

阮宏飞：传闻是如何传播的？

近年来，媒体报道的公司治理作用成为学者们研究的热点问题，包括减少公司与利益相关者之间的信息不对称、提高财务市场效率、揭露公司不正当行为等。当利益相关者不能从公司获得可用的信息时，其会期望从媒体报道中获得帮助其决策的相关信息。在中国股票市场中，信息不对称程度严重，并且股票市场中充满了传闻，传闻的模糊性和不确定性严重影响了投资者的决策。因此，媒体在公司信息传播中起到重要的作用。

然而，以往研究均基于媒体报道无偏性的假设，即媒体报道是客观的、公正的。2014年，《21世纪经济报道》曝光的媒体特大新闻敲诈案表明：媒体在进行报道时存在报道偏差现象。而现有关媒体报道偏差的研究大多以美国媒体为研究对象，如研究发现政治倾向、广告收入等因素导致媒体报道偏差。本文在上市公司传闻这一特定背景下，以中国媒体为研究对象，主要研究哪些因素影响媒体报道偏差以及公司如何回应媒体报道偏差？

本文提出如下四个假设：在传闻产生、传播阶段，本文认为：1）相对于非权威媒体而言，权威媒体报道的传闻能够引起更多的媒体报道偏差；2）基于期望违背理论，本文提出公司所在地周围的宗教氛围强化了权威媒体报道的传闻所引起的媒体报道偏差；在公司应对媒体报道偏差方面，3）媒体报道偏差能够促使公司发布技术性澄清公告以减少负面影响；4）同时，社会责任履行越好的公司越倾向于发布技术性澄清公告以应对媒体报道偏差。

在实证部分，本文收集2006-2012年的上市公司负面传闻数据共478条，并通过慧科新闻数据库收集媒体报道数据。研究结果表明：权威媒体报道的传闻能够引起更大的媒体报道偏差，并且公司周围的宗教氛围越强，媒体报道偏差越大（如图1a）；此时，媒体报道偏差越大，越促使公司发布技术性澄清公司，尤其是社会责任履行良好的企业（如图1b）。

本文的创新点概括如下：首先，本文突破了媒体报道无偏性的假设，从媒体报道有偏性视角出发，首次研究了中国股票市场背景下，媒体报道偏差如何产生的以及上市公司如何应对媒体报道偏差等问题。第二，先前研究发现，宗教能够影响个人或企业的行为，使其倾向于做好事，而本文研究发现，公司周围宗教氛围越高，媒体报道偏差越严重，这也表明了宗教可能存在某些负面性。第三，公

司通过技术性澄清公告应对媒体报道偏差,尤其是企业社会责任履行良好的公司,更倾向于发布技术性澄清公告。总体而言,本文描述了传闻如何通过媒体进行传播的过程以及上市公司如何应对媒体报道偏差,进而为投资者、企业以及政府监管者进行决策提供经验证据。

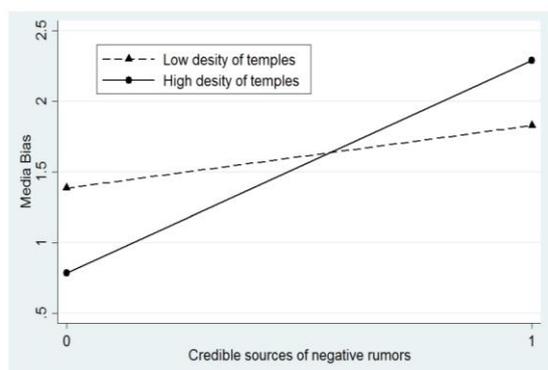


图 1a

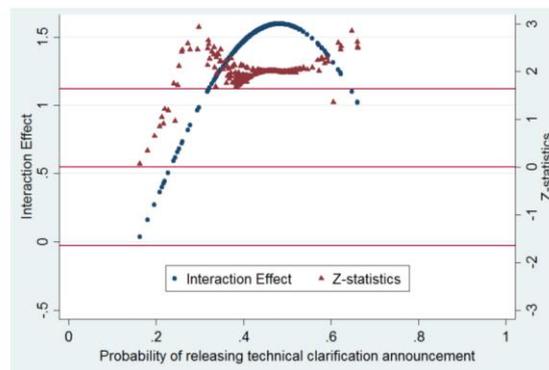


图 1b

阮宏飞, 西北工业大学管理学院博士生, 研究方向: 媒体报道、企业社会责任。本文发表于《Journal of Business Research》2017年3月。