

WANGLUO MEITI KEXINDU DE SHENGCHENG YU WEIXI JIZHI YANJIU

网络媒体可信度的 生成与维系机制研究

刘学义 著

 吉林大学出版社

国家社科基金项目“网络媒体可信度的生成与维系机制研究”（项目批准号：
11CXW039）结项成果

网络媒体可信度的生成 与维系机制研究

刘学义◎著

 吉林大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

网络媒体可信度的生成与维系机制研究 / 刘学义著. —长春: 吉林大学出版社, 2018.3
ISBN 978-7-5692-1918-0

I. ①网… II. ①刘… III. ①计算机网络—传播媒介—可信度(新闻)—研究 IV. ①G219.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第056321号

书 名: 网络媒体可信度的生成与维系机制研究
WANGLUO MEITI KEXINDU DE SHENGCHENG YU WEIXI JIZHI YANJIU

作 者: 刘学义 著
策划编辑: 邵宇彤
责任编辑: 邵宇彤
责任校对: 孙宇辛
装帧设计: 林 雪
出版发行: 吉林大学出版社
社 址: 长春市人民大街4059号
邮政编码: 130021
发行电话: 0431-89580028/29/21
网 址: <http://www.jlup.com.cn>
电子邮箱: jdcbs@jlu.edu.cn
印 刷: 吉广控股有限公司
开 本: 787mm × 1092mm 1/16
印 张: 14.5
字 数: 250千字
版 次: 2018年3月 第1版
印 次: 2018年3月 第1次
书 号: ISBN 978-7-5692-1918-0
定 价: 58.00元

前 言

李普曼 (Walter Lippmann) 1922年提出“拟态世界”的观点,他指出,新闻媒介给受众的脑海提供“图画”——文字的和形象的,给受众提供感受、视野、心灵以外的世界的印象。仅仅二十年左右的时间,互联网已经成为人们日常生活中获取信息和彼此交流的不可或缺的工具。逐渐取代传统媒体,互联网正成为公众“拟态世界”的主要体现者。

互联网能做到这一点,主要是通过实时而大量的信息传播得以实现。研究表明,人们获取信息多半是为了获得慰藉、支持、权力或者行动的动力和知识等。信息的意义就在于能减少人们认知上的不确定性,反过来,信息也可以增加人们的不确定性,制造更多的不和谐因素。我们每日都会面临大量信息,多数被我们过滤掉了,只有小部分会留下来。人们过滤信息的重要标准之一就是可信度。由于可信度强烈影响信息的价值和网络媒体的传播效果,了解是哪些因素影响了网络媒体和网络信息的可信度就十分重要。

信息可信度通常认为是下面因素的相互作用:信息来源特征,如专业技能、可信赖性;信息特征,如信息内容、表达、质量特征等;媒介特征,如媒介传播特性;以及受众变项,如人口变量、文化背景、既往经验等。

可信度研究最早可以追溯到古希腊。在一份对可信度研究的回顾中,塞尔夫 (Self) 概括了早期苏格拉底和亚里士多德的可信度观点:第一,信息来源是可信的,因为信息的正确性可由受众感知到;第二,信息来源是可信的,因为他们了解如何向特定听众展露自己;第三,信息来源被感知是可信的,因为受众认为其具有可信信息来源的某些特征。

对信息及信息来源可信度的研究,遍及各个学科,包括信息科学、心理学、市场学、新闻传播学以及健康科学,等等。例如,20世纪80年代中期,佩蒂 (Richard E. Petty) 和卡西波 (John T. Cacioppo) 提出“思考可能性模式” (Elaboration Likelihood Model, ELM) 用以解释人们是如何被劝服的。这一模式认为,那些能激起接收者思考可能性的传播能导致最长久的行为和态度改变。“思考可能性模式”理论认为影响消费者态度改变的路径不外乎

两个：中央路径以及外围路径。当消费者认知动机、认知能力与涉入程度高时，处理信息倾向于采用中央路径的模式，亦即根据信息的内容，经过审慎思考之后做出决策。反之，则倾向于采取外围路径模式。当然，中央路径的信息处理模式要求信息接收者做出大量认知努力，显然非所有劝服信息都能产生这一效果。其中，受众对信息及信息来源可信度的判断是重要影响因素。

在现代社会中，大众媒体作为最主要新闻信息来源，以各种形式渗透到每个人的日常生活之中，无论对于个人、社群或是社会、国家等各层面，都有巨大的影响，因此，一旦媒体专业素养不足，自律机制难以执行，导致偏差报道，诱导错误的价值观，播送内容掺杂暴力情色，则需要他律的机制来执行媒体监督的工作（萧苹，1999）。^[1]

因此说，在现代社会中，大众传媒具备特定的社会责任，媒体若是缺乏可信度，将造成社会的诸多损失。反过来也是如此，在制约媒介市场份额与影响力的诸多因素中，可信度也无疑是前提和基础。正如美国学者施威格（Wolfgang Schweiger，1998）所说，在一个信息过载的时代，可信度是人们信息选择的主要标准，并将最终影响媒介的新闻和商业成功。2005年《卡内基报告》（*The Carnegie Reporter*）也发现，影响人们选择新闻及资讯来源的三个最重要因素中，可信赖即为其一。可信度高的媒体，所传播的信息才能在海量信息中脱颖而出，该媒体也才能成为公众获取信息和意见的主渠道。反之，可信度不高，媒体的信息传播与议程设置能力，皆无从谈起。

近年来媒体可信度问题再度引发关注，主要是由于互联网和数字技术降低了信息生产和传播的门槛和成本。过去，在大众传播意义上生产和传播信息的成本高昂，只有少数传播者有资格和能力如此传播新闻信息，因此信息来源的身份和权威性相对比较清楚和明晰。然而，在数字网络时代，几乎人人都可以成为作者和传播者。信息泛滥带来可信度问题，网络的去中心化拓扑结构特征，也使得网络上相对缺乏传统信息系统中质量校正标准和“把关人”机制，很多信息未经“过滤”便汇入信息流中。而且，网络的数字特征，使得信息很容易被修改，网络传播的匿名性，更使得网络信息真假难辨。

与传统媒体时代对媒体信息可信度甄别主要由记者、编辑、出版社等专业机构人员来完成不同，互联网时代对信息甄别的很大一部分工作由专

[1] 何吉森，吴孟芸.媒体自律与他律制度研究：一个由公民社会角度探讨之观点[R].台北：“台湾新闻主管部门”，2005.

业媒体人员转移到普通用户身上,很多时候,普通网民需要自己去判断某些信息可信度如何,从而决定信息的取舍,对网络信息可信度的评测成为现代公众必须具备的一项媒介素养。然而,很多人似乎尚未具备此项素养,他们在如何判断网络信息可信度方面准备不足。

本书所称的网络媒体,指的是以刊载新闻信息为主的网站或应用(APP),新闻信息是指包括政治、经济、社会、文化、体育、军事、外交等公众议题的报道与评论。

媒介可信度近年来备受关注,也是社会大环境的一个缩影。道德和诚信问题是当下社会最为关注的焦点问题之一,小到个人、企业的道德和诚信,大到一个政府、国家的道德和诚信,都在近年来受到关注和讨论。

近年来中国媒体业迅速增长,机构规模也越来越大。但是中国媒体却不受世人尊重,为什么?有人说中国媒体发展模式有问题,假话、空话、套话连篇,无视公众真正信息需求,有人认为中国媒体缺乏竞争,媒体的社会责任感和健康价值观缺失,也有人认为中国媒体经营环境太差,缺乏媒介伦理。

在导致媒体目前局面的种种因素之中,可信度缺失无疑是重要原因。“软实力”理论提出者约瑟夫·奈认为:在现代社会中,最重要的问题是可信度,宣传有时会使政府被认为不可信。他认为,最好的宣传就是不要宣传。就媒体而言,要安身立命,谋求事业发展,口碑很重要。口碑其实就是可信度,就是美誉度。媒体口碑的打造,需要艰苦的努力,它需要有影响力的媒体作品,需要社会大众的接受和认同,任重而道远。

一、本课题的研究对象和研究内容

本课题的研究对象,为网络媒体可信度生成与维系的路径和机制。

本书所指网络媒体,指主要提供互联网新闻信息服务和其他综合信息服务的网站和移动应用。内容是此类网站和应用的核心竞争力所在。

在我国,广义的网络媒体,包括单纯的媒体网站(PGC),门户网站的新闻板块,集纳新闻网站,以用户生产内容为主(UGC)的网站,以及社交网络等。

作为网络媒体来说,其吸引用户的基础是新闻信息,新闻信息也是其打造商业价值链的基础和源头。不过,现在的网络媒体,一般在提供新闻内容以外,还提供社交、论坛、博客、视频等其他服务,是综合性信息和服务的提供者。由于不同信息和服务的可信度影响因素不同,本书所研究的可信度,主要指新闻信息的可信度。

本研究将以中国传播语境下的网络媒体可信度研究作为出发点,以西方网络媒体可信度研究作为参照系,深入探讨影响网络媒体可信度的不同因素,评价与测量网络媒体可信度的标准与指标,我国网络媒体可信度存在的问题,并期望提出提升我国网络媒体可信度具体之改进建议。

二、本课题研究的历史与现状

媒体可信度研究是国际新闻传播学研究的重要领域。在欧美,众多包括来自高校、研究机构、市场调查机构、行业协会以及媒体组织的研究者对媒体可信度进行了大量与长期的研究,以论文、研究报告、民意调查等形式发表了众多相关成果。

概括而言,西方媒体可信度研究的历史脉络,大致为20世纪早期耶鲁研究团队和其他研究者对信息来源和信息可信度的研究,之后学者对媒体及其他社会组织可信度的研究,90年代末期以后对网络可信度的研究。

西方国家关于可信度研究,可以追溯到古希腊先哲们的修辞学研究,亚里士多德提出的三个概念“Ethos、Logos、Pathos”,成为以后信息来源可信度、信息可信度以及劝服效果研究的重要理论源头。

20世纪早期,受两次世界大战宣传需求推动,劝服研究兴盛。心理学者霍夫兰领导的“耶鲁传播与态度变迁计划”系列实验研究,较早考察了信息来源可信度对劝服效果及受众态度改变的影响。他们的研究确定了可信信息来源的特征:“专业性”与“可信赖性”。该研究的概念、研究结论、研究思路和方法对包括网络媒体可信度在内的后续研究产生了很大影响。

随后,许多学者与机构对媒体可信度进行了研究,20世纪30年代明尼苏达大学的查雷(Mitchell V. Charnley)对报纸新闻准确性进行了讨论,50年代末期罗珀机构(Roper Organization)开始对不同媒体形态的相对可信度进行比较研究。90年代后期,随着互联网出现媒体可信度研究再度复兴,网络媒体可信度成为新的研究热点。

概括来看,西方媒体可信度研究的主题与观点包括:(1)媒体可信度概念与构成维度研究。媒体可信度的构成维度经历了从单一维度到多个维度的认知过程。(2)媒体可信度的影响因素研究。受众变量、媒介自身的影响因素、宏观结构性因素,都纳入媒体可信度影响因素的分析范畴。(3)不同媒体可信度的比较研究或具体媒体的可信度评价。(4)媒体可信度对传播效果的影响研究。

总体而言,西方媒体可信度研究开展时间较长,成果也较丰富,为我们的研究提供了良好基础。但是西方学者的研究秉承其自身研究传统与所在国

传播实践,许多问题的提出及解决的语境都与我国不同。

国内媒体可信度研究最早源于港台地区。如台湾的彭芸、罗文辉、陈世敏等的相关研究。在大陆,2000年以前虽然有研究涉及媒体可信度问题,但媒体可信度基本上没有受到直接关注。2003年以后,媒体可信度研究有日渐兴盛的趋势。国内的媒体可信度研究已经起步,但是仍然存在一些问题,比如,国内同类研究在理论影响力、研究方法的科学性等方面,与西方尚有不小差距。

三、本书的基本内容

第一章“媒体可信度的概念”,对关于媒体可信度概念的基本理论研究成果进行梳理、整合。深入开掘媒体可信度研究的各种相关理论资源,探讨中外关于媒体可信度基本概念的同异,为本研究提供了坚实的理论基石与逻辑起点。

第二章“网络媒体可信度研究的继承与发展”,对网络媒体可信度研究的历史、现状进行系统梳理。在综合已有相关研究和文献的基础上,针对媒体可信度研究范式的逐步确定,研究视角的拓展,以及网络信息可信度与网络媒体可信度研究等方面,进行全面、深入地梳理与分析。

第三章“网络媒体可信度评价的维度与指标”,对国内外网络媒体可信度概念的构成维度,评价与测量网络媒体可信度的理论模型与具体指标,以及网络媒体可信度第三方评测等方面,进行多层次、多维度、分类别的比较研究,探索构建了我国网络媒体可信度主要维度及评价指标,具体包括:网络媒体可信度、信息来源可信度、事实信息与意见信息可信度、用户变项,以及广告、经营、社会责任及其他等维度及相应指标。

第四章“影响网络媒体可信度的不同因素”,对影响中外网络媒体可信度的不同宏观、微观因素进行辨析。本章除了从传统角度研究影响我国网络媒体可信度的因素以外,并从宏观社会环境、网络媒体的特性、网络传播生态等多个方面探讨了影响我国网络媒体可信度的多方面因素。

第五章“网络媒体可信度问题及对传播效果的影响”,对我国网络媒体可信度的特殊问题进行了分析,例如,媒体宣传色彩浓厚、信息公开不足、侵犯知识产权严重、职业道德水平不高、用户生产内容良莠不齐、权威第三方测评数据缺乏等。并且分析了网络媒体可信度缺失对传播效果的影响。

第六章“网络媒体可信度生成与维系的路径”。借鉴其他国家增强媒体可信度的经验和做法,针对我国网络媒体可信度的现状和问题,从多个层面与维度,对增强我国网络媒体可信度的路径、方法、资源寻求模式、具体

措施等进行研究,为政府、行业协会、媒体机构、从业人员等提供决策和行
为参考。笔者提出,网络媒体可信度的生成与维系是一个系统过程,受到内
部、外部多方面因素的影响,因此改变网络媒体可信度现状,提升媒体可信
度,不仅需要媒体努力,而且需要多方参与。在如何生成与维系网络媒体可
信度方面,笔者从优化网络传播生态、尊重行业一般行为准则、内容质量控
制、用户反馈与参与、外部规范、倡导社会责任与社会关怀、推广公众媒介
素养教育等方面,探讨了解决网络媒体可信度问题的一些路径。

四、研究的实践意义和理论意义

主要体现在以下四个方面:

(1) 通过全面梳理和整合已有研究成果,深入开掘本领域各种相关理
论资源,密切结合中国本土的网络传播实践,探索建构了符合国情的网络媒
体可信度理论架构与论述体系。有助于丰富我国的新闻传播理论研究和网络
媒体研究。

(2) 通过系统阐释网络媒体可信度的重要意义、概念内涵、构成维
度、测评指标、影响因素、现实问题和改善途经,有助于网络媒体增加对于
自身可信度的认识,理解公众的传播需求,更好地服务公众;同时有利于公
众提升媒介素养,加强对网络信息的辨识能力,从而更好地监督网络媒体,
使用网络媒体。

(3) 通过阐释社会诚信环境与媒体可信度之间的互动关系,有助于推
动形成良好网络传媒生态环境,为网络传媒的传播管理和经营管理提供参照
系,提升网络媒体从业人员的职业道德水平和自律意识,并最终推动社会道
德环境的改善。

(4) 通过对网络媒体可信度理论和规律的分析和探讨,有助于加深职
能部门对于网络新闻传播规律的认识,为网络传媒主管部门提供管理决策参
考和政策制定依据。

五、课题研究的思路和方法

总体上思辨研究与实证数据分析并重。既通过严密的逻辑推理对中外网
络媒体可信度的基本理论问题进行分析与比较,又通过各种渠道大量搜集数
据与材料。本研究借助次级资料及相关文献的搜集,辅以文献探讨中整理出
来的新闻网站可信度评估之关键因素,对网络媒体进行实际观察,并进行资
料的整合与分析,最后提出研究结果与建议。

一是定性研究与定量分析相结合。综合采用文献分析、内容分析、调
查数据二次分析等定性定量研究方法,全面准确地把握本研究的问题与材

料，将定性描述与数量统计分析有机结合。

二是案例研究与通则研究相结合。既关注并呈现我国网络媒体整体的可信度现象与问题，从广度、高度和全局上进行比较分析；又着眼于具体案例，选择有代表性的“点”，包括代表性媒体、新闻现象等进行深入剖析比较，做到研究的“点”“面”结合，以及立体化、多维度、多层次，让研究既有代表性、普适性，又有具体个案的生动与鲜活。

目 录

第一章 媒体可信度的概念·····	1
一、媒体可信度概念溯源·····	1
二、媒体可信度与网络媒体可信度·····	8
第二章 网络媒体可信度研究的继承与发展·····	11
一、媒体可信度研究回顾·····	11
二、网络信息可信度与网络媒体可信度研究·····	22
第三章 网络媒体可信度评价的维度与指标·····	46
一、媒体可信度评价维度研究·····	47
二、网络媒体可信度主要维度及评价指标·····	67
三、用户判断网络媒体可信度的理论模型·····	87
四、网络媒体可信度第三方评测·····	104
第四章 影响网络媒体可信度的不同因素·····	107
一、影响媒体可信度的一般因素·····	108
二、宏观环境对我国网络媒体可信度的影响·····	123
三、网络媒体的特性·····	126
四、网络传播生态·····	138
第五章 网络媒体可信度问题及对传播效果的影响·····	158
一、我国网络媒体可信度问题·····	158
二、媒体可信度缺失对传播效果的影响·····	168

第六章 网络媒体可信度生成与维系的路径.....	174
一、优化网络传播生态	175
二、自我约束：尊重行业的一般行为准则	178
三、内容质量控制：建立面向用户感知的信息质量评价体系	187
四、用户反馈、参与与自我修正	193
五、外部规范	197
六、倡导社会责任与社会关怀	203
七、共同进化——社会诚信与媒体可信度良性互动，推广公众媒介素养教育	205
参考文献.....	207

第一章 媒体可信度的概念

对于媒体可信度研究者来说,被普遍接受的媒体可信度定义,现在还是付之阙如。媒体可信度的内涵在理论上之所以存在颇多争议,其原因主要有三个方面:首先,媒体可信度在不同国家,甚至同一国家的不同时期都存在一定的差异性;其次,各研究者对该问题的研究角度不同就得出侧重点不同的结果,研究主体、研究对象、理论框架以及研究目的等的差异,也导致不同研究者心目中的媒体可信度概念和构成维度各异;最后,媒体可信度由于其内涵丰富,因此可以从不同层面去分析。

一、媒体可信度概念溯源

在媒体可信度研究方面,美国学者的研究占主流,研究方法以实证研究为主,只有少量研究在美国之外进行。因此美国学者对媒体可信度概念内涵和外延的界定,对其他国家和地区的相关研究影响也最大。

可信度的概念以古希腊时期的修辞学为滥觞。在古希腊先哲们有关修辞学的讨论中,两个重要的问题就是:某种信息来源是否比其他信息来源更值得信赖?这种可信赖性是由于什么而造成的?苏格拉底认为,演说者越能理解“真实的普遍理式”,越能发现“真实的相似物”,他就越能激发听众的信任感,柏拉图在《斐多篇》中则认为,可信度是由对“真实”的了解产生的^[1]。

亚里士多德则认为,要想成为有感召力和说服力的演讲者,三个概念“Ethos、Logos、Pathos”关系重大。“Ethos”指诉诸演讲者的个性特征,例如名誉;“Logos”指基于逻辑和理性的演讲内容;“Pathos”指诉诸听众的情感。这些概念成为以后信息来源可信度、信息可信度以及劝服效果研究的重要理论源头。特别是亚里士多德对“Ethos”构成要件的论述对后世信息来源可信度构成维度研究启发良多。亚里士多德认为,“Ethos”包括

[1] 李晓静.中国大众媒介可信度指标研究[D].上海:复旦大学新闻学院,2005.

“智力”“品德”和“善意”三个方面，“智力”指演讲者的专长和资历，“品德”指听众所感知的演讲者的道德品质，“善意”指演讲者对听众所持有的动机和意图是否友善。具备上述条件的演讲者容易取得听众的信任，反之，则会受到怀疑。亚里士多德关于“Ethos”构成要件的论述，与后续研究者（如霍夫兰等）对信息来源可信度判断维度构成（“专业性”和“可信赖性”）的研究，有许多共通之处。

可信度研究肇始的一大标志性成果是劝服研究领域的信息来源可信度研究。20世纪早期，受两次世界大战宣传需求推动，劝服研究兴盛。现代可信度研究肇始，最初也源于对可信度在劝服过程中角色的关注，学者们研究了信息来源可信度对人际传播效果的影响。后来，研究者意识到，机构亦可构成信息来源，通过传播影响他人行为。其中，二次世界大战期间，美国军方为提升军队士气，委托耶鲁大学心理学教授霍夫兰(Carl Hovland)调查宣传影片对士兵的劝服效果。战后，霍夫兰与三十多位学者继续这方面的研究。20世纪50年代霍夫兰及其同事所做的“耶鲁传播与态度变迁计划”系列实验研究，较早考察了信息来源可信度对劝服效果及受众态度改变的影响，完成经典之作《传播与劝服》。他们众多的研究成果中，来源可信度与劝服效果的系列研究尤富盛名，被认为是启迪后续媒介可信度研究的前驱者。他们认为，所谓信息来源可信度，指信息来源被受众认为值得信赖和能够胜任的程度。该研究首次提出考察信息来源可信度的两个基本维度：“专业性”与“可信赖性”，为此后有关媒体可信度概念维度的探讨奠定了基石。

霍夫兰等人研究发现，信息来源可信度的高低，对接收者获知信息与态度改变具有影响性；而受众对信源的信赖，则主要依据两个考虑的指标：专业性（指传播者被认为能够提供正确信息的程度）与可信赖性（指传播者被认为愿意提供事实真相的程度）。

霍夫兰等人的系列实验研究是可信度研究领域第一个系统、科学的科研成果，对包括媒体可信度在内的后续研究产生了重大影响。伽兹安诺和麦克格拉斯（Gaziano & McGrath, 1986）认为，霍夫兰等人的实验是媒体可信度研究真正的起点所在。

在霍夫兰等学者的研究中，将可信度视为以接收者为基础的认知结构，亦即是接收者主观认知的信赖程度。这样的思考逻辑成为日后媒介可信度相关研究的借鉴，而其所探讨的乃是受众的认知可信度。然而，从现在的研究视野来看，霍夫兰等人的信息来源可信度研究存在诸多局限，首先，耶鲁研究以人际传播渠道为主，而且是通过各种不同环境下的实验进行研究，并没

有研究大众传播或现实的媒介宣传,这种在人工控制实验条件下取得的成果在自然情境下的适用性,尚待进一步检验。其次,研究者没有对“来源”进行清晰界定和细分,例如未将个体传播者与媒体机构进行区分,而是将个体传播者和媒介组织机构这两个分属不同层面的传播主体统称为传播者,事实上,将这二者的可信度进行比较并不具有逻辑一致性^[1]。

在霍夫兰等研究以后,许多学者与机构对可信度进行了研究,除了沿袭霍夫兰的信息来源可信度研究以外,还有部分研究者展开对媒介渠道和新闻信息可信度的探讨。

20世纪50年代末期,随着电视的兴起,媒体可信度研究一个热门关注点是针对不同类型媒介进行相对可信度探讨,美国报纸编辑协会、全国民意调查中心、罗珀机构、盖洛普等都曾进行过长期而系统的研究。其中,罗珀机构(Roper Organization)的研究比较有名,从20世纪50年代末期开始,罗珀机构对不同媒介形态的相对可信度进行比较研究,如报纸与电视相对可信度比较。信息可信度作为早期研究内容的一部分也被考察,如信息的哪些特征令它们更(不)可信。

20世纪90年代末期,随着互联网出现媒体可信度研究再度复兴,网络媒体可信度成为新的研究热点。

与来源可信度关注信息发送者或个体演讲者特征有所不同,媒体可信度更关心受众对于具体媒介产品、新闻机构总体可信度的感知与评价,以及不同媒介可信度比较。

在大半个世纪的研究历史过程中,美国大批学者通过调查问卷、控制实验等研究方法对媒体可信度问题进行了深入研究。媒体可信度概念经历了从单一维度到多个维度的变迁过程,但不同研究者对具体维度的构成与组合有不同意见。

媒体可信度概念的复杂性,表现在它既与媒介的客观表现及自身特征有关,又与受众个体因素与主观感知和评价密不可分。在过去的研究中,可信度常被界定成“一种信息来源的属性”。依照这种定义,研究者通常通过信息来源可信度线索,借以推测媒介内容是否可信。另一种界定可信度的方法,是把可信度视为接受消息者的主观认知,研究者多采用实验法或调查法,分析受试者据以对信息来源或信息可信度认知的因素或线索。

在长期的研究过程中,研究者本着不同的研究目的,采用不同的研究

[1] 李晓静.中国大众媒介可信度指标研究[D].上海:复旦大学新闻学院,2005.

方法,提出了不同的媒体可信度概念,如信息来源可信度、信息可信度、媒体可信度等。其中,信息来源可信度方面的研究较多,主要探讨传播者(包括个人、团体、组织)的可信度,信息可信度主要研究信息本身特征对可信度的影响,媒体可信度则探讨媒介渠道的可信程度,包括媒介类型与媒介产品的可信度。然而,尽管媒体可信度被划分为“来源可信度”“信息可信度”“渠道可信度”等不同层次,但每个层次的区分并不十分明晰。

另外,由罗珀机构的研究为人所熟知的“相对可信度”,以及之后出现的“绝对可信度”概念影响也比较大。所谓相对可信度,是指当不同类型的媒介对同一事件报道不一致时,受众对这些不同类型媒体可信度的评估。从1959年开始,罗珀机构每两年对媒体可信度进行一次调研,用电话访问方法对全国受众进行调查,比较不同类型媒介的相对可信度,该机构测量相对可信度的方法,是问受访者下列问题:如果你发现广播、电视、杂志或报纸对同一则新闻的报道不一致或不同,对这四种不同报道,你会倾向相信哪一种——广播、电视、杂志还是报纸?由于罗珀机构测量相对可信度方法简单易行,而且对可信度的定义比较明确,因此最常被以后研究所采用。

与相对可信度概念对应的,是绝对可信度概念。绝对可信度的测量方法通常是让受访者分别对各类媒体可信度加以评估。例如,卡特(Carter)与格林博格(Greenberg, 1965)认为,测量可信度比较好的方法,就是请受访者分别对各媒体可信度加以评估。他们提出的比较方法,是询问受访者下列问题:我们想知道你对(如广播、电视等)新闻可信赖程度的意见。如果完全可信是100%,有多少百分比的(广播、电视)新闻,你会相信(相信程度从0到100%)?卡特与格林博格所发展的测量媒体可信度的方法,被称为“绝对可信度”测评。这种方法之后被许多研究所采用。但是,这种测量方法虽然修正了罗珀研究难以反映不同媒介在一致或相同报道时可信度高高低低的问题,也可测出各媒体可信度究竟有多高,但仍然未对受访者提供“认知参考点”。

台湾传播学者罗文辉等认为,“从过去的研究结果可以看出,无论是相对可信度或绝对可信度的测量方法均有相当的局限。罗珀机构发展的相对可信度测量方法,无法比较各类媒介报道一致时的可信度,也无法测出各类媒介的可信度有多高;而绝对可信度的测量方法也无法测出各类媒介报道不一致时,受访者较相信哪类媒介。”^[1]

[1] 罗文辉:选择可信度:1992及2002年报纸与电视新闻可信度的比较研究[J].新闻学研究,2004(80)。

有鉴于此,后续研究便尝试在比较不同媒体可信度时,为受访者提供“认知参考点”。例如,阿贝尔(Abel)与沃斯(Wirth, 1977)把罗珀机构以及卡特与格林博格(1965)的测量问题加以修正,要求受访者对他们所看的地方报纸与地方电视新闻进行比较。阿贝尔与沃斯希望了解:(1)当地方报纸与地方电视新闻对同一事件的报道不一致或不同时,受访者会比较倾向相信报纸还是电视;(2)请受访者分别对地方报纸与地方电视新闻的真实性与重要性加以评估。结果发现,即使以地方新闻为“认知参考点”,大多数受访者仍然认为电视新闻最可靠、最真实且最重要。

甘兹(Gantz, 1981)也尝试把卡特与格林博格(1965)的测量方法加以修正,为了提供受访者评估可信度的“认知参考点”,他把地方新闻分成水牛城新闻、纽约州新闻、体育新闻及气象;把全国性电视网的新闻分成国际新闻、全国性新闻、纽约州新闻;把地方报纸上的新闻分成国际新闻与全国性新闻、纽约州新闻、水牛城新闻。此外,甘兹对罗珀(1979)的问题也进行了修正和补充,在他的研究中,除了要求受访者对全国性电视网和地方报纸对同一全国性新闻所做的不同报道加以比较外,更要求受访者就地方电视台和地方报纸对同一全国性新闻和地方新闻所做的不同报道加以比较。甘兹的研究发现,研究者采用的测量方法会影响新闻媒介的可信度。当受访者分别对报纸与电视加以评估时,电视新闻的可信度只比报纸稍高;但要求受访者就报纸与电视对同一事件所做的不同报道加以比较时,电视新闻的可信度会大幅领先报纸。两者差距最大的是全国电视网与地方报纸上的全国性新闻,差距最小的是地方电视台与地方报纸上的地方新闻。换言之,甘兹的研究发现,“认知参考点”会影响受访者对媒体可信度的评估。鉴于以上媒体可信度测量方法的局限,罗文辉认为,应该为受访者提供评测媒体可信度的“认知参考点”,以准确描绘阅听人选择某类媒介产品,并相信所选择之媒介产品的特性,他因而提出“选择可信度”的概念,尝试从新的角度探讨媒介使用与媒介可信度的关系。^[1]

近年来网络媒体可信度研究兴起。随着网络媒体产生以及互联网科技日新月异,媒体可信度研究因此展开新的视野,基于之前对相关课题研究所获成果,网络媒体可信度的研究取向大致仍可归纳为:与传统媒体的相对可信度比较、网络媒体可信度维度以及相关影响因素。在评估网络媒体可信度的维度指标方面,约翰逊(Johnson)和卡耶(Kaye, 1998)最早提出网络新

[1] 罗文辉.选择可信度:1992及2002年报纸与电视新闻可信度的比较研究[J].新闻学研究,2004(80).