

Mass

[影印]

Media Research: 大众传媒研究导论

Eighth Edition
第八版

An Introduction

Roger D. Wimmer
Joseph R. Dominick



Mass Media Research:

Eighth Edition
第八版

[影印]

大众传媒研究导论

An Introduction

Roger D. Wimmer
Joseph R. Dominick

清华大学出版社
北京

Roger D. Wimmer, Joseph R. Dominick

Mass Media Research: An Introduction (Eighth Edition)

EISBN: 0-534-64718-9

Copyright © 2006 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。

981-265-860-2

北京市版权局著作权合同登记号 图字：01-2006-1464 号

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

图书在版编目 (CIP) 数据

大众传媒研究导论 = Mass Media Research: An Introduction: 第 8 版 / (美) 维曼 (Wimmer, R. D.), (美) 多米尼克 (Dominick, J. R.) 著. —影印本. —北京: 清华大学出版社, 2006. 3

ISBN 978-7-302-12523-5

I. 大… II. ①维… ②多… III. 大众传媒—传播媒介—研究—英文 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 008748 号

责任编辑: 纪海虹

责任印制: 何 芊

出版发行: 清华大学出版社 地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn> 邮 编: 100084

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社 总 机: 010-62770175 邮购热线: 010-62786544

投稿咨询: 010-62772015 客户服务: 010-62776969

印 刷 者: 清华大学印刷厂

装 订 者: 三河市溧源装订厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 185 × 235 印张: 30.75

版 次: 2006 年 3 月第 1 版 印 次: 2007 年 9 月第 2 次印刷

印 数: 3001 ~ 4500

定 价: 46.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题, 请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话: (010)62770177 转 3103 产品编号: 018984 - 01/G

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

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）。由于巴比的研究方法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的是维曼和多米尼克的这本教材，而一些学者也先后对此书作了推荐，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，《大众传媒研究导论》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，也许在于前者重在实用，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《大众传媒研究导论》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同的读者定位和写作出发点。

之所以作这样的比较，是因为《大众传媒研究导论》一书的确具有这样的特点：如果一个对研究方法（特别是一些统计概念）没有任何基础的人，则他很快会发现，刚开始读第一部分就有很多统计概念出没，作者好像假设读者对这些概念应该事先了然于胸似的。在本书的网站中，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本书的任务，所以大多是拿来就用。因此，一方面，读者可以直接阅读本书的任何一个章节；另一方面，读者读本书的不同部分，都需要有一定的先期知识储备。这是读者需要注意的。

关于媒介研究方法，其实是有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：最基本和底层的，是有关方法论、认识论层面的概念和认识（姑且称之为第一层）；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。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

^① 各个版本的样子在本书网页 <http://rogerwimmer.com/mmr/wimmerdominick.htm> 上可以看到。

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作过多讨论，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，然后作些模拟式的练习。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：一方面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，研究是一种提出问题并发现问题的解决方法的一种努力。从这个意义上讲，任何一个研究生，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。另一方面，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，或者说是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。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》则是把上述一、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，充分体现了本书的实用性特点。

下面简单谈谈本书的几个特点：

1. 从总体上讲，本书是一本量化方法主导的研究方法教材。虽然也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，实在是通过对大量媒介研究实例的剖析和概括而得到，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于理解的图示，以及大量表格。书中的不少图表，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，但毫无拖沓臃肿之感。

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”(An Inside Look)。这些短小活泼的“注解”式内容，不仅有助于读者扩展其对正文内容的理解，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中，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方面很多重要文献，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，可以看作是一项系统工程。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> 作一简单介绍。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。笔者对网站内容作了初步浏览，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，相信读者中的有心人会经常造访。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作过多介绍，但都提供了进一步了解和自修的途径，这正是本书之为“入门”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，作为印刷媒体的教材，固然无法充分阐述其含义，但在网上则可以通过各种动画手段对诸如“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 学习公司的读者都知道，在 Wadsworth 网站资源上，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，也是需要下一点工夫的。

在近几年研究方法书的出版不断增多，读者选择逐渐丰富的时候，我们强烈建议读者根据自己的实际情况，挑选一本或两本教材仔细的阅读或学习下去。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，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，才能不断的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。

金兼斌
2005 年于清华园

Preface

Please read this Preface. The information is important to help make your experience with this book more rewarding.

Things change constantly in all areas of life, and it's sometimes difficult to keep up with all the changes. When we wrote the first five or six editions of this book, the Internet did not exist. Fortunately, the Internet exists now, and it has become one of the best sources of information for anyone interested in learning anything.

As mass media teachers and professional researchers, we want to provide you with the most detailed and most current information possible. However, that's a difficult task with a textbook since changes in mass media research happen so frequently. Our best alternative, therefore, is to help you find the most current information about the topics we discuss in this text.

Therefore, throughout this text, we provide a vast number of Internet searches for you to help you find more information about the topics we discuss in the book. Please use these search suggestions. You'll see that we use a specific format for the searches we suggest. Enter the search exactly as we suggest, although feel free to go beyond the searches we provide.

The format we use for Internet searches (by the way, we use *Google*) is italics. That is, whenever we suggest an Internet search, the search is shown in italics. If you see quote marks with the search, be sure to include those because they are important in refining the search and eliminating useless information. For example, if we recommend that you

search the Internet for more information about this text, and suggest "*Mass media research*" *Wimmer Dominick*, then input your search exactly as written, including the quote marks.

If you are new to using Internet search engines, please go to our book website at www.wimmerdominick.com and read the article about using search engines in the "Readings" section.

Approach and Organization

As in the previous seven editions, our goal is to provide you with the tools you need to use mass media research in the professional world through simplified explanation of goals, procedures, and uses of information in mass media research. We want you to be comfortable with research and to recognize its unlimited value, so we use extensive practical applications to illustrate its use in the world today.

The book is divided into four parts. In Part One we begin with an overview of mass communication research, including elements, ethics, and sampling. Part Two explores each major approach to research, including qualitative research, content analysis, survey research, longitudinal research, and experimental research. In Part Three we continue with a section on data analysis, covering statistics and hypothesis testing. Part Four con-

cludes the book with a forward-looking section on research applications, including those for print media, electronic media, advertising, public relations, media effects, and mass media research and the Internet.

Features

We are gratified by the feedback we've received from hundreds of professors teaching this course. We hope you will find that this edition reflects the best pedagogy based on the continuous improvements we've made to each edition. The text includes many features that provide additional information and enhance learning and understanding of concepts.

New to This Edition

In this edition we have made many changes based on comments from teachers, students, and media professionals who have used our book. All chapters have been updated, and a few chapters have been rearranged to meet the requests of several users. In addition, in the previous seven editions we included a chapter titled "Research in Media Effects." This chapter is no longer in the book. Instead, it has been updated and moved to the book's website.

Additional Information

We developed the book website (www.wimmerdominick.com) to help you keep up to date with changes in mass media research.

On the site, you'll find additional reference materials, articles that expand on some of the topics in the book, a sampling error calculator, and more. We will update the website whenever we find something of interest to mass media researchers, so visit often. If you have any suggestions for additional content on the site, please contact one of us.

Also, please visit the Book Companion Site at <http://communication.wadsworth.com> where you'll find a glossary, flashcards, crossword puzzle, Internet activities, and InfoTrac® College Edition questions.

Your Feedback

As we have stated in the previous seven editions: If you find a serious problem in the text or the website, 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 email). Have fun with the book and the website. The mass media research field is still a great place to be!

Roger Wimmer
Denver, Colorado
roger@rogerwimmer.com
www.rogerwimmer.com

Joseph Dominick
Athens, Georgia
joedom@uga.edu

目 录

第一部分 媒介研究的过程

第一章 科学和研究 1

- 简介 2
- 何谓研究 2
- 如何开始 5
- 大众媒介研究的发展 7
- 媒介研究和科学方法 10
- 获得知识的方法 10
- 科学方法的特点 11
- 两类研究：学术研究和商业研究 15
- 研究过程 16
- 决定选题的恰当性 21
- 提出假设或研究问题 25
- 数据分析和解释 26
- 内部效度 27
- 外部效度 32
- 展示结果 32
- 研究提供者和行业服务 33
- 小结 38

第二章 研究要素 43

- 概念与构成 44
- 自变量与因变量 45
- 质化与量化研究 48
- 测量的本质 50
- 测量的水平 52
- 测量量表 55
- 信度和效度 58
- 小结 63

第三章 研究伦理 66

- 伦理和研究过程 67
- 为什么要讲伦理？ 67
- 一般的伦理理论 68
- 伦理原则 69
- 具体伦理问题 71
- 伦理与在线研究 82
- 小结 84

第四章 抽样 87

- 总体和样本 88
- 概率样本和非概率样本 89
- 样本大小 100
- 抽样误差 102
- 小结 109

第二部分 媒介研究的方法

第五章 质化研究方法 112

- 目标和思想 113
- 质化研究中的数据分析 116
- 实地观察 120
- 焦点小组 128
- 深度访谈 135
- 案例研究 136
- 人种学 140
- 撰写质化研究报告 143
- 小结 145

第六章 内容分析 149

- 内容分析的定义 150
- 内容分析的使用 151

内容分析的局限	153
内容分析的步骤	154
信度	165
效度	170
内容分析的实例	171
内容分析与互联网	171
小结	173
第七章 调查研究	178
描述性调查与分析性调查	179
调查研究的优点与缺点	179
构造调查问题	180
问卷设计	189
预测试	194
收集调查数据	194
获得合理的应答率	205
调查研究中的一般问题	206
小结	207
第八章 纵向研究	211
发展过程	212
纵向研究的类型	213
小组研究	218
特殊小组设计	222
分析小组数据中的因果关系	223
在纵向研究中结合使用量化数据和质化数据	225
互联网上的纵向研究	225
实验中的纵向研究	226
小结	227
第九章 实验研究	230
实验室实验的优点和缺点	231
实施实验研究	233
对于干扰性变量的控制	235
实验设计	237
现场实验	244

在线实验 250

小结 252

第三部分 数据分析

第十章 统计分析入门 255

描述统计 256

样本分布 271

数据转换 275

小结 276

第十一章 假设检验 278

研究问题和假设 279

检验假设的统计显著性 283

小结 290

第十二章 基本统计方法 292

小样本统计的历史 293

非参数统计 294

参数统计 298

小结 317

第四部分 媒介方法的研究应用

第十三章 印刷媒介研究 319

背景 320

印刷媒介研究类型 322

印刷媒介研究与互联网 333

小结 334

第十四章 电子媒介研究 339

背景 340

视听率研究 341

非视听率研究 359

小结 366

第十五章 广告研究 369

广告文案测试 370

广告媒介研究	378	常见问题	416
广告活动评估研究	386	互联网研究的优势	419
广告研究中的质化技术	388	互联网研究的劣势	423
小结	392	互联网研究的实际考虑与伦理担忧	424
第十六章 公共关系研究	395	互联网研究的未来	425
公共关系研究的类型	396	互联网研究公司	426
公关实施过程中的研究	397	小结	427
小结	408	附录图表	429
第十七章 大众媒介研究与互联网	411	术语汇总	443
互联网简史	412	人名索引	453
研究之与互联网——背景	414	主题索引	459
互联网数据收集方法	415		

Brief Contents

Part One

The Research Process

Chapter 1

Science and Research 1

Chapter 2

Elements of Research 43

Chapter 3

Research Ethics 66

Chapter 4

Sampling 87

Part Two

Research Approaches

Chapter 5

Qualitative Research Methods 112

Chapter 6

Content Analysis 149

Chapter 7

Survey Research 178

Chapter 8

Longitudinal Research 211

Chapter 9

Experimental Research 231

Part Three

Data Analysis

Chapter 10

Introduction to Statistics 255

Chapter 11

Hypothesis Testing 278

Chapter 12

Basic Statistical Procedures 292

Part Four

Research Applications

Chapter 13

Research in the Print Media 319

Chapter 14

Research in the Electronic Media 339

Chapter 15

Research in Advertising 369

Chapter 16

Research in Public Relations 395

Chapter 17

Mass Media Research
and the Internet 411

Appendix Tables 429

Glossary 443

Name Index 453

Subject Index 459