

MEIJIE HUANJING BIANQIAN YU
SHENFEN RENTONG JIANGOU

媒介环境变迁与 身份认同建构

张瑞静 著



中国时代经济出版社



媒介环境



杭州电子科技大学浙江省信息化与经济社会发展研究中心成果

●本书是浙江省信息化与经济社会发展研究中心科研项目《浙江网络虚拟社会舆情传播与群体极化现象的定量研究》（项目编号ZX130207320006）的研究成果

媒介环境变迁与身份认同建构

张瑞静 著



中国时代经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

媒介环境变迁与身份认同建构 / 张瑞静著. -- 北京:

中国时代经济出版社, 2018.4

ISBN 978-7-5119-2763-7

I. ①媒… II. ①张… III. ①大众传播—关系—一个人

社会学—研究 IV. ① G206.3 ② C912.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 060953 号

书 名: 媒介环境变迁与身份认同建构

作 者: 张瑞静

出版发行: 中国时代经济出版社

社 址: 北京市丰台区玉林里 25 号楼

邮政编码: 100069

发行热线: (010) 63508271 63508273

传 真: (010) 63508274 63508284

网 址: www.icnao.cn

电子邮箱: sdjj1116@163.com

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京金康利印刷有限公司

开 本: 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

字 数: 266 千字

印 张: 14

版 次: 2018 年 4 月第 1 版

印 次: 2018 年 4 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5119-2763-7

定 价: 58.00 元

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社发行部联系更换
版权所有 侵权必究



张瑞静（1981~），女，汉族，获得数学学士、新闻学硕士、传播学博士学位，研究领域为传播与社会发展。现为杭州电子科技大学传播学专业教师，浙江省信息化与经济社会发展研究中心研究员。主要从事新媒体传播、数字出版相关领域的理论教学与研究。

内 容 简 介

在媒介环境发生显著变迁的大环境下，弱势群体受到传媒的歧视已经成为影响社会发展的一个很重要的原因。因此，大众传媒如何发挥应有的作用，引导弱势群体在这样的变迁中建构正确的自我定位和身份认同就显得尤为重要。

本书探讨的正是我国目前大众传媒与弱势群体科学发展之间的关系，运用大众传播学的定性研究方法，找到大众传媒如何参与到弱势群体身份认同建构中的正确路径，使其形成正面的、积极的身份认同。同时，本书也为受众研究中探讨媒介使用与受众身份认同建构之间的关系提供了现实依据。

前言

一、内容概要

2017年10月18日上午9点,中国共产党第十九次全国代表大会开幕会在人民大会堂大礼堂举行。习近平代表第十八届中央委员会向党的十九大作报告。习近平总书记在报告中指出:“发展是解决我国一切问题的基础和关键,发展必须是科学发展,必须坚定不移贯彻创新、协调、绿色、开放、共享的发展理念。必须坚持和完善我国社会主义基本经济制度和分配制度,毫不动摇巩固和发展公有制经济,毫不动摇鼓励、支持、引导非公有制经济发展,使市场在资源配置中起决定性作用,更好发挥政府作用,推动新型工业化、信息化、城镇化、农业现代化同步发展,主动参与和推动经济全球化进程,发展更高层次的开放型经济,不断壮大我国经济实力 and 综合国力。”这一新时代的发展思想,为我国新时期的社会发展勾画了蓝图、指引了方向。

本书试图探讨目前我国大众传媒与弱势群体科学发展之间的关系,这是发展传播研究的核心课题。发展传播研究一直随着发展观的嬗变而转变范式,在科学发展观的影响下,我国的发展传播研究有望建立新范式。本书以新时代的发展观为指导思想,以媒介化社会和转型的中国为研究背景,以弱势群体的发展为研究主题。本书的理论预设是:弱势群体的自我定位,受到其媒介行为与媒体再现的重大影响。而自我定位、确立身份认同是关乎弱势群体发展和幸福的问题,并最终影响到中国梦的实现。

本书的主体论证部分围绕媒介行为、媒体再现、媒介技术、网络舆情四个问题展开。在真实世界中,大众传媒作为一种技术、一种物、一种媒介,是如何参与到身份认同的建构之中的?这主要是在“提出问题”,回答“是什么”。在此基础上本书试图“分析问题”和“解决问题”,回答“为什么”和“怎么办”。全书采用大众传播学定性研究方法,是重在描述的实证研究。

何为身份认同？身份认同就是回答三个问题：我（们）是谁？他（们）是谁？关系怎样？在“创新、协调、绿色、开放、共享”发展思想的指引下，本书的结论是：弱势群体受到的传媒歧视已经成为影响和谐社会发展的原因；公共群体的社会示范作用，对弱势群体形成社会认同具有重大影响；新媒体传播造成的信息沟，加深了弱势群体内部的代际差异；大众传播塑造的刻板形象，不利于弱势群体形成正面的、积极的身份认同。身份认同与国民幸福指数密切相关。提升民众的幸福感，大众传媒的所作所为不应少于应该做到的。只有政治、经济、文化同步发展，使“人—社会—传播”的现代化程度相协调，国家才会科学发展。这就要求在我国的现代化进程中，大众传媒要正确发挥“期望设置”功能，以增进国民的幸福感为最终目标，同时也是发展的根本意义和传播的终极价值。

二、全书框架结构

本书由绪论、理论阐释、主体论证和结语四部分组成。绪论部分提出本书的研究问题和选题依据，并对国内外的研究现状进行综述，从而揭示了本书的研究意义。之后的第一章、第二章是理论阐释部分。通过剖析关键概念和理论资源，建立了主题论证部分的逻辑关联。社会本身就是一个想象构成物，建构它的正是人类的传播行为。在媒介化社会，大众传播对个体建构社会影响巨大。个人在建构自己所属的群体时，越来越多的是通过大众传播来进行比较和分类。所以，人类的媒介行为与媒介环境为确立身份认同提供了参照系统。对弱势群体而言，大众传播不仅引领了社会同情的诞生和民主意识的扩散，也可能塑造刻板印象和社会歧视，这在真实世界和虚拟世界中，都产生了弱势群体构建身份认同的作用。那么在真实世界和虚拟世界中，具体情况如何呢？主体论证的第三章、第四章、第五章、第六章分别针对两个世界展开深入探究。

关于真实世界，可以通过“媒介行为”这一概念来理解。从媒介发展史的角度看，社会从传统向现代发生转变就是一个媒介化的过程。媒介化的程度直接体现为媒介接触的情况。在媒介化社会的真实世界中，大众传媒作为一种技术、一种物、一种媒介，是如何参与到弱势群体身份认同的建构之中的？这是第三章要回答的问题。关于虚拟世界，可以通过“媒体再现”这一概念来理解。现代社会，少有人会否认我们是依靠媒体提供的信息来认知世界、做出是非判断。大众传媒周而复始模式化、套路化地传播信息，提供给人们赖以打造身份的各种材料和确立认同的各种依据。电视、报纸、互联网上的信息，是如何影响弱

势群体建构自身身份认同的？这是第四章试图解决的问题。21 世纪最大的特点是科学技术迅猛发展，引领社会发展潮流，并且日新月异、势不可挡。传播媒介作为一种技术，裹挟着越来越多的人沉浸在互联网世界中。而每一种媒介技术都有自身的特质，并由此决定了信息传播过程的特征。第五章以媒介技术发展史为线，探讨了每一个时代占主导地位的媒介是如何影响了这—个时代的认同建构。第六章聚焦媒介内容，以网络舆情信息为核心，根据中国社会被网络舆情震撼的一个个鲜活的个案，探讨了网络舆情信息内容引发社会思潮、颠覆认同结构的问题。第七章是研究结果的总结与提升。在这一章中，将首先对“提出了什么问题”做出回答，之后将试图“分析问题”和“解决问题”。

| 目 录 |

绪论 改革开放以来中国的传媒产业格局	1
第一章 大众传媒与社会发展	9
第一节 信息化、媒介化、现代化	9
第二节 大众传播与社会发展理论	11
第三节 新媒体与社会治理	31
第二章 媒介、认同与发展	33
第一节 媒介与认同	33
第二节 身份认同与社会发展	44
第三节 媒介与社会发展	65
第三章 媒介行为与身份认同	75
第一节 媒介行为的地域差异	75
第二节 移动互联时代媒介行为的代际差异	86
第三节 媒介信任与媒介素养	93

第四章 媒体再现与身份认同	101
第一节 媒体框架与刻板印象	101
第二节 身份认同问题的再讨论	109
第三节 主流媒体媒介框架实证分析	110
第五章 媒介技术与身份认同	117
第一节 传统媒体与认同建构	117
第二节 网络传播与社会发展的多元互动	137
第三节 万物皆媒时代人即信息	139
第六章 新时代的媒体建设与舆情信息传播	146
第一节 新时代的舆情信息传播	146
第二节 网络舆情传播的主要理论	151
第三节 舆情传播中的新媒体与传统主流媒体	157
第四节 传统纸媒与微信公众平台	165
第五节 新时代主流媒体的身份确认	170
第七章 媒介与人的发展	178
第一节 传播与发展	178
第二节 传播媒介与弱势群体的社会认同	191
第三节 传播媒介的“期望设置”功能	198
结 语	206
参考文献	211

绪论 改革开放以来中国的传媒产业格局

2016年5月6日,《中国传媒产业发展报告(2016)》发布,其中的数据显示,2015年,中国传媒产业整体保持增长态势,增幅较2014年略有放缓,2015年增长了12.3%,整体市场规模接近1.3万亿元。根据中国产业信息网2017年12月4日发布的数据,2016年中国传媒产业总体规模超过1.6万亿元,同比增长19.1%,整体发展势头良好。预计2017年全年产业核心总产值将达到1.8万亿元。2016年中国传媒产业细分行业总体收入情况如图1所示。

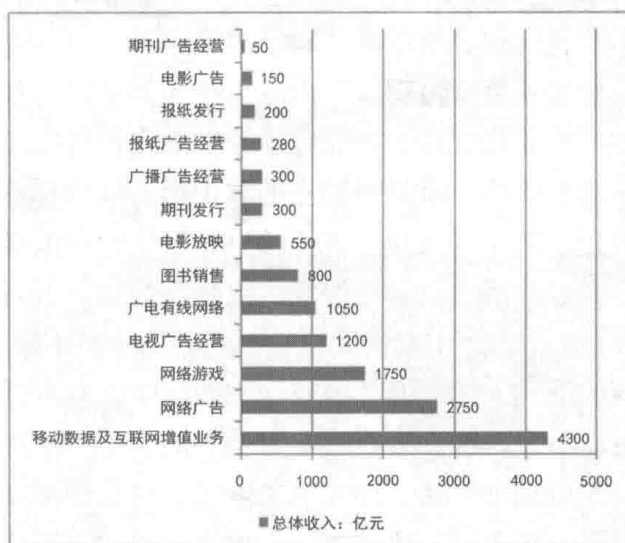


图1 2016年中国传媒产业细分行业总体收入情况

根据图1 容易发现,中国传媒产业的亮点是网络媒体尤其移动媒体的产业发展份额显著超越其他媒体。基于互联网和移动互联网的、以大众娱乐为核心的文化产品与商业市场相互交织,已经构成新的业态模式。而报业、电视遭遇寒冬,是一个漫长的“冬季”。传统媒体与新媒体规模差距使传统媒体影响力

和话语权都受到了严峻挑战。

一、中国媒体的大变局

分析当下，首先要回望过去。中国传媒产业当下的生长格局——整体水平处于发展中国家中上层，是由改革开放初期开始萌芽的。

（一）20 世纪 80 年代——媒体功能的重新定位

改革开放之前，中国社会的经济发展是不需要媒体的。改革开放以后，由于承包责任制需要各种社会信息。信息是媒体存在的前提。随着“信息”这一概念的引入，“传播学”进入中国的学术界，中国的新闻媒体开始了思想的解放。这之前，中国的媒体只识“新闻”，不识“信息”。“新闻”是政治领域的一个核心概念，“信息”则是当今社会经济发展的关键词。20 世纪 80 年代，随着经济发展的号角吹响，经济类媒体日益火热，国内各种媒体都一分为二：综合类和经济类。综合类媒体依然是秉持文人办报、办报救国救民、宣传真理的思想。经济类媒体则慢慢探寻到市场经济发展的脉动与生命力。

（二）20 世纪 90 年代——媒体性质的重新定位

1992 年邓小平南方谈话指出：“计划多一点还是市场多一点，不是社会主义与资本主义的本质区别。改革开放胆子要大一些，抓住时机，发展自己，关键是发展经济。发展才是硬道理。”由此，市场经济的春风从广东吹向中国大地。此后，媒体“事业化管理、产业化经营”的身份得以正名，即媒体的双重属性得到确认。双重属性，就是形而上的意识形态属性和形而下的信息产业属性。媒体由此名正言顺走向市场。20 世纪 90 年代的中国媒体在市场经济的影响下开始了一浪高过一浪的大众化浪潮。以报纸为例，其过山车式的发展令人瞩目，从初期的周末报，到中期的晚报，再到后期的都市报，形式愈发多样。

周末报是增刊的形式，无新闻（或充斥软新闻），靠发行赚钱。经济不断发展，人民文化生活丰富起来，消费者有了挑选的余地，中国媒体业的卖方市场转向买方市场，晚报逐渐兴起。如《新民晚报》就是那时崛起的一颗新星。晚报兴旺一时，但很快就被都市报打败。大批都市报如《华西都市报》《华商报》《南方都市报》《楚天都市报》《新闻晨报》《大河报》蜂拥而至。都市报的特点是信息的超市、民生的视角、市井的语言。但就主要内容而言，都市报和晚报并无太大区别。都市报兴旺的主要原因还得益于人们生活方式的改变。

20 世纪 90 年代也是中国电视大发展时期，其发展的特点是双轨超速运行。所谓双轨，是指电视台的运营主要靠娱乐和新闻两大节目类型。首先是新闻开始由“独白式”“训示式”“宣告式”转向平民化路线。如中央电视台的《东

方时空》、江苏卫视的《零距离》。综艺节目的典型代表是《中央电视台春节联欢晚会》《正大综艺》。彼时的综艺节目还是“你唱我听、你跳我看”模式。之后综艺节目慢慢开始重视公众的参与，如《快乐大本营》，选秀、真人秀节目也遍地开花。这种观众可以报名，大家都有机会参与的节目，《超级女声》在2005年达到节目收视的顶峰，刷新了中国娱乐节目的历史，也使2005年成为中国传媒发展史上浓墨重彩的一年。

《超级女声》，简称“超女”，是中国湖南卫视在2004年开始举办的针对女性的歌手选秀赛。2005年超级女声年度大选延续该活动“想唱就唱”的理念精神：包括原生态展现、“个性化”的评委阵容、大众票选淘汰、层层选拔淘汰晋级等。2005年《超级女声》全国总决赛的电视收视率接近5，这一成绩直到2012年《中国好声音》出现之后才被超越。2005年的“超女”前三强李宇春、周笔畅、张靓颖及在超女晋级的音乐人何洁、尚雯婕、谭维维等已经成为中国大陆乐坛中坚力量。



2005年《超级女声》全国总决赛图片

超级女声的出现，还引起了电视圈的跟风模仿，数十家电视频道推出了同类型的选秀节目，连以制作娱乐节目见长的中国台湾电视圈及中国香港TVB

也推出了选秀节目《超级星光大道》《超级巨声》，华语流行乐坛可以说在《超级女声》的带动下进入选秀时代。

娱乐节目深受观众喜爱，除了综艺选秀类节目，电视剧也是刷新收视率的首要节目。2005年《超级女声》可谓引发平民狂欢。而电视剧《亮剑》堪称是所有男人都在看；《大长今》堪称是所有女人都在看。



《大长今》与《亮剑》海报

20 世纪 90 年代，作为三大传统媒体之一的广播，也在市场经济大发展的

春风中获得发展。凭着交通频道+文艺（音乐）频道的模式，赶着私家车大增及城市堵车的浪潮，广播不再以教育人民的姿态出现，而是以提供服务为出发点——播路况+播流行音乐，广播在中国堵车最严重的城市北京、上海等地快速发展起来。

三大传统媒体在20世纪90年代凭借走符合受众需求的大众化路线，开始高速超常规地增长。尤其是电视台，达到3000家之多，频道数量也超过3000个，这个量比同期“美国+欧洲+日本”的电视频道总量还多。在这种超常规急速发展的状态下，“小、滥、散”的问题日渐突出，整顿的问题就被提上了日程。针对三大传统媒体中的电视与报纸，整顿的主要措施是：报业搞集团化，电视搞专业化。在报业集团化发展的方针政策下，全国成立了近39家报业集团，其中光明日报报业集团、经济日报报业集团是中央级的，其余是省级的，这39家中还不包括未经中央批准的地市级报业集团。其中，除了中央级的报业集团，真正称得上是集团的只有南方报业集团和上海解放日报报业集团——子报强，主报不弱。其余的报业集团都很艰难，主报作为亏本的部门依然理直气壮；子报作为赢利的部门还要如履薄冰。尚未成长坚实壮大的报业集团，很快在世纪之交又受到了互联网的强烈冲击，唱衰纸媒的声音不绝于耳。电视进行整顿专业化发展措施，是要解决同一个区域内中央级的、省级的、地市级的同名频道同时出现的问题。因为电视的重复性、同质化现象非常严重。如财经频道、评点股市频道就多达几十个。美国的小众频道面向全国，而我国的小众频道与大众化频道均在同一区域内，如少儿频道，中央级电视台有、省级电视台有、市级电视台也有，县级电视台也有，所以能够盈利、吸引观众的少儿频道反而少之又少。在重复性、同质化严重的情况下，许多电视台只能用新闻+电视剧的策略。导致电视剧价格大涨，所以市、县级电视台都播放盗版电视剧。复旦大学李良荣教授曾提出过一个媒体发展格局的框架：两级电视、三级报纸、四级广播，但没有实施。虽然在20世纪90年代后期的整顿与规划也是大张旗鼓，但小、散、滥的问题没有得到根治。

（三）世纪之交的“双转”

进入新千年，我国的媒体受到以互联网为代表的新媒体的冲击，开始对机构、体制、模式进行深度整合，“双转”一度成为热词。所谓双转是指转制与转型。转制是要求媒体体制由事业转为企业。在这一时期我国的出版社率先进行转制改革——全部推向市场。电视台在转制的大政方针下开始重视制播分离。而报纸的发展，是强调除了时政类纸媒其余全部改制，面向市场。但这里的“时政类”，尚不清晰，值得推敲。所谓转型，是要求媒体由单一媒体转向多媒体、

全媒体运作。“双转”的大政方针只是表象，其最终的发展与落实将是要实现跨地区、跨行业、跨媒体经营。如目前中国移动通信集团公司与电视、报纸都在合作，提供新的频道。新媒体与制度创新已经捆绑在一起。

2014年8月18日，中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，对新形势下如何推动媒体融合发展提出了明确要求，做出了具体部署。这一举措，引领中国进入“媒体融合元年”。推动传统媒体和新兴媒体融合发展，不仅体现了党中央把握媒体舆论环境和新闻传播规律、下好改革先手棋的远见卓识，也开启了主流媒体变革图强、在舆论新格局中掌握主动权抢占制高点的战略征程。

综上所述，改革开放以来中国媒体的发展历程可以概括为四个阶段：20世纪80年代媒体功能的重新定位、20世纪90年代媒体性质的重新定位、世纪之交媒体机构的重新整合、现在逐步开始的媒体融合改革。中国媒体的“双转”改革，即转轨——事业转企业、转型——单一媒体转向全媒体，实质是巨大的体制性改革。而在21世纪的第一个10年里，伴随着中国互联网络的发展，新兴媒体“野蛮生长”、来势凶猛，传统媒体版图剧变、举步维艰。在移动互联的时代，世界是由物质、能量、信息构成的。没有物质的世界，是虚无的世界；没有能量的世界，是死亡的世界；没有信息的世界，是混乱的世界。在实现中华民族伟大复兴的中国梦的新时代，媒体要肩负照亮世界最新进程的重任。

二、传播媒介与认同建构

“认同”是传播研究的核心或核心之一。第一代传播思想家库利、杜威、帕克等人，所鼓吹的，不正是一个建立在人本传播网络上的社会新共同体，一个拥有高度共识的小区？^①根据丹尼斯·麦奎尔的媒介理论和社会理论，媒介是社会生活标准、模式和规范的主要来源，大众传播是社会关系的中介，媒介是我们获得体验的窗口并延伸我们的感觉，媒介还是现实的镜子、观点的过滤器和意见的守门人。探讨媒介与社会关系的理论是零散、交叉且矛盾的，麦奎尔将这些复杂的理论议题概括为三点：权力与不平等、社会整合与认同、社会变革。关于媒介与社会的各种传播理论及观点都是围绕这三个问题而展开。

其中，关于大众媒介的社会整合与认同这一理论议题，包含着截然对立的矛盾观点——大众媒介似乎原则上既能够有助于也能够颠覆社会整合。这两种情况看起来似乎有天壤之别，一个强调离心趋势，另一个强调向心趋势。“离心”导致变革、个人主义和分裂；“向心”促进社会团结、整合和凝聚力。对

^① 朱全斌：《媒体，认同与传播科技》[M]。台湾：台湾远流出版社，2000。

于媒介的离心论和向心论，又各有不同的评价层次，一个人认为是对社会控制的欲求，可能被另一个人认为是限制自由；一个人眼中的个人主义，可能是另一个人眼中的不一致感或孤立。因此共有四种大众媒介社会整合作用的理论解释，如图 2^①：

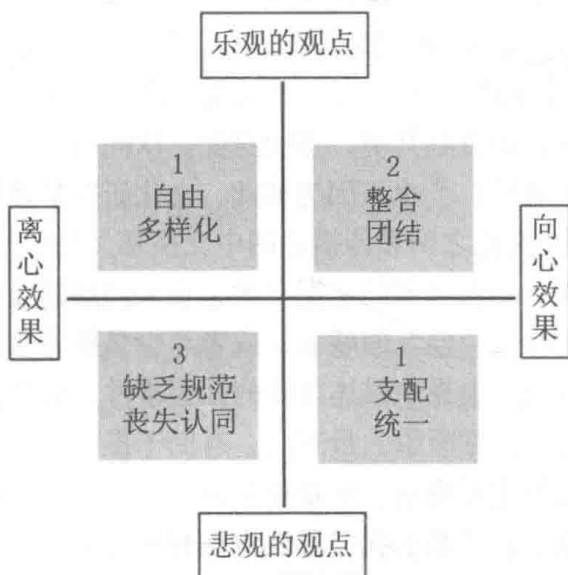


图2 大众传播的社会整合效果的四种表象

1. 自由、多样化：离心理论的乐观观点强调媒介化的动员社会、促进自由和现代化的作用。

2. 整合、团结：向心理论的乐观观点强调媒介的凝聚力和整合作用。

3. 缺乏规范，丧失认同：离心理论的悲观观点强调媒介在导致人与人隔绝和丧失社会凝聚力中的作用。

4. 支配和统一理论的悲观观念认为，媒介会导致社会的过分整合和过分规范，进而产生中央集权和一致化。

麦奎尔指出：要决定哪一种情况在实际社会中比较普遍与普及的原因，这是属于实证上的事情。完成这种困难的任务需要关于许多良好的整合指数及可能原因的证据。我们必须考察到可能观察到的“整合”现象的不同层次（如整体社会、地方社区或者个人认同感的层次）。我们也必须分辨“功能的整合”（没有冲突，为了共同的任务而进行整合）以及“规范的整合”（具有共同的

① 丹尼斯·麦奎尔，麦奎尔大众传播理论[M]. 4版. 崔保国，李琨，译. 北京：清华大学出版社，2006：60.