

Study on The Transition of
MEDIA CREDIBILITY IN CHINA

转型期的中国传媒 公信力

张洪忠 著



南京师范大学出版社
NANJING NORMAL UNIVERSITY PRESS

Study on The Transition of
MEDIA CREDIBILITY IN CHINA

转型期的中国传媒 公信力

张洪忠 著

绪论/001

一、“转型期”的三层含义/001

二、信任与传媒公信力的关系/004

三、如何理解中国传媒公信力的高低/005

四、测量指标/006

五、抽样方法/006

第一章 媒介：媒介、媒介、媒介、媒介、媒介、媒介

一、媒介、媒介、媒介、媒介、媒介、媒介、媒介、媒介、媒介、媒介

二、媒介、媒介、媒介、媒介、媒介、媒介、媒介、媒介、媒介、媒介

三、媒介、媒介、媒介、媒介、媒介、媒介、媒介、媒介、媒介、媒介

四、媒介、媒介、媒介、媒介、媒介、媒介、媒介、媒介、媒介、媒介

第二章 报纸覆盖率与公信力

一、报纸覆盖率/031

二、报纸在调查总体中的绝对数、相对数、百分比、绝对公

三、报纸在自身读者中的绝对数、相对数、百分比、绝对公

四、报纸的相对公信力、绝对公信力、绝对公信力、绝对公信力

图书在版编目 (C I P) 数据

转型期的中国传媒公信力 / 张洪忠著. — 南京:
南京师范大学出版社, 2013. 4
ISBN 978-7-5651-1336-9

I. ①转… II. ①张… III. ①传播媒介—研究—中国
IV. ①G219.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第046456号

书 名	转型期的中国传媒公信力
作 者	张洪忠
责任编辑	王 涛
出版发行	南京师范大学出版社
地 址	江苏省南京市宁海路 122 号(邮编:210097)
电 话	(025)83598919(传真) 83598412(营销部) 83598297(邮购部)
网 址	http://www.njnup.com
电子信箱	nspzbb@163.com
照 排	南京理工大学印刷照排中心
印 刷	扬州市文丰印刷制品有限公司
开 本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印 张	27.25
字 数	465 千
版 次	2013 年 4 月第 1 版 2013 年 4 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-5651-1336-9
定 价	45.00 元

出 版 人 彭志斌

南京师大版图书若有印装问题请与销售商调换
版权所有 侵犯必究

目 录

第七章 南京地区传媒公信力/144

一、媒介渠道的公信力/144

二、南京报纸的覆盖率与公信力/149

三、电视台公信力/157

四、网站覆盖事与公信力/158

五、小结/165

绪论/001

一、“转型期”的三层含义/001

二、信任与传媒公信力的关系/004

三、如何理解中国传媒公信力的高低/005

四、测量指标/006

五、抽样方法及样本构成/009

五、小结/196

上 篇

第九章 广州地区传媒公信力/198

第一章 媒介渠道覆盖率与公信力考察/013

一、媒介渠道覆盖率/013

二、媒介渠道在调查总体中的绝对公信力/015

三、媒介渠道在自身受众中的绝对公信力/022

四、媒介渠道的相对公信力/028

第二章 报纸覆盖率与公信力考察/031

一、报纸覆盖率/031

二、报纸在调查总体中的绝对公信力/032

三、报纸在自身读者中的绝对公信力/036

四、报纸的相对公信力/043

五、小结/248

第三章 媒介公信力考察/049

一、媒介公信力考察/049

二、媒介公信力考察/050

三、媒介公信力考察/052

四、媒介公信力考察/053

第四章 网络新闻覆盖率与公信力考察/055

一、网络新闻覆盖率与公信力考察/055

二、网络新闻覆盖率与公信力考察/056

三、网络新闻覆盖率与公信力考察/057

四、网络新闻覆盖率与公信力考察/058

五、网络新闻覆盖率与公信力考察/059

六、网络新闻覆盖率与公信力考察/060

七、网络新闻覆盖率与公信力考察/061

八、网络新闻覆盖率与公信力考察/062

九、网络新闻覆盖率与公信力考察/063

十、网络新闻覆盖率与公信力考察/064

十一、网络新闻覆盖率与公信力考察/065

十二、网络新闻覆盖率与公信力考察/066

十三、网络新闻覆盖率与公信力考察/067

十四、网络新闻覆盖率与公信力考察/068

十五、网络新闻覆盖率与公信力考察/069

十六、网络新闻覆盖率与公信力考察/070

十七、网络新闻覆盖率与公信力考察/071

十八、网络新闻覆盖率与公信力考察/072

十九、网络新闻覆盖率与公信力考察/073

二十、网络新闻覆盖率与公信力考察/074

二十一、网络新闻覆盖率与公信力考察/075

二十二、网络新闻覆盖率与公信力考察/076

二十三、网络新闻覆盖率与公信力考察/077

二十四、网络新闻覆盖率与公信力考察/078

二十五、网络新闻覆盖率与公信力考察/079



第三章 电视台公信力考察/048

- 一、十二城市电视台相对公信力总体情况/049
- 二、中央电视台相对公信力分析/050
- 三、凤凰卫视相对公信力分析/052
- 四、本地电视台相对公信力分析/053

第四章 网站新闻覆盖率与公信力考察/055

- 一、八家网站的覆盖率/055
- 二、网站在调查总体中的绝对公信力/059
- 三、网站在自身网民中的绝对公信力/066
- 四、网站的相对公信力/071

下 篇

第五章 北京地区传媒公信力/079

- 一、媒介渠道的覆盖率公信力/079
- 二、北京报纸的覆盖率与公信力/088
- 三、电视台公信力/098
- 四、网站覆盖率与公信力/099
- 五、小结/109

第六章 上海地区传媒公信力/112

- 一、媒介渠道公信力/112
- 二、上海报纸的覆盖率与公信力/117
- 三、电视台公信力/130
- 四、网站覆盖率与公信力/130
- 五、小结/141

第七章 南京地区传媒公信力/144

- 一、媒介渠道的公信力/144
- 二、南京报纸的覆盖率与公信力/149
- 三、电视台公信力/157
- 四、网站覆盖率与公信力/158
- 五、小结/166

第八章 武汉地区传媒公信力/169

- 一、媒介渠道的覆盖率与公信力/169
- 二、武汉报纸的覆盖率与公信力/177
- 三、电视台相对公信力/186
- 四、网站覆盖率与公信力/186
- 五、小结/196

第九章 广州地区传媒公信力/198

- 一、媒介渠道的覆盖率公信力/198
- 二、广州报纸的覆盖率和公信力/207
- 三、电视台相对公信力/216
- 四、网站覆盖率和公信力/216
- 五、小结/226

第十章 重庆地区传媒公信力/227

- 一、媒介渠道公信力/227
- 二、报纸的覆盖率与公信力/232
- 三、电视台公信力/239
- 四、网站公信力/240
- 五、小结/248



第十一章 沈阳地区传媒公信力/253

一、媒介渠道的覆盖率和公信力/253

二、报纸的覆盖率和公信力/261

三、电视台公信力/268

四、网站覆盖率和公信力/268

五、小结/276

第十二章 西安地区传媒公信力/280

一、媒介渠道的覆盖率和公信力/280

二、西安报纸的覆盖率和公信力/289

三、电视台公信力/297

四、网站覆盖率和公信力/298

五、小结/307

第十三章 深圳地区传媒公信力/310

一、媒介渠道公信力/310

二、深圳报纸的覆盖率和公信力/314

三、电视台相对公信力/322

四、深圳“5.26”撞车事件的公信力考察/322

五、小结/328

第十四章 成都区域组合城市传媒公信力/330

一、媒介渠道公信力/331

二、成都报纸的覆盖率和公信力/336

三、电视台公信力/346

四、网站覆盖率和公信力/347

五、小结/357

绪 论

一、“转型期”的三层含义

从2003年进入传媒公信力这个研究领域后,一直有媒体朋友或者同行学者问我:我们都知道某某媒体^①是怎么报道某些新闻的,媒体公信力还用调查吗?甚至有些人会更直接地说:现在谁还相信某某报纸或者某某栏目的一些报道,我们都明白它们的一些报道是怎么一回事——要么是拉广告的公关稿,或者是卖版面的企业推广稿,或者是迎合领导的关系稿,或者是上级领导要求的正面宣传稿等,谁还相信这些媒体?但在媒体业界和学术圈之外却得到另外一种反馈。最近十年来我借助于担任一些媒体顾问的机会,一直对传媒公信力问题进行大小规模不一的调查,在主要采集数据的重庆、成都、北京、福州、晋江等地做问卷调查、焦点座谈和面对面访谈时都发现,很大比例的普通老百姓都还比较相信报纸、电视的新闻报道,与媒体人和学者的看法表现出非常大的反差。即使在学术圈,新闻传播专业的学者与其他学科学者、人文社科学者与理工科学者之间都表现出群体水平上的差异。也就是说,不同社会群体对传媒的信任程度是有差异的。

简单说,这种差异背后是群体之间的媒介素养(Media Literacy)不同所致。媒介素养是指人们面对各种媒介信息时的选择能力、理解能力、质疑能力、评估能力、创造和生产能力以及思辨的反应能力。^②从整体上看,媒体从业者和新闻传播专业学者对传媒运作流程的了解,传媒知识量和批判能力都是普通大众所不能相比的,与新闻生产机构之间的信息对称性较高,对新闻的判断力和质疑能力相对较高。而普通老百姓不具备媒介

① 本文的媒介、媒体、大众媒介、大众传媒都是同一意思,指大众传媒。

② 定义来源参见张玲:《媒介素养教育——一个亟待研究与发展的领域》,《现代传播》,2004年第4期。

圈子的这些信息条件,对传媒的批判能力相对较低。

但随着当前网络新媒体的普及,通讯和交通工具带来人际交流频率的增长,大众的文化程度提升等,大众对新闻生产和媒介运作等信息的了解不可避免会越来越多,也就是大众的媒介素养正处于一种提升状态中。媒介素养的提升必然带来传媒公信力的变化。这是我国媒介公信力“转型期”的第一层含义。

“转型期”的第二层含义是指传媒公信力背后的判断维度正在发生变化。^① 信任背后的原因是多维度的,有学者认为有四个判断维度:胜任、公开性、利害关系、可靠性。^② 通俗地说,不同人信任同样的一个个体或者机构的背后原因可能是不一样的。有的可能因为对方有能力而信任,有的可能因为对方的信息很透明而信任,有的可能是因为与对方有利害关系而信任,有的可能是因为觉得对方很可靠而信任,有的是两三个或者四个因素的综合作用等。

同样,传媒公信力也是多维度的,即公众信任传媒的背后原因是多维度的。此前已有论述我国传媒公信力包括政治取向、市场取向、专业主义取向三种内涵维度。政治取向主要指媒体的政党属性,具体包括媒体的权威性、行政级别等内容,这是我国大众信任媒体的一个主要方面,因为长期以来媒体被定位为政府职能的延伸,普通大众的认知就是媒体关注了就意味着政府关注了,找政府也找媒体是我国民众上访的两条并列渠道。媒体还有级别高低,级别越高的媒体似乎越具有权威性,越能解决问题。

市场取向指媒体参与市场竞争所呈现出来的属性,体现在市场规模、市场影响力等指标上面。专业主义取向指公众对于传媒的预期就是专业规范和专业主义的要求,就是客观、公正、准确、可靠、正确、专业知识等指标,这也是 Meyer 等美国学者在量表建构中主要应用的指标内容。

伴随着当前的社会转型,我国传媒本身功能和受众媒介素养也在发生转变。一方面是传媒机构本身的角色在发生变化,不再是二十年前单一的政治角色,一些媒体开始越来越重视经济功能;另外一方面是公众的媒介素养在提升,文化水平、接触信息渠道、境

① 这部分内容在两本书中已有论述,参见张洪忠:《大众媒介公信力理论研究》第三章,人民出版社,2006年9月;《中国传媒公信力调查》第一章,南京师范大学出版社,2010年5月。

② 信任的四个维度参见艾尼尔·K·米什拉(Aneil K. Mishra):《组织对于危机的反应——信任的核心地位》,岳添辉、王红英译,载《组织中的信任》,第357—364页。

内外交流机会等等都在提高,公众对传媒的期待、使用和依赖也正在发生改变。

在这种转变进程下,公众对传媒公信力评价维度也必然会发生变化。一方面是构成公信力的政治取向、市场取向、专业主义取向三个维度之间的权重正在发生变化。首先是政治取向的权重正在减弱,这点从2009年的全国十大城市和2012年十二大城市传媒公信力调查的比较中可以明显看出,党报和政府网站在相对公信力指标评价上已经看不出优势,并且下降明显。其次是市场取向的权重正在增大,也就是市场影响力会在很大程度上影响公众对传媒机构公信力的评价,在2012年的调查中可以看到各地强势都市类报纸、新浪网等在公信力评价上都有较高得分。三是随着公众媒介素养的提升,专业主义取向的评价内容将增大。另外一方面是对不同类型媒体的评价会有不同判断维度的侧重。对于党报、党刊等媒体,政治取向维度的权重依然会突出;但对于市场化程度高的媒体,市场取向的权重会加大;像《南方周末》和《新京报》这样一些媒体,在专业主义维度上的权重就会相对高些。

“转型期”的第三层含义是指当前我国传媒所处的转型社会背景,以及传媒公信力所处的整个社会信任危机大环境。经过三十多年的改革开放,我国社会正处于一个深刻的社会转型期中。主要体现在两个方面:一是从高度集权的、单一的计划经济体制向分权的、多元的社会主义市场经济体制的转变;二是从农业的、乡村的传统型社会,向工业化或后工业化的、城镇的、开放的现代型社会的转变。但在当前这种新旧秩序的交替过程中,我国社会存在着严重的信任危机^①。从安徽阜阳假奶粉事件到一系列的假烟、假酒、假茶、假米、假药、假棉被等事件;从各种违法传销到“杀熟现象”的频频出现;从蓝田股份的违规作假、欺诈上市到一系列的公司作假造假圈钱、逃税事件;从一些官员的贪污腐败到对农民打白条;等等。可以这么说,信任危机问题已经不仅仅局限在经济领域,而是成了我们社会各个层面、各个行业都关注的问题,并且已经非常严重地影响着我国现代社会秩序的建立与完善。^②宏观社会变量的变化必然会影响到传媒公信力;反过来说,作为社会系统的一个重要构成部分,传媒公信力的变化也会对整个社会的信任系统产生影响。

① 参见张维迎:《信息、信任与法律》,三联书店,2003年出版,第5页。

② 参见张洪忠:《大众媒介公信力理论研究》第一章,人民出版社,2006年9月。



二、信任与传媒公信力的关系

简单说,大众传媒公信力就是公众对大众媒介渠道、媒介内容、媒介机构等的信任问题,是大众媒介赢得公众信任的能力。当前处于转型期的中国,信任问题已经变成了考量社会体系是否良性运转的一个关键指标。英国社会学家安东尼·吉登斯从社会学的信任结构理论概括了两种客体角度的信任结构:一种是人格信任(personal trust),也就是个体→个体的人际信任;一种是非人格的系统信任(system trust)^①,如,个体→政府、个体→媒介、个体→货币等的信任。

人际信任是我们社会体系构成的最基础黏合剂,将一个个零散个体黏合为有机的社会群体和组织。自从20世纪70年代信任问题在社会学中成为一个专门的研究课题以来,艾森斯塔德(Eisenstadt)等人著的《保护人、被保护人和朋友》、福山的《信任:社会道德与繁荣的创造》等代表性著作都是讨论人际信任问题。

而系统信任是现代社会的主要特征。“传统社会结构是以熟人的社区为基本单元的,其信任也是熟人中的人际信任。现代社会的最大特征是走出了熟人的范围,其信任建立在抽象的系统之上。……现代社会生活虽然不可能排除人际信任,但在很大程度上日益依赖于系统信任。”^②

对于人际信任和系统信任,我们在日常生活和新闻报道中更多感受到的是前者,如各种经济诈骗案、不履约事件、说大话空话等等。媒体和社会往往将这些人际信任问题归结为个体道德缺失所致。实际上,人际信任缺失的背后更多的是系统信任出了问题,也就是公众对政府、货币、媒介等等社会系统的信任开始缺失所致。“目前我们社会生活中已经引起人们关注和不安的信任缺失和信任危机的问题,仅仅看到个人层面的信任缺失是远远不够的。并且许多个人性的信任,离不开系统信任这个基本的背景。”^③

传媒公信力是系统信任的一个重要构成部分,尤其在我国大众传媒长期被视作党和

① 我国学者彭泗清在《关系与信任:中国人人际信任的一项本土研究》中提到,学者们对于系统信任所用的术语不太一致。如“系统信任”(system trust, Luhmann, 1979),“基于制度的信任”(institution-based trust, Zucker, 1986),“非私人信任”(impersonal trust, Shapiro, 1987),“社会信任”(social trust, Earle 等, 1985)。近年来,使用“社会信任”一词的学者似乎多些,但对于社会信任也有两种理解。

② 郑也夫:《信任论》,中国广播电视出版社,2001年8月第1版。

③ 郑也夫:《信任论》,中国广播电视出版社,2001年8月第1版。

政府的“喉舌”，在整个社会生活中不仅仅扮演着信息传递的角色，还承担了政治宣传的功能。大众传媒公信力不仅是系统信任变化的一个构成内容，还是公众对政府信任变化状况的一个风向标。

三、如何理解中国传媒公信力的高低^①

最近一些年，媒体公信力已然成为业界、学界乃至政界的一个热门话题，大家言及此话题时几乎都一边倒地述说媒体公信力在下降，忧心忡忡地认为这种下降是很危险的，并为拯救媒体公信力积极献计献策。刚开始我也信以为真，以为传媒公信力下降是一件坏事，并且可以有办法提升传媒公信力。但对于讲求实证精神的我来说，要完全相信这一命题还需要实际的调研。在对这一命题跟踪研究后却发现事实并非如此：一方面我国媒介公信力不可能再提高，下降是不可避免的；另外一方面适当的公信力下降还是我国媒体适应社会转型要求的一种合理趋势。

要讨论这一问题首先是要搞清楚我国媒介公信力的基本状况，或者说我国媒介公信力究竟是高还是低？解决这一问题的方式就是进行横向比较。通过将北京师范大学、中国人民大学等我国多家学术机构的调查数据与 Roper 机构、芝加哥大学国家民意研究中心等美国权威公信力研究机构的数据比较来看，我国媒介公信力在国内公众中的评价明显高过美国媒介在其国内民众中的评价。Roper 机构的数据显示，美国有一半比例居民对媒体是不太信任或者不信任的；而在我国的信任比例高达八成以上，甚至有些调查显示达到九成以上。将本人在 2009 年开展的全国十城市媒介公信力调查数据与香港中文大学、新加坡南洋理工大学的研究数据相比，我国内地媒体公信力也高过香港地区和新加坡的。^② 所以，当前我国媒介公信力是处于一个相当高的水平线上。

其次，我国当前的这种高公信力有可能继续提高吗？答案是否定的。

从美国、新加坡、香港等地的长期监测数据来看，媒介公信力都呈现明显的下降趋势。本人在最近五年对我国媒介的监测数据也显示了公信力下降这一趋势。对于当前转型期的中国来说，媒介公信力的必然下降至少基于如下几点原因：一是社会越来越开放，可供公众选择的媒介渠道越来越多样化，公众接触的信息来源也越来越多元；二是公

^① 参见张洪忠同名文章，载于《中国广播影视》，2010 年 8 月。

^② 具体参见张洪忠：《大众媒介公信力理论研究》，人民出版社，2006 年 9 月。



众的文化程度也越来越高,对媒介的批判意识也在提高;三是社会大环境的转型带给公众观念的转变;四是媒介自身功能的转变——经济功能开始突出,公众对媒介的认知也开始由“无冕之王”转变为“防火、防盗、防记者”。

那么,我们该如何正确看待媒介公信力的高低以及媒介公信力的这种下降趋势呢?

媒介公信力的含义简单说就是公众对媒介的信任评价。由此,在微观层面上媒介公信力的 高低取决于两点:首先是公众的媒介素养状况,其次是媒介在公众面前的具体表现。公众媒介素养高,对媒介就有较高的质疑和批判意识,媒介公信力得分就可能较低。相反,如果公众的媒介素养低,甚至没有基本的批判意识,媒介说什么都可能相信,这样的媒介公信力就会很高。所以,考察媒介公信力的一个基本前提是要看公众的媒介素养在什么水平线上,而不是简单的越高越好。即只有在较高的公众媒介素养前提下,媒介公信力才越高越好。在研究中往往会发现《南方周末》、《新京报》等这些获得学者们认可的媒体,受众群的公信力打分却不一定高,就在于它们的受众具有较高媒介素养。换句话说,它们的公信力质量在较高水平上。

对于当前我国传媒功能的扮演来说,公众对媒介要具有一定的批判意识至为重要。如网络等新传播工具发展下的各种文化和观念的冲击,商业化推动下的传媒内容生产会出现一些庸俗现象,社会转型过程中媒介报道的各种事件、观念的正确解读等等,都需要公众具备一定的质疑和批判能力。如果公众只是一味相信媒体,还将媒体供奉在“无冕之王”的神坛之上,虽然媒体有较高公信力,但对于媒体功能的扮演却不是一件好事,就可能泥沙俱下的接受各种信息。进一步来看,只有具备质疑能力的大众,才能使我们社会不轻易被一些情绪所挑逗,也才能更有效地避免“大跃进”、“文革”等悲剧事件的发生,也才能避免哄抢食盐这种荒唐事件的出现,也才能避免被各种商业手段冲昏头脑一窝蜂地炒房、炒股、炒地等。

面对媒体公信力的这种变化趋势,我们该如何应对呢?首要一条是要根据媒介公信力背后的转变维度来调整媒体的策略,使媒体适应当前社会大环境的转型和公众媒介素养提升的要求。具体一点就是我们媒体的专业主义权重要增强,媒体运作要更加符合新闻规律的要求,在公众的媒介素养和媒介公信力之间找到一个平衡点,维持在理性信任的一个中间水平上才是合理的。

四、测量指标

大众传媒公信力是指在公众与大众传媒的相互作用关系中,大众传媒赢得公众信任

的能力。这是一个关系范畴概念,信任是公信力的逻辑起点。公信力评价是通过公众的认知来形成的判断,而不单纯取决于传媒本身。传媒公信力的外延包括传媒渠道公信力、消息来源公信力、传媒组织机构公信力、新闻从业人员公信力等。本报告考察的是传媒渠道的公信力。

首先要明确一点,传媒公信力是通过对公众调查来测量的。其次,对于传媒公信力的测量目前大致有三种测量方法——绝对公信力测量法、相对公信力测量法和多角度量表测量法。

相对公信力测量是 Roper 机构在 1959 年开始采用的,一直以来常被学者们采用与发展。^① 考察的是几个选项中最被受访者相信的一个选项的中选率。如,提问受访者下列问题:“如果你发现广播、电视、杂志或者报纸对同一则新闻的报道不一致或不同,对这四种不同的报道,你会倾向相信哪一种——广播、电视、杂志,还是报纸?”

但相对公信力无法测量传媒到底有多可信,也无法比较各传媒在报道一致时的公信力高低等。Carter 与 Greenberg 等学者提出了绝对公信力的测量方法。如对受访者提出问题:“我们想知道你对(如广播等)新闻可信赖程度的意见。如果完全可信是 100%,以你的看法,你会相信多少百分比的(广播等)新闻(相信程度从 0% 到 100%)?”^②或者采用百分制、十分制等让受访者对传媒信任程度进行打分。

后来学者们发现传媒公信力不是一个单一维度的概念,而是多维度的。也就是说公众对传媒的信任是从多个角度来判断的,对传媒公信力的测量就需要采用量表测量。Meyer 认为的公平、无偏见、报道完整、正确和可靠性五个维度量表得到较多认同和使用。

三种测量方法有不同的侧重角度,在具体研究中可以根据考察问题的不同来灵活应用,或者结合在一起对问题进行分析。相对公信力和绝对公信力两种测量方法比较成熟和易于操作,在国内外的很多文献中也采用最多。相对来说,多角度测量法受限于量表的研究水平,特别是我国国内还没有一套比较成熟的量表可以应用,使用此方法还非常少。

^① 参见 Gaziano 和 McGrath, “Measuring the Concept of Credibility”, 载“Journalism Quarterly”1986 年秋,452 页;当时统计至少有十四份有关这方面的研究报告;九十年代研究可举例子有 Major 和 Atwood “Changes in Media Credibility When a Predicted Disaster doesn't Happen” 载“JEMC QUARTERLY”1997 年冬等。

^② Carter, R. & Greenberg, B. (1965). Newspapers or Television: Which do you believe? Journalism Quarterly, 42, 29 - 34.

本报告采用相对公信力和绝对公信力两种测量指标进行考察。另外,还考察了覆盖率指标。

考察的媒体内容包括:一是电视、报纸、广播、杂志、网络、手机等传播渠道覆盖率和公信力的比较;二是当地综合性日报和《人民日报》的覆盖率和公信力考察;三是当地电视台和中央台、凤凰卫视、四家主要省级卫视的相对公信力比较;四是八家主要网站的覆盖率和公信力比较^①。

公信力调查从相对公信力和绝对公信力两个指标上进行考察。相对公信力提问是:“如果同一条新闻在下面不同媒介渠道(报纸、电视台、网站上)的说法不一样,您最相信哪一个?”绝对公信力提问是:“如果100分是满分,60分及格,下面媒介渠道(报纸、电视台、网站)新闻报道的可信程度您觉得分别可以打多少分?”

另外,在调查中对部分城市的媒介渠道受众规模、各家报纸读者规模和各家网站网民规模采用覆盖率指标进行了考察。覆盖率调查则是指一种媒介渠道(报纸、网站)的受众(读者、网民)在整体居民中所占比例大小。

调查主题	维 度	指 标	调查媒介
十二城市 传媒公信力	受众规模	覆盖率	六条媒介渠道
			《人民日报》和十二城市综合性报纸
			八家网站
	公信力	绝对公信力	六条媒介渠道
			《人民日报》和十二城市综合性报纸
			八家网站
		相对公信力	六条媒介渠道
			《人民日报》和十二城市综合性报纸
			中央台、凤凰卫视、四家省级卫视和当地电视台
			八家网站

^① 在深圳的调查中,本书着重考察了“深圳5·26撞车事件”中本地媒体、政府信源和微博内容的公信力,故没有对八家主要网站进行调查。

五、抽样方法及样本构成

数据来源于与《现代广告》杂志社合作的“中国传媒公信力调查”2012年课题,相同调查在2009年开展了一次,本次是第二次开展该项目。调查了北京、上海、南京、武汉、广州、重庆、沈阳、西安、深圳、成都区域城市、天津、杭州十二个中心城市的媒体公信力。其中天津、杭州为2012年新增调查城市。调查城市的选择是依据媒体广告量和区域位置来考虑的,所调查十二个城市的媒体广告规模都居于我国传媒市场前列,并且分布在东、西、南、北,代表了中国传媒发展的基本现状。

另外,成都区域城市调查延续2009年的尝试,因为目前相邻城市之间的距离越来越近,区域城市群的出现是一个趋势。绵阳、德阳等核心市区人口已经超百万的城市与成都距离只在一小时车程内;乐山、雅安、泸州、南充、宜宾、自贡等核心城区人口在50万—100万之间的城市到成都车程也在两小时左右。由于与中心城市成都在交通、物流、人口流动等方面的联系越来越密切,二、三线城市与成都一起构成了以成都为中心的成都区域组合城市。本次调查样本来自成都、乐山、泸州、绵阳、南充五市。

十二城市调查均采用CATI(电脑辅助电话调查系统)采集数据,由北京师范大学传播效果实验室执行调查。具体样本数量、执行时间如下表所示:

城 市	样本数	抽样方法	调查执行时间	可推论所在城市所有电话家庭居民总体的误差
南京	607	RDD法	2012年5月29日—6月2日	±4%
天津	607	RDD法	2012年6月2日、3日、8日	±4%
深圳	611	RDD法	2012年6月3日—7日	±4%
成都区域城市	618	RDD法	2012年6月9日—11日	±4%
上海	607	RDD法	2012年6月17日—18日	±4%
重庆	611	RDD法	2012年6月19日—21日	±4%
武汉	611	RDD法	2012年6月22日上午、晚上,23日上午	±4%
沈阳	611	RDD法	2012年6月22日下午、23日下午和晚上	±4%
广州	605	RDD法	2012年6月24日—25日	±4%
北京	605	RDD法	2012年6月28日—30日	±4%
杭州	607	RDD法	2012年6月30日—7月1日	±4%
西安	607	RDD法	2012年7月1日—4日	±4%