

渭南师范学院特色学科建设项目成果

“西部文化创意产业发展研究（14TSXK09）”

经典农业 电视节目

孟丽花 曹熙斌 著

优秀的农业节目以贴近“三农”为特色

以**服务三农**为旨归，满足当下观众的多元需求

这些品牌化的农业节目

风格稳定而又独树一帜**堪称经典**

中国广播影视出版社

渭南师范学院特色学科建设项目成果

“西部文化创意产业发展研究（14TSXK09）”

G226.3
118

经典农业 电视节目

孟丽花 曹熙斌 著

中国广播影视出版社

图书在版编目(CIP)数据

经典农业电视节目 / 孟丽花, 曹熙斌著. — 北京 :
中国广播影视出版社, 2016.8

ISBN 978-7-5043-7697-8

I. ①经… II. ①孟… ②曹… III. ①农业—电视节目—研究 IV. ①G222.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 134585 号

经典农业电视节目

孟丽花 曹熙斌 著

责任编辑 史闻峰
封面设计 嘉信一丁
责任校对 张莲芳

出版发行 中国广播影视出版社
电 话 010-86093580 010-86093583
社 址 北京市西城区真武庙二条 9 号
邮 编 100045
网 址 www.crtip.com.cn
电子信箱 crt8@sina.com

经 销 全国各地新华书店
印 刷 河北鑫宏源印刷包装有限责任公司

开 本 710 毫米 × 1000 毫米 1/16
字 数 260(千)字
印 张 17.25
版 次 2016 年 8 月第 1 版 2016 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-7697-8
定 价 42.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

前 言

根据 2010 年公布的第六次全国人口普查的数据,我国农村目前有 6.7 亿人口,农村人口在全国人口总数中的占比超过 50%,农民是一个数量庞大的社会阶层。党的十八届五中全会指出,农业是全面建成小康社会、实现现代化的基础。由农业、农村、农民三个要素构成的“三农”问题是一个关系重大的社会议题。与数量庞大的农业人口以及三农问题在社会经济领域的重要地位不相称的是对农电视传播的弱势与边缘化的现状。总体上来讲,与其他类型的电视节目相比,农业电视节目的数量少,质量良莠不齐,农业电视节目在各级电视台处于相对边缘化的尴尬状态。这种弱势地位和边缘状态与农民群体在社会阶层中的处境形成了某种呼应。

电视作为无远弗届的大众传播媒介,是一种威力巨大的社会公器。电视节目制作者应将农业、农村、农民作为电视传播的重要内容,发挥大众传媒在协调城乡、服务三农、促进新农村建设等方面的积极作用。农民对电视的依赖度远高于其他媒体,他们需要通过这个窗口了解国内外重大事件、获悉国家对农政策、学习农业技术知识、借鉴发家致富经验、习得法律法规常识以及生活常识,也需要在多样化的电视节目中得到审美愉悦,放松身心。

如何提高农业电视节目的水平,更好地发挥电视传播的影响力,做到以电视节目服务三农,满足亿万农民在生产、生活、精神文明等各个层面的信息需求,是亟须研究和解决的问题。当今的电视节目竞争异常激烈,许多农业电视节目因趣味性不足、制作投入与产出不成比例各种原因难以为继,

诸多农业电视节目在与繁杂炫目的综艺娱乐节目、真人秀节目的竞争中失去了仅有的立足之地，被淘汰出局。大浪淘沙始见金，在一些农业节目呈现颓败之势的同时，另一些优秀的农业电视节目脱颖而出。失败的节目各有各的失败之处，成功的节目往往有共通的特质。首先，这些节目定位准确，在功能定位上，成功的农业电视节目与当下农民观众的多元需求高度契合；在内容定位上，优秀的农业节目在选题、题材上贴近“三农”，尤其是贴近农民的生产与日常生活，因此备受观众喜爱，有较高的收视率。其次，这些节目在发展过程中逐渐形成了稳定而又独树一帜的节目风格，风格化的节目更容易品牌化，因此，这些优秀的农业电视节目堪称经典。它们在积极发挥大众传播媒介对“三农”的各项服务功能的同时，丰富了电视节目的形态，有利于避免电视节目发展过程中的恶性同质化，进而实现电视节目的多元化与差异化发展，高效利用媒介资源。对这些经典农业电视节目进行分析和研究，有助于同类节目的制作者从不同角度和层面审视对农电视传播，借鉴优秀节目的成功经验，从而提高农业电视节目创作的质量。

本书分析的 12 个经典农业节目，包括了新闻类农业节目、法制类农业节目、农业科普节目、综艺娱乐节目、生活服务类节目和乡村题材电视剧等。主要从节目的发展历程、内容构成与功能定位、节目形态以及节目风格与特色等方面进行分析评论，在阐明相关节目的成功要素的同时，指出其不足之处，以期为农业节目的制作者提供一定的镜鉴。

关注“三农”，研究农业电视节目，为促进对农电视传播做一些有益的工作，是传媒教师和媒体人共同的社会责任。本书对农业电视节目样本的分析和评论乃一家之言，不妥和疏漏之处，敬请各位同仁不吝赐教，欢迎读者朋友批评指正。

感谢渭南师范学院特色学科建设项目“西部文化创意产业发展研究（14TSXK09）”对农业电视节目研究和成书出版的支持。

本书共 13 章内容，绪论和第 1—10 章由孟丽花负责撰写，第 11—12 章由曹熙斌负责撰写。

作者

2016 年 6 月

目 录

绪 论 “三农”与对农电视传播：两个重要的社会议题 /1

由农业、农村、农民三个要素构成的“三农”问题是一个关系重大的社会议题。对农电视传播是指以“三农”为选题的电视传播活动，不论是从媒体资源配置的角度来看，还是从受众的关注度上来看，对农电视传播目前都是大众传播场域中的弱势力量。对农电视传播强调实用性，突出贴近性。与其他电视节目相比，农业电视节目的公共性、公益性更加突出。发展对农电视传播，既有利于促进“三农”问题的解决，也有利于完善电视节目生态。

第一章 《聚焦三农》：涉农新闻节目突出贴近性的成功典范 /10

《聚焦三农》是一档新闻类农业节目，节目以关注“三农”、关注根本为宗旨，为观众提供新鲜的“三农”资讯，内容定位上的贴近“三农”与功能定位上的服务“三农”成为本节目的鲜明特征。在新闻内容的构成上，本节目以硬新闻为主，软新闻为辅。节目始终坚持受众为本，通过新闻报道，一方面引领农民摒弃落后的生产方式与生活理念，实现由传统农民向现代农民的转变；另一方面发挥媒体的舆论监督功能，维护农民的正当权益，同时关注弱势群体、底层人群的生存与全面发展问题，体现出鲜明的人文主义精神。节目用语通俗易懂，富有人情味，是新闻类农业节目贴近受众的成功典范。

第二章 《乡约》：别具特色的户外相亲节目 /39

《乡约》是一档面向农民观众同时辐射城市观众的户外相亲节目，由极具平民色彩与亲和力的肖东坡主持。节目以浓郁的乡土气息、多元的快乐访谈、充分的现场互动为特色，呈现出一种介于现代主义与后现代主义之间的形态。节目的功能定位准确，即为“有故事的人”说媒，选择在农业生产方面有一定成绩的单身男女作为嘉宾，在讲述嘉宾的致富故事、情感经历的同时，以嘉宾为切入点，展示地方的文化资源，推介当地的旅游特色，营造幽默欢乐的节目氛围，是一档成功的农业节目。

第三章 《乡村法制剧场》：故事化的法制宣传 /62

《乡村法制剧场》是一档以农民为目标受众群的普法栏目剧，节目以人物扮演的方式，讲述形形色色的涉法故事。节目选题贴近“三农”，以农民工合法权益的维护、农民的契约精神、农村养老问题、农民工创业、外出务工人员的婚恋问题等为核心选题，故事内容富有戏剧性。与以往的案件报道、案例讲解以及情景再现等传统的普法节目形式相比，普法栏目剧以情节曲折的剧作形式进行普法，一方面增强了普法节目的可观性，进而有效地实现法律知识的普及与宣传，另一方面丰富了农业节目的节目形态。

第四章 《致富经》：致富类农业节目的创作策略 /82

如果说引导农民致富是农业电视节目的重要责任，那么《致富经》节目充分践行了这一责任。节目以从事农业生产的致富能人为报道对象，每期讲解一个致富能手的创富故事，挖掘这些先富起来的劳动者积累的致富经验，同时注重展现致富能人身上难能可贵的优秀品质，譬如他们敢想敢做，眼界开阔，敢为人先，同时又懂经营，会营销，有市场意识。这些成功者既有知识，会借力，心态开放，又敬业诚信，境界高远，一个人富起来之后，不忘引领乡亲共同致富。这些优秀品质正是传统农民实现向现代新农民转变的关键所在。

第五章 《乡村大世界》：富有乡土气息的综艺大联欢 /102

《乡村大世界》是一档成功的户外综艺娱乐节目，节目以“让全国农民乐起来，帮一方水土富起来”为宗旨，每期选择一个富有特色的县域，在广场等开阔的场地搭建舞台，以丰富多元的内容组合成一台综艺大联欢。与一般的综艺娱乐节目追求纯粹的娱乐不同，这是一个“讲故事”的节目，每期的讲述对象就是所到之处的风土人情、地域特色、奇人奇事、好人好事等，因此节目在呈现当代农村和农民的崭新形象方面发挥了积极作用。此外，本节目的成功与主持人接地气的表演式主持方式密不可分。

第六章 《每日农经》：观众喜闻乐见的农业经济节目 /122

《每日农经》是一档经济类农业节目，节目以具备良好市场前景的优质农产品为报道对象，借助丰富多元的镜头语言呈现记者寻访特色农产品的历程。出镜记者在本节目担纲主角，这里的出镜记者既是外景主持人，更是风格化了的“演员”，是观众的代言人，他们深入到农业生产的一线，寻访形形色色的优质农产品。节目中，出镜记者展现出了良好的职业素养，不论是农产品的种植、养殖，还是采摘、捕捉，甚至烹调、品尝，他们事必躬亲，以未知的姿态进行体验式报道。节目在实用性与感染力、技巧性与趣味性之间达成了完美的平衡。

第七章 《科技苑》：电视化的农业科技讲堂 /139

《科技苑》是一档农业科普节目，以农业生产过程中实用性强的技术知识为核心内容，通过故事化的包装，为观众呈现成功的农业生产个案。节目通过巧设悬念、运用对比手法等方式，对原本枯燥乏味的技术术语和农业知识进行科学翻译，既具备推广农业生产技能的实用性，又具备一定的故事性和可观赏性。在普及农业技术、传播科学知识的同时，节目着力引导农民观众摒弃传统的农业生产方式，转变生产生活的观念，做到与时俱进。因此，节目在做好科普的同时，致力于培育新型农民。



第八章 《食尚大转盘》：时尚有趣的生活服务类农业节目 /160

《食尚大转盘》是农业节目形态创新的成功案例，从题材上来讲，这是一档农业节目，同时又是一档生活服务类节目。但与传统的农业节目相比，本节目的内容构成更具创新精神，既有实用的信息元素、富有趣味的游戏元素，也有真诚的情感元素。它既是一档综艺娱乐化的生活服务类节目，又是一档真人秀化的农业节目，还是一档科学化的美食节目。节目设置了多元的环节，“食从何处来”环节对本期烹饪的食材进行追根溯源式的介绍，“粒粒皆辛苦”环节以游戏问答的方式普及农业生产或饮食烹调方面的知识，“谁知盘中餐”环节由两位明星大厨展开美食烹调大比拼。

第九章 《老三热线》：涉农民生新闻节目强化舆论监督的典范 /178

《老三热线》是河北电视台农民频道的一档日播类新闻节目，前身是《三农最前线》。节目由“嘴儿哥说天气”、“大头说事儿”、“老三出马”、“新闻快报”、“老三包打听”等板块构成。其中“大头说事儿”和“老三出马”是本节目的重点，前者注重评论性，以河北省内的民生新闻事件为主，兼顾省外的民生热点，发挥节目的舆论监督功能，后者强调行动干预，对本省范围内的民生难题进行报道，并由记者出面帮助群众解决实际生产和生活中的难题，突出节目的服务性。

第十章 《村长开汇》：民生新闻播报的典型样本 /197

《村长开汇》是河南电视台新农村频道的一档民生类新闻节目。节目以奇闻趣事的报道为内容，突出播报语言的口语化、新闻视角的平民化、内容构成的奇观化。主持人“村长大春”与“村长助理”借鉴传统曲艺表演中一唱一和的形式来“说新闻”，富有趣味性。但从民生新闻的深层价值上来看，《村长开汇》在舍弃了传统的联播新闻惯用的宏大视野的同时，又因新闻选题的碎片化、报道方式上的肤浅与猎奇，走向了市井新闻的死胡同。作为一档面向农民的新闻节目，《村长开汇》在民生新闻报道方面还有很长的路要走。

第十一章 《农家四季》：地方电视台对农节目本土化的成功典范 /214

《农家四季》是渭南电视台华山频道的一档农业新闻节目，经过多次调整之后，节目目前包含四个固定的板块：“村里人村里事”致力于展现农村的新变化，报道发生在农民身边的新鲜事、好人好事等。“致富榜样”选择对农民具有借鉴意义的致富能手，报道他们的致富故事。“壮壮帮忙”这一板块致力于进行农业知识的普及，由节目的形象代言人——“壮壮团队”的记者带领农技专家到田间地头为农民解疑答惑。“农家气象站”板块是天气预报。《农家四季》节目定位准确，以本土的农民观众为服务对象，为他们提供新闻信息、农业技术以及致富经验，是地方电视台农业节目践行差异化发展策略，走本土化道路的成功典范。

第十二章 《马向阳下乡记》：农村题材电视剧创作策略探寻 /235

《马向阳下乡记》以下乡第一书记马向阳为核心主人公，讲述他带领大槐树村村民致富的故事，堪称农村题材电视剧的成功典范。本剧以陌生化的策略塑造了一个“非典型”的农村干部——马向阳，同时又以真实的笔触描绘了以刘世荣、梁守业、李云芳等为代表的农民群像。作品以真诚的笔触、坦诚的态度直面真实的农村，描绘真实的农民，一方面书写农民对土地的依恋，展现独特的区别于城市文明的乡土文化；另一方面剖析农民群体的精神特征，传递与“三农”发展息息相关的现代性理念，引导农民转变观念，走向现代，是一部优秀的“三农”题材电视剧。

绪 论

“三农”与对农电视传播： 两个重要的社会议题

由农业、农村、农民三个要素构成的“三农”问题是一个关系重大的社会议题。对农电视传播是指以“三农”为选题的电视传播活动，不论是从媒体资源配置的角度来看，还是从受众的关注度上来看，对农电视传播目前都是大众传播场域中的弱势力量。对农电视传播强调实用性，突出贴近性。与其他电视节目相比，农业电视节目的公共性、公益性更加突出。发展对农电视传播，既有利于促进三农问题的解决，也有利于完善电视节目生态。



一、“三农”问题及对农电视传播的现状

“三农”，即农业、农村、农民三个要素的简称。“三农”问题是指由于历史因素和现实因素的影响，农业、农村和农民在整体上处于滞后于社会发展水平的状态，由此带来了不同行业，不同区域——城市与乡村，不同群体之间发展水平的失衡，突出表现为农业欠发达、农村落后、农民贫穷的问题。

“三农”问题关系到国计民生，城乡发展不同步、结构不协调，受影响的不仅是农村、农民和农业，而是整体的国民经济与全体国民。“三农”问题“不是一个简单的经济问题，而是一个事关国家政治、经济、文化的重大战略问题：国家能否保持长期稳定，能否实现全面小康，能否落实科学发展观，能否构建和谐社会，能否最终实现现代化等一切的一切，都系于‘三农’问题能否得到科学合理的解决”^①。农业是国民经济的基础与命脉，农民在国民总人数中占据大多数。自1978年以来，农业人口在国民总数中的占比在下降，农业占GDP的比重也呈现逐年下降的趋势，目前已经降至10%以下，专家指出，从全球的发展经验来看，农业占比降至10%左右是国民经济的转折点，这一方面意味着有大量的农业劳动力在向其他行业转移——庞大的农民工群体已经是中国社会阶层中客观存在的独特风景。另一方面意味着国家对农业的支持力度和扶持强度会越来越高。从1982年到1986年，连续五个“一号文件”以农业、农村、农民为主题，对农业的改革与农村的发展做出重要部署。2004年到2016年，中共中央连续十三年发布以农业、农村、农民为主题的“一号文件”，“三农”问题在国民经济发展与国家战略部署中的重要性由此可见一斑。

概括来说，“三农”问题的现状是，农业产业结构不合理、农民收入增长难、农村发展大幅度滞后于城市。农业的发展依靠农民，农村的建设依靠农民，因此“三农”问题的核心元素是农民。农民的生存现状堪忧。农民从事农业生产基本停滞在依靠人力、牲畜进行劳作的传统劳作模式，一家一户

^① 李升科：《良知传播——电视与三农关系研究》[M]，北京：中国传媒大学出版社2012年版，第1页。

的种植难以形成规模。农民对机械化生产存在拒斥心理，一方面机械化生产需要购置农机设备，投入高；另一方面，由于农业生产的收益有限，农村的青壮年劳力选择外出务工，目前从事农业生产的农民以中老年为主，他们掌握技术、操控农机设备的意愿和能力极为有限。传统的依靠人力、靠天吃饭的农业生产劳作模式带来的是低水平的农业生产力。从事经济作物种植或相关农产品养殖的农户抵御自然灾害和市场价格动荡的能力较差，高投入与不稳定的收入成为限制其扩大生产规模、提高生产效率的瓶颈。进城务工的普通农民工由于自身受教育水平低、技术水准有限等，也难以与具有较高技术水平和良好教育背景的城市劳动者在收入水平和福利待遇上相提并论。农民收入有限，致富门路狭窄，农村的社会环境更是问题丛生。“长期以来的‘多取少予’政策下的农村缺乏财政支出的投入，造成农村教育、医疗、卫生等条件差，资源远不如城市，农村基础设施建设、公共产品的支出基本上都靠农民自己集资，缺乏投资。近年来，虽然已把农村纳入到社会保障体系之中，但保障水平还比较低”。^①农民群体除了收入低于城市居民之外，在社会地位、资源待遇、发展前景等方面都难以与城市居民相提并论。从深层来讲，农民的受教育水平、思想觉悟、眼界与见识囿于现实生活环境的制约和限制，也在不同程度上落后于城市居民。“清华大学教授李强把我国现阶段社会分层为特殊获益者群体、普通获益者群体、利益相对受损者群体和社会底层群体，而数量庞大、规模巨大的农民群体绝大多数明显属于第四群体——社会底层群体”。^②

对农电视传播又是媒介场域中的特殊力量。“场域”是具有世界影响力的法国社会学家皮埃尔·布尔迪厄提出的重要概念，是他从事社会学研究的基本分析单位。他对这一概念做出了系统的界定：“一个场域可以被定义为在各种位置之间存在的客观关系的一个网络，或一个构型。正是在这些位置的存在和它们强加于占据特定位置的行动者或机构之上的决定因素中，这些位置得到了客观的界定，其依据是这些位置在不同类型的权利（或资本）——

① 邱增英：《我国“三农”问题的现状与对策》[J]，《发展》2015年第5期。

② 李升科、叶凤英：《公共经济学视野下对农电视传播的公共性特征分析》[J]，《现代传播》2007年第5期。



占有这些权利就意味着把持了在这一场域中利害攸关的专门利润的得益权——的分配结构中实际的和潜在的处境，以及它们与其他场域之间的客观关系（支配关系、屈从关系、结构上的对应关系，等等）。^①场域是一种建构研究对象的方式，一种关系思维。在社会场域中，媒介场域是一个相对独立自主的社会小世界，媒介场域构成各种社会力量角逐、谋求更多资本进而获得支配性位置的场所。当然这里的资本已不再是马克思理论的资本，布尔迪厄指称的资本是一种超历史的资源，“资本不是单纯经济意义上的资本，而是名目繁多的各种形式的资本，在布尔迪厄早期的论述中，资本表现为三种基本类型，即经济资本、社会资本以及文化资本”。^②不同形式的资本可以相互转化，在所有资本中，决定性的力量是经济资本。农民这一群体在经济资本上的劣势衍生出社会资本、文化资本上的劣势。对农电视传播是媒介场域中的一个处于边缘地位的弱势行动者。

对农电视传播的劣势地位首先表现在媒体资源配置严重不足，对农电视节目频道少、栏目少、播出平台有限、节目资源匮乏、节目质量有待提升。中央电视台15个频道中，仅有一个是对农频道，七套作为军事农业频道，节目空间中相当的篇幅被军事类内容占据。省级频道中，目前开设有专门的农业频道的有山东电视台农科频道、河北电视台农民频道、吉林电视台乡村频道、河南电视台新农村频道、浙江电视台公共·新农村频道等屈指可数的几家，以及陕西农林卫视这样一档全国唯一的专门从事农技科普推广的专业电视频道。地市级电视台有山东临沂的农业科普频道、陕西渭南的华山频道、湖北荆州的垄上行频道等。对农电视传播的队伍虽然在不断壮大，但在大众传媒事业风生水起的当下，在全国千余个电视频道中，上述对农专业频道不论是频道数量、节目时长，还是收视率占比、市场回报率等方面，都处于弱势地位。各级电视台高举城市牌，以城市居民的审美喜好和关注点为准则、以城市空间为关注和表现的对象，进行各种类型节目的生产制作。主流大众传播媒介中，“三农”缺位、农民失语已是见怪不怪的常态。“当代我国电视业界普遍存

① [法]布尔迪厄、[美]华康德：《实践与反思：反思社会学导引》[M]，北京：中央编译出版社1997年版，第135页。

② 文军：《西方社会学理论：经典传统与当代转向》[M]，上海：上海人民出版社2006年版，第254页。

在着重城市、轻农村，重市民、轻农民的现象。由此带来的问题，一是频道配置和节目开发上的高度同质化、城市化，频道和节目资源浪费严重；二是各电视播出机构一窝蜂地哄抢购买力相对较高的城市市场份额，农村市场被忽略以致边缘化，肥地抢着种，瘦地无人种，急功近利的浮躁之气长期蔓延于业界。”^①

在大众传播中，亟须改变的除了这种浮躁之气之外，还有另一种负面现象——媒介话语歧视，“媒介的话语歧视现象，主要指的是媒介运用其所掌握的强势话语权，不断地生产并强化着整个社会对于农村和农民（包括农民工）的刻板成见”。在诸多节目呈现的媒介现实中，农村是闭塞愚昧落后的代名词，农民则几乎可以和没文化、素质低划等号。这样的话语歧视会加大社会各阶层之间的沟通难度，造成不同社会群体的误解乃至整个社会的分崩离析与撕裂。即使有些媒体从业者从同情农民的立场出发，报道农民在生产生活中的问题，尤其是农民工的讨薪问题等，也存在着以怜悯之名矮化、弱化农民群体的负面效果，农民似乎成了这个国家的特殊国民，而不是普通的公民，他们处于急需救济的困境中，这些都不应该是亿万农民在大众传播媒介中应有的正常形象。

二、对农电视传播的特征

为什么要讨论对农电视传播这一议题，一方面对农传播作为专业面向农民这一庞大而又特殊的群体进行信息传播的大众传播活动，对于促进农村的发展、农业的现代化、农民的改善有不可替代的积极作用，这是从直接推动关系重大的“三农”问题的解决这一角度出发。另一方面，对农电视传播是以农民为主要受众群同时兼顾其他社会群体、辐射所有社会成员的一种大众传播活动。因此，发展对农电视传播，展示真实的农村与农民，对于克服各社会阶层对农民与农村的刻板印象、纠正媒介话语歧视，从而推动各社会阶

^① 张闻兵、黄辉：《电视与三农：对农电视节目发展与实效研究》[M]，北京：中国国际广播出版社2010年版，第21页。



层之间的互相交流和理解，有积极意义。

对农电视传播具体来讲就是在电视媒体上播出的以农民为目标受众群的各种类型的节目，从目前已有的节目来看，包括新闻节目（消息类新闻节目、专题报道、深度报道、杂志型新闻节目等），普法节目（法制节目和虚构形态的普法栏目剧），科普节目（致富经验普及、技术普及），综艺娱乐节目，生活服务类节目（美食节目、相亲节目）等，也包括以农民为主人公的面向农民观众的农村题材电视剧。与同类型的非农业电视节目相比，农业电视节目的特点主要表现在以下三个方面：

（一）实用性

在对农电视节目的多重属性中，实用性是最突出的特征。所谓实用性是指农业节目对目标受众——农民而言，具有实实在在的用处，能够对他们从事农业生产产生积极有益的影响，能够指导他们的日常生活，同时还要起到增长见识、开阔眼界、愉悦身心等其他高水平的功效。农民对电视节目的需求之所以较其他群体更具“功利性”色彩，与这个群体自身的现实状况及其在社会阶层划分中的处境紧密相关。

根据 2001 年社会科学文献出版社出版的《当代中国社会阶层研究报告》一书的观点，经历了改革开放时候二十余年的社会变迁，当代中国的社会阶层可以划分为以下十个类型：国家与社会管理者阶层、经理人员阶层、私营企业主阶层、专业技术人员阶层、办事人员阶层、个体工商户阶层、商业服务业员工阶层、产业工人阶层、农民劳动者阶层及城乡无业、失业、半失业者阶层。由此可见，农民这一群体的社会阶层处境是不容乐观的，仅仅高于失业、无业人员。当然我们也可以笼统地把电视节目的受众区分为城市居民与农村居民，也就是市民与农民。但不论是哪种划分方式，农民都是一个相对特殊的处于弱势地位的群体，与农民底层化的社会处境相对应的是这个群体在受教育水平、获取信息的能力与途径以及媒介素养方面的全方位滞后。“农民是教育贫困者、信息贫困者；农村是文化基础设施落后区域。教育贫困和信息贫困者这两种贫困直接导致农民的能力贫困。”^① 面对这一困境，在包括

^① 李升科：《良知传播：电视与三农关系研究》[M]，北京：中国传媒大学出版社 2012 年版，第 5 页。

报纸、杂志、广播、电视、网络在内的各种媒介形式中，电视成为农民最为依赖的获取外界信息的手段，这种依赖实质上是功利的——农民渴望从这个家家户户几乎都有的“方盒子”里获取各种类型的信息。尤其是有助于改善他们的农业生产能力的技术普及类的信息，以及能够帮助他们对农业生产进行决策的政策信息类知识。

（二）公益性/公共性

在近六十年的发展历程中，我国电视节目生产与传播的机制随着国家政策的变化、经济体制的改革出现一系列的调整。“在计划经济体制下，由国家 and 政府完全控制的媒介，在媒介产品的资本投入上，几乎全部依赖于政府，由此也同时导致其功能被限定为‘党和政府的喉舌’，致使媒介内容绝对的一元化。”^① 市场机制被引入到电视媒介的运作体系之后，电视媒体在节目生产与传播上有了更多的自主权与选择机会，国家和政府对媒体由直接的全方位的管理变成行政指导，电视媒体作为市场经济体制下的行为主体，开始追名逐利，近些年来轮番登场的综艺娱乐节目、户外冲关节目、相亲节目、真人秀节目等在博取大众的眼球的同时，更是让节目制作方与相关的播出平台获得高收益。

在电视的商业化和市场化进程过程中，对农电视传播不能进行简单的市场化，其公共性与公益性更需要被重视和强调。由于农民这一群体掌握的经济资本有限，农村的市场价值很难和经济繁荣、文化昌盛的城市相抗衡，单纯依赖市场对电视节目传播进行资源配置，势必产生电视节目资源向城市、市民一边倒的现象。毋庸讳言，这已是目前电视传播领域不争的事实性存在。因此，国家必须在市场调节失灵，单纯的市场调节导致资源配置失范的情况下进行干预，辅以政策性的支持，确保对农电视节目在制作和播出上的拥有足够的资源，以发挥对农电视传播推动“三农”事业发展的功效。

① 李升科、叶凤英：《公共经济学视野下对农电视传播的公共性特征分析》[J]，《现代传播》2007年第5期。