

媒體可信度研究： 起源，發展，機會和挑戰

周樹華、閻岩

摘要

媒體信任是社會信任的一種，是人們對媒體行為的預期。本文首先闡述信任的概念和信任的機制，然後界定媒體信任這一複合性概念，認為它是人們對新聞內容信任、新聞記者信任和新聞制度信任的總和。從產生方式而言，媒體信任可分為制度信任，屬性信任和過程信任。本文進一步說明媒體信任與媒體可信度的區別，並在此基礎上綜合回顧了媒體可信度的研究方法、標準和分類。其中，信源可信度、媒介可信度、資訊可信度和受眾特質是影響媒體可信度的四大影響要素，其各自的細分標準和研究維度我們在文中盡量充分討論。最後，我們對華語傳播界的媒體可信度研究進行總結，並對未來研究提出建議。

關鍵詞：信任、媒體信任、媒體可信度

周樹華，美國阿拉巴馬大學傳播與信息學院教授。研究興趣：媒介信息認知、媒介內容、形式和效應。電郵：szhou@bama.ua.edu
閻岩(通訊作者)，武漢大學新聞與傳播學院博士後、講師。研究興趣：新媒體、媒介效果和危機傳播。電郵：yy.yyan8@gmail.com

Media Credibility Research: Origin, Development, Opportunity, and Challenges

Shuhua ZHOU, Yan YAN

Abstract

As a part of social trust, media trust depends on individual perceptions of media behavior. This paper first explicates the concept of trust and its mechanism and then defines the concept of media trust as a compound of trust in media content, media professionals, and media organizations. Trust originates within a system and depends on the latter's attributes and processes. This paper delineates the differences between media trust and media credibility before further synthesizing credibility research methods, criteria, and categorization. The four major factors are source credibility, medium credibility, content credibility, and audience attributes. The paper also reviews credibility research in China, Hong Kong, and Taiwan before concluding with a discussion of the challenges and opportunities in this field.

Keywords: trust, media trust, media credibility

Citation of this article: Zhou, S., & Yan, Y. (2015). Media credibility research: Origin, development, opportunity, and challenges. *Communication & Society*, 33, 255–297.

Shuhua ZHOU (Professor). University of Alabama. Research interests: cognitive processing of mediated messages, media content, form and effects.

Yan YAN (Lecturer). Wuhan University. Research interests: new media, media effects, crisis communication.

引言

傳媒自古有之。舉凡龜甲獸骨、石板碑刻、邸報告示、消息紙、傳抄本等等，都屬於傳播媒介的範疇。在以村落或社區為基本單位的傳統社會中，傳媒並非唯一的消息來源，人們能夠通過口耳相傳等其他渠道獲取資訊。但工業時代的來臨打破了地域限制。它將人們從狹窄的村落中釋放出來，投放於廣袤的城市之中。個人生存所需要的資訊單憑一己之力已經無法掌握。大眾媒體隨之誕生，向公眾傳遞對其生存至關重要但其個體卻無力驗證的資訊。「無力驗證」是信任關係產生的起點。對於盡在掌握的資訊，人們只須證實，無需信任。只有無力驗證的資訊，才需要信任這種主觀性的判斷機制。媒體信任因而成為大眾傳播時代的核心議題之一。

然而，最近數十年來，媒體信任的一路走低已是不爭的事實。皮尤研究中心 (Pew Research Center) 自 1985 年起就對美國社會的媒體信任加以追蹤研究。這項持續的研究顯示，媒體信任已達到歷史新低：受訪者中 78% 認為媒體在犯錯之後會試圖文過飾非而非坦率承認，67% 認為媒體具有偏向性，64% 認為媒體經常受權勢人物或組織的影響 (Pew Research Center for the People and the Press, 2013)。在歐洲，媒體信任同樣岌岌可危。2010 年一項針對全歐盟的調查顯示，52% 的受訪者表示不信任大眾媒體。其中，英國和希臘受訪者的不信任程度最高，分別為 79% 和 71% (Golding, Sousa, & Zoonen, 2012)。在中國內地，張洪忠 (2013) 對比 2009 和 2012 的全國媒體公信力調查發現，電視、報紙和官方媒體的信任程度下降明顯。最近，《小康》雜誌發佈的 2014 中國媒體「公信力」調查顯示，55.2% 的受訪者認為電視公信力最強，33.6% 的受訪者表示相信報紙，24.9% 的受訪者選擇相信網路，另有 17.4% 和 16.6% 的受訪者分別認可微博和微信，廣播、雜誌和戶外廣告媒體則排名最末 (尤蕾，2014)。即便是排名第一的電視媒體，其公眾認可率也僅略微過半，報紙、廣播、雜誌等傳統媒體則不復往日榮光。對於以傳遞事實為己任的新聞業而言，這種信任的流失無疑是令人擔心的。

有鑑於此，學者們致力於研究媒體信任的產生機制、流失原因和

挽救對策。學界對媒體信任的研究可以追溯到 Charnley 在 1936 年對新聞報導準確性進行的研究 (Charnley, 1936)。這類研究逐漸擴展到不同的信任類型，如組織信任、機構信任、新聞信任，以及信任的各種變體，如可信度、信譽、威信等。但遺憾的是，新聞傳播學視野中的媒體信任研究多數專注於媒體可信度 (media credibility) 的測量，而鮮少正本清源地考察「信任」這一概念。本文將信任置於哲學和社會學的視野中加以界定，探討信任的本質和三種產生方式；在此基礎上，進一步探討媒體信任之產生機制；最後在新聞傳播學視角下，介紹媒體可信度研究的標準、類型和效果。

信任的內涵和產生方式

「信任」中的「信」與中國傳統意義上所說的「信」並不盡然相同。「信」是儒家傳統對人格自我修養的要求，屬於個體屬性，如「人無信不立」，「仁義禮智信」等，是指個體所具有的能夠贏得他人信任的特質。與此相對，「信任」是一種關係描述，是個體對他人、機構、事件、事物等與自身相對關係的一種認知和評估。Luhmann (1979) 認為，信任是一種認為他人行為符合某種預測形式的期待或信念。

信任的內涵

信任的產生必然包含着關係的雙方：信任的施與者 (trustor) 和信任的客體對象 (trustee) (Vanacker & Belmas, 2009)。信任客體可以是人、機構、組織、事件乃至一切事物。但除了文學修辭以外，很少人會在實際生活中將信任的對象擴展到物體、時間、定律等，如，「相信家裏的筷子」，「相信正常氣壓下水會在 100 攝氏度沸騰」，「相信地球會轉動」。這些特點體現了信任的本質：信任是試圖將不確定性 (uncertainty) 確定化。如果一切盡在掌握，人們不需要信任。Williamson (1993) 認為，在人與人、事、物的聯繫中，那些確定性的部分可以通過精確計算來預測和控制，那些不確定的部分才需要訴諸於信任這種主觀信念。計算基於事實證據，信任則源自於事實的缺乏 (Gambetta, 1988, p.

234)。絕對的確定性不需要信任；確定性結束的地方，信任開始了。從這一意義上說，永遠沒有「絕對的信任」(Vanacker & Belmas, 2009)。

信任是社會生活的基礎。人們需要信任來減少習以為常的行為的不確定性。如果缺乏絕對信任，人們早上甚至無法起床，因為不能確定大地是否依然穩固，太陽是否照常升起。沒有信任的社會是沒有意義的。因為一切皆有可能，人們無法定義時間的過去和未來，事件的起因和結果，邏輯的前後，聯繫的有無(Garfinkel, 1963)。然而，自然和社會的正常存在為人們的物理行為和社會行為提供了穩定基底，使得人們毋庸置疑的確定天地四方，往來古今。這些物理和社會存在決定了人們必須對自然和社會保持有一定水準的信任。因此，純粹的不信任也是不可能的。

信任總是與風險並存(Williamson, 1993)。信任的產生來自於對風險的有效評估，或者對風險的一無所知。後者便是盲目信任(blind faith)，多見於宗教或迷信。人們只有認為風險的預期收益能得到保證時才會產生信任。Sztompka(1999)用「賭注(stake)」來描述這種風險，認為信任是對別人將來行為的一種賭注。這包含了三重意思：第一，信任施與者必須身在局中，局外人無權談信任；第二，身在局中意味着信任施與者對信任對象的判斷受到個體自身利益和立場影響，因此，信任施與者所給予的信任不存在絕對的客觀；第三，做為主觀判斷的信任受賭注大小的影響。賭注越大，風險越大，越難以信任。正是因為這種評估性，信任不是一個有或無的二元(dichotomous)概念，而是一個連續性的程度變數。從個體視角而言，信任是一種主觀判斷。Thomas(1998)認為，信任包含了認知、情感、行動三個維度。首先，信任是一種有意為之的主觀感知，是信任主體對信任客體將來行為的有意識的評估。不存在隨機信任或意外信任(accidental trust)。人們可能隨意挑選某一份報紙，但這種隨機行為本身並不包含信任。在第一次閱讀的基礎上，人們決定繼續選擇/不選擇這一報紙才是信任的體現和信任的結果。其次，信任是一種包含了情感感知的主觀判斷。如果投資失敗時，人們只會感覺到失望；而當信任被破壞時，人們則感覺到背叛(Baier, 1986, p. 235)。

信任的產生

信任是社會關係領域中社會互動(social interaction)、倫理(ethics)和義務(obligation)的重要組成部分。在這類關係中，信任和信任的產生、運作和維護機制就顯得尤為重要。Zucker(1986)將信任的產生方式分為三類：以屬性為基礎的信任(characteristic-based trust)，以過程為基礎的信任(process-based trust)，和以制度為基礎的信任(institutional-based trust)。

I. 以屬性為基礎的信任

以屬性為基礎的信任是指那些與信任客體個體特質直接相關的信任(Thomas, 1998)，如基於種族、性別、家庭背景等的信任。譬如，人們往往信任女護士、男建築師、年長的醫生、出身望族的意見領袖等。這類基於信任客體個體屬性的信任是一種捷思式的(heuristic)、簡單化的信任感知。

信任施受雙方共用規則和價值(shared norms and values)是以屬性為基礎的信任的重要組成部分。因為個體特徵往往是個體隸屬於某一種文化體系、社會體系或符號體系的標誌(Zucker, 1986)。而相似的文化、傳統、倫理等為集體秩序提供了堅實的基礎。一個典型的例子是，人們往往對本地人的信任勝於外地人。人們憑藉如面貌、體態、口音、服飾等屬性特徵辨認本地人和外地人的差異，並且經由這類共用規則和價值對本地人給予更高的信任。這是基於個體屬性的信任的社會化結果。它在共用秩序的基礎上更容易發生，並且更為堅實。

II. 以過程為基礎的信任

以過程為基礎的信任是指在重複接觸和利益交換的基礎上，隨時間而逐漸累積產生的信任。它能夠在以屬性為基礎的信任的輔助下產生(如收看本地電視台)，亦可發端於不含信任的隨機行為(如遙控器隨機選台)，而後經由重複性的利益交換，將起初的隨機行為轉化為包含了信任判斷的行為(如持續收視)。日常生活中大部分的品牌信任都屬於以過程為基礎的信任。重複性利益交換的過程既累積產生了信任，也受到信任及其維持規範的制約。當隨機狀態受到束縛，不確定性減

少，包含了確定性判斷的信任就產生了，並且隨着重複利益交換的過程而在程度上不斷變化。

以過程為基礎的信任之構建除了依賴頻率外，還依賴交易關係的長度(Thomas, 1998)。基層官員、辦事員、諮詢師等的信任度往往來自於年齡(工齡)，因為這代表着與公眾進行交換行為的時間。這當然不排除年齡這一基於屬性的信任之影響，但當個體成為機構的代表時，其年齡往往直接關係着交易行為的長度和頻率，從而提高人們對其可信任程度的預期。

以過程為基礎的信任受利益交換物價值的影響(Thomas, 1998)。交換物質的價值越高，人們對信任的期待就越高，人們需要付出的信任也越多。例如，買牙膏需要付出的信任同買房子需要付出的信任無法同日而語。Haas和Deseran(1981)將利益交換的關係全部抽象為象徵交換(symbolic interaction)，認為交換物的效用取決於能夠將施受雙方交易關係符號化的能力。它對施與者的價值大小象徵了施與者願意向施與客體付出的信任多寡。

III. 以制度為基礎的信任

以制度為基礎的信任是指存在於個體與制度化的機構組織之間的信任。其中，制度化的機構組織是指那些內化為社會結構的組織，如政府、法庭、警察局、學校、醫院等。在工業社會之前，人們以社區/村落為主要聚居單位。人群的流動是有限的。大部分人的一生都在同一個社區裏度過，通過鄰里間的人際互動積攢起屬於個人的信譽。但工業革命以來，新技術帶來的社會化大生產打破了封閉的社區結構。鄉村和社區的封閉結構被打破。人們離開家族、血緣和土地的束縛，帶着無人所知的過去進入城市。社區中建立在個體屬性基礎上的信任也因此退出主導性地位。與此同時，城市人口的流動性大大增加，鄰裏之間的穩定性被削減，這使得建立在個體重複接觸基礎上的、以過程為基礎的信任也受到衝擊。傳統社會中的個體威望被工業社會中的職業信譽取代；當舖、錢莊等基於人際接觸的信貸機構被覆蓋全國的金融機構所代替；政府規章和法律則取代了風俗、慣例和口頭契約。換言之，以制度為基礎的信任是一種能夠超越物理性(physical)和地理

性 (geophysical) 限制的信任 (Zucker, 1986)。

以制度為基礎的信任可以進一步分為兩類。第一類是直接針對專業主義的個人或機制/機構的信任，是個體對信任客體所屬群體的專業水準和道德程度所做出的判斷，如醫生、律師、教師等；第二類是以機制為中介的信任，如，通過法律、規章、契約等中介來實現的信任 (Thomas, 1998)。以制度為基礎的信任可以降低社會中每個人建立或再建立信任關係的成本。在以制度為基礎的信任缺席的情況下，人們需要與社會中的每一個人通過個體長期接觸，建立一對一的相互信任關係；一旦信任客體消失，新的信任關係需要新的個體之間重複建立；但基於制度的信任是以制度保證了制度中的個體所具有的最低可信賴值，由此，信任主體和客體間的關係就天然具有了最低的信任屬性；以制度為基礎的信任保證了這種最低信賴值不僅僅存在於當下，還可以持續到未來 (Thomas, 1998)。同時，這一信任也向基於屬性的信任和基於過程的信任開放，使得信任施受雙方能夠在此基礎上發展出不同程度的信任關係¹。

理解社會信任的產生機制對我們理解媒體信任有着至關重要的意義。有的研究脫離社會語境而單獨談論媒體信任，如此，則沒有充分認知到媒體信任的社會屬性。媒體信任是社會信任的一種，它的產生也因此承着相似的產生機制，並有其獨特的構成特點。

媒體信任

媒體信任是媒體倫理學 (media ethics) 討論的範疇。在這一領域中，人們對媒體資訊的根本屬性尚未達成統一結論。有學者將其定義為一種神聖責任 (Patterson & Urbanski, 2006)，有人視其為一種受眾對媒體專業主義的感知 (Liebes, 2000)，有人則將其作為社會資本的一種類型 (Jones, 2004)。

媒體信任是社會資本的一種

交網路、規範、信任等，來促進社會協調與合作以提高社會整體利益 (Putnam, 1995)。社會信任、公民參與和政治信任是社會資本的三大組成要素。社會資本理論認為，社會信任是指個人對他人或整個社會的信任感知。它是複雜而多樣的，包括人們對社會的態度、行為和其制度的認識，是穩定和有效的民主政府的基礎 (Zmerli & Newton, 2008)。社會信任，個體信任和政治信任共同作用，積極影響着公共福祉、社會融合、個體滿足、民主穩定、經濟進步乃至個體健康等諸多方面 (Delhey & Newton, 2003)。

美國國民的社會信任自 1960 年代以來一路走低：同意「大部分人都值得信賴」的民眾比例，從 1960 年的 57% 跌落至 1998 年的 34% (Norris, 2000)。在造成社會信任大幅度滑落的多種因素中，大眾媒體被認為扮演了重要的角色。Robinson (1976) 是最先提出這一觀點的學者之一，他認為媒體對政府持續性的負面報導強化了民眾對政府和社會的負面認知。這一論點得到了大量內容分析研究 (Hart, Smith-Howell, & Llewellyn, 1990; Miller, Goldenberg, & Erbring, 1979; Robinson & Appel, 1979) 和理論研究的支持 (Cappella & Jamieson, 1997; Patterson, 1994)，並最終由哈佛大學政治科學家 Robert Putnam (1995) 整合為一個完整的理論。Putnam (1995) 認為，電視的出現和電視在公共生活中的普及是社會信任度大幅度下滑的重要原因。首先，電視收視取代公民活動假說 (TV-displaces-civic-activity hypothesis) 認為，觀看電視節目佔據了人們本應用於閱讀、沙龍、社區活動等社交活動的時間；其次，涵化理論 (cultivating theory) 認為電視節目對負面事件的大肆報導和對一般事件的負面闡釋塑造了人們的惡意世界感知 (the mean-world perception)，使得人們傾向於以一種負面的態度感知世界，由此造成社會信任的降低。

然而，新近的研究表明，媒介對社會信任的影響因媒介類型而異。例如，電視媒體受眾比報紙媒體受眾的社會信任感低 (Hetherington, 1998)；喜歡觀看公共事務類節目和新聞節目的電視觀眾比其他受眾群體的社會信任感高 (Norris, 1996)；長期層面的社會信任與報紙新聞閱讀頻率正相關，與電視新聞收看頻率負相關 (Gross, Aday, & Brewer, 2004)；社會資本的構建與資訊類媒體使用正相關，與娛樂類媒

體使用負相關(Norris & Jones,1998; Wellman, Haase, Witte, & Hampton, 2001)等等。

媒體信任是一個複合概念

媒體信任包含了新聞內容信任(trust of news content)、新聞記者信任(trust of news reporters)和新聞機構信任(trust of news corporations)三種類型，分別為對資訊的信任(person-to-content)、對個人的信任(person-to-person)和對新聞產業系統的信任(person-to-system)，因此是一個複合概念(Williams, 2012)。以報紙為例，對報紙的信任可能包含了：(1)對報紙內容的信任，即相信報紙能夠報導事實真相；(2)對報紙記者的信任，即相信報紙記者的專業能力；(3)對報業機構的信任，即相信報紙能夠每日或每週準時出版，不會出現斷檔，也相信報紙能夠以客觀立場監督政府作為。對於媒體信任的建構來說，這些要素是組合性的而非前提性的。同時具備內容信任、記者信任及機構信任的媒體之信任指數最高，缺少其中一個要素可能會降低媒體的信任指數，但不會使信任消失不見。人們可能相信媒體的內容，但懷疑記者的權威性，也可能相信記者的專業能力，但對新聞機構的監督功能缺乏信心。換言之，媒體信任是多樣、複雜的概念，包含了多種信任內容和信任類型的。

媒體信任的多元化還表現在對媒體信任這一概念的操作化層面上。Kohring與Matthes(2007)通過大型調查發現，新聞媒體信任是由話題選擇、事實選擇、描述準確性和記者素質四個次級要素組合構成的。人們對不同子概念的評估分別影響了媒體信任的整體。研究者經常使用的「媒體可信度」僅僅是對新聞與事實契合程度的評估，是信任的構成部分，也是最重要的構成部分，但並不同於信任。

媒體信任的產生

媒體信任是社會關係的一種。信任的關係屬性意味着信任施受雙方都有創造、維護和破壞信任的能力。

媒體信任的主體是一種基於制度的信任。但如果從媒體信任的產生過程和歷史淵源加以追溯，媒體信任還具有基於屬性的信任和基於過程的信任兩類信任產生機制。

I. 基於屬性的媒體信任

儘管媒體信任的主體是基於制度的信任，但基於屬性的信任卻是媒體信任中更為堅實的類型。基於屬性的信任能夠提高信任產生的程度和信任關係的強度。人們通常對本地人的信任勝於外地人，對本地媒體的信任勝於外地媒體，在某些議題上對地方媒體的信任甚至超過全國性媒體 (Salmon & Lee, 1983)。同大規模發行的都市報紙相比，社區報紙的記者往往被認為是更私人化、個體化的，更容易獲得認同和信任。在一項以學生為對象的研究中，Armstrong 和 Collins (2009) 比較了校報和社區報紙記者的可信度，結果發現，受訪學生並不認為經過專業訓練的社區報紙記者比校園報紙的學生記者更為可信。學生對學生記者的認同所帶來的信任感抵消了學生記者缺乏經驗可能導致的不信任，表明了受眾對傳播者的價值認同在信任建構中的作用。

同樣的，人們對己方陣營媒體的信任感較高，對對立方陣營媒體的信任感較低。例如，保守黨成員通常認為 Fox 新聞比 CNN 新聞更值得信任。這是敵意媒體理論 (the hostile media effect) 的核心觀點之一 (周樹華、閔岩，2012)。從共用規則與信任之間的關係出發，建立在共用性規則基礎上的媒體信任，意味着媒體不但是共用規則的產物，也受這種共用規則的約束。所以，媒體活動必須與共用規則保持一致，才能獲得和強化群體內部受眾的信任。但新聞的專業主義要求媒體報導符合事實而非符合社會/團體的規則。以黨派報紙為例，黨派報紙對事實的客觀報導符合新聞專業主義的要求，但如果將事實以符合本黨派意識形態的方式報導，則能強化黨派成員的媒體信任。這種矛盾表明，在有些情況下媒體追求真相和獲得信任無法兩全。新聞媒體對真相的堅持有時需要以損害團體信任為代價 (Vanacker & Belmas, 2009)。

媒體可以是小團體的，或者為團體利益服務的。媒體的這種團體屬性造成了媒體信任的一個奇怪的現象，即媒體單位之間的互相攻

訐。在商業行為中，產品品牌往往通過強調自己的產品比其他的產品好來贏得信任，卻很少通過攻擊其他產品，或指責其他產品是假冒的偽劣商品、指責其他產品以次充好等手段來爭取消費者的信任。但媒體行業則到處充斥着這種相互攻擊。Fox新聞與CNN新聞之間對彼此政治立場的指責從未停止，各大報紙之間乃至地方小報之間就新聞源頭、內容、渠道等方面的攻訐也屢見不鮮。這種攻擊或許可以一定程度上夯實群體內部共用價值觀，使得Fox/CNN的固定受眾群更加死心塌地，但卻在總體層面上損傷了整個媒體行業的制度性信任。

II. 基於過程的媒體信任

基於過程的信任是媒體信任比較次要的產生機制。人們往往不是通過重複性接觸的方式建立起對某個媒體或整個媒體行業的信任——儘管人們可能這樣認為，但實際上，在你第一次購買某份報紙之前，單是「報紙」這種傳媒就足以在人們的認知中產生某種程度的制度性信任；同理，某一次媒體表現的過失或內容發生錯誤也不會全然推翻媒體信任。這就是媒體信任與商品信任的不同。媒體信任具有基於制度和基於屬性的信任作為基礎，受眾因此允許媒體有一定的犯錯空間，使得受眾即使在單次利益(如得知真相的權利)被侵害的情況下還能夠保持信任(Gunter, Campbell, Touri, & Gibson, 2009)。儘管媒體信任並不是主要是基於過程的信任，但是基於過程的反覆接觸有利於信任的強化和鞏固。這種反復接觸往往通過回饋來實現。在一般經濟交易中，回饋以人們對商品的二次購買/不購買行為來直接傳遞；在新聞生產和消費中，這種回饋通過報紙訂閱、電視收視率、節目或頻道訂購等來體現。受眾的回饋需要得到媒體的回應，由此產生基於過程的信任。

這種反覆接觸所建立的信任必須以施受雙方共用的信任標準為前提。因此，媒體新聞生產範式不能暗地進行，必須通過公開對話和交流，使公眾和媒體對信任的評價標準保持一致。譬如，媒體應當使公眾知曉，大選期間奧巴馬確實比麥凱恩具有更高的新聞價值，如此，受眾才不會認為對奧巴馬連篇累牘的報導是一種媒體偏見。

從日常經驗來說，要理解媒體信任屬於——或者有一部分屬於——基於過程的信任比較困難。這些與載體一同呈現的資訊，如來

自《人民日報》的資訊或者來自《新聞聯播》的報導，帶着天然的制度性信任屬性。相較之下，從新媒體的角度來理解基於過程的媒體信任更為方便一些。例如，受眾對博客的信任就是一種基於過程的信任。受者最先可能只是隨機選擇瀏覽了某個博客，這一選擇並不包含信任的成分。隨後，通過持續性閱讀博客內容、與博主互動、與博客內的其他留言者互動等反覆接觸，逐漸積累對該博客的信任。這種信任基於過程，建立在個體反復接觸的基礎上，存在於博客的閱讀者和寫作者之間。人們對傳統新聞的信任不會因新聞記者是誰而有太大的改變，但對於博客而言，博主的個體屬性和閱讀者與博主之間的接觸程度決定了信任的程度。

以過程為基礎的信任受利益交換物價值的影響。交換物質的價值越大，人們對信任的期待就越高，人們需要付出的信任也越高。Vanacker和Belmas (2009) 因此認為，對媒體的信任低意味着人們對媒體的涉入程度高，代表人們將自我視為媒體行為的「當局者」，並且持有大量的「賭注」。正是由於對媒體的重要性評價甚高，才會提出較高的信任標準。人們可能對八卦小報的可信度評分高於主流報紙，因為他們對八卦小報的卷入度和賭注比較低。這種現象為新聞可信度的測量方式提供了一個新的視角：要將新聞可信度和新聞使用動機作為兩個變項分別測量，探討兩者的交叉影響，不能籠統的將不同類型和不同功能的媒體混為一談。

III. 基於制度的媒體信任

在傳統的以家庭、部落或社區為單位的社會中，媒體不是人們獲得資訊的唯一渠道，甚至不是主要渠道。人們能夠通過個體經歷和人際傳播等渠道獲取資訊。即使是在大眾媒體發展的早期，讀者也能夠通過其他渠道，如口耳相傳和私人通信，來檢驗資訊的真偽。但現代社會中，資訊的總量與個體能直接接觸的信息量之間的差距非常大，使個體無法通過非媒體渠道來檢驗媒體資訊的真偽 (Tsfati & Peri, 2006)。受眾可以對某一條新聞的真偽提出質疑，但卻缺乏對整個新聞業的可信程度做出判斷的能力 (Jackob, 2010)。個體只能依賴於媒體行業的可信度和從業者的職業道德水準來被動的交付信任。因此，媒體

信任屬於直接針對專業主義的個人或機制/機構的信任，後者屬於以制度為基礎的信任。

現代社會的媒體權力來自於媒體對受眾無法接觸的資訊來源的壟斷性控制。這種個體和媒體系統之間在資訊資源上的不對稱性，使得個體對媒體的依賴不可避免。這種依賴關係與社會結構的複雜程度成正比，與社會的多元程度成反比(Ball-Rokeach, 1998)。Luhmann (2000)認為，個體對大眾媒介的依賴來自於現代社會的複雜性本質。社會的複雜程度越高，人們便越需要信任這一機制來減少不確定性。另一方面，社會的多元程度越低，受眾的媒體依賴就越強。當人們無法從其他渠道，如政治機構、社會團體、專家學者、私人組織、社區網絡等處獲得替代性資訊，便只能無從選擇的依賴媒體和信任媒體。

基於制度的媒體信任意味着媒體信任與媒體所產生的社會制度形態密切相關。在大量的媒體信任調查中，中國媒體信任往往在80%以上，並持續平穩；美國媒體信任則往往在50%左右，且一路走低。有鑑於此，Liu與Bates (2009)認為，不同社會體制下的媒體信任不能同等比較，因為兩國媒體信任的評價機制並不相同。在營運機制方面，美國媒體是從公共利益導向向商業利益導向的過渡和混合，而中國媒體則主要是政治宣傳導向和少量商業利益導向的結合；在功能機制方面，美國媒體致力於專業主義，而中國媒體致力於權威主義；在文化身份認同機制上，美國媒體致力於文化的多元化和身份的異質化，而中國媒體則致力於文化身份的統一化。身處於不同政治制度和媒體制度下的受眾因而採用不同的標準來感知和評價媒體信任。

近年來，媒體信任研究開始向宏觀要素轉向，關注如政治體制、媒體所有制等體制性因素對媒體信任的影響。其中，政府對媒體的控制程度是影響人們媒體信任的感知重要因素，但在不同的國家體制中，其具體影響形式卻截然不同。Tsfati與Ariely (2013)對44個國家的調查發現，宏觀的，體制性的要素影響媒體信任：國家經濟水準越低，民主程度越低，腐敗程度越高，對物質生活的追求越高，民眾的媒體信任越高。當控制了這些宏觀體制性要素之後，僅電視媒體的國有化程度與媒體信任呈現正相關，即國家在電視媒體中的股權比例越高，民眾對媒體便越信任；與此相反，在控制了體制性要素之後，報

紙媒體的國家控制程度與公眾媒體信任感知之間的關係消失了，這意味報紙的媒體信任受體制性要素的直接影響更加顯著。羅文輝等(2013)對大陸、香港、台灣三地電視新聞主播可信度的調查表明，受訪者對三地主播的可信度存在較大差異，其主要原因可能是政治社會體制差異與媒體環境不同。香港電視台一直為民營機構，受政府干預較少，且主持人素質較高，獲得最高的媒體信任評價；台灣媒體則由於政黨屬性明確，且互相對立，而主播多新人，形象佔優但素質欠佳，獲得最低信任評價；大陸媒體均為國營或共營，但受惠於全國性的新聞聯播政策，使得主播曝光率高，形象好，其可信度位於香港和台灣之間。

媒體可信度

華語學界對媒體信任的討論常常使用「公信力」這個詞，並且將其對應翻譯為 *media credibility*。這不論是在用法上還是譯法上都是不盡準確的。*Media credibility* 對應翻譯為「媒體信度」或「媒體可信度」，在研究中常常涉及對媒體信源屬性、渠道屬性、資訊屬性、受眾屬性等內容的討論；但「媒體公信力」這一概念則較有針對性，是社會語境下的關係概念，關乎公眾對媒體可信度的感知，有着特定的產生機制和層次，對應的詞是 *public trust of media*。兩者在研究的操作和測量層面上固然有共通之處，但在概念內涵方面卻需要謹慎區別。

媒體可信度是新聞傳播學科對「媒體信任」進行研究的操作性切入點。最早的媒介可信度研究可追溯到1936年對新聞準確性報導的研究(Charnley, 1936)和1950年代霍夫蘭等所領導的耶魯大學研究小組對新聞信源可信度與勸服效果關係的研究(Hovland, Irving, & Kelley, 1953)。這類研究開闢了以量化方法研究媒體可信度的基本模式：即從信源、渠道和/或資訊屬性出發，分離出媒體屬性的相關自變項和一系列受眾對可信度感知的因變項，並通過調查法或實驗法，探究自變項和因變項之間的關係。

但這類研究路徑的弊端在於，將媒體信任中最容易測量的部分——媒體可信度——標準化，那些不能夠或不方便測量的部分卻因

而更難以獲得關注。例如，媒體可信度通常要求問卷受訪者或實驗受試者單獨彙報其對某一新聞、節目、媒體單位或媒體類型的報導在準確性、公正性、權威性、客觀性等方面的認知。這種測量方式是最容易標準化的，但媒體信任所涉及的其他方面，如媒體的社會關懷和社會責任、媒體的盈利需求與公正訴求，媒體與其他社會單位之間對公眾信任的相互作用等，卻不能通過可信度研究得到完全解答。而這些不易量化的部分卻恰恰是媒體信任研究的缺失所在。

如同媒體信任一樣，媒體可信度也是一個複合概念。關於媒體可信度的本質屬性存在着諸多爭論。主要的分歧在於，媒體可信度究竟是一種屬性描述還是一種關係描述(O'Keefe, 1990)。所謂屬性描述，是指認為媒體可信度是媒體本身的一種特性(Bucy, 2003; Markham, 1968; Mulac & Sherman, 1975)；所謂關係描述，是指媒體可信度是受眾認為某一媒體可信任的程度，是資訊接受者對資訊發送者的一種可信度感知(Freeman & Spyridakis, 2004; Gunther, 1992; Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus, & McCann, 2003)。後者似乎更符合學者們的研究需要。

鑒於媒體信任的主體是一種制度性信任，媒體可信度作為媒體信任的表現形式之一，更確切的定義應當是受眾對媒體可信任程度的一種綜合主觀感知：(1) 這種感知是主觀的，但是受到信源、媒介、資訊以及受眾本身等客觀因素的影響(Flanagin & Metzger, 2007)；(2) 這種感知是由資訊的接受者完成的，在個體層面上是情境化的，隨具體資訊、語境和個體特徵的變化而變化(Freeman & Spyridakis, 2004)；(3) 但在社會層面上，作為一種綜合的主觀感知，則是相對穩定的，是抵消了個體差異和個體變化之後的一種穩定的社會關係概念。

可信度常見評價標準

早期媒體可信度研究的重要特色是對媒體可信度這一概念加以量化和操作化。1970到1980年代大多數此類研究都是採用調查法，通過因素分析探討媒體可信度的構成面向(Berlo, Lemert, & Mertz, 1970; Meyer, 1988; Rimmer & Weaver, 1987; West, 1994)。

這些研究中，最重要的研究是美國報業編輯人協會(The American

Society of Newspaper Editors, ASNE) 於1984年至1985年進行的全美電話調查。研究使用的16個題項經過因素分析後呈現報導可信度和社會關懷 (social concern) 兩個面向 (參見 West, 1994)。Meyer (1988) 對這一調查資料的二次分析表明，只需要使用公平性 (fair)，無偏向性 (un-biased)，完整性 (tell the whole story)，準確性 (accurate)，可信賴性 (trustworthy)，5個題項就足以測量媒體可信度。這五項指標遂成為目前最為常用的媒體可信度測量量表 (West, 1994)。因素分析除了提取媒體可信度測量指標，更重要的意義在於表明概念本身的多維性 (multi-dimensional) (Bucy, 2003)。

Schweiger (2000) 將可信度客體劃分為六個層次，由頂端到基礎分別為：(1) 呈現者 (presenter)，包括新聞主播、評論員、記者；(2) 信源 (source)，指消息內部某一段事實、引語或觀點的提供者，如學者、專家、政治人物等；(3) 編輯單位 (editorial units)，如某一個節目，某一篇文章；(4) 媒介產品 (media product)，如某一媒體組織、媒體品牌，如時代週刊、紐約時報、CNN 電視台等；(5) 媒介類型的子系統 (subsystem of media type)，如公共電視、通俗報紙、新聞雜誌等媒體渠道中的亞類；(6) 媒介類型 (media type)，包括報紙、電視、廣播、網路等媒體類別。這表明，媒體可信度是一個層級性複合概念。這六個層級形成了一個金字塔式的層級系統。每一層級的可信度都建立在上一個層級的基礎上，並且彼此交互影響。這種影響既包括不同層級之間的垂直影響 (如電視媒體的整體可信度影響人們對節目可信度的感知)，也包括同一層級內部不同媒體類型之間的影响 (如不同網站類型之間可信度評價的相互影響，或者同一文章內部不同專家言論之間的一致性/不一致性對文章可信度感知的影響)。

正是由於多元維度的存在，可信度這一概念的測量方式本身就影響着測量結果 (Gantz, 1981; Rimmer & Weaver, 1987)。例如，哈里斯民意測驗公司 (Harris Poll) 1992年的一項調查顯示，1966年到1992年美國人對報業「非常信任」的人數比例一直不超過29%；Roper在80年代初的調查表明只有18%的人對報業「非常信任」(轉引自Johanson & Kaye, 1998)。但這些方法本身被認為是過於粗糙的。Kohut和Toth (1998) 認為調查中「報業」(the press) 一詞在人們心目中是缺乏親切感

的全國性媒體而不是信任度較高的地方媒介，如果使用「新聞媒介」(news media)一詞，所得到的調查結果要正面得多。

Newhagen和Nass(1989)指出，1950年代後大部分可信度的研究都在尋求發掘可信度的各個層面，但這些研究的可比性卻值得質疑。當時，電視的媒體可信度普遍被認為高於報紙，這似乎與人們的日常經驗相反。因為在日常經驗中，報紙往往被認為是較為嚴謹和具有深度的，而電視則主要是提供娛樂和休閒。Newhagen和Nass(1989)將研究目光投諸於可信度的評價標準而非可信度本身。研究發現，公眾對電視和報紙的可信度評估是從不同的分析層次進行的：人們傾向於將電視新聞視為一種個體資訊互動行為，主要採用人際信任標準——主持人的業務素質是最重要的影響因素，其次是電視記者的職業道德水準，然後才是對電視機構的信心；相反，報紙被認為是組織的，主要採用組織信任標準——首先是對報紙機構的信心，其次是記者和編輯的職業道德水準。進一步研究顯示，小型報紙媒體可信度的主要標準取決於記者和編輯的職業道德水準，而大型報紙則主要取決於人們對報社機構的信心。這一結果意味着人們對不同的媒體、乃至同一類媒體的不同類型也採用不同的可信度標準。據此，對各種媒體的比較除了使用統一問卷外，還應根據各媒體的差異深入獲取資訊。

媒體可信度的類型和影響要素

按照對自變項切入的分析角度不同，對媒體可信度的研究通常分為信源可信度(source credibility)，媒介可信度(medium credibility)，資訊可信度(message credibility)三類。早期研究主要從信源可信度和媒介可信度兩個角度切入，但近年來，學者們一般認為，媒體可信度是信源、媒介、資訊以及受眾屬性(audience attributes)四個變項共同作用的結果(Wathen & Burkell, 2002)。

I. 信源可信度

信源是資訊產生的源點。它可以是人、群體、機構、文化和意識形態，各自以其本身的特性影響人們對其提供的資訊可信度的感知

(Markham, 1968; Mulac & Sherman, 1975)。對信源可信度的研究是最早的媒體可信度研究類型，可以追溯到霍夫蘭及其同仁的勸服研究。大量的早期研究發現，專業程度 (expertness) 和可信程度 (trustworthiness) 是最能影響可信度感知的兩個構面要素 (component) (Hovland et al., 1953)。前者是指在多大程度上資訊的發出者被認為是見多識廣的和睿智的 (informed and intelligent)；後者則是指在多大程度上資訊的傳遞者被認為是不帶勸服目的和公正無私的 (absence of persuasive intentions and impartiality)。後續研究者在此基礎上進一步探究信源可信度的構成面向。如 Berlo 等人 (1970) 將安全 (safety)、資格 (qualification) 和動力 (dynamism) 作為信源的三個指標；Whitehead (1968) 在此基礎上增加了能力 (competence) 和客觀性 (objectivity) 兩個因素等等。

近年來的研究逐漸將信源可信度作為媒體可信度的諸多層面之一而非媒體可信度本身。研究普遍顯示，媒體信源的可信程度是影響媒體可信度感知的主要因素 (Jo, 2005)。通常來說，人們認為一個信源越可信，對該信源所提供的資訊的可信度評價就越高 (Freeman & Spyridakis, 2004)。用推敲可能性模型 (elaboration likelihood model, ELM) 解釋，這是人們將信源特質當作線索，通過邊緣路線而對資訊可信度做出的捷思式判斷。人們將對專家的信任轉移到對資訊的信任上，從而在信源可信度和媒體可信度之間建立起正相關關係。

II. 媒介可信度

媒介可信度研究認為，資訊載體的可信程度影響媒體可信度感知 (Bucy, 2003)。第一類研究是單純以媒介為唯一自變項或主要自變項的研究。這類研究有兩個高峰期，一是媒體可信度研究剛剛風行的 1970 年代末至 1980 年代初，媒介類型作為主要的自變項分類被廣泛採用。這類研究多數以大型調查的方式進行，收集和分析不同的媒介渠道，如報紙、廣播、電視等媒體在總體層面上的可信度差異 (Abel & Wirth, 1977; Gantz, 1981)。第二個高峰期是 1990 年代末至本世紀初，互聯網作為新的媒體單位出現並風行，催生了新一輪關於媒介可信度的討論 (Schweiger, 2000)。

Burns W. Roper 是早期媒介可信度研究方面的重要人物。不僅因為

他最早開始進行關於媒介可信度的大型調查，更在於該調查的持續性。從1959年開始，每隔兩年就進行的Roper調查提供了關於美國社會媒介可信度感知的簡明變遷史。當人們被問及「當不同媒體渠道提供了相互衝突的資訊時，你更傾向於信任哪一種媒體？」時，選擇信任電視媒體的人數從1961年開始首次超過了報紙，並就此逐年拉大差距。這就是在媒介可信度研究中每每提及的1961年轉捩點的由來(Roper, 1985)。

但更為嚴謹的研究者認為Roper的調查方法過於籠統。Westle和Severin(1964)最早發現並提出媒介可信度的感知受到調查對象人口統計學特徵，如年齡、性別、教育程度、媒介使用頻率等因素的顯著影響。這種研究方法至今依然為大多數媒介可信度研究者所沿用。這類研究得出的結論各不相同，取決於調查對象、調查內容、調查方法、調查量表使用等諸多因素。例如，有的研究發現報紙的可信度等級高於電視、廣播和網路(Flanagin & Metzger, 2000; Kioussis, 2001)；有的研究則發現電視獲得的信任更多(Abel & Wirth, 1977; Westley & Severin, 1964)；大多數研究都發現網路資訊的可信度最低(Pew Research Center, 1996)；但仍舊有一些關於特定內容的研究報告了網路資訊相對於傳統媒介的可信度優勢(Johnson & Kaye, 1998, 2009)。此外，不同媒介之間的可信度差異甚至受到地域、文化和國別等要素的影響(Gunter, Sancho-Aldridge, & Winstone, 1994)。

儘管研究者經常將不同媒介的可信度分離比較，但受眾往往同時使用多種媒介來搜尋、獲取和評估資訊。人們對不同渠道的可信度評價往往高度相關：認為電視比較可信的人往往也同時認為印刷媒介具有更高的可信度(Kioussis, 2001; Newhagen & Nass, 1989)。這就是渠道可信度研究中的可信度相關性效果(credibility correlation effect)。

Bucy(2003)在研究中發現了一種媒介協同效果(synergy effect)。對於不經常同時使用電視和網路的成年受眾而言，如果通過電視和網路同時獲取某一資訊，那麼，他們對電視或網路新聞的評價等級都顯著高於通過單一媒體渠道(只觀看電視新聞或只閱讀網頁新聞)獲取資訊的組別。隨著多平台媒體使用行為的普及，這意味着通過多渠道傳送並到達受眾的資訊能夠產生媒介協同效果，產生更高等級的可信度感

知。這就為多平台和跨渠道的媒體可信度研究提供了新的視角。

第二類研究試圖將資訊內容與渠道結合起來，研究不同媒體中同一資訊類型的可信度感知。例如，Major和Atwood (1997)的研究發現，當關於自然災害的預報不準確時，電視的可信度等級並沒有顯著降低，而報紙的可信度等級則大幅下滑，表明電視可信度更具有穩定性和持續性；那些對政治消息感興趣的民眾認為網路報紙和網路候選人評述比傳統媒體更值得信任 (Johnson & Kaye, 1998)；報紙和電視媒體所報導的民意調查比網路媒體調查更為可信 (Kim, Weaver, & Willnat, 2000)。Flanagin和Metzger (2007)發現，即使同為網路媒體發佈的同一條資訊，具體渠道屬性的不同也直接影響了人們的可信度判斷。在網站整體可信度、網站出資人可信度和資訊內容可信度三個指標上，媒體機構的可信度評價最高，其次為公益團體和經濟組織，個人網站最低 (Flanagin & Metzger, 2000)。

第三類研究在更抽象的層面上探討媒介對於可信度感知的影響。針對報紙和電視等媒體的研究通常將紙張或電視預設為同質化媒介，鮮少對其技術內涵加以研究。相比之下，對互聯網媒介屬性的研究則非常多樣。研究表明，媒介屬性強烈影響着人們對網路新聞可信度的感知，這些屬性包括：網頁中視覺資訊的數量、網站的交互性、設計風格、資訊深度、網站複雜性 (Flanagin & Metzger, 2007)，編輯和廣告內容之間是否具有明確分類，資訊是否有第三方證明，是否提供聯繫方式，範本設計的專業性，導航目的明晰性，外接鏈接的數量和效度，廣告和促銷資訊的有無，隱私保護與網頁安全程度，過往資訊保存情況等 (Freeman & Spyridakis, 2004)。

此外，新媒體不僅是一種新的信息傳播媒介，其技術形態本身甚至改寫了媒體信任的構成形態。傳統媒介的公信力有賴於其權威地位和壟斷資源，但互聯網卻為個體提供了平等的虛擬身份和資訊獲取路徑。以開放源軟體和維基百科等為代表的網路技術和網路產品向使用者開放，代表了數字時代媒體信任從權威性 (authority) 向可靠性 (reliability) 的轉變：真正值得信任的是那些經過不同的人多次重複測試仍舊能夠保持一致性 (consistent) 和可靠性 (dependable) 東西 (Lankes, 2008)。這隱隱帶有媒介信任從以制度為基礎的信任向以過程為基礎的

信任的回歸感：不僅僅是資訊的內容和品質，而且是資訊產生的過程和方式影響着公眾對媒體資訊和媒體本身的可信度評估。這種轉型當引起業界和學界的高度重視。

儘管技術的發展伴隨着更不易覺察的隱性控制和信任感知影響，它同時也賦予了民眾更豐富的資訊判斷資源和更確切的信任推測手段。2012年，中國大陸的一項調查表明，網路與微博的媒體信任程度(67%)已經超過了報紙和雜誌兩大傳統紙質媒體(54%) (鄂璠, 2012)。這種信任感知也許並不能確切的反映媒體行業的真實狀況，卻反映了民眾與媒體行業之間的相對信任關係。作為民眾的主觀判斷，信任向新媒體行業的傾斜傳達着對既有媒體體制的質疑和對自由資訊內容的倚重。這或許是媒體可信度研究之外，媒體信任研究一個新的維度。

III. 信息可信度

資訊可信度是指資訊本身的可信度，包括資訊的形式(format)和內容(content)兩個方面。如果內容之外全部的要素都視為形式，那麼資訊形式應當包含了資訊的載體形式和展示形式。但在可信度研究中，通常將前者歸於媒介可信度之下，而將後者視為資訊可信度的研究範疇。

受眾對媒體可信度評估的核心應當是對媒體內容的評估。理性受眾應將評估對象限於新聞內容本身，考量內容與現實的契合度(Austin & Dong, 1994)。但媒體可信度研究中對資訊可信度的研究反而是最少的。研究者執着於考察信源、媒介、受眾特質等周邊因素對認知的影響，卻對核心要素漠然置之。這其中部分原因在於，內容本身的變數非常大，難以通過調查法全部涵蓋，或通過實驗法簡單控制。

在少數關於資訊可信度的研究中，資訊內容的主要衡量標準在於內容的品質(quality)，或者說關於「某一條新聞是不是好新聞」這一關乎新聞評價標準的問題。通常包括新聞的準確性、即時性、完整性、資訊強度等要素。這些都與資訊可信度評估直接相關(Metzger et al., 2003)。Meyer (1988)的新聞可信度五項因數：公平性、無偏向性、完整性、準確性、可靠性等通常亦可用於量度內容可信度。

在資訊形式上，訊息被展示的方式(message presentation)決定了事

件能否成為新聞。一條消息如果被冠以「記者從XX處獲悉……」的「新聞體」，往往被認為是符合新聞行文規範的，也往往被認為具有更高的可信度(Sundar, 1998)。類似的影響資訊可信度感知的資訊展示形式還包括語言的組織性，行文風格的規範性(Chartprasert, 1993)，語言的流暢性，使用的資料類型，論據的修辭手法、數量和嚴謹程度(McCroskey & Mehrley, 1969)，文章的形象程度，例子的使用(Brosius & Bathelt, 1994)，引語的使用(Sundar, 1998)等等。這些因素之於新聞可信度感知的影響當然不乏刻板印象的因素，例如讀者憑藉「新聞體」這種約定俗成的捷思方式來判斷資訊內容的專業性；但這些因素也是更接近消息本源的因素，應當成為受眾對新聞可信度評估的主要依據。

在大量關於認知反應的研究中，資訊展示形式的數量與認知結果多呈倒U形關係。如Edgar (2002)發現，圖片加文字形式的資訊比單一文字資訊獲得的正面評價更多，但同時傳遞圖像、聲音和文字資訊獲得的正面評價反而低於單一文字媒體。這體現出一種倒U形的認知效果，即形式要素的增加在一定範圍內能夠正面提高認知效果(Ibelema & Powell, 2001)，但當輸入資訊數量超過一定數值時，將會引發資訊超載，或導致受眾注意力轉移或扭曲，造成認知效果的下降(Bucy, 2004)。因此，Kiousis (2006)指出，並不是資訊形式的數量，而是用戶實際上使用或參與的資訊形式數量影響了人們最終的可信度感知。這實際上是將資訊形式問題轉化為一個受眾參與(audience participation)和受眾互動程度(audience interaction)的問題。

IV. 受眾特質

《華盛頓郵報》編輯Ben Bradlee認為「可信度是一份報紙最珍貴的財產，它幾乎完全取決於報導者的正直品質」。這樣的宣言充滿着新聞理想主義的熱血，但關於媒體可信度評估和媒體偏見感知的很多研究表明，人們並非將可信度視為媒體的固有屬性，而是將其視為一種情境變數(situational assessment)(Berlo, et al., 1970)。換言之，人們對媒體可信度的評價並不是系統化和穩定的，而是依話題特點、新聞語境、個人涉入程度等要素的變化而變化。其中，影響資訊評估的外在因素主要包括前面提及的信源、媒介和資訊可信度等相關要素，內在

要素主要為受眾特質包括：

人口統計學特徵 (demographics)。一般而言，在媒體可信度評估方面，女性對媒體可信度的評價高於男性，年輕人高於年長者，教育程度低的人高於教育程度高的人 (Freeman & Spyridakis, 2004; Johnson & Kaye, 1998)。還有眾多研究討論性別、年齡、種族、教育程度等不同人口變項之間的交互關係對可信度感知的影響，均發現這些變項對可信度的影響具有不同的互動效果 (Beaudoin & Thorson, 2005; Bucy, 2003; Westley & Severin, 1964)。

涉入程度 (involvement) 也是影響媒體可信度的變項。依據ELM理論，個體涉入程度越高，就越可能更徹底的尋找資訊和更嚴格的進行可信度評估，也就越不容易受語境影響而輕率判斷 (Petty & Cacioppo, 1986)。但另一方面，高涉入度往往也意味着評估者個人對某種觀點持有更廣博的知識和更鮮明的立場，他們往往頑固而不易勸服。一旦人們對某個話題的知識增加，人們自身立場便很難改變。此時，對新聞可信度的評估就轉化為對新聞與自身立場契合程度 (agreement/disagreement evaluation) 的評估 (Fox & Rainie, 2002)。換言之，當人們以專家自居時，與自我立場相符合的資訊才會被認為是可信的 (Slater & Rouner, 1996)。因此，在對資訊高度涉入的情況下，人們做出的更嚴格的評估不一定更為嚴謹 (Gunther, 1992)。

媒體使用 (media use)。一般來說，媒體使用與媒體可信度評估正相關 (Wanta & Hu, 1994)。人們對特定媒體的使用頻率越高，對該媒體的可信度評價就越高 (Freeman & Spyridakis, 2004; Kim, et al., 2000; Matzger et al., 2003; Westley & Severin, 1964)。例如，網路新聞使用者往往認為網路媒體的可信度高於傳統媒體 (Flanagin & Metzger, 2000; Pew Research Center, 1996)；長期博客使用者認為博客資訊比傳統媒體資訊更為可信 (Johnson & Kaye, 2004)。

其他要素，如資訊驗證行為 (information verification behaviors) (Flanagin & Metzger, 2007) 和資訊使用後的人際討論行為 (Kiousis, 2001)，對資訊的感興趣程度 (Armstrong & Collins, 2009; Freeman & Spyridakis, 2004)，種族主義的偏見程度 (Melican & Dixon, 2008) 等都在一定的條件下影響人們的媒體可信度感知。受眾特質作為可信度感

知的變項，更大的意義在於進一步表明，媒體信任是一種社會信任。它與社會族群的特定特徵密切相關，並成為構築特定族群社會信任的中介和組成部分。

概言之，對媒體信任的研究是從學術角度出發的一種方便性的歸類，由此，學者們得以分離並測量單獨變項，如信源、媒介、資訊、受眾本身等對媒體可信任感知的具體影響。但從受眾角度而言，信任是一種總體的知覺結果。人們對媒體信任的感知不是割裂的，而是整體式的、一體化的。人們對新聞來源的信任會影響他們對新聞內容的信任 (Greer, 2003)，對新聞內容的偏見也會導致對資訊渠道的偏見 (Fico, Richardson, & Edwards, 2004)。在大多數捷思式判斷中，人們依賴最易得的線索對媒體的總體可信任程度 (overall credibility) 做出判斷。故此，媒體信任的構建應當是一項全方位的任務。

兩岸三地媒體可信度研究

因為《傳播與社會》的作者和讀者大都來自大中華地區，本文特別對兩岸三地媒體可信度研究的現狀加以描述及評述。中國大陸、台灣和香港三地的媒介信任研究以信源可信度研究為主，多以問卷調查法考察民眾對不同媒體的感知。近年來的研究涉及複雜變項，考察媒介信度的構面變量和影響因素。採用實驗法進行的研究尚不多見。

I. 中國大陸

中國大陸 1980 年代的媒體信任研究多數是受眾調查，主要考察受眾對新聞媒體真實性、全面性、及時性、生動性等屬性的評價。這些屬性是媒體公信力的指標，但「媒體公信力」一詞直到 1999 年才由黃曉芳在《公信力與媒介的權威》一文中提出。這可能是中國大陸最早使用「媒介公信力」這一名詞的研究 (羅文輝等, 2013)。喻國明 (2005) 發表了《大眾媒介公信力理論初探》系列文章。這是中國大陸較早的、系統性探討大眾媒體公信力的概念、實證資料和構成維度的研究。文章引入了媒介公信力的屬性說和關係說兩個研究派系，並指出，屬性說中的媒介公信力是「媒介所具有的贏得公眾信賴的職業品質與能力」；而

關係說中的媒介公信力，實質上是媒介公信力感知，是指「公眾通過社會體驗所形成的，對於媒介作為社會公共產品所應承擔的社會職能的信用程度的感知、認同基礎上的評價」。前一種定義成為大陸媒體公信力研究最廣泛採用的定義，而後一種定義的實證研究以張洪忠連續幾年的大型全國調查為代表(張洪忠，2010，2013)。

大陸媒體可信度研究可分為兩個大類，一是思辨式、論述式為主的評述文章，主要從媒體可信度的概念、影響因素、社會職能等方面，探討媒體的重要性。這類研究中的「媒體公信力」類似於前文所討論的「媒體信任」。與北美學界通過調查法和實驗法界定媒介信任構面和因素的研究傳統不同，中國大陸的思辨式公信力研究多以案例分析、現象評價、邏輯思辨、資料估測、建議對策等形式，從邏輯上舉證其組成要素和社會影響。這類研究的數量非常多，但理論價值不大。由於思辨式文章缺乏統一的衡量標準，大量不同層次、不同類別的期刊都發表了眾多品質不一的文章。不同背景的研究者各抒己見，集中於觀點的闡述而非證明。目前，大陸學界對媒體信任、媒體公信力、媒體可信度三個主要概念的界定仍無公認標準；以此為出發點的實證研究也往往缺乏具有一致性和可比性的量表。

2003年的非典危機是建國來首次官方信源和民間謠言共同傳播造成嚴重社會危機的公共事件。以此為契機，媒體可信度研究出現了一個高峰。這一時期的思辨式研究不再專注於概念的界定，轉而將媒體公信力視為一個具有默認內涵的一元化建構(one-dimensional construct)，即媒體公信力是「媒介所具有的贏得公眾信賴的職業品質與能力」(喻國明，2005)，以此為基礎，集中討論媒體公信力對社會穩定、公共安全、媒體運作等方面的宏觀影響，而缺乏對受眾感知、評估、使用等微觀要素的關照。這一方面與中國「文以載道」的傳統有關，知識份子關注於「天下興亡」的話題；另一方面與大陸學界缺乏量化研究的傳統有關，學者們不具備考察微觀心理學變數的研究方法和研究手段。

以非典為契機，新聞傳播學界出現了引入北美量化方法的媒體可信度研究。這是大陸媒體可信度研究的第二個大類，其所使用的「媒體公信力」更類似於北美的「媒體可信度」這一概念。這類研究均以問卷

調查為手段，引入美國成熟的信源可信度測量量表，考察中國民眾對不同媒介類型的可信度感知和評估。這類研究通常不涉及複雜變項，只比較不同媒體間的相對信源可信度，而缺乏對可信度這一概念的不同構面(如真實性、可信性、客觀性、準確性)、不同內涵(如前文提及的信源特點、資訊內容和形式、資訊屬性等)在東方語境下的新探索；也並未將媒體可信度置身於社會語境中，量度其對媒體本身、社會和公眾的具體影響。

受此測量方法限制，這一時期大部分研究偏於描述性。通常來說，中國民眾對大眾媒體的信任程度非常高，「完全信任」和「基本信任」兩項合計通常佔80%左右(喻國明，2005)。電視是公信力最高的媒體渠道，報紙和網路新聞次之(雷躍捷、沈浩、薛寶琴，2012；沈菲、張志安，2012；喻國明、張洪忠，2007；張洪忠，2010，2013)。但與此同時，另一些研究得出了截然相反的結論。如彭偉步(2002)指出，上海市民中僅有2.6%的受訪者認新聞媒體完全反映了事實，47.8%的人認為媒體大部分反映了事實。這表明，中國大陸媒體可信度研究的信度(reliability)還有待提高。其次，中國大陸的信源可信度呈現出地域差異。以電視媒體為例，特大型城市的電視媒體可信度低於大型城市和中型城市，沿海地區低於內陸地區(喻國明、張洪忠，2006)。

近期媒體可信度調查則轉向闡釋性和預測性研究，初步涉及複雜變項，多數呼應了北美研究成果。在闡釋性研究方面，人口統計學特徵、媒介接觸、媒介依賴、人際交往、媒介使用動機等都對媒體可信度有不同程度的影響(沈菲、張志安，2012)。如男性、教育程度比較高的人對媒介的信任程度較低(廖聖清、李曉靜、張國良，2005；張洪忠，2010，2013)；媒介接觸和媒介依賴程度與媒體可信度感知正相關(張明新、曾憲明，2007)等。在預測性研究方面，人們對傳媒可信度的評價越高，對中國經濟和社會發展越有信心(廖聖清、李曉靜、張國良，2005)，越認為媒介能夠解決民眾實際問題，從而更願意主動聯繫媒介，提供新聞線索，反映社會問題(Shen, Lu, Guo, & Zhou, 2011)。

概言之，中國大陸的媒體信任研究還處於發展階段。沈菲和張志安(2012)將研究總體情況概括為四個特點：第一，規範主義理論(normative theories)的討論多，而實證主義的研究少；第二，針對西方

文獻的綜述多，而對本土實證研究的梳理少；第三，概念使用混亂，量表缺乏操作性和一致性；第四，對公信力的重要性探討集中於政府宏觀層面，而缺乏對民眾個體的關注。可以說，中國大陸的媒體公信力研究尚處於模仿階段，對整個學理和方法層面的貢獻均較為有限，尚有極大的發展空間。

II. 台灣地區

1988年台灣報禁解除之後，台灣地區的媒介可信度研究才開始起步。研究者多數關注於媒體可信度而非媒體信任的層面，主要側重於媒體可信度的構面及影響因素的考量，信源可信度的調查，以及信源可信度對個人感知和行為方面的影響。其研究在理念和方法上都與北美的媒介信度研究非常接近。

台灣地區早期的媒體信度研究主要通過調查法界定媒體可信度的構面。張明賢(1989)針對大學教授和彭芸(1989；1991)針對媒體負責人的調查表明，社會精英認為，正確的新聞題材、適當的數量和良好的寫作風格是媒體可信度最重要的指標，但對「尊重個人隱私」、「不任意誹謗某個名人」、「不刻意煽情渲染」等指標作為媒體可信度構面的同意程度最低，表明台灣精英並未將報紙的煽情、渲染、侵犯隱私、誹謗等行為視為影響其可信度的要素。

因為台灣地區的多黨共存、兩黨獨大的政治體制在華人世界中獨樹一幟，其媒體也各有陣營，這一政治環境和媒體環境為其媒體可信度研究提供了獨特語境。對政治新聞、選舉活動等媒體可信度的研究是台灣本土比較有特點的研究。例如，大多數信源可信度的研究表明，台灣地區電視新聞的可信度高於報紙(張明賢，1989；彭芸，1989，1991；蒯光武，1989；羅文輝，2004)。這部分是由於台灣報紙多數具有黨派屬性，其報導受黨派立場影響；另一方面也是由於台灣民眾大部分持有鮮明的黨派屬性，其對報紙可信度的感知不乏敵意媒體效果的負面影響。再如，人口統計學變項對台灣民眾的新聞可信度評估影響甚微(黃錦祥、梁維國，2004)，但政黨認同與媒介可信度則直接相關：越支持執政黨(國民黨)的人，對報紙和電視新聞的可信度評價越高(羅文輝、陳世敏，1993)。然而，隨着台灣政黨輪替與新政

黨興起，對國民黨和親民黨的支持力度都不同程度的影響着人們對電視新聞可信度的感知，這或許意味着政黨支持與媒體可信度之間的關係隨政權轉移而變化（羅文輝等，2003）。

台灣地區的網路媒體可信度研究幾乎與北美同步。多數研究表明，網路新聞的可信度低於傳統媒體（林鴻源，2005；羅文輝等，2003；葉恒芬，2000），然而，在一些專業性小眾內容，如運動博彩類資訊方面，網路媒體的可信度超過了傳統媒體（王皓昫，2010）。新媒體的可信度研究包含了複雜變數，如對媒體的既有印象和媒體互動程度（黃錦祥、梁維國，2004）、媒體使用與媒體依賴（羅文輝等，2003）等。

將媒體可信度作為自變項的研究多數見於公共關係、市場行銷和公共管理領域，主要涉及信源可信度和資訊可信度兩個維度。這類研究在北美多數通過控制實驗法實施，在台灣則仍以問卷調查法為主，考察多變項間關係，並試圖構建起具有指導性的理論模型。如吳長生和汪昫蓁（2009）發現，網路口碑資訊來源可信度對品牌信任、品牌情感、購買意願以及整體產品品牌態度都具有顯著的正面影響，並且這種影響力不受產品涉入程度的影響。許文怡和梁朝雲（2007）的研究則表明，人們對網路謠言的採信程度受信源可信度的正面影響，但不受情感認同的影響。這兩組關係均受涉入程度的調節影響，即對相關資訊涉入程度越高者，對信源的信任程度和情感認同程度對網路謠言的採信影響越強烈。這類研究沒有侷限於本土範圍，而是着眼於媒體可信度的普遍性影響。但調查法侷限了對新變項的和新關係的探索，創新性有限。

III. 香港地區

香港地區的媒介信任研究同樣側重於媒介可信度，尤其是信源可信度研究。每年香港中文大學和香港大學傳播研究中心發佈的「市民對傳媒的公信力調查」以及其他學者的研究顯示，香港媒體的可信度自2001年起呈逐年下降態勢。在2001年到2010年十年間，香港電視傳媒的平均可信度從（10分量表的）7.0分降至6.29分；報紙可信度平均分數從6.27分降至4.99分（羅文輝等，2013）。香港記者對新聞媒體可信度的評價則經歷了一個上升復下降的過程：香港記者對新聞媒體的可

信度評價從1996年的5.96上升到2001年的6.35，又跌落至2006年的5.81。市場驅動下的媒體內容定位和政治立場影響下的媒體自我審查(self-censorship)被認為是影響香港媒體可信度變化的兩大重要因素(So & Chan, 2007)。

一方面，2000年前後，大量新的媒體單位，如通俗報紙(popular newspaper)、電視台、付費電視台等紛紛進駐香港市場，並且為爭奪受眾而日益關注於八卦消息、市井瑣事、花邊新聞。這挑戰了香港老牌精英報紙所構建的嚴肅新聞傳統。香港報業於是分為精英報紙和大眾報紙兩個類型，並伴隨着截然不同的內容定位。大眾報紙如《蘋果日報》、《東方日報》、《成報》通常包含了過多煽情、色情、暴力內容，而精英報紙如《明報》、《信報財經新聞》、《南華早報》等則以客觀、準確、均衡著稱。因此，精英報紙的可信度水準遠遠高於大眾報紙(Guo, Hu, To, & Chan, 2010; So & Chan, 2006)。

另一方面，1997年香港回歸之後，中國中央政府對香港媒體的管制，以及香港媒體力圖打開中國大陸市場而在報導立場上對中國大陸讀者喜好的有意迎合，都使得建立在公正、客觀、均衡基礎上的香港媒體傳統受到挑戰。香港紙媒的自我審查被視為新聞自由向政治權力的妥協。香港市民往往認為精英報紙秉承客觀公正原則，持親香港公共福祉的立場，故可信度高；而持親大陸立場的媒體則可能因政治利益而影響新聞原則，故可信度低(So & Chan, 2007)。

然而，與北美研究通常彙報的媒體使用與媒體可信度之間的正相關關係(Schweiger, 2000)。相反，香港研究一再彙報了閱讀選擇與感知可信度分離的現象：1996年香港中文大學的一項調查表明，發行量最大的三份報紙《東方日報》、《蘋果日報》、《成報》的可信度都居於末席，而公信力排名較高的《明報》、《南華早報》、《星島日報》發行量則處於中游水準。Guo等學者(2010)的調查重複了這一結論：精英報紙的讀者認為其長期閱讀的報紙更為可信，而大眾報紙的閱讀者們則一方面更給予精英報紙更高的信任度等級，一方面依舊選擇《蘋果日報》之類的大眾報紙作為其日常消息來源。這表明，在香港地區媒體可信度並非媒體發行量的核心因素。Guo等人因此認為，《蘋果日報》對香港政府和大陸政府的批判塑造了其捍衛公共利益的報紙形象，這一有

效的行銷手段吸引了大批忠實讀者，使得其儘管可信度較低，但依然能夠保有可觀的讀者群。

近年來，香港學者致力於兩岸三地媒體可信度的比較研究。Deng (2009) 對香港和中國大陸新聞院系大學生對網路新聞媒體可信度的調查表明，兩地學生都認為傳統媒體新聞網站的可信度高於商業新聞網站和獨立新聞網站；大陸學生對傳統媒體網站的可信度評級高於香港學生，對商業新聞媒體和獨立新聞媒體網站的評級則低於香港學生。羅文輝等人 (2013) 對兩岸三地電視新聞主播可信度的比較研究表明，香港受訪者對主播可信度的評價最高，大陸次之，台灣最低。媒體使用和對政府的支持度對主播可信度感知的影響僅限於台灣地區。他們認為，政治社會體制差異與媒介環境不同或許是影響三地主播可信度差異的重要原因 (羅文輝等，2013)。此外，香港學者還進行了一些專門以中國大陸媒體公信力為對象的研究，考察中國內地民眾的新媒體使用對各種類型的媒體可信度、媒體效能和公共參與的影響 (Shen et al., 2010)。

結語

媒體信任危機在1960年代初見端倪。當時，電視已經成為新的強勢媒體，以不可阻擋之勢衝擊着報業和廣播業的媒體版圖。這種時間點上的契合並不排除這樣一種可能性，即替代性媒體的出現引發了對既有媒體可信度的質疑。因為，如同在文章開頭所提到的那樣，信任的本質是試圖將不確定性確定化，是信任施與者在無法控制的不確定性中，基於便捷性的線索而試圖做出的確定性推斷。它包含希冀，也隱含風險。對確定性的追索以趨利避害是人的本能。新的替代性媒體為人們提供了驗證資訊的機會，人們可以通過電視上的資訊來驗證報紙的資訊；半個世紀後，人們可以用互聯網上的資訊來驗證電視、報紙、廣播等傳統媒體的資訊。而資訊，如同香農所說，本身就是一種不確定性的減少 (Shannon, 1949)。這意味着，當更多的媒體渠道出現之時，人們能夠掌握的事實增多了，對世界的確定性也相應減少了。在人與媒介的相對關係上，人們可以比較少的訴諸於主觀的信任

判斷，而更多的訴諸於客觀的事實判斷。如果僅僅從媒體角度而言，這或許意味着媒體崇高性的隕落。但如果着眼於社會框架下，這不過是人與媒體關係之中，基於道德、直覺和刻板印象的部分逐漸縮減，基於可用資訊、理性和邏輯的部分有所伸張。因為沒有證據表明，當下的新聞業比18世紀黨派報紙林立、惡意攻訐叢生的時代更為糟糕，因此所謂的媒體信任下滑，嚴格上說只是反映了民眾感知的媒體信任下滑，而並非媒體行為的實際墮落。

這或許是一種進步。標誌着媒體從基於制度的信任重新向基於屬性和基於過程的信任的傾斜。人們不再單憑媒體的品牌、歷史或國家機構屬性而賦予信任，而是基於對每一次媒體行為的評估做出累積式的信任判斷。如博客、微博等新媒體的出現更是推動了媒體信任的過程化轉變，這或許標誌了傳媒對資訊資源和公眾信任之壟斷的式微。

從這一意義上說，單方面的要求媒體反躬自省只是關注了「信」的內容，而沒有真正理解「信任」的本質——這就回到開頭的問題：「信」與「信任」是兩個不同的概念。前者是社會倫理的範疇，是個體和組織本身所具有的可值得他者信賴的特質；而信任是一種關係屬性，是信任的施與者對信任客體的感知結果。從這一關係角度來說，媒體信任的下滑更大的意義只是表明，在媒體與公眾的關係中，媒體先天的信任優勢漸趨削弱。民眾不再將媒體奉上神壇，而是以一般社會單位平視之，以一般邏輯檢視之。

目前，對媒體信任的研究在方法上已經能夠將媒體信任視為一種關係屬性，但在義理上卻似乎仍舊侷限在倫理的範疇，要求媒體必須踐行崇高的道德標準。學者們多數擔心媒體可信度走低會影響媒體的資訊傳播效果，這在一定程度上是一種精英思維——民眾是愚昧的，無知的，被教化的，傳媒必須保持正直品格，才能保證民眾獲得正確的資訊。但這種假設忽視了民眾本身的信任判斷能力，並顛倒了信任的主客體關係。民眾允許如《蘋果日報》一類的媒體存在，並能夠自覺的對其賦予較低的信任期待值，這顯示的是民眾的理性而非愚昧。以此觀之，這一趨勢預示着媒體從宣傳工具、政論工具向經濟單位、娛樂單位的轉變。

與經過工業革命洗禮的西方社會不同，華語社會有着漫長的人情

社會傳統和跨越式的現代化轉型。在東方語境中，「信」之核心內涵或許並非關乎「賭注」和利益的經濟學判斷，而是關乎信譽和威望的道德判斷。有鑑於此，華語學界對媒體公信力的研究當着眼於東方語境的特殊性。例如，東方語境下信任的產生包括哪些途徑？是否依舊可以劃歸為以屬性、以過程和以制度為基礎的三類？如果不是的話，其具體產生路徑有何特點？東方語境下政治體制、媒介體制以及政治—媒介關係的特質如何影響了媒介公信力的產生、偏向和後果？官辦媒體攜官方背景對公信力判斷的影響是否會隨着全球化進程下的數位公民一代的成長而削弱或消弭？這些都是試圖在東方語境下開展媒體公信力研究的學者所需要特別注意的問題。

註釋

- 1 例如，在以制度為基礎的信任缺席的情況下，人們要辦理一宗貸款，需要信任錢莊老闆。這種信任可能是基於個體屬性的信任，也可能是基於長期接觸過程的信任。然而，一旦錢莊老闆死亡或遷居，人們需要另尋錢莊，重複原先的信任建立過程。但在工業社會，銀行體系保證了每一個銀行業務代表的最低可信賴值足以滿足人們辦理貸款的信任需求。人們對任何一個銀行業務代表都具有這種最低限度的信任。並且，這種信任不僅滿足當下，而且能夠持續到未來。但與此同時，人們可能會在長期的接觸中對某一個銀行代表產生更深的信任，是謂在以制度為基礎的信任的基礎上所發展出的不同程度的信任關係。

參考文獻

中文部分 (Chinese section)

- 黃錦祥、梁維國 (2004)。〈網路新聞媒體可信度：構面，評價及影響因素之探討〉。《資訊管理學報》，第11(2)期，頁85-108。
- Huang Jinxiang, Liang Weiguo (2004). Wanglu xinwen meiti kexindu: Goumian, pingjia ji yingxiang yinsu zhi tantao. *Zixun guanli xuebao*, 11(2), 85-108.
- 蒯光武 (1989)。《受播者評價新聞媒介可信度的研究》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。

- Kuai Guangwu (1989). *Shoubozhe pingjia xinwen meijie kexindu de yanjiu*. Furen daxue dazhong chuanbo yanjiusuo shuoshi lunwen.
- 廖聖清、李曉靜、張國良(2005)。〈中國大陸大眾傳媒公信力的實證研究〉。《新聞大學》，第1期，頁19-27。
- Liao Shengqing, Li Xiaojing, Zhang Guoliang (2005). *Zhongguo dalu dazhong chuanmei gongxinli de shizheng yanjiu*. *Xinwen daxue*, 1, 19-27.
- 羅文輝(2004)。〈選擇可信度：1992及2002年報紙與電視新聞可信度的比較研究〉。《新聞學研究》，第80期，頁1-50。
- Luo Wenhui (2004). *Xuanze kexindu: 1992 ji 2002nian baozhi yu dianshi xinwen kexindu de bijiao yanjiu*. *Xinwenxue yanjiu*, 80, 1-50.
- 羅文輝、陳世敏(1993)。《新聞媒介可信度之研究》。國科會專題研究報告。
- Luo Wenhui, Chen Shimin (1993). *Xinwen meijie kexindu zhi yanjiu*. Guokehui zhuanti yanjiu baogao.
- 羅文輝、孔艷穎、黃素軒、劉暢、高鹿洋子、樊菲菲(2013)。〈大陸、香港、台灣電視新聞主播可信度的比較研究〉。《傳播與社會學刊》，第24期，頁93-118。
- Luo Wenhui, Kong Yanying, Huang Suxuan, Liu Chang, Gaolu Yangzi, Fan Feifei (2013). *Dalu, Xianggang, Taiwan dianshi xinwen zhubo kexindu de bijiao yanjiu*. *Chuanbo yu shehui xuekan*, 24, 93-118.
- 羅文輝、林文琪、牛隆光、蔡卓芬(2003)。〈媒介依賴與媒介使用對選舉新聞可信度的影響：五種媒介的比較〉。《新聞學研究》，第74期，頁19-44。
- Luo Wenhui, Lin Wenqi, Niu Longguang, Cai Zhuofen (2003). *Meijie yilai yu meijie shiyong dui xuanju xinwen kexindu de yingxiang: Wuzhong meijie de bijiao*. *Xinwenxue yanjiu*, 74, 19-44.
- 雷躍捷、沈浩、薛寶琴(2012)。〈我國廣播電視媒體公信力的受眾認知調查與研究〉。《現代傳播》，第5期，頁20-25。
- Lei Yuejie, Shen Hao, Xue Baoqin (2012). *Woguo guangbo dianshi meiti gongxinli de shouzhong renzhi diaocha yu yanjiu*. *Xiandai chuanbo*, 5, 20-25.
- 林鴻源(2005)。《網路與報紙新聞可信度之比較》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- Lin Hongyuan (2005). *Wanglu yu baozhi xinwen kexindu zhi bijiao*. Zhongguo wenhua daxue xinwen yanjiusuo shuoshi lunwen.
- 彭偉步(2002)。〈中美傳媒公信力比較〉。《新聞記者》，第7期，頁26-27。
- Peng Weibu (2002). *Zhongmei chuanmei gongxinli bijiao*. *Xinwen jizhe*, 7, 26-27.

- 彭芸 (1991)。〈媒體負責人對選舉期間媒體可信度的評估〉。《新聞學研究》，第44期，頁95-117。
- Peng Yun (1991). Meiti fuzeren dui xuanju qijian meiti kexindu de pinggu. *Xinwenxue yanjiu*, 44, 95-117.
- 彭芸 (1989)。〈廣播電視台負責主管對媒介功能與媒介公信力之評估〉。《新聞學研究》，第41期，頁47-58。
- Peng Yun (1989). Guangbo dianshitai fuze zhuguan dui meijie gongneng yu meijie gongxinli zhi pinggu. *Xinwenxue yanjiu*, 41, 47-58.
- 沈菲、張志安 (2012)。〈媒介公信力再探：公信力評價個人層面效果分析〉。《新聞大學》，第6期，頁31-41。
- Shen Fei, Zhang Zhi'an (2012). Meijie gongxinli zaitan: Gongxinli pingjia geren cengmian xiaoguo fenxi. *Xinwen daxue*, 6, 31-41.
- 鄂璠 (2012)。〈2012媒體信用調查：微博公信力首超廣播雜誌〉。《小康》，第9期，頁58-65。
- E Fan (2012). 2012 meiti xinyong diaocha: Weibo gongxinli shouchao guangbo zazhi. *Xiaokang*, 9, 58-65.
- 尤蕾 (2014年9月1日)。〈2014媒體公信力調查：三成人越來越不信任媒體〉。上網日期：2015年3月20日，取自小康網站：<http://xkzz.chinaxiaokang.com/xkzz3/1.asp?id=7142>
- You Lei (2014 September 1). 2014 meiti gongxinli diaocha: Sanchengren yuelai yue buxinren meiti. Retrieved on 2015 March 20 from <http://xkzz.chinaxiaokang.com/xkzz3/1.asp?id=7142>
- 王皓昀 (2010)。〈媒介使用與媒介依賴對運動博弈資訊可信度的影響——電視，報紙，網路的比較〉。《運動傳播學刊》，第3期，頁70-90。
- Wang Haoyun (2010). Meijie shiyong yu meijie yilai dui yundong boyi zixun kexindu de yingxiang—dianshi, baozhi, wanglu de bijiao. *Yundong chuanbo xuekan*, 3, 70-90.
- 吳長生、汪昀蓁 (2009)。〈網路口碑訊息來源可信度與涉入對品牌態度之影響〉。《真理財經學報》，第20期，頁81-108。
- Wu Changsheng, Wang Yunzhen (2009). Wanglu koubei xunxi lai yuan kexindu yu sheru dui pinpai taidu zhi yingxiang. *Zhenli caijing xuebao*, 20, 81-108.
- 許文怡、梁朝雲 (2007)。〈訊息來源可信度、情感認同與涉入程度對大學生採信消費性網路謠言之影響〉。《教育資料與圖書館學》，第45(1)期，頁99-120。

- Xu Wenyi, Liang Zhaoyun (2007). Xunxi lai yuan kexindu, qingqi renting yu sheru chengdu dui daxuesheng caixin xiaofeixing wanglu yaoyan zhi yingxiang. *Jiaoyu ziliao yu tushuguanxue*, 45(1), 99-120.
- 葉恒芬(2000)。《網路媒體可信度及其影響因素初探研究——以台灣地區網路使用者為例》。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- Cai Hengfen (2000). *Wanglu meiti kexindu jiqi yingxiang yinsu chutan yanjiu—Yi Taiwan diqu wanglu shiyongzhe weili*. Guoli zhongzheng daxue dianxun chuanbo yanjiusuo shuoshi lunwen.
- 喻國明(2005)。〈大眾媒介公信力理論初探(上)——兼論我國大眾媒介公信力的現狀與問題〉。《新聞與寫作》，第1期，頁11-13。
- Yu Guoming (2005). Dazhong meijie gongxinli lilun chutan (shang)—jianlun woguo dazhong meijie gongxinli de xianzhuang yu wenti. *Xinwen yu xiezuo*, 1, 11-13.
- 喻國明、張洪忠(2006)。〈中國廣播電視公信力評測報告〉。《民主與科學》，第4期，頁14-17。
- Yu Guoming, Zhang Hongzhong (2006). Zhongguo guangbo dianshi gongxinli pingce baogao. *Minzhu yu kexue*, 4, 14-17.
- 喻國明、張洪忠(2007)。〈中國大眾傳播管道的公信力評測——中國大眾媒介公信力調查評測報告系列〉。《國際新聞界》，第5期，頁29-34。
- Yu Guoming, Zhang Hongzhong (2007). Zhongguo dazhong chuanbo guandao de gongxinli pingce—Zhongguo dazhong meijie gongxinli diaocha pingce baogao xilie. *Guoji xinwenjie*, 5, 29-34.
- 張洪忠(2010)。《中國傳媒公信力調查》。南京：南京師範大學出版社。
- Zhang Hongzhong (2010). *Zhongguo chuanmei gongxinli diaocha*. Nanjing: Nanjing shifan daxue chubanshe.
- 張洪忠(2013)。《轉型期的中國傳媒公信力》。南京：南京師範大學出版社。
- Zhang Hongzhong (2013). *Zhuanxingqi de zhongguo chuanmei gongxinli*. Nanjing: Nanjing shifan daxue chubanshe.
- 張明賢(1989)。《報禁解除後，我國大眾傳播媒介公信力比較——以報紙、電視、政論雜誌、政治新聞為研究對象》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- Zhang Mingxian (1989). *Baojin jiechu hou, woguo dazhong chuanbo meijie gongxinli bijiao—yi baozhi, dianshi, zhenglun zahua, zhengzhi xinwen wei yanjiu duixiang*. Zhengzhi daxue xinwen yanjiusuo shuoshi lunwen.
- 張明新、曾憲明(2007)。〈網路使用、網路依賴與網路資訊可信度之相關性研究〉。《湖北大學學報(哲學社會科學版)》，第3期，頁111-115。

- Zhang Mingxin, Zeng Xianming (2007). Wanglu shiyong, wanglu yilai yu wanglu zixun kexindu zhi xiangguanxing yanjiu. *Hubei daxue xuebao (zhexue shehui kexue ban)*, 3, 111–115.
- 周樹華、閔岩 (2012)。〈敵意媒體理論：媒體偏見的主觀感知研究〉。《傳播與社會學刊》，第22期，頁187–212。
- Zhou Shuhua, Yan Yan (2012). Diyi meiti lilun: Meiti pianjian de zhuguan ganzhi yanjiu. *Chuanbo yu shehui xuekan*, 22, 187–212.

英文部分 (English Section)

- Abel, J. D., & Wirth, M. O. (1977). Newspapers vs. TV credibility for local news. *Journalism Quarterly*, 54, 371–375.
- American Society of Newspaper Editors. (1985). *Newspaper credibility: Building reader trust*. Washington, DC: ASNE Credibility Committee and Minnesota Opinion Research Inc.
- Armstrong, C. L., & Collins, S. J. (2009). Reaching out: Newspaper credibility among young adult readers. *Mass Communication and Society*, 12(1), 97–114.
- Austin, E. W., & Dong, Q. (1994). Source vs. content effects on judgments of news believability. *Journalism Quarterly*, 71(4), 973–983.
- Baier, A. (1986). Trust and antitrust. *Ethics*, 96, 231–260.
- Ball-Rokeach, S. (1998). A theory of media power and a theory of media use: Different stories, questions, and ways of thinking. *Mass Communication and Society*, 1, 5–40.
- Beaudoin, C. E., & Thorson, E. (2005). Credibility perceptions of news coverage of ethnic groups: The predictive roles of race and news use. *Howard Journal of Communication*, 16, 33–48.
- Berlo, D. K., Lemert, J. B., & Mertz, R. J. (1969). Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. *Public Opinion Quarterly*, 33(4), 563–576.
- Brosius, H. B., & Bathelt, A. (1994). The utility of exemplars in persuasive communications. *Communication Research*, 21(1), 48–78.
- Bucy, E. P. (2003). Media credibility reconsidered: Synergy effects between on-air and online news. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80(2), 247–264.
- Bucy, E. P. (2004). The interactivity paradox: Closer to the news but confused. In E. P. Bucy, & J. E. Newhagen (Eds.), *Media access: Social and psychological dimensions of new technology use* (pp. 47–72). Mahwah, NJ: Erlbaum
- Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism: The press and the public good*. New York: Oxford University Press.
- Charnley, M. V. (1936). Preliminary notes on a study of newspaper accuracy. *Journalism Quarterly*, 13, 394–401.
- Chartprasert, D. (1993). How bureaucratic writing style affects source credibility.

- Journalism Quarterly*, 70, 150–159.
- Delhey, J., & Newton, K. (2003). Who trusts? The origins of social trust in seven societies. *European Societies*, 5(2), 93–137.
- Deng, L. (2009 November). *Online journalism as an alternative paradigm? J-schools' students' Internet use and evaluation on news websites credibility*. Paper presented at the 95th National Communication Association Conference, Chicago, Illinois.
- Edgar, R. (2002). *Perceptual effects of modality in on-line news*. Retrieved on 2015 March 20 from <http://www.psu.edu/dept/medialab/researchpage/newabstracts/online.html>
- Fico, F., Richardson, J. D., & Edwards, S. M. (2004). Influence of story structure on perceived story bias and news organization credibility. *Mass Communication & Society*, 7(3), 301–318.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet information credibility. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515–540.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *New Media & Society*, 9(2), 319–342.
- Fox, S., & Rainie, L. (2002 May 22). *Vital decisions: How Internet users decide what information to trust when they or their loved ones are sick*. Retrieved on 2015 March 20 from http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2002/PIP_Vital_Decisions_May2002.pdf
- Freeman, K. S., & Spyridakis, J. H. (2004). An examination of factors that affect the credibility of online health information. *Technical Communication*, 51(2), 239–263.
- Gambetta, D. (1988). Can we trust trust? In D. Gambetta (Ed.), *Trust: Making and breaking cooperative relations* (pp. 213–237). New York: Blackwell.
- Garfinkel, H. (1963). A conception of, and experiments with, “trust” as a condition of stable concerted actions. In O. J. Harvey (Ed.), *Motivation and social interaction* (pp. 187–238). New York: Ronald Press.
- Gantz, W. (1981). The influence of researcher methods on television and newspaper news credibility evaluations. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 25(2), 155–169.
- Golding, P., Sousa, H., & Zoonen, L. V. (2012). Trust and the media. *European Journal of Communication*, 27(1), 3–6.
- Greer, J. D. (2003). Evaluating the credibility of online information: A test of source and advertising influence. *Mass Communication and Society*, 6(1), 11–28.
- Gunter, B., Sancho-Aldridge, J., & Winstone, P. (1994). *Television and the public's view*. London: John Libbey.
- Gunter, B., Campbell, V., Touri, M., & Gibson, R. (2009). Blogs, news and credibility. In B. Gunter (Ed.), *Aslib Proceedings*, 61(2), (pp. 185–204). Emerald Group Publishing Limited.

- Gunther, A. C. (1992). Biased press or biased public? Attitudes toward media coverage of social groups. *Public Opinion Quarterly*, 56(2), 147–167.
- Guo, S., Yu, H., To, Y. M., & Chan, F. (2010). *Credibility, news sources and readership: The case of Hong Kong audience*. Retrieved on 2015 March 20 from lewi.hkbu.edu.hk/WPS/95_Guo_Huang_To_Chan.pdf
- Gross, K., Aday, S., & Brewer, P. R. (2004). A panel study of media effects on political and social trust after September 11, 2001. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 9(4), 49–73.
- Haas, D. F., & Deseran, F. A. (1981). Trust and symbolic exchange. *Social Psychology Quarterly*, 44, 3–13.
- Hart, R. P., Smith-Howell, D., & Llewellyn, J. (1990). Evolution of presidential news coverage. *Political Communication*, 7(4), 213–230.
- Hetherington, M. J. (1998). The political relevance of political trust. *American Political Science Review*, 92(4), 791–808.
- Hovland, C., Irving, L. J., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, Conn: Yale University Press.
- Ibelema, M., & Powell, L. (2001). Cable television news viewed as most credible. *Newspaper Research Journal*, 22(1), 41–51.
- Jackob, N. G. E. (2010). No alternatives? The relationship between perceived media dependency, use of alternative information sources, and general trust in mass media. *International Journal of Communication*, 4, 589–606.
- Jo, S. (2005). The effect of online media credibility on trust relationships. *Journal of Website Promotion*, 1(2), 57–78.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (1998). Cruising is believing? Comparing Internet and traditional sources on media credibility measures. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75(2), 325–340.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2004). Wag the blog: How reliance on traditional media and the Internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(3), 622–642.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2009). In blog we trust? Deciphering credibility of components of the Internet among politically interested Internet users. *Computers in Human Behavior*, 25, 175–182.
- Jones, D. A. (2004). Why Americans don't trust the media. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 9(2), 60–75.
- Kohring, M., & Matthes, J. (2007). Trust in news media. *Communication Research*, 34(2), 231–252.
- Kohut, A., & Toth, R. C. (1998). The central conundrum: How can the people like what they distrust? *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 3(1), 110–117.
- Kim, S. T., Weaver, D., & Willnat, L. (2000). Media reporting and perceived credibility of online polls. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(4), 846–864.

- Kiousis, S. (2001). Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. *Mass Communication & Society*, 4(4), 381–403.
- Kiousis, S. (2006). Exploring the impact of modality on perceptions of credibility for online news stories. *Journalism Studies*, 7(2), 348–359.
- Lankes, R. D. (2008). Credibility on the Internet: Shifting from authority to reliability. *Journal of Documentation*, 64(5), 667–686.
- Liebes, T. (2000). Inside a news item: A dispute over framing. *Political Communication*, 17, 295–305.
- Liu, T., & Bates, B. J. (2009). What's behind public trust in news media: A comparative study of America and China. *Chinese Journal of Communication*, 2(3), 307–329.
- Luhmann, N. (1979). *Trust and power*. Chichester: Wiley.
- Luhmann, N. (2000). *The reality of the mass media*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Major, A. M., & Atwood, L. E. (1997). Changes in media credibility when a predicted disaster doesn't happen. *Journalism Quarterly*, 74, 797–813.
- Markham, D. (1968). The dimensions of source credibility of television newscasters. *Journal of Communication*, 18, 57–64.
- McCroskey, J. C., & Mehrley, R. S. (1969). The effects of disorganization and nonfluency on attitude change and source credibility. *Communications Monographs*, 36(1), 13–21.
- Melican, D. B., & Dixon, T. L. (2008). News on the net credibility, selective exposure, and racial prejudice. *Communication Research*, 35(2), 151–168.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & McCann, R. M. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Communication yearbook*, 27, 293–336.
- Meyer, P. (1988). Defining and measuring credibility of newspapers: Developing an index. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 65(3), 567–574.
- Miller, A. H., Goldenberg, E. N., & Erbring, L. (1979). Type-set politics: Impact of newspapers on public confidence. *The American Political Science Review*, 73(1), 67–84.
- Mulac, A., & Sherman, A. R. (1975). Relationships among four parameters of speaker evaluation: Speech skill, source credibility, subjective speech anxiety, and behavioral speech anxiety. *Speech Monographs*, 42, 302–310.
- Newhagen, J., & Nass, C. (1989). Differential criteria for evaluating credibility of newspapers and TV news. *Journalism Quarterly*, 66(2), 277–284.
- Norris, P. (1996). Does television erode social capital? A reply to Putnam. *PS: Political Science and Politics*, 29(3), 474–480.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in post-industrial economies*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Norris, P., & Jones, D. (1998). Editorial: Virtual democracy. *Harvard International*

- Journal of Press/Politics*, 3(2), 1–4.
- O’Keefe, D. J. (1990). *Persuasion: Theory and research*. Newbury Park, CA : Sage.
- Patterson, M. J., & Urbanski, S. (2006). What Jayson Blair and Janet Cooke say about the press and the erosion of public trust. *Journalism Studies*, 7(6), 828–850.
- Patterson, T. E. (1994). *Out of order*. New York: Vintage Books.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Pew Research Center (1996 13 May). *TV News Viewership Declines*. Retrieved on 2013 May 16 from <http://people-press.org/reports>.
- Pew Research Center for the People and the Press. (8 August, 2013). *Amid Criticism, Support for Media’s “Watchdog” Role Stands Out*. Retrieved on 2014 January 23 from <http://www.people-press.org/2013/08/08/amid-criticism-support-for-medias-watchdog-role-stands-out/>.
- Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: America’s declining social capital. *Journal of democracy*, 6(1), 65–78.
- Rimmer, T., & Weaver, D. (1987). Different questions, different answers? Media use and media credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 64(1), 28–44.
- Robinson, M. J. (1976). Public affairs television and the growth of political malaise: The case of “the selling of the pentagon”. *The American Political Science Review*, 70(2), 409–432.
- Robinson, M. J., & Appel, K. R. (1979). Network news coverage of Congress. *Political Science Quarterly*, 94(3), 407–418.
- Roper, B. W. (1985). *Public attitudes toward Television and other media in a time of change*. New York: TV Information Office.
- Salmon, C. T., & Lee, J. S. (1983). Perceptions of newspaper fairness: A structural approach. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 60(4), 663–670.
- Schweiger, W. (2000). Media credibility-experience or image? A survey on the credibility of the World Wide Web in Germany in comparison to other media. *European Journal of Communication*, 15(1), 37–59.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. Champaign, IL: University of Illinois Press.
- Shen, F., Lu, Y., Guo, Z., & Zhou, B. (2011). News media use, perception, and efficacy: A multi-level analysis of media participation in China. *Chinese Journal of Communication*, 4(4), 475–495.
- Slater, M. D., & Rouner, D. (1996). How message evaluation and source attributes may influence credibility assessment and belief change. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 73(4), 974–991.
- So, C. Y. K., & Chan, J. M. (2007). Professionalism, politics and market force: Survey studies of Hong Kong journalists 1996–2006. *Asian Journal of Communication*, 17(2), 148–158.

- Sundar, S. S. (1998). Effect of source attribution on perception of online news stories. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75(1), 55–68.
- Sztompka, P. (1999). *Trust: A sociological theory*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Tsfati, Y., & Ariely, G. (2013). Individual and contextual correlates of trust in media across 44 countries. *Communication Research*, 41(6), 760–782.
- Tsfati, Y., & Peri, Y. (2006). Mainstream media skepticism and exposure to sectorial and extranational news media: The case of Israel. *Mass Communication & Society*, 9(2), 165–187.
- Thomas, C. W. (1998). Maintaining and restoring public trust in government agencies and their employees. *Administration & Society*, 30(2), 166–193.
- Vanacker, B., & Belmas, G. (2009). Trust and the Economics of News. *Journal of Mass Media Ethics*, 24(2–3), 110–126.
- Wanta, W., & Hu, Y. W. (1994). The effects of credibility, reliance, and exposure on media agenda-setting. *Journalism Quarterly*, 71(1), 90–98.
- Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American society for information science and technology*, 53(2), 134–144.
- Wellman, B., Haase, A. Q., Witte, J., & Hampton, K. (2001). Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment. *American Behavioral Scientist*, 45, 436–455.
- West, M. D. (1994). Validating a scale for the measurement of credibility: A covariance structure modeling approach. *Journalism Quarterly*, 71(1), 159–168.
- Westley, B. H., & Severin, W. J. (1964). Some correlates of media credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 41(3), 325–335.
- Whitehead, J. L. (1968). Factors of source credibility. *Quarterly Journal of Speech*, 54(1), 59–63.
- Williams, A. E. (2012). Trust or bust? Questioning the relationship between media trust and news attention. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(1), 116–131.
- Williamson, O. E. (1993). Calculativeness, trust, and economic organization. *Journal of Law and Economics*, 36, 453–486.
- Zmerli, S., & Newton, K. (2008). Social trust and attitudes toward democracy. *Public opinion quarterly*, 72(4), 706–724.
- Zucker, L. G. (1986). Production of trust: Institutional sources of economic structure, 1840–1920. *Research in Organizational Behavior*, 8, 53–111.

本文引用格式

周樹華、閻岩 (2015)。〈媒體可信度研究：起源，發展，機會和挑戰〉。《傳播與社會學刊》，第33期，頁255–297。