

新媒体时代下内蒙古红色文化传播的现实困境 及创新发展路径

杜欣李娜

(内蒙古鸿德文理学院, 内蒙古呼和浩特 010000)

摘要: 在今日的媒介环境下, 新媒体的发展无疑是最为迅猛的, 内蒙古红色文化的传承与发展离不开传播形式的突破, 如何让内蒙古红色文化搭载新媒体平台发挥其影响力是值得思考的问题。红色文化是中国共产党带领全国各族人民在长期的革命斗争和社会主义建设与改革实践中形成的, 以革命精神为核心的各种文化形态的总和。内蒙古红色文化, 是红色文化的区域形态, 它的形成与发展离不开内蒙古自治区的红色革命与文化遗产。经过研究分析, 有针对性地提出要充分挖掘内蒙古红色文化的精神内涵、内蒙古红色文化传播适应青少年用户、打造内蒙古红色文化传播的多维形态的解决方案, 着力提升内蒙古红色文化在新媒体环境下的传播效果。

关键词: 新媒体; 内蒙古红色文化; 文化传播

在漫漫的历史长河中, 伟大的中华民族创造了悠久灿烂的中华文明, 为人类历史的发展和进步做出了卓越的贡献。内蒙古自治区位于祖国的北部边疆, 生活着 55 个民族, 各族人民共同在这片古老的土地上书写了悠久的历史、创造了灿烂的文化、培育了伟大的精神。从中国共产党诞生到中华人民共和国成立, 党领导内蒙古地区各族人民, 为了实现中华民族伟大复兴这一目标展开了不懈的奋斗, 在内蒙古地区形成了旗帜鲜明的、独具民族特色的、深刻而富有内涵的红色文化。

在内蒙古红色文化传播的过程中, 已有不少优秀作品取得了良好的传播效果, 如: 电影《蒙古烈马》《红色之子单刀赴会》《集宁战役》; 电视剧《父亲的草原母亲的河》《枫叶红了》; 舞台剧《草原英雄小姐妹》《多松年》《草原母亲都贵玛》; 纪录片《内蒙古骑兵》《红色百年内蒙古》《影像中的内蒙古》等。这些文艺作品给内蒙古红色文化的发展奠定了基础, 在新媒体快速发展的今天, 随着用户习惯的演变, 红色文化作为主流文化的重要一类, 亟须搭载新媒体平台实现全方位、多角度、深内涵的广泛传播, 因此从新媒体角度出发, 研究红色文化在内蒙古自治区的传播具有极强的理论价值和实践指导意义。

一、内蒙古红色文化的传播现状

(一) 传播主体

内蒙古红色文化传播的主体为政府宣传部门、内蒙古地区主流媒体和红色历史博物馆官方媒体。内蒙古自治区政府官方网站的“内蒙古概况”一栏中, 设置了“印象内蒙古”“社会经济”“爱上内蒙古”“盟市风貌”等常规板块, 呈现了内蒙古自治区的政治、经济、文化。《内蒙古日报》是中国共产党在全国少数民族地区创办最早的省级党报。除了时政要闻的板块外, 不乏彰显内蒙古红色文化的新闻内容, 在《内蒙古日报》数字报词条搜索中, 以分别“红色文化”和“内蒙古红色文化”为关键词, 搜索近两年的文章, 有 339 篇新闻有关于红色文化, 12 篇有关内蒙古红色文化的新闻。此外, 革命历史博物馆、纪念馆是红色文化的基因库, 以乌兰夫纪念馆、内蒙古民族解放纪念馆为代表的多个红色历史博物馆也建立了官方网站和新媒体平台, 进行了一些线上宣传的尝试。

此类传播主体的优势在于信息发布的工作人员普遍接受过系统的学习和培训, 具有较强的专业性, 他们的相关知识是完整的、连续的, 能够将内蒙古地区红色文化更精准的进行表达, 形成独有的传播理念。同时, 借助官方主流媒体的天然优势, 此类传播主体能最大限度的对红色文化进行资源整合, 使其符合当代主流价值观的需要。

(二) 传播对象

传播对象即信息传播接收人。内蒙古红色文化是红色文化的

重要组成部分, 是红色文化的区域形态。因而传播对象首先定位为生活在内蒙古地区的各族人民群众, 当地人在生活中早已熟知本地区的历史文化, 在传播过程中更容易接受并进一步形成二次传播, 在二次传播的过程中, 便会形成覆盖范围更加广泛的传播网。其次, 随着内蒙古自治区媒体矩阵的逐步完备, 对不甚了解内蒙古的区外群众也形成了一定的传播效力。这一点, 从近年来内蒙古地区旅游产业的发展我们不难看出, 区外群众对内蒙古的认知程度在不断深化, 对内蒙古文化, 包括红色文化的探索欲在不断加深, 希望“打卡”内蒙古地区的区外群众越来越多, 也是获得良好传播效果的表现之一。

(三) 传播渠道

随着新媒体的快速发展, “两微一端一抖” (微信、微博、客户端、抖音) 成为用户获取主流信息的首要选择。传播主体在信息的发布上有了更多的选择, 针对新媒体平台用户的特征以及平台自身的传播特点, 有了发布形式多样、风格各异的内容, 最大限度的利用新媒体优势传播内蒙古红色文化。但在新媒体平台中充斥着太多的流行文化, 对红色文化的传播形成了一定的桎梏, 内蒙古红色文化的传播更是步履艰难, 需要形成体系化的传播模式。由于新媒体平台的用户群体所占比重最大的还是青少年, 微信、微博、抖音等新媒体平台更能激活青少年了解红色文化的热情, 在红色文化的传播过程中对青少年的指引作用尤其重要。

二、新媒体时代下内蒙古红色文化传播的现实困境

(一) 传播主体话语权结构单一

内蒙古红色文化的传播话语权集中在政府宣传部门和主流媒体中, 由于缺少其他层面的传播主体, 形成了单一的话语权结构。而新媒体是一种极具包容性和“去中心化”的传播形态, 在这样的矛盾之下, 必将影响内蒙古红色文化的传播效果。现如今, 官方掌握传播话语的主导权易将红色文化传播为单一的“说教”式传播, 受众在这样的传播模式下很难形成主动获取或主动传播的积极态度来打破单一的话语权结构, 新媒体的“去中心化”优势在红色文化传播过程中难以发挥。

此外, 官方传播注重严肃性, 更加谨慎, 有更为严格的要求, 对用户的互动和反馈重视程度不足, 在一些可评阅度比较大的新闻信息之下, 甚至难以见到用户的留言互动, 而通过新媒体获得流量的重要手段之一就是用户的点赞、评论、转发这些基本的互动方式, 限制用户的互动权限在一定程度上同样打消了用户参与传播、接受红色文化的积极性, 进一步使话语权结构单一化。在这样的传播环境下, 政府官方媒体和主流媒体的权威性和媒体公信力也会在用户群体中大打折扣, 不利于红色文化传播的长久发展。

（二）传播对象年轻化，参与互动积极性差

新媒体的极速发展伴随着当代年轻人的成长，在这样的媒介环境下，流行文化、青年文化和新媒体传播内容的商业化严重冲击了红色文化在年轻人生活中的存在感。年轻人作为新媒体平台用户的主力军，是各类媒体、不同文化争相争夺的主要传播对象。年轻人在成长的过程中始终受到红色文化的影响，在情感上对红色文化具有极高的认同感，但是在现实的媒介环境中，却很少参与到红色文化的传播分享与互动中。究其原因，年轻人在媒介中更在意当下内容强烈的情感冲击和快感，而红色文化的呈现难以达到短时间内产生剧烈的情感波动。

（三）传播渠道分散，技术融合较难

新媒体时代下，媒介融合是使传播效果最大化的手段，主流文化传播和流行文化的传播都非常重视传播过程中的媒介融合。分析内蒙古红色文化传播的新媒体传播渠道发现，不论是政府宣传部门的官方平台、主流媒体还是红色革命历史博物馆的官方媒体，都没有有计划的、系统的利用媒介融合的优势在多平台营造红色文化的传播氛围，且各家媒体平台之间相互独立，缺乏相关内容之间的平台联动，直接导致传播渠道呈分散化传播，难以集中吸引用户的注意力。

从内蒙古地区的新媒体总体发展情况看，2022年，内蒙古的政务、企业、媒体、个人类新媒体整体传播力表现强劲，在服务能力、话语表达形式上均比去年明显上升。其中，地方基层政务新媒体迅速崛起，政务新媒体矩阵体系化建设与社群化运营日渐成熟，上下联动、线上线下的协同能力进一步增强，其传播力、互动力、服务力以及运营策略表现出了精细化、纵深化的发展特点。这为内蒙古红色文化的传播奠定了良好的发展基础。但是在红色文化传播方面，还没有完全实现深度的媒体技术融合，尤其在红色文化根据地的博物馆、纪念馆、红色文化故事等可以形象化传播方面，落后于其他省市的红色文化传播。如何进一步突破技术壁垒，强化不同层级的新媒体平台联动传播，是构建融媒体传播红色文化的难点问题。

三、新媒体时代下内蒙古红色文化传播的创新发展路径

红色文化是中国特色社会主义先进文化的重要组成部分，是凝聚中华民族团结互信的强大力量。内蒙古自治区是在中国共产党领导下成立的第一个省级少数民族自治区，在这片土地上有着悠久的历史革命历史，无数革命英雄和他们的光荣事迹为这片土地留下了丰富而宝贵的精神财富，为内蒙古刻下了鲜明的红色印记。新媒体的发展，给红色文化的传播注入新的生机，使内蒙古红色文化的印记得以传承和发展，要借新媒体之势，助力少数民族地区更好地传播红色文化，吸引更多年轻人的注意力传承红色文化，打造具有地域特色的红色文化传播的多维形态焕发内蒙古红的文化的新活力。

（一）重构内蒙古红色文化的新媒体传播话语体系

红色文化的传播既要有官方主流媒体作为引导，又要有广泛的民间话语为其增添颜色。新媒体的“去中心化”传播，刚好既能符合主流媒体对话语权的把控，又满足了广大用户的传播需求。

在重构内蒙古红色文化传播话语体系的过程中，首先，要优化主流媒体对红色文化传播的引导作用。摒弃以往的单一“说教”式传播，树立融媒体思维，提高内容的策划能力，全面利用新媒体资源做好红色文化传播的带头人；其次，着力打造全民传播红色文化，调动普通用户的传播积极性，提高用户的参与度，注重民意表达，让普通用户的声音带动红色文化的自主教育和服务功能。

（二）提升青少年对内蒙古红色文化的价值认同

文化自信是青年一代对中华文化的认同感与归属感，要想提

升青少年对内蒙古红色文化的价值认同，需要使红色文化的传播形态与时俱进。2022年年后，内蒙古广播电视台便开始了《担当作为的好朋友》作词、作曲及MV拍摄等一系列工作的筹备，计划将在内蒙古新闻联播视频号、内蒙古广播电视台奔腾融媒APP发布，以年轻人流行的RAP形式，初步在歌词中展现草原英雄小姐妹保护公社羊群、草原母亲都贵玛抚养内蒙古孤儿、包钢滚滚乌金点亮千城万家灯火，融入了诸多内蒙古红色文化，对内蒙古红色文化在青少年的传播中进行创新尝试。

针对青少年用户的内容喜好、浏览习惯、注意力趋向，内蒙古红色文化的传播需要经过精心策划，以软化、具象化的形式，放下曾经“正襟危坐”的姿态，与生活和艺术“破壁”融合，才能将内蒙古红色文化推向青年一代，充分调动青少年的参与和互动积极性，从被动接受红色文化到主动传播。

（三）打造内蒙古红色文化传播的多维形态

首先，技术发展是新媒体快速发展的重要推手，红色文化多倚靠红色文化根据地和红色故事达到广为流传的传播效果，内蒙古红色文化本身具有极高的民族特色，结合了草原文化、骑兵文化，有着众多红色革命故事，适合搭载如5G、VR、AI、大数据等先进的新媒体技术手段，进行具像化的传播。例如：利用VR/AR技术，打造虚拟化的数字展馆，开展“云游”博物馆；将经典的红色故事，以视频拍摄+动漫的形式呈现。面对一些技术上的瓶颈更应该主动与技术、科技创新能力强的公司寻求合作，实现多平台的统一联动，优先突破技术难关在红色文化与新媒体平台之间架起桥梁，可以为用户带来更多的红色热点内容和更好的用户体验。

其次，加强渠道融合，不同的媒体渠道所占有的用户资源是有区别的，各家平台也具有各自独特的平台优势。内蒙古红色文化的传播亟须将目前分散的渠道加以整合。一方面，以政府宣传部门和官方网站为代表的主流媒体要树立“互联网+红色文化”思维，在新媒体平台中实现多种渠道共同发力，打造一批有话语权、有民族特色的官方传播账号。另一方面，融合传统纸媒、广播、电视和新媒体门户网站、社交平台、移动客户端等渠道，形成红色文化跨渠道传播矩阵体系，将传播资源合力，以达到最佳传播效果。

参考文献：

- [1] 文丰安. 新时代文化传承与发展研究[J]. 学习与探索, 2020(11).
- [2] 林国华. 论红色文化的网络传播特点与传播路径[J]. 新闻战线, 2018(6).
- [3] 刘艳婧. 内蒙古地方媒体民族文化传播的策略分析[J]. 东南传媒, 2017, (12).
- [4] 周洪铎. 文化传播学通论[M]. 北京: 中国纺织出版社, 2005.
- [5] 彭兰. 网络传播概论[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2018.

本文系内蒙古鸿德文理学院“新媒体时代下内蒙古自治区红色文化的传播特色与模式研究”课题(项目编号: 202103)研究成果。

作者简介：

杜欣(1994-), 女, 汉族, 内蒙古呼和浩特人, 硕士研究生, 内蒙古鸿德文理学院新闻教研室助教, 研究方向: 体育新闻传播学、新闻实务。

李娜(1987-), 女, 汉族, 河北霸州人, 硕士研究生, 内蒙古鸿德文理学院广播电视教研室助教, 研究方向: 影视新媒体。