



年度报告
Annual Report

主 编 刘志明
副主编 徐 滔 杨斌艳

中国微传播 指数报告

2018



中国社会科学出版社



年度报告
Annual Report

主 编 刘志明
副主编 徐 滔 杨斌艳

中国微传播 指数报告

2018



中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国微传播指数报告. 2018 / 刘志明主编. —北京: 中国社会科学出版社, 2018. 6

ISBN 978 - 7 - 5203 - 2067 - 2

I. ①中… II. ①刘… III. ①互联网络—传播媒介—研究报告—中国—2018 IV. ①G206. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 024287 号

出版人 赵剑英
责任编辑 喻 苗
责任校对 郝阳洋
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 北京明恒达印务有限公司
装 订 廊坊市广阳区广增装订厂
版 次 2018 年 6 月第 1 版
印 次 2018 年 6 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 15.75
插 页 2
字 数 201 千字
定 价 66.00 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

中国微传播指数报告

编委会成员

- 赵天晓 中国社会科学院新闻与传播研究所党委书记
中国舆情调查实验室主任
- 谢 呼 腾讯公司副总裁
- 唐绪军 中国社会科学院新闻与传播研究所所长、研究员
- 陈 勇 腾讯公司政务舆情部总经理
- 季为民 中国社会科学院新闻与传播研究所副所长、研究员
- 于海涛 腾讯公司信息安全部总经理
- 刘晓红 中国社会科学院新闻与传播研究所研究员
- 鞠 奇 腾讯公司政务舆情部研发中心总监
- 殷 乐 中国社会科学院新闻与传播研究所研究员、媒介研究室主任
- 戎飞腾 腾讯公司政务舆情部内容中心副总监
- 编 辑 李蓟昭 聂书江 吕 静 杨 芳

中国微传播指数报告

主 编：

刘志明 中国社会科学院新闻与传播研究所研究员
中国舆情调查实验室首席专家

副主编：

徐 滔 腾讯公司政务舆情部总监

杨斌艳 中国社会科学院新闻与传播研究所副研究员
中国舆情调查实验室秘书长

前 言

伴随着互联网与移动媒体的迅速普及，中国开始全面进入新媒体时代。和传统媒体时代相比，新媒体用户不再仅仅是网络媒体信息的接收者，而同时拥有了信息的生产者、传播者、接收者三种身份。用户使用媒体的目的和功能指向也随之发生根本变化，单一的信息需求转变为社交、生活服务等于一体的综合服务诉求。关系传播和情感传播成为这一时代的核心竞争力，同时弱关系传播也开始盛行，人们通过兴趣爱好、地缘关系等共同点在社交媒体上集聚，通过社交媒体交流并实现某些诉求甚至开展线下活动。用户从静态的、被动的信息接收方转为动态的、主动的信息互动方，并可以自助选择和发布信息，用户的自主地位大幅度提升。与此同时，用户产生的内容的流量超过传统网站制作的内容流量，标志着微媒体时代的全面到来。

中国社会科学院舆情调查实验室的调查显示，自2014年后，依靠新媒体获取信息的比例超过70%，开始全面超越传统媒体，而且每年呈上升趋势。其中，30岁以下年轻群体，以朋友圈和微信群等社交媒体和自媒体获取信息的比例更高。微博、微信、新闻客户端等微媒体已不再仅仅是一种新媒体或者传播工具，而是正在成长为新的现实空间和社会组织，对社会各个方面产生全方

位的影响。新媒体舆情对政治生活、社会治理、企业经营、人际关系等带来巨大而深远的影响。如何利用新媒体开展有效传播和实施舆情管理,也成为政府治理现代化以及企业经营管理的重要组成部分。

在这种大背景下,传统媒体几乎无一例外融入到互联网中。在新的媒体环境下,内容传播渠道得到大幅度扩展,媒体的功能也日益多样化。媒体间在竞争加剧的同时,也出现了新的合作空间。“媒体融合”正从概念变为现实。在这一过程中,如何准确和全面的衡量各媒体的影响力,以及各个传统媒体在网络中的影响力,就有着非常重要的现实意义。

中国社会科学院舆情调查实验室自2012年成立以来,以打造国家级舆情智库和构建新媒体与大数据研究平台为目的,持续实施中国舆情指数调查,打造中国舆情调查与监测系统。通过对国家舆论议程设置、舆情传播状况、行业或企业的新媒体传播效果开展综合性评估,并为政府部门及企事业单位提供综合舆情管理解决方案。以此为基础,编辑出版的“中国舆情智库丛书”包括:《中国社会舆情指数报告》《宜居中国发展指数报告》《旅游扶贫指数报告》等系列年度报告,以及舆情管理和大数据等相关专著。

本书是本实验室与中国社会科学院新媒体研究中心、腾讯舆情指数共同开展的“国家微传播指数”项目成果一个汇总。目的在于通过构建对微媒体传播力的测量指标体系,探索为媒体舆情发展变化与传播的规律,进而为构建新媒体舆情管理学提出新的构想。

新媒体舆情管理学是一个新的、跨学科的,同时又具有鲜明的中国特色的开放式研究领域,未来有可能发展成为一门新兴的复合

学科。通过研究新媒体舆情产生、变化和发展的规律，形成舆情监测、管控、预测的体系，促进政府和社会治理水平的提高，服务于新媒体营销与传播管理。而本实验室将联合中国舆情调查与研究联盟成员机构和社会各界，为实现这一目标持续努力。

目 录

前言·····	(1)
---------	-----

上篇 指数篇

新媒体时代微传播指数体系的构建·····	刘志明 (3)
社会情绪指数的构建·····	季芳芳 刘晓红 (20)
2017年网民社会心态调查报告·····	王俊秀 赵桑榆 (32)
变与不变：2017年中国城市居民媒介 使用报告·····	殷 乐 高慧敏 (50)
央媒微传播力的研究与探索 ——基于2017“两会”微信号的数据挖掘·····	杨斌艳 (70)
2017年社会新闻话题与阅读偏好 ——基于腾讯新闻大数据的分析·····	陈华珊 王呈伟 (88)
2017年网络热词趋势特点及背后的 网民心态分析·····	曹燕妮 (113)

中篇 案例篇

2017 年微信平台政府类公众号

- 盘点分析 戎飞腾 钟杏梅 (131)
- 微信平台党的十九大传播特征分析 曹燕妮 (141)
- China: Time of Xi* 系列节目传播效果评估报告 曹燕妮 (154)
- ### 2017 主旋律电影传播状况分析
- 以《战狼2》《建军大业》为例 崔 斌 (166)

下篇 海外篇

- 三大央媒外宣传播效果大数据分析报告 沈 珂 (179)
- ### 中国企业在海外新闻媒体中的形象
- 研究 赵 莹 林坤燕 张荣显 (189)
- 英美涉华舆情与媒体报道的变化 刘雅文 (211)
- ### 国外媒体对“一带一路”倡议的相关报道研究
- 以俄罗斯为例 金炫美 聂书江 (223)
- 日本对华舆论与媒体报道的变化趋势 刁恬甜 (236)

上 篇

指 数 篇

新媒体时代微传播指数 体系的构建

刘志明*

在传统媒体时代，电视收视率、报纸发行量、广告覆盖率以及媒体接触度等是测量传播效果的重要评价指标和依据。而新媒体时代的突出特征是传播形态的多样化与媒体的“碎片化”，从而使媒体传播效果的测量变得越来越困难。这也成为新媒体时代有效开展传播和对媒体实施有效管理的主要阻碍因素。在新媒体和传统媒体逐步融合的大背景下，如何构建客观、科学及有效的传播力评价指数体系，不仅对于打造媒体健康发展的环境有着重要的现实意义，也是推进新媒体传播理论建设必不可少的组成部分。

一 构建微传播指数体系的背景与意义

（一）背景

新媒体国家传播指数计划是由中国社会科学院舆情调查实验室与新媒体研究中心于2015年共同发起的，并得到人民网舆情监测

* 中国社会科学院舆情实验室首席专家，新闻与传播研究所研究员。

室、腾讯指数及中国舆情调查与研究联盟成员机构的支持。

中国社会科学院舆情调查实验室与新媒体研究中心的母体——中国社会科学院新闻与传播研究所是中国传媒调查和新媒体研究的开创者与引领者。1982年，由中国社会科学院新闻研究所与北京新闻学会等发起的北京市居民媒体接触情况调查，是国内首次实施的最大规模的受众调查。这次共调查12周岁以上居民2423人。调查问卷包括54个问题，前24题主要对北京受众接触报纸、广播、电视的习惯、渠道、兴趣及对新闻报道的评价作综合考查；后30个问题是《人民日报》《工人日报》《中国青年报》的专题调查。先后有二十多家国内外的报刊、电台、通讯社对该项调查结果进行报道，引起了各方的广泛关注。此后，传媒调查和舆论调查开始在国内由点到面逐步普及。

2003年，中国社会科学院新闻与传播研究所传媒调查中心成立，开始构建全国性传媒舆论调查网络，实施从媒体调查到社会舆论调查在内的各种连续性研究。并积累了相当数量的调研数据。以此为基础，在2013年成立了中国社会科学院舆情调查实验室以及由二十多家国内舆情机构参与的中国舆情调查与研究联盟。其目的，一是研究新媒体时代舆情调查与监测的技术、方法，比较其各自的特点、优势、不足，并逐渐总结出一套适合于中国国情，同时又与国际接轨的调研体系，为中国舆情调研整体水平的提升服务；二是合作开展定期舆情调查，构建统一的舆情大数据库，探索中国舆情发展变化的规律；三是开展舆情理论研究和国际比较研究，为构建新媒体舆论管理学奠定基础。

中国社会科学院新闻与传播研究所同时也是国内最早开展互联网和新媒体研究的机构之一。由新闻所编辑出版的新媒体蓝皮书——《中国新媒体发展报告》是国内新媒体研究年度重要成果的

汇集。2015年成立的中国社会科学院新媒体研究中心，重点研究领域包括：新媒体的传播规律、传播特征；新媒体政策法规措施研究；新媒体版权保护；新媒体用户行为特征；新媒体产业发展影响；新媒体与社会各方面的互动等。而构建新媒体舆情国家传播指数则是各项研究工作的核心与基础。

（二）意义

1. 媒体融合发展的需要

中国社会科学院舆情调查实验室持续多年的调查显示，从2014年开始，以互联网、智能手机为代表的新媒体在影响范围上，已开始全面超越电视、报纸等传统媒体，微博、微信、手机新闻客户端等为代表的新媒体，成为人们获取或传播信息的首要渠道。我们正在从大众传播时代向微传播时代迈进。

这对传统媒体的发展构成了严峻挑战。2014年，中央深化改革领导小组发布了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，开启了媒体融合的新进程。这一进程无疑将持续很长时间，值得我们跟踪研究。而新媒体舆情指数体系的构建，对于找准媒体融合发展的难点与痛点，有针对性地理论层面加以分析总结，探寻规律，指导媒体的融合发展有着非常重要的意义。

2. 新媒体理论研究的需要

随着新媒体的发展以及政治社会及传播环境的变化，传统传播学的一些传播模式和原理、假说，诸如“把关人理论”“议程设置理论”“沉默的螺旋理论”“意见领袖”“多级传播”“使用与满足”等等，在当今中国复杂的政治社会与传播环境中，正面临着新的考验，有待进一步验证、修正和扬弃。

与此同时，建设性新闻学（Constructive Journalism）成为近来

新闻实践和学术界探讨的一个新的发展领域，即传统媒体如何利用社交媒体新功能，通过新闻报道致力于社会问题的解决而不仅仅是揭露。这些，都需要新媒体实证研究的数据和指标体系的支持。

3. 舆情管理的需要

研究民意，特别是网络民意，对于政府准确及时把握民意，制定科学的决策，建立健全科学有效的社会预警机制有着重要的意义。健全的社会预警体系是现代成熟的一个标志，建立社会预警机制的主要目的是通过对可能出现的危机事件的预测来防范社会危机。一般来说，社会冲突孕育着社会危机。大多数的社会冲突事件并不是没有前兆的，而是经过了较长时间的积累和酝酿，有其苗头可寻。因此，对社会冲突事件预警的关键就在于通过完善社会预警机制，在冲突事态扩大之前予以妥善解决，真正起到预防的作用，做到防患于未然，将冲突事件可能导致的危害降到最低，对国家舆论议程设置、舆论传播状况、相关行业或企业的新媒体传播效果开展综合性评估。而舆情评价指数的构建，对准确预测舆情发展变化趋势，提升舆情管理和危机管理能力有着直接帮助。

4. 国际传播的需要

中国作为大国崛起已是不争的事实，但国际舆论声音众多，错综复杂。中国的国家形象在相当一部分地区出现不同程度恶化的趋势。当前，国家形象等软实力在国际交往、国家间竞争的作用越来越突出，也直接影响着中国的外交与对外经济交往和人员交流。迄今为止，国家相关部门在提升国家形象方面做了大量的工作，但效果并不显著，原因之一是对国际传播特别是基于新媒体的传播，缺乏基本的数据评价体系，难以对传播效果做持续有效的改善。因此，开展中国国家形象的传播效果研究，建立国家对外舆情传播的指标体系，对进一步提升中国的国家软实力有着极为重要的意义。

（三）问题与挑战

新媒体传播力评价指数体系的构建，面临两大问题和挑战，一是方法，二是数据。从评价方法来看，无论是传统媒体时代还是新媒体时代，沿用的都是“流量思维”，即把阅读量、收视率、点击量作为传播力的主要评价依据。其结果，是造成了传统媒体的“收视率至上”和新媒体的“爆款产品”“10万+”的迷思。

在新媒体全面普及的今天，传统意义上的“大众”已经不复存在，而是碎片化成不同的社群和圈层。不同属性、不同社群的人群有着不同的价值观念。同样的内容，在不同的接触点、不同的媒体上所产生的效果有天壤之别。此外，媒体接触只能是一个基本变量，接触之后还存在更多评价变量，这些都有待于通过新的指标体系来加以测量。

在数据上，主要存在两个问题，一是缺乏真实可靠的数据支撑，二是数据造假。包括收视率、阅读量、点击量造假问题非常严重，使得很多传播力数据结果缺乏基本的公信力。因而，能否建立全面的数据采集系统是构建新媒体传播力评价指数体系的前提和关键。

二 传统媒体影响力评价体系

（一）媒体影响力研究

媒体影响力研究主要采取受众调查的方式，从媒体拥有、受众构成、新闻信息源、媒体信任度等几个方面对报纸、广播、电视、杂志等传统媒体的影响力进行综合评价。

其中，受众分析的指标包括稳定受众和非稳定受众。稳定受众