

INVESTIGATION ON CHINESE MEDIA CREDIBILITY

中国传媒 公信力调查

张洪忠 著

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

中国传媒公信力调查

张洪忠 著



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

图书在版编目 (CIP) 数据

中国传媒公信力调查 / 张洪忠著. —南京: 南京师范大学出版社, 2010.3

ISBN 978-7-5651-0111-3/G · 1412

I. ①中… 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(2010)第 044056 号

书 名	中国传媒公信力调查
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)83598077(传真) 83598412(营销部) 83598297(邮购部)
网 址	http://press.njnu.edu.cn
E-mail	nspzbb@njnu.edu.cn
印 刷	镇江中山印务有限公司
开 本	787×1092 1/16
印 张	19
字 数	312 千
版 次	2010 年 5 月第 1 版 2010 年 5 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-5651-0111-3/G · 1412
定 价	42.00 元

出 版 人 闻玉银

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

序 一

喻国明^{*}

本书是张洪忠副教授关于中国媒体公信力课题的最新研究成果,是继我们共同完成2003年度教育部哲学社会科学重大课题攻关项目“中国大众媒介的传播效果与公信力研究”之后,他在本课题视阈内针对中国媒介实践的研究的又一次跨越。

对于有成就者,人们看到的往往是“得来全不费工夫”的辉煌;但其实它的背后却无一例外地饱含着“踏破铁鞋无觅处”的艰辛。埃及前总统萨达特曾经说过一句很有哲理的话,“抱负是一个人给自己自设的牢穴”。的确,一旦你有了抱负,一般人所享有的自由和轻松便与你无缘,你要为此承受压力、困苦甚至煎熬,你要像苦行僧一样无欲无求,甘之如饴。而这一切都不是别人强加于你的,而是你自己心甘情愿地选择和接受的。人虽然生而平等,但焕发出的人生精彩各有不同,原因大致在此吧。张洪忠就是这样一个人在专业上,对社会有很高抱负的人。回想当年,我们课题组在成功夺标后,全体课题组成员在长达三年多的时间里的状态,可以用“殚精竭虑”和“夙兴夜寐”这八个字来形容。围绕本课题,课题组成员先后发表了20余篇学术论文及调研报告,受到了学术界、传媒业界和政府部门的高度重视和广泛好评。其中,部分研究成果还被权威学术文摘刊物《新华文摘》、人大报刊复印资料、《新闻与传播》全文转载。张洪忠恰是课题组中最为核心的干将,他以超乎寻常的时间、精力和热情的投入,灌注着自己的汗水和心血,进而成为该研究领域的佼佼者。

一个一流的抱负来源于你对某个领域乃至整个社会发展“问题单”的洞悉;来源于你对生于斯、长于斯的土地和人民的责任;来源于你对“不要让这个世界由于你的到来而变得更坏”作为价值底线坚守的信念。而进行一项课题研究,本质上是以思想和学术的方式对社会限制的一种冲撞,正是许许多多对于这个社会深怀责任感的学者们的不懈努力、探索和创新,才点燃了我们这个世界的文明之光,拓宽了我们的自由空间。我们每一个人都应该对这些普罗米修斯式的“盗火者”和丹柯式的捧出自己的心照亮人们社会前程的人,深致敬意!是为序。

^{*} 中国人民大学新闻学院教授,博士生导师,中国人民大学舆论研究所所长。

序 二

公信力——媒体评估革命的前奏

陈 永^{*}

自从进入 21 世纪以来,我们所处的媒体环境就发生了急剧变化。新的媒体形式不断涌现,受到市场环境和消费行为的强烈冲击,传统媒体也在不断变化着,媒体的快速发展和传播形态的改变,使我们已经进入了一个信息过剩的时代。因此,对媒体的价值评价就变得更加复杂、模糊。单纯的收视率、发行量、点击率等描述媒体规模状况的指标,已不能准确评价媒体的真正价值。目前学界、业界对于媒体质量的测量几乎是一片空白。为了填补这项空白,2009 年初,现代广告杂志社和北京师范大学张洪忠博士共同发起了“中国媒介公信力系列调查”。系列调查从北京传媒公信力认知度开始,辐射了全国十个代表性城市。调查包括传统媒体和互联网在内的几乎所有最主要的媒体形式和媒体单位。每个城市调查的最新结果由《现代广告》杂志独家发布在当期杂志上。经过课题组全体同仁历时半年多的努力工作,这项覆盖全国十个城市的媒介公信力的调查,已于 2009 年末圆满完成。为了更好发挥调查报告的价值,经过张洪忠博士重新整理,今天把它集结成册与读者见面。在此感谢张洪忠博士和课题组全体同仁,是你们为新时期中国媒介评价体系的建立做了一次有益的探索。

此次调查在媒体界和广告业界引起了超出我们预料的反响,不断有读者和媒体单位打电话到杂志社询问调查的相关问题,还有的索要文章电子版。足可见媒体单位对于公信力的重视,以及读者对于媒体公信力评价的认同。在媒体过剩的环境下,基础的收视率、发行量等规模指标越来越不能全面评价媒体的真正价值,媒体的公信力和影响力对社会发展、经济活动以及受众影响的作用越来越大。

传统的广告投放主要从收视率、发行量等规模指标来衡量媒介价值,但是随着媒介形态和媒介种类越来越多样化,媒介受众越来越分众化,媒体的质量评价指标在广告价值评估中愈发显得重要。因此引进媒体的质量评价指标,以便更加科学、全面地评估媒体的市场价值是媒体市场化发展的必然。媒介环境的改变,使广告主在媒介选择中,更

* 《现代广告》杂志社社长、主编。



加看重媒介的公信力和影响力。因此可以说,中国媒介价值的衡量即将进入质量指标和规模指标并重的阶段。而在质量衡量指标中,公信力已经成为一个不可或缺的重要内容。

市场环境的变化,让媒体面对着新一轮的挑战。公信力永远是媒体生存发展的核心元素,公信力不仅是评价媒体社会价值的一项标准,更是评价媒体市场价值的重要指标。我曾经在《营销革命》这本书里面提到过:互联网和手机让人类再次“直立行走”。它们正在改变着人类的生产和生活,“营销革命”自从互联网和手机融入我们的生活中那一刻起,就已经开始了。在这样一个“营销革命”呼之欲出的大时代里,“媒体评价体系”也在呼唤一场革命,而本次与张洪忠博士联合发起的“中国媒介公信力系列调查”只是媒体营销变革的一个开始,我们将通过科学的方法,把这场媒体营销变革不断引向深入,进行到底。

目 录

序 一/001

序 二/001

第一章 绪 论/001

- 一、传媒公信力的定义/003
- 二、如何测量传媒公信力/004
- 三、当前中国传媒公信力是高还是低/006
- 四、传媒公信力是否越高越好/010
- 五、构成我国传媒公信力的三种取向/011
- 六、我国传媒公信力面临的转型/013
- 七、本次调查的方法与指标/014

第二章 十大城市传媒公信力概述/017

- 一、传播渠道公信力特点/019
- 二、报纸公信力特点/024
- 三、电视台公信力特点/036
- 四、网站公信力特点/038

第三章 北京传媒公信力调查/047

- 一、调查指标与方法/049



二、媒介渠道公信力/050

三、北京报纸的覆盖率与公信力/055

四、电视台公信力/062

五、网站公信力/063

第四章 上海传媒公信力调查/069

一、调查指标与方法/071

二、媒介渠道公信力/073

三、上海报纸的覆盖率与公信力/078

四、电视台公信力/088

五、网站公信力/089

第五章 南京传媒公信力调查/095

一、调查指标与方法/097

二、媒介渠道的覆盖率与公信力/099

三、南京报纸的覆盖率与公信力/104

四、电视台公信力/113

五、网站覆盖率与公信力/114

第六章 武汉传媒公信力调查/121

一、调查指标与方法/123

二、媒介渠道的覆盖率与公信力/125

三、武汉报纸的覆盖率与公信力/131

四、电视台公信力/139

五、网站覆盖率与公信力/140

第七章 广州传媒公信力调查/147

一、调查指标与方法/149

二、媒介渠道的覆盖率与公信力/151

三、广州报纸的覆盖率与公信力/156

四、电视台公信力/165

五、网站覆盖率与公信力/166

第八章 重庆传媒公信力调查/173

一、调查指标与方法/175

二、媒介渠道公信力/177

三、重庆报纸的覆盖率与公信力/181

四、电视台公信力/187

五、网站公信力/188

第九章 沈阳传媒公信力调查/195

一、调查指标与方法/197

二、媒介渠道公信力/199

三、沈阳报纸的覆盖率与公信力/203

四、电视台公信力/211

五、网站公信力/212

第十章 西安传媒公信力调查/219

一、调查指标与方法/221

二、媒介渠道公信力/223

三、西安报纸的覆盖率与公信力/228

四、电视台公信力/235

五、网站公信力/236

第十一章 深圳传媒公信力调查/243

一、调查指标与方法/245



二、媒介渠道公信力/247

三、深圳报纸的覆盖率与公信力/251

四、电视台公信力/259

五、网站公信力/260

第十二章 成都区域组合城市传媒公信力调查/267

一、调查指标与方法/269

二、媒介渠道公信力/272

三、成都区域报纸的覆盖率与公信力/276

四、电视台公信力/283

五、网站公信力/284

后 记/290

第一章

绪 论 |

本章对传媒公信力的含义和测量方法做了简单交待之后，通过与美国和中国香港地区传媒公信力的比较，对我国传媒公信力有了一个基本现状的呈现。并进一步对我国传媒公信力背后的判断维度做了分析，提出了三种传媒公信力的判断取向。同时，针对本书的调查数据和文献资料分析，提出了我国传媒公信力可能变化的一些假设。最后，对本书后面章节内容的调查方法做了陈述。



传媒公信力的定义^①

公信力是一个关系范畴概念,信任是公信力的逻辑起点。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。^②在公众与传媒这对关系中,公众是传媒公信力的评价主体,传媒是被评价的客体。进一步说,公信力评价是通过公众的认知来形成判断,而不单纯取决于传媒本身。“公信力是一种对讯息来源的广泛判断,而且是由受众来认知的”^③,即传媒公信力属于公众的一种主观行为。

传媒公信力的外延包括传媒总体公信力、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,等等。

在不同研究文献中经常可以看到可信度与公信力概念的论述,这两者在实际研究中含义都是一样的,都是分析受众对传媒的信任认知情况,除了字面用词差异外,没有实际的内容差异。

与公信力对应的英文单词是 credibility,在传播学研究文献中,学者们对 credibility 都定义为一个表达受众认知的概念。如 Gunther 认为传媒公信力是接受者的评价,不是消息本身的特质,因此,预测公信力更多的是和受众相关的,而不是和消息本身相关的。^④有文献把 credibility 翻译为可信度,与公信力是一样的含义。还有一个英语词汇 public trust

① 张洪忠. 大众媒介公信力理论研究. 北京:人民出版社,2006:15~38. 在作者所著《大众媒介公信力理论研究》一书第一章专门对传媒公信力概念做了梳理。

② 传媒、媒介定义都比大众传媒宽泛,在本书中所提传媒、媒介均指大众传媒,三个词汇在本书中意思一样。

③ Berlo, D. K., Lemert, J. B., and Mertz, R. J. (1970). Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. Public Opinion Quarterly, 33, 563~76

④ Gunther, A. C. (1992). Biased press or biased public? Attitudes toward media coverage of social groups. Public Opinion Quarterly, 56, P152



也常在研究文献中出现。在实际研究中,public trust 的实际内容和公信力含义是没有区别的,表达的也是公众对传媒信任的一种认知情况。

二

如何测量传媒公信力

首先,传媒公信力是一个公众与传媒之间的关系概念,是由受众的信任认知来决定的。相关研究文献的数据也都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并得到发展。^① 考察的是几个选项中最被受访者相信一个选项的中选率。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,并认为是测评公信力比较好的方法。绝对公信力测量各考察传媒的具体信任程度得分,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。

① Gaziano 和 McGrath, “Measuring the Concept of Credibility”, 载“Journalism Quarterly”1986 (秋)452。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(冬)等。

② Carter, R & Greenberg, B. (1965). Newspapers or television : which do you believe? Journalism Quarterly, 42, 29~34



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多角度测量法,也就是运用量表测量。所以,无论是相对公信力测量,还是绝对公信力测量,测量结果都是对传媒的一种整体认知,当用这些方法进行传媒公信力比较时,得出的高低结果是单一维度的、整体的。

对于传媒公信力的量表建构,学者们一直在探讨。如,1966年 Jacobson 在他的博士论文中用二十个语义差异题项来进行因素分析,得出了四个消息来源公信力的判断维度:真实感(authenticity)、客观(objectivity)、活力(dynamism)、消闲(respite)。Meyer 认为有公平、无偏见、报道完整、正确和可靠性五个维度。^① Flanagan 等在 2000 年认为最一致的公信力判断维度是可相信程度(believability),但正确(accuracy)、可靠性(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。^② 我国台湾学者比较有代表性的研究是罗文辉等在探讨台湾地区的公信力指标维度上,以 ASNE(1985)所采用的指标为基础,并依照焦点团体访问的结果加以修改,测量报纸和电视各有十六个题项,如:可靠程度、正确程度、客观程度、详细程度、公正程度、不偏颇的程度、关心大众利益、重视国家利益等。最近几年我国内地学者也对传媒公信力的量表展开了研究,如,靳一在中国人民大学攻读博士学位的论文探讨的就是这个问题。^③

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,特别是我国内地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。笔者所查文献中,内地学者有代表性采用多角度量表测量传媒公信力的是由复旦大学张国良教授团队所开展,他们采用了 Meyer 的五个维度量表对国内传媒进行了考察,

① 王旭,莫文雍,汤允一.媒介表现:关于新闻可信度的讨论与测量.1999年中华传播学会年会论文

② Flanagan, A. J & Metzger, M. J(2000). Perceptions of internet information credibility. Journalism & Mass Communication Quarterly, 77(3):515~540

③ 靳一.大众媒介公信力测量研究.人民出版社,2006



引领了我国学者在此问题上的研究水平。^①

三

当前中国传媒公信力是高还是低

最近一些年,传媒公信力似乎成了一个热门词语,特别是对于如何提高我国传媒公信力的相关文献有不少数量。^②对此,笔者一直有疑惑:当前我国传媒公信力究竟处于什么样的状态?或者相比于海外各国和地区,我们的传媒公信力是高还是低?即使低的话,该提高到什么程度才算不低?传媒公信力到什么程度才算是常态?只有在先把这些问题搞清楚的前提下,所提出的建议或者对策才是有效的。但对这些相关文献的分析发现,多数论述都是建立在个人感觉基础之上的,是一种简单的常人方法,缺乏科学数据的支撑。

对于我国内地传媒公信力是高还是低的问题,这里以美国和我国香港地区作为参照系作一对比。

首先与美国的传媒公信力进行比较。

从 Roper 机构在 2001 年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 年的 10%,而“几乎没有信任”却从 1973 年的 21%上升到 2000 年的 41%。而在 2009 年 Roper 对美国 1 206 份样本的调查数据显示,四分量表中“很信任”、“一些信任”的比例是 6.4%和 42%,而“不太信任”和“完全不信任”的比例分别是 31.9%和 18.3%，“不了解”和“拒访”是 1.3%。^③也就是说,美国居民有一半比例对媒体是不太信任或者不信任的。

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

① 廖圣清,李晓静,张国良. 中国大陆大众传媒公信力的实证研究. 载:新闻大学. 2005(春)

② 关于此类文章可以在国内新闻类学术刊物中查到,也可以在 google 学术网中检索,并且有一定数量,本书不一一列举相关文献。

③ <http://www.ropercenter.uconn.edu/>



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%。^①

相比于美国的公信力数据,作者在此引用在《大众媒介公信力理论研究》一书中采用过的材料再次予以说明。^②

第一个数据是柯惠新在 2001 年进行的《北京奥运申办传媒传播效果研究》中,有两次北京居民调查涉及传媒公信力问题。调查的题目是:“通常情况下,您对新闻传媒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%。^③

还有一个数据是 2003 年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。需要注意的一点,调查时间是在 4 月 20 日——即政府刚刚公布“非典”真相后的两天,在之前传媒报道那样回避疫情的情况下,还是有 66.3% 的人相信大众传媒。^④

第三个数据是在“非典”后期,同济大学研究团队于 2003 年 5 月 23~25 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 RDD 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。对传媒信任情况的调查结果显示,“很可信”和“比较可信”各有 42.7% 和 40.6%,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。^⑤

① Zhang Kewen & Hao Xiaoming (1995), “Television Credibility Revisited: A Longitudinal Study”, AEJMC Conference Papers, Washington, D. C. August 9~12

② 张洪忠. 大众媒介公信力理论研究. 北京:人民出版社,2006:97~98

③ 中国社科院新闻与传播研究所. 中国新闻年鉴——传媒调查篇. 北京:中国新闻年鉴社,2003:700

④ 喻国明. 面对重大事件时的传播渠道选择. 载:新闻记者,2003(6)

⑤ 丁未,王轩. 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,2003-06-20