

<<传播研究方法>>

图书基本信息

书名：<<传播研究方法>>

13位ISBN编号：9787811278408

10位ISBN编号：7811278405

出版时间：2010-2

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：柯惠新,王锡苓,王宁

页数：275

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<传播研究方法>>

内容概要

本书共包括八章内容，其中第一章从科学研究的原理和一般步骤开始，讲述实证研究方法的原理、步骤和程序。

这既是实证研究的起始也是终点，正如前文所述“科学环”，提出研究问题或研究假设的目的，是为了通过实证研究的具体方法对研究假设进行证实或证伪，证实或证伪的结论可能又引出下一循环中的研究问题或研究假设。

第二章为测量量表的编制与问卷设计，这是提出研究问题后，将研究问题或概念衍化为具体变量的过程。

实证研究的关键之一是操作变量，在此基础上，设计收集数据所需的问卷。

在概念操作化的过程中，信度和效度的分析也是十分重要的。

第三章为抽样原理和方法，这是实证研究收集数据的基础。

实证研究中的问卷调查研究一般是建筑在大样本的基础之上的，如何抽取到能够推断总体的有代表性的样本，就成为实证研究中重要的一环。

第四章为探索性研究常用的方法，这一章介绍文献查阅法、二手资料分析、观察法、小组座谈会、深层访谈法、个案研究法和投影技法。

以上方法多为定性研究的具体方法，常在研究者不熟悉某一个研究主题或研究结论尚不需要推广到总体时使用。

第五章为描述性研究常用的方法，该章主要介绍抽样调查法、定量观察法及内容分析法。

这些是传播学研究中经常采用的方法，用于描述总体的特征及分布。

第六章为因果关系研究常用的方法，实验法是本章的重点内容。

主要介绍各种不同的实验设计和分析方法，这些设计对探讨传播现象的因果关系提供一定的帮助。

第七章为互联网研究方法，近年来互联网的迅速发展，引起了学界和业界对网络研究方法的重视。

互联网既是一种传播媒介，同时也可用作调查工具。

该章重点介绍作为工具使用的互联网研究方法，也涉及到以互联网为研究对象的调查方法。

第八章为资料的处理、分析和报告的撰写，主要介绍对数据资料的一般处理和展现的方法，对于如何撰写研究报告，也提出一些原则性建议。

各章的内容大都配有一定的应用案例，它们部分选自国内外的经典案例，部分选自本书作者的研究课题，或作者十年教学过程中学生的习作。

此外，各章均配有数量一定的练习和实践题，可供读者进一步思考和实践。

<<传播研究方法>>

书籍目录

绪论第一章 科学的原理、科学研究的一般步骤 第一节 科学的概念、原理和科学研究 第二节 传播学与传播研究 第三节 社会科学研究的一般步骤第二章 测量量表的编制和问卷的设计 第一节 测量的概念及分类 第二节 常用的测量量表 第三节 量表的信度和效度 第四节 问卷设计技术 第五节 应用案例第三章 抽样原理和方法 第一节 抽样的基本原理 第二节 抽样的基本概念 第三节 抽样方案的设计 第四节 抽样技术的分类 第五节 确定样本量的方法 第六节 实用案例介绍第四章 探索性研究的常用方法 第一节 文献分析法 第二节 二手资料的分析 第三节 观察法 第四节 小组座谈会 第五节 深层访谈法 第六节 个案研究法 第七节 投影技法第五章 描述性研究的常用方法 第一节 抽样调查法 第二节 观察法 第三节 内容分析法(非接触性研究) 第六章 因果关系研究的常用方法——实验法 第一节 实验研究法的基本概念 第二节 实验研究法的实施 第三节 实验设计 第四节 实验研究案例第七章 互联网调查研究方法 第一节 互联网调查的基本类型和调查方法 第二节 网络调查的基本方法 第三节 以网站为研究对象的调查方法 第四节 网络调查研究应用案例第八章 资料的处理、分析和报告的撰写 第一节 资料处理中常用的统计量 第二节 研究报告的撰写汉英术语对照主要参考文献后记

章节摘录

插图：在这里，特别要强调的是，我们在本书中介绍的各种方法，都不是非此即彼的极端状态。实际上，通过不断地融合和相互地取长补短，研究方法得到了长足的进步。

笔者希望读者在阅读本书的过程中应抱有这样一个观念，即我们了解到的这些定量方法、定性方法和混合方法（定量和定性相结合的方法），它们都建立在一定的本体论和认识论的假设之上，都有各自的优点和局限性，在传播学知识的建构过程中都是不可或缺的。

正如Birgitta Hoijer在她对受众研究的探讨中指出的：“任何单一的方法都不能完全揭示受众接收媒体信息过程中的动态性和全部的复杂性”，因此研究者在选择某种方法或者某种角度进行研究的时候，“一定要提醒自己这只是其中一个选择而已，并且清楚这种选择背后的假设”。

定量研究与定性研究的比较定量研究和定性研究的区别需要上升到哲学层面和技术层面分别比较。在哲学层面上，两者都承认社会科学的本意是求“真”（即事实的因果或相关关系），这一点社会科学与自然科学是相同的。

然而，在如何界定经验事实的“真”和如何求“真”的问题上两者产生了分歧。

定量研究认为，在人们的主观世界之外，有一个客观且唯一的真相存在，只要研究者采用类似自然科学的研究方法，通过严格控制经验事实的情境，就可以达到对经验事实的了解。

一旦人类掌握了这个因果或相关关系，就有可能对同类经验事实进行预测和控制。

而定性研究认为不存在这样一个可供人们发现的具有重复性、可供确认的纯粹的客观真相。

“真”是人们通过经验与主观所建构的，所以，真相是多元的而非唯一，并具有无法分割的整体性。

因此，主张“以长期、第一手观察的形式，从近距离观察社会及文化层面的运作”。

在技术或操作层面上二者的区分也是十分明显的，各种材料中都有涉猎，如卜卫曾概括为五种不同点：（1）研究观点，定量研究强调建立通则，定性研究主张理解，定量研究以客观的视角而定性研究强调以当事人的视角；（2）研究环境，定量研究多在人工控制的环境里进行，而定性研究多在自然环境中进行；（3）研究策略，定量研究以假设演绎为主，定性研究以归纳分析为主；（4）研究类型，定量研究多为非体验式调查和实验法，定性研究为体验式观察、访谈；（5）研究者与被研究者的关系，定量研究排除这二者间的互动，而定性研究接受二者的互动。

为了更加清晰地阐述两者之间的异同，在此，我们将一些较有代表性的观点整理在表1~1中，以便对二者在哲学层面和技术层面上的差异有更为详尽的了解。

后记

本书是在柯惠新十多年来为中国传媒大学研究生所开设的《传播研究方法》课程讲义的基础上，由本书的各位作者进一步补充、修改和完善。

其间得到了学界和业界不少学生和专家的大力支持，例如，中国传媒大学传播学专业2000级博士生尚大雷和2004级博士生黄刚分别为第四章和第七章提供了研究实例；2004级硕士生范欣珩为第二章和第八章的案例更新提供了切实的帮助，2008级博士生陈旭辉和2007级硕士生赵静为第二章的案例更新提供过帮助，赵静还为第七章整理了一个研究案例，2007级硕士生颜丽和何慧媛在第八章的撰写过程中提供过帮助；北京华通明略信息咨询有限公司的王磊先生和谭北平先生分别为第五章和第七章提供了研究实例。

王宁在香港浸会大学读博期间，曾经向郭中实和马成龙老师学习传播研究方法，她在撰写本书中的一些思想和理念（例如社会科学的哲学假设以及实验设计部分），也得益于他们的教导。

在此一并表示衷心的感谢。

此外，艾斯艾国际市场调查咨询（北京）有限公司（SSI）参与了本书的第7章《互联网研究方法》中有关网络调查部分的撰写并提供了宝贵的资料和案例，其中特别要感谢SSI亚太区总裁董事长梁耀光先生的重视与支持，Mick Ren先生的认真撰写，以及高月梅女士、左云鹏先生和隋作鑫先生的热情帮助和细致协调。

在本书撰写的过程中，还得到了中国传媒大学副校长丁俊杰教授、中国传媒大学出版社的闵惠泉教授和欣雯女士的鼓励和支持，刘大年老师在编辑校勘过程中耐心认真，提出了许多宝贵意见，特此表示衷心感谢。

限于作者的水平，书中肯定存在不少缺点和疏漏，恳请广大读者多提宝贵意见。

<<传播研究方法>>

编辑推荐

《传播研究方法》：普通高等教育“十一五”国家级规划教材,21世纪新闻传播学核心教材

<<传播研究方法>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>