



分类号.....

U D C.....

密 级 公 开

黑龙江大学

硕士研究生学位论文

CCTV-17 涉农专题栏目中的 “新农人”媒介形象研究

申 请 人：王莉

学 号：2221178

培养单位：新闻传播学院

学科专业：新闻与传播

研究方向：新闻传播理论与实务

指导教师：王威 副教授

完成日期：2024 年 03 月 30 日

中文摘要

乡村振兴战略的实施为农民群体提供了巨大的发展机遇。农民群体的发展借此机遇势如破，在数字和政策红利的双重加持下，逐渐演变出了“新农人”群体。在新闻传播领域，各大媒体关于“新农人”的报道在近几年也逐渐丰富起来，主流媒体报道对“新农人”的报道是研究“新农人”媒介形象呈现与建构的有力途径。CCTV-17 农业农村频道是我国首个面向“三农”的国家级全媒体频道，其对于“三农”领域相关群体的报道具有权威性和导向性。因此本研究将作为主流媒体的CCTV-17 中的涉农专题栏目作为研究对象，对“新农人”媒介形象的呈现特征、建构模式和建构成因等进行分析，有利于更具准确地探析媒体在报道中应如何对“新农人”媒介形象进行建构。

本研究选定 CCTV-17 农业农村频道中的《致富经》《三农群英汇》《遍地英雄》三档涉农专题栏目，从栏目形式、主题类型、表现风格各方面展开对它们进行内容分析。通过对栏目的具体分析发现，涉农专题栏目主要呈现了客观身份形象多样，主观素质形象提升、职位定位形象多元的“新农人”媒介形象。在通过对“新农人”媒介形象类型分析的基础上，进一步探析了媒体建构“新农人”媒介形象的模式。并进一步得出“新农人”媒介形象建构受政策引导、媒体把关、社会需求多方面的影响，并在目前的建构中还存在创新力欠缺、融媒化不足和报道倾向片面的问题。面对问题和不足，本研究积极探寻媒体建构“新农人”媒介形象的提升策略。为此提出媒体应积极在内容方面做到拓宽议题，增加深度报道和丰富报道倾向；在形式方面重视栏目创新，更新播出时间，加强技术使用来美化场景；在传播方面要丰富传播渠道，重视与受众的互动，并积极打造特色栏目，从而更好地建构“新农人”媒介形象。

关键词：“新农人”；乡村振兴；媒介形象；CCTV-17 涉农专题栏目

Abstract

The implementation of rural revitalization policies and the development of the online society have provided enormous development opportunities for the farmers' group, making their development unstoppable. With the dual support of digital and policy dividends, the "new farmers" group has gradually evolved. In the field of news communication, the coverage of "New Farmers" by major media has gradually enriched in recent years. Mainstream media coverage of "New Farmers" is a powerful way to study the presentation and construction of the media image of "New Farmers". CCTV-17 Agriculture and Rural Channel is China's first national level all media channel targeting agriculture, rural areas, and farmers. Its coverage of relevant groups in the field of agriculture, rural areas, and farmers is authoritative and directional. Therefore, this study will use the special columns related to agriculture in CCTV-17 as the basic material for the mainstream media to analyze the presentation characteristics, construction modes, and construction causes of the media image of "New Farmers", which is conducive to a more accurate analysis of how the media should construct the media image of "New Farmers" in their reports.

This study conducted a sampling study on three special columns related to agriculture on CCTV-17's agricultural and rural channels, including "Getting Rich", "Gathering of Heroes in Agriculture, Rural Areas," "Heroes Everywhere." Through analysis of column form, theme types, and performance styles, it was found that CCTV-17's agricultural related columns mainly present a media image of "new farmers" with diverse objective identity images, improved subjective quality images, and diverse job positioning images. On the basis of analyzing the types of media image of "New Farmers", this paper further explores the models of media construction of "New Farmers" media image, and concludes that the construction of "New Farmers" media image is influenced by policy guidance, media scrutiny, and social needs. There are also problems such as

Abstract

lack of innovation, insufficient media integration, and one-sided reporting tendency in the current construction. In the face of problems and shortcomings, this study actively explores strategies for enhancing the media image of "New Farmers", and proposes that the media should actively expand topics, increase in-depth reporting, and enrich reporting tendencies in terms of content; Pay attention to column innovation in terms of form, update broadcast time, and strengthen the use of technology to beautify the scene; In terms of communication, it is necessary to enrich communication channels, attach importance to interaction with the audience, and actively create characteristic columns to better construct the media image of "New Farmers".

Keywords: "New Farmers"; Rural Revitalization; Media Image; CCTV-17 Agricultural Special Column

目 录

绪论.....	1
一、研究目的及意义.....	1
二、国内外研究现状.....	4
三、研究思路与方法.....	17
四、研究内容与创新点.....	18
第一章 CCTV-17 涉农专题栏目中“新农人”报道现状.....	21
第一节 CCTV-17 及其涉农专题栏目的概述.....	21
一、CCTV-17 的创办背景	21
二、CCTV-17 的发展现状	22
三、CCTV-17 涉农专题栏目的设置	23
第二节 特定栏目的“新农人”报道分析	24
一、具体栏目数量及形式.....	25
二、栏目报道的主题类型.....	26
三、栏目报道的风格表现.....	29
本章小结.....	33
第二章 涉农专题栏目呈现的“新农人”媒介形象.....	34
第一节 客观身份形象.....	34
一、高学历返乡创业大学生.....	35
二、逆城市化的城市务工者	36
三、融入现代化的乡村居民	37
四、坚守农村的职业群体	38
第二节 主观素质形象.....	39
一、更强的创新能力	40
二、更新的产业思维	41
三、更高的媒介素养	42
四、更好的服务意识	44
第三节 职业定位形象.....	45
一、掌握技术的生产者	46
二、善用电商的经营者	47
三、守护乡村的服务者	49
本章小结.....	50
第三章 “新农人”媒介形象建构的模式、影响因素与不足.....	51
第一节 “新农人”媒介形象建构的模式.....	51
一、宏观层面:栏目主题的设置	51

二、中观层面:栏目形式的选择.....	53
三、微观层面:栏目话语的表达.....	54
第二节 “新农人”媒介形象建构的影响因素	55
一、政府层面:乡村振兴战略的推动	55
二、媒体层面:“把关人”优势的利用	56
三、社会层面:“新农人”发展的需求	57
第三节 “新农人”媒介形象建构的不足.....	58
一、创新力欠缺,栏目形式陈旧.....	58
二、融媒体化不够,传播渠道单一.....	59
三、贴近性忽视,报道倾向片面.....	59
本章小结.....	60
第四章 媒体建构“新农人”媒介形象的提升策略.....	61
第一节 “新农人”媒介形象建构的内容策略	61
一、提升策划力,多角度呈现“新农人”	61
二、规避同质化,深挖“新农人”故事	62
三、追求真实性,展现真实奋斗历程.....	63
第二节 “新农人”媒介形象建构的形式策略	64
一、重视创新性,改善涉农栏目形式.....	64
二、减少反复性,持续更新涉农故事.....	65
三、提高技术性,美化农村场景画面.....	67
第三节 “新农人”媒介形象建构的传播策略	68
一、加强融媒体化,拓宽涉农媒体传播渠道.....	68
二、注重互动性,重视涉农互动反馈.....	69
三、增强独特性,打造专属特色栏目	70
本章小结.....	71
结语.....	72
参考文献.....	74

绪论

一、研究目的及意义

随着CCTV-17涉农专题栏目对“新农人”报道的丰富和成熟，对涉农专题栏目的研究能了解“新农人”在媒体中的呈现和建构问题，并在理论和现实方面带来意义。

（一）研究目的

本研究主要目的是为了分析CCTV-17涉农专题栏目呈现了怎样的“新农人”媒介形象，以及如何建构的，并进一步探析媒体建构“新农人”媒介形象的提升策略。

1. 分析CCTV-17涉农专题栏目呈现的身份多样、思想先进的“新农人”媒介形象

乡村振兴战略的扶持和网络社会的发展，使得农民群体发展势如破竹，在数字和政策红利的双重加持下，逐渐演变出了“新农人”群体。在新闻传播领域，各大媒体关于“新农人”的报道在近几年也逐渐丰富起来，主流媒体报道对“新农人”媒介形象的呈现是研究“新农人”现状与特征的有力途径。因此，CCTV-17涉农专题栏目对“新农人”媒介形象的多方呈现成为本研究的目的之一。

2. 分析CCTV-17涉农专题栏目如何通过具体的栏目设置建构“新农人”媒介形象

CCTV-17农业农村频道是我国首个面向“三农”的国家级全媒体频道，其对于“三农”领域相关群体的报道具有权威性和导向性。CCTV-17涉农专题栏目关于“新农人”的报道议题、报道形式、表达方式等都较为充实和多样。分析作为主流媒体的CCTV-17中的涉农专题栏目对“新农人”媒介形象的建构方式和建构特点等，有利于更具权威把握媒体在报道中应如何对“新农人”媒介形象进行建构。因此，将分析CCTV-17涉农专题栏目如何建构“新农人”媒介形象作为本课题的研究目的。

3.分析涉农专题栏目中“新农人”形象建构在内容、形式、传播方面的不足与对策

通过查阅资料发现，各大主流媒体、主流报刊都有关于“新农人”的报道。虽然对“新农人”媒介形象的报道逐渐丰富，但是依然存在像报道议题狭窄、报道深度不足等相关问题。需对相关报道充分研究，为媒体更好地建构“新农人”媒介形象提供优化路径。因此，分析涉农专题栏目对“新农人”媒介形象建构的不足与优化路径是本课题的研究目的。

（二）研究意义

本研究的意义在于，从理论上丰富媒介形象及“新农人”相关研究，从现实上为“新农人”发展助力，为媒体报道群体媒介形象提供借鉴。

1.理论意义

在理论意义方面，本研究在丰富媒介形象和农民群体新形象研究、推进电视媒体对群体媒介形象研究方面做出了努力。

（1）丰富和完善媒介形象建构理论的研究

近年来乡村振兴战略的推进，使得媒体对“三农”领域群体的报道数量明显增强，对“三农”领域群体形象的呈现发生改观，由此可见时代与政策对于媒介形象的建构具有深刻影响。因此，本文对乡村振兴战略下电视媒体中“新农人”媒介形象的研究，代入时代思维和政策要求，能够进一步丰富和完善媒介形象建构理论。

（2）促进农民群体新形象研究的丰富与充实

在当前政府致力于乡村振兴的背景下，各界学者更加重视对“三农”领域特殊群体的研究，研究热点群体包括乡村教师、乡村医生、农民工、返乡创业青年等。但就研究对象而言，作为农民新群体的“新农人”媒介形象的研究成果相对较少，并且立足于CCTV-17涉农专题栏目对“新农人”媒介形象分析的研究尚待开垦。

（3）推进电视媒体对群体媒介形象建构的探索。

目前，对于“新农人”媒介形象的研究主要集中于以短视频为平台的“新农人”创作者的自我呈现和建构。以主流权威的电视媒体的栏目为依据探究“新农人”媒介形象媒体建构的文章是凤毛麟角。本文以CCTV-17涉农专题栏目中的有关栏目

作为研究的依据样本，分析其建构“新农人”媒介形象的问题与提升策略，丰富电视媒体建构媒介形象的研究内容。

2.实践意义

在实践意义方面，本研究为“新农人”自我发展和社会大众了解“新农人”助力，为媒体报道群体媒介形象提供借鉴。

（1）对“新农人”的自我发展有引领和激励意义

由于“新农人”这一群体发展历程相对于其他职业群体较为短暂，很多“新农人”对自己的发展前景和社会形象缺乏足够的认识。本文通过对“三农”领域权威频道CCTV-17中涉农专题栏目对“新农人”媒介形象的研究，能够更好地向“新农人”展现他们在当前媒体和社会中的形象是积极正向的，有利于更好地激励“新农人”群体的发展和进步，吸引更多有能力有想法者成为“新农人”。

（2）对媒体报道群体媒介形象有借鉴和参考意义

CCTV-17作为报道“三农”的专业频道，其对“新农人”的报道具有权威性和影响力，对其研究有利于为其他媒体提供借鉴。本文对其涉农专题栏目中“新农人”的报道进行了分析，并探究其建构“新农人”媒介形象的特点和模式，以及建构中的不足和优化路径，为更多媒体报道群体的媒介形象提供借鉴和参考。

（3）对社会大众了解“新农人”有建构和传播意义

“新农人”推动农业转型、农村进步的重要群体，对“新农人”形象的客观呈现和乡村振兴的推进有着至关重要的作用。由于“新农人”概念较新，在社会大众层面没有得到全面地展现，使得很多人不了解“新农人”新在何处。本文通过对涉农专题栏目建构的“新农人”媒介形象的呈现，有利于帮助社会大众更加理性地认识“新农人”群体，增强社会大众对“新农人”的关注。

二、国内外研究现状

本研究主要从国内外有关媒介形象、“新农人”、涉农专题栏目等方面文献进行了综述分析，并发现研究的趋势和为本研究留下的研究空白。

（一）国外研究现状

在国外研究方面，本研究先探析了媒介形象的理论起源与发展，并对国外新世纪以来的媒介形象研究和对中国的媒介形象研究现状进行了分析。

1.媒介形象相关研究

由于“新农人”是近年来中国农业社会发展下产生的特殊群体，因此在国外本学界有关“新农人”的研究还处于空缺状态。但国外对于媒介形象的研究起步较早，并且在媒介形象理论研究方面成果丰富。

（1）媒介形象理论的起源与发展

媒介形象理论的起源受到李普曼的“拟态环境”理论的影响和引导，两者之间有着密切的关系。李普曼在“拟态环境”中提出人们的行为在很多时候并不是对客观世界做出的反应，而是对大众传播媒介所营造的“拟态环境”做出的反应。^①因此，人们在“拟态环境”中所看到的人或物的媒介形象，其实是由大众传播媒介经过精心挑选后呈现给人们的。

20世纪60年代后期，格伯纳的“培养理论”也为媒介形象的研究提供了重要的理论基础。理清“客观现实”“拟态环境”“主观现实”三者之间的关系是媒介形象研究的核心与关键。也是在20世纪60年代，媒介形象开始作为正式的学术理论引起学界的关注和重视。前期国外学界对媒介形象的研究，为后来的媒介形象研究提供了坚实的理论基础，加深了人们对媒介形象的认识和理解。

（2）新世纪以来的媒介形象研究

在进入21世纪以来，西方学术界对于媒介形象理论方面的研究逐渐减少，研究的焦点开始集中在某个体或者群体媒介形象的建构上，进一步探讨他们是如何

^① 朱婧.简论拟态环境[J].新闻爱好者,2009(19):8-9.

绪论

进行媒介形象的构建，以及构建了怎样的媒介形象。

西方媒体开始注重对弱势群体的研究，比如 Jennifer Richardson(2012)对黑人女性生活中的美人形象与自我形象间的社会政治关系验证。^①Czerwa A(2014)对依托 7 年间波兰的新闻报道追踪护士群体的媒介形象变化，探讨对波兰保健机构公众形象塑造方面的作用，这些个案方面的研究突出了现实与媒介形象之间的区别^②，通过一些弱势群体的媒介形象研究也从侧面解释了西方社会中普遍存在的一些社会矛盾，为社会治理提供了有益的参考。

（3）有关中国的媒介形象研究

随着中国社会的发展和中国在国际上地位和话语权的提升，近年来西方学界有关中国媒介形象的研究在逐渐增多。

Tran Son Tung（2019）通过对越南媒体 2018 年《越南快讯》中国游客报道进行分析，从新闻框架的宏观、中观、微观三个角度探讨中国游客媒介形象的建构。

^③Miller Deniel（2021）从传播学和媒体研究的角度，探讨了中国老年人媒介形象在媒体加持下，从污名化的刻板印象到多样化自我表征的变化。^④除了对中国人群的研究外，还有对中国国家形象的研究。Highhouse Cole Henry（2022）采用内容分析法，分析了 TikTok 上的中国内容类型，探析中国国家形象社交媒体消费习惯之间的联系。^⑤

（二）国内研究现状

在国内研究方面，本研究主要对国内学界有关“新农人”、媒介形象、涉农专题栏目以及“新农人”媒介形象的研究现状进行了分析。

^① Jennifer Richardson.Image slavery and mass media pollution: Examining the sociopolitical context of beauty and self image in the lives of Black women[D]. Chicago:Doctoral Dissertation of Loyola University Chicago, 2012.

^② Czerwa A,Kobloza. The image of Polish medical institutions in the media [J]. 2014.23(1):117-121.

^③ Tran Son Tung. The Analysis of the Tendency of the Vietnamese Media: Researching on the Construction of Chinese Tourist Image Based on “VnExpress”[J]. Media Watch, 2019, 498-507.

^④ Miller Daniel;Wang Xinyuan;Li Kun. The media image of Chinese older people: From stigmatic stereotype to diverse self-representation[J]. Global Media and China, 2021, 281-302.

^⑤ Highhouse Cole Henry. China content on TikTok: the influence of social media videos on national image[J]. Online Media and Global Communication , 2022, 697-722.

1. “新农人”的相关研究

“新农人”作为当前我国“三农”领域一个蓬勃发展的新群体，正受到各界的广泛关注和讨论。在知网中以“新农人”为篇名关键词进行搜索，所筛选出的全部文献有 849 篇，新闻与传播领域的中文文献目前有 39 篇。目前相关研究可总结为以下几点。

（1）“新农人”概念的起源

共青团陕西省委农工部部长魏延安（2019）提出，“新农人”成为一种普遍的社会现象主要是在近十年。但从上世纪九十年代开始“新农人”就已经出现，在当时就有进城务工人员中主动返乡务农或者从事其他农村产业的例子。^①

目前，学界对“新农人”还没有权威的定义，“新农人”作为一个还在不断成长变化的新群体，难以对其内涵、外延等方面进行全面地分析概况。中国社会科学院汪向东教授（2014）在其文章中指出，“新农人”已经成为新生主力军在“三农”领域中发挥巨大作用。并认为“新农人”主要“新”在农民群体、农业业态、农村细胞三方面。^②

2015 年 2 月 7 日，阿里巴巴研究院正式发布《中国新农人研究报告（2014）》，这是国内首部针对“新农人”群体的研究报告。报道从狭义和广义两方面对“新农人”进行了定义，但主要聚焦于“新农人”对互联网工具的运用和互联网思维方式的具备。认为他们是网络赋能下的必然产物，是“三农”领域中先进生产力的代表。报告指出，截至 2014 年底，仅狭义概念上“新农人”就已突破 100 万人。^③本研究以汪向东教授和《中国新农人研究报告（2014）》为依据，将“新农人”定义为新时代下“三农”领域的生产主力军，是掌握新技术、具备新思维，善经营、善创新的新型农民群体。

（2）“新农人”与乡村振兴

2017 年 10 月 18 日，党的十九大报告首次提出乡村振兴战略，加强了对农业

^① 魏延安.漫谈“新农人”的起源、现状与未来[J].新农业,2019(20):39-44.

^② 汪向东.“新农人”与新农人现象[J].新农业,2014(02):18-20.

^③ 阿里研究院. 中国新农人研究报告（2014）[EB/OL].<http://www.aliresearch.com>,2015-02.

绪论

农村农民问题重视度。而乡村振兴战略的提出和国家对“三农”的大力扶持，也始终牵动着“新农人”的发展。

早期对“新农人”的研究主要聚焦于“新农人”返乡创业的影响因素和路径探析。自乡村振兴战略提出后，各界学者开始在乡村振兴视域下研究“新农人”的各方面发展。有现代素质的发展研究，马梅、蔡仔慧（2021）在乡村振兴视域下，对总台的《三农群英汇》节目进行分析，从创新意识、产业思维、信息获取能力和服务观念四方面探析了“新农人”的现代化素质。^①有“新农人”身体行为的研究，马梅、姜淼（2021）都在乡村振兴视域下，结合身体叙事理论对“三农”短视频中的“新农人”的行为进行了分析，为“新农人”的发展和更好地服务于乡村振兴提供了借鉴。^②

（3）“新农人”与新媒体

新媒体的快速发展，尤其是短视频的火热，使越来越多的“新农人”参与到短视频创作中。新闻传播学界对“新农人”的研究开始将其与短视频进行结合。

“三农”短视频是融媒时代下对现代农村生活和生产现状的微型纪录。近年来，抖音大力扶持“三农”短视频的发展，并推出了“新农人计划”，为“新农人”的发展带来了网络路径的拓展。刘晓雯（2019）提出“新农人”短视频的发展经历了从野蛮生长、把关严格、正向引导到平台竞争激烈四个发展阶段，主要受技术缺陷、政策导向、需求多样等问题困扰。未来“新农人”短视频应从内容、渠道、社会效益多方探寻发展路径。^③王国霞（2022）提出，在科技赋能的助推下，手机是新农具，数字是新农资，新农人在互联网平台下成为驱动乡村振兴的主要动力。^④张慧娜（2023）从视觉传播角度，结合多模态话语分析理论，再现“三农”短视频的传播现实图景，指出“三农”短视频丰富了乡村视觉传播话语。^⑤

^① 马梅,蔡仔慧.乡村振兴视域下新农人的现代化素质及其构建——以中央广播电视台《三农群英汇》节目为例[J].中国广播,2021(09):60-63.

^② 马梅,姜淼.乡村振兴视域下新农人短视频带货的身体叙事——以快手五位短视频带货新农人为例[J].传媒观察,2021(07):64-71.

^③ 刘晓雯.“新农人”短视频发展分析[J].新媒体研究,2019,5(13):35-38+41.

^④ 王国霞,孙亚琼.基层泛话语时代：短视频创造新农人[J].中国广播电视台学刊,2022(11):64-66.

^⑤ 张慧娜.“三农”短视频的多模态话语分析——以抖音“新农人计划”为例[J].北方传媒研究,2023(01):70-74.

2.媒介形象相关研究

“媒介形象”最早于上个世纪六十年代由国外学者提出，我国学界对于该领域的研究起步于本世纪初。在中国知网上以“媒介形象”作为篇名关键词进行相关检索，可以发现我国对于媒介形象的研究最早开始于1986年，且于新世纪以来开始激增，已成为传播学研究热点。目前相关研究可总结为以下几点：

（1）媒介形象的理论研究

相比于国外，我国进入媒介化社会较晚，媒介形象相关的研究从兴起从21世纪初兴起，并逐渐走向成熟。

关于媒介形象理论的研究主要聚焦于媒介形象的定义、特征、理论背景及发展趋势等。吴予敏（2007）认为，媒介形象包括的两层含义分别是“形象”作为“介质”存在和“形象”通过“媒介”存在。媒介形象是社会意识形态生产的结果，其正在成为最具有弥散性、渗透性、扩张性和支配性的符号形式。^①宣宝剑（2008）提出，媒介形象是人们的一种认知，这种认知受大众传播媒介及其再现事物形象的影响。且媒介形象是一个具备开放性和复杂性的巨大系统，由传播者形象系统和媒介再现形象系统构成。^②除此之外，还有学者对国内媒介形象的研究做了梳理。王朋进（2010）从符号互动论的角度对媒介形象研究的理论背景、历史脉络进行了详细梳理，总结了国内媒介形象研究的三个趋势。并指出了剖析“客观现实”“媒介本身”和“认知结果”三者间关系对媒介形象研究的重要性。^③

（2）媒介形象研究对象的探索

关于媒介形象的研究中，受关注度高且较为常见的研究对象主要是对于国家、组织、群体、个人等。对国家和城市媒介形象的研究关注度较高，且一般会结合重大媒介事件进行分析。张雅欣（2022）从北京冬奥会这一重大媒介事件出发，对国家形象的建构进行了探析，为国家形象的塑造和中国故事的传播提供了启示。^④梁

^① 吴予敏.论媒介形象及其生产特征[J].国际新闻界,2007(11):51-55.

^② 宣宝剑.媒介形象内涵分析[J].中国广播电视台学刊,2008(03):27-28+24.

^③ 王朋进.“媒介形象”研究的理论背景、历史脉络和发展趋势[J].国际新闻界,2010,32(06):123-128.

^④ 张雅欣,钱昕冉,王思思.北京冬奥会开幕式的国家媒介形象建构——以纪录片《盛会》为例[J].当代电视,2022(10):83-87.

绪论

佳玉（2022）通过内容分析法对抖音短视频有关柳州城市形象的内容进行分析，为柳州城市媒介形象的建构和传播探索了可行路径。^①

对群体媒介形象的研究是当前国内媒介形象研究中最为普遍的，职业、年龄、性别、兴趣都是划分群体的标准，因此教师、医生、青年人、老年人、女性、追星族等都是群体媒介形象的研究对象。蒋昀洁（2022）在媒介情境视角下对医生媒介形象的来源进行了梳理，并通过分析媒介对医生形象呈现的问题为医生媒介形象的建构探索了可行之路。^②吉晨晓（2017）通过对新浪网近三年有关高校教师的报道进行梳理，发现了网络媒体对高校教师媒介形象呈现存在追逐利益、立场失衡、刻板印象等问题，并以此提出改善意见。^③

随着国家对“三农”领域的重视，与“三农”相关的群体也成为了媒介形象的重要研究对象。近几年，研究农民、乡村教师、乡村医生、返乡青年媒介形象的文章逐渐增多。郭子娜（2015）通过个案研究法和抽样调查法，对总台七套农业栏目进行了分析，得出了其建构的“农村劳模”“村官”“农村牛人”“农民工”“新型农民”的不同农民形象。^④利用平面媒体研究“三农”相关群体的研究也较多。孙方圆（2021）结合《人民日报》中对农民的报道，通过大数据对农民形象进行了宏观分析，同时结合议程设置理论对农民形象进行了微观分析。^⑤吴沉浮（2022）分析了《中国青年报》对返乡创业农村青年及其群体媒介形象的呈现，进一步探索了返乡创业农村青年媒介形象的形成因素及媒体报道中的问题所在。^⑥

（3）媒介形象建构方式的发展

媒介形象的建构是当前研究某群体媒介形象的主要研究内容，而媒介形象的建构方式主要分为“他者”建构和自我建构两种。“他者”建构主要是通过媒体报道、群众评价、影视剧、纪录片等“他者”角度来呈现媒介形象。关于某个群体的媒介形象的“他者”建构研究通常运用内容分析法，并以框架理论、议程设置等为

^① 梁佳玉.新媒体时代柳州城市形象传播策略研究[J].视听,2021(11):174-175.

^② 蒋昀洁,李燕丽,李洁.媒介情境视角下医生媒介形象的建构与呈现[J].西部广播电视台,2022,43(15):134-136.

^③ 吉晨晓.高校教师网络媒介形象分析——以新浪网近三年新闻报道为例[J].新闻研究导刊,2017,8(19):52-53.

^④ 郭子娜.总台七套农业栏目对我国农民形象建构研究[D].新疆大学,2016:37-46.

^⑤ 孙芳圆.乡村振兴视域下《人民日报》中的农民媒介形象研究[D].吉林大学,2022:8-10.

^⑥ 吴沉浮.《中国青年报》返乡创业农村青年媒介形象呈现研究[D].吉林大学,2023:40-41.

理论基础。张广琳（2015）运用内容分析法，通过对《新闻调查》栏目中2004-2013年中有关未成年人的报道的分析，探析了我国主流媒体对未成年人媒介形象的建构。^①黄莉莉（2015）基于“新闻框架理论”对总台综合频道新闻节目中关于新疆的报道，从新疆的实力形象、发展形象、群体形象、外观形象进行了分析，并结合新疆现实形象进行对比，探析新疆形象媒体建构的问题和对策。^②

短视频的低门槛和方便性拓宽了人们展示自己的机会，使得群体可以通过自我呈现来进行媒介形象的自我建构。自我建构主要是用到内容分析法、深度访谈法等，通常会结合自我形象建构理论、拟剧理论、多模态话语理论。肖奎（2022）通过对短视频平台中有关乡村教师的视频样本进行梳理分析，探析了乡村教师自我建构的媒介形象类型及自我建构对乡村教师媒介形象呈现的价值。^③马敬伟（2021）通过对快手平台中乡村短视频的分析，从乡村短视频的内容、画面、符号等方面探析了“新农人”媒介形象的自我建构。^④

3.涉农专题栏目相关研究

电视媒体在当前已不再繁荣，但它们作为主流媒体对于研究“三农”相关内容还是具有专业性和权威性。乡村振兴战略提出后，与“三农”相关的电视栏目也在不断创新进步，受到学界的关注和探讨。涉农专题栏目是农业栏目的重要类型，是具有特定主题，能够深入反映涉农的相关人或事的栏目形式，多以外景拍摄为主，偶尔会有演播室主持人串场，以利于深入挖掘相关的农业主题。

在中国知网中以“涉农专题栏目”“涉农栏目”和“涉农节目”作为篇名关键词进行检索，共有83篇文献。目前相关研究可总结为以下几点。

（1）探索涉农专题栏目的创作

作为主流媒体，电视栏目的报道能够起到引领和导向作用。因此，涉农专题栏目创作的成功与否对“三农”领域的发展具有很大影响。对具体涉农专题栏目创作的研究是探究涉农专题栏目其他研究内容的基础，也是建构、呈现、传播“三农”

^① 张广琳.《新闻调查》栏目2004-2013年未成年人媒介形象研究[D].华中师范大学,2016:7-8.

^② 黄莉莉.总台综合频道新闻节目中的新疆形象研究[D].新疆大学,2016:39-43.

^③ 肖奎.短视频平台中乡村教师媒介形象的自我建构——以抖音短视频平台为例[J].新闻前哨,2022(18):74-76.

^④ 马敬伟.乡村短视频中“新农人”的自我形象建构研究[D].华中师范大学,2022:19-32.

绪论

信息的必经之路。当前学者对《致富经》《三农群英汇》《美丽中国乡村行》等比较典型的涉农专题栏目对其创作进行了研究。彭先群(2017)结合统计分析与问卷调查法,从节目特色、节目不足及原因等方面对总台《美丽中国乡村行》的近两百期节目内容进行了分析。并针对不足从内容创作、资源利用与传播方式等方面提出改进意见。^①财经类涉农专题栏目成为较多学者研究的对象。胡小莉(2016)利用内容分析法,结合“5W”理论,对《致富经》的传播主体、传播内容及叙事特色、受众定位、推广渠道、传播效果进行了详尽分析。^②杨刚勇(2022)利用框架理论,对《生财有道》栏目的涉农题材报道框架从低中高三个层次进行了深入分析,总结出该节目涉农题材框架的优点与不足,并提出具体优化策略。^③部分学者从叙事学角度探析《致富经》的创作。王莹(2012)和郑梦婷(2018)都从叙事学角度探究了涉农专题栏目《致富经》创作。王莹对《致富经》从叙事的符号、声音、时间、特色方面进行了分析。^④郑梦婷从内容层面的故事勾勒和形式层面的话语建构对《致富经》进行了探析,并为同类节目的故事化叙事提出了建议。^⑤

(2) 探索涉农专题栏目的发展

每一个电视台都有与“三农”相关的频道,这些频道是报道“三农”相关信息和资讯的主要途径。网络媒体的产生和发展使得近年来电视媒体被人们所忽视,电视栏目迫切需要改革。乡村振兴战略的提出,使得涉农频道与栏目发展迎来了新机遇和新挑战。很多涉农频道都积极创新和策划,努力发展涉农专题栏目。学者们也参与到涉农专题栏目的发展探索中,为当前涉农专题栏目的发展寻找优化路径。冯帆(2016)通过对河北电视台农民频道《老三热线》栏目的选题策划、报道策略、编辑形式、主持人特点等的深入研究,并结合对栏目受众的调查和走访发现,受农民收视习惯的影响,他们更容易认可口语化和乡土化的播报形式。从而学者从品牌策划、创新形式、加强互动、加强合作等方面提出了发展策略。^⑥部分学者还从融

^① 彭先群.总台《美丽中国乡村行》节目问题与对策研究[D].湖南大学,2019:22-47.

^② 胡小莉.总台《致富经》栏目研究[D].西南大学,2017:5-6.

^③ 杨刚勇.乡村振兴战略背景下《生财有道》栏目的涉农题材框架研究[D].重庆交通大学,2023:67.

^④ 王莹.《致富经》的新闻叙事学研究[D].山东大学,2013:8-9.

^⑤ 郑梦婷.总台《致富经》的叙事研究[D].河北大学,2018:14-43.

^⑥ 冯帆.新时期涉农电视节目的发展研究[D].广西师范学院,2017:25-30.

媒化角度对涉农专题栏目的发展进行了探索。贾晓琳（2020）结合媒介融合理论，通过案例分析法和访谈法，将农业电视节目的发展现状和存在问题进行梳理，为农业电视节目的创作和传播分别从内容、叙事、节目样态和创作主体四方面，以及传播手段和融媒方式两方面提出了新思路。^①赵才（2020）利用个案分析法，探析了融媒体化过程中涉农电视节目遇到的机遇与挑战，并通过对已有转型案例进行剖析，从多屏融合、“粉丝经济”、衍生节目开发和“三农”IP产业化四个方面提出了转型策略。^②

（3）涉农专题栏目中的媒介形象

对媒介形象的研究一直是学界的热点议题，乡村振兴战略的大背景下，使得对“三农”相关形象的研究成为热点。作为专业化、主流化的电视新闻媒体，总台的相关涉农专题栏目对媒介形象的呈现和建构对其他媒体具有引导和学习的专业价值，对“三农”领域相关形象的传播和发展具有社会价值。因此，对涉农专题栏目中相关媒介形象的研究受到学界的关注和重视。郭子娜（2015）利用个案分析法和抽样调查法，分析了总台七套农业栏目中农民形象建构的途径和农民形象的具体呈现，并从节目素材的选择、节目编排的方式、议题数量的侧重三方面提出了建构农民新形象的对策。^③汤兴月（2018）采用内容分析法和个案研究法，通过对面向“三农”的大型综艺栏目《乡村大世界》栏目的概述，分析该栏目对新农村建设在报道内容与报道方法上的选择，总结出该栏目构建的中国农村飞速发展，中国农业更新迭代，中国农民富足幸福的新农村形象，与此同时对媒体建构新农村形象带来了维护价值取向、保证专业特色、塑造主持人品牌、与新媒体合作等方面的启示。

^④

4. “新农人”的媒介形象相关研究

虽然国内关于群体媒介形象的研究已十分丰富，但由于“新农人”群体作为起源较晚的新群体，近几年才受到广泛关注。因此，探析“新农人”媒介形象呈现和

^① 贾晓琳.媒体融合环境下农业电视节目的创作与传播研究[D].山东师范大学,2020:11-12.

^② 赵才.涉农类电视栏目融媒体化转型研究[D].天津工业大学,2022:33-43.

^③ 郭子娜.总台七套农业栏目对我国农民形象建构研究[D].新疆大学,2016:61-66.

^④ 汤兴月.CCTV7《乡村大世界》栏目中的新农村形象构建研究[D].新疆大学,2019:27-45.

建构的研究还不够充分。目前在知网中，以“新农人形象”为篇名关键词进行检索，有关文献数量很少。目前相关研究可总结为以下几点。

（1）媒体报道建构的“新农人”媒介形象

新闻媒体作为当今时代的风向标，在社会舆论环境中起引导作用，尤其是主流媒体的报道能反映党和国家的立场和观点。因此，新闻媒体对某群体的报道，能引导整个社会对于某群体形象的认知，对群体媒介形象的塑造起到了不可忽视的作用。“新农人”群体的产生和发展逐渐受到社会和学界的关注，媒体对于“新农人”的相关栏目和报道也逐渐丰富和完善，对学界研究“新农人”媒介形象提供了资料。陈宋釜（2022）利用网络议程设置理论，对《人民日报》中“新农人”报道的议题与议题建构的关联策略进行了分析，发现主要通过隐喻、范例、叙述三种话语框架勾连议题来对“新农人”进行报道和建构“新农人”的媒介形象。^①除了报刊中“新农人”媒介形象的建构外，部分学者对电视栏目建构的“新农人”媒介形象也做了研究。马梅（2021）通过对总台的《三农群英汇》节目内容进行分析，发现了节目从创新意识、产业思维、媒介素养、服务观念等内在素养方面形塑了“新农人”形象。^②孙莉（2021）从微观层面的媒体话语和宏观层面的社会意义两方面分析了总台网“三农”频道《奋斗的新农人》栏目对于“新农人”媒介形象的建构，发现了官方媒体对“新农人”形象的塑造主要集中于良好品质的刻画，改变了对传统农民的刻板印象。^③

（2）短视频中建构的“新农人”媒介形象

当前的“新农人”已是具备互联网思维的一群现代化农人，UGC 短视频的发展让“新农人”看到了自己表达自己，自己塑造自己的机会。近年来，“三农”短视频火爆出圈，为“新农人”自我建构媒介形象起到了重要作用。马敬伟（2021）运用内容分析法、深度访谈法和体验式观察法对快手平台中乡村短视频内容和 10

^① 陈宋釜.乡村振兴语境下新农人报道的媒体网络议程研究[J].传媒论坛,2022,5(16):29-34.

^② 马梅,蔡仔慧.乡村振兴视域下新农人的现代化素质及其构建——以中央广播电视台《三农群英汇》节目为例[J].中国广播,2021(09):60-63.

^③ 孙莉,黄纯.中国“新农人”形象的媒体话语建构——基于总台网《奋斗的新农人》栏目的分析[J].南京农业大学学报(社会科学版),2021,21(04):86-93.

位“新农人”的语言和行为进行了充分分析，发现了乡村短视频从内容、画面、符号方面对“新农人”媒介形象的建构。符号学是分析图像、声音、文字、视频为一体的短视频的十分常见且重要的理论。文裕（2022）从符号学的角度，对“三农”短视频中的器具、服饰、语言、声音等符号进行分析，探析了短视频符号建构中的“新农人”媒介形象。^①“三农”短视频创作的进步和成熟，多模态话语分析也开始逐渐应用于短视频创作研究中。

（3）从农民媒介形象到“新农人”媒介形象

“新农人”是“农民的新群体”“农村的新细胞”，因此研究“新农人”媒介形象也少不了对农民媒介形象演变的探析。早期关于农民媒介形象的研究可以发现，其中存在很多的负面问题。方晓红（2005）通过分析《人民日报》中有关农民的报道，发现《人民日报》在塑造农民形象方面存在片面性、内容单一、主角被配角化等问题。^②电视媒体建构“新农人”媒介形象的问题也被部分学者发现研究。雷晓艳（2009）从资源配置、内容选择等方面分析了电视媒介对农民形象塑造的偏差。^③黄钦（2012）基于2011年新闻界提出的“走转改”活动，以总台新闻频道的《蹲点日记》系列报道为研究样本，分析了媒体对农民媒介形象建构在视野、主体、客体、模式、维度方面的积极改进。^④媒体对农民媒介形象报道的改进，使农民媒介形象开始得到真实准确地呈现。陈周宇（2021）梳理了改革开放以来《人民日报》有关农民媒介形象的报道，得出了媒体呈现农民媒介形象经历了从辛苦劳作（1978-1986年）、脱贫致富（1987-2003年）、全面发展（2004-2012年）到精神富足的“新农人”（2013-2020年）的转变。^⑤农民媒介形象到“新农人”媒介形象的演变，可以发现传统农民的刻板印象在慢慢消除，对农民“污名化”的问题在减轻，作为农民新群体的“新农人”的话语权受到了重视。

^① 文裕.符号学视域下抖音短视频中新农人形象建构[J].西部广播电视,2022,43(11):16-18.

^② 方晓红,贾冰.论《人民日报》“农民形象”塑造——兼议衡量媒介三农报道的一个重要指标[J].新闻界,2005(04):33-36.

^③ 雷晓艳.电视媒介对农民形象再现的偏差[J].新闻爱好者,2009(24):39-40.

^④ 黄钦.论“走转改”活动中 农民媒介形象的建构——以总台新闻频道《蹲点日记》系列报道为例[J].电视研究,2012(10):23-25.

^⑤ 陈周宇.改革开放以来农民形象的媒体呈现与变迁——以人民日报的新闻图像为例[J].青年记者,2021(12):45-47.

近两年，“三农”短视频的逐渐成熟，学界开始出现对短视频中农民媒介形象建构的探索。刘忆（2021）依托抖音短视频，分析了短视频对农民媒介形象的建构。体现了具备互联网思维的新时代农民已经逐步成为善于利用“新农具”进行自我表达的“新农人”。^①

与短视频平台相比，CCTV-17 涉农专题栏目在“新农人”媒介形象的呈现和建构具有两大优势：首先，典型性更强。短视频平台上的“新农人”形象往往是碎片化、个性化的，反映的是个体农户或农业从业者的独特经历。而 CCTV-17 报道的“新农人”故事经过媒体严格筛选，代表了我国农业农村领域的先进典型，具有更广泛的参考意义。其次，专业性更强。受限于平台管理问题，短视频平台上的“三农”内容良莠不齐，缺乏专业把关。而 CCTV-17 拥有专业的涉农报道团队，其呈现的“新农人”形象更具专业性和公信力。

并且，短视频平台中“新农人”媒介形象的建构主要借助画面、声音、符号等进行，而作为电视栏目的几档涉农专题栏目同样兼顾了声音、画面和符号等多种媒介元素，在能全面、生动地展现“新农人”的形象的同时，还保证了典型性、专业性和公信力。为研究“新农人”媒介形象提供了一个更加可靠、全面的信息。

（三）国内外研究趋势

通过文献综述发现，国内外研究趋势主要表现为媒介形象研究群体的独特性、研究媒体的多样性，以及以具体报刊或平台研究“新农人”这几方面。

1. 媒介形象的研究群体更具独特性和价值性

国内学界关于媒介形象的研究已逐渐丰富和成熟，媒介形象的研究对象也从国家、城市、组织、群体方面不断细化和深化。尤其是在研究某群体媒介形象方面，研究群体从我们熟知的具有普遍性的老年群体、青年群体、教师群体等，逐渐演变深化为更具特殊性和社会意义的农民工群体、外卖员群体、新农人群体等，媒介形象研究更全面地关注到社会生活的各个阶层，使媒介形象的研究变得更为充实和完善。

^① 刘忆.抖音短视频中的农民媒介形象研究[D].西南政法大学,2023:41-51.

2. 不同媒体在媒介形象研究中得到充分重视

早期的媒介形象主要依靠于报刊媒体或者电视媒体的报道呈现，因此，对于媒介形象建构的研究更多地聚焦于对新闻媒体报道中的建构。新媒体的崛起与发展，给媒介形象建构带来了新的活力与生机。尤其是短视频的发展，使不同群体的人们纷纷主动参与到短视频创作中，在短视频中主动表达和呈现自己。传统媒体和新媒体对媒介形象的研究都得到了学界的关注和重视，研究不同媒体中某群体媒介形象建构的文章逐渐丰富多样。

3. 以具体报刊或平台研究“新农人”媒介形象

目前学界关于“新农人”媒介形象的研究还比较少。就目前的研究现状而言，对“新农人”媒介形象的研究主要会以具体的报刊或者平台为依据，如总台、《人民日报》、抖音、快手等。依据具体的报刊或平台能够更好地进行研究样本的收集，从而展开内容分析，探索“新农人”媒介形象的建构，使“新农人”媒介形象的呈现更具可信度和专业化。

（四）为本研究留下的空白

通过文献综述发现，“新农人”方面研究数量的缺乏以及对主流媒体中“新农人”媒介形象呈现分析的不足，为本研究留下了许多研究空白。

1. 关于“新农人”的相关研究数量目前相对较少

目前，新闻传播学界有关“新农人”的研究数量仅有几十篇，对“新农人”主要聚焦于同乡村振兴和新媒体相联系，探究“新农人”的发展路径和文化传播等。有关“新农人”的研究数量较少且不够全面，为本研究进一步探索“新农人”的媒介形象建构留下了研究空间。

2. 关于主流媒体中“新农人”媒介形象呈现分析不足

当前的“新农人”研究中，更多的是聚焦于新媒体方面，研究“新农人”借助新媒体的自我表达、电商营销等方面，对“新农人”在短视频的内容进行了深入分析。而对于“新农人”在主流媒体报道中媒介形象呈现的分析相对不足且不够深入，为本研究分析CCTV-17涉农专题栏目中“新农人”媒介形象的呈现留下了空间。

3. 关于“新农人”媒介形象的媒体建构相对缺乏

由于“新农人”的发展，伴随着短视频的产生和火热发展。因此，目前学界对于“新农人”媒介形象建构的研究主要集中于“新农人”在短视频中的自我建构。而通过分析媒体报道，探索“新农人”媒介形象建构的研究相对缺乏。这为本研究通过内容分析法，探究CCTV-17涉农专题栏目中“新农人”媒介形象的呈现和建构留下了研究空间。

三、研究思路与方法

为对CCTV-17涉农专题栏目中“新农人”媒介形象的呈现和建构有更好的研究，本研究明确了研究的具体思路，并选择使用内容分析法和案例分析法进行研究分析。

（一）研究思路

本文以“新农人”为研究对象，将CCTV-17涉农专题栏目中有关“新农人”的报道作为研究样本，将2019年9月（即CCTV-17农业农村频道开播月份）至2022年9月作为样本选择的限定时间范围，结合内容分析法和个案分析法两种方法，对“新农人”媒介形象进行加以分析和研究，并总结出在CCTV-17涉农专题栏目中，呈现了哪些类型的“新农人”媒介形象、分别具有些什么特征，以及探究CCTV-17涉农专题栏目是如何呈现与建构“新农人”媒介形象的，最后提出媒体呈现和建构“新农人”媒介形象中现存的问题，以及给出具有针对性的、具有可操作性的优化对策或建议。

（二）研究方法

本文利用内容分析法和案例分析法，对具体的CCTV-17涉农专题栏目的主题类型、语言特征、画面特征及“新农人”形象特征等进行分析研究。

1. 内容分析法

本文的研究方法以内容分析法为主。内容分析法主要是一种通过数据采集、

编码和分析，对传播信息内容进行客观、系统和定量描述的研究方法。目前内容分析法已被广泛应用于新闻传播研究领域，其主要的作用是对获取的内容样本进行定量分析，以更加清晰直观的方式来展现研究的相关内容。就本研究的具体运用来说，内容分析法旨在对CCTV-17涉农专题栏目中“新农人”的报道进行客观的定量分析，通过对报道进行样本采集、筛选后，在栏目数量、栏目议题、报道倾向、栏目形式等多个方面进行梳理分析，以此探究CCTV-17涉农专题栏目是如何呈现和建构“新农人”媒介形象的。

2.案例分析法

又称个案研究法。在本研究中，除了对样本内容分析外，笔者还将对CCTV-17涉农专题栏目中相对典型的“新农人”节目进行个案剖析。在定量分析的基础上，针对性地选取具有典型意义的个案，对其节目的主题、语言、形式等进行分析，从而得以更加全面地探析CCTV-17涉农专题栏目对“新农人”媒介形象的建构。

四、研究内容与创新点

本研究主要从CCTV-17涉农专题栏目对“新农人”媒介形象的呈现和建构两方面内容进行研究，并在选取研究对象、研究平台，以及依托政策背景方面进行了创新。

（一）研究内容

本研究主要从CCTV-17涉农专题栏目呈现的“新农人”媒介形象、其建构“新农人”的模式、影响因素，以及建构的不足和提升策略这几方面内容进行研究。

1.CCTV-17涉农专题栏目中呈现的身份多样、思想先进的“新农人”媒介形象

乡村振兴战略的扶持和网络社会的发展，使得农民群体发展势如破竹，在数字和政策红利的双重加持下，逐渐演变出了“新农人”群体。在新闻传播领域，各大媒体关于“新农人”的报道在近几年也逐渐丰富起来，主流媒体报道对“新农人”媒介形象的呈现是研究“新农人”现状与特征的有力途径。因此，CCTV-17涉农专题栏目对“新农人”媒介形象的多方呈现成为本研究的内容之一。

2.CCTV-17 涉农专题栏目如何通过具体的栏目设置建构“新农人”媒介形象

CCTV-17 农业农村频道是我国首个面向“三农”的国家级全媒体频道，其对于“三农”领域相关群体的报道具有权威性和导向性。CCTV-17 涉农专题栏目关于“新农人”的报道议题、报道形式、表达方式等都较为充实和多样。分析作为主流媒体的CCTV-17 中的涉农专题栏目对“新农人”媒介形象的建构方式和建构特点等，有利于更具权威把握媒体在报道中应如何对“新农人”媒介形象进行建构。因此，将分析CCTV-17 涉农专题栏目如何建构“新农人”媒介形象作为本课题的研究内容。

3.涉农专题栏目中“新农人”形象建构在内容、形式、传播方面的不足与对策

通过查阅资料发现，各大主流媒体、主流报刊都有关于“新农人”的报道。虽然对“新农人”媒介形象的报道逐渐丰富，但是依然存在像报道议题狭窄、报道深度不足等相关问题。需对相关报道充分研究，为媒体更好地建构“新农人”媒介形象提供优化路径。因此，分析涉农专题栏目对“新农人”媒介形象建构的不足与优化路径是本课题的研究内容。

（二）研究创新点

本研究的创新点主要表现在研究对象和研究平台选取方面的创新，以及选择依托乡村振兴战略的时代价值和政策价值。

1.以新兴社会群体“新农人”作为研究对象具备时代价值

对于“三农”群体媒介形象的研究，国内学者主要集中于对农民形象、农村形象、乡村教师等，目前对于“新农人”媒介形象的研究较少。“新农人”是新时代下“三农”领域的生产主力军，是掌握新技术、具备新思维，善经营、善创新的新型农民群体。相比于传统农民群体，“新农人”在农村社会进步的近十年里发挥了巨大作用。在当前乡村振兴战略和网络社会发展的背景下，选择“新农人”作为研究对象，研究其媒体建构的媒介形象，具备时代价值和社会价值。

2.以CCTV-17 农业农村频道作为研究平台更具创新性和权威性

CCTV-17 农业农村频道，作为中国首个面向“三农”的国家级全媒体频道，在

三农信息报道方面更具专业性和权威性。与平面媒体相比，本研究选择 CCTV-17 农业农村频道作为研究平台，是媒介形态上的创新。电视媒体更具可视化和多元性。与短视频平台相比，CCTV-17 涉农专题栏目在“新农人”媒介形象的呈现和建构具有典型性和专业性更强的优势。短视频平台上的“新农人”形象往往是碎片化、个性化的，反映的是个体农户或农业从业者的独特经历。而 CCTV-17 报道的“新农人”故事经过媒体严格筛选，代表了我国农业农村领域的先进典型，具有更广泛的参考意义。并且 CCTV-17 拥有专业的涉农报道团队，其呈现的“新农人”形象更具专业性和公信力。

3.依托政策和网络发展背景使研究更具有说服力和时新性

“新农人”的发展离不开乡村振兴战略的支持，同时“新农人”也是互联网赋能的必然产物。2017 年 10 月 18 日，党的十九大报告首次提出乡村振兴战略，加强了对农业农村农民问题重视度。而乡村振兴战略的提出和国家对“三农”的大力扶持，使得“新农人”在网络社会中的占比也逐渐增加，牵动着“新农人”的发展。本文的研究角度选择在乡村振兴战略和网络社会发展的大背景下，结合专业的农业农村频道的涉农专题栏目研究“新农人”媒介形象媒体呈现与建构的研究案例较少。

第一章 CCTV-17 涉农专题栏目中“新农人”报道现状

新世纪以来，中国社会各个领域进入了高速发展时期。教育水平的提高和网络社会的到来，深刻影响着农村社会的发展和农民群体的观念和思想革新，渐渐出现了一批先进的“新农人”群体。随着国家乡村振兴战略的推进和农村社会的进步，对“新农人”的报道也成了媒体报道“三农”领域的重点选题之一。从总台到省级、市级卫视，各级主流媒体受政策导向和主流舆论宣传需求，也纷纷开办不同形式的涉农栏目，积极报道有关“三农”的典型问题和典型人物。

第一节 CCTV-17 及其涉农专题栏目的概述

随着“三农”领域关注度的不断提高，以及国家对“三农”问题的关注和重视。中央广播电视台总台作为国家级主流媒体和党的思想宣传重地，首当其冲的要担任起全面客观报道“三农”领域的任务。为更好报道新时代以来，政策推动和社会进步下的“三农”故事，总台于 2019 年开办 CCTV-17 农业农村频道。通过设置不同类型的涉农栏目，利用综艺、消息报道、专题报道等形式，专门对“三农”领域的发展趋势和具体问题进行客观全面呈现。帮助受众更好地了解农村农业生产中的问题，学习农村农业发展的相关知识。CCTV-17 作为国家级全媒体频道，从开办至今，已经发展为十分成熟的“三农”全媒体频道，打造了多档令人熟知的涉农栏目，受到各省、市级农业频道和网络涉农媒体的学习和借鉴。

一、CCTV-17 的创办背景

中央广播电视台总台作为党宣传思想工作的重要阵地和国家级主流媒体，其担任着深入贯彻落实党中央重大决策、引导主流舆论发展等职责和使命。总台开办 CCTV-17 农业农村频道就是其履行党的乡村振兴战略及壮大新农村发展主流舆论的重要举措。2019 年 8 月 1 日，CCTV-17 农业农村频道在总台进行试播，于 2019 年 9 月 23 日，在第二个中国农民丰收节当天正式开播，这也是我国首个面向“三农”领域的国家级全媒体频道。

CCTV-17 农业农村频道的开播是国家对“三农”问题重视的体现，也是“三农”领域进步发展的结果。自改革开放以来，城市发展势头猛进，城市对于劳动力需求的增长，导致越来越多的农民进城打工。但随着社会的全面发展和国家扶贫政策的不断深入和落实，农村也在不断进步，不仅在生活中全面通电通网，步入现代化社会，并且在农业生产中获得帮扶、得到提升。自 2017 年 10 月 18 日，党的十九大首次提出乡村振兴战略以来，农村社会发展能力的表露和政策的倾斜，让越来越多人看到了农村发展的广大天地。原先入城打工的农民工和从农村走出大学生们等纷纷选择返乡创业，“三农”获得了政策和生产力的双重加持，因此迎来了农业农村发展的新时期。而新形势下的“三农”迫切需要主流媒体在舆论场上进行专业性和权威性的宣传和引导，CCTV-17 的开办正是对“三农”报道专业性和权威性需求的完善。

二、CCTV-17 的发展现状

CCTV-17 农业农村频道发展至今成为当前国家级“三农”的国家级全媒体频道，其经历了一个从多台合办、栏目稀缺到一台独立、栏目丰富的二十多年的漫长发展历程。1995 年 11 月 30 日，中央电视台少儿·军事·农业·科技频道开播，当时总台对农村、农业、农民的新闻报道相对较少，而且是与其他三类栏目融合在一个频道，可以看出当时的“三农”问题并没有得到足够的关注和重视。而在当时，此频道也更多是聚焦于军事类的内容。在后面经历多次改版后，科教和少儿类均有了自己的频道。2010 年 7 月 27 日，CCTV-7 正式更名为军事·农业频道，向更加专业化的军事和农业节目为主的频道转型。但 CCTV-7 改版至此，频道栏目依旧是以为军事为主，以“观军事，知天下”为主题，展现了中国军人的自豪感和使命感，而关于农业农村的相关报道和栏目夹杂其中仍未得到足够重视和突出。

直到 2019 年，CCTV-17 农业农村频道的正式开播，宣告了中国“三农”领域有了属于自己的国家级全媒体频道。自此，涉农栏目更加丰富，涉农报道更为专业，也帮助更多农民、农村解决生产和发展问题，让更多受众全面地了解到当前中国农村的崭新面貌。改版后的 CCTV-17 从国家角度出发，以乡村为主题，用纪实的风

格深入宣传和报道乡村振兴和脱贫攻坚故事和人物等，聚焦乡村振兴战略提出的“产业兴旺、生态宜居、乡村文明、治理有效、生活富裕”的总要求。并推出了《遍地英雄》《乡村振兴资讯》《我的美丽乡村》《攻坚日记》《地球村日记》《乡村振兴面对面》等众多新栏目，农民人物、农业资讯、扶贫问题等各方面得到深入挖掘和报道，主流媒体的带动让整个社会对“三农”的关注都更进一步。

主流舆论影响下，网络社会对“三农”的关注也得到了提升。随着CCTV-17农业农村频道开播以来，同步发展的短视频平台也展现出了对“三农”领域的关注，抖音推出“新农人”计划，鼓励和扶持“三农”短视频的发展。这使得两个舆论场得到打通，共同从传播方面推进“三农”领域的发展。2020年1月1日至7月31日，CCTV-17农业农村频道累计覆盖观众9.03亿。与CCTV-7军事·农业频道时期相比，目标观众收视率得到大幅度提升。乡村观众收视率增幅达83%，青壮年观众中，15-24岁观众收视率增幅41%，25-34岁、35-44岁观众收视率增幅超过16%。截至2021年第一季度，CCTV-17农业农村频道观众忠实度提升37%，人均收视总时长增加17分钟，在农村地区人均收视总时长达73分钟，较上季度增加28分钟。^①时至今日，CCTV-17已成为成熟专业的农业农村频道，但其仍在发展进步中，未来的农业农村频道必将不断创新，更深入地融入乡村社会、网络生活、数字技术等，更好地宣传和报道“三农”新闻，助力乡村振兴。

三、CCTV-17 涉农专题栏目的设置

CCTV-17农业农村频道自2019年正式开播以来，截至2022年底已播出了30多档涉农栏目。原在CCTV-7军事·农业频道时期，曾播出《乡土》《科技苑》《乡村大世界》《每日农经》《乡村法制剧场》《食尚大转盘》等涉农栏目。改版后的农业农村频道推出了多个全新涉农栏目，像《致富经》《田园示范秀》《三农群英汇》《中国三农报道》《我爱发明》等，都是自改版以来比较有代表性的涉农栏目。

^① CCTV-17农业农村频道触达观众超9亿，稳居农业收视市场主导地位[EB/OL].[https://www.sohu.com/.\[2020-09-04\]](https://www.sohu.com/.[2020-09-04])

在近几年的发展中，农业农村频道也不断在时间、栏目、渠道等方面进行修改和调整，以追求达到更好的宣传效果。

改版后的CCTV-17播出时长从原来的每天8小时增加到18小时，在栏目设置上，与频道定位紧密结合，聚焦“三农”主题，全面报道与乡村振兴、脱贫攻坚、建设美丽中国相关的“三农”信息和故事。CCTV-17农业农村频道的涉农栏目的设置坚持系统性和原创性，主要从新闻栏目、专题栏目、综艺栏目及重大品牌项目四方面入手，推出多档原创栏目，丰富和完善频道内容。

在新闻报道方面，通过推出日播新闻栏目《中国三农报道》，与《新闻联播》对标，以消息报道的方式每日播报热点“三农”新闻，借此强化频道权威性，凸显其作为涉农宣传主阵地的定位；在专题报道方面，推出《三农群英汇》《致富经》《乡理乡亲》《田园示范秀》等多档专题栏目，通过对典型事件和典型人物的专题化报道，可以起到帮助农民了解和解决具体“三农”问题的作用，突出服务性，并不断对栏目提质升级；在综艺栏目上，推出农业技能挑战类季播节目《超级新农人》，并对《乡村大舞台》《我的美丽乡村》《乡村栏目剧场》进行升级改版，以这种较为轻松娱乐的综艺方式，宣传相关农业技能和乡村风貌，提升了栏目与乡村的贴近性，更好地吸引受众的关注；在重大品牌项目上，加强相关涉农栏目的规划性，精心筹备“中国农民丰收节主题晚会”“2020年全国脱贫攻坚奖特别节目”等节目。

CCTV-17对涉农栏目的设置有着完善的系统和科学的规划，在开播至今的几年里，栏目不断得到创新、升级，打造了多档优质栏目，受到观众的肯定和支持。无论是在新闻资讯方面，还是在专题报道和综艺栏目方面，CCTV-17都在用镜头和文字，真实全面地记录和呈现每一条新闻、每一段故事、每一个环节，让观众更全面、更轻松地了解农业政策、农业资讯、农业技术等。

第二节 特定栏目中的“新农人”报道分析

CCTV-17自2019年开播，就开始着重关注涉农栏目中关于“新农人”的报道，“新农人”事迹和形象不同的涉农栏目中也在逐渐得到丰富和完善。截至2022年

9月23日，CCTV-17农业农村频道已经正式开播三年，在这三年的时间里，涉农栏目对“新农人”的相关报道已经十分丰富。不同的栏目通过不同的形式、主题、风格等，对“新农人”群体展开全面报道，从不同的角度塑造新时代下，“三农”领域不可或缺的“新农人”媒介形象，为当前农民和农业进步提供着典型案例。

一、具体栏目数量及形式

涉农专题栏目是农业栏目的重要类型，是具有特定主题，能够深入反映涉农的相关人或事的栏目形式，多以外景拍摄为主，偶尔会有演播室主持人串场，以利于深入挖掘相关的农业主题。^①“新农人”是新时代下“三农”领域的生产主力军，他们是掌握新技术、具备新思维，善经营、善创新的新型农民群体。如今，无论是报纸、电视这是传统媒体，还是依靠网络的新媒体，“新农人”俨然已成为“三农”领域的重点关注对象。“三农”相关的新闻报道、专题栏目、娱乐综艺、短视频等都充斥着“新农人”的身影。截至2022年9月23日，CCTV-17农业农村频道一共开设有25档栏目，除《乡村剧场》外都是涉农栏目。而其中涉及“新农人”报道的涉农栏目大概有12档，但以《致富经》《三农群英汇》《遍地英雄》这三档涉农专题栏目较为集中地报道了关于“新农人”的相关事迹和形象（如表1-1）。

表1-1 涉农专题栏目信息表

栏目名称	栏目形式	开播时间	播出频率
致富经	专题报道	2019年9月5日	日播
三农群英汇	专题报道	2020年9月23日	日播
遍地英雄	专题报道	2019年9月23日	周一至周五

《致富经》自2019年9月5日开播以来，《致富经》基本是日播不断。《致富经》是中央广播电视台创办的一个服务“三农”的品牌栏目。自2001年1月在原本的CCTV-7开播以来，开播22年期间塑造了近5000位致富榜样，助推着“三农”现代化的进程。不论是平台权威性，还是栏目的针对性，在农

^① 潘倩玉.融媒环境下农业专题节目主持人的新定位——以《致富经》为例[J].中国广播电视台学刊,2021(07):82-84.

民形象建构传播上，该栏目都积累着丰富经验，尤其在致富榜样形象建构上彰显出独特的社会传播价值。^①

《致富经》以挖掘乡村振兴背景下典型农民人物的致富经验为主要内容，以为更多农民的农业生产和创富提供技术和经验借鉴，以及展现新时代农村先进生产力风采为目的。通过对《致富经》相关报道的观看和分析发现，在关于“新农人”的报道中，尤其多是对农作物种植和家禽、牲畜饲养类的报道，注重对农业生产技术的呈现和传播。因此，《致富经》是以专题典型报道的形式，通过人物的直接话语和节目的解说，深入挖掘其中的致富经验和技术，在这个过程中建构“新农人”形象。《三农群英汇》和《遍地英雄》则是以专题类典型人物报道为主要形式的两档涉农栏目。《遍地英雄》自 2019 年 9 月 23 日开播到 2020 年 9 月 21 日停播，虽然只要一年的时间，却通过 286 期节目报道了乡村振兴背景下，“三农”领域中不同职业、不同能力的“英雄新农人”。《三农群英汇》则是《遍地英雄》的进阶版，该节目立足“三农”领域，展示了不同身份、性别、年龄和性格特点的人物群像，以“群英汇”命名，彰显了节目制作方对默默奉献、开拓进取的耕耘者们的认可。栏目通过人物纪录片的形式，在舆论导向上发挥了总台作为官方媒体的宣传、教育、引导作用。^②用镜头直接记录加采访的方式，带受众更直观地感受“新农人”发展中遇到的困难与他们不退缩的毅力。专题报道是 CCTV-17 涉农栏目中呈现和建构“新农人”媒介形象的主要报道形式，也是呈现和建构“新农人”媒介形象真实且有说服力的方式。

二、栏目报道的主题类型

在乡村振兴战略推动下，新农村发展迎来了全新的面貌，农民新群体出现。近年来，在报纸、电视这些传统媒体中，关于“新农人”的报道比例在不断提高。这不仅是因为“三农”发展宣传的需要，也是“新农人”突出贡献的真实呈现。目前

^① 曹思维,訾谦.“三农”报道中致富榜样的形象建构与衍变——以 CCTV《致富经》栏目为例[J].新闻爱好者,2023(03):101-103.

^② 蓝文婧.互联网背景下总台媒体精品栏目的传播效果分析——以《三农群英汇》为例[J].西部广播电视台,2022,43(11):13-15.

传统媒体对于“新农人”的报道的主题类型已较为丰富，在CCTV-17涉农栏目中的“新农人”报道主题类型主要集中于身份上的“返乡创业”、技能上的“生产技术进步”，经营形式上的“直播带货”以及社会贡献上的“乡村振兴”四个方面。

（一）样本选择标准

本文对选定了《致富经》《三农群英汇》《遍地英雄》3个涉农专题栏目进行随机抽样，抽样时间选定为CCTV-17农业农村频道开播时间2019年9月至2022年9月，每个栏目每个月随机抽取3个节目，共抽取有效样本222个。

在2019年开播时，“新农人”群体的发展已较为成熟，并获得主流媒体的广泛关注和报道，研究近段时间的报道更具时效性。三年时间跨度可确保样本数量的充足性，以保证研究结果的可靠性和代表性。并且部分栏目在2023年后出现改版，为保持栏目的统一性和研究的统一性，故选择该时间段。将样本导入到内容分析平台DiVoMiner^①中，对栏目报道的主题类型进行了类目建构和编码（如表1-2）。

表1-2 栏目报道主题类型类目表

主题类型	
人物身份	返乡创业
农业生产	生产技术
经营形式	直播带货
社会贡献	乡村振兴

（二）报道主题类型分析

根据以上类目表，在DiVoMiner中对样本进行内容编码，得到了涉农专题栏目报道中主题类型的百分比数据图（如图1-1）。

^① DiVoMiner是一个助力研究的内容分析与数据挖掘平台，满足数据研究中定量（内容分析）、计算（算法）、智能（大语言模型）三大需求。结合经典内容分析法与人工智能技术，在线完成对文本内容的数据管理、抽样、信度测试、类目设置（人工、AI）、编码（人工、AI）等，从而形成可量化统计分析及可视化图表的全部流程。[EB/OL].<https://www.divominer.cn/>.

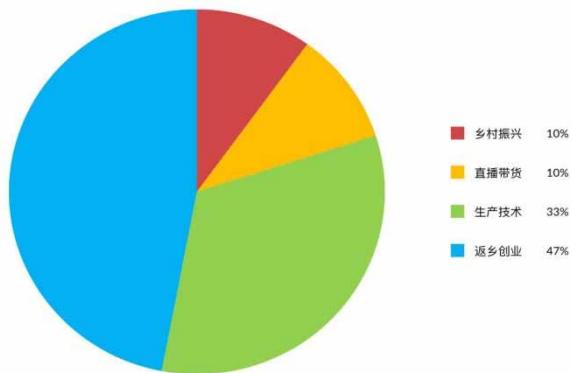


图 1-1 栏目报道主题类型比例图

“返乡创业”是CCTV-17涉农栏目中关于“新农人”报道的一个重要主题，其是从人物身份的角度呈现的主题类型，在样本的主题类型中占47%。目前的大部分“新农人”都有“返乡”这一身份特征。其中主要是以大学生返乡创业和进城打工者返乡创业为主。随着政策扶持，农村发展的广大天地逐渐被更多人看到，加之当前城市就业环境的艰巨，使得很多从农村走出的大学生和进城务工人员开始寻求返乡创业之路，成为“新农人”群体中的一员。像在《三农群英汇》和《遍地英雄》中报道了众多具有“返乡创业”身份的“新农人”，他们带着更专业的知识、更开阔的眼界和思维，将自己的青春贡献给“三农”事业，积极投身到新农村建设中。

“生产技术进步”是农业生产、农村发展不可绕开的话题，而“新农人”的出现让“生产技术进步”成为更为常见的涉农报道主题，在样本的主题类型中占33%。农业生产技术“新”是“新农人”之所以为“新”的原因之一，“新农人”是一群拥有新技术，或者有能力不断探索新技术的农民，而农民的事业终究围绕着农业生产，因此对“新农人”的报道主题会更多地聚焦于“生产技术进步”这一技能特征方面。例如《致富经》中关于“新农人”的报道，很多就以“新农人”创富中农业生产技术的进步和改善作为报道的主题。

“直播带货”则是近几年有关“新农人”报道的热门主题，是从农业经营形式的角度形成一类主题，占样本中主题类型的10%左右。直播带货是短视频和直播产业兴盛的产物，达人利用短视频平台，通过拍短视频和直播相结合的形式，进行

产品的直播售卖。尤其是在疫情期间，直播带货热潮持续推高。受网络环境发展的影响，一些善经营、敢创新的“新农人”开始在网上创作与“三农”相关的短视频，并探索直播带货卖农产品。伴随“三农”短视频的火热和乡村振兴战略推进，各短视频开始重视“三农”板块的发展。抖音短视频推出“新农人计划”支持“三农”类达人发展，这为更多“新农人”直播带货农产品带来了机遇，也让许多“新农人”和农村因直播带货而迎来新发展，因此“直播带货”成为CCTV-17涉农栏目报道“新农人”的热点主题。

“乡村振兴”作为报道主题是从“新农人”为农村社会做出的脱贫致富、乡村带富等贡献的角度呈现的。“乡村振兴”也是自2017年乡村振兴战略提出后，政府和社会对农村发展关注的重点话题，在样本中此主题类型占10%左右。农业农村的发展在近几年逐渐受到国家和社会重视，为响应政策、为国出力，出现了一批主动投身农村建设的服务型“新农人”。他们大部分是以村官的身份出现，以“乡村振兴”为追求，用自己的创新头脑，带领村民脱贫致富。尤其是在《遍地英雄》栏目中，对此类“新农人”故事的报道数量较多。大量报道了作为新时代村官的“新农人”们的奋斗事迹，他们作为“三农”领域中的“英雄人物”，全力出击，为“三农”进步贡献自己的力量。

三、栏目报道的风格表现

涉农专题栏目的报道风格对于呈现和建构“新农人”媒介形象也会发挥至关重要的作用。报道风格更能在潜移默化中影响受众的心理体验，从而依靠这种风格表达来认识这个群体的形象。在《三农群英汇》《遍地英雄》《致富经》这种纪实型的涉农栏目，可以让受众在“新农人”的采访话语和节目字幕的配合中，形成对“新农人”身份类型、观念想法、能力成就等方面的认识。除了栏目整体呈现风格外，关于“新农人”的报道则在语言和画面上会有更加细节的风格呈现。

为研究栏目报道的风格表现，将抽取的222个有效样本导入到内容分析平台DiVoMiner中，对栏目报道的风格表现进行类目建构和编码（如表1-3）。

表 1-3 栏目报道风格表现类目表

风格表现					
画面特征			语言特征		
纪实镜头	设计镜头	动画效果	解说词	采访	方言

(一) 语言特征分析

通过对样本视频的观看分析和编码统计发现，CCTV-17 涉农专题栏目中的语言特征主要表现在解说词、采访和方言三方面（如图 1-2）。



图 1-2 栏目报道语言特征条形图

根据上图发现，涉农专题栏目注重对解说词和采访的使用，每一期都有使用解说词和采访。栏目解说词的使用是以第三人称的角度来讲述“新农人”的故事，而采访则是主要指“新农人”的直接话语表达，是以第一人称的角度来自我呈现。因此 CCTV-17 涉农栏目对“新农人”的报道中，语言叙述角度和内容都较为全面。不仅包括节目设置的相关解说词，来引导受众更好地理解内容，同时还注重在报道中保留很多“新农人”的直接话语，主人公的自我表述能够加强说服力，使报道更加可信。

而解说词和采访话语的使用丰富了报道的叙述内容，在每期节目中都会尽量全面地用语言描述“新农人”的身份形象，以及“新农人”故事的起因、经过、结果等，帮助受众更全面地了解“新农人”外在和内在形象。

方言的使用可以使报道更具真实感，从而使媒体塑造的“新农人”形象更具说服力。根据图 1-2 可知，共有 173 条报道有方言的使用，占全部样本的 78%左右。方言是农村土地上最朴实和地道的语言系统，“新农人”的故事是与农村生活息息相关的。因此在报道中，除了“新农人”也会对周围村民或“新农人”家人的话语有所记录。而真实镜头下人们使用方言的交流过程，为让整个报道更具贴近性和代入感，符合乡村生活的真实性。

（二）画面特征分析

在画面方面，CCTV-17 涉农栏目则注重画面呈现的真实性和讲解性。通过对样本视频的观看分析和编码统计发现，CCTV-17 涉农专题栏目的画面特征主要表现在纪实镜头、设计镜头和动画效果三方面（如图 1-3）。

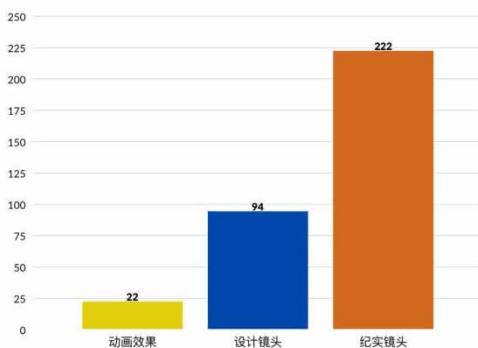


图 1-3 栏目报道画面特征条形图

根据上图发现，纪实镜头的使用是涉农专题栏目画面的基本特征。每一期都会通过纪实镜头来记录真实的“新农人”劳作过程，打造一种纪实感更好地使观众代入，感受“新农人”的故事。其中在记录一期关于“新农人”直播带货卖农产品的报道中，栏目组用镜头真实记录了夫妻俩从直播前艰难翻山寻找农产品、田地里反复拍视频，到直播中的协作卖货，直播后的反思总结的全过程。在短短二十多分钟中，让观众也能看到“新农人直播达人”真实的日常经营和工作状态。

除了纪实以外，涉农专题栏目也注重对于设计镜头的使用，这里的设计镜头主要指农产品的展示和以往影像的穿插。农产品的展示则是栏目组为了更好地让观众了解农产品而后期设计的一些展示农产品的特写拍摄镜头。以往影像的穿插则

是指对于报道中交代的“新农人”的过往信息，通过穿插相关照片和视频的形式，让内容更加完整和真实。



图 1-4 农产品展示

图 1-5 以往影像

根据图 1-3 发现，有 22 条视频报道使用了动画效果，而动画效果就是栏目组为了让观众更加直观地了解相关“新农人”的生产模式或生产技术等，后期特意制作了动画来呈现，增强报道的讲解性和指导性。在展现“新农人”技术创新和思维先进的形象外，也帮助观众更好地学习他们的思维和技术。

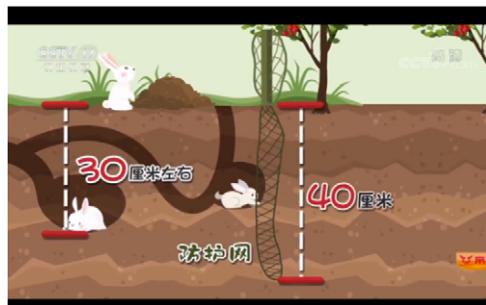


图 1-6 动画效果

本章小结

本章主要探析了CCTV-17农业农村频道在乡村振兴战略背景下，为主流媒体积极宣传“三农”政策和信息，而创办的目的和意义。并分析了CCTV-17农业农村频道从多台融合发展，到逐步独立成为专业的“三农”全媒体频道的发展过程和发展现状。通过对相关涉农栏目的观看和记录，进一步发现CCTV-17涉农栏目主要利用典型专题报道栏目的形式展开“新农人”相关报道。在报道中，报道主题集中于身份上的“返乡创业”，技能上的“生产技术进步”，经营形式上的“直播带货”，社会贡献上的“乡村振兴”几个方面。在语言和镜头画面风格上，栏目注重真实性和全面性，帮助受众更好认识“新农人”群体。

第二章 涉农专题栏目呈现的“新农人”媒介形象

CCTV-17 农业农村频道作为主流媒体生产和传播“三农”信息的主阵地，对CCTV-17 涉农栏目中“新农人”报道的具体分析可以总结得出当前“新农人”的媒介形象的不同类型，为更好探究“新农人”媒介形象的建构提供相关信息。CCTV-17 多档涉农栏目中都有涉及“新农人”的相关报道，这些丰富且全面的“新农人”报道，从客观身份、主观素质、职业定位等各个方面呈现着“新农人”的不同形象。

第一节 客观身份形象

客观形象是形象产生的起点，通过中介报道所呈现的媒介形象，经过客体的处理形成认知形象。^①客观身份形象源于客观现实，是“新农人”行为的直接反映。媒体在对一个群体进行呈现和报道时，也会对其客观身份形象进行直接呈现，给受众留下最初的媒介形象印象。CCTV-17 涉农专题栏目中关于“新农人”的报道最为直接形象呈现则就是“新农人”的客观身份形象，基本在每一期的开头部分就会交代此人成为“新农人”的一个身份转换特征。而“新农人”的客观身份形象主要是以高学历返乡创业大学生、逆城市化的城市务工者、融入现代的乡村农民、坚守农村的职业群体为主，他们不论是时代趋势、社会压力又或者自主选择等原因，都是从自己原有身份进行了跨越改变而成为“新农人”。无论是由大学生、城市职工返乡这样的“低走”，还是旧农民融入网络的“进步”，成为“新农人”的身份转变都是一种前进的表现。通过对样本数据的分析，进一步发现“新农人”客观身份形象类型在CCTV-17 涉农专题栏目中的呈现比例（如图 2-1）。

^① 杨昭君. 西部地区网红基层干部媒介形象研究[D].宁夏大学,2023:25.

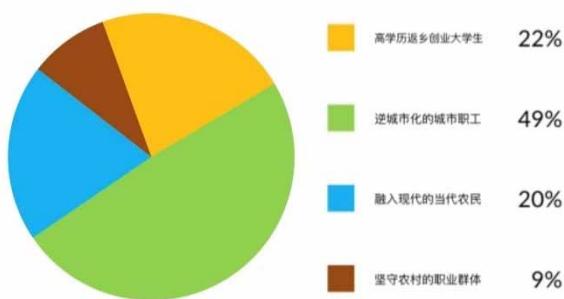


图 2-1 “新农人”客观身份形象类型

一、高学历返乡创业大学生

返乡创业大学生是“新农人”群体的重要组成成员，他们的出现带动了整个社会“新农人”群体能力和思维的进步。近几年，在关于“新农人”的报道中大量高学历返乡创业大学生成为报道的主角，在CCTV-17涉农专题栏目的报道中，此类身份形象的“新农人”占22%，其中很多大学生都是在大学毕业后便直接选择返乡创业。社会的发展是需要青年人来带动的，而“三农”的进步如今已一改往日的老农主导，越来越多的青年农民投身到新农村、新农业的建设中。高学历大学生无论是思想，还是眼界，都走在时代的前沿。他们能敏锐地察觉农业政策的变化，也更具社会担当，想为家乡的发展贡献自己的力量。因此，在涉农栏目中可以看到越来越多的大学生返乡案例，他们用自己的能力和担当，扛起自己的未来，也扛起乡村振兴的进程。在CCTV-17的涉农栏目中有关返乡创业大学生的报道也总与农业技术的进步和带动家乡致富相关联。

《三农群英汇》2021年1月13日的节目中报道了返乡创业大学生刘沈厅的故事。他是四川省眉山市彭山区沈厅家庭农场的负责人，也是四川眉山首位985硕士职业农民。大学毕业后的刘沈厅回到家乡承包了130亩土地种植晚熟柑橘，他利用自己学到的知识和技能求新求变，自主研发专利技术解决柑橘种植难题，并免费在四川省超五千亩的果园进行推广试用，带领当地农业进步、农民致富，成为乡村振兴人物榜上有名的优秀“新农人”。刘沈厅是千千万万返乡创业大学生“新农人”中的一个代表而已，无论是在《致富经》《遍地英雄》，还是《三农群英汇》

中，都能够找到大学生带着先进技术返乡创业，在农业生产中不断创新、不断改善，带动乡村致富的报道。高学历返乡创业大学生们，不仅是具有能力和魄力的“三农”生产主力军，也是作为青年一代勇敢担当时代使命的，有格局的青年“新农人”。



图 2-2 返乡创业大学生刘沈厅

二、逆城市化的城市务工者

魏延安学者曾提出，“新农人”的起源可以最早可以追溯到上世纪九十年代，在第一批进城务工人员中已经有主动返乡务农或者从事其他农村产业的例子。^①上世纪八十年代，由于改革开放等政策实行，中国城市进入高速发展，对于劳动力的需求变大，导致大批农民开始进城务工。伴随着中国社会发展的进步和稳定，新世纪以来越来越多的进城务工者开始返乡，加之近几年乡村发展政策和乡村经济的全面繁荣，城市务工人员的逆城市化现象逐渐加强。他们很多本身就是出身农村，后因家庭和自身原因等选择返乡，但也有很多是本来就是城市居民，在经历了多年的城市生活打拼后，坚定地选择了入乡创业，在乡村打造一片属于自己的天地。当前 CCTV-17 中对于具有逆城市化的城市务工者身份的“新农人”的报道也是十分丰富和全面的，通过样本统计发现此类身份形象的“新农人”占 58%。

《三农群英汇》2020 年 9 月 23 日的节目中就报道了以为来自城市的“逆城市化新农人”韩飞。他是北京一家农业科技公司的负责人，一家人都长期生活在北京。但为了完成自己农机网约事业，韩飞带着自己开发的软件，来到农村秋收的田地里，一个一个地介绍自己的想法。但一线员工的反馈却让原本自信的他触到了一堵墙。

^① 魏延安.漫谈“新农人”的起源、现状与未来[J].新农业,2019(20):39-44.

面对任重道远的农机网约方案宣传，韩飞暗下决心要一点点改善方案，解决问题。面对困境，来自城市的“新农人”并没有对农村失望，依然表现坚定和决心，要在自己的农机网约事业上干出成果。



图 2-3 逆城市化“新农人”韩飞

涉农栏目中虽然报道了很多“逆城市化”的城市务工者来到农村成为“新农人”，但在农村发展事业并不是那么顺利且简单的，只有坚定不移，才有机会成为“逆城市化”中的成功“新农人”。当前“三农”领域像许群群和韩飞这样“逆城市化”城市务工者已成为身份形象特征突出的“新农人”。

三、融入现代化的乡村居民

“三农”领域发展空间的扩大和发展机会的增多，除了吸引众多返乡大学生和逆城市化的城市职工外，也让越来越多的农民看到发展的机遇，开始逐渐改变自身融入“三农”新环境。中国是一个具有悠久农耕史的国家，农业生产和经营一直是我国发展的重要支柱。从前的农民坚守靠天吃饭的保守思想，而数字化和网络化在农村的普及，让更多的农民发现了靠技术、靠网络发展的可能。国家政策的扶持和农村青年“数字反哺”的助力等，让数字农村的进程更加快速和高效。如今已经有众多农民融入现代化、网络化社会，成为现代化的“新农人”，依托网络和数字社会的功能，在农业生产和经营中创新、创收。在CCTV-17农业农村频道的相关栏目中也可以看到，很多报道中的典型“新农人”都是融入现代化和数字化新农村的现代农民，占样本总数的20%。他们抓住了社会发展带来的“红利”，比其他农民更早地发现机遇，开始新型农业生产经营。其中包括利用短视频平台进行农产品推

销，利用网络媒体发展乡村旅游业，以及借助数字技术助力农业生产进步等。

《三农群英汇》2021年10月17日报道的“新农人”田月水是一个带全村发展旅游业致富的老党支部书记。报道中呈现的田月水虽然人到中年，但是他思维活跃。带着村民开民宿、办文化节，利用直播、短视频发布“伏羊文化节”的特色，吸引游客的关注和到来，为全村带来了创收。这两位“新农人”都是融入网络的现代农民的代表性人物，也是当代“新农人”的代表性身份形象之一。出身和职业选择让他们成为农民，但作为农民的他们，不断探索新机遇，融入网络和社会，取得成就，成为典型“新农人”代表呈现给受众。



图 2-4 融入现代的当代农民田月水

四、坚守农村的职业群体

除了返乡创业的大学生、逆城市化的城市职工以及融入当代的现代农民外，坚守乡村的职业群体也是“新农人”中一部分较为独特且重要的群体。这部分群体的客观身份主要呈现为乡村教师、乡村医生的职业形象。他们有自己的职业属性，但是在乡村振兴战略推动下，他们已经扎根农村土地，成为守护乡村的重要“新农人”。乡村医生、乡村教师也是“三农”领域的生产主力军，他们的存在保障了农村社会医疗卫生和教育水平的可持续发展，为整个农村社会的进步提供了巨大的帮助。政策引领下，医疗资源和教育资源开始向农村地区倾斜，且呈现出新型化发展的态势。如今的乡村医疗与教育都获得了长足的进步，受到了相关涉农专题栏目的大量报道。在CCTV-17涉农专题栏目的报道中，此类身份形象的“新农人”占8%，其中很多乡村医生和乡村教师在政策引领下自愿选择进入乡村，服务乡村。

《遍地英雄》2020年8月20日的节目中报道了80后乡村医生钟晶的故事。她是一名优秀的卫校毕业生，同时也是贵州省黔西南布依族苗族自治州丰县龙河村的一名重要的乡村医生。2008年她放弃城市工作，怀着一腔热血来到农村开诊所。截至2020年，她在这个村寨已经有12个春秋了。在村寨的这些年来，钟晶帮助村民们解决了各种健康问题，用自己的职业和初心坚守村寨，坚守村民们的健康，为整个乡村的发展守住了人民健康的底线。钟晶是众多乡村医生、乡村教师中的一个代表而已，在很多涉农专题栏目中，都能够找到乡村医生、乡村教师等职业群体坚守乡村，担当“新农人”助力“三农”发展的报道。他们有魄力、敢担当，是“新农人”群体中一群值得被尊重的人。



图 2-5 80 后乡村医生钟晶

第二节 主观素质形象

客观身份能够从表层来呈现“新农人”的形象特点，而主观素质则是通过一些细节从内在方面呈现“新农人”所具备的形象特点。CCTV-17 农业农村频道的多档涉农栏目中对不同类型“新农人”做了大量报道。在报道中，报道的旁白、当事人的语言、镜头记录的画面等方面，都在细致刻画“新农人”的主观素质形象。受社会进步的影响，当前“新农人”的主观素质形象在涉农栏目报道中也逐渐呈现出更强的创新能力、更新的产业思维、更高的媒介素养以及更好的服务意识。

一、更强的创新能力

创新能力的增强是“新农人”区别于传统农民的一个重要内在特征。传统农民的农业生产主要依靠于“种地卖粮”这一死循环，很少会去思考如何在现有农业生产和经营的基础上进行创新发展。而当代“新农人”他们的知识水平、眼界、学习能力等各方面已大幅度提升和进步。从前文可知，很多的“新农人”都是返乡的高校毕业生、曾经的打拼出一番事业的城市职工，以及融入网络社会的现代农民。这些具有创新精神的新农人在观众眼里已经不再是扛着锄头、面朝黄土背朝天在田里耕作的形象，而是运用现代科技手段加上创新思维的农业创业者。^①

从CCTV-17农业农村频道涉农栏目对“新农人”事迹的报道中看，“新农人”创业发展的事迹中几乎都能看出他们具备了更强的创新能力。从众多报道的呈现中发现，不仅是年轻的“新农人”具备更强创新思维，很多的中老年“新农人”他们也会借助政策、网络等，创新发展农业农村。“新农人”群体在媒体中呈现出的是一种集体性的创新能力的凸显。

《三农群英汇》21年5月13日报道了返乡创业的茶二代贾伟的故事，报道通过对贾伟和其父亲两代茶农的对比来突出了，作为“新农人”的贾伟的创新能力。他虽然“爱折腾”，与其父亲这样的普通茶农看似格格不入，但却是在不断追求创新，想着利用安吉白茶和黄茶研制奶茶，推动当地茶业更好地发展。《三农群英汇》21年4月28日的报道中描述了云南佤族返乡创业者艾芒的创新之路。艾芒在依托原有村中原有牛棚和咖啡种植业，创办了“牛圈咖啡馆”，带领村民种植咖啡，并吸引了众多游客的前来。报道中通过村中原有产业发展现况的前后对比，呈现了返乡青年艾芒的创新能力。创新能力是“新农人”必备的能力之一，也是“新农人”最为明显的主观素质形象，媒体对“新农人”更强创新能力形象的呈现已成为展现他们内在形象最为普遍的方面。

^① 马梅,蔡仔慧.乡村振兴视域下新农人的现代化素质及其构建——以中央广播电视台《三农群英汇》节目为例[J].中国广播,2021(09):60-63.



图 2-6 返乡创业的茶二代贾伟



图 2-7 云南佤族返乡创业者艾芒

二、更新的产业思维

随着中国“三农”的进步和“新农人”群体的壮大，“新农人”所具备的产业思维也逐渐在“三农”生产中显现出来。产业思维就是指善于发现商机，并且能根据市场和政策取向等合理调整自己的产业发展规划的思维方式。而农业生产产业化，是要通过产业链条的延伸来实现，关键在于构建各类主体之间的利益联结机制，在专业化分工与合作原则下形成多赢的利益格局，凝聚产业发展的强大合力，从而实现农业综合实力与市场竞争力的整体提升。^①所以通俗来讲，“三农”中的产业思维，就是找准商机、紧跟政策，不仅重视农产品的生产，同时注重农产品的加工和销售等。改变原来的农作物家庭自主种植收获的方式，将农业生产做大做强，成立合作社或者公司。

众多“新农人”返乡创业并不是仅仅以种好或者养好农产品，从而卖个好价格

^① 王忠海.以“七化”思路促进农业高质量发展[J].甘肃农业,2018(09):50-52.

为目的。他们有着比普通农民更加开阔的视野和更具长远的规划，农业生产是他们事业的依托，而他们的更想达到的目的是实现产业化，带动周围村民共同致富。在CCTV-17 涉农栏目中对很多典型“新农人”的报道都有讲到他们的农业产业化历程，对于众多返乡“新农人”而言，办农业合作社，形成农业产业化，是一个曲折坎坷的过程。但这部分具备产业思维的“新农人”，在一次次的失败和成功中，为“三农”领域发展注入了更强的力量。

《致富经》2021年11月23日的节目中报道了体育高手黄甜返乡养土鸡的事迹，报道按照时间顺序从黄甜养土鸡的各个阶段表现了他的产业思维。黄甜作为一名返乡大学生，从创业一开始就坚定了要把土鸡养殖做大的决心。面对前期经历的天灾和鸡苗发病等问题，没有打倒他，反而激励他积极学习土鸡养殖相关技术。最后不仅将土鸡养好，还做成了土鸡品种培育及土鸡米粉店，将自己的土鸡产业发展壮大，带领周围83家养殖户走上致富道路。产业思维让黄甜在土鸡养殖之路上清晰地明白自己想要的是什么，也引导着黄甜在坚持养殖的同时，不断探索新的领域，延伸自己的产业链。在CCTV-17 涉农栏目中有众多像黄甜这样具备产业思维，在乡村积极发展农业产业化的“新农人”，正是他们的存在有力带动了周围村民的致富进程，为整个乡村的进步做出了贡献。



图 2-8 返乡养土鸡的黄甜

三、更高的媒介素养

媒介素养是指人们面对大众传播媒介的各种信息时的选择能力、理解能力、质疑能力、评估能力、创造和制作能力以及思辨反映能力，它的实质是人们怎样处理

与媒介关系的问题。^①媒介素养能力的提升一直是当前社会普遍关注且重视的问题。网络社会的发展让大量的媒介产品和媒介信息涌入了我们的生活中，对于媒介的正确使用和媒介信息的有效辨别和选择不仅是目前网络社会健康发展的重要问题。对于普通网民和受众而言，媒介素养的提高主要重视于甄别、选择和反思媒介内容方面。对于当前“新农人”而言，他们媒介素养提高主要体现在媒介的使用以及媒介内容的创造和制作能力上。

随着数字化和网络化进程的推进，人们在认识媒介和使用媒介中的能力都取得了较高的进步。乡村相比于城市而言，农民群体的媒介素养会相对较低，他们不仅对于媒介信息的甄别和选择能力有限，同时也没有能力使用媒介，依靠媒介致富。有别于传统农民，当前的“新农人”已经是融入网络和媒介的头部群体，他们不仅能够利用媒介获取正确有效的“三农”生产及政策信息帮助自己发展事业，同时也具备了正确使用媒介制作和发布内容的能力，开拓农民致富新路，成为“三农”领域的“电商达人”。

CCTV-17 涉农栏目中有关“电商达人”类型“新农人”的报道也十分丰富，他们依托当前的短视频平台生产与“三农”相关的内容，吸引网友的关注，进而带动当地农村发展。虽然短视频平台积极鼓励“三农”短视频创作，但是打造真正高质量、高关注度的短视频内容也并非易事。2020 年 9 月 5 日《遍地英雄》中报道的返乡女大学生麦小登，是一名优秀的“三农”短视频创作者。为了照顾父亲的麦小登，辞去了城里的工作，回乡后的麦小登开始用手机记录自己和父亲的农村生活并火爆全网，还利用短视频平台为乡亲们解决了大蒜销售问题。麦小登仅在抖音平台就有 1600 多万粉丝，能如此成功并非一夜爆火，而是在于内容的深耕。她的视频是以一种 Vlog 的方式进行呈现，看似是记录生活，却也在内容和镜头上下足了功夫，才能使内容触动受众的心，从而为她驻足。较高的媒介素养让麦小登也能在一众“三农电商达人”中脱颖而出，成为靠短视频致富的“新农人”代表人物。

^① 郭庆光.传播学教程（第二版）[M].北京:中国人民大学出版社,2011:219-220.



图 2-9 “三农电商达人”麦小登

四、更好的服务意识

中国社会科学院农村发展研究所副所长杜志雄认为：“社会责任担当是新农人的价值前提”。^①当前农村社会中的“新农人”在服务意识上有了更好地体现。这里所讲的服务是对整个农村社会的服务，更多地体现在他们通过自身努力改善农村面貌，帮助村民致富。虽然当前城乡收入不断缩小，但是农民社会的发展还有很多不足之处，“新农人”的出现为农村带来了强有力的引领者。这些具备更强创新能力、更新产业思维、更高媒介素养的“新农人”，同时还具备了更好的服务意识。他们安心扎根农村，发展农业，依靠自己的成就和能力为自己的家乡和事业不断做贡献。

在CCTV-17涉农栏目的报道中发现，“新农人”的服务意识主要体现在青年返乡创业者和乡村干部身上。习近平总书记在纪念五四运动100周年大会上号召：“新时代中国青年要珍惜这个时代、担负时代使命，在担当中历练，在尽责中成长。”当代青年人受此教导而成长进步，很多返乡创业的青年人也在认真践行自己的使命和担当。《遍地英雄》2020年7月15日报道了海归女硕士王淑娟回乡养蜂的事迹。王淑娟本是一名学艺术的海归硕士，汶川地震对家乡的影响让她放弃了自己艺术梦，毅然决然返乡发展养蜂事业，办起养蜂合作社，带领村民致富。很多“新农人”返乡都因为想为家乡发展做贡献而做出的选择，中国人自古至今的家国情怀是丢不掉的。新时代以来我国对爱国教育的重视，这在潜移默化中影响着一批

^① 杜志雄.新农人在促进中国农业转型中的价值不可估量[J].文史博览(理论),2014(10):1.

批年轻人，不断巩固和提高他们的使命意识和服务意识。



图 2-10 回乡养蜂“新农人”王淑娟

打通服务群众的“最后一公里”，是建设基层服务型党组织的题中之义。而村干部就是这“最后一公里”的重要负责人，也是农村社会最需具备服务意识的人。

《三农群英汇》2021年9月2日报道了第一村长马连带领村民致富的事迹。云南省景洪市大渡岗乡638村，由于村民单纯靠种茶为收入来源，一直没有增收的新途径，638村成为景洪市最后脱贫摘帽的一批村落之一。马连在担任第一村长后，积极开拓村民新的增收途径。她借助寻找原有的茶树资源，带领村民搞起茶树散养茶花鸡和养猪产业。这期遭遇到种种挫折，但作为村长马连没有放弃村民，她始终肩扛使命，告诉自己应该继续奋斗。正是有这么一批具备更好地服务意识的“新农人”，我国“三农”领域的进步才能取得如此卓越的成效。



图 2-11 第一村长马连

第三节 职业定位形象

虽然“新农人”群体是在农村进行与农业生产相关工作的新型农民群体，但是相较于传统农民，“新农人”的职业形象发生了很大的变化。我们所了解的传统意

义上农民群体，他们的职业形象定位于农作物种植者或农产品养殖者的形象。但如今的“新农人”不再是单纯的农业种植者或养殖者，他们的职业定位变得丰富多样，有的成为了掌握更高农业技术的生产者、善于利用电商开拓销路的经营者、同时还有一群人成为了守护乡村的服务者。通过对样本数据的分析发现，“新农人”职业定位形象类型在CCTV-17涉农专题栏目中的呈现比例（如图2-11）。

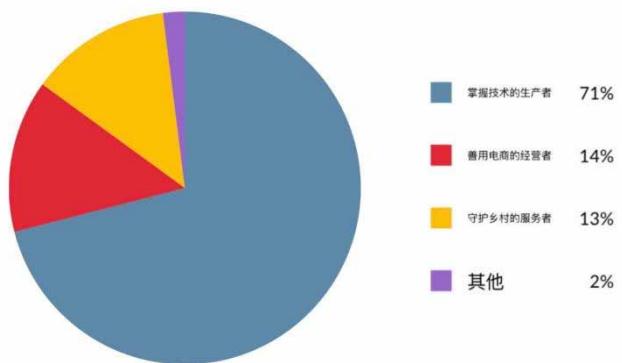


图2-12 “新农人”职业定位形象类型

一、掌握技术的生产者

在农民群体中，最广泛、我们认知最多的职业形象就是农业生产者。在CCTV-17涉农专题栏目报道中，作为掌握技术的生产者的“新农人”占71%。农业生产是整个“三农”发展的基础，也是与农民职业身份最密切相关的一环。提高农业生产率是受国家、社会以及全体农业从业者关注的问题，而这也是大量“新农人”在持续探索和发展的事业。“新农人”返乡创业加入农业生产的大军中，改变了原有的农业生产模式，为提高收益，他们积极学习技术应用于自己的农业事业中，成为一批掌握技术的先进农业生产者。

作为掌握技术的生产者的“新农人”主要有两种：首先是求学学习技术，带技术返乡创业。这部分“新农人”主要是指返乡创业的大学生们，他们在外求学期间就有学习到专业的农业生产技术，毕业后选择返乡创业，学以致用，直接成为掌握技术的农业生产者。其次是生产中寻求帮助，获得技术。这群“新农人”没有专业学习过自己目前所做的农业生产工作，在自己摸索发展的过程中，遇到问题时会积

极主动向外寻求帮助，获得技术的支持和学习，逐渐成为掌握技术的农业生产者。

2020年7月14日《遍地英雄》报道了80后女博士甘愿当农民的故事。报道中的主角石嫣是中国人民大学农业与农村发展学院博士，清华大学社会科学学院博士后。她和同样是中国人民大学毕业的丈夫，与2009年开始一起在北京郊区创办有机农场。作为农业领域专业学者的石嫣和她的丈夫，在毕业后积极选择扎根农场，他们用自己掌握的专业农业生产技术，经营有机农场，成为中国社区支持农业模式和可持续农业发展的践行者和推动者。



图 2-13 80 后女博士石嫣

二、善用电商的经营者

“三农”短视频是融媒体环境下关于农村影像的微纪录。^①近年来，抖音大力扶持“三农”短视频的发展，并推出了“新农人计划”，为“新农人”的发展带来了网络路径的拓展。像目前网络上比较熟知的“蜀中桃子姐”“康仔农人”“麦小登”等都是“三农”短视频的优秀创作者，并且因此获得丰厚的收益。在CCTV-17涉农专题栏目中，作为善用电商的经营者的“新农人”占14%。

网络的发展和普及深刻地影响着人们的生活和工作方式，越来越多人看到网络带来的红利，并开始充分利用网络发展自己的事业。而当前“三农”领域在短视频平台的发展已经不再仅仅局限于短视频内容的创作，很多“新农人”投入其中，利用短视频平台的直播带货功能经营起自己的农产品销售事业。

近几年，直播带货的火热让很多“新农人”看到了机会，纷纷投入到这场带货

^① 栾轶玫,苏悦.“热呈现”与“冷遮蔽”——短视频中的中国新时代“三农”形象[J].编辑之友,2019(10):38-48.

热潮中，为农产品打开了销路，提高了收益。相比于上文所提到的掌握技术的生产者，善于运用电商来销售农产品的“新农人”更多的关注点是在农业的经营上，将自己的职业定位为一名农产品经营者。种出好的农产品固然重要，但当前“三农”领域也十分需要一批善于经营的“新农人”，通过他们的经营，将农产品推广出去，获得更长远的发展。

自 2019 年 CCTV-17 农业农村频道开播以来，对于利用电商经营农产品出售的“新农人”就有了大量的报道。这批“新农人”是一群思想前卫的农民群体，他们中不仅有年轻的网络中的原住民们，甚至还有一些上了年纪但积极融入网络的中年人。《致富经》2021 年 9 月 10 日报道了一名靠直播带货撑起一个家庭的单亲妈妈创业的故事。阿拉坦图亚是一名已经 55 岁的中年妇女，但她却也是一个善于利用电商经营事业的“新农人”。为了更好经营自己的牛肉事业，图亚自学上网和直播带货的各种知识，最终她靠着直播带货成功赚钱，短短半年时间，就拥有 50 万的粉丝，3 个小时就卖出 20 多万元。《三农群英汇》2020 年 11 月 15 日报道了返乡“村播”王娇的故事。年轻的王娇和丈夫意识到做短视频直播带货的优势，毅然返乡搞起“村播”，成为一名利用电商经营农产品销售的“新农人”。作为一名返乡创业的“村播”，王娇更是通过短视频帮助了 60 多位家庭贫困的果农卖出了三十多万斤的芒果，还帮助了 50 位蜂农卖出蜂蜜 20 余吨，所有农特产品累计销售达到 280 多万元。



图 2-14 直播带货创业者坦图亚



图 2-15 返乡“村播”王娇

三、守护乡村的服务者

在当前媒体对“新农人”的职业定位形象的呈现，除了生产者和经营者外，还有一批“新农人”其职业定位是作为守护乡村发展和进步的服务者，他们在 CCTV-17 涉农专题栏目中占比为 13%。作为乡村服务者的“新农人”，不仅是服务大家，帮助村民解决生产经营上的问题，同时也是带领村民走上致富路的引领者。很多掌握技术的生产者和善用电商的经营者也都在一定程度上作为服务者，发挥自身作用，助力乡村进步。但作为守护乡村的服务者的“新农人”，他们更多的不是以自己的致富为主，而是一群致力于关注周边村民生产经营状况，并积极为他们提供帮助，积极为乡村振兴作出贡献的群体。

在 CCTV-17 涉农栏目中呈现的守护乡村的服务者的职业形象主要体现在村干部和带富创业者这两类人群。作为本就应该为乡村发展服务的村干部，是带领村民致富的重要引领者，也是为乡村发展思前顾后的重要贡献者。随着乡村振兴战略的提出和推进，我国对于基层干部的要求不断提高，他们不仅要服务好村民，管理好村中事务，更重要的是他们要靠自己的努力和智慧在乡村振兴的进程中带领村民脱贫致富。《遍地英雄》2020 年 8 月 23 日报道了山村领路人李锁，改变毛家峪落后山村面貌，发展特色旅游，开展乡村休闲体验游，带领毛家峪村村民共同致富的事迹。李锁本是一名优秀的农村企业家，虽然自己已彻底脱贫，但出身退伍军人的他没有忘记毛家峪村民还存在的经济困难，为了带领大家一起致富，李锁关闭企业，扛起了村干部的重任，并也作出了一番成就。除了李锁这样的村干部，还有像杨昌

芹这样的带领村民致富的创业者。杨昌芹作为一名90后非遗传承人，放弃了城里的高薪工作，回乡带着村民一起发展竹编事业，共同致富。



图 2-16 山村领路人李锁

本章小结

本章主要分析了CCTV-17涉农栏目对“新农人”媒介形象的呈现。在客观身份形象上，媒体主要通过报道“新农人”的身份状况来展现，呈现了高学历返乡创业大学生、逆城市化的城市务工者、融入现代化的乡村居民、坚守农村的职业群体这四类身份形象。在主观素质形象上，媒体主要通过报道“新农人”的语言和行为来展现，表现在更强的创新能力、更新的产业思维、更高的媒介素养、更好的服务意识这四方面。在职业定位形象上，媒体主要通过报道“新农人”的工作模式和职业身份来展现，呈现了掌握技术的生产者、善用电商的经营者、守护乡村的服务者三种类型。

第三章 “新农人”媒介形象建构的模式、影响因素与不足

对媒介形象建构模式、影响与不足等问题的分析，可以帮助我们更好理解媒介对呈现“新农人”形象的思路，以及政府和社会对“新农人”形象呈现与建构的需求。上文中分析了CCTV-17涉农栏目对“新农人”不同类型媒介形象的呈现，以此为基础，本章将通过对CCTV-17农业农村频道中相关涉农栏目的分析，进一步探析“新农人”媒介形象建构的具体模式、影响因素及不足等相关问题。

第一节 “新农人”媒介形象建构的模式

在当今社会，农业和农民的形象在媒体中的呈现越来越受到关注。如何通过媒介来建构“新农人”的形象，是一个需要认真思考和研究的问题。本研究力求对“新农人”媒介形象进行多方面、全要素的考察，因此借鉴臧国仁学者将框架的内在结构分为三个层次的方法，从宏观层次、中观层次和微观层次展开对CCTV-17涉农栏目如何建构“新农人”媒介形象的研究。

一、宏观层面：栏目主题的设置

CCTV-17涉农栏目在建构“新农人”媒介形象时，注重从不同的角度来展现“新农人”，从而使“新农人”的媒介形象更加丰富和丰满。多角度地建构“新农人”媒介形象是十分重要的，“新农人”群体是当前“三农”领域发展的主力军，当前的时代要求希望人们能认识和了解“新农人”群体，并希望更多人加入“新农人”队伍中去。而目前的大部分受众对于“新农人”还并不了解，有想法投身乡土事业的人们也并不熟悉我国“新农人”的创业环境。面对这些问题，作为主流媒体的CCTV-17农业农村频道，在宏观层面的主题设置上，也会主动从不同的主题角度对“新农人”进行报道。借此建构丰富多样的“新农人”媒介形象，帮助受众从不同视角认识“新农人”形象，也帮助更多准备返乡创业者找到可以参照的成功案例。

在“新农人”媒介形象建构模式中，宏观层面主要是指栏目主题的设置。这些主题主要涵盖农业生产、农村发展、“新农人”故事、农业科技等内容。适合主题的设置，可以吸引受众的注意，传递正能量，同时也可以在主题设置中展现“新农人”的形象和价值观，建构“新农人”媒介形象。CCTV-17 是中国中央电视台的农业频道，其涉农栏目主要致力于呈现中国农村和农业发展的情况，以及农民的生活故事和劳动成果。在这个频道中，报道主题的设置是至关重要的，它直接影响到观众对“三农”的认知和态度。因此，CCTV-17 涉农栏目关于“新农人”的报道主题设置也十分重要，会给受众留下对“新农人”的第一印象。

在CCTV-17几档重点报道“新农人”故事的涉农栏目中，其主题设置主要集中于“新农人”的创业致富经历、“新农人”的身份呈现以及“新农人”的乡村振兴贡献这几个方面。

首先，将选取的《致富经》中的样本视频标题导入到 DiVoMiner 中，得到词云图（如图 3-1）。分析发现以《致富经》为主的涉农栏目在报道“新农人”时，其主题设置通常突出“新农人”的创业致富信息，着重为在主题中体现使“新农人”致富的农业产业是什么。例如“巧养鱼鸭 水上水下都赚钱”“逆势养黑猪 借力巧生财”“果子能燃烧 带来稀奇财”等等类似的主题设置，这些主题既能吸引受众的关注，同时也可以通过主题呈现和建构“新农人”创新、机智等主观形象。



图 3-1 《致富经》标题词云

其次，将选取的《三农群英汇》中的样本视频标题导入到 DiVoMiner 中，得到词云图（如图 3-2）。分析发现在以《三农群英汇》和《遍地英雄》为主的涉农栏目中，对“新农人”相关报道的主题设置通常注重对“新农人”身份形象的凸显。例如“较劲的猕猴桃博士”“退役老兵的花茶情”“草莓姑娘的甜蜜事业”等等类

第三章 “新农人”媒介形象建构的模式、影响因素与不足

似主题，会通过一些修辞的方式设置主题，并清楚地将主人公的身份形象凸显出来，建构“新农人”的媒介形象。同时，在这些涉农栏目中报道主题也会涉及“新农人”对乡村振兴贡献的表现。例如“饮水思源报乡恩”“山村领路人”“‘蚂蚁探路’再造魅力新故乡”等等，这些报道会在主题中设置与乡村整体发展相关的词，能凸显出“新农人”对乡村振兴的重要性，更好建构当代“新农人”的贡献和服务形象。



图 3-2 《三农群英汇》标题词云

二、中观层面：栏目形式的选择

在中观层面，栏目形式的选择是关键。通过多样化的形式，可以更好地展现“新农人”的生活状态和工作情况，建构“新农人”媒介形象。作为主流媒体的CCTV-17农业农村频道，为了更全面、更准确呈现和建构“新农人”媒介形象，其在涉农栏目形式的选择上也更加丰富且专业。不仅有像《中国三农报道》这样的消息报道，还有像《超级新农人》这种以综艺形式来呈现，在娱乐中报道与“新农人”相关的信息。但从整体来看，CCTV-17涉农栏目对“新农人”的报道形式主要侧重于以专题栏目形式，并进行典型报道的方式来呈现和建构“新农人”媒介形象。但不同的涉农专题栏目，其在形式方面也具有不同的呈现特点和不同的关注点，能从多样化的视角下塑造“新农人”，从而使“新农人”的媒介形象得到更加完整的建构。

在CCTV-17中报道“新农人”最多的几档涉农栏目其在栏目形式上，有各自的独特处，但也有共通之处。《致富经》在栏目形式上设置了主持人的存在，其有自己固定的两名主持人，会在节目的开头、中间、结尾帮助开启、引导和总结内容，

更好地把控节目的呈现节奏和引导观众的观看节奏。《三农群英汇》和《遍地英雄》则放弃使用主持人，直接通过解说词来引导报道的呈现和推进。同时，以进行典型人物报道为主的两档栏目更加注重“新农人”的细节和信息的呈现。

虽然这几档涉农栏目在形式设置上会有所区别，但是它们也存在共同点。首先，这几档涉农栏目都是采用了镜头真实记录的形式。各个栏目的记者深入“新农人”工作的乡村去记录他们的语言和动作。同时，栏目中都会穿插进对“新农人”进行采访，使得内容的呈现更加真实。栏目形式的选择对于塑造“新农人”媒介形象至关重要。CCTV-17 可以通过多样化的形式，从不同角度展现“新农人”的形象，使其形象更加饱满、立体，同时也更具吸引力和说服力。

三、微观层面：栏目话语的表达

微观层面的栏目话语表达在CCTV-17涉农栏目中扮演着至关重要的角色。这包括文字、图片、音频、视频等多种表达形式。通过精心挑选的语言和镜头，可以展现“新农人”的真实形象和生活情感，引起受众的共鸣和关注。在这一层面上，镜头语言和人物语言是至关重要的，它们通过视觉和听觉方式影响受众，从而建构“新农人”的媒介形象。

首先，镜头语言在涉农栏目中扮演着至关重要的角色。镜头语言通过画面的选择、构图、剪辑等手段，能够真实地展现“新农人”的生活状态、工作环境和情感体验。通过镜头语言，可以展现出“新农人”劳作的辛勤、创业创新、致富收获的快乐，同时也能展现出“新农人”面对困难和挑战时的坚韧和乐观。这些画面有力地诉说着“新农人”的品质与形象，引起观众的共鸣和关注。

其次，人物语言也是建构“新农人”媒介形象的重要手段。像《致富经》《三农群英汇》《遍地英雄》这些涉农栏目中，人物语言主要分为三类，分别是栏目旁白、现场收音以及“新农人”的采访。栏目组的旁白是以第三人称叙事，更能客观、全面地建构“新农人”形象。现场收音和“新农人”采访，则“新农人”通过第一人称的真实讲述和生活感悟，可以让观众更加深入地了解他们的生活状态和内心世界。这种真实的语言表达能够打动人心，让观众更加真切地感受到“新农人”的

第三章 “新农人”媒介形象建构的模式、影响因素与不足

经历。人物语言也能传递“新农人”对农业的热爱、对家园的眷恋，以及对未来的期许，从而树立起他们的形象。

微观层面的栏目话语表达在CCTV-17的涉农栏目中发挥着举足轻重的作用。这种镜头语言和人物语言结合的表达形式不仅能够让观众更加深入地了解“新农人”的生活和工作，也能够为他们树立更加饱满、立体的媒介形象。

第二节 “新农人”媒介形象建构的影响因素

作为当前“三农”领域重要群体的“新农人”，其媒介形象的建构与众多社会因素相关。CCTV-17作为主流媒体其在建设“新农人”媒介形象的过程中主要受到政策引导、媒体把关、社会需求三方面因素的影响。

一、政府层面：乡村振兴战略的推动

习近平主席指出，“中国要强，农业必须强；中国要美，农村必须美；中国要富，农民必须富”。^①乡村振兴战略是中国政府提出的重大战略举措，能促进农村产业升级、改善农民生活条件，实现乡村的全面发展。CCTV-17涉农栏目受这一背景影响和引导，对其在栏目中塑造“新农人”形象起到了积极的推动作用。

政府层面的乡村振兴战略的推动在CCTV-17涉农栏目中“新农人”媒介形象建构中扮演着至关重要的角色。国家对乡村振兴战略的推进和重视，使得隶属于中央总台的CCTV-17积极跟随党的决议，在涉农栏目报道“三农”相关内容时，尤其是“新农人”事迹时，坚持以乡村振兴战略为引导，坚持以正面报道为主。

同时政府的政策引导和资源支持也为“新农人”的成长和发展提供了有力保障。乡村振兴战略的出台为“新农人”提供了广阔的发展舞台。政府加大了对农村产业的扶持力度，鼓励和支持农民创业创新，在农村地区发展乡村旅游、特色农产品等产业。这为“新农人”提供了更多的机会和空间，使他们能够在农业领域展现自己的能力和价值，从而在社会上建立起积极向上的形象。

^① 张硕辅.抓好“三农”工作建设美丽乡村[N]. 人民日报,2014-09-01(007).

而政府的政策引导和宣传推广也直接影响了“新农人”形象在媒体上的呈现。乡村振兴战略的宣传推广活动大力弘扬了“新农人”勤劳致富、创新发展的形象，通过各种媒体平台对“新农人”事迹的报道，塑造了一大批可亲可敬的优秀“新农人”形象，激励更多的人投身于农业生产和乡村建设。这种政府层面的影响因素，推动了“新农人”形象在媒体中的积极呈现，激励着更多人投身于农业事业，为乡村振兴贡献力量。

二、媒体层面：“把关人”优势的利用

美国社会心理学家曾提出群体传播过程中“把关人”的重要理论，他认为新闻报道并不是有闻必录的，在传播内容上是要有一定的取舍的，新闻信息在选取、加工、传播的过程中都要受到新闻“把关人”的审核与制约。^①当探讨CCTV-17涉农栏目中“新农人”媒介形象建构的成因时，我们不能忽视媒体层面在塑造这一形象中的重要作用。作为一个有影响力的农业专题频道，CCTV-17在报道和建构“新农人”形象时，充分利用了自身作为党媒的“把关人”优势，通过多种手段塑造了积极向上的媒介形象。

CCTV-17作为国家级电视台的农业频道，在资源和渠道方面具有独特的优势。该频道拥有广泛的报道团队和全国范围内的采访渠道，能够深入农村地区，挖掘和展示“新农人”的真实故事和成功经验。通过精心策划和制作高质量的专题报道，CCTV-17呈现了一批有创新能力、有产业思维的“新农人”形象，让观众能够更加直观地感受到他们的致富之路和奋斗形象。

CCTV-17在报道“新农人”时注重多维度地呈现。他们不仅关注“新农人”在农业生产方面的成就，还关注他们在乡村建设、经营创新、科技创新等领域的贡献。通过展示“新农人”积极参与乡村振兴战略、推动农业现代化的事例和案例，CCTV-17构建了一个全面、多元的“新农人”形象，使观众能够更加全面地认识到他们的作用和意义。

^① 彭晓宇.《新闻1+1》栏目中农民工媒介形象的建构与分析[D].吉林大学,2019:22.

第三章 “新农人”媒介形象建构的模式、影响因素与不足

CCTV-17 作为主流媒体，作为新闻“把关人”，它的报道倾向深刻影响着其他媒体对“新农人”的报道，进一步加强了“新农人”形象的传播和影响力。CCTV-17 涉农栏目中“新农人”媒介形象的建构离不开 CCTV-17 作为主流媒体在舆论引导方面的努力和作用。

三、社会层面：“新农人”发展的需求

在社会层面，我们可以进一步探讨“新农人”形象建构的成因。随着现代社会对绿色生活和健康食品的追求不断升温，农业生产和农村生活方式也受到了越来越多人的关注和青睐。这种社会需求的变化与人们对于传统农业的认知和期待有关，同时也与现代农业技术和发展前景密切相关。

首先，社会公众对于美好农村生活的向往是塑造“新农人”形象的重要动力之一。随着城市化进程的推进和生活节奏的加快，越来越多的人开始渴望回归自然、享受宁静的乡村生活。而“新农人”作为农业生产者和现代农村建设的参与者，他们致力于打造宜居、宜业的美好农村环境，满足了社会公众对于美好农村生活的向往和期待。媒体通过对“新农人”形象的呈现和建构，能够激发公众对于乡村振兴的关注和参与热情，从而形成一种社会共识和认同。

其次，社会对于农业创新和科技发展的期待也是塑造“新农人”形象的重要因素之一。当下，现代农业技术的不断进步为农业生产带来了新的机遇和挑战。而“新农人”作为农业生产中的创新者和推动者，他们积极融合科技与农业，探索出更加高效、可持续的农业生产模式。媒体通过对“新农人”在科技应用和创新方面的报道，能够激发公众对农业科技的兴趣和关注，鼓励更多人投身于农业创新领域，从而为农业发展带来新的动力。

社会层面的需求变化是塑造 CCTV-17 涉农栏目中“新农人”媒介形象的重要成因之一。社会公众对美好农村生活的向往和对农业创新和科技发展的期待，都为“新农人”形象的建构提供了社会需求和认知基础。媒体通过对“新农人”形象的呈现和报道，能够引导社会公众重视农业发展、支持农产品推广，推动乡村振兴战

略的深入实施和落地生根。这种形象的建构不仅对“新农人”本身具有重要意义，更为整个农业产业和农村发展注入了新的活力和动力。

第三节 “新农人”媒介形象建构的不足

受政策引导、媒体把关和社会需求等因素的影响，CCTV-17 农业农村频道自开播以来，其涉农栏目积极呈现和建构“新农人”媒介形象。虽然涉农栏目积极呈现“新农人”的正面形象，从多角度建构形象丰满的“新农人”，但是在建构过程中，还是存在许多不足之处。创新力不够、融媒化不足、报道倾向片面等问题，目前还制约着媒体更好地建构“新农人”媒介形象。

一、创新力欠缺，栏目形式陈旧

CCTV-17 涉农栏目中“新农人”媒介形象建构的不足之处确实存在，其中之一便是栏目形式陈旧化，创新力不足。尽管涉农栏目在呈现“新农人”形象方面取得了一定成就，但随着时代的发展和观众需求的变化，涉农栏目需要更多的创新来满足新的挑战和期待。

CCTV-17 在涉农栏目形式上的创新力相对不足。目前栏目主要采用传统的专题报道等形式来呈现“新农人”的形象，这种形式在一定程度上已经显得陈旧和缺乏活力。随着新媒体技术的发展和受众口味的多样化，传统的呈现方式可能已经无法完全满足观众的需求。因此，CCTV-17 需要更加积极地探索新的栏目形式，如微电影、纪录片短片、互动体验式节目等，以吸引更多年轻观众的关注，提升栏目的吸引力和影响力。

同时，CCTV-17 涉农栏目在内容创新方面还有所欠缺。虽然栏目一直在致力于展现“新农人”的奋斗故事和成功经验，但在内容上新意和深度值得深耕。除了单一的成功案例展示，栏目可以更多地探索“新农人”背后的生活状态、内心体验，以及他们在面对挑战和困境时的应对方式，使故事更加饱满和真实。同时，还可以加大对“新农人”在科技创新、绿色发展、乡村振兴等方面的报道，使内容更加多元化和具有前瞻性，展现农业领域的创新与活力。

为了适应时代的发展和观众需求的变化，栏目需要更多的创新和改革，以确保其持续吸引观众的关注，传递更多正能量，激励更多人勇当“新农人”，为乡村振兴贡献力量。

二、融媒体化不够，传播渠道单一

对于CCTV-17涉农栏目中“新农人”媒介形象建构的不足之处，除了创新力不足和形式陈旧化外，还存在着融媒体化不够，传播渠道单一的问题。随着新媒体技术的快速发展，传统的电视播出方式已经无法满足观众多样化的需求，因此，融媒体化发展成为当前媒体行业的主要趋势之一。然而，CCTV-17在这方面的努力仍显不足，未能充分利用新媒体的优势，导致传播渠道相对单一，影响了栏目的传播效果和影响力。

融媒体化不够导致CCTV-17涉农栏目在传播渠道上表现单一。传统的电视播出虽然仍然是主要的传播方式，但随着互联网和移动通讯技术的飞速发展，观众获取信息和内容的途径已经从单一的电视节目转变为多样化的方式，如互联网、社交媒体、移动应用等。然而，CCTV-17在这些新兴传播渠道上的布局和发展并不够充分，造成了信息传播的断层，无法满足不同层次观众的需求。

融媒体化不够还影响了CCTV-17涉农栏目的互动性和参与度。新媒体平台具有互动性强、参与度高的特点，可以使观众更加活跃地参与到节目内容的传播和讨论中来。然而，目前CCTV-17在新媒体平台上的互动性较弱，缺乏针对性地互动设计和运营，观众参与度不高，无法形成良好的互动传播氛围。

为了改善CCTV-17涉农栏目中“新农人”媒介形象建构的不足，必须加大融媒体化发展力度，拓宽传播渠道，提升传播效果和影响力。只有通过充分利用新媒体平台，实现多渠道传播和互动参与，才能更好地塑造“新农人”形象。

三、贴近性忽视，报道倾向片面

CCTV-17涉农栏目中“新农人”媒介形象建构存在贴近性忽视和报道倾向片面的问题需要引起足够重视。在涉农栏目中积极赞扬“新农人”的成就和努力，在

一定程度可以吸引受众关注，鼓励更多的有志之士成为“新农人”，为乡村振兴发展助力。但是若在报道“新农人”的过程中只一味地赞扬“新农人”的成就，则会使观众产生逆反情绪，最终也将不利于“新农人”媒介形象的建构和“三农”的进步。

贴近性是新闻报道的基本要求之一，意味着报道应该关注民生、贴近观众的需求和利益。然而，CCTV-17 涉农栏目在报道“新农人”时，往往偏重于政策宣传和庆功赞扬，一定程度上忽视了真实农村创业的复杂性和困难。致富增收行为的过多报道，是报道存在片面性的一种表现。^①这种报道方式往往无法真正反映当前农业生产经营的实际情况，也难以引起观众的共鸣。

报道倾向片面是指报道在立场和观点上存在偏颇，缺乏客观公正性。在涉农栏目中，有时会出现对“新农人”形象的过度美化的情况，没有正视“新农人”群体经历的曲折性和多样性。这种片面的报道容易引发观众对信息的怀疑和不信任，也无法真正传递出“新农人”的积极形象。对于贴近性的忽视和舆论引导的需求，导致CCTV-17 涉农栏目在“新农人”报道倾向的问题上出现了偏颇，而涉农栏目应尽可能避免过度夸大“新农人”的形象，正确且恰当地赞扬他们的成就。

本章小结

通过本章的研究可知，“新农人”媒介形象建构是一个复杂而多维的过程，既受到政策引导和媒体呈现的影响，也受到社会需求和发展趋势的驱动。在建构“新农人”媒介形象时，媒体应该注重栏目主题的设置、形式的选择以及话语的表达，更好建构“新农人”媒介形象。此外，要注重提升创新力，加强融媒化发展，拓宽传播渠道，使“新农人”形象更加立体和生动。同时，也需要关注贴近性，避免报道倾向片面，更好地反映“新农人”的生活状态和发展需求。

^① 郭子娜. 总台七套农业栏目对我国农民形象建构研究[D].新疆大学,2016:60.

第四章 媒体建构“新农人”媒介形象的提升策略

面对当前媒体在呈现“新农人”媒介形象中存在的创新力欠缺、融媒化不足、贴近性忽视等问题，需要从不同的角度来分析问题所在，从而更有针对性地提出改善对策。本章将通过对CCTV-17涉农专题栏目中存在问题的分析，为其建构“新农人”媒介形象从内容、形式、传播这三个方面提出具体的改善对策。CCTV-17涉农专题栏目作为具有权威性和代表性的涉农栏目，对其建构“新农人”策略的提出，也可以为更多媒体建构“新农人”媒介形象提供借鉴，为整个社会层面“新农人”媒介形象的建构和呈现带来推动作用。

第一节 “新农人”媒介形象建构的内容策略

虽然当前已进入到一个智能化和科技化的全媒体，但作为新闻媒体，“内容为王”始终是新闻媒体立身的核心力量。以优质的内容为核心，向广大受众提供深度、权威、专业、多元的内容，才是媒体发展的关键。^①为更好建构和呈现“新农人”媒介形象，媒体首先要从内容下手，通过拓宽题材议题、增加深度报道、丰富报道倾向等措施，打造优质内容建构“新农人”媒介形象。

一、提升策划力，多角度呈现“新农人”

电视栏目策划力是电视传媒行业中至关重要的一环，而要提升这种策划力，就需要不断地拓宽栏目的题材议题。媒体通过电视栏目的策划来呈现和建构某一重要群体形象时，应十分重视对题材和议题的拓展，在报道议题的选择上提升策划力，从而更全面地建构媒介形象。对于电视媒体而言，策划力主要体现在栏目形式和报道议题的策划上。而相比之下，对于内容方面的报道议题的策划则是重中之重，优质且丰富的议题能够帮助电视栏目在内容层面更完善地建构媒介形象。涉农专题

^① 杨建华.全媒体时代的“内容为王”有何新内涵[J].人民论坛,2020(18):140-141.

栏目要想更好地呈现“新农人”媒介形象，则应该丰富有关“新农人”的议题，从多角度呈现“新农人”。

在CCTV-17农业农村频道中，对“新农人”媒介形象的呈现和建构主要以像《致富经》《三农群英汇》这样的专题栏目为主，而议题则主要聚焦于“返乡创业”“农业技术进步”“乡村脱贫致富”这些方面。虽然这些议题是当前与“新农人”最为相关的议题，但为能更多元地建构“新农人”媒介形象，媒体应该加强新议题的策划力度，准确捕捉更多有关“新农人”的社会热点和时事新闻。

首先，可以结合社会热点。对社会热点的关注，可以帮助媒体获取最新议题。媒体应结合当下网络化和数字化社会发展的背景，以及前两年疫情时代下“云上经济”火热的状态，加强对参与直播带货的“新农人”的报道，更多展现“新农人”融入新时代的状态。其次，可以加强对致富方式创新发现。在目前的涉农专题栏目中，更多关注“新农人”的致富方式是在农业生产、养殖方面，而对于像发展乡村旅游这样的新型致富方式的议题较少。但当前此类致富方式对于整个乡村致富的带动力度更强，是对“新农人”形象的一种多元化建构。无论是电视媒体，或是网络媒体、平面媒体，在呈现和建构“新农人”媒介形象的过程中都应注重策划力的提升，打造更加多元、更具时新的议题。

媒体对“新农人”报道策划力的提升，能让“新农人”的形象更全面的呈现给受众，也能反作用于“新农人”群体的发展。由于《致富经》《三农群英汇》《遍地英雄》这些涉农专题栏目，从多角度呈现了“新农人”的故事和历程，能使“新农人”群体及时获取发展信息，通过学习和借鉴提高自己。同时也可使“新农人”获取更多社会关注，给“新农人”发展带来更多机遇。

二、规避同质化，深挖“新农人”故事

深度报道是主流媒体的拳头产品，对媒体发挥舆论导向作用、推动社会进步具有重要意义。马克思说：“问题是时代的声音”，而深度报道是反映社会现实的一面镜子。因此，要想将一个事件深刻、准确地报道出来就需要，就需要记者运用自己犀利的眼光和扎实的采写能力，深挖人物和事件，向观众呈现有深度、有价值的

报道。而近几年来互联网的出现，是人们获取新闻信息的途径以及习惯发生了改变，并对传统的新闻业产生了冲击。^①人们开始追捧碎片化的阅读方式，这种社会风气的流行，使得很多媒体越来越忽视深度报道的重要性。

碎片化时代下，作为主流媒体更应该发挥自己的优势，丰富深度报道，以有深度、有内涵的内容来建构“新农人”媒介形象，发挥更多社会价值。受乡村振兴战略引导，CCTV-17自开播以来已经开设各种形式的涉农栏目，使有关“新农人”的内容得到了丰富。但在涉农栏目的同时，还需要警惕陷入一种误区，即这些栏目报道的内容只是对“新农人”故事的一种信息输出，并没有达到应有的深度，无法对受众和社会产生更多的价值。

因此，媒体应该通过深度报道，呈现出发人深省的“新农人”形象，用有深度、有思想的文字来引导受众思考，在这个追求流量和速度的时代，提供更加权威、有价值、有深度的报道。首先，媒体应当建立受众思维，通过报道引发共鸣和思考。媒体想要在栏目报道中让自己建构的“新农人”形象被观众接受，就应该站在受众的角度进行深度报道。通过有深意的语言和代入感的画面将观众代入到“新农人”的故事中，感受“新农人”形象特征，让观众在自我思考中加深对“新农人”媒介形象的认识。其次，媒体应抓住报道时机，通过发散思维另辟报道角度。面对目前丰富的“新农人”报道，媒体可以采用小故事折射大问题的方式展开深度报道，通过报道“新农人”的一些个人行为所带来的社会价值，让报道承载更多事件背后的深度内容。

三、追求真实性，展现真实奋斗历程

习近平总书记曾强调，“舆论监督和正面宣传是统一的。新闻媒体要直面工作中存在的问题，直面社会丑恶现象，激浊扬清、针砭时弊，同时发表批评性报道要事实准确、分析客观。”^②媒体在呈现和建构群体形象时，也应注意做到准确和客观分析。虽然乡村振兴和“三农”进步是当前农村社会发展的首要目标，但在建构

^① 周娜,郭大伟.新闻深度报道的重要性及专家在其中的作用[J].今传媒,2014,22(04):106-107.

^② 新华通讯社课题组.习近平新闻舆论思想要论[M].北京:新华出版社,2017:5.

“新农人”媒介形象的过程中，不能只打造“成功者”形象，应将“新农人”的正面形象结合起来，展现“新农人”的真实奋斗历程，正确地建构“新农人”的媒介形象。

在本研究中，CCTV-17 涉农专题栏目关于“新农人”的样本报道中，很少存在大篇幅内容报道“新农人”创业失败、发展受阻等此类问题的负面新闻。涉农专题栏目中呈现的“新农人”形象始终以“创业成功者”和“乡村服务者”的优良形象出现。不可否认，这些形象是当前“新农人”群体较为普遍和突出的形象。但如果只一味的报道“新农人”的正面媒介形象，负面媒介形象缺乏，这不仅会渐渐引起观众反感情绪，也会使报道的真实感减低，将不利于“新农人”形象被正确认知，也不利于“三农”事业进步和乡村脱贫攻坚的推进。电视栏目报道的真实性和平衡性是电视媒体必须履行的准则，也是呈现有价值内容的关键一环。

CCTV-17 作为主流媒体，具有较强的公信力、影响力和权威性，其在肩负传播社会主流价值的同时，也是其他媒体借鉴的榜样。因此，其应更追求内容的真实性，将“新农人”发展过程中的失败经历和当前社会中“新农人”发展的阻碍因素等进行全面深入地报道，在坚持正面宣传为主的基础上，披露问题、寻找差距，进而提出可以完善和整改的可行性建议。

第二节 “新农人”媒介形象建构的形式策略

电视栏目作为一种可视化的媒体形态，相比于平面媒体更具可视化和动态化，它可以通过画面和语言结合的形式，更直观地将内容呈现给受众。因此，电视栏目的形式方面的改善，对于内容的呈现和传播具有十分重要的作用。为更好建构和呈现“新农人”媒介形象，媒体注重形式上的创新，通过改善栏目形式、更新播出形式、美化场景画面等措施，完善栏目的呈现效果，更好建构“新农人”媒介形象。

一、重视创新性，改善涉农栏目形式

一个优秀的电视媒体一定是在不断进行创新的，而作为这种以栏目居多的可视化的媒介形态，栏目形式的创新是电视媒体发展的必经之路。死守陈旧的栏目形

式，不仅无法使内容获得创新和进步，也会逐渐丧失吸引力和关注力。尤其作为本就相比于其他类型的频道收视率不高的涉农频道，更需要时常注重创新栏目形式。为更好建构“新农人”媒介形象，CCTV-17 农业农村频道，应不断创新发展观念，不断寻找新的节目形式，从而更全面地建构“新农人”媒介形象。

在本研究中选取的与“新农人”相关的《致富经》《三农群英汇》《遍地英雄》三个栏目，在形式上十分类似，都是采用专题报道的形式，利用镜头和语言报道涉农的相关人或事，多以外景拍摄为主，偶尔会有演播室主持人串场。此类形式的栏目通过纪实镜头、解说词、采访等多种要素的结合，能够对“新农人”的媒介形象有整体地把握。但为更深入地挖掘和建构“新农人”的内在形象，帮助受众从不一样的角度了解“新农人”，就需要创新栏目形式。前文提到本研究所选取的三个涉农专题栏目，其更多的是站在第三人视角，在记录和讲述“新农人”故事。

为能直面“新农人”的思想和行事方式等，首先，媒体可以设置以“新农人”自述为主的栏目形式。可以开设专门的“新农人”演讲栏目或“新农人”一对一采访栏目，通过深入的谈话，呈现和建构“新农人”的内在媒介形象特征。其次，媒体可以设置体验式的栏目形式。通过记者以亲身深入“新农人”生活进行记录的方式，通过记者的自我经历和感受的记录，能够增强代入感。而作为专业人士，记者也可以通过自己的话语更好地总结表达“新农人”的形象特征。但这些栏目都需要注意保持节目的连贯性、整体性，减少随意性、随机性，尽可能贴近受众的收视习惯。^①

二、减少反复性，持续更新涉农故事

电视栏目的播出形式对于栏目内容传播效果的实现具有很强的影响。很多的电视栏目并不注重播出时间和播出频率的设置，导致栏目收视惨淡，无法达到信息传播和舆论引导的作用。同时，由于受网络媒体发展的冲击，电视媒体的受众变为还无法熟练融入网络的中老年群体。受众群体的减少使得很多电视媒体在制作栏

^① 郭子娜. 总台七套农业栏目对我国农民形象建构研究[D].新疆大学,2016:62.

目时出现了敷衍和重复播出内容的问题。尤其作为主流媒体，过多地使用重复素材，导致媒体形象下降，权威性和专业性受质疑。

一档好的电视栏目需要时效性。但在CCTV-17的多档涉农专题栏目中，除了正常的首播、重播外，还会出现旧节目被当作新的节目复播的现象（如表4-1、4-2、4-3）。

表4-1《致富经》栏目重复播出记录

播出日期	标题
2020.08.07/2020.08.28	退伍军人的农业梦
2019.10.21/2020.05.03	返乡小伙 泥塘玩转仨产业
2020.03.18/2020.04.21	陈忠洪和他的38万头猪
2019.11.20/2020.02.03	女博士的神奇工厂
2020.01.02/2020.02.11	长白山上的牛财富
2020.01.03/2020.02.12	地上红 有财富
2020.03.10/2020.04.17	晴晴回乡种菇记
2020.08.07/2020.08.28	退伍军人的农业梦

表4-2《三农群英汇》栏目重复播出记录

播出日期	标题
2020.09.30/2020.12.14	吆喝山货的佤族小伙儿
2020.10.14/2020.12.26	失明难挡养猪梦
2020.09.23/2020.10.09	农机也网约
2020.10.22/2020.12.13	海归硕士种水稻

表 4-3 《遍地英雄》栏目重复播出记录

播出日期	标题
2019.11.25/2019.12.13	原生态农产品电商新农人
2020.01.22/2020.02.03	我和农民工有个“约定”
2020.01.21/2020.02.05	刘欢欢：用一条腿逐梦的新农人
2019.12.31/2020.02.07	高原上的太阳花
2020.01.07/2020.05.03	石嫣：下乡种菜的女博士

大量重复播出的内容，不仅会导致报道的时新性大打折扣，也会使观众产生审美疲劳，减少对栏目的关注，这对于向观众展现多元、全面“新农人”媒介形象是非常不利的。媒体应当避免此类重复播出问题的出现，发挥采编团队的作用，及时发现更多具有代表性的“新农人”进行报道，展现更多样的“新农人”媒介形象。除此之外，在栏目编排过程中也不能随意安排播出时间和频率，要考察受众的收视习惯及同类型栏目对比问题，合理安排播出形式。通过不断更新“新农人”故事，展示“新农人”的心路历程和成功经验，也能激发了人们的创业热情，促使他们投身农业生产，为“三农”发展注入新鲜血液。

三、提高技术性，美化农村场景画面

相比于平面媒体的报道，电视栏目作为一种可视化的报道方式能够在视觉和听觉上吸引受众的关注。但想要留住受众的视线，让受众在观看中更好地获取报道想传递的信息，就需要电视媒体在栏目的场景画面上多下功夫。尤其是对于涉农类的栏目而言，画面展现的更多是农村景色、农业生产场景、农作物展示等，这些场景如果能做到画面美观合适，则能通过视觉的传递，让受众更好地了解“新农人”的生活和生产状态以及当前农村的自然和社会风貌。

CCTV-17 涉农专题栏目主要通过纪实镜头来记录“新农人”的故事，但由于在采编的过程中容易存在很多突发性问题，导致很多镜头的画面在光线和景别等方面并不是很合适，影响观众的观看体验，对媒体建构“新农人”媒介形象也会造

成阻碍。作为主流媒体，CCTV-17 涉农专题栏目的工作团队应加强在场景拍摄过程中景别和光线等要素的把控，尽可能将美观的场景画面呈现给观众，为“新农人”媒介形象的建构增添一份力量。首先，要注重技术的提高。同样纪实镜头为主的纪录片，其在画面的呈现上就会更加美观。电视媒体也应积极学习相关技能，和使用更为专业的设备，打造更完美的镜头来帮助建构“新农人”媒介形象。其次，对于一些“新农人”的生产技术和生产过程，没有办法通过镜头进行完整和准确地展现时，可以通过制作后期动画的方式来实现。这些场景，透过镜头讲述清楚的难度大，如果使用镜头反而会适得其反，媒体可以通过设计动画画面，利用动画满足观众的视觉需求，也帮助他们更好地理解“新农人”想法和做法，进而更好塑造“新农人”媒介形象。

第三节 “新农人”媒介形象建构的传播策略

传播是一种有目的的信息传递活动，媒体将自己想传递的信息通过一定的媒介和途径传递给受众，并且让受众接受信息。主流媒体想要将符合主流价值观的“新农人”媒介形象传递给受众，并且使受众接受这种形象，就应十分注重在传播策略上的把握。为更好建构和呈现“新农人”媒介形象，媒体在传播策略方面，可以通过丰富传播渠道、重视受众反馈、打造特色栏目等措施，使栏目达到理想的效果，更好建构“新农人”媒介形象。

一、加强融媒化，拓宽涉农媒体传播渠道

融媒化则是指媒介融合，是将纸质材料、广播、电视、互联网等传播方式进行整合，互相利用，实现全面提升的现代化媒体运作模式。^①近年来，互联网的快速发展，衍生出了以互联网为代表的新兴媒体，这些媒体借势网络红利发展迅速，对传统媒体发展产生了冲击。这也使得传统媒体开始注意到融媒化的重要性，为自身的信息传播需求，传统媒体必须拓宽传播渠道，加强媒介融合。这是传统媒体可持

^① 周文英.传统媒体与新兴媒体融合的技术发展与内容创新——以靖远县电视台与新媒体融合之路为例[J].西部广播电视,2020(03):197-198.

续发展的必经之路，也是实现传播目的的有效途径。

CCTV-17 农业农村频道作为主流媒体，虽然其报道内容具有权威性和专业性，但新媒体时代下，传统媒体日渐式微，受众对于新媒体的需求逐渐在提升。像《致富经》《三农群英汇》这类涉农专题栏目如果想使自己建构的“新农人”媒介形象被更多受众看到和接受，就应该加强对新媒体的利用。

目前 CCTV-17 已拥有自己的官方网站、微信公众号和微博账号等，但是在对于促活这些新媒体的过程中还做的不够。首先，重视资源的融媒体化。由于传统媒体的传播广度有限，很多与“新农人”相关的文字、图片、影像等资源无法在电视栏目中全面呈现。这时就可以利用互联网平台，对资源进行整合分类，并利用大数据对用户进行分析，根据用户画像，通过不同的新媒体，为用户推送“私人订制”的信息，使他们能够在符合自己喜好的平台和信息类型中，接受媒体输出的“新农人”媒介形象。其次，还要注重对人才的融媒体化培养。利用各大网络平台，建立官方账号，丰富传播渠道只是融媒体化的第一步。如何将媒介融合发挥其最大效果才是融媒体化的关键，这就需要媒体具有一批高质量的融媒体人才的助力。通过对传统媒体人进行专业化的实践教学，使他们革新工作模式，更好地使用新媒体传播的工作特性，从而更好地生产融媒体化内容，为“新农人”媒介形象的建构带来可观的传播效果。

二、注重互动性，重视涉农互动反馈

传播本身就是一种由传者到受者的过程，在这个过程中作为传者的媒体创造信息，但只有受众接受了信息，整个传播过程才算完整。因此，受众在传播的过程中十分重要，尤其进入媒介融合时代，更加强调用户生产传播，加强与用户间的互动，能够帮助媒体达到更好的传播效果。

媒体在建构“新农人”媒介形象的过程中，也应当建立以用户为核心的工作思维，重视对用户反馈的分析，不断地改进栏目内容和形式，从而更好进行“新农人”媒介形象的传播。为此，媒体要先充分了解受众。一定意义上讲，受众是“新农人”

媒介形象的认知者、评判者和传播者。^①媒体可以利用数字技术，对不同平台上的受众进行分析，了解他们获取信息的平台选择和行为方式选择等基础信息，以及他们所期待的“新农人”的“共性化”形象特征。在此基础上，媒体则需要加强与受众的互动，及时获取受众的反馈。如在微博、抖音等平台及时回复受众评论，或设置相关互动话题等方式，增强受众的参与感。不断整理分析反馈信息，不断加强对栏目的全方位改善，充分利用受众传播“新农人”媒介形象。

另外，在注重受众反馈的同时也应把握好尺度。作为传统主流的国家级农业媒体，CCTV-17 在把握好受众的基础信息以及对“新农人”媒介形象认知心理，注重受众反馈改进栏目的基础上，也应把握好栏目报道的尺度，避免一味地陷入“唯受众”的窠臼。

三、增强独特性，打造专属特色栏目

随着传媒行业的不断发展，竞争愈发激烈，如何在众多栏目中脱颖而出成为每一个栏目组的重要课题。在这样的大环境下，增强独特性、打造特色栏目成为电视媒体的一大挑战，也是一项重要任务。一个成功的特色栏目不仅能够吸引更多的观众，还能够提升栏目组的品牌价值和影响力。

CCTV-17 要想在建构“新农人”媒介形象中，起到主导作用，就需要继续打造特色栏目，不断吸引受众的注意力。首先，增强独特性是打造特色栏目的关键。对于涉农栏目而言，农业特色是必须具备的，但更重要的是找到栏目与农业结合的个性特征，让受众能准确注意到栏目的个性和特色，留下深刻印象。例如，《致富经》的主要特色是农业财富，栏目片头主色调是金黄、大红、紫色等暖色调，片头突出栏目的口号“财富无处不在，行动成就梦想”，并用金黄颜色表现，观众很容易与富裕联系起来。^②使观众更容易将《致富经》与其他涉农栏目区分开，也会更容易接受《致富经》所塑造的“返乡创业”“生产致富”等“新农人”媒介形象。其

^① 王小吉.《中国教育报》乡村教师报道及形象建构研究[D].华中师范大学,2018:37.

^② 韩妹.浅析我国对农电视栏目的品牌建构——以《致富经》栏目为个案的研究[J].新西部(下半月),2007(01):194-195+198.

次，打造特色栏目需要注重受众需求和市场定位。了解目标受众的喜好和需求，抓住市场的热点和趋势，是打造特色栏目的重要一环。只有深入了解受众对涉农栏目内容和形式的喜好，对“新农人”媒介形象的心理期待，才能创造出符合受众口味的涉农栏目，从而建立起自己的品牌和特色。

栏目的独特性的来源可以是内容的独具特色，可以是形式的创新，也可以是主题的独特性。电视媒体应加强对这些条件的重视程度，从各方面加强独特性，利用特色栏目，传播和建构“新农人”媒介形象。

本章小结

本章主要对媒体建构“新农人”媒介形象提出了改进策略，并对“新农人”媒介形象的建构从“新农人”个人和社会意义做出价值思考。通过对具体涉农专题栏目的分析发现，媒体对“新农人”媒介形象的建构需要从内容、形式和传播三方面进行改进。首先，媒体在内容方面应积极拓宽题材议题、增加深度报道和丰富报道倾向，打造优质内容。其次，媒体应在形式方面通过栏目形式的改善、减少重复播出问题、美化场景画面等手段，加强形式方面的创新。最后，从传播角度，媒体应丰富传播渠道、重视受众反馈、打造特色栏目，使“新农人”媒介形象传播达到更好的效果。

结语

乡村振兴战略的实施和国家对“三农”重视程度的不断提高，使得媒体对于“三农”相关内容的呈现和报道逐渐丰富和完善。“新农人”作为当今“三农”领域懂创新、会经营的生力军，成为推动农村农业现代化发展的驱动力量，也成为了媒体争相报道的“三农”领域代表人物。本研究对在农业领域，具有专业性和权威性特征的CCTV-17 中的涉农专题栏目进行抽样研究，旨在对“新农人”媒介形象的“他者”建构做出分析和总结，为媒体呈现和建构“新农人”媒介形象探寻改善对策。本研究的研究结论主要包括三个方面。

第一，CCTV-17 以专题报道为主要形式，用多样的主题类型和表现风格呈现和建构“新农人”媒介形象。研究发现，在CCTV-17 农业农村频道中与“新农人”密切相关的主要是以专题报道为主要形式的涉农栏目，如《致富经》《三农群英汇》《遍地英雄》。通过对具体栏目抽样研究发现，这些涉农栏目会从“人物身份”“农业生产”“经营形式”“社会贡献”等角度设置多样化主题，更全面地展现“新农人”媒介形象。在语言方面，利用解说词、采访、方言等，增强“新农人”媒介形象呈现和建构的专业性和真实性。在画面方面，利用纪实镜头、设计镜头、动画效果等，达到对“新农人”媒介形象呈现和建构的更好效果。

第二，CCTV-17 涉农专题栏目呈现和建构了客观身份形象多样、主观素质形象现代化，职业定位形象丰富的“新农人”媒介形象。通过对抽取样本的分析研究发现，CCTV-17 涉农栏目中的“新农人”客观身份形象主要集中于高学历返乡创业大学生、逆城市化的城市务工者、融入现代化的乡村居民、坚守农村的职业群体这三类身份形象。在主观素质形象上，涉农栏目中的“新农人”主观素质形象主要集中于更强的创新能力、更新的产业思维、更高的媒介素养、更好的服务意识这四方面。在职业定位形象上，涉农栏目中的“新农人”职业定位形象主要集中于掌握技术的生产者、善用电商的经营者、守护乡村的服务者三种类型。

第三，为更好建构“新农人”媒介形象，媒体需要从内容、形式、传播各方面寻求改善对策。虽然目前对“新农人”媒介形象的报道逐渐丰富，但是依然存在像报道

结语

议题狭窄、报道深度不足等相关问题。在内容方面，媒体追求优质内容，积极拓宽题材议题、增加深度报道和丰富报道倾向。在形式方面，媒体应注重创新，主动改善栏目形式、减少重复播出问题、美化场景画面等。在传播角方面，媒体应丰富传播渠道、重视受众反馈、打造特色栏目，使“新农人”媒介形象传播达到更好的效果。

本研究还存在一些不足之处。对涉农专题栏目选取的样本类型与体量还需进一步完善。本研究仅选取了CCTV-17对“新农人”报道较多且可操作性较强的三个栏目来抽样展开研究，且抽取样本体量有限，最后得出的结论适用性也会有限。为了使研究更准确和科学，积极运用了内容分析工具DiVoMiner帮助进行编码和分析，从而得出更为科学的结论。未来，随着“新农人”群体的发展壮大，媒体对于“新农人”的关注将更全面。丰富化的报道将推动“新农人”媒介形象研究的完善化，内容分析工具的更新将推动“新农人”媒介形象研究的科学化。

实现乡村振兴是我国社会进步发展的必然趋势，也是当前社会的主流舆论。“新农人”群体作为当前“三农”领域的主力军，对其媒介形象的呈现和建构，不仅对“新农人”群体的个人发展具有意义，对整个农村社会的发展，甚至国家建设的进步都具有深刻长远的意义。媒体应响应国家政策号召，积极地建构“新农人”媒介形象，将符合社会主流价值观的“新农人”媒介形象传递给社会受众，扩大主流舆论。

参考文献

一、专著

- [1] 费孝通.乡土中国[M].上海:上海人民出版社,2019.
- [2] 韦尔伯·施拉姆.大众传播与社会发展[M].北京:华夏出版社,1900.
- [3] 潘逸阳.农民主体论[M].北京:人民出版社,2002.
- [4] 大卫·麦克奎恩.理解电视:电视节目类型的概念与变迁[M].北京:华夏出版社,2003.
- [5] 朱春阳.媒介形象创新策略分析[M].上海:复旦大学出版社,2003.
- [6] 利萨·泰勒;吴敬等译.媒介研究:文本、机构与受众[M].北京:北京大学出版社,2005.
- [7] 沃尔特·李普曼;阎克文,江红译.公众舆论[M].上海:上海人民出版社,2006.
- [8] 赵维.媒介形象与媒介策略札记[M].长沙:湖南教育出版社,2006.
- [9] 栾铁玖.媒介形象学导论[M].北京:中国人民大学出版社,2007.
- [10] 聂茂,张静.典型人物报道论[M].长沙:湖南人民出版社,2008.
- [11] 孙澄.形象的本质[M].济南:山东大学出版社,2009.
- [12] 宣宝剑.媒介形象[M].北京:中国传媒大学出版社,2009.
- [13] 李红艳.乡村传播学[M].北京:北京大学出版社,2010.
- [14] 徐永祥.三农问题研究[M].北京:光明日报出版社,2010.
- [15] 刘汉俊.塑造形象:人物报道研究[M].北京:新华出版社,2011.
- [16] 徐勇.农民改变中国[M].北京:中国社会科学出版社,2012.
- [17] 马克斯韦尔·麦库姆斯;郭镇之,徐培喜译.议程设置:大众媒介与舆论:第二版[M].北京:北京大学出版社,2018.

二、中文期刊论文

- [1] 方晓红,贾冰.论《人民日报》“农民形象”塑造——兼议衡量媒介三农报道的一个重要指标[J].新闻界,2005(04):33-36.
- [2] 吴予敏.论媒介形象及其生产特征[J].国际新闻界,2007(11):51-55.

参考文献

- [3] 栾轶玫.媒介形象建构的四个标准[J].现代视听,2007(10):30-33.
- [4] 宣宝剑.媒介形象内涵分析[J].中国广播电视台学刊,2008(03):27-28+24.
- [5] 雷晓艳.电视媒介对农民形象再现的偏差[J].新闻爱好者,2009(24):39-40.
- [6] 王朋进.“媒介形象”研究的理论背景、历史脉络和发展趋势[J].国际新闻界,2010,32(06):123-128.
- [7] 张鹏,刘艳.电视报道中农民形象的缺失与重构[J].新闻世界,2010(S1):89-90.
- [8] 汪向东.“新农人”与新农人现象[J].新农业,2014(02):18-20.
- [9] 海丹青.新农民主体形象的媒介建构与认同[J].采写编,2016(05):62-64.
- [10] 刘小舟.“新农人”与新型职业农民[J].农民科技培训,2016(04):18-20.
- [11] 王忠海.以“七化”思路促进农业高质量发展[J].甘肃农业,2018(09):50-52.
- [12] 徐桂珍,王洪江,江珊等.基于平台优势的涉农期刊特色栏目建设策略[J].内蒙古农业大学学报(社会科学版),2018,20(05):84-89.
- [13] 栾轶玫,苏悦.“热呈现”与“冷遮蔽”——短视频中的中国新时代“三农”形象[J].编辑之友,2019(10):38-48.
- [14] 魏延安.漫谈“新农人”的起源、现状与未来[J].新农业,2019(20):39-44.
- [15] 谷亮.浅谈全媒体时代的涉农节目发展[J].记者摇篮,2020(05):80-81.
- [16] 鲁贻锦.新媒体环境下涉农新闻传播力提升途径探究[J].记者摇篮,2021(11):52-53.
- [17] 陈周宇.改革开放以来农民形象的媒体呈现与变迁——以人民日报的新闻图像为例[J].青年记者,2021(12):45-47.
- [18] 孙莉,黄纯.中国“新农人”形象的媒体话语建构——基于总台网《奋斗的新农人》栏目的分析[J].南京农业大学学报(社会科学版),2021,21(04):86-93.
- [19] 马梅,姜淼.乡村振兴视域下新农人短视频带货的身体叙事——以快手五位短视频带货新农人为例[J].传媒观察,2021(07):64-71.
- [20] 马梅,蔡仔慧.乡村振兴视域下新农人的现代化素质及其构建——以中央广播电视台总台《三农群英汇》节目为例[J].中国广播,2021(09):60-63.
- [21] 毛娜,蔡骐.框架与话语:解析主流报纸对大学生村官的媒介形象建构[J].湖南

- 师范大学社会科学学报,2021,50(04):131-137.
- [22] 刘可.“三农”短视频中乡村形象的媒介呈现——基于快手短视频平台的内容分析[J].新媒体研究,2021,7(14):71-74.
- [23] 朱雨晴.主流媒体对医务人员媒介形象建构的研究——以新冠肺炎疫情防控期间的抖音短视频为例[J].中国地市报人,2021(03):47-49.
- [24] 王婷婷.乡村振兴背景下涉农传播的创新策略——以“乡聚·向未来”主题融媒体活动为例[J].传媒,2022(24):64-66.
- [25] 陈娟,王方正.乡村振兴语境下涉农媒体的“破圈传播”——以《央视农业》入驻B站为例[J].青年记者,2022(22):97-99.
- [26] 张雅欣,钱昕冉,王思思.北京冬奥会开幕式的国家媒介形象建构——以纪录片《盛会》为例[J].当代电视,2022(10):83-87.
- [27] 曹宇琦.总台农业农村频道CCTV-17内容生产策略研究[J].大众文艺,2022(18):70-72+110.
- [28] 陈宋釜.乡村振兴语境下新农人报道的媒体网络议程研究[J].传媒论坛,2022,5(16):29-34.
- [29] 赵林艳.乡村振兴战略下农村电商新媒体营销中“新农人”角色赋能探讨[J].太原城市职业技术学院学报,2022(11):29-32.
- [30] 曾茜.广州“图书馆之城”建设的媒介形象分析:基于2012-2021年新闻媒体报道的研究[J].图书馆研究,2023,53(02):11-22.
- [31] 卢伟,王卢婧.“她视角”下女性媒介形象的嬗变探赜——以当下热门“她综艺”为中心的考察[J].当代电视,2023(10):77-82.
- [32] 杜玉,张玉侠,陈潇.基于主流媒体的护士媒介形象建构[J].护理学杂志,2023,38(08):62-66.
- [33] 张晔.田野上的追梦人:《三农群英汇》对乡村青年的影像书写[J].电视研究,2023(08):36-39.
- [34] 楚明钦.数字乡村背景下涉农媒体的服务化转型[J].青年记者,2023(14):73-75.
- [35] 周孟杰.乡村媒介化:返乡青年媒介实践的三重逻辑与价值旨归[J].青年记

- 者,2023(10):71-73.
- [36] 曹思维,訾谦.“三农”报道中致富榜样的形象建构与衍变——以CCTV《致富经》栏目为例[J].新闻爱好者,2023(03):101-103.
- [37] 马欣.乡村振兴背景下“新农人”的媒介形象分析[J].视听,2024(02):133-137.
- [38] 葛雪.“三农”短视频的媒介景观、价值功能和提升路径[J].新闻世界,2024(02):13-15.
- [39] 孙皓凡,韩钟毅.数字乡村建设视域下新农人数字素养培育探究[J/OL].云南农业大学学报(社会科学):1-8[2024-03-14].
- [40] 李练军.互联网嵌入、资源获取与新农人创业成长绩效[J].华南农业大学学报(社会科学版),2024,23(01):76-87.
- [41] 陆国军.新农人信息化应用能力提升培育研究与实践[J].农村实用技术,2024(01):28-30.
- [42] 张亚光,郭国祥,孙丽.融媒体环境下党的媒介形象建构[J].学校党建与思想教育,2024(04):20-22.
- [43] 杨莉萍,何靖.时政期刊百姓视觉形象的媒介建构——基于8本时政期刊2022年封面设计的研究[J].传媒,2024(01):33-36.

三、学位论文

- [1] 郭子娜.总台七套农业栏目对我国农民形象建构研究[D].新疆大学,2016.
- [2] 张广琳.《新闻调查》栏目2004-2013年未成年人媒介形象研究[D].华中师范大学,2016.
- [3] 李露萍.当代“新农人”的身份建构研究[D].华东师范大学,2016.
- [4] 李欣.河北电视台农民频道发展研究[D].新疆大学,2017.
- [5] 王小占.《中国教育报》乡村教师报道及形象建构研究[D].华中师范大学,2018.
- [6] 彭晓宇.《新闻1+1》栏目中农民工媒介形象的建构与分析[D].吉林大学,2019.
- [7] 汤兴月.CCTV7《乡村大世界》栏目中的新农村形象构建研究[D].新疆大学,2019.
- [8] 孙芳圆.乡村振兴视域下《人民日报》中的农民媒介形象研究[D].吉林大学,2022.
- [9] 高敏.脱贫攻坚背景下《人民日报》(2015-2021)农民媒介形象研究[D].湖北文

理学院,2022.

[10] 吴沉浮.《中国青年报》返乡创业农村青年媒介形象呈现研究[D].吉林大学,2023.

四、外文期刊论文

- [1] D.L.Paletz,R.M.Entman. Media,Power,Politics[M]. New York: Cambridge University Press, 1981.
- [2] Bernd,Simon.Identity in Modern Society: A Social Psychological[M]. Blackwell Publishers, 2003.
- [3] Rebecca de Souza. NGOs in India's elite newspapers: a framing analysis[J]. Asian Journal of Communication, 2010, 20(4): 477-493.
- [4] Zhongyang Pan, Gerald M.Kosicki.Framing analysis: An approach to news discourse[J]. Political Communication, 2010, 10(1): 55-75.
- [5] Mueller. Decoding media images of political leaders: The perspective of young adults on the relation of gender and power[J]. Interactions: Studies in Communication & Culture, 2012, 261-277.
- [6] Robin West. A Strange but Familiar Foe: North Korea's Media Image and Public Imagination[J]. Asian Perspective, 2017, 593-618.
- [7] Robin West. A Strange but Familiar Foe: North Korea's Media Image and Public Imagination[J]. Asian Perspective, 2017, 41(4).
- [8] Verlumun Celestine Gever, Michael O.Ukonu,Eke Kalu Oyeoku. The Media and Opposing Voices: News Frames and Slants of Nigeria's Restructuring Agitations[J]. African Journalism Studies, 2018, 39(4): 131-151.
- [9] Tabak;Avraham. Country Image Repair Strategies During an Asymmetrical Conflict: An Analysis of the Gaza Conflict in 2014[J]. International Journal of Strategic Communication, 2018, 237-251.

参考文献

- [10] Tran Son Tung. The Analysis of the Tendency of the Vietnamese Media: Researching on the Construction of Chinese Tourist Image Based on “VnExpress”[J]. Media Watch, 2019, 498-507.
- [11] YI Xue. Language Analysis of Liaoning Urban Image in Chinese,American, and Canadian News Framework[J]. Cultural and Religious Studies, 2019, 7(9).
- [12] Rachael W.Shah. "What Is It That's Going on Here?":Community Partner Frames for Engagement[J]. Community Literacy Journal, 2020(2): 72-92.
- [13] Xian Chuan Yang, Shih-Chih Chen, Lei Zhang. Promoting sustainable development: A research on residents ‘green purchasing behavior from a perspective of the goal-framing theory[J]. Sustainable Development, 2020(5): 1208-1219.
- [14] Tan Yue. News framing of adolescents’ use of Facebook in Taiwanese newspapers [J]. Communication and Critical/Cultural Studies, 2020, 17(3): 322-338.
- [15] Buzzelli Nicholas R, Towery Nathan A. Interscholastic inclusion: Local and National News Framing of High School Transgender Athletes[J].Newspaper Research Journal, 2021, 42(4): 469-486.
- [16] Qiu Hongfeng,Weng Suwei,Wu Michael Shengtao. The mediation of news framing between public trust and nuclear risk reactions in post-Fukushima China: A case study[J]. Journal of Risk Research, 2021, 24(2): 167-182.
- [17] Mayes Lauren.Social media and community-oriented policing: examining the organizational image construction of municipal police on Twitter and Facebook[J]. Police Practice and Research, 2021, 903-920.
- [18] Miller Daniel;Wang Xinyuan;Li Kun. The media image of Chinese older people: From stigmatic stereotype to diverse self-representation[J]. Global Media and China, 2021, 281-302.
- [19] Highhouse Cole Henry. China content on TikTok: the influence of social media videos on national image[J]. Online Media and Global Communication, 2022, 697-722.

- [20] Shin Soo Young. News Media Image: A Typology of Audience Perspectives [J]. Journalism & Mass Communication Monographs, 2022, 80-140.
- [21] Oyeoku Eke Kalu, Gever Verulamium Celestine, Alu Nkem Fortunes, Ukpai Ekke N, Obikwelu Chizoba, Onuora Noel. The Media and Displacements: News Frames of Victims of Herders/Farmers Conflict in Nigeria[J]. Journal of Refugee Studies, 2022, 34(4): 4428-4444.
- [22] Irom Bimbisar, Borah Porismita, Vishnevskaya Anastasia, Gibbons Stephanie. News Framing of the Rohingya Crisis: Content Analysis of Newspaper Coverage from Four Countries[J]. Journal of Immigrant&Refugee Studies, 2022, 20(1): 109-124.

六、报告

- [1] 阿里研究院.中国新农人研究报告 (2014) [EB/OL].<http://www.aliresearch.com>, 2015-02.
- [2] 习近平.把实施乡村振兴战略摆在优先位置,让乡村振兴成为全党全社会的共同行动[EB/OL].新华网,http://www.xinhuanet.com/politics/2018-07/05/c_1123085019.htm.

图表索引

图 1-1 栏目报道主题类型比例图	26
图 1-2 栏目报道语言特征条形图	28
图 1-3 栏目报道画面特征条形图	29
图 1-4 农产品展示	30
图 1-5 以往影像	30
图 1-6 动画效果	30
图 2-1 “新农人”客观身份形象类型	32
图 2-2 返乡创业大学生刘沈厅	34
图 2-3 逆城市化“新农人”韩飞	35
图 2-4 融入现代的当代农民田月水	36
图 2-5 80 后乡村医生钟晶	37
图 2-6 返乡创业的茶二代贾伟	39
图 2-7 云南佤族返乡创业者艾芒	39
图 2-8 返乡养土鸡的黄甜	40
图 2-9 “三农电商达人”麦小登	42
图 2-10 回乡养蜂“新农人”王淑娟	43
图 2-11 第一村长马连	43
图 2-12 “新农人”职业定位形象类型	44
图 2-13 80 后女博士石嫣	45
图 2-14 直播带货创业者坦图亚	46
图 2-15 返乡“村播”王娇	47
图 2-16 山村领路人李锁	48
图 3-1 《致富经》标题词云	53
图 3-2 《三农群英汇》标题词云	54
表 1-1 涉农专题栏目信息表	23

黑龙江大学硕士学位论文

表 1-2 栏目报道主题类型类目表.....	25
表 1-3 栏目报道风格表现类目表.....	28
表 4-1 《致富经》栏目重复播出记录.....	67
表 4-2 《三农群英汇》栏目重复播出记录.....	28
表 4-3 《遍地英雄》栏目重复播出记录.....	67