

媒体使用、媒体信任与基层投票行为

——以村/居委会换届选举投票为例

李丹峰

内容提要 村/居委会换届选举投票是基层民主的重要内容。本研究基于2010年中国社会综合调查中普通居民问卷数据,从媒体使用、媒体内容和媒体信任角度分析大众媒体对人们基层投票行为的影响。研究结果显示(1)更多地支持了媒体动员理论,即在我国,大众媒体对受众的投票行为起动员作用;(2)相比于媒体使用频率,媒体的内容是最重要的媒体影响因素;(3)人们对地方媒体及地方政府的信任对村/居委会投票行为有显著影响,对中央媒体和中央政府的信任没有影响,人们对地方政府的信任是地方媒体信任与村/居委会投票行为之间的阐释变量。

关键词 媒体使用 媒体信任 政府信任 基层投票

李丹峰,复旦大学经济学院教师 200433

已有的关于大众媒体与民众政治参与行为的研究,存在两种观点的论辩。一种观点认为,大众媒体对当代民主存在侵蚀或弱化的影响,导致政治冷漠、犬儒主义以及社会资本的流失(Robinson, 1983; Robert D. Putnam, 1995)。相反的观点认为,大众媒体起到了教育的作用,让人们更好地了解和理解政治,从而促进民众的政治参与(Dalton, 1996; Inglehart, 1990)。然而,持这两种观点的学者常有意无意会在研究中忽略与其对立的观点,同时喜欢用一种高度概括化和宽泛化的语言来阐述他们的意见,很少具体到不同的媒体类型和媒体内容对不同类型人群的政治参与是否有不同的影响。

当我们把目光聚焦到中国时,不难发现中国的政治体制与西方国家有很大的不同。在中国采用的是人民代表大会制度,属于间接民主,中国公民能直接参与投票的主要在基层范围,包括县、乡级人大代表以及村/居委会的换届选举。然而,随着中国农村村民自治制度和城市社区居民自治制度的实施,以及其他层级和类型的参与机制的逐步完善,中国公民政治参与的实践日益丰富(王丽萍、方然, 2006)。基层群众自治既是中国民主政治的创新,也是中国民主政治的现实基点,是能融入百姓日常生活的民主实践。由此我们认为,农村和城市社区层面的政治参与是我国民主政治的重要组成部分,也成为了本文重点关注的对象。

那么,中国的媒体又具有哪些明显的特殊性。它与推崇独立性和专业精神的西方媒体又有什么不同?中国媒体从属于政府,是政府职能部门的延伸,国家对报纸、电视等媒体的内容进行管理。因

本文为国家社科基金重大项目“现代社会信任模式与机制研究”(项目批准号:11&ZD149)阶段性成果。

此,在中国民众眼里,大陆媒体充当的是政府的“代言人”的角色(宋超,2012)。有研究认为,新媒体已渐渐成为传媒市场的主角,特别是随着微博微信等社会化媒体的兴起,这些网站已经成为强大的社会舆论场,不仅起着广泛传播信息的功能,同时还有改变公共事件和政治发展进程的力量(喻国明,2010,2012)。由于这些变化以及不同类型的媒体对群众的政治参与是否有所影响,国内暂时还找不到系统性的研究,故本文将从西方有关大众媒体与政治参与的理论论辩出发,基于我国媒体和政治体制的特殊性,以2010年全国综合社会调查(CGSS2010)数据为主要依据,考察对媒体有着不同使用习惯和不同信任程度的人们在基层选举(居/村委会换届选举)的投票概率是否有“差异”,并进一步揭示这种差异的形成机制。

一、理论论辩——弱化(Malaise)和动员(Mobilization)

尽管目前学界普遍认为,大众媒体对当代政府和政治有着巨大的影响,但对这些影响的性质却存在着争议。其中最经典的论辩观点是弱化论和动员论。

1. 媒体弱化(Malaise)论

它主要从媒体形式和媒体内容两个方面进行阐述分析。在西方,市场的竞争导致媒体热衷于报道具有戏剧性或耸人听闻的新闻,特别是负面的新闻,比如犯罪、暴力冲突、死亡、灾难、政治无能、贪污、性和丑闻以及其他具有轰动性的主题(Ralph Negrine,1994)。来描述那些被媒体用来破坏政治家和政府机构的形象的新闻(Daniel C. Hallin,1997)。同时媒体还喜欢鼓励政治家之间相互攻击,以便为他们提供可报道的话题。这些负面新闻和攻击性新闻使得民众对政治和政治家们逐渐失去信任,也使得他们渐渐远离政治,减少政治参与行为,导致了政治犬儒主义。民众面对着大量的快速更换的新闻,却很少能了解事件的全部,于是处于信息不对称的人们开始对政治新闻产生困惑、疲劳和不信任,并对政治产生疏离(Robinson,1983; Robert D. Putnam,1995)。

正如英国的多项调查显示,每当大选期间,媒体上铺天盖地都是关于选举和政治家们的消息。这让那些不关心新闻的英国民众不堪重负,所以他们在选举期间索性停止购买报纸(Bob Franklin,1994; Robert M. Worcester,1992)。而美国的一些调查研究也指出,电视新闻会让人们减少政治参与,同时也削弱了政治家们和公共机构对公众的责任和义务(Ansolabehere et al.,1995)。

2. 媒体动员(Mobilization)论

它是说伴随着人们教育水平的普遍提高,媒体使得人们更容易获得大量的政治信息,从而在政治意识和行为上都起到了动员的作用。一些研究认为,当代社会人们的政治参与意识有了提高,政治参与形式也不断多样化,人们的政治参与水平较高。这跟人们通过大众媒体获取了更多的政治信息和政治参与技术有关(Dalton,1996; Inglehart,1990)。一些人预测,人们的生活质量将随着物质和文化水平的上升而提高,而电视将成为政治教育的强有力的手段(Blumler,1972; Crane,1992)。

虽然,没有数据能证明媒体在政治知识教育方面到底发挥了多大的作用,但是一些跨区域的比较研究表明国家新闻媒体的质量对人们的政治素养有很大的影响(Dimock and Popkin,1997)。Norris(2000)通过研究发现,观看电视新闻可以让人们获得高水平的政治知识,也更容易产生政治参与。这些研究表明,媒体内容的质量(而不是媒体形式)是更重要的。严肃深入的新闻内容更容易让人们产生信任,引发人们的关注和讨论,甚至付出行动,从而可以起到教育和动员的效果。

媒体到底是弱化还是动员了人们的政治参与行为?国外学术界始终存在这一争论。然而,在我国只有学者强调媒体公信力的重要性问题,关于受众对媒体的信任到底对受众自身的认知或行为有哪些影响的实证研究并不多见。祝建华(1997)的研究表明对新闻信任程度高的受众普遍更支持社会改革;廖圣清等(2005)研究发现受众对中国传媒信任程度越高,对中国经济和社会发展越有信心;郭中实等(2010)发现对媒体信任程度高的受众更倾向于去深度解读新闻的意义;梁莹(2007;2010)

基于南京市的调查发现公民对媒体的信任程度与公民的政治参与意识、社区志愿服务参与和现代公民文化的成长都有显著的关系。沈菲等(2011)发现媒体信任程度会影响受众对媒体是否能帮助民众对实际问题的看法,从而影响他们联系媒体爆料和反映社会问题的意愿同时还发现媒介公信力评价与受众的社会问题感知、政治犬儒主义情绪、对新闻深度处理策略和个人意见表达显著相关。他们认为信任也会带来消极的影响,人们对我国媒体越信任,就越依赖权威,就越产生公民社会参与的无力感。尽管这些研究为媒体公信力的影响研究提供了重要的线索,但都没有涉及媒体信任对受众投票行为的影响,也缺少对不同媒体形式和内容与投票行为的比较研究。我们认为,中国的媒体和政治体制具有很强的特殊性,那么,动员论或弱化论是否能解释中国的情况,这是我們想通过研究去检验的。

二、研究设计与方法

1. 研究假设

不管是西方的动员论、弱化论还是中国为数不多关于媒体效果的研究,一般都从媒体使用角度考察大众媒体对政治参与的影响,检验媒体使用的时间与政治意识或政治参与之间的关系。但本文认为,媒体使用并不能完全代表大众媒体对受众的政治参与的影响,原因有二:一方面,人们可能并没有把所有花在媒体上的时间都用来获取政治方面的信息,也很可能用来从事娱乐活动或获取其他与政治内容无关的信息,而这些活动或内容可能对人们的政治行为没有任何影响;另一方面,人们即使通过花费很多时间在媒体接收了政治信息,也不一定会导致他们在政治行为上产生变化,因为这部分受众可能完全不相信媒体上发布的政治内容,那么这些内容对他们也就产生不了效应。因此,要讨论大众媒体到底如何影响人们的投票行为,本文认为要从媒体使用或媒体使用内容以及媒体信任两个角度进行检验。我们的研究假设是:

(1)媒体使用。随着媒体渠道的多样化,人们能够接触和使用的媒介越来越多。依据弱化论认为,人们过多的使用媒体会大大减少社会资本,特别是电视、互联网等媒体让人们远离了公共事务,也减少了政治参与。而动员论者认为,这些媒介都是政治教育的有力手段,人们越多地使用媒介,就越有机会接触到政治信息,获取政治参与技术。为了了解媒体使用到底对人们的政治参与产生了什么效应,本文作出以下假设:

假设1:媒体的使用越频繁,人们参与村/居委会换届选举投票的几率越高(由于各类媒介渠道的性质和特点大不相同,学者们在分析媒体与政治参与的相关关系时,大多针对具体的媒体形式展开讨论),因此本文提出:

假设1a:不同形式的媒体使用,对人们参与村/居委会换届选举投票产生的效应不同。

假设1b:媒体内容的引入会削弱媒体(形式)使用对投票行为的效应。

(2)媒体信任。无论是动员论还是弱化论,都认为媒体可以带给人们更多的信息,特别是政治时事信息,它们的分歧主要在于动员论侧重客观正面的媒体报道给人们带来的知识普及和政治教育,可以让人们更多的了解政府的动态和政治民主知识,从而培养了人们的政治参与意识,促使人们通过投票等方式积极地参与政治;而弱化论则侧重在虚假的、夸张的和消极负面的媒体报道使得人们对这些报道失去兴趣和信任,从而产生政治犬儒主义情绪,减少政治参与行为。因此,我们提出:

假设2:对媒体信任程度越高,越有可能参与村/居委会换届选举的投票(本研究考察的是人们在村/居委会换届选举中的投票行为,属于地方基层的政治参与行为,可能更多的和地方媒体的信任有关。)因此,我们将进一步区分人们对中央媒体和地方媒体的信任对投票行为的影响:

假设2a:中央媒体和地方媒体的信任对人们参与村/居委会换届选举投票产生的效应不同。对地方媒体的信任程度越高,越有可能参与村/居委会投票。

假设2b:政府信任的引入会削减媒体信任对投票行为的效应。

2. 数据、变量及统计模型

(1)数据。本研究采用的是中国人民大学发布的“2010年中国综合社会调查”(CGSS2010)的样本资料。CGSS2010采用多阶分层概率抽样,其调查点覆盖了中国大陆所有省级行政单位。在全国共抽取了100个县(区),加上北京、上海、天津、广州、深圳5个大城市,作为初级抽样单位。其中在每个抽中的县(区),随机抽取4个居委会或村委会,在每个居委会或村委会调查25个家庭。在每个抽取的家庭,采用KISH表随机抽取一人进行访问。而在5个大城市,一共抽取80个居委会,同样每个居委会调查25个家庭,每个家庭随机抽取一人进行访问。这样,全国一共调查480个村/居委会,总样本量为11826。剔除重要变量存在缺失值的样本后,本研究可使用的样本量为9418,约占总样本量的80%。

(2)变量。①因变量。本研究的因变量为村/居委会选举投票,在CGSS2010问卷中我们采用的测量问题是“近三年,您是否在居(村)委会换届选举中投过票?”,我们将它转变为虚拟变量,把回答“投过票”编码为1,“没有投过票”编码为0。

②自变量。本研究的核心自变量为媒体使用、媒体信任,其中,媒体使用包括媒体使用的总体频率和不同媒体形式的使用频率,时事新闻接触频率为媒体使用和投票行为的中间变量;媒体信任包括对中央媒体的信任和对本地媒体的信任,政府信任为媒体信任和投票行为的中间变量。

由于CGSS2010调查有一组关于媒体使用的问题,即分别询问受访者对报纸、杂志、广播、电视、互联网(包括手机上网)、手机定制消息的使用情况,并有1-“从不”、2-“很少”、3-“有时”、4-“经常”、5-“总是”五种回答。因此本研究将把这个问题的回答作为其中一组核心自变量分别测量不同形式的媒体使用对投票行为的影响。同时,取这6种媒体使用的平均分作为对媒体使用频率的总体评估;

有两个问题涉及时事新闻接触。一个问题是询问受访者阅读有关时事方面的报刊、杂志和书籍的频率;另一个问题是询问受访者与他人议论有关时事话题的频率。两个问题都有1-“从不”、2-“很少”、3-“有时”、4-“经常”、5-“总是”五个回答。由于本研究考察媒体对人们参与基层投票的影响,所以采用第一个问题作为测量新闻接触程度的变量,缺点是它只涉及了纸质媒体,而没有涉及电视、互联网等传播渠道的新闻接触。为了保持统一和解释的有效性,在测量新闻接触的中间效应时,我们只选取报纸和杂志的使用频率,并取其平均值来测量纸质媒体的使用程度;

有两个问题涉及媒体信任,分别询问受访者对中央媒体和地方媒体的信任程度,有1-“完全不可信”、2-“比较不可信”、3-“居于可信与不可信之间”、4-“比较可信”、5-“完全可信”五类回答。中央媒体和地方媒体是两种媒体类型,我们可以深入探究这两种媒体类型对村/居委会选举投票的影响是否有差异。因此,本研究同时采用这两个问题来测量人们对媒体的信任。同时,我们取中央媒体和地方媒体信任度的平均值,作为对媒体信任水平的总体评估;

有两个问题涉及政府信任,分别询问受访者对中央政府和地方政府的信任程度。有1-“完全不可信”、2-“比较不可信”、3-“居于可信与不可信之间”、4-“比较可信”、5-“完全可信”五类回答。本研究将同时采用这两个问题与中央媒体和地方媒体相对应,分析它们与投票行为之间的关系。

③控制变量。本研究的控制变量包括:性别、年龄、是否党员、户口登记状况、教育水平和收入等。a.性别被重新编码为虚拟变量,回答“男性”编码为1,“女性”为0,以女性为参照。b.年龄以岁数(即2010-出生年份)计,由于年龄在解释因变量时常常不是单调线性的关系,所以本研究加入年龄的平方项。c.由于因变量涉及政治参与水平,而共产党员往往接受了更多的政治动员,具有更高的政治参与意识,比非共产党员更有可能参与投票。因此是否党员是一个很重要的解释变量。我们把政治面貌重新编码为虚拟变量,“共产党员”为1,“民主党派、共青团员和群众”均为0,以非共产党员为参照。d.户口登记状况代表了大部分人的居住地(城市或农村),不同居住地的投票情况可能会有很大

差异,因此我们把户口登记状况转变为虚拟变量,“非农户口”为1,“农业户口”为0,以农业户口为参照。e.受访人的教育水平被分成四类:小学及以下、初中、高中和大学及以上。在统计分析过程中,把它转换成虚拟变量,以大学及以上为参照。f.收入考察个人去年(即2009年)全年的总收入。在统计分析中取其自然对数,并剔除了拒绝回答或回答为负值的样本。因有一些样本报告的收入为0,所以我们在取其对数之前,将收入加上了小数0.1(元)。

(3)统计模型。由于因变量的性质,本研究采用二分逻辑斯蒂(Binary Logistic)回归模型进行分析。方程如下: $\ln(P_i/1-P_i)=\alpha+\beta X+\gamma C+\epsilon_i$

其中, P_i 为投过票的几率, $1-P_i$ 为没有投过票的几率; X 是自变量矩阵,包括媒体使用、新闻接触程度、媒体信任和政府信任; C 是控制变量矩阵,包括户籍虚拟变量、工作单位所有制虚拟变量、政治面貌虚拟变量、性别虚拟变量、年龄、年龄平方项、教育水平虚拟变量和收入; α 是截距, β 和 γ 是回归系数,测量了自变量和控制变量对因变量的作用。 ϵ_i 是残差项。

三、主要研究结果

1. 描述性发现

本研究所使用的变量的描述性统计见表1。本研究样本的性别比例约为1:1,平均年龄为47.81岁,党员的比例为12.4%,农业户口和非农户口的比例分别为54.6%和45.4%。教育水平方面,小学及以下占到37%,初中学历的比例为30.6%,高中学历的比例为18.7%,大学及以上为13.7%。受访者的平均收入水平约为18294元。

表1 描述性统计

| 变量 | 均值/百分比 | 标准差 | 最小值 | 最大值 |
|----------------|----------|-----------|-----|---------|
| 性别(男=1) | 0.50 | 0.5000 | 0 | 1 |
| 年龄 | 47.81 | 15.323 | 17 | 94 |
| 是否党员(是=1) | 0.12 | 0.330 | 0 | 1 |
| 户口(非农=1) | 0.45 | 0.498 | 0 | 1 |
| 教育水平 | | | | |
| 小学及以下 | 37% | | | |
| 初中 | 30.6% | | | |
| 高中 | 18.7% | | | |
| 大学及以上 | 13.7% | | | |
| 收入 | 18294.25 | 81883.741 | 0 | 6000000 |
| 媒体信任 | | | | |
| 中央媒体 | 4.10 | 0.902 | 1 | 5 |
| 地方媒体 | 3.64 | 1.018 | 1 | 5 |
| 政府信任 | | | | |
| 中央政府 | 4.41 | 0.781 | 1 | 5 |
| 地方政府 | 4.10 | 0.901 | 1 | 5 |
| 媒体使用 | | | | |
| 报纸 | 2.21 | 1.310 | 1 | 5 |
| 杂志 | 1.85 | 1.062 | 1 | 5 |
| 广播 | 1.81 | 1.164 | 1 | 5 |
| 电视 | 4.14 | 0.961 | 1 | 5 |
| 互联网(包括手机上网) | 1.84 | 1.373 | 1 | 5 |
| 手机定制消息 | 1.48 | 1.026 | 1 | 5 |
| 时事新闻接触 | | | | |
| 阅读时事 | 2.18 | 1.211 | 1 | 5 |
| 村/居委会投票(投过票=1) | 0.50 | 0.500 | 0 | 1 |

数据来源:2010年中国综合社会调查。

由表1可知,中国民众对中央媒体的信任程度很高,其均值在1-5之间,达到了4.1(1=完全不可信;5=完全可信)。对地方媒体的信任程度虽然不及中央媒体,但也达到了3.64。中国民众对政府的信任也非常高,中央政府达到了4.41,地方政府为4.10。媒体使用方面,中国民众使用最为频繁的是电视,其均值达到了4.14;报纸虽然处于第二位,但均值只有2.21;再次是杂志(1.85)、互联网(1.84)、广播(1.81)和手机定制消息(1.48)(1=从不;5=总是)。值得注意的是,互联网的使用频率并没有像大多数人们所预测的那么高,这可能跟样本的年龄偏高(47.81)有关。新闻接触方面,人们通过报纸、杂志和书籍阅读时事的频率处于中等偏下水平,其均值为2.18。另外,有一半的民众在近三年的村/居委会换届选举中参与了投票。

2. 基于二分类逻辑斯蒂回归模型的统计分析

表2显示了在村/居委会选举中是否投过票的一组二分类逻辑斯蒂回归模型。模型1是只加入控制变量的基准模型。模型2至模型6测量了媒体使用对村/居委会选举投票的效应,模型7至模型10

表2 中国居民在村/居委会换届选举中投票行为的二分逻辑斯蒂回归分析(参加投票=1)——媒体使用

| | 模型1 | | 模型2 | | 模型3 | | 模型4 | | 模型5 | | 模型6 | |
|-------------|-----------------------------|--------|---------------------|--------|-----------------------------|--------|-----------------------------|--------|-----------------------------|--------|-----------------------------|--------|
| | B | Exp(B) | B | Exp(B) | B | Exp(B) | B | Exp(B) | B | Exp(B) | B | Exp(B) |
| 性别 a | .147*** (.046) | 1.158 | .134** (.046) | 1.143 | .127** (.047) | 1.135 | .140** (.046) | 1.151 | .123** (.047) | 1.131 | .125** (.047) | 1.134 |
| 年龄 | .142*** (.009) | 1.152 | .147*** (.009) | 1.159 | .137*** (.009) | 1.146 | .143*** (.009) | 1.153 | .143*** (.009) | 1.153 | .143*** (.009) | 1.154 |
| 年龄平方 | -.001*** (.000) | .999 | -.001*** (.000) | .999 | -.001*** (.000) | .999 | -.001*** (.000) | .999 | -.001*** (.000) | .999 | -.001*** (.000) | .999 |
| 中共党员 b | .271*** (.074) | 1.311 | .239** (.075) | 1.271 | .234** (.075) | 1.263 | .238** (.075) | 1.269 | .230** (.075) | 1.258 | .223** (.075) | 1.250 |
| 户口 c | -.955*** (.054) | .385 | -1.026*** (.056) | .359 | -1.020*** (.057) | .361 | -1.000*** (.055) | .368 | -1.000*** (.055) | .368 | -1.013*** (.056) | .363 |
| 教育程度 d | | | | | | | | | | | | |
| 小学及以下 | .365*** (.095) | 1.441 | .567*** (.103) | 1.763 | .412** (.108) | 1.509 | .497*** (.101) | 1.644 | .494*** (.099) | 1.638 | .532*** (.102) | 1.702 |
| 初中 | .469*** (.085) | 1.599 | .599*** (.089) | 1.820 | .432** (.095) | 1.540 | .542*** (.087) | 1.720 | .539*** (.087) | 1.714 | .560*** (.088) | 1.751 |
| 高中 | .164# (.086) | 1.178 | .229** (.087) | 1.258 | .121 (.090) | 1.129 | .190 [†] (.086) | 1.210 | .194 [†] (.086) | 1.214 | .200 [†] (.086) | 1.222 |
| 收入的自然对数 | .015 [†] (.006) | 1.015 | .012# (.006) | 1.012 | .011# (.006) | 1.011 | .013 [†] (.006) | 1.013 | .013 [†] (.006) | 1.013 | .012# (.006) | 1.012 |
| 媒体使用(平均) | | | .212*** (.042) | 1.236 | | | | | | | | |
| 报纸 | | | | | .074** (.026) | 1.076 | | | | | | |
| 杂志 | | | | | -.022 (.031) | .978 | | | | | | |
| 广播 | | | | | .093*** (.021) | 1.097 | | | | | | |
| 电视 | | | | | .055 [†] (.024) | 1.056 | | | | | | |
| 互联网(包括手机上网) | | | | | -.071** (.024) | .931 | | | | | | |
| 手机定制消息 | | | | | .062 [†] (.026) | 1.064 | | | | | .053# (.032) | 1.054 |
| 报纸杂志使用(平均) | | | | | | | .099*** (.027) | 1.104 | .097*** (.023) | 1.102 | .072** (.027) | 1.075 |
| 时事新闻接触 | | | | | | | | | | | | |
| 常数项 | -3.981*** (.217) | | -4.671*** (.258) | | -4.204*** (.277) | | -4.242*** (.229) | | -4.231*** (.225) | | -4.307*** (.230) | |
| 模型 χ^2 | 1192.271 | | 1217.390 | | 1250.811 | | 1206.121 | | 1210.589 | | 1213.354 | |
| df | 9 | | 10 | | 15 | | 10 | | 10 | | 11 | |
| p | .000 | | .000 | | .000 | | .000 | | .000 | | .000 | |
| n | 9418 | | 9418 | | 9418 | | 9418 | | 9418 | | 9418 | |

注:括号内的数字为标准误。# $p < 0.1$, [†] $p < 0.5$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ 。a 女性为参照, b 非中共党员为参照, c 农业户口为参照, d 大学及以上为参照。

测量了媒体信任对村/居委会投票的效应。所有模型的卡方值均具有高度的统计显著性($p < 0.001$)。

模型1显示,男性参加投票的几率高于女性的1.16倍(显著性水平 $p < 0.01$)。年龄和年龄的平方项对投票的影响均具有高度统计显著性(显著性水平 $p < 0.001$)。但年龄为正效应,而年龄的平方项呈负效应,即从年龄越长的人参加投票的概率越高,到了一定年龄后人们参加投票的概率会随着年龄的增长下降。党员对投票的效应同样高度显著(显著性水平 $p < 0.001$),党员参加投票的几率约为非党员的1.3倍。户口对投票具有负效应(显著性水平 $p < 0.001$), $\text{Exp}(B) = 0.39$ 换算过来即农业户口参加投票的几率是非农业户口的2.56倍,说明农业户口的人参加投票的几率高于非农户口,从一定程度上

也可以推测农村地区的村委会选举的投票参与率远高于城市地区居委会选举的投票参与率。再看教育程度的影响,小学及以下参加投票的概率是大学及以上的1.44倍(显著性水平 $p<0.001$),初中毕业的是大学及以上毕业的人的1.6倍(显著性水平 $p<0.001$),而高中毕业与大学及以上毕业在投票概率上的差异不大,但前者仍然高于后者。另外,个人收入对投票也起到正效应,(显著性水平 $p<0.05$)。

(1)媒体使用与投票行为统计分析。模型2在控制变量的基础上加入核心自变量媒体使用(平均值),卡方值为1217.390,自由度为10。与模型1相比,自由度增加了1,卡方值提高了25.12,具有高度的统计显著性(显著性水平 $p<0.001$)。说明其对于村/居委会投票是一个有效的解释变量。

模型3将一组6种不同形式媒体的使用代替媒体使用(平均值)。模型的卡方值为1250.811,自由度为15。与模型1相比,自由度增加6,卡方值提高了58.54,具有高度的统计显著性(显著性水平 $p<0.001$)。说明这一组变量对村/居委会投票行为有显著效应。

模型4在控制变量的基础上,选取了报纸、杂志这两种媒介的平均使用程度作为自变量。模型的卡方值为1206.121,自由度为10。与模型1相比,自由度增加了1,卡方值提高了13.851,具有高度的统计显著性(显著性水平 $p<0.001$)。说明报纸、杂志的使用对投票行为是一个有效的解释变量。

模型5在控制变量的基础上,将自变量替换为时事新闻接触。模型的卡方值为1210.589,自由度为10。模型6在模型4的基础上加入时事新闻接触。结果表明,时事新闻接触不仅在未控制媒体使用(报纸、杂志)的情况下能提高模型的解释力(模型5和模型1相比,自由度增加1,卡方值提高了18.319,显著性水平 $p<0.001$),而且在控制媒体使用的情况下,仍然对村/居委会投票行为具有显著效应(模型6与模型4相比,自由度增加1,模型的卡方值提高了7.233,显著性水平 $p<0.001$)。

这些结果表明,媒体使用和时事新闻接触都是村/居委会投票行为的有效解释变量。模型2显示,媒体使用对村/居委会换届选举投票具有显著的正效应($p<0.001$),说明媒体使用越频繁,越有可能参加投票。这个结果支持了假设1,即媒体使用在总体上会提高人们参与投票的几率。

模型3进一步细分了不同形式的媒体使用对投票的影响。结果显示:报纸使用对投票行为具有正效应($p<0.01$);杂志使用与投票之间虽然不具有统计显著性,但从系数可以看出它对投票行为具有负效应;广播使用对投票行为具有正效应($p<0.001$);电视使用对投票行为也具有正效应($p<0.05$);互联网(包括手机上网)对投票行为产生负效应($p<0.01$);手机定制消息对投票行为具有正效应($p<0.05$)。说明人们越多地使用报纸、广播、电视和手机定制消息,就越有可能去参与村/居委会换届选举投票;反之,如果人们使用杂志和互联网(包括手机上网)的频率越高,则去参加村/居委会换届选举投票的几率越小。这个结果支持了假设1a,即不同形式的媒体使用,对人们参与村/居委会换届选举投票产生的效应不同。因此,我们在讨论媒体使用对人们投票行为的影响时,要考虑到各种媒体形式的不同性质和特点进行具体分析,不能一概而论。比如,杂志比报纸更具有专业性,内容也更丰富,新闻类杂志在其中只占一小部分,所以阅读杂志和投票行为之间并没有显著关系。互联网虽然已经成为信息传播的主要渠道之一,但政治内容只是它传播的一小部分,很多人上网可能只是进行娱乐活动如游戏、看视频等等。而这些活动可能会让人们从社区和社会团体中退出来,大大减少社区公共事务的参与。另外,互联网还面临着公信力低的诟病,人们对互联网信息的信任程度普遍较低(沈菲、张志安,2011;喻国明,2005)。所以互联网使用越频繁,参与投票的几率可能越低。

时事新闻接触变量在所有模型中都是显著的。而比较模型6与模型4可以发现,时事新闻接触变量的引入使得报纸和杂志的使用(平均分)不再显著,系数也减少了0.46。说明时事新闻(纸媒)接触频率对报纸和杂志使用与投票行为之间具有阐明作用,是两者之间存在因果关系的解释机制。报纸和杂志的使用影响着人们接触时事新闻的频率,从而进一步影响了人们的投票行为。说明如果人们主要在报纸、杂志上获取非政治性信息(如娱乐新闻、生活资讯等),即便他们使用报纸杂志的频率再高,也不会增加他们参与投票的几率。这个结果支持了假设1b,即媒体内容变量的引入会削弱媒

体(形式)使用对投票行为的效应。虽然我们在此项研究中没有证据证明其他媒体形式是否也同样存在类似关系,但以报纸、杂志为例,我们仍然可以推论,在讨论媒体对投票行为的影响时,媒体内容比媒体形式更重要,甚至可以说媒体内容才是真正影响投票行为的变量。具体统计分析结果见表2。

(2)媒体信任与投票行为统计分析。模型7在控制变量的基础上将另一核心自变量——媒体信任(平均值)纳入模型。模型的卡方值为1213.410,自由度为10。与模型1相比,自由度增加1,卡方值提高了21.14。具有高度的统计显著性(显著性水平 $p<0.001$)。说明媒体信任对投票行为是一个有效的解释变量。

模型8在控制变量的基础上将人们对中央媒体和地方媒体的信任作为一组自变量纳入模型,分别考察中央媒体和地方媒体的信任对投票行为的影响。模型的卡方值为1217.711,自由度为11。与模型1相比,自由度增加2,卡方值提高了25.441,具有高度的统计显著性(显著性水平 $p<0.001$)。说明这个自变量组对因变量是有效的解释变量。

模型9在控制变量的基础上将受访者对中央政府和地方政府的信任作为一组自变量纳入模型。模型10在模型8的基础上引入受访者对中央政府和地方政府的信任。结果表明,人们对政府的信任不仅在未控制媒体信任的情况下能提高模型的解释力(模型9与模型1相比,自由度增加了2,模型的卡方值提高了74.676,显著性水平 $p<0.001$),而且在控制媒体信任变量的基础上依然能提高模型的解释力(模型10与模型8相比,自由度增加了2,卡方值提高了49.793,显著性水平 $p<0.001$)。

这些结果表明,媒体信任和政府信任都是村/居委会投票行为的有效解释变量。模型7显示,媒体信任(平均值)对投票行为呈正效应(显著性水平 $p<0.001$),对媒体的信任程度每上升一个水平,参加村/居委会选举投票的几率将是原来的1.13倍。这个结果支持了假设2,即对媒体信任程度越高,参加村/居委会换届选举投票的几率就越高。

模型8具体到中央媒体和地方媒体来看媒体信任对投票行为的影响。结果显示,民众对中央媒体的信任与投票行为之间并没有显著的效应。而民众对地方媒体的信任则对投票行为有明显的正效应,对地方媒体的信任每上升一个水平,参加投票的发生比将是原来的1.12倍(显著性水平 $p<0.001$)。这个结果支持了假设2a,即中央媒体和地方媒体的信任对人们参与村/居委会换届选举投票产生的效应不同。对地方媒体的信任程度越高,越有可能参与村/居委会投票。这可能是由于村/居委会换届选举属于基层社区事务,属于地方媒体涵盖范围。

模型9的统计结果与模型8类似,人们对中央政府的信任与村/居委会换届选举投票之间没有显著的效应,而人们对本地政府的信任则能增加人们去参与投票的几率,对本地政府的信任每上升一个水平,参加村/居委会投票的几率将是原来的1.2倍(显著性水平 $p<0.001$)。这同样可能是因为村/居委会属于地方基层自治组织,人们对本地政府的信任程度越高,越有可能响应地方政府的号召,积极参加地方公共事务。

比较模型10与模型8我们可以发现,引入政府信任变量后,中央媒体信任和中央政府信任变量仍然保持不显著,同时,地方媒体信任变量也不再显著,系数减小了0.092。说明本地政府的信任变量是地方媒体信任与投票行为之间的阐释变量,可以解释地方媒体信任与投票行为之间的因果关系。据此我们也可以推论,由于我国媒体和政府之间的“代言人”关系,人们对媒体的信任实际上很大程度来自于对政府的信任,反过来也印证了媒体在民众心目中仍然是政府的“喉舌”和“代言人”。这个统计结果支持了假设2b,即政府信任变量的引入会削减媒体信任对投票行为的效应。

四、结论与讨论

通过模型的统计分析和比较,我们可以发现,在中国情境下的大众媒体与投票行为的关系。本研究更多的支持了动员理论。从总体上看,大众媒体对投票行为起促进作用,不管是媒体使用还是

媒体信任角度都体现了这一点。媒体使用越频繁,对媒体信任程度越高,参加村/居委会投票的几率就越高。这可能是因为中国的媒体环境和西方的媒体环境有很大差异,中国传媒虽然已经市场化,但其市场化仅仅局限于具有直接经济利益的财政方面和商业产品方面。中国传媒的基本功能仍然是正面的政治宣传,充当党和政府的“代言人”。这从时政类传媒和广播电视单位的属性就可以看出,中国大部分的时政类媒体机构和广播电视单位仍属于事业单位,而事业单位是国家机构的分支。虽然在文化产业改革中引入了企业化管理,但是始终保留了事业单位的编制,这就决定了这些时政类媒体和广播电视的身份和立场倾向。所以,媒体弱化理论所批判的现象在中国几乎不存在。

随着传播渠道的越来越多样化,每种传播渠道都有不同的性质和特点。具体到不同的媒体形式,它们对人们投票行为的影响也会不同。统计结果显示,报纸、广播、电视和手机定制消息的使用对投票行为都有不同程度的促进作用,人们越频繁使用这些媒体,就越有可能去参加投票。相反,使用互联网(包括手机上网)则与投票行为呈负相关,这可能是因为在网络平台上,信息传播的管制不如传统媒体那么严格和规范,网民在网络上能接触的信息更多元化,接近非政治的另类信息的机会也更多,同时也有可能是网民长时间在互联网进行娱乐活动导致他们减少了社区公共事务的参与。所以归根结底,不同媒体类型对投票行为影响的差异,源自人们接触媒体内容而不同。

我们的模型统计分析证明了这一点。当我们把时事新闻接触变量作为中间变量引入时,媒体(形式)使用对投票行为的影响不再显著。而时事新闻接触对投票行为则始终有显著的促进作用。说明对于投票行为来说,媒体内容消费才是最重要的媒体影响因素。事实上,媒体内容既是媒体动员理论和媒体弱化理论的分歧所在,也是两者的共通点所在。媒体动员论者看到的是那些严肃认真的时事政治新闻对受众的政治教育作用,而媒体弱化论者看到的那些浮夸的攻击性新闻或虚假新闻给受众造成的困惑、厌恶和犬儒主义情绪。但两者的关注点是一样的,那就是呈现给观众或读者的媒体内容。因此,不同形式的媒体使用对投票行为的影响,可以由受众接触到的媒体内容来解释。

媒体信任是媒体影响受众投票行为的另一个重要变量,对媒体信任程度越高,参加村/居委会选

表3 中国居民在村/居委会换届选举中投票行为的二分逻辑斯蒂回归分析(参加投票=1)——媒体信任

| | 模型7 | | 模型8 | | 模型9 | | 模型10 | |
|-------------|------------------------------|--------|------------------------------|--------|------------------------------|--------|------------------------------|--------|
| | B | Exp(B) | B | Exp(B) | B | Exp(B) | B | Exp(B) |
| 性别 a | .148 ^{***} (.046) | 1.159 | .151 ^{***} (.046) | 1.163 | .161 ^{***} (.046) | 1.174 | .161 ^{***} (.046) | 1.175 |
| 年龄 | .140 ^{***} (.009) | 1.151 | .141 ^{***} (.009) | 1.152 | .144 ^{***} (.009) | 1.155 | .144 ^{***} (.009) | 1.155 |
| 年龄平方 | -.001 ^{***} (.000) | .999 | -.001 ^{***} (.000) | .999 | -.001 ^{***} (.000) | .999 | -.001 ^{***} (.000) | .999 |
| 中共党员 b | .261 ^{***} (.074) | 1.298 | .262 ^{***} (.074) | 1.299 | .248 ^{***} (.075) | 1.282 | .248 ^{***} (.075) | 1.282 |
| 户口 c | -.936 ^{***} (.054) | .392 | -.941 ^{***} (.054) | .390 | -.957 ^{***} (.055) | .384 | -.957 ^{***} (.055) | .384 |
| 教育程度 d | | | | | | | | |
| 小学及以下 | .332 ^{***} (.095) | 1.393 | .338 ^{***} (.095) | 1.402 | .340 ^{***} (.095) | 1.405 | .340 ^{***} (.095) | 1.406 |
| 初中 | .449 ^{***} (.085) | 1.566 | .454 ^{***} (.085) | 1.575 | .469 ^{***} (.086) | 1.598 | .469 ^{***} (.086) | 1.598 |
| 高中 | .155 #(.086) | 1.168 | .159 #(.086) | 1.172 | .166 #(.086) | 1.181 | .166 #(.086) | 1.181 |
| 收入的自然对数 | .015 ^{***} (.006) | 1.015 | .015 ^{***} (.006) | 1.015 | .015 ^{***} (.006) | 1.015 | .015 ^{***} (.006) | 1.015 |
| 媒体信任(平均) | .120 ^{***} (.026) | 1.127 | | | | | | |
| 中央媒体 | | | .000 (.032) | .999 | | | -.021 (.036) | .979 |
| 地方媒体 | | | .111 ^{***} (.028) | 1.117 | | | .019 (.031) | 1.019 |
| 政府信任 | | | | | | | | |
| 中央政府 | | | | | .016 (.032) | 1.016 | .023 (.037) | 1.023 |
| 地方政府 | | | | | .168 ^{***} (.022) | 1.183 | .163 ^{***} (.025) | 1.177 |
| 常数项 | -4.384 ^{***} (.235) | | -4.350 ^{***} (.235) | | -4.692 ^{***} (.249) | | -4.692 ^{***} (.250) | |
| 模型 χ^2 | 1213.410 | | 1217.711 | | 1261.770 | | 1262.227 | |
| df | 10 | | 11 | | 11 | | 13 | |
| p | .000 | | .000 | | .000 | | .000 | |
| n | 9418 | | 9418 | | 9418 | | 9418 | |

注:括号内的数字为标准误。# $p < 0.1$, * $p < 0.5$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ 。a 女性为参照, b 非中共党员为参照, c 农业户口为参照, d 大学及以上为参照。

举投票的几率越大。如果分中央媒体和地方媒体来看,对地方媒体的信任会显著影响人们的投票行为,而对中央媒体的信任与投票行为没有显著关系。这可能由于村/居委会属于地方基层自治组织,与地方媒体在地域上覆盖的范围比较相似,人们对地方媒体的信任程度越高,越关心本地公共事务,就越有可能参加社区选举投票。而中央媒体主要以报道国家新闻内容为主,与受访者本地的政治事务可能完全无关,因此也可能起不到动员作用。这个结果说明,媒体是民众获取政治知识的基本途径,提高公民对媒体的信任程度有助于增加公民对政治知识和政治信息的认知度,培养民主参与的公共精神与公民意识,从而提高人们的政治参与水平。

同时,本研究也揭示了媒体信任影响人们投票行为的中间机制。即政府信任作为一个中间变量,对媒体信任和投票行为之间的因果关系具有阐明作用。对媒体的信任程度越高的人,参加投票的几率就越高,而这可以由他们对政府的信任程度越高来解释。对媒体的信任实际上来源于对政府的信任,这是由我国的传媒体制决定的。从机构的属性来讲,我国时政类传媒单位属于事业单位,属于国家机构的分支,因此,它们的基本功能是为政策宣传服务。那么自然而然的是,人们对政府的信任程度高,对媒体的信任程度也会高,反之亦然。总之,在我国,政府和传媒是密不可分的连结体。而这种关系是一种“双刃剑”,如果民众对政府的信任程度高,那么对媒体来说也是有利的,而假如民众对政府的信任度一旦降低,媒体也会跟着一起失去受众。所以,不管是政府还是媒体,公信力建设都显得尤为重要。媒体在宣传之外,更要着重自身的公信力建设,努力提高消费者的信任程度。

综上,就媒体和民主政治参与(以基层投票为例)的关系而言,本研究并没有把媒体作为一个笼统的变量,而是从媒体使用和媒体信任这一体两面来考察媒体对基层投票的影响。同时根据中国的特殊国情,又对自变量作进一步细分,考量了不同媒体形式和媒体级别(中央和地方)的不同影响,并通过引入中间变量,对媒体和基层投票行为之间的因果机制进行了较充分的解释,呈现了中国情境下媒体与基层民主政治参与的关系链,也为已有的理论提供了更多分析角度。然而,不足之处有:

首先,在关于媒体的效果研究中我们很难完全厘清其中的因果关系。比如,人们常常不会使用单一的媒体,喜欢看报纸的人可能也看很多的电视,喜欢阅读杂志的人也可能花费很多时间使用互联网。不同的媒体形式可以有多种组合形式,每个人都可能使用不同的组合方式,所以我们很难去测量媒体的交叉使用所产生的效应。

第二,在中国,投票率可能并不能完全体现选民的投票意愿。这是由以下原因造成的:首先,中国的基层选举通常以家庭而非个人为单位,一户家庭可能由一个人“全权负责”,或委托社区积极分子代投,而在这个过程中没有亲自参加投票的居民往往没有表明自己的投票意向,而是将这一权利赠与了代投的家人或社区积极分子(熊易寒,2008);其次,在中国基层直接选举中普遍存在民众被动员式参与,居民的高投票率也很可能与人情和面子有关(桂勇,2003,2004;杨敏,2005)。由于资料有限,本文中的投票行为只是简单的“参与”和“没有参与”,并不能就参与者是否主动参与、是否委托他人投票、投票意向是否代表了本人的意愿等方面进行辨别和测量,因此,研究的效度有待进一步改善。

另外,CGSS2010问卷中缺少完整的对媒体内容的分类测量,我们只能看到媒体内容在报纸杂志上的阐释力,其他形式的媒体是否如此,还有待数据的检验。

参考文献

1. 桂勇等:《直选:是社会资本开发还是行政推销民主?》,《上海城市管理职业技术学院学报》2003年第6期。
2. 桂勇:《直接选举、基层民主与社会动员》,[上海]居民委员会直选理论研讨会资料汇编,2004年。
3. 郭培:《首届政务微博与社会管理创新高峰论坛在杭举行》,《杭州日报》2011年8月26日。
4. 郭中实:《概念及概念阐释在未来中国传播学研究中的意义》,[北京]《新闻大学》2008年第1期。
5. 梁莹:《媒体信任对公民政治参与意识之影响研究》,[合肥]《江淮论坛》2008年第2期。
6. 梁莹:《媒体信任与公民的社区志愿服务参与》,[哈尔滨]《理论探讨》2012年第1期。

7. 廖圣清、李晓静、张国良:《中国大陆大众传媒公信力的实证研究》,〔北京〕《新闻大学》2005年春季号:19-27。
8. 尼尔·波兹曼:[1985]《娱乐至死》,〔南宁〕师范大学出版社2011年版,第156页。
9. 宋超:《网络政治参与研究综述》,〔哈尔滨〕《理论学刊》2012年第6期。
10. 沈菲、张志安:《媒介公信力再探:公信力评价个人层面效果分析》,〔北京〕《新闻大学》2012年第6期。
11. 王丽萍、方然:《参与还是不参与:中国公民政治参与的社会心理分析》,〔北京〕《政治学研究》2010年第2期。
12. 喻国明:《大众媒介公信力理论初探(上、下)——兼论我国大众媒介公信力的现状与问题》,〔北京〕《新闻与写作》2005年第1期。
13. 喻国明:《2010年中国传媒发展的新景观》,〔北京〕《新闻与写作》2010年第1期。
14. 喻国明:《当前中国社会舆情的现状及特征》,〔北京〕《新闻与写作》2012年第5期。
15. 喻国明:《“关系革命”背景下的媒体角色与功能》,〔上海〕《新闻大学》2012年第2期。
16. 喻国明:《上网时间对传统媒介使用时间的影响》,〔北京〕《现代传播》2013年第4期。
17. 喻国明、张洪忠:《中国大众传播渠道的公信力测评——中国大众媒介公信力调查测评报告系列》,〔北京〕《国际新闻界》2007年第5期。
18. 杨敏:《公民参与、群众参与与社区参与》,〔上海〕《社会》2005年第5期。
19. 周莹:《媒介公信力:公众的期待与认同》,〔西安〕《新闻知识》2006年第3期。
20. Ansolabehere S. 1995. "Evolving Perspectives on the Effects of Campaign Communication". In: *Warburn P Research in Political Sociology*, vol. 7, JAI. ;p24-5.
21. Bob Franklin, 1994. *Packaging Politics: Political Communications in Britain's Media Democracy* (London: Edward Arnold), pp. 131, 151.
22. Brian MacArthur and Robert M. Worcester, 1992. *Preaching to the uninterested*, UK Press Gazette, p. 5.
23. Daniel C. Hallin, 1997. "Sound Bite News: Television Coverage of Elections", in Shantolyengar and Richard Reeves, eds, *Do the Media Govern?* (Thousand Oaks, Calif.: Sage), p. 64.
24. Jay G. Blumler, 1972. "The Political Effects of Television", in James Halloran, ed., *The Effects of Television* (London: Panther), pp. 70-104, at p. 72.
25. Murray Edelman, 1988. *Constructing the Political Spectacle* (Chicago: University of Chicago Press), p. 79.
26. Matthew Kerbel, 1995. *Remote and Controlled: Media Politics in a Cynical Age* (Boulder, Colo. Westview), p. 22.
27. Michael Dimock and Samuel Popkin, 1997. "Political Knowledge in a Comparative Perspective", in Shantolyengar and Richard Reeves, eds, *Do the Media Govern?* (Thousand Oaks, Calif.: Sage), pp. 217-24.
28. Pippa Norris, 1996. *Does Television Erode Social Capital? A Reply to Putnam*, PS, 29 (1996), 474-80.
29. Robert D. Putnam, 1995. "Bowling Alone: America's Declining Social Capital", *Journal of Democracy*, 6 (1995), 65-78.
30. Russell J. Dalton, 1996. *Citizen Politics in Western Democracies* (Chatham, NJ: Chatham House), pp. 26-7.
31. Ronald J. Inglehart, 1990. *Culture Shift in Advanced Industrial Society* (Princeton, NJ: Princeton University Press), pp. 335-70.
32. Ralph Negrine. 1994. *Politics and the Mass Media in Britain* (London: Routledge), pp. 141-2.
33. Wang, N., Guo, S. & Shen, F. 2011. "Message, perception, and the Beijing Olympics: Impact of differential media exposure on perceived opinion diversity". *Communication Research*, 38(3) 422 - 445.
34. Zhu, J. J. H. 1997. "Antecedents, Covariates, and Outcomes of Media Credibility in China". *Mass Communication Review*, 24(3&4), 5-18.

[责任编辑:方心清]