

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

内容提要 改革开放以来，我国传播内容日趋丰富，文化的内涵和表现也在发生变化。这二者之间究竟有什么样的关系？本文从实证研究的角度探究这一问题，并将价值观念的变化作为文化变迁的核心，将传媒视为价值观念变化的伴随因素。在此基础上，本文陈述了分别在1987年和1995年开展的两个问卷调查的结果。这些结果显示，接触多种传媒内容与多变的价值观念相关。除此之外，这两个调查还说明在研究传媒与文化的变迁时，研究者的中心议题随时代的热点而变化，这本身从一个局部反映了文化的变化，通过这两个实证研究，本文力图显示一条实证地研究传媒与文化变迁之关系的渠道。

党的十一届三中全会以来，我国传播媒介一直是改革开放的一个重要领域及推动力量。伴随经济的改革，传播媒介的内容愈来愈丰富，国产和进口内容鼎立共存，“严肃”与“流行”娱乐交相呼应，政策宣传与商业广告互不菲薄，形成了改革时期多姿多彩的媒介文化。

对于关注传媒的社会科学工作者来说，传媒及其内容的发展提出了很多尖锐的理论问题，其中之一是传媒内容与我国社会的文化、人民的生活方式、社会行为及心理有什么样的关系？在这篇论文中，我们分析两个不同时期的问卷调查所得的数据，结合传播效果研究的理论，试图解答这个问题的一部分，即人们接触传媒内容的行为与他们的价值观之间存在什么样的关系？

为解答这个问题，我们首先简略回顾有关传媒与价值观之关系的社会科学研究，以澄清这个问题的理论和现实的涵义。接着，我们结合西方大众传播学的理论，探讨传媒内容的分类，建立它们如何影响人们的价值观的假设，并分析两个问卷调查所得的数据，对这些假设做出实证的检验。最后，在实证结果的基础上，我们将谈谈研究传媒改革与文化变迁之关系的一些基本问题。

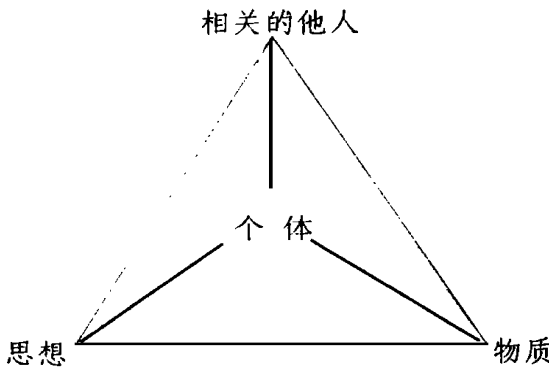
大众传媒与文化变迁

大众传媒与文化之间的关系，绝非一个理论可以概括。从不同的分析角度，大众传播学界就这一个关系提出了各种不同的理论，概括地说，有“表现论”，“影响论”和“仪式论”。

[1] 从“表现论”和“影响论”的基本观点出发，我们认为传播媒介既反映当时当地的文化

内涵，又影响这一文化的内涵。具体到本文的分析领域，这就是说，传媒的内容既反映又影响社会成员的价值观。

在西方社会科学研究中，价值观位居文化的核心。例如，英国社会学家安东尼·吉登斯在他于1989年出版的社会学教科书中，将文化定义为“一个社会所有成员的全部生活方式”。他认为，文化的组成包括“一个社会群体的成员所持有的价值观，他们所遵循的常规，以及他们所创造的物质产品。”吉登斯进一步阐述：“价值观是抽象的观念，常规是人们应当遵守的具体原则”，而物质产品则是创造者的价值观的物化。[2]显然，在吉登斯的理论体系内，价值观是文化的核心，它决定文化的内涵和特色。其他一些研究价值观的学者们也同样将价值观念体系作为文化的核心来看待。[3]



图一、文化内部关系的描述 [4]

美籍华裔学者朱谦博士，通过分析中国文化的特色，试图将价值观的核心地位更加具体化。他认为，文化乃个体与他人、物质和思想之间的关系之总和，它反映的是个体的取向。这些关系中的每一个都可区分为两类，一类是实际的关系（如个体拥有某产品），一类是观念上的关系（如个体认为拥有这一产品表现了他的社会地位）。朱谦博士用图一来表述这一文化的概念。

在图一中，粗线代表实际的关系，细线代表与这一关系相对应的观念或符号关

系。文化的组成包括了所有这些关系以及个体处理这些关系的行为。如果说所谓“实际关系”代表了人们的行为和社会交往，“符号关系”则代表了这些行为和社会交往所遵循的准则和规范，其中最主要的就是价值观。

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适用范围宽窄之分，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。这一体系内部的不同组合形成个体所特有的基本价值取向。[5]由于价值体系在文化中的核心地位，研究不同社会的价值体系之不同，以及一个社会内部价值体系的变化，也就成为分析文化的构成及其变迁的重要部分。

那么，价值观的变化与传播媒介有没有直接的关系呢？这方面的实证研究不很多。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。这些变迁往往体现在相邻几代或年龄组之间价值体系的不同。譬如，通过实证分析来自十多个西方国家的问卷调查数据，美国学者罗纳德·英格尔哈特总结道，以西欧和美国为代表的发达国家在七十年代经历了一次“无声的革命”，社会的价值取向已经由着重物质生活的富足和稳定，转向了强调个人价值的实现，包括言论自由、参政意识、人与自然的和谐等。他把前者称为“物质主义”价值取向，后者称为“后物质主义”价值取向。[6]

美国传播学者桑德拉·波-罗基奇和她的丈夫，社会学家密尔顿·罗基奇，就传媒内容对人们的价值观念的影响做了专门研究。[7]他们采用一个“准实验法”的研究设计，[8]在

一个社区的有线电视网上播放他们专门制作的宣扬“平等”等价值观的电视节目，然后，比较收看了这一电视节目的居民与无法收看到这一节目的居民。他们发现，收看过这一电视节目的居民更情愿采取实际行动帮助他人，他们更突出“平等”这一价值观在其价值体系中的位置。波-罗基奇等人认为，这些观察足以说明电视媒介具有影响人们价值观念的潜力。他们还系统地回顾了22个不同类型的实证研究，发现其中95%的实证检验显示传媒接触导致价值观的变化。

如果说实证观察显示了传媒影响价值观，那么，对这一关系，我们是否有明确的理论根据呢？罗基奇认为我们有。他指出，人们获取或改变价值观的渠道有三条：第一，个体通过自己的生活经历，内化社会对个体的要求，发展对这种社会要求和个人的需要的意识，并从中提炼出行为的标准；第二，个体观察重复出现的行为，模仿这些行为，并从中意识到判断自己所期望的行为的标准；第三，个体在社会化的过程中，通过学习与交流，内化社会的主导价值观以及社会所期待的行为。由于传播媒介在当代社会无所不在，它们成为几乎每个社会成员的生活之一部分，并不断地通过形象、说服，表现并阐述社会的主导价值观，因此，传播媒介成为社会成员所模仿的行为的源泉之一，也是社会化的关键动因之一。[9]在功能主义的分析中，传媒的这种影响被概括为传媒的告知、关联和延续的社会功能，也就是社会整合的作用。[10]

以上，我们从实证观察和理论根据两个方面说明，传播媒介是影响人们的价值观的重要力量。下面，我们更具体地考察我国的传播媒介对社会价值观的影响。

三大文化影响及传媒内容

分析传媒内容的方法可以多种多样，我们在此采取粗线条的分类，以期能够与我国当代文化的主要思潮相联系。基于这样的考虑，我们综合原产地、文化根源和价值观的基本取向，将丰富多彩的传媒内容区分为四类：国产的以宣传党的路线和政府政策为主体的内容，如新闻、评论及宣传性娱乐；国产的以传统艺术形式为主体的娱乐节目，如戏曲、传统歌舞、绘画及文学作品；进口的娱乐内容，如进口的电影、电视剧、音乐、体育竞技等；以及反映和刺激消费行为的各种商业信息和营销内容。自然，如德国社会学巨匠韦伯所说，这里的划分只是构造“理想型”的理论活动。[11]这一理论分类为后面的分析提供了一个起点，它并不能使我们将不同的传媒内容完美地置于其中的某个类别。

这种粗线条的划分有更深一层的意义，即它们不同程度地表现了活跃于我国当代社会的三大文化和思想趋势。美国社会学家马丁·怀特指出，从意识形态及其文化表现分析，三种文化影响的交织形成了当代中国的文化景观。[12]它们是，以儒家思想为主导的中国传统文化，占主导地位的马列主义、毛泽东思想和当代西方文化。思想文化界的这三大块凝聚了我国当前最活跃的三大历史与社会力量。首先，我国传统文化延绵不绝，渗透于人民的日常生活和文化表现之中。其次，马列主义和毛泽东思想，溶汇了传统文化中的某些成份，代表了我国本世纪以来的革命传统，凝聚了本世纪以来我国思想意识发展的历程。[13]第三，西方思潮和文化在我国当代社会的存在，则反映了我国本世纪以来开放门户、受西方列强入侵及改革开放后与西方经济和文化交流这一蜿蜒曲折的历史过程。改革过程中，通过学术和通俗文化的交流，通过日益密切的经济交往，以及在消费市场的日常交往，外来的文化表现和生活方式得以渗入，先后时尚的学派如“存在主义”和“后现代主义”，以及如雨后春笋

般涌起的酒吧和咖啡厅，都是外来文化渗入的具体例证。

当然，我们不能将文化的发展简化为由媒介推动文化或文化决定媒介内容的因果关系，但是，以下三点可以成为我们探讨媒介与文化之关系的基础：

第一，不同思潮和文化意识在传媒内容中体现出来，这一点可以从包公、迈克尔·乔丹与党和国家领导人同为我国电视人物这一点略见一斑。

第二，不同类型的媒介内容通过受众的媒介接触行为而得以实现。这一点的理论根据是西方传播学中有关选择性接触和媒介使用与满足的论述。[14]对媒介内容的选择性接触，反映了受众自身的思想和文化取向，也表现了受众对媒介内容的文化和思想取向的认识。

第三，选择性接触媒介的基点可以是内容，可以是形式，也可以是二者的结合。选择接触是相对而言的，也就是说，有人接触某类媒介内容或形式比其他人更多一些。同样，人与人之间对于某一价值观所持的态度不同也是相对的。我们需要探讨的是这两种相对的不同是否具有统计上的相关，并且，这种统计上的相关是否具有理论意义。

根据以上的理论阐述，我们转向实证研究的部分。本文先分别报告两个问卷调查数据的分析结果。它们是不同的时期、不同地点，为不同目的而展开的问卷调查。在这里，我们系统分析其中关系到媒介接触和价值观的部分数据，以探讨这两组变量之间可能存在的实证关系。

上海调查：传统与进口传媒内容的区别 [15]

1. 研究背景

我们报告的第一个问卷调查于1987年在上海地区展开。十年已经过去了，可是，其中显示出的一些实证关系，对于我们了解改革开放以来媒介与文化价值的变迁之关系仍然有着重要意义。也许我们应当记住，在八十年代，我国思想文化界最为引人注目的冲突源于西方思想和文化表现形式的进入。

我们在此专门挑选了规范社会关系的价值观，探讨它们与传媒接触的关系，原因之一是我国传统上在这些方面有比较明确的价值观。这里的社会关系包括了男女、家庭，以及其他社会个体之间的关系，这里所考察的价值观就是人们处理这些关系时所采纳的评判准则。

具体来讲，我们选择了以下四个方面的价值观测量：家庭关系，婚恋选择，个人享乐和社区参与。这四个方面表面看去互不相干，但他们却涵盖了一个社会最重要、最基本的关系。同时，我们似乎也可以从文献和我们的常识中发掘出传统中国与西方文化在这四方面的很多不同，并据此推导出不同类型的传媒内容之影响的假设。譬如，美籍华裔人类学家弗朗西斯·许指出，[16]中国人传统上强调家庭和家族的职责与义务，美国人传统上强调个人的自由与权利。由于这一基础的不同，中国人更注重对家庭与社会的奉献，美国人更注重个人幸福的追求；中国人选择配偶时更强调功利的效应，美国人更强调浪漫的感情。美国社会学家荷伯特·甘斯更进一步指出，美国社会的核心意识形态是个人主义，“即对于个人自由和个人对自然的控制的追求。”[17]在深层结构上，我们在此考察的四个方面的价值观可以说由“个人主义”这一主线所联系，只是，西方文化落在肯定的一端，而传统中国文化落在了否定的一端。

媒介内容的文化趋势	履行家庭职责	婚恋自由选择	个人及时享乐	公共社区参与
马列主义	+	+	-	+
传统文化	+	-	-	-
西方文化	-	+	+	-

图二. 媒介内容与价值观的假设

我们可以根据以上的理论探讨，推导出几个关于媒介内容与价值观的假设。我们用图二

表示这些假设, 其中负号表示负相关(如, 接触西方文化主导的媒介内容愈多, 履行家庭职责的价值观愈弱), 正号表示正相关(如, 接触传统文化主导的媒介内容愈多, 履行家庭职责的价值观愈强)。[18]

2. 数据搜集

问卷调查由上海复旦大学当时的新闻系执行。样本通过多级分层随机抽样法在上海市及其郊区县抽取。研究者们从上海市的12个区、两个郊区镇和青浦县的20个村随机抽选了2000名18至65岁的个人。问卷经过国际传播学、人类学和社会学各方面的专家帮助和实地预测设计而成。受访者以小组的形式来到附近小学的教室, 当场填答书面的问卷。

表一、媒介使用测量的均值、标准差和信度数
($n \geq 1979$)

测量名称	平均值 ²	标准差	信度 ³
1. 国内新闻接触指标	3.15	0.72	0.71
收听中央台的新闻广播	3.38	0.88	
收看中央电视台的新闻	3.34	0.88	
阅读报纸上的国内新闻	3.11	0.94	
阅读报纸上的本地新闻	2.83	0.99	
2. 国际新闻接触指标	2.93	0.96	R = 0.48
收看中央电视台国际新闻	2.68	1.18	
阅读报纸上的国际新闻	2.93	0.99	
3. 娱乐内容接触指标	2.49	0.97	0.68
观看电视演播的中国电影	2.89	0.96	
收听广播中的曲艺和戏曲节目	2.26	1.30	
观看电视演播的戏曲节目	2.19	1.29	
4. 进口娱乐接触指标	2.66	1.36	0.75
观看西方电影 ⁴	4.91	3.18	
收看电视演播的外国电影	2.65	1.16	
收听电台演播的西方音乐	1.68	1.34	
收看电视演播的西方舞蹈	1.39	1.18	

注: 1. 计算时没有包括每一测量中有缺失的样本单位, 因此各测量的实际样本单位不一。

2. 除观看西方电影外, 所有测量使用了五点量表, 即 4= 经常, 3= 一些, 2= 不常, 1= 很少, 0= 没有。

3. 信度是Cronbach's α 系数。由于国际新闻接触只有两个测量, 仅用皮尔逊相关系数表示。

4. 此项测量为两个问题的乘积, 测量尺度为1至14。在构成综合指数时, 这一测量被转换成采用其他测量同等的量表。

几乎所有在本文中使用的有关媒介接触的问题都采用了五点量表, 表示被访者对某一类内容的接触频率, 编码时把“0”定为“没有接触”, “4”定为“接触很多”。唯一的例外是观看西方电影的频率。这一测量依据两个问题, 其中一个, “你多久看一次电影”, 量表的编码是“1”等于“从来不看”, “2”等于“每年看两次”, 直至“7”等于“每周一次”。另一个问题是, “你喜欢国产电影还是进口电影?” 喜欢国产影片编码为“1”, 喜欢进口影片编码为“2”。我们用这两个测量之乘积作为对进口电影接触程度的测量。

我们用“证实因子分析法”分析这些媒介接触的测量之间的相关关系, [19] 确认了四个因子, 它们分别为接触 (1) 国内新闻, (2) 国际新闻, (3) 传统娱乐, (4) 西方娱乐。[20] 表一显示的是这四个因子的构成及其描述性统计和信度测量。这一分析确定了这四个因子作为媒介接触的测量具有可以接受的信度, 同时, 它们也具有实证意义。

同时, 它们也具有实证意义。

的可区分性，即被访者们对于这四类内容确有不同程度的接触。

对于价值观的测量更为复杂。由于价值观是抽象的概念，研究者们采用了选择具体行为的测量方法，用“是”、“否”，或“不一定”来反映这些选择背后的价值观。这种测量方法与美国社会学家罗基奇的方法不同。罗氏采用各由 18 项组成的两组价值观陈述，要求被访者在每一组中将 18 项价值观陈述按重要程度排序。[21] 罗氏的方法对于首次接触问卷调查的上海被访者来说过于困难，无法执行。上海调查采取的方法适应被访者的实际情况，又反映了“选择”体现价值观这一理论原则。在本文的研究中，我们将“是”编码为“1”，其他两项选择编码为“0”，然后按照上述四个方面的价值观，将 17 个价值观问题分类，每一类的问题相加，形成四个价值观的综合测量。这四个综合变量的构成分别是：

履行家庭职责：夫妻不和应当离婚（分别在有孩子和没有孩子的情况下），已婚夫妇应当和父母同住，成年子女应当照顾年老父母。这一指数信度较低（ $\alpha = 0.37$ ），反映了这些选择所牵涉的因素复杂。信度低的后果是我们低估这一指数与其他变量的关系。

婚恋自由选择：爱情是择偶的唯一标准，相爱男女可以未婚同居，允许子女有不只一个男（女）朋友（分别问对儿子怎么看，对女儿怎么看）。对这些问题持肯定态度的人数较少，由它们组成的指数信度较好（ $\alpha = 0.56$ ）。

个人及时享乐：宁愿退休而不愿继续工作，宁愿生活愉快而不是贡献社会，及时行乐而不是事业有成。这些测量组成了信度较好的指数（ $\alpha = 0.54$ ）。

社区参与愿望：关心本地发展问题，经常参与讨论邻里遇到的问题，曾想到为邻里做点事，如果被选入居委会，那么愿意接受（ $\alpha = 0.53$ ）。

我们还采用了其他一些变量，包括家庭收入、被访者教育程度、居住地点（乡村、城镇、市区）、父母的教育程度、家庭现代化电器拥有种类的量，以及年龄和性别。这些变量不在我们理论解释的范畴，但是它们会影响我们对于媒介接触影响的估测和解释，因此，在分析中，我们将它们作为“控制变量”，即先行排除它们对于价值观的影响。在后面表述和解释结果时，为简洁起见，我们没有将这些变量的回归系数列出来。

3. 结果

表二显示的是四个媒介接触变量与每一个价值观变量之间的关系。在这里，我们用了三种表述方法：（1）媒介接触变量与价值观变量之间的双向相关关系，（2）四个媒介接触变量在同一个多元回归方程式中各自与价值观之间的关系，（3）排除了“控制变量”影响之后，媒介接触与价值观之间的关系。第一种表述采用的是皮尔逊相关系数，显示每一媒介变量与价值观之间的关系的“毛值”，即其中还掺杂了其他因素的影响。第二与第三种表述采用了标准回归系数，不同的是，在第二种表述中，媒介接触与价值观之间的关系还有可能掺杂了其他非媒介因素的影响。第三种表述可以说是我们在本研究的范围内能够得到的媒介接触与价值观之间的“净值”，因为其他因素的影响已经被排除。

从表二我们可以看出，不同程度的传媒内容接触与价值观有着统计上的显著关系。这种关系，如果用 R^2 ——即价值观中可解释变异值的百分比——来衡量，总体来说达 5.8% 到 11.8%（表二的第二列），其中相当一部分是由于那些“控制变量”在起作用。排除了控制变量的影响之后，净剩的相关强度可以表述为可解释价值观中 1.9% 到 5.7% 的变异值。就量而言，这种程度的媒介影响与美国媒介影响研究所发现的程度大致相当。

我们现在具体考察每一个媒介接触变量与价值观的关系。从表二的第一列，我们可以看到，经常接触传统娱乐内容与履行家庭职责的愿望和社区参与意识正相关，与婚恋自由和个人及时享乐的强调程度负相关。当我们将所有这些媒介变量一起考虑（第二列）时，除了个人及时享乐之外，媒介与其他三个价值观的关系保持了统计上的显著度。当我们排除这些关系中其他因素的影响后（第三列），原有的相关仍然显著，虽然强度上有所减弱。

表二 媒介内容接触与价值观的关系 (n= 1862)

	相关系数	媒介模型 ²	完整模型 ³
1. 因变量：履行家庭职责			
国内新闻	.04	-.03	.01
国际新闻	.11* *	.03	.06
传统娱乐	.22* *	.18* *	.09* *
进口娱乐	.29* *	-.28* *	-.13* *
R ² 方增值 (%)		11.3* *	1.9* *
2. 因变量：婚恋自由选择			
国内新闻	-.05	-.07	-.06
国际新闻	.03	-.01	-.02
传统娱乐	-.17* *	-.14* *	-.11* *
进口娱乐	.19* *	.18* *	.13* *
R ² 方增值 (%)		5.8* *	2.5* *
3. 因变量：个人及时享乐			
国内新闻	-.15* *	-.16* *	-.14* *
国际新闻	-.06*	-.08*	-.09*
传统娱乐	.11*	-.05	.03
进口娱乐	.26* *	.31* *	.20* *
R ² 方增值 (%)		11.8* *	5.7* *
4. 因变量：社区参与愿望			
国内新闻	.13* *	.12* *	.16* *
国际新闻	.05	.03	.06
传统娱乐	.20* *	.17* *	.08*
进口娱乐	-.13* *	-.14* *	.00
R ² 方增值 (%)		6.6* *	4.8* *

注：1. 计算时没有包括任何一项中有缺失的样本单位。

2. 此栏陈列的是标准回归系数，回归模型中只包括了四项媒介接触指数为自变量，因此称“媒介模型”。

3. 此栏陈列的是标准回归系数，回归模型中不仅包括了这四项媒介接触指数，还包括了居住地、年龄、性别、教育程度、父母教育程度、家庭收入、电器拥有数等为自变量。由于所包括自变量相对完整，因此称完整模型。

* 显著度 $p < 01$; ** 显著度 $p < .001$.

相比较而言，经常接触进口的媒介娱乐内容与这些价值观正好有相反的相关关系，而且这种相关的程度较接触传统媒介内容要强。除了社区参与之外，与经常接触媒介的进口娱乐节目相对应的是履行家庭职责的愿望降低，婚恋自由选择和个人及时享乐的愿望增强。

从表二我们还可以看到，在一定程度上，经常接触新闻内容，尤其是国内新闻，会在一定程度上减弱接触进口娱乐的影响。与经常接触国内新闻相对应的是个人及时享乐的降低，社区参与愿望的增强。

需要强调的是，这些关系并不能由受访者的受教育水平、年龄、性别、居住地等变量解释，原因在于，在第三列的表述中，我们已经通过多元回

归的分析法，排除了这些变量对价值观的影响。我们在此所显示的是传媒内容接触在其他变量具有相同值的情况所具有的影响。

如何解释这些结果呢？首先，正如我们在前一节所分析的，不同类别的传媒内容确实具有不同的价值取向，它们之间的区分是有实证基础的。其次，这些具有不同价值取向的传媒内容吸引不同的受众，并可能影响他们的价值取向。正如我们通过表一所显示的，不同价值取向的媒介内容在一定程度上有的互相抵触，有的互相联合，正是这种动态构成了当代我国思想文化界丰富多彩的形态，也提出了建设我国当代文化的课题。

虽然由于我们分析的是横断型 (cross-sectional) 数据，无法确凿地断定接触媒介内容与价值观之间孰因孰果，但是，它们之间的显著关系却不能不注意。理论上讲，两者之间的关系极有可能是这样一个过程：那些持有一定价值取向的受众更容易为表现这一取向的传媒内容所吸引，更容易接受这些内容所表述的思想；经常接触这些内容会更固化或强化这部分受众的价值取向。对于那些接触多种传媒内容的受众来说，他们面临不同的价值取向，必须综合来自其他渠道的体验和信息，确定自己的价值选择。这些理论的推理需要进一步的实证检验。

两大城市调查：广告与消费文化价值

1. 概述

前一个调查显示的是八十年代后期我国最为显著的文化议题：中西文化通过传媒内容与人们的价值观念如何相关。我们现在来看 1995 年在北京和上海同时展开的问卷调查。此时，我国最为显著的文化议题可以说是消费意识的觉醒以及消费文化的形成。这与传播媒介不能说没有关系。

进入九十年代，我国广告业有了突飞猛进的发展，集中反映了我国消费市场的迅速成长和大众传媒在这一过程中的重要地位。据学者们的研究显示，1995 年我国广告总经营额达到了 273 亿元，在 1992 到 1995 这四年间，平均每年递增 70%。同时，广告种类也在发生重大变化，广告恢复初期的非消费品为主导的格局已经改变，消费品广告在 1995 年已占当年广告总额的 52.5%。如果包括占总额 32.6% 的服务业和分类广告，与人们的日常生活密切相关的广告经营额超过了 85%，充分显示了消费活动在我国经济中的突出地位。而北京和上海则是我国最大的广告市场。[22]

与此同时，我国城市居民的生活方式也在发生重大变化。首先，人民的消费水平大大提高。根据国家统计局的数据，1994 年上海社会消费品零售总额达 774.74 亿元，北京市达 667 亿元。1994 年城镇居民消费水平达人均 3965 元，按可比价格计算，从 1991 年起每年递增 6.7%。同时，人民消费结构也发生巨大变化，吃、穿、住等基本用品消费比例逐年下降，选择性消费支出的比例上升，人们从追求量的满足转向追求质量和精度。[23] 其次，城市居民的闲暇时间大大增加，各种商业娱乐和闲暇活动场所在各大城市纷纷建立。有学者将我国城市居民的闲暇活动予以概括，认为其特点包括了商业化、西方化、个人化、多元化和非政治化。[24] 显然，消费行为的扩展为我国当代文化的内涵增加了新的因素，这不仅包括行为的变化，而且必然包括消费价值观的形成。那么，有哪些价值观在构成我国城市居民的消费意识？传播媒介在这当中起什么样的作用？根据我们的观察和以上的分析，我们认为，三个方面的价值观念突出体现了我国城市居民当前消费意识的特点：显示时尚和地位的消费追求，注重个体内心的觉醒和感受的消费追求和对于西方生活方式的崇尚。我们认为，广告在宣传产品的同时，

刺激了人们的消费意识,也宣扬了这些方面的价值观。另外,与新闻媒介相比,很多杂志更

	热衷显型消费	个人价值实现	西化生活方式
媒介广告接触	+	+	+
消费型刊物接触	+	+	+

为依赖零售市场而生存,其内容也更多地偏重消费行为和消费意识。因此,与接触其他媒介内容相比,广告接

触和杂志阅读会与这些消费价值观念有更密切的关系。据此,我们提出以下一些假设以引导数据分析:

2. 数据搜集

我们所分析的数据来自北京广播学院市场信息研究所(IMI)于1995年在北京和上海展开的问卷调查。调查的内容主要为消费行为和生活方式。在每一个城市,调查者们通过多级分层随机抽样法抽选了1000多名12至60岁的城市居民。调查员抵达先行抽选的居委会,根据事先确定的抽样方案,选定被访者。被访者自己填答书面问卷,交回给调查员。北京的调查共收回有效问卷1016份,上海998份。[25]

首先,我们从大量的问题中选择了21个问题作为消费价值观的测量。这些问题都反映了被访者对于某些消费价值观的态度和选择,满足“表层效度”的要求。[26]我们根据前面确认的三个方面,运用证实因子分析法,分析了这些测量之间的相关关系,结果陈列于表三。

通过表三的数据,我们可以看到,我们的“三因子”模型基本符合数据。由于数据中含有较大的随机因素和多元非正态分布,[27]因此因子分析的模型无法理想地符合数据。这对于我们来说不是关键的问题,因为我们只是要检测是否可以运用这21个测量得到三个相对整齐的因子,这三个因子的构成是否具有总体上的表层效度。表三显示的结果满足这两个标准,同时,这三个因子相互之间有较强的关联,反映出它们属于同一个总的领域,即消费意识。这一结果也与我们前面的理论分析相符。另外,我们还用同样的方法,分别分析了北京和上海的数据,并通过“巢居模型检验”的程序,[28]检验两城市具有完全一致的因子结构这一假设。结果显示,两个城市没有因子结构方面的差别,而只有个别题项在因子系数的量上有差别。这种城市之间因子结构的吻合,说明我们在此建构的因子模型具有实证的稳定性,在很大意义上奠定了由此构筑的三个综合变量的实证效度。

我们从数据中还构筑了5个媒介接触的变量,其中三个是一般媒介接触变量。

报纸阅读指数:两个调查运用了表格形式,提供了共42份报纸,要求被访者回答每周内有几天阅读其中的每一份。我们选取了阅读人数最多的前五份报纸,将它们的阅读频数相加,构成这一指数。

杂志阅读指数:杂志阅读的测量采取了类似方法。调查者提供给被访者25份杂志,要求被访者用五点量表(1=从不,2=很少,3=有时,4=经常,5=每期都读)测量自己阅读其中每一份的频率。在每一城市,我们选择了5个阅读人数最多的杂志,将其结果相加,构成这一指数。

电视收看指数:调查者采用了表格的形式,要求被访者报告他们在一典型工作日或周末的每一天是否收看某一时段的电视节目。我们将被访者在黄金时段(晚间7点到10点)和周末每小时收看电视与否相加(1=收看,0=不收看),构成了电视收看的测量。

除此之外，我们还建构了两个广告接触的测量。调查中，研究者要求被访者选择五项最喜欢的媒介内容。问卷提供了 49 项不同的内容，其中 30 项关于报纸和杂志的内容，19 项关于电视的内容。在这 49 项中，其中两项是“广告”和“分类广告”。如果被访者将广告或分类广告

表三、消费价值观念测量的因子分析 (n= 1796)

	显型消费	自我实现	西方生活	R ²
在别人眼里，我是个时髦的人	.53			.28
我喜欢追求流行，时髦与流行的东西	.63			.40
我刻意打扮是为发挥自己的个性	.38	.12		.19
流行与实用之间我比较看重流行	.38			.15
享受优雅的讲究打扮	.31	.23		.19
希望过有个性、流行时髦的休闲生活	.44	.22		.30
我很注意流行的趋势	.53			.28
希望过非常浪漫的生活	.45	.24		.20
人生本来就应时常冒险去接受挑战		.50		.25
我对自己的成就寄很大希望		.37		.13
我希望自己成为有独特风格的人		.43		.18
不管做什么，只要我喜欢，便是享受		.35		.12
希望住在能发挥个性的住宅		.43		.18
为享受休闲，多花点钱也是值得的		.46		.22
吸引异性的注目是我很喜欢的感觉	.27	.25		.18
与朋友在一起，更能放纵自己及享受乐趣		.43		.18
我向往欧美等先进国家的生活方式			.51	.26
我偏好西方的艺术文化			.36	.13
纵使价钱贵些我还是喜欢买外国产品			.36	.13
当我使用外国产品时，心里多少有满足感			.27	.07
因子间的相关系数				
自我实现	.32			
西方模式	.58	.52		

模型符合度测量：卡方= 529.52，自由度= 174， $X^2/df= 3.03$ ，GFI= .97，RMR= .03

注：所有的因子系数皆达到了 $p < .01$ 的显著度。空格显示因子系数已经被限制为“0”。为简洁起见，测量误差以及个别误差之间的相关没有显示于此。所有问题的量表皆为五点，1= 非常不同意，2= 不同意，3= 无所谓，4= 同意，5= 非常同意。

列为五项最喜欢的媒介内容之一，他（她）就在“选择性广告接触”测量上得到 1 分，否则得“0”分。另外，研究者还询问被访者是否见到过一些户外广告，被访者需要对所提供的

9种不同场合的户外广告回答“是”或“否”。所有“是”的答案被编码为“1”之后被相加,构成“户外广告接触”指数。

我们还选择了一些基本的人口和社会变量作为“控制变量”,以排除非媒介因素与消费价值观的关系。这些变量包括:年龄、性别、教育程度、是否已婚、职业、每月收入、每月消费额、电视机拥有数目、家中是否装了有线电视和居住城市(北京或上海)。

表四、媒介接触与消费价值观的关系 (n=1796)

	显型消费	个人价值实现	西方生活方式
一般媒介接触			
报纸阅读频率	.03	.06 [*]	.02
杂志阅读频率	.16 ^{**}	.14 ^{**}	.12 ^{**}
电视收看频率	.01	.00	.01
R ² 增值(%)	.88 ^{**}	1.10 ^{**}	.54 ^{**}
广告接触			
选择性接触广告	.02	.01	.04 [*]
户外广告接触	.07 ^{**}	.05	.09 ^{**}
R ² 增值(%)	.47 ^{**}	.24	.96 ^{**}

注:表中显示的是标准回归系数。R²增值表示的是所有控制变量所解释的价值观中的变异值被排除之外,该组变量所解释的变异值的百分比。广告变量组的R²增值还包括了排除三个一般性媒介接触的影响。任何一个变量中有缺省值的样本单位已被排除在外。

* p < .05; ** p < .01.

3. 结果

表四陈列了多元回归分析的结果。在这些多元回归的模型中,我们包括了上述9个人口和社会变量以及5个媒介变量。在这里,为简洁起见,我们只陈列了与这5个媒介接触变量有关的系数。

总体来看,媒介接触与消费价值观确有统计意义上的显著关系。三个一般性的媒介接触变量可以解释消费价值观中0.54%到1.1%的变异值,两个广告接触变量也与三个价值观变量中的两个有显著关系,分别解释它们中0.47%到0.96%的变异值。

再细看回归系数,我们发现,我们的假设基本得到佐证。

经常阅读杂志的人相对会有较强的显型消费欲望,更加强通过消费实现个人的价值,也更加崇尚西方的生活方式。同样地,经常接触户外广告与相对较强的显型消费欲望和崇尚西方生活方式相关。选择性接触媒介广告在这里只显示出与崇尚西方生活方式有显著关系。

这些关系虽然统计意义上显著,但是实际意义却显得很小。与我们前面所显示的媒介接触解释价值观中2%到5.7%的变异值相比,这些结果显得有些微不足道。但是,问题未必这么简单。

首先,广告接触与新闻或娱乐内容的接触是完全不同的行为。接触新闻与娱乐内容往往是个人有意识选择的行为,往往每次消耗相对较大块时间,而且需要受众比较集中的注意力。相比较而言,广告篇幅或时间很短,接触广告往往因此很零散;同时,由于广告的刊播方法,人们接触广告更多地采取无意识地“撞上了”的形式。由于这些原因,比较准确地测量广告的接触相对困难很多,如果我们需要纯净的接触广告(即不包括其他媒介内容)的测量,那么就更困难了。这里所显示的较弱的关系,与这一点有直接的关系。

其次,由于IMI调查问卷很长,问题很多,排版形式相对比较复杂,很可能影响到被访者填答的准确性。缺乏我们所期望的准确性,反映在测量上就是缺乏足够的信度,缺乏足够的信度就会造成较低的相关程度的估测。

结语：文化与传媒关系的实证研究

我们在这篇论文中探讨了传播媒介丰富的内容和一些价值观念之间的关系。我们分析了在不同历史时期搜集的问卷调查的数据，以实证资料来探测这种关系。这两个相距八年的问卷调查，考察的是不同的领域，反映了各自时期的历史背景。在八十年代后期，我国社会科学工作者关注的热点问题是传统文化与引进文化之间的关系，而在九十年代中期，吸引人们注意的热点问题是消费者群体的形成、消费文化的发展。两个调查的结果都显示，接触不同的媒介内容与不同的价值观相关。如果将这些结果上升到社会整体的高度，它们的涵义是，媒介内容的丰富与价值观的多元同步而行。

如果将本文的结果放在传媒与文化发展这个大框架内，我们面临的的就是本文在开头提出的问题：传媒内容的丰富与我国当代文化发展有什么样的关系？不可否认，改革开放以来，我国传媒内容日益丰富。与此相适应，在人们的日常生活当中，各种文化形式的行为、礼仪、活动也交叉并存。譬如，报刊和广播电视载有大量的介绍外面世界的内容，小到辛普森杀妻案，大到美国大选，构成了全方位面向世界的开放景观。同时，传统文化中的地方戏曲、拜神或拜祖宗的仪式等也相当兴旺，有些传统礼仪和传统艺术在媒介中也有显著地位。所有这些，构成我国丰富多彩的媒介和通俗文化。根据我们的结果所显示的逻辑，传媒在表现和推动这些文化形式与内容方面起着重要作用，因此，我们必然面临考察传媒如何成为推动我国文化建设的正面力量这个议题。

这是个关系文化发展“大势”的议题。这个议题为传播研究者提出了严峻的挑战：我们是否能够在理论上揭示媒介与文化变迁之间的关系？如何将这种理论分析根基于实证的观察？我们在这篇论文迈出的仅是一小步。我们的目的不是就媒介如何促进文化的发展提出建议，因为我们对这两者的关系尚缺乏建立在实证基础上的理解。我们在此不仅希望与学者们共享一些实证研究的结果，而且希望提出一条实证地考察传媒与文化的研究渠道。

所谓实证分析，也就是唯物主义的客观分析，其具体操作要求是遵循当代社会科学的方法，系统观察研究对象，清楚交代观察和分析的具体操作过程，使得研究的成果和得到此结果的操作方法都付诸其他学者的评判。对于考察传播媒介与文化的关系来说，坚持走这种实证研究的路尤其重要。传媒和文化都是意识形态发达的领域，如果我们不小心，就可能将二者的关系简化成价值观念的评判、道德的评价，或意识形态的争斗，并有可能在缺乏系统的实证观察基础上，实行或“全盘西化”或“文化保护”式的媒介和文化霸权主义政策。因此，系统研究媒介与文化之关系是亟待开展的工程。

自然，这方面的实证研究很难做，需要很长时间，只有经过几个精心设计的大型研究项目，辅以多个较小的研究项目，才可能初步积累成果。我们在此只是报告了两个范围极有限的问卷调查。要真正对传媒与价值观念的关系有比较系统的理论认识，我们还需要三个方面的实证资料：（1）对传媒内容做系统的内容分析；（2）由于这样的内容分析需要对各个层次的媒介和各种内容做出有效的选样，我们必须对媒介的整体结构和内容的整体结构有一个全面的分析；（3）受众调查必须有时间的向面，也就是说需要采用纵贯型的研究设计，[29]搜集长时间的观察资料，以便实证地确定传媒内容接触与价值观之间的因果关系走向，同时显示文化的变迁轨迹。

如此来看，我们这篇论文的价值更多地在于提出了研究问题，建议了研究途径，而较少地在于我们发现了多少实证的结果。

潘忠党：美国威斯康星麦迪逊大学传播学博士，香港中文大学新闻与传播系副教授
魏然：美国印第安那大学传播学博士，香港中文大学新闻与传播系助理教授

资料来源

- [1] 见潘忠党：《传播与文化：社会科学和人文科学研究的三个模式》，《现代传播》1996年，4期，9-14页；5期，16-24页。
- [2] Anthony Giddens, *Sociology* (Cambridge, UK: Polity Press, 1989, P. 31) .
- [3] 如 Florence R. Kluckhohn & Fred L. Strodtbeck, *Variations in value orientations* (Evanston, IL: Row, Peterson & Company, 1961); Ronald Inglehart, *Cultural shift in advanced industrial society* (Princeton, NJ: Princeton University Press, 1990); Gabriel Almond & Sidney Verba, *The civic culture: Political attitudes and democracy in five nations* (Princeton, NJ: Princeton University Press, 1963); Geert Hofstede, *Culture consequences: International differences in work-related values* (Beverly Hills, CA: Sage, 1984); Leslie A. White, The concept of culture, in Frederick C. Gamst & Edward Norbeck (Eds.), *Ideas of culture: Sources and uses* (New York: Holt, Rinehart & Winston, 1976, pp. 55-71) .
- [4] Zhongdang Pan, Steven H. Chaffee, Godwin C. Chu, & Yan-an Ju, *To see ourselves: Comparing traditional Chinese and American cultural values* (Boulder, CO: Westview, 1994) .
- [5] Milton Rokeach, *Understanding human values: Individual and society* (New York: Free Press, 1979); Sandra J. Ball-Rokeach, Milton Rokeach, J. W. Grube, *The great American values test: Influencing behavior and beliefs through television news* (New York: Free Press, 1984) .
- [6] Ronald Inglehart, *The silent revolution: Changing values and political styles among western publics* (Princeton, NJ: Princeton University Press, 1977) .
- [7] 见前引 Sandra Ball-Rokeach, Milton Rokeach, J. W. Grube (1984)。
- [8] 所谓“准实验法”(quasi-experimentation)是一种类型的研究设计。相对于完全的实验法而言，“准实验”一般在实际生活的场地展开，而不是在封闭的实验室。在“准实验法”中，研究者一般无法完全控制实验的过程，包括无法随机地划分实验组和控制组。由于这些原因，“准实验法”设计不如完全实验法能有效地确定因果关系，研究结果可能“内在效度”(internal validity)不够。见 Donald Campbell & J. C. Stanley, *Experimental and quasi-experimental designs for research* (Chicago, IL: Rand McNally, 1963)。
- [9] 见前引 Ball-Rokeach, Rokeach, & Grube (1984); Milton Rokeach (1979); Albert Bandura, *Social learning theory* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc., 1977); Diane Mitsch Bush & Roberta G. Simmons, Socialization process over the life course, in Morris Rosenberg & Ralph H. Turner (Eds.), *Social psychology: Sociological perspectives* (New York: Basic Books, 1981) .
- [10] Charles R. Wright, Functional analysis and mass communication, *Public Opinion Quarterly* 24, 1960, 606-620; Functional analysis and mass communication revisited, in Jay G. Blumler & Elihu Katz (Eds.), *The uses of mass communication* (Beverly Hills, CA: Sage, 1974, pp. 197-212) .
- [11] Max Weber, *Weber selections in translation*, edited by W. G. Runciman & translated by Eric Matthews (Cambridge: Cambridge University Press, 1978, pp. 7-32) .
- [12] Martin K. Whyte, Evolutionary changes in Chinese culture, in Charles E. Morrison & Robert F. Denberger (Eds.), *Asia-Pacific report 1989: Focus: China in the reform era* (Honolulu, HI: East-West Center, 1989, pp. 93-101) .
- [13] Yu Ying-shih, The radicalization of China in the twentieth century, *Daedalus* 122, 1993, 125-150.
- [14] Jay G. Blumler & Elihu Katz (Eds.), *The uses of mass communications* (Beverly Hills, CA: Sage, 1974); Alan M. Rubin, Uses, gratifications, and media effects research, in Jennings Bryant & Dolf Zillmann (Eds.), *Perspectives on media effects* (Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1986); D. Frey, Recent research on selective exposure to information, in Leonard Berkowitz, *Advances in experimental social psychology* Vol. 19 (New York: Academic Press, 1986) .
- [15] 调查数据由美国东西方中心资深研究员朱谦博士提供。该项目的研究结果综合发表于 Godwin C. Chu & Yan-an Ju, *The Great Wall in ruins* (Albany, NY: University of New York Press, 1993) 和前引 Zhongdang Pan, Steven H. Chaffee, Godwin C. Chu, & Yan-an Ju
- [16] Francis L. K. Hsu, *Americans and Chinese: Passage to differences (3rd Ed.)* (Honolulu, HI: The University Press of Hawaii, 1981) .
- [17] Herbert Gans, *Middle American individualism: Political participation and liberal democracy* (New York: Oxford University Press, 1988) .
- [18] 这些并不是具体检验的假设，而是对于理论阐述的总结，起到引导后面的数据分析和解释的作用。同时，作为抽象的概括，这些假设也不能包括所有的具体实例。很多实例可能与这里所假设的方向不同，但是，具体的实例并不一定证伪一个假设，因为这些假设仅表示统计意义上的倾向性。
- [19] 证实性因子分析法与探索性因子分析法不同，关键点在于，前者要求研究者首先建立因子模型，通过“线型结构方程系统”的方法分析数据，检测该模型符合数据的程度。参见柯惠新、黄

- 京华、沈浩 (编著), 《调查研究中的统计分析法》 (北京: 北京广播学院出版社, 1992), 第 20-21 章; Dag Sorbom & Karl G. Joreskog, The use of LISREL in sociological model building, in David J. Jackson & Edgar F. Borgatta (Eds.), *Factor analysis and measurement in sociological research* (Beverly Hills, CA: Sage, 1981, pp. 179-200); Scott J. Long, *Confirmatory factor analysis* (Beverly Hills, CA: Sage, 1983) .
- [20] 具体的因子分析中采用了 19 个测量, 得出 5 个因子。因为无法在理论上建立第 5 个因子与价值之间的关系, 它被排除在分析之外。见前引 Zhongdang Pan, Steven H. Chaffee, Godwin C. Chu, Yan-an Ju (1994), P. 164.
- [21] 见前引 Milton Rokeach (1979)。
- [22] 见魏然: 《改革开放后中国大陆广告事业的发展及其对媒介的影响之研究》, 《东亚研究季刊》, 1997 年, 28-2 号, 134-155 页。需要提请读者注意的是, 北京的广告经营额包括了全国媒介的广告, 因此, 说北京为全国最大的广告市场不一定准确。但是, 目前我们尚没有区分面向北京本地或全国的广告经营额。从经营的角度来说, 北京仍是我国目前最大的广告经营企业集中的城市。
- [23] 刘方: 5 中国大陆九十年代的消费现状与前景, 5 中国研究 1995 年秋季号, 123-137 页。
- [24] 王绍光: 5 私人时间与政治: 中国城市居民的闲暇模式的变化, 5 中国社会科学辑刊 1995 年夏季卷, 108-125 页。
- [25] 该项调查的数据综合发表于 5 IMI 消费行为与生活形态年鉴 6 (北京卷、上海卷) (北京: 中国财政经济出版社)。我们在这里的分析没有采用广州的调查数据。在此, 我们感谢北京广播学院市场信息研究所为我们无偿提供了所有数据及相关资料。
- [26] 所谓 / 表层效度 (face validity), 即问题是否在常识意义和字面上直接测量所设定的理论概念。例如, / 年龄 这一概念, 可以由不同的问题测量: / 你今年几岁了? 或 / 你出生于哪一年? 这两个问题虽然不同, 而且作为测量, 各有优劣, 但在常识和字面上都测量了被访者的年龄, 因此都具备 / 表层效度。表层效度是测量之效度的最基本的标准。
- [27] 线型多元分析 (multivariate analysis) 的基本假设是所分析变量之间具有多元变异的正态分布 (multivariate normality)。但是, 由于我们所采用的统计估计步骤相当稳定, 在一定程度上偏离这一假设不会影响到基本的结果。
- [28] 所谓 / 巢居模型检验 (nested model testing), 其根据是一个系列的模式具有相同基本结构, 只有某些特定的参数是否存在方面的不同, 因此可以当做一个模型家族来看待。关于这方面的统计原理和步骤, 见 Karl G. Joreskog, Statistical analysis of sets of cogeneric tests, *Psychometrika* 36, 109-133; 前引 Dag Sorbom & Karl G. Joreskog (1981); Jeffrey S. Tanaka & G. J. Huba, Confirmatory hierarchical factor analyses of psychological distress measures, *Journal of Personality and Social Psychology* 46, 621-635.
- [29] 即 longitudinal design。

31 *On McLuhan. s Communication Theory*
Chen Weixing

Inherited in Harold Innis, McLuhan. s communication theory takes its departure from the relationship between technological change and the civilization. In McLuhan. s opinion, the latter is more important than the former. So he probes the psychological and ecological nature of communication media, and sets forth the differentiation of "hot" and "cool" media which sounds logical but misleading. A Media – technological determinist. On Social– cultural development, McLuhan ignores of communication cannot but occur within the context of interaction between a society and the related social environment.

38 *After Content Enriched in Mass Media*
) A Experienced Study of Relationship between Mass Media and Value System
Pan Zhongdang

During the reforms, Chinese media content is being increasingly diversified, so are the expressions of culture. This paper raises one central question: What is the relationship between the changes in media content and in culture? To address this question empirically, this paper focuses on the central component of culture: values. It presents evidence from two sample survey conducted in 1987 and 1995 respectively to show that different types of media content are significantly related to different kinds of values. These two studies also show that not only increasing diversity in media content is accompanied with increasing diversity in values, but also the research focus on values is a historical choice that varies according to the key concerns of a historical period. Through these two studies, this paper attempts to demonstrate an empirical approach to studying media and cultural changes.

52 *The Ontology of News*
Rü Bifeng

The author tried to discriminate the difference of viewpoints about ontology of news. The viewpoint of author is based on following ideas: There is no news separated from human society; the essence of news is deeply rooted in the practice of human society; news is fact itself. News belongs to social category instead of social consciousness category.

65 *A Aabelha da China: First Foreign Language. s Newspaper*
in Modern China

))) Its method of News Gathering and Release
Cheng Manli

Founded in Macao in 1822, this Portuguese newspaper supplied its own information demand through the means of postage or inland and ocean voyage route. But it is still one known little by researchers of Chinese journalism history because of the language barrier. In the article, the author analyses the content, especially the vessel traffic,