

交通执法机构新闻发布与公众守法行为倾向关系研究

——以重庆市R机构为例

江灏锋 谯治 陈永进 白璐

摘要

本研究实证检验了重庆某政府机关新闻发布与公众守法行为倾向之间的关系,探讨了法制传播的架构重点。研究发现:(1)当前公众从新闻发布中获取的信息主要是工具性信息,信息获取量对守法行为倾向有显著的预测作用但程度很低;(2)守法动机可以分为工具性动机和规范性动机,仅规范性动机对守法行为倾向总体具有显著的预测作用;(3)当前公众的规范性动机水平总体较高,普法宣却主要架构工具性信息。

关键词

守法动机、新闻发布、守法行为倾向

作者简介

江灏锋,中国人民大学新闻学院博士研究生。电子邮箱:jhf795@126.com。

谯治,重庆大学公共管理学院硕士研究生。电子邮箱:qiaozhi_georgia@hotmail.com。

陈永进,通讯作者,重庆大学公共管理学院教授。电子邮箱:yjchen@cqu.edu.cn。

白璐,重庆大学公共管理学院硕士研究生。电子邮箱:2392811473@qq.com。

本文为2015年度重庆市社会科学规划项目“心理学视野下的政务诚信建设研究”(项目编号:2015YBSH045)阶段性成果。

The Research on the Effect of Government News Release on Public Law-abiding Behavior

——A Case Study of Chongqing

JIANG Haofeng QIAO Zhi CHEN Yongjin BAI Lu

Abstract

The research focuses on the relationship between public law-abiding behavior and Government News Release. The result shows: (1) Due to the lack of Normative Information, the promotion effect of the news release on the public law-abiding behavior is weak at present. (2)

The motivation of public law-abiding can be attributed to two factors: instrumental motivation and normative motivation. Normative motivation has significantly and positively predictive effect on law-abiding behavior. (3) At present, public normative motivation is in a high level, but the main content in news release which intends to enhance public law-abiding behavior is instrumental information. We suggest that the department improve the effect of news release on public law-abiding behavior.

Keywords

Law-abiding Motivation, Law-abiding behavior, Government News Release

Author

Jiang Haofeng is a doctoral student of School of Journalism and Communication, Renmin University of China. Email: jhf795@126.com.

Qiao Zhi is a graduate student of School of Public Affairs, Chongqion University. Email: qiaozhi_georgia@hotmail.com.

Chen Yongjin is a professor of School of Public Affairs, Chongqion University. Corresponding author, Email: yjchen@cqu.edu.cn.

Bai Lu is a graduate student of School of Public Affairs, Chongqion University. Email: 2392811473@qq.com.

This article is a phased objective of the 2015 Chongqing Social Science Planning Program, titled with “The study of construction of administrative integrity under the perspective of psychology” (No. 2015YBSH045).

政府新闻发布是通过议程设置为公共管理营造良好舆论环境的传播活动，是落实依法治国战略和开展普法传播的重要渠道，政府机构及其行为在多大程度上为公众知晓并认同直接关系到社会治理效能目标的实现。目前国内有部分法制传播效果的研究，但他们大多以思辨方式进行概论或抽象总结，很少有实证研究进行检验。譬如有研究认为法制信息传播对于社会意义重大（曾荣鑫，2013），政府应该充分尊重传播学规律（王文军，2011），也有探讨具体传播形态的媒介效果研究（胡翼青，张毅，2007），他们大多研究传播者或者传播渠道，而对受众的反应研究则显得不足，即使有受众对于相关法制问题的认知态度的研究（何欣蕾，2017），也只是对受众态度的轻描淡写或者简单描述，缺乏更深层次的受众效果研究。

重庆作为中国四大直辖市之一，其政府机构相关运作方式具有典型代表意义。本文选取重庆市R机构作为研究对象，R机构是重庆市政府在综合执法改革背景下依法设立的交通综合行政执法机关，直接参与相关法制传播活动。R机构的法制信息发

布目的是强化公众守法意识,创造良好的舆论环境,从而降低执法成本、节约公共资源。然而如R机构这样通过新闻发布开展普法宣传是否能够以及在多大程度上能够强化人们的守法态度,学界鲜有实证研究进行检验。经统计,R机构新闻发布的内容多为工具性信息,这能够在多大程度上强化人们的守法行为倾向?本研究致力对这个问题进行检验。

一、文献回顾与研究假设

社会科学需要理论关照。政府新闻发布涉及政府、媒介和受众三个方面。从传播学视角来看,它是政府通过媒介影响受众的活动,强调政府和媒介发布过程和架构影响。从心理学的视角来看,它是政府机构以信息为刺激物影响受众守法态度的活动,强调受众的认知和媒介效果。

从传播学看,在议程设置基础上,新闻发布涉及框架理论。学界公认的框架理论叙事起点为美国社会学家戈夫曼(Erving Goffman)于1974年所著的《框架分析:经验组织论》一书,戈夫曼认为框架概念涉及多重内涵:“(1)转换。框架是人们将社会真实转换为主观认知的重要凭据。(2)理解与分析。人们及由框架来理解、分析外在世界层出不穷的事件。(3)沟通与交流。人与人之间的沟通经由框架的分享而实现,意味着框架也是交流传播的平台。”(肖伟,2010)它能帮助人们建立“诠释的基模”,认识、理解和标记周遭的世界(潘忠党,2006)。王彦(2016)在梳理近几十年来框架理论发展史中发现“宏观的社会框架、中观的效果框架和微观的主体框架相互激活、扩散、补充,在不同情境中或显明或沉默,共同构成多层级框架场域”。“由戈夫曼发展而来的框架分析同时出现在三个传播学研究领域:(1)从新闻生产的角度来研究媒体框架如何被建构;(2)从内容研究的角度来考察媒体框架是什么;(3)从效果研究的角度来分析受众如何接受和处理媒介信息,即受众框架。”(陈阳,2007)归根结底,媒体通过框架来建构真相,所以框架能通过影响受众的认知而产生框架效果。“在受众框架中,社会机构对主体事件进行议程设置,也对媒体框架和受众的大脑基模产生影响”(王彦,2016)。可见,框架理论为我们研究新闻发布影响公众守法行为倾向提供了研究背景。

从心理学看,交通执法机构新闻发布是执法机构致力于通过信息输出影响受众守法行为倾向的过程。对受众关于发布新闻的认知研究则涉及态度和动机相关理论。

首先,人们的守法行为倾向属于态度成分,态度是指个人对人、对事、对周围世界所持有的一种持久、一致的倾向(Eagly & Chaiken, 1993: 1; Meredith & Whitty, 2010: 238),包括认知、情感和行为倾向中三者中的一个或多个成分

(Ostrom, 1969; Fazio & Olson, 2003; Banaji & Heiphetz, 2010), 在一定条件下可以预测行为(Feldman, 2005; 605)。当具备“其他因素的影响最小化、态度针对具体行为、人们清楚意识到了态度的强烈”的条件时, 态度可以预测行为(Fazio, 1995; Gerrig & Zimbardo, 2008: 524-525)。

其次, 态度改变的过程也就是被说服的过程, 对于同一信息源而言, 信息本身和目标受众的特征是态度改变难易程度的重要因素(Feldman, 2005: 603)。就信息本身而言, 能成功引起恐慌的信息能够有效提高说服的效率(Sutton, 1982; Ruiter, Abraham & Kok, 2001), 当恐惧诉求信息能够提供给受众一种减少恐惧的方法时, 这种诉求通常很有效(Das, de Wit & Stroebe, 2003), 信息的重复可以增强信息的可信度, 并且在接收者注意动机不强的情况下对态度的影响效果最好(Moons, Mackie & Garcia-Marques, 2009; Dechêne, Stahl, Hansen & Wänke, 2010)。在实践中, R机构新闻发布常通过大量反面案例唤起人们对违法后果的恐惧、对违法行为的否定态度, 以求促使人们形成守法的行为倾向, 做出守法的行为; 这是一个力图改变潜在违法者守法态度的过程。然而, 并非信息量越大, 态度越容易改变, 有研究者认为过于强烈的恐惧感可能会令信息被激起的防御机制忽略。过度强调打击违法反而会导致警民对抗感与负面接触的增加, 不利于形成公众对警方的肯定态度(Jackson et al., 2012)。就受众的特征而言, 说服的效果与受众的信息加工过程有关。Petty, Wheeler和Tormala(2003: 353-382)发现受众对说服信息的接受与他们所采用的信息加工类型有关, 高卷入、高动机的人具有高认知需求, 会使用中央途径信息加工来理解信息, 他们会通过仔细思考信息内容来形成认知, 而不是通过信息的提供者、传播的背景等信息以外的其他因素。有研究显示通过中央途径信息加工改变的态度比通过边缘途径加工改变的态度更能预测人的行为(Kruglanski & Stroebe, 2005; Petty & Briñol, 2010: 217)。这说明态度的改变与受众本身的特质也有密切的联系。若想提高通过新闻发布影响人们守法行为倾向的效率, 就需要了解受众心理中有什么特质能够使信息影响人们的态度。

此外, 动机(motivation)作为认知的产物, 是作为刺激物的信息与行为的中介变量。动机激发、维持和调节个体进行某种活动, 是促使该活动朝向某一目标进行的心理倾向或动力。动机的认知理论认为, 动机是人们的思维、期望、目标即人们认识的产物, 而认知以对信息的感知作为基础, 因此可以说动机是人们对信息加工之后形成的产物。与此同时, 动机也是刺激和行为的中介变量(张钦, 2012: 225)。“自变量通过中介变量对因变量产生作用”(Baron & Kenny, 1986), 这意味着作为刺激的信息需要通过作为中介变量的动机而对行为产生作用。也就是说, 若要使发布内

容有效影响人们的行为,则需要对公众的守法动机进行把握。但态度并不是现实行为,前者是内在的心理结构,后者是前者外在的客观表现,而且态度中的行为倾向并非都直接转化为现实行为;由于受情境制约,人们可能隐瞒自己的真实态度和行为倾向,表现出与态度不一致的行为(宋书文,1989:147)。

法制传播致力于影响受众的态度,那么动机是否也是刺激和态度之间的中介变量呢?如果动机可以作为刺激与态度之间的中介,那么我们就可能通过把握不同受众在守法动机上的特点,有针对性地调整作为刺激的发布信息,从而影响受众的守法态度。本研究通过量化研究和焦点小组访谈对此进行了检验。

前人在动机与守法态度上进行的研究给我们带来了参考,这些研究基于动机的认知理论将内部动机和外部动机进行了关键性的区分。内部动机主要促使人们从事能带来愉悦感受的活动;外部动机则促使人们为了一些具体明确的奖赏去做一些事情。法律社会学将人们守法的原因归结为“工具主义范式”和“规范主义范式”(陆益龙,2005)。工具主义范式以威慑为基础,规范主义范式则强调法律当局是否通过公平程序做出相关政策。还有一些学者将公民守法的驱动力归结为趋利避害的内在驱动和建立在守法自觉价值观基础上的外在驱动(赵帅,2014;王晓烁,刘庆顺,2010)。Tayler(2006/2015:100)通过实证研究分析了公众守法与其对法律当局合法性的认同上的关系,研究结果显示人们对法律当局的合法性认同能够对人们遵守法律产生影响,即使使用不同的方法进行量化研究,这一结论都是“有力而稳定的”。Jackson等人(2012)基于价值观视角来对守法的动机进行了考察,强调了发展和维系某种守法文化的重要性,在这种文化中,人们感觉到了法律权威的合法性,并认为其应当被遵从。Myhill与Bradford(2012)还发现,情感、参与体验、对公平的感知等因素能影响守法行为的倾向。不过,这些研究并没有以心理学的视角讨论守法动机的结构,我们无法直接利用其研究成果检验守法动机的中介效应。

我们在研究假设中以发布信息作为自变量、守法动机作为中介变量。法制传播的终极目标是影响人们的守法行为,但行为的影响因素十分复杂,受研究条件限制,我们难以直接对大量个体的守法行为直接测量;但在意识层面,我们对态度进行测量也是有意义的,法制传播若能影响人们的态度,也达到了一定的目的。态度是个体对某一特定事物、观念或他人稳固的,由认知、情感和行为倾向三个成分组成的心理倾向;其中,行为倾向并非现实行为,但却是对态度对象的反应准备状态,也就是准备对于引起态度的对象做出某种反应,是在认知与情感的基础上产生的(宋书文,1989:147)。因此,我们将因变量设定为态度中的行为倾向成分。

据此我们假设:

假设1: 公众获取R机构所发布的信息越多, 其守法行为倾向可能就越强。

假设2: 公众的守法行为倾向与其守法动机密切相关。

假设3: 公众的守法动机分为规范性守法动机和工具性守法动机。

假设4: 守法动机在信息获取与守法行为倾向之间具有中介效应。

二、研究数据和变量测量

基于以上理论, 我们认为新闻发布存在相互影响的“三个框架”——传播者框架、媒介框架、受众框架。“三个框架”存在于信息发布、信息传播和信息解读三个阶段: 一是传播者框架主导的目标定位阶段, 由政府机构(作为传播的主体)根据工作目标对信息进行选择、强调和排除, 将整合后的信息向媒介发布; 二是媒介框架主导的媒介传播阶段, 由媒体记者、编辑对大量信息进行加工, 将整合后的信息向公众传播; 三是受众框架主导的认知阶段, 由公众根据自身经验和社会意识对信息进行解读和思考, 形成、调整或丰富自身对新闻话题的认识。本研究中的R机构与主流媒体保持着友好协作关系, 这意味着发布内容在传播者框架和媒介框架实际上具有相当的一致性。

在目标定位阶段, 本研究仅考察媒介渠道、内容题材这两个由传播者框架主导设定的变量¹。在媒介传播阶段, 本研究仅考察信息获取量, 它将信息传递的结果量化, 且作为认知阶段的基础可能影响普法传播效果的自变量。在认知阶段, 以守法行为倾向作为体现普法传播效果的因变量, 通过数据分析检验当前公众的守法行为倾向与信息获取量之间是否存在密切的关系检验守法行为倾向与信息获取量之间的关系。在了解当前普法传播效果的现状后, 我们以守法动机的结构为切入点, 通过相关分析和回归分析检验工具性守法动机和规范性守法动机与守法行为倾向之间是否存在密切的联系, 讨论当前普法传播存在的问题及其成因。

(一) 数据采集

本研究的数据主要通过两个渠道采集。

一是R机构2016年全年的《月度新闻宣传情况表》, 该表对该月该机构及其下属的40余家单位发布并见报的信息进行了统计, 包括: 新闻标题、见报时间、见报媒体及其栏目、版面或网址; 在此基础上进行内容分析, 确定每一条信息所反映的业务类型和题材分类。

二是自编问卷。2016年底, 我们在网络上开展了以R机构服务对象为主要对象的问卷调查(具体人口统计学分布情况详见表1)。自编问卷了解公众的守法动机、守法行为倾向及其获取执法机构所发布信息的量和获取渠道。问卷被设置在同一个网络

页面中，采取滚雪球方式分两轮发放和回收。初测问卷回收后进行项目分析和信效度分析，剔除不符合统计学要求的项目，并根据受试的反馈修订部分题项，形成重测问卷，于2017年初进行了二次调查。回收的问卷随机分为两个部分，其中171份用于探索性因素分析，185份用于验证性因素分析。

此外，本研究还抽取了20名受试、按工具性动机与规范性动机分组，进行了焦点小组访谈，由研究者担任访谈主持人。

表1：调查样本的人口统计学资料（节选）

		频次	百分比			频次	百分比
年龄	25岁及以下	55	15.45%	保险	未购买任何车险、人身险	98	27.53%
	26岁至30岁	98	27.53%		仅购买了车险或人身险	102	28.65%
	31岁至35岁	84	23.60%		既买了车险又买了人身险	156	43.82%
	36岁至40岁	62	17.42%	驾驶	经常开车	146	41.01%
	41岁及以上	57	16.01%		偶尔开车	95	26.69%
年收入	5万元及以下	102	28.65%		不开车	115	32.30%
	5万元以上不足10万元	148	41.57%	教育	硕士研究生及以上	53	14.89%
	10万元及以上	106	29.78%		大学本科	172	48.31%
性别	男	168	47.19%		大学专科	69	19.38%
	女	188	52.81%		高中及以下	62	17.42%
居住地	重庆地区	299	83.99%	行业	交通运输、物流行业	65	18.26%
	非重庆地区	57	16.01%		非交通运输、物流行业	291	81.74%

（二）变量的操作性定义及测量

1. 信息获取量

“公众的信息获取量”特指公众通过各类媒体获取R机构所发布信息的量，体现了新闻发布在目标定向和媒介传播两个阶段的结果，具有两个特征：一是信源稳定且唯一，均由R机构通过主流媒体发布；二是传播媒介相对固定，均由常态化联系的新闻媒体或官方自媒体传播，这确保了公众获取的内容与发布内容不会存在原则性的差异。

由于执法业务或服务内容复杂程度不一，其发布量并不均衡。为了确保问卷题项在发布内容上的代表性，我们在8类执法业务或服务内容的基础上，将发布内容进一步细分为发布量更加均衡的18小类，以设计题项，采用五点计分法询问受试，组成信息获取情况问卷的获取量部分。受试得分越高，表明获取执法机构所发布信息的频率越高，由于R机构发布的绝大部分信息承载的信息量相差不大，因此获取信息的频率越高意味着获取信息的量也越多。该问卷的重测信度系数 α 为0.965，具有良好的

信度；这18个题项囊括了该机构2016年度最常见报的题材，确保了较好的内容效度。

2. 守法行为倾向

守法行为倾向主要衡量受试遵守或违反某项规定的意向的强烈程度。我们通过向一线执法人员了解情况，选取了执法相对人在交通出行中可能存在较大差异的12个行为倾向组成了守法行为倾向问卷，采用五点计分法，测试受试是否倾向于守法。其中，正向题目的表述为受试将做出与法律规范的价值导向一致的行为，受试得分越高，意味着受试遵守某项规定的意向越强烈；反向题目的表述为受试将做出与法律法规或非强制性操作规范价值导向相悖的行为，受试得分越高，意味着受试违反某项规定的意向越强烈。

该问卷KMO值为0.886，Bartlett 检验的显著性水平为0.000，表明适合进行因素分析；在探索性因素分析中，正向题目与反向题目分别聚合成两个维度，将其分别命名为“守法正面行为倾向”和“守法负面行为倾向”；在验证性因素分析中，各项指标均达到了吴明隆（2010：52）提出的统计学要求；守法行为倾向问卷总体的Cronbach α 信度系数为0.886，其中维度守法负面行为倾向的Cronbach α 信度系数为0.950，维度守法正面行为倾向的Cronbach α 信度系数为0.907，表明问卷具有良好的信度；各维度与总分之间及各维度之间都在 0.01 水平上显著相关，表明问卷有较好的结构效度；问卷题项充分结合一线执法实际，具有较好的内容效度。对受试的守法行为倾向得分进行描述统计，发现受试在非工具性正面倾向上的得分（ $M=4.11$ ）明显高于工具性负面倾向的得分（ $M=2.18$ ）。对工具性负面倾向题目（即反向题目）得分进行反向处理后，守法行为倾向总体平均得分为3.96，高于理论平均值3，接近4，总体而言处于较高水平。

3. 守法动机

守法动机是激发、维持和调节个体在一定程度和方向上遵守法律的动力。参考法律社会学对守法动机的分类，我们将守法动机分为工具性动机和规范性动机两个维度，其中：工具性动机是依靠利害关系激发、维持或调节行为的动力，如为自身人身安全守法、为避免罚款或赔款而守法；规范性动机基于道德、信念等既已形成的价值观，如对法律规范或执法主体合法性的认同、对守法的义务感、个人道德信仰等，是依靠价值认同激发、维持或调节行为的动力。

（1）守法动机问卷的项目设计

我们选取了个人道德判断、合法性认同、人身财产安全、法律责任利害等动机形成的可控力解释，结合交通执法工作实际，设计了7个题项，组成守法动机问卷，采用五点积分法，测试受试在守法动机两个维度上的得分。受试得分越高，意味着

该题项所代表的守法动机维度对其守法的解释能力越强。项目分析结果显示这7个题项与总分相关系数在0.614至0.720之间,与总分相关系数和CR值均在0.01的水平上显著,均可保留。

(2) 守法动机问卷KMO和Bartlett球形检验

采用取样适切性系数KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 和因素模型适合性检验 (Bartlett球形检验), 结果显示KMO值为0.813, Bartlett检验的显著性水平为0.000, 表明问卷数据适合进行因素分析。

(3) 探索性因素分析

两个因子共解释项目总方差的62.429%, 解释量可以接受。项目聚合情况如表2所示, 出于人身财产安全考虑的动机、出于违法责任考虑的动机 (V33~V35) 聚合到了一起, 将其命名为工具性动机; 出于道德判断、合法性认同的动机 (V36~V39) 聚合到了一起, 将其命名为规范性动机。

表2: 守法动机因子分析表

	成份	
	规范性动机	工具性动机
V33		0.633
V34		0.829
V35		0.750
V36	0.873	
V37	0.817	
V38	0.648	
V39	0.685	

(4) 验证性因素分析

问卷结构模型中, $\chi^2/df=2.378$, 小于3, 表示可以接受; NFI=0.964大于0.9, 表示可以接受; IFI=0.979大于0.95, 表示模型拟合良好; TLI=0.959大于0.95, 表示模型拟合良好; CFI=0.978大于0.95, 表示模型拟合度较好; RMSEA=0.090, 小于1, 表示拟合情况可以接受。各项指标均达到了吴明隆提出的统计学要求。

(5) 信效度检验

信效度检验结果显示: 守法动机问卷的Cronbach α 信度系数为0.821, 其中工具性动机的信度系数为0.778, 规范性动机的信度系数为0.847, 表明该问卷具有良好的信度。工具性动机与规范性动机之间的相关系数为0.417, 工具性动机与守法动机总分之间的相关系数为0.831, 规范性动机与守法动机总分之间的相关系数为0.853, 均在0.01的水平上显著相关, 这说明本问卷有较好的结构效度。

4. 媒介渠道

媒介渠道是R机构新闻发布的平台。媒介渠道主要包括：报刊杂志、广播、电视、网站网页、新闻APP、社交媒体。我们采用五点计分法，调查受试使用这些媒体渠道获取信息的频率，受试的得分越高，说明使用某类媒介渠道获取新闻信息的频率越高。描述统计结果显示，公众使用频率最高的三类媒介渠道为社交媒体（ $M=4.05$ ）、新闻APP（ $M=3.74$ ）、网站网页（ $M=3.51$ ），电视（ $M=3.19$ ）紧随其后，其得分均高于理论平均数3；使用报刊杂志（ $M=2.56$ ）和广播（ $M=2.55$ ）的使用频率得分则较低。

对R机构在常用发布渠道上²见报的新闻报道进行统计。2016年，该机构发布的政务信息在以上媒体见报的新闻报道共有4696条，其中：通过电视（37.44%）和报刊杂志（29.47%）渠道见报的信息占到见报总量的一半以上，通过各类网络媒体渠道发布的信息总量仅占见报总量的24.53%，尤其受众最常用的社交媒体、新闻APP两类渠道，其见报量仅占总量的1.36%。

5. 工具性信息与规范性信息

当前R机构新闻发布的内容可分为工具性信息和规范性信息。所谓工具性信息，是指从违法或守法行为之利害关系的角度反映违法行为存在的风险及其可能给当事人带来损失的信息。这些信息通过展示案例和查处数据警示人们违法后果，构建人们心中对违法行为被查处或危及自身的确定性。与之相对的是规范性信息，规范性信息从正面展现法律法规对执法主体和执法相对人活动的规范性要求，通过展现服务举措、执法过程、安全规范等树立人们对执法活动的价值认同。对2016年R机构发布的信息进行内容分析，发现在2016年发布并见报的4696则报道中，工具性信息（包括违法警示、路况信息、执法举措、安全警示、工作成效5类）在见报总量中占据绝对优势（86.82%），其中案例警示类题材的信息占见报总量的一半有余；其余为涉及服务举措、形象展示、守法提示等方面的规范性信息。

三、守法行为倾向与信息获取量、守法动机之间的关系

（一）相关分析

本文对守法行为倾向、媒体信息获取量及守法动机三变量进行相关分析，分析结果见表4。从相关矩阵可以看出，媒体信息获取量与守法动机及其维度相关显著，与守法行为倾向及守法正面行为倾向显著，与守法负面行为倾向相关不显著；守法动机与守法行为倾向及守法正面行为倾向相关显著，与守法负面行为倾向相关不显著，其中工具性守法动机与守法行为正面行为倾向相关显著，规范性守法动机与守法行为

倾向及其两个维度相关均显著。

表3：相关矩阵

	M ± SD	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
①媒体信息获取量	64.34 ± 15.50	1						
②守法动机	27.03 ± 5.71	0.517**	1					
③工具性守法动机	10.83 ± 3.28	0.401**	0.831**	1				
④规范性守法动机	16.20 ± 3.50	0.467**	0.853**	0.417**	1			
⑤守法行为倾向	47.62 ± 9.48	0.147**	0.312**	0.084	0.431**	1		
⑥守法正面行为倾向	24.70 ± 5.05	0.426**	0.567**	0.308**	0.636**	0.665**	1	
⑦守法负面行为倾向	22.91 ± 7.18	-0.101	0.019	-0.102	0.127*	0.084**	0.181**	1

注：*表示 $P < 0.05$, **表示 $P < 0.01$

（二）回归分析

相关分析显示，信息获取量与守法动机、守法行为倾向均存在显著正相关，守法动机与守法行为倾向之间也存在显著正相关。为了进一步探讨信息获取量和守法动机对守法行为倾向的影响，以及守法动机是否在信息获取量与守法行为倾向之间存在中介作用，采用回归分析进行检验。

表4：工具性守法动机和守法正面行为倾向的回归分析

	工具性守法动机		守法正面行为倾向		
	模型1	模型2	模型3	模型4	模型5
年龄	0.130*	0.163**	0.163**	0.128*	0.145*
年收入	-0.059	-0.119*	-0.086	-0.095	-0.077
性别	0.051	0.000	0.031	-0.007	0.023
居住地	0.048	-0.071	-0.036	-0.075	-0.043
保险	0.045	0.032	-0.010	0.009	-0.017
驾驶	-0.028	-0.084	-0.078	-0.075	-0.074
教育	0.102	0.046	-0.041	-0.003	-0.056
行业	0.047	0.036	0.038	0.024	0.032
信息获取量	0.366***		0.413***		0.362***
工具性守法动机				0.271***	0.139**
R ²	0.201	0.064	0.220	0.131	0.236
调整R ²	0.180	0.042	0.200	0.109	0.214
F	9.676***	2.950**	10.859***	5.820***	10.645***

注：*表示 $P < 0.05$, **表示 $P < 0.01$, ***表示 $P < 0.001$ 。

本文采用温忠麟等（2004：614-620）的中介效应检验方法,根据相关分析的结

果,首先检验信息获取量、工具性守法动机和守法正面行为倾向之间的关系,结果如表5。模型1结果显示,信息获取量可以正向影响工具性守法动机($\beta=0.366$, $t=7.285$, $p<0.001$);模型4结果显示,工具性守法动机正向影响守法正面行为倾向($\beta=0.272$, $t=5.197$, $p<0.001$);将信息获取量和工具性守法动机同时放入回归模型中,模型5结果显示,加入工具性守法动机这一变量后,信息获取量的回归系数由原来的0.413下降为0.362,但依然显著,说明工具性守法动机在信息获取量与守法正面行为倾向之间起部分中介作用,中介效应占比为12.34%,中介效应图如图1。

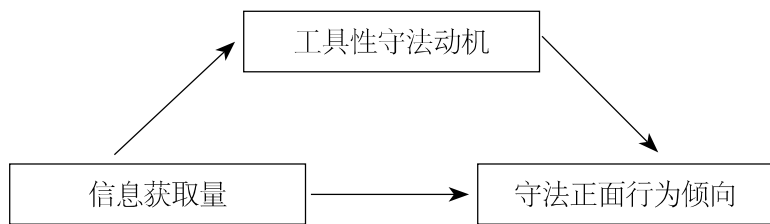


图1: 中介效应图(一)

本文接下来采用温忠麟的中介效应检验方法,检验信息获取量、规范性守法动机和守法正面行为倾向之间的关系,结果如表6。模型1结果显示,信息获取量可以正向影响规范性守法动机($\beta=0.463$, $t=9.675$, $p<0.001$);模型4结果显示,规范性守法动机正向影响守法正面行为倾向($\beta=0.622$, $t=14.625$, $p<0.001$);将信息获取量和规范性守法动机同时放入回归模型中,模型5结果显示,加入规范性守法动机这一变量后,信息获取量的回归系数由原来的0.413下降为0.159,但依然显著,说明规范性守法动机在信息获取量与守法正面行为倾向之间起部分中介作用,中介效应占比为61.50%,中介效应图如图2。

(三) 守法动机焦点小组访谈

我们已经通过量化分析,发现守法行为倾向与信息获取量之间显著相关、守法行为倾向与守法动机之间密切相关;工具性动机与规范性动机之间存在着明显的差异。为了进一步检验持有不同的守法动机的群体对同样的信息存在不同态度(守法行为倾向)反应,我们以守法动机为分组标准,组织了一次焦点小组访谈。首先通过问卷调查,将受众分为工具性动机高分组和规范性动机高分组,每组10人,由研究人员担任访谈主持人,对两组受众分别进行小组访谈。

访谈开始前,研究人员向受众展示两则关于某高速公路特大交通事故的新闻报道,访谈时询问受众观后感。第一则报道以工具性信息为主,内容包括事发时间、地点、伤亡情况、现场情境、幸存者回忆,还提到了部分乘客未系安全带这一细节。第二则报道以规范性信息为主,内容包括事发时间、地点、救援反应、事发路段设计的

表5：规范性守法动机和守法正面行为倾向的回归分析

	规范性 守法动机		守法正面 行为倾向		
	模型1	模型2	模型3	模型4	模型5
年龄	0.157**	0.163**	0.163**	0.065	0.077
年收入	-0.050	-0.119*	-0.086	-0.064	-0.058
性别	0.088	0.000	0.031	-0.033	-0.018
居住地	0.025	-0.071	-0.036	-0.062	-0.049
保险	0.033	0.032	-0.010	-0.018	-0.029
驾驶	-0.126	-0.084	-0.078	-0.001	-0.009
教育	0.005	0.046	-0.041	-0.018	-0.044
行业	0.099	0.036	0.038	-0.024	-0.016
信息获取量	0.463***		0.413***		0.159**
规范性守法动机				0.622***	0.549***
R ²	0.272	0.064	0.220	0.421	0.440
调整R ²	0.253	0.042	0.200	0.406	0.423
F	14.395***	2.950**	10.859***	27.995***	27.060***

注：*表示 $P < 0.05$ ，**表示 $P < 0.01$ ，***表示 $P < 0.001$ 。

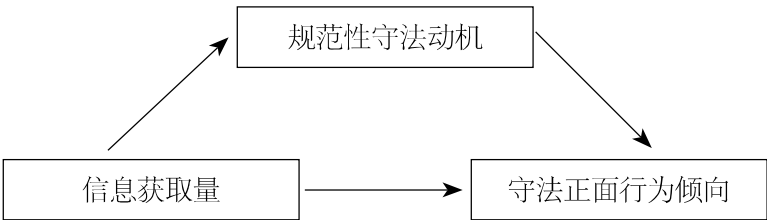


图2：中介效应图（二）

特殊性及相关行业标准。两则报道都表示事故原因正在调查之中。

访谈资料显示，两组受众受报道的影响程度以及对这两则报道的反应有明显差别。

工具性动机高分组的受众大都表示自己受报道影响的程度“较大”或“很大”，只有2名受访者表示“一般”，还有1名受访者表示“影响不小”。而在规范性动机高分组，只有2名受访者表示“影响较大”，1名表示“一般”，其余都表示影响“较小”或“不大”。

对于第一则报道，工具性动机高分组的受众普遍对事故感到难过，对死者表示同情，几乎所有受访者都提到了今后行车“要系安全带”。而在规范性动机高分组，尽管也有少量受访者提到了安全带的问题，但讨论焦点集中在交通安全管理的层面，不少受访者对当地交通管理是否有力、驾驶员是否疲劳驾驶、报道中相关管理部门的态度是否在推卸责任，甚至质疑幸存者怎么睡得那么沉、报道行文是否啰嗦等等。

对于第二则报道，两组受访者都主要围绕事发路段设计是否合理发表意见。但

讨论内容的导向有所不同。工具性动机高分组的观点显示出明显的结果导向，掺入了“要系安全带”“不要疲劳驾驶”等言论，还有3名受访者感到乘坐长途大巴很危险，应尽量选择其他交通工具出行，以及“死亡面前人太渺小”“无论政府监管多么好，都要常怀敬畏之心”。这一方面反映出工具性动机高分组对结果的高度敏感和对守法行为倾向的自我调整，另一方面也表明工具性信息使他们对高速公路客运可能产生了一定的恐惧。规范性动机高分组则呈现出归因导向，除了公路应该怎样设计以外，驾驶员是否疲劳驾驶、中途上客是否违规都是热议话题，而“乘客应系安全带”却几乎无人提及。

这意味着工具性动机高分组受众对工具性信息的态度反应更加敏感，更容易受到违法后果暗示并对守法行为倾向进行调整；与之相比，规范性动机高分组受众的守法态度则不易受工具性信息影响，他们的思维更活跃，站在更高层面进行思考，而不局限于乘客的角度。访谈资料的分析结论与我们量化研究的结果不谋而合。

此外，我们发现，虽然第二则报道以规范性信息为主，但它并没有使规范性动机高分组的受众明显表现出对自己守法行为倾向的调整。这可能与报道内容的局限性有一定的关系：首先，报道没有对事故原因进行全面、合理的解释，而规范性动机高分组受试思维活跃，容易对事故原因多加猜测，而反思乘客行为；其次，报道也没有正面阐述怎样避免此类事故，对受众反思自身行为没有发挥诱导作用。不过，规范性信息能否对规范性动机高分组受众的守法行为倾向产生显著的正面影响，还有待后续研究的进一步检验。

四、结论与建议

研究发现公众守法行为倾向总体得分处于较高水平，公众遵守法律的意向强烈程度与他们所获媒体信息显著相关，后者对前者具有显著的预测作用；但相关程度不高，预测作用不强。这意味着当前新闻发布对公众守法行为倾向的促进作用并不理想。

研究发现与工具性动机相比，人们的守法行为倾向与规范性动机关系更密切。从相关系数上看，守法行为倾向总体与规范性动机密切相关，与工具性动机相关性不显著。

我们从两个方面总结当前R机构新闻发布对公众守法行为倾向的影响不理想之原因。一是工具性信息与规范性信息见报量失衡，工具性信息过多。二是传播者与公众在媒介渠道上的不对称。公众最常使用的媒介没有成为执法机构新闻发布工作的主力渠道。

对此，我们建议：

（一）尝试提高规范性信息的发布量

从前述研究的结论来看，执法机构不妨降低工具性信息的发布量，尝试通过规范性信息来使公众的媒体信息获取量与规范性守法动机之间的关联程度更大。不过，从新闻发布经验上看，在商业化环境影响下，媒体发布运作具有一定的独立性，信息偏好也具有一定的逐利倾向。所谓“坏新闻才是好新闻”，当前媒体记者对违法案例等工具性信息仍然非常感兴趣，规范性信息未必能得到媒体的重视。因此发布规范性信息不能仅以自身主观的传播意图为导向；如果主观的传播意图未必完全贴合公众和媒体的信息偏好，就要进行题材整合和文本处理，以使传播者框架、媒介框架和受众框架达到一定程度平衡，让规范性信息也能与受众“有关”，并且“有用”“有趣”。

（二）调整新闻发布渠道提高信息获取量

网络媒体现已成为大众传播的主流媒介，应更加注重网络媒体在新闻发布、传播过程中的作用。

依据公众的总体渠道偏好，网络媒体和电视的受试得分最高，应当充分重视并合理利用这些渠道。电视新闻需要拍摄合适的现场镜头，这需要配合记者安排取景，不能仅发一篇通稿。网络媒体的新闻容量较大，篇幅不受版面限制，平面媒体却存在较强的版面限制。因此，发给平面媒体的稿件应充分突出报道重点，如果片面求“多”，给采编人员“吃自助餐”，见报的重点很可能与发布期望不一致。而发给网络媒体的稿件则可以适当配备背景信息、图表、图片，使报道更符合“读图时代”的阅读习惯。

不过，在媒体融合的背景下，不少早已取得了新闻采编和原创报道资质的传统媒体已经走上全媒体融合发展道路，而绝大多数网络平台只拥有新闻转载权的“二类资质”，只能在传统媒体首发报道的基础上进行转发。因此，要想把握好所发布信息见报之后的价值传递，在当前的媒体生态环境下，仍不能忽视传统媒体，而应设法通过传统媒体强有力的采编平台强化网络传播。

（责任编辑：胡宏超）

注释 [Notes]

1. 目标定位阶段中的发布形式、媒体采编人员、发布流程、文本语言风格和媒介传播阶段中的记者反馈、报道篇幅、修辞等因素在历次发布中相对固定，即具有较大的同质性，因此可视为已被控制的变量。
2. 本研究中的重庆市某交通综合执法机构与中央电视台、重庆日报等十余家市级以上主流媒体建立了常态化新闻工作联系机制，包括3家中央级媒体（中央电视台、新华社、中

新网)、10市级媒体(重庆日报、重庆晚报、重庆商报、重庆晨报、重庆时报、重庆法制报、重庆电视台、重庆交通广播、重庆新闻广播、华龙网)和1家全国性、商业性的门户网站(腾讯大渝网)。

参考文献 [References]

- 陈阳(2007)。框架分析:一个亟待澄清的理论概念。《国际新闻界》, 29(4), 19-24。
- 何欣蕾(2017)。我国电视法制节目受众收视调查。《电视研究》, (7), 61-63。
- 胡翼青, 张毅(2007)。论民生类法制节目的传播形态。《新闻记者》, (9), 70-72。
- 陆益龙(2005)。影响农民守法行为的因素分析——对两种范式的实证检验。《中国人民大学学报》, 19(4), 91-97。
- 潘忠党(2006)。架构分析:一个亟须理论澄清的领域。《传播学与社会学刊》(香港), (1), 17-46。
- 宋书文(1989)。《管理心理学词典》。兰州:甘肃人民出版社。
- 汤姆·R·泰勒(2006/2015)。《人们为什么遵守法律》(黄永译)。北京:中国法制出版社。
- 王文军(2011)。法治新闻报道的传播学分析。《法学》, (9), 54-60。
- 王晓烁, 刘庆顺(2010)。守法行为的心理因素分析。《河北大学学报(哲学社会科学版)》, 35(6), 73-80。
- 王彦(2016)。沉默的框架:框架理论六十年的时间脉络与空间想象。《浙江大学学报(人文社会科学版)》, (12), 1-20。
- 吴明隆(2010)。《结构方程模型——AMOS的操作与应用》。重庆:重庆大学出版社。
- 温忠麟, 张雷, 侯杰泰, 刘红云(2004)。中介效应检验程序及其应用。《心理学报》, 36(5), 614-620。
- 肖伟(2010)。论欧文·戈夫曼的框架思想。《国际新闻界》, 32(12), 30-36。
- 曾荣鑫(2013)。论法治信息传播与社会主义法治建设的关系。《学术界》, A1, 126-129。
- 张钦(2012)。《普通心理学》。北京:中国人民大学出版社。
- 赵帅(2014年9月)。法制宣传教育与我省法制环境建设——以公民的守法动机分析为视角。“第五届河北法治论坛”会议论文。秦皇岛。
- Alex Meredith & Monica Whitty (2010). *Social Judgements and Behaviour*. In Philip Banyard, Mark N.O.Davies, Christine Norman & Belinda Winder (Eds.). *Essential Psychology*. (pp. 238). London, UK:SAGE Publications Ltd.
- Banaji, M. R., & Heiphetz, L. (2010). Attitudes. In S. T. Fiske, D. T. Gilbert, & G. Lindzey (Eds.). *Handbook of social psychology* (5th ed., Vol. 1, pp. 353-393). New York, NY: Wiley.
- Baron R M & Kenny D A. (1986). The moderator -mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.

- Das, E. H., de Wit, J. B., & Stroebe, W. (2003). Fear appeals motivate acceptance of action recommendations: evidence for a positive bias in the processing of persuasive messages. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(5), 650-664.
- Dechêne, A., Stahl, C., Hansen, J., & Wänke, M. (2010). The truth about the truth: a meta-analytic review of the truth effect. *Personality and Social Psychology Review*, 14(2), 238-257.
- Fazio, R.H.(1995). Attitudes as object-evaluation association: Determinants, consequences, and correlates of attitude accessibility. In R.E.Petty & J.A.Krosnick (Eds.). *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp.247-282). Mahwah,NJ:Erlbaum.
- Eagly,A.H.,& Chaiken,S.(1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Fazio, R. H., & Olson, M. A. (2003). *Implicit measures in social cognition research: Their meaning and use*. Annual Review of Psychology, 54, 297-327.
- Feldman, R.S. (2005). *Understanding psychology(7th ed.)*. Boston, MA:McGraw-Hill Higher Education.
- Gerrig R.J. & Zimbardo P.G. (2008). *Psychology and Life(18th ed.)*. Boston, MA:Allyn and Bacon.
- Jackson J., Bradford B., Hough M., Myhill A., Quinton P. & Tyler T. (2012). Why do People Comply with the Law? Legitimacy and the Influence of Legal Institutions. *British Journal of Criminology*, 52(6), 1051-1071.
- Kruglanski, A. W., & Stroebe, W. (2005). "the influence of beliefs and goals on attitudes: issues of structure, function, and dynamics". *Handbook of Attitude*, 31(6), 323-368.
- Moons, W. G., Mackie, D. M., & Garcia-Marques, T. (2009). The impact of repetition-induced familiarity on agreement with weak and strong arguments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(1), 32-44.
- Myhill A, & Bradford B. (2012). Can police enhance public confidence by improving quality of service? Results from two surveys in England and Wales. *Policing and Society*, 22(4), 397-425.
- Ostrom, T. M. (1969). The Relationship between the Affective, Behavioral, and Cognitive Components of Attitude. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5(1), 12-30.
- Petty, R. E., & Briñol, P. (2010). Attitude change. In R. Baumeister & E. Finkel (Eds.). *Advanced social psychology: The state of the science*. Oxford, UK:Oxford University Press.
- Petty, R. E., Wheeler, S. C., & Tormala, Z. L. (2003). Persuasion and Attitude Change. In Weiner, I.B., Millon, T. & Lerner, M.J.(Eds.). *Handbook of Psychology*. New York, NY:John Wiley & Sons.
- Ruiter, R. A. C., Abraham, C., & Kok, G. (2001).Scary warnings and rational precautions: a review of the psychology of fear appeals. *Psychology & Health*, 16(6), 613-630.
- Sutton, S. R. (1982). Fear-arousing communications: A critical examination of theory and research. In J. R. Eiser (Eds.). *Social psychology and behavioral medicine* (pp. 303-337). Chichester, UK: Wiley.