

农业传播学

COMMUNICATION ON AGRICULTURE

主 编 赵晓春
副主编 董成双 徐鹏民

中国传媒大学出版社

主 编:赵晓春

副主编:董成双

徐鹏民

农业传播学

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

农业传播学/赵晓春主编;董成双、徐鹏民副主编. —北京:中国传媒大学出版社, 2004.11

ISBN 7-81085-433-X/K·244

I. 农… II. 赵… III. 农业-传播学 IV. S-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 (115412) 号

农业传播学

主 编 赵晓春

副 主 编 董成双 徐鹏民

责任编辑 陈友军

装帧设计 博鳌国际

出版监制 闵惠泉 曹辉

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

北京市朝阳区定福庄南里 7 号 邮编: 100024

电话: 86-10-65783362 65450528 传真: 65779405

http: //www.cucp.com.cn

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京市梦宇印务有限公司

开 本 787×1092 1/16

印 张 24.5

版 次 2005 年 1 月第 1 版 2005 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 7-81085-433-X/K·244 定 价: 49.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

序 言

胡正荣

近年来,在我国的社会发展和现代化建设的进程当中,“三农”问题倍受政府和社会各界广泛关注和高度重视。在2004年3月5日第十届全国人民代表大会第二次会议上,温家宝总理曾指出:“解决农业农村和农民问题是我们全部工作的重中之重”,“三农”问题已经成为关系到全国人民能否共同步入小康乃至富裕社会的核心问题。对于“三农”问题,除了继续调整农业产业结构、增加农业生产和农村基础设施的投入以及改革农业经济的管理与流通体制之外,一个更重要的方面便是如何准确、及时、有效地传播农业的政策法规和市场信息,推广先进的农业科技技术,以及宣传农业的新经验、新做法,这实际上涉及到农业传播的问题。尤其是在我国正处于社会转型的过程中,社会差距的扩大和不同阶层的分化归根结底实际上是一个信息化的问题。所以,传播新技术的信息是最为重要也是最为困难的一个问题。从这个角度来说,我国有必要建立并完善一个农业信息传播体系,形成农业信息顺畅流动的渠道,从而利用合理的传播方式提高农民的接受能力,增强我国农业技术和经验的传播效果。但目前从国内传播学的研究现状来看,对农业信息传播问题还没有形成全方面的思考并有针对性的提出合理化的建议,有关的学术研究还略显量小力微。平心而论,我国在农业传播领域中的系统性研究仍然处于空白。因此,在我国已经将农业问题摆上战略发展高度的时候,如何对农业传播这个重要的领域进行具有理论意义和学术意义的研究将是一个关乎我们这个泱泱大国生存和发展的重要使命。

事实上,国外传播学者早已从指导性传播(instructional communication)或发展传播学(developmental communication)的角度开始了对于农业传播领域相关问题的研究和关注。早在上世纪30年代,一些传播学者、社会学者和农业发展研究学者就曾对农业对于国家发展所起到的作用等问题进行了大量研究,其中包括大众传播媒介在农村变革中的作用以及大众媒介对于农民传播信息和说服教育的作用等等,最著名的是1943年美国的瑞安和格罗斯(Ryan & Gross)对衣阿华州杂交玉米推广的研究,后来罗杰斯的创新和扩散的研究成果又得到世界范围的肯定。值得一提的是,许多国外学者对中国的农业问题也很关注。比如1980年,联合国的一个专家小组对中国农村的培训系统作了专门的调查,并完成了《中国农业培训系统》一书,对20世纪70年代到80年代初期中国农业推广系统的一般做法进行了轮廓性的描述,辅以传播学角度的理解,并从多方面予以了肯定。90年代,丹麦学者约恩·德尔曼对中国农业的发展进行了细致深入的实证考察,并在《中国

农业推广——农业革新及变革中的行政干预之研究》一书中全面系统地分析了中国农业技术推广的历史和现状，尤其是农业技术推广中的行政干预问题，对中国未来的农业技术推广工作提出了很好的建议。当然，我国在农业传播的问题上也进行过很多的调查研究工作，也取得了一定的成绩，但由于缺乏理论基础，许多经验只是局限于表面现象，对指导、解决我们农业发展中诸如技术推广等农业信息的传播和扩散、以及加强农民接受能力等问题的实际作用还不是十分明显，所以当我国的农业发展出现变化时，往往不能采取及时有效的应对，甚至还会产生方向上的误导。因此，我们必须形成适合我们自己国情的农业传播策略，而不能完全照搬发达国家的经验。

在我国社会转型的过程以及科教兴农战略的实施中，我们必须重视信息建设在农业经济中的地位和作用，加强农业信息传播的一般性和特殊性研究，紧密联系农业生产和农业科学的特点进行具有理论指导的农业技术传播行为研究。今天，我们很高兴看到了面前这本关于农业传播问题的研究专著，本书沿着传播学的理论轨迹和思想脉络，翔实而又准确地论述了一门新兴学科的产生与发展方向，重在农业发展在传播学意义上的一般性特征研究和农业传播自身的特殊性研究，从理论和实务的角度，对农业传播的行为进行了具有理论意义的研究，同时也紧密联系了农业生产和农业科技的特点，对如何增强宣传效果等农业传播策略做了应用性的研究。实事求是地讲，虽然改革开放后国外的一些政府组织和传播学、农学以及社会学领域的学者也曾对中国的农业发展状况进行过考察，对中国农业的推广工作从传播学的角度进行了思考和研究，但在此之前以至于以后相当长的一段时间之内，我们还没有真正出现过自己这方面的著作。这本书是目前国内第一本有关农业传播的系统性著作，它开创了一种将理论、具体实践和我国切实国情相结合的方式，具有一定的理论性、前瞻性、经验性和实用性，是传播学本土化研究一次非常有意义的尝试。值得一提的是，该书的主编山东省莱阳农学院传播学院的赵晓春院长积累了多年农业影视实践的经验与成果，并多次荣获国家、省部级奖励，汇集了一批有心致力于中国农业传播研究的年青人，他们具有农业生产的理论知识和实践经验，为农业传播学研究的探索和本书的出版做出了积极不懈的努力，没有他们的付出，我们不可能对中国的农业传播问题重新形成一个新的认识。

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，农业技术的推广、农业信息的传播更是富国强民的重要举措，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。整体来说，这本书为农业传播的研究开创了一个值得期待的起点，提供了一种积极的审视的立场和许多宝贵的观点，这些实践经验将极大地丰富、发展传播学的理论，在等待解决现代化进程中我国农业发展中出现的新问题的同时，也为我们提供了广阔的研究空间。不过，从事农业传播领域研究的学者仍要正视许多挑战，不断拓展他们的学术视野和思想观念，对农业传播规律不断研究的基础上，进一步将范畴和理论体系普遍化，超越传统的研究方法和研究模式，不断培养学术研究的独立性、学术范畴的完整性、研究方法的科学性和研究成果的系统性，实现从传播研究向传播学的一门分支科学的转化，从而形成农业传播学的独立学

科。

中国的传播学学科建设走到现在，不断吸收了社会科学、人文科学和自然科学等研究成果的宽广视野和丰富营养。对于传播学自身来说，其跨学科特征从一开始就十分明显。因此，传播学实际上存在于各种学科对于社会传播现象的研究和对话之中，这也就带来了传播学研究的不断细化以及传播学的各种观点兼收并蓄、百卉千葩。在传播领域日益多元之时，对于传播学的研究也得到了丰富和深化，并形成了若干分支，传播学应当得到更为多元和公认的学术空间。同时，对于传播学的学科建设和发展来说，只有结合自身的专业特征才能具有比较优势，形成多元竞争的局面。

目 录

序 言	胡正荣
第一章 绪论	1
第一节 农业传播的基本概念	2
一、传播与农业传播	2
二、农业传播学	5
第二节 农业传播的相关研究	8
一、国外农业传播的相关研究	8
二、国内农业传播的相关研究	12
第三节 农业传播研究的目的和意义	15
一、农业传播研究的目的	15
二、农业传播研究的意义	17
第四节 农业传播的研究方法	19
一、定量研究方法	20
二、定性研究方法	23
三、农业传播学的研究方法的体系及特点	25
第二章 农业传播	27
第一节 农业传播概述	28
一、农业传播的起源与发展	28
二、现代农业传播与农业现代化	30
三、现阶段我国的农业传播	31
第二节 农业传播的特点	32
一、多样性	32

二、社会性	34
三、时效性	35
四、周期性	36
第三节 农业传播的基本原则	37
一、真实性原则	37
二、针对性原则	38
三、效益原则	39
四、合作原则	40
第三章 农业传播模式	43
第一节 模式与传播模式	44
一、模式的概念与功能	44
二、传播的一般模式	47
第二节 几种农业传播模式	53
一、农业推广模式	54
二、创新扩散模式	57
三、农业技术传播模式	60
第三节 问题与未来	61
第四章 农业传播的传者与受众	65
第一节 农业传播中的传者及其把关行为	66
一、农业传播者的概念	66
二、农业传播者的把关行为	70
第二节 农业传播者的制度环境	73
一、社会制度与传播制度	73
二、农业传播者的制度环境	75
第三节 农业传播受众的概念	76
一、农业传播受众概念	76
二、农业传播受众的选择行为	80
第四节 正确认识农业传播过程中的受众	82
一、几种主要的受众研究理论	82

二、正确认识农业传播过程中的受众	84
第五节 农业传播中的意见领袖	85
第六节 农业传播中的传者与受众互动	88
第五章 农业传播的媒介	91
第一节 农业传播媒介概述	92
一、发达国家农业传播的媒介	92
二、我国农业传播的媒介	95
三、农业传播中的媒介类型	98
四、农业传播媒介的细分类型	99
第二节 农业传播中媒介的选择	100
一、选择农业传播媒介的原则	100
二、不同媒介类型在农业传播中的效用	101
三、普及媒介教育,提高农村受众媒介素养	102
第三节 农业传播中的新媒介	103
一、新媒介的含义	103
二、传统媒介与新媒介在农业传播中的比较	104
三、农业传播借助新媒介达到新的层次	108
第四节 实现农业传播媒介的多样化	110
一、根据实际情况,合理有效采用各种媒介	111
二、在经济发达地区的农村发展网络新媒介	111
三、围绕涉农信息传播,多种媒体形式联合互动	112
四、要处理好现代信息网络与传统媒介的关系	113
第六章 农业传播的内容	114
第一节 农业传播内容的特点	115
一、地域性	115
二、时效性	116
三、效益性	117
四、科学性	118
五、通俗性	118

六、综合性	119
第二节 农业传播内容的分类	119
一、农业生产经营与管理信息	119
二、农业科技信息	120
三、农业市场经济信息	121
四、农业政策与法规信息	122
第三节 农业传播内容的质量问题	123
一、影响农业传播内容质量的因素	123
二、农业传播内容产生质量问题的渠道	125
三、农业传播内容质量问题导致的危害	126
四、农业传播内容质量问题的防治	126
第四节 农业传播内容的分析	127
一、人际传播	127
二、组织传播	128
三、大众传播	128
第七章 农业传播的效果	132
第一节 农业传播效果的实质	133
一、传播效果的构成层面	133
二、农业传播效果的特征	133
三、研究的原则	135
第二节 农业传播效果的形成	136
一、影响传播效果形成的因素	136
二、农业传播效果形成的过程	136
第三节 农业传播效果的评价体系	137
一、评价的原则	137
二、评价的途径	138
三、评价的标准	138
第四节 整合传播媒介与农业传播效果优化	140
一、整合传播媒介	140

二、农业传播效果优化	142
第八章 农业传播类型	146
第一节 农业传播中的人际传播	147
一、农业传播中的人际传播界定	147
二、农业传播中人际传播的动机	150
三、农业传播中的人际传播过程	151
四、农业传播中人际传播的社会功能	153
第二节 农业传播中的群体传播	153
一、农业传播中的群体界定	153
二、农业传播中的群体传播	155
三、群体传播中的有效沟通策略	157
第三节 农业传播中的组织传播	158
一、农业传播中的组织	158
二、农业传播中的组织传播	160
三、农业传播中的组织传播过程	162
第四节 农业传播中的大众传播	165
一、农业电视节目	165
二、农业语音广播节目	173
三、农业电影节目	174
四、农业科普音像制品	175
五、农业科普书籍	176
六、农业报刊	177
七、农业网站	177
第九章 农业传播的现状、问题和发展趋势	179
第一节 农业传播的现状	180
一、农业中的人际传播和组织传播	180
二、农业以大众传媒为媒介的传播	182
第二节 农业传播中存在的问题	189
一、农业传播者的局限性	190

二、受众自身的制约	191
三、社会环境对农业传播的影响	192
四、传播内容的可及性低	194
第三节 农业传播的发展趋势	197
一、何谓整合传播	197
二、大众传媒趋向整合	197
三、整合后的媒介对农业传播的影响	201
四、整合传播是农业传播发展的必然趋势	203
第十章 农业电视节目的策划、制作与播出	206
第一节 农业电视频道的策划	207
一、电视台开办专门的农业频道的条件	207
二、农业电视频道的专业化运作	207
三、增加农业电视频道商业化的推动力	208
四、农业频道的策划	209
第二节 农业电视栏目的策划	210
一、农业新闻节目	210
二、农业经济类节目	211
三、农业科教节目	212
四、农业文化节目	215
第三节 农业电视节目的制作	217
一、选题	218
二、采访	219
三、组织拍摄	222
四、后期制作	223
第四节 农业电视节目的播出	228
一、农业电视节目的编排	228
二、节目的播出和接收	228
第五节 农业电视节目制作中用到的新技术	230
一、摄像、照相新技术	230

二、计算机图像处理软件	232
三、后期制作新技术	233
第十一章 农业广播节目的策划、制作	238
第一节 农业广播节目的策划	239
一、实施农村广播节目的品牌战略, 栏目定位准确鲜明	239
二、创新农村节目制作播出形式	240
三、关注“三农”问题 把握农村节目的关键	240
四、突出服务性、实用性、知识性	240
第二节 农业广播节目的制作	241
一、采编	241
二、播录	242
三、后期剪辑合成	243
第十二章 农业网站	244
第一节 农业网站的功能特色	246
一、农业信息浏览	246
二、电子邮件	247
三、文件传送	248
四、网上论坛	248
五、网络音频视频传播	249
六、农业信息搜索	249
七、在线培训与学习	249
八、农业电子商务	250
第二节 农业网站的构成	250
一、从版面功能分析	251
二、从感观效果分析	253
三、从用户界面分析	256
第三节 农业网站的类型与特点	257
一、综合性农业网站	257
二、农业经济信息类网站	257

三、农业科技新闻类网站	257
四、农业科技推广类网站	258
五、农产品贸易类网站	258
六、农业企业网站	258
七、农业资源库网站	258
八、农业专业系统网站	258
第四节 农业网站的制作	259
一、农业网站制作的基本原则	259
二、农业网站制作步骤	261
三、农业网站内容处理	269
四、网站制作技术	271
五、常用网页制作工具	282
六、农业网站的发布与宣传推广	283
七、农业网站的更新与维护	283
第五节 农业网站的经营与管理	284
一、成功的商业网站案例	285
二、农业网站经营模式	287
三、农业网站投入分析	289
四、经营性农业网站发展趋势	291
第十三章 农技站	294
第一节 农技站的发展简史	295
第二节 农技站的功能及特色	296
一、农技推广功能	296
二、信息服务功能	297
三、专业培训指导功能	298
四、示范展示功能和带动功能	299
五、参与性、互动性、协调性	299
六、公益性	301

第三节 农技站的运作与管理	301
一、完善体系	302
二、综合多种传播媒介和传播方式	303
三、加强宏观引导与政策扶持	305
四、适应市场经济发展的要求	306
五、拓宽为农服务领域	307
第四节 农技站目前存在的问题	308
一、体制问题	308
二、经费问题	309
三、人才问题	310
四、更新理念	310
第五节 农技站发展前景展望	311
第十四章 农业新闻采访与写作	313
第一节 农业新闻	314
一、农业新闻的定义	314
二、农业新闻的基本特征	316
三、农业新闻的类别	317
四、农业新闻的作用	318
第二节 农业新闻的采访	319
一、农业新闻采访的路线与准备	320
二、如何发现农业新闻线索	324
三、农业新闻采访方法与技巧	326
第三节 农业新闻的写作	335
一、农业新闻写作的基本要求	335
二、农业新闻的写作方法与技巧	339
三、农业消息、通讯、评论的写作	342
第四节 我国农业新闻的现状与未来	345
一、农业新闻报道的现状	345
二、农业新闻报道的发展趋势	347

第十五章 农业广告	350
第一节 农业广告概述	352
一、农业广告的必要性的	353
二、农业广告的要素的	354
三、农业广告的类型	355
四、农业广告的作用	355
第二节 农业广告的媒介	357
一、报纸广告媒介	357
二、杂志广告媒介	358
三、广播广告媒介	360
四、电视广告媒介	361
五、互联网广告媒介	362
六、陈列媒介	364
第三节 农业广告策划	364
一、农业广告的目标	365
二、市场分析	366
三、广告地区	366
四、农业广告媒介策略	367
第四节 农业广告效果评估	369
一、广告传播效果的评估	369
二、广告销售效果的评估	370
参考文献	371
后 记	373

第一章

绪 论

