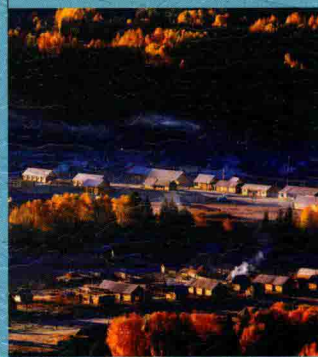


# 西部地区对农信息 传播有效性研究

闵阳 等著



中国社会科学出版社

# 西部地区对农信息 传播有效性研究

闵阳 岳琳 黄丹 李静 杨彩虹 著



## 图书在版编目(CIP)数据

西部地区对农信息传播有效性研究 / 闵阳等著. —北京: 中国社会科学出版社, 2017. 7

ISBN 978 - 7 - 5203 - 0440 - 5

I. ①西… II. ①闵… III. ①农村—传播媒介—研究—西北地区  
②农村—传播媒介—研究—西南地区 IV. ①G206. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 117328 号

---

出 版 人 赵剑英  
责任编辑 周晓慧  
责任校对 无 介  
责任印制 戴 宽

---

出 版 中国社会科学出版社  
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号  
邮 编 100720  
网 址 <http://www.csspw.cn>  
发 行 部 010 - 84083685  
门 市 部 010 - 84029450  
经 销 新华书店及其他书店

---

印 刷 北京明恒达印务有限公司  
装 订 廊坊市广阳区广增装订厂  
版 次 2017 年 7 月第 1 版  
印 次 2017 年 7 月第 1 次印刷

---

开 本 710 × 1000 1/16  
印 张 19.5  
插 页 2  
字 数 293 千字  
定 价 86.00 元

---

凡购买中国社会科学出版社图书,如有质量问题请与本社营销中心联系调换  
电话:010 - 84083683  
版权所有 侵权必究

# 目 录

|                                |       |
|--------------------------------|-------|
| 导论 .....                       | (1)   |
| 第一章 西部地区农村信息化发展概况 .....        | (19)  |
| 第一节 西部农村信息基础设施建设 .....         | (19)  |
| 第二节 西部农村信息资源 .....             | (30)  |
| 第三节 西部农村信息服务体系 .....           | (34)  |
| 第二章 新媒体环境下的西部地区对农传播现状调查 .....  | (38)  |
| 第一节 调查基本情况 .....               | (38)  |
| 第二节 政策传播的途径与满足 .....           | (49)  |
| 第三节 致富信息的获取与困境 .....           | (60)  |
| 第四节 科技信息传播的缺位与新媒体的期待 .....     | (68)  |
| 第五节 “文化下乡”与农民文化权益保障 .....      | (75)  |
| 第三章 西部农民的信息需求与信息行为 .....       | (81)  |
| 第一节 西部农民的信息意识 .....            | (82)  |
| 第二节 西部农民的信息需求 .....            | (86)  |
| 第三节 西部农民的信息行为 .....            | (92)  |
| 第四章 西部地区对农信息传播有效性的影响因素分析 ..... | (99)  |
| 第一节 对农信息传播的体系结构 .....          | (99)  |
| 第二节 对农信息传播的影响因素 .....          | (104) |

|                                         |       |
|-----------------------------------------|-------|
| 第五章 测评指标体系的建构与应用 .....                  | (119) |
| 第一节 测评方法 .....                          | (119) |
| 第二节 测评指标的设计 .....                       | (124) |
| 第三节 信息传播有效性测评指标的权重 .....                | (142) |
| 第四节 西部地区不同媒介对农信息传播有效性的测定及<br>比较 .....   | (152) |
| 第六章 提升西部农村信息传播有效性的策略与途径 .....           | (177) |
| 第一节 优化对农信息传播平台的构建方式 .....               | (177) |
| 第二节 改善对农信息产品的供给和质量 .....                | (189) |
| 第三节 提高西部农民的媒介素养 .....                   | (195) |
| 第四节 基于移动互联网时代新媒体在对农信息传播中<br>作用的思考 ..... | (202) |
| 第七章 对农信息传播有效性评价指标的实证研究 .....            | (211) |
| 第一节 指标细化 .....                          | (211) |
| 第二节 对农信息传播有效性的实地测评 .....                | (229) |
| 第三节 典型事件的传播有效性调查 .....                  | (263) |
| 第四节 影响因素与对策 .....                       | (268) |
| 附录 西部地区对农信息传播有效性调查问卷 .....              | (285) |
| 参考文献 .....                              | (298) |
| 后记 .....                                | (302) |

## 导 论

民为邦本，国事农先。一部中国的社会发展史，“三农”问题始终是一个无法绕过而且必须直面的难题。解决好“三农”问题，就找到了中国发展的钥匙。邓小平同志告诫我们：“中国经济能不能发展，首先要看农村能不能发展，农民生活是不是好起来。”<sup>①</sup>江泽民同志也一再强调：“农业、农村、农民问题是关系改革开放和现代化建设全局的首要问题。”<sup>②</sup>自党的十六大到十八大，历任党中央和国务院最高领导的胡锦涛、习近平、温家宝、李克强同志都多次指出，反复强调，解决好“三农”问题是全党工作和政府全部工作的重中之重，全党同志决不能有丝毫松懈。胡锦涛同志在党的十八大报告《坚定不移沿着中国特色社会主义道路前进 为全面建成小康社会而奋斗》中指出：“坚持把国家基础设施建设和社会事业发展重点放在农村，深入推进新农村建设和扶贫开发，全面改善农村生产生活条件，大力促进农民增收，保持农民收入持续较快增长。”<sup>③</sup>党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央领导集体高度重视“三农”问题，同前几届中央一样，始终把“三农”工作放在事关国家经济社会发展的空前高度，充分体现了“三农”工作在实现中华民族伟大复兴的“中国梦”征途中的重要战略地位。

2017年2月5日，中共中央、国务院一如既往，仍以“1号文件”的形式，印发了《关于深入推进农业供给侧结构性改革 加快

---

① 《邓小平文选》第2卷，人民出版社1994年版，第77—78页。

② 《江泽民文选》第1卷，人民出版社2006年版，第82页。

③ 胡锦涛：《坚定不移沿着中国特色社会主义道路前进 为全面建成小康社会而奋斗——在中国共产党第十八次全国代表大会上的报告》，人民出版社2012年版，第21页。



培育农业农村发展新动能的若干意见》。自2004年以来,基本上每年的中央“1号文件”都是关于“三农”工作的安排和部署。到2017年,党中央、国务院已连续发布了14个关于“三农”工作的“1号文件”,与1982—1986年连续五年发布“三农”主题的史称“五个1号文件”相映生辉。以中央“1号文件”的形式持续十多年高度关注“三农”工作,在共和国的历史上绝无仅有。党对“三农”工作的高度重视,既是对农业基础地位理论的继承和发展,同时也是始终毫不动摇地坚持把农业作为国民经济的基础,并将其体现为党和政府的重大意志。这不仅是中国农村改革发展的思想之源、理论支撑和决策基础,也是未来相当长一个时期里中国农村社会经济改革发展的指导方针。

纵观十多年来对“三农”工作的高层决策,可以发现,在当今全球信息化的背景下,党和政府持续关注中国农村信息传播和信息化发展。中央“1号文件”第一次明确提出了“加强农业信息化建设”,始于2005年的《中共中央国务院关于进一步加强农村工作 提高农业综合生产能力若干政策的意见》,<sup>①</sup>自此以后,中央连续10年的“1号文件”都对农业农村信息化一直保持着高度关注,把推进农业信息化建设作为“三农”工作的重点。2012年,中央“1号文件”提出:“全面推进农业农村信息化,着力提高农业生产经营、质量安全控制、市场流通的信息服务水平。整合利用农村党员干部现代远程教育等网络资源,搭建三网融合的信息服务快速通道。加快国家农村信息化示范省建设,重点加强面向基层的涉农信息服务站点和信息示范村建设。”<sup>②</sup>2013年中央“1号文件”又进一步要求:“加快用信息化手段推进现代农业建设,推动国家农村信息化试点省建设。发展农业信息服务,重点开发信息采集、精准作业、农村远程数字化和可视

---

① 《中共中央国务院关于进一步加强农村工作提高农业综合生产能力若干政策的意见》,新华网([http://news.xinhuanet.com/newscenter/2005-01/30/content\\_2527052.htm](http://news.xinhuanet.com/newscenter/2005-01/30/content_2527052.htm))。

② 《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》,人民网(<http://theory.people.com.cn/GB/16996451.html>)。

化、气象预测预报、灾害预警等技术。”<sup>①</sup> 在中国经济发展进入从高速增长转向中高速增长的新常态下,2015年的中央“1号文件”提出了“三个必须”,即“必须破解在经济增速放缓背景下继续强化农业基础地位、促进农民持续增收重大课题;必须面对在双重挤压下创新农业支持保护政策、提高农业竞争力的重大考验;必须应对在资源环境硬约束下保障农产品有效供给和质量安全、提升农业可持续发展能力的重大挑战”<sup>②</sup>。在这种形势下,中央特别强调,要“深入推进农村广播电视、通信等村村通工程,加快农村信息基础设施建设和宽带普及,推进信息进村入户”<sup>③</sup>。而在2016年的中央“1号文件”中则用了很长的篇幅来表述对加强农业信息化建设的指导意见,要“大力推进‘互联网+’现代农业,应用物联网、云计算、大数据、移动互联网等现代信息技术,推动农业全产业链改造升级”,“促进农村电子商务加快发展,形成线上线下融合、农产品进城与农资和消费品下乡双向流通格局。加快实现行政村宽带全覆盖,创新电信普遍服务补偿机制,推进农村互联网提速降费。加强商贸流通、供销、邮政等系统物流服务网络和设施建设与衔接,加快完善县乡村物流体系。实施快递‘下乡工程’。鼓励大型电商平台企业开展农村电商服务,支持地方和行业健全农村电商服务体系。建立健全适应农村电商发展的农产品质量分级、采后处理、包装配送等标准体系。深入开展电子商务进农村综合示范,加大信息进村入户试点力度”<sup>④</sup>。这一系列表述无不显示了党和政府坚决推进农村信息化的意志和决心。

正是在这种背景下,《全国农业农村信息化发展“十二五”规划》于2011年颁布,该“规划”“认真总结了我国农业农村信息化发展现状,科学分析我国农业农村信息化发展形势,是未来五年指导

---

① 《中共中央国务院关于加快发展现代农业 进一步增强农村发展活力的若干意见》,人民网(<http://theory.people.com.cn/GB/16996451.html>)。

② 中共中央国务院:《关于加大改革创新力度加快农业现代化建设的若干意见》,人民网(<http://theory.people.com.cn/GB/16996451.html>)。

③ 同上。

④ 中共中央国务院:《关于落实发展新理念加快农业现代化 实现全面小康目标的若干意见》,中国农业新闻网([http://www.farmer.com.cn/xwpd/btxw/201601/t20160127\\_1176258.htm](http://www.farmer.com.cn/xwpd/btxw/201601/t20160127_1176258.htm))。



全国农业农村信息化发展的纲领性文件，是推进农业生产信息化、农业经营信息化、农业管理信息化和农业服务信息化的重要依据”<sup>①</sup>。

自古以来，农业、农村、农民在中国经济和社会结构中具有举足轻重的地位，一直是影响中国社会走向的决定性因素，至今“三农”问题依然事关我们能否实现“中国梦”，走向中华民族的伟大复兴。由于历史和现实的种种原因，“三农”问题积弊已久。在中国向现代化迈进的征程中，城乡差距扩大的趋势还没有发生明显改变，农民的弱势地位也并未得到显著改善。自20世纪90年代初以来，由“三农”引发的种种现实问题引起社会的强烈关注，对农信息传播领域里所存在的问题和困境也日渐凸显，如传播资源分配不均，对农民群体的媒介边缘化，农民缺少话语权等。

中国是当今世界上最大的发展中国家，更是传统农业大国，“三农”问题的长期存在，为中国的历史、文化、国情和现实所决定，更是社会转型期的必然现象。中国农村是否稳定，经济是否发展，事关国家兴衰，因此它始终都为决策层及学术理论界所高度重视、密切关注。

近十年来，理论界关于“三农”问题的研究如火如荼，成为一大热点，而且成果丰厚。但其多以政治、经济、社会等学科为主，在传播学界内，从信息传播学的专业视角开展的“三农”问题研究则相对薄弱。自20世纪90年代始，以部分高校从事新闻与传播学教学和研究的教师为中坚力量形成了一个致力于农村信息传播研究的群体，在理论研究和实证研究两个方面也均有建树，但总体看来还比较零散：一是传播学界对于“三农”问题的重视程度不足；二是在解决“三农”问题的过程中，对属于发展传播学的对农信息传播研究应该扮演何种角色、发挥什么作用、提供什么帮助定位不准。正因为如此，传播学界迟迟找不到在对农信息传播领域的发力点，更缺乏运用先进的传播技术、传播手段帮助解决“三农”问题的有效途径。

---

<sup>①</sup> 农业部：《全国农业农村信息化发展“十二五”规划》，<http://www.moa.gov.cn/ztlz/sewgh/>。

## 一 中国对农信息传播研究概述

中国传播学界开展对农信息传播的研究实际上开始于改革开放后的 20 世纪 80 年代后期,在此之前的 70 年代,中国才系统引入了西方传播学的理论和方法,因此开展对农信息传播问题的研究迄今不过 40 年左右。在这几十年里,中国的农村信息传播研究虽然从无到有,填补了传播学研究领域的空白,但由于种种原因,尚未完成理论体系的构建,也没有出现经典性、代表性的理论和学派。但是毕竟对农村信息传播的研究在不断推进和深入,从初始阶段的农村大众传播研究,扩展到组织传播、人际传播、群体传播研究等,随着研究领域的开拓,研究视野的扩展,研究成果的积累,未来繁荣可期。在这一过程中,适时总结经验、吸取教训,对今后农村信息传播研究的改进和提高很有必要。“温故而知新”,回顾前人的研究,系统梳理已有的研究成果,对我们的农村信息传播问题研究大有裨益。

### (一) 农村信息传播研究的兴起与发展

传播学自 20 世纪三四十年代在美国兴起,70 年代末开始被介绍、引入中国,来自新闻学、政治学、语言学、社会学、心理学、人类学、经济学、市场营销学、统计学和信息学等多学科的学者,从各自学科出发,研究信息交流传播活动的过程、规律和效果,对信息传播与传播技术在社会进步、经济发展等方面的作用做了很多深入全面的研究,取得了丰硕的成果。

国外传播学界对农村信息传播领域的关注始于 20 世纪 70 年代,许多传播学者将理论的普遍性与农村信息传播的特殊性相结合,在传播理论和传播实践这两个维度上展开大量开创性的研究。一些欧美国家对此已有相当的研究规模和深度,特别是在理论研究方面,相继产生了如韦尔伯·施拉姆的媒介与社会发展理论,艾弗雷特·罗杰斯的创新推广理论,杰克·法奎尔、内森·迈克比的健康传播理论等具有代表性的经典理论。

但是,中国对于农村信息传播方面的系统性研究起步不久,距离形成比较系统和成熟的、切合国情的对农传播理论体系尚需时日。近年来,传播学的本土化一直是中国传播学界的热门话题,很多学者在

这个问题上争论不休。在中国这样一个农耕文明传统深远的农业大国里,任何外来理论的本土化都必然会植根于特定的文化积淀、知识传承、社会背景等文化情境中,只有从中国具体国情和传播实际出发进行具有中国特色的传播学研究,才有可能产生“中国特色的传播理论”。如果传播学研究脱离了中国特别是中国农村的信息传播现实,传播学的本土化就毫无意义。在“三农”问题已经成为中国经济社会发展重大关键问题之时,对中国农村信息传播的研究就显得格外迫切和必要。这种迫切性和必要性不仅仅只显现在理论意义和学术意义的层面上,更是关系到国家今后的生存与发展的重大课题。

20世纪80年代,国内已有学者开始了对农村信息传播的研究,此后渐成气候,其进展的速度与时间节点和国内传播学科发展大体一致。初期的研究主要在两个方面展开:一方面翻译、介绍西方传播学的理论,1988年第4期《国际新闻界》刊发刘燕南翻译的美国传播学者艾弗雷特·M. 罗杰斯的《传播事业与国家发展研究现状》可谓开此先河。<sup>①</sup>此后又有以马歇尔·麦克卢汉的《理解媒介——论人的延伸》、尼克·史蒂文森的《认识媒介文化——社会理论与大众传播》等为代表的一批西方传播学经典理论著作陆续被介绍、引进到了国内;另一方面表现为陆续展开的农村信息传播实证研究,尽管比较零散,但也取得了一些成果,尤其是大众传媒与农村社会发展的实证研究,其中祝建华的《上海郊区农村传播网络的调查分析》比较具有代表性。<sup>②</sup>在此前后,江苏社会科学院也曾针对农村居民的媒介接触和新闻传播状况进行了两次以该省农村居民为对象的调查。

国内的对农信息传播研究在20世纪90年代渐入佳境,突出表现为对农传播实证研究的规模不断扩大,认识不断深入,一些研究者也开始结合中国国情对西方传播学理论加以求真证伪。由于对农传播实证研究的深入,这个阶段的研究成果无论是在数量上还是在质量上都有了明显提高,出现了一批专门研究农村大众传播问题的论著,复旦

① 陆双梅:《回顾与展望:传播学在中国的30年》,《南方都市报》2005年8月30日。

② 孔正茂:《大众传播与农村社会发展研究综述》,《青年记者》2008年第17期。

大学裘正义的《大众传播与中国乡村发展》堪为代表。

进入 21 世纪,国内传播学界对农村信息传播领域的研究无论在广度还是深度上都有所拓展,已经摆脱了初始阶段对西方传播理论的简单解读和求证格局。随着中国信息化建设的发展,农村信息传播的现实状况引起更多研究者的密切关注,以“受众本位论”为视角的对农信息传播研究成为一大热点。而此前开始的大众传媒与农村社会发展的实证研究也收获颇丰,一大批研究成果相继发表。特别是当以互联网为代表的新媒体的触角已悄然伸向农村,将有可能改变传统的农村信息传播固有格局时,引起了一些学者的高度关注,如段京肃、李惠民、王锡苓的《互联网在西北农村的应用研究——以“黄羊川模式”为个案》等,还有部分研究者将信息传播在城乡之间、发达与欠发达地区农村之间的严重失衡纳入研究视野,刘圣仁、赖浩锋的《中部农村传媒生态现状与发展策略——以江西农村传播状况为例》,赵永华等人的《农村传媒歧视及其成因分析》是其中的代表。尤其令人欣喜的是几部对农信息传播研究专著的出版,如谢咏才等人的《中国乡村传播学》、李红艳的《乡村传播与农村发展》等。但就信息传播与农村经济社会发展的关系研究领域而言,最具代表性的当属南京师范大学新闻传播学院方晓红教授的《大众传媒与农村》。该书以四次对江苏南部农村的较大规模调查为依据,描述了农村发展与大众传播、农民生活与大众媒介的关系,并通过实地考察和调查数据,分析评估了大众传媒在农村的传播效果。

“大众传媒的城市化现象”和“传播过程中的城乡知识鸿沟”也是此时的一个研究热点。由于中国长期以来的“城乡二元结构”,导致城市和农村经济社会发展严重失衡,国内发达地区与欠发达地区的区域差距和城乡差距十分明显而且有日益扩大的趋势,表现在信息传播上,最主要的差别之一就是信息的不对称,即信息差距。<sup>①</sup>中国社会科学院新闻与传播研究所研究员陈崇山指出,信息传播过程中普遍存在的“重城市,轻农村”倾向是导致农民成为信息传播流通领域中弱势群体的主要原因。李良荣教授认为,中国的对农信息传播不仅

---

<sup>①</sup> 周鸿铎:《区域传播学导论》,中国纺织出版社 2005 年版,第 57 页。

在内容上无法满足农民的信息需求，同时在信息供给数量上严重不足。<sup>①</sup> 方晓红在她的《大众传媒与农村》中说道：“与城市相比，农村受众一直是大众传播媒介从业者与研究者忽略的对象，大众传播媒介和受众研究者，主要注重城乡差别，而将高度同质化的农民群视为一个无差异的受众群体。”<sup>②</sup> 她特别强调新媒体在中国农村巨大变革中的作用：“随着城镇化进程的推进，中国现今农村阶层出现分化，彻底改变了农村人口的结构，一元的农民结构层次分解为多元的结构层次。处于新的结构层次中的农村受众，其接触媒介，尤其是电子媒介的频度不断提高，其对新闻内容的选择也与传统农民存在很大的不同，表现出更多的传播参与意识。”<sup>③</sup> 复旦大学的童兵教授认为，农村受众一直是大众传播媒介所忽略的对象，随着中国的城镇化进程，又出现了农村受众资源流失、信息消费能力衰减等一系列亟待解决的问题。但是在大众传播媒介对农村社会发展的影响方面，北京大学的陈昌凤教授和一些研究者的共同看法是，这一影响是有限的，而且是不充分的、不平衡的，并没有提升农村的文化本质。<sup>④</sup>

近年来，随着中国农村的信息化建设全面展开，如何利用信息传播技术全面推进农业农村信息化、促进农村信息化发展成为传播理论界的重大课题，关于这方面的研究方兴未艾，也取得了不少成果。

## （二）缺憾与不足

实事求是地讲，虽然近几十年来学术理论界在中国的农村信息传播领域进行了广泛、深入的探索和研究，也做了大量的工作，但迄今为止，我们还没有真正形成具有代表性的农村信息传播理论体系。特别是在当前新媒体环境下，农村传统的信息传播形式正日益没落，而新的农村信息传播体系又尚未完全建立，对农传播面临着前所未有的困难和挑战。在这种背景下，中国传播学界关于农村信息传播研究的短板也暴露无遗。首先是理论准备不足、理论支撑不够，罕有以科学理论为基础的学理研究。很多研究由于缺乏基础理论的支撑而失之肤

① 孔正茂：《大众传播与农村社会发展研究综述》，《青年记者》2008年第17期。

② 方晓红：《大众传媒与农村》，中华书局2002年版，第12页。

③ 方晓红：《农村的变革与大众媒介发展的互动关系》，《新闻知识》2003年第1期。

④ 孔正茂：《大众传播与农村社会发展研究综述》，《青年记者》2008年第17期。

浅,经验的总结常常局限于一隅,缺少基于理论的批评性考察与解析。其次是对农传播的学术研究虽有进展,但相较于其他传播学研究领域仍显单薄,没有形成全局性的对策研究,因而很难对农村信息传播中的实际问题产生指导意义和实际效用,比如信息的传播和扩散、新技术新品种的推广、信息传播有效性的改善、农民媒介能力的提高等。最后是跨学科的研究几乎还是空白,虽然对农传播与相关学科的交叉研究已成为常态,但是与非相关学科的整合研究却极少,缺少多维度、多视角的推进,就很难有思维与方法的创新。

“三农”问题一直是实现中华民族伟大复兴历史进程中事关国家经济社会发展全局的重中之重,作为促进农村社会进步、经济发展重要力量的对农信息传播,在中国这样的农业大国如何发挥其作用,其意义也因此超越了单纯的农业科技推广和市场信息传播等技术层面,而具有为其他国家和地区特别是发展中国家提供示范和借鉴的世界性意义。

## 二 对农信息传播有效性的概念及意义

近年来在对农信息传播研究领域,专家学者们从不同角度对农村信息传播的问题做了大量的研究和阐述,其研究大多集中在对农广播、电视、报刊、网络传播等大众传播方面,在百度上搜索“农村信息传播”词条,找到相关结果1180万个,已经成为典型的“热词”。但总体上看,一是沿袭传统理论和方法的研究多,研究成果呈现出很高的重复性和相似性,能够创新对农传播理论和研究方法的少;对于当前农村信息传播的现状和存在的问题,研究者也大多集中在技术与操作层面上,属于“头痛医头,脚痛医脚”之类的对策性研究成果较多,而关于对农信息传播效果的研究则很少。二是对于农村信息传播的有效性问题很少有人进行探讨,中国知网的“对农信息传播有效性”主题检索结果只有119条,百度搜索结果虽有81万条,但是其中绝大部分与“对农信息传播有效性”并不相关。即使有个别关于农村信息传播有效性的论著,也只是停留在比较肤浅的感性认知层面,能够从理论上全面、系统地阐释对农信息传播有效性的研究还是空白,更没有比较精确的量化统计分析和研究。三是对农村信息传播

有效性缺少科学、合理的界定,没有形成特定的研究领域与核心概念。尤其是关于“农村信息传播有效性”概念的阐释更是少之又少,学术边界模糊不清。唯有黄丹在《农村信息传播有效性评估模型:农民视角》中做过简单的表述,即“农村信息传播有效性是以农村信息传播活动在多大程度上满足农民需要为依据的价值判断,是有效果、有效率、有效益三者的统一,也就是农民在农村信息传播活动中以最小的代价获得最大化正价值的结果,达到农村信息传播活动功能和效益的最大化”<sup>①</sup>。四是随着国家信息化战略的推进,农村信息化建设也不断加速,网络、手机等新媒体已经开始走进普通农户家庭并发生巨大的影响,而学术理论界对于新媒体环境下农村信息传播的研究明显滞后,尚未给予应有的重视。自西部大开发战略实施以来,对于西部农村的信息化建设,政府高度重视,中央和各级地方财政以及企业投入了大量的人力、财力资源,但是效果究竟如何,却一直是一笔说不清道不明的糊涂账,因而无论是在传播理论还是在传播实践上,对农信息传播的有效性就成为一个亟待解决而又很有研究价值的课题。

综上所述,在农村信息传播的研究领域内,“信息传播有效性”形成了明显的研究空白。因此,研究新媒体环境下农村信息传播有效性,有利于我们对农村信息传播的内在规律进行更为深入的认识和探索,对农村信息传播的现状及未来的发展方向有清晰的把握,从而指导农村信息传播的实践,探索提高农村信息传播有效性的路径与方法,同时也为农村的传播效果研究提供一种新的范式。

#### (一) 信息传播效果研究的简要回顾

信息传播有效性是针对信息传播效果展开的研究,因此有必要回顾一下近百年来传播学领域关于信息传播效果研究的历程。

什么是传播效果?一般认为,是由传播主体出于特定的目的将信息通过某种(或多种)传播渠道传递给受众,受传者在接受信息之后,经过解读,从而导致某种变化的发生,主要体现在态度、心理、行为等方面所发生的某种程度的改变上。而这种变化就成为衡量传播

<sup>①</sup> 黄丹:《农村信息传播有效性评估模型:农民视角》,《理论改革》2013年第3期。



效果的尺度,即传播主体的意图是否已经实现,传播者的目的是否已经达到。当然,在更广泛的意义上,传播效果还意味着不论是直接或间接的,也不论其有意或无意,传播活动总是会对受众和社会产生各种各样的影响或结果。

传播学领域里研究时间最长、内容最丰富、成果最丰硕的莫过于对传播效果的研究。综观传播效果研究的历史与现状,回顾和梳理其演进脉络与发展逻辑,可以较为清楚地看到,“传播效果研究”的命题实际上产生于20世纪,它是在20世纪传媒产业快速发展以及在社会发展中所扮演的重要角色和产生巨大影响的背景下,由社会科学家思考和建构起来的“学术话语”。复旦大学周葆华教授认为,传播效果的研究大致经历了五个阶段:

第一阶段:美国佩恩基金会所展开的大众传播效果研究,被认为是这一研究的起始,起始阶段的研究是以受众作为个体对象,从认知、情感、态度、行为等方面考察传播效果,其主要代表特征是逻辑实证主义。

第二阶段:该阶段的研究开始转向,将受众作为劝服对象,通过目标受众接受劝服的程度来考察传播者的意图是否实现。这一研究的理论基础是由霍夫兰提出的“S-R 刺激—反应”理论,又经德弗勒修正后所形成的“个人差异论”。

第三阶段:以拉扎斯菲尔德等人为代表的哥伦比亚学派学者将传播效果研究扩大到了社会结构、人际关系等领域,以考察信息传播的效果在“人际环境”中如何受到影响和制约。

第四阶段:美国社会学家 E. 卡茨提出的“使用与满足”理论是该阶段的标志,“使用与满足”理论将传播效果研究引进了一个全新的天地并使其发生了重要的转折。该理论基于受众的立场来探讨传播效果,认为受众使用媒介完全出于个人的特定的动机和需求,其媒介接触活动就是获得满足的过程,这个过程直接影响着传播效果的实现。

第五阶段:对传播效果的研究主要集中在基于格式塔心理学之上的认知理论所派生出的受众“p 认知”,解释了受众从接受信息开始

直到问题解决的一系列信息加工处理过程。<sup>①</sup>

回顾、梳理关于传播效果研究的历史,不难发现,传播效果研究的核心问题归结到一点,就是传播的信息内容、信息传播的方式与途径是否有效,能不能满足受众的需求并引发预期的受众变化以达到传播的目标。

## (二) 有效性概念的解析

“凡是在一种情况下能减少不确定性的任何事物都叫做信息。”<sup>②</sup>这是香农与韦弗当年在《通信的数学理论》中给出的关于信息的定义。该定义不仅解释了什么是信息,更重要的是,说明了人类对信息产生需求的原因:无论是信息本身的内容,还是信息的表现形式,并不能代表信息需求的真正原因。而真正的原因是外部世界的不确定性所造成的人类认知上的种种疑惑和困境,只能试图通过信息的占有和解读,来减少自己对外部世界认识的不确定性,提高适应、把握外部世界的能力。因此,一方面,要达到信息传播的完整性和有效性,就意味着传播者应该尽量地向受传者传递那些能够帮助他们减少不确定性的信息即有效的信息。另一方面,受众也应尽量对所接受的信息进行识别,做出判断,剔除那些无法减少不确定性的信息,提取出能够为己所用的有效信息,即经过信息加工处理后能够被赋予实际效用的信息,从而实现预期的传播效果。

比较权威的《现代汉语词典》(中华书局2009年版)对“有效性”的释义:“一是能实现预期目的;二是有效果。”因此,“有效性”即指能够实现预先设置或计划目标的一种状态,或是取得了某些效果的状态。《中国大百科全书》则认为有效性就是效度,其意义为“效度(validity):测验在多大程度上测量了它想要测量的东西。衡量测验质量的重要标准,又称有效性。效度的高低受被试的品质、样本的同质性以及计算方法等许多因素的影响”<sup>③</sup>。这一解释是从研究与

① 周葆华:《效果研究:人类传授观念与行为的变迁》,复旦大学出版社2008年版,第248页。

② 转引自董天策《传播学导论》,四川大学出版社2002年版,第29页。

③ 中国大百科全书编纂委员会:《中国大百科全书》,中国大百科全书出版社2009年版。