

媒介经营与管理前沿译丛

**Analyzing Media Messages
Using Quantitative
Content Analysis in Research**
Second Edition

内容分析法

媒介信息量化研究技巧 (第2版)



丹尼尔·里夫
(美) 斯蒂文·赖斯
弗雷德里克·G. 菲克 / 著
嵇美云 / 译



清华大学出版社

内容分析法

清华大学出版社
北 京

Daniel Riffe, Stephen Lacy, Frederick G. Fico
Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research, Second Edition.

EISBN: 978-0-8058-5298-1

Copyright © 2005 by Taylor & Francis. All rights reserved.

Tsinghua University Press is authorized to publish and distribute exclusively the Chinese (Simplified Characters) language edition. This edition is authorized for sale throughout Mainland of China. No part of the 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.

本书中文简体翻译版授权由清华大学出版社独家出版并限在中国大陆地区销售。未经出版者书面许可,不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记号 图字: 01-2010-0284

本书封面贴有 Taylor & Francis 公司防伪标签,无标签者不得销售。
版权所有,侵权必究。侵权举报电话: 010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

内容分析法——媒介信息量化研究技巧(第2版)/(美)里夫(Riffe, D.), (美)赖斯(Lacy, S.), (美)菲克(Fico, F. G.)著; 嵇美云译. —北京: 清华大学出版社, 2010.10
(媒介经营与管理前沿译丛)

书名原文: Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research, Second Edition

ISBN 978-7-302-23839-3

I. 内… II. ①里… ②赖… ③菲… ④嵇… III. 传播媒介—信息—研究方法 IV. G206.2
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 178965 号

责任编辑: 陈莉 王佳佳 高岫

封面设计: 周周设计局

版式设计: 孔祥丰

责任校对: 成凤进

责任印制: 杨艳

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

社 总 机: 010-62770175

邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者: 清华大学印刷厂

装 订 者: 北京国马印刷厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 180×250 印 张: 16 字 数: 233 千字

版 次: 2010 年 10 月第 1 版 印 次: 2010 年 10 月第 1 次印刷

印 数: 1~4000

定 价: 38.00 元

产品编号: 035487-01

前 言

作为研究者，在我们三个人总共超过 60 年的研究经历中，我们做过以及指导过上百项量化内容分析，考察的内容范围从对白宫的报道，到针对儿童的广告片中的女性和少数族裔的形象；从环境报道到地方新闻中的有争议的议题。内容分析成果中有学术论文，也有学位论文、课程作业和基金会资助的研究，涉及的材料丰富多样，如报纸、杂志、广播电视媒介以及互联网网站的内容等。有一些项目是描述性的，而其他一些项目则直接检验有指向性的假设，或寻求解答具体的研究问题。我们主要探究影响内容的过程和内容的理论框架。

如果说实施或指导这些内容分析研究教会了我们什么东西，那就是所有的量化内容分析中常常遇到的一些问题或议题。设计一项研究会涉及样本规模和抽样技术、测量和信度，以及数据分析等需要解决的问题。无论研究者是初次做内容分析的学生，或是第 20 次构思他的研究内容分析的行家；无论内容分析的对象是词句还是图像；无论内容分析的材料是来自于在线的互联网媒介还是来自于诸如报纸这样的传统媒介；无论内容分析关注的焦点是新闻还是娱乐或广告，上述这些都是基础的说明性问题。

在准备本书第 1 版及第 2 版时，我们尽力阐述内容分析必须阐明的这些带有循环性质的问题。我们的目标是让人们觉得内容分析很好接受，而不是让它晦涩难懂；我们打算提供一个既具通用性又容易理解的研究指南。我们期望通过清晰、准确的语言和众多的案例——最近的研究案例和“经典的”研究案例——说明会碰到的问题及其解决方式，来实现我们关于研究指南的愿望。我们认为这本书可

以成为学习内容分析的基本教材及研究方法课程的补充性读本,并且成为对大众传播、政治科学,以及其他社会和行为科学领域的研究人员富有助益的参考文献。

本书从回顾大众传播领域的研究开始,强调内容分析在这一领域的中心地位和和其他学科中的适用性。之后,我们给出了一个正式的内容分析定义,考察了它的术语,介绍了测量、数据分析和推论中的重要原则。在第3章中,我们叙述了设计一项研究涉及的步骤,提出了一个量化内容分析的应用模型,总结了一系列问题。结束了前3章的基础准备之后,我们在接下来的6章中,更深入地探讨了多项研究议题,包括:测量,即找出恰当的内容分析的单元,并开发出分配这些单元的规则,将之归入类目;抽样,即从所有可能的内容中选取研究所需要的材料;信度,即确保个人在研究中应用编码规则时能得出同样的结果;数据分析,即运用恰当的统计技术;效度,即研究发现的理论和实践上的重要意义;技术,即在内容分析中对计算机的使用。

我们感谢许多帮助编写这本书的朋友:我们在美国劳伦斯·艾尔伯协会有限公司的朋友们,在第1版和第2版中,他们耐心地和我们一起工作;教我们内容分析的老师:唐纳德·L.肖、尤根·F.肖、韦恩·丹尼尔森、詹姆斯·坦卡德、G.克利夫兰·威尔霍伊特和大卫·韦弗,以及我们的同事们,他们提出了改进本书的建议;我们的学生们,关于怎样讲授内容分析,他们教会了我们很多。最后,我们对各自的家人表达深深的感激之情,他们常常好奇,除了内容分析之外,我们还会做些什么。

丹尼尔·里夫

斯蒂文·赖斯

弗雷德里克·G.菲克

目 录

第 1 章 导论	1
大众传播研究概要	4
内容分析法与大众传播效果研究	5
内容分析法与内容产品的语境	10
内容处于传播过程的“中心”	11
描述是内容分析法的目标之一	14
研究应用：内容分析法与其他方法的联合	15
内容分析法在其他领域中的应用	18
小结	22
第 2 章 内容分析法是一种社会科学工具	23
对各种定义的评述	23
量化内容分析法的定义	25
内容分析法作为一种研究技术的若干问题	36
对显性内容进行量化分析的优点	38
小结	39
第 3 章 内容分析的研究设计	41
内容分析中的概念化、目的和研究设计	42
好的设计与差的设计	51
研究设计的要素	53
通用的内容分析法模型	56
小结	63
第 4 章 测量	64
传播内容的形式	65
用单位来测量内容	69

将信息单位与数字联系起来	83
测量的步骤	93
小结	94
第5章 抽样	96
抽样时段	98
抽样技术	98
对媒介进行分层抽样	113
关于媒介抽样的一般问题	118
对互联网抽样	119
对个体传播抽样	121
小结	122
第6章 信度	123
信度：基本概念	124
概念定义与类目建构	125
内容分析协议	128
编码员的训练	140
编码员信度的评估	143
类目信度的检验	150
小结	157
第7章 效度	159
对效度的概念化	160
测量的信度与效度问题	166
测量效度的检验	167
外部效度与内容分析中的意义	170
小结	176
第8章 数据分析	177
内容分析法的入门知识	178
内容分析法的基本原理	179
描述与概括研究发现	182
变量之间的关系	190

目 录

统计的假定	205
小结	206
第 9 章 计算机使用	207
运用计算机找到并接近内容	208
计算机内容分析	212
小结	223
参考文献	224

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性化，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或稳定性)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的形象进行描述); (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; Meeleod 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目)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