



中国社会科学院创新工程学术出版资助项目

B

社会心态蓝皮书®

LUE BOOK OF SOCIAL MENTALITY

中国社会心态 研究报告 (2014)

ANNUAL REPORT ON SOCIAL MENTALITY
OF CHINA (2014)

主 编 / 王俊秀 杨宜音



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

2014
版

社会心态蓝皮书
BLUE BOOK OF
SOCIAL MENTALITY



中国社会心态研究报告 (2014)

ANNUAL REPORT ON SOCIAL MENTALITY OF CHINA
(2014)

重建社会共享价值观

主 编 / 王俊秀 杨宜音



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

中国社会心态研究报告. 2014/王俊秀, 杨宜音主编. —北京:
社会科学文献出版社, 2014. 10
(社会心态蓝皮书)
ISBN 978 - 7 - 5097 - 6496 - 1

I. ①中… II. ①王… ②杨… III. ①社会心理 - 研究报告 -
中国 - 2014 IV. ①C912. 6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 216859 号

社会心态蓝皮书

中国社会心态研究报告 (2014)

主 编 / 王俊秀 杨宜音

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 邓泳红 吴 丹

责任编辑 / 吴 丹

出 版 / 社会科学文献出版社·皮书出版分社 (010) 59367127

地址: 北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编: 100029

网址: www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心 (010) 59367081 59367090

读者服务中心 (010) 59367028

印 装 / 北京季蜂印刷有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 17.5 字 数: 225 千字

版 次 / 2014 年 10 月第 1 版 2014 年 10 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 6496 - 1

定 价 / 69.00 元

皮书序列号 / B - 2011 - 172

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社读者服务中心联系更换

 版权所有 翻印必究

社会心态蓝皮书编委会

主 编 王俊秀 杨宜音

编委会成员 (以拼音字母顺序排列)

王俊秀 (中国社会科学院社会学研究所)

杨宜音 (中国社会科学院社会学研究所)

赵志裕 (中国社会科学院社会学研究所,
新加坡南洋理工大学商学院)

本书作者 (以文序排列)

杨宜音 王俊秀 高文珺 杨 青

胡志伟 李 原 邱慧卉 何凌南

黄敏婷 林 盈 张志安 陈满琪

全 静 饶印莎 周 江 靳建刚

赵德雷 任孝鹏 郑 蕊 周 洁

陈雪峰 徐 江 陆柯雯 苏 红

张 凤 陈 涛 Airong Zhang

Kieren Moffat

主要编撰者简介

王俊秀 男，内蒙古呼和浩特人。中国社会科学院研究生院发展社会学博士，中国社会科学院社会学研究所社会心理学研究中心副主任，研究员。2008~2009年美国加州大学洛杉矶分校社会学系访问学者。主要研究领域：（1）社会心态，在《社会学研究》《社会》《社会学评论》《新华文摘》《中国社会科学文摘》《江苏社会科学》《社会科学战线》《光明日报》等报刊发表《社会心态：转型社会的社会心理研究》《社会心态的结构和指标体系》《作为社会心态能量的社会情绪》等二十多篇社会心态的论文和研究报告，出版了专著《社会心态理论：一种宏观社会心理学范式》（2014），合著《当代中国社会心态研究》（2013）；（2）监控社会，出版了专著《监控社会与个人隐私》（2007）；（3）风险社会，主要关注风险的社会认知，个人与社会视角下的风险防范，完成了中国社会科学院国情调研重点课题“风险认知与风险行为策略——民众风险心态测量与调查”，主持2010年度国家社科基金项目“个人与社会关系视角下的公共风险规避与应对”；（4）汽车社会，主编了汽车社会蓝皮书《中国汽车社会发展报告（2011）》《中国汽车社会发展报告（2012~2013）》。

杨宜音 女，浙江余姚人。中国社会科学院研究生院社会学博士，中国社会科学院社会学研究所社会心理学研究中心主任、研究员、博士生导师。中国社会心理学会理事长（2010~2014年）。《中国社会心理学评论》主编。1997年香港大学心理学系访问学

者，2002~2003年美国密歇根大学心理学系访问学者，2005年9~12月台湾大学心理学系访问学者，2006年澳大利亚弗林德斯大学心理学系、澳大利亚国立大学心理学院访问学者，2007年10~12月挪威科技大学心理学系访问学者。在学术书刊中发表论文80余篇/章。主要研究领域：华人社会心理，包括人际关系、群己关系与群际关系，代表作为“关系化与类别化：中国人自我概念形成的社会心理机制”（《中国社会科学》2008年第4期）、“自己人：一项有关中国人关系分类的个案研究”[《本土心理学研究》（台北）2001年总第13期]；社会心态，价值观及其变迁，代表作为“社会心理领域的价值观研究述要”[《中国社会科学》（北京）1998年第2期]、“当前我国的社会心态及其深层心理原因分析”（《社会政法学部集刊：第1卷》，社会科学文献出版社，2007）、“个体与宏观社会的心理联系：社会心态概念的界定”（《社会学研究》2006年第4期）、合著《当代中国社会心态研究》（2013）。

摘 要

本书是中国社会科学院社会学研究所社会心理研究中心“社会心态蓝皮书课题组”《中国社会心态研究报告》年度研究成果的第三本。参与本书撰写的专家来自中国社会科学院、中国科学院、深圳大学、哈尔滨工程大学等科研机构 and 高等院校、专业调查机构的专业人员。

本书的主题是重建社会共享价值观。本书的研究中包括了社会文化价值观、契约观念、物质主义、集体主义、公平正义等社会价值观的调查和测量，也分析了不同地区、不同群体社会价值观的特点和影响因素。此外，本书还包括了对于社会信任、慈善行为、网络行为和邻避效应等社会认知、社会情绪和社会行为倾向的研究。

本书分析了物质主义、集体主义、公平正义、契约观念等十几种社会价值观的特点，并提出：要重建社会共享价值观。社会共享价值观的重建必须以朴素的个人价值观为基础，要坚守一些正经受冲击的传统社会美德，在尊重个体价值观的基础上引导社会共享价值观的形成，使得社会共享价值观的建立进入良性运行，提高社会凝聚力，推动社会不断发展和进步。

各地区居民在价值观和对社会现状的感知上都存在显著差异，反映出地区文化特点。深圳居民更多表现出未来取向，哈尔滨居民更多表现出权力距离取向，垦区居民更多表现出集体主义和人文取向。人们眼中的社会“应该怎样”和“实际怎样”之间存在显著差异，人们普遍认为社会应注重权力平等和人文取向，但实际表现出的却是权力等级分化和人文关怀缺乏。



深圳、黑龙江两地民众在不同领域均展现出愉悦平和、轻松享受的良好心境；自己或家人就业、住房和婚恋是影响不同领域情绪体验的最重要的生活压力源；关系网和正式组织是影响人们不同领域不同情绪体验的最重要的社会支持源；上班、想自己未来的积极情绪和评价过去的负向情绪可显著地影响民众的生活满意度；上班显著影响了民众的总体安全感，想自己未来与评价过去的部分情绪体验也影响了民众的总体安全感。

关键词：社会价值观 社会共享价值观 社会价值观重建

前言

杨宜音

自 2011 年第一本社会心态蓝皮书出版，到今年已经是第三本。近年来，关注社会心态的人更多，研究社会心态的队伍也扩大了。譬如，公务员考试有了社会心态方面的申论题目，国家社会科学基金研究指南有了社会心态的选题，主流媒体特别使用了一些新媒体采集和分析的大数据来反映民情，政府官员也更注重了解民意和心态的变动趋势。更为重要的变化是，有更多的普通人开始关注社会心态。因为关注社会心态，关注社会发展，也是将自身与所在的社会联系起来，社会成员的意识因此得以提升。这就是社会得以形构的一个心理基础，即社会认同的基础。伴随着调查与研究的深入，这本最新出版的蓝皮书也反映出我们这个研究团队对社会心态特性的最新认识。

一 社会心态的个人—社会二元互动特征

“社会认同”和“社会认可”在日常语言中常常混用，不过二者不是完全相同的概念。社会认同是指一个人自认为自己是这个社会的一个成员，与其他成员有着平等的身份，兼有归属的意识、价值观的趋同、情感的关联以及权利义务的自觉。也就是说，个体认可自己是这个社会的一分子。而社会认可则是指社会成员对某些事物的接受或同意。正因为一个人认为自己是这个社会的成员，与社



会息息相关，可能对这一社会某些理念、做法并不认可，会有自己特殊的感受和要求。

我们说，社会心态是一段时间内由弥散在整个社会或社会群体/社会类别中的社会共识、各类需求满足与否的感受和社会情绪，以及社会价值取向共同构成的一种社会的心境状态。这种心境状态为每个人的心理活动提供了一个宏观的社会心理背景，从而诱导、规范和调整了人们的感受、价值观和行为的取向。

社会心态正是汇聚了每个社会成员的感受和价值选择，进而让每个成员都发挥着作用，也被这些作用局限和左右着。所以，社会心态具有联系个体与社会、凝聚共识的作用，也有规范调整个人去顺应社会环境的作用。社会心态的这种二元性，这种个体与宏观社会的互动性，也是一把双刃剑。在社会发展进入快速期，社会结构重新安排了人们的相对位置，价值观出现多元化或碎片化，社会群体之间的竞争、妥协、博弈无可避免。因而，社会心态作为这一过程的产物，并不是一种终极的依据和现成的社会共识，也并不一定能被所有社会成员认可，它需要研究、分析和用社会正义的社会发展目标予以引导和培育。在这个过程中，了解社会成员的想法、需求及其满足的程度、价值偏好，是达成社会共识的一项基础工作。我们愿逐渐摸索科学反映社会心态的理论、测量工具和分析工具，让社会心态作为社会发展的心理资源和心理动力发挥正能量。

二 社会心态的结构特征

在阅读社会心态各类报告中，我认为社会心态的结构因素之间的关联更为密切，表现为互为因果、多方互动。

经过几年的研究，我们把社会心态的因素以图1所表达的逻辑关联起来。

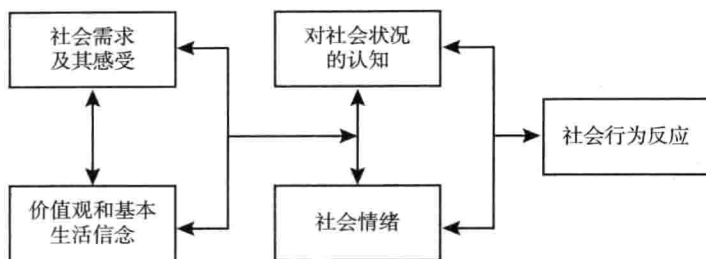


图1 社会心态因素的逻辑关联

首先，价值观和基本生活信念来自人们对生活意义的认识，是处理取舍的基本的原则和依据，表现为个人的偏好。换言之，是人们认为什么是值得的，因而想得到的。它作为人们的行为导向，左右了人们的满足需求的感受。例如，我们在这本社会心态蓝皮书里，报告了文化价值观、物质主义价值观、社会公平观等现状以及价值观对安全感等需求满足感受的影响。我们可以看到社会的价值观对人们感受和行为的引导、规范的作用。

其次，这些需求满足的状况，以及价值观作为评价标准，在社会情绪上即会表达出来。例如，人们拥有社会公平的信念和公平正义是重要的价值的价值判定之后，如果公平的需求没有得到满足，那么，在情绪上就会出现不满、不平、焦虑等。这种情绪的感受，有些是直觉，有些有了清晰的意识并与理性的认识相关联，无论哪一种，都可能比较容易引发出后面的行为或者行为的准备状态。

再次，个人的感受透过对社会其他成员的社会态度、情绪状态的感知，通过社会比较、自我归类、社会参照等心理过程，个人也将自身与他人、群体以及社会关联起来，不断强化、修正自己的感受，调整自己的价值观。

最后，所有的行为都会反向影响认知、情绪、需求及其满足以及价值观和基本生活信念。这种影响，可能是由于行为的强化，可



能是由于行为启发了个体的行为与态度统一性、完整性而进行的反向连接。总之，行为不是一个开弓射出去的箭，而是有着反作用的一个因素。

社会心态正是这样一个有着内部结构的心理力量或心理资源，它来自个体又超越个体，超越个体又回到个体。

三 社会心态的因素互构性特征

社会心态中的各个子因素之间，也因社会心态的个人—社会二元互动特征和结构特征而更加密切地结合在一起。

以社会需求及其满足这个因素为例。很多人都知道马斯洛的需求层次理论。在这位美国入本主义心理学家的理论中，人的需求是可以按照其重要性排列成五个阶梯构成的金字塔。人们首先要满足生理的需要，其次是安全的需要。这两者都是属于人类生存最为基础的、最为基本的需求。而人际交往、自尊、自我实现则是次级的、上层的需求。一般而言，当下层需求满足后，人们就会生成次级的、上层的需求。当我们看到有关饮食安全、人身安全、交通安全、医疗安全、职业安全、环境安全等众多调查报告或新闻报道，就可以毫不犹豫地地下这样的结论：现在的人生活在不安全的环境中，安全的需求不满足，就无法奢谈中国梦、个人成就、民族伟大复兴等高级的需求。然而，为什么一个社会不能提供给自己的成员最基础的需求？换言之，为什么我们会遇到安全问题？

我们的研究发现，初级的、基本的需求得不到满足的原因，不在于初级的、基本的需求本身，而在于高级的需求没有得到充分满足。当人们感受不到社会公平、社会信任、社会支持、社会凝聚的时候，不敢信任任何人，担心上当受骗，担心得不到真诚对待，担心自己这方在合作时投入没有回报，担心自己在需要帮助时，无人

愿意伸出援手。不相信制度，由于信仰缺失，人们就不会再遵守规范，不会约束自己、恪守道德和契约，这样人与人之间的合作之网就会崩塌，导致了生活所有方面都出问题，初级的、基本的需求就根本无法得到保障。

因此，我们可以看出，社会发展至今，已经把社会成员紧紧联系在一起了，每个人都无法逍遥在外。这就让我们会想到积极和主动地建设自己所属的社会有多么必要，又多么值得。当我们从身边做起，当我们把这个社会当作我们自己的家园，那么参与其中，释放正能量，就是我们为自己实现自己的价值观，体验积极的、安适和温良的情绪，满足自己的各类需求，与他人形成共鸣和共享，就是我们透过社会心态这一视角可以得到的启示了。

中国皮书网

www.pishu.cn

发布皮书研创资讯，传播皮书精彩内容
引领皮书出版潮流，打造皮书服务平台

栏目设置：

- 资讯：皮书动态、皮书观点、皮书数据、皮书报道、皮书新书发布会、电子期刊
- 标准：皮书评价、皮书研究、皮书规范、皮书专家、编撰团队
- 服务：最新皮书、皮书书目、重点推荐、在线购书
- 链接：皮书数据库、皮书博客、皮书微博、出版社首页、在线书城
- 搜索：资讯、图书、研究动态
- 互动：皮书论坛

中国皮书网依托皮书系列“权威、前沿、原创”的优质内容资源，通过文字、图片、音频、视频等多种元素，在皮书研创者、使用者之间搭建了一个成果展示、资源共享的互动平台。

自2005年12月正式上线以来，中国皮书网的IP访问量、PV浏览量与日俱增，受到海内外研究者、公务人员、商务人士以及专业读者的广泛关注。

2008年、2011年中国皮书网均在全国新闻出版业网站荣誉评选中获得“最具商业价值网站”称号。

2012年，中国皮书网在全国新闻出版业网站系列荣誉评选中获得“出版业网站百强”称号。



权威报告 热点资讯 海量资源



当代中国与世界发展的高端智库平台

皮书数据库 www.pishu.com.cn

皮书数据库是专业的人文社会科学综合学术资源总库,以大型连续性图书——皮书系列为基础,整合国内外相关资讯构建而成。该数据库包含七大子库,涵盖两百多个主题,囊括了近十几年间中国与世界经济和社会发展报告,覆盖经济、社会、政治、文化、教育、国际问题等多个领域。

皮书数据库以篇章为基本单位,方便用户对皮书内容的阅读需求。用户可进行全文检索,也可对文献题目、内容提要、作者名称、作者单位、关键字等基本信息进行检索,还可对检索到的篇章再作二次筛选,进行在线阅读或下载阅读。智能多维度导航,可使用户根据自己熟知的分类标准进行分类导航筛选,使查找和检索更高效、便捷。

权威的研究报告、独特的调研数据、前沿的热点资讯,皮书数据库已发展成为国内最具影响力的关于中国与世界现实问题研究的成果库和资讯库。

皮书俱乐部会员服务指南

1. 谁能成为皮书俱乐部成员?

- 皮书作者自动成为俱乐部会员
- 购买了皮书产品(纸质皮书、电子书)

的个人用户

2. 会员可以享受的增值服务

- 加入皮书俱乐部,免费获赠该纸质图书的电子书
- 免费获赠皮书数据库100元充值卡
- 免费定期获赠皮书电子期刊
- 优先参与各类皮书学术活动
- 优先享受皮书产品的最新优惠

3. 如何享受增值服务?

(1) 加入皮书俱乐部,获赠该书的电子书

第1步 登录我社官网(www.ssap.com.cn),注册账号;

第2步 登录并进入“会员中心”——“皮书俱乐部”,提交加入皮书俱乐部申请;

第3步 审核通过后,自动进入俱乐部服务环节,填写相关购书信息即可自动兑换相应电子书。

(2) 免费获赠皮书数据库100元充值卡

100元充值卡只能在皮书数据库中充值和使用

第1步 刮开附赠充值的涂层(左下);

第2步 登录皮书数据库网站(www.pishu.com.cn),注册账号;

第3步 登录并进入“会员中心”——“在线充值”——“充值卡充值”,充值成功后即可使用。

4. 声明

解释权归社会科学文献出版社所有



皮书俱乐部会员可享受社会科学文献出版社其他相关免费增值服务,有任何疑问,均可与我们联系

联系电话:010-59367227 企业QQ:800045692 邮箱:pishuclub@ssap.cn

欢迎登录社会科学文献出版社官网(www.ssap.com.cn)和中国皮书网(www.pishu.cn)了解更多信息

“皮书”起源于十七、十八世纪的英国，主要指官方或社会组织正式发表的重要文件或报告，多以“白皮书”命名。在中国，“皮书”这一概念被社会广泛接受，并被成功运作、发展成为一种全新的出版形态，则源于中国社会科学院社会科学文献出版社。

皮书是对中国与世界发展状况和热点问题年度监测，以专业的角度、专家的视野和实证研究方法，针对某一领域或区域现状与发展态势展开分析和预测，具备权威性、前沿性、原创性、实证性、时效性等特点的连续性公开出版物，由一系列权威研究报告组成。皮书系列是社会科学文献出版社编辑出版的蓝皮书、绿皮书、黄皮书等的统称。

皮书系列的作者以中国社会科学院、著名高校、地方社会科学院的研究人员为主，多为国内一流研究机构的权威专家学者，他们的看法和观点代表了学界对中国与世界的现实和未来最高水平的解读与分析。

自20世纪90年代末推出以《经济蓝皮书》为开端的皮书系列以来，社会科学文献出版社至今已累计出版皮书千余部，内容涵盖经济、社会、政法、文化传媒、行业、地方发展、国际形势等领域。皮书系列已成为社会科学文献出版社的著名图书品牌和中国社会科学院的知名学术品牌。

皮书系列在数字出版和国际出版方面成就斐然。皮书数据库被评为“2008~2009年度数字出版知名品牌”；《经济蓝皮书》《社会蓝皮书》等十几种皮书每年还由国外知名学术出版机构出版英文版、俄文版、韩文版和日文版，面向全球发行。

2011年，皮书系列正式列入“十二五”国家重点出版规划项目；2012年，部分重点皮书列入中国社会科学院承担的国家哲学社会科学创新工程项目；2014年，35种院外皮书使用“中国社会科学院创新工程学术出版项目”标识。



法律声明

“皮书系列”（含蓝皮书、绿皮书、黄皮书）由社会科学文献出版社最早使用并对外推广，现已成为中国图书市场上流行的品牌，是社会科学文献出版社的品牌图书。社会科学文献出版社拥有该系列图书的专有出版权和网络传播权，其 LOGO () 与“经济蓝皮书”、“社会蓝皮书”等皮书名称已在中华人民共和国工商行政管理总局商标局登记注册，社会科学文献出版社合法拥有其商标专用权。

未经社会科学文献出版社的授权和许可，任何复制、模仿或以其他方式侵害“皮书系列”和 LOGO ()、“经济蓝皮书”、“社会蓝皮书”等皮书名称商标专用权的行为均属于侵权行为，社会科学文献出版社将采取法律手段追究其法律责任，维护合法权益。

欢迎社会各界人士对侵犯社会科学文献出版社上述权利的违法行为进行举报。电话：010-59367121，电子邮箱：fawubu@ssap.cn。

社会科学文献出版社