



新编21世纪新闻传播学系列教材

• 传播学系列 •

大众传播学 研究方法导论

第二版

An Introduction to
Communication Research Methods

陈 阳 著



新编21世纪新闻传播学系列教材

• 传播学系列 •

大众传播学 研究方法导论

第二版

An Introduction to
Communication Research Methods

陈 阳 著

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

大众传播学研究方法导论/陈阳著. —2 版. —北京: 中国人民大学出版社, 2015. 8
新编 21 世纪新闻传播学系列教材·传播学系列
ISBN 978-7-300-21789-5

I. ①大… II. ①陈… III. ①大众传播-研究方法-高等学校-教材 IV. ①G206.3-3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 184782 号

新编 21 世纪新闻传播学系列教材·传播学系列

大众传播学研究方法导论

第二版

陈 阳 著

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511770 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京昌联印刷有限公司

版 次 2007 年 9 月第 1 版

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

2015 年 9 月第 2 版

印 张 19

印 次 2015 年 9 月第 1 次印刷

字 数 464 000

定 价 35.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

“新编 21 世纪新闻传播学系列教材”编委会

主 编 方汉奇

副主编 (按姓氏笔画排列)

丁淦林 何梓华

郑兴东 周瑞金

赵玉明 郭庆光

童 兵

作者简介

陈阳 香港中文大学新闻与传播学院哲学博士，中国人民大学新闻学院副教授，中国人民大学新闻与社会发展研究基地研究员。《国际新闻界》月刊栏目主持，美国宾夕法尼亚大学安娜堡传播学院访问学者（2010—2011）。为本科生开设“传播理论”、“传播学研究方法”课程；为硕士研究生讲授“传播理论研究”、“新闻传播学研究方法”、“全球化与大众传播”课程；为博士研究生开设“传播学主文献研究”等课程。

内容简介

本书分四部分系统讲解大众传播学研究方法，即大众传播研究的原理与过程、量化研究方法与大众传播研究、质化研究方法与大众传播研究、大众传播研究的其他问题。具体而言，从测量、抽样、调查法、实验法、内容分析法、田野研究、文本分析法一直讲到对现存资料的分析、研究报告的写作。

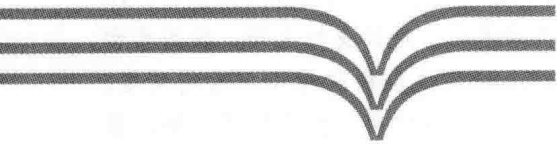
第二版主要修改之处包括：

全书用“量化”和“质化”的表述分别取代第一版里“定量”和“定性”的表述。原因在于，中文世界里“定性”很容易产生歧义，当前我国新闻传播学界对于研究方法的接受度已经普遍提高，大家都了解英文里的“qualitative”不等同于中文里的“定性”。故而改后更能突出术语的学术含义。

第八章的改动最多，增加了“内容分析法的研究设计”的说明和“内容分析单位是特定词组”的案例，这两部分内容在国内尚属首次介绍。此外，还介绍了编码员间信度的几种计算方法。

第七章增加了“实验法与因果关系”的解释。

第十一章重新强调了框架分析与内容分析容易混淆的地方和二者的区别。



总 序

中国人民大学出版社策划出版的“新编 21 世纪新闻传播学系列教材”，是一套在新闻传播学领域内，皋牢百代，卢车六合，贯穴古今，笼罩中外，密切联系新闻传播工作的实际，广泛吸收新闻传播学的最新研究成果，高挹遐揽，取精用宏，供新世纪的高等院校新闻传播院系教学使用的系列教材。

20 世纪初以来的 100 年，是世界新闻传播事业飞速发展的 100 年。这 100 年来，随着科学技术的不断发展，继报纸、期刊、通讯社之后，广播、电视、网络和多种新媒体相继问世，新闻传播的媒介日趋多元化，新闻传播的手段日趋现代化，“地球村”变得越来越小，新闻传播事业对世界政治、经济和文化的影响则变得越来越大。

这 100 年，也是中国新闻事业飞速发展的 100 年。其中最近的 30 年，即中国改革开放以来的 30 年，发展得尤为迅猛。

进入新世纪以后，中国新闻事业发展的势头更为迅猛。报纸、期刊、通讯社、广播电台、电视台的数量在宏观调控下，虽无大变化，但软硬件的实力都有了很大的提高。据 2011 年 12 月出版的《中国新闻年鉴》的最新统计数字，2010 年全国共出版报纸 1 939 种，平均期印数 2.14 亿份。共出版期刊 9 884 种，平均期印数 1.63 亿份。全国共有广播电台 227 座，电视台 247 家，广播电视台 2 130 家，教育电视台 44 家。广播综合人口覆盖率为 96.78%，电视综合人口覆盖率为 97.62%。

另外 2012 年 1 月中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《第 29 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2011 年 12 月底，中国网民规模已达到 5.13 亿，互联网普及率达到 38.3%。其中，手机用户数量为 3.56 亿，博客和个人空间用户数量为 3.19 亿，微博用户数量为 2.5 亿，社交网站用户数量为 2.44 亿，网络视频用户数量为 3.25 亿。中国居民中具备上网条件和技能的人已经基本转化为网民，大专及以上学历人群中互联网使用率已达 96.1%。中国网站总数为 230 万个，网页数量为 866 亿个。

这样大的发展规模，这样快的发展速度，在世界和中国新闻事业史上都是空前的。回顾既往，盱衡未来，新闻传播事业在 21 世纪还将会保持旺盛的发展势头。新闻传播，作为上层建筑中意识形态的一个重要组成部分，在全面准确地宣传党的基本理论、基本路线和基本方针以及各项决策，反映人民群众的伟大业绩和精神风貌，以及推动改革开放和社会主义现代化建设等方面，必将继续发挥重要的作用。

与新闻传播事业的发展相配合，这 100 年来，为中国的新闻战线培养和输送人才的中国新闻教育，也有了相应的发展。中国的新闻教育起始于 20 世纪初，迄今有近百年的历史。新中国成立前的 30 年，虽然先后在个别院校中设立了新闻系或新闻专科，但规模都不大，设备也



不够完善，在校学生人数，最多的时候不超过400人，30年间累计培养出来的毕业生还不到3000人。新中国成立后，为了给新中国的新闻事业培养人才，新闻教育有了新的发展，但到20世纪60年代中期为止，全国的新闻教育机构也还只有14家。当时全国只有343家报社、78座广播电台和13家电视台，革命老区来的新闻工作骨干正当盛年，足以支撑大局，新闻系和新闻专业的学生统招统分，基本上能够满足中央和省市以上新闻单位梯队建设方面的需要。“文化大革命”爆发后，新闻事业进入低谷，新闻人才的培养也被迫中辍。拨乱反正之后，新闻事业有了飞速的发展，但新闻工作的人才却出现了断层，明显供不应求，因而极大地推动了新闻教育的发展。中国的新闻教育得以重振旗鼓并得到空前迅猛的发展，主要是改革开放以来的这30多年的事情。30多年来，中国新闻教育和中国新闻事业同步发展。截至2011年，全国设有新闻传播学类院、系、专业的高校已由改革开放之初的两三所增加到800所以上，各种类型和层次的专业教学点已不下1000个。新闻专业的教学已从单一的大学本科教育，发展到博士生、硕士生、本科生、大专生、成人教育、函授教育等多层次的格局，不少院系还设置了新闻传播学方向的博士后流动站。改革开放之初，全国在校新闻系科学生总共只有500来人，现在仅在校本科生就有16万人左右，硕士和博士研究生3万人左右，办学层次、办学规模、办学水平都有了很大的提高。进入新世纪以后，随着新闻传播事业的加速发展和新闻战线人才需求的不断增加，中国的新闻教育还将会有更大幅度的发展。

一般说来，新闻教育质量的高低，起决定作用的主要是两个因素：一个是师资，一个是教材。两者之间，教材的作用更大。这是因为，师资的多少和良窳，往往受办学主客观条件的限制，而教材一旦完成，就可以直接嘉惠于学子，风行四海，无远弗届。进一步说，一部好的教材，不仅可以满足教学的需要，培养出一大批人才，而且还可以同时拥有一定的学术含量，推动新闻传播学研究的发展。1919年出版的徐宝璜的《新闻学》，1927年出版的戈公振的《中国报学史》，就是这方面的很好的例子。这两本书都是作者在高等学校从事新闻学理论和新闻史教学时作为教材编写出来的，出版之后，立即引起世人的关注和推崇，一再重版，历久不衰，至今仍然是公认的新闻学理论和新闻史方面的传世之作和经典之作。正因为这样，新闻教育的前辈们，历来十分重视教材的建设。新中国成立初期的十来年，坊间出版的新闻学方面的书籍，绝大部分都是教材。改革开放以后，新闻传播学研究空前繁荣，新闻学方面的书籍大量问世，但教材仍然在其中占了很大的比重。这些教材，覆盖了新闻传播学的方方面面，经过出版家和众多作者们的长期努力，门类和品种基本配套齐全，曾经为同时期的新闻教学做出过重要的贡献。但是，随着时间的推移和新闻工作实际的飞速发展，这些教材的体例日显陈旧，观点和内容也亟待调整和更新。一些属于学科前沿和科技含量较高的新开课程的教材尚付阙如，使现有的教材出现了不少缺口。在新世纪已经到来之际，集聚力量，重新编写出一套体系完整，门类齐全，能够为新世纪的新闻教育和新闻人才培养服务的新闻传播学的系列教材，已经成为人们的共识和新闻业界与新闻教育界的迫切需求。

呈现在读者面前的，就是应这样的需求产生的一套系列教材，它将涵盖新闻学、传播学两个二级学科的方方面面内容，满足新闻、广播、电视、广告、媒体经济、新媒体等多个专业的教学需要。负责这些教材编写工作的，是中国人民大学、复旦大学、北京大学、清华大学、中国传媒大学、中国青年政治学院等多所著名院校长期从事新闻传播学方面教学与研究工作的专家学者，其中有相当大的一部分编写者都是相关学科的国家级的学术带头人，堪称一时之选。收入本系列的教材中，既有国家级重点教材，也有部级重点教材，其他的也都是经过严格筛选

的精品，所以，本套系列教材的质量是有保证的，其权威性也将会得到社会的认同。

21世纪是一个高度信息化的时代，是信息经济和知识经济占主导地位的时代。信息经济和知识经济有两大支柱，一是以高科技为代表的传播技术产业，二是从事新闻和信息产品生产的媒体产业。新闻传播学作为将这两大领域有机联结的桥梁，在今后的国家建设和社会发展中必将发挥越来越重要的作用。中国人民大学出版社经过精心策划，隆重推出这套系列教材，是具有高度的前瞻性和战略眼光的。在这里，我谨代表编委会和全体作者向中国人民大学出版社表示由衷的感谢。

这套系列教材开始策划于20世纪的最后一年，21世纪初起陆续问世，迄今已编写出版了50余种。在体例和内容的创新和开拓等方面，远远超过同时期出版的同类教材。其中的有些教材，还根据整个新闻传播理论与实践的发展和新闻传播学教学与研究的发展，陆续作了必要的补充和修订，重新出版，实现了内容的与时俱进。

这批教材的问世，将会为新闻传播事业和新闻教育事业的发展和繁荣、为新世纪新闻传播人才的培养做出它应有的贡献。这是出版者和全体作者共同的一点希望。是为序。

方汉奇

2012年3月

于中国人民大学宜园



序 言

如果把 1982 年北京第一次传播学研讨会看成是传播学正式引进中国的话，到 2007 年正好 25 年。如果把 1997 年传播学和新闻学一起被教育部列为国家一级学科看成是传播学的重要性被正式承认的标志的话，到 2007 年正好是 10 年。在很短的时间里，传播学在中国从无到有，由弱到强，成为国内近年来发展相当快的学科。在这样一个历史时刻，正是我们盘点和思考中国传播学发展的良机。

从教材建设方面看，传播学的引进，有赖国外（主要是美国）教材的移译。大量具有一定学术品牌的外国传播学教材的译介对促进中国传播学教学和研究功不可没，可是另一方面，中国传播学研究和教学面临的问题和环境有一定特殊性，国外成果的引进不能代替我们自己的课程和教学体系的建设。20 世纪 80 年代初传播学重新引进到 2007 年的这 20 多年中，国内的传播学教材出版从无到有，从 1983 年一本薄薄的《传播学（简介）》到现在书店里满满几书架的传播学教材，在教材建设上取得了巨大的进步。但是我们也要清醒地看到，在传播学教材建设的表面繁荣之下，也存在着一些泡沫的成分。国内不少传播学教材存在内容重复，观点陈旧，结构体例单一，缺乏系统性等问题。因此在经过了自发的、初级的引介和吸收阶段之后，我们有理由期待中国的传播学更上一层楼，进入一个系统深化的研究与创新阶段。

中国人民大学出版社现在出版的“新编 21 世纪新闻传播学系列教材·传播学系列”，就是力图在有中国特色的传播学课程和教材体系建设上做一些尝试。本系列第一批书目包括《传播学纲要》、《传播研究方法》、《大众传播理论》、《组织传播》、《人际传播》、《跨文化传播》、《网络传播》、《视觉传播》等。今后本系列还将继续加入其他具有前沿性的、具有现实意义的传播学课程的教材，将涉及政治传播、宣传传播、广告传播、公关传播、影像传播、全球传播、文化研究、修辞与演讲、女性与传播等更具有专业性、前沿性的题目。

担任本系列第一批教材写作的，主要是中国人民大学新闻学院长期从事以上课程教学和科研的中青年教师，同时我们也期待着其他新闻传播院系和研究机构的学者加入到本系列教材的编撰工作之中。

本系列教材的编撰，主要有以下几个目标：

一是扩大目前传播学教学的视野，除了传统的大众传播理论外，增加研究方法、人际传播、组织传播、跨文化传播、网络传播、视觉传播等分册，力求使传播学专业的学生能够适应多样的社会需求。

二是拉开本科和研究生教学的层次。本系列教材中既有针对大一新生的《传播学纲要》，也有针对本科高年级或研究生阶段的研究方法和各个不同领域的传播理论。每个领域独立成书，使得教学的内容更加充实，同时深度上也有明显增加，力求培养学生的独立思考与科研能



力，适应目前不断发展的传播学研究生培养阶段的教学要求。

三是更强调系统性。目前的本科阶段，许多学校仅开设传播理论概论一门传播学课程，研究生阶段的课程也不系统。本系列教材既可作为本科高年级的课外阅读或选修教材，也可作为研究生低年级的必修教材，帮助学生系统地掌握传播学各领域的主要内容。

四是突出研究能力的培养。目前的传播学教材比较简略，多停留在知识传授上。本系列教材力求在介绍理论的同时，突出研究方法的讨论，同时对许多前沿问题和有争议的问题也力求能够做全面客观的介绍，让学生及时抓住学科发展的脉络，引导他们对前沿问题展开自己的思考。

本系列丛书虽然以教材的形式出现，但是由于国内可以参照的现成教材不多，所以写作者基本都是把它当成专著来创作的。他们不仅对国内外有关领域的文献进行了整理，而且结合教学和实际中的问题，有针对性地对那些与我国当前实际最贴近的理论问题进行介绍和讨论，在表述上也更贴近中国使用者的习惯，这一优势是国外翻译的教材所不具有的。

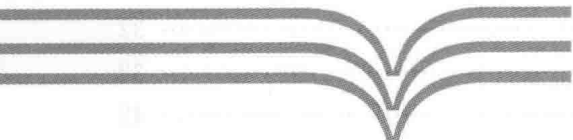
我们是第一次编撰这样大型的传播学系列教材，在选题和具体内容上肯定还存在着不足，希望社会各界在使用过程中，及时地提出批评意见，以便我们将来修订时进行改正。本系列教材在撰写过程中得到了中国人民大学新闻学院“985”项目的资助和中国人民大学出版社的支持，特此表示感谢！

希望“新编 21 世纪新闻传播学系列教材·传播学系列”的出版，能够为我国 21 世纪传播学的学科建设添砖加瓦！

郭庆光

初稿于 2007 年 6 月

二稿于 2015 年 8 月



目 录

第一部分 大众传播研究的原理与过程

第一章 导 论	3
第一节 为什么要学习研究方法	3
第二节 大众传播研究的历史发展	4
一、传播研究中的分歧	4
二、美国传播研究的方法史	5
三、欧洲传播研究的方法史	7
四、传播学研究方法在中国的发展	9
第三节 大众传播研究中的困难	10
一、传播现象的复杂性	10
二、传播研究受到特定因素的制约	11
三、传播研究结果具有或然性	12
第四节 思辨研究、规范研究和实证研究	12
第五节 理论研究和应用研究	13
第六节 全书结构	14
第二章 研究的基础	17
第一节 科学及其相关概念	17
一、获得知识的途径	17
二、什么是科学	20
三、科学的要素	21
四、科学知识	23
五、传播研究与科学知识	23
第二节 科学的发展逻辑	25
一、归纳和演绎	25
二、证伪	26
第三节 理论及其相关概念	27
一、理论的定义	27
二、理论的要素	28

三、评价理论的标准	29
第三章 研究的过程	32
第一节 研究的过程	32
一、概念化	32
二、研究设计	42
三、收集资料	49
四、分析资料	49
五、总结研究	50
第二节 量化与质化研究方法	50
第四章 测 量	54
第一节 测量的级别	54
一、测量的概念	54
二、变量的类型	56
三、质化研究里的测量	58
四、指标和操作化	59
第二节 指数和量表	60
一、指数 (index)	61
二、量表	62
第三节 测量的信度和效度	67
一、信度 (reliability)	68
二、效度 (validity)	70
三、对效度的威胁	72
四、质化研究中的信度和效度	77
五、信度和效度的关系	78
第五章 抽 样	79
第一节 抽样的基本概念	79
一、为什么需要抽样	79
二、抽样的基本概念	80
三、抽样的原理	81
四、抽样过程中的误差	82
五、样本规模	83
第二节 非概率抽样	84
一、偶遇抽样	85
二、立意抽样	86
三、配额抽样	86
四、滚雪球抽样	87

第三节 概率抽样	87
一、简单随机抽样	87
二、系统抽样	89
三、分层抽样	90
四、整群抽样	91
 第二部分 量化研究方法 with 大众传播研究	
第六章 调查法	97
第一节 大众传播研究里调查法的应用	97
第二节 调查法的特点和类型	102
一、调查法的特点	102
二、调查法的优缺点	102
三、调查法的类型	103
第三节 问卷设计	108
一、问卷的结构	108
二、问卷设计的基本原则	110
三、问卷设计的步骤	111
四、问卷的问题及答案设计	113
五、问题的语言措辞	115
六、问题的顺序	117
第四节 调查的步骤和误差	118
一、调查的步骤	118
二、调查研究中的误差	120
第七章 实验法	123
第一节 大众传播研究里实验法的应用	123
第二节 实验法的特点和类型	125
一、实验的基本要素	125
二、实验法的特点	126
三、实验的类型	127
四、实验中的控制	129
第三节 实验设计	132
一、前实验设计	133
二、准实验设计	134
三、完全实验设计	136
四、更复杂的实验设计——因子设计 (factorial design)	139
第四节 实验法的实施	140
一、实验法的步骤	140



二、实验的误差	141
第八章 内容分析法	143
第一节 内容分析法在大众传播研究中的应用	143
第二节 内容分析法的特点	145
一、内容分析法的定义和特征	145
二、内容分析法的优缺点	146
三、内容分析法的研究设计	148
第三节 内容分析法的过程	156
一、内容分析法的过程	156
二、内容分析法的信度	164
三、内容分析法的效度	168
第九章 分析和解释量化数据	170
第一节 整理和录入数据	170
一、资料的转换	170
二、数据的核查	171
三、数据的整理	172
第二节 单变量统计分析	172
一、单变量描述统计	172
二、单变量推论统计	179
第三节 双变量统计分析	181
一、交互分类 (cross-tabulation)	181
二、卡方检验	181
三、相关分析	183
四、回归分析	184
五、t 检验和方差分析	185
第四节 多变量统计分析	186
一、多元线性回归	186
二、多元方差分析 (MANOVA)	187
三、因子分析 (factor analysis)	188

第三部分 质化研究方法与大众传播研究

第十章 质化田野研究	193
第一节 质化田野研究在大众传播研究中的应用	193
一、质化田野研究与社会科学	193
二、受众研究与质化田野研究方法	194
三、媒体组织研究与质化田野研究方法	195

第二节 质化田野研究的传统	199
一、民族志	199
二、芝加哥学派	201
三、象征互动论	202
四、现象学社会学	203
五、常人方法学	205
六、对话分析	206
七、扎根理论 (grounded theory)	209
第三节 质化田野研究的过程和特征	210
一、质化田野研究的过程	211
二、质化田野研究的特点	220
三、质化田野研究的信度和效度	221
第四节 访谈与观察	222
一、访谈	222
二、观察	227
第十一章 文本分析法	231
第一节 文本分析法在大众传播研究中的应用	231
第二节 文本分析法的特点	232
一、文本分析法的特点	232
二、文本分析里的研究者	233
三、文本分析的基本概念	234
第三节 符号学	235
一、符号、符号学和大众传播研究	235
二、基本概念	236
三、明示义、隐含义和神话分析	239
四、符号学方法的分析步骤	240
第四节 精神分析	241
一、弗洛伊德和荣格的精神分析理论	242
二、拉康的精神分析理论和媒介研究	243
第五节 框架分析	246
一、框架和框架分析	246
二、框架分析和传播内容研究	247
第六节 话语分析	252
一、话语概念	253
二、范戴克的话语分析	253
三、费尔克拉夫的批判性话语分析 (critical discourse analysis)	255
第十二章 整理和分析质化研究资料	259
第一节 质化研究资料的分析思路和特点	259

一、质化研究分析资料的思路	259
二、分析质化资料过程的特点	260
第二节 整理质化研究资料	261
一、阅读和整理资料	261
二、资料录入	262
三、编码和归类	262
第三节 分析质化研究资料	263
一、概念和命名	264
二、分类和讲故事	265

第四部分 大众传播研究的其他问题

第十三章 现存资料分析	271
第一节 文献资料研究	271
一、文献的种类	271
二、文献资料研究的步骤	272
第二节 二手资料分析	274
第三节 历史研究	274
一、历史研究的资料来源	274
二、口述史 (oral history)	275
第十四章 研究报告的写作	277
第一节 研究报告	277
一、研究报告的内容	277
二、引用和剽窃	281
三、注释的格式	282
第二节 研究计划书	284
一、研究计划书的特征	285
二、研究计划书的内容	285

第 一 部 分

大众传播研究的原理与过程