

市场化、媒体使用和中国居民的政治效能感

胡 荣 庄思薇

(厦门大学 社会学与社会工作系, 福建 厦门 361005)

摘要 本文利用 CGSS2010 调查数据,考察市场化背景下中国居民媒体使用行为的变化及其对政治效能感的影响。研究发现:首先,市场化对居民新媒体使用行为呈显著的正向作用;其次,媒体使用对政治效能感的不同维度的影响是不同的,新媒体和传统媒体的使用将会促进内在效能感,而新媒体和传统媒体对外在效能感还不具有统计上的显著影响;最后,市场化的进程与中国居民的内在效能感呈线性递减关系。

关键词 市场化; 政治效能感; 媒体使用

从 1978 年开始,中国从计划经济体制向市场经济体制转轨的改革已经进行了 30 余年。这场以市场化为取向的改革,推动了中国政治、经济和文化的多元化发展。随着市场化转型的深入,中国传媒行业也发生了巨大的变革。^①一方面,市场化促进了媒体发展的自主性、开放性和多元化,改变了传统媒体对政治信息的垄断和控制。^②另一方面,由于市场化进程的所引发的区域发展差距日渐加大,导致媒体发展在我国东中西部之间存在着巨大差距,这也造成了不同地区公众的媒体使用的差异。^③而现代大众传媒作为公众了解政治信息、观摩政治活动、表达政治意愿的重要平台和渠道,影响着人们的政治效能感。^④伴随着市场化的推进,中国居民的媒体使用行为对政治效能感起着怎样的作用,这在以往的研究中仍旧较少。

一、研究背景与问题的提出

(一) 市场化与媒体使用

从纵向来看,改革开放以来,居民的媒介消费水平有了显著提高,媒体接触更频繁,媒体使用的结构也更多样,主要体现在以下两个方面。第一,市场经济提升了居民的消费支出水平,促进了居民拥有媒体耐用品数量的增加,推动了媒体使用的结构转型。80 年代的中后期,以彩色电视、收录机等为代表的高档耐用消费品在城镇居民家庭逐步普及,这使得电视超越报纸、广播,成为强势媒体。

1992 年之后,市场经济的发展使得中国进入了耐用消费品生产和消费的时代,电话、影碟机也逐步在城乡普及。2000 年后,中国居民拥有移动电话和家用电脑的数量增长迅速,^⑤网民人数和互联网普及率呈快速上升趋势。以数字技术为基础,以网络为载体的新媒体兴起使其超越传统媒介,成为人们媒体使用的主流方式。第二,在市场经济背景下,传媒业开始了以受众为本位的市场化转型,与此同时,民众对媒体市场的态度日益开放。大众传媒丰富了居民的媒介消费方式,成为居民文化生活的重要部分。可见,传媒业的转型和发展恰是中国市场经济发展最快的时期,居民的媒体消费使用状况与经济、文化的发展有着密切关系。

从横向来看,不少学者的研究表明由于市场化进程所引发的区域发展的差距日渐加大,不同区域居民的媒体使用行为之间有明显差异,而且使用不同类型媒体的差异并不均衡。总体上看,市场化程度的东部沿海地区,家庭电视机拥有量越高,受众观看电视、阅读报刊、使用互联网的频率也均明显高于西部市场化欠发达地区。^⑥尤其是新媒体的接触与使用存在着严重区域不平衡,数字鸿沟日益扩大。^⑦

虽然诸多传播学研究在理论上和经验上给出判断,认为市场化进程对居民的媒体使用有促进作用,^⑧但目前还缺乏实证数据的验证。因此笔者提出本文的第一组假设——市场化对媒体使用的促进假设,具体为:

收稿日期 2016-06-16

基金项目 厦门大学研究生田野调查基金年度项目“大众传媒对居民政治信任的影响研究”(2015GF026)

假设 1.1: 市场化会促进居民对新兴媒体的使用。

假设 1.2: 市场化会促进居民对传统媒体的使用。

(二) 媒体使用与政治效能感

自 20 世纪 50 年代兴起以来,“政治效能感”就作为一个反映公民政治态度的重要变量而被西方学者广泛关注。作为这一概念的提出者,坎贝尔将其界定为个人认为其“能够在可能的社会政治变革中发挥一定影响力的感觉”。^⑨ 布莱克等学者将这一概念进一步区分出了政治效能感的结构,即内在效能感与外在效能感这两个维度。内在效能感反映的是公民个体对其政治影响力的主观认知,即“我能对政治过程产生多大的影响力”。外在效能感反映的是公民对于外在政治系统的政治回应程度的主观感知,即“政治系统在多大程度上会重视、回应我的要求”。^⑩

影响公民政治效能感的因素有很多,不少学者从媒体视角对其进行解读。关于媒体使用与内在效能感、外在效能感关系的研究中发现,接触报纸或电视新闻(特别是硬新闻)使受众掌握更多的时事信息与知识,加深对政治过程的理解,因此与内在效能感之间存在正向关系。^⑪ 不过对媒体使用与外在效能感之间的关系却没有统一结论。例如平克勒敦等发现的是正关系,而纽哈根的研究发现了两者之间的负关系,^⑫ 他将之归因于媒介对政府的负面报道倾向。^⑬

关于不同类型的媒体使用对政治效能感的影响研究,陈陆辉等人通过对台湾选举的研究中得出,目前在台湾社会中电视媒体的暴露程度正向影响选民的政治效能感。^⑭ 张蓓对大陆城市居民政治参与的研究中得出,广播对政治效能感产生负向影响,而杂志对政治效能感则产生正向影响。^⑮ 随着互联网时代的到来,越来越多学者将关注点转向新媒体使用对政治效能感的影响。由于经验研究尚不充分,所以结论更为多元。乐观主义者认为:互联网作为一个全新信息传播媒介能够增进公民的效能感。研究表明互联网由于匿名性使得人们免于直面政治的恐惧,进而提高人们的内在效能感。^⑯ 但怀疑主义者认为互联网的兴起与普遍破坏了民主政治赖以正常运作的重要机制和元素,数字鸿沟、互联网娱乐化、互联网信息的无效性都会使得政治效能大打折扣。休费勒等发现在控制个人背景和传统媒介使用后,网络政治信息的使用对政治效能感没有影响。^⑰

不仅不同类型的媒体会对政治效能感会产生差异化影响,一些学者也注意到了媒体内容和政治效能感的关系。塞米科的研究显示,西德公民的时政新闻关注度对其内在政治效能感有显著的影响,时政新闻能丰富其政治知识,提升公民的内在政治效能感。^⑱

综上所述,笔者认为中国的媒体发展的语境和西方并不相同。尽管媒体市场化的改革改变了过去由以党为中心、受党高度监管的媒体结构,但并不意味着政府放弃对媒体信息的严格监管。^⑲ 这些都有别于西方自由主义的传媒体制。因此基于西方民主体系所形成的研究发现需要在本土场景下重新考量。尽管一些中国学者的研究认为媒体发展给中国政治生活带来渐进改变,但具体对政治效能感的影响依旧不清晰。鉴于此,笔者参考了西方和中国学者的研究结论,提出本文的第二组假设,即媒体使用促进政治效能感假设,具体为:

假设 2.1: 新媒体和传统媒体的使用对外在政治效能感具有正向作用。

假设 2.2: 新媒体和传统媒体的使用对内在政治效能感具有正向作用。

假设 2.3: 媒体的新闻性关注对内在和外在政治效能感具有正向作用。

(三) 市场化与政治效能感

本部分将重点分析市场化与政治效能感的直接关系。影响公民政治效能感的因素不仅包括上述的公民个体微观层面的因素,也包括经济、政治体制等宏观因素。西方学者认为尽管市场经济发展并不是民主的充分条件,民主的实现需要诸多其他变量的综合作用,但市场经济作为一种现代经济,它对民主化确实有巨大的积极作用。伴随着市场经济的发展,理性、平等、民主和正义等政治价值更能得到认同。^⑳ 许多西方学者认为,中国改革开放以后的政治发生了较为明显的转向,即从所谓的极权主义逐渐转向权威主义。^㉑ 随着中国市场化进程的加快,个体的政治主体意识也呈现增强趋势,具体表现为居民的公民意识、权利意识和民主意识等逐渐凸显。^㉒ 因此人们对民主政治的期待会更强烈,以及对政治参与将更积极、多元与深入。^㉓

政治效能感是考量政治系统民主化程度的内在指标。由于政治效能感表明的是公民与政府之间的关系问题,一般认为,一国公民的政治效能感越高,说明这一国家的公民自认为可以改变本国政治决策的程度就越大,这从侧面反映出该国家的民主化程度较高。^㉔ 因此,笔者认为市场化改革所孕

育的现代因素间接地推进了政治民主化的进程,增强了民众的政治主体意识,拓展了民众的政治参与,而个体政治主体意识和政治参与正是增进政治效能感的关键因素。但在不同政治体制背景下,市场化对民主的作用可能有所差异。我国目前仍处于威权社会向民主社会转型的过程之中,市场化对民主的影响作用可能与西方民主社会有所区别。那么,我国市场化改革这股推力是否对个体微观层面的政治心理的变化产生影响?鉴于此,笔者提出本文的第三组假设,具体为:

假设 3.1: 市场化进程对外在效能感有正向作用。

假设 3.2: 市场化进程对内在效能感有正向作用。

由此,我们可以得到如图 1 所示的模型计量路径。

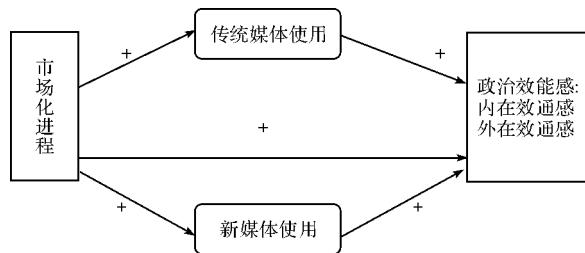


图 1 市场化、媒体使用和政治效能感的计量路径

二、数据、变量以及测量

(一) 数据与统计模型

本研究所使用的个体层次数据来自中国人民大学社会学系主持的“2010 年中国社会综合调查”(CGSS2010)。此次调查覆盖中国大陆所有省级行政单位,采用多阶分层概率抽样设计,对中国 100 个县(区)、480 个居(村)民委员会、1.2 万户家庭中的个人进行了调查,共完成 11785 份有调查问卷。笔者将含有缺失数据的样本删除后进行 HLM 分析。经检验,层 1 的残差的偏度和峰度检验显著性等于 0,可以认为层 1 残差属于正态分布。

宏观层次的数据来源于樊纲等在《中国市场化指数——各地区市场化相对进程 2011 年报告》中评估 2009 年度各省份的市场发育状况指数。与个体层次数据相对应,笔者相应地收集了 31 个省份和直辖市的市场化指数。

本研究中使用了多层次线性回归模型统计方法,这里我们选择随机截距模型。在随机截距模型里,随机截距是惟一的组效应,个人层次的每个回归系数在这些模型里面都是固定的,即不包括省份

层次的变量和随机误差。

1. 个体层次

具体的计算公式如下:

$$Y_{ij} = \beta_{0j} + \beta_{1j}X_{1ij} + \beta_{2j}X_{2ij} + \dots + \beta_{kij}X_{kij} + r_{ij}$$

个体层次的主要变量 X_{kij} 为性别、年龄、政治面貌、收入、新媒体与传统媒体的使用频率、媒体的新闻性关注程度等。 β_{kij} 为各自变量的回归系数, r_{ij} 为方程的残差。

2. 省份层次

具体计算公式如下:

$$\beta_{0j} = \gamma_{00} + \gamma_{01}W_j + u_{0j}$$

$$\beta_{1j} = \gamma_{10}$$

$$\beta_{2j} = \gamma_{20}$$

$$\beta_{3j} = \gamma_{30}$$

$$\beta_{4j} = \gamma_{40}$$

在二水平的省级层次,主要的变量 W_j 为市场化程度,它对因变量的影响主要体现在截距层次,即 β_{0j} 方程所示, γ_{01} 、 u_{0j} 为截距层次上变量的回归系数与残差,其反映了二层次变量市场化程度对因变量的直接结构效应。数据分析使用的软件是 HLM 软件,该软件运用完全最大似然法估计各个参数值。

(二) 变量及其测量

1. 市场化

所谓的市场化,是指中国从计划经济向市场经济过渡的体制改革过程,它是一系列经济、社会、法律、乃至政治体制的变革。^⑥ 市场化是个宏观层次的自变量,本研究选用了市场化指数反映各地区间市场经济发展水平的差异。这里的市场化指数主要来自樊纲等的《中国市场化指数——各地区市场化相对进程 2011 年报告》。该报告主要对 2009 年度各省份的市场发育状况进行了评估,其中的市场化指数主要包括五个方面的内容:政府与市场的关系、非国有经济的发展、产品市场的发育、要素市场的发育、市场中介组织和法律制度环境。在此基础上形成的各省份市场化进程相对指数从 0 到 12,是个连续变量,指数越高,表示市场化程度越高。统计发现东、中、西部市场化指数平均得分为 9.932、7.155 和 6.105(见表 1),可见,市场化进程的区域差序格局非常明显。

2. 媒体使用

(1) 媒体使用行为的频率

媒体使用行为的频率为定序变量,采用 5 级量表测量,要求受访者分别回答过去一年里对电视、广播、报纸、互联网(包括手机上网)以及手机定制

消息的使用状况(1=从不;2=很少;3=有时;4=经常;5=总是)。

表1 2009年各省(市、自治区)市场化程度指数及其排序

东部省份	市场化指数	排序	中部省份	市场化指数	排序	西部省份	市场化指数	排序
北京	9.87	5	山西	6.11	23	重庆	8.14	10
天津	9.43	6	安徽	7.88	12	四川	7.56	15
河北	7.27	17	江西	7.65	14	贵州	5.56	27
辽宁	8.76	9	河南	8.04	11	云南	6.06	24
上海	10.96	3	内蒙古	6.27	20	陕西	5.65	26
江苏	11.54	2	广西	6.17	21	甘肃	4.98	29
福建	9.02	7	湖北	7.65	13	青海	3.25	30
浙江	11.80	1	湖南	7.39	16	宁夏	5.94	25
山东	8.93	8	吉林	7.09	18	新疆	5.12	28
海南	6.40	19	黑龙江	6.11	22	广东	10.42	4
西藏	0.38	31						

为了更好地了解受访者的媒体使用行为的情况,笔者采用主成分分析法对5个调查项目的调查结果进行因子分析。这5个项目的Cronbach's Alpha信度系数为0.604。经最大方差法旋转,5个调查项目的结果可分为两个因子(见表2)。第一个因子包括受访者的互联网(包括手机上网)和

手机定制消息的使用状况两项,可以称之为“新媒体使用因子”。第二个因子包括受访者的电视、广播、报纸的使用状况,可以称之为“传统媒体因子”。为了便于在多层次模型中更为直观地分析各个自变量对因变量的影响情况,我们运用公式把这个因子转换为1到100之间的指数。

表2 媒体使用的因子分析

项目	因子分析		
	新媒体因子	传统媒体因子	共量
过去一年,您对报纸的使用情况	0.523	0.607	0.641
过去一年,您对广播的使用情况	0.248	0.624	0.450
过去一年,您对电视的使用情况	-0.224	0.758	0.625
过去一年,您对互联网(包括手机上网)的使用情况	0.855	0.068	0.736
过去一年,您对手机定制信息的使用情况	0.809	0.044	0.656
特征值	1.77	1.338	3.108
解释方差	35.409%	26.759%	62.168%

(2) 媒体使用的新闻性程度

媒体使用的新闻性程度变量在问卷中的问题是:近一年来阅读报刊、杂志和书籍时,你对于时事新闻的关注程度如何?(1=从不;2=很少;3=有时;4=经常;5=总是)。

3. 政治效能感

对政治效能感的测量,我们在问卷中设置了五道题:“我觉得自己有能力参与政治”、“如果让我当政府干部,我也能完全胜任”、“我向政府机构提出建议时,会被有关部门采纳”、“政府官员会重视我们对政府的态度和看法”、“我对政府部门的意见/建议可以有办法让领导知道”。答案根据李克特量表设计成5个等级:“完全不同意”、“比较不同意”、

“无所谓同意不同意”、“比较同意”和“完全同意”,由低到高分别赋值1至5分,并用主成分法对这5道题进行因子分析。这5个项目的Cronbach's alpha系数为0.687。经最大方差法旋转,提取了2个因子——外在效能感因子和内在效能感因子(见表3)。第一个因子包括“我向政府机构提出建议时,会被有关部门采纳”、“政府官员会重视我们对政府的态度和看法”、“我对政府部门的意见/建议可以有办法让领导知道”三项,我们可以称之为“外在效能感因子”。第二个因子包括我觉得自己有能力参与政治”、“如果让我当政府干部,我也能完全胜任”两项,可称之为“内在效能感因子”。为了便于在多层次模型中更为直观地分析各个自变量对

因变量的影响情况,我们运用公式把这个因子转换为 1 到 100 之间的指数。

表 3 政治效能感的因子分析

项目	因子分析		
	外在效能感因子	内在效能感因子	共量
我觉得自己有能力参与政治	0.140	0.897	0.824
如果让我当政府干部,我也能完全胜任	0.086	0.909	0.833
我向政府机构提出建议时,会被有关部门采纳	0.811	0.092	0.667
政府官员会重视我们对政府的态度和看法	0.807	0.010	0.651
我对政府部门的意见/建议可以有办法让领导知道	0.727	0.214	0.575
特征值	1.865	1.685	3.55
解释方差	37.309%	33.703%	71.012%

4. 控制变量

有研究指出,民众个体的特质也会对居民的媒体使用行为、政治效能感产生影响。^⑤因此在本研究中,我们将性别(0=女,1=男)、年龄、政治面貌(0=非党员,1=党员)、个人年收入等因素作为控制变量放进市场化对媒体使用影响的模型中。在市场化、媒体使用对政治效能感的影响模型中把考察的重点放在市场化和媒体使用变量,仅将政治面貌作为控制变量放进模型。

表 4 控制变量的描述性统计

类别变量	连续变量				
	样本数	有效百分比(%)	平均值	标准差	
性别			年龄	47.31	15.681
男性	5666	48.1	年收入	19022.924	79719.026
女性	6117	51.9			
政治面貌					
党员	1462	12.4			
非党员	10323	87.6			

三、市场化与中国居民的媒体使用

(一) 媒体使用行为的地区差异

我们比较下各省(市、自治区)居民的不同媒体使用行为的差异。首先,东、中、西部省份的居民在传统媒体的使用频率的得分上呈递减趋势。统计发现,东、中、西部居民在传统媒体使用频率方面的平均得分分别为 56.3076、49.8341 和 48.5638 分,这种区域差异格局正好与东、中、西部的市场化程度相似。因此,我们尝试推测市场化进程与传统媒体使用行为成正向关系。

其次,在新媒体使用频率的得分上,东部的得分明显高于中部和西部,中、西部之间得分差距不大,西部略高于中部。统计结果显示,东、中、西部

居民新媒体使用频率的平均得分分别为 31.5503、17.7417 和 18.7527 分。东部居民对新媒体的使用频率最高,这与市场化发展程度呈正相关关系。而中、西部地区居民使用新媒体频率的得分相差不多,甚至中部得分比西部更低,我们推测,其中一个原因可能是西部大开发的推进,政府加大对西部地区的财政投入和传媒资源的配置,在一定程度提升了西部地区媒体市场发展水平和居民的媒体消费水平。此外,我们发现居民在使用传统媒体使用频率上的得分显著高于新媒体。这表明,一方面,尽管不同地区居民对不同类型媒体使用行为存在差异,但整体上,传统媒体仍占有优势地位,而且东、西、中部居民之间的传统媒体使用行为的差异较小。另一方面,新媒体的发展改变着居民的媒体使用结构,但新媒体的使用频率仍不及传统媒体。

(二) 市场化对媒体使用的影响

表 5、表 6 为媒体使用行为的影响因素的多层次线性回归模型。在表 5 模型 1 中,我们先以新媒体使用因子为因变量,表 6 模型 1 是以传统媒体使用因子为因变量,分别进行两水平的虚无模型拟合。根据 Conhen 所建议的判断标准,当 $0.138 > \rho \geq 0.059$ 时,为中度关联强度。表 5 模型 1 ICC 的值为 0.128,表 6 模型 1 中 ICC 的值为 0.129,故新媒体因子和传统媒体因子的省区间相关系数属于中度关联强度。这两个虚无模型对层二方差的检验是显著的($p < 0.001$),这表明新媒体使用、传统媒体使用这两个因变量可以分别从个人层次和省份层次的特征方面来解释。

为了检验模型的稳健性,本文采用分层逐步进入的分析方法。表 5、表 6 模型 2 分别考察性别、政治面貌、年龄、年收入这四个控制变量对居民新媒体与传统媒体使用行为的作用。表 5、表 6 的模型 3 加入省份层次的市场化变量,综合考察市场化

对媒体使用的影响。在模型分析中,我们将年龄变量、市场化指数根据总体平均数进行中心化处理。

表 5 新媒体使用行为的影响因素多层次线性回归模型

	模型 1			模型 2			模型 3		
	Coefficient	SE	t(df)	Coefficient	SE	t(df)	Coefficient	SE	t(df)
固定效应截距	22.65	1.44	15.75*** (30)	19.04	1.43	13.5*** (30)	18.79	1.04	18.12*** (29)
个体层次变量									
性别				3.06	0.72	4.27*** (11649)	3.09	0.72	4.31*** (11649)
年龄				-0.58	0.02	-25.33*** (11649)	-0.59	0.02	-25.47*** (11649)
政治面貌				10.22	1.08	9.44*** (11649)	10.34	1.08	9.56*** (11649)
收入				0.000019	0.000005	3.96*** (11649)	0.000019	0.000005	4.06*** (11649)
省级层次变量									
市场化指数							2.71	0.49	5.58*** (29)
随机效应	Variance	df	Chi-square	Variance	df	Chi-square	Variance	df	Chi-square
层 2 误差项	55.85	30	412.3***	52.35	30	484.01***	23.63	29	235.64***
层 1 误差项	380.31			288.21			288.17		
组内相关系数	0.128			0.154			0.076		
偏差值	21131.94			20472.54			20451.17		
估计参数个数	3			7			8		
卡方检验结果				661.92***			14.96***		
模型拟合(BIC)	21155.28842			20527.01965			20513.43246		

表 6 传统媒体使用行为的影响因素多层次线性回归模型

	模型 1			模型 2			模型 3		
	Coefficient	SE	t(df)	Coefficient	SE	t(df)	Coefficient	SE	t(df)
固定效应截距	52.75	1.16	45.39*** (30)	50.66	1.14	44.45*** (30)	50.57	1.09	46.43*** (29)
个体层次变量									
性别				2.43	0.65	3.72*** (11649)	2.43	0.65	3.74*** (11649)
年龄				0.08	0.02	3.79*** (11649)	0.08	0.02	3.74(11649)
政治面貌				6.78	0.98	6.9*** (11649)	6.8	0.98	6.91*** (11649)
收入				-0.000001	0.000004	-0.16(11649)	-0.000001	0.000004	-0.134(11649)
省级层次变量									
市场化指数							0.81	0.52	1.56(29)
随机效应	Variance	df	Chi-square	Variance	df	Chi-square	Variance	df	Chi-square
层 2 误差项	36.48	30	333.27***	31.83	30	305.45***	28.37	29	256.07***
层 1 误差项	247.34			237.75			237.82		
组内相关系数	0.129			0.118			0.107		
偏差值	20099.96			20002.48			20000.19		
估计参数个数	3			7			8		
卡方检验结果				97.48***			2.29		
模型拟合(BIC)	20123.30842			20056.95965			20062.45246		

注:1.数据中括号内为自由度;

2.“性别”参照组为“女性”,“政治面貌”参照组为“非党员”;

3.显著性水平:* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

从个体层次变量来看,性别变量与对新媒体使用呈显著正相关。同样地,性别变量与对传统媒体使用亦呈现显著的正向影响。这说明男性比女性更为频繁地使用不同类型的媒体。年龄变量对新媒体使用变量呈显著负相关,这说明年龄越大,越少使用新媒体。但相反的是,年龄变量对传统媒体使用变量呈现显著的正向关系。这点很好理解,比起年长者,年青一代更容易去学习新媒体的使用技能,也更愿意接受新的媒体使用形式。党员在新媒体使用频率方面要显著高于非党员,在传统媒体使用的模型中也得到同样结果。收入变量对新媒体使用具有统计显著性影响,个人收入水平越高,越经常使用新媒体。但收入变量对传统媒体则不具有统计显著性的影响。

在省级层次变量上,本文主要考察市场化指数与媒体使用关系。从表5模型3中可以看到,市场化指数对新媒体使用呈显著正向作用。市场化指数每提高1分,新媒体使用的得分将会增加2.71分,表明市场化水平越高,对新媒体使用就越频繁,假设1.1得到验证。我们亦发现,加入市场化指数后,层1的方差基本保持不变,层2的方差点估计从模型2的52.35减少到23.63,这说明加入这个变量能够解释54.86%各省份之间的新媒体使用行为的差异。但从表6模型3中,我们看到市场化指数对传统媒体使用并没有统计显著性影响,假设1.2未得到证实。

四、市场化、媒体使用与中国居民的政治效能感

(一)政治效能感的区域比较

随着中国市场化持续推进,东、中、西部居民由于在经济发展、生活方式和思维观念等方面的不同,也可能导致其政治效能感出现区域的差别。首先,统计发现,东、中、西部居民外在效能感的平均得分分别为45.3847、42.8105和46.725分。东、中、西部大体呈“U”形分布,西部最高,东部其次,中部最低。为何西部居民的外在效能感最高呢?现有研究表明外在效能感与政治信任有关,可能是西部涉及一些少数民族自治区和宗教地区,加之国家西部大开发的战略推进,西部居民获得更多特殊政策的支持,对政府工作的信任度较高,所以外在效能感更高。

其次,东、中、西部居民内在政治效能感的平均得分分别为44.4508、41.0241和40.7141分,东、中、西部居民的内在效能感水平呈递减趋势。其格

局恰好与东、中、西部的市场化程度相似。因此,我们尝试推测市场化进程与内在效能感呈现正向关系。当然,这还需要后文进一步检验。

(二)市场化、媒体使用对政治效能感的影响

表7、表8分别为居民外在政治效能感、内在政治效能感的影响因素的多层次线性回归模型。表7模型1是以外在效能感因子为因变量的虚无模型,模型中ICC的值为0.034。表8模型1是以内效能感因子为因变量的虚无模型,模型中ICC的值为0.022。这两个虚无模型的层二方差的检验是显著的($p < 0.001$),这表明各个省份的外在效能感和内在效能感的平均得分存在显著差别,因此需要增加变量对随机效应进行进一步分解和解释。表7、表8的模型2分别考察了控制变量政治面貌对居民外在效能感和内在效能感的作用。表6、表7的模型3则是在模型2的基础上加入个体层次的媒体使用变量,即新媒体使用行为频率、传统媒体使用行为频率和媒体的新闻性关注变量。表7、表8的模型4将纳入省份层次的市场化指数,综合考察市场化、媒体使用行为对内在、外在效能感的影响。在模型分析中,我们将市场化指数根据总体平均数进行中心化处理。

在控制变量上,我们可以看到政治面貌变量对外在效能感呈显著正相关。同时亦对内在效能感也具有显著的正向作用。可见,党员的政治效能感显著高于非党员。

在媒体使用与政治效能感方面,媒体的新闻性关注与居民的外在效能感之间存在显著正相关,且媒体的新闻性关注对内在效能感也具有统计的显著性。可见,假设2.3得到验证。这一研究结果与国外学者的观点一致。在媒体接触与政治效能感关系上,接触报纸、杂志等新闻(特别是硬新闻)使民众掌握更多时事资讯和知识,加深对政治过程的理解,因此与政治效能感之间存在正向关系。^⑥相比之下,不同类型的媒体使用频率对外在、内在效能感的作用则更加多元。传统媒体和新媒体对外在效能感均没有统计上的显著影响,假设2.1没有得到验证。相反地是,新媒体和传统媒体对内在效能感具有统计显著性。越是经常使用新媒体的居民,内在政治效能感越高;居民越是经常使用传统媒体,越具有高水平的内在效能感,这也验证了假设2.2。媒体使用对外在效能感和内在效能感的不同影响从方差消减比例也可以看出,加入媒体使用变量后,表7模型3的层1方差从351.29减少到348.91,这说明3个媒体使用变量仅解释了0.68%

表 7 外在效能感的影响因素多层次线性回归模型

	模型 1			模型 2			模型 3			模型 4		
	Coefficient	SE	t(df)	Coefficient	SE	t(df)	Coefficient	SE	t(df)	Coefficient	SE	t(df)
固定效应截距	45.28	0.78	58.35*** (30)	44.4	0.8	55.44*** (30)	40.18	1.61	24.95*** (30)	40.07	1.59	25.13*** (29)
个体层次变量												
政治面貌				6.65	1.15	5.79*** (11385)	5.28	1.21	4.38*** (11385)	5.23	1.21	4.34*** (11385)
媒体新闻性关注							0.92	0.42	2.18 * (11385)	0.94	0.42	2.22 * (11385)
新媒体使用							0.008	0.02	0.37(11385)	0.01	0.02	0.51(11385)
传统媒体使用							0.04	0.03	1.56(11385)	0.04	0.03	1.63(11385)
省级层次变量												
市场化指数										-0.66	0.4	-1.62(29)
随机效应	Variance	df	Chi-square	Variance	df	Chi-square	Variance	df	Chi-square	Variance	df	Chi-square
层 2 误差项	12.71	30	107.6***	13.22	30	110.56***	14.84	30	118.85***	13.41	29	112.56***
层 1 误差项	356.3			351.29			348.91			348.86		
组内相关系数												
偏差值	20940.91			20901.19			20887.57			20885.003		
估计参数个数	3			4			7			8		
卡方检验结果				33.33***			13.5**			2.56		
模型拟合(BIC)	20964.25842			20912.97239			20942.04673			20947.26212		

表 8 内在效能感的影响因素多层次线性回归模型

	模型 1			模型 2			模型 3			模型 4		
	Coefficient	SE	t(df)	Coefficient	SE	t(df)	Coefficient	SE	t(df)	Coefficient	SE	t(df)
固定效应截距	42.27	0.77	55.15*** (30)	39.98	0.69	58.19*** (30)	24.22	1.59	15.2*** (30)	23.92	1.55	15.45*** (29)
个体层次变量												
政治面貌				16.7	1.3	12.87*** (11385)	10.45	1.3	8.01*** (11385)	10.31	1.3	7.91*** (11385)
媒体新闻性关注							3.79	0.46	8.3*** (11385)	3.83	0.46	8.39*** (11385)
新媒体使用							0.15	0.02	6.36*** (11385)	0.16	0.02	6.67*** (11385)
传统媒体使用							0.09	0.03	3.14** (11385)	0.1	0.03	3.33*** (11385)
省级层次变量												
市场化指数										-0.88	0.29	-3.07** (29)
随机效应	Variance	df	Chi-square	Variance	df	Chi-square	Variance	df	Chi-square	Variance	df	Chi-square
层 2 误差项	10.62	30	84.31***	6.89	30	67.56***	5.95	30	65.93***	3.19	29	51.66**
层 1 误差项	481.76			452.09			409.82			409.78		
组内相关系数												
偏差值	21655.15			21489.34			21253.2			21244.797		
估计参数个数	3			4			7			8		
卡方检验结果				159.41***			236.43***			8.37**		
模型拟合(BIC)	21678.49842			21520.46956			21307.67673			21307.05612		

注:1. 数据中括号内为自由度;

2. “性别”参照组为“女性”,“政治面貌”参照组为“非党员”;

3. 显著性水平: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

来自外在效能感个体水平的误差。表 8 模型 3 的层 1 方差从 452.1 减少到 409.82, 而层 2 的方差基本不变, 新加入的媒体使用变量解释了 9.4% 来自外在效能感个体水平的误差。从表 7、表 8 的模型 4 中可以看出, 市场化指数对外在效能感不具有统计显著性, 假设 3.1 没有得到验证。但其对内在效能感具有显著的负向作用, 市场化程度每提高 1 分, 相应地, 居民内在效能感得分将降低 0.88 分, 这恰好与我们的假设 3.2 相反。从方差消减比例来看, 加入市场化指数后, 内在效能感模型的层 1 方差基本保持不变, 层 2 的方差点估计从 5.95 减少到 3.19, 这说明加入这个变量能够解释 46.39% 各省份之间的内在效能感的差异。

五、结论

改革开放以来, 市场化改革促进了经济的增长, 经济层面的变革也推动了政治和文化结构的变迁, 这将会对个体的生活方式、行为方式和思维方式产生一定影响。本研究得出以下几点结论。

第一, 市场化对居民新媒体使用行为呈显著的正向作用, 但对传统媒体并不具有统计显著性。居民的媒体使用行为除了受到个体主观选择的影响外, 也与所在城市的现代化水平、信息环境构建及其生活形态密切相关。由于市场化进程所引发的区域发展的差距日渐加大, 形成了东、中、西部发展的不平衡, 这同时影响到城市的信息环境及传播基础设施建设, 并综合塑造了差异化的居民媒体环境。^⑧ 在本文的研究中, 新媒体的使用与区域的网络平台建设关系密切, 相对落后的经济基础导致了低能力的媒体消费, 故在新媒体的使用频率上, 东部居民的使用频率远高于中、西部地区的居民。相比之下, 由于传统媒体的扩散水平趋近饱和,^⑨ 因此不同市场化程度的省份中, 居民对传统媒体的使用率差异不大。

第二, 媒体使用对政治效能感的不同维度的影响是不同的。新媒体和传统媒体的使用将会促进内在效能感, 而新媒体和传统媒体对外在效能感还不具有统计上的显著影响。现有研究表明内部效能感与政治知识、兴趣与承诺有关。^⑩ 当前新媒体和传统媒体的使用均提升了公民获取信息的能力, 加深了居民对政治资讯和政治过程的了解, 因此在一定程度上促进了内在效能感。相比之下, 外在效能感与人们对民众和政府之间制度性关系的感知密切相关, 其中涉及重建居民对政治信任、对媒体信任以及体制改革等内容。^⑪ 但目前中国传统媒体

更多扮演政府风向标的角色,^⑫ 新媒体也受到政府的监控和影响,^⑬ 这在一定程度上影响了居民外在效能感的塑造。

第三, 市场化的进程与中国居民的内在效能感呈线性递减关系。虽然西方多数学者指出, 市场化会带来民主化, 但也有少部分学者持不同意见, 认为民主与市场并非相互促进的关系。^⑭ 自由市场体制并不一定推进政治自由和民主, 因为自由市场体制将会导致经济实力的不平等, 从而滋生不平等的政治权力。^⑮ 反观我国的市场化进程, 它主要是由政府主导推动, 整体市场化水平还不足, 市场经济体制仍在进一步完善中, 这与西方发达国家的市场化有很大差别。市场化改革进程中产生的种种社会、经济和政治的不平等现象, 例如东中西部的区域发展不平等、城乡贫富差异等, 这些均可能会对塑造居民的政治效能感产生负面作用。

本研究也存在局限, 市场化指数与媒体使用、政府效能感的测量存在着时间差, 这可能影响它们之间的关系强度, 如果期间发生过一些重大事件, 那么这种测量的时间差更应引起重视。

注释

① 韩楠:《经济区域化对传媒业发展的影响研究》,《新闻战线》2014 年第 8 期; 李明文、陈傲兰:《中国传媒业市场化转型的问题与路径》,《当代传播》2014 年第 5 期。

② 章秀英、戴春林:《网络使用对政治信任的影响及其路径——基于 9 省 18 个县(市)的问卷调查》,《浙江社会科学》2014 年第 12 期。

③⑥ 张志安、沈菲:《中国受众媒介使用的地区差异比较》,《新闻理论》2012 年第 6 期。

④⑤⑩ 张蓓:《媒体使用与城市居民的政治参与——基于中国综合社会调查的研究》,《学海》2014 年第 5 期。

⑤ 蒋建国、孙或:《改革开放以来中国媒介消费文化的发展与演变》,《山东社会科学》2010 年第 2 期。

⑦ 李苓:《中国西部城乡网络与手机等新媒体使用研究》,《中国出版》2013 年第 19 期。

⑧ 张涛甫:《当代社会转型与中国传媒业改革》,《复旦学报(社会科学版)》2005 年第 4 期。

⑨ Campbell, A., G. Gurin, and W. E. Miller. *The Voter Decides*. Row Peterson and Company, 1954.

⑩ Balch, G. I. "Multiple Indicators in Survey Research: The Concept 'Sense of Political Efficacy'." *Political Methodology*, 37 (1974): 1-43.

⑪ H. Miller, et al. "Type-set Politics: Impact of Newspapers on Public Confidence." *American Political Science Review*, 73 (1979): 67-84.

⑫⑬ B. Pinkleton, et al. "Relationships of Media Use and Political Disaffection to Political Efficacy and Voting

Behavior.” *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42 (1998): 34-49.

⑬ Newhagen, J. E. “Media Use and Political Efficacy: The Suburbanization of Race and Class.” *Journal of the American Society for Information Science*, 6 (1994): 386-394.

⑭ 陈陆辉、连伟廷:《知性、党性与资讯——台湾民众政治效能感的分析》,《台湾民主季刊》2008年第3期。

⑮⑯⑰⑱ 臧雷振、劳昕、孟天广:《互联网使用与政治行为——研究观点、分析路径及中国实证》,《政治学研究》2013年第2期。

⑲ Kenski, K., and N. J. Stroud. “Connections between Internet Use and Political Efficacy, Knowledge, and Participation.” *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2 (2006): 173-192; Lee, K. M. “Effects of Internet Use on College Students’ Political Efficacy.” *Cyberpsychology & Behavior*, 9 (2006): 415-422; Scheufele, D. A., and M. C. Nisbet. “Being a Citizen Online: New Opportunities and Dead Ends.” *Harvard International Journal of Press-Politics*, 7 (2002): 55-75.

⑳ Semetko, H. A. and P. M. Valkenburg. “The Impact of Attentiveness on Political Efficacy: Evidence from a Three-year German Panel Study.” *International Journal of Public Opinion Research*, 3 (1998): 195-210.

㉑ 王永志、王珂:《当代中国政治价值重构的市场经济逻辑》,《内蒙古社会科学(汉文版)》2012年第3期。

㉒ Dittmer, Lowell. *In China’s Deep Reform: Domestic Politics in Transition*. Rowman & Littlefield Publishers, 2006.

㉓ Zwei, David. *Democratic Values, Political Struc-*

tures, and Alternative Politics in Greater China. Washington, DC: United States Institute of Peace Press, 2002; Howell, Jude. *New Democratic Trends in China? Reforming the All-China Federation of Trade Unions*. University of Sussex: Institute of Development Studies, 2006; Li, Lianjiang. “Rights Consciousness and Rules Consciousness in Contemporary China.” *The China Journal*, 64 (2010): 47-48.

㉔ 刘华才、黄红发、黄颂:《全球化影响下我国政治价值观的建构及其特征》,《江西社会科学》2006年第3期。

㉕⑹ 李蓉蓉:《海外政治效能感研究述评》,《国外理论动态》2010年第9期。

㉖⑺ 樊纲、王小鲁、张立文:《中国各地区市场化相对进程报告》,《经济研究》2003年第3期。

㉗⑻ 张天莉:《不同层级城市,不同媒介使用》,《广告大观(综合版)》2011年第2期。

㉘⑼ 周葆华:《突发公共事件中的媒体接触、公众参与与政治效能——以‘厦门PX事件’为例的经验研究》,《开放时代》2011年第5期。

㉙⑽ Schwartz, Joseph M. “Democracy against the Free Market: The Enron Crisis and the Politics of Global Deregulation.” *Connecticut Law Review*, 3 (2002): 1097-1123.

㉚⑾ Hahnel, Robin. “Why the Market Subverts Democracy.” *American Behavioral Scientist*, 7 (2009): 1006-1022.

责任编辑 王敬尧

Marketization, Media Usage and Political Efficacy of Chinese Residents

Hu Rong Zhuang Siwe

(Department of Sociology and Social Work, Xiamen University, Xiamen 361000)

Abstract: Based on CGSS2010 data, this paper explores the impact of media usage behavior on Chinese residents’ political efficacy under the background of marketization. Data analysis shows that, firstly, marketization has a positive impact on residents’ usage of new media. Secondly, the usage of media has different influence on different dimensions of political efficacy. While both new media and traditional media have positive impact on internal efficacy, their impact on external efficacy is not significant. Lastly, the internal efficacy of Chinese residents reduces slowly in the process of marketization.

Key words: marketization; political efficacy; the usage of media