

# 第 1 章

## 导 论

内容分析法可研究的议题是丰富多样的，下文列举的量化研究的案例，时间跨度超过了 50 年。

- 20 世纪 40 年代后期，哈罗德·拉斯韦尔等人通过考察 5 张世界性大报 60 年间的社论，分析了国际政治体系中的变迁。他们发现，在社论的语言中存在两种并行的趋势：民族主义越来越高涨，无产阶级学说的影响力也日渐增长。这似乎支持了他们的研究假设，即国际性的社会革命已经酝酿了相当一段时间(Lasswell, Lerner, & de sola Pool, 1952)。
- “9·11”事件发生后，研究人员考察了 CNN、ABC、CBS 和 NBC 在最初 5 个小时突发性新闻的报道，展示了这一次恐怖袭击如何让新闻记者感到巨大震撼，以至于他们放弃了传统的角色观念和专业主义标准，报道起个人的想法和听到的传言来，而且使用匿名消息来源(Reynolds & Barnett, 2003)。
- 自 1997 年以来，美国新闻界优秀项目(Project for Excellence in Journalism,由皮尤慈善信托基金会资助的一个研究组织)开展了大量关于媒体报道的研究，探究媒介所有权的类型对于地方性电视新闻报道，以及对于伊拉克战争报道和反恐战争报道的影响，在此仅举几例(可参看 <http://www.journalism.org/resources/research/reports>)。与此类似，公共新闻、市民新闻或者说基于公民的新闻运动，其目标是公共生活的再活力化，也有许多研究分析了在平面和电子媒体报道中，这种努力是如何呈现的(Massey & Haas, 2002)。
- 每 5 年一次对《生活》、《新闻周刊》和《时代》杂志刊登的非洲裔美国人的照片进行的分析，以编年史的方式反映出了从 20 世纪初期到后期，就美国社会各个层面来说，黑人的角色日益重要(Lester & Smith, 1990)。
- 在一项概率样本研究中，研究人员根据相关的关键词确定了条目，由此确定了总体，采用概率抽样，共获得 2696 篇报纸上的文章，对这一样本进行的分析表明，1980 年直到 2000 年，基督教基本教义派的形象是持续负面的(Kerr & Moy, 2002)。
- 一项对星期六早间儿童节目中电视广告的角色特征的研究，显示了广告中女性和少数族裔出场的频数远远低于在人口调查数据中反映出来的这些群体在现实世界中出现的频数(Riff, Goldson, Saxton, & Yu, 1989)。
- 一个研究小组分析了战地记者(embedded journalists)在报道“解放伊拉克”行动方面，是否比从远距离报道这场冲突的记者更有说服力，并分析了“持久自由行动”(美国在阿富汗的战争)和“沙漠风暴行动”两次战争的第一天报刊报道是否存在差异(Pfau, et al, 2004)。
- 有人批评美国南部地区的一份日报对非洲裔美国人社区报道过分消极，该发行人委托其中一位批评者，对所涉及社区的版面进行具体测量。

- 两位研究者以《期刊文献读者指南》(*The Reader's Guide to Periodical Literature*)中引用的杂志文章为对象,概括了1980到1988年间,国际恐怖主义分子在公众心目中的形象(Simmons & Lowry, 1990)。
- 一个研究小组分析了两类都标榜“以持续担当新闻责任为终极目标”的报纸的科技报道。令人惊讶的是,在大量有关科技问题的报道中,小报(《国家问询者报》和《明星报》)并不特别弱于那些更受人尊敬的报纸(如《纽约时报》和《费城问询者报》),尽管有声望的报纸比小报更全面更严谨一些(Evans, Krippendorff, Yoon, Posluszny, & Thomas, 1990, p.115)。
- 最后一个例子是,肯斯基(Kensicki, 2004)对1995年至2000年间的社会议题(污染、贫穷和监禁)报道的主要“框架”做了内容分析,这些框架被定义为“呈现、强调和排除的深层结构”(Gitlin, 1980, p.7),它们使得特定“问题的界定、原因的解释、道德评价”以及关于解决方案的建议更加突出(Entman, 1993, p.52)。报道很少会说明这些议题的原因或效果,也很少提出可行的解决之道。
- 上述这些研究在目标、焦点、使用的技巧和科学严谨性方面存在一定的差异(有的称为基础研究,有的称为应用研究,后者如那位南部地区的日报发行人委托研究的例子),但是这些研究都显示了量化内容分析法(quantitative content analysis)在应用上具有多种多样的可能性。概而言之,内容分析法可以定义为:按照一定的规则,将传播媒体的内容系统地分配到各个类目中,并使用统计工具对包含在这些类目中的关系进行分析。

通常说来,内容分析的实施步骤包括:(1)分析对象的抽样;(2)编码员培训;(3)让编码员根据开发的分类规则对抽取的内容中的差异进行测量和记录;(4)对编码员在应用上的信度(随着时间的推移,编码员编码呈现的一致性 or 稳定性)进行检验;(5)然后,对量化内容分析中采集的数据展开分析,以描述典型的结构或特征,或发现所考察的内容的特质中存在的重要关系。如果类目建构和规则制定在概念化和理论化方面具有相当的说服力,研究者就更有把握得出有效的研究结果(比如说所观察到的模式或特征是有意义的)。

在上文中提出的过于简略的定义,有意没有提及以下内容:(1)研究者运用量化内容分析的具体目标(例如对有关国际社会变迁方面的假设进行检验,或对媒介中少数民族的角色形象进行描述);(2)所要考察的特定传播类型(例如有声望大报的社论或电视广告中的主题或主张);(3)所要探索的内容特质的类型(例如一个新闻条目的位置或长度,或者一个特定框架或对立框架的揭示);(4)从内容分析数据中可以得出的推论的类型(①描述特征,比方说以60年中的报纸社论语言为基础,描述国际报道中全球社会政治气候的变化;②做出结论,比方说在针对儿童的广告片中,对少数民族的角色使用了装点门面的美化手法;③提出建议,比方说认为媒介很少对社会问题的原因、效果以及解决问题的手段进行讨论,因而媒介对于公众的冷漠是负有责任的)。

上述几点对于一个完整的内容分析法的定义来说是必不可少的。当然,在本书第2章中会对这一通用的研究方法下一个更全面的定义。在本章中,我们首先简要回顾大众传播研究中内容分析法的作用,接着还将结合案例,说明内容分析法在其他领域和学科中是如何应用的。

## 大众传播研究概要

虽然部分学者是从人文视角(例如文学的或艺术的)来分析大众传播信息的,其他更多的学者则采用基于经验观察和测量的社会科学方法。这意味着典型的做法是:(1)研究者要确

定研究问题或难题(或者是从学术文献中得出的,或者是在大众传播的实际应用中产生的);(2)确定在一个理论框架(相关的理论,或正在发展的一个新理论)中的概念;(3)提出可能性的解释或者概念间的关系。不可信的解释会被舍弃,可信的解释会通过使用实证手段来检验,经过理论化过程的概念也要以具体的可观察的方式进行测量。

举个例子,如果一个少数民族的一些成员声明,他们在新闻媒介中没有得到足够的呈现(基于他们的人口在总人口中的比例),那么研究者可能提出这样的假设:种族主义正在肆虐,或少数民族的成员在那些经常成为新闻信息来源的职业群体中,被提及的次数过低了。每一种这样的阐释或解释都涉及不同的概念,这些概念可以被操作化处理,进入测量程序。对每一种解释也可予以实证性地检验,就如上文特别提到的那样。

换句话说,运用社会科学方法的研究者所寻求的对研究问题的解释,是从直接的客观的观察和测量中得出的,而不是来自于一个人的推理、直觉、信仰、意识形态或某种信念。一句话,这些大众传播研究者采用的方法,就是传统上所称的科学方法。几百年来,唯心主义(认为心灵及其思维是知识的最终来源和标准)和经验主义(认为观察和实验产生知识)之间的区别,一直吸引着那些对认识论和知识论感兴趣的人们的注意(Vogt, 1999, pp. 96, 136)。

在方法论上的另一对的重要区分,涉及简化主义和整体主义。许多社会科学导向的大众传播学者,毫无保留地支持一种简化主义的观点——认为对某种现象的理解,来自于将该现象简化为更小的更基本的独立部件(Vogt, 1999, p. 238),与此相对的整体主义观念假定,整体大于或不同于其组成部分的总和(Vogt, 1999, p.132)。“就字面而言,”蒂奇纳(Tichenor, 1981)写道,“整体要大于其各组成部分的总和(p. 23)。”从整体主义来看,像社区这样的集体所具有的属性或特征,要大于居住于其间的个人的集合。尽管简化论与整体论之争,经常要涉及个体成员在更大的社会体系中的地位问题,也很容易用它来说明个人传播的信息或信息的一部分,与媒介、新闻以及娱乐之间的区别。

## 内容分析法与大众传播效果研究

尽管人类传播活动已经有数千年的历史,对大众传播进行学术性或科学性研究可是新兴之事。历史学家将大众传播研究的开端,追溯到关注宣传和其他劝服性信息效果的政治科学家的早期著作(McLeod, Kosicki & McLeod, 2002; Severin & Tankard, 1992)。除了现代新闻学或大众传播学的学者,来自于其他学科如社会学和心理学的研究者,也关注大众传媒的过程和效果,将大众传播作为一个领域,把他们最有创造性的理论视角和研究方法归因于此。无论他们对大众传播的效果是乐观的还是悲观的,是确定还是不确定,研究者们都经常将内容分析看作是理解这些效果的一个基础性阶梯。

## 强效果

在 20 世纪初期,行为科学理论产生了。该理论认为动物和人类的行为可以看作是刺激—反应的复合体。受此导向的影响,出现了一个特别重要而且持续时间很长的传播研究视角。一些传播研究者用这一种视角,看待传播信息及其假定的对人们的态度、信念和行为产生的效果。

在典型的情况下,这些对传播效果感兴趣的研究者,通常采用实验法来检验他们的假设。实验参与者被安排到不同的组别中,有一份实验刺激材料(如一则信息),一些人暴露在刺激条件下,而其他(实验控制组成员)则没有。经过严格的条件控制,所测量出来的差异(例如对某一议题的态度)可以归结为:是否暴露在刺激条件下将导致结果的差异。

与此同时,也就是 20 世纪上半叶的绝大部分时间里,在科学工作者和公众中存在一种

广泛的看法，即大规模的劝服性信息，能够引致强有力的反应。为何会这样呢？

正如人们在世界大战期间所看到的那样，宣传是新出现的而且令人惊惧的现象(Lasswell, 1927; Shils & Janowitz, 1948)。在 1929 至 1932 年间，佩恩基金会开展的 13 项研究共形成了 10 卷本摘要，显示了电影“将新观念灌输给儿童，影响他们的态度，刺激他们的情绪，扰乱他们的睡眠，提供许多不同于成年人的道德标准，以及影响他们的日常行为和对于外部世界的理解”的威力。这些研究报告强化了人们对宣传的看法(Lowery & DeFleur, 1988, p.51)。

此外，关于纳粹演讲术的影响，以及关于美国无线电宣传之父查尔斯·E.考格林(Charles E. Coughlin)的影响等证据，增强了人们对于大众信息和集体行为的关注。当时的广播电视媒体，展示了可以迷惑大众的潜力，使其神魂颠倒，然后集中力量，引起恐慌(Cantril, Gaudet, & Hertzog, 1940)。随着广告和公共关系公司的兴起，那些精心组织的劝服性运动，通过建构信息，让人们按照传播者所期望的那样作出反应(Emery & Emery, 1978; McLeod et al, 2002)。传播媒介日益有能力跨越正式的国家边界，并且有能力破坏民族国家的目标(Altschull, 1984)。

这些关于强媒介效果的假定，符合早期的行为主义传统，贡献了传播效果的早期模型或理论，例如使用隐喻性说法的皮下注射论或魔弹论。在魔弹论中，传播者所要做的，就是把一条劝服性信息(子弹)射向无助的同质的受众，想要的效果就会产生。一些关于信息及其对于人们态度的效果的实验产生的数据，被解释成是支持这些强效果假定的证据。

当然，关于受众是整齐划一地无助而且被动的假定，是一个主要的因素。方法论研究者曾提醒说，对待在实验室环境下人工控制的条件要审慎，并告诫人们，关于态度改变的实验研究的发现并不具有向现实世界的推广能力(Hovland, 1959)。还有一些人认为，研究者将注意力集中在研究对付受众的最好办法上，这是不合适的；鲍尔(Bauer, 1964, p.322)质疑了这种对待公众“道德上不对称”的观点。

不过，在强效果视角下，内容分析法找到了合法的立足之地，因为无论其研究问题关注的内容是宣传、流行喜剧、电影、色情材料、政治承诺，还是劝服性广告，在下文要描述到的传播模型中，内容的角色无可置疑地是因果关系中的原因，这也为实验所证实。公众以及许多科学工作者和政策制定者，也是这样归因的。

总之，传播内容对研究来说具有重要意义，因为研究者相信内容是有效果的(Krippendorff, 1980)。为了找到特定的变量，学者们精细地研读内容，这些内容被假定为能够对人们产生影响。一位研究者可能对宣传中使用的建议或诉求的类型进行分类，另一位则可能对劝服性信息中消息来源的身份、地位或可信度做出描述，还有一位可能对一部揭露流行明星丑闻的影片中折射出来的价值观进行刻画。

## 弱效果

不过，直接的且始终如一的强效果假设，由于太过简单化而受到了挑战，并最终被更谨慎的说明所取代(Severin & Tankard, 1992)，这些说明会受到其他因素的影响，甚至减弱。实验研究已经发现，在一些案例中，大众媒介信息在改变受众知识的时候是有效的，但在想要达到的态度或行为改变方面并不如此。进行舆论调查的研究者通过田野调查得到的结果，与实验室环境中发现的因果关系往往相冲突。

对于现实世界中人们如何暴露于信息之前，以及对于劝服性信息的真实影响的各种混合结果的考察表明，一个弱效果的视角是值得探究的(Chaffee & Hochheimer, 1985; Klapper, 1960)。在自然的非实验室的田野状态下，受众成员(他们并不是整齐划一地无助或被动，就此而言，总体上也不是如何地整齐划一)为着他们自己的个体目的而使用媒介和信息，选择注意信息的哪些部分，拒绝那些大多数同他们现存的态度、信念和价值观不一致的信息。社会的分支机构，例如家庭及所属社区，对于人们的态度和行为是重要的预测器。对于个人具

有影响力的社会网络，也被看作是影响人们决策的关键变量。

像实验参与者一样，现实世界(非实验室)的受众成员暴露于特定的媒介内容的机会，通常也只有一次，但他们不像实验参与者那样被迫注意某些信息。实验参与者被迫暴露于实验刺激材料的劝服信息之前，而且其过程是人工设计的，其消息来源的可信度是受到操纵的。受众对接收、采纳或学习一则信息的所有决定，则是他们现有的心理和社会特征的作用结果。

## 情境效果

过去 25 年(自 20 世纪 80 年代以来——译者注)的研究揭示出，大众媒介的效果——无论强或者弱——由于各种各样的因素和条件，是偶然的难以预料的。这种情境化效果的取向，让理论家们可以对强效果和弱效果取向之间的相冲突的结论进行调和。传播效果不再是任何单一原因(例如信息)造成的，它反映了情境条件(例如信息单独出现，或作为一组中的一部分出现)的多样性。当然，一些时下对于内容的研究，尤其是对于那些瞄准易受影响的儿童的内容研究，仍然无保留地坚持强效果的假定。

不过，对于人们使用媒介信息来干什么，以及怎样使用，或者人们是否在这一过程中总结媒介信息使用的经验教训问题，研究者对这些问题的兴趣越来越浓，而不再是对媒介作用于人们态度改变的强效果问题的兴趣。内容分析法仍旧是对所有格式的内容进行归类的一个重要手段。在先前，传播内容可能由于它们被假定为具有劝服性效果而受到分析，现在，这些信息仍然是有意义的，因为它们可能与消费者从媒介使用中获得的心理或社会的满足(例如，逃避无聊，感受到与外部世界的联系，或者拥有一些可供交流的题材)的差异有关；同它们制造出来并保持的认知形象(例如，关于什么是适当的性别角色的看法，关于外部世界安全程度或“鄙陋”程度的看法，关于经济状况的看法)的差异有关；或者同在新闻媒介的议程(例如，在政治运动中什么议题是值得深入思考的，这些议题的哪些性质又是关键的)中人们对于什么是重要的议程的不同意见有关。

扼要地说，研究者们提出的关于多样化的认知(不是态度)效果的不同理论或假设，以及人们对媒介和媒介内容的社会和心理上的使用与满足的理论或假设，反映出了对待受众经验的一种不同的看法，这种看法与鲍尔批评的“道德上不对称”(Bauer, 1964, p. 322)的观点已相去甚远。这些理论或假设也引发了其他一些旨在测量那些与媒介使用及其效果有关的内容变量的研究。

举个例子，内容分析人员对含有夸张的种族或性别的刻板印象的娱乐内容进行了分类，以便回答在公众头脑中这些成见是如何形成的问题(Greenberg & Brand, 1994)。考虑到肥皂剧提供的逃避满足感，以及与观看这些节目有关的其他满足感，他们研究了白天播放的肥皂剧的内容(Perse & Rubin, 1988)。考虑到“血淋淋”的恐怖片具有使人麻木的效果，他们分析了此类电影中受害者的性别(Sapolsky, Molitor, & Luque, 2003)。由于调查结果显示，暴露于犯罪和暴力的电视内容之前，与观看者对于他们自己成为现实世界的犯罪牺牲品的可能性的看法相关，研究者量化了电视节目中的暴力内容(Gerbner, Gross, Morgan, & Signorielli, 1994)。同样地，基于读者能够识别新闻记者们对议题和议题属性(通过强调、位置和重复报道)所给予的优先度，能够理解、吸收媒介议程，然后将它作为投票决策的基础的假定，研究者分析了政治运动过程中媒介对政治问题的报道情况(McCombs & Shaw, 1972; McCombs & Reynolds, 2002)。

对于研究者来说，想要更直接地探索个体层次上的认知过程和效果是如何与信息的特征有关联的，那么内容分析法依然是一个重要的工具(Bowers, 1989)。举个例子，布拉达奇(Bradac, 1989)等人探讨了一则信息的效果与另一则信息效果的差异问题，相对于由信息的特征或结构引起的不同认知过程或其他过程(例如愉悦、娱乐、唤起、情绪管理等)而言，传播

者或受众成员的意图(例如告知或被告知)就不太重要了(Bryant, 1989; Oliver, 2002; Thorson, 1989; Zillman, 2002)。受个体心理学视角指导的研究者们, 可以运用内容分析法来考察这些信息的特征。

## 内容分析法与内容产品的语境

到目前为止, 我们所讨论的内容分析法的重要性, 无疑是在把传播内容看作是一个前提条件的同时, 也提出了暴露于内容之前的可能后果, 这些后果的范围是从态度改变(从一种强效果的态度改变视角看), 到人们从媒介使用中获得的满足感, 或他们从中了解到的认知形象。不过, 内容自身同样是多种多样的其他前提条件或过程的后果, 其结构是由它们带来的或塑造成的。一个经典的例子是遗书, 自杀者写下的遗书包含着一些专家们可以识别的线索, 专家们将其与自杀者的情绪和心理状态联系起来, 并归因于那些状态(Osgood & Walker, 1959)。

相似地, 一份报纸的头版可以看作是新闻机构从一系列可能的消息中进行选择的结果, 或者说, 站在个体编辑的层面上, 可以把头版看作是编辑对新闻人所称的“新闻判断”的应用结果。因而人们所考察的内容, 是那些先前的选择、条件或处理过程的证据(Stempel, 1985)。即便单个的新闻消息, 也是多重影响因果的结果, 包括(而不限于): (1)新闻机构的市场因素(Lacy, 1987, 1988); (2)员工可获得的资源(Fico & Drager, 2001); (3)记者的新闻判断及其与有目的和无目的的消息来源之间的互动(Westley & MacLean, 1957); (4)关于风格、版式、强调(如上文提到的“框架”过程)、语言等的决策在内的多重影响的结果, 在此仅列举上面这么几个因素。媒介社会学者在讨论新闻工作的惯例、实践和价值观念的时候, 使用一种隐喻的说法, 他们把新闻报道不是说成现实的镜像, 而是称作新闻制造(*The Manufacture of News*, Cohen & Young, 1973)的实践活动。它也特别契合于将内容看作是先前各种过程的结果的观点。新闻内容是产品, 或者说是那些惯例、实践和价值观念的结果(Shoemaker & Reese, 1996), 是由“新闻工厂”中的新闻工人建构出来的(Bantz, McCorkle, & Baade, 1997)。

在自然灾害(例如飓风或地震)的压力下, 给新闻工作造成的一种后果是, 记者会以不同于常规新闻运作的方式生产和过滤信息(Whitney, 1981)。不同的所有权、管理、运营或竞争形势, 会影响新闻工作。处于不同的竞争地位的新闻机构, 会以不同的方式配置内容(Beam, 2003; Lacy, 1992)。同样地, 在报社高级编辑职位上是否有女性成员, 会影响到女记者和男记者的报道区域的分配(Craft & Wanta, 2004)。在专断的国家新闻审查的条件下, 记者会不顾官方的威胁、许可或阻挠, 以各种能让他们的消息问世的方式采集和报道新闻(Riffe, 1984, 1991)。

当然, 在特定的时间点上, 媒介信息中出现的许多符号(例如在战争期间努力暗示自由、民族主义或团结)是占主导地位的文化带来的结果。包含了特定的形象、观点或主题的传播信息, 会反映出那种文化或者其领袖的重要的价值观。

内容分析方法具有非干扰性或非反应性。学者们经常谈论这些特性的证据。也就是说, 研究者可以在内容生产出来之后再研究它, 并对其生产的条件做出推论, 而不会让传播者意识到正在被观察, 或由于意识到被观察而作出反应。结果, 按照韦伯(Weber, 1990)的说法, “很少有这种危险, 亦即测量行为本身不会使数据发生混淆”(p.10)。

## 内容处于传播过程的“中心”

如前所述, 一方面, 传播内容可以看作是一种最终产品, 可以将它假定为是先前各种

个体的、组织的、社会的以及其他环境因素的结果或证据。这一假定的效度取决于内容证据与所处环境在经验上(通过观察)或理论上的联系有多紧密。另一方面，正如刚刚提到的，对于各种个人的心理过程、效果，或人们的使用情况来说，传播内容被假定为是原因或先决条件的角色，这一点，也值得进行系统的探究。

图 1.1 是一个以内容为中心的传播过程的简约模型，它概括了先前的讨论，说明了在传播效果和传播过程的理论建构中，为什么内容分析能够成为一种重要的工具。对理论建构来说，不管归于诸如个人的心理或社会因素，以及更大范围内传播的社会、文化、历史、政治或经济环境等非内容的变量是如何重要，内容的中心性依然存在。

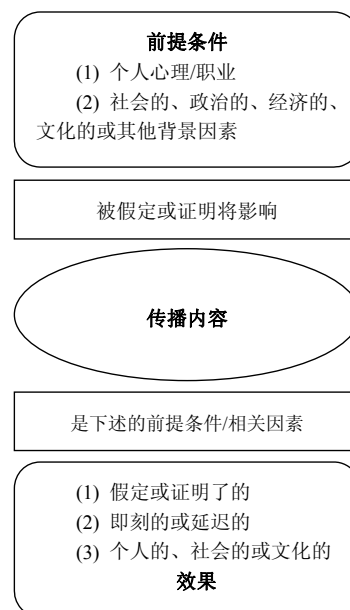


图 1.1 传播内容的中心性模式

然而，如果说这一模型以图示方式说明了内容的中心性，就关于内容生产或影响的研究而言，它也并没有准确地反映出传播研究的状态。正如休梅克和里斯(Shoemaker & Reese, 1990)观察到的，大多数内容分析都没有“以任何系统的方式与创造内容的力量或者它的效果”相联系(p.649)。接着，休梅克和里斯(1990)总结道，大众传播理论的发展将继续“停留在一个平台上”，直到出现这种整合(p.651)。1996 年，曾对《新闻与大众传播季刊》作了内容分析研究，这项研究长达 25 年之久(Riffe & Freitag, 1997)，研究结果显示 486 份作品中的 72%缺乏一个理论框架，未能将内容的研究与其前提条件或者后果联系起来。特朗博(Trumbo, 2004, p.426)在对这份刊物 1990 年至 2000 年间发表的内容分析作品的研究中，将该比例确定为 73%。当然，理论的欠缺并不限于内容分析作品。特朗博(2004, P.426)还发现，1990 年至 2000 间，发表在 8 种期刊上的所有量化研究中的 58%是“非理论的”。卡姆哈维和韦弗(Kamhawi & Weaver, 2003)对 20 世纪 90 年代 10 种大众传播类期刊上的 889 份作品——这些作品使用了所有的方法——进行分析后发现了相似的结果：只有 30%“特别提到了”理论，而提到理论的作品中，有 27%是对内容的研究。因而并不奇怪，在里夫和弗赖塔格(Riffe & Freitag, 1997)所考察的案例中，只有 46%涉及了正式提出了关于变量之间可检验的关系的研究问题或研究假设。科学工作者们通常认为，这种检验对于理论建构是不可或缺的。

尽管对于媒介现象进行预测、解释与控制(Reynolds, 1971)的科学目标，还可能要在几十年之后才会实现，我们仍然要说，这一领域的研究是富有活力的。当然，对媒介内容的量化内容分析是实现这一目标的关键。自从本书在 1998 年初版以来，《新闻与大众传播季刊》刊载了 117 份与内容分析有关的研究论文。其中大约有 70%运用了本书所要考察的这种量化内容分析。其中的 1/5 调查了内容的效果(其中的多数使用了实验法，但不是全部)，大约 1/3

探测了对于内容的影响因素，这些内容通常是新闻媒介的内容。

1998 年以来，《季刊》发表的研究，大约有 2/3 提到或讨论过其研究工作的理论背景，这是 1997 年里夫和弗赖塔格作出评论以后的一个较大的变化。其中许多研究是效果研究，将内容的讨论放在框架理论、议程设置、涵化理论和各种劝服理论的背景下。尽管有些研究在试图对内容的影响因素进行整理、解释和分析的时候，并使用了休梅克和里斯(1996)的影响力的层次结构分析法(hierarchy of influences approach)，对内容的前提条件的探讨仍然大量存在非理论化的倾向。

因而并不奇怪，自 1998 年以来，《季刊》整本杂志上的大约 3/4 的研究，聚焦于新闻媒体，探寻新闻消息、社论、广告、照片和电视节目中的内容特征。不管怎样，也有许多其他研究在探讨电影和娱乐节目，并且越来越多地探查万维网和互联网。

## 描述是内容分析法的目标之一

当然，不是所有的个人研究工作，都把理论建构作为一个目标。甚至很明显，仅仅对内容进行描述的研究也可以是有价值的。事实上，自 1998 年以来，大约 30%的发表在《新闻与大众传播季刊》上的研究，专注于描述内容，诸如议题的框架，女性、少数族裔以及那些致力于宗教信仰的人士的媒介镜像等。而且，回想一下那位南部地区报纸发行人的例子，他为了做出回应而实施了内容分析。因此他需要对他的报道进行精确的历时性描述，以应对那些批评，也许还会改进报道。

有些描述性内容分析是“对现实的一种查核”，它们要对群体、现象、特征或品质的镜像，参照现实生活的标准进行评估(Wimmer & Dominick, 2003, pp. 142-143)。在有些情况下，这种同现实生活中规范性数据的比较，可以成为衡量媒体失真的一种指数。上文提到的针对儿童广告中的女性和少数民族角色的呈现情况，与人口统计数据中这些人的实际情况的比较就是这样一个例子(Riffe et al., 1989)。

还可以考虑一下劳和拉贝里(Law & Labre, 2002)对 1967 年到 1997 年间 3 种大众化杂志中男性身体形象的研究。尽管该研究将时间变量整合进来，作为纵向研究设计的一部分，它基本上是一个描述性研究，即在视觉图像中，男性的体形是如何变得越来越精瘦而又肌肉发达的。劳和拉贝里认为，男性暴露于理想化的身体形象之前，与女性暴露于媒介化的身体形象之前的经历，可能是平行发展的。

而且，描述性内容分析有时可以用作其他研究类型的前奏，而且经常用于先前没有探测过的领域。由卡尔伯特森(Culbertson, 1975, 1978)以及卡尔伯特森和舒梅克(Culbertson & Somerick, 1976, 1977)开展的有关掩饰的或匿名的新闻来源的研究项目(同个人研究相对)就是描述性的。

有时候，记者将新闻来源的真实身份或姓名隐藏起来，以一个匿名的说法(例如“一位不愿公开身份的白宫高级官员今天说……”)来保护对方，而不顾批评者们对新闻来源缺乏公信力的抱怨。在《华盛顿邮报》的两名记者(Bernstein & Woodward, 1974)使用匿名来源报道水门事件后，公众对这种操作方式已经知之甚详。在上述项目性研究的第一阶段，卡尔伯特森(1975, 1978)对代表性的报纸和新闻类杂志做了内容分析。以获得的与匿名新闻来源有关的变量数据为基础，卡尔伯特森和舒梅克(1976, 1977)随后就能设计出实验研究方案(在模拟新闻报道中，新闻来源处于不同的水平)，并进行了一次现场实验(field experiment，在实验参与者收到的模拟新闻稿中，新闻来源要么是匿名的，要么是非匿名的)，以检验新闻来源的匿名性是否影响到读者对于报道可信度的看法。



## 研究应用：内容分析法与其他方法的联合

正如上文引用的许多案例显示的那样，使用内容分析法本身往往就是研究目的。它是这样一种方法，能回答关于内容的研究问题。不过，值得注意的是，这种方法在与其他研究策略联合使用时，也很有价值。事实上，尽管休梅克和里斯(1990)抱怨说，内容分析没有整合到效果研究或者媒介工人(media workers)的研究中去，有一些研究已经在方法上尝试建立这样的联合。举个例子，卡尔伯特森(1975, 1978)以及卡尔伯特森和舒梅克(1976, 1977)的研究项目将内容分析和现场实验技术整合了起来。最近，由各种各样的研究者开展的大量研究运用了实验法，来检验媒介框架对受众成员的影响，通常是从大众媒介中选用真实的例子来制作那些(受操纵的)实验用的框架(例如 de Vreese, 2004, p. 39)。

麦考姆斯和肖(McCombs & Shaw, 1972)曾假设，大众媒介对政治运动不同层面的报道强调了差别化(在报道的频数、长度和版位方面)，随着时间的推移，就向公众传播了一个对于什么是重要的议题的粗略排序(议程)，这就是议程设置功能。在理论上，媒介议程可以被公众识别、学习并吸收，直到公众对于议题的优先度排序，折射出了媒介对于议题差别化的突出处理。

麦考姆斯和肖(1972)双管齐下地检验了上述研究假设：在一次调查中，他们询问尚未做出决定的投票者，在一次竞选运动中什么是最重要的议题。他们还选取了9个州的、地方的以及全国性的媒体，对选举报道做了内容分析。麦考姆斯和肖发现，在媒介议程与公众议程之间，存在显著的正相关，从而支持了媒介对于人们关于什么议题是重要议题的看法具有影响的假设。

最近，万特、格兰以及里(Wanta, Golan, & Lee, 2004)把电视网新闻报道的内容分析，与全国性民意调查的数据结合起来，发现国外新闻报道与舆论一致认为，这些国家对美国国家利益十分重要，并具有很强的相关性。正如其他的许多类似研究，这一发现给予了议程设置理论中描述过的“重要性”效果以额外的支持。万特等人也考察了那些外国相对于美国而言的独特属性，具体说明了对这些国家的描绘是如何的负面或正面。与那些属性有关的是，万特等人发现了一个“第二级”议程设置效果：一个国家的负面报道越多，调查对象对那个国家的看法就越有可能是负面的。

格伯纳等人(1994)开展的“涵化”研究，是一个规模更大的项目，把调查法与内容分析法或者说“信息系统”分析法的结果汇集到了一起。“信息系统”分析似乎超出了特别的类型、风格或节目的范围，想要考察的是所有电视节目编排共同具有“有关联性组合的图像和信息”(p.18)。涵化研究者断言，尽管节目间存有差异，在“挑选演员，类型化，以及不同社会类型的‘命运’方面”，大多数节目编排表现出了共同的结构，这些结构在大量观众中培养出了共同的视角。举个例子，在上述结构中有一个是这样的：女性始终被呈现为——参与的活动有限，扮演的角色不多，在视觉上避免不了暴力。在获得了电视的暴力性质以及电视暴力受害者的内容分析数据之后，研究者们询问调查对象，让他们估计自己成为犯罪受害者的可能性。与司法机构所报告的现实世界中的受伤率相比，大量观众倾向于给出更接近电视上“丑陋世界”中的受伤率。

以上这些关于运用内容分析法和调查法测量内容的(假定的)效果的研究，代表着在超越纯粹地描述内容并假定有效果，或仅仅调查态度并假定内容是态度的原因等方面，迈出了重要的一步。通过这样一种整合，研究者们就能对休梅克和里斯(1990)提出的挑战做出回应了。休梅克和里斯的文章有一个巧妙的标题：“暴露于何物之前？——将媒介内容和效果研究整合起来。”

不过，就像议程设置和涵化理论的方法论令人印象深刻一样，这种对方法的整合其实

是凤毛麟角，十分少见的。里夫和弗赖塔格(1997)发现,《新闻与大众传播季刊》在 25 年内刊发的内容分析研究中,只有 10%用到了除内容分析法之外的研究方法,自本书初版以来,这一状况也没有多大的变化。

内容分析法也曾同其他方法一起,被用于另一种类型的效果研发。克林格(Kerlinger, 1973)认为,内容分析法是“能够应用于容易获得的材料,特别是为特定的研究问题而制作的材料”(p. 527)。在关于新闻记者如何看待他们所写的作品对于受众的影响的一项经典研究中,德·索拉·普和舒尔曼(de sola Pool & Shulman, 1959)要求学生(记者)想象一下读者是接受性的或敌意性的,并写出将要给这些受众阅读的新闻故事。然后,使用内容分析法来确认这些参考性的受众群体对于学生的写作及其精确性的影响。相似地,德·弗雷瑟(de Vreese, 2004)对实验参与者暴露在关于欧盟扩大电视新闻之后写下的“想法的清单”作了分析,这些电视新闻要么使用了冲突框架,要么使用了经济后果的框架。对清单中列出的想法的数量和性质进行分析的结果显示,两种框架在怎样影响实验参与者的想法方面,差异甚大。

最后,举一个多方法研究的例子。里夫、赫奇珀斯和茨森尼斯(Riffe, Hedgpeeth, & Ziesenis, 1992)对报纸的记者、美国州一级报刊协会的负责人,以及新闻教育者作了调查,以确定新闻领域面临的最重要的议题。根据调查的回答,他们设计了一个编码表,并对新闻业内顶尖的学术性和专业性出版物进行了内容分析,以评估哪一种出版物正在设法应对那些重要的议题。

## 内容分析法在其他领域中的应用

到目前为止,所引述的案例已显示了系统性的内容分析法的有用性。无论是单独运用,还是与其他方法联合使用,内容分析法都有助于回答新闻或大众传播研究者的各种理论性的以及应用性的问题。

当然,毫不奇怪,许多学术领域的期刊都包含着内容分析的案例,对这些领域在此仅举几例,诸如社会学、政治学、经济学、心理学以及营养学等。说到底,传播活动处于人类活动的中心,不管一个人由于媒体中映照的影像(images)和刻画的肖像(portayals)的假定效果而要描述它们,还是由于内容可以作为其前提条件或人的行为的一个非干扰性的指示器而要考察它们,传播内容都代表着丰富庞大的数据来源。

举个例子,由于假定信息暗示着传播者的心理状态,内容分析法在心理学中的应用已有比较长的历史了,尽管在量化的程度和水平方面等等不一。有很多资料都确定了心理学者最早使用内容分析法的年代。在 20 世纪 40 年代,戈登·奥尔波特(Gordon Allport)研究了一位女性给她朋友的 300 多封信。对于奥尔波特和他的合作者来说,这些《珍妮来信》(Allport, 1965)代表着对珍妮个性的一种非反应式的测量。这项测量工作是后来在人格分析方面被赖茨曼(Wrightsmann, 1981)称之为对私人档案数据进行采集的“黄金时代”的先驱。

最近,心理学者对逐字解释的内容分析(CAVE, content analysis of verbatim explanations)的解释性研究风格感兴趣。这种解释通过考察个人日常的口语和写作,以便了解研究对象是否把自己描述成受害者,并归罪于所发生事件中的其他人或其他力量。带有这种解释性风格的早期研究,使用了调查问卷,以便从研究对象中找到因果关系的解释。不过,调查问卷的作用很有限,因为有一些研究对象是“著名的、去世了的、冷淡的、充满敌意的或难以获得的”(Zullow, Oettingen, Peterson, & Seligman, 1988, p. 674)。取而代之的是,研究者使用了“访谈、书信、日记、期刊、申请入学的论文、报纸上的故事,以及几乎所有人们留下的口头材料”的记录。举个例子,佐罗等人(1988, p. 674)考察了越南战争期间林登·约翰逊总统在媒体发布会上的材料。无论何时,只要约翰逊对原因与结果的解释是乐观的,随后就会出现大

胆的军事冒险。只要在他的材料中的解释是悲观的，就预示着美国军事上的被动。一项对 1948 至 1984 年间总统候选人提名的接受演讲的分析显示，如果被提名人在因果关系的解释中是“悲观式的沉思默想”(dwelling on the negative)，10 次中有 9 次要输掉选举。

心理学中内容分析法的另一项应用涉及名人丹尼尔·斯瑞伯(Daniel Schreber)的案例。斯瑞伯是一位英国律师，在 1893 年因心理问题住进了医院。他的 1903 年版的《一个神经症患者的回忆录》，让四代心理学家着迷，他们寻求对斯瑞伯的境况进行解释。西格蒙德·弗洛伊德(1911)是他们当中的一位。奥·戴尔和韦德曼(O'Dell & Weideman, 1993)使用一台计算机，将《一个神经症患者的回忆录》中出现的词语划分为“奇异的”，“明显精神病的”和“本质上的妄想症”等类型并进行计数，再把它与一个健康人的自传中的词语统计进行对照，也把斯瑞伯在正常期和急性妄想症时期写下的东西进行对照。奥·戴尔和韦德曼将这部《回忆录》称为他们所见到的具有最明显的精神分裂症特征的作品。尽管奥·戴尔和韦德曼在《回忆录》中努力寻找有关性妄想的暗示，他们几乎没有发现什么能够支持弗洛伊德先前关于斯瑞伯的主要问题可以归因于性欲的结论。

顿坎(Duncan, 1989)的研究更多地聚焦于明显与性有关的内容，他考察了 25 年间的 158 份同性恋色情杂志，以求发现对同性性行为的描述以及所使用的模特的类型方面的变化。这则研究模仿了早前一则关于 1760 份异性色情杂志的封面上最流行的性幻想研究(Dietz & Evans, 1982)。由于研究内容的敏感性和获得代表性样本的困难，两则研究都有方法上的缺陷。迪茨和伊文思只得在臭名远扬的色情区域纽约第 42 大街随机挑选 45 名色情从业者。

为了关注“隐晦的”而不是赤裸裸的男性情色暗示的性暴力，对促成一个更容易接受针对女性暴力的文化的影响，心理学者(Malamuth & Spinner, 1980)也分析过《阁楼》和《花花公子》杂志在 5 年间刊登的图片和漫画。

心理学者同样也将内容分析法应用于与性主题无关的研究。事实上，一个研究小组提供过一则以内容分析法为基础的对心理学作为一门学科的历史性回顾。艾里斯、米勒和韦德梅尔(Ellis, Miller, & Widmayer, 1988)考察了心理学研究者在过去的多年中，是如何表述进化论和神创论的循环问题的。(当一个人在阐述人类的越轨行为时，神性的不可靠、决定论、选择性适应等是特别重要的议题。)艾里斯等人考察了《心理学索引》和《心理学摘要》在 90 年当中提到的文章，作为与进化论术语有关的关键词的参考文献。艾里斯等人承认，他们研究的外部效度(external validity)是可疑的，这是因为在任一门学科中，大多数研究都是由少数科学研究者发表的。

内容分析法还被用于考察其他学科的演化。举个例子，顿坎(1991)使用了 100 个关键词对在两种临床心理学和两种健康心理学期刊上发表的文章的内容进行分类，以描绘两个学科面临的最重要的理论问题特征。顿坎(1991)想要了解的是，健康心理学者和临床心理学者是否在研究相同的现象；是否两个领域中的一个应该仔细考虑成为另一个的分支；是否两个领域享有较大的共性；是否它们应该被看作是一个交叉学科——临床健康心理学，等等。在此前一年，顿坎(1990)使用过相同的技巧来确定健康教育学和健康心理学之间的差异和重叠问题。

一位经济史学者(Whaples, 1991)采集了《经济史杂志》最初 50 卷中发表的每一篇文章中的 20 多个关于内容和作者的变量数据，考察研究者的焦点从一个时期到另一个时期是如何转变的，并从中分离出了一个特别的范式变化——在历史资料分析中使用电子计算机运算(cliometrics)——在 20 世纪 60 到 70 年代，使用纸笔的古老职业被清理掉了。一则对 1948 年到 1991 年间发表在《教师阅读》(*The Reading Teacher*)上的 2700 多篇文章的研究，也使用了相同的研究方法，迪伦等人(Dillen et al., 1992)将文章主题分为 51 种，考察了每一期杂志，将每一篇文章都按主题进行归类，以确定阅读研究和阅读理论中发生的转变。正如顿坎(1990)和瓦帕斯(Whaples, 1991)的研究一样，迪伦等人将所研究的文章中出现频率最高的主题假定

为这一学科中最重要的主题。不过，人们也会怀疑：出现频率最高的主题究竟是最重要的主题，还是最容易考察的主题。

尽管如此，我们仍然要说，这些量化的历史有助于确立学科的谱系和演进史，有助于找到新的理论方向出现的关键点。坦率地说，对于那些在学科的历史中被明确为关键人物的研究者来说，就薪水和职称晋升而言，它们也是有用的。举个例子，斯韦茨尔(1988)、格林伯格和斯韦茨尔(Greenberg & Schweitzer, 1989)采集了在大众传播学术期刊上研究性文章的作者数据，并从中确定了最多产的学者和传播院系，对于那些受到认可的人和院系来说，自然欣喜有加。

一些不那么晦涩难解的事物也可以成为内容分析法的焦点。社会学者(McLoughlin & Noe, 1988)对 26 年里的(936 期 11 000 多篇文章)《哈泼斯》、《大西洋月刊》和《读者文摘》做了内容分析，以考察在生活方式、富裕程度以及工作娱乐风向不断变化的背景下休闲娱乐活动报道的特点。帕特和帕特(Pratt & Pratt, 1995)考察了顶尖的消费者杂志中的食品、饮料和营养品广告，其读者分为非洲裔美国人为主(《黑檀木》和《精华》)和不是非洲裔美国人(《妇女家庭杂志》)两类，以研究肥胖率和“与酒精相关的心理疾病”(p. 16)是否与种族差异有关，进而实现“对于食品选择方面的种族差异的洞察”(p. 12)。

一位政治学研究者(Moen, 1990)探究了罗纳德·里根对于受“基督教右翼”欢迎的社会议题“修辞上的支持”。他把里根的 7 篇国情咨文中的词语进行了分类。根据下述理由，摩恩证明了内容分析法是有用的。亦即，内容分析法是非反应性的(例如被研究者不知道他或她正在被研究)，允许“接近”那些难以接近的研究对象(例如总统或患了疾病的晚年斯瑞伯)，还可以进行历时性的纵向研究。

在《性别角色》一书中，克雷格(Craig, 1992)使用内容分析方法，报告了在三个时间段中的 2209 支电视网广告的性别镜像。不同时间段的观众构成不同：白天，妇女观众为主；晚间黄金时段，观众性别相当平衡；周末下午，体育节目吸引了相当数目的男性观众。里夫、普雷斯和梅奥(Riffe, Place, & Mayo, 1993)运用类似的方法，对星期天职业美式足球赛转播中的广告、晚间黄金时段的广告以及下午播放肥皂剧时的广告里的具有性意味的视觉形象做了比较。

性别角色也是以下这一项研究的焦点，这是一项对报纸上关于描绘男性和女性公司经理的文章中所强调的主题的研究。李和霍恩(Lee & Hoon, 1993)在研究中探讨了“建构并塑造多年的大众媒介”(p. 528)社会现实中的矛盾现象。就是说，女性的主要角色是成为一位母亲，但是“经济压力需要妇女具有其他能力”(p. 538)。男性经理的形象强调的是管理风格，而对于女性经理，无一例外地根据“她们所面临的作为经理、妻子和母亲的问题和两难境遇”做了描述。

系统化的内容分析法的应用并不限于社会科学和行为科学。西蒙顿(Simonton, 1990)根据一首十四行诗的词汇特征，诸如情绪是自然的，意义是感性的，或者意义是沉思的、抽象的、理性的和客观的等，运用计算机化的内容分析法，对莎士比亚的 154 首十四行诗中的通俗(按照公认的定义)和晦涩的两种风格做了比较研究。

## 小结

由于传播研究领域在不断演变，它见证了多种多样的理论视角，影响着学者们定义研究问题或者说解答那些问题要使用的研究方法。传播研究的焦点常常是传播内容。学者们对内容进行研究，是因为内容经常被假定为特定效果的原因，内容也反映着一定的前提条件、背景，或者反映着它的生产过程。内容分析法已经在大众传播以及其他领域中得到使用，对

内容进行描述，检验源于理论的研究假设。正如本章开头描述的 11 则内容分析，以及本章中的其他例子所显示的那样，内容分析法的应用的广泛性，可能仅仅会受限于分析人员所拥有的理论、资源和想象力。