

The Agricultural
Propagation of Powerful Countries
from a Journalist's View

一个记者眼中的

大国农业传播

李振中 / 著



让媒体成为“三农”发展助推器

农业现代化的核心是提高农民素质

媒体融合——媒体发展新未来



人民出版社

一个记者眼中的

大国农业传播

李振中 / 著

*The Agricultural
Propagation of Powerful Countries
from a Journalist's View*



人
民
出
版
社

责任编辑:夏 青

图书在版编目(CIP)数据

一个记者眼中的大国农业传播/李振中 著. —北京:人民出版社,2018.8
ISBN 978-7-01-019588-9

I. ①一… II. ①李… III. ①农村-传播媒介-研究-中国 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 168833 号

一个记者眼中的大国农业传播

YIGE JIZHE YANZHONG DE DAGUO NONGYE CHUANBO

李振中 著

人民出版社 出版发行
(100706 北京市东城区隆福寺街 99 号)

中煤(北京)印务有限公司印刷 新华书店经销

2018 年 8 月第 1 版 2018 年 8 月北京第 1 次印刷

开本:710 毫米×1000 毫米 1/16 印张

字数:200 千字

ISBN 978-7-01-019588-9 定价:38.00 元

邮购地址 100706 北京市东城区隆福

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539



版权所有·侵权必究

凡购买本社图书,如有印制质量问题,我社负责调换。

服务电话:(010)65250042

序 一

让媒体成为“三农”发展助推器

李振中同志现为中国食品报社总编辑。来轻工工作后，他不忘初心，潜心研究，完成了《一个记者眼中的大国农业传播》，邀请我为本书作序，我欣然同意。

党和国家高度重视“三农”发展。在全面建成小康社会的决胜阶段中，中央明确提出，没有农村的小康，就不会有全国的小康；没有农村的现代化，就不会有全国的现代化。把发展“三农”的重要性提到了前所未有的高度。

“三农”发展是我国国民经济的基础，涉及广大人民群众切身利益，关系国家经济社会发展。农民是建设社会主义新农村的主力军，是“三农”经济活动的主体，培养和提升农民的科学文化素养至关重要。

2004年到2018年，中央连续出台了15个中央一号文件，围绕“三农”问题出台了一系列强农惠农政策。对于党和国家的强农惠农政策，对于“三农”发展中的新成果、新技术、新信息、新资讯，如何在第一时间传播到千家万户，传播到田间地头，让更多农民及时知晓和分享，是广大新闻媒体辛勤和努力的方向。农业电视传播发挥了重要作用。

我国幅员辽阔，自然地理差异很大，边远农村信息闭塞、文化缺乏、观念落后、能力欠缺的现实比较普遍。近年来，不少地区充分利用广播、电视、报纸、杂志等传统媒体，及时传播党的强农惠农政策；利用远程教育、网络、专线等新兴媒体，对农民进行科普知识、科学技术、先进理念和市场信息的培训，极大地增强了农民的科技文化素养和发展能力。新闻媒体传播的正能量激荡在山沟遍野、湖海田边，成为“三农”发展的强大精神源泉。

习近平总书记强调，“党的新闻舆论工作必须创新理念、内容、体裁、形式、方法、手段、业态、体制、机制，增强针对性和实效性”。农业传播应落实习近平总书记的要求，建立适时传播的大数据平台，推动全媒体转型发展，推动农村网络与媒体结合，推进信息流与物流整合，建立农业科技、农产品品牌和用户数据库，让新兴媒体在“三农”发展中全方位发挥积极作用。

农业传播如何助推农村经济，如何更好发挥专业媒体作用，国内很多专家学者在研究，李振中同志就是其中之一。振中同志大学本科学习农业经济管理，毕业后从事“三农”宣传报道二十多年，长期深入农村实地采访，积累了专业媒体传播农业的经验和理论。振中同志在 CCTV-7 农业频道工作期间，先后担任《科技苑》、《致富经》、《搜寻天下》等多个电视栏目的记者、主编、执行制片人，曾任广告部副主任、技术管理办公室主任、出版社社长、总编辑，对农业传播有实践经验，也有理论思考。他创作的农业传播影视作品荣获“中国出版政府奖”、“中华优秀出版物奖”、“中华农业科技奖”等多项奖励，他本人也荣获“北京市新闻出版行业领军人才”等称号。2017 年初，李振中同志到中国食品报工作，获得了“2017 年度中国传媒融合发展年度贡献人物”、“中国报业融合发展奖·领军人物”等称号。

面对新媒体新功能，振中同志写作出版《一个记者眼中的大国农业传播》恰逢其时。相信这本书的面世，对于我国媒体传播农业的研究，对于媒体传播促进经济发展和促进国民素养提升，对于推动新兴媒体和传统媒体融合，都将产生积极的作用。

尽显专业媒体作用，助推大国“三农”发展。

是为序。

中国轻工业联合会会长

A handwritten signature in black ink, reading '张崇和' (Zhang Chonghe), written in a cursive style.

2018年6月18日

序 二

农业现代化的核心是提高农民素质

不久前，国家统计局对农村社会经济进行了调查，按一年从事一个月时间农业生产为标准，2017年全国有农民3.14亿，而其中经过培训可以作为职业农民的只有1400万到1500万人。这与实行乡村振兴和推进农业现代化是极不适应的。尽管我国农业的经营主体在发生变化，以家庭经营为基础的家庭农场、农业企业、农业合作社等在迅速发展，但最基本最基础的还是要有一批第一线工作的职业农民，只有这样乡村才能振兴，农业现代化才有基础。农业现代化的本质是农民的现代化，是农民素质的提高和接受现代化文明的过程。同样，农村的扶贫攻坚，最根本的也是提高贫困农民的素质，有位村支部书记说，凡是可以用钱解决的问题都不难，难在提高农民特别是贫困农民的思想观念和素质。我觉得这位村支部书记是最接地气、最有眼光的基层干部，看到了问题的本质。

如何提高农民的素质呢？一是抓好基础教育；二是抓好培训，抓好继续教育。现在培训的形式，有边干边培训，有职业技术学校的培训，也有新一代农民，已具有一定的文化知识，通过网络和媒体来学习，这是一个很好的途径。

在新型职业农民培训中开展媒介素养教育，能增强学员对于媒介信息的理解能力，帮助他们更好地认识社会、认识世界。熟悉媒

介还可以提升新型职业农民对不良信息的抵制能力，提高他们对科学知识的获取能力，成为高技能与高素质兼备的栋梁之材；熟悉媒介还能提升农民对媒介信息的解读能力，在海量信息中学会辨析可用信息、过滤无效信息，让自己有选择的能力。只有具备这些能力，才能在出现内容失实、有失公允和客观的新闻信息时，促使他们做到理性思考，掌握从不同角度去辨析新闻，求证真伪，诉求真相，努力做到不盲从、不偏信、不慌张，认清事件真伪，作出正确选择。

因此，在新型职业农民培训中，开展必要的媒介素养教育，促使学员主动通过参与媒介认知自我、表达自我、宣传自我，进而提升他们参与社会事务的能力，有助于新型职业农民整体素质的提升和农村经济的良性发展。

《一个记者眼中的大国农业传播》是作者李振中在中央电视台农业频道常年工作积累的成果。本书是对农业传播的主力军——央视农业频道的定位、内容、运营、管理、发展战略等多维度、多角度进行的全面思考和论述，也是作者在农业频道工作 25 年的智慧结晶，其中包含了作者多年潜心研究的成果。对于处在农村一线的基层人员，了解农业传播、收看农业频道、利用媒体资源具有非常重要的参考价值。振中同志曾荣获传媒界多个全国大奖，荣获民进全国参政议政工作先进个人、民进全国社会服务工作先进个人等多种称号，曾在国内不少省市自治区政府、政协和企业、高校等地围绕党的十九大精神、习近平新闻舆论宣传观和新闻传播、信息扶贫、乡村振兴等主题做过多场讲座和报告，在业界具有较高学术声望和社会影响力。

作为振中的朋友，这些年，我见证了他的辛勤努力和超出常人的付出，这本书是他辛勤研究结晶。衷心祝福振中在未来的工作中取得更大成绩。

一粒种子改变一个世界，一本好书创造一个梦想。但愿《一个

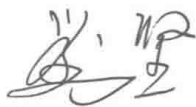
记者眼中的大国农业传播》能够给新型职业农民培训带来一缕清风，提升我国面向新型职业农民的信息化服务水平，推进我国多层次、多渠道、多形式新型职业农民教育体系的建设。完善新型职业农民培训有助于培育一批有文化、懂技术、会经营的新型职业农民，这不仅是适应现代农业发展需要，更是为农业现代化、新农村建设和新型城乡关系建设提供了人才保障。教育培训的同时不能忽略农业科普，因此，在推广农业科普知识时，也可以通过整合、挖掘和开发现有农业文明珍贵资源，搭建面向全国的技术平台，推广农业知识，保存并传承中国农业文化，为大国农业传播作出应有贡献。

振中同志在农业部直属的中央电视台农业频道工作多年，他多次说他就是典型的“三农”人物：自小在农村长大，大学本科学的是农业经济管理，毕业后二十多年一直从事“三农”宣传报道。作为一个“三农”记者，他的足迹踏遍了祖国大江南北，目前，除了台湾地区以外，全国三十多个省市自治区他几乎都采访到了。因为工作关系，他去得更多的地方是农村，采访得更多的对象是农民，最了解的产业是农业。正是这种浓浓的“三农”情怀，让振中的这本《一个记者眼中的大国农业传播》有了更多让人沉思、值得阅读的价值。希望这本书的问世，能够对大家更多了解我国农业传播状况、提升农民媒介素养、促进“三农”经济发展产生积极的影响。

原国务院扶贫办主任

国家农业部副部长

全国农业科技创新联盟主席



2018年6月18日

序 三

媒体融合——媒体发展新未来

媒体融合已经成为眼下传播界最火热的一个词，在这种情况下，李振中先生多年努力完成的《一个记者眼中的大国农业传播》即将面世。看到书稿后，我觉得内容实用、数据翔实、分析透彻，可以全面观察了解农业专业媒体传播。因此，当振中提出让我作序时，作为多年朋友，我责无旁贷。

随着新媒体的快速发展，尤其是移动互联网的迅速扩张，传统媒体的生存压力越来越大。艰难的处境迫使传统媒体生存压力日渐增加。无论是报纸的选题、广告客户、读者数量、经营模式、传播途径等都面临着生死存亡的考验，甚至我们时不时就能听到一张张曾经非常熟悉的报纸宣布关张停摆的消息，看到那些员工被迫疏散的残酷现实。

古语云：“穷则思变，差则思勤。”面对如此严峻的情况，我认为传统媒体别无选择，唯有寻求转型。传统媒体要本着一切为读者着想、一切为用户服务的新思路，重构全新运营模式，寻求传统媒体突围之策、生存之路。

习近平总书记在系列重要讲话中提到，要高度重视传播手段建设和创新，提高新闻舆论传播力、引导力、影响力、公信力。强化互联网思维，坚持传统媒体和新兴媒体优势互补、一体发展。面对

新媒体的冲击，传统媒体的转型必须坚持先进技术为支撑、内容建设为根本，在内容、渠道、平台、经营、管理等方面深度融合。完成新变革，重点要解决好以下五个方面的问题。

导向再讲。宣传党的十九大精神和习近平新时代中国特色社会主义思想，是一项长期的工作，也是媒体的责任，必须做好做实，作出成效。坚守正确的舆论导向，是媒体永远不变的追求、时刻坚持的原则和根本。在新时代，做好新闻舆论工作，一定要再次强调，必须坚持正确的舆论导向，这一点尤为重要。

媒介再融。实现真正意义上的媒体融合绝不仅仅只是把传统媒体的内容通过“一网两微一端”等互联网化做传播，而应该是媒体介质深度融合、差异化生产、各有侧重、多介质传播，充分利用各个传播途径并相互融合发展。即时新闻通过新媒体第一时间发布，深度报道、分析报道通过传统媒体刊发后新媒体再发，音视频内容就要充分利用视频网站、VR、手机直播等方式立体传播。信息传播供给侧改革中，必须要正视移动终端客户的激增，使新闻资源向移动端转移成为必然趋势。

流程再造。重新打造全媒体时代的采编发流程。新闻信息要一次采集，多格式生成，多媒介使用，也就是常说的“一菜多吃”，打造真正由全媒体生产的“中央厨房”。在技术支撑上，建立全媒体采编系统技术平台，支持图片、音视频、文字等多种信息的输入、编辑、传输。然后可以从这个平台统一向报纸、网站、客户端、微博、微信等编辑、传输、发布。这就是通过流程机制和组织再造实现新的生产发布流程。

人才再培。全媒体时代，新闻记者不仅仅能够策划、采访和写作，还应该具有编辑、摄影、摄像、手机直播等技能，以用户为中心。除了把新闻传播出去，还得考虑传播效果、受众反馈，做到个

性化、细节化、互动化和及时化。因此，应加大对采编人才的培训和考核，提高全媒体记者对新媒体贡献率的考核指标，引导记者向全媒体方向转变，在新时代培养高素质的全媒体记者人才。

版面再建。报纸头版头条是新闻来源最可靠、新闻价值最大、社会关注最多、最能体现报纸核心思想的内容。故而，应力争让最有价值的新闻、最深入的分析报道、最重大的行业信息和技术甚至最有品牌力的广告出现在头版，为广大读者和客户服务。

面对新媒体的剧烈冲击，传统媒体不能自乱阵脚、丧失信心。应该理性地认识到，传统媒体有着自己的优势，如何发挥优势再造辉煌，必须要有自己清晰的思路。思路决定出路，观念改变未来。在新媒体形势下，传统媒体一定要有新的理念和方法，必须要有运营概念、用户概念和移动互联网思维。媒体融合如何做到“你就是我，我就是你”，新媒体如何创造自己的盈利模式，这些都是要大胆探索的问题。此外，传统媒体一定要重视大数据，对用户的需求、结构和市场有着清醒的认识，进而做到有的放矢，要用移动互联网思维办好传统媒体。所谓移动互联网思维，不同于互联网思维。移动互联网思维是一种多维网络状的生态思维，这种生态思维，以节点彼此连接，形成大小不同的生态圈，不同生态圈之间也彼此连接形成更大的生态圈。更大生态圈再彼此连接，可以形成再进一步大的生态圈或系统。以此类推，没有终极。

新的传播环境中，舆论工作的环境、对象、平台均发生了明显变化。以互联网思维积极探索“两微一端”等互联网衍生传播工具的开发应用，敢用、会用、善用新媒体，熟悉、关注、驾驭新媒体，是时代赋予我们的重要而紧迫的新课题、新挑战。

《一个记者眼中的大国农业传播》一书在充分研究阐述传统媒体央视农业频道农业传播的同时，没有忘记互联网冲击对传统媒体

的影响，提出用互联网思维对农业传播进行系统重建，同时还创造性地提出了许多新观点，比如用更多、更新的方式来充分利用农业频道积累的大量的音视频资源，以“互联网+”形式成立“农业传播科普体验推广中心”，更好地适应时代和社会需求；充分发挥农业影视节目资源的全媒体生产、传播、发布，用大数据服务来进一步提高服务“三农”、沟通城乡的传播覆盖质量、舆论宣传效果，更好地宣传党的路线方针政策；坚持正确的舆论导向，普及农业科学知识，创造更大的社会效益，推动精准扶贫和全面小康社会建设。

作为多年好友，我一直关注振中的发展，经常为他的拼搏和毅力而感动，正如他办公室长年张贴的那幅字“天道酬勤”一样，振中是努力的，我也常常为他的奋斗、执着、拼搏精神而触动，因此愿意为本书作序。

原中宣部新闻出版局副局长

张凡

2018年6月28日

前 言

我国作为农业大国，“三农”问题是关系国家经济社会发展的重大问题。“三农”问题即农业问题、农村问题、农民问题的总称。“三农”问题解决得如何，直接影响国民经济的发展，乃至社会的稳定。因此“三农”问题也是我们国家历届政府非常重视的重要问题，更是广大人民群众最为关注的焦点。农业是国民经济的基础，农村是承载中华民族乡愁的精神家园，农民是我国人口数量最多的群体。“三农”问题是中国现代化进程中的基础性问题，党的十八大以来，习近平总书记对“三农”工作高度重视，作出了一系列重要论述，从不同角度阐释了涉及转变农业发展方式的许多重大问题。2018年召开的中央经济工作会议强调，要坚定不移加快转变农业发展方式，尽快转到数量质量效益并重、注重提高竞争力、注重农业技术创新、注重可持续的集约发展上来，走产出高效、产品安全、资源节约、环境友好的现代农业发展道路。

习近平总书记2016年2月19日在北京主持召开党的新闻舆论工作座谈会上强调，领导干部要增强同媒体打交道的能力，善于运用媒体宣讲政策主张、了解社情民意、发现矛盾问题、引导社会情绪、动员人民群众、推动实际工作。在“三农”问题解决过程中，农业电视传播承担着信息交流、舆论引导等重要作用。目前大国农

业传播存在很多问题，比如在内容上存在重行政信息轻市场信息、重领导活动轻民生新闻、重娱乐节目轻科技节目等问题。农业传播亟须进行创新发展，对农业传播的平台、定位、内容、渠道、表现形式、传播效果等进行思考和创新。努力使农业传播在推动社会发展和农业现代化发展进程中起到应有的作用。

本书整体的研究思路是从宏观到重点案例分析，从问题的发现到问题的分析再到问题的解决，从实证分析到理论阐释然后再回到实践运用。

本书以问卷调研数据和用户行为调研数据为基础，结合重点访谈的专家智慧，运用问卷调查法、深度访谈法、数据分析法、规范研究法和案例分析法，基于实证分析和规范的理论研究，对我国电视农业传播的现状进行梳理分析。重点检视了我国电视农业传播的基本格局、传播内容、电视农业传播的传播与接收状况和运营与生存状况等几方面的内容，展开立体化透视，形成对其整体判断并重点解析其存在的主要问题，探求解决措施。在具体分析 CCTV-7 农业频道当前存在问题的基础上，对 CCTV-7 农业频道如何战略转型发展提出建议，试图让提出的创新发展构想具有前瞻性。

把农业研究置于公共传播理论视域下进行研究是一项创新。本书基于我国当前的政策环境及新媒体发展的背景，基于公共传播理论，将农业传播置于公共传播理论视域下展开研究，提出建构农业公共传播体系，建立公共传播制度。为我国农业传播的公共传播制度的建立提供理论支持和理论阐释，并以此进一步丰富公共传播理论。以 CCTV-7 农业传播为重点研究对象，并将农业传播置于公共传播的理论视域下展开重点分析，对农业传播做深入的理论和实证双重观照，这样有助于农业传播问题的发现与解决，并以此助推“三农”战略的实现与“三农”问题的解决，具有重大的理论与实

践意义。

研究发现，目前的农业传播存在以下几方面问题：

第一，农业传播资源配置偏少。电视频道资源的短缺已经限制了农业政策的发布和传播，带来的直接后果就是政府“三农”政策不能很好解读，农民呼声无法反映，受众期待与传播内容出现错位，传播效果大打折扣。

第二，农业传播接收状况不理想，观众满意度低等。农业传播覆盖率高但有效收视率低。我国电视农业传播的内容非专业化、泛娱乐化倾向严重。

第三，农业传播运营上也有一系列问题：目前农业传播主体收入高度依赖广告，政府扶持力度很小，财政补贴只占很少的比例。这就迫使传播主体要放弃频道公益化的定位，跟其他商业性的媒体一样参与市场竞争；“事业单位，企业化管理”的双轨运行模式导致农业频道在市场化的大背景下，也将自身的频道定位划分为商业性的传媒，偏离公益定位去追求市场利益最大化；在传播内容上，农业信息质量供求矛盾、内容普遍忽视跨地区差异、节目内容与形式同质化严重、内容平台亟须扩充资源等一系列问题。

第四，面对互联网的迅猛发展，农业频道及时应对挑战，在新形势下提出更好符合形势发展的新要求的举措还不够有力。

研究认为，解决农业传播存在的问题，可以从以下几点出发：

第一，政府制定政策解决农业传播如何实现公益性的问题。必须将农业传播纳入公共传播体系中去，以政府为主导，以改善服务为重点，优化传媒资源的配给情况，逐步建立起行之有效的农业传播服务体系，强化媒体的服务功能，贴近农民生活。国家应该制定政策，鼓励农业频道站在公益传播的定位，去更多参与社会公益传播，更多参与社会公共服务传播，逐步构建农业传播公共传播

体系。

第二,研究发现,CCTV-7作为当前中国最大的农业传播平台,依然是农民各类信息最主要、最权威的来源。而“政策”、“致富”、“科技”、“民生”是农民最为关心的信息类型,也是需求量最多的信息。基于电视农业传播在内容方面存在的问题分析,提出农业传播的三个核心内容支点应该是农业政策的解读和传播、农业科技的推广和普及以及农村民生新闻的关注和报道。这篇文章在国内首次提出这三个方面内容应该成为电视农业传播的核心内容。

第三,研究认为,以CCTV-7农业频道为例,在互联网背景下,农业传播应该适时建立农业传播大数据平台,完成农业传播的全媒体转型发展。农业传播应该根据自身的定位、受众群体以及传播手段、用户需求等特点来建设农业传播特色数据库。为不同传播终端提供不同的传播内容,实现媒体资讯的一次性采集、多次利用、多种方式进行发布传播,从而让公众通过各种不同的方式来接收农业频道的节目信息。尤其在互联网和数字化背景下,农业传播应该加强全媒体的发展,其中最重要的是把农村网络化工程与全媒体发展结合起来,加强农业科技数据库和农产品品牌数据库、用户数据库等的建立,尤其是完成信息流与物流的整合。既要完成农业传播本身承担的信息传递的功能,同时又要完善农村网络化工程建设,以此来拉动农产品品牌建构和促进农产品销售,从而使农业传播的信息流建设与农产品物流建设完美结合。

总之,通过一系列的举措,使得农业传播无论从内容到渠道、从政策到传播形式、从频道资源配置到频道公益定位等各方面综合改革,促进农业传播创新发展。

本书在诸多方面有创新:

第一,本书基于公共传播理论,将农业传播置于公共传播理论