

# 二元性互构：选择性接触影响下的青年网络政治意见表达

晏齐宏

（北京交通大学 语言与传播学院，北京 100044）

**【摘要】**新媒体语境下，媒介平台的选择性接触更加普遍，它与用户媒介实践相互型构，进而塑造了网络政治意见表达的整体图景。基于全国调查数据发现，对媒介平台的接触在绝对数字上正向调节了信息关注对青年网络政治意见表达的影响关系，但是不同媒介平台接触之间的调节作用有很大差异。定制化媒介平台接触的调节作用较大，而官方媒体接触的调节作用较小。虽然社交媒体中的政治意见表达程度远高于定制化平台和官方媒体，但由于定制化平台接触对信息关注影响内在效能感、信息关注影响整体意见表达的调节作用较大，最终它与社交媒体意见表达程度的差距缩小；相反，由于官方媒体接触对信息关注影响外在效能感、信息关注影响意见表达的调节作用较小，最终它与定制化平台意见表达的差距拉大。

**【关键词】**意见表达；选择性接触；政治效能感；媒介平台

**【中图分类号】**G206

**【文献标识码】**A

## 一、问题提出

发展传播学关注的一个问题是，技术发展环境下，网络接入和使用是否缩小了原有社会发展差距，政治意见表达是其中一个重要维度。有研究发现，相比于人口结构、家庭背景、社会融合等因素，以媒体和人际互动为主要内容的传播能力更可能影响政治参与（Shah, McLeod & Lee, 2009）。这种传播能力很大程度上依赖于传播结构以及新媒体语境下的用户媒介实践。

从传播结构看，传播基础结构理论（communication infrastructure theory, CIT）认为，传播基础设置影响市民参与（Kim & Ball-Rokeach, 2006）。在网络环境下，学者对互联网促进意见表达给予高度期待。例如，廖圣清（2010）对上海市民意见

【作者简介】晏齐宏，北京交通大学语言与传播学院讲师。

【基金项目】中国社会科学院马克思主义理论学科建设与理论研究工程项目“新时代网络舆论的形成机制与治理模式研究”（2018mgczd002）。

表达的研究、周葆华（2014）对大学生群体及新生代农民工（2013）意见表达的研究、晏齐宏（2016、2018）对新生代农民工意见表达的研究、陈旭辉和柯惠新（2013）从议题属性和网民社会心理的视角对网民意见表达的分析，不同程度表明了互联网在意见表达方面弥合了弱势群体与优势阶层的差距。随着新媒体技术发展，媒介平台版图发生了重大变革，以移动互联网为主要资讯消费终端的平台发挥了很大的作用。这些智能手机、移动终端中嵌入大量的新闻资讯软件、算法应用软件、官方媒体客户端等，为人们的媒介使用提供了更多选择。但是也有研究发现，可选的媒介增多会扩大不同群体在政治知识、投票方面的差距和鸿沟，主要原因在于其媒介使用目的不同，如信息性使用更可能促进政治参与，而娱乐性使用则会削弱政治参与（Prior, 2005）。但实际上，尽管同样为了获取政治信息而使用媒介，也会由于所选媒介平台的不同，造成公众意见表达的整体差异。

从用户媒介实践看，理论上新媒体语境下，人们可以通过多种平台“自由”接触信息，媒介为其意见表达提供了基本的知识资源；同时，当前媒介平台的互动功能越来越强，用户也可以通过平台内甚至跨平台的互动交流等方式讨论相关议题（Zúñiga, Garcia-Perdomo & McGregor, 2015），这些也会增加信息资本。但实际上，由于内容平台、社交平台、服务平台等高度集中和一体化，不同媒介平台具有各自的内容定位和功能指向，再加上媒介平台大量嵌入“算法推荐”应用，使得人们也可能“忠于”某一媒介平台，而不太可能在不同媒介平台之间来回“穿梭”。这也约束了在多种平台之间选择性接触潜能的发挥。例如，人们可能接触与既存政治立场一致的媒介渠道，这更可能导致政治极化（Stroud, 2010）。另一个有意思的现象是，有研究发现，用户同时访问两个媒介平台的可能性较大，不同个体之间存在大量的重复平台使用情况，在网络上和电视媒体上都是如此（Webster & Ksiazek, 2012）。也就是说，从公众媒介使用实践看，多数人日常接触的媒介平台非常有限。

根据吉登斯的二元性理论，结构与行动者相互作用形塑社会世界。媒介使用是否能够弥合起初不同政治意见表达的差距，取决于媒介平台和媒介使用行为的二元互构。一方面，从传播结构看，媒介平台其通过提供政治信息，为网络意见表达输送资源和养料。不同媒介渠道和平台有自身的定位、内容指向、主导议题，人们通过接触这些平台以增加知识储备，从而影响网络政治意见表达。另一方面，媒介平台特征对网络意见表达的影响，很大程度上取决于用户的基本媒介使用行为，如信息关注。特别是在当前注意力稀缺的语境下，用户新闻使用决定了其后续影响。据调查，截至2018年6月，我国网络新闻用户规模为6.63亿，网民使用比例为82.7%（中国互联网络信息中心，2018）。网络新闻使用很大程度上提升了公众政治知晓程度。艾瑞咨询报告（2017）显示，在各种新闻类别中，时政内容更受青睐，关注度超过80%。

媒介平台接触与政治信息关注相互作用,进而产生政治影响。有调查发现,搜索引擎、推荐机制和社交媒体等是影响受访者上网选择意愿的重要因素(张雪静、刘燕南,2018)。手机网络新闻用户中,那些信息关注程度较高的人,或许更可能从专门提供政治信息的平台获取所需信息,如定制化平台的政治板块以及官方媒体;而那些不太关注政治信息的群体,更可能通过社交媒体“偶遇”政治新闻。进一步讲,媒介使用行为与媒介平台接触的二元互构状态通过心理效能感的间接作用而影响政治意见表达。一般情况下,新闻网站的政治版块和网络聚合平台等定制化平台承载了大量的政治信息,它通过增强信息深度而提高用户内在政治效能感;社交媒体通过适当的联通异质性个体、扩大了用户信息的宽度,从而提高内在政治效能感;相比之下,官方媒体出于宣传目的,可能提高外在效能感,从而影响网络政治意见表达。

基于当前传播结构的变化、可选择媒介平台的增多,以及实际选择行为的特定化和常规化这一现象,本研究尝试分析媒介平台选择性接触对网络政治意见表达的影响机制,具体包括政治信息关注、政治效能感等的影响。这一研究有助于更加深入地思考用户的选择性接触这一微观实践活动对于整体网络政治意见表达状况的结构性影响,以及用户个人选择性接触实践的差异如何以递归的方式导致了最终整体政治意见表达的不同。

## 二、分析框架:传播结构与用户媒介实践的二元性

吉登斯的结构化理论认为,结构与行动者的相互作用是二元性过程(Giddens,1984)。其中,行动者指的是具有媒介使用能动性的、主动的媒体使用者。结构包括宏观建构,如常规、技术和制度,提供了系统运作所需要的规则和资源。最直接相关的结构就是媒介资源。二元性的重要意义在于,其关注个人如何使用和适应可获得的技术;而技术的重要性在于,技术并不决定人们如何使用技术,而是提供了人们选择以特定方式使用技术的功能可供性(affordance)。二元性思想也适用于对当下媒体使用与意见表达整体图景关系的阐释。在新媒体语境下,思考用户个人的微观媒介使用行为与宏观意见表达图景的相互作用关系,需要从传播结构出发,立足于个人的媒介实践,指向宏观社会结构,着眼于技术的联通、传播等社会功能;当然个人与结构的相互作用是跳跃式、动态式的,技术在这一实践过程中的角色是非线性的。

新媒体语境下,媒介传播结构有了实质性变化,也构成了对意见表达整体图景的结构性影响。有研究者提出传播基础结构理论(communication infrastructure theory, CIT),其核心思想是,传播基础结构能够提供传播资源,以增强社区建设,从而促进市民参与(Kim & Ball-Rokeach, 2006)。如果将意见表达视为一种社会参与行为,传播基础结构理论对此的启发在于:传播基础设施和配置对于意见表达的影响具有结构性。就宏观层面看,是否接入互联网已经成为影响意见表达的最重要的基础结构

性要素，经典的CITs研究中始终贯穿的是网络接入对于促进发展中国家社会发展的意义（Saleminck, Strijker & Bosworth, 2015）。中观层面指的是使用或接触不同媒介平台形成的差异。正如传统媒体时代，报纸更可能促进市民参与，而电视新闻的影响力较小。类似的，新媒体特别是博客使用降低了传统新闻使用的效力（McLeod et al., 2010）。微观层面指的是特定媒介平台的功能指向导致意见表达的差异，如信息指向和互动指向的媒介平台，可能通过不同的方式作用于个体，而个体通过日常媒介使用“实践”这些功能，回应对于“结构”的作用，从而影响意见表达。

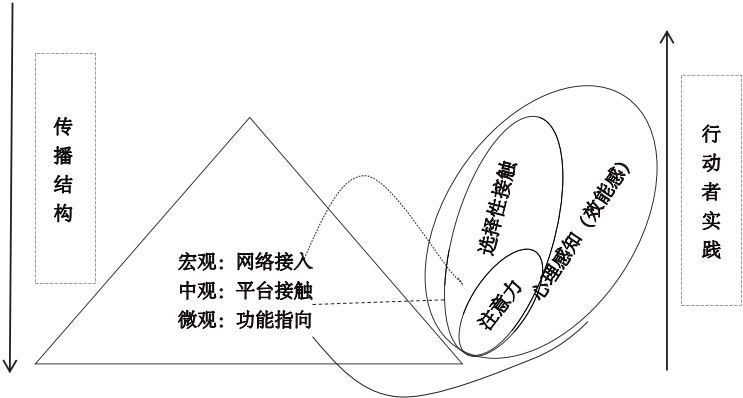


图1 传播结构与行动者的相互作用模式

从吉登斯的二元性理论来看，随着技术发展，宏观层次的结构对用户的约束功能减弱，而微观层次的媒介功能逐步凸显。同时，用户能够施加于结构的作用力逐渐增大。用户从不同维度和层次影响结构，主要体现在三个方面：一是，用户的注意力较为稳定，对于政治信息更是如此，从根本上决定了是否会发表意见；二是，媒介平台的选择性接触决定了用户主要受何种平台属性的结构性影响；三是，用户心理因素影响其在多大程度上将表达意愿转化为表达行为，当然心理因素发挥作用，依赖于行动者系统与技术结构的塑造，对结构的反作用较弱。

传播结构的政治影响具有系统性。随着技术的发展，普通公众以相对“平等”的方式接入互联网；而同时媒介平台的选择性接触以及依托于此的平台功能更可能影响意见表达整体图景。有研究者认为，互联网对意见表达的作用除了分析其直接性影响，更应该注重其差异性影响（Xenos & Moy, 2010）。这种直接性影响更多的是结构对行动者的作用，而差异性影响更应该考察行动者如何“反作用”于结构。在新媒体环境下，随着公众网络接入水平的提高，研究更应该将关注点从宏观层次的结构方面降维到中观甚至微观层次的结构方面，从而考察技术与政治参与的重要作用关系。同时，任何宏观和中观层次媒介结构起作用，都必须依赖于或者建立在微观层次基础之上。微观层次的功能指向，是宏观因素产生影响的作用域，即用户的媒介实践。由此，形成了传播技

术结构与行动者相互作用的模型（见图1）。本研究尝试以此为分析框架考察新媒体语境下平台选择性接触如何导致了整体网络意见表达的差异。

### 三、文献综述

#### （一）政治信息关注：网络政治意见表达的基本影响因素

新媒体语境下，注意力成为最为稀缺的资源之一。用户的线上注意力分配直接影响其看到的世界，进而影响其意见表达。正如有研究认为的，网络赋予获得信息的权力；赋予讨论和对话的权力；赋予与表达相关的行动权力（师曾志、金锦萍，2013）。有研究发现，媒介的信息使用与社会资本生成有正向关系，但是媒介的娱乐化使用与社会资本的生成并没有直接关系，甚至会削弱社会资本（Shah, Kwak & Holbert, 2001）；新闻接收正向预测当地市民的政治活动（Stamm, Emig & Hesse, 1997）；那些在网上关注政治信息的青年，更可能积极表达政治意见（Yamamoto, Kushin & Dalisay, 2013）；接入互联网和接触选举信息，二者与政治参与（如投票）存在正相关关系（Tolbert & Mcneal, 2003）。

这些研究认为，网络的低成本带来信息增量，从而影响了意见表达。但是新媒体语境下，信息存量已经很高、可供选择的媒介平台较多的时，接触何种平台更可能影响意见表达的整体差异。同时，不同媒介平台具有特定功能指向，也会影响信息获取，从而作用于意见表达。由此，用户媒介使用行为与媒介资源（如媒介平台）相互作用，构成影响意见表达整体图景的基本框架。

#### （二）媒介平台选择性接触：网络政治意见表达的重要调节因素

媒介接触与意见表达关系的研究已有很长历史。尽管人口特征很大程度上影响了人们的选择性接触行为（郑雯、黄荣贵，2015），但选择接触特定媒体这一行为本身也会对意见表达产生影响。传统媒体（如报纸、杂志、电视、广播等）能够提供信息和观点，从而激发公众讨论与意见表达（Shah, Mcleod & Yoon, 2001）。Gentzkow和Shapiro（2011）研究发现，尽管受众对报纸与网络媒体的接触在绝对数字上相当，但报纸的选择性接触程度要高于网络媒体。同时，相比于线上或者线下媒体接触，面对面互动更可能引发选择性接触。这种选择性接触影响了政治意见表达状态。该研究发现，网络媒体中更可能存在这种基于选择性接触的意识形态分化，而报纸不太可能。同时，线下媒体环境和网络媒体环境并不会导致非常严重的政治极化。也有研究分析传统媒体（报纸、电视、广播）与网络媒体使用（网络报刊、网络电视新闻、大型新闻网站、知名人士博客及论坛、搜索引擎等）对青年意见表达的影响机制后发现，网络媒体的新闻使用对青年线上和线下政治表达有直接促进作用（卢家银，2017）。同时，移动APP新



闻使用很大程度上影响了青年的政治抗议，相比之下，微信、微博和传统线上线下媒体使用的影响力并没有那么大（卢家银，2016）。

整体来看，这些研究突出了特定媒介的新闻关注对于网络政治意见表达的影响，主要有两个方面的特点：一方面，将媒介平台与信息获取置于同一个层次进行分析，默认平台提供了信息。这一定程度上符合传统媒体语境下信息获取渠道相对单一的状况，接触媒介就意味着接触信息。同时，不同媒体的政治新闻之间存在高度的同质化。但是新媒体语境下，可供选择的媒介平台增多，可以提供具有特色的新闻信息；同时，新闻聚合平台也有较多版块供受众选择。由此，更应该关注所接触平台的差异。另一方面，以往研究大多仅描述了不同媒体接触影响网络意见表达这一现象，并未深入阐释其形成过程和作用机制。而这一问题直接指向了不同媒介平台本身的技术功能特征。

更为重要的是，当下多种媒介平台共存于同一时空，使得对媒介平台技术特性及其影响的分析成为可能。正如有研究者认为的，在选择性接触研究中，要考虑不同媒体的演化本质。例如，对过去电视的选择性接触分析也许无法适用于数字电视语境（Clay et al., 2013）。传统媒体（如报纸、广播、电视）等具有一定的时空指向性，后一种媒介出现一定程度上代替对前一种媒介的使用。由此，特定社会语境等时空特性对信息获取和政治意见表达具有结构性影响，使得媒体本身特征对政治意见表达的影响很小，也未得到研究者的关注。但是新媒体语境下，不同类型的媒介平台（如新闻客户端、定制新闻、聚合新闻、新闻网站等）并存于同一时空，一定程度上可以去除社会语境的结构性影响，将媒介平台特性对意见表达的影响抽离出来。同时，目前政治信息获取更加便利，用户也会基于自身需求对媒介使用和媒介平台进行最佳配置。由此，可以更好地突出媒介平台选择性接触对网络政治意见表达的影响。

### （三）基于媒介平台的政治效能感生成：网络政治意见表达的重要中介因素

政治效能感是个人拥有或可能拥有的政治行为对于政治过程产生影响的可能性的感知（Campbell, Gurin & Miller, 1954），会促进政治参与（Chan, Chen & Lee, 2016）。有研究发现，相比于传统媒体，以网络、手机为代表的新媒体更能够培养公众的政治效能感（张蓓，2014）。

在网络使用中，信息获取一定程度上通过心理层面效能感的提升，影响网络政治意见表达。有研究发现，内在效能感较高者参与政治活动的可能性较大，而内在效能感较低者不太可能参与政治活动（王丽萍、方然，2010）。网络媒体新闻使用，除了直接促进青年线上和线下政治表达外，也通过内部政治效能这一中介因素而间接推动政治表达（卢家银，2017）。这主要是因为网络多元信息提升了公民对政治问题的理解能力，由此对自己的行为后果更加有自信（Neuwirth, Frederick & Mayo, 2007）。

但是,网络媒体接触与外在效能感的关系存在较多争议。研究发现,传统媒体和新媒体使用会促进内在效能感,而不会促进外在效能感(胡荣、庄思薇,2016)。甚至有研究认为,网络使用强度与对政府未能给予回应的感知之间具有正向关系(Chan et al., 2012)。也就是说,网络使用程度越高,外在政治效能感越低。或许是由于网络使用程度越高,越了解议题的复杂性,从而对政府的回应较为质疑。但是与网络政治信息密切相关的渠道之一官方媒体,在新媒介环境下其宣传话语依然未变,甚至有所加固,形式更为丰富多样、也具有煽情性(Wang et al., 2016)。这也可能提升外在效能感,从而正向影响意见表达。

总体来看,从用户媒介实践出发,平台选择性接触一定程度上具有调节信息关注对网络政治意见表达产生影响的可能性,这是新媒体语境下网络政治意见表达的重要方面。同时,网络信息关注与平台选择性接触二者互构性具体如何作用于网络政治意见表达,政治效能感是否起到了中介性影响。对于这些问题的思考,可以回答本研究的核心关注点,即用户微观媒介使用行为如何导致了最终意见表达状态的差异。

## 四、研究假设

### (一)媒介平台接触的调节效应

网络影响意见表达的直接原因在于它提供了大量的信息资源。相比于普通公众,议题关注者更会关注相关信息,这反过来影响他们对特定领域知识的把握、对特定议题的态度和表达行为(Kim, 2009)。同时,媒介平台的功能特性也影响信息关注。

有研究发现,人们基于特定的信息需求接触相应的媒介平台。信息获取需求越强烈,越可能使用新闻网站、互动百科和视频网站。相比之下,对论坛和博客的使用程度较低;基本不太使用社交网站(王玮,2016)。同时,信息搜寻显著影响对定制化平台的使用(如微信公众号等)(甘春梅,2017)。这反映了特定媒介的内容指向和功能定位。新闻网站或互动百科的指向是提供新闻信息;定制化平台也是出于提供专业性新闻资讯的目的;而微博、微信等社交媒体更多是基于社会网络的信息互动和传播来提供信息。由此,那些信息关注程度越高的人,越可能选择定制化平台和官方媒体,通过获取大量政治信息,提升网络政治意见表达。

对于微博、微信等社交媒体,尽管它们并不专门提供政治信息,但考虑到用户使用程度很高(本调查发现,微信使用占比81%,微博占比39.5%),它们在信息获取中扮演的角色不容忽视;同时,社交媒体能够通过联接不同的信息圈子、扩大信息量从而而影响政治意见表达。更值得注意的是,社交媒体虽然提供了大量的娱乐信息,信息搜寻者在传统媒体环境下只阅读娱乐信息;但是在新媒体环境下,超过75%的用户也会阅

读政治信息，尽管他们最初只是为了寻找娱乐信息（Mitchell, Kiley, Gottfried & Guskin, 2013）。更进一步，社交网络使得市民的政治意识得到进一步的提升（Zhou & Bruce, 2012）。由此，提出假设H1a、H1b、H1c：

H1a：政治信息关注程度越高，越可能接触定制化平台，网络政治意见表达程度越高。

H1b：政治信息关注程度越高，越可能接触官方媒体，网络政治意见表达程度越高。

H1c：政治信息关注程度越高，越可能接触社交媒体，网络政治意见表达程度越高。

## （二）网络政治效能感的中介效应

效能感会影响后续相关行为。自我效能感较高者更相信他们有能力表达不同的观点。有研究发现，多数情况下，相比于对主流意见的感知，自我效能感对意见表达的影响更大（Shen et al., 2009）。在政治意见表达中，将人口变量、党派认同、政治兴趣、以及其他媒介接触变量考虑在内，网络接入、接入效能感、政治知识以及政治参与之间具有相关性（Kenski & Stroud, 2006）。

政治效能感包括内在效能感和外在效能感。内在效能感指个人自我能力或对个人政治影响的感知和期待（Cohen, Vigoda & Samorly, 2001）。有研究发现，对特定媒体（如电视新闻、报纸）的依赖强化了媒体接触与政治效能感、媒体接触与政治活动之间的关系（Miller & Reese, 1982）。互联网也在一定程度上提升了政治效能感。有研究发现，网络使用强度与政治参与能力的感知具有正向关系（Chan et al., 2012）；网络政治信息获取有助于提高政治参与感（Kenski & Stroud, 2006）。外在效能感指对于政府能动性的感知，具有较高外在效能感的用户，其政治信任程度也较高（Catterberg & Moreno, 2006）。Neuwirth和Frederick（2004）研究发现，行为控制感知与意见表达相关，这里的控制感知就是外在效能感。也有研究通过对不同代际群体的比较发现，政治发展水平（如政治认知、政治效能感）和网络使用差异，导致不同群体中互联网使用与政治参与的关系有所不同（Jennings & Zeitner, 2003）。

信息获取对效能感的影响中，需要考虑不同媒体的功能特性。当信息关注程度较高时，个人更愿意选择定制化平台和官方媒体等能够高效获取政治信息的平台。但是由于这些媒介提供的内容内嵌着“平台特征”，它们对意见表达的影响机制也有所不同。例如，在定制化平台中，不断接触更多的信息甚至同类信息，使个人知识储量增加、信息知晓能力提高，由此可以提升内在效能感，从而影响网络意见表达。相比之下，定制化平台的信息获取对外在效能感的影响并不明显。甚至有研究发现，网络使用程度越高，外在政治效能感越低（Ellison, Steinfield & Lampe, 2007）。

但一个值得注意的现象是，那些政治信息关注程度较高者，关注官方媒体的程度也较高，或许更有可能提高外在效能感。当前党媒利用其权威身份，为时政内容增加吸引力（方可成，2016），对其接触很可能提升公众的知识储备，增强内在效能感。但相比



之下，这类媒体由于政治属性，其内容更加强调政府的功绩、政府的实际行动等，更可能提高外在效能感。有研究发现，虽然官方媒体话语传播方式有所转变，但是它最终为了获取民众支持和承担宣传使命的角色并未发生实质性转变（龙强、李艳红，2017）。这可能提升了外在效能感，从而影响网络政治意见表达。也有研究发现，党员的外在政治效能感高于非党员（胡荣、庄思薇，2016），这也说明了政治属性与外在效能感的紧密关系。由此，提出假设H2a、H2b、H3a、H3b：

H2a：接触定制化平台的情况下，政治信息关注程度正向影响网络内在效能感。

H2b：接触官方媒体的情况下，政治信息关注程度正向影响网络外在效能感。

H3a：接触定制化平台的情况下，政治信息关注通过网络内在效能感正向影响网络政治意见表达。

H3b：接触官方媒体的情况下，政治信息关注通过网络外在效能感正向影响网络政治意见表达。

## 五、变量测量、数据收集与数据描述

### （一）变量测量

因变量：网络政治意见表达

“网络政治意见表达”从两个方面测量：①您和网友讨论政治话题吗？②您通过论坛、贴吧、微博等发布信息、表达自己对政治议题的看法或诉求吗？1表示从不，5表示总是（Cronbach's  $\alpha=0.755$ ,  $M=2.948$ ,  $SD=0.920$ ）。

自变量

“定制化平台”：通过询问“您订阅新闻网站或聚合类新闻服务（如今日头条、百度新闻等）的“时政”板块信息吗？”获得相关数据。1表示从不，5表示总是（ $M=2.775$ ,  $SD=1.057$ ）。

“社交媒体”：通过询问“您阅读博客、微博等中关于政治和公共事务的信息吗？”获得相关数据。1表示从不，5表示总是（ $M=2.719$ ,  $SD=1.043$ ）。

“官方媒体渠道”：通过询问“您通过中央级重点新闻媒体（如人民网、央视新闻、新华网等）了解政治事件或时事热点吗？”获得相关数据。1表示从不，5表示总是（ $M=2.825$ ,  $SD=1.110$ ）。

“政治信息关注”从以下四个方面测量：①对国家主权利益（领土、外交关系等）话题的关注程度；②对关于党和政府话题（会议、政策、人事调动等）的关注程度；③对国际局势与国际关系话题的关注程度；④对民生问题（教育、医疗、住房等）话题的关注程度。1表示从不，5表示总是（Cronbach's  $\alpha=0.867$ ,  $M=3.197$ ,  $SD=0.890$ ）。

“网络内在效能感”从以下四个方面测量：①您认为您能方便地在网络平台上（如微博、微信、贴吧等）参与公共话题的讨论吗？②您认为您善于从浩瀚的网络信息中找到自己需要的信息吗？③您认为您能针对网络政治事件做出合理的分析和判断吗？④您在网络讨论中的观点总是能得到别人的支持吗？1表示从不，5表示总是（Cronbach’s alpha=0.771，M=3.035，SD=0.741）。

“网络外在效能感”从以下四个方面测量：①如果您在政府的新媒体平台上留言，您觉得能否得到反馈？②您认为通过新媒体平台的监督，是否可以让政府部门更有效率？③您认为如果网民强烈反对政府的某项政策或行为，政府会妥协吗？④您认为政府是否在意网络的话语和舆论表达？1表示从不，5表示总是（Cronbach’s alpha=0.758，M=2.945，SD=0.783）。

控制变量

性别、年龄、受教育程度、收入、居住地、党派。

（二）数据收集及描述性统计

本研究数据来自于2017年组织的“全国新媒体与青年政治参与行为”调查，采用网络填答方式。调查抽样的总体范围是中国内地青年，采用配额抽样、分层抽样和简单随机抽样相结合的方法。首先，按照地区根据人口数进行比例配额；其次，根据CNNIC于2017年2月公布的数据，按照男女比例55:45进行抽样。同时，原则上问卷方法在城乡、单位、教育程度等维度各层次均应涉及。本调查具体于2017年6月30日执行，历时40天，发放问卷5000份，回收后剔除乱填、空白和严重缺答的废卷，得到有效问卷2013份。综合最终样本信息，样本分布相对均衡。

六、数据分析与研究发现

（一）偏相关分析

表1 偏相关系数表

	政治信息关注	定制化平台	社交媒体	官方媒体
政治信息关注	1			
定制化平台	0.535***	1		
社交媒体	0.490***	0.516***	1	
官方媒体	0.512***	0.382***	0.408***	1

注：控制了性别、年龄、受教育程度、收入、居住地、党派等的影响。

偏相关分析显示，在控制了性别、年龄、受教育程度、收入、居住地、党派等人口

统计变量后，定制化平台与政治信息关注的相关性（0.535）、官方媒体接触与政治信息关注的相关性（0.512）要高于社交媒体平台与政治信息关注的相关性（0.490）（见表1）。也就是说，信息关注程度越高，越可能接触定制化平台、官方媒体，或者是社交媒体。这与本研究的假设基本一致。

### （二）全模型检验

根据本研究设计的框架模型，采用有中介的调节效应探讨媒介平台选择性接触对网络政治意见表达的影响机制。其中，网络使用行为（如政治信息关注）根本决定了网络意见表达。媒介平台也提供了资源，促进和约束了政治信息关注产生影响的可能性，它主要起调节作用。同时，政治信息关注与媒介平台接触的二元互构关系，通过政治效能感这一心理因素的中介作用，进而影响网络意见表达。由于本研究重点考察的是媒介平台选择性接触对于网络政治意见表达的影响机制，所以在分析中采用有中介的调节效应模型而非有调节的中介效应模型（陈晓萍、徐淑英、樊景立，2008）（见图2）。有中介的调节效应是指调节变量对预测变量与结果变量的调节作用大小通过中介变量起作用（Preacher, Rucker, & Hayes, 2007）。

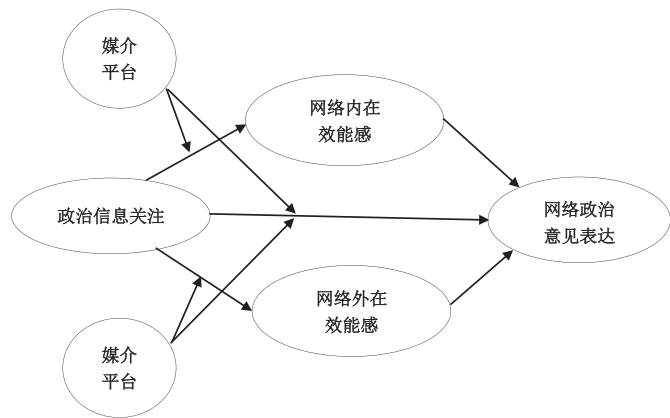


图2 媒介平台接触影响网络政治意见表达的有中介的调节效应模型

#### 1. 媒介平台选择性接触对政治信息关注影响意见表达的直接调节效应

研究发现，相比于基准模型，信息关注对政治意见表达的影响，受到媒介平台的调节。调节效应模型的 $\Delta R^2=0.0070$ ， $F=6.755$ ， $p<0.01$ 。这说明信息关注对政治意见表达的影响因接触媒介平台的不同而有差异。

媒介平台接触对信息关注影响政治意见表达的调节效应中，回归方程为：

$$Y'=0.764+0.402x+0.332D_1+0.544D_2-0.039D_1x-0.213D_2x$$

具体来看，将信息关注取三个值（ $M-SD$ ， $M$ ， $M+SD$ ），即2.3067，3.1967，

4.0867，见图3。可以发现，随着信息关注程度的提高，意见表达程度也有所提高。媒介平台接触均正向调节了二者的关系，但是三个平台之间有所差异。定制化平台的调节效应最大，其次是社交媒体，二者促进了信息关注对政治意见表达的影响；而官方媒体的调节作用较小，甚至一定程度上约束了信息关注影响政治意见表达的整体水平；或者说接触官方媒体，其意见表达低于平均水平。

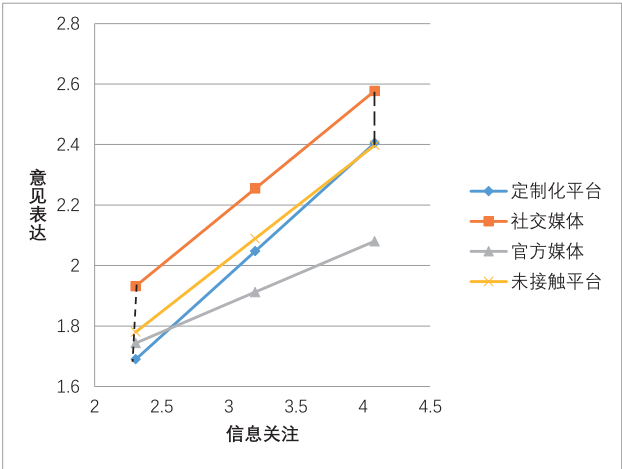


图3 媒介平台接触对信息关注影响意见表达的调节作用

无论信息关注程度如何，通过社交媒体接触政治信息，意见表达程度较高。但是，信息关注程度较低者，若接触官方媒体，政治意见表达程度较高；而接触定制化平台，政治意见表达程度较低。与此相对应的是，当信息关注程度越来越高时，接触官方媒体，反而政治意见表达程度降低；接触定制化平台，政治意见表达程度提高。而且，信息关注程度较低者，接触官方媒体、定制化平台的意见表达程度差异较小，但是随着信息关注程度提高，通过两个媒介平台的意见表达程度差异拉大。也就是说，如果信息关注程度低，无论接触哪个媒介平台都不太可能促进意见表达。这一定程度上支持了本研究的假设，信息关注对政治意见表达的影响占绝对主导地位，平台接触只是调节变量。但是随着信息关注程度提升，媒介平台接触的调节效应便凸显出来。定制化平台接触更能够促进政治意见表达，其推进速率更大；其次是社交媒体；而官方媒体接触促进政治意见表达的速率较小。最终的结果是，那些越关注政治信息的用户，接触定制化平台越多，意见表达程度也越高。本研究假设H1a得到支持。H1b，H1c得到部分支持。

但是，并不清楚这种效果是否能够推广到群体。由此进行Omnibus inference分析，以及pairwise分析。前者主要是考察以上呈现的趋势是否能够推广到总体；后者主要分析的是不同媒介平台的调节效应是否存在显著性差异（Hayes & Montoya, 2016）。



数据分析显示，定制化平台接触（LLCI=0.339，ULCI=0.464）、社交媒体接触（LLCI=0.250，ULCI=0.475）、官方媒体接触（LLCI=0.090，ULCI=0.288）均显著调节信息关注对意见表达的影响，三者调节作用的斜率分别为0.402（ $D_1=D_2=0$ ）、0.363（ $D_1=1, D_2=0$ ）、0.189（ $D_1=0, D_2=1$ ）。也就是说，三个媒介平台接触均对信息关注与意见表达的影响起到显著的正向调节作用。定制化平台的调节作用较大，而官方媒体的调节作用较小。通过比较分析发现，定制化平台接触与社交媒体接触的调节效应并没有显著性差异（ $p>0.05$ ），而定制化平台接触与官方媒体接触具有显著性差异（ $p<0.01$ ）。

2. 媒介平台选择性接触对信息关注与效能感的调节效应

(1) 媒介平台接触对信息关注影响内在效能感的调节作用。

数据显示，定制化平台接触（LLCI=0.3230，ULCI=0.4203）、社交媒体接触（LLCI=0.1823，ULCI=0.3578）、官方媒体接触（LLCI=0.1919，ULCI=0.3513）均显著调节信息关注对内在效能感的影响，三者调节作用的斜率分别为0.372（ $D_1=D_2=0$ ）、0.270（ $D_1=1, D_2=0$ ）、0.275（ $D_1=0, D_2=1$ ）（见图4）。三类媒介平台接触均对信息关注影响内在效能感的关系起到显著的正向调节作用。定制化平台的调节作用较大，而社交媒体的调节作用较小。通过比较分析发现，定制化平台接触与社交媒体接触、定制化平台接触与官方媒体接触的调节效应均具有显著性差异（ $p<0.05$ ）。假设H2a得到证实。媒介平台接触对信息关注通过内在效能感影响政治意见表达的调节效应中，回归方程为：

$$Y'=2.401+0.372x+0.112D_1+0.023D_2-0.102D_1x-0.100D_2x$$

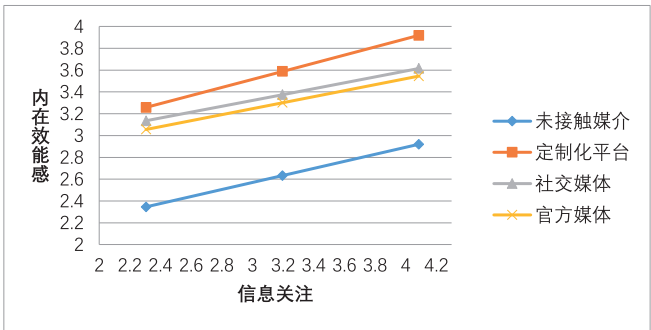


图4 媒介平台接触对信息关注影响内在效能感的调节作用

(2) 媒介平台接触对信息关注影响外在效能感的调节作用。

数据显示，定制化平台接触（LLCI=0.289，ULCI=0.400）、社交媒体接触（LLCI=0.157，ULCI=0.353）、官方媒体接触（LLCI=0.148，ULCI=0.320）均显著调节

信息关注对外在效能感的影响，三者调节作用的斜率分别为0.343（ $D_1=D_2=0$ ）、0.255（ $D_1=1, D_2=0$ ）、0.234（ $D_1=0, D_2=1$ ）（见图5）。三类媒介平台接触均对信息关注影响外在效能感的关系均起到显著的正向调节作用。定制化平台的调节作用较大，而官方媒体的调节作用较小。通过比较分析发现，定制化平台接触与社交媒体接触的调节效应并没有显著性差异（ $p>0.05$ ），而定制化平台接触与官方媒体接触的调节效应具有显著性差异（ $p<0.05$ ）。假设H2b得到部分证实。媒介平台接触对信息关注通过外在效能感影响政治意见表达的调节效应中，回归方程为：

$$Y'=2.843+0.343x+0.165D_1+0.076D_2-0.088D_1x-0.109D_2x$$

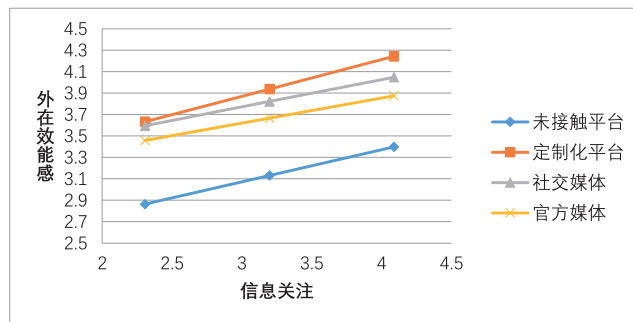


图5 媒介平台接触对信息关注影响外在效能感的调节作用

### 3. 媒介平台选择性接触对信息关注通过效能感产生影响的调节效应

在有中介的调节效应模型中，媒介平台接触对意见表达的直接调节作用有以下特征：定制化平台接触（LLCI=0.235，ULCI=0.368）、社交媒体接触（LLCI=0.177，ULCI=0.402）、官方媒体接触（LLCI=0.018，ULCI=0.216）均直接显著调节信息关注影响意见表达的关系，三者调节作用的斜率分别为0.302（ $D_1=D_2=0$ ）、0.290（ $D_1=1, D_2=0$ ）、0.117（ $D_1=0, D_2=1$ ）。定制化平台接触的直接调节效应较大，而官方媒体接触的直接调节效应较小。

（1）媒介平台接触对内在效能感中介效应的间接调节作用。

有中介的调节效应回归方程为：

$$Y'=1.345+0.302x+0.171D_1-0.149D_2-0.012D_1x-0.185D_2x+0.179m_1$$

数据显示，定制化平台接触（LLCI=0.039，ULCI=0.097）、社交媒体接触（LLCI=0.024，ULCI=0.079）、官方媒体接触（LLCI=0.028，ULCI=0.075）均显著调节信息关注影响意见表达的关系中，具体通过内在效能感的中介作用实现，三者中调节作用的斜率分别为0.067（ $D_1=D_2=0$ ）、0.048（ $D_1=1, D_2=0$ ）、0.049（ $D_1=0, D_2=1$ ）。通过对比分析发现，定制化平台接触与社交媒体接触对内在效能感这一中介的调节作用并没有显著差异（LLCI=-0.041，ULCI=0.002），定制化平台接触与官方媒体接触

对内在效能感这一中介的调节效应有显著差异（LLCI=-0.038，ULCI=-0.002）。定制化平台接触对内在效能感这一中介的调节效应较大，而官方媒体接触的调节效应较小（index=-0.017）。同时，这种调节效应是正向的，接触定制化平台的情况下，内在效能感这一中介的影响更大。也就是说，相比于接触官方媒体，在接触定制化平台的情况下，如果信息关注程度越高，二者共同作用，越可能影响内在效能感，进而促进政治意见表达。定制化平台接触的调节效应通过内在效能感这一中介而得以发挥。由此，假设H3a得到证实。

可以发现，无论信息关注程度如何，社交媒体接触的意见表达程度均较高，其次是定制化平台，最后是官方媒体（见图6）。同时，无论信息关注程度如何，定制化平台接触与社交媒体接触对内在效能感这一中介的调节效应方面，意见表达差距非常小。但是，定制化平台接触与官方媒体接触对内在效能感这一中介的调节效应在不同程度的信息关注方面，意见表达差距有所不同。当信息关注较低时，定制化平台接触与官方媒体接触对内在效能感这一中介的调节作用中，意见表达处于中等水平；但是当信息关注程度为中度时，二者意见表达的差距拉大；当信息关注程度较高时，二者意见表达差距缩小。这说明了尽管在这一过程中，定制化平台接触的调节作用最大，其次是社交媒体，二者调节作用差异在不同信息关注程度下并没有很大差别。但是，官方媒体的调节作用很不稳定，当信息关注程度由低度变中度时，它通过对内在效能感的调节作用并没有很大变化；但是当信息关注程度由中度变高度时，它通过对内在效能感的调节作用有了很大程度的提升，由此最终与定制化平台的意见表达差距缩小。值得注意的是，尽管随着信息关注程度的提高，定制化平台接触与官方媒体接触对内在效能感的调节作用不同，最终导致接触两个平台的情况下，意见表达的差距由中等变为较大，最后变为较小。但是最终仍然是在定制化平台接触情况下，其意见表达程度相比于官方媒体接触更高，而其中内在效能感也起到了作用。由此也可以证实H3a。即接触定制化平台的情况下，政治信息关注通过内在效能感正向影响网络政治意见表达。

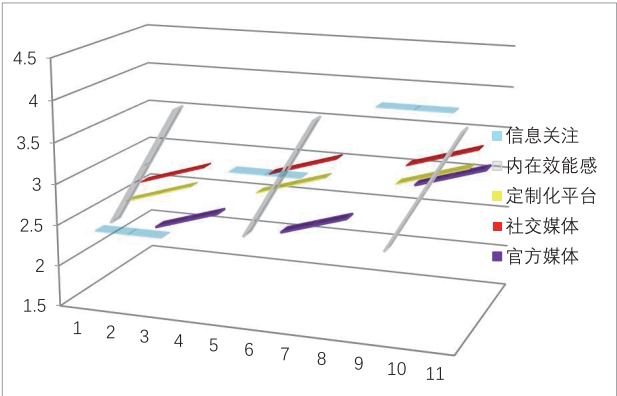


图6 不同媒介平台的通过内在效能感的有中介的调节效应模型

形成这一现象的主要原因在于，在官方媒体接触中，特别是中度和高度信息关注者中，信息关注起决定性作用（见图7），而内在效能感的中介作用较弱。由此，官方媒体接触对意见表达的调节作用有待进一步挖掘。特别是，官方媒体要努力吸引那些中度信息关注者，提高这部分人的内在效能感。相比之下，定制化平台和社交媒体接触，在信息关注与内在效能感方面实现了很好的配合（见图8），意见表达程度相对也较高。但是由于社交媒体用户起初的意见表达程度就很高，虽然定制化平台接触对意见表达的调节作用和对内在效能感这一中介的调节作用都要高于社交媒体，最终的结果仍然是社交媒体的整体意见表达程度要高。由此，未来要继续挖掘社交媒体的潜力，最大程度上促进政治意见表达。

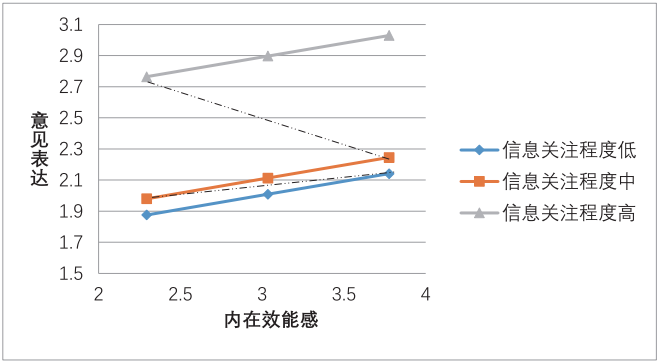


图7 不同信息关注程度下，官方媒体通过内在效能感的调节作用

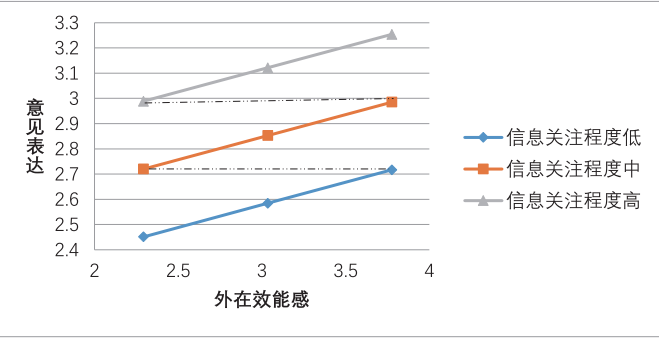


图8 不同信息关注程度下，定制化平台通过内在效能感的调节作用

（2）媒介平台接触对外在效能感中介效应的间接调节作用。

有中介的调节效应回归方程为：

$$Y' = 1.345 + 0.302x + 0.171D_1 - 0.149D_2 - 0.012D_1x - 0.185D_2x + 0.097m_2$$

数据显示，定制化平台接触（LLCI=0.009，ULCI=0.056）、社交媒体接触



(LLCI=0.006, ULCI=0.050)、官方媒体接触(LLCI=0.006, ULCI=0.040)显著调节信息关注与意见表达的关系中,具体通过外在效能感的中介作用实现,三者中调节作用的斜率分别为0.033 ( $D_1=D_2=0$ )、0.025 ( $D_1=1, D_2=0$ )、0.023 ( $D_1=0, D_2=1$ )。通过对比分析发现,定制化平台接触与社交媒体接触对外在效能感这一中介的调节效应并没有显著差异(LLCI=-0.023, ULCI=0.003),定制化平台接触与官方媒体接触对外在效能感这一中介的调节效应有显著差异(LLCI=-0.025, ULCI=-0.001)。定制化平台接触对外在效能感这一中介的调节效应较大,而官方媒体接触的调节效应较小(index=-0.0105)。同时,这种调节效应是正向的,接触定制化平台的情况下,外在效能感这一中介的影响更大。也就是说,相比于接触定制化平台,在接触官方媒体情况下,如果信息关注程度越高,二者共同作用对外在效能感的影响并不是最大的,由此其政治意见表达也并非达到最大程度。官方媒体接触的调节效应通过外在效能感这一中介并未得到最大程度的发挥,由此,假设H3d并未得到证实。

可以发现,无论信息关注程度如何,接触社交媒体的政治意见表达程度较高,其次是定制化平台,最后是官方媒体(见图9)。同时,无论信息关注程度如何,在定制化平台接触与社交媒体平台接触对外在效能感这一中介的调节效应方面,二者的意见表达差距非常小。但是,在定制化平台接触与官方媒体接触对外在效能感这一中介的调节效应方面,二者的意见表达差距有很大不同。具体来看,当信息关注程度较低时,定制化平台接触与官方媒体接触对外在效能感这一中介的调节作用,意见表达差距较小;但是当信息关注程度中度时,二者意见表达的差距开始拉大;当信息关注程度较高时,二者意见表达的差距达到最大。值得注意的是,尽管随着信息关注程度的提高,定制化平台接触与官方媒体接触对外在效能感的调节作用不同,最终导致接触两个平台的情况下,意见表达的差距由小变大。最终仍然是在定制化平台接触情况下,其意见表达程度相比于官方媒体接触更高,而其中外在效能感也起到了作用。由此假设H3b并未得到证实。

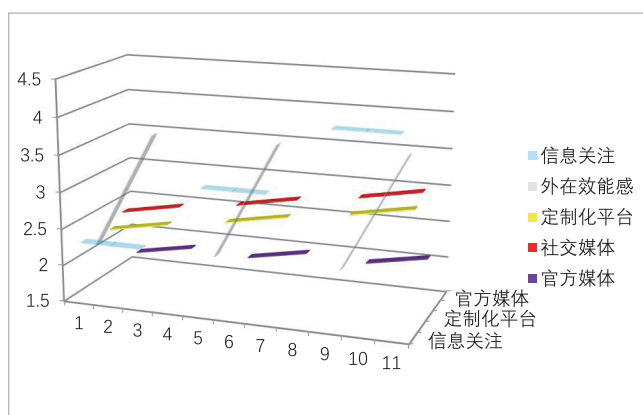


图9 不同媒介平台通过外在效能感的有中介的调节效应模型

其主要原因在于，外在效能感中介效应产生的速率不同。当接触定制化平台和社交媒体时，信息关注起绝对作用，无论外在效能感如何，只要信息关注程度较高，通过对外在效能感这一中介的调节，意见表达程度就高（见图10）。或者说当接触定制化平台和社交媒体时，在不同信息关注程度下，外在效能感在其中的中介作用并不明显。但是，当接触官方媒体时，信息关注并不起绝对作用，其与外在效能感共同影响着政治意见表达（见图11）。而上文发现相比于定制化平台和社交媒体平台接触，官方媒体接触对意见表达的影响最小。这说明了官方媒体接触提高外在效能感这一功能并没有得到充分发挥，与定制化平台接触、社交媒体接触的差距拉大。

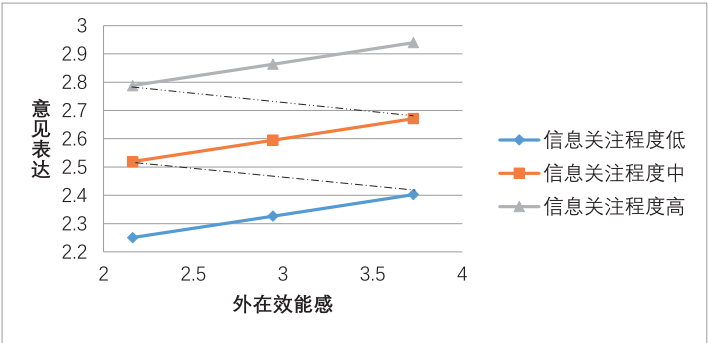


图10 不同信息关注程度下，定制化平台通过外在效能感的调节作用

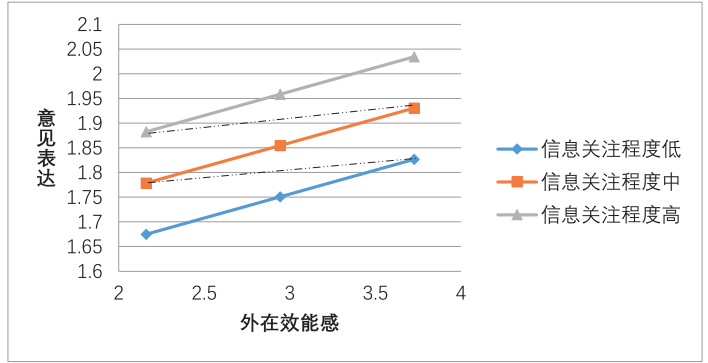


图11 不同信息关注程度下，官方媒体通过外在效能感的调节作用

整体来看，信息关注对意见表达的影响中，媒介平台选择性接触对其有显著的调节作用。从直接调节效应看，定制化平台接触的调节效应较大，其次是社交媒体接触，最后是官方媒体接触。这也体现在间接效应中。

当内在效能感作为中介变量时，不同媒介平台相比，有中介的调节效应有所不同。尽管定制化平台接触与社交媒体接触、定制化平台接触与官方媒体接触在调节信息关注影响内在效能感的关系方面都有显著差异；但是最终在有中介的调节模型中，定制化平

台接触与社交媒体接触在调节信息关注影响意见表达的关系方面没有显著差异，而定制化平台接触与官方媒体接触这方面有显著差异。定制化平台接触情况下，意见表达程度较高，其中媒介平台接触也起到了很大的调节作用（见表2）。再加上调节效应均是正向的，由此可以认为信息关注程度越高，在接触定制化平台的情况下，其调节效应可以通过内在效能感得到发挥，从而网络意见表达程度也就越高。

表2 媒介平台接触对信息关注影响意见表达的调节作用的效果对比

	信息关注—— 意见表达	信息关注—— 内在效能感	信息关注—— 外在效能感	信息关注——内在效能感 ——意见表达	信息关注——外在效能感 ——意见表达
定制化平台& 社交媒体	无	有	无	无	无
定制化平台& 官方媒体	有	有	有	有	有

但是，当外在效能感作为中介变量时，定制化平台接触与社交媒体接触在调节信息关注与外在效能感的关系方面没有显著差异，定制化平台接触与官方媒体接触在这方面有显著差异。最终在有中介的调节效应中，定制化平台接触与社交媒体接触在调节信息关注与意见表达的关系方面没有显著差异，而定制化平台接触与社交媒体接触在这方面有显著差异。定制化平台接触的情况下，意见表达程度较高，其中媒介平台接触的调节作用非常微弱。相比之下，官方媒体接触的情况下，尽管它也调节外在效能感，但是由于在这一过程中，信息关注并不占绝对主导地位，一定程度上可以通过提高外在效能感，来弥补因信息关注这一基础性媒介实践行为导致的与定制化平台接触产生影响的差距。

这主要是由于，尽管接触社交媒体的用户起初的意见表达程度要远远高于接触定制化平台的用户，但定制化平台接触对信息关注影响内在效能感、影响意见表达的调节作用要高于社交媒体，最终二者的差距逐渐缩小。可以发现，接触定制化平台能够通过提高内在效能感而促进意见表达，一定程度上能够弥合起初与社交媒体意见表达存在的差异。但是，这一作用机制并未出现在以外在效能感为中介的影响过程中。或许是由于定制化平台和社交媒体更多的是信息方面的影响（如提高个人知识能力）。而本研究起初假设的官方媒体接触能够增强外在效能感并未得到证实。由此，定制化平台与官方媒体的差距始终存在。未来可以考虑重点推进官方媒体对外在效能感的培养工作，进而提高意见表达水平。

### 七、总结与讨论

新媒体技术的发展很大程度上变革了媒介使用版图，也以多种方式产生政治影响。政治议题的关注和表达便是其中之一。传播设施理论（CIT）的启示是，传播设施结构

能够提供意见表达得以进行的资源，从而影响青年整体政治参与图景。

Prior（2005）通过对电视媒体的分析认为，随着媒体选择和可获得性增加，网络产生效果的差异可能更大，包括政治影响。例如，用户的政治信息偏好和娱乐偏好会产生不同的效果。他同时指出，不仅应该基于用户偏好的不同探讨网络效果的差异，也要超越媒体本身，本研究一定程度上证实了这一说法。的确，新媒体语境下，可供选择的媒介平台大大增加，但是人们对媒介平台使用具有一定的惯性或者依赖性，媒介平台及其功能指向的作用也就越发凸显了。

网络和媒介平台以结构化的方式影响用户的媒介使用行为；而用户具有行动能力，他们向结构施加反作用力，二者相互作用影响意见表达。一方面，传播结构本身具有层次性，随着传播技术的发展，宏观层面的网络接入结构对个人的约束越来越小，而中观层面的媒介平台、微观层面的平台功能指向对个人的约束越来越大。本研究发现，随着媒介接触的调节作用、中介作用、有中介的调节作用逐步推进，原有的人口变量（如教育程度、居住地、收入）导致的意见表达差距有了很大程度的弱化。媒介使用进一步缩小了由于社会经济等引起的意见表达差异的鸿沟。另一方面，随着新媒体技术的发展、可选择渠道的增多，整体上个人反作用于结构的能力越来越强。但是个人仍然具有自身的“域限性”，政治注意力和偏好根本上决定了是否会进行政治信息接触，以及决定了选择何种媒介平台，媒介平台的功能属性也以结构化的方式作用于个人心理，从而影响了意见表达的整体状态。

表3 媒介平台选择性接触对网络政治意见表达的有中介的调节效应模型

	零模型 (人口变量的影响)		调节效应模型 (意见表达)		调节效应模型 (内在效能感)		调节效应模型 (外在效能感)		有中介的 调节效应模型	
	B	标准误	B	标准误	B	标准误	B	标准误	B	标准误
(常量)	2.083	0.147	0.764	0.178	2.401	0.116	2.843	0.130	1.345	0.175
信息关注			0.402***	0.032	0.372***	0.025	0.343***	0.028	0.302***	0.034
社交媒体										
(定制化平台为=0)			0.332	0.215	<b>0.112*</b>	0.044	0.165**	0.049	0.171*	0.055
官方媒体										
(定制化平台为=0)			0.544**	0.195	0.023	0.040	0.076	0.045	-0.149*	0.051
信息关注*社交媒体			-0.039	0.064	-0.102*	0.050	-0.088	0.056	-0.012	0.063
信息关注*官方媒体			-0.213**	0.058	-0.100*	0.045	-0.109*	0.050	<b>-0.185*</b>	0.057
内在效能感									0.179***	0.036
外在效能感									0.097*	0.033
性别	-0.213***	0.043	<b>-0.111*</b>	0.044	<b>0.066</b>	0.034	<b>0.064</b>	0.038	<b>-0.129*</b>	0.043
年龄	-0.151***	0.026	<b>-0.158***</b>	0.026	<b>-0.084**</b>	0.021	<b>-0.036</b>	0.023	<b>-0.139***</b>	0.026
教育程度	0.108***	0.025	0.060*	0.026	<b>0.160***</b>	0.020	<b>0.072*</b>	0.022	0.020	0.026
收入	0.073***	0.014	0.060***	0.015	<b>0.030*</b>	0.011	<b>0.012</b>	0.013	0.055**	0.014
居住地	0.094***	0.021	0.075**	0.021	<b>0.039*</b>	0.017	<b>0.025</b>	0.019	0.065*	0.021
党派	-0.081*	0.031	0.000	0.032	<b>0.015</b>	0.025	<b>-0.135***</b>	0.027	0.010	0.031
总 R <sup>2</sup> (%)	8.6%		20.99%		26.39%		19.62%		23.91%	

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



理论上,可选择渠道增多意味着媒介使用渠道和媒介平台二者可以实现更好地组合和配置,为公众提供知识资本和互动机会,从而促进意见表达。实际上,不同媒介平台有自身的技术和功能特性,人们基于自身的媒介使用需求选择性接触不同的平台。这种二元互构对网络政治意见表达的影响,也通过政治效能感的间接作用获得。在信息关注、媒介选择性接触、效能感方面,用户媒介实践在这些环节的层层作用中逐渐串联,最终塑造了整体意见表达图景。当然,三方面联合互动中,媒介信息关注和媒介平台接触起到了非常重要的基础性作用。二者的互动调试、相互型构使得网络使用对意见表达的影响不是线性的,更是递归式、迭代式的。

从传播结构看,媒介平台选择性接触及特定媒介功能指向影响意见表达整体图景。第一,社交媒体上的用户意见表达程度最高,其次是定制化平台,再次是官方媒体。社交媒体平台这一日常化渠道依然具有培养意见表达文化、提升意见表达水平的潜力。第二,定制化平台接触有助于获得更为深度的信息,从而提升内在效能感,促进政治意见表达。研究发现,定制化平台接触更能够促进政治意见表达,其推进速率更大;其次是社交媒体;而官方媒体接触促进政治意见表达的速率较小。最终的结果是,那些越关注政治信息的人,接触定制化平台越多,意见表达程度也越强。第三,官方媒体接触通过外在效能感的中介作用有待进一步发挥。理论上官方媒体接触能够增强外在效能感,但本调查并未证实这一点。当然,官方媒体促进外在效能感的路径,仅仅依赖信息提供,效果可能并不理想;而更需要通过培养公众心理感受来实现。

从用户媒介实践看,在信息关注影响意见表达的过程中,有三个层次的鸿沟,导致了最终整体意见表达的差异。首先是政治关注程度的鸿沟,其次是媒介选择性接触的鸿沟,再次是政治效能感的鸿沟。定制化平台接触越多,越可能弥合与社交媒体接触存在的固有差距。本研究发现,那些政治关注程度越高的用户,越可能使用定制化平台,其内在效能感越高,政治意见表达程度越强。而那些政治关注程度越低的用户,越不太使用定制化平台,其政治意见表达程度越弱。

通过分析媒介平台接触对网络意见表达的影响,本研究的出发点在于,技术发展所带来的媒介传播结构版图的变化如何产生政治影响;落脚点在于,媒介平台选择性接触这一微观实践如何塑造了整体政治意见表达图景。新媒体技术的发展,以及中国受众对新媒体高度依赖的语境,为中国开展选择性接触研究提供了重要契机。

## 参考文献:

- [1] Shah, D. V., McLeod, J. M., and Lee, N. J. "Communication Competence as a Foundation for Civic Competence: Processes of Socialization into Citizenship." *Political Communication* 26.1 (2009):102-117.
- [2] Kim, Y. C., and Ball-Rokeach, S. J. "Civic Engagement from a Communication Infrastructure Perspective." *Communication Theory* 16.2 (2006):173-197.
- [3] 廖圣清. 上海市民的意见表达及其影响因素研究[J]. 新闻大学, 2010 (2), 第41-49页.
- [4] 周葆华, 吕舒宁. 大学生网络意见表达及其影响因素的实证研究——以“沉默的螺旋”和“意见气候感知”为核心[J]. 当代传播, 2014 (5), 第34-38页.
- [5] 周葆华. 新媒体与中国新生代农民工的意见表达——以上海为例的实证研究[J]. 当代传播, 2013 (2), 第41-44页, 第48页.
- [6] 晏齐宏. 新生代农民工意见表达意愿研究——以北京市的实证分析为例[J]. 新闻与写作, 2016 (3), 第45-50页.
- [7] 晏齐宏. 互联网对新生代农民工意见表达意愿的影响机制——基于赋权理论的分析[J]. 新闻与传播评论, 2018 (5), 第92-107页.
- [8] 陈旭辉, 柯惠新. 网民意见表达影响因素研究——基于议题属性和网民社会心理的双重视角[J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2013 (3), 第117-122页.
- [9] Prior, M. "News Vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout." *American Journal of Political Science* 49.3 (2005):577-592.
- [10] Gil de Zúñiga, H., Garcia-Perdomo, V., and McGregor, S. C. "What is Second Screening? Exploring Motivations of Second Screen Use and its Effect on Online Political Participation." *Journal of Communication* 65.5 (2015):793-815.
- [11] Stroud, N. J. "Polarization and Partisan Selective Exposure." *Journal of Communication* 60.3 (2010):556-576.
- [12] Webster, J. G., and Ksiazek, T. B. "The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media." *Journal of Communication* 62.1 (2012):39-56.
- [13] 中国互联网络信息中心. 第42次中国互联网络发展状况统计报告[R]. 2018, 第2页.
- [14] 艾瑞咨询研究院. 2017年中国原创新闻平台用户洞察白皮书[EB/OL]. <http://www.199it.com/archives/616458.html>, 20170725.
- [15] 张雪静, 刘燕南. 媒介使用: 跨屏、移动和参与——互联网受众行为扫描和特点简析[J]. 新闻与写作, 2018 (7), 第12-18页.
- [16] Giddens, A. *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Berkeley, CA: University of California Press, 1984.
- [17] Saleemink, K., Strijker, D., and Bosworth, G. "Rural Development in the Digital Age: A Systematic Literature Review on Unequal ICT Availability, Adoption, And Use in Rural Areas." *Journal of Rural Studies* 54 (2015):360-371
- [18] McLeod D, Shah J, Hess D, and Lee N-J. "Communication and Education: Creating Competence for Socialization into Public Life." *Handbook of Research on Civic Engagement in Youth*. Eds. Sherrod, L., Torney-Purta J. and Flanagan, C. A., John Wiley & Sons, Inc. 2010.
- [19] Xenos, M., and Moy, P. "Direct and Differential Effects of the Internet on Political and Civic Engagement." *Journal of Communication* 57.4 (2007):704-718.
- [20] 师曾志, 金锦萍. 新媒体赋权: 国家与社会的协同演进[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2013.
- [21] Shah, D. V., Kwak N., and Holbert, R.L. "Connecting' and 'Disconnecting' with Civic Life: Patterns of Internet Use and the Production of Social Capital." *Political Communication* 18.2 (2001):141-162.
- [22] Stamm, K. R., Emig, A. G., and Hesse, M. B. "The Contribution of Local Media to Community Involvement." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 74.1 (1997):97-107.
- [23] Yamamoto, M., Kushin, M. J., and Dalisay, F. "Social Media and Mobiles as Political Mobilization Forces for Young Adults: Examining the Moderating Role of Online Political Expression in Political Participation." *New Media & Society* 17.6 (2015):880-898.
- [24] Tolbert, C. J., and McNeal, R. S. "Unraveling the Effects of the Internet on Political Participation?" *Political Research Quarterly* 56.2 (2003):175-185.
- [25] 郑雯, 黄荣贵. 微博异质性空间与公共事件传播中的“在线社群”——基于新浪微博用户群体的潜类分析(LCA) [J]. 新闻大学, 2015 (3), 第101-109页.
- [26] Shah, D. V., McLeod, J. M., and Yoon, S. H. "Communication, Context, and Community: An Exploration of Print, Broadcast, and Internet Influences." *Communication Research* 28.4 (2001):464-506.
- [27] Gentzkow, M., and Shapiro, J. M. "Ideological Segregation Online and Offline." *Social Science Electronic Publishing* 126.15916(2010).
- [28] 卢家银. 传统媒体与网络媒体: 媒介新闻使用对青年政治表达的影响及政治效能的中介作用[J]. 新闻大学, 2017 (3), 第88-98页, 第150-151页.
- [29] 卢家银. 社交媒体与移动APP新闻使用对青年政治抗议的影响[J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2016 (5), 第48-54页.
- [30] Clay, R., Barber, J. M., and Shook, N. J. "Techniques for Measuring Selective Exposure: A Critical Review." *Communication Methods and Measures* 7.3-4 (2013):147-171.
- [31] Campbell, A., Gurin, G., and Miller, W. E. "The Voter Decides." *American Sociological Review* 19.6 (1954):786.
- [32] Kenski, K., and Stroud, N. J. "Connections between Internet Use and Political Efficacy, Knowledge, and Participation." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 50.2 (2006):173-192.
- [33] Chan, M., Chen, H. T., and Lee, F. L. F. "Examining the Roles of Mobile and Social Media in Political Participation: A Cross-

- National Analysis of Three Asian Societies Using a Communication Mediation Approach." *New Media & Society* 6 (2016):1-19.
- [34] 张蓓. 媒介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[J]. 学海, 2014(5), 第56-62页.
- [35] 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——基于一项调查的考察与分析[J]. 政治学研究, 2010(2), 第95-108页.
- [36] Neuwirth, K., Frederick, E., and Mayo, C. "The Spiral of Silence and Fear of Isolation." *Journal of Communication* 57.3 (2007):450-468.
- [37] 胡荣, 庄思薇. 市场化、媒体使用和中国居民的政治效能感[J]. 华中师范大学学报(人文社会科学版), 2016(6), 第16-25页.
- [38] Chan, M., Wu, X., Hao, Y., Xi, R., and Jin, T. "Microblogging, Online Expression, and Political Efficacy Among Young Chinese Citizens: The Moderating Role of Information And Entertainment Needs in the Use of Weibo." *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 15.7 (2012):345-349.
- [39] Wang, H., Sparks, C., Lü, Nan, and Huang, Y. "Differences within the Mainland Chinese Press: A Quantitative Analysis." *Asian Journal of Communication* 27.2 (2016):1-18.
- [40] Kim, Y. M. "Issue Publics in the New Information Environment." *Communication Research* 36.2 (2009):254-284.
- [41] 王玮. 社会化媒体用户使用动机与行为探析[J]. 湖南师范大学社会科学学报, 2016(5), 第155-160页.
- [42] 甘春梅. 社交媒体使用动机与功能使用的关系研究:以微信为例[J]. 图书情报工作, 2017(11), 第106-115页.
- [43] Mitchell, A., Kiley, J., Gottfried, J., and Guskin, E. The Role of News on Facebook. Retrieved from [http://www.journalism.org/files/2013/10/facebook\\_news\\_10-24-2013.pdf](http://www.journalism.org/files/2013/10/facebook_news_10-24-2013.pdf)
- [44] Fei, S., Ning, W., Zhongshi, G., and Liang, G. "Online Network Size, Efficacy, and Opinion Expression: Assessing the Impacts of Internet Use in China." *International Journal of Public Opinion Research* 21.4 (2009):451-476.
- [45] Cohen, A., Vigoda-Gadot E., and Samorly, A. "Analysis of the Mediating Effect of Personal-Psychological Variables on the Relationship between Socioeconomic Status and Political Participation: A Structural Equations Framework." *Political Psychology* 22.4 (2001):727-757.
- [46] Miller, M. M., and Reese, S. D. "Media Dependency as Interaction: Effects of Exposure and Reliance on Political Activity and Efficacy." *Communication Research* 9.2 (1982):227-248.
- [47] Catterberg, G. "The Individual Bases of Political Trust: Trends in New and Established Democracies." *International Journal of Public Opinion Research* 18.1 (2006):31-48.
- [48] Jennings, M. K., and Zeitner, V. "Internet Use and Civic Engagement: A Longitudinal Analysis." *Public Opinion Quarterly* 67.3 (2003):311-334.
- [49] Neuwirth, K., and Frederick, E. "Peer and Social Influence on Opinion Expression." *Communication Research* 31.6 (2004):669-703.
- [50] Ellison, N. B., Charles, S., and Cliff, L. "The Benefits of Facebook 'Friends': Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites." *Journal of Computer: Mediated Communication* 12.4 (2007):1143-1168.
- [51] 方可成. 社交媒体时代党媒“重夺麦克风”现象探析[J]. 新闻大学, 2016(3), 第45-54页, 第148页.
- [52] 龙强, 李艳红. 从宣传到霸权: 社交媒体时代“新党媒”的传播模式[J]. 国际新闻界, 2017(2), 第52-65页.
- [53] 陈晓萍, 徐淑英, 樊景立. 被调节的中介和被中介的调节: 理论建构与模型检验. 组织与管理研究的实证方法(第2版)[M]. 北京: 北京大学出版社, 2008.
- [54] Preacher, Kristopher J., D. D. Rucker, and A. F. Hayes. "Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions." *Multivariate Behavioral Research* 42.1 (2007):185-227.
- [55] Hayes, A. F., and Montoya, A. K. "A Tutorial on Testing, Visualizing, and Probing an Interaction Involving a Multicategorical Variable in Linear Regression Analysis." *Communication Methods and Measures* 11.1 (2016):1-30.

the quality of the information and the quality of the information sources towards the users' perception of the serviceability of the health information, and that the serviceability of the health information will further affect the users' behaviour of searching for health information after adjusted by information self-efficacy and health risk perception.

**[Keywords]** elaboration likelihood model; health communication; information self-efficacy; health risk perception; positive-sum game

## **56 Duality: The Influence of Selective Exposure on the Differences of Political Opinion Expression among Young Netizens**

---

· *YAN Qi-hong*

**[Abstract]** In the context of emerging media, the selective exposure of media platforms is more common, which interacts with the media practice among users. As a result, the overall scenario of political opinions expression online is shaped. Based on the latest survey, it is found that the selective exposure of media platforms positively moderates the influence of information attention on the expression of political opinions online absolutely, but the moderating effects of media platforms are different from each other. On the whole, there is a largest moderating effect in the exposure of customized media platform, while a smallest moderating effect in the exposure of official media. Furthermore, the degree of opinions expression on social media is much higher than that of customized media platforms and official media. However, with the influence of customized media platforms on the internal efficiency of information attention and the influence of information attention on the opinions expression, the opinion expression gap between them is narrowed. On the contrary, as the official media has less moderating effect on the influence of information attention on the external efficacy and the influence of information attention on the opinions expression, the opinion expression gap between them is widened.

**[Keywords]** opinion expression; selective exposure; political efficacy; media platform