

社交媒体兴起十年 如何影响党报公信力变迁?

张洪忠 石韦颖

内容提要 2009-2018年是社交媒体兴起的十年,论文从政治与新传播技术关系角度切入,探讨在社交媒体背景下具有特殊政治地位的党报公信力如何受到影响。基于2009年、2012年、2018年三次在北京、上海、广州、成都四个城市开展的调查数据发现:一是党报公信力呈下降趋势;二是社交媒体的使用对党报公信力具有正向影响;三是读者对党报公信力认知没有变化,但非读者对党报公信力认知出现明显降低趋势;四是社交媒体的普及会带来党报接触程度的降低,党报的媒介接触下降带来的负效应大过社交媒体使用的正向影响,这是社交媒体影响党报公信力下降的原因,对此可从我国政治体制角度对这一发现进行解释。

关键词 党报 传媒公信力 社交媒体 变迁

一、研究背景

微博和微信先后在2009年和2012年出现,标志我国正式进入社交媒体时代。据CNNIC统计,截至2018年12月,中国网民规模已达8.29亿,微信朋友圈和微博的使用率分别为83.4%、42.3%^①。经过十年发展,以微博和微信为代表的社交媒体已经成为我国最大信息交流平台,传统媒体在传播系统中的地位受到挑战。在社交媒体兴起的十年时间里,报纸、电视为代表的传统媒体在受众规模、广告市场上都出现明显下降^②。

作为传统媒体之一的党报在我国传媒体系中有特殊的政治地位。我国党报特指中国共产党各级组织的机关报,是宣传中国共产党的路线、方针、政策的重要舆论工具。党报在种类繁多的报纸中居于主导地位,扮演舆论领袖的角色,对决策层和

① CNNIC 《第43次中国互联网络发展状况统计报告》, <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzj/hlwzbg/hlwtjbg/201902/P020190318523029756345.pdf>, 2019年4月23日。

② 传统媒体的受众规模和广告市场下降是一个发生的事实,相关资料很多,如中国新闻出版研究院的历次全国国民阅读调查等。

广大受众的影响力最大,具有极强的权威性和指导性^①。虽然我国媒体从上个世纪90年代开始市场化,媒体具有市场属性,但媒体的“喉舌”功能还是我国媒体的根本属性,党报更是发挥“喉舌”功能的主阵地。党报是党的宣传重阵、新闻舆论的核心中枢。在中国的国情下,人们曾经几乎把党报作为中央文件来看待,只要是党报说了就认为是真的、官方的^②。在一定程度上,老百姓眼中的党报言论等同于政府的声音。

权力取向是我国内地媒体公信力一个重要判断维度,也就是说,当民众判断是否信任一家媒体时,媒体本身的行政地位会影响到信任判断。媒体的行政地位从低到高依次是县级媒体、地市级媒体、省级媒体、国家级媒体,同级媒体有党报和都市类媒体的区别,党报行政地位高于都市类媒体。媒体行政级别高,权威性也相应的高,民众眼中的公信力也高^③。从调查数据来看,在以报纸、电视,甚至PC端网站为最大信息渠道的时代,党报公信力都高于其他媒体,中央级的《人民日报》又最高^④。

社交媒体的出现改变了传媒生态,尤其是以报纸、电视为代表的传统媒体从受众市场到广告市场都受到挑战。作为媒体中代表党和政府最强声音的党报也面临这种市场挑战。一种观点认为面临社交媒体带来的传媒生态变革,党报公信力具有竞争优势。在人人都有麦克风的社交媒体时代,面对多元化传媒之间日益激烈的竞争,党报公信力依旧是党报发展的核心竞争力^⑤。

我国社交媒体兴起的十年期间,对党报公信力的变迁研究目前还缺乏相关实证数据探讨,本文通过实证调查从时间维度来探讨:社交媒体兴起的时代,党报公信力是否会产生变化?如果有变化,社交媒体是如何影响党报公信力变化的?

二、文献回顾与问题提出

传媒公信力是指在公众与传媒的相互作用关系中传媒赢得公众信任的能力,是一个关系范畴的概念^⑥。从文献梳理来看,传媒公信力变迁的影响因素可以从宏观和微观两个层面来考察。

(一) 宏观层面的影响因素

宏观层面的影响因素指政治、经济、文化以及技术发展水平这些宏观层面的社会系统元素。在一定时期内,宏观因素没有断裂式变化,对传媒公信力的影响也相

① 郭正凌、闫思慧、孔祥科、张学文、曾庆峰《论省级党报的主体地位》,《新闻与传播研究》2001年第3期。

② 柳斌杰《党报的主体地位和主流作用》,《中国记者》2006年第1期。

③ 张洪忠《大众传媒公信力理论研究》,北京:人民出版社,2006年,第56页。

④ 参见张洪忠撰写的《中国传媒公信力调查》(南京:南京师范大学出版社,2010年)和《转型期的中国传媒公信力》(南京:南京师范大学出版社,2013年)两书的全国公信力调查数据。

⑤ 吴毓健、余潇、储白珊《党报公信力:融合发展的核心竞争力》,《新闻战线》2015年第23期。

⑥ 张洪忠《大众传媒公信力理论研究》,北京:人民出版社,2006年,第37页。

对稳定。但宏观因素一旦出现断裂式变化,对传媒公信力就可能会产生变迁性的影响,如,公众对传媒公信力的评价指标发生大的变化,使得高公信力媒体变为低公信力媒体,或者出现新形态媒体来取代已有媒体等。

从2009年社交媒体开始普及应用后的十年,国内宏观层面的政治制度、经济制度和文化形态没有断裂式变化^①。也就是说,这三者不会对传媒公信力产生变迁性的影响,只有技术层面上新出现的社交媒体是影响传媒生态的一个最大新增变量。社交媒体的出现把传播主动权交给用户,以往大众传媒面对的大规模“受众”(读者、观众、听众)变成了操控各种信息终端的更加细分的“用户”^②。社交媒体的出现带来报纸电视为代表的传统媒体断崖式下降^③,改变了原有的传媒生态格局。

与传统媒体相比,社交媒体具有人人可以参与信息发布、互动性两个显著特点。有学者研究网络新闻来源的互动性(interaction)、超文本性(hypertextuality)、多媒体(multimediality)三个技术特性对主流媒体新闻网站、独立传媒新闻网站、检索性新闻网站三类网站公信力影响发现,互动性和多媒体对公信力无影响,超文本性显著影响检索性新闻网站公信力,传媒技术特性与传媒公信力存在一定关联^④。但Kim对博客的研究发现互动性是衡量网络消息可信度的重要变量^⑤,Jahng和Littau的一项实验表明人们认为在社交媒体上互动性越高(与粉丝大量互动)的记者越可信^⑥。

进一步的实验发现,当不存在点赞、评论、分享等社交媒体指标时,高可信度新闻机构的新闻报道质量显著高于低可信度新闻机构,但在社交媒体平台上,人们对来源于不同可信度新闻机构的新闻质量评估差异减小^⑦。另一项网络实验也表明社交媒体上评论或“赞”的数量会影响传媒公信力,实验参与者认为Facebook上拥有

① 在文化形态的宏观层面虽然没有断裂式变化,但在文化形态领域的微观和中观层面有一些变化,学者们从文学、传播学、社会学等角度做了论述,如付茜茜认为,自媒体传播的去中心化,正在消解主流文化生产中心,创造着多样的文化形态——虚拟文化、碎片文化、微文化等,参见付茜茜《Web3.0时代媒介技术演进与文化形态变迁》,《当代传播》2015年第2期。

② 蔡雯《从面向“受众”到面对“用户”——试论传媒业态变化对新闻编辑的影响》,《国际新闻界》2011年第5期。

③ 传媒生态在2012年后发生颠覆性变化,报纸电视受众在2012年微信出现后,下降速度快,被业界称为断崖式下降。如郭全中认为“传媒广告市场大局已定,2012年以来报纸广告断崖式下滑,此后杂志和电视广告也出现断崖式下滑,而互联网广告一直保持高速增长态势,经过近几年的此消彼长,互联网广告市场规模远远超过传统媒体广告市场规模,已经是传统媒体广告市场规模的2倍以上。”参见郭全中《大局已定:2018年传媒经营管理综述》,《青年记者》2018年第36期。潘敏认为“2015年,广告断崖式下跌、停刊、裁员成为报纸行业不断见诸公众的关键词。”参见潘敏:《大数据背景下报纸广告的发展策略探析》,硕士学位论文,西南大学,2016年。

④ Chung, C. J., Nam, Y., & Stefanone, M. A., “Exploring online news credibility: The relative influence of traditional and technological factors,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 17, no. 2, 2012, pp. 171–186.

⑤ Kim, D., “Interacting is believing? Examining bottom-up credibility of blogs among politically interested Internet users,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 17, no. 4, 2012, pp. 422–435.

⑥ Jahng, M. R., & Littau, J., “Interacting is believing: Interactivity, social cue, and perceptions of journalistic credibility on Twitter,” *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 93, no. 1, 2016, pp. 38–58.

⑦ Chung, M., “Not just numbers: The role of social media metrics in online news evaluations,” *Computers in Human Behavior*, vol. 75, 2017, pp. 949–957.

“赞”数量更多的健康信息更可信^①。

研究问题1: 党报公信力在社交媒体出现的十年间有什么变化?

研究问题2: 民众对社交媒体的使用是否会降低他们对党报公信力的认知?

(二) 微观层面的影响因素

微观层面影响传媒公信力的主要是受众因素, 包含性别、年龄、学历、收入等人口特征变量, 以及受众的媒介接触与使用、政党属性等因素。

人口变量是传媒公信力影响因素研究的一个最常见预测变量。在一些早期研究之后, 性别、年龄、学历、收入等人口特征变量公认为对传媒公信力存在预测作用^②。在性别方面, 早期对报纸、电视等传统媒体的研究中, 大多研究表明男性认为报纸更可信, 女性认为电视更可信^③, 也有研究结果恰恰相反^④; 对于新兴媒体的研究中, 多数研究表明女性认为网络新闻、SNS、社交媒体等更可信^⑤, 也有研究结果显示性别对社交媒体公信力无显著影响^⑥。

在年龄方面, 有研究表明35岁以下以及35-54岁的人认为电视更可信、54岁以上认为报纸更可信^⑦, 年轻人比老年人认为电视、网络新闻更可信^⑧, 年龄与网络

-
- ① Borah, P., & Xiao, X., "The importance of 'likes': The interplay of message framing, source, and social endorsement on credibility perceptions of health information on Facebook," *Journal of health communication*, vol. 23, no. 4, 2018, pp. 399 - 411.
- ② Chan, J. M., Lee, F. L., & Pan, Z., "Online news meets established journalism: How China's journalists evaluate the credibility of news websites," *New Media & Society*, vol. 8, no. 6, 2006, pp. 925 - 947; Flanagin, A. J., & Metzger, M. J., "The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information," *New media & society*, vol. 9, no. 2, 2007, pp. 319 - 342; Johnson, T. J., & Kaye, B. K., "In blog we trust? Deciphering credibility of components of the internet among politically interested internet users," *Computers in Human Behavior*, vol. 25, no. 1, 2009, pp. 175 - 182; Johnson, T. J., & Kaye, B. K., "The dark side of the boon? Credibility, selective exposure and the proliferation of online sources of political information," *Computers in Human Behavior*, vol. 29, no. 4, 2013, pp. 1862 - 1871.
- ③ Westley, B. H., & Severin, W. J., "Some correlates of media credibility," *Journalism quarterly*, vol. 41, no. 3, 1964, pp. 325 - 335; Mulder, R., "A log-linear analysis of media credibility," *Journalism quarterly*, vol. 58, no. 4, 1981, pp. 635 - 638; Carter, R. F., & Greenberg, B. S., "Newspapers or television: Which do you believe?" *Journalism Quarterly*, vol. 42, no. 1, 1965, pp. 29 - 34.
- ④ Mulder, R., "Media credibility: A use-gratifications approach," *Journalism Quarterly*, vol. 57, no. 3, 1980, pp. 474 - 477.
- ⑤ Johnson, T. J., & Kaye, B. K., "Cruising is believing?: Comparing Internet and traditional sources on media credibility measures," *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 75, no. 2, 1998, pp. 325 - 340; Johnson, T. J., & Kaye, B. K., "Credibility of social network sites for political information among politically interested Internet users," *Journal of Computer-mediated communication*, vol. 19, no. 4, 2014, pp. 957 - 974; Johnson, T. J., & Kaye, B. K., "Some like it lots: The influence of interactivity and reliance on credibility," *Computers in Human Behavior*, vol. 61, 2016, pp. 136 - 145.
- ⑥ Li, X., & Zhang, G., "Perceived credibility of Chinese social media: toward an integrated approach," *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 30, no. 1, 2018, pp. 79 - 101.
- ⑦ Mulder, R., "Media credibility: A use-gratifications approach," *Journalism Quarterly*, vol. 57, no. 3, 1980, pp. 474 - 477.
- ⑧ Mulder, R., "A log-linear analysis of media credibility," *Journalism quarterly*, vol. 58, no. 4, 1981, pp. 635 - 638; Bucy, E. P., "Media credibility reconsidered: Synergy effects between on-air and online news," *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 80, no. 2, 2003, pp. 247 - 264; Johnson, T. J., & Kaye, B. K., "Cruising is believing?: Comparing Internet and traditional sources on media credibility measures," *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 75, no. 2, 1998, pp. 325 - 340.

报纸、网络杂志、网络电视 (online broadcast television)、网络有线电视 (online cable television)、网络广播新闻的公信力呈显著负相关关系^①。

在学历方面,学历高的人认为报纸更可信,学历低的认为电视更可信^②,但也有研究发现教育程度高的人通常对电视持批判态度,教育程度越高反而越不相信电视的选举新闻^③。对社交媒体公信力的研究也发现学历与社交媒体公信力呈显著负相关关系,学历越高越不认为社交媒体可信^④。

在收入方面,学者发现收入越高的人对网络可信度的评价越低^⑤,也有学者指出收入越低的人越容易认为新闻是存在偏见的^⑥,收入低的人越可能认为战争、军事和企业博客不可信^⑦。另外,其他一些人口特征变量如宗教^⑧、种族^⑨等因素也被研究证明是传媒公信力的重要预测因子。

政党属性也是一个影响媒介公信力的常见测量变量,相关研究很多。如不同政党属性的人认为更可信的媒体不一样^⑩,个人的政治态度与其对博客可信度的评价有微弱的关联^⑪。在社团组织方面,不信任是一种源于问题和群体参与的情境反应,归属于不同社会团体会对同一新闻报道表现出不同的评价,群体 (group membership) 确实在公众对大众传媒公信力评判中发挥作用^⑫。

-
- ① Johnson, T. J., & Kaye, B. K., "Still cruising and believing? An analysis of online credibility across three presidential campaigns," *American Behavioral Scientist*, vol. 54, no. 1, 2010, pp. 57 - 77.
- ② Westley, B. H., & Severin, W. J., "Some correlates of media credibility," *Journalism quarterly*, vol. 41, no. 3, 1964, pp. 325 - 335; Mulder, R., "A log-linear analysis of media credibility," *Journalism quarterly*, vol. 58, no. 4, 1981, pp. 635 - 638; Johnson, T. J., & Kaye, B. K., "Cruising is believing?: Comparing Internet and traditional sources on media credibility measures," *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 75, no. 2, 1998, pp. 325 - 340.
- ③ 张洪忠 《大众传媒公信力理论研究》,北京: 人民出版社,2006年,第106页。
- ④ Li, X., & Zhang, G., "Perceived credibility of Chinese social media: toward an integrated approach," *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 30, no. 1, 2018, pp. 79 - 101.
- ⑤ Johnson, T. J., & Kaye, B. K., "Cruising is believing?: Comparing Internet and traditional sources on media credibility measures," *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 75, no. 2, 1998, pp. 325 - 340.
- ⑥ Eveland Jr, W. P., & Shah, D. V., "The impact of individual and interpersonal factors on perceived news media bias," *Political psychology*, vol. 24, no. 1, 2003, pp. 101 - 117.
- ⑦ Kaye, B. K., & Johnson, T. J., "Hot diggity blog: A cluster analysis examining motivations and other factors for why people judge different types of blogs as credible," *Mass Communication and Society*, vol. 14, no. 2, 2011, pp. 236 - 263.
- ⑧ Westley, B. H., & Severin, W. J., "Some correlates of media credibility," *Journalism quarterly*, vol. 41, no. 3, 1964, pp. 325 - 335; Golan, G. J., & Day, A. G., "In God we trust: Religiosity as a predictor of perceptions of media trust, factuality, and privacy invasion," *American behavioral scientist*, vol. 54, no. 2, 2010, pp. 120 - 136.
- ⑨ Shim, K., Golan, G. J., Day, A. G., & Yang, S. U., "Beyond the Western masses: Demography and perceptions of the credibility of Pakistani media," *International Journal of Communication*, vol. 9, no. 1, 2015, pp. 2282 - 2305; Melican, D. B., & Dixon, T. L., "News on the net: Credibility, selective exposure, and racial prejudice," *Communication Research*, vol. 35, no. 2, 2008, pp. 151 - 168.
- ⑩ Westley, B. H., & Severin, W. J., "Some correlates of media credibility," *Journalism quarterly*, vol. 41, no. 3, 1964, pp. 325 - 335.
- ⑪ Kim, D., "Interacting is believing? Examining bottom-up credibility of blogs among politically interested Internet users," *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 17, no. 4, 2012, pp. 422 - 435.
- ⑫ Gunther, A. C., "Biased press or biased public? Attitudes toward media coverage of social groups," *Public opinion quarterly*, vol. 56, no. 2, 1992, pp. 147 - 167.

研究问题3: 社交媒体兴起的十年里, 年龄、学历、收入等人口特征变量是否会
影响党报公信力?

研究问题4: 社交媒体兴起的十年里, 政党属性这一变量对党报公信力有什么
影响?

媒介使用被很多研究发现是预测传媒公信力的正向因素。早期 Westley 和 Severin 的研究发现, 人们花在一个媒体上的时间越多, 就越可能认为该媒体更可信^①, Shaw 的研究认为传媒使用和传媒公信力存在相关关系^②。有学者进一步发现人们所寻求的信息类型(例如新闻和娱乐)不同会导致对不同传媒渠道的公信力评价不同^③。除此之外, 一项韩国的全国性调查发现重复新闻是传媒公信力的负面预测因素, 人们越频繁地接触到重复新闻, 越会认为这是有问题的, 就越不可能认为媒体是可信的^④。

研究问题5: 与党报的媒介接触程度会不会影响民众对党报公信力的认知?

三、研究方法

本文基于2009年、2012年、2018年在北京、上海、广州、成都四个城市展开的三次传媒公信力调查, 对四个城市主要省市级党报和中央级党报《人民日报》的公信力数据进行统计分析, 以探究社交媒体时代党报公信力的历时性变化及其影响因素。

(一) 公信力测量

目前, 传媒公信力常用测量方法有绝对公信力测量法、相对公信力测量法和多角度量表测量法三种。相对公信力测量法, 由 Roper 在1959年提出后被广泛应用, 要求受访者针对同一新闻在多个传媒中选择一个最信任的, 最后统计不同传媒的选择率进行比较^⑤。

但相对公信力无法测量传媒到底有多可信, 也无法比较各传媒在报道一致时的公信力高低, Carter 与 Greenberg 等学者提出了绝对公信力的测量方法。如对受访者提出问题“我们想知道你对(如广播等)新闻可信赖程度的意见。如果完全可信是100%, 以你的看法, 你会相信多少百分比的(广播等)新闻, (相信程度从0%

① Westley, B. H., & Severin, W. J., "Some correlates of media credibility," *Journalism quarterly*, vol. 41, no. 3, 1964, pp. 325 - 335.

② Shaw, E. F., "Media credibility: Taking the measure of a measure," *Journalism quarterly*, vol. 50, no. 2, 1973, pp. 306 - 311.

③ Flanagan, A. J., & Metzger, M. J., "Perceptions of Internet information credibility," *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 77, no. 3, 2000, pp. 515 - 540.

④ Choi, S., & Kim, J., "Online news flow: Temporal/spatial exploitation and credibility," *Journalism*, vol. 18, no. 9, 2017, pp. 1184 - 1205.

⑤ Gaziano, C., & McGrath, K., "Measuring the concept of credibility," *Journalism quarterly*, vol. 63, no. 3, 1986, pp. 451 - 462.

到 100%)?”或者采用百分制、十分制等让受访者对传媒信任程度进行打分^①。

后来学者们发现传媒公信力不是一个单一维度的概念，而是多维度的。也就是说公众对传媒的信任是从多个角度来判断的，对传媒公信力的测量就需要采用量表测量。Meyer 认为的公平、无偏见、报道完整、正确和可靠性五个维度量表得到较多认同和使用^②。

三种测量方法各有侧重，可根据不同的研究目的进行选择。本研究主要关注社交媒体迅猛发展的社会背景下党报公信力的变化，选用绝对公信力测量法，以期直观比较不同级别党报不同时期的党报公信力。在具体测量中，以提问“如果 100 分是满分，60 分及格，下面报纸的新闻可信程度您觉得分别可以打多少分？”考察党报的绝对公信力。

(二) 测量对象

2009 年、2012 年、2018 年三次传媒公信力调查的党报包含中央级党报、省市级党报两类。中央级党报选择了《人民日报》，这是我国行政级别最高的党报。省市级党报根据各地具体情况确定，北京是直辖市，只有一份直辖市级党报《北京日报》；上海是直辖市，有《解放日报》和《文汇报》两份党报；广州地区的省级党报是《南方日报》，市级党报是《广州日报》；成都地区则是省级党报《四川日报》和市级党报《成都日报》。将这些报纸作为考察对象，提问“最近一周内是否看过下列报纸”测量是否是读者。

(三) 社交媒体测量

在 2018 年调查考察了对微信、QQ、微博、知乎四家国内社交传媒和 Facebook、Twitter、Instagram 三家境外社交媒体的使用情况，以提问“您最近一周通过下列社交软件获取新闻信息的频率如何？”测量，采用五分量表，1 分代表从不使用，5 分代表频繁使用。

(四) 数据采集

选择了上海、广州、成都、北京四个城市进行考察，四个城市是我国东南西北四个地理区位最大的都市，代表了我国城市化的水平。

2009 年传媒公信力调查由北京师范大学传播效果实验室执行，采用 CATI（电脑辅助电话调查系统）采集数据。采用 RDD 法对每个城市电话号码进行抽样。采集时间为 2009 年 3 月 7 日至 2009 年 10 月 31 日，最终得到北京、上海、广州、成都四个城市的概率样本共 2349 份，其中北京 647 份、上海 557 份、广州 580 份、成都 565 份。

① 张洪忠 《转型期的中国传媒公信力》，南京：南京师范大学出版社，2013 年，第 7 页；Carter, R. F., & Greenberg, B. S., “Newspapers or television: Which do you believe?” *Journalism Quarterly*, vol. 42, no. 1, 1965, pp. 29 - 34.

② 张洪忠 《转型期的中国传媒公信力》，南京：南京师范大学出版社，2013 年，第 7 页。

2012年传媒公信力调查同样由北京师范大学传播效果实验室执行,采用RDD法对每个城市的电话号码进行抽样。调查时间为2012年6月9日至6月30日,收集到北京、上海、广州、成都四个城市的概率样本共2435份,其中北京605份、上海607份、广州605份、成都618份。

2018年传媒公信力调查采用极术云调研网络平台采集问卷数据,样本来自极术云样本库随机样本,调查时间从2018年3月9日至2018年3月14日,最终获得北京、上海、广州、成都四所城市的有效样本数量为3428份,其中北京912份、上海888份、广州817份、成都811份。具体分析中根据CNNIC2018年调查数据的年龄分布对样本做了加权处理。

表1 三次调查的样本构成分布

人口特征变量		2009年	2012年	2018年
性别	男	47.42%	43.87%	53.33%
	女	52.58%	56.13%	46.67%
年龄	30岁以下	34.92%	26.19%	26.22%
	30-60岁	52.95%	53.27%	71.62%
	60岁以上	12.13%	20.54%	2.16%
学历	小学及小学以下	10.95%	9.09%	0.70%
	初中	18.24%	15.34%	2.80%
	高中、中专或职中	29.76%	29.47%	13.62%
	大专	17.49%	19.13%	21.97%
	大学本科	20.22%	25.14%	53.06%
	双学位、硕士、博士	3.34%	1.83%	7.85%
党员	中共党员		20.00%	31.53%
	非中共党员		80.00%	68.47%

四、2009-2018年的党报公信力变化

传媒公信力研究大多只关注一个时间节点,较少有研究关注传媒公信力随时间的变迁^①。国内关于传媒公信力的实证研究本就缺乏,跟踪公信力变迁的研究更是一片空白。同时,在新媒体浪潮的冲击之下,越来越多的学者将目光转向网络新闻、社

^① Johnson, T. J., & Kaye, B. K., "Still cruising and believing? An analysis of online credibility across three presidential campaigns," *American Behavioral Scientist*, vol. 54, no. 1, 2010, pp. 57-77.

交媒体新闻公信力的评估，传统媒体公信力测量只是作为对比项，而非关注的重点^①。在传统媒体公信力缺乏历时性实证研究的背景下，本文希望能够弥补国内目前的研究空白，通过展现党报公信力在社交媒体迅猛发展十年间的变迁情况吸引更多学者的关注。

研究将党报分为两个层次，《人民日报》作为我国最权威的中央级党报单独分析，其他的省市级党报合并为一类。首先从整体来看，在三次传媒公信力调查中，党报公信力呈下降趋势。《人民日报》绝对公信力从2009年的83.32下降至2018年的75.61，2009年和2018年得分的方差分析差异显著（ $p=0.000$ ）。将省市级党报合并测算发现，公信力得分从2009年的79.77连年下降至2018年的71.12，方差分析及事后检验发现2009年省市级党报公信力显著高于2012年（ $p=0.000$ ），2012年省市级党报公信力显著高于2018年（ $p=0.004$ ）。

其次，在三次调查中《人民日报》公信力始终高于省市级党报公信力，即行政层级高的党报公信力更高。这再次从侧面印证我国民众根据行政权力等级来判断传媒公信力的，中央级党报公信力高于省市级党报，权威性是公信力判断的重要维度^②。

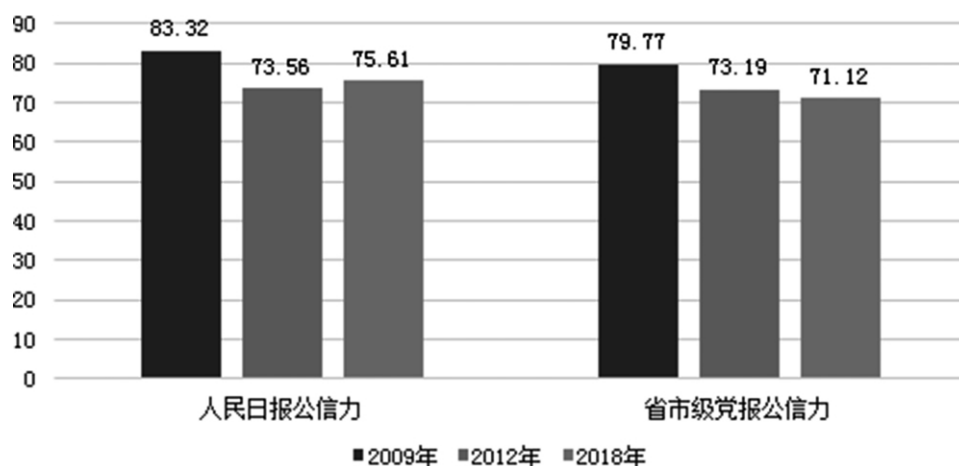


图1 三次调查的党报公信力

第三，具体从北京、上海、广州、成都四个城市来看，《人民日报》和各省市级党报公信力从2009年至2018年整体都呈下降趋势。就《人民日报》来说，北京地区所调查的受众对其公信力的打分在三次调查中始终高于上海、广州、成都三地。

① Johnson, T. J., & Kaye, B. K., "Cruising is believing?: Comparing Internet and traditional sources on media credibility measures," *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 75, no. 2, 1998, pp. 325 - 340; Li, X., & Zhang, G., "Perceived credibility of Chinese social media: toward an integrated approach," *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 30, no. 1, 2018, pp. 79 - 101.

② 张洪忠 《大众媒介公信力理论研究》，北京：人民出版社，2006年，第56页。

表2 《人民日报》公信力

城市	报纸	2009年	2012年	2018年
北京	《人民日报》	85.22	78.16	78.19
上海		84.53	71.41	76.89
广州		81.44	72.83	74.60
成都		82.21	74.25	72.62

表3 各省市级党报公信力

城市	报纸	2009年	2012年	2018年
北京	《北京日报》	82.59	76.57	75.20
上海	《解放日报》	82.38	71.52	71.80
	《文汇报》	79.34	68.26	73.80
广州	《南方日报》	77.56	69.37	67.60
	《广州日报》	80.79	77.93	73.20
成都	《四川日报》	78.01	67.92	66.80
	《成都日报》	69.74	66.83	65.60

五、社交媒体使用会降低党报公信力吗？

从2009年开始到2018年期间，以微博微信为代表的社交媒体的出现是传媒生态的最大改变。社交媒体的交互性及个人赋权所形成的人人皆有“麦克风”的信息传播模式，与传统媒体“自上而下”的信息传播模式不可避免会产生碰撞。有学者指出，在多元传播环境中存在“双重话语空间”，一个是以官方大众传播媒体、文件和会议为载体的官方话语空间，一个是主要以互联网、手机短信和各种人际传播渠道为载体的民间话语空间^①。两个话语空间的信息不协调会形成“冲突空间”，即官方话语与民间话语在各种信息平台上形成冲突与碰撞^②。也就是说，对于同一新闻事件，党报发声代表的是官方意见，社交媒体上则是以民众的讨论和意见为主，两者叙事方式和所持观点的异同形成对冲和博弈。而这种博弈是否会损害党报公信力？社交媒体的普及是否会影响党报公信力？

为回答上述问题，在2018年调查中纳入了对微信、QQ、微博、知乎四家国内社交媒体和Facebook、Twitter、Instagram三家境外社交媒体的使用测量。境外三家社交媒体的使用数据合并为“境外社交媒体”一个变量，下表中数据是合并后平均的结果。

① 何舟、陈先红 《双重话语空间：公共危机传播中的中国官方与非官方话语互动模式研究》，《国际新闻界》2010年第8期。

② 戴佳、曾繁旭、王宇琦 《官方与民间话语的交叠：党报核电议题报道的多媒体融合》，《国际新闻界》2014年第5期。

表4 最近一周使用社交媒体的情况(五分制)

社交媒体使用	平均值	样本量	标准差
微信	3.9	3428	1.093
QQ	3.5	3428	1.131
微博	3.05	3428	1.267
知乎	2.75	3428	1.328
境外社交媒体	2.5	3428	1.298

利用2018年调查数据,将性别、年龄、学历、党员、是否是该报读者作为控制变量,将党报读者(变为虚拟变量,1=读者,0=非读者)、社交媒体的使用频率作为自变量,将《人民日报》公信力与省市级党报公信力作为两个因变量,纳入逐步回归方程分析。方程考察社交媒体使用对《人民日报》和省级党报公信力是否会产生影响。

模型1的F值为10.758,显著度.000;模型2的F值为50.120,显著度.000;模型3的F值为34.208,显著度.000;模型4的F值为96.953,显著度.000。

研究发现,社交媒体使用对党报公信力不但没有负向影响,反而存在正向影响。也就是说,社交媒体使用有助于对党报的信任。模型2显示,微博、微信、QQ这三个主要的国内社交媒体使用对《人民日报》公信力是显著正向影响。逐步回归方程在加入社交媒体变量后,R方明显增加了12.5%。

模型4显示,不但国内的微博、微信、QQ、知乎四个平台社交媒体的使用对省级党报公信力是正向影响,连境外社交媒体平台的使用对省级党报公信力也是显著正向影响。逐步回归方程在加入社交媒体变量后,R方明显增加了18.7%。

模型2和模型4均显示党报读者这一媒介接触变量均有显著正向影响,模型4还显示年龄对省级党报公信力有正向影响。后面进一步从三次调查数据来分析。

表5 社交媒体使用与党报公信力的回归分析(2018年数据)

因变量	《人民日报》公信力		省市级党报公信力	
	模型1	模型2	模型3	模型4
控制变量				
性别	0.013	0.013	0.011	0.004
年龄	-0.002	0.022	0.008	0.043**
学历	0.014	-0.009	0.030	0.006
党员	0.031	0.015	0.029	0.000
党报读者	0.126**	0.085**	0.222**	0.123**

续表

因变量	《人民日报》公信力		省市级党报公信力	
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
社交媒体使用频率				
微信		0.222**		0.336**
QQ		0.143**		0.088**
微博		0.055*		0.073**
知乎		0.050		0.060*
境外社交媒体		0.028		0.093**
R ²	0.018	0.143	0.052	0.239
Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000

* p < 0.05, ** p < 0.01。

六、人口特征变量对党报公信力的影响

前面从2018年调查数据的分析发现,社交媒体使用不但不会对中央党报和省市级党报公信力产生负向影响,还呈现正向影响。但党报公信力在社交媒体出现后的十年间出现下降趋势,这会不会是人口特征变量的影响呢?

进一步从三年的数据来开展分析。将性别(虚拟变量,1=女性,0=男性)、年龄、学历和党员(虚拟变量,1=中共党员,0=非党员)作为自变量,《人民日报》和省市级党报公信力作为两个因变量,进行回归分析。

研究结果显示,对性别、年龄、学历、党员四个人口特征变量分析发现,只有在2009年和2012年《人民日报》模型、2012年和2018年省市级党报模型中三个变量有显著影响。先看《人民日报》公信力模型,2009年模型中的年龄对《人民日报》公信力有正向影响,即年龄越大越信任《人民日报》,但到了2012年和2018年,年龄这一变量不再显著。2012年模型中党员对《人民日报》公信力是正向影响。到了2018年,性别、年龄、学历、党员四个人口特征变量对《人民日报》公信力都没有显著影响。其次看省市级党报公信力模型,在2012年模型中学历有微弱的负向影响,在2018年模型中学历对省市级党报公信力是正向影响。学历在两个模型中不同的影响方向值得探讨,这很可能是其他因素引起的变化,而非学历本身对省市级党报公信力的影响。

总体上看,人口特征变量在社交媒体使用早期会有一些显著性影响,但到社交媒体使用十年后的2018年,人口特征变量已经都没有影响了。尤其是党员和年龄两个变量与我们通常理解的不同,一般会认为年龄越大的人越相信党报,党员会越相信党报,但这只是基于之前媒介环境的判断。

表6 人口特征变量与党报公信力的回归分析

因变量	《人民日报》公信力			省市级党报公信力		
	2009年	2012年	2018年	2009年	2012年	2018年
性别	0.011	0.069	0.008	0.050	0.042	-0.004
年龄	0.139**	-0.012	0.005	0.028	-0.016	0.017
学历	0.022	0.016	0.025	-0.036	-0.069*	0.048**
党员		0.117**	0.036		0.050	0.033
R ²	0.019	0.018	0.002	0.005	0.007	0.004
Sig.	0.000	0.027	0.194	0.148	0.149	0.018

* p < 0.05, ** p < 0.01; 2009年调查中未测量是否为党员。

七、媒介接触：党报读者与非读者的比较

前面数据分析发现党报公信力的下降与社交媒体使用、人口特征变量均没有关系，进一步来看媒介接触指标，也就是从读者与非读者的比较来分析。在过去的大量研究中已经发现媒介接触是传媒公信力的显著预测指标之一。比如，Carter 和 Greenberg 发现人们倾向于认为他们使用更多的报纸更可信^①，Rimmer 对电视和报纸公信力的研究再次发现读报频率更高的人比读报频率低的人认为报纸更可信，传媒使用频率与传媒公信力存在微弱关联^②，Stavrositu 与 Sundar 发现报纸使用能够显著预测报纸公信力^③，Yamamoto 与 Nah 对本地报纸公信力的研究发现报纸使用与报纸公信力显著相关^④。在大量实证研究的验证之下，媒体使用日渐公认为影响传媒公信力的重要因素，在对党报公信力的分析中再次印证这一关系。

首先，将调查样本划分为党报读者与非读者两类，进行方差分析显示，除了2009年《人民日报》公信力不显著外，2012年、2018年的《人民日报》读者和非读者之间的公信力判断均有显著差异，而省级党报在2009、2012、2018年的读者和非读者之间的公信力打分之间都有显著差异。

① Carter, R. F. , & Greenberg, B. S. , “Newspapers or television: Which do you believe?” *Journalism Quarterly*, vol. 42, no. 1, 1965, pp. 29 - 34.
 ② Rimmer, T. , & Weaver, D. , “Different questions, different answers? Media use and media credibility,” *Journalism quarterly*, vol. 64, no. 1, 1987, pp. 28 - 44.
 ③ Stavrositu, C. , & Sundar, S. S. , “If Internet credibility is so iffy, why the heavy use? The relationship between medium use and credibility,” *CyberPsychology & Behavior*, vol. 11, no. 1, 2008, pp. 65 - 68.
 ④ Yamamoto, M. , & Nah, S. , “A multilevel examination of local newspaper credibility,” *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 95, no. 1, 2018, pp. 76 - 95.

表7 读者与非读者党报公信力打分的独立样本T检验

党报公信力	2009年		2012年		2018年	
	T值	p值	T值	p值	T值	p值
人民日报	-1.071	0.284	-3.841	0.000	-8.080	0.000
省市级党报	-2.612	0.009	-8.279	0.000	-14.639	0.000

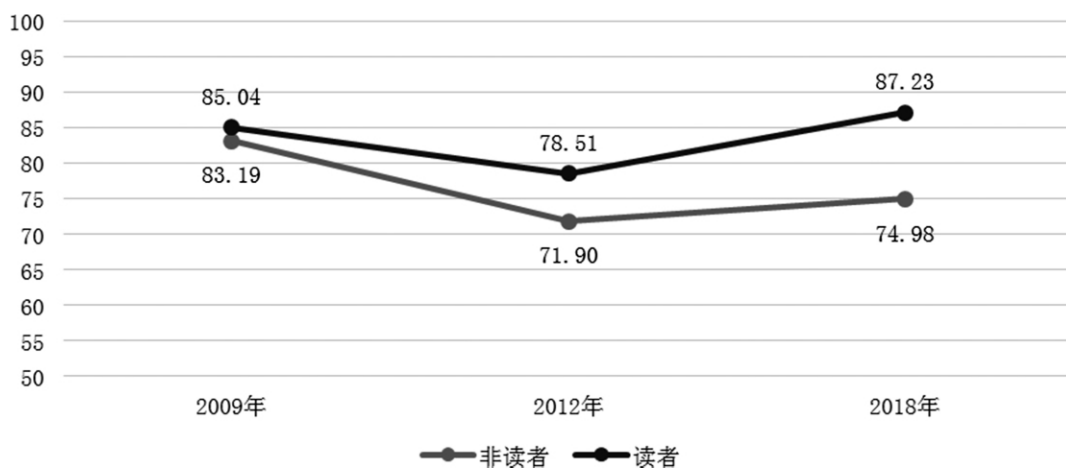


图2 读者与非读者对《人民日报》公信力打分比较

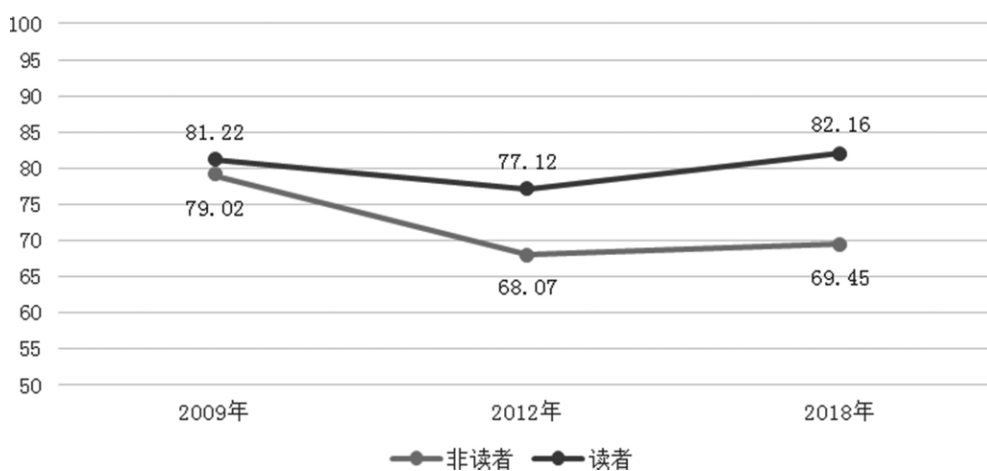


图3 读者与非读者对省市级党报公信力打分比较

其次，从具体打分来看，党报读者与非读者对党报公信力打分的差距随时间在不断增大，呈现“喇叭形”。从《人民日报》公信力变化来看，读者与非读者打分差距从2009年不到2分扩大到2018年近13分；而省市级党报公信力的读者和非读者得分差异从2008年2分多扩大到2018年的近13分。

一言以蔽之,党报公信力变迁中,将受众划分为党报读者与非读者两个群体,党报读者这一群体的评价并没有发生明显变化,而非读者部分的评价明显降低导致总体公信力认知的降低。

八、结论与讨论

首先,社交媒体对党报公信力不但没有负面影响,反而存在正向影响。这一结果与我们的一些常识好像不一样,通常会认为社交媒体使用越多的人,对党报信任度会低,但结果却相反。如何解释这一现象?这要从我国传媒制度来分析。一方面在统一的管理模式下,社交媒体平台上的任何言论都有红线,并不是想说什么就说什么,超越红线的意见表达是微乎其微的^①。也就是说,微博、微信等社交媒体以及移动互联网的各种新媒体形态,与我国传统媒体扮演一样的角色,因为新媒体对我国社会的影响主要取决于政治体系这一宏观变量,“传播技术决定论”在当前我国政治环境下的影响是非常有限的^②。另外一方面,《人民日报》等各类传统媒体都在微博微信开设有账号,并都有大量粉丝,我国媒体报道内容是高度一致的,不存在媒体之间的报道倾向差异。这就使得社交媒体一部分内容与党报内容其实是重叠的,社交媒体上的意见表达与党报之间并不是相互对立的,反而有一定的一致性。一定意义上,社交媒体实际并不存在所谓的民间与官方两个舆论场,两者是同化关系^③。也有文献提出过这一点, Li 和 Zhang 通过比较社交媒体使用、web1.0 的使用、传统媒体的使用及其公信力,发现社交媒体的使用对 web1.0 的使用有着显著影响,而非对传统媒体有影响,传统媒体使用会提升用户对社交媒体公信力的评判,社交媒体和传统媒体之间的关系也许是互补的,而不是竞争的^④。所以,在群体水平上,社交媒体使用并不会减弱对党报公信力的认知,反而会强化认知。

第二,党报公信力下降受到媒介接触变量的影响有两点含义。一是非读者的党报公信力认知呈现明显下降趋势,但党报读者的公信力评价没有大的变化,一直维持在一个分数线上。非读者的党报公信力认知下降趋势明显,与读者认知差距呈现变大趋势。这是因为在社交媒体时代,渠道众多,信息过剩,媒体形态更新速度加快,只要不接触一家媒体,对这家媒体的认知就会弱化很多。二是报纸整体阅读量下降,党报读者规模也受到影响。这不是党报一种类型媒体的原因,是传统媒体在

① 张洪忠、何苑、马思源 《官方与个人社交媒体账号信任度对社会信心影响的中介效应比较研究》,《新闻大学》2018年第4期。

② 张洪忠、张诗雨 《权力的同化:商业网站与中央台〈新闻联播〉的公信力关系》,《新闻与传播研究》2015年第11期。

③ 张洪忠、何苑、马思源 《官方与个人社交媒体账号信任度对社会信心影响的中介效应比较研究》,《新闻大学》2018年第4期。

④ Li, X., & Zhang, G., "Perceived credibility of Chinese social media: toward an integrated approach," *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 30, no. 1, 2018, pp. 79 - 101.

社交媒体时代的普遍现象，这是一个传媒市场的问题。随着信息获取渠道多元化，主流媒体的渠道被社交媒体分流乃至超越，传统媒体面临读者流失的危机^①。

第三，社交媒体对党报公信力的影响主要是通过受众市场来实现的，即社交媒体对党报公信力下降的影响不是通过直接的使用行为发生的，而是通过挤压党报受众市场来间接实现的。

一方面，社交媒体的出现挤压了党报读者规模，党报读者规模降低，虽然读者对党报的信任度没有变化，但非读者对党报的信任评价出现明显降低趋势，两个合在一起的公信力评价就出现下降趋势。另外一方面，虽然社交媒体的使用对党报公信力评价是正向影响，但这种影响低于受众市场的影响，即媒介接触下降带来的负效应大过社交媒体使用的正向影响，这是社交媒体影响党报公信力下降的原因。

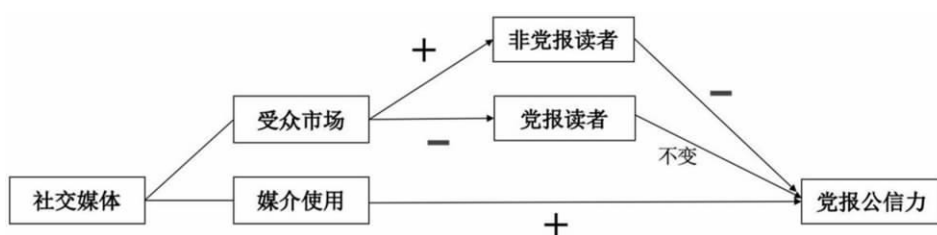


图4 社交媒体对党报公信力影响的示意图

第四，从研究数据来看，党报公信力呈现下降趋势，这种变化趋势与年龄、性别、学历等人口特征变量没有关系，党员与否也没有显著影响。也就是说，党报公信力的变化，与人口属性因素没有显示更多直接关系。不像之前国外学者们研究认为那样，性别、年龄、学历、政党属性都会对传媒公信力有明显的影响，本文通过三次调查数据，发现人口特征变量中有个别变量影响有显著性，其他变量在模型中均没有显著影响。

这可以从我们国家的政治体制角度来寻求解释。中国的政党制度是中国共产党领导的多党合作和政治协商制度，即“一党执政多党参政”。在这样的政治制度下，民众对党报的“喉舌”功能认知不会有太大区别，对于以《人民日报》为代表的党报权威性是有高度一致认知的，不会因为性别、年龄、学历等差异而有不一样的认知。按常理，中共党员应该比非党员对党报公信力高，但数据显示党员和非党员没有显著性区别，这也是一样的道理，因为党员与非党员对我们现行制度的认知是没有什么区别的，两者对于党报在传媒体系中的地位认知也没有差异。

这里需要说明一点，2018年社交媒体使用与党报公信力的回归分析模型中年龄

^① 中国传媒大学党报党刊研究中心课题组 《党报四十年：改革·责任·创新——“人民共和国党报论坛”第十五届（2018）年会综述》，《新闻与写作》2019年第1期。

这一变量对省级党报公信力的影响是显著，但在人口特征变量与党报公信力的回归分析模型中没有显著性。将年龄与省级党报公信力、社交媒体使用做相关分析发现，年龄和省级党报公信力之间相关性不显著，而是与社交媒体使用显著相关。

第五，更进一步来探讨，该如何看待党报公信力的下降。从三次调查数据来看，我国党报公信力是一直处于高位的。Roper 机构的数据显示美国有一半比例居民对媒体是不太信任或者不信任的^①，而我国的信任比例高达八成以上。同时与香港中文大学、新加坡南洋理工大学的研究数据相比^②，我国内地传媒公信力也高过香港地区和新加坡。

然而，我国党报公信力面临下降趋势的挑战是必然的，原因有两点：一是传媒生态的急剧变化，社交媒体的形态会越来越多样，社会网络的信息流通会成为日益重要的传播模式，党报这种“点到面”的传播模式面临的挑战是巨大的。同时，信息渠道的增多必然会挤压原有渠道的受众空间，每种信息渠道传的受众会越来越细化，受众规模降低是趋势。二是媒体形态的多样和互联网应用的普及，会带来公众媒介素养的提高，对媒体就有较高的质疑和批判意识，传媒公信力得分就可能较低。考察传媒公信力需要看公众媒介素养在什么水平线上，公众媒介素养越高基础上的公信力才越有价值。

后续研究可以进一步的对社交媒体用户所花费的时间、社会成本等“注意力”资源进行分析，考察这些方面是如何影响党报等传统媒体公信力的。

作者：北京师范大学新闻传播学院教授
香港城市大学媒体与传播系博士生

① 张洪忠 《转型期的中国传媒公信力》，南京：南京师范大学出版社，2013年，第5页。

② 张洪忠 《转型期的中国传媒公信力》，南京：南京师范大学出版社，2013年，第5页。

5 • Elihu Katz and Mass Communication Studies: The Evolution of American Empirical Communication Research Since the 1950s

•Zhan Ning

As a witness and participant of communication research for more than half of a century, Elihu Katz led the establishment of the limited effect model as the dominant paradigm in the 1950s. He then managed to broaden the map of media effects and sought more pathways and methods for audience research when communication research faced crisis after the 1950s. Treating Katz's significant works as the incarnations of American communication research since the 1950s, this paper tries to connect the history of American communication research to explore the communication studies' path and future directions. Influenced by Paul Lazarsfeld, Robert Merton and Leo Lowenthal, Katz's audience research absorbs more social structure and cultural context analysis and adopts an interdisciplinary and multipath approach. Although Katz still cannot completely avoid the influence of the functionalism of media effect research, a series of his interdisciplinary and multipath communication researches based on the active audience model responds closely to the key questions of modern society with the help of Gabriel Tarde's theories.

23 • Money as Medium: Relationship, Action and Free Communication A Communication Sociological Interpretation of Simmel's Monetary Thought

•Li Huajun, Zhang Zhipeng

Georg Simmel's understanding of currency communication has been ignored by previous studies. Starting from his general thought, this paper attempts to clarify his media thought under his ideological system, answer the question why money is a medium, and discuss the media connotation of money. On this basis, this paper develops the explanatory theory of money in the dual dimensions of relationship-action, and constructs a processual framework of taking money as the medium to analyze social communication. The framework points out that the influence of money on communication ultimately points to the communication sociological meaning of free communication, which has connotations for the objectivity and networking of social relations, the individualization of social action subjects and the diversification of social action paths. At the same time, free communication also shows the characteristics of high-speed interaction and interpersonal indifference under the alienation of money.

39 • How the Booming Social Media Influenced the Credibility of Partisan Newspapers from 2009 to 2018?

•Zhang Hongzhong, Shi Weiyang

In China, social media had become increasingly prevalent during the decade from 2009 to 2018.

Against this background, this study explores how the credibility of partisan newspapers that occupy a particular political status among traditional media has changed from a longitudinal perspective. Based on three surveys conducted simultaneously in four Chinese metropolitan cities (Beijing, Shanghai, Chengdu and Guangzhou) in 2009, 2012 and 2018 respectively, we find that: First, the credibility of partisan newspapers experienced a gradual decrease. Second, people's social media use has a positive relationship with their perceived credibility of partisan newspapers. Third, the perceived credibility of partisan newspapers from readers remained stable, while the credibility of non-readers has significantly decreased. Further, this study provides an explanation for this finding from the perspective of the political system.

56 • Solving Problems in Short Video Copyright Governance: The Introduction and Construction of Social Governance Models

•Feng Xiaoqing , Xu Yaocheng

The short video is becoming an important medium for mainstream media outlets. Controlling copyright infringements and optimizing the ecology of short video copyright protection are an important aspect for promoting the implementation of media integration strategy. They are also an important aspect in the modernization of copyright governance. The current judicial and administrative governance, due to its limited scope of application and its difficulty in establishing a regular mechanism, cannot fundamentally solve the problems in short video governance. Therefore, it is necessary to adopt social governance measures, and carry out cooperative governance by multiple social subjects within the framework of legal system. It is also necessary to establish a long-term mechanism. The realization of social governance in the field of short video copyright system should focus on reconciling the conflict of interest among platforms, right-holders and the public. Based on the allocation of governance resources and technical capacity, conflict of interest should be solved by exploring the construction of a social governance mode that treats the platform as the core while integrating right-holders cooperation and social public supervision. Under this mode, firstly it is necessary to clarify the copyright protection standard for short videos in combination with a copyright restriction system. Secondly, well-functioning filtering mechanism through the coordination of the three parties should be promoted.

77 • Criminalization Based on Times of Illegal Information Dissemination, Its Dilemma and Exit Route: Reflections Based on 186 Criminal Judgment Documents and Relevant Judicial Interpretations

•Xiong Bo

The dissemination of illegal information on the internet is the main form of information network crime. The frequency of online illegal information dissemination is usually regarded as the standard of conviction in criminal judicial interpretation and practice. The occurrence of this phenomenon is mainly due to the uncertainty risk and "moral panic" in the network social space, the precision of criminal