



# 新媒体时代媒体的可信度分析

## ——以中国网民为对象的实证研究

王丽娜 马得勇

**摘要:** 根据对 4000 余份网民调查数据研究发现,微博和网络社区是网民日常接触最为频繁的媒体类型,央视次之,而新华社和人民日报及其网站的使用频率最低。同时,网民认为央视等官方媒体最为可信,其次是微博和网络社区等非官方媒体。然而,如果从各类媒体对网民的实际影响力来看,微博等非官方媒体在媒体影响力方面则超过官方媒体。此外,媒体使用、威权人格、意识形态立场均对媒体可信度产生了显著的影响。网民对某一媒体使用越频繁,对该媒体的可信度评价越高;左派网民更为信任官媒而右派网民则认为非官媒更为可靠;威权人格特征越强的网民对官媒和非官媒都更加信任。在新媒体时代,不同群体特性的网民对各类信息渠道的选择和信任呈分化态势,这种局面将成为中国传媒界的新常态。

**关键词:** 媒体可信度; 威权人格; 意识形态立场; 媒体使用

赫伯特·西蒙指出,“我们对自己所具有的知识认可一直是基于这样一个事实,即知识是从我们认为值得信赖的社会信息来源——家庭、同行、专家、社会的正规渠道中获得的”<sup>①</sup>。近年来,以互联网为代表的新媒体获得了迅速发展及广泛普及,各类网络社区为公众获取政治信息提供了新的平台,公众接触信息的渠道空前多元。同时,中国网民的数量增长迅速,网民在舆论塑造和传播中的作用日益重要,他们在很大程度上影响了中国公共舆论的走向。2015 年 8 月 12 日“天津 8·12 大爆炸”发生的当夜,由于天津本地的官方媒体未能及时报道此次特大事故,民众转而从微博、微信等渠道了解事态发展和事实真相。在诸如此类的事件中,信息的垄断在很大程度上已经被打破,官方媒体遇到了前所未有的挑战,同时为了赢得民众的信任而不得不调整其传播策略。那么,中国民众,特别是在舆论塑造中扮演着重要角色的网民对各类媒体的信任状况如何? 他们的信任是源自媒体的特性还是受众的特性? 抑或是媒体与受众之间在互动中逐渐建立信任? 对于这些问题,现有的国内研究更多地以媒体为中心展开,忽略了受众自身特性对媒体可信度的影响。为此,本文试图以网民为对象,对媒体可信度展开分析,以弥补当前研究之不足。

### 一、媒体可信度:研究现状回顾

#### (一) 媒体可信度、媒体使用与媒体影响力

媒体可信度(media credibility)是新闻传播学界的一个比较核心的研究领域<sup>②</sup>。不少

<sup>①</sup>赫伯特·西蒙:《达尔文主义、利他主义和经济学》,载库尔特·多普弗(Kurt Dopfer):《经济学的演化基础》,北京大学出版社 2011 年,第 82 页。

<sup>②</sup>Spiro Kioussis. “Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age”, in *Mass Communication & Society*, 2001, 4 (4), pp. 381~403.

学者从来源、信息和媒体三个维度来研究可信度<sup>①</sup>。其中来源可信度和信息可信度是分别基于对信息发送者和新闻内容的可信度评价,而媒体可信度则是对新闻渠道的可靠性的认知,这三者虽然在具体涵义上难免会互有重叠,但基本上构成了新闻可信度认知的全部内容<sup>②</sup>。因此,媒体可信度是受众对于某种新闻媒体渠道在可靠性和准确性等方面的主观认知和评量,而与具体信息的质量或品质未必完全一致。

媒体使用(media use)指受众在日常生活中接触和使用媒体的情况。一些学者从使用频率、使用经历和用户的参与行为三个方面来扩展媒体使用变量的内涵<sup>③</sup>。媒体依赖(media reliance)是与媒体使用的涵义相关但又有所区别的另一概念。如果说媒体使用指代的是接触媒体的具体行为的话,那么媒体依赖则着眼于公众对于某类媒体所持有的主观态度,即公众往往会将其偏好的媒体视为最为可信的<sup>④</sup>。总之,媒体使用与媒体依赖是传播学界在研究媒体可信度方面较为普遍使用的影响变量。

媒体影响力主要指“媒体通过自身的行为对目标公众在思想上和行动上所起到的直接或间接的控制能力”<sup>⑤</sup>。可以看到,媒体可信度和媒体影响力并不相同。媒体可信度是媒体发挥其影响力的必要条件,但是媒体具有较高的可信度并不意味着其对受众亦会产生相应强大的影响力。扎勒早已指出,接触某一媒体并不等于相信该媒体,相信某一媒体也不意味着该媒体对受众产生了实际的影响<sup>⑥</sup>。媒体对公众是否产生了影响力,不仅要看其是否“接收”了媒体信息,更要看其是否“接受”了该信息。

## (二) 不同媒体的可信度的比较研究

### 1. 国外关于媒体可信度的研究

自20世纪30年代以来,美国的一些媒体调查机构(如密歇根大学调研中心[SRM-M]、全国舆论研究中心[NORC]等)和学者们开始对不同类型的媒体的可信度开展了比较研究。在20世纪60年代,Roper机构便就电视和报纸这两种传统媒体开展了一项民意调查,结果表明,在公众眼中电视是一种比报纸、杂志和收音机更为可信的新闻渠道<sup>⑦</sup>。纽哈根和纳斯(Newhagen & Nass)认为这是因为电视新闻属于“内源”且体现了“眼见为实”这一理念,因而更易获得公众信赖<sup>⑧</sup>。

随着互联网的兴起和发展,传统的媒体生态被注入了新鲜的元素,学界便逐步关注公众如何评价互联网这种新型媒体的可信度,其中也不乏学者从微观视角切入,主要研究博客或者网络论坛等具体的网络社交媒体或网络社区的可信度及其会受到哪些因素影响<sup>⑨</sup>。不过,有关网络媒体和传统媒体谁更“可信”的研究呈现出相互矛盾的结果。约翰逊和凯耶(Johnson & Kaye)通过对政治兴趣感较高的人进行调查后发现,2/3的受访者对于网络媒体的可信度评价要高于传统媒体<sup>⑩</sup>。但是,斯皮罗(Spiro)的研究表明,公众对电视、报纸和网络新闻信息可信度的认知与评价均持有明显的批判性态度,但认为报纸的

① S. Sundar, "Exploring Receivers' Criteria for Perception of Print and Online News", in *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1999, 76 (2), pp. 373~386; M. J. Metzger, et al. "Credibility for the 21st Century: Integrating Perspectives on Source, Message, and Media Credibility in the Contemporary Media Environment", in *Communications Yearbook*, 2003, (27), pp. 293~335.

② Spiro Kioussis, "Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age", in *Mass Communication & Society*, 2001, 4 (4), pp. 381~403.

③ 李晓静、张国良:《社会化媒体可信度研究:理论探讨与实证分析》,载《新闻大学》2012年第6期,第105~114页。

④ T. Rimmer, D. Weaver. "Different Questions, Different Answers? Media Use and Media Credibility", in *Journalism Quarterly*, 1987, 64, pp. 28~36.

⑤ 何春晖、毛佳瑜:《媒体影响力的量化指标》,载《新闻实践》2006年第10期,第15~17页。

⑥ 约翰·扎勒:《公共舆论》,陈心想译,中国人民大学出版社2013年,第143~147页。

⑦ C. Gaziano, K. McGrath. "Measuring the Concept of Credibility", in *Journalism Quarterly*, 1986, 63 (3), pp. 451~462.

⑧ John Newhagen, Clifford Nass. "Differential Criteria for Evaluating Credibility of Newspapers and TV News", in *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1988, (12), pp. 277~284.

⑨ Thomas J. Johnson, et al. "Every Blog Has Its Day: Politically-interested Internet Users' Perceptions of Blog Credibility", in *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2008, (13), pp. 100~122; Cory L. Armstrong, et al. "Blogs of Information: How Gender Cues and Individual Motivations Influence Perceptions of Credibility", in *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2009, (14), pp. 435~456; Daekyung Kim. "Interacting Is Believing? Examining bottom-Up Credibility of Blogs among Politically Interested Internet Users", in *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2012, (17), pp. 422~435; Reijo Savolainen. "Judging the Quality and Credibility of Information in Internet Discussion Forums", in *Journal of The American Society for Information Science and Technology*, 2011, 62(7), pp. 1243~1256.

⑩ Thomas J. Johnson, Barbara K. Kaye. "Cruising Is Believing? Comparing Internet and Traditional Sources on Media Credibility Measures", in *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1998, 75(2), pp. 325~340.

可信度在三者中排名最高,网络新闻次之,电视新闻的可信度最低<sup>①</sup>。弗拉纳金和梅茨格(Flanagin & Metzger)普遍认为,尽管可信度评价与受众想要获得的信息类型紧密相关,但从互联网上获得的信息与从电视、收音机和杂志中获取的同样可信,然而却逊色于新闻报纸的可信度。而在搜寻参考信息和商业信息方面,互联网的可信度被认为仅次于报纸,因而受访者可能是以信息内容为基础而非媒体本身来评判其可信度<sup>②</sup>。卡西迪(Cassidy)以美国记者为研究对象,其研究结果显示,与报纸新闻记者相比,网络新闻记者认为网络新闻的可信度更高,并且总体上要高于报纸新闻的可信度<sup>③</sup>。

从上述研究成果不难看出,在美国,互联网媒体总体上具有较强的可信度,并与其他传统媒体类型一道成为公众获取信息的重要渠道。由于研究视角和测量标准选取等方面的差别,媒体可信度的研究结论也在不同层面上呈现出种种差异,但这些研究为我们展示了当前西方国家各类媒体可信度的基本面貌,对于我们开展有关中国相关问题的研究提供了有价值的素材和参考。

## 2. 有关中国媒体可信度的研究

随着中国媒体的商业化和网络媒体的兴起,原本完全属于官方控制的中国媒体出现了分化,人们对信息渠道有了更多的选择。施达尼(Daniela Stockmann)通过调查研究发现,公众更倾向于信任商业化程度较高的报纸。因为商业化改革之后的媒体使得政府在新闻事件的筛选、建构和表达方面的影响减弱,新闻报道的空间得到扩展,自由度得以增强<sup>④</sup>。但是该研究仅仅针对报纸这一类传统媒体进行研究,其他媒体的可信度情况如何却并未提及。朱江楠等人以中国公众对地方政府腐败信息的认知状况为例进行了研究,指出小道消息强化了公众对于腐败现象的感知程度,而大众媒体报道对小道消息的负面影响具有一定的稀释作用<sup>⑤</sup>。由此可见,小道消息作为一种非正式的信息传播渠道影响着公众的媒体可信度认知和政治社会问题评价,并与大众媒体形成互动进而对公共舆论的形成与发展产生一定的影响。

一些学者对当前中国的媒体使用及信任情况也开展了相关研究。这些研究的共同发现是:诸如电视、报纸之类的传统媒体要比网络媒体更为可信<sup>⑥</sup>。由于很多研究选取地区单一并且抽取的样本数量过少等问题,其研究结果是否可以推及全国尚值得商榷。基于此,本文以全国大范围的积极活跃的网民为研究对象,了解他们对于媒体可信度的评价与感知显得尤为必要。

### (三) 媒体可信度的影响因素

公众对于媒体可信度的主观评价会受到哪些因素影响是传播学界较为关注的议题。国内外学者对此开展了大量的研究,尤以欧美国家的相关研究最为深入。其中,研究媒体使用与媒体依赖等因素对媒体可信度的影响占据着该领域研究的主流,我们称其为“媒体接触论”。媒体接触论强调公众信任媒体主要源于媒体自身的属性以及与媒体接触的距离和频率。也有一些学者分析了受众的政治兴趣、政治信任和政治效能感等受众自身的特性如何影响人们对媒体可信度的感知,我们将其概括为“政治态度论”。

#### 1. 媒体接触论

“媒介系统依赖理论”认为,受众个体会与某种媒体建立起一定的依赖关系,而这在很大程度上会对受众是否选择使用该媒体产生相应的预测作用。一般而言,公众从某种特定媒体上获得的满足感越强

① Spiro Kioussis. "Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age", in *Mass Communication & Society*, 2001, 4(4), pp. 381~403.

② Andrew J. Flanagin, Miriam J. Metzger. "Perceptions of Internet Information Credibility", in *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2000, 77(3), pp. 515~540.

③ William P. Cassidy. "Online News Credibility: An Examination of the Perceptions of Newspaper Journalists", in *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007, 12, pp. 478~498.

④ Daniela Stockmann. "Who Believes Propaganda? Media Effects during the Anti-Japanese Protests in Beijing", in *The China Quarterly*, 2010, 202, pp. 269~289.

⑤ Jiangnan Zhu, et al. "When Grapevine News Meets Mass Media: Different Information Sources and Popular Perceptions of Government Corruption in Mainland China", in *Comparative Political Studies*, 2013, 46 (8), pp. 1~27.

⑥ 张明新:《网络信息的可信度研究:网民的视角》,载《新闻与传播研究》2005年第2期,第17~27页;廖圣清、李晓静、张国良:《解析中国媒介新闻可信度》,载《新闻大学》2007年第4期,第66~73页;李晓静、张国良:《社会化媒体可信度研究:理论探讨与实证分析》,第105~114页;Jie Lu. "Acquiring Political Information in Contemporary China: Various Media Channels and Their Respective Correlates", in *Journal of Contemporary China*, 2013, 22, pp. 828~849.

烈,就越依赖于该媒体<sup>①</sup>。已有研究也表明,公众对某一媒体的使用频率与其可信度评价呈正相关,并且媒体依赖比媒体使用在其中发挥的作用更为强烈<sup>②</sup>。同样,约翰逊和凯耶(Johnson & Kaye)在对网民进行研究后也得出了相同的结论,即媒体使用与媒体可信度之间表现出强烈的相关性。而网络媒体在该方面的相关性明显弱于传统媒体,且媒体依赖比媒体使用在影响媒体可信度评价方面产生了更为显著的影响;同时网络使用与媒体可信度并不相关<sup>③</sup>。但是,上述结论与两位学者在2000年大选期间得出的调查结论相矛盾。此次研究表明,网络依赖与媒体可信度预测之间呈负相关,即对网络的依赖性越强,则对网络新闻可信度的评价越低<sup>④</sup>。正如里默和韦弗(Rimmer & Weaver)在研究中指出的那样,媒体依赖之所以比媒体使用在预测媒体可信度方面的影响更大,是因为后者仅仅代表了受众实施了“使用媒体”这一行为,而媒体依赖则体现了心理层面上受众对于某类媒体的态度<sup>⑤</sup>。弗拉纳金和梅茨格(Flanagin & Metzger)的研究也验证了媒体使用与媒体可信度排行之间存在着正相关关系,因为熟悉会催生信任。同时作者还引进了“网络经验”这一概念,认为公众所具备的网络经验越丰富,对网络可信度的评价越高<sup>⑥</sup>。

国内传播学界的学者在分析中国媒体可信度的影响因素时,也探讨了媒体使用或媒体依赖对媒体可信度的影响。张明新和曾宪明主要研究了媒体使用、媒体依赖与媒体可信度之间的关系,认为网民的网络使用时间长度、使用经验和网络依赖均会对媒体可信度产生积极的影响<sup>⑦</sup>。孙曙迎对消费者关于网络信息可信度感知的影响因素进行了实证研究后表明,消费者对网络使用越频繁则对网络的可信度评价越高<sup>⑧</sup>。李晓静等在探讨中国社会化媒体可信度的影响因素时主张,受众对传统媒体和社会化媒体使用越频繁,对社会化媒体的可信度评价越高;而社会化媒体的使用经历越丰富,意味着该类资深用户群体对于该媒体的信息验证等能力较强,因而会对社会化媒体的可信度产生负面影响<sup>⑨</sup>。从国内开展的相关研究来看,在互联网迅速发展的今天,传统媒体与互联网新媒体共同构成了当前中国的媒体格局,而公众在使用和依赖某种媒体上存在着一定的差异,而这对媒体可信度评价也会产生不一致的影响,因此,对该问题进行进一步研究则具有一定的必要性。

## 2. 政治态度论

国外学者大多从传播学视角围绕媒体开展一系列关于媒体可信度影响因素的研究,而从政治传播角度探究政治态度乃至政治行为对媒体可信度评价的影响相对较少。约翰逊和凯耶(Johnson & Kaye)在2000年美国大选期间以对政治感兴趣的网民为例,研究了公众在多大程度上认为互联网信息是可信的。研究表明,政治信任感和政治兴趣越强烈的公众对媒体的可信度评价也越高。党派忠诚(political partisanship)和政治信任是预测媒体可信度的两大政治变量,那些不信任政府及官方媒体的网民会更倾向于使用并信任网络媒体来获取相关政治信息,因为网络媒体发布的信息相应受到的过滤和管控更少<sup>⑩</sup>。崔等人(Choi, *et al.*)以伊拉克战争时期各种媒体的新闻报道为例,探讨并指出在党派忠诚较为突出的环境下,公众的政治立场会影响其对某类媒体的信任程度,那些伊战的反对者更加相信

①张明新、曾宪明:《网络使用、网络依赖与网络信息可信度之相关性研究》,载《湖北大学学报(哲学社会科学版)》2007年第3期,第111~115页。

②Wayne Wanta, Yu-Wei Hu. "The Effects of Credibility, Reliance and Exposure on Media Agenda-Setting: A Path Analysis Model", in *Journalism Quarterly*, 1988, 71, pp. 90~98.

③Thomas J. Johnson, Barbara K. Kaye. "Cruising Is Believing? Comparing Internet and Traditional Sources on Media Credibility Measures", in *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1998, 75(2), pp. 325~340.

④T. J. Johnson, B. K. Kaye. "Webelievability: A Path Model Examining How Convenience and Reliance Predict Online Credibility", in *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2002, 79(3), pp. 619~642.

⑤T. Rimmer, D. Weaver. "Different Questions, Different Answers? Media Use and Media Credibility", in *Journalism Quarterly*, 1987, 64(1), pp. 28~36.

⑥A. J. Flanagin, M. J. Metzger. "Perceptions of Internet Information Credibility", in *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2000, 77(3), pp. 515~540.

⑦张明新、曾宪明:《网络使用、网络依赖与网络信息可信度之相关性研究》,第111~115页。

⑧孙曙迎:《消费者网络信息可信度感知影响因素的实证研究》,载《北京理工大学学报(社会科学版)》2008年第6期,第50~54页。

⑨李晓静、张国良:《社会化媒体可信度研究:理论探讨与实证分析》,第105~114页。

⑩T. J. Johnson, B. K. Kaye. "Webelievability: A Path Model Examining How Convenience and Reliance Predict Online Credibility", in *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2002, 79(3), pp. 619~642.

互联网媒体而不相信平面媒体<sup>①</sup>。政治意识形态也是影响媒体可信度的重要因素之一。美国的研究显示,自由派比保守派更倾向于认为媒体是可信的,并拥护新闻报道的自由<sup>②</sup>。

国内学界对媒体可信度的研究基本是传播学界背景的学者,对于公众的政治态度与媒体可信度之间的关系尚无研究。但是我们预期,政治态度对媒体可信度的影响不仅在美国可以发生,在中国也同样会存在,特别是当公众的政治态度变得多元以后。这也使得我们从政治传播的视角对该问题进行探究便具有较强的理论创新意义。

## 二、研究假设、概念操作化与数据库

### (一) 研究假设的提出

#### 1. 媒体使用与媒体可信度

已有研究表明,媒体使用与媒体可信度评价相关。一般而言,媒体使用的频率越高,意味着该媒体的受众在长期的使用过程中积累了较为丰富的搜集与辨别信息的经验,在评价新闻信息或媒体的可信度方面具备了较为敏锐的眼光和基本的判断能力,因而随着媒体使用频率的增加,媒体的可信度也会大大提高。在中国,微博、微信等网络社交新媒体的勃兴与传统的官方媒体一道共同承担着传播信息的使命,网民用户数量大幅度增加,其使用媒体的频率和强度也在增强。在这种情况下,受众对某类媒体的使用程度可能会影响其对媒体可信度的认知。为此,我们提出了本研究将要验证的第一个假设:

**中国网民对某一媒体的使用频率越高,其对该媒体可信度的评价越高。(假设 1)**

#### 2. 政治态度与媒体可信度

在西方国家(比如美国),个体的政治意识形态立场是影响媒体可信度评价的重要因素,保守派和自由派在评价新闻媒体和某类媒体是否可信方面往往持有相反的态度。已有研究也表明,中国网民也存在左右派,并且左派一般与政府所宣扬的政治话语体系相一致,而右派则明显疏离于政府所持有的政治立场<sup>③</sup>。因此,持有左派立场的网民可能会与官方政府立场更相近,因此也更加相信官方媒体。同样,那些持有右派立场的网民可能会更加信任以互联网为代表的非官方媒体。因此我们尝试提出第二个理论假设,即:

**中国网民的意识形态立场越偏左,其对官方媒体的可信度评价越高。(假设 2.1)**

**中国网民的意识形态立场越偏右,其对非官方媒体的可信度评价越高。(假设 2.2)**

诸多学者也在研究中主张威权人格特征较为显著的公众往往更为偏右和保守,也更加支持现政府;反之亦反。奥特迈耶(Altemeyer)堪称探讨威权人格与意识形态立场关系的代表性学者,他指出威权主义追随者主张权威高于法律,机械地仿效和接受权威的任何主张和信念,教条而不知变通<sup>④</sup>。该类群体最为突出的特点之一便是支持现政权及其确立的社会规范和政治社会秩序,盲目地拥护现任者所建构的社会文化体系。从中国的现实情况来看,官方媒体与政府所秉持的立场最为接近,因而那些威权人格特征较为强烈的个体可能会对官方媒体持有信任态度;而非官方媒体上充斥着很多与官方立场不一致的言论。为此,我们提出本文要验证的第三个假设:

**中国网民的威权人格特征越明显,其对官方媒体的可信度评价越高,对非官方媒体的可信度评价越低。(假设 3)**

### (二) 概念的操作化

本文中涉及的主要概念有:媒体可信度、媒体使用、媒体影响力、意识形态立场和威权人格等。考虑到其中诸如意识形态和威权人格等概念已经在既往的有关中国网民的研究中做过测量<sup>⑤</sup>,因此本文将

① Junho H. Choi, James H. Watt, Michael Lynch, "Perceptions of News Credibility about the War in Iraq: Why War Opponents Perceived the Internet as the Most Credible Medium", in *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2006, (12), pp. 209~229.

② Cecile Gaziano, "News People's Ideology and the Credibility Debate", in *Newspaper Research Journal*, 1987, (9), pp. 1~18.

③ 马得勇、王丽娜:《中国网民的意识形态立场及其形成——一个实证的分析》,载《社会》2015年第5期,第142~167页。

④ Bob Altemeyer, *The Authoritarians*, Winnipeg: University of Manitoba, 2006, pp. 75~100.

⑤ 马得勇、王丽娜:《中国网民的意识形态立场及其形成——一个实证的分析》,第142~167页。

沿用之前的测量方法,仅着重选择其余几个主要概念对其进行操作化。

1. 媒体可信度。在对媒体的可信度进行概念操作化时,学者们尽可能从不同的维度切入对其进行测量。媒体可信度被视为一个复合指标,可以通过结合具体问题而将其细分为几个子概念进行测量<sup>①</sup>。迈耶(Meyer)提出了衡量媒体可信度的五个指标,即:公平、无偏见、报道完整、准确和值得信任<sup>②</sup>。囿于数据库的相关测量指标的局限,本研究选用简单直接的测量方法。具体测量所选取的问题请见公式1注。

2. 媒体使用。在测量媒体使用这一概念上,诸多国内外学者选用“媒体使用频率”这一指标对媒体使用概念进行测量,即直接以受众多长时间使用一次特定的媒体这一问题为测量指标<sup>③</sup>。在本研究中,我们也采用学界惯用的“媒体使用”这一指标进行测量,具体指标参见公式1注。

3. 媒体影响力。公众接收信息的多少并不能和其所接受到的信息的多少等同起来。在此,我们把媒体的实际影响力视为媒体使用与媒体可信度的乘积,如公式1所示。

[公式1] 媒体影响力( $M_i$ ) = 媒体使用(F) × 媒体可信度(T)<sup>④</sup>

4. 意识形态立场。国外研究大多以探讨美国公众的意识形态立场特点为重点,并且主要采用两种测量方法:(1)根据受访者的自我定位进行测量,亦即让受访者自己判断和回答属于哪一派别——左派(自由派)或右派(保守派)或党派归属<sup>⑤</sup>;(2)以一系列不同的议题为指标设计量表,根据受访者对于特定问题的回答为参考依据,进而划分受访者的意识形态立场<sup>⑥</sup>。马得勇和张曙霞从个人权利—国家权力(政治维度)、政府干预—经济自由(经济维度)以及对毛泽东功绩的态度(历史遗产维度)三个维度设计出了测量中国普通民众意识形态立场的指标体系,并根据该指标对网民意识形态立场进行了测量<sup>⑦</sup>。我们认为此种测量指标具有较高的测量效度,因而本文也采用这一测量方法(参见附录表I)。

5. 威权人格。在测量威权人格方面,奥特迈耶在研究右翼威权人格特征时,采用威权式服从、威权式攻击和传统主义三个维度来进行测量,在不同的维度设置相关的问题供受访者回答,最后通过分数加总的形式来确定某人的威权人格特征的程度<sup>⑧</sup>。囿于数据库相关测量指标的欠缺,我们在本研究中着重从“威权式服从”和“传统主义”两个维度选取了6个指标对威权人格进行测量。各指标的因子荷载量如附录表II所示。

### (三) 使用的数据库

本文使用的数据库是于2014年5~6月通过网上调查获得的。调查采用网上问卷调查的方式,在爱调研网、新浪微博、腾讯微博、天涯论坛、凯迪社区以及人人网等网络社区发布答题链接,以网友自愿答题的方式收集问卷。其中来自“爱调研网”答题者为有偿答题用户,占样本总数的39%,新浪微博用户占35.4%,凯迪社区用户9.7%,其他渠道或网站10.9%,由调查者发送所占比例为5%。该数据库样本量为4129份,网民调查抽样采用非概率抽样方法。

① Spiro Kiouisis. "Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age", in *Mass Communication & Society*, 2001, 4(4), pp. 381~403.

② J. Newhagen, C. Mass. "Differential Criteria for Evaluating Credibility of Newspaper And TV News", in *Journalism Quarterly*, 1989, 66(2), pp. 277~284.

③ Thomas J. Johnson, Barbara K. Kaye. "Cruising Is Believing? Comparing Internet and Traditional Sources on Media Credibility Measures", in *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1998, 75(2), pp. 325~340; Spiro Kiouisis. "Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age", in *Mass Communication & Society*, 2001, 4(4), pp. 381~403; 张明新、曾宪明:《网络使用、网络依赖与网络信息可信度之相关性研究》,第111~115页。

④ 媒体使用:原始问题为:“请问您经常从下列这些途径收听或收看政治类新闻吗?”备选答案为:0=“几乎没有”;0.3=“偶尔有”;0.7=“经常如此”;1=“几乎天天如此”。媒体可信度:原始问题为:“请问您觉得这些渠道的消息可靠吗?”备选答案为:0=“完全不可靠”;0.3=“不太可靠”;0.5=“一半一半”;0.7=“比较可靠”;1=“非常可靠”。由于F和T的取值范围在0~1之间,因此,“媒体影响力”的值也将分布于0~1之间。各媒体渠道的影响力指数由此得到。

⑤ Conover, Feldman. "The Origins and Meaning of Liberal/Conservative Self-Identifications", in *American Journal of Political Science*, 1981, 25(4), pp. 617~645.

⑥ Tom Smith. "Liberal and Conservative Trends in The United States since World War II", in *Public Opinion Quarterly*, 1990, 54(4), pp. 479~507.

⑦ 马得勇、张曙霞:《中国网民的“左”与“右”》,载《二十一世纪》2014年第2期,第86~103页。

⑧ Bob Altemeyer. "The Other "Authoritarian Personality", in Mark P. Zanna(eds.). *Advances In Experimental Social Psychology*, 1998, 30, pp. 47~92.

### 三、媒体可信度及其影响因素

#### (一) 媒体使用、媒体可信度与媒体影响力

为了直观明了地了解中国网民对于各类媒体的日常使用情况、媒体可信度和媒体影响力,我们选取常见的中央电视台、新华社和人民日报及其网站等官方媒体以及微信、微博和网络社区、小道消息或朋友聊天和海外媒体等非官方媒体作为研究对象<sup>①</sup>,对这些媒体的上述基本情况进行了统计(详情请见表 1)。

表 1 各类媒体的使用、可信度及其影响力

媒体使用	中央电视台 (%)	新华社和人民日报及其网站 (%)	微博和网络社区 (%)	微信 (%)	小道消息或朋友聊天 (%)	海外媒体 (%)
几乎没有	25.9	43.8	9.1	33.9	29.1	29.3
偶尔有	39.4	38.7	27.8	34.2	54.8	44.8
经常如此	25.3	13.9	37.3	22.2	13.7	20.3
几乎天天如此	9.5	3.6	25.8	9.7	2.3	5.5
媒体可信度	中央电视台 (%)	新华社和人民日报及其网站 (%)	微信、微博和网络社区 (%)		小道消息或朋友聊天 (%)	海外媒体 (%)
非常可靠	21.6	17.6	3.1		1.5	7.3
基本可靠	32.7	34.2	23.4		10.1	29.2
一半一半	20.7	22.5	43.4		33.9	39.5
不太可靠	11.5	11.6	20.7		32.9	14.8
很不可靠	13.4	14.1	9.4		21.6	9.1
媒体影响力	0.273	0.172	0.44		0.186	0.265

注:媒体使用的原问题为:“您经常从这些渠道获得政治类新闻、时事评论等消息吗?”媒体可信度原问题为:“如果发生突发事件或舆论热点(比如矿难、反PX时间、恐怖袭击等),从总体上看,您觉得下列渠道发布的消息在多大程度上可靠?”赋值方法见公式 1 注。

从表 1 的统计分析结果中我们可以看到,微博和网络社区是中国网民获取政治社会信息的主要来源,网民每天或经常使用的比例合计 63.1%(37.3%+25.8%);其次,中央电视台仍然是网民第二大首选媒体(每天或经常使用的比例合计为 34.8%),但是使用频率远远不及微博、网络社区等网络非官方媒体;再次,微信这一信息发布渠道的使用程度也较高,所占比重为 31.9%,略低于中央电视台。小道消息等人际间沟通和海外媒体也在一定程度上充当着网民获取信息的来源,是微博、网络社区和央视等主要媒体的重要补充;但网民仅仅是偶尔使用,其使用频率并不高。

从媒体信任角度看,网民对于央视和新华社与人民日报及其网站等官方媒体的可信度评价较高,可信度分别为 54.3%和 51.8%(数据为“非常可靠”和“比较可靠”之和);而微博、微信和网络社区虽然是网民比较倾向于选择使用的媒体,但是其可信度明显低于官方媒体。在各类信息渠道中,小道消息或朋友聊天这类人际沟通渠道是最不值得信任的。

从媒体影响力角度看,微博和网络社区在所有媒体中发挥的影响力最强(0.44),其次是央视(0.273),再次是海外媒体(0.265),而小道消息(0.186)、新华社、人民日报及其网站的影响力最弱(0.172)。该结果与媒体可信度统计结果存在明显的差异,央视、新华社和人民日报等官方媒体虽然是最为可信的,但是其对网民所发挥的影响力并不是最强的;而微信、微博和网络社区的可信度评价虽然次于官方媒体,但是其对网民群体的影响却是最强的。这也意味着那些信任官媒的网民可能很少接收官方媒体的信息,而经常接收官方媒体信息的网民也未必就一定相信它。这一结果也表明,不能把媒体可信度等同于媒体影响力,信任某一媒体并不意味着它会对受众产生实际的影响力。

<sup>①</sup>关于非官方媒体的划分,需要说明的是,虽然在微博中也会存在政务微博、官方媒体微博等特殊类型,它们代表着官方政府的立场,但是我们认为,此类微博并非网民浏览和关注的焦点和主流,而那些非官方的微博、微信信息发布者所传播的信息才是网民选择微博获取信息的主要原因,因为如果他们是为了获取官方媒体信息,他们完全可以选择央视、人民日报或新华社的网站,而不必去微博或微信浏览信息。

上述统计结果以网民这一特殊群体为调查对象,那么中国普通公众对各类媒体的使用情况会呈现出何种分布状况呢?是否也和网民一样对互联网新媒体颇为青睐呢?为此,我们对2011年亚洲民主动态调查(Asian Barometer)的相关数据进行分析后发现,中国公众普遍较为频繁地关注官方新闻,而互联网在其日常的新闻信息获取来源中居于边缘性地位,从未使用过互联网来获取信息的公众的比例高达62.7%,人际沟通在公众探讨政治社会话题和获得政治信息方面发挥着一定的作用,经常和偶尔采用此种沟通方式的比例分别为12.2%和50.5%。这也就表明,官方新闻及其搭载的媒体仍然是公众获取信息的主要渠道,而互联网在普通公众获取信息方面发挥的作用仍居次要地位。由此观之,中国网民与一般公众在新闻渠道选择方面存在着较为明显的差异。

## (二) 媒体可信度的影响因素

为了检验我们的假设并且简化分析,我们将央视、新华社及人民日报及其网站、微信、微博和网络社区、小道消息、海外媒体作为指标因子,分别对媒体使用和媒体可信度做了因子分析。通过因子分析,我们从六类媒体使用渠道中提取出了两类因子,分别命名为“官方媒体使用因子”和“非官方媒体使用因子”(参见附录表Ⅲ)。针对媒体可信度,我们同样采取了因子分析,从五类信息渠道可信度指标中提取出两个公因子:“官方媒体可信度”和“非官方媒体可信度”因子(参见附录表Ⅳ)。然后,我们通过线性回归分析对自变量和因变量的关系进行了检验。在回归分析过程中,我们还将网民的性别、年龄、政治面貌、受教育水平、收入等级以及政治知识水平等社会人口学因素作为控制变量,与其他自变量一同进行分析。

从分析结果中我们可以看出(见表2模型1与模型2),媒体使用行为对媒体可信度产生了显著的影响,网民对于官媒的使用频率越高,其对于官媒的信任度也越高(标准化回归系数为0.257,  $P < 0.001$ )。同时,网民对非官媒使用越频繁,越倾向于认为非官媒是可信的(标准化回归系数为0.203,  $P < 0.001$ )。这一结果支持我们提出的假设1:网民经常使用某一信息渠道会对该渠道产生信任。意识形态立场对于官媒和非官媒可信度的影响均在统计上显著,并且在所有变量中影响最大(标准化回归系数分别为-0.279和0.407)。具体而言,意识形态立场偏左的网民更倾向于认为官方媒体是可信的,而意识形态立场越偏右的网民则认为非官方媒体的可信度更高,这也就验证了我们所提出的假设2.1和2.2。此外,威权人格特征也是影响媒体可信度的重要因素(表2模型1和模型2中标准化回归系数分别为-0.197和-0.158)。然而,需要注意的是,网民的威权人格特征越强,其对官媒和非官媒均保持着较为信任的态度,而与媒体类型无关。因此该结果与我们提出的假设3并不完全吻合。这一结果显示,威权人格更强的网民,可能会更加轻信各种信息,无论其是否为官方渠道。

表2 媒体可信度的影响因素的回归分析

	官方媒体可信度(模型1)	非官方媒体可信度(模型2)
威权人格	-0.197*** (0.015)	-0.158*** (0.018)
意识形态立场	-0.279*** (0.015)	0.407*** (0.018)
使用官方媒体	0.257*** (0.012)	0.010 (0.016)
使用非官方媒体	-0.048*** (0.014)	0.203*** (0.014)
R <sup>2</sup> (调整后的R <sup>2</sup> )	0.440 (0.439)	0.215 (0.213)
样本数	4129	4129

注:\*\*\*:  $P < 0.001$ ; \*\*:  $P < 0.01$ ; \*:  $P < 0.05$ 。表中数值为标准化回归系数,括号内为标准误。控制变量包括:性别、年龄、党员与否、教育水平、政治知识、收入等级。为节省篇幅,这些控制变量在表中未列出。

因变量:官方媒体可信度:参见附录表Ⅳ;官媒可信度因子值越大,表示官方媒体的可信度越高。非官方媒体可信度:参见附录表Ⅳ;非官媒可信度因子值越大,表示非官方媒体的可信度越高。

控制变量:性别:1=男;0=女。年龄段:1="18~25";2="26~35";3="36~45";4="46~55";5="56~80"。受教育水平:1=初中及以下;2=高中;3=大专及以上。中共党员:1=中共党员;0=非党员。收入等级:1="低收入";2="中低收入";3="中等收入";4="高收入"。

="中高收入"。政治知识:10个政治中立信息问项,问题分别为:"目前中共中央政治局常委是几人?","中共十一届三中全会是哪一年召开的?","美国总统一届任期是几年?","中共十八大是哪一年召开的?","现任英国首相是谁?","'改革是由问题倒逼产生的'这句话是哪位领导人说的?","我国的农业税是在谁担任总理时取消的?","现任中央纪委书记是谁?","现任中国国家主席是谁?","现任台湾'总统'是谁?。其中:0=错;1=对。通过求和来得到测量政治意识水平,求和所得的值1~4=低(赋值为"1");5~7=中等(赋值为"2");8~10=3=高(赋值为"3")。

**自变量:**威权人格:参见附录表Ⅱ;威权人格因子值越大表示威权人格越弱。意识形态立场:五项指标经因子分析提取的一个公因子作为"意识形态立场"变量。左中右立场因子值越大表示立场越偏右,因子分析参见附录表Ⅰ。官方媒体使用:参见附录表Ⅲ;官媒使用因子值越大,表示官方媒体的使用频率越高。非官方媒体使用:参见附录表Ⅲ;非官媒使用因子值越大,表示非官方媒体的使用频率越高。各个自变量之间已经进行了多重共线性检验。

### (三) 稳健性检验

由于本研究采用的样本是通过非概率抽样的方式获得,对于分析结果的稳健性可能会引发质疑。为此,我们采用了不同的方法对分析结果进行了稳健性检验,检验结果显示上述分析结果是稳健的。

首先,我们的抽样属于非概率抽样,质疑可能来自对本研究依据样本的抽样方法。为了消除回归分析的结果可能是由于抽样误差造成的这一质疑,我们按照答题者来源将样本分为四组:微博用户、爱调研社区用户、凯迪社区用户和其他用户,分别建立线性回归分析模型。如果来自不同网站的样本都可以得出同样的分析结果,那么即可证明我们的分析结果不是由网站抽样误差而引起的。分析结果显示(详情请见表3和表4),意识形态立场和媒体使用对官媒和非官媒的可信度的影响仍然在统计上是显著的,并且对其影响的正负方向与表2模型1、模型2的分析结论相一致;但威权人格因素并非在所有样本中均对非官媒的可信度产生了显著的影响(如微博用户、凯迪社区用户和其他用户)。

其次,媒体使用与媒体可信度之间可能会存在互为因果的情况,即所谓的内生性问题。如何证明是网民因为接触了某种信息渠道之后开始信任该渠道而不是因为信任该渠道而使用该渠道呢?从媒体和信任的正常逻辑来讲,受众首先会接触某一媒体,然后才会根据经验判断其可行与否。微博和微信是新出现的媒体,一般来说受众在未接触这类媒体前不可能判断其是否可以信赖,而更有可能是接触之后产生信任与否的判断。对于电视、报纸等传统媒体,由于在受众成年之前已经存在,很难判断是接触后产生信任还是信任之后开始接触,除非进行长时间跟踪观察和数据收集,以便发现其因果关系,但这从研究角度看,难度相当大。因此我们采取了一个替代性检验方法。由于信任政府和信任官媒存在较强的相关性<sup>①</sup>,我们将所有样本划分为两个子样本组:信任政府和不信任政府两大群组,分别建立模型进行稳健性检验。如果在两个样本群中均发现我们的假设是成立的,也即,如果在信任和不信任政府两个群组内均发现使用某一种媒体越多,就越信任该媒体,那么在一定程度上也可消除因为信任而使用该媒体的疑虑<sup>②</sup>。分析结果表明(详情请见表5),在信任政府和不信任政府两个群组内,均发现媒体使用对媒体可信度产生了正面的影响,因此,相较于因信任而使用的情况,因使用而信任的情况更加合乎事实。

## 四、结 论

本文以中国网民为研究对象,对新媒体时代下各类媒体的使用和可信度状况进行了初步的统计和描述,并尝试从政治传播学的视角对媒体可信度的影响因素进行了实证分析。结论如下:

第一,对于不同类型的媒体,网民在媒体使用、媒体可信度与媒体影响力方面均存在着显著的差异。研究表明,网民对微博和网络社区等非官方媒体的使用最为频繁,且央视这一传统官方媒体在网民关注新闻信息等方面也扮演着比较重要的角色。在媒体可信度方面,网民普遍认为央视、新华社和人民日报等传统官方媒体的可信度相对更高,而对微博和网络社区等非官方媒体的可信度评价则明显低于官方媒体。然而,我们认为媒体可信度并不等同于媒体影响力,研究表明,微博和网络社区对网民

<sup>①</sup>在信任政府这一群体的分类标准中,受众所信任的对象实际上是指对党和中央政府的信任,因为在此之前我们分别就官媒可信度与党和中央政府信任、省级政府信任、县级政府信任和乡镇政府信任进行了相关性分析,发现官媒可信度与党和中央政府信任之间的相关性最高(Pearson 相关系数为 0.571),因此,信任党和中央政府的受访者可以在较大程度上被认为是信任官媒的,反之亦然。

<sup>②</sup>有关此种检验方法,可参见:Ora John Reuter, David Szakonyi. "Online Social Media and Political Awareness in Authoritarian Regimes", in *British Journal of Political Science*, 2015, 45(1), pp. 29~51.

群体产生的影响力最大,而央视等传统官媒的影响力明显弱于非官方媒体。

表3 官方媒体可信度的影响因素的回归分析

	微博用户	爱调研社区	凯迪社区	其他用户
威权人格	-0.133*** (0.031)	-0.176*** (0.023)	-0.148** (0.064)	-0.175*** (0.049)
意识形态立场	-0.335*** (0.023)	-0.115*** (0.035)	-0.289*** (0.058)	-0.349*** (0.036)
使用官方媒体	0.166*** (0.022)	0.267*** (0.022)	0.219*** (0.054)	0.164*** (0.038)
使用非官方媒体	-0.065** (0.025)	-0.066** (0.018)	-0.046 (0.037)	-0.038 (0.031)
R <sup>2</sup> (调整后的 R <sup>2</sup> )	0.368 (0.364)	0.170 (0.165)	0.297 (0.279)	0.419 (0.410)
样本数	1463	1612	401	623

注:\*\*\*:  $P < 0.001$ ; \*\*:  $P < 0.01$ ; \*:  $P < 0.05$ 。控制变量包括:性别、年龄、党员与否、教育水平、政治知识、收入等级。为节省篇幅,这些控制变量在表中未列出。

表4 非官方媒体可信度的影响因素的回归分析

	微博用户	爱调研社区	凯迪社区	其他用户
威权人格	-0.035 (0.033)	-0.145*** (0.029)	0.010 (0.079)	-0.027 (0.059)
意识形态立场	0.486*** (0.025)	0.172*** (0.044)	0.225*** (0.072)	0.332*** (0.043)
使用官方媒体	-0.026*** (0.026)	-0.029 (0.028)	-0.079 (0.067)	0.000 (0.046)
使用非官方媒体	0.134*** (0.024)	0.243*** (0.023)	0.254*** (0.046)	0.191*** (0.038)
R <sup>2</sup> (调整后的 R <sup>2</sup> )	0.332 (0.327)	0.108 (0.102)	0.185 (0.164)	0.196 (0.183)
样本数	1463	1612	401	623

注:\*\*\*:  $P < 0.001$ ; \*\*:  $P < 0.01$ ; \*:  $P < 0.05$ 。表中数据为标准化回归系数,括号中数据为标准误。控制变量包括:性别、年龄、党员与否、教育水平、政治知识、收入等级。为节省篇幅,这些控制变量在表中未列出。

表5 媒体可信度影响因素的稳健性检验

	官方媒体可信度		非官方媒体可信度	
	信任政府群体	不信任政府群体	信任政府群体	不信任政府群体
威权人格	-0.184*** (0.018)	-0.167*** (0.032)	-0.180*** (0.022)	-0.090** (0.039)
意识形态立场	-0.106*** (0.020)	-0.228*** (0.032)	0.299*** (0.025)	0.369*** (0.039)
使用官方媒体	0.245*** (0.016)	0.204*** (0.029)	0.006 (0.020)	0.030 (0.036)
使用非官方媒体	-0.032 (0.015)	-0.015 (0.022)	0.203*** (0.019)	0.213*** (0.026)
R <sup>2</sup> (调整后的 R <sup>2</sup> )	0.169 (0.166)	0.331 (0.306)	0.166 (0.163)	0.184 (0.177)
样本数	2534	1252	2534	1252

注:\*\*\*:  $P < 0.001$ ; \*\*:  $P < 0.01$ ; \*:  $P < 0.05$ 。表中数据为标准化回归系数,括号中数据为标准误。控制变量包括:性别、年龄、党员与否、教育水平、政治知识、收入等级。为节省篇幅,这些控制变量在表中未列出。

第二,此前有关中国媒体可信度的研究大多聚焦于受众接触媒体将如何影响其对媒体的信任度,而忽略了受众政治态度等因素的影响。本研究首次将媒体使用行为和政治态度两个理论视角放在一起进行检验,这在国内尚属首次。根据我们的分析结果,意识形态立场在影响媒体可信度方面发挥着基础性的作用,意识形态立场偏左的网民更倾向于信任官方媒体,而立场偏右的网民群体则认为非官方媒体更

为可靠。威权人格特征也对媒体可信度产生了一定的影响,只不过与原假设不相吻合的是,在所有样本数据中,网民群体的威权人格特征越强,其对官媒和非官媒的可靠性均持有较高的评价,亦即这类群体对这两类媒体都会选择不加批判地信任和接受。这也与威权人格特征的相关理论相吻合。

本研究也有如下政策上的启示:在以微博和网络社区等新兴媒体为代表的社会媒体蓬勃发展的今天,以央视为代表的官方媒体超过其他信息渠道,仍然能够获得超过一半网民的信任,这或许是个好消息。但是,坏消息则是,微信、微博和网络社区等非官媒在网民的信息传播中的实际影响力(接收并且信任信息)则高于官媒。显然,与之前的官方媒体一统天下的时代相比,在一个信息渠道、政治倾向均呈多元化的时代,官方媒体如何利用其在信息接触和传播中的强大资源,使网民和一般公众不仅能够便捷地接触到其发布的信息,而且能够从内心相信和接受其信息,是执政党当前所面临的严峻课题。官媒如果丧失了信息发布和传播中的权威性和公信力,难以获得公众的认可,将使日益下滑的政府公信力雪上加霜。但是,也应该注意到,媒体可信度的影响因素十分复杂,信任某一信息渠道在很大程度上还取决于个体的人格心理特征、意识形态立场等个体的内在特性,而心理人格和意识形态立场一旦形成就不会轻易改变,这意味着网民乃至一般公众信任何种信息渠道只是部分地取决于外部环境的改变,因此,增加人们接触某一媒体的频率未必就能改变其对媒体的信任态度。我们预期,不同群体的人信任不同媒体的状况将在未来长期存在,官媒或非官媒一统天下的局面都难以出现。执政党在做好舆论引导和官方媒体转型的相关工作时,或许也要适应这种新闻传播界多元共存的新常态<sup>①</sup>。

## The Determinants of Media Credibility in the New Media Age

——An Empirical Analysis of Chinese Netizens

Wang Li'na (Peking University)

Ma Deyong (Nankai University)

**Abstract:** Based on an online survey of over 4000 internet users, this article offers an empirical analysis of the determinants of perceptions of media credibility in the new media age in China. From a political communication perspective, the analysis finds that netizens are most frequently exposed to micro-blogs and online commentary, followed by China Central Television (CCTV). The traditional print media of Xinhua News Agency and The People's Daily rank the lowest in terms of frequency of daily use. In addition, traditional official media such as CCTV, Xinhua News Agency and The People's Daily are judged as more credible than unofficial sources, such as micro-blogs and online media. However, in terms of actual influence on netizen opinion micro-blogs and other unofficial media are superior to official sources. The findings also suggest that three factors prove to be fundamental predictors of perceptions of media credibility: the degree of media use, authoritarian personality traits and ideological positions. The more frequently a particular media is used, the higher its perceived credibility. More specifically, those who possess more authoritarian personality traits are more inclined to consider media as credible regardless of its type. Moreover, leftists perceive official media as more trustworthy, while the rightists prefer unofficial media.

**Key words:** media credibility; authoritarian personality; ideological positions; media use

●作者地址:王丽娜,北京大学政府管理学院;北京 100871。

马得勇(通讯作者),南开大学周恩来政府管理学院;天津 300350。Email:madeyong@nankai.edu.cn。

●基金项目:国家社会科学基金一般项目(14BSH053);教育部2013年新世纪优秀人才支持计划(NCET-13-0302)

●责任编辑:何坤翁 涂文迁 桂 莉

①感谢问卷网(www.wenjuan.com)为本调查提供的免费在线调查平台和技术支持。诚挚感谢浙江大学人文高等研究院为本文的顺利完成提供了良好的研究环境。

## 附录：相关测量指标的因子分析

表 I 意识形态立场的因子分析

指 标	因子荷载量
1. 毛泽东的过失相对于其功绩来说很小。	0.796
2. 世界上不存在自由、民主、人权等普世价值。	0.782
3. 关系到国家安全和国计民生的经济领域应该全部由国企掌控。	0.734
4. 土地应该个人私有而非国有。	-0.726
5. 人权高于主权。	-0.725

注：提取方法：主成分分析法，共提取了1个公共因子。KMO和Bartlett检验：0.809， $P < 0.001$ 。方差贡献率分别为：56.7%。赋值方法：1=非常同意；2=同意；3=中立；4=反对；5=非常反对。

表 II 威权人格的因子分析

指 标	因子荷载量
1. 政府的领导就像大家庭的家长，任何人都应该服从他们的决定。	0.826
2. 即使父母的要求不合理，子女也应该照办。	0.723
3. 服从自己的上司或地位比自己高的人是理所当然的。	0.764
4. 政府政策即使错了，老百姓也应该服从。	0.853
5. 只要领导人的品格高尚，那么任何事情都可以交给他们办。	0.806
6. 国家领袖的肖像不能随便用在漫画中。	0.715

注：提取方法：主成分分析法，共提取了1个公共因子。KMO和Bartlett检验：0.892， $P < 0.001$ 。方差贡献率分别为：61.288%。赋值：1=非常同意；2=同意；3=反对；4=非常反对。

表 III 媒体使用的因子分析

各类信息获取渠道	因子荷载量	
	非官媒因子	官媒因子
1. 中央电视台	0.011	0.898
2. 新华社、人民日报的政治新闻	0.180	0.862
3. 微博和网络社区的政治新闻	0.602	-0.086
4. 微信发布的政治类新闻	0.624	0.279
5. 小道消息或朋友聊天	0.679	0.073
6. 海外媒体的政治新闻	0.656	-0.015

注：提取方法：主成分。旋转法：具有Kaiser标准化的四分旋转法。KMO和Bartlett检验：0.582， $P < 0.001$ 。累计方差贡献率：55.275%。赋值：0=“几乎没有”；0.3=“偶尔”；0.7=“经常”；1=“天天如此”。

表 IV 媒体可信度的因子分析

各类信息渠道的可靠性	因子荷载量	
	非官媒因子	官媒因子
1. 中央电视台	-0.206	0.953
2. 新华社、人民日报的政治新闻	-0.196	0.956
3. 微信、微博和网络社区的政治新闻	0.830	-0.012
4. 小道消息或朋友聊天	0.807	-0.097
5. 海外媒体的政治新闻	0.701	-0.233

注：提取方法：主成分。旋转法：具有Kaiser标准化的四分旋转法。KMO和Bartlett检验：0.628， $P < 0.001$ 。累计方差贡献率：75.923%。赋值：0=“很不可靠”；0.3=“不太可靠”；0.5=“一半一半”；0.7=“比较可靠”；1=“非常可靠”。