

Mass Media Research:

[影印] 大众传媒研究导论

An Introduction

Sixth Edition
第六版

Roger D. Wimmer
Joseph R. Dominick



新闻与传播系列教材·英文原版系列

清华大学出版社

新闻与传播系列教材 英文原版系列
华北水利水电学院图书馆



208151845

G206.3

1

Mass Media Research:

[影印]

大众传媒研究导论

Sixth Edition
第六版

An Introduction

Roger D. Wimmer
Joseph R. Dominick



清华大学出版社
北京

815184

Roger D. Wimmer, Joseph R. Dominick

Mass Media Research: An Introduction (Sixth Edition)

EISBN: 0-534-56007-5

Copyright © 2000 by Wadsworth Publishing Company, a division of Thomson Learning.

Original language published by Thomson Learning (a division of Thomson Learning Asia Pte Ltd). All Rights reserved.

本书原版由汤姆森学习出版集团出版。版权所有，盗印必究。

Tsinghua University Press is authorized by Thomson Learning to publish and distribute exclusively this English language reprint edition. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only (excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan). Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

本英文影印版由汤姆森学习出版集团授权清华大学出版社独家出版发行。此版本仅限在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾地区)销售。未经授权的本书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者预先书面许可，不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

981-243-953-6

北京市版权局著作权合同登记号 图字：01-2003-3821

本书封面贴有清华大学出版社激光防伪标签，无标签者不得销售。

图书在版编目(CIP)数据

大众传媒研究导论 = Mass Media Research: An Introduction 第6版 / (美)温默, (美)多米尼克著.
—影印本. —北京: 清华大学出版社, 2003

ISBN 7-302-06897-6

I. 大… II. ①温… ②多… III. 大众传媒—研究—英文 IV. G206.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 056833 号

出 版 者: 清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

社总机: (010) 6277 0175

地 址: 北京清华大学学研大厦

邮 编: 100084

客户服务: (010) 6277 6969

责任编辑: 纪海虹

封面设计: 孙剑波

印 刷 者: 清华大学印刷厂

发 行 者: 新华书店总店北京发行所

开 本: 185×235 印张: 32.5

版 次: 2003 年 9 月第 1 版 2003 年 9 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-302-06897-6/G · 336

印 数: 1~3000

定 价: 55.00 元

新闻与传播系列教材·英文原版系列
编委会

主 任：范敬宜

委 员（按姓氏笔画为序）：

尹 鸿 刘建明 孙宝寅 李希光

范 红 崔保国 熊澄宇

主 编：尹 鸿

副 主 编：金兼斌

新闻与传播系列教材·英文原版系列

总 序

麦克卢汉所预言的地球村，当年人们还半信半疑，如今却几乎成了一个不争的现实。通信卫星、互联网、电子信号以及现代化的交通运输工具，已经将地球联结为一个巨大的网络，环环相扣、息息相关。中国走向世界或者世界走向中国已经不再是一种期待，中国已经立足于世界，世界已经包容着中国。正是在这样一种全球化的时代，中国的新闻传播教育也进入了一个新时期。在未来的世界中，信息就是力量，获得信息和传播信息都将成为衡量一个国家和民族在世界上的地位和影响的重要标志。中国和关于中国的信息传播，其质量和数量都是中国世界形象和世界作用的一个象征。因而，为了适应这种全球化发展趋势，中国未来的新一代新闻与传播人才，必然将越来越需要一种世界性的传播视野、国际性的传播能力和全球性的传播意识。

正是基于这样的认识，与清华大学建设“综合性、研究型、开放式”的世界一流大学的规划相适应，清华大学新闻与传播学院在建院初始就计划一方面陆续在校内开设部分新闻学、传播学英语课程和中英文双语课程，另一方面将陆续编辑出版与课程相适应的英文原版系列教材，以培养学生的国际传播和国际交流的素质和能力。

这套英文原版教材包括新闻学、传播学、媒介研究和应用等方面的内容，主要集中在新闻学、电子（广播电影电视）传播、新闻媒体传播以及媒介经营管理四个方面。这也是目前清华大学在广泛考察了国内外新闻与传播教育的状况、结合传媒发展实际后，所规划的四个重点研究方向和培养方向。在学院的教学规划中，多数新闻与传播的主干课程都将配备英文原版教材作为主要教材、辅助教材或者教学参考书。

这套经过认真挑选的英文教材，都是欧美国家正在使用的主流教材，多数已经多次再版，具有一定的权威性或代表性，而我们选择的则是这些教材的最新版本。近年来，国内出版了一些翻译的国外新闻学、传播学教材，但是质量参差不齐，有的教材的选择不够适宜，更重要的是翻译质量难以保证，而且由于经过了一次中英文的转换之后，原文的表达和意义往往都不同程度地受到一些损害甚至歪曲。所以，我们和清华大学出版社合作，决定直接将英文原版引进出版，一方面让具有英语阅读能力的学生、读者能够直接阅读和理解英文原文的内容；同时，也让学生将英语学习与专业学习相结合，起到一石二鸟的作用；当然，这样也可以避免目前一些外文教材由于中文翻译出现的错误和疏漏而引起的误导。实际上，直接阅读英文原版专业教材，也许本来就应该成为适应全球化趋势的新一代新闻与传播人才的基本学习能力之一。

中国的新闻传播教育与当前传媒发展的规模和速度相比，应该说还远远不能适应。

新闻学与传播学的知识、方法、观念、体系等都面临着重大的更新。在这种情况下，这套英文原版教材的引进对于中国新闻与传播教育的发展也许会起到一定的推动作用。这些教材由于与中国国情不同，也由于作者的立场、观点、方法和知识结构的不同，在某些方面可能会引起不同的评价和看法，所以，我们希望读者能够有一种清醒的反思性的阅读意识，像鲁迅先生所说的那样，有一种“拿来主义”的胸怀和立场，从这些教材中吸取那些能够给我们带来健康的滋养和启发的资源，去其糟粕。其实，任何书都不可尽信，经典也不例外。所以，这套英文原版教材仅仅是为新闻与传播教育提供了一种新的改革实验，绝不是移植来的洋教条。中国的新闻与传播教育的根基依然在中国本土这片独特的土地上。

本套教材将陆续出版，热诚地希望国内外的专家学者能够向我们推荐更多的英文原版教材。

谢谢关心和支持本套教材编辑出版的清华大学出版社的有关人员及国内外同行。

新闻与传播系列教材·英文原版系列编委会

2002年4月

导 读

读者现在看到的《大众传媒研究导论》(第6版)是一本经典的媒介研究方法教材。作者温曼(Roger D. Wimmer)和多米尼克(Joseph R. Dominick)本身都是资深的媒介研究者。温曼博士是位于科罗拉多丹佛市的一家市场研究公司(Wimmer-Hudson Research & Development, LLC)的总裁和创办人之一;多米尼克博士则是乔治亚大学(University of Georgia)新闻和大众传播学院的教授,著述甚丰。两位精通媒介研究的作者一个侧重业界一个基于学界,共同铸就了本书鲜明独特的风格,使得本书出版以来风行不衰,不仅为大学新闻传播类专业的师生所青睐,也受到业界人士的重视。

全书正文内容共分四部分。第一部分是总论,从科学研究的基本逻辑和思路出发,探讨媒介研究的一般过程、研究的各个要素以及研究伦理。并对媒介研究中的核心问题“抽样”(sampling)作了详细介绍。第二部分对各种重要的媒介研究方法进行分别介绍,其中,第六章对四种重要的质化研究方法(包括实地观察、焦点团体访谈、深度访谈和案例研究)作了集中介绍,第七至第十章介绍重要的量化研究方法和设计。其中,第七章介绍内容分析方法,第八章介绍问卷调查法,第九章介绍了纵向研究设计方法,第十章则介绍实验研究法。总的说来,第二部分涵盖了媒介研究中主要的材料收集方法,而以量化研究法为重点。

本书的第三部分是数据分析,主要介绍利用统计分析工具对所收集的材料进行处理并回答研究问题、进行假设检验等。由于本书属于导论性质,因此,这部分的介绍并没有涉及各种复杂的统计分析技术,而重在有关数据分析的思路和方法的介绍。第四部分是各种具体的媒介研究介绍,包括印刷媒体的研究、电子媒体的研究、广告和公关研究、媒体效果研究以及互联网在大众传媒研究中的作用等,为读者提供了一幅媒介研究领域全景图。

从内容分配看,本书四大部分大体平衡,而以第二、第四部分相对较侧重。正文部分之后,附有五个附录:附录一提供了各种统计分布表;附录二是进行“焦点团体访谈”的研究指南,这是一种重要的质化研究方法,并在多种量化研究为主的研究设计中也有重要应用;附录三提供了一个样本数据文件的具体例子,说明问卷数据如何转化为可以进行统计分析的各种数字;附录四是一个用于电话访谈的问卷样本,供有关问卷设计参考;附录五是关于研究报告的写作指南。

新闻传播领域的研究方法教材现在数不胜数,与其他同类书相比,本书在内容和风格上有以下重要特色:

1. 针对性强。本书在内容上不同于一般的传播研究或社会科学研究方法教材的一个重要特色,是其针对大众传媒研究领域,这体现在其对各种研究方法的介绍重点以及有关说明例子和应用例子的选用中。从研究范围看,大众传媒研究隶属于社会科学研究和传播研究,因此,通过把关注点集中在大众传媒方面,本书和一般传播研究方法相比,论述更加集中,针对性和实用性也更强。

2. 研究方法的介绍简明扼要。本书写作的最大特点是简洁但能抓住重点,大量采用

条陈式叙述方式，善于把复杂问题进行分解，深入浅出；对不同研究方法和技术的研究方法的介绍，从概念到操作，都辅以大量具体的实例加以说明，读者在阅读时，将能深刻体会这种写作风格对阅读和理解各种概念、术语、公式、命题的好处。另外，本书对每一种研究方法的介绍，还注意对其长处和不足进行分析，这些分析客观，对于初学者正确认识和了解各种研究方法的具体应用场合具有重要意义。

3. 本书的一个重要特色，则无疑是其第四部分，即对各种媒介研究应用领域的介绍。在这部分，作者对大众传媒的主要领域，包括印刷媒体、电子媒体、互联网、公关和广告等方面的研究，作了全面而详细的述评。在每一个研究领域，作者又对该领域的重要研究主题、研究成果以及研究者进行述评，为读者提供了一份难得的“文献和研究综述”。可以说，读者今后相当长时间内想从事媒介研究，都可以从本书的第四部分找到合适的切入点和起点。没有对大众媒介及其研究的深刻了解和深厚积累，是不可能提供如此翔实的研究综述的。

研究方法的学习是一个需要不断练习和实践的过程。在笔者看来，这种实践包括两个部分或两个阶段。第一阶段是通过各种练习掌握和理解有关概念、方法和分析技巧，这可以通过对有关专门设计的问题的分析、解答来完成。为此目的，本书每章后面都附了精心设计的练习题，对于读者检验自己所学并加深理解有重要意义。研究方法学习的第二个阶段是具体的媒介研究实践，这需要综合应用有关研究方法的知识和技巧，深入媒介产业内部进行调查研究，从而最终真正掌握媒介研究的方法。这种研究素养，不是有关课程和教材可以完全培养的，而需要学习者通过真正的媒介研究实践来逐渐积累获得。

值得指出的是，作为一本研究方法教材，本书在内容和风格上都强调研究的“经验性”（empirical），无论在介绍量化研究方法还是质化研究方法时，无不如此。因此，在其他媒介研究方法中常见的一些研究方法，如有关媒介批评方面的研究方法，本书鲜有涉及。从总体看，本书是一本量化研究方法教材。另外，读者应该注意本书所用各种例子的社会和文化背景。无论是正文中还是研究参考文献中，本书采用的例证和研究基本上都是北美背景，这大概是作为影印书无法避免的缺憾吧。

读者现在看到的是成书于 1999 并于 2000 年出版的第 6 版。正如作者在该书前言所说，大众传媒处于不断变化之中，而传媒研究的使命就是保持与时俱进。媒介技术和媒介生态的日新月异，为媒介研究不断提出了新的课题。三年过去了，大众传媒的各个方面（5W）也发生了许多变化，特别是互联网作为一个综合性的媒介平台正显示出日益强大的潜力；而各种媒介相互融合的趋势也日益明显。也正如此，正如作者所说，大众传媒研究仍然是大有作为的（The mass media research field is still a great place to be!）。希望本书能够成为读者今后从事各种形式的大众传媒研究的“孙子兵法”。

金兼斌

2003 年 5 月于清华园

Preface

In the preface to each edition of our book, we have stated that the mass media are constantly changing. This continues to be true today. Keeping up with the changes in the media is a daily task. For example, *consolidation* has changed radio because companies can now own several radio stations in one market. Satellite delivery has changed television because viewers now have more programming choices. The accessibility to the print media on the Internet has changed the reading habits for millions of people. And the Internet has changed how mass media researchers conduct their work. These changes and more have created an exciting time in mass media research.

As in our previous editions, our goal is to introduce you to mass media research. In this edition, we have made changes based on comments from teachers, students, and media professionals who have used our book. All of the chapters have been updated, the chapters are now arranged in a more logical order, and there is a new chapter on Internet research. In addition, although the Internet is still in its infancy, we wanted to take advantage of it and we have made our book "Internet ready."

Throughout the book, we include web sites, search engine suggestions, and InfoTrac® references for you to examine for further information. These suggestions were current as of early 1999. However, since the

World Wide Web changes daily, some of the suggestions and sites may be relocated or even abandoned. If that is the case, take time to search for related sites—the Internet is an information gold mine.

We would like to thank the following colleagues for their feedback on this edition: David H. Goff, University of Southern Mississippi; Charles "Rick" Houlberg, San Francisco State University; Michael Ryan, University of Houston; and James D. Whitfield, Northeast Louisiana University. In addition, we would like to thank our editor at Wadsworth, Karen Austin, for her support and encouragement.

As we have stated in the previous five editions: If you find a serious problem in the text, please contact one of us. Each of us will steadfastly blame the other for the problem and will be happy to give you his home telephone number (or forward any e-mail).

Have fun with the book. The mass media research field is *still* a great place to be!

Roger Wimmer
Denver, Colorado
rogerwimmer@home.com
www.wimmer-hudson.com

Joseph Dominick
Athens, Georgia
joedom@arches.uga.edu

目 录

第一部分 媒介研究的过程 1

第一章 科学与研究 2

我们为什么要学习研究方法? 3

研究起步 5

大众传媒研究的发展过程 6

传媒研究与科学方法 9

科学方法的特征 11

研究的程序 13

两类研究:学术研究和私有研究 14

互联网 15

小结 15

问题与思考 16

参考资料 16

第二章 研究的程序 18

选择一个研究主题 19

决定研究主题是否合适 24

文献述评 27

提出研究假设或问题 28

各种可资利用的研究服务 28

数据分析与说明 32

陈述研究结果 38

可重复性 38

有关发生率和 CPI 的补充 39

小结 39

问题与思考 40

参考资料 41

第三章 研究的要素 43

两个关于“概念”的词辨析 44

测量 48

离散变量与连续变量 54

测量量表 54

小结 61

问题与思考 62

参考资料 63

第四章 研究伦理 65

媒介研究过程中的伦理问题 66

为什么要讲研究伦理? 66

几种一般性的伦理理论 67

伦理原则 68

特定的伦理问题 69

小结 78

问题与思考 78

参考资料 79

第五章 抽样 80

总体和样本 81

概率样本和非概率样本 82

样本大小 92

抽样误差 94

小结 99

问题与思考 99

参考资料 100

第二部分 媒介研究方法 101

第六章 定性研究方法 102

定性研究的目标与哲学假设 102

实地观察 103

焦点团体 119

深度访谈 122

个案研究 124

小结 129

问题与思考 129

参考资料 130

第七章 内容分析方法 133

内容分析的定义 135

内容分析的用法 136

内容分析的限制 138

内容分析的步骤 139

信度 150

效度 154

内容分析的例子 156

小结 156

问题与思考 156

参考资料 156

第八章 问卷调查方法 160

描述性调查和分析性调查 161

问卷调查的利与弊 161

设计问题 162

设计问卷 169

试填问卷 175

搜集调查数据 175

获得理想的回收率 186

问卷调查中普遍存在的问题 187

小结 188

问题与思考 189

参考资料 189

第九章 纵向研究 191

发展历史 192

分类 193

特殊固定样本设计 202

固定样本研究中的因果分析 203

实验中的纵向设计 205

小结 205

问题与思考 206

参考资料 206

第十章 实验研究 209

实验室研究的利与弊 210

实验研究的实施 212

干扰变量的控制 214

实验设计 216

准实验设计 222

自然实验 223

小结 229

问题与思考 229

参考资料 229

第三部分 数据分析 231

第十一章 统计分析入门 232

描述统计 233

样本分布 247

数据转换 252

小结 252

问题与思考 252

参考资料 253

第十二章 假设检验 254

研究问题与假设 255

研究假设的统计显著性检验 259

小结 264

问题与思考 265

参考资料	265	公共关系研究	364
第十三章 基本统计程序	266	小结	370
小样本统计的历史	267	问题与思考	371
非参数统计	268	参考资料	372
参数统计	272	第十七章 媒介效果研究	374
小结	290	媒介内容对社会的影响	375
问题与思考	290	使用与满足研究	385
参考资料	291	媒介的议程设置研究	390
第四部分 媒介研究方法的应用	293	感知社会真实的涵化研究	395
第十四章 印刷媒介研究	294	互联网的社会影响	400
背景	295	小结	403
印刷媒介研究的分类	297	问题与思考	403
印刷媒介研究与互联网	311	参考资料	403
作为研究者的记者	312	第十八章 大众传媒研究与互联网	410
小结	314	互联网简史	411
问题与思考	314	网上资源	412
参考资料	314	互联网在媒介研究中的应用	414
第十五章 电子媒介研究	319	实践和伦理考虑	422
背景	320	小结	423
收视率研究	321	问题与思考	423
非收视率研究	336	参考资料	423
小结	343	术语表	425
问题与思考	343	附录	435
参考资料	344	1 统计分布表	436
第十六章 广告与公共关系研究	345	2 焦点团体访谈指南	450
广告内容研究	346	3 数据样本	458
媒介研究	355	4 问卷样本	468
广告宣传效果评估研究	363	5 研究报告	475
		人名索引	481
		主题索引	489

Brief Contents

Part One

The Research Process 1

Chapter 1
Science and Research 2

Chapter 2
Research Procedures 18

Chapter 3
Elements of Research 43

Chapter 4
Research Ethics 65

Chapter 5
Sampling 80

Part Two

Research Approaches 101

Chapter 6
Qualitative Research Methods 102

Chapter 7
Content Analysis 133

Chapter 8
Survey Research 160

Chapter 9
Longitudinal Research 191

Chapter 10
Experimental Research 209

Part Three

Data Analysis 231

Chapter 11
Introduction to Statistics 232

Chapter 12
Hypothesis Testing 254

Chapter 13
Basic Statistical Procedures 266

Part Four

Research Applications 293

Chapter 14
Research in the Print Media 294

Chapter 15
Research in the Electronic Media 319

Chapter 16
Research in Advertising and Public Relations 345

Chapter 17
Research in Media Effects 374

Chapter 18
Mass Media Research and the Internet 410

Glossary 425

Appendixes

- 1 **Tables** 436
- 2 **Brief Guide for Conducting Focus Groups** 450
- 3 **Sample Data** 458
- 4 **Sample Questionnaire** 468
- 5 **Research Reports** 475

Name Index 481

Subject Index 489

Contents

Part One

The Research Process 1

Chapter 1

Science and Research 2

Why Should We Learn About Research? 3

Getting Started 5

The Development of Mass Media Research 6

Media Research and the Scientific Method 9

Characteristics of the Scientific Method 11

Research Procedures 13

Two Sectors of Research: Academic and
Private 14

The Internet 15

Summary 15

Questions and Problems for Further
Investigation 16

References and Suggested Readings 16

Chapter 2

Research Procedures 18

Selecting a Research Topic 19

Determining Topic Relevance 24

Reviewing the Literature 27

Stating a Hypothesis or Research
Question 28

Research Suppliers and Field Services 28

Data Analysis and Interpretation 32

Presenting Results 38

Replication 38

Supplement on Incidence Rates and CPI 39

Summary 39

Questions and Problems for Further
Investigation 40

References and Suggested Readings 41

Chapter 3

Elements of Research 43

Concepts and Constructs 44

Measurement 48

Discrete and Continuous Variables 54

Measurement Scales 54

Summary 61

Questions and Problems for Further
Investigation 62

References and Suggested Readings 63

Chapter 4

Research Ethics 65

Ethics and the Research Process 66

Why Be Ethical? 66

General Ethical Theories 67

Ethical Principles 68

Specific Ethical Problems 69

Summary 78

Questions and Problems for Further
Investigation 78

References and Suggested Readings 79

Chapter 5

Sampling 80

Population and Sample 81

Probability and Nonprobability Samples 82

Sample Size 92

Sampling Error 94

Summary 99

Questions and Problems for Further
Investigation 99

References and Suggested Readings 100

Part Two

Research Approaches 101

Chapter 6

Qualitative Research Methods 102

Aims and Philosophy 103

Field Observations 111

Focus Groups 119

Intensive Interviews 122

Case Studies 124

Summary	129
Questions and Problems for Further Investigation	129
References and Suggested Readings	130
Chapter 7	
<i>Content Analysis</i>	133
Definition of Content Analysis	135
Uses of Content Analysis	136
Limitations of Content Analysis	138
Steps in Content Analysis	139
Reliability	150
Validity	154
Examples of Content Analysis	156
Summary	156
Questions and Problems for Further Investigation	156
References and Suggested Readings	156
Chapter 8	
<i>Survey Research</i>	160
Descriptive and Analytical Surveys	161
Advantages and Disadvantages of Survey Research	161
Constructing Questions	162
Questionnaire Design	169
Pretesting	175
Gathering Survey Data	175
Achieving a Reasonable Response Rate	186
General Problems in Survey Research	187
Summary	188
Questions and Problems for Further Investigation	189
References and Suggested Readings	189
Chapter 9	
<i>Longitudinal Research</i>	191
Development	192
Types of Longitudinal Studies	193
Special Panel Designs	202
Analyzing Causation in Panel Data	203
Longitudinal Design in Experiments	205
Summary	205
Questions and Problems for Further Investigation	206
References and Suggested Readings	206
Chapter 10	
<i>Experimental Research</i>	209
Advantages and Disadvantages of Laboratory Experiments	210

Conducting Experimental Research	212
Control of Confounding Variables	214
Experimental Design	216
Quasi-Experimental Designs	222
Field Experiments	223
Summary	229
Questions and Problems for Further Investigation	229
References and Suggested Readings	229

Part Three

Data Analysis 231

Chapter 11

<i>Introduction to Statistics</i>	232
Descriptive Statistics	233
Sample Distribution	247
Data Transformation	252
Summary	252
Questions and Problems for Further Investigation	252
References and Suggested Readings	253

Chapter 12

<i>Hypothesis Testing</i>	254
Research Questions and Hypotheses	255
Testing Hypotheses for Statistical Significance	259
Summary	264
Questions and Problems for Further Investigation	265
References and Suggested Readings	265

Chapter 13

<i>Basic Statistical Procedures</i>	266
History of Small-Sample Statistics	267
Nonparametric Statistics	268
Parametric Statistics	272
Summary	290
Questions and Problems for Further Investigation	290
References and Suggested Readings	291

Part Four

Research Applications 293

Chapter 14

<i>Research in the Print Media</i>	294
Background	295
Types of Print Media Research	297

Print Media Research and the Internet	311
The Journalist As Researcher	312
Summary	314
Questions and Problems for Further Investigation	314
References and Suggested Readings	314

Chapter 15

<i>Research in the Electronic Media</i>	319
Background	320
Ratings Research	321
Nonratings Research	336
Summary	343
Questions and Problems for Further Investigation	343
References and Suggested Readings	344

Chapter 16

<i>Research in Advertising and Public Relations</i>	345
Copy Testing	346
Media Research	355
Campaign Assessment Research	363
Public Relations Research	364
Summary	370
Questions and Problems for Further Investigation	371
References and Suggested Readings	371

Chapter 17

<i>Research in Media Effects</i>	374
Antisocial and Prosocial Effects of Media Content	375
Uses and Gratifications	385
Agenda Setting by the Media	390
Cultivation of Perceptions of Social Reality	395
Social Impact of the Internet	400
Summary	403

Questions and Problems for Further Investigation	403
References and Suggested Readings	403

Chapter 18

<i>Mass Media Research and the Internet</i>	410
Brief History of the Internet	411
Internet Resources	412
Uses of the Internet for Media Researchers	414
Practical and Ethical Considerations	422
Summary	423
Questions and Problems for Further Investigation	423
References and Suggested Readings	423

Glossary

Appendixes

1 Tables	436
2 Brief Guide for Conducting Focus Groups	450
3 Sample Data	458
4 Sample Questionnaire	468
5 Research Reports	475

Name Index

Subject Index

Part One

The Research Process

- 1** *Science and Research*
- 2** *Research Procedures*
- 3** *Elements of Research*
- 4** *Research Ethics*
- 5** *Sampling*