

# 运用全媒体传播助力乡村振兴战略实施

尹思源

(青岛农业大学 山东 青岛 266109)

**[摘要]**“三农问题”一直是事关我国国计民生的根本性问题。因此，乡村振兴战略的落地实施情况备受关注。在如今科技进步带动媒体行业快速发展的时代背景之下，如何运用全媒体传播助力乡村振兴战略的实施就显得尤为重要了。本文将聚焦于这一问题，结合当今运用全媒体传播助力乡村振兴战略实施的现状和存在的基本问题，并就未来如何更好地实现运用全媒体传播助力乡村振兴战略的实施提出有关建议。

**[关键词]**全媒体；传播；乡村振兴；建议

**[DOI]** 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.07.056

## 一、引言

“农业”“农村”“农民”三大问题一直是困扰中国发展建设的重要问题。如何切实地改变中国农村落后的发展面貌和缩小城乡间的发展差距更是全党和整个社会要紧紧牙冠攻下的难题。某种程度上，乡村振兴战略的落地实施情况很大程度上反映了中国共产党的执政水平和执政能力。唯有真正把乡村振兴的战略落实好，唯有真正从根本上改变中国农村落后的发展面貌，才能回应时代和人民的呼声，才能早日实现中华民族伟大复兴梦。同时，在现如今互联网技术发展进步不断提质、提速的时代大背景之下，全媒体时代带来多种传播方式和传播手段的融合互通，快速、全面而有效率地实现了信息的传递。在当今形势之下，如何实现全媒体传播助力乡村振兴战略实施就成了不可回避的问题之一。基于此，本文将重点聚焦于这一问题，通过分析和研究，进一步提出与之有关的可行性建议和意见。

## 二、当今运用全媒体传播助力乡村振兴战略实施现状

总的来说，学界对于“全媒体”这个概念还没有一个较为明晰的定义。“全媒体”这个说法最早起源于中国。目前，国内外学者和研究团队对于“运用全媒体传播助力乡村振兴战略实施”这个课题的研究尚且处在一个不是十分成熟的阶段。笔者通过多方渠道查找与之有关的期刊或者文献以后，发现能够获得到的有效信息还是相对而言比较有限的。尽管处于科学技术水平发展突飞猛进的时代背景之下，中国广大的农村地区对于科学技术的敏感度还是不尽如人意。因此，现阶段来说，全媒体传播在中国农村的参与度并不高。同时，由于受制于一定的历史因素制约，全媒体传播在中国广大农村地区的推进难度也是不容小觑的。我们要注意到，首先，在中国广大的农村地区，年轻劳动力大量涌入经济发展水平较高的大城市，而让年迈的老人和年幼的儿童留守农村。这样一来。可以说是大大增加了全媒体进入农村地区的难度。年迈的老人和年幼的孩子对于全媒体的重要性认识不足。其次，相较于其他产业所具备的较高经济价值，资本很难愿意自主地注入到农村市场之中去。

本文主要采用了文献研究分析法。通过多方渠道查阅与“运用全媒体传播助力乡村振兴战略实施”此课题有关的期刊和文献，并通过知网、万方知识数据服务平台等较为专业的平台了解相关概念和研究情况，尽可能多的获悉现阶段全媒体传

播在乡村振兴战略实施中发挥的作用，并找到当今运用全媒体传播助力乡村振兴战略实施存在的基本问题，最后对未来如何运用全媒体传播助力乡村振兴战略实施的路径进行探究。

## 三、运用全媒体传播助力乡村振兴战略实施存在的基本问题

### (一) 基础设备配备不齐全

物质决定意识，经济基础决定上层建筑。当前，中国广大的农村地区经济发展乏力，与城市之间存在着巨大的经济文化发展差距。许多的农村地区基础设施配备不齐全，客观上大大阻碍了全媒体在乡村振兴战略实施中可以起到的作用。这里提及的基础设备配备主要指全媒体传播信息和咨询所需要借助的中间媒介，包括智能电子产品、稳定的网络通讯环境等等。

### (二) 缺乏专人在中国广大的农村地区推广全媒体

在当今的中国社会，“农民”不单纯是指一个观念上的概念，也是一种对一类人身份的概括，更是一种等级话语权的象征和代表。底层社会理论从一定意义上阐述了农村和农民的地位特征。事实上，中国广大的农村地区拥有的媒体资源是相当的有限。与快速发展更新的相比较来说，农村的发展相对滞后。由于目前中国城市和农村之间存在着巨大的经济发展差距，越来越多的青年劳动力也选择去到城市打工谋生，被迫留下年迈的老人和年幼的孩子在家乡生活。比起富含超高经济效益的黄金产业，资本就很难流向经济发展程度较为落后的农村地区。这样也就造成了中国广大的农村地区出现劳动力大量流失，人才储备严重匮乏等等问题。

### (三) 思想观念跟不上时代发展的步伐

不得不承认的是，城乡之间不仅仅存在着经济发展之间的巨大差异，在文化等思想层面也是如此。农民们的思想观念相较于在城市里生活的人往往会比较保守和不易改变。对于新鲜事物，绝大部分农民的第一反应总是会抗拒和不愿接受的。因此，想要全媒体的传播能更好地助力乡村振兴战略在农村的落地，就必须客观和主观两手齐抓，双管齐下，在完善基础设施配备的同时，注重对农村地区人民群众思想层面的引导和宣传，真正从根本上清除一切阻碍全媒体在农村推广和应用的思想障碍和观念歧视。

### (四) 全媒体主动走向农村的积极性不强

总的来说，全媒体作为一种新时代的传播方式，需要与之

配套使用的电子设备。同时，全媒体还是一个富有极高经济价值和经济效益的新兴行业。近年来，依靠全媒体创造出来的经济价值和经济效益是十分可观的。就好像古语所言的那样“良禽择木而栖，良臣择主而忠”，全媒体也是不例外。目前，我国拥有的全媒体资源主要都集中在城市地区，农村地区的拥有量少之又少。全媒体主动走向农村的积极性有待提高。

#### 四、未来如何运用全媒体传播助力乡村振兴战略实施的路径探析

##### （一）强化政府职能 加强政府引导作用

党和政府在中国亿万农民大众心里的威严和地位是不可撼动的。因此，政府要切实履职，真正做好全媒体在广大农村地区的普及和推广作用。在官方层面，让人民群众相信全媒体的力量，相信全媒体可以实现乡村振兴的伟大蓝图，提振广大人民群众的信心。尽一切可能扫清阻碍全媒体下农村的思想障碍和机制阻碍，打通全媒体与农村地区的壁垒。尽一切可能让全媒体在乡村振兴战略的实施过程之中发挥出巨大的优越性。同时，政府还应该积极引导社会资本向农村地区流入，为全媒体产业和农村经济发展之间搭建起沟通的桥梁，争取实现全媒体带动农村地区经济向好发展的目的和美好愿景。

##### （二）重视教育，加强全媒体助力乡村的专业人才队伍建设

人才就是21世纪最宝贵的财富，尤其是专业人才的作用更是不可忽视。我们要重视好发挥教育的基础性作用，加大投资力度，建设好一批高质量、高水平、高素质的专业人才队伍。通过专业的事情交给专业人才落实，高效高质地完成好乡村振兴战略的落地实施。整个国家和社会应当树立良好的尊重人才、鼓励人才、善待人才的良好氛围，让全媒体方面的专业型人才走进广大的农村地区，扎根广大的农村地区，帮助广大农民实现物质财富的创造和积累，成果推动乡村振兴战略在广大农村地区的推行。

##### （三）重视品牌效应，聚焦农产品的品牌化建设

当今时代，生物技术革命、互联网信息技术革命正在以不可想象地速度在世界范围内全面地推开。对于农村发展来说，这既是一个挑战，也不失为是一种机遇。目前，我国农产品之所以价格较低，无法获取较大的经济效益，主要是因为农产品的售卖主体分散，价格无法统一，农户们生产的农产品就经常会被供应商压价。尽管现阶段，像“抖音”“快手”等APP的出现，很多农户尝试着在自媒体平台之上推销自家的农产品。但由于粉丝群体的定位和内容定位，大多数品牌不太愿意与“三农”从媒体短视频合作，商业价值极为有限。正是由于这个问题，大多数“三农”媒体只能销售自己家乡生产的农产品，电子商务的流动性也相对来说十分有限。要振兴农村，就必须调动农村的一切资源，发展智能农业，大力推进农业现代化。借助于媒体的“三农”，通过互联网将个体农户与外部广阔的市场联系起来，为农副产品电子商务的发展通过“最后

一公里”，从而促进产业之间的深度融合发展。所谓农产品的品牌建设，即原始普通农产品除了其一般功能外，还使得其具有更多的品牌属性，如情感、生态、故事等，这些属性，加上“三农”网络名人的流动，将大大提高农产品的体验价值和品牌传播价值。除此之外，通过对农产品、乡村旅游和乡村非物质文化的深度挖掘和包装，使之形成知名品牌，从而促进乡村资源向经济效益的高效转化，以此推动乡村产业的集群发展。

##### （四）聚焦消费者需求，实现有效供给

目前市面上在迎合消费者需求方面，“乡村小乔”就是一个值得我们效仿和学习的例子。“乡村小乔”作为中国亿万农户中率先品尝到互联网和全媒体传播“甜头”的人，她就深知如何去满足消费者的需求。通过研究近年来新兴的互联网带货、直播平台卖货这种销售模式，我们不难发现，同样的产品，有的主播的直播间卖得一片火热，而有的主播的直播间却大为遇冷，无人问津，销售惨淡。之所以会出现这样巨大的差别，与主播的直播技巧和卖货方式都有着密不可分的关系。实际上，在通过媒体实现经济效益的同时，消费者不仅仅是在为了产品本身而买单，还在某种程度上支付了享受主播卖货这一过程的费用。因此，农户或者带货主播在销售农产品的时候，应当聚焦消费者的需求，为消费者们提供有效供给，从而更好地实现有效的供需对接。

##### （五）加大政策倾斜力度，激励全媒体与农业发展实现深度融合

政策就是行业和社会的风向标。在未来，国家应当研究制定并出台有关全媒体助力乡村政振兴战略实施的利好政策，加大国家和地方政策的倾斜力度。这样一来，可以大大提振人民群众对于全媒体行业进驻乡村的信心，也能极大地加速乡村振兴宏伟蓝图的顺利实现。

#### 参考文献

- [1]金原子.在实施乡村振兴战略中乡镇政务新媒体政务公开建设问题与对策——以南宁市三塘镇为例[D].广西:广西大学,2018.
- [2]石龙舟.乡村振兴背景下农业信贷担保信息创新传播研究——基于对枞阳县横埠镇“劝耕贷”的信息传播的调研分析[D].安徽:安徽大学,2019.
- [3]中共中央国务院印发《乡村振兴战略规划(2018—2022年)》[N].人民日报,2018-09-27(1).
- [4]夏德元.电子媒介人的崛起——社会的媒介化及人与媒介关系的嬗变[M].复旦大学出版社,2011:59-60.
- [5]李劲强.自媒体时代媒体官微舆论引导力建构——基于“舆论站队”现象的分析和应对[J].中国出版,2016(20).

#### 作者简介:

尹思源(2000-),女,汉族,山东淄博人,青岛农业大学本科在读,广播电视编导专业。