

论网络媒介的受众调查方法

2005-11-28

作者：白冰 陈英

关键词：网络媒介受众 学术论文 | 阅读：275次 |

【内容摘要】传统媒介经过近百年的发展，已经形成了一整套对受众的调查研究方法，这套方法的科学性和准确性已经在理论界和业界获得了广泛认可。相比之下，对网络媒介的受众调查方法的研究才刚刚起步。由于网络传播从根本上变革了传统的传播模式，传统的受众调查研究方法大部分不再适用于网络受众，在实践中，网络媒介和相关调查机构正在使用一些迥异于传统的新方法，它们有哪些种类，它们新在哪里，它们的科学性、准确性如何，它们会给媒介、受众、甚至社会带来什么样的影响，正是我们亟待了解的问题和本文的研究重点。

【关键词】网络媒介；受众；调查方法

第一部分新媒体新方法

网络媒介与传统媒介在受众调查方面最大的差别是，网络媒介在功能上的超越。网络媒介具有先天的“可统计性”

①，在这一点上，传统媒体望尘莫及。传统媒介的受众调查方法，大致有直接观察法、个别访谈法、间接收集法和实地调查法等四种 ②。这些方法往往需要投入大量的人力、物力、财力，而且展开周期长，传统媒介凭借自身的力量难以独立进行，它们不得不求助于专门的调查机构或者联合展开调查。而网络媒介凭借自身的统计功能可以独立进行在线受众调查(OnlineSurvey)，这种方法省时、省钱、省力。当然，网络媒介同样需要委托专门的机构进行受众调查，这是因为网络媒介自行调查取得的结果不具有权威性，不能说服广告商和公众。

一、网络媒介的可统计性

网络媒介缘何具有可统计性?下面我们分别从传播学和传播技术的角度进行分析。

1. 从传播学的角度讲

传统媒介的传播方式是点对面的单向传播，信息是传播者“推”(PUSH)给受众。网络媒介的传播方式则是点对点的双向传播，受众可以主动将信息“拉”(PULL)出来。 ③由于是点对面的传播，传统媒介只能对作为群体的受众(大众或者小众)进行传播，无法顾及作为个体的受众。加上，传播者是面向群体的受众“推”出信息的，当然无从得知单个受众的接受情况。网络传播的点对点传播特性决定了，在理论上网络媒介能够确切知道每个受众接受信息的情况，而且在网络传播中，受众主动出击寻找信息，进一步加强了网络媒介对受众的喜好、上网时间、阅读习惯等详细情况的掌握。

2. 从传播技术上讲

(1)网络媒介传播的所有信息是同质化的，均以数字方式出现；传播信息的载体为比特；这说明网络媒介传播信息本身和其载体均可以被统计和计算，同样，受众对它们的使用状况也能被统计。

(2)网络传播的渠道为计算机和互联网络，它们具有统计和计算功能，网络受众在网上接受信息的活动当然能够被计算机追踪。

二、网络媒介受众调查方法的先进性

网络媒介的“可统计性”赋予网络受众调查方法以先进性，与传统方法相比，它的先进性具体表现在以下方面：

1. 网络媒介可独立进行受众调查，而传统媒介的受众调查工程量浩大，它们自身难以展开调查，往往需要借助专门的调查机构进行。

2. 网络受众调查中，在线调查的费用大大低于传统方法。网络媒介日常的调查都是采用在线调查方式，通过各种在线手段收集受众信息。在线调查几乎不花费任何费用就可以获得大量受众信息。

3. 网络媒介能够经常进行受众调查。网络几乎每天都在进行受众调查，甚至每时每刻都在进行，这对传统媒体来说是难以想象的。受众调查工作已经与网站日常工作融为一体，网站工作人员几乎每天都在查看、分析当天、前一天或前一段时间的受众调查数据。

4. 网络受众调查特别是在线调查具有实时性。调查的周期短，甚至可以即时进行，这样获得的数据能够及时反映受众的最新变化，便于网络媒介及时做出针对性调整。传统媒介的受众调查往往周期较长，调查结果只能说明较长时间以前的情况，难以跟上受众的最新变化，对受众的反应比网络媒介就迟钝得多。

5. 在线调查不受空间限制，能够进行跨地域的大规模调查。“传统的受众调查受地域制约很大，特别是一些要在全国乃至全球范围内进行的大型调查，需要各个区域的通力配合，操作起来颇有难度。在线调查则可充分利用互联网全球覆盖的特性随时进行”。 ④

6. 网络受众调查的手段丰富。它不仅吸收传统调查方法的精华，如抽样调查法，还可以利用其传播的高科技和互动

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 PREVIOUS

MORE >>

参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

下一篇 NEXT

MORE >>

媒介管理之可持续发展战略观

作者：罗晓娜 | 2006-05-29

一、媒介与管理 媒介管理，顾名思义即是指存在于媒介领域内的管理问题。媒介是一种复杂的实体，其性质、类型及功能的定位都是随着不同的社会历史条件的改变而改变，与之对应的一切管理与营运也是应势而动。……

动态 NEWS

MORE >>

- 赵月枝教授获批长江学者讲座教 2009-10-18
- 国际青年影像季2009-2010 2009-10-18
- 2009互动电视(中国)峰会通告 2009-10-18
- 首届中国少数民族地区信息传播 2009-10-13
- 香港浸会大学第三届普利策新闻 2009-10-03

性特点，综合网上网下多种手段进行调查，以保证调查结果的科学性、真实性。

第二部分四种新方法

目前，网络受众的调查方法常见的有如下4种：注册法、软件调查法、问卷调查法和网上网下结合法。其中注册法和软件调查法为在线调查(OnlineSurvey)，又称网上调查；问卷调查法和网上网下结合法中既有在线调查也有离线调查(OfflineSurvey)。

一、注册法

注册法是常见的在线调查法。这种方法“可以获得受众的基本人口统计特征的资料”^⑤。具体做法是网络媒介在网页上提供一份注册表要求受众填写个人信息，以进行受众调查。注册法有如下几种方式：

1. 提供某种免费服务要求注册

网络媒介向受众提供一些免费服务，如电子信箱、电子论坛(BBS)、信息订阅、聊天室等，往往要求受众在使用之前先注册，提供个人信息，作为免费使用这些服务的条件。注册内容包括姓名、性别、年龄、住址、教育程度、工作行业、收入和个人爱好等较详细的个人信息。

2. 开展某种活动要求注册

网络媒介组织有奖活动(如网上竞猜、游戏、写作、购物、设计等)，要求受众先注册再参与。注册的目的在于确认参与者的身份和获得联系方法，便于比赛和颁奖，同时也作为收集参与活动的受众信息的一种手段。

3. 获得某种资格要求注册

受众要获得网站会员资格(如求职、求医、交友、读书、旅游等会员资格)、网站虚拟社区^⑥的会员资格等，就必须注册。

4. 开展电子商务要求注册

受众要在网上进行购物或二手货交易，网站为了保证交易正常进行，通常要求受众注册，提供个人信息，特别要求受众登记真实姓名和地址、电话等。为了方便受众，不少网站现在已将这几种注册方式整合，受众只需注册一次就可以获得网站的各种服务、参加各种活动。如东方网、新浪网等。

注册制以收集受众的个人资料为主，这部分资料对网络媒介了解自己的受众、进行受众定位非常重要，对网络媒介开展电子商务和吸引广告商也比较重要。注册制的弊病在于，受众在注册时，往往有戒备心理，担心自己的隐私和利益受到侵犯，不大愿意提供真实的个人资料。同时，网络媒介也无法辨别受众的个人资料是否属实。比如，电子信箱、论坛和社会会员资格的注册中就存在大量的虚假受众信息。相比之下，在有奖活动、征婚、求职、电子商务等类型的注册中，受众提供的个人资料的可信度较高。

二、软件调查法

软件调查法指网络媒介利用软件在网上对受众的身份、活动进行调查。它可以调查受众的身份、电子信箱地址、上网习惯和爱好、使用媒介的情况等多种信息。它大致分为两种：服务器软件调查法和Cookie技术跟踪法。

1. 服务器软件调查法

网络媒介在网络服务器设有访问日志软件(LogFile)，用来记录、统计、分析受众访问网站的情况。这套软件除统计调查功能之外，还可以监视访问者，防范黑客攻击。

这套软件的统计原理在于，网络媒介传播的所有信息全部储存在网络服务器内，受众调用任何信息都必须经过服务器的许可，并被服务器记录。服务器上的访问日志软件自动统计受众的访问情况，除提供访问基本流量外，该软件还可调查不同内容的访问量区别，不同时间段的访问频率，受众的IP地址等等。

服务器软件调查法是网络媒介进行日常调查的重要工具。它统计的网站访问流量(受众规模)是网站吸引广告和改进经营管理、调整内容和提供服务的主要依据。因此，网络媒介和广告商都非常看重这种方法。但是，由于各个网站采用不同的统计调查软件和度量标准，使得通过这种方法获得的调查结果没有可比性和说服力，而且它的科学性和真实性也受到怀疑，原因是由于竞争激烈、利益驱动和缺乏监督，网络媒介对外公布的访问流量容易掺水分。解决办法是网站访问流量由第三方进行统计和公证，或者采用统一的统计软件和度量标准。

2. Cookie技术跟踪法

为了协助受众更方便地浏览网站内容，并了解受众利用该网站的基本资讯与习惯，许多网站都会采用一种被称为Cookie的技术。它是一种编码的身份识别标志，是受众访问网站时，网络服务器自动设置在受众的计算机硬盘上的软件。它除了用来“识别受众的身份、方便受众以后的访问”^⑦外，还被大量用于调查受众的个人资料和使用媒介的情况。它的主要调查内容有：

(1) 获得用户的IP地址、用户名和E-mail地址；

(2) 监视用户花在网上(甚至每个网站)的时间；

(3) 辨别用户访问的网站(以及访问频度)；

(4) 监视用户的购物；

(5) 辨认用户正在使用的软件或操作平台。^⑧

Cookie技术在调查技术上没有什么缺陷，可以说正是媒介梦寐以求的调查方法，但是在运用它的道德伦理上引起了争议。因为，它的出现使隐蔽的受众暴露在媒介的监视之下，受众使用媒介的行为不再是秘密的，他们在网上的一举一动都可能被这项技术监控、记录，在这种技术下，“对个人隐私的全面剥夺成为可能”^⑨。

三、问卷调查法

网络受众的问卷调查法脱胎于传统的调查法，是重要的网络受众调查方法。结合网络媒介的传播特点，它在形式上比传统方法更为丰富。具体来说，它包括两种方法：网上调查(在线调查)和网下调查(离线调查)。

1. 网上问卷调查法

网上问卷调查法与传统方法区别较大，它是完全在互联网上开展的受众调查。它分为普查法和抽样调查法。

(1) 网上普查法

普查法是将问卷放在网上，在一定时间段内等待任意的受众在网上答卷。普查法有大型和小型之分。

大型调查法通常由专门的调查机构组织，调查内容广泛深入，调查对象多，并配合有声势浩大的宣传。不少大型调查为了提高问卷的答卷率，常用抽奖进行刺激，并且在一些知名网站放置问卷的链接(联机调查)，以扩大调查范围。例如自1997年开始的“中国互联网发展状况”调查，其中有几次就是采用这种方法，它是由中国互联网络信息中心(CNNIC)组织的，是目前中国最有影响的网上调查。

小型调查多是网络媒介自身开展的调查，用于调查受众对网站本身和内容、服务的看法、对热点问题的意见和态度等等。这种方法通常是提出问题，并给出多项答案让受众进行选择，调查结果可以随时查看。它的技术简单，应用方便，几乎所有网站都采用过它。例如，改版之后，网站通常在首页重要位置放置一个调查：“你对这次改版的意见是：1. 比以前好；2. 跟以前差不多；3. 不如以前；4. 不想评论等”。这个调查在2000年的网站改版风潮中屡见不鲜，新浪网、人民网、央视国际网(www.cctv.com)等知名网站都进行过这个调查。在不少网站，小型调查已成为固定栏目。

网上普查的弊病在于问卷的有效率低，一是因为在网上答卷，不少网民不会认真对待，甚至抱着调侃的态度答卷；二是因为如果问卷太长，网民往往没有耐心回答所有问题；三是因为有些网站在接受调查时作假，用软件自动答卷。还有，这种方法的科学性和客观性也受到怀疑，因为抽样样本缺乏科学的取样方法，因此调查的结果难有说服力。

(2) 网上抽样调查法

这种方法是通过抽样选出调查对象，再将问卷寄到调查对象的电子信箱，这种方法类似于传统的邮寄调查法。它的抽样总体多是网络媒介的忠实受众。它的特点是成本低、针对性强。缺点一是答卷的回收率低，二是随便给受众发电子邮件类似于发垃圾邮件，容易引起受众的反感，影响答卷。

改进的方法有：在问卷上注明调查的意义和必要性，并对突发邮件的行为表示歉意；在问卷上做回信的链接以方便答卷，或者不寄问卷具体内容而直接寄问卷的链接；有奖答卷，以物质刺激提高回收率。

2. 网下问卷调查法

(1) 网下普查法

网下普查法是调查者在报刊、杂志上刊登问卷，等待随机的调查对象答卷并寄回。缺点是回收率低，调查对象难以代表整体。

例如，CNNIC在1997年第一次进行互联网发展状况调查时曾采用这种方法，CNNIC在《计算机世界》杂志上刊登问卷，由网民填好后寄回。^⑩

(2) 网下抽样调查法

网下抽样调查法等同于传统的实地调查法(即抽样调查法)，它的步骤同传统方法一样，包括提出问题；确认总体；抽取样本；设计问卷；收集信息；整理分析信息等步骤。它的具体内容在此不必赘述，下面举一个例子来说明它在网络调查中的应用。

2000年至2001年初由中国社科院社会发展中心郭良和卜卫进行调查的“国际互联网项目”(WIP)的中国部分，就是一种用传统的实地调查方式，了解互联网对中国个人生活、价值观念和行为的影响的大型研究项目。在2001年4月初，“国际互联网项目”的中国部分调查已接近尾声，正进入数据整理分析阶段，它的调查结果对中国互联网媒介的发展和研究有着重要意义。

四、网上网下结合法

网上网下结合法多是专业的网络调查机构采用的方法，特点是工作量大，网上网下多种手段相结合，在科学的抽样和统计的基础上进行。

NetValue公司开发的受众行为全景测量法就是这样的受众调查法。NetValue是法国的一家网络调查公司，它的调查结果被不少著名网络媒介使用。NetValue重点是监测网络用户的网上行为，是“基于互联网用户的全景测量”^{B11}。

NetValue方法的主要特点是：首先通过大量的“电脑辅助电话调查”(CATI)，获得用户的基本人口数据，然后从抽出的样本中招募自愿受试者，下载软件到用户的电脑中，由此记录被试者的全部上网行为。

它的弊病正如北京广播学院调查统计研究所所长柯惠新教授所指出的那样：中国有不少电话是分机，对于这些分机电话来说，“电脑辅助电话调查”就难以实行。其次是同意接受“全景测量”的人和不同意的人之间是否有系统偏差？如果有

偏差,就不能推论网民总体。更重要的是,如果全面监测用户的网上行为,用户的隐私可能会受到侵犯。 B12

另外,CNNIC于2001年进行的第七次“中国互联网络发展状况统计调查”改变了以往的调查方式,新方式“由原来的单纯网上调查变为网上网下相结合的方式,对网民也分为三个不同类别进行调查。网下调查的侧重点在于网民的总量和网民的结构特征等参数的调查;网上调查的侧重点在于网民对于热点问题的看法的调查。调查的数据主要有我国上网计算机数、网民数、用户分布、域名注册等。” B13

比起前面三种调查方法,网上网下结合法能够获得全面、更准确的受众信息,特别在调查受众的总体情况,受众的意见态度,受众接触媒介的情况,以及对媒介内容的利用和满足等方面具有优势。权威、全面的受众信息多是采用这种方法获得的。但是它的弊病是工作量大,周期长,资金耗费量大,而且网络媒介自身难以独立进行此种调查。

总的来说,上述四种调查法各有千秋,在实践中应该根据具体需要选择合适的调查方法或者综合利用几种方法。

第三部分网络媒介受众调查方法的问题及启示

一、网络媒介受众调查方法的问题

网络受众的调查方法由于起步较晚,尚处于发展初期,自然存在不少问题,这些问题如果不能得到解决,将严重影响新调查方法的应用,进而影响到网络媒介对受众的分析,最终影响到网络媒介自身的发展。这些问题主要有:新方法自身的缺陷——评估问题和技术局限;新方法带来的社会问题——它的高技术性和“可统计性”对受众隐私的威胁。

1. 新方法自身的缺陷

新方法自身的缺陷主要表现在以下方面:网络媒介自行开展调查的问题;第三方调查的问题;在线调查(OnlineSurvey)的技术局限。

(1) 自行调查缺乏权威性

为了扩大网络媒介的影响力,吸引更多的广告客户、电子商务客户和资金投入,目前各网站大多自行对自己的受众进行调查,并对外提供访问量、受众构成等资料。这种做法存在几个问题:

首先,各网站的调查方法和标准不统一,使结果缺乏可比性和说服力。主要表现在:一方面,各网站在调查过程中所遵循的标准不同,比如对于网站访问流量的衡量,有的采用点击次数(hit),有的采用页读数(pageview);有的采用每天的均值,有的采用累加值;另一方面,各网站所采用的调查工具不同;从而使得各网站的调查结果之间没有可比性,广告客户、电子商务客户在这些结果面前无所适从。“对此如果不加以矫正和规范,那么就很可能将网络广告、电子商务这些新兴的网络产业断送掉。” B14 采用统一的科学的统计方法和标准是保证网络受众调查结果可信和具有说服力的前提。

其次,由于利益驱动和缺乏监督,网站对外提供的调查结果的真实性令人怀疑。例如,在2000年TOM网站发表一篇文章称,据美国一权威机构分析,中国的一些网站为了到纳斯达克(NASDAQ)上市,所公布的网站访问量掺了大量水分。因此网站要招徕广告、赢得客户、募集资金、获得信任、树立信誉,有必要由第三方来进行统计和公证。因为即使各网站采用统一的统计方法和标准自己进行调查,也难免有网站作弊——例如利用一种叫“点击机”的软件来增加点击量。正如《试论网络媒体的统计与评估》一文指出:这类结果“因缺乏权威性的独立机构认证难免有‘王婆卖瓜’之嫌,其可信度自然就大打折扣”。 B15

(2) 中国第三方调查的问题

各网络媒介自行开展的受众调查缺乏权威性和可信性,于是网络媒介和广告商就求助于专门机构进行第三方调查,但是,我国网络受众的第三方调查刚刚兴起,一些调查机构开展这方面业务还显得很不够成熟,在调查资格上、方法上引起不少争议。

本文以目前网络调查“事实上的权威” B16 ——中国互联网络信息中心(CNNIC)为例来探讨第三方调查的问题。该中心自1998年开始对网络媒介最看重的调查指标——网站访问流量进行第三方调查和认证。它的客户囊括了包括新浪、网易、搜狐、天极、TOM等在内的中国大部分知名网站 B17 。CHHC进行第三方调查的问题在于:

一是CNNIC起步晚,经验不足,统计方法的科学性有待提高。例如南方周末一篇文章评论说:“CNNIC的调查是典型的网上调查(online-survey):把问卷放在网上,然后由访问者自愿填写,尽管成本极低,并且易于操作,可是其客观性就很难保证了。通常的专业统计报告都必须提到采用什么统计方法,所推论的‘总体’是哪些人以及推论可能出现的‘误差率’等,而这些概念在CNNIC的报告中却没有想到。今年7月份的报告中有这样一句话:‘本次联机调查共收到问卷1629361份,经处理得到有效答卷573902份。抽样调查有效答卷3679。’对此,读者还是不清楚,CNNIC根据什么标准进行‘处理’?用什么方法进行‘抽样’?抽样的结果究竟反映的是网民全体,还是填写问卷的大约57万网民?” B18

第三方调查机构在大力开展网上调查(online-survey)的同时,还应该充分结合网下调查(offline-survey),以保证调查的科学性、准确性和客观性。

二是防范被调查网站作弊的能力有待提高。第三方进行的受众调查结果对网站具有极其重要的价值,因此有的网站为了夸大结果不惜采用作弊手段。比如,在CNNIC调查期间,“有的网站干脆开辟第二战场,拉票、送礼、线下填票、购买身份证号码等舞弊之风浩荡”。 B19 另外还有网站采用一些技术手段作弊,如前文所说,利用“点击机”来增加点击

量。

如何防范调查过程的作弊行为?第三方调查机构应该在调查技术上和调查制度上提高。不断推出新的严密的防范作弊技术,在调查过程中加强人力物力进行监督,是解决问题的关键。比如,CNNIC新开发的第三方网站流量认证系统能够在理论上将作弊行为控制在最小的范围,它“通过加密的方式提高Log(访问日志)文件数据的可靠性,并在采集信息、处理信息时执行一些特定的算法防止作假行为。在组成上分为两大部分:前端和后端部分,其中前端负责采集流量信息、制作log文件、加密、防假处理、传送log文件,后端负责对信息进行统计分析、执行算法防止作假、输出结果等。” B20

三是CNNIC从事商业性调查和认证的资格问题。中国科学院计算机网络中心(CNNIC行政主管部门)主任钱华林曾说:

“CNNIC在成立之初就被定义为中立、非营利性机构。” B21 而且在开展第三方调查业务的声明中,它自称是“一个非盈利的网络管理和服务性机构” B22 。既然作为一个行业协会性质的管理机构,CNNIC同时从事纯商业的流量认证,这有“既当裁判员又当运动员”的嫌疑,它的调查结果的公正性因此受到怀疑。有业内人士指出,“CNNIC的问题是它能否……干脆把调查从别的业务中剥离出来,就进行商业化操作,与商业公司同样竞争,这反倒有可能促使CNNIC的统计更为科学、更具价值”。 B23

不过,随着网络媒介的发展,随着网络广告、电子商务的繁荣,业界对第三方调查的需求将越来越大,第三方调查机构会逐渐增加,方法会逐渐成熟。目前,国外的大调查公司开始尝试在中国进行网络调查资料的认证业务,新兴的调查公司也纷纷加入。目前中国互联网的第三方调查、认证市场已初具规模:中国互联网研究与发展中心(CII)、IDC、NETVALUE、CNNIC、互联网实验室、零点、央视在线、中国网络评价中心等调查机构纷纷开展网络调查和认证业务。

B24

(3)在线调查(OnlineSurvey)的技术局限

网络媒介最常用的受众调查方法是在线调查,这种方法在统计技术上的局限主要表现在:难以检验受众个人信息的真实性。

在线调查的注册制,虽然能够获得大量的受众个人信息,但是由于网民在网上进行注册纯粹是个人的自发行为,没有任何监督和引导,因此受戒备心理和游戏心理的影响,一些网民提供的信息并不真实,甚至完全是虚假的。比如一个人用不同的身份多次注册,用假地址、假电话号码注册,男性网民用女性名字和性别注册,老人用年轻人身份注册等等,这类情况在网上屡见不鲜。同时,网络媒介也难以辨别受众提供的个人资料是否属实。这就给网站的受众调查带来了困扰。虽然传统的调查方法也可能碰到一些虚假信息,但是不会像在线调查碰到的那么多,因为受众对传统调查方法的态度要严肃一些。

为了获得真实的受众资料,网络媒介可以采取如下一些手段:

- 以奖品为诱饵,比如在注册受众中进行抽奖,因为只有注册真实资料才能获得奖品,受众提供真实信息的可能性增加。
- 将注册结果的确认书发到注册者的电子信箱,只有该确认书被注册者激活才生效,这样就可以获得受众的真实电子信箱地址。
- 注册表上晓以利弊,比如告诉受众只有填写真实的地址才能收到礼物,只有填写真实的电话号码进行网上商务活动。
- 尽量简化信息和注册程序,并向受众保证维护他们的隐私和权益。当然,简化信息有违网络媒介开展注册的初衷,但是,与其得到大量虚假信息还不如获得相对少量的真实信息。
- 利用离线手段对受众提供信息进行核实,这会耗费一定时间和金钱,比如打电话核实,一些交友网站甚至要求网民寄来身份证复印件证明身份。

2.新方法与众隐私

《现代汉语词典》对“隐私”一词的解释是“不愿告人或不愿公开的个人的事”,在英文中“隐私”一词可以用

“one's secrets或privatemattersone wantstohide来表示。 B25 具体来说,“只要是公民合法享有的、个人不愿意公开的、有关个人生活的真实信息,都可以列入‘隐私’的范围”。 B26

(1)新方法对受众隐私的威胁

比起传统媒介,网络媒介对受众隐私的侵犯是易如反掌之事。因为“网络中的信息传递打破了时间、空间的界限,作为隐私屏障的时间、空间已在很大程度上失去了意义”。

B27 网络媒介和受众被网络连结在一起,受众在网上透露的任何信息、在网上的任何举动都可能被网络媒介记录、跟踪。“正因为如此,才有人说,在网络社会,人类有着一种被剥夺的赤裸的感觉。” B28 网络调查利用网络技术和电脑技术收集处理受众的信息数据隐蔽、快速、便捷,“这意味着侵犯隐私的手段普及化了” B29 。

(2)新方法与侵犯隐私

网络媒介在调查时通过技术处理与引诱,可以迅速地积累受众的各种个人资料。经过受众同意,在受众知道个人信息的用途的情况下,进行的对受众个人信息的调查不算侵犯隐私。否则就可被认为是侵犯受众隐私。然而,众多网络媒介在

收集受众个人资料时并没有尊重受众的隐私。1998年，美国联邦贸易委员会(FTC)在对1400个网站的调查之后指出，“只有14%的网站以某种形式告知用户，他们正在搜集用户的信息”^{B30}。2000年，FTC的调查显示只有20%的网站在其网页上公布了他们的隐私保护条例^{B31}。从这里可以看出有大量网站在收集受众个人资料的时候，受众并不知情或者说受众并未许可和授权。网络媒介在进行受众调查时有两种方法容易侵犯受众隐私：一是注册调查法；二是Cookie技术。

那么，网络媒介在进行受众调查时，如何避免侵犯受众隐私？

首先，网站应该自律，在法律意识上，在管理制度上，在具体行为上加强这方面工作。目前我国尚无明确的隐私权法，参照国际上对个人信息保护的一般规定，网络媒介在进行受众调查时应注意以下方面：对个人信息的收集应有限制，收集信息应采取合法而公正的手段，必要时先通知本人或征得同意后才能进行；公民有权了解自己的信息被收集、处理、存储的情况，对有关自己的不正确记录，公民有权要求修改或删除；个人信息的收集目的必须在收集开始时明确化，管理者不得将其使用于收集目的之外的场合；除法律授权者外，个人信息禁止向他人或其他组织泄露、传播；因数据用户的数据不准确或不当使用给其造成损失时，用户有要求赔偿的权利。^{B32}

其次，在管理制度上和具体行为上，要像美国“十大网站联合声明”^{B33}的那样，做到以下几点：

1. 在有关个人信息的收集和使用上给与高度重视；
2. 向用户提供个人信息收集和使用的选择权；
3. 向用户提供有关隐私问题的联系信息；
4. 保证用户个人信息的准确无误；
5. 保证数据的安全性，维持信息的完整性。

二、网络媒介受众调查方法的启示

尽管网络媒介受众调查方法存在这样那样的缺陷，但是它毕竟是对传统方法的重大突破，作为网络传播出现后的必然产物，它与网络传播的新技术、新特点相适应，在实践中表现出空前的先进性。我们相信随着时间推移，它的科学性、实用性会得到不断提高，危害性会得到良好的控制，最终形成一套成熟的方法体系。在新调查方法的巨大优势面前，传统媒介不应该妄自菲薄，因为新方法并非网络媒介的“专利”，传统媒介可以采用“拿来主义”，借鉴和利用新方法。新方法的“新”就在于它依托了网络传播方式，传统媒介同样可以借助网络利用新方法来进行受众调查。具体做法如下：

1. 建立网络版或网站，把传统媒体的内容全部放在网上传播，利用多种在线手段调查受众的意见、态度和喜好。可以实行网上注册制，收集受众的个人资料，也可以利用软件调查法收集受众的个人资料和对媒介的使用情况。如《人民日报》和人民网、新华社和新华网、中央电视台和央视国际网的互动中，这些传统媒介就充分利用了网络传播的优势。
2. 网络媒介联手，在网络媒介上展开受众调查。传统媒介利用网上媒体可以经济快捷地获得调查结果。比如2000年，《南方周末》在新浪网上的调查是一个固定栏目。

但是，目前传统媒介利用网络开展受众调查存在着一个重大缺陷，即上网的传统媒介的受众不能代表它的受众。原因如下：

- 一是因为，尽管近年来我国网民数量增长很快，但网民占整个媒体受众群体的比率还较低，难以代表整体；
- 二是由于目前网络传播对受众的文化素养、经济能力等要求较高，使得网民具有特殊性，目前呈现年轻化、知识化、城市化、男性化^{B34}等特点，不能代表普通受众。作为对特殊群体的调查，其结果不具备充分的说服力和完全的可信度，只能作为参考。

第三是上网的传统媒介的受众已经不同于它的传统意义上的受众，他们具有新的特点，对他们的调查分析的结果对传统媒介具有多大意义还有待研究。比如，《人民日报》的受众就不同于人民网的受众，这两种媒介的受众有重叠之处，有不同之处，对人民网的受众调查研究的结果就不能直接用于《人民日报》。

当然，随着互联网的高速发展，网民数量的激增，网络的普及，来自网络的调查数据将越来越具有说服力。“今后10-20年，人类信息传播活动必将进入一个崭新的历史时期，其标志即数字化和网络化。电视、广播、报纸等传统的大众媒介，将广泛地被包容到网络化大潮之中。”^{B35}届时，网络媒介和传统媒介的受众将极大地重合，新的受众调查方法将被各类媒介广泛地运用。

注释：

①李宏：《试论网络媒体的统计和评估》，《新闻大学》2001年春。

②《新闻统计学》，姜秀珍著，新华出版社1998年版，P52。

③《点击网络文明》，周寰主编，中国城市出版社2001年版，P305。

④张立勤：《受众概念的消解与网上调查的勃兴》，紫金新闻评论网站。

⑤李宏《试论网络媒体的统计和评估》，《新闻大学》2001年春。

⑥虚拟社区：网站将电子论坛、聊天室、一些在线活动和在线游戏等具有互动性，主要由网民参与和维护的网站功能整

合在一起构成的网上社区(作者注)。

⑦李宏：《试论网络媒体的统计和评估》，《新闻大学》2001年春。

⑧《点击网络文明》，周寰主编，中国城市出版社2001年版，P247。

⑨《信息高速公路与大众传播》，明安香著，华夏出版社1999年版，P158。

⑩《CNNIC大问题》，《南方周末》2000/6/23。

B11 《调查网络调查》，《南方周末》2000/9/28。

B12 同上。

B13 《网上网下相结合，CNNIC调查启用新方案》，《北京晨报》2000/12/16。

[返回](#)

B14 《关于CNNIC第三方网站流量认证》，CNNIC网站。

B15 李宏：《试论网络媒体的统计和评估》，《新闻大学》2001年春。

B16 《互联网数据市场浮出水面》，硅谷动力2001/02/21，转引自新浪网。

B17 《关于CNNIC第三方网站流量认证》，CNNIC网站。

B18 《调查网络调查》，《南方周末》2000/09/28。

B19 《踢掉网站排名CNNIC落寞》，《南方周末》2001/1/18。

B20 《关于CNNIC第三方网站流量认证》，CNNIC网站。

B21 《问CNNIC若干问题》，《南方周末》2000/8/20。

B22 《关于CNNIC第三方网站流量认证》，CNNIC网站

B23 《互联网数据市场浮出水面》，硅谷动力2001/02/21，转引自新浪网。

B24 同上。

B25 《网络时代的人文关怀：明天，你还会有隐私吗？》，《中国远程教育杂志》2000/04/21，转引自新浪网。

[返回](#)

B26 《网上难保险私》，《精品购物指南》2000/08/28，转引自新浪网。

B27 《点击网络文明》，P244。

B28 同上。

B29 同上。

B30 《点击网络文明》，P251。

B31 《美网站巨头呼吁郑重对待客户隐私权》，《互联网周刊》2000/05/31，转引自新浪网。

B32 《点击网络文明》，P231。

B33 《美网站巨头呼吁郑重对待客户隐私权》，《互联网周刊》2000/05/31，转引自新浪网。

B34 据CNNIC调查报告——《中国互联网发展状况》，CNNIC网站。

B35 张国良：《网络时代的媒介与受众》，《新闻大学》2001年春。

[返回](#)

(作者系四川大学新闻系九九级研究生邮编：610065)

【责任编辑：潘可武】

(责任编辑：)

[收藏本文](#)

⋮ 打印本页 ⋮ 关闭窗口 ⋮

读者留言

用户名: * 密码: (游客)请在用户名处输入化名, 无需密码

邮箱: * 游客发言需提交邮箱

效验码: * 请输入: 6305

[发表评论](#) 评论内容：不能超过250字，需审核后才会公布，请自觉遵守互联网相关政策法规。

[▲ 返回首页](#)

[传媒资讯网](#) | [传媒学术网](#) | [传媒考研网](#) | [传媒博客](#) | [传媒社区](#) | [传媒书店](#)

| [关于我们](#) | [会员注册](#) | [交换链接](#) | [联系我们](#) | [法律声明](#) | [广告服务](#) |



© 2001-2009中华传媒网版权所有 京ICP061016
Copyright © 2001-2009 MediaChina.net All Rights Reserved