



新经典书系

教育部人文社会科学研究规划基金项目

“新媒体环境下西部农村信息传播有效性研究”（11YJA860015）资助

新媒体环境下

西部农村信息传播有效性研究

Research on the Effectiveness of
Information transmission Through New Media in
Western Rural Area

闵 阳 等著



Wuhan University Press

武汉大学出版社

教育部人文社会科学研究规划基金项目

“新媒体环境下西部农村信息传播有效性研究”（11YJA860015）资助

新媒体环境下西部农村 信息传播有效性研究

闵阳 等著



Wuhan University Press

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

新媒体环境下西部农村信息传播有效性研究/闵阳等著.

——武汉: 武汉大学出版社, 2014.4

ISBN 978-7-307-13087-6

I. ①新… 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 (2014) 第 068845 号

责任编辑: 刘延姣

责任校对: 何玲

版式设计: 三山科普

出版: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

发行: 武汉大学出版社北京图书策划中心

印刷: 北京京华虎彩印刷有限公司

开本: 787×960 1/16 印张: 11.75 字数: 227 千字

版次: 2014 年 4 月第 1 版 印次: 2014 年 4 月第 1 次印刷

INSB 978-7-307-13087-6 定价: 26.00 元

版权所有, 不得翻印: 凡购我社的图书, 如有质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

内容简介

解决“三农”问题，深化农村改革，信息传播是不可忽视的重要因素。

在传播效果理论研究领域中，核心问题是信息传播的有效性。虽然国内对农村信息传播的研究颇多，但“农村信息传播有效性”的研究却几近空白。本书以探索提高农村信息传播有效性的路径与方法为导向，同时也为农村信息传播效果研究提供一种新的范式，是一本具有开创性的著作。

本书的研究内容主要是西部地区在新媒体环境下对农政策传播、文化传播、经济信息传播、科技传播等乡村传播现状及其效果。通过大量的实地调查与理论探讨相结合，深入分析西部农村信息传播现状，破解新媒体环境下西部农村的信息传播困境，在国内首次构建了农村信息传播有效性的测评指标体系和测量方式。通过测定传播内容、传播渠道等的有效性程度，全景式地呈现出当前我国西部农村信息传播的真实现状、存在的主要问题，并对解决问题的路径和方法提出探讨和建议。

目 录

导论	1
第一节 我国农村信息传播研究概述	2
第二节 农村信息传播有效性的概念及意义	6
第一章 西部农村信息化发展概况	14
第一节 西部农村信息基础设施建设	14
第二节 西部农村信息资源	22
第三节 西部农村信息服务体系	25
第二章 新媒体环境下的西部农村信息传播现状调查	28
第一节 调查基本情况	28
第二节 政策传播的途径与满足	36
第三节 致富信息的获取与现实困境	44
第四节 科技信息传播的缺失与新媒体的期待	51
第五节 “文化下乡”与农民文化权益保障	57
第三章 西部农村信息传播有效性的影响因素分析	61
第一节 农村信息传播的体系结构	61
第二节 信息传播各环节影响因素分析	65
第四章 农村信息传播有效性测评指标体系的构建	77
第一节 测评方法	77
第二节 测评指标设计	81
第三节 信息传播有效性测评指标的权重	91
第五章 西部农村信息传播有效性测评的实证研究	99
第一节 不同传播渠道信息传播质量分析	99
第二节 不同媒介信息传播效果的测定与比较	104
第三节 不同类型信息传播有效性的测定与比较	122
第四节 农村信息传播有效性的个案研究	133
第五节 无效传播——西部农村经济社会发展的瓶颈	141

第六章 提升西部农村信息传播有效性的途径与对策	146
第一节 现代信息技术与农村信息服务模式创新	146
第二节 改善对农信息产品的供给和质量	162
第三节 提高西部农民的媒介素养	167
参考文献	174
后记	177

导 论

民为邦本，国事农先。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”；^①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”。^②在党的十六大召开几个月后，时任党中央总书记的胡锦涛和国务院总理温家宝同志都分别指出，要把解决好“三农”问题作为全党工作和政府全部工作的重中之重。党的十八大报告指出：“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，着力促进农民增收，保持农民收入持续较快增长。”新一届党中央领导集体高度重视农业的基础性地位，把“三农”工作摆到了一个前所未有的高度，充分体现了“三农”问题在全国经济、政治大局中的战略地位，具有历史性的坐标意义。

从2004年的中央1号文件《中共中央国务院关于促进农民增收收入若干政策的意见》，到2013年1月31日的1号文件《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》，党中央、国务院已连续发布了十个指导“三农”工作的“1号文件”。以中央1号文件的形式持续十年聚焦“三农”，表明了党对“三农”工作的高度重视，这不仅是中国共产党“三农”理论的重大突破，而且还标志着我们党治国理念的重大创新，体现为党和政府的重大意志。这不仅是我国农村改革发展的思想之源、理论支撑和决策基础，也是未来相当一个时期我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问题的高层决策，可以发现，在当今全球信息化的背景下，党和政府持续关注我国农村信息传播和信息化发展。自2005年中央1号文件《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》中首次提出“加强农业信息化建设”以来，中央连续八年的1号文件都对农村、农业信息化一直保持着高度关注，并将它上升到国家发展战略的高度。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

①《邓小平文选》第2卷，人民出版社1994年版，77—78页。

②《江泽民文选》第1卷，人民出版社2006年第1版，82页。

涉农信息服务站点和信息示范村建设”；2013年中央1号文件又十分明确地指出，“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化、气象预测预报、灾害预警等技术”。2011年，农业部《全国农业农村信息化发展“十二五”规划》正式颁布。该规划认真总结了我国农业农村信息化发展现状，科学分析了我国农业农村信息化发展形势，勾画出了未来几年我国农业农村信息化发展的宏伟蓝图。

农业、农村、农民对中国社会的重要性是毋庸置疑的。从古至今，它们都直接或间接地决定着中国历史发展的轨迹，直到今天，“三农”问题依然是制约中国现代化进程的最大瓶颈。因为传统二元化城乡体制的分割，农民一直处于事实上的弱势地位，随着中国现代化进程的推进，城乡差别还在进一步扩大。近年来，“三农”问题已引起了社会各界的广泛关注，对农村信息传播领域存在的问题和困境也日渐凸显，如媒介资源分配失衡，媒体对弱势群体的边缘化，农民的话语权缺乏保障等。形成这种情况有其深刻的历史、社会、经济、文化等方面的原因，并会导致农村社会的“知沟”扩大、农民陷入物质与信息的双重贫困、大众文化对传统农村的“文化殖民”等多重影响。要扭转这一现状，有赖于城乡二元体制的打破、传媒体制与结构的转变、开展农民媒介素养教育等多种途径的共同推进。

在中国这样一个仍处于发展中的农业大国，农业、农村和农民问题的长期存在和不断变化所引发的农村政治稳定与经济社会发展问题，始终都为决策层及学术理论界高度重视、密切关注。因而近年来理论界从经济学、社会学与政治学等学科的角度来探讨研究“三农”问题已经成为主流趋势，也取得了不少成果。但是从传播学视角对“三农”问题进行的研究却相对薄弱，虽然近年一些传播学者致力于农村信息传播研究，也不乏卓有成就的理论建树，但从总体看来还是停留在比较零散的状态：一是“三农”问题尚未引起传播学界的足够重视；二是对于传播学能为解决“三农”问题提供什么帮助认识不清，这样就必然影响了我国解决“三农”问题的社会进程。因为“三农”问题是个涉及政治、经济、文化等诸多方面极其复杂的系统工程，需要我们以更为开阔的视野进行多学科的审视。^①

第一节 我国农村信息传播研究概述

我国对于农村信息传播的研究历史非常短暂。如果从20世纪70年代传播学界开始引入心理学、教育学、传播学、社会学等相关学科的理论和方法，较为系

① 罗翔宇：《信息传播：解决城乡二元结构矛盾的重要视角》，《湖北民族学院学报》（哲学社会科学版）2005年第3期。

统地进行农村传播问题研究算起,农村信息传播的研究历史迄今不过四十年左右。从目前来看,这一研究领域还十分年轻,没有形成厚重的理论积累和完善的理论体系。可是我们也应当看到,随着人类社会的不断向前发展,农村信息传播研究与时俱进,与社会进步共同发展。参天大树总是由小树苗长大的,农村信息传播研究领域的发展壮大也必然会有个过程。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。因而在涉足农村信息传播研究的具体问题之前,回头看一看前人都做过哪些研究,取得了哪些成果会有裨益。

一、农村信息传播研究的兴起与发展

传播学自 20 世纪 30、40 年代在美国兴起,70 年代末被引入我国,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,对运用传统和现代的传播技术,以促进社会经济、政治和文化发展进行了多方位的研究和探讨,取得了丰硕的成果。

从 20 世纪 70 年代开始,国外的许多传播学者从不同的角度对农村信息传播领域进行研究和探讨。一些发达国家对农村信息传播领域已有一定程度的研究,尤其在农村信息传播的理论研究方面,已取得比较成熟的结果,出现了一些具有代表性的、经典性的理论,如媒介与社会发展理论、创新推广理论、健康传播理论等。这些研究结果都是理论普遍性与农村传播特殊性的结合。

但是我国在农村信息传播方面的系统性研究仍然处于起步阶段。尽管很多学者都在热议传播学的本土化问题,但如果不研究我国农村信息的传播问题,传播学不与农村相结合,本土化就是一句空话,甚至从某种意义上说,传播学的本土化就是传播学的农村化。因此,在我国将农业问题置于战略发展高度的时候,对农村信息传播这个重要领域进行研究,既具有理论意义,又具有学术意义,是一个关乎我们这个泱泱大国生存和发展的重要使命。”

国内关于中国农村信息传播研究肇始于 20 世纪 80 年代,它的发展与传播学在中国的发展基本同步。此时农村信息传播研究主要体现在两个方面:对西方学术著作的翻译和一些零星的实证研究。译介西方发展传播学相关研究成果的代表性文章,是 1988 年第 4 期《国际新闻界》刊登的《传播事业与国家发展研究现状》。该文是刘燕南摘译自美国传播学者埃弗雷特·M·罗杰斯于 1987 年在美国夏威夷东西方研究中心召开的关于传播与社会变迁讨论会上发表的论文。^①此时,以大众传媒与发展为主题的实证研究也取得了较大的成果,研究农村传媒方面的主要

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。

代表是祝建华在 1984 年对上海郊区农村传播网络的研究,并形成了《上海郊区农村传播网络的调查分析》这一研究成果。^①1983 年和 1985 年江苏社会科学院也曾主持过两次对江苏农村居民接触新闻传播状况的调查。

到了 20 世纪 90 年代,中国的发展传播学研究日臻成熟,不仅对西方的发展传播学理论进行证实,同时也根据中国的具体国情对其进行证伪,形成了较为成熟的研究思路。其主要表现为实证研究的深入展开。正如传播学者祝建华所说:

“一般说来,研究者一定要先有一至数个根据现存理论而发展出来的假设,对所希望发现的关系有明确的规定(如“结果是否发生”“影响是正或否”等),然后用实证数据对假设进行检验。”^②随着实证研究的广泛展开,产生了一些论著,有关农村大众传播研究的代表性论著是复旦大学新闻学院裘正义 1993 年所做的博士论文《大众传播与中国乡村发展》。

至 21 世纪初,中国的传播学者对农村大众信息传播的研究进一步本土化。不再简单地对西方的传播理论进行证实或证伪,成为西方大众传播学的个案研究,而是以农村信息化为背景,从中国农村的实际情况出发,根据中国现阶段的发展状况,更多地从受众角度出发,研究得更透彻、更具有前瞻性。大众传播与农村发展的研究成果进入了丰收期,相关的文章有方晓红的《试论党报三农映像的拟合与偏离——以〈人民日报〉为例》,段京肃、李惠民、王锡苓的《经济落后地区互联网发展过程中政府和创新代理人的角色与地位——以甘肃省农村互联网的发展为例》,段京肃的《“信息断裂”与弱势群体的边缘化》,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、徐雪高、马九杰的《农村传媒歧视及其成因分析》,吴建的《新闻传媒业:东西部之比较研究——以电视和报纸为例》,王玲宁、张国良的《我国农村受众媒介接触行为调查分析》,丁未、张国良的《网络传播中的知沟现象》,童兵的《城镇化:涉农传媒必须面对的潮流》,曹刚、方晓红的《苏南农村受众群分化的调查与分析》等。值得一提的是,此时出现了几部从受众角度进行分析的农村信息传播研究的专门著作,分别是 2005 年 9 月由知识产权出版社出版的《中国乡村传播学》(作者:谢咏才、李红艳)和 2007 年 3 月由中国农业大学出版社出版的《乡村传播与农村发展》(作者:李红艳)。但是从研究的系统性与深刻性而言,南京师范大学新闻传播学院方晓红的《大众传媒与农村》无疑是其中的代表作。正如李良荣教授所说:

“在两年时间里,方教授带领南京师范大学新闻传播学院的师生 200 余人,共进行 4 次大规模实地调查,既有抽样调查,又有深入到农民家庭的访谈;既有纵向的历史对比,又有不同区域的横向对比。如此深入地、全方位地对一个大区域的

① 祝建华:《上海郊区农村传播网络的调查分析》,《复旦学报》(社会科学版)1984 年第 6 期。

② 祝建华:《精确化、理论化、本土化:20 年受众研究心得谈》,《新闻与传播研究》2001 年第 4 期。

农村地区进行调查，这在建国以后的媒体调查中还是首次，实在难能可贵”。^①此时的研究议题主要是“大众传媒的城市化现象”和“传播过程中城乡知识鸿沟的产生”。众所周知，由于我国长期以来的“城乡二元结构”，导致城市和农村经济社会发展的严重失衡，国内的区域差距和城乡差距日趋明显。而城乡最主要的差别之一就是信息的不对称，即信息差距。^②因此，如何全面推进农村信息化是中国大众传媒理论界及其从业人员所面临的复杂而严峻的课题。方晓红立足中国国情也曾谈到，“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。”^③方晓红教授进一步指出：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。^④与此同时童兵教授提出，进入新世纪以来我国城镇化出现了以都市“新移民”、农村和城市人口互流的新现象与新趋势，这既为涉农传媒提供了机遇，也提出了新的挑战，主要表现为受众资源流失、信息消费能力的衰减等方面。在中国的大众传媒如何跟进农村社会发展方面，中国社科院新闻与传播研究所研究员陈崇山指出，当前我国传播及宣传中“重城市，轻农村”的现状仍然普遍存在，农村受众是信息传播流通领域中的弱势群体。李良荣教授也认为，我国传媒针对农民进行的信息传播在总量上并不能满足农村受众的需求，但更重要的是，大众传媒在对农村进行传播时没有真正考虑他们的信息需求。尽管当代大众传媒虽然对农村地区及受众有一定影响，但是北京大学新闻与传播学院副院长陈昌凤教授认为，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。^⑤

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，但至今为止，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。在“三农”问题已经成为我国现阶段发展的重中之重、为政之首之时，农技推广、农业信息传播更是富国强民的重要举

① 李良荣：《〈大众传媒与农村〉序》，中华书局 2002 年第 1 版，3 页。

② 周鸿铎：《区域传播学导论》，中国纺织出版社 2005 年第 1 版，57 页。

③ 方晓红：《大众传媒与农村》，中华书局 2002 年第 1 版，12 页。

④ 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。

⑤ 张宁、方晓红：《加强农村传播 服务农村发展——“农村经济社会发展与媒介传播”学术研讨会综述》，《新闻记者》2002 年第 12 期。

措,其推广、传播经验不仅有助于已经进入市场经济的中国,同时也具有世界范围的意义,尤其是对于发展中国家而言更有普遍的借鉴意义和示范性。

我国在农村信息传播领域已进行过不少调查和研究工作,但是由于缺乏具备科学理论基础的学理研究,对在新媒体环境下我国农村信息传播活动中存在的问题,还没有形成全方位的思考,并有针对性地提出合理化的建议,相关的学术研究还显得量小力微。从现有的资料来看,目前我国对农村信息传播的研究还存在以下不足:一是由于缺乏理论基础,许多经验只是局限于表面现象,对指导、解决我国农业发展中诸如技术推广等农业信息的传播和扩散以及加强农民信息接受能力等问题的实际作用不很明显;二是现在我国在涉农信息传播方面尽管有不少的相关研究,但具备科学理论基础的对策性研究较少;三是不但对农业信息传播的本身缺乏传播学的实证研究,而且多学科参与的研究几为空白;四是国内在此领域的实证性研究,大都是通过数据来对已有的理论进行论证和修正,缺乏思路的创新。

第二节 农村信息传播有效性的概念及意义

近年来在农村信息传播领域,不少专家学者从不同角度对农村信息传播的问题作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。但总体上看,一是重复或相近的研究很多,能够在理论深度和研究视角上有所创新的少;对于农村信息传播一般技术环节与操作层面的研究成果多,对农村信息传播效果的研究文献则很少;二是对于农村信息传播有效性问题很少有人进行探讨,中国知网的“农村信息传播有效性”主题检索结果只有119条,百度搜索结果虽有810 000条,但是其中绝大部分与“农村信息传播有效性”并不相关;三是对农村信息传播有效性的理论和评估方法缺少规律性探讨,对其影响性因素也缺少本源性探索,即使有个别农村信息传播有效性的研究文献,也仅仅基于感性认识的层面,对当前农村信息传播的现状缺乏系统和科学的认识,很少有相关的定量分析研究范例;四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,唯有黄丹的《农村信息传播有效性评估模型:农民视角》中有一个简单的表达,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”^①;五是随着

① 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。

国家信息化战略的推进,农村信息化建设也不断加速,网络、手机等新媒体已经走进了普通农户家庭并产生巨大的影响,而对于新媒体环境下的农村信息传播研究尚未引起学术理论界的足够重视。由此可见,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,同时也为农村信息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 100 多年来传播学领域关于信息传播效果研究的历程。

传播效果是指传播者发出信息,通过一定的传播渠道到达受众之后所引起的受传者心理、态度与行为的变化。传播效果意味着传播活动在多大程度上实现了传播者的意图,在多大程度上达到了传播者的目标。传播效果又意味着不论是直接或间接的,也不论其有意或是无意的,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传播效果研究。纵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扮演的重要角色和产生巨大影响的背景下,由社会科学家们的思考和建构起来的“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:以美国佩恩基金会研究为代表的大众传播效果研究的起步阶段,以受众为个体的认知、态度、行为、情感等作为考察对象,以“效果研究”的逻辑实证主义为主要特征。

第二阶段:这个阶段转向于受众的“劝服研究”,将受众作为劝服对象,以此来考察传播者的意图是否实现。以“S-R 刺激—反应”理论为基础,由霍夫兰首先提出,德弗勒修正后形成“个人差异论”。

第三阶段:以哥伦比亚学派为代表,拉扎斯菲尔德等社会学家将人际关系和社会结构的因素引入了传播效果研究,在“人际环境”中考察受众对媒介信息的接触、处理和反应,“人际环境”中的“他人”影响和制约着信息传播的效果。

第四阶段:以“使用与满足”研究为开端,通过分析受众对媒介的使用动机和获得需求满足来考察大众传播给人类带来的心理和行为上的效用。该理论认为受众通过对媒介的积极使用,从而制约着媒介传播的过程,并指出使用媒介完全

基于个人的需求和愿望，“使用与满足”理论的产生是传播效果研究史上的一个重要转折点，从“受众”端点探讨传播效果，把受众看作是有着特定“需求”的个人，他们的媒介接触活动是有特定需求和动机并得到“满足”的过程，这种“受众能动性”对传播效果的实现发挥着重要作用。

第五阶段：聚焦于建立在格式塔心理学基础上的认知理论所派生出的受众“p认知”，即受众对信息接收、检测、转换、简约、合成、编码、储存、提取、重建、概念形成、判断和问题解决的信息加工处理过程，并从单纯的信息或知识的学习效果扩展到探讨受众认知议题的“序列”、构建“主观主义”的图景，以及信息或知识获取的结构性差距。^①

如果将上述历史阶段作一大致的梳理，不难发现，传播效果研究的核心问题，是传播的信息内容、信息传播的方式与途径是否有效，是否能够满足受众的需求，能否引起受众的思想、态度和行为的变化以达到传播的目标，因而，信息传播的有效性应该是传播效果研究的出发点和归结点。

二、有效性概念的解析

香农与韦弗在其十分著名的论文《通信的数学理论》中，将信息定义为“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”。^②这不仅是对信息的一种认识和看法，同时也表明了人们对于信息需求的真实目的，人们需求信息的目的不在于信息的外在形式，也不在于信息的自身，而是希冀通过对信息的接受和把握，降低自己对于外部世界认识的不确定性，继而适应外部世界，把握外部世界，提高自己的生存能力和发展能力。一个完整有效的传播过程是传送者尽可能地选择有效的信息，即能够帮助接受者减少不确定性的信息进行传送，接受者在接收信息的过程中，也尽可能地对信息加以选择吸收，选择其中真正地对自己有用的有效信息，选择那些能够被自己转化为实际意义的信息，从而达到最佳的传播效果。因而在信息的传播过程中，是否有效对于传播效果有着决定性的意义。

“有效”在《当代汉语词典》中的解释有两种：一是能实现预期目的，二是有效果。因此，“有效性”是指能实现预期目的的这样一种状态，或是有效果的状态。《中国大百科全书》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。”^③这一解释是从研究与测量的角度把“有效性”理解为目标达成度。

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，248 页。

② 转引自董天策：《传播学导论》，四川大学出版社 2002 年版，29 页。

③ 中国大百科全书编纂委员会：《中国大百科全书》（第二版），中国大百科全书出版社 2009 年版。

对农村信息传播的有效性在性质上是农村信息传播的效果研究,因此正确理解农村信息传播的有效性并对其进行概念界定,就必然要将其放置在传播效果的理论框架之内,在这样的理论基础和背景下给予论述。

一般意义上,“有效性”是一种价值判断,是以客体的活动结果是否满足主体需要为依据的价值判断,其实质是特定价值关系中的价值属性定位问题。武汉大学的沈壮海对“有效性”概念进行了解说,指出“有效性所指的是特定实践活动及其结果所具有的相应特性,这种特性在实践活动及其结果与相应价值主体构成的价值关系的互动中,通过相应主体需要得到满足而表现出来。离开了实践活动及其结果的特定属性,有效性便没有了得以确立的根基;离开了特定的价值关系,有效性也同样无从谈起。”也就是说,有效性意味着要“遵循实践活动的客观规律,以尽可能少的时间、人力和物力投入,实现特定目标,取得尽可能多的效果,以满足社会 and 个人的价值需求”。^①具体来说,有效性蕴含着有效果、有效率、有效益三个方面:有效果是指实践活动产生的结果与主体预期目标吻合程度的评价;有效率是指实践过程中的成本控制,包括时间、人力、物力、财力等;有效益是指实践活动收益和实践活动价值的实现,是活动目标与特定的社会和个人需求吻合程度的评价,强调实践结果对社会贡献的增量,强调结果的正面效用。

由此我们认为,在农村信息传播活动中,应该通过加强农村广播电视网、电信通信网和计算机网络等信息基础设施建设,充分发挥大众传播、政府主导的组织传播及农村民间人际传播的作用,大力开发和利用信息资源,构建信息服务体系,实现信息的交流和知识共享,改善农村信息传播环境,提高对农村信息传播效果,以实现信息在农业生产经营和农村社会管理等方面的有效价值,推动农村的现代化进程。在此基础上,我们可以将农村信息传播有效性界定为:农村信息传播有效性是以信息传播活动能否满足农民需要以及满足的程度为依据,对传播的效果、效率、效益进行全面考察的一种价值判断,即农民能否在信息传播活动中通过各种传播媒介和信息渠道获得有效、有用、有益的信息,并对自己的生产经营活动和生活产生积极影响,以实现农村信息传播活动的功能和效益最大化。

三、农村信息传播有效性的概念内涵

既然“有效性”意味着对实践活动结果与社会及个人的需要是否相符及相符程度的高低进行价值判断,也就是说应该遵循实践活动的客观规律,以尽可能少的时间、人力和物力投入,实现特定目标,取得尽可能多的效果,以满足社会 and 个人的价值需求。那么信息的价值是否实现,以及在何种程度上得以实现,都是农村信息传播有效性研究必须解决的问题。

^① 沈壮海:《思想政治教育有效性研究》,武汉大学出版社 2008 年版,4 页。

为了掌握对农村信息传播的价值实现即有效性的程度,必须制定科学、可靠的测量其价值实现程度的测度指标,构建农村信息传播有效性的测度指标体系与测度方法,通过定量比较不同地区农村信息传播的绩效差异,总结归纳我国农村信息传播的演变规律。同时,为了不断改善其价值实现程度,还必须着力探索信息价值实现途径和方式的规律,以及影响其有效性相关因素的规律。为了不断提高信息传播的有效性,必须在了解现状、探索规律的基础上,着重分析影响信息传播有效性的深层次根源,并提出对策性建议。因此,信息传播有效性研究主要围绕这样几个相关问题展开:第一,如何界定信息传播有效性的概念,信息传播有效性的核心内容包括哪些层面;第二,如何衡量信息传播有效性,信息传播是否处于有效状态以及有效性程度如何,是否具有相应的评价指标体系以及具体的衡量评价维度;第三,哪些因素影响信息传播的有效性,信息传播有效性的实现途径和方式是否存在内在规律性;第四,在前述问题的基础上,应从哪些方面采取措施,以达到提升信息传播有效性的目的。

具体来讲,“农村信息传播有效性”的概念包含三层含义。

第一,农民是否能够获得自身需要的信息,即农村信息传播的有效效果。传播学“使用与满足”理论表明,受众是有着特定信息需求的个人,他们会基于特定的需求动机来使用媒介,从而使这些需求得到满足。据2010年人口普查数据显示,我国13.39亿人口中有6.74亿为农村人口,占全国总人口的50.32%。^①面对如此广阔的信息服务市场,现实情况却是农民占有的信息资源极为有限。随着以网络为代表的新媒介技术日渐成熟,农村信息传播面临着许多新变化、新问题。对农民来说,面对变幻莫测的市场,真假难辨的海量信息,难以获取真正需要的信息。

第二,农民是否能够以最少的时间、精力、物力、财力获取各类信息,即农村信息传播的有效率。著名传播学者施拉姆所提出的有关“传播获选的或然率公式”表明,小到一条消息,大到一家传媒,它被人们注意和选择的可能性(即或然率)与它能够提供给人们的报偿(价值)程度成正比,与人们获得它的代价(所谓“费力”)程度成反比。之所以会出现这样的结果,主要原因在于市场经济条件下,农民会对投资收益作出合理的反应。正如诺贝尔经济学奖获得者、美国经济学家西奥多·W·舒尔茨在《穷国的经济学》一文中所说:“全世界的农民都在与成本、利润和风险打交道,他们都是时刻算计个人利益收入的‘经济人’”。^②

第三,农民是否能够从信息传播活动中获得收益,推动农村经济社会的发展,即农村信息传播的有效益。农民获取到信息之后,必须经过对信息的分析、判断才能决定是否采取行动。根据学者们大体一致的看法,传播效果依其发生的逻辑

① 国家统计局:2010年第六次全国人口普查主要数据公报(第1号)。

② 西奥多·舒尔兹:《穷国的经济学》,《农业经济问题》1981年第9期。

顺序或表现阶段可以分为三个层面：外部信息作用于人们的知觉和记忆系统，引起人们知识量的增加和认知结构的变化，属于认知层面上的效果；作用于人们的观念或价值体系而引起情绪或感情的变化，属于心理和态度层面上的效果；这些变化通过人们的言行表现出来，即成为行动上的效果。“农村信息传播有效益”特指信息传播效果的正价值，因此，农村信息传播有效益就表现为农民在认知层面、心理和态度层面、行为层面都产生正面的、积极的效果。

四、农村信息传播有效性研究的意义

从我国对农村信息传播的历史来看，无论是民国时期的大西北开发运动、共产党领导下的农民运动讲习所、国民政府倡导“新生活运动”的乡村教育运动，还是1949年之后的土地改革、农业合作化运动、农村社会主义教育的“四清”运动、知识青年上山下乡运动等，都留下了面向农村的传播印记和经验。从乡村传播的视角来看，它们或是由政府发动提倡，知识分子和当地农民相互配合；或是知识分子在农村进行的社会改革。其目的都是以改造乡村社会以及农民素质为出发点，大多采用自上而下、由外及内的传播模式，希望以科学知识和技术为工具，促进中国农村社会的发展。^①事实表明，这些乡村传播运动在我国农村或多或少都留下了一定的传播痕迹，取得了一定的传播效果。

有研究者指出，自1949年新中国成立以来，我国面向农村的信息传播主要有四种类型：以大众传播媒介为信息源的服务体系，以政府农业、科技、水利、畜牧等职能机构部门为信息源的服务体系，以涉农工商企业、公益机构等非政府组织为信息源的传播体系，以农村基层干部、村能人、返乡务工人员等为信息源的人际传播体系。^②在理论上讲，这四类面向农村的信息传播体系都属于对农传播范畴，即组织或个人以促进农村经济社会发展为目的，通过一定的信息渠道、传播工具或推广活动，以农村居民为主要传播对象的信息传播活动。

在对农传播过程中，目前我国最主要的对农传播模式是：“党和政府制定出台有关三农问题的政策和措施，媒体设置相关议程跟进宣传报道”^③。这种传播模式的弊端显而易见：农民始终作为宣传报道中的报道对象，而受众却是农民以外的其他群体，农民一直被排斥在受众群体之外。由此导致的结果是，对农传播常常成为政策宣讲的新闻报道、扶贫开发的专题报道、先进典型的经验报道。这些报道当然是必要的，但并不是对农村实用信息的有效传播。“在这样的传播过程中，政府一直扮演着被报道的角色，而较少地起到真正主导的作用。”^④虽然多数时候，

① 李红艳：《乡村传播与城乡一体化》，社会科学文献出版社2009年版，19页。

② 谭英：《中国乡村传播实证研究》，社会科学文献出版社2007年版，2页。

③ 陈力丹：《论传媒在“新农村建设”中的作用》，《当代传播》2006年第3期。

④ 张发扬：《政府为主导的对农传播模式探索》，《当代传播》2007年第6期。