

M&S

媒介与社会书系(第三辑)

*Under the Comparative
Perspective of Sino-American
Media Credibility Study*

比较视野下的 中美媒介公信力研究

刘学义 著

中国传媒大学 出版社

M&S

媒介与社会书系(第三辑)

*Under the Comparative
Perspective of Sino-American
Media Credibility Study*

比较视野下的 中美媒介公信力研究

刘学义 著

中国传媒大学 出版社

图书在版编目(CIP)数据

比较视野下的中美媒介公信力研究/刘学义著. —北京:中国传媒大学出版社,2014.1

ISBN 978-7-5657-0798-8

I. ①中… II. ①刘… III. ①传播媒介—对比研究—中国、美国
IV. ①G219.2 ②G219.712

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 198988 号

比较视野下的中美媒介公信力研究

著 者 刘学义
责任编辑 蔡开松 范明懿
责任印制 曹 辉
封面制作 泰博瑞国际文化传媒
出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社
社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024
电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405
网 址 <http://www.cucp.com.cn>
经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司
开 本 730×988mm 1/16
印 张 16
版 次 2014年1月第1版 2014年1月第1次印刷

书 号 978-7-5657-0798-8/G·0798 定 价 58.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换



绪 论 1

第一章 媒介公信力的概念 6

一、媒介公信力概念溯源 /6

二、媒介公信力的定义 /32

三、媒介公信力的功能 /42

第二章 美国媒介公信力映像与国内媒介公信力研究..... 50

一、美国媒介公信力映像 /50

二、我国学者对媒介公信力的研究 /65

第三章 媒介公信力概念维度与评价指标的多重视角 82

一、欧美媒介公信力概念及构成维度研究 /83

二、我国学者对媒介公信力维度和指标的研究 /98

三、媒介公信力主要维度及评价指标 /103

第四章 影响媒介公信力的不同因素 122

一、已往学者对媒介公信力影响因素的研究 /123

二、新闻体制、新闻自由、编辑自主与新闻管制 /139

三、社会的主流价值取向 /149

四、用户个体差异 /158

五、媒体自身因素 /165

• 比较视野下的中美媒介公信力研究 •

第五章 差异视角下的媒介公信力问题及对传播效果的影响 184

- 一、差异视角下的媒介公信力问题 /184
- 二、美国媒介公信力缺失的表现 /188
- 三、中美媒介公信力共有问题及我国媒介公信力特殊问题 /200
- 四、媒介公信力缺失对传播效果的影响 /208

第六章 媒介公信力生成与维系的路径 214

- 一、新闻自由与编辑权独立 /215
- 二、制定明晰的新闻伦理规范 /216
- 三、日常工作中的公信力建构 /218
- 四、维持较高的媒介产品质量 /225
- 五、避免利益冲突 /229
- 六、联系受众 /231
- 七、社会他律：行业协会、监督组织与公众舆论监督 /236
- 八、社会关怀 /241
- 九、法律规制 /242
- 十、推广公众媒介素养教育 /243

参考文献 245

后 记 250

绪 论

鉴于大众传媒的巨大影响和公信力现状,媒介公信力研究已经成为国际新闻传播学研究的重要领域。在欧美,公信力研究是媒介研究热点领域之一,在过去大半个世纪的研究历史中,从某一类型媒介公信力研究,到不同媒介公信力比较,新兴媒介公信力也被纳入研究视野,研究领域进一步拓展。大批学者对媒介公信力进行了大量、系统与长期的研究,以论文、研究报告等形式发表了上千项相关成果。

西方媒介公信力研究的主体,主要来自民意调查机构、新闻业界以及新闻传播等学术界。前两者通过民意调查以及典型个案,描绘了公众心目中的媒介公信力映像。心理学、新闻传播学等学术界,则对媒介公信力概念及构成维度,媒介公信力影响因素,不同媒介相对公信力比较,以及媒介公信力对传播效果的影响等进行了详细研究。

本书之所以选择美国媒介公信力研究作为对象,一是鉴于美国新闻业在当今世界上的影响力和示范效应,因而美国的新闻业是研究我国新闻业很好的参照系;二是美国的新闻传播观念和新闻实践对我国当前新闻理论界、业界都有相当大的影响,比如言论自由观念、新闻专业主义、社会责任理论,等等。

对于中国来说,一个正在崛起的大国,必定要有与之相称的媒体力量。有抱负的媒体不仅需要在中国建立起公信力与影响力,而且要在世界范围内建立起公信力与影响力。在这方面,媒体发达国家显然有许多经验可以汲取。

20世纪以来西方媒介公信力的研究历史脉络,大致早期为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,中期为对媒介及其他社会组织公信力的研究,近年来为对网络公信力的研究。

西方国家关于可信度的研究,可以追溯到古希腊的修辞学研究,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:“专业技能”与“可信赖性”。该研究提出的概念、研究结论、研究思路和方法对包括媒介公信力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介公信力进行了研究。30年代明尼苏达大学的查雷(Mitchell V. Charnley)在其报纸准确性研究中对可信度进行了讨论;50年代末期罗伯机构(Roper Organization)开始对不同媒介形态的相对公信力进行比较研究;90年代,随着互联网出现,媒介公信力研究再度复兴,网络公信力成为新的研究热点。

西方传统媒介公信力研究的研究主题与主要观点如下:(1)媒介公信力概念与构成维度研究。媒介公信力的构成维度经历了从单一维度到多个维度的变迁过程。(2)媒介公信力的影响因素研究。受众变量、媒介自身影响因素以及社会、政治、文化等宏观结构性因素变量,都纳入到媒介公信力影响因素的分析框架中。(3)不同媒介公信力的比较研究或具体媒介的公信力评价。(4)媒介公信力对传播效果的影响研究。

概括而言,欧美国家媒介公信力研究开展时间较长,成果也较丰富,为本研究提供了良好的基础。但是欧美国家的媒介公信力研究秉承其自身研究传统与本国传播实践,研究多产生于特定时期的具体需要,许多问题的提出及解决的语境都与我国的情况不同,在研究对象、话语体系、价值观念上体现出鲜明的国别差异。另外,强调实践性,偏重微观研究,对媒介公信力与政治、文化、新闻体制之间的相互关系关注不足,也需要注意。

国内媒介公信力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介公信力问题,但媒介公信力基本上没有受到直接关注。2003年以来,媒介公信力研究有日渐兴盛的趋势。目前已经发表的论文有400余篇,主要研究主题包括:媒介公信力基本内涵与价值研究;我国媒介公信力的现状与问题;媒介公信力影响因素与测量体系;塑造和提升媒介公信力的对策与建议等。其中,比较重要的是相关课题发表的系列成果:一是上海交通大学张国良主持的课题“中国大众媒介的公信力与社会影响研究”;二是中国人民大学喻国明主持的“中国大众媒介的传播效果与公信力研究”;三是中国传媒大学雷跃捷主持的“我国广播电视传媒公信力研究”。这三个项目各自发表了

多项成果。

国内的媒介公信力研究已经起步,但是仍然存在一些问题。比如,国外媒介公信力研究的相关成果多数还不为国内学术界所了解。国内同类研究在理论影响力和创新性、研究方法的科学性、研究对象的微观性和广泛性等方面,与西方已有研究相比,尚有不小差距。有鉴于此,系统介绍西方主要国家关于媒介公信力研究的相关成果以及成功媒体的有益实践经验,就显得十分必要。

本研究以美国传播语境下的媒介公信力研究为出发点和参照系,深入探讨和比较美国与中国媒介公信力的异同及其研究现状,影响两国媒介公信力的不同因素,中美两国评价与测量媒介公信力的标准与指标,两国媒介公信力存在的问题及对传播效果的影响,以及西方和我国增强媒介公信力的对策等,并期望提出提升我国媒介公信力的具体改进建议。

全书共分六章:

第一章“媒介公信力的概念”,对国际、国内关于媒介公信力概念的基本理论研究成果进行了细致的梳理、整合。深入开掘媒介公信力研究的各种相关理论资源,探讨中外关于媒介公信力基本概念的异同,为本研究提供坚实的理论基石和逻辑起点。

第二章“美国媒介公信力映像与国内媒介公信力研究”,对中美媒介公信力研究的历史进行系统梳理。在综合已有相关研究和文献的基础上,针对美国媒介公信力映像(民意调查数据的视角与业界对自身公信力的认知),以及我国学者对媒介公信力的研究等方面,进行全面、深入地梳理与分析。

第三章“媒介公信力概念维度与评价指标的多重视角”,对美国 and 我国媒介公信力概念的构成维度,以及评价与测量媒介公信力的具体指标,进行多层次、多维度、分类别的比较研究,探索构建我国大众传媒公信力测评的科学标准与指标体系。

第四章“影响媒介公信力的不同因素”,对影响中美媒介公信力的不同宏观、微观因素进行辨析。本书认为,影响媒介公信力的因素大致可以分为内部因素和外部因素。内部因素包括传播者的可信度、信源可信度、信息产品质量、媒介自身因素等。外部因素包括政治、社会、经济、文化等宏观变量,新闻管理体制,新闻传播文化(理念),以及受众变量等。本章先就欧美各国对影响媒介公信力不同传播因素的研究进行梳理,然后从新闻体制、新闻自由、编辑自主与新闻管制,社会的主流价值取向,用户个体差异,媒体自身因素,具体如核心新闻价值比较、媒体道德伦理

准则与新闻框架体现出的新闻价值观,媒体品牌与公共服务表现,媒体非新闻内容,媒介技术特性,以及媒体市场占有率等方面探讨影响媒介公信力的不同因素。

第五章“差异视角下的媒介公信力问题及对传播效果的影响”,对中美两国发生的损害媒介公信力的现象与原因进行分类比较,分析媒介公信力对传播效果的不利影响。在已有研究调查数据与材料的基础上,多角度描述、归纳、总结损害美国和中国媒介公信力的具体表现和不同领域。具体内容包括:差异化视角下的媒介公信力问题;美国媒介公信力问题;中美媒介公信力共有的问题及我国媒介公信力的特殊问题;媒介公信力问题对传播效果的影响。

第六章“媒介公信力生成与维系的路径”,对西方和中国增强媒介公信力的对策进行比较研究。借鉴西方主要国家增强媒介公信力的经验和做法,针对我国媒介公信力的现状和问题,从新闻自由与编辑权独立,制定清晰的新闻伦理规范,日常工作中的公信力建构,维持较高的媒介产品质量,避免利益冲突,联系受众,社会他律(行业协会、监督组织与公众舆论监督),社会关怀,法律规制,推广公众媒介素养教育等多个层面与维度,对增强我国大众媒介公信力的路径、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、从业人员等提供参考。

如何评价一个国家选择的传播制度和媒体发展路径是否正确?西方的传播制度具有普世性吗?西方国家的传播制度和媒体发展路径是否适合中国?与西方资本主义国家的传播制度和媒体发展路径相比,我国传播制度和媒体发展路径的特点和优势是什么?如何借鉴西方国家先进经验,进一步完善我国的传播制度,找到适合我国国情的媒体发展路径,提升媒介公信力,是摆在政界、业界和学界面前的重大现实问题。

笔者认为,一个国家选择什么样的传播制度和媒体发展路径,必须与这个国家的国情相适应。放眼世界,我们可以看到,没有完全相同的传播制度和媒体发展路径,即使社会制度相同的国家,在传播制度上也有很大的差异。就以发达国家来说,美国、英国、日本等国的传播制度也存在不同程度的差别,各有自己的特点。可以说,世界上没有也不可能有一种放之四海而皆准的媒体发展路径和媒体发展模式,也没有一成不变的媒体发展路径和媒体发展模式。因此,不能以某一种媒体的发展路径和媒体发展模式为标准来评判其他国家媒体的优劣。任何一国都不能脱离本国国情和实际,盲目照搬他国传播制度和模式。

但是,认同国情的特殊性,并不等于否认其他国家在传播制度和媒体发展模式上的先进经验,西方国家宪政民主发展的历史较久,新闻自由和言论自由权利保障

比较有力,媒介市场竞争比较充分,对媒介公信力研究的视野比较开阔,成果十分丰富,关注问题微观、深入,很多结论已经经过学界和新闻实践反复检验,证明是具有新闻传播规律性的东西。抽取西方媒介公信力研究的有益成果,有助于我国学界、业界少走弯路,迅速提升相关研究视野和水平,推动国内媒介公信力提升。对西方经验全盘否定,或者无视、漠视、忽视的态度不是开放的态度,对我国媒介公信力研究有害无利。

当然,对西方经验的借鉴和参照不是纯粹理性探讨的话题,哪些西方经验会被应用到我国的新闻传播实践之中,需要多种条件的因缘际会,具体路径和进程还难以预测。不过,客观来看,随着我国媒体竞争的日益加剧和信息来源的日趋多元化,将推动我国媒介公信力的提高,而随着中美传播生态相似性因素的增多,西方的经验也将更多地被国内发现和吸纳。

第一章 媒介公信力的概念

对于媒介公信力研究者来说,被普遍接受的媒介公信力定义,现在还是付之阙如。媒介公信力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,媒介公信力在不同国家、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,容易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介公信力概念和构成维度各异;再次,公信力的近义词,如可信度、信誉、信任、诚信等较多,同时在研究国外媒介公信力理论及实践时,由于翻译环节而使工作难度进一步增加。

一、媒介公信力概念溯源

在媒介公信力研究方面,美国学者的研究占主流,研究方法以实证研究为主,只有非常少的相关研究在美国之外进行。因此美国学者对媒介公信力概念内涵和外延的界定,对其他国家和地区的影响也最大。

因为媒介公信力含义复杂,理解起来有多种角度。加上像中国、美国这样媒介环境迥异的国家,对媒介公信力的观察视角差异较大,所以提及媒介公信力,浮现在公众脑海中的概念可能并不一样,这些都说明媒介公信力概念的多样性。从某种意义上说,媒介公信力是不同利益、理念、价值观等的矛盾综合体,人们往往都是在各自理解的范畴内认知媒介公信力。

(一) 欧美研究视野中的媒介公信力

1. 已有研究中的媒介公信力概念

公信力研究是欧美媒介研究的热点领域之一,已经有大半个世纪的研究历史。

概括而言,20世纪以来欧美公信力研究的历史脉络,大致为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,中期为对媒介及其他社会组织公信力的研究,近年来为对网络公信力的研究。

西方可信度研究,可以追溯到古希腊的修辞学研究。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:某种信源是否比其他信源更值得信赖?这种可信性是源于什么而造成的?^①例如,苏格拉底认为,演说者越能发现“真实”的相似物,就越能激发听众的信任感。按照柏拉图在《斐多篇》中的总结,可信度是由对“真实”的了解而产生的。

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的构成维度研究启发良多。亚里士多德认为,“Ethos”包括“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“可信性”)的研究,相似度颇高。

媒介公信力研究始于30年代,查雷(Mitchell V. Charnley)在其报纸准确性研究中对可信度进行了讨论。

媒介公信力研究肇始的另一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。现代可信度研究也肇始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,20世纪50年代心理学者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。他们认为,所谓信息来源可信度,指信息信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

① 李晓静:《中国大众媒介可信度指标研究》,复旦大学博士论文,2005年,第20页。

性”与“可信赖性”，为此后有关媒介公信力概念维度的探讨奠定了基石。霍夫兰等人的系列实验研究对包括媒介公信力在内的后续研究产生了重大影响。有学者认为，霍夫兰等人的实验是媒介公信力研究真正的起点所在。

然而，从媒介公信力研究的角度来看，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，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，并没有把这两种类型的传播者区分开来。事实上，将这两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，许多学者与机构对媒介公信力进行了研究，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。例如，50年代末期罗伯机构开始对不同媒介形态的相对公信力进行比较研究，如报纸与电视相对公信力比较。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。90年代，随着互联网的出现，媒介公信力研究再度兴起，网络媒体公信力成为新的研究热点。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，媒介公信力更关心受众对于具体媒介产品、新闻机构总体公信力的感知与评价以及不同媒介公信力比较。

在大半个世纪以来，美国大批学者通过调查问卷、控制实验等研究方法对媒介公信力问题进行了深入研究。媒介公信力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观点。

媒介公信力概念的复杂性，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，公信力常被界定成“一种信息来源的属性”。依照这种定义，研究者通常以内容分析法探讨媒介内容是否偏颇，借以评估媒介内容是否可信。另一种界定公信力的方法，是把公信力视为接收消息者对信息来源可信度的评估，研究者多采用实验法或调查法，分析受试者对信息来源或讯息可信度的认知，因此公信力是一种“感知的公信力”^②。

由于研究视角不同，以往的媒介公信力研究各有侧重，如信息来源可信度、信

^① 参见李晓静：《中国大众媒介可信度指标研究》，复旦大学博士论文，2005年，第24页。

^② 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》，《新闻学研究》（台北），第80期，2004年7月。

息可信度、媒介公信力等。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因素对可信度的影响,媒介公信力则探讨媒介自身的可信程度,包括媒介类型与媒介产品的可信度。

然而,尽管媒介公信力被划分为“来源可信度”、“信息可信度”、“渠道可信度”等不同层次,每个层次的区分并不十分明晰,所以,研究者根据不同的研究目的,采用不同的研究方法,提出了不同类型的媒介公信力的概念。例如,罗伯机构对相对公信力的研究,主要测量当不同类型的媒介对同一事件报道不一致时,受众对媒介公信力的评价。

所谓相对公信力,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介公信力的评估。从1959年开始,罗伯机构每两年一次对媒介公信力进行调研,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公信力,该机构测量相对公信力的方法,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,那么,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?由于罗伯机构测量相对公信力方法简单易行,而且对公信力的定义比较明确,因此常被以后的研究者所采用。

与相对公信力概念对应的,是绝对公信力概念。绝对公信力的测量方法通常是让受访者分别对各类媒介公信力加以评估。例如,卡特(Carter)与格林博格(Greenberg)1965年提出,测量公信力比较好的方法,就是请受访者分别对各媒介公信力加以评估。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介公信力的方法,被称为“绝对公信力”测评。这种方法后来被许多研究者所采用。但是,这种测量方法虽然修正了罗伯机构研究的难以反映不同媒介在一致或相同报道时公信力高低的问题,也可测出各媒介公信力究竟有多高,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都有相当的局限。罗伯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

有鉴于此,后续研究便尝试在比较不同媒介公信力时,为受访者提供“认知参考点”。例如,阿贝尔(Abel)与沃斯(Wirth)1977年把罗泊机构以及卡特与格林博格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、最真实与最重要。

1981年,甘兹(Gantz)也尝试把卡特与格林博格的测量方法加以修正,为了提供受访者评估公信力的“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,甘兹对罗泊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作的不同报道加以比较外,更要求受访者对地方电视台和地方报纸对同一全国性新闻和地方新闻所作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公信力。当受访者分别对报纸和电视加以评估时,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作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”会影响受访者对媒介公信力的评估。

20世纪80年代中期美国的几项全国性公信力大型研究,在媒介公信力测量方法上,大体沿袭过去做法,并无创新之处。

鉴于以上媒介公信力测量方法的局限,罗文辉认为,应该为受访者提供评测媒介公信力的“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,他因而提出了“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。^②

近年来网络公信力研究兴起。弗奥格(Fogg)把公信力的类型分为四种:

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》,《新闻学研究》(台北)第80期,2004年7月。

② 同上。

(1)推测的公信力。指受众根据自己内心的感知,在多大程度上相信某人或某事。推测的公信力与受众内心的感知和受众所处文化的刻板印象有关。

(2)知名度公信力。指受众根据第三方报道,在多大程度上相信某人或某事。

(3)表面公信力。指受众通过简单的检查,在多大程度上相信某人或某事。比如说,表面公信力可能是人们根据封面对一本书形成的判断,或者仅仅因为网页的视觉设计就认为其可信。

(4)经验公信力。指经由第一手经验,在多大程度上相信某人或某事。^①

与之类似,麦兹格(Miriam J. Metzger)也把网络公信力的类型分为四种,即:

(1)表面公信力。网民在简单浏览网页后对网站形成的最初印象(例如,网站的吸引力、设计等),一个看起来设计专业的网站更容易被相信。

(2)推测的公信力。网民对网站可信度的大致推测,例如,一个域名为.edu或者.org的网站比.com网站似乎更为可信。

(3)知名度公信力。例如,由第三方推荐、媒体报道或推荐过的,特别是那些与受人尊敬的信息来源有关联的网站,更容易被相信。

(4)获得的公信力。网民经由自己已往对网站的访问经验对网站形成的公信力评价。那些能够长期提供准确、可靠信息的网站更容易被网民所信赖。^②

近年来,对网络公信力研究众多。2007年,肯尼思·杨(Kenneth C. C. Yang)将影响网民判断网站公信力的因素概括为:本能标准和认知标准^③。与其类似,沃森(Wathan)和博克尔(Burkell)在2002年曾经提出两个近似概念:表面公信力和信息公信力。前者指受众快速对网站的表面特征作出判断,后者指受众依照某些客观标准(如专业性、准确性等)对网站信息进行的深入分析。

2001年,弗里奇(Fritch)和克罗姆威尔(Cromwell)在研究网络信息可信度时,还提出了外部公信力与内在公信力的概念。他们认为,所谓外部公信力指来自独立第三方的公信力评价,内在公信力指对决策质量、组织结构、内部管理系统、风险

① Fogg, B. J., "The Elements of Computer Credibility", The Stanford Persuasive Technology Lab, <http://captology.stanford.edu/pdf/p80-fogg.pdf>.

② Metzger, M. J., "An Overview of Internet Credibility", University of California, http://www.comm.ucsb.edu/mmetzger_flash.htm.

③ Yang, Kenneth C. C., "Factors Influencing Internet Users' Perceived Credibility of News-Related Blogs in Taiwan", *Telematics and Informatics*, 2007, Vol. 24, Iss. 2.

管理、内部审计系统等形成的公信力评价。^①

信息来源可信度在商业领域的运用,就是品牌公信力。图林·厄德姆(Tülin Erdem)和乔佛·斯威特(Joffre Swait)2004年对品牌公信力之于消费者品牌选择的影响作了详细阐释。他们的研究发现,品牌的可信赖性比其专业形象更能影响消费者的品牌选择。^②

2004年,台湾学者罗文辉在建构“选择可信度”理论架构方面,又把媒介可信度区分为媒介类型可信度与媒介产品可信度两种。^③

上面是国外新闻传播学者对媒介公信力概念的论述,2001年柯蒂斯研讨会的焦点小组访谈^④,则为我们提供了一个美国媒体人士对媒介公信力概念认知的素描图:

公信力就是关于过去记录及你如何看待这些记录。

——贝尔(M. J. Bear), 贝尔网站顾问

公信力就是可信任与可靠性,它关乎品牌,与所有传播平台相关。

——卡林·德绍尔(Carin Dessauer), 乔治·华盛顿大学媒体与公共事务学院

不知道什么是公信力,但是知道失去它后意味着什么。《华盛顿邮报》被撤回一项普利策奖是我职业生涯中最糟糕的一天,这让我们花费多年去恢复信用。我们曾经损害那个信用,我会在现在的网络工作中用心牢记这一点。

——道格拉斯·费弗尔(Douglas Feaver),《华盛顿邮报》互动新闻部执行编辑

与事实真相有关,我认为公信力很大程度上就是可以信任。我相信《华盛顿邮报》网站,不相信德拉吉(Matt Drudge)网站。人们都是相信那些可以依赖的东西。他们知道新闻机构登载的东西应该是好的。

——马克斯·凯克斯(Max Cacas),自由论坛高级网络制片人

可信度关乎个体经验。如果你说的事情我会相信,你就是可信的。

① Carol A Adams, Richard Evans, “Accountability, Completeness, Credibility and the Audit Expectations Gap”, *The Journal of Corporate Citizenship*, Summer 2004, Iss. 14, p. 97.

② Tülin Erdem, Joffre Swait, “Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice”, *Journal of Consumer Research*, Jun 2004, Vol. 31, Iss. 1, p. 191.

③ 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》,《新闻学研究》(台北),第80期,2004年7月。

④ Curtis Seminar participants, “What is credibility?” November 27, 2001, American Press Institute, http://www.americanpressinstitute.org/content/p1409_c1381.cfm.