# 论社会文化环境对人才成长的影响五篇

来源：网络 作者：寂静之音 更新时间：2024-08-10

*第一篇：论社会文化环境对人才成长的影响论社会文化环境对人才成长的影响摘要：社会文化环境对人才成长有重要影响。在市场经济制度完善的条件下，文化环境对人才成长的影响…………。在市场经济体制不完善的情况下，文化环境对人才成长的影响……………。只...*

**第一篇：论社会文化环境对人才成长的影响**

论社会文化环境对人才成长的影响

摘要：社会文化环境对人才成长有重要影响。在市场经济制度完善的条件下，文化环境对人才成长的影响…………。在市场经济体制不完善的情况下，文化环境对人才成长的影响……………。只有变革社会文化环境，才能促进人才成长。

关键词：文化社会文化环境人才成长

一、社会文化环境及其要素

（这段先由“社会文化环境”概念出发，再分点描述各要素。如下面这些是我大概写的，你要展开描述。）

社会文化是人类在创造物质财富过程中所积累的精神财富的总和，它体现着一个国家或地区的社会文明程度。（展开描述）

文化环境所蕴含的因素主要有文化传统、教育状况、宗教信仰、价值观念等。

1.文化传统。（展开描述）

2.教育状况。（展开描述）

3.宗教信仰。（展开描述）

4.价值观念。（展开描述）

二、社会文化环境是影响人才成长的重要因素

这段总体概况下文化环境是如何影响人才成长的。然后，最后一句由“具体而言，社会文化环境对人才成长的影响主要体现在以下几个方面：”引进下面几点影响因素。

（一）文化传统对人才成长的影响

1.崇尚伦理，自强不息。

2.强调理智和智慧的重要性，强调真理的追求和辨证的思考，有着浓重的思辩传统。

3.有独特的审美意识和人文精神。

（二）教育状况对人才成长的影响

（三）宗教信仰对人才成长的影响

（四）价值观念对人才成长的影响

1.思想道德

2.思维方式

3.行为规范

三、优化社会文化环境，促进人才成长。

社会环境与人才成长的关系是互为前提、相互作用的。社会环境造就人才，人才创造社会环境。……………。营造良好的社会文化环境，是一项艰巨复杂的系统工程，应主要从以下几个方面入手：

（一）营造良好的政策环境，努力形成引才、聚才、用才的正确导向。

（展开描述）

（二）营造健全的制度环境，为人才发挥作用提供空间和舞台。

1.建立有利于人才成长的公正客观的评价机制。

2.建立有利于人才成长的培养制度。

3.建立有利于人才成长的选拔制度。

4.建立有利于人才成长的使用制度。

（三）营造丰厚的待遇环境，增强人才创造的动力，激发其创新的热情。

1.工资福利：

2.政治待遇：

3.生活服务：

（四）营造激发创新的文化环境，促进创新人才的培养。

**第二篇：浅析社会文化环境对企业的影响**

浅析社会文化环境对企业的影响 摘要：社会文化环境是指企业所处的社会结构、社会风俗和习惯、信仰和价值观念、行为规范、生活方式、文化传统、人口规模与地理分布等因素的形成和变动。社会文化是某一特定人类社会在其长期发展历史过程中形成的，它主要由特定的价值观念、行为方式、审美观念、宗教信仰及风俗习惯等内容构成，它影响和制约着人们的消费观念、需求欲望及特点、购买行为和生活方式，对企业营销行为产生直接影响。关键词：社会文化环境、教育、宗教、价值观、习俗

一、社会文化环境分析

任何企业都处于一定的社会文化环境中，企业营销活动必然受到所在社会文化环境的影响和制约。

1、教育状况分析

受教育程度的高低，影响到消费者对商品功能、款式、包装和服务要求的差异性。因此企业营销开展的市场开发、产品定价等活动都要考虑到消费者所受教育程度的高低，采取不同的策略。

2、宗教信仰分析

宗教是构成社会文化的重要因素，宗教对人们消费需求和购买行为的影响很大。不同的宗教有自己独特的对节日礼仪、商品使用的要求和禁忌。为此，在营销活动中要注意到不同的宗教信仰，以避免由于矛盾和冲突给企业营销活动带来的损失。

3、价值观念分析

价值观念是指人们对社会生活中各种事物的态度和看法。不同文化背景下，人们的价值观念往往有着很大的差异，消费者对商品的色彩、标识、式样以及促销方式都有自己褒贬不同的意见和态度。

4、消费习俗分析

消费习俗是指人们在长期经济与社会活动中所形成的一种消费方式与习惯。不同的消费习俗，具有不同的商品要求。了解目标市场消费者的禁忌、习惯、避讳等是企业进行市场营销的重要前提。

文化环境所蕴含的因素主要有社会阶层、家庭结构、风俗习惯、宗教信仰、价值观念、消费习俗、审美观念等。

文化主要是指那些在一定文明的基础上，在一个社会、一个群体的不同成员中一再重复乡情感模式、思维模式和行为模式，包括人们的价值观念、信仰、态度、道德规范和民风习俗等等。任何人都在一定的社会文化环境中生活，存在于特定社会文化环境中的个体，其认识事物的方式、行为准则和价值观生等都会异于生活在其他社会文化环境中的人们。因此，无论在国内还是在国际上开展市场营销活动，企都必须全面了解、认真分析所处的社会文化环境，以利于准确把握消费者的需要、欲望和购买行为，正确决策目标市场，制定切实可行的营销方案。对于进人国际市场和少数民族地区的企业来说，这样做尤为重要。

二、国际市场营销中的文化因素

文化是人类在社会历史发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和，它包括

价值观，伦理道德，宗教，美术，艺术，风尚习俗等。它不仅体现我们自己的行为，而且体现我们对他人行为的要求。

文化既有个性也有共性。不同的文化造就了不同的个性。因此，各种文化个性都有一定的伸缩范围。尽管如此，不同文化的典型个性是有本质的区别的。 文化不是静止的，而是运动变化的。有几种因素会带来文化的变化：

1．文化借用

人们在解决社会问题过程中，会借入一些被认为是有用的其他文化。并会对它进行调整，使之适应社会发展的需要。如此，文化通过不断的传授，会产生广泛的行为模式，但它却仍然保留着本民族文化的根本特点。

2．文化抵制

文化的发展不是没有阻力的。新事物能不能接受及接受程度，取决于人们对这一事物感兴趣的程度以及新事物对旧事物的改变方式。一般来说，人们最容易接受那些兴趣大、破坏力小的新事物。当一种新事物威胁到原有文化的神圣性，或与传统文化发生巨大冲突时，文化抵制就表现得非常强烈。

3．营销人员的作用

文化差异会为营销活动的开展带来困难，但并不是所有的营销活动都需要通过文化变革才能被接受。营销人员必须有这样的认识，只要经过艰苦的努力，不论成功与否，它都会给某种文化打上一定的烙印。在众多环境中，文化环境是影响国际营销的核心因素，因为：（1）文化渗透于营销活动的各个方面。（2）国际营销者的活动又构成文化的一个组成部分，其活动推动着文化的发展。其活动既适应了文化又创造新文化。

(3）市场营销成果的好坏受文化的裁判。消费者对产品接受与否，均是其文化意识的反应。

适应一国的文化，说起来容易，做起来却非常困难。这是因为文化环境能在根本上影响人们对世界的看法和社会行为，即人们的行为无时不存在一种自我参照准则。当我们进入异域文化时，自我参照准则就会发生作用。每一种文化都是独一无二的，在国际市场营销中我们应该记住一句话：“文化没有对与错、好与坏之分，只有差异。” 参考文献：

[1]、《国际市场营销》

[2]、欧意帆、邹风岭：国际营销的“门槛”[J].经济工作导刊.2024（2）

[3]、高小康《文化生态和文艺生态的研究》 江苏行政学院学报出版社2024

**第三篇：浅析社会文化环境对企业的影响（模版）**

浅析社会风俗习惯对市场营销的影响 社会文化环境是指企业所处的社会结构、社会风俗和习惯、信仰和价值观念、行为规范、生活方式、文化传统、人口规模与地理分布等因素的形成和变动。社会文化是某一特定人类社会在其长期发展历史过程中形成的，它主要由特定的价值观念、行为方式、审美观念、宗教信仰及风俗习惯等内容构成，它影响和制约着人们的消费观念、需求欲望及特点、购买行为和生活方式，对企业营销行为产生直接影响。任何企业都处于一定的社会文化环境中，企业营销活动必然受到所在社会文化环境的影响和制约。在河南商丘，农历腊月二十三，是春节前的一个重要民间节日，人们称它为“祭灶节”。每到这个时候，人们按捺不住迎接新年的喜悦心情，停下手中各种活计，忙忙碌碌地例行年前的祭灶送神活动。

河南腊月二十三祭灶的习俗，伴有一则凄凉的民间传说。古代的时候，一对老夫妇仅有一子，两人视儿子如掌上明珠，十分疼爱。但因家中贫困，无以糊口，只得忍痛让儿子到煤矿去挖煤。

儿子久去不归，老人格外想念。这天，老太婆嘱老汉到煤矿看看。路上，老汉遇到一个光脚片的同路人，两人越走越熟，相处十分融洽。闲谈之中，老汉得知光脚片是受阎王指使，来矿上收回一百名矿工。老汉心急如焚，乞求光脚片留下自己的儿子。光脚片慷慨应允，嘱他不要告诉别人。

见了儿子，老汉佯装害病，儿子侍奉左右，一直无法下井。不久，煤矿出了事故，老汉赶忙把儿子领回家里。

转眼三年过去了，这年腊月二十二夜里，老汉想起当年的风险，忍不住对老伴说了。谁知此话被灶君听走了，二十三晚上，灶君上天后，对玉帝讲了这件事。玉帝恼羞成怒，立即惩罚了光脚片，并收走了老汉的儿子。

为此，每到腊月二十三这天，人们敬灶君吃灶糖，希望他到天宫后，不要再搬弄人间是非。久而久之，人们都在腊月二十三祭灶。

每到腊月二十三这天，人们就会噼噼叭叭燃放起新年的第一轮鞭炮。城镇居民忙于购买麻糖、火烧等祭灶食品。而在广大农村，祭灶的准备活动和隆重的祭灶仪式便在震耳欲聋的炮声中渐渐拉开了帷幕。

祭灶仪式多在晚上进行。祭灶时，祭灶人跪在灶爷像前，怀抱公鸡。也有人

让孩子抱鸡跪于大人之后。据说鸡是灶爷升天所骑之马，故鸡不称为鸡，而称为马。若是红公鸡，俗称“红马”，白公鸡，俗称“马”。

焚烧香表后，屋内香烟缭绕，充满神秘的色彩。男主人斟酒叩头，嘴里念念有词。念完后，祭灶人高喊一声“领”！然后天执酒浇鸡头。若鸡头扑楞有声，说明灶爷已经领情。若鸡头纹丝不动，还需再浇。

祭灶仪式结束后，人们开始食用灶糖和火烧等祭灶食品，有的地方还要吃糖糕、油饼，喝豆腐汤。

在河南，典型的祭灶食品要首推灶糖。灶糖，是一种又粘嘴又粘牙的麦芽糖。祭灶供灶糖的原因，是为了粘住灶爷的嘴巴。传说灶爷是玉帝派往人间监督善恶之神，它有上通下达，联络天上人间感情，传递仙境与凡间信息的职责。在它上天之时，人们供它灶糖，希望它吃过甜食，在玉帝面前多进好言。也有人说，祭灶用灶糖，并非粘灶爷的嘴，而是粘嘴馋好事、爱说闲话的灶君奶奶的嘴。祭灶这天除吃灶糖之外，火烧也是很有特色的节令食品。每到腊月二十三祭灶这天，城市中的烧饼摊点生意非常兴隆。人们挤拥不动，争买祭灶火烧。农村大多是自己动手，发面、炕制，一家人热热闹闹，很有过小年的味道。

在河南，人们把祭灶节看作仅次于中秋的团圆节。凡在外地工作、经商、上学的人，都争取在腊月二十三之前赶回家里。能吃到家里做的祭灶火烧，便会得到灶神的保护，来年家人就能平安无事。

随着时间的推移，一些祭祀仪式慢慢淡化了，但是吃灶糖的习俗还一直在延续，影响着人们平时的消费习惯。消费习俗是指人们在长期经济与社会活动中所形成的一种消费方式与习惯。不同的消费习俗，具有不同的商品要求。消费习俗是社会文化环境中的一方面。

社会文化主要指一个国家、地区的民族特征、价值观念、生活方式、风俗习惯、宗教信仰、伦理道德、教育水平、语言文字等的总和。主体文化是指占据支配地位的，起凝聚整个国家和民族的作用，由千百年的历史所形成的文化，包括价值观、人生观等；次级文化是在主体文化支配下所形成的文化分支，包括种族、地域、宗教等。文化对所有营销的参与者的影响是多层次、全方位、渗透性的。它不仅影响企业营销组合，而且影响

消费心理，消费习惯等，这些影响多半是通过间接的、潜移默化的方式来进行的。

文化差异在国际营销中发挥着很重要的作用。重视文化策略者成功，忽略文化策略者失败已经成为国际商界的一条定律。对于企业来说，提高自己接受文化差异的能力，讲究文化环境的适应性，并在此基础上通过文化交流促进异国的文化变迁，以从中捕捉新的营销机会，树立良好的企业形象，从而为自身营销环境创造良好的氛围和平台。

在企业国际营销的过程中，存在种种问题，最大的问题来自于文化差异。不同的民族、不同的企业、不同的阶层、不同的人群，均有不同的文化，文化差异是文化对国际营销产生影响和制约作用的前提，如是要没有文化差异，就无所谓对国际营销的影响。因而企业在国际营销活动中，实施相应的文化策略就显得尤为重要。

随着国际分工的日益深化,国际间的商品流通日益频繁,企业要争夺国际市场,必须要参与国际市场竞争。而在国际营销活动中,社会文化环境是极其重要而又容易被忽视的因素。社会文化环境的差异往往会成为企业进行国际市场营销的无形壁垒。

一个国家的社会和文化环境是由历史、时间的积淀所形成的，它深深埋藏于生活在这片土地上的人的血脉之中，不可撼动，它影响着人们的生活、思维以及对东西的喜恶程度，它是每一个营销者不得不考查的重中之重。在长期的发展过程中,各个国家和地区都形成了各自不同的文化特点,因此营销学者曾经说过: Culture just different , not right or wrong , better or worse。文化只有不同,没有好坏对错之分。社会文化是一个社会全体成员长期共同形成的行为特征的总和，它决定着什么是这个社会所接受的一整套的价值观念。社会文化环境是影响企业营销诸多变量中最复杂、最深刻、最重要的变量。社会文化是某一特定人类社会在其长期发展历史过程中形成的，它主要由特定的价值观念、行为方式、伦理道德规范、审美观念、宗教信仰及风俗习惯等内容构成，它影响和制约着人们的消费观念、需求欲望及特点、购买行为和生活方式，对企业营销行为产生直接影响。

风俗习惯对国际营销的影响主要表现在审美情趣、商务谈判、消费方式、新文化附加价值品开发和包装等方面。风俗习惯遍及社会的各个方面，包括婚丧习俗、饮食习惯、节日习俗、商业习俗等，世界各国的风俗习惯千差万别，甚至在同一企业中，不同的地区也有极不相同的习俗，因此在进行营销活动时，要格外注重。

消费习俗是指人们在长期经济与社会活动中所形成的一种消费方式与习惯。不同的消费习俗，具有不同的商品要求。研究消费习俗，不但有利于组织好消费用品的生产与销售，而且有利于正确、主动地引导健康的消费。了解目标市场消费者的禁忌、习惯、避讳等是企业进行市场营销的重要前提。

(一)尊重差异,增强跨文化意识

为了在全球化环境中卓有成效地工作,跨国公司的领导人必须提高对异族、异地文化的敏感性和包容精神,要学会尊重文化差异,允许百家争鸣、各抒己见。一位跨国公司的美国经理说得直截了当:“你不得不把自己的文化弃之一边,时刻准备接受你将面对的另一种观念”,这是将母公司文化与本土子公司文化相融合的组织保证。

(二)注重文化分析,识别文化背景的异同

管理者必须对跨国公司中存在的两种或多种文化进行分析,找出文化特质,以便在管理中有针对性地采取措施,减少文化冲突和矛盾,同时跨文化沟通融合要彼此在某些方面达成共识的基础上才能进行,所以要找到双方或多方文化的共同点,以此为契机形成文化冲突双方或多方都能接受的、高效的企业经营理念和管理模式。

(三)建立共同的经营观和公司文化

通过识别文化差异和进行跨文化培训,公司员工提高了对文化的鉴别和适应能力。在对文化共性认识的基础上,根据环境的要求和公司战略发展的原则建立起公司的共同经营观和强有力的公司文化。

不同文化的碰撞,既带来了冲突,又带来了机会。要充分考虑到当地人们对外来文化的开放或抗拒的程度。面对复杂的国际环境,要想取得经营的成功,很重要的一条是能在跨文化环境下灵活地面对异域文化因素的影响,无

论是适应对方的文化还是对它进行变革都需要在经营活动中形成一种新的工作方式。或者说,建立起一种更具创造性且效益更好的方式,而这种方式的特点在于能采用多元化的灵活的思维和解决问题的方式,这样才能实现真正意义上的跨国经营,从而达到向国外市场成功地推行自己投资战略的目的。

不同的文化背景下，各国人民的价值观、消费模式、以及企业认知都有所不同。在进行企业国际营销的活动中，企业必须要了解目标国市场的文化与母国文化的差异，并根据目标国文化特点以及民族特性进行调整，从而更好的适应和建设目标国市场。大体来说，企业文化策略主要表现在：

1、培养跨文化的知识和能力

随着国际一体化进程的日益加剧，跨国商务活动的日益频繁，培养跨文化的知识和能力变得日益重要。不仅要客观的了解和理解文化的多样性，还应当把跨文化意识转化为跨文化营销技巧并培养文化的敏感性。

2、寻找不同文化的契合点进行国际营销活动，挖掘文化附加价值品的文化内涵

虽然不同文化之间存在差异，但不同文化之间总有融合之处，并且随着全球一体化的进程,不同的文化之间相互渗透，联系更加紧密，这为国际营销提供了很好的契机和准入点。

3、融入目标国文化，消除文化壁垒

要想在国际营销中取得成功，很重要的一点就是要尽快融入当地文化，消除文化壁垒，满足不同文化背景下的消费者需求。这是看似简单但要做好却是非常不容易的事情。因为企业进入和机构进入不一定就能确保获得文化利润。

4、弘扬并打造具有本土特色的文化，提高在国际营销活动中的竞争力迈克尔·波特在《竞争战略》一书中提出三大战略之一就是差异化，它不仅可以提高顾客的忠诚度、避开竞争对手，还可以获得超额的利润。要想在国际营销中处于不败之地，就必须弘扬和打造具有本土特色的强势文化，提高国际竞争力。例如，就企业来说，一旦一国在使用某个产品的时候超越了纯粹购买的范畴而和产品建立了无形的情感关系，那么该产品就成了品牌。这种关系包括了信任、关爱，但更多的是文化氛围和一种实质拥有的感觉。

文化差异会为营销活动的开展带来困难，但并不是所有的营销活动都

需要通过文化变革才能被接受。营销人员必须有这样的认识，只要经过艰苦的努力，不论成功与否，它都会给某种文化打上一定的烙印。在众多环境中，文化环境是影响国际营销的核心因素，因为：（1）文化渗透于营销活动的各个方面。（2）国际营销者的活动又构成文化的一个组成部分，其活动推动着文化的发展。其活动既适应了文化又创造新文化。(3）市场营销成果的好坏受文化的裁判。消费者对产品接受与否，均是其文化意识的反应。

适应一国一个地方的文化，说起来容易，做起来却非常困难。这是因为文化环境能在根本上影响人们对世界的看法和社会行为，即人们的行为无时不存在一种自我参照准则。当我们进入异域文化时，自我参照准则就会发生作用。每一种文化都是独一无二的，在国际市场营销中我们应该记住一句话：“文化没有对与错、好与坏之分，只有差异。”应努力适应各种文化，为营销做好铺垫。

**第四篇：大众传媒对社会文化环境的正面影响**

从2024年到2024年，各种形式的选秀节目霸占了电视荧屏的一大半，像上海卫视的《我型我秀》、《快乐男声》、中央电视台的《梦想中国》，都取得了非常好的收视效果。2024年，相亲类节目又走入了观众的视线，话题火热程度不亚于当年的超女快男，网络搜索量也直冲云霄。

目前相亲节目与过去存在着巨大的不同，《非诚勿扰》等节目更加“快餐化”，也更具冲突性，已经远远脱离了以前以“交友成功率”为收视目标，而是比谁的话题更生猛，谁的嘉宾更出位。这样的交友相亲节目是在男女人数严重不平衡的状态下进行的，用极端的方式放大了80后90后城市青年婚恋观和时下剩男剩女社会现象背后深刻的因果关系，呈现他们的价值观与人内心的矛盾，将一些青年人对金钱物质的渴求，以貌取人的心理赤裸裸的表现出来，这样就会有一个戏剧冲突的效果，让观众像一部电视剧一样去欣赏过去，是单纯为交友而交友，节目的灵活性大大增加。

但是高收视率和高品质并不完全矛盾，电视台应通过优秀的节目来建立与观众之间的桥梁，用智慧去创作，去获得高的收视率，交友相亲节目本身的创意和诉求是很好的，对遭遇“单身危机”的社会来说，应该是一种正面效应，其中，也不乏质量水准较高，社会责任感强的节目，比如上海电视台制播的《精彩老来伴》就给老年人的情感需求这个重大的社会课题提供了一个有效的解决平台，通过节目，让更多人理解“黄昏恋”，让人们用正确、宽容的眼光去看待银发老人的晚年感情需求，同时鼓励老年朋友互相了解交流，积极寻找晚年幸福。

相亲节目应当重塑真情真爱的社会价值，引导正确的价值观。反之，如果为了收视率，放弃媒体责任和道德底线，用越来越大胆的言论挑战观众的极限、相亲节目即便不被广电总局叫停，也会被观众无情的抛弃。

经过真人选秀节目的起起伏伏之后，交友类节目必须思考自己的社会定位、价值体系，必须重新开始深度自己。

**第五篇：大众传播对社会文化环境的影响**

新闻学概论作业（选题3）

《从娱乐节目看大众传播对社会文化环境的影响》

班级：新闻与传播三班

姓名: 贺玉婷

学号：120130801104

从娱乐节目看大众传播对社会文化环境的影响

近两三年来，各种各样的综艺娱乐节目大批涌现在荧屏。本文主要选取《奔跑吧兄弟》作为素材，从而分析大众传播对社会文化环境的影响。

首先，我简单的介绍一下《奔跑吧兄弟》这档综艺节目与大众传播的概念。《奔跑吧兄弟》是浙江卫视引进韩国SBS电视台综艺节目《runing man》推出的大型户外竞技真人秀节目。这档节目有7个固定的主持人，每期会邀请一些嘉宾或者不邀请，让主持人和嘉宾通过做游戏的形式比赛，游戏里撕名牌为其节目的特色。在比赛的过程中通过主持人与嘉宾的语言、动作、行为、心理、矛盾冲突达到搞笑的目的。关于大众传播很多学者给出过定义，这里介绍一下郭庆光先生对其的解释：大众传播就是专业化的媒介组织运用先进的传播技术和产业化手段，以社会上一般大众为对象而进行的大规模的信息生产和传播活动，简单点说大众传播主要是以报纸、广播、电视及互联网为媒介而进行的传播，目的是使人数众多，成分复杂的受众分享传播者所要表达的含义，并试图以各种方式影响他们。

我认为像《奔跑吧兄弟》这类综艺节目，它对社会文化环境的影响有好的一方面也有不利的一方面。下面我通过对《奔跑吧兄弟》这档节目中的一些特点进行分析，并以此说明其对社会文化环境产生的有利和不利影响。

首先，很明显的是《奔跑吧兄弟》作为近几年来收视较好，关注度较高的综艺节目，它的成功对我国综艺娱乐节目发展以及人们的娱乐休闲活动的多样化都是一个推动力。现在与这档节目类似的节目有很多，比如像《极限挑战》、《挑战者联盟》、《全员加速中》等等这些节目的推出进一步促进了我国电视文化产业的发展。同时，通过这些节目，受众可以及时迅速的获取大量的信息。在人们的休闲娱乐活动方面表现为，现在很多学校会模仿《奔跑吧兄弟》中的一些游戏开展活动，包括现在孩子们在平时的休闲玩耍中都会模仿《奔跑吧兄弟》玩撕名牌。其次，我们可以从它的节目名称《奔跑吧兄弟》以及节目中大量的体能竞技看出它所传递给观众的“奔跑”“兄弟”的这种思想观念是积极向上的，有很多人因为看这档节目而喜欢上奔跑，爱上健身。节目中7个主持人在做游戏或者比赛时所表现出的兄弟情义也给观众传递了一些正面的团结友爱的精神。以及《奔跑吧兄弟》中7位固定主持人在做游戏中，那种不畏艰难、不怕困苦、不抛弃、不放弃的精神，也通过节目传达给了全国乃至全世界的人民。《奔跑吧兄弟》在韩国、澳门、香港等不同国家和地区录制，对不同地区和国家的文化交流也起到了一定的积极作用。最后，我认为《奔跑吧兄弟》这档节目对社会文化环境最有利的影响，就是它所传达出的助人为乐、勇于拼搏的精神品质，例如节目中有为贫困地区或者贫困的学生所设立的公益项目，他们大多数的比赛奖金也都拿去做了公益。这为其他的节目和个人树立了一个积极正面的形象，使助人为乐这种精神品质在这社会中广泛传播，引导了健康的社会风气的形成。下面我简单的说一下《奔跑吧兄弟》对社会文化环境的不利影响。我认为最明显的一个方面，就是对青少年的影响。综艺节目一般都将近一个多小时，严重的占用了人们的时间。特别是青少年，由于自制力差，一旦开始观看节目一般很难从节目中抽出来，造成了对时间的浪费。其次，我认为节目中由于主持人个人文化水平和个性的不同，一定程度上会影响人们对一些事物的认识和个人性格的形成。比如邓超因为其英语水平差，将family读错，虽然确实有笑点，但确让这个错误的读法红了起来且把它当做自己的一个特色大力宣传，致使现在的小朋友以为family原本就是读这个错误的音。在节目里，每个人其实都有自己的一个角色设置，因为节目效果的需要，节目中经常会有一些背叛、言辞侮辱、投机取巧等等低俗不好的戏码，一味的用这些迎合大众口味。这些不但降低了节目的质量，也大大的降低了观众的审美，使社会文化环境变得庸俗不堪。最后再说一点，节目一味追求经济效益，在节目中插入大量的商业信息，使观众面对如此多的信息却不知该如何取舍。在某种程度上，这种单方面赞助性的商业文化信息的传播，实际上制约了人们接触其他文化传播的可能性。

综上所述，从《奔跑吧兄弟》中我们可以看到大众传播对社会环境的影响有其好的一面，也有其不好的一面。作为受众我们在接收信息时应该有选择的接收。取其精华、去其糟粕，争取为自己营造良好的社会文化环境。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！