

传播内容数据分析与 SPSS统计应用

周翔◎著



中国社会科学出版社

传媒内容数据分析与 SPSS统计应用

张 颖 著



中国传媒大学出版社

传播内容数据分析与 SPSS统计应用

周翔◎著

中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

传播内容数据分析与 SPSS 统计应用 / 周翔著. —北京: 中国社会科学出版社, 2017. 12

(新闻传播学: 问题与方法论丛)

ISBN 978 - 7 - 5203 - 1122 - 9

I. ①传… II. ①周… III. ①传播学—统计分析—
应用软件 IV. ①G206 - 39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 238677 号

出 版 人 赵剑英
责任编辑 喻 苗
责任校对 胡新芳
责任印制 王 超

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号
邮 编 100720
网 址 <http://www.csspw.cn>
发 行 部 010 - 84083685
门 市 部 010 - 84029450
经 销 新华书店及其他书店

印 刷 北京君升印刷有限公司
装 订 廊坊市广阳区广增装订厂
版 次 2017 年 12 月第 1 版
印 次 2017 年 12 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 31
插 页 2
字 数 516 千字
定 价 118.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社营销中心联系调换
电话: 010 - 84083683

版权所有 侵权必究

武汉大学媒体发展研究中心资助出版

“新闻传播学：问题与方法” 丛书编委会

主 编：单 波

委 员（以姓氏拼音为序）：

黄 旦 胡正荣 吕尚彬 强月新
石义彬 唐绪军 姚 曦 喻国明
吴 飞

总 序

面向人类传播智慧，面对中国传播问题，寻找传播创新路径，是一个不断沉思的过程，也是一个显现交流如何可能的过程。我们出版这套丛书，为的是在沉思中推动中国新闻传播学的发展。

“人是理性的动物”，这让人百感交集的话语，人类由此认识一切，进入沉思，也由此远离自然家园。细究下来，亚里士多德是用“logos”来表达“理性”的，其本义乃话语、表述，换一种译法就是“人是能说话的动物”。事实上，西方人心目中的理性体现为人的语言能力，它是最基本的抽象能力或符号化能力。这样看来，被学术群体非常看重的“理性”（logos）其实也是现代传播学的重要思想源头，只不过现代传播学并不把语言符号能力推向抽象的逻辑，而是还原到日常交流实践。可叹的是，理性试图“附着”于现代新闻传播学，“照亮”人的日常交流实践，但“传播的偏向”“交流的无奈”那种挥之不去的“黑暗”始终嘲笑着理性，似乎在说，有语言能力的人试图通过技术理性设计确定性的交流，却越来越远离人与人的交流，当他回过头来寻找交流的心灵时，得到的只不过是日常交流的怀疑与想象性的超越。

哈贝马斯的回应有些特别，他提出用交往理性（communicative rationality）打破传统理性的单一维度（即知识维度），走向主体间的相互理解与表达，强调隐含在人类言语结构中并由所有能言者共享的理性。在中国和西方之间，这种基于主体间性的理性又如何可能呢？法国汉学家弗朗索瓦·于连提供的是“迂回”的方法，即迂回到中国话语之中，体验思想在异域中漂流的感觉，体验中国思想与欧洲思想的分离，以致找不到共同的范围和框架，无法归类，由此产生“思想的震颤”，探究那些隐含的偏见和被隐藏的欧洲理性的选择，并借此从中国这一异域出发，确切地把握欧洲思想未曾涉及的领域，迂回绕行到西方思想的原发处重新开启。一百

多年来，我们也无数次“迂回”到欧洲话语之中，产生“思想的震颤”。比如“迂回”到西方的“理性”，发现与中国人讲的“理”（天理天道）与“性”（天性、心性）完全不同，中国人的天理天道是不用语言的，是要靠“反身而诚”体会的，而西方人通过语言发展出所谓理性。可是，如何重新开启中国思想以及内含其中的传播思想？如何使之成为可理解与表达的主体间性传播智慧？依然是一个未被破解的问题。

尽管与西方传播学的相遇是中国传媒改革与传播思想解放的重要事件，但如果仅仅是一种理论旅行，即如萨义德（Edward Said）所说，观念和理论从这个人向那个人、从一个情境向另一个情境、从此时向彼时旅行，那意义似乎是有限的，顶多只能说成是一种生活事实，一种开放传播活动的条件。迂回到理论一词的拉丁语“theōria”，其动词词根“theōrein”的意思是“观看”、“观察”，据说在古希腊语境中，“theory”特指一种旅行和观察实践。对于中国传播学人来说，在习惯了体悟、反省的思考之后，还能拥有一种“观看”“观察”的理论姿态，也就有可能找到抗拒在思想中失明的解毒剂。可问题是，迂回到这种理论姿态之后，我们又陷入“南方理论”之惑：一方面，知识生产被中心和边缘的不平等结构所塑造，习惯于以西方为中心去解读边缘的经验与数据；另一方面，边缘的知识生产强化反抗性，基于其特定的文化、宗教、语言、历史经验或身份的片段，形成马赛克式的认识，每一块都有权利要求自身的有效性，又很难被视作普世的解释或成为主导性叙述，亦无法形成可交流的理论空间。

在中国，这种“南方理论”之惑表现为“体用”之惑。长期以来，“体用论”的“幽灵”缠绕着我们，排除保守与激进的论争，“体”所呈现的概念化思维（本体、实质、原则等），“用”所表达的功用化思维（运用、功能、使用等）都阻碍了我们面对理论创新本身。李泽厚对“体”“用”的新解似乎为我们打开了思路。在他看来，“学”不能作为“体”，“体”应该指社会存在的本体，即人民群众的衣食住行、日常生活，因为这才是社会生存、延续、发展的根本，“学”不过是在这个根本基础上生长出来的思想、学说或意识形态，“用”的关键在于“转换性的创造”。显然，这是对传统体用观的超越，是走向新闻传播理论创新的关键所在。

面向人类传播实践的“体”，其基础性工作就是理论祛魅，以文化持

有者的内部视角理解新闻传播学理论诞生的社会经验与知识脉络,辨析那些产生于西方社会和文化中的理论、思想能否帮助我们理解、解释和预测非西方社会。中国新闻传播研究面临的最大问题是几乎完全将自己的生活经验和社会体验放置在割裂的、专门化的西方理论体系当中,既缺少在自身经验内部寻求关联和统一解释的努力,也缺少将西方理论还原到其自身历史语境下的意识。

第一种表现就是“以西学为体”,将西方概念和理论视为放之四海而皆准的原则,忽视西方知识也是一种“地方性知识”,将西方理论抽象化、神圣化,乃至成为空洞的概念,研究主体遂成为理论的搬运工。其实,更重要的是“迂回”概念、知识背后的西方经验与社会语境,进而形成理解与对话。

第二种表现是理论工具化。在了解、引进“西学”的过程中,自然会发生判断、选择、修正的问题,这时便产生了“中用”,即如何适应、运用在中国的各种实际情况中。理论工具化,即“西学”被中国本有的体系所同化,将理论从原语境抽离出,模糊并消蚀掉那些与中国本体不相容的部分,以服务于某种现实需要。这往往出现在那些表现相同而实际差别极其复杂的传播现象中,例如公共领域、议程设置等。议程设置起源于“什么问题应该居于公众关注与采取行动的核心”,其理论的前提是媒体独立与民主体制,其价值关怀在于有责任感的公民需要获得有价值的政治资源。中国在引进议程设置理论之后,迅速将其与“舆论引导”联系在一起,因为“议程设置理论告诉我们,议程设置不仅能告诉受众关注什么,而且还能引导受众思考什么,这对舆论引导有重大意义”。在中国,正确的舆论导向不仅是媒体的报道方针之一,也是政府对媒介的首选要求。麦库姆斯原本讨论的是“大众传播过程中一个持续的不经意的副产品”,其所涉及的是在一个开放、多元和竞争的社会中,各种利益集团如何通过传播媒介间接、曲折地影响公众的认知,被改造造成了对态度或意见改变的影响,为自上而下的主观追求提供理论外套。这种工具性的使用遗失了理论的反思性,也失去了与西方理论对话的可能性。

在中国,传统政治、文化附着的“体”虽然已经日趋模糊,但它的许多知识体系、价值观念、结构关系仍然存在,并成为巨大的习惯力量。因此,在引进具有现代性意味的传播观念时,人们以焦虑的心态面对西方

话语霸权，提出“传播学本土化”，却又走进了中国传播研究的“中学”误区，即以中学为体，推广其用。例如，余也鲁先生提出本土化研究三步走原则，“中国的文化遗产里面有相当丰富的知识的积累，可以供我们从中找到一些通则，归纳成为一些原则，这是第一个阶段；然后把这些原则当作假设，在现在的社会中去实验，去找寻，去调查，看看它们是不是有效，这是第二个阶段，如果有效，而且有普遍的有效性……我们就可以建立一个通用的理论。这种理论不断地产生，不但可以指导我们今后在中国国内政策的推行和媒介的活动，同时可以丰富现在世界上已经有的关于传学的知识。我想，外国人会很欣赏这些东西的。这是第三个阶段”。余先生用心良苦，却不自觉地忽略了日常交流实践的本体。面对中国的传播思想资源，新体用观的思考方式是，既不是全盘继承，也不是全盘抛弃，而是在新的社会存在的本体基础上，用新的本体意识来对传统积淀或文化心理结构进行渗透。重在思考传播之于人（具有传统文化心理结构的中国人）及社会（作为交流关系而存在的人）意味着什么，传播是否可能以及如何可能。

从新体用观的角度看，新媒介通过改变传播方式而改变了社会存在，包括个体观念、日常行为方式、人与物的关系、人与社会的关系，我们必须通过认识新技术所创造的新的社会本体，才会反思传统传播观念，例如人们头脑中不同观念的重要性如何因媒介的变化而变化；如何通过传播建构关系、重建社群感；如何以交流的方式保障人类作为命运共同体的普适性价值，以及这些观念、行为方式和社会关系如何强化新媒介的某种偏向。

支撑新体用观的核心东西在于植根于日常交流实践的问题意识，即面向关于交流的焦虑。彼得斯（John Durham Peters）用“speaking into air”（交流的无奈或对空言说）的焦虑串起西方传播思想，把西方传播思想还原到各种时空中的关于交流的焦虑，这样一来，就创造了一种与西方传播思想对话的可能性。和其他焦虑一样，关于交流的焦虑既可以激发采取行动的意愿，也可以酝酿出无力感。焦虑的两面性也蕴涵在思想之中，一方面激发人的好奇心，面向现实的问题，另一方面又表现为徒劳无果的烦躁不安，困于问题的矛盾性与复杂性。按照彼得斯的总结，“二战”以后的传播学有两种话语占据主导地位，即技术话语和治疗话语。前者顺着技术理性的逻辑去为媒介发展编程序，制造自己所需要的媒介环境和媒介

奇观，而且要通过媒介影响他人，制造媒介化社会更为精细的控制机制；后者倾向于假定，良好的交流具有治疗人的异化、无根、飘零、冷漠等病症的价值，或者，消解人的意义与价值迷失，必须厘清交流的价值，必须对治交流过程中的权力支配关系。由此我们可以理解西方关于交流的焦虑及其问题，反观我们对于交流的焦虑，面向我们的现实问题，创造一个相互学习思考和交流新闻传播理论问题的进程，建构一个新闻传播理论探讨的空间，以容纳更多的声音和更广泛深入的议程。

当然，新闻传播问题不仅仅是一种焦虑，它逐步清晰化为某种问题意识，表现为特定的传媒发展与交流空间产生的特殊困难，传播主体间、传播主体与目标之间需要克服的障碍以及需要面对的矛盾与冲突，新闻传播的确定性与不确定性之间的张力。这样我们才有可能面对中国新闻传播的真问题，使反思性成为变革中国新闻传播的共同尺度，进而获得与西方新闻传播学对话的基础。与此同时，问题意识成为我们生命的一部分，它建构我们的学术想像力，使我们走出传播经验的建构与被建构的迷宫。

这样的问题意识类似于日本学者沟口雄三所说的“以中国为方法，以世界为目的”，其更为具体的含义在于：让自我沉入中国新闻传播语境，感知中国新闻传播的困难、障碍、矛盾、冲突、张力，通过比较来理解中国新闻传播实践的独特性，进一步充实我们对于世界新闻传播图景的多元性的认识，同时，以世界为目的，创造出基于对话、交流的新闻传播图景。问题与方法紧密相关，这种思维方法更恰当地回应了中国新闻传播问题的特殊性和普遍性、连续性和跳跃性、自生性和外来性。在这里，方法在本质上表现为一种思维路径，面向中国社会历史语境中的新闻传播实践，“悬隔”原来习以为常的西方新闻传播学“概念”、“前见”不让它们干扰我们对于中国新闻传播实践的观察与理解；同时参与到新闻传播实践之中，在人与人的交流关系中领会新闻、传媒、融媒体的意义。

理论的生命力在于是否根植于人类的苦恼，是否有可能转化为剖析现实的媒介。传播学的苦恼就是“交流如何可能”，植根于这种苦恼，我们就可以触及日常交流实践这一“体”，以中国为方法，面向人类传播智慧，使其“用”贯通于创造性转化过程。由此，传播学才有可能恢复对于交流的形象：用实践智慧统领“人与媒介、社会”的关系，既关注媒

介化社会交往的真实性，构建媒介化社会交往的一般规则，同时又把一般规则运用于日常生活，提供对于人类交流的认知与修正机制。

在苦恼中沉思，在沉思中恢复对于交流的印象，这就是我们的使命。
是为序。

单 波

武汉大学媒体发展研究中心主任、长江学者

2017 年冬於珞珈山

目 录

第一篇 内容数据分析概述与基本操作

第一章 传播内容数据分析概述	(3)
第一节 传播内容变量的性质和测量	(4)
一 测量的实质和步骤	(4)
二 研究实例 1:“个人主页的用途研究”	(9)
三 变量的性质和类型	(13)
四 变量的操作化和赋值	(18)
第二节 根据变量性质选择合适的统计分析方法	(24)
一 统计分析的过程和层次	(24)
二 变量性质与相应的统计分析方法	(25)
第二章 SPSS 基本操作与编码数据处理	(28)
第一节 视窗版 SPSS 系统介绍	(29)
一 SPSS 系统模块和功能	(29)
二 SPSS 统计分析的步骤	(31)
三 SPSS 的启动与退出	(32)
四 SPSS 的主要窗口界面	(34)
五 SPSS 数据文件的创建和调用	(37)
六 插入个案	(46)
第二节 数据变量的定义和标签	(48)
一 SPSS 变量视图与变量定义	(48)
二 研究实例 1 编码表题项与 SPSS 变量定义	(53)
第三节 数据录入和显示	(57)

一 数据录入格式与方法	(57)
二 录入带有值标签的数据	(58)
第四节 数据文件的处理和管理	(60)
一 数据文件的处理	(60)
二 数据文件的转换	(80)
第三章 单变量描述性统计分析	(97)
第一节 描述性分析和统计量	(97)
一 频率分析	(98)
二 集中趋势测量	(100)
三 离散趋势测量	(103)
四 数据的分布状况	(106)
第二节 描述性统计的 SPSS 程序和报告	(107)
一 研究实例 2:“广播电视新闻与脱口秀节目竞选内容的 比较研究”	(107)
二 频率分布表:频率、百分比	(110)
三 描述性统计量的 SPSS 操作	(115)
第三节 SPSS 统计图形功能与制作	(118)
一 饼图	(119)
二 直方图	(122)
三 条形图	(123)
四 线图	(130)
五 面积图	(140)
六 高低图	(146)
七 箱图	(148)
八 误差条形图	(153)
九 散点图	(159)

第二篇 推断性统计分析总论与双变量分析

第四章 推断性统计原理和方法	(169)
第一节 推断性统计及其基本原理	(169)
第二节 假设检验的基本原理和步骤	(171)

一	假设检验的概念和基本原理	(171)
二	假设检验中的两类错误及其控制	(178)
第三节	假设检验的种类	(180)
一	单侧检验和双侧检验	(180)
二	参数检验和非参数检验	(181)
第四节	检验统计前提假定的 SPSS 实现	(183)
一	正态分布假设检验	(183)
二	线性检验	(190)
第五节	参数估计	(192)
一	点值估计	(192)
二	区间估计	(194)
第六节	推断性统计方法的选择和解释	(198)
第五章	相关:双变量关联性和相关性分析	(203)
第一节	关联性分析	(205)
一	研究实例 3:“报纸主管性别与新闻内容的关系”研究	(205)
二	分析原理和统计量	(208)
三	SPSS 程序和报告	(213)
第二节	相关性分析	(220)
一	分析原理和统计量	(221)
二	SPSS 程序和报告	(224)
第六章	比较:双变量组间差异分析	(229)
第一节	独立样本的双组比较	(230)
一	独立样本 t 检验	(230)
二	Mann - Whitney U 检验	(235)
第二节	两个相关样本的比较	(244)
一	配对样本 t 检验	(245)
二	Wilcoxon 符号秩检验	(248)
第三节	多个独立样本的比较	(253)
一	单因素方差分析	(253)
二	Kruskal - Wallis H 检验	(268)

第三篇 多变量分析

第七章 降维:因子分析	(275)
第一节 因子分析的原理和统计量	(275)
一 研究实例 5:“新闻报道内容分析中的面积测量与类别 排序”	(276)
二 因子分析的基本思想和应用	(278)
三 因子分析的模型和假设	(280)
四 判定因子重要性的指标	(283)
五 因子分析的前提条件和基本步骤	(286)
第二节 因子分析的 SPSS 程序和报告	(297)
一 SPSS 对话框介绍和操作步骤	(297)
二 SPSS 输出结果和解释	(305)
第八章 分类:聚类分析	(314)
第一节 聚类分析的原理和方法	(314)
一 聚类分析的变量选择	(315)
二 聚类分析对远近/相似程度的测量	(316)
三 聚类分群的两大方式及其主要步骤	(320)
四 聚类分析常用的方法	(325)
第二节 研究实例 6:“世界 500 强企业网站的内容分析”	(328)
第三节 聚类分析的 SPSS 程序和报告	(331)
一 系统聚类分析的 SPSS 程序和报告	(331)
二 K-均值聚类分析的 SPSS 程序和报告	(348)
第九章 度量:多维尺度分析	(354)
第一节 多维尺度分析的原理和统计量	(354)
一 多维尺度分析的基本思路	(354)
二 相似性数据和相异性数据	(357)
三 度量 MDS 和非度量 MDS	(357)
四 拟合度指标	(358)
第二节 研究实例 7:“美国地方电视台黄金时段电视节目对环境 议题的描绘”	(359)

第三节 多维尺度分析的 SPSS 程序和报告	(362)
一 多维尺度分析的对话框介绍和操作步骤	(362)
二 SPSS 输出结果和解释	(368)
第十章 预测:回归分析	(375)
第一节 多元线性回归	(376)
一 多元线性回归的分析原理和统计量	(377)
二 多元线性回归的 SPSS 程序和报告	(388)
第二节 Logistic 回归分析	(412)
一 Logistic 回归分析的基本原理和统计量	(413)
二 研究实例 8:“性别描绘与肤色扭曲”	(418)
三 二元 Logistic 回归的 SPSS 程序和报告	(420)
四 多项 Logistic 回归的 SPSS 程序和报告	(435)

附录 研究实例编码表

附录 A-1 个人主页的用途研究	(443)
附录 A-2 广播电视新闻与脱口秀节目竞选内容的比较研究	(446)
附录 A-3 报纸主管性别与新闻内容的关系研究	(450)
附录 A-4 公民参与、教学法和信息技术议题在网站中的 体现	(453)
附录 A-5 新闻报道内容分析中的面积测量与类别排序	(461)
附录 A-6 世界 500 强企业网站的内容分析	(465)
附录 A-7 美国地方电视台黄金时段电视节目对环境议题的 描绘	(469)
附录 A-8 性别描绘与肤色扭曲	(473)
参考文献	(476)