



 中国人民大学出版社

21世纪新闻传播学系列教材

>> Journalism & Communication

彭增军 著

媒介内容分析法

G206.2/103

2012

21 世纪新闻传播学系列教材

媒介内容分析法

彭增军 著

北方工业大学图书馆



C00273926

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

媒介内容分析法/彭增军著. —北京: 中国人民大学出版社, 2012. 1

21 世纪新闻传播学系列教材

ISBN 978-7-300-15139-7

I. ①媒… II. ①彭… III. ①传播媒介-高等学校-教材 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 003973 号

21 世纪新闻传播学系列教材

媒介内容分析法

彭增军 著

Meijie Neirong Fenxifa

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京民族印务有限责任公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

版 次 2012 年 3 月第 1 版

印 张 13.25

印 次 2012 年 3 月第 1 次印刷

字 数 269 000

定 价 25.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

《21 世纪新闻传播学系列教材》编委会

主 编 方汉奇

副主编 (按姓氏笔画排列)

丁淦林 何梓华

郑兴东 周瑞金

赵玉明 郭庆光

童 兵

总序

P R E F A C E

序

中国人民大学出版社策划出版的“21世纪新闻传播学系列教材”，是一套在新闻传播学领域内，皋牢百代，卢牟六合，贯穴古今，笼罩中外，密切联系新闻传播工作的实际，广泛吸收新闻传播学的最新研究成果，高挹遐揽，取精用宏，供新世纪的高等院校新闻传播院系教学使用的系列教材。

上个世纪初以来的100年，是世界新闻传播事业飞速发展的100年。这100年来，随着科学技术的不断发展，继报纸、期刊、通讯社之后，广播、电视、网络和多种新媒体相继问世，新闻传播的媒介日趋多元化，新闻传播的手段日趋现代化，“地球村”变得越来越小，新闻传播事业对世界政治、经济和文化的影响则变得越来越大。

这100年，也是中国新闻事业飞速发展的100年。其中最近的30年，即中国改革开放以来的30年，发展得尤为迅猛。

进入新世纪以后，中国新闻事业发展的势头更为迅猛。报纸、期刊、通讯社、广播电台、电视台的数量在宏观调控下，虽无大变化，但软硬件的实力都有了很大的提高。据2011年12月出版的《中国新闻年鉴》的最新统计数字，2010年全国共出版报纸1939种，平均期印数2.14亿份。共出版期刊9884种，平均期印数1.63亿份。全国共有广播电台227座，电视台247座，广播电视台2130座，教育电视台44座。广播综合人口覆盖率为96.78%，电视综合人口覆盖率为97.62%。

另据2012年1月中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的

《第29次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2011年12月底，中国网民规模已达到5.13亿，互联网普及率达到38.3%。其中，手机网民数量为3.56亿，博客和个人空间用户数量为3.19亿，微博用户数量为2.5亿，社交网站用户数量为2.44亿，网络视频用户数量为3.25亿。中国居民中具备上网条件和技能的人已经基本转化为网民，大专及以上学历人群中互联网使用率已达96.1%。中国网站总数为230万个，网页数量为866亿个。

这样大的发展规模，这样快的发展速度，在世界和中国新闻事业史上都是空前的。回顾既往，盱衡未来，新闻传播事业在21世纪还将会保持旺盛的发展势头。新闻传播，作为上层建筑和意识形态的一个重要组成部分，在全面准确地宣传党的基本理论、基本路线和基本方针以及各项决策，反映人民群众的伟大业绩和精神风貌，以及推动改革开放和社会主义现代化建设等方面，必将继续发挥重要的作用。

与新闻传播事业的发展相配合，这100年来，为中国的新闻战线培养和输送人才的中国新闻教育，也有了相应的发展。中国的新闻教育起始于上个世纪初，迄今有近90年的历史。新中国成立前的30年，虽然先后在个别院校中设立了新闻系或新闻专科，但规模都不大，设备也不够完善，在校学生人数，最多的时候不超过400人，30年间累计培养出来的毕业生还不到3000人。新中国成立后，为了给新中国的新闻事业培养人才，新闻教育有了新的发展，但到20世纪60年代中期为止，全国的新闻教育机构也还只有14家。当时全国只有343家报社、78座广播电台和13家电视台，革命老区来的新闻工作骨干正当盛年，足以支撑大局，新闻系和新闻专业的学生统招统分，基本上能够满足中央和省市以上新闻单位梯队建设方面的需要。“文化大革命”爆发后，新闻事业进入低谷，新闻人才的培养也被迫中辍。拨乱反正之后，新闻事业有了飞速的发展，但新闻工作的人才却出现了断层，明显供不应求，因而极大地推动了新闻教育的发展。中国的新闻教育得以重振旗鼓并得到空前迅猛的发展，主要是改革开放以来的这30多年的事情。30多年来，中国新闻教育和中国新闻事业同步发展。截至2011年，全国设有新闻传播学类院、系、专业的高校已由改革开放之初的两三所增加到800所以上，各种类型和层次的专业教学点已不下1000个。新闻专业的教学已从单一的大学本科教育，发展到博士生、硕士生、本科生、大专生、成人教育、函授教育等多层次的格局，不少院系还设置了新闻传播学方向的博士后流动站。改革开放之初，全国在校新闻系科学生总共只有500来人，现在仅在校本科生就有16万人左右，硕士和博士研究生3万人左右，办学层次、办学规模、办学水平都有了很大的提高。进入新世纪以后，随着新闻传播事业的加速发展和新闻战线人才需求的不断增加，中国的新闻教育还将会有更大幅度的发展。

一般说来，新闻教育质量的高低，起决定作用的主要是两个因素：一个是师资，一个是教材。两者之间，教材的作用更大。这是因为，师资的多少和良窳，往往受办学主客观条件的限制，而教材一旦完成，就可以直接嘉惠于学子，风行四海，无远弗届。进一步说，一部好的教材，不仅可以满足教学的需要，培养出一大批人才，而且还可以同时拥有一定的学术含量，推动新闻传播学研究的发展。1919年出版的徐宝璜的《新闻学》，1927年出版的戈公振的《中国报学史》，就是这方面的很好的例子。这两本书都是作者在高等

学校从事新闻学理论和新闻史教学时作为教材编写出来的，出版之后，立即引起世人的关注和推崇，一再重版，历久不衰，至今仍然是公认的新闻学理论和新闻史方面的传世之作和经典之作。正因为这样，新闻教育的前辈们，历来十分重视教材的建设。新中国成立初期的十来年，坊间出版的新闻学方面的书籍，绝大部分都是教材。改革开放以后，新闻传播学研究空前繁荣，新闻学方面的书籍大量问世，但教材仍然在其中占了很大的比重。这些教材，覆盖了新闻传播学的方方面面，经过出版家和众多作者们的长期努力，门类和品种基本配套齐全，曾经为同时期的新闻教学做出过重要的贡献。但是，随着时间的推移和新闻工作实际的飞速发展，这些教材的体例日显陈旧，观点和内容也亟待调整和更新。一些属于学科前沿和科技含量较高的新开课程的教材尚付阙如，使现有的教材出现了不少缺口。在新世纪已经到来之际，集聚力量，重新编写出一套体系完整，门类齐全，能够为新世纪的新闻教育和新闻人才培养服务的新闻传播学的系列教材，已经成为人们的共识和新闻业界与新闻教育界的迫切需求。

呈现在读者面前的，就是应这样的需求产生的一套系列教材，它将涵盖新闻学、传播学两个二级学科的方方面面内容，满足新闻、广播、电视、广告、媒体经济、新媒体等多个专业的教学需要。负责这些教材编写工作的，是中国人民大学、复旦大学、北京大学、清华大学、中国传媒大学、中国青年政治学院等多所著名院校长期从事新闻传播学方面教学与研究工作的专家学者，其中有相当大的一部分编写者都是相关学科的国家级的学术带头人，堪称一时之选。收入本系列的教材中，既有国家级重点教材，也有部级重点教材，其他的也都是经过严格筛选的精品，所以，本套系列教材的质量是有保证的，其权威性也将会得到社会的认同。

21世纪是一个高度信息化的时代，是信息经济和知识经济占主导地位的时代。信息经济和知识经济有两大支柱，一是以高科技为代表的传播技术产业，二是从事新闻和信息产品生产的媒体产业。新闻传播学作为将这两大领域有机联结的桥梁，在今后的国家建设和社会发展中必将发挥越来越重要的作用。中国人民大学出版社经过精心策划，隆重推出这套系列教材，是具有高度的前瞻性和战略眼光的。在这里，我谨代表编委会和全体作者向中国人民大学出版社表示由衷的感谢。

这部系列教材开始策划于上个世纪的最后一年，本世纪初起陆续问世，迄今已编写出版了50余种。在体例和内容的创新和开拓等方面，远远超过同时期出版的同类教材。其中的有些教材，还根据整个新闻传播理论与实践的发展和新闻传播学教学与研究的发展，陆续作了必要的补充和修订，重新出版，实现了内容的与时俱进。

这批教材的问世，将会为新闻传播事业和新闻教育事业的发展和繁荣、为新世纪新闻传播人才的培养做出它应有的贡献。这是出版者和全体作者共同的一点希望。是为序。

方汉奇

2012年3月15日

于中国人民大学宜园

10年前，密苏里新闻学院旁边燕子楼的一间教室里，我跟威廉·贝纳特（William Benoit）教授学习内容分析。用的教材有两本：一是内容分析方法的经典之作——克里佩多夫（Krippendorff, 2004）的《内容分析法导论》（*Content analysis: An introduction to its methodology*），那时，该书的第二版刚刚写就，付梓前在班上试用；二是莱弗（Riffe, 1998）等的《分析媒介信息：定量内容分析在研究中的应用》（*Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*）。为什么选用两本教材，贝纳特教授没说。现在想来，可能是因为其中任何一本都难以达到教授想要达到的目的。克里佩多夫的第二版，几乎是把第一版推倒重写，内容扩展了一倍还多。如果说第一版是块轻巧的玉片的话，那第二版则是一块厚重的金砖。克里佩多夫是集大成者，可能把所了解和体悟到的有关内容分析的理论和方法、问题都装进了书里，因而显得有些学术有余而实用不足。莱弗等的著作专注于大众媒体的定量分析，篇幅相对少一些，更多着墨于自己的专业领域，一些问题没有讲到，另外一些问题讲得很细，却似乎有些凌乱。那时作为一个正向学术大门探头探脑的学生，真希望有一本轻巧而通俗的内容分析方法读本，既能讲清楚方法论的基本理论问题，又能有很多操作实例来解决实际的困惑。当然，能少花些钱买教科书也是个考虑。

那时完全没想到自己有一天会硬着头皮来写——况且是用中

文——这么一本书。

写书的念头来得很偶然。近年来国内多所高校先后开设了内容分析暑期课。这些课程的一个最大的困惑是没有一本适用的中文教材或者参考书。新闻传播学在国内已是显学，新闻传播学的研究方法也逐渐受到重视。虽然有不少介绍研究方法的专著问世，但专门介绍内容分析的书还没有看到。台湾王石番教授的《传播内容分析法：理论与实证》一书，对内容分析的历史、理论和方法有很好的概述，但今天看来内容不免有些陈旧，在针对性和操作性方面，同作者上面提到的两本教材都有同样的缺憾。遍寻无果，我只能对着“无备而来”的学生，按照讲课提纲“信口开河”。一位朋友听了我的抱怨，说道：“与其求人，不如求己，你为何不自己写一本呢？”于是就有了读者面前的这本书。

新闻传播学实证研究三大定量方法中（调查法、实验法和内容分析法），内容分析恐怕是最常用的一种。也许正因为常用，也最容易被滥用，典型表现就是研究论文缺乏基本的学术规范，似乎内容分析是不经过专业训练就可以使用的。许多研究论文选题很好，由于在方法上有这样那样的硬伤而功亏一篑，令人惋惜。

尽管内容分析法运用得很普遍——比如，每年的大学毕业论文中有相当数量采用了内容分析——但学界对内容分析作为一种研究方法依然不怎么重视。内容分析法在教科书中分量很轻，研究方法课也鲜有专门介绍内容分析的。原因有多方面，其中之一恐怕是对内容分析的偏见。不少学者甚至觉得内容分析是否能被称为一种独立的研究方法都成问题。三大方法中，调查法和实验法都具有很强的可重复性，因而具备一定的客观性和科学性，而内容分析虽在理论上也强调客观性，但可能是由于方法论上的不确定性和操作方法上的欠规范，实际上它的可重复性确实不高，影响了其作为一种独立的科学方法的地位。

内容分析研究的对象是象征性信息符号，是经过多重过滤的思想意识沉淀；同时这些信息符号所形成的文本本身又是活性的，其意义需要在解读中产生。三大方法中，调查法和实验法虽然有介入性，但可以有所控制，研究者也可以置身事外，而内容分析需要主观和客观的交互。所以，内容分析面对更多的不确定性。诺贝尔奖得主、物理学家吉尔曼（Gell-Mann）曾经说过：试想一下，如果粒子会思想的话，物理学会是什么样子？内容分析面对的就是这样的思想结晶，其复杂性可想而知。内容分析处于现象与意义的交互点上，所以内容分析研究乍看简单，其实复杂。正由于这种复杂性，因而不但需要严谨的理论，更需要规范的方法，需要一批训练有素的研究人员在具体的研究中实践这种规范。

作者认为，一本好的介绍方法的书，不在于其方法论有多深刻，涉及的问题有多全面，而在于其能否在最经济的篇幅里，不但把基本问题讲清楚，而且能够结合实际提供解决问题的方法或途径。一句话，在于能把书写薄写浅。

基于此种考虑，本书不过度纠缠方法论，而更多关注内容分析的具体过程和步骤，突出实用性和可操作性，力图通过大量实际例证，做到深入浅出，通俗易懂；行文上也尽量轻快一些，真理不一定板着脸孔讲就更正确。同时，本书也尽量顾及到作为一本研

究方法读本的学术性。书中提到了大量的研究文献，所有直接和间接引文都注明了出处。这样，如果某些问题书中没讲清楚，读者可以按图索骥，找到相应的原文。

本书侧重介绍大众媒介的定量内容分析方法，主要读者对象是新闻传播或者相关专业的高年级本科生、研究生，以及对内容分析研究有兴趣者，也可作为其他领域内容分析的参考。

本书共分三大部分十二章：

第一部分包括第一、二章，起铺垫作用。第一章结合传播学的发展，对内容分析的学术背景和发展脉络做一介绍；第二章讲什么是内容分析，侧重定义的分歧以及在实践上的意义。

第二部分包括第三章到第十章，介绍内容分析从设计到操作过程的各个步骤。第三章讲内容分析的功能、设计类型和一般操作流程；第四章讲抽样方法以及在内容分析中的具体应用；第五章讲测量的单位和尺度，以及效度和信度的关系；第六章讲内容分析的具体测量工具——类目的构建；第七章具体讲编码和编码表的构建方法和规范；第八章讲信度检验；第九章讲数据分析，特别是类名数据的卡方计算；第十章讲内容分析报告撰写的规范和注意事项。

第三部分包括第十一、十二章。第十一章介绍定性内容分析，目的是通过对照来更好地认识定量内容分析；第十二章提供了有关内容分析研究的理论背景和分析框架。

附录是对四篇学生作业的点评，目的是为了增强感性认识。

讲方法的书不太容易写好。浅了问题说不透，深了容易吊书袋，脱离讲方法的本意。这本书如同一个面团，在自己手上揉了两年多，最后是否能整出像样的馒头或者大饼以飨食读者还是个未知数。但凡有点营养，没有误人子弟，也就善莫大焉。

写这本书的两年里，数度想放弃。一是才疏学浅，心笨手懒；二是受师长正统研究思想之重论文、轻教科书之影响，即所谓课本科学，没什么含金量。这也许正是各位方家迟迟不肯出手的原因。也许本书的粗陋能激发有识有能者，拿出更好的专著，那时，本书也就该寿终正寝了。

最后，我想感谢所有给我帮助、支持和鼓励的师长和同行们。感谢贝纳特教授，是他带我走入内容分析的大门；感谢北京外国语大学的展江教授，没有他的督促，就没有这些文字；感谢北京大学的许静教授，难为她“硬着头皮”通读了初稿，并提出了许多宝贵意见；感谢西安外国语大学王天定教授的鼓励和帮助；感谢河北大学的王贺新先生帮助查找国内资料。

另外还要感谢北京大学、中国青年政治学院、河北大学、中央民族大学、南京师范大学、西安外国语大学、云南大学等新闻学院给我讲授内容分析法的机会。我特别要感谢那些曾经选修此课，如今已天南海北的同学们。他们求知的欲望、学习的热情以及提出的各种问题，告诉我这本书为谁写、写什么、如何写。

还要特别感谢本书的策划编辑，中国人民大学出版社的翟江虹女士。她的热情、认真、负责精神为我钦佩。

我希望这本书没让这些支持和关心我的人失望。

也希望这本书的读者没有太失望。

彭增军

2010 岁末于美国明尼苏达州

关联课程教材推荐

书号	书名	作者	定价	出书时间
978-7-300-08336-0	大众传播学研究方法导论	陈阳	47.00 元	2007-09-24
978-7-300-09314-7	传播学研究方法导论（第三版）	[美] 约翰·C·雷纳德	68.00 元	2008-10-08
978-7-300-11014-1	媒介研究技巧（第二版）	[美] 阿瑟·阿萨·伯杰	29.00 元	2009-09-30
978-7-300-06718-2	媒介分析技巧（第二版）	[美] 阿瑟·阿萨·伯杰	28.00 元	2005-08-30
978-7-300-07158-9	受众分析	丹尼斯·麦奎尔	29.80 元	2006-03-31

配套教学资源支持

尊敬的老师：

衷心感谢您选择使用人大版教材！

秉承“出教材学术精品，育人文社科英才”的出版理念，我社为教材打造配套教学资源，帮助老师拓展教学思路，革新教学方式。相关的配套教学资源，请到人文分社网站（www.crup.cn/rw）下载，或是随时与我们联系，我们将向您免费提供。联系人信息：

地址：北京海淀区中关村大街 31 号 201 室 龚洪训 收 邮编：100080

电子邮件：gonghx@crup.com.cn 电话：010-62515637 QQ：6130616

欢迎您随时反馈教材使用过程中的疑问、修订建议等，让我们与教材共成长。建议一经采纳，即有好书奉送。

如有相关教材的选题计划，也欢迎您与我们联系，我们将竭诚为您服务！

选题联系人：

电子邮件：

电话：

翟江虹

zhai_jh@yahoo.cn

010-62515636

俯仰天地 心系人文

www.crup.cn/rw

中国人民大学出版社 人文分社网站

欢迎登录浏览，了解图书信息，下载教学资源

1	第一章 绪 论
1	第一节 传播学背景下的内容分析
5	第二节 内容分析的历史
11	第二章 定 义
12	第一节 内容分析的定义
15	第二节 关键词辨析
22	第三章 架构与设计
22	第一节 内容分析的功能
24	第二节 内容分析的基本研究类型
30	第三节 内容分析的设计与实施步骤
38	第四章 抽 样
38	第一节 抽样与样本
41	第二节 主要抽样方法
44	第三节 抽样方法在内容分析中的应用
46	第四节 大众媒体常见抽样方法
54	第五章 测 量
55	第一节 单元化
57	第二节 测量的尺度
61	第三节 效度和信度

66	第六章 类 目
66	第一节 类目建立的原则和方法
69	第二节 类目体系的构建
72	第三节 类目建构和应用实例
78	第七章 编 码
78	第一节 编码说明和编码表
81	第二节 编码说明和编码表实例解析
86	第三节 编码过程
89	第八章 编码信度检验
90	第一节 信度检验的种类
92	第二节 检验公式和具体方法
98	第三节 计算机信度软件及操作方法
103	第九章 数据分析
104	第一节 描述数据
106	第二节 检验关系
113	第三节 卡方计算的软件操作
122	第十章 内容分析报告的撰写
129	第十一章 定性内容分析
129	第一节 定性内容分析的定义
131	第二节 定量定性的异同
133	第三节 定性内容分析的过程和步骤
134	第四节 定性内容分析案例
138	第十二章 媒介内容分析研究举要
138	第一节 媒体形象再现理论与研究
143	第二节 框架理论与内容分析
147	第三节 新闻学的内容分析
149	第四节 媒体暴力研究
152	第五节 政治传播学的内容分析
155	附录一 媒介内容分析作业点评
185	附录二 内容分析常用统计表
190	引用文献

第一节 传播学背景下的内容分析

传播学意义上的内容分析，特别是实证传统的定量内容分析，大致可以追溯到 20 世纪 40 年代的战时情报分析（Wimmer & Dominick, 2006）。作为传播学的一种主要研究方法，内容分析无论其历史、属性、理论基础和研究实践都带有鲜明的传播学特征。传播学的优点它具备，比如，学科的交叉性和前沿性，研究方法的系统性和科学性；传播学的不足它更是有份，比如，缺乏一个广泛认同的理论和实践范式。

首先，学术界对内容分析的定义、内涵和外延一直存在争议。单从名称来讲，就有内容分析、文本分析、话语分析等等。这些有时指的是同一种东西，但是在更多的情况下，它们却在理论和方法上差别甚大。其他社会科学研究方法，如调查法、实验法等，指代都比较明确。比如，如果我们说就某个问题通过调查法进行研究，人们大致明白我们要怎么做；而如果我们说要对某个问题进行内容分析，则需要进一步说明我们究竟要做什么，如何去做。

其次，就理论和方法的来源来看，如同传播学是混血儿一样，内容分析法也借鉴了诸多学科领域的成果，既包括人文科学，也包括社会科学，具体罗列出来，则有政治学、社会学、心理学、修辞

学、语言学、图书情报学等等。传播学理论来源的庞杂使它有时显得不伦不类，虽然从年龄和经历来看，它似乎已长大成人，但总是不能理直气壮地自立门户。传播学所研究的问题和领域，似乎都可以被政治学、心理学和社会学所囊括，有时甚至可以捎带解决。同样，人们对内容分析法是否能被称作一个自主独立的研究方法，也存在不同的看法。

最后，同传播学一样，内容分析所研究的对象相对来说也很不确定。内容分析所关注的主要对象——媒介内容——随着传播科技的发展而日新月异。这种非常态性使相关研究的理论和方法难有举一反三，沉淀反思的机会，往往已有的问题没有解决，新的问题已经堆积起来。新媒体所带来的一系列对传播学以及内容分析理论和方法的挑战便是例证。

但是，从另外一个角度看，内容分析研究对象的这种不确定性，也给了内容分析拓展的机会，赋予了内容分析新的活力和成长潜力。

简单来说，内容分析包含了两个关键词：内容和分析。内容是研究对象，分析则涉及方法。

何为内容？这是一个看似简单而实际上却很难确定的概念。内容的概念可大可小，可泛可窄。从大的方面来说，一切以某种特定形式存在的东西，无论是物质的还是精神的，皆可称作内容。这种定义包容性虽强，但过分宽泛。比如说，水杯里的内容多半是水，钱包里的内容多半是钱。但是，当我们说某人没什么内容，我们指的又是什么？恐怕同外科大夫看到的内容不是一回事。再比如，当我们看到一张比例适当、愉悦感官的脸，我们说很美，我们看到了内容吗？也许是。可是我们又说，某某是“花瓶”，在这里我们又分明把脸蛋看成了形式，而并非内容。内容和形式互为表里，很难完全分开。

内容应该是特定的、具体的、相对的。因此我们需要首先界定：这里所要讨论的，是传播学内容分析意义上的内容，也就是通过一定媒介，以某种象征符号系统来实现的意义表达。具体来说，大到一个国家的历史、文学、档案，小到一本书、一部电影、一篇新闻，都可以是内容分析的对象。

在内容分析研究中，内容和文本经常互用，似乎这两个是同义词。但实际上，在社会科学研究的语境下，内容和文本分别有不同的指代和含义，出于不同的理论体系。“内容”多用于量化的实证研究，而“文本”则更多见于定性研究。这不仅仅是用词的不同，更重要的是认识论和方法论上的分歧。从大的方面讲，是认识论的分歧，涉及内容的本质究竟是现实的客观呈现，还是对现实的主观重构。如果说内容是现实的反映，那么，在方法上，就可以通过对内容特征的收集和汇总，去把握现实；但如果内容是对现实的主观重构，那么这样的现实单凭客观的方法也许只能看到表象，而其表象下面的意义，则需要通过一定的理论分析去诠释。这也是实证主义和诠释主义两大传统的根本分歧所在。照实证主义看来，内容或文本反映了现实，所以可以去印证；而照诠释主义看来，没有一个所谓客观的现实，任何一个现实都是存在于特定的社会文化背景之中，存在于语境之中，所以，只能是某时某地某人某种观念的现实。一般来说，内容一词的理论前提偏向于反映

论，而文本一词则偏向于重构论。

虽然学术界对内容或文本的界定反映了认识论以及方法论的分歧，但有一点是基本共识，那就是内容和文本的重要。从反映论的立场看，内容反映并影响现实。从重构论的观点来看，大到国家、社会，小到群体、个人，文本重构了意义，所以在某种程度上决定了我们是否存在以及如何存在。比如，宪法作为一种文本，确定了一个社会中统治和被统治的各种权利结构和利益关系，也规定了我们有何种何样的生存权利。

当然，我们可以说，宪法是人定的，存在决定意识，何况人又有所谓的主观能动性。但是，人为的意识形态，在更多的情况下往往反客为主，在方方面面决定了我们的存在乃至不存在的方式。英国社会学家林赛·普莱尔（Prior，1989）曾对死亡现象的社会构建进行了研究，提出了一个非常有意思的问题。比如说医学界广泛使用的病症诊断手册，上面详尽列举了各种导致死亡的病症。这部病症诊断手册当然是人总结出来的，但我们往往忽略了这样的病症诊断手册限定了人们死亡的可能方式。如果不在大全之中，你就不可能这样死亡。例如，虽然这个社会上有无数人其实死于贫穷，但是医生开出的死亡原因永远不可能是贫穷，而一定是心肌梗死、癌症、糖尿病等。从这一点上，文本决定了人的存在以及如何存在。

在简单谈过“内容”以后，我们再来说说把内容作为对象的“分析”。内容分析传统上指的是对文本的系统化的分析。这种系统化分析，根据对内容本质的认识不同（即上面所说的，内容在本质上是现实的反映，还是现实的重构），而采取了不同的切入视角和分析方法。在传播学领域里，内容分析基本体现为两大分支——定量内容分析和定性内容分析。定性内容分析又有各种具体的分支，如文本分析和话语分析等。也有人认为，文本分析和话语分析等是理论的切入点，而非一种独立的方法。定量内容分析遵循的是所谓的科学研究范式，实证和定量是其重要的特征，可以通过对内容的直接观察得到数据，从而推出结论。定量内容分析研究的内容更多是通过媒介来表现的，比如，报纸、杂志、书籍、网页、广告、标语、电子传媒中的电影电视、图片等。定性内容分析的对象内容似乎更广泛一些，除了媒体内容，还包括了演讲、对话、访谈得来的数据等。

内容分析的定量和定性的分歧可以进一步放到传播学的理论范畴来考察。首先，李普曼（Lippmann，1922）提出的现实图画说，阐释了从大众媒介的传播内容到人脑中的图像化过程。拉斯韦尔（Lasswell，1948）的5W（Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect：谁——说了什么——通过什么渠道——对谁——产生了什么影响）模式则把这种过程具体化和阶段化了。更为直接明了的则有香农（Shannon）的信息发出和接受的数学模式。这种从功能的角度考察传播现象的理论代表了反映学派的基本观点。其理论的本质是把传播功能化，把传播作为一个信息接和受的线形过程。这一理论认为传播基本包含三个要素：信息的发出者，信息内容和信息的接受者。这样做的弊病是容易将传播过程从社会和文化背景中割裂开来，把传播过程看作部分，而不是一个整体。长