

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 31920101152902

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

门户网站媒体可信度研究

Researches of media credibility on portal websites

张航

指导教师姓名: 黄合水 教授

专 业 名 称: 传 播 学

论文提交日期: 2013 年 月

论文答辩日期: 2013 年 月

学位授予日期: 2013 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2013 年 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为（ ）课题（组）的研究成果，获得（ ）课题（组）经费或实验室的资助，在（ ）实验室完成。（请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

() 1.经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于
年 月 日解密，解密后适用上述授权。

() 2.不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

摘要

本文通过内容分析法，选取新浪网新闻频道、体育频道、财经频道、娱乐频道、科技频道、房产频道下共 3000 条新闻评论，对互联网媒体的细分领域——门户网站媒体可信度进行深入研究，主要结论有：① 受众对新浪网媒体可信度的总体评价介于中立到怀疑之间，可信度得分为 2.39 分。② 娱乐频道、体育频道为可信度最高的频道，可信度得分分别为 3.04 分、2.71 分，房产频道、财经频道、新闻频道为可信度最低的三个频道，可信度得分分别为 1.82 分、2.10 分、2.22 分。③ 受众对新浪网的媒体可信度进行评价时，最关注的是新闻资讯的内容真实性以及内容准确性，占比达到 93.4%和 84.3%。④ 通过内容分析，发现受众样本的可信度分数段分布主要集中在 2 分和 1 分。

关键词：互联网媒体；媒体可信度；内容分析；门户网站

Abstract

Through the method of content analysis, This study analysis 3000 comments from news, sports, finance, entertainment channel, science channel, real estate channel under sina.com.cn, in order to research deeply the portals credibility of the media which is one of the Internet media segments. the main conclusions are as follows: ① The audience overall evaluation on sina.com.cn media credibility between neutral to doubt the credibility, a score of 2.39 points. ② The entertainment channel, sports channel as the credibility of the highest channel, reliability scores were 3.04 points, 2.71 points, real estate channel, financial channel, news channel three channel the lowest credibility, credibility scores were 1.82 points, 2.10 points, 2.22 points. ③ Evaluation of the audience on sina.com.cn media credibility, the most concern is the news content the authenticity and accuracy, the proportion reached 93.4% and 84.3%. ④ Through the content analysis, found the confidence score distribution audience sample mainly focus on 2 points and 1 points.

Keywords: Internet media; Media credibility; Content analysis; Portal websites

目 录

1 绪论	1
1.1 企业营销重心向互联网媒体倾斜.....	1
1.2 企业营销向互联网媒体转型的顾虑.....	4
1.2.1 互联网广告可信度偏低，其媒体形象存争议.....	4
1.2.2 互联网媒体可信度直接影响其广告可信度.....	4
1.2.3 关于互联网媒体可信度的重新思考.....	5
2 文献回顾	6
2.1 媒介可信度研究主题.....	6
2.2 媒体可信度研究方法.....	9
2.3 以往研究局限.....	12
2.3.1 研究方法的局限.....	12
2.3.2 互联网媒体可信度需要更深入细致的研究.....	13
2.5 研究问题.....	13
3 研究方法	14
3.1 研究对象与样本.....	14
3.1.1 门户网站.....	14
3.1.2 板块选取.....	14
3.1.3 选取评论的标准.....	14
3.1.4 评论样本的选取.....	15
3.2 编码.....	16
3.2.1 编码项目.....	16
3.2.2 编码过程.....	17
3.2.3 统计分析.....	17
4 研究结果与分析	20
4.1 新闻频道.....	20
4.2 体育频道.....	22

4.3 财经频道.....	24
4.4 娱乐频道.....	27
4.5 科技频道.....	29
4.6 房产频道.....	31
4.7 结果总结.....	33
5 综合讨论.....	34
5.1 新浪网媒体可信度总体偏低原因探析.....	34
5.1.1 匿名评论削弱了沉默的螺旋.....	35
5.1.2 受众获取资讯渠道得以扩展.....	35
5.1.3 新浪网在监管压力下的妥协.....	35
5.2 新浪网各频道可信度差异原因探析.....	35
5.2.1 宏观舆论环境对媒体可信度的影响.....	35
5.2.2 受众个人情感对媒体可信度的影响.....	37
5.3 对新浪网的建议.....	38
5.4 对广告主的建议.....	39
6 研究局限.....	40
参考文献.....	41
致 谢.....	46

Table of Contents

1 Bcakgroud	1
1.1 Internet media affects marketing	1
1.2 Apprehension of Internet Media	4
1.2.1 Low level of media reliability	4
1.2.2 Effects of Internet media on advertisers	4
1.2.3 Rethink of the reliability of Internet Media	5
2 Researches Review	6
2.1 Themes on media reliability	6
2.2 Methods on media reliability	9
2.3 Limits of former researches	12
2.3.1 limits on methods	12
2.3.2 limits on area	13
2.5 Project	13
3 Method	14
3.1 Samples	14
3.1.1 Portal website	14
3.1.2 Channels	14
3.1.3 Selection standard	14
3.1.4 Comments	15
3.2 Encode	16
3.2.1 Encode table	16
3.2.2 Encode process	17
3.2.3 Statistics	17
4 Results and Analysis	20
4.1 News channel	20
4.2 Sports channel	22

4.3 Financial channel	24
4.4 Entertainment channel	27
4.5 Technical channel	29
4.6 Real-estate channle	31
4.7 Overview	33
5 Discussions	34
5.1 Explanation of low reliability	34
5.1.1 Anonymous effects	35
5.1.2 Information channel effects	35
5.1.3 Supervision effects	35
5.2 Explanation of difference on reliability	35
5.2.1 Historical effects	35
5.2.2 Personal emotion effects	37
5.3 Suggestions to sina	38
5.4 suggestions to advertisers	39
6 Research limitation	40
Reference	41
Acknowledgements	46

1 绪论

1.1 企业营销重心向互联网媒体倾斜

过去 6 年广告主的营销重心越来越向互联网媒体倾斜，从图 1 中可以看出，互联网广告的绝对规模在 2010-2011 年超越报纸，跃居为第二大广告媒体，此外，除遭遇全球经济危机的 2008-2009 年，其余年份互联网媒体广告规模的增长率均维持在 50% 以上，位列所有媒体之首。

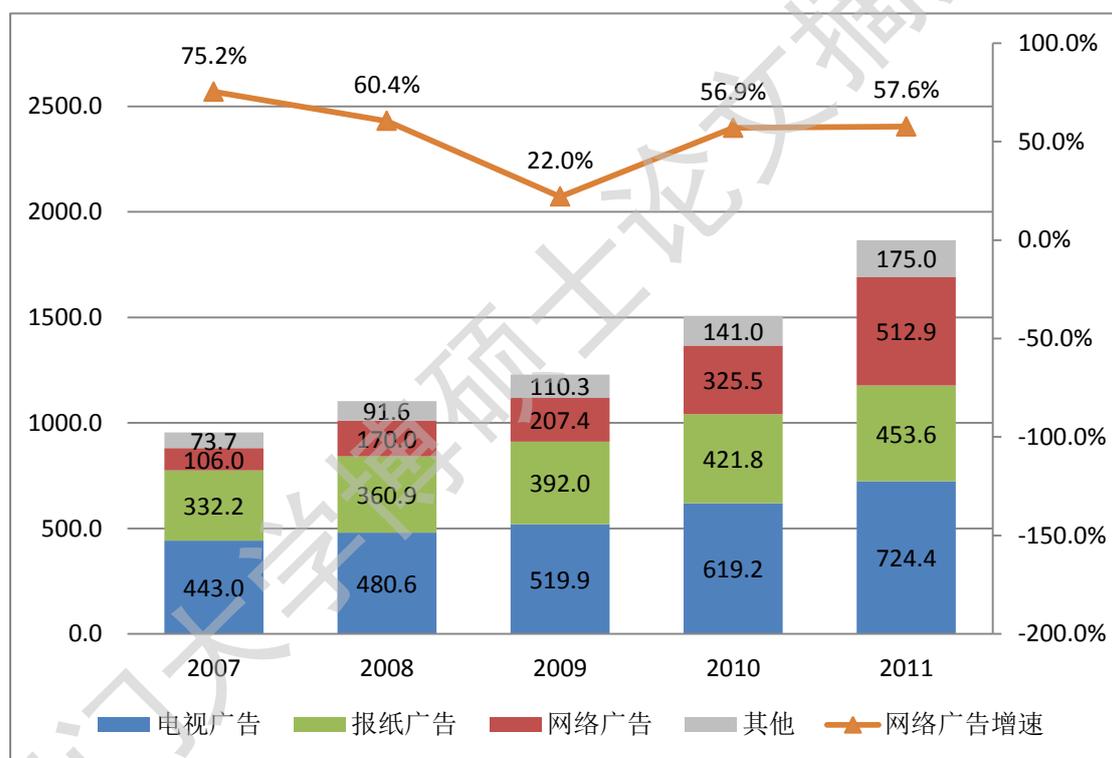


图 1 2007-2011 主要媒体广告规模变化情况^① (单位: 亿元)

短时间内，互联网媒体之所以迅速获得广告主的亲睐，市场规模不断扩张，探究其原因主要有：传统媒体广告成本逐年上升，投资回报率下降，迫使企业做出改变。另外，互联网广告的精准投放与便捷效果监测方面的优势也是吸引广告主的重要因素。

^① 根据传统媒体市场规模数据依据中国广告协会、《中国传媒产业发展报告》数据统计。

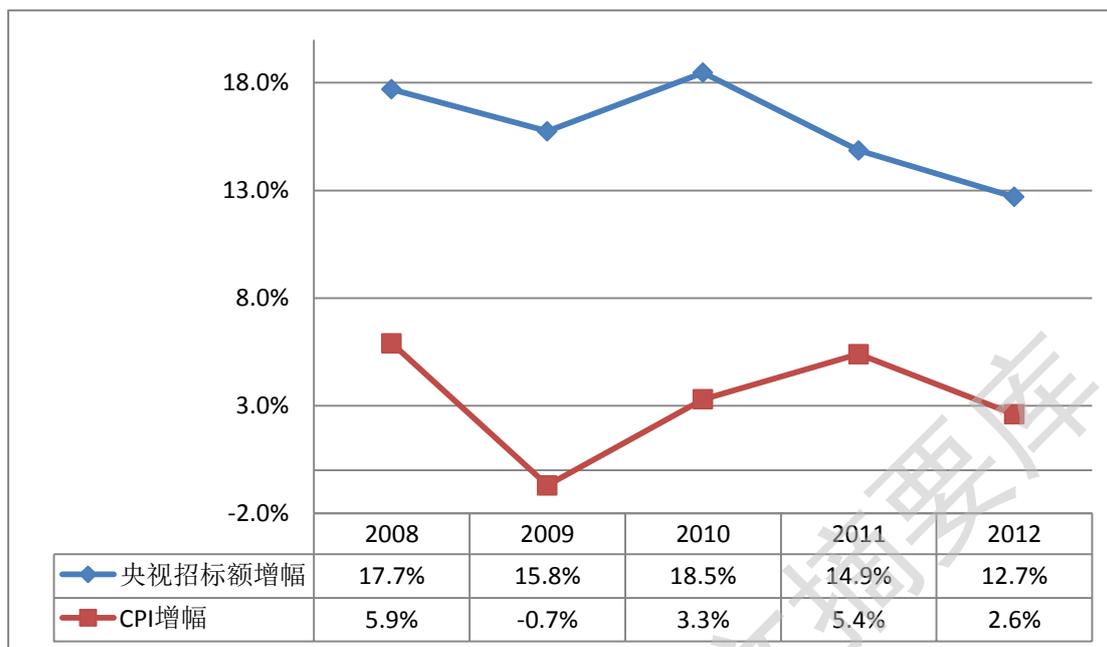


图 2 央视广告成本与 CPI 增幅变化统计

以电视为例，图 2 显示了过去 5 年央视黄金资源广告招标总额的变化情况，由于每年央视的广告时长并未显著增长，因此招标总额的变化亦反映出央视广告成本的变化。从图中可以看出，央视广告成本的变化趋势虽与 CPI 变化情况大致同步，但其每年的增长率均维持在 10% 以上，远高于同期 CPI 增幅。

从企业经营的角度考虑，营销的投入只有带动产品销售和利润的增长才能体现其价值，而现实的情况是，随着消费者所接触的媒介愈发丰富，电视的号召力已不如从前，因而除了成本上升之外，电视广告投资回报率的下降也成了广告主较为关注的问题。

投资回报率下降不仅仅是电视所面临的困境，2011 年，市场调研公司捷孚凯针对快速消费品的一项广告研究显示，在相同广告预算的情况下，网络广告的投资回报率比户外、纸媒和电视媒体分别高出 8、3、5 个百分点。相对于电视、杂志、报纸、广播等传统媒体来说，互联网媒体给广告主提供了更为精准的受众定位以及更为生动的交互方式，而这些优势最终都体现在了广告收益上。

互联网广告更加精准，效果监测日益完善。

“我知道我的广告费有一半是浪费的，问题是我不知道浪费掉的是哪一半”，一个世纪前，约翰·沃纳梅克的这句至理名言在如今的广告界仍然适用。在过去，无论是广播、报纸、电视广告都无法很好地解决精准广告和广告效果监测等问题。

但是随着互联网广告的普及,受众精准匹配及效果监测的技术较以往已经有了很大的提升。

在用户计算机中有一种叫 **cookie** 的文件,通过它可以实现对用户的跟踪分析。诞生之初,**cookie** 发明者只是为了方便用户访问常用网站时能够免去输入账号密码等登陆信息。时至今日,网站已开始利用 **cookies** 跟踪统计用户访问网站的习惯,比如什么时间访问,访问了哪些页面,在每个网页的停留时间等,由于每个网站都有特定的关键词,因此将用户访问频率较高的网站进行关键词分析便知道该用户在某方面的特殊偏好,待偏好分析稳定之后,便能推送和用户偏好相匹配的广告。在互联网兴起以前,媒体想要获悉受众的偏好往往只能依赖调研。与 **cookie** 相比,调研只能获取样本的信息,且多以直接提问为主,其结果分析与实际情况可能存在误差,而 **cookie** 在理论上可以获取所有受众的信息,同时能做到不干扰受众,其信效度大幅提升。此外,受众调研只能间断进行,而 **cookie** 却能不间断地对受众进行分析,其结果更具灵活性。

与传统媒体相比,互联网媒体的一大优势便是将运营数据具象化。通过数据库技术,可将广告展示次数,广告点击次数,以及通过广告而转化成的购买次数直观展示在广告主面前,其特点可以总结为:

及时性:网络的交互性使广告受众可以直接在线提交反馈意见,广告主可以在几分钟,最多几小时之内收到反馈以了解广告的传播效果、社会效果和经济效果。

方便准确性:网络广告本身具有易衡性,可以方便地准确统计出具体数据,同时,网络的数字化定量分析,可以部分避免在传统广告中因专家意见偏差等主观原因所造成数据失真的情况。因此网络广告效果的调查、评估结果的客观性与准确性大大提高。无论采用何种统计指标,利用软件工具都很容易得到准确结果。

广泛性:网络的广泛性使网络广告效果调查能在网上大面积展开,对极其广泛的调查目标群体进行调查,使参与调查的样本数量增加,范围扩大,有助于提高广告效果评估的客观性和可信度。

客观性:网络广告效果评估无需调查人员出面参与,广告受众不受调查人员的主观影响、不受干扰地回答调查表单上的问题,因此能准确地反映广告受众的态度与看法。故调查结果会更符合消费者的真实感受,更具可信性。

经济性：网络广告效果评估依靠技术手段，与传统广告评估相比，耗费的人力物力少，故成本较低，这也是网络广告效果评估的最大优势。

1.2 企业营销向互联网媒体转型的顾虑

1.2.1 互联网广告可信度偏低，其媒体形象存争议

一方面，互联网广告可以更精准的定位受众，能够最大限度引起受众的关注。另一方面，互联网网站质量良莠不齐，广告主除了考虑广告转化率，互联网媒体自身的形象也是广告主关心的重要问题。

2011年，CNNIC 调查显示，37.8% 的网民目前对网络广告“最不满意”；22.7% 的网民选择不愿意以网络广告作为自己选购物品或服务，而该比例在电视媒体上分别为 18.4%和 13.8%。

传统媒体由于历史悠久，在广告管理方面有着较为规范的流程和法规，已经在受众心中积淀了较高的信任度，因此企业在投放品牌广告是更多考虑的是传统媒介。而互联网发展过于迅速，相关法规难以跟上行业发展的节奏，使得不同网站之间的可信度存在很大争议。此外，精准广告虽然有利于对受众进行定位，但同样也会引起部分受众对隐私的担忧，进而对广告产生反感的情绪。

1.2.2 互联网媒体可信度直接影响其广告可信度

对于互联网广告而言，其可信度的影响因素包括：

表 1 广告可信度影响因素（Austin, 1994）

影响因素	描述
广告主	广告活动的发布者
广告媒体	实现广告主与广告对象之间信息传播的物质工具
广告内容	代言人、产品等
广告形式	静态图片、动态图片(视频)、文字等
广告创意	-
受众知识	受众对产品、广告主、广告媒介等的认知

零点研究咨询集团的调查结果表明：广告主、广告媒介、广告内容是影响广告可信度最主要的三个因素。广告主本身的信誉仍是影响广告可信度的决定性因

素（53%的提及率），其次则是“登载广告的媒体的可信度”（50.9%），“广告本身的内容”（20%）也在一定程度上影响到消费者对于广告的信任评价。

1.2.3 关于互联网媒体可信度的重新思考

互联网在中国实现规模化发展也仅 10 余年，互联网媒体发展初期，主要以低投入、高回报的性价比吸引中小企业广告主，因此在广告主心目中并未塑造出高端的媒体形象。不过近 5 年来，随着互联网媒体频繁地参与到国际性大事件（如奥运会、世界杯等），在其目标受众中的媒体形象理应有所改变。但学界及业界的研究者却没有敏感地意识到这个问题。

以 2011 年 CNNIC 的广告可信度调研为例，其样本是从以往研究电视媒体的样本库中抽取。而前人对媒介依赖的研究显示，受众通常只会对单一媒介产生依赖行为，即信息获取只依赖于一种媒体。因此，让习惯于依赖电视媒体的受众去对互联网媒体的可信度作出评价时，其研究结果显然不科学。

若要对互联网媒体可信度进行客观的研究，研究者首先需正视样本选取的合理性，因此本文将在前人的基础上，通过选取合理的样本，对互联网媒体的可信度进行单一、深入地探讨。

2 文献回顾

2.1 媒介可信度研究主题

在“媒介可信度”研究的历史中，我们可以发现，西方的“媒介可信度”研究实际上包罗了三个主题：来源/信源可信度（source credibility）、信息/内容可信度（message/content credibility）、渠道/媒介可信度（channel/media credibility）。

区分来源可信度、信息可信度以及渠道可信度是有必要的，否则“媒介可信度”的概念会极其模糊且难以阐释（Stone & Hoyt, 1971; Edelstein & Taft, 1974; Newhaven & Naas, 1989; Sunder, 1999; Kiosks, 2001）。“来源/信源可信度”指的是传播者（communicator, message sender）可信度，包括传播者个体（新闻从业者）可信度和媒介组织机构的可信度；“信息/内容可信度”是指媒介报道内容即信息（尤其是新闻信息）可信度；“渠道/媒介可信度”集中考察了信息内容的传输渠道（如电视、报纸、广播、杂志、网络）——而不是内容的发送者——的可信度，它比较不同渠道/媒介的可信度的高低情况。

尽管这几个概念有相互重合的地方（Thorson & Moore, 1996）。一些研究已表明，事实上，信源、信息和渠道的可信度是可以相对独立来被测量的出来的，因为受众对于信源、信息以及渠道的信任程度和信任理由并不同（Johnson & Islet, 1972; Edelstein & Taft, 1974）。比如，参与性较强的受众倾向于关注信息而不是信源，而且他们对信息与信源可信度的评价标准也不同，普通受众则更关注信源，他们对信源和信息的评价方式也不同（Hovland, 1953; Stone & Hoyt, 1971; Edelstein & Taft, 1974; McCarty & Hendricks, 1974; Hammond, 1987; Austin & Dong, 1994）。但是，西方已有的关于“媒介可信度”的研究中，这几个概念缺乏清晰的区分以及各自的界定，进而导致不少交叉、混淆，或被笼统地称为“媒介可信度”，以至产生歧义。这是因为在很大程度上是“媒介可信度”的概念界定和测量方式混淆不一的主要原因。

就研究取向而言，西方学界对于“媒介可信度”的探讨主要集中在 6 个方向：

- (1) 探讨“媒介可信度”内涵和其概念维度（“媒介可信度”指标）；
- (2) 分析影响“媒介可信度”相关因素；

在上述 6 种研究取向上，(1)、(2)是西方“媒介可信度”研究领域从未间断

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士学位论文摘要库