

研究論文

## 都市受眾的傳媒使用與傳媒功能認知： 以廣州為個案

李小勤、郭中實

### 摘要

本研究將受眾的傳媒功能認知分為兩個層面，即傳媒的規範性社會功能與實際表現。在因子分析中，我們更是發現中國受眾的傳媒功能認知存在三個面向：可以劃歸與官方話語比較認同的之「大眾喉舌」與「權力監督」面向，以及於此相對的「負面認知」面向。研究資料來自廣州的1,000個概率樣本，分析結果顯示，中國大陸的受眾中的這三類人群無論在人口統計因素，還是傳媒使用以及信息處理策略方面都存在明顯的區別。

**關鍵詞：**受眾信息處理、傳媒功能認知、傳媒使用、傳媒表現、廣州

---

李小勤，澳門大學社會科學學院傳播系助理教授。研究興趣包括中國大陸及澳門大眾傳媒的產制與效果研究，政治傳播研究。電郵：xqli@umac.mo

郭中實，香港浸會大學傳理學院新聞系教授。研究興趣包括中國大陸大眾傳媒生產和效果，近期研究集中探討傳媒表現的幾個理論維度及其在受眾認知方面的影響。電郵：guo@hkbu.edu.hk

論文投稿日期：2011年9月26日。論文接受日期：2012年11月15日。

---

Research Article

## **Media Use and Perceived Media Functions of Metropolitan Audiences: The Case of Guangzhou**

Xiaoqin LI, Steve GUO

---

### **Abstract**

This research study separates audience perceived media functions into two conceptually distinct and yet empirically closely connected dimensions: normative/expected roles and actual performance. Using data from a random sample survey of 1,000 Guangzhou residents, we tested individuals' media consumption patterns and information processing strategies. Factor analysis shows there are three types of perceptions of media functions: “tongue of the mass,” “monitor of the power,” and “negative perceptions.” The three frames of reference exhibit very different demographic characteristics and paths of influence on information use and processing.

**Keywords:** audience information processing, perceived media functions, media use, media performance, Guangzhou,

**Citation of this article:** Li, X. Q. & Guo, S. (2013). Media use and perceived media functions of metropolitan audiences: The case of Guangzhou. *Communication & Society*, 26, 75–100

---

Xiaoqin LI (Assistant Professor). Department of Communication, Faculty of Social Sciences, University of Macau. Research interest: Media production and effects in Mainland China and Macau, political communication studies.

Steve GUO (Professor). Department of Journalism, School of Communication, Hong Kong Baptist University. Research interest: media production and effects, dimensionality of media performance and its impact on audience cognition.

## 前言

傳媒功能作為一個理論概念，在傳播學研究中被學者賦予的定義通常帶有比較明顯的規範性 (normative definition)，即傳媒應該起到的社會作用，例如提供全面完整的信息、監督權勢、維護弱勢群體權益、推動社區經濟發展等。而在普通受眾眼中，傳媒的實際表現卻極有可能與傳媒的規範性功能相去甚遠，差異的大小與具體內容是和傳媒組織所處的政治經濟制度、歷史文化場景、傳媒內容以及評判者的價值觀分不開的。

就其理論位置而言，傳媒功能認知 (perception of media functions) 概念具有「承上啟下」的特點，既受制於宏觀社會因素又進而影響微觀個人看法 (Bandura, 2001; Geiger & Newhagen, 1993)。按照使用與滿足理論 (Blumler & Katz, 1974) 的說法，一個人如何看待某個傳媒直接決定着這個人是否會選擇使用以及如何使用該傳媒，間接決定着傳媒是否產生效果。可以說，傳媒功能認知是闡釋傳媒效果的一個重要中間環節。遺憾的是，享有如此地位的一個概念在傳統政治傳播研究中並未獲得足夠的重視，相關文獻寥寥無幾，實證研究更是屈指可數。

傳媒功能認知的一個層面是人們對於傳媒是甚麼、應該做甚麼的期許，基本等同於傳媒的規範性社會功能，另一個層面是受眾對傳媒實際表現的評價，在研究中有時與傳媒形象相提並論 (Kosicki & McLeod, 1990)，兩個層面之間的距離或者說鴻溝是本研究要着重探討的核心概念。我們提出的問題牽涉到幾個相互關聯的方面：一、這個距離是否存在？距離的性質、方向與強度如何？二、導致此鴻溝的社會與個人動因是甚麼？三、受眾的傳媒使用行為會給作為受眾的傳媒功能認知帶來甚麼樣的影響？本研究屬於一個大研究的一部分，在本文中我們將集中探討受眾個人因素與傳媒使用與傳媒功能認知的關係，以及第三個問題：受眾使用行為對傳媒功能認知有何影響。

本研究將概念化過程的理論闡釋放置於中國傳媒改革的大環境中，並採用實證方法回答以上問題。我們以一個中國大陸發達城市的受眾為研究對象，系統地對調查數據進行分析，希望研究結果的理論價值與社會意義可以填補現有文獻中的部分空缺。

## 相關文獻探討

概念化定義：信息體系、受眾信息處理策略、傳媒使用與傳媒功能認知

毫無疑問，大眾傳媒是社會組織，是專業機構，因此它具有組織社會學對專業機構定義的基本屬性。無論身處甚麼樣的政治文化體系，大眾傳媒在社會整體權力架構中均佔有一席之地不可替代的地位，與其他組織機構相互依賴(Ball-Rokeach & DeFleur, 1976)，在各取其利的前提下進入相對穩定的共生狀態(symbiosis)。按照權力—資源理論模式(Turow, 1997)的解釋，傳媒的日常運作由於受到來自社會其他子系統的壓力而不得不在生產和內容上屈從於從政治制度到個人社會化過程等多層次因素的影響。正因為如此，傳媒機構內部象徵資源和物質資源的配置都與各類其他機構存在着某種默契，架構上如出一轍(Berkowitz, 1997)。

從另一個理論視角來看，涵化研究中「信息體系」(message system)概念強調的雖然是主流意識形態霸權，但是表現為傳媒內容的同質化及其與外部社會機構的默契(Gerbner, Morgan, & Signorelli, 1980)，這一點和權力—資源的說法大同小異，二者均關注信息源的結構配置(structural configuration)以及這種配置如何通過傳媒內容與受眾效果(如恐懼感的傳布)達到當權者社會控制的最終目的。如果說同一社會制度下不同的傳媒或同一傳媒中不同的內容在深層話語中具有甚麼共性的話，那麼今天中國大陸的傳媒表現可謂最佳例證，因為官方修辭中偶爾會出現的「多元話語」發生且只能發生在極為有限的話語空間內，「擦邊球」或任何其他顯性及隱性的越軌須首先經過正當化修辭手法的「粉飾」才有可能進入公眾文本。

在Barthes(1972)眼中，傳媒以及一切其他形式的公眾文本一個重要的存在價值(確切說是利用價值)就是它們很容易受權勢操控，被用來把利益集團建構的服務於自己小圈子利益的話語、符號及意義修辭包裝後表述為天經地義的、大家的、本來如此的「常識」或「迷思」(myth)。與此同時，符號系統的搭建與擴散一般情況下只在潛意識層面發生作用，從架構上很像魔彈效果論中所謂「皮下注射」的影響過

程。按照這個邏輯，傳媒產生勸服效果是因為人們無法反抗自己感知不到的信息。

然而即使是在專制制度下，傳媒也並不只是簡單地起到一個傳聲筒的作用，其複雜性往往表現為內容的多重性以及記者編輯在文本中精心植入的另類話語。一方面，新聞事件的框架(frame)在特定情況下可以被當事人或記者置入反框架(counter-frame)，即與官方建構不同甚至相反同時又具有「合法性」的說法(Shoemaker & Reese, 1991; Strodtzoff, Hawkins & Schoenfeld, 1985)。另一方面，反框架的建構過程無論多麼微妙，編碼者也還是需要那些含有嘲諷、影射、揭露乃至批判的隱性內容能夠被(那怕只是精明的)解碼者察覺到，這就自然而然地牽涉到誰在解讀，如何解讀的問題。

在使用與滿足理論(Blumler & Katz, 1974)看來，個人如何看待某個傳媒直接決定其是否會選擇使用以及如何使用該傳媒，間接決定着傳媒是否產生效果。然而，身處信息解碼端的受眾，似乎每個人都有自己對世界「獨特」的看法，他們對社會現象的解釋、推斷與概率估測，對傳媒的分門別類和習慣性使用是長時間積累而成的，是傳媒社會化的一個重要組成部分，由此形成的共性在政治傳播領域有大量生動的研究例證(Eveland, 2001, 2002; Eveland, Shah, & Kwak, 2003; Kosicki & McLeod, 1990; McLeod & Eveland, 1995)。基本而言，信息處理的意義在於幫助人們處理數量龐大的信息(Markus & Zajonc, 1985)。按照該領域研究的觀點，每個人都會自動採用對自己行之有效的方法對大量不同的新聞源進行篩選和甄別(Fredin, Kosicki & Becker, 1996; McLeod, Kosicki, & Pan, 1991)。那些具有普遍性，即不同的人使用頻率都比較高的方法被統稱為信息處理策略(information processing strategies)。在某種程度上，信息處理策略既可以被視為外在信息量過大而產生的直接結果，也可以理解為內在認知逐步適應外部信息環境的間接結果(Kosicki & McLeod, 1990; Blumler & Katz, 1974)。然而傳播學實證研究感興趣的不是所有的人共同做甚麼，而是不同人在同一概念上的差異。比如，他們為何會選擇不同傳媒？同樣的新聞為甚麼會產生不同的解讀？解讀方式是否可以用來作為系統區別受眾的標準？不同的文本解讀在認知層面會帶來甚麼進一步的效果？人們對傳

媒角色與功能的認知又會在其中扮演甚麼樣的角色？……過往的研究發現，人們對傳媒顯性或隱性功能看法在很大程度上決定着人們的傳媒使用方式，可以同時扮演多重仲介角色，聯繫微觀的認知行為和宏觀的社會環境(參見Bandura, 2001; Rubin, 2009)。

如前所述，傳媒功能作為一個理論概念，在傳播學研究中常常帶有明顯的規範性色彩，即傳媒應該起到的社會作用(參見McQuail, 1992)，普通受眾看到的卻是傳媒的實際表現。傳媒的實際表現與規範性功能這兩者之間就極有可能存在着不相符之處，其差異的大小與具體內容是和傳媒組織所處的政治經濟制度、歷史文化場景、傳媒內容以及評判者的價值觀分不開的。這兩者間的「名不符實」，抑或「名符其實」，就是對傳媒功能認知概念的直接或通俗的理解。

因此，傳媒功能認知(perception of media functions)一方面受制於宏觀社會因素，另一方面又影響微觀個人看法(Bandura, 2001; Geiger & Newhagen, 1993)。其概念大致可以分成兩個層面來理解，一是人們對於傳媒是甚麼、應該做甚麼的期許，基本等同於傳媒的規範性社會功能，其二是受眾對傳媒實際表現的評價，在研究中有時會等同於傳媒形象來討論(Kosicki & McLeod, 1990)，兩個層面之間的距離或者說鴻溝是本研究要着重探討的核心問題。

在中國具體的社會、政治、文化體制下對上述問題的研究更是具有獨特的意義，因為在中國大陸，大眾傳媒無一例外都是工具，是黨和政府的「喉舌」，傳媒間宣傳口徑與報導手法上的區別是程度上的，而非種類上的，所以官方對傳媒公共功能的界定自然向當權者而不是平民百姓傾斜。話語權在傳媒上嚴重的分配不均使得中國大陸受眾普遍養成了對傳媒內容持一種近乎是「默認值」的懷疑態度，他們看新聞時早已習慣了尋找弦外之音，這在西方是不多見的。在中國大陸受眾眼中，傳媒應該做的與其實際做的之間的差異能夠相當準確地反映出傳媒形象、傳媒表現以及傳媒功能的整體公眾評價，亦可凸顯研究這對差異的理論及社會意義，故此，在回答上面提出的研究問題時，我們以中國傳媒改革大環境為背景，從傳媒產業政治經濟結構的變化來看受眾對傳媒功能的看法以及他們的傳媒使用行為是如何影響受眾的傳媒特定功能的認知。

## 中國傳媒改革與傳媒功能變化

有關中國傳媒改革的研究，可謂汗牛充棟，主要包括發展趨勢（如 Guo, 2001; Zhao, 1998, 2001, 2008）和專業運作（如陸曄、潘忠黨，2002；潘忠黨，1998；Chan, Lee, & Pan, 2006; Zhu & He, 2002）等等。總括看來，學者們關注的焦點是市場機制與政治控制之間的矛盾，例如研究某些傳媒對於建制話語的「越軌」（如李小勤，2007；郭中實、周葆華、陸曄，2006；He, 2000）。大家常常看到中國的傳媒似乎樂此不疲地冒着極大的風險游走於正當化與非正當化的邊緣，其中的原因又是甚麼呢？一種被普遍接受的理論解釋是，傳媒天生具有自由主義的傾向（如 Chu, 1994），並藉此來拓展卑小局促的「鳥籠裏的新聞自由」（陳韜文、陳懷林，1998）。

中國傳媒改革近三十年的進程，是一個從計劃經濟的完全不獨立到傳媒財政自主的一個逐漸鬆綁過程（如何舟，1998；潘忠黨，1998；He, 2000；Zhao, 1998, 2000, 2008）。自負盈虧使得傳媒獲得了一定程度的「自由」。然而經濟的相對自立絕不等同於意識形態控制的鬆動。卡在政治經濟角力之間的大眾傳媒只能想盡辦法取悅受眾，這也是市場邏輯下的必然選擇（Guo, 2001）。大眾傳媒宛若置身於一場拔河比賽被拉拽着進行了結構的重組（潘忠黨、陳韜文，2004），傳媒話語勸服方式從過去的硬說教（恐懼訴求）逐漸轉變為物質主義的軟性誘惑（快樂訴求）。這種轉變在傳媒業界展示出示範效應，因為其中的成功者在發行量或收視（聽）率方面都大有斬獲，所以即使是那些最嚴肅的黨委機關報和廣播電視頻道也競相效仿。今天，諸如「輿論導向」、「人民喉舌」、以及「市場定位」等政治經濟界限模糊的語彙已經成為傳媒流行話語。

不僅如此，傳媒功能也伴隨着傳媒新形象的建立而發生着變化。它們利用當權者賦予的有限的監督權力來服務大眾，甚至為社會的弱勢群體代言，無論在地方或全國性傳媒中都可以找到這種已經常規化了的新聞敘事手法。政治和市場議程的雜糅，也決定了傳媒宣傳的基調，形成了所謂「最適合的雙向傳話代理」（Yu, 2009: 20），一方面，傳媒可以且必須站在國家的立場發言，另一方面，傳媒又可以「變臉」以

異地監督、揭露腐敗、為民請願等姿態成為權勢的批判者。傳媒內容的軟性銷售路綫加強了傳媒對異議的免疫力，較之過了時的老調更能對抗來自極左或極右的挑戰。大眾傳媒一僕二主同時服務於消費主義與建制。新聞機構在這種畸形的再生過程中對黨國有了新的「宣誓效忠」。表面看來，傳媒內容中政治經濟新的平衡儼然成型。

### 操作化定義：中國受眾分裂的傳媒功能認知

大陸新聞改革帶來的種種變化為受眾製造了更多解讀傳媒信息的途徑，同時也為傳播學者提供了更加豐富的研究假設。受眾的解讀是否與內容製造者意圖指引的方向一致，與他們的傳媒功能認知密切相關。有人採用常規標準來評價傳媒機構及信息，如，信息是否充分(informativeness)，報導是否準確(accuracy)、可信度(believability)和信任度(trust)如何等等；而有人則根據其自身政治社會化的經歷、傳媒使用經驗和社會知識對媒體表現進行評價(Rubin, 2009)，基本上遵循的是一個從場域到內容的過程(context-to-content)。

官方和大眾傳媒(二者尚無法被視為各自獨立的實體)當然希望受眾能與他們的宣傳產生更多的共鳴，甚至內化其中的核心價值觀，但在中國大陸目前的政治氣氛下，當權者期盼的反饋很難實現，充其量也只能完成局部。大致來看，受眾對傳媒「服務廣大人民群眾」(官方修辭)和「監督權力」(傳媒機構或專業修辭)的認同可以被稱之為主流認知，而與其相反的認知(替代認知)則集中表現為受眾對探究新聞背後隱藏的利益和議程的關注(Guo & Li, 2011)。受眾對傳媒的這兩種近乎對立的認知(權力槓桿的兩極)很可能帶來對同一則新聞的兩極化的解讀。例如，一篇有關食品價格上漲的新聞報導有可能觸動老百姓對傳媒的公眾服務功能的認知。然而，同樣一則故事也有可能被解讀成政府失職，傳媒包庇官員，隱藏信息，等等；第二種解讀就是替代認知，它驅使受眾竭力去發現新聞背後隱藏的利益和議程，進一步合理化他們對傳媒的負面評價。

當然僅僅以「主流認知」和「替代認知」將受眾解讀區分成兩大類難免有些粗糙，尤其是考慮到目前中國傳媒產業巨大的豐富性與複雜性。

有鑑於此，在本研究中，我們將受眾對傳媒功能認知的看作一個多面向的變量，以使得它們可以涵蓋受眾對傳媒信息解讀的絕大多數可能。

毫無疑問，受眾自身的政治社會化過程和價值信仰體系是人們傳媒功能認知的根源（參見Zhao, 1998, 2008）。受眾中的「理論家」常常分野成兩大陣營：一派基本認同當權者的敘事架構與意義闡釋（如，愛國是天經地義的、和諧是當務之急等），另一派則是對這些話語持懷疑甚至批評的態度。按照信仰，後者又可以進一步細分為左派（懷念經典的馬克思主義的教條，或對市場化的瑕疵格外敏感）和自由主義的觀點（主張政治改革、嚮往民主體制等）。然而也有所謂「去政治化」的群體，他們具有政治冷漠，崇尚消費主義的主要特點。以意識形態依附程度劃分，受眾無論在對傳媒「應該做甚麼」的期望，還是對傳媒「實際做甚麼」的評價方面，都可能產生很大的差別。

綜上，本研究認為：經濟社會背景不同的受眾，他們的傳媒社會化過程的不同，產生了對傳媒功能的認知看法不同，從而影響了他們對閱讀報紙和收看電視新聞不同選擇與關注。傳媒功能認知在此模型中既是受社會因素的影響而產生的後果，同時又是這些因素中的一個組成部分。如前所述，轉型中的中國傳媒信息正在逐漸演變成一個與日益增長的市場因素相匹配的話語正當化的場域（見陳懷林，1998; Chen & Lee, 1998），也就是說，大眾傳媒規範性功能的官方定義中增加了公共利益和權力監督等新的含義（李本乾、張國良，2002）。然而需要指出的是，中國的傳媒權力監督與西方人對這個概念的理解相去甚遠；在中國，傳媒揭露官員貪污腐敗，號召廉潔奉公，甚至批評政策的報導從採訪到編寫都被局限在相當狹小的範疇內並受到嚴格的監控。因此，在本研究中我們主要關注的是傳媒內容的轉型（如，從硬性到軟性的宣傳方式）是否以及如何影響和改變了受眾的認知。具體的研究問題如下：

研究問題1：在中國目前的情境下，受眾個人因素與傳媒使用行為有何關係？

研究問題2：受眾的傳媒功能認知在規範性社會功能層面與傳媒實際表現的評價層面之間是否存在差距？如果存在上述差距，那麼造成此種社會現象的個人因素何在？

研究問題3：受眾的傳媒使用行為，對受眾的傳媒功能認知又產生了何種影響？

## 研究方法

### 樣本

研究資料採自廣州1,000個18歲及以上的市民的概率樣本。廣州是中國華南地區最大的都市、中國改革開放的先行地區之一，以靈活的市場經濟自豪。意識形態控制也較為寬鬆，市民可以接收香港的電視，並且大受歡迎，從而深受香港的文化影響(Guo, Zhu, & Chen, 2001)。我們選擇廣州作為研究的地點不僅因為當地的居民在接受的信息頻道上有其意識形態和文化上的差異，也是因為廣州地區市民接收的香港電視等傳媒在傳媒歸類和認知的功能上都顯著不同，從而也會引起不同的信息處理策略，進而影響受眾的政治知識。我們委託廣州的一家專業調查機構在2007年7月到8月間完成了計算機輔助的電話調查(CATI)，一共撥打了2,762個電話號碼，其中拒絕/中斷的為867個，答錄機或無資格應答者在場的為276個，其他中斷的為109通，最後完成的為1,000通。回應率(RR3)為41.8%，合作率(COOP3)為53.6%(AAPOR, 2002)。

### 測量

**人口變量**，包括年齡、性別、家庭月收入和教育程度。受訪者的平均年齡是31.44歲(標準差 = 12.56；50%男性)。樣本的平均年齡比人口普查的資料略微年輕，<sup>1</sup>但因為樣本與普查資料的差距不到1%，所以我們沒有對資料進行加權。月收入以5分量表進行測量，從「低於人民幣1,000元」到「超過人民幣10,000元」(均值 = 2.90；標準差 = 1.07)；教育程度以7分量表進行測量，從「小學以下」到「研究生以上」(均值 = 4.48；標準差 = 1.18)。在我們的模型中，因為考慮到其對結果變量可能產生的判別力，人口統計變量基本是作為控制變量並兼顧社會經濟狀態的變量。

**傳媒使用**分列了報紙和電視，我們的測量集中在新聞關注度上，並以此取代了常用的傳媒接觸問題（比如，每周幾天看報，每天有幾個小時看電視，等等）（參見Chaffee & Schleuder, 1986）。對報紙和電視新聞的關注都採用5分量表從「關注度非常低」到「關注度非常高」，測量了以下四種不同的新聞類目：1) 地方新聞；2) 國內新聞；3) 國際新聞；和4) 娛樂新聞。前三項是按照新聞事件與接收者的距離逐漸增大而進行的排序，這和報紙電視對新聞的常規分類也是吻合的。合在一起，它們構成「硬新聞」。雖然嚴肅新聞能夠、也實際常常包括娛樂和愉悅人的因素，但是大眾傳媒在試圖典型化現實 (typifying reality) 時通常是將娛樂新聞納入一個特定類別 (Tuchman, 1997)。Sharp (1988) 在她的研究中呼籲人們增加對娛樂新聞的理論價值的研究。娛樂新聞在本研究中的作用主要是它與「硬新聞」的比較價值。

我們在中所選取的報紙與電視兩種傳媒類型，不僅僅是沿襲傳統的政治傳播學研究中提到的概念上二者的區別，即文字的（報紙）與視聽的（電視）的信息，同時也是長期以來學術研究中所考慮到的兩類傳媒對信息認知過程的不同作用，即報紙有助於公眾事務信息的認知而電視在這方面的影響則相當弱。當我們的調查進行時，互聯網在中國已經達到了相當高的滲透率，但是互聯網的本質特徵，即作為數量龐大的細小「網路公眾」的集合體，與我們概念模型的關係不是非常緊密，因此我們將互聯網排除在分析之外。

**傳媒功能認知**，在參考了大量政治傳播文獻和中國傳媒研究文獻的基礎上我們設計了一組變量，來測量「傳媒功能認知」。一共包含九個問題，包括對新聞傳媒的負面的陳述、權力的監督和對新聞傳媒的信任等，它們都是5分Likert量表，從「非常不同意」到「非常同意」。如表一所示，因子分析（採用主成分斜交轉軸因子分析）產生了三個因子。其中之一涉及傳媒的負面因素 (Kosicki & McLeod, 1990)：1) 「傳媒報導中起到教育作用的內容太少」；2) 「傳媒報導常常試圖引導公眾輿論」；3) 「許多社會群體被新聞傳媒忽略了」；和4) 「新聞傳媒只是少數人的喉舌」（表一）。我們將之命名為「負面認知」（ $\alpha = .76$ ）。公眾認為傳媒沒有完成其應有的功能，即應該做與實際表現之間存在差距，這也暗示了規範性的所謂「正確」的方向（教育大眾）和「錯誤」的方向（壞

影響)。第一個因子因此可以被視為由於傳媒沒有完成它們「應該做的」或做了「不應該做的」而招致的反對。

第二個因子是「大眾喉舌」，以「新聞是可信的」及「大多數新聞是替老百姓說話的」等看法為代表( $\alpha = .66$ )；第三個因子是「權力監督」，囊括了新聞報導是「自由的」、「監督政策執行的」和「監督權力的」三條問卷問題( $\alpha = .68$ )。這兩個因子由五個褒揚傳媒的規範標準組成，即報導的準確性、代表性、可信度和自主性。正如前面所指出的，傳媒強調監督權力不僅僅是追求更高尚的自身專業主義，其實也是呼應官方廉潔政府修辭的一種文本建構。

表一 傳媒功能認知的因子分析(主成分斜交轉軸因子分析, N = 1,000)

問卷問題	負面認知	大眾喉舌	權力監督
1. 傳媒報導中起到教育作用的內容太少	.798	.044	-.411
2. 傳媒報導常常試圖引導公眾輿論	.755	.177	-.254
3. 很多社會群體的利益沒有在媒介上反映出來	.734	.243	-.583
4. 新聞傳媒只是少數人的喉舌	.722	.356	-.480
5. 多數新聞報導是可信的	.261	.893	-.129
6. 大多數新聞報導是替老百姓說話的	.136	.858	-.390
7. 現在多數新聞報導自由度很高	.410	.336	-.802
8. 大多數新聞報導監督了政策執行	.365	.158	-.786
9. 大多數新聞報導行使了權力監督的角色	.618	.181	-.700
可解釋的變異量(%)	42.16	14.99	8.83

## 研究結果

研究問題1：在中國目前的情境下，受眾個人因素與傳媒使用行為有何關係？

我們從受眾的人口統計因素與報紙電視新聞關注度關係開始進行分析(見表二)。四個人口統計變量代表了受眾個人的特質和社會經濟

地位：年齡、性別、受教育程度和家庭收入。以下我們分別闡述它們對報紙和電視新聞關注度的影響。

### I. 報紙新聞關注度

年齡，作為一個預測變量對報紙關注度具有最強的解釋力。年齡越長者，他們對報紙的各類（不包括娛樂）新聞就越關注（本地新聞， $r = .18, p < .01$ ；國內新聞， $r = .12, p < .01$ ；國際新聞， $r = .13, p < .01$ ），年齡與報紙娛樂新聞關注度有顯著的負相關（ $r = -.19, p < .01$ ）。同時，男性受眾比女性受眾更加關注報紙國內新聞（ $r = .07, p < .05$ ）和國際新聞（ $r = .22, p < .01$ ）。<sup>2</sup>女性受眾更為關注娛樂新聞（ $r = -.31, p < .01$ ）。

教育和家庭收入與報紙新聞關注度的關係稍微有些複雜。受眾的教育程度<sup>3</sup>愈高，則愈少關注娛樂新聞（ $r = -.08, p < .05$ ），更多關注國內新聞（ $r = .09, p < .05$ ）。家庭收入和娛樂新聞關注度呈顯著負相關（ $r = -.09, p < .05$ ），與其他新聞關注度幾乎無關。

### II. 電視新聞關注度

年齡在此同樣具有較大的預測力。與報紙新聞關注度驚人的一致的是，年齡越長者對電視的各類（不包括娛樂）新聞也越關注（本地新聞  $r = .18, p < .01$ ；國內新聞， $r = .18, p < .01$ ；國際新聞， $r = .16, p < .01$ ），年齡同時也與電視娛樂新聞關注度有顯著的負相關（ $r = -.14, p < .01$ ）。受教育程度與電視本地新聞（ $r = -.12, p < .01$ ）和娛樂新聞（ $r = -.15, p < .01$ ）的關注度都存在顯著的負相關。如前所示，家庭收入只與報紙的娛樂新聞呈顯著的負相關，同樣的負相關關係在電視的娛樂新聞部分也存在（ $r = -.09, p < .05$ ）；不過對於電視國際新聞，家庭收入則與其顯著正相關（ $r = .08, p < .05$ ）。

綜上所述，年長者、男性受眾比年輕的、女性受眾更關注（硬）新聞，而後者更多關注娛樂新聞。教育程度和家庭收入低的受訪者也更多關注娛樂新聞，而教育程度與家庭收入高的族群對娛樂新聞興趣欠奉，他們更被外面的世界所吸引，更多關注國際新聞。

表二 報紙、電視新聞關注度與人口統計變量的相關關係 (N = 1,000)

報紙新聞關注度				
	本地 (均值 = 3.7, 標準差 = 1.0)	國內 (均值 = 3.4, 標準差 = 1.2)	國際 (均值 = 2.9, 標準差 = 1.3)	娛樂 (均值 = 2.8, 標準差 = 1.4)
年齡	.18**	.12**	.13**	-.19**
性別	-.04	.07*	.22**	-.31**
教育程度	-.05	.09*	.00	-.08*
家庭收入	.03	.05	.07	-.09*

  

電視新聞關注度				
	本地 (均值 = 3.7, 標準差 = 1.2)	國內 (均值 = 3.5, 標準差 = 1.1)	國際 (均值 = 3.0, 標準差 = 1.3)	娛樂 (均值 = 2.8, 標準差 = 1.3)
年齡	.18**	.18**	.16**	-.14**
性別	.02	.05	.22**	-.18**
教育程度	-.12**	-.02	-.00	-.15**
家庭收入	-.02	.07	.08*	-.09*

注：1. 變項的編碼方式：性別 (男 = 1，女 = 0)

2. \* $p < .05$ ；\*\* $p < .01$ ，相關係數為 Pearson  $r$  值，雙尾檢驗

表三 多階多元回歸：預測傳媒功能認知 (N = 1,000)

	傳媒功能的三種認知		
	負面認知	大眾喉舌	權力監督
年齡	.028	.11**	.049
性別	.033	.01	-.012
受教育程度	-.01	-.16***	-.18***
家庭收入	-.03	-.05	-.05
Adjusted R <sup>2</sup> (%)	0.33	4.21***	3.74***
<b>報紙的關注</b>			
本地新聞	.07	.14**	.16***
國內新聞	-.04	.13**	.14**
國際新聞	.14**	.05	.07
娛樂新聞	.01	.12**	.17***
ΔR <sup>2</sup> (%)	2.20*	11.70***	11.00***
<b>電視的關注</b>			
本地新聞	-.01	.10*	.15**
國內新聞	.06	.09	.13*
國際新聞	.08	-.03	.00
娛樂新聞	.06	.07	.06
ΔR <sup>2</sup> (%)	0.90	1.80*	3.50***
Total adjusted R <sup>2</sup> (%)	3.43	16.71	18.24

注：1. 變項的編碼方式：性別 (男 = 1, 女 = 0)

2. \* $p < .05$  ; \*\*  $p < .01$  ; \*\*\* $p < .001$  , 表格中均為標準化的回歸係數

研究問題 2：受眾的傳媒功能認知在規範性社會功能層面與傳媒實際表現的評價層面之間是否存在差距？如果存在上述差距，那麼造成此種社會現象的個人因素何在？

在對受眾認知功能量表的處理中，因子分析得到的三種認知已經為我們清晰地顯示出當下在中國受眾對傳媒的功能認知上確實存在着對其規範性社會功能與傳媒實際表現的評價之間的差距。我們在此分

析的關鍵步驟是檢驗受眾的傳媒使用對「傳媒功能的三種認知」的影響。在四個人口統計變量中，只有受教育程度在「大眾喉舌」和「權力監督」這兩個因子中都具有顯著的反向預測力，年齡在「大眾喉舌」一項中具有顯著的正向影響，其餘的人口變量都沒有顯著預測力(表三)。受教育程度越高者越不認同傳媒在中國扮演的是「大眾喉舌」的角色，他們還認為傳媒沒有行使「權力監督」的職能，換句話說，他們對傳媒的認知也就越不那麼「主流」。在中國的政治背景下，年齡已經常常作為政治社會化的概念替代，這個變量在本研究中也存在結構上的部分判別力，如年齡越長者越以為傳媒是為大眾服務的，由此可以看到傳統共產主義意識形態影響的留存。對於問題2，我們在餘下的分析中仍將作進一步進行闡釋。

研究問題3：受眾的傳媒使用行為，對受眾的傳媒功能認知又產生了何種影響？

數據分析中我們清楚地看到，報紙新聞關注度對所有三項傳媒功能認知都有顯著影響。不過，在不同的新聞類型上仍存在細微區別。對國際新聞的關注度可以預測與對傳媒功能「負面認知」。本地新聞、國內新聞和娛樂新聞則可以預測「大眾喉舌」認知，而與此同時對本地新聞和娛樂新聞的關注也預測了對傳媒「權力監督」功能的認知。

#### I. 大眾喉舌 vs. 權力監督

在傳媒功能認知的三個面向上，緊緊跟隨本地新聞的受眾也是對官方界定的傳媒角色的支持者(「大眾喉舌」， $\beta = .18, p < .01$ ；「權力監督」， $\beta = .16, p < .001$ )，而同樣地對國內新聞的關注，也可以有效地預測出受眾對傳媒功能的的主流認知(「大眾喉舌」， $\beta = .13, p < .01$ ；「權力監督」， $\beta = .14, p < .01$ )。但對傳媒的使用與關注，則對傳媒功能持負面認同者們則沒有明顯的預測力。這種趨向兩極化的影響指出兩種可能性：一、在中國目前本地新聞與國內新聞的「粉絲」，同樣也是官方界定的傳媒主流功能(「大眾喉舌」與「權力監督」)的認知者，這些主流認知讀者視社區的公共新聞與國內新聞為報紙監督政治權力和促進經濟發展的一個首要的場域，而在負面認知者們看來則大相徑

庭，他們恰恰不關心這類新聞，也許是他們厭倦了作為權力代言人的傳媒，也許因為他們更看中傳媒的大眾啟蒙作用；二、我們的研究結果說明的另一個問題是對傳媒功能的認知首先應該在人們與日常生活最直接相關的新聞方面產生出最大的變異，因為這是人們第一手接觸現實的地方。有趣但並不令人意外的是，關注娛樂新聞對傳媒功能持主流認知的人也大有預測力（「大眾喉舌」， $\beta = .12, p < .01$ ；「權力監督」， $\beta = .18, p < .001$ ）。這樣看來，對新聞不那麼挑剔的人，他們似乎不加挑選地對所有新聞類型都比較關注，他們更多地是以國家修辭來看新聞，這也符合了所謂「主流」的界定。

## II. 負面認知

對報紙國際新聞的關注，則可以預測出受眾對傳媒的負面認知（ $\beta = .14, p < .01$ ），而對其他類型的新聞對此毫無預測力。然而可以明顯地看出來的是，屬於這一分支的受眾在信息的接受方面視野更開闊，對新聞內容的要求也更加嚴肅，以致他們對娛樂新聞、本地新聞，乃至國內新聞都的興趣相對比較弱。由此可以推斷他們對傳媒在民眾代表性方面的疏離以及對市場訴求的過分偏重都表現出反感。

## 結論與建議

對傳媒認知效果的研究不能脫離宏觀的社會政治背景、歷史環境。「……政治傳播效果，因為它們對特定社會政治環境的依賴，需要在比其他傳媒效果更廣大的空間和時間情境中來進行檢驗」（McLeod, Kosicki, & McLeod, 1994: 124）。本研究分析的傳媒效果發生在一個特定而宏大的政治傳播情境中，探究的是傳媒功能認知、新聞關注和信息處理等概念間的聯繫，這個特定的模型根植於中國社會變遷的大背景之下。

在經歷了三十年的改革之後，中國的社會和經濟政治環境發生了巨大的變化。身居其中的傳媒產業也隨之改頭換面，雖然政治和經濟之間的張力依然存在，並將長期存在下去，甚至有可能加劇（見潘忠黨，1998；潘忠黨、陳韜文；Zhao, 1998, 2001, 2008）。需要再次特別

指出的是，本研究的前提是身處中國社會變遷的歷史大背景下的受眾，在具體的傳媒使用行為之前已經對傳媒的功能產生了心理上的形象和預期，這種傳媒功能認知上承業界生態，下聯傳媒使用、政治知識與信息處理。

### 社會人口統計因素

四個人口統計因素代表了個人的社會地位，它們在認知的傳媒功能、新聞的關注等方面，表現出相當一致的顯著性。除了男人更偏愛國際新聞，女人偏愛娛樂新聞這一點之外，另外一個顯著性的預測在於教育程度良好的人比較疏離本地的新聞。表二顯示，年輕人較關注娛樂新聞，受教育程度高的受眾則較關注報紙國內新聞，但較不關注報紙與電視的娛樂新聞以及電視的本地新聞。有實證證據顯示，這些人越來越逃離傳統的新聞而投向以互聯網為代表的另類非傳統傳媒的懷抱 (Zhu & He, 2002)。

我們在此可以暫時打斷對本研究總結的進程，來關注一個類似的後共產主義社會裏近期的有關實證研究。Dobrova (2007) 對保加利亞的研究結果顯示，後改革時代的社會化在不同代際之間的傳媒使用等面向產生了顯著區別。年長者，也就是那些需要適應改革前後政治生活巨大變化的人們，留下越深的烙印。她發現，那些經歷了政治的社會化不同階段的人們，也就是經歷了歐洲共產主義瓦解前後的人們，對媒體功能的認知走向兩極。老一輩的人曾經親自經歷了極權主義，他們將新的觀點和信息與他們過去已知的經驗聯繫起來，因此他們相對於年輕一代的後共產主義時代的人而言，是信息消費的世故者。我們也因此預期在中國有類似的結果，希望經歷了不同時代的人們有顯著的差異。在過去三十年間中國社會的急速轉型，已經使得社會的財富分配、教育以及政治的社會化的形式都產生了根本的變化。本研究的發現卻是稍微有些複雜。在年長者那裏，他們趨向認同傳媒扮演著「大眾喉舌」的作用，認可了它們在市場邏輯下的「公眾優先權」的實施；從概念上來說，也就是「公眾優先權」的官方話語已經產生了代際間的顯著變化。但年齡卻無法預測傳媒具有「權力監督」功能，也可以說塑造

清廉政府的官方修辭，沒有在跨代之間產生明顯的效果，而受教育程度卻對此項功能有負向的預測力，難怪近年來中國中央政府越來越強調「加強廉政建設和反腐敗工作」（溫家寶，2011年3月5日）的重要性，「這直接關係政權的鞏固」（溫家寶，2010年3月5日）。

### 傳媒功能認知

每一個個人對傳媒功能的認知，千差萬別，原因似乎也撲朔迷離，但是當我們把他們的認知集合起來考慮的話，就不難找到其社會原因，它們是人們的感知對外在政治環境適應性的能動反映。中國最近三十年來快速且複雜的社會變遷，需要整個社會系統、機構乃至個人對此作出反應與調適，因此在中國進行此類研究十分切合。

中國的大眾傳媒在經過長期的改革之後，通過廣告為主的途徑已經最大限度地挖掘了商業的金礦。同時，它們也需要處處小心謹慎以免落入政治的流沙。這種潛在的滅頂之災，可能恰恰源於它們對統治性話語的越軌。如今，針對大眾傳媒的政策（有官方背書）已經變化，那就是傳媒生產和傳媒內容由傳統的硬銷式宣傳轉變為對公眾利益和權力監督的強調，不過這種新型的軟銷傳播策略，亦是在權力機關的嚴格監控之下進行的。

在社會環境、經濟政治因素發生如此巨大變化的社會中，受眾個人認知的傳媒功能，也是觀察傳媒機構轉型對個人認知影響的一個重要角度。我們的數據顯示，受眾的認知可以分成三個面向，對傳媒持「大眾喉舌」與「權力監督」功能認同者，我們姑且稱之為「主流認知者」，即認同傳媒的政策和權力監督功能，並認為傳媒是為大眾代言的，還推動了經濟的發展；他們的觀點切合了傳媒擅長歌頌的「中國式的民主政治」和經濟的發展；在另一方面，屬意大眾啟蒙和思想解放的人們，現階段的傳媒則不能滿足他們的要求，他們對傳媒功能頗有微詞，我們稱他們為「負面認知者」。然而這部分人在中國社會並非那些真正的離經叛道者，只是反映出官方話語對這部分人的影響較弱，從一個側面折射出中國社會的「犬儒化」現象（見胡平，1998）。這也同時說明，官方與傳媒所希冀的受眾的共識的認同，還是任重而道遠。

## 關注新聞

控制人口統計變量之後，傳媒使用與關注對認知的傳媒功能及其影響效果方面，可以從傳媒功能認知的三個面向來進行比較。一般而言，如果人們對新聞的關注，無論內容或傳媒形式都可以預測出受眾對傳媒的認同，他們認同主流話語的觀點(主流認知)。而與此形成對比的是，對傳媒的關注度是沒有辦法預測出受眾的「負面認知」的。後者似乎對於新聞的關注熱情欠奉，一個可能的解釋是與「黨的路線」一致的受眾可能對新聞的需求感覺更強烈些，他們比「反對者」可能真的更喜歡新聞；大量的後者實際上存在所謂去政治化的趨勢(參見Moody, 2001)。然而西方主流的研究文獻卻顯示，閱讀弦外之音(替代認知)應該與對報紙新聞關注和理解程度正相關(如Fredin, Kosicki, & Becker, 1996)。在中國今天的情形為何有如此變化呢，則十分值得進一步的實證研究來進行探討。未來的研究應該來檢驗這些受眾對新聞的精神上的依賴和它的社會學和心理學的根源所在。

特別需要指出的是，對報紙的關注這個變量的預測力，要強於電視的關注這個變量，這也呼應了大眾傳媒主流研究對這兩類傳媒功能的界定。在對報紙國際新聞的關注的面向，它對受眾對傳媒持負面認知具有較強的預測力，我們可以說對傳媒評價持負面態度的個人似乎對於他們身處的社區以及國內新聞更加疏離，但他們更關注國際新聞。為甚麼如此呢？我們可以指出四種可能性：1) 傳媒功能的負面認知者，他們對本地新聞、國內新聞比國際新聞的關注較少是因為他們持有視野更開闊的世界觀；2) 他們對於地方事務的熟悉，乃至自認為的對國內政治的熟悉，使得他們對本地新聞與全國新聞持有批判觀點而較少關注傳統傳媒；3) 他們比官方話語的追隨者更快地拋棄了建制內的傳統傳媒而走向了新型的替代傳媒，如互聯網(Zhu & He, 2002)；4) 如果我們從更大的歷史與社會背景來看，我們還注意到中國三十年來的經濟改革並沒有使得人們放棄在字裏行間閱讀的習慣性衝動，這種習慣正是來自於改革之前。現在所看到的這些替代認知者對新聞的疏離，並不能斷言他們真正的新聞冷感，可能恰恰是長期以來的對言外之意的深究，令他們對傳統傳媒中陳腐的官調產生了深深的厭倦。

中國社會的經濟政治環境在系統層面的變遷，對於傳媒的生產、內容和消費都產生了巨大的影響，但迄今我們仍處於不知其所以然的階段。即使在經過本研究之後，我們仍然感到更大的疑惑與未知感。比如說，在研究中，我們簡單地排除了互聯網對受眾的傳媒認知的影響。這樣做的後果，可能恰恰對研究結果產生了消極的影響。然而，本研究存在的主要局限更在於對傳媒功能認知設計的幾個問題上，比如說第二、第三因子的  $\alpha$  值都低於 .70。更重要的是，在因子分析中我們發現中國的受眾對傳媒功能的「負面認知」，本應該是揭示受眾傳媒功能認知的規範性社會功能與傳媒實際表現評價之間差距的有力預測變項，但由於測量問題設計中存在的某些缺陷，比如說人口變項、報紙及電視關注等變項只能解釋「負面認知」3.43%的變異量，我們沒有能夠精準地深入探討，這是本研究存在的最大遺憾。然而也正是這樣，使得我們在此唯一可以肯定的是，受眾對中國傳媒功能的認知的分裂與變遷的實證研究，才剛剛拉開序幕。

## 註釋

- 1 根據2005年第六次中國人口普查數據，廣州市常住人口的平均年齡為34.18歲（陳婉清。〈廣州市人口老齡化加快〉，《中國信息報》，上網日期：2008年1月3日，取自：<http://finance.stockstar.com/JL2008010300270317.shtml>）。
- 2 性別變量，固然不是連續變量，但我們在此採用回歸分析的做法，將其視為 dummy variable，因此進行了皮爾森相關分析。
3. 教育程度變量，是否作為連續變量也一直存在爭議。我們在此採用相關研究的一些做法（見Guo & Li, 2011; 羅文輝、張凱蒂、張寶芳，2007），將其視為連續變量。

## 參考文獻

### 中文部分 (Chinese Section)

何舟(1998)。〈從喉舌到黨營輿論公司：中共黨報的演化〉。何舟，陳懷林(主編)，《中國傳媒新論》(頁66-107)。香港：太平洋世紀出版社。

He Zhou (1998). Cong houshe dao dangying yulin gongsi: Zhonggong dangbao de

- yanhua. He Zhou, Chen Huailin (Ed.). *Zhongguo chuanmei xinlun*, (pp. 66–107). Hong Kong: Taipingyang shiji chubanshe.
- 李小勤(2007)。〈傳媒越軌的替代性分析框架：以《南方週末》為例〉。《傳播與社會學刊》，第2期，頁133–160。
- Li Xiaoqin (2007). Chuanmei yuegui de tidaixing fenxi kuangjia: Yi *Nanfang zhoumo* weili. *Chuanbo yu shehui xuekan*, 2, 133–160.
- 李本乾，張國良(2002)。〈受眾議程、傳媒議程與真正現實關係的實證研究〉。《現代傳播》，第4期，頁47–49。
- Li Benqian, Zhang Guoliang (2002). Shouzhong yicheng, chuanmei yicheng yu zhenzheng xianshi guanxi de shizheng yanjiu. *Xiandai chuanbo*, 4, 47–49.
- 李良榮(2009)。《新聞學概論》。上海：復旦大學出版社。
- Li langrong (2009). *Xinwenxue gailun*. Shanghai: Fudan daxue chubanshe.
- 胡平(1998)。〈犬儒病：當代中國的精神危機〉。《北京之春》，第6期。上網日期：2011年4月1日，取自[http://www.cs.mu.oz.au/~jhua/article/china\\_cynicism.pdf](http://www.cs.mu.oz.au/~jhua/article/china_cynicism.pdf)。
- Hu Ping (1998). Quanrubing: dangdai zhongguo de jingshen weiji. *Beijin zhi chun*, 6. Retrieved April 1, from [http://www.cs.mu.oz.au/~jhua/article/china\\_cynicism.pdf](http://www.cs.mu.oz.au/~jhua/article/china_cynicism.pdf).
- 秦言(1999)。《中國中產階級：未來社會結構的主流》。北京：中國計劃出版社。
- Qin Yan (1999). *Zhongguo zhongchan jieji: Weilai shehui jiegou de zhuliu*. Beijing: Zhongguo jihua chubanshe.
- 郭中實、周葆華、陸曄(2006)。〈媒介素養、政治認知、媒介形象與媒介使用：理論關係初探〉。《傳播與社會學刊》，第1期，頁121–145。
- Guo Zhongbao, Zhou Baohua, Lu Hua (2006). Meijie suyang, zhenzhi renzhi, meijie xingxiang yu meijie shiyong: lilun guanxi chutan. *Chuanbo yu shehui xuekan*, 1, 121–145.
- 陳懷林(1998)。〈試析中國傳媒制度的漸進改革——以報業為案例〉。《新聞學研究》，第62期，頁97–118。
- Chen Huailin (1998). Shixi zhongguo chuanmei zhidu de jianjin gaige — yi baoye wei anli. *Xinwenxue yanjiu*, 62, 97–118.
- 陳懷林、陳韜文(1998)。〈烏籠裏的中國新聞自由〉。何舟，陳懷林(主編)，《中國傳媒新論》(頁50–65)。香港：太平洋世紀出版社。
- Chen Huailin, Han Taowen (1998). Nialong li de zhongguo xinwen ziyou. He Zhou, Chen Huailin (Eds.). *Zhongguo chuanmei xinlun*, (pp. 50–65). Hong Kong: Taipingyang shiji chubanshe.
- 陸曄、潘忠黨(2002)。〈成名的想像：中國社會轉型過程中新聞從業者的專業主義話語建構〉。《新聞學研究》，第71期，頁17–59。

- Lu Hua, Pan Zhongdang. Chengmin de xiangxiang: Zhongguo shehui zhuanxing guocheng zhong xinwen xongyezhe de zhuanye zhuyi huayu goujian. *Xinwenxue yanjiu*, 71, 17–59.
- 羅文輝、張凱蒂、張寶芳 (2007)。〈新聞記者之網絡使用〉。《傳播與社會學刊》，第2期，頁51–83。
- Luo Wenhui, Zhang kaidi, Zhang Baofang (2007). Xinwen jizhe zhi wangluo shiyong. *Chuanbo yu shehui xuekan*, 2, 51–83.
- 黃旦、韓國瓏 (1997)。〈1981–1996：我國傳播學研究的歷史和現狀——對幾種新聞學術刊物的簡略考察〉。《新聞大學》，第1期，頁20–26。
- Huang Dan, Han Guobiao (1997). 1981–1986: Woguo chuanboxue yanjiu de lishi he xianzhuang— dui jizhong xinwen xueshu kanwu de jianlue kaocha. *Xinwen daxue*, 1, 20–26.
- 溫家寶 (2010年3月5日)。〈政府工作報告〉。取自 [www.chinareviewnews.com/doc/93\\_2782\\_101249648\\_1.html](http://www.chinareviewnews.com/doc/93_2782_101249648_1.html)
- Wenjiabao (March 5, 2010). Zhenfu gongzuo baogao. Retrieved from [www.chinareviewnews.com/doc/93\\_2782\\_101249648\\_1.html](http://www.chinareviewnews.com/doc/93_2782_101249648_1.html)
- 溫家寶 (2011年3月5日)。〈政府工作報告〉。取自 [big51.bj.chinataiwan.org/notice/201103/t20110316\\_1786258.htm](http://big51.bj.chinataiwan.org/notice/201103/t20110316_1786258.htm)
- Wenjiabao (March 5, 2011). Zhenfu gongzuo baogao. Retrieved from: [big51.bj.chinataiwan.org/notice/201103/t20110316\\_1786258.htm](http://big51.bj.chinataiwan.org/notice/201103/t20110316_1786258.htm)
- 潘忠黨 (1998)。〈大陸新聞改革過程中象徵資源之替換形態〉。《新聞學研究》，第54期，頁111–139。
- Pan Zhongdang (1998). Dalu xinwen gaige guocheng zhong xiangzheng ziyuan zhi tihuan xingtai. *Xinwenxue yangjiu*, 54, 111–139.
- 潘忠黨、陳韜文 (2004)。〈從傳媒範例評價看中國大陸新聞改革中的範式轉變〉。《新聞學研究》，第78期，頁1–43。
- Pan Zhongdang, Chen Taowen (2004). Cong chuanmei fanli pingjia kan zhongguo dalu xinwen gaige zhong de fanshi zhuanbian. *Xinwenxue yanjiu*, 78, 1–43.

#### 英文部分 (English Section)

- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass media effects. *Communication Research*, 3(1), 3–21.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3(3), 265–299.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. London, UK: Paladin.

- Berkowitz, D. (Ed.) (1997). *Social meanings of news: A text reader*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Chaffee, S. H., & Schleuder, J. (1986). Measurement and effects of attention to media news. *Human Communication Research*, 13(1), 76–107.
- Chan, J. M., Lee, L. F., & Pan, Z. (2006). Online news meets established journalism: How China's journalists evaluate the credibility of news websites. *New Media & Society*, 18(6), 925–947.
- Chen, H. & Lee, C. C. (1998). Press finance and economic reform in China. In J. Chan (Ed.), *China review* (pp. 577–609). Hong Kong: The Chinese University Press.
- Chu, L. (1994). Continuity and change in China's media reform. *Journal of Communication*, 44(3), 4–21.
- Dobrova, A. (2007, September). *Political socialization, media perception and information processing: The case of Bulgaria*. Paper presented at the ECPR General Conference, Pisa, Italy.
- Eveland, W. P. Jr. (2001). The cognitive mediation model of learning from the news: Evidence from non-election, off-year election, and presidential election contexts. *Communication Research*, 28(5), 571–601.
- Eveland, W. P. Jr. (2002). News information processing as mediator of the relationship between motivations and political knowledge. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(1), 26–40.
- Eveland, W. P. Jr., & Dunwoody, S. (2002). An investigation of elaboration and selective scanning as mediators of learning from the web versus print. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 34–53.
- Eveland, W. P., Jr., McLeod, J. M., & Horowitz, E. M. (1998). Communication and age in childhood political socialization: An interactive model of political development. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(1), 699–718.
- Eveland, W. P., Jr., Shah, D. V., & Kwak, N. (2003). Assessing causality in the cognitive mediation model: A panel study of motivations, information processing, and learning during campaign 2000. *Communication Research*, 30(4), 359–386.
- Fennegan, J. R., Jr., & Viswanath, K. (1997). Communication theory and health behavior change: The media studies framework. In K. Glanz, F. M. Lewis, & B. K. Rimer (Eds.), *Health behavior and health education* (2<sup>nd</sup> ed.) (pp. 313–341). San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Fredin, E. S., Kosicki, G. M., & Becker, L. B. (1996). Cognitive strategies for media use during a presidential campaign. *Political Communication*, 13(1), 23–42.
- Geiger, S., & Newhagen, J. (1993). Revealing the black box: Information processing and media effects. *Journal of Communication*, 43(4), 42–50.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1980). The “mainstreaming” of America: Violence profile No. 11. *Journal of Communication*, 30(3), 10–29.

- Grabe, M. E., & Kamhawi, R. (2006). Hard wired for negative news? Gender differences in processing broadcast news. *Communication Research*, 33(5), 346–369.
- Graber, D. A. (2001). *Processing politics: Learning from television in the Internet age*. Chicago & London: University of Chicago Press.
- Guo, Z. (2001). To each according to its niche: Analyzing the political and economic origins for a structural segregation in Chinese press. *The Journal of Media Economics*, 14(1), 15–30.
- Guo, Z., & Li, L. (2011). Perceptions of media functions and processing of news: Analysis of audience in a Chinese metropolitan. *Asian Journal of Communication*, 21(1), 47–68.
- Guo, Z., Zhu, J., & Chen, H. (2001). Mediated reality bites: Direct and indirect impact of crime coverage on public perceptions. *International Journal of Public Opinion Research*, 13(4), 398–418.
- He, Z. (2000). Working with a dying ideology: Dissonance and its reduction in Chinese journalism. *Journalism Studies* 1(4), 599–616.
- Kosciki, G. M., & McLeod, J. M. (1990). Learning from political news: Effects of media images and information processing strategies. In S. Kraus (Ed.), *Mass communication and political processing* (pp. 69–83). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Markus, H., & Zajonc, R. B. (1985). The cognitive perspective in social psychology. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology volume I: Theory and method* (pp. 137–230). New York: Random House.
- McLeod, J. M., & Eveland, W. P. Jr. (1995). The informational role of processing strategies for campaign news: Beyond simple exposure and attention. Paper presented at the International Communication Association annual conference, Albuquerque, New Mexico.
- McLeod, J. M., Kosicki, G. M., & McLeod, D. M. (1994). The expanding boundaries of political communication effects. In J. Bryant, & D. Zillmann (Eds.), *Media effects advances in theory and research* (pp. 123–162.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- McLeod, J. M., Kosicki, G. M., & Pan, Z. (1991). On understanding and misunderstanding media effects. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass media & society* (pp. 235–266). London: Edward Arnold.
- McQuail, D. (1992). *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage.
- Moody, P. (2001). The anti-political tendency in contemporary Chinese political thinking. In S. Hua (Ed.), *Chinese political culture (1989–2000)* (pp. 161–187). NY: M. E. Sharpe.
- Rubin, A. M. (2009). Uses-and-gratification perspective on media effects. In J. Bryant, & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (3<sup>rd</sup> ed.). (pp. 165–184). NY: Routledge.

- Sharp, N. W. (1988) (Ed.). *Communications research: The challenge of the information age*. Syracuse, NY: Syracuse University Press.
- Shoemaker, P., & Reese, S. (1991). *Mediating the message*. New York: Longman.
- Strodthoff, G., Hawkins, R., & Schoenfeld, C. (1985). Media roles in a social movement: A model of ideology diffusion. *Journal of Communication*, 35(2), 134–153.
- The American Association for Public Opinion Research (AAPOR). (2002). *Standard definitions: Final dispositions of case codes and outcome rates for surveys*. Ann Arbor, MI: AAPOR.
- Tuchman, G. (1997). Making news by doing work: Routinizing the unexpected. In D. Berkowitz (Ed.), *Social meanings of news: A text reader* (pp. 173–192). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Turow, J. (1997). *Media systems in society: Understanding industries, strategies, and power* (2<sup>nd</sup> ed.). New York, NY: Longman.
- Yu, H. (2009). *Media and cultural transformation in China*. New York: Routledge.
- Zhao, Y. (1998) *Media, market, and democracy in China: Between the party line and the bottom line*. Urbana: University of Illinois Press.
- Zhao, Y. (2000). From commercialization to conglomeration: The transformation of the Chinese press within the orbit of the party state. *Journal of Communication*, 50(2), 3–26.
- Zhao, Y. (2008). *Communication in China: Political economy, power and conflict*. Plymouth, UK: Rowman & Littlefield Publishers.
- Zhou, B. (2006). Audience research trends in mainland China: An analysis of three major journalism and mass communication journals, 1985–2002. *Asian Journal of Communication*, 16(2), 119–131.
- Zhu, J. J. H., & He, Z. (2002). Perceived characteristics, perceived needs, and perceived popularity: Diffusion and use of the Internet in China. *Communication Research*, 29(4), 466–495.

## 本文引用格式

李小勤、郭中實 (2013)。〈都市受眾的傳媒使用與傳媒功能認知：以廣州為個案〉。《傳播與社會學刊》，第 26 期，頁 75–100。

## 鳴謝

作者十分感謝兩位匿名評審以及本刊編委會對本文初稿提出寶貴意見與建議。作者也特別感謝澳門大學研究委員會提供研究經費資助 (RG019/06-07S/LXQ/FSH)。