

# 传播效果研究的新思考：基于大数据时代的探索

操瑞青

**摘要：**作为传播学研究的关键一环，经典的传播效果研究日渐式微，逻辑穷尽。大数据时代的思维变革能否给效果研究注入新的活力和思考？通过对大数据的特征考察与经验分析，文章认为在大数据的预设逻辑之下，传播效果研究领域在研究方法、研究逻辑、研究目的和研究重点上均会产生新的转变。与此同时，大数据环境下的效果研究还需要提出新的规避逻辑，防止落入数据陷阱，回归传播活动中的人性反思。

**关键词：**大数据；效果研究；思维变革；研究规避

**作者简介：**操瑞青，男，博士生。（南京师范大学 新闻与传播学院，江苏 南京，210097）

**中图分类号：**G206

**文献标志码：**A

**文章编号：**1008-6552 (2014) 05-0038-07

过去，传播领域一直备受瞩目的革新运动是媒介技术的演变。近期，大数据的出现较好地转移了注意力，从媒介技术引向了媒介内容，即信息本身。不过迄今社会对大数据的热议还应然地停留在实践界，即商业开发与运用上，新闻传播学科的探讨亦是如此。总体看来，国内外基于新闻传播学科视野展开的考察主要集中于数据新闻研究、传媒行业应用研究、大数据背景下的学科教育研究和传播理论变革研究等问题。

数据新闻是国外关注的一个重点方向，现今越来越多的国内学者也开始关注这一点。John V. Pavlik 表示，大数据分析和数据驱动新闻在较好结合了传统实地报道基础上，将报纸或电视从模拟时代（analog age）带进了数位时代（digital age）。<sup>[1]</sup>米尔科·洛伦兹（Mirko Lorenz）提出了数据新闻报道的四个步骤，包括挖掘数据、过滤数据、数据可视化和完成报道。<sup>[2]</sup>国内学者方洁等人对“数据新闻”的概念内涵与发展特征进行了详实梳理，指出从狭义上看，“数据新闻”的内涵就是“基于数据的抓取、挖掘、统计、分析和可视化呈现的新型新闻报道方式”；从广义上看，则是在大数据时代新闻学发展形成的新领域，它代表未来新闻业发展的一大方向。<sup>[3]</sup>2013年第6期的《新闻记者》以“大数据时代”为专题刊载了6篇文章，这批文章也多以数据新闻为重点展开分析。就具体实践来说，英国《卫报》是该领域的领头羊，多数研究也以其为个案，对数据新闻的生产特征展开分析，譬如文卫华等人的《大数据时代的数据新闻报道——以英国〈卫报〉为例》即是一例。

面对大数据浪潮，部分学者开始思考我国传媒行业在新环境下的生存发展与学科教育问题。张涛甫、项一敏认为大数据时代是传统媒体摆脱困境的机遇期，传统媒体可以抓住大数据环境下受众对高品质、确定性信息的需求，在理念、战略、技术三个层面寻求突围。<sup>[4]</sup>张彦华则提醒我们，大数据带来了挑战与机遇并存的变革年代，“传媒业必须明晰自我，坚守新闻的根本价值，加强对人性的关怀，才能避免在大数据时代迷失自我，最终获得更好的发展”。<sup>[5]</sup>在学科教育上，祝建华发表于2013年第4期《新闻大学》上的《大数据时代的新闻与传播学教育：专业设置、学生技能、师资来源》一文考察了美国应对大数据时代进行学科专业设置的四种路径，分析了新环境下的学生技能与师资来源，对我国新闻传播专业的教育发展颇具启发。

而作为一种全新的研究方法和思维视角，大数据所带来的变革不仅表现在实践应用中，还表现在理论研究中。Evelyn Ruppert 表示，大数据为整个社会科学研究带来了机遇和挑战而不是研究危机，它使得社会科学研究走进了真实的社会化世界，而不是脱离开来站在世界的外部将其作为一个研究的对象。<sup>[6]</sup>国内

学者沈浩等人同样认为，“大数据对社会生活、媒介生态和商业带来机遇与挑战是颠覆性的，大数据同时带来了社会科学研究的春天，我们必须拥抱大数据，拓展新闻传播研究新疆界，勇于创新，迎接挑战”。<sup>[7]</sup>喻国明等人的《传播学研究：大数据时代的新范式》从数据新闻、舆情研究和品牌传播三个角度揭示了大数据时代传播学研究的变革与进度，是目前较为完整地阐释大数据对传播理论研究带来何种影响的文献之一。<sup>[8]</sup>

基于上述同样的研究逻辑和诉求，本文主要关注大数据背景下的传播理论变革问题并尝试思考一个更为具体的议题，即大数据给传播效果研究提供了哪些新的思考方向？在新环境下研究传播效果，我们又应该规避些什么？

## 一、缘起：效果研究的式微与大数据的崛起

效果研究是自传播学诞生以来一直伴其成长的关键问题之一，经验性研究是该领域的主导范式。虽然卡茨曾绘制出一张全面的“媒介效果”地图将各研究学派囊括其中，但时至今日，学界依然将“传播效果研究”作为一个特定领域，定量研究是其主要方法。我们并不否认伯明翰学派的文化研究理论与多伦多学派的技术决定论等理论范式从不同视野下指涉了“媒介效果”议题，但相关专项研究却并没有将它们完全放入这一领域来考察。从“魔弹论”到“有限效果论”再到“第三人效果”等，效果研究经历了数次转向。具体表现在：第一，泛在层面上“强—弱—强”模式变动；第二，研究视角上从传者中心转向受众中心、从态度改变转向认知改变、从个体影响转向文化规范等。应当承认，该领域成果丰硕，是学科发展壮大的重要推动。

然而，效果研究的内部危机却同样难以忽视。德弗勒于1998年发出了“传播效果研究里程碑消失”的感叹，更有悲观学者认为该领域多年来只是在一片混乱中证明了媒介“确实有效果”，至于到底有什么样的效果，如何产生效果的问题，众方之谈却莫衷一是。就新近的“媒介系统依赖论”和“第三人效果”来看，它们也已是上世纪七八十年代的产物，效果研究多年内没有出现较大的理论突破，批评之声不绝于耳。针对其研究重镇经验学派，麦格雷也一针见血地指出：“经验主义传播学渐渐走入僵化，不再有新意，不是因为无话可说，而是因为已经穷尽了自己的逻辑”。<sup>[9]</sup>

国内外的具体成果也表明该领域渐入困境，呈现“倒金字塔现象”。周葆华表示传播效果领域的“大量论文都直接或非直接的与处于塔顶的几篇论文发生联系，不断重复验证和发展着已有的少数经典理论或理论假设”。<sup>[10]</sup>互联网时代更能证明这一点，网络已经从web1.0走向了2.0时代，而关于网络传播的效果研究却仍旧没有特定的理论范式，既有研究结论多是对诸如“议程设置理论”或“意见领袖”等主流观点的反复验证与修补。<sup>①</sup>

喻国明等人认为“大数据是这样的数据——规模大、非结构化、数据集彼此无关联，需要快速的分析，且分析依赖于新兴的技术和人才。”<sup>[8]</sup>城田真琴用3V描述了大数据的基本特征，即容量（Volume），数据量从TB级到PB级，可能再发展到EB级；<sup>[11]</sup>多样性（Variety），从结构化数据到非结构化数据，从传统的销售或库存数据到社交媒体文本、传感器数据等；速度（Velocity），数据产生与更新的频率加快。事实上，大数据时代所带来的不仅是数据认知与处理方式的改变，更是一种生活与思维方式的变革，回到传播研究领域来思考，后一种影响可以简单概括为“一个中心，两点转向”。

① 关于这一认识，鉴于文献过多，笔者在此无意罗列具体文献名称，但我们可以从整体上对该问题有所把握：截止到2013年12月31日，在中国期刊全文数据库（CNKI）中，以“网络”和“意见领袖”为主题词，能够检索到相关文献1095篇；以“网络”和“议程设置”为主题词，能检索到650篇。尽管这一检索结果稍显粗糙，但我们依然能够看出该领域研究存在大量重复验证的事实。

一个中心,即是以“预测”为数据分析的核心诉求。通过对海量数据的定向挖掘,能够发现人类行为或活动中出现的某些固有倾向,从而检视事件或行为发生的可能性。大数据之所以受到商业营销的高度重视就在于它能够较为精准地预测顾客的消费习惯,找准市场。如,当顾客在亚马逊搜寻商品时,与之相关的推荐商品蜂拥而至,且多是顾客需要的;成功消费后,亚马逊还经常向顾客发送新商品推介,这些推介也总能引起他们的兴趣。

两点转向,分别是研究方法与研究思维。方法上,传统定量研究中,样本选择是一大难题,如何科学地选取样本常常决定了研究的成败。大数据时代基于云计算等技术手段,样本考察时不是选取部分,而是有关问题的全样本分析,样本与数据的处理方式也与传统方法存有明显差异。思维上,传统研究着力于弄清“过去发生了什么,为什么发生”,大数据分析则致力于了解“正在发生什么,未来将会怎样”,探究问题的方向从追求因果关系转为发现相关关系。舍恩伯格表示,我们看待问题的思维逐步从因果关系转向相关关系,“通过去探求‘是什么’而不是‘为什么’,相关关系帮我们更好地了解了这个世界。”<sup>[12]</sup>

大数据对社会科学研究能够带来哪些改变难以一目了然,只能在发展中逐步探索。作为长期以定量分析为主要偏向的效果研究,大数据时代的变革能否给该领域注入一股新鲜血液,发现更多问题,给其提供更大的思考空间是本文考察的重点。

## 二、突破:大数据时代传播效果研究的新思路

### (一) 研究方法:样本收集与数据处理的难题

定量与定性是传播学研究的两种基本方法,也是效果研究需要权衡的两种路径,但主流研究多采用定量分析,很少有人从定性的角度对其予以关注。传统定量研究主要采用多种形式的调查法:确定对象,收集一定数量的以结构化为主的数据,在统计分析的基础上得出结论。这一过程中,样本随机性选择至关重要,能否科学地选取样本直接影响了研究结论的准确性。例如,当我们需要研究电视暴力节目对观众群体产生的影响,研究者们不得不思考如何让样本合理分布在社会各个年龄段,针对性展开调查。

大数据时代基于多种新技术手段,人类处理大规模信息的能力大幅提高,选取部分样本的小数据已经不能满足当下的信息挖掘诉求。此时,样本即是全部的相关数据,是总体本身。谷歌的流感趋势预测案例是目前成功研究大数据的典型案列,它所依靠的数据样本便是整个美国几十亿条互联网的检索记录。数据的采集是第一步,大数据不只存在于搜索引擎上,而是已经遍及人类生活的各个领域:商业消费的数据记录与分析由来已久;社交媒体的盛行为互联网提供了大量公开的非结构化数据;手机媒体的通讯记录与使用信息的数据面几乎覆盖了全部现代人;移动传感器的数据采集与传输也更加成熟等等。

研究方法上的一大难点在于如何建立大数据与传播效果之间的数学模型以成功勾连两者,获得结论。具体的模型建构与研究方式虽不是本文探讨的范围,但仍是无法避让的核心话题。比方说,如果希望研究人与人之间的互动关系,我们该如何选择关联的大数据类型并展开分析?美国学者艾伯特-拉斯洛·巴拉巴西等人选择的研究方法和数据便是考察四个月内全美五分之一人口的移动通信记录,通过精确的网络分析,该研究得出了意料之外的研究结论:对具体社交网络来说,移除弱关系而非强关系反而会导致该网络快速破碎成若干碎片。回到上述电视媒体产生社会影响的问题上,考察电视暴力节目的传播效果,我们应当将其与何种大数据类型产生关联?即便我们选定了数据对象,我们又将如何界定传播效果发生的各项指标,将数据转化为结论?大数据分析是一种关系分析,如何找准关系无疑是横亘在研究者面前的第一道难题。

此外,在数据处理上,大数据时代更为强调“用数据说话”,注重数据的可视化分析,这也是其区别于传统数据处理的重要方面。本文虽提出了这些研究中存在的可能性难题,却无法给出具体的解决方案,只能在实际操作中寻找方法,不断完善。笔者认为,未来依托大数据平台的效果研究将不仅是传播学者们



的独奏，它需要的是传播学者与数据专家的共谋。当然，复合型传播人才的出现也将会成为新的发展趋势。

## （二）研究逻辑：自上而下到自下而上的逆转

无论是以美国为代表的科学主义视野下的效果研究实证，还是以欧洲为代表的人文主义视野下的效果研究批判，两者在本质上都难以摆脱自上而下的研究逻辑，即精英主义的研究立场和书斋学者式的思辨脉络。后者不难理解，如法兰克福学派对大众文化的否定性批判多是站在精英主义立场上，对大众文化的负面效果和影响予以思考。他们“对信息接收环节的分析，是从居高临下的角度和武断的假设出发的，接受者的被愚弄和被动状态只有若干精神分析学的研究成果做支撑，从没有给过公众发言权。”<sup>[9](44)</sup>

经验学派相对隐晦，他们反感于一味地思辨，重视经验性事实，从某种程度上来说，这是对“批判现实，却不重视经验”的矫正。然而，自上而下的研究逻辑并没有改变，其研究并不是完全意义上的“从群众中来，到群众中去”。挂在他们口头的永远是“数据证明了A”或“数据否定了A”。那么，数据何以证明或否定了A，而不是B？换句话说，经验性结论的得出同样不是研究者从数据事实中发现了A，而是研究者们结合自身的学术立场和生活常识，从经验性事实中得出A的假设，数据只是证明或证伪的支撑。刘晔骁提到，经典的传播效果研究实际上是一种假设性效果观的理论确证，它“是在理论假设的基础上和论证关系存在的前提下，对于针对一定传播现象所提出的假设性效果观进行证明所得出的结论。”<sup>[13]</sup>例如，涵化研究致力于在电视暴力画面与社会现实之间建立联系，“后一方面表面上看起来是受众调查报告得出的直接证据，实际是由格伯纳及其同事的先期假设再经受众实证调查反复修正、认证后的一种认识。”

笔者认为，当前效果研究陷入困境，这种困境同样是自上而下的研究逻辑所面临的。经验性预设或假说主要来自学者的理性思维与问题直觉，而理性思维所能达到的边界往往有限，传统效果研究渐渐逼近了这一边界，进而难以产生新的理论突破。行为经济学是理性思维困境最好明证，它结合了心理学与经济学相关知识，修正了主流经济学中关于人的理性、自利、完全信息、效用最大化及偏好一致基本假设的不足，颠覆了人们的理性逻辑。丹·艾瑞里的《怪诞行为学2》开篇一语中的：人们并非想象的那样理性。因此，以理性思维预设来研究并非完全理性的人类传播行为，这是效果研究同样面临的窘境。

大数据能否为此带来转机？本文认为：具备了可能性。大数据时代的研究逻辑是自下而上的，并非自上而下，其分析对象是大量的现实数据及数据间的相互关系。换言之，自下而上的大数据分析是对人类现实行为的数据化考察，分析人们做了些什么，从数据中找结论；自上而下的定量分析则是对传播效果的经验性总结，揣测人类可能做什么，从调查中找证明。故而，传统效果研究难以发现预设之外的结论，即便数据有所显示，也可能被忽略，研究成果的边界亦即理性思考的边界，凡是问卷没有的问题调查者也不会给出答案。借助大数据进行研究恰恰相反，它考察的是数据显示了什么而不是数据证明了什么，因而直觉与理性之外的研究成果较易出现，理论突破具备了可能性。

或许会有人提出：若某学者先假设“A与B可能有关”，再通过大数据去验证这一假设，这是否依旧是“自上而下”的逻辑？笔者认为，这种情况很难出现。相信人们对沃尔玛超市“啤酒+尿布”的购物模式并不陌生，该案例同样可以佐证这一观点。理性的或直觉的思维预设并不是能否证明或证伪啤酒与尿布之间是否存在关联，而是根本不会去验证这一问题，因为它不能从经验事实中得到任何可行逻辑。也就是说，在非理性的数字逻辑之下，人们根本不知道B是什么，更无从谈起去假设A与B可能相关了，即便我们毫无逻辑地展开随意性假设，数据分析的最后也未必能得到任何相关结论，这种假设也便毫无意义。无论是经济学家还是传播学者，社会关系网络中许多纷繁复杂的勾连都难以洞悉，只有海量数据才能将它们清晰地呈现出来。这一点，对于思考传播效果研究的未来，颇有启发。

## （三）研究目的：解释问题向发现问题的转变

与研究逻辑的改变相辅相成的是研究目的的改变。大数据时代给传播效果研究带来的一条可能的发展

路径便是从注重线性的因果论转为偏向关系的相关论，从重解释转为重发现。经验学派的效果研究走的是一条准科学主义的路线，主张研究的可重复性与可证实性，最终目标是发现传播活动中的某些要素与传播效果之间的因果联系。正如赛佛林所说，一个科学的命题通常以“如果A，那么B”的条件式出现，“建立了条件式的科学家处理的是一种原因和结果的关系。原因被称作自变量，而结果，即我们想要解释的现象，就是因变量。这些因果关系正是科学家们最终追求的。”<sup>[14]</sup>

应当说，追寻效果研究中的因果关系，主要是为了解释传播中各种现象。譬如人们在每天的茶语饭后为什么常常谈论某些内容，而不是另一些内容，“议程设置理论”给出了解释：传媒的新闻报道能够影响公众话题，左右舆论导向。但解释仍不是最终目的，预测才是。借助该理论，媒体不得不慎重考虑应该发表哪些内容，如何发表等。在小数据时代，人们努力简化关系，希望在纷繁复杂的传播活动中找到简单化的线性逻辑，得出“因为A，所以B”的因果关系并以此预测传播活动的可能影响。

大数据时代的预测关系已经改变，相关关系为预测提供了一种全新思路。分析大数据的一大优势就在于，事实之间的非线性关系通过庞杂的数据显现出来，而这种关系是直觉与理性思维难以察觉的。我们假定，通过大数据分析得出A与B之间存在相关关系，而C是事实上引发A的原因。据此可以断定：A出现，B可能出现，两者之间存在伴生性，无论我们有没有找到C。孕妇的购买倾向显然不是导致孕妇怀孕的原因，然而塔吉特百货公司却根据人们的购物行为准确预测了怀孕的发生；电影的搜索量并不是电影卖座与否的原因，谷歌却凭借搜索量预测了电影的首周票房，准确率高达94%。

既然预测是目标，那么是通过因果关系还是相关关系实现这一目标，在某种程度上并无本质差异，致力于解释问题的因果论受到了挑战，致力于发现问题的相关论指出了新方向。但问题并没有这样简单，通过相关关系进行效果研究还需要肃清另一事实。我们显然不能够忽视大数据分析下的研究结论，可效果研究顾名思义就是一个由果索因的过程，相关关系下的研究结论在事实上违背了这一概念的内在逻辑，即我们或许无法通过相关性找到现象产生的原因。对此，本文认为“传播效果”的概念在新环境下理应被重新理解，或许“效应”一词更为贴切：针对传播活动引发的有效现象，学者的考察应当从寻找原因转为寻找关系，而最终目标则回归为预测与矫正传播本身。当然，这一提法仍旧值得商榷。

#### （四）研究重点：观念转变与视角扩展的诉求

大数据之于传播效果，理应是一个转型机遇，而不仅是一股助力，效果研究需要走出传统研究的困境，实现理论突破。学者们的研究观念不能始终从既有的理论成果出发，尝试对不同类型的既定社会现象予以阐释，证明或修正既有理论。这类研究的最后无非得出些类似“重新审视魔弹论”、“网络环境中议程设置理论的适用性”、“微博中的意见领袖解读”等换汤不换药的研究结论。新观念需要研究者们鞭策自己从大数据及其反映的关系事实出发，通过全新的研究视角和研究方法来发现传播效果研究领域的新规律，在根本上推动该领域的进步，摆脱最近几十年来效果研究的窠臼。具体看来，新形势下效果研究的研究视角至少会出现三点扩充与变化。

其一，群体效果向个体效果的转变。沈浩表示，“过去的数据分析更多的给出的是群体行为模式，北京人如何，大学生如何，高收入群体如何，现在我们可以基于大数据分析和挖掘每一个人的社会行为。”<sup>[17]</sup>过去，不同的效果研究所得出的结论通常针对特定群体，即考察对象为社会学上所说的“平均人”，比如电视对儿童产生了怎样的影响、广告对女性有怎样的效果等等。借助大数据，我们不仅能总结发现群体效果的改变，还能针对个人数据进行深层挖掘，了解传播活动对个体本身的影响，做到针对性传播。如果实现了这一点，效果研究的春天便真的到来了。

其二，个体分离向社会网络的转变。传统效果研究中的调查分析总是通过一个个分离的个体来实现，研究个体的行为与反应。此法的弊端就在于其明显地将个体从社会大环境中剥落，没有考虑人与人的互动和社会网络的影响。克里斯塔基斯认为，每个人都连接在一个巨大的社会网络上，拥有错综复杂的连接关

系，这些关系就如同闪电，在整个人类社会范围内勾连出错综复杂的图案。<sup>[15]</sup> 社会网络中人们的行为总是相互影响，包括微笑、情绪、孤独等都可以通过网络在个体间传播。通过大数据对微博等社交媒体的挖掘与分析，将社会网络纳入传播效果研究中进行考察得以成为可能。

其三，追求因果向追求过程的转变。以往的效果研究通常是一种由果索因的过程，研究者认为传播活动产生了影响，因此总希望弄清楚为什么会产生影响以及产生了哪些影响，回望经典效果理论多是如此。过程视角意味着，研究者不能拘囿于效果研究的两端，即原因和结果，可以适时地转向效果研究的中间，即如何产生效果。罗杰斯的“创新扩散理论”便为数不多地立足这一视角：该理论没有把自己绑在因果论上，而是从传播过程出发，考察了如何创新与扩散的命题，此后的“两级传播”理论是这一视角的又一成功尝试。在数据挖掘与数据可视化研究的今天，过程考察的难度已大大降低，这将为效果研究领域提供更多可能性。

### 三、预警：大数据时代传播效果研究的新规避

事则两面，利弊相兼。大数据不是万金油，放之四海而皆准，它或能带来效果研究领域的思维变革与理论突破，但并非完美无瑕。现今，效果研究依然有许多新旧问题没有得到解决，直面这些问题，就必须给出研究的规避边界，保证其全面理性地前行。

首先需要规避的话题来自大数据本身，通过大数据研究传播效果应当避免盲目数据化，将一切交给数据，这当中有两点。一是所进行的效果研究能否与合适的数据类型相联系，是否具有考察的合理性与可行性，虽然大数据分析是一种自下而上的研究逻辑，但这并不等于数据挖掘时能够毫无依据地随意指向。二是并非传播中的所有问题都可以数据化，正相反，诸多传播中的核心问题都无法数据化，因为他们难以计量和记录，传播学中的“意义”话题即是如此。一项既定传播活动对不同受众有没有意义，有怎样的意义都很难用数据呈现。因此，我们要清楚意识到，大数据开辟了新视野，并不等于大数据终结了一切。甚至可以说，大数据仅代表了一个时代，在这个时代，大数据分析只是在某种程度上相对优于其他分析形式，它将我们引向更好的未来。

其次，胡翼青所提出的传播研究具备两种向度的观点同样有助于我们把握大数据时代的效果研究。它既提醒我们从一个更为全面的视角把握效果研究内涵，也提醒我们基于大数据展开的效果研究具有方法论层面的偏向性和局限性。他指出，传播及传播研究包含两种向度，分别是社会取向和文化取向，两种取向并非完全对立，而是处于一种相互交融的状态。<sup>[16]</sup> 由于历史环境等因素的限制，主流效果研究从一开始就选择了社会向度并渐行渐远。及至今日，社会向度的效果研究已经走入困境，而文化向度的效果研究却始终没有充分展开。无论是从研究方法还是从研究应用上来看，通过大数据来分析传播效果都本能地向社会向度靠拢，关注传播活动与人的行为的具体关系。对此，研究者需要充分考虑两者的平衡，在关注文化向度的前提下将效果研究向前推进，关注传播活动与人的思想之间的具体关联。只有达到了这种平衡，效果研究才能打开一个新的研究维度，真正迎来新突破。因此，对于大数据带来的思维变革，我们需要保持一份清醒，毋须过度迷恋。

第三，效果研究的两条线路应该齐头并进，这两条线路分别由因果关系和相关关系所引导。两条研究线路可以简化为：“相关关系-弱关系-重视发现-实现预测”；“因果关系-强关系-重视解释-实现预测”。舍恩伯格反复强调大数据时代的一大核心思维就是对相关关系的重视，这也是其能够给效果研究带来突破的重要支撑；然而，正如学者周涛明白反驳的：我本人对于大数据时代“相关关系比因果关系更重要”这个观点就不认同。<sup>[12] (9)</sup> 相关关系重视事实的关联性，是一种弱关系，因果关系重视事实的规律性，是一种强关系。前者之所以能够在一定程度上取代后者并不是因为两者在本质上相同，只是因为两者在某一诉求上相同，该诉求便是理论的预测功能，它具有强烈的实用主义色彩。进一步来说，相关关系由于没有把



握问题的本质,随着传播现状的变更,关系链较易断裂,因果关系则能在复杂的传播活动中拉出一根由此及彼的横线,在外部环境变更时更为稳定。故而,笔者认为需要两者并重,不能拥抱了相关关系,便舍弃了因果关系。

最后,我们需要认识到:传播在本质上是人的活动,理解传播也即理解人本身,大数据分析只是一种可行的手段,并不能解决所有问题。如何界定传播学科的归属本就是一个难题,它具有社会科学的特性,带有人文科学的色彩,同时还大量使用自然科学的方法。毋庸置疑的是,将大数据研究引入传播学,会极大地增强该学科的自然科学色彩,丰富学科内涵。但换个角度思考,科学主义在传播学研究中的困境极有可能转变为大数据研究传播问题的学理性困顿,前者已经被国内外相关经验学者的研究所证实。所以,“用数据说话,未必是唯一的方法,而且甚至不是最好的方法,片面依靠数据可能导致对事实的‘形而上’理解,甚至是因果倒置的理解”。<sup>[17]</sup>

## 四、结 语

传统效果研究已经走至瓶颈,借助大数据时代的思维变革给其注入新鲜活力是笔者的期许,大数据在实践界的初露锋芒也显示出其助力社会科学的可行性。本文基于大数据带来的改变,从研究方法、逻辑、目的和重点几个方面对传播效果研究的转变作了初步探索,难免存在疏漏与偏颇。然本文若能引起相关领域的学者对该问题有所思考,深入分析,行文目的便已达到。需要指出的是,面对实践界的一片赞歌,理论界的分析或许应该站在一个冷静的理性立场上,辩证地看待大数据。因而,在文章最后,笔者提出了通过大数据展开效果研究的几点规避逻辑,希望后续研究能够有所借鉴,切莫走进数据陷阱,注意回归传播活动中的人性反思。

“天空没有鸟的痕迹,但我已飞过。”大数据时代,信息生产无形无相:一次鼠标的点击,一个简单的关键词检索,一条只言片语的微博等都会在当下留下踪影,有迹可循。人类大量的言行举止不再是过眼烟云,转瞬即逝,而是被转化为多种数据形式储存下来。网络互联时代的蓬勃发展产生了大量信息,大数据分析得以成为可能。作为一个兴起中的概念,将大数据引入新闻传播学科进行学理性考察依然“路漫漫其修远兮”。传播是最古老的活动之一,传播学却是一门新兴学科,在踉踉跄跄的发展道路上已经落后于其他学科很多年。在此次大数据浪潮中,希望也坚信传播学科能尽早抓住机遇,加快成长与成熟。

## 参考文献:

- [1] John V. Pavlik. A vision for transformative leadership: Rethinking journalism and mass communication education for the twenty-first century [J]. Journalism & Mass Communication Educator. 2013 (3).
- [2] Lorenz, Mirko, Data driven journalism: What is there to learn. Presented at IJ-7 Innovation Journalism Conference, 2010: 7-9.
- [3] 方洁, 颜冬. 全球视野下的“数据新闻”: 理念与实践 [J]. 国际新闻界, 2013 (6).
- [4] 张涛甫, 项一畛. 大数据时代的传统媒体突围 [J]. 新闻记者, 2013 (6).
- [5] 张彦华. 大数据时代国内传媒产业的挑战与机遇 [J]. 现代传播, 2013 (11).
- [6] Evelyn Ruppert. Rethinking empirical social sciences [J]. Dialogues in Human Geography, 2013 (3).
- [7] 沈浩, 黄晓兰. 大数据助力社会科学研究: 挑战与创新 [J]. 现代传播, 2013 (8).
- [8] 喻国明, 王斌, 李彪等. 传播学研究: 大数据时代的新范式 [J]. 新闻记者, 2013 (6).
- [9] [法] 埃里克·麦格雷. 传播理论史——一种社会学的视角 [M]. 刘芳译. 北京: 中国传媒大学出版社, 2009: 54.
- [10] 周葆华. 效果研究: 人类传受观念与行为的变迁 [M]. 上海: 复旦大学出版社, 2008: 251.
- [11] [日] 城田真琴. 大数据的冲击 [M]. 周自恒译. 北京: 人民邮电出版社, 2013: 3-6.
- [12] [美] 维克托·迈尔·舍恩伯格, 肯尼思·库克耶. 大数据时代: 生活、工作与思维的大变革 [M]. 盛扬燕, 周涛译. 杭州: 浙江人民出版社, 2013: 83.

参考文献：

[1] 倪震. 改革与中国电影 [M]. 北京：中国电影出版社，1994：50.

[2] 万萍. 进口分账电影片十年票房分析 [J]. 北京电影学院学报，2005（6）：50.

[3] 孙剑. 探索——面对世界中国电影的路径选择 [J]. 当代电影，2014（2）：5.

[4] 张若琪，孙晖，刘汉文. 论引进片对中国电影发展的推动作用 [J]. 当代电影，2014（2）：13.

[5] 丁亚平. 引进片与全球化时代中国电影的历史位移 [J]. 当代电影，2014（2）：19.

[6] 詹庆生. 产业化十年中国电影合拍片发展备忘（2002—2012） [J]. 当代电影，2013（2）：39.

[7] 丁亚平. 论类型片与中国电影海外市场竞争的国际化转型 [J]. 南京师范大学文学院学报，2014（1）：137.

[8] 中国电影家协会理论评论工作委员会. 2008 中国电影艺术报告 [M]. 北京：中国电影出版社，2008：143.

（上接第 44 页）

[13] 刘晔骁. 传播效果：假设性效果观的理论确证 [J]. 吉林大学社会科学学报，2002（5）.

[14] [美] 沃纳·赛佛林，小詹姆斯·坦卡德. 传播理论：起源、方法与应用 [M]. 郭镇之等译. 北京：华夏出版社，1999：28.

[15] [美] 尼古拉斯·克里斯塔基斯，詹姆斯·富勒. 大连接：社会网络是如何形成的以及对人类现实行为的影响 [M]. 简学译. 北京：中国人民大学出版社，2012：4.

[16] 胡翼青. 论文化向度与社会向度的传播研究 [J]. 新闻与传播研究，2012（3）.

[17] 胡翼青. 科学主义的困顿：对中国受众研究 30 年的反思 [J]. 西北大学学报：哲学社会科学版，2010（4）.