

新闻学院学生的媒介使用和职业理念调查报告

2002-01-01

作者：沈国麟 王迪

关键词：媒介使用 职业理念 复旦1 | 阅读：464次 |

随着新世纪的到来，我国新闻事业也加快了改革的步伐。置身于报纸、电视、广播和因特网等大众传媒的包围中，人们的世界观、价值观、消费观也或多或少地受到了这些媒介的影响。随着新闻事业越来越快的改革步伐，新闻教育的改革也成了必然的趋势。教育最重要的主体是学生，学生群体无时无刻不在发生变化，特别是新闻学院的学生，本身学的是新闻专业，他们对于媒介持什么样的看法，他们使用媒介的情况如何，与普通受众的区别在哪里，以及媒介对于他们的价值观和消费观又产生了什么样的影响，这些问题都是值得教育者深入研究的。2001年3月，我们在复旦大学新闻学院本科一年级的学生中做了问卷调查，分别就使用媒介的状况和目的、对新闻的看法、社会价值观、个人价值观、对广告的态度、个人消费观、今后的打算等方面进行了量化研究。

复旦大学新闻学院00级本科一共有114名中国学生，其中有两名学生没有参加问卷调查，有一名留学生参加问卷调查，所以本次调查共搜集到113个样本，在此基础上采用了SPSS8.0 for Windows进行了统计软件将问卷搜集到的数据进行录入和分析。对分析汇总分析，所采用的分析手段包括：频率（Frequencies）、比较平均数（Compare Means）、交叉表（Crosstabs）和相关分析（Correlations）等。

在调查前，我们根据了解的一些情况，作了一定的前期预计。比如，一年级本科生在进校半年后接触媒介的频率可能比没进校前高；通过半年的新闻专业的学习，学生对新闻和广告的可信度可能会降低，社会责任意识可能会更强烈。针对这些预计，我们做出了相应的调查结果，有些与我们的预计是一致的，有些证明我们的预计是错误的。

总体情况与具体分析

在113个受调查学生中，男生有26名，女生有87名，每人每月支配的平均金钱数为700.9元，男生每月支配的平均金钱数为669.2元，女生每月支配的平均金钱数为710.3元。1个学生家里没有电视机，10个学生家里有电视机，但没有有线电视，102个学生有电视机，也有有线电视。86个学生寝室里没有电视机，26个学生寝室里有电视机，但没有有线电视，1个学生寝室里有电视机，也有有线电视。6个学生寝室里有电脑，106个学生寝室里没有电脑（1个学生未答）。20个学生有寻呼机，92个学生没有寻呼机（1个学生未答）；26个学生有移动电话，85个学生没有（2个学生未答）；46个学生有电脑，66个学生没有电脑（1个学生未答）；108个学生有随身听，5个学生没有随身听。

接触媒介时间

本次调查采用“在进入新闻学院以前的暑假里，平均每天接触媒介的时间”和“在进入新闻学院后的这个寒假里，平均每天接触媒介的时间作比较”，得出：

	在进入新闻学院以前的暑假里，平均每天大约花多少时间（分钟）	在进入新闻学院以后的这个寒假里，平均每天大约花多少时间（分钟）
看报纸	50.7	59.5
看杂志	47.7	53.63
听广播	52.3	40.09
看电视	193.28	177.88
使用因特网	68.5	110.7

（表一）

从表一可以看出，经过半年的新闻专业的学习，学生每天看报纸、看杂志和使用因特网的时间有所增加，特别是使用因特网的时间，增加了61.6%，而听广播和看电视的时间有所下降，但总的说来，学生接触声像媒介的时间超过印刷媒介。这可能和学生在物质条件有一定的关系，因为新闻学院的学生在校期间大量接触印刷媒介，声像媒介的接触因为物质条件的限制明显减少。

用此样本与上海市民平均每天接触媒介的时间作比较：

	新闻学院00级本科生（寒假里的接触时间，分钟）	上海市民（分钟）

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 PREVIOUS

MORE >>

参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

下一篇 NEXT

MORE >>

四大传媒上市公司资本结构、财务和

作者：高宗仁 | 2002-01-25

（节选）一、股本结构（一）东方明珠该公司于1994年由上海广播电视发展总公司、上海电视台、上海人民广播电台和上海每周广播电视报组建、成立（已成立的子公司有“东方明珠出租汽车公司”，即将成立的子公司有“东……

动态 NEWS

MORE >>

- 赵月枝教授获批长江学者讲座教 2009-10-18
- 国际青年影像季2009-2010 2009-10-18
- 2009互动电视（中国）峰会通告 2009-10-18
- 首届中国少数民族地区信息传播 2009-10-13
- 香港浸会大学第三届普利策新闻 2009-10-03

看报纸	59.5	41.05
看杂志	53.63	6.28
听广播	40.09	28.89
看电视	177.88	99.96

(表二) ①

从表二可以看出,新闻学院00级本科生接触四大媒介的时间明显超过上海普通市民,其中尤以杂志最为明显,超过754%,说明新闻专业的学生对媒介的关注程度明显高于普通受众。如果以接触媒介时间长短来排名次,学生看电视的时间最多,其次是看报纸的时间,这与普通市民一样,但学生看杂志的时间却比听广播的时间长,说明杂志在学生中还是比较受欢迎的。

使用媒介的情况。

问卷中列出了12项陈述,每项陈述有四个答案可供选择:非常接近,还算接近,不大接近,很不接近,分别附值为1、2、3、4。

序号	选项	非常接近	还算接近	不大接近	很不接近	平均值
1	看/听/读新闻的时候,总是想找出报道里没有明白说出、但隐藏在背后的重点	19	58	32	4	2.19
2	看过新闻后,常会回想从新闻里知道的事情	35	54	21	3	1.93
3	看过新闻后,总是想要尝试去了解新闻内容的意义,或新闻事件对自己有什么影响	19	50	39	5	2.27
4	经常会拿从新闻报道里知道的事情当作和朋友聊天的话题,听听他们的看法	37	59	17	0	1.82
5	看新闻的时候,会注意新闻字里行间的意义*	15	41	54	2	2.36
6	当觉得新闻报道的内容不够完整的时候,总想去收集一些和报道主题相关的信息	18	34	51	10	2.5
7	读报纸的时候,通常是随便翻翻,只看那些标题或图片吸引人的新闻报道	20	44	40	9	2.34
8	看电视新闻时一般不是特别注意报道的内容,但当听到电视报道自己感兴趣的主题的时候,会比较注意	49	46	17	1	1.73
9	看电视新闻的时候,看到不感兴趣的报道,通常会不去注意这则新闻或者换台	43	43	23	4	1.89
10	听广播新闻的时候,看到不感兴趣的报道,通常会不去注意这则新闻或者换台	45	41	23	4	1.88
11	上网看新闻的时候,只看那些标题或图片吸引人的新闻报道	47	39	24	3	1.85
12	上网看新闻的时候,会看相关链接的报道	41	50	18	4	1.87

(表三)

在表三中,1、2、3、4、5、6、12项代表对待新闻积极的态度,7、8、9、10、11项代表对待新闻消极的态度。从表中可得出,态度平均值超过2,即“不大接近”的有第1项:看/听/读新闻的时候,总是想找出报道里没有明白说出、但隐藏在背后的重点;第3项:看过新闻后,常会想要尝试去了解新闻内容的意义,或新闻事件对自己有什么影响;第5项:看新闻的时候,会注意新闻字里行间的意义;第6项:当觉得新闻报道的内容不够完整的时候,总想去收集一些和报道主题有关的信息;第7项:读报纸的时候,通常是随便翻翻,只看那些标题或图片吸引人的新闻报道。从这几项看,第1、3、5、6项都是积极选项,而态度值偏向“不接近”,说明新闻学院00级学生只是经过了新闻专业理论知识的学习,还没有经过业务实践,对新闻缺乏具体的认识。

使用媒介目的(单位:人)

	了解时尚 流行趋势	放松自 己	消遣娱 乐	排遣寂 寞	发泄	无事可 做	了解新 闻	获得社交 话题	了解别人 的意见	学习新知 识	工作需 要
报纸	23	18	21	13	1	12	97	26	28	56	35
杂志	72	62	67	25	5	10	13	26	14	39	9
广播	23	52	64	36	6	12	36	14	14	20	12
电视	39	66	83	44	5	29	55	29	14	39	9
因特网	42	48	64	33	18	25	53	24	28	38	18

(表四)

从表四可以看出，看报纸的目的占前三位的是“了解新闻”“学习新知识”和“工作需要”；看杂志的目的占前三位的是“了解时尚流行趋势”、“消遣娱乐”和“放松自己”；听广播的目的占前三位的是“消遣娱乐”、“放松自己”和“排遣寂寞”、“了解新闻”（并列）；看电视的目的占前三位的是“消遣娱乐”、“放松自己”和“了解新闻”；上网的目的占前三位的是“消遣娱乐”、“了解新闻”和“放松自己”。如果把使用媒介目的归为两大类：娱乐和信息（娱乐：了解时尚流行趋势、放松自己、消遣娱乐、排遣寂寞、发泄、无事可做；信息：了解新闻、获得社交话题、了解别人的意见、学习新知识、工作需要）从以上分析可以看出，在新闻学院00级学生中，除了看报，大部分人的目的是获取信息以外，其他如看杂志、听广播、看电视和上网，大部分人的目的是为了娱乐。

对新闻的看法

在这里，我们设置了两个问题：

作为一个未来的新闻从业人员，您认为新闻媒介在多大程度上反映了客观世界的面貌？

	完全	大部分	一半左右	小部分	完全不
人数	1	38	61	13	0
百分比 (%)	0.9	33.6	54	11.5	0

(表五)

从表五可以看出，有87.6%的学生认为新闻媒介“大部分”或“一半左右”反映了客观世界的面貌。

作为一个未来的新闻从业人员，您认为媒介报道篇幅越大的事件就越重要吗？

	是	不一定	否
人数	7	82	24
百分比 (%)	6.2	72.6	21.2

(表六)

从表六可以看出，有72.6%的学生认为媒介报道篇幅越大的事件不一定越重要。

对新闻记者这个职业的看法

我们设置了两个问题：

您认为新闻记者这个职业在社会上的地位：

	很高	比较高	一般	比较低	很低
人数	3	48	56	6	0
百分比 (%)	2.7	42.5	49.6	5.3	0

(表七)

从表七可以看出，有92.1%的学生认为记者这个职业在社会上的地位比较高或一般，对职业地位比较看好。

您认为新闻记者这个职业的付出和回报：

	付出高，回报高	付出高，回报低	付出一般，回报也一般	付出低，回报高	付出低，回报低
人数					
百分比 (%)					

人数	23	72	15	3	0
百分比 (%)	20.4	63.7	13.3	2.7	0

(表八)

从表八可以看出,有63.7%的学生认为记者这个职业付出高,回报低,可见大部分学生认为记者这个职业付出和回报不成比例,而且是付出大于回报。

对新闻教育的看法

我们设置了一个问题:您认为在课堂上学到的新闻理论是否在实际工作中对您有很大的帮助?

	非常大	比较大	一般	比较小	没有
人数	1	27	62	19	4
百分比 (%)	0.9	23.9	54.9	16.8	3.5

(表九)

从表九可以看出,有54.9%的学生选择了“一般”。

媒介可信度

五大媒介可信度(附值:非常可信 1,比较可信 2,不太可信 3,很不可信 4)

	非常可信	比较可信	不太可信	很不可信	平均值
报纸	1	83	29	0	2.25
杂志	1	59	44	9	2.54
广播	7	92	14	0	2.06
电视	11	82	19	1	2.09
因特网	3	25	72	13	2.84

(表十)

从表十可以看出,在新闻学院学生眼中,媒介可信度不高,如果按照可信度从高到低排,则依次是:广播、电视、报纸、杂志和因特网。

上大学前后媒介可信度的对比(附值同表十)

	非常可信	比较可信	不太可信	很不可信	平均值
在上大学之前的媒介可信度	23	78	11	1	1.91
上大学之后的媒介可信度	1	52	57	3	2.55

(表十一)

从表十一可以看出,经过新闻学院的学习之后,学生心目中的媒介可信度大大降低。

新闻学院的学生由于在学校里经受了新闻专业教育,对于新闻媒体的运作规律和新闻业务方面的规律势必比普通人了解的更多,对于新闻背景也更加明晰,所以对于媒体上某些事件的相关报道应该保持较为清醒的辨别能力。所以我们通过比较新闻学院一年级学生在上大学之前和上大学之后一年的对新闻可信度的评价来验证我们的假设。

价值观

传媒的内容既反映又影响社会成员的价值观。学者们指出,价值观即评判个体行为

与目的之标准。个体的价值标准有抽象程度和使用范围宽窄之分,它们按照认知统一的原则,以抽象到具体和广泛到有限的形式组合成层次分明的价值体系。一些宏观层面的实证研究发现,一个社会价值取向的变迁与该社会的教育水平、物质生活水平、社会与文化环境的特征等直接有关。实证显示,传媒接触导致价值观的变化。③新闻学院00级学生作为出生在80年代初,2000年跨入大学校门的一代,本身学的又是新闻专业,他们的价值观如何?他们又是如何被传媒影响的呢?在这里,我们共提供了10种价值观描述,有四种态度让学生选择,附值为:非常同意 1,还算同意 2,不大同意 3,很不同意 4。

价值观描述	非常同意	还算同意	不大同意	很不同意	平均值
1 人们的想法随时改变,真不知道还有什么东西可以把握	8	37	60	8	2.6

2	每个人都有自己的想法，整合在一起，互相之间难以协调，不知道该怎么办	5	38	57	13	2.69
3	人与人之间已经没有什么可靠而值得信任的关系	2	13	58	40	3.2
4	在生活中不断需要作出各种决定，有时候实在不知道应该怎么办	15	65	28	5	2.2
5	除非碰上好运气，否则一个人很难飞黄腾达	2	25	65	21	2.93
6	做人实在没有什么意义	2	15	33	63	3.39
7	涉及到社会公共事物的很多事情都不好办，所以最好不要插手	2	33	70	8	2.74
8	为了避免不必要的麻烦，邻居之间最好还是少来往为妙	1	18	56	38	3.16
9	只要经常表达自己的意见，象我这样的人也可以影响社会的发展	13	47	44	9	2.43
10	只要大家努力，社会的改革并不是难事	18	59	31	5	2.2

(表十二)

在表十二中，1-8项为消极的价值观，9-10为积极的价值观，表格显示的平均值都较高，说明学生的价值观既不是很积极，也不是很消极，其中第3、6、8项比较极端的价值观，学生的反对程度较高。

(十) 消费观及对广告的态度

1. 社会表达性消费

消费动机引导个人在购买决策中作商品和品牌选择时究竟倾向于“功能实用”还是“社会表达”。社会表达性消费是消费动机中的一种，是一种符号式的消费，消费者运用商品所包含的社会意义来传达信息，在人前表达自我概念，塑造形象。例如“暴发户”会依赖外在的房子、车子和衣服来扮演自己向往的社会名流。

实证研究也发现当个人缺乏能力去满足角色期待时，会导致高度依赖相关的物质符号，例如学生和普通职员。一般的广告行销人员会利用这个动机为自己的产品定位，大量运用广告塑造品牌形象，赋予商品独特的社会和符号意义，消费者会根据这些意义来选择符合自身角色和定位的商品。而且这种选择在青少年群体中更会形成认同。

2. 理性消费技巧

理性消费技巧是消费中为满足需求和解决问题进行的理性思考和决策，如“货比三家”、“讨价还价”等等。

3. 冲动性购物

冲动性购物指消费者在购物的当时受到内在的或者心理上无法控制的动力的主宰，不自主的做出一些不明智的甚至不理性的购买行为。

冲动性购物者的自尊心较低，物质主义倾向比较明显，在购买之后容易产生懊悔和罪恶感，很忧虑自己的行为会被别人批评。^③

研究变量的测量

1) 社会表达消费:

(22.01) 的东西是否可以看出自己与众不同，有个性 (22.02) 所买的东西是否能获得别人的羡慕和赞美 (22.03) 所买的东西现在是否流行 (22.05) 所买的东西是否是名牌

理性消费技巧

(22.04) 所买的东西是否有打折 (21.04) 我买东西时会讨价还价 (21.05) 我在买比较贵重的东西时，总会事先到处比较价钱 (21.06) 我常和家人或朋友交流彼此的购物经验

冲动性购物

(21.01) 当我手头有钱时，我会忍不住花掉一部分 (21.02) 我经常在买了有些东西的时候会有做错事的感觉

(21.03) 即使我只剩下一点点钱，我还是会买些并不急需的东西

具体数据分析

社会表达性消费列表

	每次都考虑	经常考虑	不大考虑	从不考虑	平均数
买东西考虑个性	15	50.4	33.6	0.9	2.20
买东西考虑获得赞美	3.5	36.3	54.9	5.3	2.63
买东西考虑是否流行	4.5	39.3	50	6.3	2.58
买东西考虑是否名牌	4.4	31.9	54	9.7	2.69

(表十三)

从表(十三)可以看出,在社会表达性消费方面,新闻学院学生总体上比较倾向于非物质表达性消费动机,可以推论在新闻学院学生整体认同不能用消费的数量或者质量作为社会认同的标准。

理性消费技巧

	每次都考虑	经常考虑	不大考虑	从不考虑	平均数
东西是否打折	11.5	52.2	31.9	4.4	2.29
买东西很会讨价还价	8	33.6	45.1	13.3	2.64
买贵重物品货比三家	20.4	49.6	27.4	2.7	2.12
和他人交流购物经验	10.6	38.9	41.6	8.8	2.49

(表十四)

从表(十四)我们可以得出结论,新闻学院的学生相当一部分在消费方面基本可以摆脱社会表达性消费的诱惑,但是有一部分学生离理性消费观念还有一段距离,这有可能是因为他们的年龄或者生活经验造成的,也和他们没有独立的经济来源、不知道如何理财有很大关系。

冲动性购物

	每次都考虑	经常考虑	不大考虑	从不考虑	平均数
东西是否打折	11.5	52.2	31.9	4.4	2.29
买东西很会讨价还价	8	33.6	45.1	13.3	2.64
买贵重物品货比三家	20.4	49.6	27.4	2.7	2.12
和他人交流购物经验	10.6	38.9	41.6	8.8	2.49

(表十五)

从表(十五)我们也可以看出,新闻学院学生的冲动性购物倾向不是很明显,这和名牌高校学生的自尊和自信心理密不可分。他们都是经过层层选拔来到复旦的,所以他们比较有自信能够控制自己的情绪。

由消费观念我们也可以看新闻学院学生对于广告的态度:

对广告的正面评价

	非常同意	还算同意	不大同意	很不同意	平均数
广告促进商品竞争	18.6	64.6	15	1.8	2.0
广告提升商品品质	6.2	27.4	46.9	19.5	2.8
广告是了解商品信息的可靠渠道	19.5	49.6	28.3	2.7	2.29
广告给商品真正的面貌	1.8	24.8	61.9	10.6	2.8
广告使商品价格便宜	3.5	22.1	57.5	16.8	2.88
广告对于消费者很重要	31	51.3	15.9	1.8	1.89
大部分广告真实	0.9	40.7	44.2	14.2	2.72
广告提升我们的生活水准	15	62.8	19.5	2.7	2.10
广告有利于国家经济发展	29.2	55.8	15	0	1.86

(表十六)

广告的负面评价

	非常同意	还算同意	不大同意	很不同意	平均数
广告让人们买不必要的东西	2.7	15	69.9	12.4	2.94
广告打动人的感情	24.8	51.3	21.2	2.7	2.01
广告造成商品的大量生产	4.4	27.4	61.1	7.1	2.71
广告增加商品的成本转移到消费者身上	20.4	41.6	31.9	6.2	2.24

广告没有给人足够的信息	19.5	49.6	28.3	2.7	2.14
广告使社会更加注重新物质生活	22.1	47.8	28.3	2.7	2.10
广告造成不必要的需求，造成浪费	1.8	15	66.4	16.8	2.98
广告提倡不好的价值观	3.5	22.1	61.9	12.4	2.83
广告低估了消费者的智慧	15	43.4	37.2	4.4	2.31

(表十七)

由于消费观念和广告密不可分，我们同时可以看一下新闻学院学生对于广告的看法。总体来说，学生对于广告的态度是积极的，但是从个人层面和社会层面来说，从消费者的角度出发，学生认为现在的广告的确存在着加重商品价格，使消费者开销不必要的支出（表4和表5中的评价指数对照吻合），对于广告呈现的商品没有强烈的认同感，认为广告可信度不是很高；从社会层面出发，他们也承认广告提供消费信息的重要性，体现了商业竞争，从广告对于社会经济贡献这项标准来说，大部分学生认为广告是有效力的，表5也表明广告对于他们的价值观没有重大影响。总体来说学生认为自身能够理性的对待广告，理性的消费，这和上面学生的消费观念不谋而合，可以证实新闻学院的学生在各种各样的消费文化观冲击下很大一部分人还是保持着比较理性的消费观念，较少冲动性消费和表达性消费。

(十一) 色情暴力内容的影响

第三者效果论

第三者效果论是传播学对于传播效果的研究，是W. Philips Davison 在1983年提出的，它假设人们倾向于夸大大众媒介消息对其他人态度和行为的影响。它的基本思想是：特定的消息“对我这样的人没有什么效果，但是一般的读者会有可能受到很大的影响。”④

作为未来的新闻从业人员，是否也会和一般受众持同样的看法？本次问卷对于新闻学院学生的第三者效果进行了测试，我们可以看到：

第三者效果论

	报刊色情暴力内容影响	电视色情暴力内容影响	网络色情暴力内容影响
对自己影响非常大	4.4	3.5	4.4
对他人影响非常大	8.8	27.4	9.7
对自己影响比较大	7.1	19.5	13.3
对他人影响比较大	59.3	52.2	61.9
对自己影响不太大	63.7	54.9	51.3
对他人影响不太大	30.1	18.6	25.7
对自己影响非常小	24.8	22.1	31
对他人影响非常小	1.8	1.8	2.7

(表十八)

我们可以看出，新闻学院一年级学生对于媒介消息的效果明显认为他人的受影响程度远远高于自己，根据这个判断，我们可以推测将来的两次实习工作中，他们会因为这个念头而特别注重自身的稿件或者作品质量和规范性。

(十二) 性别与消费观的相关性

文化中对于性别角色倾向对于个体的消费行为也有一些效果。女性一般会容易希望得到同伴的认同“是一个精打细算的、精明的”或者“有品位的”消费者，而男性一般不会太在意这样的评价。而且在传统的性别角色认定里面，女性更容易成为家庭的主要购买者，而且女性一般更为感性，更容易和群体保持一致，紧跟潮流，但是同时也是最容易精打细算的消费者。所以我们假设女性消费者比男性消费者更容易具有：（1）较强的社会表达性消费动机（2）较强的冲动性购物可能性（3）较强的理性消费动机⑤

通过检验我们可以看出，性别差异在新闻学院一年级学生中间不是很明显。在相关的所有研究中，只有在社会表达性消费中女性更容易关注所买的东西是不是名牌，相关系数显著度为0.333。这说明无论是男性还是女性在消费问题上差异不是很明显，我们不能通过性别差异来判断消费的差异。

(十三) 家庭所在阶层和消费观广告观的相关性

社会阶层是一种可以具有共同的文化和生活形态的团体，处于相同的阶层的个人一般会趋向于形成相似的消费观念。一般来说，家庭经济水平较好的群体更加不必担心消费中自身的经济承担能力，更容易倾向于购买更加名贵的品牌，不容易进行理性消费；家庭经济条件比较差的群体更加趋向于理性消费，比较容易形成冲动性购物。但是在大众传媒形

成统一的消费文化的同时，我们也不能排除消费行为或者消费观念趋同的可能性。由于学生家庭所在的地域和阶层不尽相同，我们可以借助这次调查验证或者推翻这个假设。

由于现在的中国家庭一般都拥有电视机或者有线电视，我们不能把这个标准作为控制变量。同时在控制“个人每个月能够支配的金钱”这个变量时除了在对广告的消极评价中的“广告让人们买不必要的东西”两项相关系数为-0.279，表达性消费中的“考虑买的东西是否名牌”两项相关系数为-0.196以外，我们没有发现大量的显著相关性。于是我们控制了个人拥有移动电话和个人拥有电脑这两个变量，因为这两个标准对于一年级学生来说是比较能够说明自身经济条件的。我们发现个人拥有电脑的学生比较注重“所买的东西是否能够体现自己的个性”，显著度为-0.205；个人拥有移动电话的学生比较认同自己“买东西会很讨价还价”，显著度为0.187。同时体现了学生中间经济条件比较好的群体社会表达性消费和理性消费的双重动机。我们可以得出结论在新闻学院一年级学生群体当中，由于接触媒介的机会均等性导致各家庭阶层之间没有明显的消费差异倾向。

（十四）媒介接触和消费观广告观的相关性

大众媒介现在已经成为人们社会化结构的不可替代的主要途径，消费者一般通过观察或者模仿大众媒介上的人物或者团体的行为或消费标准来界定自身的消费款式、质地等等。所有的媒介都是消费者获取消费信息的途径，但是一般认为电视、杂志的等视觉图像为主的媒介更容易成为消费信息的载体，报纸、广播、网络更容易是新闻信息的载体。我们可以通过控制媒介的接触目的来检验其中的相关性。⑥

我们在这个验证中主要控制了媒介的使用目的这个变量，检验不同的媒介在消费观念上起到了什么样的作用。我们可以看出，在把杂志当作自己主要的“时尚信息来源”的群体当中，考虑到“买的东西是否体现自己的个性”的相关显著度为-0.256；在“手头有钱容易花掉”的相关系数为-0.21。对待广告的态度也可以看出个体的消费倾向，在对广告的积极性评价当中，“使用杂志作为获得时尚信息”的载体的群体认为“广告对于消费者很重要”的相关系数为-0.221，认为“广告有助于提高我们的生活水准”的相关系数为-0.333，认为“广告有助于我们国家的经济发展”的相关系数为-0.193，负面的评价中“广告把增加的商品成本转嫁到消费者身上”的相关系数为-0.222。

在其他的媒介形式当中只有“使用报纸为了获得流行信息”的群体在对广告的负面评价中认为“广告打动的是人的感情而不是理智”（相关系数0.311）、“广告增加的成本转移到消费者身上”（相关系数0.277）、“广告造成商品的大量生产”（相关系数0.249），以及“广告没有提供足够的商品信息”（相关系数0.217）、“造成自然资源的浪费”（相关系数0.344）、“提倡不好的价值观”（相关系数0.267）；在“使用网络为了获得时尚流行信息”的群体中，只有在关于广告的正面评价中有一项“广告是我们了解商品信息的可靠渠道”的相关系数为-0.208。

通过这个检验我们可以看出，使用杂志作为自己流行信息来源的群体更加倾向于接受广告传达的消费信息，更容易认同广告所承载的消费文化，也更容易表现出社会表达性消费倾向和冲动性消费倾向。使用报纸获得流行信息的群体相形之下持有更为冷静的消费观，我们可以看出他们对于广告的负面评价相关系数普遍偏高；使用网络获得流行信息的群体特征不是很明显。

验证结果可以证实我们提出的假设，在新闻学院一年级群体当中，接触以视觉图像为消费信息载体的媒介特别是杂志的群体比较容易被消费文化俘虏，而主要接触以文字和声音为载体的报纸、网络和广播的群体更加理智，这和以前学者做过的研究结果不谋而合。

（十五）使用媒介情况与价值观的相关性

每天看杂志的时间越多，越难同意人们之间相互关系很难协调，相关值是0.264。

听广播的时间越多，越同意“人们的想法随时可能改变，真不知道还有什么东西可以把握”（相关值为-0.293）、“人与人之间已经没有什么可靠而值得信任的关系了”（相关值为-0.187）、“做人实在没有什么意义”（相关值为-0.263）、“涉及到社会公共事物的很多事情都不好办，所以最好不要插手”（相关值为-0.273）和“只要大家努力，社会的改革并不是难事”（相关值为-0.232）。看电视的时间越多，越难同意“为了避免不必要的麻烦，邻居之间最好还是少来往为妙”，相关值为0.211。从以上相关分析可以看出，听广播的学生价值观较消极。

简要结论：

新闻学院00级的学生接触媒介的时间在进校前和进校后发生了很大的变化，进校后通过专业学习，接触媒介的时间大大超过了进校前的时间，并且明显比普通市民接触媒介的时间长，但00级学生只经过了半年的理论学习，所以对于新闻还缺乏深入的认识，在他们接触媒介的目的中娱乐超过了获得信息。

经过半年的专业学习，大部分学生对媒介的可信度大大降低，对新闻的本质有较客观的认识，但对于记者这个职业也不抱乐观态度，认为付出高而回报少。

新闻学院00级的学生价值观偏向中性，从总体来说，既不积极参与社会生活，努力改造社会，也不消极遁世，逃避现实。

从总体来说，新闻学院00级的学生偏向于非物质表达性消费，但大部分学生离理性消费观还有一定的距离。学生对于广告的态度是积极的，但是从个人层面和社会层面来说，从消费者的角度出发，学生认为现在的广告的确存在着加重商品

价格,使消费者开销不必要的支出(表4和表5中的评价指数对照吻合),对于广告呈现的商品没有强烈的认同感,认为广告可信度不是很高;从社会层面出发,他们也承认广告提供消费信息的重要性,体现了商业竞争,从广告对于社会经济贡献这项标准来说,大部分学生认为广告是有效力的,使用杂志作为自己流行信息来源的群体更加倾向于接受广告传达的消费信息,更加容易认同广告所承载的消费文化,也更容易表现出社会表达性消费倾向和冲动性消费倾向。使用报纸获得流行信息的群体相形之下持有更为冷静的消费观,我们可以看出他们对于广告的负面评价相关系数普遍偏高。从色情暴力内容的影响来看,新闻学院一年级学生对于媒介消息的效果明显认为他人的受影响程度远远高于自己,验证了第三者效果论。

参考资料:

- ①第19页,《上海市民与媒介生态抽样调查报告》(之一) 张国良 廖圣清 《新闻记者》2000年7月
- ②第39页《大众传媒的内容丰富之后——传媒与价值观念之关系的实证研究》 潘忠党 魏然 《新闻与传播研究》1997年第4期
- ③.《中国大陆都会青少年消费行为初探》 郭贞 4页—6页《广告学研究》第7期
- ④.《传播理论——起源、方法与应用》 华夏出版社
- ⑤《中国大陆都会青少年消费行为初探》 郭贞 7页《广告学研究》第7期
- ⑥《中国大陆都会青少年消费行为初探》 郭贞 9页《广告学研究》第7期

(责任编辑:)

收藏本文

∴ 打印本页 ∴ 关闭窗口 ∴

读者留言

用户名: * 密码: (游客)请在用户名处输入化名,无需密码

邮箱: * 游客发言需提交邮箱

效验码: * 请输入: 0087

发表评论 评论内容: 不能超过250字,需审核后才会公布,请自觉遵守互联网相关政策法规。

[▲ 返回首页](#)

[传媒资讯网](#) ∴ [传媒学术网](#) ∴ [传媒考研网](#) ∴ [传媒博客](#) ∴ [传媒社区](#) ∴ [传媒书店](#)

∴ [关于我们](#) ∴ [会员注册](#) ∴ [交换链接](#) ∴ [联系我们](#) ∴ [法律声明](#) ∴ [广告服务](#) ∴



© 2001-2009 中华传媒网 版权所有 京ICP061016
Copyright © 2001-2009 MediaChina.net All Rights Reserved