

大众媒介公信力 测评研究

喻国明 主编 靳一 著

DAZHONG MEIJIE GONGXINLI
CEPING YANJIU



人民教育出版社

大众媒介公信力 测评研究

喻国明 主编 靳一 著

人 民 大 学 出 版 社

责任编辑:陈鹏鸣

装帧设计:徐 晖

图书在版编目(CIP)数据

大众媒介公信力测评研究 / 喻国明 主编 靳一 著.

- 北京: 人民出版社, 2006.9

ISBN 7-01-005441-X

I.大... II.①靳...②喻... III.大众传播-研究 IV.G206.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 014814 号

大众媒介公信力测评研究

DAZHONG MEIJIE GONGXINGLI CEPING YANJIU

喻国明 主编 靳一 著

人民出版社 出版发行

(100706 北京朝阳门内大街 166 号)

<http://www.peoplepress.net>

北京瑞古冠中印刷厂印刷 新华书店经销

2006 年 9 月 1 版 2006 年 9 月 1 次印刷

开本:850 毫米×1168 毫米 1/32 印张 8.5

字数:200 千字 印数:1-3,000 册

ISBN 7-01-005441-X 定价:16.00 元



作者简介

靳一，1976年生。先后毕业于南开大学外国语学院、中国人民大学文学院、中国人民大学国际关系学院，获文学学士和法学硕士学位。1999年考入中国人民大学新闻学院，师从喻国明教授，2002年获博士学位。现在清华大学文化产业研究中心从事博士后研究工作。主要研究领域为传播学研究方法、媒介与社会发展、媒介经济等。

责任编辑：陈鹏鸣
装帧设计：徐晖

本书是中国人民大学喻国明教授主持的课题《2003教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目“中国大众媒介的传播效果与公信力研究”》的一部分。项目批准号：03JZD0023(教社政司函[2003238])

我国大众媒介公信力的现状与问题

(代序)

喻国明

有些东西就像空气和水一样,当它正常存在的时候我们对它全无感觉,但是当它出现问题的时候,我们才感到它须臾不可失去的珍贵。大众媒介公信力便属于这样一种东西。

实际上,大众媒介公信力这一概念是最近几年才逐渐在我国大陆的新闻传播学术界有了较多的提及,虽然从20世纪80年代中后期以来就有个别的调查数据涉及这一问题^①,但总体上对于公信力的研究还停留在一种简单的提及和使用的层面上,缺少理论的探究、梳理和深入的专题性研究。在美国,大众媒介公信力研究已经有八十多年的历史,主要是依寻着实证研究的道路进行的。其中有两个重要的先行者:一是Mitchelly V.Charnley在20世纪30年代对报纸报道的准确性研究中开始提出公信力问题,二是耶鲁大学的Hovland研究团队在20世纪50年代开展的消息来源可信度作为说服力传播的一个影响因素的研究。自从Hovland的研究之后,大众媒介

^① 参见陈崇山、弥秀玲主编:《中国传播效果透视》,沈阳出版社1989年版。喻国明等:《面对重大事件时的传播渠道选择》,载《新闻记者》2003年6期。

公信力逐渐成了大众传播学的一个重要研究领域。

一、“信用”、“信赖”与赢得信赖的品质和能力:关于大众媒介公信力的理论界定

要了解大众媒介公信力,我们不妨先从对于“公信力”的概念把握开始。

在一般人看来,“公信力”的核心是信任、信赖。但我们知道,信任、信赖总是与特定对象的“信用”相关联的,是建立在主体对于特定对象的信用体验和认定的基础上的。那么,什么是“信用”呢?从最一般的意义上看,所谓信用是一种信守、履行承诺的品质。社会是由分工而成的,每一种职业都履行着特定的社会功能、扮演着特定的社会角色,这种特定的社会功能的履行及特定社会角色的扮演,其实就是每一种职业对于全体社会成员的一种职业承诺。譬如医生,就应该像唐代名医孙思邈在《大医精诚》中所描绘的那样:“凡大医治病,必当无欲无求,誓愿普救含灵之苦。不得瞻前顾后,自虑吉凶,护惜身命。昼夜、寒暑、饥渴、疲劳,一心赴救。”再譬如官员,就应该像中国共产党第十六次全国代表大会文件所要求的那样:“权为民所用,情为民所系,利为民所谋。”至于新闻媒介,其第一位的职责就是应该成为社会的“守望者”,客观、真实、全面、平衡、深刻地为改善和消除社会成员的信息不对称状况而恪守职责。在这种职业角色的社会期待之下,谁能够更加优秀地履行职业承诺、信守职业责任,谁就具有较高的职业“信用”,进而享有较高的社会信任和信赖。

从“信用”到“信任”和“信赖”,是人们在对于特定对象履行承诺的社会性体验中累积产生的,表现为一种可信赖度的判断和评价。而“公信”则是指这种判断和评价不是个别人或少数人的判

断和评价,而是社会成员的集合性判断与评价。一般而言,人们对于特定对象的“可信赖度”判断和评价通常都不是以“即期”的形式出现的,就是说,人们并不是通过“这一次”的体验来立即对其“这一次”履行承诺的可信赖度做出判断和评价的。因此,今天的信赖是建立在昨天对其“履约”体验的基础上的,而明天的信赖,则又会加入今天对其“履约”的新近体验。换言之,我们靠自己的昨天换取今天别人对自己的信赖,而我们今天的履约又会成为明天博得信赖的前提。

最后,“公信力”中的“力”则是指特定对象赢得社会信赖的能力及与这种能力相对应的信用品质。这种能力或信用品质并不是自在的,而是相对于特定社会期待与角色规范的能力和品质,属于关系范畴。换言之,“公信力”虽然从形式上看总是表现为特定对象的某些品质,但只有当这些品质与特定的社会角色期待相对应并能够博取人们信赖感的时候,才能成为“公信力”的构成因素。

公信力有“类”的公信力和“个体”的公信力之分。譬如,人们既有对于大众传播媒介公信力的总体评价,也有对于某个传播媒介公信力的个体评价。当“个体”的公信力高于“类”的公信力的平均水平时,人们就会更多地信赖这个“个体”;反过来说,当“个体”的公信力低于“类”的公信力的平均水平时,人们就会更加不信赖这个“个体”。

那么,什么是大众媒介公信力呢?

在英语中,与大众媒介公信力相对应的词汇是credibility。美国传播学者对于credibility的理解经历了两个阶段。最早是属性说,即把大众媒介公信力视为是媒介本身的一种属性,其核心是媒介的“信用”问题,研究的重心落在媒介造成社会信任的种种特质上。

二是关系说。后来的学者们发现,前者对于公信力的理解虽然和credibility的原义比较接近,但越来越多的理论和实证研究表明,公信力不仅仅是媒介的一种属性,更多的是媒介与受众之间的一种关系。这样就将媒介公信力(credibility)视为是一种传播过程的产物,其研究重心便开始由媒介自身转向对受众的研究。^①这是媒介公信力(credibility)研究的一项重要发展——从受众与媒介相互关系的角度来研究,将其置于关系范畴的视野下,这便极大地拓宽了公信力(credibility)研究的社会内涵,提升了理论研究对于丰富的传媒实践的解释力和把握力。

显然,媒介公信力评价是公众通过社会体验所形成的,是对于媒介履行作为具有特定使命的社会公共产品所应承担的社会职能的信用程度的感知、体验基础上的评价,而媒介公信力则是指媒介所具有的赢得公众信赖的职业品质与能力。

二、从现象入手的深度思考:解析影响大众媒介公信力评价的秘密

认识的深化总是从现象的研究开始的。对于大众媒介公信力的研究,首先应该从实际出发,从对于媒介公信力的社会表征的思考入手。只有在此基础上,对媒介公信力的深入分析与探讨才具有理论起点的坚实和对于丰富实践的可靠解释力。

1. 现象的讨论:我国大众媒介的公信力是高还是低?

2003年春天的“非典”前期,由于媒体的缺位,造成了民众的

^① 参看 Jacobson, H. K. (1969): Mass media believability, a study of receiver judgments. Journalism Quarterly, 46(1), 20-28.

恐慌,之后媒介公信力问题成了我国学界的一个讨论热点。^①但对于目前我国媒介公信力总体上究竟是怎样的一种现状?还未见可信服的研究成果系统评述。具体到一点就是我国媒介公信力相对而言究竟是高还是低?这到目前为止还是一个见仁见智的问题。由于对公信力现象把握的不清晰,就不可能从纵向和横向来对我国媒介公信力进行描述与趋势分析,也就更难进一步探讨我国媒介公信力的内在成因、影响因素,以及评估公信力未来变化可能带来的影响等等问题。

对于这个问题,我们在此根据最近几年我国学者的三次调查数据来进行分析,并通过横向对比美国的数据来对我国媒介公信力的现状作一个基本的判断。

首先,柯惠新在2001年进行的《北京奥运申办媒介传播效果研究》中,有两次北京居民调查涉及到媒介公信力问题。调查的题目是:“通常情况下,您对新闻媒介所报道内容的信任程度”。结果显示“完全信任”和“基本信任”两项合计分别达到了85.3%和91.2%。其中“完全信任”分别有21.3%和30.2%。^②

由于题项的设计不完全一样,不能和美国等的情况进行直接比较,只能通过间接的对比分析来看。同样在2001年,从Roper机构对美国报纸的调查来看,五分量表中的“非常信任”和“比较信任”两项合计只有36%,其中“非常信任”为13%。对新闻界信任情况的调查中,三分量表中的“较多信任”从1973年的25%降到2000

① 2004年10月12日,在google上检索“非典,媒介公信力”,有687条内容;2004年12月21日,再次检索,有1200项;同时检索“非典,公信力”,有8070项。

② 转自中国社科院新闻与传播研究所主办的《中国新闻年鉴——传媒调查篇》2003卷下,第700页。

年的10%，而“几乎没有信任”却从1973年的21%上升到2000年的41%。^①

还有一个数据是美国芝加哥大学国家民意研究中心(the National Opinion Research Center at the University of Chicago)的基本社会调查报告。学者Zhang, Kewen 和 Hao Xiaoming对从1973年到1993年之间的数据进行了纵向的整理后发现，在二十年间报纸和电视的公信力都是一条从高到低的明显下降轨迹，三分量表中报纸和电视的“较多信任”选项分别从1973年的23.4%和18.8%降到1993年的11%和11.7%，而“几乎不信任”分别从1973年的14.9%和22.1%上升到1993年的39.2%和37.2%。^②

从上面数据的对比分析可以很容易看出，我国民众绝大多数对媒介是基本信任的，高达九成左右，其中还有三分之一是完全信任的。而在美国，总的来看，对报纸、电视、新闻界都分别有近四成的民众是几乎不信任的。即我国民众对于媒介的信任程度明显高于美国民众对媒介的信任程度。

其次，中国人民大学舆论研究所进行的《有关“非典”问题的北京居民调查》，调查的执行时间是2003年4月22日至23日，采用RDD抽样方法、通过电脑辅助电话调查系统成功访问了396户北京居民家庭，有66.3%的人相信官方的大众媒介。^③

第三，在“非典”后期，同济大学研究团队于2003年5月23—25

① 参看<http://www.ropercenter.uconn.edu/>。

② Zhang, Kewen & Hao Xiaoming (1995), "Television Credibility Revisited: A Longitudinal Study", AEJMC Conference Papers, Washington, D.C. August 9-12.

③ 喻国明等：《面对重大事件时的传播渠道选择》，载《新闻记者》2003年第6期。

日对上海市区18岁(包括18周岁)以上市民进行了调查,调查采用DDA抽样方法,通过电脑辅助电话查询系统进行,共访问有效样本431个。对媒介信任情况的调查结果显示,“很可信”和“比较可信”各有四成,两项合计高达83.3%。而“不太可信”和“不可信”两项不足十个百分点。^①

很可信	比较可信	不太可信	不可信	说不准	合计
42.7%	40.6%	7.2%	1.9%	7.2%	99.5%

通过以上这些数据的分析,可以做出一个基本的判断:我国媒介公信力不但不低,而且相对较高。

2. 现象背后的理论发现:影响公信力评价的维度及其差异。

其实,从理论的高度看,造成上述状况的一个重要原因在于,我国内地和西方在公信力的判断维度上存在着明显的差异。

美国的学者们在早期的研究中很快发现了这样一个事实:媒介公信力不是一个单一维度上的概念,而是一个多维度的概念,并为此展开了大量的研究。也就是说,影响媒介公信力评价的高或者低的因素是多方面的,在得出信赖或者不信赖的评价的表象背后其实是公众有着不同的评判维度来加以判断的。打个比方,同样是信任一个人,有人可能是因为他的道德水平(“因为他是好人”)而赋予信任,也有人却因为他的能力(“因为他是能人”)而赋予信任,还有人则可能因为彼此间的亲缘关系(“上阵还需父子兵”)而赋予信任。这样,对于我国内地媒介公信力较高这一现象,

^① 丁未、王轩等:《危机传播(Crisis Communication)——上海“非典”事件传播调研》,同济大学传播与艺术学院危机传播课题组研究报告,2003年6月20日。

我们便可以通过对它判断维度的分析来进一步深化我们的认识。

对于媒介公信力判断维度的最早研究，是Hovland, Janis 和 Kelley在上世纪五十年代初以消息来源为研究对象来进行的，认为公信力具有专业知识 (expertise) 和可靠性 (trustworthiness) 两个最主要的维度。后来的学者们在消息来源、媒介渠道、媒介机构等方面的公信力判断维度上都进行了大量的研究。

Flanagin等2000年在论文中认为，媒介公信力的研究已经争论了五十多年，并且一些研究已经表明了研究方法的不同会得出不同的概念类别。最一致的公信力概念维度是可信赖 (believability)，但正确 (accuracy)、可靠 (trustworthiness)、偏见 (bias) 和信息的完整性 (completeness) 是另外一些在研究中常被使用的维度。因此，媒介公信力是一个多维度的概念。^①

在我国台湾，学者钟蔚文采用开放式问卷，当受访者对媒介做了整体的相信或不相信评估之后，进一步要求他们提出理由。结果发现，受访者明确指出他们评估媒介信任标准的情况如下：^②

正确性	34% (n=77)
公正无私	12.3%(n=28)
专业精神	10.6%(n=24)
立场独立	6%(n=14)
其他	19.4%(n=44)
角度模糊	17.2%(n=39)
总数	n=226

① Flanagin, A. J. & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of internet information credibility. *Journalism & mass Communication Quarterly*, 77 (3), 515-540.

② 钟蔚文：《从媒介真实到主观真实》，台北正中书局，1992年11月，p.103—104。

那么,对于我国内地民众来说,判断媒介是否可信的标准是否和美国和我国台湾地区一样?即,对于我国大陆较高的媒介公信力,它背后的判断维度和美国媒介公信力的判断维度有什么样的差别?

由于我国内地还没有对这一问题进行过专门实证研究,为此,我们进行了一次小规模的前期访谈并从引用的一则对广告信任情况的分析文献来看。

首先来看小样本的访谈情况。在2004年11月13—20日对北京报摊读者进行了30个小样本的访谈调查。调查结果显示,对于读者为什么相信报纸新闻,有近一半多的人表示说不出来,但在追问下,也能够或多或少地表达出相信的理由。首先,多数人共同的一个说法是,报纸是政府办的,应该是可以相信的。“官办的,有权威性”是受访者在被追问原因后说的频率最高的一个词,有近三分之一的被访者第一反应就说这个理由。其次,有一些受访者认为媒介是有用的,如有些贪污腐败、不公平的事情可以找媒介来曝光。第三,对于新闻内容的真实性有要求。如,多数人认为娱乐新闻是狗仔队弄的,炒作较多,绯闻不断,真假各半;广告是夸大事实,虚假信息较多;体育比赛输赢判断标准客观明确,不会有假。还有个别受访者认为消息是否真实会影响到她对具体媒介的信任,如有一个友邦保险公司的女保险员认为,她认为京城A报有80%的可信度,而B报只有30%的可信度,因为B报曾经报道过她们公司相关的一件事,她认为报道有很多地方与实际不符,她从此不再相信B报。

其次,再来看对广告信任情况的一则研究分析。据有关调查表明,“在我国虚假成分占很高比率的广告,却拥有高达60%多的信任度。”仔细推敲,不难发现,这其中的玄妙就在于我们的媒体是官方性质的,在我国受众对广告高达60%的信任度,实际上是对“官

方”媒体的信任,对政府权威的信任。而在这种信任中,我们的媒体充当了“威权教化”的角色,充当了商家说服的传声筒和扩音器,其中不乏浮夸、虚假的广告。这样很容易对受众的消费观甚至文化观、价值观形成误导。因此,由于传媒与官方这样一种高度关联性所造成的我国受众对传媒权威的盲目信任,其实是隐含着极大危险的。^①

由此,虽然小样本的探测性访谈不具有严格的推论意义,但在没有更好实证数据的情况下,从一个侧面可以多少反映出我国内地民众判断媒介公信力的大致情况。结合其他学者对广告的分析文献,我们至少可以初步推断出我国民众判断媒介公信力的一个首要维度是“政府权威性”;其次,“有用性”、“真实性体验”也是我国民众判断媒介公信力的维度。

三、影响大众媒介公信力评价的三个维度:专业主义特质—社会角色期待的中心指向—社会的感知与认同

综合前人的理论研究成果和我们的逻辑思考,我们认为,影响大众媒介公信力评价有三个基本维度:

1. 媒介作为社会分工体系下的专业主义特质,即所有的与媒介完成社会所要求的功能与角色扮演相关的品质,如:客观、公正、及时、平衡、全面、深刻,等等。这是形成媒介公信力的基础。

2. 公众对于媒介的社会角色期待的中心指向。在不同的社会制度结构之下,以及在不同的社会发展阶段上,社会及公众对于媒介所履行的社会功能和要求其扮演的社会角色是不同的。因此,公

^① 林爱兵、王希华:《面对当代受众:媒体的素养教育》,科学网, <http://www.sciencetimes.com.cn/coll116/coll154/article.html?id=30658>, 2004-01-12。

众要求媒介所表现出的专业主义特质的重点所在也是有差别的,有时,这种差别甚至是相当巨大的。比如,在计划体制之下,党和政府作为“全能政府”掌握和管理着社会生活的所有方面和全部细节,因此,人民群众对于大众媒介的要求就主要地不是承担“守望者”的角色要求,而是看它是否能够忠实地充当党和政府的喉舌。因此,在那种情况下,人们对于媒介的公信力评价就会主要看它是否“一字一句都代表党的声音”,这其中媒介的行政级别便起着至关重要的作用——行政级别越高的媒介在代表党和政府的信息传真度方面往往会被认为越高。换言之,只有当媒介所表现出来的履行其社会职能的特质与特定社会发展阶段上社会和公众对媒介的基本角色期待相吻合,媒介的公信力才有可能得到好评。

3. 公众对媒介社会角色扮演的感知与认同。大众媒介的公信力评价是在公众的社会体验中形成的,而这种体验和评价既然是一种价值判断,就不可能仅仅与其所表现出来的专业主义特质相关,而且更为重要的是要看公众对于特定媒介在文化上、情感上和价值观上的认同。晓之以理只能形成判断,动之以情才能产生信赖。在计划体制之下,由于社会高度一体化,所以社会认同比较容易形成。但是在市场体制之下,由于利益的多元化所带来的社会的、文化的和价值观上的差异便不可避免地增大,因此,大众媒介获得社会认同的难度便也随之增大,表现在认同者的数量、规模势必会大打折扣。特别是在传播技术手段日益丰富化、平民化的今天,传统媒介一向标榜的权威地位势必受到严重挑战。譬如,一向被视为是美国新闻界专业主义楷模的CBS新闻主播丹·拉瑟的黯然退场并非主要是由于所谓“服役门”的错误报道(那只不过是压断骆驼脊梁的最后一根稻草),而是由于博客新闻网站等新传播手段的崛起,使包括他在内的一向靠信息的不对称和话语权的不对称