

# 大众传媒对青少年社会主义核心价值观的影响

袁 蕾

**摘 要：**文章调查了 600 名浙江省内不同性别、身份、家庭来源、政治面貌的青少年对电视、报纸、广播、杂志、网络这五种大众传播媒体的喜好和信任情况以及青少年对社会主义核心价值观的认知情况，并运用多元回归分析法，探讨了大众传媒对青少年社会主义核心价值观的影响路径及应对策略。

**关键词：**大众传媒；青少年；社会主义核心价值观

**作者简介：**袁蕾，女，公共管理硕士。（浙江传媒学院 党委宣传部，浙江 杭州，310018）

**中图分类号：**G641

**文献标志码：**A

**文章编号：**1008-6552 (2014) 02-144-07

## 一、问题的提出

价值观是随着人的社会化而逐步形成和发展起来的，青少年时期是价值观形成的最重要时期。在价值观形成过程中，大众传媒以一种全时空的形态构建“拟态环境”<sup>①</sup>对青少年产生着潜移默化的影响。

十八大报告提出：“倡导富强、民主、文明、和谐，倡导自由、平等、公正、法治，倡导爱国、敬业、诚信、友善，积极培育社会主义核心价值观。”<sup>[1]</sup>十八大后，全国掀起了社会主义核心价值观的传播热潮，但传播效果究竟如何并不知晓。因此，通过实证研究和数据分析来剖析大众传媒对青少年社会主义核心价值观的影响成为一个非常有意义、有价值的课题。

## 二、研究设计

### （一）研究对象

本研究选取了浙江省内四所大学、三所高中、三所初中和两家企业共 600 名青少年作为研究样本发放问卷，收回有效问卷 550 份，其中，年龄最大的 21 周岁，最小的 14 周岁；男性 293 人，女性 255 人；初中生 121 人，高中生 111 人，大学生 292 人，社会工作者 26 人；来自城市的 278 人，来自城镇的 105 人，来自农村的 167 人；党员 31 人，团员 345 人，群众 174 人。

### （二）研究工具

本研究使用了自己编制的调查问卷和 spss17.0 软件、AMOS 软件。

调查问卷分成三个部分：第一部分是基本情况，共有性别、身份、家庭来源和政治面貌四项；第二部分是媒体接触情况，运用赋分的方式（总分 10 分）调查青少年对电视、报纸、广播、杂志、网络这五类媒体的喜好、依赖度和信任度；第三部分采用的是五级评价的方式，调查青少年对社会主义核心价值观三个层面 12 个词的认可度以及是否认为我国已实现了这一价值观。

### （三）辅助手段

为了使研究更加深入，我们选取了浙江省内的 12 名青少年进行访谈，其中初中生 2 名，高中生 3 名，大学生 5 名，社会工作者 2 名。

基金项目：2013 浙江省社科联重点研究项目“大众传媒对青少年社会主义核心价值观的影响机理分析——基于浙江的实证研究”（2013Z33）的成果。

① 拟态环境由美国新闻评论家沃尔特·李普曼于 1922 年首次提出，指由大众传播活动形成的信息环境。

三、结果与分析

（一）不同类型青少年媒体偏好、信任的差异

表 1  不同类型青少年对不同媒体的偏好情况

类  型	偏好电视	偏好报纸	偏好广播	偏好杂志	偏好网络
女  性	6.91±2.77	4.81±2.981	3.42±2.943	4.69±2.749	8.58±2.273
男  性	6.04±3.108	4.91±3.102	3.9±3.195	4.22±3.127	8.05±2.646
初中生	7.19±2.935	5.97±3.242	3.88±3.354	4.52±3.303	7.66±2.78
高中生	5.7±2.93	4.23±3.021	4.16±3.228	4.39±3.109	8.25±2.426
大学生	6.35±2.963	4.65±2.843	3.36±2.902	4.43±2.741	8.51±2.397
社会工作者	7.63±2.825	4.88±3.481	4.62±2.872	4.25±3.512	9.25±1.39
城  市	6.52±3.096	5.27±3.151	3.9±3.117	4.69±3.127	8.27±2.558
城  镇	6.31±2.813	4.53±2.873	3.34±3.201	4.31±3.068	8.17±2.667
农  村	6.39±2.92	4.41±2.894	3.52±2.951	4.1±2.573	8.42±2.266
中共党员	6.81±2.857	6±3.367	5.81±3.25	4.81±2.613	7.81±3.146
共青团员	6.31±2.887	4.31±2.769	3.2±2.777	4.34±2.809	8.62±2.297
群  众	6.64±3.213	5.84±3.311	4.39±3.465	4.54±3.315	7.66±2.717

从表 1 可以看出：（1）不同类型的青少年最偏好的媒体都是网络。（2）在媒体偏好上，青少年没有呈现出明显的性别差异，只不过男性比女性更偏爱广播些，女性比男性更偏好杂志些。（3）不同家庭来源的青少年对媒体喜好的差异主要体现在报纸上，来自城市的青少年比来自城镇和农村的青少年更喜好报纸。（4）从年龄（学历）差异上来看，高中生对电视的偏好明显低于其他群体，初中生对报纸的偏好明显高于其他群体，而社会工作者对网络的偏好明显高于其他群体。（5）从政治面貌差异来看，党员对报纸、广播、杂志的偏好均要高于其他群体，共青团员对网络的偏好明显高于其他群体，同时对另外几大媒体的偏好要低于其他群体，尤其是对报纸和广播的偏爱程度很低。

表 2  不同类型青少年对不同媒体的信任情况

类  型	信任电视	信任报纸	信任广播	信任杂志	信任网络
女  性	7.93±2.582	7.43±2.78	5.22±3.141	4±2.991	6.27±2.963
男  性	7.07±3.319	6.37±3.203	4.62±3.363	3.58±3.073	5.86±3.215
初中生	8.09±2.73	7.48±2.958	4.69±3.53	3.43±3.152	6.34±3.299
高中生	6.33±3.501	6.04±3.549	4.24±3.47	3.44±3.082	5.94±3.054
大学生	7.59±2.865	6.91±2.886	5.11±3.098	4.06±2.984	5.88±3.074
社会工作者	8.37±2.705	6.88±2.062	7.06±1.289	3.37±2.579	7.75±1.844
城  市	7.38±3.193	6.85±3.166	4.81±3.404	3.67±3.059	6.03±3.177
城  镇	7.69±2.787	6.76±3.156	4.71±3.198	4±3.215	6.29±3.129
农  村	7.45±2.91	6.95±2.818	5.14±3.097	3.81±2.897	5.91±2.969
中共党员	7.31±3.071	7.06±2.175	5.25±2.408	4.06±2.235	6.5±2.989
共青团员	7.42±3.058	6.66±3.074	4.83±3.212	3.87±3.032	5.99±2.996
群  众	7.63±2.947	7.31±3.046	4.99±3.482	3.51±3.114	6.08±3.327

从表 2 可以看出：（1）不同类型的青少年最信任的媒体都是电视。（2）女性对各类媒体的信任度

都要高于男性。(3) 在媒体信任上,没有非常明显的家庭来源差异。(4) 从年龄(学历)差异上来看,高中生对电视的信任明显低于其他群体,社会工作者对广播和网络的信任要明显高于其他群体。(5) 从政治面貌差异来看,没有过于明显的信任差异。

(二) 青少年媒体喜好与媒体信任的相关性

采用 SPSS17.0 进行变量之间的相关分析,检验不同媒体的喜好和媒体的信任之间是否存在一定程度的关联性(如表 3 所示)。

表 3 青少年媒体偏好与媒体信任的相关性

		信任电视	信任报纸	信任广播	信任杂志	信任网络
偏好电视	Pearson 相关性	.344 * *	.233 * *	.234 * *	.214 * *	.225 * *
	显著性(双侧)	.000	.000	.000	.000	.000
偏好报纸	Pearson 相关性	.136 * *	.321 * *	.213 * *	.216 * *	.040
	显著性(双侧)	.001	.000	.000	.000	.346
偏好广播	Pearson 相关性	.027	.129 * *	.375 * *	.284 * *	.083
	显著性(双侧)	.521	.002	.000	.000	.052
偏好杂志	Pearson 相关性	.093 *	.155 * *	.184 * *	.387 * *	.059
	显著性(双侧)	.028	.000	.000	.000	.164
偏好网络	Pearson 相关性	.210 * *	.161 * *	.189 * *	.141 * *	.284 * *
	显著性(双侧)	.000	.000	.000	.001	.000

注: \* \*-在 .01 水平(双侧)上显著相关; \*-在 0.05 水平(双侧)上显著相关。

由表 3 可以看出,与偏好电视相关的各项中,信任电视与之关联度最大;与偏好报纸相关的各项中,信任报纸与之关联度最大;与偏好广播相关的各项中,信任广播与之关联度最大;与偏好杂志相关的各项中,信任杂志与之关联度最大;与偏好网络相关的各项中,信任网络与之关联度最大。因此,我们可以得出结论:青少年对某一媒体的信任与偏好存在较为明显的相关性。

既然如此,为什么青少年最偏好的媒体是网络,而最信任的媒体不是网络而却是电视呢?从表 3 我们还可以看出,信任网络只与偏好电视和偏好网络存在相关性,而信任电视与偏好电视、报纸、杂志、网络均存在相关性。而且,与偏好电视相关的各项中,信任电视、信任报纸和信任杂志的关联度均高于信任网络;反过来,与偏好网络相关的各项中,偏好电视的关联度仅次于偏好网络。

(三) 不同类型青少年对社会主义核心价值观认识的差异

表 4 不同类型青少年对社会主义核心价值观的认识情况

类 型	对核心价值观内容的认可	对我国实现核心价值观的认同
女 性	4.56 ±0.734	2.95±1.361
男 性	4.60±0.790	3.21±1.429
初中生	4.75±0.550	3.18±1.420
高中生	4.35±1.007	2.47±1.361
大学生	4.59±0.727	3.25±1.366
社会工作者	4.81±0.403	3.69±1.014
城 市	4.57±0.824	3.18±1.390

类  型	对核心价值观内容的认可	对我国实现核心价值观的认同
城  镇	4.57±0.673	3.09±1.481
农  村	4.61±0.719	2.93±1.367
中共党员	5.00±0.000	4.13±1.407
共青团员	4.57±0.752	2.92±1.363
群  众	4.58±0.820	3.34±1.412

表 4 显示，在对社会主义核心价值观认同方面，性别和家庭来源不存在明显差异；高中生的认同度低于社会工作者、初中生和大学生，党员的认同度明显高于共青团员和群众。在对我国实现社会主义核心价值观的认可方面，男性>女性；社会工作者>大学生>初中生>高中生；城市>城镇>农村；党员>群众>共青团员。

（四）不同媒体对青少年社会主义核心价值观的影响机理

为了研究大众传媒对青少年社会主义核心价值观的影响机理，我们构建了如下模型（图 1），并使用 spss17.0 软件对样本进行描述性分析，使用 AMOS 软件对模型进行 CFA 验证性因素分析和 SEM 多元回归因素分析。

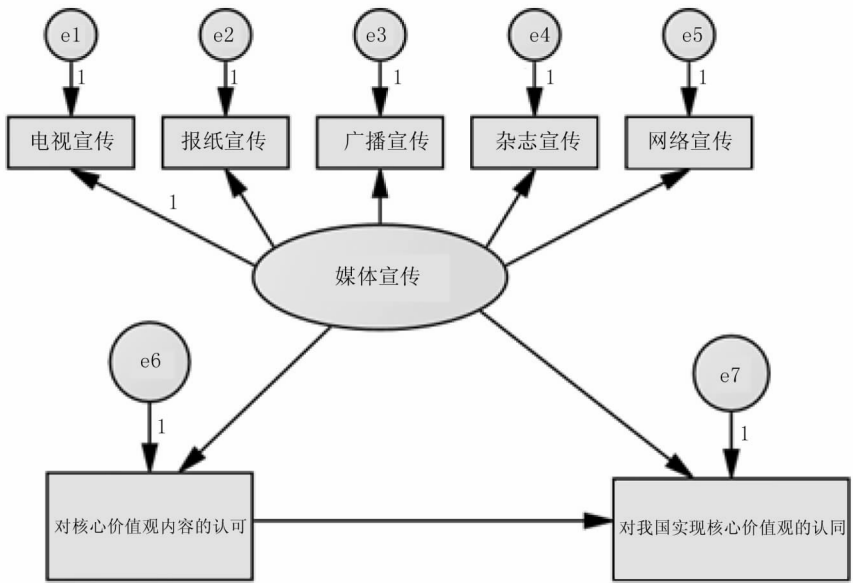


图 1  大众传媒对青少年社会主义核心价值观的影响机理

1. 数据有效性分析

在对模型进行验证之前，首先采用 Cronbach’ s alpha 系数对模型的 7 组潜变量的观测变量的内部一致性进行检验。结果表明，观测变量的系数均超过探测性分析要求的最低值 0.6。这表明模型的信度检验符合要求，问卷题项的设计是可靠的。其次，对观测变量的效度进行了检验，检验结果表明观测变量的因子荷载量均大于 0.4，说明观测变量的效度是可靠的。

运用 AMOS 统计软件对测量模型进行拟合性指数检验，验证性因素分析的结果表明模型的自由度为 87，适配度卡方值为 781.08，显著性概率值为 0.000 ( $p<0.05$ )。说明测量模型的数据拟合性很好。

在测量模型拟合性得到保证后，对测量模型的组合信度、聚合效度和区别效度进行进一步检验。首先，计算出各变量组合信度值界于 0.71~0.80 之间，均大于 0.7 这一临界值。其次，计算测量模型的聚合效度，结果可见，潜变量的平均变异抽取量均等于 0.5 的最低标准，因此测量模型的聚合效度较理想。最后，测量模型显示，每个平均变异抽取量的平方根均大于该潜变量与其他潜变量的相关系数，

表明测量模型具有较高的区别效度。

2. 结构模型检验

表 5 大众传媒对青少年社会主义核心价值观的影响验证

		Estimate	S. E.	C. R.	P	
电视宣传	←	媒体宣传	0. 981	0. 23	9. 826	* * *
报纸宣传	←	媒体宣传	0. 552	0. 057	9. 732	* * *
广播宣传	←	媒体宣传	0. 371	0. 045	8. 161	* * *
杂志宣传	←	媒体宣传	-23. 261	15. 551	-1. 496	0. 135
网络宣传	←	媒体宣传	1. 644	0. 153	10. 735	* * *
媒体宣传	←	对核心价值观内容的认可	0. 152	0. 063	-2. 398	* * *
媒体宣传	←	对我国实现核心价值观的认同	0. 036	0. 113	-0. 318	* * *
对核心价值观内容的认可	←	对我国实现核心价值观的认同	0. 459	0. 079	5. 85	* * *

如表 5 所示，媒体宣传与青少年对核心价值观内容的认可之间是直接正相关的（ $\beta=0.152$ ， $\rho<0.001$ ）；媒体宣传与青少年对我国实现核心价值观的认同是直接正相关的（ $\beta=0.036$ ， $\rho<0.001$ ）；青少年对核心价值观内容的认可与对我国实现核心价值观的认同是直接正相关的（ $\beta=0.459$ ， $\rho<0.001$ ）。

电视、报纸、广播、网络与媒体宣传存在直接正相关关系（ $\rho$  均 $<0.001$ ），并且这四类媒体与青少年对核心价值观内容的认可之间存在间接正相关关系（ $\rho$  均 $<0.001$ ），与青少年对我国实现核心价值观的认同之间存在间接正相关关系（ $\rho$  均 $<0.001$ ）。

杂志宣传与青少年对核心价值观内容的认可和对我国实现核心价值观的认同没有必然关系， $\rho>0.05$ ，关系不成立。

综上，可以得出大众传媒对青少年社会主义核心价值观的影响路径，如表 6：

表 6 大众传媒对青少年社会主义核心价值观的影响路径

路 径	直接影响	间接影响	总效应
电视宣传→对核心价值观内容的认可	—	0. 149	0. 149
报纸宣传→对核心价值观内容的认可	—	0. 084	0. 084
广播宣传→对核心价值观内容的认可	—	0. 056	0. 056
网络宣传→对核心价值观内容的认可	—	0. 250	0. 250
媒体宣传→对核心价值观内容的认可	0. 152	—	0. 152
电视宣传→对我国实现核心价值观的认同	—	0. 035	0. 035
报纸宣传→对我国实现核心价值观的认同	—	0. 020	0. 020
广播宣传→对我国实现核心价值观的认同	—	0. 013	0. 013
网络宣传→对我国实现核心价值观的认同	—	0. 059	0. 059
媒体宣传→对我国实现核心价值观的认同	0. 036	0. 070	0. 106
对核心价值观内容的认可→对我国实现核心价值观的认同	0. 459	—	0. 459

如表 6 所示，媒体对青少年核心价值观的影响是：网络>电视>报纸>广播。媒体宣传对青少年的核

心价值观产生了直接的影响。

## 四、对策与建议

根据上文数据显示，青少年对社会主义核心价值观内容的认可度比较高，但对我国实现核心价值观的认同度却比较低。结合我们的访谈，青少年普遍认为，社会主义核心价值观三个层面 12 个词都是很积极正面的，得到了他们较高的认同。但同时也认为我们的国家、社会、人民与之还有较大差距。青少年社会经验非常缺乏，他们对社会的认知绝大多数都是从家人、老师、媒体共同构建的拟态环境中获取的。因此，优化拟态环境，增强社会主义核心价值观传播的有效性非常重要。

### （一）大众传媒：构建正面的“意见型”拟态环境

根据上文数据，我们可以看到：网络是青少年最为喜爱的媒体；青少年最信任的媒体则是电视，其次为报纸；广播对青少年的影响比较小，杂志没有产生影响。对于大众传媒而言，客观真实是第一要义，这与建立正面的拟态环境并不矛盾，关键之处就是要构建好“意见型”的拟态环境。一件“现实真实”在成为“传播现实”的过程中，必定会加入传播者的价值判断，这个价值判断就成为一种“意见”，影响受众的价值判断。

#### 1. 电视媒体：坚持正面导向，增强传播的有效性

虽然消费主义在传媒行业大行其道，电视媒体也需要追求收视率，但作为主流传统媒体，在营造拟态环境的时候，尤其是在传播大事件的过程中，还是以对现实环境的正面导向为主。因此，对于电视媒体，在坚持正面导向，挤压“审丑”的空间的前提下，要着力加大对青少年的影响力，提升社会主义核心价值观传播的有效性。

#### 2. 网络媒体：加强媒体把关，增强传播的真实性

网络由于缺少把控，传者和受者不再分离，虽然传播速度快，却是各类媒体中出现负面导向的情况最严重的。网络中的“大 V”就是“意见型”拟态环境的制造者，在目的不纯的“大 V”群魔乱舞的年代，网络上曾一度呈现出一些完全背离核心价值的昏暗现象，对青少年产生了极其负面的影响。因此对于网络这种新型媒体，需要加强媒体把关人的作用发挥，解决传播真实性的问题，“把价值引导融入到舆论引导中”，<sup>[2]</sup>减少对现实环境的消极负面的影响，以提高青少年对网络的信任度。

#### 3. 其他媒体：把握传播艺术，增强传播的吸引力

跟网络和电视相比，其他大众媒体对青少年的影响相对较小，但还是有着一批相对固定的拥趸。报纸、广播、杂志这类传统媒体对青少年影响力削弱，一方面是受到了新兴媒体的冲击，另一方面也是由于这些媒体没有把青少年作为主要传播对象，较少考虑青少年的个性特点。因此，这些传统媒体若要增强对青少年的吸引力，需要从把握青少年特点，增强传播的艺术性着手。

### （二）多元主体：挖掘“正面因素”，构建积极的拟态环境

在大众传媒失语或是传播不力的情况下，其他多元主体应自觉成为核心价值观传播的有效补充乃至传播主战场。

#### 1. 政府层面：加强管理引导，构建积极的拟态环境

首先，根据中国的现有国情和国家体制，不能让传媒行业完全市场化运作。政府要加强立法，而在媒体立法尚未健全的情况下，宏观调控不能缺席。可以看到，随着政府立法整治网络谣言，网络理性重新回归，正义的声音越来越高，积极的“意见型”拟态环境正在慢慢形成，这一点在昆明火车站暴恐事件发生后表现得格外明显。其次，从表 4 中可以看出，大学生对我国实现社会主义核心价值观的认同明显高于高中生，这与高校比高中更重视思想政治教育是有很大相关性的。因此，政府要重视中学生的思想政治教育，加快高考制度改革。

## 2. 学校层面：挖掘“正面因素”，提高传播有效性和辐射面

从传播内容维度看，学校教育在传播社会主义核心价值观的同时，也应该增强媒介素养教育，引导学生正确地选择、分辨、评估传播内容。从传播受众维度看，高中应改变一切教育内容围着高考转的现状，重视对青少年的价值导向，而高校则应注重价值观传播的有效性。要增强学校社会主义核心价值观传播的有效性，关键在于寻求学生的价值认同。社会上存在一些跟核心价值观相背离的现象，学校在传播社会主义核心价值观的时候要善于挖掘负面事件中的“正面因素”，对于改革发展路上产生的各种问题，要引导青少年学会用发展的眼光纵向对比来看待。

## 3. 家庭层面：充好电，正其身，实现青少年价值观的正面助长

家庭在青少年价值观形成的社会化过程中起着不可替代的作用，这种作用往往以言传身教的方式影响青少年。因此，家长一方面要掌握现代传播技术，加强自身的媒介素养，另一方面要以一种健康的价值观影响子女。只有充好电，正其身，才能让青少年的内心洒满阳光，产生积极的价值认同，实现对青少年价值观的正面助长。

# 五、结 语

今日的中国，改革进入深水区，在社会转型的过程中，多元价值观同时并存，亟待以一种正确的核心价值观引导青少年的价值追求。“托马斯公理”认为：“如果人将某种状态作为现实把握，那状态作为结果就是现实。”因此，大众传媒更应该大力传播社会主义核心价值观，构建积极向上的拟态环境，以促进我们的国家实现“富强、民主、文明、和谐”，我们的社会实现“自由、平等、公正、法治”，我们的人民实现“爱国、敬业、诚信、友善”。

## 参考文献：

- [1] 胡锦涛：坚定不移沿着中国特色社会主义道路前进为全面建成小康社会而奋斗——在中国共产党第十八次代表大会上的报告[Z]．北京：人民出版社，2012.
- [2] 张北坪：拟态环境中思想政治教育的困境与应对分析[J]．教学与研究，2013（8）：106-111.