

广播电视节目传播策略研究

——对农传播新视角

项仲平等 著



清华大学出版社

广播电视节目传播策略研究

——对农传播新视角

项仲平 袁靖华 著
赵 渊 杜海琼

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书是国内第一部从学术研究的角度系统探究我国农村广播电视事业可持续发展的专著,书中全面梳理了我国自新中国成立以来农村广播电视发展的整个历程,并阐述了目前对农传播的现状和存在的问题,同时分析和考证了国外对农广播电视传播的特点与经验。另外,针对我国对农广播电视节目体系的建设和产业化发展也进行了全新的理论研究和实践探讨。

本书从宏观的策略、制度体系和产业化发展角度展开对策层面的探讨,进而在宏观理念到微观措施、产业规划到制度体系等多个层面上提出了我国对农村节目传播的策略建议,这对我国农村广播电视的发展有着重要的理论指导意义和实践参考价值。

本书既适合于从事农村广播电视节目传播的从业人员阅读,也适合于高等院校广播电视相关专业的老师及学生作为参考书,还适合于广播电视相关研究人员参考。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

广播电视节目传播策略研究:对农传播新视角/项仲平等著. —北京:清华大学出版社,2011.10

(ISBN 978-7-302-26217-6)

I. ①广… II. ①项… III. ①广播电视—传播媒介—发展—研究—中国 IV. ①G229.27

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 137928 号

责任编辑:张龙卿(sdz123@163.com)

责任校对:刘 静

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:13.25 字 数:301 千字

版 次:2011 年 10 月第 1 版 印 次:2011 年 10 月第 1 次印刷

印 数:1~2000

定 价:29.00 元

产品编号:043341-01



前言

广播电视节目传播策略研究

农业、农村、农民问题始终是关系着中国特色社会主义发展和现代化建设的全局性、根本性问题。中央一再强调:没有农村现代化,就不可能有全国的现代化;没有农村的繁荣,就不可能有全国的繁荣。而对农广播电视在实现现代化和农村繁荣的建设进程中,具有促进城乡信息交流、加强农村舆论引导、弘扬中国特色社会主义先进文化、提高农民政治文化科技素养、发展中国农村经济等重要作用。对此,在我国正处于全面提升工业化、信息化、城市化水平,全面建设小康社会的关键时期,大力发展对农广播电视事业是深入贯彻落实科学发展观的重要体现,是解决和满足广大农民群众日益多元化的物质文化需求的重要方式。广播电视是最为普及、最受农村观众欢迎的现代传媒之一,也是广大农民群众文化娱乐的最基本渠道,从某种意义上讲,一台电视机就是一个农村家庭的文化中心。具体而言,发展对农广播电视事业的意义与价值体现在以下几个方面。

一是有利于社会主义核心价值体系的构建。广播电视是农民了解政策、获取信息的主要渠道,承担着将党和政府的声音传递到农村千家万户的重任。向广大农村地区和农民群众传播和弘扬社会主义核心价值观,离不开广播电视这一重要载体。加强广播电视节目的对农服务,丰富涉农节目的内容和形式,有助于巩固和扩大农村宣传文化主阵地,加强正确舆论引导,传播新观念、新风尚,营造昂扬向上、和谐稳定的社会氛围,促进农村文明建设,为农村繁荣发展提供强有力的思想保证、精神动力和智力支持。

二是有利于城乡统筹、城乡一体化的推进。通过对农广播电视,可推动以城带乡、以工扶农,推动城乡人员、技术、资本、资源等要素相互融合,互为资源、互为市场、互相服务,逐步达到协调发展;有利于宣传关心农民工,关心城市新居民居住、就业、创业、学习、培训及生活等内容。通过开办城乡兼顾、城乡沟通等节目,可促进城乡之间的沟通、融合。通过对农节目,还可以推动城市公共基础设施与公共服务体系向农村延伸,包括文化、卫生、教育、环保等方面,从而推动村庄的整治、村容村貌的改变、河道水域的治理、人居环境的优化等方面的工作。

三是有利于广大农民群众基本文化权益的保障。由于城乡、地区发展不平衡,目前农村广电事业发展还相对滞后,农民群众听广播、看电视的需求还没有得到很好的满足,特别是与城市居民相比还有不小的差距。重视对农广播电视事业,对于缩小城乡文化发展的差距、推进公共文化服务的均等化、保障人民基本文化权益等具有重要意义。

四是有利于现代化农业的发展。通过对农广播电视节目的宣传与指导,能够促进农村

地区现代种养业的发展和农科知识、专业技术的普及,推动适应现代农业发展的农民合作社或其他新型企业、组织等的建立和推广,促进现代农业园区的建设,促进无公害、有机食品及绿色农产品生产基地的发展及与城市的对接及市场营销,推动特色农产品“走出去”。

然而令人惋惜的是,虽然发展对农广播电视节目事业的意义与价值已非常重大且明确,但当前对农广播电视节目的发展现状以及学术研究的开展状况却明显滞后,不容乐观。这种不容乐观在对农广播电视的发展现状上表现为以下几个方面。①数量的稀缺匮乏。屈指可数的对农广播电视频道和节目与9亿农村观众之间的矛盾。②对农广播电视节目质量的参差不齐。大部分现有对农广播电视节目的理念落后、定位模糊、内容陈旧等问题与有文化、懂技术、会经营的新型农民之间的矛盾。③形式的呆板单调。节目编排杂乱、画面粗糙、语言乏味等问题与农民群众日益提高的接受能力之间的矛盾。另外,对农广播电视节目还在制播体制、传播渠道、运营方式、播出时间等方面存在着一定的问题,这些都与当前的“三农”建设是极不相称的。可以这样说,在广播电视事业百花齐放的今天,农民受众和农村节目却成为被现代传媒人遗忘的角落,农民成为受众中的边缘群体。

这种不容乐观在对农广播电视的学术研究上表现为至今尚无任何专门就这个问题展开研究的著作。我们通过对国内最大的中文期刊数据库——“中国期刊网”进行了搜索,得到有关对农广播电视节目的文献总量为630篇,其中,关于对农广播电视传播研究的文献共220篇,这其中还包括了部分同时谈广播电视的文献的重复计数,并且这六百多篇文章中,许多文章并不具备严格的学术研究意义,更多的是经验性的随感和业务工作中的思考总结。这些思考总结,一方面是所分析的问题欠缺深入性;另一方面是所提出的解决与发展策略欠缺实用性。当前研究性专著和其出版状况及论文的发表状况清楚地表明了对农广播电视节目研究领域不成熟的学术面貌,研究历史短暂,尚不够成熟和深入。

鉴于对农广播电视事业的重要性、对农广播电视事业和相关研究的薄弱现状,本人和课题组成员以国家广电总局重点课题《广播电视对农节目传播策略与创新研究》为依托,针对对农广播电视的相关内容进行了广泛细致地调查,查阅了大量的资料,以实证研究为基础,以理论研究为主导,充分运用政治学、文化学、经济学、战略学、管理学和传播学等多学科的理论 and 国外对农电视节目研究的成熟经验,采取多角度、多层次的分析方法和手段,展开深入细致的研究,并取得了一系列的成果,其中包括在2009年10月到2010年2月之间,在《中国广播电视学刊》上连续发表的文章《论对农电视节目存在的问题与创新对策》、《发达国家对农电视节目概况及研究》、《发展中国家对农广播电视节目概况与探究》,以及于2010年6月在《现代传播》上发表的文章《建国以来我国对农广播电视研究的再研究》等,在学术界形成了较为重要的影响力。本专著就是在这些工作的基础上开始撰写的,共历时两年时间,是这个阶段本人和课题组成员关于对农广播电视节目调查和研究的结晶。

应该说,本著作是国内第一部从学术研究的视角来系统性思考、讨论我国对农广播电视事业可持续发展的专著,我们本着学术探究的精神,力求切实总结当前我国对农广播电视节目发展的现状,深入地探究发达国家、发展中国家对农广播电视节目的成败得失,理性分析我国对农广播电视节目在宏观、中观、微观方面所存在的问题,切实提出对农广播电视节目可持续发展的各项策略,努力填补我国对农广播电视节目在系统性、整体性、科学性研究方面的空白。我们也期望着通过本专著的出版发行,能促进更多的广播电视学者和广播

电视一线的专家把对农广播电视节目的传播发展有进一步的深入研究,从而共同推进中国广播电视对农节目的传播,丰富对农广播电视节目理论及其发展对策的研究。因此,从这个意义上讲,本专著还值得对农广播电视节目的创作者和管理者与高校的广播电视教学者及从事农村工作研究的领导和专家们一读。

具体而言,本著作的讨论是从以下几个方面展开的。

一是我国对农广播电视研究综述。从“中国期刊网”入库的最早为1949年发表的文献开始搜索,我们目前能够检索到的关于对农广播的文献最早出现在1960年。可以说,广播电视人关于对农节目的研究早在20世纪五六十年代就已经开始。而且,它的起步首先是从对农广播的研究与探讨开始的。本专著用整整两章的内容来详尽地梳理我国对农电视研究的整体发展历程,试图通过史、论结合的研究方法,以历史的发展线索,总结归纳出我国对农电视研究的发展演进过程、各研究主题领域的状况、所取得的研究成果以及目前还存在的不足。根据研究发展的具体进展,我们将对农电视传播研究的历史分为三个十年,借助三个十年的历史阶段划分而分别进行探讨。其次,从研究总量、研究的论题、研究的深度等各个方面,对每一个历史阶段的研究情况进行了细致的梳理和总结。最后,反思了我国对农电视传播研究的成绩与不足。

二是我国对农广播电视的发展现状和存在的问题。在这个部分的内容中,从理论梳理和个案分析两个角度来阐述目前我国对农传播的现状与存在的问题。具体探讨了我国对农节目的重要性问题;对农节目宏观层面存在的问题,如频道与节目资源的匮乏、产品性质定位的模糊、政策与资金支持的不足、节目传播渠道的不畅、受众媒介素养的不高等;对农节目中观层面存在的问题,如节目制作理念的落后、节目体制的僵化、市场经营方式的落后、与农业相关部门联动的欠缺、面对面现场活动的缺乏、媒介传播方式的单一等;以及对农节目微观层面存在的问题,如节目内容与三农问题的脱离、节目定位于农民需要的分离、节目表现形式与农民接受能力的失调、时间安排与农民作息时间的错位、农民式话语体系的缺失、编创人员知识结构与创作来源的矛盾,等等。

三是国外对农广播电视研究综述以及对农广播电视节目的发展现状和启示。在深入分析了我国对农广播电视事业和研究现状之后,本部分把目光转向国外,认真总结并深入探究了世界各国特别是建设对农电视节目方面的经验与特点,尤其是美国、英国、日本等发达国家在对农电视频道及其节目建设上的成熟经验,以及印度等发展中国家在对农电视节目建设中的成败得失,进而探究这些经验给国内对农电视节目的启示。这些工作不仅能为国内对农广播电视节目的制作与研究提供参考与借鉴,也能使国内对农广播电视节目的未来发展走向更为清晰和明确。在这部分中,详细介绍了28个国外对农电视节目,在资料梳理和归纳总结上都做了细致的工作。

四是对农广播电视可持续发展、体系建设和产业化发展对策研究。这是本著作的最后一个部分,也是最重要的一个部分,占据了超过1/3的篇幅。这个部分具体分为三章,具体是“对农电视节目可持续发展的策略研究”、“中国对农传播制度体系建设”、“中国特色对农传播产业发展战略”,分别从宏观的策略、制度体系和从产业化发展角度来展开对策层面的探讨,在对现状的全面把握的基础上,提出了对农传播方面从宏观理念到微观措施、从产业规划到制度体系完善各个层面的对策建议,有着重要的指导实践的意义和参考价值。

总之,本著作从对农广播电视的现状梳理到归纳分析再到策略建议,做了尽可能全面而细致的工作,以期能引起同行的关注,从而激发对本领域研究的兴趣,并起到抛砖引玉的作用,以便吸引更多的专家学者投身于这个领域的研究工作中来,从而为促进对农广播电视事业的繁荣和发展献上一己之力。

本著作由项仲平教授担任组织、规划和统稿等总负责的工作。其他参加本著作撰写的还有袁靖华、杜海琼、赵渊、张仁汉、范耀和林羽丰,具体撰写工作分工如下:项仲平撰写第一、十章,袁靖华、项仲平撰写第二、三章,杜海琼撰写第四、六章,林羽丰、项仲平撰写第五章,项仲平、杜海琼撰写第七章,赵渊撰写第八、九章。

本书得以顺利出版,有赖清华大学出版社的鼎力支持和国家广电总局专家们的宝贵意见,在此深表感谢。

由于对农广播电视研究是一个庞大的系统工程,加上又是国内第一部从学术视角系统研究对农广播电视节目可持续发展的著作,在创新的基础上著书立说,错误和不妥之处在所难免,恳请读者和专家们批评指正。

项仲平

2011年4月于杭州下沙



目录

广播电视节目传播策略研究

第一章 对农广播电视节目研究的背景

第一节 国内外对农广播电视节目研究的现状及意义	2
第二节 研究的内容与思路和方法	4
一、研究的主要内容	4
二、基本思路和方法	5
三、主要观点及创新之处	6

第二章 20 世纪我国对农广播电视传播研究

第一节 对农广播——作为对农电视的先声	8
第二节 第一个十年:1981—1990 年的对农广播研究——为此后的对农电视研究打下了基础	10
一、传播功能研究:强调对农村广播的宣传教育功能	11
二、传播定位研究:思考如何在节目内容上适应农民听众的需要,办好对农广播节目,提高节目传播效果	12
三、传播手段——语言的研究:从广播最主要的传播手段声音出发,专门谈对农广播的语言修辞问题	13
第三节 第二个十年:1991—2000 年——对农电视研究起步,对农广播电视研究逐渐发展	14
一、问题研究:对我国当时农村电视节目发展现状的调查与思考	17
二、节目与栏目研究:关于当时已有的具体对农电视栏目创办经验的业务交流	18
三、主持人研究:主要是对农电视节目主持人素养的研究	21
四、体制研究:集中思考对农广播电视事业发展的体制问题	22

第三章 21 世纪我国对农广播电视传播研究

第一节 第三个十年:2001 年至今——对农电视传播的研究步入了快速发展阶段	31
一、关于农村观众的调查与研究	32
二、关于对农电视传播体制的探讨	35
三、从不同角度探讨对农电视存在的各类现实困难与问题	40

四、对农电视节目创办经验总结与学理思考	41
五、更深层次的对农电视节目中生产创新问题的研究	43
第二节 对农电视传播研究方法与研究成绩的反思	47
一、研究队伍:两支队伍的融合与壮大	47
二、研究方法:从经验总结提升到注重实证调查与理论拓展	48
三、研究成果:从业务工作的思考总结逐步走向学术理论探究	50

第四章 对农电视节目存在问题的研究

第一节 对农电视节目的重要性与意义	55
一、农业重要的历史地位	55
二、国家对“三农”发展的重视	56
三、自身承担的社会责任	56
第二节 对农电视节目宏观层面的问题	56
一、频道与节目资源的匮乏	56
二、产品性质定位的模糊	58
三、政策与资金支持的不足	59
四、节目传播渠道的不畅	61
五、受众媒介素养的不高	62
六、节目播出结构的不合理	64
第三节 对农电视节目中观层面的问题	64
一、节目制作理念的落后	64
二、节目制播体制的僵化	65
三、市场经营方式的落后	67
四、与农业相关部门联动的欠缺	69
五、面对面现场活动的缺乏	70
六、媒介传播方式的单一	71
第四节 对农电视节目微观层面的问题	73
一、节目内容与“三农”问题的脱离	73
二、节目定位与农民需求的分离	74
三、节目表现形式与农民接受能力的失调	75
四、时间安排与农民作息时间的错位	76
五、农民式话语体系的缺失	77
六、编创人才知识结构与创作来源的矛盾	78

第五章 从农村信息传播的低效看对农广播电视的 缺失——以浙江衢州农村为例完成的调查报告

第一节 浙江衢州农村广播电视传播的调查背景	80
------------------------------------	-----------

第二节 衢州市对农传播的架构与效果分析	82
一、从自上而下的角度看,对农信息传播的立体覆盖网络和体系已初步形成,作用发挥得很好,潜力巨大	82
二、从自下而上的角度看,信息传播的实际效果不容乐观	84
三、衢州农村信息传播脱节现象的数据分析	85
第三节 关于农村信息传播的思考	89

第六章 国外对农电视节目的研究与启示

第一节 发达国家对农电视节目概况及研究	93
一、良好的私营和公共并存的节目创作与传播模式	93
二、明晰的节目制播分离形式	94
三、鲜明的制作区域性与覆盖全面性	95
四、突出的频道专业化和节目类型化	95
五、有效的节目量应精且质高	96
六、高度的节目受众细分性与节目内容针对性	96
第二节 印度等发展中国家对农广播电视节目概况及探究	97
一、在对农节目的观念上,逐渐重视对农广播电视节目的渗透和传播	97
二、在对农节目的对象上,日益关注农村受众的不同需求与区域差异	98
三、在对农节目的规模上,依然存在着对农广播电视节目数量和质量普遍缺席的现象	98
四、在对农节目的实施上,依托国际组织和本国农业部门来推动对农广播电视节目的开展	99
五、在对农节目的推广上,采用项目制和对农广播电视节目播出相结合的策略	100
第三节 国外对农电视节目传播对我国对农电视节目的启示	101
一、制播形式的分离,保障了节目制作和传播的有效性	101
二、农业专家全程参与制作,保证了节目的专业性和针对性	102
三、制作区域性和覆盖广泛性的结合,避免了节目创办与传播的“一刀切”现象	102
四、受众类型与区域差异的关注,促进了节目的贴近性和人性化	103
五、内容的集约型丰富,弱化了对节目数量的要求	104
六、激励与培训措施的推行,提高了节目编创人员的素质	104
第四节 国外对农电视节目介绍	105
一、乡村电视台(RURAL TV)	106
二、乡村免费传播电视台(RFD-TV)	107
三、农业专家(Ag PhD)	108
四、每日农经(AgDay)	108
五、美国的中心地带(America's Heartland)	109
六、巴西农业报道(Brazil Ag Report)	109
七、养牛户节目(Cattlemen to Cattlemen)	110

八、加州农村(California Country)	110
九、弗吉尼亚之路(Down Home Virginia)	111
十、今日农业局(Farm Bureau Today)	111
十一、农业周刊(Farmweek)	112
十二、格鲁吉亚的农场监控(The Georgia Farm Monitor)	112
十三、路易斯安那州农业周刊(This Week in Louisiana Agriculture)	113
十四、俄克拉何马州地平线(Oklahoma Horizon)	113
十五、美国农场报道(U. S. Farm Report)	113
十六、古董农机展示(Classic Tractor Showcase)	114
十七、牛仔礼拜堂(Cowboy Church)	114
十八、农民年鉴(FARMERS' ALMANAC TV)	114
十九、被遗忘的遗产(Hidden Heritage)	114
二十、享受乡村生活(Living the Country Life)	114
二十一、内布拉斯加州的明信片(Postcards from Nebraska)	114
二十二、欢乐时光(Time Well Spent)	115
二十三、古老的乡村生活方式(Vintage Country Ways)	115
二十四、赛马周刊(All Around Performance Horse Weekly)	115
二十五、骑马胜地(Best of American by Horseback)	115
二十六、HEE HAW	116
二十七、澳大利亚故事(Australian Story)	116
二十八、重游大乡村(A Big Country Revisited)	116

第七章 对农电视节目可持续发展的策略研究

第一节 实施宏观层面的多予策略,构筑对农电视节目的可持续发展环境	118
一、定位于准公共产品,将节目纳入社会公共服务体系	118
二、适度倾斜政策与资金,加大对节目的帮扶力度	118
三、推进传播渠道的工程建设,延伸节目的覆盖范围	119
四、提升农民的媒介素养,使利用节目致富成为农民的一种本能	119
五、构建金字塔形的播出结构,完善对农电视节目的布局与管理体系	120
六、扶植纯专业性的对农电视频道,强化服务“三农”工作的本质属性	120
第二节 实施中观层面的放活策略,拓宽对农电视节目的可持续发展空间	121
一、不断更新节目理念,同农民受众与时俱进	121
二、借鉴国外的成熟模式,实施节目制播分离体制	121
三、依托品牌与市场,走产业化发展的道路	122
四、加强与农业相关部门的交互联动,增强节目的科学性和权威性	123
五、组织面对面的现场活动,丰富对农服务的方式	123
六、实施跨媒体传播,拓展节目的传播影响力	124

第三节 实施微观层面的创新策略,创造对农电视节目的可持续发展方式	124
一、强化内容为主,夯实各类节目的信息	124
二、细分农民受众群体,“量身定做”分众化节目	124
三、巧妙策划编排节目形式,增强节目的丰富性和欣赏性	125
四、注重传播乡土化的大众语言,提高节目的沟通能力	125
五、合理安排节目播出时间,展现节目的人文情怀	126
六、重视对农编创人才培养,推动优才培育机制	126

第八章 中国对农传播制度体系建设

第一节 当前我国对农传播制度体系的现状	128
第二节 我国对农传播制度体系建设的制约因素	132
一、对农传播的政策赋予有待更好地实现体制适配性,强化政策张力	132
二、政府职能部门合力机制的缺失是对农传播制度不健全的重要原因	132
三、对农媒介自身的弱势发展状态也是对农传播政策支持乏力的重要原因	133
第三节 我国对农传播制度体系建设的动力机制	134
一、对农传播制度体系的制定必须着眼于如何最高限度激发媒介从业人员的工 作积极性	134
二、对农传播制度体系的制定必须着眼于更好地厘清对农传播的现实路径走向	134
三、对农传播制度体系的制定必须着眼于现有媒介发展格局的科学判断	135
四、对农传播制度体系的制定必须以农业、农村经济和农民素质的提升为依据	136
第四节 我国对农传播制度体系建设的分类及内容	136
第五节 我国对农传播制度建设需要注意的问题	139
一、对农传播制度的建立是一个梯度推进的过程,具有分层设计与区域特色性	139
二、对农传播制度必须注意与媒介制度及其他相关制度的兼容性	140
三、要建立与对农传播制度相符合的对农传播文化,实现对农传播制度的“溢出 效应”	141

第九章 中国特色对农传播产业化发展战略

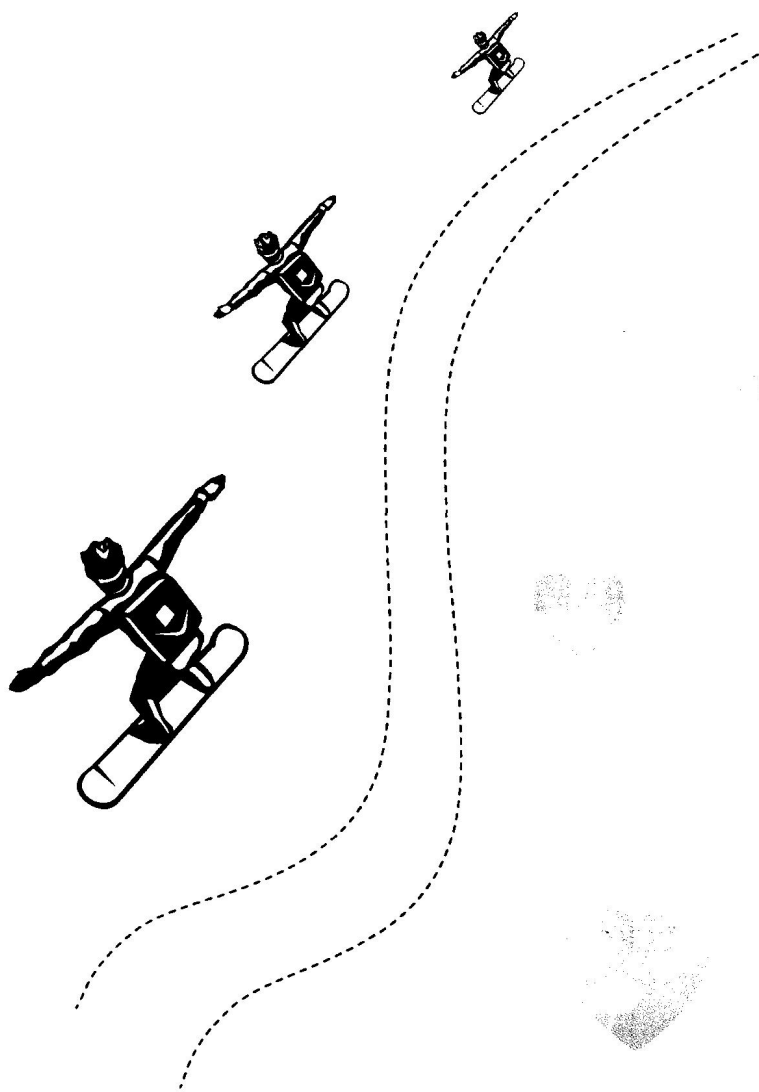
第一节 中国特色对农传播产业化现状	143
第二节 中国特色对农传播产业化的现实障碍	145
一、对农传播产业化基础薄弱	145
二、思想观念有待进一步解放	145
三、相关政策配套措施处于空白状态	146
第三节 中国特色对农传播产业化的必要性与可行性	146
一、目前对农传播的发展现状需要在若干领域引入产业化增强其发展的动力	146
二、我国传媒发展现状与趋势适宜推动对农传播产业化	147
三、我国农村经济和农村社会发展的现状适合对农传播产业化	148

四、对农传播产业化是推动对农传播可持续发展的内在动力	148
第四节 中国特色对农传播产业化的模式抉择	149
一、对农传播产业化的项目内容	149
二、对农传播产业化的方式	152
三、组建对农传媒集团:对于一种未来趋势的可行性探讨	153
第五节 中国特色对农传播产业化的战略选择	156
一、品牌战略	156
二、创新战略	157
三、人才战略	158
四、辐射战略	158
五、连横战略	159
第六节 中国特色对农传播产业的绩效评价体系	159
一、对农传播产业发展绩效评价体系的制定原则	159
二、对农传播产业发展绩效评价体系的内容设计	160
三、对农传播产业发展绩效评价体系的模型建构	160
第七节 中国特色对农传播产业化的制度规制与风险规避	164

第十章 国内央视、省级和市、县主要对农电视栏目简介

第一节 央视对农节目简介	168
第二节 省级卫视与省级区域频道主要对农节目简介	174
第三节 各市、县部分对农节目简介	186
参考文献	195

第一章 对农广播电视节目研究的背景



我国是农业大国,农民人口占国民总人口的一半以上,农村面积远超过城镇面积,农业是国民经济的基础与命脉。因此,“三农”问题是关系国家经济社会发展的重大战略性问题。胡锦涛同志在党的十七大报告中明确提出:“解决好农业、农村、农民问题,事关全面建设小康社会大局,必须始终作为全党工作的重中之重。要加强农业基础地位,走中国特色农业现代化道路,建立以工促农、以城带乡长效机制,形成城乡经济社会发展一体化新格局。坚持把发展现代农业、繁荣农村经济作为首要任务,加强农村基础设施建设,健全农村市场和农业服务体系。”这充分表明了党和国家对“三农”问题的高度重视与推进决心。

而在“三农”问题的解决以及社会主义新农村建设的过程当中,对农广播电视承担着促进城乡信息交流、加强农村舆论引导、弘扬中国特色社会主义先进文化、提高农民政治文化科技素养、发展中国农村经济等重要使命。根据国家广电总局 2008 年公布的统计数据可知,广播和电视在农村的覆盖率分别为 94.74% 和 96.06%。有关调查也显示,农民家庭电视拥有率遥遥领先于洗衣机、电话、VCD、冰箱等家用电器的拥有率;在农闲时节,看电视是农民最广泛的生活内容,在多项选择的条件下,高达 78.9% 的受访农村受众选择看电视这一行为。从中可以看出,广播电视作为农村普及率最高的大众传媒,在推动社会主义新农村建设当中有着义不容辞的责任。

因此,在我国正处于全面提升工业化、信息化、城市化水平,全面建设小康社会的关键时期,系统性地研究当前对农广播电视的现状 & 可持续发展策略等问题,对于从根本上探索解决“三农”问题的途径,最终实现农业现代化,促进城乡统筹发展,显得尤为必要且迫切。

第一节 国内外对农广播电视节目研究的现状及意义

通过浏览各国的农业部网站和广播电视网站,以及检索 ISI Web of Knowledge、亚马逊网站、Google 网站,并在此基础上进行概括和梳理,可归纳出美国、英国、日本等发达国家的对农广播电视节目的特点如下:良好的私营与公共并存的节目创作与传播模式;明晰的节目制播分离形式;鲜明的制作区域性与覆盖全面性;突出的频道专业化和节目类型化;有效的节目量精化与质高性;高度的节目受众细分性与节目内容的针对性。其中,美国的乡村电视台(Rural TV)以及乡村免费传播电视台(RFD-TV)较具代表性,前者是全世界第一家 24 小时播出的国际多媒体乡村电视频道,通过大量的原创节目,为那些对骑马、乡村生活、农业生产以及乡村音乐和娱乐的需求者与爱好者提供了广阔的视野;后者是一家非营利性的电视台,播出的内容主要包括赛马节目、农村/农业新闻、乡村生活方式、音乐和娱乐、农村青年、牲畜拍卖实况录制等。

印度、巴基斯坦、尼泊尔等国家以及南非等部分非洲国家的对农电视广播节目的特点如下:在对农节目的观念上,逐渐重视对农广播电视节目的渗透和传播;在对农节目的对象上,日益关注农村受众的不同需求与区域差异;在对农节目的规模上,依然存在着对农广播电视节目数量和质量普遍缺席的现象;在对农节目的实施上,依托国际组织和本国农业部门来推动对农广播电视节目的开展;在对农节目的推广上,采用项目制和对农广播电视节

目播出相结合的策略。

农业问题不但是立本问题,也是现实问题。不少国家的政府和学者已逐步认识到了对农广播电视节目在经济和社会发展当中的地位和作用。有研究表明,印尼的电视观众从8个对农节目中所学到的知识,几乎是非农观众的三倍。目前,对农电视节目已经受到国际社会的重视,形成了一个新的研究领域。

中国的对农电视节目起始于1958年,当时的北京电视台在频道开播的第一天就播出了关于农村题材的新闻纪录片《到农村去》。应该讲中国对农电视节目起步早,伴随着改革开放的脚步,对农电视节目进一步向多样化发展,涌现出了一批对农品牌节目以及专业频道,但存在的问题还是比较多。我国的对农节目研究现在也开始起步,这些研究大致围绕以下三个问题展开。

第一,关于对农节目现状的研究。学者们概括我国对农电视节目的总体情况是:频道数量较少——只有中央电视台农业军事频道,6家省级频道和为数不多的市、县级频道;节目比例较低——电视节目年播出总量1 004万小时,农业节目不超过1%,而1254套电视节目中,对农节目仅占0.4%;节目受众较多——农村人口将近9亿,占到总人口数的69.3%。概括起来就是:频道数量较少、节目比例较低、节目受众较多。

第二,关于对农节目存在问题的研究。大部分学者都认为,对农电视节目存在着内外两个方面的大问题。内部问题主要表现为:对农节目内容脱离“三农”主题,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。对农节目形式简单,未考虑农村受众的特点。外部问题主要表现为:节目生存能力较弱,对农电视节目的经济收益远低于其他节目,因此在市场经济环境下的竞争力不强,边缘化现象严重。资源配置缺失,虽然相关部门在思想上高度重视对农节目,但由于受到市场化因素的影响,致使一些鼓励扶持政策未能真正落实。

第三,关于对农节目发展策略的研究。有学者从政府的角度出发,提出应该在各级政府的主导下,在政策和资金的支持下,组建对农频道,搭建对农信息传播平台,从而培养农民的媒介素养。也有学者从对农节目自身的角度出发,指出在节目内容定位上,必须充分体现“受众为本”的思想,根据农民的需要和喜好来编排节目,将注意力放在扩大信息量上,传播农村受众最需要的政策、法规、技术、市场、娱乐等实用信息。有学者还从市场的角度出发,指出对农电视节目要走品牌发展之路,以品牌个性的展现加深观众对农节目的识别和认同;以品牌影响力吸引住观众眼球,提升品牌价值。还有学者从商业的角度出发,指出对农电视节目要建立制片人负责制度,自负盈亏,迫使对农电视节目加强与企业、社会团体的沟通与合作,从而充分调动社会各界的力量。从总体上看关于对农电视节目的研究仍存在许多薄弱的环节:一是深度问题,即所分析的问题欠缺深入性和宏观视野;二是现实实用性,即所提出的解决策略尚欠缺实用性。

上述研究表明学界关于对农广播电视节目问题的认识在不断地深化,视野在不断地开阔,但从总体上看,关于对农广播电视节目的研究还存在许多较为薄弱的地方。一方面,是所分析的问题欠缺深入性,只是较为笼统地概述了目前对农广播电视节目所存在的问题,在节目内容与受众需求、节目公共性与市场商业性等方面还存在空白;另一方面是所提出的解决与发展策略欠缺实用性,只是较为粗略地阐述了对农广播电视节目的发展应该采取

何种策略,并没有与新农村建设的实际情况相结合,进而提出可供操作的方式或方法。

针对这一研究现状,本研究将从传播学、社会学、政治学等方面对农村社会与文化的结构性变动、农村受众的分化情况以及市场因素影响等方面做出理性的分析与概括,切实总结当前我国对农广播电视节目发展的现状,深入探究发达国家、发展中国家对农广播电视节目的成败得失,理性分析我国对农广播电视节目在宏观、中观、微观方面所存在的问题,切实提出对农广播电视节目可持续发展的各项策略,努力填补对农广播电视节目在系统性、整体性、科学性研究方面的空白。因此,本研究具有强烈的时效性、创新性和重要的社会意义,将填补当前传媒理论研究上的欠缺,也能为电视媒体在现实中的传播实践做有效的探索。

第二节 研究的内容与思路和方法

一、研究的主要内容

1. 对农广播电视节目现状研究

本研究项目将运用最新的社会文化理论,针对当下电视等现代传媒的存在环境和传播现状进行分析,描述出整个中国当下社会文化结构的新图景,特别是面临城市化等众多因素冲击的农村社会和其文化构图,从而确定电视受众分化形成的新群体,以及他们对电视等媒体新的接受立场与审美样式等诸种实际需求。从中国社会、文化结构新图景,传播学、社会学、政治学和管理学等方面对农村社会与文化的结构性变动以及农村受众的分化情况做出学理性的分析与概括;农村受众的价值观念、文化特征、接受心理、现实困境、利益诉求等。

2. 对农广播电视节目问题的研究

我国的电视传媒在社会转型中,凭借传统计划经济体制赋予的巨大资源优势,追逐市场经济的利益最大化,抛弃了相应的社会责任和使命。

节目定位与内容、创作理念与手法、传播模式与技巧是影响电视对农节目生存与发展的重要原因。选择实用性与接近性的题材,采用通俗化、故事化、实证化、现场化的形式,使电视对农节目可以在社会主义新农村建设、农业可持续发展、农民脱贫致富等方面发挥更大的作用。

中国作为传统农业大国,而对农电视节目的贫乏和质量的低下形成巨大反差,国家对农业、农村的重视与电视媒体对农村节目的漠视也形成巨大反差。

(1) 政府观念政策与媒体措施执行的错位

国家广电总局把2005年确定为“农村服务年”,体现了广播电视业的神圣使命和传播优势。然而党中央的重视、政策法规的出台完善与具体落实和传播业者的切实执行存在脱节。

(2) 对农节目内容与农民受众需求的分离

随着市场经济日益成熟,收视率成为广告投入的决定因素,媒体人把目标投向消费能