说是“老农”，但他们习惯了生产队一声哨子叫干啥活就干啥的大呼隆生产方式，对种好承包田、责任田缺少的是信息、技术。针对这种情况，栏目把受众定位在40至60岁、文化偏低的农民这一对象上，把唱好农事“四季歌”作为栏目的主要任务，即根据农时，提醒农民什么时候该播种了，什么时候该除草治虫了，什么时候该收割了，以及怎样播种、怎样用药等等。后来，随着农村改革的深化和现代农业的发展，一些种养专业户、专业合作社以及为农业产前、产中、产后服务的各种组织出现了，《农事五分钟》栏目把受众年龄的定位放低到30岁，这些新农民年纪轻，思想活跃，求新求知欲望强烈，农业科技栏目理应把他们纳入目标受众。为此，栏目在唱好“四季歌”的同时，把传播新信息、新观念，介绍新品种、新技术作为自己的主要任务。实践证明，这样的受众定位是正确的，据央视索福瑞（CSM）调查统计，《农事五分钟》栏目的观众构成中，35-44岁的观众从初期的13%增加到目前的30%，而45-64岁的观众则稳定在35%左右。

然而，农业科技栏目停留在这样的受众定位还是不够的。在当今媒体竞争十分激烈的时代，一个电视栏目必须赢得尽可能多的观众群。观众的需要多种多样，有些需要是大众化的。如果一个栏目在做好分众服务的同时，又能兼顾大众，那么其影响力就能扩展到更大的范围。农业科技栏目也一样，例如，有机食品、绿色食品、无公害农产品的生产，是广大农民关心的，一是社会责任，二是经济效益，使他们迫切需要了解有关的生产技术；而城市居民也十分关心绿色食品、无公害农产品，他们迫切想知道这些环保产品是怎样生产出来的，是不是真的绿色、无公害，如何鉴别，哪里能购买到，这就是城乡观众需要的共同点、结合点。因此，《农事五分钟》栏目受众定位的另一句话是要把栏目办成“农村观众欢迎，城市居民爱看”的栏目。在具体操作中，栏目在介绍一个新品种、一项新技术时，把农民需要的、爱看的讲透，同时也不忘挖掘城市观众的兴趣点。例如，在介绍新品种水果甜玉米时，节目不仅介绍了选好种子、精细管理等科学种植方法和采摘秘诀，还介绍了生吃、熟吃、榨汁、煎饼四种吃法，既传播了农业生产技术，又为市民如何吃甜玉米当了参谋，还为甜玉米这一新品种作了推广，真是一举几得。

二、内容定位：科学新鲜，贴近实用

电视栏目的核心要素是其内容，好的内容是电视栏目竞争的基点和良性循环的动力。一个质量较高、受观众喜爱的栏目必须有鲜明的内容定位，来满足其目标受众群体的收视需求。农业科技栏目的主要目标受众是农村观众，传播的内容是农业科学技术，内容定位的主要问题是如何在这一大框架下使传播的内容切合农村观众的需要，切合农业生产的实际。农业科技栏目与新闻类栏目和其他社教类栏目有相同之处，比如要讲究导向性、时效性、真实性、新鲜性等等，但也有更多的不同

之处，它传播的内容是直接指导农民生产的，种养品种成千上万，农业技术多种多样，对于当地农民、当地农业生产来说，有的适用，有的不适用，所以农科栏目更强调实用性；什么时候介绍什么品种，什么时候介绍什么技术，都有讲究，所以农科栏目更强调科学性。为此，《农事五分钟》栏目在内容定位上提出八个字：科学、新鲜、贴近、实用。

科学，就是在传播信息、介绍技术时要坚持科学性，坚持正确导向。《农事五分钟》栏目聘请农林、科技部门的领导当顾问，请农技专家作具体指导，无论是报道的致富信息，还是介绍的实用技术，一般都是经过有关部门肯定、经过本地实践检验的，保证了节目的指导性。

新鲜，就是要与时俱进，给予观众新鲜的内容，一旦有新项目新技术，看准了的，宣传推广要快。2001年，常熟市水产技术推广站、水产研究所引进南美白对虾苗淡化饲养成功，取得了亩均净利1800元的好成绩，《农事五分钟》栏目及时制作了《海虾淡养——介绍南美白对虾淡水池塘精养高产技术》的专题片推广这一新技术，第二年，南美白对虾在常熟及邻近县市推广养殖近千亩，目前推广养殖已达近万亩，2006年，虾农的亩均效益超过了2000元，有的高达5000元以上。即使是传统品种、传统技术，也要跟踪新变化、新发展，讲出新意。蔬菜防治病虫害是一个老生常谈的话题，但内容却是不断变化的，随着环保意识的增强，先是高效低毒农药的推广，后来是防虫网技术的应用，还有全程有机栽培技术等等，农科栏目就要跟踪这些变化进行导向性的报道。

贴近实用，就是要贴近农业生产，切合农村实际，让农民看了能学、会用。《农事五分钟》在内容定位时明确，不能仅仅限于作物栽培、牲畜养殖的技术知识，凡是与农业生产相关的技术信息、知识，都是栏目宣传的内容。于是，“如何识别假冒伪劣农资”、“海虞镇农民育成万株红豆苗”、“新型农机复式作业机”等都成为栏目的报道内容。《农事五分钟》还十分强调报道的连续性、成系列。如介绍黄瓜嫁接新技术，先后播出了黄瓜嫁接好处多、黄瓜嫁接技术要点、嫁接黄瓜的育苗期管理、嫁接黄瓜产量高等系列节目。南美白对虾饲养技术作总体介绍后，也根据实际饲养进程，分段播出了南美白对虾放养前的准备、放养注意事项、水质管理、喂饲方法等，做到有始有终，操作性强。

三、形式定位：生动实在，互动参与

栏目的形式或称形态也是电视栏目的一个重要要素，就是与电视节目内容相对应的电视节目表现形式，它是电视节目制作方式的核心。农业科技栏目的观众主要是农民，农民是最讲究实在的，喜欢开门见山，相信眼见为实，总体来说文化水平偏低。农民看电视不像城里人那样专注，往往是边看电视边干着其他的活。针对这些特点，《农事五分钟》规定，一定要充分发挥电视形象直观、图文并茂的优势，运用各种电视手段，做到形象生动，浅显易懂，该强调的要强调，该重复的要重复，播出的节目没有课堂讲学，没有演播室访谈，节目制作一律到农事现场，请专家现场讲解，请种养能手现身说法，把农事现场搬上屏幕。最初限于设备条件，节目采用摄影图片叠加字幕配主持人解说的方式，虽然是“死电影”，却也别具一格。后来，随着事业发展和技术进步，电视特技、动画手段运用到节目中。例如，在制作《海虾淡养——介绍南美白对虾淡水池塘精养高产技术》这一节目时，将池塘条件、放养前准备、淡化处理、水质管理、投喂饲料等技术要点都制作成动画，将各种数据制作成字幕图表加以讲解，还将南美白对虾拟人化，以第一人称出现在节目中，取得了

