

THOMSON

大众媒介研究导论

Mass Media Research: An Introduction

(第七版)

Seventh Edition


(美) 罗杰·D. 维曼 约瑟夫·R. 多米尼克 / 著
金兼斌 陈可 郭栋梁 周静 / 译



新闻与传播系列教材·翻译版



清华大学出版社

 新闻与传播系列教材·翻译版

大众媒介研究导论

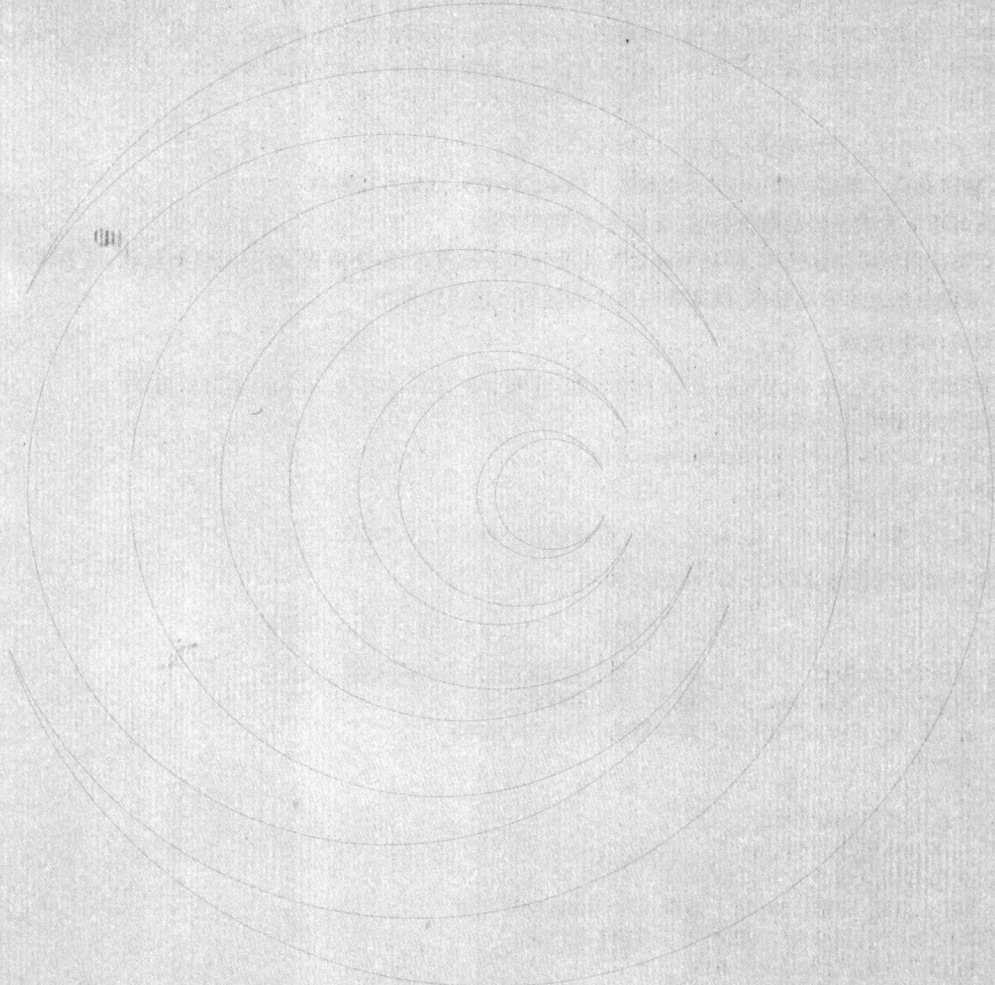
Mass Media Research:

An Introduction

(第七版)

Seventh Edition

(美) 罗杰·D. 维曼 约瑟夫·R. 多米尼克 / 著
金兼斌 陈可 郭栋梁 周静 / 译



清华大学出版社
北京

Roger D. Wimmer, Joseph R. Dominick
Mass Media Research: An Introduction (Seventh Edition)
EISBN: 0-534-56274-4

Copyright © 2003 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 Simplified Chinese 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.

本中文简体字翻译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。

981-243-943-9

北京市版权局著作权合同登记号 图字 01-2004-2565 号

版权所有,翻印必究。举报电话: 010-62782989 13501256678 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

本书防伪标签采用特殊防伪技术,用户可通过在图案表面涂抹清水,图案消失,水干后图案复现;或将表面膜揭下,放在白纸上用彩笔涂抹,图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目(CIP)数据

大众媒介研究导论/(美)维曼(Wimmer, R. D.), (美)多米尼克(Dominick, J. R.)著;金兼斌等译.

—北京:清华大学出版社,2005.7

书名原文:Mass Media Research: An Introduction

ISBN 7-302-11123-5

I. 大… II. ①维… ②多… ③金… III. 传播媒介—研究 IV. G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第054780号

出版者:清华大学出版社 地址:北京清华大学学研大厦
http://www.tup.com.cn 邮编:100084
社总机:010-62770175 客户服务:010-62776969

责任编辑:纪海虹

版式设计:肖米

印刷者:北京市世界知识印刷厂

装订者:三河市李旗庄少明装订厂

发行者:新华书店总店北京发行所

开本:185×235 印张:33.75 插页:3 字数:702千字

版次:2005年7月第1版 2005年7月第1次印刷

书号:ISBN 7-302-11123-5/G·618

印数:1~3000

定价:48.00元

新闻与传播系列教材·翻译版

总 序

从 20 世纪 90 年代中期开始,新闻与传播学教育从人民大学、复旦大学等为数甚少的几家高校的“专有”学科,迅速成为一个几乎所有综合大学乃至相当部分如财经大学、工商大学、农业大学以及师范、艺术类院校都设有的“常规”学科。中国最著名的两所高等学府清华大学、北京大学也相继成立新闻与传播学院。据新闻教育学会的不完全统计,连同各地未经教育部备案的专业点,目前,中国大陆大约有 200 多个新闻学与传播学专业教学点。全国有新闻学与传播学专业硕士授予点近 50 个,博士授予点 8 个,形成了大专本科、硕士和博士层次齐全的办学格局。新闻专业本、专科的在校生人数至少达到 4 万~5 万人。

这样一种“显学”局面的形成,一方面是进入信息时代以后,新闻与传播的社会地位、角色、影响不仅越来越重要,而且也越来越被人们所意识到;另一方面是媒介行业近年来的迅速发展为青年人提供了职业前景和想像。尽管与美国大约有 14 万在校学生学习的新闻学与大众传播学课程相比,中国的新闻与传播学教育的规模并不十分庞大,但是就中国国情而言,这种新闻与传播教育的繁荣局面还是可能因为一种“泡沫”驱动而显得似乎有些过度。但是,超越传统的新闻学,将更加广义的媒介政治、媒介舆论、媒介文化、媒介艺术、媒介经济、媒介法规、媒介伦理纳入新闻与传播学科,将传播学理论以及各种量化的社会科学研究方法纳入新闻与传播学领域,将人际传播、公共关系等纳入传播学视野,都证明了新闻与传播学的转向和扩展,也正是这种转向和扩展使新闻与传播学教育有了更加广阔的发展空间

和学科魅力。

对于目前中国的新闻与传播学教育来说,缺少的不是热情、不是学生,甚至也不是职业市场,而是真正具有专业水准的教师,能够既与国际接轨又具国情适应性的教学体系和内容,既反映了学科传统又具有当代素养的教材。人力、物力、财力、知识力资源的匮乏,可以说,深刻地制约着中国的新闻与传播学向深度和广度发展,向专业性与综合性相结合的方向发展。新闻与传播学是否“有学”,是否具有学科的合理性,是由这个学科本身的“专业门槛”决定的。当任何学科的人都能够在不经过3、5年以上的专业系统学习,就可以成为本专业的专家、教师,甚至教授、博士生导师的时候,当一名学生经过4~7年本科/硕士新闻与传播学科的专业学习以后,他从事传媒工作却并不能在专业素质上显示出与学习文学、外语、法律,甚至自然科学的学生具有明显差异的时候,我们很难相信,新闻与传播学的教育具有真正的合法性。

作为一种专业建设,需要岁月的积累。所以,无论是来自原来新闻学领域的人,还是来自其他各种不同学科的人,我们都在为中国的新闻与传播学科积累着学科的基础。而在这些积累中,教材建设则是其中核心的基础之一。10年前,“南复旦、北人大”,作为原来中国新闻与传播学的超级力量,曾经推出过各自的体系性的教材,后来北京广播学院也加入了传媒教育的领头行列,进入21世纪以后,清华大学、武汉大学、华中科技大学,以及北京大学的新闻传播学科也相继引起关注,并陆续推出各种系列的或者散本的翻译或原编教材,一些非教育系统的出版社,如华夏出版社、新华出版社等整合力量出版了一些有影响的新闻与传播教材。应该说,这些教材的出版,为全国的新闻与传播学教育提供了更多的选择、更多的比较、更多的借鉴。尽管目前可能还没有形成被大家公认的相对“权威”的教材系列,尽管许多教材还是大同小异,尽管相当部分教材似乎在观念、知识、方法以及教学方式的更新方面还不理想,但是这种自由竞争的局面为以后的教材整合和分工提供了基础。

由于清华大学新闻与传播学院的建立,一定程度上为过去基本不涉足新闻与传播学教材的清华大学出版社提供了一种契机,近年来陆续出版了多套相关的著作系列和教材系列。除《清华传播译丛》以外,教材方面目前已经陆续面世的包括《新闻与传播系列教材·英文原版系列》以及原编系列的部分教材。而现在呈现给大家的则是《新闻与传播系列教材·翻译版》。

本系列的原版本都是从欧美国家大学使用的主流教材中选择出来的,大多已经多次重印,有的如今已经被公认为至少是本学科最“经典”的教材之一。其中一部分,已经由清华大

学出版社推出了英文原版,可以帮助读者进行中英文对照学习。这些教材包括三方面内容:

一、传播学基础理论和历史教材。这类教材我们选择的都是经过比较长时间考验的权威教材,有的如《麦奎尔大众传播理论》(Denis McQuail, *McQuail's Mass Communication Theory*)和《人类传播理论》(Stephen W. Littlejohn, *Theories of human communication*),虽然过去曾经有中文译本出版,但是这次我们选择的最新版本,反映了传播学近年来快速发展的成果。《大众传媒研究导论》(Roger D. Wimmer & Joseph R. Dominick, *Mass Communication Research: An Introduction*)也是国内出版的有关媒介研究量化方法的少见的教材。这次我们还特别选择了一本由 James Curran 和 Jean Seaton 撰写的《英国新闻史》(*Power without Responsibility—The press, broadcasting, and new media in Britain*),弥补了国内欧洲新闻史方面的教材空白。

二、新闻与传播实务类教材。主要选择了一些具有鲜明特点和可操作性的教材,弥补国内教材的不足。如《理解传媒经济学》(Gillian Doyle, *Understanding Media Economics*)、《传播法》(John D. Zeleznny, *Communications Law*)等。

三、新闻与传播前沿领域或者交叉领域的教材。例如《全球传播》(Yahya R. Kamali-pour, *Global Communication*)等。

这些教材中,有的比较普及、通俗,适合大学本科使用,特别是适合开设目前受到广泛欢迎的媒介通识课程使用,如《大众传播理论》(Stanley J. Baran & Dennis K. Davis, *Mass Communication theory*);有的则可能专业程度比较高,更加适合高年级专业学生和研究生使用。但是从总体上来讲,为了适应目前中国新闻与传播学教育的现状和需要,目前选择的书籍更偏向于大众传播、大众传媒,而对传播学的其他分支的关注相对较少。因为考虑国情的特殊性,新闻学教材也选择比较少。当然,由于新闻与传媒本身所具备的相当特殊的本土性以及文化身份性、意识形态意义等,这些教材并非都适合作为我们骨干课程的主教材,但是至少它们都可以作为主要的辅助性教材使用。

人是通过镜像完成自我认识的,而中国的新闻与传播教育也需要这样的镜子来获得对自我的关照。希望这些译本能够成为一个台阶,帮助更多的青年学生和读者登高临远,建构我们自己的制高点。

尹鸿

2004年9月13日于清华大学

(一)

由 维曼和多米尼克合著的《大众媒介研究导论》一书的翻译工作经历一年多时间，终于完成了。在翻译和审校过程中，每每有很多感想，当时觉得有很多东西可以在译稿完成后与读者交流。但现在，本来应该是怀着轻松愉快的心境来写的译者前言，竟有些不知从何说起。

最早看到本书，是其第六版^①。当时我正在香港攻读博士，我们所用的教学参考书是艾尔·巴比的《社会研究方法》（*The Practice of Social Research*, 8th Edition）。由于该书是一本适用于社会科学多个学科的教材，在方法侧重、例子选择、习题配置和文献范围等方面，并非针对新闻传播学科而设计，因此有时会希望有一本更有针对性的新闻传播研究教材。后来获知有些院校的新闻传播系所采用维曼和多米尼克的这本教材，而一些学者也先后对此书做了推荐，所以买了一本参阅，作为对巴比那本教材的补充。

其实熟悉这两本研究方法书的读者知道，《大众媒介研究导论》和《社会研究方法》在写法和布局上是有很大差别的。最大的差别，也许在于前者重实用，尤其是针对媒介研究实务方面的各种问题；而巴比的风格，则更是一种对社会科学研究方法的系统介绍，娓娓道来，环环相扣。如果说维曼和多米尼克的《大众媒介研究导论》可以从任何一章开始阅读，或者说可以根据需要只阅读其中任何一部分的话，那么，巴比的书，人们最好从头往下读。这实际上体现了两书不

^① 在本书网页 <http://rogerwimmer.com/mmr/wimmerdominick.htm> 上看到各个版本。

同的读者定位和写出发点。

之所以做这样的比较，是因为《大众媒介研究导论》一书的确具有这样的特点：如果一个读者对研究方法（特别是一些统计概念）没有任何基础，则他很快会发现，刚开始读第一部分就有很多统计概念出现，作者好像假设读者对这些概念应该事先了然于胸似的。在该书的网站中，两位作者在有关“统计知识”这部分提到，对统计知识的介绍不是该书的任务，所以大多是拿来就用。因此，一方面，读者可以直接阅读该书的任何一个章节；另一方面，读者读该书的不同部分，都需要有一定的先期知识储备。这是读者需要注意的。

（二）

关于媒介研究方法，其实是由多个层面的知识和技能组成的。我个人的理解，可以分为以下四个有机的部分：最基本的和底层的，是有关方法论、认识论层面的概念和认识（姑且称为第一层）；然后是对一般研究过程的理解和基本知识、技能，如概念定义、操作定义、测量、量表、效度、信度、抽样等概念及其具体处理方法（第二层）；接下来就是具体的数据收集方法，如内容分析、调查、访谈、实验法等（第三层）；最后是研究的数据处理技术，主要是统计概念及各种统计分析技术（第四层）。这些层面的知识和技能，逐渐越来越具体、专门化。由于研究方法课程一般多在高年级本科生和研究生层面开设，所以，具体侧重哪些方面的知识和技能，取决于教学计划对不同阶段学生的要求。完整的研究方法训练，也许在上述四个层面上要比较平衡，每一个层面都可以专门安排一门课程甚至多门课程（如对各种具体的数据收集方法的介绍和实践、统计分析的系列进阶课），形成一个课组或系列。当然，具体教学设计上，不见得先讲方法论层面这一最基本也是最“玄虚”的部分；其实这一层面的内容，很多面向本科生高年级或者硕士层次的研究生课程都不做过多讨论，一两堂课就轻轻带过，博士层次的研究方法课程，则会对这方面有深入探讨，如对各种不同研究范式及其得失的比较分析。根据教学计划中“分配”给研究方法训练的时间多少，教师在内容选择和讲课组织时，必须采取不同的侧重和策略：以“学”为主还是以“术”为主，以原理为主还是以操作为主，都需要有所取舍。在我国，相当长时间里，对那些研究方法课时间分配只有一门课的院校而言，教师最通常的选择，是把讲课集中在上述第三层内容上，简单对各种具体的数据收集方法从操作层面上做一介绍，然后做些模拟式的练习。这样的结果，通常是学生连最基本的信度、效度检验概念都

不具备,更不用说去阅读需要一定统计知识的解释性研究论文了。我国大陆新闻传播院校学生到海外攻读硕士、博士之初,有时语言的挑战还在其次,倒是研究方法意识和训练的欠缺成了最大的问题,这是不难理解的。这些情况近年来正在迅速改善。

为什么要学习研究方法?可以从两个方面回答:一是研究活动的广泛性和普遍性。正如维曼和多米尼克对研究的定义,研究是对提出问题并发现问题的解决方法的一种努力。从这个意义上言,任何一名研究生,甚至大学生,都需要学会做研究。社会科学研究更是和日常的工作、生活密切相关;它的基本思路和方法,并不一定是一种专业,而是人们的一种基本素养。事实上,在世界各国的“公众科学素养”调查问卷中,对公众科学素养这一概念的一个重要方面即“对科学原理的理解”的测量,基本上就是围绕如何理解我们所谓的“科学研究的方法”而进行设计的。其次,研究方法又是需要学习和练习的,或者说,通过学习和训练,可以最有效地提高我们观察问题、解决问题的能力。在上述我对研究方法课程四个层面知识和技能的归纳中,如果只学习第三层,无疑是一种急功近利的做法,就好像一个人想学建筑设计,却选择最为省事的示意图勾勒法。我们知道,示意图和建筑设计图相差有多远。上述第二层面的内容,大致是素描训练一类的内容,是建筑设计的基本功。第四层面的内容,就好像建筑设计过程中对土木设计知识的了解,或者是对设计有直接影响的各种材料、结构的力学计算。离开了对土木结构的了解和计算,建筑设计本身可能只会成为华而不实、难以实现的“蓝图”。至于上述第一层面的内容,就好比是建筑观念,这更多的是通过具体的建筑设计实践来体现的。对于社会科学研究者,他的研究实践也无时无刻不体现着他的世界观和方法论。

因此,在我看来,学习研究方法,在时间投入有限的情况下,应该把重点放在上述第二层面的学习上,这是基本功的学习和领会,可以改变我们观察问题、思考问题的习惯和思路,使我们在意识上具有一种运用“科学方法”的自觉。对这部分知识和技能掌握纯熟后,辅之以对具体数据收集方法的了解,可以很快学会具体的研究设计,从事数据采集工作;辅之以必要的统计分析知识,可以很快学会数据分析方法,从而得出科学结论。

一般介绍研究方法的书,对上述四个层面都会加以介绍,只是篇幅和方式有所不同。前述巴比的书,更多的是按照上述四个层面的顺序依次介绍,而维曼和多米尼克的这本《大众媒介研究导论》,则是把上述第一、第二两个层面的内容都放在第一部分“研究过程”中,而基本以第二部分为主,对于方法论方面的讨论很少,充分体现了该

书的实用性特点。

(三)

下面简单谈谈本书的几个特点：

1. 从总体上言，本书是一本以量化方法为主导的研究方法教材。虽然第五章专门介绍了几种常见的质化研究方法，但从总体上看，正如作者所指出的，在媒介研究实践中，特别是大量的商业研究中，量化研究还是占主导的，实际工作中应用也更广。

2. 本书强调对研究的实际经验的总结和提炼。通过每一章的参考文献和推荐材料，读者可以感受到两位作者呈现给读者的这本书，是通过大量媒介研究实例的剖析和概括而得到的，很多研究，则直接来自于两位作者的亲身体会。因此，阅读本书，读者会有一种非常强烈的“现场感”，作者对于研究过程中可能碰到的问题、应该考虑到的方面、一些判断的参考尺度等，件件都是针对实际研究场景的。也许，有一定研究经历的人，更适合于阅读本书。当然，研究是一种依附于具体的社会环境的活动。书中介绍的一些做法和数据尺度，如研究过程的成本结构和计算标准，并不完全适用于我国的情况。对此，相信读者自有明鉴。

3. 由于本书作者具有丰富的商业研究和学术研究经验，因此，书中对诸多问题的看法非常实际，有时和一般研究方法教材上的提法会有出入。事实上，贯穿全书的一个观念，就是研究经费对研究设计的制约作用的自觉和深刻体会。作者始终在提醒读者，有多少钱办多少事，方法和方案的选择，没有最优法则，只有满意法则。有些数据，如小组研究的被试消失率之高，调查法的访问成功率之低等，可能会令读者感到沮丧和震惊。但这就是社会研究面临的实际情况。在中国进行社会调查，同样是一件考验经费、勇气、智慧和毅力的事情。

4. 本书的写作风格非常有条理。作者善于把有关内容进行梳理条陈。如对选题的考虑，转换为对八个问题的回答；各种抽样方法的介绍，通过列出各自的优缺点加以比较；各种容易带来内部效度的情形的总结，等等。这种条理式的写作风格贯穿全书，非常适合初学者，也能让没有太多时间和耐性的研究实务人员以最为有效的方式把握有关内容的精髓。另外，正文中也穿插了不少非常有助理解的图示，以及大量表格。书中的不少图表，如对CPI的计算（表1.2）、对电话调查成功率的例子（表7.1）等，对读者理解研究过程的复杂性，都极具启发性。全书洗练的风格，使得本书虽然洋洋洒洒数十万字，但毫无拖

查臃肿之感。

5. 本书的正文中，不时穿插着一些相对独立但有所阐发或提供进一步材料的“业内观察”。这些短小活泼的“注解”式内容，不仅有助于读者扩展对正文内容的理解，而且使得阅读的过程变得更为轻松。国外教材中非常流行这种穿插文本框的做法，运用得当，也不失为一种值得借鉴的写作技巧。作者可以通过这种方式，灵活地提供一些辅助资料、业界的实例或另类视点。

6. 研究方法课的学习离不开练习。本书在每章之后都有“使用互联网”、“思考和练习题”这两个部分，指导读者根据相应章节的知识点进行复习和练习。这些复习和练习对于读者掌握和领会有关内容非常必要。事实上，在学习媒介研究方法这类课程的过程中，不做练习或者练习很少，是不可能真正了解和掌握有关概念和技能的。书后的“思考和练习题”，只是很少的部分。真正有志于把这门课程学好的读者，应该进一步访问专为本书而建立的网站，那里有大量的材料，包括练习题。

7. 最后，本书的第四部分即“研究应用”，是一般研究方法书里所没有的。作者在这部分中向读者详细介绍了媒介研究中的几类重要研究，作为对研究方法如何应用于实践的具体说明。对于很多读者来说，这部分实际上提供了很好的研究文献综述。读者可以从这里找到媒介研究中的很多重要文献，并以此作为他们开始从事独立的媒介研究的第一步。

一本成功的教材，其经营角度是全方位的，可以看做一项系统工程。这里需要对本书的配套资料，主要是对本书的网站 <http://www.wimmerdominick.com> 做一简单介绍。这个网站包含了非常丰富的内容，包括练习题、阅读材料、信息资源链接、常见问题解答、电话调查的拨打次数估算表、抽样误差和样本大小在线计算器、各种统计知识资源，等等。译者对网站内容做了初步浏览，虽然其中不乏显示不再存在的网页，但总的说来，是读者对本书内容的一个极好的补充和扩展。尤其是练习题、信息资源链接和统计知识资源等部分，相信有心的读者会经常造访。两位作者的确对本书的内容准备煞费苦心。如作者所言，作为教材，本书对统计知识、各种媒介研究的具体领域不会做过多介绍，但都提供了进一步了解和自修的途径，这正是本书之为“导论”的原因。读者如能充分利用与本书配套的网站资源，则无疑能够更为有效地理解教材内容、加深对媒介研究实务的了解。比如，贯穿在统计分析和抽样设计中的“抽样分布”等概念，作为印刷媒介的教材，固然无法充分阐述其含义，最多只能像表 10.9 和图 10.8 那样进行说明。但通过各种动画手段，网上则可以对诸如“抽样分布”这样的理论模型进行实际模拟，通过改变不同的参数来得

到不同的抽样分布，从而大大加深初学者对这一关键概念的理解。除了两位作者为本书专门制作的网站以外，熟悉 Thomson Learning 公司的读者都知道，在 Wadsworth 网站上，公司为每一本教科书都准备有专门的学习资源，供进一步参考。当然，这些网络资源大多是英文的。读者利用这些资源，也是需要下一点儿功夫的。

近几年，有关研究方法书的翻译出版不断增多，读者可选择的书逐渐丰富，我们特别建议读者根据自己的实际情况，挑选一本或两本教材仔细地阅读或学习下去。好的教材自有其魅力，但关键是要能有一本你非常熟悉、贯穿始终的教材，这样，你对研究方法的知识体系的构建至少是系统的、完整的，也才能有一个基本的框架。只有在此基础上，参考不同的教材和资料，才能不断地丰富自己对有关研究设计、研究过程的理解，提高自己的技能。游移于不同的教材或参考书之间却不能在任何一本上深入下去，往往是时间和精力上的最大浪费。当然，在挑选重要的入门教材时，我们必须小心谨慎。维曼和多米尼克的这本书，则无疑是一本不错的媒介研究入门书。

(四)

最后，对本书的翻译过程做一简单交代。

清华大学新闻与传播学院过去几年在引进国外经典教材方面采取了几个大的举措，其中之一就是和清华大学出版社合作影印了一批新闻传播学经典教材。在使用的过程中，虽然得到了很多读者的肯定，但也有不少学生反映，直接看原版教材比较费劲，语言成了理解内容的一个障碍。鉴于此，清华大学出版社决定挑选一部分常用教材和专著进行翻译，并得到了本书著作权拥有者出版商 Wadsworth 的同意。

感谢清华大学出版社对我的信任，郑重委托我作为该书的主译，并要求我对该书的翻译质量有充分保证。鉴于本书原书内容 450 页左右的庞大容量，我深感在承担教学、科研和管理之余，难以尽一人之力完成，因此，我邀请了我已毕业的研究生、现在北京大学光华管理学院攻读博士的陈可同学以及我的两位硕士生郭栋梁、周静加盟翻译。全书四部分共 18 章。金兼斌翻译了文前页，第一部分的第一章、第四章以及第三部分（第十章、第十一章、第十二章）；陈可翻译了第二部分（第五章～第九章）；郭栋梁翻译了第四部分（第十三章～第十八章），并对文后的术语表做了翻译；周静翻译了第一部分的第二章和第三章。全书由金兼斌统稿并审校。

几位学生的翻译初稿在半年前就完成了，而我自己的那部分则一直拖到 2004 年 9 月

份才完成，然后就进入了漫长的逐一审校和来回统稿整理阶段。本书的几位学生译者虽然年轻，但平时对研究方法方面有相当积累，加上自己刻苦勤奋，严格要求，因此，翻译质量很不错，为后面的统稿工作带来了不少方便。但即便如此，我仍然对全部译稿进行了逐行逐句对照原文的校阅，尽量在风格和表述上统一，消除各种不当或误译之处。另外，为了帮助读者理解，在不同地方适当做了注解。

对于每章后的“关键术语”以及文后附录中的“术语汇总”，都保留了英文原文，以便读者更好地了解我们的翻译文本。正文中出现的文献、作者名，我们都未加翻译，这样做一方面是不想勉为其难地翻译这些不好翻译的人名；另一方面，我们觉得保留这些英文人名对读者阅读内容并无妨碍，而且更方便读者查找、对照文后的参考文献。

由于习惯和理解问题，在译者看来，书中的图、表区别有时比较混乱，但为了方便有些读者和原书对照阅读，我们对图、表的编号完全按照原书进行，未做调整。读者有时如果觉得看到的明明是一个表，却按图编号，也不必奇怪。

近年来不少翻译书的质量良莠不齐。翻译书一旦译得不好，对读者的折磨是令人难以忍受的，这一点我在以往阅读中国台湾翻译出版的不少传播类书籍时深有体会。行文到此，虽没有司马迁在《报任安书》中那种“仆诚已著此书……”的自信与欣慰，但经过一年多的努力，经过多次反复的修改和阅读，我对本书译文风格的通畅和内容的准确性还是有充分信心的。不当之处必然还有很多，但我意识到，继续修改下去，可能是一件无穷无尽的工作，因此，带着一种坦然和惴惴混杂的心情，我决定向清华大学出版社交差了。

感谢本书责任编辑纪海虹对我们的信任和宽容。一年多的合作过程中，译者和编辑都深深体会到，一本书的诞生，就像一个新生命的诞生一样，令人既兴奋、又紧张，还有莫可名状的幸福和自豪！

金兼斌

2005年1月21日
北京清华园文西楼

在本书每一版的前言中，我们都会说，大众媒介在不断变化。今天，情况仍然如此。跟上媒介的这种变化是每天的功课。比如，1996年《电信法案》（Telecommunications Act）中有关广播所有权规定的改变所带来的影响，一直持续到21世纪。卫星电视传输已经永久改变了人们对电视的概念，因为现在观众可以选择的节目是如此之多。通过互联网阅读印刷媒介上的内容，也已经改变了数百万人的阅读习惯。而互联网本身业已改变大众媒介研究者从事研究工作的方式。最后，发生在2001年的“9·11”事件，改变了大众媒介的经营者们设计和传播其媒介内容的方式。所有这些，仅仅是正等待我们去研究的大众媒介中众多现象的一部分而已。

本书的目标和组织

我们的目标，是通过对大众媒介研究的目标、过程和信息使用等进行简要说明，来给您提供在您的职业生涯中所需的使用大众媒介研究的基本工具。我们希望您喜欢或者至少不排斥这种研究，并认识到其最终价值。为此，我们采用了大量的实例，来说明有关研究在今天的现实生活中的应用。

和前几版一样，本书仍分为四部分。第一部分是是对大众传播研究所做的一个概览，包括研究要素、研究伦理以及抽样。第二部分探讨了大众媒介研究的几种主要方法，包括质化研究、内容分析、调查研究、纵向研究和实验研究。第三部分主要是关于数据分析的，涵盖了统计学和假设检验等方面的内容。第四部分是本书的最后一部分，内容具有一定的前瞻性，主要介绍各种研究应用，包括对印刷媒介、电

子媒介、广告、公关、媒介效果等的研究，以及大众媒介研究与互联网，等等。

本书主要特色

我们很高兴收到数百位大众媒介研究课程的教授有关本书使用的反馈。我们希望您会发现，这一版反映了最好的教学编排要求，这些都是基于我们在每一版中都孜孜以求的精益求精的目标。本教材有许多特色，以提供基本内容之外的进一步的信息、各种增强性阅读材料，以及对概念的更好理解。这些特色包括：

- 有效的大众媒介教学法
- 媒介研究中有关研究技术的广泛介绍
- 贯穿全书的网络资源推荐和搜索建议
- 供练习和复习用的章节后练习题
- InfoTrac[®]（大学版）练习，以对现有问题、策略和大众媒介研究中的争论提供进一步的了解
- 对假设检验进行了广泛讨论，理清了这一基本研究要素
- 每章的总结帮助您把每章最重要的概念汇集到一起

本书中的网址建议和 InfoTrac[®]（大学版）练习建议，截至 2002 年还是最新的。不过，由于互联网发展日新月异，时至今日，某些建议或网址可能改变了，或者甚至不再存在了。如果出现这种情况，请花点时间搜索一下有关网址——互联网是一个信息的金矿。

本版中新的内容

在本版中，基于用过本书的教师、学生和媒介业者的各种意见，我们做了许多改进。所有章节都做了更新，有些章节遵照一些读者的请求做了重新安排，另外还增加了一些新的章节。具体而言，我们增加了：

- 名为“公共关系研究”的新的一章（第十六章）
- 名为“大众媒介研究和互联网”的新的一章（第十八章），介绍利用互联网进行大众媒介研究的一些技术和信息，以及如何做网上调查的指南
- 在每章最后新的“使用互联网”练习
- 50 多个新的以文本框形式出现的“业内观察”，为有关概念在实际生活中的意义提供说明
- 贯穿全书的、更新后的例子，包括诸如在戈尔—布什 2000 年总统大选民调结果

(第四章, “抽样”) 以及干细胞研究 (第三章, “研究伦理”) 等例子

- 列于每章后的关键术语

在线资源

最后, 为了跟上大众媒介研究的日益变化, 我们专门为本书提供了一个网址, 以向本书读者提供进一步信息。请访问网址 www.wimmerdominick.com。在这个网址中, 您将发现进一步的参考材料, 对书中有关主题的扩充介绍的文章, 专供学生提问的“问题和答案”部分, 一个抽样误差计算器, 以及其他内容。无论何时, 只要我们发现任何可能令大众媒介研究者感兴趣的内容, 我们就会更新该网址, 所以, 记得经常上来看看。如果您对网上应该包括的其他内容有什么建议, 请和我们之中的任何一位联系。

同时, 也请访问本书出版商的网址 <http://communication.wadsworth.com>。在那里, 有术语表, 有 flash 教学卡片、填字游戏、多种网上活动, 以及 InfoTrac[®] (大学版) 的问题。

您的反馈

和我们在前面六版中所说的一样, 如果您发现书中或本书网址上有什么严重问题, 请和我们其中一位联系。我们都会相互检讨, 并乐于给您我们的家庭电话号码 (或转达任何电子邮件)。

希望您轻松愉快地和本书及其网址打交道。大众媒介研究领域仍然是一个充满乐趣的地方!

罗杰·维曼

科罗拉多州丹佛市

roger@rogerwimmer.com

www.rogerwimmer.com

约瑟夫·多米尼克

乔治亚州雅典市

joedom@arches.uga.edu

目 录

译者前言	1
作者前言	9
第一章 科学和研究	1
◎ 何谓研究?	2
◎ 如何开始?	4
◎ 大众媒介研究的发展	6
◎ 媒介研究和科学方法	9
◎ 获得知识的方法	9
◎ 科学方法的特点	11
◎ 两类研究:学术研究和商业研究	14
◎ 研究过程	16
◎ 决定选题的恰当性	22
◎ 提出假设或研究问题	26
◎ 数据分析和解释	27
◎ 内部效度	28
◎ 外部效度	32
◎ 展示结果	33
◎ 研究提供者和行业服务	34
◎ 小结	38
第二章 研究要素	45
◎ 概念	46
◎ 自变量与因变量	47
◎ 质化与量化研究	51