第一章
绪　论



需要全本请访问 www.ertongbook.com

农业传播活动，伴随着人类社会的诞生而产生，是人类交流的重要形式之一。随着科技的进步，社会的发展，现代农业活动提出了种种新的研究课题，推动研究者摆脱“刀耕火种”的旧模式，去寻找新的研究角度和研究方法，农业传播学作为一门学科正是在这样的大背景下提出来的新的研究课题。

“三农”问题是关系到中国能否实现现代化的关键。农业生产关系到农民增收、农村进步，而农业生产活动一刻也离不开涉农信息的传播与沟通；同时，农业传播活动的有效运作，又与经济传播理论的正确指导密切相关。因此，农业传播学不仅是一门能引起知识界浓厚兴趣的理论科学，而且是应用性很强的、能够推动经济建设稳定、健康发展的应用科学。

那么，究竟什么是农业传播学？它包含哪些农业传播现象？学习和研究它有哪些意义和方法？这是我们学习和研究农业传播学首先应该弄清楚的问题。

第一节　农业传播的基本概念

一、传播与农业传播

（一）传 播

传播是传播学里的一个基本概念。不同的传播学者的知识结构和学术兴趣各有不同，因此他们会从不同的视角来界定传播的内涵，由此导致了“传播”这一术语成为了一个人言言殊的概念。代表性的观点有：

1.“传播就是变独有为共有的过程。”[①]（A·戈德，1959年）

2.“传播可以定义为通过讯息进行的社会的相互作用。”[②]（G·格伯纳，1967年）

3.“运用符号——词语、数字、图表等传递信息、思想、感情、技术等。这种传递的行动或过程通常称作传播。”[③]（贝尔森和塞纳，1964年）

4.“所有传播行为都旨在从特定人物（或一群人）引出特定的反应。”[④]（D·伯洛，1960年）

许多理论上的重大分歧最初往往是由人们所使用的词语引起的，因此，要厘定传播的概念，首先就必须对它进行语词分析。

“传播”是一个合成词，在普遍使用单音词的古代汉语里，“传”和“播”最初是分开来使用的。“传”的古体字写作“傳”，许慎在《说文解字》里说，“傳”从“人”从“專”；“專”的意思是“六寸簿也”，而“專”的上半部分有“牵”的意思，合起来说，“傳”的意思就是一个人牵着牛或者马把六寸之簿从一个地方运送到另一个地方。“播”从

① 转引自胡正荣：《传播学总论》，北京广播学院出版社1997年版，第61页。
② 同①
③ 转引自胡正荣：《传播学总论》，北京广播学院出版社1997年版，第62页
④ 转引自胡正荣：《传播学总论》，北京广播学院出版社1997年版，第62页。

“手”从“番”,在历史上常被理解为“撒也”、“扬也”、“布也”、“放也”、“弃也”、“迁也”等等。“番”的下半部分是一个“田”字，因此“播”的本义就是“播种”。“传”和“播”连用的情况始见于《北史·突厥传》中“传播中外，咸使知闻”一语。① 这表明，起码在 1400 年前，我们的祖先就开始使用“传播”一词。而在元代人写的《宋史·贺铸传》中，我们也看到“传”和“播”连用的情况——“所为词章，往往传播在人口”。两种情况中的“传播”讲的都是某种事物的传递、散布等含义。

当然，“传播”一词在古代的使用并不广泛，大量使用它还是近现代以来的事。

我们在传播学上所使用的“传播”是英语 communication 的对译。据考证，communication 在印欧语系中的词源是 Kom－moini。其中，Kom 的意思是“共同的”；Moini 源自 Mei，有“交易”、“交换”的意思。Kom 和 Moini 合起来的意思就是“共同交换”、“共享”。communication 在拉丁语系中的词源是 communicatus 和 communis。在 14 世纪的英语里，communication 写作 comynycation，15 世纪以后才逐渐演化成现在的词形。communication 也不是一个单义词，它的含义有十几种之多，比如“传递”、“传达”、“传布”、“会话”、“交流”、“交往”、“交通”、“参与”等。

通过语源考察、语词分析，我们看到：一方面，英语 communication 比汉语“传播”的词义要丰富得多，复杂得多，由此导致英语世界里的学者对传播的不同理解也就不足为怪了；另一方面，尽管英语 communication 与汉语“传播”之间不能简单划等号，可是二者都有“传递”的意思。传播学者阿耶尔正是从这个意义上说，传播在广义上指的是信息的传递，它不仅包括接触新闻，而且包括表达感情、期待、命令、愿望或其他任何什么。②

其实，早在 1909 年，美国社会学家库利就从社会学的角度指出了传播的本质是信息传递：“传播指的是人与人关系赖以成立和发展的机制——包括一切精神象征及其在空间中得到传递、在时间上得到保存的手段。它包括表情、态度和动作、声调、语言、文章、印刷品、铁路、电报、电话以及人类征服空间和时间的其他任何最新成果。”③ 到了 1911 年，符号学的创始人皮尔士先生又从符号学的角度对传播的信息传递的本质进行了描述：“直接传播某种观念的惟一手段是像（icon），即使传播最简单的观念也必须使用像。因此，一切观点都必须包含像或像的集合，或者说是由表明意义的符号构成的。”④ 1954 年，著名传播学家施拉姆又从信息论角度对传播的信息传递的本质进行了描述：“我们在传播的时候，是努力想同谁确立‘共同’的东西，即我们努力想‘共享’的信息、思想或态

① 参见方汉奇：《中国近代传播思想的衍变》，《新闻与传播研究》1994 年第 1 卷第 1 期，第 79 页。

② 参见 Aver, Alfred J. What is Communication? Studies in Communication, Martin Secker and Warburg, London, 1955.

③ Cooley, Charles Horton, Social Organization: A Study of the Larger Mind, Charles Scribner's Sons, New York, 1929, P45.

④ Peirce, Charles Sanders, The Law of the Mind, Collected Papers of Charles Sanders Peirce, Vol. 3, Harvard University Press, Cambridge, 1933, P396.

度。”[①] 阿耶尔的观点可以看作前人特别是施拉姆的观点的继承和发展。

（二）农业传播

农业传播是从信息内容的角度对传播作出的划分。如果说传播的本质是信息的传递的话，那么农业传播可以界定为社会领域内的涉农信息的传递。

涉农信息指的是什么呢？

1. 农业生产信息。农业是相对于工业和商业而言的一个社会物质生产部门。这个部门的特点是利用太阳能，依靠生物的生长发育来获取物质产品。从这个意义上讲，人们平常所说的“农业”、“林业”、“畜牧业”、“渔业”同属于农业的范畴——广义的农业；然而，人们在日常生活中提到的“农业”，更多是指种植业——狭义的农业。无论是广义的农业还是狭义的农业，人们以身体力行的方式直接参加农业生产所产生的信息都叫作农业生产信息。这是涉农信息的基础和核心部分。

2. 农村、农民信息。从事农业生产的人称作农民，农民生产、生活的主要空间是农村。农民、农村和农业三位一体，就是习惯上我们所说的“三农”。三者之间关系太密切了，以至于我们在论述农业的时候，很难把它与其他二者分开。因此，农民和农村是我们在论及农业生产的时候所不应忽视的重要组成部分，有关于他（它）们的信息自然构成涉农信息的重要内容。

3. 有关农业生产资料生产与流动的信息。农民从事农业生产需要生产资料，比如，锄头、镰刀、铁锹、镢头、播种机、脱粒机、种子、化肥、农药等。这些农业生产资料很少是自给自足的，绝大多数需要从拥有者手里购买，或者从其他部门购买这些农业生产资料所提供的服务。从根本上讲，人类社会发展的历史就是生产力发展的历史，而生产力发展水平的标志就是生产资料。有了先进的农业生产资料，农民可以创造更多更好的劳动成果；假如没有或者有而不用这些农业生产资料，人类的农业生产势必又要回到刀耕火种的原初状态，因此农业生产资料的生产和使用对农业生产很重要。所以有关农业生产资料的生产与流动的信息是涉农信息所不可忽视的一部分。

4 农业科技信息。农业生产三要素是劳动者、劳动资料和劳动对象，科学技术并不是生产要素，但是如果先进的科学技术在农业生产中得到普及，就可以通过提高劳动者的素质、改进劳动资料等手段来提高生产力。正是从这种意义上，邓小平同志讲，“科学技术是第一生产力”。无论是从世界范围还是中国历史来看，农业科技在促进农业生产力的发展方面都是功勋卓著的。毫无疑问，农业科技信息在科学技术向生产力转化的过程中扮演了一个重要的角色，也是涉农信息不可分割的一部分。

应当补充说明的是，涉农信息可以分成两类：人类涉农信息和非人类涉农信息；或者分为三类：社会涉农信息、物理涉农信息和生物涉农信息。物理、生物涉农信息（非人类涉农信息）属于广义的涉农信息的范畴，它们的流动传递规律、现象是自然科学的研究对

① Schramm, Wilbur, How Communication Works, The Process and Effects of Mass Communication, University of Illinois Press, Urbana, 1954.

象。农业传播学主要考察人类涉农信息（社会涉农信息）的传播现象和传播规律。

因为作为一门社会科学的农业传播学具有属人的特性，它始终关注人类社会的涉农信息及其传递活动，即人类涉农信息或称社会涉农信息。人类（社会）涉农信息和非人类（物理、生物）涉农信息二者之间除了具有信息的共性特征即以质、能波动为表现形式之外，还是有很大区别的，这些区别是：

第一，生物、物理（非人类）涉农信息的传播通常表现为一定的生物、物理（非人类）条件的作用与反作用，满足了一定条件，必然引起相应的反应和结果。而人类社会涉农信息的传播往往不是单一地表现为人类生理条件下的作用与反作用。诚如马克思所说的，“最蹩脚的建筑师从一开始就比最灵巧的蜜蜂高明的地方，是他在用蜂蜡建筑蜂房以前，已经在自己的头脑中把它建成了。劳动过程结束时得到的结果，在这个过程开始时就已经在劳动者的表象中存在着”，人类活动是有目的、有意识的认识世界、改造世界的“自由自觉”活动，人复杂的精神和心理活动，人的态度、情感、价值取向和人类社会意识形态始终伴随着社会涉农信息的传播，从而使它表现出能动的传播方式和复杂多样的传播效果。

第二，人类社会涉农信息的物质载体是符号。符号本身就是人的精神创造物，从这个意义上看，人类社会涉农信息是主体和客体的统一，而生物、物理（非人类）涉农信息仅仅是一种客观自在的东西，并没有作为主体的人对其传递过程的介入；人类社会涉农信息是符号和意义的统一，而生物、物理/非人类涉农信息是一种没有“意义”的信息——对人类而言没有所指和意味。

在认识农业传播的社会本质的时候，还应当看到：

第一，农业传播是一种涉农信息共享活动。共享意味着涉农信息的交流、交换和扩散。涉农信息的共享就是将一个人的信息化为大家的信息，将少数人的信息化为多数人的信息。

第二，涉农信息的传递是一个双向互动的过程。既包括由信源到信宿的传导，又包括信宿的反馈。因此，单纯由信源到信宿的传导的农业传播过程并不完整，其完整过程应该是两个过程的统一。

第三，农业传播是一种过程、一种行为、一种系统。农业传播是“一种过程”，着眼点在农业传播的动态和运动机制，考察的是从信源到信宿、从信宿到信源一系列环节和因素的相互作用和相互影响的关系；农业传播是“一种行为”，其着眼点侧重于把农业传播看作是以人为主体的活动，考察的是人的农业传播行为与其他社会行为的关系；农业传播也是“一种系统”，即从系统论的角度考虑问题：不但考察某个具体农业传播过程，而且考察各个农业传播过程的相互作用及其所引起的总体发展变化。

二、农业传播学

（一）概念界定

农业传播学是传播学的一个分支，指的是用传播学的理论和方法研究涉农信息传递规

需要全本请访问 www.ertongbook.com

律的一门学科。它的理论支撑点是传播学的一般理论，它的研究方法是传播学的研究方法，它的研究对象可以概括为涉农信息的传递规律。

具体来说，农业传播学的研究范围分为三个部分：

1．农业传播的历史。农业传播随着人类社会的出现而出现，随着人类社会的发展而发展。农业发展的这一历史过程留下的无数问题，期待着我们去研究和解答，比如，农业传播思想的发展、农业传播实践的发展、农业传播技术手段的发展等等。另外，农业传播的现状及未来发展走势，作为农业传播的历史展开，也包括在这个范围之内。

研究农业传播的历史，就是站在学科的立场上思考“我从哪里来”、“我现在是什么样子的”和“我将来要到哪里去”的问题。对这些问题的思考成果也是对历史学、哲学的贡献。

2．农业传播类型。所谓农业传播类型研究，就是对农业传播系统及其子系统所进行的研究。一般认为，基本的农业传播类型有农业人内传播、农业人际传播、农业组织传播和农业大众传播。此外，还有农业小组传播、农业公众传播、农业国际传播以及农业新闻传播、农业广告传播等传播类型。

进行分类型研究，就是为了更加具体、准确、有针对性地研究农业传播问题。

3 农业传播过程。农业传播是一个农业信息传递的过程，拉斯维尔用 5 个“W”为我们描述了传播这一基本过程。他认为，一个传播过程包括“谁”、“说什么”、“通过什么渠道”、“对谁说”、“产生什么效果”。与此相对应，农业传播过程的五个专项研究就是控制分析、内容分析、媒介分析、受众分析和效果分析。

当然，拉斯维尔的 5W 还不能概括农业传播过程的全部。比如，农业传播行为的动机问题、农业信息反馈问题，也应当是农业传播过程中的重要问题，属于农业传播学的研究范畴。另外，从宏观角度考虑，农业传播过程自始至终处于一个特定的大环境里，社会制度、传播制度都会对农业传播过程产生不小的影响。因此，在进行农业传播过程研究的时候，我们也应当把制度环境考虑在内。

（二）与相关学科的关系

1．农业传播学与传播学的关系

农业传播学是传播学的一个分支，它和传播学的关系是被包容和包容的关系。一方面，农业传播学所研究的涉农信息传递规律符合一般传播学信息传递的一般规律；另一方面，农业传播学的研究对象更加具体，对问题的探讨也更具针对性。农业传播学的这些特殊性是一般传播学所不具有的，因此对一般传播学的研究不能代替对农业传播学的探讨。正是基于这种考虑，我们才专门设立农业传播学进行研究，以期对农业传播实践的指导更加准确、到位。

2．农业传播学与发展传播学的关系

表面上看，农业传播学和发展传播学是彼此分立的两种部门传播学，实际上，二者之间存在着千丝万缕的联系。发展传播学是第二次世界大战以后在西方发达国家和第三世界国家开展起来的以探讨如何开发和利用现代传媒技术手段、信息系统和社会资源来促进发

展中国家的现代化进程为目的的一项研究。发展中国家一般都是落后的农业大国，因此解决这些国家的发展问题要把重点放在农业、农村、农民身上。发展传播学的这一研究重点也是农业传播学重点研究、亟待解决的一个问题。

鉴于目前农业传播学研究极不发达的现状，我们在进行“三农”发展问题研究的时候，要发扬“拿来主义”精神，取其精华，弃其糟粕，把发展传播学的有用理论和研究成果变为农业传播学发展问题研究的理论增长点；另一方面，发展传播学在审视“三农”问题时，借鉴一些农业传播学上的东西也是不无裨益的。

当然，尽管农业传播学和发展传播学互有交叉，可是二者也有很大的不同，是不能相互包办和替代的。

3．农业传播学与科技传播学的关系

科技传播学是研究科技信息的传递的一门学问。它和农业传播学的区别在于所传递的信息不同：前者传递的是科技信息，而后者传递的是涉农信息。确切一点说，它们之间是科技讯息与涉农讯息的不同。除此之外，无论是信息的物质载体，还是媒介形式，以及传播过程，都没有本质的区别。

科技讯息与涉农讯息之间是彼此交叉、互相融合的关系。一方面，关乎农业的科技讯息属于涉农讯息的范畴；另一方面，关于科技的涉农讯息也属于科技讯息范畴。可以说，农业传播学研究的部分研究对象也是科技传播学的重要研究对象。因此，这两个学科有相互借鉴和学习的必要

4．农业传播学与农学的关系

习惯上认为，农业传播学属于社会科学的范畴，农学属于自然科学的范畴。二者似乎是井水不犯河水，互不搭界。可是如果我们知道了对传播学发展产生重要影响的信息论、控制论、系统论最初都是由自然科学里生发出来的，就再也不会以为自然科学和社会科学是风马牛不相及的事了。

农业传播研究不仅包括哲学、社会学、心理学、符号学、文艺学等人文社会科学研究成果，而且包括数学、物理、化学、气象学、物候学等自然科学研究成果。在诸种自然科学中，农学与农业传播学的关系尤为密切。因此，对农学知识的了解就显得尤为重要。例如，在研究农业传播的特点的时候，就不能不考虑农业生产的周期性、季节性特点。这个问题后面还要论到，这里不再赘述。

5．传播学与农业推广学的关系

从名称上看，“农业推广学”先于“农业传播学”而存在。早在20世纪40年代，中国的农业推广研究风风火火地开展起来的时候，人们使用的都是“农业推广学”这一名称，而此时还没有“农业传播学”一说。直到20世纪70年代才有一本以“农业传播学”命名的书出现，这大概是我们所能见到的较早的关于“农业传播学”的提法。

所谓农业推广学，它是“一门在农业推广沟通过程中推广对象行为变化的影响因素与变化规律，从而探讨诱导推广对象自愿改变行为、提高农业推广工作效率的原理与方法的

科学”[①]。由此可见，农业推广学可以为农业传播学所包容，农业传播学是一个意义更加广泛的农业推广学。当然，它们也有所不同。比如，农业推广学目的性更强一些，就是通过对一系列“原理与方法”的探讨，达到“诱导推广对象自愿改变行为、提高农业推广工作效率”，从而起到推动农业生产的目的；农业传播学虽然不排除这种功利性目的，但是它的功用更加广泛。再比如，农业传播特别强调信息双向传递，对信息的反馈给予了高度的重视，而农业推广偏重于信息的单向流动，对信息的反馈重视不够。

6. 农业传播学与农业经济学的关系

从研究对象上来看，同为农业领域，农业传播学研究的是传播问题，而农业经济学研究的是经济问题。二者的区别是很明显的。

然而，经济是现代生活的主轴，农业传播一刻也离不开经济运作，农业传播学里的许多课题比如传媒经济、农业资本运营等都关涉到经济问题。随着中国农村经济市场化的全面展开，经济的重要性必将在农业传播中突显出来，农业传播经济很可能成为农业传播研究的新热点。中国传播学者喻国明教授近年来将学术视野转向传媒经济方向，并在这一方面取得了不小的成就。当谈到传媒经济研究者的知识结构时，他说，研究传媒经济的人既应该懂经济，又应该懂传播，只有这样的复合型人才，才有可能把传媒经济研究深透。由此可见，要全面掌握农业传播学，必须要对农业经济学有很好的了解。

第二节　农业传播的相关研究

人类社会自从有了农业，就有了农业传播，自从农业传播诞生的那一天起，人们就开始了对农业传播的思想和认识。从这种意义上讲，农业传播研究的历史是悠久而漫长的。然而，农业传播学作为一个学科，又是十分年轻的。如果从 20 世纪 70 年代吉尔特劳和波茨明确提出“农业传播学”的名称算起，农业传播学发展到今天也不过二三十年的历史。如果我们不拘泥于学科名称，而是从 20 世纪 40 年代人们大量引入心理学、教育学、传播学、社会学等相关学科的理论和方法较为系统地进行农业传播问题研究算起，农业传播的学科历史也不过六十年左右。

短短几十年的发展历史，对一个学科来说是十分短暂的，很难形成厚重的理论积累和完善的学科体系。可是我们也应当看到，人类社会仍在向前发展，农业传播学必将随着人类社会与时俱进，共同发展。正如参天大树是由小树苗长大的，农业传播学的发展壮大也要有一个过程。在这一过程中，不失时机地总结经验、吸取教训对下一步的改进和提高是很有必要的。为学科计，在涉足具体问题之前，回头看一看前人都做过哪些研究，取得了哪些成果也是有益的。

一、国外农业传播的相关研究

农业传播研究成果的取得一般有两种途径，一种是由农业领域出发，通过实证考察、

① 高启杰：《农业推广学》，中国农业大学出版社 2003 年版，第 9 页。

理论总结，提升为一套带有一定普遍性的农业传播理论；另一种是将适用于农业领域的一般传播学的理论或方法运用到农业传播上来，经过具体化、实证性的考察，得出带有农业传播特殊性的理论成果。应当说，任何一个农业传播研究结果都是理论普适性与农业传播特殊性的结合，但是限于篇幅，我们只能选择那种普遍性强、辐射面广和农业传播关系密切的元典性理论进行概括介绍。

（一）媒介与社会发展研究

英国文化学者汤林森在《文化帝国主义》一书的开篇给我们描述了这样一个生活场景：在澳洲偏远的塔纳米沙漠的边侧，住着一个土著家庭。当夜晚来临的时候，一家人在空旷的场地上席沙而坐， 或者坐在毛毯、油皮鼓上津津有味地收看电视节目。[①] 这是一幅很有意味的图画，它清楚地展现了第二次世界大战以后现代传媒所代表的强势文化对相对原始的弱势文化的影响。类似的情景在欠发达地区或者发展中国家并不少见，由此引发了一场在发达国家和发展中国家之间展开的旨在缩小二者之间差距的关于大众传媒与经济发展、社会进步关系的实用性研究，我们称之为媒介与社会发展研究。

媒介与社会发展研究早期的代表人物有丹尼尔·勒纳和韦尔伯·施拉姆。

1950年，美国哥伦比亚大学应用社会学研究所对六个中东国家进行了一次大规模的社会调查。丹尼尔·勒纳在对调查结果进行深入分析的基础上写成《传统社会的消逝——中东的现代化》一书。就是在这本书里，他提出了大众传媒与社会发展的基本理论模式。丹尼尔·勒纳认为，世界各国的发展道路都将是从传统社会历经过渡型社会，最后进入现代社会，即发生从产品经济向商品经济、从专制政体向民主政体、从文盲文化向读写文化的转变。这一现代化过程必然伴随着农村的城镇化、教育和大众传媒的普及、公众社会参与性的加强。丹尼尔·勒纳特别强调人的现代化，倡导一种新型的现代个性：“移情性格”——一种流动性心理状态，并进一步说，现代大众传媒可以帮助人们突破地域的限制，开阔人的视野，培养人的这种现代性格。

1964年，受联合国教科文组织之托，在传播学界享有盛誉的韦尔伯·施拉姆撰写了《大众传媒与社会发展》一书，全面阐述了第三世界发展中国家利用大众传媒促进社会发展的理论依据、发展战略和政策建议。韦尔伯·施拉姆指出，信息传播在国家发展中有守望、决策和教育的功能，在农业新技术推广、普及卫生知识、扫除文盲和进行正规教育方面可以发挥直接的作用。然而正如全球经济发展的不平衡一样，全球信息的流通也是不平衡的。发达国家有着发达的传播系统，信息趋于饱和，甚至过剩；而发展中国家是最需要现代化信息的地方，也正是传播的稀缺地带。发展中国家要缩短同发达国家的差距，必须大力发展传播事业。韦尔伯·施拉姆区分了两种媒介：大媒介和小媒介。他认为，大媒介指的是那些现代化程度高，需要调动大量人力、物力和财力才能开展的媒介；小媒介指的是那些花钱少见效快的媒介。在他看来，发展中国家应该首先发展小媒介，而不应该照搬发达国家，盲目追求大媒介。丹尼尔·勒纳和韦尔伯·施拉姆等人关于传媒与社会发展的研

① 参见汤林森：《文化帝国主义》，上海人民出版社1999年版，第1页。

究给第三世界国家提供了启示，成为他们制定传播政策的理论依据。但是经过一段时间的检验，人们发现这些来自西方传播学者的理论多以西方社会为蓝本，并没有充分考虑到第三世界国家的民族、文化、社会条件等方面的差异；而且西方国家在向第三世界国家输出现代传播技术和设备的同时，携带着西方社会价值观念的传播内容也一同进入这些国家，因此，第三世界国家由西方媒介所催生的现代化实质上是一种西化。正是看到这些负面问题，以批判学派为代表的一些文化和传播学者开始从现代化的另一面进行反思和批判。

如果说丹尼尔·勒纳和韦尔伯·施拉姆等人的研究侧重于用实证主义的方法从微观上考虑问题，那么批判学派的研究则侧重于用思辨的方法从宏观上考虑问题。他们激烈抨击资本主义制度条件下的传播制度，指出西方发达国家对第三世界国家的传播是一种“文化帝国主义”，即区别于军事侵略、经济侵略的文化侵略。第三世界国家从中逐步认识到西方的工业化模式不是惟一的现代化模式，他们开始立足于本国，探索适应本国特点的社会发展道路和与国情相适应的传媒政策。在 20 世纪 70 年代的国际舞台上，第三世界国家掀起了一场旷日持久的要求建立国际信息新秩序的国际运动。

（二）创新推广理论

有人把创新推广理论归入媒介与社会发展理论，由于这一理论自成体系，我们倾向于把它单列出来。

创新推广又称“创新传播”、“革新传播”、“创新散布”、“创新扩散”，指的是一种新事物，比如新科技、新产品、新思想、新观念、新风尚在社会上散播的过程。“创新推广”最早是在 20 世纪初由法国社会学家、哲学家 Gabriel Trade 在《模仿定律》（the Law of Imitation）一书中提出来的。1940 年，适逢美国总统大选，时任哥伦比亚大学应用社会学研究所所长的拉姆斯菲尔德对此主持了一场规模空前的调查研究，提出了著名的“两极传播论”，带动了一系列传播过程与效果的研究。1943 年，受“两极传播论”的启发，美国爱荷华州立大学的 Ryan 和 Gross 将创新推广理论应用于农业项目的研究。Ryan 和 Gross 使用与新技术采用者进行交谈的形式，从农业社会学的角度考察了与采用新技术相关的一系列因素。从此，这种基于访谈形式的研究方法成为创新推广研究的主要研究法。

在创新推广研究中最有成就的当数罗杰斯和休梅克了。1971 年，他们在出版了《创新推广》一书，提出了有名的创新推广模式。该模式把创新扩散的整个过程划分为三个阶段：前提、过程和后果。

前提阶段指的是影响传播效果的因素。概括起来，不外乎两个方面的因素：一是个人因素，即接受者变数；二是环境因素，即社会系统变数其中个人因素是根本性的，个人特征、社会特征、意识到的创新需要等项目都会对个人是否愿意接受新事物造成影响。环境因素也很重要，社会系统规范、对偏离的容忍度、传播的完整性等项目也会通过个人因素起作用，或者制约个人对新事物的接受，或者促进个人对新事物的接受。

过程阶段，即新成果被受众接受或不接受的具体过程，是这个模式的核心。罗杰斯和休梅克把创新扩散的过程阶段划分为四个步骤：了解、劝服、决策和证实。

首先是了解，即对新事物的最初认知。以农业新品种为例，农民先要知道有这样一个

新品种、这个新品种有什么优势，才谈得上去接受它。因此，了解新事物是第一步。

继而是劝服，即人们在了解到新事物及其价值以后对它所做的主观评价。这实质上是新旧事物的冲突阶段。决定劝服效果的主要因素是意识到的创新特征，具体包括：新事物的相对优越性、新旧事物的相容程度、新事物的复杂性、可试性、可观察性。比如新旧事物的相容程度就是新旧事物之间的差距。差距越大，相容的可能性越小，新事物越不容易被接受；差距越小，相容的可能性越大，新事物越容易被接受。再比如新事物的复杂性，即新事物被理解和运用的难易度。难度越小，说明新事物越不复杂，就越容易被接受；难度越大，说明新事物越复杂，就越不容易被接受。

经过了解和劝服之后，人们对新事物便已形成了一定的看法，就该做出决定了。这就是第三个步骤：决策。决策有两种可能：1. 采纳——肯定性决策；2. 拒绝——否定性决策。随着时间的发展，人们极有可能做出二次决策。这样，每一种一次决策又有两种可能。拒绝的两种可能：(1) 继续拒绝——现在不接受，将来也不接受某新事物；(2) 以后采纳——对某新事物现在不接受，将来可能会接受。采纳的两种可能：(1) 继续采纳——现在接受某新事物，将来也接受；(2) 中断——现在接受某新事物，将来不接受。中断的情由一是受众喜新厌旧，某新事物被更新的事物取代；二是受众对某新事物的热情锐减，不再沉迷其中。

无论是继续拒绝，还是以后采纳，也无论是继续采纳，还是中断，都是创新扩散的最终结局，即创新扩散过程的第三个阶段：后果。

另外，在第二个阶段决策的最后还有证实这一步。证实指的是受众为自己的决策找理由，但是如果面临对某新事物有分歧的信息时，受众也可能改变他以前的决策。

以上就是我们对创新扩散过程的简短介绍。从传播的角度来看，无论是四个步骤——有明确传播信源，还是三个阶段——无明确传播信源，都伴随着信息的传递和流通，都离不开信息的获取和信息参照。其中，在了解这一步骤，大众传媒能够发挥最大的效力；而在劝服这一步骤，人际传播的优势就显现出来了。正如罗杰斯和休梅克所说的，“大众传播与人际传播的结合，是能够将新观念带给人们，并劝服他们利用此种革新的最有效途径”，我们只有综合使用多种传播形态，才能收到最佳创新扩散效果。

（三）健康传播研究

美国是世界传播学的发源地和研究重镇，要把握传播学研究新动向的话，最简单有效的样品就是美国传播学界。近年来，美国的传播学领域出现了一种新情况：早年许多重要的普通传播研究中心（General Communication Research Centers）在当今的传播研究领域不再扮演重要的角色，而专业传播研究中心（Specialized Communication Research Centers）则在今日的传播学领域显得生机勃勃健康传播研究就是这样一种情况。1971 年，心脏病学专家 Dr. Jack Farquahar 和传播学者 Dr. Nathan Maccoby 联合发起并开展了“斯坦福心脏病预防计划”。这是健康传播第一次作为一个独立的专业被广泛认可。此后，在短短的二三十年中，美国的斯坦福大学（疾病预防研究中心）、肯塔基大学（预防研究中心）、南加州大学（健康促进和疾病预防研究院）、约翰·琥珀金大学（卫生与公共健康学院的传

需要全本请访问 www.ertongbook.com

播计划／人口传播服务中心）、马里兰大学、密尼苏达大学、密执根州立大学、易默生学院、南佛罗里达大学纷纷设立专门机构，进行健康传播研究。

所谓健康传播，指的是一种将医学研究成果转化为大众的健康知识，并通过态度和行为的改变以降低疾病的患病率和死亡率、有效提高一个社区或国家生活质量和健康水准为目的的行为。对这一行为所进行的方方面面的研究，人们称为健康传播研究。健康传播的研究议题非常广泛。比如，以艾滋病预防为龙头的疾病预防；比如，药物滥用预防、医患关系研究、计划生育、癌症的早期发现、戒烟等。

20 世纪 80 年代，美国联邦政府开展了“反毒品运动”，大规模地资助了“药物滥用预防计划”和“药物滥用效果研究”项目，促进预防性健康方面的研究兴趣不断增强。而席卷全球的艾滋病更是对以疾病预防为主的健康传播研究产生了巨大的推动力。由于艾滋病的传播与人的行为和生活方式有着密切的联系，疾病流行的速度如此之快以及造成的后果如此之严重，使得艾滋病预防一度成为健康传播最主要的内容。健康传播研究的许多成果（无论是理论上的还是实践上的）都与艾滋病预防有关

健康传播研究的开展，不仅增强了人们对疾病传播的认识，为制定预防、控制措施提供了理论上的依据，而且有些方法比如社会营销和娱乐——教育策略直接应用到健康事业上来，取得了很好的成效。另外，社会营销最早的应用是在 20 世纪 70 年代早期发展中国家开展的计划生育运动上，政府通过此种方法来促进安全套、避孕药的推广使用。此后，社会营销理论在健康传播领域非常流行，被广泛应用于各类健康计划。所谓“娱乐－教育策略”（Entertainment－education strategy）就是将计划生育、艾滋病预防等健康教育内容融入娱乐信息之中，通过诸如电视剧、流行歌曲等方式传播给大众。这一点，相信从 20 世纪七八十年代走过来的人都不陌生。

二、国内农业传播的相关研究

中国是一个农业大国，从国家到地方有着较为完备的传统农业传播体系，也有着庞大的农业研究队伍。近年来，农业传播问题的突显引起了农业研究人员的关注和其它社会科学研究人员的转入。同时，许多传播学人已经看到，农业传播研究已是一个新的理论增长点，纷纷将兴趣转向农业传播问题上来这两股研究力量的合流，形成和壮大了农业传播研究的学科队伍。

受知识结构的影响，前者主要是从农业角度来审视农业传播，后者则主要是从传媒角度来考察农业传播。近年来国内农业传播学的相关研究成果大都集中在农业技术推广研究、农村受众研究两个课题上。

（一）农业推广研究

中国近现代农业推广研究可以上溯到 20 世纪四上年代 1933 年，唐启宇就写出了《近百年来中国农业之进步》一书，书中对农业推广问题有过不少论述。1935 年，张之汶、李醒愚编著了《农业推广》一书，称得上是中国第一本比较完整地论述农业推广问题的教科书了。1939 年，农产促进委员会又出版了《农业推广通讯》，对国内外的最新农业

推广信息和经验不断做出报道。

建国以后，在抓经济、促生产的劳动热潮中，农业推广实践得到了很大的发展，但是农业推广理论研究工作却有所偏废。农业推广研究工作的恢复和发展还是 20 世纪 80 年代以后的事情。从 1984 年起，一些农业院校相继开设农业推广学课程。 1987 年北京农业大学又推出《农业推广教育概论》，此后有关农业推广研究的著述不断出现，理论水平也在逐年增加。近年来，作为农业推广研究的重镇，中国农业大学主持并完成了“农业推广理论与方法的研究应用”、“中国农业推广发展的理论、模式与运行机制研究”、“农业推广投资政策研究”、“农业推广投资的总量、结构与效益研究”、“农业技术创新模式及其相关制度研究”等课题的研究，为农业推广研究做出了突出的贡献。

可以说，农业推广研究是国内最早开展的一项农业传播研究。同时，农业推广研究也是系统性最强、成果最丰富的一项农业传播研究。这一点，突出表现在对农业推广所进行的对策性研究方面①。具体说来：

1. 对农业推广现状的考察。朱锦莲先生从农业技术推广的体系构成、工作内容、职能和规模等方面描述了中国农业技术推广的发展现状。②李树泉先生则明确指出，辽宁省的农业推广工作呈现出这样几个显著的特点：其一，在管理体制上，实行双重领导，条块结合；其二，实行试验示范、培训、推广三结合；其三，实行国家技术干部队伍与农民技术队伍相结合；其四，农业推广与经营服务相结合（技、物结合）；其五，实行国家投资与自我创收投资相结合。③ 全国也基本处于这种状况。

2. 对农业推广问题的认识。据中国科学院农业政策研究中心、农业部全国农技推广服务中心于 2002 年 12 月下旬开始，组织部分专家对湖北、浙江、广东、河北、黑龙江、四川与甘肃 7 省 28 个县进行的一项为期 3 个月的农技推广体系调查，发现农技推广体系存在以下主要问题： (1) 投资严重不足；(2) 人才断层，知识老化；(3) 推广体制不合理，不适应市场的需要； (4) 相关政策有待完善。彭光芒先生对当前农业科技传播的媒介环境做了深入的调查。他发现，农村科技传播媒介以口语媒介为主，同质性较高，还存在农业科技传播的有效信息不足、媒介分散、媒介环境整合低、现代传媒介入困难等问题。④ 因此说，中国农业推广现状堪忧。

3. 如何改进农业推广的问题。吴豁然先生认为，要促进农业技术进步，必须做到以下几个方面： (1) 激励农户主动吸纳科技的积极性； (2) 建立健全现代农业推广体系； (3) 把

① 农业推广对策性研究方面的论文很多，比如：朱锦莲：《农业技术推广若干问题探讨》，《科研管理》 1994 年第 2 期。李树泉：《农业技术推广和服务工作现状、问题与对策》，《农业经济》 1994 年第 10 期。吴豁然：《试论农业技术进步的问题与对策》，《农业技术经济》 1994 年第 3 期。王俊明、杨俊杰：《论农业科技成果转化的现状与对策》，《科学管理研究》 1994 年第 4期。翁志辉：《台湾省农业信息传播业的发展状况及启示》，《农业图书情报学刊》 1994 年第 6期

② 朱锦莲：《农业技术推广若干问题探讨》，《科研管理》 1994 年第 2 期

③ 李树泉：《农业技术推广和服务工作现状、问题和对策》，《农业经济》 1994 年第 10 期。

④ 彭光芒：《对当前农村科技传播媒介环境的调查》，《湖北农业科学》 2002 年第 5期

重视农业落到实处。[①] 李树泉先生则认为，要解决农业推广问题必须从以下几个方面入手：(1) 进一步提高对农业技术推广机构地位和作用的认识；(2) 保证农技推广机构推广农业技术所需资金；(3) 按照国家有关规定，健全农技推广服务体系，稳定农技推广队伍；(4) 坚持条块结合，双重领导的管理体制；(5) 正确处理农技推广与经营服务之间的关系；(6) 认真贯彻“两法”，促进农技推广工作再上新台阶。[②]

（二）农村受众研究

早在 20 世纪 80 年代初期，中国就开始了对传媒的受众调查。到现在，调查的次数可谓不少，然而大都集中在城市受众调查上。农村往往不被媒介经营者看好，这方面的受众调查也做得少，只有一些科研院所和大的调查机构，比如美兰德信息公司、央视一索福瑞在做全国性的受众调查的时候，才会兼顾到农村受众的调查和研究。这几年，“三农”问题浮出水面，引起了社会的广泛关注。一些传播学者逐渐认识到，信息不畅是制约农民素质和农业生产提高、农村社会发展的重要原因，改变信息传递现状有利于从根本上解决“三农”问题。于是他们开始从传播学的角度来关注农民、农业和农村问题。农村受众问题调查就是他们的一个主要着眼点。

目前，国内在这一领域里的研究才刚刚起步，出现的研究成果也是凤毛麟角，比较有代表性的如下所述：

陈崇山教授根据美兰德信息公司的“2001 年中国大陆上星电视台观众收视状况调查报告”、央视一索福瑞的媒介研究《中国电视受众研究 2001 概观》、陆学艺主编的《当代中国社会阶层研究报告》等进行了研究，撰写出《谁为农民说话？——农村受众地位分析》一文。文中指出，农村受众是传播领域中的弱势群体，在媒介资源的享受和利用、信息接收工具的拥有量、享受媒介消费的时间、接受信息和自我表达声音的能力等方面，均不如城市受众。[③] 文中还指出，联合国发展普查报告把“弱势群体”定义为“没有权力和权威的人，没有权力和权威而不能构成自己的代理人的人”。为使农民由弱变强，实现社会公正、公平，新闻界要多为他们说话，做他们的代言人。要说真话、实话，沟通党和政府及社会各界同农民的思想情感，了解农民生活的现状，给他们以切实的帮助。[④]

王玲宁、张国良依据对四川省、河南省、浙江省农村受众接触大众媒介行为的调查数据，与以前的相关研究进行了纵向比较。他们认为，1. 农村受众接触大众媒介的模式发生了改变：20 世纪 80 年代初到 80 年代末期的“广播＞电视＞报纸”模式变为 80 年代末到 90 年代末的“电视＞广播＞报纸”模式。2. 由于农村的经济发展水平和网络媒体对受众的阅读、语言和专业操作能力的要求等原因，网络媒体的接触和使用在城乡之间、不同的区域之间存在着明显的差距。3 电视、报纸、广播三大媒介的统计显示，消遣娱乐不再是农村受众接触媒介动机的首选，代替它的是了解国内外大事。

① 吴豁然：《试论农业技术进步的问题与对策》，《农业技术经济》1994 年第 3 期。
② 李树泉：《农业技术推广和服务工作现状、问题和对策》，《农业经济》1994 年第 10 期。
③ 参见陈崇山：《谁为农民说话？——农村受众地位分析》，《现代传播》2003 年第 3 期。
④ 同③。

曹刚、方晓红则抓住近年来苏南农村受众群分化的新情况进行了专门调查和分析根据抽样调查，他们指出： 1. 纯粹的农业劳动者仅占样本总数的 14.2% ；而乡镇企业从业人员占到样本总数的 37.8% ；其他如个体经营者、乡镇党政人员占样本总数的 14.3% ；这三类不再从事农业劳动但从传统观念来看仍然属于“ 农民 ”（即户籍在农村）的人数相加占到样本总数的 52.1% 。 2. 新农民呈现出“ 二高一低 ”现象，即与农业劳动者相比乡镇企业从业人员在总体上表现出“ 文化程度高、收入高、年龄低 ”的特征。 3. 随着农村经济的发展，电视机开始大量进入普通农民家中。大众传播媒介在农村中的总体趋势是：电视独占鳌头，报纸紧随其后，广播风光不再也就是说，电视在农村占据着最为重要的地位，是农村受众的首选，报纸的选择率已超过广播，广播在农村的龙头老大地位已一去不复返 。[1]

第三节　农业传播研究的目的和意义

一、农业传播研究的目的

（）农业传播研究的开展是农业经济活动发展的必然要求

农业经济活动包括生产、分配、交换和消费四个环节 。其中生产是其他环节得以实现的前提，没有生产这一环，其他几环就不复存在；生产什么、产品好坏、生产多少都会对其他环节造成直接影响。正是因为生 产的前提性、根本性地位，一直以来人们对它重视得最多 、探讨得也最多 。交换是人类社会生产力发展到一定阶段，产品有了剩余之后出现的商业行为 。但是在漫长的农业社会里 只有相对发达的农业生产，农业产品交换并不占据重要地位。现代农业逐步脱离了自给自足的自然经济状态，进入了一个主要以交换为目的进行生产的商品 经济时代在商品经济条件下，农业产品交换变得重要起来。因为农业生产者的生产目 的是获取利润，要获取利润必须进行交换，如果农业产品卖不出去，农业生产者的一切投入都要泡汤，更不要说是获取利润了。正是在这个意义上，马克思把交换称为“ 危险的一跃 ”

农业交换，或称农业贸易、农业营销，是一种重要的农业传播行为。随着农业产品商品化的发展，农业传播行为越发频繁起来 。实践发展到一定程度，必然要求理论给予回应——对具体农业传播现象做出解释、对具体农业传播问题提出解决方案等。农业传播研究的开 展正 是应和了农业传播实践的需要

（二） 农业传播研究的开展是出于农业传播现状不尽如人意的考虑

农村有一句俗话：“ 要想富，先修路。 ”说的是过去农村偏远地区交通不发达，农产品运不出去，修路成为改善农村交通、发展商品经济的前提和保证。这几年，农村交通条件有了根本改善，农民不再为生产出来的东西运不出去而发愁了。富裕起来的农民开始考

[1] 参见曹刚、方晓红：《苏南农村受众群分化的调查与分析》，《新闻记者》 2002 年第 1 期。

虑，他们的农产品能运多远？哪里销路更好？还有，根据价值规律，今年种什么值钱？又有什么新品种、新科技？……传统的耳闻目睹、道听途说已经远远不能满足农民对信息的需求，要使农民的农业经济活动百尺竿头更进一步，就必须为他们创建畅通无阻、优质高效、经济方便的信息高速公路。

但是另一方面，尽管人类已经迈进21世纪，信息处理和传播技术在世界范围内得到了迅猛的发展，尤其是报纸、广播、电视、网络等大众传媒无孔不入，把触角伸向世界的每一个角落，可是在广大的农村，特别是老少边穷地区，大众传媒对农业的支持力度不够，远远没有发挥出它应有的作用。根据中国受众研究专家陈崇山的分析[①]，农村受众在接受大众传媒的过程中存在五大劣势：

1、农村媒介资源的享受和利用率很低以电视为例，2001年，享用省、自治区、直辖市级有线公共网接收卫星电视节目的受众，在城市观众中达到了85.6%，在县城及镇的受众中也达到了83.2%，但在农村受众中只有41.4%的人可以享用省级有线公共网接收卫星电视节目，还不及城镇受众的一半。有近半数的农村受众至今仍然靠自备的普通室内（外）天线收看电视（占48.3%），清晰度和稳定性都不理想，接收的质量和效果都受影响。有些地方的农村观众打开电视机，只能看到“洪湖水，浪打浪”，或者是“雪花飘飘年来到”

2、农村的大众传媒接收工具拥有量很低 比如，2001年，每百户城市受众拥有彩色电视机已达120.52台，每百户农村受众却只有54.41台，加上黑白电视机50.24台，也只有104.65台。每百户城市受众拥有收录机48.90台，每百户农村受众只有20.74台这是由农村经济水平低一部分农民买不起这些“奢侈品”造成的。

3、农民享受媒介消费的时间短例如，据北京美兰德信息公司的调查，2001年全国卫视受众在工作日用于电视消费的时间平均为144分钟，其中城市受众每天平均收看电视的时间是166.7分钟，县城受众是152.1分钟，农村受众只有135.7分钟，比城市受众少31分钟，比县城受众少16.4分钟。全国卫视受众在节假日用于电视消费的时间平均为209.3分钟，其中城市受众平均每天收看电视的时间多达251.5分钟，县城受众为232.7分钟，农村受众仅有188.6分钟，比城市受众少62.9分钟，比县城受众少44.1分钟

4、农民信息接收能力比较差。2000年全国人口普查结果表明，在全国8507万文盲人口中，城镇文盲有1842万，占城镇人口的4.04%；有6665万文盲在农村，占农村人口的8.25%。文化知识的匮乏限制了农民对现代新知识、新观念、新技术的理解和接受，不能不导致农村经济发展滞后。

5、农民表达意见的自我意识差。《中华人民共和国宪法》规定公民有言论的自由，其中就包含了公民有通过大众媒介发表言论的自由然而农民对言论自由的使用明显低于城市居民。中央电视台2001年全台共收到观众反馈信息达800多万条，其中观众来信近300万封，电话约500万个，突出的特点是电子邮件的数量增加，达46.3万封，是2000年的

① 陈崇山：《谁为农民说话？——农村受众地位分析》，《现代传播》2003年第3期

10倍多。在观众反馈的信息中，咨询信息约占四成。大量的农村观众来信咨询致富信息，以《致富经》、《科技苑》和《农民之友》等栏目的咨询信息居多但从反馈信息的来源看，来自北京市和浙江省等经济较为发达的地区的较多，西北部经济欠发达和不发达的地区较少。恰恰是这些经济不发达地区，农民的文盲率也高：宁夏文盲率为17.17%，甘肃为17.25%、青海达到23.45%，西藏则高达35.90%。文化程度限制了他们同社会的交往和沟通。

种种迹象表明，信息不畅是横在农村致富路上的拦路虎。新的历史条件下，中国农民要致富，先得修通涉农信息高速公路。同样是路，涉农信息高速公路和物理意义上的路截然不同，它的修建需要做大量的准备和指导工作农业传播研究将通过对涉农信息的传递的全面考察，以理论的形式来指导实践，为实现涉农信息传递的畅通无阻做一份贡献

（三）开展农业传播研究是农业院校传播学人义不容辞的责任

农业传播学是传播学里的一个分支、一个边缘学科，因为它过于远离学科中心，偏远、冷僻，所以许多传播学人不愿意碰它，也就无怪乎农业传播学始终发展不起来了。

然而，不重视并不等于不重要。恰恰相反，农业传播学对农业发展大有必要。农业现代化一直都是中国现代化建设举足轻重的一部分。21世纪，中国的农业要实现现代化，必须要有农业传播理论作强有力的支撑作为农业院校的传播学人，我们有责任、有义务为推进这个学科的建设贡献出自己的一份力量。

二、农业传播研究的意义

唯物主义辩证法告诉我们，理论源于实践，理论指导实践。尽管理论和实践有着密切的联系，可是理论和实践毕竟不是一回事，在理论与实践之间还有很长一段距离。如果说理论和实践是两个桥头堡，那么研究就是沟通这两个桥头堡的桥梁，它一头连着理论，一头连着实践。开展研究是打通理论与实践之路的惟一通道。

农业传播研究也不例外。一方面，农业传播理论的出现源于人们对农业传播实践经验的总结，它的发展和完善也有赖于对农业传播实践的研究的加强；另一方面，农业传播理论要更好地指导农业传播实践，也必须加强应用性、操作性、对策性研究。只有这样，农业传播理论才能在农业传播实践中发挥应有的作用。因此，农业传播研究的意义可以从两个角度来考察：实践意义、理论意义。

（一）农业传播研究的理论意义

1. 农业传播研究是对传播学的丰富和发展

笔者认为，传播学应该分为一般传播学和部门传播学（有时传播学和一般传播学合二为一，但为明确起见，我们还是将它们剥离开来）。一般传播学是对一般传播规律的把握，部门传播学则是要深入到某个具体的传播领域，去把握其中含有特殊性的规律。尽管说二者之间互有渗透，可是因为二者之间有比较明显的分工，所以是不能相互代替的。农业传播学是一种部门传播学，或称传播学的一个分支。它和一般传播学是一般和特殊、整体和部分的关系。可以说，一般传播学里面包含着农业传播学，农业传播学又体现着一般传播

需要全本请访问 www.ertongbook.com