

 新闻传播学前沿丛书

# 当代中国大学形象的 媒介呈现与重建

胡西伟 著



媒介外借



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

 新闻传播学前沿丛书

# 当代中国大学形象的 媒介呈现与重建

胡西伟 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

当代中国大学形象的媒介呈现与重建/胡西伟著.—武汉:武汉大学出版社,2018.8

新闻传播学前沿丛书

ISBN 978-7-307-20491-1

I.当… II.胡… III.高等学校—形象—研究—中国—现代  
IV.G647

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 189342 号

责任编辑:徐胡乡

责任校对:李孟潇

整体设计:汪冰滢

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdpj.com.cn)

印刷:北京虎彩文化传播有限公司

开本:720×1000 1/16 印张:10.5 字数:144千字

版次:2018年8月第1版 2018年8月第1次印刷

ISBN 978-7-307-20491-1 定价:30.00元



版权所有,不得翻印;凡购我社的图书,如有质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

## 前 言

在信息化时代，媒介被赋予了传递信息和解释信息的功能，更获得了一种控制社会的能力。媒介作为社会公器，一方面肩负着对大学的监督和报道功能；另一方面也成为在社会公众中引导树立大学良好形象的方式和手段。传播学者李普曼在“拟态环境”的理论中强调，在大众传播技术极端发达的现代社会，“主观现实”的形成很大程度上要依赖于大众传媒，大众传媒对于人们“主观现实”的形成也具有非常重要的作用。基于上述理论表述，我们可以认为，人们在生活中也更多地是通过媒体接触来认识大学的“主观现实”，这种主观现实就是大学形象。并且现实经验告诉我们，在对大学“主观现实”的认识过程中，往往会受到很多因素的影响，其中有外在因素，也有内在因素。它们的存在让最终形成的大学形象可能与大学本身的实际情况有很大的区别。

学界通常认为，大学媒介形象的形成和呈现机制是一个动态的、持续修正的、不断反馈和补充的过程。大学作为一个多元、庞大的社会组织，剖析“现实”“媒介”“认知结果”三者之间的关系是研究大学媒介形象的关键和核心。大众传媒传递、重组和输送出的海量信息，为我们展现和建构了一个虚拟现实环境，而社会公众通常是依赖于这样一个拟态的现实环境，作为借以了解现实、做出判断的重要参照系。这个参照系必然是具有其自身局限性的，大众传媒建构的拟态现实环境和真实世界的同构或反差程度必将严重影响我们的认识，在公众心目中造成现实与拟态间的巨大心理落差。但是，让公众颇为纠结的是，随着社会体

系的日趋庞大，发展过程的复杂多变，使得人们始终舍弃不下大众媒介，因为大众媒介在目前来说终究是一个相对来说比较便捷的，可以用来认识和感知社会现实的工具和手段。

在本书中，笔者将从认同、信任、合作的三维语境出发，以大学、媒介与公众关系的立体视角展开论述，试图为大学媒介形象研究建立新的维度和认识路径。

在第一章绪论部分，说明了本书研究的背景、意义以及在相关研究领域国内外已有的研究成果，梳理了关于大学形象研究的既有文献，对这些文献研究的具体对象、方法、特点等问题进行了阐述，勾勒出大学形象研究的大致面貌；进而对本书中围绕中国当代大学媒介形象重塑的研究方法做了介绍。

在第二章，用将现实与历史相结合的方式，回溯了人们对大学历史形象沿革的认识，考察了大学发展历程中“随社会环境变迁”的中国大学形象和“随社会功能变迁”的西方大学形象的发展历史沿革，通过分析归纳，梳理出中世纪至今的中西方大学形象演进的基本脉络。通过对大学发展史的分析，进一步提炼出通过历史积淀的大学精神的核心价值，即大学精神是一所大学的灵魂，是大学形象建设的理念基础。

在第三章，通过分析大学形象的基本属性，从传播环节的角度归纳了大学形象的呈现元素，如大学自然形象、大学历史形象、大学校长形象、大学教师形象、大学生形象、大学学术形象以及大学文化形象等。阐释了媒介参与下的大学与社会间的互动机制和理论，强调了大众媒介对大学形象建构的影响和作用。采用了大学形象建构的两种形象观的比较，进一步说明了大众媒介与大学形象建构的过程。

在第四章，有针对性地选取了三份具有代表性的报刊《光明日报》《南方周末》《长江日报》作为研究对象，以2011年9月30日到2013年9月30日两年间，三份报刊对大学报道的主题、内容和数据统计为研究样本，通过数据统计分析法，分析媒体对大学报道选题和内容的倾向性，通过分析结果，呈现了大众传媒对大学形象报道的现状。

在第五章，选取一所具体大学作为研究目标，再一次通过数据分析法，以大众媒介在 2012 年度对该大学报道的实例分析和统计，进一步呈现了当代大学形象错位的现实存在。着重探讨了导致当代中国大学形象发生错位的主要原因，即社会的转型、功利主义的盛行、价值观的断裂、信任的动摇等，并梳理了中国大学信任问题的缘起和大学社会信任的传统基础。此外，还从如何由大学制度层面上对大学形象进行自我修复以及依赖媒介策略上修复两个角度，来厘清大学形象的回归与形象的重建之路。

在第六章部分，结合中国当代大学形象在易受媒介影响的现实情境下，表明只有在大学传统精神得以返璞的前提下，实现大学主体性地位的重新确立，对知识品性和核心价值观的坚守以及学术化品格的重构才能使中国当代大学形象得以回归和重塑。

综上所述，我们认为在中国社会发生转型剧变的历史时期，除了依靠媒介手段和策略不断对偏离传统的大学形象进行不断修正之外，重塑良好的中国当代大学形象需要“公正平等、民主自由、以人为本、尊重学术、承担社会责任”的大学内在精神指向。任何一所大学若要塑造积极、正面的大学形象，都必须要以上述精神指向作为先导。在良好的大学形象塑成后，也必须不断地接受来自于社会和公众正当合理的伦理考量和评价，因为公众持续地对大学形象做出的评价和认同是大学形象永葆生机的内生变量。

# 目 录

第一章 绪论	1
第一节 问题研究的背景及意义	1
第二节 相关研究综述	4
第三节 研究思路及方法	9
第二章 大学形象的社会认同	11
第一节 中国大学形象的形成与认知	12
一、大学的形成与发展	12
二、大学形象的社会认知	16
第二节 大学形象沿革及认同	21
一、“随社会环境变迁”的中国大学形象沿革	22
二、“随社会功能变迁”的西方大学形象沿革	28
第三节 大学形象的核心：大学精神	42
一、大学精神的特性	42
二、大学精神的内涵	46
三、大学精神对大学形象塑造的功效	49
第三章 大众传播与大学形象构建	52
第一节 大学形象的媒介呈现元素	53
一、大学形象的基本属性	53

二、大学形象传播的呈现元素 .....	57
第二节 媒介参与下的大学与社会间的互动 .....	61
一、大众媒介是维护大学形象的关键手段 .....	63
二、大众媒介是大学形象的整合器 .....	64
三、媒介是应对大学危机的报警器 .....	66
第三节 以大众媒介为中介的大学形象建构 .....	68
一、大学形象建构的界定 .....	68
二、大众媒介与大学形象建构过程 .....	76
第四章 我国大学媒介形象的报道呈现 .....	80
第一节 样本抽取与选择 .....	80
第二节 媒介报道的分析呈现 .....	82
一、分析部分总结 .....	82
二、分析结果 .....	82
第三节 媒体报道的现状与倾向分析 .....	92
第五章 大学形象错位与修复策略 .....	96
第一节 大学形象错位的现实表征 .....	96
一、大学形象在媒介报道中的现实错位 .....	97
二、大学形象在典型性事件报道中的偏离 .....	103
第二节 社会转型与形象错位 .....	108
一、价值观的断裂 .....	110
二、功利主义的盛行 .....	112
三、制度的失衡 .....	115
四、信任的动摇 .....	120
第三节 大学形象的修复和媒介策略 .....	124
一、制度层面的修复 .....	124
二、媒介策略的修复 .....	130



第六章 大学精神的回归与形象的重建·····	135
第一节 大学形象的精神回归·····	135
一、教授治校与学术自由·····	135
二、引领和批判精神·····	138
三、社会服务与合作·····	140
第二节 对中国现代大学形象的重新定位·····	142
一、主体性地位的重新确立·····	142
二、知识品性和核心价值观的坚守·····	146
三、学术化品格的重构·····	149
参考文献·····	153

# 第一章 绪 论

## 第一节 问题研究的背景及意义

历史进入 20 世纪 90 年代，中国社会轰轰烈烈地经历了由计划经济走向市场经济的重大社会结构和体制转型。正是在这个背景下，中国高等教育发展同样也面临着转型的压力，当代大学的生存与发展既面临着巨大的挑战，又迎来了良好的机遇。大学与社会、大学与政府、大学与市场的关系长期以来都是被社会关注的，有关中国当代大学发展的三个相互纠缠的重要议题，其关系在剧烈的震荡变革中面临着重新定位和建构，也导致了当代大学一直在寻找着自身合理、合法存在的社会基础。中西方大学的发展历史是大学形象建构的主要内容和传统积淀，由此也成为学界研究如何构建当代大学形象的审视焦点和挖掘对象。

历史经验告诉我们，社会的每一次转型和大学的每一次危机，都是对大学精神和传统的呼唤。在繁杂的社会体系下，人们与大学的日常交往似乎是一件非常自然的事情，以至于这一过程被公众当作常识和惯例。但是社会的发展和变迁，都会造成对大学取向的影响，由此也会动摇甚至改变人们在传统意义上对大学的期待和信任。本书要对当代中国大学形象进行研究，恰恰是表达了一种对大学取向变迁的高度关注和对

大学形象回归传统的期待和诉求。在我国，从近代大学产生时起，人们与大学之间的社会交往就非常密切频繁，长期以来，人们认同大学并为之交往的历史过程和大学形象都会延续和嵌入人们对大学的认同、信任与合作的全过程。然而，随着我国社会发生转型以及大学改革的逐步推进，人们与大学之间的密切交往过程中，出现了诸多足够引起我们关注的问题和乱象。

由于公众对大学形象的认知不是同质的，并且会受到多种因素的影响。如从个体方面来说，其主观意识、社会地位、文化程度、生活环境和生活习惯等都可以作为提供认识的显著变量；从社会环境、社会历史与文化传统方面来说，社会心理、制度规则、信仰文化、历史传统等也在宏观方面影响着人们对大学形象的认识；从人们与大学交往的涉入程度来说，个人从大学获益的情形各不相同，会导致其认同大学形象的差异，这就意味着不同的个体与大学的实际交往和获益情况也是影响其向大学反射印象的权变因素。而信任从本质主义上来说，其实是一种关系结构，它是主体基于自身和客体对象之间的交往经验形成主客观印象和形象的判断与行为。人们在日常生活中会表现出相应的信任行为来，而此类信任行为则是能为人们所见到的社会事实。

学界对大学形象进行研究的源起和根本原因，还应追溯到由社会转型所触发的大学转型和大学为寻求生存、发展的社会合理性，以及重新回归大学精神的不懈追求和努力。在西方大学发展进程中，我们常常可以见到这样一种现象，许多关于大学精神研究和评述的著作都诞生于大学发生重大变革的时期。例如：英国教育思想家纽曼的《大学的理念》、美国教育学家赫钦斯的《学习型社会》、美国教育思想家克拉克·科尔的《大学的功用》等，他们要么是在为传统的大学精神作辩护，要么是在为挖掘大学形象的新内涵摇旗呐喊，要么是在对一种新的大学理想追求做表达。这些鸿篇巨制所呈现给世人的，实际上就是对大学精神变迁的理解和表达。

中国近现代大学诞生于民族屈辱和自强图存之际，它所历经的百余

年沧桑，自然成为人们考察、反思和发表感怀的重要历史论题。作为中国最杰出大学的代表——北京大学，在我国高等教育界是争赶建设世界一流大学的“排头兵”，在它迎来百年校庆之际，学界引发了对“北京大学精神是什么”和“北京大学传统是什么”的激烈讨论。这场讨论在中国大学体系中激起了轩然大波。我们不禁要思考，由一所大学引发的全民关注，既表明了这所大学在中国高等教育领域中的地位和重要性，也反映了人们试图通过对北京大学形象内涵的认识来表达对中国当代大学的追求和期待，来抒发自己对大学之理想和大学之精神的追求和领悟。民国时期担任北京大学校长的蔡元培先生，提出了“兼容并包，思想自由”的办学思想，用思想启蒙和文化批判的方式，指引了中华民族的思想航程，塑造了中国大学发展史上“中国大学形象和大学精神”的一座不朽丰碑。每当回溯和仰望这座丰碑时，我们眼前却不断呈现出中国当代大学形象对传统大学形象的曲解和异化，在表示感叹的同时，也在表达一种交织着传统与现代矛盾的大学精神与大学理念诉求。

西方传统大学的服务对象通常仅限于少数学术精英，高等教育被视为一种特权。20世纪，当大学由社会活动边缘的“象牙塔”走向社会的中心之后，其社会功能又发生了重要转变，一方面，大学成为促进科技进步和社会进步的“加速器”，对国家和民族的发展、社会进步的推动作用越来越突出，引起了公众更多的关注；另一方面，我们也应注意到大众媒介在对当代大学形象报道中，呈现出一定程度上的世俗化、官僚化、娱乐化等倾向，与传统意义上公众对“大学理念”与“大学精神”的期待、理解与认知相去甚远。以大学教师形象为例，在改革开放初期，媒体中的大学教师通常被描述为孜孜不倦、辛勤耕耘的“园丁”和燃烧自己、用烛光引导学生前行的“紫紫红烛”，媒体强调的是教师们的奉献精神 and 为人师表的模范形象，烘托和塑造了一大批关于大学教师的正面报道。而近年来，各类媒体却对教师学术造假、教师道德败坏等负面事件投入无限的关注热情。与此同时，随着媒介技术的

发展,媒介也给予了大学一种新的自我呈现方式。譬如,大学教师使用媒介,向社会公众展现着自我形象。也有一些大学教师在微博上炮制了诸多轰动事件:北京大学教授孔庆东的微博“骂战”;北京师范大学教授董藩在微博上发布言论“当你(学生)40岁时,没有4000万身家不要来见我,也别说是我学生”也一度激起轩然大波。

传统大学“学者行会”和“知识金庙”的形象已经不再适合现代大学,现代大学扮演着社会发展“动力站”的角色,也已成为了社会的“核心组织”。在创新经济时代,大学与社会的发展、大学与人的发展被更加紧密地联系和结合在一起。随着我国在国际社会影响力的不断提升、综合实力的不断增强,我们急需一个与迅速上升的国际地位相匹配的,与西方发达国家大学相媲美的中国大学形象。本书拟在认同、信任、合作的三维语境中,以大众媒介对大学相关议题的报道为样本,用文本分析、内容分析和个案分析相结合的方法,研究其对大学与公众关系的影响,以此探讨中国大学媒体形象塑造的错位与重建路径。与此同时,鉴于目前媒介对于大学公众形象的负面评价较多、较集中,大学有必要通过改变向媒介传递信息的侧重点、跟踪媒介关注的热点、改善和媒介的关系、建立突发事件媒介应对机制等手段来改善大学形象,为社会理性审视经媒介映射的大学形象提供了指向和参考。

## 第二节 相关研究综述

传播学者丹尼斯·麦奎尔和约瑟夫·特雷纳曼等人对英国政治人物的电视媒介形象研究早在20世纪的60年代初期就已经开始。加姆森、克罗图、霍因斯和沙宣等人对媒介形象和社会现实之间的联系也从政治经济学的角度做了深入分析。在美国发生9·11事件后,阿尔卡坦尼对两家美国媒体报道中的阿拉伯人、伊斯兰教徒和穆斯林的媒介形象进行了对比和研究。克雷内尔研究了1914—1945年媒介上的英雄和超人形

象，并探讨了这些媒介形象与当时社会民主和法西斯主义的关系。这些研究都可以被看作媒介形象研究的先声，且它们共同的特点都是以媒介中的某一类群体形象作为主要的研究对象。

由于我国进入媒介化社会的时期较西方发达国家要晚，导致了在媒介形象这一研究领域的研究也起步比较晚。我国媒介形象研究目前还处于启蒙阶段，研究的内容方面，为了配合政治宣传的需要，主要还是集中于对个体媒介形象的研究：“典型人物”媒介形象塑造、不同性别个体的媒介形象对比、媒介形象再现与社会真实建构的关系等。此外其他研究，多数是大众传媒围绕对各类社会群体的形象塑造的描述性研究。审视上述研究共同存在的不足，就是它们中的绝大多数研究属于阐述性、工具性的研究，对于深层次原理和内涵的挖掘比较少；对于“媒介形象对认知者会产生怎样的影响”“这种影响产生的诱因是什么”“受众选择不同媒介进行接触后会对认知结果产生什么样的影响”等研究的深度不够。如果研究的方向不发生转移，将大大影响我们对媒介形象研究的解释和认知。与此同时，随着我国学界在对媒介形象研究这样一个相对较新领域研究的不断深入，必将会帮助我们进一步积累对媒介形象基本理论层面的研究成果，建构有中国媒介社会特色的媒介形象研究理论体系，为我们提供一些新的研究视角和认识路径。

我们对国内外的相关研究主要从以下两个方面进行了归纳：

#### (1) 研究大学媒介形象的生成规律。

国内学者林文刚认为，首先，传播媒介不是中性的。媒介的物质属性结构和符号形式具有规定性的作用，对信息的编码、传输、解码、储存产生影响，对支撑这些传播过程的物质设备也产生影响。其次，传播媒介是有偏向性的，包括思想情感偏向、时空和感知偏向、政治偏向、社会偏向、形而上偏向、内容偏向、认识论偏向等。<sup>①</sup> 沉溺于高度发达

---

<sup>①</sup> 林文刚. 媒介环境学：思想沿革与多维视野 [M]. 何道宽，译. 北京：北京大学出版社，2007.

媒介环境中的任何一所大学，都不是与社会隔绝的，大学形象必然会受到如空气一般无所不在的大众传媒制造的氛围所浸染。大学作为庞大社会组织中的一员，一方面会接受来自社会的支持，另一方面也要接受社会的监督，而这种监督很大一部分来自于媒体报道。同时，公众也会主动或被动地通过各种媒介渠道了解和评价大学这一主体。因此，媒介对大学形象的再现，是公众认识大学的重要桥梁和参照。

根据传统媒介形象在受众心中的生成规律，大学形象一旦通过媒介被公众所认同，将成为社会公众的特殊消费对象。人们对于大学形象的认知和评价的信源渠道主要有两个：一是经验被人们直接获取；二是经验通过人们之间的接触间接获取。一方面，这种直接经验就是人们通过日常生活中与大学各种形式的接触来获取的，如：求学、工作、访问、社会合作等方式；另一方面，间接经验的主要来源有两个，一个是人际传播中人与人之间的相互传递，另外一个就是人们通过接触大众传媒（报纸、网络、广播、电视等传统媒体和 BBS、微博、网络社区等新媒体）来对大学形象进行了解。当然，这两个来源渠道往往并不是完全独立的，有时候是混合交叉进行的。在传播技术发达的现代社会，社会公众“主观现实”的形成在很大程度上依赖和源自于媒体，这一点，李普曼在“拟态环境”理论中的描述也有所提及。如要具体到一所大学的“主观现实”，实际上就是这所大学的公众形象。因此，人们间接经验的获得，在很大程度上依赖大众传媒对于大学的相关报道。间接经验是人们对大学公众形象接触、了解的重要来源。如图 1-1 所示。

信息化时代，大众传播媒介被赋予一种传递信息和解释信息的功能，从而获得了一种控制社会的能力，媒介一方面发挥着对大学的监督和报道功能；另一方面也成为在社会公众中引导树立大学良好形象的渠道和手段。也就是说，公众更多是通过媒体报道来认识一所大学，从而对其形成或好或坏的印象。我们通常认为大学媒介形象的形成是一个动态反馈，持续修正、补充的过程。在此过程中，由于受到多种因素的影响，导致了公众最终认定的大学形象会与大学的实际情况有很大差异。

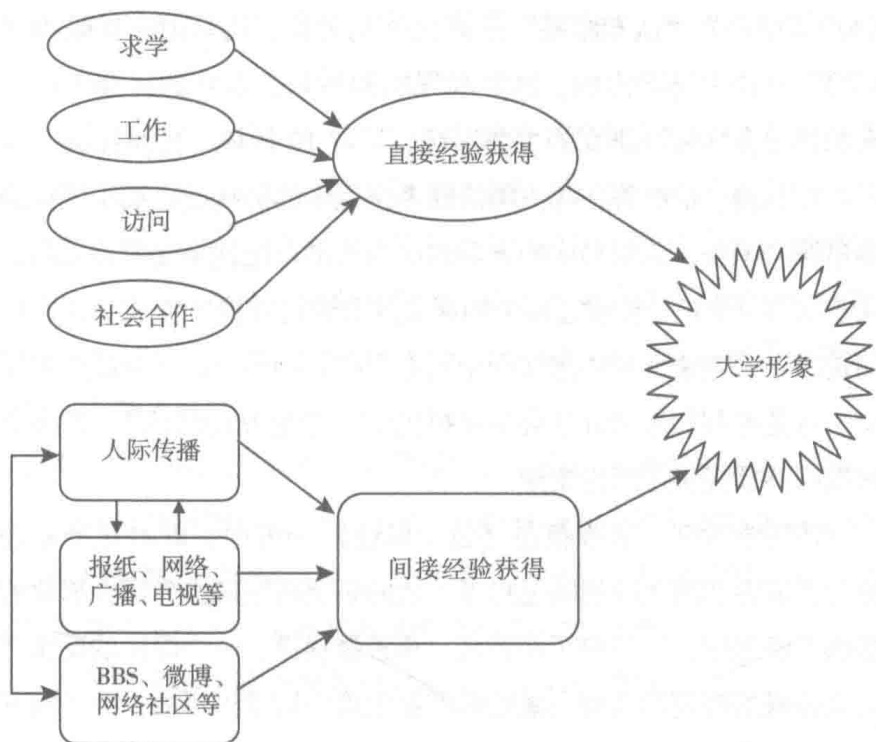


图 1-1

大学形象的媒介呈现手段主要通过大众传媒对其主体的报道来实现，各种元素的呈现载体往往就是教师、大学生、校园文化、学术水平等。如果人们在从媒体获得足够阅读和关注度的基础上，便会产生涵化效果——这些媒体报道内容会潜移默化地影响他们对事物的理解，他们就会认为媒体的报道是真实的。放在对大学形象的认识中也一样，人们在从媒体获得有关大学形象的报道之余，不会去多想现实的大学状况会有什么不同，从而在某种程度上将媒体对于大学形象的报道等同于大学的真实形象。由此将导致在社会大众与大学的关系中一些原本依赖信任的基础发生深刻变化。而这些变化有的是通过显性方式呈现，而有的是以隐性的方式存在着。

## (2) 研究大学媒介形象的组织传播。



学界对媒介形象研究的核心和关键的界定，通常是注重于剖析“现实”“媒介”“认知结果”三者之间的关系，这是由李普曼的“拟态环境”理论引导而出的。媒介与现实的关系、媒介的社会影响一直以来都是社会学领域研究的主要议题。早在19世纪，当时社会中主要媒介，如书籍、报纸等在建立舆论联系过程中的影响就已被法国社会学家塔尔德认识到。此后形成的著名的社会互动理论就是受此启发后，逐渐完善发展而来的。传播过程中的意义只有通过交换才能成立，人与人之间是通过传递象征符和意义而相互作用和影响的，这样才能产生互动效应。这是库利和米德等社会学家提出的“象征互动理论”，为媒介形象的组织传播提供了理论支撑。

从传播学角度，李普曼在《公众舆论》一书中，就对这个命题做了更为系统性和深入性的阐述思考，他的研究成果确实为媒介形象的研究提供了新思路，也开辟了新领域。李普曼强调，一个虚拟的现实环境在大众传媒的报道和向受众灌输的海量信息中被建构形成，并且展现在我们面前，但不幸的是，这个拟态的现实环境却被许多置身其中的人们当作了解现实、做出判断的依据和参照系。<sup>①</sup>然而，人们如果选取这个参照系作为认识的依据，本身就有很大的局限性，拟态现实环境和真实世界的过度一致或强烈反差都将严重影响我们对事物的认识，造成破坏性的精神层面冲击。大众媒介的功能和作用虽然不被大众好评，但是对于日趋庞大、复杂和快速变动的社会而言，大众媒介却又是我们无法舍弃的一个工具和途径，因为面对庞大、复杂的现实环境，我们并没有足够的时间和精力去应付频繁变化与多元组合的环境内容，而恰恰由于大众传媒的技术属性能够帮助人们快捷、全面地认识环境。

美国心理学家班杜拉等人从心理学角度也对媒介形象研究提供了富有启发意义的意见和建议，他们以做实验的方式，指出使用大众媒介信

---

<sup>①</sup> [美] 沃尔特·李普曼. 公众舆论 [M]. 阎克文, 江红, 译. 上海: 上海人民出版社, 2006.