

doi: 10.15936/j.cnki.1008-3758.2020.03.007

官方媒体使用如何影响制度自信?

——爱国主义的中介作用与政治知识的调节作用

王法硕, 丁海恩

(华东师范大学 经济与管理学部, 上海 200062)

摘 要: 大众传媒会深刻影响民众的政治态度与政治倾向, 官方媒体对于形成民众制度自信的作用在以往研究中未得到足够重视。基于2017年网民社会意识调查数据库构建理论模型分析官方媒体使用对制度自信的影响及其作用机制。研究发现: 官方媒体使用对制度自信具有显著正向影响, 爱国主义在这一影响过程中起到了部分中介作用。政治知识不仅调节了官方媒体使用对爱国主义和制度自信的正向影响, 而且会调节爱国主义在官方媒体使用与制度自信之间的中介作用。在揭示民众形成制度自信的内在心理机制基础上, 对更好发挥官方媒体的政治传播作用提供了有益启示。

关 键 词: 官方媒体; 制度自信; 爱国主义; 政治知识

中图分类号: D 035; G 206

文献标志码: A

文章编号: 1008-3758(2020)03-0047-09

How does Official Media Use Affect Confidence in the System?

—— The Mediating Role of Patriotism and the Moderating Role of Political Knowledge

WANG Fa-shuo, DING Hai-en

(Faculty of Economics and Management, East China Normal University, Shanghai 200062, China)

Abstract: Mass media profoundly influences people's political attitudes and tendencies. The role of official media in forming people's confidence in the system has not received enough attention in previous studies. Based on the 2017 netizen social awareness survey database, this paper builds a theoretical model to analyze the impact of official media use on confidence in the system and its mechanism. The study finds that the official media use has a significant positive effect on confidence in the system, and patriotism plays a partial mediating role in this process. Political knowledge not only regulates the positive impact of official media use on patriotism and confidence in the system, but also mediates the intermediary role of patriotism between official media use and confidence in the system. This study reveals the internal psychological mechanism of the formation of people's confidence in the system, and provides useful policy enlightenment for better playing the role of the official media in political communication.

Key words: official media; confidence in the system; patriotism; political knowledge

一、问题的提出

大众传媒是影响人们政治态度与政治倾向的重要因素。从20世纪60年代开始,随着电视在西方国家家庭的普及,西方学界对媒介接触与政治态度的关系进行了大量研究,并逐渐形成了三种竞争性观点。一是“媒体抑郁论”^[1]。持此观点的学者认为新闻媒体更易报道政府的负面新闻,从而扩大了政府的负面事件传播范围,导致民众对政府和政治体制的不信任^[2]。因此,更多地接触政治新闻会导致更多的愤世嫉俗和对政府权威的质疑。二是“媒体乐观论”。持此观点的学者批评“媒体抑郁论”忽视了媒介对人们政治态度与行为的正面影响。Graber指出,公民可以从新闻媒体中获得大量的政治知识与信息,媒体可以促进公民对公共事务的了解,培养人们政治参与兴趣^[3]。Norris认为,使用媒体会与政治兴趣、政治知识与政策参与形成良性循环,最终有助于提升公众政治信任^[4]。三是综合影响论。该理论认为媒介影响人们的政治态度要取决于其他因素,如个体对公共事务的兴趣、媒介的形式以及个体的内在批判性等因素^[5-6]。

然而,以上研究均立足于西方社会背景,其结论不能简单地推广到中国社会中,主要原因在于中西媒体制度存在巨大差异。西方国家媒体在社会中主要扮演监督政府行为的“第四权力”角色^[7]。在我国,长期以来新闻媒体被称做“党和人民的喉舌”,媒体在国家意识形态领域更多充当政治宣传与舆论引导的工具。随着新一代信息技术的快速普及以及传媒商业化的发展,互联网催生出的大量新媒体使我国传统媒体格局发生重大变化。官方媒体与非官方媒体的竞争性地位造成公共舆论分化为官方与民间“两个舆论场”^[8]。因此,近年来国内学界更多关注不同类型媒体对于民众政治信任产生的差异性影响。研究发现,官方媒体使用有助于提升我国公众政治信任,经常使用官方媒体的公众更支持和信任现有政治体制和官方意识形态^[9-10],而接触互联网和海外另类媒体会对公众的政治信任产生负向影响^[11-12]。

党的十八大提出全党要坚定中国特色社会主义制度自信。制度自信是制度制定者与受众对象对中国特色社会主义制度体系持以正向认知和肯定性评价,相信这一制度体系能最大程度地实现

广大人民群众的根本利益、促进社会整体发展进步,并能通过不断自我革新实现制度自身的长足发展和保持旺盛生命力^[13]。制度自信来自于人民群众对党和政府的支持和信任,是当前反映我国政治信任的重要维度,更是党执政合法性的来源。作为具有鲜明时代特点和现实意义的重大命题,马克思主义基本理论、政治学、法学等多个学科的学者对制度自信进行了全面深入研究,形成了诸多具有重大理论创新的共识性观点。我们认为,制度自信反映了当前广大人民群众对我国政治体制和制度安排的主观认知和评价,是新的时代背景下衡量我国民众政治态度的代表性指标。官方媒体作为党和政府宣传工作的主要阵地,会通过新闻报道、舆论引导塑造人民群众对于中国特色社会主义制度的态度,从而影响民众制度自信水平。然而,学界对制度自信的研究多集中于内涵解读与价值探讨,涉及制度自信概念测量及假设检验的研究不多,虽然已有学者考察了非官方媒体对于制度自信产生的负面作用^[14],但尚未出现涉及官方媒体使用对于制度自信影响及其作用机制的研究成果。

因此,本文聚焦官方媒体使用对民众制度自信的塑造作用,并结合爱国主义和政治知识在这一影响过程中可能发挥的中介与调节作用,进一步揭示这一影响的内在机理,以期扩展政治传播学的微观基础,丰富媒介接触与公众政治态度关系的研究成果,为后续学术研究和政策制定提供有价值的参考。本文的研究问题为:官方媒体使用是否会对民众的制度自信水平造成影响?如果回答是肯定的,那么爱国主义是否在官方媒体使用影响制度自信的过程中形成中介传导机制?另外,民众的政治知识水平是否在官方媒体使用通过爱国主义这一中介变量影响制度自信过程中产生调节效应?

二、文献回顾与研究假设

1. 官方媒体使用与制度自信

政治社会化理论认为政治态度的产生是政治社会化的结果,个体通过一系列的心理行为过程,加工、转化政治信息传播过程中所获得的政治信息,最终形成具有一定阶段性的社会态度^[15]。政治体系通过对其成员进行观念和技能的教育,可以培养其对政体的认同和支持,在这个双向过程

中蕴含着政治信息的传播和个体政治心理的发展^[16]。换言之,政治社会化就是个体通过接受政治信息塑造其政治态度的过程。媒介化社会背景下,媒介日益成为政治信息传播的重要渠道。媒体对某一话题的不同表述会对大众在此问题上的立场产生不同的影响,这种影响被称为“框架效应”^[17]。通过框架效应媒介对民众的政治影响不再局限于对政治信息的传递,还可以影响人们对特定政治事件的认知与归因,进而影响人们的政治态度^[18]。

依据政治性、权威性与影响力的不同可以将我国媒体划分为官方媒体与非官方媒体。一般而言,官方媒体指由政府主办,主要宣传党和政府的执政理念、方向 and 政策的媒体^[19]。在新媒体出现以前,官方媒体一直牢牢垄断着我国政治新闻传播的话语权。互联网的普及催生了大量非官方新媒体的兴起,打破了过去官方媒体垄断政治信息传播的局面。官方媒体与非官方媒体提供的信息存在很大差别^[9]。官方媒体倾向于正面报道,注重维系民众对政权和政治体制的支持。官方媒体借助框架效应潜移默化地培养和形塑了人们对执政党、政府及政策的认同与信任是典型的政治社会化过程。因此,当人们从官方媒体接受时政新闻时,其政治态度常常会偏向官方所提倡的意识形态立场。

制度自信是对中国特色社会主义制度具有制度优势的信心。坚持制度自信就是要相信社会主义制度具有巨大优越性,相信社会主义制度能够推动经济发展、维护社会稳定,能够保障人民群众的根本利益。张明军、易承志认为,制度绩效是制度自信的前提和基础,是促进制度自信萌生和增强的重要源泉^[20]。林尚立指出,制度自信是国家得以成长和巩固的精神基础与政治基础,决定着国家的内聚力与竞争力,进而决定着国家的兴衰命运^[21]。

我国“党管媒体”的体制有利于政府通过官方媒体来塑造和影响民意,其目的是为了维系民众对政权和政治体制的支持。官方媒体通过对故事、事实以及价值观的宣传,成功影响了受众对社会现实的感知,并培养了他们的特定文化价值观^[22]。因此,对于经常使用官方媒体的民众来说,其接触到的信息大多是从正面报道的、有利于树立政府与制度正面形象与威信的政治新闻。他们在官方媒体中频繁看到国家改革发展中取得的

巨大成绩,感受到中国特色社会主义制度的先进性与优越性,这有助于推动其政治态度偏向于支持和信任现有体制和制度。已有研究也验证了官方媒体使用对我国民众政治信任的提升作用^[23-24]。因此,本文提出假设 H1:官方媒体使用正向影响制度自信。

2. 爱国主义的中介作用

爱国主义是国家认同中的核心概念,反映了个体对自己国家的热爱、自豪感和归属感。无论是单一民族国家还是多民族国家,爱国主义都是一个具有重要理论与实践意义的政治话题。国外学术界对爱国主义进行了大量实证研究,主要关注爱国主义与民族主义的概念区分、爱国主义水平的国际比较以及爱国主义的维度划分^[25-27]。国内学术界对爱国主义的研究多集中在思想政治教育领域,重点聚焦爱国主义教育的意义价值与培养途径^[28],已有研究成果中涉及爱国主义的实证研究不多,对爱国主义的测量和爱国主义来源的研究更为匮乏。

爱国主义体现了公民对国家与民族的认同感,是一种重要的政治态度。爱国主义被视为实现中华民族伟大复兴的中国梦的精神支柱和内在动力。长期以来,官方媒体将爱国主义教育作为新闻宣传工作的重要内容,通过宣传和引导,使民众支持现有秩序和党的执政地位^[29]。新的时代背景下,运用官方媒体进行爱国主义教育宣传对于坚持和发展新时代中国特色社会主义、建设社会主义强国、实现中华民族伟大复兴的中国梦具有重要意义。近年来,官方媒体主动适应互联网时代媒介发展趋势,实施媒体融合和全媒体发展战略,充分利用新媒体平台,拓宽爱国主义的宣传教育途径,弘扬主旋律。官方媒体通过正面报道与价值观塑造,突出国家转型发展中的进步与成效,描绘全面深化改革的伟大成就,凸显中国特色社会主义制度优势,进而培养公民的爱国主义情感。因此,经常使用官方媒体的民众对国家和政府持更多的正面看法,这种对国家与政府的认同提升了自身的爱国主义情感。

习近平总书记在十八届中央政治局第29次集体学习时指出,我国爱国主义始终围绕着实现民族富强、人民幸福而发展,最终汇流于中国特色社会主义。有学者将新时代青年爱国主义教育宣传的主要原则归纳为爱国与爱家的统一、爱国与爱党的统一、爱国与爱社会主义的统一、爱国主义

与国际主义的统一^[30]。2019年11月,中共中央、国务院印发的《新时代爱国主义教育实施纲要》中明确指出:“当代中国,爱国主义的本质就是坚持爱国和爱党、爱社会主义高度统一”。由此可见,在我国爱国主义教育与中国特色社会主义制度紧密联系在一起。爱国主义教育的目的为了引导民众认识到中国的命运与中国特色社会主义的命运紧密相连,爱国就是爱社会主义,坚定走中国道路。因此,民众的爱国主义情感会影响他们对中国特色社会主义制度的看法与评价,爱国主义情感越高的民众,其对中国特色社会主义制度的认同与信心也会越高。基于上述考虑,我们认为爱国主义既是官方媒体使用的结果变量,又是制度自信的前因变量。使用官方媒体会增强民众的爱国主义情感,进而影响其制度自信。已有研究验证了国家认同在媒介使用对政治信任的影响中所发挥的中介作用^[23]。因此,本文提出假设 H2:爱国主义在官方媒体使用对制度自信的影响中发挥中介作用。

3. 政治知识的调节作用

政治知识反映了民众对公共事务的关心程度、对政治信息感兴趣的程度以及接受的政治教育水平。虽然媒介接触能够影响人们的政治态度,但这一影响也因人而异。国外已有研究探讨了威权人格、意识形态倾向和政治知识等个体内在因素对政治态度的影响^[31-32]。Kazee 认为媒介影响人们的政治态度要取决于个体对公共事务感兴趣的程度^[5]。基于网民群体的大样本数据,马得勇和王丽娜指出,在当今中国的网民中间,政治知识对政治支持的影响呈现为一种正 U 型的变化趋势,即政治知识水平不高的网民和政治知识水平较高的网民都比较支持现有体制^[33]。我们认为,政治知识是一个中性概念,其高低并不会必然地造成民众对现有体制的支持或反对。要探究其作用,应该将其看做一种个体内在情境因素。值得注意的是,人们在接受政治信息时会受到个体认知态度和能力的影 响,换言之,政治信息接收及其产生的影响在不同个体间存在差异。例如,不同专业知识背景的人对于同一则新闻的心理响应与主观认知可能有较大不同,个体内在的政治知识水平会影响人们对政治信息的加工能力,进而影响人们对政治信息的理解、接受与判断。

因此,本文认为政治知识会对官方媒体的宣传教育功能在不同人群中产生差异性催化效果。

具体而言,对于政治知识水平较高的民众来说,由于其对国家和公共事务更为关心与了解,经常接触官方媒体的新闻报道更易激起他们的家国情怀,塑造其政治价值观,从而提高其爱国主义情感和制度自信水平;而对于政治知识水平较低的民众来说,由于其对国家和公共事务缺乏了解和兴趣,即使他们经常使用官方媒体,他们可能只是接受到官方媒体新闻报道中事实层面内容,而并不会过多理解和思考其中传递的政治倾向与意识形态立场,所以,官方媒体对其政治态度和制度自信的塑造作用相对较小。因此,基于个体政治知识水平对官方媒体中价值倾向响应程度的差异,本文提出假设 H3:政治知识正向调节了官方媒体使用对爱国主义的影响,对于政治知识水平较高的人群来说,官方媒体使用对爱国主义的影响会更强。假设 H4:政治知识正向调节了官方媒体使用对制度自信的影响,对于政治知识水平较高的人群来说,官方媒体使用对制度自信的影响会更强。

在上述假设的基础上,本研究进一步探索出一个被调节的中介模型。具体而言,爱国主义在官方媒体使用对制度自信的影响中起到中介作用,而这个中介作用的大小会由于政治知识水平不同而有所差异。对于政治知识水平较高的群体,爱国主义中介官方媒体使用对制度自信的间接影响较大。相应的,对于政治知识水平较低的群体,爱国主义中介官方媒体使用对制度自信的间接作用较小。因此,本文提出假设 H5:政治知识正向调节爱国主义中介官方媒体使用对制度自信的间接影响。政治知识水平越高,爱国主义在官方媒体使用影响制度自信过程中的中介作用越强。

综上,本文建构了如图 1 所示的假设模型。

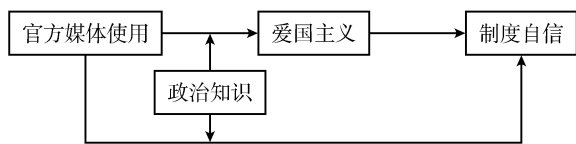


图 1 假设模型

三、研究设计

1. 数据来源

本研究采用中国人民大学马得勇教授主持的“网民社会意识调查数据库”,使用成列删除法

(listwise)清理缺失数据后,共得到有效样本 2 379 个。样本分布情况为:男性占 51.2%,女性占 48.8%,年龄主要集中在 45 岁以下,占比达 84.7%,教育程度主要为大专及以上,占比达 90.9%,政治面貌上中共党员占比 30.3%,非中共党员占比 69.7%。该数据集的收集时间为 2017 年 4 月至 5 月,通过网络问卷调查的方式在“问卷网”上搜集。为了保证问卷的可靠性,调查者设定一个 IP 只能填答一次,并在后期通过人工浏览的方式删除了明显不认真答题的问卷。鉴于使用该数据库的多篇论文已在权威期刊上发表,可以认为该数据库具有较高的可信度。

2. 变量测量

自变量:官方媒体使用。传统意义上的官方媒体主要指《人民日报》、新华社、中央电视台等党和政府宣传部门主管的新闻单位。随着互联网与社交媒体的普及,传统官方媒体也纷纷建立了相应的网站、微博、微信和手机客户端等新媒体平台。因此本文所指的官方媒体不仅包括了报纸、电视等传统媒体,也包括新媒体平台上的官方账号。参照马得勇和王丽娜^[9]的研究,选取问题“您主要通过哪些渠道获取时政类消息和评论?频率如何?”中的三个能够代表官方媒体使用的选项进行测量:①新华社、人民日报、中央电视台的时政新闻报道(含微博、微信及客户端)。②观看各地方电视台的时政新闻节目。③政务类门户网站、官方微博、官方微信公众号发的新闻(如中纪委网站)。采用李克特四点量表测量。变量的内部一致性 Cronbach's α 系数为 0.661,信度良好。

中介变量:爱国主义。爱国主义是国家认同中的核心概念,反映了个体对自己国家的热爱、自豪感和归属感。爱国主义包括了对国家文化的自豪、对国家象征的敬仰以及对国民身份的认同。参照马得勇和陆屹洲^[34]的研究,我们决定选取同样的问题测量爱国主义:对下列各种观点,请问您持何种态度?①我为中国拥有悠久的历史 and 璀璨的文化而骄傲。②每当升国旗奏国歌时我总是觉得这一刻很庄严。③作为中国人我很自豪。采用李克特五点量表测量。变量的内部一致性 Cronbach's α 系数为 0.814,信度良好。

因变量:制度自信。制度自信是民众对中国特色社会主义具有制度优势的信心,坚持制度自信就是相信社会主义制度具有巨大优越性。参照叶杰^[14]的研究,本文决定使用同样的问题测量制

度自信:对下列各种观点,请问您持何种态度?

①三权分立制度不适合中国国情,中国绝不照搬西方国家的政治制度。②中国必须坚持以马列主义、毛泽东思想为指导,走社会主义道路。③民主国家天天争吵,耽误了很多发展机会,这一点不如我们这样一党长期执政好。④选举式民主其实是假民主,因此中国绝不能搞选举式民主。采用李克特五点量表测量。变量的内部一致性 Cronbach's α 系数为 0.725,信度良好。

调节变量:政治知识。政治知识反映了个体对政治与公共管理事务的兴趣与了解程度。本文将民众对于一些中立性政治事实信息的掌握程度作为衡量其政治知识水平的指标。参照马得勇和王丽娜^[34]的研究,选取“网民社会意识调查数据库”中关于政治知识的十个题目作为测量指标:①目前中共中央政治局常委是几人?②我国正式宣布实行社会主义市场经济体制是哪一年?③美国统一届任期是几年?④党的十八大是哪年召开的?⑤现任英国首相是谁?⑥我国的农业税是哪位总理任内取消的?⑦深化改革需要“顶层设计”是哪位国家主席在任时提出的?⑧哪位中央政法委书记卸任后因贪污受贿等罪行被判刑?⑨目前我国的国家副主席是谁?⑩现任台湾地区领导人是谁?十个题目为开放性题目,答对则计为 1,否则为 0,以这 10 道题目的平均得分衡量个体的政治知识水平。相较于自评式题目(即让受访者自己打分),这种测量形式更具客观性。

控制变量:一些人口统计变量会影响人们的政治态度,参照以往的研究,本文选取了性别、年龄、受教育程度、政治面貌作为控制变量。性别设置为虚拟变量,男性赋值 1,女性赋值 0。年龄为定序变量,将 24 岁及以下赋值为 1,之后每十年划分一个年龄段并依次赋值为 2、3 和 4,将 55 岁以上赋值为 5。受教育程度为定序变量,其中 1 表示初中及以下,2 表示高中,3 表示本专科,4 表示硕士及以上。政治面貌 1 表示中共党员,0 表示非中共党员。

四、统计分析与假设检验

1. 描述性统计

描述性统计主要展示各变量的均值、标准差以及相关性的。由表 1 可以看出,官方媒体使用与爱国主义和制度自信显著正相关,爱国主义与制

度自信显著正相关,政治知识与官方媒体使用和爱国主义显著正相关,但与制度自信的相关性不显著。变量间的相关关系初步检验了本文的假设模型是合理的,适合进一步进行实证检验。

表 1 主要变量的描述性统计与相关系数

变 量	均值	标准差	1	2	3
1 官方媒体使用	2.43	0.69	1		
2 爱国主义	4.07	0.77	0.186**	1	
3 制度自信	3.44	0.83	0.310**	0.556**	1
4 政治知识	0.42	0.30	0.062**	0.133**	-0.003

注:**、* 分别表示在 0.01、0.05 的水平上显著,下同

2. 共同方法偏差检验

共同方法偏差(common method biases)是指由于同样的数据来源或评分者、同样的测量环境、项目语境以及项目本身特征所造成的预测变量与结果变量之间人为的共变^[35]。控制这种系统偏差能够有效减少对结论的潜在误导。首先,利用 Harman 单因子检验法,共析出 4 个特征值大于 1 的因子,第一公因子的方差解释百分比仅为 21.152%,未占到总变异解释率的一半。其次,采取偏相关分析方法进一步检验。通过探索性因子分析分离出未旋转的第一个公因子,然后控制该公因子后考察自变量与因变量间的偏相关关系,如果原本的相关系数仍然显著,则可忽略共同方法偏差的影响。按照上述步骤进行分析后发现,本研究不存在共同方法偏差问题。

3. 中介效应检验

检验中介效应一般采用 Baron & Kenny 的因果逐步法(causal steps approach)^[36],但由于此方法存在检验程序不合理、检验方法缺乏有效性等问题,近年来学者开始推荐拔靴法(bootstrapping method)直接检验乘积系数的显著性。本文利用 Hayes 开发的 SPSS 宏程序 Process 检验爱国主义在官方媒体使用对制度自信影响中的中介作用。Process 程序中输出的总效应表示自变量对因变量的影响,其中直接效应表明考虑到中介变量对因变量的影响后,自变量还能对因变量产生的影响,间接效应即为中介效应,表明自变量通过中介变量对因变量造成的影响。

由表 2 可以看出,在控制了人口统计学变量后,官方媒体使用影响制度自信的总效应为 0.364,95%的置信区间不包含 0,表明官方媒体使用对制度自信正向影响显著,假设 H1 得到验证。间接效应为 0.114,95%的置信区间不包含 0,表明爱国主义在官方媒体使用对制度自信

的影响中发挥中介作用,假设 H2 得到验证。直接效应为 0.250,95%的置信区间不包含 0,表明在考虑到爱国主义对制度自信的作用后,官方媒体使用对制度自信的影响依然显著,这说明爱国主义在官方媒体使用与制度自信关系中起到了部分中介作用。

表 2 中介效应检验

类型	效应值	标准误	LLCI	ULCI
总效应	0.364	0.023	0.318	0.411
直接效应	0.250	0.021	0.211	0.291
间接效应	0.114	0.014	0.085	0.142

注:ULCL 和 LLCI 分别表示 bootstrap 95%置信区间的上下限

4. 调节效应检验

为检验政治知识在官方媒体使用对爱国主义和制度自信的影响中所发挥的调节作用,本研究将爱国主义和制度自信分别作为因变量,考察官方媒体使用和政治知识的交互作用。

如表 3 所示,模型一检验了政治知识在官方媒体使用对爱国主义的影响中所发挥的调节作用,交互项系数显著($\beta=0.326, p<0.01$),假设 H3 得到验证。模型二检验了政治知识在官方媒体使用对制度自信的直接影响路径中的调节作用,交互项系数显著($\beta=0.495, p<0.01$),假设 H4 得到验证。

为了更加直观地表明政治知识导致不同人群中官方媒体使用对爱国主义和制度自信的差异化影响,依照 Aiken & West 的建议^[37],本文绘制出在政治知识正负一个标准差情景下调节效应图(见图 2 和图 3)。官方媒体使用对爱国主义与制度自信产生正向影响,但在不同政治知识水平的人群中这种影响存在一定差异。根据图 2、图 3 中回归系数可知,对政治知识水平比较高的群体来说,官方媒体使用对爱国主义的影响相对于政治知识水平较低的群体更强($0.290>0.092$),官

方媒体使用对制度自信的影响相对于政治知识水平较低的群体也更强(0.406>0.105)。可见,政治知识水平作为一种个体内在情境因素,对官方媒体使用影响爱国主义和制度自信发挥着调节作

用。公众对于政治知识了解得越多,就越能在认知与态度上响应官方媒体的宣传,官方媒体使用对其爱国主义和制度自信的提升相对于政治知识较少的群体会更加明显。

表 3 调节效应检验

变量	模型一:爱国主义		模型二:制度自信	
	回归系数(β)	标准误(se)	回归系数(β)	标准误(se)
常数	4.669**	0.102	1.207**	0.125
性别	−0.221**	0.032	0.087**	0.029
教育	−0.118**	0.029	−0.038	0.026
年龄	−0.033**	0.007	0.000	0.007
政治面貌	0.075*	0.035	0.068*	0.031
官方媒体使用	0.191**	0.222	0.256**	0.020
政治知识	0.458**	0.054	−0.288**	0.050
爱国主义			0.561**	0.018
官方媒体使用×政治知识	0.326**	0.072	0.495**	0.064
R ²	0.093		0.380	
F	34.611**		58.077**	

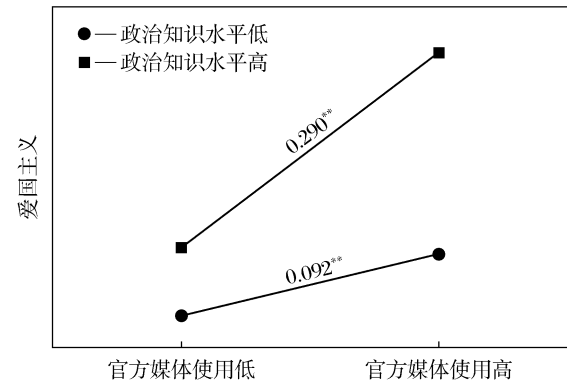


图 2 政治知识对官方媒体使用影响爱国主义的调节效应

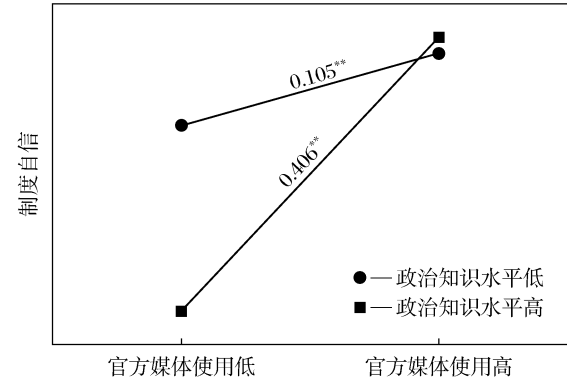


图 3 政治知识对官方媒体使用影响制度自信的调节效应

由于中介效应的大小是前后半段中介路径系数的乘积,而政治知识对前半段中介路径存在调节作用(影响了前半段路径系数),这有可能影响到整段中介效应的大小,即存在被调节中介的效应(moderated mediation)。Process 程序中

“index of moderated mediation”可以看出调节中介效应的大小和显著性,输出结果显示调节中介效应值为 0.183,bootstrap 95% 置信区间为 [0.093,0.272],区间不包含 0,表明调节中介效应显著。因此,政治知识正向调节了爱国主义在官方媒体使用影响制度自信的中介作用,假设 H5 也得到验证。

五、结论与讨论

1. 研究结论与理论贡献

本文以政治社会化理论为基础,构建理论模型考察官方媒体使用对制度自信的影响及其作用机制。研究发现,官方媒体使用正向影响制度自信,爱国主义在这一影响过程中起到了部分中介作用,政治知识不仅调节了官方媒体使用对爱国主义和制度自信的影响,而且调节了爱国主义在官方媒体使用影响制度自信过程中的中介作用。本研究的主要贡献在于以下三方面。

- 第一,使用大样本数据验证了媒介接触对政治态度的影响。媒体作为政治传播的重要渠道会对民众政治态度的塑造起到潜移默化的作用,官方媒体在促进人们对官方立场和政治价值观的接受上发挥积极作用,使用官方媒体会影响民众对国家政治体制和制度的认同与信心。
- 第二,从心理感知层面更加深入地理解制度自信的形成过程。爱国主义的中介作用表明官方

媒体对民众爱国主义的教育宣传基本达到预期目的——实现了热爱祖国与拥护社会主义、坚定走中国特色社会主义道路的统一。爱国主义的中介作用有利于理解民众形成制度自信的心理过程与内在机理。

第三,发现了官方媒体对民众政治态度的塑造功能因人而异。对于政治知识水平较高的群体而言,使用官方媒体对其爱国主义和制度自信的提升作用更强。原因可能在于政治知识水平较高的群体往往对政治和公共事务比较关注与了解,他们在政治态度上更容易接受和认同官方媒体所传递的价值观。而政治知识水平较低的群体只是把官方媒体当做新闻获取的渠道,难以体会和理解官方新闻报道中隐含的价值倾向与意识形态立场,因而官方媒体使用对其政治态度的影响相对较弱。

2. 政策启示

一是要重视媒体特别是官方媒体对于人民群众政治态度的影响。中国特色社会主义具有强大的制度优势,通过全面深化改革产生的制度绩效可以有效释放制度红利,但制度红利在转化为民众对制度的认同和支持过程中要积极发挥媒体的效用。本研究验证了官方媒体对于民众制度自信的正向作用。因此,在全面深化改革、提升制度绩效,切实增强老百姓获得感的同时要进一步发挥好官方媒体正面宣传与舆论引导的作用,增强广大人民群众对我国政治体制和制度安排的认同与信心。二是要采取多种形式提升爱国主义教育的实效性。本研究发现爱国主义是有效连接官方媒体使用影响制度自信的中介与桥梁。官方媒体在宣传过程中要注意运用多种形式和载体将当前改革创新取得的辉煌成就与对国家与民族的认同和热爱相联系,激发广大人民群众的爱国意识和家国情怀,这有助于提振民众对我国政治制度和国家前途命运的坚强信心。三是要增强人民群众对国家政治生活与公共事务的兴趣与参与热情。本研究同时发现政治知识的正向调节作用,这表明了公民个体的政治知识素养会影响到官方媒体宣传教育的成效。因此,政府应采取多种手段,从多种渠道增强广大人民群众对国家大事的关注度,唤起民众了解和参与我国政治生活、政府工作与公共事务的热情,提升政治参与效能感,这有助于增强民众心理认知层面对官方媒体所传递的政治立场与价值观念的响应与认同。

3. 不足与展望

本文尚存在三方面的不足:第一,调查样本只能代表网民群体,并不能将结论推广到所有民众,这限制了本文分析的外部效度。第二,官方媒体并不是民众政治信息的唯一来源,有些民众可能同时接触官方媒体与非官方媒体。但本文只考察了官方媒体使用的作用,非官方媒体对于民众政治态度和制度自信水平是不是有“解构”效应还有待进一步研究。第三,民众制度自信形成后对其政策遵从、政治参与等行为产生怎样的影响本研究并未展开讨论,值得未来研究进一步深入挖掘。第四,本文使用的数据为截面数据,这并不能证明因果关系的真实性,未来应采用纵向数据或使用调查—实验方法(survey experiment)进一步探究媒介接触与民众政治态度间的因果关系。

参考文献:

- [1] Robinson M J. Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of “The Selling of the Pentagon”[J]. American Political Science Review, 1976, 70(2):409-432.
- [2] Patterson T E. Bad News, Bad Governance[J]. Annals of the American Academy of Political & Social Science, 1996,546(1):97-108.
- [3] Graber D. Mediated Politics and Citizenship in the Twenty-first Century[J]. Annual Review of Psychology, 2004,55(1):545-571.
- [4] Norris P. A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies [J]. Journalism & Mass Communication Quarterly, 2001,78(3):552-555.
- [5] Kazee T A. Television Exposure and Attitude Change: The Impact of Political Interest [J]. Public Opinion Quarterly, 1981,45(4):507-518.
- [6] Miller A H, Goldenberg E N, Erbring L. Type-set Politics: Impact of Newspapers on Public Confidence[J]. The American Political Science Review, 1979,73(1):67-84.
- [7] 张志海. 西方新闻媒体监督:历史、实质与趋势——以美国为例[J]. 上海行政学院学报, 2018(5):86-92.
- [8] 童兵. 官方民间舆论场异同剖析[J]. 人民论坛, 2012(13):34-36.
- [9] 马得勇,王丽娜. 中国网民的意识形态立场及其形成:一个实证的分析[J]. 社会, 2015(5):142-167.
- [10] 胡荣,庄思薇. 媒介使用对中国城乡居民政府信任的影响[J]. 东南学术, 2017(1):94-111.
- [11] Lu Jie. Acquiring Political Information in Contemporary China: Various Media Channels and Their Respective Correlates[J]. Journal of Contemporary China, 2013,22(83):828-849.

- [12] 张明新,刘伟. 互联网的政治性使用与我国公众的政治信任——一项经验性研究[J]. 公共管理学报, 2014,11(1): 90-103.
- [13] 夏锦文. 中国特色社会主义制度自信的三大基础性问题[J]. 学海, 2018(1):5-13.
- [14] 叶杰. 非官方媒体使用对制度自信的影响机制——以网民为分析对象的实证研究[J]. 经济社会体制比较, 2019(1):70-82.
- [15] 李元书,杨海龙. 论政治社会化的一般过程[J]. 政治学研究, 1997(2):14-22.
- [16] 苗红娜. 国内政治社会化研究三十年述论[J]. 教学与研究, 2014(12):95-104.
- [17] Chong D, Druckman J N. Framing Theory[J]. Annual Review of Politics Science, 2007,10(1):103-126.
- [18] Dellavigna S, Kaplan E. The Fox News Effect: Media Bias and Voting[J]. The Quarterly Journal of Economics, 2007,122(3):1187-1234.
- [19] 孙忠良. 议微博时代官方媒体的角色定位[J]. 电子政务, 2014(8):88-92.
- [20] 张明军,易承志. 制度绩效:提升中国特色社会主义制度自信的核心要素[J]. 当代世界与社会主义, 2013(6):79-86.
- [21] 林尚立. 制度与发展:中国制度自信的政治逻辑[J]. 中共中央党校学报, 2016(2):61-69.
- [22] Zhang Yanbing, Harwood J. Television Viewing and Perceptions of Traditional Chinese Values Among Chinese College Students [J]. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 2002,46(2):245-264.
- [23] 金恒江,聂静虹. 媒介使用对中国女性政治信任的影响研究——以中国网民为对象的实证研究[J]. 武汉大学学报(人文科学版), 2017,70(2):101-112.
- [24] 薛可,余来辉,余明阳. 媒介接触对政府信任的影响:基于中国网民群体的检验[J]. 现代传播, 2017(4):131-136.
- [25] Blank T. Determinants of National Identity in East and West Germany: An Empirical Comparison of Theories on the Significance of Authoritarianism, Anomie, and General Self-esteem[J]. Political Psychology, 2003,24(2):259-288.
- [26] Smith T W, Kim S. National Pride in Comparative Perspective: 1995/96 and 2003/04 [J]. International Journal of Public Opinion Research, 2006,18(1):127-136.
- [27] Huddy L, Khatib N. American Patriotism, National Identity, and Political Involvement[J]. American Journal of Political Science, 2007,51(1):63-77.
- [28] 陈丹. 习近平关于爱国主义教育的重要命题[J]. 思想教育研究, 2019(4):67-70.
- [29] 马得勇,张志原. 公共舆论的同质化及其心理根源——基于网民调查的实证分析[J]. 清华大学学报(哲学社会科学版), 2017,32(4):174-190.
- [30] 蓝汉林,钟超,闫雨露. 习近平关于青年爱国主义教育论述研究[J]. 浙江工业大学学报(社会科学版), 2019,18(2):137-143.
- [31] Zaller J. Information, Values, and Opinion[J]. American Political Science Review, 1991,85(4):1215-1237.
- [32] Converse P E. Information Flow and the Stability of Partisan Attitudes[J]. Public Opinion Quarterly, 1962,26(4):578-599.
- [33] 马得勇,王丽娜. 公共舆论倾向如何形成? ——对网民政治支持的实证分析[J]. 探索, 2016(6):33-44.
- [34] 马得勇,陆屹洲. 信息接触、威权人格、意识形态与网络民族主义——中国网民政治态度形成机制分析[J]. 清华大学学报(哲学社会科学版), 2019,34(3):180-192.
- [35] 周浩,龙立荣. 共同方法偏差的统计检验与控制方法[J]. 心理科学进展, 2004(6):942-950.
- [36] Baron R M, Kenny D A. The Moderator-mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1986,51(6):1173-1182.
- [37] Aiken L S, West S G. Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions[M]. London: Sage, 1991:212.

(责任编辑:付示威)