

# 数字经济时代“大食物观”理念的媒介传播策略分析

钟雨汐 郭守运

**【内容提要】**我国一直将粮食安全问题摆在突出重点位置。“大食物观”植根于我国的国家粮食安全战略，强调构建多元化的食品生产体系，拓展和丰富食物来源。当前，国内外环境都面临严峻的新变化，贯彻落实“大食物观”战略能够良好应对危险局势，高效传播“大食物观”思想也具有多重意义。以我国当前具有代表性的网络新媒体平台为例，通过对其中以“大食物观”为主题的视频评论进行内容分析发现，在传播该理念过程中，受众具有功利性目的、产生议题互动、主观性反对与挑战权威等特征。因此，需要充分发挥政府、媒介、公众三种角色的作用，形成能够迎合数字经济时代需求的传播策略。

**【关键词】**数字经济；大食物观；粮食安全；媒介传播

**【基金项目】**广东省社科规划2023年度文化传承发展座谈会精神研究专项课题“中华文化主体性的历史建构与发展策略研究”（项目编号：GD24WH12）。

**【作者简介】**钟雨汐，女，华南师范大学国际商学院职业技术教育专业（佛山，528225）；郭守运，男，文学博士，华南师范大学国际商学院副教授（佛山，528225）。

2015年，基于社会发展需要和国民健康需求，党中央首次提出了“树立大食物观念”。“大食物观”理念的提出，顺应了我国居民食物消费结构的转型，是一种生态文明观念指导下的观念演进。从历史发展角度而言，我国几千年来传统的粮食观较多关注供给数量，而新时代的“大食物观”更加提倡在不同的生态系统中，合理开发多种类型的高质量食物资源，平衡食物生产力和生态系统的资源承载能力；同时，大食物观也特别强调食品的安全性问题。为此，习近平总书记基本确定了“大食物观”的核心内涵：“要树立大食物观，从更好满足人民美好生活需要出发，掌握人民群众食物结构变化趋势，在确保粮食供给的同时，保障肉类、蔬菜、水果、水产品等各类食物有效供给，缺了哪样也不行。”<sup>①</sup>

随着“大食物观”的广泛传播与热烈讨论，如何落实与真正践行该理念的问题成为人们的关注热点，也驱动着学者们展开对于“大食物观”的意义价值、传播困境、途径效应等方面的各项内涵式研究。实践“大食物观”的前提是宣传和传播，即社会民众对

<sup>①</sup> 《习近平看望参加政协会议的农业界社会福利和社会保障界委员》，《人民政协报》，2022年3月7日。

于该理念的充分理解、现实接受和生活应用。新媒体作为新时代最有效的传播媒介，其各大平台的受众对“大食物观”的接受程度以及如何提高网络传播效率的问题，成为乡村振兴时代背景下，学术界必须关注的核心问题之一。

## 一、数字经济时代“大食物观”的传播价值

根据2022年《世界粮食安全和营养状况》报告显示，2021年“全球受饥饿影响的人数增加到8.28亿人”<sup>①</sup>。因此，通过践行“大食物观”，我国前瞻性地化解粮食危机、提高食品安全系数、保障国家粮食安全，事关国家总体安全、社会稳定和民生幸福。从传播学角度而言，加强全民粮食安全教育、传播“大食物观”，具备重要的理论价值与实践效能。

从“粮食安全观”到“大食物观”的理论升级，不仅是一种大众精神理念层面的变化，更是在实践领域注重农业领域“两点论”与“重点论”的科学搭配，全面高效地开发我国食物资源，构建宏大精微的食物安全格局。因此，在传统媒体与新媒体、融媒体与自媒体等多种途径的媒介中广泛传播“大食物观”，具有十分迫切的现实效用，有利于我国食品产业的内涵式发展。

首先，“大食物观”理念，特别强调粮食和食品问题的主动性。长期以来，我国一直高度关注粮食安全问题，随着对生活质量要求的提高，我国居民关于饮食的需求，由注重食物数量转变为关注食物质量。此外，居民消费需求也在不断升级，人们对于蛋白质、肉类等副食品购买比重增多。“大食物观”在充分调查居民饮食结构后，掌握居民食物消费习惯，跳出传统粮食范围，不再局限于水稻、小麦等主食，将一切可食用的食物种类都纳入进来，丰富了“食物”的种类。因此，传播“大食物观”的概念、理解“大食物观”的内涵，是我国从政府到民间、从行业到个体，自主、主动、创新性地顺应居民在食物结构上的追求和变化，让人民拥有更加均衡的饮食，健康生活。

其次，“大食物观”理念，力图构建多元化的供给体系。食物的来源很大程度上依靠耕地，目前我国耕地资源稀缺，因此粮食生产受到制约。但我国国土广阔，拥有丰富的农业资源，在多元化供给食物上也取得了巨大成果。统计数据：“1978—2021年间人均其他重要农产品产量的增长速度要高于人均粮食产量的增长速度，特别是牛奶、水产品、猪牛羊肉的增长率相对较高。”<sup>②</sup>“大食物观”就是提倡从耕地资源向一切可以要到食物的资源扩展，不仅向森林、草原、江河湖海挖掘食物，还利用科学技术生产多样化的健康食品。技术上，农业部门鼓励农业公司采用无土栽培、温室栽培、海水栽培等创新技术手段；品类上，鼓励地方民众将肉禽、海产品、菌类等其他健康、绿色、卫生的食物品类纳入日常餐饮。因而，在社区、乡镇民众间传播“大食物观”，构建多元化的

① 焦宏、李丽颖、杨瑞雪：《践行大食物观，让“中国饭碗”更稳更健康》，《农民日报》，2022年8月11日。

② 龙文进、孟婷、樊胜根：《以大食物观推动构建多元化食物供给体系》，《农村工作通讯》，2023年第11期。

粮食供应体系，我国就能够进一步提升应对国内外因食品短缺造成压力，为经济社会其他领域的发展赢得空间和时间。

最后，“大食物观”理念，为人与自然和谐共生提供科学方法。“大食物观”的传播与践行，实际上是对新时代习近平生态文明思想中“绿水青山就是金山银山”等重要论述的实践。“大食物观”意味着人与自然的和谐共荣，在发展中解决问题，即人类不是单一地向大自然索要、掠夺食物，而是以保护生态环境、生物多样化生存为前提。有学者指出，贯彻大食物观必将“更加注重资源节约、更加注重环境友好、更加注重生态保育，从农业可持续发展基本理论出发，推动粮食生产体系从以高产目标主导向以绿色生态为主转变，依靠绿色技术缓解农业水土资源紧缺、降低农业环境污染压力，实现粮食绿色低碳生产。”<sup>①</sup>“大食物观”的媒介传播，让人们意识到要将耕地草原山川湖海看作是一个生命圈整体，不去过度开发环境，暴力性掠夺食物；同时在“大食物观”的引导下，充分地发挥新技术、新理念对环境的保护性发展，对生态更加友好。

因此，食物来源多元化和食品卫生安全性，是“大食物观”理念最核心的两个要素。从理论角度研究再到现实操作上贯彻“大食物观”，这对我国提高民众生活质量、优化膳食结构、促进共生健康等问题，具有多角度的、无可替代的促进作用。从理念的外延上看，坚决实施和大力推广“大食物观”，我们不仅可以拓宽居民食物种类，而且还能在一定程度上解决我国耕地资源有限、农业资源分布不均的历史难题；同时，“大食物观”也要求大力保障和提升各种食品资源的安全健康、质量优异、供应稳定等要素，这种要求也十分契合新时代我国提高人民生活品质的现实需求。

## 二、“大食物观”的媒介传播特征

党的十八大以来，随着我国信息技术的高速发展，以微博、今日头条、抖音等社交媒体平台为核心的新媒体，成为社会受众接收新信息、新理念并进行信息交互的主要途径。尤其是社交媒体强交互性的特点，允许受众在接收信息后提供意见反馈和观点交锋；这些反馈文本在一定程度上反映了他们对于新观念、新事件、新现象的一般认知和情感态度；通过对受众的评论文本进行分析，研究者可以了解“大食物观”在受众端的传播效果。以在中国较为流行的社交媒体平台抖音、今日头条和视频网站“哔哩哔哩”（B站）为三个样本来源，时间限定为2012年1月至2023年10月，在其中搜索“大食物观”关键词，研究者使用“八爪鱼数据采集器”进行数据采集，共获得视频评论共196条。同时，研究者对评论内容逐条识别，清理与研究主题不相关的内容，剔除16条不相关的评论，最终获得有效评论为180条。

在筛选数据之后，研究者将使用文本分析软件Nvivo11工具对收集到的文本数据进行分析。首先，使用数据分析软件DivoMiner中算法挖掘板块的“情感分析（正负向）”功能，对所有的评论文本进行情感分析。在180份有效样本中，具备正面情感态度的文本有

<sup>①</sup> 中国农业大学国家农业农村发展研究院课题组：《全面准确把握大食物观科学内涵》，《经济日报》，2022年9月6日。

124份，包括“提倡大食物体系是对的，支持大食物观！”等；具备负面情感态度的文本有46份，具有代表性的如“三农专家总想去扰民”等。可见，平台受众在接收“大食物观”传播后产生几类反馈，大部分受众持有支持、认同等正面态度；发出反对声音的受众也不在少数，多是表达对“大食物观”理念的不理解；还有少部分受众持中立态度，对待“大食物观”理念处于一种观望的状态。

在情感分析之后，研究者继续使用Nvivo11作为工具，进一步对研究样本进行编码分析。分析过程遵循文本数据分析的思路，通过开放式编码，归纳提炼相关概念。首先，研究者从总体样本中抽取30份样本进行编码测试，由两位编码员进行背靠背编码后进行讨论，形成编码框架。其次，两位编码员在剩余的166份样本中，选取146份进行编码，进一步归纳和提炼编码结果。最后，为验证理论饱和度，两位编码员对剩余的20份样本进行文本编码，结果未发现新的概念，表明编码达到理论饱和。最终，本次数据分析共挖掘出17个初始概念，形成4组特征，具体情况如表1所示。

表1 “大食物观”的评文本特征

特征	原始资料中的代表性评论
功利性目的	评论文本2：又是一道文科大题。（联想到考试）
	评论文本10：这几位老师娓娓道来，统筹了饲草的政策学术企业三方面，讲得真的超级好，公考生狂喜。（作为热门考点了解）
	评论文本28：要是明天考这题，这样答岂不是超高分？（对答题有帮助）
	评论文本37：讲解思路清晰，分析透彻，能分享稿件学习吗？（学习解题思路）
议题交互	评论文本55：其实食品安全不是做不到，而是商业化太严重。（“食品安全”话题联动）
	评论文本57：民以食为天，发展农村种植养殖，才是硬道理！专生产安全健康食品！（“食品安全”话题联动）
	评论文本72：农业粮食是中国生命法则，也是最辉煌果实，更有把握使国家繁荣昌盛。（“农业问题”话题联动）
	评论文本100：东北对国家的贡献巨大，从能源到粮食以及人才技术，从未特殊索取回报。农业不仅要抓产量，还要抓好农民收益！也要提高农民生活质量，回报农民的辛苦劳作。（“农民问题”话题联动）
	评论文本146：我知道的是以往农村吃得不好，现在吃得很好，就这么简单。（“农村问题”话题联动）
基于自身经验的反对	评论文本45：为什么晚辈更容易得病？反而老人人大部分吃自己种的菜吃自己养的鸡鸭肉蛋，自己蒸的馒头他一点事没有呢？（对现实周围人的观察得出的反对）
	评论文本150：不喜欢人造肉，人造蛋白等所有人造食物。凡是非自然得来的食物尽可能不吃！（与自身习惯相冲突）
	评论文本152：太恐怖了！进入了机械时代！什么食品都被制造代替了！（对“大食物观”概念的误解）

续表

特征	原始资料中的代表性评论
反对权威	评论文本161：谁说了算啊？各地还不是都得听政府的农管的吗？（对权威管理的质疑）
	评论文本164：你说对了。三农专家总想去扰民。（对专家不信任）
	评论文本166：只要政府别胡来，农民自主权大一点，这事就能办好！（对政府不信任）
	评论文本173：靠山吃山，靠水吃水，不是做了几千年，啥时候又成他们的玩法了？（对管辖范围不理解）
	评论文本178：有些传统农业应该建议政府少出手，禁止农民焚烧秸秆散养家畜我认为就是伸手过长，管得过宽，被西方舆论误导，有权利滥用的具体表现。（过于偏激）

数据和内容分析发现，“大食物观”的传播主要有以下几种特征：

其一是寻求个人利益的信息接触，受众具有功利性目的。分析结果表明，在180份样本中，带有“考试”字样的评论占比3.3%，例如“又是一道文科大题”（评论文本2），该用户将“大食物观”内容当作考试涉及的出题点，为了补充知识而观看的相关视频。再比如“这几位老师娓娓道来，统筹了饲草的政策学术企业三方面，讲得真的超级好，公考生狂喜”（评论文本10），评论者将“大食物观”理念看作为某个大学课程或考研试题的热门考点进行认知了解。“讲解思路清晰，分析透彻，能分享稿件学习吗”（评论文本37）“想要逐字稿，老师”（评论文本33）这两条评论，明显看出几名评论者将视频看作某一类考试知识点的解析，来学习答题思路，这体现出他们关注“大食物观”是“另有企图”的。一般而言，某种特定的理念或思想的传播路径都是由浅入深的，从影响人们的认知开始，到深入信念，最后促使行为发生改变。分析可见，“大食物观”在新媒体平台的算法推介和传播过程中，一部分群体仅停留在一般认知层面的接受，尚未进入实践行动层面。

其二是具备双重效果的议题联动。媒介议题是指媒介中存在的一些话题或事件，议题之间的互动效应，“大食物观”在媒介中就是作为一个议题存在。运用微词云词频统计工具，研究者对采集到的文本资料进行高频词分析；从统计结果来看，提及“‘三农问题’”“食品安全”等议题的评论占比11%。在“大食物观”“‘三农’”问题和“食品安全”这三个议题中，后两者明显更深入人心。究其原因，我国近十年大力支持乡村振兴，大量投入党政宣传工作，使得公众对“三农”问题的关注度较高；食品安全问题频发，食物的安全性与人体健康息息相关，大众自然对“食品安全”的讨论度更高。通过议题互动，关注农业发展的群体，继而也了解“大食物观”，加强了受众的共鸣。与此同时，由于大众是先关注其他议题，再了解“大食物观”的相关议题，这种横向型的互动联动使得议题的受关注度较窄，可能导致部分群体仅关注“大食物观”中的“三农”问题与食品安全部分。因此，“大食物观”与其他相关议题进行互动互联，其传播效果是具有两面性的，既会增加受众群体、传播范围更广泛，同时也具有传播风险，影响“大食物观”的直接传播效果。

其三是基于感性思维的反智现象。在“大食物观”的传播过程中，存在不同的声音，个别案例中反对的声音并不是出于理性是非判断，而是出于情绪发泄或认知扭曲。

现如今网民素质参差不齐，一些人受到碎片化视频的影响，仅根据几分钟的视频得到片面浅显的理解，断章取义，在网络上宣泄自己负面情绪。例如，“太恐怖了！进入了机械时代！什么食品都被制造代替了！”（评论文本152）。此外，如果仅理解“大食物观”的字面意思，则会出现误解内涵的现象，如“找不到原味的食物了”（评论文本151），就是对“大食物观”提倡运用科学技术的曲解。此外，通过分析否定的评论内容，研究者发现这些评论文本大多较为情绪化，缺乏逻辑性，也缺乏科学常识。“为什么晚辈更容易得病？反而老年人大部分吃自己种的菜吃自己养的鸡鸭肉蛋，自己蒸的馒头他一点事没有呢？”（评论文本45），该评论将“大食物观”理解为自己种植的食物才对身心健康有益，而吃技术加工类的食物会对身体造成伤害，这种反对意见是该用户由于科学常识缺乏导致的误读，并没有真正理解“大食物观”的创新价值。

其四是针对权威信息的反对意见。评论样本中反对权威的意见较少，但也能反映出“大食物观”传播中的一个特征。三条评论“你说对了。三农专家总想去扰民。”（评论文本164）“只要政府别胡来，农民自主权大一点，这事就能办好！”（评论文本166）“靠山吃山，靠水吃水，不是做了几千年，啥时候又成他们（政府）的玩法了？”（评论文本173），从中可以察觉到评论者的焦虑情绪与反对情绪。这些反对意见，反映出在新时代的媒介传播场域中，专家形象的特殊转变。传统意义上的“专家”，是一种带有权威属性的身份象征，他们拥有较为丰富的知识储备和学理逻辑，在传统的认知习惯中是意见领袖；但是在新媒体时代专家形象下降，越来越多的人降低了对专家建议的信任度。其原因主要在于：部分专家哗众取宠，对于非自己专业的问题发表违反常理的观点，或是一些“伪专家”占据高位，经常发表一些骇人听闻的言论。此外，值得注意的是，党的十八大以来，我国政府的施政理念从“管理型政府”积极转变为“服务型政府”，在政府职能转型过程中，部分职能部门没有及时有效地转变服务理念、改进服务手段，这也导致了个别群众对于个别职能部门的批评。在评论文本中，网民对于政府的一些意见和建议，也在启发政府职能部门应该将自己摆在正确位置上，减少形式主义和官僚主义，按照党中央的集中部署，将农业生态、食品安全等问题处理得让人民更加满意。

整体观察“大食物观”的媒介传播特征可以发现，一方面大部分受众积极响应，在接受“大食物观”理念时能够自主进行发散性思考；另一方面也有部分受众则出于立场、认知等原因对“大食物观”理念存在曲解的现象，可见“大食物观”的传播方式、影响范围仍需优化，从而为提升“大食物观”的传播效率与公众影响力提供方向。

### 三、“大食物观”的传播策略分析

从社会学角度来看，当前我国在第二个百年奋斗目标征程中，全面践行“大食物观”，要以政府为主导者，提供政策与方向引领；要以媒介为引导者，努力传播提高认知度；要以公众为参与者，将“大食物观”理念融入日常，健康生活。从传播关系角度来看，传播主体、传播媒介和受众客体之间的作用，互有反馈和推动提升价值。基于“大食物观”理念的传播特征，新媒体平台要反思总结，扬长避短，实现政府部门、平台媒介、公众受众之间的立体性、多维度的有效互动，形成多点协助的传播力量。因

此，可以根据政府、平台、网民三者在传播过程中的角色特点采取相应策略。

首先，提高政府公信力，加大“大食物观”的新闻宣传，提高其社会影响力。政府公信力与政府的行政能力相辅相成，“水能载舟，亦能覆舟”的古训，就充分说明了政府与民众休戚相关。党的十八大以来，党中央更加重视民众对执政党的满意程度，就是意识到了民众的信任与政府的号召力息息相关。比较而言，先前的一项研究结果表明，“中国政府的公信力远高于西方民主国家”<sup>①</sup>，其中一个重要原因在于居民生活水平稳步提升。“大食物观”的根本目的是提高民众幸福感与安全感，这与党中央提出的努力解决当前我国社会发展不平衡不充分的矛盾的执政目标十分契合。

就创意性策略而言，在习近平生态文明思想的引领下，政府需基于“数字政府”平台，加大对“大食物观”的宣发力度，凝聚思想共识。随着我国政府职能转型，数字政府“为提升各级政府部门‘一站式’服务能力，在更大范围实现对数字经济发展的赋能，应进一步优化顶层设计，加快推动我国政务服务公共支撑和综合保障的一体化建设。”<sup>②</sup>新媒体时代的数字媒体已渗透到社会的各个方面，以“大食物观”为概念中心，政府部门创建官方微博账号与视频号。视频号以专题的形式，邀请营养学家、美食鉴赏者等群体作为每期主题的知识讲述者，并将讲述内容整理成逐字稿文章，定期推送给订阅者；公众号文章中插入视频号链接，点击视频也可跳转至文章界面，通过平台交互的方式，提高“大食物观”的传播曝光度。此外，通过人工智能、云统计等技术，对抖音短视频平台用户关于“大食物观”的关注度进行算法分析，在平台内创建“大食物观”“营养膳食”“食品添加剂”等词条话题，有针对性、目标化地投放“大食物观”创作视频给用户，用户也能通过“大食物观”类标签搜索相关视频，可以起到精准推送的传播作用。政府部门与新媒体的结合，充分利用线上政务客户端等平台，进行正向的引导，能够优化传播效果。

其次，运用新媒介实现文化传播，增强民众对“大食物观”的认同感。食物是人类共同的需要，以媒介为载体，以食物为纽带，挖掘不同地区的人们对于食物的情感，深化对“大食物观”的认同感。在此基础上，想要达到良好的传播效果，媒介的选择显得非常重要。《舌尖上的中国》《风味人间》等美食节目播出后，得到热烈反响，可见以纪录片等形式的可视化技术传播，是较好的选择。运用视频媒介记录食物的变化，实质上反映的是社会文明进步的变化，人们对于食物的共鸣，其实是对同根文明的追求，还体现着人与自然的和谐互动。

数字媒介在促进文化认同的建构中具有强大的社会能动性，“媒介文化的存在状态和活动状况，深刻影响着人们的文化认知和文化体验。”<sup>③</sup>新媒体平台在内容中要尽力

① 李玉生：《中国政府公信力的特殊性分析》，《北京邮电大学学报》（社会科学版），2012年第5期。

② 徐梦周、吕铁：《赋能数字经济发展的数字政府建设：内在逻辑与创新路径》，《学习与探索》，2020年第3期。

③ 刘坚：《媒介文化生态与地域文化传播——以吉林省地域文化传播为例》，《华夏文化论坛》，2011年第00期。

围绕“大食物观”，唤醒受众的共鸣，在潜移默化中影响人们的认知。新媒体平台围绕“大食物观”理念，策划系列节目，节目中内场故事讲述与外景全景展示，两部分交错播出。内场部分选择榜样名人、权威学者、资深演员等嘉宾讲述践行“大食物观”对其生活的影响；通过邀约专业人士与知名人物，运用他们的过硬实力与影响力，让观众注意力集中在对“大食物观”理念的了解与践行上。外景部分则运用航拍、超微距高清等技术，前往农业种植区、高科技农业观光区等代表性地点进行录影，旨在拍摄出大气震撼的中国农业景象；视觉上的冲击使得“大食物观”的时代理念更加直观，也更能深入人心。

最后，切实以公众为传播中心，提高对“大食物观”的参与度。人民群众作为讨论者与参与人，在思想理念的传播中是中心角色的定位。当前国际形势严峻，俄乌冲突、巴以冲突使得世界粮食安全风险加剧。公众需具备大局观念、运用国际视野看待“大食物观”的传播；公众应当及时认清我国农业形势，将理论运用于实践，努力成为“大食物观”传播的重要队伍。

为了使乡村振兴战略全面贯彻落实，国家与政府对于“三农”问题、粮食生产等农业相关信息进行创意性、渗透式宣传。通过新闻报道、阅读杂志期刊、参与相关知识活动等方式，群众对于农业生态理念的了解逐渐呈现大众化的特点。例如，在各层次学校或机关、社区举办“‘大食物观’知识问答竞赛”“‘大食物观’海报设计大赛”“‘大食物观’文化创意大奖赛”等活动，将习近平生态文明思想作为导向，包含“三农”问题及“大食物观”等方面的内容。通过竞赛奖励的机制，充分调动群众深入学习“大食物观”、农业知识的积极性。

传播“大食物观”的路径策略要多元化、多样化，这就要求政府加快在数字治理方面与媒体平台的深度融合，积极探索媒介传播前景，网民受众牢牢紧跟时代脚步，三方合作助力，相辅相成，以高效的传播力量共同推动“大食物观”的高质量传播。

#### 四、结论

在数字经济时代，传播“大食物观”的方式应结合多个主体，综合多种因素。具体践行的策略千千万，归根结底是建立在两个要求的基础上，即不仅要实现食物供给的多样化，不断提升人民的福祉，而且要通过加强源头的开发和治理，确保食物的安全性和康养性，提供高质量的食物。食物是人类赖以生存的物质基础，食物承载着特定的民族情感与文化。树立“大食物观”，不仅能解决粮食危机，还能以食物为传播媒介，促进地区文化之间的联系，形成和谐共同体。因此“大食物观”的践行对于建设“美丽中国”有着重要意义，政府、平台必须尽快采取创意性措施，改善理念传播途中存在的实质问题。只有不断总结“大食物观”的传播特征，反思和利用新时代新媒体领域的策略方法，结合新兴媒介对该理念进行有创意性的传播，“大食物观”的传播事业才能迎来更广阔的发展。