

多媒体时代中国大学生媒介信任研究

——基于全国 103 所高校的实证调查分析

■ 宋欢迎 张旭阳

【本文提要】在当前这样一个各种媒介信息海量传播的多媒体时代，媒介信息对大学生的学习、生活、成长、发展的影响日益深刻，考察大学生媒介信任问题随之也变得日益迫切。本研究以全国 29 个省 / 市 / 自治区 103 所高校的逾万名在校大学生为考察对象，采用多阶段抽样的问卷调查方法进行实证研究，主要考察了五个方面的内容：一是大学生群体对报纸、杂志、电视、广播、网络五种媒介形式的信任现状；二是人口学因素对大学生媒介信任的影响；三是大学生的客观媒介经历对其媒介信任的影响；四是大学生的主观媒介偏好对其媒介信任的影响；五是大学生的媒介信任对其媒介评价、媒介参与的影响。研究发现：受访大学生对网络媒介的信任远远高于电视、报纸、杂志、广播等传统媒介；受访大学生的人口学因素、客观媒介经历以及主观媒介偏好对其媒介信任均具有显著影响；受访大学生的媒介信任对其媒介影响评价、公益传播、社交应用 / 翻墙具有显著影响，而对其传闻转发不具有显著影响。

【关键词】大学生 媒介信任 传统媒介 网络媒介 **【中图分类号】**G201

DOI:10.16057/j.cnki.31-1171/g2.2016.06.002

1994 年，互联网进入中国，随着信息全球化进程的加快，以互联网技术为核心的新媒体以破竹之势，不断在政务、经济、媒体、社交等领域掀起革命性的浪潮，对中国公众尤其是年轻的大学生群体的学习和生活带来了极大的冲击和影响。据中国互联网信息中心的统计，截至 2015 年 6 月，我国网民规模达 6.68 亿，其中 20~29 岁的青年网民占总网民人数的 31.4%，是网民构成的第一大主体。^①需要注意的是，尽管网络媒介供给信息的丰富度远远超过了传统媒介，但就信息可信度而言，网络媒介同传统媒介还有一定的差距。因为传统媒介信息传播需要经过严格的把关，信息内容的真实性、可靠性、适宜性得到了有效保障，而网络媒介即时性、开放性、交互性较高，信息传播大多没有经过筛选或过滤，信息

宋欢迎 张旭阳 / 宋欢迎系上海交通大学人文艺术研究院博士后；张旭阳系上海交通大学人文艺术研究院博士研究生。

质量整体水平较低。因此,在客观呈现大学生媒介信任现状的基础上,深入考察哪些因素影响大学生的媒介信任、大学生的媒介信任又对其媒介使用具有怎样的影响,就是值得探讨的话题。

有鉴于此,本研究将调查范围设定为全国29个省/市/自治区(香港、澳门、台湾、西藏、青海除外)的103所普通高等院校(“985工程”、“211工程”、非“211工程”、专科院校),将调查对象设定为逾万名在校大学生(专科生、本科生、硕士研究生、博士研究生),通过多阶段抽样(Multi-stage Sampling)问卷调查法对目前我国大学生的媒介信任情况进行调查。

调查历时两个月,于2015年6月完成,共发放问卷10300份,回收有效问卷9781份。

就性别而言,男性受访者有3835人(39.2%),女性受访者有5456人(55.8%)。就所学专业而言,人文科学有2620人(26.8%),社会科学有1474人(15.1%),理科有2105人(21.5%),工科有2165人(22.1%),农林有192人(2.0%),医药有519人(5.3%)。就教育程度而言,专科生有2302人(23.5%),本科生有5788人(59.2%),硕士研究生有1090人(11.1%),博士研究生有117人(1.2%)。就政治面貌而言,共产党员有1462人(14.9%),共青团员有7160人(73.2%),其他政党人士有97人(1.0%),群众有538人(5.5%)。就宗教信仰而言,无宗教信仰的有6278人(64.2%),信仰基督教的有348人(3.6%),信仰佛教的有921人(9.4%),信仰伊斯兰教的有253人(2.6%),信仰天主教的有33人(0.3%),信仰道教的有98人(1.0%)。

对于数据资料,本文依据研究问题及研究假设,主要采用百分比、卡方检验等进行统计分析,并采用回归分析对假设进行验证。

一、研究假设

传统媒介在我国一直占据着主流地位,特别是电视,因为人们通常对眼见之物的信赖要高于未见之物。所以,即如张洪忠等人研究发现,城市居民认为电视是六种媒介形式(电视、报纸、广播、杂志、网站以及移动终端)中最可信的媒介。但是,大学生群体的文化水平普遍高于一般国民,由于客观条件的限制以及一些主观因素的影响,在大学生群体中传统的媒介影响力格局已经被颠覆了,他们对网络媒介的信赖要高于传统媒介。例如,周勇、钟布通过调查比较了中国新闻工作者及未来新闻工作者(新闻专业学生)对BBS信息和报纸信息的信任度,研究发现网民提供的信息正日益受到信任,而且这种趋势在学生群体中表现得更为明显。^②基于此,我们提出第一个研究假设:大学生对网络媒介的信赖超过了电视、报纸、杂志、广播等传统媒介。

以往关于媒介信任影响因素的研究表明,人口学因素是探讨媒介信任常用的受众变量。西方早期的许多研究都将重点聚焦受众的性别、年龄、教育程度、意识形态、政党认同、地理区域、种族因素等人口学因素。例如,Johnson & Kaye研究发现,性别与网络信息的可信度、正确性、偏见和完整性四个因素都有显著的相关性,整体上女性比男性更相信网络;^③Gunther研究发现,受众对同一则新闻报道的评价会因其所属社会团体的不同而呈现显著差异。^④国内的相关研究也表明,受众的人口学因素会影响其媒介信任评价。例如,罗文辉等人研究发现,教育程度越高者越不相信电视选举新闻,因为教育程度高者常常以批判的态度审视电视;^⑤靳一考察了不同学识(教育程度)的受访者对电视、新闻网站、报纸、杂志、广播五种媒介“相对公信力”的评价,发现选择电视为最信任媒介类型的比率最高(44.4%),其次是新闻网站(31.2%),

第三是报纸(17.0%),而选择杂志和广播的比率较低,分别是4.4%、3.0%。^⑥

除了人口学因素,客观媒介经历(如媒介使用)也经常被视作一种媒介信任影响因素,许多学者研究发现媒介使用与媒介信任呈正相关关系。例如, Spiro 研究发现媒介使用和人们的媒介信任观念在电视、报纸、网络三种媒介形式中都有些许关联。^⑦此外,主观媒介偏好也是影响媒介信任的重要因素。如 Johnson & Kaye 通过媒介信任调查发现,互联网使用者选择网络媒介的比率要高于传统媒介,换言之,偏好网络的用户更倾向于信赖网络媒介。^⑧

综合以往关于媒介信任影响因素的研究,我们设定人口学因素、客观媒介经历、主观媒介偏好为影响大学生媒介信任的重要因素,同时考虑并结合大学生群体自身的特点,分别探讨受访大学生的人口学因素、客观媒介经历、主观媒介偏好对其媒介信任的影响,依次提出如下几个研究假设:人口学因素对受访者的媒介信任影响显著;客观媒介经历对受访者的媒介信任影响显著;主观媒介偏好对受访者的媒介信任影响显著。

互联网进入中国,特别是网络媒介的迅速发展和广泛普及,解决了报纸、杂志、电视、广播等传统媒介只能为极少数受众提供沟通交流机会这一瓶颈问题。因为不同于传统媒介背景下受众大多只能被动接收信息,网络媒介使得大多数受众可以自由发表意见、即时参与讨论,特别是随着各式各样网络终端和应用软件的竞相涌现,受众参与网络媒介变得越来越平常、越来越频繁。在网络媒介的强劲发展态势下,网络媒介信任与传统媒介信任影响差异对比成了媒介信任研究的一个焦点问题。为了进一步呈现大学生群体的媒介信任差异对其媒介评价、媒介参与的影响,我们将报纸、杂志、电视、广播、网络五种媒介划

归为传统媒介和网络媒介两个大类,同时考虑并结合大学生群体自身的特点,重点考察大学生群体的媒介信任对其媒介评价、传闻转发、公益传播、社交应用/翻墙的影响,提出如下第三个研究假设:受访者的媒介信任对其媒介评价、媒介参与影响显著。

二、研究发现

(一) 大学生媒介信任现状

关于大学生最信赖的媒介调查,总样本数为9781个,剔除784个缺失样本,有效样本数为8997个(92.0%)。调查结果显示,选择报纸的共计3533人(39.3%),选择杂志的共计1649人(18.3%),选择电视的共计3788人(42.1%),选择广播的共计1128人(12.5%),选择网络的共计4249人(47.2%)。由统计数据可知,网络被大学生评为最信赖的媒介,选择人数最多、占比最高;其次是电视;第三是报纸;第四是杂志;最后是广播(见图1)。

(二) 大学生媒介信任影响因素

1. 人口学因素与大学生媒介信任

就人口学因素对受访者媒介信任的影响,变量设计如下:自变量为受访者的人口学因素,包含的观察指标有性别、专业、教育程度、政治面

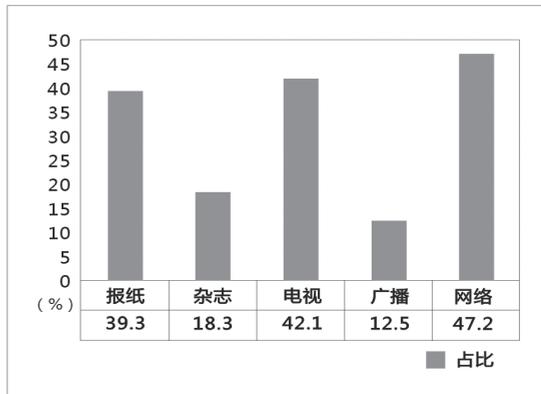


图1 中国大学生媒介信任评价分布图

貌、宗教信仰；因变量为受访者最信赖的媒介选择，包含的观察指标有报纸、杂志、电视、广播、网络。

关于性别对受访者选择最信赖媒介的影响，卡方检验结果（ $\chi^2=67.958$ ， $p=0.000 < 0.05$ ）表明影响显著。具体来说，女性受访者选择比率最高的是网络（47.5%），其次是电视（43.3%），第三是报纸（42.9%），第四是杂志（19.3%），最后是广播（12.4%）；男性受访者选择比率最高的是网络（47.0%），其次是电视（41.3%），第三是报纸（34.6%），第四是杂志（17.2%），最后是广播（12.1%）。显而易见，男性受访者和女性受访者关于媒介信任评价的总趋势相同，不过，女性受访者的各项选择比率均高于男性受访者。

关于专业对受访者选择最信赖媒介的影响，卡方检验结果（ $\chi^2=76.730$ ， $p=0.000 < 0.05$ ）表明影响显著。具体说来，人文科学、社会科学、理科、工科、农林、医药六大专业类别的受访者选择网络的比率均居于首位，选择杂志和广播的比率均居于末两位，差异之处在于，人文科学专业的受访者评选出的第二类最信赖的媒介为报纸（44.1%），第三最信赖的媒介为电视（42.8%）；而社会科学、理科、工科、农林、医药五类专业的受访者评选出的第二类最信赖的媒介均为电视（41.9%、42.4%、41.0%、43.8%、43.7%），第三类最信赖的媒介均为报纸（38.3%、37.6%、37.5%、36.9%、35.0%）。

关于教育程度对受访者选择最信赖媒介的影响，卡方检验结果（ $\chi^2=190.371$ ， $p=0.000 < 0.05$ ）表明影响显著。根据调查数据，专科、本科、硕士、博士不同教育程度的受访者选择比率最高的是网络，其次是电视，第三是报纸，最后是杂志和广播。值得注意的是，较之于专科生、本科生以及硕士研究生，博士研究生选择网络（52.9%）的比率明显高于电视（39.4%）、报纸（24.0%）。

关于政治面貌对受访者选择最信赖媒介的影响，卡方检验结果（ $\chi^2=79.321$ ， $p=0.000 < 0.05$ ）表明影响显著。具体来说，电视被政治面貌为共产党员（44.7%）和其他政党人士（46.0%）的受访者评为最信赖的媒介，网络被政治面貌为共青团员（47.7%）和群众（51.8%）的受访者评为最信赖的媒介。显然，共产党员和其他政党人士这些有政治信仰的受访者更信赖电视这种传统主流媒介。

关于宗教信仰对受访者选择最信赖媒介的影响，卡方检验结果（ $\chi^2=90.523$ ， $p=0.000 < 0.05$ ）表明影响显著。无宗教信仰和信仰佛教、道教以及其他宗教的受访者选择网络的比率（46.8%、50.8%、48.9%、48.2%）最高，选择电视的比率（41.8%、45.2%、39.8%、43.5%）居于第二位，选择报纸、杂志和广播的比率居于后三位。信仰基督教、伊斯兰教和天主教的受访者选择电视的比率（45.5%、44.7%、61.3%）最高，选择网络的比率（42.1%、43.0%、35.5%）居于第二位，选择报纸、杂志和广播的比率居于后三位。

2. 客观媒介经历与大学生媒介信任

就客观媒介经历对受访者媒介信任的影响，变量设计如下：自变量为受访者的客观媒介经历，包含的观察指标有获取新闻渠道多元化程度、媒介互动活跃度、媒介内容制作丰富性、参加媒介培训与否、社交应用多元化程度；因变量为受访者最信赖的媒介选择，包含的观察指标有报纸、杂志、电视、广播、网络。

将受访者获取新闻的最主要渠道与其媒介信任评价进行列联表独立性检验，卡方检验结果（ $\chi^2=806.599$ ， $p=0.000 < 0.05$ ）表明，获取新闻渠道多元化程度对受访者的媒介信任具有显著影响。获取新闻渠道为大陆传统媒体官方网站/APP的受访者评选出的最信赖的媒介为电视（45.6%），除此之外，网络被获取新闻渠道的为海外传统媒

体官方网站 / APP (44.2%)、大陆综合门户网站 / APP (49.4%)、海外综合门户网站 / APP (46.7%)、博客或论坛 (52.2%)、社交类应用 (50.2%)、个性化的小众网 (52.1%) 以及从不关注新闻 (43.6%) 或其他渠道 (50.6%) 的受访者均评为最信赖媒介。所以,从宽泛的意义上可以说,尽管受访大学生获取新闻的最主要渠道不尽相同,但基本上都一致认为网络是最信赖的媒介。

将受访者的媒介互动情况与其媒介信任评价进行列联表独立性检验,卡方检验结果 ($566.837, p=0.000 < 0.05$) 表明,媒介互动活跃度对受访者的媒介信任具有显著影响。曾经参与投稿的受访者评选出的最信赖的媒介为报纸 (49.4%),曾经参与电视或报纸举办的活动或节目的受访者评选出的最信赖的媒介为电视 (48.1%),除此之外,没有媒介互动经历或者拥有其他形式媒介互动经历的受访者均认为网络是最信赖的媒介。例如,从未参加过媒介互动的受访者其选择比率为 47.1%,参加过娱乐评选、投票和竞猜的受访者其选择比率为 47.1%,拨打过热线电话的受访者其选择比率为 50.3%,登录过 BBS 的受访者其选择比率为 49.0%,参与过在线提问、聊天、讨论、分享的受访者其选择比率为 49.5%,注册有博客、播客、威客的受访者其选择比率为 48.8%,使用过电子商务的受访者其选择比率为 48.9%,使用过点歌服务的受访者其选择比率为 52.0%,参与过其他形式媒介互动的受访者其选择比率为 49.0%。显然,参与过网络媒介互动的受访者,一致认为网络是最信赖的媒介。

将受访者的媒介内容制作情况与其媒介信任评价进行列联表独立性检验,卡方检验结果 ($\chi^2=316.676, p=0.000 < 0.05$) 表明,媒介内容制作丰富性对受访者的媒介信任具有显著影响。除了电视被参加过 DV 制作 (45.8%) 和大型或长

期多人协作项目创作 (49.5%) 的受访者评为最信赖的媒介外,尚未参加过媒介内容制作或者参加过其他形式媒介内容制作的受访者均认为网络是其最信赖的媒介。例如,从未参加过媒介内容制作的受访者其选择比率为 47.8%,编辑制作过数码图片的受访者其选择比率为 45.4%,制作过个人网页的受访者其选择比率为 49.5%,制作过视频字幕的受访者其选择比率为 47.9%,制作过电子杂志的受访者其选择比率为 48.1%,更新过博客、播客、威客的受访者其选择比率为 48.5%,参与过其他形式媒介内容制作的受访者其选择比率为 49.2%。显然,参与制作过网络媒介内容的受访者,一致认为网络是最信赖的媒介。

将受访者的媒介培训情况与其媒介信任评价进行列联表独立性检验,卡方检验结果 ($\chi^2=56.046, p=0.000 < 0.05$) 表明,参加媒介培训与否对受访者的媒介信任评价具有显著影响。参加过媒介培训或者在媒体及相关行业工作过的受访者,选择比率最高的为电视 (45.6%),其次是网络 (40.2%),第三是报纸 (39.7%),第四是杂志 (21.7%),最后是广播 (16.2%)。未曾参加过媒介培训或者未在媒体及相关行业工作过的受访者,选择比率最高的为网络 (48.3%),其次是电视 (41.8%),第三是报纸 (39.5%),第四是杂志 (17.7%),最后是广播 (12.0%)。通常而言,传统媒介如电视节目的播出,需要经过严格的把关和重重审批,相形之下,网络媒介管制难度较大,自由度比较高,所以,参加过媒介培训或者在媒体及相关行业工作过的受访者,对电视的信赖高于网络。

将受访者的社交应用情况与其媒介信任评价进行列联表独立性检验,卡方检验结果 ($\chi^2=798.322, p=0.000 < 0.05$) 表明,社交应用多元化程度对受访者的媒介信任具有显著影响。

喜欢使用微博、豆瓣、Twitter的受访者,选择比率最高的是网络(49.6%、47.3%、48.5%)、其次是报纸(43.3%、40.8%、42.4%),第三是电视(42.9%、36.5%、41.5%),第四是杂志(18.8%、26.0%、24.9%),最后是广播(12.0%、11.6%、16.2%);喜欢使用微信、QQ、人人网、YY语音、Facebook以及其他社交应用的受访者,选择比率最高的是网络(48.7%、48.4%、46.8%、51.3%、49.4%、4.8%),其次是电视(43.0%、42.9%、44.7%、47.1%、41.6%、39.9%)、第三是报纸(41.5%、41.1%、37.2%、42.7%、40.4%、34.4%),第四是杂志(18.4%、18.3%、19.7%、16.5%、22.7%、21.9%),最后是广播(11.9%、11.9%、17.8%、16.0%、14.5%、20.2%);喜欢使用MSN的受访者选择比率最高的是电视(46.3%),其次是网络(42.1%),第三是报纸(30.5%),第四是广播(27.9%),最后是杂志(23.5%);喜欢使用开心网的受访者选择比率最高的是网络(49.1%),其次是电视(46.3%),第三是广播(27.0%),第四是杂志(24.2%),最后是报纸(23.9%)。

3. 主观媒介偏好与大学生媒介信任

就主观媒介偏好对受访者媒介信任的影响,变量设计如下:自变量为受访者的主观媒介偏好,包含的观察指标有媒介喜好多元化程度、媒介使用标准高低、上网目的多元化程度;因变量为受访者最信赖的媒介选择,包含的观察指标有报纸、杂志、电视、广播、网络。

将受访者的媒介喜好与其媒介信任评价进行列联表独立性检验,卡方检验结果($\chi^2=1369.566$, $p=0.000 < 0.05$)表明,媒介喜好多元化程度对受访者的媒介信任具有显著影响。报纸被喜好新闻类(46.8%)和历史文化类(47.1%)的受访者评为最信赖的媒介,电视被喜好农业类(51.0%)的受访者评为最信赖的媒介,除此之外,其余媒

介喜好的受访者均认为网络是其最信赖的媒介。例如,喜好财经类的受访者选择比率为48.4%,喜好综艺类的受访者选择比率为48.6%,喜好体育类的受访者选择比率为49.3%,喜好军事类的受访者选择比率为49.5%,喜好电视剧的受访者选择比率为51.4%,喜好电影的受访者选择比率为48.8%,喜好科教类的受访者选择比率为45.5%,喜好法律类的受访者选择比率为49.1%,喜好音乐类的受访者选择比率为49.0%,喜好动漫类的受访者选择比率为50.9%,喜好科技类的受访者选择比率为48.4%,喜好其他类的受访者选择比率为43.9%。由统计数据可知,尽管受访者媒介喜好迥异,但绝大多数受访者都认为网络是其最信赖的媒介。

将受访者的媒介使用标准与其媒介信任评价进行列联表独立性检验,卡方检验结果($\chi^2=789.831$, $p=0.000 < 0.05$)表明,媒介使用标准高低对受访者的媒介信任具有显著影响。偏好信息量大、可信度高、使用方便的受访者,选择比率最高的是网络(50.0%、47.1%、49.4%),其次是报纸(44.9%、44.3%、43.4%),第三是电视(44.2%、43.7%、43.0%),最后两位分别是杂志(20.4%、21.0%、19.1%)和广播(12.0%、12.8%、11.8%);偏好时效性强、娱乐性强、界面友好以及其他特点的受访者,选择比率最高的是网络(47.9%、50.2%、47.9%、51.1%),其次是电视(43.9%、46.7%、42.1%、41.2%),第三是报纸(44.2%、37.6%、41.8%、38.2%),最后两位分别是杂志(20.7%、17.4%、20.9%、19.8%)和广播(12.4%、14.6%、13.5%、19.8%)。

将受访者的媒介使用目的与其媒介信任评价进行列联表独立性检验,卡方检验结果($\chi^2=1515.838$, $p=0.000 < 0.05$)表明,媒介使用目的多元化程度对受访者的媒介信任具有显著

影响。媒介使用目的为休闲娱乐、获取生活信息、获取专业知识的受访者,选择比率最高的是网络(48.7%、49.9%、50.2%),其次是报纸(44.4%、44.0%、45.4%),第三是电视(44.0%、43.6%、42.6%),最后两位分别是杂志(18.0%、20.6%、20.2%)和广播(10.1%、14.2%、11.3%);媒介使用目的为了解新闻、增长见识、消磨时间、社交、购物的受访者,选择比率最高的是网络(47.8%、50.6%、51.2%、48.8%、49.4%),其次是电视(44.6%、44.1%、46.2%、44.5%、45.7%),第三是报纸(43.7%、40.4%、43.1%、43.4%、42.6%),最后两位分别是杂志(20.6%、22.1%、16.7%、20.0%、19.6%)和广播(12.1%、15.1%、9.8%、11.3%、13.3%);不上网的受访者选择网络(39.9%)的比率最高,其次是电视(38.6%),第三是广播(37.3%),第四是报纸(20.9%),最后是杂志(19.6%)。

4. 大学生媒介信任影响因素回归分析

由前述统计数据可知,人口学因素、客观媒介经历、主观媒介偏好均对受访者的媒介信任产生显著影响。除了这些因素之外,媒介使用时长也值得注意,因为媒介本质上是一种信息传播工具,人们使用某种媒介时间越长,便对该媒介愈加熟悉,也常常倾向于更信赖该媒介。鉴于此,本文对受访者的媒介信任及其潜在影响因素建立多元二项逻辑斯蒂回归模型,依次分层引入人口学因素、媒介使用时长、客观媒介经历以及主观媒介偏好指标,力图更为全面、深入地探究受访者的媒介信任影响因素。

在回归模型中,被解释变量为0~1型,1代表受访者更信赖网络媒介,0代表受访者更信赖传统媒介。各层指标具体赋值情况如下:性别赋值,男=1,女=0;依照专业类型(人文科学、社会科学、理科、工科、农林、医药)构造虚拟

变量;教育程度赋值,专科生=1,本科生=2,硕士研究生=3,博士研究生=4;政治面貌、宗教信仰、媒介培训为是否型变量;获取新闻渠道多元化程度、媒体互动活跃度、媒介内容制作丰富性、社交应用多元化程度、媒介喜好多元化程度、媒介使用标准高低、上网目的多元化程度均为细分类目合计数。分析结果显示,各层回归模型显著,并且拟合优度在不断增加,说明随着各层影响因素指标的增加,模型的解释力不断提高。模型系数估计结果如表1所示:

第一,在人口学因素层面,专业类型、教育程度和政治面貌都对受访者的媒介信任存在显著影响。所学专业为人文学科的受访者相比医药专业的受访者更信赖传统媒介($\beta = -0.407$, $p < 0.01$);教育程度越高的受访者越信赖网络媒介($\beta = 0.121$, $p < 0.05$);政治面貌为党员的受访者更信赖传统媒介($\beta = -0.350$, $p < 0.01$)。相比之下,受访者的性别和宗教信仰不是影响其媒介信任的主要因素。

第二,在媒介使用时长层面,广播、杂志以及互联网的使用时长都对受访者的媒介信任存在显著影响。使用广播、杂志等传统媒介时间越长的受访者越信赖传统媒介($\beta = -0.122$, $p < 0.01$; $\beta = -0.094$, $p < 0.01$),而使用网络媒介时间越长的受访者越信赖网络媒介($\beta = 0.084$, $p < 0.001$)。相比之下,报纸和电视的使用时长不是影响受访者媒介信任的主要因素。

第三,在客观媒介经历层面,获取新闻渠道多元化程度、媒介互动活跃度、是否参加媒介培训都对受访者的媒介信任存在显著影响。获取新闻渠道多元化程度越高、媒介互动活跃度越高的受访者越信赖传统媒介($\beta = -0.089$, $p < 0.05$; $\beta = -0.056$, $p < 0.05$),参加过媒介培训的受访者也更信赖传统媒介($\beta = -0.553$,

表 1 中国大学生媒介信任分层回归模型系数估计结果

指标	B	S.E	WALS	DF	Sig.	Exp (B)	
人口学因素	性别	0.121	0.071	2.925	1	0.087	1.129
	所学专业 - 医药			11.146	5	0.049	
	所学专业 (1)- 人文科学	-0.407**	0.148	7.544	1	0.006	0.666
	所学专业 (2)- 社会科学	-0.161	0.156	1.060	1	0.303	0.851
	所学专业 (3)- 理科	-0.288	0.152	3.570	1	0.059	0.750
	所学专业 (4)- 工科	-0.215	0.151	2.008	1	0.156	0.807
	所学专业 (5)- 农林	-0.163	0.272	0.358	1	0.550	0.850
	教育程度	0.121*	0.060	4.030	1	0.045	1.128
	政治面貌	-0.350**	0.102	11.777	1	0.001	0.705
媒介使用时长	报纸使用时长	-0.032	0.051	0.397	1	0.529	0.968
	广播使用时长	-0.122**	0.046	7.172	1	0.007	0.885
	电视使用时长	-0.032	0.028	1.347	1	0.246	0.968
	杂志使用时长	-0.094**	0.034	7.693	1	0.006	0.910
	互联网使用时长	0.084***	0.015	31.924	1	0.000	1.088
	(常量)	-0.966	0.198	23.891	1	0.000	0.380
客观媒介经历	获取新闻渠道多元化程度	-0.089*	0.043	4.204	1	0.040	0.915
	媒介互动活跃度	-0.056*	0.028	3.977	1	0.046	0.945
	媒介内容制作丰富性	-0.041	0.037	1.274	1	0.259	0.960
	是否参加媒介培训	-0.553***	0.120	21.271	1	0.000	0.575
	社交应用多元化程度	-0.003	0.034	0.008	1	0.929	0.997
	(常量)	-0.672	0.219	9.449	1	0.002	0.511
主观媒介偏好	媒介喜好多元化程度	-0.108***	0.024	20.107	1	0.000	0.897
	媒介使用标准高低	-0.042	0.034	1.516	1	0.218	0.959
	上网目的多元化程度	0.002	0.023	0.005	1	0.944	1.002
	(常量)	-0.414	0.225	3.371	1	0.066	0.661

注：* 在 0.05 水平（双侧）上显著；** 在 0.01 水平（双侧）上显著；*** 在 0.001 水平（双侧）上显著。

p < 0.001)。相比之下，媒介内容制作丰富性和社交应用多元化程度不是影响受访者媒介信任的主要因素。

第四，在主观媒介偏好层面，媒介喜好多元化程度对受访者的媒介信任存在显著影响。媒介喜好多元化程度越高的受访者越信赖传统媒介（β=-0.108, p < 0.001）。相比之下，媒介使用标准高低和上网目的多元化程度不是影响受访者媒介信任的主要因素。

（三）大学生媒介信任与其媒介评价、媒介参与

就受访者的媒介信任对其媒介评价、媒介参与的影响，变量设计如下：自变量为受访者最信赖的媒介选择，包含的观察指标有报纸、杂志、电视、广播、网络；因变量为受访者的媒介评价

和媒介参与，包含的观察指标有媒介评价、传闻转发、公益传播、社交应用/翻墙。

1. 媒介信任与媒介影响评价

将受访者的媒介信任与其媒介影响评价进行列联表独立性检验，卡方检验结果（χ²=23.987, p=0.000 < 0.05）表明，受访者的媒介信任对其媒介影响评价具有显著影响。更信传统媒介和更信网络媒介的受访者关于媒介影响评价的整体趋势一致，选择比率最高的均是利于放松打发时间（74.9%、75.7%），其次是便于与人沟通交流（57.6%、54.3%），第三是有助于提高学习（50.3%、47.4%），第四是影响正常学习生活（18.6%、16.8%），最后其他（4.0%、2.4%）。不过，对比两组数据可知，更信传统媒介的受访者选择有助于提高学习、更便于与人沟通交流、更易影响

正常学习生活的比率高于更信网络媒介的受访者，而更信网络媒介的受访者选择更利于放松打发时间的比率高于更信传统媒介的受访者。

2. 媒介信任与传闻转发

将受访者的媒介信任与其传闻转发（转发微博/微信上未经证实的传闻）进行列联表独立性检验，卡方检验结果（0.353, $p=0.552 > 0.05$ ）表明，受访者的媒介信任对其传闻转发不具有显著影响。无论是更信传统媒介的受访者，还是更信网络媒介的受访者，选择不会转发微博/微信上未经证实的传闻的比率（85.3%、85.9%）都远远高于会转发的比率（14.7%、14.1%）。

3. 媒介信任与公益传播

将受访者的媒介信任与其公益传播（通过媒介曝光社会不良现象或帮助他人）进行列联表独立性检验，卡方检验结果（12.891, $p=0.002 < 0.05$ ）表明，受访者的媒介信任对其公益传播具有显著影响。更信传统媒介的受访者选择从来没有参与、偶尔有、经常有参与公益传播的比率分别为51.0%、43.6%、5.4%，更信网络媒介的受访者选择从来没有参与、偶尔有、经常有参与公益传播的比率分别为55.7%、39.8%、4.5%，由统计数据可知，更信传统媒介的受访者偶尔参与、经常参与公益传播的比率均高于更信网络媒介的受访者（43.6% > 39.8%，5.4% > 4.5%）。

4. 媒介信任与社交应用/翻墙

将受访者的媒介信任与其社交应用/翻墙情况进行列联表独立性检验，卡方检验结果（ $\chi^2=27.117$, $p=0.004 < 0.05$ ）表明，受访者的媒介信任对其社交应用/翻墙具有显著影响。更信传统媒介和更信网络媒介的受访者选择社交应用/翻墙的整体趋势是一致的：关于社交应用，选择比率最高的QQ（86.7%、87.6%），其次是微信（83.0%、85.0%），第三是微博（58.6%、

60.7%）；关于翻墙，选择比率最高的是YY语音（7.5%、7.6%），其次是Facebook（4.4%、3.9%），第三是Twitter（2.5%、2.6%）。但对统计数据可知，更信网络媒介的受访者选择QQ（87.6% > 86.7%）、微信（85.0% > 83.0%）、微博（60.7% > 58.6%）以及YY语音（7.6% > 7.5%）、Twitter（2.6% > 2.5%）的比率均高于更信传统媒介的受访者。所以，从整体上来说，更信网络媒介的受访者更喜欢使用各种社交应用，也更喜欢进行网络翻墙。

表2 受访者的媒介信任对其社交应用/翻墙的影响

更信赖的媒介 \ 社交应用 / 翻墙	更信传统媒介		更信网络媒介	
	计数	列 N %	计数	列 N %
微博	2725	58.6%	1146	60.7%
微信	3861	83.0%	1604	85.0%
QQ	4031	86.7%	1654	87.6%
MSN	264	5.7%	67	3.5%
人人网	725	15.6%	252	13.3%
开心网	145	3.1%	50	2.6%
豆瓣	354	7.6%	147	7.8%
YY 语音	348	7.5%	143	7.6%
TWITTER	118	2.5%	49	2.6%
FACEBOOK	203	4.4%	74	3.9%
其他	101	2.2%	37	2.0%

三、研究结论

综上所述，本研究基于当代大学生媒介信任现状，重点就大学生媒介信任与其影响因素、媒介信任与媒介使用之间的内在关系展开实证研究，旨在呈现新媒体环境下我国大学生的媒介信任现状和媒介信任差异，探讨影响大学生媒介信任的因素，分析媒介信任对大学生的媒介使用行为产生的影响。依照研究问题和研究假设，综合前述研究发现，我们得出以下结论：

（一）受访者对网络媒介的信任远远高于电视、报纸、杂志、广播等传统媒介，验证了假设1。

根据调查数据,在报纸、杂志、电视、广播、网络五种媒介形式中,受访大学生对网络媒介信任最高,而且,选择比率(47.2%)远远高于电视(42.1%)、报纸(39.3%)、杂志(18.3%)、广播(12.5%)四类传统媒介。众所周知,我国大学生通常离家居住在高校内,尽管许多高校为大学生配备了电视机,也在每天早晚课余时间播放广播,还购买了报纸、杂志免费供给大学生阅读,但由于互联网的快速发展和广泛普及,网络媒介成为大学生日常使用的最主要媒介渠道以及参与互动的最主要媒介平台,而网络具有快捷性、自主性等其他媒介无法比拟的特点,因而,大学生群体对网络的信赖基本都高于电视等传统媒介,他们最为青睐的获取新闻渠道还是网络新媒体(大陆传统媒体官方网站/APP、海外传统媒体官方网站/APP、大陆综合门户网站/APP、海外综合门户网站/APP、博客或论坛、社交类应用、个性化的小众网站等)。事实上,在大学生群体中,传统主流媒介的信任度趋向下降,这是世界范围内普遍存在的一种现象,换言之,不止中国大学生群体倾向于更信赖网络媒介,世界各国的年轻一代都更信赖网络媒介,例如 KyuJin Shim 等人也发现在巴基斯坦年轻一代网络媒介的使用率和信任度都更高。^⑨

(二) 受访者的社会学因素、客观媒介经历以及主观媒介偏好对其媒介信任均具有显著影响,验证了假设 2。

其一,社会学因素对受访者的媒介信任评价具有显著影响。就性别而言,女性受访者对于各项媒介信任的选择比率均高于男性受访者;就专业而言,人文科学专业的受访者对报纸的信任评价高于其他专业的受访者,对电视的信任评价低于其他专业受访者;就教育程度而言,共产党员和其他政党人士对电视的信任评价高于共青团员

和群众;就宗教信仰而言,无宗教信仰和信仰佛教、道教以及其他宗教的受访者认为网络是最信赖的媒介,信仰基督教、伊斯兰教和天主教的受访者认为电视是最信赖的媒介。

其二,受访者的客观媒介经历对其媒介信任具有显著影响。就获取新闻的最主要渠道而言,除了大陆传统媒体官方网站/APP外,其余的受访者均认为网络是最信赖的媒介;就媒介互动而言,除了参与投稿和电视或报纸举办的活动或节目的受访者外,其余的受访者均认为网络是最信赖的媒介;就媒介内容制作而言,除了参加过DV制作和大型或长期多人协作项目创作的受访者外,其余的受访者均认为网络是其最信赖的媒介;就媒介培训而言,有媒介培训经历的受访者,选择电视的比率高于网络,而没有媒介培训经历的受访者,选择网络的比率高于电视;就社交应用多元化程度而言,除了喜好使用MSN的受访者外,其余的受访者均认为网络是其最信赖的媒介。

其三,受访者的主观媒介偏好对其媒介信任具有显著影响。就媒介喜好而言,除了喜好新闻类、农业类和历史文化类媒介内容的受访者外,其余的受访者均认为网络是其最信赖的媒介;就媒介使用标准而言,网络被所有受访者一致评为最信赖的媒介,差异之处在于,偏好信息量大、可信度高、使用方便的受访者对报纸的信任评价高于其他传统媒介,而偏好时效性强、娱乐性强、界面友好以及其他特点的受访者对电视的信任评价高于其他传统媒介;就媒介使用目的而言,网络被所有受访者一致评为最信赖的媒介,差异之处在于,媒介使用目的为休闲娱乐、获取生活信息、获取专业知识的受访者对报纸的信任评价高于其他传统媒介,而媒介使用目的为了解新闻、增长见识、消磨时间、社交、购物的受访者以及不上网的受访者对电视的信任评价高于其他传统

媒介。

(三) 受访者的媒介信任对其媒介影响评价、公益传播、社交应用 / 翻墙具有显著影响, 而对其传闻转发不具有显著影响, 部分验证了假设 3。

数据分析结果显示, 受访者的媒介信任对其媒介评价、媒介参与影响不一。受访者的媒介信任对其媒介影响评价具有显著影响, 更信传统媒介的受访者对有助于提高学习、更便于与人沟通交流、更易影响正常学习生活的评价高于更信网络媒介的受访者; 而更信网络媒介的受访者对更利于放松打发时间的评价高于更信传统媒介的受访者。受访者的媒介信任对其传闻转发不具有显著影响, 无论是更信传统媒介的受访者, 还是更信网络媒介的受访者, 大多都表示不会转发微博 / 微信上未经证实的传闻。受访者的媒介信任对其公益传播具有显著影响, 更信传统媒介的受访者比更信网络媒介的受访者更倾向于偶尔参与或经常参与公益传播。受访者的媒介信任对其社交应用 / 翻墙具有显著影响, 更信传统媒介和更信网络媒介的受访者选择社交应用 / 翻墙的整体趋势一致, 但整体而言, 更信网络媒介的受访者更喜欢使用各种社交应用, 也更喜欢进行网络翻墙。

四、研究不足及未来研究趋向

总体来说, 此次基于全国 29 省 / 市 103 所高校逾万名大学生的媒介信任调查研究基本实现了预期的研究目的, 呈现了当下我国大学生的媒介信任现状, 分析了人口学因素、客观媒介经历、主观媒介偏好对大学生媒介信任的影响, 探讨了大学生的媒介信任对其媒介评价、媒介参与的影响, 但由于各种条件的制约, 研究仍存在一些不足之处, 需要未来的研究予以改进或完善。

(一) 扩大媒介信任研究范畴

本研究基于广泛的大学生媒介信任调查, 以

“相对可信度”(relative credibility) 的测评视角对调查数据进行了描述性统计分析, 呈现了当代大学生对报纸、广播、电视、杂志、网络五种媒介渠道的信任差异。相形之下, 对信息内容可信度、信源可信度以及新闻机构可信度较少涉猎, 对媒介渠道本身的特征也考察有限。后续的研究应当扩大研究范畴, 在深入分析各种媒介本身特征(专业性、可信性)基础上, 进一步探讨受众在信息内容信任、信源信任以及新闻机构信任方面的差异。例如, 可以进一步对比大学生对各式各样的信息内容(政治、商贸、体育、文化、娱乐)、信息发布网站(官方网站 / 非官方网站、国内网站 / 国外网站、政治性网站 / 商业性网站、综合性网站 / 专业性网站)以及信息发布者(新闻机构的表现、特性、权力结构、运作方式)的评价差异。

(二) 细化媒介信任考察维度

为了更为明晰、精准地考察媒介信任, 许多研究者尝试构建媒介信任指标、媒介信任测评量表。例如, Spiro 构建了客观度(factuality)、盈利动机(motivation for money)、是否侵犯隐私(privacy)、社区关切(community concern)以及是否可信(trust)五个媒介信任指标, 并用这些指标测量受众对电视、报纸、网络三种媒介渠道传播的新闻的信任状况。^⑩ 靳一在前人研究的基础上, 以抽象意义层面的宏观媒介环境为测评对象, 考察了中国公众的媒介公信力评价特征, 并建构起“中国大众媒介公信力测评量表”(PTSCM: Public Trust Scale for Chinese mass Media), 为中国大众媒介公信力状况和水平的量化研究提供了测量工具。^⑪ 相比之下, 以具象层面的不同形态的媒介(电视、报纸、广播、杂志、互联网)为测评对象的研究比较少见。然而, 今天随着各种新媒体应用的不断推出,

网民在网上获取信息的方式更为多元化,除了已经具有一定历史的QQ、微博、人人网等外,微信等的兴起也在满足网民的新型需求。于是,新媒体环境下的传媒影响力格局发生了重大变化,不仅传统媒介(电视、广播、报纸、杂志)的信任度受到了网络媒介的极大冲击,而且不同类型网络媒介(QQ、微博、微信、人人网等)的信任度之间也出现了差异。鉴于此,后续的研究应当细化考察维度,建立更完善的媒介信任测评指标和媒介信任测评量表。

(三) 丰富媒介信任研究视角

从信息传收角度而言,媒介信任可分为媒介(信息传播者)和受众(信息接收者)两个考察

维度。然而,包括本文在内的既有的媒介信任研究,绝大多数只关注媒介一方,相对忽视了对受众群体进行深入考察,研究结果的科学性、有效性因此难免打上折扣。所以,笔者以为,后续的研究不仅要考察媒介一方,还应当运用认知心理学的理论方法,深入分析不同受众群体的心理认知状况和特点。^⑩究其原因,媒介是否可信,根本上依赖受众对媒介的认知。此外,在聚焦公众和媒介两大微观层面核心变量的同时,后续的研究还应当关注宏观层面的变量(如政治因素、经济因素、文化因素等社会系统的构成要素,尤其是对媒介产生支配性影响的政治因素)以及微观变量和宏观变量之间的相互关系。■

注释:

- ① CNNIC:《第36次中国互联网络发展状况统计报告》,中国互联网信息中心,2015年7月22日 http://www.cnnic.net.cn/hlwfzjy/hlwzxbg/hlwzjbg/201507/t20150722_52624.htm
- ② 周勇、钟布:《数字时代的媒介信任——关于中国新闻工作者对网络信息与媒体新闻报道信任度的调查》,《国际新闻界》2009年第7期
- ③⑧ Johnson, T. J. & Kaye, B. K. (1998), Cruising is believing? Comparing Internet and Traditional Sources on Media Credibility Measures, Journalism and Mass Communication Quarterly, 1998, 75(2), pp.325-340.
- ④ Gunther, A.C. (1992), Biased press or biased public? attitudes toward media coverage of social groups, Public Opinion Quarterly, 1992, 56, pp.147-167.
- ⑤ 罗文辉、林文琪、牛隆光、蔡卓芬:《媒介依赖与媒介使用对选举新闻可信度的影响:五种媒介的比较》,《新闻学研究》2003年点第74期
- ⑥⑪ 喻国明主编,新一著:《大众媒介公信力测评研究》第8、201页,

- 人民出版社2006年版
- ⑦ Spiro Kiouisis (2001), Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age, Mass Communication and Society, 2001, 4(4), pp.381-403.
 - ⑨ Kyujin Shim, Guy J. Golan, Anita G. Day, & Sung-Un Yang (2015), Beyond the Western Masses: Demography and Pakistani Media Credibility Perceptions, International Journal of Communication, 2015, Vol.9, pp.2282-2305.
 - ⑩ Spiro Kiouisis (2001), Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age, Mass Communication and Society, 2001, 4(4), pp.381-403.
 - ⑫ 例如张洪忠运用认知心理学的基模(schema)理论分析了为什么公众对媒介信任的判断是多维度的。喻国明主编,张洪忠著:《大众媒介公信力理论研究》第42-82页,人民出版社2006年版

● Media 视窗·声音

新闻写作机器人将被普遍应用

近日发布的《传媒蓝皮书:中国传媒产业发展报告(2016)》预测,在未来几年,新闻写作机器人将被国内各大新闻媒体机构普遍应用。

目前,新闻写作机器人主要应用于财经报道和体育报道领域,完成的报道也主要是那

些标准化程度较高的消息、快讯等新闻题材,显然人工智能在目前还没有办法取代人类的创造力和思辨能力。但人工智能在数据的处理能力和处理速度上的优势是传统记者所无法比拟的,物联网时代的海量传感器可能使媒体面临更多的大

数据挖掘报道,这将使机器人新闻的优势持续扩大。

同时,机器人新闻可以用来满足受众的个性化阅读需求,人工智能也能轻松地对每个用户的阅读习惯进行分析,进而生产定制化的新闻产品。■

(《光明日报》2016年5月21日)