

国家广播电影电视总局部级社科研究项目



电视与三农

——对农电视节目发展与实效研究

张闻兵 黄辉 著

中国国际广播出版社

电视与三农——对农电视节目发展与实效研究

张闻兵 黄 辉 著

中国国际广播出版社

图书在版编目(CIP)数据

电视与三农：对农电视节目发展与实效研究 / 张闻兵，
黄辉著. —北京：中国国际广播出版社，2011.4
ISBN 978-7-5078-3360-7

I. ①电… II. ①张… ②黄… III. ①农业—电视节目—研
究—中国 IV. ①G222.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第051722号

电视与三农——对农电视节目发展与实效研究

著 者	张闻兵 黄 辉
责任编辑	孙兴冉
版式设计	国广设计室
责任校对	徐秀英
出版发行 社 址	中国国际广播出版社(83139469 83139489[传真]) 北京复兴门外大街2号(国家广电总局内) 邮编:100866
网 址	www.chirp.com.cn
经 销	新华书店
印 刷	环球印刷(北京)有限公司
开 本	710×1000 1/16
字 数	150千字
印 张	10.75
版 次	2011年4月 北京第一版
印 次	2011年4月 第一次印刷
书 号	ISBN 978-7-5078-3360-7/G·1361
定 价	30.00元

国际广播版图书 版权所有 盗版必究
(如果发现印装质量问题,本社负责调换)

国家广播电影电视总局部级社科研究项目 电视与三农——对农电视节目发展与实效研究

课题顾问：李 丹 朱 虹 张 莉

课题指导：张振华 时统宇

课题组长：张闻兵 黄 辉

课题组成员：杨 光 刘丽萍 崔安毅 张克宣 陈 毓

韩 涛 彭金棣

执 笔：张闻兵

序 一

张振华

提笔写这篇短文时，正值国家广电总局在培训中心举办部级老领导学习研讨班。学习的中心内容是十七届五中全会文件，而我也作为学员之一。

十七届五中全会通过的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十二个五年规划的建议》在谈到当前乃至十二五期间面临的国内外各种挑战时说：“当今世界，……国际金融危机影响深远……气候变化及能源安全、粮食安全等全球性问题更加突出”；“从国内看，……发展中不平衡、不协调、不可持续问题依然突出，主要是，投资和消费关系失衡，收入分配差距较大，……农业基础仍然薄弱，城乡区域发展不协调，……社会矛盾明显增多。”显然，不仅“三农”问题是一大挑战，而且其他挑战不少也与“三农”问题直接相关。因此，《建议》把“推进农业现代化，加快社会主义新农村建设”作为十二条建议的第三条，摆在了十分突出的位置。

而就在这次学习班之前的一个多月以来，粮油蛋菜等农副产品的涨价已经成了城乡百姓街谈巷议的话题，以致国务院和国家发改委先后下发了关于控制消费品价格，保障民众基本生活的通知，重申省长要管“米袋子”，市长要管“菜篮子”。同时，由国务院多个相关部门组成6个国务院督查组分赴18个省区市检查物价工作。可见从百姓到政府都感到了问题的严峻性。这再次说明，农业问题，“三农”问题真真切切地是牵一发而动全身、关乎每个家庭乃至整个国家经济、社会、政治稳定、发展的大问题。

在上述中央关于农业形势的宏观判断以及当前群众生活必需的农副产品普遍涨价的双重背景下，再来思考广播电视如何强化对农宣传，再来捧读国家广电总局社科项目《电视与三农——对农电视节目发展与实效研究》，令人别有一番感受、滋味在心头。

在有13亿人口、“粮食安全保障能力不强”（温家宝总理语）的中国；在只是处于工业化的中后期、尚未完全走出农业社会、农业生产水平仍然低下、“农业基础仍然落后”（五中全会《决定》语）、农业的抗风险能力及市场竞争力仍然不强的中国；在城市化率还不及世界的平均水平、仍有2/3的人口住在农村的中国；在金融危机再次说明，只有扩大消费特别是只有提高

占人口绝大多数的农民的消费水平，才能保持经济持续、稳定发展的中国，“三农”问题绝不仅仅是“三农”自己的问题，而是关乎每个家庭和整个国家的一个政治问题。

在这样一种现实之下，广播电视如何改进和加强对农宣传，从而推动“三农”的发展与提升，也绝不仅仅是那些从事对农宣传的广播人、电视人自己的事，而是整个广电系统及各级政府都应认真思考并拿出具体措施的大事。

广播电视对农宣传需要研究、改进的问题很多，但最大的问题一是总量供应仍然不足，二是生存、发展仍很困难。但这两个问题又都是外在表象，其内在成因即问题的根源则是对对农宣传的重视不少地方仍停留在口头上、文件上。就政府而言，既未在频道资源配置上发挥政府应有的行政性干预权威——而中国广电是国家的公共财产，政府有权力、有责任对广电频道资源进行指配——致使不少台在是否开办对农频道或栏目上仍处于“我的地盘我做主”的自流状态。与此同时，政府又未明确认定对农宣传的公益性地位，特别是未将其作为农村公共文化服务体系中的重要组成部分，给予实实在在的财政支持。就电台、电视台而言，则是从媒体自身利益的最大化出发，要么不愿开办专业对农频道，要么办了不但不肯投入，而且还不断加大其创收压力，以至于“是上还是下”、“是生还是死”成了一些对农频道挥之不去的阴影。

感谢课题作者就对农宣传的重要性、公益性作为课题的主干，在第二、三两章做了详细论述，意在呼唤各级政府和电台、电视台的领导对对农宣传认识上要归位、措施上要到位。当然，本课题也从对农电视工作者自身方面提出了改进对农电视宣传的种种思考和建议。而无论对上还是对己，都围绕这样一个中心：大家一起从国家大局出发，切实改进和加强电视对农宣传，从而推动“三农”的改善、提升和发展，进而推动整个国家的发展与稳定。其言切切、其情殷殷、其心拳拳，当可鉴也。

对农宣传的重要源于“三农”问题的重要。但目前不仅对农宣传的节目总量不足，而且对农宣传的理论研究从规模、数量到水平也远不及有关新闻甚至娱乐类的节目研究。本课题是继广电总局发展研究中心课题组完成的《中国农村广播影视公共服务》（中国广播电视出版社2008年3月出版）之后，由直接从事电视对农宣传的一线人员推出的另一本相关专著。它凝聚了中广协会对农宣传电视工作委员会课题组黄辉、张闻兵等诸同仁的集体思考与冀望，特别是负责执笔的山东电视台农科频道总监张闻兵同志在繁忙紧张的业务工作中查阅史料、广泛调研、抓空写作，为本课题付出了艰辛的

劳作。

理论研究向来有二大悲哀，一是从口号到口号、从概念到概念，摆花架子、做“理论秀”，毫无理论价值和实践意义；二是虽然属精品力作，有真言、有创见，但并不被相关领导、决策部门所重视，或不屑一看、打入冷宫；或虽内心认可，但囿于种种原因却不肯采纳，依然故我。本课题研究成果虽不敢妄称精品力作，但作者是从业中人，既有一线实践，又有理性思考，且不乏职业情感，及对电视对农宣传的宏观、中观、微观描绘与思考，可谓理论结合实际。因此愿意加以推荐，并希望对改进和加强电视对农宣传有所助益。

2010年11月24日于国家广电总局培训中心
(作者系原国家广电总局党组成员、中国国际广播电台台长、中广协会副会长)

序 二

时统宇

读到本书的初稿是2010年的初夏，让我眼前一亮。

这是一部具有原创精神的力作。

本书的“导言”中，作者就开宗明义地说明：“本论文是课题组独立研究取得的成果，文中的绝大多数观点是原创性的，这些观点是电视对农节目业界的同行在多年工作实践和理论思考的基础上形成的。”这恰恰是让我特别看重和看好的地方。尽管本书的作者不是像我这样专门做学问的学者，但他们做起电视对农节目的研究却一丝不苟，兢兢业业，研究中的架势拉得很开，满是那么回事。比如，本书的研究起点是电视对农节目的概念界定和沿革，结尾是对农节目的发展方向，这样的研究至少是非常符合学术规范的。这在业内大量的用材料堆砌和经验总结来成书的风气下是显得难能可贵的。书中的字里行间既有严密的学术论证，也不乏饱满的叙述激情。在系统梳理了电视对农节目的三个发展阶段后，作者对电视对农节目的必要性进行了详细的论证。紧扣中国的国情，紧密联系中国电视的实际，让我们既看到了从事电视对农节目的艰辛，也读出了一代对农节目电视人的情怀。

这是一部对行业现状充满忧患意识和对未来发展给予希望的力作。

中国有10亿农民，按理说作为影响最大的电视应当有像模像样的农业频道，但到2003年底，电视开办专业对农频道的只有山东、吉林两家，广播也只有陕西、山东两家。在省级电视台中，只有大约十五六家开办了农村专栏。人们还记得，2003年，央视推行末位淘汰制时，首批被淘汰的10个栏目中，就有《农业新闻》。这些实例都表明了对农电视在整个中国电视行业中确实是一个弱势群体，“三农”电视的边缘化状况十分严重。

造成这种状况的原因是多方面的，但最根本的原因是电视台的利益驱动所致。“三农”电视节目很少被广告客户看好，而电视台的经济利益日益成为电视台价值取向的根本因素，电视台要生存，要发展，就必须有广告市场的支撑。广告商在投放广告时，除了考虑收视率之外，媒体的受众构成和商品的目标消费者之间的关系是要重点考虑的。不能否认的是，由于我国农民的消费水平和能力还相对较低，农村贫困人口和低收入人口还有近一亿人，

因此，“三农”电视不能吸引广告商的注意力，便成为“三农”电视边缘化的根本原因。

穷则思变。夹缝里求生存的电视对农节目不言放弃，而且还有让人刮目相看的业绩，比如河北的农民频道，其广告收入并不逊色于其他老牌频道。对此，本书有针对性地提出了电视对农节目的六大突围方向：发挥行政指配作用，支持电视对农节目做大规模；在资金方面给予电视对农频道或节目以公益性扶持；走联合之路，整合对农节目资源，逐步形成发育良好的电视对农节目交易交换平台；加快电视对农节目与新媒体的融合或聚合；用制度创新推动电视对农节目发展；电视对农节目的质量和创新是发展的不竭动力。由于这些举措的提出是建立在作者多年对农节目的摸爬滚打的基础上，因此可谓言之成理，持之有物，有的放矢，令人信服。

最后，我特别想说说本书的两位谋划者和执笔者——黄辉和张闻兵。我想换个角度——文人的角度做些解读。

让我先讲个故事：1921年的夏天，大学者顾随先生在济南。有一天晚上，先生无事，外出散步，在一个杂货店不远处，走不动了，他看到了一个动人的情景——这个“败落的杂货店”门口，竹竿支起了一个凉棚，棚下挂着一盏煤油灯，旁边简陋的白木小桌上放着两只粗茶碗，一对贫贱夫妻坐在小桌边，女的低头做针线活儿，男的光着膀子低头看着一本那个年代极粗俗的小说，边看边大声地津津有味地念给女的听。“真奇怪！他们两个人——读的他 and 听的她，忽然同时觉得这书的某地方有趣，心里感得一般无二的愉快。于是，他俩同时抬起头来，她的眼睛离开手里的线；他的眼睛离开那本破小说。四只眼睛发出饱满、快乐的光线，接触成两条平行线：你看我，我看你，对瞅着一笑，又低下头，做活的做活，念书的念书。”顾先生看着看着，走神了，先生感到“天使连开神光，展起双翅，在他们头上飞来飞去。四围的空气都变得神圣而甜美！”以至于那女的，尽管一双粗糙的手，头发也不整齐，但在先生看来，相貌很“甜静”；男的在先生看来，“现出诚实和忠厚的品性”。

先生在一不远处较暗的犄角里站着，欣赏着、品味着这一幕读书的情景，“看到末后，我眼里涌出热泪来”。

先生本来要从此经过，但他不敢往前走了，“我没有胆气去撞破这一团神圣而甜美的空气”。

最后，先生像做了错事、羞怯的孩子一样，“我又跑回原路了”。

以上故事，见《读书生活——顾随随笔》。

大学者顾随先生，有读书人的心胸、诗人襟怀，心志高迈，有着非凡的

审美能力，最容不得俗物。可他居然欣赏陋巷中一对贫贱夫妻那寒酸的幸福，以至于感动得热泪都快下来了。那一对生之多艰的夫妻，因为在煤油灯下共同读一本书，一本“粗俗”的小说，他们的容貌，在先生眼里也都好看起来，变得美起来。这可以说是读书带给人的尊严，也可以说是因为读书，使人赢得了他人的尊敬，在顾随先生这样的大学者眼里，那情景都变得具有无比美丽的审美价值。

读到这里，你是否感觉到文章的题目：“四围的空气都变得神圣而甜美”，详见《深圳商报》2010年11月11日C1版，作者是该报的评论员许石林。

我为什么不厌其烦地讲这个故事？倒不光是因为本书的执笔者张闻兵家在济南，而是因为，黄辉和张闻兵有一个共同的爱好——摄影。我不懂摄影，但摄影家一定有一双善于发现美的眼睛，一定有一种文人的情怀，相信大家读了本书后，能够读出我说的眼睛和情怀。

导 言

本课题的研究对象，一是以栏目为形态或常态，以农村受众为主、不排除其他受众的类型化电视节目；二是以对农传播为重点的专业或半专业化电视频道；三是主要考察省级电视台的对农涉农栏目和频道。

说起电视对农节目，大概世界上没有一个国家像我们一样给予了如此的重视，这是由我国国情所决定的。不过，四级办电视的体制下，从国家级电视台到省、市、县各级电视台，究竟办有多少对农节目，办有什么样的对农节目，尚没有一个准确的统计。统计的难度一方面来自课题组本身统计能力上的缺失和限制，另一方面也来自此类节目在体制要求和市场竞争双重推力下的变动不居和此消彼长。因此，本课题的研究资料主要来自我国部分省级电视台，间或涉及小部分市、县电视台；主要研究对象是那些“现实存在”的对农节目；主要研究目的也仅仅在于考量电视对农节目存在的合理性、公益属性、节目实效和发展方向。

说起电视对农节目的研究，既是一个颇有价值的课题，也是一项具有拓荒性质的工作。多年来，我国的电视对农节目如同一位行走在崎岖山路上的村姑，无论其动人和美丽之处，还是其生存与步履之艰，都难以被纷攘与时尚的人群所瞩目、所追捧。因此，电视对农节目研究的整体规模和学术质量，还远不及其他类型的节目，尤其是新闻节目和娱乐节目。这固然与学界和业界对这一领域的陌生有关，同时也凸显了电视对农节目与其他类型的节目相对而言规模不大、质量不高、创新不够、地位不稳的尴尬处境。我国电视对农节目的生存与发展，是电视对农节目研究的基础。但就总体而言，我国省、市、县三级电视台的对农电视宣传，尚没有形成百舸争流的态势和百花齐放的格局，有价值的理论研究更是远远落后于实践发展。

研究电视对农节目的实效与发展，着眼点一是揭示此类节目存在的必要性；二是分析此类节目的公益属性和社会价值；三是探讨此类节目在竞争日趋激烈的电视市场中如何生存和发展。应当提到的是，政府的一个重要作用在于通过配置社会资源，为大众提供公共物品和公共服务，毋庸置疑，电视作为大众传播媒体，应该在社会公共服务体系中扮演重要的角色。而电视对

农节目，从其发挥的现有作用来看，已经成为我国农村公共服务体系中一支信息新军和重要力量。关于电视对农节目存在的必要性、公益属性及其发展现状和潜力，我们理应进行深入的思考和研究，理应给予足够的认识和重视。希望这一课题研究能为我国电视对农节目的研究起到抛砖引玉的作用。

本课题研究主要是在实地调研、深度访谈的基础上进行的，同时也对一部分相关文献的内容进行了梳理和比较。课题共分五部分，主要的创新之处，一是对于电视对农节目的发展分期及各分期特征、电视对农节目的概念界定、电视对农节目存在的必要性等方面的问题进行了梳理、分析和论证；二是通过对第一手资料的分析和比较研究，实证了当代电视对农节目的公益特征和公益属性；三是对电视对农节目在当代社会经济生活中发挥的巨大作用、节目创新和节目的市场价值进行了分析研究，提供了大量的实证案例；四是对电视对农节目生存发展制约因素进行了全面分析和总结；五是对电视对农节目的发展方向进行了研究，提出了可操作性的发展思路。这些，都将为电视对农节目今后的发展提供可资借鉴的经验。另外需要说明的是，本论文是课题组独立研究取得的成果，文中的绝大多数观点是原创性的，这些观点是电视对农节目业界的同行在多年工作实践和理论思考的基础上形成的。研究过程中，也吸收了学界、业界中个人或集体研究中的个别观点和资料。

应当指出的是，本课题研究主要是通过定性分析的方式，摆事实，讲道理，并没有在社会学和统计学意义上罗列大量的定量分析图表。这样的不足，只能留待更多有志于电视对农理论研究的人们去开掘了。

目 录

第一章 电视对农节目的概念界定和沿革	001
第一节 电视对农节目的定义和分类	001
一、关于“对农节目”称呼的思辨	001
二、关于对农节目分类的思考	002
三、电视对农节目概念的界定	002
第二节 电视对农节目在我国的沿革	004
一、发轫、停滞和兴起的第一时期	004
二、竞相纷起,繁荣成熟的第二时期	006
三、以专业化频道出现为标志的第三时期	008
四、电视对农节目正在进入新时期	010
五、电视对农节目的学术研究与交流	010
第二章 我国电视对农节目存在的必要性	013
第一节 发展电视对农节目是我国政治特殊性的必然要求	014
第二节 发展电视对农节目是我国农业现代化的需要	015
一、培育一代新型农民,需要专业对农节目	015
二、农业科技成果推广转化,需要电视对农节目	016
第三节 发展电视对农节目是观众的需要	018
一、电视对农节目的特殊受众	018
二、受众需要集中固定、分类明确的电视对农节目	020
第四节 发展电视对农节目是我国电视业界科学发展的需要	021
一、农民观众需求中有商机	021
二、解决电视频道资源浪费之道	022
第三章 电视对农节目的公益特征与传播效果	024
第一节 电视对农节目的公益特征	024
一、功能多元的服务性	024
二、鲜明的人文关怀	025
三、政府公益性事业的互补和替代	026

四、部分电视对农节目具有明显的非盈利性	027
第二节 从传播效果看电视对农节目的公益性	028
一、电视对农节目通过传播降低了农技推广成本	029
二、电视对农节目的传播促进了社会和谐	031
三、电视对农节目有效实现了市场与农产品、技术与 农民、城市与乡村的对接	033
四、电视对农节目调动了社会各界关注和参与“三农” 事务的积极性	034
第四章 电视对农节目的发展方向	037
第一节 电视对农节目面临的困境和制约	037
一、整体规模小、布局不均衡	037
二、电视对农节目资源严重短缺	038
三、电视对农节目的采制难度大	039
四、对象化节目找不着“对象”	040
五、人才缺乏	041
六、收视率之困	041
七、保障不力，生存困难	042
第二节 电视对农节目如何走出困境	043
一、发挥行政支配作用，支持电视对农节目做大规模	043
二、在资金方面给予电视对农频道或节目以公益性扶持	045
三、走联合之路，整合对农节目资源，逐步形成发育 良好的电视对农节目交易交换平台	046
四、加快电视对农节目与新媒体的融合或聚合	047
五、用制度创新推动电视对农节目发展	049
六、电视对农节目的质量和创新是发展的不竭动力	051
参考文献	053
附录：对农电视节目的栏目介绍	054
河北电视台农民频道介绍	054
内容“贴地皮儿” 形式“接地气儿” ——打造最贴近广大农村群众的电视频道	054
演戏的都是咱村里的人 演的就是你我身边的事儿 ——《村里这点事》栏目介绍	058

有您参与 绝对有戏	
——《绝对有戏——河北省戏迷票友电视大赛》介绍	058
为了家乡 放声歌唱	
——《大地欢歌——河北省群众歌手擂台赛》介绍	058
帮大哥出马, 一个顶俩	
——农民频道《非常帮助》栏目介绍	059
致富科技天天送 农博士在行动	
——《农博士在行动》栏目介绍	060
关注农民 由心开始	
——《三农最前线》栏目介绍	062
河南电视台新农村频道简介	065
树立“大三农”宣传理念 彰显责任与关爱 打造河南	
对农宣传第一平台	
——河南电视台新农村频道发展概况	065
对农新闻类节目:《村长开汇》简介	071
对农专题类节目:《致富招招鲜》栏目介绍	072
对农综艺类节目:《欢乐中原行》栏目简介	073
主要对农活动:河南十大三农新闻人物评选活动	074
吉林电视台乡村频道情况介绍	076
吉林电视台乡村频道“二人转”节目群介绍	079
《乡村四季 12316 新闻眼》栏目简介	082
吉林电视台乡村频道《我是农民》栏目介绍	085
《幸运点击》栏目介绍	086
《艺苑大观》栏目介绍	086
山东电视台农科频道介绍	088
《热线村村通》栏目及活动介绍	088
“聚集耕耘的力量”——关于《农资超市》	090
精彩纷呈的大活动	093
山东电视台农科频道《乡村季风》栏目介绍	095
陕西电视台农林卫视频道介绍	098
天津电视台公共频道介绍	100
浙江电视台公共·新农村频道介绍	113
后 记	123

第一章 电视对农节目的概念界定和沿革

第一节 电视对农节目的定义和分类

一、关于“对农节目”称呼的思辨

古希腊德尔菲神庙的大殿上刻有这样一句训世名言：认识你自己！然而，做对农节目的电视人是否敢说认识了自己？是否真正去探究过“电视对农节目”的概念和内涵是什么？

近两三年来，我国国家广电总局在对各级电视台下发的问卷调查中，几次都涉及到了“对农宣传”、“对农节目”这个概念，并希望了解对农节目在各专业频道自办节目中所占的比重。显然，这是把“对农节目”作为一个观众指向性、对象化很强的专业节目来看待的。

关于什么是电视对农节目，很难下一个大家公认的定义。我们认为，问题出在“对农节目”的“对”字上。这个字的指向性、压缩性实在是太强了。

相对于“对农节目”这个叫法，似乎也没有其他的叫法更为合理。如“涉农节目”的叫法太宽泛，且体现不出“三农”宣传的重要性和特征；“农村节目”、“乡村节目”、“农业节目”的叫法已经沿用多年，但“农村节目”带有明显的城乡二元分割、二元对立性质，显然已经不符合时代发展的要求，“乡村节目”的叫法，除多了点诗意，与“农村”节目的说法并无二致。“农业节目”以产业来划分，其意过于狭窄；“农民节目”的叫法也有，但不多见，这个叫法有一定的亲和力，其问题一是也有城乡二元对立的成分，二是概念含混：这究竟是指收看收听对象是农民，还是报道对象是农民呢？如果是前者，那就排斥了城市观众，如果是后者，那就排斥了大量的农村、农业内容。那么，干脆叫“三农”节目行不行呢？显然也不合适，因为“三农”是一个概括性的叫法，其含义是农业、农村、农民，普通人并不一定能弄懂“三农”的含义，如果直接叫“农村、农业、农民节目”，不但存

有上面分析到的一些问题，也不够简洁。相比而言，“对农节目”这个叫法，尽管存在指向性太强的问题，但它把宣传指向对象化了，显示了中央政府对“三农”宣传的关心和此类节目的重要性，不妨继续使用。

二、关于对农节目分类的思考

电视对农节目这个名称可以使用，但要界定或搞清它的概念，就必须给它分类。

从节目内容上分类，现有电视对农节目主要有新闻信息类、科普实用类、故事情感类、文化娱乐类、城乡沟通类和参与互动类等。但这样分类，我们很难找出对农节目的特征和内涵。

按照“对农节目”这一说法的对象化、指向化的特点，是不是可以针对节目的收视对象、农民的需要和收视喜好来进行“对农节目”的分类？也不行，因为农民最需要的或最喜好的电视节目可能是电视剧或文艺娱乐节目。如果从这个角度出发进行分类，所有类型的节目都可以是“对农节目”。

我们认为，比较合理的是从节目的性质上紧密结合“农”字进行分类。我们可以把“对农”节目区分为两大类：助农类节目和涉农类节目。只要类别区分清楚，对农节目这个词可以照用不误。

助农类节目主要体现的是服务性；涉农类节目主要体现的是新闻性、故事性、参与性和娱乐性。这两大类型的节目都离不开农字，节目取材和内容都应该与农村农业农民有关，但其观众指向应该是相对自由和开放的。两大类节目中，必然有专门指向农村观众的节目，也不意味其中没有指向城市观众的节目，更不排除以城乡观众为共同指向的节目。

我们还认为，所谓电视对农节目，电视是载体，栏目是常态，也包括个别通过临时性助农、涉农宣传活动体现出的非常态化的节目，如农民晚会等。

三、电视对农节目概念的界定

参照以上分析，我们可以这样界定电视对农节目：电视对农节目是通过电视手段、栏目化常态，专门以农村农业农民为题材的助农类服务性节目和涉农类新闻性、故事性、参与性及娱乐性节目的集合。

下面，让我们来具体分析一下这两大类“电视对农节目”。

在电视对农节目中，助农类节目体现的是服务性。助农，就是帮助农民，帮助的内容有很多，帮助的方式也有很多。

在助农类节目中，有一类观众指向是专门“对”农的节目，这就是那些