

# 大众传播研究

## Mass Communication Research

现代方法与应用

*Contemporary  
Methods and Applications*

〔美〕迈克尔·辛格尔特里 著

华夏出版社  
LONGMAN



北京广播学院指定教材  
高校经典教材译丛·传播学

# 大众传播研究

## Mass Communication Research

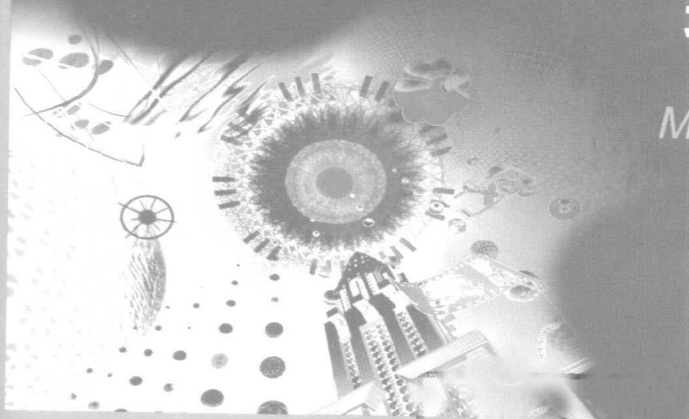
### 现代方法与应用

*Contemporary  
Methods and Applications*

〔美〕 Michael Singletary 著

刘燕南 和轶红 朱霖 施敏 译

89



## 图书在版编目(CIP)数据

大众传播研究:现代方法与应用/(美)迈克尔·辛格尔特里(Michael Singletary)著;  
刘燕南等译. - 北京:华夏出版社,2000.9

(高校经典教材译丛·传播学)

书名原文:Mass Communication Research:Contemporary Methods and Applications

ISBN 7-5080-2199-1

I. 大… II. ①辛… ②刘… III. 大众传播-研究-教材 IV. G206.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2000)第43716号

*Mass Communication Research: Contemporary Methods and Applications*, by  
Michael Singletary.

Copyright © 1994 by Longman Publishers USA, A division of Addison Wesley  
Longman, Inc.

Chinese language edition published by Huaxia Publishing House.

本书中文简体字版专有出版权由台湾亚太图书出版社授予华夏出版社,版权为  
华夏出版社所有。未经出版者书面允许,不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

**版权所有,翻印必究**

北京市版权局著作权合同登记号:图字01-1999-1953号

## 大众传播研究:现代方法与应用

[美] 迈克尔·辛格尔特里 著

刘燕南 和轶红 朱霖 施敏 译

策 划:刘 力 蔡 翔

责任编辑:杨小棋 李 杨

封面设计:阿 东 韬 杰

出版发行:华夏出版社

北京市东直门外香河园北里4号 100028

经 销:新华书店

印 刷:中国科学院印刷厂

版 次:2000年9月第1版 2000年10月第1次印刷

开 本:730×988 16开

印 张:29.25

字 数:500千字

定 价:48.00元

# 高校经典教材译丛·传播学

编辑委员会

学术顾问：杨伟光 甘惜分

主 编：刘继南

副主编：胡正荣 丁俊杰 张国良(特邀) 刘 力

编 委

(按姓氏笔画为序)

丁俊杰

刘 力

陈卫星

张 昆

张国良

明安香

孟 建

胡正荣

段京肃

袁 军

徐耀魁

郭庆光

郭镇之

喻国明

蔡 翔

## 总 序

我们知道,人类的传播活动与人类的历史一样古老。人类社会便是建立在人们利用符号进行互动的基础上的。人类的传播活动开展伊始,对传播现象的关注和思考便从未停止过。

最早的传播研究可以追溯到古希腊时期和我国的春秋战国时期,至今,我们尚能每每从《修辞学》或《论语》中找寻到对传播现象研究的精辟论断。

虽然早期的传播研究提出了不少值得后人珍视的观点,但遗憾的是,它们都不可能实现传播研究向传播学的转化。这种转化实际上是一种飞跃,即学术研究的独立性、学术范畴的完整性、研究方法的科学性、研究成果的系统性的形成与确立。

真正认识到传播活动的本质,利用自己学科的范畴研究传播活动,从而认识传播规律,进而产生传播学这门相对独立的学科还只是本世纪四五十年代的事情。1949年,美国学者威尔伯·施拉姆编辑出版了《大众传播学》,第一次提出大众传播学的框架,汇集了前人有关大众传播的研究成果,它标志着大众传播学正式成为了一门独立学科的开始。人们在对大众传播规律研究的基础上,进一步将范畴和理论体系普遍化,继而形成了传播学。

传播学的诞生与壮大是建立在社会发展和学术进步的基础上的。宏观上,现实社会及经济形态中信息资源的地位越来越高,信息流动带来的价值和效益越来越大;微观上,在人们的日常生活中,信息及信息的传播媒介不仅不可或缺,而且愈发彰显出它的重要性。于是,人们日益关注和研究信息及信息传播的规律。另外,百余年来蓬勃发展的社会科学、人文科学和自然科学研究成果都为传播学奠定了坚实的学科基础,并为传播学研究提供了科学的研究方法。

几十年来,传播学在美国和欧洲取得了长足的进步,学科不断壮大。美国的传播学以其实证、定量的研究方法,形成了体系庞大、成熟且关注现实的学科特点;欧洲的传播学以思辨、定性的研究为专长,蕴涵深刻的思想,敏锐而具有批判性。当代传播学研究如何适应社会形态从工业社会向信息社会的转变,以及随之而来的传播形态的进化,不断地调整自己,加快发展,业已成为全球传播学者共同关心的话题。

我国的传播学研究起步较晚,社会上及学术界对传播学的认识程度不高,目前只是处于传播学研究的初级阶段。1978年,复旦大学新闻学刊物《新闻大学》上第一次出现了专门介绍传播学理论的文章,随后,包括北京广播学院在内的一些高等院校和研究机构的传播学者一方面译介、学习和研究国外传播学的方法和成果,建立与世界传播学界对话的共同经验范围;另一方面则建立基础,调整研究方法和研究对象,致力于深化本土的传播学研究。毋庸置疑,他们的工作是卓有成效的。中国的传播学研究从无到有,确实经历了曲折的过程。1997年,国务院学位委员会正式将传播学列入博士、硕士专业目录,这标志着传播学作为一门独立的学科,在我国学科体系中已经确立位置。

但是,在中国传播学界空前发展的繁荣景象中,我们也不难发现:西方传播学发展迅速,成果不断,但我国全面而忠实的译介甚少,而且,在目前为数不多的译著及译文中,仍然存在误读之处,这在相当程度上会对初学者产生一定的误导。

为了使我国的传播业尽快赶上国际先进水平,当前迫切需要一批具有国际水平、系统介绍国外先进传播理论与实践的优秀教材,以培养出更多具有国际水准的传播工作者,推动我国传播业的发展;强化传播学的学科建设,繁荣传播学研究,促进我国的经济发展和社会进步。正是基于这一认识,我们与具有远见和紧迫感的华夏出版社精诚合作,以最快的速度完成了从遴选书目、洽谈版权、商定体例到布置工作等一系列的繁冗事务。

为了本译丛能够高质量的出版,我们在以下几个方面进行了严格把关:

首先是书目的选定问题。我们的原则是,首选那些经过教学与实践严格检验,在西方传播学界有较高声望和影响的优秀教材和经典专著。既要有传统学派、批判学派的名作,也要有针对学理与学术在不同层面所作的思考。力求全面、系统地反映出传播学在理论、研究方法以及在不同形态下的传播实务进行的探索。

其次,在翻译的组织上,尽力为每一本书审慎地选择合适的译者。他们中既有多年从事传播学教学与研究的专家、教授,也有留学国外的博士及中青年学术骨干。在要求信、达、雅的前提下,严格遵循学科规范,精益求精。

最后,在编辑出版过程中,要求以教材的高质量标准,在编校、设计、版式、开本、材料、印刷等诸环节严格向国际标准看齐,从而使一本好的原著,经过认真的翻译,出一本好书。

译丛的第一系列已经与读者见面了。迈出艰难的第一步固然可喜,然而,前面的路还很长。无论是译介国外的已有成果,还是进行本土化的自主研究,我国传播学的学科建设和发展仍然需要我们不懈地努力。由于受我们的认识水平及信息所限,可能还有一些好的传播学著作暂时未能进入这个译丛。好在我们立志将长久地致力于传播学教材及专著的翻译、编写与出版,因此,这个译丛是开放式的,欢迎各界专家、学者给我们推荐更好的传播学著作;我们也衷心地欢迎有识之士的参与,让我们不断努力,把这个工作共同做好。

## 中文版序

多数人都同意,大众媒体具有很强的影响力。它能够澄清民意,促进社会变革,教育大众,刺激经济发展,提供娱乐,等等。然而,大众媒体对于特定个人的影响却不易追探,这种影响可能要通过分析许多变量才能显现出来。大众媒体,譬如电视,如果鼓励某人“购买 X 商品”(不管它是什么),这个人不一定会去购买;如果还有别的因素也鼓励他这么做,那么这个人可能会购买这一个而不是其他的商品。那么,信息与行为之间到底有什么关系?行为是完全可以预测的吗?一个人的行为真的能从他所收看的电视或阅读的报纸上追探到吗?在政治、经济和社会生活中,这些都是重要问题。

对学生和消费者来说,本书将帮助他们认识、测量和评估那些解释大众传播效果的变量;从非常实用的角度看,也会有助于大众媒体管理人员测量和研究受众。本书内容涉及抽样、测量、问卷设计和社会科学研究方法的逻辑等方面;有关统计学部分的章节,特别采用好读和容易理解的方式撰写,对管理人员和研究者都会有一定助益。除实际应用外,本书也鼓励进行旨在充实和发展理论的研究。理论是重要的,它是解释大众传播效果的基础。当世界变得“更小”,当人们通过现代科技更加紧密地联系在一起时,任何地方的公众都会从对大众媒体更加充分的理解中获得裨益。

美国田纳西大学新闻学教授  
迈克尔·辛格尔特里



# 前 言

在今天的市场中,大众传播专业的学生比以往任何时候都有必要了解研究方法。很少人会继续成为全日制的(专业的)研究者,但是许多人会是使用研究或评估研究行业的员工或管理人士。例如,大众传播业的经理应该能够在行地聘用调查研究机构,并评判其产品质量。记者和作者应当能够应用研究方法收集资料和分析数据。广告和公共关系从业人员应当能够应用研究有效地策划广告活动。而对继续从事调查研究、市场研究、学术研究方面工作的学生来说,具备研究方法知识则是必不可少的。

不幸的是,由于研究方法不易学,不易教,研究方法的第一课对教师和学生来说都是艰难的。许多教师在提到“正态分布”和“对效度的威胁”时,看到学生们目光呆滞,在简要介绍内容分析的“互斥性”要求时,看到学生们在摇头。教师必须下功夫使教材吸引人。研究方法课的学生常常对讲课方式反应不佳。但是,其他的选择是什么呢?如何能使学生产生兴趣呢?一种办法是减少对讲课的偏重,增加对操作的侧重。另一种办法是用与学生相关的词语来描述研究方法和原则。这些都是本书的中心工作。

## 本书的读者

本书是为大众传播专业一学期或两学期课程的本科生或研究生设计的。写作上力求可读,但也不回避技术问题和难题。即使是攻读博士学位的学生,也会在许多解释与统计应用的直接有序的陈述中发现价值。有关统计学的章节是通过课堂研究案例来说明的,这项案例是关于学生对环境问题的态度以及他们使用媒体形成该态度的调查。

## 本书的特点

### 无术语语言

重要的是,大众传播者欣赏简单的陈述性句子和主动态动词。本书牢记这一点,使用“日常谈话”方式,将复杂的解释分解,用最简单的语言和“贴近读

者”的方式介绍主题。

## 完整覆盖

与此同时,讲授的许多材料不是填鸭式的。例如,学习统计逻辑可能令人紧张,但逻辑对于理解研究方法很重要。本书保持清晰、简明、平衡的风格,而且不稀释实质内容。

## 各章目标

每章开头的“目标”帮助你找到并集中这一章最重要的内容。

## 各章小结

每章以小结结束,帮助你吸收单独每一章的内容。

## 边做边学

尽管阅读很重要,但经验还是最好的老师。学习研究方法应当尽可能多地包括说明性活动。在这一原则指导下,本书每一章都提供称为“边做边学”的练习来说明教学内容。大多数练习可以独立完成,有些练习可以在课堂上进行。

## 问题研讨与练习

在练习之外,每章还提供问题研讨,许多也是以操作为主的。最后,本书还包括许多说明性例子。

## 本书包括的主题

本书包括所有对学习大众传播研究来说至关重要的主题:

- 社会科学的逻辑与方法
- 用样本作研究
- 社会科学变量的测量
- 资料收集与工具设计

- 调查研究
- 实验研究法
- 数据分析
- 定性研究
- 内容分析

此外,本书还提供其他一些有特色的主题:

## 研究伦理

在今天的研究气氛下,探讨研究伦理问题是非常重要的。研究者有保护其研究对象和用户的道德义务。本书在前面部分以整整一章的篇幅来强调研究伦理的重要性。

## 历史

不应当孤立地探讨研究方法,这一领域有其历史、现状和未来。第二章对研究方法进行了简要回顾和展望,并提供了解各种研究方法的背景。

## 电脑

在电脑时代,有关研究方法的教科书应当包括电脑应用一章。你们中有许多人想用电脑进行数据分析。第十三章将向你提供如何完成从问卷设计到电脑打印结果全过程的指导。没有电脑的研究可能会是抽象难解的,而电脑则为之增添了刺激和成就感。

## 图书馆

大多数研究者的工作是从图书馆开始的,但很少有学生知道图书馆存有什么样的资料,如何找到这些资料。第二十章提供有效地利用图书馆的基本信息。

## 应用

本书有四章介绍在印刷媒体、广播电视媒体、公共关系和广告中如何应用研究方法。

## 本书结构

尽管本书充分考虑了结构安排,但是要说其中每一章的结构都能适应所有用户的需要,则仍需存疑。读者会问:统计学应当放在前面、中间还是最后?实验研究应当放在调查研究前面吗?电脑应用应当放在数据分析前面吗?这些问题可用这样一个类比来回答:在自助餐厅,先选哪个后选哪个并不重要,只要在自助餐食物线的末端,盘子满了就行了。有关研究方法的知识实际是一个满满的盘子,各项内容的排序相对盘子满不满来说,只是次要问题。本书的许多章都可以独立成篇,教师可以根据个人风格和学生已有的知识水平来重新安排。

### 第一编 背景

第一章是一个简单的信息性的介绍,它会激发年轻的专业人员对将研究方法用于各种大众传媒领域的兴趣。第二章概述与大众媒体有关的社会科学研究方法的历史。

### 第二编 基本原理

第三章展示社会科学研究的逻辑,并解释制定目标决策的规则。第四章说明样本如何能被用来代表总体。第五章描述社会科学变量的测量。

### 第三编 实施

第六章讨论研究伦理问题。第七章介绍问卷设计和问题撰写。第八章和第九章讨论这一部分的两种主要方法——调查研究和实验研究。

### 第四编 分析

第十章介绍描述性统计与汇总统计;第十一章介绍 t 检验、相关分析和方差分析;第十二章介绍回归分析、因子分析和非参数统计。教师可根据需要从中进行选取。第十三章的目的主要是使学生能够使用电脑输入数据,以及(如果有初级统计分析的话)进行初级统计分析。

## 第五编 其他方法

第十四章介绍定性研究,第十五章是内容分析。这两章可与第三编一起使用。

## 第六编 大众媒体应用

社会科学方法是一种统称,对于特定的媒体:印刷、广播、公共关系和广告来说,其应用必须有所调整。这几章由专长于这些领域的几位人士撰写。

## 第七编 图书馆

第二十章向学生介绍图书馆及其丰富的资源。将这一部分安排在最后并不表明其重要性亦如此。愿意的话,教师可以在适当的时间指导学生这一章。

## 致谢

作者在此感谢下列人士的有益评论和建议:

苏珊·斯特罗姆(Susan Strohm),宾西法尼亚州立大学

迈克尔·瑞安(Michael Ryan),休斯顿大学

杰里米·利普舒尔茨(Jeremy Lipschultz),内布拉斯加大学奥马哈分校

布鲁斯·加里森(Bruce Garrison),迈阿密大学

查尔斯·惠特尼(Charles Whitney),伊利诺伊大学

阿迪斯·索恩(Ardyth Sohn),科罗拉多大学

作者也要感谢乔伊斯·沃尔勃格(Joyce Wolburg)的仔细审读和建议,以及唐·克宁汉(Don Cunningham)在统计章节中提供的帮助。

# 目录

前言.....1

**第一编 应用社会科学研究方法的背景.....1**

**第一章 传播领域的研究.....2**

目标.....2

个案研究:在传播实践中应用研究.....2

其他可研究的大众媒体问题.....4

理论研究.....5

研究对社会的重要性.....8

谁能作研究?.....9

几种资料收集方法简介.....10

小结.....13

    问题研讨与练习.....14

    参考资料.....14

**第二章 大众传播研究简史.....16**

目标.....16

研究方法史的三个时期.....17

模式与测量.....25

麦克卢汉现象.....26

研究人员与实务工作者.....28

有关方法论和经费资助的一些数据.....29

|            |                             |
|------------|-----------------------------|
|            | 小结.....30                   |
|            | 问题研讨与练习.....31              |
|            | 参考资料.....31                 |
| <b>第二编</b> | <b>社会科学研究方法的理论基础.....33</b> |
| <b>第三章</b> | <b>社会科学的逻辑与方法.....34</b>    |
|            | 目标.....34                   |
|            | 经验主义.....35                 |
|            | 社会科学与自然科学的差异.....40         |
|            | 评估研究结果的标准.....41            |
|            | 效度、信度以及操作定义.....44          |
|            | 研究错误的来源.....44              |
|            | 解释与定义假设.....46              |
|            | 研究类型.....48                 |
|            | 小结.....51                   |
|            | 问题研讨与练习.....51              |
|            | 客座短论练习.....52               |
|            | 参考资料.....52                 |
|            | 客座短论参考资料.....53             |
| <b>第四章</b> | <b>用样本作研究.....54</b>        |
|            | 目标.....54                   |
|            | 引言.....55                   |
|            | 非概率样本.....55                |
|            | 概率样本.....60                 |
|            | 样本误差.....68                 |
|            | 计算样本量.....70                |
|            | 小结.....73                   |
|            | 问题研讨与练习.....73              |
|            | 参考资料.....74                 |

**第五章 社会科学变量的测量**.....75

目标.....75  
 引言.....76  
 对测量效度的威胁.....77  
 测量层次.....79  
 李克特量表.....83  
 语义差异量表.....89  
 温度计量表.....92  
 强度量表法.....93  
 信度问题.....94  
 效度问题.....97  
 最后一点思考.....98  
 小结.....99  
     问题研讨与练习.....100  
     参考资料.....100

**第三编 社会科学研究的原理与方法**.....103

**第六章 研究伦理**.....104

目标.....104  
 资料处理中的伦理问题.....105  
 对待研究参与者的伦理.....108  
 人类受访者研究规则.....110  
 伦理原则的应用问题.....113  
 结论.....118  
 小结.....118  
     问题研讨与练习.....118  
     参考资料.....119



|            |                        |     |
|------------|------------------------|-----|
| <b>第七章</b> | <b>资料收集与工具设计</b> ..... | 121 |
|            | 目标.....                | 121 |
|            | 引言.....                | 121 |
|            | 理解.....                | 121 |
|            | 准确.....                | 123 |
|            | 完成.....                | 125 |
|            | 问题撰写.....              | 129 |
|            | 综合.....                | 133 |
|            | 小结.....                | 136 |
|            | 问题研讨与练习.....           | 136 |
|            | 参考资料.....              | 137 |
| <b>第八章</b> | <b>调查研究</b> .....      | 138 |
|            | 目标.....                | 138 |
|            | 引言.....                | 138 |
|            | 调查方法.....              | 139 |
|            | 民意调查的影响力.....          | 140 |
|            | 电话访问.....              | 142 |
|            | 提高受访回答率.....           | 145 |
|            | 邮件访问.....              | 147 |
|            | 面访.....                | 150 |
|            | 焦点团体研究.....            | 152 |
|            | 小结.....                | 154 |
|            | 问题研讨练习.....            | 154 |
|            | 参考资料.....              | 155 |
| <b>第九章</b> | <b>实验研究</b> .....      | 156 |
|            | 目标.....                | 156 |
|            | 个案研究.....              | 156 |