Globethics Repository



新闻公信力的几个关键词 [A Few Keywords Regarding the Credibility of News]

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository. More information on Globethics see https://www.globethics.net. Data and content policy of Globethics Repository see https://repository.globethics.net/pages/policy.

Item Type	Article
Authors	倪, 琳
Publisher	上海大学
Rights	With permission of the license/copyright holder
Download date	2026-11-08 00:19:21
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/181967

倪琳：新闻公信力的几个关键词

倪琳

提要：本文旨在通过对传播可信度、新闻客观性、新闻专业主义几个关键词的起源演变与思想内涵的疏理，探讨新闻公信力的核心概念的构成要素。研究发现，新闻公信力与各个关键词都存在部分共通或叠加之处，但是又不能模糊或否定各自互为独立的特质，简单地划上对等号。研究最后，从技术与伦理两个层面逐次分解单一概念，以此构建出一个新闻公信力的概念模型，即新闻公信力可以界定为传播可信度的技术参数、新闻客观性报道技巧与职业伦理、新闻专业主义道德自律三者的互补综合体，从而有效地辨析出新闻公信力的核心内涵，以及与其它新闻概念或职业价值观之间的差异与联系。

主题词：新闻公信力 可信度 客观性 新闻专业主义 概念模型

迄今为止，新闻公信力并非一个权威或固守的概念。根据语境与诠释的差异，时常被包装成近亲繁殖式的名词组合，如媒介公信力、传媒可信性、传播可信度、报道公信度、公众信任。显然最大困惑之一在于“新闻”，与娱乐、媒介、传播、广告“剪不断，理还乱”。新闻最早的含义是“记录、日志”，启蒙理性与新闻自由赋予新闻“事实”、“客观”，谁曾料想，市场化商业运作将新闻演变成“反常”、“丑闻”、“娱乐”、“绯闻”的代名词。人咬狗新闻，新闻看家狗，但这狗我们还能拴得住吗？媒体的商业价值正在取代传统的新闻价值。哥伦比亚大学新闻学院院长凯利给出的答案：新闻不能和广告、传媒、公关或广电混为一谈，作为一种独特的社会实践，新闻不能和传播混淆，因为新闻（Journalism）是对活生生现实的描述，是再现的事实，是通向“真实之整体”的“地方知识”，是对生活浸淫了人文关怀的批判与参与，其核心是人的自由、平等和尊严。新闻（News）是文本，是新闻作品。这种作品是否有灵魂，取决于它是否具有鲜活、深描、理解和人文价值取向，取决于作品产生之过程和方法。以生活经验为文本，采取人文价值解读。这是做新闻的方法（凯利,1999）。中国新闻学者认为，新闻学需要转向大众传播学（李良荣，1998）。本文作者认为，媒介是技术、组织，履行的是经营者与投资者的意愿，新闻是文本、良知，代表着社会理想与公众利益。新闻公信力，对于这个喧哗多变的大众传播环境，特有的人文气质与伦理情怀，似乎更有净化与洗涤的功能。

一、新闻公信力与可信度

追溯新闻公信力的概念要义，从词源入手，便与可信度联系起来，两者竟来自同一个英文单词“Credibility”。新闻可信度是指受众根据新闻媒体的可相信性、准确度、偏向、深度和客观性，从而判断或认知新闻事件是否值得相信。一般而言，新闻可信度的要素包括有：（1）新闻事件的消息来源，比如真实的、专业性的渠道；（2）新闻消息呈现的形式，比如是小道消息或是权威版本；（3）新闻传播的载体，比如报纸、电视或是网络；（4）接收新闻的受众差异，比如环境地位，知识喜好等。信源可信度（Source Credibility）与媒介可信度（Media Credibility）是可信度研究的两个主要维度（Austin & Dong, 1994; Holland & Weiss, 1951; Milburn, 1991; Salwen, 1987; Stater & Rouner, 196; Sundar,1998）。考虑到怀疑感与情境参与相关，近年来出现将政府信任作为变量加以研究，比如个人本身相信或怀疑当权政府，将能对大众媒介报道内容的可信度有负面推测（Johnson & Kaye, 2002; Bennett, Rhine, Flickinger & Bennett, 1999）。政府信任不仅反映个人对媒介的相信或不相信，同时也表明个人与政治团体成员之间的认同和对某政治事件的参与。新闻可信度以消息来源、媒介形式、受众差异等为典型变量，较多运用控制实验研究方法，其目的是为了提高传播说服效果、品牌忠诚度,它是产生于20世纪40、50年代传播学实证研究中的一个概念。

相较“公信力”而言，“可信度”更侧重与某个具体的指标或行为相关联。而公信力则为一个多向度的概念，较“可信度”涵盖范围更广，更具丰富的内涵（张国良，2000）。新闻公信力更多地出现在媒介伦理、新闻专业主义、行业自律所研究的视野之内，从道德、规范、责任等更为宏观宽泛的视角加以审视。受人尊敬的学术组织和民意调查者例如皮尤人民与新闻研究中心（Pew Center for People and the Press）、公共事务基金会（the Public Agenda Foundation）和美国报刊编辑协会（American Society of Newspaper Editor）、盖洛普民意调查机构都组织过关于信誉和公众信任的调查研究。新闻可信度与公信力具体涵义与适用范围存在差异，但尽管如此，公信力概念与可信度研究有着千丝万缕的关系。

可信度始于1951年霍夫兰领导（Holland & Weiss）的传播学中的态度说服理论，将信息来源作为控制变量，提出专业权威度（expertness）和值得信赖度（trustworthiness）两个标准。专家维度，也称作“能力”，“经验”、“权威”或“资格”（Hovland & Weiss, 1951; Berlo, Lemert, & Mertz, 1970; Salwen, 1987; Whitehead, 1968）。专家维度旨在决定将传播者看成多大程度上知晓或掌握所报道新闻。另一个即是值得信赖维度，也称作“品质”、“可靠”、“诚实”（Hovland & Weiss, 1951; Berlo, Lemert, & Mertz, 1970; Salwen, 1987; Schweiger, 2000）。值得信赖维度旨在表明把传播者看成多大程度上能够讲述或告诉真实性的新

闻信息。传播者所具有的信源可信度是指其获取消息的来源，包括单独个体的传播者（比如学者、作者、记者、官员、警察、政治领导等），以及信息发布的机构（比如新华社、路透社、CNN，CCTV，或《纽约时报》）。对编辑们而言责任最大的，那就是对消息来源之可靠性的判断（Lippmann，1922）。20世纪90年代，针对新闻公信力在组织的绝大多数调查中呈持续下降的现状，美国新闻机构与教育组织引入“公众新闻”（public journalism）或“市民新闻”（civic journalism）试图缩小公众与媒体之间的“信任沟”。公共新闻主义思想就是将“非专业、非权威”的市民作为消息来源与报道对象，而不是政府官员、学者或其它权力机构。可信度研究中的信源变量与公共新闻主义联系在一起，成为阻止新闻公信力下降的首选方法。

此外，一些研究者将探寻传播信息的媒介形态与可信度之间的关系。媒介公信力研究取向集中在新闻内容传播的载体渠道方面而不是消息传者方面（Kiousis，2002，P. 382）。传播渠道载体包括报纸、电视、广播和网络。罗珀民意调查公司（Roper Organization）（1963）基于媒介可信度设计的民意测验表明，电视1963年时在可信度已胜过报纸，而60年代的新闻媒介的信度胜过其他机构——学校、当地政府、警方、商界和有组织的宗教。近年来，有关互联网公信力的研究就来自于媒介可信度思想。Johnson和Kaye（1998）对政治感兴趣的网络用户如何认知网上信息公信力的调查研究。研究显示被调查用户认为网上信息比传播媒体更具有可信性。Sundar（1999）调查研究影响受众对印刷新闻与网上新闻的认知判断差异因素时，发现“公信力”被调查者使用最高的四个因素之一。Johnson和Kaye（2000）也发现对政治较感兴趣的网民认为，通过传统报刊媒体可以预知其网络版新闻的可信度。而且，Kiousis（2001）比较了在电视、报纸和网络三种不同新闻中的公信力认知，发现报纸最高。近年，Bucy（2003）考察了电视与网络两种媒介新闻的传播效果，认为媒介形态的选择会影响新闻公信力的认知。

可信度研究除了以信源、媒介为变量，还有相对较少的研究将重心放在受众个人差异。理论上，性格不同的人在判断与认知过程存在差异，这也意味着不同的性格、心理的个人会表现对同一媒体信任或非信任的两种截然相反的态度。通常来说，个人因素被划分为两大类：（1）环境因素，比如“事件介入程度或对某话题的了解”（Gunther，1986；Arpan & Raney，2003；Niven，2003；），以及“知识积累与直接经验”（Chaffee，Nass and Yang，1991；Viswanath，1988）；（2）性格因素，比如“对媒体持不信任或怀疑态度”（Gunther，1988，1992；Bennett，Rhine，Flickinger & Bennett，1999），和“认知过程复杂化”（Slater & Rounter，1996；Austin & Dong，1994）。在ASNE的公信力研究中发现，新闻当事者或经历者对新闻媒体的公信力下降，不同学历、背景、职业的人群对公信力的认知不尽相同。

Abdulla, Garrison, Salwen, Driscoll & Casey (2002) 创立的研究新闻可信度的李克特量表共有12项内容，包括值得信任性、时效性、偏向性、公正性、完整性、客观性、诚实性、现代性、可相信性、平衡性、准确性、即时性（trustworthiness, currency, bias, fairness, completeness, objectivity, honesty, up－to-date, believability, balance, accuracy, timeliness）。这主要是从传播者消息来源的角度对可信度进行测量，这是因为人们在对新闻持批判质疑态度时，更多地将注意力投入到新闻的来源而不是新闻报道内容本身（Gunther & Snyder, 1992）。同样，在公信力研究上，我们主要关注新闻报道的内容是否公平、公正，诚实、正直、中立、平衡，以此类概念对新闻媒体投入苛责的目光。新闻专业人员与教育人员对新闻公信力的兴趣从80年代中后期不断上涨，进行了一系列的大规模的问卷调查，了解受众对媒体的信任程度。这些调查数据主要建立在消息来源、媒体形态、受众个体差异的基础上，虽然公信力比可信度的视角更为宏观抽象，但它的核心概念来源于可信度的测量标准，因此可信度中的专业、权威、准确、公正等量度自然地演变成公信力的核心概念的组成部分。

二、新闻公信力与客观性

新闻可信度的指标中总少不了“客观性”，已经成为增加读者或观众信任感的筹码，似乎公众对新闻的客观性有一种天然的“嗜好”与“偏执”，希望知晓所有的真相，容得半点的失实，否则公众对新闻的真实性的认可就会大打折扣。新闻记者与编辑承担着讲述真相的专业职责，简直就是一种不容推辞的义务诉求。新闻客观性在读者或观众“相信”还是“不相信”的决断中影响力位居首位，而讨论新闻公信力的核心概念，我们无论如何也无法绕开对新闻客观性的研究。

新闻客观性首先是作为一种报道实践开始于19世纪后期。例如，客观性元素之一的倒金字塔结构起源于一个非专业记者——战争秘书爱德文·斯坦顾在美国内战期间发表的一系列重要公报。“新闻客观性”是在20世纪初期才由新闻业内作为一种职业准则而正式拟定出来的。就像其他行业一样，新闻业的发展也是先产生一定的职业实践，然后通过改写历史，使这些职业实践看起来就像是从一种职业理念中衍生出来（敏迪克）。正如Schudson在Discovering the News中指出，新闻客观性作为规定性的道德准则，成为一个独立的职业性的新闻报业组织的需要。因此，新闻客观性虽然体现在外在的操作规则上，但其骨子里，是一个职业团体对自己职业规范、职业理想的明确申明和维护（黄旦，孙藜，2005），是一个由理想、假设、实践和制度混杂一起的体制（Hackett,R. and Zhao, 1998）。“在19世纪前期，编辑把新闻定义成政治工具，为的是推销政党利益。到了19世纪后期，编辑把新闻定义为企业体系，其目的是为了保证或增加盈利。新闻

已经商业化了”（包德斯蒂）。新闻历史学家包德斯蒂认为，正是由于便士报商业化的演化过程中，才出现了我们现在所认为很合理的报道方式——客观性新闻报道。客观性报道成功适应了以政党向以市场为主导的报业市场，并非新闻记者和编辑理性地、坚定地追求真理的结果，但是客观、公正、平衡这些标准竟然在后来的新闻实践中美化成为一种高尚的道德价值观。20世纪80年代以来，美国新闻界一直流行着这样一种假设“新闻公信力下降与受众流失之间存在相关性（Meyer，1988，P.567）。前1987年ASNE公信力研究协会主席也提出口号“新闻公信力销售报纸（Credibility sales newspaper）。”公信力是新闻企业的最大资产（a news organization′s greatest asset: credibility）（Lewthwaite，NAA）。新闻公信力似乎作为一剂新药，正被各种传统或新兴大众媒体用来治疗着当今受众市场分化与流失等病痛，与新闻客观性适应新闻报道资本主义商业化背景与市场竞争有着异曲同工之感。举例而言，默多克的福克斯新闻频道考虑到公众对新闻很低的信任度，将台标主旨定义为“我们报道，您决定”，要求记者“只述不作”，以客观陈述的方式成功地赢得公众对新闻报道的较高信任度。

商业竞争是新闻客观性实践背景。另一条线索来自于启蒙思想与新闻自由的渊源，弥尔顿、洛克认为人是理性，真理是可以获知的，观点自由市场的讨论、交锋、检验、修正或复制，将浮现真理或真相。19世纪中期，科学的实证主义与社会调查大行其道，记者训练为要像对待科学一样去报道并描述事实，这样就等于揭示了社会真相，这是因为在他们看来科学研究的可重复性（replicability）和可证实性（verifiability）是监督欺骗和偏见的卫士。然而，后现代主义哲学则将真理定义为“通过个人的理解而滤过后的东西”，真理与真相是一种现实建构，完全的客观性是不可能存在的，真理根本不可知，启蒙理性被消解颠覆。等同于刊载真相的“新闻客观性”观念就这样不断遭到了哲学变化与技术革新的伤害（Christians，Ferré and Fackler，1992）。如果真相本身是相对的，那么向读者和观众讲述或报道真相已成为一件复杂的事情。哲学争论与技术更新不是人们怀疑新闻客观性“不可能提供社会真相”的唯一原因，而在于新闻媒体依附权势，追逐金钱的现实，“新闻实践往往背离新闻理论”（阿特休尔）。在质疑与攻击的境地中，“新闻客观性”从诞生之日起就需要“自我捍卫”、“自我表白”（Schudson）。近百年实践，克服“先天性不足”与规避法律风险，“新闻客观性”已经从一种实用的新闻报道技巧，演变成为道德策略，或日常仪式（塔奇曼）。这是一种奇怪的转变，技术变成一种价值观，记者开始用客观报道来描述自己的工作，并把这一原则当作自己追求的崇高理想。（卢·坎农）。“对最好的职业新闻记者来说，‘客观性’显然是一个神话，是一种违法者欲隐藏的东西；而惟一可接受的目标就是追求准确、全面、最重要的是公正对待消息来源和受众双方”（埃默尔，2000，674）。新闻客观性从一种报道方式演变为伦理规范，这是一个普遍接受的理性过

程。虽然公众对客观性的批评从未间断，但是倒金字塔结构、权威专业的信源、述而不作（与观点、评论分离）、可核实、5W、简洁、修辞的常规方式，以及公正、平衡、中立、准确、不偏的理念已经深深地影响着公众对新闻真实性的判断与认可。

近年来，新闻公信力的研究主要来自新闻专业协会组织，以及受媒体企业委托的专业调查研究机构，表现为新闻界内的一种自律行为，同时，也是针对公众流失与不信任所做出的积极应对措施。在调查结果中，新闻公信力的众多概念元素脱胎于新闻客观性自身的职业准则要求。ANSE新闻公信力手册中认为，新闻公信力下降是来自于公众对新闻界的失望，因此提出客观准确、避免煽情、严格限制匿名的消息来源、保持公正、遵守新闻的核心价值与职业理想作为解决公信力下降的方法。皮尤研究中心（Pew Research Center）认为，报道准确是至关重要的，对事实的准确报道是一种理念与态度，每个人都会犯错误，完美是不存在的，但新闻记者必须花费更大的精力去保证准确，找当事人与权威部门加以数据或事件核实（新闻客观性的核心方法）。ASNE在1999年公信力调查（Examining Our Credibility）中认为，新闻公信力被定义为公众与新闻机构就同一问题的认同或异议。而异议的存在说明新闻与公众之间存在着“断裂”（Disconnects）。调查结果主要为6个方面：过多失实、文法错误；对读者与社群的不够尊重；报道偏离客观性；谋取商业利润炒作新闻事件；新闻报道与新闻价值之间的冲突；新闻事件的当事者与目击者对新闻内容的真实性最为质疑。

Stephen Hess对美国1985至1995年的“信任沟”的调查整理发现，美国公众对新闻的不信任最显著的原因在于媒介产品并不能满足他们的需要或引起他们的兴趣；新闻记者在报道中的失实、偏见、傲慢、冷嘲热讽、缺乏责任感；政治权力与媒介商业集中开始侵蚀美国新闻业的公共利益；公众的怀疑与蔑视已经贯穿于当今社会生活与文化的各个方面。在新闻公信力的各种调查中，客观性报道是公众信任新闻媒体的最常用的标准之一。因此，新闻客观性的构成元素也被移植到新闻公信力的概念体系中，新闻公信力容纳了新闻客观性长期实践形成的操作技巧以及伦理规范。参照新闻客观性，公信力是一种道德承诺，一种价值观，同时也是一种方法，因此常常会用到一些与其他领域相通的技巧，如传播学中的可信度研究、态度说服技巧，以及新闻中的客观性报道方法。

三、新闻专业主义与新闻公信力

新闻客观性兼具“技术”与“伦理”，是新闻寻求职业化与专业化的实践、策略、规范，为新闻专业主义的合法性立下汗马功劳，甚至将新闻客观性作为新闻专业主义的标志（黄旦，2005）。前1997-98年ASNE新闻公信力计划执行主席Sandy Rowe：“新闻公信力不是解决新闻媒体当前问题

的一个时尚的灵丹妙药，而是我们更需要的是一种准确无误的新闻专业主义态度和一套新闻伦理标准。”社会学家Wilensky (1964) 在the professionalization of everyone中认为专业主义的形成需要5步骤：（1）全职（full time）工作；（2）专业培训与教育；（3）专业协会；（4）执照许可；（5）服务理想（service ideal）和伦理规范（ethics code）。他一再强调的是，专业主义标准不仅包括技术水平，还需要职业理想和道德规范（1964，6）。由于新闻具有启蒙功能，甚至认为新闻是民主的另一个名字（James W. Carry），这种特殊地位与关键角色，外部的批评者与内部领导都坚持要求新闻严于自律与专业能力，赋予新闻以人类美好的伦理道德。正因为如此，对于Wilensky而言，新闻是为某种抽象的概念而进行的以“使命”为导向的职业（missionary oriented toward some abstract concepts）。新闻在本质上和精神上是专业，但在形式上只是部分专业。一个骗子，无论他多么聪明，都不可能长期假扮一名执业律师或医生，但他有可能成功地假冒牧师或主编（弗林特，报纸的良知，229）。新闻实践一向以背离新闻理想而出名，“这些工具超越了那些珍视宪法《第一修正案》所赋予的新闻自由的前辈们的想象力，将谎言散布得更为快捷和遥远”（新闻自由委会员）。就连以新闻自由作为执政要义的托马斯·杰斐逊，也曾为这样一项崇高的事业中出现诽谤和错误而感到痛心。约瑟夫·普利策担心，如果没有高尚的道德理念，报业将难以为大众服务，甚至会变得十分危险。1904年，在《北美评论》上，他建议成立新闻学院：“只有最高尚的理想、兢兢业业的正当行为、对于的所涉及时的问题具备正确知识以及真诚的道德责任感，才能使得报刊不屈从于商业利益，不寻求自私的目的，不反对公众的福利。”新闻媒介应当通过树立专业、真实、准确和客观等较高标准接受并覆行社会责任。新闻媒介应该是利他的，反映多元观点。公众有权要求新闻媒介提供高水准的信息服务，以及为了公众利益要求官方介入。媒介专业人员应当对雇主、市场以及社会承担负责（McQuail，1987）。

职业标准来自两个方面：（1）基于系统知识的技术性工作并必须接受较长时间的专业训练；（2）职业工作人员必须遵守一系列的职业道德规范。新闻专业主义中最早且权威的道德规范由美国报纸主编人协会在1923年制订，赢得公共信任占据了两条篇幅，规范指出“凡一切新闻事业，当以对读者的诚信为其基础，故必须诚挚、忠实与正确。既然读者信赖报纸，若报纸利用读者的爱戴，实施自私自利的企图，谋求不正当目的，实在有负于这种崇高的信任”。1947年，哈钦斯新闻自由委会员《一个自由而负责的新闻界》，在捍卫民主自由的法治基础的同时，指出与所有自由一样，新闻自由既意味着消极自由，也意味着积极自由，只有“可问责”的自由才能如同帮助消除高速公路上酗酒的司机一样，通过为新闻界消除实践和声誉方面的障碍来增加自由的手段。这个报告成为施拉姆等人发表的《报刊四种理论》的前身，将新闻从自由主义时代过渡到社会责任理论，将责任、道德、职业、专业、准确用理论的方式确定下来。二战后，新闻行业协会

在新闻专业主义建设中显得异常活跃。在公信力研究方面，1959年，由Roper新闻可信度调查开始，此类研究主要来自新闻行业协会、新闻业内或委托调查、新闻教育界，这说明新闻公信力的研究在某种意义上说是新闻行业内部的一种自律机制建立的表现，对“新闻自由”与“媒体商业化”的一种自我修正与调节。公共信任或公信力是新闻专业主义构成的一个重要部分，专业协会的道德规范建立必须在公共认同的机制之上。“新闻公信力不是远离我们工作的一种理论或哲学，而是我们职业化生涯的心脏。新闻公信力不是为了卖出更多的报纸，而是提高我们的报道质量以及建立正直的新闻理念。为了获得更高的公信力，我们首先要做的是停止浪费我们已经拥有的信任。”（Rowe，2000）。新闻专业主义贯穿在新闻业建立合法职业地位的发展历程中，在专业、真实、准确和客观的论点上，树立公共利益的价值观取向，追求人文关怀与公众参与，将公众的信任放在第一位。

新闻公信力的研究一直处于新闻专业主义自律机制的运行过程中，并随着时代的不同研究结论也不尽相同。80年代的研究针对公信力下降与发行量、收视率相关的假说展开，但结果主要表现为：绝大多数的公众信任媒体，电视或印刷等技术并不能决定人们的信任感，而权威的组织作为消息来源更有说服力，个人差异因素影响力较小（时代境报与盖洛普，1985）。而到了90年代，新闻公信力在调查中持续下降，打破了80年代的较高的乐观结果。自由论坛1995年发表的一份名为《无物神圣：和盘托出的新闻事业、政治和公众信任》的报告发现，人们认为新闻业者对于将权力关系作为新闻主题兴趣过大。高达71%的人同意，美国是由强势政客、新闻业者和商人治理的，而与公众无涉。新闻博物馆1997年进行的一项名为《新闻上瘾者，新闻批评家》的研究发现，63%的人相信，新闻界“对于受特殊利益集团摆布了”。一些人还认为，大企业（49%）和当选官员（39%）对新闻判断施加了不应有的影响。多达63%的人认为，“利润动机”不适当地影响了报道，54%的人相信，公司媒介业主和广告商拥有过大的权力。皮尤研究中心（Pew Research Center）发现，人们对媒介的支持率正在全面下降。例如，地方报纸在1985年有81%的支持率，而1992年为78%，1997年为74%(埃默里，2001，603）。2000年以来，新闻公信力跌落得更是雪上加霜，以致公众认为新闻过于自由，已经威胁到公共利益，要求限制新闻自由。2001年，自由论坛（http://www.freedomforum.org）在《第一修正案》调查中，71%的美国人民认为政府对媒体的监督是重要的，82%的人们认为媒体对政府的监督是重要的（Paulson,2001）。此外，41%的人们在自由论坛的调查中，认为新闻自由超过政府的新闻检查，只有36%的人们认为政府的检查超过新闻自由。新闻公信力正逐渐成为新闻专业主义历程中出现的一个死穴，因为公众正在远离新闻。调查表明，2/3的中年人仍然喜欢看新闻，但青年人仅为1/3，对新闻的兴趣与信任呈衰减趋势。此外，信息渠道的多样化，传统新闻报道的权威与真实受到极大的挑战。

为了阻止新闻公信力的下滑，美国报纸协会（http://www.naa.org）和美国报纸主编协会寻找方法改善媒体的表现。1997年，新闻业内以及联合基金会花费数百万资金尝试了三种方式：实施新闻公信力计划（ASNE，1997），形成新闻公信力道德手册，定期监控公众对新闻媒体的信任程度，提出时效与准确相结合，宁可牺牲商业目标而遵循新闻道德与职业理想，知晓权与社会责任相统一，报道的广度与多元化等行业规范思想。成立记者委员会（http://www.journalism.org/ccj），实施新闻自由与公正计划（Hess，1998）。记者委员会形成了9个新闻基本规范（Kovach和Rosenstiel，2001）。同时，对美国“信任沟”的关注上涨，一些职业记者将“联系社区”这样一种传统的公共服务作为提高信任度的方式。Rosen（1993）表示“联系社区”意味着记者必须在国内事务中扮演一种积极主动的地位，改善话语与争论，创造一种社区事务吸引市民注意的气氛。一些记者和新闻教育者开始将公共新闻主义（public journalism）作为一种既可增加读者又可以缩小信任沟的方法。例如，Altschull（1996），认为公共新闻主义的各种目标建立在提高新闻公信力的基础上。他总结到公共新闻主义“标志着新闻向以往的荣誉的转变”，以及“获得新闻的最初的目标”，即第一修正案所赋予的观点与意见相互争辩的服务地位。

对新闻公信力概念与实践的推动，来自新闻专业主义的构成要素行业协会自律行为，“事不可诬，论不可宕，勿以法理虚言而蔽事实，勿以众情踊动而失鉴裁（章太炎）”。我们认识到，追求真相是一种普遍认可的美德，尽管有时在看似更高的法律的认可下也有例外，但不真实的恶果在报纸上往往会放大好几倍（利昂·纳尔逊·弗林特）。21世纪，媒体技术的变革与市场竞争的激烈，公信力是否成为新闻界在面对多元化媒体环境中抛出的一个新策略，将公众的视线转移到所谓的“值得信赖”？如此看来，新闻公信力在新闻专业主义者的眼中，既是一个需要解决的问题，同时也是一个解决问题的办法。

四、新闻公信力概念模型

新闻专业主义、新闻客观性、新闻可信度、新闻公信力，在概念与指标上存在很多的重叠，但又无法简单地划上一个等于号，因为彼此产生的时代、背景、外延与内涵都有一定的差异。新闻公信力作为新闻研究中的“后起之秀”，移植并借用新闻伦理、说服效果、报道原则中众多概念与说法，似乎有一种“旧瓶装新酒，旧的新闻理念披着新的职业化外衣翩然登场了”的感觉。无论还将冒出多少新闻概念，我们还是需要将新闻的本质回归到传统，也就是说新闻公信力依然摆脱不了：权威可靠的信息来源，特别是在多元声音与渠道的今天；准确客观的陈述，在谁都可以发表评论的互联网时代，陈述中的可以还原真相的5W显得弥足珍贵。当然，这两点可以细化或衍生

出更多的美好的词汇与抽象的概念：公正、公平、平衡、中立、诚实、完整、精确、不偏、正义、真实、信赖、深度、全面……

新闻公信力并非凭空出世，公众信任（Public trust），可相信性（believability），真理（truth）、客观性（objectivity），义务（accountability），社会责任（social responsibility），可信度（credibility），这些新闻思想散落或系统地构成新闻公信力的理论根源。在概念模型的建构上，正如文中所分析，将传播可信度、新闻客观性与新闻专业主义作为新闻公信力概念的三个主要来源与入口。出于对新闻客观性研究中“报道技巧”与“职业规范”两个维度的启发，我认为，将三个来源一分为二，这样就有助于重新组合，并拉出一条新闻公信力的概念公式。

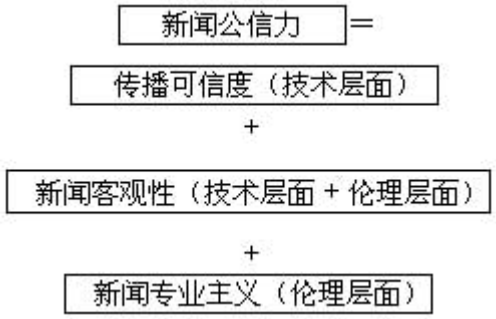
如图所示，技术层面，主要是指新闻实践中的具体操作步骤或常规方式，体现在记者或编辑的行为策略与工作方法。伦理层面，希腊文ethos的原文是“发送”、“常去”、“住所”、“住惯的地方”、意思是，出发的地方，是“家”，引申为人的内在性格、品行的根源、行为表现的基本原则。Morality源为拉丁文，一种方式、一种行为、一种习惯性表现。道德指的是实践，伦理指的是基本原则（Christians，2000）。在这里，体现记者与编辑的职业理想与社会使命。

新闻公信力概念模型

（1）二维表格

	技术层面	伦理层面
传播可信度	信源状况、媒介形态、受众态度、政府关系	
新闻客观性	倒金字塔结构、事实说话、简洁准确、陈述、可证实、描述修辞、5W、强调细节、无观点	诚实、公正、中立、不偏、不党
新闻专业主义	专职工作（内部新闻自由）、职业教育	专业协会、道德规范

（2）公式



用文字表述，传播可信度作为在传播态度说服、广告与公共关系中的普遍概念，对信源、媒介、受众等变量的测试研究，得出决定改变受众态度，说服受众相信的传播内容的要素，并保证一定的持久性，这是一种纯粹的传播学实证理论。新闻公信力中的大量指标调查是在可信度的研究框架下进行的，借鉴了可信度研究的具体结论，但两者也存在差别，传播可信度以传者为出发点，面对的一个被动的角色“受众”。而新闻公信力面对是一个主动的有利益诉求的“公众”，从公众的角度审视大众传播者的自身问题，是一种道德自律行为。形象的说法，传播可信度冰冷，新闻公信力温暖。新闻客观性的概念本身包涵了技术与伦理两个层面，被新闻公信力较为完整的吸纳，成为新闻公信力不可缺乏的子概念，甚至可说，新闻公信力在某种程度上是新闻客观性的升级版。在新闻专业主义的角度，新闻公信力发展主要来自于行业自律方面，其动因是意识到后现代社会语境下的信任危机泛滥，业内“公众信任与发行量、收视率”之间的相关假设蔓延，在这种隐性的商业目标的驱动下形成新闻界集体式的反思宣言与自律运动。

人们对媒体的信任和尊重正在恶化，所以媒体所唱的“重视公众信任”的高调只能显得更加空洞。可能停止这种冠冕堂皇的说辞、老实承认媒体的主要目标就是谋求利润的时候了——只有当它的主要目标被满足到一定程度时，才可能谈到公众服务的问题（梅里尔，2001）。这是唱“新闻公信力”反调之一。当然，我们允许不同声音的存在。虽然，社会责任理论因“限制自由”或“过于理想”遭受批评，但对于“放任”的自由，自我克制与保持清醒头脑在当今社会异常重要，尽管这种情形近乎陷入一种两难困境。因此借用了这么一段话作为结语，“新闻界继续是私人性质的和自由的，因此是人性化的和容易犯错误的；新闻界必须认识到，它的缺点和错误不再是个人的异常行为，而已经成为公共威胁。它的不称职威胁到公共舆论的平衡。由于功能不足或只提供部分事实真相，它失去了这种普遍而古老的人类自由。但是新闻界不敢再放任自己容易犯错误的脾性——它必须满足公共的需求。而这同样没有完美的解决之道。但要紧的是新闻界必须接受公共标准并为之而努力”（新闻自由委员会，1947）。

参考文献:

[1] 黄旦.传者图像：新闻专业主义的建构与消解[M].上海:复旦大学出版社,2005

[2] 沃纳·赛佛林,小詹姆斯[美].传播理论起源、方法与应用[M]. 郭镇之等[译]. 北京:华夏出版社,2000.181-185

[3] 克里斯蒂安等.媒体伦理学[M].张小辉等[译].北京:华夏出版社,2000.4

[4] 李希光.转型期的新闻学 [M]. 北京: 清华大学出版社, 2005

[5] 埃默尔.美国新闻史[M].展江等[译].北京:新华出版社,2005.604-605

[6] W.兰斯·班尼特[美].新闻政治的幻象[M].杨晓红等[译].北京:当代中国出版社,2005.135,242-246

[7] 埃弗利特·E·丹尼斯, 约翰·C·梅里尔[美].传媒论证———19个重大问题的正反方辩论.王纬等[译].北京:北京广播学院出版社,2004.38

[8] 新闻自由委会员[美].一个自由而负责的新闻界[M].展江等[译].北京:中国人民大学出版社,2004.77-75

[9] 利昂·.纳尔逊·弗林特[美].报纸的良知[M].萧严[译].北京:中国人民大学出版社,2005

[10] 潘忠党.解读凯利·新闻教育·新闻与传播之别[A].张国良.中国传播学评论[C].上海:复旦大学出版社,2005.111

[11] 黄旦,孙藜.新闻客观性三题[J].新闻大学,2005(3):10-16

[12] 林频.西方传媒可信度研究综述[J].新华文摘,2005(21):152-154

[13] Tom Dickson and Elizabeth Topping(2002). Newspaper Editors' and Educators' Attitudes About Public Trust, Media Responsibility and Public Journalism.Paper submitted to newspaper Division for the 2002 AEJMC Convention

[14] Lingling Xie.Brief Consistency:Exploring a Balance among Trust in Government, Perceived News Media Credibility and Media Use[D].U.S.A: Washington State University,2004.6-12

[15] "Credibility: Does it Drive the Bottom Line?"Presstime article by Stephen Hess, August 1998 http://www.naa.org/presstime/9807/cred.html

[16] Credibility Initiatives Show Promise, but Must be Long-Term (ASNE, 2000) http://www.asne.org/index.cfm?ID=1420

[17] Leading the Way Out of the Credibility Crisis" ASNE speech by Sandra Mims Rowe, April 1, 1998.Posted on the Web by the Freedom Forum.http://www.freedomforum.org/templates/document.asp?documentID=7668

[18] ASNE: Building Reader Trust Report (2000) http://www.asne.org/credibilityhandbook/brt/contents.htm

[19] Stephen Hess. (1995).ThePublic and The Media———The credibility gap revisited,1985-1995.Presstim e.Retrieved February20,2004,from http://www.naa.org/Presstime/PTArtPage.cfm?AID=2212

[20]H.L.Wilensky.The Professionalization of everyone?[J].American Journal of Sociology,1964,70(2):137-158

作者：倪琳 上海大学影视学院

来源：http://academic.mediachina.net/academic_xsjd_view.jsp?id=5259

/