

互联网时代网民职业身份 如何影响其政治舆论倾向

王天夫 许弘智

摘 要 关于互联网政治舆论的相关问题,既有研究主要从媒介信息论与个体选择论的视角展开讨论。从社会结构的视角,基于网民社会意识调查数据(2015)的分析结果,可以发现,在互联网网民中,党政工作者网民具有更高的对内政治支持和进取外交态度等舆论倾向,并更可能通过主流媒体、微信及个体社会网络的消息渠道获取政治信息;知识阶层网民态度与之相反,且更关注微博政治信息渠道而非主流媒体渠道;体力劳动者网民更具中庸态度。网民政治舆论倾向是现实职业身份的投射,基于利益立场的理性选择机制与基于媒介渠道的政治社会化机制共同刻画了从网民职业身份到网民政治舆论倾向的形成路径。互联网在促进特定职业群体内部舆论倾向趋同的同时,也可能加剧不同职业精英之间的舆论差异与极化。

关键词 网民职业身份;政治舆论倾向;社会结构;媒介渠道;网络治理

中图分类号 C915;D669 **文献标识码** A **文章编号** 1672-7320(2019)06-0187-10

基金项目 北京市创新与发展战略研究会决策咨询重点项目(SHJC2000)

自 20 世纪中叶以来,互联网技术深刻影响着人类社会的发展。中国在改革开放后也逐渐进入互联网时代,几十年内网民数量迅速增长,根据中国互联网络信息中心(CNNIC)的统计,截至 2018 年 12 月,中国网民规模达 8.29 亿。中国的互联网时代全面到来,一个新兴的网络社会已然崛起。借助发达的信息技术,庞大的网民群体通过多元化的互联网渠道关注政治、表达观点、形成舆论,这对中国传统的国家治理体系提出了新挑战。可以说,网民群体的观点态度与舆论倾向越来越引起社会的关注,互联网的政治—社会功能也已经成为当下学界热议的重要议题。

一、问题的提出

针对上述议题,诸多矛盾的事实与竞争性理论同时存在:互联网的发展是否促进了不同政治舆论之间的有效交流?网络社会中网民的舆论倾向是趋于缓和还是极化?有学者乐观地认为,互联网技术的发展降低了知识的门槛,给人们带来异质性信息与意见,增进了有效沟通与观点融合^[1](P113-134),但另一些持怀疑论者则指出,互联网中“沉默的螺旋”更为明显,即人们容易选择接受与自身倾向相似的意见,最终反而使舆论观点趋于极化^[2](P217-240)。

那么,究竟如何理解网络社会中多元的政治舆论以及网民复杂的政治舆论倾向?笔者认为,应当引入社会结构的视角,考察网民群体所处的社会位置,即网民群体的职业身份对其政治舆论倾向的影响。尽管数字鸿沟理论注意到了社会结构的维度^[3](P34-48),但信息资源的不平等是问题的一面,而同样接入互联网平台以后,网民的行为与态度是否仍受到现实社会结构的影响又是问题的另一面。类似的,

政治传播学者关于议程设置及框架理论虽涉及网络意识形态中的精英—大众分化^[4](P142-147),但在急剧变迁的中国社会情境中,简单的精英—大众两分法对复杂现实问题的解释力有限。当然,经典的政治社会学研究对现实社会中政治现象与社会结构关系的著述颇丰,但网络技术在中国的迅速普及似乎形成了某种“去结构化”的趋势,令这一视角在分析网民政治舆论等议题中日渐式微。

因此,本文试图探索互联网时代网民政治舆论倾向的社会结构基础,考察网民群体的职业身份对其网络政治舆论倾向的影响。具体而言,即为什么部分网民对待特定的政治议题有明显的态度差异,而另一些网民则显得中庸?怎样理解网络社会同时出现信息多元与政治舆论极化的悖论?对于此类问题的探索能够将真实社会结构带回网络社会的分析中心,并能更好地理解互联网的政治—社会功能,同时也为转型时期中国的网络治理提供参考。

二、理论回顾与研究假设

网络社会中存在着诸多由政治、社会等不同领域的议题组成的公共舆论,其展现着网民群体对特定议题的潜在态度和倾向^[5](P142-167)。已有研究表明,即使针对同一类议题,不同网民的舆论倾向也可能存在差异,媒介信息论与个体选择论是解释其差异形成的两大经典理论^[6](P1215-1237)。

(一) 关于互联网时代网民舆论倾向的经典理论

持媒介信息论者认为,个体对舆论议题的态度直接受其接触信息的影响,媒介渠道在信息生产和传播中起着关键作用。一方面,媒介自身的性质与形式往往对应特定的信息内容结构与呈现风格^[7](P52-65),从而影响受众的信息获取与观点形成^[8](P86-99);另一方面,受众身边的朋友网络作为二级传播的媒介渠道,也影响着其对信息的获得与理解^[9](P29-33)。可以说,媒介信息论提供了舆论倾向形成的信息供给侧原因,互联网被当作一种新的信息媒介渠道,其在一定程度上能够减少信息获取门槛,提高传播效率,拓展个体潜在的信息资源集合,这似乎印证了互联网能增进沟通的观点。但由于互联网内部充斥着各种议题的信息,也存在着不同性质的媒介渠道,因此媒介信息论视角下的互联网功能及网民政治态度仍然是复杂的。

而在个体选择论看来,个体并非只被动接受信息,还是具有选择偏好和注意力分配能力的行动者。以网民群体为例:一方面,个体诸多直观外显特征,包括个人兴趣、网络使用方式及使用目的等因素影响着其舆论倾向的形成^[10](P45-55),比如已有学者指出,以获取信息为意图的互联网使用才能增加政治关注,而旨在娱乐消遣的互联网使用则效果相反^[11](P464-506)。另一方面,近年来已有研究将内隐价值观与心理人格等因素纳入分析,发现中国网民的特定人格倾向不仅影响其意识形态立场的形成^[5](P142-167),也对网络舆论同质化的结果起到重要作用。个体选择论回应了行动者如何分配注意力及筛选使用信息的问题,从微观的角度阐释了互联网时代网民舆论倾向的形成过程,并更倾向于认为互联网在赋予人们选择自由度的同时,助长了个体选择观点同质群体的交流偏好,可能加剧政治极化^[2](P217-240)。但上述研究尚未解决的问题是,个体为何具有特定的偏好?诉诸微观的人格心理假设往往因测量困难而导致循环论证,故从网民个体偏好到宏观网络舆论的因果链条仍需引入群体层面的结构性视角加以分析。

(二) 社会结构视角下网民政治舆论倾向的形成过程

社会结构与政治现象的关系是政治社会学关注的核心议题。在针对工业社会的研究中,尽管社会结构存在不同的理论面向,但基于社会劳动分工位置的职业身份群体始终是社会阶层结构的重要维度,其不仅存在一定的共同利益基础,而且具有相似的社会地位与声望报酬^[12](P1187-1234)。基于此,早期的西方研究关注了从社会阶层结构到政治舆论倾向的理性选择机制,并指出劳工群体通常更倾向于支持国家对社会经济事务进行积极干预,资产者则出于维持现行市场秩序等考虑,倾向于支持自由放任等较为保守的观点,而中产白领阶层恰好处于二者中间的缓冲带位置^[13](P496-504)。

伴随现代社会利益群体的演化,仅依靠阶层利益对政治舆论倾向作出解释的难度逐渐加大,故对阶层意识、身份认同等社会心理与政治社会化机制的讨论逐渐兴起^[14](P3-35)。此类观点把职业与阶层位置视作结构性的场域,场域内的参与者通过实践形成惯习,最终与环境交互,由结构走向行动^[15](P1-20)。由此观之,政治倾向的形成寓于特定的政治社会化过程,家庭、学校、同辈群体及新闻媒介等都是社会化的中介^[16](P18-26)。综上,本文认为,社会结构论在逻辑顺序上要比媒介信息论与个体选择论更为根本,信息媒介往往是从特定职业身份到政治舆论倾向的中介机制,而个体选择的偏好其实也潜在地受到其职业身份的影响。

在中国社会转型的背景下,社会群体的结构性分化不容忽视,不同的职业群体在某些意义上存在不同的利益基础^[17](P309-328),社会阶层的分析框架在当下的中国仍具有较强的经验适用性,中产阶层由于收入越高、越认同中产身份而更认同国家意志,但相比之下务工劳动者更具政治疏离的倾向^[18](P34-58)。然而,上述研究并未直接对互联网网民展开调研。在中国进入互联网时代以来,尽管网民群体的总量随着信息技术的发展而迅速增长,但这并不意味着网络社会真正具备了去结构化和去中心化的特征。恰恰相反,本文认为,社会结构对政治倾向的影响延伸到了网络社会内部,甚至可以说,网民的政治舆论倾向其实是现实职业身份的投射,经典的理性选择机制与政治社会化机制在网络社会仍然存在。

在经验研究层面,已有学者发现中国网民在诸多政治议题上的舆论倾向皆趋同化,如马得勇、张志原《公共舆论的同质化及其心理根源——基于网民调查的实证分析》一文认为,对内政治支持越高的网民也更可能具有进取的外交态度。为便于研究操作与理论对话,本文同样选取对内政治支持和进取外交态度两个方面来刻画中国网民的政治舆论倾向,并以直接从事政治相关职业的党政工作者、作为文化精英的知识阶层以及作为普通大众的体力劳动者三类网民为例进行分析。在针对中国网民群体的研究中,较少研究直接从职业分层的角度展开。部分研究发现,在精英群体内部,相比于知识分子网民,党政工作者的政治舆论倾向明显更为积极^[19](P78-100);而在精英—大众维度,相对于精英群体,大众网民的态度倾向更为中庸^[20](P14)。综上,类比理性选择机制,笔者提出假设1。

假设1:特定职业身份意味着某种利益立场,其直接影响网民的政治舆论倾向。

H1a:党政工作者网民更倾向于表达较高的对内政治支持和积极进取的外交态度;

H1b:知识阶层网民则可能表达与之相反的政治舆论倾向;

H1c:普通体力劳动者网民则对这些政治议题呈现相对中庸的舆论倾向。

除了理性选择机制以外,社会结构性位置还意味着特定的社会地位与场域环境,它形塑着参与者的不同生活实践经历,导致不同网民群体接触不同的政治社会化媒介,最终形成差异化的态度与倾向。

显然,主流媒体、微博、微信以及个体社会网络等是较直接的媒介渠道。已有研究发现,当下中国的主流媒体很好地构建了连结党政工作者与社会公众的纽带,对人们的国家政治认同有促进作用^[7](P52-65);微博等公共领域交流媒介的兴起则为知识分子等群体提供了信息多元化的替代性政治交流平台,使其可能倾向于发表其它多元化的舆论观点^[21](P168-188);而微信作为政治信息渠道,与朋友关系网络的特性相似^[22](P39-43),都是某种程度上的社会资本,为个体提供潜在的信息资源集合^[9](P29-33)。就政治信息传播而言,并非所有社会群体都具有这一渠道,不少研究发现,精英群体更关注主流政治,且彼此存在着紧密的社会关系纽带^[23](P86-116);而从事体力劳动的普通大众,其距离主流政治更远,较少直接关注和参与政治活动^[24](P139-147),在“数字鸿沟”中处于信息获取和舆论表达的边缘位置^[3](P34-48),故某种意义上,其可能是政治疏离和冷漠的。类比政治社会化机制,笔者提出假设2。

假设2:不同职业的网民所接触的信息媒介渠道不同,这间接地对其政治舆论倾向产生影响。

H2a: 党政工作者网民的工作生活场域使其更多接触官方主流媒体,且更可能通过微信朋友圈或朋友渠道了解政治新闻,这些原因加强了其对内政治支持和进取外交态度的舆论倾向;

H2b: 知识阶层网民的生活工作场域导致其与主流媒体的接触较少,但对微博等公共领域交流平台参与较多,这些原因削减了其对内政治支持和进取外交态度的舆论倾向;

H2c: 距离主流政治较远的普通体力劳动者网民在各种媒介渠道使用方面无明显的积极倾向,甚至有可能出于对公共事务的疏离而更少在微博公共平台中关注政治信息。

三、研究设计

由于网民是生产各种网络舆论的主体,本文选取网民群体作为分析对象,考察网民职业身份对其政治舆论倾向的影响,以期理解网络社会中的复杂舆论现象提供参考。

(一) 数据来源与处理

本文的数据源于“2015年网民社会意识调查”。考虑到研究的便捷性,调研者以网上问卷调查的方式收集获得问卷3781份。在数据质量方面,研究者根据总体网民性别比例设置了样本的男女比例,设定了每页问卷的最短填写时间,并人工删除答题明显不认真的问卷;受访者自愿匿名地填写问卷,较能反映其内心真实想法,问卷还设置了问卷信度的检验题。本文首先剔除了检验题得分低于8分以及被调查者年龄低于10岁的样本,同时,考虑到学生群体和无业人员暂没有确定的职业,故不纳入样本。综上,最后得到有效问卷2928份。

(二) 变量操作化

研究的因变量是网民的政治舆论倾向。公共舆论涉及诸多不同的议题,但本文主要关心网民对政治议题的舆论倾向。已有研究将其归纳为对内政治支持和进取外交态度两个层面,并通过因子分析法发现了二者的高度关联,同时认为其能较好地反映网民对政治议题的舆论倾向。本文借鉴该研究的操作化方法^①,对内政治支持因子的测量问题包括类似“中国绝不照搬西方国家的政治制度;当前我国的政治制度仍然是最适合国情的制度”等五个与国内政治制度有关的舆论表述($KMO=0.897$)。而进取外交态度因子的测量问题则包括类似“很多国际争端等对外问题都是其他国家首先引起的;中国可以更积极主动地应对国际争端”等四个与对外态度相关的舆论表述($KMO=0.843$)。原问题选项皆为五级同意程度的量表,对内政治支持因子得分越高,说明其越倾向于表达支持国家政治制度的舆论;而进取外交态度得分越高,说明其可能倾向于表达较为积极进取的外交态度舆论,相关分析显示两个因子具有高度相关性(相关系数为0.854)。

研究的自变量包括网民的职业类型以及接触政治信息的媒介渠道两部分。本文首先根据受访者的职业筛选出四类人群。一是党政工作者,职业涉及党政部门、事业单位及国有企业的中高层工作者($N=246$)。二是知识阶层,职业涉及高校教研人员、新闻媒体工作者及律师等相关行业($N=272$)。三是体力劳动者,职业涉及农业劳动者、工厂务工者等($N=341$)。四是作为参照组的其他职业群体,主要包括如机关或公司普通职员、私企老板或自雇佣者、非政府组织等($N=2069$)。其次,研究的中介变量为网民获取政治信息的媒介渠道,根据“您经常从下面这些渠道获得政治新闻,时事评论等消息吗”这一问题总结出如下四个方面:一是个体社会网络,测量问题是:“您经常从小道消息或朋友聊天渠道获得政治新闻,时事评论等消息吗”,1代表经常如此及以上,0表示偶尔有或几乎没有。二是主流媒体使用情况,问题形式同上,媒体渠道指央视、新华社及人民日报等,1表示经常及以上,0表示偶尔有或几乎没有。三是微博渠道,同上处理为二分变量。四是微信渠道,亦为二分变量。值得一提的是,尽管微博、微信都可以被归为新媒体,但有研究发现,微博具有公开化和弱关系等公共舆论平台特点,容易形成意见领袖,

^① 测量问题的具体表述可参见“中国国家调查数据库(CNSDA)”中该数据的调查问卷说明。

而微信则是基于个人现实强关系建立起来的社交圈,受众范围更窄^[22](P39-43),故本文选择区分对待。

在控制变量方面,其他社会人口学变量可能对因变量有所影响,如收入或教育程度越高的个体,越具备较高的政治理解能力、政治效能感等^[24](P139-147),但不是本文主要关注的问题,故将网民的家庭收入(原问题将收入分为12组测量,本文将其处理为年收入2万以下,2-20万,20万以上三组,形成三个虚拟变量)、教育程度、性别、年龄、政治身份(是否为共产党员)作为控制变量处理。

(三) 分析策略

研究首先运用嵌套回归模型来考察不同网民群体的舆论倾向差异;其次,由于所涉及的中介变量较多,笔者选择通过路径分析来估计不同群体对不同信息渠道的接触情况,因为特定中介渠道被处理为二分变量,故运用逻辑回归进行拟合;最后运用KHB方法^①,通过对嵌套模型的系数进行比较,从而检验中介路径的效应是否显著^[25](P220-241)。

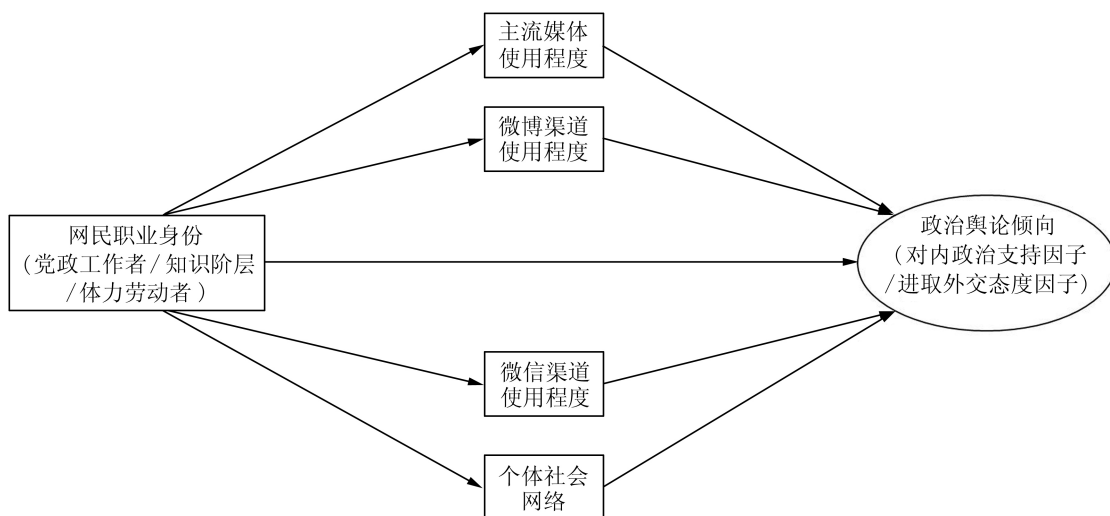


图1 研究设计示意图

四、实证分析结果

下文的实证结果分两部分呈现,首先是网民职业身份对政治舆论倾向的直接影响,其次是位于不同结构性位置的网民群体存在不同的媒介接触情况,这又间接影响其政治舆论态度。在呈现分析结果的同时,笔者也结合上文的理性选择机制与政治社会化机制对其做出了解释。

(一) 网民职业身份对政治舆论倾向的直接影响

表1显示,总体来看,对内政治支持和进取外交态度的数据结果具有相似的特征。具体而言,在纳入年龄、性别、收入、教育程度及政治身份作为控制变量,但未包含媒介渠道变量的情况下(模型1.2与2.2),不同职业网民的政治舆论倾向有所不同。参照其他职业群体,党政工作者网民有明显较高的政治支持舆论倾向和进取对外态度舆论倾向,这与其现实利益立场和现行政治体制较接近有关;而知识阶层网民的政治舆论倾向在对内与对外两方面皆与党政工作者相反,这在一定程度上说明,知识阶层群体的工作场域相对独立于现行政治体制,其职业群体的利益基础与党政工作者在某些意义上稍有不同(即H1a,H1b得证)。普通体力劳动者网民的倾向则介于上述二者之间,甚至在对内政治支持方面与参照组差别不大,这可能是因为该类群体网民日常工作与生活距离主流政治议题较远(即H1c得证)。而在此

^① KHB方法是以其提出者Karlson,Holm和Breen三位学者的名字缩写来命名的。该方法的核心是通过比较嵌套模型间的系数变化来检验中介效应的显著性。

基础上纳入媒介渠道变量后(模型 1.3 与 2.3),三类职业群体的作用趋势保持不变,但效应有所减弱。

表 1 对内政治支持与进取外交态度的职业群体差异及其影响因素

	模型 1:对内政治支持			模型 2:进取外交态度		
	模型 1.1	模型 1.2	模型 1.3	模型 2.1	模型 2.2	模型 2.3
年 龄	-0.032*** (0.002)	-0.032*** (0.002)	-0.025*** (0.001)	-0.026*** (0.002)	-0.026*** (0.002)	-0.019*** (0.002)
性 别	-0.491*** (0.038)	-0.501*** (0.037)	-0.364*** (0.033)	-0.420*** (0.040)	-0.432*** (0.039)	-0.288*** (0.035)
中等收入组	-0.016 (0.051)	0.027 (0.050)	0.021 (0.044)	0.013 (0.053)	0.024 (0.052)	0.021 (0.045)
高收入组	-0.153** (0.058)	-0.134* (0.058)	-0.102* (0.049)	-0.149* (0.061)	-0.129** (0.061)	-0.097 (0.051)
教育程度	0.048 (0.055)	0.090 (0.055)	0.052 (0.048)	-0.112* (0.057)	-0.064 (0.058)	-0.102* (0.051)
中共党员	0.311*** (0.037)	0.303*** (0.038)	0.194*** (0.032)	0.210*** (0.039)	0.212*** (0.039)	0.100** (0.033)
党政工作者		0.322*** (0.066)	0.169** (0.054)		0.275*** (0.068)	0.116* (0.056)
知识阶层		-0.233*** (0.053)	-0.098* (0.047)		-0.326*** (0.053)	-0.193*** (0.048)
体力劳动者		0.135* (0.056)	0.087 (0.054)		0.120* (0.057)	0.071 (0.048)
主流媒体渠道			0.969*** (0.033)			0.970*** (0.036)
微博渠道			-0.412*** (0.034)			-0.428*** (0.038)
微信渠道			0.020 (0.029)			0.063* (0.031)
个体社会网络			0.093** (0.037)			0.118** (0.039)
常 数	1.421*** (0.089)	1.371*** (0.088)	1.039*** (0.084)	1.334*** (0.091)	1.280*** (0.094)	0.929*** (0.090)
R 方	0.203	0.218	0.458	0.136	0.154	0.399
贝氏信息准则	7701.319	7669.101	6628.511	7935.982	7899.837	6916.393
N	2928	2928	2928	2928	2928	2928

注:*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05,括号内为稳健标准误。

此外,主流媒体、微博、微信及个体社会网络等媒介渠道变量也对网民政治舆论倾向产生一定影响。全模型(模型 1.3 与 2.3)将前述的所有控制变量以及媒介渠道变量都纳入分析,结果显示,主流媒体的使用显著增进了对内政治支持和进取外交倾向;而微博作为网络公共平台,具有信息多元等新媒体特性,其影响效果与主流媒体相反;兼有个人社交媒介和新媒体特点的微信平台,有助于进取外交态度的形成,但于对内政治支持态度的影响不明显;最后在个体社会网络方面,通过朋友消息获取政治信息的网民更可能倾向于表达较高程度的对内政治支持与进取外交态度。

(二) 网民职业身份对网民媒介渠道选择及政治舆论倾向的影响

表 2 的结果说明,不同职业的网民群体具有不同的政治信息媒介接触程度。参照其他群体,党政工作者网民不仅更显著倾向于接触主流媒体渠道,而且更可能通过微信渠道和朋友等个体社会网络渠道获取政治信息;知识阶层网民显著倾向于使用微博平台接触政治热点信息,而明显较少通过主流媒体渠道了解政治;体力劳动者网民则显著地更少通过微博渠道了解时事热点,在这一意义上其可能是“政治冷漠”的——由于社会地位及生活方式等约束,在日常生活中远离主流政治。

表 2 不同职业群体的政治媒介渠道接触差异

	模型 3: 主流媒体渠道	模型 4: 微博渠道	模型 5: 微信渠道	模型 6: 个体社会网络
党政工作者	0.647*** (0.138)	-0.091 (0.161)	0.377** (0.142)	0.350* (0.162)
知识阶层	-0.593*** (0.160)	0.365* (0.161)	0.208 (0.133)	-0.038 (0.167)
体力劳动者	0.113 (0.136)	-0.269* (0.135)	0.040 (0.124)	0.201 (0.151)
年 龄	-0.034*** (0.005)	0.004 (0.005)	0.014*** (0.004)	-0.027*** (0.005)
性 别	-0.405*** (0.091)	0.532*** (0.096)	-0.313*** (0.087)	-0.375*** (0.101)
中等收入组	0.154 (0.126)	0.181 (0.122)	-0.024 (0.113)	-0.411*** (0.132)
高收入组	0.109 (0.146)	0.688*** (0.154)	0.221 (0.132)	-0.137 (0.153)
教 育	0.272 (0.143)	0.192 (0.137)	-0.032 (0.125)	0.247 (0.163)
中共党员	0.468*** (0.091)	-0.113 (0.099)	0.212* (0.087)	0.137 (0.105)
常 数	0.249 (0.231)	0.153 (0.235)	-0.420* (0.210)	-0.123 (0.262)
卡方检验	154.37	79.62	49.3	67.29
伪 R 方	0.046	0.025	0.013	0.025
N	2928	2928	2928	2928

注:*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05, 括号内为稳健标准误。

表 3 报告了对上述媒介渠道变量的中介效应检验结果。在对内政治支持方面(模型 7), 纳入媒介渠道变量后, 党政工作者网民和知识阶层网民的效应系数都有显著的下降, 系数差异分别为 0.153

与-0.134, 混杂百分比则说明二者舆论倾向的形成分别有 47.51% 和 57.72% 是来自媒介信息渠道的间接效应; 相比之下, 体力劳动者网民的全模型直接效应系数虽然也有下降, 但与简约模型的总效应系数差异在统计上不显著, 即媒介渠道的中介效果较不明显。类似的, 在进取外交态度方面(模型 8), 纳入媒介渠道变量后, 党政工作者网民和知识阶层网民的效应系数分别显著地变化了 0.159 和-0.134, 混杂百分比显示媒介渠道的中介效应能够分别分解 57.79% 和 40.90% 的总效应; 而体力劳动者网民的效应系数变化则不显著, 这说明媒介渠道对体力劳动者网民的中介效应不明显。

表 3 对内政治支持与进取外交态度的嵌套模型系数比较

	模型 7: 对内政治支持			模型 8: 进取外交态度		
	党政工作者	知识阶层	体力劳动者	党政工作者	知识阶层	体力劳动者
简约模型 (总效应)	0.322*** (0.053)	-0.233*** (0.047)	0.135** (0.047)	0.275*** (0.056)	-0.326*** (0.048)	0.120* (0.048)
全模型 (直接效应)	0.169** (0.054)	-0.098* (0.048)	0.087 (0.047)	0.116* (0.056)	-0.193*** (0.048)	0.071 (0.048)
系数差异 (中介效应)	0.153** (0.054)	-0.134* (0.054)	0.047 (0.054)	0.159** (0.055)	-0.133* (0.055)	0.049 (0.055)
混杂度指标	1.905	2.365	1.538	2.369	1.692	1.691
混杂百分比	47.51	57.72	34.97	57.79	40.9	40.88

注: *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$, 括号内为稳健标准误。系数差异由简约模型的效应系数减去全模型的效应系数所得, 混杂度指标指总效应中包含直接效应的倍数, 混杂百分比指间接效应占总效应的百分比。

上述结果说明, 以其他职业群体为参照, 首先, 党政工作者网民的工作场域与社会政治议题直接有关, 其政治信息媒介渠道除了主流媒体之外, 还包括朋友消息以及微信社交渠道, 这些都是其具有高度的对内政治支持和进取的外交态度等舆论倾向的重要原因(即 H2a 得证); 而知识阶层网民的日常工作场域和生活实践方式更为独立, 且政治信息媒介来源多为微博等公共平台, 致使其形成与党政工作者不同的政治舆论倾向(即 H2b 得证); 至于体力劳动者网民, 由于其日常工作繁重和距离主流政治议题更远等原因, 导致其相对较少关注和直接参与讨论政治话题, 尤其显著较少在微博等公共平台上参与政治话题的交流, 媒介渠道对其政治态度的中介效应不显著(即 H2c 得证)。

五、结论与讨论

随着中国步入互联网时代, 互联网的政治—社会功能引起社会各界的广泛关注和争议。本文基于 2015 年中国网民态度调查的数据, 从社会结构的视角出发, 以党政工作者、知识阶层和体力劳动者网民群体为例, 研究了网民职业身份对其政治舆论倾向的影响。研究发现, 网络社会中网民的政治舆论倾向在很大程度上是其现实职业身份的投射, 基于特定利益的理性选择机制意味着职业身份对网民政治态度存在直接影响, 而处于不同日常工作生活场域的网民还具有不同的信息媒介接触情况, 职业身份以此政治社会化机制又间接塑造着网民群体的政治舆论倾向。

具体而言, 研究基于网民的职业身份, 刻画了三种不同的网民群体形象: 党政工作者网民的现实利益立场与现行政治体制直接关联, 而且更多通过主流媒体、微信及朋友消息等渠道了解政治, 进而形成高度的对内政治支持和较明显的进取外交态度等舆论倾向; 而包括律师、记者和大学教授在内的知识阶层网民则由于利益立场与工作场域相对独立, 其更多选择作为公共信息平台的微博渠道而非主流媒体了解政治信息, 故更可能强调多元舆论观点、理论独立思考和质疑的声音; 最后, 就普通体力劳动者网民而言, 由于其在日常工作生活及媒介接触方面结构性地距离主流政治较远, 因此总体表现出较为中庸的

政治舆论倾向,互联网的发展似乎并未显著地促进其关注政治信息及表达政治舆论。

从理论上,上述发现能够增进对互联网政治—社会功能的理解,看似纷繁复杂的网络政治舆论背后皆有其现实的社会结构基础。互联网对于党政工作者网民而言可能是舆论观点同质化的平台,对于知识分子网民而言则可能是提供多元化舆论观点的平台,对于普通体力劳动者网民而言则可能不是政治舆论极化的平台,而是某种亚文化的场所。就现阶段的网络舆论冲突模式来看,与传统框架理论的精英—大众两分法不同的是,网络社会的舆论分歧更可能存在于不同的精英群体之间,政治舆论极化的问题恰恰发于这一间隙,而普通大众与精英群体之间的舆论竞争则相对位居其次。

此外,本文的结论也具有一定的现实意义。转型期的国家网络治理不应忽视其背后的社会结构基础,而应当把网络治理置于良好社会治理的基础上。在具体的媒介渠道方面,如何统筹协调主流媒体和微博之间的张力,如何更好地运用作为个人社交平台的微信进行治理,都是未来值得关注的议题。当然,本文仍然存在局限,所选取的数据在代表性方面有待提高,精英—大众等职业群体内部可能存在更多的变异或交叉,网民在其他公共议题的舆论倾向表现如何,也值得进一步探索。

参考文献

- [1] R. Kelly Garrett, Dustin Carnahan, Emily K. Lynch. A Turn Toward Avoidance? Selective Exposure to Online Political Information, 2004-2008. *Political Behavior*, 2013, 35(1).
- [2] 陈福平,许丹红. 观点与链接: 在线社交网络中的群体政治极化——一个微观行为的解释框架. 社会, 2017, 37(4).
- [3] 胡鞍钢,周绍杰. 新的全球贫富差距: 日益扩大的“数字鸿沟”. 中国社会科学, 2002, (3).
- [4] David H. Weaver. Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming. *Journal of Communication*, 2007, 57(1).
- [5] 马得勇,王丽娜. 中国网民的意识形态立场及其形成——一个实证的分析. 社会, 2015, 35(5).
- [6] John Zaller. Information, Values and Opinion. *American Political Science Review*, 1991, 85(4).
- [7] 龙强,李艳红. 从宣传到霸权: 社交媒体时代“新党媒”的传播模式. 国际新闻界, 2017, 39(2).
- [8] 王绍光. 中国公共政策议程设置的模式. 中国社会科学, 2006, (5).
- [9] 杨春华. 社会网络分析在传播研究中的应用. 当代传播, 2015, (4).
- [10] 王衡, 季程远. 互联网, 政治态度与非制度化政治参与——基于 1953 名网民样本的实证分析. 经济社会体制比较, 2017, (4).
- [11] Dhavan V. Shah, Jack M. Mcleod, So-Hyang Yoon. Communication, Context, and Community: An Exploration of Print, Broadcast, and Internet Influences. *Communication Research*, 2001, 28(4).
- [12] David B. Grusky, Jesper B. Sørensen. Can Class Analysis Be Salvaged? *American Journal of Sociology*, 1998, 103(5).
- [13] 西摩·李普塞特. 政治人. 张绍宗译. 上海: 东方编译所译丛, 1997.
- [14] Angus Campbell, Philip E. Converse, Warren E. Miller, et al. *The American Voter*. Chicago: University of Chicago Press, 1960.
- [15] Pierre Bourdieu. *The Logic of Practice*. Cambridge: Polity Press, 1990.
- [16] 李元书. 政治社会化: 涵义、特征、功能. 政治学研究, 1998, (2).
- [17] Andrew G. Walder. Career Mobility and the Communist Political Order. *American Sociological Review*, 1995, (3).
- [18] 刘欣,朱妍. 中国城市的社会阶层与基层人大选举. 社会学研究, 2011, (6).
- [19] 桂勇, 李秀玫, 郑雯等. 网络极端情绪人群的类型及其政治与社会意涵——基于中国网络社会心态调查数据 (2014) 的实证研究. 社会, 2015, (5).
- [20] 马得勇,张曙霞. 中国网民的“左”与“右”. 文化纵横, 2014, (4).
- [21] Marina Svensson. Voice, Power and Connectivity in China's Microblogosphere: Digital Divides on SinaWeibo. *China Information*, 2014, 28(2).
- [22] 方兴东,张静,张笑容等. 基于网络舆论场的微信与微博传播力评价对比研究. 新闻界, 2014, (15).
- [23] 朱旭峰. 中国政策精英群体的社会资本: 基于结构主义视角的分析. 社会学研究, 2006, (4).
- [24] 麻宝斌,于丽春,杜平. 收入水平、政治社会化与参与意愿——转型期公众政治参与机会认知的影响因素分析. 武汉

大学学报(哲学社会科学版),2017,(4).

[25] 洪岩璧. Logistic 模型的系数比较问题及解决策略: 一个综述. 社会, 2015, (4).

The Influence of Netizens' Occupation on Their Political Opinion Preference in the Internet Age

Wang Tianfu, Xu Hongzhi (Tsinghua University)

Abstract Existing research has mainly analyzed the issue of Internet political opinions from the perspective of media information and individual choice. In terms of social structure, our analysis of the 2015 survey on netizen social consciousness shows that among the Internet users, the cadre netizens display a higher level of political support and active diplomatic attitudes, and are more likely to seek political information through official media, wechat and ego-social networks. Moreover, it was found that the intellectual netizens hold the opposite preference and use more microblogs rather than official media to seek political information. The manual worker netizens usually show moderate orientation and pay less attention to microblogging political information. These findings indicate that the netizens' preference across political opinions is a projection of their real social occupations, and the path from netizens' occupation to their preference is jointly portrayed by the interest-based rational choice mechanism and the media-channel-based political socialization mechanism. While contributing to the opinion homogeneity within certain occupational groups, the Internet may aggravate the differentiation and polarization of preference among different professional elites.

Key words netizens' occupation; political opinion preference; social structure; media channels; Internet governance

■ 收稿日期 2018-10-10

■ 作者简介 王天夫, 社会学博士, 清华大学社会学系教授、博士生导师; 北京 100084。
许弘智, 清华大学社会学系博士研究生。

■ 责任编辑 李 媛 何坤翁