

大学生的媒介使用、社会接触和国家印象： 以刻板印象为研究视角

廖圣清 景 杨 张 帅

内容提要 本研究分析了复旦大学新闻学院精确新闻报道课题组《上海市大学生的共和国印象和记忆》调查数据，以上海大学生为研究对象，以大学生的国家印象为研究主题，首次对当代中国大学生的国家印象及其影响因素进行实证考察。研究发现，无论是个体层面还是群体层面的国家印象，都是以正面印象为主；个体层面的国家印象受到性别、收看电视的频率、收听广播的时长、使用媒介中的财经新闻、社会接触等因素的显著影响；媒介对大学生个体层面的国家印象的影响都是正向的；社会接触对大学生个体层面的国家印象的影响却是负向的；这些变量虽然没有对群体层面的国家印象产生显著影响，但它们对其影响的方向与对个体层面国家印象影响的方向是一致的；需要从个人认知与社会互动的关系角度，深入分析国家印象的形成机制。

一、研究目的和研究意义

诗人艾青在一首诗中写道，“为什么我的眼里常含泪水，因为我对这片土地爱得深沉”^[1]。

历史进入到 21 世纪，在当代大学生的头脑中，祖国母亲又是怎样的印象？

Nimmo 和 Savage (1976) 把印象界定为，“人们对某一事物、事件或人的一系列被感知的特征所形成的观念”。他们还传播者塑造的印象和接收者感知的印象，做了重要的区分，并认为二者不大一致。

Merrill (1962) 则认为，印象和刻板印象是同义的；刻板印象是一个合成的印象，它代表个人或群体的主要特征。20 世纪 80 年代以来，

许多有关（刻板）印象的研究，从不同文化中的印象研究，转移到探索“人们对自己有何想法”的问题，而非“人们对其他人有何想法”的疑问（李少南，2005）。

在全球化背景下，国家形象成为各国共同关心的话题。当前，中国正处在发展的关键时期，需通过国家形象的塑造和传播，营造良好的舆论环境以及与外部世界和谐互动的氛围（程曼丽，2007）。如何全面、真实、有效地塑造中国国家形象，成为我们当下一个重要的理论问题和现实问题。对这一问题的探讨，也有助于为国家认同、社会主义核心价值体系的构建等相关重大问题的研究，提供经验材料和理论思考。

本研究试图以刻板印象为研究视角，探讨我国大学生的国家印象及其影响因素。我们之所以选择大学生为研究样本，因为作为年轻人，大学生仍处在社会化过程的活跃阶段（Erikson, E. H., 1968）。为此，我们分析了复旦大学新闻学院精确新闻报道课题组《上海市大学生的共和国印象和记忆》调查数据，以上海大学生为研究对象，以大学生的国家印象为研究主题，首次对当代中国大学生的国家印象及其影响因素进行实证考察。我们希望了解当代大学生的国家印象是怎样的？这些印象是如何建构的？媒介使用、社会接触等相关因素在其中起了怎样的作用？

二、文献回顾与研究问题和研究假设

刻板印象是“关于某一个人、群体、事件或问题的，并用于指代它们的通常过于简化的概念、意见和信仰”（Elza Ibroscheva & Jyotika

Ramaprasad, 2008), 是“有关某一群体的特征及其原因的比较固定的观念或想法”(Fiske, S. T., 2004)。

刻板印象(stereotype)由希腊文中的stereo和type组成,它们的原意分别是坚硬的(rigid)和痕迹(trace);这个词在生成之初指的是刻印铅字的模版(康初莹,2007)。这一术语由Walter Lippman于1922年在其著作《公众舆论》中提出。他认为,刻板印象或者说个人“头脑中的图象”,是“按照性别、种族、年龄或职业等特征进行社会分类,形成的关于某一类人的固定印象”(Lippmann, W., 1922)。

分类是我们感知世界的必要组成部分。在现实生活中,人们往往把社会群体看作一个整体,进而对其中个体的认知,总是忽略个体差异而把群体特征加诸个体之上。刻板印象就是人们如此进行类别思维的结果之一,是人们对内在和外在世界的简单化概括的自然认知趋向(Hamilton, D. L., 1981; Hamilton, D. L. & Trolie, T. K., 1986)。

从认知理论的角度出发,刻板印象是把某个社会群体或某类事件与一系列品质或特征进行连接的抽象知识结构(Macrae C. N., Stangor C. & Hewstone M., 1996; Hamilton, D. L. & Trolie, T. K., 1986)。相应地,作为一种简化或类型化的认知方式的结果,刻板印象可以用“X相信Y特别的Z”模式形象表示,例如,美国人相信老年人的记忆力特别的差(罗伟,2008)。

刻板印象可区分为个体的和群体的两个不同层面。在个体层面,刻板印象被理解为某一个体的特别信念;在群体层面,刻板印象被视为个体成员之间共享的信念体系(Elza Ibroscheva & Jyotika Ramaprasad., 2008; Harasty, A. S., 1997; Ruscher, J., 1998)。刻板印象还被概念化为描述性部分和评价性部分两个组成部分;其中描述性部分指信念,评价性部分指态度(Seiter, E., 1986)。

刻板印象对决定个体关于人与事的知觉、判断的影响很大。一方面,刻板印象是一种“心理功能装置”,具有节省认知资源、促进认知加工的功效,使人们高效地了解 and 应付周围环境的变化(康初莹,2007);另一方面,刻板

印象在帮助人们理解同类事物的共性以及与其他事物之间的差异的过程中,常常由于“过度概括”、“一律化判断”或“指认不当”导致人们的认知错误,使人们的认识僵化、停滞,阻碍人们接受新事物和开拓新视野(王艳,2007)。

刻板印象的实证研究,可追溯至Katz和Braly(1933)于1930年代开展的关于种族刻板印象的研究。在对普林斯顿大学100名大学生就10个国民或民族的刻板印象研究中,他们发现,学生在形容特定的种族时,高度的一致;如85%的学生认为黑人是迷信的,78%的学生认为德国人是科学的。

目前西方的刻板印象研究,对国民或民族刻板印象的研究很多,探讨的多是关于国民刻板印象的维度问题,但没有涉及到对中国人的研究(孙利,2008)。国内的刻板印象研究主要有三种类型,一是心理学界对国外刻板印象研究的介绍(杜秀芳,2004;贺雯、梁宁建,2008;佐斌、张阳阳、赵菊、王娟,2006;王沛,1999;罗伟,2008;李锐、凌文铨,2008);二是心理学界关于中国人对中国人刻板印象的初步检验和探讨(蔡浩、西林、买合甫来提·坎吉,2009;李春凯、杨立状、罗娇、刘燕吉、唐菁华、郭秀艳,2009;孙利,2008;佐斌、陈晶、周少惠,2003;陈晶、佐斌、周少惠,2007);三是新闻传播学界对大众传媒所呈现的某一社会群体、社会机构(包括国家^[2])刻板印象的内容分析和批判(王艳,2007;康初莹,2007;徐小鸽,1996;夏倩芳、张明新,2007;金兼斌,2006;卞冬磊、张稀颖,2005;柯惠新、郑春丽、吴彦,2007)。

国家形象是“一个由多种要素组成的综合体”、“一个完整有序的整体结构”(张昆、徐琼,2007)。关于国家形象的概念界定,存在诸多争议;从表象的角度,国家形象被认为是“国际公众对一国相对稳定的总体评价”(熊超,2009),是“现代民族-国家向本国国民和国际社会展示、传播的形象”(刘康,2009)。国家形象的构成要素包括:国家的社会制度、民族文化、综合国力、政治局势、国际关系、领袖风范、公民素质、社会文明等诸多方面(谢晓娟,2004)。

国民与国家两个概念之间的区别,已被对群体(刻板)印象有兴趣的社会心理学家所认识到。然而,只有少数研究,很好地把这种区别运用到国家(刻板)印象的实证研究中,并试图分别处理各种印象(Richard H. Willis, 2001)。

1939年,《幸福》杂志的一项研究,已把国民印象与政府印象区别开来进行研究(W. Buchanan & H. Cantril, 1953)。20世纪50年代,联合国教科文组织调查了人们对国家的刻板印象,试图探讨国家的刻板印象可能对世界和平带来负面影响(Buchanan, W & Cantril, H., 1965)。Richard H. Willis. (2001)的民族与国家形象研究,则是目前唯一特意把国民印象与国家印象进行比较分析的研究。该研究把国家界定为“地理的和政治的”单位,并证明了区别国民印象与国家印象进行研究的理论上的、方法上的有用性。李少南(2005)新近在研究香港人对日本与南韩这两个国家的印象时,把日本印象和韩国印象区分为“地方”印象与“人民”印象,并说明两者属于不同范畴的印象。

这些有限的关于国家印象的研究,证明了国民印象与国家印象是既有联系、又有区别的两个概念,并说明需把它们结合起来进行研究。

我们希望了解国家在大学生心中的印象是怎样的。

研究问题1:大学生对国家的印象如何?

关于刻板印象产生的原因,不同的心理学家有不同的解释,较具代表性的有社会认同理论、社会认知理论和社会环境影响理论(杜秀芳,2004)。但是,刻板印象的形成原因,在传播领域获得的关注有限。然而,社会认知理论和涵化理论,提供了我们分析媒介使用和刻板印象之间关系的丰富基础(Lee, Moon J., Bichard, Shannon L., Irely, Meagan S., Walt, Heather M., Carlson, Alana J., 2009)。

社会认知理论解释了,人们如何通过在他们所处的环境中,观察和模式化他人的行为和态度,形成自己的价值观和信仰(Bandura, A., 1986; Bandura, A., 2002)。该理论认为,当所观察到的行为和信
息,是易接近、简单的、重复的和被感知为真实的、特别的、有用的和

重要的,它们更可能被注意、被认知(Bandura, A., 1986; Bandura, A., 2002)。

社会认知理论为探讨刻板印象提供了一个全新的概念框架(王沛,1999)。根据这一理论,刻板印象是“一种涉及知觉者的关于某类人群或事件的知识、观念与预期的认知结构”(Hamilton, D. L. & Trolier, T. K., 1986; Macrae C. N., Stangor C. & Hewstone M., 1996)。其中Allport接触假设认为,个体通过直接接触外在群体成员,经过印象形成过程收集外在群体成员信息;经常接触导致使用更复杂的维度评估外在群体成员,结果,更多的接触培育正面的态度,甚至改变原先负面的刻板印象为正面的刻板印象,缺乏接触则导致负面的刻板印象和偏见(Allport, G. W., 1954/1979; Alexis Tan, Yuki Fujioka & Nancy Lucht., 1997)。

我们由此认为,大学生对社会接触的程度影响其国家印象。

研究假设1:大学生接触社会越充分,他们的国家印象越正面。

同时,媒介被认为是容易接触和可广泛利用的主要信息来源;当上述直接接触缺乏时,大众传媒在刻板印象的形成中成为重要的社会机构(Fujioka, Y., 1999)。

涵化理论集中论述了电视媒介对人们的认知、判断以及世界观的影响。该理论从以往注重短期的、行为层面的媒介效果,转向长期的、认知层面的媒介效果,关注电视对观众所产生的潜移默化的长期效果。涵化理论认为,接触电视较多的人,相比接触电视较少的人,更倾向于认同电视所描绘的社会世界;换句话说,电视观众的社会现实观接近于电视所呈现的现实世界(Gerbner, G., 1998)。

该理论的提出者格伯纳,随后发明并运用主流化和共鸣两个重要概念,进一步解释了不同群体之间的效果差异。主流化指的是,来自不同背景、社会群体的重度收视者,其主观社会现实倾向于与电视媒介所呈现的社会现实相一致,而且,电视反映了占主导地位的文化、社会价值观,这些观念就能跨越不同的文化和社会团体,成为社会思潮的主流。主流化观点说明,电视所建构的社会现实影响受众对客观世界的认知。共鸣指的是,当电视中所呈现的

内容和观点与个人经验相一致，或电视中的角色和个人社会角色相近时，涵化效果显著扩大，并与收视时间无关。共鸣观点说明，在理解电视所呈现的社会世界中，个人的亲身经验是重要的影响因素（Gerbner, G., 1998; 蔡骥、杨静, 2005）。

而且，中国媒介坚持以正面报道为主的报道原则（廖圣清、李晓静、张国良, 2005），我们由此认为，电视媒介的使用影响大学生的国家印象。

研究假设 2：大学生越经常使用电视，他们的国家印象越正面。

近年来，有一些研究者试图拓展已有研究，考察分析电视之外的其它媒介对刻板印象的影响，但得出的结论不大一致（Daniel Bar-Tal, 1997; Elza Ibroscheva & Jyotika Ramaprasad, 2008）。媒介影响刻板印象包括媒介消费的许多重要方面，如接触媒介的模式（频率、时长）、媒介呈现的内容（即广泛的不同情境，如新闻、连续剧、喜剧，音乐、体育等）（Daniel Bar-Tal, 1997; Elza Ibroscheva & Jyotika Ramaprasad, 2008）。我们试图了解电视之外的报纸、广播、网络等其它媒介对大学生的国家印象的影响如何。

研究问题 2：大学生使用报纸、广播、网络等媒介对他们的国家印象的影响如何？

人口学变量中，教育已作为一个可能预测外国国民刻板印象的因素而经常被测量，（Elza Ibroscheva & Jyotika Ramaprasad, 2008）本研究也因此认为教育对国家印象产生影响。相关文献反映，性别、年龄还没有作为刻板印象的重要预测因素而被检验（Elza Ibroscheva & Jyotika Ramaprasad, 2008），本研究希望了解年龄变量对国家印象的影响。

研究问题 3：性别、教育、年龄对大学生的国家印象的影响如何？

三、研究方法

（一）资料来源

为回答上述研究问题、检验相关假设，本研究分析了复旦大学新闻学院精确新闻报道课题组《上海市大学生的共和国印象和记忆》调查数据。该调查采用分层抽样，在上海市 60 多

所大学中，随机抽取“985”、“211”、“一般高校”三类共 18 所大学 950 名大学生，于 2009 年 9 月 15 - 19 日进行问卷调查，回收 906 份有效问卷。本研究主要分析的是该调查收集的有关国家印象的数据（ $n=814$ ）。

（二）变量的测量与数据处理

1. 刻板印象

刻板印象的测量方法主要有直接测量和间接测量两大类型，前者包括自由反应法、Katz 和 Braly 法、Gadener 法和 Bigham 法等，后者包括直接联想测量、词汇决定测量、认知干涉测量和内隐联想测量等（罗伟, 2008）。其中比较常用的方法是由 Katz 和 Braly 提出的“典型特质指定法”。它给予调查对象描绘某个民族或团体一般特征的形容词词表后，要求他们指出符合这一民族或团体特征的词汇，那些被指认处于最高频率的词汇则是该民族或团体刻板印象的定义集；也就是说，刻板印象被认为是所探询的群体最具典型性属性的集合（Alexis S. Tan, 1982; 王沛, 1999）。

“典型特质指定法”随后逐渐成为刻板印象测量的标准方法。但是，其自身也存在一些缺陷，例如，刻板印象的内容只能局限于研究者通过词表提供的特征，调查对象往往因为社会需要而扭曲自己的反应（王沛, 1999）。然而，自由反应法被认为能获得“更基模、自动认知处理反应”、“实际感知的形象，对这些形象的阐释”，从而“减少了不希望的测量误差”得到“相对精确的数据”（Alexis Tan, Yuki Fujioka & Gerdean Tan, 2000; Fujioka, Y., 1999）。

本研究采用自由反应法，利用开放式问卷，让大学生写出描述国家的词汇，指导语是“如果把祖国比作母亲，她在您心中的印象是怎样的？”，要求大学生回答他们对国家的印象，并且用他们的回答作为其态度的指数。我们认为，大学生有能力记住和报告他们的国家印象。

本研究共收到 814 位大学生对这一问题的有效回答。此前的研究对刻板印象的测量，一般通过词频统计、因子分析等技术，局限于对刻板印象的内容与维度的测量，只能获得人们在某一方面或某些类别（维度）上刻板印象的程度差异。本研究对这些回答进行了两种不同方式的处理，测量了大学生在个体层面、群体层

面国家刻板印象的强度,获得了大学生在个体层面和群体层面的国家刻板印象变量,并可比较他们在这两个层面的国家印象上的整体程度差异。

第一、我们采用传统的刻板印象操作性定义的思路,强调刻板印象为“大多人的集中意见”,也就是说,被大多数人认同的少数的关于国家的看法即群体层面的国家刻板印象;通过对大学生描绘国家的词汇的内容分析和频次统计分析,获得大学生群体层面的国家印象的内容和相应变量。

首先,我们对这些回答进行内容分析和词频统计分析,获得大学生群体层面的国家刻板印象的内容。每份回答可能包含了多个词汇,比如“伟大、慈祥”这一回答包含了两个词汇。内容分析和词频统计分析,是以包含于每个答案的每个词汇而不是每个答案整体作为分析单元进行的。根据合并近义词或剔除词义不清的回答,本研究共收集到770名大学生提供的1012频次描述国家主要特征的词汇。依据频次的高低,我们获得了18个高频词,其累积频次(767)占有词汇的频次(1012)近80%(75.8%),这些词汇所描绘的即大学生群体层面国家刻板印象的内容。

其次,我们参考Alexis S. Tan. (1982)的研究,对这些回答进行内容分析和相应的赋值,获得了大学生群体层面的国家刻板印象变量。我们将没有进入上述前18个高频词榜单的词汇赋值为1,位于18个高频词榜单9-18位的词汇赋值为2,位于18个高频词榜单6-8位的词汇赋值为3,位于18个高频词榜单4-5位的词汇赋值为2,位于18个高频词榜单1-3位的词汇赋值为5;以每个答案整体作为分析单元,对每个答案包含的每个词汇先依此赋值,然后把它们加总,再除以每个答案所包含的词汇个数,获得了大学生群体层面的国家刻板印象变量。

第二、我们对这些回答所反映出的大学生对国家的态度进行内容分析和统计分析;以每个答案整体作为分析单元,对其所反映出的大学生关于国家的态度,进行5级(肯定为5、比较肯定为4、中立为3、比较否定为2、否定为1)编码,获得了大学生个体层面的国家刻板

印象。

2. 媒介使用

媒介使用的测量,包括媒介使用的频率、时长和主要新闻内容。

(1) 媒介使用的频率和时长

针对报纸、电视、广播和网络,被访者先分别回答“平时一周有几天使用(阅读、收看或收听)”该媒体[1、从不接触,2偶尔接触(1天以下),3、有时接触(2-3天),4、经常接触(4-5天),5、几乎每天接触(6-7天)];然后回答在使用的那些天内,平均每天花多长时间(分钟)。

(2)、使用媒介的主要新闻内容

针对上述所有媒介,被访者回答了使用(阅读、收看或收听)大众传媒的七种主要新闻内容“政治新闻,国内外重大、突发事件报道,财经新闻,娱乐、体育新闻,文化、教育新闻,民生新闻”的情况;接触赋值为1,不接触赋值为0。

3. 社会接触

被访者回答参加实习的情况,参加过赋值为1,未参加过赋值为0。

4. 人口学变量

本文的分析包括了被访者的年龄、性别、教育程度(年级)。

四、研究的主要发现

本研究的样本构成如下:在成功访问的906名大学生中,女生占48.3%,男生占51.7%;一年级占21.3%,二年级占16.9%,三年级占21.8%,四年级占40%;文科占43.1%,理科占24.1%,工科占31.5%,医科占1.3%;平均年龄为20.4岁,最小的16岁,最大的29岁。

(一) 大学生的国家印象

1. 群体层面的国家印象

表一显示,在18个高频词中,位居前3的词汇“伟大、慈祥、和蔼”的累积频次(424)占18个词的累积频次55.3%,占有词汇的累积频次(1012)41.9%;前5个词“伟大、慈祥、和蔼、坚强、高大”的累积频次(517)占18个词的累积频次61.8%,占有词汇的累积频次51.1%;前8个词“伟大、慈祥、和蔼、坚强、高大、宽容、饱经沧桑、博大”的累积

频次 (619) 占 18 个词的累计频次 80.7%，占所有词汇的累计频次 61.2%。

无论是 18 个高频词的累计频次占所有词汇累计频次的比重，还是 18 个高频词中前半部分少数词汇的累计频次占 18 个高频词累计频次或所有词汇累计频次的比重，都显示出，大学生确实存在传统意义上的关于国家的群体层面的刻板印象。

另外，在 18 个高频词中，除了“严厉”为中性词，其余词汇皆明显属于褒义词。由此可知，从内容上来看，大学生关于国家的群体层面的刻板印象以正面印象为主。

结果显示，大学生群体层面的国家印象均值为 3.35，用 5 点量表的中值 (3) 作为标准，对大学生群体层面的国家印象做单样本 *t* 检验，结果显示，被访者群体层面的国家印象显著高于量表均值 ($t = 6.23, p < .001$)，即大学生关于国家的群体层面的刻板印象是以正面印象为主。

2. 个体层面的国家印象

结果显示，大学生个体层面的国家印象均值为 4.42，用 5 点量表的中值 (3) 作为标准，对大学生个体层面的国家印象做单样本 *t* 检验，结果显示，被访者个体层面的国家印象显著高于量表均值 ($t = 32.52, p < .001$)，即大学生关于国家的个体层面的刻板印象也是以正面印象为主。

(二) 大学生国家印象的影响因素

1. 媒介使用

表二显示，从接触的频率来看，大学生经常接触的媒介主要是网络，近八成 (79.4%) 的同学经常接触、几乎每天接触网络，其次是电视和报纸，同学经常接触、几乎每天接触电视、报纸的比率都在二成左右 (分别为 23.7%、22.9%)，广播则是同学接触最少的媒介，同学经常接触、几乎每天接触广播的比率不到二成 (13.9%)。

表三显示，从接触的时间来看，大学生接触的媒介主要是网络，同学平均每天接触网络两个半小时 (152.14 分钟)，其次是电视，同学平均每天接触电视近 50 (48.51) 分钟，报纸和广播则是同学接触少的媒介，同学平均每天接触报纸和广播的时间都在 20 分钟左右 (分别为 23.66 分钟、20.77 分钟)。

表四显示，大学生接触的媒介新闻内容最主要是国内外重大、突发事件报道，其所占比例近 80% (77.8%)，其次是娱乐、体育新闻，其所占比例近 70% (67.5%)，第三是文化、教育新闻和政治新闻，它们所占的比例在 50% 左右 (分别为 52.2%、49.2%)，第四是民生新闻，其所占比例在四成以上 (43%)，最少的是财经新闻，其所占比例在三成以上 (34.1%)。

2. 社会接触

结果显示，48% 的被访者参加过实习。

表一 大学生的国家印象

排序	词汇	频次	百分比 (N = 767)	排序	词汇	频次	百分比 (N = 767)
1	伟大	280	36.5	10	哺育	19	2.5
2	慈祥	83	10.8	11	神圣	17	2.2
3	和蔼	61	8.0	12	强大	15	2.0
4	坚强	50	6.5	13	温暖	15	2.0
5	高大	43	5.6	14	无私	15	2.0
6	宽容	40	5.2	15	艰辛	13	1.7
7	饱经沧桑	40	5.2	16	博爱	13	1.7
8	博大	22	2.9	17	关爱	10	1.3
9	严厉	21	2.7	18	庄严	10	1.3

(三) 相关要素对国家印象的影响

我们采用 OLS 回归分析, 考察以上这些因素(媒介使用、社会接触以及人口学变量), 对大学生个体层面、群体层面的国家印象的影响。因变量个体层面的国家印象在样本中的分布严重向左拖延, 偏离正态分布比较严重, 因此, 我们首先对它们各自做了反向转化、取对数的处理, 用大学生个体层面的国家印象反向的对数作为回归模型的因变量个体层面的国家印象。其中自变量媒介使用的时长在样本中的分布严重向右拖延, 偏离正态分布比较严重, 因此, 我们首先对它们各自做了开平方根的处理, 用媒介使用的时长的平方根作为回归模型的自变量之一。结果呈现在表五中。

结果显示, 媒介使用、社会接触以及人口学变量这些因素, 对大学生群体层面的国家印象, 都没有产生显著影响。

结果显示, 人口学变量中性别对大学生个体层面的国家印象产生显著影响; 与男生相比, 女生所持的国家印象更加正面。但是, 年龄、文化程度(年级)对大学生个体层面的国家印象都没有显著影响。

使用电视的频率对大学生个体层面的国家印象产生显著影响; 越经常收看电视, 同学对国家持有越正面的印象。但是, 收看电视的时长, 对大学生个体层面的国家印象没有显著的影响。

收听广播的频率对大学生个体层面的国家印象没有显著的影响。但是, 收听广播的时长, 对大学生个体层面的国家印象产生显著的影响; 收听广播时间越长, 同学对国家持有的印象越正面。

媒介内容中财经新闻对大学生个体层面的国家印象产生显著影响; 同学对财经新闻接触越多, 越倾向于对国家持有正面印象。

表二 大学生接触媒介的频率

媒介	接触频率 (%)					样本量 (N)
	从不接触	偶尔接触	有时接触	经常接触	每天接触	
报纸	10.0	40.6	26.5	13.0	9.9	887
电视	15.2	36.6	24.6	11.6	12.1	883
广播	32.0	41.9	12.2	7.3	6.6	878
网络	1.2	5.9	13.4	21.2	58.2	893

表三 大学生接触媒介的时长

媒介	样本量	最小值	最大值	均值	标准差
读报	840	.00	660	23.66	33.03
看电视	833	.00	720	48.51	68.71
听广播	850	.00	360	20.77	43.75
上网	831	.00	1200	152.14	153.98

表四 大学生接触媒介的主要内容 (N = 906)

政治新闻	国内外重大、突发事件报道	财经新闻	娱乐、体育新闻	文化、教育新闻	民生新闻
49.2%	77.8%	34.1%	67.5%	52.2%	43%

表五 预测大学生的国家印象 (OLS 回归分析)*

自变量	个体层面国家印象		群体层面国家印象	
	B	Beta	B	Beta
人口学变量				
性别 (男性 = 1)	.098*	.097*	-.010	-.003
年龄	.002	.004	-.102	-.092
教育程度 (年级)	.037	.085	.092	.069
ΔR^2 (%)	2.4**		.03	
媒介使用的频率				
报纸	.039	.086	-.081	-.057
电视	-.043*	-.104*	.048	.037
广播	.048	.109	.075	.055
网络	.000	.000	-.064	-.041
媒介使用的时长				
报纸	-.006	-.032	.019	.033
电视	.001	.008	-.002	-.006
广播	-.021**	-.151**	.032	.074
网络	.003	.030	.017	.057
媒介使用的主要新闻内容				
政治新闻	-.050	-.049	-.225	-.072
国内外重大、突发事件报道	-.018	-.014	.063	.016
财经新闻	-.106*	-.101*	.274	.084
娱乐、体育新闻	-.037	-.034	-.053	-.016
文化、教育新闻	-.038	-.038	.053	.017
民生新闻	.069	.068	.035	.011
ΔR^2 (%)	3.9**		3.0	
社会接触				
实习	.107*	.106*	-.227	-.072
ΔR^2 (%)	.9***		.04	
N	622		594	
调整后 R^2 (%)	4.4***		.07	

注：* 因变量个体层面的国家印象为反向、取对数的处理后的赋值。媒介使用的时长变量为取平方根的处理后的赋值。回归模型中采用的是反向、取对数处理后的因变量个体层面的国家印象、取平方根处理后的媒介使用时长变量。

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ 。

实习对大学生个体层面的国家印象产生显著影响；与没有参加实习的同学相比，参加了实习的同学对国家持有的印象更为负面。

五、结论和讨论

本研究考察了上海大学生对国家所持印象的状况，呈现了影响他们的国家印象的各种要素。

结果显示，无论是个体层面还是群体层面，大学生的国家印象都是以正面印象为主。这从一个方面验证了“刻板印象可能是正面的”

(Tajima, R. E., 1989; Lee, Moon J., Bichard, Shannon L., Irely, Meagan S., Walt, Heather M., Carlson, Alana J., 2009)、“大学生更少负面刻板印象”(Alexis Tan, Yuki Fujioka & Nancy Lucht., 1997)的相关观点。同时，我们从群体层面国家印象的内容可以看到，虽然这些国家印象整体上呈现褒扬为主的特征，但是它们并不是单维的结构而是一种丰富、多元的结构；我们需要进一步探讨它们的维度和结构。

本研究还考察了大学生的媒介使用和实习等因素的基本情况，并检验了这些因素以及人

口学变量对大学生的个体层面、群体层面的国家印象的影响。

回归分析所得的结果给我们新的信息，男生和女生在个体层面的国家印象上存在显著差异，即性别是一个可能预测刻板印象的因素。然而，年龄以及经常被认为刻板印象的可能影响因素的教育程度，都没有对大学生的个体层面的国家印象产生显著影响。这或许一方面因为大学生群体在这两个因素上的差异不显著，另一方面说明刻板印象具有较高的稳定性，它一旦形成，如果不采取措施进行干预，一般不大改变（Katz D & Braly K W. , 1933; 卜安康、周坤, 2007; 张洪英、高丽娟, 2005）。

本研究的结果还显示，大学生的个体层面的国家印象受到媒介的显著影响。无论是媒介的接触频率、时长、内容，都对大学生的个体层面的国家印象产生显著影响。但是不同的媒介在其中所起的作用是不同的，电视的影响主要反映在对其接触的频率上，广播的影响主要反映在对其接触的时长上。各种媒介对大学生的个体层面的国家印象的综合影响，更直接反映在大学生综合接触媒介内容的情况上，大学生接触媒介中的财经新闻显著影响其个体层面的国家印象。在媒介迅猛发展的当代，如何结合媒介、如何引导学生利用媒介资源进行学习，从而对学生有效开展国家认同、爱国主义教育，值得进一步思考（佐斌、陈晶、周少惠, 2003）。

本研究的结果还显示，大学生的个体层面的国家印象受到实习的显著影响。本研究的结果同时显示，参加过实习的同学与没有参加过实习的同学，在接触社会充分程度的自我评估上存在显著差异；与没有实习过的同学相比，实习过的同学更认为自己接触社会充分（实习过同学 $M = 3.01$, $SD = .97$ ；没有实习过同学 $M = 2.66$, $SD = .90$, $t = 5.51$, $p < .001$ ）。这进一步说明，大学生的社会接触确实显著影响他们的个体层面的国家印象。这也进一步显示，国家形象的塑造是一项由上到下的系统工程，需要全方位的参与，其主体不但包括政府，还应包括企业和全体国民（程曼丽, 2007）。

媒介对大学生的个体层面的国家印象的影响，都是正向的；但是，实习对大学生的个体

层面的国家印象的影响却是负向的。这些结果反映了个体层面的国家印象的形成机制的复杂性。当人们对这些问题和群体已经有了第一手的经验，并建立了感知，他们从大众传媒获得的信息和印象，影响更小（Shapiro, Michael A., McDonald, & Daniel G., 1992）。这还进一步反映出，刻板印象是个人认知和群体互动的结果（Brown, J. D., 2003; Dominic Lasorsa, & Jia Dai., 2007; Tim Kurz, & Anthony Lyons., 2009）；这尤其从媒介使用、社会接触以及人口学变量这些因素对大学生群体层面的国家印象的影响中凸显出来。这些变量虽然没有对大学生群体层面的国家印象产生显著影响，但它们对其影响的方向与对个体层面的国家印象影响的方向是一致的。因此，对大学生的国家印象的研究，我们需要从他们的个人认知与社会互动的关系角度，深入分析国家印象的形成机制。

本研究还有一些局限，需在后续的研究中加以改进。我们没有对大学生所接触的媒介进行内容分析，本研究的参与者是大学生，结论不能外推到一般大众；而且，任何潜在的关于人的社会心理与行为存在文化普适性的假设都应该在多种文化中加以测试（佐斌等, 2006），我们需要继续探讨“其他人对我们（中国）有何想法”的课题，藉以加强了解（中国）国家印象及其影响因素。

本文为国家社会科学基金青年项目（10CXW017）、教育部人文社会科学研究一般项目（09YJC860006）、复旦大学“985工程”哲学社会科学研究创新基地资助项目（08FCZD027）的研究成果之一。感谢祝建华教授、孙少晶副教授的指导和帮助。

作者：复旦大学新闻学院传播学系主任，副教授，博士，复旦大学信息与传播研究中心主任助理
复旦大学新闻学院新闻学系本科生
复旦大学新闻学院新闻学系本科生

参考文献

卞冬磊、张稀颖（2005），《转型期大众传媒报道与大学形象塑造关系研究——以2004年1月1日以来的相关报道为研究对象》，《新闻与传播研究》第2期，68-71、85页。

卜安康、周坤（2007），《大学生的国家科技成就刻板印象》，《社会心理科学》第3-4期，72-78页。

蔡浩、西林、买合甫来提·坎吉（2009），《维吾尔族大学生的民族刻板印象》，《新疆社科论坛》第1期，77-81页。

蔡骥、杨静（2005），《关于涵化理论的历史考察和方法论反思》，《吉首大学学报（社会科学版）》第4期，84-87页。

陈晶、佐斌、周少惠（2007），《5-16岁儿童对中国人形象的评价与喜好研究》，《心理科学》第4期，833-835页。

程曼丽（2007），《大众传播与国家形象塑造》，《国际新闻界》第3期，5-10页。

杜秀芳（2004），《国外刻板印象研究新进展》，《河北师范大学学报（教育科学版）》第6期，105-108页。

贺雯、梁宁建（2008），《元刻板印象的研究及其进展》，《心理科学》第3期，759-761页。

金兼斌（2006），《大众传媒中的大学形象》，《国际新闻界》第2期，27-31页。

康初莹（2007），《电视广告中人物角色表现的刻板印象调查》，《齐齐哈尔大学学报（哲学社会科学版）》第4期，78-82页。

柯惠新、郑春丽、吴彦（2007），《中国媒体中的俄罗斯国家形象——以对《中国青年报》的内容分析为例》，《现代传播》第5期，31-34页。

李春凯、杨立状、罗娇、刘燕吉、唐菁华、郭秀艳（2009），《上海人刻板印象的结构及其动态变化》，《宁波大学学报（人文科学版）》第1期，140-144页。

李少南（2005），《香港人对日本与南韩的刻板印象》，《中国传媒报告》第3期，22-30页。

李锐、凌文铨（2008），《自我刻板化及其影响因素与效果》，《心理科学进展》第4期，623-630页。

廖圣清、李晓静、张国良（2005），《中国大陆大众传媒公信力的实证研究》，《新闻大学》春季号，19-27页。

刘康（2009），《全球传媒与中国国家形象》，《新闻与传播研究》第6期，7-10页。

罗伟（2008），《职业性别刻板印象研究模型及方法综述》，《社会心理科学》第6期，527-532页。

孙利（2008），《武汉青少年对中国人印象的调查研究》，《湖北第二师范学院学报》第1期，68-70页。

夏倩芳、张明新（2007），《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》，《新闻与传播研究》第2期，29-41页。

谢晓娟（2004），《论软实力中的国家形象及其塑造》，《理论前沿》第19期，19-21页。

熊超（2009），《传媒在我国国家形象塑造过程中的作用》，《济宁学院学报》第1期，52-54页。

徐小鸽（1996），《国际新闻传播中的国家形象问题》，《新闻与传播研究》第2期，36-46页。

王沛（1999），《刻板印象的社会认知研究论述》，《心理科学》第4期，342-345页。

王艳（2007），《表征变迁、大众传播与改写中的刻板印象——以媒介对高校教师的报道为例》，《现代传播》第3期，125-127页。

张洪英、高丽娟（2005），《刻板印象稳定性的理论分析》，《理论学刊》第3期，106-108页。

张昆、徐琼（2007），《国家形象刍议》，《国际新闻界》第3期，11-16页。

佐斌、陈晶、周少惠（2003），《城市儿童对中国人的印象及其信息来源》，《中国临床心理学杂志》第3期，第188-191页；

佐斌、张阳阳、赵菊、王娟（2006），《刻板印象内容模型：理论假设及研究》，《心理科学进展》第1期，138-145页。

Allport, G. W. (1954/1979), *The Nature Of Prejudice* (25th anniversary ed.) Reading, MA: Addison-Wesley.

Alexis S. Tan. (1982), *Television Use And Social Stereotypes*, *Journalism Quarterly*, 59 (1), 119-122.

Alexis Tan, Yuki Fujioka & Nancy Lucht. (1997), *Native American Stereotypes, Tv Portrayals, And Personal Contact*, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74 (2), 265-284.

Alexis Tan, Yuki Fujioka & Gerdean Tan. (2000), *Television Use, Stereotypes Of African Americans And Opinion On Affirmative Action: An Affective Model Of Policy Reasoning*, *Communication Monographs*, 67 (4), 362-371.

Bandura, A. (1986), *Social Foundations of Thought And Action: Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Bandura, A. (2002), *Social Cognitive Theory Of Mass Communication*. In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Media Effects* (2nd ed., pp. 121-153). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Brown, J. D. (2003), *Social Psychology: Theory And Research*. Boston: McGraw Hill.

Buchanan, W & Cantril, H. (1965), *National Stereotypes, Process And Effects of Mass Communication*, 1st edition, W. Schramm (eds.), University of Illinois, Urbana.

Daniel Bar-Tal. (1997), *Formation And Change Of Ethnic And National Stereotypes: An Integrative Model*, *Int. J. Intercultural Rel*, 21 (4), 491-523.

Dominic Lasorsa, & Jia Dai. (2007), *When News Re-*

porters Deceive: The Production Of Stereotypes , *Journalism and Mass Communication Quarterly* , 84 (2) , 281 - 298.

Elza Ibroscheva & Jyotika Ramaprasad. (2008) , Do Media Matter? A Social Construction Model Of Stereotypes Of Foreigners , *Journal of Intercultural Communication* , 16.

Erikson , E. H. (1968) , *Identity , Youth And Crises*. New York , NY: Norton.

Fiske , S. (1998) , *Stereotyping , Prejudice , And Discrimination*. In D. Gilbert , S. Fiske , & G. Lindzey. (EDs.) *The Handbook Of Social Psychology* (Vol. 2 , 4th ed. , pp.357 - 407) , Boston: McGraw - Hill.

Fiske , S. T. (2004) , *Social Beings: A Core Motives Approach To Social Psychology* , John Wiley & Sons , 398 - 400.

Fujioka , Y. (1999) , *Television Portrayals And African - American Stereotypes: Examination Of Television Effects When Direct Contact Is Lacking* , *Journalism and Mass Communication Quarterly* , 76 (1) , 52 - 75.

Gerbner , G. (1998) , *Cultivation Analysis: An Overview*. *Mass Communication and Society* , 1 , 175 - 194.

Hamilton , D. L. (1981) , *Stereotyping And Intergroup Behavior: Some Thoughts On The Cognitive Approach* , In D. L. Hamilton (ED.) , *Cognitive Processes In Stereotyping And Intergroup Behavior* (pp. 1 - 35) , Hillsdale , NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Hamilton , D. L. , Stroessner , S. J. , & Driscoll , D. M. (1994) , *Social Cognition And The Study of Stereotyping* , In P. G. Devine , D. L. Hamilton , & T. M. Ostrom (EDs.) , *Social Cognition: Contributions To Classic Issues In Social Psychology* (pp. 291 - 321) , New York: Springer.

Hamilton , D. L. & Trolier , T. K. (1986) , *Stereotypes And Stereotyping: An Overview Of The Cognitive Approach* , In J. F. Dovidio & S. K. Gaertner (EDs.) , *Prejudice , Discrimination , And Racism* (pp. 127 - 163) , Orlando , FL: Academic Press.

Harasty , A. S. (1997) , *The Interpersonal Nature Of Social Stereotypes: Differential Discussion Patterns Between In - groups And Out - groups* , *Personality And Social Psychology Bulletin* , 23 , 270 - 284.

Lippmann , W. (1922) , *Public Opinion* , New York: Macmillan.

Macrae C N. , Stangor C. & Hewstone M. (Eds.) (1996) , *Stereotype And Stereotyping* , New York: Guilford. .

Merrill , J. (1962) , *The Image of US In Ten Mexican Dailies* , *Journalism Quarterly* , 39 , 203 - 209.

Lee , Moon J. , Bichard , Shannon L. , Irely , Meagan S. , Walt , Heather M. , Carlson , Alana J. (2009) , *Television Viewing And Ethnic Stereotypes: Do College Students From Stereotypical Perceptions Of Ethnic Groups As A Result Of Heavy Television Consumption? The Howard Journal of Communications* , 20 (1) , 95 - 110.

Nimmo , D. , & Savage , R. L. (1976) , *Candidates And Their Images: Concepts , Methods And Findings* , Pacific Palisades: Goodyear.

Katz D & Braly K W. (1933) , *Racial Stereotypes In One Hundred College Students* , *Journal of Abnormal and Social Psychology* , 28 , 280 - 290.

Richard H. Willis. (2001) , *Ethnic And National Images: Peoples VS. Nations* , *Public Opinion Quarterly* , 32 (2) , 186 - 201.

Ruscher , J. (1998) , *Prejudice And Stereotyping In Everyday Communication* , In M. P. Zanna (ED.) , *Advances In Experimental Social Psychology* (Vol. 30 , pp. 241 - 307) , San Diego , CA: Academic Press.

Seiter , E. (1986) , *Stereotypes And The Media: A Re - evaluation*. *Journal of Communication* , 36 , 16 - 26.

Shapiro , Michael A. , McDonald , & Daniel G. (1992) , *I'm Not A Real Doctor , But I Play One In Virtual Reality: Implications Of Virtual Reality For . . .* , *Journal of Communication* , 42 (4) , 94 - 114.

Tajima , R. E. (1989) , *Lotus Blossoms Don' t Bleed: Images Of Asian Women* , In *Asian Women United Of California* (ED.) , *Making Waves: An Anthology Of Writings By And About Asian American Women* (pp. 308 - 317) , Boston: Beacon.

Tim Kurz , & Anthony Lyons. (2009) , *Intergroup Influences On The Stereotype Consistency Bias In Communication: Does It Matter Who We Are Communicating About And To Whom We Are Communicating? Social Cognitive* , 27 (6) , 893 - 904.

W. Baughman & H. Cantril. (1953) , *How Nations See Each Other* , Urbana , University of Illinois Press , 117 - 118.

注释

[1] 艾青 《我爱这土地》, 《艾青诗选》, 中国出版集团人民文学出版社, 2004年3月出版, 153页。

[2] 这类研究主要考察、分析某一国在他国新闻媒介的报道中所呈现的形象, 但没有涉及到受众对国家印象的感知、评价。

have no systematic studies of new media's social significance towards educated youth. Based on the survey of college students, who adopt and use the new media actively, this study carries out qualitative research method, combined with quantitative research to observe students' daily life. It focuses on new media's social significance to college students. The study shows that new media exists empowerment and scene production phenomenon, and that the new media is becoming a "Mobile Private Plots" for college students, and that students in the new media scene are "amused" subtly with strong resistance and autonomy.

28 *Evolution and Trends of New Media Studies: an International Perspective*

Wu Xiaokun and Wu Xinxun

New media studies have become a hot field and a common concern for many disciplines in all around the world. In consideration of the current big development of new media, this paper focuses on new media studies within and outside China. By systematically carding media studies theories, the paper reveals the turning points and theoretical interests of the new media studies, as well as its evolutionary way of disciplinary construction, by which the trends enlightened.

40 *Undergraduate Students' Media Usage, Social Contact and Stereotypes of Nation*

Liao Shengqing, Jingyang and Zhang Shuai

This paper applies empirical study methods to examine stereotype of nation and its potential impact factors among undergraduate students in Shanghai based on data analysis on the survey Undergraduate students' image and memory of China in Shanghai conducted by Fudan University's Precision Journalism Study Group. Results indicate a multitude of subjects holding positive attitudes toward their nation whether in individual level or group level. A significant statistic relationship is found between the formation of individual level stereotype and factors such as gender, frequency of TV watching, time duration of radio listening, using of business news and social contact, in which, media usage imposes a positive effect on individual level stereotype formation, while social contact has a negative effect. Future study should analyze the relationship between individual cognition and social interaction to better understand dynamics of stereotype of nation.

51 *State, National Space and Identity Construction: the Coverage of Yushu Earthquake by People's Daily*

Han Sumei

The news report of People's Daily on Yushu earthquake not only reflects the propaganda discourse and media space but also embodies the integration of state and nations which