

研究論文

媒介對公民參與的作用： 比較互聯網和傳統媒體¹

鍾智錦、李艷紅、曾繁旭

摘要

本研究對廣州市10所高校大學生的隨機抽樣調查(n=1,017)，旨在比較傳統媒介和互聯網對公民參與的作用。研究發現，閱讀報紙和雜誌對虛擬和真實世界中的公民參與都有顯著的積極影響。看電視和聽廣播的作用均不顯著。在複雜的網絡使用中，收發郵件和上社交網站能夠促進大學生進行在綫和綫下公民參與，說明互聯網的主要作用在於傳遞信息、構建輿論和組織集體行動。但是，政治效能度和互聯網自我效能度對公民參與的預測能力比媒介更強大。

關鍵詞：媒體，互聯網，公民參與，政治自我效能度，互聯網自我效能度

鍾智錦，中山大學傳播與設計學院副教授。研究興趣：新媒體與公民參與，社交媒體與社會資本，網絡公益傳播，數字遊戲效果研究。電郵：zhongzhijin@hotmail.com

李艷紅，中山大學傳播與設計學院教授。研究興趣：當代中國的傳媒與社會抗爭、新媒體賦權、媒介與公民參與、新聞專業主義。電郵：liyanhong98@gmail.com

曾繁旭，清華大學新聞與傳播學院副教授。研究興趣：媒體與公民社會、環境傳播、社交媒體與民眾輿論。電郵：zengfanxu@gmail.com

論文投稿日期：2012年10月10日。論文接受日期：2013年12月3日。

Research Article

How the Media Influence Civic Engagement: A Comparison of the Internet and Conventional Media

Zhi-Jin ZHONG, Yanhong LI, Fanxu ZENG

Abstract

The purpose of this study is to compare the effects of traditional media and the Internet (new media) on civic engagement. Four research questions and two hypotheses are posed. The research questions are: 1) Do conventional media and the new media differ in their influences on civic engagement? 2) Which types of Internet usage have an impact on civic engagement? 3) Does Internet self-efficacy play a moderating role in the relationship between Internet and social capital? Specifically, is it possible that users with high Internet self-efficacy are more likely to utilize the Internet for civic participation? 4) Does political self-efficacy play a moderating role in the relationship between Internet and social capital? Specifically, is it possible that people with high political self-efficacy are more likely to utilize the Internet for civic

Zhi-Jin ZHONG (Associate Professor). School of Communication and Design, Sun Yat-sen University. Research interests: the effects of new media or social media on social capital and civic engagement, prosocial behaviors on the Internet and online games.

Yanhong LI (Professor). School of Communication and Design, Sun Yat-sen University. Research interests: media and social movement, social media empowerment, journalism in China, media and civic engagement.

Fanxu ZENG (Associate Professor). School of Journalism and Communication, Tsinghua University. Research interests: media and civil society, environmental communication, social media and public opinion in China.

participation? The two corresponding hypotheses are: 1) Internet self-efficacy is positively related to online civic engagement. 2) Political self-efficacy is positively related to online and offline civic engagement.

To answer the research questions and test the hypotheses, this study included a stratified random sampling of college students from ten universities in Guangzhou, the largest city in southern China. The sample size was 1017.

The results of the data analysis show that conventional and new media exert different impacts on civic engagement. Reading newspapers and magazines significantly enhance online and offline civic engagement, while the effects of watching TV and listening to the radio are not significant. This implies that TV and broadcast might no longer serve as civic educators, while print media still plays an important role in fostering civic awareness and behaviors.

Among the various types of Internet use, exchanging e-mails and using simple notification services (SNSs) have a significant positive impact on online and offline civic engagement. The effects of other types of Internet use are not significant. The implication of these findings is that the primary influence of the Internet on civic engagement is rooted in the functions of information dissemination, influencing public opinion, and organizing collective actions; that is, social Internet use could enhance civic engagement.

However, the effect size of media (including conventional and new) is limited compared to the psychological antecedents of civic engagement. College students' political self-efficacy is a powerful predictor of civic engagement; their Internet self-efficacy is positively related to online engagement. The moderating effects of political and Internet efficacies on the relationship between Internet use and civic engagement are not significant, which suggests that the civic impact of the Internet does not depend on people's political efficacies and Internet skills.

Keywords: Internet, media, civic engagement, political efficacy, Internet efficacy

Citation of this Article: Zhong, Z. J., Li, Y., & Zeng, F. (2014). How the media influence civic engagement: A comparison of the internet and conventional media. *Communication & Society*, 28, 95–119.

引言

公民參與(civic engagement)是指公民關心和參加社會公共事務的行為。公民參與對於促進公民社會的發展和社會治理具有重要意義。傳播技術的革新正在給公民參與帶來新的機會，在我國，新興的媒體技術激發了新的參與方式和參與機制。國內現有的對網絡公民參與的研究大致可以分為兩類，第一類是從理論的視角分析互聯網對中國公民社會進程的影響，學者們常常引用的理論包括普特南的社會資本理論、布爾迪厄的場域理論、哈貝馬斯的公共領域理論等等，討論網絡參與是否有利於形成網絡輿論場或者網絡公共領域(如師曾志、楊伯濂，2007；胡泳，2008)。第二類則是以案例分析、焦點小組等定性研究的方法，對具體的網絡參與事件的來龍去脈和影響進行描述和追溯，並分析其中體現的公民性(如邱林川、陳韜文，2011)。本研究試圖以大學生這個正在成長中的公民群體為對象，在大樣本的基礎上了解互聯網對公民參與行為的影響，以定量的方法探討互聯網正在如何影響和構造中國的公眾參與，我們同樣將傳統媒體也部分地納入考察範疇，因為在諸多公民參與的案例中，互聯網和傳統媒體的銜接都構成了公眾參與的主要傳播機制。

大眾媒介和公民參與的關係

Shah, McLeod和Yoon(2001)解釋了大眾媒介對公民參與產生影響的原理。一方面，大眾傳媒為人們提供消息、觀點和言論，這些共享的信息資源能夠產生公共話題，激發公共討論和公民參與行為。另一方面，消費大眾媒介的共同行為能夠把受眾聯繫起來，產生一種共同的身份，拉近受眾之間的心理距離，為人際關係的建立、拓展或深化鋪下基礎，還能夠增強人們進行公民參與的自我效能感。Pasek等人(Pasek, Kenski, Romer, & Jamieson, 2006)分析道，媒介對公民參與的影響主要通過三種相互聯繫又相互衝突的途徑。第一種途徑是通過媒介建立社會關係。阻礙人們參與社會公共事務的一個重要原因是「搭便車者困境」(free-rider dilemma)(Olson, 1965)。個體往往沒有太大的動

力投入集體活動，除非參加這個集體能夠幫助實現他/她的個人目標。集體中其他成員對集體活動的投入會更加削弱個體投身於集體事業的動力，因為已經有人付出了努力，再多的參與會被認為是「多餘的」或者「不重要的」。所以，有人在集體行動中會坐享別人的勞動成果，自己並不付出努力。有學者指出 (e.g., Putnam, 1993; Ostrom, 1990)，解決「搭便車者困境」的一個辦法是通過社區網絡刺激個體參與集體行動，個體之間的日常聯繫、對媒介報道的討論 (即使這些媒介話題無關政治，只是與體育、電視、音樂或電影相關) 能夠形成「想像的共同體」，在這個共同體裏面，成員不必相互認識或者見面，但他們分享公共話題和共同的關注點，這種「想像的共同體」能夠幫助樹立集體意識，從而抑制「搭便車行為」。媒介的第二種作用在於傳遞知識，新聞媒體能夠迅速及時地向大眾提供與政治和社會事務有關的信息，而獲取這些信息是公民參與的基本條件。媒介影響公民參與的第三種途徑表現在媒介消費是需要花費時間的，人們使用媒介的時間越長 (如長時間看電視、閱讀或者上網)，他們參與社會公共事務的時間則會越短，如 Putnam (2000) 認為電視是導致公民參與程度下降的罪魁禍首。從這個角度而言，媒介的作用與前兩種作用是衝突的。所以，媒介效果往往是顯著的，但不同的媒介會在效果的大小和方向上有所差異。中國國內的學者中，展江 (2008: 230-232) 認為傳媒是公民參與的發動機、放大器和監督者。「發動機」的作用表現在媒介議程進入公眾領域之後會激發廣泛的討論，形成公眾議程，公眾議程可以影響政府議程。「放大器」的作用在於媒介可以幫助放大公眾的聲音，引起廣泛的注意和支持。媒介作為「監督者」的作用體現在檢測政府行為和公眾的參與狀況，及時反映政府的政策、披露政府的失誤或者問題，並為公眾提供討論的輿論平台和彙集各種言論。

互聯網環境下的公民參與

DiMaggio 等人 (2001) 把探討互聯網和公民參與關係的研究分為兩類：樂觀主義和悲觀主義。樂觀主義者認為互聯網上高度的資源共享能夠促進公共信息的流通，使互聯網用戶能夠從各種渠道迅速了解到

公共信息，並且便捷地在網絡平台上討論社會公共事務(Livingstone, 2008)。由於網絡匿名的保護，人們可以在互聯網上就社會公共事務大膽地表達自己的看法。互聯網減少了參與公共事務的成本，消除了時間和空間對公民參與的限制。更重要的是，互聯網降低甚至瓦解了公民參與的門檻限制，以計算機為媒介的傳播能夠打破既存的社會地位、組織和地理的界限，提高邊緣人群的參與度。互聯網上密集的虛擬社區和網絡群組能夠培育社區意識，增加人們對集體的責任感和對社會公共事務的興趣。網友對虛擬社區的參與能夠鍛煉他們人際交往的能力、參與和管理集體事務的技能，這些都有利於促進他們對社會公共事務的參與。Katz, Rice和Aspden(2001)從1995年至2000年跟踪調查了互聯網用戶和非用戶的公民參與狀況和社會交往情況。他們發現互聯網使用與社區參與和政治參與呈正相關關係，那些上網時間越多的人越有可能從屬於某個地區組織，互聯網用戶比非用戶更多地加入了某個社區組織。此外，網絡參與越來越成為一種重要的參與方式。互聯網的互動性(interactivity)允許多種形式的參與活動在網絡世界展開，網絡參與更加方便快捷，參與的形式也非常多樣化，如，參加網絡群體、俱樂部、興趣小組的活動，參與網絡論壇就社會公共事務進行在線討論，在線投票，在線選舉，在線捐獻等等。

悲觀主義者們却擔心互聯網會侵蝕人們的公共生活，因為互聯網上讓人眼花繚亂的信息和娛樂服務(如網絡遊戲、在線電影等)會佔據用戶的時間和精力，使他們沉迷其中而遠離公共話題(Jennings & Zeitner, 2003; Putnam, 2000)。而且，互聯網對公民參與的作用可能會依賴於其他因素，比如政治功效感、使用網絡的熟練程度等，只有那些真正對社會公共事務有興趣和熱情的人才會有效地利用互聯網來滿足自己參與公共事務的需求，換而言之，數字鴻溝會加深原有的公民參與鴻溝。此外，學者桑斯坦(2003)同樣表達了對互聯網這種「定制化」媒介阻礙民主的擔憂。他認為在一個表達自由的機制中，人們應該置身於任何信息下，而不應該被事先篩選；公民之間應該擁有一定程度的共同經驗，因為這些共同經驗能提供某種社會黏性。很多互聯網服務允許個人對信息進行定制和篩選，長期處於自己定制的信息中使得具有相同觀點的人更容易聚集在一起，從而產生群體極化的現象。

而另一方面，報紙、雜誌和廣播電視等公共媒介的力量却相對削弱，公民集體消費公共媒介內容的共同經驗也會大幅減少，而這對民主和言論自由來說都是威脅。

上述兩種觀點之間的矛盾應當歸結於互聯網使用的多元性和互聯網用戶的複雜性。Shah 等人 (Shah, Kwak, & Holbert, 2001) 分析道，出現這樣的爭論的一個重要原因是簡單地用上網時間來代表互聯網使用行為，互聯網極高的互動性和豐富多彩的網絡工具使得每個人的上網行為會呈現出個性化的特徵，籠統地以上網時間來測量互聯網使用會導致結論的相互衝突。Wellman (2001) 指出，互聯網可以說是一柄雙刃劍。一方面，互聯網可以幫助人們維持現有的社會關係，開拓新的社會關係，當互聯網把人和人連接起來的時候，它超越了計算機網絡的概念，上升為一種社會網絡。另一方面，互聯網也能夠讓人們陷入各種「非社會化」的活動中，佔用人們本應當用於社會交往和公共參與的時間。Wellman 等人 (Wellman, Haase, Witte & Hampton, 2001) 對「社會化」和「非社會化」的互聯網行為進行了區分。非社會化的互聯網使用包括搜索信息、瀏覽網頁和新聞、在線購物、下載音樂和視頻，這些活動是由單獨的個體完成的，無需社會交往的介入；社會化的互聯網使用包括收發電子郵件、在線聊天、寫博克、分享照片和視頻、玩多人在線遊戲，用戶在進行這些活動的時候會獲得其他用戶的反饋，是以互聯網為媒介的社會交往。此外，並非所有的互聯網服務都具有「定制化」的特點，瀏覽門戶網站、新聞網站同樣也屬於對公共媒體的消費。因此，關於互聯網對公民參與的影響，應該考慮到不同類型的網絡應用的不同作用。

研究假設和研究問題的提出

在中國的語境下探討媒介與公民參與的實證研究還比較少，用中國的實踐來檢驗西方理論能夠為公民參與研究體系提供重要的補充。一方面，中國政府對傳統大眾媒介有着嚴格的控制，大眾媒介作為黨和政府的喉舌，是發布政治信息、宣傳政治主張和引導輿論的工具 (張昆，2003)；另一方面，互聯網在中國疾速普及，由於缺乏正常的制度

性政治參與渠道和利益表達機制，社會矛盾中醞釀的不滿情緒無法通過正常渠道宣泄(何顯明，2010，p.9)，而互聯網的便捷性、匿名性和跨地域特性使之成為公民參與的重要渠道(楊光斌，2009)。大學生是中國網民中相當重要的組成部分，擁有良好的上網環境和技能，同時也是中國社會未來政治參與的主體，所以，通過對大學生的媒介使用和公民參與情況進行實證調研，能夠有助於我們了解新媒體技術對中國公民社會的影響。具體而言，我們首先要求證媒介對公民參與的作用到底是積極的還是消極的，不同類型的媒介是否會產生不同的影響力？其次，在新媒體時代，互聯網的普及到底如何影響公民的社會參與，是否會擠壓傳統媒介原有的作用？再者，單一地用上網時間來測量互聯網使用行為不足以反映互聯網使用的複雜性，我們需要檢驗互聯網用戶的上網時間以及他們具體的上網行為(如信息瀏覽與搜尋行為，網絡社交行為和純娛樂行為)對公民參與的影響。因此，本文提出的第一組研究問題是：

RQ1：傳統媒介和互聯網在對公民參與行為產生影響的方面是否有差異？

RQ2：哪種互聯網使用會對公民參與行為產生影響？

此外，我們在討論媒介效果的同時，應當考慮到個體的差異。媒介的受眾往往有着截然不同的社會背景、性格特徵、技能和興趣愛好，這種差異會導致他們在接受和消費媒介內容上的差異性，從而也會使媒介對不同的人產生不同的傳播效果。以往的媒介效果研究往往把受眾當成同質性的整體，而忽略了受眾的個體差異，這也是許多經驗研究在探討同一個問題時出現截然相反的結論的一個重要原因。有學者指出，互聯網是否能發揮「公民媒體」的作用取決於人們對公共事務的興趣和他們使用互聯網的技能，只有那些對社會公共事務有熱情的人才有可能有足夠的動力借助新媒體投身於社會參與，並且只有那些善於使用網絡的人才有可能享受到互聯網帶來的便捷(Jennings & Zeitner, 2003; Shah, Cho, Eveland, & Kwak, 2005)。互聯網自我效能用來描述互聯網用戶對自己使用網絡的能力的評估(Eastin & LaRose, 2000)。Brosius和Engel(1996)指出，較高的互聯網自我效能度能夠使用戶相信他自己能夠控制好網絡，也不會受到網絡的負面影響。Eveland，

Marton 和 Seo (2004) 發現，對網絡政治信息的消費能夠增強熟練用戶的政治知識，但是對那些不善於使用互聯網來搜尋信息的人來說，卻沒有這樣的積極作用。也就是說，互聯網對公民參與的作用在一定程度上依賴於用戶的互聯網自我效能度，那些認為自己善於使用互聯網的人，越有可能利用互聯網積極地投身於社會公共事務，而對自己使用網絡的能力抱有懷疑態度的人往往容易對這種新媒體產生畏懼心理，更缺少動力參與網絡環境下的政治生活。因此，我們提出以下研究假設和研究問題：

H1：互聯網自我效能度對網上公民參與有着積極的影響。

RQ3：互聯網自我效能度是否是一種調節變量，影響互聯網對公民參與的作用？更具體地說，是不是互聯網自我效能度越高的人越善於利用互聯網進行公民參與？

政治自我效能度一直被認為是一個能夠預測公民參與的重要變量。政治效能感是指一個人是否相信自己的參與可以影響到政治決策。一個主觀上有能力的公民更有可能成為一個積極的公民(王彩梅，2006)。如果公民對自己的政治參與缺乏信心，他就失去了表達意見和參與行動的動力。那些對政治和社會公共事務有激情和興趣的人，或者有着豐富的公民參與經驗的人，會更善於利用互聯網來獲取信息和參與社會公共事務(Jennings & Zeitner, 2003; Putnam, 2000)，而那些不關心社會公共事務的人也不會利用互聯網來進行政治或者社區參與。Pippa Norris 發現，不論在美國還是在歐洲，互聯網都不能夠把那些本來對政治冷漠的人群動員起來，反而強化了政治參與中本來就存在的不平衡現象(轉引自普特南，2011)。也就是說，互聯網對公民參與的影響還有可能依賴於用戶的政治自我效能度，對自己的參政能力抱有信心的人會更有興趣和動力利用網絡來參與社會公共事務。因此，我們提出以下研究假設和研究問題：

H2：政治自我效能度對網上和網下的公民參與均有積極的影響。

RQ4：政治自我效能度是否是一種調節變量，影響互聯網對公民參與的作用？更具體地說，是不是政治自我效能度越高的人越可能利用互聯網參與社會公共事務？

研究方法

問卷與抽樣

本研究採取問卷調查的方法，問卷內容包括研究對象的人口社會學特徵、使用傳統媒體和互聯網的習慣、互聯網自我效能度、政治自我效能度以及用戶在網絡世界和真實社會參與公共事務的行為。對問卷的檢驗在廣州某大學進行，150名大學生參加了預測試，結果顯示，各個變量的信度均可接受。

正式的調研在廣州大學城展開，廣州大學城進駐了十所高校，但這十所學校的性質和學生數量不一樣，有的是大規模的綜合性大學，有的是較小規模的專業性大學。本研究將樣本定為1,000，先根據每所大學的學生數量佔大學城學生總數量的比例來確定每個大學所分配到的樣本數量。然後，對每所大學的宿舍樓進行隨機抽樣，抽中宿舍樓之後，在樓中隨機抽取樓層，再對被抽中樓層中的宿舍進行隨機抽樣，最後請抽中宿舍中的每個學生填答問卷，如果被抽中的宿舍裏有學生不在，則請隔壁宿舍的學生填補人數。調研進行了大約兩個月，共回收1,017份有效問卷。在樣本中，男生608人，佔59.8%，女生409人，佔40.2%。95.1%的樣本為本科生，3.9%為研究生，1%為大專學生。平均年齡21歲 (Minimum=17, Maximum=28, SD=1.47)。各個大學的最終樣本比例如下表，與預先設定的樣本比例基本一致：

表一 各大學樣本數量及比例

大學	樣本個數	百分比
廣東工業大學	200	19.7%
廣東藥學院	78	7.7%
廣東外語外貿大學	75	7.4%
廣州中醫藥大學	75	7.4%
廣州大學	140	13.8%
廣州美術學院	52	5.1%
華南理工大學	100	9.8%

華南師範大學	100	9.8%
星海音樂學院	48	4.7%
中山大學	149	14.7%
總計	1,017	100

測量方法

由於使用媒介的時間反映了用戶對某種媒介的投入程度，因此媒介消費習慣是根據用戶平均每天使用某種媒介（報紙、雜誌、電視、廣播和互聯網）的時間來測量的，「1」代表「不到1小時」，「7」代表「7小時以上」。超過60%的大學生每天消費傳統媒介的時間不足1小時，只有15%左右的大學生每天消費傳統媒介約1-3小時。然而，超過90%的大學生每天上網的時間在1小時以上，42.1%的大學生每天上網的時間為3-5小時，31.6%的大學生每天上網的時間超過5小時。可見互聯網在大學生生活中的滲入程度遠遠超越了報紙、雜誌、電視、廣播這四大傳統媒體。

具體的互聯網應用是用5級里克特量表測量參與者在多大程度上同意以下問題：

- 當我上網的時候，我大部分時間在瀏覽網頁。
- 當我上網的時候，我大部分時間在收發電子郵件。
- 當我上網的時候，我大部分時間在聊天。
- 當我上網的時候，我大部分時間在玩遊戲。
- 當我上網的時候，我大部分時間在看電影。
- 當我上網的時候，我大部分時間在聽音樂。
- 當我上網的時候，我大部分時間在購物。
- 當我上網的時候，我大部分時間在使用SNS網站。

在各種上網行為中，瀏覽網頁、看電影、上社交網站所佔的比重最大，其次是聽音樂、購物和聊天，收發郵件和玩網絡遊戲的比重最小，這說明互聯網在大學生的生活中主要充當着信息來源和娛樂媒體的作用。

本研究對公民參與的測量以PEW研究中心的公民參與測量量表(Smith, Schlozman, Verba, & Brady, 2009)為基礎，並根據中國大陸的實際情況進行了修訂。線下參與部分的測量涉及到以下四個維度：首先，大學生們被詢問在大學四年期間內是否經常加入學生社團或某一民間組織(如NGO組織)，是否經常參加某一個團體或者組織開展的集體活動。公民參與網絡是由各種公民組織構成的，這些公民社會組織包括興趣活動組織，社會服務組織，民間互助組織，社會公益組織，為成員謀求共同利益的民間組織(楊月如，2003)。它們是國家和家庭之間的一個中介性的社團領域，又被稱為介於政府與企業之間的「第三部門」(俞可平，2002：1190)。何增科(2000：115)認為「公民通過參與各種志願性社團組織所形成的互惠、信任、合作等規範，正是維繫民主和促進發展都不可或缺的社會資本。加強公民社會成為建立社會資本最重要的途徑之一。」其次，公民參與還包括參加志願者行動和為弱勢群體和需要幫助的人群捐款捐物，因為公民參加這些公益性質的活動，能夠形成互惠和信任的規範(Putnam, 2000)，而人與人之間的信任和互惠能夠降低機會主義和其他不合作行為產生的機率(Stolle, 2000)。公民參與的第三個維度是投票選舉和就社會公共事務與媒體、政府聯繫，參加這些社會公共事務能夠增強公民的社會責任感和主人翁意識。此外，正如前文所述，大眾傳媒的新聞報道能夠傳遞公共信息、醞釀公共情緒、抑制搭便車行為，因此對新聞的關注和討論是公民參與的原點，也是一種最便捷、最容易的參與方式(Erentaite, Zukauskiene, Beyers, & Pilkauskaite-Valickiene, 2012; Flanagan & Levine, 2010)。因此，本研究列舉了以上四個維度的公民參與活動，詢問研究對象在大學期間參與這些活動的頻率。本研究的在線參與的選項主要來自PEW研究中心的對美國人網絡參與現狀的調研問卷(Smith, Schlozman, Verba, & Brady, 2009)，包括公民加入某個虛擬社區、利用互聯網了解關於社會公共事務的信息，在互聯網上發布與社會公共事務相關的文字、圖片、視頻，以及就社會公共事務進行在線討論。這些選項包括了中國網民在線參與社會公共事務的幾種常見類型。每個問題均設置三個選項(1=從不；2=偶爾；3=經常)，具體測量方法請見下表：

表二 公民參與的測量

線下公民參與行為的測量
加入一個學生社團。
加入民間社團如NGO組織。
參加某一團體舉辦的集體活動。
就某公共事務與電台報紙或電視台聯繫。
就某項社會公共事務與政府部門聯繫。
在現實社會中就社會公共事務進行討論。
參加志願者活動包括亞運志願者。
就社會公共事務向媒體投稿。
投票選舉。
就社會公共事務參加抗議。
為災區或弱勢群體捐獻財物。
關注電視報紙雜誌廣播中的新聞事件。

在線公民參與行為的測量
在互聯網上對新聞網站或門戶網站的新聞進行評論。
就社會公共事務在互聯網上向公眾發表文字信息。
在互聯網上發布與某項社會公共事務有關的視頻。
在互聯網上發布與某項社會公共事務有關的圖片。
在互聯網上轉發與社會公共事務有關的信息。
在互聯網上就社會公共事務參與網絡討論。
關注與社會公共事務相關的網絡資源。
在互聯網上加入某個與社會公共事務相關的團體或社區。

互聯網自我效能度是根據Eastin和LaRose(2000)研發的5級里克特量表來測量的，代表性的問題包括：「我了解有關互聯網的專有名詞的含義」，「我能解決使用互聯網時出現的問題」，「我能解釋為什麼有些任務不能在互聯網上運行」，等等。

政治自我效能度包括兩個維度：其一是內在效能度，指的是個人相信自己能夠理解和影響政治；其二是外在效能度，即認為政府能夠對個人的需求做出回應。在1987年的美國國家大選研究中，Niemi，

Craig 和 Mattei (1991) 用五個問題來測量內在政治效能度，並取得了較高的信度和效度：「我覺得我自己有足夠的能力參與政治」，「我對國家的重要政治事務有非常好的理解」，「我覺得我能像其他人一樣能在政府任職」，「我覺得我像其他人一樣對政治和政府了解得很好」，「有的時候我覺得政治和政府太複雜了，像我這樣的人很難理解」。Niemi 等人對外在政治效能度的測量是通過以下四個問題：「像我這樣的人對政府做的事情沒什麼好說的」，「我覺得政府官員不關心像我這樣的人的想法」，「我覺得政府在做決定的時候會關注人民的想法」，「我覺得是因為人民有選舉權，政府官員才會關注人民的想法」。本研究採用了 Niemi 等人的量表來測量政治自我效能度，信度檢驗顯示，有關選舉權的這個問題使整體信度偏低，且不適合中國國情，因此在最終的測量中刪去了這個問題。

下表報告了模型中主要變量的均值、標準差、最大值、最小值和信度，各變量的信度均在0.70以上。

表三 各變量的描述性分析和信度

變量名	Mean	S.D.	最小值	最大值	信度
互聯網自我效能度	16.49	3.83	5	25	0.82
政治自我效能度	23.43	4.95	8	38	0.72
網絡公民參與	14.34	3.73	8	24	0.84
線下公民參與	20.80	3.43	12	34	0.70

數據分析及結果

為了回答研究問題1(傳統媒介和互聯網在對公民參與行為產生影響的方面是否有差異)，本研究分別以在線參與和線下參與為因變量，每天消費報紙、雜誌、電視、廣播和上網的時間為自變量，進行了回歸分析，分析結果見表四。

表四 媒介使用與公民參與行為的回歸分析

因變量	在線公民參與				線下公民參與			
	Beta	S.E.	t	Sig.	Beta	S.E.	t	Sig.
每天看報紙時間	0.09	0.30	2.22	0.03	0.10	0.28	2.44	0.01
每天讀雜誌時間	0.10	0.29	2.63	0.01	0.07	0.27	1.89	0.06
每天看電視時間	-0.05	0.24	-1.41	0.16	0.03	0.22	0.87	0.39
每天聽廣播時間	-0.07	0.31	-1.70	0.09	-0.03	0.28	-0.73	0.47
每天上網時間	0.13	0.11	4.18	0.00	-0.05	0.10	-1.58	0.11
Adjusted R square	0.03				0.02			

閱讀報紙 (Beta=0.09, p=0.03)、雜誌 (Beta=0.10, p=0.01) 和上網 (Beta=0.13, p<0.01) 對虛擬世界中的公民參與有着顯著的積極影響, 看電視、聽廣播的作用並不顯著。讀報紙 (Beta=0.10, p=0.01) 對真實世界的公民參與有顯著的正面影響, 閱讀雜誌的作用接近顯著 (Beta=0.07, p=.06), 其他幾種媒介使用行為的作用並不顯著。

為了回答研究問題2 (哪種互聯網使用會對公民參與行為產生影響), 本研究分別以在線參與和線下參與為因變量, 具體的上網行為為自變量, 進行了回歸分析, 分析結果如表五所示。

表五 互聯網使用與公民參與行為的回歸分析

因變量	在線公民參與				線下公民參與			
	Beta	S.E.	t	Sig.	Beta	S.E.	t	Sig.
上網瀏覽網頁	0.04	0.11	1.26	0.21	-0.04	0.10	-1.12	0.26
上網收發電子郵件	0.09	0.13	2.75	0.01	0.17	0.12	5.12	0.00
上網聊天	-0.04	0.11	-1.10	0.27	0.02	0.11	0.74	0.46
上網玩遊戲	0.04	0.10	1.24	0.22	-0.04	0.10	-1.33	0.18
上網看電影	-0.07	0.11	-2.20	0.03	-0.01	0.10	-0.26	0.80
上網聽音樂	-0.01	0.09	-0.24	0.81	-0.08	0.08	-2.26	0.02
上網購物	0.06	0.12	1.82	0.07	0.05	0.11	1.49	0.14
上社交網站	0.19	0.10	5.85	0.00	0.11	0.09	3.33	0.00
Adjusted R square	0.06				0.05			

在複雜的網絡使用行為中，收發郵件 (Beta=0.09, p=0.01) 和上社交網站 (Beta=0.19, p<0.01) 有利於促進大學生在虛擬空間中參與社會公共事務，而看電影 (Beta=-0.07, p=0.03) 則對虛擬世界中的公民參與行為有顯著的負面影響。收發郵件 (Beta=0.17, p<0.01) 和上社交網站 (Beta=0.11, p<0.01) 也對大學生在現實生活中的公民參與行為有顯著的促進作用，上網聽音樂 (Beta=-0.08, p=0.02) 的作用是顯著的、負面的。

研究假設 1、2 和研究問題 3、4 分別詢問互聯網自我效能度和政治自我效能度的主作用 (main effect) 和調節作用 (moderating effect)。本研究進行了遞進回歸分析，分析結果如表六所示。

表六 互聯網使用、自我效能度與在線公民參與的遞進回歸分析

因變量：虛擬世界的公民參與							
模型	自變量	Beta	Std. Error	t	Sig.	Adjusted R square	Sig F Change
1	收發電子郵件	0.10	0.13	3.18	0.002	0.06	
	上社交網站	0.20	0.09	6.54	0.000		
2	收發電子郵件	0.09	0.12	2.89	0.004	0.10	0.00
	上社交網站	0.17	0.09	5.48	0.000		
	政治自我效能度	0.12	0.02	3.96	0.000		
	互聯網自我效能度	0.17	0.03	5.36	0.000		
3	收發電子郵件	-0.07	0.75	-0.37	0.708	0.11	0.20
	上社交網站	0.31	0.52	1.80	0.073		
	政治自我效能度	-0.01	0.07	-0.12	0.904		
	互聯網自我效能度	0.30	0.09	3.37	0.001		
	政治自我效能度*上社交網站	0.05	0.02	0.36	0.721		
	政治自我效能度*收發電郵	0.30	0.03	1.80	0.072		
	互聯網自我效能度*上社交網站	-0.22	0.02	-1.42	0.157		
	互聯網自我效能度*收發電郵	-0.13	0.03	-0.87	0.385		

在上表中，模型 1 以表五為基礎，以線上參與為因變量，將表五中作用顯著的收發郵件和上 SNS 網站作為「社會性互聯網使用」的代表引入模型之中，充當自變量。模型 2 添加了互聯網自我效能度和政治自我

效能度這兩個自變量，均呈現出顯著的積極作用。模型3旨在分析媒介的作用是否會依賴於政治自我效能度和互聯網自我效能度，因此把這兩個變量作為調節變量納入模型，但是分析結果呈現出不顯著的交互作用，而且模型的解釋力並沒有得到顯著的提升(Sig F Change= 0.20)，因此應該拒絕模型3，也就是說，政治自我效能度和互聯網自我效能度沒有起到調節變量的作用。我們接納的是模型2，該模型顯示，收發電子郵件(Beta=0.09, p<0.01)、上SNS網站(Beta=0.17, p<0.001)、政治自我效能度(Beta=0.12, p<0.001)和互聯網自我效能度(Beta=0.17, p<0.001)對虛擬世界中的公民參與行為有積極作用。

依照與表六相同的思路，第二次遞進回歸分析以線下公民參與為因變量，自變量與表六一致。計算結果如表七所示。

表七 互聯網使用、自我效能度與現實公民參與的遞進回歸分析

因變量：真實世界的公民參與							
模型	自變量	Beta	Std. Error	t	Sig.	Adjusted R square	Sig F Change
1	收發電子郵件	0.18	0.11	5.78	0.000	0.05	
	上社交網站	0.11	0.08	3.46	0.001		
2	收發電子郵件	0.15	0.11	5.11	0.000	0.12	0.000
	上社交網站	0.09	0.08	3.09	0.002		
	政治自我效能度	0.26	0.02	8.76	0.000		
	互聯網自我效能度	0.04	0.03	1.20	0.229		
3	收發電子郵件	-0.18	0.67	-1.01	0.315	0.13	0.45
	上社交網站	0.18	0.46	1.04	0.297		
	政治自我效能度	0.19	0.06	2.24	0.025		
	互聯網自我效能度	-0.01	0.08	-0.14	0.887		
	政治自我效能度*上社交網站	-0.04	0.02	-0.30	0.765		
	政治自我效能度*收發電郵	0.23	0.02	1.40	0.161		
	互聯網自我效能度*上社交網站	-0.05	0.02	-0.34	0.732		
	互聯網自我效能度*收發電郵	0.15	0.03	1.07	0.285		

上表報告的三個模型分別添加了互聯網使用、自我效能度、自我效能度的交互作用作為新的自變量，模型2由於新自變量的納入而得到顯著改進，而模型3的改進則不顯著(Sig F Change=0.45)，因此應當保留模型2。模型2顯示，收發郵件(Beta=0.15, $p<0.001$)、上SNS(Beta=0.09, $p<0.005$)網站這兩種社會化的互聯網使用行為都對現實世界中的公民參與有積極的促進作用，大學的政治自我效能度(Beta=0.19, $p<0.05$)的作用也是顯著的、積極的。互聯網自我效能度對線下參與的作用不顯著。

討論與結論

儘管大學生對傳統媒介逐漸疏離，但是在報紙、雜誌、電視和廣播四大傳統媒介中，報紙和雜誌對大學生在網絡世界中和現實社會中的公民參與行為都有着顯著的積極影響；而電視和廣播無論對線上參與還是線下參與的影響都不顯著。報紙和雜誌是以文字為基礎進行信息傳播的媒介，除了能夠承載豐富的信息之外，還可以進行深度的分析報道、表達深刻的思想和犀利的觀點。人們在閱讀文字、理解文字的過程中同時也需要投入腦力進行思考，因此會消耗一定的認知和情感。所以即使在互聯網日漸普及的今天，報紙和雜誌在傳播信息和觀念的同時，也更加容易引發人們的思索和內心的共鳴，營造公共情緒，從而能夠更有效地激發人們對社會公共事務的關注，鼓勵他們親身參與。Putnam(2000)發現，與不讀報的人相比，習慣性讀報的人更有可能參加集體組織，會更加積極地參與社團和公共協會，參加地方議會的次數更多，更經常投票，更積極為社區工作，甚至拜訪朋友的次數更多，對鄰居也有更多的信任(普特南，2011，p.253)。而電視和廣播是以視頻和音頻符號為基礎的傳播媒介，繽紛奪目的電視節目和喧鬧的廣播內容更多地是對觀眾/聽眾的感官帶來衝擊，人們在被动地接納這些視頻和音頻信息的同時並不一定會付出主動的思考，曾經有人把電視觀眾比喻成「沙發上的土豆」，就反映了這種被動消極的媒介消費行為。所以，電視和廣播在社會動員方面會比較容易刺激感官，並激發一時生理喚起(arousal)，但是否會促使人們採取行動，投身於公共事務還依賴於媒介是否喚醒了人們內心深處的社會責任感和使命

感。另一方面，充斥着大量歌舞升平的娛樂節目、膚淺的肥皂劇和崇尚拜金主義的商業節目的電視減少了人們參與公共活動的動機，吞噬了人們的社會責任感和政治義務感；即使對社會公共事件的報道（如災難、戰爭），電視可以在一定意義上喚醒人們的公民意識、增進團結，但它們給觀眾帶來的更多的是戲劇性的觀感而非社會性的啟蒙（普特南，2011，p.284）。也有學者認為，電視在二戰之後已經淪為「軟」新聞、信息娛樂片和商業化的贏利手段，已經不再能夠充當公民教育者（查德威克，2010）。廣播則日漸退出了大學生的日常生活，極少有大學生保持每天聽廣播的習慣，因此廣播的影響力猶弱於電視。

本研究發現，在種類繁多的互聯網服務中，使用電子郵件和SNS網站對大學生的網絡參與和線下參與都有着顯著的促進作用。這一發現與PEW研究中心的調研結果十分類似：那些使用博客或者社交網絡的用戶相對其他用戶來說在公民參與方面更活躍，他們更有可能加入一個政治或公民團體，更有可能與政府官員聯繫或在媒體上發表自己的聲音（Smith, Schlozman, Verba, & Brady, 2009）。郵件和SNS的積極作用反映了互聯網對公民參與的積極影響主要體現在它作為人際傳播的工具這個角色上。電子郵件和SNS是網絡世界中最高效、最常用的人際傳播工具之一，人們可以通過郵件和SNS共享信息、傳遞公共話題，構建網絡輿論場，更重要的是，互聯網技術有利於利益團體的內部溝通，常常可以在非常短的時間裏，有效地組織起來關於某個議題的運動，比如使用電子郵件和SNS能夠有效地進行社會動員、組織集體行動，以這種方式組織能夠減少費用並提升操作上的靈活性（查德威克，2010）。此外，人們在網絡上的行為很有可能是受到網絡環境的影響，個別網友或者意見領袖的參與行為很有可能產生示範效應，激勵其他網友做出相應的舉動。Granovetter (1978)的「閾限理論」認為，在不確定的狀態或者有風險的情況下，個體參加集體行動的傾向建立在他對風險的評估上。如果個體對前景的評估包含「你先來」或者「人多勢眾更安全」這樣的判斷，那麼他投身於有潛在危險的集體行動的可能性會大大增加（查德威克，2010）。根據這一理論，互聯網對集體行動的敦促能夠起到非常重要的作用，因為電郵、包括微博在內的SNS可以把一個個體參與或者即將參與行動的信息快速地傳遞給很多人，從

而降低一些「旁觀者」的心理閾限值，使他們由集體行動的觀望者變成積極參與者。儘管桑斯坦擔憂定制化媒介的使用將有害於民主和自由，而SNS屬於定制化媒介，但是這些定制化的網站也同樣發揮着公共媒介的作用，因為它們往往會提供如「熱門話題」和「微博廣場」這樣的平台，鼓勵用戶對公共話題的討論，有益於公共空間的形成。此外，很多研究證明，SNS能夠為弱關係(weak tie)的建立和發展提供很多機會(e.g., Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007; Ellison, Steinfield, & Lampe, 2011; Skoric, Ying, & Ng, 2009)，而弱關係最大的優勢在於能夠帶來不一樣的信息、資源和世界觀，所以在一定程度上能夠減弱定制化信息造成的群體極化現象。

互聯網自我效能度對在線公民參與的影響是顯著的、積極的，也就是說，人們掌握互聯網的能力越強、信心越足，則越有可能利用互聯網來參與社會公共事務。本研究的經驗數據證明，較高的政治自我效能度能夠強有力地預測人們對網上和網下社會公共事務的參與程度。很多時候，人們對社會公共事務只關注而不親力親為，只批判而不付諸行動。就像普特南(2011: 211)說的：「我們仍然對公共事務感興趣，是對其持批判態度的觀眾。我們亂出主意，却不自己參與遊戲。我們用一種表面上的正式聯繫裝點門面，却很少真正露面」。有的時候這種狀況的出現並不是因為冷漠，而是因為人們往往覺得自己「人微言輕」，悲觀地認為個體的努力並不能對社會現實產生任何影響。因此我們的社會多的是或冷言冷語或言辭激烈的「旁觀者」或「評論者」，少的是雷厲風行的「實踐者」。

然而，本研究的數據分析結果顯示，媒介對公民參與的作用並不如我們想像的那麼強大，單純以媒介使用為自變量，模型的解釋力並不高，而增加互聯網自我效能度和政治自我效能度這些自變量之後，模型的解釋力得到顯著提高。這在一定程度上應證了媒介的有限效果論，即大眾媒介一般不能成為產生受眾效果必要和充足的原因，媒介往往只能在特定的情況下對特定的人群發揮有限的作用，而且其效果可能會因為某種中介變量或者調節變量的介入而減弱，媒介的作用常常表現在加強人們已有的態度和傾向，而非改變既有的現狀(董璐，2008: 230)。在本研究的數據分析結果中，儘管某些媒介的效果是顯

著的，但媒介使用並非決定公民參與的最重要的因素；儘管互聯網自我效能度和政治自我效能度亦是作用顯著的影響因素，但這些變量的解釋力仍然沒有強大到足以充分解釋公民參與這一複雜的行為。未來的研究可以從動機和原因的層面探討參與主體的心理動機、從眾心理、群體壓力、社會輿論等因素如何導致公民參與行為的發生。

註釋

- 1 本文是2013年教育部人文社會科學研究青年基金項目(項目編號: 13YJCZH275)和中山大學高校基本科研業務費文科青年教師培育項目(編號1209011, 批准號12wkpy37)的階段性研究成果。

參考文獻

中文部份 (Chinese Section)

- 王彩梅(2006)。〈試論公民參與能力的提高〉。《理論導刊》，第10期，頁60–63。
- Wang Caimei (2006). Shilun gongmin canyu nengli de tigao. *Lilun daokan*, 10, 60–63.
- 師曾志、楊伯澂(2007)。〈網絡輿論場與我國公民性的建構〉。程曼麗(主編)，《北大新聞與傳播評論(第三輯)》，頁249–264。北京：北京大學出版社。
- Shi Zengzhi, Yang Boxu (2007). Wangluo yulunchang yu woguo gongminxing de jiangou. In Cheng Manli (Ed.). *Beida xinwen yu chuanbo pinglun* (vol.3) (pp. 249–264). Beijing: Beijing daxue chubanshe.
- 何顯明(2010)。《群體性事件的發生機理及其應急處置：基於典型案例的分析研究》。上海：學林出版社。
- He Xianming (2010). *Quntixing shijian de fasheng jili jiqi yingji chuzhi: Jiyu dianxing anli de fenxi yanjiu*. Shanghai: Xuelin chubanshe.
- 何增科(2000)。《公民社會與第三部門》。北京：社會科學文獻出版社。
- He Zengke (2000). *Gongmin shehui yu disan bumen*. Beijing: Shehui kexue wenxian chubanshe.
- 張昆(2003)。《大眾媒介的政治社會化功能》。武漢：武漢大學出版社。
- Zhang Kun (2003). *Dazhong meijie de zhengzhi shehuihua gongneng*. Wuhan: Wuhan daxue chubanshe.

- 邱林川、陳韜文(主編)(2011)。《新媒體事件研究》。北京：中國人民大學出版社。
- Qiu Linchuan, Chen Taowen (Eds.). (2011). *Xinmeiti shijian yanjiu*. Beijing: Zhongguo renmin daxue chubanshe.
- 楊光斌(2009)。〈公民參與和當下中國的治道變革〉，《社會科學研究》，第1期，頁18-30。
- Yang Guangbin (2009). Gongmin canyu he dangxia zhongguo de zhidao biange. *Shehuixue yanjiu*, No. 1, 18-30.
- 楊月如(2003)。《社會哲學視野中的中國社會資本研究》。中共中央黨校博士畢業論文。
- Yang Yueru (2003). *Shehui zhexue shiye zhong de zhongguo shehui ziben yanjiu*. Zhonggong zhongyang dangxiao boshi biye lunwen.
- 胡泳(2008)。《眾聲喧嘩：網絡時代的個人表達與公共討論》。桂林：廣西師範大學出版社。
- Hu Yong (2008). *Zhongsheng xuanhua: Wangluo shidai de geren biaoda yu gonggong taolun*. Guilin: Guangxi shifan daxue chubanshe.
- 俞可平(2002)。《中國公民社會的興起與治理的變遷》。北京：社會科學文獻出版社。
- Yu Keping (2002). *Zhongguo gongmin shehui de xingqi yu zhili de bianqian*. Beijing: Shehui kexue wenxian chubanshe.
- 查德威克(2010)。《互聯網政治學：國際、公民與新傳播技術》(任孟山譯)。北京：華夏出版社。(原書 Chadwick, A. [2006]. *Internet politics, states, citizens, and new communication technologies*. New York: Oxford University Press.)
- Chadeweike (2010). *Hulianwang zhengzhixue: Guoji, gongmin yu xinchuanbo jishu*. (Ren Mengshan, Trans.). Beijing: Huaxia chubanshe. (Original book: Chadwick, A. [2006]. *Internet politics, states, citizens, and new communication technologies*. New York: Oxford University Press.)
- 桑斯坦(2003)。《網絡共和國》(黃維明譯)。上海：上海人民出版社。(原書 Sunstein, C. [2001]. *Republic.com*. Princeton: Princeton University Press.)
- Sangsitan (2003). *Wangluo gongheguo*. (Huang Weiming Trans.). Shanghai: Shanghai renmin chubanshe. (Original book: Sunstein, C. [2001]. *Republic.com*. Princeton: Princeton University Press.)
- 展江(2008)。〈公民參與中媒體的角色及其作用〉。賈西津(主編)，《中國公民參與案例與模式》(頁207-244)。北京：社會科學文獻出版社。

- Zhan Jiang (2008). Gongmin canyu zhong meiti de juese jiqi zuoyong. In Jia Xijin (Ed.). *Zhongguo gongmin canyu anli yu moshi* (pp. 207–244). Beijing: Shehui kexue wenxian chubanshe.
- 普特南 (2011)。《獨自打保齡：美國社區的衰落與復興》(劉波等譯)。北京：北京大學出版社。(原書Putnam, R. [2000]. *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.)
- Putenan (2011). *Duzi da baolingqiu: Meiguo shequ de shuailuo yu fuxing*. (Liu Bo Trans.). Beijing: Beijingdaxuechubanshe. (Original book: Putnam, R. [2000]. *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.)
- 董璐 (2008)。《傳播學核心理論與概念》。北京：北京大學出版社。
- Dong Lu (2008). *Chuanboxue hexin lilun yu gainian*. Beijing: Beijing daxue chubanshe.

英文部份 (English Section)

- Brosius, H. B., & Engel, D. (1996). The causes of third-person effects: Unrealistic optimism, impersonal impact, or generalized negative attitudes towards media influence? *International Journal of Public Opinion Research*, 8(2), 142–162.
- DiMaggio, P., Hargittai, E., Neuman, W. R., & Robinson, J. P. (2001). Social implications of the Internet. *Annual Review of Sociology*, 27, 307–336.
- Eastin, M. S., & LaRose, R. (2000). Internet self-efficacy and the psychology of the digital divide. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6. Retrieved 21 September, 2007 from <http://jcmc.indiana.edu/vol6/issue1/eastin.html>.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2011). Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New Media & Society*, 13(6), 873–892.
- Erentaite, R., Zukauskiene, R., Beyers, W., & Pilkauskaitė-Valickienė, R. (2012). Is news media related to civic engagement? The effects of interest in and discussions about the news media on current and future civic engagement of adolescents. *Journal of Adolescence*, 35(3), 587–597.
- Eveland, W. P., Jr., K. Marton., & Seo, M. (2004). Moving beyond "Just the Facts": The influence of online news on the content and structure of public affairs knowledge. *Communication Research*, 31(1), 82–108.
- Flanagan, C. A., & Levine, P. (2010). Civic engagement and the transition to adulthood. *Future of Children*, 20(1), 159–179.

- Granovetter (1978). "Threshold models of collective behavior", *American Journal of Sociology*, 83(6), 1360–80.
- Jennings, M. K., & Zeitner, V. (2003). Internet use and civic engagement—a longitudinal analysis. *Public Opinion Quarterly*, 67(3), 311–334.
- Katz, J. E., Rice, R. E., & Aspden, P. (2001). The Internet, 1995–2000: Access, civic involvement, and social interaction. *The American Behavioral Scientist*, 45(3), 405–419.
- Livingstone, S. (2008). AFTERWORD Learning the lessons of research on youth participation and the internet. *Journal of Youth Studies*, 11(5), 561–564.
- Niemi, R. G., Craig, S. C., & Mattei, F. (1991). Measuring Internal political efficacy in the 1988 national election study. *American Political Science Review*, 85(4), 1407–1413.
- Olson, M. (1965). *The logic of collective action: Public goods and the theory of groups*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Ostrom, E. (1990). *Governing the commons: The evolution of institutions for collective action*. New York: Cambridge University Press.
- Pasek, J., Kenski, K., Romer, D., & Jamieson, K. H. (2006). America's youth and community engagement—How use of mass media is related to civic activity and political awareness in 14-to 22-year-olds. *Communication Research*, 33(3), 115–135.
- Pinkleton, B. E., & Austin, E. W. (2001). Individual motivations, perceived media importance, and political disaffection. *Political Communication*, 18, 321–334.
- Putnam, R. (1993). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Putnam, R. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
- Shah, D., Cho, J., Eveland, W., & Kwak, N. (2005). Information and expression in a digital age—modeling Internet effects on civic participation. *Communication Research*, 32(5), 531–565.
- Shah, D., Kwak, N., & Holbert, R. L. (2001). "Connecting" and "disconnecting" with civic life: Patterns of Internet use and the production of social capital. *Political Communication*, 18(2), 141–162.
- Shah, D. V., McLeod, J. M., & Yoon, S. H. (2001). Communication, context, and community—an exploration of print, broadcast, and Internet influences. *Communication Research*, 28(4), 464–506.
- Skoric, M. M., Ying, D., & Ng, Y. (2009). Bowling online, not alone: Online social capital and political participation in Singapore. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), 414–433.
- Smith, A., Schlozman, K. L., Verba, S., & Brady, H. (2009). The Internet and civic engagement. Retrieved 1 May, 2011 from <http://www.pewinternet.org/Reports/2009/15--The-Internet-and-Civic-Engagement.aspx>.

- Son, J., & Lin, N. (2008). Social capital and civic action: A network-based approach. *Social Science Research*, 37(1), 330–349.
- Stolle, D. (2000). Onderzoek naar sociaal kapitaal: Naar een attitudinale benadering [Inquiries into social capital: Toward an attitudinal approach]. In M. Hooghe (Ed.), *Sociaal kapitaal en democratie: Verenigingsleven, sociaal kapitaal en politieke cultuur* (pp. 25–59). Leuven, Netherlands: Acco.
- Wellman, B. (2001). Computer networks as social networks. *Science*, 293(5537), 2031–2034.
- Wellman, B., Haase, A. Q., Witte, J., & Hampton, K. (2001). Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment. *American Behavioral Scientist*, 45(3), 436–455.

本文引用格式

- 鍾智錦、李艷紅、曾繁旭 (2014)。〈媒介對公民參與的作用：比較互聯網和傳統媒體〉。《傳播與社會學刊》，第28期，頁95–119。

