

公众新媒体接触行为对政府形象构建的影响 ——基于北京市居民的网络调查分析

黄河 王芳菲 邵立

摘要

随着移动互联网的快速发展,公众的媒体接触行为发生了很大变化,并因此对政府形象的构建产生影响。本研究通过对北京市居民展开随机问卷调查,探索公众新媒体接触行为对政府形象构建的影响程度和影响路径。研究发现,目前公众在获取政府相关信息时,更多依赖新媒体渠道;公众接触官方新媒体的频率对政府形象有正面效果。此外,在影响路径方面,除了直接影响,新媒体接触还可通过引起公众对官方媒体信任的变化,间接对政府形象的构建产生影响。

关键词

新媒体、媒体接触、媒体信任、政府形象

作者简介

黄河,中国人民大学新闻学院副教授,中国人民大学新闻与社会发展研究中心研究员, huanghez@vip.sina.com。

王芳菲,大连理工大学人文与社会科学学部新闻与传播学系讲师。

邵立,锡拉丘兹大学博士候选人。

本文系北京市社会科学基金项目“移动互联网时代北京市政府形象传播与媒体沟通策略研究”(项目编号:14ZHC022,项目负责人:黄河)的研究成果。

The Influence of New Media Exposure on the Government Image Construction: An Analysis of Online Survey on Beijing Residents

HUANG He, WANG Fangfei, SHAO Li

Abstract

The prevalence of mobile internet and social media have changed how people consume media product and how the government constructs public image. By analyzing an online survey

on Beijing residents, this article explores the effect of new media consumption on the government image as well as the mechanism of such effect. This research discovers that when inquiring information from the government, people prefer new media channels. The exposure of new media predicts the positive evaluation on the government's performance. Such influence is mediated by the trust level towards government official media.

Keywords

new media, media exposure, media trust, government image

Authors

Huang He is an associate professor at the School of Journalism and Communication of Renmin University of China. Email: huanghezcz@vip.sina.com.

Wang Fangfei is an assistant professor at Faculty of Humanities and Social Science of Dalian University of Technology.

Shao Li is a Ph.D. candidate of Syracuse University.

This research is supported by Beijing Social Science Fund Project "The Image Communication and Media Communication Strategy of Beijing Municipal Government in the era of Mobile Internet"(Number:14ZHC022).

近年，移动互联网保持高速发展的势头，凭借着便携的智能终端、随时随地的网络接入，以及实时交互、关系传播、圈层聚合、连接服务等特征，高度融入了公众的日常生活，促使公众媒体接触的渠道、使用方式以及对各类媒体渠道的信任程度，均较传统媒体时期发生了很大改变。这样的改变既反映在公众对电视、广播、报纸、杂志等传统媒体的接触时长、依赖程度持续下降（喻国明，2016），又体现为公众借助新媒体的信息获取与分享行为日益增多——截至2016年12月，我国网络新闻用户有6.14亿，其中手机网络新闻用户5.71亿（占手机网民的82.2%），而通过微信朋友圈、微博等社交应用与他人分享信息的公众也规模庞大，仅微信朋友圈的用户便已增至6.27亿¹。

从政府形象构建的视角去看，一方面，公众的新型媒体使用行为重塑了政府形象构建和政治传播的环境，如何把握新时期公众在各类信息渠道上对政府信息的接触情况与信任程度，找准信息传播的“落点”，成为学界和各级政府机构面临的新问题；另一方面，公众主要通过媒体传播的信息来认知政府，在公众的媒体使用行为由传统媒体向新媒体迁移的过程中，其接触到的政府信息的内容、形式和话语表达方式等均发生了很大的变化，这样的变化会进一步对公众了解和评价政府施加影响。因此，公众对新媒体的接触特征以及其与政府形象构建之间的关联，值得进行

深入考察。而我国对相关领域的研究，尚缺乏经验数据的有力支撑。

本文以北京为例，通过对北京市居民展开随机问卷调查，系统探索和回答以下问题：（1）在新时期，公众利用哪些渠道获取政府信息？对各类信息渠道的接触频率和信任程度如何？（2）在此种环境下，当前的政府形象呈现出怎样的图景？有哪些需要加以改进和优化的地方？（3）公众媒体接触与政府形象构建有着怎样的关系？不同的媒体渠道促进还是抑制了公众对政府的评价？（4）公众的新媒体接触会通过什么路径、哪些因素对政府形象构建产生影响？

一、文献综述

（一）解析政府形象

政府形象作为组织形象的一种，可被理解为公众对政府这一组织的总体评价，具体包括政府的行政行为表现、素质能力、理念业绩、精神风貌等内容在公众处形成的看法，并以政府在公众中的知晓度和美誉度为表现（刘小燕，2003）；或者是政府这一巨型组织系统在自身的行为与活动中产生出来的总体表现与客观效应，以及公众对这种表现与客观效应所作的较为稳定与公认的评价（胡宁生，1988：18）。

从构成上看，有研究者认为政府形象包括层次形象（含有中央政府形象、地方政府形象、级届政府形象、官员个人形象）、部门形象、实力形象、关系形象、时间形象等维度（张勤，1998）；亦可以细化为行政过程中的政策形象、组织形象、人员形象、环境形象、宣传形象、标识形象、文化形象、社区形象等八个子系统（廖为建，2001）；还可将政府形象划分为主要公众中的与次要公众中的、单一性与综合性、真实的与虚假的、现实的与理想的、有形的与无形的、本质的与非本质的、良好的与不良的、自觉的与不自觉的政府形象（黎祖交，1992）。

从形成过程上看，政府形象的构建大致会经历政府执政理念、行为与传播话语的输出，大众媒体的宣传与报道，公众的认知与反馈三个步骤（黄河，翁之颢，2016）。张成福等提出公众对政府的评价是整体的制度感知与具体的个体认知融合、理性思考与感性判断并存、运行绩效评价与行政过程评价交杂的复杂过程（张成福，边晓慧，2013）。

综合上述判断，本文认为应该结合政府系统内在构成、政府治理过程以及公众认知事物的心理特征，基于政府绩效、政府工作、政府官员、政府普通工作人员等政府形象构成维度，整合整体感知与具体认知两个层面对政府形象加以审视。

（二）公众媒体接触与政府形象构建之关系

政府形象的优劣固然与政府自身的执政理念、行为与绩效等密切相关，不过在现代社会复杂的政治治理系统下，公众对政府的评价很大程度上还源自于他们通过各类信息渠道所了解到的相关信息。

然而，关于公众媒体接触对政府形象构建的作用机制，学界尚未达成共识。这体现在如下方面：

第一，对于公众媒体接触对政府形象构建能产生何种影响，中西方学者有不同的认知。多数西方学者持“媒体抑郁症”观点，认为公众在接触媒体时会浏览到许多关于政府机构、选举的负面信息，从而强化了他们对政府的不满和政治冷漠（Robinson, 1976; Cappella & Jamieson, 1997; Sabato, 1991）；少数西方学者做出了“良性循环”的论断，认为公众的媒体接触与政府信息获取有助于提升他们的公民意识，继而促进他们对政府的信任、好评以及积极参与政治事务（Norris, 2000; Mcleod et al., 1996）。针对我国的传媒语境，国内研究者倾向于认为由于党和政府对媒体的主导型作用，能更有效地影响公众的评价、管理党和政府的形象（李冉，2012），而行政层级越高的政府对媒体的影响越大、建构的形象就越好，这最终形成了“央强地弱”的政治信任与公众评价“差序格局”（叶敏，彭妍，2010）。

第二，公众接触不同类型媒体分别会对政府形象的构建产生何种影响，因研究对象不同、地区不同、时间不同，出现了相异的结果。比如，有研究者认为电视媒体将对公众认知、评价、信任政府发挥重要影响，不过对其是提升还是降低政府形象却看法不一（Putnam, 1995; Moy & Pfau, 2000）；但另有学者对于电视的此种影响不以为然，而是指出了报刊等印刷媒体对公众评价、信任政府的作用（Uslaner, 1999: 121-150; 王正祥，2009）。此外，虽然许多研究者关注到互联网、移动互联网带来的新型传播格局对公众评价、信任政府可能带来的影响，但是就公众对新媒体的接触是否会影响政府形象、在何种情形下构成什么样的影响，以及在新媒体环境下公众对于政府各个方面的认知、评价和信任如何等问题，均有待深入挖掘（牛静，2012），这也是本文的核心研究问题。

（三）关键的中介因素：媒体信任

在探究媒体接触与政府评价、政治信任等关系的时候，亦有学者关注到媒体信任在其间发挥的中介作用。有研究表明，媒体使用与媒体信任相关，通常研究者认为，如果公众接触某一媒体越多，那么人们对这一媒体的了解程度与可信度评价就

会相应提升 (Wanta & Hu, 1994)。然而,随着新媒体的持续快速发展,与之相异的观点也不断被提出:一者,有研究者发现新媒体在媒体接触与公众信任之间的相关性,要明显弱于传统媒体 (Johnson & Kaye, 1998),甚至在有些研究中呈现出负相关的结果 (Johnson & Kaye, 2002);再者,也有研究者基于我国当前的传播语境,认为新媒体是区别于主流媒体的“另类媒介”,继而关注到新媒体接触与官方主流媒体信任的问题 (周葆华, 陆晔, 2008)。而公众对主流媒体及政府在主流媒体上所发布信息的信任程度,又被视作其对政府的政治信任水平的象征性特征 (梅祖蓉, 2009),政府形象亦因此而受到影响。基于上述梳理,我们可通过观察此时公众媒体信任的变化来评估新媒体接触对政府形象的间接影响。

二、研究方法

本文聚焦北京,将北京市居民作为调研对象来研究其新媒体接触行为对北京市政府形象构建的影响,这主要考虑到:(1)北京是我国的首都和政治中心,北京市政府的施政理念与执政行为不仅走在我国地方政府前列,也会对其他地方政府产生“示范”和引导效应,因此可作为“典型”加以研究;(2)北京媒体资源丰富、媒体行业发达,北京市居民媒体使用多元、公民意识较强、对政府的评价亦较积极和客观,这一定程度上能保证调查数据的可靠性。

(一)数据来源及样本概况

本文数据来源于2016年9月10日至2016年9月30日进行的随机抽样问卷调查。样本的抽取采用配额的方式完成——根据北京市统计局发布的2015年北京市常住人口的年龄结构进行配额,将30岁以下人群和40-59岁人群的配额分别设定为不少于30%,以更全面地了解北京市居民媒体接触及对北京市政府评价的相关情况。本次调查由专业数据调查公司展开,最终收回了1002份问卷,经过复查并去除作废(不愿意参加调查或不在北京生活和工作)的样本,得到的有效样本量为963个。

在分析样本中,男、女所占比例分别为46.63%和53.37%,与北京市20岁及以上人口的男女比例³相差不大;30岁以下和40-59岁年龄段样本占总体比例分别为31.36%和33.13%;拥有大学本科学历的样本占总体比例最高,为55.87%;近八成受访者的收入水平集中在3001-15000元区段。

(二)变量选择与测量

1.因变量:政府形象

本文将政府形象分为政府绩效形象、政府工作形象、政府官员形象、政府普通

工作人员形象四个维度，每个维度又包含整体的认知情况和具体的评价两类二级指标（见表1），并将每个维度下的整体感知指标构成“政府整体形象”一级指标，将每个维度下的具体评价指标构成相应领域的政府形象一级指标。在调查时，我们要求受访者在量表选出其相应态度，包括“非常不同意”“不同意”“说不清”“同意”“非常同意”（针对政府绩效，则是评价北京市发展情况“显著变差”“略有变差”“与之前一样”“略有改善”“显著改善”）5个等级，依次赋予1至5分的分值加以统计。

表1：政府形象体系指标

一级指标	指标		指标描述或问卷选项设计
政府整体形象	整体认知	政府绩效	您认为在现任北京市人民政府的领导下，过去五年期间，北京市整体发展取得了何种变化
		政府工作	我对北京市人民政府、各委办局的总体印象很好
		政府官员	我对北京市政府官员的整体印象很好
		政府普通工作人员	我对北京市政府机关的普通工作人员整体印象很好
政府绩效形象	具体指标	贫富差距	贫富不均，收入不平等
		经济发展	经济量增长、经济结构优化、经济质量提升
		城市规划	城市发展、布局、建设，如区域化发展、首都功能、人口规划
		医疗卫生	保障和提高人民的健康、预防和治疗疾病的机构和服务
		食品安全	指食品无毒、无害，符合应当有的营养要求，对人体健康不造成任何急性、亚急性或者慢性危害
		房地产市场	从事房产、土地的出售、租赁、买卖、抵押等交易活动的领域
		交通状况	涉及道路规划与建设、公共交通、交通拥堵、交通秩序、交通管理等方面
政府工作形象	具体指标	公共设施与公共服务	由政府或其他社会组织提供的、给社会公众使用或享用的公共建筑、设备、服务
		决策透明	北京市人民政府的决策是公开透明的，没有隐藏重要信息的情况
		执政为民	北京市人民政府的决策和施行政务以大多数百姓的利益为出发点
		服务便利	北京市的（互联网、微信、电话等）政务服务平台做得很好，我可以很便捷了解办事程序，找到办事地点

		信息公开	北京市人民政府的信息发布是及时充分的,我通过网络、电视等渠道可以在第一时间知晓政府的工作动态
		法治建设	北京市有着较为健全的法律、法规体系
		行政监督	北京市人民政府有很便捷的投诉渠道,我可以方便投诉问题并且能得到及时解决或答复
政府官员形象	具体指标	倾听民意	北京市人民政府、各委办局的各级领导愿意主动与百姓保持联系,倾听百姓的声音
		依法行政	北京市人民政府、各委办局的各级领导是依照法律章程开展工作的,贪腐问题很少
		科学判断形势	北京市人民政府、各委办局的各级领导能够科学判断形势,所出台的政策能较好适应社会发展趋势
		应对复杂局面	北京市人民政府、各委办局的领导能很好应对当前复杂的社会局面,尤其是应对突发事件和解决社会纠纷
		总揽全局	北京市人民政府、各委办局的领导开展工作时具有较强的大局意识与发展观念,所制定的政策能从大局和长远发展着眼
政府普通工作人员形象	具体指标	服务便利	在办理事务时,我可以很方便地在工作时间内、在相应政府机关找到办事人员
		服务态度	北京市政府机关人员面向百姓开展工作时是主动热情、态度平和的,能耐心地听取和了解办事人的需求
		办事效率	北京市政府机关人员面向百姓的服务效率很高,能在时限范围内办结事务
		透明行政	北京市政府机关人员的办事过程是透明的,办事结果是公开的,我可以通过网络、电话等渠道了解事情的进展

2.自变量：媒体接触

本次调查向受访者询问其获取政府信息时对各类渠道的接触与浏览情况,并将信息渠道分为了下述8个类别:(1)传统媒体,包括报纸、杂志、广播、电视;(2)政府自建渠道,如中国政府网、北京市政府网站首都之窗等政府门户网站,各类政务微博、政务微信、政务客户端;(3)官方新闻网站及其App,如人民网、新华网、千龙网;(4)商业门户网站及其App,如新浪、网易、腾讯;(5)熟人社交,与亲朋好友在线上社交应用(如微博、微信朋友圈、微信群等)的交往;

(6) 意见领袖, 如微博大V、知名微信公众号等; (7) 论坛、贴吧, 如天涯论坛、百度贴吧; (8) 境外媒体, 包括香港、澳门、台湾等地的媒体。继而, 将公众接触频率按照“从不”“很少”“有时”“经常”“总是”的顺序, 依次赋予1至5分的分值加以统计分析。

3. 中介变量: 媒体信任

本次调查邀请受访者在上述8类信息渠道中, 挑选出自己最信任的3类信息渠道, 并按信任度由高到低加以排序。在分析时, 对受访者所挑选出的信息渠道根据排序依次赋予3、2、1三个等级的分值, 并对官方媒体(传统媒体、政府自建渠道、官方新闻网站及其App)的分值加以统计, 假如受访者把这三类渠道的任一项排在首选位置, 即加3分, 如果将一项放在次选位置, 记2分, 放在第三位置, 记1分。最后将分数加总, 若是没有任何官方媒体入选, 记0分。所以官方媒体信任变量最小值为0, 最大值为6(三项均为官方渠道)。

4. 控制变量

(1) 社会人口学变量, 包括被访者的性别(0=女性, 1=男性)、年龄(从“19岁及以下”到“60岁及以上”, 以1-6升序排列)、教育程度(从“初中及以下”到“硕士研究生及以上”, 以1-5升序排列)、收入(以个人平均月收入测量, 从“3000元及以下”到“30001元及以上”, 以1-8升序排列)。

(2) 公众对政府本身的接触变量, 包括是否拥有北京市常住户口(0=否, 1=是)、是否有亲友在政府部门担任职务(0=否, 1=是)、是否是共产党员(0=否, 1=是)三个变量。

(3) 政治效能感。政治效能感是公众对自己的参与行为影响政治体系和政府决策的认知与评价, 一般分为内在效能感和外在效能感两个维度(Abramson, 1983)。其中, 内在效能感是公众个体对自己理解和参与政治的能力的评价; 外在效能指向个体对其参与行为对政治决策影响程度的评估(张明新, 刘伟, 2013)。对内政治效能的测量, 本研究采用如下陈述“政府官员不太在乎像我这样的人在想些什么”测量; 对外在效能的测量则采用“讨论国家和地方的大事需要比较高的知识和能力, 所以只能让有较高知识和能力的人参与”的表述, 并用5级量表加以统计(由“十分同意”到“十分不同意”, 以1-5升序排列)。

(4) 公众自身的价值理念。公众对权威和传统文化的尊崇程度等价值理念, 也会影响其媒体选择与依赖行为。因而, 本研究亦将这两个变量作为控制变量, 分别采用“不应该公开讨论长辈的缺点”和“传统文化的经验, 蕴含很高深的智慧,

即使暂时没有得到科学证据的支持，我们也要小心翼翼地遵守”的表述加以测量，并用5级量表统计（由“十分不同意”到“十分同意”，以1-5升序排列）。

三、研究发现

（一）新时期公众的媒体接触与政府评价情况

1. 媒体接触：商业门户、熟人社交及官方新闻网站最常为公众使用

商业门户网站及其App是公众获取政府相关信息使用频率最高的信息渠道，公众对其平均使用频率为3.66，逾六成（62.10%）的受访者表示他们“经常”（46.21%）甚至是“总是”（15.87%）使用该类渠道获取信息。紧随其后的是熟人社交、传统媒体、官方新闻网站等渠道，分别有45.28%、43.20%和38.11%的受访者用“经常”来形容他们对该类渠道的使用频率。位于第三梯队的是政府自建渠道、论坛和贴吧、意见领袖三类信息渠道，公众对它们的接触频率不及前述渠道。排在最末位的是境外媒体，本次调查中仅有17.45%的受访者“经常”使用该类渠道，而“很少”和“从不”使用该类渠道的样本占总体比例高达50.67%。

表2：公众接触各类信息渠道的频率分布（单位：%）

接触频率 信息渠道	总是	经常	有时	很少	从不
传统媒体	13.29	43.20	31.05	10.80	1.66
政府自建渠道	9.66	27.52	39.15	20.04	3.63
官方新闻网站	11.84	38.11	35.20	11.73	3.12
商业门户网站	15.89	46.21	28.25	7.68	1.97
熟人社交应用	13.19	45.28	30.53	9.14	1.87
意见领袖	7.27	29.60	38.01	18.07	7.06
论坛、贴吧	8.72	28.97	39.46	19.00	3.84
境外媒体	4.15	17.45	27.73	31.67	19.00

此种分布态势主要与各类渠道的运营及公众的需求有关：其一，相较于官方新闻网站、政府自建渠道，各类商业门户网站尤为注重运营推广工作，有意识地结合公众需求对其传播内容、呈现方式、推送方式与分发渠道等进行革新（如整合“编辑分发”“算法分发”以及公众“个人订阅”等技术向公众精准推送内容），因而也获得了更多公众的青睐。其二，由于长期以来我国公众对传统媒体均给予了较高的信任，并在重要决策和价值判断等方面积极参阅传统媒体的相关信息，因而即使

在新媒体迅速普及、传统媒体的用户规模不断下降的情形下，许多人仍习惯于将传统媒体作为信息获取渠道。其三，公众对熟人社交渠道的频繁使用，源于其不断增长的社会交往需求，同时伴随移动互联网技术与移动应用的发展，公众对交往渠道的即时接入、便捷回复、实时互动、私密对话等要求持续提升，因而符合公众该类需求的微信、微博等渠道用户规模一直增加，而论坛、贴吧等传统社交渠道的用户黏性则有所下降。其四，境外媒体的使用频率偏低则是囿于我国在互联网信息管理和安全保护方面的相关规定，大陆公众对一些境外媒体尤其是可能包含敏感内容的媒体（如Facebook、Twitter）的访问受到限制。

2.北京市政府形象：整体良好、具象稍弱

数据显示，公众对北京市政府整体评价良好，除对交通状况这一指标评价较低外，对其他各项指标的评价均值均高于3。

在政府形象的各个组成上，北京市政府工作绩效和工作成就等领域的、较为抽象的“善政”形象塑造得最为成功。一方面，受访者对北京市政府绩效的整体认知最好（ $M=3.77$ ），人们认为在市委市政府的领导下，北京市于过去五年有了较大发展，尤其是得益于北京市“十二五”期间着力完善公共服务设施、改进公共服务方式、推行“互联网+政务服务”平台等施政举措，公众对公共服务领域发展的评价情况在政府形象各指标中是最高值（ $M=4.01$ ）。另一方面，北京市政府的“法治”（法治建设， $M=3.82$ ）、“透明”（决策透明， $M=3.51$ ）、“人本”（执政为民， $M=3.55$ ；服务便利， $M=3.70$ ）等各项工作也获得了较好的评价。

但与之相对，北京市政府官员和普通工作人员等“具象”表征获得的评价却相对较低——无论是整体评价还是各二级指标的均值，均较其他维度偏低。此种情况应该与公众对政府部门工作人员的刻板印象有关，伴随反腐工作的推进、媒体对“打虎拍蝇”的报道增多，以及公众参与意识提升、网络媒体上针对官员“不作为”“对群众诉求不关心”等负面言论频现，公众对官员群体执政行为不佳的刻板认知已然形成，虽然在实际的接触中，大部分公众对官员表示支持和理解，但是他们的态度往往是“具体肯定，抽象否定”——肯定身边的干部是好的，但总体上却认为官员群体是不好的。此外，这一情况也受到我国宣传工作的很大影响——我国宣传工作存在“以物为本”“缺乏对人应有的关切与尊重”（喻国明，2012）的问题，输出的信息多具有“见数不见事、见事不见人、见人不见格”（黄河，刘琳琳，2014）等特征，因而在此种环境下，公众对政府宏观的、抽象的政策和工作动态感知有余，但是对具体的政府官员、普通工作人员的言行风貌却相对认知、认同较少。

表3: 北京市政府形象描述统计

一级指标	二级指标	均值	一级指标	二级指标	均值	一级指标	二级指标	均值
政府整体形象	政府绩效	3.77	政府绩效形象	贫富差距	3.02	政府普通工作人员形象	服务便利	3.59
	政府工作	3.58		经济发展	3.86		服务态度	3.50
	政府官员	3.55		城市规划	3.71		办事效率	3.43
	政府普通工作人员	3.52		公共设施与公共服务	4.01		透明行政	3.53
政府工作形象	决策透明	3.51		食品安全	3.69	政府官员形象	倾听民意	3.35
	执政为民	3.55		房地产市场	3.34		依法执政	3.26
	服务便利	3.70		交通状况	2.84		科学判断形势	3.61
	信息公开	3.73		医疗卫生	3.59		应对复杂局面	3.63
	法治建设	3.82					总揽全局	3.64
	行政监督	3.40						

(二) 公众媒体接触行为对政府形象构建的直接影响

为了洞察公众的媒体接触行为对政府形象构建的直接影响, 本文以各类信息渠道的接触频率作为自变量, 用因子分析将政府形象的五个一级指标(政府整体形象、政府绩效形象、政府工作形象、政府官员形象、政府普通工作人员形象)下设置的二级指标分别生成一个因子, 用来代表公众对政府形象五个领域的评价(信度系数Cronbach's Alpha均大于0.84), 以此作为因变量, 进行OLS回归分析, 结果见表4。

1. 公众媒体接触行为对政府形象构建具有显著影响

由回归模型显示, 在控制了人口变量(男性、更高的教育水平通常有显著的负向影响)、与政府的接触与认同情况(共产党员的身份具有显著正向影响)、政治效能感(外部效能感具有显著负向影响、内部效能感具有显著正向影响)、价值观念(尊崇权威有显著正向影响)等变量之后, 媒体接触频率仍旧对公众关于政府的评价具有显著的独立影响。

在政府整体形象方面, 公众对传统媒体、政府自建渠道、官方新闻网站、意见领袖等四类渠道的接触频率越高, 越倾向于对政府形象做出好的评价; 而公众对商业门户网站、境外媒体两类渠道的接触行为, 则对其评价政府无甚影响。此种现象主要与媒体的报道特征相关, 我国官方媒体以宣传党和政府的方针、路线为己任, 多围绕党和政府的战略、决策、事件展开“主题宣传”或“典型报道”, 因而呈现的多是正面、积极的政府形象。而对商业媒体和境外媒体而言, 商业媒体更多地或

注重迎合公众的需求、吸引公众的眼球，或注重追求新闻专业主义，因而在报道政府信息时可能会夹杂一些负面报道、批评性报道；境外媒体则可能会受到其所在国家或地区的价值观念、政治诉求等影响，在开展涉华报道时亦注重维护、迎合其国家利益与社会固有认知；因此，接触这两种渠道的公众所感知到的政府形象会较官方媒体有所差异，在回归系数上可以判知（ $\beta < 0$ ），对这两种渠道接触越多，公众越可能对政府作出负面评价。不过，由于公众从商业门户网站、境外媒体上接触的关涉政府的负面报道整体数量较少，这两类媒体的接触频率对政府形象的影响“几近于无”，回归系数亦不显著。

政府绩效形象、政府工作形象、政府官员形象和政府普通工作人员形象等四类具体的政府形象，受公众的媒体接触行为、人口统计特征、对政府的接触与认同情况、政治效能感等变量影响较为相似。差异相对明显的是熟人社交渠道，从该渠道获取的信息会对公众关于政府具体形象的感知形成正向的、显著的影响，但对于政府整体形象却无过多影响。这或者与公众在微博、微信等新媒体社交渠道中所关注、讨论、分享的信息特征相关，相较于官方媒体传达的以群体抽象为代表的“宏大叙事”，在社交媒体渠道上公众更偏好采用以个体经验为基础、具象化的“私人叙事”（黄河，刘琳琳，2014），因而公众从该渠道上获得的信息亦多是政府中人、事、物等具体细节。

2. 相较传统媒体，公众对官方新媒体的接触更多地影响到政府形象构建

公众对各类信息渠道的接触频率也会不同程度地影响政府形象的构建，这可通过回归方程中各自变量的回归系数加以比较。一方面，与亲朋好友在社交媒体上的发言相比，官方媒体渠道发布的信息以及意见领袖的发言对政府形象的影响更大，公众对后者的单位接触频率越高，对政府评价就越优；另一方面，在各类官方媒体渠道中，政府自建渠道、官方新闻网站比传统媒体的回归系数更大且显著性更高，这意味着官方新媒体渠道的信息对公众的影响更深远，对此类渠道的接触越多，公众就越倾向于给予政府各个方面更高的评价。

上述结果表明，新媒体环境下公众的媒体接触与信任特征发生了变化，各媒体在传播政府相关信息时对公众的解读和认知产生不同程度的影响。虽然过往研究更多地认为传统媒体对公众评价政府具有较大影响，如认为公众在时事观点判断以及价值评判上，对电视的倚重程度最高，而在进行日常消费决策方面才更多地倚重PC互联网和移动互联网（吴文汐，喻国明，2015），然而本次研究却发现，相较于传统媒体，公众从新媒体渠道获取的政府相关信息对公众认知、评价政府的影响更大。

表4：媒体接触与政府形象的OLS回归结果

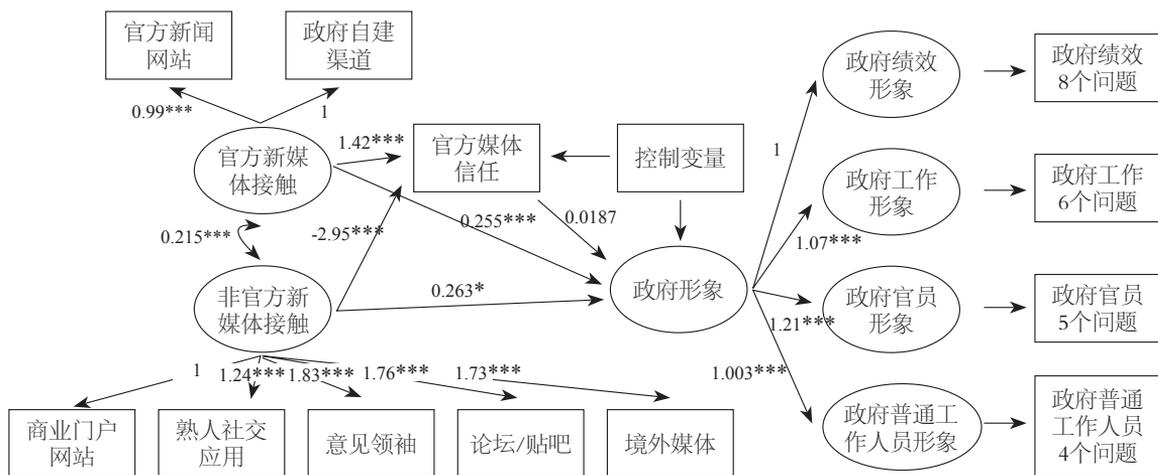
因变量	政府整体形象	政府绩效形象	政府工作形象	政府官员形象	政府普通工作人员形象
自变量：接触频率					
传统媒体	0.076**	0.049	0.093**	0.047	0.044
政府自建渠道	0.076**	0.092**	0.134***	0.101**	0.120**
官方新闻网站	0.133***	0.122**	0.090**	0.109**	0.087**
商业门户网站	-0.017	-0.029	0.022	-0.001	0.006
熟人社交	0.022	0.054	0.079**	0.057*	0.044
意见领袖	0.110**	0.116**	0.062*	0.137***	0.110**
论坛/贴吧	0.028	0.030	0.015	-0.003	0.031
境外媒体	-0.011	-0.008	0.003	0.017	0.019
控制变量					
性别（男=1）	-0.071**	-0.063**	-0.083**	-0.124***	-0.076**
年龄	-0.048	-0.042	-0.040	-0.014	-0.011
教育水平	-0.038	-0.120***	-0.055*	-0.039	-0.040
月收入水平	0.034	0.040	0.021	0.037	0.031
是共产党员	0.103***	0.091**	0.078**	0.092**	0.083**
有亲友在政府部门	-0.022	-0.036	-0.021	-0.05#	0.007
有北京户口	-0.011	0.017	0.006	-0.009	-0.020
外部政治效能感	-0.173***	-0.130***	-0.151***	-0.192***	-0.181***
内部政治效能感	0.310***	0.209***	0.311***	0.323***	0.330***
尊崇权威	0.042	0.064**	0.096**	0.075**	0.070**
推崇传统文化	0.091**	-0.045	-0.014	0.044	0.023
观测量	963	963	963	963	963
调整后R ² （%）	29.2	20.8	28.7	31.3	29.8

注：表中数字为标准化β值；*表示p<0.10，**表示p<0.05，***表示p<0.001

（三）媒体信任的中介效果

为了厘清公众对各类新媒体的接触如何影响政府形象的构建，本文借助结构方程模型加以分析，并对变量进行如下设定：（1）将新媒体渠道接触情况作为自变量，并将之分为“官方新媒体渠道”（包括政府自建渠道、官方新闻网站， $\alpha=0.704$ ）和“非官方新媒体渠道”（包括商业门户网站、熟人社交应用、意见领袖、论坛/贴吧、境外网站， $\alpha=0.741$ ）两个潜在变量；（2）将四个领域政府形象的具体评价问题作为观察变量，分别集成四个领域的政府形象潜在变量，在此基

基础上，由四个政府形象的潜在变量生成“政府形象”，并将之作为因变量；（3）将官方媒体信任情况作为中介变量。最终得到如图1所示的结果。



注：表中为非标准化 β 值，囿于篇幅局限并未显示其他系数；*表示 $p<0.10$ ，**表示 $p<0.05$ ，***表示 $p<0.001$ ；RMSEA=0.042, CFI=0.912, TLI=0.902

图1：公众的新媒体接触行为影响政府形象构建的路径

基于各项拟合指标观之，该模型拟合良好（RMSEA <0.05 ，CFI >0.9 ，TLI >0.9 ），意味着可以以此来推断公众的新媒体接触对政府形象构建的影响。这具体包括如下路径：

其一，在对人口统计指标、公众价值理念、政治效能感等变量进行控制，以及加入官方媒体信任变量后，公众的官方新媒体接触和非官方新媒体接触均对政府形象构建具有显著的正向影响（ $\beta > 0$ ，在 $p<0.10$ ），但官方媒体的信任情况对政府形象构建并无影响（ $p>0.10$ ）。

其二，不同类型的新媒体渠道接触引致公众的差异化媒体信任情况。当公众更多地借助官方新媒体渠道获取政府信息时，他们对官方媒体的信任度显著提升（ $\beta = 1.42$ ， $p<0.001$ ）；当公众对非官方新媒体渠道的接触频率提升时，他们对官方媒体的信任度则大幅下滑（ $\beta = -2.95$ ， $p<0.001$ ）。这样的现象一定程度上是因为不同体制新媒体渠道所发布的信息存在较大差异，在各类非官方新媒体渠道上，依托新媒体平台开放、自由、匿名的信息传播机制，公众得以获取来源更为广泛、内容

更加多元、话语表达更为生动活泼的政府相关信息，但其间亦不乏一些突破了政府管理的负面信息、传闻、谣言，这相较于他们过往在官方渠道上接触到的以正面宣传为主的信息而言，可被视作“另类信息”，这样的信息会增强公众对官方渠道内容的批判性评估和认知成熟度，从而降低他们对官方渠道的可信度评估（祝建华，2001）。整体来看，在公众新媒体接触行为对政府形象构建的影响过程中，官方媒体信任具有显著的中介效应（Sobel检验结果显著）。其中，对于官方新媒体渠道而言，官方媒体信任发挥着正向的中介效应：一方面，公众接触官方新媒体渠道愈多，对官方媒体的信任度便越高，继而会形成对政府形象的好评；其官方新媒体接触对政府形象的总影响中，有9.4%是由“官方新媒体接触—官方媒体信任—政府形象”这条路径带来的。另一方面，对于非官方新媒体渠道来说，虽然公众对它们的接触对政府形象整体起着正向的拉升作用，但官方媒体信任在其中却发挥着更高层次的负向中介效应，也就是说公众接触非官方新媒体渠道愈多，他们对官方媒体的信任度便会显著下降，由此导致他们对政府形象的评价变低；公众非官方新媒体接触对政府形象的总影响中，有26.5%是由“非官方新媒体接触—官方媒体信任—政府形象”这条路径带来的。

（四）“意见领袖”的再发现：社交媒体上的意见领袖作用或被高估

“意见领袖”的概念最早由Lazarsfeld等人在对选民的调查中提出，用以指代在其所存在的次级社区中、更有可能对其他人带来影响的人（Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1968）；在后续研究中，也有学者将之定义为以特定方式对他人的意见、态度、信念、动机和行为带来影响的群体（Hellevik & Bjørklund, 1991）。即使在SNS、Twitter等社交媒体不断发展，人们的信息获取与人际交往行为发生重大变化的背景下，许多学者还是认为意见领袖作为媒体与大众的中介，依旧具有筛选、过滤媒体内容并对个人施加影响等作用（Karlsen, 2015）。在国内学者的研究中，微博、微信等社交媒体平台的意见领袖亦被视作新型的议程生产者或新闻传播者，是在吸引公众关注、影响网络舆论走向等方面发挥了重大作用的群体（Nip & Fu, 2016；Chen, 2013）。

然而，与上述认知不同，本文的分析结果却证明了社交媒体平台上意见领袖对公众评价政府的“弱”影响：

其一，在媒体接触方面，在获取政府信息时公众对意见领袖的接触频率较传统媒体、官方新闻网站等渠道都明显偏低；

其二，在媒体信任方面，公众对意见领袖所输出的政府信息给予的信任度亦相

对较低,仅有24.2%的受访者认为意见领袖是可被信任的信息渠道,将之选为“第一信任”渠道的受访者占比更是仅有3.4%;反观政府自建渠道,则有高达46.7%的受访者将其选为“第一信任”的信息渠道;

其三,在对政府形象构建的影响方面,虽然在媒体接触对政府形象构建直接影响的多元回归方程中,意见领袖会对公众评价政府带来正向影响,但是其回归系数相较政府自建渠道、官方新闻门户等新媒体渠道并无显著性差别,这意味着在影响程度上意见领袖与官方新媒体渠道相差不大。

这一发现或与我国的意见领袖发展现状有关:其一,在构成上,早前我国微博、微信公众号上的意见领袖主要由明星(如姚晨、何炅)、段子手(如作业本)、公共知识分子(如石述思、于海青)、媒体人(如刘春、王克勤)等构成(李彪,2012),在其中公共知识分子和媒体人在公共事务上较其他群体发声更为积极,并凭借其粉丝数量、专业知识等对公众观点的形成与意见的走向发挥了巨大影响。然而自2014年以来公共知识分子和媒体人在新媒体平台上互动关系减少、影响力减弱,使得当前意见领袖以明星和段子手为活跃群体³,但这两类群体却甚少发布与政府相关的信息。其二,在活跃度方面,伴随我国自2015年加强对互联网的管制、传统媒体转型过程中对“两微一端”的运营,以及意见领袖增强了自律和自治,意见领袖群体的活跃度明显下降,如一项针对315名具有舆论影响力的意见领袖的分析显示,其中296名曾经开通实名认证的微博,截至2015年11月,已有33位停止更新微博;39位活跃度较低,一年以内日均发微博数量不超过1条;而有25%的意见领袖开通了个人微信公众号,但日均文章推送量仅处在0.4-0.6篇⁴。这均在一定程度上制约了公众在获取相应信息时对意见领袖给予的关注度和信任度。

四、结语

本研究基于对北京市居民的问卷调查,考察新媒体接触、媒体信任和政府形象构建之间的关系,继而进一步探究公众的新媒体接触行为对政府形象构建的影响程度和影响路径。研究发现,随着新媒体的快速发展,公众在获取政府相关信息时的媒体使用发生了重大变化,公众对以商业门户网站为代表的新媒体渠道的主动接触频率增高,由此引发了他们对官方媒体信任的变化,继而对政府形象构建产生直接或间接、或正向或负向的影响。在此种情况下,由于受到我国媒体既有宣传话语体系的限制,公众对政府的感知呈现宏观有余、具象不足的特征,这导致当前北京市政府形象处于政府绩效形象、政府工作形象等抽象的、整体的形象良好,但政府

官员形象、政府普通工作人员形象等具体形象稍弱的状态。此外，公众接触各类媒体渠道的行为对政府形象构建的影响程度、影响路径也不尽相同——在直接影响方面，相较于传统媒体，公众接触官方新媒体的行为对政府形象构建的直接影响更深远；在影响路径方面，官方媒体信任在公众新媒体接触对政府形象构建影响中发挥了重要的中介效应，且在公众接触非官方新媒体渠道时起到更高层次的负向中介作用。而这些，均是日后政府传播信息、与公众开展对话协商时需重点关注、回应、改善的地方。

最后，本研究还发现了另外一个有趣的现象：不同于以往的研究结论，意见领袖在输出政府相关信息、赢得信任以及引导公众评价政府等方面的影响较弱，与其他媒体渠道相差不大；不过该结论需要更多的经验数据加以验证，而这也是后续研究需要加以完善的方面。此外，本研究仅以北京市居民为调研对象，虽然梳理出公众新媒体接触与政府形象构建的相互关联，但由于北京市的媒体发展情况和北京市政府的特殊地位，研究所揭示的一些关涉公众新媒体接触行为、政府形象现状的结论，也需要更多同类型的、样本更广泛的研究来印证。

(责任编辑：李艳艳)

注释 [Notes]

1. 数据来自于CNNIC:《第39次中国互联网络发展状况统计报告》，2017年1月。
2. 北京市常住人口的相关数据，均来自北京市统计局、国家统计局北京调查总队编：《北京统计年鉴2016》，中国统计出版社2016年版。
3. 数据来源于中山大学大数据传播实验室：《谁在影响中国？2015百大事件意见领袖分析》，2015年12月。
4. 数据来源于祝华新、潘宇峰、陈晓冉：《2015年中国互联网舆情分析报告》，载于李培林、陈光金、张翼主编：《2016年中国社会形势分析与预测》，社会科学文献出版社2015年版。

引用文献 [Reference]

胡宁生(1998).《中国政府形象战略(上册)》,北京:中共中央党校出版社.

[Hu, Ningsheng(1998).*Strategy of chinese government image (the first volume)*. Beijing:Party School of the Central Committee of C.P.C press.]

黄河,刘琳琳(2014).环境议题的传播现状与优化路径——基于传统媒体和新媒体的比较分析.《国际新闻界》,(1),90-102.

[Huang, He & Liu, Linlin(2014).The present situation and the optimizing route of environmental communication: a comparative analysis between traditional media and new media.*Chinese Journal of Journalism and Communication*, (1),90-102.]

- 黄河,翁之颢(2016).移动互联网背景下政府形象构建的环境、路径及体系.《国际新闻界》,(8),74-91.
- [Huang, He & Weng, Zhihao(2016).The environment, measures and systems of government image construction in the context of the mobile internet. *Chinese Journal of Journalism and Communication*, (8),74-91.]
- 黎祖交(1992).政府形象刍议.《浙江大学学报人文社会科学版》,(3),65-69.
- [Li, Zujiao(1992).Rustic opinion on government image. *Journal of Zhejiang University(Humanities and Social Sciences)*, (3),65-69.]
- 李彪(2012).微博意见领袖群体“肖像素描”——以40个微博事件中的意见领袖为例.《新闻记者》,(9),19-25.
- [Li, Biao(2012).Portraits of micro-blog opinion leaders: a case study of 40 micro-blog leaders, *Journalism Review*, (9),19-25.]
- 李冉(2012).网络媒介时代中国共产党的形象建构.《政治学研究》,(6),30-38.
- [Li, Ran(2012).The image construction of the communist party of China in the era of network media, *CASS Journal of Political Science*, (6),30-38.]
- 廖为建(2001).论政府形象的构成与传播.《中国行政管理》,(3),36-37.
- [Liao, Weijian(2001).On the formation and communication of government image, *Chinese Public Administration*, (3),36-37.]
- 刘小燕(2003).政府形象传播的本质内涵.《国际新闻界》,(6),49-54.
- [Liu, Xiaoyan(2003).Essence of government image communication. *Chinese Journal of Journalism and Communication*, (6),49-54.]
- 梅祖蓉(2009).中国政治信任水平测度指标及现状.《云南社会科学》,(2),5-9.
- [Mei, Zurong(2009).Measurement indicators and status of China's political trust. *Social Sciences in Yunnan*, (2),5-9.]
- 牛静(2012).传媒与政治信任之关系的研究现状及展望.《国际新闻界》,(1),54-59.
- [Niu, Jing(2012).The status and prospect of the study on the relation between media and political trust. *Chinese Journal of Journalism and Communication*, (1),54-59.]
- 王正祥(2009).传媒对大学生政治信任和社会信任的影响研究.《青年研究》,(2),64-74.
- [Wang, Zhengxiang(2009).The influence of media on college students' political and social trust. *Youth Studies*, (2),64-74.]
- 吴文汐,喻国明(2015).城市互联网用户的媒介使用和信息倚赖——对用户的媒介依赖度、信任度及网络新闻浏览模式的分析.《当代传播》,(3),33-35.
- [Wu, Wenxi & Yu, Guoming(2015).Media use and information dependency of urban internet users: an analysis of users' media dependency, media trust and network news browsing mode. *Contemporary Communications*, (3),33-35.]
- 叶敏,彭妍(2010).“央强地弱”政治信任结构的解析——关于央地关系一个新的阐释框架.《甘

- 肃行政学院学报》,(3),49-57.
- [Ye, Min & Peng, Yan(2010).The unbalance political trust distribution between central government and local government in china: a new explanation framework between central and local. *Journal of Gansu Institute of Public Administration*,(3),49-57.]
- 喻国明(2012).社会化媒体崛起背景下政府角色的转型及行动逻辑.《新闻记者》,(4),3-8.
- [Yu, Guoming(2012).The transformation of the role of government and logic of action in the context of the rise of social media. *Journalism Review*,(4),3-8.]
- 喻国明(2016).城市居民媒介接触与使用的基本特点与最新变化——基于《中国城市居民媒介接触与使用》两期调研成果的概述.《新闻与写作》,(9),48-52.
- [Yu, Guoming(2016). The basic characteristics and the latest changes of media contact of urban residents. *News and Writing*,(9),48-52.]
- 张成福,边晓慧(2013).论政府信任的结构与功能.《教学与研究》,47(10),13-21.
- [Zhang, Chengfu & Bian, Xiaohui(2013).On the structure and function of government trust. *Teaching and Research*,47(10), 13-21.]
- 张明新,刘伟(2014).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.《公共管理学报》,(1),90-103.
- [Zhang, Mingxin & Liu, Wei(2014).Political Internet use and Chinese public' s trust: an empirical investigation. *Journal of Public Management*,(1),90-103.]
- 张勤(1998).政府形象——社会关注的新焦点.《新视野》,(2),53-55.
- [Zhang, Qin(1998).Image of government: a new focus of social concern. *Expanding Horizons*,(2),53-55.]
- 周葆华,陆晔(2008).从媒介使用到媒介参与:中国公众媒介素养的基本现状.《新闻大学》,(4),58-66.
- [Zhou, Baohua & Lu, Ye(2008).From media use to media participation: the basic status of Chinese public media literacy. *Journalism Bimonthly*,(4),58-66.]
- 祝建华(2001).中文传播研究之理论化与本土化:以受众及媒介效果的整合理论为例.《新闻学研究》(台北),(68),1-22.
- [Zhu, Jianhua(2001).The theory and localization of Chinese communication studies: based on the example of integration theory of audience and media effects. *Mass Communication Research(Taipei)*,(68),1-22.]
- Abramson, R.(1983). *Political attitudes in America: formation and change*. New York: Free Press.
- Cappella, J. N. & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism: the press and the public good*. Oxford: Oxford University Press.
- Chen, C. (2013). *Opinion leaders: the driving force of political discussion in social media*. Dissertations & Theses - Gradworks.
- Hellevik, O. & Bjørklund, T. (1991). Opinion leadership and political extremism. *International Journal*

- of Public Opinion Research*, 3(2), 157-181.
- Johnson, T. J. & Kaye, B. K. (2002). Webelievability: a path model examining how convenience and reliance predict online credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(3), 619-642.
- Johnson, T. J. & Kaye, B.K. (1998). Cruising is believing? Comparing internet and traditional sources on media credibility measures. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(2), 325-340.
- Karlsen, R. (2015). Followers are opinion leaders: the role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites. *European Journal of Communication*, 30(3), 263-264.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1968). *The People's Choice (3rd ed.)*. New York: Columbia University Press.
- Mcleod, J. M., et al. (1996). Community integration, local media use, and democratic processes. *Communication Research*, 23(2), 179-209.
- Moy, P. & Pfau, M. (2000). *With malice toward all? The media and public confidence in democratic institutions*, Westport, CT & London: Praeger
- Nip, J. Y. M. & Fu, K. W. (2016). Challenging official propaganda? Public opinion leaders on Sinaweibo. *China Quarterly*, 1, 122-144.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle? The impact of political communications in post-industrial societies*. New York: Cambridge University.
- Putnam, R. D.(1995). Bowling alone: American's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6(1), 65-78.
- Robinson, M. J. (1976). Public affairs television and the growth of political malaise: the case of “the selling of the pentagon” . *American Political Science Review*, 70(2), 409.
- Sabato J. (1991). *Feeding frenzy: how attack journalism has transformed American politics*. New York: Free Press.
- Uslaner, Eric M.(1999). Democracy and social capital, In Mark E. Warren, ed, *Democracy and Trust*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Wanta, W & Hu, Y. W. (1994) .The effects of credibility, reliance, and exposure on media agenda-setting: a path analysis model. *Journalism Quarterly*, 71, 90-98.