技术权力的话语博弈：互联网企业与传统企业数字化转型的媒体话语比较分析

李 婧，郑 佳，苏 建

（宜宾五粮液股份有限公司，宜宾 644000）

摘要：企业数字化转型媒体话语已成为社会话语中的重要内容。使用批判性话语分析方法对我国典型的互联网企业及传统企业数字化转型媒体话语进行分析具有重要意义。研究发现，在话语特征方面，互联网企业有关文本表现出技术中心化特征，塑造出“无我不可”的引领者形象，传统企业有关文本表现出方案中心化的特征，塑造出“无他不可”的依赖者形象。互联网企业在其中存在一定的技术霸权，政策引导则助推数字化转型多元格局的形成。

关键词：话语分析；企业；数字化转型；技术权力

中图分类号：G20；F49 **文献标志码：**A **文章编号：**1671－1807(2026)14－0084－07

数字经济时代，数字化转型已成为推动社会发展与治理变革的核心动力。“数字化转型”一词最早发轫于企业场域，目前在经济学、政治学、管理学等多学科得到了广泛探讨。探究企业数字化转型中的权力关系，有助于厘清有关主体间的权力博弈与重构规律，为优化治理结构、平衡权责配置、破解转型阻力提供理论依据与实践路径。现有研究主要分为人与事两大视角，前者聚焦于企业内部的权力配置，从管理层权力配置与权力强度等方面进行探索[1-5]。后者则侧重于企业数字化转型的实践效应，关注其对内部薪酬差距、财务绩效、质量控制等的影响[6-10]。整体而言，现有成果对不同主体间技术权力互动关系的关注较为欠缺。话语作为权力表达与实践的重要载体，其在企业数字化转型中的价值尚未得到充分挖掘。

“企业数字化转型”已成为当前社会话语中的重要内容。“语言发挥着巩固和加强由它构成的那些组织的作用”[11]，语言在社会与文化组织中扮演着极其重要的角色，既是意义与价值的建构者与承载者，也是传播者。企业在这一领域的话语表达承担着推动国家战略、塑造社会经济结构、改变公众生产生活方式的重要作用。在当今互联网时代，媒体话语具有传播度广、受众覆盖面大等显著特点，使用批判性话语分析方法对企业数字化转型的媒体话语进行分析，更有利于深化对企业数字化转型的认知与理解，识别企业数字化转型话语背后的权力与利益结构，解构企业数字化转型叙事背后的商业意识形态，为企业思考数字化转型路径提供帮助。

本文立足于话语研究视角，使用诺曼·费尔克拉夫[11]的三层次话语分析理论，选择国内典型的互联网企业与传统企业的数字化转型媒体文本作为分析资料，分别从话语特征、话语实践、社会实践三个向度进行考察，以期把握中国企业数字化转型媒体话语的语言特征及其背后的权力表达，为有关部门制定数字化转型政策制度、为企业思考数字化转型路径等提供参考。

1 研究对象与文本选择

数字化转型的概念率先由国际商业机器公司(IBM)提出，IBM 的数字化转型致力于应用数字技术对客户价值进行重塑并增强与客户的交互协作[12]。随着互联网的发展，社会经济结构发生改变，互联网行业兴起。百度、阿里、腾讯、字节跳动等国内互联网企业相继在数字化市场的竞争中脱颖而出。同时，传统企业也亟须转型以适应数字时代的发展。新闻报道具有较强的公开性与可获得性，传播范围较广，是话语分析的重要资料。因此，选择具有典型性的互联网企业及传统企业作为调

收稿日期：2026-03-25

作者简介：李婧(1997—)，女，甘肃兰州人，博士，工程师，研究方向为企业数字化转型、信息资源开发与利用；郑佳(1986—)，男，四川都江堰人，博士，正高级工程师，研究方向为酿酒工程；苏建(1985—)，男，安徽阜阳人，硕士，正高级工程师，研究方向为酿酒工程。

查对象,对其数字化转型的媒体报道进行分析。

在调查对象选择方面,选择《中国互联网企业综合实力指数(2023)》中排名前五的互联网企业作为调查对象,分别为腾讯、蚂蚁科技、淘天集团、百度、美团。传统企业目前以第二产业为主,其数字化转型处于初步阶段,典型案例相对较少,为保证文本的可获取性,参考中国上市公司协会发布的2023年度上市公司数字化转型典型案例榜单,选择东华水泥、六国化工、海尔、启梦玩具、小鹏汽车及华为为调查对象。选取逻辑契合两大行业的现实生态特征,具备内在合理性。互联网行业呈现高度头部集聚与垄断性格局,头部五强企业占据行业核心资源、市场主导权与主流话语影响力,能够充分代表互联网行业数字化转型的典型话语实践;传统行业主体结构分散、数字化水平层级差异显著,大型企业作为引领者,中小型企业则是传统行业数字化转型的重要构成。本文选取的国内数字化转型典型企业样本兼顾大型企业与中小型主体,不同规模主体的话语表达能够更全面、真实地折射行业整体转型生态。

在文本选择方面,2021年"数字化转型"一词在"十四五"规划中正式出现,因此,选择收集2021—2024年5月4日期间与上述互联网企业及传统企业数字化转型直接关联的新闻报道,去除重复信息及不完全相关的文本后,分别获得文本资料42 024字、87 549字。文本来源为主流媒体、企业网站、头部商业媒体。

2　企业数字化转型的媒体话语特征分析

2.1　文本特征对比:技术中心化与方案中心化的话语分野

2.1.1　互联网企业:技术话语的核心地位

使用Nvivo11对文本进行词频统计分析,结果如表1所示。可以看出互联网企业的数字化转型媒体话语呈现较为明显的技术中心化特点。"技术""ai""互联网""平台""方案"等词出现频次较高。

综合看来,互联网企业的数字化转型文本资料表现出技术中心化显著特征,媒体话语影响范围相对较大。一方面,数字技术创新为互联网企业提供了新的盈利模式,使其由原来的技术-产品盈利模式进一步扩展至技术-方案或新型连接关系的盈利模式;另一方面,数字技术创新使互联网企业在数字化转型进程中占据不可替代的位置,这对助推社会全行业、全领域的数字化转型展现了蓬勃的信心与期望。

2.1.2　传统企业:方案话语的核心地位

传统企业有关数字化转型媒体文本的高频关键词分析结果如表2所示。在传统企业数字化转型文本资料的高频关键词中"技术""智能""智能化""科技"等词的出现频率较高,数字技术也是传统企业数字化转型关注的核心议题之一,彰显出数字技术在数字化转型进程中的重要价值。这些高频关键词是传统企业数字化转型的核心要素,也是传统企业数字化转型方案的关键构成。

综合看来,传统企业数字化转型的文本资料具有较为显著的方案中心化特征,以介绍自身数字化转型经验为主要内容,媒体话语影响范围相对较小。传统企业数字化转型相对而言更加深刻、全面,传统企业是数字化转型的真正实施主体,而互联网企业是数字化转型的参与者。

表1　互联网企业数字化转型文本高频关键词(top15)

单词	计数	加权百分比/%	相似词
数字化	347	2.11	数字化
服务	218	1.19	服务
数字	214	1.14	数字
产业	189	1.15	产业
转型	151	0.92	转型
技术	128	0.78	技术
经济	121	0.74	经济
帮助	104	0.50	帮助,支撑,支持,助手,扶持
ai	100	0.61	ai
行业	98	0.60	行业
互联网	80	0.49	互联网
升级	80	0.49	升级
平台	80	0.49	平台
方案	77	0.40	方案,规划,计划,项目
产品	73	0.44	产品,作品

表2　传统企业数字化转型文本高频关键词(top15)

单词	计数	加权百分比/%	相似词
数字化	738	2.14	数字化
转型	481	1.39	转型
数据	266	0.77	数据
业务	252	0.73	业务
系统	248	0.72	体系,系统
数字	241	0.65	数字
技术	205	0.59	技术
智能	203	0.59	智能
生产	207	0.57	产量,生产
方案	281	0.54	方案,规划,计划,谋划,项目
用户	174	0.50	用户
产品	171	0.50	产品
效率	103	0.30	效率
运营	97	0.28	运营
模式	93	0.27	模式

2.2 形象塑造对比：引领者与依赖者的权力主体定位

2.2.1 互联网企业：“无我不可”的引领者形象

互联网企业在数字化进程中塑造了“推动者”与“引领者”的自我形象。通过分析高频关键词可以发现，互联网企业在有关数字化转型的文本中均使用了大量“帮助”“助力”“支撑”“支持”“扶持”等词，此类词语通常表示具备某些优势的个体或组织使不具备该优势的个体或组织获得某种收益的行为。例如，“王海峰宣布百度智能云的战略升级为以‘云计算为基础’支撑企业数字化转型”及“凭借领先的技术基础，蚂蚁集团持续助力企业的数字化转型”等话语表述。其使用重在强调互联网企业在数字化转型中领先的技术创新优势及数字技术作为数字化转型底座的重要价值，隐含数字化转型的实现“无我不可”之意。

同时，互联网企业使用较多具有“引领”含义的表述，如“继续发挥平台引领作用，加快服务业数字化转型”“平台扮演了突破和引领作用”及“未来电商平台将继续推动产业带数字化转型”等较为直接的表达，或者采用举例子的说明方法，表明互联网企业在数字化转型进程中占据领先位置，如“目前，大量底层技术能力已经通过支付宝平台对外开放，超百万商家机构展开数字化运营，几千万商家通过支付宝收款码、物联网(internet of things，IoT)等服务超过10亿消费者[13]。”蚂蚁科技运用数字技术实现百万商家数字化运营的例子间接展示了蚂蚁科技在行业数字化转型中的强硬实力。

通过直接或间接的话语表达方式，互联网企业在形象塑造方面实现了集体合作——共同构建出“无我不可”的数字化转型引领者形象。借此行业形象，向有关组织机构展现数字技术是数字化转型之基石及互联网企业在数字化转型进程中拥有坚实地位的社会认知。此外，互联网企业在其生产经营等活动中，通过多模态话语表达持续强化行业形象，不断巩固社会认知，使其普遍化，以获得更多数字化转型进程中的话语权。

2.2.2 传统企业：“无他不可”的依赖者形象

数字技术是实现数字化转型不可或缺的重要工具。数字技术的创新与发展往往需要持续性的大量投入。对于绝大部分传统企业而言，数字技术是其短时间内难以自主克服的难题。不论是互联网企业数字化转型话语，还是传统企业数字化转型话语中都出现了“人才、技术、组织与资金问题，正在制约中小企业数字化转型走向深入”“缺少全面支撑企业未来业务一体化发展的统一运营管控平台”及“软硬件的分离，是企业数字化转型路上的一大挑战”等表述。大部分传统企业都需要借助互联网企业的技术优势帮助自身逐步实现数字化转型。依据文本分析，传统企业在数字化转型技术使用方面可分为自研为主、共研为主、借助为主三种类型。

华为、海尔等企业的数字化转型以自研为主，并致力于向各行各业提供转型经验与转型方案。例如，2020年，华为提出“懂行·专注于行业数字化转型”理念，重点聚焦场景化创新，通过云、AI等数字技术升级改造。同时携手1 400多家伙伴落地1 600多个数字化转型联合方案，推进千行百业的数字化转型[14]。2021年，海尔旗下的卡奥斯工业互联网平台与奇瑞联合打造汽车行业首个大规模定制工业互联网平台。同年，卡奥斯赋能山东正凯新材料股份有限公司，为其打造了纺纱生产智造平台[15]。

其他传统企业的数字化转型以借助互联网企业的力量为主。例如，六国化工与阿里云合作，利用阿里云公司的技术实施“六国—阿里云工业大脑”项目[16]。东华水泥与阿里云公司合作，开发了全国第一个水泥“工业大脑”，将前沿技术与水泥生产工艺进行深度融合，开辟了水泥生产新模式等[17]。部分企业依靠外部力量进行数字化转型取得一定成果后，会加大对技术研发的投入。例如，“东华科技”脱胎于“东华水泥”，东华水泥实现了由传统水泥生产企业向新材料科技公司的转变。拥有一定实力的传统企业逐渐意识到技术自主创新的重要性，由依托互联网企业向科技自研模式进行转变。

综合看来，互联网企业对传统企业的数字化转型产生较大影响，大部分传统企业的数字化转型都需要互联网企业的支持与参与。不论是在互联网企业的数字化转型媒体话语中，抑或是在传统企业数字化转型媒体话语中，大部分传统企业的自塑形象与他塑形象均为“无他不可”的依赖者形象。

3 企业数字化转型媒体话语中的话语实践分析

3.1 话语风格：机遇还是挑战

媒体报道体裁的最后段落常常被认为是背景信息，用以阐述所述事实的意义，加深读者对所述事实的理解与感受[18]，发挥表述事实、提供信息、表现主题等功能[19]。通过文本编码分析，重点关注文本最

后一个段落的描述类型及文本整体的表达风格。

编码发现文本最后一段的描述类型大致可分为展望型、介绍型及挑战型。展望型文本以对未来发展的期望及呼吁为代表。互联网企业与传统企业都对未来的数字化转型发展拥有充分的信心。但两者拥有不同的表达风格。互联网企业对未来的展望依旧体现出技术中心化特点,传统企业更加强调企业自身未来的数字化转型发展方向。互联网企业的介绍型文本多为技术的介绍,传统企业多为对自身数字化转型成效的介绍。挑战型文本主要表达对未来发展的一些担忧以及未来发展需要面对的难题等。总体看来,互联网企业的挑战型文本少于传统企业。对于互联网企业而言挑战即是机遇的意味更加浓厚,展现出高度的自我认可。阐释的根本目的是说服。互联网企业在数字化转型文本中强调了自身所拥有的技术、平台等核心优势,希望能够参与到有关组织机构的数字化转型中,较为明确地体现了互联网行业在数字化转型进程中的重要话语权。对于传统企业而言,语言中充满了对未来发展的忧虑以及数字化转型的急迫感。

文本的整体表达风格则是关于文本核心内容描述方式的比较,大致可分为说明性较强的文本与记叙性较强的文本两种。说明性较强的文本重点在于突出企业数字化转型的优势及成效,记叙性较强的文本更侧重于描述企业数字化转型的发展过程及情感表达,具有相对显著的时间特性,通常按照一定时间顺序将事件娓娓道来。通过对企业数字化转型的情景化描述更有助于理解事件,一般会通过一个打破常规和预期平衡的关键事件展开[20]。有关企业数字化转型的媒体文本大多为说明性较强型。

整体而言,话语风格展现出企业在数字化转型进程中的不同叙事策略。在互联网企业的媒体话语中,数字化转型带来的机遇远大于挑战。互联网企业一方面积极凸显自身在技术、平台、方案等方面的优势;另一方面分析传统企业在数字化转型进程中面临的挑战与机遇,渲染数字化转型刻不容缓的氛围。传统企业的媒体话语中,数字化转型机遇与挑战并举,甚至存在挑战大于机遇的情形,部分企业存在“不愿转、不想转、不敢转、不会转、不能转”等困境,转型的被动性高于主动性,且大部分传统企业需借助互联网企业的技术力量,少部分优势传统企业意识到技术自主创新的重要性并积极向科技型企业发展。

3.2　隐喻:“浪潮”已来

隐喻不仅是一种修辞手法,更是一种建构思维方式、认知方式的途径。一个特定领域的经验如何被隐喻化,是话语实践需要关注的重要问题[11]。隐喻将话语想要传递的隐含意义映射于人们熟知的某一具象概念,强化现实某一侧面的话语意义并传递某种意识形态。“隐喻的本质就是通过另一种事物来理解和体验当前的事物”[21]。而使用隐喻是新闻报道的一大特征[22],对企业数字化转型的媒体报道进行分析,发现文本中存在大量“数字化转型”与“浪潮”的隐喻。以下为部分文本摘录。

蚂蚁集团期望在观众之间、企业之间、政企之间进行更深入、更优质的交流探讨,共建合作和交流,持续助推数字中国建设浪潮。

数字浪潮席卷而来,数字化转型大势已成。

只有不断适应和引领数字化转型的潮流,才能在未来的竞争中立于不败之地。

“数字/数字化转型”与“浪潮”明显不属于同一语义范畴,但在文本中却将这两个概念空间进行了整合,它们之间所建立的述谓关系是一种隐喻的映射表达。在这里,可以看到一个基本的概念隐喻:数字/数字化转型是浪潮。“浪潮”是充满波动性与冲击力的,通常传达出一种不可抗拒、强大且影响范围深远的意味。文本使用“浪潮”的认知框架表征“数字/数字化转型”的认知框架,并在此概念隐喻之下,又衍生出以下几方面的隐喻表达。

一是数字化转型发生过程的隐喻表达。例如,“涌动”“席卷而来”“汹涌袭来”“扑面而来”“‘数字化’的旋律一旦奏响,便将穿透企业的边界,连点成线、聚线成面”。

二是数字化转型主体的隐喻表达。例如,互联网企业作为数字化转型的参与主体在话语中使用了“媒介”“多元主体协同枢纽角色”“纽带”“重要引擎”等隐喻;传统企业作为数字化转型的实施主体在话语中使用了“先行者”“在数字时代,高水平科技自立自强需要‘头雁’领飞,需要‘强雁’跟飞、‘群雁’齐追”“探路者”等隐喻。

三是数字化转型应对过程的隐喻表达。例如,互联网企业的“助推”“筑牢底座”“云为底座,飞桨为核,生态为翼”等;传统企业的“华丽转身”“蜕变”“使传统业务的‘躯干’插上数字化的‘翅膀’”“目标就是‘自己的降落伞自己先跳’”“深耕”“做厚数据和智能的黑土地”等隐喻。

话语的表达形式与其功能之间存在着密切联

系。在社会动机系统内，人们常常借助隐喻的方式来实现社会关系搭建、社会地位管理及自我意识建构等方面的需求[23]。媒体报道使用“浪潮隐喻”将“数字化转型”置于“浪潮”的认知框架下，并由此衍生出众多具体而微的隐喻表达，旨在实现说服与传播功能。互联网企业借此推动传统企业的数字化转型，以赢得更加广阔的商业市场；传统企业更倾向于被动迎接数字化转型，数字化转型是企业在发展转折处受“兵来将挡水来土掩”的认知模式指导而不得不做出的被动选择。其中，拥有雄厚实力的传统企业借此强化行业地位，宣传转型经验，引领并助推行业发展。在市场竞争环境中，企业数字化转型具有显著的社会达尔文主义特征。在数字化转型的“浪潮”隐喻下，企业形象及其之间的关系进一步具象化。

4 社会实践层面的权力博弈：技术权力的社会建构

4.1 企业数字化转型中的“技术权力”

技术不仅是一种工具，它本身也是一种权力的体现[24]。在平台资本主义的运行逻辑下，技术更是数字资本实现扩张与价值攫取的核心载体，数字化转型的推进过程，本质上也是技术权力生成、扩散、博弈，以及产业主体关系重塑的过程。互联网企业与传统企业在数字化转型媒体话语中采取的“机遇叙事”与“挑战叙事”，本质上是服务于各自在技术权力场域中的核心利益诉求，是一种有意识的权力博弈策略。

对互联网企业而言，“机遇导向”的话语叙事将数字化转型包装为不可逆转的时代浪潮，通过“浪潮已来”“时代必答题”等隐喻，强化技术的必然性与先进性，从而将自身塑造为技术规则的定义者与赋能者。这种叙事逻辑的核心权力意图在于：一方面，通过渲染转型的紧迫性与必要性，迫使传统企业与市场接受其技术解决方案，巩固自身在技术供给与数据规则制定层面的主导地位；另一方面，将技术创新与时代进步绑定，获取政策支持和社会认同，进一步扩张技术权力的边界，使其从商业工具升级为定义产业未来的核心力量，实现数字资本与技术权力的同步扩张。

传统企业的“挑战导向”话语，则将数字化转型描述为关乎生存的压力与阵痛，通过强调资金、技术、人才短板与转型风险，表达对技术资源、政策支持与行业协同的现实诉求。这种叙事的权力逻辑在于：以相对弱势的话语姿态，在技术权力的不对等关系中争取博弈空间：既向互联网企业传递出“需要技术赋能”的信号，以获得更适配的数字化解决方案；同时向政策层与社会传递转型困境，争取政策扶持、资源倾斜与舆论理解，在被动适应技术权力的过程中逐步建构自身话语主体性，避免彻底陷入技术依附地位。

两类企业的话语差异，互联网企业以机遇叙事巩固技术垄断与规则主导权，持续扩张平台资本的边界。传统企业则以挑战叙事在权力结构中争取自主空间与发展资源，寻求产业权力制衡。二者的互动共同构成了数字化转型媒体话语背后复杂的技术权力运行图景。

4.2 政策引导塑造数字化转型多元格局

在数字化转型初期，技术的应用可以说是数字化转型的关键。由于互联网企业存在一定程度的技术霸权，只有少部分实力雄厚的传统企业选择了数字化转型之路，其中大部分依托互联网企业进行转型，极少部分走向了技术自主研发、独立探索数字化转型之路。互联网企业在经济领域的数字化转型中掌握着更多的话语权。当话语结构与意见表达框架中缺乏权威把关时，话语能动者极易在事件中控制和主导事件走向[25]。国家层面的宏观把控便是一种对数字化转型话语中权力的重构手段，其中关键的便是政策指向。国家政策的介入对两类企业权力关系进行动态调适，推动形成“多元主体协同、技术权力共享”的转型格局。

中国对传统企业数字化转型的政策关注持续不断。制造业的数字化转型政策大致可以追溯到2006年发布的《国务院关于加快振兴装备制造业的若干意见》，该文件虽未提及明确的数字化转型概念，但强调了技术创新和产业升级及高端化、智能化、绿色化的发展方向；矿产业有关数字化转型的政策最早可认为是2023年发布的《中共中央办公厅国务院办公厅关于进一步加强矿山安全生产工作的意见》，该文件对矿山智能化建设专门作出了部署；2023年发布的《国家能源局关于加快推进能源数字化智能化发展的若干意见》提出了能源行业数字化转型的指导原则和目标等。总体而言，中国制造业数字化转型进程的推进相对较快，也相对典型。在顶层设计方面以2015年5月公布的《中国制造2025》为代表。在具体实施层面包括2017年11月公布的《国务院关于深化“互联网＋先进制造业”发展工业互联网的指导意见》、2023年12月公布的《工业和信息化部等八部门关于加快传统制造业转

型升级的指导意见》、2024 年 5 月公布的《制造业数字化转型行动方案》、2024 年 12 月公布的《制造业企业数字化转型实施指南》等。

随着中国对传统企业的数字化转型关注度与日俱增,政策支持与调控力度也逐步加大。通过持续推进数字化转型服务供给方、地方各级主管部门与传统企业间的协作交流,从国家层面加强信息基础设施建设、资源分配、政策供给力度等,为传统企业数字化转型提供助力,尤其是对中小型传统企业的定向支持。加强了对数字化转型方向的引导,加快了数字化转型进程,避免了技术权力过度集中,保障了产业安全与公共利益。

5　结论与展望

企业数字化转型媒体话语的背后是对商业意识形态及社会技术权力的塑造,本文通过对企业数字化转型媒体的话语分析,揭示了技术权力如何通过特定的语言策略、角色塑造及叙事框架得以强化。研究发现互联网企业在数字化转型进程中所拥有的技术优势逐渐增强并演化为一种技术权力,在互联网企业编织的技术语境下传统企业面临较为紧迫的转型压力。总体看来,传统企业在数字化转型进程中的话语权相对较小。技术权力的合理分配关乎社会公平与发展韧性。唯有构建制度刚性约束、多元话语共治与行业自律规范相结合的综合治理框架,同时强化媒体公共监督与理性传播的核心职责,才能有效规制平台垄断下的技术权力异化,推动数字化技术从资本主导的“权力工具”转向普惠共享的“公共福祉”。

具体而言,在制度层面,加快建立针对技术垄断的规制机制,明确算法审查、数据确权与技术权力边界,通过刚性法规遏制平台依托数据垄断、算法霸权挤压传统企业发展空间的行为。在话语层面,搭建互联网企业、传统企业、监管机构与社会公众共同参与的多元话语协商平台,打破平台企业对数字化转型叙事的单方主导,平衡不同主体的话语表达权,消解因技术权力失衡引发的话语偏差。在行业层面,推动数字产业建立统一的数字化转型伦理准则与自律公约,约束平台资本的逐利性扩张,引导技术研发与应用回归产业协同、社会共赢的本质要求。此外,充分发挥媒体的公共监督职能,摒弃片面化、功利化的转型叙事,客观呈现数字化转型的多元图景,监督平台垄断与技术权力滥用行为,最终实现技术权力服务于产业高质量发展与社会公共利益的良性转型。

未来,一方面可将企业规模作为控制变量,继续深入探究企业规模对数字化转型话语的影响;另一方面可纵向对比两类企业在技术迭代(如 AI 的创新应用)中的数字化转型媒体话语变迁,或横向拓展至跨国比较,进一步深刻揭示资本形态、文化语境与技术权力在媒体话语场域中的交互影响,提出更具针对性的规范策略,助力构建技术发展更加平等、开放的话语空间,促进数字经济健康发展。

参考文献

[1] 尚航标,张婉怡. 数字化转型缘何“言行不一”:基于高管团队权力差距视角的解释[J]. 科技和产业,2026,26(1):231-240.

[2] 郭明杰,马君,田慧荣. 企业数字创新的中层阻力:数字技术应用动了我的“奶酪”?[J]. 科技进步与对策,2025,42(7):139-149.

[3] 王子玥,赵雨笛,任昕宇. 数字化转型、管理层权力强度与企业内部控制质量[J]. 科学决策,2024(7):1-15.

[4] 赖洁基,严由亮. 数字化转型与企业集团权力配置:变革的力量[J]. 上海财经大学学报,2024,26(2):95-107.

[5] 李百兴,杨龙溪. 管理者权力与企业数字化转型[J]. 财会月刊,2023,44(20):36-43.

[6] 孙继国,王维怡. 企业数字化转型对内部薪酬差距的影响研究[J]. 山东科技大学学报(社会科学版),2025,27(3):77-86.

[7] 赵沪晓. 数字化对制造业企业财务绩效的影响研究[J]. 商展经济,2024(20):188-192.

[8] 王韶章,何理,徐琳璞. 企业数字化转型对内部控制的影响研究[J]. 商业经济,2024(10):112-114.

[9] 张鲜华,秦东升,杨阳. 数字化转型对企业收入分配的影响研究[J]. 西部论坛,2024,34(1):63-80.

[10] 王嘉璐,傅明华. 数字化对制造业企业财务绩效的影响研究——基于有调节的中介效应分析[J]. 经济与社会发展,2023,21(1):57-71.

[11] 诺曼·费尔克拉夫. 话语与社会变迁[M]. 殷晓容,译. 北京:华夏出版社,2003.

[12] 点亮智库·中信联数字化转型百问联合工作组. 数字化转型百问[M]. 北京:清华大学出版社. 2021.

[13] 数字中国建设峰会关注企业转型 蚂蚁集团:“四个数字化”极其关键[EB/OL]. (2024-05-11)[2026-03-20]. https://new.qq.com/rain/a/20220722A07QHI00.

[14] 数字化转型实践路上的“华为模式”[EB/OL]. (2021-03-13)[2026-03-20]. http://www.xinhuanet.com/info/2021-03/13/c_139805838.htm.

[15] 85%产品不入库背后——走进海尔看制造业数字化转型[EB/OL]. (2023-06-30)[2026-03-20]. https://www.haier.com/press-events/news/20230712_212124.shtml.

[16] 六国化工:工业大脑落地铜陵[EB/OL]. (2024-02-01)[2026-03-20]. https://help.aliyun.com/document_de-

tail/163369.html.
[17] “东华水泥”装上工业大脑，水泥结缘大数据[EB/OL].(2021-07-23)[2026-03-20]. https://developer.aliyun.com/article/785658?spm=5176.26934562.main.1.21c94bd1fyYmCX.
[18] 吴少华. 公共关系理论与实务[M]. 北京：人民邮电出版社有限公司，2015.
[19] 张举玺. 新闻写作新编[M]. 第 2 版. 北京：中国传媒大学出版社，2019.
[20] 图恩·梵·迪克. 话语研究多学科导论[M]. 第 2 版. 周详，译. 重庆：重庆大学出版社，2015.
[21] 乔治·莱考夫，马克·约翰逊. 我们赖以生存的隐喻[M]. 何文忠，译. 杭州：浙江大学出版社，2015.
[22] KRENNMAYR T. What corpus linguistics can tell us about metaphor use in newspaper texts[J]. Journalism Studies，2015，16(4)：530-546.
[23] 田臻，周俊子.《隐喻的动态性及其拓展问题》评介[J]. 现代外语，2024，47(3)：431-435.
[24] 袁超. 城市空间正义论[M]. 北京：中国社会科学出版社，2020.
[25] 刘艳娥. 新媒体分化传播中的主流意识形态话语异化问题研究[J]. 云梦学刊，2018，39(3)：60-65.

Discourse Game of Technological Power：A Comparative Media Discourse Analysis of Digital Transformation between Internet Enterprises and Traditional Enterprises

LI Jing，ZHENG Jia，SU Jian
(Yibin Wuliangye Co.，Ltd.，Yibin 644000，China)

Abstract：Media discourse on enterprise digital transformation has become an important part of social discourse. It is of great significance to analyze the media discourse on digital transformation of typical Internet enterprises and traditional enterprises in China by adopting the method of critical discourse analysis. The study finds that in terms of discourse characteristics，texts related to Internet enterprises show a technology-centered feature，shaping an image of leaders who are “indispensable”，while texts related to traditional enterprises present a scheme-centered feature，portraying an image of dependents who are “unable to do without others”. Internet enterprises exert a certain technological hegemony in this process，and policy guidance promotes the formation of a diversified pattern of digital transformation.

Keywords：discourse analysis；enterprises；digital transformation；technological power