

分类号_____

密级_____

UDC _____

编号_____

華中師範大學

博士学位论文

不同信息背景下人际共识对群体
偏见改变的影响及机制

学位申请人姓名：_____刘 晨_____

申请学位学生类别：_____全日制博士_____

申请学位学科专业：_____基础心理学_____

指导教师姓名：_____佐斌 教授_____



博士学位论文
DOCTORAL DISSERTATION

博士学位论文

不同信息背景下人际共识对群体偏见 改变的影响及机制

论文作者：刘 晨

指导教师：佐斌 教授

学科专业：基础心理学

研究方向：社会心理学

华中师范大学心理学院

2023 年 9 月



博士学位论文
DOCTORAL DISSERTATION

Dissertation

The impact of interpersonal consensus on intergroup prejudice change and its mechanism: a test based on different information backgrounds

By

Liu Chen

Supervisor: Prof. Zuo Bin

Specialty: Basic Psychology

Research Area: Social Psychology

School of Psychology

Central China Normal University

September 2023



华中师范大学学位论文原创性声明和使用授权说明

原创性声明

本人郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师指导下，独立进行研究工作所取得的研究成果。除文中已经标明引用的内容外，本论文不包含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的研究成果。对本文的研究做出贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式标明。本声明的法律结果由本人承担。

作者签名：

日期： 年 月 日

学位论文版权使用授权书

学位论文作者完全了解华中师范大学有关保留、使用学位论文的规定，即：研究生在校攻读学位期间论文工作的知识产权单位属华中师范大学。学校有权保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许学位论文被查阅和借阅；学校可以公布学位论文的全部或部分内容，可以允许采用影印、缩印或其它复制手段保存、汇编学位论文。（保密的学位论文在解密后遵守此规定）

保密论文注释：本学位论文属于保密，在____年解密后适用本授权书。

非保密论文注释：本学位论文不属于保密范围，适用本授权书。

作者签名：

导师签名：

日期： 年 月 日

日期： 年 月 日

本人已经认真阅读“CALIS 高校学位论文全文数据库发布章程”，同意将本人的学位论文提交“CALIS 高校学位论文全文数据库”中全文发布，并可按“章程”中的规定享受相关权益。同意论文提交后滞后：☐半年；☐一年；☐二年发布。

作者签名：

导师签名：

日期： 年 月 日

日期： 年 月 日



摘 要

群体偏见作为一种对社会群体的消极态度，是社会影响的产物。人们在沟通中传递着群体相关的信息，相互分享着对群体的看法，影响了偏见的维持与改变。一般来说，特定的信息引发对应的观念与感受，关于群体的积极信息能引起人们对群体的积极看法，而群体相关的消极信息则引发人们对群体的消极认识，沟通双方在群体认识上的共识放大了信息的影响。然而，受到个体知识经验等因素的影响，人们对相同信息的反应可能是不同的，从这一层面来看，沟通双方在群体认识上的分歧削弱了信息的影响作用。沟通过程中关于群体的共识与分歧深化了人们对群体的认识与了解，并对群体偏见的改变产生影响。

以往群体偏见的研究分别探讨了群体相关的信息与人际共识对偏见的影响，将群体信息与人际共识相结合的研究不足。共识与分歧在不同信息背景下对群体偏见的影响可能是不同的，积极信息背景下人们关于群体的共识或许有助于降低偏见，消极信息背景下人们在群体认识上的分歧可能会抑制偏见。因此有必要在不同信息背景下探讨沟通双方的共识与分歧对群体偏见变化的影响，揭示人际共识影响偏见改变的作用机制，并最大限度地发挥共识与分歧的积极作用，促进群体偏见的消减。因此，本研究通过四项子研究探讨了不同信息背景下人际共识对群体偏见改变的影响，考察了人际共识的偏见改变效应的心理机制与边界条件，进一步提出运用共识和分歧降低群体偏见的方法。

研究一通过四个实验分别以虚拟群体与现实社会群体为目标对象，在人际沟通以及网络情境中，从外显和内隐层面考察不同信息背景下人际共识的偏见改变模式。实验 1 和实验 2 分别以虚拟群体和现实群体为目标对象，比较积极、消极信息背景下共识组与分歧组被试在前、后测的群体印象、态度与行为倾向差异；实验 3 在贴近现实的网络情境中探讨了人际共识的偏见改变效应；实验 4 采用词汇判断任务从内隐层面考察人际共识对刻板印象这一偏见认知成分的影响。结果发现，共识以信息效价相同的方向影响偏见的维持与强化，积极信息背景下的共识促进了群体印象的提升、群体态度的改善并提升了积极行为倾向，消极信息背景下的共识则降低了群体印象并导致积极态度与行为倾向的减少；分歧以信息效价相反的方向影响偏见的改变，积极信息背景下人们的分歧抑制群体印象的提升与态度的改善，消极信息背景下的分歧则能防止群体印象的下滑以及积极态度与行为倾向的减退；内隐研究结果显示，积极信息下沟通双方的共识增强了目标群体与积极特质词的联结，说明积极信息的共识有助于提升群体印象。

研究二通过三个实验从认知动机的角度探讨了人际共识的偏见改变效应的心理过程，明确了态度确定性这一个体认知成分在人际共识影响偏见改变过程的中介作用，以及人际信任这一关系要素在人际共识通过态度确定性作用于偏见改变的调节作用。实验 5 通过测量发现了态度



确定性在人际共识影响偏见改变过程的中介作用，分歧条件下个体的态度确定性更低从而引发群体印象、态度的转变；实验 6 通过实验法采用信息量操纵了态度确定性，进一步验证了人际共识通过态度确定性作用于偏见改变，无论在共识条件还是分歧条件，个体在态度确定性低的状态下更易出现偏见的改变。实验 7 探讨了人际信任在人际共识的偏见改变过程中的调节作用，结果发现，相较于可信度低的搭档，被试与可信度高的搭档关于目标群体的分歧引起态度确定性的显著下降，从而产生偏见的变化。

研究三基于人际信任，从沟通对象与目标群体的关系方面考察了沟通对象身份对人际共识的偏见改变效应中的影响。实验 8 探讨了沟通对象专业身份在人际共识的偏见改变效应的调节作用，发现被试对专家身份的沟通对象的信任水平高于外行，并且被试与专家身份沟通对象的共识与分歧对偏见的影响更大。实验 9 探讨了沟通对象群体身份对人际共识的偏见改变作用的影响，发现沟通对象属于目标群体成员时，消极信息背景下沟通双方在群体观念上的分歧促进群体印象的提升与群体态度的改善；沟通对象与被试来自同一群体时，沟通双方在观念上的共识抑制了群体印象的下滑并降低了消极行为倾向，表现出态度的反调节。

研究四分别从提升共识跨情境的积极影响以及促进消极信息背景下沟通双方分歧的角度，探讨群体偏见的消减策略。实验 10 发现被试更相信对目标群体有所了解的搭档，并且当个体与可信度高的搭档关于建筑工人群体达成共识，倾向于相信搭档对清洁工人群体有所了解，从而提升对清洁工人群体的印象与积极态度。实验 11 在消极信息背景下，发现经历过积极群际接触的个体在沟通中更多地表达了与搭档不同的观点，并且积极群际接触避免态度确定性的降低从而维持了群体的积极印象与态度。

本研究主要得出以下结论：（1）共识以信息效价相同的方向影响偏见的维持与强化，分歧以信息效价相反的方向影响偏见的改变，即共识维持或放大信息对偏见的影响，分歧抵消了信息对偏见的作用。（2）态度确定性在人际共识的偏见改变过程中起到中介作用，人际信任调节了这一过程，验证了偏见改变的认知过程的社会基础。（3）沟通对象身份影响人际共识的偏见改变作用，认知需要的满足促进了态度朝向沟通对象的调节，反之出现了态度的反调节。（4）增进人际信任能提升共识的跨情境积极影响，积极群际接触促进了消极信息背景下的分歧，两种方法被证明可以应用于不同信息背景下促进偏见的消减。研究对了解不同信息背景下沟通双方对目标群体的认识影响偏见改变的具体模式，明确共识与分歧影响偏见改变的机制提供了理论依据与实证支持；并且，分别从共识与分歧两方面提出降低群体偏见的可行方法，具有一定的实践意义。

关键词：人际沟通、群体偏见、人际共识、态度确定性、人际信任



Abstract

As a negative attitude towards social groups, intergroup prejudice is the product of social influence. In the process of communication and interaction, people transmit group-related information and share their views on the group, which affects the maintenance and change of prejudice. In General, specific information leads to corresponding beliefs and feelings, positive information about the group helps to form people's positive views on the group, while negative information related to the group may reduce people's positive views of the group, and people's consensus on the group magnifies the impact of the information. However, due to the influence of individual knowledge and experience and other factors, different individuals respond differently to the same information. Therefore, people's differences in group beliefs may weaken the influence of information. The consensus and differences about outgroup in the process of communication have enriched people's knowledge of outgroup, and have an impact on the maintenance and change of intergroup prejudice.

Previous studies on intergroup prejudice have respectively explored the impact of group-related information and interpersonal consensus on prejudice, and the research on the combination of group-related information and interpersonal consensus is insufficient. In interpersonal communication, people's consensus and differences on beliefs about outgroup may have different effects on intergroup prejudice in different information contexts: people's consensus on groups in the context of positive information may help to reduce prejudice, while differences in group views in the context of negative information may reduce prejudice. It is necessary to explore the influence of people's consensus and differences in group views on intergroup prejudice under different information backgrounds, and reveal the mechanism of prejudice change of interpersonal consensus, to maximize the positive role of consensus and differences and promote the reduction of group prejudice. Therefore, this study explored the influence of interpersonal consensus on the change of prejudice under positive and negative information background, and revealed the psychological mechanism and boundary conditions of interpersonal consensus affecting the change of prejudice, and finally put forward strategies to reduce intergroup prejudice based on consensus and differences.

Study 1 examined the influence of people's consensus and differences in group views on intergroup prejudice under positive and negative information backgrounds. Experiment 1 and experiment 2 compared the differences of group impression, attitude and behavior tendency between consensus group and differences group under the background of positive and negative information. Experiment 3



explored the prejudice change effect of interpersonal consensus in the online interactive situation, and experiment 4 used lexical judgment task to investigate the influence of interpersonal consensus on the stereotype accessibility. The results showed that consensus affects the maintenance and strengthening of prejudice in the same direction of information valence, and people's differences affect the change of prejudice in the opposite direction of information valence. People's differences in the context of positive information inhibit the improvement of group impression and attitude, while differences in the background of negative information can prevent the decline of group impression and the decline of positive attitude and behavior tendency. The results of implicit research showed that people's consensus under positive information enhances outgroup impression and positive intergroup attitude.

Study 2 explored the psychological process of intergroup prejudice change effect of interpersonal consensus from the perspective of cognitive motivation, and clarified the mediating role of attitude certainty in the process of prejudice change influenced by interpersonal consensus, and the moderating effect of interpersonal trust on prejudice change through attitude certainty. Experiment 5 found that attitude certainty mediates the process of interpersonal consensus affecting the change of intergroup prejudice: individual attitude certainty is lower under different conditions, which leads to the change of group impression and attitude. Experiment 6 used the amount of information to manipulate attitude certainty, and further verified that interpersonal consensus acts on the change of prejudice through attitude certainty: whether in consensus or difference conditions, intergroup prejudice is more likely to change when individual attitude certainty is low. Experiment 7 explored the moderating role of interpersonal trust in the process of interpersonal consensus affecting the change of prejudice. The results showed that, compared with partners with low credibility, differences between participants and partners with high credibility about target groups led to a significant decrease in attitude certainty, which led to the change of intergroup prejudice.

Study 3 examined the influence of the identity of the communication object on the prejudice change effect of interpersonal consensus. Experiment 8 explored the moderating effect of the professional identity of the communication object on the prejudice change effect of interpersonal consensus, and found that compared with the layman, people trusted experts more, and the consensus and differences between participants and experts had a greater impact on the change of prejudice. Experiment 9 explored the moderating effect of the group identity of the communication object on the prejudice change effect of interpersonal consensus, and found that when the communication object belongs to the target group, the differences in group views between communication subjects and objects promote the group impression and group attitude under the background of negative information. However, when the communication object and the subject came from the same group, the consensus of



both sides restrained the decline of group impression and prevented the occurrence of negative behavior, showing the anti-adjustment of attitude.

Study 4 explored the reduction strategies of group prejudice from the perspective of enhancing the positive impact of consensus across situations and promoting the differences between the two sides of communication in the context of negative information. Experiment 10 found that the people believed more in the partners who knew something about the target group, and when the individual and the reliable partner reached a consensus on the old group, they tended to believe that the partner knew something about the new group, so as to improve their impression and positive attitude towards the new group. Experiment 11 found that under the background of negative information, individuals who had experienced positive intergroup contact expressed more different views from their partners in communication. and positive intergroup contact avoided the reduction of attitude certainty, thus maintaining the positive impression and attitude of the group.

The main conclusions of this study are as follows: (1) Consensus affects the maintenance and strengthening of prejudice in the same direction of information valence, and differences affect the change of prejudice in the opposite direction of information valence. (2) Attitude certainty mediates the influence of interpersonal consensus on prejudice change, and interpersonal trust plays a moderating role, which verifies the social basis of the cognitive process of prejudice change. (3) The trust based on the identity of the communication object affects the prejudice change of interpersonal consensus, and the satisfaction of cognitive needs promotes the adjustment of attitude towards the communication object, on the contrary, the anti-adjustment of attitude appears. (4) The enhancement of interpersonal trust can enhance the cross-situational positive influence of consensus, and positive intergroup contact promotes differences in the context of negative information. The two strategies have been proved to be applicable to the reduction of prejudice in different information contexts.

To sum up, this study provides a theoretical basis and empirical support for understanding the specific model that interpersonal consensus on social groups affects the change of prejudice, and clarifying the mechanism by which consensus and differences affect the change of prejudice. Moreover, it has certain practical significance to put forward feasible methods to reduce group prejudice from the two aspects of consensus and differences.

Keywords: interpersonal communication, intergroup prejudice, interpersonal consensus, attitude certainty, interpersonal trust



目 录

摘 要	I
Abstract.....	III
目 录	7
引 言	1
1 文献综述	3
1.1 群体偏见与沟通.....	3
1.1.1 群体偏见的界定、类型与测量.....	3
1.1.2 沟通与群体偏见的关系.....	10
1.1.3 沟通信息影响偏见的理论解释.....	16
1.2 沟通中的人际共识.....	19
1.2.1 人际共识的界定.....	19
1.2.2 人际共识与相近概念的区分.....	21
1.2.3 人际共识的操纵.....	22
1.2.4 沟通中人际共识的作用.....	24
1.2.5 人际共识影响沟通的理论解释.....	25
1.3 人际共识与偏见的关系.....	27
1.3.1 人际共识对群体偏见的影响.....	27
1.3.2 人际共识影响偏见的理论解释.....	30
1.3.3 人际共识影响偏见的边界条件.....	33
2 问题提出与研究设计	36
2.1 以往研究的局限.....	36
2.1.1 缺乏群体信息与人际共识的整合研究.....	36
2.1.2 研究范式不适用于探讨偏见的变化.....	36
2.1.3 人际共识的偏见改变机制不明晰.....	37
2.1.4 对于沟通对象身份的影响关注不足.....	37
2.1.5 基于人际共识的偏见消减策略较少.....	38
2.2 研究问题与研究意义.....	39
2.2.1 研究问题.....	39
2.2.2 研究意义.....	43



2.3 研究设计.....	44
2.3.1 研究框架.....	44
2.3.2 研究内容.....	44
2.3.2.1 研究一 人际共识对群体偏见改变的影响.....	44
3 人际共识的偏见改变效应检验.....	48
3.1 实验 1 人际共识的偏见改变效应：基于虚拟群体的检验.....	49
3.1.1 研究目的.....	49
3.1.2 研究方法.....	49
3.1.3 研究结果.....	50
3.1.4 讨论.....	54
3.2 实验 2 人际共识的偏见改变效应：基于现实群体的检验.....	55
3.2.1 研究目的.....	55
3.2.2 研究方法.....	55
3.2.3 研究结果.....	56
3.2.4 讨论.....	62
3.3 实验 3 人际共识的偏见改变效应：网络情境中的检验.....	64
3.3.1 研究目的.....	64
3.3.2 研究方法.....	64
3.3.3 研究结果.....	65
3.3.4 讨论.....	72
3.4 实验 4 人际共识对内隐偏见改变的影响.....	74
3.4.1 研究目的.....	74
3.4.2 研究方法.....	74
3.4.3 研究结果.....	76
3.4.4 讨论.....	77
4 研究二 人际共识影响偏见改变的心理机制.....	78
4.1 实验 5 人际共识的偏见改变效应：态度确定性的中介作用.....	79
4.1.1 研究目的.....	79
4.1.2 研究方法.....	79
4.1.3 研究结果.....	80
4.1.4 讨论.....	83
4.2 实验 6 人际共识对群体偏见改变的影响：态度确定性的中介效应检验.....	85
4.2.1 研究目的.....	85



4.2.2	研究方法.....	85
4.2.3	研究结果.....	86
4.2.4	讨论.....	89
4.3	实验 7 人际共识的偏见改变效应：人际信任的调节作用	91
4.3.1	研究目的.....	91
4.3.2	研究方法.....	91
4.3.3	研究结果.....	92
4.3.4	讨论.....	98
5	研究三 沟通对象身份对人际共识的偏见改变效应的影响.....	99
5.1	实验 8 沟通对象的专业身份对人际共识的偏见改变效应的影响	100
5.1.1	研究目的.....	100
5.1.2	研究方法.....	100
5.1.3	研究结果.....	101
5.1.4	讨论.....	105
5.2	实验 9 沟通对象的群体身份对人际共识的偏见改变效应的影响	107
5.2.1	研究目的.....	107
5.2.2	研究方法.....	107
5.2.3	研究结果.....	108
5.2.4	讨论.....	112
6	研究四 不同信息背景下人际共识的偏见消减策略.....	114
6.1	实验 10 人际信任对共识的跨情境影响：积极信息背景下的检验	115
6.1.1	研究目的.....	115
6.1.2	研究方法.....	115
6.1.3	研究结果.....	116
6.1.4	讨论.....	119
6.2	实验 11 群际接触对分歧的影响：消极信息背景下的检验	121
6.2.1	研究目的.....	121
6.2.2	研究方法.....	121
6.2.3	研究结果.....	122
6.2.4	讨论.....	125
7	总讨论	127
7.1	群体偏见的变化特征.....	127
7.1.1	偏见的变化基于多重线索	127



7.1.2 共识的偏见维持与强化作用	128
7.1.3 分歧的偏见改变作用	129
7.2 人际共识影响偏见改变的心理过程与作用机制	130
7.3 沟通对象身份影响人际共识的偏见改变作用的调节机制	131
7.3.1 沟通对象的专业性促进人际共识的偏见改变作用	131
7.3.2 沟通对象的群体身份对人际共识的偏见改变效应的影响	132
7.4 人际信任与群际接触在偏见消减中的作用	134
7.4.1 人际信任提升共识的跨情境影响	134
7.4.2 群际接触促进沟通双方的分歧	134
7.5 研究创新点	135
7.6 研究不足与展望	136
8 研究结论	138
参考文献	139
攻读博士期间发表的论文	151



引言

群体偏见是社会心理学的经典研究领域，群体偏见广受研究者关注的原因，一方面在于偏见造成的不良影响；另一方面，同众多社会心理现象一样，群体偏见是社会影响的产物。人们交流互动过程中，相互传递着关于群体的信息，彼此分享着关于群体的认识，共同塑造着对社会群体的看法，这种看法进一步影响人们对群体的情绪感受与行为倾向。因此，偏见在沟通中得以形成并维持，也能在沟通中发生改变。沟通过程为偏见改变的研究提供了适宜的背景，沟通理论也为理解偏见加工的社会基础提供了启发，越来越多的研究者在人际沟通中探索偏见形成与变化的机制并基于此提出偏见消减的方法。

人们在沟通中传递的信息为做出群体判断提供了线索，群体相关的积极信息有助于人们形成对群体的积极看法，从而提升群体印象并改善群体态度；反之，群体相关的消极信息则可能形成对群体的消极认识并导致群体态度的恶化。人们在传递群体信息的同时，也在相互分享着对于群体的认识。从这方面来说，沟通双方的共识能够放大信息的影响，如果沟通双方围绕群体形成一致的积极看法，更能促进群体印象的提升从而增加积极的群体态度；反之，当沟通双方对于群体形成一致的消极认识，则会导致群体印象的下滑并加剧偏见程度。

尽管特定信息会引发相应的感受，然而受到个体知识经验等因素的影响，不同个体对信息的理解可能有所差异。在一些情况下，人们面对群体相关的积极信息未必产生积极的感受；同样，了解到群体的消极信息不一定产生负面的群体看法。从这一层面来看，如果沟通双方获得群体相关的积极信息，但一方表达了对群体的负面看法，信息对群体偏见的消减作用会大打折扣；反之，当沟通双方获得群体的消极信息，但有一方表达了对群体的积极观点，人们对群体的印象与态度可能有所改善。由此看来，在不同信息背景下，沟通双方围绕目标群体的共识或分歧对群体偏见的改变发挥了不同作用。

以往群体偏见的研究并未将群体相关的信息与人们对信息的认识相结合，这些研究或是聚焦信息在偏见改变中的作用，或是关注人们的共识或分歧对偏见的影响。因此，不同信息背景下人们在群体认识上的共识或分歧影响群体偏见改变的模式是什么？就是一个有趣的研究问题。并且，在了解了人际共识的偏见改变模式基础上，探讨人际共识影响偏见改变的心理机制，有助于理解偏见改变的作用过程的社会基础。根据现有的文献，态度确定性在态度改变中发挥关键作用，态度确定性越低越可能引起态度变化；从人际关系的角度来看，人们并不是平等的接受他人的观点，而更愿意采纳可信度高的他人的意见，因此人际信任作为一种关系成分可能影响共识或分歧作用于偏见改变的程度。

另外，研究关注沟通对象与目标群体关系对人际共识影响偏见改变的调节作用。以往研究



从关系动机的角度，探讨了沟通对象与沟通主体的关系对偏见的影响。沟通对象与目标群体的关系，在一定程度上体现了沟通对象对群体的了解程度，因此本研究基于人际信任，从认知动机的视角探讨沟通对象专业身份与群体身份对人际共识的偏见改变效应的影响。其中，沟通对象的专业身份体现了沟通对象在目标群体领域的认识水平，比如社会学专业的研究者对农民工群体具有丰富且深入的认识；沟通对象的群体身份指的是沟通对象是否属于目标群体，作为目标群体成员的沟通对象对群体有更多接触和了解。因此，专家身份的沟通对象和目标群体成员身份的沟通对象更能赢得人们的信任，人们与这些沟通对象的共识与分歧对群体偏见改变的影响作用更大。

群体偏见研究的出发点与落脚点在于降低偏见。鉴于此，在明晰了人际共识的偏见改变机制的基础上，本研究充分发挥共识与分歧的积极作用。一方面，充分发挥共识的跨情境积极影响，从提升人际信任的角度将共识应用于新情境的判断中，以改善对于无关群体的态度；另一方面，聚焦分歧在消极信息背景下对偏见的抑制作用，运用积极群际接触的方法促进沟通双方的分歧，从而避免消极信息对于群体偏见的强化。

综上所述，本研究以人际共识的偏见改变效应为切入点，探索不同信息背景下共识与分歧对偏见改变的影响，揭示人际共识的偏见改变模式；从个体认知与人际关系层面考察人际共识的偏见改变的心理过程；进一步基于人际信任，探讨沟通对象对人际共识的偏见改变效应的影响；最后从提高共识的跨情境影响和增加积极群际接触促进分歧这两方面提出偏见消减的策略。



1 文献综述

1.1 群体偏见与沟通

群体偏见是一种共享的针对于特定社会群体的消极态度，偏见、刻板印象的共享性有其社会实践基础。沟通实现了群体偏见的共享，人们在沟通中传递了特定的群体信息，并以带有倾向性的表达方式进行交流，促进了偏见的维持与强化。同时，沟通也有助于偏见的改变，沟通中的人们不仅传递群体相关的信息，也分享着彼此对于群体的认识与看法，观点的汇聚与碰撞有助于提升群体认识的准确性，为偏见的消减提供机会。

1.1.1 群体偏见的界定、类型与测量

1.1.1.1 群体偏见的界定

偏见（prejudice）是来自于社会现实的一种现象。在《现代汉语词典》（第六版）中，偏见被定义为“偏于一方的见解，成见”，反映了人们对事物固定不变的看法，并且这种看法一般是不好的。《大英百科全书》对 prejudice 一词的解释，是指向某一群体或成员的一种不利或敌对态度，一般没有充分理由与证据，特点是非理性、刻板的信念。从上述工具书对偏见的解释可以看出，偏见的对象是群体及其成员，表现为对群体及其对象具有负面的看法与消极的情绪感受，这些看法与感受具有缺乏充分认识且不易改变的特征。

偏见的研究始于 20 世纪 20 年代研究者对美国种族问题的探讨。Bogardus（1993）采用社会距离量表对人际偏见进行了测量，这标志着偏见开始进入心理学的研究领域。美国社会心理学家奥尔波特（Gordon W. Allport）在《偏见的本质》一书中，将偏见定义为“基于错误认识的、不易改变的厌恶感”（Allport, 1954）。自此，偏见成为社会心理学的重要研究领域，Allport 也因其对偏见的诠释与开创性研究，被称为偏见研究之父。

Allport 认为偏见是一种基于错误认识且难以改变的消极感受，强调偏见是一种情感成分。与这一观点类似，Dovidio（2001）指出偏见是对某一社会群体或成员的一种不公正的消极态度；Arosen, Wilson 和 Akert（2007）认为，偏见与态度的情感成分关联更密切；我国社会心理学家俞国良（2006）也认为偏见可以视为一种消极的群体态度。综合上述心理学研究者对偏见的界定，可以确定的是，偏见是一种指向群体及其成员的消极态度。

在偏见的内容或构成要素方面，我国社会心理学家乐国安（2009）指出，偏见是对个体或群体所持有的一种不公正、不合理的消极态度，包括情感、认知和意向的态度三成分。侯玉波（2007）也认为，偏见是人们基于不正确或不充分的信息所形成的对个体或群体的片面甚至错误的看法与印象，并强调偏见与态度的情感要素相联系。虽然心理学家们对偏见的界定各有侧重，但在偏见内容方面的认识基本一致：偏见作为一种态度包含较高的情感成分，具有一定的



认知基础，其认知成分所占的比重少于情感成分。

通过上述分析，偏见有以下几个特征：（1）以群体为对象：社会心理学的偏见是在社会分类基础上，指向某一特定群体或具有群体身份的个体。（2）源于片面认识：偏见是一种基于有限信息所形成的片面的消极认知。（3）相对稳定性：偏见被认为以刻板印象为基础，具有一定的稳定性，因此一般不易改变。（4）消极的情感：偏见具有明显的情感色彩，体现出明确的否定、厌恶感。总的来看，可以将偏见定义为：基于片面认知对某群体或成员所持有的一种相对稳定的消极态度，包含认知、情感与行为倾向三个要素。

1.1.1.2 群体偏见的理论

群体偏见作为社会心理学的经典研究领域，一直以来受到研究者的广泛关注。研究者围绕偏见的起源、加工过程以及偏见的消减等方面进行了大量的研究，在理论机制的探讨上积累了丰富的成果。接下来，将从偏见的起源与偏见的消减两方面，对偏见的理论进行介绍。

从偏见的概念来看，偏见是指向特定群体的消极态度，偏见的研究主要以社会群体为对象。进一步，人们的群体态度并非在真空中形成，而是在社会互动情境中通过社会影响得以塑造，因此研究者主要从社会因素的角度对偏见的起源进行解释。偏见起源的社会因素，既涵盖了人们以社会分类这一社会认知基本过程为基础的社会认同过程，不同群体之间围绕特定目标进行互动所产生的关系，以及特定环境下他人行为与个体心理的交互作用。相关的理论包括社会认同理论、群体冲突理论以及社会学习理论，下面将分别介绍这些理论。

（1）社会认同理论

社会认同理论基于社会分类形成的群体认同与社会比较过程解释了群体偏见的形成。社会认同理论（Social identity theory）认为个体对群体的认同是群体行为基础，人们通过社会分类、社会比较、社会认同和积极区分的方式获得有价值的群体身份（Tajfel & Turner, 1979）。个体通过社会分类，将自我归类为社会群体的一员，并赋予相应的群体身份。进一步，通过社会比较赋予群体价值，促进群体之间的区分；通过社会认同形成个体对群体的情感承诺；通过积极区分进一步确立群体优势（张莹瑞，佐斌，2006）。从社会认同和社会分类的视角看，偏见是群体成员对特定外群体身份的贬损，能够满足群体成员优于外群体的需要，进而提升个体自尊。偏见源于“我们”和“他们”的社会分类过程，当个体以群体成员身份界定自己，群体形象就与个体自尊紧密相连，因此倾向于将更多有利资源分给内群体。进一步，人们遵循积极区分的原则进行社会比较，进一步夸大群体间差异，由此产生内群体优于外群体的不对称评价和行为。另一方面，人们在分类群体的同时也在进行自我归类，换言之，人们在明确“他们”是谁的同时也对“我们”和“我”有了更清晰的认识，这不仅说明刻板印象与偏见具有解释的功能，也体现出刻板印象与偏见的共享性。当人们以成员身份界定自我，会以内群体成员为参照将其他群体的特征进行内化，从而获得对其他群体的一致的共享认识（Haslam et al., 2002）。社会认同



理论强调了偏见形成的社会分类基础，该理论的提出引起研究者的广泛关注，大量研究证据表明，仅仅是对群体进行分类就足以引起群体偏见的产生，比如关于归因的研究发现，成员对内群体成员和外群体成员的相同行为进行了不同的归因，出现了“群际归因偏差”，即倾向于将内群体成员的积极行为归因为稳定的、内部的因素；而对外群体成员的积极行为解释为环境等群体外部因素（Hewstone, Rubin & Willis, 2002）。关于群体认知的研究也支持了这一点，人们倾向于认为外群体成员更为同质，而忽视成员之间存在的差异，从而将刻板印象应用于外群体成员的判断中（Lieberman et al., 2017）。

（2）现实群体冲突理论

现实群体冲突理论认为竞争导致了群体偏见的产生。该理论假设，不同群体间的利益关系决定了群体成员的态度，偏见源于不同群体之间的利益冲突。不同群体的目标一致时，群体之间处于和谐的关系；不同群体的目标不一致时，容易引发竞争知觉，更可能产生群体偏见与冲突（Sherif, 1957）。现实群体冲突理论解释了群体偏见源于群体交往情境，Sherif的夏令营实验对群体偏见形成的社会互动基础进行了生动诠释。在夏令营实验中，Sherif将互不相识的儿童随机分到“响尾蛇队”和“老鹰队”；接着，他让儿童通过参加爬山等组内活动相互熟悉，目的是形成群体认同与归属感；然后，他让两组儿童进行球类比赛等竞争性质的活动。结果发现，竞争活动后两组儿童之间的冲突与对立情绪愈发强烈。此外，他还让两组儿童通过公共资源竞争来获取有限资源，在竞争过程中，由于一个群体的成功意味着其他群体的失败，因此群体间将产生消极的态度。实验结果证实了这一点，两组儿童之间的敌对情绪不仅与日俱增，并且成员对其所在群体表现出高度的认同感（Sherif, Harvey, White, Hood, & Sherif, 1961）。在上述研究结论基础上，Jackson（1993）提出现实冲突理论（realistic group conflict theory），认为有限的资源导致群体间的冲突从而引起偏见的产生。该理论在政治与经济等冲突情境中也得到验证，在资源匮乏的情境下，内群体更已将外群体的行为解读为一种威胁，这种威胁感进一步引发了偏见、歧视行为从而导致群际关系的恶化。

（3）社会学习理论

社会学习理论认为偏见是观察学习的产物。社会学习理论的总体思想，认为人的行为是其心理与环境交互作用的产物（陈琦，刘儒德，2007）。该理论的核心内容是个体通过观察他人的行为来习得新事物，强化是决定个体学习与行为的关键，其中替代性强化在社会学习过程中具有重要作用（Bandura, 1977）。根据社会学习理论，偏见的习得不是在真空中发生的，依赖于榜样、观察者和学习情境的交互作用。从社会现实来看，父母、同伴等榜样在个体偏见的习得过程中扮演重要角色，个体通过观察重要他人对于社会群体的观点与看法，形成了社会群体与相关特质的联结；同时，人们也在观察并总结他人表达这些群体看法的后果，如果他人表达特定的群体观点后得到肯定与支持，说明这一行为是被许可且有价值的，在类似的情境中个体可能通过模仿表现出同样的行为（Vial, Brescoll, & Dovidio, 2019; Zingora, Stark, & Flache, 2020）。此



外，新闻媒体作为重要的环境因素也在社会学习中发挥重要作用，电视新闻、报纸与流行节目等新闻媒体对于社会群体的报道传递出丰富信息，这其中不仅包括了社会群体及其成员的特征（Dixon, 2017），也包括内群体与外群体成员的互动过程与互动结果（Walker & Scior, 2013）。个体通过新闻媒介了解到社会群体相关的信息，也会获得他人关于社会群体的看法，比如关于群体的评论，当他人的观点得到多数人的支持，或者他人的观点与自己的看法一致，都会进一步强化个体对于社会群体的偏见（Stylianou, & Sofokleous, 2019）。由此，人们在社会情境中通过了解社会群体的信息以及观察他人对待社会群体的方式，习得社会群体的特征并在适宜的情境下表达对于群体的偏见。

偏见消减的理论主要阐释了如何降低和消除偏见，研究者主要从增加积极的群际接触、改变群体类别知觉以及偏见的自我调节三方面，探讨偏见的消减方法，以下将对群际接触理论、再分类以及偏见的自我调节理论进行介绍。

（4）群际接触理论

群际接触被认为是心理学中改善群际关系最有效的策略之一。根据群际接触理论（Intergroup Contact Theory），群体间的偏见、歧视源于一群体对另一群体缺乏充足信息或存在错误信息，而接触则为提供信息或更正信息提供了机会（陈晶，佐斌，2004）。Allport（1954）提出群际接触假说，明确了群际接触产生积极效果的四个条件：平等地位、共同目标、合作以及制度支持。早期群际接触的研究对于接触效果、最优条件以及作用机制进行了探索，发现群际接触有助于降低偏见。伴随研究的深入，研究者对接触理论进行修正，Pettigrew（1998）提出群际接触的理论模型，将群际接触的条件区分为基本条件与最佳条件，在中观层面将个体层面和社会层面联系起来分析了群际接触的影响因素，并且结合时间维度将接触过程划分为不同阶段，其中去归类、突显归类和再归类三种策略在不同阶段发挥不同的作用。此外，早期的群际接触研究主要聚焦于直接接触，新近研究表明，间接的群际接触也具有降低群体偏见的作用。间接的群际接触包括拓展接触、替代性接触以及想象接触。拓展群际接触的中心思想是：通过了解内群体成员与外群体存在友谊关系从而降低外群体偏见（Wright, Aron, McLaughlin-Volpe & Ropp, 1997）；研究表明拓展接触能够降低族际偏见，增进民族和谐（王昌成, 2019; 曲映蓓, 辛自强, 2016）。替代接触指通过特定媒介间接观察人们的接触行为，研究发现替代性接触有助于减少消极态度并改善群际关系（Vezzali, Stathi, & Giovannini, 2012）。想象群际接触是通过想象与外群体成员的接触来改善群际态度（Crisp & Turner, 2009），想象接触可以产生与真实接触类似的情绪与动机过程（于海涛, 杨金花, 张雁军, 金盛华, 2013），研究发现想象接触有助于降低普通儿童对弱智儿童的内隐污名（刘峰, 张国礼, 2013）。

（5）再分类

再分类指将原来的内、外群体划分到更具广泛性的上位群体范畴，通过创设更具包容性的共同内群体认同来降低偏见。根据共同内群体认同模型（common ingroup identity model）



(Gaertner, Dovidio, Anastasio, Bachman, & Rust, 1993), 当内群体和外群体被表征为更高的共同上位身份, 能够改变对群体边界的认知, 发展出新的共同内群体认同, 并将对内群体的喜爱拓展到共同的内群体, 从而改善对外群体的态度。社会认同理论解释了人们在社会分类的基础上通过社会认同、社会比较过程产生群体偏见, 然而, 社会分类中的自我卷入建立起了自我与群体的心理关联, 出现了自我归类过程(严磊等, 2018)。自我归类不仅使得个体以群体成员身份界定自我, 也会影响动机与情感, 人们受到提升并维护自尊的动机驱使力图获得积极的社会认同, 又因为积极的社会认同源于群际间的积极比较, 因此人们对内群体的态度更积极, 而对外群体表现出消极态度(Tajfel & Turner, 1986)。社会分类凸显了内群体与外群体之间的边界, 人们出于维护并提升自尊的需要, 通过社会比较与最优区分原则赋予内群体更高的价值, 按照这一逻辑, 可以通过凸显或创设一个包摄了内群体与外群体的上位群体, 来弱化群体边界知觉, 降低亚群体显著性, 将成员对内群体的积极情感态度重新定向到新的上位群体, 以降低群体偏见从而改善群际关系。一系列研究表明, 通过构建共同的上位群体能够启动共同内群体认同, 无论是在竞争情境还是在非竞争情境下, 再分类都被证明可以作为一种减少刻板印象和群际偏见的有效方法(Brochu et al., 2020)。

(6) 偏见的自我调节理论

偏见态度的调节指的是人们为了避免表现出偏见, 而对自身的认知进行监控、管理和改变的过程。Monteith (1993) 提出了偏见的自我调节模型, 认为人们可以通过自我调节控制偏见反应, 自我调节的水平取决于个体平等信念的内化程度。具体而言, 外显偏见水平较低的个体的平等信念内化程度高, 这种信念对个体而言非常重要, 自动激活的偏见反应与个体的信念会产生强烈冲突, 并产生了指向自我的内疚、自责等消极情绪, 从而激发了减少不一致的动机, 个体在这一动机驱使下进行自我调节来控制偏见; 反之, 外显偏见水平较高的个体平等信念的内化水平低, 平等信念对他们而言没那么重要, 因此偏见反应引起的认知冲突具有较低的驱动力, 也就不太可能启动自我调节来控制偏见。在自我调节中, 平等信念作为一种个人追求公正平等的信念与目标, 对自动激活的偏见反应具有抑制作用。研究者开发了树立无偏见信念策略, 用于干预刻板印象(庞小佳, 张大均, 王鑫强, 张金良, 2011)。激发个体树立无偏见的信念旨在鼓励个体持有一种长期公正目标, 以此激发个体持有一种消除偏见的内部动机, 当个体的行为表现与其行为目标不一致时, 个体会发挥自我调节的作用, 从而改变自身的外显态度。这种外显态度的改变反映的是个体态度的真实变化, 而不是社会压力的影响。以往研究发现, 高自动激活偏见者在无偏见目标的作用下, 表现出低的偏见行为(温芳芳, 佐斌, 2013); 无偏见水平高的人有较低水平的内隐激活偏见(张陆, 佐斌, 2013)。这些结果表明, 无偏见信念引导下的自我调节能有效降低偏见。



1.1.1.3 群体偏见的测量

群体偏见作为一种社会态度，可以通过言语表现出来。另一方面，由于群体偏见是一种负性态度，人们通常不会直接表达对群体消极的看法与感受，由此衍生出偏见态度测量的间接方法，通过观察人们的行为或反应倾向了解其偏见水平。通过梳理偏见研究的方法可以发现，群体偏见的测量主要包括直接测量与间接测量两种方式，其中直接测量是通过询问人们对社会群体的态度，对态度对象的方向与强度进行测量；间接测量则是通过行为或反应倾向等指标间接推测人们对群体的态度。

群体偏见的直接测量方法包括纸笔测验与自陈报告法，要求被试作答问卷或量表来测得其对社会群体的偏见态度，目前广泛采用的直接测量方法主要有以下几种：

(1) 社会距离量表 (Social distance scale)：也称单维量表，1925 年由博格达斯 (Bogardus) 创立用来研究种族偏见，是最早用于偏见领域的直接测量法。社会距离量表大多用来测量人们与社会群体保持什么样的态度，该量表中包括了指向态度对象的句子，句子以人际关系亲密顺序进行排列，每个句子附有一个数字来代表与群体的社会距离，被试通过句子的选择来表明自己对群体的态度。社会距离量表可用于各类群际偏见的测量。

(2) 李克特量表 (Likert scale)：又称总加量表，心理学家李克特 (R. A. Likert) 于 1932 年首次提出。该量表由针对态度对象的陈述句子组成，每个陈述句后附有 5 个或 7 个可供选择的选项，被试需要选择最适合自身态度的选项，最后将每个陈述句选项分数求和来表示对于某对象的态度。李克特量表侧重态度情感成分的测量，被试在不同选项上的分数代表偏见强弱，因其编制简单、计分简便且易于解释，为偏见领域的研究者广泛采用，现代种族歧视量表、黑人/白人态度评价问卷等等级评分量表，就是典型的李克特量表。

(3) 语义分化量表 (Semantic difference measure)：奥斯古德 (C. E. Osgood) 和苏西 (G. J. Suci) 于 1957 年发展出该量表，是等级评分量表的一种形式。语义分化量表由反义词对和量表组成，量表被划分为 5 个或 7 个标度，被试需要选择一个数字来表示自己对群体的态度，数字越大越靠近积极的词汇，表明对于目标群体的态度越积极；反之数字越小越接近消极词汇，说明对于目标群体的态度越消极。采用语义分化量表对偏见的测量中，可以考察态度的认知（评价向度）、情绪（情感倾向）与行为（行为向度）成分，以被试在各向度方面的总分作为对目标群体的总态度。

(4) 情感温度计 (Feeling thermometer)：情感温度计是一个标有刻度的单向度量表，以温度高低作为偏见强度指标。在偏见测量过程中，被试需要在一个刻度为 0-100 的温度计上选择最符合自己的情绪感受，其中 0 度表示令人不快的，99 度表示令人喜欢，50 度表示一般 (Haddock, Zanna, & Esses, 1993)。情感温度计以直观的方式表现出被试对于社会群体的情感态度，因此便于理解和计分简易的特征，被广泛用于群体偏见的测量。

偏见测量的直接测量方法具有简便易行的特点，但鉴于社会称许性等因素的影响，人们通



常不会直接表达对于群体的负面看法与消极态度，或者隐瞒了真实的态度。为了避免直接测量法的不足，研究者发展了一系列间接方法对群体偏见进行测量。群体偏见的间接测量方法包括行为观察以及内隐态度的测量法，其中内隐态度的测量方法主要包括内隐联想测验、评价启动任务、刻板印象解释偏差。

（5）行为观察法

行为观察法指通过观察个体行为来评估对目标群体及其成员的偏见。人的行为是其态度的反映，因此能够凭借个体行为反推其态度，偏见测量的行为观察法基于这一逻辑，将个体对于目标群体的行为反应作为偏见测量的指标。比如，研究者曾采用社会距离来评估人们对于黑人群体的偏见，在研究中，被试进入一个房间，房间里有一位黑人搭档，被试需要选择一个座位，研究者通过测量被试与黑人搭档作为的距离来评估其偏见水平，双方的位置越接近说明对于黑人的偏见水平越低，反之双方的位置距离越远表明被试对黑人的偏见水平较高（Sechrist & Stangor, 2001）。采用行为来测量偏见态度的方法不易被人察觉，通常能够了解人们的真实态度，但鉴于态度与行为关系的不一致性，需要将行为观察与其他方法相结合。

（6）内隐联想测验

内隐联想测验（Implicit Association Test, IAT）以态度的自动化加工为基础，采用反应时指标，通过分类任务来测量概念词与属性词连接的自动化程度（Greenwald, McGhee, & Schwartz, 1998）。IAT 范式包括相容任务与不相容任务，相容任务指刻板印象一致的联结，不相容任务指刻板印象不一致的联结。以种族刻板印象为例，相容任务为白人+积极形容词的联系，不相容任务为黑人+积极形容词的联结，被试需要按照不同阶段的任务要求做出按键反应，通过计算不同任务条件下的反应时差值来评估内隐种族态度。IAT 有多种变式，如单类别内隐联想测验（Single Category Implicit Association Test, SC-IAT）、外在情感西蒙任务（Extrinsic Affective Simon Task）等。

（7）评价启动任务

评价启动任务（Evaluative priming procedure）是在语义启动任务基础上发展出的一种范式。经典的评价启动任务中，计算机屏幕呈现态度对象相关的启动刺激，被试的任务是判断启动刺激后出现的目标刺激的属性。在计算与分析方法上，以中性启动刺激与目标刺激组合的判断为基线，通过比较基线水平与启动任务的反应时差值，反映态度对象与属性概念的联结强度。评价性启动任务被用以证明态度的自动激活，Fazio 等研究者（1986）使用该范式发现了评价启动效应，即一致性启动对于态度对象与态度内容的易化作用，不一致启动对于态度对象与态度内容的抑制作用。情感错误归因程序与评价启动任务相类似，AMP 是基于投射测验开发出的内隐范式，在这一范式中，计算机屏幕首先呈现启动刺激，随后出现一些无意义的目标图片，接着是一幅被灰色方块盖住的目标图片，被试需要按键来判断图片中的文字是否令人愉快（任娜，佐斌，2012）。



(8) 刻板印象解释偏差

刻板印象解释偏差 (stereotypic explanatory bias, SEB) 由 Sekaquaptewa (2003) 提出, 是基于归因来测量内隐刻板印象的一种方法, 也可反映评价者的内隐偏见。其基本方法是向被试提供一些陈述句子, 让被试对行为者做出某一行为的原因进行解释, 这些句子包括与刻板印象一致的句子和刻板印象不一致的句子, 以及作为对照的中性句子。该方法的逻辑是, 如果行为者与个体刻板印象预期相符, 评价者给出的归因解释较少, 且倾向于做出内归因; 如果行为者与个体刻板印象预期不相符, 评价者会给出更多的解释, 且倾向于做出外归因。通过分析不同条件下人们的归因数量与性质来评估其刻板印象或偏见水平。

内隐联想测验和评价启动任务是当前广泛采用的内隐偏见测量方法, 它们都以反应时为指标。此外, 词汇判断任务、内隐关系评估程序也是基于反应时范式的态度测量方法。词汇判断任务 (lexical decision task) 通过真词与假词的判断反应时, 表示刻板印象易得性水平, 反应时越短表明刻板印象易得性越高。内隐关系评估程序是基于关系结构理论设计的测量方法, 通过在一致任务和不一致任务中评估刺激词与目标词的关系相似性, 直接测量个体的绝对内隐态度 (温芳芳等, 2021)。除了上面介绍的直接测量法和间接测量法, 研究者还对测量范式加以改进以更好适应 ERP、fMRI 等认知神经技术, 这些技术的结合为探索偏见的加工机制提供了可行的方法。

1.1.2 沟通与群体偏见的关系

偏见作为一种社会态度, 是社会互动的产物。沟通作为社会互动的重要形式, 在信息传递和观点碰撞中, 塑造着人们的思想和态度。偏见的形成、维持与改变, 与沟通密不可分。在沟通过程中, 人们传递的特定信息内容、使用的语言表达方式, 隐含了偏见与刻板印象预期, 这种预期能够被他人觉察。偏见信息的传递聚焦信息内容和表达方式的选择性, 是偏见沟通领域的研究热点。下面将分别从偏见沟通中的信息传递特征、信息传递与偏见维持以及信息传递与偏见改变这三个方面, 对沟通中偏见的信息传递进行阐述。

1.1.2.1 偏见沟通中的信息传递特征

沟通是人们通过交换信息, 理解世界和保持社会联结的过程。沟通的本质是传递信息, 人们借助语言等符号, 交换彼此掌握的信息, 与他人分享内部心理状态。沟通是一个动力的加工过程, 人们为了实现特定目标进行沟通。人们沟通的目的主要有两种: 一是认识和理解世界, 满足认知需要; 二是寻求社会联结, 满足归属需要。通过沟通, 人们获取社会生活所必须的信息, 和他人保持社会联系, 并相互影响彼此的思想与态度 (黎岳庭, 刘力, 2010)。按照沟通发生的情境, 可以将沟通分为群体间的沟通, 人与人之间的沟通 (林崇德等, 2003)。沟通如同细密的纱线交织在日常生活中, 人们交流对话、读书看报、欣赏影视作品等, 都经历了信息发出者到接受者的信息传递的沟通过程。按照沟通的媒介, 可以将沟通分为口头语言沟通、书面沟通



和大众媒体沟通。偏见借助于语言、书面材料或者大众媒体等传播途径，在沟通中得到传递。通过回顾沟通影响偏见的研究，归纳出偏见沟通的主要特征：

偏见一致的内容更易在沟通中被保留下来。刻板印象被认为是偏见的认知成分，关于刻板印象沟通的研究发现，人们更多地沟通了刻板印象一致的内容，这一过程被称为刻板印象一致偏差（stereotype-consistent bias）。比如在多人小组沟通中，研究者采用系列再生法，请小组中的被试依次复述一段故事，结果发现刻板印象一致的内容得到更多地传递，（Lyons & Kashima, 2001）。特别是当人们相信群体成员持有刻板印象时，刻板印象一致信息的传播优势尤为明显（Lyons & Kashima, 2003）。在双人面对面的沟通中，也发现了同样的现象，人们倾向于和搭档谈论外群体刻板印象一致的信息（Ruscher, et al., 2003）。研究者用沟通目的来解释上述现象，认为人们为了形成统一的印象，倾向于传递共享的信息（Hirst & Echterhoff, 2012）。刻板印象被认为是人们共享的认识基础，与偏见和刻板印象一致的内容更普遍，更可能为人们理解和认可，因而偏见或刻板印象一致的内容流传更广。

偏见预期借助于特定的语言表达方式得以传递。群际语言偏向的研究发现，人们倾向于采用抽象的词汇描述内群体的积极行为和外群体的消极行为，这种语言表达方式反映出成员的内群体偏爱和外群体贬损（杜卫，阎春平，孙晓敏，张厚粲，2009）。在一定程度上，语言群际偏向起到了提升群体认同的作用，表现出群际语言偏向的成员会被认为是拥护群体的优秀成员，获得了更积极的评价（Assilaméhou & Testé, 2013）。语言否定偏向的研究也有类似发现，人们会使用否定陈述描述出乎意料的事情，这种否定陈述促进了偏向或刻板印象预期的维持与传递（徐同洁，温芳芳，浮东琴，佐斌，肖任飞，2014）。

信息接收者能够觉察沟通中的偏见预期。沟通是信息发出者向信息接收者传递信息的过程，研究者从信息接收者的视角，探究偏见沟通中听众的偏见知觉。关于语言偏向的研究发现，听众能够领会信息发出者的“弦外之音”，根据语言来推断沟通者意图。比如医患沟通的研究发现，当医生向患者报告好消息时，相较于使用肯定陈述“伤口愈合良好”，使用“伤口愈合不太差”这一否定陈述会使患者推测医生对其健康状况持消极态度（Burgers, Beukeboom & Sparks, 2012）。人际沟通研究中也有类似发现，如果沟通者得知听众对某群体有负面态度，这种消极预期会影响沟通者的语言表达，沟通者使用了更多的消极词汇描述该群体（Carnaghi & Yzerbyt, 2007）。

偏见沟通主要发生于人际沟通，特别是群体内沟通中。沟通的目的是增进对事物的理解，通过沟通达成一致的认知有助于实现这一目标。有效的沟通需要人们具备共享的知识，外群体刻板印象被认为是人们共有的知识，因此沟通中偏见或刻板印象一致的内容更容易得到认可。比如在人际沟通中，特别是群体内部的交流中，偏见或刻板印象一致的信息不仅更容易达成一致的沟通目标，而且有助于增进人际关系和提升群体认同，实现归属需要的满足（Ruscher, Cralley, & O'Farrell, 2005）。群体间的沟通中，沟通动机从达成一致转换为追求准确，人们向外群体交流外群体刻板印象信息时，并未表现出刻板印象一致偏差（Kurz & Lyons, 2009）；另一



方面，偏见相关的内容是群际沟通的敏感话题，人们为了维护群际关系，倾向于回避令外群体不快的内容（Moscatelli, Prati, & Rubini, 2019）。

1.1.2.2 沟通中的信息传递与偏见维持

沟通中所传递的信息与特定的语言方式，对偏见的维持与强化产生重要影响。偏见的维持，反映了沟通中人们的群体态度与初始态度保持一致；偏见的强化，指的是人们对群体的印象、情绪感受与行为倾向与初始印象、态度与行为倾向发生方向一致的变化。

偏见的沟通影响归因倾向。与动词等具体语言相比，形容词等抽象语言通常指向行为者的内部人格特质，表明某种行为具有跨时间和跨情境的稳定性。当人们采用抽象词汇描述外群体成员的消极行为，促进了成员到整个群体判断的泛化（Assilaméhou, Lepastourel, & Testé, 2013）。在表达内容方面，人们倾向于使用抽象语言表达描述符合预期的事物，当刻板一致的信息印证了人们对外群体的消极刻板预期，对群体行为的抽象描述增加了外群体消极行为的内归因倾向（Wigboldus, Dijksterhuis, & Knippenberg, 2003）。否定陈述影响信息接收者的情绪体验，使用否定陈述传递坏消息是一种委婉的表达方式，比如医患沟通的研究发现，医生使用否定陈述传递坏消息有助于缓解患者的焦虑情绪（Stortenbeker et al., 2018）。

沟通中的语言偏向影响了刻板印象的维持和传递。语言群际偏差促进了刻板印象的传递，人们倾向于使用抽象的语言描述符合刻板印象的行为。语言期望偏差有助于刻板印象的维持，人们在描述预期一致的行为时，其语言抽象水平高于预期不一致的行为。沟通中的语言偏向容易使人产生刻板印象式的推断，这使得缺乏刻板印象的个体形成了刻板印象，也会强化个体的刻板化水平（Stukas, Bratanova, Peters, Kashima, & Beatson, 2010）。此外，当群体内部讨论外群体消极刻板印象，人们容易形成“群体支持偏见表达”的规范知觉，即相信多数群体成员对外群体持有偏见；另一方面，围绕外群体消极刻板印象的沟通印证了刻板印象的真实性，即外群体确实如刻板印象描述的一样糟糕（Smith & Postmes, 2011a）。

偏见沟通中的语言表达影响群际态度。群际语言偏向的研究表明，相较于具体语言，使用抽象语言批评外群体，会增加消极意图知觉并恶化群际态度（Moscatelli, Prati, & Rubini, 2019）。也就是说，外群体成员会认为抽象语言暗示着内群体对其持有负面预期，成员更容易把批评理解成他人对自己所属群体的诋毁，而不是希望群体变好的建设性意见，而这会降低外群体对内群体的积极态度。群体认同调节了偏见信息对群际态度的影响，比如研究发现，当群体内部普遍流传着外群体消极特征的言论，群体认同高的被试对外群体的态度更消极（Sechrist & Young, 2011）。来自医患沟通的研究发现，医生使用的否定陈述与患者家属的积极情绪呈负相关，患者家属体验到的积极情绪越少，医生与患者家属的关系满意度越差（Gemmiti, Hamed, Wildhaber, Pharisa, & Klumb, 2017）。

偏见的沟通影响人们的行为倾向。他人传递出的偏见信息影响群体间的社会距离，比如研



究者采用现场实验,考察他人的偏见态度信息对社会距离的影响,结果发现,当被试相信多数人对黑人持有偏见,即认为黑人具有较多消极特质和较少的积极特质,不仅对黑人群体做出更消极的评价,并且选择坐在了距离黑人搭档较远的位置 (Sechrist & Stangor, 2001)。群体内对外群体消极刻板印象的沟通,增加了歧视外群体的倾向,群体成员有更高的意愿采取集体行动抵制外群体 (Smith & Postmes, 2011a)。群体成员关于外群体的态度信息影响对外群体的积极行为。比如一项研究考察他人的偏见信息对群际帮助意愿的影响,发现当人们了解到社会上其他人对黑人持有消极态度,会降低对黑人的帮助意愿 (Sechrist, & Milford, 2007); 一项移民背景下的研究也有类似发现,当东道主国家居民相信多数民众对移民持有消极看法,倾向于反对政府推出的移民援助政策 (Leviston, Coenen, & Dandy, 2020)。

1.1.2.3 沟通中的信息传递与偏见改变

群体偏见在沟通中形成并维持,也在沟通中发生变化。偏见的变化,指的是偏见态度与原始态度发生相反方向的变化。围绕群体偏见的沟通发生在不同的互动背景下,通过对群体偏见沟通的研究梳理,总结了以下几种主要的群体偏见沟通类型:群际之间的沟通,群体内的偏见沟通,人际之间的偏见沟通。群际偏见沟通发生在两个群体沟通的背景下,群体内沟通则关注群体内部成员之间的偏见交流,人际之间的偏见沟通更侧重于不凸显群体成员身份的沟通者之间的偏见交流,其最基本形态是双人的沟通。特别指出的是,人际间的偏见沟通和群体内沟通具有相似之处,以往人际偏见沟通的研究群体内偏见沟通,强调共同的内群体成员身份。本研究将群体内沟通和人际间沟通进行区分,群体内沟通侧重群体成员身份,人际间沟通则不关注群体身份。下面将分别对三种偏见沟通类型的研究及相关理论进行阐述。

(一) 群际间的沟通与偏见改变

群际沟通发生在群际接触背景下,群际接触被认为是改善群体关系的重要方式之一,特别是群体间的间接接触,能降低偏见态度与消极刻板印象。信息技术的发展推动了以计算机为媒介的线上群际沟通,相比于直接的面对面沟通,线上沟通具有缓解群际焦虑等负性情绪,减少群际互动消极预期等优势 (艾娟, 2022)。比如研究发现,大学生和艾滋病患者在 QQ 群的积极互动能够降低艾滋病的外显和内隐偏见 (耿柳娜, 赵群, 2013)。此外,在想象接触的研究中,被试按照指导语要求,想象和外群体成员在轻松的氛围下进行愉快的交流。想象接触可以产生和真实接触类似的情绪与动机过程,已经被证明可以缓和群际关系,改善偏见态度 (刘峰, 张国礼, 2013; Vezzali, Crisp, Stathi, & Giovannini, 2013)。

群际间的偏见沟通有助于抑制偏见。比如 Kurz 和 Lyons (2009) 采用单一故事复述范式,以社会阶层划分内外群体,对比了群体内沟通和群际沟通中的语言偏向。结果发现,群体内的沟通出现了刻板印象一致的语言偏向;而在群际沟通背景下,人们并未表达更多刻板印象相关的内容。研究者用沟通目标来解释这一发现,群体内部的沟通旨在确证共享的知识,强化成员



间的社会联结，群体成员关于外群体的刻板印象作为共享的群体知识，无疑成为沟通话题的不二选择（Ruscher, Cralley, & O'Farrell, 2005）；另一方面，人们与外群体的沟通缺乏共享的知识，更重要的是，群际沟通可能引发群际焦虑，错误的话题和不当的表态很可能恶化群际关系（宋仕婕，佐斌，温芳芳，谭潇，2020），人们既不希望给外群体留下“偏见持有者”这一消极印象，也不想要强化外群体对内群体的固有认识，因此在群际沟通中没有出现刻板印象一致或不一致的语言偏向。

围绕受偏见群体积极特征的交流有助于偏见的改变。一项基于德国和土耳其人的沟通研究发现，当德国人与土耳其人对另一名土耳其人持有一致的消极看法，德国人会使用消极的语言表达对土耳其人的看法，并在回忆任务中提取出更多的消极特质词；反之，当德国人和土耳其人对另一名土耳其人持有一致的积极看法，德国人会使用更积极的语言介绍土耳其人，并回忆出更多的积极特质词（Echterhoff, Kopietz, & Higgins, 2017）。情境在群际偏见沟通中起到关键作用，相较于群际合作，群际竞争背景下的内群体成员倾向于传递外群体消极一致的刻板印象信息（赵永萍，张进辅，2013）。此外，尽管偏见是群际沟通中的敏感话题，然而有些时候，受偏见群体表达不公待遇可能会提升偏见表达者的偏见意识，这有助于偏见表达者采取行动改善受偏见群体的处境（Carter & Murphy, 2017）。

综上所述，群际沟通渗透在群际接触过程中，积极的群际沟通有助于改善群际态度。值得一提的是，群际接触和群际沟通的研究存在互补性。群际接触的研究中，受偏见群体是人们交流互动的对象；群际沟通中的受偏见群体既可以是沟通对象，也可以是讨论的话题。另一方面，两种研究领域各有特点：群际接触的研究互动性更强，但并不关注交流沟通中的表达方式和具体内容；群际沟通的研究更侧重沟通内容和表达形式等要素，但主要以信息传递的方式实现沟通而缺乏互动性。事实上，群际沟通的研究为群际接触提供了启发，参与群际接触的成员可以选择合适的话题增进彼此的了解，形成更准确的认识（Echterhoff et al., 2017）；选择合适的表达方式提出建议有助于改善群际关系（Moscatelli et al., 2019）。未来研究可以将群际接触和群际沟通相结合，为群体偏见的消减提供有效且便利的干预方案。

（二）群体内沟通与偏见改变

虽然群体内偏见或刻板印象一致的信息具有传递优势，但也有证据表明，偏见或刻板印象不一致信息也能在群体内部得到更多的传递。一项研究采用序列生成范式，考察4人沟通小组对吸食海洛因者刻板印象的沟通特征，结果并未发现刻板印象一致偏向，并且被试更多地传递了刻板印象不一致的信息（Goodman, Webb, & Stewart, 2009）。另外，如果沟通者预期听众和自己拥有完全相同的刻板印象知识，沟通者并不会传递刻板印象一致的信息；相反，当听众缺乏刻板印象相关的知识，出现了刻板印象一致偏向（Lyons & Kashima, 2003）。该结果表明，刻板印象的沟通并非纯粹的信息传递过程，而是服务于特定的目标，如果人们对群体的认识较为充分，意味着传递相关信息是不必要的；而当沟通小组的其他成员缺乏相应的刻板印象知识，刻



板印象一致信息就能弥补人们的认识盲区。

群体内讨论受偏见群体的积极特征有助于降低偏见。当群体成员围绕外群体的积极特征进行讨论,甚至预期参加群体讨论,就能强化外群体积极特质的抽象表征(Greijdanus, Postmes, Gordijn, & van Zomeren, 2014)。此外,当群体成员持有一些驳斥刻板印象的信息,比如反刻板信息,也会在准确性动机的驱使下与其他成员花更多的时间讨论反刻板印象信息,促进群体观念与态度的调整(Brauer, Judd, & Jacquelin, 2001)。更重要的是,群体内部对外群体的积极看法能够产生积极的现实影响。比如研究发现,当白人被试相信多数白人对黑人群体持有一致的积极看法,能够增加群际帮助行为(Sechrist, & Milford, 2007)。

群际接触经历能够调节偏见信息的社会影响。个体和外群体的接触经历越丰富,对外群体的了解越充分,越不容易受到他人偏见信息的影响。比如一项研究采用群际接触来操纵群体熟悉度,考察群体熟悉度在一致性信息影响群体偏见的作用,发现群体熟悉度调节了一致性信息的偏见效应,相较于不熟悉的群体,人们评价熟悉的群体时更不容易受到群体成员偏见态度的影响(Sechrist & Stangor, 2007)。还有研究直接考察了群际接触在偏见信息影响个体态度中的作用,发现个体与外群体成员的接触能抑制群体内的偏见规范对偏见态度的影响,当个体和外群体有较多的接触经验,即使群体内支持表达偏见的规范,人们也不会受到规范的影响而是维持最初的群体态度(Visintin, Green, Falomir-Pichastor, & Berent, 2020)。

群体规范在沟通的偏见消减中起到重要作用。群体规范对成员行为和思想起到约束作用,当群体内部对特定行为持有支持和肯定态度,或者多数成员做出某一行为,意味着该行为是有效的。研究者运用规范性信息改善群际态度,研究中通过向被试呈现群体内多数成员对受偏见群体的积极态度信息,来操纵规范知觉,其内部逻辑是:相较于现实存在的群体规范,人们的规范知觉更能影响行为与态度;当人们相信群体内部存在支持受偏见群体的规范,群体态度将得以改善。研究表明,规范信息能够减少肥胖群体污名、精神疾病污名和进食障碍污名,减少患者疾病的内归因倾向(Puhl, Schwartz, & Brownell, 2005; Cassone, Rieger, & Crisp, 2020; Manago & Krendl, 2022),缓解种族偏见与刻板印象(Stangor et al., 2001)。

(三) 人际沟通与偏见改变

人际沟通是人们编码他人信息的一种情境。有效的沟通需要考虑听众的特征,沟通者会根据听众特征协调语言表达方式,由此产生沟通信息与听众态度相一致的现象,这一过程被称为听众协调(audience tuning, Higgins, 1999)。比如说当听众对认识对象有积极的态度,沟通者会使用积极的词汇描述该目标。研究者从语言表征使用的角度解释该现象,根据沟通的交互对齐模型(IAM),成功的沟通离不开沟通者之间语言表征的协调和模仿。当沟通者尝试模仿他人的语言表达特征,交流过程中的语言表征会更为趋同。按照这一逻辑,可以通过沟通训练改变人们的语言使用习惯来抑制偏见。比如人际偏见沟通领域的研究发现,如果听众向沟通者传递了认识对象的积极看法和态度,听众会使用更多的积极词汇描述认识对象(Hausmann, Levine, &



Higgins, 2008; Ye et al., 2021)。

人际沟通不仅影响语言的使用，也塑造了个体对事物的理解。听众协调效应的研究发现，当沟通者向听众态度的方向描述认识对象，在记忆和评价上会出现相应的偏差，这一现象被称作“言即信”效应(saying is believing effect, SIB)。在 SIB 效应的研究中，被试作为沟通者需要在不透露沟通目标名字的前提下，通过沟通让听众辨认出目标的身份。沟通者首先获得认识对象的中性信息，然后了解听众对该对象的态度，随后向听众描述该认识对象(Higgins & Rholes, 1978)。研究采用 SIB 范式改善人们的群体态度，结果发现，当听众对目标群体持有积极的看法，沟通者不仅在沟通中传递了更多积极内容，还对群体做出更积极的评价(Hausmann et al., 2008; Echterhoff & Higgins, 2017)。

沟通目标调节了人际沟通对偏见改变的影响。追求对事物的准确认识是人际沟通的目标之一，认识需要驱动个体寻求信息证实其观点。态度确定性反映了个体对自身态度的信心水平，个体的态度确定性越低则更容易受到他人的影响。比如一项研究通过操纵认知确定性，考察认知动机对言即信效应的影响，结果发现，如果个体在之前的判断任务中得到负面反馈，则会对自身的认识缺乏信心，这种态度不确定感增加了对他人观点的采纳(Kopietz, Hellmann, Higgins, & Echterhoff, 2010)。反之，态度确定性越高，越容易抵御他人对个体态度的影响。当人们和外群体有一定的接触经验，人们更倾向于坚持自己的态度而非受到他人观念的影响(Visintin et al., 2020)。此外，可靠的信息源更能满足个体的认知动机，人们倾向于相信专家而非外行对于目标人物的判断(Knausenberger, Wagner, Higgins, & Echterhoff, 2019)。

社会联结也是人们在交流中追求的目标。关系亲密度影响偏见沟通中传递的信息，一项研究考察了关系亲密度对刻板印象信息沟通的影响，发现人们更多地向亲密他人传递了刻板印象不一致的信息，而像亲密度低的陌生人传递了刻板印象一致信息(赵永萍, 赵玉芳, 张进辅, 2017)。此外，人际吸引也能够调节偏见的人际沟通效果，相较于面孔吸引力低的听众，当高颜值听众表达了对目标群体的积极态度，被试更倾向于做出一致的群体积极评价(Ye et al., 2021)。此外，相似性作为人际吸引的影响因素，也会影响偏见的沟通，人们和身份相同者的态度更加趋于一致(Echterhoff, Lang, Krämer, & Higgins, 2009)。上述研究颇具启发性，未来研究可以从人际吸引的角度探寻人际沟通的偏见消减方法(Skorinko & Sinclair, 2018)。

1.1.3 沟通信息影响偏见的理论解释

通过上述偏见沟通研究的梳理，可以发现，偏见在沟通中得以维持和传递，同时也在沟通中得到抑制。关于沟通信息影响偏见的原因。在研究者主要从动机、认知和情境视角揭示出人们传递特定信息的心理机制，侧重于从信息发出者角度考察偏见维持和发展的原因。

1.1.3.1 偏见沟通的动机机制

社会认同理论从动机角度解释了偏见沟通中的语言偏向。社会认同理论(Social identity



theory) 认为个体对群体的认同是群体行为基础, 人们通过社会分类、社会比较、社会认同和积极区分的方式获得有价值的群体身份 (Tajfel & Turner, 1979)。个体通过社会分类, 将自我归类为社会群体的一员, 并赋予相应的群体身份。进一步, 通过社会比较赋予群体价值, 促进群体之间的区分; 通过社会认同形成个体对群体的情感承诺; 通过积极区分进一步确立群体优势 (张莹瑞, 佐斌, 2006)。根据社会认同理论, 维护内群体积极身份的动机驱动个体使用不同的语言描述内外群体成员。使用抽象语言描述内群体成员的积极行为, 能够提升有价值的内群体成员身份, 提升个体自尊; 而使用具体的行为描述内群体成员的消极行为, 则能够为内群体成员的行为进行辩解, 防止群体身份受损从而维护个体自尊。而面对外群体成员的消极行为, 使用抽象性高的消极词汇描述其行为, 在否定外群体成员的同时也贬低了外群体的地位, 这种语言表达方式能够间接凸显内群体形象; 使用具体的词汇描述外群体成员的积极行为, 意味着该行为具有偶然性, 避免了行为者内在特质到整个外群体评价的泛化 (Assilaméhou et al., 2013)。

社会认同理论表明, 群体情境中人们出于维护和增强内群体认同的需要, 更多地使用抽象语言描述内群体积极行为和外群体消极行为, 使用具体语言描述外群体积极行为和内群体成员的消极行为, 这种表述方式隐含了内群体本质好和外群体本质差的推论。虽然社会认同理论能够解释群际背景下的语言偏向, 但在一些非冲突的群际背景下, 并未出现语言使用的差异 (Maass, Ceccarelli, & Rudin, 1996)。保护内群体的动机机制, 能够解释内群体地位受到威胁情境下的语言偏差, 在一般的群际背景下, 可能存在其他机制影响个体的语言表达。此外, 社会认同理论虽然能够解释群际背景下的语言偏向, 但并不能够揭示出人际沟通中偏见表达的语言偏向。

1.1.3.2 偏见沟通的认知机制

刻板印象和预期从认知的角度对沟通中的语言偏向进行解释。该认知机制认为, 人们基于特定的预期来描述内外群体成员, 人们使用抽象的语言来描述符合预期的行为, 反之, 当行为者不符合人们的预期, 则倾向于使用具体语言描述其行为 (Maass et al., 1995)。这一假设得到随后研究的支持, 研究发现, 被试倾向于采用抽象水平较高的词语描述符合刻板预期的目标人物, 并认为同一行为在未来发生的可能性更高; 而当目标人物的行为与刻板预期不一致时, 被试更多地使用具体词汇描述其行为 (Fiedler et al., 2003)。研究者进一步指出, 刻板预期在编码阶段影响了语言的使用, 人们以不同的方式编码刻板预期一致和不一致的行为。人们在以往认知经验的基础上形成了特定的预期, 内群体成员积极行为相比于消极行为被更多地记住, 并且人们倾向于将内群体积极行为归因于群体的积极特质; 而人们更容易记住外群体的消极行为, 并倾向于将其归因于群体的消极特质。记忆的选择与偏向性, 使得相应的记忆逐渐积累起来, 在内群体的积极记忆和外群体的消极记忆的基础上, 人们形成了更多内群体的积极预期和外群体的消极预期。



认知机制解释了刻板印象和预期在语言偏向中的作用，强调人们语言使用中知识经验的影响；动机机制则强调群体认同在语言使用中的驱动作用。认知机制能够解释更广泛的语言使用偏向，动机机制则能更好地说明处于对抗群体关系中的语言使用心理。

1.1.3.3 偏见沟通的情境解释

人们会根据不同的沟通目标选择相应的表达内容。Clark 和 Kashima (2007) 对沟通目标和沟通内容加以整合，提出沟通内容的情境功能假说 (situated-functional account of communication content)。根据该理论，刻板印象一致的内容和刻板印象不一致的信息分别服务于沟通的两个功能——社会连接功能和信息性功能。社会连接功能 (social connectivity function)，反映了沟通的社会联结作用，人们通过沟通建立和维持社会联结，有助于归属需要的满足；信息性功能 (informativeness function) 反映了沟通的认识功能，指的是人们通过沟通获取信息和知识，这有助于满足人们的认知需要。在不同的沟通情境中，人们的沟通目标有所不同，有助于实现沟通目标的内容更可能被传递。当人们的沟通目标是建立和维持社会联结，人们更多地传递了共享的内容和信息，因为人们共有的知识有助于形成一致性认识；反之，当人们希望通过沟通来获取准确的信息，非共有的独特信息具有更高的信息价值，在沟通中得到更多的传递 (翟成蹊, 李岩梅, 李纾, 2010)。

刻板印象是人们共享的群体知识基础，刻板印象一致的信息更易被理解，因此相较于刻板印象不一致信息，刻板印象一致的信息能更好地服务于社会连通的沟通目标，在沟通中得到更多的传递。相较于刻板印象一致的信息，刻板印象不一致信息能提供更丰富的内容，增加人们的知识，因此刻板印象不一致的信息有助于实现沟通的信息目标。这一假说得到了研究的支持，人际沟通领域的研究表明，在准确性导向的沟通中，拥有不同信息的两人提供了自己知道的独有内容，花费更长时间讨论刻板印象不一致信息，更少地依赖刻板印象评价目标人物 (Ruscher & Duval, 1998)。群体与群际的偏见沟通研究，也支持了沟通的内容与情境关系说，在群体内沟通中，面向群体内成员沟通刻板印象信息时，成员更多地讨论外群体刻板印象一致的信息；而在群际背景下，当成员需要向外群体传递刻板印象相关的信息时，这种刻板印象一致偏向消失了 (Kurz & Lyons, 2009)。群体内关于外群体刻板印象一致信息的沟通，有助于形成一致的认识和理解，群体成员的共同认识能够提升和维护群体认同；面向外群体成员的沟通则具有更多地服务于沟通的信息功能，人们希望在沟通中获得关于外群体的准确认识，验证对外群体的观念是否准确 (Ruscher et al, 2005)。

沟通内容的情境功能说体现了沟通的交互特征。偏见沟通的动机和认知解释，都是从传播者角度解释偏见沟通的心理过程，忽视了信息接收者。社会交流情境中，传播者、传播内容和听众构成了沟通的情境要素 (Wigboldus, Spears, & Semin, 2005)。沟通是信息发出者和信息接收者相互影响的过程，因此不仅要考虑传播者的动机和知识经验，也要关注接受者对信息的认识



和理解。沟通内容的情境功能说纳入了信息接收者这一沟通要素，特别是传播者对接收者内心状态的知觉。在社会连接导向的沟通中，传播者优先考虑双方共有的知识内容，这有助于达成一致的认识；而在信息导向的沟通中，传播者在分析双方共有知识的基础上，需要排除共同信息，优先传递独有信息，更可能获得完整而准确的认识。

1.2 沟通中的人际共识

人们在沟通中不仅传递着信息，也在分享着对信息的认识与看法。沟通的目的是加深对世界的认识以及建立和维持社会联结，从沟通目的的角度来看，交流中的信息是人们理解事物的知识载体，交流的出发点和落脚点是寻求准确的认识 and 保持社会关系。因此，研究者对于沟通中人们对知识的理解产生浓厚的研究兴趣。一方面，沟通双方围绕信息产生的一致认识和理解能够满足人们的认知需要与关系需要，人们关于事物的一致看法能够确证主观经验的有效性，有助于建立和增进人与人之间的社会联结；另一方面，沟通过程中人们围绕信息产生的不一致观点，有助于从不同方面认识事物，人们正是通过观念的交流与碰撞加深了对事物的理解。

1.2.1 人际共识的界定

共识，一般而言是指共同的想法或一致的认识。第七版《现代汉语词典》对共识的解释是：“共同的认识”。共识对应的英文词汇是 *consensus*，根据韦氏词典，共识词性为名词，包含了两种含义：1a. *general agreement*，意为“一致意见”或“一致同意”；1b. *the judgment arrived at by most of those concerned*，意为“多数人做出的判断”；2. *group solidarity in sentiment and belief*，意为群体在情感和观念上的统一。根据中英文的解释不难发现，**共识概念的一个基本特征是人们的合意**。共识反映了认识的汇聚性，形成共同认识的人们了解彼此的认识是一致或相近的。

社会心理学研究中，共识相关的表述主要有以下两种：（1）共识信息（*consensus information*），又称社会共识（*social consensus*）或社会共识信息（*social consensus information*），指多数人在认识对象上观念一致的信息，这些信息是实验者为了研究目的而设计的内容，并不是现实中人们的真实看法；（2）共识知觉（*perceived consensus*），反映了人们对于一致性认识的主观感知。从共识的相关表述中不难发现，共识具有“相关性”（*aboutness*），是围绕特定认识对象的一致认识；另一方面，心理学研究的共识包括社会现实，但更侧重于人们在认识对象上存在一致观念的感知，能够引起共识知觉的都是共识的研究内容，包括人们的一致性认识，以及认识主体在认识对象上观念一致的感知。

按照认识主体，即哪些人达成了共识，可以将共识划分为群体间共识、群体内共识和人际共识：（一）群体间的共识，指的是在群际接触背景下，内群体和外群体就某一认识对象上的一致认识。（二）群体内部的共识，指群体成员在认识对象上形成的共同认识。（三）人际共识，反映了两个认识主体在认识对象上的一致认识。人际共识包含了群体内共识。在现实生活中，



人们更可能和周围的人就某些观念进行讨论，因此共识通常产生于群体内部，这就导致群体内共识经常和人际共识互用。人际共识和群体内共识存在以下区别：群体内共识强调成员共同的群体身份，心理学研究中采用三人及以上的沟通小组研究群体内共识；人际共识不关注认识主体的内群体身份，心理学研究关注两个认识主体之间的共识。因此，**共识的形成至少需要两个人的参与。**

社会心理学的共识研究存在两种取向，一是将共识视作信息，通过向被试呈现他人的一致性看法的信息来操纵共识。共识相关的信息主要有两种：（一）社会公众的普遍态度信息。在这类研究中，个体态度是操纵社会共识信息的基线，研究者在个体态度估值上增加或减去固定数值作为他人的态度信息（Stangor, Sechrist, & Jost, 2001）。社会公众态度信息侧重于他人的社会影响，并不关注个体态度的作用。（二）支持个体观点的人数占比信息。研究者在获得被试态度的基础上，通过改变与被试观念相似的人数比重来操纵共识（Sechrist & Stangor, 2001）。共识的信息操纵方法将共识看作结果，不关注共识产生的互动过程。采用信息来操纵共识的优点是简便易行，能够在短时间内了解他人对个体态度的影响。这一方法也存在明显的局限：容易引起被试对态度信息的怀疑；另一方面，研究中信息以单向的方式传递，虽然被试了解自己与他人的观点一致，但是现实生活中的共识更类似于信息的双向传递。也就是说，被试了解他人的观点，同时他人知道被试的看法，双方了解彼此的看法是一致的。

共识研究的另一种取向注重共识的形成过程，沟通领域的范式为研究共识提供了启发。Hausmann 与同事（2008）采用人际沟通的“言即信”范式，考察沟通双方围绕认识对象的共同认识对态度的影响。在言即信范式中，被试作为沟通者向听众传递目标人物的信息，听众的任务是辨认出目标人物的身份。沟通者在交流前先阅读目标人物模棱两可的信息，并了解听众对该人物喜欢或不喜欢的看法。研究发现，当沟通者相信听众与自己对目标人物的看法一致，沟通者的语言和对目标人物的态度都与听众的态度趋同（Hausmann et al., 2008）。人际沟通满足了共识形成的条件：（一）一个认识对象，人们围绕同一话题进行交流；（二）两个认识主体，人际沟通满足了共识形成的最低人数要求；（三）认识的一致性，人们在认识对象上的看法一致。更重要的是，人际沟通更符合现实中人们达成共识的环境，沟通中的信息传递是双向的，人们了解彼此在认识对象上有相同的看法。

综合上述分析，本研究将人际共识定义为**个体与他人就某一认知对象形成的一致认识**。人际共识包含了以下特征：（1）两人及以上的认知主体，两个人所形成的一致性认识是人际共识最基本的形态；（2）围绕特定的认知对象，人们的认识是关于特定的人、事、物的，即认知双方的一致性认识指向特定的对象；（3）认识过程的交互性，共识产生于交流互动中，依赖于认知主体与认知对象的交互、认知主体间的交互，以及认知主体双方围绕认知对象的交互；（4）认知结果的汇聚性，认知主体需要就某一认知对象形成一致或接近的认识。人际共识形成于社会互动之中，对于社会态度的塑造具有重要影响。



1.2.2 人际共识与相近概念的区别

(1) 虚假一致性效应 (false consensus effect)。虚假一致性效应反映了一种认知偏差, 指人们高估自身的判断与行为更普遍的倾向 (Ross, Greene, & House, 1977)。换言之, 人们倾向于认为自己的观点得到更多人的支持, 自己的行为也更具普遍性。比如吸烟者倾向于高估社会上吸烟者的人数, 注射兴奋剂的运动员相信使用违禁药物在运动员群体中非常普遍 (Uvacsek et al., 2011)。虚假共识与共识知觉虽然都强调共识的主观感知, 但二者存在明显区别: 第一, 虚假一致性效应是推断他人时的自我中心偏差, 人们在作出推断时更多依赖自身的态度与信念, 而不是客观信息或他人的实际态度与行为; 共识知觉则更依赖于特定的信息, 更类似于基于信息的判断。第二, 虚假共识效应偏重于消极观念与行为的推理, 人们做出推论的观点或行为大多偏离社会规范; 共识知觉的认识对象在评价性质上相对均衡, 研究对于目标人物积极信息与消极信息的一致性认识都有所涉及。

(2) 共同基础 (common ground)。共同基础, 又称共同点, 共同基础是人们共同拥有的背景知识信息, 反映了人们与他人共享某种知识的状态 (Clark & Marshall, 1981)。共同基础强调的是指代性, 拥有共同认识基础的人知道彼此提到的内容是什么, 并不关注人们对这一内容的看法和感受。比方说, 张三示意李四取走桌子上的书, 李四理解张三说的书是英文字典, 而不是桌上的小说。在这个例子中, 张三和李四默认了桌上的“书”指的是英文字典, 双方拥有共同知识背景。人际共识则侧重于双方就认识对象形成的一致观念与感受。比如张三喜欢学英语, 张三觉得英文字典很有价值; 李四对英语不感兴趣, 认为英文字典非常枯燥。虽然李四懂得张三提到的书是英文字典, 但两人对字典的态度截然不同, 这意味着存在共同认识基础的认知主体不一定有人际共识; 另一方面, 虽然人们在认识对象的态度上存在分歧, 但是不妨碍人们使用语言指代某一认识对象, 共同基础是有效沟通的必要条件。

(3) 常识 (common sense)。指的是社会成员所共享的共同知识。常识是人们进行正常社会活动所必须掌握的知识, 是不言自明且约定俗成的认知内容。现实生活中, 如果一个人没有掌握常识会很容易犯错误。常识和人际共识的最明显区别在于, 常识是社会成员广泛承认的普遍知识, 是处在相同文化背景下的人们交往互动必备的共同知识, 因此人们会默认他人具备常识; 人际共识则是处于特定交往关系中的两个人形成的相同或相近的认识, 如果互动双方没有形成一致的认识, 个体一般不会预设他人和自己有相同的观念。

(4) 共情 (empathy)。共情是一种对他人情绪的体验和感受能力。共情包括了对他人情绪的理解、推断以及自身体验相应情绪反应的过程 (Preston & de Waal, 2002)。从心理成分来看, 共情强调的是个体与他人产生共同情绪体验的感知, 是情绪相关的心理过程; 人际共识侧重个体与他人围绕认识对象的一致认识, 与认知过程更密切。共情与人际共识的另一个区别在于, 共情是双方情感的共通体验, 涉及到共情方和被共情方; 人际共识则包括到两名认知主体和一个认知对象, 是一种三元关系 (臧慧琳, 李强, 魏晓薇, 翟宏堃, 2023)。因此, 共情强调的是人



们情感的共鸣，人际共识强调人们就认知对象上的认识一致性。

(5) 说服 (persuade)。说服指个体对认知目标进行信息加工而产生的态度或态度改变的心理过程 (Bohner & Dickel, 2011)。说服与人际共识的共同点，在于都围绕特定认识目标。说服与人际共识的区别在于：说服强调单向的社会影响，说服成功的衡量指标是态度的形成或改变，并不关注被说服方是否理解说服方的观念与态度；人际共识侧重认识主体在认识对象形成共同的理解，或认知主体就认识对象形成一致认识的知觉。

1.2.3 人际共识的操纵

通过上述对人际共识的概念界定和辨析，人际共识被定义为**个体与他人就某一认知对象形成的一致认识**。人们通常以事物的对立面作为参照，来理解某个事物，在对比中加深对事物的认识。按照这一思路，理解共识需要以分歧作为参照。共识指人们在认识对象上形成的一致认识，与之相对的，**分歧指的是人们关于认识对象的不一致认识**。在人际共识的研究中，研究者在操纵共识的同时，其实也在操纵分歧。通过梳理人际共识相关的文献研究，人际共识的操纵主要包括以下几种。

(1) 调整态度方向。个体与他人围绕话题进行沟通时，双方的态度相同表明人们在话题上的观点一致；双方的态度相反表明人们的观点不一致。研究者通过调整他人的态度方向来操纵共识，比如被试对目标群体有积极态度，呈现他人对目标的积极态度信息就实现了共识的操纵，而呈现他人对目标的消极态度信息则实现了分歧的操纵；同理，如果被试对黑人有消极态度，共识条件下会向被试呈现他人对目标持有消极态度的信息，分歧条件下被试获得他人对目标群体的积极态度信息。还有研究在测量了个体态度的基础上，加上或减去固定值作为他人态度的信息，比如个体认为 60% 的黑人具有消极特质，消极共识条件下，他人的态度信息为“80% 的人认为黑人有消极特质”；积极共识条件下，他人的态度信息为“40% 的人认为黑人有消极特质” (Stangor et al., 2001)。调整态度方向来操纵共识的方法，被应用于种族、肥胖者、进食障碍者等社会群体的态度研究中，是操纵人际共识的有效方法。

(2) 改变反馈结果。在人际沟通的研究中，沟通者需要向听众传递目标人物的信息，听众的任务是辨认目标人物身份，因此听众向沟通者传递的反馈结果体现了共识的达成情况。听众的反馈有成功和失败两种，成功的反馈指听众辨认出目标人物，听众未能辨认出目标人物则为失败的反馈。沟通者获得听众的成功反馈，表明听众与沟通者关于目标人物达成共识；反之，沟通者获得听众的失败反馈，则表明双方未能形成一致认识。采用反馈来操纵人际共识的研究，目标对象大多是虚拟人物或群体，针对现实社会群体的研究较少 (Ye et al., 2021)，该方法还需要在更广泛的情境中进行检验。值得注意的是，失败反馈只能说明双方未能形成共同的理解，除此之外听众没能传递了解目标的有效信息。而未能形成共同认识的原因，可能是听众传递了错误信息，或者沟通者不能理解听众传递的信息 (Echterhoff et al., 2005)。因此，失败反馈不一



定说明双方对目标对象的认识与理解是不一致的。

(3) 操纵共识预期。共识研究中还可以通过创造适宜的条件,引导被试形成共识预期。群体身份是操纵共识预期的常用方法,比如研究者考察社会身份在共识信息影响刻板化中的作用,研究设置了不同身份的听众:信奉平等观念的外群体和持有偏见的内群体。研究发现,群体身份影响了被试的共识预期,被试相信内群体对同性恋有普遍的消极预期,对违反性别刻板印象的同性恋者更严苛(Carnaghi & Yzerbyt, 2007)。此外,听众人数也会影响共识预期。正所谓“三人成虎”,多数人就目标的一致看法能够提升信任,也影响了共识预期。研究证实了这一点,相比于听众少的条件,当多名听众在目标群体的看法上达成一致,沟通者对听众的认知性信任水平更高,沟通者朝着听众态度方向调整沟通语言的倾向更明显,并预期听众能辨识出目标身份,产生了沟通者与听众态度趋同的结果(Hausmann et al., 2008)。

(4) 改变共识程度。上述三种方法操纵的是共识的有无,即达成共识或产生分歧,研究者还对共识的程度进行操纵。研究通过调整持有某种态度的人数百分比来操纵共识程度,共识程度高,意味着更多人在目标群体的看法上达成共识;共识程度低,意味着较少的人在目标群体的看法上存在共识。比如一项研究中,被试倾向于认为黑人有较多的消极特质,共识程度高的条件下,被试获得的信息是“81%的受访者与你的观点相同”;共识程度低的条件下,被试获得的信息是“19%的受访者与你的观点相同”(Sechrist & Stangor, 2001)。改变共识程度的操纵方法隐含着分歧的操纵,共识程度低的条件,较少的人在目标群体看法上达成共识,意味着更多的人与被试存在观念分歧。改变共识程度的操纵方法适用于社会共识的操纵,即探讨社会一致性信息的影响,不适用于双人之间的共识研究。

通过对以往研究中共识操纵方法的梳理,可以发现,人们在操纵共识的同时,在一定程度上也操纵了分歧。上述几种方法中,共识的操纵方法大致相同,都体现出人们对事物共同的认知,或是对事物存在共同认识的知觉。值得注意的是,分歧的操纵存在差异。调整态度方向的方法直接明了,呈现他人与个体的相反态度,不仅体现了双方的认识不一致,也传递了分歧的具体内容,为个体做出判断提供了有益参考。改变共识程度的方法相对隐晦,需要在信息基础上进行反推,才能意识到分歧的存在。操纵共识预期的方法,没有直接提供他人的态度信息,而是提供他人的身份线索,需要据此进行推断,是一种相对间接的操纵方法。改变反馈结果的方法,呈现他人未能辨识目标人物的失败反馈,不一定说明他人与个体存在不一致的认识或态度(Pinelli et al., 2022);另一方面,听众向沟通者传递的失败反馈,没有进一步提供关于认识对象的信息,因此失败反馈与成功反馈的信息量并不对等。

综合上述分析,调整态度方向的共识操纵方法被应用于多种现实群体的态度研究中,该方法直接明了,且适用于两人之间的共识操纵。因此,本研究通过调整他人的态度方向,对共识与分歧进行操纵,具体操纵方式如下:(1) 共识:他人表达的观点或态度与个体的观点或态度方向相同;(2) 分歧:他人表达的观点或态度与个体的观点或态度方向相反。



1.2.4 沟通中人际共识的作用

人们进行沟通主要为了达成两种目标：获得对世界的准确认识和建立并维持社会联结。从沟通的认识功能来看，沟通双方围绕认识对象的一致观点与看法，能够检验个体观念的有效性，从而维持并强化个体对事物的观点与态度。当然，这并不说明沟通双方关于认识对象的不一致观点是不好的，在现实生活中不难发现，沟通双方在认识对象上的分歧为人们认识和理解事物提供了不同的视角，丰富了对于认识对象的理解，有助于更新人们对事物的看法。

沟通过程中人们围绕认识对象的共识具有增强态度强度的功能。沟通中个体与他人的一致观点，更有助于提升其态度信心水平（Sherif, 1936）。经过他人证实的观点能增强态度强度。个体与他人的群体态度越相似，态度信心水平越高（Kashima, Fiedler, & Freytag, 2008）。群体内刻板印象沟通的研究，支持了沟通中观念一致性对态度强化的作用。研究者要求被试组成小组，围绕外群体消极刻板印象进行讨论（Smith & Postmes, 2011a）。结果发现，成员不仅传递了外群体消极行为和特质的一致信息，并且在外群体的认识与态度上趋于一致，这些经过社会证实的观点被认为是对外群体本质的真实反映，提升了人们对外群体认识与态度的确定性。

Stukas 等（2010）从信息传播者视角，考察了沟通中态度的强化作用。研究采用了共轭设计，在研究 1 中，被试作为信息发出者向听众传递对目标人物的态度，并搜集信息发出者传递的信息内容，作为研究 2 的阅读材料；研究 2 中，被试作为信息接收者，阅读研究 1 中整理的信息材料。结果发现，研究 1 中信息发出者传递的信息朝着听众态度方向调整，研究 2 中信息接收者能够准确判断出信息主人对目标人物的态度（Stukas et al., 2010）。具体而言，当信息接收者识别出传播者的预期，会采用预期一致的方式描述目标人物；进一步，当信息传播者了解到接收者的反馈，增强了对目标人物判断的信心，强化了对目标人物的态度。

人们一致的观念对行为有更强的预测力。经过社会证实的群体观念与态度，对个体行为产生更大的影响。从人际层面来看，互动双方对于认识对象一致的积极看法，能够提升个体社会决策的确定性（Fazio, Chen, McDonel, & Sherman, 1982）；有助于增强对认识对象的喜爱度，加深沟通主体对于品牌的情感依恋与承诺（杨德峰, 李清, 赵平, 2014）。群体内部沟通过程中，内群体成员关于外群体的一致看法影响群际态度，比如研究发现，当内群体内部成员对外群体的消极特质形成一致的意见和看法，会形成抵制外群体的群体规范，这一规范知觉进一步增加了对外群体的歧视行为（Smith & Postmes, 2011a）。群体内成员在交流中传递出对外群体的消极态度，增加了偏见表达的合理性，个体会认为表达偏见是经过许可的。另外，关于虚假一致性的研究间接支持了这一点，当人们相信多数社会民众对移民群体持有消极态度，人们会拒绝在移民援助政策上签字（Leviston, Coenen, & Dandy, 2020）。

尽管特定的信息通常会引发人们相应的观念、情绪与行为感受，然而，正如“一千个读者心中有一千个哈姆雷特。”每个人对信息的认识与理解是不同的。比如，虽然社会上流传着农民工群体相关的负面观念，但对于那些与农民工有过积极互动经历的人，他们对农民工持有更积



极的看法从而不太容易受到这些负面信息的影响。在这种情况下，如果人们围绕农民工相关的消极事件，比如农民工群体的一则负面新闻进行交流，那些和农民工有过积极接触经历的个体或许会表达与他人不同的积极言论。进一步，如果某些信息引发了人们不同的想法与感受，人们围绕信息的观点分歧与思想碰撞，可能会使先前的观念发生变化。社会影响领域的研究支持了这一点，互动双方不一致的观念可能说明有一方的观念存在问题，这会降低个体的态度确定性，更可能引起态度的改变（Asch, 1952; Festinger, 1950）。

不一致的态度信息影响个体的态度确定性。在一项研究中，考察了他人态度信息的一致性对态度确定性的影响，研究中实验者首先询问大学生被试对于一项门禁政策的态度，如果支持新的门禁政策学校将于新学期加强对出入学校人员的管理；被试在等级量表上填写了对该政策支持或反对的态度后，获得本校其他学生对该政策的态度结果，一些被试了解到其他学生与其态度一致，另外一些被试则得知其他学生与其态度相反。结果发现，相较于遭到反对的被试，对于那些观念得到他人支持的被试，他们对学校门禁政策的态度确定性更高，且倾向于认为自己的观点是正确的（Petrocelli, Tormala, & Rucker, 2007）。

人们围绕群体消极信息的不同观点，有助于降低群体偏见。一般来说，受偏见群体通常会引发人们消极的观念、情绪与行为反应，因此沟通双方更可能表达关于群体的负面看法与言论。然而，如果沟通中有一方表达了对于外群体的积极看法，则有助于降低对外群体的负面看法与消极态度。Stangor 及其同事（2001）考察了他人一致的态度信息对种族偏见的影响，发现种族偏见者了解到多数人对黑人有积极的态度，会使用更多的积极特质词和更少的消极特质词描述黑人群体。此外，个体与他人关于种族态度的不一致信息，降低了刻板印象通达性，这意味着人们更少的将群体与消极特质关联起来（Sechrist & Stangor, 2001）。

值得欣慰的是，他人与个体不一致的态度信息具有重要的社会影响。比如研究发现，相较于他人对黑人持有一致的消极态度，当种族偏见持有者相信他人对黑人群体有一致的积极看法，会选择坐在距离黑人搭档更近的位置（Sechrist & Stangor, 2001）。白人被试与黑人搭档的社会距离，能够反映出群际关系，不同种族群体的成员社会距离越近，说明群际关系越融洽。该结果表明，在偏见背景下，个体与他人不一致的态度信息能够改善群际关系。另一方面，对于共识信息拉近偏见持有者与受偏见群体成员社会距离的原因，可能在于他人一致的观念被认为是有效的，当个体与多数人的观念存在分歧，意味着自身的观念存在局限与不足，个体会朝着他人态度一致的方向调整态度，从而获得对群体准确的认知或满足归属需要。

1.2.5 人际共识影响沟通的理论解释

1.2.5.1 社会比较理论

人们通过比较自己与他人的观念，检验观念的正确性。社会比较理论从动机出发，关注人们通过社会比较，获得对世界的准确认识、提升自我积极感受以及促进自我发展（Crusius,



Corcoran, & Mussweiler, 2022)。社会比较理论指出, 由于人的主观体验的正确性缺乏客观的衡量标准, 人们通常比较自己与他人的观点、感受与态度, 来判断自身的主观体验是否准确 (Festinger, 1954)。根据社会比较理论, 某种信念、观点和态度的正确性、有效性和适切性, 在一定程度上, 取决于个体与群体内他人在信念、观点与态度的相似度 (Festinger, 1950)。个体与他人对事物的认识与感受一致, 意味着这些主观经验是准确、有效的, 有助于个体适应环境; 反之, 那些与他人不一致的认识与感受, 可能是不够准确和缺乏适切性的。这些经过社会证实 (social verification) 的认识与感受得以强化 (Hardin, & Higgins, 1996), 有更高的可能性被表达和应用。社会比较能够作为信息加工的有效工具, 节省有限的认知资源, 帮助个体以更高效的方式处理信息从而适应环境 (Corcoran & Mussweiler, 2010)。

社会比较理论阐释了社会判断的他人参照过程, 有助于理解沟通中的社会影响的作用机制。他人与个体在思想与行为上的一致性程度, 反映了观念的准确性高低。个体与他人相同的观点与态度, 说明个体观念准确的可能性较高; 相反, 个体与他人不一致的观点与态度, 表明个体观念可能是不准确的。在一定程度上, 人们一致的观点具有强化态度的作用, 不一致的观点则可能降低信心水平。社会比较理论从人们对信息的共同理解的角度, 解释了人际共识影响沟通结果的心理机制。当人们发现自己与他人对认识对象达成共识, 倾向于认为关于目标对象的想法是准确的, 增强了态度的信心水平, 与之相关的信念与态度得以维持或强化; 反之, 当人们发现自己与他在认识对象的想法存在分歧, 说明这一观点仍有待检验, 也就有更高的可能性发生观念与态度的改变。社会比较理论从动机视角出发, 阐述了社会影响下个体通过比较观念的相似性来检验其观念有效性的内部过程, 有助于理解态度形成与改变的社会认知基础。

1.2.5.2 社会沟通理论

沟通是社会比较过程的重要互动背景, 社会比较理论就建立在社会沟通的研究基础上。Festinger 提出了非正式的社会沟通理论 (informal social communication theory), 通过阐释沟通的动力学特征更好地理解群体功能。该理论强调了群体内一致性压力源在沟通中的重要作用, 一致性压力促使成员在某些问题上达成一致, 或者保持统一的行为模式。Festinger (1950) 进一步指出, 沟通促进了群体内部成员思想与偏好的一致性, 原因在于两方面: 其一, 在一定程度上, 群体的一致性能够验证个体观念与态度的准确性; 其二, 群体成员的相似观念促进了群体合作以及群体目标的达成。Festinger 将一致性压力的第一种压力源归纳为“社会现实” (social reality), 他将人们的观念、信念与态度等主观经验的认知基础, 抽象为一个连续体, 连续体代表了主观经验反映客观现实的程度。连续体的一端是完全基于客观现实的经验, 另一端则是几乎不依赖客观现实的经验。Festinger 强调, 如果某种观念较少依赖于客观现实 (physical reality), 要想检验观念的有效性, 就需要借助于社会现实, 即通过与相似他人的观念比较来检验观念。某种观点、信念或态度, 只要建立在一群具有相似观点、信念与态度的人身上, 就是正确的、



有效的和适当的 (Festinger, 1950)。研究者进一步指出, 只有和参照群体保持一致才能检验主观经验的有效性。由此, 人们选择相似他人证实观念, 相似观念反过来促进了群体一致性, 这种一致性有助于群体成员共同行动从而促成群体目标的实现。

社会沟通理论强调了沟通在观念验证和促进群体行动中的作用。首先, 该理论强调沟通是社会影响的重要形式, 认为主观经验的相似性比较是沟通发挥社会影响的关键过程。其次, 沟通服务于特定的目标, 沟通过程中人们对于共识的追求也受到动机的驱动。再者, 人们并非平等地与任何人寻求共识, 个体会和什么样的人达成共识, 取决于认知需求或关系需求的满足。值得注意的是, 如果观念一致性服务于群体目标, 那么根据群体动力模型, 当群体目标是缓和群际关系, 成员关于外群体的一致的消极态度可能会转变为一致的积极态度 (Abrams, Marques, Bown, & Henson, 2000)。另一方面, 人与人之间的沟通不一定发生在群体背景下, 因此沟通目标不一定和内群体相关。如果沟通以追求真相和事实的认知目标为导向, 人们倾向于参考知识渊博者的观点, 而非与自己身份相同的内群体成员 (Echterhoff et al., 2017)。尽管如此, 社会沟通理论有助于理解沟通过程中人们如何相互影响, 从而共同建构对世界的认识。

1.3 人际共识与偏见的关系

作为沟通双方围绕目标群体达成的一致认识, 人际共识与偏见具有密切关联。人们在沟通中不仅传递着群体相关的信息, 也围绕群体分享着彼此的看法。沟通主体在交流中形成的社会群体相关的认识和看法, 塑造着人们对群体的认识、情绪与行为反应。因此, 从这个层面来看, 沟通双方围绕群体的认识与理解, 从信息传递后效的层面, 关注人们如何受到他人的社会影响对信息进行解读, 并对后续的情绪感受与行为产生影响的过程。人际共识对偏见的影响, 吸引了学者们的目光。在早期研究中, 消极共识信息被认为是偏见维持和传递的重要影响因素, 他人对群体的消极态度强化了个体的偏见。伴随研究的深入, 研究者发现了积极共识在偏见消减中的潜力, 人们对于群体的积极共识有助于降低偏见。下面将对人际共识的偏见影响研究与相关理论进行文献综述。

1.3.1 人际共识对群体偏见的影响

1.3.1.1 消极信息的共识与偏见维持

人际共识与偏见关系的研究, 最早关注消极共识信息对偏见的维持作用。人际沟通, 特别是群体内沟通的研究表明, 沟通内容和语言的选择性使用促进了偏见的维持。沟通中人们不仅传递信息, 也分享着彼此对信息的见解, 相互影响着对信息内容的理解。人际沟通双方关于外群体消极特征的一致性认识, 在偏见的维持中起到重要作用。

关于外群体消极特征的讨论, 证实了外群体刻板印象的有效性。Kashima 认为, 人们对外群体刻板印象感到不确定, 沟通中人们形成的关于外群体一致的消极看法, 有助于降低态度的



不确定 (Kashima et al., 2008)。这一推论得到研究的支持, Smith 和 Postmes (2011) 的研究中, 请英国人被试以 3 人为小组, 讨论移民群体的几个问题, 控制组被试单独思考问题不参与交流。结果发现, 人们在讨论中对外群体持有一致的负面看法, 并且成员一致的观点证实了个体对移民的刻板印象。

人际沟通的研究中, 研究者采用言即信范式, 考察沟通双方关于目标人物的一致性认识对偏见的影响。在言即信范式中, 被试需要完成阅读和沟通任务, 在阅读了目标人物中性行为的材料后, 了解听众对该目标人物的特质与态度评价, 随后被试在不透露目标人物名字的前提下, 将目标人物描述给听众, 目的是让听众辨认出目标身份。研究者将该范式拓展到群体的研究中。结果发现, 当被试相信自己与听众对目标群体的看法一致, 使用和听众态度一致的语言描述群体, 并且在后续的记忆中也存在相应偏向 (Hausmann et al., 2008)。国内以富二代为评价对象的研究, 也有类似发现: 当听众认为富二代具有消极品质, 对其持有消极态度, 被试会以消极的方式描述富二代, 且回忆出更多消极特质词 (Ye et al., 2021)。

采用言即信范式的沟通研究中, 沟通者预期听众与自己就目标对象达成共识, 因此表现出听众一致的态度。如果沟通者与听众未能就目标人物的看法形成共识, 沟通者的态度是否与听众一致呢? 研究发现, 当沟通者预期听众无法与其形成一致的看法, 沟通者虽然采用听众态度一致的方式描述目标人物, 但没有朝着听众态度方向调整对目标的评价, 倾向于维持最初的态度 (Echterhoff, Kopietz, & Higgins, 2013)。该结果表明, 人们在交流中传递的信息不足以引发态度改变。在言即信范式中, 根据模糊信息难以对目标人物进行判断, 沟通者处于不确定状态。在这一背景下, 听众态度则为评价提供了参考, 当沟通者感知到双方就目标对象的看法一致, 沟通者态度才可能朝着听众态度所改变。

Pinelli 与同事 (2022) 通过操纵听众反馈来操纵共识: 听众成功辨认出目标身份即达成共识; 反之, 听众未能辨认目标对象身份则未能达成共识。结果发现, 沟通者获得听众成功辨识的反馈后, 表现出听众一致的记忆偏向; 而获得失败反馈的沟通者, 在传递的信息上存在听众态度一致的倾向, 但未出现相应的记忆偏向 (Pinelli, Davachi, & Higgins, 2022)。根据这一结果, 沟通者最初对目标人物的态度处于不确定状态, 当沟通者获得辨识身份的成功反馈, 说明沟通者与听众对目标人物形成一致的理解, 降低了不确定感从而改变态度; 反过来, 如果沟通者得到失败反馈, 可能说明双方在目标人物的认识上是不一致的, 个体判断目标人物的信心仍维持在低水平, 倾向于维持原态度。

如果人际共识通过降低态度不确定性维持偏见, 那么态度确定性高的个体不太容易受到共识的影响。来自一致性信息的研究间接支持了这一点, 人际共识通过态度不确定性影响偏见。研究者考察了群体熟悉性在一致性信息影响群体偏见的作用, 结果发现, 相较于群体熟悉度低的被试, 群体熟悉度高的被试不容易受到消极一致性态度信息的影响 (Sechrist & Stangor, 2007)。Visintin 等 (2020) 探究了群际接触在一致性信息影响偏见的作用, 也有类似发现: 相较于群际



接触经历丰富的被试，缺乏群际接触经历的被试更容易受到他人一致的消极态度影响，对外群体态度更消极（Visintin et al., 2020）。

1.3.1.2 积极信息的共识与偏见消减

早期研究关注了人际共识在偏见维持中的作用，这些研究主要围绕消极共识展开。伴随研究的深入，研究者开始关注积极共识对偏见消减的影响。

他人一致的积极态度信息，传递出他人对群体达成积极共识的良好信号。以往研究发现，他人一致的积极态度信息在降低群体偏见中发挥重要作用。研究呈现社会公众或群体内成员对群体持有一致的积极态度信息，考察群体消极刻板印象与偏见态度的变化。结果发现，一致的态度信息能够降低对肥胖群体、进食障碍者等污名群体消极行为的内归因倾向，提升积极群体评价并降低群体消极评价（Cassone et al., 2020; Puhl et al., 2005），提升接纳偏见群体的规范知觉（Manago & Krendl, 2022），增加群际帮助行为（Sechrist, & Milford, 2007）。

群体内沟通的研究发现，沟通预期能提高外群体积极行为的抽象表征（Greijdanus et al., 2014）。具体研究中，沟通组被试预期将和小组成员讨论外群体积极行为，控制组被试仅回忆外群体积极行为。结果发现，与控制组相比，沟通组被试以更抽象的方式表征外群体积极行为。产生这一现象的原因在于，有效的沟通需要双方有共同的认识基础或共同的理解，这涉及到理解听众的认识状态、站在听众的角度理解话题（观点采择）以及寻求共同的认识基础（Kashima, Klein, & Clark, 2007）等心理过程，抽象表征与这些心理过程紧密关联，有助于沟通双方达成共同的认识（Jost, Ledgerwood, & Hardin, 2008）。该结果表明，关于外群体积极行为的沟通预期能增强外群体与积极特质的联结，这有助于降低群体偏见。

人际沟通的研究也证明了，沟通双方在目标群体认识上的积极共识降低群体偏见。Ye 等（2021）考察了社会交流中人际共识对消极刻板印象的影响，结果发现，相较于沟通双方对目标群体形成一致的消极认识，双方对于目标群体的积极认识能降低消极刻板印象，人们使用较多积极特质词描述目标群体。此外，研究还关注了人际吸引在共识影响消极刻板印象的作用，采用面孔吸引力操纵人际吸引水平，发现沟通者与高吸引力听众就目标群体达成共识后，沟通者使用更积极的方式描述群体，并回忆出更多的积极刻板特质词（Ye et al., 2021）。

沟通双方形成的共识还有助于降低内隐群体偏见。比如，Echterhoff 及其同事（2017）结合 IAT 任务考察人际沟通中的共识对群体内隐态度的影响，结果发现，相较于沟通双方关于目标群体存在一致的消极认识，当沟通者相信与听众就目标群体存在一致的积极看法，沟通者的内隐态度也朝着听众方向发生积极改变。此外，研究者改变听众身份和人数来操纵认知信任，发现沟通者更相信与目标对象身份一致的听众，表现出对多名听众的认知信任，当沟通者相信与听众关于目标群体达成一致的积极看法，在内隐态度上也与听众态度趋同，对目标群体的内隐态度更积极（Echterhoff et al., 2017）。



通过对人际共识影响偏见研究的梳理,有以下几点发现:第一,研究关注人际共识的偏见形成。以往人际共识的研究过程中,通过比较不同共识条件下的群体评价或群体态度,反映人际共识对偏见的影响。比如,对积极共识和消极共识条件下的态度进行比较,如果积极共识条件下人们的群体态度更积极,说明积极共识有助于降低偏见。第二,人际共识的偏见效应研究,未能区分共识与分歧的作用。虽然一些研究发现,相比于共识条件,分歧条件下人们的偏见水平更低(Stangor et al., 2001),但这种态度差异并不能说明是由于共识强化了偏见,还是分歧降低了偏见。第三,基于第二点,为了明晰共识与分歧在偏见中的作用,需要参考态度改变的研究方法,在共识达成前、后的两个阶段,分别对偏见进行测量,通过比较群体评价、情绪与行为倾向的前后测差异,理解共识与分歧对偏见的影响。

1.3.2 人际共识影响偏见的理论解释

偏见作为一种社会态度,在沟通互动中得以维持和改变。目前在人际沟通领域,关于人际共识影响偏见的理论解释主要有两种:认识失调理论,强调个体消除不一致性的动机对偏见的影响;共享现实理论,强调人际关系双方认识状态的共通性,对人际共识影响偏见形成和维持的作用进行解释。

1.3.2.1 认知失调理论

Festinger 提出认知失调理论(cognitive dissonance theory)。认知失调反映了个体认知存在冲突而感受到的不愉快体验,这种不愉快体验被称为失调(dissonance)。根据这一理论,当个体的认知成分出现不一致,人们感到不愉快,这种不愉快状态产生的驱力推动个体采取行动,消除失调感。费斯汀格(1957)强调,个体在失调状态下所产生的心理活动结果,往往是抵抗改变的。Frey 等(1982)对于变化的抗拒进行了分析,认为变化的抵触反映了整个认知系统的不协调程度,某种认知越难以改变,与之相关的认识数量越多。认知不协调的程度取决于两个因素:一是认知对个体的重要性,二是不协调认知数目与协调数目的相对比例。也就是说,某种认知对个体越重要,存在认知冲突时个体感受到的失调感越强烈;不协调认识的数量与协调认识数量的比值越高,个体的失调感越明显。个体会通过改变原有认知、增加新认知或强调认知元素的重要性,消除或降低认知不一致。

研究者采用认知失调理论,来解释人际沟通双方达成共识后的记忆偏差效应。在人际沟通领域,研究者采用言即信范式考察了人际共识对态度的影响。具体研究中,被试作为沟通者需要阅读关于目标人物的模糊信息,随后了解听众对该人物的态度,然后向听众描述该目标,目的是让听众识别出目标人物身份。研究发现,沟通者向听众态度方向调整目标人物相关的信息内容,并且在目标人物的记忆和评价方面出现相应的偏差。根据认知失调理论,记忆偏差的产生,是因为沟通者整合了记忆表征与偏差性信息,从而减少了偏差性信息引发的失调感。研究者操纵了金钱奖励与外部要求,来对该假说进行检验,其逻辑如下:当存在一个引发偏差信息



产生的外界诱因，沟通者不需要改变态度。研究发现，在获取金钱等以工具性目标导向的沟通中，沟通者的态度没有朝向听众态度调整，验证了认识失调理论的假设(Echterhoff et al., 2008)。

但也有些研究无法用认知失调理论来解释，比如 Echterhoff (2005) 的研究中，被试获得听众消极反馈（未能识别出目标人物）后并未出现言即信效应。依据认知失调理论，消极反馈应该引发失调感，言即信效应也更强。具体而言，沟通者根据听众态度传递了目标人物的信息，这一信息与被试最初对目标的了解存在偏差。当听众未能成功辨认目标身份，无法对被试传递偏差信息这一行为提供合理解释，个体的失调感更强烈。在此背景下，个体为了缓解认知失调，会表现出更强的记忆偏差，与听众态度一致的记忆与评价偏向更明显。显然，认知失调理论并不能对此结果给出合理解释。随后一些言即信范式的研究，也无法用认知失调理论解释。比如，在面向不同群体成员的沟通研究发现，被试对内群体成员的记忆偏差高于外群体成员(Echterhoff et al., 2008)。根据认识失调理论，向外群体成员传递偏向性信息后，被试会经历更强的失调体验，与之伴随的是更强的记忆偏差，显然研究结果不能支持这一解释。

认识不一致理论从个体认知动机出发，强调消除认知不协调的动机驱使个体搜寻信息，实现对真理的认识和意义的理解。尽管不一致理论能够解释人的态度和行为变化，但该理论过于注重“不一致”这一内部心理体验本身，忽视了态度与行为改变的环境因素。人的思想与态度上的改变并非发生在真空环境中。诚如 Tomas Ostrem 所言，社会行为的认知基础研究已取得很多有用的成果，但缺乏对认知过程的社会基础的研究(Thompson & Fine, 1999)。偏见是社会建构的产物，交流交往的社会互动过程塑造着偏见与刻板印象，人们在交流互动中检验主观感受与观念的正确性。遵循这一理念，研究者在人际沟通的背景下，从动机视角出发，阐释了共享的心理状态在人际共识影响态度中的作用。

1.3.2.2 共享现实理论

共享现实理论是一套整合人际关系与认知过程的理论。Hardin 和 Higgins (1996) 提出共享现实理论(shared reality theory)，将共享现实界定为经过社会验证后一致同意的内容，即个体与他人感觉、信念和评价等内部心理状态上就某一目标对象达成的共通体验。共享现实被认为是一种别人与自己有共同内心体验的主观知觉状态，并不一定要求他人与自己真实形成的共同体验(陶塑，许燕)。人们与他人共享的感觉与信念，明确了对事物的感受与判断，这些经过社会验证的态度、信念与判断增强了个体对内心状态的信心，也更有可能被表达和应用(Hardin & Higgins, 1996)。由此，“共享”体现了人们内心状态的共通性，“现实”强调了客观共享性。

Echterhoff 等(2009)提出共享现实的四个必要条件：第一，共享现实的内容是人们的内在状态而非外部行为；第二，共享现实是有所指的，即围绕特定目标对象形成的观念与态度；第三，共享现实受到关系动机和认知动机的驱动；第四，个体与他人内在心理状态的成功联结是共享现实的必要条件(丁莹，郑全全，2011)。由此，共享现实是个体在动机驱动下体验到与他



人心意相通的状态。这种共通的内心体验具有重要的现实意义，在人际、群体内部以及群际之间的心理与行为中发挥重要作用。因此共享现实理论被越来越多的研究者关注，用于解释亲密关系、文化与刻板印象（Yzerbyt, 2016）等心理现象的内部机制。

共享现实主要以沟通的方式实现。尽管个体相信他人与自己就某事物看法一致也能够实现共享现实，然而在现实世界中，沟通是人们交流观点和相互理解的重要方式。正因为此，研究者设计了共享即相信的实验范式（sharing-is-believing）（Echterhoff et al, 2005），在沟通中创造认识主体的共通体验，并探讨这一状态对个体记忆、判断以及社会关系的影响。在共享即相信范式中，被试扮演沟通者的角色，首先阅读目标人物的中性行为信息，然后了解听众对该人物的评价，接着在不透露人物姓名的前提下，向听众描述该目标人物，目的是让听众识别出人物身份。需要指出的是，目标人物的信息是模棱两可的，根据其行为无法对目标做出积极或消极的倾向性判断。因此，沟通者的设定是不了解目标人物的，该范式主要用于探讨缺乏特定知识经验的人如何形成某种观念和态度（丁莹，郑全全, 2011）。

根据共享现实理论，个体与他人就目标对象形成共同的观念与感受，能够增强态度信心水平，形成对目标人物的态度。采用共享即相信的范式支持了这一假说，Echterhoff 等研究者（2013）通过操纵听众是否辨识目标的反馈，来操纵共享现实。听众辨识出目标人物，表示沟通者与听众实现了共享现实；听众将目标人物辨识为他人，表示双方未能实现共享现实。研究发现，在成功反馈条件，沟通者朝着听众态度方向调整传递的信息，并且对目标人物的记忆和评价也出现相应的偏向；而在失败反馈条件，沟通者未表现出和听众态度一致的记忆和评价偏向（Echterhoff et al., 2013）。

共享即相信的范式，为探讨沟通中的人际共识对偏见的影响提供了启发。采用该范式发现，相较于沟通双方就虚拟群体形成消极共识，当沟通者认为与听众就虚拟群体形成一致的积极看法，对虚拟群体做出更积极的评价（Hausmann et al., 2008）。基于现实群体的研究发现，相较于消极共识条件，当沟通者相信双方对目标群体存在积极共识，对群体的态度更积极；并且当沟通者与认知权威度高的听众达成共识，其群体态度与听众趋同度更高。（Echterhoff et al., 2017）。认知权威度体现了个体对特定领域的认识程度，影响个体对他人的信任特别是认知信任程度（Kruglanski et al., 2009）。根据共享现实理论，人们在认知动机驱动下寻求与他人对目标群体的共同理解（Kopietz et al., 2010）。在 Echterhoff 的研究中，认知权威度高的听众对目标群体更熟悉，能够满足沟通者准确评判目标群体的认知需要。因此沟通者与认知权威度高的听众形成共识，听众一致的记忆偏向更明显（Echterhoff et al., 2017）。

国内以富二代为目标对象的研究发现，相较于低吸引力听众，沟通者与高吸引力听众达成共识后，其态度的趋同性更高（Ye et al., 2021）。按照共享现实的必要条件，建立和维持关系的需要，使得个体寻求与他人寻求共享的社会现实。人们有更高的意愿和自己所喜欢的人共享现实，具体表现在关系动机对共享现实的调节作用，即相较于和不感兴趣的听众达成共识，人们



和喜欢的听众达成共识后，其记忆偏向与听众态度趋同度更高。

综合上述理论和研究分析，共享现实理论能够解释人际沟通中共识影响偏见的机制。需要注意的是，采用共享即相信范式的人际共识研究中，以现实群体为目标对象的研究较少（Echterhoff et al., 2017; Ye et al., 2021）。这些研究沿用了经典的范式，假定沟通者对目标群体缺乏认识，难以独立做出判断，在此背景下以听众为参照的沟通就尤为重要。现实生活中，人们通过信息传递和相互交流对社会群体有一定的了解，社会影响的研究也表明，人们对群体的熟悉度和接触经历能够调节社会影响的效果（Sechrist & Sechrist, 2007）。因此，在对群体有所了解的背景下，共享现实理论能否用于解释人际共识的偏见效应，仍有待检验。

此外，共享现实理论能否解释分歧条件下偏见的改变，也是一个有待探索的问题。根据共享现实的界定，共享现实反映的是个体与他人共通的内心体验。但值得注意的是，研究者并未对共享现实的反面进行分析。研究通过呈现听众反馈操纵共享现实，失败反馈表明未能达成共享现实，只能说明双方的认识或感受不相通，除此之外未能提供认识对象的其他信息，不一定表明双方的认识存在分歧。在态度改变的研究中，通过呈现与个体态度相反的他人态度来操纵分歧，这种方法补充了认识对象的信息，有助于人们将新信息和旧信息加以整合，更新对认识对象的观点与态度。比如态度改变的研究发现，他人与个体不一致的态度，影响个体的态度确定性从而引发态度改变（Tormala et al., 2009）。那么据此推断，当个体与他人存在群体认识上的分歧，个体的态度信心水平会有所下降，从而实现偏见的改变。

可见，根据认知失调理论，观念分歧会引发更强的失调体验，从而产生听众态度方向一致的态度调整，然而以往一些研究结果并不支持这一解释。按照共享现实理论，沟通者对目标对象缺乏知识经验的背景下，沟通者与听众在目标对象上的共识证实了个体的态度，从而表现出沟通者与听众态度的趋同。值得注意的是，个体拥有的群体信息和知识经验调节了社会影响的效果；另一方面，该理论没有对人们在认识对象上的分歧进行分析，相关研究也没有考察观念分歧对态度的影响。综上所述，该理论能否在个体拥有群体信息的背景下，解释人际共识对偏见维持和改变的影响，是一个有待回答的问题。

1.3.3 人际共识影响偏见的边界条件

人们在认知动机和关系动机的驱动下与他人进行沟通。沟通者、听众与沟通内容是沟通的三个情境要素。三个情境要素的两两组合，构成了三对关系：沟通者与沟通内容、沟通者与听众、听众与沟通内容。认知动机与关系动机正是通过不同关系的相互作用，作用于人际共识的偏见效应。下面将分别从认知动机和关系动机角度，阐述沟通者、听众以及沟通内容在人际共识的偏见效应中的影响。

1.3.3.1 沟通者

沟通者的态度确定性影响认知动机，进而影响人际共识的偏见效应。当个体对其态度缺乏



信心, 认知动机处于较高水平, 与他人寻求共同认识的愿望更迫切; 反之, 对于态度确定性水平较高的个体, 则具有较低的意愿寻求他人的一致认识 (Kopietz et al., 2010)。认知闭合需要作为人格因素, 也会影响沟通者的态度确定性。高认知闭合的个体降低不确定感的要求更迫切, 当接收到模糊不清的信息时, 高认知闭合的沟通者倾向于参照听众的观点来提升态度信心水平, 表现出听众一致的记忆偏向 (Echterhoff et al., 2009)。另外, 沟通者向听众传递的目标人物描述, 影响认知动机的满足程度, 进而影响共识知觉。具体来说, 沟通者对目标人物的描述作为认知输入源, 能够增强沟通者对目标人物的态度确定性, 从而满足个体的认知动机 (Echterhoff & Higgins, 2017)。此外, 当人们的沟通出自礼貌、娱乐他人或奉承听众等目的, 虽然表达的话语内容与听众的态度相一致, 但没有形成关于认识对象的共同理解, 并未表现出听众一致的记忆或评价偏差 (Higgins & Pittman, 2008)。

沟通者的关系需要影响关系动机, 进而作用于人际共识的偏见效应。沟通者的关系需要有时在特定的关系中得以满足。比如研究发现, 尽管沟通者得知自己与他在目标对象的认识上达成共识, 然而当他人不再是沟通者想要接触的对象, 而换成了其他人, 沟通者没有朝着他人态度一致的方向调整态度 (Echterhoff et al., 2013)。个体出于建立关系的需要, 寻求与搭档的共识, 而当搭档不再是个体愿意接近的人, 这种关系动机无法得到满足, 也就不会形成共同的认识从而影响态度。此外, 沟通者的亲和性也会影响人际共识的偏见效应, 沟通者的亲和性越高, 越倾向于建立和维持与他人的关系, 从而寻求与他人对事物的共同认识, 表现出与他人一致的态度偏差 (Huntsinger et al., 2016)。情境因素也会影响沟通者的关系动机进而影响共识的偏见效应, 当个体的归属需要未能得到满足, 与他人建立联结的需要更迫切, 从而倾向于寻求与他人共通的认识与体验 (Sinclair et al., 2005)。

1.3.3.2 沟通对象

沟通对象的认知权威性通过认知动机影响人际共识的偏见效应。认知权威性反映了信息源在特定领域知识的认知程度, 信息源在某领域的知识经验越丰富, 表明具有较高的认知权威性, 意味着所提供的某领域信息越可靠, 因而得到他人更多的信任 (Kruglanski et al., 2005)。沟通对象对某领域的认识越充分, 掌握的信息越丰富, 所提供的信息越能满足人们探寻真相和追求明确认识的动机 (Echterhoff et al., 2017)。此外, 沟通对象人数或规模也能影响其认知权威性, 与一名听众相比, 当三名听众对目标人物有一致认识, 沟通者预期与三名听众形成关于目标人物的共同理解 (Echterhoff et al., 2017)。沟通对象提供的关于沟通内容的反馈, 影响认知需要的满足程度, 进而作用于人际共识的偏见效应。当沟通对象提供了辨识出目标人物的成功反馈, 表明沟通主体与听众在目标人物的看法上达成共识, 一致的认识验证了沟通者观念的正确性, 提高了态度的信心水平 (Echterhoff et al., 2013); 反之, 沟通对象未能辨识目标人物的失败反馈, 表明双方在目标人物的认识上存在分歧, 或者沟通主体对目标人物的理解有偏差, 亦或是沟通



对象传递了错误信息，这些原因都会使个体的认知需要受挫（Pinelli et al., 2022）。

沟通对象身份影响关系动机进而影响人际共识的偏见效应。当听众与沟通者来自同一群体，沟通者有更强的意愿维持和听众的关系，促进了双方的共识形成。比如德国被试更相信德国听众对目标人物的观点，表现出与听众一致的态度（Echterhoff et al., 2017）。沟通双方的相对地位也会影响共识效应，人们更相信同地位内群体成员的观点，表现出内群体听众态度一致的记忆偏差（Echterhoff, Higgins, & Groll, 2005; Echterhoff, Lang et al., 2009）。无论对于低地位外群体或是高地位外群体，相比于内群体成员，不同地位成员间有更远的心理距离和更低的自我相似性（Hogg & Reid, 2001）。因此内群体成员之间有更高的亲密度，维系关系的意愿也更强，这种关系动机驱动个体寻求与他人的共同理解。此外，如果沟通主体得知自己对目标人物的描述传递给另一名内群体成员，而非最初的内群体搭档，没有表现出听众一致的态度偏差（Echterhoff et al., 2013）。该结果证实了关系动机在人际共识的偏见效应中的重要作用；另一方面，揭示出沟通双方的共同社会类别通过关系动机影响共识效应。

1.3.3.3 沟通内容

沟通内容的质量影响人际共识的偏见效应。个体需要花费更长的时间理解模糊不清的事物，这一情境下，当他人个体对事物的看法达成共识，表明个体的认识大概率是准确的，从而提升对事物态度的信心水平。以往研究发现，当目标人物 A 行为涉嫌职场骚扰，如果沟通主体与沟通对象一致判定目标人物做出骚扰行为，面对目标人物 B 做出类似的行为，沟通者倾向于将 B 的行为判定为骚扰；然而，当沟通双方未能就目标人物 A 的行为形成一致认识，沟通者不会做出这种跨情境的推断（Bebermeier, Echterhoff, Bohnet, & Hellmann, 2015）。该结果表明，人际共识不仅影响当前事物的判断，也会影响类似事物的泛化。需要注意的是，人际共识的泛化效应是有条件的。Bebermeier 等进一步发现，当两个目标人物的行为相似，人们才会将先前的共识结果应用于当下目标人物的判断（Bebermeier et al., 2015）。

沟通内容将沟通主体与沟通对象联系起来。沟通主体和沟通对象对沟通内容的认识程度，共同作用于人际共识对偏见的影响。当沟通主体对沟通内容缺乏了解，且沟通对象拥有沟通内容相关的丰富知识，那么沟通对象提供的信息能够满足沟通主体的认知需要，沟通主体有更强的动机获得与沟通对象的共识。一项群际沟通领域的研究支持了这一点，当德国沟通者需要描述一名土耳其人物时，相较于德国听众，沟通者更相信土耳其听众对该人物的看法，表现出与土耳其听众态度方向一致的记忆与评价偏向（Echterhoff et al., 2017）。该结果对人际共识的偏见改变效应研究提供了重要启发，需要将沟通主体、沟通对象与沟通内容（目标群体）三大沟通情境要素结合起来，关注三要素构成的成对关系的相互作用，有助于揭示人际共识的偏见改变效应的机制。



2 问题提出与研究设计

2.1 以往研究的局限

偏见在交流互动中形成并改变,研究者很早就开始关注沟通对偏见的影响。偏见影响沟通的研究中,最早聚焦偏见与消极刻板印象信息的传递,认为知识经验和社会认同动机促进了偏见的维持。伴随研究的深入,研究者发现驳斥偏见的群体积极信息在一定条件下也能得以传播,这些积极信息在偏见的消减中发挥了重要作用。人们在沟通中传递群体相关的信息,同时交换彼此对群体的理解,沟通双方在群体认识上的共识或分歧,对偏见的发展具有重要影响。在人际沟通领域,自从 Hausmann 等(2008)将人际共识的认知对象由个体拓展到群体,越来越多的研究者运用分享即相信的沟通范式,考察人际共识对偏见的影响。但是,以现实群体为目标对象的研究有限,这些研究均关注缺乏群体知识的个体如何通过人际共识形成偏见,尚无研究在特定信息背景下,考察人际共识对偏见维持与改变的影响及其心理机制。

2.1.1 缺乏群体信息与人际共识的整合研究

目前偏见的研究缺乏群体信息与人际共识的整合性研究。群体信息是偏见形成与改变的重要线索,人们对群体的态度往往基于有倾向性的群体特征或行为信息。在偏见沟通领域,研究者比较积极信息与消极信息的选择性传递偏向,或者比较一致信息与不一致信息的表达倾向,来探讨偏见沟通的信息选择倾向。而在人际共识的偏见沟通研究中,沟通者所掌握的群体信息一般是模棱两可的内容,没有明显的积极或消极倾向。因此,沟通主体难以依据中性信息对群体进行判断,需要参考沟通对象对目标群体的态度,来对群体做出判断与评价。而在现实生活中,人们可以通过新闻媒体等间接接触方式了解相关的群体信息。不同内容的信息对偏见产生不同的影响,群体相关的正面报道有助于降低偏见,而群体负面新闻则可能维持或强化偏见。进一步,在获得群体信息的基础上,人们围绕群体信息展开交流讨论,沟通双方在群体观念上的共识或分歧对群体判断提供了重要参考,影响人们的群体态度。比如,关于网络评论的研究发现,当网友与个体在群体新闻事件的观念一致,个体的偏见会得以强化(Hsueh, Yogeeswaran, & Malinen, 2015)。鉴于此,有必要在特定的群体信息背景下,考察人际共识对偏见的影响。

2.1.2 研究范式不适用于探讨偏见的变化

目前,人际共识影响偏见的研究中,共享即相信是研究者广泛采用的范式。在该范式中,沟通主体阅读目标对象的模糊信息,沟通对象向其传递对目标对象的积极或消极态度,随后沟通主体需要向沟通对象描述目标对象,目的是让沟通对象辨识出目标。通过比较不同沟通对象态度条件下个体的记忆或评价结果,来衡量人际共识对偏见的影响。该范式适用于探讨无偏见个体的偏见形成(Skorinko et al., 2015; Echterhoff et al., 2017; Ye et al., 2021),但不适合研究偏



见的改变。偏见改变的研究范式，呈现不同的信息刺激，作为引发偏见改变的线索；从测量层面来看，评估偏见是否改变需要测量两次态度：测量个体的初始态度，进行实验操纵，再次测量态度。人际共识对偏见的影响中，到底是共识影响了偏见，还是分歧影响了偏见。进一步，如果共识与分歧都能影响偏见，两者在偏见的改变中分别起到什么作用？关于群体积极信息的共识是否促进了偏见的改变，关于消极信息的分歧是否能够抑制偏见呢？要想回答上述问题，需要结合态度改变的研究，对现有沟通范式加以调整，通过测量沟通前与沟通后被试对目标群体的态度，探讨人际共识对偏见维持与改变的影响。

2.1.3 人际共识的偏见改变机制不清晰

目前，研究对人际共识的偏见形成机制进行了初步探索，尚无研究考察人际共识的偏见改变机制。根据共享现实理论，人们之所以寻求与他人共通的内心状态，是因为人们对主观感受和认识存在不确定，这种不确定感是认知动机的主要成分（Rossignac-Milon & Higgins, 2018）。个体的知识经验与其态度确定性存在正向关系，个体对目标人物的知识经验越少，对其作出判断的信心越低；反之，个体对目标人物的知识越丰富，对其态度确定性越高（Sechrist & Sechrist, 2007）。据此推测，人际共识通过态度确定性影响偏见变化，当他人个体在群体观念上达成共识，其态度信心水平较高，倾向于维持或强化最初的群体态度；反之，当他人个体存在分歧，其态度确定性较低，态度会朝着最初态度的相反方向改变。然而，目前尚无研究关注态度确定性在人际共识改变偏见过程中的作用。另外，尽管人际共识能够降低态度不确定，然而人们更愿意相信那些能够提供可靠信息的人。人际共识的偏见形成研究证实了这一点，沟通主体更相信对目标有足够了解的沟通对象，从而表现出与听众趋同的态度（Echterhoff et al., 2017）。那么在人际共识的偏见改变效应中，人际信任，特别是认知信任，是否能够强化共识的态度维持作用，增强分歧的态度改变效果。进一步，认知信任在偏见的维持与改变中是否发挥同等重要的作用？这些都是有待回答的问题。

2.1.4 对于沟通对象身份的影响关注不足

沟通对象身份反映了沟通对象与沟通主体的关系，以及沟通对象与目标对象之间的关系。以往研究主要从沟通对象与沟通主体的角度，从关系动机的角度考察沟通对象在人际共识影响偏见中的作用（Echterhoff et al., 2009; Echterhoff et al., 2017）。然而，以往研究对沟通对象与目标群体关系的关注并不多，这些研究不仅结论不一，且忽视了认知动机在其中的作用。比如Echterhoff等（2009）的研究中，被试需要向公司董事会成员和一名大学生介绍一位职员，被试与大学生属于低地位内群体，董事会为高地位外群体。结果发现，被试与低地位内群体的共识引发了记忆偏差。研究者从关系动机的角度进行解释，被试和学生身份的沟通对象维持关系的动机更强，并且预期其更能理解自己对职员的描述（Echterhoff et al., 2009）。理论上，董事会成员对职员的判断更准确，人们对董事会有更高的认知信任，理应更相信董事会成员对员工的



评价。来自权威沟通领域的研究发现,人们更相信心理学家对他人性格的判断,而不是与自己关系更亲近的外行人士的观点(Knausenberger et al., 2019)。群际沟通的研究也证实这一点,当沟通对象与目标人物来自同一群体,沟通主体相信沟通对象对目标人物有更多的了解从而有更高的认知信任,双方的共识产生了目标人物的记忆偏差(Echterhoff et al., 2017)。这些结果表明,沟通对象与目标群体的关系可能会影响人们对沟通对象知识状态的推断,这种推断影响人们对沟通对象的信任,特别是认知信任从而影响对目标群体的观念与态度。由此,沟通对象身份是否影响沟通者的认知信任,从而在人际共识的偏见改变效应中发挥作用,是一个有趣的研究问题。

2.1.5 基于人际共识的偏见消减策略较少

如果人际共识影响偏见的改变,如何发挥共识或分歧的作用促进偏见消减效果的最大化,是进一步需要思考的问题。通过前文分析,在积极信息和消极信息背景下,共识和分歧对偏见的维持与改变作用可能是不同的。在积极信息背景下,围绕群体的共识有助于抑制偏见;而在消极信息背景下,人们关于群体的分歧能够降低偏见。然而,先前研究较少从不同信息角度出发,探索共识与分歧的偏见消减策略。以往研究发现,沟通者与听众围绕先前人物的共识能够拓展到其他情境的人物判断中(Bebermeier et al., 2015)。也就是说,共识具有泛化效应(Glaser et al., 2015)。如果围绕积极信息的共识能够抑制偏见,并且这一积极效应能够拓展到其他情境的群体评价中,那么可以创造充分的条件增强共识的泛化。新旧认识对象的相似性(Echterhoff, Higgins, & Levine, 2009),或是听众与沟通者的共性(Suls, Martin, & Wheeler, 2002),能够影响共识的泛化。此外,从认知动机的角度看,相比于和知识匮乏的人达成共识,如果个体曾经与知识经验丰富的他人达成共识,更能满足个体的认知需要,这种共识可能被视为一种可靠的信息,被应用于其他群体的判断。

在消极信息背景下,如果围绕群体的分歧防止偏见的加剧,那么需要创造条件避免消极信息对群体评价的负面影响。群际接触有助于加深对外群体的了解,从而更全面的做出群体评价(陈晶, 佐斌, 2004; 李森森, 龙长权, 陈庆飞, 李红, 2010)。更重要的是,无论是群体相关的信息还是他人对群体的评价,都属于间接经验,人们和群体交往互动的经历则是直接经验。相比于间接经验,人们的直接经验更能增强态度确定性,并能抵御他人的社会影响(Fazio & Zanna, 1978; Howe & Krosnick, 2017)。因此,从经验类型的角度分析,先前积极的群际接触经历为群体态度的形成提供第一手资料,能够在一定程度上降低消极信息对群体的负面影响。这一推论得到先前研究的证实,与缺乏群际接触经历的成员相比,有过积极群际接触经历的成员没有受到群体内歧视规范的影响,对外群体的好感度更高(Visintin et al., 2020)。据此推断,面对外群体消极信息,缺乏群际接触经历的个体容易产生消极的群体态度,更容易和他人达成共识进而强化偏见;有过积极群际接触经历的个体对群体的态度相对积极,更可能和他人在群体看法上



产生分歧从而防止群体态度的恶化。综上，如何发挥共识和分歧在偏见消减中的效果，也是值得研究的问题。

2.2 研究问题与研究意义

2.2.1 研究问题

人际共识影响偏见的研究，主要关注人际共识对偏见形成的影响，忽视了人际共识在偏见改变中的作用。本研究借鉴态度改变的研究方法，通过比较沟通前与沟通后个体的群体印象、态度和行为倾向差异，对人际共识的研究范式加以改进，以人际共识的偏见改变效应为切入点，在总结以往研究与局限性的基础上，提出以下待解决的研究问题。

2.2.1.1 人际共识是否影响偏见的改变？

人际共识在偏见形成中起到重要作用，那么人际共识是否影响偏见的改变？人际沟通领域的范式为研究人际共识提供了启发，研究者采用人际沟通的共享即相信范式，探讨人际共识对偏见形成的影响，促进了人们对人际共识与偏见关系的理解。虽然研究者认为，偏见改变不同于偏见形成，但是可以将偏见改变理解为，具备一定群体信息和知识的个体形成新的群体态度，从这个角度看，可以借鉴偏见形成的范式来考察偏见的改变。偏见形成的研究中，关注缺乏知识、信息的个体如何对目标对象形成有倾向性的认识、情绪感受与行为倾向。那么，偏见改变的研究，需要在获得特定信息的基础上，形成有倾向性的群体认识和情绪反应。据此，本研究将结合态度改变的研究，对人际共识的偏见形成范式进行调整。

偏见的形成依据特定的信息，这些信息通常具有明显的消极倾向。在偏见的研究中，为了考察人们对目标群体形成消极的认识、态度与行为倾向，通常设置积极信息与消极信息两种条件，以积极信息背景下的群体评价、情绪感受与行为倾向作为参照，通过两种条件的比较来确定消极群体态度的产生、维持或改变。因此，本研究将设计群体积极信息和群体消极信息背景，以检验偏见的发展变化。综上，本研究中，人际共识的偏见改变研究流程主要包括以下阶段：第一，通过信息操纵形成被试对目标群体的积极或消极态度，测量被试对群体的评价、情感与行为倾向；第二，进行人际共识的操纵，共识条件下搭档表达与被试相同的群体态度，分歧条件下搭档表达与被试相反的群体态度；第三，测量人际共识操纵后个体对群体的评价与态度。偏见改变的指标，是比较沟通前后的群体评价、情绪与行为倾向差异。偏见的改变，理论上包括增强偏见与降低偏见，与之相对的则是偏见的维持。但在研究中，偏见的改变一般指反方向的态度变化。因此，**偏见的维持与强化与初始的群体印象、态度与行为倾向方向相同，偏见的改变则是发生了初始群体印象、态度与行为倾向反方向的变化。**

人际共识的偏见改变效应中，共识与分歧分别发挥了什么作用？根据共享现实理论，当个体缺乏关于认识对象的知识经验，个体与他人共通的认识与感受能够降低不确定性，验证个体



对认识对象的想法。从态度的改变来看，在个体掌握目标群体信息和知识的背景下，个体与他人态度的一致性程度起到社会确认的功能（Petrocelli, Tormala, & Rucker, 2007），人们一致的态度能够增强态度的确定性与持久性（Turner, 1981）。据此，沟通中双方就目标群体的共识能够提升态度信心水平，从而维持或强化群体偏见。

个体与他在群体观念上的分歧是否会改变偏见呢？关于态度改变的研究认为，人们不一致的观点会降低个体的确定性，从而增加态度改变的可能性（Tormala, DeSensi, Clarkson, & Rucker, 2009）。据此，沟通双方就目标群体的分歧会促进偏见的改变。然而，根据共享现实理论，当个体与他人未能就目标对象形成共通的认识，人们倾向于维持最初的观点。两种观点看似冲突，实则并不矛盾，原因在于两种研究对“分歧”的操纵不同：基于共享现实理论的共享即相信范式中，听众未能辨识出目标人物的失败反馈，只是否定了沟通者对目标的理解，并没有提供更多信息，沟通者因而无法参照听众观点评价目标，也就没有出现朝向沟通对象态度方向一致的调整；而在态度改变的研究中，他人的看法则与个体观念相反，这种相反的观念传递出目标的新信息，有助于个体对新旧信息加以整合从而对目标做出判断。据此推测，沟通中双方就目标群体的分歧会降低态度确定性，态度改变的可能性更高。

理论假设 1：共识促进偏见的维持与强化。当沟通双方对目标群体达成共识，人们对群体的评价、情绪与行为倾向，在沟通前、后的差异不显著，或出现与初始印象、情绪感受或行为倾向方向相同的变化。

理论假设 2：分歧促进偏见的改变。消极信息背景下，当沟通双方对目标群体的认识产生分歧，人们在沟通后对群体的认识、情绪与行为倾向有明显改善；积极信息背景下，当沟通双方对目标群体认识产生分歧，人们在沟通后对群体评价、情绪与行为倾向有明显恶化。

2.2.1.2 人际共识如何影响偏见的改变？

个体在认知动机的驱动下，通过比较自己与他人的观点一致性，验证观点是否正确（Festinger, 1950; Higgins et al., 2021）。在沟通中，沟通主体与沟通对象就目标群体的共识，证实了沟通者的观点，其态度确定性比较高；反之，当沟通双方就目标群体的看法产生分歧，说明沟通者的观点未能被证实，沟通者对群体态度的信心水平有所下降。态度确定性负向预测偏见的改变。人们的态度确定性越高，越倾向于维持原有的态度，或者朝着原有态度一致的方向调整态度；反之，人们的态度确定性越低，表现为对自己的态度缺乏信心，或者认为自己的观点不成熟，则会增加态度改变的可能性，其态度会发生偏离原始态度方向的变化。由此，与沟通双方的共识相比，分歧条件下个体的态度确定性更低，偏见改变量更大。

沟通主体对沟通对象的认知信任决定了人际共识的效应大小。人们为了形成准确的认识，倾向于信任知识经验丰富的他人，而不是那些缺乏相关领域知识的个体。个体所拥有的特定领域的知识经验影响认知信任，个体在某领域的知识经验越丰富，越能赢得人们的认知信任，其



观点越可能被接纳；反之，个体缺乏某领域的知识，其观点更可能引起质疑。由此，认知信任在人际共识的偏见改变效应中发挥了调节作用。具体而言，沟通者与可信度高的听众达成共识，表明沟通者的观点得到明确的验证，其偏见态度得到维持或强化；而当听众缺乏对目标群体的了解，沟通双方的共识不能充分证实沟通者观点，甚至可能表明其观点是欠考虑的。当沟通者与可信度高的听众存在群体认识上的分歧，表明沟通者的观点有较大的可能性是不正确的，个体的态度确定性比较低，偏见态度会朝着原始态度的反方向改变；而当听众可信度比较低时，虽然听众相反的态度信息是对群体认识的补充，但这一信息的参考价值较低，对个体态度的信心水平影响较小，偏见态度的改变量也比较小。

理论假设 3：态度确定性在人际共识的偏见改变效应中起到中介作用。相较于共识条件，分歧条件下的态度确定性更低，引发的偏见变化更大。

理论假设 4：认知信任在人际共识的偏见改变效应中起到调节作用。与共识条件相比，沟通者与可信度高的听众产生分歧会降低态度确定性，偏见态度的改变也更明显。

2.2.1.3 沟通对象身份能否调节人际共识对偏见改变的影响？

沟通对象的身份包含了沟通对象与目标群体的关系，能够反映沟通对象对目标群体的认识程度。根据常人认识论（lay epistemic theory）（Kruglanski, Dechesne, Orehek, & Pierro, 2009），认知权威反映了信息源对特定领域知识的了解程度，认知权威度高表明信息源在特定领域拥有丰富知识（Kruglanski et al., 2005）。人际沟通影响记忆的研究表明，相较于外行，当人们相信自己与专家对他人的判断达成一致，表现出与专家一致的记忆偏向（Knausenberger et al., 2019）。有理由相信，沟通对象对目标群体的接触越频繁、了解越多，所提供的群体信息就越准确。因此，沟通对象的专业身份影响人际共识的偏见改变效应，比如从事群体相关专业的社会学专家或学生，可以被视为群体信息的可靠来源。据此推断，相较于那些未涉及社会群体研究的学生，比如生物学专业，人们倾向于认为社会学专业的学生对于社会群体有更丰富的认识。相较于和生物专业的学生对目标群体达成共识，当沟通主体与社会专业的学生达成共识，其偏见水平更可能得以维持或强化；反之，相比于和生物专业的学生对目标群体的认识产生分歧，当沟通主体与社会专业学生存在分歧，其偏见态度更可能朝着原始态度相反的方向改变。

沟通对象属于目标群体，意味着对目标群体有更深入的认识。因此，沟通对象的群体身份能够调节人际共识的偏见改变效应。本研究关注的是人们对外群体的偏见，如果沟通对象属于目标群体，那么其身份为外群体（简称外群体沟通对象），和被试身份一致的沟通对象为内群体（简称内群体沟通对象）。人际共识的偏见形成研究发现，相较于和内群体沟通对象达成共识，沟通者与外群体沟通对象关于外群体目标对象形成共识，表现出听众一致的记忆与评价偏差（Echterhoff et al., 2017）。因此可以推断，相较于和内群体沟通对象达成共识，沟通者与外群体沟通对象的共识更能促进偏见维持；而相比于和内群体沟通对象产生分歧，沟通者与外群体沟



通对象的分歧更能引起偏见的改变。

值得注意的是，当沟通主体向外群体沟通对象表达对于群体的看法，特别是关于外群体的负面看法，可能会引发沟通主体的顾虑。群际敏感效应的研究表明，相比于来自内群体的负面评价，来自外群体的消极评价会引起更强的情绪反应（宋仕婕等, 2020）。此外，研究关注的偏见群体，本身存在一些局限与不足，当外群体成员表达了关于群体的负面看法，体现出外群体成员对所属群体有全面且客观的认识，还可能被理解为正视不足的表现。由此，在群体消极信息背景下，当沟通双方就目标群体达成共识，沟通对象群体身份不影响群体偏见。

理论假设 5A: 相较于生物学专业学生，当个体与社会学专业学生在群体认识上存在共识，偏见更可能维持或强化。

理论假设 5B: 相较于生物学专业学生，当个体与社会学专业学生在群体认识上产生分歧，偏见的改变更明显。

理论假设 6A: 相较于内群体沟通对象，当个体与外群体沟通对象在群体认识上达成共识，偏见更可能得到强化。

理论假设 6B: 消极信息背景下，沟通对象的群体身份不影响偏见的维持或改变。

理论假设 6C: 相较于内群体沟通对象，当个体与外群体沟通对象在群体认识上形成分歧，偏见的改变更明显。

2.2.1.4 如何发挥共识与分歧在偏见消减中的作用？

通过上述分析，共识与分歧在积极与消极信息背景下，对偏见产生不同的影响。如果积极信息背景下的共识有助于降低偏见，消极信息背景下的分歧能够抑制偏见，可以创造条件促成共识或分歧从而降低偏见。根据人际共识影响偏见的可能机制，围绕群体的共识能够提升态度确定性。某种态度的确定性越高，越可能被表达或应用。这就意味着，人们有可能把先前的共识应用于新情境的判断。这一推论得到研究证实，Bebermeier 及同事（2015）考察了共享现实的泛化效应。具体研究中，沟通者需要判断一个目标人物的模糊行为，在了解听众对目标人物态度的基础上，沟通者将目标人物描述给听众，接着对目标人物进行判断，然后对一名新目标人物的模糊行为进行判断。结果发现，当沟通者认为与听众对目标人物的态度一致，需要对新目标人物进行判断时，即使听众没表达对新目标人物的态度，沟通者也会预期双方对新目标有一致的态度（Bebermeier et al., 2015）。该结果表明，在一定条件下，先前的共识能够拓展到新情境中。

人际共识影响偏见改变的泛化效应存在边界条件。从认知动机角度来看，可靠的信息源能提供准确信息，人们和可信赖他人达成的共识，将对相关事物的判断产生更大的影响。比如，当人们和营养学家在挑选蔬菜问题上存在一致认识，人们可能运用这一共识，来判断水果的挑选。相比于和不了解社会群体的他人，人们更信任从事群体研究的社会学家做出的群体评价，



当人们和社会学家对 A 群体达成共识,个体探寻真相的认知需要得到充分满足,因而具有较高的态度确定性 (Knausenberger et al., 2019)。当个体需要对新群体 B 做出评价,且 A 群体和 B 群体存在相似性,人们可能会回忆之前和专家就 A 群体的一致认识,从而依据 A 群体的共识来判断 B 群体 (Bebermeier et al., 2015)。据此,认知信任可能在人际共识影响偏见改变的泛化效应中起到调节作用。

消极信息背景下,相比于人们对群体一致的消极看法,围绕群体的分歧有助于抑制偏见。进一步值得思考的问题是:如何创造条件引导人们表达不同的观点。关于群际接触与共识效应的关系发现,当群体内部存在抵制外群体的一致消极共识,群际接触水平高的个体能够抵制这种一致消极态度的影响,没有受到他人的影响对外群体做出负面评价 (Visintin et al., 2020)。该结果表明,群际接触可能增加个体对外群体的认识和了解,从而在面对群体消极信息的背景下,仍然坚持自己对群体的积极看法,表现出和内群体其他成员不一致的态度;对于群际接触水平较低的个体,其群体态度更容易受到他人的影响,从而表现出和内群体成员趋同的态度。也就是说,在消极信息背景下,群际接触经历能够调节个体与他人观念的分歧。当接收到外群体消极信息,群际接触水平高的个体,仍然维持对外群体的积极看法,从而表现出与他人不同的群体态度;而对于群际接触水平低的个体,更容易受到信息的影响对群体做出消极评价,表现出与他人一致的群体态度。

理论假设 7: 人际信任能够拓展共识的跨情境影响。相较于可信度低的其他人,个体与可信度高的其他人关于旧群体的积极共识,显著提升对新群体的态度。

理论假设 8: 群际接触能够调节人际共识改变偏见的泛化效应。相较于可信度低的其他人,个体与可信度高的其他人关于旧群体的共识,对新群体的判断影响更大。

2.2.2 研究意义

虽然心理学对偏见的研究由来已久,但更多关注偏见形成的认知条件和个体认知加工过程。与其他社会心理现象相同,偏见的形成以社会互动为基础。在交流互动中研究偏见的维持与变化,有助于更好地认识偏见发展的社会基础。进一步,在日常的交流交往交互中,探寻偏见消减的可行路径。本研究的研究意义如下:

2.2.2.1 理论意义

首先,本研究在以往偏见形成研究的基础上,关注人际共识在偏见改变中的作用,揭示了人际共识影响偏见维持与改变的结果,对未来研究具有一定的指导意义。并且,研究结合沟通主体、沟通对象与沟通内容的沟通情境要素,从三方关系的视角系统解释了人际共识的偏见改变机制,从认知动机层面阐明了态度确定性与认知信任在人际共识的偏见改变机制,有助于理解偏见发展的社会基础。最后,将共识与分歧的特点和信息内容相结合,从拓展共识的积极影响和促进分歧对消极信息的抑制两方面,检验了人际共识降低偏见的有效性。



2.2.2.2 现实意义

首先，认识到“兼听则明，偏信则暗”，现实生活中，人们通常寻求共识而防止分歧，然而共识可能促进偏见的维持，分歧有时则能降低偏见，理性地分析比较自身与他人的观念，有助于形成准确的认识。其次，理解人际共识发挥作用的机制，有助于增进人们的交流互动，加深对世界的认识，促进群际关系的和谐发展。再者，人们的交流沟通离不开特定的信息，群体新闻事件作为沟通话题，奠定了人际共识的基调，由此呼吁新闻工作者肩负社会责任，坚持正确的舆论导向，引导公众形成理性平和的社会心态，维护社会的和谐稳定。

2.3 研究设计

2.3.1 研究框架

本研究以人际共识的偏见改变效应为切入点，设计了四项研究，共 11 个子研究，在考察了人际共识影响偏见改变模式的基础上，探讨人际共识的偏见改变机制与边界条件，提出偏见消减的策略。研究 1 关注人际共识的偏见改变作用。研究 2 从认知动机角度出发，在个体认知因素（态度确定性）与人际关系（认知信任）两个方面，检验人际共识的偏见改变机制。研究 3 从沟通对象与目标群体关系的角度，探讨沟通对象身份在人际共识的偏见改变效应中的调节作用。研究 4 在上述研究基础上，通过人际信任提高共识跨情境的积极影响，采用群际接触的方法促进分歧对消极信息的抵制作用，探讨不同信息背景下的偏见消减策略。本研究的理论模型如图 2-1 所示。

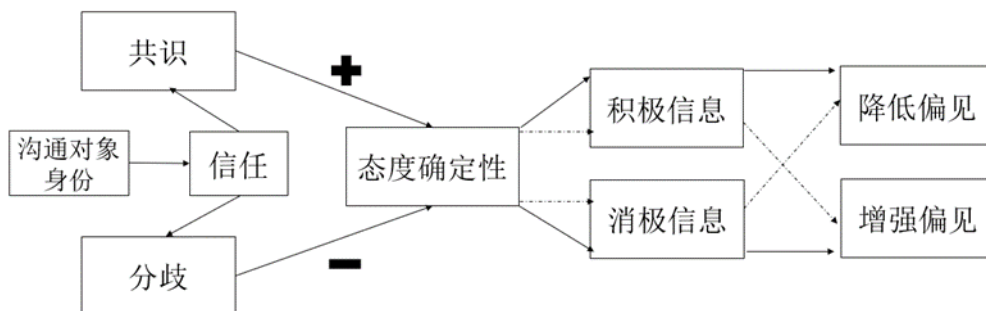


图 2-1 总体理论模型

2.3.2 研究内容

2.3.2.1 研究一 人际共识对群体偏见改变的影响

虽然研究者采用人际沟通范式，发现人际共识在偏见形成中发挥重要作用，但并未关注人际共识在偏见改变中的作用。此外，目前人际共识的研究不能区分偏见的改变是由于共识的强化作用，还是因为分歧引起反方向的态度变化。研究一在借鉴共享即相信范式的基础上，对实验范式进行调整，检验共识的偏见维持作用以及分歧的偏见改变作用。研究一主要回答人际共



识是否影响偏见改变,探讨共识和分歧分别在偏见的维持与改变中的作用。研究一包括四个实验:

实验1 参考共享即相信范式,设置虚拟群体,呈现积极虚拟群体信息和消极虚拟群体信息,比较个体与搭档在沟通前、后对虚拟群体的印象评价、态度与行为倾向差异,并采用回忆任务评估共识的态度维持效果,检验共识的偏见维持作用,分歧的偏见改变作用。

实验2 参考共享即相信范式,以农民工这一现实群体为评价对象,在积极信息与消极背景下,通过比较个体与搭档在沟通前、后的群体评价、态度和行为倾向方面的差异,进一步检验人际共识的偏见改变效应。

实验3 在网络互动的情境中,采用改进后的共享即相信范式,在积极或消极群体信息背景下,呈现他人关于群体的态度信息,比较信息呈现的不同阶段中个体在群体评价、态度和行为倾向方面的差异,在更具生态性的情境中检验人际共识的偏见改变效应。

实验4 采用词汇判断任务,从刻板印象易得性这一个体认知过程的角度,在内隐层面检验人际共识的偏见改变效应。

2.3.2.2 研究二 人际共识影响偏见改变的心理机制

研究二考察人际共识影响偏见改变的心理机制,探索态度确定性与认知信任在偏见维持与改变过程中的作用。具体研究如下:

实验5 通过操纵人际共识,测量态度确定性来考察人际共识影响偏见改变过程中,态度确定性是否起到中介作用。

实验6 在实验5基础上,通过操纵态度确定性,进一步检验人际共识影响偏见改变的过程中,态度确定性的中介作用。

实验7 操纵人际共识、他人的认知权威度,测量态度确定性,通过构建有中介的调节模型来考察,人际信任在人际共识影响偏见改变过程中的调节作用,是否通过态度确定性这一中介变量实现的。

2.3.2.3 研究三 沟通对象身份对人际共识的偏见改变效应的影响

研究三从沟通对象与目标群体的关系角度,基于人们对沟通对象的认知信任,考察人际共识影响偏见改变的过程中,听众身份发挥的调节作用。研究三包括两个实验:

实验8 通过专业操纵内外群体身份,以非社会学专业的大学生为被试,设置与被试专业相同的内群体搭档,社会学专业大学生为外群体搭档。考察人际共识对偏见改变的影响过程中,搭档专业身份的调节作用。

实验9 以大学生为被试,设置与大学生身份相同的内群体搭档,农民工则为外群体搭档。考察群体身份在人际共识的偏见改变效应中发挥的调节作用。



2.3.2.4 研究四 不同信息背景下人际共识降低偏见的策略

研究四以前三个研究为基础，在不同信息背景下，探索人际共识降低偏见的方法。在积极信息背景下，通过增进人际信任提高共识的跨情境影响力；在消极信息背景下，采用群际接触促进分歧的形成从而降低偏见。研究四具体包括两个实验：

实验 10 通过他人的认知权威度操纵人际信任，呈现建筑工人群体积极信息并测量被试对该群体的态度，搭档均表达对建筑工人群体的积极态度，随后测量被试对建筑工人群体和清洁工群体的态度，从提高共识跨情境的积极影响的角度，考察积极信息背景下人际信任的偏见消减作用。

实验 11 通过想象积极接触来操纵人们与农民工的接触经历，测量被试对农民工群体的态度，随后呈现关于农民工的消极信息，搭档发表农民工的消极态度，再次测量被试对农民工群体的态度，从促进分歧的视角，考察消极信息背景下群际接触的偏见消减作用。

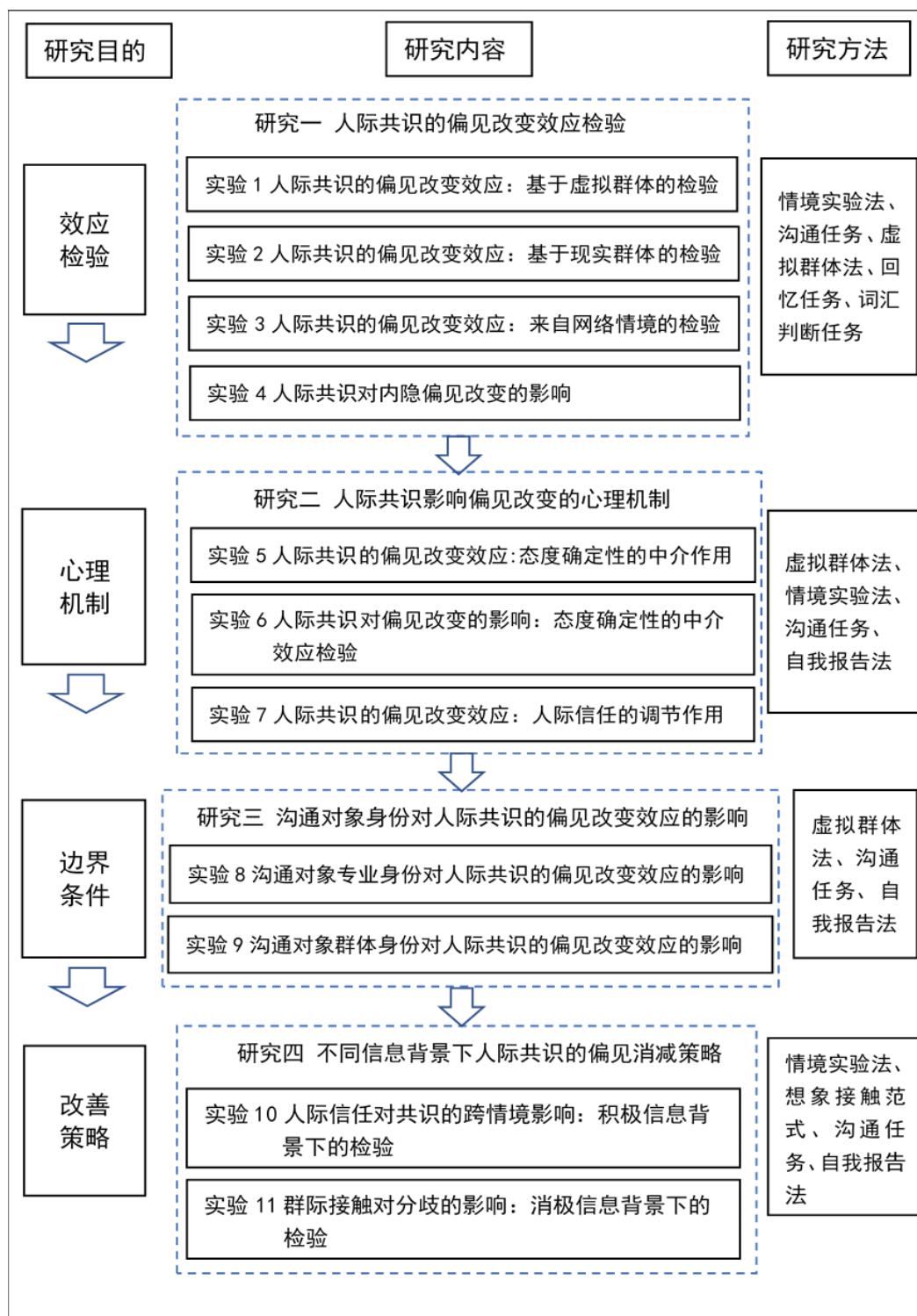


图 2-2 总体研究框架



3 人际共识的偏见改变效应检验

研究一通过四个实验分别以虚拟群体与现实社会群体为目标对象，在人际沟通以及网络情境中，从外显和内隐层面考察不同信息背景下人际共识的偏见改变效应。

实验1创设虚拟群体，首先呈现不同效价的群体信息形成群体态度，然后搭档发表群体信息一致或不一致的观点与态度来操纵人际共识，积极（消极）信息背景下，搭档发表关于群体的积极（消极）观点与态度，然后请被试在认知（群体印象）、情绪（群体情感态度）和行为倾向（工作意愿、交往意愿、介绍意愿）方面完成群体偏见的测量。

实验2以农民工群体为目标对象，首先呈现群体相关的积极信息或消极信息，随后搭档发表信息内容一致或不一致的观点来操纵人际共识，在不同效价信息背景下，比较共识与分歧在前后测的差异，证明共识在偏见维持中的作用以及分歧在偏见改变中的作用。

实验3在网络情境中，首先进行群体信息效价的操纵，采用群体信息一致或不一致的网友评论来操纵人际共识，然后请被试在认知、行为倾向方面完成群体偏见的测量，并推断他人对群体做出的反应，在接近现实生活的情境中检验人际共识的偏见改变效应。

实验4采用词汇判断任务，考察人际共识对刻板印象这一偏见认知成分的影响，比较共识组与分歧组在刻板印象通达性的差异，关注人际共识对个体认知加工过程的影响，在内隐层面进一步检验人际共识的偏见改变效应。



3.1 实验 1 人际共识的偏见改变效应：基于虚拟群体的检验

3.1.1 研究目的

实验 1 的目的是通过创设虚拟群体操纵人们对目标群体的态度和人际共识，考察人际共识对偏见改变的影响。

3.1.2 研究方法

3.1.2.1 被试

招募大学生被试 89 人，男性 25 人，女性 64 人，平均年龄为 20.87 岁 ($SD=1.93$)。

3.1.2.2 研究设计

本研究采用 2（信息效价：积极，消极） \times 2（人际共识：共识，分歧） \times 2（测量时间：前测，后测）混合实验设计。信息效价与人际共识为被试间变量，因变量为被试对群体的总印象、态度评价以及行为倾向。

3.1.2.3 实验材料

信息效价的操纵 信息效价分为积极和消极两个水平，分别呈现积极或消极的群体特征与描述成员行为的句子，引导被试形成对目标群体的积极或消极态度。

积极群体信息：你和你的搭档将获得 H 群体的一些信息。首先，请你认真阅读你拿到的 H 群体信息。H 群体有以下几位成员，以 H1、H2 和 H3 来指代 Ta 们。H1 的信息：H1 给人的第一感觉是有礼貌，H1 会在聚餐时主动为大家倒饮料，和刚刚认识的人也能融洽相处，能够使用流利的英文与外籍专家交流。H2 的信息：H2 给人的第一印象是友好，H2 会为电梯外的人留住电梯门，每次从老家回来都会和朋友分享家乡特产，H2 能比别人更快地完成工作。H3 给人最深的感受是善良，H3 会把自己打工挣的钱捐给灾区，朋友能安心地把事情交给他。

消极群体信息：你和你的搭档将获得 W 群体的一些信息。首先，请你认真阅读你拿到的 W 群体信息。W 群体有以下几位成员，以 W1、W2 和 W3 来指代 Ta 们。W1 的信息：W1 给人的第一感觉是冷漠，W1 经常拒绝与别人合作，做事情不顾及他人感受，W1 往往需要用更长的时间完成工作。W2 的信息：W2 给人的第一印象是不好相处，W2 遇到熟悉的人会装作不认识，遇到问题会把责任推卸给别人，W2 不能合理规划自己的工作。W3 的信息：W3 给人最深的感受是不真诚，W3 曾经篡改实验数据，经常向他人许诺却很少兑现，W3 做事难以集中注意力。

人际共识的操纵 通过搭档表达的与群体信息一致或不一致的观点，进行人际共识的操纵。通常情况下，面对积极的群体信息，人们会形成积极的群体印象与态度；反之，接收到消极的群体信息，则倾向于产生消极的群体印象与态度。遵循该逻辑，呈现了群体信息之后，首先由被试表达群体印象与群体态度，接着搭档（实验者同谋）发表与信息内容一致或不一致的观点与态度。以积极信息为例，共识与分歧条件的搭档发言如下：



共识组搭档发言：我认为这个群体具有一些好的品质，我喜欢这个群体。

分歧组搭档发言：我认为这个群体有一些不好的品质，我不喜欢这个群体。

群体偏见的测量 群体偏见的测量分为认知、情绪体验和行为倾向三个方面。认知的测量为群体总印象，通过一道题目测量“你对群体的总印象是怎样的”，采用7点计分，1表示“非常差”，7表示“非常好”。情绪的测量采用情感态度温度计，使用0-100的滑条，让被试在滑条上找到匹配的心理温度。0表示“令人不快的”，50度表示“中性的”，100度表示“令人愉快的”。行为倾向测量包括工作意愿、交往意愿以及介绍意愿，包括3个项目（“我愿意和这个群体一起工作”、“我愿意和这个群体的成员成为朋友”、“我愿意把这个群体介绍给我的朋友”），采用7点评分，1表示“非常不愿意”，7表示“非常愿意”。

3.1.2.4 实验流程

被试被告知完成一项线上交流任务，任务共包括四个阶段。各阶段任务如下：

第一阶段，操纵群体信息并完成群体偏见前测。首先，实验者将被试与搭档邀请至QQ群，双方相互问好。然后，实验者告知双方将阅读一份群体资料，向被试呈现一则虚拟群体的信息，内容为群体成员的特征以及行为描述句子。随后进行群体印象、群体态度的测量，并填写性别、年龄等基本信息。

第二阶段，操纵人际共识。被试阅读完群体信息后，双方在QQ群内分别回答实验者提出的三个问题：①你获得几条群体相关的信息？②你对这个群体的印象是好还是不好？③你对这个群体的态度是喜欢还是不喜欢？每个问题都由被试先进行回答，然后搭档做出回答，通过改变搭档的发言内容来操纵人际共识。共识组搭档的发言与信息效价相一致，积极信息背景下，被试发表群体观点后，搭档表达对群体的积极看法；消极信息背景下，搭档发表与被试不一致的消极群体观点。分歧组搭档的发言与信息效价相反，积极信息背景下，被试表达群体观点后，搭档发表群体相关的消极看法；消极信息背景下，搭档发表与被试相反的积极群体观点。

第三阶段，完成群体偏见后测与操作性检验。被试在完成群体印象、态度后测的基础上，在工作意愿、交往意愿以及介绍意愿三个方面进行行为倾向的测量，最后完成人际共识的操作性检验题目：总的来看，你和搭档对群体的看法是（A一致的，B不一致的）。

第四阶段，完成回忆任务。实验结束的第5天，实验者询问被试对群体的印象，请被试用三个形容词来描述目标群体，收集被试对群体的评价内容。

3.1.3 研究结果

3.1.3.1 操作性检验

（1）**信息效价操纵的有效性检验** 在积极信息背景下，被试对群体的第一印象（ $M=5.86$, $SD=0.52$ ）显著高于中值4, $t(44)=24.03$, $p<0.001$ ；消极信息背景下，被试对群体的第一印象均值（ $M=2.61$, $SD=0.67$ ）显著低于中值4, $t(43)=-13.68$, $p<0.001$ ，表明信息操纵是有效的。



(2) **人际共识操纵的有效性检验** 共识条件下, 41 名被试中有 40 人认为搭档与自己群体的看法相同; 分歧条件下, 48 名被试均认为搭档与自己的观念一致。说明对人际共识的操纵基本有效, 故研究采用全部被试的数据进行分析。

3.1.3.2 群体评价

不同信息背景下共识组与分歧组在群体印象、群体情绪反应的前测与后测评价的描述性统计结果, 见表 3-1。以信息效价、人际共识作为被试间变量, 不同测量阶段的群体总印象作为被试内变量, 进行重复测量方差分析。结果发现, 信息效价主效应显著, $F(1,85)=728.14, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.90$, 积极信息条件下被试的群体印象评价显著高于消极信息条件; 人际共识与信息效价的交互效应显著, $F(1,85)=29.41, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.26$; 测量时间与信息效价的交互效应显著, $F(1,85)=60.97, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.42$; 测量时间、人际共识与信息效价的三项交互效应显著, $F(1,85)=82.71, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.49$ (如图 3-1)。

表 3-1 不同信息背景下共识与分歧组在群体偏见的前后测描述性统计 ($M\pm SD$)

因变量	积极信息				消极信息			
	共识组		分歧组		共识组		分歧组	
	前测	后测	前测	后测	前测	后测	前测	后测
群体印象	6.35±0.59	6.40±0.60	6.44±0.71	4.80±0.96	2.24±0.89	2.05±0.81	2.04±0.64	3.57±0.73
群体态度	88.95±8.39	89.25±8.10	88.80±10.06	65.52±16.53	23.38±15.09	17.81±11.09	21.57±10.39	41.87±11.70
工作意愿		6.65±0.49		4.88±1.09		1.52±0.75		3.13±1.39
交往意愿		6.55±0.60		4.76±1.36		1.52±0.98		3.35±1.30
介绍意愿		6.65±0.59		4.48±1.39		1.48±0.81		3.30±1.40

人际共识与信息效价的简单效应分析发现, 积极信息背景下, 共识组的群体印象评价显著高于分歧组, $F(1,44)=16.94, p<0.001$; 消极信息背景下, 共识组的群体印象评价显著低于分歧组, $F(1,43)=12.66, p<0.01$ 。

测量时间与信息效价的简单效应分析发现, 积极信息背景下, 被试在后测阶段的群体印象显著低于前测, $F(1,87)=23.87, p<0.001$; 消极信息背景下, 被试在后测阶段的群体印象显著高于前测, $F(1,87)=14.66, p<0.001$ 。

接下来, 分别在积极信息背景和消极信息背景下, 分析人际共识与测量时间的交互效应:

①积极信息背景下, 测量时间与人际共识交互效应显著, $F(1,43)=44.44, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.51$ 。简单效应分析发现, 分歧组在后测阶段的群体评价显著低于前测, $F(1,43)=94.15, p<0.001$; 在后测阶段, 共识组的群体印象评价显著高于分歧组, $F(1,43)=42.47, p<0.001$ 。②消极信息背景下, 测量时间与人际共识的交互效应显著, $F(1,42)=38.64, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.48$ 。简单效应分析发现, 分歧组在后测阶段的群体评价显著高于前测, $F(1,42)=63.95, p<0.001$; 在后测阶段, 分歧组的群体印象显著高于共识组, $F(1,42)=43.16, p<0.001$ 。



3.1.3.3 群体态度

以人际共识与信息效价作为被试间变量，测量时间作为被试内变量，进行重复测量方差分析。结果发现，信息效价主效应显著， $F(1,85)=759.79, p<0.001$ ，偏 $\eta^2=0.90$ ，积极信息背景下被试的群体态度显著高于消极信息背景；人际共识与信息效价的交互效应显著， $F(1,85)=31.12, p<0.001$ ，偏 $\eta^2=0.27$ ；测量时间与信息效价的交互效应显著， $F(1,85)=42.12, p<0.001$ ，偏 $\eta^2=0.33$ ；测量时间、人际共识与信息效价的三项交互效应显著， $F(1,85)=72.44, p<0.001$ ，偏 $\eta^2=0.46$ （如图 3-2）。

人际共识与信息效价的简单效应分析发现，积极信息背景下，共识组的群体态度显著高于分歧组， $F(1,44)=16.71, p<0.001$ ；消极信息背景下，共识组的群体态度显著低于分歧组， $F(1,43)=14.46, p<0.001$ 。

测量时间与信息效价的简单效应分析发现，积极信息背景下，被试在后测阶段的群体态度显著低于前测， $F(1,87)=21.84, p<0.001$ ；消极信息背景下，被试在后测阶段的群体态度显著高于前测， $F(1,87)=8.25, p<0.01$ 。

分别在积极信息和消极信息背景下，分析人际共识与测量时间的交互效应：①积极信息背景下，测量时间与人际共识的交互效应显著， $F(1,43)=38.93, p<0.001$ 。简单效应分析发现，分歧组后测的群体态度显著低于前测， $F(1,43)=85.39, p<0.001$ ；在后测阶段，共识组的群体态度显著高于分歧组， $F(1,43)=34.49, p<0.001$ 。②消极信息背景下，人际共识与测量时间的交互效应显著， $F(1,42)=34.21, p<0.001$ 。简单效应分析发现，共识组在后测阶段的群体态度低于前测，但差异不显著， $F(1,42)=3.03, p=0.089$ ；分歧组在后测阶段的群体态度显著高于前测， $F(1,42)=44.13, p<0.001$ 。

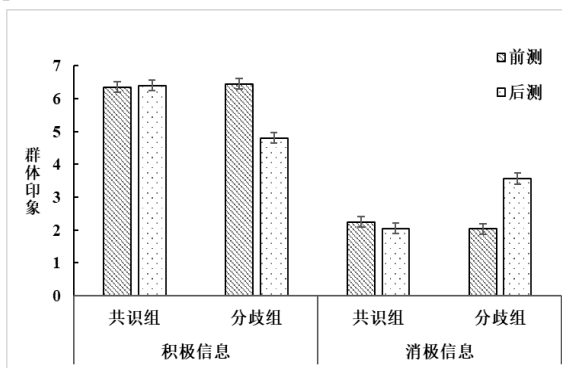


图 3-1 人际共识在群体印象上的前后测评价

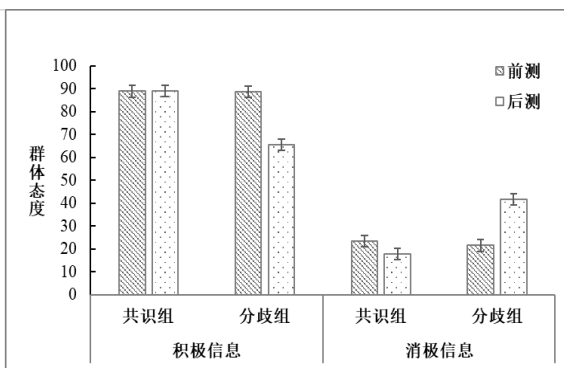


图 3-2 人际共识在群体态度上的前后测评价

3.1.3.4 群体行为倾向

工作意愿 以信息效价（积极，消极）与人际共识（共识，分歧）作为自变量，被试与虚拟群体成员的工作意愿为因变量，进行两因素方差分析。结果显示，信息效价主效应显著， $F(1,85)=254.94, p<0.001$ ，偏 $\eta^2=0.75$ ；人际共识与信息效价的交互效应显著， $F(1,85)=61.49,$

$p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.42$ 。进一步, 在信息效价的不同水平上, 进行简单效应分析来比较共识组与分歧组在工作意愿上的差异。结果发现, 积极信息背景下, 共识组对虚拟群体的工作意愿显著高于分歧组, $F(1,43)=45.10, p<0.001$; 消极信息背景下, 分歧组对虚拟群体的工作意愿显著高于共识组, $F(1,42)=22.10, p<0.001$ (如图 3-3)。

交往意愿 同样, 以信息效价与人际共识作为自变量, 被试与虚拟群体成员的交往意愿为因变量, 进行两因素方差分析。结果显示, 信息效价主效应显著, $F(1,85)=180.21, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.68$; 人际共识与信息效价交互效应显著, $F(1,85)=56.78, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.40$ 。简单效应分析发现, 积极信息背景下, 共识组对群体成员的交往意愿显著高于分歧组, $F(1,43)=29.72, p<0.001$; 消极信息背景下, 分歧组对群体成员的交往意愿显著高于共识组, $F(1,42)=27.17, p<0.001$ 。

介绍意愿 以信息效价与人际共识作为自变量, 将虚拟群体介绍给朋友的意愿作为因变量, 进行两因素方差分析。结果发现, 信息效价主效应显著, $F(1,85)=173.77, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.67$; 人际共识与信息效价的交互效应显著, $F(1,85)=68.90, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.45$ 。简单效应分析发现, 积极信息背景下, 共识组被试将群体介绍给朋友的意愿显著高于分歧组, $F(1,43)=42.62, p<0.001$; 消极信息背景下, 分歧组被试将群体介绍给朋友的意愿显著高于共识组, $F(1,42)=27.46, p<0.001$ 。

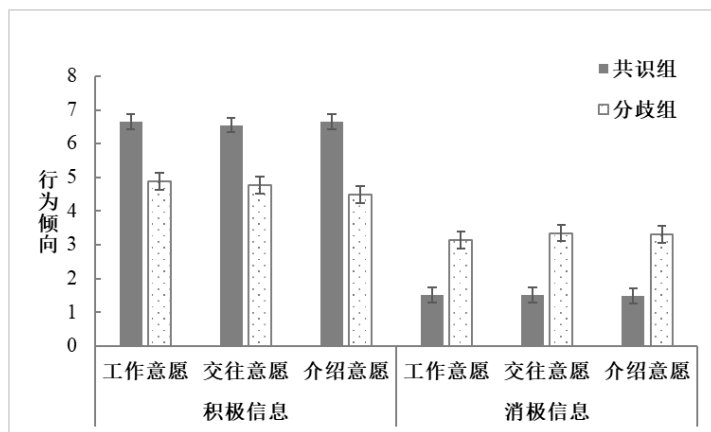


图 3-3 不同信息背景下人际共识对群体行为倾向的影响

3.1.3.5 群体印象维持情况

首先对群体印象进行编码。两名心理学博士生对被试回忆的 3 个特质词进行 7 级评分, 1 分表示“印象非常差”, 7 分表示“印象非常好”。求出三个特质词的评价均值, 计算两名评分者的一致性信度。两人编码的一致性系数为 0.976, 故将两人的评价均值作为 5 天后的群体印象评价指标。

以信息效价与人际共识作为自变量, 被试 5 天后回忆的群体印象评分作为因变量, 进行两因素方差分析。结果发现, 信息效价主效应显著, $F(1,85)=494.41, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.85$; 人际共识与信息效价的交互效应显著, $F(1,85)=10.83, p<0.01$, 偏 $\eta^2=0.11$ 。进一步, 在信息效价的不同



水平上,进行简单效应比较共识组与分歧组在群体印象维持的情况。结果显示,积极信息背景下,共识组回忆的群体印象比分歧组更积极, $F(1,43)=4.10, p<0.05$;消极信息背景下,分歧组回忆的群体印象比共识组更积极, $F(1,42)=8.03, p<0.01$ 。

3.1.4 讨论

实验1通过创设虚拟群体探讨了不同信息背景下人际共识对群体偏见的影响。首先,沟通双方基于共识所形成的群体态度与信息内容一致,积极信息背景下的共识有助于降低偏见,消极信息背景下的共识则可能维持偏见。

其次,本研究的信息效价具有高效应量,一方面说明信息效价的操纵是有效的;另一方面,由于人们不了解虚拟群体,因此群体信息成为做出群体评价的有效线索。此外,相较于共识,分歧条件下人们的群体评价、情绪反应和行为倾向的变化更明显。出现这一结果的原因可能在于,与共识条件相比,分歧条件下人们能获得更多群体相关的线索。当个体了解到他人与自己对群体的观念一致,意味着先前对群体的认识是成熟的;反之,如果个体了解到他人的群体看法与自己不同,会将这种分歧视作补充性的信息,以丰富和完善对群体的认识。因此,出现了分歧引发更大程度偏见变化的结果。

再者,研究采用工作意愿、交往意愿以及介绍意愿作为群体行为倾向的指标,发现信息效价与人际共识共同作用于群体行为倾向。积极信息背景下,相较于分歧,沟通双方围绕群体的共识能提升群体工作意愿、交往意愿以及介绍意愿;消极信息背景下,相较于共识,沟通双方关于群体的分歧则能够促进积极的群际行为倾向。值得一提的是,本研究采用介绍意愿作为行为倾向的测量,也为拓展接触的研究提供了启发。拓展接触的研究发现,朋友的朋友会被视为朋友(管健,2020),本研究发现就是对这一凝练表述的现实映照,人们会和他人分享自己与他人交往的感受,沟通双方围绕群体的积极共识有助于朋友圈的扩展,从而降低群体偏见并促进群际关系的和谐发展。

更重要的是,实验1探讨了人际共识的偏见改变效应的维持效果。积极信息背景下,人们围绕群体的积极共识不仅形成了积极的群体印象,且这种积极印象得以维持;消极信息背景下,相比于沟通双方围绕群体达成的消极共识,人们产生分歧时所形成的群体印象更积极,且分歧条件下的群体印象也具有较好的维持效果。这一发现具有重要的现实意义,说明将人际共识作为偏见消减的策略具有一定的可行性。

实验1在虚拟群体背景下,考察了人际共识的偏见改变效应,研究结果表明,积极信息背景下的共识有助于偏见的消减,消极信息背景下的分歧有助于降低偏见,说明运用虚拟群体探讨人际共识对偏见改变的影响具有普适性。为提高研究的外部效度,实验2将以农民工这一现实群体为评价目标,进一步验证并探讨人际共识的偏见改变效应。



3.2 实验 2 人际共识的偏见改变效应：基于现实群体的检验

3.2.1 研究目的

实验 2 在现实群体背景下，选择农民工这一典型的社会群体作为评价目标，通过操纵农民工群体相关的信息效价与人际共识，考察人际共识对偏见改变的影响。

3.2.2 研究方法

3.2.2.1 被试

招募大学生被试 119 人，男性 40 人，女性 79 人，平均年龄为 21.01 岁 ($SD=2.14$)。

3.2.2.2 研究设计

2（信息效价：积极，消极） \times 2（人际共识：共识，分歧） \times 2（测量时间：前测，后测）三因素混合实验设计，信息效价与人际共识为被试间变量，因变量为群体偏见，包括个体对农民工群体的评价、情绪与行为倾向。

3.2.2.3 实验材料

信息效价的操纵 群体信息包括积极和消极两个水平，分别呈现农民工群体的积极或消极新闻。两则新闻节选自网络，在不影响理解的前提下，对新闻篇幅进行适当缩减，两则新闻的内容梗概如下：**农民工相关的积极新闻**，讲述了两位在机场工作的农民工拾金不昧的事迹。**农民工相关的消极新闻**，介绍了一位农民工为讨要薪水伤害他人最终被制裁的案例。

人际共识的操纵 通过改变搭档（实验者同谋）对农民工群体的评价内容来操纵人际共识。共识组的被试发表对农民工群体的观点后，搭档表达与信息内容一致的评论；分歧组的被试发表对群体的看法后，搭档表达与信息内容相反的言论。

因变量的测量 群体评价量表，采用国家社科重大项目《当代中国社会群体印象评价及心理机制研究》的社会群体评价量表，包括群体印象、情绪反应以及行为倾向的测量。其中，群体印象包括群体道德、群体贡献、群体能力、群体规模和群体形象五个方面；情绪反应包括积极情绪和消极情绪；行为倾向包括帮助、合作、排斥与攻击。采用 11 点评分，0 分表示群体非常不符合某个特质/对群体持有某种情绪的倾向最低/对群体做出某种行为的倾向最低；10 分表示群体非常符合某个特质/对群体持有某种情绪的倾向最高/对群体做出某种行为的倾向最高。

3.2.2.4 实验流程

被试被告知完成一项新闻阅读和线上交流任务。具体过程包括三个阶段：

第一阶段，**阅读群体新闻并完成群体态度测量**。实验者邀请被试与搭档（实验者同谋）进入 QQ 群，双方相互打招呼，随后阅读实验者在群里发布的群体材料。积极信息组的被试阅读农民工群体的积极新闻材料，消极信息组的被试阅读农民工群体的消极新闻材料。阅读完毕，



被试填写群体评价问卷，完成群体印象、群体情绪与行为倾向的测量。

第二阶段，**进行人际交流并操纵人际共识**。被试阅读完群体信息后，和搭档在群里回答实验者提出的群体相关的三个问题：①你阅读的新闻主人公属于什么群体？②你对这个群体的印象是好还是不好？③你对这个群体的态度是喜欢还是不喜欢？问题 1 检验被试阅读材料的认真情况，通过搭档对问题 2、3 的回答进行人际共识的操纵。搭档在被试回答完每个问题后给出回复，通过搭档发表的群体评价来操纵人际共识，共识组搭档在被试回答后给出与信息效价相同的答复，分歧组搭档则给出与信息内容相反的回答。

第三阶段，**完成群体态度后测并进行操纵性检验**。被试再次完成群体印象评价问卷，并进行人际共识的操纵：总的来看，你和搭档对农民工群体的看法是（A 一致，B 不一致）。

3.2.3 研究结果

3.2.3.1 操作性检验

共识组的 60 名被试均认为搭档与自己对群体的观念一致，分歧组的 59 名被试中有 56 人表示搭档与自己对群体的观念不一致，说明对人际共识的操纵是有效的。

3.2.3.2 群体评价

（1）群体道德维度评价

不同信息背景下共识组与分歧组在各维度评价的前后测描述性统计结果见表 3-2。以人际共识与信息效价作为被试间变量，道德维度的前后测评价为被试内变量，进行重复测量方差分析。结果发现，人际共识主效应显著， $F(1,115)=6.03, p<0.05$ ，偏 $\eta^2=0.05$ ；测量时间主效应边缘显著， $F(1,115)=3.53, p=0.063$ ，偏 $\eta^2=0.03$ ；测量时间与信息效价的交互效应显著， $F(1,115)=19.86, p<0.001$ ，偏 $\eta^2=0.15$ ；测量时间、人际共识与信息效价的三项交互效应显著， $F(1,115)=10.55, p<0.01$ ，偏 $\eta^2=0.08$ （如图 3-4 和图 3-5 所示）。

表 3-2 不同信息背景下共识与分歧组在群体各维度评价的前后测描述性统计（ $M \pm SD$ ）

	积极信息				消极信息			
	共识组		分歧组		共识组		分歧组	
	前测	后测	前测	后测	前测	后测	前测	后测
道德	6.67±1.64	7.29±1.94	7.33±1.76	7.37±1.82	6.82±1.62	5.47±1.83	7.36±1.69	7.09±1.63
贡献	7.52±1.50	8.43±1.22	7.98±1.44	8.27±1.41	7.53±1.29	6.95±1.31	7.79±1.00	7.96±1.24
能力	6.65±1.44	7.71±1.43	6.73±1.85	7.32±1.77	6.39±1.23	5.19±1.28	6.95±1.46	6.68±1.70
规模	7.45±1.64	8.24±1.40	8.07±1.25	8.16±1.04	7.54±1.17	7.37±1.39	7.73±1.47	8.27±1.51
形象	5.43±1.83	6.31±1.79	5.24±1.74	5.45±1.79	4.71±1.59	3.84±1.26	5.71±1.69	5.24±1.70

测量时间与信息效价的简单效应分析发现，积极信息背景下，被试在后测阶段对群体道德的评价略高于前测， $F(1,117)=3.37, p=0.069$ ；在消极信息背景下，被试在后测阶段对群体的道德评价显著低于前测， $F(1,117)=17.58, p<0.001$ 。该结果表明，信息效价影响被人们对群体的道德维度评价。



接下来,分别在积极信息和消极信息背景下,分析人际共识与测量时间的交互效应:①积极信息背景下,人际共识与测量时间的交互效应不显著, $F(1,61)=2.35, p>0.1$ 。②消极信息背景下,人际共识与测量时间的交互效应显著, $F(1,54)=10.26, p<0.01$, 偏 $\eta^2=0.16$ 。对此交互效应的简单效应分析发现,共识组在后测中对农民工群体的道德评价显著低于前测, $F(1,54)=31.94, p<0.001$ 。

(2) 群体贡献维度评价

同样,以人际共识与信息效价作为被试间变量,贡献维度的前后测评价为被试内变量,进行重复测量方差分析。结果发现,测量时间主效应显著, $F(1,115)=4.63, p<0.05$, 偏 $\eta^2=0.04$; 信息效价主效应显著, $F(1,115)=4.87, p<0.05$, 偏 $\eta^2=0.04$; 信息效价与测量时间交互效应显著, $F(1,115)=18.52, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.14$; 测量时间、人际共识与信息效价的三项交互效应显著, $F(1,115)=13.37, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.10$ 。

测量时间与信息效价的简单效应分析发现,积极信息背景下,被试在后测阶段对群体贡献的评价显著高于前测, $F(1,117)=20.50, p<0.001$; 消极信息背景下,被试在后测中对群体贡献评价略低于前测,但差异不显著, $F(1,117)=2.00, p>0.1$ 。

接下来,分别在积极信息和消极信息背景下,分析人际共识与测量时间的交互效应:①积极信息背景下,人际共识与测量时间的交互效应显著, $F(1,61)=5.16, p<0.05$, 偏 $\eta^2=0.08$ 。对测量时间与人际共识的简单效应分析发现,共识组在群体贡献维度的前后测差异显著, $F(1,61)=22.51, p<0.001$, 共识组在后测中对农民工群体的贡献评价显著高于前测。②消极信息背景下,测量时间与人际共识的交互效应显著, $F(1,54)=10.26, p<0.01$, 偏 $\eta^2=0.16$ 。对此交互效应的简单效应分析发现,共识组在后测中对农民工群体的贡献评价显著低于前测, $F(1,54)=10.68, p<0.01$ 。

(3) 群体能力维度评价

以人际共识与信息效价作为被试间变量,能力维度的前后测评价为被试内变量,进行重复测量方差分析。结果发现,信息效价的主效应显著, $F(1,115)=9.63, p<0.01$, 偏 $\eta^2=0.08$, 积极信息背景下被试对群体的评价显著高于消极信息背景; 信息效价与人际共识的交互效应显著, $F(1,115)=5.21, p<0.05$, 偏 $\eta^2=0.04$; 测量时间与信息效价的交互效应显著, $F(1,115)=45.87, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.29$; 测量时间、人际共识与信息效价的三项交互效应显著, $F(1,115)=9.20, p<0.01$, 偏 $\eta^2=0.07$ 。

信息效价与人际共识的简单效应分析发现,积极信息背景下,共识组与分歧组对群体的能力评价的差异不显著, $F(1,61)=0.18, p>0.7$; 消极信息背景下,分歧组对群体能力的评价显著高于共识组, $F(1,54)=8.05, p<0.01$ 。

测量时间与信息效价的简单效应分析发现,积极信息背景下,被试在后测中对群体的能力评价显著高于前测, $F(1,117)=25.85, p<0.001$; 消极信息背景下,被试在后测中对群体的能力评

价显著低于前测, $F(1,117)=17.95, p<0.001$ 。

进一步, 分别在积极信息和消极信息背景下, 分析人际共识与测量时间的交互效应: ①积极信息背景下, 人际共识与测量时间的交互效应不显著, $F(1,61)=1.56, p>0.2$ 。②消极信息背景下, 测量时间与人际共识的交互效应显著, 测量时间与人际共识的交互效应显著, $F(1,54)=13.74, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.20$ 。简单效应分析发现, 共识组在后测中对农民工群体的能力评价显著低于前测, $F(1,54)=45.41, p<0.001$ 。

(4) 群体规模维度评价

以人际共识与信息效价作为被试间变量, 规模维度的前后测评价为被试内变量, 进行重复测量方差分析。结果发现, 测量时间的主效应显著, $F(1,115)=9.58, p<0.01$, 偏 $\eta^2=0.08$; 测量时间、人际共识与信息效价的三项交互效应显著, $F(1,115)=12.55, p<0.01$, 偏 $\eta^2=0.10$ 。

接下来, 分别在积极信息和消极信息背景下, 分析人际共识与测量时间的交互效应: ①积极信息背景下, 测量时间与人际共识的交互效应显著, $F(1,61)=6.66, p<0.05$, 偏 $\eta^2=0.10$ 。简单效应分析发现, 共识组在后测中对农民工群体的规模评价显著高于前测。②消极信息背景下, 测量时间与人际共识的交互效应显著, $F(1,54)=5.93, p<0.05$, 偏 $\eta^2=0.10$ 。简单效应分析发现, 分歧组在后测中对农民工群体的规模评价显著高于前测, $F(1,54)=6.67, p<0.05$ 。

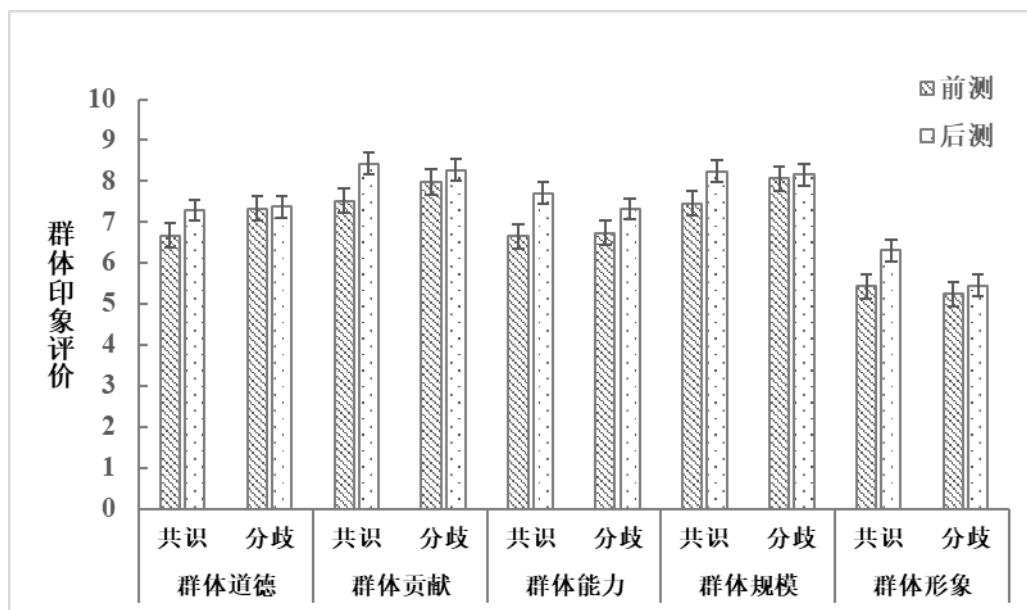


图 3-4 积极信息背景下共识组与分歧组在群体印象的前后测评价

(5) 群体形象维度评价

以人际共识与信息效价作为被试间变量, 形象维度的前后测评价为被试内变量, 进行重复测量方差分析。结果发现, 信息效价的主效应显著, $F(1,115)=6.40, p<0.05$, 偏 $\eta^2=0.05$, 被试在积极信息背景下的群体形象评价显著高于消极信息背景; 人际共识与信息效价的交互效应显著, $F(1,115)=8.79, p<0.01$, 偏 $\eta^2=0.07$; 测量时间、人际共识与信息效价的三项交互效应显著,

$F(1,115)=12.55, p<0.01$, 偏 $\eta^2=0.10$ 。

对人际共识与信息效价的交互效应进行简单效应分析。结果发现, 积极信息背景下, 共识组与分歧组对群体的形象评价无显著差异, $F(1,61)=1.57, p>0.2$; 消极信息背景下, 分歧组对群体的形象评价显著高于共识组, $F(1,54)=9.14, p<0.01$ 。

接下来, 分别在积极信息和消极信息背景下, 分析人际共识与测量时间的交互效应: ①积极信息背景下, 测量时间与人际共识交互效应显著, $F(1,61)=4.16, p<0.05$, 偏 $\eta^2=0.06$ 。简单效应分析发现, 共识组在后测中对农民工群体的形象评价显著高于前测; 在后测中, 共识组对农民工的形象评价略高于分歧组, $F(1,61)=3.64, p=0.061$ 。②消极信息背景下, 测量时间与人际共识的交互效应不显著, $F(1,54)=2.20, p>0.1$ 。

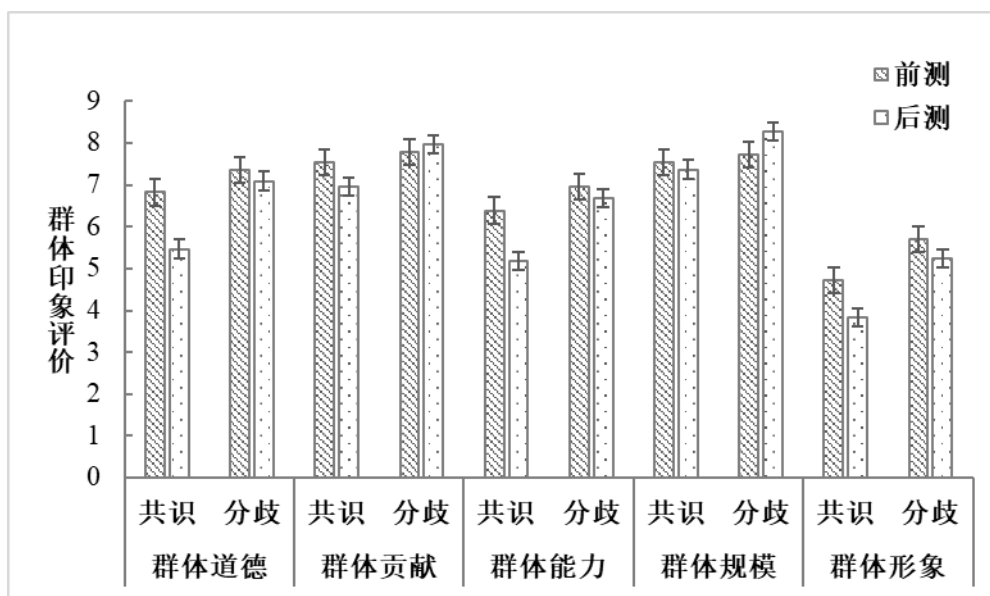


图 3-5 消极信息背景下共识组与分歧组在群体印象的前后测评价

3.2.3.3 群体情绪

(1) 积极情绪

以信息效价和人际共识作为被试间变量, 不同测量阶段的积极情绪作为被试内变量, 进行重复测量方差分析。结果发现, 人际共识主效应显著, $F(1,115)=3.89, p=0.051$, 偏 $\eta^2=0.04$, 分歧组对群体的积极情绪显著高于共识组; 测量时间与信息效价的交互效应显著, $F(1,115)=20.35, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.15$; 测量时间、人际共识与信息效价的三项交互效应显著, $F(1,115)=17.74, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.14$ (如图 3-6 和图 3-7 所示)。

对测量时间与信息效价进行简单效应分析。结果发现, 相较于前测, 共识组在后测中对农民工群体有更高的积极情绪, $F(1,117)=7.46, p<0.01$; 相较于前测, 分歧组在后测中对农民工群体有更低的积极情绪, $F(1,117)=10.77, p<0.01$ 。



接下来,分别在积极信息和消极信息背景下,分析人际共识与测量时间的交互效应:①积极信息背景下,测量时间与人际共识交互效应显著, $F(1,61)=7.35, p<0.01$, 偏 $\eta^2=0.11$ 。简单效应分析发现,共识组在后测中对群体的积极情绪显著高于前测, $F(1,61)=16.11, p<0.001$ 。②消极信息背景下, $F(1,54)=10.34, p<0.01$, 偏 $\eta^2=0.16$ 。简单效应分析发现,共识组在后测中对农民工群体的积极情绪显著低于前测, $F(1,54)=22.06, p<0.001$;另一方面,在后测阶段,分歧组对农民工的积极情绪显著高于共识组, $F(1,54)=11.83, p<0.01$ 。

(2) 消极情绪

同样,以信息效价和人际共识作为被试间变量,不同测量阶段的消极情绪作为被试内变量,进行重复测量方差分析。结果发现,信息效价主效应显著, $F(1,115)=3.86, p=0.052$, 偏 $\eta^2=0.03$, 积极信息背景下被试对群体的消极情绪显著低于消极信息背景;人际共识与信息效价的交互效应显著, $F(1,115)=4.84, p<0.05$, 偏 $\eta^2=0.04$ 。测量时间与信息效价交互效应显著, $F(1,115)=15.52, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.12$ 。

对人际共识与信息效价的交互效应进行简单效应分析。结果发现,积极信息背景下,共识组对群体的消极情绪显著低于分歧组, $F(1,61)=8.93, p<0.01$;消极信息背景下,共识组与分歧组对群体的消极情绪不存在显著差异, $F(1,54)=0.08, p>0.7$ 。

对测量时间与信息效价的简单效应分析发现,积极信息背景下,被试在后测中对群体的消极情绪显著低于前测, $F(1,117)=17.24, p<0.001$;消极信息背景下,被试在后测中对群体的消极情绪低于前测,但差异不显著, $F(1,117)=2.27, p>0.1$ 。

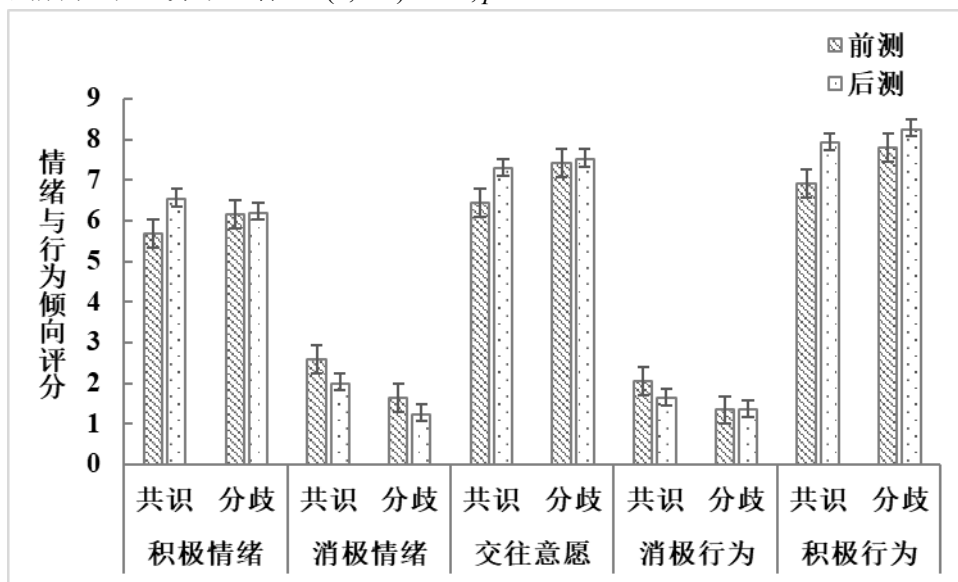


图 3-6 积极信息背景下共识组与分歧组在群体情绪与行为倾向上的前后测评价

3.2.3.4 群体行为倾向

(1) 积极行为倾向



群体交往意愿：以人际共识与信息消极作为被试间变量，不同测量阶段的群体交往意愿为被试内变量，进行重复测量方差分析。结果发现，测量时间与信息效价的交互效应显著， $F(1,115)=27.98, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.20$ ；测量时间、人际共识与信息效价的三项交互效应显著， $F(1,115)=7.23, p<0.01$, 偏 $\eta^2=0.06$ 。

对测量时间与信息效价的交互效应进行简单效应分析。结果发现，积极信息背景下，被试在后测阶段的群体交往意愿显著高于前测， $F(1,117)=6.95, p<0.01$ ；消极信息背景下，被试在后测中的群体交往意愿显著低于前测， $F(1,117)=21.66, p<0.001$ 。

接下来，分别在积极信息和消极信息背景下，分析人际共识与测量时间的交互效应：①积极信息背景下，测量时间与人际共识的交互效应显著， $F(1,61)=4.35, p<0.05$ ，偏 $\eta^2=0.07$ 。简单效应分析发现， $F(1,61)=11.24, p<0.01$ ，共识组后测的群体交往意愿显著高于前测。②消极信息背景下，测量时间与人际共识交互效应不显著， $F(1,54)=2.99, p>0.08$ 。

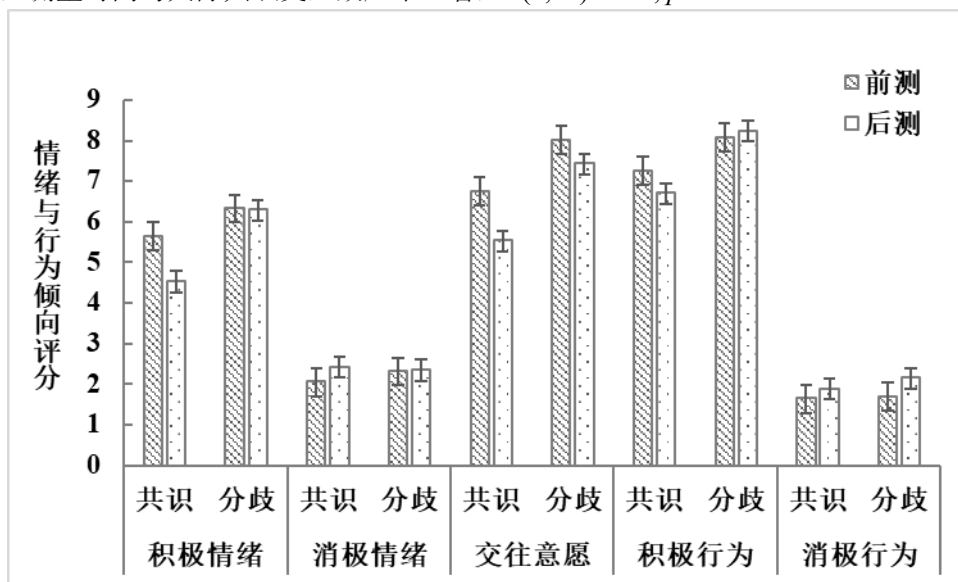


图 3-7 消极信息背景下共识组与分歧组在群体情绪与行为倾向上的前后测评价

群体积极行为：群体帮助意愿与合作意愿具有较高的一致性信度 ($\alpha=0.90$)，因此将帮助行为与合作行为合并为积极行为，两种行为的均值即为积极行为指标。以人际共识与信息效价作为被试间变量，不同测量阶段的群际积极行为作为被试内变量，进行重复测量方差分析。结果发现，测量时间主效应显著， $F(1,115)=4.13, p<0.05$, 偏 $\eta^2=0.04$ ，被试在后测中的群际积极行为显著高于前测；人际共识主效应显著， $F(1,115)=4.81, p<0.05$, 偏 $\eta^2=0.04$ ，分歧组的群际积极行为显著高于共识组；测量时间与信息效价交互效应显著， $F(1,115)=12.53, p<0.01$, 偏 $\eta^2=0.10$ ；测量时间、人际共识与信息效价的三项交互效应显著， $F(1,115)=5.87, p<0.05$, 偏 $\eta^2=0.05$ 。

对测量时间与信息效价的交互效应进行简单效应分析。结果发现，积极信息背景下，被试在后测阶段的群际积极行为显著高于前测， $F(1,117)=16.15, p<0.001$ ；消极信息背景下，被试在



后测中的群际积极行为低于前测,但差异不显著, $F(1,117)=1.04, p>0.3$ 。

接下来,分别在积极信息和消极信息背景下,分析人际共识与测量时间的交互效应:①积极信息背景下,测量时间与人际共识的交互效应不显著, $F(1,61)=2.15, p>0.1$ 。②消极信息背景下,人际共识与测量时间的交互效应显著, $F(1,54)=3.97, p=0.051, \eta^2=0.07$ 。简单效应分析发现, $F(1,54)=4.77, p<0.05$, 共识组在后测中对群体的积极行为意愿显著低于前测;另一方面,在后测阶段,分歧组对农民工群体的积极行为显著多于共识组, $F(1,54)=6.41, p<0.05$ 。

同样,群体攻击与群体排斥意愿的一致性信度较高 ($\alpha=0.78$),因此将两种行为的均值作为消极行为指标。人际共识作为被试间变量,以不同时间下的消极行为意愿作为被试内变量,进行重复测量方差分析发现,所有主效应与交互效应均不显著。

(2) 消极行为倾向

群体消极行为: 群体攻击行为与排斥行为具有较高的一致性信度 ($\alpha=0.86$),因此将两种行为合并为消极行为,两种行为的均值作为消极行为指标。以人际共识与信息效价作为被试间变量,不同测量阶段的群际积极行为作为被试内变量,进行重复测量方差分析。结果发现,测量时间与信息效价的交互效应显著, $F(1,115)=4.58, p<0.05$, 偏 $\eta^2=0.04$; 其他主效应与交互效应均不显著。

对测量时间与信息效价的交互效应进行简单效应分析。结果发现,积极信息背景下,消极行为的前后测差异不显著, $F(1,117)=1.41, p>0.2$; 消极信息背景下,被试在消极行为的前后测差异边缘显著, $F(1,117)=3.39, p=0.068$, 被试在后测中的群体消极行为略高于前测。

3.2.4 讨论

实验2以农民工这一现实群体作为评价目标,探讨了人际共识对农民工群体偏见变化的影响。首先,信息效价影响人们对农民工群体的态度。相较于消极信息,群体相关的积极信息有助于提升群体印象评价、积极情绪与积极行为倾向。这一发现呼应了信息在偏见维持与改变中的作用,关于外群体消极信息的传播影响偏见的维持与强化,而对于外群体积极信息的传递则有助于降低偏见。

其次,研究发现了共识的态度强化效应,无论是积极信息还是消极信息背景,共识都放大了信息对群体的影响。也就是说,当人们了解群体相关的积极信息,并且与他人围绕群体达成一致的积极认识(简称积极共识),有助于改善群体评价,放大积极情绪,促进积极的群际行为;而当人们获得群体的消极信息,且与他人围绕群体达成一致的消极认识(简称消极共识),则会降低群体评价,放大消极情绪。这些结果与群体内信息沟通的结果相一致(Smith & Postmes, 2011a),即人们围绕外群体一致的观点能够起到强化观点与态度的功能,积极的共识有助于缓解消极的群体态度,消极的共识则会加剧群体偏见。这一结果表明,沟通中传递的信息不仅对群体态度产生影响,沟通双方关于群体信息的理解也会影响群体偏见,反映了互动双方关于群



体的共同认知在偏见形成与改变中的重要作用。

再者，本研究发现消极信息背景下分歧的偏见消减作用。当接收到群体相关的消极信息，人们一般会形成消极的群体观念、情绪反应和行为倾向。然而，如果人们了解其他人对群体有积极的看法与态度，即了解自己与他人的观念存在分歧，则有助于缓解负面态度的产生，从而抑制偏见的恶化。这一发现也与偏见沟通领域的研究结论一致，群体内部的分歧在偏见态度的改变中发挥重要作用；社会关系网络中的重要他人与个体不一致的观点有助于偏见的消减。值得一提的是，本研究在双人沟通这一最基本的沟通情境下检验了共识与分歧对偏见的影响，避免了群体认同、关系亲密度等因素的影响。实验2以现实群体为评价目标，进一步检验了人际共识的偏见改变效应，为了提高研究的外部效度，实验3将在网络情境中，通过呈现网友对群体新闻的不同评论内容来操纵人际共识，在贴近现实生活的网络交互场景中进一步检验并探讨人际共识对偏见改变的影响。



3.3 实验 3 人际共识的偏见改变效应：网络情境中的检验

3.3.1 研究目的

实验 3 目的是基于网络情境，以不同效价的群体新闻作为背景信息，通过呈现网友对群体的积极或消极评论来操纵人际共识，考察人际共识对偏见改变的影响。

3.3.2 研究方法

3.3.2.1 被试

线上招募成人被试 172 人，男性 68 人，女性 102 人，平均年龄为 27.74 岁 ($SD=6.89$)。

3.3.2.2 研究设计

2（信息效价：积极，消极） \times 2（人际共识：共识，分歧） \times 2（测量时间：前测，后测）三因素混合实验设计，信息效价与人际共识为被试间变量，因变量为群体偏见，包括个体对农民工群体的评价、情绪与行为倾向。

3.3.2.3 实验材料

信息效价的操纵 呈现农民工群体相关的积极或消极新闻。积极新闻改编自人民网关于农民工人大代表邹彬的事迹报道，新闻讲述了邹彬如何提升业务能力获得技能大赛优胜奖，最终成为人大代表的故事；消极新闻改编自网络关于农民工非法讨薪被制裁的论坛帖子，讲述了农民工徐某状告公司未果捅伤法院工作人员被刑拘的案例。

人际共识的操纵 通过改变网友对农民工群体的评论内容来操纵人际共识。共识组的搭档发表与新闻内容一致的评论：积极信息背景下，搭档发表支持农民工的积极言论，表达对农民工的欣赏与称赞；消极信息背景下，搭档发表反对农民工的消极评价，表达对农民工的厌恶与不满。分歧组的搭档发表与新闻内容不一致的评论：积极信息背景下，搭档发表反对农民工的消极言论；消极信息背景下，搭档表达支持农民工的积极评价。积极信息背景下向共识组和分歧组呈现的网友评论如图 3-8 所示。

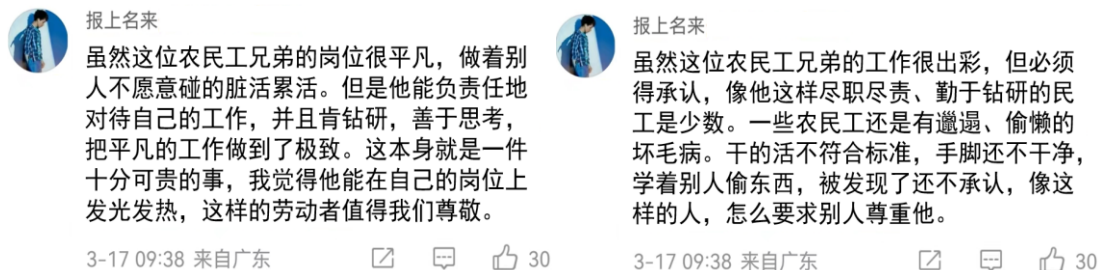


图 3-8 积极信息背景下人际共识的操纵样例

因变量的测量 群体印象评价问卷，包括对群体印象、情绪反应以及行为倾向的测量，采用 11 级评分，同实验 2。此外，测量了被试对社会公众行为的推断以此作为社会规范知觉指



标,本研究采用“排斥占比推断”和“接纳占比推断”两个指标,检验人际共识对社会规范知
觉的影响,其中“排斥占比推断”的题目为:你认为社会上有多少百分比的人会排斥农民工;
“接纳占比推断”的题目为:你认为社会上有多少百分比的人会接纳农民工。

3.3.3 研究结果

3.3.3.1 操作性检验

信息效价的操纵有效性 相较于消极信息,阅读积极群体信息的被试认为新闻内容更积
极, $t(168)=8.64, p<0.001$, 说明本研究对信息效价的操纵是有效的。

人际共识的操纵有效性 相比于分歧条件,共识条件下被试倾向于认为自己与网友的群体
观念更相似, $t(116)=3.22, p<0.01$, 说明对人际共识的操纵是有效的。

3.3.3.2 群体评价

(1) 群体道德评价

不同信息背景下共识组与分歧组在群体各维度的前测与后测评价的描述性统计结果,见表
3-3 和表 3-4。以人际共识与信息效价作为被试间变量,道德维度的前后测评价为被试内变量,
进行重复测量方差分析。结果发现,人际共识主效应显著, $F(2,164)=2.97, p=0.054$, 偏 $\eta^2=0.04$;
信息效价主效应显著, $F(1,164)=16.58, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.09$; 测量时间主效应显著, $F(1,164)=12.39$
 $p<0.01$, 偏 $\eta^2=0.07$; 人际共识与信息效价的交互效应显著, $F(2,164)=4.03, p<0.05$, 偏 $\eta^2=0.05$; 测
量时间与信息效价交互效应显著, $F(1,164)=35.45, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.18$; 测量时间、人际共识与
信息效价的三项交互效应显著, $F(2,164)=7.42, p<0.01$, 偏 $\eta^2=0.08$ (如图 3-9、图 3-10)。

表 3-3 积极信息背景下不同组别在群体各维度评价的前后测描述性统计 ($M\pm SD$)

	共识组		分歧组		控制组	
	前测	后测	前测	后测	前测	后测
道德	5.02±0.95	5.16±0.87	4.85±0.85	4.66±0.82	4.45±1.01	5.03±0.77
贡献	4.87±0.61	5.18±0.62	4.64±0.67	4.82±0.68	4.76±0.73	5.28±0.63
能力	4.45±0.67	4.83±0.78	4.59±0.60	4.59±0.74	4.33±0.87	4.81±0.73
规模	4.76±1.03	4.86±0.89	4.67±1.04	4.69±0.96	4.79±1.10	4.92±0.99
形象	3.63±1.01	4.09±1.21	3.83±1.11	4.00±1.20	3.55±1.05	4.36±1.08

表 3-4 消极信息背景下不同组别在群体各维度评价的前后测描述性统计 ($M\pm SD$)

	共识组		分歧组		控制组	
	前测	后测	前测	后测	前测	后测
道德	4.72±1.01	3.88±0.94	4.90±1.01	4.57±0.94	4.50±0.88	3.62±1.00
贡献	4.98±0.65	4.57±0.70	4.84±0.82	4.81±0.99	4.72±0.78	4.32±0.90
能力	4.39±0.75	3.75±0.74	4.32±0.91	4.16±0.82	4.26±0.70	3.60±1.00
规模	4.76±1.19	4.55±1.07	4.71±1.06	4.66±1.04	4.63±0.90	4.29±0.91
形象	4.06±0.88	3.48±0.82	3.69±1.28	3.58±1.09	3.59±1.14	3.18±1.02



对人际共识与信息效价的交互效应进行简单效应分析。结果发现,积极信息背景下,共识组、分歧组和控制组的差异不显著, $F(2,81)=1.95, p>0.1$; 消极信息背景下,组别差异显著, $F(2,83)=4.85, p<0.05$ 。Bonferroni 法的多重比较结果显示,分歧组对农民工群体的道德评价显著低于控制组, $p<0.01$ 。

对测量时间与信息效价的交互效应进行简单效应分析。结果发现,积极信息背景下,被试在后测阶段的群体道德评价高于前测,但差异不显著, $F(1,168)=2.32, p>0.1$; 消极信息背景下,被试在后测阶段的群体道德评价显著低于前测, $F(1,168)=40.64, p<0.001$ 。

接下来,分别在积极信息和消极信息背景下,分析人际共识与测量时间的交互效应:①积极信息背景下,测量时间与人际共识交互效应显著, $F(2,81)=5.07, p<0.01$ 。简单效应分析发现,控制组在后测阶段对群体的道德评价显著高于前测, $F(1,81)=10.65, p<0.01$ 。换个方向分析此交互效应,在后测阶段,组别差异边缘显著, $F(2,81)=2.96, p=0.058$ 。Bonferroni 法的多重比较结果显示,共识组对群体的道德评价略高于分歧组, $p=0.063$ 。②消极信息背景下,测量时间与人际共识交互效应显著, $F(2,83)=3.07, p=0.052$ 。简单效应分析发现,共识组后测的群体道德评价显著低于前测, $F(1,83)=21.66, p<0.001$; 分歧组的前后测差异边缘显著, $F(1,83)=3.45, p=0.067$; 控制组后测的群体道德评价显著低于前测, $F(1,83)=21.73, p<0.001$ 。换个方向分析这一简单效应,在后测阶段,共识组的群体道德评价显著低于分歧组, $p<0.05$; 分歧组的道德评价显著高于控制组, $p<0.01$ 。

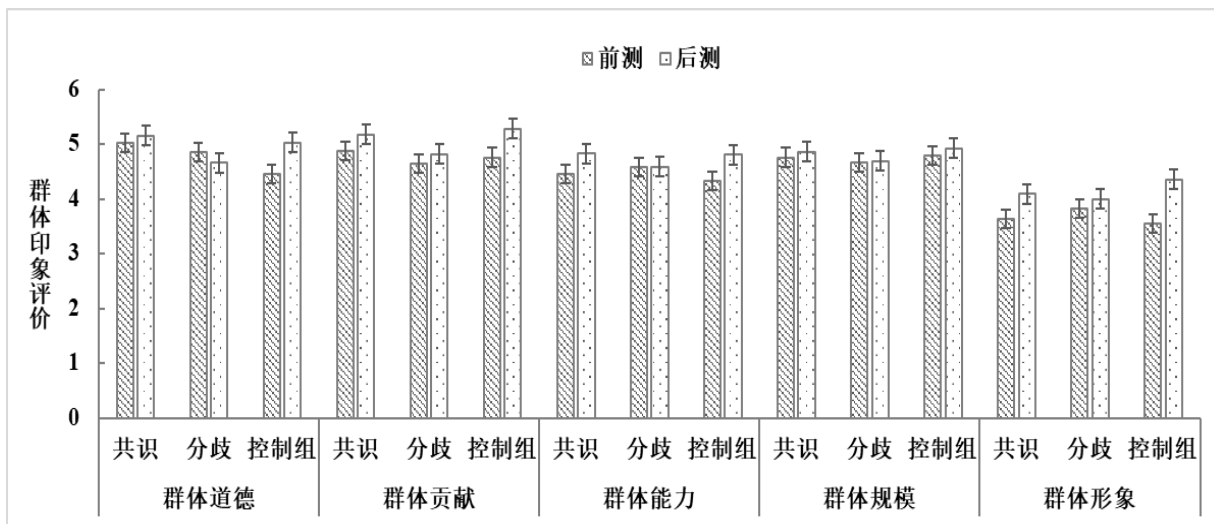


图 3-9 积极信息背景下共识组与分歧组在群体印象的前后测评价

(2) 群体贡献评价

以人际共识与信息效价作为被试间变量,贡献维度的前后测评价为被试内变量,进行重复测量方差分析。结果发现,信息效价主效应显著, $F(1,164)=4.60, p<0.05$, 偏 $\eta^2=0.03$; 测量时间

与信息效价的交互效应显著, $F(1,164)=38.36, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.19$; 测量时间、人际共识与信息效价的三项交互效应显著, $F(2,164)=2.97, p=0.054$, 偏 $\eta^2=0.04$ 。

对测量时间与信息效价的交互效应进行简单效应分析。结果发现, 积极信息背景下, 被试在后测中对群体的贡献评价显著高于前测, $F(1,168)=21.11, p<0.001$; 消极信息背景下, 被试在后测中对群体贡献评价显著低于前测, $F(1,164)=14.25, p<0.001$ 。换个方向分析, 前测阶段, 信息组别在群体贡献评价的差异不显著, $F(1,168)=0.69, p>0.4$; 在后测阶段, 消极信息组对群体的贡献评价显著低于积极信息组, $F(1,168)=17.67, p<0.001$ 。

接着, 分别在积极信息和消极信息背景下, 分析人际共识与测量时间的交互效应: ①积极信息背景下, 人际共识与测量时间的交互效应不显著, $F(2,81)=2.29, p>0.1$ 。②消极信息背景下, 人际共识与测量时间的交互效应边缘显著, $F(2,83)=2.97, p=0.057$ 。对此交互效应的简单效应分析发现, 共识组后测的群体贡献评价显著低于前测, $F(1,83)=10.39, p<0.01$; 分歧组的前后测差异不显著, $F(1,83)=0.07, p>0.8$; 控制组后测的群体贡献评价显著低于前测, $F(1,83)=9.09, p<0.01$ 。

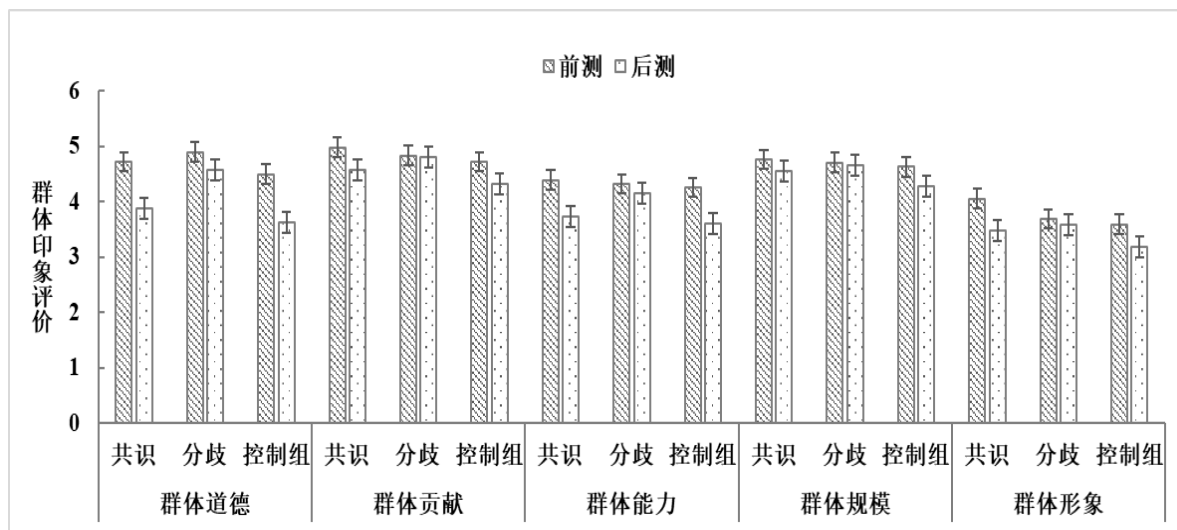


图 3-10 消极信息背景下共识组与分歧组在群体印象的前后测评价

(3) 群体能力评价

同样, 以人际共识与信息效价作为被试间变量, 能力维度的前后测评价为被试内变量, 进行重复测量方差分析。结果发现, 信息效价主效应显著, $F(1,164)=23.86, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.13$; 测量时间与信息效价的交互效应显著, $F(1,164)=45.70, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.22$; 测量时间、人际共识与信息效价的三项交互效应显著, $F(2,164)=7.39, p<0.05$, 偏 $\eta^2=0.83$ 。

对测量时间与信息效价的交互效应进行简单效应分析。结果发现, 积极信息背景下, 被试在后测阶段的群体能力评价显著高于前测, $F(1,168)=11.05, p<0.01$; 消极信息背景下, 被试在后测阶段的群体能力评价显著低于前测, $F(1,168)=32.79, p<0.001$ 。换个方向进行简单效应分析,



在后测阶段,相较于积极信息条件,消极信息条件下被试对农民工群体的能力评价更低, $F(1,168)=49.70, p<0.001$ 。

接下来,分别在积极信息和消极信息背景下,分析人际共识与测量时间的交互效应:①积极信息背景下,测量时间与人际共识交互效应显著, $F(2,81)=2.29, p<0.05$ 。简单效应分析发现,共识组后测阶段的群体能力评价显著高于前测, $F(1,81)=8.09, p<0.01$;分歧组在群体能力评价的前后测差异不显著, $F(1,81)=0.00, p>1.0$;控制组在后测阶段的群体能力评价显著高于前测, $F(1,81)=11.35, p<0.01$ 。②消极信息背景下,测量时间与人际共识交互效应显著, $F(2,83)=4.03, p<0.05$ 。对此交互效应的简单效应分析发现,共识组在后测阶段对群体能力的评价显著低于前测, $F(1,83)=20.56, p<0.001$;分歧组的前后测差异不显著, $F(1,83)=1.38, p>0.2$;控制组在后测阶段对群体能力的评价显著低于前测, $F(1,83)=19.02, p<0.001$ 。换个方向进行简单效应分析,在后测阶段,群体能力评价的组别差异显著, $F(1,83)=3.36, p<0.05$,分歧组对群体的能力评价显著高于控制组, $p<0.05$ 。

(4) 群体规模评价

以人际共识与信息效价作为被试间变量,能力维度的前后测评价为被试内变量,进行重复测量方差分析。结果发现,测量时间与信息效价的交互效应显著, $F(1,164)=4.32, p<0.05$,偏 $\eta^2=0.03$ 。其他主效应及交互效应均不显著。对测量时间与信息效价的交互效应进行简单效应分析。结果发现,积极信息背景下,被试对群体规模的评价在前后测上无显著差异, $F(1,168)=0.74, p>0.3$;消极信息背景下,被试在后测阶段对群体规模的评价显著低于前测, $F(1,168)=4.01, p<0.05$ 。

(5) 群体形象评价

同样,以人际共识与信息效价作为被试间变量,能力维度的前后测评价为被试内变量,进行重复测量方差分析。结果发现,信息效价主效应显著, $F(1,164)=4.11, p<0.05$,偏 $\eta^2=0.02$;测量时间与信息效价的交互效应显著, $F(1,164)=42.28, p<0.001$,偏 $\eta^2=0.22$;测量时间、人际共识与信息效价的三项交互效应显著, $F(1,164)=5.56, p<0.01$,偏 $\eta^2=0.06$ 。

对测量时间与信息效价的交互效应进行简单效应分析。结果发现,积极信息背景下,被试在后测阶段对群体的形象评价显著高于前测, $F(1,168)=27.25, p<0.001$;在消极信息背景下,被试在后测阶段对群体形象评价显著低于前测, $F(1,168)=16.18, p<0.001$ 。

接下来,分别在积极信息和消极信息背景下,分析人际共识与测量时间的交互效应:①积极信息背景下,测量时间与人际共识的交互效应显著, $F(2,81)=11.35, p<0.05$ 。简单效应分析发现,共识组在后测阶段对群体形象评价显著高于前测, $F(1,81)=8.06, p<0.01$;分歧组对群体形象的评价在不同测量阶段的差异不显著, $F(1,81)=1.13, p>0.2$;控制组在后测阶段对群体形象评价显著高于前测, $F(1,81)=22.30, p<0.001$ 。②消极信息背景下,测量时间与人际共识的交互效应显著, $F(2,83)=3.26, p<0.05$ 。简单效应分析发现,共识组在后测阶段对群体形象评价显著低于前



测, $F(1,83)=18.48, p<0.001$; 分歧组对群体形象的评价在不同测量阶段的差异不显著, $F(1,83)=0.69, p>0.4$; 控制组在后测阶段对群体的形象评价显著低于前测, $F(1,83)=8.44, p<0.01$ 。

3.3.3.3 群体行为

(1) 积极行为

群体帮助意愿与合作意愿具有较高的一致性信度 ($\alpha=0.77$), 因此将帮助行为与合作行为合并为积极行为, 两种行为的均值即为积极行为指标。以人际共识与信息效价作为被试间变量, 不同测量阶段的群际积极行为作为被试内变量, 进行重复测量方差分析。结果发现, 测量时间与人际共识的交互效应显著, $F(2,164)=3.30, p<0.05$, 偏 $\eta^2=0.04$; 测量时间与信息效价的交互效应显著, $F(1,164)=30.28, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.16$; 测量时间、人际共识与信息效价的三项交互效应显著, $F(2,164)=8.33, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.09$ (如图 3-11、图 3-12 所示)。

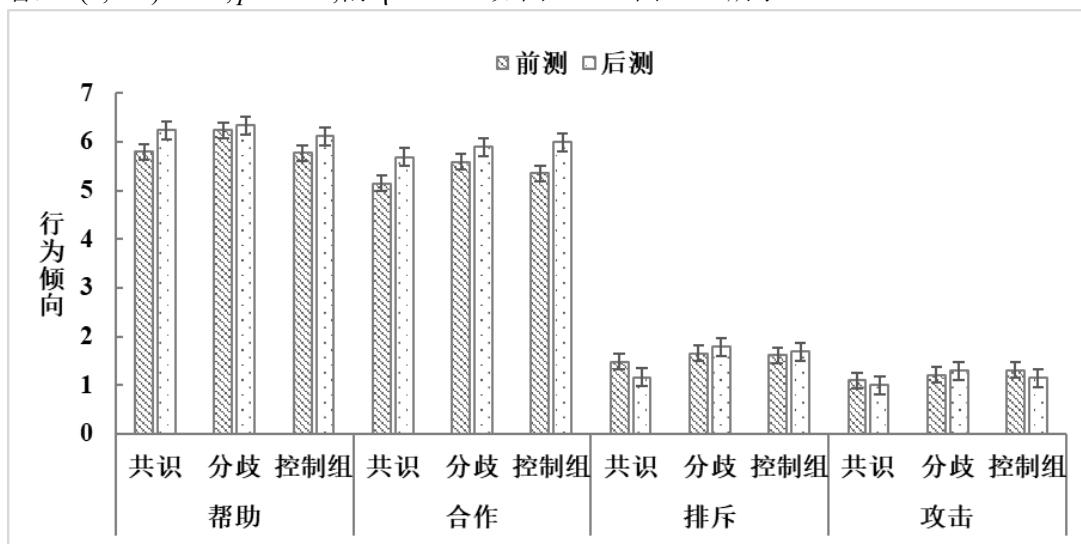


图 3-11 积极信息背景下共识组与分歧组在群体行为倾向上的前后测评价

对测量时间与人际共识的交互效应进行简单效应分析。结果发现, 积极信息背景下, 共识组在后测中对群体的积极行为高于前测, $F(1,167)=3.72, p=0.055$; 分歧组和控制组在不同测量阶段的差异不显著。换个方向分析该简单效应, 在后测阶段, 群体积极行为的组别差异显著, $F(1,167)=3.99, p<0.05$, 分歧组对群体的积极行为显著高于控制组, $p<0.05$ 。

对测量时间与信息效价的交互效应进行简单效应分析。结果发现, 积极信息背景下, 被试在后测阶段对群体的积极行为显著高于前测, $F(1,168)=20.66, p<0.001$; 消极信息背景下, 被试在后测阶段对群体的积极行为显著低于前测, $F(1,168)=6.15, p<0.05$ 。在后测阶段, 积极信息条件下被试对群体的积极行为显著多于消极信息条件, $F(1,168)=12.66, p<0.001$ 。

接下来, 分别在积极信息和消极信息背景下, 分析人际共识与测量时间的交互效应: ①积极信息背景下, 测量时间与人际共识交互效应不显著, $F(2,81)=2.02, p>0.1$ 。②消极信息背景下, 测量时间与人际共识的交互效应显著, $F(2,83)=7.95, p<0.01$ 。简单效应分析发现, 控制组在后测



阶段的群体积极行为显著低于前测, $F(1,83)=20.49, p<0.001$ 。换个方向分析该简单效应, 在后测阶段, 群体积极行为的组别差异显著, $F(2,83)=6.63, p<0.01$, 分歧组的群体积极行为显著高于控制组, $p<0.01$ 。

(2) 消极行为

群体排斥行为与攻击行为的一致性信度较低 ($\alpha=0.55$), 将分别对这两个变量进行分析。

排斥行为倾向: 以人际共识与信息效价作为被试间变量, 不同测量阶段的排斥行为作为被试内变量, 进行重复测量方差分析。结果发现, 信息效价主效应显著, $F(1,164)=11.75, p<0.01$, 偏 $\eta^2=0.07$; 测量时间与人际共识的交互效应显著, $F(2,164)=4.57, p<0.05$, 偏 $\eta^2=0.05$; 测量时间与信息效价交互效应显著, $F(1,164)=5.36, p<0.05$, 偏 $\eta^2=0.03$; 测量时间、人际共识与信息效价的三项交互效应显著, $F(2,164)=5.49, p<0.01$, 偏 $\eta^2=0.06$ 。

测量时间与人际共识的简单效应分析发现, 控制组在后测阶段的排斥行为显著高于前测, $F(1,164)=11.75, p<0.01$; 共识组与分歧组在不同测量阶段的排斥行为差异不显著。换个方向分析该简单效应。结果发现, 在后测阶段, 群体排斥行为的组别差异显著, $F(1,167)=3.48, p<0.05$, 共识组的群体排斥行为显著低于控制组, $p<0.05$ 。

测量时间与信息效价的简单效应分析发现, 积极信息背景下, 被试在不同测量阶段的排斥行为无显著差异, $F(1,168)=0.14, p>0.7$; 消极信息背景下, 被试在后测阶段的排斥行为显著高于前测, $F(1,168)=6.49, p<0.05$ 。另一方面, 在后测阶段, 消极信息条件下的群体排斥行为显著高于积极信息条件, $F(1,168)=13.15, p<0.001$ 。

接下来, 分别在积极信息和消极信息背景下, 分析人际共识与测量时间在排斥意向上的交互效应: ①积极信息背景下, 测量时间与人际共识交互效应显著, $F(2,81)=5.00, p<0.01$ 。简单效应分析发现, 共识组在后测阶段的排斥行为显著低于前测, $F(1,81)=8.23, p<0.01$; 分歧组与控制组在不同测量阶段的差异均不显著。换个方向分析这一简单效应, 在后测阶段, 排斥行为的组别差异显著, $F(1,81)=7.96, p<0.01$ 。Bonferroni 法的多重比较结果显示, 共识组对群体的排斥行为显著低于控制组, $p<0.001$; 分歧组的排斥行为显著高于控制组, $p<0.01$ 。②消极信息背景下, 测量时间与人际共识交互效应显著, $F(2,83)=5.15, p<0.01$ 。简单效应分析发现, 控制组后测阶段的排斥行为显著高于前测, $F(1,83)=12.72, p<0.001$; 共识组与分歧组在不同测量阶段的差异不显著。

攻击行为倾向: 以人际共识与信息效价作为被试间变量, 不同测量阶段的排斥行为作为被试内变量, 进行重复测量方差分析。结果发现, 信息效价主效应显著, $F(1,164)=10.41, p<0.01$, 偏 $\eta^2=0.06$; 测量时间与信息效价的交互效应显著, $F(1,164)=5.85, p<0.05$, 偏 $\eta^2=0.03$; 测量时间、人际共识与信息效价的三项交互效应显著, $F(2,164)=5.11, p<0.01$, 偏 $\eta^2=0.06$ 。

测量时间与信息效价的简单效应分析发现, 积极信息背景下, 被试在不同阶段的攻击行为无显著差异, $F(1,168)=0.39, p>0.5$; 消极信息背景下, 被试在后测阶段的群体攻击倾向显著高

于前测, $F(1,168)=6.04, p<0.05$ 。另一方面, 在后测阶段, 消极信息条件下被试的群体攻击倾向显著高于积极信息条件, $F(1,168)=11.59, p<0.01$ 。

接下来, 分别在积极信息和消极信息背景下, 分析人际共识与测量时间在攻击倾向上的交互效应: ①积极信息背景下, 测量时间与人际共识的交互效应不显著, $F(2,81)=1.48, p>0.2$ 。②消极信息背景下, 测量时间与人际共识交互效应显著, $F(2,83)=4.06, p<0.05$ 。简单效应分析发现, 控制组在后测阶段的群体攻击倾向显著高于前测, $F(1,83)=12.48, p<0.01$; 共识组与分歧组在攻击行为倾向的前后测差异不显著。

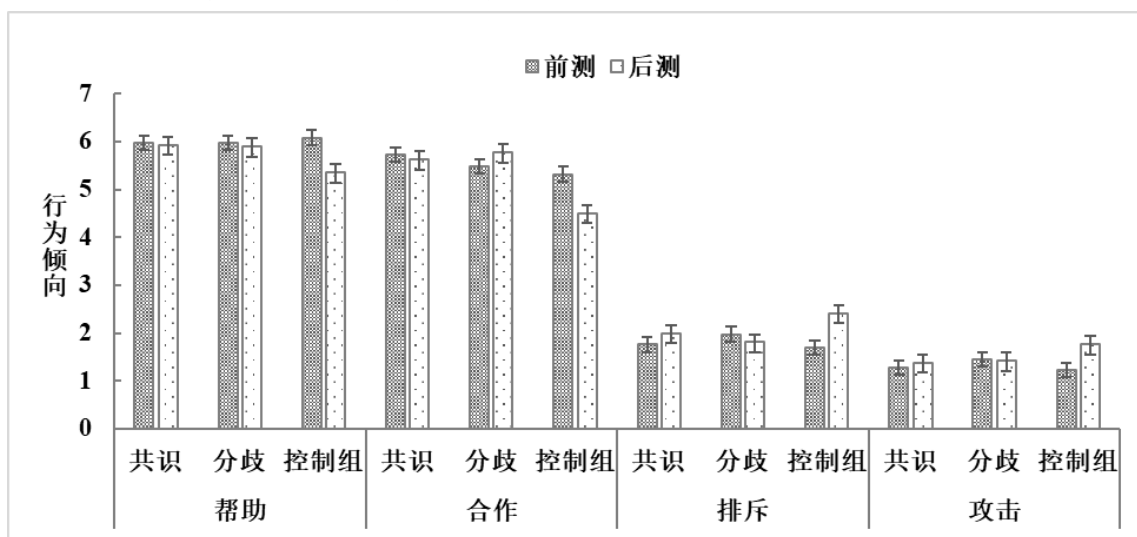


图 3-12 消极信息背景下共识组与分歧组在群体行为倾向上的前后测评价

(3) 他人行为的推断

排斥占比的推断: 以人际共识与信息效价作为被试间变量, 不同测量阶段的“群体为社会成员所排斥的百分比推断”作为被试内变量, 进行重复测量方差分析。结果发现, 人际共识主效应显著, $F(1,164)=3.59, p<0.05$, 偏 $\eta^2=0.04$; 信息效价主效应显著, $F(1,164)=7.28, p<0.01$, 偏 $\eta^2=0.04$; 测量时间主效应显著, $F(1,164)=3.91, p=0.05$, 偏 $\eta^2=0.02$; 测量时间与信息效价交互效应显著, $F(1,164)=26.67, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.14$; 测量时间、人际共识与信息效价的三项交互效应不显著, $F(2,164)=3.88, p>0.08$ 。

测量时间与信息效价的简单效应分析发现, 积极信息背景下, 被试在后测阶段的排斥推断显著低于前测, $F(1,168)=4.84, p<0.05$; 消极信息背景下, 被试在后测阶段的排斥占比推断显著高于前测, $F(1,168)=23.69, p<0.001$ 。此外, 在后测阶段, 消极信息背景下群体为社会成员所排斥的推断显著高于积极信息条件, $F(1,168)=15.25, p<0.001$ 。

接纳占比的推断: 以人际共识与信息效价作为被试间变量, 不同测量阶段的“群体为社会成员所接纳的百分比推断”作为被试内变量, 进行重复测量方差分析。结果发现, 信息效价主效应显著, $F(1,164)=3.88, p=0.051$, 偏 $\eta^2=0.02$; 测量时间与信息效价交互效应显著,



$F(1,164)=30.06, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.16$; 测量时间、人际共识与信息效价的三项交互效应显著, $F(2,164)=3.71, p<0.05$, 偏 $\eta^2=0.03$ 。

测量时间与信息效价的简单效应分析发现, 积极信息条件下, 被试在后测阶段的接纳占比推断显著高于前测, $F(1,168)=8.14, p<0.01$; 消极信息背景下, 被试在后测阶段的接纳占比推断显著低于前测, $F(1,168)=21.21, p<0.001$ 。此外, 在后测阶段, 积极信息背景下群体为社会成员所接纳的百分比推断显著高于消极信息条件, $F(1,168)=12.89, p<0.001$ 。

接下来, 分别在积极信息和消极信息背景下, 分析人际共识与测量时间在攻击倾向上的交互效应: ①积极信息背景下, 测量时间与人际共识的交互效应显著, $F(2,81)=3.22, p<0.05$ 。简单效应分析发现, 共识组在后测阶段的接纳占比推断显著高于前测, $F(1,56)=9.62, p<0.01$ 。②消极信息条件下, 测量时间与人际共识的交互效应不显著, $F(2,83)=1.84, p>0.1$ 。

3.3.4 讨论

实验 3 通过呈现网络评论来操纵人际共识, 在网络互动情境下对人际共识的偏见改变效应进行检验; 另一方面, 通过增设控制组以明确共识与分歧在偏见维持与改变中的作用。研究结果与实验 2 有一致的地方, 首先, 共识组与控制组的偏见变化形态相似, 无论在积极信息还是消极信息背景下, 两组在群体评价方面的差异不显著。这说明共识至少在信息的社会影响中起到了支持作用, 进一步验证了沟通中人们围绕信息的共同认识在偏见维持与变化过程的重要影响。值得一提的是, 研究在网络情境下验证了实验 2 的发现, 人们不仅可以通过交换对事物的看法达成共识, 也能通过了解他人的态度并比较双方态度的相似性来形成共识, 达成共识的方式多种多样, 这些方式都对偏见的维持与改变发挥了重要作用。

其次, 值得注意的是, 本研究采用“排斥占比推断”和“接纳占比推断”两个指标, 作为社会规范知觉, 检验人际共识对社会规范知觉的影响。研究结果发现, 共识影响人们对群体为社会所接纳的规范知觉, 这说明共识双方会将共识拓展到其他人对群体的判断。以往研究大多以群体内沟通为背景, 探讨沟通影响外群体偏见过程中规范知觉的机制, 发现了群体内围绕外群体的共识影响规范知觉进而影响偏见的维持与改变。本研究在双人沟通情境下, 发现两个人的共识也会影响规范知觉, 换言之, 人际共识在一定程度上影响社会共识的感知。这一发现具有重要的理论意义和现实意义, 一方面从群体规范角度拓展了人际沟通影响偏见的心理机制, 人际共识可能通过社会共识知觉从而影响偏见; 另一方面, 也为偏见的消减提供了启发, 今后可以在双人沟通或线上互动情境下探索降低偏见的可行路径。

再者, 本研究验证了分歧在偏见态度改变中的作用, 从态度的行为倾向层面支持了实验 2 的发现。在积极信息背景下, 人们关于群体的分歧会抑制偏见的消减; 而在消极信息背景下, 人们围绕群体的分歧则会促进偏见的消减。更重要的是, 在行为倾向这一态度成分方面, 人们关于群体消极信息的分歧有助于降低排斥倾向, 这一发现是对实验 2 的补充。



实验 1 至实验 3 分别在人际沟通、网络情境以及虚拟群体背景下，考察了人际共识的偏见改变效应，研究结果表明，积极信息背景下的共识有助于偏见的消减，消极信息背景下的分歧有助于降低偏见，体现了共识与分歧在偏见维持与改变中的基本模式。为了提升研究的内部效度，尽可能避免社会称许性的影响，实验 4 采用词汇判断任务，在内隐层面考察人际共识对刻板印象这一偏见认知要素的影响，关注人际共识对个体认知加工过程的影响，进一步验证并探讨人际共识的偏见改变效应。



3.4 实验 4 人际共识对内隐偏见改变的影响

3.4.1 研究目的

采用词汇判断任务，考察人际共识对刻板印象易得性的影响，从内隐层面考察人际共识的偏见改变效应。研究假设：共识能够增强刻板印象易得性，在积极信息条件下，共识能够提升被试对刻板印象积极词汇的反应速度；消极信息条件下，人际共识提升刻板印象消极词汇的反应速度。

3.4.2 研究方法

3.4.2.1 被试

招募大学生被试 118 人，男生 42 人，平均年龄 19.97($SD=1.42$)。积极信息条件下，共识组 30 人，分歧组 31 人；消极信息条件下，共识组 28 人，分歧组 29 人。

3.4.2.2 研究设计

采用 2（人际共识：共识，分歧） \times 2（信息效价：积极，消极） \times 2（时间：前测，后测）混合实验设计，人际共识与信息效价为组间变量。因变量为刻板印象易得性。实验程序与实验 1 相似，不同在于被试完成人际共识操纵后，完成词汇判断任务。

3.4.2.3 实验材料

信息效价的操纵 呈现农民工群体的积极或消极信息，材料同实验 2。积极信息内容为两名在机场工作的农民工拾金不昧的事迹。消极信息内容是一位农民工为讨要薪水伤害他人最终被制裁的案例。

人际共识的操纵 通过改变搭档关于群体的不同言论来操纵人际共识。共识组的搭档发表与群体信息内容一致的言论，积极信息背景下，被试回答了群体印象与群体态度的问题后，搭档表达对农民工群体的积极印象与态度；消极信息背景下，搭档表达对农民工群体的消极印象与态度。分歧组的搭档表达与群体信息内容不一致的言论，积极信息背景下，搭档在被试回答后发表关于农民工的消极印象与态度；消极信息背景下，搭档表达关于农民工的积极印象与态度。

刻板印象易得性的测量 采用词汇判断任务对被试的刻板印象易得性进行测量。被试阅读群体信息和完成人际共识操纵后，在计算机上完成词汇判断任务。计算机参数为：17 英寸液晶显示器，分辨率 1280 \times 1024。在词汇判断任务中，电脑屏幕上首先出现一个注视点“+”，当“+”消失后，被试需要又快又准地判断屏幕中央的两个汉字是否是一个词语。如果是词语则按下键盘上的“F”键，如果不是词语则按“J”键。词汇判断任务包括练习和正式实验两个阶段。练习阶段共 8 个 trial，被试做出反应后屏幕会出现“正确”或“错误”反馈，反馈时长为 1000ms，随后呈现 500ms 的空屏。被试在练习中的正确率达到 90%，进入正式实验。每个



trial 中注视点呈现时间为 500ms。正式实验的 block 中包含 16 个非词，8 个刻板词和 8 个无关词。8 个刻板词包含了 4 个积极词汇和 4 个消极词汇，词汇参考了郑健和刘力（2012）的农民工刻板印象内容。控制了唤醒度、熟悉性后，选择“勤劳”、“淳朴”、“善良”和“踏实”为积极刻板词，选取“贫穷”、“笨拙”、“土气”和“粗鲁”作为消极刻板词。词汇呈现顺序是随机的，共 64 个 trial。记录每次按键判断的反应时和正确性。词汇判断中，反应时表明词语所代表的概念的易得性水平，反应时越短说明刻板印象易得性越高。实验流程如图 3-13 所示。

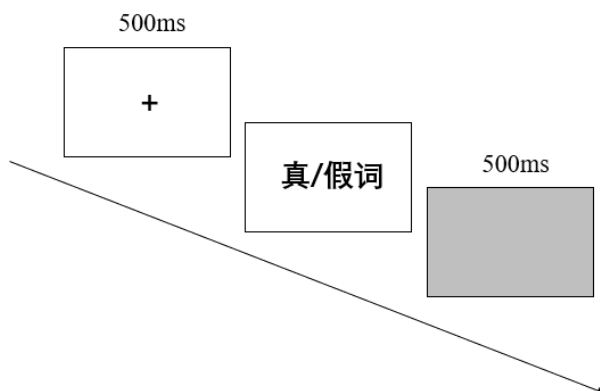


图 3-13 词汇判断任务流程图

3.4.2.4 实验流程

被试进入实验室，被告知参加一项在线交流和按键判断的任务。具体包括三个阶段：

阶段一，**阅读群体信息**。实验者邀请被试与搭档（实验者同谋）进入名为“在线交流组”的 QQ 群聊，双方相互问好。接着，实验者告知被试与搭档联系实验室的工作人员调试一个程序，该操作旨在让被试相信线上搭档是真实存在的，搭档给出程序调试好的反馈。然后，实验者在群里上传一则群体信息，要求被试与搭档认真阅读信息。

阶段二，**操纵人际共识**。实验者在交流群提出群体相关的三个问题：①信息介绍了什么群体？②你对群体的印象是积极还是消极？③你对群体的态度是喜欢还是不喜欢？被试回答每个问题后，搭档做出回应。共识条件下，搭档表达与信息一致的印象与态度；分歧条件下，搭档表达与信息不一致的印象与态度。

阶段三，**完成词汇判断任务**。实验者告知被试与搭档，联系所在实验室的工作人员打开计算机上的实验程序。被试阅读词汇判断任务指导语，根据计算机屏幕上出现的真词和假词进行按键判断。被试首先完成练习阶段的任务，练习通过后开始正式实验任务。词汇判断任务结束后，表达对被试的感谢并说明研究目的，避免实验内容对被试产生不良影响。



3.4.3 研究结果

3.4.3.1 数据预处理

采用 D 值作为刻板印象易得性指标。首先，删除错误的 trial，对正确 trial 的反应时进行对数转换，并删除低于 300ms 和高于 10000ms 的数据。用无关词和刻板反应时的差值除以无关词和刻板词总体反应时的标准差（Greenwald, Nosek, & Banaji, 2003）。若所得数值为正，数值越大表明刻板印象易得性越高。

3.4.3.2 刻板印象易得性

积极信息条件下，独立样本 t 检验发现，在对积极词的反应方面，D 值的组别差异边缘显著， $t(59)=1.96, p=0.055$ ，共识组的 D 值（ $M=-0.08, SD=0.41$ ）大于分歧组（ $M=-0.32, SD=0.52$ ），表明积极信息条件下，共识组比分歧组对于农民工群体积极词汇的联结更强。对反应时的分析发现，相较于分歧组（ $M=756.57, SD=172.61$ ），共识组（ $M=652.55, SD=116.96$ ）对积极刻板词汇的反应速度更快， $t(59)=-2.75, p<0.01$ 。此外还发现，共识组（ $M=640.76, SD=120.24$ ）对无关的积极词汇反应略快于非共识组（ $M=712.43, SD=166.76$ ）， $t(59)=-2.37, p=0.06$ 。被试对消极词的反应上，人际共识的组别差异不显著， $t(59)=0.20, p=0.84$ （如图 3-14 所示）。

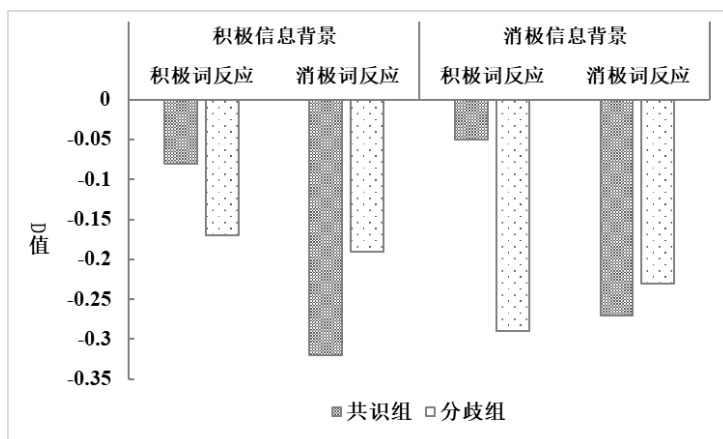


图 3-14 不同信息背景下人际共识在词汇判断任务的结果

消极信息条件下，独立样本 t 检验发现，在对积极词的反应上，D 值的组别差异显著， $t(55)=2.00, p=0.05$ 。对反应时的分析发现，共识组和分歧组对于群体积极刻板词汇和无关词汇的反应时无显著差异， $t_{\text{刻板词}}(55)=-0.05, p=0.96$ ， $t_{\text{无关词}}(55)=1.34, p=0.19$ 。D 分数存在组别差异的原因，可能是被试对无关词汇和刻板印象词汇的反应时存在差异。为验证这一推测，以人际共识作为组间变量，无关词和刻板词作为组内变量的重复测量方差分析发现，被试对两类词的判断反应时边缘显著， $F(1, 55)=3.61, p=0.063$ ，被试对于无关词汇的反应（ $M=624.04, SD=102.80$ ）快于农民工相关词汇的反应（ $M=645.31, SD=110.47$ ）。被试对消极词的反应上，人际共识的组别差异不显著， $t(59)=-0.31, p=0.76$ 。



3.4.4 讨论

实验 4 采用词汇判断任务，在内隐层面考察人际共识的偏见改变效应。结果发现，积极信息条件下，人际共识能增强积极刻板印象词汇的易得性。面对群体积极信息，当沟通双方对群体达成共识，能够增加群体与相关的积极词汇的联结强度。该结果表明，共识能够促进群际态度的易得性，沟通双方围绕群体的共识通过证实个体观念的有效性从而增强了态度强度，不仅增强了群体与相关特质的联结强度，也更能有效的预测群际行为（Howe & Krosnick, 2015）。这一结果是对上述三项研究发现的有益补充，从认知加工过程方面进一步验证了共识对偏见的影响。

值得注意的是，研究并未验证消极信息背景下人际共识增强群体与消极词汇的联结。可能的原因在于，人们对农民工群体的看法有所改观，新闻媒体对社会群体的形象的积极塑造，更新了人们对一些受偏见群体的固有观念与消极态度；另一方面，农民工群体经常出现在人们的视野中，为群际接触创造了可能，以往研究也表明群际接触有助于改善群际态度。此外，本研究以大学生群体为被试，大学生所接受的教育可能会引导其树立无偏见目标，以平等的方式对待他人与群体，这也会抑制群体与消极特质词的联结。



4 研究二 人际共识影响偏见改变的心理机制

研究二通过三个实验从认知动机的角度揭示人际共识的偏见改变效应的心理机制。

实验 5 关注态度确定性这一个体认知成分在人际共识影响偏见改变的心理过程。实验操纵信息效价与人际共识，以群体偏见在不同测量阶段的改变量作为因变量指标，对个体的态度确定性进行测量。研究假设，相较于沟通双方围绕目标群体达成共识，分歧条件下个体的态度确定性更低，且偏见态度朝着偏离原态度的方向改变。

实验 6 通过实验操纵态度确定性以进一步检验人际共识影响偏见改变过程中，态度确定性起到的中介作用。在积极群体信息和消极群体信息背景下，通过目标群体的信息量（多，少）来操纵态度确定性（高，低），测量被试对群体的总印象、态度与行为倾向。研究假设，相较于沟通双方就目标群体达成共识，双方的分歧降低了个体的态度确定性，从而印象偏见态度朝着原态度的反方向变化。

实验 7 从人际信任这一影响认知动机的关系视角出发，考察人际信任在人际共识的偏见改变效应中的调节作用。实验在积极信息和消极信息背景下，通过搭档发表的群体相关言论操纵人际共识，采用搭档拥有的群体信息量来操纵人际信任，测量个体在交流前和交流后的群体印象、态度以及行为倾向。研究假设，人际信任、人际共识与信息效价共同影响偏见的改变，相较于和可信度低的搭档产生分歧，个体与可信度高的搭档围绕群体看法产生分歧会降低态度确定性，从而引起偏见态度发生更大程度的变化。



4.1 实验 5 人际共识的偏见改变效应：态度确定性的中介作用

4.1.1 研究目的

实验 5 的目的是通过操纵人际共识与信息效价，在不同阶段测量被试对目标群体的印象、态度与行为倾向，并对态度确定性进行测量，探讨态度确定性在人际共识影响偏见改变过程的中介作用。

4.1.2 研究方法

4.1.2.1 被试

线上招募大学生 112 人，男生 56 名，被试平均年龄 21.42 ($SD=1.88$)。

4.1.2.2 研究设计

本实验为 2（人际共识：共识，分歧） \times 2（信息效价：积极，消极） \times 2（时间：前测，后测）混合实验设计，人际共识与信息效价为组间变量。采用在线实验法，告知被试将完成一篇文章阅读和双人线上交流任务。

4.1.2.3 实验材料

信息效价的操纵 通过呈现不同的群体特征与行为，操纵信息效价。为了增强群体信息的可靠性，在积极信息组和消极信息组，分别纳入一则效价相反的群体信息。积极信息组，呈现 M 群体的 4 个积极特征以及特征相关的行为句子，1 个消极特征与行为句子；消极信息组，呈现 M 群体的 4 个消极特征以及特征相关的行为句子，1 个积极特征和行为句子。

人际共识的操纵 通过搭档表达的群体评价内容来操纵人际共识。共识条件下，搭档表达与群体信息效价一致的评论，在积极信息背景下，搭档在被试陈述群体看法后表达群体的积极评价与态度；消极信息背景下，搭档表达关于群体的消极评价与态度。分歧条件下，搭档表达与群体信息效价相反的评论，在积极信息背景下，搭档在被试发表群体印象与态度后，表达对群体的消极评价与态度；消极信息背景下，搭档表达对群体的积极评价与态度。

态度确定性的测量 参考 Petrocelli, Tormala 和 Rucker(2007)的研究，根据本研究需要，采用两道题目测量态度确定性：（1）在交流过程中，你对 M 群体的看法的准确性是（1 表示“非常不准确”，7 表示“非常准确”）；（2）在交流过程中，你对 M 群体的认识成熟度是（1 表示“非常不成熟”，7 表示“非常成熟”）。积极信息背景下，两道题目的内部一致性信度 $\alpha=0.87$ ；消极信息背景下，项目一致性信度 $\alpha=0.89$ 。

群体偏见的测量 群体偏见的测量包括认知、态度与行为倾向三个方面。认知层面的测量为群体印象，采用 7 点评分量表询问被试对虚拟群体 M 的总印象，1 表示“印象非常差”，7 表示“印象非常好”。态度的测量采用情感态度温度计，请被试在 0-100 度的量表上拖动滑条，表示自己对群体的情感体验 0 表示“令人不快的”，100 度表示“令人愉快的”。行为倾向的测量，



包括工作意愿、交往意愿与介绍意愿。其中,工作意愿反映了个体与虚拟群体 M 成员一起共事的意愿高低;交往意愿体现了个体想要和虚拟群体 M 成员成为朋友的迫切程度;介绍意愿,指的是个体将群体介绍给朋友的意愿高低,能够反映人际关系的拓展情况。

4.1.2.4 实验流程

采用在线实验法,告知被试将完成一个文章阅读和双人在线交流任务。具体过程如下:

第一阶段:阅读群体信息并完成群体偏见的前测。被试与搭档(实验者同谋)进入“在线交流 QQ 群”,双方先进行问候和简单的自我介绍。然后,实验者在群内上传群体材料,要求两人认真阅读材料。积极信息组,向被试呈现 M 群体积极特征与行为的文字材料;消极信息组,呈现 M 群体消极的特征与行为的文字材料。被试阅读完毕,填写群体评价问卷,在 7 点量表上对虚拟群体 M 的总印象和群体态度进行评价。

第二阶段:进行人际共识的操纵。两类信息条件下有一半被试被分到人际共识组,当被试表达了关于 M 群体的看法,搭档表达与被试相似的观点;另一半被试被分到非共识组,当被试表达了对 M 群体的看法,搭档发表与被试不一致的观点。

第三阶段:态度确定性测量与群体偏见的后测。被试与搭档交流完毕,进行态度确定性的测量。最后,测量被试的群体印象、群体态度与群体行为倾向。

4.1.3 研究结果

4.1.3.1 操作性检验

信息效价的操纵有效性 积极信息背景下,单样本 t 检验发现,被试对 M 群体的总印象显著高于中值 4, $t(54)=24.83, p<0.001$;消极信息背景下,被试对 M 群体的总印象显著低于中值 4, $t(57)=-11.86, p<0.001$ 。上述结果表明信息效价的操纵是有效的。

人际共识的操纵有效性 积极信息背景下,共识组的 26 名被试均认为搭档与自己对群体的看法一致;非共识组的 28 位被试中,26 人认为搭档与自己的群体观念一致。消极信息背景下,共识组的 28 名被试均认为搭档与自己对群体的看法一致;非共识组的 30 位被试中有 27 人认为搭档与自己的群体观念一致。上述结果表明对人际共识的操纵是有效的。

4.1.3.2 群体印象改变量

不同信息背景下的共识组与分歧组在前测与后测阶段的群体印象、态度与行为倾向的描述性统计结果如表 4-1 所示。以群体评价的前后测差值作为群体印象改变量的指标。以信息效价与人际共识作为自变量,印象改变量为因变量,进行两因素方差分析。结果发现,信息效价主效应显著, $F(1,108)=15.78, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.13$; 人际共识与信息效价的交互效应显著, $F(1,108)=109.91, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.50$ 。接下来,在信息效价的不同水平比较共识组与分歧组在印象改变量上的差异,简单效应分析发现,积极信息背景下,相较于共识组,分歧组的群体印象发送了偏离初始印象的变化, $F(1,52)=49.07, p<0.001$, 分歧组以更消极的方式评价群体;消极信



息背景下,分歧组的群体印象发生偏离初始印象的改变, $F(1,56)=61.60, p<0.001$,分歧组以更积极的方式评价群体(如图4-1)。

表 4-1 不同信息背景下共识组与分歧组在群体印象、态度与行为倾向的前后测描述统计 ($M\pm SD$)

变量	积极信息				消极信息			
	共识组		分歧组		共识组		分歧组	
	前测	后测	前测	后测	前测	后测	前测	后测
群体印象	5.77±0.51	6.27±0.53	6.14±0.59	4.89±0.88	2.68±0.77	2.00±0.90	2.53±1.01	3.90±1.06
群体态度	81.31±7.46	85.46±8.37	83.82±7.33	62.29±13.30	35.57±12.87	25.68±17.06	30.90±14.41	44.70±17.25
工作意愿	—	6.12±1.11	—	4.79±0.88	—	2.14±0.97	—	4.03±1.33
交留意愿	—	6.38±0.75	—	4.57±1.32	—	2.18±1.61	—	3.90±1.27
介绍意愿	—	6.23±0.65	—	4.07±1.44	—	2.18±1.36	—	4.00±1.23

4.1.3.3 群体态度改变量

以群体态度的前后测差值作为群体态度改变量的指标。同样,以信息效价和人际共识作为自变量,态度改变量为因变量的两因素方差分析发现,信息效价的主效应显著, $F(1,108)=19.65, p<0.001$,偏 $\eta^2=0.15$;人际共识与信息效价的交互效应显著, $F(1,108)=105.75, p<0.001$,偏 $\eta^2=0.50$ 。接下来,分别在积极信息和消极信息条件下比较共识组与分歧组的态度改变差异。简单效应分析结果显示,积极信息条件下,相较于共识组,分歧组的群体态度发生偏离初始态度的改变, $F(1,52)=77.16, p<0.001$,分歧组被试的群体态度变得比共识组更消极;消极信息背景下,和共识组相比,分歧组的群体态度发生偏离初始态度的变化, $F(1,56)=39.96, p<0.001$,分歧组被试的群体态度变得比共识组更积极(如图4-2)。

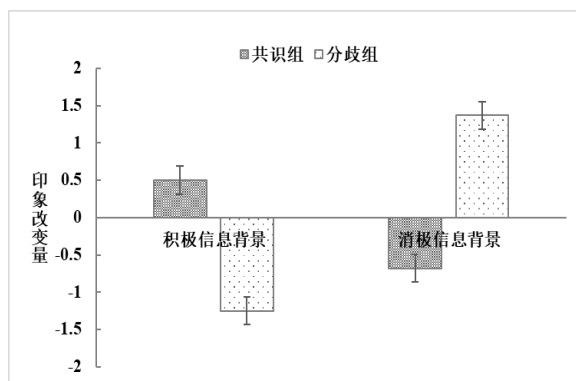


图 4-1 共识组与分歧组的群体印象改变量

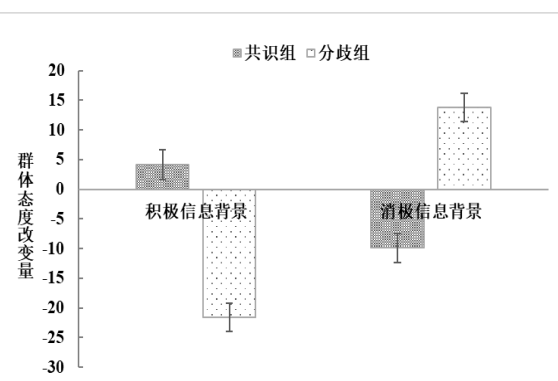


图 4-2 共识组与分歧组的群体态度改变量

4.1.3.4 群体行为倾向

工作意愿 以信息效价和人际共识作为被试内变量,被试与群体成员的工作意愿为因变量,进行两因素方差分析。结果显示,信息效价主效应显著, $F(1,108)=131.76, p<0.001$,偏 $\eta^2=0.55$;人际共识与信息效价的交互效应显著, $F(1,108)=61.20, p<0.001$,偏 $\eta^2=0.36$ 。简单效应分析发现,

积极信息背景下, 共识组与群体成员的工作意愿显著高于分歧组, $F(1,52)=24.13, p<0.001$; 消极信息背景下, 分歧组与群体成员的工作意愿显著高于共识组, $F(1,56)=37.94, p<0.001$ (如图 4-3 所示)。

交往意愿 以信息效价和人际共识作为被试内变量, 被试与群体成员的交往意愿为因变量, 进行两因素方差分析。结果发现, 信息效价主效应显著, $F(1,108)=100.88, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.48$ 。人际共识与信息效价的交互效应显著, $F(1,108)=52.98, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.33$ 。简单效应分析发现, 积极信息背景下, 共识组与群体成员的交往意愿显著高于分歧组, $F(1,52)=37.78, p<0.001$; 消极信息背景下, 分歧组与群体成员的交往意愿显著高于共识组, $F(1,56)=20.58, p<0.001$ 。

介绍意愿 以信息效价和人际共识作为被试内变量, 被试将群体介绍给朋友的意愿为因变量, 进行两因素方差分析。结果发现, 信息效价的主效应显著, $F(1,108)=79.85, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.43$; 人际共识与信息效价交互效应显著, $F(1,108)=74.41, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.41$ 。简单效应分析发现, 积极信息背景下, 共识组被试将群体介绍给朋友的意愿显著高于分歧组, $F(1,52)=49.18, p<0.001$; 消极信息背景下, 分歧组被试将群体介绍给朋友的意愿显著高于共识组, $F(1,56)=28.59, p<0.001$ 。

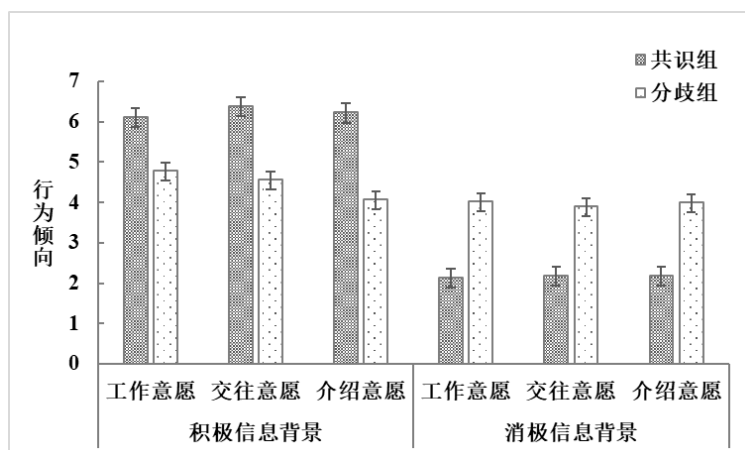


图 4-3 共识组与分歧组在群体行为倾向上的结果

4.1.3.5 态度确定性

以信息效价和人际共识作为自变量, 态度确定性改变量作为因变量, 进行两因素方差分析。结果显示, 人际共识主效应显著, $F(1,108)=105.17, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.49$, 与共识组相比, 分歧组的态度确定性更低。

4.1.3.6 态度确定性的中介作用

上述实验结果表明, 相较于共识组, 分歧组的群体印象与群体态度发生更大程度的改变。在态度确定性方面, 分歧组的态度确定性低于共识组。此外, 未发现信息效价与人际共识在态度确定性上的交互效应, 说明态度确定性不受信息效价影响。由于不同效价信息背景下的印象

改变与态度改变的方向是相反的,为了更清晰地揭示人际共识对偏见改变的心理过程,将分别在积极信息与消极信息背景下,探索态度确定性在人际共识影响偏见改变过程的中介作用,采用 PROCESS 宏程序的 Model 4 对中介模型进行分析。

积极信息背景 纳入人际共识和态度确定性和印象改变后的回归方程显著 ($R^2 = 0.49$, $F(1, 52) = 49.07$, $p < 0.001$)。相较于共识组,分歧组的态度确定性更低($b = -1.96$, $SE = 0.26$; $t = -7.43$, $p < 0.001$, 95% CI = $[-2.50, -1.43]$)。态度确定性未能预测印象改变量 ($b = 0.15$, $SE = 0.09$; $t = 1.62$, $p > 0.1$, 95% CI = $[-0.04, 0.33]$)。分歧组比共识组的印象改变量更大($b = -0.96$, $SE = 0.25$; $t = -3.79$, $p < 0.01$, 95% CI = $[-1.46, -0.45]$)。因此,在积极信息背景下,态度确定性在人际共识和印象改变见的中介模型不成立。

消极信息背景 纳入人际共识和态度确定性和印象改变后的回归方程显著 ($R^2 = 0.52$, $F(1, 56) = 61.60$, $p < 0.001$; 见图 4-4)。相较于共识组,分歧组的态度确定性更低($b = -2.23$, $SE = 0.31$; $t = -7.23$, $p < 0.001$, 95% CI = $[-2.85, -1.61]$)。态度确定性负向预测印象改变量,态度确定性越低印象改变量越大($b = -0.17$, $SE = 0.08$; $t = -2.18$, $p < 0.05$, 95% CI = $[-0.33, -0.01]$)。分歧组比共识组的印象改变量更大($b = 1.08$, $SE = 0.25$; $t = 4.31$, $p < 0.001$, 95% CI = $[0.58, 1.58]$)。态度确定性在人际共识和印象改变之间起到部分中介作用(间接效应 = 0.38, 95% CI = $[0.09, 0.73]$; 直接效应 = 1.08, 95% CI = $[0.58, 1.58]$)。

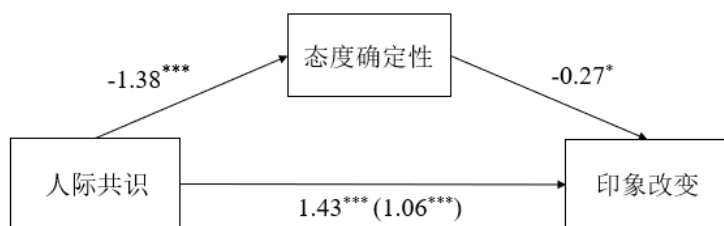


图 4-4 消极信息背景下态度确定性在人际共识影响偏见改变过程的中介模型图

4.1.4 讨论

实验 5 从态度确定性这一个体认知成分视角探讨了人际共识对态度确定性的影响,并再次验证了共识的偏见维持作用与分歧在偏见改变中的作用。研究发现,相较于沟通双方围绕目标群体达成共识,当个体与他在群体的认识上存在分歧,个体的态度确定性处于较低水平,这种对自身观念缺乏信心的状态容易引起印象的改变。态度确定性作为态度的元认知成分,在态度的改变中发挥重要作用。人们对某事物的态度越有信心,确定感越强,这种态度越能够维持并抵抗改变;反之,如果人们对某事物的态度缺乏信心,则容易受到新信息的影响发生态度的改变。以往研究也证明了,人们一致的观念与态度具有证实观念有效性的作用,群体成员关于外群体消极特质的讨论,会使得成员相信关于外群体的刻板印象是真实的()。值得一提的是,以往研究主要在群体内沟通的背景下探讨共识对偏见的影响,并未在双人沟通的背景下,探讨态度确定性在共识影响偏见改变过程的中介作用。



此外，无论在积极信息还是消极信息背景下，分歧状态下个体的态度确定性都比较低，说明是人们的沟通而非信息内容影响了态度确定性。毫无疑问，群体相关的信息是人们对群体做出判断的重要依据。更重要的是，他人关于信息的看法与态度也为个体判断提供参考，沟通双方围绕群体的共识与分歧，通过影响个体对群体态度的确定性，进而作用于偏见的维持与改变。由此，实验 6 采用实验法来操纵态度确定性，进一步验证并探讨态度确定性在人际共识的偏见改变效应过程的中介作用。



4.2 实验 6 人际共识对群体偏见改变的影响：态度确定性的中介效应检验

4.2.1 研究目的

通过改变个体获得的群体信息数量来操纵态度确定性，进一步检验态度确定性在人际共识改变群体偏见过程的中介作用。

4.2.2 研究方法

4.2.2.1 被试

在线招募 106 名大学生被试，男生 61 名，平均年龄 21.37 ($SD=1.73$)。

4.2.2.2 研究设计

本实验采用 2（人际共识：共识，非共识） \times 2（信息效价：积极，消极） \times 2（时间：前测，后测） \times 2（态度确定性：高确定性，低确定性）混合实验设计，人际共识为组间变量，态度确定性与测量时间为被试内变量。

4.2.2.3 实验材料

信息效价的操纵 通过呈现不同的群体特征与行为来实现，方法同实验 5。

态度确定性的操纵 个体拥有的态度对象的信息数量影响态度确定性。基于大量信息形成的态度比少量信息有更高的确定性，并且信息量对态度确定性的影响常常基于对信息量主观感知的中介作用（卢剑，肖子伦，冯廷勇，2017）。鉴于此，本研究通过改变个体拥有的群体信息数量来操纵态度确定性。高态度确定性组获得群体全部信息（10 条）中的 7 条信息，低态度确定性组获得 3 条群体信息。为了检验态度确定性操纵是否有效，通过两道题询问被试对于信息量和知识量的主观感知：（1）你认为你获得的群体信息量（1 表示“非常少”，7 表示“非常多”）；（2）你认为你从信息中获得的群体知识量（1 表示“非常有限”，7 表示“非常充足”）。测量项目均为 7 点计分。

人际共识的操纵 通过搭档发表的群体评价来操纵人际共识。共识条件下，搭档表达与被试相同的群体印象与态度；分歧条件下，搭档表达与被试相反的群体印象与态度。

群体偏见的测量 群体偏见的测量包括：**总印象**，请被试在 7 点量表上，评价对群体的总印象，1 分表示“印象非常差”，7 分表示“印象非常好”，4 表示“一般”。**2.群体态度**，采用情感温度计测量群体态度，让被试在 0-100 的范围内拖动滑条找到匹配的心理温度。0 表示“群体令人不快的”，50 度表示“中性的”，100 度表示“群体是令人愉快的”。**3.行为倾向测量**，包括工作意愿、交往意愿与介绍意愿。三道题目均采用 7 点计分，1 分表示“非常不愿意”，4 分表示“一般”，7 分表示“非常愿意”。



4.2.2.4 实验流程

采用在线实验法，告知被试将完成一个文章阅读和双人在线交流任务。具体过程如下：

第一阶段：**信息效价的操纵** 将被试随机分配到积极信息组和消极信息组。被试与搭档进入“在线交流 QQ 群”之后，双方相互问候，实验者告知两人将阅读一个虚拟群体的资料。

第二阶段：**态度确定性的操纵**。采用群体信息量来操纵态度确定性。群体信息共 10 条，高态度确定性组获得 7 条信息，低态度确定性组获得 3 则信息。为避免信息呈现顺序的影响，对信息顺序进行平衡：一半被试先接受高态度确定性处理，先获得 7 条信息，然后获得 3 条群体信息；另一半被试先接受低态度确定性处理，先获得 3 条信息，然后获得 7 条群体信息。将信息顺序作为组间变量，采用重复测量方差分析。结果发现，在积极信息和消极信息背景下，信息顺序的主效应及其与各变量的交互效应均不显著，说明信息顺序不影响群体印象和态度，故后续分析不再纳入信息顺序这一成分。随后，被试在 7 点量表上对虚拟群体的总印象和偏见态度进行评价，通过询问被试对于信息量和知识量的主观感知，来检验态度确定性操纵的有效性。

第三阶段：**人际共识的操纵**。两种信息条件下有一半被试被分到人际共识组，当被试表达了关于虚拟群体的看法，搭档表达与被试相似的观点；另一半被试被分到非共识组，搭档发表与被试不一致的观点。

第四阶段：**被试完成群体偏见的后测与行为倾向的测量**，询问被试搭档与其群体观点的一致性，作为人际共识的操纵性检验。

4.2.3 研究结果

4.2.3.1 操作性检验

信息效价操纵有效性 在积极信息背景下，被试对群体的第一印象 ($M=5.61, SD=0.56$) 显著高于中值 4, $t(54)=21.37, p<0.001$ ；消极信息背景下，被试对群体的第一印象均值 ($M=2.88, SD=0.67$) 显著低于中值 4, $t(50)=-13.68, p<0.001$ ，表明信息操纵是有效的。

共识操纵有效性 积极信息条件下，共识组的 24 名被试均认为搭档与自己的群体观念一致；分歧组的 31 名被试中有 23 人认为搭档与自己的群体观念不一致。消极信息条件下，共识组的 24 名被试中有 23 位认为搭档与自己的观点一致；分歧组的 27 名被试中有 22 人认为搭档与自己的观念不一致，表明人际共识操纵是有效的。

态度确定性操纵 配对样本 t 检验发现，相较于态度确定性高的条件，态度确定性低的被试认为自己获得的群体信息量更少, $t(50)=16.74, p<0.001$ ；拥有的群体知识量更少, $t(50)=10.57, p<0.001$ ；更想了解搭档所掌握的群体信息, $t(50)=-1.88, p=0.065$ 。上述结果表明通过信息量来操纵态度确定性是有效的。

4.2.3.2 群体印象改变量

积极、消极信息背景下不同确定性条件的个体在群体印象、态度与行为倾向的前、后测描



述性统计结果如表 4-2 和表 4-3 所示。以群体印象的前后测差值作为群体印象改变的指标。以信息效价与人际共识作为被试间变量，不同态度确定性条件下的印象改变量为被试内变量，进行重复测量方差分析。结果显示，信息效价主效应显著， $F(1,102)=12.45, p<0.01$, 偏 $\eta^2=0.11$ ；人际共识与信息效价的交互效应显著， $F(1,102)=132.56, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.57$ ；态度确定性、人际共识与信息效价的三项交互效应显著。简单效应分析结果发现：①个体态度确定性高的时候，积极信息条件下，印象改变量的组别差异显著， $F(1,53)=19.52, p<0.001$ ；消极信息条件下，分歧组与共识组的印象改变量存在显著差异， $F(1,49)=20.66, p<0.001$ 。②态度确定性低的时候，积极信息背景下，分歧组与共识组的印象改变量差异显著， $F(1,53)=73.16, p<0.001$ ；消极信息背景下，分歧组与共识组的印象改变量差异显著， $F(1,49)=64.10, p<0.001$ 。③积极信息背景下，当个体与他人达成共识，个体在态度确定性低的状态下引发的印象改变更大， $F(1,53)=10.05, p<0.01$ ；当个体与他人产生分歧，低态度确定性状态下的印象改变更大， $F(1,53)=18.82, p<0.001$ 。④消极信息背景下，当个体与他人达成共识，个体在态度确定性低的状态下的印象改变量更大， $F(1,49)=17.11, p<0.001$ ；当个体与他人存在分歧，低态度确定性状态下的印象改变量更大， $F(1,49)=5.17, p<0.05$ 。

表 4-2 积极信息背景下共识组、分歧组在不同确定性条件的群体印象、态度与行为倾向的前、后测描述性统计 ($M\pm SD$)

变量	态度确定性高				态度确定性低			
	共识组		分歧组		共识组		分歧组	
	前测	后测	前测	后测	前测	后测	前测	后测
群体印象	6.13±0.61	6.29±0.46	5.97±0.61	5.06±1.00	4.96±1.04	5.87±0.74	5.35±0.76	3.55±1.39
群体态度	79.50±11.94	85.13±9.53	80.87±8.87	66.42±13.39	68.46±11.29	75.75±12.31	68.74±13.32	45.45±18.59
工作意愿	—	5.67±0.76	—	4.13±1.69	—	5.63±1.06	—	3.00±1.37
交往意愿	—	6.29±0.81	—	5.16±1.29	—	6.04±1.00	—	3.35±1.80
介绍意愿	—	6.17±0.82	—	5.03±1.40	—	6.17±0.70	—	3.16±1.66

表 4-3 消极信息背景下共识组、分歧组在不同确定性条件的群体印象、态度与行为倾向的前、后测描述性统计 ($M\pm SD$)

变量	态度确定性高				态度确定性低			
	共识组		分歧组		共识组		分歧组	
	前测	后测	前测	后测	前测	后测	前测	后测
群体印象	2.00±0.66	1.79±0.66	2.00±0.88	2.74±0.86	3.63±0.82	2.42±1.44	3.89±1.01	5.15±0.91
群体态度	18.04±10.17	15.67±8.76	20.00±11.51	29.00±12.67	43.04±15.47	25.37±14.74	48.44±14.27	62.78±11.23
工作意愿	—	1.75±0.79	—	2.17±1.17	—	3.30±1.30	—	5.00±1.39
交往意愿	—	1.54±0.88	—	2.12±1.08	—	2.78±1.60	—	5.19±1.18
介绍意愿	—	1.50±0.72	—	1.92±0.93	—	2.89±1.50	—	5.26±1.32

4.2.3.3 群体态度改变量

同样，以群体态度的前后测差值作为群体态度改变的指标。以信息效价与人际共识作为被

试间变量，不同态度确定性条件下的态度改变量为被试内变量，进行重复测量方差分析。结果显示，信息效价主效应显著， $F(1,102)=10.39, p<0.01$, 偏 $\eta^2=0.09$ ；人际共识与信息效价的交互效应显著， $F(1,102)=116.16, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.53$ ；态度确定性主效应显著， $F(1,102)=9.07, p<0.01$, 偏 $\eta^2=0.08$ ；态度确定性、人际共识与信息效价的三项交互效应显著， $F(1,102)=29.94, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.23$ 。简单效应分析发现，①积极信息背景下，当个体与他在群体看法上产生分歧，个体在态度确定性低的状态下的印象改变量更大， $F(1,53)=13.13, p<0.001$ 。②消极信息背景下，当个体与他在群体看法上达成共识，个体在态度确定性低的状态下的印象改变量更大， $F(1,49)=23.19, p<0.001$ 。③态度确定性高的条件，积极信息背景下，共识组与分歧组在态度改变量上的差异显著， $F(1,53)=37.16, p<0.001$ ；消极信息背景下，态度改变量的组别差异显著， $F(1,49)=24.65, p<0.001$ 。④态度确定性低的条件，在积极信息背景下，态度改变量的组别差异显著， $F(1,53)=46.41, p<0.001$ ；消极信息背景下，共识组与分歧组的态度改变量存在显著差异， $F(1,49)=59.24, p<0.001$ 。

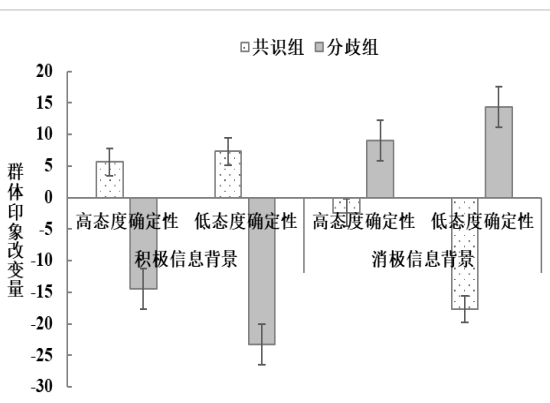
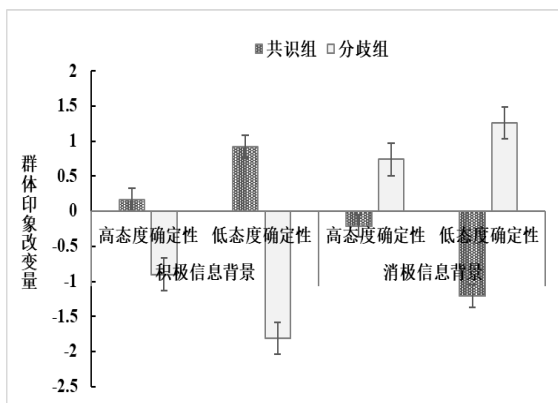


图 4-5 不同态度确定性条件人际共识的群体印象改变量 图 4-6 不同确定性条件人际共识的群体态度改变量

4.2.3.4 群体行为倾向

工作意愿 以信息效价和人际共识为被试间变量，不同态度确定性状态下个体与群体的工作意愿为被试内变量，进行重复测量方差分析。结果发现，信息效价的主效应显著， $F(1,102)=55.75, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.35$ ；人际共识与信息效价的交互效应显著， $F(1,102)=105.57, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.51$ ；态度确定性的主效应边缘显著， $F(1,102)=3.39, p=0.069$, 偏 $\eta^2=0.03$ ；态度确定性与信息效价的交互效应显著， $F(1,102)=40.69, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.29$ ；态度确定性、人际共识与信息效价的三项交互效应显著， $F(1,102)=21.18, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.17$ （如图 4-7）。

简单效应分析发现，积极信息背景下，当个体与他人围绕群体产生分歧，相较于态度确定性高的条件，个体态度确定性低的时候与群体的工作意愿显著下降， $F(1,53)=20.44, p<0.001$ 。消极信息背景下，当个体与他在群体观点上出现分歧，相较于态度确定性高的条件，个体态度确定性低的时候与群体的工作意愿显著提升， $F(1,49)=50.89, p<0.001$ 。

交往意愿 同样,以信息效价与人际共识为被试间变量,不同态度确定性的个体与群体交往的意愿为被试内变量,进行重复测量方差分析。结果显示,信息效价主效应显著, $F(1,102)=121.03, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.54$; 人际共识与信息效价的交互效应显著, $F(1,102)=93.73, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.48$; 态度确定性与信息效价的交互效应显著, $F(1,102)=87.00, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.46$; 态度确定性、人际共识与信息效价的三项交互效应显著, $F(1,102)=39.03, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.28$ 。

简单效应分析发现,积极信息背景下,当个体与他在群体的认识上存在分歧,相较于态度确定性高的条件,态度确定性低的时候个体与群体的交往意愿显著下降, $F(1,53)=43.47, p<0.001$ 。消极信息背景下,当个体同他在群体观念上存在分歧,相较于态度确定性高的条件,态度确定性低的时候个体与群体的交往意愿显著提升, $F(1,49)=105.98, p<0.001$ 。

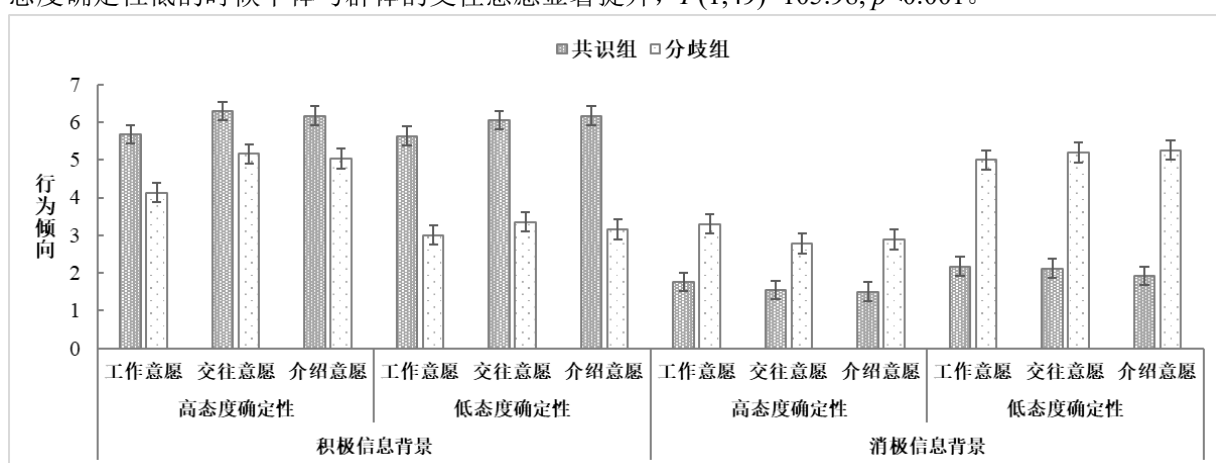


图 4-7 不同态度确定性条件下人际共识的群体行为倾向结果

介绍意愿 以信息效价与人际共识为被试间变量,个体在不同态度确定状态的群体介绍意愿为被试内变量,进行重复测量方差分析。结果显示,信息效价主效应显著, $F(1,102)=139.27, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.58$; 人际共识与信息效价的交互效应显著, $F(1,102)=136.46, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.57$; 态度确定性与信息效价的交互效应显著, $F(1,102)=65.43, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.39$; 态度确定性、人际共识与信息效价的三项交互效应显著, $F(1,102)=44.11, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.30$ 。

简单效应分析发现,积极信息背景下,当个体与他在群体看法上出现分歧,相较于态度确定性高的条件,个体在态度确定性低的时候将群体介绍给朋友的意愿显著下降, $F(1,102)=45.11, p<0.001$ 。消极信息背景下,当个体与他在群体认识上产生分歧,相比于态度确定性高的条件,个体在态度确定性低的时候倾向于将群体介绍给朋友, $F(1,49)=78.97, p<0.001$ 。

4.2.4 讨论

实验 6 验证了先前研究的结果,再次证明了信息效价与人际共识共同作用于偏见的维持与改变,即在积极信息背景下,个体与他人围绕群体的积极共识有助于降低偏见,双方的分歧则可能会维持偏见;在消极信息背景下,个体与他人围绕群体的消极共识会强化偏见,而双方的分歧则有助于降低偏见。



另一方面，无论在积极信息还是消极信息背景下，分歧组比共识组引发的群体印象、群体态度改变量更大，验证了实验 5 的发现，人际共识通过态度确定性影响偏见的维持与改变，分歧状态下的个体具有较低的态度确定性从而引发偏见的改变。具体来说，当个体与他在群体观点上存在分歧，态度确定性处于较低水平，从而增加了态度改变的可能性；当个体与他人的群体观念相对一致，个体的态度信心水平较高，倾向于维持原有的群体态度。

更重要的是，实验证明了态度确定性这一个体认知成分在人际共识的偏见改变过程中的作用。如果人们的分歧会降低态度确定性，从而引起态度的变化，那么态度确定性低的个体比态度确定性高的个体更容易改变态度。本研究采用知识经验操纵个体的态度确定性，发现相较于群体知识丰富的个体，群体知识相对匮乏的个体具有较低的态度确定性，做出群体判断的信心水平比较低，倾向于参考他人的观点或态度来做出群体评价，群体偏见也更容易改变。值得一提的是，当个体与他人围绕群体认识达成共识，相较于态度确定性高的条件，个体态度确定性低的时候引发的偏见态度改变量更大，这说明态度确定性是引发态度改变的关键，印证了态度确定性是人际共识影响偏见改变过程的重要心理机制。

实验 5 和实验 6 的结果表明，态度确定性这一个体认知成分影响偏见的改变。需要进一步思考的是，沟通情境中的哪些因素影响态度确定性。沟通过程中的他人对个体产生影响，而他人影响个体的程度取决于多种要素，人际信任，特别是认知信任是其中的关键要素之一。人们并非对他人抱有同等的信任，相较于那些不了解特定领域知识的人，熟悉相关领域知识的人是更可靠的信息源，这些权威人士更能得到人们的信任。鉴于此，实验 7 基于信息源对态度的影响，考察人际信任在人际共识影响偏见改变中的调节作用。



4.3 实验 7 人际共识的偏见改变效应：人际信任的调节作用

4.3.1 研究目的

实验 7 从人际信任的角度，基于他人的权威性对个体态度的影响，考察人际信任在人际共识影响偏见改变过程的调节作用。

4.3.2 研究方法

4.3.2.1 被试

线上招募大学生被试 228 人，男生 94 名，被试平均年龄 21.17 ($SD=2.36$)。

4.3.2.2 研究设计

本研究采用 2（人际共识：共识，分歧） \times 2（信息效价：积极，消极） \times 2（人际信任：高，低） \times 2（时间：前测，后测）混合实验设计，人际共识、信息效价和人际信任为组间变量。因变量为群体印象、群体态度与行为倾向。

4.3.2.3 实验材料

信息效价的操纵 通过呈现不同的群体特征与行为，操纵信息效价。积极信息组，呈现 M 群体的 5 个积极特征以及特征相关的行为句子；消极信息组，呈现 M 群体的 5 个消极特征以及特征相关的行为句子。

人际共识的操纵 通过搭档发表的群体评论内容来操纵人际共识。共识条件下，搭档发表与群体信息效价一致的评论；分歧条件下，搭档发表与群体信息效价相反的评论。

人际信任的操纵 信息源的知识经验丰富程度可用来操纵人际信任。结合本研究需要，设计了 10 条总结 M 群体特征的信息，所有被试均获得 5 条信息，高可信搭档了解的信息多于被试，获得 7 条群体信息；低可信搭档了解的信息少于被试，获得 3 条群体信息。

态度确定性的测量 参考 Petrocelli 等 (2007) 的研究，根据本研究需要，采用两道题目测量态度确定性：（1）在交流过程中，你对 M 群体的看法的准确性是（1 表示“非常不准确”，7 表示“非常准确”）；（2）在交流过程中，你对 M 群体的认识成熟度是（1 表示“非常不成熟”，7 表示“非常成熟”）。两道题目的内部一致性信度 $\alpha=0.87$ 。

群体偏见的测量 通过群体总印象、群体态度与行为倾向来测量群体偏见。1. **总印象**，请被试在 7 点量表上，评价对群体的总印象，1 分表示“印象非常差”，7 分表示“印象非常好”，4 表示“一般”。2. **群体态度**，采用情感温度计测量群体态度，让被试在 0-100 的范围内拖动滑条找到匹配的心理温度。0 表示“群体令人不快的”，50 度表示“中性的”，100 度表示“群体是令人愉快的”。3. **行为倾向测量**，包括工作意愿、交往意愿与介绍意愿。三道题目均采用 7 点计分，1 分表示“非常不愿意”，4 分表示“一般”，7 分表示“非常愿意”。

操纵性检验 人际共识的操纵性检验题目：总的来看，搭档和我对群体的看法是（A.一致，



B.不一致)。人际信任的操纵性检验包括两道题：(1)“我认为搭档对群体的看法是准确的”和“我相信搭档的群体观念”。

4.3.2.4 实验流程

本实验全程在线进行，主试建立包括被试、搭档的三人 QQ 交流群，搭档为实验者同谋。实验包括信息阅读、偏见测量（前测）、在线交流、偏见后测四个阶段。具体过程如下：

第一阶段：信息阅读。主试将被试与搭档邀请到群聊后，双方相互问候，并告知实验目的是研究群体印象形成。接着，主试在群里告知两人需要对 M 群体形成准确的印象，群体资料库总结出 10 条概括 M 群体特征的信息，两人会拿到数量不等的一些线索。随后，主试给被试发送 M 群体的 5 则信息，提醒参与者认真阅读这些信息，期间请勿和搭档交流。随后被试按照其真实想法在群体印象、态度与行为倾向方面做出回答，完成群体偏见的前测。

第二阶段：在线交流。被试与搭档阅读完毕，回答主试在群体提出的三个问题：问题 1.你阅读的信息关于什么群体？**问题 2.你获得这个群体的几条信息？**问题 3.你对这个群体的印象是好还是不好？问题 4.你对这个群体的态度是喜欢还是不喜欢？搭档在被试回答完每个问题后再做回答。问题 2 对应人际信任的操纵，人际信任度高的条件下，搭档表示拿到 M 群体的 7 条信息；人际信任度低的条件下，搭档宣称拿到 M 群体的 3 条信息。问题 3 和问题 4 对应人际共识的操纵，共识组的搭档表达与群体信息效价相同的言论，分歧组的搭档发表与群体信息效价相反的言论。以积极信息组为例，共识组的搭档在被试做出群体印象、态度的回答后，在群里回复：我觉得这个群体拥有一些好的品质，我对这个群体的印象是好的，我喜欢这个群体；分歧组的搭档在群里回复：我觉得这个群体有一些不太好的特征，我对这个群体的印象不太好，我不喜欢这个群体。

第三阶段：偏见后测。四个问题回答完毕，主试在群里发布问卷链接，内容包括群体总印象、态度与行为倾向的测量题目，内容同前测。完成偏见的后测，被试填写人际共识与人际信任的操纵性检验题目。最后，主试宣布实验结束并表达对被试的感谢。

4.3.3 研究结果

4.3.3.1 操作性检验

人际共识的操纵有效性 积极信息背景下，共识组 52 名被试均认为搭档与自己对群体的看法一致；分歧组 58 名被试中有 47 人认为搭档与自己的群体观念不一致。消极信息背景下，共识组 54 名被试中有 53 人认为搭档与自己对群体的看法一致；分歧组的 64 名被试中有 59 人认为搭档与自己的群体观念不一致。上述结果表明对人际共识的操纵是有效的。

人际信任的操纵有效性 采用“我认为搭档对群体的看法是准确的”和“我相信搭档的群体观念”两道题检验人际信任的操纵有效性，两道题的一致性信度为 0.93，故将两道题的得分均值作为信任指标。独立样本 t 检验发现，相比于认知权威度低的搭档，个体更信任认知权威度



高的搭档, $t(226)=5.07, p<0.001$, 说明人际信任的操纵是有效的。

4.3.3.2 群体评价

群体印象变化 积极、消极信息背景下不同信任水平的共识组、分歧组在群体印象、态度与行为倾向的前测、后测描述性统计结果见表 4-4 和表 5-5。以群体印象的前后测差值作为群体印象改变量。以信息效价、人际共识与人际信任作为自变量, 印象改变量为因变量, 进行三因素方差分析。结果发现, 信息效价主效应显著, $F(1,220)=33.15, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.13$; 信息效价与人际共识的交互效应显著, $F(1,220)=153.51, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.41$; 信息效价与人际信任的交互效应显著, $F(1,220)=10.25, p<0.01$, 偏 $\eta^2=0.05$; 信息效价、人际共识与人际信任的三项交互效应显著, $F(1,220)=17.11, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.07$ (如图 4-8 所示)。

表 4-4 积极信息背景下共识组、分歧组在不同信任条件的群体印象、态度与行为倾向的前、后测描述性统计 ($M\pm SD$)

变量	信任水平高				信任水平低			
	共识组		分歧组		共识组		分歧组	
	前测	后测	前测	后测	前测	后测	前测	后测
群体印象	5.96±0.72	6.27±0.67	5.90±0.62	4.28±1.03	6.08±0.69	6.38±0.57	5.97±0.63	5.38±0.82
群体态度	81.23±10.53	87.19±8.82	80.59±11.03	59.79±13.51	83.92±9.74	87.42±8.63	81.69±10.03	74.00±13.17
工作意愿	5.65±1.06	6.00±1.06	5.72±0.92	3.97±1.35	6.00±0.85	6.12±0.91	5.93±0.59	5.28±0.84
交往意愿	6.19±0.90	6.42±0.86	5.97±0.73	4.45±1.21	6.12±1.07	6.46±0.91	6.14±0.79	5.62±1.02
介绍意愿	6.08±0.89	6.27±0.87	5.83±0.93	4.24±1.27	6.23±0.86	6.42±0.76	5.97±0.68	5.21±1.11

表 4-5 消极信息背景下共识组、分歧组在不同信任条件的群体印象、态度与行为倾向的前、后测描述性统计 ($M\pm SD$)

变量	信任水平高				信任水平低			
	共识组		分歧组		共识组		分歧组	
	前测	后测	前测	后测	前测	后测	前测	后测
群体印象	2.78±0.64	2.19±0.88	2.44±0.82	3.85±1.08	2.74±0.76	2.37±0.69	2.70±0.70	3.40±0.97
群体态度	33.07±12.99	24.67±13.24	28.00±13.40	46.00±14.97	32.70±15.84	28.48±15.36	33.23±14.23	42.03±13.50
工作意愿	2.48±0.98	1.85±0.91	2.29±1.00	3.82±1.31	2.30±0.99	2.33±1.07	2.67±1.09	3.03±1.10
交往意愿	2.44±1.34	1.81±1.00	2.26±1.26	3.41±1.31	2.30±0.95	2.04±1.02	2.50±1.28	2.77±1.33
介绍意愿	2.41±1.34	1.93±1.30	2.26±0.99	3.38±1.18	2.07±0.96	1.78±0.97	2.43±1.28	2.80±1.32

简单单效应分析发现, 积极信息背景下, 当个体与他人达成共识, 人际信任在印象改变量的差异不显著, $F(1,50)=0.00, p=1.00$; 相较于和可信度低的搭档存在分歧, 当个体和可信度高的搭档产生分歧引发的印象改变更大, $F(1,56)=15.02, p<0.001$ 。消极信息背景下, 当互动双方达成共识, 人际信任在印象改变量上无显著差异, $F(1,52)=0.81, p>0.3$; 相较于和可信度低的搭档产生分歧, 当个体与可信度高的搭档出现分歧所引发的印象改变量更大, $F(1,62)=9.99, p<0.01$ 。

群体态度变化 以群体态度的前后测差值作为群体态度改变量。以信息效价、人际共识与人际信任作为自变量, 态度改变量为因变量, 进行三因素方差分析。结果显示, 信息效价总效应

显著, $F(1,220)=26.42, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.11$; 信息效价与人际共识的交互效应显著, $F(1,220)=143.58, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.40$ 。信息效价与人际信任的交互效应显著, $F(1,220)=5.88, p<0.05$, 偏 $\eta^2=0.03$; 信息效价、人际共识与人际信任的三项交互效应显著, $F(1,220)=20.10, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.08$ (如图 4-9 所示)。

简单效应分析发现, 积极信息背景下, 当个体与他人达成共识, 人际信任在态度改变量的差异不显著, $F(1,50)=1.30, p=0.26$; 分歧条件下, 相较于可信度低的搭档, 个体与可信度高的搭档出现分歧引起的态度改变更明显, $F(1,56)=15.86, p<0.001$ 。消极信息背景下, 当个体与他人达成共识, 人际信任在态度改变量的差异不显著, $F(1,52)=1.39, p>0.2$; 当个体与他在群体认识上存在分歧, 相较于可信度低的搭档, 个体与可信度高的搭档出现分歧时的态度改变更明显, $F(1,62)=7.13, p<0.01$ 。

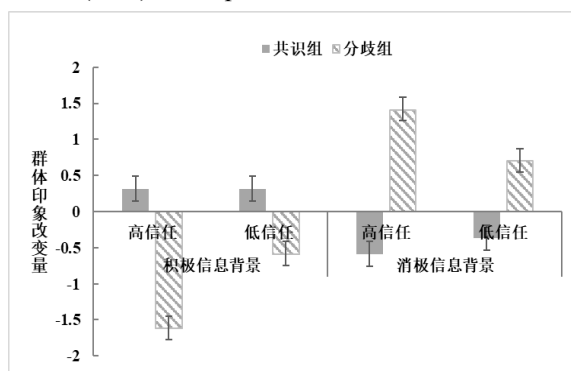


图 4-8 不同信任水平下人际共识的群体印象改变量

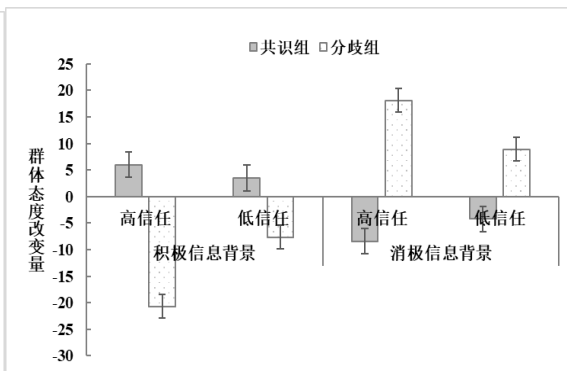


图 4-9 不同信任水平下人际共识的群体态度改变量

4.3.3.3 群体行为

工作意愿变化 将个体与外群体成员工作意愿的前后测差值作为工作意愿改变量。以信息效价、人际共识与人际信任作为自变量, 工作意愿改变量为因变量, 进行三因素方差分析。结果显示, 信息效价主效应显著, $F(1,220)=37.31, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.15$; 信息效价与人际共识的交互效应显著, $F(1,220)=101.27, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.32$; 信息效价与人际信任的交互效应显著, $F(1,220)=6.59, p<0.01$, 偏 $\eta^2=0.03$; 信息效价、人际共识与人际信任的三项交互效应显著, $F(1,220)=35.23, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.14$ 。简单效应分析发现: ①积极信息背景下, 当个体与搭档在群体看法上达成共识, 人际信任在工作意愿改变量的差异不显著, $F(1,50)=1.54, p>0.22$; 在分歧条件下, 相较于可信度低的搭档, 个体与可信度高的搭档存在分歧会显著降低群体工作意愿, $F(1,56)=19.28, p<0.001$ 。②消极信息背景下, 当个体与搭档达成共识, 相较于可信度低的搭档, 可信度高的搭档与个体的共识显著降低了与外群体的工作意愿, $F(1,52)=5.09, p<0.05$; 分歧条件下, 相较于可信度低的搭档, 个体与可信度高的搭档产生分歧时, 个体对外群体的工作意愿显著提升, $F(1,62)=15.28, p<0.001$ (如图 4-10 所示)。

交往意愿变化 将个体与外群体成员交往意愿的前后测差值作为交往意愿改变量。以信息

效价、人际共识与人际信任作为自变量，交往意愿改变量为因变量，进行三因素方差分析。结果发现，信息效价主效应显著， $F(1,220)=12.61, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.05$ ；信息效价与人际共识的交互效应显著， $F(1,220)=77.46, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.26$ ；信息效价与人际信任的交互效应显著， $F(1,220)=8.48, p<0.01$, 偏 $\eta^2=0.04$ ；信息效价、人际共识与人际信任的三项交互效应显著， $F(1,220)=14.63, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.06$ 。简单简单效应分析发现：①积极信息背景下，当个体与搭档达成共识，人际信任在交往意愿改变量的差异不显著， $F(1,50)=0.47, p>0.5$ ；相较于可信度低的搭档，可信度高的搭档与个体的分歧显著降低了群体交往意愿， $F(1,56)=10.62, p<0.01$ 。②消极信息背景下，当沟通双方围绕群体观点达成共识，人际信任在群体交往意愿的差异不显著， $F(1,52)=1.68, p>0.2$ ；分歧条件下，相较于可信度低的搭档，可信度高的搭档与个体的分歧显著提升了群体交往意愿， $F(1,62)=8.50, p<0.01$ 。

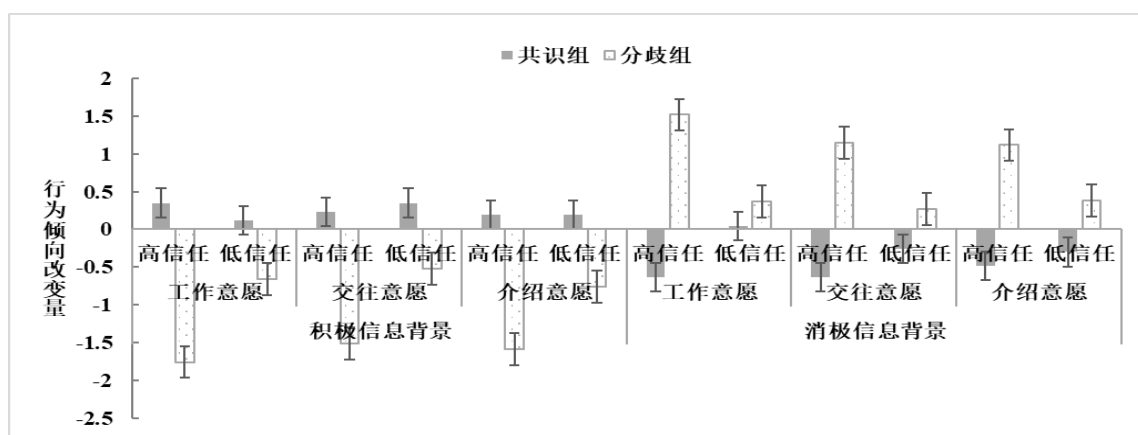


图 4-10 不同信任水平下人际共识的群体行为倾向改变量

介绍意愿变化 将个体与外群体成员交往意愿的前后测差值作为交往意愿改变量。以信息效价、人际共识与人际信任作为自变量，交往意愿改变量为因变量，进行三因素方差分析。结果发现，信息效价的主效应显著， $F(1,220)=23.52, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.10$ ；信息效价与人际共识的交互效应显著， $F(1,220)=82.41, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.27$ ；信息效价与人际信任的交互效应显著， $F(1,220)=6.42, p<0.05$, 偏 $\eta^2=0.03$ ；信息效价、人际共识与人际信任的三项交互效应显著， $F(1,220)=10.29, p<0.01$, 偏 $\eta^2=0.05$ 。简单简单效应分析发现：①积极信息背景下，当沟通双方达成共识，人际信任在群体介绍意愿的变化上无显著差异， $F(1,50)=0.00, p=1.00$ ；双方存在分歧时，相较于可信度低的搭档，可信度高的搭档与个体的分歧显著降低了介绍意愿， $F(1,56)=5.54, p<0.05$ 。②消极信息背景下，当沟通双方达成共识，人际共识在群体介绍意愿的变化差异不显著， $F(1,52)=0.43, p>0.52$ ；分歧条件下，相较于可信度低的搭档，可信度高的搭档与个体产生分歧能够显著提升群体介绍意愿， $F(1,62)=9.21, p<0.01$ 。

4.3.3.4 态度确定性

以信息效价、人际共识与人际信任作为自变量，态度确定性为因变量的三因素方差分析发



现，信息效价主效应显著， $F(1,220)=13.79, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.06$ ；人际共识主效应显著， $F(1,220)=113.14, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.34$ ；人际信任的主效应显著， $F(1,220)=9.83, p<0.01$, 偏 $\eta^2=0.04$ ；人际共识与人际信任的交互效应显著， $F(1,220)=19.26, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.08$ 。简单效应分析发现，共识条件下，人际信任在态度确定性上的差异不显著， $F(1,104)=1.08, p>0.3$ ；分歧条件下，相较于可信度低的搭档，个体与可信度高的搭档产生分歧时态度确定性明显下降， $F(1,120)=23.17, p<0.001$ 。

4.3.3.5 人际共识对偏见改变的影响：有中介的调节模型检验

上述结果表明，人际信任与人际共识在群体印象改变量的交互效应显著，并且这种交互效应在态度确定性上也同时存在。为此，进一步探索人际信任在人际共识影响偏见改变过程中的调节作用。由于不同信息背景下的印象改变方向不同，因此将分别在积极信息背景和消极信息背景下，采用 PROCESS 宏对上述变量进行有中介的调节效应检验。

积极信息背景下有中介的调节模型检验 经过数据标准化处理，以人际共识为自变量，人际信任为调节变量，态度确定性为中介变量，群体印象-态度-行为（倾向）改变量为因变量，分别进行有中介的调节效应模型检验。表 4-6 以群体印象改变量为例，呈现了有中介的调节作用结果：人际共识和人际信任的交互项对群体印象改变量（ $\beta=0.82, t=3.14, p<0.01$ ）和态度确定性（ $\beta=0.92, t=3.20, p<0.01$ ）的预测作用均显著（方程 1 和方程 2），说明人际信任调节了人际共识与态度确定性对群体印象改变的作用；将中介变量纳入方程（方程 3）后，态度确定性对群体印象改变具有显著的正向预测作用，态度确定性越低（高）人们对群体的印象朝着越消极（积极）的方向改变（ $\beta=0.34, t=4.17, p<0.001$ ），人际共识和人际信任的预测作用减少但仍显著（ $\beta=0.50, t=1.98, p<0.05$ ），表明态度确定性的中介效应显著，人际信任对群体印象变化的调节作用既能通过态度确定性正向预测群体印象变化，也能直接作用于人际共识到群体印象的改变。在群体态度方面也表现出与此基本一致的结果，说明人际信任对人际共识的调节作用通过态度确定性的中介作用正向预测偏见的改变。

表 4-6 积极信息背景下人际共识改变群体印象的有中介的调节效应检验

变量	方程 1			方程 2			方程 3		
	(因变量：印象改变)			(因变量：态度确定性)			(因变量：印象改变)		
	β	SE	t	β	SE	t	β	SE	t
人际共识	-2.34***	0.41	-5.69	-2.56***	0.45	-5.63	-1.47**	0.44	-3.36
人际信任	-0.81*	0.42	-1.95	-0.97*	0.46	-2.09	-0.49	0.40	-1.13
人际共识×人际信任	0.82**	0.26	3.14	0.92**	0.29	3.20	0.50*	0.25	1.98
态度确定性							0.34***	0.08	4.17
R^2		0.47			0.45			0.55	
F		31.38***			28.88***			31.51***	

注：* $p<0.05$ ，** $p<0.01$ ，*** $p<0.001$



具体而言，在积极信息背景下，相较于可信度低的搭档，可信度高的搭档与个体的分歧降低了态度确定性 ($\beta=-0.97, t=-2.09, p<0.05$)，这种低确定性状态导致群体印象的下降 ($\beta=0.34, t=4.17, p<0.001$)，群体态度的恶化 ($\beta=0.29, t=3.31, p<0.05$)。相较于人际信任低的条件 (effect=-0.97, $t=-4.43, p<0.001$)，这一中介模型在人际信任水平高的条件效应量更高 (effect=-0.46, $t=-2.54, p<0.05$)。这时，人际共识通过态度确定性影响偏见改变的间接效应 bootstrap 95%置信区间分别为：群体印象改变量 $[-1.22, -0.09]$ 、群体态度改变量 $[-0.48, -0.02]$ 。而在人际信任水平低的条件下，间接效应的 bootstrap 95%置信区间在群体印象与态度的改变量分别为：群体印象改变量 $[-0.55, -0.06]$ 、群体态度改变量 $[-0.93, 0.42]$ 。

消极信息背景下有中介的调节模型检验 采用 PROCESS 宏在消极信息背景下，以群体评价-态度-行为倾向为因变量，依次进行有中介的调节模型检验。结果发现，在工作意愿方面，人际共识和人际信任的交互项对群体工作意愿改变量 ($\beta=-0.80, t=3.22, p<0.05$) 和态度确定性 ($\beta=0.86, t=2.87, p<0.01$) 的预测作用均显著 (方程 1 和方程 2)，说明人际信任调节了人际共识、态度确定性和群体工作意愿变化的影响；将中介变量纳入方程 (方程 3) 后，态度确定性对群体工作意愿的改变有显著的负向预测作用 ($\beta=-0.28, t=-2.18, p<0.05$)，个体的态度确定性越低越可能提升对外群体的工作意愿，人际信任与人际共识的交互效应的预测作用减少但显著 ($\beta=-0.80, t=3.22, p<0.05$)，表明态度确定性的中介效应显著，人际信任对群体工作意愿变化的调节作用既能通过态度确定性负向预测群体印象变化，也能直接作用于人际共识到群体工作意愿的改变。消极信息背景下人际共识改变群体工作意愿改变的有中介的调节反应结果，见表 4-7。

表 4-7 消极信息背景下人际共识改变群体工作意愿的有中介的调节模型检验

变量	方程 1			方程 2			方程 3		
	(因变量：工作意愿改变)			(因变量：态度确定性)			(因变量：工作意愿改变)		
	β	SE	t	β	SE	t	β	SE	t
人际共识	3.99***	0.66	6.02	-2.37***	0.47	-5.04	3.31***	0.72	4.61
人际信任	2.50***	0.68	3.64	-1.01*	0.49	-2.08	2.21	0.56	1.78
人际共识×人际信任	-1.83***	0.42	-4.33	0.86**	0.30	2.87	-0.80*	0.69	3.22
态度确定性							-0.28*	0.13	-2.18
R^2		0.34***			0.37***			0.36***	
F		19.32			22.20			16.15	

具体来说，在消极信息背景下，相比于人际信任低的条件，可信度高的搭档与被试的分歧降低态度确定性 ($\beta=-1.01, t=-2.08, p<0.05$)，这种不确定状态提升了个体与外群体成员的工作意愿 ($\beta=-0.28, t=-2.18, p<0.05$)。这一中介作用仅在人际信任水平高的条件成立，此时人际共识通过态度确定性影响工作意愿变化的间接效应 bootstrap 95%置信区间为 $[0.09, 0.99]$ 。而在人际信任水平低的条件下，中介效应不成立，bootstrap 95%置信区间为 $[-0.16, 0.52]$ 。



4.3.4 讨论

实验 7 探讨了人际信任在人际共识影响偏见改变过程的影响，发现人际信任在共识与分歧影响偏见的维持与改变中起到调节作用。首先，态度改变的研究表明，信息源的可信度影响态度的改变，信息提供者在某领域的知识经验越丰富，其观点越容易为人所接受从而引起态度的变化。本研究首次采用他人获得的群体信息量来操纵人际信任，发现他人掌握的信息越多则越值得信赖，当搭档与个体的群体观念存在分歧，越可能出现偏见的改变。这一结果与共享现实理论的观点相一致，信任是联通人们内心世界的桥梁，个体对他人越信任，越倾向于参考他人的观点来调整自己的看法。

此外，研究发现，在人际共识的偏见改变过程中，人际信任对分歧的影响作用大于共识。可以运用认知动机来解释这一结果。个体的态度确定性处于低水平，会通过寻求信息检验其认识的有效性，那些可信度高的信息源更能满足个体的认知需要从而被优先选择。当个体与他在群体观点上达成共识，说明观念得到了证实，态度确定性维持在较高水平。反之，当个体与他在群体观念上存在分歧，意味着双方有一人的观念存在问题，人们所掌握的群体信息量则为检验观念的准确性提供依据。如果他人掌握的群体信息多于个体拥有的信息，自身观点存在偏差的可能性较高，这种条件下个体的态度确定性处于低水平；倘若他人拥有的群体知识多于个体，可能表明对方的认识存在不足，个体的态度确定性维持不变。

更重要的是，实验 5 和实验 6 阐释了社会互动对个体认知的影响，实验 7 则揭示了个体认知变化的社会基础，当值得信赖的他人与个体出现分歧，个体的态度确定性会降低，从而引发偏见的改变。具体而言，在积极信息背景下，当个体与搭档在群体认识上产生分歧，相较于可信度低的搭档，人们更信任群体知识丰富的搭档所表达的观点，这种信任会降低个体的态度确定性，从而出现群体印象偏离初始印象方向的改变，即人际信任水平高条件下的分歧通过影响态度确定性使得群体印象朝着消极方向改变；而在消极信息背景下，如果沟通双方在群体的看法上存在分歧，相较于群体知识匮乏的搭档，群体知识丰富的搭档所表达的观点更可信，这可能会降低个体的态度确定性，进而提升个体与外群体成员的工作意愿。同时，如果个体足够信任搭档，他人与个体的分歧也会使得群体印象朝着偏离初始印象的方向变化。本实验从认知动机的视角出发，从信任这一人际关系层面探讨了人际共识的偏见改变效应，进一步揭示了人际共识对偏见改变的影响及内在机制。



5 研究三 沟通对象身份对人际共识的偏见改变效应的影响

研究三基于他人的认知权威度，从搭档与目标群体关系的角度，考察搭档身份对人际共识的偏见改变效应的影响，通过两个实验分别考察专业身份、群体身份对人际共识的偏见改变效应的影响。

实验 8 考察专业身份在人际共识影响偏见改变中的作用。社会学专业学生相较于生物学专业的学生，对于社会群体有更丰富的知识经验，因此研究选取社会学专业学生和生物学专业学生作为专家与外行身份。个体了解群体相关的积极信息或消极信息后，表达对群体的印象与态度，随后不同专业身份的搭档发表与信息内容一致或不一致的观点与态度，并对个体在群体印象、态度与行为倾向的评分进行测量。研究假设，专业身份在人际共识影响偏见的维持与改变中起到调节作用。

实验 9 探讨在和不同群体身份的搭档达成共识或分歧时，人们在群体印象、态度与行为倾向上的反应。实验以大学生为被试，沟通双方围绕农民工进行交流。以被试身份为参照，搭档为大学生即为内群体，搭档为农民工为外群体。在积极信息与消极信息背景下，搭档随机和某一群体身份的搭档进行交流，通过搭档表达的与群体信息一致或不一致的内容操纵人际共识，随后对个体的群体印象、态度与行为倾向进行测量。研究假设，群体身份在人际共识对偏见改变的影响中起到调节作用。



5.1 实验 8 沟通对象的专业身份对人际共识的偏见改变效应的影响

5.1.1 研究目的

实验 8 的目的是考察交流对象的专业身份对偏见改变效应的影响,采用社会学专业学生和生物学专业学生来操纵专家身份与外行身份,在积极信息和消极信息背景下,探讨交流对象的专业身份在人际共识影响偏见改变过程中的作用。

5.1.2 研究方法

5.1.2.1 被试

线上招募大学生被试 208 人,男性 89 人,女性 119 人,被试平均年龄 21.23 ($SD=1.98$)。

5.1.2.2 研究设计

本实验为 2 (专业身份:专家,外行) \times 2 (人际共识:共识,分歧) \times 2 (信息效价:积极,消极) \times 2 (测量时间:前测,后测) 混合实验设计。前三个自变量均为组间变量,将被试随机分配到 8 组实验条件下的一组。因变量为被试对农民工群体的总印象、态度与行为倾向评价。

5.1.2.3 实验材料

信息效价的操纵 积极信息内容为两名在机场工作的农民工拾金不昧的事迹。消极信息内容是一位农民工为讨要薪水伤害他人最终被制裁的案例。上述材料同实验 2。

人际共识的操纵 通过搭档表达与信息内容一致或不一致的观点来操纵人际共识,本实验中搭档均为实验者同谋。共识条件下,被试表达对农民工的印象与看法后,搭档发表与群体信息一致的观点;分歧条件下,搭档在被试发言完毕后发表与群体信息不一致的观点。

专业身份的操纵 通过搭档所学的专业来操纵专业身份。身份为专家的搭档学习的专业为社会学,该学科进行农民工群体相关研究;身份为外行的搭档专业为生物学。搭档均为实验者同谋。被试阅读完农民工相关的新闻材料后,首先和搭档一起回答主试在 QQ 群里提出的问题:你对农民工群体有多少了解?专家身份的搭档回答:我对农民工有了一定了解,我的硕士论文做的农民工群体的内容,搜集了农民工群体的资料也做过社会调查;外行身份的搭档回答:我对农民工了解很少,我在去实验室的路上经常遇到农民工,不过没怎么和他们打过交道也没说过话。

群体偏见的测量 从认知、态度与行为倾向三个方面对群体偏见进行测量。认知方面的测量为群体印象,请被试在 7 点量表上评价对农民工群体的总印象,1 表示印象非常差,7 表示印象非常好。态度的测量采用情感态度温度计,请被试在 0-100 的情感温度范围内选择对群体的感受,0 表示非常不愉快,100 表示非常愉快。行为倾向的测量包括帮助与合作两个积极行为,以及攻击和排斥两个消极行为,行为倾向的测量采用 11 级评分,0 分表示对群体做出某行为的倾向性最低,11 分表示对群体做出某行为的倾向性最高。



操纵性检验 人际共识的操纵性检验题目为：总体来说，你认为搭档和你对群体的看法是（A 一致，B 不一致）。人际信任的操纵性检验包括三道题目：（1）我认为搭档对农民工的看法是准确的，（2）搭档对农民工有比较多的了解，（3）我相信搭档对农民工的观点。本实验中人际信任的内部一致性系数为 0.90。

5.1.2.4 实验流程

本实验全程在线进行，主试建立包括被试、搭档的三人 QQ 交流群，搭档为实验者同谋。实验包括信息阅读、偏见测量（前测）、在线交流、偏见后测四个阶段。具体过程如下：

第一阶段：信息阅读。首先，被试和搭档被邀请至群聊后，在**就读院系**、**家乡**、**爱好**三个方面进行简要自我介绍。接着主试在群里发布消息，请两人认真阅读一篇新闻报道。随后按照其真实想法在群体印象、态度与行为倾向方面做出回答，完成群体偏见的前测。

第二阶段：在线交流。被试与搭档阅读完毕，回答主试在群体回答的三个问题：问题 1.你阅读的新闻关于什么群体？**问题 2. 你对这个群体有多少了解？**问题 3.你对群体的印象是好还是不好？问题 4.你对这个群体的态度是喜欢还是不喜欢？每个问题由被试先做回答。问题 2 的回答对应专业身份的操纵。具体来说，搭档在被试回答后，**专业身份**的搭档表示自己对农民工有一定了解，**硕士论文**做的农民工群体的内容，搜集了农民工群体的资料也做过社会调查；**外行身份**的搭档表示自己对农民工了解很少，在去实验室的路上经常遇到农民工，但是没怎么和他们打过交道也没说过话。问题 3 和问题 4 对应人际共识的操纵，共识组（分歧组）的搭档在被试发言后表达与新闻报道内容一致（不一致）的言论。

第三阶段：偏见后测。被试需要在群体总印象、态度与行为倾向三个方面做出回答。随后，完成人际共识与人际信任的操纵性检验题目。最后，主试向被试说明研究目的，并告知搭档是其他实验人员扮演的，避免研究过程对被试产生不良影响。

5.1.3 研究结果

5.1.3.1 操作性检验

人际共识的操作有效性检验 共识组的 103 名被试中，100 人认为搭档与自己对群体的观念是一致的；分歧组的 105 名被试中，95 人认为搭档与自己对群体的观点是不一致的，该结果说明对人际共识的操纵基本有效。

专业身份的操作有效性检验 独立样本 t 检验结果发现，相较于生物学专业身份的搭档，被试认为社会学专业的搭档发表的群体观点更准确， $t(206)=8.75, p<0.001$ ；认为社会学搭档对农民工群体有更多的了解， $t(206)=16.39, p<0.001$ ；倾向于相信搭档， $t(206)=9.28, p<0.001$ 。说明本研究对搭档专业身份的操纵是有效的。

5.1.3.2 群体印象改变量

各实验条件下的群体印象、态度与行为倾向的描述性统计结果见表 5-1 和表 5-2。以群体印



象的前后测差值作为因变量，进行 2（信息效价：积极，消极） \times 2（人际共识：共识，分歧） \times 2（专业身份：专家，外行）的方差分析，结果如表 6-2 所示。结果显示，信息效价主效应显著， $F(1,200)=55.18, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.23$ ，积极信息背景下的群体印象显著提升；专业身份主效应显著， $F(1,200)=9.68, p<0.01$, 偏 $\eta^2=0.05$ 。在两因素交互效应中，信息效价与人际共识的交互效应显著， $F(1,200)=81.19, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.29$ ；专业身份与人际共识的交互效应显著， $F(1,200)=33.46, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.14$ 。信息效价、人际共识与专业身份的三项交互效应显著， $F(1,200)=21.52, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.10$ （如图 5-1 所示）。

表 5-1 积极信息背景下不同专业身份的共识组、分歧组在群体印象、态度与行为倾向的前、后测描述性统计 ($M\pm SD$)

变量	专家				外行			
	共识组		分歧组		共识组		分歧组	
	前测	后测	前测	后测	前测	后测	前测	后测
群体印象	5.80 \pm 0.87	6.00 \pm 0.65	5.88 \pm 0.95	5.35 \pm 1.20	5.71 \pm 0.96	5.63 \pm 0.82	6.04 \pm 1.02	4.96 \pm 0.94
群体态度	81.72 \pm 10.99	85.04 \pm 8.89	84.12 \pm 10.89	75.54 \pm 13.67	78.04 \pm 11.67	80.17 \pm 9.93	82.52 \pm 14.45	73.00 \pm 15.43
帮助行为	9.12 \pm 1.36	9.60 \pm 1.19	8.81 \pm 1.83	8.77 \pm 1.93	8.25 \pm 1.89	8.46 \pm 1.56	8.96 \pm 1.79	8.48 \pm 1.93
合作行为	8.56 \pm 2.02	9.24 \pm 1.64	8.46 \pm 2.08	8.38 \pm 2.39	7.63 \pm 2.30	8.08 \pm 2.00	8.48 \pm 2.36	8.19 \pm 2.19
攻击行为	1.56 \pm 0.96	1.32 \pm 0.85	1.27 \pm 0.53	1.62 \pm 1.58	1.46 \pm 0.78	1.17 \pm 0.48	1.41 \pm 0.93	1.59 \pm 1.19
排斥行为	1.80 \pm 1.26	1.24 \pm 0.66	1.27 \pm 0.45	1.69 \pm 1.78	1.79 \pm 0.88	1.13 \pm 0.34	1.59 \pm 1.28	1.67 \pm 1.49

表 5-2 消极信息背景下不同专业身份的共识组、分歧组在群体印象、态度与行为倾向的前、后测描述性统计 ($M\pm SD$)

变量	专家				外行			
	共识组		分歧组		共识组		分歧组	
	前测	后测	前测	后测	前测	后测	前测	后测
群体印象	4.52 \pm 1.06	3.97 \pm 1.05	4.11 \pm 1.10	5.82 \pm 0.77	4.68 \pm 0.99	5.00 \pm 1.04	4.46 \pm 0.98	4.75 \pm 0.90
群体态度	56.07 \pm 13.87	50.28 \pm 12.73	53.54 \pm 18.64	76.57 \pm 12.91	64.12 \pm 13.27	67.04 \pm 11.75	56.42 \pm 20.61	62.83 \pm 19.01
帮助行为	7.90 \pm 1.45	7.28 \pm 1.49	7.93 \pm 2.16	9.07 \pm 1.84	7.92 \pm 1.63	7.84 \pm 1.52	7.96 \pm 1.78	8.33 \pm 1.40
合作行为	7.41 \pm 1.59	6.76 \pm 1.83	7.54 \pm 2.46	8.50 \pm 2.05	7.60 \pm 1.87	7.36 \pm 1.71	7.62 \pm 2.08	7.71 \pm 1.76
攻击行为	1.69 \pm 1.69	1.38 \pm 0.78	1.50 \pm 0.79	1.32 \pm 0.67	1.72 \pm 1.84	1.40 \pm 0.87	1.87 \pm 1.85	1.50 \pm 0.98
排斥行为	1.83 \pm 1.67	1.86 \pm 1.06	1.64 \pm 0.91	1.32 \pm 0.55	2.44 \pm 2.31	1.64 \pm 1.19	1.87 \pm 1.54	1.46 \pm 0.83

信息效价、人际共识与专业身份的三项交互效应显著，说明个体在与不同专业的搭档沟通时，所产生的共识与分歧对偏见的影响模式存在差异。为了明晰这种差异，分别在积极信息和消极信息背景下，比较共识与分歧条件下不同专业身份在群体印象变化上的差异。

对积极信息条件下的数据进行 2（人际共识：共识，分歧） \times 2（专业身份：专家，外行）的两因素方差分析。结果发现：专业身份的主效应显著， $F(1,98)=5.35, p<0.05$, 偏 $\eta^2=0.05$ ，相较于同外行交流，被试与专家（社会学专业搭档）交流后的群体印象没那么消极；人际共识主效应显著， $F(1,98)=9.68, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.20$ ，相较于共识组，分歧组的群体印象朝着更消极的方向变化。

同样，对消极信息条件下的数据进行上述分析。结果显示，专业身份主效应显著， $F(1,102)=4.31, p<0.05$, 偏 $\eta^2=0.04$ ，相较于外行，被试与专家沟通后的群体印象朝着更积极的方向改变；人际共识主效应显著， $F(1,102)=71.12, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.41$ ，与共识组相比，分歧组的群体印象朝着更积极的方向变化；专业身份与人际共识的交互效应显著， $F(1,102)=74.77, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.42$ 。简单效应分析发现，相较于外行，个体与专家达成共识导致了群体印象的显著下降 ($p<0.001$)；个体与专家产生分歧引起了群体印象的显著提升 ($p<0.001$)。

5.1.3.3 群体态度改变量

以群体态度的前后测差值作为因变量，进行 2（信息效价：积极，消极） \times 2（人际共识：共识，分歧） \times 2（专业身份：专业，外行）的方差分析。结果发现，信息效价主效应显著， $F(1,200)=56.95, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.22$ ，积极信息背景下的群体态度显著提升；专业身份主效应边缘显著， $F(1,200)=3.73, p=0.055$, 偏 $\eta^2=0.02$ 。在两因素交互效应中，信息效价与人际共识主效应显著， $F(1,200)=115.48, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.37$ ；人际共识与专业身份的交互效应显著， $F(1,200)=23.27, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.10$ 。信息效价、人际共识与专业身份的三项交互效应显著， $F(1,200)=24.22, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.11$ （如图 5-2）。

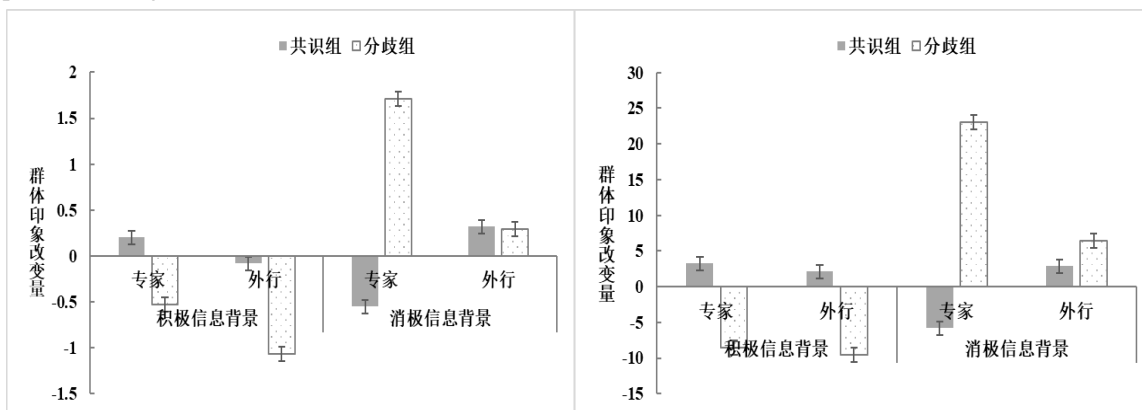


图 5-1 沟通对象专业身份与人际共识的印象改变量 图 5-2 沟通对象专业身份与人际共识的态度改变量

信息效价、人际共识与专业身份的交互效应显著，表明共识与分歧影响偏见改变的模式，可能受到不同专业身份搭档的影响。为此，分别在积极信息和消极信息背景下，比较共识组与分歧组的态度改变模式在搭档专业身份上的差异。

对积极信息背景下的态度改变量作为因变量，进行 2（人际共识：共识，分歧） \times 2（专业身份：专业，外行）的方差分析。结果发现，人际共识主效应显著， $F(1,98)=31.25, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.24$ ，相较于共识组，分歧组的群体态度朝着更消极的方向改变。

同样，对消极信息背景下的数据进行分析。两因素方差分析结果显示，人际共识主效应显著， $F(1,102)=109.13, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.52$ ；专业身份主效应显著， $F(1,102)=6.53, p<0.05$, 偏 $\eta^2=0.06$ ；人际共识与专业身份的交互效应显著， $F(1,102)=67.02, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.40$ 。简单效应分析发现，



相较于外行,被试与专家在群体观念的共识导致了群体态度的显著下降 ($p<0.001$);被试与专家在群体观念上的分歧引发了群体态度的显著提升 ($p<0.001$)。

5.1.3.4 群体行为倾向

(1) **帮助行为** 以帮助行为的前后测差值作为因变量,进行 2 (信息效价:积极,消极) \times 2 (人际共识:共识,分歧) \times 2 (专业身份:专业,外行) 的方差分析。结果发现,人际共识的主效应边缘显著, $F(1,200)=3.81, p=0.053$, 偏 $\eta^2=0.02$, 与共识组相比,分歧组的群体帮助行为倾向朝着更积极的方向变化;专业身份的主效应边缘显著, $F(1,200)=3.31, p=0.07$ 。在两因素交互效应中,信息效价与人际共识的交互效应显著, $F(1,200)=43.77, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.18$; 人际共识与专业身份的交互效应显著, $F(1,200)=8.16, p<0.01$, 偏 $\eta^2=0.04$ 。信息效价、人际共识与专业身份的三项交互效应显著, $F(1,200)=4.82, p<0.05$, 偏 $\eta^2=0.03$ (如图 5-3)。

接下来,分别在积极信息背景和消极信息背景下,比较共识与分歧条件下专业身份在群体帮助倾向改变量上的差异。对积极信息条件下的数据进行 2 (人际共识:共识,分歧) \times 2 (专业身份:专业,外行) 的方差分析。结果发现,人际共识主效应显著, $F(1,98)=13.81, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.12$, 相较于分歧组,共识组的群体帮助行为倾向朝着积极的方向改变;专业身份的主效应显著, $F(1,98)=4.83, p<0.05$, 偏 $\eta^2=0.05$, 相较于和外行交流,个体与专家交流后的群体帮助倾向有所提升。

同样,以消极信息条件下的数据进行两因素方差分析。结果显示,人际共识主效应显著, $F(1,102)=30.69, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.23$, 相较于共识组,分歧组的群体帮助倾向有显著的提升;人际共识与专业身份的交互效应显著, $F(1,102)=10.68, p<0.01$, 偏 $\eta^2=0.10$ 。简单效应分析发现,相较于同外行交流,个体与专家关于群体的共识显著降低了群体帮助倾向 ($p<0.05$);个体与专家围绕群体的分歧显著提升了群体帮助倾向 ($p<0.05$)。

(2) **合作行为** 以合作行为的前后测差异作为因变量,进行 2 (信息效价:积极,消极) \times 2 (人际共识:共识,分歧) \times 2 (专业身份:专业,外行) 的方差分析。结果显示,信息效价与人际共识的交互效应显著, $F(1,200)=32.89, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.14$; 人际共识与专业身份的交互效应显著, $F(1,200)=4.61, p<0.05$, 偏 $\eta^2=0.02$ 。信息效价、人际共识与专业身份的三项交互效应显著, $F(1,200)=4.65, p<0.05$, 偏 $\eta^2=0.02$ 。

接下来,分别在积极信息背景和消极信息背景下,比较共识与分歧条件下专业身份在群体合作倾向改变量上的差异。对积极信息条件下的数据进行 2 (人际共识:共识,分歧) \times 2 (专业身份:专业,外行) 的方差分析。结果发现,人际共识的主效应显著, $F(1,98)=14.41, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.13$, 相较于分歧组,共识组的群体合作倾向朝着积极的方向改变。

同样,以消极信息条件下的数据进行两因素方差分析。结果显示,人际共识的主效应显著, $F(1,102)=18.65, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.16$, 相较于共识组,分歧组的合作倾向朝着积极的方向改变;

人际共识与专业身份的交互效应显著, $F(1,102)=8.30, p<0.01$, 偏 $\eta^2=0.08$ 。简单效应分析发现, 共识组的合作倾向改变量在专业身份上的差异不显著 ($p>0.2$); 相较于外行, 个体和专家关于群体的分歧促进了群体合作倾向的显著提升 ($p<0.01$)。

(3) **攻击行为** 以攻击行为的前后测差异作为因变量, 进行 2 (信息效价: 积极, 消极) \times 2 (人际共识: 共识, 分歧) \times 2 (专业身份: 专业, 外行) 的方差分析。结果显示, 信息效价主效应边缘显著, $F(1,200)=3.35, p=0.069$, 偏 $\eta^2=0.02$ 。其他主效应与交互效应均不显著。

(4) **排斥行为** 同样, 以攻击行为的前后测差异作为因变量, 进行 2 (信息效价: 积极, 消极) \times 2 (人际共识: 共识, 分歧) \times 2 (专业身份: 专业, 外行) 的方差分析。结果显示, 人际共识的主效应显著, $F(1,200)=8.05, p<0.01$, 偏 $\eta^2=0.04$, 相较于分歧组, 共识组的群体排斥倾向显著降低; 专业身份的主效应显著, $F(1,200)=5.04, p<0.05$, 偏 $\eta^2=0.03$; 信息效价与人际共识的交互效应显著, $F(1,200)=7.55, p<0.01$, 偏 $\eta^2=0.04$ 。简单效应分析发现, 积极信息背景下, 相较于分歧组, 共识组的群体排斥倾向显著降低 ($p<0.001$); 消极信息背景下, 人际共识在群体排斥倾向的差异不显著 ($p>0.9$)。

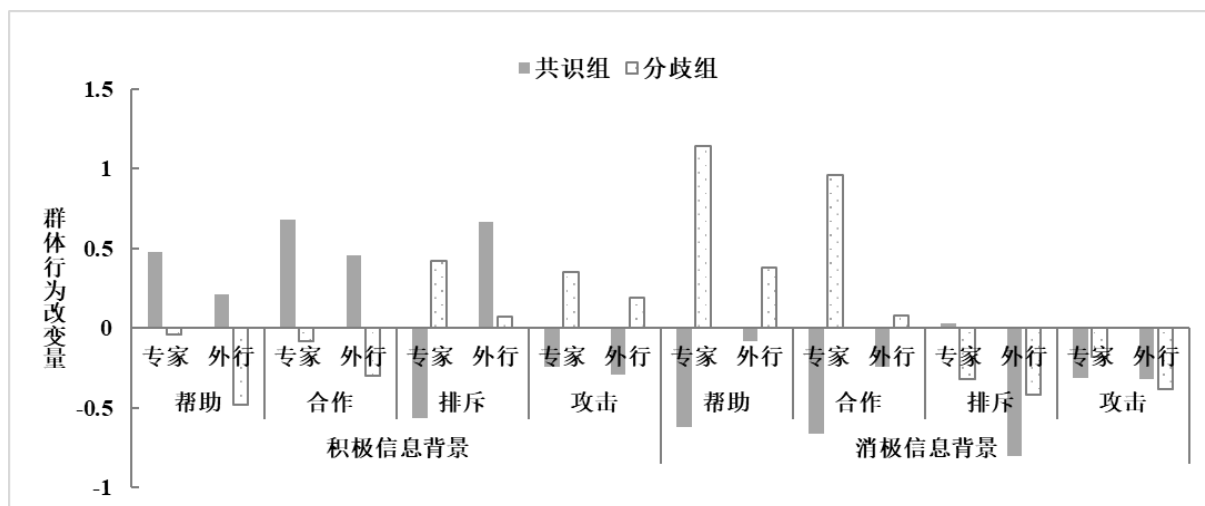


图 5-3 沟通对象专业身份与人际共识的群体行为倾向改变量

5.1.4 讨论

实验 8 在积极信息与消极信息背景下, 探讨了交流对象专业身份在人际共识影响偏见改变过程中的作用。实验结果表明, 在积极信息背景下, 人们与专家围绕群体所达成的共识能够显著提升群体印象, 增加群体帮助意愿; 在消极信息背景下, 人们与专家关于群体的共识导致了群体印象与群体态度的下降, 并且降低了对群体的帮助意愿。该结果说明, 交流对象的专业身份能够调节人际共识的偏见改变效应。交流对象的专业身份反映了其认知权威性, 个体在和他人的沟通过程中, 他人在某一领域的知识经验越丰富, 其认知权威度就越高, 表达的观点也就更容易为个体所接受并应用。该结果是对人际共识影响偏见改变研究的推进, 以往研究指出交流



对象的认识权威性在态度改变中的作用，本研究首次采用交流对象的专业身份来操纵认知权威性，发现人们与专业他人的共识促进了态度的强化，即好的态度更好，坏的态度更坏。更重要的是，交流对象的专业身份不仅影响人们对群体的评价与态度，还会影响人们对群体的行为倾向，这也进一步印证了经过社会证实的态度对行为有更高的预测力。

值得欣喜的是，在消极信息背景下，人们与专家关于群体的分歧促进了群体印象、群体态度的提升，并且增加了群体帮助意愿与群体合作倾向。通过前面的 7 项实验可以发现，消极信息背景下的分歧有助于偏见的消减，结合本研究结果，当人们了解群体相关的消极信息，交流对象的专业身份能增强分歧的偏见消减作用。在交流过程中，当个体得知交流对象与自身的观念不同，会进一步思考双方观点是否正确。在这一背景下，他人的专业身份意味着其观点正确的可能性更高，反过来也就说明个体的观点存在问题，从而引发个体主动调整群体观点与态度，这一过程进一步影响其行为倾向。结合上述研究结果，实验 8 为偏见态度的消减策略提供启发，通过提升交流对象的认识权威性，促进积极共识的达成从而增加有益于群际关系的积极行为；另一方面，面对群体相关的负面信息，创造沟通条件实现人们与权威人士的观点碰撞，促进分歧的产生从而降低负面的群体印象、态度与行为倾向。

有趣的是，在积极信息背景下，并未发现专业身份在分歧影响偏见改变过程中的作用。出现这一结果的原因可能在于，专家给人以公正客观的印象，其观点主要是促进人们的积极行为和减少不良行为。由此，专家表达对农民工群体的消极印象与负面态度容易引起怀疑，这一言论本身可能降低了专家的可信度。为了验证这一可能性，在积极信息背景下，以专家可信度为因变量进行 2（人际共识：共识，分歧） \times 2（专业身份：专家，外行）的方差分析。结果发现，与共识组相比，分歧组的被试对专家的可信度评价更低，但差异不显著（ $p>0.1$ ）。这一发现仍具有一定的启示意义：掌握某领域知识的专家更需要谨言慎行，避免其不当言论对社会造成的不良影响，同时也避免对自身的声誉造成负面影响。



5.2 实验 9 沟通对象的群体身份对人际共识的偏见改变效应的影响

5.2.1 研究目的

实验 9 的目的是考察交流对象的群体身份对人际共识的偏见改变效应的影响, 交流对象的群体身份为农民工或大学生, 在积极信息与消极信息背景下, 探讨大学生被试与不同群体身份的搭档达成共识与分歧对偏见改变的影响。

5.2.2 研究方法

5.2.2.1 被试

线上招募大学生被试 196 人, 男生 93 人, 平均年龄 21.25($SD=2.13$)。

5.2.2.2 研究设计

实验为 2 (群体身份: 内群体, 外群体) \times 2 (群体信息效价: 积极, 消极) \times 2 (人际共识: 共识, 分歧) \times 2 (测量时间: 前测, 后测) 混合实验设计。前四个变量为被试间变量。将被试随机分配到上述 8 种实验条件中。群体身份的划分以被试为参照, 本研究招募的被试为大学生, 因此被试的内群体搭档是大学生, 外群体搭档是农民工。本实验中的搭档均为实验者同谋。

5.2.2.3 实验材料

信息效价的操纵 积极信息内容为两名在机场工作的农民工拾金不昧的事迹。消极信息内容是一位农民工为讨要薪水伤害他人最终被制裁的案例。

群体身份的操纵 在线交流过程中, 主试询问被试与搭档对农民工的了解程度, 通过搭档的发言来操纵群体身份。内群体搭档对该问题的回答: **我对农民工了解很少, 我和朋友都还在上学, 平时没怎么和农民工打过交道;** 外群体搭档对此问题的回应: **我对农民工有了解, 我就是来城里打工的, 身边都是和我一样的民工兄弟姐妹。**

人际共识的操纵 通过搭档表达的与信息效价相同或相反的言论, 对人际共识进行操纵。积极信息背景下, 共识组搭档在被试表达群体印象与群体态度后, 表示认为群体具有一些好的品质, 自己对群体的印象是好的, 喜欢农民工群体; 分歧组搭档表示认为群体缺乏一些好的品质, 自己对群体的印象不太好, 不喜欢农民工群体。消极信息背景下, 共识组搭档在群体表达群体印象与群体态度后, 表示认为群体缺乏一些好的品质, 自己对群体的印象不太好, 不喜欢农民工群体; 分歧组搭档表示认为群体具有一些好的品质, 自己对群体的印象是好的, 喜欢农民工群体。

偏见的测量 采用李克特 7 点量表请被试评估对群体的总印象, 1 分表示印象非常差, 7 分表示印象非常好。运用情感态度温度计测量群体态度, 请被试在 0-100 的情感温度范围内移动滑条来表示对群体的情感态度, 0 度表示非常不愉快, 100 度表示非常愉快。行为倾向的测量包括帮助、合作两个积极行为, 以及攻击和排斥两个消极行为。



操纵有效性检验 人际共识的操纵性检验题目为：总体来说，你认为搭档和你对群体的看法是（A 一致，B 不一致）。搭档群体身份的操纵性检验题目为：你的搭档是否属于农民工（A 是，B 否）。

5.2.2.4 实验流程

本研究采用在线实验法。告知被试将和一位搭档完成文章阅读和在线交流任务。本实验包括 3 个阶段：文章阅读与偏见前测，在线交流，完成后测。具体过程如下：

阶段一 文章阅读。主试将被试与搭档邀请到 QQ 群后，双方相互问好。接着，主试在群里上传一条文章的链接，要求两个人各自阅读文章。分配到积极信息组的被试阅读农民工相关的积极新闻，消极信息组的被试阅读农民工相关的消极新闻。随后，被试完成文后的偏见测量题目，包括群体印象、群体态度与行为倾向的内容。

阶段二 在线交流。两人阅读完毕，回答主试在群里提出的四个问题：（1）你阅读的信息是关于什么群体的？（2）你对农民工群体有多少了解，你自己或熟悉的人当中有农民工吗？（3）你对农民工的印象是好还是不好？（4）你对农民工的态度是喜欢还是不喜欢？其中，问题 1 测量被试的阅读认真程度，**问题 2 对应群体身份的操纵，问题 3 和问题 4 对应人际共识的操纵。**被试回答了问题 2 之后，进行搭档群体身份的操纵，内群体搭档表示：我对农民工了解很少，我和朋友都还在上学，平时没怎么和农民工打过交道；外群体搭档表示：我对农民工有了解，我就是来城里打工的，身边都是和我一样的民工兄弟姐妹。接着，通过搭档发表的群体评论内容来操纵人际共识，共识组的搭档表达与群体信息一致的评论，分歧组的搭档表达与群体信息效价相反的评论。

阶段三 群体偏见后测。被试与搭档对上述四个问题回答完毕，完成群体偏见的后测，内容与前测一致。接着，被试完成人际共识与搭档身份的操纵性检验。最后，主试向被试说明实验目的以避免被试受到实验过程的负面影响，并向被试表示感谢。

5.2.3 研究结果

5.2.3.1 操作性检验

人际共识的操纵 共识组的 95 名被试中有 92 人认为搭档与自己的群体观点一致，分歧组的 101 名被试中有 92 人认为搭档与自己的群体观点不一致。说明本实验对人际共识的操纵基本有效。

群体身份的操纵 与大学生搭档交流的 94 名被试中有 93 人判断搭档不属于农民工群体，与外群体搭档交流的 102 名被试中有 100 人判断搭档属于农民工群体。说明本实验对搭档身份的操纵是有效的。

5.2.3.2 群体印象改变量

不同信息背景下内、外群体身份条件的共识组、分歧组在群体印象、群体态度与行为倾向



的前、后测描述性统计结果见表 5-3、表 5-4。以群体印象的前后测差值作为自变量,进行 2 (群体身份: 内群体, 外群体) \times 2 (信息效价: 积极, 消极) \times 2 (人际共识: 共识, 分歧) 的方差分析。结果发现, 信息效价主效应显著, $F(1,188)=38.23, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.17$; 搭档群体身份的主效应显著, $F(1,188)=4.00, p<0.05$, 偏 $\eta^2=0.02$, 被试与内群体搭档沟通后的群体印象有显著改善; 信息效价与人际共识的交互效应显著, $F(1,188)=26.72, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.12$ 。信息效价、人际共识与群体身份的交互效应边缘显著, $F(1,188)=3.13, p=0.078$, 偏 $\eta^2=0.02$ (如图 5-4)。

表 5-3 积极信息背景下不同群体身份条件的共识组、分歧组在群体印象、态度与行为倾向的前、后测描述性统计 ($M\pm SD$)

变量	农民工 (外群体)				大学生 (内群体)			
	共识组		分歧组		共识组		分歧组	
	前测	后测	前测	后测	前测	后测	前测	后测
群体印象	6.00 \pm 1.14	6.30 \pm 0.61	5.72 \pm 1.06	4.92 \pm 1.41	5.65 \pm 0.98	5.57 \pm 1.12	5.91 \pm 1.00	5.09 \pm 0.79
群体态度	79.44 \pm 13.84	87.33 \pm 9.93	77.80 \pm 17.14	67.88 \pm 17.83	79.39 \pm 14.38	81.52 \pm 11.83	82.87 \pm 13.48	72.26 \pm 13.57
帮助行为	9.11 \pm 1.76	9.70 \pm 1.30	8.96 \pm 1.70	8.56 \pm 1.87	8.83 \pm 1.30	9.22 \pm 1.48	9.13 \pm 1.87	8.57 \pm 1.73
合作行为	8.85 \pm 1.92	9.44 \pm 1.28	8.64 \pm 2.08	8.48 \pm 1.98	8.74 \pm 1.39	9.09 \pm 1.62	8.26 \pm 1.84	7.96 \pm 1.77
攻击行为	1.93 \pm 1.88	1.33 \pm 0.68	1.20 \pm 0.58	1.20 \pm 0.71	1.35 \pm 0.71	1.09 \pm 0.42	1.09 \pm 0.42	1.09 \pm 0.42
排斥行为	1.96 \pm 1.91	1.33 \pm 0.68	1.36 \pm 0.64	1.32 \pm 0.69	1.26 \pm 0.62	1.13 \pm 0.46	1.35 \pm 0.71	1.30 \pm 0.64

表 5-4 消极信息背景下不同群体身份条件的共识组、分歧组在群体印象、态度与行为倾向的前、后测描述性统计 ($M\pm SD$)

变量	农民工 (外群体)				大学生 (内群体)			
	共识组		分歧组		共识组		分歧组	
	前测	后测	前测	后测	前测	后测	前测	后测
群体印象	4.36 \pm 0.90	4.68 \pm 1.36	4.04 \pm 1.53	5.79 \pm 0.88	4.70 \pm 1.26	4.96 \pm 0.88	4.64 \pm 1.52	5.40 \pm 0.87
群体态度	55.73 \pm 23.88	57.68 \pm 17.16	49.25 \pm 26.02	75.18 \pm 17.31	57.30 \pm 23.88	68.78 \pm 17.03	64.04 \pm 18.95	69.52 \pm 16.28
帮助行为	7.91 \pm 2.39	8.32 \pm 2.12	7.57 \pm 2.60	9.11 \pm 2.33	7.43 \pm 2.97	8.96 \pm 1.67	7.44 \pm 2.42	8.24 \pm 2.42
合作行为	7.50 \pm 2.69	7.59 \pm 2.63	7.61 \pm 2.97	8.64 \pm 2.50	6.87 \pm 3.14	8.30 \pm 2.25	7.08 \pm 2.81	8.04 \pm 2.42
攻击行为	1.64 \pm 0.85	1.68 \pm 1.09	1.64 \pm 1.39	1.11 \pm 0.32	3.09 \pm 3.23	1.70 \pm 1.11	1.68 \pm 1.75	1.32 \pm 0.75
排斥行为	2.41 \pm 1.84	2.18 \pm 1.40	2.36 \pm 2.30	1.43 \pm 0.88	3.22 \pm 3.44	1.96 \pm 1.02	2.20 \pm 1.68	1.68 \pm 1.11

信息效价、人际共识与专业身份的三项交互效应边缘显著, 说明个体在与不同身份的搭档沟通时, 所产生的共识与分歧对偏见的影响模式可能存在差异。为了明晰这种差异, 分别在积极信息和消极信息背景下, 比较共识与分歧条件下搭档身份在群体印象变化上的差异。

积极信息背景下, 以群体印象的前后测差值为自变量, 进行 2 (搭档群体身份: 内群体, 外群体) \times 2 (信息效价: 积极, 消极) \times 2 (人际共识: 共识, 分歧) 的方差分析。结果发现, 搭档群体身份与人际共识的交互效应不显著, $F(1,94)=0.79, p>0.2$ 。对消极信息背景下的数据进行同样的分析, 结果发现群体身份与人际共识的交互效应不显著, $F(1,94)=2.35, p>0.1$ 。

5.2.3.3 群体态度改变量

以群体态度的前后测差值作为群体态度改变量, 进行 2 (群体身份: 内群体, 外群体) \times 2

（信息效价：积极，消极） \times 2（人际共识：共识，分歧）的方差分析。结果显示，信息效价主效应显著， $F(1,188)=34.27, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.15$ ；搭档群体身份的主效应边缘显著， $F(1,188)=3.38, p=0.068$, 偏 $\eta^2=0.02$ ，相较于外群体搭档，被试与内群体搭档沟通后的群体态度提升幅度略高。在两因素交互效应中，信息效价与人际共识的交互效应显著， $F(1,188)=26.34, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.12$ ；人际共识与搭档群体身份的交互效应显著， $F(1,188)=6.94, p<0.01$, 偏 $\eta^2=0.04$ 。信息效价、人际共识与搭档身份的三项交互效应显著， $F(1,188)=13.74, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.07$ （如图 5-5）。

其中，搭档身份、信息效价与人际共识这三个因素的交互效应显著。说明搭档的群体身份在共识与分歧对偏见改变的模式存在差异。为此，分别在积极信息背景和消极信息背景下，比较共识与分歧条件下搭档的群体身份在偏见改变量的差异。

对积极信息背景下的数据进行 2（群体身份：内群体，外群体） \times 2（信息效价：积极，消极） \times 2（人际共识：共识，分歧）的方差分析。结果发现，搭档群体身份与人际共识的交互效应不显著， $F(1,94)=1.38, p>0.2$ 。

对消极信息背景下的数据进行相同的方差分析。结果发现，群体身份与人际共识的交互效应显著， $F(1,94)=12.69, p<0.01$ 。简单效应分析发现，共识条件下，搭档的群体身份在态度变化上的差异不显著（ $p>0.1$ ）；分歧条件下，相较于同内群体搭档的分歧，被试与外群体搭档的分歧促进了群体态度的显著提升（ $p<0.01$ ）。

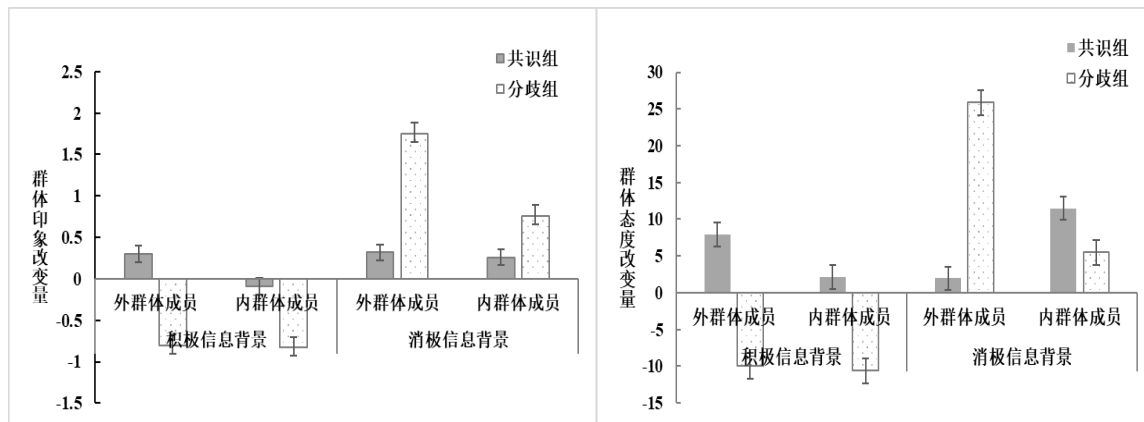


图 5-4 沟通对象群体身份与人际共识的印象改变量 图 5-5 沟通对象群体身份与人际共识的态度改变量

5.2.3.4 群体行为倾向

（1）帮助倾向的变化 以群体帮助倾向的前后测差异作为帮助改变量，进行 2（群体身份：内群体，外群体） \times 2（信息效价：积极，消极） \times 2（人际共识：共识，分歧）的方差分析。结果显示，信息效价主效应显著， $F(1,188)=22.07, p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.11$ ；人际共识的主效应边缘显著， $F(1,188)=2.92, p=0.089$, 偏 $\eta^2=0.02$ ，相较于分歧组，共识组的群体帮助倾向略有提升。在两因素的交互效应中，信息效价与人际共识的交互效应显著， $F(1,188)=6.78, p<0.01$, 偏 $\eta^2=0.04$ ；人际共识与群体身份的交互效应显著， $F(1,188)=4.02, p<0.05$, 偏 $\eta^2=0.02$ 。信息效价、人际共识



与群体身份的三项交互效应显著, $F(1,188)=4.34, p<0.05$, 偏 $\eta^2=0.02$ (如图 5-6 所示)。

群体身份、信息效价与人际共识的三因素交互效应显著, 说明搭档的群体身份在共识与分歧对帮助倾向的变化模式上存在差异。为此, 分别在积极信息背景和消极信息背景下, 比较共识与分歧条件下搭档的群体身份在帮助倾向变化上的差异。

以积极信息背景的数据进行 2 (群体身份: 内群体, 外群体) \times 2 (人际共识: 共识, 分歧) 的方差分析。结果显示, 群体身份与人际共识的交互效应不显著, $F(1,94)=0.007, p>0.9$ 。

对消极信息背景的数据进行同样的两因素方差分析。结果发现, 群体身份与人际共识的交互效应显著, $F(1,94)=5.45, p<0.05$ 。简单效应分析发现, 共识条件下, 被试与内群体搭档达成共识出现了帮助倾向提升的趋势, 但差异不显著 ($p>0.09$); 分歧条件下, 搭档的群体身份在群体帮助倾向变化上的差异不显著 ($p>0.1$)。

(2) **合作倾向的变化** 以群体帮助倾向的前后测差异作为帮助倾向改变量, 进行 2 (群体身份: 内群体, 外群体) \times 2 (信息效价: 积极, 消极) \times 2 (人际共识: 共识, 分歧) 的方差分析。结果显示, 信息效价主效应显著, $F(1,188)=9.66, p<0.01$, 偏 $\eta^2=0.05$; 信息效价与人际共识的交互效应边缘显著, $F(1,188)=3.66, p=0.057$, 偏 $\eta^2=0.02$ 。简单效应分析。结果发现, 积极信息背景下, 相较于分歧组, 共识组的群体合作倾向有显著提升, $F(1,96)=8.76, p<0.01$; 消极信息背景下, 群体帮助倾向变化的组别差异不显著, $F(1,96)=0.27, p>0.6$ 。

(3) **攻击倾向的变化** 以群体攻击倾向的前后测差异作为攻击倾向改变量, 进行 2 (群体身份: 内群体, 外群体) \times 2 (信息效价: 积极, 消极) \times 2 (人际共识: 共识, 分歧) 的方差分析。结果显示, 群体身份与信息效价的交互效应边缘显著, $F(1,188)=3.63, p=0.058$, 偏 $\eta^2=0.02$ 。三因素交互效应显著, $F(1,188)=5.40, p<0.05$, 偏 $\eta^2=0.03$ 。

其中, 信息效价、人际共识与群体身份的三项交互效应显著。这说明搭档的群体身份在共识与分歧对攻击倾向的变化模式上存在差异。为此, 分别在积极信息背景和消极信息背景下, 比较共识与分歧条件下搭档的群体身份在攻击倾向变化上的差异。

以积极信息背景下的数据进行 2 (群体身份: 内群体, 外群体) \times 2 (人际共识: 共识, 分歧) 的方差分析。结果显示, 群体身份与人际共识的交互效应不显著, $F(1,94)=0.60, p>0.4$ 。

对消极信息背景下的数据进行同样的两因素方差分析。结果发现, 群体身份与人际共识的交互效应显著, $F(1,94)=5.03, p<0.05$ 。简单效应分析发现, 共识条件下, 被试与内群体搭档的共识显著降低了群体攻击倾向 ($p<0.05$); 分歧条件下, 搭档的群体身份在群体攻击倾向的变化上无显著差异 ($p>0.6$)。

(4) **排斥倾向的变化** 以群体攻击倾向的前后测差异作为攻击倾向改变量, 进行 2 (群体身份: 内群体, 外群体) \times 2 (信息效价: 积极, 消极) \times 2 (人际共识: 共识, 分歧) 的方差分析。结果显示, 信息效价主效应显著, $F(1,188)=4.53, p<0.05$, 偏 $\eta^2=0.02$; 群体身份、信息效价与人际共识的三因素交互效应显著, $F(1,188)=3.91, p<0.05$, 偏 $\eta^2=0.02$ 。

接下来,分别在积极信息和消极信息背景下,比较共识与分歧条件下搭档的群体身份在群体排斥倾向变化的差异。对积极信息背景下的数据进行2(群体身份:内群体,外群体) \times 2(人际共识:共识,分歧)的方差分析。结果发现,群体身份与人际共识的交互效应不显著, $F(1,94)=1.41, p>0.2$ 。同样,以消极信息背景下的数据进行两因素方差分析。结果显示,群体身份与人际共识的交互效应不显著, $F(1,94)=2.64, p>0.1$ 。

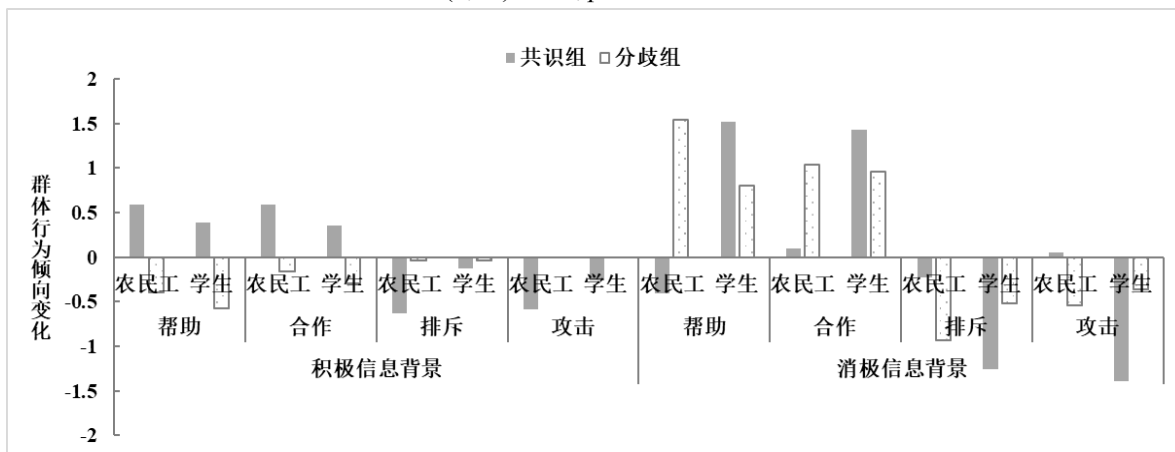


图 5-6 不同信息背景下沟通对象的群体身份与人际共识对群体行为倾向变化的影响

5.2.4 讨论

实验 9 探讨了不同群体身份的搭档在人际共识影响偏见改变中的作用,具体以农民工群体为沟通目标,分别比较大学生被试与内群体(大学生)搭档和外群体(农民工)搭档围绕目标群体的共识或分歧所引发的偏见变化差异。实验发现,面对外群体的负面信息,与内群体成员相比,人们与外群体成员在群体观念上的分歧更能改善群体态度。在本实验中,选择大学生为被试,虽然农民工搭档被认为是外群体,但会比大学生搭档对农民工群体有更深入的认识与了解,因此农民工搭档表达的群体观点更可信。本研究采用群体身份来操纵搭档的认知权威性,印证了人际信任特别是认知信任在人际共识影响偏见改变过程的作用。更重要的是,实验结果也为受偏见群体如何应对偏见提供了启发,可以选择合适的方式驳斥不公正的言论,这在一定程度上能够帮助人们摆脱不合理的认识,形成准确的群体印象。

有趣的是,在消极信息背景下,被试与内群体搭档的共识非但没有降低群体印象,反而促进了积极的行为倾向并抑制了消极的行为倾向。这一结果与反调节效应类似,即个体朝着偏离他人态度的方向调整态度。从认知动机的角度来看,当个体需要参考他人观点形成群体态度,倾向于选择认知权威度高的人所提供的信息,从而更好地能满足人们的认知需要。结合社会比较过程,个体通过比较自身与他人观念、态度的相似性来检验主观经验的有效性。也就是说,人们会参考他人的观点存在一个重要前提,即他人的观点是可信的。遵循此逻辑,当个体与群体知识有限的他人达成共识,可能意味着个体的观念存在局限性,从而出现了偏离交流对象态



度方向的态度改变。这一发现不同于刻板印象在群体沟通中的传递，即群体内沟通会维持或强化刻板印象。这说明面对他人的观点，人们并不是不假思索的全盘接受，而是会考虑他人的知识水平与认识状态，如果他人在目标群体的认识上比较成熟，人们会考虑他人的观点进而调整群体态度；如果他人在目标群体的认识上比较有限，他人则变成了一面审视自身观念正确与否的镜子，从而维持原态度或朝着搭档相反的方向调整群体态度。



6 研究四 不同信息背景下人际共识的偏见消减策略

研究四从提升人际信任和增加群际接触两个方面，分别在积极信息和消极信息背景下，探讨共识的跨情境影响从而更好地发挥其积极作用，考察分歧形成的条件以更好地抵御消极信息对群体的负面影响，以期探寻偏见消减的可行方法。

实验 10 关注积极信息背景下人际信任对共识的跨情境影响。通过操纵交流对象对于目标群体的认识程度来操纵人际信任，被试阅读建筑工人群体（旧群体）的积极信息并完成偏见前测，将被试分到人际信任水平高（低）的条件，搭档在被试表达了群体印象、态度的观点后发表与其一致的言论，测量被试对建筑工人的印象以及对清洁工人这一新群体的总印象、态度与行为。研究假设：人际信任能够增加共识的跨情境影响，高信任条件下的被试对清洁工群体印象更好、态度更积极，有更多的帮助行为。

实验 11 关注消极信息背景下群际接触对分歧形成的影响。采用想象接触范式对群际接触进行操纵，被试被随机分到想象接触组或想象情境组，想象接触组被试想象与一名农民工进行了积极的互动，想象情境组被试想象车窗外的美丽风景，想象接触操纵后被试阅读农民工群体的负面新闻，并和一名搭档（实验者同谋）围绕农民工群体展开交流，搭档均表达对农民工的消极印象与负面态度，测量被试对农民工群体的印象、态度与行为倾向以及态度确定性，并询问搭档与其群体看法是否一致。研究假设：想象接触能增加沟通双方的分歧，降低个体对群体的消极印象、负面态度并增加积极行为倾向，态度确定性在群际接触影响偏见改变过程中起到中介作用。



6.1 实验 10 人际信任对共识的跨情境影响：积极信息背景下的检验

6.1.1 研究目的

实验 10 的目的是通过交流对象的知识水平操纵人际信任，比较个体在和不同可信度搭档对建筑工人达成共识后，在清洁工人的评价、态度与行为方面的差异，考察积极信息背景下人际信任对共识的跨情境影响。

6.1.2 研究方法

6.1.2.1 被试

招募大学生被试 56 人，男生 15 人，女生 41 人。平均年龄 20.70 ($SD=1.65$)。

6.1.2.2 研究设计

实验采用 2（人际信任：高，低） \times 2（测量时间：前测，后测）混合设计，人际信任为被试间变量。因变量为被试对建筑工人和清洁工人群体的总印象、态度与行为。以下用“旧群体”指代建筑工人，用“新群体”指代清洁工人。

6.1.2.3 实验材料

群体信息 选择描述建筑工人积极行为的新闻事件，新闻内容为两名在机场工作的建筑工人拾金不昧的故事。

人际信任的操纵 采用搭档对建筑工人的认识程度来操纵人际共识。高信任条件下搭档表示居住地附近经常能遇到建筑工人，对建筑工人有一定了解，和建筑工人打过交道；低信任条件下搭档表示居住地附近不经常遇到建筑工人，对建筑工人的了解不多，没有和建筑工人打过交道。

群体偏见的测量 本实验对建筑工人（旧群体）偏见和清洁工人（新群体）偏见进行测量。旧群体与新群体的偏见测量均包括群体总印象、群体态度，采用李克特 7 点量表请被试评估对群体的总印象，1 分表示印象非常差，7 分表示印象非常好；通过情感态度温度计测量群体态度，请被试在 0-100 的情感温度范围内移动滑条来表示对群体的情感态度，0 度表示非常不愉快，100 度表示非常愉快。旧群体行为倾向的测量包括帮助、合作两个积极行为，以及攻击和排斥两个消极行为。**通过捐助行为测量对新群体的行为**，捐助行为指导语为：现在有一项旨在改善清洁工人用餐环境的午餐计划。你刚刚进行过一笔网络支付，支付页面弹出这一项午餐计划的广告。你可以选择捐出 1 元钱，帮助改善清洁工人的用餐条件。被试需要在 0-100 的区间拖动滑条做出捐助决定，0 表示不会捐助，100 表示一定会捐助。

泛化效应的测量 共识的泛化效应，指的是人们会参考过去的共识在新情境下做出判断。泛化效应受到认知动机的驱动，从人际信任的角度来看，如果个体曾与可信度高的他人在旧事物的看法上达成共识，且新旧事物存在较高相似度，个体倾向于认为他人对新事物有所了解，从



而将共识应用于新事物的判断。为此，实验测量了个体对他人关于新群体认识水平的感知，题目为：我认为搭档对清洁工人是有一定了解的，采用李克特 7 点量表请被试评估对这一陈述的认同程度，1 分表示非常不认同，7 分表示非常认同。

6.1.2.4 实验流程

本实验全程在线进行，主试将被试与搭档邀请到 QQ 群聊，双方相互问好后进入正式实验。实验包括材料阅读、群体偏见前测、在线交流、群体偏见后测以及操纵性检验五个主要部分，具体过程如下：

首先，主试在群里上传一则链接，内含阅读材料与偏见测量的题目。主试在群里发布通告，要求两位参与者认真阅读链接中的新闻材料，并按照自己的真实想法完成后面的题目。阅读期间禁止交流，如有问题询问主试。

双方阅读完毕，进入交流环节。主试在群里分别提出 4 个问题：（1）你阅读的信息是关于什么群体的？（2）你对建筑工人群体有多少了解？（3）你对建筑工人的印象是好还是不好？

（4）你对建筑工人的态度是喜欢还是不喜欢？其中，问题 1 测量被试的阅读认真程度，**问题 2 对应人际信任的操纵**。在被试做出回答后，高信任组被试在群里回复：我住的地方经常能遇到建筑工人，我对建筑工人有一定了解，也和建筑工人打过交道；低信任组被试在群里回复：我住的地方不太能遇到建筑工人，我对建筑工人的了解不多，也没有和建筑工人打过交道。随后，搭档在被试回答问题 3 和问题 4 之后，表达与材料内容一致的观点。

交流结束后，被试完成建筑工人群体的偏见测量题目。接着，被试需要从群体印象、群体态度两个方面对清洁工群体作出评价，测量方法同建筑工人的测量。随后，被试需要在 0-100 的区间内移动滑条做出向群体进行捐赠的决定，来测量群际积极行为。然后，被试作答泛化效应的测量题目。

最后，询问被试对于搭档的信任水平，作为人际信任的操纵性检验。被试完成操纵性检验之后，主试宣布实验结束并向被试表示感谢。

6.1.3 研究结果

6.1.3.1 操作性检验

人际信任的操纵有效性 相较于熟悉建筑工人群体的搭档，被试更信任熟悉建筑工人的搭档， $t(54)=4.94, p<0.001$ ，表明人际信任的操纵是有效的。

6.1.3.2 建筑工人群体偏见

群体印象 以人际信任作为被试间变量，被试在不同阶段对建筑工人群体的印象评分为被试内变量，进行重复测量方差分析。结果发现，测量时间与人际信任的交互效应显著， $F(1,54)=9.85, p<0.01$ ，偏 $\eta^2=0.15$ 。简单效应分析发现，信任水平高条件下，后测阶段的群体印象显著高于前测， $F(1,54)=8.20, p<0.01$ ；在后测阶段，相较于和可信度低的搭档达成共识，搭档与



可信度高的搭档达成共识后的群体印象更积极, $F(1,54)=4.15, p<0.05$ (如图 6-1)。不同信任水平下被试的群体印象、态度与行为倾向的描述性统计结果见表 6-1。

表 6-1 不同信任水平条件下的群体印象、态度与行为(倾向)的前、后测描述性统计 ($M\pm SD$)

目标群体	变量	信任水平低		信任水平高	
		前测	后测	前测	后测
建筑工人	群体印象	5.96±0.87	5.69±0.84	5.66±0.94	6.10±0.77
	群体态度	80.42±16.44	81.15±14.90	78.83±16.73	84.10±13.58
	帮助行为	8.46±1.88	8.15±1.64	7.86±2.20	8.76±1.79
	合作行为	7.88±2.36	7.88±2.25	7.90±1.92	8.52±1.77
	攻击行为	1.50±0.91	1.55±1.09	1.58±0.81	1.38±0.90
	排斥行为	1.54±0.81	1.38±0.50	1.86±1.25	1.24±0.64
清洁工人	群体印象	—	5.19±0.85	—	5.90±0.67
	群体态度	—	70.42±15.77	—	83.86±12.40
	捐助行为	—	63.73±29.76	—	90.90±10.03

群体态度 以人际信任作为被试间变量,不同测量阶段的群体态度为被试内变量,进行重复测量方差分析。结果发现,测量时间主效应显著, $F(1,54)=6.66, p<0.05$, 偏 $\eta^2=0.11$, 被试在后测中的群体态度比前测更积极; 测量时间与人际信任的交互效应显著, $F(1,54)=9.85, p<0.01$, 偏 $\eta^2=0.15$ 。简单效应分析发现, 搭档可信度高条件下, 后测阶段的群体印象显著高于前测, $F(1,54)=9.00, p<0.01$ 。

帮助行为 以人际信任作为被试间变量,以不同测量阶段的群体帮助行为作为被试内变量,进行重复测量方差分析。结果发现,测量时间主效应显著, $F(1,54)=6.21, p<0.05$, 偏 $\eta^2=0.10$, 被试在后测中的群体帮助行为倾向显著高于其前测; 人际信任与测量时间的交互效应显著, $F(1,54)=12.10, p<0.01$, 偏 $\eta^2=0.18$ 。简单效应分析发现, 信任度高条件下, 被试在后测阶段的群体帮助倾向显著高于前测, $F(1,54)=18.48, p<0.001$ 。

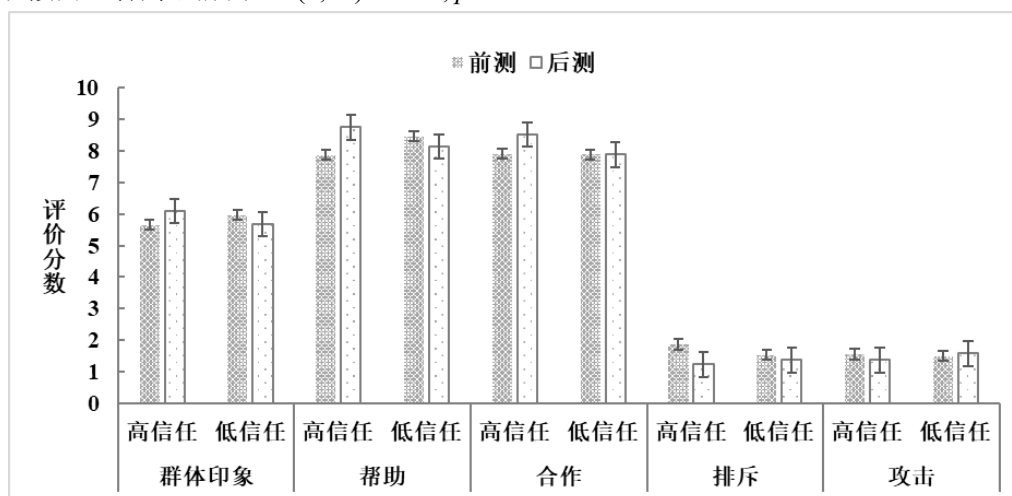


图 6-1 人际信任对建筑工人群体印象与行为倾向的影响

合作行为 同样,对不同测量阶段的合作行为倾向进行重复测量方差分析。结果显示,测量时间主效应显著, $F(1,54)=4.82, p<0.05$, 偏 $\eta^2=0.08$, 被试在后测阶段的群体合作倾向显著高于前测; 人际信任与测量时间的交互效应边缘显著, $F(1,54)=3.79, p=0.057$, 偏 $\eta^2=0.07$ 。对此交互效应的简单分析发现, 人际信任水平高的条件下, 被试在后测阶段的群体合作倾向显著高于前测, $F(1,54)=8.90, p<0.01$ 。

排斥行为 以人际信任作为被试间变量, 以不同测量阶段的群体帮助行为作为被试内变量, 进行重复测量方差分析。结果发现, 测量时间与人际信任的主效应与交互效应均不显著。

攻击行为 同样,对不同测量阶段的攻击行为的重复测量方差分析发现, 测量时间主效应显著, $F(1,54)=7.29, p<0.01$, 偏 $\eta^2=0.12$, 被试在后测阶段的排斥意愿显著低于前测; 测量时间与人际信任的交互效应边缘显著, $F(1,54)=3.53, p=0.066$, 偏 $\eta^2=0.06$ 。简单效应分析发现, 高信任条件下, 被试在后测阶段的群体排斥意愿显著低于前测, $F(1,54)=10.87, p<0.01$ 。

6.1.3.3 清洁工群体偏见

群体印象方面, 相较于信任度低的条件 ($M=5.19, SD=0.85$), 人际信任度高条件下的被试 ($M=5.90, SD=0.67$) 对清洁工群体印象更积极, $t(54)=3.52, p<0.001$ 。在群体态度方面, 和人际信任度低的条件相比, 高信任组被试对清洁工的群体态度更积极, $t(54)=3.64, p<0.001$ 。在群体行为方面, 相较于低信任组, 高信任组被试向清洁工群体的捐助行为更高, $t(54)=4.75, p<0.001$ 。

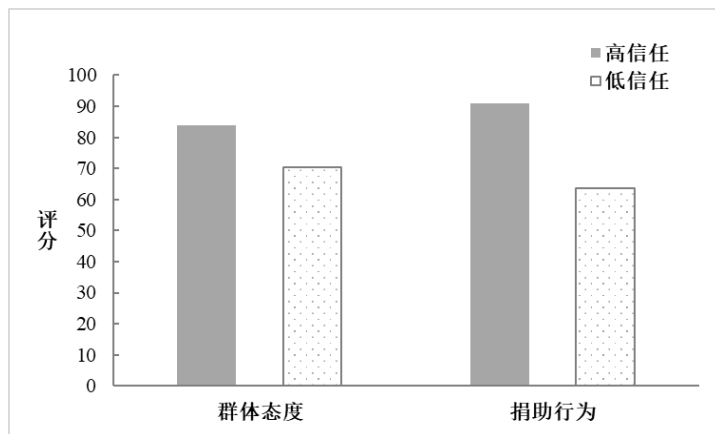


图 6-2 人际信任对清洁工群体印象、态度与行为倾向的影响

上述结果说明, 人际信任影响共识的泛化。具体来说, 当个体与可信度高的搭档围绕建筑工人达成了积极共识, 个体会将这种积极共识拓展到清洁工人的判断中。对于人际信任影响共识泛化的心理机制, 可能在于新旧群体存在高度相似性时, 人们认为可信度高的搭档不仅对旧群体有更丰富的认识, 也倾向于相信他人对新群体有所了解, 从而出现新群体与旧群体判断模式相似的结果。为此, 首先对新、旧群体的相似性进行检验。单样本 t 检验发现, 被试认为清洁工人与建筑工人群体的相似度为 5.18, 显著高于中值 4, $t(55)=7.49, p<0.001$ 。这一结果说明



共识产生泛化效应的前提成立。

6.1.3.4 泛化效应的中介作用检验

以人际信任作为自变量，他人的新群体认识水平知觉（简称群体认识知觉）为因变量，进行单因素方差分析。结果发现，高信任组认为搭档对新群体的了解程度更高， $F(1,54)=51.63$, $p<0.001$, 偏 $\eta^2=0.49$ 。

上述结果表明，群体认知知觉在人际信任的共识泛化效应中可能起到中介作用。为此，采用 Process 宏程序的模型 4，依次建立群体认识知觉在人际信任和新群体印象、态度与行为之间的中介模型。以新群体印象为例，纳入人际信任和群体认识知觉和新群体印象后的回归方程显著 ($R^2 = 0.41$, $F(2, 53) = 18.34$, $p < 0.001$)。高信任组对于新群体的印象高于低信任组 ($b = 1.19$, $SE = 0.19$; $t = 6.09$, $p < 0.001$, 95% CI = [0.80, 1.58])。群体认识知觉正向预测新群体印象 ($b = 0.69$, $SE = 0.14$; $t = 5.00$, $p < 0.001$, 95% CI = [0.41, 0.96])；此时，人际信任无法预测群体印象 ($b = -0.14$, $SE = 0.25$; $t = -0.56$, $p > 0.5$, 95% CI = [-0.65, 0.37])。群体印象知觉在人际信任和新群体印象之间起到完全中介作用(间接效应 = 0.81, 95% CI = [0.46, 1.27]；直接效应 = -0.14, 95% CI = [-0.65, 0.37])。

具体而言，相较于低信任组，高信任组倾向于认为搭档对新群体有更多的了解 ($b = 1.19$, $t = 6.09$, $p < 0.001$)，更容易将先前的共识拓展到新群体的判断，因此对新群体态度更积极 ($b = 0.73$, $t = 5.52$, $p < 0.001$, 95% CI = [0.46, 0.99])，表现出更多的捐助行为 ($b = 0.45$, $t = 3.08$, $p < 0.05$, 95% CI = [0.15, 0.74])。

6.1.4 讨论

实验 10 从提升人际信任的角度探讨了积极信息背景下共识的泛化效应，发现人们与可信度高的他人围绕旧群体达成的积极共识促进了新群体的偏见消减，即人们关于旧群体的积极共识能提升新群体的印象、态度并增加积极的群际行为。

实验进一步验证了人际信任在人际共识影响偏见改变中的作用，人们对他人的信任调节了共识改变偏见的程度，当个体可信度高的他人围绕群体达成共识，有助于提升群体印象，改善群体态度并促进积极的群际行为。并且，本研究对先前的实验进行了拓展，探讨了人际信任对无关群体偏见的影响，人们与可信度高的他人关于旧群体的共识会被用于新群体的判断，人们对新群体的印象与态度更积极，并且表现出更多的积极群际行为。这一发现印证了共识的泛化效应，以往研究以个体为评价目标，发现当人们围绕旧人物达成一致的认识，会将这种判断应用到新人物的评价过程中 (Bebermeier et al., 2015)。值得一提的是，本研究以现实群体作为评价对象对该效应加以延伸，人们的共识不仅影响个体目标的泛化，也会影响社会群体印象、态度的泛化。更重要的是，这种泛化效应具有其现实意义，促进了人们在行为上的改变，人们先前达成的共识促进了对无关群体的积极行为，这为群体偏见的消减提供了启发，本研究进一步



提升了共识在社会情境中的应用性。

对于共识的泛化效应的原因，研究者从动机的角度进行阐述，认为人们之所以会将旧的共识应用于新情境的判断，在一定程度上是因为先前的共识满足了个体的关系需要或认知需要（Echterhoff, Higgins, et al., 2009）。鉴于此，本研究从认知动机的角度考察了他人认识知觉在人际信任影响共识泛化效应过程中的中介作用。实验结果也证实了这一假设，当新、旧两个群体高度相似，并且个体与值得信赖的他人围绕旧群体达成共识，人们不仅相信他人对旧群体有更多的认识，并且认为对方关于新群体也有一定的了解，从而基于他人对旧群体的积极认识与态度，采用更积极的方式评价和对待新群体。



6.2 实验 11 群际接触对分歧的影响：消极信息背景下的检验

6.2.1 研究目的

实验 11 的目的是通过操纵想象接触，在消极信息背景下考察积极群际接触是否影响人们在群体观念上的分歧，并探讨态度确定性在群际接触影响偏见改变过程的中介作用。

6.2.2 研究方法

6.2.2.1 被试

线上招募 58 名大学生被试，男性 25 人，平均年龄 21.33 ($SD=2.39$)。

6.2.2.2 研究设计

本实验采用 2（接触类型：积极想象接触，积极想象情境） \times 2（测量时间：前测，后测）混合实验设计，接触类型为被试间变量。因变量为群体印象、态度与行为倾向，并测量了被试对群体的态度确定性作为中介变量。

6.2.2.3 实验材料

接触类型的操纵 本实验的接触类型包括积极想象接触和积极想象情境，积极想象接触是请被试想象和一位农民工的积极接触经历，积极想象情境则是请被试想象一片美丽的风景，通过不同的指导语进行操纵。积极想象接触指导语为：请花 2 分钟的时间想象一下，在你回家的火车上，你身边坐着一位农民工，你们进行了一次愉快的交谈；对方向你分享了一些有趣的事情，你了解到他的一些积极经历和良好品质；在和这为农民工的交谈中，你发现对方最吸引你的三个品质是什么；请写下农民工向你分享的趣事和积极经历。积极想象情境指导语为：请花 2 分钟的时间想象一下，在你回家的火车上，你身边坐着和你一样回家的乘客，你把目光移到了车窗外；当你望向窗外的时候，你看到了火车经过之处的美丽风景；现在，请你把车窗外最吸引你的三个景物写下来；当你看到这些景物，你内心的感受是怎样的，请写下此时此刻你的两种感受。

群体消极信息 消极信息内容是一位农民工为讨要薪水伤害他人最终被制裁的案例，材料同实验 2。

群体偏见的测量 采用群体总印象、群体态度与行为倾向作为偏见指标。群体印象的测量，询问对于农民工群体的总印象，采用 7 点评分，1 分表示印象非常差，7 分表示印象非常好。群体态度的测量包括情感温度计，请被试在 0-100 的区间移动滑条表示对于群体的感受，0 表示非常不愉快，100 表示非常愉快；此外，还对群体接受度和喜爱度进行测量，接受度的测量题目为：农民工是可以被接受的；喜爱度的测量题目为：农民工是值得喜爱的，被试在 7 点量表上评估对上述陈述的认同程度，1 分表示非常不认同，7 分表示非常认同。群体行为倾向的测量采用一道题目，测量被试与群体成员的交往意愿：我愿意和农民工交往，也采用 7 点计分。



态度确定性的测量 采用两道题目测量对农民工群体的态度确定性：1.总体来说，我认为自己对农民工的看法是准确的；2.我对农民工群体是有一定了解的。本实验中两道题目的一致性系数为 0.87，将两项目的均值作为态度确定性指标。

6.2.2.4 实验流程

本实验全程在线上进行，告知被试参加一个想象力测验和双人线上交流任务。主试将被试和搭档（实验者同谋）邀请到 QQ 群聊，双方问好之后，在群里上传一条问卷链接，内含想象接触指导语和偏见测量题目。主试发布群消息，告知两位参与者将完成一项想象力测验，请在安静、舒适的状态下，认真想象材料中的情境并把自己代入到情境中，按照要求完成材料后面的问题，作答完毕在群里回复。不同组别的被试在完成想象任务后，完成农民工的群体印象、群体态度与行为倾向的测量。

被试完成想象任务与偏见测量后，主试在群里上传内容为农民工讨薪伤人的短新闻，待被试阅读完毕，搭档在群里回复完成阅读，进入线上交流环节。主试在群里提出三个问题：1.你阅读的新闻主人公属于什么群体？2.你对这个群体的印象是好还是不好？3.你对这个群体的态度是喜欢还是不喜欢？三个问题均由被试先做回答，随后搭档发表与新闻内容一致的负面评论：我对这个群体的印象不好，我不喜欢这个群体。

在线交流结束，被试进行态度确定性的测量，并在群体印象、群体态度与行为倾向方面完成群体偏见的后测。随后，为了评估群际接触是否增加了分歧，采用人际共识的操纵性检验题目来测量被试的分歧知觉：总的来说，搭档和我对农民工群体的看法是（A 一致，B 不一致）。最后，主试宣布实验结束并向被试告知实验目的，澄清实验中的信息与搭档的反应是有意操纵的，消除被试的顾虑并表达感谢。

6.2.3 研究结果

6.2.3.1 操作性检验

为检验想象接触的有效性，以接触类型作为分组变量，被试在交流之前的群体印象、群体态度为检验变量，进行独立样本 t 检验。结果显示，相较于积极想象情境组，想象接触组的群体印象与群体态度更积极， $t_{\text{印象}}(56)=4.34, p<0.001$ ； $t_{\text{态度}}(56)=3.32, p<0.01$ 。说明想象接触的操纵是有效的。

6.2.3.2 不同组别的分歧量

对于“我和搭档的群体观念是否一致”的作答，想象接触组的 30 名被试中，24 人认为搭档与自己在农民工群体的看法上不一致，即 24 名被试认为自己与搭档的观点存在分歧；积极想象情境组的 28 名被试中，有 23 人认为搭档与自己对农民工的看法一致，即双方均对农民工有消极的印象与负面态度。采用列联表分析，以接触类型为行变量，观念一致性为列变量，进一步检验不同接触类型组选择“观念一致”和“观念不一致”的差异。结果发现，想象接触组与



想象情境组在此题的作答上存在显著差异，皮尔逊卡方值 22.37 ($p<0.001$)。

6.2.3.3 群体印象

不同接触类型条件下的群体印象、态度与行为倾向的前、后测描述性统计结果见表 6-2。以接触类型作为被试间变量，不同测量阶段的群体印象作为被试内变量，进行重复测量方差分析。结果发现，测量时间主效应显著， $F(1,56)=34.68, p<0.001$ ，偏 $\eta^2=0.38$ ，后测阶段的群体印象显著低于前测；接触类型主效应显著， $F(1,56)=14.99, p<0.001$ ，偏 $\eta^2=0.21$ ，想象接触组的群体总印象显著高于想象情境组。测量时间与接触类型的交互效应不显著 ($p>0.7$)。

表 6-2 不同接触类型条件下的群体印象、态度与行为倾向的前、后测描述性统计 ($M\pm SD$)

变量	想象情境组		想象接触组	
	前测	后测	前测	后测
群体印象	4.96 \pm 0.96	4.32 \pm 1.19	5.90 \pm 0.66	5.17 \pm 1.05
群体态度	64.96 \pm 16.41	57.61 \pm 19.90	78.63 \pm 14.91	69.00 \pm 14.82
接受度	6.39 \pm 0.83	5.57 \pm 1.03	6.40 \pm 0.72	6.27 \pm 0.87
喜爱度	5.50 \pm 1.00	4.86 \pm 1.18	6.17 \pm 0.83	5.53 \pm 0.90
交往意愿	5.36 \pm 1.39	4.25 \pm 1.53	5.83 \pm 1.21	5.13 \pm 1.36

6.2.3.4 群体态度

群体态度 同样，以接触类型作为被试间变量，不同测量阶段的群体态度作为被试内变量，进行重复测量方差分析。结果发现，测量时间主效应显著， $F(1,56)=34.72, p<0.001$ ，偏 $\eta^2=0.38$ ，被试在后测中的群体态度显著低于前测；接触类型主效应显著， $F(1,56)=9.29, p<0.01$ ，偏 $\eta^2=0.14$ ，想象接触组的群体态度显著高于想象情境组。

喜爱度 以接触类型作为被试间变量，不同测量阶段的喜爱度作为被试内变量，进行重复测量方差分析。结果发现，测量时间主效应显著， $F(1,56)=20.20, p<0.001$ ，偏 $\eta^2=0.27$ ，被试在后测阶段对群体的喜爱度显著低于前测；接触类型的主效应显著， $F(1,56)=9.70, p<0.01$ ，偏 $\eta^2=0.15$ ，想象接触组的群体喜爱度显著高于想象情境组。

接受度 同样，以不同测量阶段的接受度为被试内变量，进行重复测量方差分析。结果发现，测量时间主效应显著， $F(1,56)=16.97, p<0.001$ ，偏 $\eta^2=0.23$ ，被试在后测阶段对群体的接受度显著低于前测；测量时间与接触类型的交互效应显著， $F(1,56)=8.81, p<0.01$ ，偏 $\eta^2=0.14$ 。简单效应分析发现，想象情境组后测的群体接受度显著低于前测， $F(1,56)=24.28, p<0.001$ ；在后测阶段，想象接触组的群体接受度显著高于想象情境组， $F(1,56)=7.73, p<0.01$ 。

6.2.3.5 群体行为倾向

以接触类型为被试间变量，不同测量阶段的交往意愿为被试内变量，进行重复测量方差分析。结果显示，测量时间主效应显著， $F(1,56)=50.00, p<0.001$ ，偏 $\eta^2=0.47$ ，被试在后测阶段对群体的交往意愿显著低于前测；接触类型主效应显著， $F(1,56)=4.24, p<0.05$ ，偏 $\eta^2=0.07$ ，想象接触

组的群体交往意愿显著高于想象情境组。

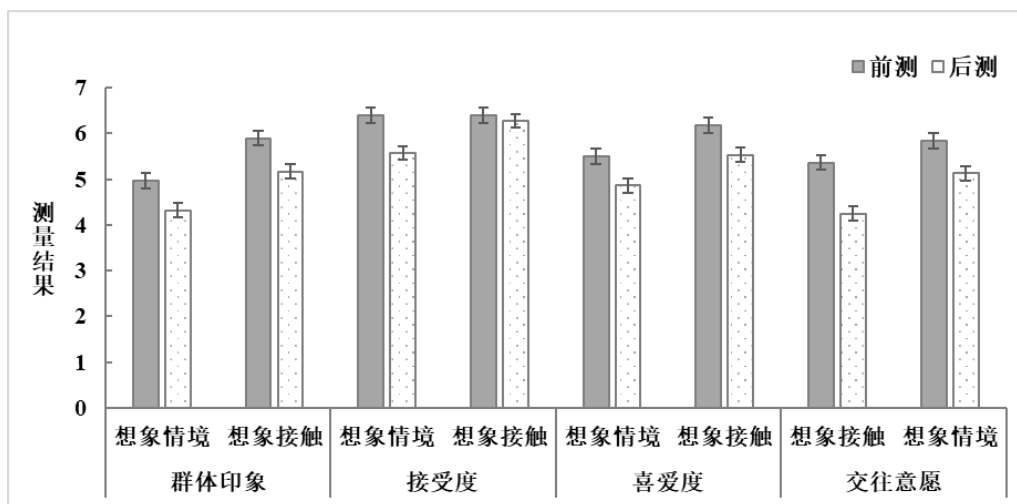


图 6-3 不同接触条件下的群体印象与行为倾向的前、后测结果

6.2.3.6 态度确定性及其中介作用

以接触类型为自变量，对态度确定性进行方差分析。结果发现，当搭档表达了关于群体的负面看法，相较于想象情境组，想象接触组的被试的态度确定性更高， $F(1,56)=18.57, p<0.001$ ，偏 $\eta^2=0.25$ 。这说明群际接触能够提升个体对目标群体的态度确定性。

以上结果表明，在消极信息背景下，积极群际接触后的个体与他人产生分歧时，态度确定性能够得以维持而非下降，从而防止了群体偏见的恶化。为了进一步明晰态度确定性在群际接触影响群体偏见改变过程的作用，采用 Process 宏程序的模型 4，依次建立态度确定性在接触类型和群体印象、态度与行为倾向改变量之间的中介模型。结果发现，接触类型、态度确定性和接受度变化的回归模型显著 ($R^2 = 0.17, F(2, 55) = 5.51, p < 0.01$)，相较于想象情境组，想象接触组的态度确定性更高 ($b = 0.99, SE = 0.23; t = 4.31, p < 0.001, 95\% CI = [0.53, 1.45]$)。然而，态度确定性无法预测喜爱度变化 ($b = -0.20, SE = 0.14; t = -1.43, p > 0.1, 95\% CI = [-0.48, 0.08]$)，因此，态度确定性在接触类型到接受度变化之间的中介作用不成立。其他回归模型均不显著（群体印象改变量： $R^2 = 0.03, F(2, 55) = 0.97, p > 0.3$ ；群体态度改变量： $R^2 = 0.03, F(2, 55) = 0.93, p > 0.3$ ；喜爱度改变量： $R^2 = 0.01, F(2, 55) = 0.23, p > 0.7$ ；交往意愿改变量： $R^2 = 0.01, F(2, 55) = 0.23, p > 0.7$)。

上述回归分析的结果显示，态度确定性在群际接触到偏见变化过程的中介作用不成立，但这并不能说明态度确定性在群际接触对偏见的影响中无任何作用。事实上，一些群际接触影响偏见的研究并未采对态度进行多次测量 (Sechrist & Stangor, 2007; Visintin et al., 2019)，从测量阶段来看，这些研究对偏见的测量对应了本研究对偏见的后测。因此，不能排除态度确定性在个体与搭档沟通后对偏见可能发挥的作用。鉴于此，依次建立态度确定性在接触类型和群体印



象后测、态度后测与行为倾向后测之间的中介模型。以群体印象为例,纳入接触类型、态度确定性和群体印象的回归方程显著($R^2 = 0.39, F(2, 55) = 17.60, p < 0.001$)。相较于想象情境组,想象接触组的态度确定性更高($b = 0.99, SE = 0.23; t = 4.31, p < 0.001, 95\% CI = [0.53, 1.45]$)。态度确定性正向预测群体印象($b = 0.59, SE = 0.12; t = 4.86, p < 0.001, 95\% CI = [0.34, 0.83]$);此时,接触类型无法预测群体印象($b = 0.12, SE = 0.24; t = 0.52, p > 0.6, 95\% CI = [-0.35, 0.61]$)。态度确定性在接触类型和后测阶段的群体印象之间起到完全中介作用(间接效应 = 0.58, 95% CI = [0.27, 1.01]; 直接效应 = 0.12, 95% CI = [-0.35, 0.61])。

具体而言,相较于想象情境组,想象接触组的态度确定性更高($b = -0.99, t = 4.31, p < 0.001$),不容易受到他人态度的影响,因此对群体态度更积极($b = 0.58, t = 4.73, p < 0.001, 95\% CI = [0.34, 0.84]$),有更高的喜爱度($b = 0.57, t = 4.55, p < 0.001, 95\% CI = [0.32, 0.83]$)以及更高的交往意愿($b = 0.57, t = 4.50, p < 0.001, 95\% CI = [0.32, 0.82]$)。

6.2.4 讨论

人与人之间的分歧并不总是坏的,在消极信息背景下,人们关于外群体看法的分歧有助于偏见的消减。实验 11 通过群际接触的方法在沟通过程中创造人们关于群体认识的分歧,发现在消极信息背景下,个体通过积极想象接触更多地表达了与他人不一致的群体观点,抑制了群体印象、态度的恶化,并且维持了积极的群际行为倾向。这一发现是对实验 1 至实验 9 的补充。具体来说,在前面的研究中,通过搭档的观点或言论对共识或分歧进行操纵,而在本实验中搭档的观点与信息内容一致,通过群际接触来操纵被试的观点。也就是说,前面的研究更多关注分歧对偏见改变的影响,而本实验侧重哪些人更可能表达与不同的观点。将本实验结果同前面的实验相结合,有助于理解人际共识对偏见改变的影响。面对外群体的消极信息,人们通常基于信息对群体做出判断,并倾向于发表外群体的负面评论,而对于和外群体有过积极接触经历的人则能避免信息的负面影响,他们倾向于表达与信息内容不同的积极观点,并且鉴于他们对群体有更丰富的认识与了解,因此更能赢得人们的信任(认知信任),从而抑制群体印象、态度的下滑,避免积极群际行为的衰退。

另一方面,实验 11 也进一步印证了人际共识影响偏见改变的机制,人际共识通过态度确定性影响偏见的改变。如果个体的态度确定性水平较高,不容易受到群体相关信息以及他人态度的影响;反之,当个体的态度确定性水平较低,则容易受到相关信息和他人的影响。对于那些与外群体缺乏接触和了解的个体,他们的态度确定性水平比较低,当获得外群体的负面信息,容易对群体产生消极的印象与情绪感受;而对于那些与外群体有过积极接触经历的个体,他们对外群体有一定的认识与了解,对其态度有更高的确定性,从而抵御他人态度对其群体印象、群体态度的负面影响,维持对群体的最初印象与态度。

此外,本研究的另一个重要意义在于,将群际接触与人际沟通相结合,生动还原了现实社



会情境中群际接触如何影响沟通进而作用于偏见的改变。本研究采用想象接触的方法，虽然个体并没有和外群体发生实际的接触，但通过想象与外群体成员的互动也能够获得直接经验（Visintin et al., 2020）。当人们通过想象与外群体成员进行友好的互动，有助于促进沟通中分歧的形成，这既能帮助群际接触者抵御群体负面信息以及他人消极观点的影响，也能引导那些缺乏群体知识的个体思考观点的适切性从而调整其态度。实验 11 将人际沟通与群际接触的研究联系起来，从人际沟通的角度为偏见的消减提供了可行的路径——在人际沟通过程中，和外群体有过积极接触的个体可以勇敢地表达支持外群体的言论，这或许能帮助他人审视其观点并矫正消极的群体态度，增加积极的群际行为从而促进群际关系的和谐。



7 总讨论

群体偏见是社会心理学研究的经典主题。偏见的形成与改变基于特定的群体信息，群体相关的积极信息有助于偏见的消减，而消极信息则可能加剧群体偏见。人们不仅依据信息形成群体印象并产生相应的情绪感受与行为倾向，还会围绕信息与他人进行交流，沟通双方对于群体信息形成的一致认识或不同的观点，将对偏见的维持、强化与改变产生重要影响。鉴于此，本研究在总结分析了以往研究的基础上，首先在不同信息背景下探讨了人际共识影响偏见改变的模式，发现群体相关的信息与人际共识共同作用于偏见的改变，共识具有偏见维持与强化的作用，分歧对偏见的改变产生影响；其次，从认知动机的角度，检验了态度确定性这一个体认知因素在人际共识影响偏见改变过程的中介作用，以及人际信任这一关系成分在人际共识的偏见改变效应中的调节作用；进一步，基于对沟通对象的认知信任，验证了沟通对象的专业身份、群体身份在人际共识影响偏见改变过程的调节作用；在上述研究基础上，分别从提升共识的跨情境影响与发挥分歧的积极作用两方面，提出偏见消减的可行策略。

7.1 群体偏见的变化特征

本研究关注偏见改变的两种线索：群体相关的信息和人们关于群体信息的共识或分歧，对于偏见维持、强化与改变的影响，探讨了不同信息背景下沟通双方围绕目标群体的共识与分歧，在群体印象、情绪感受与行为（倾向）方面的变化模式，研究结果发现偏见变化基于多重线索的共同作用，并且共识与分歧分别在偏见的维持、强化与改变中发挥不同作用。

7.1.1 偏见的变化基于多重线索

首先，偏见的变化基于特定的群体信息，群体相关的积极信息有助于降低偏见，而消极信息则可能增强偏见。研究发现，相较于群体的消极信息，人们在积极信息背景下对群体的印象更好，态度更友善，更愿意做出积极群际行为且减少了消极行为倾向。值得注意的是，相较于积极情绪与行为倾向，群体信息对于消极情绪与行为倾向的变化有更大的影响，比如实验 2 的结果显示，信息效价影响指向群体的消极情绪，相较于积极信息，消极信息背景下人们对群体的负性情绪水平更高；实验 3 和实验 9 也有类似发现，相较于合作与帮助两种积极行为，攻击、排斥两种消极行为的变化更易受到信息的影响，消极信息背景下人们对群体的攻击与排斥行为多于积极信息背景。这似乎印证了“坏的比好的影响更大”的观点（Baumeister et al., 2001），积极行为不一定提升人们对行为主体的评价，但消极行为通常会导致更低的评价（Klein & O'Brien, 2016）。出现这一结果的原因，可能在于受到社会称许性的影响，人们对一些弱势群体表现出普遍的积极行为，以维持自身的良好形象；但是当环境中出现一些线索证实了行为者本身存在不足，这会提高消极行为的合理性（Smith & Postmes, 2011a），即做出攻击、排斥行为的人并非不



道德，而是由于行为对象的品行不端。这一结果说明：（1）偏见的变化指标需要从积极和消极两方面进行衡量，比如，偏见的降低既包括积极印象、情绪感受与行为倾向的增加，也包括了消极评价、情绪与行为反应倾向的减少；（2）受偏见群体摆脱偏见仍有很长的路要走，受偏见群体在提升群体素质的同时，也要注意约束自身行为从而避免负面信息对群体偏见的强化。

其次，群体信息以及人们围绕信息的共识或分歧共同影响偏见的改变。研究发现，信息效价与人际共识在群体印象、态度与行为倾向方面存在交互作用，积极信息背景下，沟通双方围绕群体的积极共识有助于改善群体印象，提升群体的积极态度与行为倾向；消极信息背景下，人们对于群体的消极共识则会维持群体偏见。这一结果表明，沟通过程中信息的传递影响偏见、刻板印象的维持，更重要的是，沟通双方围绕信息的共同理解与认识会放大信息的影响作用。另一方面，从信息效价与人际共识影响偏见改变的权重来看，信息效价对群体偏见的影响作用要高于人际共识，这说明人们对群体做出评价判断时，仍然将群体信息作为第一手资料，将他人的观点当作一种参考或补充。实验 1 的结果是对这一现象的有力印证，实验 1 创设虚拟群体，被试与搭档在实验前对群体都缺乏认识，且被试并不清楚搭档是否对群体有更多的了解，因此更多的依据信息来对群体进行评价，表现为信息效价在群体印象、态度与行为倾向方面具有高效应量；并且相较于双方在群体观念上达成共识，只有搭档在群体观念上与被试产生分歧时才产生了群体印象、态度与行为倾向的改变，这种分歧传递了更多群体相关的信息，由此引发了偏见的改变。

7.1.2 共识的偏见维持与强化作用

研究探讨了共识对偏见改变的影响，发现了共识具有偏见维持和强化的作用，在积极信息背景下，人们围绕目标群体的共识维持了最初的群体印象、情绪感受与行为倾向，或是提升群体印象、态度并增加积极行为倾向；在消极信息背景下，人们对于目标群体的共识维持了群体偏见，或者表现出群体印象、态度与行为倾向与初始印象、态度与行为方向相同的变化。这体现了共识以信息效价相同的方向影响偏见的维持与强化。

首先，当人们在目标群体的观点上取得共识，人们对群体的印象、态度与行为倾向于信息效价一致。通常情况下，人们对特定信息表现类似的认知、情绪与行为反应，当人们对这些信息有一致的反应，能够证实人们对信息的理解与认识的有效性，进而增强了特定情境与主观感受的联结。比如实验 1 发现，人们围绕群体观念的共识能够维持更长时间；实验 4 中，在积极信息背景下，沟通双方关于农民工群体的积极共识增强了农民工与积极特质词的联结强度；此外，实验 3 结果显示，积极信息背景下，人们的共识有助于形成群体为社会公众所接纳的规范知觉。上述发现说明，群体相关的信息为共识对群体偏见的影响奠定基调，这些结果能够回应群体内沟通对偏见的影响，群体成员围绕外群体消极特质的沟通促进了刻板印象的维持与传递（翟成蹊等, 2010），而关于外群体积极行为的沟通不仅促进了外群体积极信息的传递，也有



助于人们分享对于外群体的积极观点与态度，从而增强外群体与积极特质的联结（Rossignac-Milon, Pinelli, & Higgins, 2020）。因此，从这一层面来看，共识究竟能够降低偏见还是增强偏见，取决于人们达成共识的内容，围绕积极信息的共识有助于形成积极的群体印象、群体态度并提升积极行为倾向，从而增加积极群际行为的可能性；反之，围绕消极信息的共识更可能产生消极的群体印象、群体态度并降低积极行为倾向。

其次，在特定情境下，共识放大了信息对群体偏见的影响，出现了群体印象、态度与行为倾向与初始印象、态度与行为倾向方向相同的改变。比如实验 6 发现，当个体缺乏群体相关的信息，个体与他人关于群体的共识显著提升了对群体的印象评价；实验 7 也有类似发现，个体与知识经验丰富的搭档形成共识后，群体印象与态度得到明显的改善。这些结果表明，在一定程度上，共识具有强化偏见的作用，这能够解释偏见沟通的群体极化效应，当内群体成员围绕外群体消极刻板印象进行讨论，人们对外群体表达了一致的消极观点与情绪感受，这些共享的观念与感受证实了主观经验的合理性与有效性，进一步强化了对外群体消极的观点与情绪反应（Smith & Postmes, 2011a）。此外，上述发现有一个相同的特征，反映了人们在认知动机的驱动下寻求与他人的共识，无论是个体缺乏群体知识的认识状态，亦或是寻求知识经验丰富者的群体观点，都是为了满足追求真相或形成准确认识的需要，这就涉及到人际共识影响偏见改变的作用机制，后续研究也能证明这一点。

7.1.3 分歧的偏见改变作用

研究还发现了分歧的偏见改变作用，在积极信息背景下，个体与他人对于群体信息分歧降低了群体印象，减少了对群体的积极态度与行为倾向；在消极信息背景下，人们围绕群体信息分歧则能抑制群体印象的下滑，避免消极态度的形成与行为的产生。这体现了分歧以信息内容相反的方向作用于偏见的改变。

分歧对偏见的消减或增强，也取决于分歧涉及的相关内容，这一点与共识的偏见影响作用类似，不同之处在于分歧朝着信息内容相反的方向影响偏见的改变。这说明人们在沟通中产生的分歧，不仅仅是不一致的状态，而传递出更多与沟通内容相关的信息，从而丰富了人们的认识，有助于将新信息整合到已有的认识体系中。可以从两方面理解这一观点，一方面，如果他人表达了与个体不一致的观点，但并未传递出更多和沟通内容相关的信息，或者信息被证明是不准确的（Pinelli et al., 2022），那么个体的观点与态度不会发生变化；另一方面，当沟通双方围绕特定内容产生分歧，如果人们相信了解到更多的信息，并且信息源是可信的，那么人们关于沟通内容的看法会有所改变。实验 6 至实验 9 能够印证上述观点，实验 6 通过对个体的态度确定性进行操纵，发现相较于个体对目标群体有所了解，当个体缺乏目标群体的知识，分歧条件下的群体印象、态度出现了偏离初始印象、态度的显著变化；实验 7 考察了人际信任在人际共识的偏见改变效应中的调节作用，发现相较于和可信度低的搭档产生分歧，个体与可信度高



的搭档对于群体认识的分歧促进了群体印象、态度与行为倾向的转变；实验 8 和实验 9 分别关注沟通对象的专业身份与群体身份在人际共识的偏见改变效应中的作用，发现沟通对象的专家身份与外群体身份增强了分歧的偏见改变作用。上述结果能够用信息诊断性来解释，信息诊断性反映了运用信息来判断目标人物特质的准确程度，信息传递的行为越极端，或者新信息与人们的原有态度相反，人们对目标人物的印象越可能改变（温芳芳，佐斌，2023）。人们关于目标群体的分歧如果能够传递出更多有价值的信息，用以提高判断目标群体的准确性，在这种情况下人们最初的群体看法会产生动摇，从而增加了印象或态度转变的可能性。

7.2 人际共识影响偏见改变的心理过程与作用机制

研究对于人际共识影响偏见改变的作用机制的探讨，明确了态度确定性这一个体认知因素在偏见改变中的作用，以及人际信任作为重要的人际关系变量在人际共识影响偏见改变中的调节作用。

首先，人际共识影响态度确定性，即共识提升个体的态度确定性，分歧降低了个体的态度确定性。虽然态度确定性被认为是态度转变的关键要素，但基于人际共识而引起的态度确定性变化是首次在本研究中被探讨。例如，Petrocelli 等人（2007）的实验 3 探讨了一致性信息对态度确定性的影响，通过呈现个体观点得到他人支持的人数百分比信息来操纵一致性，一些被试得知自己的观点得到大多数人的支持，其余被试则得知自己的观点遭到多数人的反对，结果发现，相信自身观点得到广泛支持的被试对其观点的确定性水平更高，而那些遭到反对的被试在态度确定性水平上得分较低。实验 5 发现，相较于共识条件，个体与他人围绕目标群体产生分歧时的态度确定性水平更低，这说明个体与他人的共识与分歧会影响个体对其态度的确信程度。态度确定性负向预测态度的改变，人们对其观点的确信度越高，其观点越难以改变；反之，人们的态度确定性越低，其态度发生改变的可能性越高（Tormala, 2016）。综上，人们在群体观念上的分歧为偏见的改变创造了条件。

其次，人际共识通过态度确定性作用于偏见的改变。实验 5 结果显示，相较于共识条件，分歧条件下的个体态度确定性水平更低从而引起群体印象、态度偏离初始印象与态度的转变；实验 6 通过个体拥有的目标群体信息数量来操纵态度确定性，其操纵逻辑是基于大量信息形成的态度比少量信息有更高的确定性（Smith, Fabrigar, MacDougal, & Wiesensthal, 2008），相较于获得较少群体信息的被试，那些获得较多群体信息的被试认为其对群体有更多了解，这一操纵方法被证明是有效的，获得较少群体信息的个体对其群体观点缺乏信心，个体在确定性水平较低的状态下与他人达成共识后引发了群体偏见的强化，即发生了群体印象、态度与初始印象和态度方向一致的调整。这些结果验证了社会沟通理论的基本原则，当人们对其观点存在不确定时，人们在沟通中通过比较自身与他人观点的相似程度来检验观点的有效性，一致的观点表明主观



经验是有效的 (Festinger, 1950)。个体的观点与他人一致, 意味着其观点得到验证, 个体对于这些经过社会证实的观点有更高的确信性 (Hardin & Higgins, 1996), 这些观点与态度因而得到更多的应用且对行为有更强的预测力 (Fazio et al., 1982); 反之, 个体与他人的观点不一致可能说明观念存在问题, 个体会寻找其他方法检验观念的有效性, 比如比较自身与他在相关领域的认识水平与知识状态, 如果有证据表明自身的观点存在偏差, 则会朝着他人态度的方向调整对群体的认识与态度。

并且, 本研究进一步发现人际信任, 特别认知信任, 在人际共识影响偏见改变过程的调节作用。实验 6 发现, 个体与可信度高的他人围绕目标群体形成分歧引起了态度确定性的显著下降, 从而促进偏见的转变。首先, 信息源可信度影响态度确定性, 他人对于目标群体的认识与了解越充分, 其表达的群体观点越能够满足个体探寻真相的认知需要, 因而更可能为个体所相信并影响对其想法的确信水平 (Briñol, Petty, & Tormala, 2004)。其次, 人际信任调节了人际共识对偏见改变的影响, 当个体与可信度高的他人在群体观点上存在分歧, 个体对其群体观点的确信程度更低, 群体印象、态度朝着初始印象、态度方向的偏离程度更大。这一发现不仅反映了偏见改变的个体认知过程, 更是体现了社会认知的人际互动基础 (Thompson & Fine, 1999), 人们并不是全盘接受他人的观点, 而是在认可了他人值得信赖的前提下, 将新信息整合进原有的群体知识体系中, 从而调整群体观点与情绪反应。

7.3 沟通对象身份影响人际共识的偏见改变作用的调节机制

本研究基于人际信任, 从沟通对象与目标群体关系的角度, 探讨了沟通对象专业身份与群体身份对人际共识影响偏见改变过程的调节作用, 发现了一些有趣的结果。

7.3.1 沟通对象的专业性促进人际共识的偏见改变作用

沟通对象的专业性能够促进人际共识对偏见改变的影响, 这种影响体现在沟通对象专业性放大了共识的偏见维持作用。首先, 沟通对象的专业身份影响人们对其观点的信任。实验 8 发现, 无论在积极信息还是消极信息背景下, 相较于生物学专业的搭档, 被试认为社会学专业搭档对农民工群体的看法更加准确, 且倾向于相信其对农民工群体的认识。简言之, 专家的观点更可信, 这体现了沟通对象认知权威性对于可信度的影响, 根据常人认识论, 一个人在某领域的知识经验越丰富, 在该领域的认识也就越准确, 因而其在该领域的认识和观点也就更具权威性, 也更能得到他人的信任 (Kruglanski et al., 2005)。其次, 人们与专业人士的共识能够强化原有的群体观点与态度, 这验证了共享现实的认知基础 (Echterhoff & Higgins, 2017), 人们在认知动机的驱动下寻求与他人获得共通的认识, 那些知识经验丰富的他人更能满足个体探寻真相和获得准确认识的需要 (Higgins, 2012), 能为检验个体的观点提供更有力的证据, 个体对其群体的印象与态度因而得到强化。



另一方面,沟通对象的专业性能够增加分歧的偏见改变作用。实验8结果发现在积极信息背景下,当被试与专家身份的搭档围绕农民工群体产生分歧,降低了被试对于农民工群体的印象评价与积极情绪感受;在消极信息背景下,被试与专业身份的搭档形成的分歧则提升了群体印象与积极的群体态度。这一发现与人际信任在人际共识的偏见改变过程的调节作用形成呼应,个体与可信度高的他人围绕目标群体的观念分歧引发了更大程度的偏见改变,当个体与了解群体的专业人士在群体的认识上存在分歧,个体会评估自身与专家在群体知识状态上的差距,搭档的专家身份意味着其群体观点有更大的可能性是准确的,相比之下自身的观点更可能存在问题,由此个体朝着专家的态度方向调整对群体的印象与态度。总的来说,沟通对象的专业身份如同一把双刃剑,人们与专业人士的分歧可以促进群体偏见的消减,也可能强化群体偏见,这一发现既令人惊喜,也值得反思,专业人士的一言一行要比普通人产生更大的社会影响,社会群体领域的专家或研究者在引导人们形成群体积极态度的同时,也应注意负面信息的传递及其相关言论的表达。

7.3.2 沟通对象的群体身份对人际共识的偏见改变效应的影响

本研究以被试身份为参照,探讨了沟通对象的群体身份在人际共识影响农民工群体偏见变化中的调节作用。实验9发现在消极信息背景下,被试与农民工身份(外群体)的沟通对象产生分歧时引发了群体态度的改善。首先,沟通对象的群体身份通过认知权威性影响人际信任,当人们围绕农民工群体进行沟通,农民工身份的搭档与其他农民工有更多的接触经历,对群体有更丰富的认识和更深入的了解,因此其发表的农民工相关的看法更为准确。其次,当存在外群体偏见或出现外群体相关的负面信息,个体与外群体在外群体观念上的分歧有助于改善群体态度。这验证了群际沟通以及群际接触领域的发现,内群体成员通过与外群体成员的接触能够加深对外群体的理解,澄清对于外群体的错误信念(陈晶,佐斌,2004),增进群际信任从而改善群际关系(辛素飞,明朗,辛自强,2013);在群际沟通过程中,外群体成员作为认识外群体的可靠信息源,在传递外群体信息的同时也表达了对所属群体的看法,沟通双方关于群体认识的碰撞有助于更新内群体对外群体的印象(Echterhoff et al., 2017; Lutterbach & Beelmann, 2020)。再者,本研究结果与对抗偏见的研究结论相吻合,受偏见群体的成员可以通过发表明确的言论,证明偏见是不正确、不合理的(Rasinski, 2013),从而降低人们对该群体的偏见(程永佳,杨莉萍,2017)。因此,本研究从受偏见群体角度对于受偏见群体的去偏见提供了一定启示,受偏见群体的成员在面对不公正待遇或有偏差的信息时,可以勇敢地站出来为自己和群体发声,这有助于改善群体的现状。

此外,消极信息背景下,沟通双方的共识提升了群体印象并改善了群体态度,这说明人们并不会因为和外群体成员达成消极共识而降低对外群体的好感。出现这一结果的原因,可能在于消极信息背景下,外群体成员表达关于其群体的负面观点具有特殊的含义。实验9选择农民



工群体作为沟通目标,该群体本身存在一些局限或不足,比如受教育水平偏低、不修边幅。因此当农民工身份的沟通对象表达了对该群体的消极印象与负面态度,可能会被理解为正视不足的表现,成员勇于自我批评的行为非但不会降低对其群体的评价,反而可能提升对该群体的印象。中国文化倡导内省,在这一社会背景下,自我批评的人给他人最深的印象或许并非是其缺点,而是敢于正视不足的勇气(章若昆,郭永玉,2009)。这一结果也提示人们,为了理解共识对于偏见的影响需要结合其形成的具体背景。尽管本研究并未发现消极信息背景下沟通对象的群体身份对于偏见的偏见强化作用,然而成员表达对其内群体的负面言论仍有一定风险,比如证实偏见或消极刻板印象的有效性与合理性,这不仅会加剧受偏见群体的刻板印象威胁(Clark & Thiem, 2019),降低群体在非优势领域的表现(Smith & Postmes, 2011b),还会助长支持偏见的社会规范从而增加群体歧视行为(Smith & Postmes, 2011a)。因此,受偏见群体成员仍需谨慎地发表群体相关的负面言论。

更有趣的是,实验9发现人们与内群体沟通对象的共识引发了群体偏见的反调节效应,在消极信息背景下,大学生被试与大学生身份的搭档(内群体)的沟通对象对于农民工群体达成消极共识,并未出现群体印象的下降或积极态度的减少,反而提升了群体印象并降低了消极行为倾向。在人际沟通的社会影响领域,态度的反调节效应反映了人们的认知需要或关系需要未能得到满足,比如低权威者为了拉开与高地位听众的距离会避免受到高地位听众的影响,表达了与高地位听众相反的态度,表现出态度的反调节(Higgins, 1992)。据此推测,如果沟通对象不能满足沟通主体的需要,沟通主体不仅不会接受沟通对象的观点,反而会偏离沟通对象的态度方向改变态度。本研究中大学生的沟通对象对于农民工的了解并不充分,因此并不是可靠的信息源,其表达的观点具有较低的可信度。共识的偏见维持或强化作用产生的前提,在于沟通主体的认知需要得到满足(Lun, Sinclair, Whitchurch, & Glenn, 2007),也就是说,沟通对象对目标群体的认识水平高于沟通主体,沟通双方的共识能够满足沟通主体获得准确认识的需要;反之,沟通对象对目标群体的认识水平低于沟通主体,或者双方知识状态持平,沟通主体的认知需要得不到充分满足,那么共识不一定维持偏见。

进一步,人们与可信度低的其他人在某一观点上的共识可能说明这一观点存在问题。根据社会比较理论,人们通过比较观念的相似性检验观点的有效性(Festinger, 1954)。当个体与群体知识有限的他人达成共识,由于他人的观点具有较低的可信度,也就意味着个体的观念可能存在局限性,由此出现了偏离沟通对象态度方向的态度改变。这一发现不同于刻板印象在群体沟通中的传递特征,即群体内沟通会维持或强化刻板印象(Stukas et al., 2010),也有别于关系动机驱动下的人际沟通过程中刻板印象一致内容的传递偏向(Ruscher, Cralley, & O'Farrell, 2005)。这一结果反映出在准确性目标导向的沟通过程中,共识对偏见的影响取决于人际信任特别是认知信任,面对他人的观点,人们并不是不假思索的全盘接受,而是会考虑他人的知识水平与认识状态,如果他人在目标群体的认识上比较成熟,人们会考虑他人的观点进而调整群体态度;



如果他人对目标群体的认识上比较有限，他人则变成了一面审视自身观念正确与否的镜子，从而维持原态度或朝着搭档相反的方向调整群体态度。

7.4 人际信任与群际接触在偏见消减中的作用

鉴于在不同信息背景下共识与分歧对偏见的改变发挥了不同作用，积极信息背景下的共识能够提升群体印象，改善群体态度并增加积极群际行为；消极信息背景下的分歧则有助于降低偏见，为此本研究从人际信任的角度提升共识跨情境的积极影响，以及通过积极群际接触增加消极信息背景下沟通双方分歧的视角，探讨了共识与分歧的偏见消减策略，发现人们与可信度高的沟通对象达成的积极共识能够降低对无关群体的偏见；在消极信息背景下，积极接触增加了沟通双方在群体观念上的分歧，另一方面通过态度确定性影响偏见的消减。

7.4.1 人际信任提升共识的跨情境影响

本研究发现，积极信息背景下的共识有助于降低群体偏见，基于这一结果，实验 10 立足于提升共识的跨情境积极影响，发现了人们与可信度高的个体达成的共识有助于提升对无关群体的积极印象。当被试与可信度高的搭档在建筑工人的看法上达成共识，被试不仅提升了对建筑工人群体的评价，而且对清洁工人群体的印象与态度也有所改善。以往研究以个体作为目标对象考察了共识的泛化效应，发现当新目标人物与旧目标人物高度相似，人们会将关于旧人物的共识应用于新人物的判断（Bebermeier et al., 2015）。本研究关注的建筑工人群体（旧群体）与清洁工人群体（新群体）具有一定相似性，被试对两个群体的相似度评价显著高于中值 4，这为共识产生跨情境的影响提供了充分条件。值得注意的是，只有和可信度高的他人形成关于旧群体的共识，人们才会运用旧共识判断新群体，因此人际信任为共识的跨情境影响提供了必要条件。这一结果验证了共识的认知基础（Echterhoff, Higgins, et al., 2009），个体在认识动机的驱动下寻求与他人的共识，如果互动双方的共识能够满足个体探寻真相和形成准确认识的认知需要，那么个体会基于这一共识调整态度，进一步，如果新的情境与先前达成共识的情境存在相似性，那么个体会将以往的共识应用到新情境中。此外，本研究也从评价对象的角度对以往研究进行拓展，共识不仅影响对个体人物的跨情境判断，还会对社会群体的印象、态度与行为产生跨情境影响。更重要的是，研究为共识的偏见消减策略提供了启发，可以充分发挥可信度高的他人所产生的积极影响，通过和可信度高的他人形成积极的共识，促进更多群体的印象提升与群际关系的改善。

7.4.2 群际接触促进沟通双方的分歧

积极群际接触为降低消极信息对群体偏见的负面影响提供了切实有效的方法。首先，积极群际接触增加了接触者对群体的积极认识。一般来说，信息内容引发对应的心理反应，群体相关的消极信息会引发人们对群体的负面印象、情绪感受与行为倾向。但值得注意的是，信息并



不必然引发相应的心理反应,如果个体此前对群体有积极的看法,能在一定程度上抵消信息对群体印象、态度与行为倾向的负面影响(Sechrist & Stangor, 2007)。群际接触的研究发现,积极群际接触能够增进对外群体的认识与理解,改善群体成员间的相互态度(柴民权, 管健, 2015),抵御消极信息对群体态度的不良影响从而降低偏见(Visintin et al., 2019)。实验 11 发现,相较于想象情境组,想象接触组的被试对目标群体的印象与态度更积极,并且面对群体相关的消极信息,更多地表达了关于群体的积极言论,从而增加了沟通双方在群体认识上的分歧。结合先前的实验结果,面对外群体的消极信息,沟通双方对于群体的分歧能够抑制群体印象的下滑,维持对外群体的积极态度和行为倾向。

其次,与外群体的积极接触经历提升了态度确定性,从而抵御消极信息与他人态度对群体偏见的影响。实验 11 发现,虽然想象接触组的被试与搭档产生了更多分歧,但是并未引起态度确定性的降低,反观想象情境组与搭档达成消极共识引起了态度确定性的下降,导致消极群体印象、态度与行为倾向的变化。结合人际共识影响偏见改变的机制(实验 6),当个体对其态度缺乏确信感,共识会引发与信息效价方向一致的态度变化,这能够解释缺乏群际接触经历的想象情境组与他人达成共识后的心理反应。实验 11 中,想象接触组的结果则从相反方面验证了这一机制,当个体与外群体有过积极接触经历,即使他人的群体观点与其不一致,个体对其态度的信心水平也未受影响,也就是说,相较于来自他人的间接经验,个体的直接经验在群体判断过程中的权重更大。该结果验证了态度确定性的研究,基于直接经验形成的态度要比间接经验更具确定性(Fazio & Zanna, 1981; Wu & Shaffer, 1987)。此外,这一结果也说明,想象接触不仅为个体提供了与直接经验类似的心理体验(Vezzali et al, 2013),还影响人们对其态度的确定性从而抵制了消极信息对偏见的负面影响。本研究的结果验证了消极信息背景下的积极群际接触有助于增加沟通双方的分歧从而降低偏见。

7.5 研究创新点

首先,研究视角创新。社会心理学的研究传统注重他人的社会影响,强调社会认知是人们共同建构的结果,由此发展出大量的理论与研究方法,帮助人们理解有趣的社会心理现象背后的作用过程与内部机制。本研究延续了这一传统,以双人关系这一社会影响的最基本单位作为切入点,依托人际沟通这一社会互动的常见形式,聚焦群体偏见这一社会心理学的经典研究问题,探索了人际共识在偏见改变过程中的作用及其机制。群体作为人们沟通的话题,沟通的结果将对群体认知产生影响,沟通过程中,人们不仅传递了群体相关的信息,也在相互分享着对群体的理解与看法,交流所产生的共识或分歧影响了人们对群体的印象、情绪感受与行为倾向。这回应了 Tomas Ostrom (1984) 的观点,现代社会认知心理学应该努力理解认知与社会行为之间的互依关系,在研究社会行为的认知基础的同时,也应注重对认知过程的社会基础的探讨。



在人际沟通中关注人们的相互影响对偏见改变过程的作用，有助于理解偏见变化的个体认知过程以及这一过程的社会基础，从人际关系的视角找到提升群体认识准确性，降低群体偏见的方法。

其次，研究方法具有多样性。研究结合内隐与外显态度的测量方法，以现实群体和虚拟群体作为目标对象，在双人沟通与网络情境的研究背景下，采用自我报告、社会投射、词汇判断、回忆任务等多种方法考察共识与分歧条件下的偏见改变模式，研究结果具有较好的内部效度与生态效度。此外，根据研究目的，结合态度改变领域的研究，对人际沟通的经典范式加以改进，探索出适用于研究态度改变的人际沟通方法范式，为后续人际沟通的态度改变研究提供了方法上的参考。

再者，研究取得新的发现。本研究在不同信息背景下探讨了共识与分歧的偏见改变模式，发现共识以信息内容一致的方向影响偏见的维持与强化，分歧以信息内容相反的方向影响偏见的改变；进一步，本研究从认知动机的视角出发，首次将个体认知因素与人际关系要素相结合，发现了互动双方的信任关系调节了人际共识通过态度确定性影响偏见改变的过程，验证了偏见改变过程中个体认知与社会关系的互依性；并且，基于人际信任，从沟通对象与目标群体的关系角度探讨了沟通对象身份在人际共识影响偏见改变过程的调节作用。

此外，研究具有一定的应用价值。共识与分歧本身没有好坏之分，其作用取决于涉及到的内容，本研究在积极信息背景下验证了人际信任对共识的跨情境积极影响，启发我们可以促成人们和权威人士达成积极共识以充分发挥共识的跨情境影响，为更多社会群体正名；另一方面，研究在消极信息背景下发现积极群际接触增加了人们对群体的分歧，从而促进偏见的消减，该发现从人际沟通的角度拓展了群际接触的积极作用，也提示那些经历过积极群际接触的人们无需吝啬对外群体的称赞，这有助于降低群体偏见从而促进积极的群际关系。

7.6 研究不足与展望

首先，本研究在被试取样上存在不足。研究遵循方便取样的思路，主要以大学生为被试。群体偏见的研究指出，偏见水平与受教育程度成反比（Paluck, Porat, Clark, & Green, 2021），也就是说，本研究以高校学生为被试的偏见结果可能偏低。未来研究需要在更广泛的社会成员中进行取样，在更具多样性的样本中检验人际共识的偏见改变模式及其作用机制。

其次，本研究关注的社会群体类型有限。研究关注了农民工、建筑工人与清洁工三种社会群体，研究结果与虚拟群体为对象的研究发现较为一致，上述群体都属于职业群体，在其他的社会群体或自然群体中是否能检验本研究的发现，仍是一个悬而未知的问题。并且相较于社会群体，自然群体的某些特征难以改变（温芳芳, 佐斌, 2019），或许人际共识对社会群体偏见的影响作用大于自然群体。未来研究需要在更广泛的群体中对人际共识的偏见改变效应进行检验，



并比较人际共识对于不同群体偏见改变的难易程度。

再者，研究中被试的搭档均为实验者同谋，为了确保人际共识操纵的有效性，其反应模式有标准的模版，现实情境中的沟通更为灵活多变，沟通双方的关系也更为复杂，达成共识或产生分歧的时间进程也有长有短。因此，为了提升研究的外部效度，未来研究可以在更丰富的人际关系和更复杂的情境背景下探讨人际共识的偏见改变效应，进一步检验其内部机制并探索更多的边界条件，拓展并深化人们对于人际共识和偏见关系的认识。



8 研究结论

本研究得出以下主要结论：

(1) 共识以信息内容方向相同的方式作用于偏见的维持与强化，分歧以信息内容相反的反向影响偏见的改变。

(2) 人际共识通过态度确定性作用于偏见的改变，相较于共识，分歧状态降低了态度确定性从而引发群体印象、态度与行为倾向的转变；人际信任调节了人际共识通过态度确定性影响偏见改变的过程。

(3) 沟通对象的专业身份与群体身份影响人际共识的偏见改变作用。沟通对象专业身份放大了共识的偏见维持作用以及分歧的偏见改变作用；人们与外群体的沟通对象产生的分歧更能降低群体偏见，成员与内群体沟通对象的共识有助于偏见的消减。

(4) 人际信任提升了共识对于无关群体的偏见消减作用，积极群际接触通过增加分歧抑制了消极信息对群体偏见的强化作用。



参考文献

- 艾娟. 线上群际接触: 特征、成效与治理助推. (2022). *西华师范大学学报(哲学社会科学版)*, (6), 70-76.
- 柴民权, 管健. (2015). 新生代农民工积极群际接触的有效性: 基于群体身份与认同视角. *心理科学*, 38(5), 1170-1177.
- 陈晶, 佐斌. (2004). 群际接触理论介评. *心理学探新*, 24(1), 4, 74-78.
- 陈琦, 刘儒德. (2005). *教育心理学*. 北京: 高等教育出版社.
- 程永佳, 杨莉萍. 对抗偏见: 作为偏见消减策略的社会行为. (2017). *心理科学进展*, 25(4), 672-681.
- 丁莹, 郑全全. (2011). “说出即相信”效应的影响因素和理论解释. *心理科学进展*, 19(12), 1851-1858.
- 杜卫, 闫春平, 孙晓敏, 张厚粲. 语言的群体间偏差研究. (2009). *心理科学*, 32(1), 106-109.
- 高倩, 佐斌, 郭新立, 马红宇. (2010). 人际吸引机制探索: 主我分享中情绪的作用. *心理与行为研究*, 8(3), 183-189.
- 耿柳娜, 赵群. (2013). QQ 群互动对大学生艾滋病污名的影响. *中国特殊教育*(10), 46-51.
- 管健. (2020). 跨民族友谊: 铸牢中华民族共同体意识的积极路径. *西南民族大学学报(人文社科版)*, 41(4), 217-222.
- 侯玉波. (2007). *社会心理学*. 北京: 北京大学出版社.
- 黎岳庭, 刘力. (2010). *社会认知: 了解自己和他人*. 北京: 北京师范大学出版社.
- 林崇德, 杨治良, 黄希庭. (2003). *心理学大辞典(上)*. 上海: 上海教育出版社.
- 刘峰, 张国礼. (2013). 普小学生对随班就读弱智生内隐污名的干预研究. *中国特殊教育*(05), 7-12.
- 卢剑, 肖子伦, 冯廷勇. (2017). 元认知: 态度与说服研究的新视角. *心理科学进展*, 25(05), 866-877.
- 庞小佳, 张大均, 王鑫强, 王金良. (2011). 刻板印象干预策略研究述评. *心理科学进展*, 19(02), 243-250.
- 曲映蓓, 辛自强. (2016). 中小學生民族偏见与歧视的成因及干预策略: 群际接触的视角. *心理技术与应用*, 4(2), 116-124.
- 任娜, 佐斌. 测量内隐态度的情感错误归因程序. (2012). *心理科学*, 35(2), 457-461.
- 宋仕婕, 佐斌, 温芳芳, 谭潇. (2020). 群体认同对群际敏感效应及其行为表现的影响. *心理学报*,



- 52(8), 993–1003.
- 陶塑, 许燕. (2014). 共享现实理论: 社会认知研究的新视角. *学习与探索*, (3), 32–36.
- 王昌成. (2019). 拓展接触改善群际态度: 自我表露的中介作用. (2019). *心理技术与应用*, 7(8), 449–454+484.
- 温芳芳, 柯文琳, 佐斌, 戴月娥, 聂思源, 姚奕, 韩施. (2021). 内隐关系评估程序(IRAP): 测量原理及应用. *心理科学进展*, 29(11), 1936–1947.
- 温芳芳, 佐斌. (2013). 无偏见目标对内隐与外显相貌偏见的调节效应—基于 IAT 与 AMP 的测量. *中国特殊教育*, (1), 73–78.
- 温芳芳, 佐斌. 内隐印象更新的心理机制. (2023). *心理科学*, 46(1), 245–252.
- 温芳芳, 佐斌. 社会分类的概念、线索及影响机制. (2019). *心理科学*, 42(2), 395–401.
- 辛素飞, 明朗, 辛自强. (2013). 群际信任的增进: 社会认同与群际接触的方法. *心理科学进展*, 21(2), 290–299.
- 徐同洁, 温芳芳, 浮东琴, 佐斌, 肖任飞. 人际沟通中的语言偏向及影响因素. (2014). *心理科学进展*, 22(7), 1188–1197.
- 严磊, 佐斌, 张艳红, 吴漾, 杨林川. (2018). 交叉分类及其对刻板印象的影响. *心理科学进展*, 26(7), 1272–1283.
- 杨德锋, 李清, 赵平. (2014). 分享中社会联结、假想观众对品牌至爱的影响——他人回应分歧性的调节作用. *心理学报*, 46(7), 1000–1013.
- 俞国良. (2006). *社会心理学*. 北京: 北京师范大学出版社.
- 于海涛, 杨金花, 张雁军, 金盛华. (2013). 想象接触减少偏见: 理论依据、实践需要与作用机制. *心理科学进展*, 21(10), 118–126.
- 乐国安. (2009). *社会心理学*. 北京: 中国人民大学出版社.
- 臧慧琳, 李强, 魏晓薇, 翟宏堃. (2023). 沟通中的共享现实. *应用心理学*, 29(3), 254–267.
- 翟成蹊, 李岩梅, 李纾. 沟通与刻板印象的维持、变化和抑制. (2010). *心理科学进展*, 18(3), 487–495.
- 张陆, 佐斌. (2013). 偏见的消融——无偏见动机的抑制作用. *中国临床心理学杂志*(06), 912–915.
- 张莹瑞, 佐斌. (2006). 社会认同理论及其发展. *心理科学进展*, 14(03), 475–480.
- 章若昆, 郭永玉. (2009). 自我批评人格及其对社会适应的影响. *西南大学学报(社会科学版)*, 35(6), 15–21.
- 赵永萍, 张进辅. (2013). 群体关系对不同效价的刻板印象信息传递的影响: 系列再生法的证据. *心理科学*, 36(3), 688–695.
- 赵永萍, 赵玉芳, 张进辅. 关系亲密度影响刻板印象信息的口头传递. (2017). *心理科学*, 40(4), 983–991.



- 郑健, 刘力. (2012). 大学生对农民工的刻板印象内容与结构. *青年研究*, 385(4), 35–44+95.
- Abrams, D., Marques, J. M., Bown, N., & Henson, M. (2000). Pro-norm and Anti-norm deviance within and between groups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 906–912.
- Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Reading, MA: Addison–Wesley.
- Aroson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. (Eds). (2007). *社会心理学*. 北京:中国轻工业出版社.
- Asch, S.E. (1952). *Social psychology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Assilaméhou, Y., & Testé, B. (2013). The effects of linguistic abstraction on evaluations of the speaker in an intergroup context: Using the linguistic intergroup bias makes you a good group member. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(1), 113–119.
- Assilaméhou, Y., Lepastourel, N., & Testé, B. (2013). How the linguistic intergroup bias affects group perception: Effects of language abstraction on generalization to the group. *The Journal of Social Psychology*, 153(1), 98–108.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Oxford, UK: Prentice–Hall.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 5(4), 323.
- Beukeboom, C. J., & Burgers, C. (2019). How stereotypes are shared through language: a review and introduction of the social categories and stereotypes communication (SCSC) framework. *Review of Communication Research*, 7, 1–37.
- Bohner, G., & Dickel, N. (2011). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 62, 391–417.
- Brauer, M., Judd, C. M., & Jacquelin, V. (2001). The communication of social stereotypes: The effects of group discussion and information distribution on stereotypic appraisals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 463–475.
- Briñol, P., Petty, R. E., & Tormala, Z. L. (2004). Self-validation of cognitive responses to advertisements. *Journal of Consumer Research*, 30, 559–573.
- Brochu, P., Banfield, J., & Dovidio, J. F. (2020). Does a common ingroup identity reduce weight bias? Only when weight discrimination is salient. *Frontiers in Psychology*, 10, 3020.
- Burgers, C., Beukeboom, C. J., & Sparks, L. (2012). How the doc should (not) talk: When breaking bad news with negations influences patients' immediate responses and medical adherence intentions. *Patient Education and Counseling*, 89(2), 267–273.
- Carnaghi, A., & Yzerbyt, V. Y. (2007). Subtyping and social consensus: The role of the audience in the maintenance of stereotypic beliefs. *European Journal of Social Psychology*, 37(5), 902–922.
- Carnaghi, A., & Yzerbyt, V. Y. (2007). Subtyping and social consensus: The role of the audience in the



- maintenance of stereotypic beliefs. *European Journal of Social Psychology*, 37(5), 902-922.
- Carnaghi, A., Maass, A., Gresta, S., Bianchi, M., Cadinu, M., & Arcuri, L. (2008). Nomina sunt omina: on the inductive potential of nouns and adjectives in person perception. *Journal of personality and social psychology*, 94(5), 839-859.
- Carter, E. R., & Murphy, M. C. (2017). Consensus and consistency: Exposure to multiple discrimination claims shapes Whites' intergroup attitudes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 73, 24-33.
- Cassone, S., Rieger, E., & Crisp, D. A. (2020). Reducing anorexia nervosa stigma: an exploration of a social consensus intervention and the moderating effect of blameworthy attributions. *Journal of Mental Health*, 29(5), 506-512.
- Clark, A. E., & Kashima, Y. (2007). Stereotypes Help People Connect With Others in the Community: A Situated Functional Analysis of the Stereotype Consistency Bias in Communication. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93, 1028-1039.
- Clark, H.H., & Marshall, C.E. (1981). Definite reference and mutual knowledge. In A.K. Joshi, B. Webber, & I. Sag (Eds.), *Elements of discourse understanding* (pp. 10-63). Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.
- Clark, J. K., & Thiem, K. C. (2018). Stereotype validation and intellectual performance: Negative implications for future achievement. *Self and Identity*, 17(1), 37-55.
- Corcoran, K., & Mussweiler, T. (2010). The cognitive miser's perspective: Social comparison as a heuristic in self-judgements. *European Review of Social Psychology*, 21(1), 78-113.
- Crisp, R. J., & Turner, R. N. (2009). Can imagined interactions produce positive perceptions? Reducing prejudice through simulated social contact. *American Psychologist*, 64, 231-240.
- Crusius, J., Corcoran, K., & Mussweiler, T. (2022). Social comparison: A review of theory, research, and applications. In D. Chadee (Ed.), *Theories of social psychology* (p. 165-187). Wiley.
- Dixon, T. L. (2017a). Good guys are still always in white? Positive change and continued misrepresentation of race and crime on local television news. *Communication Research*, 44(6), 775-792.
- Echterhoff, G., & Higgins, E. T. (2017). Creating shared reality in interpersonal and intergroup communication: The role of epistemic processes and their interplay. *European Review of Social Psychology*, 28(1), 175-226.
- Echterhoff, G., Higgins, E. T., & Groll, S. (2005). Audience-tuning effects on memory: the role of shared reality. *Journal of personality and social psychology*, 89(3), 257-276.
- Echterhoff, G., Higgins, E. T., & Levine, J. M. (2009). Shared reality: Experiencing commonality with others' inner states about the world. *Perspectives on Psychological Science*, 4, 496-521.



- Echterhoff, G., Kopietz, R., & Higgins, E. T. (2013). Adjusting shared reality: Communicators' memory changes as their connection with their audience changes. *Social Cognition*, 31(2), 162–186.
- Echterhoff, G., Kopietz, R., & Higgins, E. T. (2017). Shared reality in intergroup communication: Increasing the epistemic authority of an out-group audience. *Journal of Experimental Psychology: General*, 146(6), 806–825.
- Echterhoff, G., Lang, S., Krämer, N., & Higgins, E. T. (2009). Audience-tuning effects on memory: The role of audience status in sharing reality. *Social Psychology*, 40, 150–163.
- Fazio, R. H., & Zanna, M. P. (1978). Attitudinal qualities relating to the strength of the attitude-behavior relationship. *Journal of Experimental Social Psychology*, 14, 398–408.
- Fazio, R. H., & Zanna, M. P. (1981). Direct experience and attitude-behavior consistency. *Advances in Experimental Social Psychology*, 14, 161–202.
- Fazio, R. H., Chen, J., McDonel, E. C., & Sherman, S. J. (1982). Attitude accessibility, attitude-behavior consistency, and the strength of the object-evaluation association. *Journal of Experimental Social Psychology*, 18, 339–357.
- Fazio, R. H., Sanbonmatsu, D. M., Powell, M. C., & Kardes, F. R. (1986). On the automatic activation of attitudes. *Journal of personality and social psychology*, 50(2), 229–238.
- Festinger, L. (1950). Informal social communication. *Psychological Review*, 57, 271–282.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, IL: Row, Peterson.
- Gaertner, S. L., Dovidio, J. F., Anastasio, P. A., Bachman, B. A., & Rust, M. C. (1993). The common ingroup identity model: Recategorization and the reduction of intergroup bias. *European Review of Social Psychology*, 4(1), 1–26.
- Glaser, T., Dickel, N., Liersch, B., Rees, J., Süsslenbach, P., & Böhner, G. (2015). Lateral attitude change. *Personality and Social Psychology Review*, 19, 257–276.
- Goodman, R. L., Webb, T. L., & Stewart, A. J. (2009). Communicating stereotype-relevant information: is factual information subject to the same communication biases as fictional information? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35(7), 836–852.
- Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwartz, J. L. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: the implicit association test. *Journal of personality and social psychology*, 74(5), 181–198.
- Greenwald, A. G., Nosek, B. A., & Banaji, M. R. (2003). Understanding and using the implicit association test: I. An improved scoring algorithm. *Journal of personality and social psychology*, 85(2), 197–216.



- Greijdanus, H., Postmes, T., Gordijn, E. H., & Van Zomeren, M. (2014). When abstraction does not increase stereotyping: Preparing for intragroup communication enables abstract construal of stereotype-inconsistent information. *Social Cognition*, 32(6), 505–527.
- Haddock, G., Zanna, M. P., & Esses, V. M. (1993). Assessing the structure of prejudicial attitudes: The case of attitudes toward homosexuals. *Journal of personality and social psychology*, 65(6), 1105–1118.
- Hardin, C. D., & Higgins, E. T. (1996). Shared reality: How social verification makes the subjective objective. In R. M. Sorrentino & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of motivation and cognition*, Vol. 3. *The interpersonal context* (p. 28–84). Guilford Press.
- Haslam, S. A., Turner, J. C., Oakes, P. J., Reynolds, K. J., & Doosje, B. (2002). From personal pictures in the head to collective tools in the world: How shared stereotypes allow groups to represent and change social reality. *Stereotypes as explanations: The formation of meaningful beliefs about social groups*, 157–185.
- Hausmann, L. R. M., Levine, J. M., & Higgins, E. T. (2008). Communication and group perception: Extending the “saying is believing” effect. *Group Processes and Intergroup Relations*, 11, 539–554.
- Hewstone, M., Rubin, M., & Willis, H. (2002). Intergroup bias. *Annual Review of Psychology*, 53(1), 575–604.
- Higgins, E. T. (1992). Achieving ‘shared reality’ in the communication game: A social action that creates meaning. *Journal of Language and Social Psychology*, 11, 107–131.
- Higgins, E. T. (1999). “Saying is believing” effects: When sharing reality about something biases knowledge and evaluations. In L. L. Thompson, J. M. Levine, & D. M. Messick (Eds.), *Shared cognition in organizations: The management of knowledge* (pp. 33–49). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Higgins, E. T. (2012). *Beyond pleasure and pain: How motivation works*. New York, NY: Oxford University Press.
- Higgins, E. T., & Pittman, T. S. (2008). Motives of the *human* animal: Comprehending, managing, and shared inner states. *Annual Review of Psychology*, 59, 361–385.
- Higgins, E. T., & Rholes, W. S. (1978). ‘Saying is believing’: Effects of message modification on memory and liking for the person described. *Journal of Experimental Social Psychology*, 14, 363–378.
- Higgins, E. T., Echterhoff, G., Crespillo, R., & Kopietz, R. (2007). Effects of communication on social knowledge: Sharing reality with individual versus group audiences. *Japanese Psychological Research*, 49(2), 89–99.



- Higgins, E. T., Rossignac-Milon, M., & Echterhoff, G. (2021). Shared reality: From sharing-is-believing to merging minds. *Current Directions in Psychological Science*, 30(2), 103–110.
- Hirst, W., & Echterhoff, G. (2012). Remembering in conversations: The social sharing and reshaping of memories. *Annual review of psychology*, 63(1), 55–79.
- Hogg, M.A., & Reid, S.A. (2001). Social identity, leadership, and power. In A.Y. Lee-Chai & J.A. Bargh (Eds.), *The use and abuse of power: Multiple perspectives on the causes of corruption*. Philadelphia: Psychology Press.
- Howe, L. C., & Krosnick, J. A. (2017). Attitude strength. *Annual Review of Psychology*, 68, 327–351.
- Hsueh, M., Yogeeswaran, K., & Malinen, S. (2015). “Leave your comment below”: Can biased online comments influence our own prejudicial attitudes and behaviors? *Human communication research*, 41(4), 557–576.
- Jackson, J. (1993). Realistic group conflict theory: A review and evaluation of the theoretical and empirical literature. *Psychological Record*, 43, 395 – 414.
- Jost, J. T., Ledgerwood, A., & Hardin, C. D. (2008). Shared reality, system justification, and the relational basis of ideological beliefs. *Social and Personality Psychology Compass*, 2, 171–186.
- Kashima, Y., Klein, O., & Clark, A. E. (2007). Grounding: Sharing information in social interaction. In K. Fiedler (Ed.), *Social communication*. Philadelphia: Psychology Press.
- Klein, N., & O'Brien, E. (2016). The tipping point of moral change: When do good and bad acts make good and bad actors? *Social Cognition*, 34(2), 149–166.
- Knausenberger, J., Wagner, U., Higgins, E. T., & Echterhoff, G. (2019). Epistemic authority in communication effects on memory: Creating shared reality with experts on the topic. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 8(4), 439–449.
- Kopietz, R., Hellmann, J. H., Higgins, E. T., & Echterhoff, G. (2010). Shared-reality effects on memory: Communicating to fulfill epistemic needs. *Social Cognition*, 28(3), 353–378.
- Kruglanski, A. W., Dechesne, M., Orehek, E., & Pierro, A. (2009). Three decades of lay epistemics: The why, how, and who of knowledge formation. *European Review of Social Psychology*, 20, 146–191.
- Kruglanski, A. W., Raviv, A., Bar-Tal, D., Raviv, A., Sharvit, K., Ellis, S., . . . Mannetti, L. (2005). Says who?: Epistemic authority effects in social judgment. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 345–392). New York, NY: Academic Press.
- Kurz, T., & Lyons, A. (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 Cognition*, 27, 893–904.
- Leviston, Z., Coenen, J. M., & Dandy, J. (2020). Host-member misperceptions about what others expect



- of immigrants: The role of personal attitudes, voting behaviour, and right-wing authoritarianism. *Asian Journal of Social Psychology*, 23(4), 397–406.
- Liberman, Z., Woodward, A. L., & Kinzler, K. D. (2017). The origins of social categorization. *Trends in cognitive sciences*, 21(7), 556–568.
- Lun, J., Sinclair, S., Whitchurch, E. R., & Glenn, C. (2007). (Why) do I think what you think? Epistemic social tuning and implicit prejudice. *Journal of personality and social psychology*, 93(6), 957–972.
- Lutterbach, S., & Beelmann, A. (2020). Positive and negative intergroup contact and shared reality: Contact effects among host society and refugees. *European Journal of Social Psychology*, 50(1), 143–159.
- Lyons, A., & Kashima, Y. (2001). The reproduction of culture: Communication processes tend to maintain cultural stereotypes. *Social Cognition*, 19, 372–394.
- Lyons, A., & Kashima, Y. (2003). How Are Stereotypes Maintained Through Communication? The Influence of Stereotype Sharedness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 989–1005.
- Lyons, A., & Kashima, Y. (2003). How are stereotypes maintained through communication? The influence of stereotype sharedness. *Journal of personality and social psychology*, 85(6), 989–1005.
- Manago, B., & Krendl, A. C. (2023). Cultivating contact: How social norms can reduce mental illness stigma in college populations. *Stigma and Health*, 8(1), 61–71.
- McCann CD, Higgins ET. 1988. Motivation and affect in interpersonal relations: the role of personal orientations and discrepancies. In *Communication, Social Cognition, and Affect*, ed. L Donohew, HE Sypher, ET Higgins, pp. 53–79. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Monteith, M. J. (1993). Self-regulation of prejudiced responses: Implications for progress in prejudice-reduction efforts. *Journal of personality and social psychology*, 65(3), 469–485.
- Moscattelli, S., Prati, F., & Rubini, M. (2019). If you criticize us, do it in concrete terms: Linguistic abstraction as a moderator of the intergroup sensitivity effect. *Journal of Language and Social Psychology*, 38(5-6), 680–705.
- Paluck, E. L., Porat, R., Clark, C. S., & Green, D. P. (2021). Prejudice reduction: Progress and challenges. *Annual review of psychology*, 72, 533–560.
- Petrocelli, J. V., Tormala, Z. L., & Rucker, D. D. (2007). Unpacking attitude certainty: Attitude clarity and attitude correctness. *Journal of personality and social psychology*, 92(1), 30–41.
- Pettigrew, T. F. (1998). Intergroup contact theory. *Annual review of psychology*, 49(1), 65–85.
- Pinel, E. C., Long, A. E., & Crimin, L. A. (2010). I-sharing and a classic conformity paradigm. *Social Cognition*, 28(3), 277–289.



- Pinel, E.C., Long, A.E., Landau, M., Alexander, K., & Pyszczynski, T. (2006). Seeing I to I: A path to interpersonal connectedness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 243–257.
- Pinelli, F., Davachi, L., & Higgins, E. T. (2022). Shared Reality Effects of Tuning Messages to Multiple Audiences. *Social Cognition*, 40(2), 172–183.
- Preston, S. D., & de Waal, F. B. M. (2002). Empathy: Its ultimate and proximate bases. *Behavioral and Brain Sciences*, 25(1), 1–20.
- Puhl, R. M., Schwartz, M. B., & Brownell, K. D. (2005). Impact of perceived consensus on stereotypes about obese people: a new approach for reducing bias. *Health Psychology*, 24(5), 517–525.
- Rasinski, H. M. (2013). *The power to speak out: The effect of legitimate and illegitimate power on confrontations of prejudice* (Unpublished doctoral dissertation). The University of Toledo.
- Ross, L., Greene, D., & House, P. (1977). The false consensus effect: an egocentric bias in social perception and attribution process. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, 279–301.
- Rossignac-Milon, M., & Tory Higgins, E. (2018). Beyond intrapersonal cognitive consistency: Shared reality and the interpersonal motivation for truth. *Psychological Inquiry*, 29(2), 86–93.
- Rossignac-Milon, M., Bolger, N., Zee, K. S., Boothby, E. J., & Higgins, E. T. (2021). Merged minds: Generalized shared reality in dyadic relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 120(4), 882–911.
- Rossignac-Milon, M., Pinelli, F., & Higgins, E. T. (2020). Shared reality and abstraction: The social nature of predictive models. *Behavioral and Brain Sciences*, 43. e155.
- Ruscher, J. B. (1998). Prejudice and Stereotyping in Everyday Communication. *Advances In Experimental Social Psychology*, 30, 243–307.
- Ruscher, J. B., Cralley, E. L., & O'Farrell, K. J. (2005). How Newly Acquainted Dyads Develop Shared Stereotypic Impressions through Conversation. *Group Processes & Intergroup Relations*, 8, 259–270.
- Ruscher, J. B., Santuzzi, A. M., & Hammer, E. Y. (2003). Shared impression formation in the cognitively interdependent dyad. *British Journal of Social Psychology*, 42, 411–425.
- Sechrist, G. B., & Milford, L. R. (2007). The influence of social consensus information on intergroup helping behavior. *Basic and Applied Social Psychology*, 29(4), 365–374.
- Sechrist, G. B., & Stangor, C. (2005). Prejudice as social norms. In *Social psychology of prejudice: historical and contemporary issues*/edited by Christian S. Crandall, Mark Schaller. Lawrence, Kan.: Lewinian Press, c2005. Lawrence, Kan.: Lewinian Press.
- Sechrist, G. B., & Stangor, C. (2007). When are intergroup attitudes based on perceived consensus information? The role of group familiarity. *Social Influence*, 2(3), 211–235.



- Sechrist, G. B., & Young, A. F. (2011). The influence of social consensus information on intergroup attitudes: The moderating effects of ingroup identification. *The Journal of social psychology, 151*(6), 674–695.
- Sekaquaptewa, D., Espinoza, P., Thompson, M., Vargas, P., & von Hippel, W. (2003). Stereotypic explanatory bias: Implicit stereotyping as a predictor of discrimination. *Journal of Experimental Social Psychology, 39*(1), 75–82.
- Sherif, M. (1936). *The psychology of social norms*. New York, NY: Harper & Brothers.
- Sherif, M. (1957). Experiments in group conflict. *Nature, 179*, 84 – 85.
- Sherif, M., Harvey, O. J., White, B. J., Hood, W. R., & Sherif, C. W. (1961). *Intergroup conflict and cooperation: The Robbers Cave experiment*. Norman: University of Oklahoma Book Exchange.
- Sinclair, S., Lowery, B. S., Hardin, C. D., & Colangelo, A. (2005). Social tuning of automatic racial attitudes: the role of affiliative motivation. *Journal of personality and social psychology, 89*(4), 583–592.
- Skorinko, J. L., & Sinclair, S. (2018). Shared reality through social tuning of implicit prejudice. *Current opinion in psychology, 23*, 109–112.
- Skorinko, J. L., Lun, J., Sinclair, S., Marotta, S. A., Calanchini, J., & Paris, M. H. (2015). Reducing prejudice across cultures via social tuning. *Social Psychological and Personality Science, 6*(4), 363–372.
- Smith, L. G., & Postmes, T. (2011a). The power of talk: Developing discriminatory group norms through discussion. *British Journal of Social Psychology, 50*(2), 193–215.
- Smith, L. G., & Postmes, T. (2011b). Shaping stereotypical behaviour through the discussion of social stereotypes. *British Journal of Social Psychology, 50*(1), 74–98.
- Smith, S. M., Fabrigar, L. R., MacDougall, B. L., & Wiesensthal, N. L. (2008). The role of amount, cognitive elaboration, and structural consistency of attitude-relevant knowledge in the formation of attitude certainty. *European Journal of Social Psychology, 38*, 280–295.
- Stortenbeker, I. A., Houwen, J., Lucassen, P. L., Stappers, H. W., Assendelft, W. J., van Dulmen, S., ... & Das, E. (2018). Quantifying positive communication: Doctor's language and patient anxiety in primary care consultations. *Patient education and counseling, 101*(9), 1577–1584.
- Stukas, A. A., Bratanova, B., Peters, K., Kashima, Y., & Beatson, R. M. (2010). Confirmatory processes in attitude transmission: The role of shared reality. *Social Influence, 5*(2), 101–117.
- Stylianou, S., & Sofokleous, R. (2019). An online experiment on the influence of online user comments on attitudes toward a minority group. *Communication & Society, 125*–142.
- Suls, J., Martin, R., & Wheeler, L. (2002). Social comparison: Why, with whom and with what effect?



- Current Directions in Psychological Science*, 11, 159–163.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). "An integrative theory of intergroup conflict". In W. G. Austin & S. Worchel. *The social psychology of intergroup relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole. pp. 33–47.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7–24). Chicago: Nelson Hall.
- Thompson, L., & Fine, G. A. (1999). Socially shared cognition, affect, and behavior: A review and integration. *Personality and Social Psychology Review*, 3(4), 278–302.
- Tormala, Z. L. (2016). The role of certainty (and uncertainty) in attitudes and persuasion. *Current Opinion in Psychology*, 10, 6–11.
- Tormala, Z. L., DeSensi, V. L., Clarkson, J. J., & Rucker, D. D. (2009). Beyond attitude consensus: The social context of persuasion and resistance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(1), 149–154.
- Turner, J. C. (1981). Towards a cognitive redefinition of the social group. *Cahiers De Psychologie Cognitive/current Psychology of Cognition*, 1(2), 93–118.
- Uvacek, M., Nepusz, T., Naughton, D. P., Mazanof, J., Ránky, M. Z., & Petróczi, A. (2011). Self-admitted behavior and perceived use of performance-enhancing vs psychoactive drugs among competitive athletes. *Scandinavian Journal of Medicine & Science in Sports*, 21, 224–234.
- Vezzali, L., Stathi, S., & Giovannini, D. (2012). Indirect contact through book reading: Improving adolescents' attitudes and behavioral intentions toward immigrants. *Psychology in the Schools*, 49(2), 148–162.
- Vezzali, L., Crisp, R. J., Stathi, S., & Giovannini, D. (2013). The affective consequences of imagined contact: A review and some suggestions for future research. *TPM: Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology*, 20, 343–363.
- Vial, A. C., Brescoll, V. L., & Dovidio, J. F. (2019). Third-party prejudice accommodation increases gender discrimination. *Journal of Personality and Social Psychology*, 117(1), 73–98.
- Visintin, E. P., Green, E. G., Falomir-Pichastor, J. M., & Berent, J. (2020). Intergroup contact moderates the influence of social norms on prejudice. *Group Processes & Intergroup Relations*, 23(3), 418–440.
- Walker, J., & Scior, K. (2013). Tackling stigma associated with intellectual disability among the general public: A study of two indirect contact interventions. *Research in Developmental Disabilities*, 34(7), 2200–2210.
- Wigboldus, D. H., Dijksterhuis, A., & van Knippenberg, A. (2003). When stereotypes get in the way: stereotypes obstruct stereotype-inconsistent trait inferences. *Journal of Personality and Social*



- Psychology*, 84(3), 470–484.
- Wigboldus, D., Spears, R., & Semin, G. (2005). When do we communicate stereotypes? Influence of the social context on the linguistic expectancy bias. *Group Processes and Intergroup Relations*, 8(3), 215–230.
- Wright, S. C., Aron, A., McLaughlin-Volpe, T., & Ropp, S. A. (1997). The extended contact effect: Knowledge of cross-group friendships and prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 73–90.
- Wu, C., & Shaffer, D. R. (1987). Susceptibility to persuasive appeals as a function of source credibility and prior experience with the attitude object. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 677–688.
- Ye, J., Zhao, L., Huang, Z., & Meng, F. (2021). The Audience-Tuning Effect of Negative Stereotypes in Communication. *Frontiers in Psychology*, 12. doi: 10.3389/fpsyg.2021.663814.
- Yzerbyt, V. (2016). Intergroup stereotyping. *Current Opinion in Psychology*, 11, 90–95.
- Zingora, T., Stark, T. H., & Flache, A. (2020). Who is most influential? Adolescents' intergroup attitudes and peer influence within a social network. *Group Processes & Intergroup Relations*, 23(5), 684–709.



攻读博士期间发表的论文

佐斌, 刘晨, 温芳芳, 谭潇, 谢志杰. (2020). 性别化名字对个体印象评价及人际交往的影响. *心理学报*, 53(4), 387–399