

浙江水文化传播机制研究

李 霄 闫 彦

(浙江水利水电学院 经济与管理学院, 浙江 杭州 310018)

【摘 要】人的思维意识是水文化传播的主体, 增强民众对水资源的忧患意识有利于水资源可持续利用被受众接纳与采用。水文化传播机制应以水文化传播导向为路径, 充分考虑意见领袖和行业人员对潜在采纳者主观评价的影响, 创新水文化传播形式, 建立区域性的水文化“实践社区”, 扩大水文化实践活动影响范围带来的社会规范压力, 协调受众的实践行为, 使之符合社会规范的约束。

【关键词】浙江; 水文化; 创新; 传播

【中图分类号】G 203

【文献标志码】A

【文章编号】2095 — 7092(2014) 02-0005-04

浙江独特的自然地理环境造就了水元素占浙江物质文化重要比重。浙江有钱塘江、欧江、曹娥江、灵江、敖江、飞云江、雨江、东西苕溪八大水系, 水网纵横交错, 湖荡星罗棋布。浙江的政治、社会、经济和管理系统作为浙江水治理范围的扩展, 被用于规范发展和管理水资源, 并预示着水资源管理正经历从“硬”技术的集中式方法向“软”途径转变。而管理范例中的信任系统、人类态度以及选择性行为作为外部约束条件, 强调了政府的重要性和文化适应性。其中, 文化作为理解技术和推行新管理决策采用, 优化机构设置, 克服障碍的关键因素被倡导 [1]。但事实上水利行业单位对水文化引领现代水利尚未建立“政府主导、社会支持、群众参与”的水文化传播机制, 水文化研究与浙江急待解决的现实水问题联系不紧密。为提升水治理范畴并刺激整体水资源管理新范式的创新需要水文化素养与水资源管理交叉渗透。

1 水文化传播 S 型曲线

S 曲线模型在 Rogers 创新扩散模式的基础上进一步描述了积累接受者的分配状态, 即早期采纳者少, 进程缓慢, 但当采纳者人数扩大到居民的 10% ~ 25% 时达到“起飞点”, 扩散速率大幅提升并保持上升趋势; 在接近“饱和点”时扩散速率变缓, 最终呈 S 型曲线态势 [2]。

水文化传播的 S 曲线模型中, 水文化的早期采用者愿意率先接受和使用创新事物, 虽然比例低于 10%, 但在水文化创新扩散中借助大众媒体, 成为劝说他人接受创新的社会系统内水文化扩散助推力量, 直接影响水文化创新扩散进程。典型的早期采用者有意见领袖和行业从业人员, 其中意见领袖具备社会系统内观念领导的影响力, 而行业人员具有创新临近效应和行业影响力优势。

1. 1 早期采用者与水文化受众的主观评价

我国最早的佛教宗派创立于浙江天台, 共约 40 位中外影响深远的高僧扮演意见领袖从佛学中著书立说, 改革振兴, 影响社

收稿日期: 2014-04-25 基金项目: 浙江省教育厅 2013 年科研

基金项目: (Y201224597)

作者简介: 李 霄(1977 —), 女, 四川成都人, 硕士, 实验师, 研究方向: 水文化、水利信息化管理。

会系统中受众对佛教文化的主观评价。“南朝四百八十寺，多少楼台烟雨中”诗句展现了浙江历史上佛教寺院的盛况。水文化传播中，潜在采纳者同样由于自身知识的局限性，容易受到意见领袖具备的丰富异质性信息资源影响，成为决策“追随者”。根据 2008 年 6 ~ 12 月针对浙江省水利行业从业人员进行的浙江水文化研究与实践调研显示，意见领袖和水利行业人员集中了更理论和系统的水事观点，体现在对水文化的积累与创新上。

(1) 受众价值预设制约水文化的传播与扩散

浙江水文化通过物质文化影响浙江地区的制度文化和精神文化。囿于价值预设潜在影响人们的行为与思维习惯，受众的价值预设会一定程度上间接阻碍水文化在社会系统内的创新扩散速度与范围。调查显示 95.9% 的被调查者对于历史存在的水利人文景观应当根据实际情况，将水文化的价值预设贯穿到文化教育、行为规范等管理思维当中。值得一提的是 86.1% 水利人从深层心理水文化角度出发认为管理者在水利实践中不仅要面临解决城乡的供水矛盾、农田水利优化和周期性的防汛抗旱、干旱地区水土保持等问题，更希望从创新高品质的水文化传播中得到理性的启迪，获取来自和谐自然资源 and 人类水利实践关系中的精神愉悦。

(2) 潜在采纳者通过社会学习演变为决策“追随者”

大众媒体通过社会学习过程影响受众的采纳决策。潜在采纳者范畴为可预期为受到社会规范压力和“口碑”影响的决策“追随者”，非独立决策者。在社会规范的压力下，潜在采纳者更倾向于追随大多数的采纳决策。通常个体学习基于观察其他个体和他们社会在群体中的社会交互，例如通过模仿榜样。在学习者和环境之间存在迭代反馈，即学习者改变环境而这些变化又反之影响学习者。而社会学习在这个概念下指增长社会实体的能力去表现通常的任务，即包含学习过程也包含结果 [2]。由此，受众个体社会关系网中已采纳者数量的增加暗含潜在采纳者收到的社会规范压力相应增大，同时潜在采纳者接受创新的概率也随之提升。

1. 2 早期采用者与潜在采纳者的社会交互

浙江地域上均属于拥有互补性、开放性、创造性的海洋文化圈，不仅包含历史因素也折射出现实影响。在“五水共治”的大环境影响下，水文化传播轨迹的趋势正临近早期采用者向早期多数使用者扩散进程的快速上升周期。增加初始采纳者比例，暗含初始采纳者与潜在采纳者之间社会学习为目的地社会交互加强，社会学习过程和社会规范压力成为潜在采纳者采纳创新的主要动因。调查中约 39% 行业人员在 25 ~ 35 岁之间，约 56% 在 36 ~ 40 岁之间，基本上以中青年为主，属于行业的中坚力量。以嘉兴市为例：嘉兴市水利行业现有从业人员 843 人，嘉兴市总人口达 454.4 万（2012 年浙江省人口变动抽样调查主要数据公报），行业人员对当地居民占比约 1.85%，考虑到水文化传播达到 10%~25% 的起飞点，在发展水利行业人员成为水文化早期采纳者的同时，更肩负向行业外受众进行水文化创新传播的责任，成为快速达到起飞着力点。

1. 3 潜在采纳者与社会管理者的行为控制

水文化是人类对自然的回应。水文化实践活动的影响范围所带来的社会规范压力可以有效提升潜在采纳者对水文化的接受与采纳概率。吴越地区自远古时代开始就产生了水神信仰，由自然水体神转向社会人物神，如大禹，黄晟等，反映人民的信仰形态从自然神向人格神演变的历史事实。现代的四川都江堰管理者通过民间仪式如灌溉、水神崇拜与岁修等，不仅为水利设施的修缮与建设注入管理活力，更架起普通民众与管理者之间的沟通桥梁 [3]。根据调查数据显示水利行业人员在对水文化实践的应用设计与现实的统一性上尚存在较大提升空间。例如，关于实施生态补偿机制 80% 的被调查者认为，虽然政府提出了建设清洁小流域城市生态机制的思路，但在实际操作中缺乏相应的实施措施。仅有 24.9% 的被调查者知晓所在的地区开展过相关的宣传活动。更有 20% 的被调查者认为地区行政管理部门在当地建设水文化名镇方面毫无建树。可以看到，受众对水文化实践活动的知晓与融入尚需要政府干预和有意向的导向作用。

2 水文化传播形式的创新

尽管创新的产生不受时空约束,但其传播形式仍有规可循,而传播形式又决定影响面和深度。一般情况下,通过人际传播渠道受众可获得创新的直接信息,而大众传播则可对创新信息进行更深入的解析。所有的文化传播都通过其外在表现形式即通常所说的传播载体实现,水文化也不例外,其主要表现形式例如水利工程、生态环境和水文化阵地等。文化对受众产生的影响除了其创新的独特内涵外,还受到传播形式带来的传播能力强弱影响。

传统水文化的传播形式主要有以下几种:社会科普作用的读物;政府信息网站;水文化实践活动宣传进社区及中小学;水利风景区等。而继互联网信息化迅猛发展更多社会化创新技术应用于水文化信息传播。

(1)移动互联网新媒介传播。现代社会受众信息的获取大部分依赖互联网社区,自2005年第一个中国水文化网站以来,发展至今约有8万项水文化的相关内容,在全国范围涉及水文化内容的网站已达30多个,互联网扩大水文化影响已经成为政府信息化进步表现。而移动互联网创新是颠覆性的,利用手机、IPAD等ICT设备,集定位、搜索和精确数据库功能的服务,找到核心竞争力,追求用户体验。移动互联网通过个人博客、微博、微信等社交功能甚至拥有属于个体的“媒体”和自由言论空间,强大的实时交互功能成为水文化创新信息传播的重要形式。

(2)水文化虚拟现实技术。通过传统媒体传达给受众的创新信息通常伴随文化剥离行为的产生,即使各种以水为主题博物馆和展览馆等现代化设施的跟进,绝大多数原始背景环境不可逆或面临还原代价过高的尴尬境地。源于人的想象力的VR技术,在三维虚拟环境中,恢复原始背景材料,注重用户拥有在自然景观中的逼真感,强调用户是虚拟场景的参与者而非旁观者。

(3)实践社区。由WENGER 1998年提出“实践社区”,即在人类发展分享领域群体中致力于选择性学习过程的交流参与,这些交互被影响而且可能改变社会结构。实践社区需要一个清晰的目标,同时他们持续重新定义自己通过分享过程(成员,行为)和物化(形式,文件和指令)[5]。因此,水文化实践活动通过个体从群体中获取经验,增长潜在采纳者的能力,去除对社会评价产生的疑虑,最终影响潜在采纳者对水文化的采纳决策。个体更从实践社区中获取经验的学习过程证实和形成了个体在社会环境中的独特性。

(4)高校成为水文化传播的发源地。大学通常是创新技术发源地,每年都有大量毕业生参与到信息社会发展洪流中去,学生成为潜在的水文化传播群体[4],可以即时与个人直接社会关系网络的已采纳者交互并获取其主观评价。而高校文化反映出其主流价值观与高校人的价值预设[5],高校文化竞争对水文化传播也起到推动作用,大学无疑成为创新信息传播的理想渠道。

3 实现水文化传播“临界大多数”的策略

著名传播学者罗杰斯认为,创新在社会系统中的传播和扩散是趋向于S曲线的,在扩散网络中存在临界大多数效应,即传播扩散S曲线在到达“临界大多数”时将急速上升,尔后再缓慢结束或消失。临界大多数是水文化扩散过程中的一个倾斜点,即社会门槛。当水文化的扩散过程达到临界大多数之后,整个社会系统中形成的水文化认知氛围将有利于社会其他成员对于水文化的接纳。要加快水文化的传播扩散速度,必须采取水文化传播临界大多数策略。

(1)发展意见领袖为水文化传播二级主导者。意见领袖作为水文化早期采纳者,具有引领时尚,乐于尝试新事物的创新精神。因此,可以利用意见领袖和行业人员来影响受众的主观评价,利用具有行业威望和地位的专家学者和行业人员,作为水文化传播的二级传播主导者,通过扩大水文化实践活动的影响范围带来社会规范压力,推进水文化创新相关研究方法和科研成果的物质转化,达到提升水文化创新品质和文化渗透深度的目的。

(2)以价值预设推动潜在采纳者演变为决策追随者。从政策上提供激励机制,发挥行业人员在水文化传播中的作用,对水

文化实践活动实施有目的的引导,促使潜在采纳者更倾向于追随大多数个体的采纳决策。通过满足不同层次人员对的水文化需求,使受众从中得到理性的启发,并获取来自和谐自然资源 and 人类正常实践关系中的精神愉悦,进而从心理文化和人的价值预设角度渗透推进传统水利向民生水利的转变。

(3)结合“实践社区”使个体从群体中获取经验,增长潜在采纳者能力,去除对社会评价产生的疑虑。利用社会学习的“实践社区”,建立区域性的“水文化实践社区”,提升水利行业人员的水文化实践应用水平,加深其水文化实践活动的参与度,潜移默化中加强水资源管理者与受众之间各种层面的交互。

(4)结合互联的传播优势与交互性,创新性的将行业研究人员和大学作为水文化实践的根据地与孵化器,有效扩大创新接受主体的人群范畴。水文化传播利用互联网的增值应用服务可以吸引更多广泛的大学生群体参与到水文化的传播应用中来,尽可能扩大传播群体对水文化信息获取的“使用与满足”。

(5)增强水文化凝聚力和认同感。大多数情况下,受众自身意识对结果功效赋予期望,潜意识下激发受众行为的主观能动性。大学生对于水文化信息获取和传播,潜在提高了大学生自身对于能否扮演水文化传播重要角色行为的自信程度,促使广大学生成为优秀水文化理论的学习者、实践者和传播者,对发展水文化潜在采纳者比例具有重要推动。

(6)加快水文化可视化研究,便利人类探索各种不宜直接观察的水事活动世界的宏观和微观运动规律。由于水利可视化系统更容易形成访问者对水文化的沉浸感和构思,可最大程度引领学习者经历“自助式”学习的体验,因此,加快水文化可视化研究,并将其现实化,就能真正激发受众对水文化的学习热情和思维拓展。

4 结 论

水文化不仅由于创新被受众接受并内化得以沉淀和深化,更对社会规范产生潜移默化的影响。不断改进水文化的传播方式,挖掘水文化的内涵和价值,可以避免生态水文化理念仅停留在口号,从而在水利民生工程实践活动中抽丝剥茧的显现。同时,也监督和协调受众的实践行为,使之符合社会规范的约束。

参考文献:

- [1] CLAUDIA PAHL-WOSTLA, DAVID TàBARAB, RENE BOU-WENC, etal. The importance of social learning and culture for sus-tainable water management [J]. ECOLOGICAL ECONOMICS, 2008(64): 484 - 495.
- [2] ROGERS. E. Diffusion of innovations [M]. New York: A Division of Macmillan Publishing Co. Inc, 1962:5 - 34.
- [3] 赵爱国. 水文化涵义及体系结构探析 [J]. 中国三峡建设, 2008(4):10 - 17.
- [4] GOLDFARB AVI. The (teaching) role of universities in the diffusion of the Internet [M]. International Journal Industrial Organization, 2006, 24(2):203 - 225.
- [5] 郑大俊, 刘兴平, 孔祥冬. 水文化:现代水利高等教育的重要内容 [J]. 河海大学学报, 2010, 12(1): 30 - 32.