

研究論文

地域偏見中的他者與社會記憶：自媒體語境下的東北人形象研究

孫宇婷、梁朝雲

摘要

有鑑於網路上越發嚴重的族群歧視現象，本研究透過巨量資料之文本挖掘並結合內容分析法，針對代表中國東北地區的微信發文主體（我群）和非東北地區發文主體（他者），針對「東北人」的相關公眾文章進行話語分析。從「我群」與「他者」的話語和內容差異、框架詮釋，及符號化形象等角度，探索自媒體語境下地域偏見的形成過程。本研究發現，東北地方文化塑造出在地群體的話語體系、性格特質和日常行為。東北方言所建構出的「搞笑」特質形塑著東北人泛娛樂化的日常行為，在吸引他者注意力的同時，也強化著他者對東北人的框架認知，為負面事件中他者偏見埋下了伏筆。當看到東北經濟逐漸沒落而急需尋求解釋時，他者將我群頻頻建構出的娛樂性話語，與若干負面事件中的東北人形象相互關聯，與傳統「東北人」的正面形象形成鮮明反差，進而構成了他者對當下東北人的地域偏見。

關鍵詞：他者、自媒體、東北人形象、社會記憶、偏見

孫宇婷，國立臺灣大學生物資源暨農學院生物產業傳播暨發展學系博士班學生暨研究助理。研究興趣：資訊社會學、社群媒體與巨量資料、社群輿論分析等。電郵：d06325002@ntu.edu.tw

梁朝雲，國立臺灣大學生物資源暨農學院生物產業傳播暨發展學系特聘教授。研究興趣：想像力與創造思考、社會企業與創新創業、行銷傳播與媒體管理等。電郵：cliang@ntu.edu.tw

論文投稿日期：2018年10月30日。論文接受日期：2019年5月1日。

Research Article

“Others” and Social Memory in Regional Prejudice: A Study of the Image of “North-Easterners” in the We-Media Context

Yuting SUN, Chaoyun LIANG

Abstract

Given online regional discrimination against residents of North-Eastern China, this study examines public WeChat articles on “North-Easterners” in a textual analysis context. It combines computer-assisted methods and a qualitative content analysis to explore the process of North-easterners being constructed in two news-source discourses, namely “in-group” (North-Eastern public accounts) and “others” (non-North-Eastern public accounts). This study employs the theory of “the other” to examine how prejudice by others is constructed on the basis of regional differences in a WeMedia context. This study found that North-Eastern culture shapes in-group discourse systems, personality traits, and everyday behaviors, thereby not only constructing the everyday discourse in North-Eastern WeMedia through regional dialect and culture, but also reinforcing the self-ridiculing stereotypes of others. Although North-Eastern culture continually evokes the in-group’s identity, it also

Yuting SUN (Ph.D student / Research assistant). Department of Bio-Industry Communication and Development, College of Bioresources and Agriculture, National Taiwan University. Research interests: informational sociology, social media and big data, and discourse analysis.

Chaoyun LIANG (Distinguished Professor). Department of Bio-Industry Communication and Development, College of Bioresources and Agriculture, National Taiwan University. Research interests: imagination and creativity, social enterprise and entrepreneurship, marketing communication and media management.

“Others” and Social Memory in Regional Prejudice

strengthens and mobilizes others’ social memory based on the characteristics of the in-group. When seeking explanations for depression among North-Eastern individuals, others associate a self-denigrating stereotype with North-Easterners, presented in terms of negative occurrences that form a sharp contrast with traditionally positive figures from the past. In such a context, others’ regional prejudice against the in-group is constructed.

Keywords: others, WeMedia, image of “North-Easterners,” social memory, prejudice

Citation of this article: Sun, Y., & Liang, C. (2020). “Others” and social memory in regional prejudice: A study of the image of “North-Easterners” in the We-Media context. *Communication & Society*, 52, 27–55.

前言

生活環境和居住習慣的差異，使各地形成自屬而互異的文化。這種因地域所形成的差異，在跨地域的社會交流中就會形成溝通的屏障。由於缺乏共同的語境，又只能透過媒介再現的方式，或隱或顯地來放大某一群體的特質，便形成媒介視角下地域「他者」之再現。對於特定的地域群體，任何外部對此群體的看法都會被視為「他者」對「自我」的建構；反之，此一群體也可做為「他者」存在的意義。「他者」與「自我」在資訊傳播中不斷提取過往在媒體報導中所積累的認知記憶(Lang, 2000)，也逐漸形成了分明且不斷競爭的他者印象與自我認同。Dixon與Linz(2002)指出，非法移民的新聞報導可將公眾大腦中對貧窮、危險和犯罪群體之刻板認知一併活化；拉美裔美國人在電視螢幕上常以愚蠢和懶惰的小丑形象呈現，並已成為一種偏頗印象；非裔美國人又常以罪犯形象被過度強調，且媒體報導的犯罪率又遠高於該群體在真實世界中的犯罪率。此類因膚色與族群不同而產生的偏見，在文化多元化的西方社會中相當常見。

中國幅員遼闊、民族眾多，自古統治者即以地理方位的中心思考自居，來審視邊陲地域，並以東夷、西戎、南蠻和北狄等歧視性話語做為族群的指代。大眾傳媒對地域群體偏見的報導演化成為民眾交流的矛盾。近年來，「反地域妖魔化」的呼聲持續不斷，與地域相關的紙媒報導或官方媒體已很少再有明顯的偏見現象。不過，在當下自媒體時代，過往以主流媒體為代表的話語權已被打破，形塑地域形象的主力軍不僅來自代表該地的自媒體，更發自該地域的個人和組織(于鳳靜、王文權，2018)。導致其他地域群體易形成先入為主的記憶碎片，這些碎片被衡量與評判後，便形成了地域偏見。相關研究顯示，當社群媒體的參與者意識到群際身份時，透過對外群成員吸引力的調節，可以減少偏見，但刻板印象並不受其影響(Alvídrez, Piñeiro-Naval, Marcos-Ramo, & Rojas-Solís, 2015)。這也表示，網路社群中的刻板印象一旦形成，便不易消除。

自2015年開始，當中國多數省市GDP迅速增長之際，唯獨東北三省經濟出現斷崖式的下滑，一時間網路上突顯出東北地區發展滯緩的

地域偏見中的他者與社會記憶：自媒體語境下的東北人形象研究

負擔形象。2017年末的黑龍江「雪鄉宰客」和2018年初「亞布力滑雪場」政企不分，亦造成輿論譁然。此後任何有關東北人捲入的事件或衝突，現場影像都在網路上迅速傳散。從最初GDP的負增長到網路事件擴散所累積的地域偏見，此間既有東北人的自我形塑，也有他者的誤解和誇大，導致一提到「東北人」或與「東北人」，許多先入為主的記憶碎片便會被觸動。到底生活在同一地域與文化背景下的人群，是如何建構自身話語與呈現自身形象？此群體又是如何被其他群體看待？如何透過不同地域的自媒體來建構東北人形象？此一形象的背後又有什麼樣的社會根源？這些都是時興且重要的研究問題（陳寧，2007；童兵、潘榮海，2012），但目前以自媒體為根源來探討地域形象的研究不多（于鳳靜、王文權，2018；蔣建國、李穎，2017），欠缺對日常話語和負面事件中形象建構的比較性探討。

為彌補上述學術缺憾，本研究即以東北人在自媒體上的形象為主軸，對東北地域偏見問題的話語建構、框架詮釋及符號指涉（從傳統精神到現代形象，再從日常建構到負面事件）加以分析，以期揭示地域偏見的形成過程及其背後的社會根源。本研究成果將可深化區域文化與經濟變遷對族群形象影響的理解，亦可提供社會大眾對網路文化、社會記憶、既有偏見，自我認同的多層次省思。

文獻探討

他者理論

認同的前提是「他者」的存在（彭榮邦，2014）。個體在自我歸類的過程中，會對所屬群體（即我群）和外部群體（即他者）進行比較。對於「我群」而言，任何「非我族類」所進行的評論都可被視為「他者」對我群的敘述；而對於「非我族類」來講，「我群」就是「他者」存在的理由，兩者既有概念—行為上的對立（conceptual-behavioural opposition），又能從對立關係中獲取自身的意義（Bauman & May, 2001, p. 30）。因此，「他者」的存在感越強，個體就越能清晰地意識到兩種群體的不同，也會越強烈地認同其所屬群體（童兵、潘榮海，2012）。倪炎元（1999）認

《傳播與社會學刊》，(總)第52期(2020)

為，他者之所以成立，在於本我透過語言與符號所建構形成的。因此，「他者化」不僅是身份認同，更關乎形象建構。地域中常見的他者是人口遷移的產物，只有在他者與在地人互動時，才会有如何看待外地人的問題，或產生傳媒中對他者的偏見。因而，他者再現總是從辨識差異中開始，差異被辨識出才能書寫「非我族類」的意義(倪炎元，2003：9-16)。而刻板印象(stereotype)和偏見(prejudice)則是在媒介中，經常被提及的兩種「他者化」產生機制(李美華、劉恩綺，2007)。

刻板印象與偏見

「刻板印象」是一種高度簡化和概括化的符號，其主要有三個來源：一是來自個人的直接經驗，二是來自於人際交往，以及在互動中受他人影響，三則是來自大眾媒體的傳播(Kidd, 2016)。刻板印象與複雜的社會情緒和行為有關，同時與該群體的社會觀念和態度有關，高地位群體的刻板印象通常會被認為是有能力的，而競爭性群體的刻板印象則被劃分為缺乏熱情的(Cuddy, Fiske, & Glick, 2007)。反映在地域形象的構成上，一個地域實力越強、地位越高，被感知到的刻板印象之功能性維度就越強烈，而一個地域的競爭威脅越弱，被感知到刻板印象之情感性維度就越顯著(Fiske, Cuddy, Glick, & Xu, 2002)。因此，刻板印象並非總是「錯誤的」，它能讓人們有效地因應複雜資訊，協助對外界群體進行抽取和歸類。

「偏見」是由刻板印象所造成的，其為一種更深層次的認知錯誤和扭曲現實的闡釋。van Dijk (1987, p. 195)認為，偏見是一種態度，它是人們對一群人或一件事過度概括化的評價或判斷。偏見通常是與自我族群成員互動後所建立的，再以此為標準，衡量或描述非我族群。偏見也是一種負面評斷，人們在爭取資源或自我族群受到威脅時，常會使用偏見去醜化對方，以達到自我目標達成的目的。與文化孕育一般，偏見是社會學習的結果，其一經產生便很難改變，具有持久性。因此，一群人所共有的態度久而久之即會成為一種文化規範，從而烙上意識形態的印痕。偏見往往會以特定的社會階級、性別、政治派別，或種族做為目標，用以提升彰顯出自我相對更優越的社會地位、社會權力，與種族優勢(Bottom & Kong, 2012)。

地域偏見中的他者與社會記憶：自媒體語境下的東北人形象研究

媒介中的刻板印象與偏見

媒體再現既會造成一般民眾對特定群體的刻板印象，也會產生某種程度的偏見(王慶、余紅，2015；李美華、劉恩綺，2007)。以往公眾透過大眾媒體對特定群體的形塑，也在不斷加劇著對這一群體在公眾大腦中的刻板印象(李美華、劉恩綺，2007；Kidd, 2016)。Lang (2000)認為，公眾通常會將新聞資訊內化到自我的記憶結構中，一旦此種結構被建立，且又常常被啟動時，該結構便會變得根深蒂固。Vu、Guo與McComb (2014)研究亦發現，媒體會將鎖定的新聞事件移轉到民眾大腦中，越在同一時間報導的兩個或多個議題，越會緊密地連接在一起，日後被民眾從記憶提取的可能性也就越大。因此，當媒體呈現與刻板印象吻合的訊息，並被各種文本頻繁採用時，該訊息所產生的負面作用會變得顯而易見。從不斷地再現，到被民眾接受為事實，最終成為一種「自圓其說」的現實。這種誤導式的資訊會嚴重影響到人們對特定事實的建構，甚至會成為社會記憶，在人們認知中取得一個既合理又合法的地位。

社群媒體研究發現，當網路參與者在線上意識到群際身份，透過對外群成員吸引力進行調節會降低偏見，但此一調節作用不會影響到刻板印象。此即表示，態度屬性的偏見可透過內群成員在某項特質的調節而改變，但是常識領域的刻板印象卻不太可能被打破(Alvídrez et al., 2015)。因此，特定地域的刻板印象最初也許只是為沒有親身造訪過該地區的他者，提供一個想像的空間和得以記憶的途徑(Yao, Peng, Lee, & Liang, 2016)。這種與自身地域特質不同，甚至自身地域所缺乏的特質，也容易轉變成為常識而被他者牢記。換句話說，基於南北和東西差異而形成對東北人和該地域特質的認知，是他者記憶東北事物的一種方式。

研究問題

綜整以上，本研究以他者理論和偏見形成過程為基礎，並應用文本挖掘技術，探究在網路自媒體的語境下，自我與他者所建構之東北人形象。因此，主要問題在於探討東北自媒體與非東北自媒體在建構東北人形象的話語呈現上有何差異？東北人的傳統形象框架，在當下

《傳播與社會學刊》，(總)第52期(2020)

兩類自媒體中如何被分別解讀？兩者在負面事件中如何符號化東北人形象？藉此了解如地域偏見這樣的社會記憶，是如何在「他者」與「自我」的差異性話語中之形成過程。

研究方法

巨量資料之語義分析

網路的普及為媒體暨公眾議題的文本帶來急遽增量，這些巨量資料改變了知識的定義，為因應大量數據的出現，將資訊技術納入媒體框架分析彌補了傳統文本分析效率不彰的缺點(Boyd & Crawford, 2012)。常見的文本分析工具為關鍵詞分析、詞頻分析、詞語共現分析，以及情緒分析等(陳百齡、鄭宇君，2014；盧安邦、鄭宇君，2017；Liu, 2012)。Word2vec是一種可用於訓練「詞嵌入」(word embedding)的工具，其提供了使用分佈式向量對文本進行再現的方法(Mikolov, Chen, Corrado, & Dean, 2013)。其中CBOW模型輸入前後詞(context word)詞向量，可預測出可能的目標詞(target word)，而Skip-Gram模型則是輸入目標詞詞向量，以預測可能的前後詞(Mikolov, Sutskever, Chen, Corrado, & Dean, 2013)。隨著Word2vec被廣泛應用之後，詞向量技術所建構的主題詞集，可用以檢測網路訊息來源的立場。

樣本採集與資料處理

過往以人工採集並進行文本分析的方式，在面對長期且巨量的網路文本時，凸顯出欠缺效率的窘境(陳百齡、鄭宇君，2014)。中國清博大數據平台收錄了完整的推送文章，並提供微信文章採集功能，可透過關鍵字詞檢索、時間設定等功能，來確保蒐集樣本與研究目的之切合度，使得大規模採集成為可能。

目前清博大數據主要用於微信公眾號的傳播影響力研究(金兼斌、江蘇佳、陳安繁、瀋陽，2017)，而應用該平台採集微信公眾文章，並進行內容分析的學術研究，至今尚顯匱乏。本研究在文本選擇方面，遂嘗試以微信公眾平台文章為範圍，以清博大數據平台為研究數據來

地域偏見中的他者與社會記憶：自媒體語境下的東北人形象研究

源，以「東北人」做為檢索詞語，將檢索範圍限定在標題和摘要部分，時間設定在2017年1月1日到2018年6月22日期間。由於清博大數據平台對採集範圍的限制，故本研究分六次採集後合併，並對資料進行篩選和梳理，最後得到23,529篇與「東北人」相關聯的文章。研究者另借助R程式語言的rvest和httr程式包，將採集到的URL進行網頁結構分析與爬取，最後掘取到帳號主體的基本介紹和微信的文章內容，從而依據本研究的需求對所獲資料進行分析。

本研究之文本預處理包括有：數據清洗、分詞、去停用詞等程序。數據清洗係採用正則運算式以去除文本噪音。而分詞則採中文JiebaR，針對23,529篇文章內容進行分詞，再生成文本。由於分析系統詞典的限制，研究者遂導入「搜狗細胞詞庫」中下載量最高的兩個「東北方言」現有詞庫，做為本研究的分詞詞典。研究者邀請兩位編碼員，根據文本脈絡對初步生成的分詞文本，如「東北人偷XX」、「討厭東北人」等進行篩查。在刪除停用詞方面，研究者採用中文停用詞列表，主要包含標點符號、代詞、介詞、助詞等，並對每篇常在開頭與結尾出現的詞語加以識別。在信度檢測方面，研究者透過簡單隨機抽樣，從全數微信文章中抽取10%做為前測樣本，總共2,353篇，再由兩位編碼員針對每篇文章中所有分詞和停用詞進行篩查，依據Holsti信度公式分別計算出兩位編碼員在每篇文章的同意度，並對前測樣本的Holsti計算平均數。分詞與停用詞信度檢測結果分別達到.94和.96，皆高於Holsti訂立之.9標準，最終得到初步分詞文本。¹

「東北人」形象資料

本研究根據公眾號的基本特徵對發文主體進行二分法，即「東北自媒體」和「非東北自媒體」，以建立消息來源的識別詞典。凡公眾號或帳號主體介紹欄位包含：東北三省、市、地級的市、區等名稱，以及東北特色古蹟和以東北人口吻自述的標題，都會標記為「東北」。研究者以週為時間軸單位，所繪製出的發文數量(表一、圖一)顯示出，關注「東北人」話題的非東北自媒體數量(5,698)較多，平均每個公眾號發文量為1.31篇；而東北自媒體數量(2,084)則不及非東北的一半，但平均發文量為7.70篇。

《傳播與社會學刊》，(總)第52期(2020)

表一 發佈主體分類及基本統計

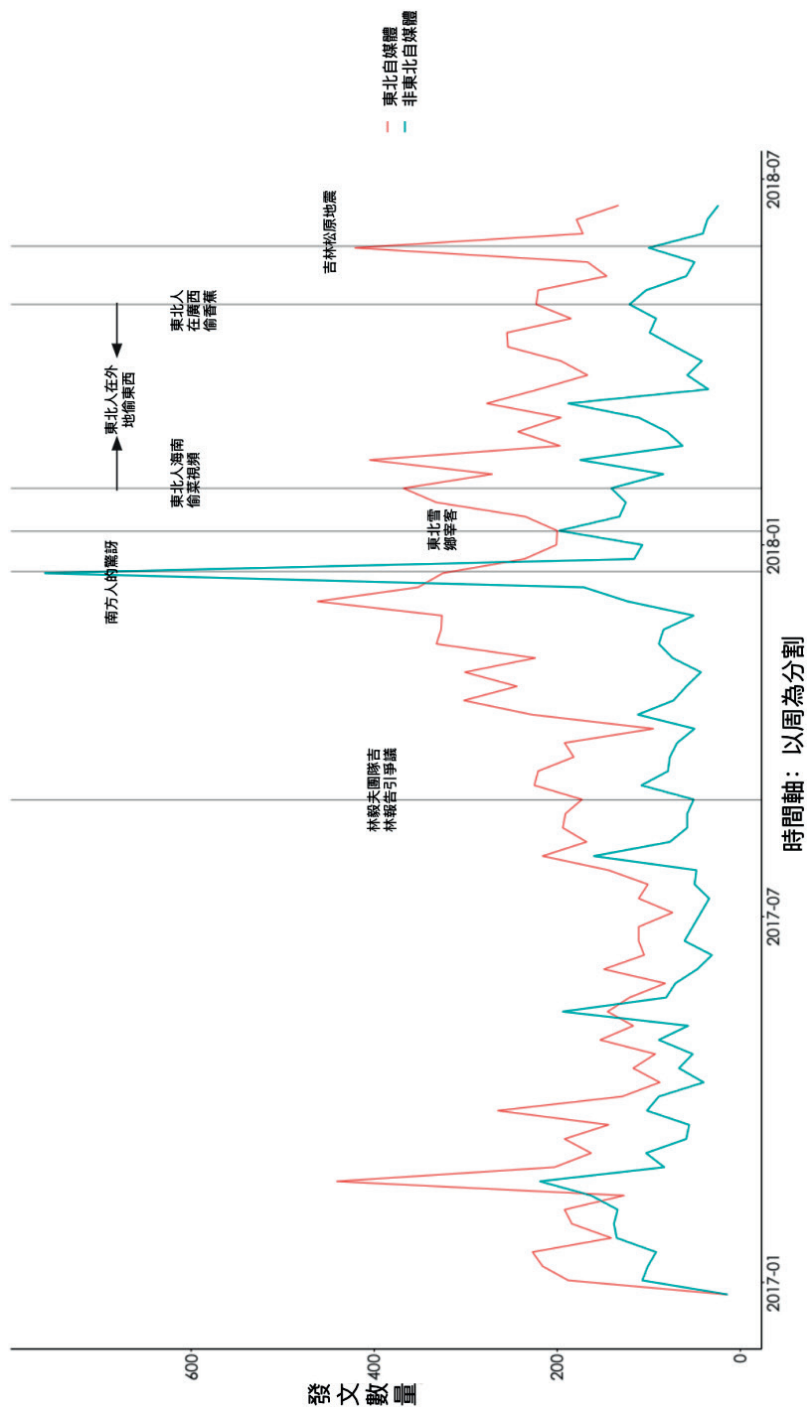
公眾號類別	列舉(發文數目)	公眾號數目	佔比	發文數目	佔比
東北自媒體	賊嘎東北人(2,853)、東北人關注(1,035)、沈陽頭條(1,002)、阜新吃喝玩樂購(843)、阜新幫(314)、東北二人轉美(133)、O樂黑龍江(130)、東北大吡花(125)、東北二人轉秀(114)、東北特色二人轉(106)、東北小品2(70)、阜新在線(64)、漠河網(60)、哈爾濱指南(57)、大吡花(54)、文娛沈陽(54)、大遼網(53)、黑龍江網報(53)、長春晚報(46)、玩轉哈爾濱(44)、哈爾濱早知道(43)、新長春(42)、牡丹江論壇(42)、小東北(40)等。	2,084	26.78%	16,036	68.15%
非東北自媒體	煤城新鮮事(18)、不必煩惱(17)、呼倫貝爾微視(15)、新疆中數國際影城(15)、蝸米新熱點(14)、我們有料(13)、我很開心(13)、國內美女排行榜(11)、城事信網(11)、杭州行者無疆戶外旅行(11)、科爾沁頻道(11)、貴州人身邊事(11)、齊網網絡(11)、我們都愛地理(10)、糗事百科(10)、龍熙福特服務中心(10)等。	5,698	73.21%	7,489	31.83%
帳號不存在		1	0.01%	4	0.02%
總計		7,783	100%	23,529	100%

框架在社會場域競爭中扮演了意義建構的重要角色，而每個新聞元素的意義並非單獨存在，而會以新聞、評論、漫畫等不同形式之媒體內容，即「包裹」(package)呈現類似且一致的詮釋方向(van Grop, 2007)。因此，新聞媒體中所呈現的圖像、標語或隱喻等，都是一種詮釋包裹(interpretive package)。當下自媒體中的東北(人)形象框架，主要是以網民所認知的形態呈現，如地理環境、民眾性格、生活狀態。而多年在傳統媒體上所塑造的長子、奉獻、東北亞中心等形象，及近年來發展滯緩之負擔形象則被忽略(于鳳靜、王文權，2018)。

本研究遂以此框架做為基礎，參考過往對框架的分析路徑，將他者理論和偏見形成歷程置入於事件發展中，來建立縱向脈絡的主題，以構成本研究框架之類目(表二)。研究者先使用文字相關性，找出與主題框架詞語相似的同義詞和屬性詞，以做為資料探勘的中心詞。以Word2vec模型對東北自媒體與非東北自媒體的分詞文本進行訓練，詞語維度為300，窗口大小調整為8，去除詞頻小於8的詞語，迭代次數為10次，經過訓練後的詞匯共計2,702,010筆。由大到小列出與框架中心詞在文本前後相關性較高的15個詞彙，並將詞彙回歸到文本脈絡，再結合內容分析進行詮釋。

地域偏見中的他者與社會記憶：自媒體語境下的東北人形象研究

圖一 發文數量時間軸



表二 文字框架的類目構建

脈絡化主題： 他者與自我呈現	「東北人形象」框架	框架定義	偵測關鍵詞
性格特質 整體東北人形象	關於差異化的東北人性格特質、東北形象/東北人形象的整體呈現，以及這些形象特質是如何在自媒體的語境下被區隔為定型化的標籤，並被關聯到負面事件中，其背後的成因。	「幽默搞笑」：幽默、逗樂、搞笑、風趣、自黑、喜感、好笑、笑抽、有趣、接地氣、魔性、段子手 「暴力性格」：兇殘、兇狠、粗暴、暴力、性格、粗俗、粗鄙、粗獷、低俗、打架、幹仗、蠻橫、野蠻、沒禮貌、素質差 「直率仗義」：直爽、直率、豪放、率直、爽快、活潑、大大咧咧、仗義、豪爽、不爽在乎、潑辣、耿直、實誠、熱情、灑脫、剛烈、剛硬	東北人 東北形象、東北人形象 原因、歸咎於、歸因於、由於、因為、在於 雷鋒精神、奉獻精神 活雷鋒
傳統正面形象的時代變遷	「閩關東精神」被指代最終在東北落地生根群體的勇於開拓、自強不息、艱苦創業的精神。「閩」也帶著野蠻、彪悍的意味。 2006年一首網路歌曲《東北人不是黑社會》流傳開來，歌曲以「嘻哈」的風格否定了「東北人是黑社會」的論斷，結果卻適得其反，反倒讓人們覺得東北人依然恃強鬥狠。 自建國以來，大型國有企業和重工業集中在東北地區，大力支持了國家建設事業，成為計劃經濟時代的國家發展帶頭人，東北人也因此與「蘇聯老大哥」形象畫上等號。 作為曾經的支柱產業、象徵著權力和地位的國有企業，也驅使東北對權力的追求，社會瀰漫著濃厚的官僚主義風氣。	閩關東 黑社會 共和國長子 官僚體制 外地人在東北 東北人在異鄉 遭遇自然災害的東北	閩關東 黑社會 共和國、長子 腐敗、政治、官僚、階層、體制、之風 雪鄉宰客、導遊、亞布力 候鳥、瑞典人 地震、前震、松原、災情、震源、震級、受災人口

地域偏見中的他者與社會記憶：自媒體語境下的東北人形象研究

研究發現與討論

差異化之東北人形象話語建構

I. 日常特質與整體形象之話語呈現

在「性格特質」框架中，「幽默搞笑」的文本共有 769 篇，「暴力性格」有 503 篇，「直率仗義」490 篇。相對而言，「幽默搞笑」特質較為顯著，其所呈現出的正負面特質與整體建構出的東北人形象有較強關聯性。正面「搞笑」特質得到東北自媒體與非東北自媒體的共同認同。但兩者使用的語詞截然不同。東北自媒體使用東北方言及較為口語化的形容詞和語氣詞，如「老鐵」、「抽了」、「噴了」等予以呈現；非東北自媒體會使用「詼諧」、「忍俊不禁」等用語來形容。前者會使用一些不經意間出現的口語詞，側面曝露出其「粗魯」的個性；後者則會直接使用「粗糲」、「低俗」等來呈現此一性格。

有關性格特質的話語直接關聯著兩類自媒體對東北人形象的呈現，特別是在非東北自媒體的話語中，海南外來者在當地的負面行為，如「攻入」及「偷菜」等，成為主要呈現的話語；同時也會以「腔重」等來與自身文化進行區隔。在符號表達上，非東北自媒體將東北人與曾經在地域歧視中被妖魔化的河南人，以及在地理位置上處於歐洲邊陲地域的瑞典人進行類比，表現出東北人受歧視的形象。許多他者化的東北人亦會以「黑社會」和「落後」等負面形象來呈現，此類形象多半停留在舊記憶和定型化中。而「賊嘎」及「搞笑」等表現正面特質的語詞，仍是東北自媒體在建構自身形象的話語（表三）。

不過，也有些反例，如「世界上是有那樣的一些東北人。把粗俗當樂趣，有著莫名其妙的優越感，脾氣大，打架鬥毆，欺軟怕硬，動不動就你瞅啥——這是輿論傳達給我們的。但其實，我眼裡的東北人，仗義，直爽，有那麼一點執拗，卻是實誠得可愛。不用你們黑，自己三百六十度轉體吊打——這是現實告訴我的。」歸究其因，在非東北自媒體的話語中，一般會從自然條件、人口、經濟、文化等層面，來尋找東北地區衰落的主因；而在東北自媒體的歸因詞彙探勘，卻少有提及或未曾呈現。

表三 東北人形象的整體建構

性格特質			東北人			東北人/東北形象			歸因關聯詞		
東北	相似度	非東北	相似度	東北	相似度	非東北	相似度	東北	相似度	非東北	相似度
哈哈哈哈哈	0.55	粗糲	0.58	賊嘎	0.62	東北	0.49	建構	0.56	東北	0.46
太特麼	0.54	生命力	0.55	搞笑	0.52	海南	0.40	流散	0.48	深層	0.44
短死了	0.53	基因	0.47	非東北	0.49	一家獨大	0.34	記憶	0.40	炒高	0.42
這特麼	0.51	低俗	0.45	幽默	0.49	外來人口	0.33	定型化	0.40	精神支柱	0.41
嘎粉	0.48	爆笑	0.45	哈哈哈哈哈	0.36	購房者	0.31	大眾文化	0.38	思想束縛	0.39
成精了	0.48	奇趣	0.45	全吃過	0.35	闊蕩	0.30	偏差(片面)	0.37	出生率	0.39
二哈	0.47	天賦	0.44	老尿性了	0.35	段子	0.30	地域歧視	0.36	表層	0.37
瘋了	0.46	虛偽	0.42	淚流滿面	0.34	腔重	0.30	黑社會	0.35	外來文化	0.37
攪我	0.45	神侃	0.42	我敢	0.34	三亞	0.29	落後(衰落)	0.35	投資界	0.36
抽了	0.45	天生	0.41	逗樂	0.34	懶惰	0.29	血氣方剛(陽剛)	0.34	地理位置	0.34
真特麼	0.45	詼諧	0.39	皆兒	0.33	開拓史	0.27	建國	0.34	人才外流	0.33
臥槽	0.44	相聲	0.39	忠實	0.33	河南人	0.27	改革開放	0.34	外族	0.32
老子	0.43	忍俊不禁	0.38	成精了	0.33	口音	0.27	權力	0.33	烤煙	0.32
服了	0.43	不羈	0.38	扛得住	0.32	服務行業	0.26	文化(外來文化)	0.33	主導	0.32
岔氣	0.42	活生生	0.38	槽了	0.31	攻入	0.26	夜總會	0.33	氣候	0.32
老鐵	0.42	相聲小品	0.37	帶感	0.31	成批	0.26	變遷	0.33	經濟	0.31
沒臉	0.41	節奏感	0.37	逗死了	0.31	瑞典人	0.26	刻板	0.33	歷代歷代	0.31
哎呀呀	0.41	骨子裡	0.36	相聲小品	0.31	混不下去	0.26	污名	0.32	增長率	0.31
噴了	0.41	搞怪	0.36	臥草	0.31	打工者	0.26	河南人	0.32	消費觀念	0.31
問蒙了	0.40	笑料	0.35	噴了	0.31	偷菜	0.26	電影明星	0.31	民族融合	0.31

地域偏見中的他者與社會記憶：自媒體語境下的東北人形象研究

II. 方言的自我認同與排他

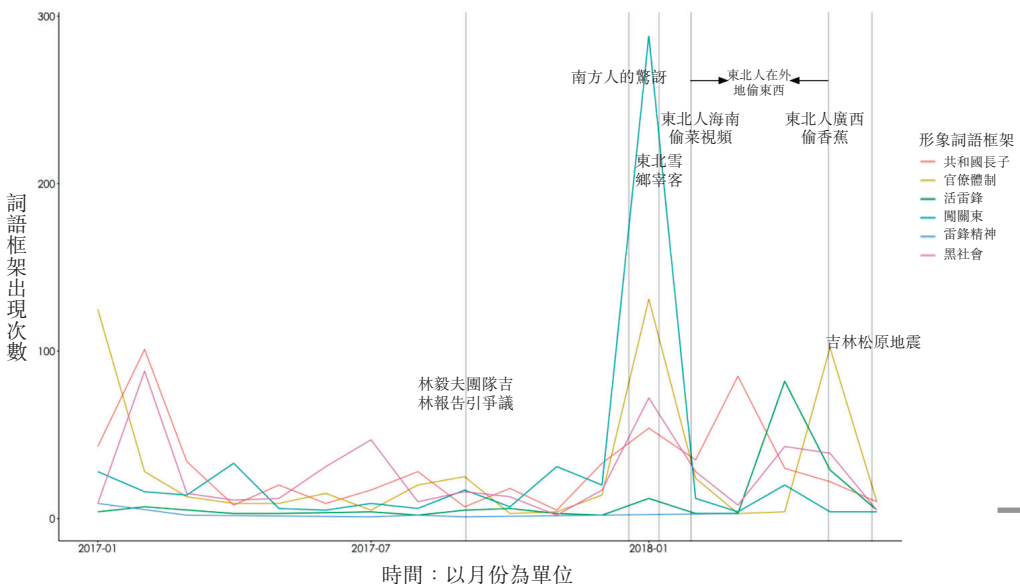
本研究發現，東北自媒體並無刻意要去建構東北人的特質，而是用東北方言所流露出「你懂得」之情感，側面表達出東北人的性格。如「和南方同學在一起，感覺他們說話都沒意思。假期回去和高中同學吃飯，永遠都能笑到抽搐。東北男生天生愛演，開玩笑的段位高。趙本山《賣拐》剛播，第二天全班男生都能把台詞背下來。而且有些梗只有東北人才會說。」

方言，作為特定地域文化的專屬標誌，對於個人的自我認同和地域群體的情感維繫，以及我群與他者的區隔，都會產生重大的影響。在存在默會知識前提的交往和對話環境中，也使得東北人在呈現自我時，總會帶有難以掩飾的自豪感。不過，非東北自媒體則會以較為正式的語彙，凸顯出彼此的差異性。也正是如此，方言在他者角度來講便具有排他性。此應證了Taylor (2014)所論，獨特修辭模式的使用是一個文化存在最明顯的標誌。

傳統框架的缺點記憶與當下解讀

大眾媒體以延續傳統但卻顛覆意涵的符號，重新賦予東北人新的形象。在整個樣本的時間軸上，傳統精神尚未淡出人們的視線，並持續在關鍵事件中被提起，與其延伸後的新形象在時間軸上交替呈現(圖二)。

圖二 傳統與現代框架在不同時間的發文數目



《傳播與社會學刊》，(總)第52期(2020)

東北自媒體在傳統形象的敘事上呈現出正面話語，且以這些光輝形象的歷史事蹟和優秀品德展開敘述，如「雷鋒精神」關聯著「助人為樂」與「民族英雄」，「闖勁兒」關聯著「可歌可泣」的開墾史及背後的勤勞精神；但就「共和國長子」框架上也呈現出由盛轉衰的過程。「闖關東」框架的再現回應東北人的外流現象，例如，在〈東北人是如何「攻陷」三亞的？〉一文中敘述，「出走東北，並不意味著逃離，他們也許去了別的地方開疆擴土。在這個過程中，他們遇山開山，遇水造船，遇酒喝乾。走在南遷之路上的東北人，每個人身上都有著一種現代社會所最缺乏的韌勁，這種韌勁，在東北人身上，體現得淋漓盡致。」以此表達出傳統精神在現代東北人身上的延續，破除了他者所呈現的懶散個性與負面特質。就「活雷鋒」混合「黑社會」兩個當下框架，均表現出「直率」和「仗義」，且在自我敘事中被賦予幽默的含義，凸顯有親和力的形象，不同於非東北自媒體呈現出的「凌人」、「暴打」等鬥狠頑劣的「惡習」(偷菜)和「危險犯罪」(劉湧案²)形象。

就非東北自媒體而言，在「雷鋒精神」、「闖關東」和「共和國長子」等傳統形象上呈現出正負兩種話語。而就「活雷鋒」、「黑社會」、「官僚體制」的當下框架幾乎均呈現出負面意涵，且這些負面話語多蘊含在傳統形象的負面表述中。同時也體現出在性格特質上，「東北人有活雷鋒的一面，也有黑社會的一面」的「搞笑」與「狠」的兩個面性。「雷鋒精神」中歷史人物的「拼搏形象」，「共和國長子」中「血氣方剛」的形象，多關聯到「好吃懶做」、「匪氣」、「陋習」等負面詞語，詮釋著「沉陷」與「衰落」的形象。一系列坊間流傳話語和早期報導中對東北文化中的缺點記憶，如「越來越多人指責東北人『懶惰』、『不努力』」、「坊間的負面解讀：東北人太懶惰、官場太腐敗、產業太落後等」、「媒體報導東北問題最突出的是：『東北做為計劃經濟的長子和重工業基地，殘留的體制思維極為嚴重，官僚主義、官商勾結、色厲內荏、凡事講人情、不守規矩、愛走捷徑』」等，不斷強化著他者在建構東北人框架的兩面性，也令東北人傳統精神在負面噪聲中被淹沒。

van Dijck (2008) 指出，當大部分圖像被傳送上網，並儲存在虛擬空間時，記憶的社會功能便會透過網路散佈，大幅強化了網路對社會記憶形塑的影響。本研究在此基礎上也發現，在呈現坊間記憶時常輔以「老」和「舊」等配色圖片，讓受眾因過度依賴影像畫面(林欣穎，2007)，將東北形象刻板化為衰敗的色彩，強化著東北形象的常識記憶框架。

地域偏見中的他者與社會記憶：自媒體語境下的東北人形象研究

表四 傳統框架的當下解讀

雷鋒精神			閩關東			共和國長子		
東北	相似度	非東北	東北	相似度	非東北	東北	相似度	非東北
煤都	0.51	鐵人(王進喜)	非東北	0.71	東北	非東北	0.75	東北
雷鋒	0.44	取而代之	祖輩	0.45	祖輩	魯爾	0.52	陽剛
載重汽車	0.43	懶惰	沖勁兒	0.42	沖勁兒	工業基地	0.43	地方化
老牌子	0.43	楷模	團勁兒	0.41	團勁兒	建國初期	0.42	魯爾
雷鋒紀念館	0.43	建國初期	後裔	0.41	饑民	地方化	0.38	工業
助人為樂	0.41	拼搏形象	開採	0.39	父輩	搖籃	0.37	血氣方剛
文化名城	0.39	匪氣	饑民	0.37	墾荒	血氣方剛	0.36	變遷
非東北	0.39	好吃懶做	父輩	0.36	移民	建國	0.36	搖籃
生產佈局	0.38	相俗	山東人	0.35	山東人	重振老工業基地	0.36	落後
沒油	0.38	第一輛	晚清	0.35	拖家帶口	沉陷	0.35	城市化
朝代	0.38	陋習	影視	0.34	避難	改革開放	0.35	改革開放
鐵人	0.37	地方化	可歌可泣	0.33	開採	自給	0.33	煙草
少帥	0.37	共和國長子	貧苦	0.33	關外	製造業	0.32	繡跡斑斑
民族英雄	0.37	野蠻	歷經滄傷	0.33	歷經滄傷	第一架	0.32	一改農業化
艦載機	0.37	第一艘	解放後	0.33	有史以來	國民經濟	0.32	沿襲
功臣	0.37	實事求是精神	熱土	0.32	社會底層	糧倉	0.32	重工業
歷史	0.37	落後	抗日戰爭	0.32	戰亂	文化名城	0.32	衰落
學雷鋒	0.37	陽剛	政治勢力	0.32	村裡人	商品糧	0.32	勢在必行
共產主義	0.36	東北人形象	近代史	0.31	生產隊	下坡路	0.32	經濟衰退
家鄉父老	0.36	第一架	生產隊	0.31	入關	總產值	0.31	形象

《傳聲與社會學刊》，(總)第52期(2020)

(接續表四)

活雷鋒			黑社會			官僚體制		
東北	相似度	非東北	東北	相似度	非東北	東北	相似度	非東北
非東北	0.66	東北	非東北	0.53	東北	辦事效率	0.48	
那嘎達	0.39	信不信削你	小混混	0.43	眷村	行政效率	0.47	
信不信削你	0.36	那嘎達	打假	0.33	打架	僵化	0.44	
黑社會	0.35	黑社會	東北人都是活雷鋒	0.33	東北人都是活雷鋒	官商勾結	0.40	
雪村	0.31	活生生	仗義	0.33	東北人形象	制度	0.40	
一首	0.31	吵架	香港	0.32	東北人被黑	本位	0.39	
直率	0.29	基因	古惑仔	0.29	劉涌	盛行	0.39	
仗義	0.29	樂於助人	社會人	0.28	團夥	體制腐敗	0.38	
性格	0.29	豬肉嫩粉條	小青年	0.28	流散	簡政放權	0.37	
抹黑	0.29	屯兒	調戲	0.28	惡習	官本位	0.34	
最硬	0.28	諱言	瞎說	0.27	好鬥	市場經濟	0.34	
耿直	0.28	咋咋呼呼	東北人被黑	0.27	拉幫結派	解放思想	0.34	
骨子裡	0.27	義氣	不講理	0.27	媒介	負債率	0.34	
樂於助人	0.27	恭維	虛偽	0.27	黑幫	階層	0.33	
執拗	0.27	耿直	反派	0.27	大眾文化	地方化	0.33	
基因	0.27	凌人	服軟	0.26	片面	政體	0.32	
救起	0.27	暴打	短死了	0.26	張大帥	作風	0.32	
酸菜	0.26	啞口無言	磨嘍	0.26	欺軟怕硬	改革	0.32	
逗樂	0.25	仗義	戲謔	0.26	魯莽	生產方式	0.32	
質樸	0.25	麻溜兒	英雄本色	0.26	偷菜	計劃經濟	0.32	

地域偏見中的他者與社會記憶：自媒體語境下的東北人形象研究

近期負面事件的符號化與偏見形成

I. 群體鮮明特質的放大

從「雪鄉宰客」的框架和關聯語來看，較難看出兩類自媒體如何展開話語的對抗。一篇〈黑龍江雪鄉：別再去了！雪再白也掩蓋不掉純黑的人心！〉將該事件的輿論影響力推向高潮，該文作者主要透過呈現自身受欺凌時忍氣吞聲的經歷，來凸顯東北人可怕的形象。例如，「在我們到達哈爾濱第一次與客棧溝通的時候，客棧就表現出一副大爺模樣。我們雖然已經對店家態度不滿意，……但保持用熱臉貼冷屁股的心態耐心跟店家溝通。我們半個月前花不到三百訂的房，現在已經變成將近一千元的房價。誰會跟錢置氣呢？……我真的差點氣得掄拳頭！但是忍住了，一個字都沒反駁回到房間。在這天寒地凍的地方，我們不能跟當地人產生衝突。但是我們低估了雪鄉人的坑人底線。」

該作者在面對網民對上篇文章「地域黑」的指責時，又發佈另一篇〈雪鄉宰客曝光者還原事件經過稱沒有歧視東北人〉予以澄清，「我們沒有惡意，真正的是希望雪鄉可以認識到欺客事件的嚴重性，繼而在以後可以好好整頓以及好好發展。」對此，東北自媒體以比較情緒化、不容抹黑的語氣回應，如「你憑啥說雪鄉？趙家大院在雪鄉嗎？少TM道德綁架，博取眼球，你地理是足球老師教的吧？」。也有東北自媒體會袒護東北的「宰客」，比如，「在中國旅遊，你在哪兒遇不到宰客的情況呢。我找個藉口，只能說東北人太實誠了，別的地方都是拐彎抹角的整你，東北人直接就和你硬剛。」將這類遭遇看做是外出旅遊的必然現象，而將東北人的「宰客」與其他地域的「宰客」做了區隔，認為這是一種東北人「實誠」、不做作的性格展現。甚至有一篇文章直接將「東北人永不悔改的告訴大家：宰客是天經地義的」做為標題，來展現出東北自媒體面對「地域黑」的反擊。

面對他者偏見，東北自媒體認為，自身群體難以掩蓋的鮮明特質是被污名的主因。例如，「東北人特徵太鮮明，一張嘴你就知道，然後東三省綁定一起，地大人多，哪兒出事兒就叫『東北出事兒』，哪兒人惹禍就叫『東北人惹禍』，特別顯眼……」。可見，群體特質本做為群

《傳播與社會學刊》，(總)第52期(2020)

體差異的區隔方式，以利對外群進行更好的社群記憶。但這種過於鮮明且強勢的群體特質，為他者所無法理解，且我群又將其看做理所應當，而不分場合及時宜地肆意妄為時，他者對東北群體的偏見便會產生且深化。

II. 「他者」與「我群」的符號化分界

東北人在異鄉發生了一連串與當地人衝突的事件，被當地人以符號化的話語來建構，如「候鳥」、「瑞典人」，以及「偷菜」的形象。「候鳥」係指，為抵禦寒冷而去三亞養老的東北老人，在東北語境下凸顯海南為這一群體提供了優越的生活條件；而非東北語境則表現出這一群體在當地「裝病」、「碰瓷」等耍賴行徑，以及對當地造成的負面影響。然而，也有些東北自媒體會透過其他話語，建構出對東北人在外地種種陋習的反思，如「外地人(東北人)越來越多，來了又不照顧當地生活習慣，把原來的惡習都帶來了海南，以三亞為例，喝酒打架，搞黑社會，不講衛生，在東北怎麼幹來了三亞就怎麼幹，當地人對『大陸仔』的看法能好嗎？」當然，在他者建構中暗含歧視的「瑞典人」符號上，表達對東北人「偷」這類行為的怒斥，並以法律角度(如處罰、判刑等)進行嚴懲；有些東北自媒體會迴避引用並採取沉默的態度，並以「搞笑」等語詞來戲謔化「偷」這些不當的行為。

若說日常敘事有利於形塑群體內部成員之身份認同的持久性(Collins, 2004, p. 84)，那麼在負面事件中，符號的使用則是為了強化群體標識。在符號化使用與呈現上，他者與我群在建構自身形象上亦存在衝突。Collins (2004, p. 99) 指出，當群體間發生意見衝突時，其一群體會冒犯另一群體且凝聚成情感力量的象徵符號。「瑞典人」即是他者冒犯東北群體的象徵符號，此一符號即是在自媒體的日常敘事中習得、累積並建構，也使得凡在其他場合與事件中牽涉到東北人時，該形象隱喻的表達便會再度被喚醒(Collins, 2004, p. 83)，並重複使用以累積成：他群因具有更為優越的文化資本，便形成共同追求對特定群體的再現趣味，最終維繫著該群身份標識的群體運作(蔣建國、李穎，2017)。在面對被他群的符號化區隔時，東北自媒體一方面排斥引用被他群設定的象徵符號，以規避方式來強力抵抗符號隱喻所帶來的「羞恥

地域偏見中的他者與社會記憶：自媒體語境下的東北人形象研究

感」；另一方面繼續以自身的語言風格來獲取群體內部成員的認同和凝聚，建立自身優勢，這也表示「我群」所處的同一趣味階層，在分化過程中除了「排他」，還力求「團結」（蔣建國、李穎，2017）。

III. 群體間地位的消長

對於吉林松原地震，網路上個別網民以「活該」等話語表達對東北人的應得，認為這是東北人在外地胡作非為後該有的報應，「激怒」並喚起東北人的群體認同感。此一事件爆發後，東北自媒體著眼於同心協力的災後救援，而非東北自媒體對地震成因進行科普教育，鮮明地區隔出兩個群體身份（表五）。

結合東北人在外地發生的負面事件，一篇〈南方的三亞怎麼就成了「東北第四省」〉提到「候鳥」東北人「佔領」海南的原因，「我們當地人原先都不會講普通話，全國各地來的遊客，我們無法跟人家說上話。而東北人普通話講得好，能說會道，……全被他們把生意做了。」另一篇解釋了為什麼「偷菜」的總是東北人，「因為在他們眼中，人是分三六九等的，誰的權力大，誰的等級高，就需要巴結誰，誰的權力小，誰的等級低，就可以欺負誰。」

他者之所以能從隱晦的符號中建構東北人，到直接用歧視性話語來「辱罵」東北人，區域經濟變遷也是導致他者知覺轉換的重要因素。東北地區曾具有在資源和政策上的優勢，東北人也曾是優勢族群的象徵。隨著區域經濟的衰退，東北人不斷喪失優勢，他者從負面事件中所建構的符號，又與既有的社會記憶勾連，將本地族群被外來東北人長期「侵佔」所積蓄的不滿，帶入當前的衝突情境中。其結果即是，進一步加深社會不同階層與群體間的隔閡，為更多潛在衝突的觸發埋下伏筆。而一系列負面事件所引起之象徵，則突顯出中國社會階層分化的現實（王慶、余紅，2015）。此即，當處於弱勢地位的本土群體，在面對外來優勢群體時的無力抵抗，到優勢群體衰落後本地人的討伐，背後不同群體之間所呈現出地位消長的關係，以及他者和我群身份相互轉化的過程。

《傳媒與社會學刊》，(論) 第 52 期 (2020)

表五 負面偏見與符號化形象

外地人去東北——雪鄉宰客		東北地區自然災害——松原地震	
東北	非東北	東北	非東北
相似度 0.57	相似度 0.57	相似度 0.43	相似度 0.51
東北 0.47	東北 0.45	東北 0.44	東北 0.48
非東北 0.41	非東北 0.43	非東北 0.44	非東北 0.47
相似度 0.39	相似度 0.42	相似度 0.42	相似度 0.47
東北 0.36	東北 0.40	東北 0.39	東北 0.46
非東北 0.34	非東北 0.40	非東北 0.37	非東北 0.45
相似度 0.32	相似度 0.38	相似度 0.37	相似度 0.44
東北 0.31	東北 0.37	東北 0.37	東北 0.43
非東北 0.30	非東北 0.36	非東北 0.37	非東北 0.43
相似度 0.30	相似度 0.36	相似度 0.37	相似度 0.42
東北 0.30	東北 0.36	東北 0.36	東北 0.41
非東北 0.30	非東北 0.35	非東北 0.36	非東北 0.41
相似度 0.30	相似度 0.35	相似度 0.35	相似度 0.39
東北 0.29	東北 0.33	東北 0.35	東北 0.38
非東北 0.29	非東北 0.32	非東北 0.35	非東北 0.38
相似度 0.28	相似度 0.32	相似度 0.27	相似度 0.39
東北 0.28	東北 0.32	東北 0.27	東北 0.38
非東北 0.28	非東北 0.32	非東北 0.27	非東北 0.38
相似度 0.28	相似度 0.32	相似度 0.26	相似度 0.37
東北 0.27	東北 0.31	東北 0.26	東北 0.37
非東北 0.27	非東北 0.31	非東北 0.26	非東北 0.36
相似度 0.27	相似度 0.30	相似度 0.26	相似度 0.36
東北 0.27	東北 0.28	東北 0.26	東北 0.36
非東北 0.27	非東北 0.28	非東北 0.26	非東北 0.36

地域偏見中的他者與社會記憶：自媒體語境下的東北人形象研究

總結：日常娛樂性話語醞釀下的偏見

「搞笑」與「暴力」的特質是整體東北自媒體話語的主軸，日常「性格特質」不僅與「東北人」整體形象呈現一致，同時與對傳統框架的解讀和負面事件的行為相符。儘管「搞笑」在一定程度上，吸引了部分他者在日常情況下對東北人群體的認同，但此種吸引力並未阻止偏見的產生。網路負面事件所呈現的東北人形象已刻板化為東北人的典型，成為他者腦中最先被調動的記憶。在〈東北人懶嗎？東北人損嗎？東北人糙嗎？〉一文中，解釋了此種吸引力是如何透過自我醜化來自娛娛人：「正是在東北小品式方言強化了東北人日常生活語言的固化、單調化和「不著調」化。人們有意無意地「自我實現」了東北小品和《鄉村愛情》式東北話的「黑化」、「生猛化」再造。在此深刻影響下成長起來的這一代東北人，活成了「戲精」，沉醉在這一套裝傻充愣的話語之中不能自拔。於是，怒懟遊客的『爽快』東北人，在這種無所不用其極的直白挖苦嘲諷中，小事變大、好事變差。『你瞅啥』、『愛咋咋地』的話語體系，在存在默會知識前提的交往和對話環境中，自然能夠讓人會心一笑、心領神會。然而，一旦這種話語被濫用到商業交往行為中，甚至以一種威武雄壯的迷之自信與底氣脫口而出，那必然是『文化的衝突』」。

東北人在螢幕上的展現，也帶動起東北境內的群體自豪感和娛樂化，成為其日常生活不可或缺的一部分。一方面，這些在網路上隨處可見的自我醜化形象，不斷強化著他者的日常記憶。在為網路帶來狂歡氣氛的同時，卻也在群體內部的過度喜樂和模仿中，犧牲了東北人自身的形象，更形塑著民眾的淺層記憶，成為可被隨時提取和關聯的素材。另一方面，已經融為日常生活且內化為人格特質的自我醜化行為，會無意地展現在負面事件中，並最終導致他者偏見的形成。

研究結論、研究貢獻與未來建議

研究結論

東北區域文化透過自媒體呈現在東北人的日常上，不僅塑造出在地群體的話語體系、性格特質和生活行為，也強化了在默會知識前提

《傳播與社會學刊》，(總)第52期(2020)

下的群體認同，更對他者偏見的形成有著推波助瀾的作用。這一部分又特別透過本研究之話語、框架與符號等三個面向，闡釋我群與他者如何在社群媒體平台上，建構東北人形象並形成地域偏見。東北方言和官話，分別成為東北與非東北自媒體建構各自話語體系的區隔。「搞笑」特質做為吸引力，在他者話語中產生了共鳴，但這種被群體世俗模仿而形成日常泛娛樂化的特質，被網路媒體放大，為負面事件中他者的偏見埋下伏筆。本研究檢視符號構造及其背後深蘊的規則；此即，強化群體標籤與群體間的地位關係。他者易在特殊事件中建構起象徵符號，並尋找同類事件來享受反複呈現的樂趣，而我群則以選擇性曝露或失語來面對他者的符號化。

隨著地區經濟的衰落，東北族群的優勢不復存在。不同地域群體的符號和話語的競逐，反映出經濟影響區域地位之消長。儘管傳統媒體塑造出的東北人積極正面形象扎根在民眾的深層記憶中；但自媒體中既戲謔又負面的形象在網路上越演越烈。當代民眾過度依賴網路記憶體，促使其淺層記憶被率先關聯，同時又調取過去積累的深層記憶對當下感知進行追問。本研究亦發現，以「你身邊的東北人，到底有多可怕？」和「別輕易吵醒一個東北人，後果很嚴重！」為標題的文章在非東北自媒體中數目最高，但文章內容卻多是表達實際接觸東北人後，並未見如網路流傳的可怕形象。儘管內容已為東北人復譽，但仍冠以污名化的標題。這也代表著，一旦地域偏見形成後，便會進入常識領域，即使部分他者不贊同，但也不願打破在認知層面上被廣泛接受的既定存在。

綜上，本研究基於「他者理論」探究網路媒體中地域族群間的話語博弈，一方面關注東北人如何在自我呈現中形成他群的偏見；另一方面，透過他群話語來凸顯東北群體在吸引他者注意力的同時，也強化著他者對東北人的框架認知，令自身地位喪失，也為負面事件中他者偏見形成助力。當看到東北經濟逐漸沒落而急需尋求解釋時，他者將我群頻頻建構出的娛樂話語，與負面事件中東北人形象相互扣聯，與傳統東北人的正面形象形成鮮明反差，進而深化他者的地域偏見。本研究從他者身份的可逆轉性視角，豐富了「他者理論」之意涵。

地域偏見中的他者與社會記憶：自媒體語境下的東北人形象研究

研究貢獻與未來建議

本研究從網路自媒體的角度來探究地域形象的再現，具備啟發後續研究之潛能。本研究跳脫以往單一從問卷調查、訪談，或有限文本來分析地域偏見模式，創造性地將巨量資料分析應用在自媒體語境中，對代表他者與我群的話語內容進行對比，也比較了日常與危機發文，並結合內容分析法以確保研究結果的準確性，對地域偏見的學術研究與研究方法應有創新貢獻。作者在研究過程中意識到，文本中出現的反諷與否定表達無法被語言模型勘測到，但卻會強化東北人與負面形象的關聯。對此一限制，建議未來可引入代表語法結構的 *parse tree*，來深化 *Word2vec* 在話語對比的應用。另根據 2017 年末清博大數據統計，盈利的微信公眾號佔比達到 53%，這代表可能受潛在利益驅動的自媒體，在發文觀點或許會與其所在地的立場不符，而追求資訊的娛樂性又正是自媒體吸引受眾的途徑之一，甚至整體自媒體平台的娛樂化也不可避免會持續塑造東北人的特定形象。

本研究在框架關鍵詞選定上，未經 *Word2vec* 訓練即先行在整體文本中建構，後再以關鍵詞對訓練後的文本進行分析，這會難以確保各詞間的連貫性，也會造成若干框架的關鍵詞不在訓練的文本範圍內。儘管研究者透過關鍵詞定位以回歸整體文本脈絡，並結合內容分析進行詮釋，但同時也造成沒有充分應用預處理之文本，又對文本分析另新增負擔，這些缺失在未來研究上應將極力避免。另基於自媒體做為地域話語權的代表，會潛移默化地影響受眾對特定地區的評價。因此，建議地區報紙、廣播電台，以及網路媒體應擴增其在微信公眾號的營運策略，應用多種類型媒體，主動並多樣性地設定議題，避免因議題僵化而導致他者以貼標籤方式來建構我群。除了迎合受眾對娛樂性文章需求的同時，東北自媒體有必要適時轉變其撰文風格，特別是當負面事件曝光時，應率先承擔起危機公關責任，發揮正面形象導引與維繫的作用，與社會記憶斷裂修復的角色；而非東北自媒體也應正視區域實質問題，非一味唱衰與排斥。

由於東北旅遊市場開發較晚，配套設施不夠健全，加上當地居民對旅遊服務知能有限，導致外地人來東北旅遊的體驗欠佳。當地旅遊

《傳播與社會學刊》，(總)第52期(2020)

局和景區管理者宜健全景區周邊的休閒設施、完善旅遊法規和定價條例、加強景區當地居民的培訓，並透過大眾媒體積極推廣，提升旅遊目的地形象，帶動起東北觀光經濟的發展。誠如前述，只有與他域群體互動時，才會產生對某地域群體的態度問題。因此，建議東北民眾將對我群與外群的娛樂行為稍事區隔，對素質提升自省自律，盡量不要以我群特質來要求他者，在尊重他域文化的基礎上與他者平等友好地交流，應能逐漸消除他者之偏見。

參考文獻

中文部分 (Chinese Section)

- 于鳳靜、王文權 (2018)。〈自媒體語境中的東北形象及其塑造機制〉。《現代傳播》，第263期，頁20–24。
- Yu Fengjing, Wang Wenquan (2018). Zimeiti yujing zhong de dongbei xingxiang jiqi suzao jizhi. *Xiandai Chuanbo*, 263, 20–24.
- 王慶、余紅 (2015)。〈泛娛樂化與自媒體霧霾環境風險傳播〉。《當代傳播》，第5期，頁21–23。
- Wang Qing, Yu Hong (2015). Fan yulehua yu zimeiti wumai huanjing fengxian chuanbo. *Dangdai Chuanbo*, 5, 21–23.
- 李美華、劉恩綺 (2007)。〈台灣報紙如何再現客家形象與客家新聞：1995–2007〉。《客家研究》，第2卷(第2期)，頁31–81。
- Li Meihua, Liu Enqi (2007). Taiwan baozhi ruhe zaixian kejia xingxiang yu kejia xinwen: 1995–2007. *Kejia Yanjiu*, 2(2), 31–81.
- 林欣穎 (2007年4月)。〈從「福爾摩沙事件簿」看媒體的記憶重構〉。「數位創世紀2007年學術與實務研討會」論文，台北。
- Lin Xinying (2007, April). *Cong “fuermosha shijianbu” kan meiti de jiyi chongjian*. Shuwei Chiangshiji 2007 Xueshu yu Shiwu Yantaohui Lunwen, Taipei.
- 金兼斌、江蘇佳、陳安繁、瀋陽 (2017)。〈新媒體平台上的科學傳播效果：基於微信公眾號的研究〉。《中國地質大學學報：社會科學版》，第17卷(第2期)，頁107–119。
- Jin Jianbin, Jiang Sujia, Chen Anfan, Shen Yang (2017). Xinmeiti pingtaishang de kexue chuanbo xiaoguo: Jiyou weixin gongzhonghao de yanjiu. *Zhongguo Dizhi Daxue Xuebao: Shehui Kexue ban*, 17(2), 107–119.

地域偏見中的他者與社會記憶：自媒體語境下的東北人形象研究

- 胡百精 (2014)。〈互聯網與集體記憶構建〉。《中國高校社會科學》，第3卷 (第98期)，頁98-106。
- Hu Baijing (2014). Hulianwang yu jiti jiyi goujian. *Zhongguo Gaoxiao Shehui Kexue*, 3(98), 98-106.
- 陳百齡、鄭宇君 (2014)。〈從流通到聚合：重大災難期間浮現的資訊頻道〉。《新聞學研究》，第121期，頁89-125。
- Chen Bailing, Zheng Yujun (2014). Cong liutong dao juhe: Zhongda zainan qijian fuxian de zixun pindao. *Xinwenxue Yanjiu*, 121, 89-125.
- 倪炎元 (1999)。〈再現的政治：解讀媒介對他者負面建構的策略〉。《新聞學研究》，第58期，頁85-111。
- Ni Yanyuan (1999). Zaixian de zhengzhi: Jiedu meijie dui tazhe fumian jiangou de celue. *Xinwenxue Yanjiu*, 58, 85-111.
- 倪炎元 (2003)。〈再現的政治：台灣報紙對他者的論述分析〉。台北：韋伯。
- Ni Yanyuan (2003). *Zaixian de zhengzhi: Taiwan baozhi dui tazhe de xushu fenxi*. Taipei: Weber.
- 陳寧 (2007)。〈解讀地域歧視：以東北人為例〉。《社會學家茶座》，第5期，頁28-34。
- Chen Ning (2005). Jiedu diyu qishi: Yi Dongbeiren weili. *Shehuixuejia Chazuo*, 5, 28-34.
- 童兵、潘榮海 (2012)。〈「他者」的媒介鏡像：試論新聞報導與「他者」製造〉。《新聞大學》，第112期，頁72-79。
- Tong Bing, Pan Ronghai (2012). "Tazhe" de meijie jingxiang: Shilun xinwen baodao yu "tazhe" zhizao. *Xinwen Daxue*, 112, 72-79.
- 彭榮邦 (2014)。〈想像的他者·他者的想像：心理學所謂的「文化轉向」〉。劉斐玟、朱瑞玲主編，《同理心、情感與互為主體：人類學與心理學的對話》(頁349-389)。台北：中央研究院民族學研究所。
- Peng Rongbang (2014). Xiangxiang de tazhe, tazhede xiangxiang: Xinlixue suoweide "wenhua zhuanxiang". In W. Liu & R. Zhu (Eds.), *Tonglixin, qinggan yu huwei zhuti: Renleixue yu xinlixue de duihua* (pp. 349-389). Taipei: Zhongyang Yanjiuyuan Minzuxue Yanjiusuo.
- 蔣建國、李穎 (2017)。〈網絡塗鴉表情包：審醜狂歡抑或娛樂的大麻〉。《探索與爭鳴》，2017年第1期，頁131-136。
- Jiang Jianguo, Li Ying (2017). Wangluo tuya biaoqingbao: Shenchou kuanghuan yihuo yule de dama. *Tansuo yu Zhengming*, 1(1), 131-136.
- 盧安邦、鄭宇君 (2017)。〈用方法說故事：探析電腦輔助文本分析工具在框架研究之應用〉。《傳播研究與實踐》，第7卷 (第2期)，頁145-178。

《傳播與社會學刊》· (總) 第 52 期 (2020)

Lu Anbang, Zheng Yujun (2017). Yong fangfa shuogushu: Tanxi diannaoy fuzhu wenben fenxi gongju zai kuangjia yanjiu zhi yingyong. *Chuanbo Yanjiu Yu Shijian*, 7(2), 145–178.

英文部分 (English Section)

- Alvidrez, S., Piñero-Naval, V., Marcos-Ramos, M., & Rojas-Solís, J. L. (2015). Intergroup contact in computer-mediated communication: The interplay of a stereotype-disconfirming behavior and a lasting group identity on reducing prejudiced perceptions. *Computers in Human Behavior*, 52, 533–540.
- Bauman, Z., & May, T. (2001). *Thinking sociologically*. Oxford, UK: Blackwell.
- Bottom, W. P., & Kong, D. T. (2012). “The casual cruelty of our prejudices”: On Walter Lippmann’s theory of stereotype and its “obliteration” in psychology and social science. *Journal of the History of the Behavioral Sciences*, 48(4), 363–394.
- Boyd, D., & Crawford, K. (2012). Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information, Communication & Society*, 15(5), 662–679.
- Collins, R. (2004). *Interaction ritual chains*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Cuddy, A. J., Fiske, S. T., & Glick, P. (2007). The BIAS map: Behaviors from intergroup affect and stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(4), 631–648.
- Dixon, T. L., & Linz, D. (2002). Television news, prejudicial pretrial publicity, and the depiction of race. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 112–136.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878–902.
- Kidd, M. A. (2016). Archetypes, stereotypes and media representation in a multi-cultural society. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 236, 25–28.
- Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50(1), 46–70.
- Liu, B. (2012). Sentiment analysis and opinion mining. *Synthesis Lectures on Human Language Technologies*, 5(1), 1–167.
- Mikolov, T., Chen, K., Corrado, G., & Dean, J. (2013, September). *Efficient estimation of word representations in vector space*. Paper presented at Proceedings of International Conference on Learning Representations 2013, Scottsdale.
- Mikolov, T., Sutskever, I., Chen, K., Corrado, G. S., & Dean, J. (2013, December). *Distributed representations of words and phrases and their compositionality*.

地域偏見中的他者與社會記憶：自媒體語境下的東北人形象研究

Paper presented at Proceedings of 26th Neural Information Processing Systems, Lake Tahoe.

- Taylor, J. (2014). Organizational culture and the paradox of performance management. *Public Performance & Management Review*, 38(1), 7–22.
- van Dijck, J. (2008). Digital photography: Communication, identity, memory. *Visual Communication*, 7(1), 57–76.
- van Dijck, T. A. (1987). *Communicating racism: Ethnic prejudice in thought and talk*. Newbury Park, CA: Sage.
- van Grop, B. (2007). The constructionist approach to framing: Bringing culture back in. *Journal of Communication*, 57, 60–78.
- Vu, H. T., Guo, L., & McCombs, M. E. (2014). Exploring “the world outside and the pictures in our heads”: A network agenda-setting study. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(4), 669–686.
- Yao, S.-N., Peng, L.-P., Lee, J.-L., & Liang, C. (2016). Imagining rural practice. *Business Creativity & the Creative Economy*, 2(1), 62–69

註釋

- 1 初步分詞文本，指可在網頁上直接採集到的文字，但對文章中截圖的文字和視頻中的字幕則無法採集。
- 2 劉湧案，指劉湧組成具有黑社會性質的犯罪組織，被稱為是中國涉黑第一案。

本文引用格式

孫宇婷、梁朝雲 (2020)。〈地域偏見中的他者與社會記憶：自媒體語境下的東北人形象研究〉。《傳播與社會學刊》，第 52 期，頁 27–55。