

财经媒体的传播效果研究

——以《第一财经》服务性报道为例

胡林玲

(上海大学 影视艺术技术学院, 上海 200072)

摘要: 在全球化的今天, 货币代替枪炮成为战争主角, 对经济话语权的争夺也愈加激烈。因此, 为了获取全球化下需要的各种经济知识, 财经媒体在宣传和普及经济知识、传播财经信息以及提供财经服务等方面都担负着重大使命。本文通过对财经媒体的传播效果研究——以《第一财经》服务性报道对受众的影响力为例的问卷调查搜集的相关数据进行分析, 旨在考察了广大受众对财经媒体传播影响力的认知, 揭示了财经媒体在传播效果方面遭遇的现实困境, 并以此为契机来重塑财经媒体的影响力。

关键词: 财经媒体; 第一财经 CBN; 传播效果; 传播失效

中图分类号: G206.2

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122 (2013) 01-0045-02

一、研究背景及目的

综观现今的中国财经媒体, 整体而言, 处于一种上升的态势。从 2000 年开始, 财经媒体的崛起和迅速火爆成为中国传媒发展的新亮点。《中国经营报》、《21 世纪经济报道》、《经济观察报》、《第一财经日报》等一批财经报刊的兴起, 其在传媒市场中的地位日益显著。与此同时, 专业性的财经频道也应运而生。2003 年 7 月, 第一财经 (CBN) 成立。2007 年 1 月至 8 月国家广电总局发展研究中心发布《第一财经产业价值链研究报告》指出, 中国经济的发展迫切需要强势中国财经媒体的支撑, 需要一个能向世界传递财经权威信息的话语平台。财经专业性媒体占领财经资讯的制高点, 其财经报道反映了社会经济中财经子系统的动向, 借助媒体的高普及率、信息量大的优势, 以及长期以来在观众心目中形成的专业权威地位, 成为人们获取经济信息的重要渠道; 尤其对于我国发展尚未成熟、信息传播秩序不稳定的证券市场而言, 财经媒体不可避免地应成为一无经验, 二无专业知识的广大散户投资者判断市场、获取收益的主要信息源泉。

本文通过对财经媒体传播的效果研究——以《第一财经》服务性报道对受众的影响力为例的问卷调查搜集的相关数据进行分析, 旨在考察广大受众对财经媒体传播影响力的认知, 揭示了财经媒体在传播效果方面遭遇的现实困境, 并以此为契机来重塑财经媒体的影响力。

二、实证调查研究 SPSS 分析

1. 研究方法和研究对象。笔者通过问卷调查的实证分析法来对广大受众关于财经媒体传播效果影响力的认知进行实证调研; 调查研究对象包括投资人士 (白领人士、学生投资者)、第一财经工作人员以及基金、证券公司工作人员。此次调查采取滚雪球式抽样调查方法, 共发放调查问卷 60 份, 回收有效问卷 50 份, 有效问卷回收率为 83.4%。本次调查问卷

获得的所有数据均采用社会科学统计软件包 (IBM SPSS Statistics Version 20) 进行数据的统计分析处理。

2. 研究假设。本次关于财经媒体传播效果的研究主要有三个方面的假设: (1) 财经媒体在当今社会生活中已成为越来越不可或缺的重要组成部分, 广大受众都会收看财经媒体 (第一财经为例)。(2) 信息成本的高度、信息内容的强大决定了财经信息越来越成为广大受众期望获得的重要资源。(3) 财经信息的公开制度和传播渠道问题。财经媒体是广大受众获取正规财经资讯的唯一传播渠道 (除政府之外), 因此, 财经媒体的传播效果对广大受众的投资决策有很大的影响力。

3. 问卷调查结果 SPSS 分析。通过回收有效调查问卷, 通过 SPSS 软件分析的描述性频率数据结果显示, 本文前两个假设都成立, 说明财经媒体已经成为当今社会生活中越来越不可或缺的重要组成部分, 然而其传播影响力还有待考察, 如下表:

卡方检验统计量

	第一财经信息容量	第一财经对您投资决策影响度
卡方	26.787 ^a	55.043 ^a
df	3	3
渐近显著性	0.000	0.000

a. 0 个单元 (0.0%) 具有小于 5 的期望频率。单元最小期望频率为 11.8。

SPSS 软件分析的描述性频率结果数据表明, 以专业性财经媒体第一财经为例, 其传播效果影响力对广大投资人士的投资决策度影响调查结果为一概; 卡方分析结果显示: 卡方值过大, P 值 < 0.05, 信息容量和投资决策这两个变量呈现出负相关, 结果具有显著性; 由此可以说明, 本研究的数据分析结果与原假设 3 不相符。那么到底是何原因导致财经媒体传播角色“失范”、传播效果“失效”即影响力一般的现象呢?

三、财经媒体传播的现实困境

“从经济学的视角来看, 所谓的传播失效是由于财经媒体

收稿日期: 2012-11-03

作者简介: 胡林玲, 女, 上海大学影视艺术技术学院新闻传播学专业硕士研究生, 主要从事传媒经济学研究。

内部功能缺陷与外部条件缺陷,导致信息资源无法形成最佳的配置,从而不能有效介入社会经济生活,主要表现为经济决策所需要的信息不完全、不对称、不准确等。”^[1]由此,笔者根据 SPSS 的分析结果,主要从财经媒体内部对传播效果“失效”的原因进行分析。

1.财经信息的滞后性。一般情况下,财经新闻是应市场经济的发展而登场,从一开始就需对市场的变迁非常敏感,它主要着眼于市场经济中各种主体的行为以及它们彼此间的关系和博弈,重视对新闻事件的深入剖析和趋势判断,力图向受众展示出各种错综复杂的联系,从而为人们的决策和行为提供参考^[2]。因此,财经信息的滞后性必然会导致资本市场(股市、债券、公司、财报、银行、金融以及理财的那等)秩序的混乱,投资人士哀鸿一片的现象。作为经济社会瞭望者的财经媒体在金融危机爆发前毫无察觉的“失语”表现、“不作为”表现,或者仅仅表现为后知后觉的态势,成为人们指责的焦点。

2.财经信息的误导性。财经媒体的“守门人”理论,要求在财经信息传播过程中,能够对财经信息进行有效地取舍和塑造。财经信息传播误导受众的原因是由多种因素造成的,一方面,财经媒体没有把真实可靠的、有意义的信息传播给受众,那么,投资者在对财经相关信息的现实需要无法从大众媒体的正常传播渠道得到满足,这就促成了种种非正常传播渠道(群体传播、流言传播)的产生,其结果势必会误导广大投资者并且会增加金融市场的“噪声”^[3];另一方面,财经媒体“权利寻租”现象滋生^[4]。

3.财经信息的不对称性。传播学家马歇尔·麦克卢汉说过:“媒介是人体的延伸。”对于一般散户投资者而言,其受知识、能力及时间等多方面的限制,要搜索众多上市公司的价值信息,并从纷杂的信息中提炼出有价值的信息,成本非常高昂。正常情况下,一般散户投资者会把目光投向拥有专业信息渠道和分析人士的财经媒体。然而,在当前的投资市场上,广大的投资者,特别是数量庞大的中国股民在面对财经媒体提供的铺天盖地的信息时,却无法从中汲取充分“营养”进而来指导自己的投资决策,财经媒体“形同虚设”。

4.财经信息的专业化过硬。我国财经媒体的素质和能力还有待进步,对专业性的财经信息要么没有深入的解读,要么就是玩概念,整篇专业术语,让人摸不着头脑。“外行看不懂,内行不想看”是当前财经媒体的通病^[2]。经济活动本身所具有的专业性、理性和对象要求财经新闻向专业、深度方向发展,要对新闻进行迅速反应和判断,要以专业的方式、方法进行深入地剖析,揭示其背后的社会经济系统运行中存在的问题和规律。它还要求在一定专业知识基础上的快速传播、互通,大量使用专业术语、缩略语等来提高单位时间的信息量,实现对信息深度的挖掘。这就在无形中为受众接受此类信息设置了障碍,人为地提高了获取信息的难度。

四、财经媒体传播效果的突破之路

现今,世界进入信息爆炸的时代,公众对信息的质量和数量也有了更高的要求。政府信息公开、财经媒体快速传播及正确深入解读变得尤为重要。

1.财经信息的时效性:关键。作为经济社会瞭望者的财经媒体的时效性急需解决,其对信息的及时性传播是关键,

现阶段要改变这种“不作为”表现以及后知后觉的状态。为此,财经媒体应在财经事件发生之前就洞悉其规律,在财经事件发生时应在第一时间抢占报道的制高点,及时满足受众的充分知情权;在解读财经事件时不能只局限于官方解析或者某学者的一家之言,应将其放在广阔的全球化大背景下进行深度考察、形成专题系列报道,从各个角度详细深入地解读事件的前因后果,并且能够透过表象形态的经济信息来深加工,在抽丝剥茧的过程中接近经济现象的本质。由此可见,财经媒体是公众的经济信息的载体,财经信息应及时的公开,在充分满足受众的知情权的同时,也将保证了广大公众的利益。

2.财经信息的准确性:保证。对于以数字、报表、趋势分析为基本手段,以精确、严谨为基本要求的财经媒体而言,稍有差错便会带来“差之毫厘,谬以千里”的后果,因此信息的准确度对决策的正确形成起着至关重要的作用。广大投资者需要更多充分的、准确的财经信息和知识来提高其经济决策的合理性,从而更高效率地进行投资。因此,在全社会对财经信息需求旺盛的情况下,财经媒体必须在财经信息的拣选、组织和分析能力上达到更高的专业水准,提供财经行业更多充分、准确的信息,从而帮助广大投资者减少经济活动的不确定性和盲目性。

3.财经信息“深入浅出”:前提。对于非专业人士而言,他们受到信息采集能力、信息分析能力、专业知识、资金、精力、时间等多方面的限制,则会把目光转到专业性的财经媒体渠道上,然而,如果财经信息(通常以数据、报表、趋势为主)的专业化程度过高则会影响到财经媒体传播效果的实现。在这种情况下,财经媒体针对财经事件应坚持“深入浅出”的原则,用新颖的内容、大众化的语言、故事化的表现方式为大众传播解读,以此降低广大公众进入这一信息领域的门槛,真正实现大众化的财经信息的有效传播。比如《第一财经·解码财商》栏目就以脱口秀的方式,亦庄亦谐的语言想广大受众讲述财经重大事件,为老百姓的投资理财给出建议。

4.财经媒体专业素养:提高。强化社会责任和自律意识。在社会主义市场中,财经媒体传播者要充分认识到财经媒体的社会角色和担负的社会责任以及自律意识。现今,财经媒体与中国证券市场在市场经济改革中的重要地位和巨大潜力紧密联系在一起,它要承担信息、教育、宣传、服务、监督等社会功能,特别是在证券财经新闻领域,新闻与证券结合,巨大的经济利益很容易出现财经媒体从业者的专业素养弱化的问题,因此,这就对财经媒体和财经新闻从业者的专业水平和职业操守提出了更高的要求,其必须以严格的新闻行业自律来要求自己。

综上所述,财经媒体在财经信息方面占有的制高平台,其对广大公众的投资信息需求以及对中国经济健康有序的发展方面都有着不可替代的作用。然而,由于财经媒体在传播还存在着一系列问题,导其致了财经媒体传播角色的“失范”和传播效果的“失效”。总之,财经媒体在传播效果的研究之路上,还将继续“路漫漫其修远兮,吾将上下而求索”的壮举。

参考文献:

- [1] 石研著.中国财经媒体传播失灵现象研究[J].中国出版,2010(5).
- [2] 李本乾,李彩英.财经新闻[M].大连:东北财经大学出版社,2006.
- [3] 胡俞越,高扬.金融市场噪声理论述评[J].经济学动态,1998(10).
- [4] 王博.“新闻寻租”何以成为“常规行为”——从制度经济学视角解读新闻寻租[J].兰州学刊,2008(12)