

“媒介代际”刻板印象的形成研究

柳建兴 范 晔

(厦门大学教育研究院)

[摘要]改革开放以来我国不断发展变迁的大众媒介,对某些社会现象的解读和传播也日益达成一个共识,如“70后”、“80后”、“90后”等一系列代表代际差异的名词划分,使得代际问题从社会现象逐渐发展成为一个学术议题。现有的研究多集中在代际问题的提出、代际特征个性和共性的描述等方面,而代际刻板印象的形成机制探讨,将是今后研究中需要不断完善的部分。研究发现,“80后”被试在外显和内隐态度上出现了分离,被试在外显报告中表现出了对“90后”的积极偏好的显著倾向,在IAT实验中对“70后”的评价要比“90后”更加积极,由此为积极情境线索的反刻板印象想象实验提供了可以降低被试内隐代际刻板印象的IAT效应理论依据。分析代际刻板现象的形成机制可以使我们正确看待青年的社会适应性问题,增进代际间的理解和沟通,消除代际刻板印象和偏见,从而构建有利于青年身心发展的包容性舆论环境。

[关键词]刻板印象;内隐态度;媒介代际;“80后”

[中图分类号]G206.3 **[文献标识码]**A **[文章编号]**1006-1789(2013)05-0066-06

刻板印象是社会心理学领域研究者长期关注的焦点之一。连淑芳将刻板印象定义为“是关于特定群体特征、属性和行为的一组观念,或者说是对社会群体及其成员相联系的特征或属性的认知表征”。^[1]国内外相关的研究主要涉及年龄刻板印象、职业刻板印象、性别刻板印象、地域或种族刻板印象等,而本研究主要探讨媒介代际的刻板印象形成机制,代际刻板印象可以界定为在大众媒介的场域下人们按照年龄和时代等进行社会化分类形成的对某类人的固定看法,对于人的知觉、行为、动机和归因等的选择具有直接影响,这是一种简单机械地理解认识他人的心理效应。

一、代际刻板印象:大众媒介的时代特征

正处于转型时期的中国出现了数量日益庞大的非主流群体,尤其是“90后”群体在其中扮演着主导的

[收稿日期]2013-02-26

[基金项目]本文系教育部人文社会科学研究青年基金资助项目研究成果之一,项目编号为:12YJC190021。

[作者简介]柳建兴,厦门大学教育研究院,主要研究方向为心理测量;范晔,厦门大学教育研究院,主要研究方向为科举制度、中国传统文化与哲学。

角色,并逐渐取代“80后”成为大众媒介的聚焦点。他们有着独特、异于主流价值观和传统思想的表达方式和生活方式,其多元的价值观念和 challenge 传统底线的言行迎合了大众媒介所追求的眼球经济和轰动效应,从而被标签为“火星文”、“非主流”、“脑残”、“另类”等。对于“90后”群体的角色以及“90后”群体与社会的互动关系的争议,往往存在着习惯性的理解和预设的规范行为,这就逐渐形成了代际间的刻板印象,显然这是一种社会评价的泛化现象。有研究者认为这种社会现象是源于成人社会对青年的“年龄歧视”,往往使代沟演变为代际间的对抗和冲突,其本质是代际间物质生活条件的差异在精神领域的折射。^[2]还有研究者从媒介进化和媒介环境变化的角度展开,认为不断发展变迁的媒介对代际特征和差异的建构具有重要的影响。^[3]因此,基于当前社会和历史的大背景去审视代际间的刻板印象有利于消除代际间的偏见,增进代际间的理解和沟通。

各种标签和流行语的出现大大简化了大众对某些特定群体的形象感知,诸多研究者主要采用内容分析的方法来探讨大众媒介对特定群体的形象建构,即“媒介形象”的特征描述和评估推断。^[4]国内越来越多的学者从制度的变迁、传播手段的改变等角度来研究代际特征的个性和共性特征,使得媒介场域中的社会代际差异和刻板现象逐渐成为一个学术议题。如谢晖对“70后”作家的生存与书写的评析^[5],向我们展示了“70后”所被忽视的另一种存在。王芳通过对中国14种主要报纸的内容分析,发现主流媒体上的“80后”形象特征从“另类”到“社会责任感”,从“垮掉的一代”到“鸟巢一代”,具有多元的评价特点,同时也具有明显的刻板印象的痕迹。^[6]杨莉明研究“90后”在网络媒体中呈现出来的形象,证实了网络新闻中呈现的“90后”形象并不符合这个群体的生活常态,且时常被负面标签绑定。^[7]当前许多针对“70后”、“80后”和“90后”的比较研究,更好地揭示了代际间“媒介形象”的发展和演变,如徐雪野通过对“80后”和“90后”的比较研究来探讨两代群体的代际差异和被标签化现象。刘威对“70后”和“80后”的比较研究发现媒介的变迁对两代人的“媒介形象”具有重要的影响。^[8]

目前,针对“70后”、“80后”、“90后”群体的研究更多侧重其“媒介形象”共性和个性的特征描述和差异比较,尤其是这些代际特征如何受到制度变迁和快速发展的网络信息技术的影响,而较少分析“媒介形象”的刻板印象形成机制,即现实的大众媒介如何影响受众对特定代际群体的态度形成。以往的研究方法比较单一(多采用内容分析技术),而较少采用测验和实验的方法来研究。因此,为了更好地探讨在当前的大众媒介场域下,“80后”被试对“70后”和“90后”的“媒介形象”的态度,本研究以“90后”和“70后”为评估对象,采用内隐联想测验(IAT)和自编外显评价问卷来考察被试在代际刻板印象中的内隐和外显态度。其中“70后”、“80后”和“90后”的代际分类分别泛指20世纪70年代、80年代和90年代每10年间出生的一代人,可称之为“媒介代际”。诸多研究证实内隐态度比外显态度更稳定且较难改变,因此基于连淑芳反刻板印象想象的策略干预研究假定实验干预(提供积极情境线索的反刻板印象想象技术)可以降低内隐代际刻板印象的IAT效应。

二、代际刻板印象的自我报告和内隐联想实验研究

(一) 问卷测验的编制(研究一)

本研究以广西大学“80后”大学生为被试,共发放问卷800份,回收问卷683份,剔除无效作答问卷后获得有效问卷630份,其中男生288人,女生342人。自编外显代际评价问卷在大五人格理论的架构下,通过访谈及预测验后编制而成,共由20道题组成,采用Likert五级评分形式;总分为各维度分数之和,分数越高,越倾向于消极评价。该问卷各维度和总分的同质信度Cronbach α 系数在0.738—0.822之间。

问卷调查的实施严格按照团体心理测验的程序进行,采用统一的指导语,要求被试根据指导语选择对问卷项目合适的反应,施测时间为20分钟。所有数据采用SPSS17.0统计软件包进行统计处理,用Amos4.0进行问卷结构的验证性因素分析。

(二) 内隐联想(IAT)实验研究(研究二)

1. 实验被试和材料

本研究以广西大学的“80后”学生为被试,有效的被试为32人,男女被试各16人,被试随机参加实验1或实验2。所有被试自愿参加实验,熟悉电脑操作,视力(或矫正视力)正常,且全部完成实验并获得一份小礼品。

有积极情境线索的为实验组,共16名被试;无积极情境线索组为控制组,共16名。仪器为奔腾系列微机。

通过前期间卷调查和访谈,挑选出群体代表性高的词汇进行分析,并根据这些高频词汇从网上筛选了80张能够表达这些高频词汇的图片。找15个被试采用7分评定对80张图片做进一步筛选,排除鉴别力差、存在暗示的图片,最终筛选出能够较好代表“90后”和“70后”群体的图片各8张。

联想属性:积极词汇—精干的、吃苦耐劳的、追求时尚的、敢于创新的、持之以恒的、无私奉献的、睿智的、负责任的、包容的、坚强的;消极词汇——墨守成规的、颓废的、自我中心的、无能的、愚蠢的、不思进取的、过于幻想的、鲁莽冲动的、心理脆弱的、精神空虚的。

2. 实验设计

本研究采用情境线索(呈现/不呈现积极情境线索)、性别和IAT(相容/不相容)混合实验设计,其中积极情境线索和被试性别采用组间设计,相容任务和不相容任务采用组内设计。因变量为内隐代际刻板印象指标即IAT效应(IAT效应=不相容任务反应时-相容任务反应时)。本实验给被试提供一个积极的情境线索(一段视频),让被试看视频的同时进行反刻板印象想象。

3. 实测程序 and 数据处理

本实验采用E-prime软件,编写IAT测验的实验程序,包括指导语、练习和正式实验三部分。本实验采用小团体实测(4人)的测验方式在学院心理学实验室进行;所有被试端坐在电脑屏幕前并注视显示屏,通过键盘按键来完成实验;刺激呈现方式与反应时间的记录由E-prime程序控制。所有的刺激用白色黑体汉字呈现在黑色背景的计算机屏幕上。类别标签(如“90后”图片、积极词汇)被呈现在屏幕的右上角或左上角表示刺激的分类,键盘上的2个键被标记为反应键(D→左,L→右)。被试与视屏距离约为60cm。

剔除第三部分和第五部分的前20个任务,只保留后60个任务作为实验的分析数据。对反应时大于3000ms的实验结果改以3000ms计,小于300ms的实验结果改以300ms计,对错误的实验结果和错误率超过20%的被试予以删除,得到有效数据32份。为了避免实验结果因非正态分布而影响实验结果的统计分析,对反应时实验结果再做对数转换,经转换后的数据采用SPSS17.0统计软件包进行统计处理。

三、基于采样数据的分析:代际刻板印象的外显和内隐态度形成

(一) 问卷测验结果

对外显评价问卷所形成的两个相同的五因素结构方程模型(“70后”特征模型M1和“90后”特征模型M2)进行验证性因素分析可以发现,各项拟合指标AGFI(调整拟合指数)、NFI(规范拟合指数)和CFI(比较拟合指数)等都达到了0.85以上,RMSEA(近似误差的均方根)取值在0.08以下,符合问卷编制的要求,表明外显评价问卷所形成的两个结构方程模型拟合较好(9-10),可以进行大样本的群体施测和比较。对“80后”大学生被试的不同外显代际刻板印象评分进行独立性样本t检验,研究结果显示,“80后”大学生被试对于“90后”和“70后”两个代际群体的评价存在显著的差异($t=-19.318, P<0.05$),被试对“90后”的评分(50.72 ± 8.847)要低于对“70后”的评分(65.77 ± 10.850),具有统计学的意义。表明被试对于“90后”具有更积极的评价和外显偏好,而对于“70后”的评价相对较低。现实的大众媒介对于“90后”的“媒介形象”倾向于绑定消极和负面的标签,而这与本研究的外显调查结果即被试对于“90后”具有更积极的评价和外显偏好存在一定的冲突,可能与本研究所选择的研究对象有关。

(二) IAT 实验结果

采用配对样本t检验分别考察两组被试的平均IAT效应(相容任务与不相容任务的平均反应时之差)。两组被试都具有显著的平均IAT效应,表明“80后”大学生被试存在内隐代际刻板印象。从表1的结果可以发现,相比控制组的IAT效应,提供积极情境线索并进行反刻板印象想象的实验组被试的IAT效应降低了,显示实验干预可能是有效的。为了深入分析实验组IAT效应降低的影响因素,采用重复测量-因素的三因素混合设计的方差分析,结果显示实验的相容性主效应显著,相容性与情境线索的交互作用显著, $F(1, 28)=11.09, P<0.05$,表明实验的干预对IAT效应具有显著的影响作用;相容性与性别的交互作用不显著, $F(1, 28)=3.63, P>0.05$,表明性别对IAT效应的影响作用不显著;实验的相容性、性别和实验干预间的交互作用不显著(见表2)。基于实验的相容性与情境线索(提供积极情境线索的反刻板印象技术)交互作用显著,可以进行进

一步检验其简单效应检验。

表1 内隐联想测验平均反应时的比较

	相容任务组合平均反应时对数值		不相容任务组合平均反应时对数值		IAT 效应
	平均值	标准值	平均值	标准值	
实验组	2.8479	0.135	2.8728	0.213	0.0249
控制组	2.7843	0.174	2.8436	0.304	0.0593

注:表中 IAT 效应=不相容任务-相容任务

表2 重复测量的三因素混合设计的方差分析

变异源	平方和	自由度	均方	F	Sig of F
相容性	0.006	1	0.006	7.891	0.009
相容性 * 情境线索	0.009	1	0.009	11.609	0.002
相容性 * 性别	0.003	1	0.003	3.625	0.067
相容性 * 情境线索 * 性别	0.001	1	0.001	0.936	0.342
	0.022	28	0.001		

进一步的简单效应分析如表3所示,实验的相容性在呈现积极线索水平上不存在显著差异,即 IAT 效应不显著,相容性在不呈现线索情境下呈现显著差异,即 IAT 效应显著。表明了实验干预(提供积极情境线索的反刻板印象想象技术)是有效的,实验干预(提供积极情境线索的反刻板印象想象技术)可能干扰了被试将“70后”群体和积极评价词、“90后”群体和消极评价词联系在一起的自动化倾向,降低了内隐代际刻板印象的 IAT 效应。

表3 相容性和情境线索的进一步简单效应分析

变异源	平方和	自由度	均方	F	Sig of F
误差	0.03	30	0.00		
MWITHIN A(1) BY B	0.00	1	0.00	0.12	0.728
MWITHIN A(2) BY B	0.01	1	0.01	17.35	0.000

注:B指的是相容性,A(1)表示呈现积极线索,A(2)不呈现情境线索

通过“80后”大学生被试对于不同群体“媒介形象”的外显和内隐态度关系,可以发现 IAT 效应与外显评价问卷总分呈现微弱的负相关。其中,IAT 效应与 M1 得分(“90后”)的相关为-0.116($P < 0.05$),有统计学的意义;IAT 效应与 M2 得分(“70后”)的相关为-0.102($P = 0.05$),有统计学的意义。但是两者相关程度十分微弱,表明了内隐代际刻板印象和外显刻板印象是相互独立的两个结构。

四、“媒介代际”刻板印象的态度形成机制探讨

(一)相互独立的结构:内隐和外显代际刻板印象

本研究的 IAT 实验检测到被试的内隐代际刻板印象,并结合外显报告的测验对被试的代际刻板印象有了初步的了解。目前,至少有两种理论可以解释内隐测验与外显测验的独立关系^[1]。一个理论解释由 Smith 和 DeCoster 提出,该模型假定存在规则模式和联结模式两种独立的信息加工模式。另一个理论是 Wilson 等提出的双重态度模型(Dual Attitude Model)。本研究基于 Wilson 等提出的双重态度模型(Dual Attitude Model),发现在代际刻板印象方面,存在着内隐层面的态度和外显层面的态度,且两者是相互独立的结构,这与国内外的相关研究结果一致。如 Greenwald 等率先设计和使用了内隐联想测验对黑人-白人种族刻板印象进行了研究,结果发现内隐种族刻板印象的存在,还证实了内隐种族刻板印象和其外显态度测量之间是相对独立的。蔡华俭和杨治良通过使用内隐联想测验对大学生性别自我概念的结构进行了研究,发现性别自我概念是一个双重的结构并且两者相对独立,还发现了在性别自我概念的内隐层面上,性别差异十分显著。^[13]

(二)代际刻板印象的信息传播和媒介环境影响分析

媒介环境学派的理论把传播学技术及其发展同人类文明发展、历史和社会变迁相互联系起来。^[14]在当前信息爆炸的时代,社会互动中的电子化交流方式对人的影响深远。“80后”和“90后”分别是受到社会各界关注和热议的两代人,而他们各种“个性”的言行恰恰是向成人社会表达自我存在和价值,同时向社会宣泄不满的一种“仪式的抵抗”。在外显态度上,被试可以从“90后”的生活中找到更多相似媒介环境所带来的特征和类似的舆论压力,因而表现出对“90后”的积极评价和外显偏好。而在内隐态度上出现了逆转现象,从当前的媒介环境角度来分析,当前的大众媒介一方面标榜着主流的价值观,另一方面过分追求眼球经济和轰动效应,这就形成了一个不良的舆论场域,“90后”是这个舆论场域的直接受害者。“80后”大学生被试在内隐层面上表现出对“70后”的积极偏好和对“90后”的消极评价倾向更多的是受到外在舆论的强化并不断内化的结果。

(三)内隐代际刻板印象的认知实验干预分析

依据认知心理学相关理论,对照组被试的内隐代际刻板印象与其“70后”群体和积极评价词之间的联结更加紧密。对于“70后”概念的识别会迅速激活与积极词汇的相关节点,从而使被试对于积极词汇的启动更容易;实验组被试对于“90后”的图示受到来自积极情境线索的激活,在激活状态下进行的反刻板印象想象抑制了“70后”概念和积极评价词的联结;降低了两者联结的启动阈限,使得被试的IAT效应降低了。^[15]对于这种抑制的持续时间还需要进行深入的实验研究。相比被试的外显代际刻板印象而言,内隐代际刻板印象的稳定性更强,更不容易改变。而本研究结果证实了实验干预的影响作用,降低了内隐代际刻板印象的IAT效应,也表明内隐代际刻板印象也具有一定的可变性。

(四)青年需要身心和谐发展的包容性舆论环境

本研究通过量化的方法证实了大众媒介在个体代际刻板印象的形成中具有重要的影响,且发现了“80后”大学生被试外显和内隐态度的分离。随着网络信息技术的深入发展,大众媒介在当前人们的社会生活中将扮演着越来越重要的角色,作为一把双刃剑,大众传媒如何更好地服务于个体、群体乃至整个社会的全面发展日益受到各界人士的关切。大众媒介对于不同代际群体的“媒介形象”建构过程中往往会产生偏差,而偏差源于成人社会的“年龄歧视”和预设成见、过度商业化所带来的无节制的追求眼球经济和轰动效应以及从业人员主导的话语霸权等。从当前的社会和历史的大背景中去审视代际间刻板印象的形成问题,需要政府发挥一个公共管理者的引导和规范作用。一方面,需要对社会舆论进行积极的引导,倡导社会的公平正义,给与每个群体能够自由表达自我存在和价值的话语权力。另一方面,需要规范当前的舆论环境,倡导更具包容性和负责任的舆论行为,避免对某个群体的负面标签绑定,同时积极宣传正面的“媒介形象”。总之,整个社会需要正确看待青年的社会适应性问题,增进代际间的理解和沟通,进而消除不同代际间的刻板印象和偏见,从而构建一个有利于青年身心发展的包容性舆论环境。

(五)未来研究方向

本研究在外显问卷编制过程中,尽量反映更具典型意义的项目,体现不同代际群体的特征评价,然而基于各个地区经济和信息网络发展存在差异,本研究可能存在地区样本的局限。另外,在IAT实验研究中,“80后”以中期和后期的被试为主,如此也弱化了本研究结论的推广。未来研究可选不同地区分布进行补充采样,尝试不同的内隐态度的干预策略研究,同时对IAT效应的抑制进行深入的探索。

参考文献

- [1] 连淑芳.内隐社会认知:刻板印象的理论和实验研究[D].华东师范大学博士学位论文,2003.
- [2] 徐雪野.“80后”、“90后”被标签化与代际差异[J].社会工作,2012(1):91-93.
- [3] 刘威.大众媒介受众的代际转变分析—以“70后”、“80后”为例[J].东南传播,2009(1):147-148.
- [4] 夏倩芳,张明新.新闻框架与固定成见:1979—2005年中国大陆主流报纸新闻中的党员形象与精英形象[J].新闻与传播研究,2007(2):31-43.
- [5] 谢晖.“70后”再解读[J].河南纺织高等专科学校学报,2005(1):52-54.
- [6] 王芳.主流媒体上的“80后”形象研究—对中国14种主要报纸的内容分析[J].青年研究,2009(3):62-68.

- [7] 杨莉明.“非主流”与“火星文”一代—“90后”网络媒介形象初探[J].中国青年研究,2009(8):76-82.
- [8] 连淑芳.想象对大学生内隐刻板印象的影响研究[J].心理科学,2006(3):710-712.
- [9] 郭志钢.社会统计分析方法-SPSS 软件应用[M].北京:人民大学出版社,1999:257-283.
- [10] 侯杰泰,温忠麟,成子娟.结构方程模型及其应用[M].北京:教育科学出版社,2004:127-130.
- [11] 杨福义,梁宁建.内隐自尊与外显自尊的关系:多重内隐测量的视角[J].心理科学,2007(4):785-790.
- [12] Greenwald A G, McGhee E, Schwartz J L K. Measuring Individual Differences in Implicit Cognition: The Implicit Association Test[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1998(5):181-198.
- [13] 蔡华俭,杨治良.大学生性别自我概念的结构[J].心理学报,2002(2):168-174.
- [14] 马克·波斯特.信息方式——后结构主义与社会语境[M].范静晔译,北京:商务印书馆,2001.
- [15] 谢熹瑶,毕重增,罗跃嘉.积极情境线索对内隐攻击性的影响[J].心理科学,2010(1):44-47.

The Research of Formation of “Intergenerational Media” Stereotype

Liu Jianxin Fan Hua

(Institute of Education, Xiamen University)

Abstract: The mass media in China has faced enormous changes and its interpretation and communication of certain social phenomena have become a mainstream consensus since the Reform and Opening up. A series of terms such as 70s, 80s and 90s, which represent intergenerational difference make intergenerational issues evolve from social phenomenon into an academic issues. The existing researches focus on intergenerational issues, personality and generality description etc., but the formation mechanism of intergenerational stereotype will be the continuous improvement of the study. The research initially concludes that subjects show divergence in explicit and implicit attitudes. They show preference for the post-90s generation in explicit tests, but show more preference for post-70s generation in IAT experiment. Thus the thought experiment on inter-generational stereotype in the situation where positive clues are provided provides the basis of the theory that can lower down the implicit stereotype IAT effect of subjects. We can look upon the problems of youth social adaptability correctly, enhance intergenerational understanding and communication, eliminate for the physical and mental development of youth through the analysis of the formation mechanism of the formation mechanism of intergenerational phenomena.

Key words: Stereotype; Implicit Attitude; Media Image; the Post-90s Generation

责任编辑 曾燕波