

框架理论视域下 美国“Z世代”的媒介形象建构

——基于《纽约时报》相关报道研究

文/范明

摘要：《纽约时报》对美国“Z世代”的报道呈现出由关注个体成长向关注社会角色赋予的框架转向。2018年后报道显著增加，发布渠道向网络倾斜，体裁以新闻为主并辅以评论。议题集中在流行文化、数字技术与社会话题，叙事多元且基调正面。总体而言，《纽约时报》在“角色化—反哺化—正面化”的框架下重塑“Z世代”形象，一方面修复传统负面标签，另一方面也在消费主义与平台逻辑中生成新的刻板化。

关键词：“Z世代” 媒介形象 《纽约时报》 媒体框架

在媒介化社会中，代际群体的社会形象往往通过媒体报道得以建构与传播。作为数字时代典型的“数字原住民”，“Z世代”已成为观察当代社会与文化变迁的重要窗口。近年来，“Z世代”逐渐成为全球社会各界的关注焦点，商业领域尤为突出。多家国内外研究与咨询机构相继发布相关报告，包括全球网络指数（GWI）、德勤（Deloitte）、康姆斯克（ComScore）、腾讯、阿里巴巴、艾瑞咨询、QuestMobile等。这些报告普遍显示，在许多国家和地区，“Z世代”人口比例已超过四分之一，在非洲、中东、东南亚和拉美等地甚至接近或超过40%。作为青年一代，他们在社会认知、价值观念、生活方式与社会行为等方面正在对当代社会产生深刻影响。

然而，相较于商业与市场领域的广泛投入，国内学界对“Z世代”的系统研究仍处于起步阶段，尤其对海外“Z世代”的关注相对不足。这种缺口在一定程度上削弱了对跨文化语境中青年形象的理解。基于此，本研究以《纽约时报》关于“Z世代”的新闻报道为样本，考察其在公共舆论场中的媒介形象及其背后的价值取向。

一、“Z世代”的代际特征与媒介形象研究

世代研究为理解“Z世代”的独特性提供了理论起点。早期学者指出，在特定历史条件下成长的群体往往形成相对一致的价值取向与社会气质，这种“世代效应”奠定了后续

研究的学理基础。随着研究逐渐跨学科化，青年因兼具生理成长与社会转型的双重属性，被视为最能体现世代差异的群体。从“X世代”“Y世代”到“Z世代”的命名，不仅是一种人口划分方式，更折射出不同历史阶段的社会文化特征。一般而言，“Z世代”通常指1995年至2009年出生的一代。

数字化是“Z世代”最鲜明的标识。他们成长于信息技术高速发展的环境，与年长一代相比，在媒介使用和信息处理上展现出明显优势，因此也被视为数字技术的富有者。这种差异加剧了代际数字鸿沟，并在家庭、学校乃至同辈群体之间广泛存在，对价值观、生活态度、人生视野乃至生存机会产生深远影响。在“后喻文化”语境下，青年不仅是知识和价值的接受者，更通过“文化反哺”成为数字技能与创新文化的传播者，逐渐从边缘群体转向文化潮流的引领者。

青年群体的媒介形象同样经历了重要转向。随着数字文化与新媒体的发展，青年逐渐被赋予创新、多元与积极的社会意义。在美国语境中，这一转向尤为复杂：“Z世代”一方面因族群多样性和数字亲和力被赋予“强势公众”的象征意义，另一方面又深受经济压力与平台逻辑的制约。可以说，他们的媒介形象始终在被赋权与被规训之间摇摆。基于此，本研究的核心关注在于：美国主流媒体如何通过内容选择、叙事方式和价值基调来建构“Z世代”的形象，并赋予其特定的社会角色。

二、研究设计与分析框架

本研究的数据来源于Lexis®数据库，该数据库完整收录了《纽约时报》自1981年以来的全部报道，涵盖纸质版与网络版，并提供主题、字数、摘要等关键信息的标注，有助于提升人工编码的准确性与研究的可操作性。之所以选择《纽约时报》，在于其长期以来被视为全球最具影响力的报纸之一，报道议题广泛，覆盖政治、经济、文化与社会等领域，能够为本研究提供较为全面和多样的“Z世代”样本。

在样本筛选方面，研究采用标题关键词检索的方式。按照新闻报道的基本规律，标题往往集中呈现新闻文本的核心信息与价值要素，能够较为直接地反映报道焦点。本研究在Lexis®数据库中以“Z世代”为标题关键词进行检索，检索时间跨度设定为1981年至2023年。该时间范围的选择基于以下考量：其一，1981年是数据库收录《纽约时报》全文的起始年份，以此为检索起点有助于确保样本采集的完整性；其二，检索结果显示，“Z世代”作为公共话语概念首次出现于2014年，至2023年，美国“Z世代”群体已步入成年阶段，这一连续十年的时间段构成一个具有连贯性与稳定性的观察窗口。最终检索共获得相关报道90篇。经筛选并剔除无关内容后，最终确定有效样本86篇，其中20篇文章同时刊发于纸质版与网络版。在上述分析中，除对总体发文量与发布渠道进行统计外，其余研究环节均以66篇不重复报道作为分析样本。

在理论与方法上，本研究以框架理论作为分析基础。贝特森在1955年首次提出“框架”概念，戈夫曼进一步将其发展为引导人们感知和理解现实的认知结构。在新闻报道中，框架常被界定为媒体通过选择与重组事实为报道对象赋予意义的过程。本研究采用甘耐姆提出的框架模型，将媒体框架划分为新闻话题、外在表现、认知属性和情感属性四个维度，并据此构建分析体系。研究以内容分析法为主，对样本的频次特征进行定量统计，并辅以文本分析，深度剖析媒体报道中“Z世代”形象的建构过程。具体而言，共设置9个变量，包括发文量、发布渠道、文章篇幅的统计，报道议题与数字话题的关键词频次分析，新闻体裁、叙事视角与代际视角的人工编码，以及报道情感的机器编码。为确保信度，研究随机抽取10%的样本进行检测，克朗巴哈系数 α 为0.87，满足编码员间信度标准要求。情感分析部分则借助DiVoMiner自动化工具完成，该工具结合自然语言处理、文本挖掘与计算机语言技术，对文本情感倾向进行识别，并以正面、负面或中立呈现。既有研究表明，该方法在网络新闻情感分析中的准确率约为70%，具有较高的可信度。

三、《纽约时报》“Z世代”报道的框架特征

《纽约时报》对“Z世代”的报道在数量、主题、叙事

与情感等方面逐渐形成特定模式。这些特征既反映了主流媒体对新兴代际群体的持续关注，也揭示了其在内容选择与价值呈现上的多重逻辑。整体来看，报道规模持续扩大，发布渠道加速向网络转型，新闻议题趋向集中，叙事结构更加多元，情感基调则呈现以中立为主、正面偏多的复合态势。

1. 报道规模扩大与渠道转型。《纽约时报》首次以“Z世代”为标题的新闻报道出现于2014年，截至2023年中共计86篇。2014年至2017年报道量极少，仅2014年与2016年各有一篇。自2018年起，报道数量逐年增加，并在2022年达到峰值25篇。总体上看，近些年“Z世代”已成为《纽约时报》持续关注的核心议题之一。

在发布渠道方面，86篇样本中有20篇同时刊发于报纸与网络，13篇仅在纸媒发布，53篇仅在网络发布，线上占比高达62%。这表明，即便作为传统主流大报，《纽约时报》的报道格局也已明显向数字端倾斜。

从报道体裁和篇幅来看，新闻稿占绝对多数，共58篇，占比达87.9%；观点性文章虽数量有限，但类型多样，涵盖特约评论(Op-Ed)、社论(Editorial)、评论(Review)、博文(Blog)和引用(Quote)等。篇幅方面，1000~2000词的文章最多，占比48%；平均篇幅1355词，最长达6034词；超过1500词的深度稿件共18篇，占比27.3%。这一分布既体现了《纽约时报》坚持的常规报道风格，也显示其在“Z世代”议题上存在较多长篇深描。

2. 议题设置多元化与社交媒体中心化。新闻话题的分布直观呈现媒体的关注焦点。根据人工编码与主题词统计，66篇报道可分为流行文化、数字技术、成长转型、社会参与和社会问题五大类(见表1)。其中，流行文化关注度最高，涉及时尚、音乐、体育、艺术、着装、名人等多个方面；数字技术紧随其后，涵盖社交媒体、互联网、视频、网红、摄影等，凸显出网络与视觉信息在“Z世代”生活中的核心地位。

尤为突出的是社交媒体，其在主题关键词中出现41次，占比62%，意味着超过半数的报道都与之相关。选举位居社会参与主题之首，词频达38次，仅次于社交媒体，显示出美国“Z世代”对政治议题的高度关注和敏感性。与“Z世代”个人成长经历相关的议题排第三，包括教育、就业，以及与家庭相关的话题。此外，性别平等、环境议题与社会安全也是重要议题。在社会问题层面，枪击、流行病与种族歧视热度较高，反映出“Z世代”所处的复杂社会语境。

进一步统计表明，TikTok与Instagram是报道中出现频率最高的社交媒体应用，分别被提及157次与125次，远超Facebook(41次)、X(原Twitter)(25次)与YouTube(18次)。这说明《纽约时报》在报道中不仅聚焦社交媒体总体，更凸显出平台差异化的传播功能。

表1 《纽约时报》“Z世代”相关报道主题关键词词频统计

媒介议题	关键词	词频统计	总计
流行文化	时尚	22	161
	音乐	20	
	潮流	15	
	流行	17	
	摇滚	11	
	体育	11	
	艺术	16	
	着装	9	
	名人	9	
	歌手	8	
	音乐家	8	
数字技术	娱乐	10	147
	自拍	5	
	社交媒体	41	
	互联网	34	
	网络	25	
	视频	19	
	网红	10	
	电脑	7	
成长转型	摄影	6	133
	移动	5	
	学校	26	
	学生	33	
	少年	17	
	青少年	17	
	教育	15	
	家人	8	
	成人	7	
社会参与	老师	5	118
	就业	5	
	选举	38	
	政治	25	
	政府	17	
	总统	11	
	女性	8	
	安全	8	
社会问题	选民	6	67
	环境	5	
	枪击	13	
	疫情	12	
	示威/抗议	10	
	歧视	7	
	阴谋	5	
	流行病	5	
	武器	5	

在叙事视角上，综合叙事比例最高（53%），其次是直接引入“Z世代”声音（33%），前辈视角最少（14%）。这意味着《纽约时报》更多通过多元化叙事来平衡不同立场，而不再依赖单一的“长辈话语”。

具体到报道框架，“Z世代”相关叙事主要呈现三种方式：代际比较、同辈互动与自我表达。代际比较报道指文中提及“Z世代”行为时从不同代际的差异、冲突、支持或反

哺等角度进行对比，占比48%；同辈互动占比41%，聚焦“Z世代”群体间的交流与互为影响；自我表达占比11%，突出个体的独特经历与自我叙事。由此可见，代际比较仍是媒体解释青年行为的重要框架，但同辈关系与个体表达也在不断增加其比重。

3. 报道基调以中立为主但正面倾向明显。在情感基调上，中立态度占绝对多数（72.73%），正面报道占24.24%，负面报道仅占3.03%。其中，负面报道仅两篇，分别涉及电影票房与社交媒体流言，且语气轻微。虽然多数报道保持中立立场，但值得注意的是，在以新闻报道为主体（占比87.9%）的样本中，正面倾向报道仍占到近四分之一。这表明，《纽约时报》在报道“Z世代”时整体保持客观，但在一定程度上主动传递积极意义，赋予其更多建设性价值。

四、美国“Z世代”媒介形象的塑造方式

基于对《纽约时报》历时性文本的考察可以看出，自2018年起，“Z世代”由边缘议题跃升为稳定报道对象，报道规模显著扩大；发布渠道以网络为主，体裁以新闻为主体，兼有评论、专栏等观点性文本；篇幅呈现中短篇报道为主、长度深度报道为辅的结构。议题层面，流行文化与数字技术构成高频主题，社交媒体成为中心性叙事符号；社会参与和社会问题类议题比重持续上升，个人成长议题与公共议题呈现交织态势。叙事视角以综合视角为主，并引入较高比例的“Z世代”自述；情感基调总体呈“中立—偏正”，负面占比极低。这一取向与大众传播时代媒体对青年形象多以负面呈现的传统路径形成显著对照。总体而言，“框架—议题—叙事—基调”彼此勾连，共同推动“Z世代”从被观察的成长主体转向被赋予社会角色的行动者，同时也在消费主义与平台逻辑之下生成了新的正面刻板化。

1. 社会角色超越个人成长。在美国青少年长期面对的暴力、毒品与性等社会议题中，枪支问题对“Z世代”的影响尤为突出。然而，《纽约时报》的相关叙事中已难觅科恩所述的“道德恐慌”框架，取而代之的是对青年社会角色的强调。例如，报道得克萨斯州Uvalde小学（2022年）与佛罗里达州高中（2018年）枪击案时，Kasky等“Z世代”被呈现为“上一代未能解决问题”的主动回应者。涉及种族不平等、气候变化与少数群体权益时，报道引用第三方观点，强调“Z世代”“擅长网络沟通”，能够“让事情变得更好”。相关评论通过对照千禧一代“愤世而不行动”的姿态，凸显“Z世代”拒斥“一边鄙视一边漠视”，倾向以社交媒体与幽默表达将问题推向公共视野，并以“使人欣慰”“充满希望”等词赋予积极意义。

在社会变迁视角下，“Z世代”由“威胁者”转向引领者。报道高度聚焦流行文化、社交媒体与社会议题，网络

应用几乎贯穿全文。作为数字原住民，他们虽被称作“孩子”“青少年”，却不再从父辈那里学习新知识，而是以主宰者与创新者的姿态催生新的潮流。例如，27岁的Sahakian创办Ian Charms珠宝，尽管毫无经验，但品牌一经推出便迅速流行；与此同时，另一名美妆网红Martha Stewart虽已80岁，仍受到“Z世代”追捧。两个案例主角年龄差异悬殊，前者体现从千禧一代极简精致转向“Z世代”个性张扬的风格转换，后者呈现怀旧与新潮并置的审美趣味；其共同点在于“Z世代”始终是时尚潮流的焦点。在此主题下，社交平台的助推效应尤为显著，TikTok与Instagram成为流行文化的主要聚集与扩散场。

2.“反哺”超越“叛逆”。代际叙事的重心已由冲突与偏差转向沟通与反哺，这一转向既体现在叙事主体的构成，也见诸代际框架的选取。在代际变化视角下，“Z世代”不再将注意力集中于成长的烦恼，而更强调自我表达，并对上一代的思想观念与行为模式进行反哺。《纽约时报》突出“Z世代”对亲代观念的影响，淡化传统的反抗—叛逆叙事，从而凸显其独特形象。

“Z世代”对亲代的反哺不仅体现在数字技术等新科技领域，也广泛渗透于社会生活层面。从生命周期看，“Z世代”涵盖16~30岁，从青少年到成人阶段，既有中学生、大学生与初入职场者，也包括已成家立业者；其生理、心理与生活经历持续变动，因而长期受到社会学关注。对于青春期的生理变化，需要从个人成长框架下的青年观察视角切入。以《月经对“Z世代”来说大不相同》为例，一对母女的叙事展现从“羞耻—禁忌”到“公开—可持续”的态度转变。在女儿影响下，母女共同创办面向青少年的环保经期产品品牌。报道以“整场运动由青年驱动”“教会其他每一个人”等表述凸显青年在观念变革中的主导，并以“月经健康”“自由公开表达”及“可持续的、环境友好的、渴望的”等关键词，描绘“Z世代”引导的价值更新。由此可见，“文化反哺”超出“数字反哺”，成为跨代沟通的新路径。

3. 积极基调中的新刻板化。基于个人成长视角的“Z世代”形象，一方面刷新了对青年或青少年的传统偏见，突出其推动社会观念更新的作用；另一方面，青年仍处于未完全成熟阶段，媒体弱化其个人烦恼与压力的做法并不能掩盖问题的存在。即便在文化反哺过程中，代际间生活经验与价值观的差异依旧显著，这种结构性张力使得有效而顺畅的沟通仍然困难重重。《纽约时报》对美国“Z世代”塑造的积极形象在一定程度上依赖对问题的选择性忽视与议题聚焦，从而导致呈现的不充分与不完整。“中立—偏正面”的基调虽有效消解“道德恐慌”，却在消费叙事与平台逻辑的合谋下生成“正面刻板化”，“Z世代”被高度可见为潮流与平台

的能动者，而其结构性困境与异质性处境却被系统性稀释。

在社会变迁视角中，“Z世代”被塑造成推动社会转变的引领者，然而这种主体性的呈现主要集中于商业、娱乐与消费领域，大量公共议题被嵌入时尚、音乐、服装、体育与艺术等消费化叙事框架之中。尽管社交媒体与“Z世代”形成紧密的话语关联，但科技应用对社会发展的实质性影响并未成为叙事重心；相反，消费主义话语倾向于将主体经验转化为可供观看的“活力”景观，甚至滑向符号化的自我呈现。由此，“Z世代”在媒介叙事中呈现出双重面向：一方面被誉为充满希望、引领潮流的文化创造者，另一方面在涉及社会责任与结构性议题时，其主体性又被弱化为符号化的文化表征。

以上三条逻辑链反映出，《纽约时报》在“角色化—反哺—正面化”的连续框架中重塑“Z世代”形象。其优势在于修复旧有研判、提升公共能见度；其限度在于消费与平台的强滤镜下，青年被再度符号化。作为传统主流媒体，《纽约时报》对社会认知与社会认同的塑形效应不容忽视；但在纠偏负面基调的同时，其构建的“Z世代”形象仍显不充分，且过度集中于商业与娱乐场域，从而在打破旧偏见的同时生成新的刻板印象。未来研究有待扩大媒体样本，比较不同媒介的建构差异，并拓展跨文化与跨国家的代际视角，以更全面把握代际差异与社会角色在个体成长和社会发展中的作用。

（作者系北京外国语大学国际新闻与传播学院副教授）

本文系中央高校基本科研业务费专项资金项目“新媒体环境下Z世代跨文化传播能力研究”（项目编号：2024JJ037）的阶段性研究成果。

参考文献

- [1]王水雄. 中国“Z世代”青年群体观察[J]. 人民论坛, 2021(25).
- [2]谢洋, 王曦影. 21世纪全球Z世代研究的回顾与展望[J]. 中国青年研究, 2022(10).
- [3]周裕琼. 数字代沟与文化反哺：对家庭内“静悄悄的革命”的量化考察[J]. 现代传播（中国传媒大学学报）, 2014(02).
- [4]周晓虹. 文化反哺与器物文明的代际传承[J]. 中国社会科学, 2011(06).
- [5][美]玛格丽特·米德. 文化与承诺——一项有关代沟问题的研究[M]. 周晓虹, 周怡, 译. 石家庄：河北人民出版社, 1987.
- [6]黄洪基. 走向前台：当代青年文化发展的景象与趋势——读《新媒体·新青年·新文化：中国青少年网络流行文化现象研究》[J]. 青年学报, 2017(03).
- [7]Cohen S. Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers[M]. London: Routledge, 1972.
- [8]周顺. 美国“Z世代”大学生政治认同两极化及其原因[J]. 国际展望, 2021(02).
- [9]王彦. 沉默的框架：框架理论六十年的时间脉络与空间想象[J]. 浙江大学学报（人文社会科学版）, 2017(06).

【编辑：陈琦】