

论培育新型职业农民背景下农业科普期刊的发展*

周军 许晶晶 李庆[†]

江西省农业科学院农业经济与信息研究所,330200,南昌

摘要 分析当前农业科普期刊发展面临的读者定位不清晰、期刊特色不够鲜明、组稿不能与时俱进等问题,探讨在中央提出“大力培育新型职业农民”契机下农业科普期刊如何抓住机遇,在办刊理念上推陈出新,主动承担起农业媒体的社会责任,伴随着现代农业的发展迎来新的上升期。

关键词 新型职业农民;农业科普期刊;困境;服务;办刊理念

Development of agricultural popular science journals in the background of cultivating new type vocational farmers//ZHOU Jun, XU Jingjing, LI Qing

Abstract This paper analyzes the problems of development of present agricultural popular science journals such as unclear reader positioning, no obvious features of journals and contribution solicitation cannot advance with the times, then discusses how to grasp the development opportunity of present agricultural popular science journals in the background of energetically fostering new type vocational farmers which is advocated by the government, as well as how to switch from outdated to new journal running conceptions, and assume the social responsibilities of agricultural media, hoping to get an upward growth with the development of modern agriculture.

Keywords new type vocational farmer; agricultural popular science journals; dilemma; service; journal running conception

Authors' address Institute of Agricultural Economics and Information, Jiangxi Academy of Agricultural Sciences, 330200, Nanchang, China

从2004年到2013年,在连续10个以“三农”为主题的中央一号文件的支持下,按照“以工补农,以城带乡”的思路和“多予、少取、放活”的方针,我国农业发展活力显著增强。发展现代农业,需要现代农民。当前农民整体素质偏低的状况还不能满足这一要求,尤其是随着大量农村劳动力的快速转移,如今的农业发展呈现出典型的“老人农业”特质。这一问题如果得不到解决,将成为影响我国现代农业发展最根本的问题。2012年中央一号文件提出的“大力培育新型职业农民”举措,则是对当前农村正确发展的一种引导^[1]。

农业科普期刊作为面向农村最基本的大众传播媒体之一,是宣传党和政府的“三农”政策,推广普及先进、实用的农业科学技术,提高农民科学文化素质最重要、最可靠的知识载体,是农业科技成果转化为实现生

产力的桥梁,对于城乡一体化的发展和新农村建设意义重大。本文探讨新形势下农业科普期刊如何适应市场化的趋势并在竞争中得以生存和发展,在塑造新型职业农民进程中如何发挥其重要的作用。

1 当前农业科普期刊发展的困局

1.1 读者定位不清晰,发行量逐步萎缩 总的来说,我国农业科普期刊很不景气,比较显著的特点是规模偏小,品种单调,质量不高,发行量少。农业科普期刊普遍实行宽定位的读者群这一扩张性的发行策略^[3],发行对象不限地域,天南地北的只须具备小学文化程度的农民即可订阅,几乎家家可备,人人宜读;然而,实际效果却适得其反,读者定位越宽泛,连续订阅者却越来越少。

农业科普期刊普遍存在市场或供求关系问题。应该视农民现实知识水平和需求来细分市场,如果所定位的领域产业化、市场化程度低所需技术含量就低,农民对信息的需求就达不到饥渴的程度。如花卉行业,可能花农更加懂得种植技术,但专业媒体应该引导市场,从具体的花卉繁育、创新、市场等方面提供服务;如养羊、养牛规模化程度比较低,就应从良种选择、养殖技术方面提供服务。如果一种农业科普期刊涉及面非常宽泛,像抹万金油一样,不专一不深入,对于这种可有可无之物,在市场上是不具备持续竞争力的。

一种期刊如果没有吸引读者的内容是很难生存下去的。加之互联网、电子出版物等新兴媒体的迅猛发展而导致激烈的市场竞争,致使农业科普期刊发行量普遍呈现下滑趋势,逐渐走向低谷,部分期刊不得不更名或转型,改变其生存方式。例如:由中国农学会主办的《中国农村小康科技》改名为《农学学报》,变为纯学术期刊;由江西省农业科学院主办的《城乡致富》改名为《农业灾害研究》,变成专业性学术期刊;由甘肃省农业信息中心主办的《农业科技与信息》、贵州省农业科学院主办的《农技服务》在不更改刊名的情况下由科普类转型为技术类刊物。

1.2 期刊特色不够鲜明,内容同质化日趋严重 农业科普期刊风格雷同,特色难觅,有人夸张地说,遮住刊名难辨彼此——从形式到内容都陷入强烈的一般性概念。

农业科普期刊内文总体结构基本分为3大部分:第1部分通常为惠农的政策、涉农的部令文件、市场信

* 江西省农业科学院创新团队项目

[†] 通信作者

息等相关报道;第2部分为期刊的主体,即各种为农业生产 and 农民奔小康服务的实用技术、致富信息,这部分内容最能吸引读者和体现办刊宗旨,通常超过整期的一半;第3部分是一些可读性较强的知识性、趣味性内容。

这种三位一体的组稿和出版方式几乎成为农业科普期刊普遍采用的模式。在内容方面,由于定位雷同,在农业科普期刊中常出现多家期刊或同时或先后刊用某作者同一文章的现象;更有甚者,一些“投稿专业户”为了突出稿件的新奇特,提高被录用率,将大量凭空杜撰的伪作投往各刊,而某些期刊编辑为了吸引读者眼球,不经核实就刊登出来,将错误或过时的信息传递给农民,给农民带来损失,造成读者对期刊的不信任。

造成期刊内容同质化的另一个原因是目前一线有实践经验的科技人员因为评职称时科普文章不算数,不太愿意撰写科普文章,致使高质量的稿源数量锐减,以致一些杜撰的科普文章大行其道:不考虑季节差异,对地域不作选择,就连作者和稿源也是如此地“公共”。试想,农业科普期刊的特色和个性还将如何彰显^[3]。

1.3 组稿不能与时俱进,与现代农业发展需求不相适应 由于综合性农业科普期刊大多遵循的是“大农业”的办刊理念,农业的每个专业领域都会成为其组稿对象,顾及到方方面面。在改革开放之初面对落后的农业生产水平,这种编辑思想确实有其合理性,很受农民欢迎;但时至今日,我国已由传统农业向现代农业转变,这种编辑思路已越来越显露出弊端。

首先与农村生产方式的转变不相适应。农村改革开放30多年来,我国的生产力水平极大提升,农村生产方式开始出现由家庭分散经营向集约规模化经营转变,从事专业规模化种、养殖的农户已经越来越多。不少地区在市场和政府的引导下,已经出现“一村一品”的新型农业运行模式,农民已由传统意义上的村民逐步转变为社会主义新型职业农民。而农业科普期刊办刊理念却没有与时俱进,仍在坚持着满足于农业经济发展初期农民开展多种经营的需求,对文稿要求突出“短小精悍,通俗易懂”的特点。这对专业种养者来说只能是蜻蜓点水,可操作性不强,技术缺乏完整性和系统性。

新型职业农民是具备一定科学技能和知识素养,愿意主动学习新技术、掌握新方法的劳动者。随着劳动群体和农业生产方式的改变,农业科普期刊原有的编辑方针已无法适应;因此,农民一旦有图书、网络、电子书等多种获取知识途径的选择,农业科普期刊难免遭受冷落的命运。

其次,综合性农业科普期刊无法满足农业生产特别是种植业生产的地域性、季节性要求^[4]。不少农业科普期刊的读者群定位于“立足本省,面向全国”,在

稿件的取舍和栏目的策划上就必然要平衡到各个省份;因此,编辑们往往为了兼顾不同省份区域的读者需求而左右为难,常常顾此失彼,本想顾及每一个地域的读者,结果是真正认为获益的群体却很小。

2 农业科普期刊如何为新型职业农民服务

2.1 转变办刊思维,了解农民的真实需求 农业科普期刊的卖点即真正的市场在哪里?农业科普期刊与其他类型的大众传媒最大的不同在于它很大程度上是作为生产经营投资性行为存在的,正是农业科普期刊的这种性质,决定了它存在的价值^[7]。

现在很多办刊者从农业的落后和农民的贫困就简单地推论出农民无力购买期刊,因而得出农业期刊没有市场的结论。从某种程度上来说,无论农业先进与否,农民贫困与否,农业科普期刊都有很大的市场。农业落后、农民贫困时需要科普期刊来提供科技使之致富;农业现代化程度高了农民富裕了,除向城市转移部分劳动力外,剩余的农民将需要更先进的技术来经营现代化的农业,这也需要农业科普期刊来满足^[8]。

农业科普期刊缺少经营意识和经营手段,坐等读者上门的现象很严重,这与传统的依靠行政发行期刊的办刊方式有很大的关系。在市场化的新形势下,农业科普期刊要发展好,就要转变观念,加强内功外功的修炼,学习成功期刊的办刊经验。

读者是刊物的最终权威评委,对于刊物质量,读者最有发言权^[9]。农业科普期刊要获得农村受众的欢迎,就得多让农民说话、为农民说话。要杜绝用城市的思维办刊,应研究动态变化中的农村市场需要。编辑们必须走出高楼大厦接地气,深入田间地头,倾听他们的呼声,了解他们的真实需求,回收农民的反馈信息,掌握传播效果,纠正偏差,提高期刊的质量^[10]。要变单向传播为双向传播,注重农民的参与。

农业科普期刊应缩短出版周期,注重时效性。广播电视尤其是电子出版物和互联网的迅速崛起,对传统的媒体是一个很大的冲击;但期刊作为传统的媒体,具有很强的方便实用性、报道深入性、重复利用性,这是许多其他媒体所不能比拟的^[11]。农业科普期刊为适应市场,也必须改变其一成不变的模式,与其他媒体交流、合作,以求其社会效益和经济效益最佳结合。

2.2 报道准确和有技术含量的信息,让农民看得懂用得上 随着农村产业结构调整速度的加快,农村经济的专业化程度越来越高,农民已分化成许多具有不同兴趣、不同关心目标的群体,变成职业农民。他们可以是种养大户、农机大户、家庭农场主、农业经纪人等,他们对于一般化的综合类期刊兴趣不大,喜欢有特色的专门

性期刊,希望刊登的文章技术含量高且有可操作性^[5]。

为使农产品在市场中取得比较优势,各种职业的农民为增收往往会选择特色养殖、特色种植,而这些都是要有一定的技术含量。同时,农业科技要迅速地转化为效益,就要具有可操作性让农民来实践。如何把握技术与实践的度是农业科普期刊要考虑的问题。

农民希望得到的技术要准确。农民往往就是按照期刊上介绍的科学方法一步一步来操作,一点差错就可能引起非常严重的后果。这就要求期刊编辑一定要以对农民高度负责的精神来编校文章,并可通过加快出版频率,缩短出版周期,探索性地走一刊多版的发展思路。例如:由北京市农业局主办的《北京农业》由月刊变成了旬刊,上、中、下旬分别为实用技术版、种业动态版、学术论文版;由山东省农业厅主管的《农业知识》变月刊为周刊,出版了致富与农资版、瓜菜版、科学养殖版、科技与“三农”版^[6]。这样可以进一步细分市场,刊出的文章更具针对性和指导性,为从事各种专业化种、养殖的农民提供各自需要的产品。只有农业期刊提供的信息对路又逢时,农民才会表现出足够的阅读和购买热情。

2.3 真心为农民服务,服务出品牌和效益 农业科普期刊应通过读者问卷调查,召开读者座谈会,广泛收集目标读者对刊物内容的反馈意见,根据不同层次读者的需求,调整报道内容。让读者参与进来,达到编读双方有效的互动和沟通,拉近期刊与读者的距离。

农业科普期刊应该突破旧有的媒体角色,提高自身的服务水平和服务能力。通过网站、邮箱、QQ 或电话多渠道免费为农民读者提供信息咨询和专家咨询服务,并在期刊上公开回答具有代表性的问题,还可在期刊上免费为读者发布农产品供求信息等,帮读者排忧解难,增强亲和力并赢得忠诚的读者群。

农业科普期刊可以利用自己的资源优势、诚信优势和信息技术优势为读者提供最直接、最有效的服务,如邮购种子、化肥等农资产品,满足他们的需求,扩大期刊影响力。还可与科研单位、致富能人合作,举办各种实用新型技术及致富项目培训,产生帮带效应。

在读者阅读心理期待越来越高的时代,期刊追求差异化,追求与众不同,是期刊经营者面对众多的同质竞争对手时最常见的思考。农业科普期刊办刊的差异化战略,应该来自农民读者根本的现实需求和潜在需求,应该将差异化竞争延伸到如何尽可能地为农民读者提供实实在在的服务上,才能够发现一些真正独特的市场需求,并提供别的期刊无法代替的服务,也就找到了一种独特而又稳定、有效可持续的经营方式^[12]。例如由江西科技出版社主办的《农村百事通》,1992 年就成立了读者服务部,积极回复读者朋友的信件、电

话、短信、网上留言,坚持做到“每信必复,有问必答”,全方位、多角度地为读者服务。农民朋友有问题,就想到找《农村百事通》,被农民读者当成知心朋友。它成为了目前全国邮发量最大、唯一荣获“国家期刊奖”三连冠的农业科普期刊,品牌形象深入农民读者心中。

3 结束语

发展现代农业,根本出路在科技,关键在人才,最基础的就是要培育有科技素质、有职业技能、有经营能力的新型职业农民。诚然,新型职业农民的培养需要政府建立完善的职业培训体系;但对大多数农民来说,获取技术的最切实可行、最经济有效的方式还是特定的大众传播媒体,如实用并且可反复研读的农业科普书报刊。农业科普期刊应在办刊理念上推陈出新,要以前瞻性的眼光迎接传统农民向新型职业农民转变的历史机遇,重新定位,自我调整,更好地为“三农”服务。

4 参考文献

- [1] 中共中央,国务院. 关于加快推进农业科技创新持续增强农产品供给保障能力的若干意见[EB/OL]. (2012-02-01)[2013-08-13]. http://news.xinhuanet.com/politics/2012-02/01/c_111478116.htm
- [2] 席尚明. 关于新时期发展农业科普期刊的思考[J]. 当代农机,2010(1):71-72
- [3] 陈纪南. 农业科普期刊为何风光不再[N]. 中国新闻出版报,2006-05-30(3)
- [4] 庄丽远. 农业科普期刊发行量下降的原因及应对措施[J]. 安徽农业科学,2008,36(23):10264-10266
- [5] 高宏. 农业科普期刊如何应对数字化出版浪潮的冲击[J]. 中国科技期刊研究,2011,22(4):602-605
- [6] 周国清,易定红. 农业科普期刊要以特色服务“三农”[J]. 编辑学报,2009,21(6):477-479
- [7] 周铁菊. 论新时期农业科普期刊的市场化之路[D]. 上海:复旦大学,2005
- [8] 雷建树. 农业科普期刊邮发数量萎缩原因探析与对策:以《农家参谋》为例[J]. 中国科技期刊研究,2009,20(4):746-748
- [9] 赛树奇,张宜军,杨奇. 新时期农业科普期刊办刊理念的转变:以《新农业》杂志为例[J]. 沈阳农业大学学报:社会科学版,2010,12(6):661-663
- [10] 陈莞川. 洞悉农业科普期刊的“三农”困根[J]. 今传媒,2010(11):120-121
- [11] 高宏. 农村信息化发展背景下办好农业科普期刊的思路与对策:以甘肃农村信息化发展为例[J]. 社科纵横,2009(5):41-44
- [12] 蒋敦明. 农村科普类期刊的经营与创新[J]. 中国出版,2007(10):27-29