

文化传播视阈下当代中国军事媒体的发展

赵利亭

摘要: 改革开放以来,我国的文化事业得到了快速发展,为我国的政治经济和社会发展起到了巨大的推动作用。在现代文化视阈下,我国军事媒体的发展面临着空前的挑战,正确认识和把握我国军事媒体在现代文化传播中的功能和作用,认真分析军事媒体在现代背景下存在的问题,努力采取应对措施,都具有十分重要的现实意义和深远的战略意义。

关键词: 文化传播;军事媒体;军事文化;发展研究

随着改革开放的不断深入,文化建设越来越引起人们的关注和重视。党的十八届六中全会明确提出了建设社会主义文化强国的战略任务。对我国军队而言,就是要大力加强先进军事文化建设,在社会主义文化建设中走在前列。不久前,中央军委专门下发了《关于大力发展先进军事文化的意见》,深刻阐述贯彻党的十八届六中全会精神、大力发展先进军事文化的重大意义,深入分析新的形势任务对军事文化建设提出的新要求,明确提出发展先进军事文化的指导思想和目标要求。在军队这样一个特殊领域里,军事媒体是先进军事文化建设的重要阵地和文化传播的主要渠道。在战争年代军事媒体以其独特的视角、强烈的渲染力和感召力,为中国共产党取得战争的胜利发挥了巨大的作用;改革开放以来,军事媒体作为我国文化传播的重要力量,为我国的改革开放和军队现代化建设做出了重要贡献。在建设社会主义文化强国、繁荣我国文化事业的伟大历史进程中,军事媒体应该肩负哪些职责使命?面临哪些矛盾问题以及如何应对?这些都值得我们进行深入地分析和研究。

一、先进文化传播背景下军事媒体的发展,日益引起人们的关注

由于人们从不同学科、不同层次及不同视角对文化进行考察,在文化研究中关于文化有多种定义。从广义上讲,文化是指人类所创造的物质财富和精神财富的总和,包括实物、教育、文艺、宗教、科学、道德、法律、风俗等。从狭义上说,文化主要是指精神内容的生产和消费过程,包括思想理论、信念信仰、伦理道德、教育科学、文学艺术等领域的生产、传播、享用、积累等,属于社会意识形态范畴。

军事文化是人类文化成果的重要组成部分。广义上的军事文化,是指军队在军事领域活动中所创造的物质财富和精神财富的总和,包括军事物质文化、军事制度文化、军事精神文化等三个层面。狭义上的军事文化,主要是指军事精神文化,包括三个方面:一是军事科技文化,指军人的科学文化知识和技能水平;二是军事活动文化,指军队中的政治、经济、科技、艺术、文化、体育、卫生、娱乐等活动;三是军事观念文化,包括军事价值观、理想信念、精神面貌、伦理道德、心理性格等。军事文化是一支军队的“软实力”,其核心作用是培养和造就一支军队的精气神。

收稿日期: 2012-03-05

作者简介: 赵利亭,中国科学技术大学管理学院博士研究生(合肥 230026);中央电视台军事节目中心主任播音员(北京 100011)。

文化也和其他的物质一样,具有向四周扩散的特性。只有被传播的文化才能称为有生命的文化,这是由文化的社会性决定的。根据文化的传播理论,文化的传播必须有载体。在现代社会中,大众媒体已经成为文化传播最重要、最高效的载体。军事媒体则是以传播军事文化、军事信息为主要任务的宣传载体和平台,即所谓的“军报”、“军刊”、“军台”、“军网”等。军事媒体作为军事文化的承载者、传播者和引领者,是先进军事文化繁荣、发展、进步的重要推动力量,对弘扬主旋律、提高官兵素质、增强部队“软实力”具有不可替代的地位和作用。

随着社会主义先进文化建设步伐的加快,大力加强和发展先进军事文化成为国防和军队建设的重要战略任务。与之相应,对文化背景下军事媒体发展的研究也日益引起人们的关注。从现有研究成果看,主要集中在以下五个领域。

1. 军事媒体的使命任务。这一角度主要是围绕军事文化发展及其对战斗力生成与提高的支撑作用等角度,对军事媒体在国防和军队建设中的职责任务和地位作用等进行研究。万功民(2009)^①从军事文化传播的角度把军事媒体对军事文化发展的功能概括为四个方面,即交流功能、变迁功能、增值功能和储存功能。田源(2003)^②从分析军事媒体在伊拉克战争中的作用入手,详尽解读了军事媒体的作战功能,指出战时的新闻媒体不再仅仅是传统意义上舆论宣传工具,而是在一定程度上已经成为一个国家军事行动的重要组成部分,扮演着一种全新的重要角色。苏扩善(2011)^③认为,军队媒体必须把宣传胡主席关于主题主线重大战略思想作为当前的重大课题,牢牢把握正确的方向,唱响主旋律,使军事宣传更好地体现时代性、把握规律性、富有创造性,推动国防和军队建设又好又快发展。

2. 新兴媒体对军事媒体冲击与挑战。这是当前军事媒体理论研究的热点,刘智城、刘源、朱春艳(2010)^④、樊增民(2010)^⑤、黄国柱(2010)^⑥等等普遍的观点是要高度重视以网络和手机为代表的新媒体,加强传统媒体与新兴媒体的融合互动,以军报、军刊、军台为主,整合网络媒体等多种宣传资源,努力构建定位明确、特色鲜明、功能互补、覆盖广泛的舆论引导新格局,提升我军“软实力”。吕锡成在《新媒体崛起对军事报道的挑战与对策》中指出,我们军事新闻宣传,对新媒体还未引起足够的重视,无论是在研究筹划运用新媒体方面,还是在制定发展战略构想方面,都还存在不小差距,这种状况不改变,势必会对我们掌握主动权和话语权产生不良影响。

3. 军事媒体的对外传播。随着我军与外军交流的日益增多,如何提高军事媒体对外宣传能力,成为一个重要的理论和实践课题。在这方面的成果主要集中体现在总政组织编写的《军事对外宣传概论》、《军事对外宣传典型案例》、《军事对外宣传30讲》等书中。这些书详细分析了军事对外宣传的性质特点、地位作用、基本原则、基本内容和方法手段,对提高我国军事媒体对外宣传能力、展示我国军队良好形象具有重要指导和借鉴意义。

4. 军事媒体发展的外部环境。这一方面主要是针对改革开放以来国内外媒体格局的新变化,分析研究军事媒体面临的种种新情况新问题。蔡惠福、刘亚在(2002)^⑦认为,我国社会主义新闻事业在党的十一届三中全会以来,出现了史无前例的繁荣景象,军事新闻事业面对的媒介环境发生了近乎翻天覆地的变化。对这种变化,周鹏卿、余炳毛(2010)^⑧概括为四大生存压力,即西方思潮冲击军事新闻的受众、外部媒介环境发生显著的变化、“灭火式外宣”难以在国际上立足、自身固有弊端不利于争取受众。林培雄、颜旭在《推动军事文化大发展大繁荣的必然途径》中指出,走具有中国特色军事文化发展路子,要正确处理学习地方文化有益经验与反映军事文化建设特殊要求的关系,正确处理吸收传统文化精华与创新发展先进军事文化的关系,正确处理积极借鉴外军文化建设优秀成果与保持我军文化性质的关系。

① 万功民:《军事文化概论》,北京:国防大学出版社,2009年第1版,第180-185页。

② 田源:《新闻媒体——军事力量的重要组成》,《军事记者》2003年第5期。

③ 苏扩善:《把主题主线宣传作为军队媒体的重大任务》,《军事记者》2011年第11期。

④ 刘智城、刘源、朱春艳:《浅论军事传播的演进》,《文化研究》2010年第5期。

⑤ 樊增民:《在报网融合中提升军事新闻传播能力》,《军事记者》2010年第10期。

⑥ 黄国柱:《军事传媒报网融合,提高传播力影响力的认识与实践》,《中国记者》2010年第10期。

⑦ 蔡惠福、刘亚:《浅谈加强军事新闻宣传事业发展战略研究问题》,《南京政治学院学报》2002年第3期。

⑧ 周鹏卿、余炳毛:《对我国军事新闻媒体生存压力与发展走向的思考》,《今传媒》2010年第8期。

5. 军事媒体的发展对策。研究者大多从传播学的角度对新形势下军事媒体如何更好的发挥作用进行了探讨。孙晓青(2011)^①呼吁,在市场经济条件下,政治地位与社会影响力并非呈现为绝对的等式,军报、军刊要想发挥作用,就必须遵循新闻规律和传播规律,主动学习,大胆扬弃,改造自身,以求新生。田兰富(2010)^②详尽分析了军事新闻受众的层次类型及阅读诉求的异同,提出增强军事新闻的针对性、专业性、权威性和导向性,最大限度地吸引和争取受众。还有不少作者具体分析了军事电视、军事广播等创新发展的方法途径。冯杰(2011)^③提出,要加强军事频道的品牌塑造,持续推进媒体融合向深度发展,关注热点话题主动引导舆论、以指导性、娱乐性、服务性“三位一体”的理念增强市场竞争力。

二、军事媒体在我国先进军事文化传播中的地位及其功能

军事媒体作为我国新闻媒体这个大系统中的重要组成部分,既有与其他媒体的共性特征,也有着自身的独特优势。主要表现为四个方面:(1)权威优势。军事媒体是一国最高军事部门的“耳目”与“喉舌”,是“军方代言人”,传播着大量的权威信息。尤其是社论和评论员文章,多半是传达解释政府或军事部门的最新指示。(2)组织优势。军事媒体是由我国军队政治部门统一领导、分工协作,人员流动可以统筹管理、合理调配,因而具备很强的资本实力和人才实力,更能够在竞争中独领风骚。(3)专业优势。军事媒体由于特殊的地位,在军事专业上可谓占尽先机。尤其是当前,国防实力、军事动向、装备发展越来越受到广大受众的关注,是媒体努力争夺的“黄金内容”,军事媒体自然成为公众关注和追逐的焦点。(4)受众优势。军事媒体直接面对我军广大官兵,任何媒体都不可能拥有这样一个庞大的、稳定的、独有的受众群体。吸引了全军官兵的注意,赢得了他们的支持,军事媒体就能立于不败之地。同时,随着经济建设的发展和人民生活水平的提升,全社会的国防意识也得到很大增强,地方受众对国防知识和信息的需求也与日俱增。特殊的优势决定了军事媒体在先进军事文化建设中的特殊地位。

1. 引领功能。我国的军事媒体须及时有效地传播党和军队的声音。毛泽东反复强调,“必须无条件的宣传中央的路线和政策”。邓小平明确指出,党报、党刊“一定要无条件的宣传党的主张”。胡锦涛指出,“军事媒体是党在军队的‘喉舌’”。宣传党的路线、纲领和政策主张以及我军的价值理念和追求,指导和引领部队始终保持正确的政治方向,是先进军事文化建设的根本任务,也是军事媒体的根本职责。

2. 导向功能。意识形态领域历来是没有硝烟的战场。当前西方国家不遗余力地利用信息媒体优势,宣扬本国的政治理念、文化产品及价值观等。文化帝国主义理论的核心概念就是指来自发达国家、包含着与支配者利益相关的文化价值或观点的商品或生活方式等流向发展中国家,创造出某种特定的需求或消费形态。面对不平衡的国际传播秩序,我们需要塑造实力雄厚、具有国际话语权的媒体。我国的军事传媒所具有的覆盖面广、传播快速等诸多优势,决定了它在意识形态领域尤其是军事领域中的主力军地位。

3. 外宣功能。随着我国军队打开国门走向世界,从“浅蓝”走向“深蓝”,如何塑造和展示人民军队威武之师、文明之师、胜利之师的良好形象,日益成为先进军事文化建设的一个重要课题。从世界各国军队实践看,军队形象的塑造,不但要靠军队的实际行动及其外在表现来确立,而且要靠对外信息传播来彰显。近年来,我军利用参加国际维和、联合军演、远洋护航、访问会晤、军事谈判等时机,综合运用网络、报刊、电视等多种手段传播宣传先进的治军理念、建军模式和建设成果,增进了世界对我们的交流和理解。

4. 培塑功能。军事文化是造就军人品格的伟大力量。军事文化对军人和军队的培育功能主要表现在,对军人的心理性格、价值追求和行为取向的教化,对军事领域活动的规范导向作用。军事媒体是官兵了解外界信息的渠道、获取文化知识的平台、沟通人际交流的纽带、汲取精神营养的源泉,能够使官兵在润物细无声的潜移默化中受到教育、熏陶和感染。用生动鲜活的文化形式表现当代革命军人核心价值观,做到荧幕上有英雄形象、报纸上有先进典型、网络上有感人事迹、广播里有官兵心声,形成了立体的“文化

① 孙晓青:《提升军事新闻传播力的有效途径》,《中国报业》2011年第8期。

② 田兰富:《浅谈军事新闻受众的阅读诉求》,《新闻采编》2010年第1期。

③ 冯杰:《论军事电视节目创新发展的途径》,《东南传播》2011年第9期。

场”,既满足了广大官兵丰富多彩的精神文化生活需求,又有效激发了爱军精武、爱岗敬业、无私奉献的热情。

三、当前我国军事媒体发展面临挑战及对策

我国的军事媒体经历了从无到有、从小到大、从单一到多样、从传统到现代的发展历程,对我军先进军事文化的生产、传播、发展做出了不可磨灭的贡献。目前,我国军事媒体有以《解放军报》为代表的报纸26家、杂志272家,总政治部还专门成立了解放军电视宣传中心,在央视7频道开设《军事报道》、《军事纪实》、《军事科技》、《防务新观察》等12个军事栏目,全军建制师旅以上单位大都设立了军营电视台,配备了专职或兼职负责电视新闻宣传的新闻干事,中央人民广播电台设立了《国防时空》栏目。这些传统媒体仍然是传播先进军事文化的主渠道。新的历史使命赋予军事媒体更为重大的责任,我国的军事新闻宣传也正面临着严峻挑战。

1. “党报”地位和信息优势面临挑战。“党报”的优势是由执政党的地位决定的,但在市场经济日益繁荣发展的大趋势下,特别是随着经济发展而勃兴的网络新媒体的多重挤压下,作为党报党刊的一部分,我国军事媒体的信息传播或发布特权、优势和地位也越来越受到挑战。

2. 军事媒体体制结构受到冲击。当前,各种媒体都在激烈的竞争中求生存、谋发展。然而,我国军事媒体除了在上世纪末新建了电视宣传中心、军区军兵种报纸扩版“长大”之外,媒介结构体制、运作方式基本上没有做大的调整,计划经济时代的痕迹仍很明显。地方媒体的体制、机制、观念和方式发生了深刻的变革,军事媒体建设发展明显滞后了。随着现代信息技术的突飞猛进,以互联网和手机为代表的新媒体在为部队文化建设丰富资源、拓展空间、提升效率的同时,也以其内容的庞杂性、功能的开放性、传输的隐蔽性,一定程度上削弱了主流意识形态的权威性、可控性,对巩固军事媒体思想文化建设主阵地和主动权提出了严峻挑战。

3. 国际舆论格局明显呈现“西强我弱”。当今世界思想文化交流交融交锋日趋频繁,相对欧美国家强大的国际传媒集团,我国的媒体在传播力和影响力方面都仍有较大差距。美国及其他西方国家凭借其雄厚的传播资源,为实现自身利益,在有关我国事务报道中出现误读、歪曲甚至丑化的现象,还曾演绎出“中国军事威胁论”,影响我国的国际形象。

4. 与受众日益增长的文化需求差距较大。在多样化文化背景下,受众的价值取向、文化需求日益呈现出多元多变的态势。尤其是“80后”、“90后”官兵日益成为部队主体,他们生活在媒介技术快速发展的时代,对现有军事媒体提供的文化产品要求、期待也与过去大有不同。如沈阳某军区曾对43个基层连队进行调查了解,85%的官兵反映,与商业互联网相比,军队信息网络在栏目设施、资源更新、实时互动等方面差距很大,缺乏吸引力。在对央视第七频道的军事节目所做调查显示,50.8%的受访者表示除集体组织观看外,很少或不愿看军事节目。

面对以上的严峻挑战,作为我国军事文化的承载者、传播者和引领者的军事媒体需要在媒体体制、结构及报道方式等各方面加以提升。

1. 以主流媒体为核心加强传播力。传播力是指大众传媒将信息向外扩散的能力,是一国信息的广泛传播的现实可能性,是一国媒体信号或信息可以抵达的范围,这与传播技术发展所带来的媒体规模的扩大和水平的提高密切相关。目前上文所提到的我国军事媒体在基础规模、技术使用和体制等方面与世界国际媒体相比都有差距。这需要对现有资源进行合理搭配和利用,构建具有我国特色的现代军事媒体体系。

2. 运用新兴媒体提升影响力。在互联网时代,超文本语言成为主要符号系统,非线性链接成为重要特征。近年来,我们通过军内外媒体结合的方式建立了“中国军网”、“中国广播网军事频道”和各大门户网站军事频道等有影响力的网络站点。2011年,解放军音像出版社开办了《军事音像》网站发布最详实最权威的史实资料和军事影像;解放军报社还开办了《手机报》,研发了全媒体直播车,下一步还将努力推动“报网融合”,使新媒体成为传播先进军事文化的前沿阵地和提供文化服务的有效平台。

3. 扩大对外宣传提高话语权。法国哲学家福柯认为“话语就是人们斗争的手段和目的”,它不仅是思

维符号、交际工具,而且能够直接体现为“权力”。国际话语权即在国际社会中影响和控制国际舆论的能力,掌握了国际话语权就可以影响国际主流媒体和主流社会,引导国际舆论的走向,推广本国价值观及文化并塑造良好的国家形象。军事媒体“走出去”不仅是自身做大做强,提高话语权,而且是在对外宣传中展示中国军队形象、展示国家形象。

4. 重视网络舆论把握引导力。互联网的虚拟性、交互性和开放性使有共同需求的人迅速“聚集”在一起,形成一个网络上的公开公共空间,面对社会典型事件迅速“聚集”,在缺乏正确引导和理智思考的基础上产生网络“广场效应”,情绪互相感染。如何运用网络舆论形成规律,引导公共舆论,事关实现受众公民与政治军事体系之间良性互动。军事媒体要善于把握公共舆论话语权的归宿,加强对军营信息网络和手机等新兴媒体的管理运用,突出正面宣传,净化网络环境,主动引导社会热点,及时准确地把社会关注的军事性信息“传回”社会之中,通过消除“信息鸿沟”,增强民众对党对军队“发言人”的信任感,防止突发事件和危机处理出现的“社会失语”现象,牢牢把握舆论引导的主动权。

5. 坚持客观真实提升公信力。军事媒体的公信力也是军事媒体发展的生命力。求真才能赢得公众,求实才能产生信任。新闻真实是新闻领域的永恒课题,坚持传播主体与事实客体的统一,以事实为依据,通过对事实素材的客观取舍完成对事实完整真实的报道。多媒体时代新闻的竞争,说到底也是新闻时效的竞争。军事媒体要担当起“第一时间”报道军事宣传的责任,守好军事报道的主阵地,把握军事媒体的主动权,赢得军事宣传的制高点。

6. 加强人才培养提高核心竞争力。人才是兴业之本。先进军事文化的传播离不开一支高素质的军事媒体人才队伍作支撑。在我国长期的革命、建设和发展历程中,培养和造就了一支具有光荣传统、忠诚党的事业、特别能战斗的军事媒体人才队伍,成为传播先进军事文化的生力军。新时期,军事媒体工作者必须站在维护国家安全战略利益、促进国防和军队建设发展的高度,以强烈的使命感、责任感、紧迫感努力工作,不断提高思想政治水平,增强业务本领,努力造就一批名记者、名编辑、名评论员、名主持人,提高核心竞争力,为先进军事文化的传播,做好人才储备,奠定坚实基础。

Study on the Development of Military Media from a Cultural View

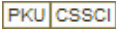
ZHAO Li-ting

(CCTV Military Program Center, Beijing 100011, P. R. China)

Abstract: Since the reform and opening-up, Chinese culture has been developing rapidly and has strongly promoted the political, economic and social development. From the perspective of modern culture, the development of military media in China is faced with unprecedented challenges. It is of practical and strategic importance to put the function of our military media in the modern cultural transmission in their right perspective, to carefully analyze the problems of military media in the context of the modern China, and to take effective measures to solve the problems.

Key words: cultural transmission; military media; military culture; development studies

[责任编辑:贾乐耀]

作者: [赵利亭](#), [ZHAO Li-ting](#)
作者单位: [中国科学技术大学管理学院](#) 合肥230026
刊名: [山东大学学报 \(哲学社会科学版\)](#) 
英文刊名: [Journal of Shandong University \(Philosophy and Social Sciences\)](#)
年, 卷(期): 2012 (3)

参考文献(11条)

1. [万功民](#) [军事文化学概论](#)[外文期刊] 2009
2. [田源](#) [新闻媒体——军事力量的重要组成](#)[外文期刊] 2003 (05)
3. [苏扩善](#) [把主题主线宣传作为军队媒体的重大任务](#)[期刊论文]-[军事记者](#) 2011 (11)
4. [刘智城](#); [刘源](#); [朱春艳](#) [浅论军事传播的演进](#)[外文期刊] 2010 (05)
5. [樊增民](#) [在报网融合中提升军事新闻传播能力](#)[外文期刊] 2010 (10)
6. [黄国柱](#) [军事传媒报网融合, 提高传播力影响力的认识与实践](#)[期刊论文]-[中国记者](#) 2010 (10)
7. [蔡惠福](#); [刘亚](#) [谈谈加强军事新闻宣传事业发展战略研究问题](#)[期刊论文]-[南京政治学院学报](#) 2002 (03)
8. [周鹏卿](#); [余炳毛](#) [对我国军事新闻媒体生存压力与发展走向的思考](#) 2010 (08)
9. [孙晓青](#) [提升军事新闻传播力的有效途径](#)[期刊论文]-[中国报业](#) 2011 (08)
10. [田兰富](#) [浅谈军事新闻受众的阅读诉求](#) 2010 (01)
11. [冯杰](#) [论军事电视节目创新发展的途径](#) 2011 (09)

本文链接: http://d.wanfangdata.com.cn/Periodical_sddxxb-shkx201203022.aspx