

文艺与传媒丛书  
(第二辑)

# 实证：数字时代新 丝路文化建设研究

## ——以甘肃省为例

陈积银 李玉政 朱鸿军 等著

中国社会科学出版社





文艺与传媒丛书  
(第二辑)

# 实证：数字时代新 丝路文化建设研究

## ——以甘肃省为例

陈积银 李玉政 朱鸿军 等著

中国社会科学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

实证:数字时代新丝路文化建设研究:以甘肃省为例/陈积银、李玉政、朱鸿军等著. —北京:中国社会科学出版社, 2016. 5

ISBN 978 - 7 - 5161 - 7107 - 3

I. ①实… II. ①陈…②李…③朱… III. ①地方文化—文化事业—建设—甘肃省 IV. ①G127.42

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 293471 号

---

出 版 人 赵剑英

选题策划 罗 莉

责任编辑 刘 艳

责任校对 陈 晨

责任印制 戴 宽

---

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

---

印刷装订 三河市君旺印务有限公司

版 次 2016 年 5 月第 1 版

印 次 2016 年 5 月第 1 次印刷

---

开 本 710 × 1000 1/16

印 张 20.5

插 页 2

字 数 358 千字

定 价 78.00 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

## 甘肃融合媒体研训基地资助成果

## 主 编

陈积银 李玉政 朱鸿军

## 编委暨撰稿人（按姓氏拼音排名）

|     |     |     |     |     |
|-----|-----|-----|-----|-----|
| 陈积银 | 侯笑雪 | 李玉政 | 蔺宇璠 | 刘 玉 |
| 刘颖琪 | 倪佳保 | 任皎洁 | 孙乐怡 | 王建磊 |
| 王 馨 | 王星渊 | 严召飞 | 杨 晨 | 杨 廉 |
| 张璧瑕 | 郑宇彤 | 周 悦 | 朱鸿军 |     |

# 前言

作为连接亚、欧、非三大洲的古代商贸桥梁，丝绸之路在历史上的重要地位不言而喻。这条横贯中西的商贸之路因张骞出使西域而备受关注，前后 13 年的“凿空”之举成功构筑起一条东起长安，西至君士坦丁堡的贸易大通道。中国境内长达 4000 多公里的丝绸之路，甘肃境内就有 1600 多公里，占我国境内丝绸之路总长度的 38%。“如果说黄河、长江、辽河是中华文明发源的基因，那么大运河和丝绸之路就是传承这一文明的动脉。”<sup>①</sup>

在信息资源的全球共享、媒介深入的融合与渗透、世界各国文化交流增强的国际背景下，利用数字化技术保护开发文化资源、提升文化传播能力、加强文化建设成为一种文化探索途径。甘肃自古以来就是多民族融合的聚居之地，是丝绸之路文化生产、续接和拓展的重要区域，更是风格迥异的中华文化有机关联的组成部分。数字时代下如何定位、整理、整合、宣传新丝路文化，是一个深刻的文化命题。在新的国际形势下，丝路文化的研究及建设，更需要一种健康的文化导向和富有前瞻性的思路。

在丝路文化的整体建设研究中，甘肃不仅具有地方意义，更具有全国乃至世界意义。首先是国家全面启动丝绸之路复兴计划，并运用全球化战略思维布局中国文化发展，提出在平等的文化认同框架下进行丝路文化区域合作。丝路文化建设的计划在国家领导人的几次讲话中屡次提及：2013 年 9 月 7 日，国家主席习近平在哈萨克斯坦纳扎尔巴耶夫大学发表题为《弘扬人民友谊，共创美好未来》的重要演讲中首次提出建设“丝绸之路

---

<sup>①</sup> 刘士超：《穿越苍凉：永恒的丝路文明》，旅游教育出版社 2005 年版，第 225 页。

## 2 实证：数字时代新丝路文化建设研究

经济带”；<sup>①</sup>2014年5月21日，又提出推进“一带一路”建设，倡导国际间弘扬丝绸之路精神；<sup>②</sup>2014年11月，在“加强互联互通伙伴关系”东道主伙伴对话会上又提出了五点建议，阐述了丝绸之路复兴计划落地的模式；<sup>③</sup>此外，中国还启动国际间物流合作基地建设、高铁建设、丝绸之路沿线国家产品体验馆等特色项目。

其次是各级部门出台发布相关文化产业政策计划等激励措施，2014年中国文化产业政策扶持力度空前，年初首次提出文化产业发展增速要达到15%以上。2014年8月26日，文化部、财政部联合发布《推动特色文化产业发展的指导意见》，将区域性特色文化产业带发展作为主要任务之一；财政部还下达2014年度文化产业发展专项资金50亿元，比2013年增加4.2%，共支持项目800个，与2013年基本持平。<sup>④</sup>

2012年，甘肃省规划了五大文化工程：文明素质提升工程、文化服务惠民工程、文化精品打造工程、文化产业培育工程和文化体制创新工程，对甘肃文化发展做出战略部署。2013年1月，甘肃“华夏文明传承创新区”建设获国务院正式批复，5年内预计投资额度在6000亿元以上。<sup>⑤</sup>2014年5月23日，甘肃省省委、省政府制定的《“丝绸之路经济带”甘肃段建设总体方案》正式印发，方案中提出要把甘肃打造成丝绸之路经济带黄金段，着力构建兰州新区、敦煌国际文化旅游名城和“中国丝绸之路博览会”三大战略平台，重点推进道路互联互通、经贸技术交流、产业对接合作、经济新增长极、人文交流合作、战略平台建设六大工程。<sup>⑥</sup>该方案对丝绸之路经济带甘肃段作了精确定位，为甘肃在维护丝绸之路和谐安全、推动丝绸之路发展、深化丝绸之路各领域合作、提升

---

① 《习近平在哈萨克斯坦纳扎尔巴耶夫大学发表重要演讲》，新华网，[http://news.xinhuanet.com/world/2013-09/07/c\\_117272280.htm](http://news.xinhuanet.com/world/2013-09/07/c_117272280.htm)，2013年9月7日。

② 《习近平提战略构想：“一带一路”打开“筑梦空间”》，中国经济网，[http://www.ce.cn/xwzx/gnsz/szyw/2014/08/11/t\\_2014/811\\_3324310.shtml](http://www.ce.cn/xwzx/gnsz/szyw/2014/08/11/t_2014/811_3324310.shtml)，2014年8月11日。

③ 《习近平在“加强互联互通伙伴关系”东道主伙伴对话会上的讲话（全文）》，新华网，[http://news.xinhuanet.com/2014-11/08/c\\_127192119.htm](http://news.xinhuanet.com/2014-11/08/c_127192119.htm)，2014年11月8日。

④ 《财政部下达50亿元文化产业发展专项资金》，中国政府网，[http://www.gov.cn/xinwen/2014-11/13/content\\_2778002.htm](http://www.gov.cn/xinwen/2014-11/13/content_2778002.htm)，2014年11月24日。

⑤ 《甘肃“华夏文明传承创新区”建设获国务院正式批复》，中国甘肃网，<http://gansu.gscn.com.cn/system/2013/01/30/010255460.shtml>，2013年1月30日。

⑥ 《“丝绸之路经济带”甘肃段建设蓝图出炉 重点推进六大工程》，中国甘肃网，<http://gansu.gscn.com.cn/system/2014/05/23/010706804.shtml>，2014年5月23日。

国家文化影响力等方面提供新的可操作性思路。

即便如此,2014年甘肃省蓝皮书显示,当前甘肃城乡居民发展差距十分明显:2013年上半年,甘肃省城镇居民人均可支配收入在全国排在第30位,仅排在青海前面;农村居民人均现金收入在全国排在第29位。省内城乡之间,农村居民人均现金收入绝对量不足同期城镇居民人均可支配收入的1/3。城乡居民收入中贡献率最高的仍是工资性收入,在农村居民人均现金收入中,增长最快的是工资性收入和转移性收入,分别增长26.3%和27.6%。如以目前的增长速度算,甘肃省要进入中等城镇化进程,还需要大约13年,任重而道远。<sup>①</sup>

西北丝绸之路从最单纯的民间交往性质到汉代作为国家外交活动的地理文化纽带,是沟通中国和西亚乃至欧洲经济文化联系的便捷通道。无论是丝绸之路的南道还是北道,不管是分还是合,今天的甘肃省主要区域都在其中。在新的全球经济形势和文化环境下,丝绸之路的文化建设早已成为国家经济发展战略的重要组成部分和媒介议程设置中的常见关键词。

当下的世界文化传播中,数字技术的高速发展导致传统文化产业生产被迫革新、新的文化业态催生不断颠覆传统文化格局。越来越多的人接受数字化信息,发布数字化指令,生产和享用数字化产品,进行着数字化交流。数字时代下文化传播必然和数字时代呼应。

首先,数字时代下文化资源的保护与开发。数字时代文化资源的采集处理、修复保存、出版传播等,不仅迅捷方便,而且有利于文化资源的最大共享。

其次,需要践行数字时代的文化内容生产。积极运用多媒体、新媒体及数字技术和平台,进行丝路文化资源改造建设,进一步拓宽丝路文化传播的路径和方式。要充分展示数字时代下多种形式数字文化内容,全方位整合丝路文化资源信息,探索将文化资源、文化信息进行可视化生产,这种可视化逾越语言、文化等背景障碍,增加文化传播过程中受众的可感性和体验性。甘肃有很多值得挖掘培育的文化品牌,适合构建以内容建设为核心的文化品牌运作体系。微信、微博、网络微电影、企业纪录片等新传媒形态,具有传播速度快、内容丰富、互动平民化、全天候开放等特点,

---

<sup>①</sup> 《2014年甘肃蓝皮书显示城乡居民绝对收入在全国排名未出现明显变化》,中国甘肃网,  
<http://gansu.gscn.com.cn/system/2014/01/09/010567530.shtml>,2014年1月9日。

#### 4 实证：数字时代新丝路文化建设研究

渗透到人们的日常生活中，并逐渐改变着人们的思想和行为模式。文化传播者要把握这种新型的传媒形态，促进数字技术与文化内容的结合。文化内容是文化传播的基础，文化品牌是传播内容的核心体现。通过构建数字文化传播内容体系，借助跨媒体、跨国、跨平台的立体传播网络平台，打造甘肃省文化传播的知名品牌。

近年来，甘肃省一方面通过结合数字时代优势弥补传统文化品牌的传播短板，另一方面利用数字时代传播技术树立宣传甘肃文化品牌意识。前者表现在《大梦敦煌》《丝路花雨》等舞剧的推广、伏羲大典、丝路文化旅游、兰白经济圈建设等方面，通过新媒体优势转变宣传思路，更新宣传平台内容；后者则表现为对甘肃丝路文化资源进行数字化挖掘宣传，表现为嘉峪关国际短片电影展的开办、推广中医文化（开设电视栏目、进行网络销售药材等）、敦煌彩塑记忆等，本土文化资源的数字化开掘还是首次进行。

最后，是拓展数字时代的文化传播渠道。新型媒介环境变革下传统媒体传播力方面似乎已经力不从心，传播生态和模式在信息技术的冲击下重构并直接导致一种新的传播格局形成。新媒体打破了时空界限，让文化传播变得可感可触，丰富了文化形式。

随着新媒体的普及发展、媒介融合趋势下传统的传播效果正在降低，文化传播更加自由主动，交流性增强。正在迈进的后信息时代中，传播特征是极端个人化。传统传播中受众由于媒介渠道单一而使得传播具有多向性，今天的多元传播环境中受众更具有主动性，传统的大众传播解构为个人传播。

因此，从某种意义上说，如何通过个体的、碎片化的内容去塑造一个人性化的形象，已经是现代传播过程中面对所有身处互联网时代的网民进行的平等交流和对接。丝绸之路沿线有太多的文化故事需要挖掘和传播——从远古神话传说女娲、伏羲开始，到今天的经济建设，通过故事来呈现，不仅可以将抽象的宏大叙事具体化，而且受众接受起来更加容易，更感兴趣。

文化身份的认同决定了传播的立足点并影响其传播效果，所以寻求传播过程当中的文化身份认同至关重要。数字技术不仅改变着传播实践，也影响着传播理论的建设。“社会文化机制是文化身份认同最主要的来源，包含了诸多宏观层面上的因素，如语言、文化遗产、价值观念体系、大众

媒介等。这些来源对文化身份认同的影响并不是独立的，而是彼此勾连、相互影响的。”<sup>①</sup> 数字技术的进步使信息传播方式被“祛魅化”，个体对群体形成挑战，群体主义遭到消解变形。原先自上而下的强制性传播，已经演变成由下而上的共同参与。数字技术打乱了很多交流模式，自由、平等、个人尊严的声音凸显，需要新的数字时代环境下传播者从“他者”角度观察反思，和受众一起互动，如此才能保证文化身份认同的现实基础。

从叙事学视角对传播丝路文化进行考察，改善传播丝路文化的方式。丝路文化的传播不仅仅是地方的叙事，更是国家的叙事。在全球范围内，不同的国家叙事可以帮助人们了解不同文明的根基。<sup>②</sup> 国家叙事即在叙事学视野下探讨——展现国家形象，赢得受众认同。在丝路文化的传播过程中，地域形象传播容易陷入老套刻板的描述之中。将个人的故事、地方的故事微缩在宏观的历史语境当中，是丝路文化传播的支撑。

随着国家战略推进和时代变化，丝绸之路文化产业总量结构不断提升，甘肃省文化产业有了进一步发展。然而，丝路地区在文化产业方面仍然存在着诸多问题亟待解决，如转化形式单一、集聚开发效应缓慢、文化产业地位不强等问题。

落后的文化观念是甘肃省经济文化难以发展的根本原因。甘肃本土文化的保守性、封闭性导致了甘肃省经济文化建设滞后，其文化在本质上还是传统的农业文明，封建的生产思想根深蒂固，难以掀起创新潮流；小农社会特色的一整套文化观念制约着人们的思维，以致甘肃的经济社会发展停滞不前。而国外的一些文化建设理念，或许对甘肃省的新丝路文化建设有一定启示。

推动新丝绸之路文化建设，不只是转变故步自封的文化发展理念，更需要相适应的健全文化体制的引导。因此，遵循文化市场规律和国际标准制定文化产业政策要遵循科学的原则，完善文化产业的政策体系，兼顾文化政策的经济目标、政治目标和文化目标，加强文化产业政策与其他领域政策的协调是建立文化产业体制等都需要考量的方面。

<sup>①</sup> 但海剑、石义彬：《数字时代跨文化传播中的文化身份认同》，《武汉理工大学学报》（社科版）2009年第8期。

<sup>②</sup> ERICA MUKHERJEE. The Implications of National Narratives, <http://www.perspective-songlobalissues.com/the-implications-of-national-narratives/>, 2013年9月20日。

## 6 实证：数字时代新丝路文化建设研究

如何提升丝路文化传播影响力，利用数字搭建时代背景、进行跨文化传播、形成情感沟通和价值交流，是当下丝路文化传播中思索的重点。本书以甘肃省文化建设为例，将文化产业发展放在“数字时代”的环境背景下，对比了城市与乡村数字时代文化建设发展的异同，探索了数字时代新技术变革下文化建设路径，总结出甘肃文化建设的特有模式，为甘肃文化建设提出了战略措施、政策导向及空间布局。全书共分为四大部分：理论篇、现状篇、惠民篇、案例篇。

第一章介绍了数字时代的文化传播效能模式。在当下科学技术不断被“祛魅化”的同时，传播模式也在随之发生演变。我们首先对原有的几大传播模式做了简述：美国学者哈罗德·拉斯韦尔 1948 年在《传播的社会职能与结构》一书中提出的“5W”传播线性传播模式、美国贝尔实验室工程师克劳德·香农和韦弗在《传播的数学理论》一书中提出的香农—韦弗传播模式图、美国学者奥斯古德于 1954 年提出的双行为传播模式图、施拉姆 1960 年提出的循环传播模式图、保罗·拉扎斯菲尔德和伊莱茨休·卡尔于 1955 年提出的两级传播模式、德弗勒 1960 年在《大众传播理论》一书中所提出的环形传播模式、西奥多·纽科姆于 1953 年提出的对称传播模式图、美国传播学家弗雷特·罗杰斯和弗洛伊德·休梅克 1971 年在《传播的创新》一书中提出的网状扩散传播模式图、德国学者马莱茨克 1963 年提出的大众传播模式等。然后概括了数字时代下文化传播的特殊性：从信息来源、传播主体、传播渠道、效能的渐近性、传播累积性、传播工具、传播过程、传播互动等 11 个方面，以及文化成品作为带给人类直接精神享受的载体，其传播过程中体现的实用、共享、向往、参与的四大特性。最后为方便讨论，将文化大致分为音乐文化、书面语言文化、造型文化、综合性文化四类，探讨数字时代下文化传播的效能模式。

第二章首先总结了最新的数字时代新媒体的发展状况。截至 2014 年 6 月，中国网民已达到 6.32 亿，新媒体的发展不仅改变了传播方式、传播格局，也让文化传播的原则得以重新修正。根据罗格斯的研究采纳与扩散理论，以及香港城市大学祝建华教授在此理论上以北京和广州两地作出的验证修改为参考，本章列出了数字时代下文化传播的几大原则：传播方式的多样性、传播事物的可接近性、传播内容的新颖性、传播对象的时代性与历史前瞻性、传播的现实对接性、传播的生动性。

第三章以兰州市“4·11”局部自来水苯超标事件为例，对公共危机

事件的报道方式做了探讨。本章运用框架理论、数字时代危机传播理论、内容分析法,通过比较不同类型媒体对兰州自来水污染事件报道的异同,发现总结危机传播事件中媒体的框架偏向及报道方式、存在问题等。既有翔实的数据样本来源,又有一定理论支撑下的文本分析。在当下媒介环境早已翻天覆地变化的同时,传统报道模式似乎力不从心。尤其是媒介技术的飞速发展下公众参与度不断提升,突发事件正是考验政府公信力、媒体舆论监督职能的关键点,因此对危机传播的研究显得尤为必要。

第四章分析了数字时代视听内容的收视模式及运营策略。数字技术的发展让电视收视模式发生了变化:接收终端移动化、立体化、高清化、互动性的社交电视即将出现,时移电视将是人们未来的主要收视方式。另外,电视科技革命的变化,也会导致电视运营趋势的转变:全球化媒介工业时代即将到来;资本运作规模化竞争是必然趋势;广告与付费节目两种方式将依然并存;节目传播平台也早已发生变化,这一点网络的渗透可见一斑;收视测量需要更新;电视的本土化和全球化需要相辅相成;技术的发展普及也使得创作主体趋于多元。

第五章以今日头条为例分析了今日头条内容运营的战略,比较了传统媒体与新兴媒体在创作主体、内容决策、内容来源、传播方式、技术平台、销售模式和激励机制等方面的异同。面对传统媒体不断流失的市场份额,僵化的管理体制,新媒体的截杀,传统媒体要成功转型,就得尊重互联网络时代的信息传播特点,学会、实践并超越在新兴媒体行业中运用的战略和思路。

第六章以当下国家政策、文化环境发展等因素分析了文化产业在丝绸之路经济带建设中的主导作用。甘肃作为丝绸之路的重要地段,必须有相应的文化产业体系来适应新的文化发展形势:教育、科技、城市景观、传媒、休闲娱乐,等等。

第七章着重探索陇东南文明产业区的建设。作为全国华夏文明生态的缩影,陇东南在华夏文明传承方面非常具有发展潜力。本章在对陇东南地区庆阳、天水、平凉、陇南四大城市的历史文化、民俗文化资源进行梳理的基础上,总结了四大城市文化建设发展中各自存在的问题,并根据各地特色分别提出了发展策略:庆阳市确立核心产业、引进人才、增加宣传、重视红色旅游的文化建设策略;天水市联动策略、打造标志性的文化旅游城市;平凉市加大养生平凉发展和宣传;陇南市打造精品景区、加强基础

投资和区域合作、完善旅游体系等文化建设策略。

第八章和第九章对河西走廊及兰白都市圈文化产业发展的区位要素、资源要素进行了梳理，并提出了一定的发展对策：优化发展环境、强化基础设施建设、整合资源、合理规划、拓展文化领域、实施文化产业发展的“人才工程”，等等。

第十章着重分析了甘肃省的文化体制改革。通过文献分析法和比较研究法，参照中央地方关于文化体制改革的政策文件，分析国外文化体制及国内其他地区成功案例，从市场主体、文化事业单位改革方式、文化运行机制、文化产业发展面临困境、政府职能与管理方式方面入手，分别予以分析并提出可行性对策。

第十一章、第十二章、第十三章和第十四章全部属于惠民篇内容，这四章选取了甘肃省四大惠民工程——“户户通”建设工程、农村书屋建设工程、文明素质提升工程、文化信息资源共享工程的实施状况为调研样本，采用问卷调查、访谈等研究方法，以甘肃省兰州市、白银市、陇南市为例，对四大惠民工程进行调研分析。以百姓的知晓度、享用度、满意度、民众评价为基本评价标准进行评估，了解其工程背后的建设情况并分析地方政府的重视程度、经济发展程度、区域地理位置等因素。

研究显示，这几大工程中“户户通”居民满意度最高，即便如此，欠发达地区的宣传力度、管理模式、使用效率、后期维修仍亟须改善。对此第十一章给出了相应的对策：完善制度建设、加大宣传力度、实施地域信息采集消除盲区、加强播放节目内容的针对性、扶持涉农节目、完善“户户通”变为“一卡通”的信息功能、强化后期维修以保证工程长久畅通。

农村书屋建设工程中，调查显示民众知晓度极低，需求差别很大，宣传力度不足，缺乏有力监督机制。针对此情况，第十二章给出了十余项策略，提出了用创新图书阅读模式等对策来加快农村书屋建设的进程。对政府相应政策的出台，不仅提供了理论方面，而且也提供了实际方面的依据。

文明素质提升工程中，提出了宣传教育、实践落实、监督监管三个方面对策：公益广告宣传、甘肃形象宣传、树立人物典型、传承发展非物质文化遗产，等等。

文化信息资源共享工程一章中着重以当下微传播的传播特征及环境概

述文化信息资源共享工程和甘肃省发展现状。基于新媒体的优势及当前碎片化的消费环境,更应该重视其在文化信息资源共享工程中的积极作用。拓展新媒体平台、建设相应文化信息资源库、建立文化信息资源共享机制、提升文化信息资源服务效果,是保证该工程可持续发展的重要路径。

第十五章以甘肃省的广电媒体为例,探讨当前西部地方卫视的运营困境和对策。西部地方卫视建设虽已取得不小进展,基本形成了稳定的报道格局,但是仍然存在精品节目缺乏、资源浪费严重、节目创新不足、本地突发事件报道“失语”、难在国内外形成舆论影响力等困境。针对此现状,本章提出以下对策:创新内容,打造甘肃元素品牌栏目,走本土化发展之路;完善突发事件报道应急系统,最好做到直播常态化;积极探索多渠道广电投融资机制;打造以受众为核心的网状传播模式;等等。

第十六章分析了融媒时代甘肃省文化艺术产业的发展困境及对策。媒介融合趋势对文化艺术产业的发展无疑具有很大的促进作用。它迫使文化艺术产业进行跨行业、跨地区、跨媒介整合,在提供成长机遇的同时也带来了竞争与威胁。寻找如何利用媒介融合科技趋势进行文化艺术产业跨越式发展的重要途径是本章探讨的内容。

第十七章以2014年在甘肃省和政县国家4A级景区——松鸣岩举办的第七届中国原生民歌大赛为例简析原生民歌大赛的宣传策略。民歌赛事作为甘肃省区域文化宣传和打造文化根基的重要思路,宣传策略上并未取得良好效果。赛事规模只是表面做大做实,品牌效应还未形成;宣传结果也差强人意,地方预算有限、资金引进不足,如何解决品牌冠名和资金互惠方式,是维持大赛长期发展的重要途径;另外,由于民族文化差异导致比赛标准出现审美空间距离。如何利用新媒体进行宣传、扩大影响,以及形成完善的大赛文化产业链等问题,是原生民歌大赛传播策略需要解决的问题。

第十八章以已经举办了三年的中国·嘉峪关国际短片电影节为例探讨了影展存在的价值和传播效果。甘肃省具有十分丰富的影视文化资源,如何宣传、利用这些丰厚的文化资源,形成相应的影视文化产业体系和品牌,不仅是甘肃省对外宣传的优势窗口,也是优化文化建设格局的重要组成部分。本章分析了嘉峪关国际短片电影节的传播方式、影节内容、传播效果,结合嘉峪关国际短片电影节的市场竞争力、甘肃省影视文化产业现状,指出当前影展的发展困境,提出今后嘉峪关国际短片电影节传播策

略：传统媒体和新媒体联动传播、整合营销、培养影视文化产业链，等等。

第十九章采用 SWOT 案例分析法分析新媒体时代下伏羲文化的传播困境和对策。伏羲文化作为中华文化的象征和代表，其挖掘与传播对提升丝绸之路文化影响力甚至发展国家经典历史文化都有现实意义。把伏羲文化变成地域优势精品文化、突出内容传播、利用好新媒体传播平台及文化故事讲述策略，是振兴伏羲文化的重要方式。

第二十章以 2012 甘肃国际彩陶文化节、“丝路寻梦·绚丽甘肃”活动、2014 兰州国际车展、2014 兰州国际马拉松赛等甘肃省重大涉外事件为例，分析这几个重大涉外事件的传播状况，在此基础上着力探讨新媒体环境下甘肃媒体的传播效果，从而提出甘肃媒体传播的战略变革以及对策建议：传播内容和形式需要与时俱进，不断更新；新媒体和传统媒体联合互补，拓展传播的受众人群，精化传播效果；提升甘肃媒体的影响力和知名度，建立适应新媒体传播环境的甘肃媒体传播新格局。

第二十一章探讨了当下东西部地区政务微博传播效果，分别以“@陇南发布”和“@无锡发布”为例。2014 年 3 月 10 日，人民网舆情监测室发布的“地级市政府官微实力榜 TOP10”排行榜单中，“@陇南发布”政务微博排名全国第八。“@无锡发布”则连续九次位居全国地级市政务微博实力榜首位。微博的媒介特征使其在公众事件中往往发挥重要影响力，地方政务微博注册数量不断攀升。本章选择这两个基层政务微博进行对比分析：①总体情况（上线时间及关注度、运营平台）；②政务微博群；③微博内容与功能（粉丝与关注度、好友关注及内容、微博活跃度、微博发布时段和频率、信息交互度）。对比结果显示，东部地区对于新媒体的认识及接受能力高于西部地区、微博团队维护东部地区也要强于西部地区，两个地区都缺乏微博双向互动，仅仅单向传递信息，东西部政务微博的传播效果还有待进一步提升。

# 目 录

|          |     |
|----------|-----|
| 前言 ..... | (1) |
|----------|-----|

## 理论篇

|                              |      |
|------------------------------|------|
| 第一章 数字时代的文化传播效能模式 .....      | (3)  |
| 第一节 研究文化传播模式的意义 .....        | (3)  |
| 第二节 原有的传播模式简述 .....          | (4)  |
| 第三节 数字时代文化传播的特殊性 .....       | (9)  |
| 第四节 文化成品的传播特性 .....          | (13) |
| 第五节 文化传播的效能模式透视 .....        | (16) |
| 第二章 数字时代的文化传播原则 .....        | (29) |
| 第一节 数字时代的文化传播模式 .....        | (29) |
| 第二节 数字时代文化传播的原则 .....        | (31) |
| 第三章 公共危机事件报道的框架分析            |      |
| ——以兰州市“4·11”局部自来水苯指标超标       |      |
| 事件为例 .....                   | (38) |
| 第一节 前言 .....                 | (38) |
| 第二节 理论支持 .....               | (39) |
| 第三节 研究设计 .....               | (41) |
| 第四节 研究发现 .....               | (43) |
| 第五节 结论与反思 .....              | (50) |
| 第四章 数字时代视听内容的收视模式及运营策略 ..... | (54) |
| 第一节 收视模式 .....               | (54) |

## 2 实证：数字时代新丝路文化建设研究

|                              |      |
|------------------------------|------|
| 第二节 电视运营趋势 .....             | (59) |
| 第五章 大数据时代的文化传播模式研究           |      |
| ——以今日头条为例 .....              | (65) |
| 第一节 引言 .....                 | (65) |
| 第二节 今日头条的内容传播机制 .....        | (66) |
| 第三节 新兴媒体与传统媒体内容传播战略的异同 ..... | (68) |
| 结语 .....                     | (71) |

## 现状篇

|                                  |       |
|----------------------------------|-------|
| 第六章 文化产业在“丝绸之路经济带”建设中的主导作用 ..... | (75)  |
| 第一节 文化发展与“一带一路”经济建设 .....        | (75)  |
| 第二节 甘肃文化产业发展的战略构想 .....          | (77)  |
| 第七章 陇东南华夏文明产业区建设 .....           | (81)  |
| 第一节 庆阳的文化发展战略 .....              | (82)  |
| 第二节 天水的文化发展战略 .....              | (91)  |
| 第三节 平凉的文化发展战略 .....              | (101) |
| 第四节 陇南的文化发展战略 .....              | (107) |
| 第八章 河西走廊文化产业精品建设对策 .....         | (116) |
| 第一节 绪论 .....                     | (116) |
| 第二节 河西走廊文化产业发展现状 .....           | (117) |
| 第三节 河西走廊文化产业发展存在的问题 .....        | (124) |
| 第四节 河西走廊文化产业发展的战略 .....          | (128) |
| 第九章 兰白都市圈文化产业精品建设对策 .....        | (134) |
| 第一节 兰白都市圈文化产业发展现状 .....          | (134) |
| 第二节 兰白都市圈文化产业发展存在的问题 .....       | (139) |
| 第三节 兰白都市圈文化产业发展的战略 .....         | (144) |
| 第十章 甘肃省文化体制改革现状及对策研究 .....       | (147) |
| 第一节 前言 .....                     | (147) |
| 第二节 国内外研究现状 .....                | (148) |
| 第三节 甘肃省文化体制改革现状与问题 .....         | (149) |