

困境与重构：数字平台背景下专业广告机构从业者的职业身份变革研究

任文姣

摘要：数字平台的崛起深刻重塑了广告行业与专业广告机构，广告从业者面临着职业身份变革的压力与困惑。研究引入制度逻辑理论，将其作为分析数字平台如何形塑职业身份的视角，初步探究了当平台逻辑介入专业领域，从业者如何通过身份工作管理其职业身份。研究揭示了平台逻辑介入下职业身份的变革过程，即从职业身份认同困境到职业身份重构。具体而言，研究发现这一时期从业者经历的两种主要的职业身份认同困境：存在意义上的职业身份危机，职业地位的丧失。为了扭转职业身份认同困境，从业者协商与平台逻辑的关系，通过多种身份工作对职业身份进行重构：确立职业身份参照点，重新组织职业身份实践。前者包括回归“根本的专业价值”与发掘“初始愿景”。后者涉及建构基于可见性的内容策划与生产模式，亲近受众促进网络化传播。整体看，职业身份变革表现为从业者新的制度环境中调整与修正身份，这赋予了广告人身份更加丰富的意义。本研究揭示了平台逻辑与职业身份关系的复杂性及身份工作的异质性，这不仅深化了对数字平台背景下职业身份重构问题的理解，还拓展了制度逻辑与职业身份研究边界。此外，本研究提出的研究路径可以为数字平台如何形塑专业人士的职业身份提供指引。

关键词：数字平台；广告机构；制度逻辑；平台逻辑；职业身份；身份工作

中图分类号：G206 **文献标志码：**A **文章编号：**2096-5443(2026)02-0114-15

基金项目：教育部人文社会科学重点研究基地重大项目(22JJD860009)

一、引言

在人类认知和行为研究领域，身份是关键的基础概念之一，它是认识与理解他人以及自我的方式^[1]。其中，职业身份(professional identity)是个体作为某一专业成员的自我界定，与专业角色的践行相关联^[2]。职业身份不是一成不变的，当外部环境的重大变革对专业人士的职业身份造成剧烈冲击时，外部压力以及自身对职业身份的珍视可能会引发从业者改变认知、话语以及行为，以建构与修正职业身份。

数字平台在社会发展中充当着“数字化中介”的角色，塑造着社会行为^[3]。当平台扩散到不同领域，会导致各个场域的实践发生制度化重塑，关键经济与生活部门经历的变化被称为平台化(platformization)^[4]。作为继大众传播媒介之后影响媒体及相关行业发展的制度力量，数字平台正驱动传统专业广告机构发生持续性变革。这种变革并非仅限于工作内容与方式的表层转变，更引发了从业者职业身份认同的剧烈动荡。这一现象可以用“广告认知先天不足—广告形态泛化—职业行为变化—职业身份认同困境”这一简单因果逻辑链解释。具体而言，广告实践领域对广告的认知存在着先天不足，主要体现在过多关注广告形态的变化，未能抓住广告的本体^[5]。随着数字平台的崛起，各种形态的广告在短时间内涌现，显现出传播商品信息与促进商品购买的价值。数字平台不仅是数字

广告场域的参与者更是主导者,它拥有定义标准的权力。对于专业广告机构的从业者而言,传统职业身份的合法性依据、职业规范、价值观等正在经历数字平台的深刻塑造。广告认识的先天不足以及数字平台的持续介入,共同导致了广告从业者强烈的职业身份认同危机与身份焦虑:经历了大众媒体时代的他们困惑于“广告到底是什么”“我们做的是不是广告”“应该怎么做广告”等问题。

综上,专业广告机构正处于由数字平台构建的新制度环境中,构成传统职业身份的价值观、信念、知识与技能等核心要素正在被数字平台深刻形塑。然而,专业广告机构的从业者如何回应身份变革压力,仍是现有研究尚未系统探讨的领域。其中,缺乏将宏观环境与专业人士职业身份进行关联的视角与工具是关键原因。制度逻辑(institutional logics)概念作为连接场域层面与微观个体行动的重要纽带,已被证实是将宏观制度环境转化为可操作化意义系统的有效视角,有助于深入揭示职业身份变化背后的机制。基于此,本研究尝试使用制度逻辑概念,将数字平台这一复杂生态系统形塑从业者职业身份的路径视为平台逻辑(platform logics)介入下的个体职业身份管理,并基于专业广告机构从业者的经验数据,初步探究了在平台逻辑持续介入并改变专业广告领域的,从业者如何通过身份工作(identity work)管理其职业身份。

二、文献综述与研究问题

(一)职业身份与身份工作

职业身份的运作机制不同于其他类型的社会身份,其核心在于对专业自主权的关切以及对专业价值观的坚守^[6]。当宏观社会环境引发的重大组织变革导致这两大因素发生变动时,人们极有可能会通过各种方式发展出与以往不同的职业身份与认同。身份工作常被用来揭示与呈现个体在特定的社会情境中对身份进行的积极建构^[7],其是指个人参与的一系列活动,以形成、修复、维护、加强或修改他们的自我含义^[8]。Caza 等基于身份工作模式与作用对象类型的综述,提出了一个综合定义:职业与组织中的身份工作是指个体在其社会情境边界内,为形成、修复、维持、强化、修正或拒绝集体、角色及个体的自我意义而进行的认知、话语、物质与行为活动^[9]。一般而言,当社会转型带来组织形式、工作内容和文化观念等方面的变化,传统职业身份认同遭遇冲击与挑战时,从业者可能会通过身份工作来回应工作环境的新要求以缓解身份冲突与危机^[10]。关于身份工作,现有的研究已经达成了以下共识:首先,身份工作本质上是一个持续进行的过程^[11]。其次,多项研究同时表明,特定的触发因素,如角色的转换,多重身份之间的张力以及高压工作环境都可能会引发强烈的身份建构活动。再次,身份工作并非完全私人化的行为,它产生于个体与环境的交汇处,这意味着尽管个人对身份的选择有一定的自主权,但这些仍需要人际协商,并且始终受到社会情境的制约^[12]。

由于身份工作可以有效揭示与剖析社会环境变化对职业身份的影响,自提出以来,它已经被广泛用于探究各类专业人士在应对职业身份认同冲击时的独特回应,如医生、护士、律师、教师等典型职业群体,但以广告人这一职业群体为研究对象的身份工作文献较为匮乏。数字平台的崛起以及它与广告业的兴衰、广告专业人士职业身份的深度交织,为开展本研究提供了契机。基于此,在数字平台持续介入广告领域并造成从业者职业身份认同困境的背景下,本研究基于 Caza 等关于身份工作的概念以及模式,试图识别与归纳广告人群体是否以及通过哪些身份工作管理其职业身份,从而进一步深化与拓展身份工作及职业身份领域的相关研究。

(二)平台逻辑:一个分析数字平台如何形塑职业身份的视角

早期制度主义理论持有一种过度社会化的组织概念,后来的制度主义者一致强调,我们应该关注组织的力量与能动性,特别是个人与组织在面对制度要求时的力量与能动性^[13]²¹⁵。桑顿等人提出,制度逻辑视角可用于分析制度、个体和组织在社会系统中的相互关系^[14]²。所谓制度逻辑,是指那些社会建构的、历史形成的实践模式、假设、价值观、信念和规则,个人和组织通过这些要素生产和

再生产其物质生存条件、组织时间和空间,制度逻辑还为社会现实提供意义^[15]。对本研究而言至关重要,制度逻辑将场域层面的过程与个体层面的行动联系起来。在场域层面,制度逻辑界定了特定社会文化背景下“可供选择”的适当规范和实践集合^[16],它构成组织化原则,供组织和个人利用与发挥^{[13]93}。从这个角度看,制度逻辑为行动者提供建构身份的词汇、价值观和信念,塑造人们作为社会群体成员的自我定义和分类方式^[17]。换言之,身份被认为是制度逻辑和个体行为之间的重要纽带^[18]。制度逻辑视角阐明了逻辑如何将个体身份与他们所处的制度联系起来,它尤其适合分析新崛起的制度力量对特定专业人群职业身份的影响,因为当该领域的制度逻辑转变时,职业身份极有可能随之调整。

在数字技术深度塑造社会发展的当下,数字平台已经从简单的工具性存在演变成主导人们生活与生产实践的核心基础设施,其功能远超传统中介机构的范畴,展现出显著的组织力与支配力。由于平台类型复杂多样,且不同学科从各自的视角出发对数字平台展开研究,因此,有必要阐明数字平台的定义。根据范·迪克等人的观点,本研究将数字平台定义为可编程的架构,旨在组织异质用户间的互动,以实现数据的系统化收集、算法化处理、流通和货币化^{[19]4}。数字平台已经不仅是组织多方关系的中心节点,它们还具备强大的技术能力,能够介入新兴市场,其核心组织逻辑主要围绕数据收集与货币化展开^[20]。数字平台概念可以从三个维度理解:数字化、中介性与可供性。数字化体现了平台经济朝着信息化与智能化的方向发展,中介性指的是平台的“连接作用”,而可供性则强调平台如何发挥自身功能^[21]。尽管每个平台都是一个独立的实体,但它只有在作为一个更大的生态系统运行的一部分时^{[22]6-7}才具备塑造行业发展的可能性。因此,从生态系统的视角来看,数字平台是一个更大互联生态系统内的节点,该生态系统包含了各种利益相关者,他们共生互动并共同创造价值。需要指出的是,平台类型复杂多样,本研究只关注具有社交属性的主流数字平台。

尼古拉斯·凯拉认为,“如果‘大众’媒体主宰了20世纪,‘平台’媒体正在主宰当下”^{[23]121}。数字平台正在通过特定途径塑造着各种行业的规范与组织内部结构,这种不稳定且动态的过程被称为平台化^{[22]13}。传统行业的平台化现象引发了学者们的广泛关注,近几年陆续有学者聚焦数字平台这一新的制度秩序对传统行业的影响^[24],尤其是媒体与内容相关行业。实证研究表明,新闻传播实践及相关流程正在受到平台的结构制约^[25],如新闻机构开始开展个性化新闻服务,使用自动化内容管理系统。还有研究发现平台压力与内容生产、受众呈现、新闻价值观等相互缠绕,这种现象被视为平台在媒体行业中的基础设施化与制度化^[26]。类似地,有研究指出大型媒体公司正日益与平台领域的制度逻辑趋同,如采用第一方数据策略发展广告能力,建立并改进个性化与推荐功能^[20]。进一步,有学者将数字平台发挥的特定功能称为数字平台公司在媒体行业中施行的一套规则,并认为这套规则区别于媒体逻辑,在当下具有更基础性的地位^[27]。综上,从大众媒体时代过渡到数字平台时代,从制度视角切入揭示数字平台对媒体与内容相关组织及个体行为的影响,成为深入探究数字平台影响力的有效路径之一,这为本研究将数字平台视为一种新的制度逻辑提供了有力的理论与文献支持。然而,现有的研究多聚焦专业组织层面的平台化现象,鲜少探讨数字平台是否以及如何形塑专业人士的职业身份。数字平台已经成为新广告场域的主导者,它对广告从业者日常工作的塑造不仅仅体现在自身作为一种基础设施被使用,更在于其正在形塑特定的工作方式与职业习惯,即广告人的实践视域需要以平台相关规则为基本参照点^{[28]20}。换言之,数字平台正在制造某种“参照观念与规范”,对广告从业者的专业素养以及做广告的方式提出了新的、不同的要求,进而可能引发职业身份认同危机、职业身份边界的变迁以及新职业身份的生成等现象,这为本研究观察与剖析数字平台环境中广告人群体的职业身份变革提供了契机。

综上,在已有研究的基础上,本研究引入制度逻辑理论,把数字平台界定为一种新的制度逻辑,即平台逻辑。具体而言,在专业领域,平台逻辑被视为新逻辑原型(archetype),本身包含可被识别的

制度要素:物质元素(结构、实践)和象征元素(意义、思想)^{[14] 12-13},它是一系列物质实践和符号构建的结合,并体现在规则、规范和信念的维持及再生产实践中^[18]。聚焦广告领域,就物质要素而言,结构指平台逻辑影响下建构的组织架构与系统,如开展大数据与算法广告服务。实践指个体或组织受平台相关规则影响开展的具体行动,如关注热搜与网络热梗,并将其纳入内容创作中。在象征要素中,意义指平台逻辑相关的价值主张为个体或组织理解为何行动提供核心依据,如遵循互动原则,有助于促进广告内容在数字平台中的扩散。思想是指特定逻辑秩序塑造的观念体系,它是个体或组织理解何为现实的模板,例如,受平台逻辑影响的群体倾向于将受众注意力本身视为稀缺资源^[29]。不过,构成制度逻辑的象征要素与物质要素的主要作用是识别与验证某种制度逻辑是否真实存在,二者常常互相交织与相互构成^{[14] 13}。因此,本研究并未从象征元素与物质元素二分视角切入,而是重点关注平台逻辑的具体表现形式和使用方式,以及它如何形塑广告从业者的职业身份认知、身份行为相关的新目标、实现目标的手段。此外,平台逻辑是与数字平台相关的制度逻辑的复合体以及统称,本身包含不同的子逻辑,本文无意归纳与分析所有子逻辑对专业广告机构从业者职业身份的影响。

综上,鉴于现有的研究鲜少探讨更广泛的社会背景在塑造广告从业者职业身份中的作用,平台逻辑与广告人的职业身份之间的关联尚未得到直接检验。本研究采用制度逻辑视角,将数字平台这一复杂的宏观制度环境形塑从业者职业身份的路径视为平台逻辑介入下的个体职业身份管理问题。通过回到从业者的具体工作经验中,探讨当平台逻辑介入专业领域时,广告从业者如何通过身份工作管理其职业身份。

三、研究方法

本研究使用半结构化访谈法(semi-structured interview method)收集数据,它是定性研究中最常用的访谈技术,适用于探究人们的认知、复杂问题以及敏感问题。本研究使用主题分析法(thematic analysis)分析收集到的数据,主题分析法既是解释现象学分析与扎根理论等方法论的核心组成部分,也被视为独立的研究方法^[30],用于识别、分析和报告数据中的模式。所谓主题(theme),是指能捕捉数据中与研究问题相关的重要特征,体现数据某种规律性的回应或意义^[31]。本研究旨在初步探索数字平台下专业广告机构从业者的职业身份变化过程,既关注个体对经验的意义建构,又审视宏观社会背景对意义的影响。

(一) 数据收集

为了确保获取丰富的数据,本研究在回顾文献并明确研究问题的基础上,设计了访谈提纲,该提纲主要围绕两大维度展开:广告从业者对数字平台崛起与自身职业发展关系的认知;数字平台对广告从业者日常工作实践的具体影响。本研究采用目的性抽样法(purposeful sampling)^[32],依据两个标准筛选样本:受访者需亲身经历广告行业的平台化转型,有丰富的团队工作经验。其中,专业广告机构指的是专门从事广告策划、创作、投放等一系列营销活动的商业组织,通常,它们拥有专业的团队和丰富的资源,为广告主提供全方位的广告服务。需要指出的是,除各行业普遍设立了营销部门外,国内社交媒体平台自身也是广告市场的重要参与者,鉴于广告行业与其他行业在规范、实践、意识形态和组织形式方面存在明显差异^{[33] 37},该研究并未将这两类广告从业者纳入访谈中。为了确保数据的全面性与代表性,访谈样本涵盖了不同城市、不同岗位以及不同资历层次的从业者,共计22位。受访者基本信息见表1。访谈时间为2024年5月至2024年9月。所有访谈均通过视频会议远程开展,在受访者同意的前提下,访谈过程全程录音。此外,为实现数据的三角验证,本研究还搜集了广告从业者的公开演讲、正式访谈以及个人撰写(公开发表)的文章,作为访谈材料的补充与参照。

表1 受访者基本信息

编号	性别	工作内容	企业所属地	编号	性别	工作内容	企业所属地
F1	女	内容策划与制作	上海	M8	男	文案撰稿人	广州
F2	女	文案撰稿人	上海	M9	男	文案撰稿人	北京
F3	女	品牌咨询	上海	M10	男	创意执行	上海
F4	女	品牌咨询	上海	M11	男	创意总监	北京
M1	男	美术指导	广州	M12	男	文案撰稿人	上海
M2	男	创意执行	北京	M13	男	文案撰稿人	上海
M3	男	品牌咨询	上海	M14	男	美术指导	上海
M4	男	品牌咨询	上海	M15	男	广告拍摄	上海
M5	男	创意执行	上海	M16	男	创意总监	上海
M6	男	文案撰稿人	上海	M17	男	客户执行	上海
M7	男	品牌咨询	北京	M18	男	创意执行	上海

(二) 数据分析

本研究采用归纳法识别数据中的主题,数据按照 Kiger 与 Varpio 提出的六阶段法处理^[34]。当受访者谈论与数字平台相关的规则、规范或价值观影响他们对作为/成为广告人的认知与实践时,本研究将其视为平台逻辑形塑职业身份的有力证据。当从业者在谈论如何应对职业身份认同困境时,没有明显显现出(话语层面)与平台逻辑的关系则将其标记为偏离平台逻辑。为了确保生成的主题能够充分代表整个数据集,当确定与研究问题密切相关的数据都被纳入编码方案、主题之间是连贯的、额外的改进对研究问题不会产生实质性改变时^[34],停止主题审查。另外,本研究在编码的过程中与受访者讨论归纳出的主题,以验证并增强被识别主题的可信度。

对访谈数据进行开放性主题编码后,提炼出相应范畴,部分编码结果见表2。经过三级编码,从数据中归纳出两个大的主题:平台逻辑介入下的职业身份认同危机,协商与平台逻辑的关系重构职业身份。总的来说,本研究不仅直接验证了数字平台作为一种制度逻辑广泛存在于广告人的职业身份中,还揭示了平台逻辑与职业身份之间的复杂关系。下文将结合具有代表性的原始数据进一步论述本研究的核心发现。

表2 原始记录与初始概念编码表(部分)

原始记录	范畴/开放性编码
曝光量变成了硬通货。(M11)	可见成为职业地位被认可的核心标准
懂人性、懂表达、懂传播是我们广告人不可丢失的根本。(M8)	指出广告人的根本专业价值
常常从留言中获取创作灵感。(M9)	汲取受众的集体智慧
回到最原始的调查,去感受、对话、理解、求证。(M16)	亲近受众的科学方法

四、平台逻辑介入下的职业身份认同困境

分析结果揭示了平台逻辑介入下研究对象面临的两大职业身份认同困境,即存在意义上的职业

身份危机,职业地位的丧失。平台逻辑与广告从业者职业身份之间的关联得到了直接验证。

(一)存在意义上的职业身份危机

数字平台正在逐步瓦解媒体逻辑在广告场域中的核心地位,引发了专业广告机构从业者存在意义上的职业身份危机。平台逻辑并不是孤立地出现在受访者的职业身份认同困境叙事中,本研究发现,他们对广告人身份的理解以及专业实践深受媒体逻辑的塑造。这主要体现在,大众媒体系统曾经为专业广告机构从业者职业身份的建构提供了认知与行为框架。广告人之所以成为专业人士,是因为他们为之服务与使用的大众媒体机构为他们设定了这样的角色^{[35] 213}。首先,广告业对心理学、社会学等成熟学科理论与研究方法的引入是服务于说服“大众”,它本身是被大众媒体建构与塑造出来的。通过锚定定量研究和主动操控大众消费欲望,也即现在所谓的市场研究专业领域,广告为自身的专业化发展找到了学术依据^{[36] 338}。这是广告人所认同的专业身份的重要来源。其次,大众媒体是管理表征的关键场所,“中心化”的传播模式赋予了大众传播媒体建构共享表征的可能性,这深刻形塑了广告从业者认识自我与界定自我的标准。作为广告人,他们并不认为自己仅仅服务于促进销售的目的,而是通过大众媒体的持续宣传,广告逐渐形成了一种艺术形式和符号系统的总体影响力,它具有对形成意识并提供思想和感情框架的总体作用^{[37] 19}。概言之,无论是从专业身份的起源,还是从广告人群体区分自我与其他群体的方式,了解与说服大众媒体塑造的“大众”是他们建构并认同广告人这一职业身份的核心依据与框架。根据斯科特的观点,在职业身份领域,一种制度模式的去制度化,不仅与人们日益认识到“其是无效的”有关,也与一种具有挑战性的替代性制度逻辑的出现有关^{[13] 176}。在谈及身份危机问题时,多位受访者强调数字平台摧毁了通过大众传播渠道实现商品信息“广而告之”的可能性,即数字平台的崛起直接导致了媒体逻辑的失效,依托于媒体逻辑建构起来的身分认同岌岌可危。

现在,每个人都可以在平台上发声,媒体已经碎片化到极致,广告内容传播已经无法达到过去的效果,我们的根基没有了。(M3)

这一独特的职业身份认同危机反映了宏观层面制度的兴起与衰落如何导致了微观层面个体认知与行为的变化。具体而言,平台逻辑作为媒体逻辑的反面出现在受访者的职业身份认同困境叙事中:媒体逻辑代表了自上而下的控制式连接逻辑,平台建构的连接逻辑被视为是参与式的、自主式的。当下,后者被视为组织生产消费和吸引注意力的规划系统^{[23] 124-166}。上述转变意味着数字平台的崛起极大削弱了广告左右“大众”的可能性,传统职业身份认同的根基(专业知识类型与区别于其他群体的依据)遭到根本性的瓦解,从业者体验到的不仅仅是失去“依靠大众媒体达到过去的效果”,更是存在意义上的职业身份危机。

综上,当传统职业身份认同依赖的媒体逻辑逐渐被数字平台瓦解,新的制度性身份还未形成之前,从业者的职业身份危机不仅体现在认识论层面(我不知道自己如何做某事),或是策略性的(做某事不符合我的利益),更体现在本体论层面(这是件什么事,我为什么要做这件事)^{[35] 167}。此外本研究发现,媒体逻辑的瓦解深受数字平台宣传话语的影响,例如,受访者频繁提及的“去中心化”“碎片化”“个性化广告”体现了平台逻辑相关的话语、价值观的渗透与再生产现象,这与 Rao 等人的研究相一致,即一个逻辑要取代另一个逻辑的基本前提是,它能够提供一个替代性的目标,这有助于增加个人去旧逻辑的可能性^[38]。

(二)职业地位的丧失

职业地位丧失感源于传统专业知识与技能无法有效适配数字平台塑造与调控的可见性。可见性(visibility)指信息能够获得他人的注意力,并强调注意力达到一定的规模^[39]。随着受众参与行为变得可追踪、可量化,平台逻辑的规范性与约束力逐渐显现:数字平台主导的可见性及其测量指标快速渗透进广告行业,使用浏览量、评论量和点赞量等特定指标衡量广告传播效果逐渐成为一种被广

泛采纳的行业规范。更重要的是,可见性与量化可见性的指标与广告从业者职业地位的关联性增强了。在社会意义层面,广告信息被看见以及以预期的方式被关注,开始成为从业者的专业价值与职业地位被普遍认可的核心标准。受访者 M11 揭示了这一重要变化:

过去拼创意,现在重流量与数据。客户看的是你能不能把抖音、小红书的流量做起来,ROI(投资回报率)和曝光量变成了硬通货。(M11)

人们对广告的要求或者期待是,它必须能够吸引消费者的注意力^{[37]48}。因为广告的关键在于提升某些对象(真实的或想象的,不一定是产品,也可能是生活方式、情感等)相对于其他对象的可见性^[40]。数字平台的出现扩展了社会可见性场域的同时,也让可见性本身演变为供需市场。当受众注意力被塑造成具有经济价值与象征价值的稀缺资源时,行动者会为了资本展开竞争^{[13]234}。这意味着他们需要投入更多的资源,通过新的手段和策略才能获取职业生存与发展空间^[41]。然而,内容生产环节与受众互动相关知识与技能匮乏,洞察复杂受众的专业能力亟待更新,使得很多广告从业者无法有效应对数字平台施加的可见性约束与挑战,进而滋生出“创作的优质广告常遭到冷遇”的无力感与挫败感。例如,受访者 F3 表示:

我们可以生产精美的内容,却不知道如何让这些精美的内容被更多的人看见。(F3)

广告的可见性越高越有机会建立新的社会关系、取得职业上的成功和社会地位的提升^[42]。相反,失去广泛的受众注意力以及对受众的影响力让从业者感知自己的专业知识与技能正在失效,专业服务不再像以前那样受到重视,这给他们带来了强烈的职业地位丧失危机。

综上,职业地位丧失感源于数字平台重塑了广告可见性本身及其实现的规则与方式,并与其他主体一道赋予了广告可见性重要的社会意义。传统的专业知识与技能无法很好地适应新的制度环境,导致了广告从业者的专业价值贬值感以及职业地位持续滑落的危机感。职业身份认同困境既是一种艰难的处境,也是专业人士重构职业身份的动力,下文将具体分析广告从业者如何通过多种身份工作应对它们。不过,应对职业身份认同困境并不意味着危机完全消失,它也可能导致持续的身份挣扎。

五、协商与平台逻辑的关系重构职业身份

身份不是静态的,而是流动的、有条件的和主观上可修改的^{[33]350}。为了应对一系列职业身份认同困境,广告从业者开展了调整性的身份工作。首先,他们通过确立职业身份参照点来应对存在意义上的职业身份危机。其次,他们通过重组职业身份实践化解职业地位持续丧失的风险,本研究主要聚焦内容生产与内容传播这两大核心广告实践领域:构建以可见性为核心的内容策划与生产模式,为了促进广告的网络化传播,增加广告人身份的亲近受众面向。其中,确立职业身份参照点、构建以可见性为核心的内容策划与生产模式体现了适应平台逻辑,亲近受众促进网络化传播则体现了偏离平台逻辑。整体看,重构职业身份并不意味着抛弃广告人身份,而是修复与更新,即广告从业者通过多种身份工作赋予了它更加丰富的意义,从而拓展了职业身份的边界。

(一) 确立职业身份参照点

1. 回归根本的专业价值

从业者开展了认知类身份工作。他们将职业身份参照点与“广告为何不会消失”相关联,即,适应平台逻辑发展职业身份意味着回归“根本的专业价值”。一位从业者如此阐述这一观点:

纵观广告的发展,传统的广告形式可能消失,广告业不会消亡,但要重拾懂人性、懂内容、懂传播这些构成广告人不可丢失的根本的东西,才能适应专业在平台时代正在变快、变杂的现状。

(M8)

另一位受访者表达了类似的看法:

了解受众的心理、洞察市场趋势、创造有深度和情感共鸣的内容,这些代表了广告最本质的东西。当下,这些能力并没有过时。(F3)

通过批判性的认识与解读逻辑转换带来的结构性职业身份认同困境,受访者把一个领域的资源转化成另一个新的领域中积极的、激励性的能量^{[13] 255}。即把传统职业身份的核心要素纳入新的职业身份中,它们主要起着参照点与“脚本”的作用。可见,为了缓解因逻辑之间的张力导致的职业身份认同危机,广告从业者试图捍卫并重拾那些已被侵蚀,或不加辨别便被抛弃的传统核心专业价值,从而维系新的制度性身份与传统职业身份的连续性。

2. 挖掘初始愿景

从业者开展了话语类身份工作,通过挖掘他们眼中的广告人“初始愿景”,即理想化的广告属性与目的,并论证它与平台逻辑的契合之处,为发展职业身份提供了去哪里(想要去哪里)和要注意什么的指引。

提及最早的广告人,我想到的是孔子、李白、杜甫、范仲淹……这些历史人物对社会与他人产生了广泛的影响力,适合碎片化的传播环境。(M3)

齐格蒙特·鲍曼认为,当一个理想的职业“自我”作为“重要他者”出现,并可以满足归属诉求与象征意义时,他们便开始了构建身份、重建身份的劳动^{[43] 113}。受访者将初始理想广告人与中国历史上的名人进行关联,把职业身份定位为与商品、品牌相关的思想与知识的播散者^[44],而非刻意操控受众认知、情感与行为的中间人。至关重要,理想广告人及其与受众的沟通方式不仅具有可效仿性,它更契合了从业者在去中心化的连接逻辑下,对成为什么样的权威广告人的设想和期待。

综上,尽管职业身份参照点的指向不同,但两种路径均表明,他们通过锚定与解释“我们是谁”与“我们想要成为谁”,试图重新凝聚职业身份共识,以化解存在意义上的职业身份危机。认知类身份工作与话语类身份工作不仅仅是广告人群体对职业身份的主观自我生产,还激励着他们在具体的工作情境中有效辨别与获取发展职业身份的资源,修复与更新广告人“职业身份系统”。

(二) 重新组织职业身份实践

1. 基于可见性的内容策划与生产

建构基于可见性的内容策划与生产模式是化解职业地位丧失危机的第一种路径。平台媒体已经取代“广播”媒体模式,营销人员不得不调整其传播战略,研究如何在平台媒体的社交网络上使其内容、观点得到更开放的扩散并从中获取价值^{[23] 160}。为了提升广告内容在数字平台上的可见性与获取可见性指标,从业者开展了两种行为类身份工作:正确使用平台与关系性方法。

第一,正确使用平台。多位受访者指出“不应该将平台视为单一的媒体渠道进行传统广告投放”(F3、M7、M11),这表明该群体内部存在一种基础理念:有必要将平台融入广告生产工作中,且存在某种“正确”的平台使用方式,这是制度压力固化为规范性实践结构的标志^[45]。一方面,正确使用平台意味着需要预测哪些内容更容易俘获平台受众的注意力,M7将平台数据与算法形塑的集体受众注意力视为“生态”,认为持续了解更广泛受众感兴趣与关注的话题并将其融入内容中,有助于增加广告被看见的可能性,甚至引发病毒式传播。

把刷社交媒体当成看广告年鉴,当成一个参考去看,真的要投入进去,去理解生态,在看的时候就会想他们喜好的内容是什么。(M7)

受访者 M11 将有效观察与识别平台受众集体注意力的新技能称为“网感”:

广告人需要优越的网感,什么是网感?网感是对平台资讯的敏感度和对周边变化的感知度……注意热议话题,把品牌的价值主张做成热点的可能性更大(最后一句话是笔者个人总结)。(M11)

在正确使用平台规范下,从业者发展出了一种新型“受众调查”方式,它被用来识别、预测可能引

发高受众互动的主题,并将其融入广告内容中。可见,他们试图以广告内容为媒,将受众从被动接受者转变成广告可见性的主动提供者,即通过促进他们积极点赞、评论、分享与演绎广告内容,在动态传播过程中制造出不同类型的用户生成的广告可见性。广告从业者的专业实践始终受受众兴趣的影响,在平台调节的广告可见性与可见性指标约束下,这种影响更加直接、显性且即时。

另一方面,平台激发了用户的创新性,人们不再仅仅满足于消费,而是希望参与创作^[46]¹⁴⁸,正确使用平台意味着创造性地使用受众生产的内容。受访者讲述了如何让受众间接参与广告内容的生产:

过去,内容生产受受众的影响很小……现在我们常常浏览广告评论,有时从留言中获取生产灵感。(M9)

从业者试图从受众的“互动痕迹”中获取内容策划与生产的灵感,将他们的反馈与分享转化为创意的“养料”,以获得新的创意视角,呈现更加多元化的品牌故事。这显示出从业者试图让受众参与决定哪些内容对建构品牌而言更有价值,但他们并未将此现象视作对内容生产自主权的侵蚀。相反,让受众以意见反馈者与创意灵感贡献者的身份间接参与内容创作环节,被认为是提升广告关注度的有效路径。因为与品牌的深度联结可能给受众带来切实的参与感,有助于提升他们共同塑造品牌形象的主动性,在这里,受众群体的参与和广告内容的可见性形成了一种正向循环关系。

第二,关系性方法。受访者 M17 透露,为了更加直接地了解平台规则以及提升内容被看见的可能性,一些广告公司主动邀请平台方员工(平台逻辑的关系载体)讲解平台推崇的消费方式与消费文化、平台功能等内容,这表明从业者通过主动建构跨组织关系网络的方式获得提升职业地位所需要的制度性资源。可见,职业地位的获得既是一场由技术平台引发的数字化实践,也是一场连接多个行为主体的资源实践^[47]。

我们需要了解各平台的规则,它们各自对于人群/消费者的洞察与定义,基于平台后台数据分析得出的内容偏好及话题维度,我们越了解他们,越能做出符合平台传播特性的策略和内容,更好地为广告主服务。(M17)

综上,个体选择接受或遵从制度逻辑,可能是出于增强合法性或者是希望得到额外资源等单一或复杂的动机^[13]²¹⁶。为了提升广告被受众看见的可能性,从业者们密切关注数字平台形塑的受众注意力、创造性地融入平台参与文化,以及主动搭建关系网络适应内外部环境的诸多“刺激”,调整自身的行为模式^[48]。可见,他们正逐步发展出应对职业地位动荡与丧失危机的新策略:在内容策划与生产实践中,从主要依赖自身经验与主观判断,向与数字平台的逻辑载体(数据、算法、受众、专业人员)共筑转变。然而,由于该策略对数字平台的依赖性较强,许多从业者坦言,接纳与适应数字平台因不确定性导致的持续性焦虑已经成为他们的工作常态。

2. 亲近受众促进网络化传播

亲近受众促进网络化传播是化解职业地位丧失危机的第二种路径,亲近受众意在通过缩小广告与受众间的心理距离,强化情感连接的方式,促进行动者之间进行信息的传递、交换与阐释,这是从业者在平台逻辑外探索出的广泛触达受众的新方式。由于涉及认知、话语与行为三类身份工作,本研究将其称为混合性身份工作,主要包括:与传统身份分离(identity undoing),生产新话语以及培养洞察技能。

与传统身份分离,指个体进行自我重塑时,经历旧身份的瓦解及对旧身份的放手^[49]。其中,自我审视与批判是分离传统身份的关键标志。为了应对职业地位丧失危机,受访者们深刻反思了广告为何失去受众注意力,M16 的解释比较具有代表性:

现在圈里有一个词叫“自嗨”,就是 campaign 发出只有圈里人自己知道,我们当下要更多地了解受众的真实需要,走出自嗨,才能让广告“出圈”。(M16)

在“自嗨式”工作情境中,受众作为“消失的他者”或被想象的“模糊他者”出现。数字平台社会,个体作为连接的节点,更加自主地获取信息、发表意见和输出内容^[50],与“自嗨”相关的工作规范与广告内容质量评判标准的局限性开始凸显出来,即职业群体内部评价高的广告在受众那里遭遇“冷待”,未能被主题化为行动领域的对象^[40]。身份分离并非身份工作的终点,受众认知(受众本身及其在广告系统中的角色)转变驱动的身份分离催生出了新的实践方法、新的原则和新的认同^{[35] 239}。研究发现,从业者通过建构亲近受众身份来应对“自嗨”导致的职业地位丧失危机。

首先,生产新话语增加广告人身份的亲近受众面向。无论是个人采用的标签还是他人强加给他们的类别都很重要,因为它们回答了这样一个问题:在所有的意义中,附加在我身份上的意义是什么^[51]?从业者创造了一系列新的职业身份话语,如“做普通人的嘴替”“跟真实的人玩在一起”“有人情味儿”“说人话”“接地气”“不要自嗨要共鸣”。作为他们试图剥离的“自嗨”的对立面,这些话语赋予了亲近受众以具体意义:强调将他们自己作为受众的代言人,这种关系注重建立二者之间的紧密关联^{[52] 48},以及更加关注、欣赏、接纳超出主体自身的他人乃至更普遍的利益^[53]。同时,这些话语也指导着实践层面的身份工作。

其次,人们普遍认为能力的发展与职业身份的形成密不可分^{[33] 110},亲近受众还涉及磨炼洞察力这一“硬技能”。在受访者的描述中,洞察力特指观察社会现象与理解他人的能力,它有助于捕捉受众的真实需求、期望及他们对受众的意义。受访者 M18 向我们描述了如何在日常工作中磨炼洞察技能。

洞察没有什么复杂的方法,想法不是凭空产生的,针对我们身边能够看得见、摸得着的一个具体的人,跟他聊天……收集一些碎片的点,比如大家的敏感点、兴趣点,这样才能言之有物。
(M18)

类似的,M16 将洞察力及其培养称为“笨功夫”:

在一个网络资讯如此发达的年代,我们选择回到最原始、最笨的田野调查,去感受、对话、理解、求证……我们的灵活就藏在这些笨功夫里面。(M16)

尽管洞察技能在日常工作中的呈现形式不同,但它总体指向一套“回到受众生活世界”的规范化(程度较低)工作流程,由观察、记录与分析构成的循环往复过程。洞察能力强调超越自身,去尝试了解从其他人的角度所看到世界^{[54] 28}。在鲜活的个案中思考,使得广告从业者自己对所要沟通的目标受众有了可感觉的实在性。换言之,当受众不再是被想象的对象,而是通过科学方法去发现、接近与对话的鲜活个体时,从业者才能超越“自嗨”,真正触及人们复杂、微妙与真实的社会生活需求,从而提高以广告为媒,将更多分散的个体短暂聚合在一起关注与讨论同一个话题的可能性^[55]。其中,受众的情绪唤醒与传染是广告实现网络化扩散的核心动力^[56]。

综上,偏离平台逻辑,从业者开展了混合性身份工作,将与亲近受众相关的理念与洞察技能融入日常工作。尽管分离传统身份源于数字平台构建的注意力规则对广告行业的广泛渗透,但本研究突出偏离关系,是为了呈现从业者在平台制度场域中的能动性。即与依赖数字平台不同,他们选择自主探索广告信息广泛触达受众的路径,生产能与受众产生情感连接的广告,而不是即时性、个性化或者是以病毒式扩散为目的的广告,这一研究发现揭示了平台逻辑与职业身份关系的复杂性。

六、结论与讨论

(一) 困境与重构:平台逻辑介入下的职业身份变革

在广告领域,数字平台的崛起不仅改变了广告的分发渠道,更重新定义了广告的生产、流通与消费。基于此,本研究以正在经历职业身份认同动荡的广告人群体为研究对象,初步探究宏观层面的制度逻辑变迁如何影响微观层面个体的职业身份建构。为了更加清晰地解释职业身份的变革,并帮

助理解数据中的各种概念及其关系,本研究开发了图1所示的模型。该模型总结了数据分析结果,并回应了本研究提出的问题。

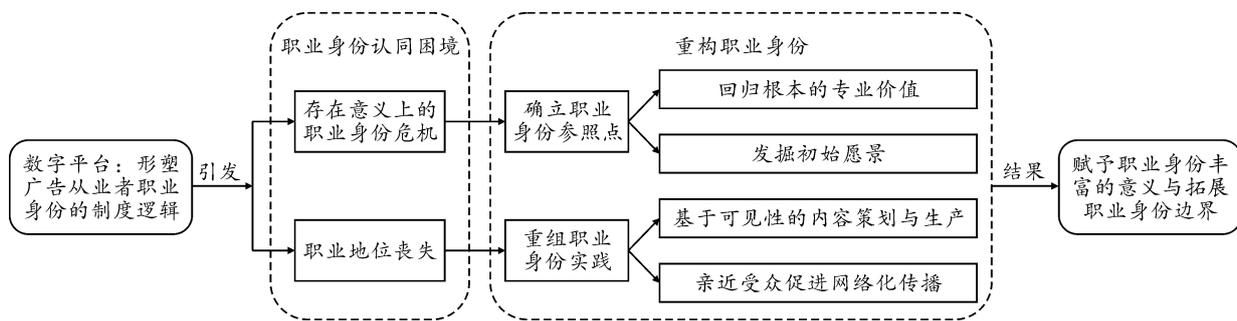


图1 数字平台背景下专业广告机构从业者的职业身份变革模型

(二) 研究价值与意义

本研究响应前人的呼吁,基于制度逻辑视角,初步探究了数字平台背景下专业广告机构从业者的职业身份变革问题,注重过程(制度逻辑扩散)分析与行动者的策略行为的重要作用^{[13] 262}。具体而言,本研究具有以下理论价值:

第一,本研究为数字平台背景下,专业人士的职业身份变革提供了有效的分析视角与分析路径。本研究基于制度逻辑理论,将数字平台这一复杂生态系统形塑从业者职业身份的路径视为平台逻辑介入下的个体职业身份管理。在此基础上,基于日常职业实践,揭示了从业者协商与平台逻辑关系重构职业身份的复杂过程,这不仅有效呼应了制度逻辑转变背景下典型职业相关的身份建构研究^[57],且提出的研究视角与研究路径,可为系统性、精细化地探究行业平台化进程对职业身份的影响提供了有益参考。

第二,本研究揭示了平台逻辑与职业身份关系的复杂性。根据拉图尔的观点,“一切事物——观点、秩序、人工器物、产品——在时空中的扩散,都掌握在人们的手中;而所有人都可能以不同的方式行事……或放弃之,或修改之,或偏离之,或背叛之,或完善之,或占有之”^{[13] 162-163},而职业身份则是在广告从业者与逻辑协商过程中被重构。首先,正如托马斯·玻尔等人所指出的那样,“虽然在不同的行业中,平台控制的程度存在显著差异,我们仍然可以同时观察到,‘与平台标准保持一致’成了一个更普遍的趋势”^{[58] 115}。面对数字平台带来职业身份认同困境,本研究识别出两种不同的平台逻辑适应形式:确立职业身份参照点,建构以可见性为核心的广告策划与生产模式。深入地看,基于互动视角,职业身份重构过程体现了平台逻辑如何被“转译”为具体的工作认知、目标与方式,它直接促进了平台逻辑在广告行业的扩散,并强化了它对广告业与专业广告组织的影响。换言之,平台逻辑形塑了广告从业者的职业身份,广告从业者也在身份实践中塑造着平台逻辑的扩散方式与扩散范围,二者深度交织与共同演进。其次,本研究还发现了偏离平台逻辑的现象,从业者通过集体性的审视与反思“自嗨式”工作规范与广告价值评判标准的局限性,将其分离出去,并通过创造新的话语与培养洞察技能构建广告人身份中亲近受众的面向,这揭示了从业者的能动性融入场域的动态运作机制。但正如前文所揭示的那样,当数字平台成为塑造广告场域的主导力量,制度逻辑形塑职业身份的机制必然是复杂的,一些看似不受平台逻辑约束的职业行为背后实则隐藏着其“影子”。静态被动接受视角或过分夸大行动者的能动性都可能遮蔽过程的复杂性。因此,本研究主张,类似情境的研究应当重点关注个体如何识别与确认偏离制度逻辑的可能性,以及偏离过程中面临的结构性压力与阻力。

第三,研究发现凸显了平台逻辑介入下身份工作的异质性。职业身份的建构属性意味着身份本

身是脆弱的,当人们感知身份受到威胁时,会通过身份工作维护和修复它,即便是广告人这一职业群体,在面对数字平台这一制度性力量给职业身份认同带来的冲击时,依然显现出了多种职业身份的维护与修复行为。具体而言,确认职业身份的参照点体现了两种身份工作类型:认知类身份工作与话语类身份工作。重新组织职业身份实践则涉及行为类身份工作与混合性身份工作,这些研究发现进一步丰富了身份工作的具体表现形式^[9]。此外,与职业社会学相关研究比较,本研究发现基于可见性的广告内容策划与生产,亲近受众促进广告的网络化传播集中体现了广告人职业群体身份工作的特殊性,即相较于引用独立与强大的专业教育与专业基础定义职业身份,专业广告机构中的从业者更加注重从琐碎的职业实践、复杂的工作关系中培养与磨炼专业能力,如应对陌生情境的能力、跨越专业边界的素养^[59]。因此,他们能够更加灵活、快速获取周围可用来发展职业身份的各种资源,包括制度性资源与非制度性资源。

第四,本研究为行业平台化研究开辟了新的领域。已有研究通常关注传统行业如何被数字平台塑造,如新闻业与数字平台的制度同构现象。或者数字平台孕育了哪些新的劳动形式,如平台零工。本研究将平台化研究延伸到职业身份认同领域,关注的问题、采用的研究视角及研究发现并非已有行业平台化研究的补充。基于此,本研究主张将数字平台与职业身份的建构/重构研究视为平台化研究的新领域。未来可重点探究不同行业专业人士职业身份建构/重构的共性与差异性,例如广告行业与新闻行业从业者的职业身份变革差异尤其值得探讨,可就可见性逻辑对其的差异化影响展开深入研究。

研究结论对实践也具有重要启示。鉴于国内专业广告机构普遍在进行数字化转型,管理者有必要深入理解职业身份与制度逻辑间的动态关系,从而制定更具针对性的政策与支持方案,以提升员工的变革共同体意识。具体而言,研究结论表明制度压力会引发职业身份的改变,这为组织提供有针对性的支持,以促进广告从业者积极思考讨论,发展相关的身份特征提供了重要依据。此外,已有研究发现角色模糊可能造成焦虑、压力与倦怠问题^[60],本研究基于丰富的经验数据,细化了数字平台背景下广告人职业身份的多个构成。专业广告机构的管理者可据此制定针对性的策略与方案,使得从业者能够更加清晰地了解与特定职业角色相关的任务与期望,进而缓解他们的心理困扰,提升工作的意义感。

(三) 研究展望

数字平台与职业身份研究有待进一步挖掘与拓展。第一,平台逻辑的内部差异性尚待深入讨论。例如,不同类型平台(如内容平台抖音、电商平台淘宝)的逻辑存在显著差异,如抖音重算法推荐、淘宝重交易转化。未来可进一步探讨平台逻辑内部的差异对职业身份的影响。第二,本研究使用访谈法收集数据,初步勾勒了数字平台背景下广告从业者的职业身份重构图景。未来研究应纳入更庞大、更加多样化的样本,除了覆盖更多岗位类型与城市外(如二三线城市),还需将广告主以及平台方的员工纳入进来,进一步丰富与细化平台逻辑在职业身份领域的表现形式及其扩散路径。此外,未来可增加参与式观察数据,如选取1~2家广告机构的项目组,跟踪完整的项目周期,记录从业者在平台对接、内容生产、效果复盘等环节身份认知的变化,以弥补访谈数据动态性不足的问题。第三,未来有必要持续追踪专业广告机构的平台化进程对职业身份的影响,进一步深化对本研究关注问题的理解,修正研究结论,以弥补因研究时段限制导致的结论时效性问题。第四,生成式人工智能正深刻重塑内容生产领域,越来越多的机构鼓励员工借助人工智能平台生成创意,未来可探讨生成式人工智能是如何具体塑造创意人身份的。

参考文献:

- [1] ASHFORTH B E, HARRIS S H, CORLEY K G. Identification in organizations: an examination of four fundamental

- questions. *Journal of management*, 2008, 34(3): 325-374.
- [2] CHREIM S, WILLIAMS B E, HININGS C R. Interlevel influences on the reconstruction of professional role identity. *Academy of management journal*, 2007, 50(6): 1515-1539.
- [3] HELLES R, FLYVERBOM M. Meshes of surveillance, prediction, and infrastructure: on the cultural and commercial consequences of digital platforms. *Surveillance & society*, 2019, 17(1/2): 34-39.
- [4] 刘洁, 刘战伟. 平台基础设施、数字主权与新地缘政治——一项基于抖音和 TikTok 的研究. *新闻与传播评论*, 2025(2): 97-108.
- [5] 姚曦, 任文姣. 本质与价值: 数字时代广告本体的再认识. *武汉大学学报(哲学社会科学版)*, 2025(1): 125-132.
- [6] BARBOUR J B, LAMMERS J C. Measuring professional identity: a review of the literature and a multilevel confirmatory factor analysis of professional identity constructs. *Journal of professions and organization*, 2015, 2(1): 38-60.
- [7] PRATT M G, ROCKMANN K W, KAUFMANN J B. Constructing professional identity: the role of work and identity learning cycles in the customization of identity among medical residents. *Academy of management journal*, 2006, 49(2): 235-262.
- [8] ALVESSON M, WILLMOTT H. Identity regulation as organizational control: producing the appropriate individual. *Journal of management studies*, 2002, 39(5): 619-644.
- [9] CAZA B B, VOUGH H, PURANIK H. Identity work in organizations and occupations: definitions, theories, and pathways forward. *Journal of organizational behavior*, 2018, 39(7): 889-910.
- [10] 符隆文, 龚霓, 李尚勤. 职业身份认同重构中的多元身份工作: 以安宁缓和医务人员为例. *浙江学刊*, 2024(4): 97-108.
- [11] LUCAS K. Blue-collar discourses of workplace dignity: using outgroup comparisons to construct positive identities. *Management communication quarterly*, 2011, 25(2): 353-374.
- [12] COSTAS J, KÄRREMAN D. The bored self in knowledge work. *Human relations*, 2016, 69(1): 61-83.
- [13] 斯科特. 制度与组织: 思想观念、利益偏好与身份认同. 姚伟, 姚明宇, 廖承中等译. 4版. 北京: 中国人民大学出版社, 2020.
- [14] 桑顿, 奥卡西奥, 龙思博. 制度逻辑: 制度如何塑造人和组织. 汪少卿, 杜运周, 翟慎宵等译. 杭州: 浙江大学出版社, 2020.
- [15] THORNTON P H, OCASIO W. Institutional logics and the historical contingency of power in organizations: executive succession in the higher education publishing industry, 1958-1990. *American journal of sociology*, 1999, 105(3): 801-843.
- [16] TRACEY P, PHILLIPS N, JARVIS O. Bridging institutional entrepreneurship and the creation of new organizational forms: a multilevel model. *Organization science*, 2011, 22(1): 60-80.
- [17] STRYKER S, BURKE P J. The past, present, and future of an identity theory. *Social psychology quarterly*, 2000, 63(4): 284-297.
- [18] LOK J. Institutional logics as identity projects. *Academy of management journal*, 2020, 53(6): 1305-1335.
- [19] VAN DIJCK J, POELL T, DE WAAL M. *The platform society: public values in a connective world*. Oxford: Oxford University Press, 2018.
- [20] MEESE J, SEIPP T. The press as platform: institutional isomorphism and the strategic adoption of platform logics. *Digital journalism*, 2025, 1-7. [2025-03-27]. <https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2573074>.
- [21] 孙萍, 邱林川, 于海青. 平台作为方法: 劳动、技术与传播. *新闻与传播研究*, 2021(S1): 8-24+126.
- [22] 迪克, 普尔, 瓦尔. 平台社会: 互联世界中的公共价值. 孟韬, 译. 大连: 东北财经大学出版社, 2023.
- [23] 凯拉. 媒介与社会: 权力、平台与参与. 任孟山, 陈文沁, 译. 北京: 中国传媒大学出版社, 2023.
- [24] 蒋理慧, 陈臣. 平台逻辑视阈下公益平台的特征、张力与治理. *南开学报(哲学社会科学版)*, 2025(3): 135-145.
- [25] FLYVERBOM M, MURRAY J. Datastructuring—organizing and curating digital traces into action. *Big data & society*, 2018, 5(2). [2025-03-27]. <https://doi.org/10.1177/2053951718799114>.
- [26] LAAKSONEN S M, KOIVULA M, VILLI M. Mediated by the giants: tracing practices, discourses, and mediators of platform isomorphism in a media organization. *New media & society*, 2024, 26(8): 4317-4335.
- [27] 白红义. “平台逻辑”: 一个理解平台—新闻业关系的敏感性概念. *南京社会科学*, 2022(2): 102-110.

- [28] 库尔德利,赫普.现实的中介化建构.刘洪育,译.上海:上海复旦出版社,2023.
- [29] PEDERSEN M A, ALBRIS K, SEAVER N. The political economy of attention. *Annual review of anthropology*, 2021, 50: 309-325.
- [30] BROOKS J, MCCLUSKEY S, TURLEY E, et al. The utility of template analysis in qualitative psychology research. *Qualitative research in psychology*, 2015, 12(2): 202-222.
- [31] BRAUN V, CLARKE V. Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research psychology*. 2006, 3(2): 77-101.
- [32] SURI H. Purposeful sampling in qualitative research synthesis. *Qualitative research journal*, 2011, 11(2): 63-75.
- [33] 布朗,基帕尔,劳耐尔.工作与职业身份认同.曲艳娜,陈玥,译.北京:商务印书馆,2024.
- [34] KIGER M E, VARPIO L. Thematic analysis of qualitative Data: AMEE Guide No. 131. *Medical teacher*, 2020, 42(8): 846-854.
- [35] 莱夫.生于忧患:一项报业民族志研究.邓力,译.北京:中国传媒大学出版社,2025.
- [36] 阿伯特.职业系统:论专业技能的劳动分工.李荣山,译.北京:商务印书馆,2016.
- [37] 舒德森.广告,艰难的说服.陈安全,译.北京:华夏出版社,2003.
- [38] RAO H, MONIN P, DURAND R. Institutional change in toque ville; nouvelle cuisine as an identity movement in french gastronomy. *American journal of sociology*, 2003, 108(4): 795-843.
- [39] DAYAN D. Conquering visibility, conferring visibility: visibility seekers and media performance. *International journal of communication*, 2013, 7: 137-153.
- [40] BRIGHENTI A. Visibility: a category for the social sciences. *Current sociology*, 2007, 55(3): 323-342.
- [41] 易前良.算法可见性:平台参与式传播中的注意力游戏. *现代传播(中国传媒大学学报)*, 2022(9): 16-25+74.
- [42] DUFFY B E, PINCH A, SANNON S, et al. The nested precarities of creative labor on social media. *Social media & society*, 2021, 72(2). [2025-03-27]. <https://doi.org/10.1177/20563051211021368>.
- [43] 鲍曼,罗德.自我:与齐格蒙特对谈.张德旭,译.南京:南京大学出版社,2024.
- [44] 肖劲草.先秦儒家的名声传播思想及其启示. *新闻与传播评论*, 2025(4): 103-113.
- [45] VOS T P, RUSSELL F M. Theorizing journalism's institutional relationships: an elaboration of gatekeeping theory. *Journalism studies*, 2019, 20(16): 2331-2348.
- [46] 卡尔东.数字文化:公共空间、平台与算法.马爱芳,译.北京:中国人民大学出版社,2025.
- [47] 毛天婵,曾培伦.平台重塑数字新闻业?中国机构媒体的平台依赖性研究. *现代传播(中国传媒大学学报)*, 2024(8): 161-168.
- [48] 范如国.平台技术赋能、公共博弈与复杂适应性治理. *中国社会科学*, 2021(12): 131-152+202.
- [49] NICHOLSON H, CARROLL B. Identity undoing and power relations in leadership development. *Human relations*, 2013, 66(9): 1225-1248.
- [50] 王天夫,孙百承.数字时代的社会连接:从个体到社会结构. *探索与争鸣*, 2025(1): 43-52+177-178+2.
- [51] SWIDLER A. Life's work; history, biography, and ideas. *Annual review of sociology*, 2023, 49: 21-37.
- [52] 艾伦.危机时代重思新闻业.胡特,译.北京:中国传媒大学出版社,2023.
- [53] 刘超,李雁玲.共情的概念谱系及其伦理新义. *学术月刊*, 2024(8): 24-36.
- [54] 纳拉扬.生活在写作之中:与契诃夫一同磨砺民族志技艺.淡豹,译.上海:华东师范大学出版社,2023.
- [55] 李友梅.数字时代多社会形态叠加与新公共性的再思索. *社会学研究*, 2025(5): 1-20+ 226.
- [56] 姚曦,姚俊.符号互动:品牌数字传播的社会认同建构. *新闻与传播评论*, 2024(4): 96-107.
- [57] KYRATSIS Y, ATUN R, PHILLIPS N, et al. Health systems in transition: professional identity work in the context of shifting institutional logics. *Academy of management journal*, 2017, 60(2): 610-641.
- [58] 玻尔,尼尔伯格,达菲.创作在云端:平台与文化生产.董晨宇,宋佳玲,译.北京:中信出版社,2025.
- [59] DALY M, MCCULLOCH T, SMITH M. The place of knowledge in constructing social work identity: validating vagueness. *The British journal of social work*, 2024, 54(3): 958-975.
- [60] MCMILLAN K, PERRON A. Ideological tensions amidst rapid and continuous organizational change in healthcare. *Journal of organizational change management*, 2020, 33(6): 1029-1039.

Dilemmas and Reconstruction: Professional Identity Transformation of Practitioners in Specialized Advertising Agencies in the Context of Digital Platforms

Ren Wenjiao (Wuhan University)

Abstract: Digital platforms have profoundly reconfigured the advertising industry and professional advertising agencies, and practitioners face pressure and confusion in change in their professional identities. This study employs institutional logics as a perspective to analyze how digital platforms shape professional identities. Specifically, this study investigates how practitioners manage their professional identities through identity work when platform logics penetrate their specialized domain. This research reveals the process of professional identity transformation: from professional identity dilemma to professional identity reconstruction. We identified two primary forms of professional identity dilemmas: the existential crisis of professional identity and professional status loss. Furthermore, practitioners reconstructed their professional identities through negotiating relationships with platform logics: developing new identity referents and reorganizing professional practices. The former involves reaffirming fundamental professional values and uncovering the initial vocational vision. The latter entails building visibility-oriented content curation and production models, and forging closer connections with the audience to promote networked communication. Overall, professional identity transformation refers to adjusting and refining their professional identities within the new institutional context, thus endowing professional identities with richer meanings. Based on these findings, this study reveals the diverse relationships between platform logics and professional identity, highlights the heterogeneity of identity work, which explains how professional identities are reconstructed in digital platform contexts, and expands the boundaries of institutional logics and professional identity research. In addition, this study offers an analytical approach to systematically examine how digital platforms shape practitioners' professional identities.

Key words: digital platforms; advertising agencies; institutional logics; platform logics; professional identity; identity work

■ 收稿日期: 2025-07-05

■ 作者单位: 任文姣, 武汉大学新闻与传播学院; 湖北武汉 430072

■ 责任编辑: 慕文龙