

媒体发展与政策回应

桂林 聂辉华 吴涛*

摘要：本文讨论了居民如何借助媒体来影响公共政策制定问题。在传统媒体时代，由于媒体选择报道主流群体利益诉求的效益大，因此对媒体的市场收益贡献小的居民群体，其利益诉求常被传统媒体所忽视，难以获得公共政策回应，成为影响政策的弱势人群。增加媒体数量来促进竞争，也无法改变这种状况，从而形成政策“回应陷阱”。在社交媒体时代，由于媒体的进入成本较低，普通居民可以直接向公众表达利益诉求并有机会获得公共政策回应，从而有助于该居民群体走出政策“回应陷阱”。社交媒体的快速发展为居民利益诉求带来了长尾效应。本文的研究表明，推动媒体市场发展，建立有效的居民媒体利益诉求回应机制，培育壮大中产阶层，可以更好实现社会的包容性发展。

关键词：社交媒体 政策俘获 利益表达 政策回应

JEL 分类： D72, D74, P16

本文发表于《南大商学评论》，2023年第61辑

引言

政府是公共利益的代表，其制定的公共政策往往涉及一个社会中各个群体的利益。^① 如果公共政策中的利益蕴含足够多，那么某些群体就会通过影响公共政策的制定来强化本群体的利益，但这可能会损害其它群体的利益，这就是所谓的“政策俘获”（policy capture）问题（OECD，2017）。经典的俘获经济学文献主要关注有组织的利益集团，通过游说、捐款或选举等手段对政府或者管制机构的公共政策施加影响（Stigler，1971；Peltzman，1976）。在传统媒体时代，普通的居民几乎没有机会影响公共政策，但社交媒体的出现与广泛运用^②为普通居民影响公共政策提供了更加便捷的途径（Bartlett et al.，2011；Engesser et al.，2016）。

当不同的利益群体借助媒体来影响公共政策乃至设置议程^③的能力越来越强时，公共政策的制定者就必须更加积极地回应（responsiveness）居民的利益诉求。因此，理解居民通过媒体影响公共政策并获得政策回应的微观机制非常重要。本文将讨论以下问题：在传统媒体时代与社

* 基金项目：本文为南京大学区域经济转型与管理变革协同创新中心和南京大学中国特色社会主义经济建设协同创新中心资助课题的研究成果（项目编号：CYD-2022009）。

^① 本文的公共政策是一个广义概念，既包括行政机构制定的政策，也包括立法机构制定的法律法规。

^② 2018年，全世界互联网用户的数量估计为41亿（占世界人口的53%），增长速度最快的是发展中国家。在这个数字化网络人口中，有32亿（42%）是社交媒体用户，有29.5亿（39%）是活跃的移动社交媒体用户（Flew and Iosifidis，2020）。根据中国互联网络信息中心（CNNIC）统计报告显示，仅就我国而言，截至2019年6月，我国手机网民规模达8.47亿；手机网络新闻用户规模达6.60亿；截至2018年12月，社交应用的普及度高，其中微信朋友圈、QQ空间用户使用率分别为83.4%、58.8%，微博使用率为42.3%。

^③ 王绍光（2008）将议程分为三大类：政策议程、公众议程与传媒议程。政策议程是决策者认为重要的议题；公众议程是公众极为关注的议题；传媒议程是指平民传媒高频报道和讨论的议题。王绍光认为，未来随着专家、传媒、利益相关群体和居民发挥的影响力越来越大，来自政府架构之外的“外压模式”议程将频繁出现。

交媒体时代，居民如何借助媒体影响公共政策？不同时代的差异在哪里？利益群体的边界是怎么形成的？如何理解社交媒体时代的公共政策平民主义（populism）现象？

在传统媒体时代，普通居民要在传统媒体（比如电视台、报纸、杂志等）上表达意见，通常需要具备良好的口头或文字表达能力。与此同时，传统媒体通常要考虑媒体市场收益。因此，那些对于媒体的市场收益助力较小的人群通常难以获得传统媒体的青睐，这些人群难以在传统媒体获得利益表达机会，因而对公共政策的影响力较弱，在公共利益分配上处于相对弱势地位。此时，增加传统媒体的数量，可以增强媒体间的竞争，部分传统媒体会选择去代表弱势人群。但是，当公共政策的利益蕴含不够高时，那些价值偏好分布比较分散的人群组成群组的分歧成本较高，因而没有足够的激励去组成群组。这些居民就会陷入政策的“回应陷阱”（trap of policy response）：无论如何提高传统媒体的竞争程度，都无助于此类居民获得在传统媒体上表达利益诉求的机会，从而其利益诉求难以获得公共政策回应。所谓“群组”（group），是指价值偏好相近的居民自愿组成一个联盟，以便进行利益表达和影响公共政策。在传统媒体时代，社会精英通常能为媒体提供较好的市场回报，从而获得媒体青睐，因此传统媒体时代容易出现“精英型政策俘获”。

在社交媒体时代，各类新媒体（包括自媒体）的进入成本大大降低。媒体供给侧的扩大，使得一个普通居民也可以直接向公众进行利益表达，从而具有影响公共政策的机会。一方面，社交媒体的出现提高了普通居民对媒介的可达性（accessibility）；另一方面，普通居民可以借助社交媒体的功能极大地降低搜索成本，从而找到更多的价值偏好相近的居民来组成群组，以增加自身利益诉求获得政策回应的可能性。因此，社交媒体的广泛应用，让那些在公共利益表达方面处于相对弱势地位的人群能够摆脱政策“回应陷阱”，但另一方面也可能导致公共政策制定过程中出现“平民型政策俘获”。^①

在社交媒体时代，普通居民通过组成群组的方式，可以在一定程度上影响公共政策，而传统媒体时代则无法组建有效的群组。但是，在一个“物以类聚，人以群分”的社交媒体时代，群组并不是规模越大越好，而是存在一个最优边界。一方面，群组的人数越多，为特定政策提案进行宣传呼吁的力量就越大，从而该提案被政策采纳的可能性就越高，这是群组的聚力收益（grouping benefit）。另一方面，群组成员是由不同价值偏好的居民组成，在协商群组政策提案时需付出相应的协商成本，我们可以把这种成本称为群组的分歧成本（discrepancy cost）。成员间价值偏好的差异性越大，分歧成本就越高。因此，扩大群组人数规模会带来更高的聚力收益，但同时会带来更大的分歧成本。当聚力收益与分歧成本在边际上相等时，群组的均衡边界就出现了。

下文内容安排如下：第二节对相关文献进行评述；为了分析方便，在第三节我们先分析社交媒体时代居民如何通过社交媒体组成群组来影响公共政策，然后在第四节再分析传统媒体时代居民对公共政策的影响；最后是总结。

^① 这种现象也可以称为公共政策的“平民化”，指的是公共政策以广大居民的价值偏好为基本依据来制定。本文主要从实证的角度来解释公共政策的平民化是如何出现的，并不对其做价值判断。

1 文献回顾

本文研究主题主要涉及媒体与平民化、媒体和政策回应以及群分行为的相关文献。

媒体与平民主义。在全球范围内，平民主义正在兴起（Hameleers and Schmuck, 2017）。此现象既流行于发展中国家，也常见于发达国家（Norris and Inglehart, 2019）。媒体，特别是社交媒体，促进了平民主义思潮在社会中的传播（Bartlett et al., 2011）。这些社交媒体网络不仅为政客传播平民主义信息提供了便利，而且还为普通居民在线表达意见并与志趣相投的人接触提供了机会。平民主义信息不仅通过传统媒体渠道进行传播，而且通过社交媒体网络进行广泛传播（Bartlett et al., 2011; Engesser et al., 2016）。然而，通过社交媒体进行的政治参与可能会带来信息误导泛滥、社会两极分化等诸多问题（Flew and Iosifidis, 2019）。

媒体与政策回应。现代政府的重要功能是回应居民的利益诉求。隋岩（2018）认为，个体可借助以社交媒体为基础的群体传播来吸引社会注意力、吸纳社会资源、重构资源分配关系。互联网群体传播挑战了传统媒体时代资源配置偏向精英群体的模式，新的信息传播方式使得社会资源更多地配置给普通人。Besley and Burgess（2002）发现，在报纸发行量更高且选举问责更强的地方，州政府会更迅速地通过公共食品分配和灾难救济支出应对灾难损害。Soroka and Wlezien（2010）系统检验了欧美国家在国防、社会福利、教育等数十个公共领域中居民意见对政府决策的影响，发现媒体促进了公共财政对居民要求的回应。Eom et al.（2018）认为，社交媒体有助于克服地方政府与居民之间的隔离以及信息不对称问题，从而增强政府的回应能力。

一些学者研究了中国政府的政策回应现象。例如，孟天广等（2015）通过对 26 个地级市 3059 位地方官员的调查实验进行实证分析，结果表明政府回应具有明显的“选择性回应”特征，即地方支出决策显著地受上级政府和本地居民意见的影响，而民生福利支出决策不受上级政府和居民意见的影响。张琦与吕敏康（2015）发现，媒体质询显著提升了政府对居民的利益诉求进行回应的速度和质量：媒体质询密集度越高，政府回应速度越快；质询传播范围越广，回应质量也越高。Chen et al.（2015）通过 2103 个县的在线实地实验，发现大约三分之一的县级政府对居民在社交媒体所表达的利益诉求做出了回应。特别是，来自居民进行集体意见表达所形成的舆论压力与上级政府的考核压力，使得县级政府对于居民需求做出了更积极的回应。

群分行为。Bayer et al.（2005）、Epple and Romano（2000）分析了教育市场上的群分效应（sorting effect）^①，即因不同社区享有的教育资源质量有高低，间接地激励了各个家庭根据自身情况选择不同居住社区，从而带来了 Tiebout 群分（Tiebout, 1965）。群组形成的目的各异，既有研究主要关注的是组成群组可以更好地借助群分形成良好的同群效应，群组间相互隔离才能强化此效应（Miller et al., 1993）。而本文指出，群分有助于居民借助群组的集体力量来施加政策影响，形成群组的目的是相互竞争而非相互隔离。虽然群体竞争（group contest）文献也强调不同群体之间的竞争，但群体成员的成本主要指竞争中付出的努力成本^②，而不是本文说的分歧成本。

^① 陆铭与张爽（2007）对经济学中的群分效应文献做了一个详细的综述。

^② Eliaz 和 Wu（2018）对群体竞争文献进行了分类评述。

与现有文献相比，本文的贡献主要体现在以下两个方面。第一，本文分析了居民通过媒体影响公共政策的微观机制，特别是群组的形成及其最优边界。关于媒体与政策回应的已有文献通常以定性分析以及经验检验为主，缺乏居民如何形成集体行动的微观基础。Acemoglu (2005) 指出，打开集体行动的“黑箱”，才能真正理解制度变迁和公共政策的效率问题。本文在这方面迈出了探索性的一步。(2) 本文为社交媒体与平民主义之间的因果联系提供了一个理论解释。平民主义的兴起是一世界性的现象，也极大地挑战和重塑着各国的公共治理。众多的案例研究和实证研究都指出了社交媒体的兴起是平民主义时兴的重要原因，本文从理论上论证了社交媒体的广泛应用会导致平民型公共政策俘获现象。

2 社交媒体时代的群组形成

本节和下节是本文的理论模型，主要分析社交媒体时代和传统媒体时代，居民如何是通过社交媒体群组行为来表达利益诉求，并促使公共政策做出回应的。^① 为了便于理解，我们不妨以 2016 年的“山东非法疫苗案”为例来说明^②。2016 年 3 月 18 日，澎湃新闻发布了题为《数亿元疫苗未冷藏流入 18 省》的微博；数小时后，该微博被转发近 5 万。人民日报、央视新闻、头条新闻三家微博也相继对该报道转发推送，并通过微信广泛传播。3 月 22 日，一篇名为《疫苗之殇》的文章在微信微博疯狂转发，创下百万阅读，事件传播呈几何级增长。随着微信平台上对疫苗案进行的广泛讨论，具有相似偏好和认同特质的微信用户不断在朋友圈中转发趋向一致的意见，逐步形成对该案件的核心认知和态度，同时不同偏好和认同特质的居民间也开始出现“意见分层”。3 月 29 日，13 名律师联名致信国务院，提出了专业化的立法变革诉求。4 月 13 日，国务院常务会议通过了《国务院关于修改〈疫苗流通和预防接种管理条例〉的决定》，在立法层面对山东问题疫苗事件做出了回应。该事件从网络舆论发声到国家相关立法出台，前后不过短短 26 天。

我们先考虑居民均能应用社交媒体的情况下，如何通过形成群组来增加自身利益诉求被公共政策回应的概率。假设一个社会里总共有 1 单位的居民，居民 i 的价值偏好^③（例如对保护未成年人的态度） x_i 服从累计分布函数 $F(x)$ ，概率密度 $f(x)$ 的概率分布。某项公共政策存在特定的受惠人群，所有获得公共政策回应的居民均可获得数量 $r \in [0,1]$ 的政策收益，其它人的收益则为 0。换句话说，公共政策配置的是只有获得政策回应的特定群体可以受益的定向公共品。

在社交媒体时代，通过社交媒体（例如微信、微博）的个人表达与相互交流，每个居民对其他人的价值偏好都知悉，并可以通过社交媒体向公众和决策部门表明其政策诉求（呼吁、支持或反对某些提案）^④。假设支持某提案的居民占总人口的百分比，就是该提案最终被公共政策

^① 由于社交媒体时代的模型相对简单，因此我们由简入繁，先分析社交媒体时代，再分析传统媒体时代。

^② 这里的对事件的描述参考了张欣（2017），对该事件的详细介绍可参考该文。

^③ 价值偏好差异主要指由居民个体认知水平、价值观差异等意识差异。

^④ 政策提案是一个广义概念，可以是具体的政策建议，也可以是用来呼吁的口号、理念或价值观，总之是

决策者采纳的概率。我们可以把所有具有相同价值偏好的居民称为“同偏好群体”，显然同偏好群体是表达利益诉求的天然联盟。如果同偏好居民和其他偏好居民形成一个提出共同政策诉求的联盟，我们就把这种联盟称为“同政策诉求的群组”^①。

显然，群组的规模（人数）越大（越主流），该群组的政策提案 \hat{x} 被公共政策采用的概率就越高。个人选择加入某个群组，有相应的成本。群组成员间在价值偏好上存在差异，并且这种差异越大，群组内部协调政策提案的成本就越高，这就是群组的分歧成本。显然，考虑到分歧成本，群组最好由偏好相近的人组成^②，以尽量减小群组的分歧成本。

在下面的模型中，我们假设社交媒体足够发达或者社交媒体的进入成本足够低，以至于每个人都可以通过社交媒体向社会和政策决策者直接表达利益诉求，表明其支持的政策提案，而不必通过电视、报纸、杂志等传统媒体来表达。博弈顺序是：首先，每个居民选择是否加入某群组；然后，各个群组分别提出各自主张的政策提案；最后，根据提案者在人口中的比例，不同群组的政策建议在某个概率下实现。下面按逆向归纳法求解。

2.1 政策提案

这里假定群组选择政策提案的目标是最大化群组收益。群组 $k \in Z$ 的总收益为

$$\begin{aligned} \Pi_k = & \int_{x_{k-1}}^{x_k} (F(x_k) - F(x_{k-1})) r \cdot f(x) dx \\ & - \int_{x_{k-1}}^{\hat{x}_k} (\hat{x}_k - x) \cdot f(x) dx - \int_{\hat{x}_k}^{x_k} (x - \hat{x}_k) \cdot f(x) dx \end{aligned}$$

上式第一项是群组成员获得的总期望政策收益， $F(x_k) - F(x_{k-1})$ 恰好为偏好分布于 $[x_{k-1}, x_k]$ 的居民占比，这些居民可通过社交媒体加入群组 k ，其大小代表了该群组的政策提案被公共政策最终采纳的概率。后两项测度的是群组成员 i 的个人价值偏好 x_i 与群组政策提案 \hat{x}_k 之间的偏离带来的分歧成本^③；两者之间距离越大，给群组带来的分歧成本越高。这个分歧成本是在讨论确定群组政策提案时，群组内部的协调协商成本。群组总收益最大化的一阶条件为

$$\frac{d\Pi_k}{d\hat{x}_k} = - \int_{x_{k-1}}^{\hat{x}_k} f(x) dx + \int_{\hat{x}_k}^{x_k} f(x) dx = F(x_k) + F(x_{k-1}) - 2F(\hat{x}_k) = 0$$

可求得 $F(\hat{x}_k) = \frac{1}{2}(F(x_k) + F(x_{k-1}))$ ，即 $\hat{x}_k = F^{-1}\left(\frac{1}{2}(F(x_k) + F(x_{k-1}))\right)$ 。可以看到，群组 k 的

任何可能影响政策的观点或态度。前文列举的疫苗立法只是一个代表，其它类似案例还包括高考加分问题、企业减税问题、居民拆迁补偿问题等。

^① 由于不同的群组之间具有排它性，同偏好群体最多只可以加入一个群组。

^② 纯粹心理的原因也可能直接导致群分效应，如不同种族的人群往往是聚居在一起的，这其中的一部分原因就可能由纯粹的心里偏好导致的（陆铭、张爽，2007）。Akerlof（2000）将身份认同引入经济分析，基于不同身份的社会群体的成员通常会遵循群体行为，群分效应通过同群效应进一步强化人们的身份认同，这反过来又促进了群分，从而降低了社会的阶层流动性。

^③ 为了讨论方便，本文中政策偏好和价值偏好用同一符号，政策提案 \hat{x}_k 可理解为以价值偏好 \hat{x}_k 为标准制订的公共政策。

最优政策提案 \hat{x}_k 为概率中点，即中点两边的群组成员人数各占一半^①。群组 k 政策提案除提出 \hat{x}_k 之外，也要指明政策受益的人群，即群组价值偏好属于区间 $[x_{k-1}, x_k]$ 的居民。

2.2 群组边界

群组的区间是如何选定的呢？^② 这里不妨考虑如下均衡：如果居民价值偏好分布服从正态分布^③，则从人群分布最密集的区域先形成相应群组（领导者），以这个群组作为参照点，依人群密度由高到低挨次确定相邻区域的群组（追随者）。^④

要实现群组总收益最大化，需要合理确定群组边界。相应的一阶条件为^⑤

$$\begin{aligned} \frac{\partial \Pi_k}{\partial x_k} &= r(F(x_k) - F(x_{k-1}))f(x_k) + \int_{x_{k-1}}^{x_k} rf(x_k) \cdot f(x) dx \\ &\quad - \int_{x_{k-1}}^{\hat{x}_k} \frac{d\hat{x}_k}{dx_k} f(x) dx - (x_k - \hat{x}_k)f(x_k) + \int_{\hat{x}_k}^{x_k} \frac{d\hat{x}_k}{dx_k} f(x) dx \\ &= 2(F(x_k) - F(x_{k-1}))rf(x_k) - (x_k - \hat{x}_k)f(x_k) \end{aligned}$$

当边界 x_{k-1} 确定后，边界 x_k 的扩张给群组 k 带来的成本和收益分别为：加入群组 k 给新成员带来边际收益 $(F(x_k) - F(x_{k-1}))rf(x_k)$ ；新进群组成员带来的群组胜率提升，给群组 k 老成员带来边际收益 $\int_{x_{k-1}}^{x_k} rf(x_k) \cdot f(x) dx$ ；因群组边界扩张，带来群组政策提案 \hat{x}_k 调整，从而引起群组老成员的分歧成本变化，这个成本增量为 $\int_{x_{k-1}}^{\hat{x}_k} \frac{d\hat{x}_k}{dx_k} f(x) dx - \int_{\hat{x}_k}^{x_k} \frac{d\hat{x}_k}{dx_k} f(x) dx$ ；新进群组成员进入给群组带来的增量分歧成本为 $(x_k - \hat{x}_k)f(x_k)$ 。

简单起见，假设新成员不需要承担自己进入群组给群组带来的分歧成本，但要均摊其他群组成员给群组带来的分歧成本。这就是说，在形成政策提案的过程中，每个成员既是其他群成员说服的对象，也是说服其他群组成员的一份子。

引理 1 对群组 k 中的任意居民 i ($x_i \in [x_{k-1}, x_k]$) 来说，其策略偏好为：加入左相邻群组 \geq

^① 若假设群组的政策提案由群组成员按简单投票规则来决定，也是这个结果，即中位投票者模型的结果。

因而， $\hat{x}_k = F^{-1}\left(\frac{1}{2}(F(x_k) + F(x_{k-1}))\right)$ 这个群组政策提案结果具有一定的合理性与对假设的稳健性 (robust)。

^② 下文分析是针对原点右侧群组，考虑到正态分布的对称性，零点左侧群组的形成类似右侧群组，故略。

^③ 本文主要考察不同特征（价值分布密度）人群在传统媒体时代和社交媒体时代的不同群组行为，及其利益诉求获得政策回应的差异性。正态分布假设可以提供这样的价值分布上的差异性，且后文的分析结果符合长尾理论（长尾理论对于需求分布的假设就是正态分布假设）的预测。

^④ 这只是一个技术性假设，换用其它假设不会改变本文的主要结论。

^⑤ 因 $F(\hat{x}_k) = \frac{1}{2}(F(x_k) + F(x_{k-1}))$ ，根据隐函数定理，有 $\frac{d\hat{x}_k}{dx_k} = \frac{f(x_k)}{2f(\hat{x}_k)}$ ， $\frac{d\hat{x}_k}{dx_{k-1}} = \frac{f(x_{k-1})}{2f(\hat{x}_k)}$ 。

加入右相邻群组或不加入任何群组。

证明：见附录。

引理 1 是说，在本文的假设下，加入左相邻群组是居民的理性选择。这取决于正态分布的特征：左侧群组的概率密度更高，在同样的群组人数下，分歧成本更低，也就是说加入左侧群组的期望收益更高。换句话说，居民均偏好加入左侧群组，但能否加入左侧群组，要取决于左侧群组是否愿意纳入新成员。

接纳新成员加入群组给老成员带来的收益增量为 $\int_{x_{k-1}}^{x_k} rf(x_k) \cdot f(x) dx$ ，边际分歧成本为 $\int_{x_{k-1}}^{\hat{x}_k} \frac{d\hat{x}_k}{dx_k} f(x) dx - \int_{\hat{x}_k}^{x_k} \frac{d\hat{x}_k}{dx_k} f(x) dx + (x_k - \hat{x}_k) f(x_k)$ 。若此边际收益大于边际成本，则老成

员允许新成员加入群组 k ；否则拒绝新成员加入。根据此原则，可以确定群组边界。

先来考察一下群组 k 如何确定边界。老成员利益最大化的一阶条件为

$$\frac{d\Pi_k}{dx_k} = \int_{x_{k-1}}^{x_k} rf(x_k) \cdot f(x) dx - (x_k - \hat{x}_k) f(x_k) = 0$$

式 $r(F(x_k) - F(x_{k-1})) - (x_k - \hat{x}_k) = 0$ 左边对 x_k 导数为 $rf(x_k) - \left(1 - \frac{d\hat{x}_k}{dx_k}\right) = 0$ ，且有

$$\lim_{x_k \rightarrow x_{k-1}} \left(1 - \frac{d\hat{x}_k}{dx_k}\right) = \lim_{x_k \rightarrow x_{k-1}} \left(1 - \frac{f(x_k)}{2f(\hat{x}_k)}\right) = \frac{1}{2}。有命题如下，$$

命题 1 当边界 x_{k-1} 确定后，群组 k 的价值区间偏好上限边界 x_k 按如下规则确定：

- (1) 若 $rf(x_{k-1}) \geq \frac{1}{2}$ ，有 $x_k \in \{x \mid r(F(x) - F(x_{k-1})) - (x - \hat{x}_k) = 0, x > x_{k-1}\}$ ；
- (2) 若 $rf(x_{k-1}) < \frac{1}{2}$ ，有 $x_k = x_{k-1}$ 。

命题 1 的证明比较简单，在此略去，但其基本逻辑可参考图 1。 I 与 II 表示 $rf(x_{k-1}) \geq \frac{1}{2}$ 的情形，且 II 代表居民偏好分布方差 S 较大或政策收益 r 较小的情形。 I 与 II 分别与 $(x_k - \hat{x}_k)$ 相交，其中 x_{k2} 与 x_{k1} 分别是情形 I 与 II 可取的最优群组 1 边界。而 III 是 $rf(x_{k-1}) < \frac{1}{2}$ 的情形，此时群组区间退化成一点，该类居民无法达成政策提案集体行动，有 $x_k = x_{k-1}$ 。

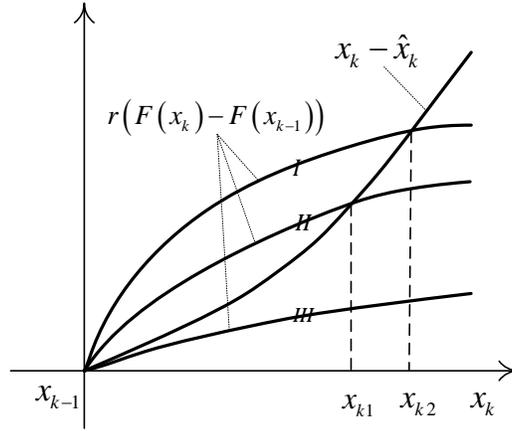


图 1 社交媒体时代群组 k 价值偏好区间

政策收益 r 的提高，接纳新成员加入群组的边际聚力收益增加，这有利于弥补群组老成员需承担的分歧成本，此时老成员更愿意接纳新成员加入群组，从而扩大了群组区域范围。而当居民的偏好分布越分散，即 S 越大时，同一偏好区域聚集的居民人数越少，这无疑会降低群组的胜出概率，从而降低了老成员接纳新成员的激励。特别地，偏好 $x_i > \bar{x}$ （其中 $\bar{x} \in \{x | rf(x) = \frac{1}{2}\}$ ）的居民只能以原子式的个体存在于社会。这些个体组成群组的分歧成本高于聚力收益，没有激励去组成群组来进行利益表达，成为社会的弱势群体。

推论 1 当 $rf(x_{k-1}) > \frac{1}{2}$ 时，有 $\frac{dx_k}{dr} > 0$ ， $\frac{dx_k}{d\sigma} < 0$ 。

如图 1 所示，在 $r(F(x_k) - F(x_{k-1}))$ 与 $(x_k - \hat{x}_k)$ 相交的 x_k 处，有 $x_{k2} > x_{k1}$ ，故 $\frac{dx_k}{dr} > 0$ ， $\frac{dx_k}{d\sigma} < 0$ 。可知当 r 固定， S 越大，每个群组的规模（指群组偏好区域宽度和）会变小；当 S 固定， r 越大，每个群组的规模会变大。

在社交媒体时代，获得大多数人认同的价值观和公共政策取向（例如保护未成年人或照顾某个弱势群体），很容易形成巨大的舆论声势。这种声势是人数少的弱势群体难以企及的，因此人数占优的群体在获得公共政策的偏向性上更具优势，客观上带来了公共政策的平民化。

考察 $rf(\bar{x}) \equiv \frac{1}{2}$ ，可知当 r 足够大时，居民价值偏好分布方差 S 越大的社会，临界值 \bar{x} 越大。当公共政策对于居民的生活影响大（即 r 较高）时，若社会的利益分化日益多元，即居民的价值偏好分布方差 S 越大，参与群组的居民价值区间会越大（ \bar{x} 越大）。而根据推论 1，每个群组的价值区间范围变小（ $\frac{dx_k}{d\sigma} < 0$ ），因而总的群组数量 k 也随之增加，体现为政策提案 \hat{x}_k 数量的增长，即社会价值呈现日益多元化了。

推论 2 当 r 足够大时，随着居民偏好分布方差 S 的增大，单个群组的规模会变小，而群组

总数 k 会增大。

σ 越小，表示社会利益分歧越小，居民对于政策的偏好较为接近，此时的社会利益结构属于纺锤形的，利益表达也多集中在纺锤中央部位； σ 越大，则意味着社会价值偏好越分散，社会利益日益多元化。

Piketty (2014) 对多国两百多年间的收入分配数据做了详尽的考察，分析表明近几十年来，收入不平等现象已经扩大，并将会变得更加严重。收入差距的加剧，必然使得社会对于公共政策的偏好多元化发展（ σ 增大）。随着公共政策利益蕴含 r 的增大，这增强了居民去影响公共政策制定的激励。社交媒体的蓬勃发展，也为居民通过网络来进行自我利益表达以影响公共政策制定提供了便利。这些社会变化与发展，客观上表现为社会利益群组的分割日益细化，利益表达日益多元化，参与群组价值表达的居民价值域也越宽，从而公共政策更加偏向平民大众。

再来看一下群组 1 如何确定群组边界。对于群组 1 来说，有 $\hat{x}_1 = 0$ 。这是因为 $\hat{x}_1 = 0$ 两边是概率密度最高的对称区域，这个特征有利于群组 1 在尽可能地增大政策竞争胜率时，能尽可能地减小群组的分歧成本。这也使得价值偏好位于这个区域的人最容易组成群组，也容易成为其它群组形成的参照点。由于 $\hat{x}_1 = 0$ 固定，有 $\frac{dx_1}{dx_1} = 0$ ，可知群组 1 区域范围应该是以 0 为中心的对称区域 $[-x_1, x_1]$ 。

$$\Pi_1 = \int_{-x_1}^{x_1} (F(x_1) - F(-x_1)) r \cdot f(x) dx - \int_{-x_1}^0 (-x) \cdot f(x) dx - \int_0^{x_1} x \cdot f(x) dx$$

老成员接纳新成员的利益最大化一阶条件 $\frac{d\Pi_1}{dx_1} = 2((2F(x_1) - 1)r - x_1)f(x_1) = 0$ 。新成员加入群组给在位群组成员带来的边际聚力收益为 $2(2F(x_1) - 1)rf(x_1)$ ，边际分歧成本为 $2x_1f(x_1)$ 。

命题 2 群组 1 的价值区间偏好上限边界 x_1 按如下规则确定：

- (1) 当 $2rf(0) \geq 1$ 时，有 $x_1 \in \{x | 2rF(x) - x - r = 0, x > 0\}$ ；
- (2) 当 $2rf(0) < 1$ 时，有 $x_1 = 0$ 。

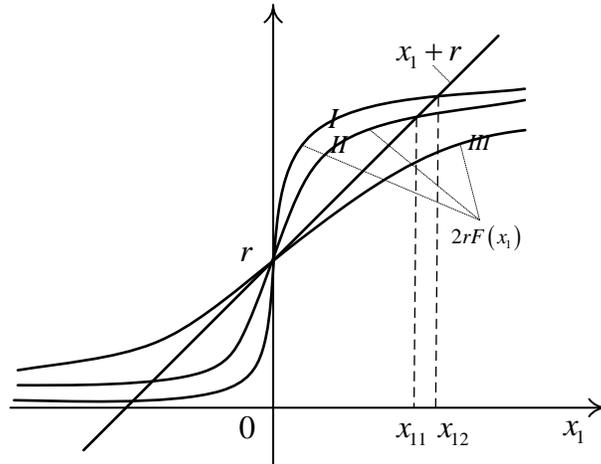


图 2 社交媒体时代群组 1 价值偏好区间

正如图 2 所示, I 与 II 表示 $\frac{r}{\sigma} \leq \sqrt{\frac{\pi}{2}}$ 的情形, 且 II 的居民偏好方差 S 较大或政策收益较小。 I 、 II 与 $x_1 + r$ 相交于三个点, 其中 $x_{12} > x_{11} > 0$ 分别是 I 与 II 情形可取的最优群组 1 边界。而 III 是 $\frac{r}{\sigma} \leq \sqrt{\frac{\pi}{2}}$ 的情形, 此时所有的居民都选择不加入或不组建群组, 群组 1 区间退化成点 $x_1 = 0$, 社会处于原子状态。

3 传统媒体时代的群组形成

自媒体时代, 人人可以通过自媒体来做利益表达; 而在传统媒体时代, 普通居民的利益需要借助传统媒体作为媒介来表达。通常, 传统媒体时代的媒体 (报纸和电视) 数量有限 (假设传统媒体数量为 n)。在选择哪个群组作为报道对象 (替该群组做利益表达) 时, 传统媒体需要权衡怎样选择能最大化自身的收益。为了建模方便, 假设传统媒体的利益与订阅群体数量成正比。这是因为订阅人数越多, 意味着该媒体的受众越多, 自然也有越多的客户愿意到该媒体做广告或提供商业赞助 (Di Tella and Franceschelli, 2011; Petrova, 2011); 且居民只订阅支持该居民利益的媒体 (Prat and Strömberg, 2013)。

为简化分析起见, 我们仅考虑只有中心群组 (群组 1) 及相邻两群组 (若存在) 具有表达能力的情形。具体地说来, 假设当群组 1 确定的边界是 x_1 , 若群组 2 取的边界为 x_2 时, 则群组 1 的人数为 $2F(x_1) - 1$, 群组 2^① 的人数为 $F(x_2) - F(x_1)$ 。若群组利益获得传统媒体表达, 该群组利益获得政策回应的概率与该群组人数成正比。

^① 以原点为中心左右对称的群组 2 各 1 个。

只有当 $F(x_2) - F(x_1) > \frac{2F(x_1) - 1}{n}$ ，即 $(n+2)F(x_1) - nF(x_2) < 1$ 时，才有传统媒体愿意选择群组 2 作为利益代理对象，这是媒体代理群组 2 的激励相容条件，也是群组 2 形成的前提条件。不妨先来考察一下群组 2 如何确定边界。如果有媒体代理群组 2，群组 2 的总收益为

$$\Pi_2(x_2) = \int_{x_1}^{x_2} (F(x_2) - F(x_1)) r \cdot f(x) dx - \int_{x_1}^{\hat{x}_2} (\hat{x}_2 - x) \cdot f(x) dx - \int_{\hat{x}_2}^{x_2} (x - \hat{x}_2) \cdot f(x) dx$$

类似地，可知老成员接纳新成员的利益最大化一阶条件为

$$\frac{d\Pi_2}{dx_2} = \int_{x_1}^{x_2} rf(x_2) \cdot f(x) dx - (x_2 - \hat{x}_2) f(x_2)$$

其中，接纳新成员给老成员带来的边际收益为 $(F(x_2) - F(x_1))rf(x_2)$ ，增量分歧成本为 $(x_2 - \hat{x}_2)f(x_2)$ 。若接纳新成员给老成员带来的边际收益大于边际成本，则老成员愿意接纳新成员；否则老成员拒绝接纳新成员加入。根据此原则可以确定群组边界。同样，来考察一下居民价值偏好 x 服从正态分布 $N(0, \sigma^2)$ 的情形，如图 3 所示。

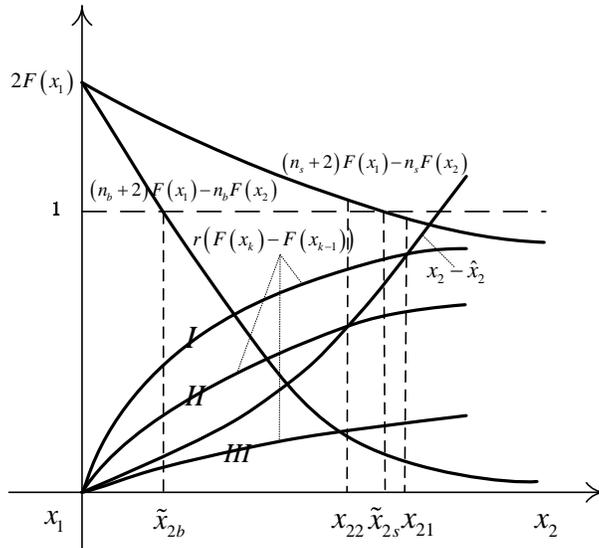


图 3 传统媒体时代群组 2 价值偏好区间

命题 3 当边界 x_1 确定后，群组 2 的价值区间偏好上限边界 x_2 按如下规则确定：^①

- (1) 当 $rf(x_1) \geq \frac{1}{2}$ 时，若 $x_2 > \tilde{x}_2$ ，则群组 2 的边界取 x_2 ；若 $x_2 \leq \tilde{x}_2$ ，在 $\Pi_2(\tilde{x}_2) > 0$ 情况下群组 2 边界取 \tilde{x}_{2s} ，在 $\Pi_2(\tilde{x}_2) \leq 0$ 时群组 2 的边界取 $x_2 = x_1$ ，即未能形成群组 2。其中，

^① 因命题 3 的逻辑可通过图 3 清楚地表达，这里略去证明过程。

$$x_2 \in \{x | r(F(x) - F(x_1)) - (x - \hat{x}_2) = 0, x > x_1\}, \quad \tilde{x} \equiv \{x | (n+2)F(x_1) - nF(x) = 1\}.$$

(2) 当 $rf(x_1) < \frac{1}{2}$ 时, 有 $x_2 = x_1$, 价值偏好 $x_i > x_1$ 的居民不加入群组。

当 $rf(x_1) \geq \frac{1}{2}$, 传统媒体数量为 n_b 时, 由于 $x_{21} > x_{22} > \tilde{x}_{2b}$, I 与 II 下群组 2 均可取到非受约束条件下的最优值 x_{21} 与 x_{22} 。然而当传统媒体数量为 n_s 时, 由于 $x_{21} > \tilde{x}_{2s} > x_{22}$, I 情形下群组 2 仍可取到非受约束最优边界 x_{21} ; 而 II 情形下, 若群组 2 边界取 \tilde{x}_{2s} 时, 有 $\Pi_2(\tilde{x}_2) > 0$, 则边界可取 \tilde{x}_{2s} , 否则 ($\Pi_2(\tilde{x}_2) \leq 0$) 边界退化为点, 即群组 2 不能形成真正的群组, 如图 3 所示。而当 $rf(x_1) < \frac{1}{2}$ 时, $x_i > x_1$ 的居民没有激励组成群组。

一般认为 (Gentzkow and Shapiro, 2006), 通过增加媒体的数量以增强媒体间的竞争, 可以增加弱势群体被这些媒体关注的概率。这一点可以由 $\frac{dx_2}{dn} \equiv \frac{F(x_1) - F(x_2)}{nf(\tilde{x}_2)} < 0$ 得到体现, 即媒体代理群组 2 的临界值 \tilde{x}_2 随着媒体数量 n 的增加而下降。媒体数量 n 的增加, 可以把 $rf(x_1) \geq \frac{1}{2}$ 情形下的 $\Pi_2(\tilde{x}_2) \leq 0$ 转变为 $\Pi_2(\tilde{x}_2) > 0$, 从而使得群组 2 最终能被媒体选择代理。也就是说, 如果某类居民本身有组成群组来表达利益诉求的激励, 那么通过增加媒体之间的竞争, 能促使媒体代理这部分居民的利益。

然而, 当 $rf(x_1) < \frac{1}{2}$ 时, 无论传统媒体数量 n 有多大, $x_i > x_1$ 的居民的利益诉求都不会吸引到传统媒体的代理。这是因为, 媒体代理与否并不改变 $x_i > x_1$ 的居民组成群组的激励, 因他们组成群组的分歧成本高于聚力收益, 无论如何该类居民都不愿组成群组。正是因为该类居民不愿组成群组, 导致媒体市场太小, 从而没有任何传统媒体愿为其利益发声, 自然其利益诉求不会获得公共回应。通过增加媒体数量来促进媒体竞争都不能改变这种结果, 我们把这称为公共政策“回应陷阱”^①。我们的分析表明, 在表达利益诉求方面, 居民的偏好异质性是一个比媒体竞争更重要的因素。这从另一个角度印证了 Mullainathan and Shleifer (2005) 的观点, 他们认为对于获取真实信息而言, 受众的异质性比媒体竞争更加重要。

推论 3 $rf(x_1) \geq \frac{1}{2}$ 情形下, 增加媒体数量可以增加价值偏好 $x_i > x_1$ 的居民利益诉求获媒体代理的概率; $rf(x_1) < \frac{1}{2}$ 情形下, 价值偏好 $x_i > x_1$ 居民不组群组的决策不受媒体数量的影响,

^① 这与选举制下弱势居民的利益总是被政客所忽视有共通之处。

该类居民的利益诉求处于政策“回应陷阱”状态。^①

根据 Olson (1965) 集体行动的逻辑, 小团体具有较小的集体行动成本, 可以更好地协调个人行动, 因而行动能力更强; 相应地, 大团体的集体行动成本高, 行动能力更弱。精英人数较少, 利益较为一致, 彼此之间更容易达成共识, 而一般居民人数众多, 利益较为分散, 彼此之间协调行动成本很高。对应本文中, 离原点近的人群其人口密度越高, 之间的分歧越小, 彼此之间的协调成本较低, 可认为是具有小团体性质的精英人群; 而离远离越原点的居民, 之间的分歧越大, 彼此间协调成本高, 属于普通居民。

与社交媒体时代相比, 传统媒体时代居民能否发出利益诉求受媒体市场收益约束, 即多了约束条件 $(n+2)F(x_1) - nF(x_2) < 1$, 自然地, 传统媒体时代能向公众和决策者发出利益诉求的居民, 其价值区域不会宽于社交媒体时代的。如图 3 中的情形 II: 在社交媒体时代, 群组 2 的边界可取为 x_{22} ; 然而在传统媒体时代, 当传统媒体数量为 n_s 时, 群组 2 的边界必然取值小于 x_{22} , 特别在 $\Pi_2(\tilde{x}_2) \leq 0$ 的情况下, 群组 2 根本不能形成 (即有 $x_2 = x_1$)。这就是说, 传统媒体时代能获得在传统媒体上表达利益诉求的, 是靠近原点价值分歧较小的精英人群, 这使得传统媒体时代的公共政策回应更多的是精英型政策俘获。而在社交媒体时代, 每个社会个体可以便捷地借助社交媒体表达自我利益诉求, 且可通过群组行为来增大自身利益诉求获得公共政策回应的概率, 从而使得公共政策更多地走出精英人群而相对偏向传统上的弱势人群, 公共政策制定中更偏向平民型政策俘获, 这有利于弱势的普通居民走出“回应陷阱”。

长尾理论认为, 传统上主流的、集中的、大量的需求会集中在头部, 而这部分需求最有可能获得市场回应; 而那些分布在尾部的个性化的、零散的、小量的需求, 常常会被市场所忽视。然而, 随着互联网技术和物流技术的进步, 这些尾部需求会越来越获得市场的关注和回应。若把居民作为公共政策的需求方, 公共部门作为公共政策的供给方, 则随着社交媒体的快速发展, 那些在传统媒体时代利益诉求常被公共政策忽视的居民, 也获得了被公共政策回应的可能。这也表明, 社交媒体在居民利益诉求获政策回应方面, 具有长尾效应。世界上许多国家公共政策的制定, 越来越表现出平民主义特征, 这是社交媒体被广泛应用的一个自然结果。

4 结论与政策建议

在协调社会关系和分配公共利益方面, 公共政策扮演着越来越重要的角色。如何使得公共政策的制定偏向己方, 成为每个社会个体关心的问题。本文分析了居民通过群组影响公共政策的微观机制。在传统媒体时代, 偏好聚焦且有能力跨过传统媒介门槛的社会精英能很好地俘获传统媒介, 而弱势群体很难获得在传统媒体上进行利益表达的机会, 因而也常常为公共政策制定者所忽视。增加传统媒体间的竞争能一定程度上缓解弱势群体利益代表不足的问题。但当某

^① 至于群组 1 如何确定边界, 考虑到这部分分析不是本文的重点, 且涉及到一些技术细节, 但为了内容的完整性, 我们把这部分内容放到附录。

群体偏好分布较为分散时，特别是当公共政策蕴含的价值没有足以高到让弱势群体愿意承担较高的分歧成本来组成群组时，增加传统媒体的数量也无助于弱势群体走出“回应陷阱”，从而这部分人成为社会失声人群。

社交媒体的快速发展有助于弱势人群走出“回应陷阱”，因为此时每个人都可以借助社交媒体做直接的自我利益表达，而不必寻求到门槛高且数量有限的传统媒体上发声。呈现在世人面前的，是居民更多偏好于与利益相近者组成群组来进行利益呼吁与表达，表达出的价值观念加多元化，特别是公共政策的制定越来越趋向平民化。

本文的研究具有重要的政策含义。第一，推动社交媒体市场发展。本文的分析表明，正是因为社交媒体的低进入成本，为普通居民提供了公共利益表达的渠道，有利于普通居民走出政策“回应陷阱”，提高公共政策的代表性和合理性。第二，建立有效的居民利益诉求网络信息收集、分析、评价和回应机制，让传统上弱势的居民也能享受到社会经济发展红利。公共政策的平民化，某种程度上是对过去长期的公共政策精英化的反应，本质上还是因为部分民众不能公平地分享社会发展红利导致的。第三，培育壮大中产阶层。社会利益分歧越小，居民对于政策的偏好就越接近，就越容易扩大群组的规模，从而让公共政策能够反映更多居民的利益。通过这些具体措施的构建与实施，以期实现国家包容性发展，并维护社会的长治久安。

当然，这种基于媒体舆论的“冲击—回应”式公共政策制定也有一定缺陷。吴元元（2010）指出，媒体舆论压力会导致立法常常出现背离审慎理性的特征，可能会带来一些既不公平、也低效率的利益再分配效应，甚至会激励利益集团通过社交舆论来操控公共政策制定，展现了社交媒体时代立法过程的异化。社交媒体的快速发展，为传统社会治理模式带来了巨大挑战，并将极大塑型未来社会运行模式。如何对社交媒体时代的公共政策制定程序进行审慎合理地设计，使得公共政策在制定过程中，既能借鉴社交媒体舆论利益表达的广泛性和代表性，同时又能规避社交媒体舆论中情绪有余而理性不足等不利因素，是一个非常值得研究的重要议题。

附录

引理 1 证明。对于处于偏好区域为 $[x_{k-1}, x_k]$ 的群组 k 的任意居民 i （有 $x_i \in (x_{k-1}, x_k]$ ）来说， i 还可以选择加入以 x_i 为偏好区域下限的群组 $k+1$ ，群组 $k+1$ 对于群组偏好区域的选择由群组老成员根据自身利益最大化原则来决定，设为 $[x_i, x_{k+1}]$ 。

若 $F(x_{k+1}) - F(x_i) > F(x_i) - F(x_{k-1})$ ，根据正态分布的特点，必有 $x_{k+1} - x_i > x_i - x_{k-1}$ 。

存在 $x' > x_i$ ，使得 $F(x') - F(x_{k-1}) = F(x_{k+1}) - F(x_i)$ ，居民 i 选择加入群组 $[x_{k-1}, x']$ ，与加入群组 $k+1$ 获得政策回应概率相同，但分歧成本要小于后者，因而故居民 i 更偏好加入左相邻群组。

若 $F(x_{k+1}) - F(x_i) \leq F(x_i) - F(x_{k-1})$ ，同样可取到 $x'' \in [x_{k-1}, x_i]$ ，使得 $F(x'') - F(x_{k-1}) = F(x_{k+1}) - F(x_i)$ ，而群组偏好区域为 $[x_{k-1}, x'']$ 里个体获得与群组 $k+1$ 获得政策回应概率相同，但分歧成本要小于后者，就是说前群组个体获得的收益大于后者的。考虑到群组 k 取到的边界 $x_k \geq x_i \geq x''$ ，故知群组 k 中个体获得的收益不低于群组偏好区域为 $[x_{k-1}, x'']$ 的个体的收益，故居民 i 更偏好加入左相邻群组。

不加入任何群组，居民 i 获得的收益为 0。只有当右相邻群组退化为点时，两者才无差异，其它情况下，加入群组总是占优于不加入任何群组。■

传统媒体时代群组 1 如何确定群组边界的确定。如前所述，群组 1 的偏好区域是以 0 为中心的对称区域 $[-x_1, x_1]$ 。若群组 2 能被代理（需满足 $\Pi_2(\tilde{x}_2) > 0$ ），其结果与命题 2 相同， $x_{11} \equiv \{x | x = (2F(x) - 1)r\}$ ，不再赘述。

若群组 2 不能被代理（需满足 $\Pi_2(\tilde{x}_2) \leq 0$ ），群组 1 的总收益为

$$\Pi_{1m} \equiv \int_{-x_1}^{x_1} rf(x) dx + \int_{-x_1}^0 xf(x) dx - \int_0^{x_1} xf(x) dx$$

可求得新成员加盟的一阶条件为 $\frac{1}{2} \frac{d\Pi_1}{dx_1} = rf(x_1) - x_1 f(x_1) = 0$ ，有 $r - x_1 = 0$ ，可求得 $x_{12} \equiv r$ 。容易看到， $x_{11} < r$ ，这也比较符合直觉。

分析可知，若 $\Pi_2(\tilde{x}_2(r)) \leq 0$ ，则群组 1 的边界取 r ；若 $\Pi_2(\tilde{x}_2(r)) > 0$ ，存在 $x_{13} \equiv \{x | \Pi_2(\tilde{x}_2(x)) = 0\}$ ，如有 $\Pi_{1m}(x_{13}) \geq \Pi_1(x_{11})$ ，则群组 1 的边界取 x_{13} ，如有 $\Pi_{1m}(x_{13}) < \Pi_1(x_{11})$ ，则群组 1 的边界取 x_{11} 。■

参考文献

[1] Acemoglu, D. Modeling Inefficient Institutions [C], In Advances in Economics and Econometrics: Theory and Applications, Ninth World Congress, Vol. 1, by Blundell, R., Newey, W., and Persson, T., 341-380. Cambridge: Cambridge University Press, 2006.

[2] Akerlof, G. A., and Kranton, R. E., Economics and identity [J], Quarterly Journal of Economics, 2000, 115(3), 715-753.

[3] Bartlett, J., Birdwell, J., and Littler, M., The New Face of Digital Populism [M], London: Demos, 2011.

[4] Bayer, P., McMillan, R., and Rueben, K., Residential Segregation In General Equilibrium, National Bureau of

Economic Research, No. w11095, 2005,

[5] Besley, T., and Burgess, R., The Political Economy of Government Responsiveness Theory and Evidence from India [J], *Quarterly Journal of Economics*, 2002, 117(4), 1415-1451.

[6] Chen, J., Pan, J., and Xu, Y., Sources of Authoritarian Responsiveness: A Field Experiment in China [J], *American Journal of Political Science*, 2015, 60(2), 383-400.

[7] Di Tella, R., and Franceschelli, I., Government Advertising and Media Coverage of Corruption Scandals [J], *American Economic Journal: Applied Economics*, 2011, 3(4), 119-51.

[8] Eliaz, K., and Wu, Q., A Simple Model of Competition Between Teams [J], *Journal of Economic Theory*, 2018, 176, 372-392.

[9] Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., and Büchel, F., Populism and Social Media: How Politicians Spread a Fragmented Ideology [J], *Information, Communication and Society*, 2016, 20(8), 1109-1126.

[10] Eom, J., Hwang, H., and Kim, J. H., Can Social Media Increase Government Responsiveness? A Case Study of Seoul, Korea [J], *Government Information Quarterly*, 2018, 35(1), 109-122.

[11] Epple, D., and Romano, R. E., Competition Between Private and Public Schools, Vouchers, and Peer-group Effects [J], *American Economic Review*, 1998, 33-62.

[12] Flew, T., and Iosifidis, P., Populism, Globalisation and Social Media [J], *International Communication Gazette*, 2020, 82(1), 7-25.

[13] Gentzkow, M., and Shapiro, J., Media Bias and Reputation [J], *Journal of Political Economy*, 2006, 114(2): 280-316.

[14] Hameleers, M., and Schmuck, D., It's Us Against Them: A Comparative Experiment on the Effects of Populist Messages Communicated via Social Media [J], *Communication and Society*, 2017, 20(9), 1425-1444.

[15] Miller, C. M., McIntyre, S. H., and Mantrala, M. K., Toward Formalizing Fashion Theory [J], *Journal of Marketing Research*, 1993, 30(2), 142-157.

[16] Mullainathan, S., and Shleifer, A., The Market for News [J], *American Economic Review*, 2005, 95(1): 1031-1053.

[17] Norris, P., and Inglehart R., *Cultural Backlash: Trump, Brexit, and Authoritarian Populism* [M], Cambridge: Cambridge University Press, 2019.

[18] OECD, *Preventing Policy Capture: Integrity in Public Decision Making* [C], In series: OECD Public Governance Reviews, OECD Publishing, 2017.

[19] Olson, M., *The Logic of Collective Action* [M], Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1965.

[20] Prat, A., and Strömberg, D., The Political Economy of Mass Media [C], in *Advances in Economics and Econometrics*, vol. 2, pp.135, 2013.

[21] Peltzman, S., Toward a More General Theory of Regulation [J], *Journal of Law and Economics*, 1976, 19(2): 211-240

[22] Petrova, M., Newspapers and Parties: How Advertising Revenues Created an Independent Press [J], *American Political Science Review*, 2011, 105(4), 790-808.

- [23] Piketty, T., *Capital in the 21st Century* [M], Cambridge, MA: Harvard University Press, 2014.
- [24] Soroka, N., and Wlezién, C., *Degrees of democracy: Politics, Public Opinion, and Policy* [M], Cambridge University Press, 2010.
- [25] Stigler, G., *The Theory of Economic Regulation* [J], *Bell Journal of Economics and Management Science*, 1971, 2(1): 3-21
- [26] Tiebout, C. M., *A Pure Theory of Local Expenditures* [J], *Journal of Political Economy*, 1956, 64(5), 416-424.
- [27] 胡铭. 司法公信力的理性解释与建构 [J]. *中国社会科学*, 2015 (04): 85-106.
- [28] 陆铭, 张爽. “人以群分”: 非市场互动和群分效应的文献评论 [J]. *经济学(季刊)*, 2007 (03): 991-1020.
- [29] 孟天广, 杨平, 苏政. 转型中国的公民意见与地方财政决策——基于对地方政府的调查实验 [J]. *公共管理学报*, 2015, 12 (03): 57-68.
- [30] 隋岩. 群体传播时代:信息生产方式的变革与影响 [J]. *中国社会科学*, 2018 (11): 114-134.
- [31] 王绍光. 中国公共政策议程设置的模式 [J]. *中国社会科学*, 2006 (05): 86-99.
- [32] 吴元元. 信息能力与压力型立法 [J]. *中国社会科学*, 2010 (01):147-159.
- [33] 张琦, 吕敏康. 政府预算公开中媒体问责有效吗? [J]. *管理世界*, 2015 (06): 72-84.
- [34] 张欣. 网络集群行为参与立法变革的机制和反思——以山东问题疫苗事件为例 [J]. *环球法律评论*, 2017, 39(01): 64-79.

论文执行编辑: 皮建才

论文接收日期: 2023 年 4 月 26 日

作者简介:

桂林, 南京大学长江三角洲经济社会发展研究中心, 南京大学经济学院, 副教授, 经济学博士, 主要研究领域为发展经济学, E-mail: guilin(at)nju.edu.cn。

聂辉华, 中国人民大学经济学院, 教授, 经济学博士, 主要研究领域为组织经济学, E-mail: niehuihua(at)vip.163.com。

吴涛, 江西财经大学经济学院, 副教授, 经济学博士, 主要研究领域为应用微观经济学, E-mail: wutao(at)jxufe.edu.cn。

Media Development and Policy Responsiveness

Lin Gui¹, Huihua Nie², Tao Wu³

(1: School of Economics, Nanjing University, Nanjing, 210093, China;

2: School of Economics, Renmin University of China, Beijing, 100872, China;

3: School of Economics, Jiangxi University of Finance and Economics, Nanchang, 330013, China)

Abstract: This paper discusses how residents influence public policy making through media. In the era of traditional media, because the media choose to report the interests of mainstream groups, the residents who contribute little to the market income of the media are often ignored by the traditional media, and it is difficult to obtain public policy response, and become the vulnerable groups that influence the policy. Increasing the number of media to promote competition will not change this situation, creating a policy "response trap". In the era of social media, because of the low entry cost of media, ordinary residents can directly express their interest demands to the public and have the opportunity to obtain public policy response, which helps the residents to get out of the policy "response trap". The rapid development of social media has brought long tail effect to residents' interests. This study indicates that promoting the development of the media market, establishing an effective mechanism for responding to residents' interests, and strengthening the middle class can better achieve inclusive social development.

Keywords: Social Media; Policy Capture; Interest Expression; Policy Responsiveness

JEL Classification: D72, D74, P16