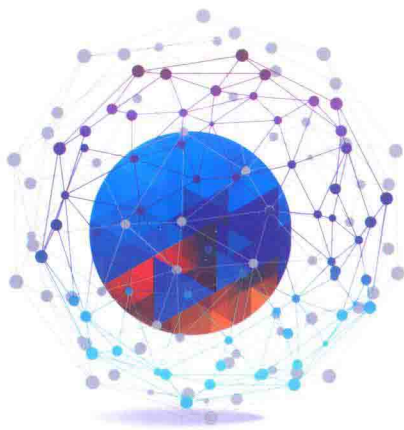


四川省教育厅科研项目“数字量化分析对传播理论的贡献与拓展”(13SB0321)研究成果

数字量化分析对传播理论与 传播学研究方法的贡献与拓展

——基于“大数据”背景的浅思略见

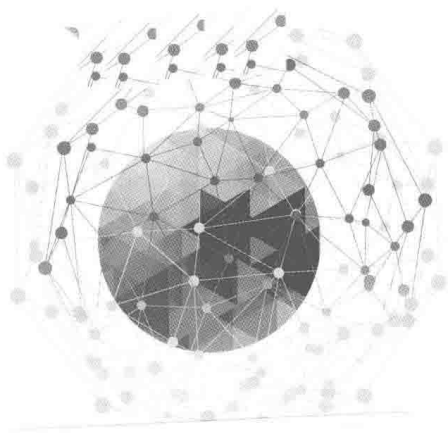
车南林 王婧雅◎著



四川大学出版社

数字量化分析对传播理论 与传播学研究方法的贡献与拓展 ——基于“大数据”背景的浅思略见

车南林 王婧雅◎著



四川大学出版社

责任编辑:蒋姗姗
责任校对:宋 颖
封面设计:严春艳
责任印制:王 炜

图书在版编目(CIP)数据

数字量化分析对传播理论与传播学研究方法的贡献与拓展:基于“大数据”背景的浅思略见 / 车南林, 王婧雅著. —成都:四川大学出版社, 2016. 7

ISBN 978-7-5614-9713-5

I. ①数… II. ①车… ②王… III. ①数据处理—量化分析—应用—传播学—研究方法 IV. ①G206-3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 161606 号

书名 数字量化分析对传播理论与传播学研究方法的贡献与拓展
——基于“大数据”背景的浅思略见

著 者	车南林 王婧雅
出 版	四川大学出版社
地 址	成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发 行	四川大学出版社
书 号	ISBN 978-7-5614-9713-5
印 刷	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸	148 mm×210 mm
印 张	7
字 数	162 千字
版 次	2016 年 11 月第 1 版
印 次	2016 年 11 月第 1 次印刷
定 价	32.00 元



版权所有◆侵权必究

◆读者邮购本书,请与本社发行科联系。

电话:(028)85408408/(028)85401670/
(028)85408023 邮政编码:610065

◆本社图书如有印装质量问题,请
寄回出版社调换。

◆网址:<http://www.scupress.net>



目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 本课题的提出与研究意义	(3)
一、本课题的提出	(4)
二、研究意义	(9)
第二节 核心概念	(12)
一、数字量化分析	(12)
二、传播理论与传播学研究方法	(13)
三、大数据	(14)
第三节 文献综述	(16)
一、关于量化分析	(16)
二、关于传播理论与研究方法	(20)
三、关于“大数据”	(23)
四、关于大数据背景下的传播理论与传播研究方法	(26)
第四节 本课题的结构、创新与不足	(28)
一、本课题的结构	(28)
二、本课题的创新之处	(30)
三、本课题的不足之处	(32)



第二章 厘清量化分析与数字量化分析·····	(34)
第一节 重温量化分析·····	(34)
一、量化分析的基本情况·····	(34)
二、量化分析与质化分析·····	(36)
三、量化分析在中国新闻传播学·····	(37)
第二节 认识数字量化分析·····	(43)
一、数字量化分析的含义及分析方法·····	(44)
二、数字量化分析的鲜明特点·····	(47)
三、数字量化分析的作用·····	(51)
第三章 厘清大数据与传统量化分析·····	(54)
第一节 解剖大数据·····	(54)
一、大数据的含义·····	(55)
二、大数据的起源与普及·····	(56)
三、大数据的特征·····	(57)
第二节 辨清大数据与传统量化分析的区别·····	(59)
一、大数据的数据更“多”，更“杂”，允许不精确 ·····	(59)
二、大数据的数据目标更具普遍性·····	(60)
三、大数据更加依赖技术、分析、深化的相互影响 ·····	(60)
四、大数据是一种新的思维方式·····	(61)
第四章 追忆传播学主要理论·····	(62)
第一节 关于传播者的理论·····	(62)
一、传播者受社会大系统影响的相关理论·····	(63)
二、传播者作为传播系统重要组成部分的相关理论 ·····	(70)



三、传播者作为一个系统的相关理论·····	(75)
第二节 关于传播内容的理论·····	(82)
一、信息论·····	(82)
二、符号互动理论·····	(83)
三、预防接种理论·····	(86)
第三节 关于受众的理论·····	(87)
一、个人差异论·····	(87)
二、社会分类论·····	(88)
三、社会关系论·····	(89)
四、社会参与论·····	(89)
五、选择性理论·····	(90)
六、概略理论·····	(92)
七、使用与满足理论·····	(92)
第四节 关于传播媒介的理论·····	(95)
一、经典媒介理论·····	(95)
二、新的媒介理论·····	(100)
第五节 关于传播效果的理论·····	(102)
一、传媒影响受众的效果理论·····	(102)
二、传媒影响文化或社会的效果理论·····	(108)
三、其他效果理论·····	(111)
第五章 回顾传播学常用研究方法·····	(115)
第一节 传播学质化分析方法·····	(116)
一、民族志法·····	(116)
二、焦点小组访谈法·····	(120)
第二节 传播学量化分析方法·····	(125)
一、内容分析法·····	(126)



二、实地调查法·····	(141)
三、控制实验法·····	(147)
第六章 大数据时代,传播理论与传播研究方法面临的问题·····	(152)
第一节 传播理论面临的问题·····	(152)
一、理论如何深化的问题·····	(153)
二、理论如何拓展的问题·····	(154)
三、理论如何创新的问题·····	(155)
第二节 传播研究方法面临的问题·····	(157)
一、传播学研究方法如何提升的问题·····	(157)
二、传播学研究方法如何变革的问题·····	(158)
三、传播学研究方法面临的具体问题·····	(159)
第七章 大数据背景下,数字量化分析对传播理论的贡献与拓展·····	(163)
第一节 大数据背景下,数字量化分析对传播理论的贡献·····	(163)
一、带来新的研究思路·····	(164)
二、带来新的研究范式·····	(165)
三、带来新的研究领域·····	(166)
第二节 大数据背景下,数字量化分析对传播理论的拓展·····	(167)
一、更加兼容各领域的研究思路·····	(168)
二、更加吸纳多学科的研究范式·····	(169)
三、更加适应新时代的传播实践·····	(169)
第三节 传播学典型理论的未来趋势·····	(173)
一、“两级传播”理论的未来趋势·····	(173)



二、“议程设置”理论的未来趋势	(175)
三、“把关人”理论的未来趋势	(179)
第八章 大数据背景下, 数字量化分析对传播学研究方法 的贡献与拓展	(182)
第一节 大数据背景下, 数字量化分析对传播学研 究方法的贡献	(182)
一、带来了新的计算方法	(183)
二、减少了人为因素的“干预性”	(184)
三、带来了新的思维方式	(189)
第二节 大数据背景下, 数字量化分析对传播学研 究方法的拓展	(192)
一、可从“所有”“相关”看“本质”	(192)
二、更加强调使用“总体样本”	(192)
三、更能通过多种方式获“数据”	(193)
四、能更快处理更多的“数据”	(194)
五、更加强调保护研究对象隐私	(195)
六、更注重研究结果的“预测”	(195)
第三节 传播学典型研究方法的未来趋势	(197)
一、内容分析法的未来趋势	(197)
二、实地调查法的未来趋势	(198)
三、控制实验法的未来趋势	(201)
参考文献	(202)
后 记	(212)



第一章 绪论

“这是最好的时代，也是最坏的时代。”于传播而言，今天，依然是个最好的时代，同时也是一个最坏的时代。以中国为例，2016 年 1 月 22 日，中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第 37 次《中国互联网络发展状况统计报告》（以下简称《报告》）显示，截至 2015 年 12 月，中国网民规模达 6.88 亿，全年共计新增网民 3951 万人；互联网普及率为 50.3%，较 2014 年底提升了 2.4 个百分点；中国手机网民规模达 6.2 亿，较 2014 年底增加 6303 万人；网民中使用手机上网人群占比由 2014 年的 85.8% 提升至 90.1%；中国网民中农村网民占比 28.4%，规模达 1.95 亿，较 2014 年底增加 1694 万人。《报告》显示，中国网民通过台式电脑和笔记本电脑接入互联网的比例分别为 67.6% 和 38.7%；手机上网使用率为 90.1%，较 2014 年底提高 4.3 个百分点；平板电脑上网使用率为 31.5%；电视上网使用率为 17.9%；中国域名总数为 3102 万个，其中“.cn”域名总数为 1636 万个，占中国域名总数比例为 52.8%，“.中国”域名总数为 35 万个。另外，《报告》还显示中国网站总数为



423 万个，其中“.cn”下网站数为 213 万个。^① 分析这一串串数字会发现，好的一方面是，数字背后意味着潜在的海量受众，深含着传播的机遇；坏的一面是，这一串串数字后面包含着对报纸、广播、电视等传统媒体传播工作的各种挑战、竞争、变局以及对网络与新媒体传播工作的新要求。

由全球领先的网络解决方案供应商思科出具的一份报告显示，全球互联网在 2014 年新增了 4.1ZB^② 的数据总量，如果将它们等同于音频文件，则足以连续播放 80 亿年，这超出了地球在理论上能够存在的最长时限。^③ 而 2008 年全球产生的数据量仅为 0.49ZB。更有人预测，到 2020 年全球数据将达到 40ZB，而且 70% 数据存储在云端。^④ 2020 年也被国际数据公司（IDC）称为“数字宇宙”，难怪全球各行各业都在谈论“大数据”。那么到底“大数据”有多“大”？有人统计，一天之中，互联网产生的全部内容可以刻满 1.68 亿张 DVD；发出的邮件有 2940 亿封之多，相当于美国两年的纸质信件数量；发出的社区帖子达 200 万个，相当

① 《中国互联网络发展状况统计报告》，http://cnnic.cn/gywm/xwzx/rdxw/2015/201601/t20160122_53283.htm。

② ZB 是数据的数量单位。基于电脑的数据存储和运算是以字节（byte）为单位，1KB=1024B，又称千字节；依次更高级的数量单位分别为 MB（兆字节）、GB（吉字节）、TB（太字节）、PB（拍字节）、EB（艾字节）、ZB（泽塔字节），每个单位之间的运算关系是乘以 1024。比如，1ZB=1024EB，1EB=1024PB，1PB=1024TB，1TB=1024GB。

③ 《全球互联网在 2014 年新增了 4.1ZB 的数据总量》，<http://www.whypkj.com/gsnews/20150123/874.html>。

④ 《2020 年全球数据将达到 40ZB 70% 数据存储在云端》，<http://www.idcps.com/news/20141212/80885.html>。



于《时代周刊》770年的文字量。^①如此庞大的数据，该如何处理？又该如何分析？

传播学作为研究传播行为的学科，多年来研究得出的各种理论与研究方法已经普遍应用在传播实践工作与传播理论研究工作中。但是，居处在这个网络技术飞速发展、“大数据”运用十分普及的时代，传统的传播理论与传播学研究方法遇到了哪些问题？受到了哪些挑战？是否有新的发展？新发展又是如何运用到实践中的？如此众多的问题一直困扰着传播学的研究者们。

第一节 本课题的提出与研究意义

当下，“大数据”如此“火热”，除关于“大数据”本身及“大数据”影响各行各业的研究突飞猛进之外，关于“大数据”对新闻传播领域影响的研究也发展迅猛。此外，无论是对从事多年新闻传播学教学工作的教师，还是对那些于新闻传播研究有着浓厚兴趣的普通个人，传播学都是一门有趣的学科。这个学科不仅解释了生活中个人接受信息的心理、行为，更解释了专业传播者为做好传播工作要经历的各种情况。但同时我们也发现，网络与新媒体的日新月异似乎导致了传统传播学理论与研究方法的适应不良。我们很想知道，如果真的存在不适应，那么具体是什么，如何调整呢？

^① 《大数据时代下的大数据到底有多大？》，中国大数据，<http://www.thebigdata.cn/QiTa/8608.html>。



一、本课题的提出

(一) 大数据“火热”背景下新闻传播领域的巨大变化

近年来,随着物联网、互联网、移动互联网、云计算技术等的发展,随着一系列书籍对“大数据”的推广,“大数据”俨然已成为当下的“热词”,比如,仅以“大数据”作关键词在百度中搜索,大约能搜到 100000000 个相关结果(截至 2016 年 3 月 6 日)。其实,当写下这个数字的时候,大数据的特点就表现得已经极为明显了。此外,围绕“大数据”开展的研究也变得异常活跃。仅以中国知网数据库为例,使用“大数据”为关键词按“篇名”检索发现,2014 年只有 7521 篇关于“大数据”的文章,到 2015 年就达到了 11315 篇,一年之间增加了 3794 篇,平均每天增加约 10 篇;而在 2016 年,仅 1 月和 2 月关于“大数据”的文章就有 1172 篇,平均每天增加约 20 篇。从学科的角度分析,也会发现各个学科近年来都在研究“大数据”。

表 1-1 在中国知网上以“大数据”为关键词按“篇名”和“学科”分类获取的研究数据^①

学科	数量单位(篇)	学科	数量单位(篇)
信息经济与邮政经济	5155	社会学及统计学	336
计算机软件及计算机应用	4687	档案及博物馆	327

^① 截至 2016 年 3 月 6 日中午 12 时的数据, http://epub.cnki.net/kns/brief/default_result.aspx。



续表1-1

学科	数量单位(篇)	学科	数量单位(篇)
工业经济	1776	电信技术	314
企业经济	1508	农业经济	296
金融	1466	公安	280
新闻与传媒	1398	中国政治与国际政治	280
贸易经济	1335	建筑科学与工程	263
图书情报与数字图书馆	961	医药卫生方针政策与法律法规研究	256
宏观经济管理与可持续发展	920	公路与水路运输	215
高等教育	695	会计	209
投资	653	旅游	197
行政学及国家行政管理	624	交通运输经济	194
教育理论与教育管理	558	保险	188
计算机硬件技术	385	市场研究与信息	185
自动化技术	375	文化经济	178
出版	371	医学教育与医学边缘学科	170
证券	359	财政与税收	166
互联网技术	345	戏剧电影与电视艺术	166
经济体制改革	341	军事	147
电力工业	338	民商法	146

从表 1-1 可以看出,“大数据”已深入各行各业,影响到人们生活的方方面面,其研究范围也扩展到各个学科领

域。维克托·迈尔-舍恩伯格（Viktor Mayer-Schönberger）在其著作《大数据时代，生活、工作与思维的大变革》（*A Revolution that Will Transform How We Live, Work, and Think*）中提到“大数据，变革公共卫生”“大数据，变革商业”“大数据，变革思维”等。基于此，本课题认为“大数据”除推进工作顺利开展、促使生活日渐便捷以外，还深刻影响到新闻传播活动及其研究工作。这一方面可以从上表所显示的有 1398 篇来自新闻与传媒领域的文章这一数据看出端倪；另一方面，大多数收视率高、点击率大、阅读量大、转发量大、评论量多的媒介产品，如电视剧、电视节目、电影、微信账号、微博账号等都是基于“大数据”的抓取、挖掘、分析等技术。例如，在分析大量用户观看习惯的数据基础上制定了整个演员阵容、制作班底而大获成功的美国政治题材电视剧《纸牌屋》（*House of Cards*）就是典型。在中国，《小时代》《北京遇上西雅图》《私人订制》《失恋 33 天》等电影也是在分析大量影迷的喜好、兴趣、习惯等因素的基础上才成为高票房电影的。此外，网络与新媒体的算法推送、个性化服务等做得已更加精准，而传统报业、广播、电视与新媒体的融合更是成为常态——传统传播领域的传播技术在大数据的影响下正发生着巨大的变革。

（二）研究者注意到新技术环境下传播理论与传播学研究方法亟须调整

由于新闻传播领域对新技术、新发展具有强烈的敏感性，因此对于新技术、新发展带来的影响也极为敏感。当网络迅猛发展的时候，研究者已意识到传播理论与传播学研究方法会受到冲击，比如赵志立的《试论网络传播对传播理论



的冲击》（《社会科学研究》，2002年第4期）、张品良的《网络传媒对经典新闻传播理论的冲击》（《江西财经大学学报》，2007年第1期）、朱洁的《网络田野考察——网络传播学研究的新方法》（《广西师范大学学报（哲学社会科学版）》，2008年第2期）、姚晓鸥《传播学研究方法的反思——对传播领域的实证主义观念的现象学反思》（《国际新闻界》，2010年第6期）等。他们认为，新媒介的发展对传统理论与方法造成了一定冲击。当“大数据”迅猛发展的时候，研究者们更认为传播理论与传播学研究方法亟须调整。比如喻国明的《大数据方法：新闻传播理论与实践的范式创新》（《新闻与写作》，2014年第12期）、苏林森的《大数据技术对传播研究方法的影响与挑战》（《现代传播》，2014年第11期）等。他们认为，大数据技术下传播理论与传播学研究方法做不到尽善尽美，面对新的传播技术、新的传播环境，传播理论与传播学研究方法的确有不太适应的地方。他们认为，其无论从思路上还是在具体操作上都有需要调整的地方。虽然具体的调整思路还没有完全成型，但他们能迅速看到大数据影响了传播理论与传播学研究方法，这种走在前沿的精神是十分值得肯定的。

（三）本课题参与研究者在传播学教学、科研过程中发现的一些问题

1. 教学实践中发现传播学传统理论有需要改进的地方

从2007年开始，笔者教授传播学相关课程已经整整九年。如果根据彭兰教授在《中国网络媒体的第一个十年》书中所展现的思路，那么这九年刚好处在全球互联网爆发式发展的九年，也处在互联网进入中国的第二个十年，更处在中



国网络媒体蓬勃发展的第二个十年。作为网络媒体的受众，也作为一个普通的传播学教师，在课堂上，我经常会跟学生们一起讨论传统的传播学理论在当下的实用性与可发展性。比如，传统的议程设置理论认为“传媒报道的程度与受众关注的程度成正比”，而大家却认为“人人都是自媒体”，以及“网络媒体的传播渠道与话题的开放性”和大数据的运用等使得受众关注程度倒逼着传媒被动报道。换句话说，是“受众”设置了议题。也许这样表述不太准确，但大家的质疑代表着传统的、经典的传播理论，不管是在文字表述方面还是在理论本身方面都面临着新技术、新方法、新环境，所以其的确有需要改进的地方。

2. 科研与课题研究中发现传播学研究方法有提升的空间

2013年4月20日，四川雅安芦山发生了7.0级地震。作为近10年来发生在四川的第二次大地震，当地的灾情瞬间成为全国关注的重点，也成为全国媒体报道的焦点。2013年6月，我们用实地调查法对电视媒介在4·20雅安地震及灾后重建报道的传播效果做了研究。当时，我们准备向芦山县县城及辖区芦阳镇、龙门乡、宝盛乡、大川镇、飞仙关镇、双石镇、太平镇等多个片区的民众发放大量问卷，以了解报纸、广播、电视、网络等媒体报道信息对他们的影响。这样及时的实地问卷调查，应该说对了解当时民众真实情况，对传媒改善传播方法及传播内容有极大的帮助。但是我们发现，在关于发放多少问卷，向谁发放问卷，使用何种抽样方法的时候，难以抉择。首先，当地人口总数大约2.5万，几乎全部受灾，如果要了解清楚他们每个人或者大



部分人关注传媒的情况或者传媒对他们的影响，无论我们是发放 200 份问卷还是 1000 份问卷，其实都难以真正实现调查目的。其次，当地不同文化程度的民众每天关注的时间、地点、媒体种类等是截然不同的，向哪些人发放问卷很难定论。再次，即使问卷最终发放成功，但我们发现选择恰当的抽样方法十分困难。另外，我们认为，做到最大限度避免误差是十分艰难的。当时我们就希望有一种真正全样本、少误差的工具或方法能够帮助判断电视媒介在灾后重建当中的作用，也希望以此为案例推进媒体做好灾后重建报道，真正迅速、及时地帮助灾区民众恢复生产生活。这样的想法在一些专门从事量化研究的研究者观点中也得到了证实，这再次印证了传播学传统的研究方法在新技术环境下需要融入新的研究技术、方法，并不断升级。

二、研究意义

（一）帮助读者重温常见传播理论、传播学研究方法并学习一些不常见的理论与方法

一直以来，人们都非常熟悉如个人差异论、社会关系论、社会分化论、文化规范论、社会参与论、冷媒介与热媒介、子弹论、议程设置理论、沉默螺旋理论等基本的传播理论，再如内容分析法、实地调查法、控制实验法、个案研究法等常用的传播学研究方法。因此，本课题希望，在介绍传播学基本理论与研究方法的基础上，适当增补介绍一些相关或最新的传播理论与传播学研究方法，帮助读者在重温传统的、经典的理论与方法的同时，适当了解一些不常见的理论与方法。