

## 网络时代大众传播研究者面临的挑战与机遇 ——从受众研究和内容分析说起

2005-11-28

作者： 吉尔多·H·斯坦佩尔 罗伯特·K·斯图尔特著

田青 译

关键词： 网络受众 内容分析 学术论文 | 阅读：444次 |

[内容提要] 互联网似乎是一把双刃剑，它为受众调查和内容分析提供了新的机遇，但是多年来研究者们所遇到的一些老问题依然存在。大众传播研究趋于改善还是恶化，将取决于研究者使用互联网的技能。

[关键词] 网络受众 内容分析

[中图分类号] G206 [文献标识码] A

技术上的每一次进步都为学术研究提供了新的机遇。因此，在二十一世纪互联网也将为受众研究和内容分析提供无尽的可能性，这项研究将拓展到已经将内容搬上互联网的广播电视和印刷媒介。

最近一个进入美国人视野的主流媒介是半个世纪前的电视，当时大众传播研究还刚刚起步。活跃在电视领域的主要是商业调查者，最著名的就是尼尔森（Nielsen），他从1950年开始进行电视收视率的调查，当是整个美国只有600万台电视机。他的那些调查告诉我们有多少台电视机收看了某一给定节目。直到十年前我们才意识到这样的信息有多大的局限性，因为它们并不能告诉我们是一个人，还是两个人，或者仅仅是家里的狗收看了电视；不能告诉我们那些收看电视者的人口统计信息。电视网根据这些收视率调查来决定某一节目的去留，没有人注意到有±3%的抽样误差。

而且，人们还想当然地把节目的收视率与广告的收看人数划上了等号，没有意识到观众会在播放广告时离开房间。现在遥控器已经成为电视的标准装备，不再是什么昂贵奢侈品，但这一神话仍在继续。转换频道以跳过广告大概已经成为美国第二流行的室内运动。

电视诞生十年后才开始有人从学术上对其进行研究，但这时木已成舟。到1960年美国已经有5,500万台电视机，分布在86%的家庭中。1961年出版的《儿童生活中的电视》（Television in the Lives of Our children）一书从一个全新的视角分析了电视收视行为，并对如何利用电视提高儿童的生活质量提出了新的见解。此外，该书还以强有力的数据证明并不是电视妨碍了儿童学习阅读，而是因为缺乏能力阅读才导致一些儿童过量收看电视。然而，该书在电视界的影响十分有限。

两年后出版的《看电视的人们》（The People Look at Television）一书告诉我们除了收视率以外，还有许多公众态度问题值得研究，特别是该书指出一些收视率很低的节目却有着坚定的支持者，而一些收视率高的节目却缺乏这样的支持者。60年代后期，兰斯（Langs）对于电视在政治中扮演的角色提出了一些见解，类似于20年前拉拉斯菲尔德

（Lazarsfeld）和他的同事们对报纸这一角色的研究。

同样的情形还发生在关于电视新闻的研究上。最早涉及电视新闻的是罗珀（Roper）的一系列研究。其中第一项是在1959年进行的，调查对象被问到“当天世界上发生的新闻你大多是从哪里得知的——报纸、广播、电视、杂志、他人还是其他途径”，大多数调查对象倾向于选择报纸或电视。在第一次调查中，报纸以57%比51%压过了电视；到了1963年，电视以53%比51%超过了报纸；此后电视一直领先于报纸，到1985年已高出报纸25%。罗珀的调查结果引发了我们这个时代最成功的公关努力之一。甚至连报纸编辑也普遍相信，并在多种场合表示：“人们大多从电视获取新闻。”议程已经设定，学术研究者再也无法完全推翻之。然而，罗珀的调查存在着一些问题：有人指出“世界上发生的新闻”暗指全国性和国际新闻，卡特（Carter）和格林伯格（Greenberg）认为这种提问方法对电视有利；莱默特（Lemert）、斯坦佩尔（Stempel）、里根（Reagan）和迪尤西（Ducey）认为如果询问调查对象关于他所居住的城市、郡或州的新闻是从哪里来的，得到的回答会对报纸有利；最后，鲁滨逊（Robinson）指出，罗珀的调查结果是关于可信度的，而不是使用，他发现对于任何年龄段的人来说报纸的用处都比电视新闻要大得多。

由于罗珀的调查结果被当作衡量使用的指标，导致最近的一些发展被许多人忽视了。新闻的使用已经发生了变化，目前的研究表明实际上人们对电视新闻的使用已经超过了报纸，这与鲁滨逊的研究结果相比已明显发生了变化，研究还发现人们对地方电视台新闻的使用已经超过了全国性电视网的新闻。

总而言之，上面所述表明我们对于电视观众只掌握了有限的的数据，后来虽然得到了更有效的数据，但仍很难消除以前数据的影响。事实上学术研究者得到的数据比电视台花钱买来并作为决策参考的数据更有效。摆在我们面前的挑战是不让类似的事情再次发生。可喜的是学术研究者对于互联网受众的问题将比早些年对电视观众的研究更有发言权。

网络受众

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 >>

新闻播音的感召力

作者：时岱 | 2005-11-28

近年来，随着人们对信息价值的认识，以及社会、工作、生活节奏的加快，我们的新闻播音注重了“大容量”的“快节奏”。这种适应现代社会应运而生的“快节奏”播音应当给予肯定，但必需强调鼓动性质和感召力。新闻宣传……

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

这并不是说研究互联网会更容易，只是说有可能。研究者们研究网络受众时将遇到与研究电视时相同的一些问题。准确、详细的信息并不是垂手而得的。但这两种情况最明显的不同是互联网站的运营者掌握着一些受众数据，他们可以记录下自己网站的点击率，电视台从来不能与此相媲美。但是，问题依然存在。

首先是需要得到网站运营者的合作，这个问题的关键在于要使网站运营者相信与研究合作会使他或她得到实惠——即研究结果是对他们有利的。但是，肯定会有一些网站的运营者认为分享他们的数据不会带来任何好处。

尼尔森的收视率调查对于电视台来说是一个中立的信息来源，但同时也是电视台无法控制的一个有限的信息来源。他们无法得到附加的信息或者受众的细分信息。互联网所面临的情况在很大程度上更像一个世纪前的报业。报纸都有自己的发行量，但这些数字的精确性和可靠性有时是值得怀疑的。中立机构发行量审核局（the Audit Bureau of Circulations）的出现解决了这一难题。报纸不一定要隶属于该局或与其合作，但很快报纸就发现无论其发行量是多是少，最好还是参加到这个过程中来。一份发行量没有经过审核的报纸在与广告商打交道时就会处于下风，竞争不过发行量经过审核的其他报纸。

目前还没有出现这样的独立实体对互联网站的访问量进行审查。而且，审核几千份报纸的访问量是一回事，要追踪几百万个网站的访问量又是另一回事了。

如果研究者得到了一些网站的点击率信息，他们还需要弄清楚这些不同网站的数字是否具有可比性。网站的组织方式是不同的，点击率的记录也是通过不同的方式进行的。有些网站记录的整个站点的点击数量，而另一些记录的可能是页面的浏览量，还有一些可能是一个页面上某一特定条目的浏览量。有些系统把每一次点击都当作是由不同的人来完成的，将其加在了一起，因此得到的结果会有重复。

另一个问题是将互联网的使用与其他媒体的使用进行比较。举个例子来说，如果研究者想研究广告的接触率，就很难得到可将报纸、电视和互联网进行比较的数字。研究者可以从网站上得到某一特定广告的实际浏览量，但这样的数字从报纸和电视上却无法得到。报纸考虑的是千人成本，并不是阅读次数。同样，电视统计的也只是收视率，而收视率是整个节目的，而不是广告的。对于互联网来说，一个站点的点击率也会像报纸的千人成本和电视的收视率一样的增加广告的有效到达率。如果在建立站点时经过处理，使用户必须点击广告，并进行统计，得到的数字可能会很低，但却是一个更有效、更准确数据。然而，将这个数字与报纸和电视进行比较是不公平的。

对于某些问题的解答只能通过调查，但互联网的庞大、多样性和复杂性将使这种调查比涉及报纸阅读和电视收视行为的调查困难得多。比如说，如果我们想考查报纸的阅读情况，每个人都可能有有限数量的选择，但对于互联网来说，显然就不是这么回事了。

举个例子来说，如果我们想了解互联网作为新闻来源的使用，就有几个问题需要界定。难道我们仅仅是简单地问调查对象是否从互联网上获取新闻，而实际上让调查对象自己去界定什么是新闻？如果我们想指定某些特定的站点，应该选哪些，调查对象又如何认知这些网站？同时，还必须把互联网的新闻功能与其他功能区分开来。在研究电视的过程中已经出现过这种问题，调查显示一天之中看电视的人有四分之一不看任何新闻。

除此之外需要确定的是使用的程度。这对于任何媒介来说都很困难。我们问人们花多长时间阅读报纸新闻或收看电视新闻，并得到答案。但是这些答案并不能与人们对于新闻的认知程度划上等号。

另一个途径是询问调查对象的信息寻求方式。他们在网上看新闻是因为他们想要这样做还仅仅是巧合？对于财经、体育或时政新闻来说，哪一种媒介是最好的来源——报纸、电视、还是互联网？我们最终得到了关于报纸、电视新闻的此类问题的答案，但是如果更快些得到就更好了。

实验研究可以为研究者提供一些通过调查或点击率统计无法得到的数据。如果我们想知道有关受众偏好的情况，实验研究就可以为我们提供这样的机会。

实验研究使研究者有机会向实验对象展示各种各样的材料，这就比笼统地问他们的偏好要好得多。仅仅问研究对象他们是否喜欢一个以40岁以上的人为主要对象的网站，或者是否愿意知道更多关于南美洲的新闻是不够的。这样的问题是假设的，因此得到的回答也是假设的。我们需要的是人们对实际存在的网站的反应，这些可以专门为一个实验而创造出来。

我们需要知道调查对象在互联网上喜欢什么样的形式和内容，以及形式和网站的名称将产生何种影响，还有两者的相互作用对内容可信度的影响。

尽管为这样的实验准备材料要相对容易许多，但仍有可能遇到经常困扰着实验研究的一些问题。首先就是以大学的一个班级或其他大学生团体作为实验对象。以大学生为实验对象并不是不可能完成一次有效的实验，但需要特别注意，需要有适当的控制。

将实验对象随机分组是至关重要的，但却经常被忽视。准确地确定哪些是要控制的变量，哪些是要考察的变量也很重要。预先实验通常也是必需的。应该有一个不接触实验环境的控制组，在实验前和实验后对其进行测试。有时还需要一个不接触实验环境，但只在实验后对其进行测试的控制组。

在得出结论时能意识到实验研究的局限性也是非常重要的。控制组和实验组之间的显著差别是毋庸置疑的。如果一则只占一个页面的新闻比占两个页面的新闻点击率明显高，就可以认定这是一个有效的结论。但是，确切的数字却不能如

此。因此，如果一页新闻的点击率比两页新闻的点击率高63%，就不能说63%这个数字从普遍意义上讲是正确的。

## 内容分析

互联网也在改变着内容分析。它提供了十分广泛的内容，许多站点上都有的索引可以为研究者节省大量时间，但伴随着这个机会而来的是新的问题。

仅仅数量的庞大和题材的广泛就为决定研究什么带来了极大的不便。如何定义我们对互联网的一般兴趣？显然如果将研究仅仅局限在拥有类似内容的站点上未免过于狭隘了。

就网络媒体而言，一般化和代表性是非常复杂的问题。事实上近三四年来我们已经目睹了媒体网站的迅速膨胀，这已经可以与50年代电视台和80年代有线电视的兴起相媲美。然而，研究者们仍需确定哪些网站是有代表性的，代表了什么。

取样是个大问题。多米尼克（Dominick）在一项关于个人主页的研究中说：“没有现成的样本框架可以列出网上的所有个人主页。”他挑选了“所能找到的最全面的”雅虎（Yahoo）的列表。如果要研究某一特定类型的网站，也有一个取样问题：假设研究者想分析极端组织的网站，有现成的此类网站列表吗？列表的制作者是如何定义极端组织的？毫无疑问在这两个例子中研究者都能找到一些网站，问题是这些网站是否能够真正代表该类网站。

一些研究将会以网络为手段进行报纸或电视新闻节目的取样。这两个领域的研究已经明显衰微，研究已经有许多。为什么？这不是简单地因为《纽约时报》重要，而且因为该报的样本相对容易获得。如果在一个图书馆的微缩胶卷里找不到，可以通过馆际互借从另一个图书馆获得。微缩胶卷可以保存150年前的报纸。

有些研究仅仅分析了在某个特定的图书馆可以找到的报纸——这些报纸是由图书管理员选择的，他们可能并没有刻意想要去创造一个有代表性美国报纸样本。最近以来，我们还以《报纸摘要》（Newspaper Abstracts）所包括的报纸为样本进行了一些研究。《报纸摘要》是美国最有声望的报纸的一个很好的样本，但是就某一项具体的研究来说，并不总是最恰当的选择。

互联网为我们提供了成千上万份报纸的网页，其中许多都提供了经过索引的文档。如果我们要对报纸的网络版和印刷版进行比较，其每日的网页就非常有用。但是索引文档既给我们提供了最好的机会，也带来了最大的困难。首先，索引为我们寻找某一特定题目的文章省去了大量时间，而且通过这种索引可以找到好多年前的报纸。但不幸的是，各报提供的索引文档的年份数大相径庭。

还有两个更重要的问题。首先是各个站点的索引并不一致，因此，如果研究者想找关于极端组织的文章，结果可能是在某个索引中根本就没有用这个词。即使两个站点在用词上是一致的，他们又是如何运用的呢？举一个最近的例子，古巴孩子埃连（Elian）随母亲逃离古巴，到达迈阿密，母亲被淹死了，他得救了。这是一起儿童虐待事件吗？一些网站的索引是这样认为的，另一些却并非如此。

纽泽尔（Neuzil）的研究使这一问题暴露无遗。他比较了三份报纸——《芝加哥论坛报》（the Chicago Tribune）、《圣保罗先驱报》（St. Paul Pioneer Press）、《旧金山记事报》（San Francisco Chronicle）的三种检索方式——全文检索（full text）、叙词检索（descriptors）和印刷版上的索引（printed index）。他搜索了关于环境和赌博的报道，发现了巨大的反差。由此他得出结论：这三种方式之间缺乏一致性。尽管电子检索得到的篇数比印刷版的索引要多，但印刷版索引中的一些文章通过电子检索中却根本没有找到。由此他得出结论：无论是用叙词检索还是用印刷版的索引都无法得到完整的数据，但全文搜索又会得到许多无用的信息。例如，用“环境”进行全文检索会得到一些关于企业的工作环境和学校的学术环境的文章。

报纸索引是基于报纸的印刷版的内容分析，叙词检索是运用某种指令识别文章的计算机化内容分析。计算机搜索可以是可靠的，为了确保它们的合理性，研究者需要将结果与报纸印刷版样本的内容分析进行对比。研究者还必须意识到研究的类别不同，问题也大不相同。

如果站点只有在线版，这些关于索引和全文检索的问题就不能通过查看报纸印刷版的样本完全克服掉。然而，恰恰这些站点是最有趣的，更适于进行研究，因为它们真正的新媒体。

利用网上索引文件的另一个问题是：像页数和文章长度这样的信息在某些报纸的网站上是包括在摘要里的，而另一些报纸却没有。标题的大小也无从得知。同样的问题也出现在广播电视新闻网站上，报道的位置和长度也经常也不包括在其中。

一个相关的问题是某些网站发布出现在报纸上或广播电视中的整篇报道，但另一些网站却没有。一些媒体只为网站准备材料，或者重新改写报纸上或广播电视中的报道，而其他的则没有进行任何改动。

最后，一些媒体对于复制整篇报道征收1美元到3美元不等的费用。我们有的研究曾经分析过10000多篇报道，如果分析同样数量的收费网页是非常昂贵的。但另一方面，对于那些只涉及少量文章的研究来说，花费并不是问题。如果索引做得好，花点钱也是值得的。

总之，对于研究者来说，互联网似乎是喜忧参半。它可以使研究更加容易，使我们的数据更准确，但这一切并不是自然而然就可以得到的。机会摆在那里，但是尽管互联网有这些潜在的优势，对于研究者来说并不能解决那些一直困扰着我们的问题，而且它还增加了新的问题。只有时间才能告诉我们大众传播研究能不能从中获利。

挑战也摆在那里，我们有更多装备优良的研究者，充裕的资金将促使我们迎接这一挑战。与半个世纪前的电视相比，这

次大众传播研究者可以做得更好。

本文译自《新闻与大众传播季刊》2000年秋季号 (Journalism & Mass Communication Quarterly; vol. 77, No.3; Autumn 2000)。

(本文作者: 吉尔多·H·斯坦佩尔是一位著名的荣誉退休教授; 罗伯特·K·斯图尔特是俄亥俄大学斯克里普斯新闻学院教授)

[译者简介] 田青 (1977-), 女, 山东青岛人, 中国人民大学新闻学院2000级研究生。

Chances and Challenges to Mass Communication Researchers in the Internet Age

Translated by TIAN Qing

Abstract: The Internet appears to be a mixed blessing. It offers new opportunities for scholars in carrying audience research and content analysis, yet old problems researchers have encountered over the years still remain. The article suggests that whether mass communication research will turn better or worse depends on the skills of researchers in using the Internet.

Key words: Internet audience; audience analysis

[责任编辑: 刘小燕]

(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: 6656

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