

农业技术扩散中基于社会网络的信息传播分析

旷浩源 (湖南农业大学教育学院, 湖南长沙 410128)

摘要 介绍了农业技术组织传播的现状 & 大众传播的劣势, 分析了基于社会网络的人际传播的可信度及社会网络中的信息成本等。

关键词 农业技术扩散; 社会网络; 信息传播

中图分类号 S126 **文献标识码** A **文章编号** 0517-6611(2015)20-376-03

Analysis of Information Dissemination in Agricultural Technology's Diffusion Based on Social Network

KUANG Hao-yuan (College of Education, Hunan Agricultural University, Changsha, Hunan 410128)

Abstract The status of agricultural technology diffusion and disadvantages of mass communication were introduced, the reliability of interpersonal communication based on social network and information cost of social network were analyzed.

Key words Agricultural technology diffusion; Social network; Information transmission

农业技术扩散中信息传播主要有组织传播、大众传播和人际传播 3 种方式。目前我国的组织传播层面的信息传播体系以行政管理部门、农业科研院(所)、高等院校和涉农企业为信息源; 大众传播层面以大众传播媒介为信息源; 人际传播层面以社会网络中的个人信息为信息源。农业技术扩散中的信息传播是一个特殊类型的传播。传播的信息是有关一个新的观念, 而观念之新奇度赋予扩散一种特质, 新意味着扩散中含有某种程度上的不确定因素。不确定性表达的是关于事件发生及诸多选择的可能性, 不确定性意味着缺乏可预测性结构和信息。这种不可预测性使得个人通常对这种想法的结果拿不准, 于是感到需要他人提供信息和实践经验来支持他, 或者需要他人情感上的陪伴和支持。个人要知道, 与同伴们的观点相对, 或者他的思考是否处在正确的轨道上^[1]。

社会网络是指社会个体成员之间因为互动而形成的相对稳定的关系体系, 社会网络关注的是人们之间的互动和联系。在农业技术扩散过程中, 来自组织传播和大众传媒的信息都太宽泛, 无法为个人提供可确定其对创新的看法的具体支持。以社会网络中的个人信息为信息源的人际传播属于一种沟通, 除涉及信息的交流外, 还会有更多的情感、态度等方面的心理信息交流, 其情感和思想的交流, 能加强信息接受者对新技术推广者的信任, 进而转化成对新技术自身的信任^[2]。农业技术推广不是单纯的技术和知识传播, 关键是扩散者与采纳者的信息交流和相互沟通的人际交往过程, 其交流不是单向的, 而是双向甚至是反复的。农户不是传统的狭义的农业推广中的被动接受者, 而是主动的参与者, 农民会参与农业技术扩散的全过程。只有通过反复多次的交流, 其信息才能完整地传达^[3]。因此在农业技术扩散中基于社会网络的人际传播有其比较优势, 笔者拟运用社会网络理论来解读和分析农业技术扩散中的信息传播方式。

1 农业技术组织传播的现状 & 大众传播的劣势

1.1 农业技术组织传播的现状 组织传播是在特定的组织纪律和组织制度的约束下进行的。这种传播方式具有指令性, 不是根据“接受者”自身需求而扩散, 容易导致“供给”与“需求”的意愿背道而驰。同时, 这个过程从社会网络理论来看, 并不强调互动, 农户仅仅是“受者”, 处于被动的地位, 自身缺乏主动性和参与性, 很少有意见和结果的反馈。即使有反馈意见, 也会因信息扩散成功后其组织的目的和利益达到而不能及时回应和解决反馈信息。

此外, 我国农业推广的组织体系不完善, 甚至一度出现“线断、网破、人散”局面, 我国农村基层的农技传播组织由于缺乏资金, 在很多地方已经处于瘫痪状态。这使得组织传播缺乏系统性、规范性和连续性, 导致其功能发挥不完善, 继而影响传播的信息量。而且各组织的利益诉求不一会导致农业技术扩散中信息的供给和农户需求不能完全匹配。以行政管理部门为信息源的组织传播体系的工作目标多为行政职能, 以农业科研院(所)及高等院校为信息源的的组织传播体系的诉求多为科研成果自身, 以涉农企业为信息源的组织传播体系其诉求是为企业盈利。

1.2 农业技术大众传播的劣势 所谓大众传播, 就是运用专业化的媒介、先进的传播技术和产业化手段, 以社会一般大众为对象而进行的大规模的信息生产和传播活动。大众传播通常采用现代机器设备, 通过大批复制并迅速传播信息, 从而影响庞杂的受众。其主要媒介有文字印刷品媒介(图书报刊杂志)和视听媒介(电视、广播电台以及互联网)2 种类型。大众传播具有公开性(受众不为人际交往范围所囿)、间接性(在发送者与受众之间存在时间、空间距离)、受众群体分散性(受众是匿名的, 无阶层和群组之分)等特征。大众传播具有数量大、速度快、效率高、影响力大、权威性高等优势。但是大众传播内容大众化且对象大众化。大众传播从发送者、发送信息到发送系统都是有严密组织的, 是在一定的组织调控下完成的。因为其信息发布的复杂和严格, 面向的是所有的普通民众, 这使得大众传播往往只能传播普遍的信息而不能传播特殊的、符合个性的信息。目前, 我国的土地制度仍以家庭承包经营为主的分散经营方式, 不同

基金项目 湖南省社科基金项目(14YBA205); 湖南省教育科学“十二五”规划项目(XJK015CMZ002); 湖南省教育厅科学研究项目(14C0562)阶段性成果。

作者简介 旷浩源(1981-), 女, 湖南株洲人, 讲师, 博士, 从事农村社会与教育方面的研究。

收稿日期 2015-05-18

地域生产不同的农产品,不同年龄、不同文化程度的农民对农业技术扩散中的信息需求存在较大差异。

大众传播信息量庞杂,这导致农户获取信息的时间成本较高。而且各类信息有可能鱼龙混杂,农户对海量信息自身处理能力有限,面对信息农户无法正确筛选。目前互联网在农村还未普及,农户接触最多的就是电视和广播,但农民往往是利用这些传媒满足娱乐需要,很少利用其收集科技信息。另外,农民也很少利用农业科技书籍、杂志收集信息,这主要是受农民生活习惯(农户很少有阅读习惯)及传播技能的限制(阅读理解对大多数文化程度不高的农民来说较困难)。

另外从社会网络理论来看,大众传播最大的缺点是传递方式的单向性。信息由一端传到另一端,而信息发出者和接受者不能面对面地双向沟通。这势必会增加传播过程中的不确定性。根据湖南农业大学学生社会实践调查报告(按学生生源地对全国5000余户农户调查)数据显示,农户获取信息的主要渠道为电话交流,占36.05%,而通过亲戚朋友邻居的人际渠道、农业企业、政府推广机构、电视与广播、报纸与杂志、互联网分别占19.53%、18.86%、8.32%、7.14%、5.49%、4.56%。可见,电话、人际传播方式仍然是农户获取农业信息的主要渠道,农业企业因能提供更多、更新的信息而在农村日渐占有重要地位,而政府推广机构的传播涉农信息功能逐渐弱化,农村电视、广播也以承载娱乐功能为主。

农业技术扩散过程包括5个环节:认知(了解)、说服、决定(决策)、实施(决策)、确认(证实)。其扩散过程一般呈“S”型曲线,即在技术扩散开始时速度很慢,当其扩大至一半时速度加快,而当其接近最大饱和点时又慢下来。大众传媒渠道在创新-决策过程的认知阶段,也就是扩散早期,相对而言较为重要,对农业技术扩散过程中的“软件信息”的认知更加有效,而人际传播对“创新——评估信息”最有效,所以说人际关系传播渠道在说服阶段较为重要,是农业技术扩散是否成功、农户是否最终采纳的关键。正如埃弗里特·M·罗吉斯所言,“假如信息源只想把新发明通知受者,那么大众传播渠道是最快且最有效的途径,特别是接受者人数较多时。假如信息源的目的在于说服受者,使他们对发明有一个积极的态度,人际渠道就是比较有效的”^[4]。

2 基于社会网络的人际传播的可信度分析

人际传播是个体与个体之间的信息交流活动,包括面对面的直接传播和借助于媒介的间接传播。直接传播主要表现为通过口头语言、身势语言等传递进行信息交流,随着现代社会的发展,人际传播打破了距离的界限,可以通过一些传播媒介(如电话、邮件、手机、网络等)进行远距离交流,以实现间接传播。

人际传播有如下特点:一是渠道多,方法灵活;二是传播信息意义更丰富和复杂;三是传播双方具有情感性交流;四是具有传播主客体的参与性、双向性强、反馈及时、灵敏性高、互动频率高。

卡茨和拉扎斯菲尔德1955年提出的著名的“传播理论”

认为,人际影响比任何一种媒介都更为经常、有效;在基本群体中,人际影响对保持群体内部意见和行动的高度一致非常有效。丹斯用螺旋上升和一个表示方向的箭头代表人际传播的模式,试图说明人际传播经过一轮又一轮的讯息交流,随着时间的推移和交往的累进,扩大了传播双方的认知或达成某种协议、获得更多的交流话题及信息等。人际传播在农业技术扩散时对信息的传播更有效是因为人际传播根植于人与人之间的人际关系,其对人际的信任可转化为对信息的信任。

“人际传播是一种最典型的社会传播活动,也是人与社会关系的直接体现”^[5]。它可分为地缘人际传播、血缘人际传播和业缘人际传播3类。人际传播是个人与个人之间的信息传播活动,也是由2个个体社会网络相互连接组成的新的信息传播系统。在这个传播体系中,农民不仅是农业科技信息传播的主要受众,也是农业科技信息的主要传播者,他们之间特有的血缘关系、地缘关系、业缘关系将整个群体紧密地联系在一起,这些网络的社会关系好似一条条延伸至农村各个角落的触角,外部信息必须沿着这些触角才能深入农村社区内部,将农业科技信息传播到每个家庭、每个农民。

在农村社会中,人际传播有着天然而深厚的社会基础。费孝通先生认为中国乡村社会是宗族社会,地域关系只不过是宗族血缘关系的投影。虽然我国很多农村走城镇化发展道路,从社会总产值来看,非农产值已占主导地位,但很多农村的农村社会功能还保持着,且社会关系格局仍然是传统的。而且世代都居住在同一片土地的居住方式,构成熟悉不能再熟悉的“熟人社会”,人际传播在这个稳定的体系下有了稳定的力量。在世辈传承性的频繁交流中,保持着对人际传播最大限度的信任和依赖。

大众传播和组织传播都是采用自上而下的传播方式,传播网络异质性程度较高。罗杰斯在创新扩散理论中,阐述了传播网络的同质性异质性原理,他得出了“大多数人际扩散网络都具有同质性”^[1]的定理。他认为,如果2个完全异质的个体进行沟通,他们接受的信息就会与已有的信仰、思维方式不协调,会造成心理不适感;然而在同质个体之间的传播中这种冲突就小得多。作为一项新技术必然具备一定的异质性,而共同社会网络下的人际传播具备一定的同质性,异质的新思想通过同质的人际关系来传播,这样异质性的新技术才能逐渐被认同、接受、消化、吸纳和内化。共同社会网络的行为和规范对其成员有较强的约束力和影响力,同时共通的语言符号减少传播过程的干扰和信息失真。

另外,人际传播针对性强,在传播过程中满足了人的情感需求、归属需求和控制需求。现阶段我国农业仍然以分散经营模式为主,目标群体中各成员的农业技术需求具有一定的差异性,采用人际传播方式,进行直接面对面的沟通,具有很强的针对性。同时接受者接收到信息后会及时反馈信息,这样可以进一步跟踪、了解情况发展状态,及时解决发展中的问题,达到共同进步,实际上这也是一个共同学习的过程,同时满足了人际间精神上的需求与支持。人际传播最后能

达到增进知识、提高技能、改变态度的目标。

人际关系网络是人们的微观社会环境,也是人们的人际传播与组织传播的渠道,同时也是大众传播的补充渠道。对新技术的扩散,“熟人”介绍和提供的信息,尤其是“熟人”使用新技术后的“评价信息”,往往比陌生的技术员具有更高的可信度。所以在进行农业技术扩散时必须充分认识到人际关系网络的重要性,利用人际关系网络的作用提高传播工作效率。同时在一个稳定的社会网络中,应先培养一些“技术带头人”或“示范户”等,然后在这些人中发掘出“意见领袖”人物,这些“意见领袖”人物将成为农业技术扩散的重要信息源,同时也将成为技术支持的中坚力量。

3 社会网络中的信息成本及信息获取或然率

信息作为产品能够提供给市场,可被人们使用和消费,并能满足人们某种需求。消费者必须试用信息后才能对其进行评估,因而信息是“经验产品”。这是由信息产品的崭新性、机密性和增值性所决定的。信息产品成本的主要特征之一是它的生产成本集中于它的原始拷贝成本。显然,信息产品的生产成本很高,但是它的复制成本很低。也就是说,信息产品的固定成本很高,复制的变动成本很低。这种成本结构产生了巨大的规模效应,即生产量越多生产的平均成本越低。

信息成本的结构表现为信息资源开发的首稿成本高,边际成本低。然而受诸多影响和制约信息成本大小的因素影响,如社会通讯和信息系统的发达程度、农户的经济实力及个人素质、所处的地理位置及经济环境、交易项目的特性及市场供求情况等,都决定了农户若试图最先占有充分信息必然花费相当高的代价。在农村的社会网络中,人际传播的农业技术扩散中的信息可信度最高。在一个稳定的社会区域中来看农业技术扩散时,社会网络的信息成本核算方式就是新的技术进入某一社会网络群体中,该网络中首次使用该项新技术的农户必须从异质的网络中获取该信息,因为新技术因时、因地、因人而有所不同,这样农户从其异质网络的原始信息拷贝成本就高。而这高代价未必能在新技术农产品卖出去后完全得到补偿,于是大多数小规模农户几乎在交易未开始时就基本放弃了充分搜集信息和充分扩散信息的努力,在生产资料的卖方市场和农产品的买方市场上无可奈何地作“沉默的羔羊”。但是在这样一个同质网络中,我们可以以提前补偿的方式支援一小部分有实力且有一定影响力的农户,优先采纳新技术,使其掌握“示范”后的评估信息。一旦新技术在同质网络中被少数人试用成功效果明显后,因信息的复制成本很低,其对新技术的评估信息就会迅速扩散。而同质网络中首次采用新技术的农户,其自身在该社会网络中的权力位置的高低以及其自身和周围农户互动频率的高低等将直接决定了信息获取的或然度。

施拉姆提出,人们选择不同的传播模式是根据传播媒介及传播讯息等诸多因素进行的。人们选择最能充分满足需要的模式,而在其他条件完全相同的情况下,他们则选择能

够最方便且迅速满足其需要的模式。他还提出了人们选择某种信息的或然率公式:选择的或然率=报偿的保证/费力的程度,即受众选择信息渠道取决于获得报偿的把握度和为此付出的成本大小间的比例关系^[6]。也就是说,在社会网络中,要使信息获取的成本低,农户得到该信息的心理距离和空间距离要近,要能在大多数程度上是现成可得的。因此首批接受新技术的农民示范户的示范点,应该选在交通便利、各类信息交流频繁的地段;其次要选择和农户接触频繁且在某一社会网络中有一定话语权和影响力的“意见领袖”。现有关系越密切,其复制速度越快,其信息成本就越低。这种“强关系”连接的社会网络所波及的范围越广,其信息传播面越广,信息的平均成本就越低。

4 结论

在农业技术扩散的信息传播的3个途径中,组织传播因缺乏系统性、规范性和连续性,使得其传播的信息往往与农户需求不能完全匹配;大众传播的信息量庞杂,信息内容大众化,传递方式单向化,使得农户在技术扩散过程的最后“决策实施”的阶段不能取得可信的信息而放弃采纳新技术;而人际传播是建立在同质性的社会网络当中,他们之间的情感和思想交流使得人际传播具有可信度。由此可见,在农村社会中,人际传播的信息在农业技术扩散中最为有效。

信息是能满足人们某种需求的“经验产品”,其成本结构表现为信息资源开发的首稿成本高,边际成本低。所以人际传播中,掌握新技术各类信息的“第一人”十分重要,而农户与“第一人”心理距离和空间距离越近,其传播速度越快,其信息成本越低,信息获取的或然度越高,农户越容易获得。因此提高农户的组织化程度能降低农户在技术扩散中的信息成本。以地缘、亲缘关系为基础组成的业缘合作社会网络能最大程度地符合农民群体的利益需求,能为农业技术扩散提供可信度高、或然度高、成本低的信息。

中国广大的农村是一个基于亲属关系的同质社会,社会成员同质性极高,从信息传播来说,他们有着共同的生产方式、消费方式、生活方式、语言、爱好、娱乐等,他们有着对于传播信息的高度共享和认同。在新技术信息的人际传播过程中,村民既是受众同时也可能是下一个信息源。因此充分发挥农村社会网络的优势和作用、降低信息传播的成本、提高人际传播在农业技术扩散中的或然度必能促进农业技术扩散的成功。

参考文献

- [1] 埃弗雷特·罗杰斯. 创新的扩散[M]. 北京:中央编译出版社,2002:105-134,271.
- [2] 旷浩源. 农业技术扩散中信息资源获取模式研究——基于社会网络视角[J]. 情报杂志,2014(7):193-198.
- [3] 旷浩源. 农村社会网络与农业技术扩散的关系研究——以G乡养猪技术扩散为例[J]. 科学学研究,2014(10):1519-1524.
- [4] 埃弗里特·M·罗吉斯. 乡村社会变迁[M]. 杭州:浙江人民出版社,1988:251-278.
- [5] 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京:中国人民大学出版社,1999:219-223.
- [6] 威尔伯·施拉姆. 传播学概论[M]. 北京:新华出版社,1984:114.