



天外“求索”文库



媒介棱镜下的 “80后”

王芳◎著

南开大学出版社

媒介棱镜下的“80后”

王芳 著

南开大学出版社

天 津

图书在版编目(CIP)数据

媒介棱镜下的“80后” / 王芳著. —天津:南开大学出版社, 2014. 1

(天外“求索”文库)

ISBN 978-7-310-04401-6

I. ①媒… II. ①王… III. ①青年—研究—中国
IV. ①D432. 6



中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第313403号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人:孙克强

地址:天津市南开区卫津路94号 邮政编码:300071

营销部电话:(022)23508339 23500755

营销部传真:(022)23508542 邮购部电话:(022)23502200

*

唐山天意印刷有限责任公司印刷

全国各地新华书店经销

*

2014年1月第1版 2014年1月第1次印刷

230×155毫米 16开本 17.375印张 2插页 244千字

定价:40.00元

如遇图书印装质量问题,请与本社营销部联系调换,电话:(022)23507125



天外“求索”文库

天外“求索”文库编委会

主 任：修 刚

副主任：王铭玉

编 委：余 江 刘宏伟

艰苦而充实的学术之旅

——序《媒介棱镜下的“80后”》

王芳的博士学位论文即将正式出版。她完成了一个阶段的艰苦而充实的学术之旅，可喜可贺。

对于王芳的博士学位论文《媒介棱镜下的“80后”》，作为导师，我有许多话想说和可说。

先说选题。

“80后”的媒介形象，当是一个很有学术研究价值同时又富于挑战性的课题。当王芳准备以此作为博士学位论文选题并征求我意见的时候，我当即予以首肯。

我并非草率。草率不是本人的办事风格。其实，我此前是有所思考的。我赞同王芳的论文选题，有如下理由：

第一，这是一个人们已意识到，或一经点明旋即就会意识到的值得从学理方面进行研究的问题。

我认为，王芳在一开始就有着强烈的问题意识。她围绕问题进行了理性思考、研究分析；而不是泛泛而论，也不是只在抽象概念上和空洞理论中兜圈子。这样的选题和这样的研究，是应该受到鼓励的。不触及现实生活中或历史生活中的问题、自说自话和自娱自乐的论文并不鲜见，但少有学术价值，似乎不值得提倡。

第二，这又是一个有着相当学术含量的课题，其潜质较好。

它既属于新闻学与传播学的研究范畴，又涉及社会学的研究领域，可体现出跨学科、交叉式研究的特色。事实上，对于较为复杂的社会现象和社会问题，从单一学科切入进行探索，固然也可以获得许多发现，但有时难免捉襟见肘。而采取多学科的研究视角进行学理观照和综合考察，则更利于透彻地分析问题。当然，进行多学

科的交叉研究，最好不要做成拼凑、捏合之作；而应体现出各学科之间的相互融通，体现出对各学科理论和知识在充分理解基础上的得心应手的运用。后来的事实证明，王芳在这方面做得不错，没有出现我所担心的问题。

第三，这还是一个有自己的话可说、能做出新意来的题目。

较有经验的导师，一看到学生所报的选题和听完其简要陈述，大致就能判定题目有无新意、新意何在。据我所知，在王芳提出上述选题前，国内学者、博士生和硕士生，已经推出过媒介形象方面的诸多研究成果，其中不乏优秀之作。有研究有关阶层如工人、农民媒介形象者，有按性别标准研究女性媒介形象者，有研究特殊群体大学生媒介形象者，等等。而以年龄段为依据研究特定人群的专门性和系统性的成果，则少而又少。在他人较少涉足的领域进行研究，可望做得富于新意。

关于论文选题，我有自己的理念。

理念一：努力寻找“处女地”或“准处女地”，做体现出开拓性特点的题目。

但要找到这种选题，客观上难度很大，甚至在作出艰苦努力之后仍然有可能一无所获，但即使如此，仍然不可放弃这方面的追求和努力。如果能够找到“处女地”或“准处女地”，则可以发人之所未发，新意和原创性会由此而生。

理念二：在别人已有的研究成果中有所发现，做体现出加深性特点的题目。

有些题目，别人已作过研究，但由于种种原因，在深度方面尚有欠缺。用今天的眼光看，存在着继续向深处开掘的可能性。这类课题也是值得一做的。但须掌握新的材料，或对他人的研究使用的材料能作出新的解读，并提出自己可以言之成理的独特见解。此类研究的新意在于，所持观点在深度方面更胜人一筹。

理念三：于研究中形成与他人不同的见解，做体现出商榷性特点的题目。学术需要争鸣，需要有不同见解之间的碰撞。这不仅有利于争鸣的一方从对方的著述中汲取学术养料，而且有利于相关领

域学术的健康发展。如果能够经过审慎思考和扎实求证,提出与已有成果中的观点相异的观点,在商榷中做到持之有据、言之成理,而不是故作惊人之语,这或许也能成为产生新意的一个途径。

大致而论,王芳的论文选题符合或接近我的第一个理念,因此获得了我的认同。她曾经一度犹豫过,我则鼓励她负重艰行。经过艰苦努力,她最后“修成了正果”。

第四,这更是一个王芳久有思考、素有积累的论题。

王芳身为“80后”,与媒体上的“80后形象”有许多感同身受之处。在受到新闻学、传播学、社会学等学科的学理熏陶之外,她多了一份切身感受、亲身体验。如果不能从切身感受和亲身体验中“跳”出来,这于学术研究而言并不一定就是好事。但王芳把握得很好。她将自己的“80后”身份作为研究视角的一种补充,或是作为所进行的研究的现实参照,这就对研究大有裨益了。

更为重要的是,王芳对“80后”的媒介形象早有关注、时有思考,并且已有相应成果发表,又有与此相关的教育部课题在研。这些,构成了该学位论文的比较坚实的基础。由此,作者在写作中会显得信心满满、底气十足。这是论文写作取得成功的重要因素。我向来主张:撰写博士学位论文或硕士学位论文,作者最好能选自己有兴趣、有积淀的题目。围绕此题,前期已有许多思考,并且有质量较高的单篇或数篇论文作为支撑。学位论文的阶段性成果,获得高水准学术期刊编辑的认可并得以发表,这对于提高论文的学术含金量颇为重要。应避免临时找题、准备不足、仓促上阵等类情况的发生。

再说研究。

研究“80后”媒介形象,有相当大的难度。

一个难题是:新闻传媒如此之多,怎样进行研究才能使论文获得应有的代表性和说服力?

这是研究中的一个关键。通常的做法是“——以××为例”。这样操作,可以避免大而无当,可望将研究做深做实。但经常出现的弊端是:(1)缺少对面上和总体情况的观照,只见个别不见一般,

自然缺乏说服力。(2)“头小帽子大”，用一个媒体代表整个媒介，由个体取代全体，让人实在无法苟同。(3)所选的“例”，往往并不具备代表性，论文的质量难免不受影响。

为避免上述弊端，王芳做了艰苦细致的工作。她利用慧科讯业数据库（包含国内近500种报纸全文数据库）作为样本库进行检索，选择标题中含有关键词“80后”的报道，共计获得33166篇（如连同标题不包含但内文包含“80后”字样的报道，则总计达293379篇），在浏览内容的基础上进行逐年统计，以考察报道走势。这样，就为针对《中国青年报》的重点研究提供了厚实的背景。而研究“80后”媒介形象，选择《中国青年报》为研究对象，是甚为恰当的。

另一个难题是：如何对相关个案进行研究？

对《中国青年报》上“80后”形象的研究。在此过程中，王芳采用了系统抽样方法，共获得样本3318个，据此进行内容分析。为了类目构建尽可能体现逻辑性和科学性，王芳曾为此纠结了好长时间，并和我进行过多次探讨。我认为，现在这样的类目构建是比较合理的。它涉及了有关“80后”媒介形象的各个主要方面的问题。比较扎实的内容分析，使论文增加了信度和力度，当是值得称道的。不仅如此，王芳能将辛辛苦苦获得的统计数据用足用好，通过深入的分析解读，告诉人们数据所包含的意义，由此而显出了睿智。我在阅读博士生、硕士生学位论文的过程中，常常慨叹作者获得统计数据之艰辛，同时又不免为数据未得到充分利用而深感惋惜。而另有一些论文，抽去数据和图表，苍白的模样立现。为数据而数据、为图表而图表式的研究，实在是有所改进、提高之必要。

对江苏卫视《非诚勿扰》栏目的研究。这是放在“80后”负面形象一章中展开的，涉及的内容是“80后”的婚恋观。

对“80后”代表人物韩寒的报道的研究。韩寒，在“80后”中知名度较高并饱受争议。选择媒体对他的报道进行研究，有利于论文体现深度。

这样，王芳实际上展开了对三类个案的研究：从媒体而论，以《中国青年报》为个案；从媒体栏目而论，以《非诚勿扰》为个案；

从人物而论，以韩寒为个案。由此可以看出王芳论文构思之缜密。

又一个难题是：怎样科学评价媒体上的“80后”形象？

这就需要建立一个人们普遍能够接受的参照系。我也进行过媒介形象的研究——所关注的是政府的媒介形象。我的感悟是：但就政府的媒介形象研究其媒介形象，是不可能把问题说清楚的，需要将政府的媒介形象与其现实形象联系起来考察并加以比照，方能使研究更为科学、更能服人。王芳研究“80后”媒介形象与我研究政府媒介形象，道理当是相通的。

为此，王芳设计了“‘80后’新闻的生产框架”和“受众认知框架”两章。前者论析此类报道何以生成。后者探索受众对此类报道如何认知。其间，采用结构性访谈的方法，第一次访谈约300人，第二次访谈约220人，均转化成标准化问卷，然后再对问卷进行数据处理和解读工作，从而弥补了通常论文常会出现的无参照系或参照系不足的缺陷。

总体而言，王芳的论文显得很有分量、很有见地，但也存在着进一步提升质量的空间和余地。对“80后”媒介形象，有必要通过纵向考察，在此基础上揭示其演变轨迹并探讨其中的某些规律，从而进入到一种更高的境界。进行这项工作，离不开对各个时段的政治、经济、文化及社会心理的变动的深入研究和把握。再就是有待加强由果溯因式的探究，强化定量研究基础上的定性研究，使两者更好地结合起来。如是，有利于取各自所长、弃各自所短，进一步提高论文的学术质量。

综上所述，《媒介棱镜下的“80后”》不失为一篇相当不错的博士学位论文。

是为序。

南京大学新闻传播学院教授、博导 丁柏铨

二〇一三年九月十八日

目 录

艰苦而充实的学术之旅——序《媒介棱镜下的“80后”》

第一章 导论	1
第一节 研究缘起和背景	1
第二节 研究问题和研究方法	8
第三节 研究意义和创新	12
第四节 本书结构	14
第二章 理论基础与文献综述	16
第一节 理论基础	16
第二节 文献综述	37
第三章 “80后”的媒介形象	52
第一节 研究问题与设计	52
第二节 国内报纸上的“80后”媒介形象	61
第三节 《中国青年报》上的“80后”媒介形象	93
第四节 韩寒的媒介形象	110
第四章 “80后”负面形象：社会问题	135
第一节 “80后”问题分类	135
第二节 “80后”问题的“生命历程”分析	137
第三节 “80后”问题形成的社会原因	157
第四节 “80后”的婚恋观 ——以江苏卫视《非诚勿扰》为例	165
第五章 “80后”新闻的生产框架	193
第一节 研究设计说明	193
第二节 影响“80后”新闻生产的因素分析	194

第六章 受众认知框架	220
第一节 研究方法说明	220
第二节 研究结果	220
第三节 研究讨论	227
第七章 结语	232
第一节 结论与思考	232
第二节 研究不足	238
参考文献	240
附录 1: 报纸中“80后”报道之内容分析编码表	256
附录 2: 对新闻从业者的访谈提纲	258
附录 3: 公众对“80后”的评价调查问卷	260
附录 4: 2011 年 12 月对公众的访谈提纲	263
后 记	265

第一章 导论

第一节 研究缘起和背景

一、研究缘起

入门社会学,很想运用米尔斯所说的“社会学的想象力”,关注身边熟悉的社会现象和社会问题。“社会学的想象力”是社会学特定视角的最集中概括。社会学想象力中最为重要的观点是将个人经历与社会历史结合起来分析。无论是个人生活还是社会历史,不同时了解这二者,就不能了解其中之一(米尔斯,2005)。笔者从5岁上学至今,一直是从校门到校门,生活经历简单,最深的感受来自自己和身边的同龄人。处于工作和生活的爬坡阶段,同学朋友难得相聚时的话题也是“鸭梨山大”(网络流行语)。依稀忆起幼年时,一个姐姐问我:“你知道我们是新中国成立后第几代享受幸福的人?”在我踌躇之时,她骄傲地告诉我:“第一代!”为什么新中国第一代享受幸福的人在成年之后感受到的却是重重压力?网上有一篇流传甚广的《史记·80后传》可说明之,文字有些夸张却很传神:

夫80后者,初从文,未及义务教育之免费,不逮高等学校之分配,适值扩招,过五关,斩六将,硕博相继,数年乃成,负债十万。觅生计,十年无休,披星戴月,秉烛达旦,蓄十万。楼市暴涨,不足购房,遂投股市,翌年缩至万余,抑郁成疾。医保曰,不符大病之条例,拒赔。乃倾其所有,入院一周病无果,因欠费被逐院门。友怜之,赠三鹿一包,冲而饮,卒。

上海“80后”寿君超在参加东方卫视的《中国达人秀》节目中用RAP唱：“我们是幸运的一代，幸运的我们很无奈，没房没车就没真爱没有好的女孩，我们是幸福的一代，幸福在哪看不出来，只好自己努力找出属于我的未来”。歌词直指“80后”是幸福而无奈的一代人。

“80后”一代从儿时就被贴上“小皇帝”、“小太阳”的标签，成人后又被贴上更多的标签，如“垮掉的一代”、“最没责任心的一代”、“蚁族”等。笔者在读硕士研究生时被舍友直接唤作“八零”。生活中的“拼图”让笔者萌发了从社会学和传播学的交叉视角研究“80后”的想法。直觉是媒体和公众普遍对“80后”抱有偏见，包括笔者自己在内甚至也认为，“80后”在一段较长时间内至少不是一个正面词语。带着这些疑问，笔者开始了初步的探索性研究。

2008年10月，为参加一次学术会议，笔者提交了《“80后”的媒介形象——对〈中国青年报〉的内容分析》^①一文。研究发现，《中国青年报》对“80后”的报道倾向以中性、正面为主。得到这个结果后，笔者进一步思考为什么研究结果和预设不同，可能是因为样本报纸选择的是《中国青年报》，作为团中央的机关报，它的正面导向性比较强。随后我又以《人民日报》等国内14种影响力较大的报纸为样本报纸，研究了主流媒体上的“80后”形象^②，结果发现从2003年至2008年，“80后”的媒介形象有一个转变过程，“80后”从最初特指“青春作家”到泛指20世纪80年代以后出生的一代人，描写特征从“另类”到“个性、自我”，再到“自信、社会责任感、爱国”，从“垮掉的一代”到“鸟巢一代”；大部分媒体的报道呈现出多元化的观点，但也流露出刻板印象的痕迹。特别是2008年成为媒体对“80后”报道的一个转折点，在汶川地震、北京奥运会等大事中，媒体的报道倾向发生偏转，即对“80后”的正面评价显著增多；但之后这种正面倾向的报道似乎并没有一路上扬，很快又回归

① 王芳：《“80后”的媒介形象——对〈中国青年报〉的内容分析》，“媒介创新与文化场域嬗变”国际学术会议论文（杭州），2008年。

② 王芳：《主流媒体上的“80后”形象研究——对中国14种主要报纸的内容分析》，《青年研究》，2009年第3期。

平静,媒体和公众对“80后”的关注热情也逐渐减弱。这一变化过程值得思考。

研究“80后”这一群体可能会存在以下争议:一是“80后”本身不是一个科学严谨的学术概念,它是媒体制造出来的一个“流行语”,但不容否认它现已成为社会生活中的一个常用词语,并且“80后”已然成为备受关注的群体和现象。对于研究者来说,不能忽视这个业已存在并对社会产生影响的群体和现象。关于“80后”所指代的群体还有争议,“80后”字面含义是1980年以后出生的人,一般指1980年1月1日至1989年12月31日出生的人。本研究所提到的“80后”主要是指这部分人。另一种说法是,社会学意义上的“80后”指在改革开放(1978)到1989年之间出生的这一部分人(赵联飞,2012)。还有一种说法是,“80后”本质是指计划生育政策出台后出生的一代人,因为没有兄弟姐妹之间的爱护和潜在竞争而较前代人更自我膨胀、以自我为中心的一代人。^①

二是可能有人会认为“80后”这个题目过时了,现在都在谈论“90后”,甚至“00后”。笔者以为,学术研究需要关注热点问题,也需要沉淀,“80后”一词从21世纪初进入公众视野至今已有十余年,“80后”群体也从青春少年走向成熟,成为影响社会的重要力量,这正好给予我们相对多的时间和空间去比较完整地思考这一群体和现象。“80后”作为改革开放后的第一代,亦是承前启后的一代,其独特性不容否认,“80后”的这种过渡性尚未结束,今天谈论“90后”、“00后”也依然不能摆脱“80后”的影子;况且在过渡过程中还有新现象、新问题出现。因此,“80后”即使老去,也有其自身不容忽视的特质。

从某种角度而言,正是因为存在一些争议,恰恰说明了研究“80后”的必要性。另外,通过前期的文献回顾,笔者发现目前学术界对“80后”的研究还远远不够。这更加激发了笔者的研究兴趣,希望从历时性的角度研究“80后”一词在媒体话语中如何变化,如何

^① <http://baike.baidu.com/view/4689.htm>。

被媒体带入公众视野，指代群体和附加含义如何变化；“80后”的问题是中國转型时期社会问题的缩影，以“80后”为切入点，思考当下社会问题；从新闻生产角度进一步思考大众传媒如何对一个群体进行呈现，存在哪些问题。

二、研究背景

“80后”一词最先出现在文学领域，在此之前已有“七十年代后”的提法。1996年，上海文学杂志《小说界》推出一名为“七十年代后”的新栏目，主要发表20世纪70年代出生的作家的作品，在文坛引起较大反响。这也引起书商和出版社的注意，随后推出棉棉、卫慧、安妮宝贝等作家，“美女作家”、“身体写作”的概念被炒作，喧嚣一时。但之后批评声音日渐增多，媒体和公众对“70后”的关注和命名也并未溢出文学领域。

2001年网络中出现了“80后”一词，用于指代一批活跃于网络论坛上的、出生于20世纪80年代的诗人。一般认为，青年作家恭小兵最先提出“80后”一说法，他所定义的“80后”是以出生年龄、生活习惯、写作方式、思想体系来定位的，也就是1980年以后、1990年以前出生的一个群体，没有附加任何的文学代码。“80后”人群有理想，有抱负，有追求，精力旺盛，健康，年轻，乐观，积极向上，有他们自己比较独特的生活方式。^①由此可见，恭小兵提出的“80后”还是一个正面倾向的概念。

20世纪末，图书出版的市场化运作需要不断创造新的利益增长点，从一定程度而言，书商需要能够吸引受众眼球的炒作对象。而恰在此时，《萌芽》杂志举办的“新概念作文大赛”引起广泛关注，韩寒、郭敬明、张悦然等都是从这一赛事中走出的青春作家。一方面是阅读主体的年轻化，另一方面是年轻写作偶像的诞生，书商迎合了市场的需求，运用市场化的手段推出了一批“80后”作家。因而，“80后”一词的出现，是媒体和出版商在经济利益驱动下炒作

^① 骆驼方：《恭小兵：“80后”是我的永恒概念》，中安网，2005年9月15日。

的产物，或者在相当程度上可以说是为了利益而制造出来的概念。“80后”作家的图书也在形形色色的图书销售排行榜上创造出了一个又一个的数字神话。如韩寒的成名作《三重门》累计销售超过200万册，是中国近20年销量最大的文学作品。郭敬明因出书畅销，登上“福布斯中国名人榜”。媒体也一度热衷于渲染这样的排行榜。媒体还乐于把这些青春作家与老作家、经典作家相比较，制作各种惊人的新闻标题。这样的数字神话与“80后”的年龄形成强烈对比，“80后”作家的影响力和受关注度远远超过“七十年代后”作家。一些资历深厚的老作家也开始关注“80后”作家，有的以平等的态度与他们进行对话，有的以前辈的口吻对他们进行批评，也有拥有话语权的人开始为他们定性。

根据笔者对文献的梳理，发现媒体对“80后”的第一次集体关注是2004年2月，“80后”作家春树成为美国《时代》周刊亚洲版的封面人物。之前媒体虽有零星的关于韩寒等青春作家的报道，也偶尔使用过“八十年代后”的字眼，但极少使用“80后”一词指代这一群体。《时代》周刊报道了春树、韩寒、满舟、李扬等四人，用“ling lei（另类）”称呼他们，称他们是中国的新激进分子，并与美国20世纪60年代“垮掉的一代”相提并论。国内多家媒体把春树登上《时代》封面当作新闻进行了一次比较集中的报道，沿用了外媒为“80后”贴的标签“另类”^①，称春树等四人是“中国‘八十年代后’的代表”。

相当一段时间内，媒体上经常可见对“80后”带有偏见的报道，用“垮掉的一代”、“最没责任心的一代”、“最自私的一代”、“最叛逆的一代”等指称这一群体，把“80后”与另类、个性、自私、偏激、非主流等联系在一起。媒体上典型的“80后”形象是：五颜六色的乱发，松松垮垮的多袋裤，片刻不离的随身听，喝星巴克，泡酒吧，谈恋爱，像谈论吃饭、喝水、听音乐一样谈论性。媒体按照自身的生产逻辑，用个案替代整体，然而韩寒、春树等几个青春作

^① 从玉华、林蔚：《中国另类少年上美国〈时代〉封面“80后”现象受关注》，《中国青年报》，2004年2月26日。

家并不能代表“80后”整体。有意思的是，这些青春作家自己也非常反感被贴上“80后”的标签。可见，不仅是在“80后”的观念中，在一般公众心目中，“80后”在相当长时间内都不是一个正面的词语。

慢慢地，“80后”不再仅仅指代几个青春作家，广义的“80后”泛指1980年以后出生的一代人，狭义的“80后”则指1980年至1989年出生的人。“80后”的实质意义也远远超过“80后”文学等简单字面含义，它是改革开放以来中国社会急速发展和变化在代际关系上的体现。“代”是一定社会中具有大致相同的年龄和类似社会特征的人群，具有自然属性和社会属性。虽然以出生年份作为“代”的划分标志是不科学的，但是人们逐渐接受了媒介制造出来的新词语“80后”。之前，人们更多地使用社会标志性事件来划分“代”，如“老三届”。一般将1949年以前成长起来的人称为第一代；1949~1966年成长起来的人称为第二代；1966~1978年成长起来的人称为第三代，即“文化大革命”的一代或“上山下乡”的一代；1978~1989年成长起来的称为第四代，即改革开放的一代；1989年至今成长起来的称为第五代（赵丰，2007：5）。一些学者曾用“改革开放后出生的一代人”、“新新人类”来指代出生于改革开放以后、成长于市场经济条件下的这一代青年群体。相对于“80后”，人们也使用“90后”、“70后”等指称不同的代际群体。但是媒体和公众对“80后”的议论最多，甚至在较长一段时间内，“80后”的工作方式、婚姻家庭等被当作社会问题在媒体上广泛讨论。

“80后”能够成为较长一段时期内媒体的报道热点，与这一代人的特殊性密切相关。“80后”有其特殊的时代背景，他们是中国改革开放以后出生、成长的一代人，他们的成长、生活环境与父辈迥然不同，经济改革、社会转型、中国前所未有的开放，使得这一群体受西方的影响比较大。“80后”一代人的价值观和生活方式也是社会变迁的一种折射。特别是在21世纪的第一个十年，中国的改革进一步推进，“80后”被暴露在各种社会问题面前，这些问题也具有一定的时代性，诸如大学生就业难、房价高企、贫富差距拉大