

Media measurement research:
methods and application

媒体测评方法 与 应用研究

陈喆 杜渐 缪其浩 著

上海科学技术文献出版社

Media measurement research:
methods and application

媒体测评方法 与应用研究

陈喆 杜渐 缪其浩 著

上海科学技术文献出版社

图书在版编目(CIP)数据

媒体测评方法与应用研究 / 陈喆等编著. —上海:
上海科学技术文献出版社, 2006. 6

ISBN 7-5439-2840-X

I. 媒... II. 陈... III. 传播媒介—监测—研究
IV. G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第016931号

责任编辑: 陈宁宁

封面设计: 何永平

媒体测评方法与应用研究

陈 喆 杜 渐 缪其浩 编著

★

上海科学技术文献出版社出版发行
(上海市武康路2号 邮政编码200031)

全国新华书店经销

江苏常熟人民印刷厂印刷

★

开本890×1240 1/32 印张8.875 字数206 000

2006年6月第1版 2006年6月第1次印刷

ISBN 7-5439-2840-X / G · 745

定价: 28.00元

<http://www.sstlp.com>

毋庸赘言,媒体在当代社会上的影响力越来越大,互联网的出现一方面对报纸、电视等带来挑战,同时也为优质的传统媒体提供了新的传播空间。因此,无论是媒体从业人员,还是其影响力所及的政府、企业和社会团体和个人,都十分关注如何来衡量媒体的这种影响。一项专业的分析研究工作——媒体分析就是这样因社会的需要诞生的。

传统的媒体分析研究仅仅以经验判断为主,不能定量确定对所报道事物的态度,很难保证媒体分析研究结果的精确性和可重复性。对媒体分析更加精确的努力从很久以前就已经开始,其主要的途径是将分析定量化。国外近年来一些媒体分析研究通过建立媒体评价指数的方法,提供量化的评价分值,可更加精确地评价媒体赞誉程度,同时将媒体评价指数与研究对象的其他测评数据比较,还为发现其中的内在关系提供了一种可能。在国内方面,一般机构对媒体上的自身公众形象把握,大多建立在主观判断和个别事件的事后追究基础上,既没有建立主动、全面、客观、及时的媒体监测系统,也没有对单独的媒体视角和立场进行跟踪研究,没有对涉及公众形象的各项物质、精神层面的

因素具体分析,没有对主流文化、非主流文化对公众形象的阐述、过滤加以区分。我国在这方面的研究较少,因此如何构建一个适合我国国情且与世界接轨的媒体测评工具和方法,用量化的指数反映媒体对研究对象公众形象的影响程度,判断舆论宣传对目标事件、人物、机构发展的影响,评价处理公共关系方面的得失,便成为一个具有显著理论和实践意义的课题。本书通过对图书情报学内容分析方法的运用和发展,依托先进的信息技术和媒体电子资源,构建媒体监测的系统工具和方法体系,以定量和定性相结合的方法分析报纸对特定主题公众形象的综合反映,为管理者把握内外舆论全局,及时发现公关问题,不断提高经营公关形象能力,提供一个特殊角度的情报工具。

由于对象的社会性,使其定量化研究比对自然对象的研究要复杂得多。社科情报分析研究大都以定性研究为主,媒体测评却为社科情报研究提供了一种量化途径。媒体监测分析在长期的理论探讨和实践过程中不但形成了自己一套比较完整的方法体系和实施规则,并且作为战略情报工具,被广泛应用于跟踪主要报刊的报道、竞争对手的信息、行业有关的趋势、特定的主题领域、新的政策法规,以及评估媒体关系和公共关系等方面。我们通过问题定义、样本选择、数据收集、准备和分析等一系列步骤,用网络数据方式建构媒体测评系统,从而将文字的、非定量的文献信息转化为定量的数据,使媒体研究能够达到最大程度的系统性和客观性,增强了情报研究成果的精密度和可信度。

本书根据媒体信息环境以及信息处理技术的最新发展情况,将用语言表示而非数量表示的文献转换为用数量表示的资料,并将分析的结果用统计数字描述,形成了分析对象广泛、分析时间跨度大、分析结果较为客观的基本特点。

国内图书情报学界对媒体分析方法的研究和应用比较有

限,有关理论文章较少,实证研究也不多,且研究方法大多沿袭了早期学者设计的技术。另一方面,在媒体分析方法的商业应用上,近年来有一些具有 IT 背景的咨询和剪报公司开展以内容分析为核心的媒体测评服务,不乏成功的案例。其主要是围绕企业的形象塑造、品牌传播过程,集中于一些机构为大企业提供的公关形象监测研究,但其媒体监测系统和方法,均作为核心技术秘密实施了保护。

本书的对公众形象的媒体传播的研究,可以弥补国内情报学、传播学、公共关系学实证研究的不足,也是在最新信息资源和技术环境下,对媒体分析方法的发展和创新;尝试将网络搜索、网络数据库技术、数据挖掘技术应用于媒体分析,从而得以进入当今相关研究领域的前沿。

本书的一个主要特点是作者在课题研究时正在从事媒体分析测评的具体工具,因此研究的成果和心得得到了实际应用。本书通过国内外相关理论和方法的研究,根据媒体信息环境、信息技术发展的新成果,构建媒体测评的方法体系和测评系统,这些内容都已经得到实际的检验,获得了服务对象的好评。本书也对为政府部门和商业机构服务中比较成功的媒体测评案例进行了介绍。

本书系 2004 年上海市哲社规划课题(批准号 2004BTQ002)研究成果。课题由缪其浩同志负责,参加人员包括陈喆、王汉栋、赵文绮、杜渐、张毅菁、彭伟、夏磊、郑晓乐。报告的第一章概论部分由杜渐、彭伟执笔;第二章媒体测评流程和工具由杜渐、郑晓乐、陈喆执笔;第三章媒体测评路径由郑晓乐执笔;第四章媒体测评的应用由杜渐、夏磊、陈喆执笔;第五章上海城市形象测评由陈喆、赵文绮、张毅菁执笔;第六章媒体测评相关案例由杜渐、陈喆、党倩娜、夏磊执笔。另外,上海市新闻工作者协会的贾树枚主席担任课题顾问,给予本书很多指导意见。上

海图书馆上海科技情报研究所咨询研究中心的王汉栋老师、陈超老师,文献提供中心的陈君辉老师、朱普德老师多次对课题提出意见和建议,对此我们一并深表谢意!

公众形象媒体测评情报有着较为广阔的应用前景和范围,有助于政府和企业部门更好地运用公关方法,实施管理创新,达到对公众形象实现有效传播监控的目的。由于相关参考资料较少,再加上作者大多为图书情报一线工作人员,研究能力和时间有限,书稿难免疏漏和欠妥之处,敬请指正!

第一章 概论	1
第一节 内容分析	3
第二节 话语分析	15
第三节 框架分析	24
第二章 媒体测评的流程和工具	31
第一节 问题定义	32
第二节 样本选择	34
第三节 数据收集	37
第四节 数据准备	51
第五节 数据分析	55
第三章 媒体测评的路径	65
第一节 列联表分析	66
第二节 相关分析	68
第三节 多元分析	71
第四节 因子分析	72
第五节 语义分析	74
第四章 媒体测评的应用	77
第一节 关于对手及环境的监测和分析	78
第二节 对于公共关系(PR)的分析和评价	81
第三节 国内外主要媒体测评机构简介	85
第五章 上海城市形象媒体测评	124
第一节 研究样本的确定	124
第二节 研究框架的建立	125

第三节	数据库测评系统	137
第四节	数据标引和分析	161
第五节	媒体测评结果	168
第六节	国外的相关研究	189
第六章	媒体测评相关案例	198
第一节	公司报道与股价的相关性测评	199
第二节	企业形象的媒体测评	220
第三节	突发事件的媒体内容分析	242
第四节	面向媒体行业的测评分析	250
小结		269
参考文献		271

1833年9月本杰明·戴(Benjamin Day)在美国创办《纽约太阳报》的成功,标志着美国报业进入大众化时代。随着报业的大发展,报纸媒体成为人们获取信息的重要渠道。与此相适应,以实证方法研究报纸内容开始掀起。进入20世纪30年代,不少社会学家将社会学中实验法、社会调查法等研究方法带入报纸内容分析领域,参与报纸内容的分析,特别是电子媒介技术的兴起和发展,媒体报道影响力大大加强,使媒体分析成为应用领域研究热门内容之一。媒体分析因具有所需的样本来自公开出版的报刊、电视、广播等媒体内容,研究所需的成本最低,研究活动不会引起被观察者的警觉而改变被观察的态度,以致影响研究结果的信度与效度的优点,而作为战略情报的工具,广泛应用于评估自身的媒体关系和公共关系状况,跟踪主要媒体报道、竞争对手的信息、行业发展趋势、新的政策法规、特殊的主题等领域。

由于传统的媒体分析研究仅仅以经验判断为主,将相关报道仅仅划分正面报道、负面报道、中性报道,不能定量确定报道的赞誉程度,很难保证媒体分析研究结果的精确性和可重复性。而目前世界上一些发达国家的媒体分析研

究均是通过建立媒体评价指数的方法,提供量化的评价分值,更加精确地评价媒体报道赞誉程度;同时将媒体评价指数与研究对象的其他测评数据如销售量、估价等进行比较,还可为发现其中的内在关系提供了一种可能。目前,我国在这方面的研究较少,因此如何构建一个适合我国国情且与世界接轨的媒体评价指数,用量化的指数反映媒体对研究对象公共关系的影响程度,判断舆论宣传对目标公司经营发展的影响,以及评价该公司处理公共关系方面的得失,便成为一个具有显著理论和实践意义的课题。

奈斯比特在(Natsbitt)《大趋势》一书中指出:“新闻报道的过程是在一个封闭系统中的强迫选择过程,强迫选择使媒体监测研究成为可信赖的过程。”这为媒体监测分析的科学性提供了理论前提。媒体监测分析在长期的理论探讨和实践过程中不但形成了自己一套比较完整的方法体系和实施规则,并且作为战略情报工具,被广泛应用于跟踪主要报刊的报道、竞争对手的信息、行业有关的趋势、特定的主题领域、新的政策法规,以及评估媒体关系和公共关系等方面。

媒体分析的方法有多种,主要包括内容分析(content analysis)、话语分析(discourse analysis)、框架分析(frame analysis)等。**内容分析**是运用一套程序,从内容着手进行分析,进而做出客观性、系统性和定量化推论的过程;**话语分析**讨论的是“语境(context)中的言谈和文本”,即结合社会中的具体背景来详细分析新闻报道语言的使用;**框架分析**就是研究新闻报道中修辞和写作风格的选择,研究新闻报道是如何将读者的注意力导向报道中被突出的部分,从而影响读者对媒介内容的反应。下面我们分别加以简单介绍。

第一节 内容分析(content analysis)

根据韦伯(Robert P. Weber)所言,内容分析是运用一套程序,从内容着手进行分析,进而做出有效推论的过程。内容分析所做出的推论是针对传播者(source)、信息(message)和受众(receiver)的。

内容分析的分析对象是信息。不管信息采用的是何种形式,文件、社论、日记或是演讲词,所得到的结果是用来推论传播过程的其他因素,即拉斯韦尔(Lasswell)所提出的“谁说了什么,对谁,怎样说,产生了什么效果”(who says what, to whom, how, and with what effect)再加上“为什么”(why)。

一、内容分析的发展历程

对内容分析的研究始于第二次世界大战期间,至今已经历了以下几个发展时期:

1. 实践探索期

二战期间,盟军为了获取有关德国社会、经济、政治等方面的动态情报,曾建立了庞大的间谍网。但严密的消息封锁和德国反间谍活动使得这一工作很难开展。在著名传播学家保罗·拉扎斯菲尔德和哈罗德·拉斯韦尔的倡导下,美国情报部门决定从公开的文献情报中发掘所要的信息。他们选择了德国公开发行的报纸为目标,通过对其内容的分析和研究,出乎意料地摸清了德国社会的基本情况并在当时形成了由拉斯韦尔主持的美国国会图书馆战时传播研究试验小组和斯皮尔(Hans speir)主持的联邦传播委员会海外广播情报署(FBIS)两个主要研究机构。

2. 理论研究期

战后,美国政府组织传播学、政治学、图书馆学、社会学等领域的专家学者与军事情报机构一道对内容分析方法进行多学科的研究。到1955年,有关这一方法的内容与步骤,如分析的单位、定性与定量的比较、频度的测定与用法、相关性及强度的衡量及信息量的测度等问题,都得到了不同程度的研究,并提出了初步的模式和理论。

3. 基本形成期

20世纪60年代初,内容分析方法开始在美国情报部门推广,特别是用于对社会主义国家的情报分析中。美国在香港就派驻了近300名中国观察员收集我国的各种报刊,进行内容分析。此后不久,内容分析方法进入美国大学的传播学、政治学和社会学课堂。20世纪60年代末,西方图书馆学情报学将内容分析列入自己的方法论体系。20世纪70年代,这一方法在北美、西欧的社会科学各学科中开始应用,而且在社会学和比较政治学中应用成效显著。

4. 发展完善期

20世纪80年代以来,内容分析方法不断吸收当代科学发展的养料,用系统论、信息论、符号学、语义学、统计学等新兴学科的成果充实自己,在社会发展和国际政治等研究领域成绩显赫。美国未来学家约翰·奈斯比特系统化使用内容分析方法创办了著名的《趋势报告》季刊,推出了被誉为“能够准确地把握时代发展脉搏”的论著《大趋势》,从而使这一方法受到世人注目。

二、内容分析的三个主要特点

内容分析有三个主要特点:客观性、系统性和定量化。客观性指在研究过程中,每一步骤的进行都必须基于制定明确的规则和秩序,也就是说对于不同的分析者,如果完全遵循相同

的程序和规则,分析相同的资料,他们应当会得到相同的结论。系统性是指分析样本内容和类目的选用和舍弃,必须符合始终一致的法则。分析者在处理资料时,不能仅采用支持分析者假设的资料,而应做到类目的定义与归类的原则完全一致。定量化是指分析内容可按规则对制定的类目与分析单位加以计量,用数字比较符号文字出现的次数,已达到准确的要求。

三、内容分析的适用场合

台湾政治大学新闻研究所的王石番教授在其著作《传播内容分析法——理论与实证》中总结内容分析主要有五种功用,分别如下:

1. 检视传播内容本质(what)

以信息的实际内容为主要研究对象,探究传播内容是什么问题。

- * 描述传播内容的趋势
- * 追溯学术发展的轨迹
- * 揭示各国传播内容的不同
- * 比较传播媒介处理议题的层次与内涵
- * 依照既定标准,审核传播内容
- * 评价传播媒介应履行的标准
- * 协助技术性研究之运作

2. 探究内容的表达形式(how)

探究内容是如何表达的问题,也就是分析传播内容的形式或体裁。

* 揭示宣传技术

宣传技术即是材料的选择及宣传策略的设计。

- * 衡量传播内容的可读性
- * 发现体裁特征

3. 分析传播来源的特质(who)

麦奎尔(McQuail)认为分析内容是反映传播者及其机构的证据。传播内容是由身份明确的个人或团体所发出或制作,因此据此可以了解传播者的意图、态度及其对受众的看法。

- * 检识转播者的特征
- * 测定个人和团体的心理状态

心理状态的描述可从分析一个人所发出的传播内容而得,人格特征的探究可将一个人对不明刺激所发出的传播加以分析而得到。

4. 监测受众(audience)的特性(to who)

传播者常依据不同的对象,设计不同的信息,投其所好以达到传播的目的,受众的特质与信息的关系密不可分,因此,分析媒介内容以断定受众的特质是可行的。

- * 鉴定团体与人物的形象
- * 反映群体的态度、兴趣、价值和文化类型
- * 提供犯罪的证据
- * 获取政治及军事情报

在应用内容分析方法进行推论时,内容分析的研究结果通常需要与其他来源的信息相互比较,验证其可信性。

5. 验证传播内容的效果(effect)

- * 揭示注意焦点
- * 描述传播对态度和行为的影响
- * 比较传播内容与真实世界
- * 建立媒介效果研究的起点

四、内容分析的主要步骤

对于内容分析方法的操作步骤,威默和多米尼克(Wimmer and Dominick)在他们合著的《大众媒体研究简介》(Mass Media

Research an Introduction) 一书中将内容分析的概括为十个步骤。其他学者虽然也提出过不同分法,但是大同小异。威默提出的操作步骤包括:

1. 提出研究问题或假设

将研究目标加以清楚明白的陈述。内容分析要避免为研究而研究的毛病,不能因资料现成、便于列表显示等缘由就进行所谓的研究。为此,确定研究的最终目标并加以清晰的表述是十分必要的。这将有助于资料收集围绕确定主题而进行,尽量减少收集那些对研究无助的资料。

研究工作要以研究主题为指导。如同其他大众媒介研究方法,内容分析要以设计得当的研究主题或方案作为指导。研究主题可由现存理论、以前的研究或实际的问题中提炼出来,或是从对社会变化的反应中提出研究主题。设计得较好的研究主题或假设,能提高内容分析类目的准确性和灵敏性,也有助于产生更具价值的资料。

2. 确定研究范围

确定研究范围就是要详细说明所分析内容的界限,对研究对象下明确的操作性定义。操作性定义必须包括两个方面:指定主题领域、确定时间段。指定主题领域应与研究的问题保持逻辑上的一致,并与研究的目的相连贯。确定的时间段应该要足够长,以保证研究现象有充分的发生机会。指定主题领域和确定时间段后,研究者要对研究中的有关参数进行清楚的阐述。例如:关于1998年9月1日至1998年10月1日间全国省级电视台黄金时段电视广告播出情况的研究。

3. 抽样

当一些分析涉及数量有限的资料时,对内容作一次普查是可行的。但在更典型的情况下,当研究者面对数量庞大的相应内容,鉴于人力物力原因,无法进行统计,在这种情况下,必须

抽取样本作为研究对象。大多数大众媒介研究的内容分析实行多段抽样法。具体操作步骤为:

第一阶段,一般是对内容的原始资料进行抽样。如果分析这些样本的任务太重,也可以进行随机抽样,或分层抽样。例如,要研究电视广告中对女性形象的表现,研究者可以仅选择收视率较高的一定数量的电视台,也可以从全国所有电视台中随机抽取一定数量的电视台,还可以把样本按收视率分层,并分别从高、中、低各层中抽样。

第二阶段,选择分析样本的起止时间。当原始研究材料确定后,就可以选择分析样本的起止时间。确定起止时间应根据研究的最终目的来确定。例如研究的最终目的是想获得以美国为首的北约悍然袭击我驻南使馆事件的新闻报道的特点,那么,抽样的时间阶段应是这次事件新闻报道所持续的时间。但是,要分析在起止时间范围内的所有内容,乃是一项工作量很大的工作,因此在这段时间内进行抽样以取得分析样本就显得尤为必要。

一种简单的随机抽样方式是:从一个任意的时间点以后,每隔 n 段时间选择一个样本;但 n 不能呈现出周期性,否则这种抽样不具有代表性。例如,如果抽取的目标是50期报纸,用7作为间隔数,那么样本就有可能全是周末报纸,但由于周末报纸有一定的特性,这种抽样就不具有代表性。时间抽样的另一种方法是把月按周分段,把周按天分段。从一周中抽取不超过两天的样本,可代表整月的总体分布。还有一种方法是从每个月的日期中抽样,组成一种“混合周”。例如,从一个月的所有星期一中随机抽取一个星期一,再从所有星期二中随机抽取一个星期二,依次类推,直至把一周的所有天数都抽齐。

一般来说,样本数在合理的情况下,越大越好。如果选择样本太少,研究结果就可能不具有代表性。如果随机选择的样