

新媒介时代民族地区对外传播刍议*

——以四川凉山彝族自治州为例

哈丽丝

(北京大学 新闻与传播学院, 北京 100871)

【摘要】民族地区积极充分利用各种传媒资源,特别是以互联网为代表的新媒介,努力创新传播方式和内容,加强对外传播渠道建设,扩大传播的辐射面,提高传播的质量和影响力,把民族地区真实的生存状态对外传播,引起外界的关注和支持,十分必要。

【关键词】新媒介;民族地区;对外传播

【中图分类号】G206.371 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1673-1883(2010)04-0065-05

在资讯发达、传播为王、网络与信息技术全球共享的当今时代,民族地区积极充分利用各种传媒资源,特别是以互联网为代表的新媒介,努力创新传播方式和内容,加强对外传播渠道建设,扩大传播的辐射面,提高传播的质量和影响力。把民族地区真实的生存状态,以及丰富的自然资源、独具魅力的人文资源,广为传播,引起外界的关注和支持。为促进民族地区经济社会全面发展、推进民族文化大发展大繁荣、塑造民族地区新形象创造良好的传播环境和舆论氛围,显得十分迫切和尤为重要。

一 民族地区对外传播现状及制约因素

少数民族是中华民族大家庭不可缺少的一个重要部分,各民族在历史的长河中不断发展,互相传播交流、学习借鉴,形成了自身特有的民族文化。各民族几千年凝结而成的民族文化既是人类社会珍贵的文化遗产,又是中华文明生生不息、不断发展的源头活水。

一般来说,大多数民族地区都呈现出这样的特点:

(一) 先天性资源丰富,后天性资源贫乏

民族地区大都拥有丰富的地上地下自然资源,以及独具魅力的民族文化资源,发展潜力十分巨大。然而,由于历史和地缘的原因,民族地区大都由于相对边远闭塞,交通不便,信息不灵、传播不畅、社会发育程度低,整体经济文化发展水平却相对滞后。相应的媒介、信息、人才、市场网络、品牌商标等后天性资源也十分匮乏。尽管当地丰厚的自然资源可以为经济发展奠定一定的基础,也取得了一定的开发成果,生存发展状态也有所改善。但总的说来,由于上述后天性资源不足,资源配置不

科学,再加之外部经济大环境起伏波动、忽冷忽热、忽紧忽松,所以效果不是很理想。虽然费尽九牛二虎之力,其发展水平也只能达到靠卖资源、卖苦力基本解决“温饱”的水平。

所以,资源富集地区的经济发展水平未必就一定高,整个民族地区基本都是如此。这些地方的资源开发,特别是矿产、能源、旅游资源的开发,由于信息不灵,传播渠道不畅,盲目投资,重复建设,价格波动等因素,再加之管理混乱,权力寻租,低水平掠夺性开采,恶性事故频发,使得经营粗放、产业关联度差,对生产要素的吸纳能力低,科技含量及附加价值不高,资源配置的效率低和配置方式落后,产业及产品缺乏竞争力,抗市场风险的能力很低,很多开发项目经过一阵折腾后,留下的是山河破碎、贫穷依旧。不仅不能带动整个地区经济的快速、持续和稳定发展,反而形成了新的债务和环境包袱,甚至得不偿失。

(二) 信息不对称,传播环境差

造成民族地区经济社会发展滞后原因虽然很多,但相应的媒介资源比较缺乏,传播方式和手段单一陈旧,传播渠道不畅,传播内容失真,特别是对外传播、交流严重失衡是其中一个很重要的因素。它使得民族地区在对外交流和开放中,往往处于信息不对称、相互不了解的状态。结果是造成谈判能力不强,讨价还价离谱:或漫天要价吓走投资者,或被入巧取豪夺亦束手无策。深陷自我发展能力有限,合作发展又怕吃亏的尴尬两难境地。民族地区虽然拥有极为丰富的传播内容,但是无法到达和影响受众,极大的制约了当地的经济社会发展。

民族地区传播环境差,主要表现为:媒介质次量少、传播文本创新不足、受众媒介素养较低、传播

收稿日期:2010-08-02

*规划项目:四川省哲学社会科学“十一五”规划2009年度项目(SC09D008)。

作者简介:哈丽丝(1985—),女,四川西昌人,在读硕士研究生,研究方向:国际传播与文化交流。

环境变异等;自身通过各种媒体渠道发出有影响力的声音微乎其微,传播范围和力度十分有限,在对外传播中长期处于一种“被报道”、“被塑造”的失语状态;文化上被误读和误解,尊重程度不够,处于边缘化的状态。对其发展的探讨、传播,也是仅限于一些具体文化表象的零星报道,以及如何攫取当地一些初级资源的商业化宣传。而专门针对如何将民族地区真实、深层次的发展状态,通过传播媒介特别是主流媒体,全面准确、有效深入的传播到外界的、有影响力的报道则少之又少。本土媒体要么自说自话、孤芳自赏;要么顾影自怜、自艾自怨,甚至满腹牢骚;外媒报道则支离破碎、浮光掠影、大而化之,甚至误读误解。造成了传播渠道薄弱,自我传播能力有限,外媒关注不够的局面。因此,长期以来,在传统媒体的主流话语中,民族地区通常扮演着落后、贫穷、神秘的边缘性角色。

这种被动局面不改变,不仅丧失的是话语权,最终受损的是生存发展权。

二 民族地区对外传播的常见误区及分析

从全球范围来看,由于历史的原因,多民族国家的少数民族往往在社会经济发展水平上相对落后。一些国家的少数民族在现代国家建构过程中,曾经受到过主体民族的压迫,其独特的语言文化和生活方式受到过主流文化的同化,文化特性和生存空间也受到主体民族与主流文化的冲击、侵蚀和挤压,以致在主体民族占据优势的现代经济和社会生活中被边缘化。

(一) 主流媒体对少数民族新闻报道的误读与“被阐释”

当今世界,在全球化语境下,少数民族本身的历史文化受到外来文化前所未有的强大冲击,全面探索少数民族原生历史文化源流,系统梳理少数民族族群历史叙述途径和脉络,深入探讨各少数民族独特的生命观、民族观、自然观和世界观,为了在全球文化“马赛克”中保有这一突出的色块,中国历史文化研究中对少数民族母语文明成果的跨语际、跨族际、跨文化、跨国际研究意识和国际化进程,不仅需要各族学者们的广泛合作和深入研究,更需要大众传播媒介的推波助澜和广为传播。

但在最初主流媒体对少数民族的新闻报道内容部分,被许多学者批评为倾向忽视、负面及刻板印象,即可统称为“错误报道”。^[1]而这些“错误报道”的结果是导致对少数民族形象的偏差和误解,不能使受众了解少数民族的真实一面。由于少数民族地区经济发展比较落后,缺少资本、人力与技术

来创办自己的媒体,因而长久以来只好充当被报道的角色。这样不但无法建立拥有媒体权的主体意识,而且丧失对民族形象的解释权和话语权。造成主流媒体对少数民族报道的片面性。这种现象还不能单从社会文化的种族主义因素来理解,而必须从传播资源分配的角度来探究,也就是把问题的焦点从主流媒体的报道内容,转到主流媒体机构组织内使用少数民族新闻工作者的问题。在过去的相当长一段时间里主流媒体对少数民族的“错误报道”,原因可能是主流媒体机构内缺少少数民族新闻工作者。

今天,国外主流媒体对原住民及少数民族的新闻报道,仍是许多学者和少数民族知识分子批评的焦点,而这些报道多是负面的、不实的,至少是扭曲的。错误的报道主要体现在以下4个方面:(1)将少数民族问题化。国外主流媒体在报道少数民族新闻时,大多与暴力和冲突有关。(2)对少数民族的成就与贡献疏于报道。国外主流媒体对少数民族社会上的冲突、暴力与犯罪的新闻报道相对集中,对于少数民族音乐、文化、艺术及体育等方面所做的成就与贡献则疏于报道。(3)欠缺事件背景的深度报道。更多的主流媒体对少数民族的报道主要体现为:大人哄小孩鼓励式或居高临下式的不痛不痒报道,偏重于对某些古老原始文化、生活现象等走马观花、浮光掠影、猎奇式的报道,内容不能推陈出新,深度发掘不够。^[2](4)用现代的思维方式和价值观念解读少数民族的文化现象。比如,位于四川省凉山州境内的泸沽湖畔所居住的摩梭人,其走婚习俗一直为外界媒体所津津乐道。“走婚”这一特殊的民族习俗,是一种经过了漫长岁月而具有自身生命力的一种独立形态,涉及到深层次的民族文化与民族伦理。若以外来研究者的立场,用自己的合理想象和既定的观念模式去认识和框套这类自己所不熟悉的生存方式,必然会造成对少数民族文化习俗的误解和误读。奉行一夫一妻制的社会,要去理解这种在特定历史条件和特殊地理环境下形成的婚姻形态,若不加以深入和了解和考察,显然会存在跨文化理解上的偏颇与偏见。在这种情况下,作为局内人的少数民族地区的传媒工作者,就应该肩负起正确展示民族文化,纠正“他者”的错误观点的重任。

(二) 民族地区新闻媒体“自我塑造”能力不足

民族地区的传播业存在先天不足,专业人员少,素质普遍不高,设备落后,覆盖率低,投入成本高、自我发展难,“自我塑造”能力弱和重视程度不

够的状况。这里我们以四川省凉山彝族自治州作为典型样本来展开分析和论述。

凉山州目前拥有报社一家,广播、电视台各一座,公开刊物一家,内部报刊近30种,有影响力网站十多家。

1、广播电视。截止2009年,全州广播覆盖率为80.76%,电视覆盖率为89.80%,数字电视用户有8000余户。从广播电视节目总体构成上看,主要以转播上级台节目和播放购买的文艺节目为主,自办节目比例较低。同时,由于广播电视技术是一项高技术、高装备和高消耗的产业,基本设施耗资巨大,日常运行也需要大量资金。而少数民族地区经济实力薄弱,广电事业发展主要依赖国家财政补贴,市场化程度低,业务性经营收入少。尽管如此,电视在对外传播中,还是扮演了主力军的角色。2007年以来,凉山送省以上广播电台播出新闻546条,送省级以上电视台播出新闻583条。其中,电视作品《悬崖上的夫妻小学》还由英国BBC电视台购买境外播出版权。

2、平面媒体。凉山日报社现有“一报”、“两刊”、“一网”。分别为《凉山日报》、《锦绣凉山》和《工业凉山》期刊,以及“凉山新闻网”。《凉山日报》是中共凉山州委机关报,现有彝、汉两个文版。汉文版每周出60个版,日发行量为37000多份。彝文版是我国唯一一种公开发行的彝文报纸,日发行量5400多份。《凉山日报》基本仅在凉山地区发行,对外影响力很小。新近发行的《锦绣凉山》,借鉴了《国家地理杂志》,采用图文并茂的形式,集中地将凉山的风土人情做专题性的报道,内容和形式都较为新颖,并且在西昌、成都的机场、火车站及各大酒店、旅行社等均有发行,起到了一定的对外宣传作用。《凉山日报》数字版每日浏览量大概有7万多人次,根据浏览IP地址显示,还是以本地读者为主。

3、网络媒体。目前,凉山州网民已达到162.2万人,占全州总人口473万的34.29%,超过全国互联网普及率(28.9%)5.39个百分点;全州注册域名632个,网站约1493家;全州有手机用户205万,手机上网人数90余万人。一个以州级重点新闻外宣网站为骨干,政府网站、行业网站、校园网站为支柱,发挥商业网站积极作用的全州网络信息传播格局已初步形成。以西昌在线、中国凉山彝州新闻网、凉山日报新闻网、凉山电视台新闻网、凉山州政府门户网站等为骨干的全州网络媒体,每天新闻信息发布能力在1000条以上,每天的访问量超过30万人次。

4、节庆等文化活动。除了传统的媒体之外,少数民族节日也是弘扬少数民族文化的一个有效途径。凉山民族文化艺术中心推出大型彝族音乐歌舞《火·图腾》、“格莎罗”火把狂欢夜等品牌。《火·图腾》累计商演80余场,开办了中影星美国国际影城等文化产业项目,“五一”、“火把节”、“国庆节”、“彝历年”等节日期间,针对外来游客的丰富多彩的文化展演活动和商业演出,实现了最直接形式的文化对外传播。

纵观凉山州的传播媒介,主要存在以下问题:一是广播、电视和报刊的传播对象,仍是以州内受众为主,有一定的对外宣传意识。但是由于资金、人力、观念等方面的限制,对外宣传的力度仍旧很微弱。二是文化活动、传统节日的品牌打造,市场化程度有所提高,但是其内容决定了这样的传播方式仅限于人际传播的范围,活动和演出只能对当前面对面的受众起到传播效果,极少的受众数量使得传播效果大打折扣。三是在网络、网站、手机报等建设方面,体现出了运用新媒体传播的意识,政府和专业媒体携手创造了较好的新媒体平台。但是依然存在思维局限,“换汤不换药”,仅仅将旧有的内容直接搬上网,缺乏吸引力与交互性。

以上这些问题在全国民族地区均具有很强的代表性,是造成民族地区新闻媒体“自我塑造”能力不足的主要原因。

三 建议与对策

要解决民族地区发展的一些“软”问题,如人的素质低,观念落后,信息不灵、不畅、不对称,传播手段单一陈旧等问题,推进民族地区的全面协调可持续发展,就要从信息传播手段的现代化入手,加强对内、对外传播,提高传播内容的质量和数量。

(一) 高度重视网络媒体建设

以互联网为载体的新兴网络媒体凭借其强大的传播和资源共享能力,成为人们生活中越来越重要的工具。网站、博客、微博、短信、手机报等不仅是获取信息的渠道,也成了人与人之间沟通感情、思想的纽带。网络媒体与传统媒体的区别就在于:网络媒体不仅发布最新的新闻,还提供过时的新闻及相关的多种信息,而所有的这些信息受众在任何时间都可以全部获得,表现出接受的巨大灵活性。因此,民族地区一定要充分认识以互联网为载体的新兴媒体的社会影响力,高度重视互联网的建设、运用、管理,努力使互联网成为传播民族地区经济发展、社会进步的有效平台。充分利用互联网的互联、互通、互动、开放、自由、海量、简易等特征,把握

住网络这一新兴媒体的传播规律,用好网络渠道向公众和外界传播有利信息,达到信息共享、增进了解、优势互补、加快发展自己的目的。

(二) 与主流媒体建立良好互动的合作关系

针对民族地区媒介资源数量少、档次低,传播方式和手段单一陈旧,人才匮乏,传播渠道不畅,传播内容失真,被误解误读,特别是对外传播中长期处于一种“被塑造”的失语状态。民族地区的新闻主管部门和各类媒体,要主动走出去,请进来:采取派人到主流媒体挂职锻炼学习,或交流节目、提供素材,或利用各种节庆和重大事件,把主流媒体请进来报道等多种方式,与主流媒体建立良好互动、密切合作的关系。同时,在主流媒体中增加少数民族从业人员,从而达到相互加深了解信任、增进感情交流,提高各少数民族传媒从业人员素质的良好效果。

(三) 打造独特优势的民族文化节目品牌

在资讯发达、传媒业高速发展的当代,民族地区传媒业的长远发展既要遵循传媒业发展的一般规律,又要打好“民族牌”,立足本土文化,发挥民族特色,发掘节目资源,丰富自办节目。这些年来,随着对民族文化的源头研究的深入展开和重视,中华民族“多元一体”的历史格局和现实变得更为清晰。民族地区的传播媒体要开辟专门栏目,持久深入的开展宣传,向世人呈现民族文化不可或缺的、突出的普遍价值,强调它不仅需要各少数民族、更需要人类大家庭共同来珍视和传承,因为它是人类文化遗产的重要组成,是世界文化多样性的清晰表达。这对于打造民族地区优势独特的文化和学术品牌,传播优秀民族文化,增强其影响力,扩大其辐射面,提高知名度和美誉度,具有重要的作用。

(四) 合理运用各类传播资源,找准目标受众

在新形势下进行的民族地区对外传播,不仅要兼顾传统媒体在受众心目中的公信力与受众长期培养起来的阅读习惯,同时更要看到新媒体强大的传播力量。针对不同的群体,通过不同的媒介,设计不同的传播内容,以吸引更多的受众。因此,重新整合党报党刊、电台电视台,都市类报刊、网络媒体等多种传播资源,合理运用各类传播资源,找准目标受众,构建定位明确、特色鲜明、功能互补、覆盖广泛的传播新格局,是民族地区传播业取得长足

发展的基础。

(五) 大力培养本土传媒人才

民族地区传媒事业要发展,要有一席之地,要发出自己的声音,要有影响力,本土传媒人才的培养是关键。但随着传媒事业的快速发展,民族地区传媒人才总量不足,结构不合理,专业人才严重不足,特别是对外传媒人才紧缺等问题显得尤为突出。因此,探索、建立科学先进的民族地区传媒人才成长机制已迫在眉睫、刻不容缓。

(六) 推进深化传媒事业体制改革

目前,民族地区传播业多属事业单位,运作方式灵活程度不够,许多媒体为适应发展,作了很多的尝试。诸如:行业属性由“事业型”转向“产业型”,节目形态由“转播型”转向“自主型”,传播方式由“单向型”转向“交互型”,媒体功能由“宣教型”转向“复合型”。同时,树立经营意识,增加自我“造血”功能。在节目经营和广告经营上寻找突破口。经营理念由“保守型”转向“市场型”,广告经营由“尝试型”转向“常规型”等等。实现社会效益、经济效益“双赢”。在民族地区传媒业市场化程度低的情况下,借鉴国际、国内先进发达地区传媒业走市场化经营的经验,遵循传媒业发展的一般规律,尽快与国内先进发达地区传媒业运作机制接轨,解决好投入问题,增强自身造血功能,这将是民族地区传媒事业长足发展的必由之路。

大众传播媒介具有无比强大的信息传播能力,对文化、社会和经济的影响力极为深远。民族地区要有所作为,只有主动积极提高自身媒介素养,加强对外传播意识和手段,与主流媒体建立良好互动的合作关系,做到正确使用媒介和有效利用媒介,才能有效促进民族地区的开明、开放和开发,以及外部形象大幅提升。与此同时,传播民族优秀文化,促进各民族之间的交流,不仅有助于丰富文化多样性,更是促进民族团结安定不可或缺的重要因素。只有多元的民族文化各自蓬勃发展、交流融合、创新提高、融会贯通,才能造就生机勃勃、与时俱进的中华民族文化生态环境,抵御西方文化的过度强势和敌对势力的分裂渗透;才能巩固和发展平等、团结、互助、和谐的社会主义民族关系,增强中华民族凝聚力,维护祖国统一,促进各民族共同团结奋斗、共同繁荣发展。

注释及参考文献:

[1]孔文吉.忠于原味[M].前街出版社,2000:37.

[2]白润生,宁良红.少数民族新闻媒体发展中存在的问题[J].当代传播,2008,2.

- [3]周鸿铎.媒介经营与管理总论[M].北京:经济管理出版社,2005.
- [4]郭庆光.传播学教程[M].北京:中国人民大学出版社,1999.
- [5]利萨·泰勒.媒介研究:文本、机构与受众[M].北京:北京大学出版社,2005.
- [6]谢凤莲,李国社.民族地区文化建设[M].贵阳:贵州民族出版社,1999.
- [7]陈峻俊.浅析网络时代少数民族文化传播的新特点[J].中南民族大学学报,2007,3.
- [8]张舒予.论网络时代民族文化的发展与传播[J].复旦学报,2003,4.
- [9]陈甫林.以创新的思维开创凉山网络文化建设和管理工作的新局面[J].凉山社会科学,2010,5.

Discussion on the External Communication in Ethnic Minority Area under New Media Age

HA Li-si

(School of Journalism and Communication, Peking University, Beijing 100871)

Abstract: In new media age, it is essential for ethnic minority area to take full advantage of various media resources, especially new media like Internet, to renew its ways of communication and contents. To strengthen external communication channels, improve quality, expand audience and amplify influence are crucial for representing the real living conditions of ethnic minority area. Only when external communication works efficiently, Can ethnic minority area get corresponding attention and support.

Key words: New Media; Ethnic Minority Area; External Communication

(责任编辑:张俊之)

(上接61页)

注释及参考文献:

- [1][加]威廉·莱斯.自然的控制[M].重庆:重庆出版社,2007年.
- [2][美]詹姆斯·奥康纳.自然的理由——生态学马克思主义研究[M].南京:南京大学出版社,2003年.
- [3][美]丹尼尔·A·科尔曼.生态政治:建设一个绿色社会[M].上海:上海译文出版社,2002年.
- [4][美]约翰·贝拉米·福斯特.生态危机与资本主义[M].上海:上海译文出版社,2006年.
- [5][印]萨拉·萨卡.生态社会主义还是生态资本主义[M].山东:山东大学出版社,2008年.
- [6][加]本·阿格尔.西方马克思主义概论[M].北京:中国人民大学出版社,1991年.
- [7][英]戴维·佩珀.生态社会主义:从深生态学到社会正义[M].山东:山东大学出版社,2005年.

The Thinking of Technical Criticism in View of Ecological Marxism

LI Yuan

(School of Humanities and Arts, Xi'an Onwersity of Ecectric Science and Technology Xi'an, Shan xi 710071)

Abstract: Ecological Marxism analyses the criticism of value and the criticism of system by technology. Eco-socialism have two outstanding features of harmony and justice. In this kind of social system, it is possible to make rational use of technology and the ecological crisis can be resolved.

Key words: Ecological Marxism; Technology; Harmony; Justice