

媒介素養的「賦權」作用： 從人際溝通到媒介參與意向¹

陸曄、郭中實^{*}

投稿日期：2006年12月18日；通過日期：2007年5月24日。

^{*} 作者陸曄為上海復旦大學信息與傳播研究中心教授，e-mail: yelu@fudan.edu.cn。
郭中實為香港浸會大學傳理學院副教授，e-mail: guo@hkbu.edu.hk。

《摘要》

媒介素養關注以「賦權」為特徵的參與行為。本研究主要探討人際溝通能力、媒介使用與媒介參與意向之間的關係，同時檢驗媒介知識、媒介參與功效意識作為中介是否分別影響或者改變著這對關係。通過對 600 個北京市民的隨機面訪發現，媒介知識與媒介參與功效意識有關，和媒介參與意向並未形成顯著關係；媒介新聞內容使用和人際溝通總體上都顯著正向預測媒介參與功效意識和媒介參與意向，但媒介參與功效意識作為中介變量顯著減弱甚至消除了這些影響。

關鍵詞：人際溝通、媒介知識、媒介素養、媒介參與功效意識、媒介參與意向

壹、研究緣起

媒介參與之於媒介素養的重要性，無論作為學術研究的對象還是社會運動的目標都日益突顯。在媒介素養運動的實踐者眼中，媒介素養教育所提供的分析、評價和創造多元媒介信息的框架，不僅為公眾建立起有關媒介社會角色的認知和理解，而且為培育民主社會公民所必備的質疑和自我表達的基本能力創造了條件（Center for Media Literacy, 2005）。媒介素養並非僅僅教導公眾理解媒介信息如何生產，它與現實有何不同，更強調如何使受眾成為具有行動能力的現代社會的「積極貢獻者」（李月蓮，2002；陸曄，2006；Heins & Cho, 2003）。

與此相同，媒介素養的學術研究理念，亦從源自精英文化脈絡、保護公眾免遭不良媒介信息侵害的對抗和免疫式的媒介素養觀，轉變為對媒介的質疑和批判性思考，並進一步拓展到以公眾媒介參與為核心的研究範式（Barton & Hamilton, 1998; Buckingham, 2003; Masterman, 1998）。這種以賦權（empowerment）為主要特徵的參與式社區行動範式主要探討公眾如何介入媒介內容生產以及如何通過自我表達促成健康的媒介社區（陳世敏，2005）。這類研究問題得到媒介素養學者青睞的原因之一是媒介參與可以讓受眾「利用」媒介特點來維護個人權益、服務社會，從而體現出自身的社會影響力和社會資源動員能力。

然而媒介參與是什麼，決定一個人媒介參與態度和行為的主要因素是什麼，學者們眾說紛紜。如果我們將媒介參與看作是結果，那麼各種自變量對這個層面眾多的因變量的影響路徑是複雜的，很難找到一對沒有中介（mediator）的、簡單的刺激—反應關係。

媒介素養研究者日趨關注類似的理論問題，並且逐漸開始將無法直

接觀察到的個體認知概念納入核心研究位置 (Potter, 2004)。人的態度、思想、價值觀、知識等的形成是有源頭的，一經形成也不是一成不變的。正是因為認知直接或間接地作用於行為，由此引發出很多研究問題和有趣的研究假設。沿襲這個思路，本研究將重點探討三組概念之間的關係及其理論根據。第一組（自變量）反映個性（personality）和固有習慣，主要觀察個體某些「先天」及早期社會化過程中形成的，在人與人交往溝通方面的特點，同時也觀察個體長期養成的媒介使用習慣；第二組是中介（mediator）概念，以認知結構中與媒介素養密切相關的媒介知識和媒介參與功效意識為主；最後一組（因變量）是個體的媒介參與行為意向。我們希望研究發現無論對於進一步深入確立媒介素養各維度之間的理論關係，還是出於具體考量媒介素養運動效果的目的，都具有一定意義。

貳、概念闡釋

「媒介素養」內涵複雜、外延廣泛，包含了個體從認識媒介、使用媒介到參與媒介的各種批判性反思、理解和行動能力（張志安、沈國麟，2004）。但是將媒介素養研究的著眼點放到認知層面還是近幾年的事。一些研究開始關注兒童在世界觀形成過程中對媒介，尤其是電視內容的影響是否有意識以及是否敏感（Greenberg, Rampoldi-Hnilo & Hofschire, 2000），另外一些研究探討媒介內容如何影響認同（identification）、角色追隨（role modeling）以及勸服效果（如 Slater & Rouner, 2002），研究所涉及的均屬認知層面的問題。我們對認知的研究集中在四個維度：人際溝通、媒介知識、媒介功效意識和媒介參與行為意向。最近有關兒童和青少年參與的研究已經建立起其中一些維度的

關係，如兒童和青少年參與能力較多取決於通過媒介瞭解社會政治事務能力的高低，以及有否同伴、家人一同討論思考（卜衛，2001；突破機構，2004）。本研究視人際溝通能力為對媒介素養產生影響的一個維度，可以通過媒介知識這一中介變量達到媒介參與。近期在中國大陸的一個研究發現，普通公眾獲取的媒介專業知識越多，其對媒介進行反思和批判的認知內涵也越豐富（謝靜，2006）。另一個中介變量是媒介參與功效意識。在當今中國，以都市報為代表的大眾化媒介越來越體現出連接市民日常生活和國家政治領域方面的特殊功效，預示著中國「公民政治參與方式的變化，以及新聞傳媒政治功能的演變和強化」（孫瑋，2006: 173-179）。媒介參與行為意向是本研究的終極因變量，是代表個體媒介素養能力的一個重要指標。下面我們逐一結合相關文獻對主要概念進行界定，並探討其間的理論關係。

一、媒介參與行為意向

如前所述，公眾主動通過參與媒介表達自我進而參與社會是媒介素養運動的重要目標。有學者在研究中國社區政治時注意到參與概念與西方的不同特徵，即參與的目的「不在於實現社會平等，而在於解決和改善人們的切身日常問題和生活問題」，且為「在靠近政治的區域進行參與做出了準備」（Heberer / 魯路譯，2005: 17-24）。這一點恰好暗合中國公眾進行媒介參與的動機和意義。但是，在現實生活中，真正有過媒介參與行為的公眾比例是相當低的。最近一項關於上海大學生媒介素養狀況的調查（劉佳，2006）顯示，在文化程度高於普通市民、且媒介參與行為總體活躍的大學生群體中，大約只有 14.5% 的人打過熱線電話；12.1% 的人點過歌；10.2% 投過稿。因此我們的研究不直接涉及

行爲，而用媒介參與行爲意向取而代之。

作為個體認知層面的一個維度，行爲意向（behavioral intentions），顧名思義，並非行爲本身，無法直接觀察，為實證研究增加了難度和挑戰性。但是對於社會心理學者來說，行爲意向很重要的一個理論價值在於它非常接近行爲，對行爲的解釋力最強（Fishbein & Ajzen, 1975）。過往對行爲意向的各種研究儘管出發點不同，卻都對個人是否扮演行爲自主發起者（initiator）的角色感興趣，其中一個原因就是處在認知末端的行爲意向，其變化牽一髮動全身，涉及到許多認知層面。社會心理學中一個為人熟知的預測個體行爲的範式，理性行爲理論（Ajzen & Fishbein, 1980）就是把研究的焦點放在行爲意向上。在一項研究小學生如何看待酗酒問題的媒介素養實驗中，Austin 與 Johnson（1997）發現經過媒介素養培訓的小學生對於未來行爲（delayed behavior），即是否會酗酒的意向，顯著小於沒有經過培訓的同齡人。² 這個實驗結果被後續很多研究引用，作為說明行爲意向與實際行爲不可分割的依據。

本研究關注的媒介參與意向有一個清晰的概念化定義：公眾是否有意願利用各種方式自主發起行動對媒介內容施加影響。我們研究的重點不是參與行爲在媒介內容上產生的結果，而是剖析媒介參與意向與什麼個性相關以及中介條件是什麼。即使局限在這樣相對狹窄的範圍中，媒介參與概念的內涵依然相當複雜。從行爲動因來說，有獲取個人利益和服務公眾利益之分；從方式來說，有直接（如在熱線電話表達意見或短信投票）或間接的介入（如提供新聞線索）；從類別上，有對娛樂性媒介內容的參與（如，投票選秀）和對新聞與社會公共事務性媒介內容的參與（如，投訴社會不公）。我們所要觀察的媒介參與是公眾出於任何目的自覺的行爲，所涉及的是社會性而非娛樂性的領域。因此，參與電

臺猜獎節目、點播歌曲、給選秀節目選手投票等等，不在我們研究之列。

基於以上考慮，我們在操作上將媒介參與行為意向定義為個人通過直接求助媒介來實現某種改變自身或社會現狀的意願，而不是對某熱點問題發表自己的意見或看法。由於普通受眾在日常生活中很少無緣無故地聯繫媒介，所以發生這種行為需要一個前提，一件具體的「導火索」事件。比如購買到假冒偽劣產品與商家交涉未果，不得以求助媒介以維護個人利益；或者看到正在施工的道路沒有明顯的警醒標誌，擔心路人遭遇不測希望通過媒介提醒有關部門解決，以此服務社會等等。當然，並不是所有的人碰到同樣的情況或問題都會採取行動，甚至產生行動意向，那麼人與人之間的差異究竟有多大，為什麼會有這些差異，這些差異與個體性格和媒介使用、媒介認知等變量之間的關係究竟如何，是值得研究的理論問題。

二、媒介參與功效意識

如果說行為意向是最接近實際行為的內在心理指標，那麼對行為是否能夠帶來預期結果的判斷，或者說功效意識，則是最接近行為意向的心理指標。理性行為理論（Ajzen & Fishbein, 1980）認為，行為意向這個內在的認知趨向是由個體對行為的態度和經過內化了的主觀性規範兩種心理共同決定的。個體行為態度指的就是個人對某個行為有可能導致的後果對自己有利與否的看法。放到媒介參與行為意向中來看，個人對於參與媒介最直接的結果「估算」就是要衡量借助或求助媒介是否有效，也就是媒介參與功效意識。估算的一個直接結果就是拉開了求助無效認知和實際參與行為間的距離。因此功效意識與媒介參與非但順理成

章地呈正相關，而且功效意識作為參與意向的必要條件會與其它導致媒介參與的因素一起分化受眾。

媒介功效意識（media efficacy）是從 Bandura（1977）自我功效意識（self-efficacy）的經典研究中剝離出來的一種「情景化」心態，特指個人對自己是否有能力主動採取行動向媒介表達意見和想法並因此成功操縱媒介內容的判斷。從這個意義上看，個體自我的媒介功效意識與參與意向的概念含義差別並不那麼明顯。根據 Converse（1972）的說法，內在功效意識（internal efficacy）通常伴隨著外在功效意識（external efficacy），即僅僅對自己能力的判斷並不足以引致行為，還需要對行為的對象是否會積極響應配合，以及個人是否信任行為對象等進行判斷之後，才能形成相對完整的行為基礎。具體來說，給媒介打電話表達意見或反映社會不公的人，一方面有做這件事情的內在心理動機，並對自己這樣做的能力有信心，另一方面也是因為對媒介會採納刊登甚至採取其它配合行動（如，發起捐款活動、通報上級領導等）有信心。由於媒介在中國大陸具有接近和代表權力中心的特殊地位，所以可以說外在媒介功效意識遠比內在功效意識更能影響行為意向，甚至決定後者。

我們在研究中賦予媒介功效意識中介作用，這一點需要額外加以說明。從社會心理學理論看，媒介使用或人際溝通雖是直接的信息攝取途徑，但獲得的信息往往局限於具體時空（Markus & Zajonc, 1985），是儲存於短期記憶中的事件記憶（event memory），停留在大腦淺層（見 Hastie & Carlston, 1980）；而媒介參與行為意向則是較深層的信息再建構，是大腦經由抽象提煉後脫離了具體時空的深層反應，是一種概念化記憶（conceptual memory）。由於後者通過與個人頭腦中的已有知識互動而形成，故事件記憶並不會自動導致概念化記憶，同樣的事件亦會在不同人的頭腦中產生不同的抽象提煉。如，頻繁的媒介使用或積極的人

際溝通並不一定促成個體強烈的媒介參與意識，它更需要受眾對有關媒介信息進行再建構的意願和能力。在涵化理論研究中，美國學者 Hawkins 與 Pingree（1981）從認知心理學角度觀察受眾攝取公共事務信息和建構社會現實看法之間的關係，提出了著名的兩階段社會學習（social learning）模式。他們認為涵化效果不是自含（embedded）在信息裏，信息在經過第一階段的大腦學習後，還必須滿足第二階段的再建構（re-construction）這一必要條件，才能形成知識並產生效果。這裏所謂「知識」指的是具體的媒介內容（如，某暴力電視劇）與受眾頭腦中的已有認知和觀念互動，再建構而後形成的抽象的、更廣泛和超越具體媒介內容的看法（如，過高估計所居住社區的犯罪率）。而「效果」則是在此知識基礎上產生的政策及社會控制效應（如，支持死刑、支持增設警力等）。很明顯，兩個階段所需的認知努力（mental effort）不同。這一理論成果對我們的研究框架有重要借鑒意義。如果說媒介使用和人際溝通對媒介參與意向發生作用，那麼媒介功效意識就是對信息再建構的內在機制，其理論位置屬中介變量（有關綜述可參見 Morrell, 2003）。在受眾使用媒介獲取信息的過程中，認知建構具有將信息轉化成爲功效意識的潛力，而功效意識進而引向行爲。

三、媒介使用和媒介相關知識

以往政治傳播的實證研究表明，閱讀報紙和收看電視在受眾政治和社會公共事務認知方面產生的效果是有本質差別的（例如，Iyengar, 1991）。媒介素養倡導者們相信不同形態的媒介使用對社會參與行爲的影響不同（Mihailidis & Hiebert, 2005）。使用什麼樣的媒介、程度如何等究竟會對個體的媒介參與發揮什麼作用？如果那些多讀報的人和多看

電視的人在媒介參與意向測量上能夠有所區別，那麼，這些媒介使用形態是否會通過一些中介變量比如媒介知識發揮作用？

媒介知識是媒介素養概念內涵的核心（Hobbs & Frost, 2003）。多數現有的政治傳播研究對知識的探究集中在公眾事務或時事知識方面，而在媒介素養領域，越來越多的學者喜歡用「知識結構」（Potter, 2004; Wulff, 1997）來整合這個概念的定義。在這些研究中，媒介知識濃縮為三方面：內容，生產過程，效果，其中前兩項最重要，而媒介知識結構被賦予了包括認知、情感、審美和道德在內的豐富內涵（詳細闡述見 Potter, 2004）。其中，除認知層面屬於對「硬」事實的瞭解，可以說具有相對客觀的標準答案之外，其餘均由個人主觀判斷主導，因人而異，無所謂正誤。半世紀前 Hyman 與 Sheatsley（1958）發現，那群政治知識的「一無所知者」（know-nothing）往往缺乏政治參與熱情，而 Delli Carpini 與 Keeter（1996）的研究表明，那些政治知識通曉者同時也是積極和理性的政治參與者。我們的研究集中分析有關認知層面的媒介知識，以期通過有關媒介內容和媒介生產這些自帶標準答案的問題，尋找與媒介參與關係中類似上述政治知識和政治參與之間的關聯性。

與時事知識類似，媒介知識屬於表層的、直接與內容相對應的認知。儘管媒介本身並沒有自覺提供有關媒介內容、生產、效果等全面知識的義務，但是仍有相當多的媒介知識是包含在一般性媒介內容當中的。比如，在中國大陸風行一時的電視選秀節目「超級女聲」其製作費全部是由某品牌牛奶商贊助的這一事實，可以很容易通過看電視或讀報獲得。從這個意義上看，媒介知識也是媒介使用的結果，對媒介知識的瞭解可以從媒介內容接觸中來，進而影響行為。最近的一項媒介素養研究發現閱讀報紙新聞比收看電視新聞更能夠預測媒介知識，而媒介知識

同時與政治功效意識具有顯著的正相關（郭中實、周葆華、陸曄，2006）。在此基礎上我們將進一步檢測媒介使用、媒介知識和媒介參與之間的關係。

此外，媒介素養很多研究專門探究受眾媒介知識的維度、來源、差別及效果，但相關文獻中極少有視媒介知識為中介變量的實證研究。近幾年在中國大陸開展的幾次被冠以媒介素養調查的研究都停留在媒介使用的表層，以及對所謂媒介批判能力的主觀評價（如張開、吳敏蘇，2004；鮑海波、楊潔、王喜嚴，2004），均未涉及媒介知識的維度。而知識問題在美國政治傳播研究中卻一直是熱門話題，從早期 Lazarsfeld、Berelson 與 Gaudet（1944）對小社區選民的研究到近期 Scheufele、Nisbet、Brossard 與 Nisbet（2004）的全國樣本調查，大都沿襲著這樣一個邏輯思維傳統，即一個人的時事知識源於媒介，同時作用於行為，前有媒介內容，後有效果行為，知識居中，理論位置非常明確。既然受眾在時事知識上的差別可以造成政治行為的斷層（gaps），也就是說公眾的媒介使用對公眾政治參與的直接作用經過時事知識的過濾發生了顯著變化（Eveland & Scheufele, 2000），那麼將媒介知識作為中介變量來考察媒介參與也同樣至關重要。

四、人際溝通

人際溝通是十分龐大的概念，日常生活中人與人溝通的內在規律形式多變，直接或間接地與認知、行為的各個層面發生互動，本研究所關注的媒介知識和參與意向只是與人際溝通關係中的一小部分。不同的研究對人際溝通的理論位置、前因後果提出不同的解釋模式。近幾年，人際溝通在政治傳播研究中再度成為新的熱點，其中比較引人注目的是所

謂美國「威斯康辛學派」在過去五、六年中將人際溝通變量置於民主社會以及公民素養大框架下的研究範式。該範式認為人際溝通網絡令個人接觸到各種不同的觀點，與他人談論公共事務時遇到的不同意見會「迫使」個人重新思考和定義自己在社會問題上的立場，從而間接達到促進社會民主意識和培育公民素養等更宏大的目標（McKuen, 1990; McLeod, Scheufele, & Moy, 1999）。在具體的操作化定義上，這些研究主要觀察的是溝通模式中三個指標之間的區別。第一，人際溝通網絡的大小（直接測量受訪者平時與多少親朋好友聊天，間接測量個人聊天欲望的強弱）；第二，人際溝通網絡的多元性（直接測量談論公共事務時對方的立場、觀點、背景是否與受訪者相同，間接測量受訪者的心理寬容度）；第三，人際溝通網絡的認知後果，即與人聊天，尤其是和那些持不同觀點的人交談，是否令受訪者反思（直接測量談話內容，間接測量理性思辨過程）。上述研究發現，朋友圈子大、背景各異、思辨程度高的人際溝通模式要比其相反情形更有助於社區政治參與。

在探討人際溝通概念內部結構的同時，包括「威斯康辛學派」在內的很多學者同時也看重這個概念的外部結構，即它的理論位置和作用（Huckfeldt & Sprague, 1995; Leighley, 1990; McLeod, Scheufele, Moy, Horowitz, Holbert, Zhang, Zubric & Zubric, 1999）。這些研究發現當人際溝通關係以最具體的聊天形式表現出來時有利於增加信任、知識，是引導公民素養行為十分重要的先決條件。以往的研究結論確信人際資源有助於增強而非阻礙媒介信息傳遞（Chaffee, 1982）。Huckfeldt 與 Sprague（1995）的研究特別指出人際溝通行為不單是受性格特徵驅使，更重要的是這個行為所反映出的一個人與周圍其它人的思維互動和相互獲取知識的關係。不難看出，人際溝通具有一定的先天、或者說個人早期社會化形成的特質，同時對行為產生直接或間接的影響（

Scheufele, Nisbet, Brossard & Nisbet, 2004)。

就形式而言，研究發現多元化的社會圈子 (network heterogeneity) 及思辨式人際溝通 (reflective integration) 對於傳統社區參與行為 (pro-civic actions；如：給媒介寫信打電話、捐款、投票等) 具有特別強的貢獻 (Leighley, 1990; Scheufele, Hardy, Brossard, Waismel-Manor, & Nisbet, 2006)。尤其是思辨式溝通，有研究者認為它是促進個人民主參與最有效的前提之一 (McKuen, 1990)，其理由在於，當與他人對話發生觀點衝突時，思辨式溝通實際上是對話一方在自己頭腦裏進行自我勸服 (mental rehearsal) 的第二次對話過程，據此接納、排斥、妥協以至產生新意見 (Levine & Russo, 1995; McPhee, Smith, & Ferguson, 1963)，其結果是強化了個人的頭腦複雜度和參與意識的豐富內涵 (Cappella, Price & Nir, 2002; Gastil & Dillard, 1999; Huckfeldt, Mendez, & Osborn, 2004)。如此看來，思辨式的人際溝通會產生積極、有選擇使用媒介的動力，因為獲取更多知識，建立更大的「觀點庫」 (argumentative repertoire)，無疑是增加自身辨析能力以更有效說服對方甚至說服自己的一個有益途徑 (Scheufele et al., 2006)。與此相符，一項有關上海青少年媒介素養的個案研究顯示，家庭內部溝通模式對於青少年媒介使用和媒介選擇具有重要影響 (陸曄、黃東亮、周葆華，2006)。

頗有一些近期的研究專門探討媒介使用、人際溝通、行為意向的結果排序問題，占主導地位的想法認為，當概念化定義將人際溝通視其為個體性格的產物時 (如，外向健談型)，它就應該在理論模式中擺在媒介使用之前，但當它被定義為受媒介使用刺激而產生的後果時 (如，新聞事件引發的對話)，就自然應該置於媒介使用之後。其次，人際溝通的動機 (如，在辯論中獲勝的心態) 乃至發生人際溝通的 (正式或非正

式)場所均獨立於媒介使用,所以大多數研究在理論框架中喜歡把媒介使用作為人際溝通與政治參與中間的變量(Nisbet, Moy, & Scheufele, 2003; Scheufele, Nisbet, & Brossard, 2003)。

在以上文獻綜述與概念及其關係探討的基礎上,我們提出以下三個研究問題:

首先,媒介參與功效意識是否決定媒介參與意向?

其次,不同的媒介使用習慣與人際溝通形式是否會對媒介知識、媒介參與功效意識及媒介參與意向產生不同的影響?

再次,在人際溝通及媒介使用分別與媒介參與意向的關係中,媒介知識和媒介參與功效意識是否起到中介作用?

這三個研究問題涉及三組不同的關係,但均帶有「因果」指向,也就是說,按時間順序,媒介參與功效意識在先,參與行為意向在後;而媒介使用及人際溝通均發生在媒介知識、功效意識和參與意向之前。如此考量有兩個主要理由:一方面,主要「原因」變量(即:人際溝通和媒介使用習慣)在個體成長過程中形成得比較早,具有某種穩定性;相對而言,主要「結果」變量更容易發生變化,其中有些變化方差是我們理論模式中自變量變化的結果,當然也受到其它因素的影響,需要在設計和分析時加以控制。另一方面,無論從理論還是現實生活角度來看,媒介參與作為行為或行為意向不大可能發生在媒介使用、人際溝通方式甚至媒介知識之前。相反,媒介使用習慣、人際溝通方式、媒介知識以及媒介參與功效意識作為行為意向的必要前提,為行為做出顯著貢獻是不難理解的。當然,在理論上,它們之間的關係可以互為因果(nonrecursive),比如,媒介使用增強了功效意識,而強化了的媒介參與功效意識反過來又有可能作用於受眾對媒介內容的選擇。我們的概念化定義採納了過往研究的主要理論路徑。

參、研究方法

一、樣本

我們的研究選擇北京作為樣本地點來收取數據，檢驗理論假設，這樣做出於兩個考慮。一個是作為中國的政治文化中心，北京有著中央和地方兩極媒介機構，有一系列在全國範圍內頗有影響的新聞和社會公共事務類專欄和節目；另一個是北京市民總體上的公共事務關注度和社會參與意識比較高。作為一個更大的媒介素養項目的一部分，北京的數據今後還可以用來同社會參與意識相對低的內陸地區（如，我們另一個樣本地區西安）進行比較。

整個樣本調查於 2006 年 10 月上旬執行。調查採用分層隨機樣本方法，根據北京市的人口統計資料，我們在北京市區轄下的八個區按照人口比例先隨機抽取共四十個街道，再從每個街道隨機抽出一個居委會。訪員在居委會保存的居民戶籍檔案中，採用系統隨機樣本方式，抽出 15 戶樣本家庭，然後按照「最近生日法」從每戶家庭選出一個 18 歲以上的被訪者。經過培訓的 40 名碩士研究生訪員最終成功入戶面訪了 600 個樣本，按照 AAPOR 公式計算，成功率為 85.71%。

樣本的人口學描述統計包括被訪者的年齡（出生年份測量；M = 50 歲；18 歲—86 歲）、性別（男女比例為 46：54）、教育程度（從「小學以下」到「研究生以上」，按升序排列；M = 高中畢業）、家庭平均月收入（從人民幣 1,000 元開始，以 3,000 元為組距升序排列直至 10,000 元；M = 1,000-3,000 元）和本地居住年限（M = 40；最少為一年，最多為 83 年）。

二、測量

(一) **人際溝通能力**：(參見表一)這組變量代表的是個體在早期社會化過程中形成的個性特徵及溝通習慣。我們的問卷在設計時採用現有研究驗證的問題 (McLeod Scheufele, Moy, Horowitz, Holbert, Zhang, Zubric & Zubric, 1999)，並在措辭上稍加修改，使其更加符合中國大陸的特殊情景。我們主要測試三個人際溝通層面，分別由三個因子構成 (總方差 Total R^2 : 52.67%)，為更接近現實，我們採用主成分斜交轉軸因子分析、因子特徵值大於 1 (以下因子分析相同)。每個因子含有三個問題，每個問題都用 5 級 Likert 量表測量 (1 表示對該說法「非常不同意」，5 表示「非常同意」)。一是附和型 (我討厭跟那些與我背景不同的人交談、我大多數的朋友都跟我背景相似、大多數關於政治的爭論令人不愉快；信度係數 Cronbach α 為 0.66)，這一類受訪者人際溝通網絡的多元性比較低，只喜歡與那些附和自己意見的人談話，由於缺乏足夠的心理寬容度，因此互動能力弱，缺乏理性反思，對於不同意見十分抵觸；二是健談型 (我很善於和那些與我看法不同的人交朋友、我喜歡跟朋友分享我最私密的感受、我可以和任何人談論政治；信度係數為 0.70)，這類受訪者喜愛與各種各樣的人交談，人際網絡圈子很大，寬容性很高，不抵觸不同意見，但是卻缺乏互動和反思，是最為缺乏理性的人際溝通者；三是思辨型 (其它人的觀點常常引起我思考、我經常和同事朋友家人談論社會熱門話題、我喜歡在爭論社會問題時說服對方；信度係數為 0.73)，這一類受訪者主動關注社會問題，與他人溝通的欲望比較強，其人際溝通網絡的認知後果中包含了自我反思的部分，具有較強的互動能力和理性思辨能力。綜合來看，我們發現的三種

人區別清晰，其分類與上述過往研究高度一致，因此可以說，我們的數據驗證了：(1)人際溝通即使在我們所關注的比較狹窄的範圍裏亦非單維度（unidimensional）概念；(2)三個理論因子的結構清晰，沒有相互負載（cross-loading）。除了思辨型與健談型顯著正相關（Pearson $r = .28, p < .001$ ）外，其餘因子之間的相關係數均低於 .10，且不顯著。至於三個理論因子作為自變量是否能對上述研究問題中的因變量產生不同效果有待分析驗證。

表一：人際溝通因子分析

	思辨型	附和型	健談型
1. 其它人的觀點常常引起我思考	.793	.017	.206
2. 我經常和同事朋友家人談論社會熱門話題	.751	.116	.208
3. 我喜歡在爭論社會問題時說服對方	.605	.073	.314
4. 我討厭跟那些與我背景不同的人交談	-.074	.801	-.007
5. 我大多數的朋友都跟我背景相似	.203	.624	-.072
6. 大多數關於政治的爭論令人不愉快	.085	.559	.179
7. 我很善於和那些與我看法不同的人交朋友	.210	-.202	.727
8. 我喜歡跟朋友分享我最私密的感受	.174	.295	.714
9. 我可以和任何人談論政治	.267	.038	.698
Eigen 值 > 1；總方差：52.67%			

（二）媒介使用：在這裏我們重點分析三個變量：報紙新聞關注度和電視新聞關注度都分別由三個問題構成（本地新聞、國內新聞和國際新聞的必讀 / 必看程度，均用 5 級量表測量，1 表示「非常低」，5 表示「非常高」；報紙新聞關注的信度係數為 0.74；電視新聞關注的信度係數略高，為 0.77）。媒介娛樂關注度由兩個問題組成（報紙娛樂版必讀程度、電視娛樂節目必看程度，用 5 級量表測量，1 表示「必讀 / 看

程度低」，5 表示「必讀／看程度高」；信度係數為 0.60）。

（三）媒介知識：這是一組有標準答案的問題，關涉的是有關媒介知識當中比較客觀的認知部分，也是我們研究中很重要的中介變量，編碼時 1 表示答案正確；0 表示答案不正確。問題包括：明星常被媒介報道是因為他們對社會貢獻大、明星代言廣告是因為喜歡該產品、新聞報道能否刊出記者擁有絕對主導權、電臺音樂排行榜的歌曲都是聽眾最喜歡的、所有新聞報道都是經過編輯記者選擇的、西方電視劇裏面包含了製作人的價值觀、超級女聲的製作經費完全由贊助商承擔以及中國媒介的經濟來源主要依靠國家撥款。從問卷內容上看，這組問題具有明顯的內在連續性。為防止出現套路回答（response set），我們刻意在設計中讓問題答案指向不一。分析時採用了疊加法（additive scale），將八個問題變成了一個「媒介知識量表」（信度係數為 0.74）。

（四）媒介參與：這組變量有兩個層次不同的因子（參見表二，總方差：60.08%）。一是媒介參與意向，基於我們將媒介參與意向界定為公眾主動求助媒介謀求自身和社會現狀改變的意願，在這裏我們針對三個日常生活中經常可能遇到的「導火索」進行提問，用於概括這一意向（發現身邊看不慣的事情會向媒介反映、買到假冒偽劣商品會向媒介投訴、在街上看到交通事故會主動給媒介打電話；信度係數為 0.63）。二是媒介參與功效意識，同樣是三個問題，兩個與上述因子的「導火索」問題一致，一個代表普遍意義上的媒介參與行為，但是測量的重點不在公眾求助媒介或參與媒介的主觀意願，而在公眾對求助媒介和參與媒介的結果的估算，也就是說，當這些「導火索」問題被人們向媒介反映後，受訪者對其能否得到有效解決的心理預期，以及對一般意義上媒介參與的價值判斷（向媒介反映看不慣的事情會得到解決、買到假冒偽劣商品向媒介投訴很有效、積極參與報紙徵文或電臺討論很有意義；信

媒介素養的「賦權」作用：從人際溝通到媒介參與意向

度係數為 0.68)。每個問題都用 5 級量表測量(1 表示對該說法「非常不同意」,5 表示「非常同意」)。從表二可以看到,兩個因子的負載清晰乾淨,沒有交叉,說明這兩個含義緊密相關但理論定義明顯不同的概念,其區分程度在操作化層面得到了印證。

表二：媒介參與意向與功效意識因子分析

	媒介參與 意 向	媒介參與 功效意識
1. 發現身邊看不慣的事情會向媒介反映	.805	--
2. 買到假冒偽劣商品會向媒介投訴	.763	--
3. 在街上看到交通事故會主動給媒介打電話	.755	--
4. 向媒介反映,看不慣的事情會得到解決	--	.850
5. 買到假冒偽劣商品向媒介投訴很有效	--	.821
6. 積極參與報紙徵文或電臺討論很有意義	--	.608
Eigen 值 > 1; 總方差: 60.08%		

肆、數據分析結果

一、人際溝通、媒介使用與媒介知識、媒介參與功效意識

在表三預測人際溝通和媒介使用對媒介知識影響的部分我們注意到,人際溝通類別中的附和型和思辨型與媒介知識有顯著關係,在控制了人口學變量之後顯現出這兩類溝通模式在獲取媒介知識上的明確差異。寬容度比較低、抵觸不同意見的附和型人際溝通模式與媒介知識之間顯著負相關,而在人際溝通中能夠接受多元意見、具有較強互動和反思能力的思辨型,對媒介知識有顯著正向貢獻。那些寬容性很高,卻最為缺乏理性的健談型則沒有顯現出與媒介知識的關係。這一點與政治參

與研究中有關人際溝通和政治知識關係上的人群劃分類似，個體的媒介知識認知在與人際溝通三種模式的關係中，表現出明顯的區分效度。

表三：OLS 回歸分析：預測媒介知識和媒介功效意識 ($N = 600$)

	媒介知識	媒介參與功效意識
<u>人口學變量</u>		
性別（女）	-.17**	.05
本地居住年限	.18**	-.06
教育程度	.31***	.08
收入	.12*	-.06
年齡	.24***	-.12*
R^2 (%)	23.00***	2.90**
<u>媒介知識</u>		
	--	.26***
增加的 R^2 (%)	--	5.00***
<u>人際溝通</u>		
附和型	-.18***	.09*
健談型	-.05	.16***
思辨型	.15**	.15***
增加的 R^2 (%)	7.90***	4.20***
<u>媒介使用</u>		
報紙新聞關注度	.12*	-.01
電視新聞關注度	.10*	.11**
媒介娛樂關注度	.04	.00
增加的 R^2 (%)	2.20*	1.00
全部增加的 R^2 (%)	33.10	13.10

注：表內所有自變量的回歸係數均控制了人口學變量。

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$ 下同。

在媒介使用變量組中，對新聞的關注和媒介知識的關係符合我們的預期。在控制了包括教育水平在內的人口學變量之後，無論關注報紙新聞還是電視新聞都明顯有助於獲取媒介知識，而且關注報紙新聞較之關注電視新聞，在增加公眾媒介知識方面的貢獻略大。受眾對媒介娛樂的關注則與媒介知識的攝取無關。

在各自變量與媒介參與功效意識的關係上，顯然，媒介知識的多寡與媒介參與功效意識的強弱呈現出顯著的正向關係；每一種人際溝通模式也都對這一因變量有正向貢獻，尤其人際溝通圈子比較大的兩類，無論是缺乏理性的健談型還是高度理性的思辨型，都與功效意識顯著正相關，也就是說，無論何種人際溝通類別，總的來說人際溝通能力越強的人，對媒介參與功效意識的估算結果就越樂觀。而媒介使用變量組中，只有電視新聞關注度正向預測媒介參與功效意識。這個結果與電視媒介在批評報導和關注民生方面強大的影響力有關。

二、媒介知識、媒介參與功效意識、媒介參與意向：

直接與中介作用

表四中的終極因變量是媒介參與意向，自變量分為兩類，一類屬於外生或外衍變量（*exogenous variable*），包括人際溝通形式和媒介使用，我們的研究只關心它們的後果而不分析它們的前因；另一類是內衍變量，包括媒介知識和媒介參與功效意識，對於第二種變量，我們不但分析它們的前因和後果，更加關注它們是否在外生變量對終極變量的影響中起到中介作用。我們為中介變量的判斷設立了三個標準。第一個標準是理論標準，我們在概念化部分闡釋了媒介功效意識和媒介知識對於媒介參與意向直接和間接影響的理論根據。在操作層面的兩個判斷標

準，一個是外生變量與終極變量的關係必須顯著，另一個是中介變量的介入必須顯著減弱或消除外生變量對終極變量的影響。

表四：OLS 回歸分析：預測媒介參與意向：媒介知識和媒介功效意識的直接與中介作用（ $N = 600$ ）

媒介參與意向			
人口學變量 R^2 (%)	3.20**		
媒介參與功效意識 增加的 R^2 (%)	.32*** 9.70***		
媒介知識 增加的 R^2 (%)	.01 0.30		
人際溝通	β_1	β_2	β_3
附和型	.06	.04	(.05)
健談型	.26***	.22***	(.08)
思辨型	.35***	.31***	(.11*)
增加的 R^2 (%)	(6.90***)		
媒介使用	β_1	β_2	β_3
報紙新聞關注度	.10*	.08*	(.05)
電視新聞關注度	.22***	.20***	(.14**)
媒介娛樂關注度	.06	.05	(.02)
增加的 R^2 (%)	(1.90*)		
全部增加的 R^2 (%)	18.80		

注： β_1 為控制了人口學變量後的回歸係數；

β_2 額外控制了媒介知識；

β_3 括號內的回歸係數及解釋的方差額外控制了媒介功效意識。

表四顯示，在控制了人口學變量之後，兩個內衍變量當中，媒介功效意識顯著地與媒介參與意向正相關（ $\beta = .32, p < .001$ ），也就是說，那些對媒介參與結果的估算越有信心的人，在遇到「導火索」問題時採取實際行動求助媒介的意願就越強烈，這個結果回答了我們的第一個研究問題。媒介知識卻對於媒介參與意向沒有明顯影響。

再看外生變量，人際溝通圈子比較大的兩類健談型和思辨型，在這裏與媒介參與意向顯示出顯著的直接正向關係（見表中 β_1 ），只有人際溝通中強調共同背景的附和者對於媒介參與的意願明顯比較邊緣化，相反，無論是理性主導、互動能力強的思辨者，還是雖缺乏足夠理性反思、但人際網絡圈子大且寬容度高的健談者，參與態度都比較積極。在控制人口學變量的基礎上額外控制媒介知識，並沒有給人際溝通兩個類別對媒介參與意向原本顯著的影響帶來質的變化（見表中 β_2 ），然而額外控制了媒介參與功效意識（表中 β_3 ）卻顯著改變了人際溝通與媒介參與意向的關係，其中，健談型的回歸係數由統計顯著變成非顯著，思辨型的回歸係數由 $.35 (p < .001)$ 變為 $.11 (p < .05)$ 。這個清晰的弱化過程充分顯示了媒介功效意識的中介作用，符合我們設立的兩個標準，可見人際溝通對媒介參與意向既有直接的影響，也通過媒介參與功效意識產生間接影響。

在媒介使用變量組，新聞關注度對媒介參與意向有正向貢獻，其中關注電視新聞在正向預測媒介參與意向上要遠比關注報紙新聞來得更加顯著。引入媒介知識作為控制變量沒有改變原本的顯著關係（ β_2 ），但是控制媒介參與功效意識後，報紙新聞關注度和電視新聞關注度對媒介參與意向的正向顯著預測關係都減弱了很多（ β_3 ）。作為對媒介參與實際效果的評估，媒介參與功效意識的中介作用再一次得到驗證。

綜合表三和表四，我們的第二個研究問題基本得到了符合預期的回

答，顯然，只有媒介使用中與新聞有關的部分，才有助於獲取媒介知識，而關注媒介的娛樂內容，並不會對媒介知識產生影響；值得注意的是，關注電視新聞對媒介參與結果的估算比較樂觀，參與的意願也比關注報紙新聞來得更強。不同的人際溝通形式在獲取媒介知識方面顯現出完全不同的作用。總的來說，朋友圈子大的兩類人，在媒介參與方面，無論是對參與結果的估算，還是參與的意願，都比較強，而包容性較低的附和型在媒介參與方面比較邊緣。

我們的第三個研究問題得到部分驗證。在人際溝通及媒介使用分別與媒介參與意向的關係中，媒介知識並不具有中介作用，而媒介參與功效意識作為中介變量的作用則是顯而易見的。

伍、結論和討論

可以說，媒介素養的學術研究與社會實踐所關心的終極問題是如何使一種認知理念化為公眾行動，媒介參與行為只是其中一類，但卻是受眾通過所謂「賦權」強化其自身社會行動能力的有效途徑。對媒介參與的關注是我們最初的研究動力，在這個基礎上，本研究提出的三個研究問題基本都得到回答。首先，公眾的媒介參與功效意識對媒介參與意向產生直接正向的顯著影響。由於功效意識幾個因子所包含的問題主要集中於個體對遇到「導火索」問題求助媒介所帶來的預期效果的估算，因此這一點驗證了我們所提出的理論概念關係中至關重要的一點，那就是，外在的媒介參與功效意識，也就是公眾對自己的媒介參與意願是否能夠得到媒介呼應的預期和信心，直接決定他們是否會採取媒介參與行動。從這個意義上看，媒介素養教育所關注的通過參與媒介最終達成參與社會的目標，其重點就不能僅僅鎖定在公眾一方，上述變量關係告訴

我們，公眾是否信任媒介、是否相信媒介會對此類參與行為有所配合，才更能誘發通過媒介達成某種個人或社會目標的參與意向。注意到這一點對於當今中國大陸的媒介素養推廣和媒介與社會變革尤為重要。以往有關中國媒介改革的研究顯示，一方面媒介組織在宣傳管理的複雜因素制約下觸及社會問題的範圍和深度很不穩定；另一方面，當受眾將媒介看成類似於政府信訪部門那樣尋求解決問題時，往往也不適合媒介的報導需要（陸曄，2003）。這兩方面都會影響到公眾之於媒介參與結果的預期和評估。

其次，人際溝通在我們的研究中佔有十分重要的位置，原因之一是學者們對它在政治傳播和公民素養中扮演的角色頗有爭議。正方的意見認為，溝通，特別是在人際溝通中接觸到的多元意見，是所有公眾參與的基礎（McKuen, 1990; Scheufele et al., 2004）。而反方的意見則認為多元化的人際溝通有制約政治參與的作用，因為取向不同的多元意見很容易給交談者頭腦中留下影響相關議題的不確定因素和模糊地帶，導致躲避參與，更何況持不同意見的交談對象若人數眾多，則很有可能對某些意見的少數派產生妨礙其參與的社會心理壓力（如，Mutz, 2002）。我們的研究結果發現，儘管不同的人際溝通形式在獲取媒介知識方面顯現出完全不同的作用，但是總體上人際溝通與媒介參與功效意識和媒介參與意向均顯著正向相關。尤其值得注意的是，越是人際溝通中積極的談話者，這個趨勢就越明顯，無論是互動理性的思辨人群，還是生性喜好交往、朋友圈子大寬容度高的健談人群，都顯著正向預測媒介參與功效意識和媒介參與意向。研究結果顯示，人際間的聊天、交流似乎對於媒介參與有著某種催化作用，它作為媒介參與的前置變量，預示著媒介參與意向的強度和方向，並且這種預示之強，可以不受個體媒介知識的中介影響。從這個意義上看，我們的這一發現與 Popkin（1991）提出

的「低信息理性」(low information rationality)概念確有異曲同工之處，在大眾傳播媒介高度發達的今天，人們反而疏於對信息進行全面地收集整理，諸如人際溝通等信息渠道卻順理成章地成為個人十分有效的信息捷徑，並以此作為指導行為的準則。

媒介使用與媒介知識的關係在新聞關注度上有直接正向的體現，而且讀報比看電視對媒介知識的貢獻要大，這一點，與通常認為更多關注報紙新聞的受眾更具理性，因此讀報會比看電視更有助於增加知識的預期相符。收看電視對參與意識以及行為意向均具有正向顯著影響，儘管控制前者減弱了其對後者的作用。這一發現與政治傳播研究中影響頗深的「電視批判」之說（如 Postman, 1985; Robinson, 1976）背道而馳。然而值得注意的是，儘管這類理論視角有其獨特的概念支撐點與測量標準，但在研究者當中並未完全形成共識。我們發現看電視對功效意識有直接貢獻，至少說明：第一，受眾在收看電視時，有可能「不經意」地得到有關媒介參與的信息（incidental learning）；第二，電視有可能強化受眾頭腦中已有的參與意識；第三，相對於平面媒介而言，影像之於受眾可信度會比較高。

在有關政治參與的理論研究中，知識的理論地位如前所述是比較高的，但在本研究中媒介知識的貢獻並不大，僅對媒介參與結果的評估起積極作用，並不對媒介素養最為關注的以「賦權」為特徵的媒介參與意向的形成構成任何影響。鑒於此，媒介素養教育通過專門渠道——比如在中小學校通識教育的教材中增加有關媒介知識的部分，開設社區性的媒介知識講座或工作坊等，以此來培育公眾媒介知識的認知，意義自不待言。但是，對於個體行動者來說，媒介知識只是構成其媒介參與行為動因的要素之一而非全部，單單掌握豐富的媒介知識，並不一定直接催生相關的社會行動意向，對於其他社會行動影響因素的考量因此十分必

要。

在本研究對兩組中介變量的測量中，只有媒介參與功效意識具有十分明顯的中介作用。這個因子在以往的媒介素養研究中少有涉及，本研究卻發現它在人際溝通和媒介使用對於媒介參與意向的影響中，起著舉足輕重的作用。從總體上看，控制媒介參與功效意識後，各個變量組原本與媒介參與意向的關係均或多或少有所減弱，這說明作為自變量的無論是媒介使用還是人際溝通，原本通向因變量媒介參與意向的直接關係，都是不純淨、不獨立的，將媒介功效意識剔除後，原有的變量關係或者消失，或者從顯著變為不顯著，或者顯著程度有所降低。在心理學的新行為主義理論中，刺激－反應之間存在的一系列難以直接觀察的中介變量，作為將自變量和最終反應聯結起來的內部過程被認為是行為的實際決定因素（Schultz, 1975 / 楊立能、陳大柔譯，1979）。由此可見，儘管人際溝通能力和媒介使用預示著公眾媒介參與意向的強度和方向，但是要最終決定採取行動，媒介參與功效意識，也就是公眾對媒介參與結果的信心才是決定性的影響因素。

同時，與媒介－時事知識－政治參與行為理論關係模型中，公眾時事知識差別在導致政治行為斷層上的理論位置不同，在人際溝通、媒介使用與媒介參與功效意識和媒介參與意向的關係中，媒介知識並不具備中介作用。這一點有助於我們比照有關公眾對候選人立場的知識與投票傾向之間缺乏有效關聯的研究結果，進一步反思媒介參與意向和行為中的非理性因素。此外，媒介知識缺乏中介性，也提醒我們關注媒介素養養成的複雜動態過程。從某種意義上說，對媒介生產背後的相關知識的認知，對媒介內容的批判性解讀和反思，積極自主地選擇使用媒介，通過參與媒介來參與社會，這些維度對於媒介素養都非常重要，但是指向上卻暗含著從個人自省向社會行動的由小極大、自內向外的擴散過程，

當每一個維度的邊界變大的時候，相關的影響因素必然增加，一些更多指向個體的維度，在那些關乎社會的行為動因上，或許非但不會起到積極推動作用，反而產生意想不到的抵觸。比如也許那些充分瞭解媒介生產內幕、對媒介內容能夠積極反思的個體，因對媒介的社會功能和影響持相對悲觀的態度，因此並不會產生媒介參與意向。這些問題均需要更多的檢驗。

實際上，我們探究的很多概念，比如人際溝通或是媒介參與功效意識，從某種程度上已經超越了媒介素養本身。本研究確立了媒介素養概念維度中人際溝通－媒介參與功效意識－媒介參與意向之間的關係，但是我們的目的不在於尋找和發現公眾主動參與媒介的動因和結果，而是試圖通過這些變量關係的研究，加深我們對於各種相關因素在定義、分析、解釋與媒介素養能力密切相關的行為意向方面直接或間接影響的認識。這對於媒介素養如何促進以「賦權」為特徵的公眾參與達成健康媒介社區的理念和目標同樣具有現實意義。另一方面，無論媒介參與中的非理性因素在這些理論概念關係中可能起到的作用，還是媒介組織本身和社會環境對於公眾媒介參與功效意識評估的制約或影響，都值得進一步探討。

註釋

- 1 本文作者衷心感謝兩位匿名評審人提出的寶貴意見；同時感謝中國青年政治學院展江教授和中央民族大學部分研究生協助參與在北京的問卷調查。本研究為中國大陸教育部「媒介素質教育理論與實踐研究」項目的一部分，項目批准號：04JZD00038。
- 2 有關媒介素養教育和行為意向的實證研究比較集中在健康傳播方面

的期刊上，原因之一是這些研究所借用的社會心理學理論很多源自解釋個人對健康風險的評估。

參考書目

- Heberer, T. / 魯路譯 (2005)。〈中國的社會政治參與：以社區為例〉，《馬克思主義與現實》，3: 17-24。
- 卜衛 (2001)。〈兒童參與的理念和經驗〉，上網日期：2007 年 3 月 20 日，取自「兒童參與論壇」<http://ec.cycnet.com/jdgg/canyuluntan/second/buwei.htm>
- 李月蓮 (2002)。〈香港傳媒教育運動：「網絡模式」的新社會運動〉，《新聞學研究》，71: 107-131。
- 突破機構 (2004)。〈青少年社會政治參與行為研究〉，上網日期：2007 年 4 月 15 日，取自「突破青少年研究資料庫」http://www.breakthrough.org.hk/ir/Research/27_soc_pol/soc_pol.htm
- 孫瑋 (2006)。《現代中國的大眾書寫——都市報的生成、發展與轉折》。上海：復旦大學出版社。
- 郭中實、周葆華、陸曄 (2006)。〈媒介素養、政治認知、媒介功能與媒介使用：理論關係初探〉，《傳播與社會學刊》，1: 121-145。
- 陳世敏 (2005)。〈媒介素養的基本概念〉，毛榮富、李明軒、何日生、林福岳、周典芳、徐祥明、陳世敏、陳國明、彭之修，《媒介素養概論》，頁 3-22。臺北：五南。
- 張志安、沈國麟 (2004)。〈一個亟待重視的全民教育課題——對中國大陸媒介素養研究的回顧和簡評〉，《新聞記者》，5: 12-14。

- 張開、吳敏蘇（2004）。〈中國城市居民媒介素養現狀調查——以北京、上海調查數據分析為依據〉，取自「傳播研究網」，上網日期：2007 年 3 月 20 日，取自 <http://www.mediaresearch.cn/user/erjiview.php?list=7&&TxtID=1236>
- 陸曄（2006）。〈媒介素養教育中的社會控制機制--香港媒介素養教育的目標和特徵〉，《新聞大學》，1: 62-65, 79。
- 陸曄（2003）。〈權力與新聞生產〉，《二十一世紀》，6: 18-26。
- 陸曄、黃東亮、周葆華（2006）。〈媒介使用與青少年閒暇生活——「離網離視」活動個案分析〉，《新聞記者》，4: 5-9。
- 楊立能、陳大柔譯（1979）。《現代心理學史》（第二版）。北京：人民教育出版社。（原書 Schultz, D. [1975]. *A history of modern psychology*. New York: Academic Press.）
- 劉佳（2006）。〈上海大學生媒介素養現狀調查報告〉，《新聞記者》，5: 63-65。
- 鮑海波、楊潔、王喜嚴（2004）。〈象牙塔裏看媒介——西安大學生媒介素養現狀調查〉，《新聞記者》，3: 17-20。
- 謝靜（2006 年 8 月）。〈媒介受眾的批判意識建構——以大學生對於客觀性原則的反思性徵用為例〉，「2006 中國傳播學論壇」，深圳。
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Austin, E., & Johnson, K. (1997). Immediate and delayed effects of media literacy training on third grader's decision making for alcohol. *Health Communication*, 9(4), 323-349.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 37(2), 122-147.

- Barton, D., & Hamilton, M. (1998). *Local literacies: Reading and writing in one community*. London: Routledge.
- Buckingham, D. (2003). *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*. Cambridge: Polity Press.
- Cappella, J. N., Price, V., & Nir, L. (2002). Argument repertoire as a reliable and valid measure of opinion quality: Electronic dialogue during campaign 2000. *Political Communication*, 19, 73-93
- Center for Media Literacy (2005). *Literacy for the 21st century: An overview and orientation guide to media literacy education*. Retrieved March 15, 2007 from http://www.medialit.org/reading_room/article540
- Chaffee, S. (1982). Mass media and interpersonal channels: Competitive, convergent, or complimentary? In G. Gumpert & R. Cathcart (Eds.), *Inter/media: Interpersonal communication in a media world* (pp. 57-77). New York: Oxford University Press.
- Converse, P. E. (1972). Change in the American electorate. In A. Campbell & P. E. Converse (Eds.), *The human meaning of social change* (pp. 263-337). New York: Sage.
- Delli Carpini, M. X., & Keeter, S. (1996). *What Americans know about politics and why it matters*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Eveland, W. P., & Scheufele, D. A. (2000). Connecting news media use with gaps in knowledge and participation. *Political Communication*, 17, 215-237.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gastil, J., & Dillard, J. (1999). Increasing political sophistication through public deliberation. *Political Communication*, 16, 3-23.
- Greenberg, B., Rampoldi-Hnilo, L., & Hofschire, L. (2000). Young people's

- responses to the age-based ratings. In B. Greenberg, L. Rampoldi-Hnilo & D. Mastro (Eds.), *The alphabet soup of television program ratings*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Hastie, R., & Carlston, D. E. (1980). Theoretical issues in person memory. In R. Hastie, T. M. Ostrom, E. B. Ebbesen, R. S. Wyer, Jr., D. L. Hamilton & D. E. Carlston (Eds.), *Person memory: The cognitive basis of social perception*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Hawkins, R. P., & Pingree, S. (1981). Using television to construct social reality. *Journal of Broadcasting*, 25(4), 347-364.
- Heins, M., & Cho, C. (2003). *Media literacy: An alternative to censorship, free expression policy project*. Retrieved April 2, 2007 from <http://www.fepproject.org/policyreports/medialiteracy.pdf>
- Hobbs, R., & Frost, R. (2003). Measuring the acquisition of media-literacy skills. *Reading Research Quarterly*, 38(3), 330-355.
- Huckfeldt, R., Mendez, J. M., & Osborn, T. (2004). Disagreement, ambivalence, and engagement: The political consequences of heterogeneous networks. *Political Psychology*, 25(1), 65-95.
- Huckfeldt, R., & Sprague, J. (1995). *Citizens, politics, and social communication: Information and influence in an election campaign*. New York: Cambridge University Press.
- Hyman, H., & Sheatsley, P. (1958). Some reasons why information campaigns fail. In E. Maccoby, T. Newcomb & E. Hartley (Eds.), *Readings in social psychology* (3rd ed., pp. 85-94). New York: Henry Holt.
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice:*

How the voter makes up his mind in a presidential campaign. New York: Columbia University Press.

- Leighley, J. E. (1990). Social interaction and contextual influences on political participation. *American Politics Quarterly*, 18, 459-475.
- Levine, J. M., & Russo, E. (1995). Impact of anticipated interaction on information acquisition. *Social Cognition*, 13, 293-317.
- Markus, H. & Zajonc, R. B. (1985). The cognitive perspective in social psychology. *The handbook of social psychology* (3rd ed., pp. 137-230). New York: Random House.
- Masterman, L. (1998). Foreword: The media education revolution. In A. Hart (Ed.), *Teaching the media: International perspectives* (pp. vii-xi). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- McKuen, M. (1990). Speaking of politics: Individual conversational choice, public opinion, and the prospects for deliberative democracy. In J. Ferejhon & J. Kuklinski (Eds.), *Information and democratic process* (pp. 59-99). Urbana: University of Illinois Press.
- McLeod, J., Scheufele, D., & Moy, P. (1999). Community, communication, and participation: The role of mass media and interpersonal discussion in local political participation. *Political Communication*, 16, 315-336.
- McLeod, J., Scheufele, D., Moy, P., Horowitz, E., Holbert, L., Zhang, W., Zubric, S., & Zubric, J. (1999). Understanding deliberation: The effects of discussion networks on participation in a public forum. *Communication Research*, 26(6), 743-774.
- McPhee, W. N., Smith, R. B., & Ferguson, J. (1963). A theory of informal social influence. In W. N. McPhee (Ed.), *Formal theories of mass behavior* (pp. 74-103). New York: Free Press.

- Mihailidis, P., & Hiebert, R. (2005). Media literacy in journalism education curriculum. *Academic Exchange Quarterly*, 9(3), 162-166.
- Morrell, M. (2003). Survey and experimental evidence for a reliable and valid measure of internal political efficacy. *Public Opinion Quarterly*, 67, 589-602.
- Mutz, D. C. (2002). The consequences of cross-cutting networks for political participation. *American Journal of Political Science*, 46, 838-855.
- Nisbet, M. C., Moy, P., & Scheufele, D. A. (2003, May). *Religion, communication, and social capital*. Paper presented at the Political Communication Division of the International Communication Association, San Diego, CA.
- Popkin, S. L. (1991). *The reasoning voter: Communication and persuasion in presidential campaigns*. Chicago: University of Chicago Press.
- Postman, N. (1985). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. New York: Penguin.
- Potter, J. (2004). *Theory of media literacy: A cognitive approach*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Robinson, M. J. (1976). Public affairs television and the growth of political malaise: The case of "the Selling of the President". *American Political Science Review*, 70(3), 409-32.
- Scheufele, D., Hardy, B., Brossard, D., Waismel-Manor, I., & Nisbet, E. (2006). Democracy based on difference: Examining the Links between structural heterogeneity, heterogeneity of discussion networks, and democratic citizenship. *Journal of Communication*, 56(4), 728-753.
- Scheufele, D. A., Nisbet, M. C., & Brossard, D. (2003). Pathways to participation? Religion, communication contexts, and mass media.

International Journal of Public Opinion Research, 15, 300-324.

- Scheufele, D., Nisbet, M., Brossard, D., & Nisbet, E. (2004). Social structure and citizenship: Examining the impacts of social setting, network heterogeneity, and informational variables on political participation. *Political Communication*, 21, 315-338.
- Slater, M., & Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12, 173-191.
- Wulff, S. (1997). Media literacy. In W. G. Christ (Ed.), *Media education assessment handbook* (pp. 123-142). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum and Speech Communication Association.

Empowerment through Media Literacy: From Interpersonal Discussion to Media Participation Intention

Ye Lu & Zhongshi Guo*

ABSTRACT

The media literacy's interest in media participation centers on the notion of empowerment. This research investigates the impact of patterns of interpersonal discussion and media use on media participation intention. We also examine the role of media production knowledge and media participation efficacy as mediators in the flow of influence. Data collected from face-to-face interviews taken from a random sample of 600 Beijing residents show that media production knowledge has little effect on media participation intention. The media uses habits and interpersonal discussion as a multi-dimensional concept exerts direct influence on efficacy and behavioral intention, more so for reflective speakers than discussion followers. However, the relationships are significantly reduced or even eliminated after media efficacy is controlled.

Keywords: interpersonal discussion, media production knowledge, media literacy, media participation efficacy, media participation intention

* Ye Lu is a Professor of Center for Information and Communication Studies in Fudan University, Shanghai, China. Zhongshi Guo is an Associate Professor of the School of Communication in the Hong Kong Baptist University, Hong Kong.