

融合传播语境下乡村振兴战略对策分析

韦 苇

中国传媒大学经济与管理学院, 北京

收稿日期: 2022年4月27日; 录用日期: 2022年6月5日; 发布日期: 2022年6月15日

摘 要

随着数字技术、人工智能技术的广泛应用, 媒体行业不断调整传播策略和发展方向以应对技术发展带来的挑战。媒介形态的演变促进了数字乡村的建设, 媒体凭借其强大的渗透性成为推动乡村振兴战略实施的重要力量。本文从主流媒体到新媒体的媒介发展视角出发, 探寻媒介助力乡村振兴中存在着传播介质单一、传播受众定位不明确、缺少传播效果反馈机制的问题。为进一步研究媒介如何为乡村振兴战略的实施助力, 本文探讨了主流媒体通过发挥舆论阵地作用, 从关注民生问题、宣传政策、指导农村工作方面推动乡村振兴战略实施; 新媒体通过开拓农村经济增长新方式, 从电商助农、文化传播方面助力乡村振兴战略实施。

关键词

乡村振兴, 媒介融合, 对策

Countermeasure Analysis of Rural Revitalization Strategy in the Context of Convergence Communication

Wei Wei

School of Economics and Management, Communication University of China, Beijing

Received: Apr. 27th, 2022; accepted: Jun. 5th, 2022; published: Jun. 15th, 2022

Abstract

With the wide application of digital technology and artificial intelligence technology, the media industry constantly adjusts the communication strategy and development direction to meet the challenges brought by technological development. The evolution of media forms has promoted the construction of digital countryside. With its strong permeability, media has become an important

force to promote the implementation of rural revitalization strategy. From the perspective of media development from mainstream media to new media, this paper explores the problems of single communication media, unclear positioning of communication audience and lack of communication effect feedback mechanism in media assisted rural revitalization. In order to further study how the media can help the implementation of the rural revitalization strategy, this paper discusses that the mainstream media can promote the implementation of the rural revitalization strategy from the aspects of paying attention to people's livelihood, publicizing policies and guiding rural work by playing the role of public opinion; by exploring new ways of rural economic growth, new media has helped implement the rural revitalization strategy from the aspects of e-commerce helping agriculture and cultural communication.

Keywords

Rural Revitalization, Media Convergence, Countermeasures

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在党的十九大报告中，习近平总书记提出了乡村振兴战略，并着重论述了三农问题作为工作重点。党的十九届五中全会审议通过的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》，对新发展阶段优先发展农业农村、全面推进乡村振兴作出总体部署，为做好当前和今后一个时期“三农”工作指明了方向[1]。截止2020年，我国乡村人口50,992万人，占全国人口的比例为36.11% [2]。中国的农业发展缓慢，农村地区基础设施薄弱。三农仍然是经济发展的最大弱点。

媒体融合改变了媒体传播的方式、载体和渠道，抓住了数字化信息时代的机遇[3]。以5G技术、人工智能、云计算、移动互联网等与媒体产业的融合变革为核心，实现智能化的融媒体生产和发布。从媒体价值角度，智能融媒体要满足人们对媒体内容、媒体形式和媒体获取的全方位个性化需求。从媒体运营角度，要实现融媒体产业全要素、全过程、全场景的智能化。媒介作为连接大众、传播信息的载体，与社会稳定发展紧密相关。

2. 融合传播语境下乡村振兴战略实施面临的挑战

2.1. 传播介质形式单一

现阶段大部分依托媒介施行乡村振兴战略的地方，并没有真正理解媒介融合，导致了乡村振兴战略的传播介质单一。融合传播过程中，技术、渠道、资本需要融合，最终促进产品与市场的融合。随着移动互联网技术和通讯设备的发展，信息网络化时代对媒介的发展要求也有所提高，加大对乡村互联网投资力度，推进数字乡村建设[4]。以短视频为代表的新媒体成为了重要的宣传载体，对主流媒体造成了挑战。目前，以电视、广播为主要代表的大众传播在农村现代生活中构成了信息传播的最主要渠道。运用网络平台、短视频平台等新媒体进行资源整合的能力相对较弱，在挖掘当地特色、寻找合适的宣传媒介路径上缺乏创新能力。

2.2. 传播受众的定位不明确

在乡村振兴发展战略的实施过程中，传播受众不应只局限于信息的接受者。大部分的战略实施者不

够了解受众的媒介接触习惯和心理认知，在传播的过程中，往往在迎合和扩大受众上无从下手，从而陷入传播的僵局，停滞不前。以农村生态品牌的建设为例，在信息传播的过程中，受众既可以是内容的接受者也可以是产品的消费者。在对受众进行信息传达的同时，要积极引导受众对内容产生兴趣，促使其产生消费的欲望。

2.3. 缺少传播效果反馈机制

传播效果是整合传播语境中的重要组成部分。传统乡村文化的传播主要依靠人际传播和群体传播。农村新媒体传播方式的使用率相对较低，部分利用新媒体进行乡村振兴战略的农村，也仅限于利用新媒体平台进行农产品销售，在文化传播上开展的宣传活动较少，在传播效果反馈上更是缺乏。造成这种现象的原因有三点：一是农村里大部分都是老年人，中青年一般都会选择外出打工，这就造成了人才的缺乏；二是农村中老年人的通讯设备相对落后，很多中老年人不具备上网能力；三是缺乏媒介素养的培养，当地民众缺乏熟练使用新媒体平台的能力，很难利用新媒体技术配合政府主导的振兴工程进行宣传。这些原因在一定程度上制约了乡村振兴战略的实施。

3. 主流媒体发挥舆论阵地作用，推动乡村振兴战略实施

3.1. 发挥监视环境功能，关注民生问题

当前，主流媒体仍然是农村传播的主要手段。大多数主流媒体侧重在关注农业、农村的宣传，而忽视了农民的生计。农村民生节目需要节目组下乡调研，制作成本偏高，但带来的收益与节目制作的成本不对等，导致真正能够站在农民角度上服务农村观众的节目非常少。因此主流媒体更要以社会责任为导向，从人文关怀角度来生产农村的民生节目。以农民关心的医疗、教育、社保等问题为出发点，反映农村农民生活中的难题，将农村本土化的现象用通俗浅显的语言和精彩的画面进行表达。一方面，对民生问题的关注可以及时传递广大农民的心声，反应农村亟待解决的诸多问题；另一方面，民生节目可以引导农民关注周边的事情，让农民拥有更多话语权。

3.2. 发挥解释与规定功能，宣传“乡村振兴”战略

主流媒体是国家政策的传播者，在接收和理解“乡村振兴”战略的基础上，将官方的声音传达给农民们。有些政策虽然符合农村农业的长远发展，但可能有短期的利益损失，此时农民们很容易产生对政策的排斥感。主流媒体需要在政策的传达中用通俗易懂的大众化宣传方式为农民们梳理其中的利害关系，耐心解疑释惑，让大家能够积极主动地落实政策。从受众角度出发，以农民利益为本，媒体从业者应力求让广大农民从国家相关政策中获益以更好地开展农业生产活动，而不是仅仅将宣传“三农”政策当作必须完成的任务。中央广播电视总台于2019年设立了我国首个面向“三农”的国家级全媒体频道，聚焦脱贫致富，乡村振兴，全面展现扶贫工作的现状和问题。这种结合事实将具体的国家政策传达给大众的宣传手段，能够生动形象地让大众认可政策，领会政策精神，更好地发挥媒介的解释与规定功能。

3.3. 发挥社会化功能，指导农村工作

习总书记在山东考察时曾说“农业农村工作，说一千、道一万，增加农民收入是关键”[5]。因此，农村工作的重点在于进一步提高农民收入。媒介的社会化功能可以给农民们带来知识和价值，从而达到提高农民收入的目的。主流媒体开设农业节目能够为农民介绍先进农村的创收经验，推动农业发展，帮助农民找到合适自己的脱贫致富方式；也可以科普农业生产的相关知识，指导农民用合适正确的方法进行农业生产。央视农业频道的“致富经”每期选取农村致富的带头人或“三农”领域的投资人来为农民

们提供权威有限的“三农”创业经验，并指出农业经济未来发展的可能方向。近几年随着脱贫攻坚开创新的局面，扶贫相关报道也越来越多。东方卫视的综艺节目《我们在行动》利用明星和节目的影响力推广当地的特色经济作物或文化体验，加强地方特色产品的时代感和竞争力。央视的扶贫节目《决不掉队》不仅真实展现了扶贫一线的真实情况，还联系了专家为贫困地区制定了脱贫方案，动员企业投入教育资源、人力资源和资金资源。利用媒介的影响力搭建起社会力量和信息的连接平台，带动社会力量对农村工作的支持，帮助贫困地区的人民发掘农业农村的多种功能和多种价值，实现农产品多层次、多环节的转化和增值，提高经济收入。

4. 新媒体开拓农村经济增长新方式，助力乡村振兴战略实施

主流媒体主要是单向传播的过程，节目的制作者和政府在其中起到了更多的作用，农民群体主要是信息的接收者。新媒体因其准入门槛低、传播迅速的特性，可以发挥了农民群体的主观能动性，开拓了农村经济增长的新方式。随着互联网和移动通信技术的发展以及农民对新技术接受程度的变化，新媒体在农村使用率逐年增加。经统计，截至2021年12月，我国网民规模达10.32亿，其中我国农村网民规模达2.84亿，占网民整体的27.6% [6]。新媒体如电商媒体和社交媒体在农村的广泛使用给农村经济发展和乡村建设带来新的契机。

4.1. 直播电商助力农产品销售，促进农民收入增长

当前，主流媒体仍然是农村传播的主要手段。电商对消费市场下沉和农村消费的影响方面，电商分别通过市场下沉和消费上行，同时从供给侧和需求侧拉动农村消费[7]。电商作为一种区别于主流媒介的新媒介手段，主要起到了联系农民、农产品与城市消费者的作用。以往农产品销售到城市消费者需要经过多个中间环节，信息的不畅通容易造成产品滞销的现象。快递物流的发展有效缩短了中间环节，使得农产品生产者和消费者可以直接对接，拓展了农产品销售市场，有利于实现农业供给侧结构性改革中的降成本和去库存。其次，农村电商入门槛低，风险和成本也相对较低，微信、淘宝和快手等可以进行农村电商活动的媒体对于从商经验较少的农民来说也是能够快速掌握的工具。

目前农村电商规模较小，没有品牌建设意识，虽然短期内能获得一定收益，但长期发展必然会遇到盈利的瓶颈。因此农村电商下一步发展的方向应是塑造农业品牌，加强品牌市场营销，利用电商和社交媒体等新兴媒介手段做好品牌宣传推介。同时，政府也要加快构建农产品品牌保护体系，使品牌的价值得以充分展现。为了能更好地发展农村电商，还需要加强对想利用电商创新创业的农村青年的人才培养，通过不断为农村电商输送人才资源实现农村电商的良性发展。

4.2. 自媒体展现农村新风采，打造农村品牌文化

当前，主流媒体仍然是农村传播的主要手段。随着短视频社交媒体在农村的广泛渗透，农村自媒体渐渐进入大家视野，“华农兄弟”、“巧妇9妹”、“爆款”等自媒体吸引了大众的目光，成为新的“网红”。新媒体数字传播能够丰富乡村文化传播的内容和渠道、改善乡村文化的边缘化现状，是乡村文化振兴的重要推动力[8]。“三农”节目的受众大部分是农民们，而农村自媒体的受众涵盖面较广。农村自媒体的内容多是展现当地美食、风景的日常生活，重点突出了乡村生活淳朴、美好的一面。通过这种自媒体的传播，能够展现给大众农村生态美的一面，消除大众对农村的固有偏见。知名自媒体李子柒以唯美的家乡山水为景，华农兄弟也经常展示山上的竹林流水，唤起了许多城市居民回归自然的憧憬。

农村自媒体也是内容创业的一种形式。农民以农村生活内容吸引受众，并从中获得粉丝打赏和广告分成，依靠在视频中展示农产品和当地风景进一步宣传农村电商和当地特色旅游业。精良的农村自媒体

不仅可以为农民们带来一定收入，还平等、生动地展现了新时期的农村面貌，起到“农村代言人”的作用，助力乡村振兴战略的实施。

5. 结语

主流媒体主要是单向传播的过程，主流媒体作为传播载体，应充分发挥其社会功能，做好政府、农村和社会广泛力量之间的连接，将农村生活现状、农民民生问题反映给政府和社会，将政府“三农”政策有效地传导到农民之间，为农民提供农业知识、指导，联系必需资源的提供，丰富农民精神生活。新媒体的农村使用率增长迅速，农村中的年轻人已经受到新媒体的广泛影响，并尝试通过新媒体渠道探索新的经济增长方式和宣传农村风采。为了使新媒体能够更广泛地影响农民生活，首先要做到农村网络基础设施建设的加强。其次，要完善农村新媒体人才培养机制和创新创业服务体系，带动农村青壮年利用新媒体创业，为他们提供相应的培训资源和社会资源。在媒介融合的背景下，政府要加快县级融媒体中心建设，整合主流媒体、新媒体等各方媒介资源，为广大农民群众提供更好的信息服务，促进“三农”问题的解决和乡村振兴战略的实施。

参考文献

- [1] 新华社. 中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议[EB/OL]. http://www.gov.cn/zhengce/2020-11/03/content_5556991.htm, 2020-11-03.
- [2] 国家统计局. 中国统计年鉴 2021 [EB/OL]. <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2021/indexch.htm>, 2021-09-23.
- [3] 马莹. 传媒数字化背景下的媒介融合与全媒体传播分析[J]. 新闻研究导刊, 2017, 8(4): 191.
- [4] 何雷华, 王凤, 王长明. 数字经济如何驱动中国乡村振兴? [J]. 经济问题探索, 2022(4): 1-18.
- [5] 人民网. 习近平“三农”金句: 增加农民收入是关键[EB/OL]. <http://www.chinanews.com/gn/2018/09-23/8634508.shtml>, 2018-09-23.
- [6] 中国互联网信息中心. 第 49 次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzvj/hlwzxbg/hlwjbg/202202/P020220407403488048001.pdf>, 2022-02-05.
- [7] 张硕, 乔晗, 张迎晨, 李卓伦. 农村电商助力扶贫与乡村振兴的研究现状及展望[J]. 管理学报, 2022, 19(4): 624-632.
- [8] 匡文波, 王天娇. 乡村文化振兴下新媒体数字传播策略[J]. 中国编辑, 2021(12): 21-26.