

手机出版：突破少数民族农村信息传播瓶颈的最优选择^{*}

●林晓华 邱艳萍

摘要：根据2011—2012年的实地调研数据分析，我们看到，手机已成为少数民族农（牧）民的日用品，对于区位偏僻、居住分散的少数民族农村来说，手机出版有望成为突破少数民族农村信息传播瓶颈的最优选择。本文在实证研究的基础上，对手机出版如何真正“嵌入”少数民族农（牧）民的生活，并对少数民族农村的经济发展起到“提振”作用，进行了有针对性的探索。

关键词：手机出版 少数民族农村 “提振”经济

对于区位偏僻、居住分散的少数民族农村来说，如何克服少数民族农村信息化建设的“最后一公里”难题，对于少数民族农村的发展具有重要的现实意义。2011—2012年，笔者组织西南民族大学师生30

余人，面向内蒙古、新疆、宁夏、广西、西藏、云南、贵州、青海、甘肃、湖北等省、自治区少数民族地区发放调查问卷340份，回收有效问卷230份，对我国主要少数民族地区居民的媒体使用习惯，重点对

具有建设性的意见，朱剑提出“集约化的要义在于对有限资源的整合和充分利用以获取最大的效益，而并不一定要把分散在各校的编辑部整合到某一高校或企业实体中去，现代化的资讯条件完全可以做到不受行政区划和管属限制的异地整合。这是在另一种意义上的集约化。”^[3]王素琴认为“最理想的方案是建立一个全国性的学报网站，可以叫做‘中国高校学报网’。这个网站实行企业化管理，它以股份制形式集资成立，获得初始的注册资本、固定资产和流动资金。尝试编辑出版和发行分离，通过出版网络化、发行企业化，达到学术价值传播最大化。”^[4]笔者认为，由“单打独斗”转变到“开放合作”，各个高校学报加强合作，通过与一定范围内院校或企业联盟，跨越行政区划和管属限制的异地整合，利用数字平台使其在规模上、经营上、传媒业务的运作方式上有较大突破，不仅仅是几个高校学报编辑部或者企业的简单组合，而是政府要加大投资

力度，给予学报人、才、物的扶持和政策支持，调整优化学报结构，组建强有力的期刊集团，加强品牌建设，开拓市场，从而结束各自为战的学术期刊的孤岛状态，构建传播、生产和运营平台，真正实现规模效应、产业群效应。

参考文献

- [1] 程忠良. 三网融合及“云计算”生态下期刊业经营战略“三问”[J]. 编辑之友, 2012(8): 49.
- [2] [3] 朱剑. 高校学报的专业化转型与集约化、数字化发展——以教育部名刊工程建设为中心[J]. 清华大学学报(哲学社会科学版), 2010(5): 5-27.
- [4] 王素琴. 出版体制改革大背景下高校学报的定位与“四化”运行模式[J]. 中国科技期刊研究, 2011(1): 33-35.

(作者单位：韩山师范学院学报编辑部)

^{*} 基金项目：本文系西南民族大学中央高校专项资助创新研究项目“新形势下的民族传播学”（09SZYZJ07）成果，得到西南民族大学科研资金资助。//基金项目：国家民族事务委员会科研项目“民族地区新媒体舆论引导机制研究”；中央高校专项资助创新研究项目“新形势下的民族传播学”（09SZYZJ07）。

手机、网络的使用情况展开调查。我们根据统计数据看到,手机这个“带着体温的媒体”,已成为少数民族农(牧)民的日用品;手机由于具有即时传播、购置价格低、接入互联网便捷等独特优势,手机出版^①有望成为突破少数民族农村信息传播瓶颈的最优选择。但是,从目前少数民族农村最需要解决的问题——发展经济来看,手机出版还未能成为少数民族农村的经济发展中扮演至关重要的信息传播角色。手机出版如何真正“嵌入”少数民族农(牧)民的生活,并对少数民族农村的经济发展起到“提振”作用?对此,本文在实证研究的基础上,进行了有针对性的探索。

一、手机媒体:少数民族农村信息传播的最佳平台

样本大众媒介设施拥有情况(多选题)

1.电视:98%(其中拥有两台及两台以上的占10%); 2.手机:90%; 3.固定电话:66%; 4.电脑:5.1%。

从数据来看,电视是少数民族农村最为强势的媒体:98%的少数民族家庭拥有电视,89%的农(牧)民在空闲时间看电视。由此,我们看到,电视在少数民族农村的强势体现在两个方面,一是几乎所有家庭都拥有电视机,二是九成的农(牧)民在空闲时间的主要活动是看电视。但是,在调查中也了解到,少数民族家庭主要收视内容以电视剧、综艺节目为主;其次,在现行的传播格局下,最贴近百姓的乡镇、村一级的实用信息进不了电视传播系统。

再与电脑农业相比较,少数民族农村的手机传播具备的优势更为明显。电脑农业是近年来农业部重点推进的惠民工程,它利用现代的互联网技术来查询、发布实用农业信息。但电脑农业所需的成本比较高,需要有电脑,要能够联通互联网,而且要求家庭成员中必须有一名具有一定文化程度,能操作电脑和应用农业系统的“明白人”。从调查数据来看,拥有电脑的少数民族农村家庭仅5.1%,低于全国农村电脑拥有率7%,而且基本上是为孩子上学而购置,这些电脑很少有接入互联网的。因此,在少数民族农村,要在短期内大面积推广普及电脑还缺乏基础。

然而,手机媒体在少数民族农村地区有着电视、电脑所无法具备的优势。单从中国最大的移动运营商——中国移动来看,移动有全球规模最大的网络,八横八纵的全国骨干网,覆盖了国内100%的行政村,97%的人口,个人用户超6亿,签约集团客户超过300万家。^②此外,还有中国联通、中国电信两家,也各有自己的全国移动网络。本次调查数据显示,90%的少数民族家庭拥有手机,这也从另一个侧面印证了中国的移动运营商已对少数民族农村基本实现了全面覆盖。在此基础上,少数民族农村地区手机信息传播具有以下独特优势:

其一,手机是“影子媒体”。近年来,民族地区的突发性自然、地质灾害有所上升,手机贴身、即时的传播使得农民在田间地头,甚至于身处崇山峻岭、茫茫草原上,都可以在第一时间了解与农牧业相关的重要信息。

其二,手机传播是突破地理空间限制的最低成本选择。少数民族农村地区大多地理偏僻、交通不便,人口居住一般比较分散,相比于有线电视与互联网,手机传播不必进行线路铺设,只需依托移动通信网络、以无线电波的方式实现传播。因此,在现代传媒中,手机传播是化解少数民族农村的区位偏僻、交通劣势与散居问题的最佳方案。

其三,手机价格低廉。目前来看,国内智能手机价格也只在千元左右,实际上,几百元的手机一样可以上网。据《第30次中国互联网络发展状况统计报告》,截至2012年6月底,手机成为我国网民的第一大上网终端。而在2012年刚开始上网的新网民中,农村网民比例达到51.8%,这一群体中使用手机上网的比例高达60.4%,使用台式电脑和笔记本电脑的比例只有45.7%和8.7%,而新网民中城镇人口使用手机上网的比例只有47.2%。^③这一结果显示,相比于电脑,手机对农村网民,尤其是少数民族农村网民的增长发挥了更加重要的作用。据我们在云南省牟定彝族聚居区的调查,中老年人的手机拥有率不低,但是一般是较为便宜与过时的机型,只用来通话,很少接收短信,不上网。年轻人的手机则是人手一部,而且作为年轻人的“面子货”,手机价格不菲,一般都超过千元;他们用手机上网是家常便饭,但是主要是打手

机游戏, 下载音乐。可见, 手机已全面介入他们的日常生活, 成为天天见面、时时不离身的日用品。

二、少数民族农村手机出版 存在严重失衡现象

目前来看, 手机出版业务主要是五个领域: 手机报、手机广播、手机电视、手机电影、手机小说。从理论上讲, 在少数民族农村, 手机报与手机广播可以广泛运用于传递农(牧)民生产、生活所需要的各种实用信息, 而手机电视、手机电影、手机小说则可以满足农(牧)民日益增长的文化、娱乐需求。但是从实际调查数据来看, 手机报、手机广播这些在城市中已经十分普及的手机出版业务, 在少数民族农村中并未得到广泛运用, 手机出版甚至出现了较为严重的失衡现象。

手机接收新闻、实用信息的情况 (多选题)

1. 很多, 32人, 占13.9%; 2. 有一些, 不算多, 84人, 占36.5%; 3. 很少, 80人, 占34.7%; 4. 基本没有, 34人, 占14.7%。

在受访者中, 90%的人拥有手机, 从“手机接收新闻、实用信息的情况”看: 选择“很多”与“有一些, 不算多”的为50.4%; 此外, 手机很少接收新闻、实用信息的为34.7%, 但是, 居然有14.7%的手机用户基本没有接收过新闻或实用信息。由此可以看到, 虽然手机拥有率高, 但是对于少数民族农村过半的手机用户来说, 手机仅仅是作为一种通讯工具来使用, 尚未能利用其媒体功能。这个大致有两大方面的原因, 一是目前大量开发的手机报、手机广播等手机出版业务, 基本上是为城市手机用户量身定做的, 对农村市场尚无暇顾及, 更遑论经济落后的少数民族农村。二是农(牧)民由于语言障碍、文化水平相对低下等原因, 对于使用手机的各种功能, 或者说有意识地利用手机来获取发家致富信息方面的能力还比较欠缺。

媒体发布的信息, 认为较可信的是 (多选题):

1. 认为电视可信的168人, 占73%; 2. 认为报纸可信的121人, 占52.6%; 3. 认为广播可信的40人, 占17.4%; 4. 认为网络(新华网、人民网等)可信的52人, 占22.6%; 5. 认为手机短信可信的10人, 占

4.3%。

从“可信的媒体信息”的统计数据来分析可以看到: 最被信任的信息来源是电视、报纸这两种传统的主流媒体。73%的人认为电视是可信的, 52.6%认为报纸可信。信任度较低的依次为: 网络(人民网、新华网等官方网站)可信的占22.6%; 广播可信的占17.4%。传统主流媒体在少数民族农村仍有高公信力。

与高普及率(90%的人拥有手机)不成比例的是, 信任度最低的是手机短信, 认为可信的为4.3%。可见, 其一, 电视、报纸等传统主流媒体长期积累所形成的高公信力, 是左右样本选择的重要原因。第二, 在今天的少数民族地区农村, 手机成为人际传播的工具, 人际传播依然是最重要的传播样式, 这就是为什么除了来自亲友、同事的短信较相信外, 少数民族农(牧)民对其他来源的手机信息信任度极低。

少数民族农(牧)民对手机这个“新媒体”上所传播的新闻及实用信息虽然疑虑重重, 但是这并不代表农(牧)民没有信息需求。农民希望获取的信息主要是产品需求、市场价格以及生产科技信息, 农民对有效信息的关注度集中表现在及时、准确、实用几个方面, 同时他们对这几类信息获取的数量和质量满意度均不超过30%。相对全国农村来说, 少数民族农村又是经济最落后的区域, 这昭示着手机出版在少数民族农村这个广阔天地中是会大有市场的。

三、嵌入: 以手机出版为中心 整合少数民族农村信息平台

手机、网络等新媒介普及后, 一个非常重要的概念叫“嵌入性”。“嵌入性”理论是经济社会学家所提出的, 指的是经济活动不是在真空中进行, 而是嵌入于社会结构之中。从上文统计数据可以看到, 如今手机已全面进入少数民族农村家庭, 成为“影子媒体”, 但也仅仅是进入, 而非“嵌入”。什么才算是真正的“嵌入”? 如果手机出版成为少数民族农村所需要的各种实用内容、服务提供者, 同时链接各种商业资源、消费资源, 这个时候, 手机出版就能变成少数民族农村真正意义上的桥梁、媒介、平台, 因为它能够有效地“嵌入”到少数民族农(牧)民的工作圈、生活圈、消费圈当中, 并扮演着至关重要的角色, 这

无论对于手机出版的运营者,还是对于少数民族农(牧)民都是双赢。

要在少数民族农村发展手机出版,第一个障碍是语言。2009年,由西南民族大学与北京网道信通合作研制的彝文手机诞生。彝语手机是继成功推出维语、蒙语、藏语、哈语手机后的第五种民族文字手机,这对保护现有的少数民族语言,促进我国的少数民族语言信息化具有重大意义。少数民族文字手机技术的成熟,将为少数民族农村发展手机出版提供巨大的支持。

在对农手机出版方面,国内已有先行者。2006年底,“农信通”覆盖我国中西部的近20个省份,“农业新时空”已经发展了120万农村用户。2007年,中国移动湖北公司推出《楚天农村》农民手机报,面向全省农村提供适合农民需要的建设新农村的新闻和信息。2010年6月,由农民日报社主办的《中国农民手机报》正式上线,这是农业部加强“三农”工作指导服务的一件大事。它以手机为载体,搭建一个新型农业信息发布平台,用快速、便捷的方式,为广大农村基层干部和农民群众提供“三农”政策、科技、市场、农情、气象等信息服务。这些对农手机出版业务的开拓,为我国农村的信息服务走出了新的路子。但是,对于少数民族农村来说,以上这些对农手机出版还存在着较大的问题。

我国少数民族农村地广人稀,各个民族地区的经济水平、地理条件、民风民俗千差万别,想靠一份手机报包打天下实际上是不现实的。如《中国农民手机报》面向全国农村,主要任务是发布农业政策而非提供实用农业信息,所以定位的第一读者群是农村基层干部,第二读者群才是农民。

在这种格局下,少数民族地区的手机出版要做到贴近区域的发展实际,将手机出版做成少数民族农村实用信息平台。本文中所指这个区域,主要是乡镇一级,建议采用“1+1”模式,即一个手机信息平台主要依托本地的一个致富项目来进行建设。

此外,要加强手机出版的内容策划。“出版者提供给读者的是内容产品,也是精神产品,在这个内容为王的时代,内容的优劣直接影响市场销量。所以民族出版机构要着力培养策划编辑的选题敏感度,对热

点话题能另辟蹊径,创造品牌影响力。”^[1]手机出版内容应注重选取媒体上与本民族、本区域关联度高的热点话题,才能提升受众的关注度。

少数民族农村的手机出版,需要政府的政策支持,多种方式开展手机信息服务。政策支持,指的是对少数民族农村的重点发展项目给予政策支持,因为少数民族农村的手机出版全部依靠政府投入是不现实的,很多少数民族地区都是贫困地区,自身的经济实力有限,所以在做手机信息平台的时候,政府建设少部分的手机出版示范点,其他多数区域可以考虑交给电信运营商来做。这样会产生一个问题:电信运营商介入少数民族农村的手机出版后,是以政府宣传为主,还是以传递实用信息、经济发展为主?对于这个问题,笔者以为可借鉴中央级媒体改制的做法。2011年,新闻出版总署首先在决策上明确功能、区分性质,提出功能决定性质、性质决定体制、体制决定机制;具体来说,将报刊分为时政类与非时政类两种,时政类报刊以宣传为主,非时政类主要参与市场竞争。按照中央媒体改革的先例,可以将少数民族地区的媒体按照性质来区分其功能,承担宣传任务的主要交给党媒来做,而手机信息平台则主要承担传播实用信息的任务。理清体制后,以手机出版为中心,在少数民族文字手机技术的支持下,整合少数民族农村信息平台,使之在新农村建设中发挥更大的作用。

注释

①指服务提供者使用文字、图片、音频、视频等表现形态,将自己或他人创作的作品,经过选择和编辑加工,制作成数字化出版物,并通过无线、有线网络或内嵌在手机媒体上,供用户利用手机或类似的移动终端进行阅读或下载的传播行为。

②戴忠著《中国移动用户规模超过6亿 网络覆盖97%人口》,来源:凤凰网科技,2011年9月27日。

③数据来源:中国互联网络信息中心,网址:<http://www.isc.org.cn/zxxz/ywsd/listinfo-21627.html>。时间:2012-07-20 10:10:29。

参考文献

[1] 白冰,孙洋洋.康巴藏族地区民族出版研究[J].民族学刊,2012(1)。

(作者单位:西南民族大学文学与新闻传播学院)