

青年创业 与 大众传媒

韩雅丽 著

Youth Entrepreneurship

Mass media

中国社会科学出版社

青年创业 与 大众传媒

韩雅丽 著

Youth Entrepreneurship



中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

青年创业与大众传媒 / 韩雅丽著. —北京: 中国社会科学出版社, 2015. 12
ISBN 978-7-5161-7142-4

I. ①青… II. ①韩… III. ①青年—职业选择—关系—大众传播—
传播媒介—研究—中国 IV. ①D669.2 ②G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 283380 号

出 版 人 赵剑英
责任编辑 杨晓芳
责任校对 张爱华
责任印制 王 超

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号
邮 编 100720
网 址 <http://www.csspw.cn>
发 行 部 010-84083685
门 市 部 010-84029450
经 销 新华书店及其他书店

印刷装订 三河市君旺印务有限公司
版 次 2015 年 12 月第 1 版
印 次 2015 年 12 月第 1 次印刷

开 本 710×1000 1/16
印 张 15.25
插 页 2
字 数 243 千字
定 价 56.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书,如有质量问题请与本社营销中心联系调换

电话:010-84083683

版权所有 侵权必究

盐城工学院学术著作基金资助

盐城市创业研究院重点资助项目

大众创业：我们的处境（代序）

李克强总理最早是在2014年9月的夏季达沃斯论坛上，发出“大众创业、万众创新”的号召的。当时他提出，要在960万平方公里的土地上掀起“大众创业”、“草根创业”的新浪潮，形成“万众创新”、“人人创新”的新态势。此后，他在首届世界互联网大会、国务院常务会议和各种场合频频阐释这一关键词。每到一地考察，他几乎都要与当地的青年“创客”会面，他希望激发民族的创业精神和创新基因。2015年李克强总理在政府工作报告中又提出：“大众创业、万众创新。”政府工作报告中如此表述：推动大众创业、万众创新，既可以扩大就业、增加居民收入，又有利于促进社会纵向流动和公平正义。我特别发现了，总理在论及创业创新文化时，强调“让人们在创造财富的过程中，更好地实现精神追求和自身价值”。关注中国“大众创业、万众创新”的诺贝尔经济学奖得主埃德蒙德·菲尔普斯在受到李克强总理邀请参加座谈会时也提到，中国经济新引擎将带来的“非物质性好处”，他说：“如果大多数中国人，因为从事挑战性和创新事业获得成就感，而不是通过消费得到满足的话，结果一定会非常美好。”

李克强总理提出“大众创业、万众创新”，以简政放权的改革为市场主体释放更大空间，让国人在创造物质财富的过程中同时实现精神追求，这是本届政府一直努力的方向。由此可见，在当下中国大众创业已然是时代的潮流，几乎每一个青年都难逃脱开，可以这么说，我们的时代出现了以前任何一个时代都未曾出现过的全民共谋创业的崭新格局。

《青年创业与大众传媒》一书，从大众传媒的角度探讨青年创

业问题，已经做到了几乎无所不包。首先，该书把研究对象定位为青年创业者，而非其他自然年龄阶段的创业群体，最主要的原因是目前国内青年群体中知识分子型、科技创业型群体密集，一方面，知识分子和研发人员需要拉近与公众之间的距离，实现科技转化，实现人生的意义；另一方面，大众也需要青年知识分子和研发者的知识、技术和技能的支撑实现致富，而快速发展的大众传媒刚好促成了两者的结合。其次，该书在第四章专章谈及青年知识分子型、科技创新型创业群与大众传媒的关系问题，就青年创业者与大众传媒的关系，该书明确提出“相融，但不能合谋”的观点，这在“大众创业、万众创新”口号提出之后，对青年群体而言，显得尤为智慧和具有现实性。该书大胆地预测并建议大力扶持大学生群体中的科技型、知识性创业项目，鼓励有技术、专长的大学生从象牙塔走向社会舞台，发挥他们作为社会公共生活领域的向导作用，同时，借由报纸、广播、电视和互联网等大众传媒，给予他们充分言说的空间和渠道，以传授技术的路径推动和达到开启民智、引导创新、推进整个社会在物质和精神上的前进，以及维护公共空间秩序的目的。再次，该书热烈呼吁青年创业者，特别是鼓励大学生群体成为李克强总理提出的“大众创业、万众创新”口号的积极响应者，并相信，目前，只有且唯有激活这类群体，才能在国内实现李克强总理的口号最大化、普及化，并在经济层面上根本性解决国内就业难题。从形而上层面而言，青年群体（特别是大学生）的特征，以及从五四开始传承下来的中国青年群体的公共性传统，决定了该书以上建设性路径的提议，具有很强的合理性，而且具有一种渐进改良的性质。这也是非常适合目前中国国情的，也就是从表面的经济问题、环境问题、社会问题、教育问题着手，解决宏达的政治发展问题。最后，该书借讨论“青年创业与大众传媒”问题提出了一个非常重要和前沿的问题，即“推动公民社会建设”的问题，显示了作者宏阔的视野和学术抱负。具体而言，作者的目的是希望借助该书，助推国内青年创业领域朝向哈贝马斯言及的“公共领域”发展，在创富、创新、创培的创业交往实践中，鼓励青年参与社会、关怀社会，投身社会经济、文化的建设，促进“创业”向“公共性

关怀”转型，促成国内真正公民社会的来临。换言之，就是一种在批判基础上的建设性提议，是要把青年创业的主客体真正统一起来，从人的全面发展和社会和谐的角度统一起来，而这个统一的共识和基础就是公民社会的建立。

以上，就是我从《青年创业与大众传媒》一书中概括出来的主要观点。该书给我带来对于创业文化认识新的维度和框架，并使我从来没有这么清晰地认识到大众传媒的飞速发展为更多青年“草根”创业者提供了一条进入社会中心的途径。该书把国内青年创业者与传媒关系概括为“布道场”、“名利场”和“公共领域”，形象而清晰，给人以茅塞顿开之感，并使我获得了更大的勇气，就更多的社会公共问题发言。

目 录

引言 媒介幻象与当代青年创业	(1)
一 犬儒化生存：青年创业群体感觉结构新变	(3)
二 实用主义话语盛行：青年创业场域中的错位聚焦	(7)
三 消费主义意识形态：被制造出来的青年创业意愿	(9)
四 维护青年创业场域意识形态安全问题	(11)
第一章 初涉传媒：无线电广播等与早期青年创业的互动 ...	(18)
第一节 早期青年创业者的身份认同与建构	(19)
一 早期青年创业者的身份困惑： “倒爷”身份的建构	(19)
二 早期青年创业者身份建构的机制： 广播电台—收音机—听众	(20)
三 早期青年创业者身份认同与建构的意义： 拓荒者形象	(25)
第二节 中国国内青年创业理论的形成	(35)
一 国内青年创业研究的危机及其本质主义思维方式 ...	(36)
二 关于青年创业理论研究的建构主义观点	(41)
三 建构主义创业理论研究的未来展望	(43)
第三节 青年媒介交往与创业意识觉醒： 以大学生群体为例	(45)
一 实践性与社会性统一：激发大学生 创业创新能力的觉醒	(46)

二	物质性与历史性统一：助推科技文化的传播和进步	(50)
三	价值性与科学性统一：迎接与推进创业新浪潮的来临	(53)
第二章	空间转移：青年创业与电视的关系	(56)
第一节	国内电视发展与青年创业的互动	(57)
一	2000 年以前央视报道青年创业的情况	(57)
二	早期青年创业者传媒形象缺失的原因分析	(68)
三	《创业行》起落的启示	(72)
第二节	个案分析：创业者形象的电视呈现	(74)
一	张瑞敏的电视呈现：专业布道者形象	(75)
二	王石的电视呈现：公共领域先锋者形象	(77)
三	陈欧的电视呈现：名利场娱乐大赢家形象	(80)
第三节	电视特性与电视创业类栏目的运作路径	(85)
一	节目机制对青年创业者的影响	(85)
二	求职创业、真人秀类电视节目现状及其对策	(90)
三	利益共同体的结成：传媒中心时代电视机制与创业规则的内化	(95)
四	电视特性与创业故事的讲述模式	(99)
第三章	汇入网络：青年创业者的“虚拟乐园”	(105)
第一节	网络：寻找另类空间	(105)
一	网络自由与创业者“自我身份”的再度焦灼	(106)
二	传媒制度弱化与公共法则兴起	(112)
三	网络传播与青年创业理论生产转型	(116)
第二节	青年创业者的网络镜像	(127)
一	象牙塔“祛魅”与大学生身份焦虑	(127)
二	网络“民间”：创业理论新的生长点	(132)
三	国内青年创业者的网络镜像	(135)

第三节 网络公共性：理论与实践的融通	(146)
一 青年创业公共空间：对立与沟通	(147)
二 青年创业“公共空间”的网络生成	(152)
三 青年创业网络空间与价值重建	(158)
第四章 问题化：青年创业者与传媒公共空间	(161)
第一节 “公共性”视域中的青年创业群体	(161)
一 青年创业公共空间的裂变	(162)
二 国内大学生创业者“公共性”意识的觉醒	(171)
三 青年创业公共空间与科技研发的普及	(174)
第二节 大学生创业者与大众传媒	(180)
一 关于大学生创业者的几个特殊命题	(181)
二 大学生创业者“公共性”的展示	(184)
三 青年创业者如何介入传媒“公共空间”	(190)
第三节 作为“创业监护人”的高校管理者	(195)
一 传媒制度与高校管理者的“批判性”危机	(195)
二 高校创业管理“批判性”的实现途径	(197)
三 高校创业引导“批判性”弱化的反思	(198)
附录一 国务院关于大力推进大众创业万众创新若干 政策措施的意见	(202)
附录二 青年创业与大众传媒“相融而不合谋” 实证——以盐城工学院为例	(213)
主要参考文献	(226)
后 记	(232)

引 言

媒介幻象与当代青年创业

在大众传媒塑造的众多镜像中，青年创业成功者的形象是最具现代意义的形象之一。他们的出现有着政治、经济、文化多方面的原因，更表现了当代大众传媒的意识形态和特征。大众传媒已经从带有较为明显的宣传、训导和灌输色彩的传统意识形态阶段，发展至以迎合大众消费欲望、建构自我幻象等为目的的新意识形态阶段，并与其他社会商品一样经历了生产、分配、流通和消费四大环节，成为资本与社会意识之间寻求平衡的重要机制和新意识形态生成与渗透的平台，重构人们的生产与生活方式，构成了传媒的消费主义倾向，对传统的价值体系和传媒的社会责任意识发起了挑战，并严重蔓延至青年创业场域。

目前，有关青年的界定众多，较为权威的应是联合国教科文组织对青年的定义，即“年龄在 14 岁至 34 岁的人”。但结合本书研究的主体即“青年创业者”群体，由于其处于创业阶段，需要具备相对的民事行为能力，因此排除 14 岁至 16 岁的青年。本书将青年界定为 16 岁至 34 岁的人。西方学者熊彼特（Schumpeter）和德鲁克（Drucker）认为，创业人才类似于创新人才。在全球创业观察（GEM）的研究框架中，创业人才是指能够通过发现和识别商业机会、组织各种资源、提供产品和服务，以创造价值的过程的人员。综上观点，本书将研究主体——“青年创业者”界定为年龄在 16 岁至 34 岁的，在各领域通过发现和识别商业机会、组织各种资源、提供产品和服务，以创造价值的过程的人员。

之所以要研究青年创业与大众传媒，主要是基于以下考虑：一

是青年是最具活力、最具创新潜力的群体。创业群体要想在激烈的竞争环境中生存并取得长远发展,需要更多青年人加入。二是我国经济发展方式的转变及创新需要青年的广泛参与。改革开放以后,我国的经济的发展虽势头强劲,但依靠人口红利的模式已陷入重重困境,经济发展方式遭遇到前所未有的转变压力。经济的转型主要是经济发展结构的优化,但转型的背后却需要强大自主创业精英和团队。自2000年以后,国家一直鼓励个人自主创业,尤其是对在校和毕业大学生创业予以大力支持,并且出台了一系列优惠政策。国家之所以鼓励创业,一方面是我国经济发展方式转变的大势所趋,另一方面则是出于以创业带动就业的考量。三是从青年群体和大众传媒发展的角度来看,需要对青年形象有更多的相关研究和探索。青年尚在人生的上升期,有着无限的潜能。但这一群体也会有很多迷惑,他们的发展需要青年榜样的激励和指引。大众传媒在信息传播过程中是处于职业传播者和大众之间的媒介体,具有宣传功能、新闻传播功能、舆论监督功能、实用功能和文化积累功能,通过报纸、广播、电视、网络等媒介可以对青年进行记录、宣传或报道。因而,大众传媒中的青年形象能够决定青年群体的榜样力量,也直接关系着我国青年群体的发展走向。塑造典型形象是我国媒体的重要职责,探讨青年创业者媒介形象,理清新闻报道的青年人物形象塑造的特质和脉络,对于新闻媒体的创业报道有着一定的指导意义。四是从青年研究视角来看,媒介形象的研究需要以青年创业者为对象的有益尝试和积极探索。在对已有的文献进行梳理之后,笔者认为,现有媒介形象实证研究大多集中在政府、女性、大学生、“80后”、“90后”等群体,甚至连城管形象也被列入研究对象,却没有人将研究视角聚焦在青年创业者身上。本书期望能够从创业的角度对青年媒介形象研究做有益的尝试,以弥补现有研究的缺憾。

青年没有束缚,敢于冲破传统思维的藩篱,能够在各领域做出创新之举。青年是社会中最重要群体,他们是各时期变革的生力军,担负着推动人类社会进步的历史重任。“青年创业”是青年群体开创事业、达成梦想、实现自我价值的重要途径,更是我国缓解社会就业压力的重要措施。

有证据表明,至少15%以上的美国人边工作边创业,事实上每年数百万新创企业推动着各国的经济发展。我国已经慢慢成长为一个创业和创新大国,创业和创新必将是支撑我国未来经济高速发展的两个主要原因,也只有创业和创新才能解决我国经济和民生问题。近年来,互联网加速向传统产业渗透,随着“大众创业、万众创新”的提出,创业的浪潮席卷而来,全国新登记企业迎来井喷式增长。有资料称,2014年是我国的“创业元年”,2015年上半年全国新登记企业168万户,同比增长57%。其中新登记私营企业158万户,从业人员达1009万人,同比增长43%。可以说,中国正迎来一股创业的大潮,大批年龄和思想上的生力军——青年创业者——涌入商界。他们更多的是活跃在城市里。这类青年群体主要有两大类:“一类是通过教育考试途径进入高等院校深造的大学生,另一类是进城务工的青年农民工”。^①如果说20世纪80年代以前,出生和成长在城市和乡村的青年在价值观、情感以及对世界理解方面的差异还非常明显,那么,伴随社会经济、教育的产业化进程和电子媒介的飞速发展,如果不去追究户籍出生地,我们事实上已经无法分辨某位青年来自于城市还是从小生活在农村。当然,在“地球村”时代,似乎也没有分辨的意义,本书只注重对青年创业者的媒介形象和社会意识进行分析。

一 犬儒化生存:青年创业群体感觉结构新变

大众媒介与市场结合程度的加深,促进了城乡青年群体的文化集中化,消弭了城乡青年的差异,同时,也使得消费主义意识形态以及诸多被动的经济和文化行为在青年群体盛行。表现在青年创业领域,就是传媒紧紧抓住国家就业形势日渐严峻的热点,大肆宣讲青年创业致富的神话,鼓吹发财是创业的全部内容,相当数量青年的财富追求意识空前高涨,事实上遮蔽了财富之外人类创业的意

^① 张珺:《青年创业意愿、困境与对策》,《中国青年研究》2013年第3期。

义,加之收费教育和自主择业等一系列新问题层出不穷,加重了青年群体对未来的茫然感和就业焦虑感。或可这么认为,大众媒介事实上淡化甚至冷却了青年群体政治参与的热情,导致青年群体与主流文化的疏离,以及诉诸金钱原则。个人利益和普遍的非个人化的青年个体,表面看,扩大了公共领域的空间,青年们参与公共领域空间讨论的个体数量越来越多;但同时,大众媒介又以其单向传播和程序化的模式等形式隐蔽和缩减了潜在的批判空间,导致青年群体只关心自己,过小日子意识强烈,去政治化倾向明显,群体“感觉结构”^①发生变化,具有较为典型的现代犬儒主义的意识形态特征,严重阻碍了我们国家青年创业机制和创业文化,乃至公民社会和公民意识的发展。

所谓“现代犬儒主义”,著名学者陶东风教授认为是个体与社会之间的一种畸形关系。他认为:“所谓政治的概念是广义的,它不是指参与党派或政府的政务活动,更不是指从政,而指一种广义的公共参与活动,是对重大的公共事件的参与和就重大公共问题发言。这个意义上的政治参与不是政治家的专利,而是一个公民的基本素质,也是一个公共世界是否健全的基本标准。任何一个真正意义上的公民都必然是这个意义上的‘政治动物’(亚里士多德)。所以,在古希腊时代,参与城邦公共事务是一个人之所以成为公民的基本条件和基本标志。中国古代普遍流行的观念则是认为政治乃与自己无关,是‘肉食者谋之’,恰好表明中国古代缺少公民社会传统和公民意识。”^②所以,目前,相当数量的青年创业个体并非真的不知道除了挣钱的权利,还有更多的权利有待争取,更多的存在意义有待实现,只是成为现代犬儒患者罢了,在清醒的状态下,他们对自己的所作所为一清二楚,但依然坦然为之。^③因而,可以这么认为,国家教育的产业化进程在增加城乡青年进入大学的机会的同时,也导致大学毕业生的精英身份彻底丢失,深刻转变了青年大

① “感觉结构”是英国文化学家雷蒙德·威廉斯在《文化分析》一文中提出的概念,表示一种对某种独特的生活方式的感知。

② 陶东风:《去精英化时代的大众娱乐文化》,《学术月刊》2009年第5期。

③ 孔明安:《犬儒主义为什么是一种意识形态》,《现代哲学》2012年第4期。

学生群体的精神世界。相当数量的大学生走出校园后，在精神上“放下了”姿态，混迹于市民社会，把公共政治空间当作与己无关的他人的世界，远离政治、放弃政治，专心营造自己的小圈子，只求发家致富，安稳度日，过好自己的小日子。正如希腊神话是古代社会人们权力欲望、人伦需求和意志幻觉的体现一样，^①富翁神话也是当代青年的物化欲望的明证。所以，从很大程度上讲，正是放弃了形而上追求的一大批财富追求者，选择了让“大学生富翁”这样的媒介幻象蹿红，而且，相当数量的青年从心理上需要大众传媒造出一尊尊财神供他们膜拜，需要大众媒介持续报道成功的创业神话，刺激他们“东山再起”。

具体而言，透过当下中国传媒，大众媒介把致富膨胀成了一个动力过程，几乎将每一个青年裹挟其中。每天，争相入目的是面孔虽不同但创业目标相同的青年创业成功的报道，其中不乏在校大学生，他们或种香菇，年产值达1000万元；或在网上卖烧烤、大饼、服饰，年收入几百万。尤其近几年，为解决就业难的问题，国家强力推进大学生自主创业工程的展开，媒体也跟进，到处寻找、挖掘和报道成功案例——“大学生富翁”这个非常奇怪的词汇组合被作为标题大量频繁出现，媒介主体形象由生产学习标兵向致富能手转变。

那么，大众传媒是如何让青年乃至更大范围的大众“自由地同意”致富就是创业的全部内容呢？大众传媒对于犬儒主义意识形态又是如何言说的呢？这也是中国传媒的意识形态叙事的隐秘逻辑——“新意识形态存在于召唤中，个体因此而‘自由地同意’成为主体，而这，也恰恰是传媒之为传媒的根本存在方式。却有别于传统的宣传，传媒之为传媒，它的根本的特征，就是‘真实’地想象某种关系，再将其在传媒中塑造出来，使得它通过传媒而成为某种被‘篡改’了的现实，进而重构着人们的生产和生活方式。”^②总之，在大众媒介持续不断的言说召唤下，不仅生产出了大众对于

① 周志强：《媒介生活批评与技术政治反思》，《读书》2015年第3期。

② 张锦华：《传播批判理论》，台湾黎明文化事业公司1994年版，第1页。

这种富翁幻象的渴望，也生产出了“创业等于发财”这样一种必然关系。

事实上，青年创业有可能致富，但更多的首先是失败。不容否认，大众传媒报道中的每件事情、每个人物基本上都是真实可寻的，但为什么从整体上看完全不符合我们现在的青年创业的真实情况，而被指认为媒体幻象呢？具体而言，大学生富翁其实很少，只是国家这么大，如果把大学生富翁的例子都搜集起来，每天每个门户都报道也都登不完，因此，大众误以为当前的青年创业形势非常乐观。从大众媒介角度而言，大众媒介宣扬的关于青年创业的故事是神话，并非全是现实，不同的励志故事背后具有共同的叙述背景、欲望投射以及想象方式——富翁诞生奇观。媒体之所以关注，一是配合政府宣传的需要；二是看重他们身份特殊——大学生、进城务工的农村青年或返乡创业青年等；三是他们都发财了，具有一种构成奇观吸引眼球的功能。媒介就是要制造一种奇观，制造一种真实，这种“真实”是被事先“规定”的，这种“规定”很大程度上就是“搜奇猎异”原则。从大众媒介的本质以及宣传整体的真实、客观和全面的角度而言，媒体现在的这种“时尚”做派显然是不专业的。或可以说，“富翁”是一种特意被塑造出来的媒介素描形象，并非青年创业的真实而典型的形象，或者说更像是一个被消费的娱乐形象。

大众媒介使得发家致富变成我们当代青年日常生活的仪式和景观，是我们面临的现实的社会情境。出现这种现象并不奇怪，自1999年教育部《面向21世纪教育振兴行动计划》提出大学生自主创业的政策至今，虽然高校和政府一直在探索大学生高科技创业之路，社会更多部门参与改进创业环境，提供各种创业优惠政策，但在根本上都只是把大学生创业单纯当作工作或者政治任务去完成，甚至类似扶贫、慈善、投资的性质，并没有把大学生创业当作一项公共事务或者公共政策，相当部分的教师在大学讲授创业教育课程，但本身并没有创业经历，也很少有企业有员工志愿亲身参与大学生创业团队。麦可思研究院研究了近几年的数据后发现，包括本科毕业生和高职专科院校毕业生在内的中国大学生毕业后选择自主

创业的比例基本呈逐年上升的趋势：2007年1.2%，2008年1%，2009年1.2%，2010年1.5%，2011年1.6%，2012年2%，2013年2.3%，2014年2.9%。可见，近年来我国大学生创业率逐年提高，但与欧美发达国家的10%—20%整体比率相比，差距非常大。^①并且创业成功率也是不容乐观的，2015年麦可思《中国大学生就业报告》数据显示，毕业半年后自主创业的应届本科毕业生，三年后有超过半数的人退出创业。其中，2007年创业的应届毕业生三年后还有36.4%的人还在继续，2008年这一数字为33.7%，2009年为29.6%，2010年为41.1%，2011年为44.8%。^②同时，碍于自身知识和技能资本以及人脉关系的局限，青年农民工和返乡青年的创业意愿虽然也很强烈，但实际创业率却非常低，进城务工人员数量依旧庞大。总之，青年创业教育及其研究领域，亟待解决的问题很多、很复杂，但最主要和最关键的问题是越来越多的青年把创业完全等同于挣钱，把赚钱的自由当作全部的自由，把挣钱的权利当作权利的全部，当作个体存在的全部意义，彻底陷入功利化的泥淖。

二 实用主义话语盛行：青年创业场域中的错位聚焦

如上文所述的去政治化的环境下滋生的犬儒主义意识形态，已经形成了我们这个时代的症候，同时，也持续催生了青年创业领域的实用主义话语。这种实用主义话语是对经济上的实用主义意识形态的回应，落实到包括大学生和进城务工人员等的青年群体身上，具体表现为挣钱被等同于创业，金钱能证明一切，也能带来一切，包括社会地位。麦可思研究院《大学生就业报告》显示，教育培训、中小学教育、零售、个体服务业等行业已经成为应届本科毕业生创业最集中的行业，甚至超过了互联网创业所占的比例。以2014年本科毕业生为例，教育业、零售商业、媒体信息及通信产业是创

① 张珺：《青年创业意愿、困境与对策》，《中国青年研究》2013年第3期。

② 何林璘等：《越来越多的大学生刚毕业就创业》，《中国青年报》2015年8月13日第3版。