

© 北京市社会科学基金项目



数字文化资源需求与 使用状况研究 (2014)

畅榕 魏超 谭锐◎著



北京地区公共数字文化资源需求与使用状况研究“(项目编号:13JD-WYB010)以及北京印刷学院人文社科重点项目”以文化认同建构为视角的数字出版公共服务体系研究”的结题成果

数字文化资源需求与使用状况研究

畅榕 魏超 谭锐 著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (CIP) 数据

数字文化资源需求与使用状况研究/畅榕, 魏超, 谭锐著. — 北京: 知识产权出版社, 2015.5

ISBN 978-7-5130-2817-2

I. ①数… II. ①畅… ②魏… ③谭… III. ①数字信息-信息资源-资源利用-研究-中国-2014 IV. ①G203

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第147282号

内容提要

基于大量的数据调研, 本书描述了公共数字文化资源需求与使用行为的基本特征。本书创造性地提出了在媒体融合的背景下进行数字文化资源需求与使用研究的理论框架。基于此框架, 本书对公众的一般性公共数字文化需求和使用行为进行了描述和分析。同时, 本书也对农民工、留守儿童、老年人、少数民族青年等群体的公共数字文化需求和使用行为进行了专门的描述和分析。基于数据分析, 本书总结了公共数字文化资源所具有的特征, 提出了建设需求导向的公共数字文化服务体系的相关建议。本书适合从事媒介研究、文化研究、文化体制改革、公共文化服务体系建设的研究人员和政府管理人员阅读。

责任编辑: 唐学贵 执行编辑: 于晓菲 吕冬娟

数字文化资源需求与使用状况研究

SHUZI WENHUA ZIYUAN XUQIU YU SHIYONG ZHUANGKUANG YANJIU

畅榕 魏超 谭锐 著

出版发行: 知识产权出版社有限责任公司

电 话: 010-82004826

社 址: 北京市海淀区马甸南村1号

责编电话: 010-82000860转8540

发行电话: 010-82000860转8101/8573

印 刷: 北京中献拓方科技发展有限公司

开 本: 720mm×960mm 1/16

版 次: 2015年5月第1版

字 数: 223千字

网 址: <http://www.ipph.cn>

<http://www.laichushu.com>

邮 编: 100088

责编邮箱: rqyuxiaofei@163.com

发行传真: 010-82000893/82003279

经 销: 各大网上书店、新华书店及相关专业书店

印 张: 14

印 次: 2015年5月第1次印刷

定 价: 42.00元

ISBN 978-7-5130-2817-2

出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题, 本社负责调换。

前言

北京印刷学院自1998年设立传播学硕士点以来，一直坚持以出版为核心的传播学学科建设方向，经过十多年的努力，取得了显著进步，于2012年获批准新闻传播学一级学科授予权，并在2013年教育部组织的全国高校第四次学科评估中，取得新闻传播学类全国并列第九的好成绩。恰逢出版产业数字化转型迅猛推进之际，数字出版再次成为北京印刷学院新闻传播学学科建设工作中的重中之重。

北京出版产业与文化研究基地是依托北京印刷学院建设的北京市哲学社会科学研究基地，它既是传播学学科建设的重要成果，也是传播学学科的重要科研平台。自2005年成立以来，已通过二期验收，进入第三个三年一期的建设阶段。该基地立足首都，面向行业，着眼于出版领域前沿课题的申报和研究，取得了较为丰硕的研究成果，尤其在数字出版与传播领域积聚力量，预先布局，形成了较为雄厚的科研实力。

出版和广播是传播主要形态中最为醒目的两种。在数字化转型过程中，由于点播等传播形态的出现，虚拟形态的音像出版物在网上大行其道，出版与广播的界限已经被打破，音像图文得以超越固有疆界重新组合成新媒介形态。数字出版绝不只是指纸质书刊的PDF版，但版权或称知识产权确乎是数字出版行业发展及监管的关键抓手。

国家广电总局和国家新闻出版总署的合并，也是响应了行业巨变和发展趋势。习近平总书记在2014年8月提出的传统媒体与新兴媒体融合，在更高的理论层面上确定了新旧媒体优势互补、一体发展的战略方针，意在推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合，力求早日形成立体多样、融合发展的现代传播体系。

在媒介融合环境及现代传播体系中，新的出版及传播形态也许不属于“旧房维修”，而属于“异地重建”。因为无论是在产品及技术层面，还是在渠道及市场层面，都会有全新的用户群体及全新的商业模式。苹果公司以新产品聚敛粉丝；

淘宝网以新平台笼络拥趸；QQ和微信本来只是通信工具，但却被腾讯做成了各类服务，从而吸引了几亿用户；至于也同样坐拥数亿用户的360，起初只是一个杀毒软件客户端；去盛大文学上读书的，不仅有学者，而且有中学生和农民工。新的受众群体催生并养育了新媒体形态。

为此，针对网络媒体的受众研究，就变得格外重要。本书是北京出版产业与文化研究基地所承担的北京市哲学社科规划研究基地项目“北京地区公共数字文化资源需求与使用状况研究”（项目编号：13JDWYB010）及北京印刷学院人文社科重点项目“以文化认同建构为视角的数字出版公共服务体系研究”的结题成果。课题组负责人杨榕副教授是我基地以及传播学学科的学术骨干，长期关注数字媒体传播战略及公共服务策略研究，在数字媒体与社会发展方面有较好的知识结构和学术积累。本次调查数据真实、调查方法可靠、调查结果可信。全书分为主题报告和四个专题报告，基本覆盖了网络受众各主要人群，对于北京市乃至全国公共数字文化建设，应该具有一定的参考价值。

我国的传播学还属于新引进学科，各高校的传播学学科点各有侧重和特色。在经历了15年建设，特别是自被列为北京市重点建设学科之后，北京印刷学院的传播学研究不断走向深入、走向全面。当然，在很多领域，我们也是刚刚起步，但是我们希望我们的教学科研人员每一步都走得扎实，走得稳当。

在我们看来，传播学属于应用基础理论研究。离开行业背景，应用基础理论研究就会失去价值和意义。数字文化资源公共需求研究在学科领域关涉到的是受众的信息接收行为，面对的行业问题则表现为：全国范围内公共文化需求与供给之间的结构性矛盾愈发突出，媒体融合及公众媒介使用习惯的变化愈发剧烈，传统公共文化服务体系的价值被严重削弱。基于此，推动公共文化服务体系向需求导向的公共数字文化服务体系转型，就显得格外重要。2011年文化部、财政部联合下发的《关于进一步加强公共数字文化建设的指导意见》就首先提出了解决方案，此后，政府陆续发文做出了更为明确的部署和安排，其中包括2013年文化部印发的《文化部“十二五”时期公共文化服务体系建设的实施纲要》等。

努力加强公共文化服务资源建设，尽力扩大公共文化服务渠道，充分尊重群众的参与权和表达权，探索建立群众文化需求的动态反馈机制，建设开放、互动的公共文化服务平台，更好地满足不同群体多样化、多层次的文化需求，就是新

闻传播学学科面临的最为重大的研究目标。希望本课题的研究成果能够为政府主管部门和文化企事业单位提供参考，更希望本书能引起学界及业界的关注，如遇专家批评指点则尤有幸焉。

以此为序，预致谢忱！

北京出版产业与文化研究基地主任

北京印刷学院传播学学科负责人

魏 超

目 录

第1章 关于研究的说明	1
1.1 研究背景、基本观点与研究目的	1
1.2 研究范畴	3
1.3 关键概念	4
1.4 研究框架	5
1.5 研究方法	6
1.6 本书的总体结构	6
第2章 主题报告:数字文化资源公共需求 与使用分析——以北京地区为例	7
2.1 基本概念与调查执行情况	7
2.2 数字视听资源一般性公共需求与视听行为分析	10
2.3 重度视听者视听需求与视听行为分析	22
2.4 数字阅读资源一般性公共需求与阅读行为分析	37
2.5 重度阅读者阅读需求与阅读行为分析	52
2.6 付费使用数字文化资源情况分析	66
2.7 公共文化场馆及其数字文化资源使用情况分析	73
2.8 数字文化资源生产的参与者分析	88
2.9 小结	104
第3章 专题报告(I):农民工数字文化资源公共需求与使用分析 ——以北京地区为例	110
3.1 基本概念与调查执行概况	111
3.2 农民工数字文化资源获取策略	115
3.3 农民工数字视听资源需求及使用行为分析	116
3.4 农民工阅读资源需求及使用行为分析	122
3.5 农民工数字文化资源付费项目和支付额度分析	130

3.6 农民工与公共文化场馆及其数字资源接触情况	132
3.7 农民工创造性地参与数字文化资源生产的情况	139
3.8 小结	140
第4章 专题报告(Ⅱ):留守儿童数字文化资源公共需求与使用分析	
——以H省N县为例	144
4.1 基本概念与调查执行情况	144
4.2 留守儿童数字文化资源获取策略分析	146
4.3 留守儿童阅读资源接触及偏好分析	150
4.4 留守儿童数字视听资源接触及偏好分析	154
4.5 留守儿童与公共图书馆及其数字资源接触情况	157
4.6 小结	161
第5章 专题报告(Ⅲ):老年人数字文化资源公共需求与使用分析	
——以北京地区为例	163
5.1 基本概念与调查执行概况	163
5.2 老年人文化资源获取策略	166
5.3 老年人数字视听资源需求及使用行为分析	168
5.4 老年人阅读资源需求及使用行为分析	173
5.5 老年人文化资源付费项目和支付额度情况	179
5.6 老年人与公共文化场馆及其数字资源接触情况	181
5.7 老年人创造性参与数字文化资源生产的情况	187
5.8 小结	188
第6章 专题报告(Ⅳ):少数民族青年数字文化资源公共需求与使用分析	190
6.1 基本概念与调查执行概况	191
6.2 少数民族青年文化资源获取策略	193
6.3 少数民族青年视听资源需求及使用行为分析	195
6.4 少数民族青年阅读资源需求及使用行为分析	199
6.5 少数民族青年与公共图书馆(含阅览室)及其数字文化资源接触情况	204
6.6 小结	208

第7章 结论与建立需求导向的公共数字文化服务体系的对策和建议	210
7.1 研究的主要结论	210
7.2 数字文化资源生产供给应考虑其公共需求的多重内涵	212
7.3 数字文化资源供给无缝对接移动终端主导的多个平台	212
7.4 借用数字技术聚合群体公共需求,评估满意度	212
7.5 针对特定群体的数字文化资源供给建议	212

第1章 关于研究的说明

1.1 研究背景、基本观点与研究目的

文化是一个国家的战略性资源。常态上，文化建设与政治建设、经济建设相互交织又相对独立。中国文化发展的独特路径和市场化改革带来的冲击实际反映了文化所具有的意识形态属性、公共服务属性和商业属性之间的碰撞，以及此种碰撞对文化制度设计所提出的挑战。

2002年，党的十六大报告将文化建设阐述为两个领域：经营性文化产业和公益性文化事业。经营性文化产业由文化企业主导，追求经济效益是其原始动力；公益性文化事业由政府、文化事业单位等主导，实现公共利益是其目标。中共十六大报告亦强调，不管是文化事业还是文化企业，都需要将社会效益放在首位。公益性文化事业一经确立，其公共文化服务的内涵日益明确，各种巨型国家级“文化工程”成为公共文化建设的重要表征，如由政府主导和公共财政支持的广电“村村通”工程、通信“村村通”工程、“农家书屋”工程、“东风”工程和“文化信息资源共享工程”等。目前，经过十余年的建设，中国大陆地区的公共文化服务体系已直抵广袤的乡村。然而，公共文化服务依托的是计划经济时期形成的体制框架，多年来依托于这个体制的公共文化服务体系一直难于很好地发挥作用，其服务效能和发展的可持续性备受质疑。今后更大规模的公共文化财政投入将面临越来越大的体制性风险。

本研究认为，以数字化转型为契机，以“三网融合”为抓手，推进公共文化服务体系向需求导向的公共数字文化服务体系转型，是公共文化服务改革的关键。之所以这样认为，主要原因如下。

(1) 公众文化资源需求的多层次性、多样性已经日益显现，需求的群聚性特征明显。而自公益性文化事业与经营性文化产业剥离之后，公共文化服务建设一直由政府主导、政府建设、政府评估，供需之间长期缺乏互动，管理部门对公众

需求缺乏把握,逐步掉入生产者导向的陷阱,导致文化资源供给在内容和形式方面供不适求的问题日益严重。

(2) 数字传播技术已经渗透到中国城乡的每一个角落。即使在农村地区,网络、手机也已经成为和电视一样重要的媒介。媒介的融合、传播的竞争以及公众媒介使用习惯的变化,正在削弱图书馆等传统公共文化服务体系的价值。

(3) 公众文化需求及媒介使用习惯的变化,对进入“深水区”的文化体制改革形成倒逼之势。然而,公共文化服务体系内部的改革动力目前明显不足,须借助外部力量的介入来推进改革,而“三网融合”正是这样一种力量。“三网融合”正促成各行业、各类型的文化资源在产品层面、网络层面和行业层面融合;同时,融合还必将上升到顶层设计层面,即经过多年的剥离,文化事业和产业将在新一轮的发展中产生碰撞。文化的公共服务属性和商业属性间的粘连处,机制的相通处将得以进一步显露。政策调控、生产导向的文化事业与市场调节、需求导向的文化产业的碰撞、融合将有力促进前者转向需求导向的内部机制的改革和再造,见图1-1所示。

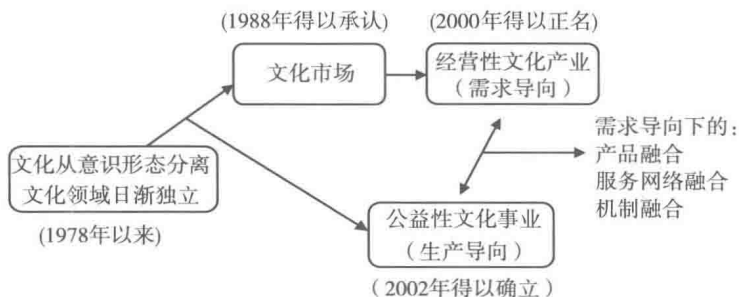


图 1-1 公益性文化事业与经营性文化产业的融合

基于以上判断,本研究欲以“三网融合”为背景,以促进文化资源供给和需求之间的对接为目标,通过一定规模的数据调研,了解公共数字文化服务体系在成型过程中,数字文化资源公共需求及使用行为的改变,促进以需求为导向的公共数字文化资源内容生产与服务模式开发,进而整体提升公共数字文化服务体系的可用性、有效性和吸引力。

1.2 研究范畴

目前，囿于传统的行业分割，广电、新闻出版、图书馆、文化馆、博物馆、农家书屋等研究长期各自为政。理论分割也导致公共文化研究对数字文化资源的定义尚有褊狭：主要集中在图书馆数字资源而没能反映“三网融合”环境中公众真实的信息行为和“大部制”下正在发生的管理体制变革。数字技术推动的“三网融合”和“大部制”势必要打破既有的研究分界，促进理论融合。

在梳理既有文献的基础上，我们对公共文化服务有如下的认知。

(1) 公共文化服务包括公民基本文化权利以及由此产生的公共文化需求和满足公共文化需求的公共文化产品与服务。公共文化服务体系包括公共文化设施、产品、服务及制度体系等要素。

(2) 公民文化权利是公共文化服务体系建设的逻辑起点。文化权利包含受教育的权利、文化认同权、文化自决权、文化选择权、参与文化生活的权利、文化创造权、文化财产权、文化补偿权、文化传播权、国际文化合作的权利等。公共文化服务指向公民文化权利平等，但简单概念上的均等尚不能涵盖文化权利平等的所有意涵。

(3) 公共文化服务具有多重属性，部分属于公共品，大部分是准公共品。公共服务的主体除了政府之外，还包括公共部门中的公共企业、私人企业、作为第三部门的非营利组织、社区乃至公民个人。公共文化服务的供给方式包括政府供给、市场供给和社会供给。

(4) 公共文化服务以满足公民文化需求为价值导向。公共文化服务的形成包括使用者在内的多方参与的共同治理结构。应赋予使用者更多的表达权、知情权、选择权和监督权，通过公共对话提升公共服务的满意度。

通过以上梳理和探讨，本项研究的研究范畴得以扩大和确立。本项研究所关注的数字文化资源包括免费的、需要少量付费的和为了满足个性化需求而需要额外付费的；关注的传输服务网络包括广电网、互联网、移动互联网和公共文化场馆服务网络；关注的公共文化服务供给主体包括公益性文化事业单位、参与供给的文化企业、第三方组织和参与文化资源生产的使用者；关注的治理主体包括政府相关部门，也包括第三方组织、使用者个体。

1.3 关键概念

1.3.1 数字文化资源

经过梳理后发现,目前对数字文化资源需求的研究成果很少,因此应着手建构整合性的研究框架,从最基础的需求调查做起。

本研究界定了“数字文化资源”的概念以整合不同的行业内容源、传播网络和接收终端。本项研究的“数字文化资源”是指广电网、互联网(含移动互联网)和公共文化场馆服务网络等提供的数字化的文化资源,包括数字化的文字、图片、音频和视频。

“数字文化资源”大体可分为数字阅读资源和数字视听资源两大类。具体而言,“数字阅读资源”指来自广电网、互联网(含移动互联网)和公共文化场馆服务网络等的各类数字化的文字、图片资源。“数字视听资源”指来自广电网、互联网(含移动互联网)和公共文化场馆服务网络等的各类数字化的音频、视频资源。数字阅读资源和数字视听资源之间可以相互转化或聚合,见图1-2所示。

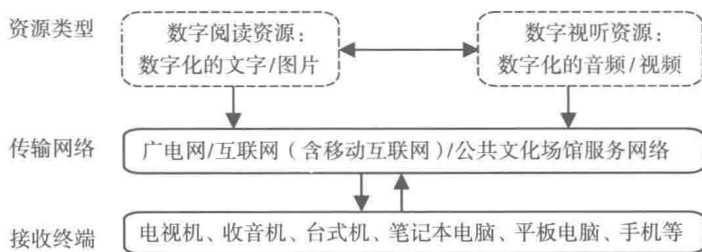


图 1-2 数字文化资源概念示意图

1.3.2 文化资源公共需求

本研究还对“文化资源公共需求”进行了界定和分类。“文化资源公共需求”指公众对文化资源偏好表达的集合。

“文化资源公共需求”分为一般性公共需求和群体性公共需求两大类。文化资源公共需求是相对于文化资源个体需求而言的。个体需求是文化资源需求中最基础的需求,是分散的、多样的、多层次的,极具差异性。具有某些共同文化资源需求偏好的个体聚合成群体,形成具有一定的统一性和规模性的群体性公共需

求。不同的文化资源群体性公共需求之间共通的需求又聚合成为一般性公共需求。因此文化资源公共需求聚合的是需求中共通的部分，而不能简单还原为每一个个体的需求，见图 1-3 所示。

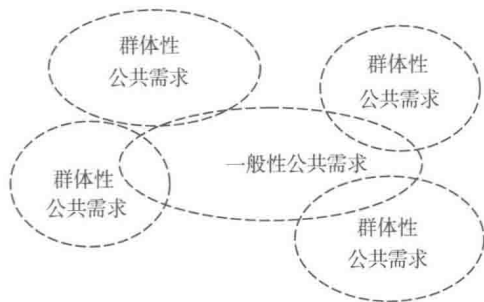


图 1-3 文化资源公共需求的概念示意图

1.4 研究框架

目前文化需求研究在理论框架方面主要来自图书馆服务效果评估，缺乏能与数字文化资源需求研究相匹配的、整合性的理论框架。本项研究实验性地提出了一个数字文化资源公共需求与使用研究的理论框架。此理论框架借鉴了多个研究领域的相关研究成果，包括信息行为研究所提出的影响使用者信息需求与行为的要素，技术接受研究所提出的影响使用者接受和使用信息系统的要素，图书馆服务评估研究提出的图书馆服务评估的基本维度等，同时根据中国大陆地区的具体情况和研究需要进行了增减和综合。

这个研究框架的主要特点有：①将文化资源公共需求分为一般性公共需求和群体性公共需求两类。②将数字文化资源分为数字阅读资源和数字视听资源两大部分。③在资源获取上分为三个层级，首先是从广电网、互联网、移动互联网获取的数字文化资源，其次是从公共文化场馆服务网络获取的数字文化资源，最后是使用者参与创造的数字文化资源。④研究指标涉及获取途径、接收终端、使用频次、内容源偏好、主题偏好、付费意愿、使用的动力和障碍、参与资源创造的情况等。

1.5 研究方法

问卷调研法。本项研究的主要数据来自于问卷调研。调查以网络问卷为主，以纸质问卷为辅。网络问卷主要依托网络调查平台，根据地域、年龄、性别、学历、工作、收入、民族等指标，进行配比和抽样。纸质问卷主要用以调查农民工、老年人、留守儿童、少数民族青年等特定群体。纸质问卷和网络问卷所获得数据进行统一整理，并用Excel和SPSS进行分析。

深度访谈法。本项研究把问卷调研作为主导研究方法，并结合深度访谈法，以加深和丰富对数据的解释。深度访谈围绕群体特定的数字文化资源需求进行深入询问，如老年人口、农民工、留守儿童、少数民族青年等。

1.6 本书的总体结构

本书共分七章：第1章为关于研究的说明，第2章为主题报告，第3章至第6章为专题报告，第7章为结论与建议。本书的总体结构见图1-4所示。

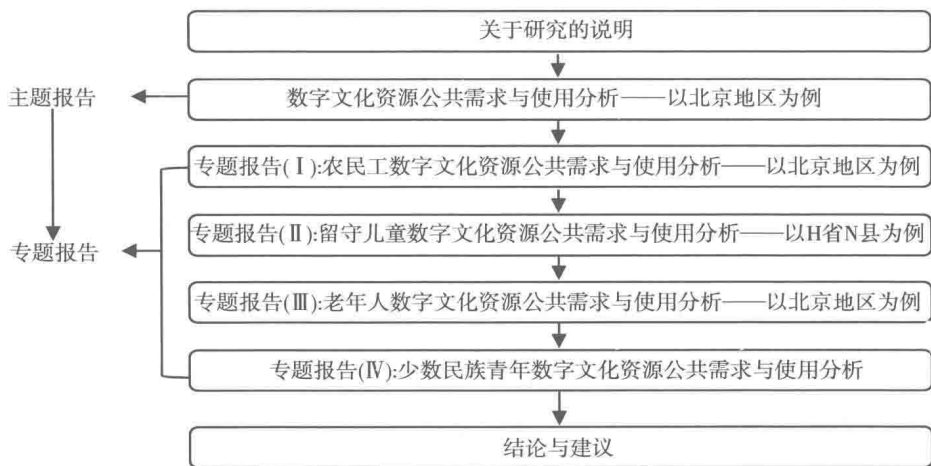


图1-4 本书的总体结构

第2章 主题报告:数字文化资源公共需求 与使用分析——以北京地区为例

2.1 基本概念与调查执行情况

此次调查的“北京地区公众”泛指长期生活在北京城乡的人群，而并没有限定于拥有北京户籍的人口，因此，样本中既包括外来务工人员、年轻的“北漂”，也包括在外地退休后随子女长期居住北京的老年人。

本次调查以问卷调查法为主导方法，深度访谈法为辅助性方法。调查的执行分为两个阶段：第一阶段（2013年6-10月），调查人员深入北京城乡，发放纸质问卷，并同步对农民工、老年人等样本进行深度访谈；第二阶段（2013年11-12月）调查人员通过专业的网络调研平台发放网络问卷。调查最终回收有效问卷3339份。

本次调查有效样本所处环境主要为城市，见表2-1所示。在城市化的进程中，大量户籍隶属北京农村的被访者实际工作、生活于城市或县、乡、镇，此次调查也将他们归为城市样本或县、乡、镇样本。调查人员也用这种标准来处理农民工等样本的划归问题。这样处理虽然会造成城市样本比例过大的问题，但也更贴近被访者的实际情况。

表2-1 样本所处环境分布情况（N=3339）

目前所处环境	小计	比例（%）
城市	3060	91.64
县/乡/镇	169	5.06
村	110	3.29

此次调查样本男女比例为46.69%：53.31%，见表2-2所示。

表 2-2 样本性别分布 ($N=3339$)

性别	小计	比例 (%)
男性	1559	46.69
女性	1780	53.31

样本年龄以 20~49 岁的中青年群体为主, 见表 2-3 所示。其中, 15~19 岁年龄段样本主要是年轻的外来务工人员。

表 2-3 样本年龄分布 ($N=3339$)

年龄	小计	比例 (%)
15~19 岁	34	1.02
20~24 岁	106	3.17
25~29 岁	1084	32.46
30~34 岁	655	19.62
35~39 岁	492	14.73
40~44 岁	488	14.62
45~49 岁	144	4.31
50~54 岁	80	2.40
55~59 岁	79	2.37
60~64 岁	50	1.50
65~69 岁	52	1.56
70 岁及以上	75	2.25

样本职业分布以就业人口为主。其中, 企业单位样本占样本总量的 42.83%, 事业单位样本占样本总量的 15.21%, 进城务工和在村镇从事非农业生产的样本占样本总量的 12.52%, 自营职业样本占样本总量的 8.33%, 见表 2-4 所示。调查中的“照顾家庭”指在就业年龄段没有就业, 而主动留在家照顾家人。

表 2-4 样本职业分布 ($N=3339$)

职业类型	小计	比例 (%)
企业单位	1430	42.83
事业单位	508	15.21
教育系统	162	4.85
自营职业	278	8.33