

上 篇

大众媒介
公信力理论研究

基本概念的界定

1.1 “公信力”的词义

1.1.1 词义解读

“公信力”在汉语中属于一个新词，在《辞海》、《现代汉语词典》、《新华词典》等汉语工具书中均没有这一词条。社会学者郑也夫认为，在辞典中“信”的意义按照从有形到无形的排列是：（1）书信、消息；（2）使者（发信臣）；（3）凭据、符契；（4）诚实；（5）信用；（6）相信；（7）信任；（8）的确；（9）任凭、听凭。其中，“诚实”、“信用”、“相信”、“信任”四个词表达抽象的意思。在这四个词中，“相信”、“信任”是表达主体性的词汇，是主体的态度和判定；而“诚实”、“信用”属于被观察者的属性，是表达客体性的词汇，如判定对方是否有信用或是否诚实。^①而“公”有两个含义：一是主体的公众；二是客体的公家。

对于公信力概念表达的意思可以归纳如表 1-1。

^① 郑也夫：《信任论》，中国广播电视出版社 2001 年版，第 8~9 页。

表 1-1

“公”	
主体 公众	客体 公权力或公共机构
↓	↓
“信”	
表达主体性的词汇	表达客体性的词汇
相信 信任 信赖	诚实 信用

下面分别对表达主体性和客体性的“信”的词汇进行分析。

对于表达主体性的“相信”、“信任”、“信赖”三个词汇的基本意思是一样的，只是有些语感的区别。在社会学、经济学中，“信任”是一个专门探讨的概念范畴。本书在讨论公信力主客体关系中的主体属性时，使用“信任”一词。

同样，对于“诚实”和“信用”这两个表达客体性的词汇，基本意思是一样的，也只是有些语感的差别。在中国古代这两个词就是相通的，如程颐认为的“诚则信矣，信则诚矣”和张载说的“诚善于心谓之信”都是指在处理人际关系时，要言行一致，努力履行自己的诺言和义务。在经济学、法学等学科中，“信用”一词较多使用，是一个专门讨论的概念范畴。所以，本书在讨论公信力主客体关系中的客体属性时，使用“信用”一词。

“力”体现了公信力概念的两层含义：第一层含义表明了概念的关系属性，也就是公信力是一个关系范畴的概念；第二层含义表明了概念的具体意义，也就是在这个关系概念中，公信力是客体赢得主体信任的一种能力。

1.1.2 概念的关系模式

根据前面对公信力的词义解读，在此提出公信力概念的关系模式。

公信力是一个属于关系范畴的概念。什么是关系呢？“所谓关系，是指建立在传播双方相互作用的方式基础上各自对对方的一组期望。”^① 公信力是主客体之间互相作用的关系概念，即主体（公众）对于客体信用的期望，而客体的期望就是赢得公众的信任。这里以大众媒介公信力为例来看，公众通过认知媒介的信用情况来判断是否信任媒介或者信任的程度；而媒介要赢得公众的信任，就需

① [美] 斯蒂文·小约翰：《传播理论》，中国社会科学出版社 1999 年版，第 451 页。

要有相对应的信用品质。关系模式表示如图 1-1 所示：

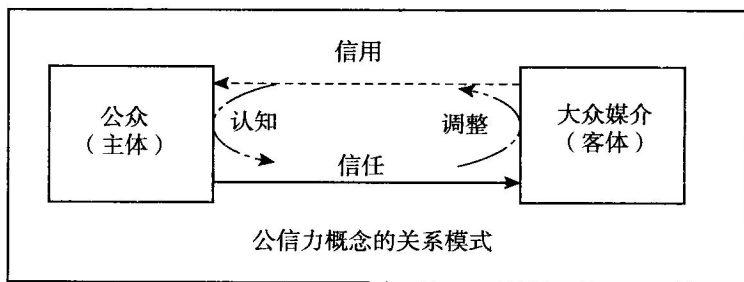


图 1-1 公信力概念的关系模式

依据上面模式再来分析公信力概念的第二层具体含义。

对于大众媒介公信力来说，立足点在客体“大众媒介”上面，即从客体角度出发。“力”表达第二层的含义：能力。简单概括，大众媒介公信力的意思就是大众媒介赢得公众信任的能力。大众媒介这种能力的大小取决于公众的信任，媒介与公众之间是一种互相作用的信任关系。所以，信任就是公信力概念的逻辑起点，而表达客体的信用是公信力的一个评价内容。

1.1.3 概念的逻辑起点——信任

前面在对公信力概念关系模式的建立中认为，“信任”是公信力概念的逻辑起点。那么，什么是逻辑起点呢？根据逻辑哲学的规定，逻辑起点又叫逻辑始项，是一个理论体系的出发范畴，并且是一个全息的开端，能够衍生出整个的理论体系。形象地说，逻辑起点就如理论体系的原初胚胎。

在本书关于大众媒介公信力理论的论述中，各个论述问题都从“信任”这一逻辑起点出发来展开。在此，首先来看“信任”本身的概念含义。

一、“信任”的内涵

在英语中，“信任”对应的词语是“trust”。对于“信任”的定义，在社会学、经济学、政治学、人类学等不同社会学科中有较多论述，主要有两种角度的定义。

(1) 多数学者从主体行为的角度来定义“信任”，认为“信任”是一种心理行为方式。

约翰·邓恩（John Donn）认为“信任”既是一种人类情感又是一种人类行

为方式：一定程度上是应对他人行动之自由的策略。^①

克雷默（Coleman）将“信任”定义为：通过预测他人未来可能的行为，“冒险地作出是否参与行动的决定”。^②

福山认为，“信任”指的是在正式的、诚实和合作行为的共同体内，基于共享规范的期望。^③

迪戈·甘姆贝塔（Diego Gambetta）作了更具体的定义，“信任”是一个行动者（agent）评估另外一个或一群行动者将会进行某一特定行动的主观概率水平，他的这种评估发生在他能监控（monitor）此特定行动之前，而且，这种评估在一定的情境下做出，并影响了该行动者自己的行动。^④

（2）从信任的功能角度来定义信任。我国学者郑也夫认为“信任”是一种态度，相信某人的行为或周围的秩序符合自己的愿望。它表现为三种期待，对自然与社会的秩序性，对合作伙伴承担的义务，对某种角色的技术能力。“信任”又是交换与交流的媒介。媒介可以有多种形式：介绍人、信物、誓言、抵押，也可以不依据这些形式，但其本质是信任感。^⑤

综合上面两种不同角度的定义，本书认为“信任”是主体对客体未来行为的预期，这种预期影响主体对客体的下一步行动。

对于“信任”的这一定义，本书归纳有四个特点。

（1）时间差。在古汉语和现代汉语中，信任都是包含“信”和“任”有先后时间顺序的评判与行为。《论语·阳货》中说：“宽则得众，信则人任焉。”庄子在《庄子·盗跖》中说：“无行则不信，不信则不任，不任则不利。”庄子这段话的意思是：没有德就不能取信，不能取信就不能被任用，不能被任用就不能获利。这里，庄子说出了信任产生的前提和结果：德→取信→任用→获利，信任产生的前提是要有“德”，信任的最后结果是“利”。

社会学者郑也夫归纳的信任关系具有的第一点性质就是时间差与不对称。他认为行动和兑现较之诺言和约定必然是置后的。言与行，承诺与兑现之间存在着时间差，信任者与被信任者之间存在着某种不对称性。^⑥

① 约翰·邓恩（John Donn）：《信任与政治行为》，载于《信任：合作关系的建立与破坏》，中国城市出版社2003年版，第89页。

② 转自泰勒（Tom R. Tyler）：《信任向何处去》；Coleman, 1990；载于[美]罗德里克·M·克雷默、汤姆·R·泰勒编：《组织中的信任》，中国城市出版社2003年版，第12页。

③ [美]弗朗西斯·福山著，彭志华译：《信任——社会美德与创造经济繁荣》，海南出版社2001年版。

④ 迪戈·甘姆贝塔（Diego Gambetta）著，杨玉明译，彭泗清校：《我们能信任吗？》，载于郑也夫编：《信任：合作关系的建立与破坏》，中国城市出版社2003年版，第270~271页。

⑤⑥ 郑也夫：《信任论》，中国广播电视出版社2001年版，第19页。

(2) 不确定性。这是信任存在的一个前置项,即信任是在一种不确定状态下才出现的。“具备了确定性,就不存在风险与应对风险这一特定方式了,也就不叫信任了。”^① 迪戈·甘姆贝塔认为信任是在一种不了解或无法了解他人行为的无知或不确定状态下出现的。就这点而言,信任关注的不是普遍意义上的未来行为,而是所有那些能制约我们现在的决策的未来行为。^②

(3) 主观性。信任是主体的一种主观心理活动,是主体对客体的一种评价与判断。如郑也夫归纳的信任关系三点性质中的最后一点就是:“因为没有足够的客观根据,信任属于主观的倾向和愿望。”^③ 主体对于客体后续行为的发生以及采取的方式依赖于这种信任的主观性,正如迪戈·甘姆贝塔所认为的,界定我们自身的行为依赖于主观概率。^④

(4) 阙点特性。阙点的意思就是信任如同一个控制行为发生的阀,只有到了一定的阙点上,行为才能发生。因此,不同的信任程度就对应着不同的行为方式。信任度越高,就可能采取越是亲近的行为。“最好把信任看做是一个阙限点,这点位于更普遍的预期的概率分布上,其取值范围从完全不信任到完全信任,其中点代表不确定状态。”^⑤

二、信任的外延

目前,信任研究的外延比较宽泛,研究的主客体包括个体→个体、个体→机构、群体→机构等,学术界也没有一个系统的整理。本书分别从信任的主体外延和客体外延两个角度对这一问题进行梳理。

(1) 针对信任的主体不同来说,信任的外延包括个体层面和群体层面的信任。

个体层面的信任是一个最基本的内容。西班牙巴塞罗那庞比法布拉大学(Pompeu Fabra)政治与社会学教授雅森特·佛丹纳(Jacint Fordana)认为,应该把社会和政治理论构筑在个体意向基础之上,以便在每一理论解释中都能找到微观因素。因为在社会科学领域,基本的事件是人类个体行为(包括如信念构成这样的行为)。^⑥ 信任作为社会学、经济学等社会科学的研究范畴,它的基本研究单位同样是个体。

个体层面的信任又包括两个方面,一是人际信任,即个体→个体。人际信任

①③ 郑也夫:《信任论》,中国广播电视出版社2001年版,第19页。

②④⑤ 迪戈·甘姆贝塔(Diego Gambetta)著,杨玉明译、彭泗清校:《我们能信任吗?》,载于郑也夫编:《信任:合作关系的建立与破坏》,中国城市出版社2003年版,第270~271页。

⑥ 雅森特·佛丹纳(1999)的这篇文章收录在曹荣湘选编的《走出囚徒困境——社会资本与制度分析》一书中,上海三联书店2003年版,第200页。

是信任研究的一个重要内容。如在社会学中，自从20世纪70年代信任成为一个专门的研究课题以来，艾森斯塔德（Eisenstadt）等著的《保护人、被保护人和朋友》、福山的《社会道德与繁荣的创造》等代表性著作中，讨论的都是人际信任问题。另外一个方面是个体对事物（如机构等）的信任，即个体→事物（如机构等）。这些事物是由人来把持的，这其实也还是个体→个体、个体→群体的关系，只是他们之间不是直接接触，而是通过外在的事物来发生关系的。这一点可以引用大卫·古德（David Good）对《牛津英语字典》中有关信任的理解来看：“在《牛津英语字典》中‘信任’的第一个含义是：‘对某个人、某个事物的品质和属性或某个陈述的真实性的相信或信赖。’后一个引申的定义更强调它的经济学用法，意思是‘对于一个买者拿现货而将来付钱的能力和意向的信心。’根据这两个定义中的任意一个，我认为，信任的基础是个体的理论，即根据对方现在或从前的要求来判断他在未来的场合中将如何行动。”^①

群体层面的信任是主体外延的另外一个构成部分，如公众→客体、受众→客体等。信任是建立在个体意向基础之上的理论，可以理解为最基本的构成单位是个体，但这并不是说对它的分析就必须限制在个体之间，因为个体有很多不同的集合，如群体、公众等，可以有不同的分析层次。如有学者认为信任被假定广泛地存在于不同的分析层次中。它存在于个人层面，也存在于团体或组织内部和组织之间，甚至在制度层面信任也存在——比如，公众对政治体系的信任。对于一个个人的集合体来说（例如一个群体或是完整的组织），信任的操作化定义是这个集体成员的平均信任水平。^②

（2）针对信任的客体外延来说，具有代表性的是从信任结构理论来将信任划分为人格信任和系统信任。

与主体信任外延一样，同样可以依据客体的不同分为不同的信任外延。英国社会学家安东尼·吉登斯从社会学的信任结构理论来概括两种客体角度的信任结构，一种是人格信任，即个体信任（personal trust），也是前面的人际信任；一种是非人格的系统信任（system trust），^③如主体→政府、主体→媒介、主体→货币

① 大卫·古德（David Good）著，龚晓京译，《个体、人际关系与信任》，载于郑也夫编：《信任：合作关系的建立与破坏》，中国城市出版社2003年版，第36页。

② 在《组织对于危机的反应——信任的核心地位》一文中，艾尼尔·K·米什拉（Aneil K. Mishra）就是这样认为的。载于罗德里克·M·克雷默、汤姆·R·泰勒编，岳添辉、王红英译：《组织中的信任》，中国城市出版社2003年版，第365页。

③ 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。

等的信任。

学者们认为,人格信任是传统社会结构的基本特征,它的产生可以说是源自于人的本性,源自于人的本能,用吉登斯的话讲,“信任是人格发展中决定性的普遍现象——与个体早期获得本体性安全感直接相联”,它是建立在具体的人际血缘与熟悉的关系基础之上的,是最为基础性的信任。^①而系统信任是现代社会的特征。“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

因而,人格信任和系统信任体现的是一种传统与现代的关系。如郑也夫认为,传统的人格信任与现代的系统信任间的关系是继承、对应和共存。如果我们一定要在继承与对应中指出哪一种关系更关键,那无疑是继承。一个灭绝了自己传统精神资源的民族不可能有光明的前途。当传统的组织资源不复存在时,等待他的只能是文化与文明上的漫长的休养、生息、复苏。在当前的现实生活中,社会学者们认为人格信任和系统信任之间的影响互为背景。“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与信任危机的问题,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

三、公信力概念的逻辑链

从上面对信任外延的分析可以看出,从客体角度定义的系统信任是公信力概念的一个逻辑环节,即公信力概念的逻辑链是:信任→系统信任→公信力。

有学者直接认为“系统信任实际上就是一种公信力。”^④其实,系统信任与公信力还有词义上的区别,主要有两点:(1)系统信任没有界定信任主体的范围,可以是个体、群体或公众对系统的信任,而公信力明确是公众;(2)系统信任没有“力”的界定,即概念的关系特征和表达客体属性的“能力”。但系统信任与公信力一样都是表达客体属性的,客体对象都是政府、媒介等。也就是系统信任是公信力概念的一个逻辑环。同样,大众媒介公信力与系统信任一样是现代社会的特征。

① 转自刘文会:《从信任结构看中西法律原则与精神的基本差异》,西南政法大学硕士论文。

②③ 郑也夫:《信任论》,中国广播电视出版社2001年版。

④ 孙立平:《重建社会公信力》,载于《经济观察报》,2002年4月22日。

1.1.4 概念的评价内容——信用

一、信用的含义

在《现代汉语词典》中信用的解释有四个：（1）能够履行跟人约定的事情而取得的信任；（2）不需要提供物质保证，可以按时偿付的；（3）指银行借贷或商业上的赊销、赊购；（4）〈书〉信任并任用。其中的第二、第三条释义是商业方面的内容。

《辞海》列出了信用的三种释义：（1）信任使用；（2）遵守诺言，实践成约，从而取得别人对他的信任；（3）价值运动的特殊形式。

信用比较多的在经济学科中使用，是经济学中的一个重要概念。在此引述经济学者的定义来看信用的学术定义。

信用有广义和狭义之分。广义的信用是指参与经济活动的当事人之间建立起来的以诚实守信为基础的践约能力，即我们通常所说的“讲信用”、“守信誉”、“一诺千金”。现代市场经济条件下所指的狭义信用，则是指受信方在特定时间所做的付款或还款承诺的兑现能力（也包括对各类经济合同的履约能力）。^①

我国著名经济学家吴敬琏认为：“所谓的信用，是指一种建立在受信人在特定的期限内付款或偿还承诺的信任基础上的能力，它是使后者无须付现就可以获取商品、服务或资金的能力。信用是多少发展了的市场交易的一个必备的要素。”^②

从上面可以看出，信用首先是表达客体（被观察对象）的一种属性，其次，这种属性是在和主体（观察者）的交往活动中建立起来的，再其次，这种属性表现为主体对客体未来行动的一种预期，最后，这种预期又成为客体本身的一种能力，并且“这种能力可以量化为信用度，信用度标志着信用相关者的诚信状态”。^③

二、信用与公信力的关系

信用是表达客体的词汇，是公信力的一个重要评价内容。政治学、伦理学等一些学科的学者论文中对信用与公信力的关系问题有过直接论述，认为公信力是公众对客体信用的信任程度。这里引用行政学一篇论文的讨论来看两者的区别：

① 引自国务院发展研究中心市场经济研究所“建立我国信用体系的政策研究”课题组观点，2002年。

② 转自马清锐、杜治洲：《发挥信用对市场经济的驱动作用》，载于《湖北社会科学》，2001年第3期。

③ 宋希仁：《诚信与信用之辨析》，载于《人民日报》，2003年5月20日。

“政府公信力与政府信用是既紧密相关又有所区别的两个概念。所谓政府信用，指的是政府履行其对公众承诺的状况，它是现代民主与法治条件下的责任政府的重要标示。政府公信力体现的是政府的信用能力，它反映了公民在何种程度上对政府行为持信任态度。政府公信力的强弱，取决于政府所拥有的信用资源的丰富程度。这种信用资源既包括意识形态上的、物质上的、也包括政府及其工作人员在公民心目中的具体形象等等。”^①

从这个角度看，信用是公信力概念中公众所评价客体的内容。把公信力放在不同的学科中，就有不同对象的信用评价。如上面所说的政府公信力就是公众对政府信用能力的评价，新闻媒介公信力就是公众对新闻媒介信用能力的评价，非营利机构的公信力就是公众对这些机构信用能力的评价，经济组织公信力就是公众对于这些组织信用能力的评价等。

1.2 英文中的大众媒介公信力词义

对于媒介公信力的英文对照词汇，学术界一直没有一个统一的说法。有认为公信力对照的英语词汇是 public trust，有认为是 credibility。在美国，传播学者们主要是对 credibility 的研究。这个词在中文中有的翻译为公信力，有翻译为可信度。而这些词的本身词义是有区别的。这一方面容易引起研究概念混乱，另一方面与国外的研究很难接轨。

由此，本节试图对这些问题作一梳理，并着重对 credibility 概念的研究内涵进行探讨。

1.2.1 credibility 研究的两种观点分析

一、credibility 研究的特质说与关系说

在 20 世纪 50 年代末、60 年代初，媒介公信力的研究开始成为美国实证传播学的一个重要研究内容后，经过几十年的不断研究，在 credibility 的测量、判断维度的研究等方面都有了长足发展。对于 credibility 的理解，学者们有两种定义。

^① 何水明、汪水波：《地方政府公信力与政府运作成本相关性的制度分析》，载于《国家行政学院学报》2002 年专刊，第 44 页。

一是特质说。持这种观点的学者们认为 credibility 是表示媒介（或消息来源）的一种特质，这种特质取决于媒介本身的情况，与受众无关。

如冈瑟（Gunther）在对 credibility 的文献分析中指出的，（之前学者们对）公信力最常见的解释指的是媒介的特质。用《华盛顿邮报》编辑本·布拉德利（Ben Bradlee）（1981）的话说：“报纸公信力是它最重要的财产，并且几乎完全取决于它的记者的诚实。”确实，在大众传媒研究中，公信力已经被首先定义为消息来源的特质。^①

在 20 世纪 50 年代和 60 年代初的早期研究中，研究的重心主要集中在媒介方面，如调查媒介 credibility 的高低，比较不同媒介 credibility 的情况。即使作了不同受众指标维度与媒介 credibility 的分析，也只是一些交叉关系的分析，只是看看在不同媒介 credibility 上受众群的分布，未从受众角度深入探讨影响 credibility 的原因等。^② 这时的 credibility 研究关注点主要在媒介上面。

二是关系说，认为 credibility 是受众与媒介之间的一种关系，credibility 是通过受众的认知^③来形成的，受众是 credibility 内涵的一个重要构成，而不是单纯的取决于媒介本身。

在 20 世纪 60 年代中后期，学者们开始对 credibility 的含义进行重新思考。如雅各布森在对信源 credibility 的研究中认为：“耶鲁大学的霍夫兰研究团队在 20 世纪 50 年代对 credibility 的研究是后来学界研究的理论起点。近期，伯罗（Berlo）、勒默特（Lemert）、默兹（Mertz）作了更进一步的思考，将 credibility 这个词概念化为媒介的一种关系（relational）而非媒介的特质（property），将 credibility 设想为对信源广泛评价的一部分，并依据接收者的认知来运作。过去 credibility 通常被假设为单一维度、二分法的（非高即低）并且是信源的一种客观特质。诸如此类的规定意味着 credibility 或多或少是稳定的属性，而不是依据接收者的评估来改变的。这些说法没有考虑将 credibility 视为是传播过程的产物。”^④

① Gunther, A. C. (1992). Biased press or biased public? attitudes toward media coverage of social groups. *Public Opinion Quarterly*, 56, P. 148.

② 如韦斯力和赛佛林（1964）调查了 1 000 个样本，比较了报纸、电视、广播受众的人口特征、社会、经济等指标与 credibility 交叉关系的分析；布拉德利和格林伯格在 1964 年做的调查研究将 credibility 与人口特征等多变量指标的交叉关系的分析。

③ 在心理学中，知觉（感知）只是认知的一个最开始层面。美国学者们使用的词是 perceive（perception），直译就是“感觉、知觉”。但在实际研究中是表达“认知”（cognition）的意思，我国学者也翻译为“认知”，如“媒介角色认知（media role perception）”（参见《传播统计学》，柯惠新、祝建华、孙江华编著，第 466 页）。所以，本书认为媒介公信力也是公众的一种认知，而不仅仅停留在知觉（感觉）层面，故使用“认知”一词。

④ Jacobson, H. K. (1969). Mass media believability, a study of receiver judgments. *Journalism Quarterly*, 46 (1), P. 21.

从受众的角度来看，credibility 是一个表达受众认知的词汇。如冈瑟认为媒介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与受众相关的，而不是与消息本身相关的。^①“实际上，所有研究 credibility 的学者们将之描述为——被认知的、多维度的。首先，credibility 是一个被认知的词汇，它不属于一个客体、一个人或者一则信息。”^②

从特质说到关系说，可以看出学者们不再将 credibility 作为单纯的取决于媒介（或消息来源）本身的一个客观属性，而是将之放到了传播过程中来看，是通过受众的认知来实现的，要受到受众的不同状况的影响。举例来说，同样的消息来源在同样的媒介上发布，面对不同的受众，按照早期的看法，credibility 是一样的，因为它是媒介的一种客观特质，是相对恒定的。但如果把 credibility 视为一种关系，一种传播的产物，是受众的性别、年龄、政党认同、媒介使用、媒介依赖等作用的结果，那么，在不同的受众中媒介的 credibility 是不一样的。这里，后者的重心在于受众。

本书从关系说的角度来理解 credibility 的概念，这样，credibility 与汉语中的公信力概念是相对应的，首先是一个关系概念，作为媒介的属性是通过传播过程中受众的信任认知来决定的，而不是单一的取决于媒介本身。关系说从受众角度来研究媒介的 credibility，拓宽了 credibility 的内涵。credibility 是受众的一种认知，这一点已经在学者中得到共识，这是 credibility 研究的一个重要特征。

二、credibility 与“可信度”、“公信力”、“public trust”的关系

1. credibility、可信度、公信力三者的基本词义关系

可信度与公信力的区别是：可信度的“度”是程度的意思，也就是说可信度是一个度量概念，是表示客体（媒介）可信任的程度，是表达客体属性的词汇。而公信力的“力”表达的第一层意思是一个关系概念，是表示主客体之间的信任关系，“力”的第二层意思是从客体角度来考虑的，是能力的意思，即表示客体赢得主体信任的能力。此外，公信力概念界定了信任主体的范围是公众。

可信度和公信力在表达客体属性时，都是表示客体（媒介）被主体（受众）的一种信任，这种信任是由信任主体（受众）的评价与判断产生的。只是可信度的关注点完全在客体（媒介）上面，具体的是客体（媒介）获得信任的程度大小；而公信力讨论的范围更广，既包含了客体（媒介）方面的可信度内容，

^① Gunther, A. C. (1992). Biased press or biased public? attitudes toward media coverage of social groups. *Public Opinion Quarterly*, 56, P. 152.

^② The Stanford Persuasive Technology Lab and Makovsky & Company (2002). *Stanford-makovsky web credibility study 2002*. ——Investigating what makes web sites credible today.

也包括了主体（公众）的影响变量等内容。

也就是说，可信度是公信力的外现，是公信力的一个具体表现方式。按照前面对 credibility 的英文解释看，是一个表示品质、能力的概念，它的属概念是 the quality、或者 the quality capability，这点与公信力的“力”更能对应。

2. credibility、可信度、公信力三者在实际研究中的使用情况

在我国香港和台湾地区的学者们有关媒介可信度的研究中，可信度的实际研究内涵超出了它本身词义的范围，没有限定在媒介本身，而是从受众性别、经历、教育程度、政治观点、媒介知识、媒介接触、媒介使用等方面来展开研究的。^① 也就是说，媒介可信度的实际研究内涵与公信力的概念内涵是一致的，与 credibility 研究内涵也是一致的。

实际上，许多学者对这三个词汇也没有做区分，是互相混合使用的。如一些学者将 credibility 翻译为可信度，“另一种范畴分析‘媒介可信度’（media credibility）”；“他们的研究发现，报纸可信度呈现两个面向：‘报道可信度’（credibility）与‘社会关怀’（social concern）”；^② “Roper 机构的‘相对可信度’（relatively credibility）问法，也成为往后媒体可信度研究者主要参考对象。”^③

而我国香港、台湾地区以及新加坡一些学者的论文和报章中，也将 credibility 翻译为公信力。如：“到了 60 年代，美国报纸销数下降，使公信力危机（Credibility Crisis）成为新闻从业人员最担心的问题。”^④ 这里就将 credibility 翻译为公信力。香港大学钟庭耀博士主持的“香港新闻传媒的公信力评估”网站上，英文为：Appraisal of Credibility of the News Media in HongKong，使用公信力的英语词汇是 Credibility。^⑤ 在新加坡《联合早报》的一篇中英双语的文章中，《Credibility is a prized asset of the media》的中文译文为《公信力是媒体的宝贵财富》。^⑥

所以，新闻传播学中 credibility 的研究内涵与汉语“公信力”的内涵是一致

① 如我国台湾学者罗文辉对可信度进行了较多研究，是从受众角度来探讨影响因素的，实际上探讨的是一种受众与媒介的信任关系问题。具体的可以参见罗文辉等：《新闻媒介可信度之研究》，中国“台湾国科会专题研究报告”，1993 年 2 月；王旭等（1999），《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。学者们对于媒介可信度的研究实际上是从受众角度来进行的，与公信力表达的含义是一样的。

② 罗文辉、林文琪、牛隆光、蔡卓芬：《媒介依赖与媒介使用对选举新闻可信度的影响：五种媒介的比较》，载于《新闻学研究》2003 年第 74 期。

③ 叶恒芬：《网路媒体可信度及其影响因素初探研究——以台湾地区网路使用者为例》，台湾中正大学电讯传播研究所硕士论文（2000）年。

④ 罗文辉：《新闻理论与实证》，黎明文化事业公司 1993 年版，第 10 页。

⑤ 引自网站：http://hkupop.hku.hk/chinese/popexpress/nm_credibility/。

⑥ 引自网站：<http://www.zaobao.com/bilingual/pages1/bilingual150303.html>，By Ding Shu（丁恕）2003 - 03 - 15。

的，两者是一种中英文的对应关系；我国香港、台湾有的学者把 credibility 翻译为“可信度”，在实际的研究中这个词表达的其实是“公信力”的内涵，而不仅仅是它本来的词义。credibility 与我国香港、台湾学者使用的“可信度”在本书中统一为“公信力”一词。

3. credibility 与 public trust 的对应中文词语

美国依阿华大学的学者周树华认为应该将可信度和公信力做出区别，并且可信度对应的英文是 credibility，公信力对应的词汇是 public trust。他这样认为：“可信度（credibility）是从传播者的角度定义的。我们说某一消息来源、某些新闻内容或某一媒体更加可信是因为这些消息来源、内容或媒体固有的一些特性使受众感觉上认为它们拥有可信的特点。媒介公信力（public trust）的概念是从受众的角度定义的，受众对某些媒体、信息来源及内容投信任票是从多种总和因素总结后做的决定。这些因素可以包括受众所处的文化氛围、受众个人的经历、受众的教育程度，受众的媒介应用率等等。当然，信息的来源、内容和形式的可信度在信任的决定中扮演重要的角色。正因为如此，媒介工作者都认识到受者本身的因素是他们无法控制的，但信息的特点是传播工作者决定的，正因为如此，增加‘可信度’便成为研究的中心。”^①

从汉语的词义上理解，周树华对可信度和公信力的定义作了很清楚的区分，本书也认同他的说法。这里的问题是 credibility 和 public trust 对应的中文概念。周树华认为 credibility 对应的概念是可信度，public trust 对应的概念是公信力。

显然，周树华将 credibility 还定格在早期“特质说”的研究内涵上，认为 credibility 是从传播者的角度定义的，而没有从 credibility 的发展内涵上看。从“关系说”的研究内涵上看，credibility 的研究实际上已经是周树华所说的公信力的定义，即是从受众的角度来定义的，是从受众的教育程度、环境等因素的影响来看的。实际上，可信度概念的研究内涵也如此，这点在前面已经作了论述。在实际的研究中，三者的研究内涵都与公信力的内涵一样，并未按照本来的词义严格区分。

public trust 直译为公众信任，前面已经论述了信任（trust）是公信力概念的逻辑起点，也就是说，credibility 的含义已经包含了 public trust 的意思。还有一点是 public trust 直译为公众信任，这个英文词很难体现公信力的“力”的两层意思，而 credibility 的词根可以有这种意思。

因此，公信力的英文对照词汇用 credibility 更能与国外的研究相对应，本书讨论公信力对应的词汇是 credibility；我国香港、台湾学者所用的可信度与公信

^① 周树华：《媒介公信力概念、心理、社会功能及其研究》，文稿（2004年）。

力没有实质的研究内涵区别，讨论的是同一个问题，在本研究中将两者统一为公信力。

1.2.2 信任、信用、信仰、信赖、相信的英文对照词汇

再来看有关“信”的其他几个常见词汇的英文对照。

我国社会学者郑也夫对“信任”的两个英文词汇作了语意的区别，他认为在西方学术界日益成为显学的“信任”研究就是对“trust”的研究。与“trust”意思相近的词汇是“confidence”。这两个词也是英语世界中的“信任”研究者们努力区分的同义词。有学者认为，二者的主要差别是程度，前者的信任程度更强。还有一些学者认为，“confidence”指对一个制度的信任，而“trust”是指对一个制度的界限和空隙处的处理态度。卢曼则认为，“confidence”与归为无选择的事物中的危险相联系，“trust”与风险和主观选择相联系。^①

可以看出，英语学者们对于区分“trust”和“confidence”也很难有统一的意见，也就是说两者的基本词义是一样的，但有语感的区别，“confidence”的语感强于“trust”。这一点与前面讨论的“信任”与“信赖”的关系相似，即“confidence”对应的中文词汇是“信赖”。“与‘信任’同义的词汇寻常得混淆不清，‘信仰’（faith）、‘信任’（truth）和‘信赖’（confidence），这些词都表示相信。”^②另外，“相信”对应的英语词汇是“believe”。这些英语词汇都是表达主体性的词汇。

而对于信用，在经济学中对应的英语词汇是“credit”。如“Law Merchant 制度在现代社会就相当于信用报告制度（credit reporting bureau）。”^③“所谓信用（credit），是指一种建立在授信人对受信人偿付承诺的信任的基础上、使后者无须付现即可获得商品、服务或货币的能力。”^④

这样，这几个词的中英文对照关系是：信任—truth、信用—credit、信仰—faith、信赖—confidence，相信—believe。

① 郑也夫：《信任论》，中国广播电视出版社2001年版，第12页。

② 基思·哈特（Keith Hart）：《亲戚、合同和信任——非洲城市贫民窟的移民经济组织》（杨玉明译），载于郑也夫编：《信任：合作关系的建立与破坏》，中国城市出版社2003年版，第232页。

③ 张维迎：《经济学家看法律、文化与历史》，转自网站 <http://finance.hust.edu.cn/forum/article/chinese>。

④ 吴敬琏：《不讲信用危害无穷——经济学家吴敬琏纵论信用建设》，参见 <http://news.sohu.com/97/63/news147596397.shtml>。

1.3 媒介公信力的概念界定

根据前面的论述，在此从概念的逻辑起点、内涵、外延、传播特点几个方面来界定媒介公信力概念。

(1) 媒介公信力概念的逻辑起点是“信任”。什么是信任呢？本书认为，“信任”是主体对客体未来行为的预期，这种预期影响主体对客体的下一步行动。后面几章关于媒介公信力的判断维度分析、影响因素分析、生成机制分析以及对媒介功能的影响分析几个方面都以信任为起点来展开。

(2) 什么是媒介公信力 (credibility) 呢？按照前面的论述，本书认为媒介公信力就是在公众与媒介的相互作用关系中，媒介赢得公众信任的能力。从媒介方面来看它的内容就是媒介的信用情况，信用是媒介公信力的评价内容。这种评价是通过公众的认知来形成判断，“公信力是一种对信息来源的广泛判断，而且是由受众来认知的”，^①即媒介公信力属于公众的一种主观行为。

(3) 媒介公信力的外延包括以下几个部分：媒介总体公信力、媒介渠道公信力、消息来源公信力、媒介组织机构公信力、新闻从业人员公信力。在美国，学者们对媒介渠道公信力和消息来源公信力的研究比较多，如有学者认为，公信力概念主要在两个范畴上被研究：信息来源和传播渠道。^②在我国学者的论述中，对于整体媒介公信力和媒介组织机构公信力的论述较多。如：“媒介的公信力是指受众对新闻媒介的信任程度，媒介要依靠公正客观的报道、真实的新闻取得受众的信任，反之不真实或不客观就很难获得受众的信任。”^③“媒介公信力指的是媒体的社会信誉度，即社会与公众对媒介机构的积极性评价和赞誉的程度，是媒介机构取信于社会与公众、保持自身良好社会形象、求得自身生存与发展的基本条件。”^④“传媒的公信力是指传媒在长期发展过程中形成的，在社会和受众

^① Berlo, D. K., Lemert, J. B., and Mertz, R. J. Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. *Public Opinion Quarterly*, 33, 563 - 576. 1970.

^② Kioussis, S. Public trust or mistrust? perceptions of media credibility in the information age. *Mass Communication & society*, 4 (4), 381 - 403. 2001.

^③ 陈绚，访谈《2003 中国网络媒体论坛之四：公信力——互联网发展的生命线》，参见 http://www.cctv.cn/tvguide/tvcomment/wtjj/xzlx/7517_2.shtml。

^④ 郑保卫，访谈《2003 中国网络媒体论坛之四：公信力——互联网发展的生命线》，参见 http://www.cctv.cn/tvguide/tvcomment/wtjj/xzlx/7517_2.shtml。