



公信力对不同类型媒体受众市场的影响

时间：2005-12-19 15:56:55 来源：新闻记者 作者：张洪忠 阅读1679次

一、传媒公信力与市场占有量的一致

按照通常的逻辑，传媒公信力对其受众市场占有率有直接影响。具体来说，就是传媒公信力越高，受众规模就越大。如StephenHess就发现，美国新闻界对公信力问题感兴趣，在一定程度上是因为业界有一种普遍的信念——“公信力卖报纸”(Credibility sells newspaper)”（如1987年ASNE公信力委员会主席就是这样说的）。据说这种观点的潜台词是：传媒公信力是媒体的生存之本，失去公信力的媒体就会失去受众，进而失去经济来源。

但是，现实情况往往并非如此。

1996年11月出版的香港中文大学新闻与传播学系学生刊物《大学线》第9期报道，这年9月，该系组织学生进行了一次关于香港报纸公信力（既报纸在公众心目中的声誉或对报纸的信任度）调查。根据调查得出的数据，香港各报公信力排名如下：

报纸名称	公信力指数排名	被调查者阅读该报人数排名	SRH 发行量排名
《明报》	1	4	5
《南华早报》	2	8	7
《星岛日报》	3	6	8
英文《虎报》	4		
《快报》	5		
《信报》	6	10	10
《东方日报》	7	1	1
《经济日报》	8	9	9
《成报》	9	3	3
《星岛晚报》	10		
《新报》	11	7	6
《苹果日报》	12	2	2
《香港商报》	13		
《天天日报》	14	5	4

- 地震中的舆论圈
- 公信力：地市党报生命线
- 解读媒介公信力
- 中美传媒公信力比较
- 媒体生命力有赖公信力
- 传媒生命力解析
- 试论媒体公信力

从上述数据可以看出：报纸的发行量与公信力二者之间似乎并没有直接的相关关系，发行量大并不一定公信力就高。这里就出现了问题：传媒的公信力与它的受众消费行为之间究竟有没有关系？两者之间是一种什么样的关系？

二、传媒公信力与内容偏好的不相关

“传媒公信力与报纸发行量不一致”的问题，实质是内容偏好与公信力两个概念的区别。即受众对于媒体内容的偏好与他们对于传媒公信力的评价是两个问题。对于这一问题，可以引用美国学者的实证探讨来佐证。

美国传播学者Westly和Sev erin在上个世纪六十年代初的经典研究中指出了传媒的公信力与受众偏好之间的不同，也就是说，人们不总是认为他们最喜欢的媒体是最可信的。臆讷也就是说，信任一家媒体和偏好一家媒体是两回事。后来一些学者的研究也证实了这个看法，比如StephenHess认为，“如果新闻业存在公信力问题，它将去改正（当它可改时），（改正）并不是因为公信力存在问题会导致潜在的市场流失，而是因为从业者们想把他们的工作做得最好。”他进而引用了数据来说明：“TonyRimmer和David Weaver在1002名成年人中所做的一项全国性的调查显示：‘一个人读报纸、看电视的频次并不总是与他对报纸或电视新闻的公信力评价相关’”。“TheGannettCo.inArl ington,Va.的调查报告也说，‘没有显著的数据’反映发行量的变化是以提高媒体公信力的努力和其与所服务社区居民的关系为基础的”，“我不能证明公信力意味着经济上的成功，或者公信力的缺失将损及经济成功。”

众对于传媒的内容偏好与公信力的评价是两个问题。受众可能很喜欢某些传媒内容，但对其公信力的评价却不高，如一些娱乐新闻，人们只是偏好，对这些内容也没有公信力的要求，只要好看、好玩就行。这就可以解释前面香港中文大学调查发现的报纸公信力与销量之间的不相关的问题。

三、“刻度”和“阀门”

然受众对于传媒公信力的评价与媒体内容的偏好是两个不相关的问题，那么，传媒公信力对于传媒发展究竟在哪些方面发挥作用？笔者认为：传媒公信力并不是对所有媒体的市场发展都有同等程度的影响，根据不同内容定位的媒体，有不同的影响。对于严肃的时政类媒体来说，公信力就是它的市场“刻度”，公信力的状况直接影响到它的收视率或阅读率。如英国的BBC、美国的《纽约时报》等，一旦出现类似“布莱尔造假事件”、“凯利事件”而影响到媒体的公信力，就会打击这些媒体受众的消费信心，进而可能会严重影响到它们的收视率、阅读率、收听率等。因此，对于那些严肃媒体来说，必然要以公信力来建立其专业主义的形象，进而赢得受众和影响力。

而对于那些大众化、娱乐类的媒体来说，传媒公信力只是一个市场的“阀门”。

这些媒体承担的娱乐功能的比重超过了瞭望环境、社会教化等功能。受众对这类媒体的公信力要求就相对较低，受众对其首要的心理期待是好看、有噱头，能够满足受众的阅读偏好。最有代表性的是英国《太阳报》，以及我国香港的娱乐类报刊。为迎合读者的猎奇心态，这些媒体会在未经求证的情况下，爆出所谓“猛料”，导致假新闻产生。另外，传媒竞争日趋激烈，这类媒体为了抢新闻、争独家，不惜无中生有编造新闻，以博取受众关注，赢得市场。对于这类媒体来说，公信力问题不是主要的，重要的是要有吸引眼球的内容。

但公众对娱乐类媒体的公信力要求较低，并不意味可以毫不顾及公信力。对这类媒体而言，公信力就像是一个“阀门”，在一定的范围内，公信力不是决定它的市场好坏的决定性因素，而一旦它们的公信力跌出了某个“阈值”，就会影响到市场份额。比如，目前一些娱乐类

报纸与街头卖的一些非法出版物的最大区别在于，前者的消息多少是有一些根据的，或者是七分夸大三分事实的；而街头卖的那些非法出版物则往往是完全虚假。这点是一个分水岭，一旦越过了这个界线，则娱乐报纸就很可能沦为纯粹的八卦报纸，失去满足读者猎奇心理的基本要求，从而会影响到读者对报纸的消费。

（作者单位：北京师范大学艺术与传媒学院）

注释：

①③Stephen Hess (1996) :The Public & The Media - The credibility gap revisited, 1985—1995, <http://naa.org./presstim e/96/ptim e/novhess.html>.

②Westly, B. H., & Severin, W. J. (1964). Some correlates of media credibility. *Journalism Quarterly*, 41, 325—335.

* 本文是中国人民大学喻国明教授主持的教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目2003年度课题《中国大众媒体的传播效果与公信力研究》的一部分。

文章管理: [mycddc](#) (共计 5126 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关专栏：张洪忠

- "读图时代"还是"读标题时代"? (2006-6-12)
- 同质化困惑下的报业竞争之路 (2006-5-8)
- 电影接触情况与评价 (2006-3-12)
- 超女旋涡的传播模式与传播效果研究 (2006-2-22)
- 媒介公信力判断维度构成及特点 (2006-2-20)

[>>更多](#)

相关文章：公信力

- 论对外媒体公信力缺失的原因 (2009-1-5)
- 对外媒体公信力缺失原因及对策 (2008-10-8)
- 公信力：地市党报生命线 (2008-5-17)
- 解读媒介公信力 (2007-4-16)
- 受众视域中媒介公信力下降原因 (2007-3-28)

[>>更多](#)

公信力对不同类型媒体受众市场的影响 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名

密码:



提交

重写

关于CDDC ◆联系CDDC ◆投稿信箱 ◆会员注册 ◆版权声明 ◆隐私条款 ◆网站律师 ◆CDDC服务 ◆技术支持

对CDDC有任何建议、意见或投诉，请[点这里](#)在线提交！

◆MSC Status Organization ◆中国新闻研究中心 ◆版权所有 ◆不得转载 ◆Copyright © 2001--2009 www.cddc.net

未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像.如有违反，追究法律责任.