
网络媒介语境下苗族文化的生存选择^{*1}

——基于贵州黔东南施洞镇的个案研究

宋戈 黄心渊

(中国传媒大学, 北京100024)

【摘要】: 在数字时代, 网络媒介在文化传播中发挥着越来越重要的作用。从贵州黔东南施洞镇网络媒介发展现状中, 可以看到当地苗族文化传播面临传播者媒介素养欠缺、本民族媒介内容匮乏以及数字鸿沟和文化同化等问题。网络媒介因其与传统大众媒介不同的媒介属性和传播机制, 为改变苗族文化的生存状态带来丰富的可能性。抹平数字鸿沟、探索民族文化的媒介内容建设、重建族群身份认同、提升民族文化传播者的媒介素养, 是苗族文化在网络媒介语境下获得生存与发展的可选途径。

【关键词】: 网络媒介; 文化传播; 苗族文化

【中图分类号】: G127 **【文献标识码】**: A **【文章编号】**: 1002-6924(2016) 11-084-089

一、引言

改革开放以来, 中国社会现代化转型的步伐加快。现代媒介通过传递国家政策和现代性想象, 改变人的观念和行为习惯, 对拉动乡村社会现代化转型具有特殊的意义。客观地说, 现代媒介确实给苗族乡村带来了现代的生活观念, 在当地社会经济发展中扮演着特殊的角色。

本文以黔东南施洞镇为个案, 采用民族志田野调查与传播学量化研究相结合的方法, 研究苗族文化如何借助网络媒介进行传播, 从而实现在数字时代的生存与发展。为更全面地了解施洞镇互联网使用情况以及互联网与当地社会文化的互动关系, 笔者研究设计了《苗族媒介接触及社会文化调查问卷》, 在田野工作地进行问卷调查。由于语言文化差异、村民流动性较大等条件的限制, 无法采取随机抽样的方式抽取样本, 调查主要采取方便抽样和滚雪球抽样的方法, 即谁在现场就调查谁以及通过熟人介绍发放问卷, 这导致了样本抽样存在一定偏差。通过将问卷分析结果与田野调查的发现相对比, 发现两者基本符合, 说明本研究的调查数据具有一定的代表性。

二、施洞镇网络媒介发展基本情况

¹基金项目: 中国传媒大学科研培育项目“数字媒体时代少数民族文化的生存与发展”(CUC15A22)。

作者简介: 宋戈, 中国传媒大学动画与数字艺术学院博士、讲师, 主要研究方向: 数字媒介理论与实践、现代媒介与少数民族文化; 黄心渊, 中国传媒大学动画与数字艺术学院教授、博士生导师, 主要研究方向: 数字媒体艺术、媒介文化。

（一）互联网的首次接触时间和占有情况

根据中国互联网络信息中心发布的《第38次中国互联网络发展状况统计报告》的统计，截至2016年6月，中国互联网普及率为51.7%，城镇互联网普及率为67.2%。在施洞，互联网整体普及率呈现出明显的区域差异。位于施洞镇中心的芳寨村、街上村将近50%的家庭购买了电脑并可以上网，塘龙寨因为经济水平最高几乎每家都有电脑。而距离镇中心仅4公里的巴拉河村，全村136户人家只有5家有电脑。与全国总体情况以及城镇相比，施洞仍然存在不小的差距。

同时，施洞不同家庭年收入的网民比例存在一定的差异，家庭年收入在4万元以上的网民比例最高，占30.4%，其次是家庭年收入在3—4万元以上的网民，占20.7%，二者相加占了51个百分点，这说明除了“不懂”和“不需要”之外，家庭经济水平是影响当地人是否上网的另一个重要因素。

（二）上网场所和时长

施洞网民通过电脑接入互联网的主要场所排序为家里、单位、学校和网吧，分别占67.4%、17.9%、9.5%和5.3%，排序情况与《第38次中国互联网络发展状况统计报告》公布的全国整体情况基本一致。随着经济水平的提高，在家里上网的比例理应随之增长，但与全国整体家庭上网87.7%的比例相比，施洞网民在家里接触互联网的机会明显偏低。

施洞网民每次上网时长中，1—2小时所占比重最大，为44.7%；每次上网1小时以下的占35.1%；3—5小时的占12.8%；6小时以上的占7.4%。按此计算，施洞网民每周人均上网时长远低于《第38次中国互联网络发展状况统计报告》显示的26.5小时的全国平均数。

（三）使用特征

根据人们的使用目的及行为模式，保罗·莱文森将媒介的功能演化分为“玩具”、“镜子”和“艺术”三个阶段。他认为，人们对于媒介，“先是从其存在中感受好玩和震惊，然后才集中注意去看它的内容，就像我们看镜子里的影像一样”。^[1]在施洞，互联网及其信息终端——电脑和手机处于从“玩具”向“镜子”过渡的早期阶段，在多数人眼中，它们首先是数字时代最有趣的玩具。

对于当地多数人，特别是老人而言，互联网仍然是一种新鲜事物。他们当中的大部分人对于何为互联网语焉不详，仅有的一点网络知识主要来源于孙辈。可以说，互联网是属于年轻人的媒介。对女孩而言，给上网的目的做一个排序，观看视频（27.8%）、浏览娱乐新闻（16.5%）、上网购物（11.4%）排在前三位。与此不同的是，玩视频游戏几乎总是排在男孩选项的第一位，至于上不上网，不同年龄段的男孩有不同的偏好。与年龄较大的初高中生相比，小学生对网络的利用率较低，对他们而言，上网冲浪或聊天太过麻烦，宁愿选择操作简单的游戏。年龄大一些的孩子有了更多群体意识，他们渴望在网络中获得归属感，通过网络和朋友一起玩游戏、聊天是建立这种归属感的主要手段。

与孩子们相比，成年人的网络世界远没有那么丰富，他们还常常有赖于晚辈帮忙解决上网时遇到的问题。对于很多成年人而言，电脑更像是电视，主要用来观看视频。

三、苗族乡村网络媒介发展存在的问题

（一）数字鸿沟的存在

数字鸿沟体现了通过媒介获取、传播信息的能力和可能性的差异。数字鸿沟的存在导致了位于鸿沟底部者借助媒介发声的

权利的缺失。对于施洞苗族群体而言，数字鸿沟不是一个单一维度的概念。信息基础设施建设的滞后首先在施洞和凯里、贵阳等城市之间构筑了一道鸿沟。在施洞苗族社区内部，这一鸿沟还存在于不同年龄、不同学历、不同区域的人群之间。对媒介技术的熟悉程度、媒介的使用习惯、现代科技知识、家庭经济水平构成了施洞多个层面的数字鸿沟。

数字鸿沟直接导致了传播资源分配的不平等。一方面，数字鸿沟的存在阻碍了当地人利用媒介对本民族文化的表达与传播。失去了传播的机会，民族文化也就失去了激发本民族群体的族内认同和获得文化“他者”的外部认同的机会，文化的生存必然面临困境。从另一个角度看，数字鸿沟在当地制造了一个信息弱势群体。由于缺乏现代媒介设备、媒介知识或媒介技术，一部分村民被剥夺了通过现代媒介获取信息的权利，其对现代生活的追求也因此受到制约。

（二）媒介素养亟待提高

作为一种现代公民必备的重要能力，媒介素养是适应现代生活不可或缺的基本技能。媒介素养有三个主要衡量指标：①媒介认知，可以显示出受众对媒体性质与功能的大致了解；②媒介评价，反映出受众对所接收到的信息进行积极主动的处理与加工，进而有可能导致某些积极或是负面的行为；③媒介参与，是受众主动性最为高级的一个指标，反映出受众利用媒介积极的创造过程。^[2]

媒介认知和媒介评价属于理解媒介层面，而媒介参与属于运用媒介层面。无论是对媒介的理解能力还是运用能力，施洞的媒介使用者还有很大的提升空间。首先，现代媒介，特别是互联网海量的信息供给能力为受众获取信息提供了资源丰富的选项，但从另一个角度看，信息越多就意味着有价值的信息越容易被大量冗余、虚假信息所淹没。因此，媒介提供的信息越丰富，越需要具备对信息的判断和解读能力。在互联网面前，村民们获取和传播本民族传统文化信息的主动行为并不多见，更不用说仍有大多数家庭缺乏上网能力。在田野工作中笔者发现，只有一位村民明确表示自己登录过苗族文化网站并能准确说出网站的名称。主要原因是这位村民酷爱斗牛和苗族飞歌，网上可以免费下载视频，而他在镇上经营一家照相馆，经济收入足以使他成为镇上最早一批“触网”的人。第二，问卷分析显示，95.6%的被访者表示愿意通过媒介传播本民族传统文化。此外，64.7%的被访者选择民族文化网站作为传播本民族传统文化的渠道。然而，村民们很难将概念落实为行动。一方面，他们欠缺创造性地运用媒介发出本民族声音的能力。通常情况下，施洞网民通过互联网表达自我的方式主要以上传图片、跟帖转发为主。另一方面，在网络社区与其他地区、民族的网友交流时，以戏谑的方式使用民族文化符号以达到娱人娱己的目的成为一种令不少年轻人乐此不疲的游戏，这实际上给民族文化形象带来了伤害。

（三）本民族媒介内容匮乏

在苗族聚居的西部各省，当地人最基本的文化需求“不是以汉语言文字为媒介的文化产品与服务，而是以本民族语言文字为媒介的文化产品与服务”^[3]。网络媒介以汉语言文字为主要信息载体，而以苗族语言文字为媒介的公共文化产品极度匮乏，实际上对当地苗族群体的基本文化需求形成了双重排斥。在施洞，人们每天接收的媒介内容中，如果说本民族语言文字媒介建设不力是由于缺乏既懂苗语又具备一定素质的媒体从业人员等实际困难，以汉语为媒介的本民族媒介内容的匮乏则反映了互联网为主流文化以及城市消费者服务的大环境。

外来文化或主流文化内容在媒介文化产品中占绝大多数，本民族传统文化失语严重。从施洞网民日常上网行为中发现，观看电视剧、电影、综艺节目是当地人使用互联网的主要目的之一。然而，丰富的选择给村民带来的是远离本地生活和传统文化的节目内容，甚至有时互联网传递的内容和信息与民族文化之间存在矛盾和冲突。

由于反映本民族文化的节目数量奇缺且质量不高，对于希望从中寻求本地文化认同的观众来说，目前的媒介内容几乎无法胜任。

互联网传播的民族文化内容重形式，不重内容挖掘。在互联网上可见的反映苗族传统文化的媒介内容多数是题材单一、形式陈旧、内容雷同的民族歌舞、民族风俗和民族节庆仪式展示。节目制作者更多注重的是形式化的展演，观众看到的常常是各种民族文化符号的堆砌，无意间造成了民族文化符号的滥用，给本地观众带来困惑，对外地观众也是一种误导。

（四）文化同化的危机

互联网传递的媒介文化所关注和展示的主流价值观强化了村民对城市文化的认同，同时，年轻一代村民对本民族文化的淡忘进一步导致了苗族传统文化被同化的危机。恩斯特·卡西尔提出：“人是符号的动物，亦即能利用符号去创造文化的动物。”^[4]所有文化形式都是一种符号形式，族群成员之间的身份认同其实就是对本民族文化符号的认同。因此也可以说，施洞苗族面临的文化同化的危机，其实是本民族文化符号被同化的危机。

首先，苗族是一个有着几千年悠久历史的民族，在漫长的历史发展中形成了独具特色的民族文化。这些文化外化为独特的符号，通过民族服饰、歌舞、节庆仪式等形式留存下来。正是这些独特的文化符号，标示出苗族与其他民族之间的族群边界。以施洞苗族服饰为例，其最常见的纹饰是蝴蝶妈妈和枫树。这两种形象出自苗族古老的创世传说，是苗族经典的文化符号。但从对当地人的访谈中发现，40岁以下的村民能具体说出其中的文化内涵的已经不多，从小受现代教育和现代媒介影响的青少年更是知之甚少。“一个群体是由其所具有的特殊的东西联系在一起，这个‘特殊性’是由群体成员共同拥有的，且不与其他群体的成员分享的信息所构成。”^[5]对于苗族群体而言，传统文化符号就是他们共享的特殊的东西。对文化符号意义的遗忘势必意味着当地人在某种程度上对文化同化的默认，这是多重因素共同作用的结果。媒介文化的长期轰炸和侵蚀是其中重要的一环。媒介文化所构造的信息环境改变了苗族村民熟悉的生活场景，他们在媒介的牵引下进入与城市观众处于共同场景的想象中，其群体身份在想象中变得模糊不清。

其次，在施洞这样的苗族社区，当地人生活在由媒介建构起的主观现实中。在这样的主观现实里，苗族群体对民族文化的认知以及认识世界的观念受到来自主流意识形态的认知模式的强烈影响。现代媒介以其对大众文化符号的控制和传输，逐渐渗透到苗族乡村固有的传统文化网络中。在这一渗透过程中，媒介以其自上而下的强力手段，成为乡村文化网络中的一部分，模糊了本地和外来文化符号的界线。一些外来文化符号已然被当地人编织进自己的民族记忆和文化传播网络中，已经无法分清“我们”和“他们”的身份差异。而来自“他们”的文化符号往往以“先进”和“现代”的名义，在文化融合中逐渐置换了被视为“落后”的传统文化符号，苗族传统文化被城市文化、汉文化同化的危机也就无法避免的发生了。

四、苗族文化的生存选择

（一）设施与观念：抹平数字鸿沟

第一，互联网及数字影像技术的引入与普及。抹平数字鸿沟最直接的手段是加大基础设施建设力度，包括互联网和移动通讯基础设施建设，即解决苗族村民如何上网以及用何种终端上网的问题。可以预见，在苗族乡村社会经济条件的现实条件下，面对电脑相对较高的使用成本以及固定的使用空间，智能手机将在很长一段时间作为苗族群体融入数字时代的重要渠道，成为他们获取信息、表达自我、发展社交网络、建立文化共同体的主要工具。大规模的基础设施建设意味着巨大的资金和人力投入，需要中央和地方政府从整体上进行重点布局，并从政策和物质两个层面给予支持。

对于苗族群体自身而言，除了学习网络知识和互联网使用技能，学会从被动的消费者转变为主动的创作者和传播者具有更加重要的意义。苗族文化是一种注重“看”与“听”的“影像文化”。苗族文化中最具特色的文化符号往往以歌舞、服饰、仪式的形式出现。利用数字影像技术将苗族传统文化中最具代表性的文化展示形态影像化和数字化，一是实现了对传统文化的记录和保存，二是有利于将其纳入互联网的流通体系对外传播。

第二，树立一体化的发展观念。首先需要强化文化传播的互联网思维，即平等交流、鼓励参与、多样化、个性化的理念。数字时代的文化传播需要符合网络媒介所建构的文化模式和传播机制。从观念上尊重本民族传统文化是改变当地传播实践的第一步。尊重意味着如实的反映文化的本来面貌，鼓励民间智慧的参与，尊重文化的多样性，这是文化得以生存的重要前提。

在媒介融合的大势所趋下，一体化的发展观念还意味着传统媒介和新兴媒介的融合发展，人际传播和大众传播的共同作用。一方面，互联网的出现改变了媒介的形式和内容，苗族文化传播如果还是在重复的文化形式展演和单一的媒介传播中抱残守缺，将更加落后于已经开始针对媒介融合作出调整的主流文化、城市文化传播，因难以满足观众需求而丧失获得文化认同的机会。另一方面，互联网兼具人际传播和大众传播的特性，既符合传统苗族乡村人际交往的习惯，也能满足面向广大受众进行文化传播的需要。树立人际传播和大众传播共同作用的观念，就是利用互联网、移动互联网个性化、多样化的特性，鼓励苗族群体相互连接，创作和分享文化内容，建立对族群身份的认同感，从而自觉维护本民族的文化共同体。在此基础上，在与文化“他者”的交流互动中，传递本民族的文化理念和价值观，争取更大范围的文化认同。

（二）同质化中的异质化存在：探索民族文化的媒介内容建设

网络媒介提供了新的信息记录和储存工具，可以方便且安全地将濒临失传的民族文化事项记录并保存下来。但是单纯的记录只能保留文化标本，并不能保证文化的持续生存。只有找到符合当代观众特别是年轻一代人的使用习惯和审美标准的表现形式和表达方式，将媒介内容生产作为生存路径之一的民族文化才能吸引人们的关注并获得理解和接受。

第一，将民族文化与影视、动漫、游戏等内容相结合。影视剧、动画、漫画、视频游戏是最常见，也是受众覆盖面最广的“软性”内容载体。在挖掘民族文化内核，创作富有民族特色的媒介内容的传播实践中，之前已经有有益的尝试。为人们所熟知的《阿诗玛》、《格萨尔王》、《嘎达梅林》、《五朵金花》等电影分别展示了彝族、藏族、蒙古族、白族的风俗习惯以及当地的自然景观，根据民族传说改编而来的故事情节给观众留下深刻的印象，同时也让全国观众认识了当地的传统文化。对于施洞而言，当地有著名的历史人物张秀眉，有美丽的传说“仰阿莎”，也有内涵丰富的民族传统节日姊妹节和独木龙舟节，这些民族文化符号背后的历史故事、神话传说和风俗习惯，可以为媒介内容生产塑造人物、建构情节、发展故事提供深厚的文化资源。

第二，立足互联网、移动互联网，将传统媒介内容和网络媒介内容相结合，利用全媒体手段，提升苗族媒介内容对内对外传播的有效性。苗族文化可以借助网络媒介立体化的传播体系和形态，丰富的传播渠道和平台终端开发文化资源，打造标志性的文化产品。例如，由嘉人女性幸福基金举办的“嘉人苗绣IN 巴黎”苗绣展览利用互联网和社交媒体覆盖面广、传播快捷的优势，通过微博和微信平台发布互动宣传视频，吸引网友对活动本身以及活动所推介的苗族乡村和苗族传统手工技艺的关注。之后在落地活动的现场，向世界展示民族传统工艺的魅力。整合了影视、杂志、互联网资源的立体化传播网络使活动内容得到有效传播，激发了更多人对苗族文化的兴趣。

（三）网络世界的话语权：重建文化身份认同

卡斯特认为，“人类之间的象征性沟通，以及人类与自然的关系，在生产（以及与其互补的消费）、经验与权力的基础上，会随着历史而结晶于特殊疆域里，从而产生了文化与集体认同。”^[6]对于认同这样一个群体身份自我辨认的重要过程，卡斯特的理解是：“当它指涉的是社会行动者之时，我认为它是在文化特质或相关的整套的文化特质的基础上建构意义的过程，而这些文化特质是在诸意义的来源中占有优先位置的。”^[7]从卡斯特的分析中可以看到，身份认同有两个重要的前提条件。第一，认同需要产生于“特殊疆域”之中，这一疆域可以是实体的地理区域，也可以是精神层面的共享空间。第二，认同需要通过意义的建构来实现。建构意义即基于共同的文化属性生产并传播文化内容，在这些文化内容中表达共同的情感、态度和观念。

对于一个族群的生存与发展而言，文化身份认同的作用不言而喻。苗族传统文化所面临的生存问题，在很大程度上是身份

认同的危机。一方面，苗族群体共同生活的物质家园和精神家园在现代文明和媒介文化的冲击下不断萎缩；另一方面，苗族群体在与文化“他者”特别是社会主流文化持有人的对话中逐渐失去了本民族文化表达与展示的话语权。在大众媒介仍然掌握在少数社会支配性力量的手中，媒介文化依然传递着城市文明的媒介现实中，利用互联网建构的相对平等、多元的网络空间，在网络世界中争取更多的话语权，重建文化身份认同，是苗族传统文化在数字时代获得生存机会的一个重要选项。

互联网中数量庞大、形式多样的虚拟社群，可以为自我身份建构和认同提供空间。虚拟社群往往围绕相同的目的或利益而建立，加入社群即获得了由社群所定义的群体身份。通过虚拟社群获得数字身份，并在此基础上扩大社交范围，传递本民族文化的观念和价值。这是数字时代苗族文化摆脱被淡化与同化，获得与外部世界和文化群体平等对话的机会，为本民族文化争取生存空间的颇有价值的思路。在田野工作中发现，通过互联网建立或参与虚拟社群的主要用户是当地的青少年。就目前的情况来看，他们加入的主要是本地社交群体，这是争取身份认同的第一步，即通过族群内部的交流建立对本民族文化的认同感。当地网民需要得到更多的鼓励，努力扩大自己的网上社交圈，获得更大范围的虚拟社群的成员身份，并在其中传播本民族文化，使民族文化获得族群之外的认同。

（四）人的培养：提升民族文化传播者的媒介素养

苗族文化在数字时代的生存，在相当程度上有赖于利用网络媒介对内和对外传播本民族文化，从而强化族群内部认同，并寻求来自族群外部的认同。因此可以说，苗族群体的媒介素养将决定苗族文化的生存状态。

苗族群体的文化传播者主要有两个来源。一是民族地区电视台和媒体机构的从业人员，二是来自民间的民族文化持有人。对于民族文化持有人而言，他们既是媒介的受众，也可能成为利用媒介传播民族文化的传播者。媒介的发展和使用时以及文化的走向归根结底都是苗族群体根据自身的需求进行自主选择的结果，在这个意义上，来自民间的文化持有人是影响民族文化生存最重要的力量。在施洞的实际情况下，老人是传统文化的代表，是最有资格传播民族文化的文化持有人。然而，对现代媒介知识的不熟悉，以及家庭权力结构的变迁，使老人逐渐丧失了文化传播的能力和意愿。中青年本应是民族文化传播的中坚力量，但由于外出务工带来的人员流失，使当地大部分中青年缺席了本地社会文化生活。儿童和青少年是苗族社区的未来，决定着本地文化的发展方向。同时，由于更容易学习必要的媒介知识和技术，他们又是最有可能利用现代媒介传播民族文化的群体。因此，提升民族文化传播者的媒介素养，最重要的是提高当地青少年和儿童的媒介素养。

詹金斯认为，获得参与网络媒介生产与传播的技能以及利用网络媒介与拥有不同价值观的人互动的能力，对于青少年和儿童适应网络媒介具有关键性作用，这是媒介素养教育需要完成的首要任务。^[8]对施洞这样的苗族社区而言，媒介素养教育的努力方向可以概括为两个方面：第一，通过教育，帮助年轻一代苗族村民适应网络媒介环境，学习如何利用网络媒介传播民族文化，同时培养他们的民族自豪感和归属感，使其成长为社区未来的意见领袖，在保护和传播本民族文化中发挥支柱性作用。第二，通过教授媒介内容生产和传播以及利用社会网络与不同文化背景、不同社会特征的人进行交流的技能，鼓励当地青少年和儿童积极参与到多文化互动中。因为，要传播优秀的民族文化，需要鼓励受众的积极参与，特别是利用数字化手段参与广泛的文化交流。只有通过交流与互动，本民族文化才有可能进入文化“他者”的认知系统，为其他文化群体所理解和接受。此外，“一个民族的族群觉醒意识通常是在‘他者’的文化环境去回窥和审视‘我者’的。”^[9]在异质文化的社会语境中感知本民族文化，这是确证本民族文化的独特性，实现文化的自我辨认，激发文化持有人的民族情感和民族意识的重要途径。因此，要鼓励广泛的社会参与，本民族文化持有人首先要学会参与和沟通的技巧。

在对文化传播者的媒介素养培养中，学校教育理应扮演主体的角色，这对于与施洞有着相似社会家庭结构的苗族社区而言尤为重要。老人在家庭教育中的角色逐渐失效，父母经常性地缺席子女的受教育过程，除了自学或相互学习，学校成为学生接受媒介素养教育的唯一场所。然而，当地教育工作者本身媒介素养的欠缺使学校在目前很难担负起应该承担的教育责任，这是亟需解决的问题，也意味着学校在未来民族文化传播者的媒介素养教育中还有很大的发展空间。

五、结语

时至今日，仅就当地人的使用习惯而言，网络媒介在施洞这样的苗族社区仍然是一个新鲜事物。在许多人眼中，电脑和手机只是另一种形式的电视而已。实际上，互联网已经在城市各种文化形态的建构中显露出强大的影响力。与电视等传统大众媒介不同的媒介属性和传播机制决定了网络媒介将对苗族文化的生存产生不同于以往各类媒介的影响。网络媒介所倡导的平等、互动、参与、分享、个性、多元的观念消减了大众媒介单向传播的逻辑，曾经处于被动地位的信息接收者获得自主生产、传播信息和内容的权力。网络技术和数字影像技术带来了丰富的媒介语言和内容表达形式，为苗族群体提供了表达自我、传播民族文化的契机。可以预见，随着苗族乡村网络媒介的进一步发展，苗族文化将找到在新的传播语境中生存与发展的途径，获得来自更广泛的文化群体的认同。

参考文献：

- [1] 保罗·莱文森. 数字麦克卢汉——信息化新纪元指南 [M]. 何道宽, 译. 北京: 社会科学文献出版社, 2001: 201.
- [2] 李苓, 陈昌文. 现代传媒与中国西部民族——汉藏羌民族混居区传媒使用与影响的类型化研究 [M]. 北京: 中华书局, 2012: 107.
- [3] 麻勇斌. 苗族和苗族地区文化发展的三个“特殊问题”分析 [J]. 贵州民族学院学报(哲学社会科学版), 2010(3): 20—21.
- [4] 恩斯特·卡西尔. 人论 [M]. 甘阳, 译. 上海: 上海译文出版社, 1985: 4.
- [5] 约书亚·梅罗维茨. 消失的地域: 电子媒介对社会行为的影响 [M]. 肖志军, 译. 北京: 清华大学出版社, 2002: 50.
- [6] 曼纽尔·卡斯特. 网络社会的崛起 [M]. 夏铸九, 王志弘, 等, 译. 北京: 社会科学文献出版社, 2001: 19.
- [7] 曼纽尔·卡斯特. 认同的力量 [M]. 夏铸九, 黄丽玲, 等, 译. 北京: 社会科学文献出版社, 2003: 2—3.
- [8] 亨利·詹金斯. 融合文化: 新媒体和旧媒体的冲突地带 [M]. 杜永明, 译. 北京: 商务印书馆, 2012: 15.
- [9] 吴正彪. 从“他者”到“我者”的文化建构: 论苗族作家文学的族群意识觉醒 [J]. 原生态民族文化学刊, 2010(2): 82.