

广播电视“村村通”工程现状分析及发展对策

彭菊华, 张水湘^①

(湖南大学 广播影视艺术学院, 长沙 410082)

摘 要: 广播电视“村村通”工程作为国家主持实施的| 项工程, 大大提高了农村广播电视网络覆盖率, 但是其传递的节目内容不能真正满足农民的需求; 工程存在传播节目套数少、内容针对性不强、涉农栏目比例小以及农村有线广播萎缩等问题。要提高“村村通”工程的传播质量, 必须建立长效发展机制, 合理配置资源, 增加对农节目数量, 提供农民喜闻乐见的节目内容, 提高广播覆盖率, 增加节目的服务性。
关键词: “村村通”工程; 节目内容; 发展策略

“广播电视村村通”工程实施近 10 年来, 取得了可喜的成绩, 我国广播、电视人口综合覆盖率达到到了 94.48% 和 95.81%, 解决了 9700 多万农牧民收听收看广播电视难的问题。然而, 此项工程的任务不仅仅是提升农村的广电网络覆盖, 更重要的是为广大的农村受众提供丰富多彩的信息, 满足其生产生活的需求, 促进农村文化发展, 为建设社会主义新农村提供重要的支持平台。

“村村通”传输的广播电视节目基本建设标准为“4+2”, 即中央电视台第一套、第七套、少儿频道和本省第一套电视节目, 以及中央电台第一套以及本省第一套广播节目。节目的传播为闭塞的农村带来了外面世界的精彩, 丰富了农民的生产生活。但由于工程起点较低, 传播的内容比较单一, 特别是对“三农”发展有积极促进作用的节目还相对较少, 涉农栏目所占比例小, 节目内容不专业, 针对性不足, 使得这一工程的发展进入了一种进退维谷的尴尬境地。

一 “村村通”工程传播广播电视节目现状

1 央视: 综合有余而专业不足, 缺乏针对性。
“村村通”工程传播的广播电视节目主要来自央视, 如第一套、第七套和少儿频道。在农村入户率最高的央视一套综合频道, 主要针对全国受众, 传递党和国家的方针、政策、路线, 解读国家的最新时事动态, 关系国计民生, 而没有专门的涉农栏

目。设置的新闻节目, 主要关注国内国际的重大新闻、焦点事件, 涉农比例相对较小。对农村受众来说, 这些信息固然是了解国家动态的一个窗口, 但是这些信息与农村具体的生产生活存在差距, 他们更希望看到与切身利益息息相关的信息, 涉及农业、农村、农民的电视节目, 富有“农”味, 具有针对性能满足需要的节目。

电视剧是深受农村观众欢迎的, 那些曾经反映农村生活的《轱辘·女人·狗》《趟过男人河的女人》等片子家喻户晓。现在一套也播出过《刘老根》《乡村爱情》等反映农村生活的电视剧, 但是相比历史剧、都市言情、白领偶像剧等大幅占据黄金时段的电视剧而言, 比例太小, 那些富有农村生活气息, 用农民喜欢的方式激起他们共鸣的电视剧还太少了。

称为农村频道的 CCTV 7, 却不是全职的农业频道, 并且其入户率不理想。CSM 2004 年做的基础调查显示, CCTV 7 的城市覆盖率为 77.8%, 农村仅 37.2%。作为频道对农节目佼佼者的《致富经》在方晓红教授调查的苏南比较发达的农村只有 20.5% 的受众表示“好像看过”, 仅有 3.4% 的受众明确表示“看过”。^[1]而笔者调查的湖南农村, 表示看过的更少。农民在急切需求信息的同时为什么又不满足电视台为他们准备的节目大餐呢? 除了县级电视台没有很好的完成中央节目转

^① 收稿日期: 2008-02-22
作者简介: 彭菊华, 男, 湖南桃江人, 湖南大学广播影视艺术学院教授, 主要研究新闻实务和电视传播; 张水湘, 女, 湖南株洲人, 湖南大学新闻与传播学院 2006 级硕士研究生, 主要研究新闻实务和电视传播。

播,导致节目入户率低外,节目本身的质量是否具有针对性、指导性,是否满足具有地域性和农时节性的农村生产活动了呢?这些仍值得我们探究。

2 省级卫视:娱乐主导而对农不足,处境尴尬。在媒介产业化和频道专业化的浪潮中,以收视率和广告创收能力论节目的成败,成为全国广播电视最大的运作法则。作为“村村通”传播的主要频道,省级卫视之间竞争异常激烈,为迎合频道定位,追求高收视率以及高广告回报,让原本不多的对农电视节目陷入了尴尬境地。以湖南卫视《乡村发现》为例,《乡村发现》作为湖南乃至全国一档开办较早的对农电视节目,其定位为“记叙百姓生活,关注农业发展,趣谈实用技术,闲话乡村奇观”,其平民化的选题思路、独特的采编范式、亲切朴实的主持风格成为农民的精神家园,深受观众喜爱同时也赢得国内各类大奖。^[2]但随着湖南卫视娱乐化的频道定位,该栏目显得格格不入。相比其他火遍全国如《超级女声》系列娱乐节目,其创收效率,《乡村发现》肯定比不上赚得盆满钵满的娱乐类节目。就是在这种气候下,《乡村发现》被反复叫停改版。湖南是个农业大省,农村人口占大多数,虽然有近百个电视频道、上千个电视栏目,但就这么个专门的“三农”节目,放弃了它,也就放弃了对全省农民的责任。

处于同样尴尬境地的对农电视节目,并非只有《乡村发现》一家。随着传媒市场竞争的白热化,各媒体使出浑身解数来争夺受众眼球,把更多的关注点集中在那些有广告价值的都市人群、社会精英阶层,而忽视了广大农村受众,因为农村还未出现控制媒体广告的成本。那些只考虑媒体广告效益,强行使深受广大观众欢迎的品牌栏目改弦易辙,是不符合受众规律和传播定律,也远离了媒体的社会担当。

3 广播:有限广播的衰落,对农节目萎缩。广播曾经在农村非常普及,几乎家家户户都安装了有限广播,村上有什么事情,广播一响,全村皆知。方晓红在《大众传播与农村》一书中提到:高淳县桠溪镇的村民反应:该镇18个行政村现在已经没有一个村“户户通广播”了,全镇14000户农民,现在80%的农户家听不到广播。而在过去,广播网的通响率在95%以上,仅有少数农户听不到广播。

“村村通”工程开通的对农广播频率有中央

一套以及本省一套,存在与电视节目相同的问题。中央广播电台一套涉农节目有《中国农村报道》农业专题知识讲座《中央农业广播电视学校》两档节目。这两档节目主要是针对农村、农民及关注农村的人,普及农业知识,报道农村最新动态,服务百姓生产生活。但是这两档节目(《中国农村报道》早间版)安排在早晨5:00—6:00之间,这一时段农民们还在休息,即便起床了,也忙活着家务和田间地头的农活,而没有时间来收听节目。《中国农村报道》晚间版(又名中化农业广场),由新闻现在时、聚焦三农、农家夜话、中化农业广场四大板块组成,从点评农村热点难点、解答农民困惑疑虑、关注百味生活方面出发,以农民视角为主,让农民话语权得到关注。但是节目内容注重对农的大方针政策解读,对农村典型农民、发家致富正面新闻的予以报道,更多的代表党和政府的声音,而大众农民的声音出现在媒体,只是零碎意见的反馈。根据实地调查的农民反映,节目提供的内容与实际需求脱钩,不能在他们的生产和生活中发挥实际作用。

中央权威媒体尚且如此,省级媒体的情况也就不言自明了。在针对农村、农民的报道上,媒体往往不能主动出击,总是处于被动地“要我报道农民”,而非“我要报道农民”上,对农民关注不够。目前省级一套广播电台,开办对农广播节目的不多,优秀的对农节目更是乏善可陈。湖南作为一个农业大省,就没有一档专门对农的电台节目。

二 提升“村村通”广播电视节目的对策

有资料显示,我国农民群众获取的信息95%以上来自广播电视,农民群众每天看电视的时间大约在2—3小时。农民对电视的信息依赖程度很高,虽然农村的广播电视基础设施以及网络覆盖有了很大的改观,但对农电视节目良莠不齐,数量有限,有些地区的农民只能收听收看3—5个台,远远不能满足他们的要求。“村村通”工程肩负责任仍然巨大,不仅仅要解决农村、老少边穷地区广大群众听广播、看电视难的问题,更要关注他们听好看好节目的问题。通过这个农村覆盖最广的媒体平台,推进农村信息普及,加强城乡间的沟通,通过信息刺激提升农民对信息的需求和利用,建立农村公共服务体系,进而推进整个农村政治、经济、文化的发展。

新一轮“村村通”工程已经全面展开,计划在“十一五”期间至2010年完成20户以上已通电自

然村村通广播电视工程, 有条件的地区传播的广播电视节目达到“8+4”套, 保证“长期通。”^[3] 要提高对农传播的效率, 确保传输的节目质量满足农民的需求, 在社会主义新农村建设中有所作为, 这不仅仅需要媒体的努力, 国家政策的扶持和保证, 还要全社会的共同关注和参与。而“村村通”只有传播优秀的节目内容, 传播贴近生产生活, 农民喜闻乐见, 有启发帮助的节目, 对农村社会乃至全国有促进作用, 才是工程存在的意义所在。因此, 还应从以下几个方面改进“村村通”节目传播。

1 合理配置资源, 提升媒体责任。由于我国长期处于二元社会结构, “重城市, 轻农村”不公平的城乡政策, 造成媒体资源严重的向城市倾斜, 忽视了广大的农村受众。据统计, 我国共开办广播节目 1800 多套, 电视节目 2200 多套, 但开办专业农村电视频道包括央视、河北、吉林、山东等只有 6 套, 对农广播频率只有 10 套。在省级电视台中, 只有大约十五六家开办了农村专栏, 与 368 家注册的各种电视台相比, 开办率仅有 4%。^[4] “村村通”工程的实施, 就是要改变这种局面, 平衡农村的媒体资源。随着工程的推进, 工程传播的节目数量在逐步增加, 建立专门的对农频道、频率, 扶持对农节目的发展势在必行。由于农村经济的特殊性, 国家在媒体资源配置上予以政策上的保障, 要求中央和省级主流媒体必须开办对农节目, 而且要给予时段、资金和人员的保证, 让对农节目在总体上占到一定的比例。特别是对于覆盖率最广的中央电视台第一套, 很多偏僻农村唯一能接收到的中央台, 更要辟出专门的时段来开办对农节目, 利用覆盖优势来传递中央政策, 反映农民声音。国家还可以运用行政手段整合现有电视传媒资源, 建立全方位覆盖、全天候畅通的对农电视网络, 对重点节目、优秀节目可进行异地播出, 实现平等交流。同时, 对农电视传播战线长、投入大、基础差、广告不多, 媒体很难单方面承担全部责任, 国家要给予经济上的扶持, 保障其可持续发展。应设立对农电视传播专项经费, 实行财政补贴, 或减免媒体税赋, 充分发挥对农节目的公益性。同时, 在电视台内部, 也应当建立“城市(节目)反哺乡村(节目)”的机制, 抑制因节目广告收入而带来的“马太效应”, 并鼓励多做、做好对农节目。

媒体要承担应有的责任。媒体作为一项公共

资源, 理应为大众服务, 追求经济效益的同时还要保证社会效益, 不能忽视自己“公器”的性质和文化属性。在全国电视节目年播出总量的 1004 万小时中, 农业电视节目不超过 1%。中国是拥有 9 亿农民的农业大国, 广大农民有权力享有这项资源。媒体走向市场, 进行产业化经营, 赢得利润, 具备财力, 以实现可持续发展时, 不能只唯利是图。《大众传媒与农村》一书方晓红指出: “农村受众是信息传通领域的弱势群体, 农村受众在信息资源的享受和利用方面、媒介消费时间方面、接受和处理信息的能力方面、表达意见的自我意识方面, 均明显弱于城市受众。”^[5] 媒体应该积极的参与新农村建设, 为改变农村的旧貌, 促进政治经济文明而贡献自己的力量。特别是央视和省级卫视, 更应该肩负重任, 作出表率。从长远的发展趋势看, 农村拥有 9 亿受众的广阔空间, 将来也是媒体发展的必争之地。

2 丰富对农节目内容, 提高节目专业性。丰富的节目内容, 专业的对农节目是满足农民需求最好方式。目前, 农民对广播电视节目的需求主要集中在两大类: 第一类是对农资讯节目, 包括科技、教育、司法、文化、卫生、体育、农业、林业、水利、气象等方面的内容, 而致富信息是节目核心所在。农民增收慢、增收难的问题是“三农”的焦点问题, 媒体应通过制作相关的致富类节目, 讲解市场经济的知识来提高农民的经济意识, 让他们找到更好更快的寻求致富途径。如 CCTV7 的《致富经》广东电视台的《摇钱树》山东电视台的《乡村季风》是对农节目的佼佼者, 讲述农民致富能手的故事, 为农村开辟致富捷径。我国幅员辽阔, 农村节目素材丰富, 关键是电视媒体如何从不同的角度和力度进行挖掘、开发、延伸, 用各种不同的形式表现出来。既要有专门针对农民的技术类、经济类、法制类等各种促进生产生活发展的信息, 也有针对城市受众介绍农村自然风光、农家休闲旅游以及特色农产品的信息, 让对农节目鲜活起来, 满足农民的要求, 也吸引都市人群。第二类是娱乐节目, 现在娱乐当道, 各类娱乐节目充斥各大荧屏电台, 而以农村、农民为背景制作的节目寥寥无几。影视娱乐节目在农村同样有广阔的市场, 农民收看此类节目的比率最高, 但问题是如何在“三农”的政策环境下, 以农村为背景、农民为主角来拍摄属于他们的故事, 制作以他们为嘉宾的综艺节目, 在寓教于乐中提升他们素质。从现状

看,一是贴近农民实际的农村题材电视剧大有可为,像《马大帅》《都市外乡人》《乡村爱情》等反映农民现实生活的电视剧深受欢迎,在全国取得了不错的收视率。二是节目要体现地方特色,用农民喜闻乐见的形式来表达。由于农民这一特殊的受众群体,要考虑他们的收视习惯,要尽量故事化、生活化,讲究趣味性,引人入胜。吉林电视台乡村频道的《乡村戏苑》山西卫视《黄土地》推出的《闹春拿手戏》等汇集了地域和文化特色的节目,丰富和活跃了农民文化生活,反响热烈。

提升对农节目的专业性、针对性和服务性。专业的农村频道是对农传播的一个重要窗口,除了央视的 CCTV7,还有 5 家省级电视台开设了专业农村频道:吉林农村频道、山东农科频道、河北农民频道、浙江公共?新农村频道、河南新农村频道。随着“村村通”广播电视网络覆盖的提高,传播的农村频道必须立足服务“三农”,推进“三农”问题的解决,通过对农业生产的关注和指导,为农民解决实际问题提供帮助。这就要求媒体从业人员必须具有专业的农业知识素养,充分了解当地农村生产生活特点,把握农村事物的规律,为农民服务。随着农村社会的发展,农民群体的分化,关注他们的生存状态,了解他们的思想和情感世界,满足他们的精神需求也是媒体义不容辞的责任。所以,对农节目要定位准确,突出服务性、实用性、娱乐性、知识性和地方性。关注“生存、权益、民主”,全方位提升对农节目的品质,为农民服务。

3 提升农村广播覆盖,增加节目服务性。“村村通”工程本应是广播电视节目齐通,但是农村广播的衰落,变成了电视节目“孤军作战”。广播在农村历来发挥着重要的作用,其灵活性和贴近性是电视所不能比拟的。我国幅员辽阔,各地经济发展水平差异很大,要解决好广播的发展必须因地制宜,根据区域特点、生产生活特点,开办专业的农业频道和对农节目。农村有线广播设备老化、音质差、节目源缺乏致使其陷入困境,要振兴农村广播首先就是要采取各种手段因地制宜提高覆盖率。据悉,为了解决农村广播覆盖滑坡的问题,中央财政计划在 5 年内投入 36 亿多元用于更新改造 3000 多座无线发射台,每年投入的运行经费达 8 亿多元。^[6]改善基础设施,是农村广播发展的关键,在

“十一五”期间,“村村通”将全面升级,技术先进的广播电视覆盖将会显著改善农村广播收听的条件。无线广播、有线广播,以及新近兴起的农村调频广播都是满足农村听众的良好途径,农民可以根据自己的经济条件和收听习惯来选择。

根据农村区域特点,以及生产生活特点,开办和改进专业的农业频道和对农节目是服务农村的又一途径。“村村通”工程传输的 4 套广播频率是农村听众收听的主要来源。中央广播电台以及省级电台要充分利用节目自身的优势来为农民服务,特别要解决农村频率少、节目时段短、“三农”报道应景之作多等问题。利用广播信息量大,收听的便利性的特点,深入实际、深入生活、深入群众,提供富有针对性、贴近性以及感染力的节目来吸引听众,在“润物无声”中拉近与农民朋友的距离。对农广播首先要注重节目配置和安排符合农民的需求和口味,突出农业、反映农村,贴近农民。其次,节目播出时段和编排要合理,符合农民收听习惯,特别是在农忙、农闲时段以及不同季节播出的节目要有所不同,具有针对性。第三,节目内容要通俗易懂,贴近农民的实际需求。同时,还可以利用广播的互动性特点,加强与农民的联系,为他们解疑释惑,围绕农民关心的热点、难点问题与他们进行沟通,成为他们生产生活的指导者。

参考文献:

- [1] 方晓红.大众传媒与农村[M].北京:中华书局,2002: 25-26
- [2] 李兵,谭晓春,余淑君.乡村发现:农民守望的精神家园[M].北京:中国广播电视出版社,2000: 75-90
- [3] 广播电视村村通:农村文化建设的一号工程——国家广电总局新闻发言人朱虹答记者问[J].有线电视技术,2006(4): 1-2
- [4] 张振华.对农广播电视建言[J].中国广播电视学刊,2004(5): 10-13
- [5] 张宁,方晓红.加强农村广播 服务农村发展——“农村经济社会发展与媒介传播”学术研讨会综述[J].新闻记者,2002(2): 66-67.
- [6] 张海涛.努力构建覆盖城乡的广播影视公共服务体系[J].中国广播电视学刊,2007(6): 6-7.

(责任编辑:黄声波)