

# 网络人际传播中印象形成机制的实验研究

张 放

**内容提要** 本文以实验方法探索网络人际传播中印象形成机制。实验以线索（强/弱）和图式（强/弱）为自变量，采用2×2析因设计，并以启动效应对图式的强弱程度加以控制，最后通过方差分析和独立样本t检验探明两个自变量因素对网络人际印象形成产生的影响。120名被试分为4组参与了实验。实验结果揭示了图式对线索的效应并非简单的补偿，而是在印象形成的不同维度有不同作用。实验结果还提供了对网络人际传播中印象形成过程的描述，提出了网络印象形成双因素三段式模型。

## 一、研究回顾与问题的提出

早期网络人际传播研究认为，网络媒介环境会消除大量有利于印象形成的交际线索，由此而形成了包括交际在场感理论（social presence theory）和交际情境线索缺失假说（hypothesis of lack of social context cues）等理论的线索消除论进路（cues filtered-out approach）。<sup>[1]</sup>

然而，互动社会语言学（interactional sociolinguistics）中的不确定性削减理论（uncertainty reduction theory, URT）<sup>[2]</sup>指出，在人际交往中，人们总是利用一切可能得到的信息对他人形成印象——即对他人的个性做出一些判断或是根据对方是什么样的人来对其做出判断。<sup>[3]</sup>有学者据此提出了社会信息加工理论（social information processing, SIP）和超人际模型（hyperpersonal model）<sup>[4]</sup>等有别于原先具有技术决定论取向的线索消除进路的理论模型，在承认部分交际线索在网络传输过程中被阻碍的前提下，认为传播参与者能够主动搜集其它可利用的信息对缺失的线索进行替代，同样能够达到甚至超越面对面传播的效果水平。这一进路被我国台

湾学者吴筱玫称之为线索补偿论（cues compensation）。<sup>[5]</sup>如果承认线索补偿论是对线索消除进路的发展，那么一个问题就会很自然地被提出来：在网络传播条件下，究竟是什么补偿了被消除的线索，以至于出现网络传播的超人际效果？或者说，在线索消除的基础上，网络传播的超人际效果究竟是怎样形成的？

## 二、理论假设与研究假设

在持线索补偿观点的理论模型中，有一个独具特色的理论模型，即SIDE（social identity model of de-individuation effects）。该模型并未明确指出网络人际传播中的参与者通过主动搜集其它可利用的信息来对缺失的线索讯息加以替代和补偿，但其前所未有地重视了社会认同（social identity）在网络人际印象形成中的关键作用，并提出了一个至关重要的理论问题，即传播参与者自身的刻板认知与交际线索结合并共同发生作用之后对印象形成产生了什么样的影响。模型认为，线索的缺乏一方面导致强烈的群体认同，另一方面又导致个体摆脱社会规范或群体规范约束的去抑制行为（uninhibited behavior），即身份认同极化（polarization of communicators' identity）。这是模型所概括的行为结果，但却只是一个延伸的结论。问题的关键还在于造成身份认同极化的原因——去个性化效果（de-individuation effect）的产生。SIDE将之归因于社会刻板印象（social stereotype）的形成，并认为后者是计算机网络媒介的过滤之下仅剩的交际线索所触发的。换言之，该模型认为网络人际传播中所形成的印象是由少量的交际线索所触发的刻板印象，而非真实准确的印象。

追溯SIDE的理论来源不难发现，社会心理学的社会认同与自我归类理论（social identity/

self-categorization theory)<sup>[6]</sup>是其重要基础。该理论认为个体在对某个特定的社会群体存在认同感的情况下,倾向于将自身归属于该社会群体。根据这一理论,网络传播条件下“线索的相对缺乏使得传播参与者更加依赖于社会归类(social categorization)来对可得信息作出解释,以便形成一个相对完整的交际情境”<sup>[7]</sup>。当传播者将印象目标进行社会归类之后,便会把该社会类别的所有典型特征赋予对方,从而形成刻板印象。这就意味着,在网络人际印象形成过程中,可能存在着图式加工<sup>[8]</sup>。

在先前的网络人际传播中印象形成效果的实验研究(以下简称网络印象效果实验)中,我们发现了人际印象形成的网络正向晕轮效应,并推测该效应可能是由其中携带信息的交际线索和作为信息理解、阐释框架的互动者的认知图式两个因素所带来的,且后者对前者可能存在一种完形机制。<sup>[9]</sup>这与SIDE中隐含的图式加工观点具有一致性,故本研究不妨作出如下理论假设:在网络传播条件下,正是传播者本身所具有的认知图式介入了印象形成,并提供了本应由被消除的交际线索提供的信息,从而使网络人际印象形成的过程得以完成,即存在图式对线索的补偿效应。

这一理论假设包含两个基本判断:第一,线索是网络人际印象形成的基础,对于网络印象的各个方面都或多或少地存在影响;第二,图式是线索的补充,也会对网络印象的各个方面产生影响。

概括而言,即网络人际印象形成是线索与图式共同作用的结果。根据先前的网络印象效果实验中提出的网络人际印象形成的测量指标体系,我们仍然从鲜明度、全面度、好感度和失真度4个维度对其进行考察,并可以形成如下研究假设:

H1 网络传播条件下,线索与图式共同影响印象鲜明度。

H2 网络传播条件下,线索与图式共同影响印象全面度。

H3 网络传播条件下,线索与图式共同影响印象好感度。

H4 网络传播条件下,线索与图式共同影响印象失真度。

### 三、研究方法

对于控制实验研究而言,一个操作上的难题是对图式如何实施控制。认知图式形成的基础是个体的个人经验,而现实中每个个体的经验千差万别,所存储的图式也就各不相同。再者,根据社会认知学者的研究,图式的激活与调用与其使用频度、上一次激活时间间距、观察目的、动机、情绪等多个因素有关,即便在特定的情境下,面对特定的认知目标,感知者所使用的图式也具有很大的随意性。那么,如何才能让感知者按照实验的安排来激活和调用记忆中的图式呢?

启动效应的相关研究为我们提供了一个可行的操作方案。苏珊·菲斯克(Susan T. Fiske)和谢莉·泰勒(Shelley E. Taylor)将启动效应(priming effects)定义为“先前的背景对其后解释信息和提取信息的影响”<sup>[10]</sup>。启动效应的存在使得研究者能够通过启动的方式把感知者记忆中的一个特定的认知图式转移到记忆结构中最容易被联结或复制的位置,并保证感知者在接触到目标刺激之后能够以最大的概率将其调用到对目标的认知加工过程中。研究者已经证明,在特定的情境下让个体事先接触到相应的特质(traits)能够让处于不同情境中的人们不知不觉地改变看待社会认知对象的方式。<sup>[11]</sup>相关的研究被称之为“特质启动研究”(traits-priming study)。

因此,本研究拟采用启动的方式来激活相应的图式,从而实现在实验中对图式强度水平的控制。

#### (一) 实验设计

本实验采用2×2(二因素二价)析因设计(factorial design),以认知启动(强/弱)和交际线索水平(强/弱)为自变量进行匹配(见表1),然后通过方差分析和简单效应检验探究两个因素对网络人际印象形成产生的影响。

表1 2×2设计自变量安排表

强启动		弱启动	
强线索	弱线索	强线索	弱线索
第1组	第2组	第3组	第4组

从四川大学选取120名本科二年级学生(其中男性60名,女性60名)成为实验被试,

以发给小礼品作为实验酬劳。严格保证被试在实验之前未接触过实验材料及相关信息。按照完全随机分配的原则将被试分配到前述相等的4个组(每组30人)中,分别呈现不同的启动刺激材料和交际线索材料。

本实验中用到的强线索材料将使用同时包含资料线索、语言线索、内容线索<sup>[12]</sup>的对话记录材料;相对的弱线索材料则使用仅有语言线索而缺乏资料线索和内容线索的对话记录材料。

本实验所使用的启动刺激采用单极设计(启动特质相同而刺激强度不同),启动形式为评价启动(让被试对启动刺激材料进行评价),启动性质为测量某一特质的启动对于人们在目标(靶子)进行判断时使用该特质的倾向起到何种作用的特质性(descriptive implication)启动<sup>[13]</sup>。实验在强、弱启动条件下均采用前意识启动方式,即将启动刺激单独呈现给被试,同时确保被试认为启动刺激与其对印象目标的判断绝对无关。实验不设定延迟时间,启动之后立即对被试呈现线索材料。一般而言,异常启动比非异常启动对于印象形成有着更为强烈的效果,所以通常负面信息对于道德和人格方面的评判所产生的效果较为明显;而正面信息对能力方面的评判所产生的效果较为明显。<sup>[14]</sup>尽管本实验主要关注人格特征的评判,但由于并不需要过度加强启动产生的效果,因而采用中性的启动刺激。综上,本研究拟对相应的启动材料和启动过程作如下设计:

首先,启动材料是包含5组共50个形容词的一道所谓的“基本语言能力测试题”。该测试题要求被试将每组10个词中的3个通常用于直接形容人的词挑选出来,填入指定的表格中。强启动材料中应当被选出的15个词均为描述目标特质的启动词;弱启动材料中应当被选出的15个词中有10个为描述目标特质的启动词,另外5个为削弱启动效果的干扰词。

其次,在实验的主体程序实施之前要求被试完成启动材料中关于基本语言能力的“预测试”,并告知被试此“预测试”的目的在于测验实验参与者的语言理解能力和判断能力,以防稍后的实验在结果上出现较大的误差,若“预测试通过”方能进入正式的实验程序。对于采用强启动的分

组,在被试完成“预测试”之后,还需将预先做好的“标准答案”发给其自行对照,以加强启动效果;对于采用弱启动的分组则不设这一程序。整个“预测试”结束即为启动完成。

## (二) 实验程序

采用强启动条件的分组的实验程序如下:首先告知被试,为了避免稍后的实验在结果上出现较大的误差,在实验进行之前需要测试其基本的语言理解能力和判断能力,然后发给被试启动材料“基本语言能力测试”,让被试按照材料上的要求完成填答。填答完成之后将启动材料收回。随后将“基本语言能力测试答案”发给被试,由被试自行对照判分。判分完毕并获得被试分数之后,告知被试“你的测试已通过,你具备参加本实验的基本条件”,并按分组将相应水平的线索材料和NEO五因素形容词评定量表发给被试,请被试按要求仔细阅读材料之后填写量表。完成之后回收量表。

采用弱启动条件的分组的实验程序如下:首先告知被试,为了避免稍后的实验在结果上出现较大的误差,在实验进行之前需要测试其基本的语言理解能力和判断能力,然后发给被试启动材料“基本语言能力测试”,让被试按照材料上的要求完成填答。填答完成之后将启动材料收回并判分,继而告知被试“你的测试已通过,你具备参加本实验的基本条件”,并按分组将相应水平的线索材料和NEO五因素形容词评定量表发给被试,请被试按要求仔细阅读材料之后填写量表。完成之后回收量表。

## (三) 因变量的设置与测量

本实验的因变量为网络人际印象效果,因此将沿用网络印象效果研究所使用的四个测量指标,即印象鲜明度(intensity of impression)、印象全面度(breadth of impression)、印象好感度(valence of impression)和印象失真度(error of impression),以及每个指标相应的操作定义和测量方法。<sup>[15]</sup>

## 四、实验结果

### (一) 印象鲜明度

从分析结果(表2)中可以看到,虽然启动因素( $F(1, 116) = 2.734, Sig. = 0.101 > 0.05$ )和线索因素( $F(1, 116) = 0.246, Sig. =$

0.621 > 0.05) 均未表现出显著的主效应, 但两个因素的交互作用达到了显著水平 ( $F(1, 116) = 6.528, Sig. = 0.012 < 0.05$ )。故需利用 SPSS 作出其线索—启动二次交互作用图解 (图 1)。

表 2 印象鲜明度的二因素方差分析结果

组间效应检验结果

因变量: 印象鲜明度

来源	第三类平方和	自由度	均方	F 值	显著性
校正模型	1.972 (a)	3	.657	3.169	.027
截距	376.869	1	376.869	1.817E3	.000
启动	.567	1	.567	2.734	.101
线索	.051	1	.051	.246	.621
启动 * 线索	1.354	1	1.354	6.528	.012
误差	24.056	116	.207		
总数	402.896	120			
校正后总数	26.027	119			

a R 平方 = .076 (调整后 R 平方 = .052)

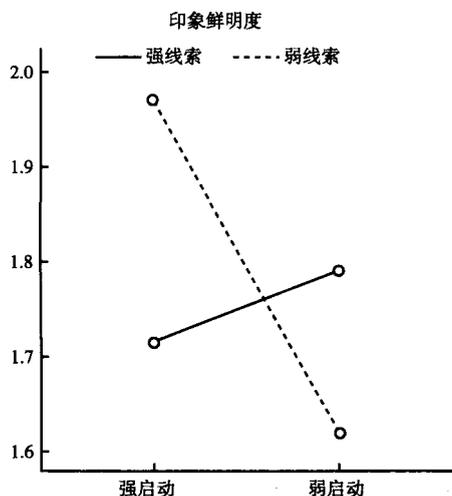


图 1 印象鲜明度的线索—启动二次交互作用图解

从图中曲线可以看出, 在线索充分的情况下, 启动强度对印象鲜明度的影响并不显著, 强、弱启动二组的独立样本 t 检验的结果对此也予以了证实:  $t(58) = 0.723, p > 0.05, Sig. (2-tailed) = 0.473 > 0.05$ ; 而在线索相对不足的情况下, 启动效果的变化能够强烈地影响印象鲜明度 ( $t(58) = -2.692, p > 0.05, Sig. (2-tailed) = 0.009 < 0.01$ )。这就是说, 线索—启动的二次交互效应是在线索微弱的水平上呈现出来的。且启动强度正向作用于印象鲜

明度, 启动强度越强, 激活的图式就越明晰, 所形成的印象就越鲜明。

(二) 印象全面度

分析结果 (表 3) 显示, 启动和线索两个因素之间存在显著的交互作用 ( $F(1, 116) = 4.201, Sig. = 0.043 < 0.05$ )。其中, 启动因素未对印象全面度产生显著的主效应,  $F(1, 116) = 0.071, Sig. = 0.790 > 0.05$ ; 而线索因素却对印象全面度呈现出显著的主效应,  $F(1, 116) = 5.789, Sig. = 0.018 < 0.05$ , 说明线索是造成印象全面度发生变化的影响因素。利用 SPSS 作出其线索—启动二次交互作用图解 (图 2)。

表 3 印象全面度的二因素方差分析结果

组间效应检验结果

因变量: 印象全面度

来源	第三类平方和	自由度	均方	F 值	显著性
校正模型	42.233 (a)	3	14.078	3.354	.021
截距	20540.833	1	20540.833	4.893E3	.000
启动	.300	1	.300	.071	.790
线索	24.300	1	24.300	5.789	.018
启动 * 线索	17.633	1	17.633	4.201	.043
误差	486.933	116	4.198		
总数	21070.000	120			
校正后总数	529.167	119			

a R 平方 = .080 (调整后 R 平方 = .056)

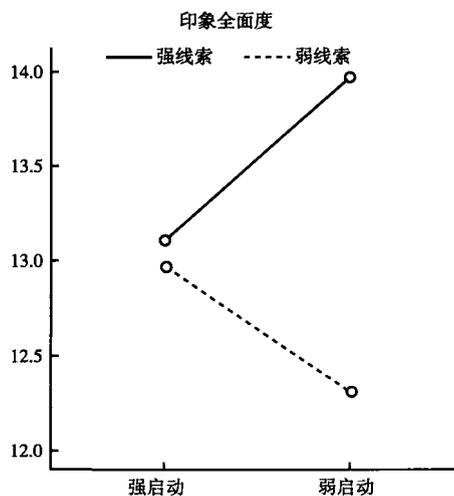


图 2 印象全面度的线索—启动二次交互作用图解

图解显示,在线索水平较低的情况下,启动强度的增加只对印象的全面度有些许影响,独立样本t检验的结果也表明,此时两个启动水平下印象全面度的均值差异是不显著的( $t(58) = -1.058, p > 0.05, \text{Sig. (2-tailed)} = 0.294 > 0.05$ )。而在线索水平较高的情况下,强、弱启动水平下的全面度均值经独立样本t检验显示差异是显著的( $t(44.047) = 2.148, p > 0.05, \text{Sig. (2-tailed)} = 0.037 < 0.05$ ),此时较强的启动反而会明显降低所形成印象的全面度。

以上分析说明,图式对印象全面度这一指标的影响发生在线索水平较高的条件下,且呈反向变化。

### (三) 印象好感度

对于印象好感度(表4),启动和线索两个因素的交互作用未达到显著水平( $F(1, 116) = 1.464, \text{Sig.} = 0.229 > 0.05$ )。其中,启动因素的主效应( $F(1, 116) = 0.036, \text{Sig.} = 0.849 > 0.05$ )不显著;而线索因素的主效应则体现出一定显著性( $F(1, 116) = 6.168, \text{Sig.} = 0.014 < 0.05$ ),说明线索是引起印象好感度变化的影响因素。

表4 印象好感度的二因素方差分析结果

组间效应检验结果

因变量:印象好感度

来源	第三类平方和	自由度	均方	F值	显著性
校正模型	15.758 (a)	3	5.253	2.556	.059
截距	16.875	1	16.875	8.212	.005
启动	.075	1	.075	.036	.849
线索	12.675	1	12.675	6.168	.014
启动*线索	3.008	1	3.008	1.464	.229
误差	238.367	116	2.055		
总数	271.000	120			
校正后总数	254.125	119			

a R平方=.062(调整后R平方=.038)

利用SPSS计算线索因素的边际均值,得到线索水平较低的情况下印象好感度的均值为 $M = -0.7000$ ;而线索水平较高的情况下印象好感度的均值为 $M = -0.0500$ ,这表明线索水平对于印象好感度的影响是正向的,线索水平越高感知者对印象目标的好感就越强。

### (四) 印象失真度

对于印象失真度(表5),启动和线索两个因素的交互作用为 $F(1, 116) = 2.262, \text{Sig.} = 0.135 > 0.05$ ,仍然未达到显著水平。启动因素的主效应同样不显著( $F(1, 116) = 0.019, \text{Sig.} = 0.891 > 0.05$ );而线索因素却呈现出强烈的主效应,其 $F(1, 116) = 14.610, \text{Sig.} = 0.000 < 0.01$ ,这意味着网络人际印象形成的偏差大小主要取决于线索的充足程度。

表5 印象失真度的二因素方差分析结果

组间效应检验结果

因变量:印象失真度

来源	第三类平方和	自由度	均方	F值	显著性
校正模型	2.661 (a)	3	.887	5.630	.001
截距	431.424	1	431.424	2.739E3	.000
启动	.003	1	.003	.019	.891
线索	2.301	1	2.301	14.610	.000
启动*线索	.356	1	.356	2.262	.135
误差	18.274	116	.158		
总数	452.359	120			
校正后总数	20.934	119			

a R平方=.127(调整后R平方=.105)

利用SPSS计算线索因素的边际均值,得到线索水平较低的情况下印象失真度的均值为 $M = 2.0345$ ;而线索水平较高的情况下印象失真度的均值为 $M = 1.7576$ ,线索水平的提升能够显著降低印象失真度,即增加所形成印象的准确性。

## 五、解释与讨论

实验结果表明:网络人际印象形成过程中,图式主要在特定的线索水平下对印象鲜明度和全面度产生显著影响;而印象好感度及失真度则基本依赖于交际线索的水平而与图式无关。以下分别进行讨论。

### (一) 线索与图式对印象鲜明度的影响

分析数据显示,图式对于印象鲜明度的强烈影响主要在线索缺乏的条件下产生。这说明,当交际线索不足之时,网络互动者若要形成关于对方的印象,必须激活和调取相关的图式,一旦图式参与印象形成的信息加工,最终所形

成的印象会非常鲜明。这一结论充分验证了假设 H1 的判断。

随着个体相关经验的增加,会不断地对图式进行修正和提炼。在这一过程中,图式就会带上或多或少的典型特征,由于这些典型特征是经过了许多次的积累和抽象所保留下来的,因而在个体的记忆中会得到特别清晰的表征。一旦个体在认知他人的信息加工过程中运用相关的图式,那么图式所具有的相应的典型特征就会被赋予到印象目标身上,从而使得所形成的印象也变得非常鲜明。但如果印象形成过程中线索本身较为丰富,感知者调用的图式成分较少,那么对印象形成的鲜明程度的影响将会削弱。

如果进一步联系之前的网络印象效果实验结果就会发现,之所以网络传播形成的印象比面对面更为鲜明,很有可能是因为网络人际印象形成过程有更多的图式成分参与其中。不仅如此,既然交互作用显示图式对于鲜明度的强烈影响主要存在于交际线索缺乏的环境下,那么完全可以形成如下合理推断,即网络传播中交际线索的确是较为缺乏的。线索消除论在这里再次得到确证,而且更加明晰化的一点是,线索消除论恰恰是超人际模型成立的理论前提和基础,两者在逻辑上是互洽的,而非传统技术决定论的线索消除论所认为的,线索消除论必然导致去人际效果(impersonal effects)论。

## (二) 线索与图式对印象全面度的影响

实验结果的分析数据表明,图式和线索对于印象全面度有达到 0.05 显著水平的交互作用。这一交互作用的含义是:在线索水平较低的情况下,启动的增强几乎不会影响印象的全面度;而在线索水平较高的情况下,较强的启动反而会明显降低所形成印象的全面度。假设 H2 也得到了支持。

然而,这一结果却并不完全符合传统社会认知研究中的内隐人格理论。内隐人格理论(implicit personality theory, IPT)提出,人们总是认为他人的人格特质之间是存在关联的,具有某些特质的人必定具有另一些与之相关联的特质。<sup>[16]</sup>所以在人际感知过程中,感知者就可能将一些关联特质赋予印象目标,从而扩大对印象目标特质的判断范围。这就是说,在交际线索不足的情况下,感知者会形成自己对印象目标“了解比较全面”的错觉。既然如此,实验

结果是否与内隐人格理论相矛盾呢?我们认为需要进一步分析。

首先必须明确的是,内隐人格理论不是心理学家的人格理论,而是普通人对人的基本特性(human attribute,如智力、品德和人格特征等)持有的基本认知图式或朴素理论。<sup>[17]</sup>随着近年来对内隐人格理论研究的深入,研究者已经发现实际上包含了两种迥然而异的认知模式,即实体论者(entity theorist)模式和渐变论者(incremental theorist)模式<sup>[18]</sup>。而原始的内隐人格理论属于前者。不仅如此,研究者还发现了内隐人格理论的跨文化差异,即与西方人不同,东方人倾向于整体性的具体关系思维和辩证思维,因而在对人的认识上也更倾向于渐变论,少犯基本归因错误。<sup>[19]</sup>

所以,当线索不足时,图式只能对提升印象全面度起到很小的作用,这一结论并不与内隐人格理论冲突。对于内隐人格理论的渐变论者而言,如果没有线索作为基础,图式很难帮助感知者延伸出其它毫无蛛丝马迹的特征判断。若要进一步形成更为全面的印象,只能是依靠更多更丰富的线索。

那么,当线索充分时,为什么较强的启动会明显降低印象的全面度呢?按照图式加工的一般原理,在进行人际感知之时,若线索较为充分,那么毋需借助图式即可形成一个较为全面的印象。但必须注意到,此种情况下的图式实际上处于一个较弱的水平。借助 SPSS 进行统计可以看出,若图式处于较弱的水平,充分的线索足以形成一个较为全面的印象(弱图式的两组全面度均值为  $M = 13.1333$ ,理论最大值为 15),说明本研究中图式与线索对全面度的交互作用是符合图式加工的一般情况的。然而,一旦条件改变,若由于某种原因(如深刻的联想、强烈的主观预断或顽固的偏见等,在本实验中是强启动的设置)而存在较强的图式激活和调用,同时线索依然充分的话,两者在不一致的细节上就会发生冲突,反而会使感知者对印象目标的判断失去原有的把握。此时图式对于印象形成起的是负面作用,这就是线索充分的情况下强启动明显降低印象全面度的主要原因。

## (三) 线索与图式对印象好感度的影响

分析结果表明图式与印象好感度无关,而

线索对后者是正向影响因素。假设 H3 未得到支持。

在马丁·里 (Martin Lea) 和拉塞尔·思皮尔斯 (Russell Spears) 1992 年的经典研究《网络传播中的副语言与社会感知》<sup>[20]</sup> 中, 有一个研究结论与图式对印象好感度的影响问题有一定的关联。该结论如下: 在群体身份较为突出的情况下, 去个性化 (de-individuation)<sup>[21]</sup> 能够强化个体对群体认同的感知。群体身份的突出会导致社会刻板印象的形成, 而社会刻板印象则是认知图式中较为典型的一种, 那么此处的“群体身份突出”这一条件实际上就是对图式的调用。另一方面, 个体对群体认同的态度, 在实验中的操作定义恰恰正是好感度 (likeability) 的数值水平, 好感度高即为认同感强, 好感度低即为认同感弱。实验结果表明, 两者的相关系数为  $r = 0.63$ , 伴随概率  $p < 0.05$ , 相关关系成立。那么, 该研究结论至少意味着图式中的一类 (群体刻板印象) 在一定程度上与感知者对感知对象的好感度存在共变关系, 这与本研究的结果是不符的。

然而, 马丁·塔尼斯 (Martin Tanis) 和汤姆·珀斯特默斯 (Tom Postmes) 2003 年的研究<sup>[22]</sup> 却未能对里和思皮尔斯的结论提供支持。在其实验中, 同样设置了印象目标的群体身份这一自变量, 用以激发感知者的刻板印象 (图式), 但实验结果却显示, 印象目标群体身份的变化对于包括印象正面度 (positivity) 在内的两个因变量指标都没有影响 (既不存在显著的主效应也不存在更高阶的交互效应)。这一结论与本实验关于图式对印象好感度的影响的数据分析结果相同, 但却与里和思皮尔斯的研究得到的结果不一致。

如果对两个实验的细节进行全面比较, 可以发现后者的结论更具有参考价值。因为前者的好感度 (认同度) 是针对群体而设置的, 即测量的是感知者对群体目标而非对个体目标的好感度; 而后者的印象正面度指标是针对个体目标而设置的, 与本实验的设定相同。因此, 本实验在印象好感度维度上的结果验证了塔尼斯和珀斯特默斯研究的结论, 再次提供了图式与印象好感度无关的证据。

但是对比先前的网络印象效果实验的分析

结果, 就会发现有一些问题。网络印象效果实验证明网络传播条件下的印象好感度显著高于面对面条件, 而前者由于线索消除使得线索的丰富程度不如后者, 这样就可以得到一个推断: 线索水平较低的情况下印象好感度更高。这与本实验的结果是完全相反的。目前尚没有足够的证据对此加以解释, 但考虑到面对面情形下的交际线索与网络传播中基于文本符号的交际线索在类型上存在明显的差异, 我们可以据此尝试性地提出一个假设, 即线索水平对印象好感度的影响可能与线索类型有关, 以待今后的研究进行更为深入的探索。

#### (四) 线索与图式对印象失真度的影响

对于印象失真度, 线索因素呈现出强烈的主效应, 而图式的影响却不显著, 二者之间也不存在交互效应, 这意味着, 网络传播条件下所形成的印象的偏差大小主要取决于线索的充足程度, 假设 H4 未得到支持。

但若从常理上推断, 由于依靠认知启发 (cognitive heuristics)<sup>[23]</sup> 进行图式加工的过程是一个认知加工的“捷径”, 那么必然不可能在细节上实现非常准确的加工, 而只能是在追求效率的基础上满足形成印象的基本要求。如此一来, 在网络印象形成的特定情境下所调用的人物图式 (personal schema) 往往并非高度匹配的“模板”, 而只是与印象目标有着非常有限的关联性, 于是会导致印象形成产生较大的认知偏差。为什么会出现这样的悖论呢?

其实, 图式会带来认知偏差并不必然推出图式一定会对印象的准确程度产生显著影响的判断。在通常情况下, 互动者之间总是通过有限次数的互动对对方形成印象。从理论上讲, 感知者永远都无法对印象目标作出一个完全准确的特征判断。更何况, 在大多数网络人际传播实验中均采用的是一次性互动 (其实在涉及到面对面或电话传播的实验中也是如此), 就更不可能形成完全准确的印象, 甚至连相对较为准确的水平都达不到。换言之, 在信息不够充分的情况下 (事实上信息充分到能够完全准确地把握对方的各项特征只具有理论上的可能), 无论感知者所激活和调用的图式的强弱水平如何, 他都无法得到一个完全准确的关于对方的印象。因此, 图式的强弱变化最多只可能在某一个特定的区间

内改变印象的失真程度,或者说,使印象从一个偏差水平变到另一个偏差水平,而不可能做到让印象从某一个偏差水平发展到完全准确。而这个印象的失真程度因受到图式影响而改变的区间(偏差水平的差异),实际上正如实验结果所揭示的,是一个还达不到显著差异水平的变化区间。若要大幅度提升印象的准确性,让其失真的程度明显降低,只能依靠获取更多的相关信息才能实现。这就是为什么线索因素对于印象失真度呈现出强烈的主效应。所以,所谓的悖论只是一个主观上的错觉而已。

当然,线索才是真正显著影响印象失真度的因素这一结论的得出还有另外一个意义。先前的网络印象形成效果实验中对印象失真度的考察表明,网络传播条件下所形成的印象明显不如面对面条件下的准确,结合本实验研究的结果可以推断,网络传播中互动者所获得的关于对方的线索的确要少于面对面的情形,这直接导致了印象偏差的增大。这一论断也再次为网络人际传播的基本研究进路——线索消除论提供了有利的证据。

## 六、结论

在对网络传播条件下所形成印象的4个指标的测量结果加以分析和解释的基础上,线索与图式对印象各个维度的影响已初步明晰,如表6所示:

表6 网络传播条件下线索与图式对网络印象不同维度的影响

网络印象维度	线索与图式的作用
鲜明度	线索缺乏时图式具有正向影响
全面度	线索充足时图式具有负向影响
好感度	线索独立影响,与图式无关
失真度	线索独立影响,与图式无关

从表6的结果来看,网络人际印象形成过程中的确存在图式对线索的补偿效应,但该效应主要集中体现在印象形成的鲜明度这一维度上,而非如预设的那样在印象形成的所有维度上都有所体现。而在印象形成的全面度这一维度上,体现了与假设完全相反的效应,即图式对线索的削弱效应。而在印象形成的好感度和失真度

上,图式对线索是零效应。

综合以上结论可以描述出一个包括三个阶段的网络人际传播中印象形成的变化过程:

第一阶段:线索极度缺乏阶段。在网络互动的初始阶段,线索极度缺乏,此时互动者调用的图式会增强所形成印象的鲜明度,也就是说,对方会给互动者留下一个非常鲜明的印象;但图式对印象的其他维度几乎没有影响。而由于线索的缺乏,互动者对对方的好感度较低,基本持负面评价,互动随时可能因此而中断。随着网络互动的进行,线索讯息量逐渐增加,增加到一个在网络传播条件下相对充足的水平时<sup>[24]</sup>,图式不再影响印象的鲜明度;同时负面评价和失真程度均有所降低。

第二阶段:线索相对充足阶段。此时线索相对充足,图式转而影响印象形成的全面度,对方给互动者的印象开始由相对比较全面逐渐地变得集中于几个显著特征。在这一过程中,随着线索水平的继续提升,互动者对对方的好感也在增加,同时所形成印象的准确程度也渐趋改善。

第三阶段:线索趋于稳定阶段。当线索水平趋于稳定之后,好感不再增加,印象的准确程度也停留在一定的偏差上。最终,基于较长时间的互动之后,网络互动者对对方形成一个在部分人格特征上较为鲜明且存在一定偏差的良好印象。

以上可以称之为网络印象形成双因素三段式模型。当然,这一模型还有很多细节亟待完善。正如前文探讨中所提到的,结合网络印象效果实验和本实验的结果来看,很可能存在不同类型线索对网络人际传播中印象形成的不同影响,这是下一步值得进行探索的课题。

本文为2010年度四川大学中央高校基本科研业务费专项资金资助项目“四川大学哲学社会科学杰出青年学术人才基金”(SKJC201005)的阶段性成果之一。

作者:四川大学文学与新闻学院副教授,四川大学腾讯新媒体研究所副研究员,博士

### 注释

[1] 参见张放:《网络人际传播效果研究的基本框架、主导范式与多学科传统》,《四川大学学报(哲学社会科学版)》2010年第2期,61-67页。

- [2] Berger, C. R., & Calabrese, R. J. (1975). Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1, 99-112.
- [3] Taylor, S. E., Peplau, L. A., & Sears, D. O. (2004). *Social psychology*. Beijing: Peking University Press. PP. 33.
- [4] 参见张放:《网络人际传播效果研究的基本框架、主导范式与多学科传统》,《四川大学学报(哲学社会科学版)》2010年第2期,61-67页。
- [5] 吴筱玫:《计算机中介传播:理论与回顾》,载杜骏飞、黄煜主编:《中国网络传播研究》(第1卷第1辑),复旦大学出版社,2007年版,35-61页。
- [6] See Tajfel, H. and Turner, J. C. (1986). The social identity theory of inter-group behavior. In S. Worchel and L. W. Austin (eds.), *Psychology of Intergroup Relations* (pp. 7-24). Chicago: Nelson-Hall.
- [7] Lea, M., & Spears, R. (1992). Paralanguage and social perception in computer-mediated communication. *Journal of Organizational Computing*, 2, 321-341.
- [8] 当人们接触外界事物时,常在记忆中检索那些与输入信息最符合的认知图式与之对照,加以理解与解释,这个过程称之为图式加工(schematic processing)。参见章志光主编、金盛华副主编:《社会心理学》,人民教育出版社,1996年版,116页。其中图式(schema)是依据先前经验把各种相关概念有意义地组织起来的认知模式。参见〔美〕罗伯特·斯滕伯格,杨炳钧等译:《认知心理学》(第3版),中国轻工业出版社,2006年版,437页。
- [9] 张放:《网络人际传播中印象形成效果的实验研究》,《国际新闻界》2011年第33卷第2期,76-82页。
- [10] 〔美〕S. T. 菲斯克、S. E. 泰勒,张庆林等译:《社会认知:人怎样认识自己和他人》,贵州人民出版社,1994年版,242页。
- [11] DeCoster, J., & Claypool, H. M. (2004). A meta-analysis of priming effects on impression formation supporting a general model of information biases. *Personality and Social Psychology Review*, 8 (1), 2-27.
- [12] 资料线索包括网名(ID或昵称)、虚拟形象(头像或虚拟人物形象)、在线个人资料和个性签名;语言线索包括语言风格和电子表情;内容线索即语言内容,主要包括交流中通过自我表露和回答询问的方式展示出来的、以语言为载体的相关信息。
- [13] See Devine, P. G. (1989). Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components. *Journal of Personality & Social Psychology*, 56 (1), 5-18.
- [14] See Skowronski, J. J., & Carlston, D. E. (1989). Negativity and extremity biases in impression formation: A review of explanations. *Psychological Bulletin*, 105 (1), 131-142.
- [15] 参见张放:《网络人际传播中印象形成效果的实验研究》,《国际新闻界》2011年第33卷第2期,76-82页。
- [16] 参见〔美〕约瑟夫·A. 德维托,余瑞祥等译:《人际传播教程》(第12版),中国人民大学出版社,2011年版,74-75页。
- [17] 王墨耘、傅小兰:《内隐人格理论的实体论——渐变论维度研究述评》,《心理科学进展》2003年第11卷第2期,152-159页。
- [18] Plaks, J. E., Grant, H., & Dweck, C. S. (2005). Violations of implicit theories and the sense of prediction and control: Implications for motivated person perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88, 245-262.
- [19] 王墨耘、傅小兰:《内隐人格理论的实体论——渐变论维度研究述评》,《心理科学进展》2003年第11卷第2期,152-159页。
- [20] Lea, M., & Spears, R. (1992). Paralanguage and social perception in computer-mediated communication. *Journal of Organizational Computing*, 2, 321-341.
- [21] 在该实验中,去个性化是通过制造视觉遮蔽和身体隔离来实现的。
- [22] Tanis, M., & Postmes, T. (2003). Social cues and impression formation in CMC. *Journal of Communication*, 53, 676-693.
- [23] 在某方面信息缺失的情况下,人会利用一些特定的捷径来把复杂的问题变成较为单一的判断过程,这些捷径称之为认知启发。See Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgement under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185, 1124-1130.
- [24] 需要注意的是,此时线索只是相对较为充足,但仍然远远比不上面对面情形下的线索丰富程度。

42 *Cultural values Reflected in Chinese TV commercials: a Study based on Transverse and Longitudinal Comparisons*

Du Lingxiao, Sun Xiaoyun and Lin Shengdong

This paper analyzes 270 Chinese TV commercials and 258 American TV commercials based on transverse and longitudinal comparisons. The findings indicate that nowadays Chinese TV commercials tend to use more symbolic values and oriental ones, and American commercials tend to use more utilitarian values and western ones. Compared with Cheng and Schweitzer's study 16 years ago, there is no significant difference between local and global brands in Chinese TV commercials. Chinese TV commercials tend to use less Western values but absorb more utilitarian values from Western advertising. Cheng and Schweitzer's "melting pot" of Eastern and Western cultural values is still a kind of salad mix. After 16 years, cultural values pertinent to making a living in Western culture gain popularity, but values pertinent to social relationship and morality in Eastern culture stand well in the wave of globalization.

52 *An Experimental Research on the Dynamics of Impression Formation in Computer-Mediated Communication*

Zhang Fang

As the cues compensation approach including social information processing theory and hyperpersonal model is developing the cues filtered-out approach which is attributed to technological determinism, some new problems appeared about the impression information in computer-mediated communication. SIDE and the positive halo effect in CMC suggest that there is information compensation by schema to social cues in the impression information in CMC.  $2 \times 2$  factorial design was used in this experiment, which designated prime (strong/weak) and cue (strong/weak) as independent variables and controlled the schemata by employing primes to activate schema, and at last investigated the influence of these two factors on the impression formation in CMC with ANOVA and t-test. 120 participants in 4 groups rated the target's personality profile. The results suggested that the theoretical hypothesis of cues compensation by schema was partly correct, and the different effects emerged from different dimensions of impression formation. It also revealed the process of impression formation in CMC, which was generalized as the two-factor driven three-step model of impression formation in CMC.

61 *A Sketch of the Opinion Leaders of the Micro Blog*

——*From the Perspective of Social Net Work Analysis*

Han Yunrong and Gao Shunjie

This paper mainly explores to study the opinion leaders of the microblog from the perspec-