



中国农业信息传播特征与主体研究

曾 桢 陈建中 著

 科学出版社

中国农业信息传播特征 与主体研究

曾 桢 陈建中 著

科学出版社

内 容 简 介

本书由引言和6章内容组成。引言介绍中国农业信息传播的研究背景和研究内容,第1章介绍中国农业信息传播的基本概念与理论知识;第2~5章介绍农业信息传播的三个重要主体,并对其信息传播特点、相互关系进行分析描述;第6章结合ICT从农产品交易信息化、农产品安全方面进行实践研究,为发现并解决我国农业信息传播问题提供新的思路。

本书内容系统全面,学术性、实践性强,理论与实践联系紧密,论述深入浅出,具有农业信息技术创新的特色。

本书既可作为高等院校农业相关专业的教材,也可作为农业信息管理部门、农业信息技术实施部门及行业协会等的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

中国农业信息传播特征与主体研究/曾桢,陈建中著. —北京:科学出版社, 2017

ISBN 978-7-03-054211-3

I. ①中… II. ①曾… ②陈… III. ①农业科学-信息学-传播学-研究-中国 IV. ①S-058

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第202166号

责任编辑:宋芳杨昕 / 责任校对:王万红
责任印制:吕春珉 / 封面设计:东方人华平面设计部

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

北京京华虎彩印刷有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2017年11月第一版 开本:B5(720×1000)

2017年11月第一次印刷 印张:12 1/2

字数:252 000

定价:62.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈京华虎彩〉)

销售部电话 010-62136230 编辑部电话 010-62135397-2032

版权所有,侵权必究

举报电话:010-64030229; 010-64034315; 13501151303

前 言

“三农”问题关系我国国民经济的平稳快速发展和国家的长治久安，妥善解决“三农”问题，是顺利完成精准扶贫战略的关键。

在“三农”问题的影响因素中，农业信息的有效传播起到至关重要的作用，体现在三个方面：农业市场信息的有效传播可以带动物流、资金流的有效流通，促进农业经济的发展；农业生产与安全信息的有效传播可以提升农业生产效率，增强整个社会对农业生产的安全感与信任感；农业政策信息的有效传播有利于维护农户的权益，缓和社会矛盾。

但目前我国对农业信息传播及其主体的研究存在不足之处。首先，研究的对象范围具有局限性，仅限于农户，对农产品经销商、涉农单位等其他相关信息传播主体较少涉及，特别是缺乏实证调查，也忽略了对农户群体分化现状的分析及对不同农户群体间信息传播差异的研究。其次，研究缺乏从受众需求角度出发的分析，目前的研究多基于“从上到下”的农业信息传播框架，忽略农业传播的双向性及基层主体的信息需求、媒介使用和需求满足情况。最后，相关解决方法比较单一，过度强调政府部门采取政策手段与加大投入资金的作用，忽略从农业信息传播现状出发，面向实际需求，结合相关技术，使用有效媒介，解决农业信息传播过程中出现的问题。

基于以上问题，本书首先介绍农业信息传播与相关主体的基本概念。其次，基于2011~2013年的农户问卷调查数据，使用数据挖掘子群体聚类方法对农户采取科学客观的统计划分，弥补以往研究中定性划分农户群体的不足，并对历时调查数据使用判别分析进行群体划分，实现不同时间调查数据的可比性。对农产品经销商的分析中，结合层次分析与定性描述方法，挖掘农产品经销商的信息需求特征、媒介使用特点；对涉农单位的信息传播研究中，通过使用社会网络分析方法，基于涉农单位信息交流调查数据进行结构划分，反映了各涉农单位农业信息传播的特征及在整个信息传播网络中的地位。最后，通过得到的不同农业信息传播主体特征与问题，并结合信息通信技术，对农产品交易信息化、农产品安全进行实践研究，实现实践与理论的统一。

在马费成教授、周宁教授及贵州财经大学副校长陈建中教授的悉心指导下，作者结合自己多年的学术见解和所带研究生的研究成果撰写了本书。贵州省气象局机关党委副书记、党委办公室林丽红主任、罗彧珩副主任，贵州省农村综合经

济信息中心高级工程师付芳靖，本人研究生何菲，贵州财经大学信息学院副教授张宁等人为本书提供了大量数据资料，在此表示感谢。同时，本书的研究内容得到贵州省科技厅软科学项目“精准扶贫背景下面向农村差异贫困群体信息服务效用研究（编号：黔科合基础[2016]1513-3”、“大数据分析技术在农产品市场交易中的应用研究（编号：黔科合农 G 字[2014]4001）”的支持，并成为贵州省普通高等学校特色重点实验室建设项目“贵州省电子商务技术与安全重点实验室（编号：黔科教合 KY 字[2012]008 号）”建设成果之一。作者在写作过程中，参考和引用了有关专家、学者的论著，在此向这些文献的作者表示由衷的感谢！

由于作者水平有限，本书不足之处在所难免，敬请广大同仁批评指正。

作 者

2017 年 5 月

目 录

0 引言	1
0.1 研究背景和意义	1
0.2 国内外研究现状述评	2
0.2.1 国内研究现状	2
0.2.2 国外研究现状	5
0.2.3 国内外研究总结	8
0.3 研究内容与创新之处	8
0.3.1 研究思路与内容	8
0.3.2 研究方法与工具	10
0.3.3 研究特色与可能的创新之处	12
1 基本概念与研究的理论基础	13
1.1 农业信息	13
1.2 农业信息传播	13
1.2.1 农业信息传播的含义	13
1.2.2 农业信息传播的过程及主体间相关关系	14
1.3 农业信息传播相关要素	16
1.3.1 农业信息传播主体及其关系	17
1.3.2 农业信息传播媒介	18
1.4 本章小结	23
2 农户信息传播分析	24
2.1 农户及其定义	24
2.2 农户群体的划分	25
2.2.1 以职业作为农村群体的划分标准	25
2.2.2 以经济收入作为农村群体的划分标准	26
2.2.3 综合划分标准	27
2.3 数据来源与调查方法	28
2.3.1 数据来源	28



2.3.2	调查方法与调查质量控制	29
2.4	基于数理统计的农户群体划分	30
2.4.1	农户群体聚类分析	30
2.4.2	基于判别分析的农户截面调查数据的划分	31
2.5	不同农户群体信息媒介使用分析	39
2.5.1	不同农户群体单向信息媒介使用差异及趋势分析	41
2.5.2	不同农户群体双向信息媒介使用差异及趋势分析	44
2.5.3	不同农户群体公共信息媒介使用差异分析	53
2.6	不同农户群体信息需求分析	54
2.6.1	农户农业信息需求	54
2.6.2	农户群体信息需求因子分析	57
2.6.3	农户群体信息需求差异分析	61
2.7	不同农户群体信息需求满足分析	63
2.7.1	农户群体信息需求满足因子分析	64
2.7.2	不同群体信息需求满足差异分析	67
2.7.3	媒介使用对信息需求满足影响分析	69
2.8	不同农户群体信息传播问题感知分析	77
2.8.1	信息问题影响因素感知分析	78
2.8.2	不同农户群体由信息获取问题引发损失情况分析	79
2.9	本章小结	81
2.9.1	不同农户群体信息获取现状及影响因素差异大	81
2.9.2	解决信息获取问题应利用有效个人信息媒介	81
2.9.3	利益对立是造成农村信息获取问题的主因	82
3	农产品经销商信息传播分析	83
3.1	农产品经销商	83
3.1.1	农产品经销商的基本特征	83
3.1.2	农产品经销商的交易环境	85
3.2	数据来源及质量控制	87
3.2.1	数据来源	87
3.2.2	质量控制	87
3.3	农产品经销商特征分析	88
3.3.1	农产品经销商交易环境分析	88
3.3.2	农产品经销商人口学特征描述	89

3.3.3 农产品经销商交易特征分析	90
3.4 农产品经销商市场信息需求分析	94
3.4.1 农产品经销商市场信息需求特征	94
3.4.2 农产品经销商市场信息需求描述统计	96
3.4.3 农产品经销商农业信息需求因子分析	98
3.4.4 农产品经销商农业信息需求影响因素分析	100
3.5 农产品经销商媒介的使用分析	105
3.5.1 农产品经销商媒介的使用	106
3.5.2 对手机使用的进一步分析	109
3.5.3 农产品经销商农业信息媒介评价分析	114
3.5.4 农产品经销商农业信息媒介使用影响因素分析	117
3.6 本章小结	125
4 涉农单位信息传播分析	127
4.1 调查方法	128
4.2 涉农单位层级间信息传播分析	130
4.2.1 层级网络构建	130
4.2.2 层级关系分析	132
4.3 涉农单位层级内部信息传播分析	135
4.3.1 基层内部网络分析	135
4.3.2 省层内部网络分析	136
4.4 涉农单位农业信息传播整体分析	137
4.4.1 整体信息权力分析	138
4.4.2 涉农信息传播网络结构等价分析	139
4.5 本章小结	145
5 主体间信息传播关系分析	147
5.1 农户与涉农单位农业信息传播关系及存在的问题	147
5.1.1 农户与涉农单位农业信息传播关系描述	147
5.1.2 农户与涉农单位农业信息传播存在问题分析	149
5.2 农产品经销商与涉农单位农业信息传播关系及存在的问题	150
5.2.1 农产品经销商与涉农单位农业信息传播关系描述	150
5.2.2 农产品经销商与涉农单位农业信息传播存在问题分析	152
5.3 农户与农产品经销商农业信息传播关系及存在的问题	154



5.3.1 农户与农产品经销商农业信息传播关系描述	154
5.3.2 农户与农产品经销商农业信息传播存在问题分析	156
5.4 本章小结	157
6 农业信息传播改进策略及实践	159
6.1 缓解农业信息传播中存在问题的对策建议	159
6.2 农业市场信息传播实践	161
6.2.1 服务主体	161
6.2.2 信息需求及目标	162
6.2.3 信息传播媒介的选择	162
6.2.4 技术方法实现	163
6.3 农业生产信息传播实践	169
6.3.1 服务主体	169
6.3.2 目标	169
6.3.3 信息传播媒介的选择	170
6.3.4 技术方法实现	171
6.4 本章小结	177
附录 文中分析使用的部分 R 语言分析代码	179
参考文献	183

0 引 言

0.1 研究背景和意义

中国是一个农业大国，“三农”（农业、农村、农民）问题向来是关乎中国农民命运、关系社会经济发展全局的重大问题。农业生产提供的食物等基本生活资料是社会生存和发展的首要前提，农业生产创造的剩余产品是社会其他生产部门存在和发展的重要基础，农业的这种特性决定了其在国民经济中的基础地位。我国依然是一个农业大国，虽然农业在国内生产总值中所占的比例、农业劳动力在社会总劳动力中所占的比例大幅降低，但农业的基础地位仍没有改变，即使目前农村城镇化步伐不断加快，未来我国依然还会有几亿人口生活在农村，“三农”问题仍然是事关全局的根本问题，加上我国贫困人口集中在农村地区，可以说农村贫困问题能否得到解决，直接决定了我国精准扶贫战略的成败。

在“三农”问题的影响因素中，农业信息的有效传播起到至关重要的作用。

1) 农业市场信息传播对农业经济的发展产生重要影响，这主要体现在两个方面。一方面，对农业市场的运作而言，信息的有效传播能带动市场物流与资金流的有效流通，使农业市场充满活力，从而提高整个市场的运作效率；信息的有效传播能降低农业市场信息的不对称性，保持市场的整体稳定。另一方面，对农业生产者而言，农业市场信息的有效传播有利于保护农业生产者的利益，充足的农业市场信息，能降低农业生产与交易流通中的不确定性，提高农业生产者决策的准确性，从而降低农业生产者的生产风险，能够有效地促进农村经济持续快速地增长。

2) 农业生产信息的有效传播对农业生产、农业供给侧改革起到有力的支撑作用。随着我国农业生产逐渐向规模化、产业化发展，以农户个人生产经验为主的生产模式已无法适应新时代的需求。因此，我国对农业科技信息的需求愈加强烈。涉农科研机构与管理部门利用农业科技信息指导农业生产已成为农业生产者的迫切需求，也是提升农产品质量的关键。此外，由于目前食品安全事故频发，整个社会对农产品食品安全信息日益重视。这不但需要相关部门加大监管力度，更为重要的是，必须实现安全监控信息在相关主体（生产农户、农产品经销商、涉农单位、消费者）中的有效流通与传播，做到安全质量有据可查，责任明晰，从而提升整个社会对农业生产的信任度。

3) 农业政策信息的有效传播对国家政策的有效执行、农村社会稳定起到关键

作用。2013 年中央一号文件特别强调信息化在农业发展、社会稳定中的重要地位。在农村基层民主管理中实现农业政策信息公开，在稳定土地承包关系中强化信息沟通，在农村集体资产管理中深入信息化。通过疏导基层信息沟通、规范信息管理，使农业政策信息做到公开化、透明化，才能实现农村社会的平稳发展，缓解社会矛盾，特别是通过政策信息的有效传播缓解和改善农村干群关系。

基于上述认识，本书针对农业系统中三类关键主体——农户、农产品经销商、涉农单位，应用传播学、信息管理学、统计学、计算机科学与技术的相关理论和科学思维方式，在理论与实践相结合的基础上，从信息的传播、组织、管理层面，发现并分析涉农主体的信息特征，基于所得理论与分析结果，提炼改善农业信息传播的方法与建议，采用信息与通信技术（information and communications technology, ICT）将所得结果转化为现实，从而提升农业信息传播效力。

0.2 国内外研究现状述评

0.2.1 国内研究现状

1. 农业信息传播与农业信息概述

农业信息传播属于社会信息传播的范畴，是指各个涉农主体在农业生产、农产品交易、农村社会生活中所发生的信息传递和扩散的过程。就传播内容而言，农业信息一般被定义为与农业生产、农业经济、农业政策相关的信息。例如，汪雷（2010）认为，农业信息主要包括农业政策信息、农业科技信息、农业市场信息、农业生产信息。赵晓春（2005）认为，农业信息包含农户农业信息、农业生产信息、农业生产资料流动信息及农业科技信息。在赵林如（1999）主编的《市场经济学大辞典》中，农业信息主要强调的是信息的农业生产属性，是与农业生产有关的信息、情报、数据的总称，是对农业生产、流通、交换和消费过程及其属性的一种客观描述。王艳霞（2007）认为，农业信息是信息经济功能上能有效扩大农业经济活动总量，促进农民增加经济收入的各类信息，包括自然科学领域和社会科学领域的农业信息。

2. 对农户农业信息传播问题的研究

农业信息传播问题中，我国对农村居民（农户）的研究开展的时间最早，相关研究成果也最丰富。实际上，目前我国的农业信息传播研究基本上可以等同于对农户的农业信息传播研究。早在 1983 年，便有学者对江苏省与浙江省城乡居民的主要信息媒介——报纸、广播、电视的接触行为进行调查，获得了一些实证性

资料,但调查没有考虑农户分化的问题。祝建华(1984)等对上海郊区农村居民进行信息传播分析调查,提出农村信息传播主要受到受众的年龄、性别、职业、收入水平及教育程度的影响。同一时期的研究还包括白桦(1986)开展的对江苏农户的信息传播状况调查,以及1986年、1987年中宣部对我国农村居民的受众对比分析调查等。但是这一时期的分析并没有引入相关的理论,使得研究过于简单,同时分析方法也以定性为主,未引入科学的统计方法。

20世纪90年代后,受西方传播学理论及信息技术发展的影响,我国对农户农业信息传播的研究内容更为丰富,方法也愈加科学。其中王玲宁和张国良(2003)依据对四川、河南、浙江农村受众媒介的调查数据,与之前的相关研究进行了纵向比较,认为农村受众接触媒介的模式已经发生了改变,从20世纪80年代初~80年代末期“广播>电视>报纸”模式变为80年代末~90年代末的“电视>广播>报纸”模式;同时对电视、报纸、广播三大媒介的统计数据显示,农村受众接触媒介的首要动机由消遣娱乐变为了解国内外大事。同一时期,方晓红(2002)对江苏农村进行受众调查,对苏南受众的媒介使用,以及农业信息传播与苏南农村经济、政治、文化的相互关系进行了分析与研究,认为农村居民使用电视的主要动机依然是娱乐,对新闻时事的需求排在次要的位置。李红艳和左停(2007)采用“乡村传播”的概念,研究了信息传播如何将技术、政策、思想与价值观念在农村社会中普及的问题,并从历史发展、信息建设、传播机制三个方面对农业信息传播与农村发展的研究进行了综述性的探讨。曹刚和方晓红(2002)对苏南农村受众分化进行了研究,提出大众媒介在促进农村技术变革和经济发展方面的作用并不明显,而人际传播的作用反而更大。还有一些学者用定量研究方法研究我国中西部地区和偏远山区农村受众媒介使用行为,得到相同的研究结果,如在媒介种类上电视处于强势地位,农民媒介选择的动机主要集中在娱乐消遣上,媒介的功能发挥还比较有限等。

以上研究对我们了解农户农业信息的传播有一定的借鉴意义,但大部分研究缺乏理论指导及其理论构建,并且使用的分析方法过于简单,大都以定性分析与单纯的描述性统计为主,使得研究结论过于简单,同时对农户的研究往往将其视为简单整体,没有考虑不同农户之间由于经济收入、教育水平等方面产生的分层差异及这些差异对信息传播的影响。相对而言,目前对农户农业信息传播研究贡献较大的学者有谭英和张月明。其中,谭英(2004)从农户分化的角度对不同类型的农户农业信息需求进行调查,认为农户农业信息需求强度决定了一个地区经济发展的程度;越是经济贫穷落后的地区,农户的科技信息需求意识越薄弱;越是经济相对富裕的地区,农户的科技信息需求意识越强,获取和使用信息的效率越高。研究结果还表明,不同类型农户对不同种类信息偏好不同,人际传播与大



众传播相结合的传播效果对农户选择信息有重要的影响作用，意见领袖多为相对富裕型农户。在信息传播主体多元化的时代，意见领袖的决策行为仍对一般农户的决策有非常大的影响。武汉大学的张月明教授在其《转型社会的媒介景观》一书中，首次基于使用与满足理论调查研究中部农村地区的媒介使用情况，将农户人口学特征、人际交往特征等因素与媒介使用进行定量拟合分析，大大推进了农业信息传播研究的科学化与理论化水平。

3. 对农产品经销商农业信息传播问题的研究

与对农户主体研究相比，我国学者对农业信息传播中另外两个重要的主体，即农产品经销商、涉农单位的信息传播研究较少。目前国内很少有专门针对农产品经销商农业信息传播问题的研究，只是将其作为研究农产品市场信息问题的一部分，并且大部分研究集中于讨论农产品经销商引发市场信息不对称问题，并过于强调其负面作用，而对经销商本身农业信息传播特点、信息需求、媒介使用研究较少。例如，马晓丽等（2010）认为农产品经销商更了解市场信息，而农产品生产农户农业信息较少，容易导致农产品经销商压价收购，高价售出，获取收益。彭泰中和廖文梅等（2007）认为，在市场供给信息方面，农户相对于广大农产品收购者来说规模较小，寻找和解读市场需求的能力较低，易造成被收购者压价竞争。另外，部分学者从构建农产品市场信息系统的角度对农产品经销商农业信息传播问题进行研究，但研究结论也只是将农产品经销商作为相关系统的服务对象，而对农产品经销商实际信息需求、信息通过哪些媒介能有效地传播到经销商手中，都不甚了了。

4. 对涉农单位农业信息传播问题的研究

国内学者对涉农单位农业信息传播的研究只停留在描述目前政府的农业信息资源建设情况上，而很少涉及对涉农单位之间、单位机构内部信息传播的研究。例如，李应博（2005）从农业信息服务体系的角度对国家、地方和基层的信息交流关系做了概括性的描述，但未结合实际的调查数据进行定量的分析，并且所涉及的单位过少，涉及的行政层次只到县级，无法展现涉农单位农业信息传播的全貌。张兰英（2006）对我国目前的农业信息体系进行了描述性的统计，列举了目前国家级、省级、市级、县级的农业信息传播网络的建设情况，但缺少对不同层级之间农业信息传播的分析，以及各个层级中农业信息传播情况的描述。张向先（2007）从农业信息资源整合角度，定性地描述了农户从不同涉农单位获取信息的情况，但同样缺乏对不同涉农单位之间信息交流的研究。

5. 对农业信息传播存在问题原因及对策的研究

在农业信息传播问题的影响因素分析上，绝大多数学者和政府管理者将原因

归结为农户素质太低,农村经济条件不好,上网费用太高(王艳霞,2005),政府投入不足(白坤,2005),农技推广队伍“线断、网破、人散”(姚润丰,2006),信息采集和传播方式单一(谢方,王礼力,2005),信息传播网络不够健全,农户居住分散等。总的来说,问题的原因是从信息源到信息受众之间的传播渠道不够畅通,导致农业信息传播的问题未能得到解决。而以左停为代表的研究学者则认为,当前农业信息服务建设过程中存在着“重硬轻软”、信息质量低、不能满足农业现实生产需要(曹攀峰,2007),农户实际应用信息不多(沈俊涛,2003;吴洪彪,2004),信息对农业、农户、农村影响不大(方晓红,2002)等问题,认为要提高农业信息传播效果就必须将农业信息服务对象从“最后一公里”的末端地位提升到“第一公里”的首要地位,以便能够在实际信息服务中真正采用“以用户为中心”的方式,通过与农户长期的互动交流,帮助农户发现和解决实际问题,提高农户的能力和素质,让农户平等地、全面地参与到农村信息服务的过程中(向思,左停,2010)。总体而言,为了解决目前农业信息传播问题,我国研究者建议加大投资力度,加强基础信息设施建设,提升农业信息化水平,提高农村居民的信息素质。这些建议的提出基本上基于管理者与政策制定者的视角,很少从满足信息传播服务主体需求出发。同时,信息技术的缺失,使这些研究从实践上没有真正解决农业信息的传播问题。

0.2.2 国外研究现状

1. 对农户农业信息传播问题的研究

国外学者对农户农业信息传播问题研究的首要特点是与农村实际发展项目结合,通过调查了解农户农业信息传播的现状,结合其传播特征(如媒介使用情况、存在的信息传播障碍)实现农业信息的有效传播,推动农村发展,包括根据当地的实际情况及信息接受能力,应用现代或传统媒介,使处于发展落后阶段的农村地区能够获得外部世界的信息,从而激起发展的动力。例如,联合国粮食与农业组织有专门的发展传播小组,在发展中国家从事发展传播项目与研究,该小组也是农业信息传播项目的先驱,主要通过传播过程来帮助广大农村居民进行经验交流,以实现农户间的合作,促使其积极参加和管理农业与农村发展的活动,其从事农业信息传播项目的区域主要为非洲、拉丁美洲等,这些国家和地区的相关机构也有相应部门从事相关研究,此外相关机构还为国际项目提供当地人力支持,或者直接根据本国实际情况从事相关发展研究。另外,世界银行的国际发展环保项目主要研究如何促进发展中国家的农业信息传播发展,使发展中国家和经济转型国家从中受益。联合国教育、科学及文化组织的传播发展项目注重培养各个领域的信息人才,特别是对妇女的培训。国外对农户农业信息传播研究的另外一个

特点是,重视对农户使用媒介及媒介使用效果的调查研究,其中 Johnson (2001) 使用民族志的研究方法,考察印度乡村生活的社会语境及电视在不断变迁的印度乡村中所发挥的作用,其研究的两个方面值得肯定:一是研究方法,创立了此类研究的民族志方法的框架和原理,用参与式观察和深度访谈来解释电视对乡村社会变迁的影响;二是研究深度,对社会变迁从物质和精神两个层面进行解读,提出农村受众在媒介使用中是积极的参与者。Goyal (2010) 通过对印度中部地区新媒介“上网亭”的使用与当地农产品市场发展进行相关分析,认为农村地区信息设施的建设能较好地促进农业经济发展。同时,农户中移动媒介的使用成为近年来国外学者新的研究热点,例如,Veeraraghavan 等(2007)认为,对于农业生产的农户,手机媒介的信息传播效果要优于电脑媒介。通过实际调查,Aker (2010) 认为手机媒介的引入,使得农户中市场信息传播效率得到了提升,缓解了尼日尔不同地区的粮食价格差距过大问题。Scott 等(2004)对非洲贫困农村居民的手机媒介使用效果进行调查研究,认为在非洲国家使用手机对当地的农业生产、农业市场都起到了积极的作用,但也指出单单依靠手机信息媒介不能完全解决这些国家农村的信息问题,还必须与有效的信息服务与内容相结合。Wasserman (2011) 进一步指出,手机媒介,特别是手机移动互联网的使用不但对发展中国家农业生产、农业经济信息传播产生影响,还对当地的政治生态、民主进程起到了一定的推动作用。

2. 对农产品经销商农业信息传播问题的研究

与我国研究现状相似,国外对农产品经销商的信息传播问题研究较少,主要原因如下。

1) 以欧美为代表的西方农产品市场信息化程度已十分成熟,体现在经过前期建设,有线互联网络与计算机在各个批发市场得到了普及,电子拍卖、网络交易成为西方农产品市场交易方式的主流,这使得农产品经销商农业信息传播特征相对较为单一。

2) 由于农产品供应链实现了高度整合,农产品经销商,特别是小型农产品经销商已逐渐退出市场,进一步削弱了国外研究农产品经销商农业信息传播问题的意义。因此,目前国外对农产品经销商农业信息传播问题的研究重点在实现公司性质的农产品经销组织信息整合,实现信息共享,提升整体市场信息传播的效率,而缺乏对小型农产品经销商的信息传播研究。可见对农产品经销商的研究必须结合不同国家农产品市场发展情况,而不应套用已有的研究结果。

3. 对涉农单位农业信息传播问题的研究

相对于国内对涉农单位或组织信息传播研究尚为空白的现状,国外对涉农(包

括农业环保)组织间的相关信息传播、信息交流的研究较为丰富,并且主要集中于对涉农组织间信息交流结构分析,以及不同信息交流结构对涉农信息获取、农业知识传播、组织间协同的影响。在使用方法上,国外一般采用社会网络分析方法对涉农单位农业信息传播进行研究,对实际调查的数据进行分析,构建不同涉农单位之间的信息传播网络。其中,Ernstson(2008)通过对瑞典生态环境相关组织之间的关系及信息联系进行调查分析,识别出其交流结构具有核心-边缘特性,进一步发现由于持有本地生态知识的群体被边缘化,影响了整体环境保护的效果。Bodin和Crona(2006)利用社会网络分析方法对农业自然资源相关管理组织进行研究,指出不同层级规模群体的组织间信息交流模式存在差异,同时又相互影响。Hoang和Castella(2006)通过社会网络分析方法对越南北部稻米种植农户与农业管理部门信息交流进行分析后提出,除通过正式的政府信息服务站点为基层农户提供农业信息外,还应结合农村现有的人际交流网络作为有益补充,并通过意见领袖的作用加快农业科技信息在基层的扩散;在此基础上,Isaac(2012)等提出政府、非政府组织(non-governmental organization, NGO)、农业科技推广单位在进行涉农信息传播服务时,应同当地社区网络核心成员协同,以提高知识与信息的传播效率。但由于行政结构、组织方式与我国存在差异,国外的研究较少考虑不同层级间涉农单位农业信息交互问题。

4. 对解决农业信息传播问题方法的研究

相对于国内研究,国外研究较少将农业信息传播问题归结于受众本身,认为如果农业信息传播效果不佳,那么应从使用媒介、传播方式上寻找原因,不应将责任归于信息服务的对象。另外,由于国情不同,国外一般不提出如加大投资力度、加强政策支持之类的建议,而往往采用ICT,直接从技术层面提升农业信息传播的效率。其中Rao(2007)的研究最有代表性,其认为农业信息已成为与土地、劳动力、资本同样重要的农业发展要素,并且对其他三个要素具有重要影响;农业信息传播的改善应结合ICT,基于现有信息基础条件与有效媒介,实现对农业发展的短期影响与长期影响,短期影响主要为提升农业生产效率、降低农业成本从而增加农户收入,长期影响包括对生态环境的保护,实现可持续发展。在这一理论基础上,印度学者Ali和Kumar(2011)跟踪分析并验证了ICT的应用能够提高印度中部地区农业生产与农村生活水平。Goyal(2010)则对比了(小型农业)使用技术前后粮食的生产效率,分析了ICT及信息服务对农业生产信息传播效率的影响。而以Regattieri等(2007)、Mensah和Julien等(2011)为代表的发达国家研究者主要关注ICT在农业食品安全信息传播中的应用,通过ICT可实现对农业生产整体供应链的生产安全、食品营养信息的全程记录,并将这些信息有效传播给不同的主体(种植者、管理者和消费者),实现对食品信息的实时查询与

回溯跟踪。可见，发达国家对农业信息传播问题及对策的研究热点集中在生产跟踪与农产品安全追溯体系的构建上，突出农产品质量信息传播体系的建设；而发展中国家的研究则更关注利用当地现有的信息条件，结合 ICT 提高农户的生产、生活水平。

0.2.3 国内外研究总结

综观相关领域的国内外发展现状，可以发现当前研究方向具有如下几个方面的特征。

1) 国内虽然对农户农业信息传播的分析较多，但其问题分析视角过于单一，得出的结论往往局限于农村信息基础设施差、农户个人文化素质低等，并且倾向于将农户作为一个整体进行研究，对农户的划分过于简单，忽略了教育背景、职业、年龄等综合因素对农户群体划分的影响，以及不同群体间信息传播存在的差异。

2) 国内对涉农单位之间信息传播的研究较少，并且目前的研究主要集中于不同涉农单位的信息共享标准、信息共享策略的研究制定，较少结合各个涉农单位本身的体系结构及单位之间的关系来分析涉农单位农业信息传播问题。相比较而言，国外对涉农单位之间信息交流的研究较多，倾向于使用社会网络方法来构建不同单位之间的信息网络，并对其进行分析。

3) 对农产品经销商的研究，主要在理论上讨论了现实中农产品经销商对农产品市场中信息的有效传播具有一定的阻滞作用，加剧了农产品市场中信息的不对称性，同时对具体的农产品经销商实际信息需求、媒介使用、信息传播特征等缺乏调查研究。

4) 在对农业信息传播问题的解决方案上，国内的研究一般只给出政策与管理上的建议，而国外的研究一般与 ICT 结合，通过对农业信息传播的调查研究，找出实际的信息需求与有效的传播媒介，并直接在技术层面上解决农业信息传播中存在的问题。

0.3 研究内容与创新之处

0.3.1 研究思路与内容

1. 研究思路

本书按照“分析现状”→“发现问题”→“解决问题”的思路展开，如图 0-1 所示。