

THE
STUDIES ON CREDIBILITY OF
RADIO AND
TELEVISION



著者 / 雷跃捷 刘学义
段 鹏 沈 浩 等

广播电视传媒 公信力研究



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

广播电视传媒 公信力研究

THE
STUDIES ON CREDIBILITY OF
RADIO AND
TELEVISION

著者 / 雷跃捷 刘学义
段 鹏 沈 浩 等



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

广播电视传媒公信力研究/雷跃捷等著. —北京: 社会科学文献出版社, 2013. 10

ISBN 978 - 7 - 5097 - 4853 - 4

I. ①广… II. ①雷… III. ①广播电视 - 传播媒介 - 研究 - 中国 IV. ①G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 156494 号

广播电视传媒公信力研究

著 者 / 雷跃捷 刘学义 段 鹏 沈 浩 等

出 版 人 / 谢寿光

出 版 者 / 社会科学文献出版社

地 址 / 北京市西城区北三环中路甲 29 号院 3 号楼华龙大厦

邮政编码 / 100029

责任部门 / 皮书出版中心 (010) 59367127

电子信箱 / pishubu@ssap.cn

项目统筹 / 任文武

经 销 / 社会科学文献出版社市场营销中心 (010) 59367081 59367089

读者服务 / 读者服务中心 (010) 59367028

责任编辑 / 蔡继辉

责任校对 / 李若卉

责任印制 / 岳 阳

印 装 / 北京季峰印刷有限公司

开 本 / 787mm × 1092mm 1/16

版 次 / 2013 年 10 月第 1 版

印 次 / 2013 年 10 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 4853 - 4

定 价 / 69.00 元

印 张 / 17.5

字 数 / 220 千字

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社读者服务中心联系更换

 版权所有 翻印必究

目 录

第一章 广播电视传媒公信力理论分析	001
第一节 传媒公信力的概念界定	001
第二节 传媒公信力的功能	038
第三节 传媒公信力的维度、评价指标	047
第四节 传媒公信力的影响因素	059
第五节 影响广播电视传媒公信力的特殊因素	071
第二章 广播电视传媒公信力测评指标体系与 相关影响因素研究	083
第一节 信息来源	084
第二节 信息内容	095
第三节 传播渠道	105
第四节 影响传媒公信力的因素	106
第三章 中国广播电视传媒公信力现状调查与研究	113
第一节 中国受众对广播电视媒体的接触使用情况	114
第二节 对广播电视传媒公信力的认知调查	122

第三节	中国广播电视传媒公信力的评价调查·····	137
第四节	重大事件的传媒公信力影响调查·····	149
第四章	损害中国广播电视传媒公信力的现象和原因·····	166
第一节	损害中国广播电视传媒公信力的现象·····	166
第二节	损害中国广播电视传媒公信力的原因·····	187
第五章	增强中国广播电视传媒公信力的对策研究·····	227
第一节	加强和改善党和政府对媒体的领导和管理·····	228
第二节	建立健全传媒法律法规与职业道德规范·····	237
第三节	建立健全行业和社会组织对媒体的监督机制·····	245
第四节	发挥公众在增强广播电视传媒公信力中的作用·····	254
第五节	加强广播电视从业人员队伍建设·····	262
参考文献	·····	271
后 记	·····	275

第一章

广播电视传媒公信力理论分析

第一节 传媒公信力的概念界定

一 传媒公信力的概念

本文认为，传媒公信力是指传媒在长期发展过程中形成的赢得公众信任的程度和能力，是衡量传媒权威性、信誉度和社会影响力的标尺，是传媒各项品质的综合反映。传媒公信力并不是由单一要素决定的，而是传媒整体素质的综合反映，表现的是传媒的整体水平，不过其中最关键的构成要素乃是传媒所生产的新闻信息产品的质量。传媒公信力分为相对公信力和绝对公信力。相对公信力是指媒体之间比较时所具有的公信力程度；绝对公信力是指具体某个媒体所具有的公信力程度。

由于传媒公信力的具体含义“与社会文化背景相关联”，“不同国家的社会环境、媒介体制、新闻价值观、文化传统等”都会影响人们对传媒公信力的思考。^① 因此，对传媒公信力概念判断维度的认知常常并不一致，这从中外研究者提出的不同传媒公信力维度指标体系中表现出来。所以说，传媒公信力判断是特定主体对特

① 靳一：《中国大众传媒公信力影响因素分析》，《国际新闻界》2006年第9期。



定客体的判断。传媒公信力是不同利益、理念、期待、价值观等的矛盾综合体，人们往往在各自理解的范畴内认知传媒公信力。

传媒公信力的内涵在理论上之所以存在颇多争议，其原因主要有四个方面：首先，传媒公信力在不同国家、甚至同一国家的不同时期都存在一定的差异；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论，研究主体、研究对象、理论框架以及研究目的等的差异，也导致研究者对传媒公信力概念和构成维度的不同理解；再次，“公信力”的近义词较多，如可信度、信誉、信任、诚信等，同时在研究国外传媒公信力理论及实践时，由于翻译环节的问题而使工作难度进一步增加；最后，此术语本身就是特征的“超集”（Superset），传媒公信力由于其范围涵盖角度不同，因此可以从不同层面去分析，并且，这些特征有可能与待检验的对象或内容相关，就公信力研究来说，事实上很难检验一个对象是否符合公信力概念所指向的每一个特征。

但不管何种传媒公信力定义，研究者都认同公信力作为传媒“共识”或“底线”的性质。也就是说，公信力规则是作为传媒的基本原则和媒介市场的基本规则，处理的是传媒与受众之间一些最常见、最基本的关系，目的是为了防止最坏情况的发生，而不仅是要争取达到一种所谓的“最优状态”，但没有这种规则，“最优状态”也就因为没有基础而难以实现。

（一）公信力的构成：“信用”与“信任”

“公信力”的核心是信任、信赖，而这种信任建立在传媒对其专业承诺的履行程度，以及受众对传媒的信用体验和认定的基础上。正如有学者所说，人们通常所说的公信力，总是由特定主体的诚信表现和有关对象对特定主体的信任回报两方面共同构成。至于说新闻传媒的公信力，它同样是一种“无形而强大之力”，也应当



由“媒体的诚信”和“受众的信任”两个方面构成。^①其中,诚实和信用属于被观察者的属性,而相信和信任属于主体。而诚实要比信用的范畴宽,且包括信用,信用是一种特定的诚实,它强调的是守约重诺。相信与信任的关系与之相仿。从传媒的角度来说,其公信力更强调传媒机构履行专业职责的信用。因此,传媒公信力的构成主要有两方面:“信用”与“信任”。

1. 信用是基础

信用的含义是多方面的,不同领域“信用”的内涵不同。政治家强调信用与道德的天然结盟,将信用与修身密切结合。经济学家注重信用的资本效应和财产属性,认为信用是从事商业活动的凭证和根本。我国著名经济学家吴敬琏认为:“所谓信用,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的基础上的能力,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具的要素。”^②而法律意义上的信用,一般来说是指债务人对承诺的义务予以全面适当履行的行为。王利明认为:“信用是在社会上对与其经济能力相应的经济评价。”^③张俊浩认为:“信用是指一般人对于当事人自我经济评价的信赖性,亦称信誉。”^④江平也认为:“信用是指对一个人(自然人和法人)履行义务的能力,尤其是偿债能力的一种社会评价。它和风险成反比。”^⑤

伦理学意义上的信用,不同于经济信用和法律信用,它和职业

① 丁柏铨:《新闻传媒公信力刍议》,《新闻爱好者》2005年第12期。

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

③ 王利明主编《民法·侵权行为法》,中国人民大学出版社,1993,第299页。

④ 张俊浩主编《民法学原理》,中国政法大学出版社,1991,第158页。

⑤ 江平、程合红:《论信用——从罗马法到现代社会》, <http://www.civillaw.com.cn/Article/default.asp?id=8736>。



道德一样，主要是指社会主体由于遵守承诺、实践诺言，取得他人对自己的信任，是社会主体在对外交往过程中所表现出来的一种品格和素质。休谟认为，人类社会之所以能生存，就是靠了三条自然律：一是对私人财产占有的尊重，二是对财产占有者转让财产的社会公认，三是承诺的兑现。第三点讲的就是信用。关于伦理意义上的信用，人们有许多不同的观点。有的学者认为，信用是指基于主体的信誉而形成的人与人之间的信誉关系。^① 有的学者指出，伦理信用是人们在社会交往中自觉遵守承诺、履行义务的道德准则。^② 有的学者则认为，信用是一种信念，一种社会共识和价值观，合作的一方对他方的可靠性和诚实度有足够的信心，从而愿意依赖对方。^③

“信用”的近义词较多，譬如信任、诚信、信誉等，本文认为它们之间是既有联系又相互区别的一组概念。

诚信与信用有细微的区别。和信用比较而言，诚信，即诚实守信，突出的应是诚实，诚信的“信”主要强调的是信用，而不是信任。另外，诚信偏重于自我行为，而信用更强调的是与人交往的规则，即履行诺言，即动词“用”的概念，是对“信”的落实和使用，是对往来对象以往“信”的积累的一种评估和现实考察。信用与契约（显形契约和隐性契约）是密不可分的，有契约则有信用问题，无契约亦无信用问题，但却仍有诚信问题。信用既然与契约相联系，则不纯粹是道德领域的问题，往往蕴涵一定的由委托与代理关系而产生的权利义务关系。诚信则首要强调的是一种道德领域的问题。

① 肖海军：《论市场信用》，《娄底师专学报》2001年第2期。

② 欧阳润平：《伦理信用与经济信用的关系》，《湖湘论坛》1999年第3期。

③ 唐任伍：《论信用缺失对中国管理的侵蚀及对策》，《北京师范大学学报》2002年第1期。



信誉与信用的含义有相通之处，但并非同一概念。信誉或声誉，乃是针对一个实体的属性，经过长时间的考验而对于该属性所产生的一致性评价。信誉强调由于信用而形成的声誉，是讲求信用之主体在社会上获得的一种口碑和形象。信用强调的是能够很好地恪守诺言并因之获得信任。信誉虽然通常以信用为基础，但通过其他手段如广告宣传、从事公益活动等也可以提高信誉。

信用与信任的关系比较容易区分，但与信誉和诚信则不然，词义重叠较多，因之人们往往把信用和信誉、诚信混用。本文以为，当所述问题与契约（显形契约和隐性契约）问题关联，突出的是能否恪守诺言并因之获得相应的信任的情形下，还是用“信用”一词比较妥当。正是基于这种考虑，本文使用“媒体信用”一词。

关于信用的分类，不同研究者从不同视角出发，提出了不同的分法。卢曼（Luhmann, 1979）从社会学的视角出发，将信用区分为人际信用和制度信用，前者以人与人交往中建立起的情感联系为基础，后者以人与人交往中所受到的规范准则、法纪制度的管束制约为基础。

塞科（Sako, 1992）把信用分为契约型信用、能力型信用和善意型信用，其中契约型信用是一种依赖于契约的信用，能力型信用指一方具有按照对方要求和预期完成某一行为的能力的信用，善意型信用指交易一方出于善意而对他人授予的信用。

列维奇（Lewicki）和邦克（Bunker）1995年提出了一个广为使用的分类方法，即把信用分为计算型信用、了解型信用和认同型信用。计算型信用指交易者都是理性的，交易者自己也相信他人会充分考虑被信用和不被信用的收益和成本。了解型信用依赖于交易双方共同的思考方式，这为一方理解另一方的思考方式和预测另一方的行动提供了基础。认同型信用指交易双方有着共同的价值观，



包括道德责任等方面的共同认识，交易双方都能很好地理解双方的需要，并且这种理解能导致每一方都能有效地为对方而行动。

麦卡利斯特（McAllister）1995 年把信用分为两类：认知型信用和情感型信用，其中认知型信用依赖于对他人的充分了解和证据的掌握。情感型信用则建立在人们之间的感情纽带之中。

但是，不管哪一种类型的信用，信用的核心都是信任，反映的是交往双方的信任关系，与判断评价的主体有关，更强调相对性。信用的主体包括自然人、法人和其他组织，信用的内容是一种社会评价。因此，一般来讲，信用是赢得信任的一个必要条件，有公信力的组织必须具备较高的信用水平，有良好的信用记录。

郑也夫认为，信用与信任互为表里：信用是名词，表达静态的属性，即可信任的；信任多为动词，出发点是主体，即判定对方有信用与否；说个人某项品德——是否重承诺，多用信用；说社会这方面的道德程度，多用信任，因为社会行为是互动的，一旦包含了主体的态度和判定，使用信任更恰当。^①

若从社会网络中人们的交往互动而言，信用和信任恰好分属于交往主体双方。信用是个人或组织的静态属性，是授信方对受信方的评价，这个评价的过程就是授信方决定是否以及在多大程度上对受信方给予信任的过程。甲方有信用，乙方才会对甲方产生信任，授信方对受信方的信任程度与受信方的信用水平成正比。信任以信用为基础，信任产生于信用。信用一方主体所具有的资源，是一种能够赢得信任的力量，而信任则是基于对他方主体信用状况的评价而产生的依赖感。也就是说信用是让人信任，信任是基于信用而相信别人。信用更多强调的是一种状态，是一个人在多次交易或交往

① 郑也夫：《信任：溯源与定义》，《北京社会科学》1999 年第 4 期。



中积累起来的信任水平，相当于一个人拥有的无形资产。

从一般意义来说，信用就是能够守约重诺而取得的信任，但强调的是守约重诺本身。就交往主体而言，信用是指交往过程中，主体对自己责任、义务和承诺的恪守与履行；就交往客体而言，信用表现为客体对主体的相信与信任，是客体对相互合作、相互交往的信任、依赖和期望；就主客体的相互作用而言，信用就是行为主体能够履行其义务和兑现其承诺而赢得社会公众的信任评价。

从“信用”到“信任”和“信赖”，是人们在对于特定对象履行承诺的社会性体验中累积产生的，表现为一种可信赖度的判断和评价，“信任的基础在于人们视自身和他人为对自己行为负责的个人行为者”。^①

传媒公信力的形成，贯穿于传播的整个过程，受众对传媒社会职能的信用程度在感知、认同的基础上予以评价，就形成了传媒的公信力。

公信力的核心在于“信”。任何个人、任何机构，如果不坦诚、不诚信，甚至言而无信，那么，他人对他（它）的信任就无从谈起。“信任者众，是谓公信。”^② 喻国明认为，“‘公信力’的核心是信任、信赖，”“信任、信赖总是与特定对象的‘信用’相关联的，是建立在主体对于特定对象的信用体验和认定的基础上的”“而‘公信’则是指这种判断和评价不是别人或少数人的判断和评价，而是社会成员的集合性判断与评价”“‘公信力’中的‘力’则是指特定对象赢得社会信赖的能力及与这种能力相对应的信用品质”。^③

① 王列：《关于信任问题的新探讨》，《国外理论动态》1998年第8期。

② 丁柏铨：《新闻传媒公信力刍议》，《新闻爱好者》2005年第12期。

③ 喻国明：《大众传媒公信力理论初探》（上），《新闻与写作》2005年第1期。



本文认为,媒体信用是社会公众对一个媒体守约重诺的意愿、能力和行为的评价,反映了媒体是否满足公众的期待以及在多大程度上能获得公众的认同,这种来自公众的期待也不是一般的期待,而是公众对“媒体”这一特定职业群体的角色期待。大众传媒作为一种特定的职业群体,必然具有特定的社会功能以及为实现这些社会功能所应具有的基本职业伦理规范,这是公众对传媒的基本期待,这种“期待构成了公信力的基础,而受众对传媒实现其期待的评价就是传媒的公信力状况”。^①

新闻媒体的信用,其第一位的职责就是承担作为社会公共产品提供者的社会职能。喻国明认为,社会是由分工而成的,每一种职业都履行着特定的社会功能、扮演着特定的社会角色,这种特定社会功能的履行及特定社会角色的扮演,其实就是每一种职业对于全体社会成员的一种职业承诺,新闻媒体第一位的职责就是成为社会的“守望者”,客观、真实、全面、平衡、深刻地为改善和消除社会成员的信息不对称状况而恪守职责。在这种职业角色的社会期待之下,谁能够更加优秀地履行职业承诺、信守职业责任,谁就具有较高的职业“信用”,进而享有较高的社会信任和信赖。^②

媒体信用的获得,是通过媒体的信息产品,尤其是新闻信息来实现的。“新闻信息产品既是公众对媒介最主要的期待,也是媒介职业理念的最集中体现”,是“公众评价媒介的基本依据,也是传媒公信力的物质基础”。^③因而,传媒公信力的建构应该落实在媒体的新闻表现上。

① 许向东:《关于公信力的传播学探源》,《青年记者》,2009年5月(上)。

② 喻国明:《大众传媒公信力理论初探》(上),《新闻与写作》2005年第1期。

③ 周莹:《大众传媒公信力的内涵及其建构》,《广西大学学报》(哲学社会科学版)2007年第2期。



2. 信任是核心

信用按其一般含义来说,是指能够履行契约而获得的信任,它具有信任、相信和恪守诺言的意思。信任是信用的内核。

根据《韦伯斯特词典》《牛津现代高级英汉双解词典》的解释,在信用或信誉概念中,存在“信任”(Trust)的含义,这样,“信任”可以理解为“信用与信任”这一组概念的基础性概念。

信任,按照戴维·J. 弗里切的解释,是由可预见性、可依靠性和信赖这三个基本要素构成。其中,可预见性指人们可以预料到将来发生的各种情况,避免意料之外的事情发生;可依靠性是提供保证,确定可以相信一个人,他(她)将按所期望的去做;信赖是相信一个人会一直是可预见和可依靠的。^①

信任包括去信任(主动信任)和可信性(赢得信任)。公信力概念包含的内容要比信任更多一些,但是,我们仍然可以认为公信力属于“信任”这个大范畴。

信任在人类社会生活中的重要作用是不言而喻的。在西方,信任问题自古就受到思想家们的重视;在中国,“信”是五伦之一,对中国人的心理和行为有着重要影响。但是,很长一段时间里,信任像空气一样被当做理所当然的存在,没有成为学者们注意的焦点。在20世纪50年代以前,“信任在社会科学中一直以沉默的面目出现,没有成为中心课题”。^②

首先对信任进行系统研究的是社会心理学家。20世纪50年代,美国心理学家多伊奇(M. Deutsch)对囚徒困境中的人际信任的实验研究,霍夫兰(Hovland)、詹尼斯(Janis)和凯莱(Kelly)

① 参见范南《信用理论、制度与实践问题研究》,东北财经大学博士学位论文,2004,第17页。

② 彭泗清:《信任的建立机制:关系运作与法制手段》,《社会学研究》1999年第2期。

对人际传播过程中的信息来源可信度的研究，共同开创了社会心理学中信任研究的先河。20 世纪 80 年代以后，“信任”成为西方社会科学界的一个热门课题，相关研究大量出现。当前中国正处于社会转型时期，信任缺失已渗透到社会各个领域、各个层次，成为当前中国社会最迫切需要解决的社会问题之一。在理论分析和实证研究的基础之上，提出解决信任危机、重建社会信任的对策，成为具有理论和现实意义的重大课题。

对于信任的实质，不同学科的研究者提出了不同的看法。

心理学家们对信任的定义中，通常将信任看做纯粹的个人心理特质，比如，预期、信念、信心等。例如，美国社会心理学家多伊奇认为：“所谓一个人对某件事的发生具有信任（心）是指：他预期这件事会发生，并且根据这一预期做出相应行动。”^①也有人认为，信任是个体认为另一个人的言词、承诺以及口头或书面的陈述为可靠的一种概括化的期望等等。

社会学家认为，人总是生活在充满风险的社会中与他人进行交往，信任即“一种以对他人能做出符合社会规范的行为或举止的期待或期望为取向的社会行为”。^②信任具有社会性、可理解性、合规范性、简化性、风险性等特征。

经济学家认为，信任往往是人们理性选择的结果，如学者科尔曼、威廉姆森等把信任与风险联系在一起，认为信任是理性行动者在内心经过成本收益计算的风险的子集，即计算型信任。也有经济学家侧重信任节约交易成本的功能，指出反复博弈与经历使得人与人之间产生信任的可能，在人们的信息和计算能力有限的条件下，

① 杨中芳、彭泗清：《中国人人际信任的概念化：一个人际关系的观点》，《社会学研究》1999 年第 2 期。

② 董才生：《信任本质与类型的社会学阐释》，《河北师范大学学报》2004 年第 1 期。



人们之间的相互信任降低了相互作用的成本。

从上面的论述中可以看到,心理学家依照学科的传统范式,将信任理解为个人的心理事件,只关注信任的认知内容或行为表现,而不考虑社会环境的因素。而从社会学的观点来看,信任是社会关系的一个重要维度。经济学家对信任的理解接近后者,但是他们往往更强调信任的理性基础与制度基础,并把信任视为社会经济秩序的基础。可见,信任现象与人类的遗传、生理、心理、伦理等现象及社会经济行为交织在一起,因而对于信任问题,应从多学科的角度来认识。

由于对信任研究的视角不同,学者们对信任的分类也不同。有些分法对我们理解受众或公众对于传媒的信任有所启示。如:

社会心理学家莱维斯(Lewis)和维格尔特(Weigert)依据人际信任的基础是理性还是情感,将人际信任划分为认知性的人际信任与情感性的人际信任两种类型。

卢曼将信任划分为人际信任和制度信任,前者建立在熟悉度和人与人之间感情关系上,后者建立在诸如法律等惩戒性或预防性的机制上。

威廉姆森将信任分为三种:计算的信任,人们相信行动双方信任的产生或者丧失是经过理性计算的结果;制度的信任,指行动者因考虑制度的惩罚而守信的行为;个人的信任,行动者即使在契约不完全、理性有限的条件下依然相信契约会被执行。

张维迎则从信任的来源把信任分为三类:基于个性特征信任,基于制度的信任,以及基于信誉的信任。

张康之把信任分为习俗型信任、契约型信任和合作型信任。

郑也夫从信任的结构上将之分为人格信任与系统信任。人格信任就是对某个具体人物的信任,系统信任则指对匿名者组成的制度

系统的信任。

其中，莱维斯和维格尔特（1985）对信任的理解、分析颇有建设性。他们认为，信任是由人际关系中的理性计算和情感关联决定的人际态度，理性与情感是人际信任中的两个重要维度，两者的不同组合可以形成不同的类型的信任，其中，认知型信任和情感型信任是最重要的两种，日常生活中的人际信任大多是这两种的组合。他们认为，随着人口增长、社会结构分化，越来越多的社会关系是以认知型信任而不是以情感信任为基础。

祖克尔对信任产生和建构的论述，对我们分析传媒公信力的生成与维系也有启发。比如，祖克尔认为，从发生学的角度信任包含三个层面：①基于交往经验的信任。这种信任来自于交往、交换和交易经验的积累。②基于行动者具有社会、文化特性的信任，它根源于遵从社会、文化规范的义务和合作规则。③基于制度的信任，这种信任是建立在非个人的规则、社会规范和制度基础上。参照祖克尔的观点，传媒公信力这种特殊的信任，一般也产生于三个方面：已往的媒介接触和使用经验，受众或公众对媒体按照（社会、职业）伦理行事的信心，以及法规制度对于媒体表现的规范。

另外，经济学家对“计算型信任”的论述对传媒公信力这种特殊的信任的理解也多有启发。

具体来说，受众对传媒的信任，应该既包括“人际信任”的因素（如记者、主持人、播音员、评论员等具体新闻从业人员），也包括“组织信任”这样的社会性信任因素。在受众或公众对传媒的信任之中，既可能有“理性”的认知，是“计算”信任，属于“认知型信任”，也可能有“情感”的投射，属于个人的“情感型信任”。受众或者公众觉得某种媒介可以信任，可能是基于以往