



北京市科研项目
现代农业产业技术体系
北京市创新团队系列成果

信息传播位能原理与 转化策略

Potential Energy Theory of Information
Communication and its Applicative Strategies in Rural China

谭 英 著

北京市科研项目

现代农业产业技术体系北京市创新团队

信息传播位能原理 与转化策略

Potential Energy Theory of Information
Communication and its Applicative Strategies
in Rural China

谭 英 著

中国农业大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本书基于10余年的乡村传播实践研究,针对当前对农信息传播低效,即“自下而上”的信息流迟迟无法快速向上流动等问题,将物理学中的“位能”概念移植传播学中,建立了一种新的理论即信息传播位能理论。该理论依据信息流动的自然规律和信息传者与受者因所在的位置不同而具有的潜在能量现象,从理论的层面探讨了信息传播位能转化的原理,并通过可量化的数据和实地研究,以不同地区典型的“自下而上”的农村基层信息传播范式的实例验证信息传播位能理论的效果,回答如何提升脆弱群体信息传播主体地位,挖掘“自下而上”的信息传播驱动力等问题。分析了影响“自下而上”的信息传播内在关键因素;提出了信息传播下位转为信息传播上位传者的策略和途径,提出了完善多元化农村基层信息服务组织的建议。对促进城乡信息传播与沟通,增强话语权,农民增收,健全城乡一体化发展机制提供了决策参考。同时创新地提出信息分量值、信息传播速率值、信息收发信息平台影响值的计算方法,为衡量单条或多条信息传播潜在影响力的评估方法提供了借鉴,丰富和填补了我国信息传播理论。

图书在版编目(CIP)数据

信息传播位能原理与转化策略/谭英著. —北京:中国农业大学出版社, 2014.9

ISBN 978-7-109-18525-8

I. ①信… II. ①谭… III. ①农村-传播媒介-研究-中国 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 147901 号

书 名 信息传播位能原理与转化策略

作 者 谭 英 著

策划编辑 张秀环

封面设计 郑 川

出版发行 中国农业大学出版社

社 址 北京市海淀区圆明园西路2号

电 话 发行部 010-62818525, 8625

编辑部 010-62732617, 2618

网 址 <http://www.cau.edu.cn/caup>

经 销 新华书店

印 刷 涿州市星河印刷有限公司

版 次 2014年9月第1版 2014年9月第1次印刷

规 格 787×1 092 16开本 18.25印张 226千字

定 价 39.00元

责任编辑 张秀环

责任校对 陈 莹 王晓凤

邮政编码 100193

读者服务部 010-62732336

出 版 部 010-62733440

e-mail cbsszs@cau.edu.cn

图书如有质量问题本社发行部负责调换



前言

在我国长期发展目标中,构建和谐社会、城乡统筹协调稳定的发展是头等重要的大事,农民作为乡村建设的主体,其声音的响亮程度和参与社区经济发展的热度是衡量一个国家繁荣富强的一个重要指标。

多年来,传播学界与乡村发展学者较为一致地认为,处于信息传播下位的被称为脆弱或弱势群体的农民受者,面对处于信息传播上位的精英群体传者集体失语,导致信息不对称或信息流通不畅现象的主要原因是信息传者不了解农民的需求,信息服务没能以“农民为中心”,“最后一公里”信息服务不到位等,为此,很多学者针对农村信息服务的“最后一公里”调整为“第一公里”进行了诸多探讨,提出尊重农民的主体地位和聪明智慧,发挥民间多重力量的作用等对策,取得了很多的显著的成果。然而,关于对农民信息传播为何低效,为什么“自下而上”的信息流与“自上而下”的信息流迟迟无法快速环形流动?“自下而上”信息传播的动力理论研究,即从理论的层面对乡村“自下而上”的信息传播驱动力方面的研究,信息传播受者(下位)转为信息传播传者(上位)的途径,农民信息传播主体内在潜能的挖掘等研究一直是个空白。

该书基于10余年的乡村传播理论与实践研究,将物理学中的“位能”(指因物体所在的位置不同而具有的能量,又称作势能)概念移植到传播学中,建立了一种新理论即信息传播位能理论。在信息流动过程中,作为信息

的传受者也像物体一样具有重力势能,即传者与受者因所处的位置不同而具有的潜在能量,其产生能量的大小取决于所采掘的信息分量、信息传播速率、信息收发平台三者的乘积,乘积数值越大其位能量越大;它与三要素之间的关系呈正相关关系。也就是说,信息传播主体潜在位能量的大小,是由信源所在的位置及其内在潜能量决定的,成为传者的机会越大,其所采掘和编发的信息分量越重,有价值的信息数量越多,信息传播速率越高,信息收发平台的影响值越大,影响的范围越广,其信息传播主体的位能就越大;反之,其信息传播位能就越小。

本书研究发现,信息价值开采得如何是信息传播位能可否充分发挥的基础要素;传者综合素质越高,对信息的选择、判断和挖掘力越强;传者意愿是信息传播位能的“导火线”。信息传者的意愿主要来自两方面:一方面,人的社会价值是否愿意实现,即人所拥有的隐性知识与显性知识是否愿意让众人共享;另一方面,人的个人价值是否愿意体现。如果此人没有信息传播意愿,或者空有意愿而没有采挖信息的能力,也没有求助他人帮助的能力,其信息传播位能就趋等于零。

研究显示,信息传播下位者转为信息传播上位者一般需要的条件有:①有成为传者的意愿,有代表弱势群体利益表达的愿望;②有较强的信息需求意识,有一定的判断信息、采写信息的能力或借助他人和媒体发布信息的能力;③有较高层次的精神需求,有尊重的需求;④有一定的学习能力和创新精神。

案例应用信息传播位能理论的发现,组织化的信息传播主体有助于提升信息传播位能。组织化程度比较强的农民信息传播主体诸如村委会、农民专业合作社、农民田间学校等,能够比较好地满足农民的信息需求和培训需求,能够聚合分散农户的力量,统一加工、处理和分发信息,并保证信息分量的开掘和信息传播的影响力,对个体农民有较强的带动和辐射作用,对增强农民自信心,提高农民自身建设的能力有重要的促进作用。

组织化的信息传播主体的潜在位能很大;组织化的信息传播主体如果所发布的信息,其有价值的信息较多,所选择的信息平台的种类和级别高,该村信息传播主体的总位能量就会高。反之,其所发布的信息再多,如果有分量的信息不多,所选择的信息平台的种类和级别不高,其信息传播主体的总位能量也不会高。同样,组织化的信息传播主体如果所挖掘的信息数量少,但信息分量重,所选择的信息平台的种类和级别高,其信息传播主体的总位能量也不会小。有组织的信息传播主体依托信息技术打造产品品牌,可加快信息传播频率,增加信息传播位能量,对促进农民增收有较大的推动作用。同时也有助于增强农民的话语权。

研究发现,影响信息传播下位者转为信息传播上位者的因素除了自然环境、经济环境、政治环境、社会文化环境和信息小环境等外部因素外,关键的因素来自内部主观因素的影响。

这些主观因素诸如信息意识、带头人的观念,自信、利益表达意愿、自我认知、基本需求、主动学习、创新精神均直接影响着信息传播位能的提升。

为此,本书提出了“自下而上”信息传播位能提升的策略,如依靠外界干预而采取的他助式信息传播位能转化策略;依托自主学习的自助式信息传播位能转化等,并提出加强人文科学素质培养和增强创新精神的具体方法。

总之,本书基于理论分析和调查实证,提出可通过提高信息位能的方式改进城乡信息互动效应,对促进农民增收、城乡和谐发展有重要的理论价值和实用价值。

本书是在本人博士论文的基础上不断修缮而成。本书能够顺利完成首先要感谢我的博士研究生导师王德海教授,在我开始本研究和撰写的过程中,王德海老师给我提出了很多有见地的意见和建议。在王老师担任“现代农业产业技术体系北京市创新团队”推广评估课题主持人期间又提出许多建设性意见,王老师严谨的科学态度和不厌其烦的耐心指导给我留下了深刻的印象。我还要特别地感谢中国农业大学人文与发展学院的叶敬忠教

授、左停教授老师多年来对我从事乡村传播工作的大力支持！还要感谢朱启臻教授、奉公教授、齐顾波教授等老师对本书提出的宝贵建议和意见！还要感谢我的研究生凌莲莲、王悠悠、张铮、杨小兰、万丽等同学参与本调研付出的艰辛劳动！还要感谢调研试点村的刘建银、冯贻才、小周、大刘、张大爷、陆大婶等领导和农民朋友，没有他们的积极配合和无私奉献，我的研究工作不会顺利开展！

当然，还要特别地感谢我的丈夫潘学标和父母亲一向对我研究工作的默默奉献和支持！父亲经常告诫我：“你们搞传媒工作的，要始终关注农民的生计和需求，发挥信息的作用，为三农服务”，或许是父亲的叮咛和期望，从事媒体传播、乡村传播和农村发展的研究成了我的责任和事业；回想多年来的教学和研究工作，每取得一点点进步都离不开身边相助的亲友、老师、同事和同学们，是他们使我感受善良，是他们使我信心倍增，是他们编织了我的梦想，是他们托起了我的希望。在此，我衷心地一声，感恩大家！

谭 英

2014年3月



目录

第一章 绪论 / 1

1.1 研究背景和意义 / 1

1.1.1 研究的缘起 / 1

1.1.2 研究的现实意义 / 3

1.1.3 研究的理论意义 / 4

1.2 研究设计 / 4

1.2.1 研究目标 / 4

1.2.2 研究问题 / 5

1.2.3 研究内容 / 5

1.2.4 研究方法 / 6

1.2.5 技术路线与研究框架 / 9

第二章 概念界定与理论基础 / 12

2.1 相关概念 / 12

2.1.1 “自下而上”语言符号的含义 / 12

2.1.2 信息传播上位与信息传播下位 / 13

2.1.3 “自下而上”的信息传播 / 14

2.1.4 位能、信息传播位能 / 14

2.1.5 信息传播位能指数 / 15

2.1.6 信息分量 / 15

2.1.7 信息收发平台 / 16

- 2.2 理论基础 / 16
 - 2.2.1 传播学效果理论 / 16
 - 2.2.2 发展学与社会学理论 / 21
 - 2.2.3 信息经济理论 / 26
- 2.3 研究进展 / 27
 - 2.3.1 “自下而上”语言符号的内涵及其在不同学科领域的使用 / 27
 - 2.3.2 “自下而上”语言符号的表意与本义、引申义 / 28
 - 2.3.3 “自下而上”语言符号成为话语的传播意义 / 34
 - 2.3.4 “自上而下”的对农信息传播研究现状 / 38
 - 2.3.5 乡村“自下而上”的信息传播范式研究 / 53
 - 2.3.6 作为信息上传下达的新媒体信息传播方式的研究 / 60
- 2.4 存在的不足与发展方向 / 65
 - 2.4.1 存在的不足 / 65
 - 2.4.2 发展方向 / 69

第三章 信息传播位能理论的提出 / 71

- 3.1 信息传播位能理论的内涵 / 72
 - 3.1.1 信息传播位能理论的基本内涵 / 72
 - 3.1.2 信息传播位能增强的前提和条件 / 73
 - 3.1.3 信息传播位能的要素及其关系分析 / 74
- 3.2 信息传播位能的计算 / 83
 - 3.2.1 信息分量测度 / 84
 - 3.2.2 信息传播速率的测度 / 91
 - 3.2.3 信息收发平台的测度 / 92
 - 3.2.4 信息传播位能的计算 / 97
- 3.3 “自下而上”的信息传播位能理论假说 / 103
 - 3.3.1 “自下而上”信息传播位能的关键因素 / 103
 - 3.3.2 “自下而上”的信息传播位能理论假说 / 114

第四章 信息传播位能理论的应用与检验 / 116

- 4.1 案例 1 描述：“自下而上”的以村委会为主体的信息传播 / 116
 - 4.1.1 案例 1 的选择 / 116

- 4.1.2 案例 1:山西应县龙泉村简介 / 118
- 4.1.3 村委会的信息传播位能应用 / 124
- 4.1.4 应县龙泉村村委会某条信息的信息传播位能计算 / 149
- 4.1.5 小结 / 149
- 4.2 案例 2 描述:“自下而上”的以农民专业合作社为主体的信息传播 / 151
 - 4.2.1 案例 2 的选择 / 151
 - 4.2.2 案例 2:浙江“忘不了”农民专业合作社简介 / 153
 - 4.2.3 “忘不了”柑橘专业合作社的信息传播位能应用 / 159
 - 4.2.4 农民专业合作社某条信息传播位能计算 / 171
 - 4.2.5 小结 / 171
- 4.3 龙泉村村委会与浙江“忘不了”农民专业合作社信息位能比较 / 172
 - 4.3.1 相同类型信息传播下位者在信息传播位能转化的不同阶段有一定的差异性 / 172
 - 4.3.2 信息传播主体总信息传播位能比较 / 177

第五章 信息传播下位转化至信息传播上位的影响因素 / 178

- 5.1 客观因素的影响 / 179
 - 5.1.1 生态环境 / 179
 - 5.1.2 经济环境 / 180
 - 5.1.3 政治环境与社会环境 / 181
 - 5.1.4 文化环境与信息环境 / 183
- 5.2 主观因素的影响 / 187
 - 5.2.1 信息意识与带头人的观念 / 187
 - 5.2.2 自信与意愿 / 196
 - 5.2.3 自我认知与基本需求 / 200
 - 5.2.4 主动学习与创新 / 204

第六章 信息传播下位者转为信息传播上位者的策略研究 / 208

- 6.1 他助式信息传播位能转化:外界干预 / 209
 - 6.1.1 政府辅助 / 209
 - 6.1.2 信息技术培训 / 215

6.1.3 社会支持与激励 /218

6.2 自助式信息传播位能转化:自主学习 /223

6.2.1 加强人文科学素质培养 /225

6.2.2 人文科学素质的培养对提升信息传播位能起决定性的作用 /230

6.2.3 增强农民创新精神 /232

第七章 结论与讨论 /237

7.1 研究结论 /237

7.1.1 信息传播位能理论的内涵及要素特征 /237

7.1.2 信息传播位能转化的过程发现 /239

7.1.3 信息传播位能提升的策略 /243

7.2 研究的创新与不足 /245

7.2.1 创新点 /245

7.2.2 研究的不足 /246

7.3 讨论:未来研究方向 /247

7.3.1 建立完善的“自下而上”的信息传播体系 /247

7.3.2 健全“自上而下”与“自下而上”的对接机制 /249

7.3.3 提升弱势群体的信息传播位能需要政府的扶持与配合 /250

参考文献 /251

附录 /262

附录1 龙泉村“胡萝卜村”个例分析 /262

附录2 浙江涌泉柑橘产业合作社个例分析 /266

附录3 信息传播位能指数评估参考 /269

附录4 参与式农户媒介接触偏好评估法 /271

附录5 山西省朔州市应县龙泉村实地调研访谈提纲 /272

附录6 农民专业合作社信息服务功能的调查问卷 /275

附录7 对浙江“忘不了”柑橘专业合作社信息服务的访谈提纲 /277



图目录

- 图 1-1 本研究框架 /11
- 图 2-1 韦斯特利-麦克莱恩模式 /18
- 图 2-2 “自下而上”语言符号的内涵演进 /35
- 图 3-1 链式传播结构 /78
- 图 3-2 Y 式传播结构 /79
- 图 3-3 环式传播结构 /79
- 图 3-4 轮式传播结构(星式) /79
- 图 3-5 全通道传播网络结构(互动式) /79
- 图 3-6 信息传播速率途径 /91
- 图 3-7 信息媒介种类 /93
- 图 3-8 西瓜爆裂新闻事件信息传播潜在影响力 /102
- 图 4-1 参与式信息收发平台使用偏好结果 /147
- 图 4-2 社员最信任的农业信息来源(多项选择) /161

表目录

- 表 2-1 村民发布信息的渠道 / 50
- 表 3-1 信息分量测度指标 / 85
- 表 3-2 新闻事件 1 与新闻事件 2 的新闻分量评估 / 90
- 表 3-3 信息关注程度评估参考值 / 92
- 表 3-4 信息收发平台的影响力测度评估 / 93
- 表 3-5 信息收发平台影响力评估参考值 / 96
- 表 3-6 西瓜爆裂新闻事件的影响潜在力评估 / 100
- 表 4-1 龙泉村村民从事的主要职业 / 119
- 表 4-2 龙泉村农户收入的最主要来源 / 119
- 表 4-3 2002—2011 年信息分量采掘与“胡萝卜”收入状况 / 130
- 表 4-4 龙泉村村民喜欢的信息服务方式 / 144
- 表 4-5 有关龙泉村的信息传播速率状况 / 148
- 表 4-6 浙江省“忘不了”柑橘专业合作社高级管理人员与技术顾问 / 156
- 表 4-7 “忘不了”合作社的信息传播速率状况 / 170
- 表 4-8 应县龙泉村信息采掘数量 / 176
- 表 4-9 浙江“忘不了”柑橘农民专业合作信息采掘数量 / 176
- 表 5-1 从一个细节看信息传播主体参与信息传播的变化状况 / 195



第一章

绪 论

1.1 研究背景和意义

1.1.1 研究的缘起

农民作为我国最大的受众群体,在城乡信息传播中颇受关注,自 2002 年以来国内一些专家和学者就对农民需求、媒介接触、乡村传播模式等方面开展了研究。诸多学者认为,对农信息传播低效的问题主要是线性的“自上而下”的大众传播和组织传播模式带来的传者与受者的分离,媒体工作人员作为精英群体被视为传播的起点,而农民是被动接受信息的脆弱群体被视为传播的终点,导致对农信息服务不对位,农民信息需求不能满足等问题。为此,有学者针对农村信息服务的“最后一公里”进行了诸多探讨,提出“发挥民间多重力量的作用”(郭作玉,2006)。也有学者提出“在未来农村信息传播中急需将农民从传播链条中的‘最后一公里’调整为‘第一公里’,以便农村信息传播者能够从内在的传播理念上更多地强调以农民为中心,尊重农

民的主体地位和聪明智慧”(左 停、旷宗仁,2009)。这些提法都很好,特别是对于在被动接受信息的农民来说,提出重视农民的地位,对进一步搞好“三农”信息服务有重要的促进作用。

然而,“以受者为中心”的理论自 20 世纪 60 年代提出后至今已有 50 多年,特别是进入 21 世纪以来,在对农业科技信息服务迅猛发展日程中,无论是“自上而下”的大众传播媒体的对农信息服务,还是政府主导型、科研机构主导型、协会主导型和企业主导型的“自上而下”的传统农业技术推广信息服务,或是政府主导型的技术下行与需求上行创新技术推广服务,均是“以农民受者为中心”的传播理念作为自己的工作目标,想尽各种办法调动农民参与信息媒介,但是人们仍然感觉作为农民的受者主动参与表达意愿的意识比较薄弱,等靠他方信息服务的心理占优势。众多乡村传播研究数据表明,多年的乡村传播实践研究也发现,农民主动参与信息传播的意识一直非常薄弱,甚至是零。主动发布和传播信息的积极性很低,农民对大众媒介中相关的对农服务节目或相关部门机构的农村服务信息反馈很少,即大多数农民对这些“自上而下”的信息服务内容不闻不问、不理不睬。

为什么会出现这样的情况?为什么“自上而下”的信息流与“自下而上”的信息流迟迟无法快速环形流动?为什么对农信息传播低效?一个偶然的機會,从电视中看到一段介绍水力发电的过程,水力发电的效率取决于水的落差,水的落差越大,其发电的能力就越大;这是由于物体在地球重力场中处于一定的位置而具有的能量,叫势能。它是储存于一个系统内的能量,由于各物体间存在相互作用而具有的、由各物体间相对位置决定的能,又称作位能。

物理学的势能原理是否能解释信息传播中的语流现象。美国农村社会学家罗杰斯认为,大众媒介发出信息并直接“流”向传播对象的社会过程称为信息流(郭庆光,1999)。在大众传播与组织传播中,一般将信息传播者称为“上”(信源),信息受者称为“下”(信宿),信息的流动取决于传者,传者常常拥有的信息资源多,主动发布信息数量也多,而信息受者常常处于被动

的地位,或者选择倾听和沉默,传者与受者之间的落差越大,传者的传播力越强,话语权越大;相反,受者的传播力越弱,甚至话语权丧失。

在传播学领域,传者与受者之间是否存在着信息位能差?如果存在,信息传播位能的内涵是什么,其内涵由哪些组分构成,他与信息质量、数量、关注率、点击率、转载率、信息影响力等有什么关系?其位能量增加的原理或理论依据是什么?在物理学中,可以通过改变物体的位置增强其位能,在传播学中,是否可以通过改变“受”或“下位”的位置,提高其信息传播位能,促进“自下而上”的信息流动?影响信息传播下位者转为上位者的因素有哪些?信息传播过程中的“上”与“下”和现实生活中的“上、下”之位有什么区别?人际传播中的“上”与“下”如何区分?“自下而上”的信息传播的含义是什么,“自下而上”的信息传播的驱动力究竟是什么?长期处于受者地位的农民,如何提高自身的信息位能,信息传播下位转化至信息传播上位有哪些策略等一系列问题均成为本研究关注的焦点。

1.1.2 研究的现实意义

2008年的“中央一号文件”明确提出积极推进农村信息化的问题。按照求实效、重服务、广覆盖、多模式的要求,整合资源,共建平台,健全农村信息服务体系。2010年“中央一号文件”在进一步强调,加大统筹城乡发展力度,进一步夯实农业农村发展基础的同时,专门强调了建立健全农业社会化服务的基层体系。这一基层服务体系即为“自上而下”信息传播体系中的最后一站,也是“自下而上”信息传播体系的始发站,其建设与完善的情况如何不仅关系到信息能否迅速地、通畅地传给农民的问题,也关系到农民是否能够积极反馈信息和主动向外发布信息。2014年“中央一号文件”关于全面深化农村改革加快推进农业现代化的若干意见更加具体,目标更加明确,加快推进农业现代化,就是要健全城乡一体化发展体制,赋予农民更多的财产权

利,推进城乡要素平等交换和公共资源均衡配置,让农民平等参与现代化进程、共同分享现代化成果。

因此,从农村基层信息服务组织的建设入手,认识和把握信息流动的规律——信息传播位能现象,探讨“自下而上”信息传播过程中关键要素内涵及要素间的内在联系,有助于明确基层信息传播主体的建设条件,真正达到城乡信息统筹共享、农民供求信息对位、“上情下达”“下情上传”平等和谐互动的目的,对促进城乡统筹和谐发展有着重要的现实意义。

1.1.3 研究的理论意义

理论来源于实践。本研究结合目前我国农村信息服务的现状 & 国外相关研究的经验,在多年从事乡村信息传播研究的基础上,将物理学中位能的概念引用到传播学中,提出信息传播位能理论,提高和激发信息传播下位转为信息传播上位传者的途径,挖掘“自下而上”信息传播的驱动力,对促进城乡信息传播与沟通,实现农村信息化有重要的实用价值和理论意义。另外采用实地研究法,通过对不同地区典型的“自下而上”的农村基层信息传播范式的实例验证该理论的效果,不仅有助于发现导引“自下而上”信息传播的源动力,也有助于深化农村发展主体的研究,为积极发展多元化农村基层信息服务组织提供理论依据,为丰富乡村传播理论提供理论参考。

1.2 研究设计

1.2.1 研究目标

以人文主义方法论为指导,依托多年乡村传播研究的基础,引用物理学