



## 公信力——传媒竞争的重要砝码

时间：2002-7-27 15:37:06 来源：中国新闻研究中心 作者：余文斌 阅读1718次

提要：公信力是传媒最有价值的内在品质，是传媒在市场竞争中制胜的关键性因素。公信力也是传媒舆论导向作用发挥的前提和保证。在公信力基础上，传媒的社会效益与经济效益可以达到有效结合。

我国传播业发展很快，新闻传媒之间的竞争不断加剧，各家媒体要想争得受众，在传媒市场上取得一定的占有率，必须树立良好的自身形象，提高在受众中的公信力。同时，我国新闻传媒作为党和人民的喉舌，承担着正确引导舆论的责任，提高公信力，才能充分发挥这种作用。公信力问题应当引起传媒的广泛关注和重视。影响公信力的三个因素传媒的公信力是指传媒在长期发展过程中形成的，在社会和受众中的信誉度、权威性和影响力。传媒公信力的大小，受多种因素的影响，就媒介总体而言，真实、高尚和权威是三个最重要的因素。

1. 真实。真实是新闻的生命，坚持新闻真实性是新闻工作的起码要求，也是传媒公信力形成的根本基础。真实性作为一种原则已被写进世界各国的各种新闻规约中，成为普遍的共识和承诺。联合国国际新闻道德信条第一条规定：报业及所有其他新闻媒介工作人员，应尽一切努力，确保公众所接受的信息绝对正确。他们应当尽可能查证所有的消息内容，不应任意曲解事实，也不应故意删除任何重要的事实（陈桂兰主编：《新闻职业道德教程》，复旦大学出版社1997年版）。在新闻实践中，真实性也一直被许多媒介人视为传媒安身立命的基础。美国名报人普利策在主持世界报期间，一再对记者强调：“准确、准确、再准确”，“光是不登假报道还是不够的……必须把每一个人都与报纸联系在一起——编辑、记者、通讯员、改写员、校对员——让他们相信准确对于报纸就如贞操对于妇女一样重要。”真实性之所以如此至关重要，是因为受众一旦发现传媒提供的信息来源不可靠，内容不真实，就会对传媒的可信度产生怀疑。只有坚持真实性，传媒才能获得受众最起码的信任和尊重。

2. 高尚。传媒所传播的新闻信息是一种精神产品，它应该是健康向上的，在满足人们新闻需求的同时应该给人以精神享受。不论雅与俗，好的新闻作品往往情趣高尚，富于启迪性和震撼力，大到主题重大、格调高昂的时事报道，小到反映人间真情、百姓冷暖的社会新闻，高品位的新闻作品对受众产生的影响是深远和持久的，有助于树立传媒在受众中的良好形象。相反，传媒传播庸俗、低级趣味的信息内容，虽然会满足一部分受众的低俗需求，但这些精神垃圾既造成了精神污染，又有损于传媒的形象，扼杀了传媒的公信力。

3. 权威。传媒的权威主要来自以下几个方面：传媒时刻关注国是民生，对重大时事和社会热点保持敏锐的洞察力和深度的剖析力，为受众决策提供有价值的参考信息；传媒发挥舆论监督作用，在坚持正面宣传为主的同时，敢于针砭时弊，伸张正义；传媒所作的新闻报道公正客观，真实可靠，高瞻远瞩，令人信服；传媒对重要新闻事件能作出见解独特的独家报道；传媒拥有名牌栏目和知名主持人、评论员、编辑和记者，等等。传媒一旦树立了权威形象，将以其特有的自身魅力强烈吸引和感染受众，其公信力也将大大增强。

- 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

## 公信力与触及率

任何一个团体组织要取得恒久的成功，良好声誉是至关重要的。传媒也不例外，也需要创建和维护良好声誉，即提高自身的公信力。公信力代表了传媒的内在品质，是传媒建立和维护与受众的信任关系的纽带。传媒要想长期保持对受众的感召和吸引，在市场竞争中立于不败之地，必须重视建立良好的公信力，公信力已成为传媒在市场竞争中取胜的关键性因素。触及率（发行量、收视率、收听率）虽然也是反映传媒竞争力的一种指数，但它仅反映出数量的特征，并不是传媒竞争力的本质内涵。在很多情况下，触及率高的传媒，并不见得竞争力就强，传媒发展史上一度出现过的媒介泡沫经济现象便是明证。只有建立在良好公信力基础上的触及率才是稳健的触及率。

时下有些媒体为追求高触及率，不惜牺牲自身的公信力，一味迎合受众。这一现象已经屡见不鲜，且有流行之势，具体表现在如下几个方面：1. 新闻失实。真实性是新闻的第一要义，然而少数传媒，常常出于某种目的或为利益所驱使，置事实于不顾，进行失实的报道。他们或是进行新闻炒作，添油加醋地把一些并不具有新闻价值的事实炒成热点新闻，造成轰动效应，增强对受众的吸引力；或是捏造事实，在新闻报道中，制造或传播虚假新闻，以追求新闻热点、轰动、刺激等效应，来吸引受众。2. 内容低俗。有的传媒和传媒工作者津津乐道、大量采写刊播有黄色内容的新闻、各类桃色事件的新闻，关于血腥凶杀的新闻、涉及人物隐私的新闻，许多新闻已变成“腥”闻、“性”闻和“星”闻。3. 广告性新闻。广告性新闻更是逾越了受众这一中介，传媒直接与广告主交易，把版面和节目时段出卖给广告商。出卖版面或视听时段，必然混淆广告和新闻的界限，在一部分新闻节目中，播出毫无新闻价值的准广告，或让广告以新闻的形式堂而皇之地登场，这种做法将严重地损害受众的利益。

传媒不惜牺牲自己的公信力，而热衷于追逐高触及率，显然是出于商业目的，因为这样做可以为传媒经营者带来丰厚的广告收入和商业赞助。

传媒以牺牲公信力为代价来换取一时的高触及率实际上是一种短期行为，它虽能带来丰厚的利润，却使传媒丧失了长远发展的根基。相比较于触及率，公信力才是传媒更为重要更为本质的东西。传媒一旦失去公信力，意味着最终将失去受众的信赖和支持，结果是失去受众市场，无法生存。在传媒竞争日益激烈的今天，公信力作为一种无形资产已成为传媒竞争的重要砝码。从长远发展来看，在提高公信力的基础上追求触及率才是传媒的明智选择。

## 公信力与舆论导向

在社会主义市场经济条件下，传媒不仅要重视自身的经济效益，而且还要更加注重社会效益，这是因为传媒作为党和人民的喉舌的地位在体制转轨后并未改变。近些年来，由于市场大潮的冲击，一些传媒在经济利益的诱使下迷失了方向，忘记了自己作为党和人民的喉舌的职责，只注意新闻“卖点”却忽视要正确引导舆论，发挥积极的舆论导向作用，甚至由于传播内容的偏向性，把受众引导到错误的观点、立场上，给党和人民的事业造成严重损害。江泽民同志指出：“舆论导向正确，是党和人民之福；舆论导向错误，是党和人民之祸。”传媒应时刻不忘自己的公众代言人的角色和身分，充分发挥舆论导向作用，为国家的发展和社会的进步营造良好、健康的舆论环境。

传媒的公信力与舆论导向作用是紧密联系的，从某种意义上可以说，公信力决定着传媒舆论引导作用能否发挥及发挥的程度。

首先，公信力是传媒舆论引导机制发挥的前提。传媒对舆论的引导主要是通过报道中隐含的意见倾向、评论中表达的立场观点来实现的。在舆论形成过程中，分散的公众成员在发表意见时会受到从众心理很大制约，处于避免被孤立的很自然的想法，会自觉不自觉地受到占优势地位的多数意见的影响或左右。这种对于外界优势多数意见的感知主要来自大众媒介。由于传

的意见传播具有公开、广泛、持续时间长、声势浩大等特点，在社会意见中具有独特的权威性，这是媒体意见独有的、很难被超越的优势，因此也很容易形成主流意见。受众在感知外界意见时，往往将其视作多数意见，从而遵从、附和于媒介的有意识的引导。在这一过程中，如果一家媒体的公信力很差，它的权威性将受到严重挑战，主流意见的形成遇到障碍，意见的引导会十分困难，甚至造成受众的逆反心理。反之，如果传媒的公信力很高，优势意见的形成将十分顺利，从而易于传媒舆论引导作用的发挥。

其次，公信力也是传媒舆论导向作用产生效果的保证。早在2300多年前，亚里士多德在《修辞学》论文中认为，说服必须具有三个条件：“演说者的品德……对听众造成某种态度（机会），论说本身（所提供的证明）。”而在这三者中，演说者的品德“是所有的说服的手段中最有力的”。美国的心理学家和传播学家用许多实验证明了亚里士多德的判断，结果表明：宣传者在实验者心目中的信任度和材料的可信性成正比。传媒的舆论导向作用要产生效果，同样需要在受众心目中有较高的信誉度。另外，在舆论引导过程中，起最后决定性作用的是传媒所传达的信息内容。信息是舆论形成的前提和基本构成材料，在舆论产生并最终形成的过程中，受众能否及时地、准确地、充分地了解到全面的信息，对他们能否进行正确、客观的分析、判断，形成正确的意见是至关重要的。拥有良好公信力的传媒，往往能以其公正、客观的报道，为受众提供真实、充分的信息，从而使舆论导向发挥积极的社会促进作用，产生良好的社会效果。

### 两个效益的结合点

从长远发展来看，公信力是传媒最可珍视的资产，是传媒保持持久的竞争活力的不竭之源。在未来的传媒市场上，谁的公信力高，谁将处于优势地位，公信力已成为传媒制胜的关键变数。同时，公信力也是传媒舆论导向作用充分发挥的前提和保证。提高传媒的公信力，既能提高传媒的舆论导向水平，发挥社会效益，又能使传媒树立自身的良好形象，赢得受众，从而获得经济效益。公信力是传媒经济效益和社会效益相统一与协调一致的一个结合点。为此，传媒应从确保传播内容真实，提高信息产品的品位，树立媒介自身的权威等方面不断提高自己的公信力。

余文斌 河海大学人文学院传播学系硕士研究生

文章管理: beyondsun (共计 978 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章: 传媒竞争

- 学术：可以耐读又好读 (2009-1-4)
- 读张立伟《传媒竞争：法则与工具》 (2008-10-8)
- 《传媒竞争：法则与工具》重印补记 (2008-10-8)
- 读《传媒竞争：法则与工具》 (2007-10-9)
- 评《传媒竞争：法则与工具》 (2007-10-9)

[>>更多](#)

← 公信力——传媒竞争的重要砝码 会员评论[共 0 篇] →

← 我要评论 →

会员名

密码:

提交

重写

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.