

市场经济体制建立后的新闻传播对青年大学生群体 消费倾向的研究

王安祺 董喆

天津外国语大学滨海外事学院，天津，300270；

摘要：伴随着市场经济体制的建立、商品经济的发展，人民的生活得到了极大的改善，我国也一度有许多刺激消费的政策出台，使得消费主义在我国也拥有了发展空间。广告作为当代传播媒介向大众传播消费理念的重要工具，通过对消费主义生活方式的渲染与报道，对当代青年消费群体产生了深刻的影响。

本文旨在探讨，当今社会信息交流发达下，消费主义在我国新闻报道的现实表现中的具体映像，了解本市青年群体对消费的看法，辩证的分析其优点和缺点，通过比较从而树立正确的消费观，消费心理，同时进一步探讨应该如何正确对待新闻消费主义，使其更好地服务于我国的社会主义现代化建设。

关键词：市场经济体制；青年群体；广告效应；

DOI: 10.69979/3029-2700.24.4.018

当代传播媒介对广大受众进行信息传播的同时也在悄然塑造着受众的消费观念，对受众的消费观产生潜移默化的影响，传播媒介中不乏包含许多对消费主义生活方式的渲染与报道，这尤其对当代青年消费群体产生非常深厚的影响。因此，传媒消费主义对于理解当代社会现象，树立正确、良好、健康的消费观念、促进社会经济的健康发展具有重要的理论和实践意义。通过了解本市青年大学生的消费行为及倾向，可以把握消费趋势和偏好，有助于企业、市场研究人员和政府制定更有针对性的政策和战略，以满足大学生的需求。

1 消费主义与新闻传播的关系：

1.1 什么是消费主义及消费主义的特点：

消费主义即人们对于生活所需或非必需品的消费追求和倾向，是一种倡导追求消费、财产和享受的文化、信仰和价值观体系。它强调个人的物质满足和享乐，推动了一种以消费为核心的生活方式和价值取向。

消费主义不仅关乎商品和服务的购买行为，更是一种深层次的社会文化现象，影响着人们的自我认同、社会关系和价值观念，有着极强的主观性和个性化特征。

消费主义大致分为以下几种特点：

一、消费主义价值观：主要强调消费行为本身即是消费的目的，它重点追求消费的符号象征意义并热衷于炫耀性消费和品牌消费。

二、物质主义：

消费主义与物质主义二者之间的关系是相互关联，密不可分的。

表现在对物质和财富的极度痴迷，热衷于享乐主义和奢侈主义的奢华生活方式。

三、广告和市场营销：在消费主义社会中，广告和市场营销策略常被用来创造需求，通过媒体传播等方式，刺激消费者购买。

四、经济增长导向：在当今世界中，许多国家的经济得到飞速的发展，在此大背景下，这些国家的经济政策主要以促进消费和经济增长为目标。

1.2 当代消费主义与新闻传播：

在社会主义市场经济的大环境下，新闻媒体承担着重要的宣传喉舌角色，然而，它们也难以避免地受到市场力量的作用。随着市场经济的深入新闻传播领域，我国的新闻传播业呈现出一定的消费主义特征。这种特征是经济全球化趋势下的产物，对国内传媒业的发展产生了显著影响。主要体现在：传播内容的重心偏向娱乐化，以及媒介形式的商品化。新闻传播领域的消费主义现象，是我国加入世界贸易组织后的一种发展趋势，它在一定程度上推动了社会主义市场经济的发展，同时也满足了人们多样化的需求。具体来说，消费主义文化的流行，既得益于传媒的助力，同时也深刻影响了传媒自身。比如，“双十一”等商业促销活动通过网络广告的狂轰滥炸，吸引了大量关注和流量，助长了消费热潮和不健康的攀比心态。同时，各种社交平台通过输出大量的短视

频、图片、文字等内容，塑造审美标准，制造话题，加剧了健康焦虑和美丽幻想，从而助推了消费主义的蔓延。然后，这种盛行在新闻传播之下的消费主义也会造成资源浪费与过度消费所造成的经济负担过重等问题。

综上所述，消费主义与新闻传播之间的关系是复杂的，它们相互影响，共同塑造了当代社会的文化和价值观，它们之间的互动不仅推动了消费主义文化的传播和发展，也对社会风气、媒体内容多样性以及消费者的认知和行为产生了深远的影响。

2 青年消费群体对新闻传播的影响：

2.1 以青年群体与广告之间的关系为切入点来研究市场经济体制建立后的消费主义倾向：

伴随着市场经济体制的建立、商品经济的发展，人民的生活得到了极大的改善，我国也一度有许多刺激消费的政策出台，使得消费主义在我国也拥有了发展空间。

广告作为当代传播媒介向大众传播消费理念的重要工具，通过对消费主义生活方式的渲染与报道，对当代青年消费群体产生了深刻的影响，被广泛的应用到当代新闻传播中来，这就使得传播媒介在其传播内容上表现出严重的媒介消费主义倾向。

青年群体作为新闻传播活动的重要组成部分，特别受到广告的影响。在当今新媒体时代，视频社交软件等平台充斥着大量的广告信息，而青年人正是这些平台的主要受众。由于新媒体时代的快速发展及国际化的深厚影响，伴随着时代的变迁和家庭教育观念的转变，千禧年之后的青年人的消费理念与消费观与上一代的年轻人有着较大的差异，他们的消费观念更加开放，更加倾向于追求享乐主义。之前由于受传统媒体的影响较大，青年群体主要以节俭，积极，正能量为主，而社会在经历快速发展之后，不管是时代还是家庭教育都变得愈发开放，当代青年人的消费观念也在发生着改变，因其在当今新闻传播中扮演的重要角色，作为新闻传播主要组成部分的广告，它的传播方式便以受众喜闻乐见的多种形式向受众传播消费主义理念，其中直播带货等方式尤为显著。然而，这种传播方式往往伴随着虚假宣传和夸张式宣传，给受众带来负面影响。通过文献数据的分析研究发现，媒介在当今社会不再被仅看做一个信息和通信工具，而是可实现多种功能、满足多种需要的多媒体，媒介作为消费品被追逐，消费本身也成为媒介的同义语，

媒介即消费。

在当代消费主义盛行的背景下，大学生群体中有相当比例的人月均消费超前，甚至出现入不敷出的情况。39.7%的大学生月均超前消费金额为500-1000元，32.4%月均超前消费为300-500元，另外，还有14.7%的大学生月均超前消费1000元以上，13.2%的大学生月均超前消费在3000元以内，而大多数大学生的月平均生活费都集中在1000-1500元及1500-2000元。

因此，我们把这个现象归结为：青年消费群体的个性化需求推动新闻内容的多样化。

在媒体大力推行新消费主义模式之下，青年大学生群体极易被华丽的辞藻和媒体尽力烘托出的享乐主义氛围所鼓动，消费超出自己预期的产品，出现入不敷出的情况，有些甚至会使用借贷软件来满足自己并不合理的消费欲望。

3 新闻传播中的消费主义倾向分析

在市场经济体制的推动下，我国新闻传播领域逐渐呈现出消费主义的倾向。这种倾向不仅影响了新闻内容的生产与传播，还对广大受众，尤其是青年群体的消费观念产生了深远影响。

以下是对新闻传播中消费主义倾向的详细分析：

3.1 消费主义倾向的具体表现：

1. 内容生产的市场导向：新闻传播机构在内容生产上越来越倾向于市场需求，大量报道消费相关的话题，如时尚、名人、奢侈品等，以满足受众的娱乐和消费需求。

2. 广告与内容的融合：广告与新闻内容的界限日益模糊，植入式广告、软文等形式的广泛使用，使得新闻报道成为推销商品的手段。

3. 消费观念的过度渲染：媒体在报道中过度强调消费的重要性，将消费与幸福、成功等概念联系起来，引导受众追求物质消费。

4. 媒体形式的消费化：新闻传播形式本身也呈现出消费化趋势，如直播带货、短视频等新兴媒体形式，更加强调即时满足和消费刺激。

3.2 消费主义倾向的原因分析

1. 市场经济压力：新闻传播机构在市场竞争中面临生存压力，不得不追求商业利益，从而迎合消费主义倾向。

2. 受众需求变化: 随着生活水平的提高, 受众对娱乐性和消费性内容的需求增加, 媒体为了吸引受众, 不得不调整报道策略。

3. 新媒体环境: 新媒体的快速发展为消费主义内容的传播提供了平台, 同时也加剧了媒体之间的竞争。

3.3 消费主义倾向的影响

1. 消费观念的误导: 青年群体易受消费主义倾向的影响, 形成过度追求物质享受、忽视精神文化的消费观念。

2. 社会风气的恶化: 消费主义倾向加剧了社会攀比、奢侈之风, 不利于形成节约型社会和健康的社会价值观。

3. 环境资源的压力: 过度消费导致的资源浪费和环境污染, 对可持续发展构成挑战。

4. 媒体公信力的下降: 过度商业化导致媒体忽视社会责任, 损害了媒体的公信力和权威性。

4 消费主义倾向对青少年的影响和反思

4.1 消费主义陷阱的特征

1. 过度消费诱导: 即商家通过广告或营销手段, 引导人们购买超出自身需求的物品;

2. 债务陷阱: 即人们为了满足自身消费欲望, 通过贷款或者透支信用卡等手段进行高消费, 从而陷入债务危机;

3. 资源浪费与环境污染: 消费主义推动快速的生产和消费产品, 导致资源环境污染及浪费;

4. 粉红税: 即针对女性消费消费者的价格歧视, 同样的商品因性别不同而价格不同;

5. 限时优惠陷阱: 利用时间紧迫感促使消费者冲动购买。

6. 会员自动续订陷阱: 部分 APP 低价吸引会员, 但续费提示不明显, 增加额外支出。

7. 循环消费: 商家通过设计易于损坏或过时的产品, 促使消费者不断购买新品。

4.2 消费主义陷阱对青少年的不良影响

其一, 消费主义陷阱利用青少年追求高消费的心理, 促使青少年对其产品进行购买, 但过度追求物质消费, 极易导致青少年心理疲劳以及长期的空虚感;

其二, 过度的关注物质满足, 往往会使青少年群体

忽视健康、教育、家庭和个人成长等问题, 相反地, 会使他们把注意力更多的放在对财富的追求。消费主义强调财富的重要性, 易加剧社会不平等。

这种消费主义的盛行不仅影响了个人的经济状况, 同样对自然环境造成了极大的损害, 它引发了人们在日常生活中不断的攀比、角逐和模仿, 无休止的消费循环表现为大量制造、频繁采购和丢弃, 导致了资源的极大浪费。这种奢侈的消费模式, 以及消费品使用寿命的急剧缩短, 不仅加剧了能源的消耗, 还增加了废弃物的数量。过度的消费行为提升了资源的使用率, 进一步恶化了全球气候变暖等环境危机。随着媒体在追求经济效益的过程中逐渐忽视了其应承担的社会责任, 以及对奢华商品的不当推广, 我们有必要重新评估新闻媒体的作用, 防止商业化的新闻传播腐蚀人们的精神世界, 并威胁到中国文化的健康发展。

消费主义在新媒体时代的发展情况还算乐观, 但消费观念方面的教育和引导仍然没有在青年群体中扩展, 针对现有问题, 我们应当利用好新媒体平台, 对青年消费观和价值观作出正确的引导, 营造良好的消费环境。

5 可能的改善方向与建议

5.1 改善方向

改善外部社会环境: 加强网络内容监管, 通过网络引导与媒体监管, 减少西方不正当消费主义思潮对大学生的消极影响。

引导青年群体正确认识消费主义的本质, 树立积极向上的人生观和价值观。

5.2 建议

一、倡导反对功利主义: 引导学生理解生活的意义不仅在于物质享受, 更在于精神层面的充实与成长。

二、建立绿色健康校园环境: 加强高校思想教育工作, 各个高校应减少不良文化与价值观的传播途径, 通过采取举办一些讲座, 论坛或开班级会议等形式, 提升青年群体的消费价值观念和理财意识, 帮助青年群体认清消费陷阱。除此之外, 各高校在能力范围之内应多多举办校内交流活动, 可大大降低青年精神空虚感, 帮助青年群体建立正确的价值观和人生观, 养成积极向上的处世态度。

三、针对新自由主义思潮: 以社会主义核心价值观为引领, 有针对性地引导青年群体对新自由主义进行正

确的认识，使学生正确理解市场经济的意义，从而为构建可持续发展的社会贡献力量。

结论

综上所述，在市场经济体制建立后的大背景下，消费市场与新闻传播业发展迅速，消费陷阱与诱惑也层出不穷，商家或广告主通过大数据传播等手段促使消费者进行购买，因此，面对如此庞大的信息量，消费者的消费观念及消费需求心理都产生了巨大的转变，青年消费群体在其中占据了举足轻重的地位，甚至对整个新闻传播业都产生了巨大的影响，在这个过程中，青少年群体的消费主义倾向也不乏有一些弊端的出现，为应对大背景下，新闻传播对于青少年消费倾向的影响，找出青少年消费心理倾向与当前的新闻传播宣传之间的平衡，发现社会或市场经济中存在的问题，提出带有建设性的建议，推动我国新闻传播事业进一步发展。

参考文献

- [1] 消费主义在媒体传播中的表现.《新闻世界》十一月刊 薛华 杨乐
- [2] 当代青年群体可持续消费模式特点.《青年关注》

孙瑾

[3] 新媒体环境下网络直播对大学生消费观的影响.
DOI: 10.16645/j.cnki.cn11-5281/c.2022.22.027 朱霜霜—武汉纺织大学马克思主义学院

[4] 关于大学生日常消费情况的分析. 1673-291X(2013)14-0130-03 《经济研究导刊》 孙嘉阳—武汉理工大学

[5] 新媒体时代青年群体中的新消费主义趋势及其引导研究.《新闻文化论坛》 2023.3 下 曲虹烨 邹远苓 张馨媛

[6] 新时代对青年消费群体的消费心理及营销策略的探讨.《中国市场》 2022年第11期(总第1110期)1005-6432(2022)11-0130-03 黑龙江工程学院 闫华

[7] 当代青年消费现状及对策研究.《中国青年研究》—11/2019 侯艺

DOI: 10.19633/j.cnki.11-2579/d.2019.0184

作者简介: 王安祺(出生年份—2004-1-30), 性别:女, 民族:回, 籍贯:天津, 职务/职称:学生, 学历:本科, 单位:天津外国语大学滨海外事学院, 研究方向:无