

我国老年人媒介形象的新媒体呈现

——以《人民日报》官方微博2018年报道为例

孙慧英 张 丹

(厦门大学 新闻传播学院, 福建 厦门 361005)

【摘要】本文基于框架理论和议程设置理论,以我国权威性新媒体平台——《人民日报》微博为研究对象,借助内容分析方法,探究新媒体平台上老年人媒介形象的呈现现状以及新媒体建构老年人媒介形象的议程设置和框架策略。研究发现,老年人的新媒体形象以积极正面为主,《人民日报》微博通过老年群体的正面形象建构和老年议题的正面呈现,构建和谐社会图景,引导社会主流价值观;但另一方面《人民日报》微博仍存在性别、地域报道不均衡的情况,体现了不可避免的媒介偏见。另外,借助多种形式和渠道的融合报道成为《人民日报》动态立体地呈现老年人新媒体形象的重要手段。

【关键词】老年人;媒介形象;新媒体呈现;《人民日报》微博

【中图分类号】G206 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1672-3406(2019)07-0030-8

DOI:10.19480/j.cnki.cmgc.2019.07.005

人口老龄化已成为当今世界一个突出的社会问题。近年来,本来在社会上属于弱势群体的老年人因为不断出现“讹人”“碰瓷”“霸座”“易上当”等负面新闻而备受关注。目前我国人口老龄化现象逐渐凸显,据国家统计局最新数据显示,2017年,我国人口中60周岁及以上人口达到24090万人,占总人口的17.3%,预计到2020年,我国老年人口将达到2.48亿,老龄化水平达到17.17%。到2025年,我国60岁以上人口将达到3亿,中国将成为超老年型国家^①。

大众媒介是人们关注老年群体的重要渠道,尤其进入新媒体时代,微博、微信等新兴媒体成为老年群体报道的重要平台,同时因其可接近性和受众的广泛性,新媒体对于老年群体形象的呈现直接影响老年人的自我认知以及大众对老年人的态度和评价,老年人新媒体媒介形象的有效建构有利于引导大众对老年群体给予更多关注,倡导年龄平等文化,加强对老年人的制度保障和人文关怀,从而为我国经济社会稳定和文化价值观建设营造良好氛围。那么,在我国主流新媒体上,老年人形象到底是如何呈现的呢?本研究试图通过内容分析呈现《人民日报》官方微博对我国老年群体媒介形象的建构及老年议题的报道框架,并分析其在老年报道中存在的偏差,以期对未来《人民日报》官方微博及我国其他新媒体平台的老年群体形象传播提供借鉴。

【作者简介】孙慧英,厦门大学新闻传播学院副教授

张 丹,厦门大学新闻传播学院研究生

一、文献综述

框架理论和议程设置理论作为大众传播学领域重要的研究范式被广泛应用到多种议题研究中。国内外基于框架理论和议程设置理论对老年群体在大众媒介中形象的研究显示主要存在两种观点：一种观点认为老年形象在大众媒体中绝大多数情况下处于边缘或附属地位，媒体对老年群体的呈现份额不足，对老年人物的刻画以消极特征为主。如沃尔特·甘茨（Walter Gantz）等认为老年人尤其是老年女性在杂志广告中的呈现份额不足，在消费社会中，老年人被认为是一个不重要的角色^②；克雷格·阿罗诺夫（Craig Aronoff）指出老年人通常被媒体刻画为失败、悲伤，甚至邪恶的形象^③；张荣花通过对《华商报》的研究指出《华商报》对老年形象的呈现不足，老年人内隐形象体现出衰老无助，尤其女性老人和农村老人表现为衰弱无用^④。另一种则认为，大众媒体中的老年形象呈现出健康、独立、被人关爱、受人尊重等积极特征，如彼得森（Peterson）指出美国黄金时段的电视节目对美国人口中的老年人数量进行了有利的描绘和表现^⑤；Maricel Oró-Piquera 和 Sibila Marques 认为老年形象在 YouTube 上得到了积极的呈现，这有利于打破人们对老年群体的刻板印象，有利于反对年龄歧视^⑥；齐士馨通过研究发现《老年日报》中的老年人多以正面形象出现^⑦，但也有学者指出，媒体有时会刻意塑造积极的老年人形象以起到教化年轻人的社会作用^⑧。

总体来看，国内外学者对于老年人媒介形象呈现的研究主要集中在报纸、杂志、电视等传统媒体领域，对新媒体平台上老年形象的研究较少，且通过文献梳理不难看出，国家政策、社会环境及不同媒体的性质和定位也影响其对老年群体形象的建构。

基于以上论述，本研究以框架理论和议程设置理论为基础，主要进行三个方面的问题分析：主流新媒体平台上老年人媒介形象的呈现现状；新媒体对老年人媒介形象构建的议程设置和框架策略；老年人媒介形象的新媒体呈现存在的不足及改进建议。

二、研究方法

（一）研究对象

《人民日报》官方微博是《人民日报》的新媒体呈现形式，代表其报道立场与报道原则，对中国社会的报道具有代表性和说服力，因此本文以《人民日报》官方微博为研究对象，通过对《人民日报》官方微博2018年所报道的老年人议题进行内容分析，了解中国主流媒体对老年群体的报道现状以及老年人媒介形象的新媒体呈现特点。

（二）样本选择

本研究考察的是《人民日报》官方微博对我国老年群体报道的现状及老年人新媒体形象的特点，不涉及老年人媒介形象的变迁和老年议题报道模式的变化研究，故本研究选取2018年1月1日至2018年12月31日一年间《人民日报》微博关于老年人的报道为研究样本，以“老人”“养老”“老年人”“老龄”“老年”为关键词，对《人民日报》2018年的微博进行搜索，共得到376个样本（“老人”296篇，“养老”33篇，“老年人”11篇，“老龄”1篇，“老年”35篇），剔除无效和重复样本，得到216个有效样本。本文通过这216个样本进行客观、系统、定量的内容分析，来研究老年人媒介形象的新媒体呈现现状，及媒体对老年人媒介形象建构的议程设置和框架策略。

（三）研究变量及信度检验

基于框架理论和议程设置理论，本文从人物信息特征和报道要素特征两方面对《人民日报》官方微博的老年议题进行考察，人物信息特征包括“老年人性别”“老年人年龄”“老年人的健康状况”“老年人

生活地域”“老年人身份特征”“老年人的行为特征”6个变量;报道要素特征包括“报道形式”“报道主题”“主要议题分布”“报道立场”“消息来源”5个变量。

笔者基于以上11个变量制定编码类目、完成编码表,并通过等距抽样的方式抽取216个总样本的20%用于本次研究的信效度检验:以第1个样本为开头,每隔4个抽取一个样本,共得到44个样本。在以上基础上培训两位编码员,最终将两位编码员对于11个变量的编码表依次导入dfreelon.org网站进行分析,得到各变量Cohen' Kappa系数平均值为0.882,由此可见,本研究编码结果的编码员间信度较高,符合研究开展要求。

三、研究发现

(一) 人口信息特征分析

1. 老年男性得到更多呈现

数据统计发现,2018年《人民日报》官方微博关于“老人”的216篇新闻报道样本中,以男性为主要报道对象的新闻有122篇,占比56.9%;以女性为主要报道对象的新闻有56篇,占比25.9%;一篇报道中以男性和女性为共同报道对象的新闻有19篇,占比8.8%;其中未标记性别的报道主要是政策、资讯类新闻19篇,占比8.3%。从以上数据来看,老年人中男性所占比例(56.9%)明显高于女性(25.9%),老年男性在《人民日报》官方微博平台上得到了更多的呈现。

2. 高龄和长寿老人成主要报道对象

2018年《人民日报》官方微博关于“老人”的216篇新闻样本中,对各年龄层都有所报道,除去59篇(占比27.3%)标记老年人年龄的报道,《人民日报》官方微博的老年报道中,以高龄老人(80-89岁)和长寿老人(90岁及以上)为主要呈现对象,分别占比22.7%和21.3%;60-80岁的低龄老人(占比13.0%)和中龄老人(占比11.6%)报道比例偏少。

3. 老年人身体形象以健康为主

在216篇样本中,老年人身体健康的报道有116个,占总数的55.1%;而提及老年人身体不健康或过世的报道分别占总数的18.5%和14.4%;未标记的有26个,占比12.0%。由此可见《人民日报》官方微博中,老年人身体形象以健康为主。结合上文提到的年龄呈现,可以看出,《人民日报》微博更多地塑造老年人健康长寿的媒介形象。

4. 城镇老年人得到更多关注

2018年《人民日报》微博所涉及的216篇老年报道中,提及老年人生活区域在城镇的有118篇,占总数的54.6%,生活区域在农村的有43篇,占总数的19.9%,未标记的有55篇,占25.5%。由此可以发现,《人民日报》微博对于城镇和农村老年人的关注度十分不均衡,生活在城镇的老年人得到了更多的关注和报道。

5. 老年人身份特征多样化,《人民日报》微博更关注普通城乡居民

研究结果显示,《人民日报》微博的老年报道中老年人身份特征较为多样化,普通城镇居民成主要关注对象(占比39.8%)。其次是农村普通居民(占比12.5%)。另外,《人民日报》微博对城镇打工者(占比6.5%)、战争受害者(占比9.3%)、革命人物(占比5.1%)也有一定程度的关注。由此可见,《人民日报》微博较好地以平民视角展示普通老年人的日常生活,但仍存在城乡报道不均衡的现象。

6. 《人民日报》微博更多塑造社会和老人的双向正面互动

数据显示,《人民日报》官方微博呈现的老年人行为特征主要是被关怀帮助的社会积极现象(46篇,占比21.3%),以及老年人关怀帮助他人等正面行为(44篇,占比20.4%),以此塑造社会和老人的双向正面互动;对于老年人无助受害和老年人伤害他人、违法犯罪等社会负面行为也有一定程度的关注(总共

占比 17.6%)；同时,《人民日报》微博一定程度地呈现出老年人卓有贡献、老有所学、老有所乐等积极正面的形象(占比 7.4%)；另外,《人民日报》微博还关注战争受害者(占比 9.3%)和在某领域具有突出成就或贡献的老年人(占 11.6%)。

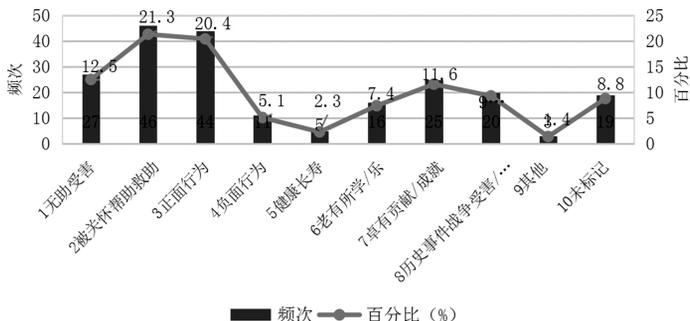


图1 《人民日报》微博老年形象的行为特征呈现

(二) 报道要素特征分析

1. 视频呈现成为《人民日报》微博报道老年议题的主要形式

数据统计发现,新媒体时代,视频呈现成为媒体报道的主要形式,216篇《人民日报》官方微博对于老年人的报道中有155篇(占比71.8%)都是以视频形式呈现,文本作为解说;另外有38篇微博报道含有图片,占比17.6%;报道中含有超链接的有5篇,占2.3%;报道以转发形式呈现的有4篇,占比1.9%;值得注意的是,新媒体平台上,融合多种形式报道成为可能,如2018年《人民日报》微博对于老年人的216篇报道有14篇是同时含有视频、图片、链接中的两项及以上形式,占6.5%。

2. 报道主题以社会新闻、人物新闻、家庭新闻为主

数据显示,216篇样本中社会新闻(84篇,占比38.9%)、人物新闻(65篇,占比30.1%)、家庭新闻(39篇,占比18.1%)三类占据了绝大部分比重,其中尤以社会新闻为最主要报道主题。这里的社会新闻包括社会的尊老敬老行为、老年人被关怀救助等大量的新闻信息,媒介的社会新闻信息传播有助于社会上形成尊老敬老的风气。其次是人物新闻,“人物新闻”以老年人本身作为报道主题,主要凸显老年人为社会做出重大贡献、老有所学等正面形象,有利于为年轻一辈树立榜样;对于革命人物和战争受害者的报道旨在唤起国人的爱国情怀,号召人们不忘历史、珍爱和平。“家庭新闻”报道内容主要关于老年人的家庭生活,其中绝大部分涉及歌颂老年爱情、赞扬子女孝顺。《人民日报》微博关于老年议题的政治新闻、社区新闻、生活指引类新闻、寻人寻物启事类新闻、统计调查新闻等呈现较少。

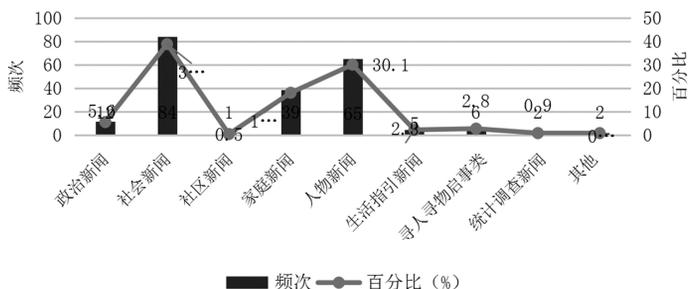


图2 《人民日报》微博老年议题的报道主题占比情况

3. “社会关爱”“老人正面举动”成主要议题,老年议题以正面报道为主

《人民日报》官方微博对于老年人报道的议题分布较为多样全面。从获取的数据可以看出,《人民日报》微博对于老年议题的报道多以正面报道为主,216篇样本中体现社会对老年人的关爱的报道占了绝大部分比重,有36篇,占总数的16.7%;其次体现老年人主动帮助救助他人、感恩他人帮助等正面举动的报道

有 29 篇，占 13.4%；而社会对老年人的伤害（占比 8.8%）、老年人行为不端（占比 5.1%）、老年人孤独无助（占比 1.4%）等负面报道则相对较少。

《人民日报》微博还着眼于缅怀或歌颂革命人物、战争幸存者（占 11.6%）；歌颂某个领域卓有成就或贡献者（占比 9.3%）；另外，《人民日报》微博还着力于报道赞扬老年人老有所学、老有所乐行为（占比 8.8%）、歌颂老年爱情（占比 6.9%）、赞扬孝道（占比 5.1%）等积极正面的老年议题。《人民日报》微博对于养老政策、涉老信息的宣传也有一定程度的关注（占比 8.8%）。

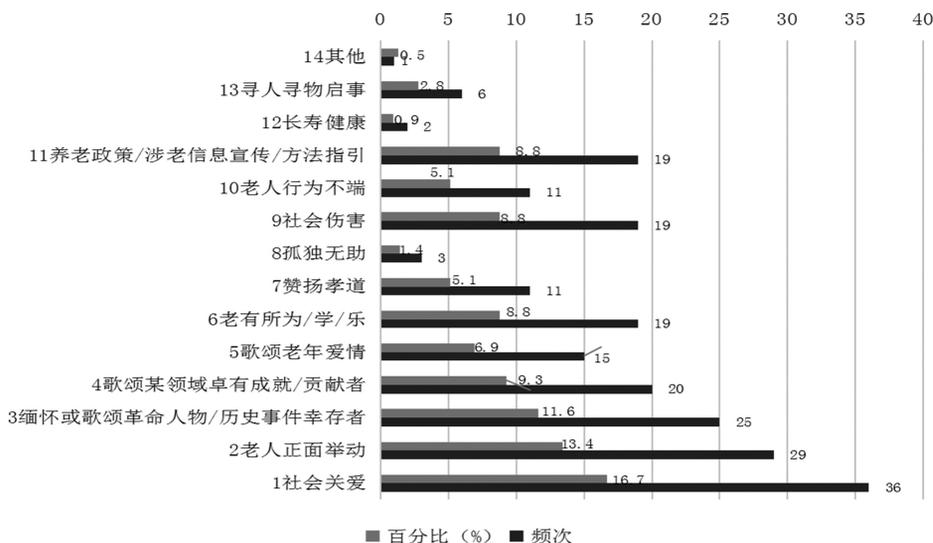


图 3 《人民日报》微博老年报道的主要议题分布

4. 人民日报微博对老年议题的报道多持正面立场

与报纸媒体强调记者立场的客观性不同，《人民日报》在微博新媒体平台上关于老年议题的报道多通过文字、标点符号、表情等呈现出积极的主观色彩，如赞扬社会关爱、赞扬老人正面举动、歌颂卓有贡献者、歌颂老年爱情、赞扬孝道等。抽样取得的 216 篇《人民日报》微博与老年人及老年议题有关的老年人报道中，持正面立场的报道有 166 篇，占总数的 76.9%。《人民日报》微博对老年人新媒体媒介形象的呈现和社会对老年人的关注起到正向引导的作用。

5. 新媒体渠道成主要消息来源，多渠道融合报道成主要方式

研究显示，多渠道融合报道成为新媒体时代媒体报道的主要方式。根据下图数据可以看到，《人民日报》微博对于老年议题的报道除由自身媒体提供消息外（占比 16.7%），很大一部分来源于新媒体渠道（102 篇，占比 47.2%），如“澎湃新闻”“梨视频”“荔直播”等新兴媒体平台；还有一部分（46 篇，占比 21.3%）来源于其他传统媒体及其网站、视频平台，如新京报的视频平台“我们视频”、中国新闻社的网站“中国新闻网”等；另外，有关政府部门或单位的官方微博也成为重要消息来源，如“侵华日军南京大屠杀遇难同胞纪念馆”官方微博成为《人民日报》微博对于战争幸存者报道的主要来源。

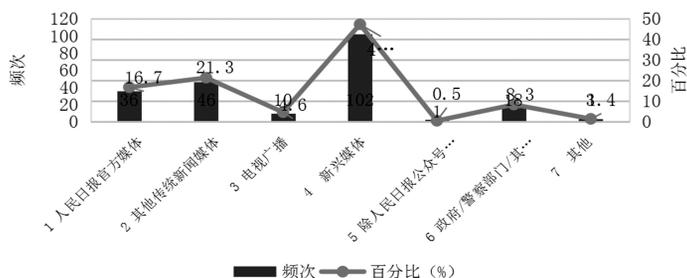


图 4 《人民日报》微博老年报道的消息来源

四、结论与讨论

(一) 融合报道：老年人新媒体形象的动态立体呈现

1. 报道形式融合

研究发现,媒介技术的进步使得新媒体平台融合多种形式报道成为可能。《人民日报》微博对于老年人的报道以视频、图片、链接、转发等多种形式呈现,其中视频报道成主要报道形式(占比71.8%),另外有6.5%的老年报道微博融合了视频、图片、链接等两种及以上的形式。老年议题的视频形式报道直接再现了老年人事发之时的身份、特征,有利于老年人媒介形象的立体动态呈现,给观众以真实感,同时也适应了新媒体时代受众碎片化阅读的习惯,避免了受众阅读大量文字的枯燥乏味;融合视频、图片等多种形式报道有利于老年人形象特征的全面呈现,但数据显示多种形式融合报道所占比重目前仅占6.5%,《人民日报》微博等其他新媒体平台在未来的报道中可以在这一方面进行相应拓展。

2. 报道渠道融合

新媒体时代,不同媒体之间的信息交流互通更加方便快捷。研究发现,《人民日报》微博中83.3%的老年人报道信息来源于其他媒体,包括“澎湃新闻”“梨视频”等新兴媒体,以及电视广播、传统媒体的新媒体平台,相关部门的微博平台、微信公众号等,仅有16.7%的信息为自身媒体提供,可见新媒体环境下以《人民日报》微博为代表的新媒体平台并不追求原创新闻和第一手资料,而着力于从多种其他的媒体渠道获取信息并进行补充报道,由此形成的信息多级融合报道有利于新闻的全面化和细节性呈现。体现在老年议题上,则有利于老年人媒介形象的全方位多级建构,以使观众更加全面、真实地了解老年群体形象。《人民日报》微博在这方面为国内其他新媒体平台提供了良好的借鉴。

(二) 老年人新媒体形象呈现的正向特点及其议程设置和框架策略

1. 总体形象积极正面

研究显示,《人民日报》微博中呈现的老年人形象多以积极正面的形象为主。

一方面肯定老年人主动帮助救助他人、感恩他人的帮助、为社会做贡献、悉心照顾家人等正面举动,如:“90岁拾荒老人怕路上玻璃碴伤人,寒风中蹲下捡拾”;“致敬!宁波88岁老人匿名捐款10余载,靠拾荒攒下善款”;“公交车长把自己的包子给洒掉早餐的大爷,大爷连等3天还他一兜”。

一方面宣扬老有所为、老有所学、老有所乐等积极向上的老年人形象,如:“还有什么理由不努力?百岁老人痴爱英语,学了90年从未间断”;“大爷晨练连翻单杠50圈 网友:看完默默放下了自己的手机”。

同时歌颂对祖国建设和社会发展做出重大贡献的革命英雄人物和人民楷模形象,如:“96岁‘中国肝胆外科之父’,一周3台手术,亲自操刀”;“他把一等功奖章压箱底 保守国家机密37年”。

2. 老年议题以正面为主,展现受人关爱、尊重的老人形象

由以上研究数据可见,《人民日报》微博中关于老年人的议题以正面报道为主,呈现出老年人获得较多社会关爱和受人尊重的媒介形象。

社会新闻中,主要表现老年人被帮助、被救助、被关怀等社会关爱议题,如:“河北13岁女孩两次冲进火海,救出82岁老人,回家后后怕大哭”;“公交车上女孩对老人撒的‘谎’,却温暖了整个车厢”。

家庭新闻中,则凸显儿女孝顺、家庭和睦,赞扬孝道,歌颂老年爱情,如:“三个儿子徒步近40里路轮流推着90岁老母亲去看病”;“爱情的样子!纵然我移着小碎步,你也不离开”;“五世同堂!110岁老人三餐鸡鸭鱼肉,4个儿女轮流照顾”。

3. 老年人媒介形象新媒体呈现的议程设置与框架策略

(1) 正面议题设置构建社会和谐图景

传媒的新闻报道和信息传达以赋予各种议题不同程度的显著性的方式,影响着人们对周围世界的“大事”及其重要性的判断。每一个媒体都有自己独特的定位、立场、编辑方针以及倾向性,因而媒体所选择的议题都有所不同。《人民日报》微博作为中央机关报的新媒体平台,代表着党和政府的立场。《人民日报》微博,通过构建老年人报道的正向议题,呈现老年人受人尊重、被人爱戴的新媒体形象,展现中国社会和谐、家庭和睦的美好图景,有利于引发大众的民族认同感和爱国情怀。

(2) 事实框架、宣传框架、道德框架并用引导社会核心价值观

基于框架理论可以将《人民日报》微博中对老年人的形象建构分为三种类型:事实陈述框架,即对与老年人相关的事件进行客观中立的报道,主要议题有“养老政策”“健康长寿”等;宣传框架,即在新闻报道中坚持以正面报道为主,呈现老年人积极向上、受人尊重等正面形象,弘扬积极向上的主流舆论,从而有利于构建和谐舆论环境。涉及的议题有“老有所为”“社会关爱”“获得帮助”等;道德框架,主要包含两个层面,一是以正面立场报道对老年人的赡养和帮扶中体现的社会伦理道德,既包括对老年人物质上的帮扶,又包括精神上的慰藉。二是以负面态度报道与中华民族“助人为乐”“尊老爱幼”等传统道德相背离的一系列与老年人相关的负面新闻引发人们对道德的思考。《人民日报》微博中的道德框架以正面为主,呈现出老年人获得社会关爱、被孝敬尊重等形象特征。

《人民日报》微博通过以上三种框架的交叉有效利用,引导大众树立关爱老人、以优秀老人为榜样、为社会做贡献等积极向上的社会主义价值观,有利于老龄化社会的积极发展建设。

(三) 老年人新媒体形象呈现的反向特点及改进建议

《人民日报》官方微博虽总体上呈现老年人积极正面的形象,但仍不可避免地存在报道分布不均衡的情况,主要表现在老年女性和农村老年群体在新媒体平台上得不到平等呈现。研究结果显示,《人民日报》官方微博对女性老年人的报道仅占老年报道总体的 25.9%,对农村老年人的报道仅占老年报道总体的 19.9%。

《人民日报》微博对于老年群体的性别和地域差异性报道体现了深层意义上的社会资本差异。1986年,法国社会学家布迪厄(Bourdieu)首次提出社会资本(Social Capital)的概念:社会资本是与群体成员相联系的实际的或潜在的资源总和,它们可以为群体的每一个成员提供集体共有资本支持^⑨。这之后,在科尔曼(Coleman)、普特南(Putnam)等学者拓展的基础上,美国威斯康星大学社会学教授从系统主义(systemism)的视角指出社会资本是按照构成社会网络的个体自我间的关系类型在社会网络中分配资源的过程系统^⑩。一般来说,社会网络关系越多,社会资本就越大^⑪。基于以上论述,可以进一步观照,老年女性群体和农村老年群体受社会网络的限制,难以获得与老年男性和城镇老年人同等的社会资本,而社会资本的劣势又导致其很难在自媒体平台中赢取与老年男性和城镇老年人同样的关注、展示同等的话语权。基于此,作为社会舆论的重要宣传阵地,《人民日报》微博应积极承担起平衡性别和城乡老年人新媒体话语权的重要职责,提高对老年女性和农村老年群体的关注和报道,打破潜在的媒介偏见,更平等更全面地呈现我国老年群体形象,从而有利于引导大众全面客观地关注我国老年群体,有利于积极应对人口老龄化现象。■

参考文献：

- ① 中国产业信息网. 2018年中国人口老龄化现状分析、老龄化带来的问题及应对措施 [DB/OL]. <http://www.chyxx.com/industry/201805/637022.html>, 2018.5.4/2019-3-1.
- ② Walter Gantz, Howard M. Gartenberg, Cindy K. Rainbow. Approaching Invisibility : The Portrayal of the Elderly in Magazine Advertisements. *Journal of Communication*, Winter 1980, pp.56-60.
- ③ Craig Aronoff. Old Age in Prime Time, *Journal of Communications*. 24 : 4 (Autumn, 1974) : 86-87.
- ④ 张荣花. 《华商报》老年人媒介形象研究 [D]. 西安 : 陕西师范大学, 2015.
- ⑤ Marilyn Peterson. The Visibility and Image of Old People on Television, *Journalism Quarterly*. 50 : 568-572 (Autumn 1973) .
- ⑥ Maricel Ordoñez-Piqueras, Sibila Marques. Images of old age in YouTube : destabilizing stereotypes, *Continuum : Journal of media & Cultural Studies*, 2017, Vol. 31, no. 2, 257 - 265.
- ⑦ 齐士馨. 《老年日报》中的老年人媒介形象研究 [D]. 沈阳 : 辽宁大学, 2014 : 23.
- ⑧ Heather Gibb, Eleanor Holroyd. Images of Old Age in the Hong Kong Print Media, *Ageing and Society*, 16, 1996, 151-175.
- ⑨ 邹宜斌. 社会资本 : 理论与实证研究文献综述 [J]. *经济论*, 2005 (06) : 121.
- ⑩ 托马斯·福特·布朗, 木子西. 社会资本理论综述 [J]. *马克思主义与现实*, 2000 (02) : 41.
- ⑪ 张晨阳, 郁慧玲. 微博空间中的女性表达 : 契机、问题与展望 [J]. *新闻界*, 2011 (05) : 109.

New Media Presentation of the Image of the Elderly in China

Sun Huiying, Zhang Dan

Abstract : Based on the framework theory and agenda setting theory, this paper takes China's premier new media platform, the microblog of People's Daily, as the research object, and use content analysis methods to explore the image of the elderly presented by the new media and their agenda setting and framework strategies. The research finds that the new media images of the elderly are mainly positive. The microblog of People's Daily guides the mainstream value that is conducive to building a harmonious society through positive image construction of the elderly community and positive presentation of the elderly issues. However, their coverage is somewhat imbalanced in terms of gender and region, which reflects the inevitable media bias. In addition, the integration of reports in various forms and via different channels has become an important means for the People's Daily to dynamically and comprehensively present the new media image of the elderly.

Keywords : the elderly, media image, new media presentation, microblog of People's Daily