

# 新型主流媒体公信力现状的实证测评

强月新 胡 阳

**摘要:**以国家社科基金重大项目“社会转型期新型主流媒体公信力研究”的全国性调查数据为依托,从新型主流媒体公信力的整体评价状况和新型主流媒体公信力评价的影响因素两方面入手,对现阶段我国新型主流媒体的公信力进行调研分析。研究发现:第一,总体而言,新型主流媒体公信力处于较高水平,中央级新型主流媒体公信力优势始终显著,且“央愈强,地愈弱”的动态格局拟成未来趋势;第二,“行业定力”维度的较低评价反映了专业权威取向对算法与平台逻辑的短暂不适应;第三,青年学生群体的公信力打分相对较低,这是一种特定的群体心态在公信力上的反映,但也与新型主流媒体“破圈”能力不足有关;第四,整体来看,社会化媒体使用对新型主流媒体公信力评价存在正向影响,意味着新型主流媒体十年来的“借船出海”卓有成效。

**关键词:**新型主流媒体;公信力;社会化媒体使用

**中图分类号:**G210 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2025)03-0061-16

**基金项目:**国家社会科学基金重大招标项目(20&ZD316);闽江学院引进人才预研项目(MJY25012)

2024年,是媒介融合战略的十周年,亦是新型主流媒体战略提出的十周年。新型主流媒体即以互联网平台为传播基础设施,且具有新闻资质的官方媒体,综合“新型”和“主流”两个维度,可将其进一步理解为以传递主导意识形态为重要任务的主流媒体在网络空间的再主流化。作为国家层面的发展战略,新型主流媒体的实质是执政党为了进一步维护与提升新传播格局中主导意识形态的领导权和话语权而进行媒体融合改革的产物,也正因如此,其肩负了维护意识形态安全与社会安全的使命。在新型主流媒体的“四力”中,公信力不仅是维持其传播力、影响力、引导力的保障,关系到传媒业的生存与发展,更与意识形态合法性和国家安全紧密相关,把握新型主流媒体公信力的现状,探究影响公信力的受众要素,对增强新型主流媒体的公信力、创新新型主流媒体传播体系的战略设计具有重要的学术价值和现实意义。

传统媒体时代,中国的主流媒体在新闻传播事业的发展中起到绝对的引领作用。然而随着新传播技术与新媒体的勃兴,主流媒体在新传播场域中的地位有所降低,公信力亦受到冲击。为继续发挥主流媒体的“旗舰”作用,在新型主流媒体建设十年之际,本研究依托国家社科基金重大项目“社会转型期新型主流媒体公信力研究”,对当前新型主流媒体的公信力现状进行全国性覆盖的调查,进而掌握与解析当前我国新型主流媒体公信力的一手材料和数据:一方面,检验新型主流媒体的传播效果;另一方面,尝试解析当前新型主流媒体公信力的新特征,助力新型主流媒体公信力的建设。

## 一、研究综述与问题的提出

### (一)公信力现状的总体性把握

媒体公信力是一种基于受众感知的测评,主要表现为受众的主观判断和评价,这种评价过程具有动态性及情境性。主流媒体的公信力不仅是通过新闻产品的传播而获得公众认可的能力,也是赢

得公众普遍信任而拥有的权威性资源,表征为媒体的公众形象和产品的公众认可度。<sup>[1]</sup>媒体公信力作为理论问题的相关研究已汗牛充栋,涵盖概念阐发、机制研究、问题与对策分析等方面;而应用型研究则重点关注公信力的测量这一操作性的问题,目的在于回答当前媒体公信力现状到底如何。

西方最有代表性的媒体公信力调查研究集中于20世纪80年代媒介信任遭遇低谷时期。1984年,美国报刊编辑协会(ASNE)和美联社编辑主任协会(APMEA)成立了可信度委员会(Credibility Committee),1985年前后,美国媒介研究机构开展了6项颇有影响的媒介可信度调研项目,分别为:①由美国报刊协会(API)于1984年开展的媒介从业者对报纸可信度问题的讨论会,探讨报纸可信度存在的主要问题以及提高报纸可信度的途径;②由美国报刊编辑协会发起,莫里研究机构于1984年12月至1985年1月执行的全国调研,通过焦点小组访谈、邮寄问卷调查(1600名受众)和电话访问(1002名受众)两个阶段的调查,分析美国的媒介可信度存在哪些问题,探讨为何不同的受众会不信任媒介,媒介从业者和受众对新闻和媒介的认知有何不同,如何提高媒介可信度,可信度的重要性等;③《洛杉矶时报》(Los Angeles Times)于1985年春季在全国范围展开的民意调查(3000名受众);④甘耐特媒介研究中心媒介可信度项目的小型初步研究(217名受众);⑤由《时代镜报》(Times-Mirror Company)发起,盖洛普机构于1985年5月到11月执行的焦点小组访谈和民意调查(3000多名受众),并且以纵贯调查的形式持续研究,以考察不同历史时期美国媒介可信度的变化情况;⑥由美联社编辑主任协会发起,莫里机构执行的针对新闻从业人员的全美调研。<sup>[2]</sup>6个调研项目皆围绕美国媒介可信度的现状和问题展开,但是彼此得出的结果并不一致。多位学者指出,这是由于概念界定、测量方式、遣词用句等不一致的问题所导致,这对研究机构提出了建构高外部效度的测量指标的要求。

在我国的相关调查研究中,“媒体公信力”“媒体可信度”“媒介公信力”“传媒公信力”等提法众多,篇幅所限,本研究不作一一辨析,而将其统摄到“媒体公信力”的提法下进行综述。早年民众对于以党报党刊为代表的新闻媒体总体持信任态度,媒体公信力普遍较高,哪怕在非典危机中,官方媒体的公信力依旧占据高位。2000年以来,喻国明团队在大众传媒公信力的测评上展开了一系列较为丰富的工作,涵盖宏观的媒介环境、中观的媒介渠道与新闻类型、微观的具体媒体机构等多层次全方位的公信力现状考察,且评价指标较多、测量方法多元;除此之外,还包括大众传媒公信力评价指标的建构和相关量表的开发与应用,均产生了较大反响。2010年后,随着新媒体的迅速崛起,除了主流媒体公信力的测评研究外,有关新媒体的媒体公信力测评也开始慢慢增加,同时,传统媒体时代与新媒体时代的媒体公信力测评也存在着理念和标准的不同。在主流媒体公信力的测评研究上,张洪忠团队和强月新团队近年来的相关研究较为突出。张洪忠团队依托北京师范大学传播效果实验室在2009年、2012年、2018年分别进行了三次全国范围内涵盖多个城市的传媒公信力调查;除此之外,选取并比较上述三年北京、上海、广州、成都四个城市的调查数据发现:一方面党报公信力呈下降趋势,另一方面社交媒体的使用对党报公信力具有正向影响,但社交媒体的普及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。<sup>[3]</sup>强月新等通过对我国民众对主流媒体公信力认知的基本现状进行调查后发现:民众对主流媒体公信力的总体评价较高,但在不同类型和级别的主流媒体公信力评价上差异显著,公众普遍认为通过传统主流媒体渠道获取的信息相较于网络渠道更为可信,其中电视类主流媒体的公信力最高,报纸次之;中央级媒体公信力优势明显,省级主流广播媒体不敌知名商业门户网站;传统主流媒体的使用优势逐渐式微,引发公信力评价的持续下滑,网络媒体发展势头强劲,部分门户网站公信力的评价高于传统主流媒体。<sup>[4]</sup>而在新媒体的公信力研究方面,李晓静团队、詹骞团队等则展开了社会化媒体公信力测量的相关工作,这些研究通常辅以新的测评工具,如新量表的开发与使用眼动追踪等新技术。

总结现有研究成果发现:第一,近年的相关研究以人口统计学因素与媒介使用等为自变量的预测性研究为主,以期发现与媒体公信力有关的变量,继而有针对性地提出对策建议。不过,媒介使用

变量通常涵盖报纸、广播、电视与网络媒体等分类,似乎不再完全适用于当前传统媒介渠道式微与“移动优先”的趋势,由此得出的线性关系对实践的指导意义将有所减弱。第二,采用多维度公信力量表测量因变量的研究多停留在对 Meyer 可信度量表与传统大众传媒公信力量表的使用上,尤其是在主流媒体公信力的测量方面缺少新媒介环境下新测量工具的构建与实际应用。第三,从研究结论看,近年的媒体公信力测评研究结果指向了传统主流媒体公信力(党报党刊等主流媒体类型,相关主流媒体行业机构等)的下滑趋势,这一趋势侧面印证了打造全媒体体系、建设新型主流媒体以提高新闻舆论“四力”的必要性。

有学者指出,传媒生态的急剧变化与公众对传媒公信力评价基础发生变化,将很可能改变媒体的公信力格局。<sup>[3]</sup>因此,本研究需要回答的最基础的一个问题 Q1,这是本研究构建新评价指标的核心任务:

Q1:新型主流媒体公信力的整体评价情况如何?

### (二)微观人口特征要素影响

微观个体要素主要指受众因素。影响媒体公信力/可信度的受众因素(常见预测变量)主要有受众的性别、年龄、受教育程度、职业、收入、政治面貌等人口统计学特征要素。既有研究已证明了人口统计学特征要素在博客<sup>[5]</sup>、新闻网<sup>[6]</sup>、在线政治信息<sup>[7]</sup>等公信力/可信度评估中的重要预测作用。

具体而言,性别方面,既有研究表明男性对纸媒给予更多信任,而女性更倾向于对视听媒体与社会化媒体给予高公信力/可信度评价<sup>[4]</sup>,该研究发现侧面印证了性别在媒介使用偏好中的影响。年龄方面,既有研究表明年龄(代际)在媒体公信力/可信度评价方面具有显著差异,年龄与网络媒体的公信力/可信度评价呈负相关关系<sup>[8]</sup>,但与主流媒体公信力评价呈正相关关系<sup>[4]</sup>,意味着年老者对新事物的接纳程度相对较低,对传统与权威更为认可,有趣的是,新型主流媒体既是主流媒体,又以移动互联网为主要载体,这一“矛盾”在年龄(代际)的公信力评估中将呈现怎样的结果,尚无相关研究探讨。在受教育程度方面,既有研究发现学历越高的群体对社会化媒体与主流媒体给予的公信力/可信度评价越低<sup>[4]</sup>,这并非源于高学历人群对社会化媒体与主流媒体带有偏见,更有可能的原因是受教育程度高的人群具有更高的批判性,其对社会生活(尤其是媒介化生活、数字化生活)态度往往更加谨慎,媒介素养与数字素养也往往更高。收入方面,一部分研究表明收入与媒体公信力/可信度评价呈负相关关系<sup>[4]</sup>,亦有研究得出了相反的结论<sup>[9]</sup>,这一变量可能需要结合其他要素进行综合的、情境化的考察。职业方面,既有研究发现农民对主流媒体的公信力评价高于其他职业群体。<sup>[4]</sup>政治面貌方面,相关研究认为不同政党属性的人将相应地给予不同媒体差异化的公信力/可信度评价,以我国为例,新闻媒体是党和人民群众的喉舌,党员对主流媒体公信力的评价就会显著高于非党员。<sup>[10]</sup>这些研究发现也间接表明了受众的媒介使用、媒介依赖、媒介素养、社会团体等因素对媒体公信力/可信度评价具有重要影响。

不过,上述研究发现多反映的是西方受众要素对媒体可信度评价的影响,而国内相关研究仅仅呈现了早年的国内媒体公信力评价情况。近年张洪忠团队考察社交媒体使用对党报公信力影响的研究表明:社交媒体使用十年后,人口统计学特征要素对党报公信力评价已不再有显著影响,在人口特征之外,党报的读者与非读者的差异才是关键变量。<sup>[3]</sup>如前文所述,新型主流媒体有主流媒体的属性,亦涵盖“报”的前身,与此同时又以社会化媒体为载体,前人的研究发现无法照搬分析。

因此,本研究想回答的第二个问题是:

Q2:性别、年龄、学历、职业、收入与政治面貌等人口统计学特征要素是否会影响新型主流媒体公信力评价?

对这一问题的分析有助于把握新型主流媒体公信力在不同群体中的差异性,有助于有针对性地提出公信力的提升对策。

### (三)宏观环境要素影响

宏观环境因素涵盖政治经济文化等社会系统。哈贝马斯的社会系统论包含三个子系统,即:文

化系统、经济系统、政治系统。首先,社会系统的三个组成部分是一个整体,都发挥着作用;其次,在社会系统的三个组成部分中,每一个部分并不是都发挥着相同的作用,有支配性的,也有从属性的。长期以来,我国的社会系统构成与关系相对稳定,且政治系统起核心作用,新型主流媒体是党和国家的“喉舌”,民众对主流媒体的信任,更多的是出于对媒体政治身份的信任。在当前我国政治体系稳定的状况下,新型主流媒体作为政治体系链条上的一环,受众对其信任度也相应较高。

在宏观环境要素中,最大的变化是技术发展带来的传播生态的变革。如前文所述,新技术的勃兴与迭代冲击了传统的传播权力格局,反映在具体媒介环境中,则直接表现为社会化媒体的出现与深度普及,有学者将其称为“影响传媒生态的一个最大新增变量”<sup>[3]</sup>。有学者认为新媒介环境中出现了“双重话语空间”,即官方话语空间与民间话语空间,官方话语空间主要以官方大众媒体、文件和会议为载体;而民间话语空间则主要以互联网、手机短信以及各种人际传播渠道为载体。<sup>[11]</sup>社会化媒体为个人观点的表达提供了更加自由的场域,对官方话语形成持续冲击,“来自普通大众的话语构建了一种多向度、多层次的复调式话语叙事,各权力主体在文化的抵抗与‘收编’、话语的限制与突破的不断博弈中消解过去单向度的主流意识形态霸权。”<sup>[12]</sup>以至于媒体融合成为国家战略,官方话语试图通过深度加入社会化媒体来统摄双重话语空间。然而,基于公共话题的各方博弈依旧激烈而复杂,在上述社会化媒体的影响下,主流媒体公信力究竟如何,有待探究。

既有研究产生了分歧性的结论。一部分学者认为,对互联网(自媒体、网络论坛、外媒的使用等)的高频率使用将降低公众对中央媒体公信力评价,因为互联网的商业化特征稀释主流媒体的权威性<sup>[13]</sup>,这是将经济系统的宏观变量纳入了分析范畴;但有些学者的调查呈现相反的结果,即上网频率越高对主流媒体公信力的评价就越高,持这部分观点的学者认为,真伪难辨的网络信息与主流媒体的权威报道的对比核验有助于主流媒体公信力的巩固<sup>[4]</sup>,这亦是一种市场导向(注意力市场)的解释路径。本研究认为,看似矛盾的研究结论与调研开展的时间有关,既然社会化媒体的勃兴是传媒生态的关键变量,随着使用时间的推移与对社会系统的渗透,其影响方式与结果也将发生变化。有学者试图用“读者”与“非读者”的区分来调和上述矛盾性的发现,认为党报读者对党报的公信力评价不变,仅仅影响非读者的评价,而社交媒体挤压了党报读者规模,才使得总体上党报公信力受到了负面影响,这是社交媒体对党报公信力的间接影响。<sup>[3]</sup>

新型主流媒体的特殊性在于,其媒介形态就是社会化媒体,除了新闻客户端外,微信(即时通信媒体)、B站(视频媒体)、今日头条(新闻聚合平台)的相关账号均是新型主流媒体的不同形态,公众通常通过“偶遇”的方式接触社会化媒体平台上的新型主流媒体。即大多数时候,公众只有使用社会化媒体,才能够接触新型主流媒体,这使得新型主流媒体与社会化媒体的关系颇有些暧昧。在这样的背景下,探究社会化媒体使用对新型主流媒体公信力评价的影响是必要的。

据此,本研究想回答的第三个问题是:

Q3:社会化媒体的使用对新型主流媒体公信力评价有何影响?

对这一问题的回答有助于观照长期以来新型主流媒体“借船出海”的效果。

## 二、调研方法

本研究采用问卷调查的方法,依托新型主流媒体公信力量表开发与验证研究的数据展开研究。

### (一)调研对象说明

#### 1. 受试样本与人口统计学描述

抽样方面,采用分层抽样的方法,将CNNIC《第52次中国互联网络发展状况统计报告》中的网民性别结构与年龄结构作为分层标准<sup>[14]</sup>,通过调研平台Credamo见数的在线样本库服务进行问卷发放,将质量控制条件设置为“被试信用分大于等于90”与“被试历史采纳率大于等于90%”,根据分层标准、问卷最少填写时间与质量控制题等监测数据回收情况。

样本描述方面,问卷发放与回收时间为2023年9月至11月,最终回收1800份样本,剔除作答质量低的数据后剩余1723份有效样本,回收率为95.7%。样本性别和年龄构成与网民属性结构较为一致:男性904人,女性819人;20岁以下257人,20~29岁266人,30~39岁359人,40~49岁314人,50~59岁289人,60岁及以上238人;涵盖从小学到硕博研究生各阶段学历;职业涵盖《中华人民共和国职业分类大典(2022年版)》中除“军人”外的七大类职业分类<sup>[15]</sup>;还包含了不同政治面貌与收入区间;此外,样本地区分布涉及34个省级行政单位的一、二、三线城市,对我国各级区域的网民具有较好的代表性。

## 2. 评价对象

调研的评价对象为新华社、人民日报、央视新闻、学习强国、新京报、南方周末、澎湃新闻、极目新闻与封面新闻等9家新型主流媒体。上述媒体的所有社会化媒体形态(客户端及其微博、微信、抖音、快手、B站、知乎等平台账号)都包含于评价对象之中。选择理由如下:第一,所选新型主流媒体具备中央与地方行政级别的代表性。具体而言,涵盖4家中央级媒体:新华社、人民日报、央视新闻与学习强国,5家地方级媒体:新京报、南方周末、澎湃新闻、极目新闻与封面新闻。第二,上述媒体的主管单位所属行政区域具备代表性:除了央媒之外,包括北京(首都)、广东(南部)、上海(东部)、湖北(中部)、四川(西部)几个地区。第三,综合“生产”与“播发”能力看,它们同样是地方级媒体中建设最好的一批新型主流媒体。内容生产能力方面,上述媒体近五年均获得过国家级新闻奖项(中国新闻奖);融合传播效能方面,上述媒体在微博、微信、抖音等社会化媒体平台的粉丝(单一平台)达到千万级,传播范围亦超越了所属的地方区域。

## (二) 问卷设计与变量描述

### 1. 新型主流媒体公信力测量

新型主流媒体公信力为因变量。从测评媒体公信力的具体方法来看,目前普遍接受的主要是绝对公信力、相对公信力、多角度测量法等方法。相对公信力测量法在小范围的比较中才有意义,这一方法难以得出确切的公信力程度以辅助进一步的统计分析。绝对公信力测量法以单一问题探究受众对媒介的信任,具有操作便利的优点,但有学者提出这一方法容易使测量夹杂情感、身份认同等“杂质”<sup>[16]</sup>;而多角度测量法主张综合受众对媒介不同功能以及信息的质量或特点等评价,具体的条目描述能够使受众的评价过程相对理性,多维度量表设计亦使得公信力测量趋于全面客观。因此,本研究认为以媒体表现为测量标准的多维度量表可以补足绝对公信力测量法的“缺点”,选择采用多角度测量法对新型主流媒体公信力进行测量。

多角度公信力测量采用12题项的自编“新型主流媒体公信力量表”(α=0.872),涵盖“行业定力”“政治立场”“公共价值”和“播发技巧”四个维度。从量表构建程序看,自变量表严格按照量表开发程序构建而成。质性研究(访问72位受访者;咨询25位学界、业界、党委宣传部门专家)与探索性因子分析(n=500)确定了新型主流媒体公信力的维度划分;在信效度检验部分,总问卷和各维度均有良好的内部一致性系数与分半信度,证明了该问卷测量结果的稳定性;通过结构方程模型进行验证性因子分析(n=1723)的结果则从实证数据的角度再一次验证了新型主流媒体公信力结构划分的有效性;进一步的组合信度检验、收敛效度检验与区分效度检验表明模型的拟合良好。从结构内涵看,自编新型主流媒体公信力量表在立足传统主流媒体公信力基本构成要素的基础上反映了社会转型期的新闻消费文化特征与国家社会治理理念。目前中国学者对于媒体公信力的测评指标构建主要集中于“政治权威性”“社会关怀”和“新闻专业主义”等三个方面,从本研究所开发量表的一阶维度看,“行业定力”“政治立场”“公共价值”与“播发技巧”四个维度总体上契合学界公认的媒体公信力的主要方面。而量表的具体题项构成则表明,新型主流媒体公信力的赢得必须适应当下的新闻文化特征与社会治理理念,前者为横向的信息环境,后者为纵向的政策要求,这在施测结果中也得到了验证。

具体题项构成及主要信效度信息见表1。提问方式为:“您认为某新型主流媒体的表现在多大程度上符合下列描述?”(给出具体媒体名称及其社会化媒体账号名称举例),选项从“非常不符合”到“非常符合”,分别记1~5分。此外,描述统计部分,采用维度均分与总表均分分别作为各维度与公信力总体情况的评价得分。

表1 量表题项及信效度分析

| 测量变量 | 测量题项                     | 负载    | Cronbach's $\alpha$ | C. R. | AVE   |
|------|--------------------------|-------|---------------------|-------|-------|
| 行业定力 | 该媒体没有标题党行为               | 0.754 | 0.761               | 0.766 | 0.523 |
|      | 该媒体报道议题无蹭流量现象,实事求是       | 0.697 |                     |       |       |
|      | 该媒体在新闻报道内容中没有新闻专业主义的失范问题 | 0.756 |                     |       |       |
| 政治立场 | 该媒体能够在国际舞台上维护国家利益        | 0.735 | 0.748               | 0.757 | 0.510 |
|      | 该媒体站在人民的立场,维护广大群众的利益     | 0.569 |                     |       |       |
|      | 该媒体常常宣扬正能量               | 0.830 |                     |       |       |
| 公共价值 | 该媒体关心人民生活,提供便民服务         | 0.661 | 0.752               | 0.754 | 0.505 |
|      | 该媒体能够为大家提供有效的反馈渠道        | 0.522 |                     |       |       |
|      | 该媒体能够监督有关部门,推动实际问题的解决    | 0.775 |                     |       |       |
| 播发技巧 | 该媒体用户画像多元,报道兼顾不同群体的喜好    | 0.736 | 0.754               | 0.756 | 0.508 |
|      | 语言风格贴近用户,可读性强            | 0.728 |                     |       |       |
|      | 该媒体的内容和表达方式等符合我的个人偏好     | 0.803 |                     |       |       |

注:AVE值大于该构面与其他构面相关系数的平方( $p < 0.01$ );篇幅所限,省略报告各因素相关系数

## 2. 社会化媒体使用测量

社会化媒体使用为自变量。提问方式为“您每天使用手机浏览微信、微博、抖音、B站、今日头条、新闻客户端等社会化媒体平台的时长总共为多长时间?”选项包含“少于1小时”“1~3小时”“3~5小时”“5~8小时”“8小时以上”,分别记为1~5分;除此之外,对每一个社会化媒体的使用进行单独提问,如“您每天使用手机浏览微信的时长为多长时间?”分别询问了微信、微博、抖音、B站、今日头条、新闻客户端等6种社会化媒体的使用,选项及计分方式相同。

## 3. 人口统计学特征

人口统计学特征包含性别、年龄、受教育水平、职业、政治面貌、收入等,在上文“样本选择”部分已作介绍。

使用SPSS Statistics 21软件进行独立样本t检验、多因素方差分析与回归分析。

# 三、研究发现

## (一) 新型主流媒体公信力整体评价状况

新型主流媒体总公信力及各维度平均分与标准差如表2所示。首先,单样本t检验结果显示,从公信力总体情况看,新型主流媒体各维度公信力评价都高于4分(总分为5分),说明总体上新型主流媒体公信力得分较高;其次,“政治立场”维度得分显著高于其他维度( $M = 4.457, SD = 0.647$ ),而公众对新型主流媒体“行业定力”表现的评价相对较低( $M = 4.082, SD = 0.727$ )。

表3的独立样本t检验结果表明,从施测媒体看,中央级新型主流媒体公信力在“行业定力”( $t = -14.619, p < 0.001$ )、“政治立场”( $t = -9.836, p < 0.001$ )、“公共价值”( $t = -7.728, p < 0.001$ )、“播发技巧”( $t = -5.678, p < 0.001$ )以及总公信力( $t = -12.420, p < 0.001$ )各个指标上均显著高于地方级。

在我国,公众习惯将主流媒体视作政府权力的延伸和补充,而政治信任在我国存在“央强地弱”的特殊“国情”,即我国公民对中央政府的信任高于地方政府,若将新型主流媒体视政府互联网权力的延伸,上述“倒差序格局”在新型主流媒体公信力中亦能得到迁移与印证。

表 2 公信力总概览(n=1723)

| 维度   | 均分(标准差)      | t          |
|------|--------------|------------|
| 行业定力 | 4.082(0.727) | 233.168*** |
| 政治立场 | 4.457(0.647) | 338.470*** |
| 公共价值 | 4.204(0.625) | 279.436*** |
| 播发技巧 | 4.130(0.617) | 277.715*** |
| 总公信力 | 4.218(0.497) | 352.394*** |

注:\*\*\* p<0.001

表 3 中央级、地方级新型主流媒体公信力差异

|      | 中央级(n=783)    | 地方级(n=940)    | t 值        |
|------|---------------|---------------|------------|
| 行业定力 | 4.336(-0.493) | 3.870(-0.817) | -14.619*** |
| 政治立场 | 4.590(-0.414) | 4.345(-0.615) | -9.836***  |
| 公共价值 | 4.327(-0.544) | 4.102(-0.667) | -7.728***  |
| 播发技巧 | 4.220(-0.534) | 4.055(-0.670) | -5.678***  |
| 总公信力 | 4.369(-0.348) | 4.093(-0.563) | -12.420*** |

注:\*\*\* p<0.001

## (二)新型主流媒体公信力评价人口统计学差异

以人口统计学因素为自变量,以公信力总表及其四个维度为因变量,进行独立样本 t 检验或多因素方差分析。由于新型主流媒体公信力评价在性别、受教育情况与政治面貌层面差异不显著,下文仅呈现年龄(代际)、职业与收入层级对公信力评价的影响。

### 1. 代际差异对新型主流媒体公信力评价的影响

本研究将人口统计学因素中的“年龄”分组为“代际”进行分析,一是因为新型主流媒体以社会化媒体的形态问世,当我们把研究目光聚焦到社会化媒体的使用上时,“数字鸿沟”理论提醒我们,由于触网的起点时间、对新技术的认可与接受度以及使用能力等因素,关于社会化媒体接触及其效果的探究不能一概而论;从社会化媒体使用情况来看,“数字原住民”(青年群体)、“数字移民”(中年群体)和处于数字时代边缘的老年人群体理论上具有显然差别。二是因为三个代际的划分除了具有上述理论意义之外,在统计分析的过程中还有操作上的便利,也能够使分析结果更加简洁。因此本研究参考既有文献对代际的概念化与操作化,结合原始问卷的年龄选项,将青年群体年龄界定为 30 岁及以下(n=523),中年群体年龄定为 31~50(n=673),老年群体年龄定为 51 岁及以上(n=527)。

单因素方差分析结果见表 4。新型主流媒体公信力评价在老、中、青三个代际组呈现了显著差异。Tukey 法事后比较结果显示,在总公信力(F=74.291, p<0.001)与“行业定力”(F=82.615, p<0.001)、“政治立场”(F=31.017, p<0.001)、“公共价值”(F=23.867, p<0.001)、“播发技巧”(F=48.236, p<0.001)各维度上,青年组的公信力评价均显著低于中年组与老年组,而中年组与老年组的公信力评价差异不显著。趋势图见图 1。

表4 新型主流媒体公信力评价代际差异检验

| 因变量  | 代际           |              |              | F 值       | Tukey 多重比较 |
|------|--------------|--------------|--------------|-----------|------------|
|      | 青年(A)        | 中年(B)        | 老年(C)        |           |            |
| 行业定力 | 3.756(0.853) | 4.225(0.596) | 4.222(0.633) | 82.615*** | A<B, A<C   |
| 政治立场 | 4.303(0.647) | 4.516(0.471) | 4.534(0.495) | 31.017*** | A<B, A<C   |
| 公共价值 | 4.050(0.704) | 4.286(0.570) | 4.252(0.579) | 23.867*** | A<B, A<C   |
| 播发技巧 | 3.915(0.706) | 4.214(0.547) | 4.230(0.552) | 48.236*** | A<B, A<C   |
| 总公信力 | 4.006(0.589) | 4.310(0.405) | 4.311(0.435) | 74.291*** | A<B, A<C   |

注:\*\*\* p<0.001

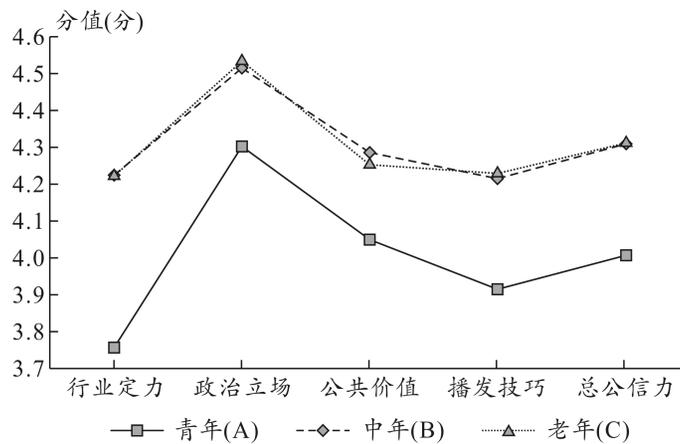


图1 新型主流媒体公信力评价代际差异

2. 职业差异对新型主流媒体公信力评价的影响

单因素方差分析结果见表5。新型主流媒体公信力在职业组呈现了显著差异。Tukey 法事后比较结果显示,在总公信力与各维度上,学生组在“行业定力”维度(F=23.529, p<0.001)与总公信力(F=22.503, p<0.001)评价上均显著低于其他职业组(F=23.529, p<0.001);学生组在“政治立场”(F=9.641, p<0.001)、“公共价值”(F=11.523, p<0.001)与“播发技巧”(F=13.687, p<0.001)维度评价上显著低于国家机关、党群组织、企业、事业单位负责人组,专业技术人员组,职员、办事人员和有关人员组,商业、服务业人员组,生产、运输设备操作人员及有关人员组与其他组;其余职业组之间的公信力评价无显著差异。趋势图见图2。

表5 新型主流媒体公信力评价职业差异检验

| 因变量      | 代际               |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  | F 值       | Tukey 多重比较               |
|----------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-----------|--------------------------|
|          | A                | B                | C                | D                | E                | F                | H                | I                |           |                          |
| 行业<br>定力 | 4.178<br>(0.732) | 4.148<br>(0.649) | 4.200<br>(0.625) | 4.161<br>(0.676) | 4.101<br>(0.735) | 4.094<br>(0.593) | 3.566<br>(0.876) | 4.178<br>(0.706) | 23.529*** | H<A, B, C,<br>D, E, F, I |
| 政治<br>立场 | 4.425<br>(0.538) | 4.502<br>(0.511) | 4.536<br>(0.483) | 4.453<br>(0.584) | 4.522<br>(0.346) | 4.594<br>(0.371) | 4.222<br>(0.651) | 4.451<br>(0.620) | 9.641***  | H<A, B, C,<br>D, F, I    |

续表

| 因变量  | 代际               |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  | F 值       | Tukey 多重比较          |
|------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-----------|---------------------|
|      | A                | B                | C                | D                | E                | F                | H                | I                |           |                     |
| 公共价值 | 4.312<br>(0.568) | 4.268<br>(0.552) | 4.241<br>(0.60)  | 4.282<br>(0.569) | 4.130<br>(0.702) | 4.218<br>(0.537) | 3.897<br>(0.752) | 4.150<br>(0.714) | 11.523*** | H<A,B,C,<br>D,F,I   |
| 播发技巧 | 4.276<br>(0.574) | 4.200<br>(0.544) | 4.151<br>(0.575) | 4.201<br>(0.556) | 4.145<br>(0.459) | 4.120<br>(0.548) | 3.803<br>(0.777) | 4.127<br>(0.677) | 13.687*** | H<A,B,C,<br>D,F,I   |
| 总公信力 | 4.298<br>(0.482) | 4.279<br>(0.418) | 4.282<br>(0.429) | 4.274<br>(0.483) | 4.225<br>(0.486) | 4.256<br>(0.370) | 3.872<br>(0.619) | 4.227<br>(0.545) | 22.503*** | H<A,B,C,<br>D,E,F,I |

注:\*\*\* $p<0.001$ ;为了使图表简洁,将各职业用字母代替:A=国家机关、党群组织、企业、事业单位负责人,B=专业技术人员(如教师、医生、工程技术人员、作家等专业人员),C=职员、办事人员和有关人员,D=商业、服务业人员,E=农、林、牧、渔、水利业生产人员,F=生产、运输设备操作人员及有关人员,G=军人,H=学生,I=其他

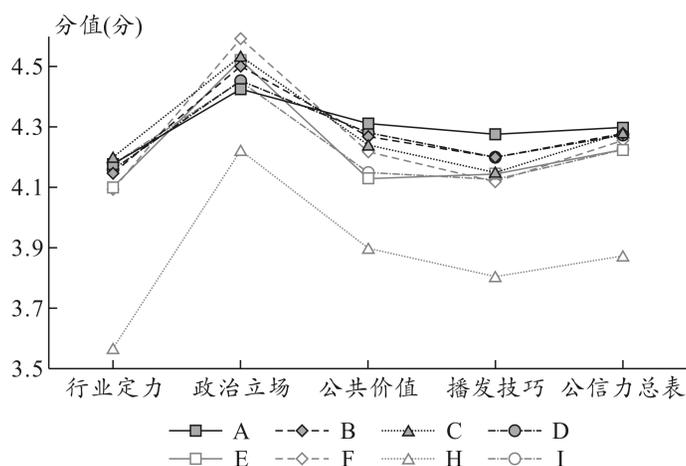


图2 新型主流媒体公信力评价职业差异

### 3. 收入差异对新型主流媒体公信力评价的影响

本研究将收入大致划分为低、中、高三个组别进行分析。根据国家统计局住户收支与生活状况调查<sup>[17]</sup>,按照三口之家家庭年收入的中等收入家庭标准,我国年收入在10万元到50万元之间的家庭为中等收入家庭。为方便统计分类,本研究将年收入3万元及以下的样本划分为“低收入”组,年收入为3万元到18万元的样本划分为“中等收入”组,将年收入高于或等于18万元的样本划为“高收入”组。单因素方差分析结果见表6。新型主流媒体公信力在收入组呈现了显著差异。Tukey法事后比较结果显示,在总公信力( $F=63.532, p<0.001$ )与“行业定力”( $F=69.116, p<0.001$ )、“政治立场”( $F=15.981, p<0.001$ )、“公共价值”( $F=32.790, p<0.001$ )、“播发技巧”( $F=41.295, p<0.001$ )各维度评价方面,低收入的公信力评价显著低于中等收入与高收入组;在行业定力、公共价值、播发技巧方面,中等收入组的公信力评价显著低于高收入组。趋势图见图3。

表6 新型主流媒体公信力评价收入差异检验

| 因变量  | 收入            |                |               | F 值       | Tukey 多重比较  |
|------|---------------|----------------|---------------|-----------|-------------|
|      | 低收入(A)(n=305) | 中收入(B)(n=1092) | 高收入(C)(n=326) |           |             |
| 行业定力 | 3.680(0.870)  | 4.128(0.685)   | 4.304(0.554)  | 69.116*** | A<B,A<C,B<C |

续表

| 因变量  | 收入             |                 |                | F 值       | Tukey 多重比较    |
|------|----------------|-----------------|----------------|-----------|---------------|
|      | 低收入(A) (n=305) | 中收入(B) (n=1092) | 高收入(C) (n=326) |           |               |
| 政治立场 | 4.298(0.614)   | 4.487(0.525)    | 4.505(0.526)   | 15.981*** | A<B, A<C      |
| 公共价值 | 3.960(0.721)   | 4.234(0.606)    | 4.333(0.521)   | 32.790*** | A<B, A<C, B<C |
| 播发技巧 | 3.870(0.735)   | 4.154(0.587)    | 4.295(0.514)   | 41.295*** | A<B, A<C, B<C |
| 总公信力 | 3.952(0.592)   | 4.251(0.464)    | 4.359(0.411)   | 63.532*** | A<B, A<C, B<C |

注:\*\*\* p<0.001

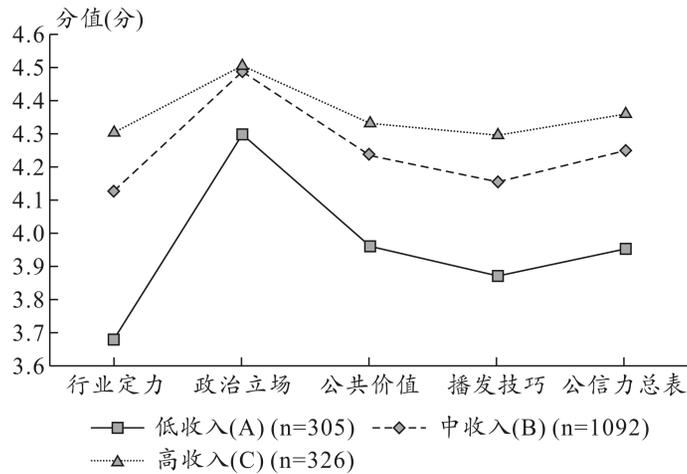


图3 新型主流媒体公信力评价收入差异

综合代际、职业与收入组间差异比较可发现,青年组、学生组与低收入组对新型主流媒体公信力评价相对较低,三个组别共同勾勒出青年学生的群体画像。可以认为,相对而言青年学生群体给予的公信力评价是较低的。

(三) 社会化媒体使用对新型主流媒体公信力评价的影响

在大规模施测中纳入了对微信、微博、客户端、抖音、B站、今日头条等6种社会化媒体使用的测量。表7呈现各项均分。

表7 社会化媒体使用情况 (n=1723)

|            | 均值    | 标准差   |
|------------|-------|-------|
| 微信         | 2.440 | 0.983 |
| 微博         | 1.356 | 0.582 |
| 新闻客户端      | 1.573 | 0.671 |
| 抖音         | 1.283 | 0.528 |
| B站         | 1.337 | 0.576 |
| 今日头条       | 1.474 | 0.683 |
| 社会化媒体使用总时长 | 2.862 | 0.988 |

注:选项为1~5分,1=“少于1小时”,2=“1~3小时”,3=“3~5小时”,4=“5~8小时”,5=“8小时以上”;“社会化媒体使用总时长”取值不是各平台分值的简单相加,是因为1=“少于1小时”,可能为0小时

将总公信力与公信力各维度评价纳入逐步回归方程分析,考察单一的微信、微博、新闻客户端、抖音、B站、今日头条等社会化媒体使用以及社会化媒体使用总时长对新型主流媒体总公信力评价的影响关系。

如表8所示,模型1的F值为28.292,显著度为0.000;模型2的F值为22.678,显著度为0.000;模型3的F值为27.766,显著度为0.000。模型2显示,从单一社会化媒体使用频率来看,新闻客户端使用与新型主流媒体总公信力评价呈显著正相关关系( $\beta = 0.137, p < 0.001$ ),抖音使用( $\beta = -0.050, p < 0.05$ )和B站使用( $\beta = -0.106, p < 0.001$ )与新型主流媒体总公信力评价呈显著负相关关系,其他社会化媒体使用与新型主流媒体公信力评价无显著相关关系;模型3显示,考察社会化媒体使用总时长与新型主流媒体总公信力时,发现二者呈显著的正相关关系( $\beta = 0.055, p < 0.001$ )。

表8 社会化媒体使用与公信力总值的回归分析

| 因变量         | 模型1           | 模型2           | 模型3           |
|-------------|---------------|---------------|---------------|
| 控制变量        |               |               |               |
| 性别          | -0.016        | -0.014        | -0.013        |
| 年龄          | 0.045***      | 0.029**       | 0.048***      |
| 学历          | -0.019        | -0.018        | -0.019        |
| 职业          | -0.028***     | -0.021***     | -0.026***     |
| 政治面貌        | 0.018         | 0.020         | 0.016         |
| 收入          | 4.891E-007*** | 4.100E-007*** | 4.899E-007*** |
| 单一社会化媒体使用频率 |               |               |               |
| 微信使用        |               | 0.002         |               |
| 微博使用        |               | 0.030         |               |
| 新闻客户端使用     |               | 0.137***      |               |
| 抖音使用        |               | -0.050*       |               |
| B站使用        |               | -0.106***     |               |
| 今日头条使用      |               | 0.016         |               |
| 社会化媒体使用总频率  |               |               |               |
| 社会化媒体使用总量   |               |               | 0.055***      |
| 调整R方        | 0.087         | 0.132         | 0.098         |
| R方          | 0.090         | 0.138         | 0.102         |
| F值          | 28.292***     | 22.678***     | 27.766***     |

注:\*\*\*  $p < 0.001$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*  $p < 0.05$

#### 四、新型主流媒体公信力的喜与忧

从施测结果看,“央强地弱”的公信力格局、“行业定力”维度的短暂落后、青年学生群体公信力的难题与社会化媒体的促进作用勾勒出了当下新型主流媒体公信力现状中真实的喜与忧,对话了过往调查研究中的发现与理论,发掘出既有研究中笼统、单一的测量工具无法反映出的公信力短板,也印证了全媒体传播体系建设实践的成功。具体而言,我国公众对新型主流媒体公信力的总体评价较

高,但在中央级与地方级的公信力之间、在公信力各维度之间均存在显著差异,部分人口变量与社交媒体使用行为乃是影响公信力评价的重要因素。

### (一)强与弱:高公信力的总体格局与“央愈强,地愈弱”趋势

总体而言,新型主流媒体公信力处于较高水平。不过,无论是具体的公信力维度还是总公信力评价,中央级新型主流媒体公信力优势始终显著,这与2015年进行的主流媒体公信力调查结果一致。<sup>[4]</sup>

首先,从政治信任格局看,作为党的喉舌,主流媒体公信力与政治信任高度同构,《2020年爱德曼全球信任度调查报告》显示,中国的信任度综合指数同比增长3个百分点,以82%的成绩连续第三年位居世界各主要经济体首位,其中,政府信任度高达90%,远高于全球平均水平。<sup>[18]</sup>新型主流媒体公信力作为政治信任在互联网的延伸与补充,不仅延续了高公信力的总体格局,还一定程度上与政治信任的“倒差序格局”呈现相近特征,意味着政治信任格局中“央强地弱”<sup>[19]</sup>的分野将在新型主流媒体公信力中得到延续乃至强化。其次,从资源配置能力看,“央强地弱”格局源自作为“国家队”的中央级新型主流媒体在汇聚关系资本方面始终更具平台优势与资源优势,因此,在建设成为数字空间中的核心节点以及关系资源的配置中心方面自然相较于地方级媒体而言走得更远。

更重要的是,“央强地弱”的现状不仅仅是对传统媒体时代公信力格局的简单维持,还将呈现“央愈强,地愈弱”的趋势。这可以从新闻消费方面进行解读。当前,“回避新闻”成为一种新的新闻消费文化,信息同质化与信息过载(及其伴生的倦怠情绪)是回避行为重要的预测因子。<sup>[20]</sup>从新闻消费的角度出发,在当前的媒体环境中若想既简化自己的信息处理负担,又兼顾新闻获取需求,最合适的方式就是保留关注少数的新型主流媒体,与此同时放弃其他同类型信源。这样一来,中央级新型主流媒体做得越好、公信力越高,地方级新型主流媒体所得到的关注便会更少,公信力评价也将趋于弱化。可以说,中央级媒体某种程度上间接挤占了地方级媒体的注意力市场,“央强地弱”的静态格局向“央愈强,地愈弱”的动态格局转变。

### (二)变革与失守:碎片化注意力市场之争与“行业定力”的短暂让渡

社会转型期与“后真相”时代相遇。“后真相”作为一种信息传播环境,呈现出“情感大于事实”与公众注意力碎片化的特征。相较于其他互联网播发主体,公众固然倾向于认为新型主流媒体播发的消息为“真”,但舆情的反转、热点追踪的“用力过猛”、新闻伦理的剑走偏锋,均会招致公众的失望,这种失望即对新型主流媒体“主流地位”深信不疑的落差,成为损耗公信力的隐患。

技术逻辑与平台逻辑入侵注意力市场,进而影响传统新闻业的专业逻辑,“行业定力”的较低评价反映了专业权威取向对算法与平台逻辑的短暂不适应。传统媒体时代,主流媒体在注意力市场的建构中处于支配地位,而在社会化媒体中,注意力市场则是通过算法把关、定制化推荐、协同过滤等方式加以建构,算法在资源配置、传受关系互动等方面具有强大的规制性。<sup>[21]</sup>新型主流媒体的被动之处在于,必须在既有的算法分发规则下与用户建立连接,其播发内容才有触达用户端的可能,用户兴趣偏向的技术逻辑与平台逻辑同专业逻辑的张力由此产生。因此,“行业定力”维度在本次公信力考察中普遍呈现较低的评价得分,是传媒市场的问题,更准确而言是新传播环境中注意力市场的问题。

争夺注意力市场过程中偶尔“被牺牲”的新闻伦理规范与不同以往严肃新闻的报道创新难免对公众心目中理想化、完全服务于公共价值的新闻乌托邦产生冲击,“行业定力”维度评价的不稳定乃是这一策略调整的短期后果之一。

### (三)普遍与特殊:青年学生群体的“信任危机”

本研究的调研中,新型主流媒体公信力评价的高低与人口统计学变量并不都具有显著相关性。我国的传媒体制要求党管媒体成为指导媒介发展的根本方针,受此影响,新型主流媒体作为“政治媒

化的产物”这一实质长期为公众所共识。这一共识使得以制度为基础的公信力在我国新型主流媒体的评估中起决定性作用,换言之,性别、学历乃至政治面貌等差异一般而言无法显著影响公信力评价。

但值得注意的是,在组间差异比较中,仅有构成青年学生群体画像的代际(青年组)、职业(学生组)和收入(低收入组)的影响具有显著性,且分析结果表明青年学生群体的公信力打分相对较低。本研究倾向于认为这是一种特定的群体心态在公信力上的反映,但也与新型主流媒体“破圈”能力不足有关。一方面,从青年群体的整体信任水平出发,有学者指出,当代青年群体的“以己观世”的认知结构易将主流观念、逻辑和话语视作“一种异己的结构性权力”,具体表现为对占据社会结构优势位置群体与系统的负面评价。<sup>[22]</sup>在本研究中上述认知结构则表现为青年学生对新型主流媒体公信力给予相对较低的评价,这是特定群体心态在公信力评价上的反映,需要有针对性引导,也需要对青年群体的成长保持乐观心态。另一方面,不可否认的是,新型主流媒体针对青年的政治传播策略已起到了相当的成效,已有研究表明,“学习强国”“青年大学习”等新型主流媒体的政治传播已成为培育我国青年主流政治信任、减弱“宣传的回飞镖效应”的有效途径。<sup>[23]</sup>不过,上述涵化作用仅限于新型主流媒体的长期接触者。倘若青年学生群体高度卷入的社会化媒体中缺乏新型主流媒体的有效入驻,对主流价值关注度的缺失将间接导致青年群体政治信任水平的波动。诚然,新型主流媒体有意识地采用与“交朋友”策略<sup>[24]</sup>、“萌化新闻”等表现形式,意欲通过良性、有效的传受互动来撬开这一群体的“茧房”,但本次调研结果意味着新型主流媒体仍需在年轻化的注意力市场发力,在日常的新闻生产实践中关注平台中的圈子文化与数字文化,进入青年用户的信任边界,避免“陷入文化滞后的陷阱之中”。<sup>[25]</sup>

相比之下,老年与中年一代未出现相关问题,有学者解释为,老年一代中生代和老一代接受集体主义观念教育,社会交往方式较为单纯,切身感受到国家改革开放的成就和社会现实生活的变化,信任水平更高。<sup>[26]</sup>

老年一代的信任特征较为稳定与传统。一方面,他们受现代思潮与网络社会意识形态影响较小,更容易固守传统社会中对权威的信任,反过来难以被新事物改变——前者的信任基础远大于后者的信任基础,想要撼动殊为不易;另一方面,他们受上述影响较小的原因很大程度上是由于他们对互联网的接触并不充分。尽管 CNNIC 调查报告显示,截至 2023 年 12 月,我国 50 岁及以上网民群体占比由 2022 年 12 月的 30.8% 提升至 32.5%,意味着互联网进一步向中老年群体渗透,但由于老年群体大多“技术过敏”,在媒介类型选择上,他们更喜欢通过报纸、电视获取信息。老年一代被新媒体“排挤”同他们对新媒体的排斥是双向与交织的,这意味着,在媒体信任的面向上,离传统与权威越近的传播主体或将越能给予他们安全感。而“70 后”“80 后”与部分“90 后”组成中年群体的队伍,亦属于我国中等收入群体。相关研究表明,这一群体是中国经济社会转型、扩大内需的最强大驱动力,得益于改革开放的成长环境,他们的世界观、人生观、价值观与社会的主流价值观更为接近,与此同时,中年群体成为当今网络舆论的主力军,“80 后”甚至被称作“舆论场最稳定群体”。<sup>[27]</sup>中年群体与老年群体的信任特征呈现相似的稳定性。

#### (四)借“道”与借“力”:持续善用社会化媒体提升公信力

整体来看,社会化媒体对新型主流媒体公信力评价是存在正向影响的,这意味着新型主流媒体自建以来至今十年的“借船出海”卓有成效。回顾新型主流媒体的实践历程,本研究认为上述正向影响主要源自新型主流媒体在对社会化媒体逻辑的学习与把握中一步步实现“借”的升级与进阶。

早期,新型主流媒体致力于“借”社会化媒体平台的“渠道之船”。从传统媒体时期倚靠政治属性与媒介体制的单向传播路径向全媒体时代的复合传播路径转型升级,新型主流媒体入驻微信、微博、新闻客户端、抖音、B 站、今日头条等社会化媒体平台,传播矩阵大大提高了新型主流媒体的可见

度,助力形成单因接触效应(Single Contact Effect),即通过提升公众的熟悉度来促进信任感。近年来,新型主流媒体的“借船出海”除了社会化媒体平台的渠道之“借”,还转向对平台中商业媒体与自媒体的生产实践之“借”。最有代表性的是越来越呈现开放性与系统性的内容共创实践。当前业界的内容共创实践已构建出商业平台与用户内容生产的UGC模式、新型主流媒体专业内容(专业式团队生产)的PGC与PUGC模式、众筹众包式生产的UCC模式、机器(人工智能)生产内容的MGC与AIGC模式等多重内容生产样态,更加全方位、多层次、立体化地传播主流价值、主流内容与主流品牌,提升新型主流媒体的公信力,甚至有研究认为民间与官方舆论场已经同化。<sup>[28]</sup>

需要说明的是,社会化媒体对新型主流媒体公信力评价的正向影响似乎与前文的研究发现存在“悖论”:一方面,作为社会化媒体卷入最深的“原住民”,青年学生群体理应更习惯于浸泡在互联网之中;另一方面,调查发现青年学生群体对新型主流媒体公信力评价较低,即长久的浸泡反而没有导向更高的公信力评价。事实上,两个发现并不矛盾。首先,基于上文的分析,青年学生群体的公信力评价存在代际认知结构的特殊性,而社会化媒体对公信力正向影响的结果是一个涵盖各年龄段群体的整体效应。其次,新型主流媒体争夺注意力的能力在不同社会化媒体平台不尽相同,可以认为其在年轻化的注意力市场呈现较大盲区,并不影响社会化媒体使用正向影响公信力评价的总体趋势。这一“悖论”恰恰从另一方面说明了持续“借船出海”的必要性与重要性。

## 五、总结

通过现状调研获得一手数据,为新型主流媒体建设与主流舆论传播实践提供参照与指导,是本研究最终的应用价值所在。首先,发挥主流身份优势、妥善经营多元传播主体关系应当成为新型主流媒体公信力建设的长期工作重点。中央级新型主流媒体公信力优势显著,有利于在突发事件的众声喧哗中发挥强有力的舆论引导功能;在“央强地弱”差距持续拉大的趋势下,新型主流媒体在全媒体传播体系的四级融合建设中则要兼顾不同层级媒体的协同经营发展;此外,媒体融合背景下,也须把握好与新传播场域“反向融合”的多元传播主体的竞合关系,最大程度发挥主流舆论的引领作用。其次,强化新闻生产效能、深化融合创新实践有利于弥补公信力调研中呈现出的短板问题。公信力评价中“行业定力”维度的薄弱反映了部分新型主流媒体对传播力、引导力、影响力的短暂忽视,最终成为公信力评价的短板;而青年学生群体的疏离本质上体现了新型主流媒体创新与变革的乏力问题,因此,“守正创新”依旧是新型主流媒体的公信力建设的根本。最后,新型主流媒体该如何建设、如何做强,是学界与业界始终在探寻、争论与尝试的问题。尽管新型主流媒体建设自主平台的力度同样不断加强(如《“十四五”文化发展规划》明确了“建设平台终端”的新型主流媒体建设任务,可以看作是新型主流媒体对传播权力与传媒市场的进一步争取),但基于用户的多点订阅习惯、“偶遇式新闻”的新闻消费行为等现状,新型主流媒体短期内仍旧需要依托以社会化媒体为主的商业型技术平台进行内容传播,即“借船出海”策略持续升级,并协同智能化、平台化、生态化的“造船出海”方案共同发力。

总结来说,本研究的实践意义较为突出。通过大规模调研数据与实证研究方法描摹了新型主流媒体的公信力现状,为新型主流媒体建设与主流舆论传播实践提供了一手数据的现实参考。网络调查的方法较于传统的实地访问与电话访问更具便捷性,还借助第三方数据公司提供的限制性条件设置最大限度规避了“坏样本”,与此同时,也突破了一定的地域条件限制,通过随机分层抽样的方法较为科学地反映了全国网民的公信力评价情况。未来,将新型主流媒体公信力研究纳入社会转型的发展过程,一方面可开展全国范围内更大规模、更长期的调研,通过追踪样本来检视与揭示我国新型主流媒体公信力多阶段的现状变化脉络。另一方面,还可尝试建立我国新型主流媒体公信力排行榜,直观地呈现我国新型主流媒体公信力的现状及其中的典型,并通过形成传播事件的形式,促进新型主流媒体公信力建设。

## 参考文献:

- [1] 强月新,刘莲莲.对主流媒体传播力公信力影响力关系的思考.新闻战线,2015,5:46-47.
- [2] 李晓静.中国社会情境中的媒介可信度研究.上海:上海交通大学出版社,2019:32.
- [3] 张洪忠,石韦颖.社交媒体兴起十年如何影响党报公信力变迁?新闻与传播研究,2020,10:39-55+126-127.
- [4] 强月新,徐迪.我国主流媒体的公信力现状考察——基于2015年问卷调查的实证研究.新闻记者,2016,8:50-58.
- [5] T. J. Johnson, B. K. Kaye. In Blog We Trust? Deciphering Credibility of Components of the Internet Among Politically Interested Internet Users. Computers in Human Behavior, 2009, 25(1):175-182.
- [6] J. M. Chan, F. L. F. Lee, Z. Pan. Online News Meets Established Journalism: How China's Journalists Evaluate the Credibility of News Websites. New Media & Society, 2006, 8(6):925-947.
- [7] T. J. Johnson, B. K. Kaye. The Dark Side of the Boon? Credibility, Selective Exposure and the Proliferation of Online Sources of Political Information. Computers in Human Behavior, 2013, 29(4):1862-1871.
- [8] T. J. Johnson, B. K. Kaye. Cruising is Believing? Comparing Internet and Traditional Sources on Media Credibility Measures. Journalism & Mass Communication Quarterly, 1998, 75:325-340.
- [9] W. P. Eveland Jr., D. V. Shah. The Impact of Individual and Interpersonal Factors on Perceived News Media Bias. Political Psychology, 2003(24):101-117.
- [10] 张蓓.媒介融合环境下媒体公信力的影响因素分析.学海,2021,6:114-120.
- [11] 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,2010,8:21-27.
- [12] 石义彬,吴鼎铭.论媒介形态演进与话语权力的关系变迁——以话语权为研究视角.新闻爱好者,2013,5:4-7.
- [13] 苏振华.中国媒体信任的来源与发生机制:基于CGSS2010数据的实证研究.新闻与传播研究,2017,5:51-68+127.
- [14] 中国互联网络信息中心.第52次中国互联网络发展状况统计报告(2023-10-26).[2025-02-26] <https://cnmic.cn/NMediaFile/2023/0908/MAIN1694151810549M3LV0UWOAV.pdf>.
- [15] 中华人民共和国人力资源和社会保障部.关于对《中华人民共和国职业分类大典(2022年版)》(公示稿)进行公示的公告(2024-01-09).[2025-02-26] [http://www.mohrss.gov.cn/SYrlzyhshbzb/zcfg/SYzhengqiuyijian/202207/t20220714\\_457833.html](http://www.mohrss.gov.cn/SYrlzyhshbzb/zcfg/SYzhengqiuyijian/202207/t20220714_457833.html).
- [16] 沈菲,张志安.媒介公信力再探:公信力评价个人层面效果分析.新闻大学,2012,6:31-41.
- [17] 中华人民共和国国家发展和改革委员会.“十四五”规划《纲要》名词解释之237|中等收入群体(2024-03-19).[2025-02-26] [https://www.ndrc.gov.cn/fggz/fzzlgh/gifzgh/202112/t20211224\\_1309504\\_ext.html](https://www.ndrc.gov.cn/fggz/fzzlgh/gifzgh/202112/t20211224_1309504_ext.html).
- [18] 人民网.《2020年爱德曼全球信任度调查报告》发布(2021-12-14).[2025-02-26] <http://world.people.com.cn/n1/2020/0307/c1002-31621175.html>.
- [19] 帅满,罗家德,郭孟伦.媒介使用对地方政府信任的作用机制研究.国际新闻界,2021,2:27-46.
- [20] 李彪,张雪,高琳轩.从管理新闻到回避新闻:社交分发环境下新闻消费方式的转向.新闻与传播研究,2021,9:23-38+126.
- [21] 国秋华.个性化新闻推荐对注意力市场的建构.出版发行研究,2019,2:62-65+91.
- [22] 付宇,李秀玫,桂勇.以己观世:理解当代青年思想观念与社会心态.青年探索,2024,1:68-78.
- [23] 李晓静,刘祎宁.融媒体如何促进中国青年的政治信任?——基于链式双重中介模型的考察.新闻界,2023,9:46-57.
- [24] 李唯嘉.如何实现“信任性真实”:社交媒体时代的新闻生产实践——基于对25位媒体从业者的访谈.国际新闻界,2020,4:98-116.
- [25] 陈昌凤.人机何以共生:传播的结构性变革与滞后的伦理观.新闻与写作,2022,10:5-16.
- [26] 薛可,余来辉,余明阳.人际信任的代际差异:基于媒介效果视角.新闻与传播研究,2018,6:33-51+126-127.
- [27] 李良荣,袁鸣徽.锻造中国新型主流媒体.新闻大学,2018,5:1-6+145.
- [28] 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,2018,4:98-107+154-155.

## An Empirical Evaluation of the Current Status of Credibility of New Mainstream Media

Qiang Yuexin (Wuhan University)

Hu Yang (Minjiang University)

**Abstract:** Based on the national survey data from the major project “Research on the Credibility of New Mainstream Media during the Social Transformation Period” funded by the National Social Science Fund, this study conducts a research analysis on the credibility of new mainstream media in China at this stage from two aspects: the overall evaluation of the credibility of new mainstream media and the influencing factors of the credibility evaluation. The study found that, overall, the credibility of new mainstream media is at a high level, and the credibility advantage of central-level new mainstream media has always been significant, with a dynamic pattern of “the stronger the central, the weaker the local” likely to be a future trend. Secondly, the low evaluation of the “industry stability” dimension reflects the temporary discomfort of professional authority orientation with algorithm and platform logic. Thirdly, the relatively low credibility scores from the youth student group reflect a specific group mentality in terms of credibility, but it is also related to the insufficient “breaking circle” ability of new mainstream media. Fourthly, overall, the use of social media has a positive impact on the evaluation of the credibility of new mainstream media, indicating that the “hitchhiking-to-go-to-sea” strategy of new mainstream media over the past decade has been very effective.

**Key words:** new mainstream media; credibility; social media usage

---

■ 收稿日期: 2024-11-01

■ 作者单位: 强月新, 武汉大学媒体发展研究中心、武汉大学新闻与传播学院; 湖北武汉 430072

胡 阳(通讯作者), 闽江学院新闻传播学院、福建省社科研究基地福建数字传媒经济研究中心; 福建福州 350100

■ 责任编辑: 肖劲草