

WESTERN JOURNALISM AND
COMMUNICATIONS CLASSICS

西方新闻

传播学

经典文库

THE SEARCH
FOR A METHOD

寻找方法

焦点小组和大众传播研究的发展

Focus Groups and the Development of Mass Communication Research

[美]大卫·E·莫里森 著

David E. Morrison

柯惠新 王宁 译

新华出版社

G206.3
M856



郑州大学 *04010245285V*

传播学
经典文库

THE SEARCH FOR A METHOD

寻找方法

焦点小组和大众传播研究的发展

Focus Groups and the Development of Mass Communication Research

[美]大卫·E·莫里森 著

David E. Morrison

柯惠新 王宁 译



G206.3
M856

新华出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

寻找方法：焦点小组和大众传播研究的发展 / (美) 莫里森著；柯惠新，王宁译. —北京：新华出版社，2004. 10

(西方新闻传播学经典文库)

ISBN 7-5011-6778-8

I. 寻… II. ①莫…②柯…③王… III. 大众传播—研究 IV. G206.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 087405 号

京权图字：01-2004-4370 号

The Search for a Method

Focus Groups and the Development of Mass Communication Research

Copyright © 1998 David Morrison

Chinese translation published by Xinhua Publishing House

Published by arrangement with University of Luton Press

All rights reserved

本书中文专有权属新华出版社

西方新闻传播学经典文库

寻找方法

焦点小组和大众传播研究的发展

[美] 大卫·E·莫里森 著

柯惠新 王 宁 译

*

新华出版社出版发行

(北京石景山区京原路8号 邮编：100043)

新华出版社网址：<http://www.xinhuaupub.com>

中国新闻书店：(010)63072012

新华书店经销

新华出版社激光照排中心照排

北京云浩印刷有限公司印刷

*

787毫米×980毫米 16开本 29印张 插页2张 385千字

2004年10月第一版 2004年10月北京第一次印刷

ISBN 7-5011-6778-8/G·2463 定价：56.00元



总 序

李良荣

中国的新闻改革已历经 25 个年头。25 年来，中国新闻媒体获得前所未有的大发展，也带来新闻传播学空前的繁荣。有幸经历 25 年新闻改革的人都不会忘记，中国新闻媒体的发展、学术的繁荣从世界各国、尤其西方新闻传播学中得益良多。西方新闻传播学引入中国，给中国的新闻界带来一股清新的风，它们的许多理论、观点、概念都让人耳目一新。这些理论、观点、概念对更新我们的新闻观念、改进新闻业务、改善媒体经营发挥过积极的影响。

进入新世纪，中国正式加入 WTO。在经济全球化的推动下，西方各国超级大媒体纷纷抢滩中国。中国的媒体同样在跃跃欲试进入世界各国，媒体国际化已成不可阻挡之势。在这样背景下，中国传媒界对于世界各国、尤其对西方传媒的理念、法则、规范以及操作方法的学习、研究正掀起新一轮热潮。

这新一轮的学习、研究热潮比起上世纪 80 年代末，跃上了一个新的层次。那时，中国的国门刚刚打开。西方的新闻传播学让急于寻求发展新思路的中国媒体大开眼界，他们以一种饥不择食的状态把西方新闻传播学

的一切新理论、新概念、新提法搬到中国来，甚至简单地模仿西方媒体的许多具体操作方法。但近 10 年来，尤其进入新世纪，中国的新闻界，无论是业界还是学界，已日趋成熟，他们理性地审视西方的新闻传播学。他们还在努力地学习，但为我所用——只吸收适合中国国情的理论和方法；然后更多的是研究、思考，寻找做大做强中国媒体的道路，以便有朝一日能够在国际舞台上和西方超级媒体展开真正意义上的竞争。

中国媒体发展的进程需要更系统、更全面地翻译、出版西方新闻传播学的经典著作。为此，我们在翻译本套译本之前，特地聘请美国、英国、日本等国 12 位知名教授、学者推荐当代西方新闻传播学的代表作，并从上百本的推荐书目中精益求精，遴选出二十多本著作，涉及到新闻传播界理论、实务、法规、经营管理等诸多领域，并由新闻传播学、外文专业的教授、博士生、博士后担纲翻译，力求翻译的准确、规范和文字的流畅。为了便于读者更好地了解译著，我们特地聘请相关专家来评述译著的基本观点和学术地位。

2003 年 10 月



译者的话

去年年初，新华出版社找我帮助翻译传播学系列丛书中的一本有关焦点小组（Focus Groups）的书，由于我对这个问题有特殊的关注和兴趣，所以没有多加考虑，就答应了。

我对这种方法的特殊关注和兴趣，主要源于下述事实。

在市场研究的领域中，焦点小组普遍被认为是最重要的一种定性研究方法，被一些研究者视为定性研究的代表性方法；其技术也在不断地发展，目前已经达到了很高的水平。而要学习这方面的技术和技巧，通常需要参加多种层次的、价格昂贵的培训班。例如，在国内参加一次约3天的高级培训，不计食宿和旅费，大概至少也需要5000元左右。可是在传播研究领域，焦点小组方法却很少被学者们采用，至少在我国内地是如此；而在国外一些传播学研究方法的论著中，也常将焦点小组排除在定性研究方法之外。我在讲授《传播学研究方法》的课程时，结合自己的研究实践，是将焦点小组作为定性研究的方法来重点介绍的，但是对于到底应该如何看待上述的这种强烈的分歧，以及应该如何对这种方法给予合理的评价，事实上我也一直比较困惑。

原来我猜测，这本书大概会详细地讨论焦点小组方法的机理、作用、技术和具体的操作技术，以弥补目前方法类书籍中对其只限于一般性介绍的不足。但是一旦当我真正看到这本书时，才发现它与一般的方法书的写法根本不同。首先，这本书的内容繁杂，特别是开始的几章，似乎有“太多的历史琐事、争论和背景介绍”，真有些“东拉西扯”、“抓不住要领”的感觉；其次，和一般美国学者直截了当、清晰明了的写作风格不同，书中有大量含义晦涩、结构冗长的句子，还有许多德语词汇和句子混杂其中，翻译中常常感到“困难重重”。

所幸的是，随着翻译工作的缓慢进展，我们渐渐地体会到了作者的良苦用心，看到了书中越来越多的闪光点，也越来越吸引我们往下看。到了最后，我们开始感到这是一本视角独特的、能给从事大众传播研究的有志者以宝贵启示的值得一读的书。我们好像还没有见过一本论著，围绕着方法论上的论争，如此详尽地阐述焦点小组方法的发展，并从真理探求的高度、而不是技术或程序的角度，去讨论定量研究与定性研究的关系，以及探讨对研究方法的选择问题。回过头去再看，原来觉得“东拉西扯”的那些“琐事”，却不但变得有趣，而且充满启示、耐人寻味。这时再回到这本书的题目《寻找方法：焦点小组和大众传播研究的发展》，不禁豁然开朗。前人的经验、教训和体会我们应该很好地借鉴，不要再重复错误。传播学研究该如何创新，也许我们从这本书中会获得一些灵感？

本书的写作风格比较自由，要理清作者的思路和掌握章节中的要点，常要耐心地多读几遍，特别是前面的几章。为了能帮助读者尽快地了解书中的要义，我们愿意多花些时间，一方面摘引书中的若干重要片断（参看书后所附的王宁做的读书笔记），另一方面则在此处与读者一起分享我们在翻译过程中得益于本书的若干收获。

一）关于方法的重要性：不应该将方法只看成是一种技术或程序，应将其看成是对真理的探求。方法是研究工作的语言，是描述世界的基石。我们认为作者以下的这段话很具启发性：



我们常常认为方法是乏味甚至无聊透顶的；在任何书或者文章中，关于方法的部分总是被读者一扫而过，他们更关心结果和现成可用的理论。这是件令人感到遗憾的事情，但是它也许来源于我们讲授和讨论方法的方式，我们总是把它看成一种技术或者一套程式，而不是对真理的探求。然而，我们使用什么语言决定了我们怎样与世界交流和描述世界。从另一方面而言，方法是我们阐述事情的技术的根基，并且因此不仅仅只是技术：它正是研究工作的语言，简洁明了地阐释我们怎样做事情。

二) 焦点小组方法的回归说明了什么？焦点小组方法实际上是由传播研究的学术界所发明，而且是属于量化传统学派的研究者所发明；但是这种方法一度从学术界消失，而被市场研究领域所使用并得到了极大的发展；而在最近，这种方法又重新得到了学术界、特别是（来自人文学科传统的）媒体研究者的青睐，甚至错误地得到了喝彩。

这其中的原因错综复杂，书中作者通过字里行间、时而明晰地、时而隐蔽地、自始至终都在进行着探讨。除了一些客观的因素之外，还探索了学术界的一些“微妙心理”，并不太客气地揭示了这些痛处。例如作者谈到

1. 由于市场研究领域对焦点小组研究方法的热情，导致学术界对这种方法的藐视。其中也许是由于两个领域收入的极大差异，使得学者们对市场研究者抱有敌意；事实上，学者们也并不真正了解市场研究领域所使用的方法。

2. 虽然焦点小组是一种定性研究的方法，但是因为它的发明者是传播研究中属于量化传统学派的研究者，并且发明者坚持它不能单独使用，只能与定量方法结合起来使用，结果焦点小组

方法就被局限在了定量研究的领域，作为辅助的方法被使用，因此当时那些属于文化研究传统的研究者（媒体研究者，定性研究者）对这种方法就并不在意；此外，默顿对焦点小组的操作所规范的严格性，也对定性研究者缺乏吸引力。

3. 焦点小组之所以又被学术界拾起（特别是属于定性传统的文化研究者和媒体研究者），可能是为了自我拯救。文化研究在检验文本的同时还要吸纳对受众的研究，否则它将难以逃脱蒙昧主义的指责。通过焦点小组方法来引入对受众的研究，这就为文化研究提供了一条跳出它自己制造的泥沼的道路。

4. ……

三) 合作的重要性：拉扎斯菲尔德和默顿的合作极富启示性，实证派学者和理论派学者相互学习的成功合作，促成了大量有价值的研究甚至是里程碑式的研究。默顿的加入使实证学派有了理论高度，更加发展了起来；而拉扎斯菲尔德也总是在目的的层面上努力地尝试把实证研究方法提炼到一个高度，在这一高度上，实证社会学可以满足社会学要将“社会结构”和现状“作为一个整体”来考虑的经典需求。两位学者的融洽的合作，为我们树立了典范，意味深长。

同时，拉扎斯菲尔德与斯托夫的友谊（遗憾的是默顿与斯托夫之间却互不欣赏）、拉扎斯菲尔德对阿多诺（一个傲慢的文化批判主义者）的包容和批评以及阿多诺后来的适度妥协，也都很耐人寻味。

与市场研究者的合作实际上也很有意义。定性研究方法的崛起虽然主要归功于来自传播研究的学术界研究者，但是市场研究者对其后的发展也做出了相当的贡献。不过市场研究者和学术界研究者处在两个世界，充分的沟通和相互的理解是十分必要的。

四) 组织机构创新的意义：从事应用研究，充足的资金和紧密的研究团队必不可少。新形式的知识需要新的机构设置，拉扎斯菲尔德创建的心

理研究中心（研究局）适应了这种需求。来自产业界的资金与学术专家相结合，尽管受到了一些激烈的批评，但是毫无疑问，这种组织机构上的创新，对于初期的大众传播研究的发展至关重要。我个人认为，这种思路对于发展我国的传播学研究，也许具有一定的借鉴意义。

五）实证研究对于理论发展的意义何在？理论学派对于实证学派的批评之一，是认为它的操作方式过于琐碎、缺乏理论、不够学术。但是拉扎斯菲尔德的确相信，表面上琐碎的研究能够产生重要的发现，并且能够为概念的发展所用；通过对一系列单个“琐碎的”研究进行整合构筑，就可以发展出普遍理论。

而默顿在提交给美国社会学学会的题为《实证研究对社会理论发展的意义》的论文中，也认为：“总体而言，通常被认为是理论家的特权领域的概念的界定，却常常是实证研究的结果。为自身需要所做的研究是无法避免这种概念界定的压力的。因为研究的基本要求就是概念（变量）要足够明确地被界定，从而使研究能够进行，而这一要求在通常叫做‘社会学理论’的有些杂乱无章的解释中是很容易在无意之中被忽略的。”

六）如何正确地使用焦点小组方法？由于诸多的优点（书中有充分的阐述），焦点小组方法得到了广泛的应用，特别是在发展中国家的应用更为广泛，其原因可能是：1）基础信息的不可获取性，导致量化研究抽样困难和昂贵的费用，而作为焦点小组的定性研究，其抽样相对简单、费用相对便宜；2）文化方面的传统，难于接受量化的思考方式，易于接受“讲述事件”的文化，而焦点小组讨论式的方法适应了这样的传统。但是，焦点小组方法的使用范围和操作规范是需要特别注意的，书中用大量的篇幅反复讨论了可能出现的各种问题以及需要注意的大量细节，很有启发性。

然而，按照我的认识和理解，最值得引起警惕的还是，要避免在研究中将焦点小组作为单独的方法来使用，而这种将焦点小组作为单独的方法来使用的做法，正是目前这种重新回归到学术界的方法错误地得到了喝彩

的主要病症。较好的做法是在抽样调查之前或之后使用焦点小组。事实上，任何一种单一的方法，不管是定量的还是定性的方法，都不可能准确地抓住对大众媒体产品接收的动态特征和全部的复杂性。因此，要想清楚地解释任何现象，都需要多种的数据，从多个角度去研究。

总之，通过这本书的翻译，我更加体会到，传播研究中方法的多样性至关重要，因此，各种不同学派和不同方法论的研究者之间，排除偏见的交流和合作是多么的必要；而且我相信，通过学界的共同努力，成功的合作是完全有可能实现的。

本书先由王宁翻译成初稿，柯惠新对初稿全面修改后得到二稿，返回王宁检查核对后成三稿，然后由柯惠新再次审定并最后定稿。在翻译的过程中，对于有些实在晦涩难懂的长句，我们用括号加了一些译者的注解，目的是希望能够做到明白、清楚和准确。另外，在翻译过程中，我们尽量想要把原文里一个套一个的长长的句子变成若干个短句；但有时候实在很难断开，就只好翻成一个长长的句子，在这样的情况下，我们就可能会在某些成分外面加上括号（），读者阅读的时候，可以先把括号里的成分掠过去，那样就能够迅速掌握句子的大义，不会让长句子给搞糊涂了。

由于水平所限，以及对于欧洲式写作风格的不适应，所以尽管我们感到已经竭尽所能，错误和疏漏也会在所难免，恳请读者批评指正。

最后，我还想对那些曾经给予了我们支持和帮助的老师们表示衷心的感谢，他们分别是：北京广播学院的刘丰海老师；北京大学社会学系的谢立中老师、英语系的韩金鹏老师以及王宁的导师信息管理系的张浩达老师。此外，新华出版社的吴丹小姐耐心、细致和体谅的工作态度，对我们完成本书的翻译非常重要，在此一并表示诚挚的感谢。

柯惠新

2003年9月12日

目录

寻找方法

The Search for a Method

总序	李良荣 1
译者的话	3
致谢	1
前言	4
第一章	
聚焦历史	13
漫长的历史	23
拉扎斯菲尔德的历史	28
对方法的狂热	36
无序的王国	42
奥地利少数人的处境	49
第二章	
拉扎斯菲尔德, 政治、数学和社会研究	61
辉煌和瓦解	71
心理研究中心和新形式的知识	85
研究的衰落时期	95

第三章

拉扎斯菲尔德在美国:知识的机构化	103
机构的建立	112
一个慈善基金和一个无知的行业	125
默顿的加入:力量的联合	137
组织、培训和影响	147
理论的影响	154
交往的重要性	158
阿多诺的加入:力量的冲撞	164
阿多诺和受众研究	171
答案在文本中	179

第四章

焦点小组的崛起:遗失的岁月	189
一种被剥夺的方法	196
一个被玷污了的方法	201
为了解意义而进行的战斗	207
两个世界之间的桥梁	214
被扭曲的方法	221

第五章

聚焦于焦点小组	227
焦点小组和文化研究	229
焦点小组研究的规则	238
各种游戏和规则	242
焦点小组和抽样调查	252
错误的理解	256
一种自然的语言?	261

管理上的合理性.....	266
--------------	-----

第六章

组织焦点小组研究的程序和问题.....	273
主持人需求.....	281
资源的问题.....	290
样本的价值.....	298
是值域范围而非分布.....	300
样本规模.....	303
小组的特性.....	307

第七章

焦点小组研究中好与坏的做法.....	311
主持人的重要性.....	317
组织讨论.....	322
构建理解.....	329

第八章

研究中的伦理道德问题.....	337
反对的观点.....	342
保持冷静.....	346
超然的观察者.....	351
玩含义游戏.....	353
作为性别问题的方法论问题.....	356
唤醒意识.....	358
研究者和被研究者?.....	362
智识权威.....	365
改造世界.....	371

后 记

市场研究和大学的社会科学研究.....	379
经费来源.....	381
研究的实际成本.....	383
焦点小组的魅力所在：一种容易的方法？	383
知识的生产.....	385
知识生产的形式：一个相关案例	386
市场研究和知识的产业化.....	388
生产的组织.....	390
现实问题.....	392
为什么要选择大学呢？	395
为什么要费力去获取产业资金呢？	397
市场研究公司和焦点小组.....	398
焦点小组对传媒业的吸引力.....	401
大学研究人员的吸引力.....	403
和传媒业合作.....	404
与市场研究公司合作.....	407
读书笔记	409

致谢



The Search for a Method

1

致 谢

我需要就这本书对很多人表示感谢，他们中的有些人很早以前就已经故去，像保罗·拉扎斯菲尔德（Paul Lazarsfeld）、约翰·马歇尔（John Marshall）和伯纳德·贝雷尔森（Bernard Berelson）。而在世的人中，我想要特别地感谢朱莉·菲尔斯通（Julie Firmstone），不仅是因为她关于手稿的大量建设性意见，还由于她为我分担了机构中多得难以想象各类事务。我还要特别感谢迈克尔·斯文维格（Michael Svennevig），他是我在研究所中的亲密同事，我要感谢的不仅是他的友谊以及他给予我的支持，更是他与我讨论书中众多要点（实际上是决定了许多要点）时所表现出来的耐心，他在研究所中帮我做的大量研究工作已经超过了想象中一个人能够承担的工作量，如果没有他的帮助，这本书还要很久以后才能完成。我还要感谢我的同事保罗·斯泰瑟姆（Paul Statham），他非常仔细地阅读了这本书的第一稿，并且为这本书的最终结构作出了他自己也可能想象不到的贡献。虽然格雷厄姆·默多克（Graham Murdock）是我多年以前的同事，书的前一部分得益于他关于怎样从历史的角度理解知识的指导和主张。我还要感谢保罗·克罗尔（Paul Croll），他阅读了部分的手稿

并且为有关方法的部分提供了建议，在我进行调查研究的若干年时间中他一直给我以鼓励。大卫·多彻蒂（David Docherty）也许没意识到他对这本书有着多么重要的贡献，当我们还是广播研究中心（Broadcasting Research Unit）的研究员的时候，焦点小组还没能拥有它今天在学术性的传播学研究所中所占的地位，是他第一个把焦点小组介绍给我。我还要感谢研究所中的大卫·格恩特里特（David Gauntlett）、尼古拉斯·普罗瑙伊（Nicholas Pronay）、菲利普·泰勒（Philip Taylor）和罗宾·布朗（Robin Brown），他们完成了关于焦点小组的文献查找工作，并且一直热情地支持这个项目。我还要感谢克里斯汀·贝利（Christine Bailey）对本书的最初校对，以及詹姆士·哈洛伦（James Halloran）一直以来给予我的精神上的鼓励和政策上的建议。我还要感谢那些在市场研究部分给予我帮助的人，他们分别是：RI（Research International）的西蒙·查德威克（Simon Chadwick），他帮我了解了一个大的市场研究公司要怎样组织市场调查；RI（Research International）的朱利安·邦德（Julian Bond），她帮我了解了一个市场研究公司中的统计技术；NOP的尼克·穆恩（Nick Moon），他给我提供了市场研究向学术努力靠近的一个例子。我还要感谢NOP数据（Nop Numbers）的迈克·库克（Mike Cooke），他阅读了手稿的若干部分，并且给出了重要的建议。我还要特别感谢媒体产业和管理机构中的研究购买者们，经由他们的帮助，我才能够积极地阐明学术界和产业界合作的可能性。他们具有启发性的看法令我受益匪浅，这其中包括独立电视委员会（Independent Television Commission）的罗伯特·托尔勒（Robert Towler）、广播标准委员会（Broadcasting Standards Commission）的安德里亚·M·哈格雷夫（Andrea Millwood Hargrave）和斯蒂芬·惠蒂尔（Stephen Whittle）、广播标准委员会的前主管克林·肖（Colin Shaw）、BBC的罗宾·麦科龙（Robin McCron）和罗宾·麦戈瑞格（Robin McGregor），我还要感谢托尼·H·史密斯（Tony Hopewell Smith），他来自卡尔顿电视公司（Carlton Television），还要感