


*Stereotypes in the Communication
Related to the Elderly*



刻板印象与
老年传播

汪露 著

*Stereotypes in the Communication
Related to the Elderly*

*Stereotypes in the Communication
Related to the Elderly*

■ 新华出版社

*Stereotypes in the Communication
Related to the Elderly*



刻板印象与 老年传播

汪露 著

本书是教育部人文社会科学研究2008年度一般项目
“老龄化背景下的老年传播研究”成果（项目批准号为：08JC860017）

■ 新华出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

刻板印象与老年传播/汪露著

北京: 新华出版社, 2010. 5

ISBN 978-7-5011-9251-9

I. ①刻… II. ①汪… III. ①社会心理学②大众传播—传播学

IV. ①C912. 6②G206. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 088624 号

刻板印象与老年传播

作 者: 汪 露

责任编辑: 王纪林

装帧设计: 王晓明

出版发行: 新华出版社

地 址: 北京石景山区京原路 8 号

网 址: <http://press.xinhuanet.com> <http://www.xinhupub.com>

邮 编: 100040

经 销: 新华书店

照 排: 新华出版社照排中心

印 刷: 北京竹曦印务有限公司

开 本: 850mm×1168mm 1/32

印 张: 7.375

字 数: 153 千字

版 次: 2010 年 6 月第一版

印 次: 2010 年 6 月第一次印刷

书 号: ISBN 978-7-5011-9251-9

定 价: 22.00 元

温馨提示: 本社“新华版短信书友会”新书直订 发短信至: 13651277005
本社图书策划中心诚征品位畅销选题 发邮件至: xhchzx@163.com

购书热线: 010-63077122 中国新闻书店购书热线: 010-63072012
图书如有印装问题请与出版社联系调换: 010-63073969

序

不要忽略大众传播的强势市场——老年人一族

老年人常被视为社会的弱势群体，其实，无论在社会智慧的聚集，还是从大众传播的市场角度看，老年人是强势群体。他们的强不在体力方面，而在于他们是在世者中最拥有深厚经验与知识的人群；大众传播时代，他们还是受众市场的最大人群。美国退休人协会的刊物《AARP》期发量达到3800万册，该刊的前身之一《现代成熟》发行量2700万册。可见，老年人群体是一个绝大的传媒市场。

子曰：“吾十有五而志于学，三十而立，四十而不惑，五十而知天命，六十而耳顺，七十而从心所欲，不逾矩。”我每到一个年龄段，才能较为深刻地理解孔子所说的，确实颇为准确，因为这是无数前人走过来的体验。如今我到了六十耳顺的年龄段，耳顺，《说文》的解释是：“理也，损百川。”意思是河川流通顺畅了以后，才看得天下美景。正所谓，顺之而后，始见天理，始着条理。就知识和看问题的成熟程度而言（可能被这种说法先入为主了吧），我自己现在的感觉差不多就是这样。

既然这个年龄段被算作老年的开始，而这个年龄段又是一

生中最成熟的时段，为什么不好好研究一番，让整个社会上这个年龄段的群体最大限度地发挥它应有的能量呢？然而，对于老年人的研究，尤其是从传播角度的研究很少。汪露关于老年人群传播心理的研究，在国内的本学科内带有开创性质，这个选题值得在学界适当推广。

与青年、中年群体相比较，老年人群体的触媒活动异常频繁，是这一人群最重要的生活内容。此书深入探讨了老年传播中的一种心理现象——刻板印象：我国文化情境下的老年刻板印象是什么？这一刻板印象和人际传播、大众传播的关系是怎样的？

老年传播对当下的我国及世界来说，均是一个较为紧迫的社会课题。二战后的生育高峰之后，是生育率的下降，各国老年人群在人口中的比重在不断上升，社会逐渐向老龄化转型。我国已经进入老龄社会，成为最早进入老龄社会的发展中国家。因而，学术方面的研究需要跟上。作为对老年传播的较早深入探讨，本书的学术价值显而易见。

老年传播是一个较为广泛的视阈，逐一研究具体的话题，才可能形成对这一群体的总体认识。这是一个很好的起点，企盼更多的学者把目光聚焦到这个领域，为扩展我国老年传播的市场以及对加大对老年人群体的人文关怀做出努力。

陈力丹

2010年4月30日于北京时雨园

目 录

序	陈力丹(1)
绪论	(1)
0.1 老年传播研究综述	(3)
0.2 老年刻板印象研究的必要性	(11)
0.3 新闻传播学中的刻板印象研究现状	(15)
0.3.1 使用刻板印象的原因及其效果	(18)
0.3.2 刻板印象的突破或“反用”	(20)
0.3.3 刻板印象与具体媒介工作流程	(22)
0.3.4 大众传播与刻板印象	(24)
0.4 问题、方法与数据	(24)
第1章 刻板印象理论概述	(29)
1.1 刻板印象的早期研究	(33)
1.2 刻板印象研究的认知心理学转向	(39)
1.3 刻板印象相关的理论问题	(45)
1.3.1 什么是刻板印象	(45)

第3章 老年刻板印象与人际传播	(105)
3.1 人际传播与刻板印象关系问题的研究角度	(107)
3.1.1 对话与对话分析	(107)
3.1.2 人际对话的结构	(109)
3.2 “我心里有数”	(112)
3.2.1 日常生活决定中的“要求—遵从”模式	(112)
3.2.2 家族关系中的“要求—遵从”模式	(115)
3.2.3 社会生活话题的“要求—回避”、“要求—对抗” 模式	(118)
3.3 “最近身体怎么样?”	(123)
3.3.1 注意身体是与老人对话的核心话题	(123)
3.3.2 注意身体:作为关怀	(126)
3.3.3 注意身体:作为行为规范	(128)
3.4 “你还知道陈冠希啊!”	(132)
3.4.1 诧异作为负面刻板印象的直接表达	(132)
3.4.2 爷爷奶奶与其他人	(135)
3.4.3 厌烦作为负面刻板印象的直接表达	(139)
3.5 对刻板印象的反抗与纾解	(143)
3.5.1 最近有什么烦心事吗?	(144)
3.5.2 “间接的抱怨”	(146)
3.5.3 维持,抑或消解?	(150)
3.6 小结	(154)
第4章 老年刻板印象与大众传播	(156)
4.1 大众传播与刻板印象关系问题的研究角度	(156)

绪 论

步入新世纪以来，中国社会面临的一个重要变化就是人口的老龄化。一般认为，如果某个国家 60 岁以上老年人口达到总人口数的 10%，或者 65 岁以上老年人口占人口总数的 7% 以上，那么这个国家就已经属于人口老龄化国家。社会老龄化首先从西欧开始：1871 年，因为 65 岁及以上人口的比重达到 7.41%，法国成为世界上第一个老龄化国家。我国则在 21 世纪初进入了老龄社会。第五次人口普查的数据表明，2000 年我国 65 岁以上老年人口已达到 8811 万人，占人口总数的 6.96%，已经接近老龄化国家 7% 的标准；2005 年年底全国 1% 人口抽样显示，我国总人口数达到 130756 万人，其中 65 岁以上人口达到 10055 万人，占总人口数的 7.7%^①。我国已经成为事实上的人口老龄化国家。

这一老龄化趋势在中国不仅会长期存在，而且在未来的一

^① 李慧杰：《中国人口老龄化问题的几点思考》，老龄网，见 <http://www.laoling.com/yanjiu/lunwen/llh/2007.04.14/1692.html>，2009.1.15 访问。

百年中会愈演愈烈。全国老龄工作委员会办公室发表的《中国人口老龄化发展趋势预测研究报告》认为，“21 世纪的中国将是一个不可逆转的老龄社会。”这份报告指出，21 世纪中国人口老龄化趋势分成三个阶段：从 2001 年到 2020 年的第一阶段，是中国社会快速老龄化阶段，期间平均每年增加 596 万老年人口，年均增长率 3.28%，超过总人口年均 0.66% 的增长速度；第二阶段（2021 年到 2050 年）是加速老龄化阶段，平均每年增加 620 万老年人口，2050 年老龄人口将超过 4 亿；第三阶段的 2051 年到 2100 年是稳定的重度老龄化阶段。2051 年中国老龄人口达到巅峰的 4.37 亿，约为少儿人口的两倍，老龄人口将持续稳定在总人口的 31% 左右。^①

目前，这一人口结构的变动已经引起了很多研究者的注意，他们从社会学、人口学、老年学的视角，对老年的社会支持、经济供养、社会参与等问题进行了大量的探讨。从新闻传播学的角度来看，老龄化的人口变动尤其有着重要的意义。对新闻媒体来说，人口结构的变化就意味着受众结构的变化。按照老龄委公布的数据，在 2051 年之后，我国老龄人口将持续稳定在总人口的 31% 左右。那么，从理论上来说，老龄人口将成为大众传播媒介最大的受众群体。而且，因为老龄人口比其他年龄群体拥有更多的闲暇时间，事实上，他们的媒介接触

^① 全国老龄办：《中国人口老龄化发展趋势预测研究报告》，见《中国妇运》2007 年第 2 期，第 15~18 页。

往往更为频繁，这一点已经为很多研究所证实^①。因此，对老年受众的老年传播研究有着充分的理论和实践意义。

0.1 老年传播研究综述

虽然老年传播研究有其重要性和紧迫性，但在既有的新闻传播学研究中，针对老年问题进行的探讨，一方面数量较少，另一方面论域较狭窄，主要是对老年电视节目、老年广播节目和媒介中的老年形象三个问题进行探讨。

就电视老年栏目而言，“不仅数量不足，质量也有问题”

① 邢学敏、任颖枢、刘用娜：《农村老年人生活状况的调查与思考——以胶南市 Z 村为个案》，见《社会工作下半月（理论）》2008 年第 2 期，第 52～54 页；石静：《试以人际交往视角分析城市老年人对电视传媒的接触情况》，见《东南传播》2005 年第 9 期，第 35～37 页；孙常敏：《城市老年人余暇生活研究——以上海城市老人为例》，见《人口学与计划生育》2000 年第 6 期，第 126～134 页；叶南客：《城市现代化进程中的老年生活考察——南京市老年人生活方式与生活质量变迁的个案研究》，见《社会学研究》2001 年第 4 期，第 77～88 页；刘颂：《老年精神生活——一个亟待关注的社会问题——老年人群精神生活现状的调查与研究》，见《南京社会科学》2002 年第 4 期，第 80～86 页；龙长缨：《收视率与中国电视媒体市场价值分析（1996～2006）》，见《收视中国》2006 年第 4 期，第 66～67 页；Kenneth E. Mobily, David K. Leslie, Jon H. Lemke, Robert B. Wallace and Frank J. Kohout. (1986). Leisure Patterns and Attitudes of the Rural Elderly. *Journal of Applied Gerontology*, 5, pp201～214.

几乎是所有研究者的共识^①。从数量上来说，“开办老年栏目与老年节目的电视台（频道）不足总数的2%，每天播放的时间不到两个小时”^②。从内容上来说，“节目内容大同小异，大多奉行‘老年本体论’。”所谓老年本体论，即认为老年节目就是或基本上是表现老年本体或自身的内容，省略掉了老年群体和其他年龄群体的错综复杂而又丰富多彩的关系，从而把老年节目搞成清一色的白发世界^③：无非是老人长寿养生、医疗保健、营养烹饪之类的“银发生活”。^④

针对这种内容缺陷，大部分的研究者将其归因于时下流行，并进而为媒体内容制作者所持有的某种错误意识：社会把老年人看成了“病人和领取退休金的人”，因此老年节目也成了休闲节目，在这类节目里，老年生活游离于社会主流之外，老年人也逐渐成了社会的“边缘人”^⑤。有论者从老年节目的

① 李福成、吴卫民：《2000年广播电视优秀老年节目颁奖会暨研讨会综述》，见《中国广播电视学刊》2000年第12期，第59页；李福成：《老龄化对电视传媒的挑战》，见《电视研究》2000年第7期，第32~33页；石静：《试以人际交往视角分析城市老年人对电视传媒的接触情况》，见《东南传播》2005年第9期，第35~38页；魏南江：《电视媒体应着力打造和深度开发老年节目》，见《中国电视》2006年第2期，第8~12页。

② 乔德伟、侯松健：《当前老年电视节目的不足》，见《中国广播电视学刊》2001年3月，第30页。

③ 再军：《老年电视节目的表现视角与生长空间——兼议对象性节目的本体性》，见《当代电视》2002年第6期，第60~61页。

④ 魏南江：《电视媒体应着力打造和深度开发老年节目》，见《中国电视》2006年第2期，第8~12页。

⑤ 李福成：《老龄化对电视传媒的挑战》，见《电视研究》2000年第7期，第32~33页。

历史出发，认为“老年节目设立的最初动机只不过是站在政府的角度给日渐增多的老年群体一种抚慰性的服务，更多的是一种政府和民众之间的利益协调和调节”。^① 除此之外，还有论者从宏观产业的角度出发，认为市场经济下广告商对中青年人的关注；电视经营者只考虑经济利益而忽略了社会效益；各地的电视老年节目的“沙化状态”，彼此缺乏纵向横向联系，自生自灭也都是老年节目内容单调的重要原因^②。

在电视老年栏目境况不佳的前提之下，被研究者反复提及的却是老年群体作为电视观众的种种优势：首先，老年群体是一个不断扩大的群体。我国是全世界老年人口最多、增长速度最快的国家之一。不断扩大的老年群体将是电视节目的巨大消费市场，开发这个市场可以有效地缓解观众资源不足的情况；其次，老年群体的生活范围普遍比较狭窄，因而比其他群体有更强的精神慰藉需求和沟通交流需求；再次，老年群体作为受众资源的另一个优势在于他们拥有大量的闲暇时间。调查数据也支持老年观众平均每天收看电视的时间多于其他年龄组的论断；最后，老年受众群体同样可以为电视机构带来相当的经济收益。主要由退休金、再就业收入和赡养费三个来源构成的老年收入意味着相当可观的潜在购买力。^③ 鉴于老年群体具备的

① 再军：《老年电视节目的表现视角与生长空间——兼议对象性节目的本体性》，见《当代电视》2002年第6期，第60~61页。

② 魏南江：《电视媒体应着力打造和深度开发老年节目》，见《中国电视》2006年第2期，第8~12页。

③ 樊葵：《老年群体作为电视观众资源的优势》，见《电视研究》2003年第10期，第22~24页。

这种种特点，“如果电视节目定位于老年人这一群体，电视台将会找到新经济增长点的另一个接口。”^①

针对这种情况，如何办好老年节目？“研究老年人的收视行为特征是根本。”^②从一般认知心理学的角度来看，老年群体具有持续发展的认知能力；虽然以思维速度和短时记忆为代表的流体智力下降，但以推理能力、语言能力和经验评估为代表的晶体智力的下降并不明显；另一方面，在各种社会、生理、心理因素的影响下，老人又很容易出现情感失衡，产生一系列的消极情绪，包括失落感、孤独感、绝望感和自卑感等。在收视习惯上，一系列调查显示，老年受众对新闻节目的兴趣有增无减：对新闻类节目的喜爱程度随年龄的增长而增长的趋势非常明显；媒体在老年受众心中拥有高信任度：同时包括对媒体内容的认可和对主持人、节目的忠诚；在固定时间收看固定栏目是很多老人的收视习惯，他们甚至会根据节目的播出来安排自己的日常生活。针对老年受众的这些特征，媒体机构要做好老年题材的新闻节目，品牌和主持人要珍惜老年受众的信任，尤其在涉及广告时要注意。同时，为了更好地为老年受众服务，今后更要加强对老年受众的细化研究和分析，以老年受众为特殊调查对象的收视调查，将比目前电视台通常采用的根

① 瑞来：《针对性与创新性——防止老年电视节目的早衰》，见《当代电视》2005年第8期，第54~55页。

② 魏南江：《电视媒体应着力打造和深度开发老年节目》，见《中国电视》2006年第2期，第8~12页。

据全年龄段人群所采集的收视调查数据要更加有指导意义。^①

在对老年电视节目的研究中，值得一提的是，研究者在老年节目的发展方向上的不同理解。一方认为老年节目要贴近老年生活。^②这种指导思想要求对老年群体进行细分，进而细分栏目，以满足不同阶段、不同老龄对象的要求。^③但另一方却强调，“优秀的老年电视节目也应该吸引中青年甚而少年人的目光。这一点甚至应该作为评判老年电视节目优劣的一个标准。”^④“老年节目内容不能太单一，在‘专’的前提下，在突出‘老’字的基础上，尽量兼容其他，涵盖面更广一些……既有老年人关心的饮食营养、起居生活、医药保健等知识，又有时事政治、文化教育、休闲娱乐等信息；既有老年人如何安度晚年，又有年青一代怎样爱老敬老；既有老有所为，夕阳红似火的先进典型，又有当代年轻人崭新的精神风貌……”^⑤这样，老年节目就可以“成为老年人了解和关心社会，青年人了解和关心老年人的一个窗口；成为老少沟通、交流的一座桥

① 蒋力：《老年心理与收视行为特征简析》，见《当代电视》2004年第3期，第46~48页。

② 冯力强：《试论老年电视节目的兴起与发展》，见《学术交流》1994年第3期，第131~132页。樊葵：《老年群体作为电视观众资源的优势》，见《电视研究》2003年第10期，第22~24页。

③ 李福成：《老龄化对电视传媒的挑战》，见《电视研究》2000年第7期，第32~33页。

④ 魏南江：《电视媒体应着力打造和深度开发老年节目》，见《中国电视》2006年第2期，第8~12页。

⑤ 叶雷、金曼：《老年节目的对象性、兼容性、艺术性》，见《中国广播电视学刊》2002年第4期，第57页。

梁；成为老年人融入社会、人生的新舞台。”^① 后一方论者还举出了《夕阳红》节目改版的例子，认为在改版前的《夕阳红》中，“《关注夕阳》、《多彩生活》、《不老人生》、《相约夕阳红》、《潇洒走四方》无一不是表现老年本体内容。……它使整个电视节目变得单一和单调……当我们高扬着服务的旗帜，陶醉于我们对老年群体的关怀的同时，我们却正在失去和老年人密切相关的中年、青年、少年儿童的观众群落。”^② 而2002年改版后《夕阳红》周日版的节目《爷爷奶奶动脑筋》则体现了以老年为主，兼顾其他年龄群体的趋势。

在老年广播节目研究中，研究者普遍认可一个观点：老龄社会的到来给广播带来了新的机遇。^③ 首先，无论从历史还是现在来说，老年人都是广播节目最忠实的听众；其次，因为“视觉退化”等生理原因，老年人对电视的接收会相应减少，而对广播的接收会继续平稳发展；^④ 最后，广播的“情感媒介”属性和个人化享受特点可以为老年群体提供贴身的情感慰

① 魏南江：《电视媒体应着力打造和深度开发老年节目》，见《中国电视》2006年第2期，第8~12页。

② 再军：《老年电视节目的表现视角与生长空间——兼议对象性节目的本体性》，见《当代电视》2002年第6期，第60~61页。

③ 陆地：《中国广播业的现状、挑战和机遇》，见《视听界》2005年第5期，第19~23页；崔保国：《2004~2005年：中国传媒产业发展报告》，中国社科文献出版社2005年版。

④ 冯光峰：《社会老龄化——广播发展的新空间》，见《中国广播》2006年8月，第34~35页。满莹：《国内老年广播节目的现状与问题》，见《北方经济》2007年第4期，第142~143页。彭勃、王小斌：《试论老年受众的特征和老年节目的定位》，见《声屏世界》2002年第3期，第33页。