



中国媒体发展 研究报告

总第 16 辑

单波 / 主编
肖珺 / 执行主编

Research Report of China's Media Development

2016 年中国媒介与生活形态变迁

徐立军 等

2016 年跨文化传播事件评析

跨文化传播研究小组

“一带一路”跨国探访报道中记者的跨文化认知与反思

谷萍 等

中国新闻机器人现象分析：数据与技术困境下的填字游戏

洪杰文 等

社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES DOCUMENTARY PRESS

中国媒体发展 研究报告

Research Report of China's Media Development

总第 16 辑

单 波 / 主编 肖 珺 / 执行主编



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

中国媒体发展研究报告. 总第16辑 / 单波主编. --
北京: 社会科学文献出版社, 2017. 12
ISBN 978-7-5201-1950-4

I. ①中… II. ①单… III. ①传播媒介-发展-研究
报告-中国 IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 314528 号

中国媒体发展研究报告(总第16辑)

主 编 / 单 波
执行主编 / 肖 珺

出 版 人 / 谢寿光
项目统筹 / 祝得彬
责任编辑 / 刘 娟

出 版 / 社会科学文献出版社·当代世界出版分社 (010) 59367004
地址: 北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编: 100029
网址: www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心 (010) 59367081 59367018
印 装 / 北京季蜂印刷有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16
印 张: 16.5 字 数: 248 千字

版 次 / 2017 年 12 月第 1 版 2017 年 12 月第 1 次印刷
书 号 / ISBN 978-7-5201-1950-4
定 价 / 79.00 元

本书如有印装质量问题, 请与读者服务中心 (010-59367028) 联系

 版权所有 翻印必究

主 办 单 位 武汉大学媒体发展研究中心（教育部人文社
科重点研究基地）

主 编 单 波

副 主 编 吕尚彬

执行主编 肖 珺 王松茂

编 委 （以姓氏笔画为序）

石义彬 冉 华 吕尚彬 吴 飞 单 波
胡正荣 唐绪军 姚 曦 徐开彬 夏倩芳
程曼丽 钟 瑛 黄 旦 强月新

栏目主持人 （以姓氏笔画为序）

冉 华 吕尚彬 肖 珺
单学刚 洪杰文

责 任 编 辑 章玉萍 王 敏

本刊声明 本刊聚焦互联网时代的媒体发展，并使其深深植根于对中国传播实践的探究，充分发挥智库功能。本刊实行匿名评审制度，不收取版面费或其他费用，官方唯一投稿邮箱：csmdreport@163.com。编辑部会在收到您的来稿后尽快安排评审。您来稿的格式规范是否符合本刊要求将会影响您论文的编审进度，请您详细阅读并遵循体例规范进行投稿。凡经本刊发表的稿件，即视为作者同意授权本刊对其作品进行印刷出版、网络传播等再编辑使用的权利，本刊支付的稿酬包含上述再使用的酬金。任何机构和个人如需对本刊内容以任何形式予以传播，必须征得本刊书面许可，本刊保留依著作权法所享有的所有权利。

通信地址：武汉大学媒体发展研究中心《中国媒体发展研究报告》编辑部（武汉大学新闻与传播学院 332 室）

邮编：430072

电子信箱：csmdreport@163.com

主编手记

单波 肖珺

如何更深入地揭示中国传播创新的前沿问题？这是一个仁者见仁智者见智的问题。所谓前沿问题，认识论视之为意义深远的问题，出人意料而又给人带来启发的问题，是从一个系统向另一个系统渗透的问题；而一般的社会评价又把它看成是影响人类生存发展的问题，能够推动社会进步、民族和谐、平衡发展的问题。真正说来，要捕捉到前沿问题，我们必须处于中国传播创新实践的前沿，即必须“在场”感知其中的难题，参与讨论人民关注的重大议题，在触动中发出疑问，揭示媒体与社会发展的矛盾，寻找解决的路径。

为此，我们推出“一带一路专栏”，呈现“一带一路”倡议的在地传播实践经验。幸运的是我们遇见了深入“一带一路”倡议沿线国家进行采访活动的记者，他们有丰富的个人体验和强烈的情感认知，能“在场”体验其中的跨文化传播问题。

与国内其他媒体一样，《长江日报》组成记者团进行了“一带一路”跨国探访，并发表了系列新闻报道。为更好地了解记者们的“一带一路”跨国探访细节，编辑部专门邀请记者团骨干成员到武汉大学举办讲座和交流活动，记者们讲述了生动有趣的实践细节。很快，我们根据新闻报道文本和讲座交流内容提炼出研究问题，并与记者团成员谷萍取得联系，提出合作性论文写作方案，即共同商议研究问题，形成研究框架，并安排研究助手和记者共同写作。方案的执行过程不像我们想象的那么顺利，所幸的是，经过多次修改终成此文，最终梳理了“一带一路”跨国探访报道的跨文化价值，从记者视野探讨了中国企业的跨文化实践，提炼了新闻采访与报道中记者的跨



文化体验与认知，同时也形成了反思：记者们在采访中的跨文化问题意识远远不足，需要更多地认知文化的敏感性、尊重文化的差异性、提升文化的适应性。

另一位“在场”者则是曾任新华社乌兰巴托分社负责人的郑闯。在多次沟通后，他开始聚焦在蒙中资企业面对的跨文化沟通挑战和应对策略，把中资企业看成是“一带一路”倡议在蒙古国最重要的传播主体，亦是传播渠道。文章让我们看到了这样一种事实：在中国“一带一路”倡议与蒙古国“草原之路”倡议对接的大背景下，越来越多的中资企业进入蒙古国开展投资经营活动，但中资企业与当地社会的跨文化沟通挑战重重，原因包括历史形成的负面认知、“中国威胁论”、负面刻板印象等，中资企业应增强跨文化敏感度、跨文化适应能力和跨文化沟通能力。

本辑大量作品都密切关注互联网发展与中国社会变迁间的互动关系，主要包括：互联网技术使用、网络舆情、互联网政治等多个维度，体现另一种“在场”。

有些作品是自2016年以来的连续性研究，作者来自中国一线的数据调查公司CTR和人民网舆情监测室等，我们希望通过这种历时性的研究设计，呈现中国社会的发展脉动。比如《2016年中国媒介与生活形态变迁》认为2016年中国出现两个主要变化，一是回归传播的内容为本，二是成为消费品质升级的开端，未来的传播只有认清新消费者的生活形态变迁，才能更好地与新消费者进行有效沟通，并精准捕捉他们的需求。《2016年中国网络舆情新趋势》指出以微博、微信、网络移动直播、视频弹幕、表情符号与表情包、知识型社群（在线问答平台）等为代表的中国移动互联网新传播形态持续快速发展，这使得2016年我国互联网舆情呈现鲜明特征，如年轻网民进入舆论主场、圈层化传播凸显、舆论压力转移、话题分布多元等。

有些作品特别关注数字新技术的媒体采纳及其传播效果，媒体从业者和研究者通过对话式访谈、调研和文本分析等多种方法共同记录和反思当下实践。访谈作品《数据新闻内容生产的探索与商业模式》在访谈者与财新网、澎湃新闻、新华网、DT财经等数据新闻从业者之间的对话中发现，中国数

据新闻内容生产的重心从数据可视化转向对数据的分析与解读,除传统广告模式外,为政府和企业提供内容服务、数据产品再包装与开发服务等模式得以发展。《中国新闻机器人现象分析:数据与技术困境下的填字游戏》对我国四个主要新闻机器人: Dreamwriter、Xiaomingbot、快笔小新、DT 稿王进行分析,文章认为我国机器新闻的生产仍处于初级阶段,生产的稿件较为生硬、缺乏人情味,呈现公式化、模块化、同质化的特点,未来的新闻生产应是基于数据的人机一体的报道模式。《无人机技术在我国传统媒体中的应用现状》认为,无人机技术适合极现场突发性事件新闻报道、实时在线的直播类新闻或媒体产品、精雕细琢的纪实性新闻报道或纪实性媒体产品等,传统媒体需要用合适的方式提升用户体验、构建用户参与的全流程战略等。

有些作品聚焦互联网政治的中国经验,分别从新媒体政务使用和社会公众被赋权的角度展开研究叙事。教育部新闻中心通过问卷调查,对教育部直属高校及省级以上教育部门政务新媒体进行研究,最终形成我国第一篇教育政务新媒体的行业分析作品《2016 年中国教育政务新媒体发展报告》,该报告归纳教育政务新媒体的四个功能——发布厅、服务厅、文化厅、茶餐厅和四个发展方向——理性交流、大数据服务、智库、社群联动等。《“丽江女游客被打”事件中的“第五权力”研究与反思》则将视角投向中国社会公众的网络政治参与,研究以“第五权力”理论为框架分析“丽江女游客被打”这一新媒体事件,研究认为:话语权、监督权是个人实现“第五权力”的基础;“第四权力”与“第五权力”的合作性生产,解放的权力到权力的无序,内部分化、转向与再次聚焦则是“第五权力”的传播特点,中国社会的“第五权力”呈现权力的动态变迁和“双向赋权”,其风险具有规避的可能性。

跨文化传播研究是本刊的特色研究之一,作为年度研究作品,《2016 年跨文化传播事件评析》就表情包大战、巴基斯坦反“一带一路”言行、中国推出 G20 宣传片、福克斯电视台节目丑化华人等 11 起具有典型性的跨文化事件,从种族偏见、文化适应、刻板印象、文化代码等理论视角进行评析



与阐释，清晰地建构和分析了 2016 年全球范围内的跨文化交流与跨文化冲突事件。区别于全景式研究，《Quora 社区的中国文化分享》选取 Quora（英语世界最大的 SNS 问答平台）中的“中国文化”栏目为研究对象，研究发现，非华人网民主要以全球视野下的比较框架看待中国文化，他们对中国文化的态度主要有四种类型：抗拒、共情、肯定和正名，教育、文学作品、事件、亲身体验、互联网等五个因素影响非华人网民对中国文化的看法。我们由此可以认识到，伴随中国与全球日益密切的跨文化互动，跨文化传播研究更需要从全球视野回归中国问题。

我们深知，在互联网时代的传播变迁洪流面前，人类仍需时刻保持质疑和批判，我们希冀和研究者们合力揭示传播创新中涌动着的、充满活力且异常丰富的社会交往与对话的复杂系统。可以预见的是，我们正在踏入人类的机器化、机器的人类化并行发展的多重时空关系中，传播在机器与人、实体与虚体等多组矛盾统一体中发生着革命性的变迁。而这些，需要研究者更为敏锐的问题意识和更为复合的知识框架。

目 录

主编手记	单 波 肖 珺 / 001
------------	---------------

年度报告

2016 年中国媒介与生活形态变迁	徐立军 姚 林 谢 璇 刘 勇 李英超 / 001
2016 年跨文化传播事件评析	跨文化传播研究小组 / 045
2016 年中国教育政务新媒体发展报告	安 薇 吴化清 颜廷昆 余冠仕 / 080
2016 年中国网络舆情新趋势	单学刚 朱 燕 贾伟民 / 106

“一带一路”

“一带一路”跨国探访报道中记者的跨文化认知与反思	谷 萍 闵 津 林 砾 / 121
在蒙中资企业面临的跨文化挑战与应对策略	郑 闯 曹 婷 / 140

深度调研

Quora 社区的中国文化分享	单 波 周夏宇 / 153
-----------------------	---------------



“丽江女游客被打”事件中的“第五权力”研究与反思

..... 肖 珺 胡 跃 秦博昱 / 173

前沿访谈

数据新闻内容生产的探索与商业模式

——基于对财新网、澎湃、新华网、DT 财经的访谈

..... 王 琮 王文超 / 191

媒体创新

中国新闻机器人现象分析：数据与技术困境下的填字

游戏 洪杰文 兰 雪 李 程 / 205

无人机技术在我国传统媒体中的应用现状 王朝阳 麦 圈 / 224

Contents / 237

年度报告

2016年中国媒介与生活形态变迁

徐立军 姚林 谢璇 刘勇 李英超*

摘要: 本文以 CTR 的中国城市居民调查 CNRS (China National Resident Survey) 为主要数据来源,从媒介结构、受众媒介接触和移动媒体发展三个方面总结了 2016 年媒介发展态势,并对报纸、杂志、电视、广播、户外媒体和网络媒体的新趋势进行了解读,联系中国社会的消费升级趋势,对 2016 年中国的媒介发展与消费变迁进行宏观而全面的分析。本文认为,2015 年以前互联网的发展主要在打通了传播通路和消费渠道,而 2016 年则是回归传播的内容为本和消费的品质升级。2016 年的风口是消费升级,在消费升级的风口下,只有认清新消费者的生活形态变迁,才能精准地捕捉他们的需

* 徐立军,CTR/CSM 执行董事、总经理,CTR 媒体融合研究院执行院长,高级记者,文学硕士;姚林,CTR 资源研究顾问,媒体经营及整合营销传播研究专家,经济学硕士,教授;谢璇,CTR 媒体融合研究院研究总监,工商管理硕士;刘勇,CTR 媒体融合研究院研究总监,经济学学士;李英超,CTR 媒介与消费行为研究部研究员,社会工作硕士。



求，而只有对当前的媒介环境有清晰的认知，才能更好地与新消费者进行有效的沟通。

关键词： 中国城市居民调查 消费升级 媒介变迁 生活形态变迁

2016年是“十三五”规划的开局之年，也是供给侧结构性改革的攻坚之年。面对复杂的国内外经济形势，在积极的财政政策、适应性的货币政策和房地产政策的作用下，中国宏观经济运行平稳，新结构、新经济、新动能在加速形成，传统产业调整在深化。2016年也是中国媒体融合的攻坚之年，中国的媒介与居民生活形态也在发生着变化。本文主要依据CTR市场研究的调查和监测数据，对2016年中国的媒介和生活形态变迁进行勾勒。

本文数据主要来自CTR的中国城市居民调查CNRS（China National Resident Survey），也引用了中国互联网络信息中心CNNIC、中国商务人士调查CBES和其他来源的调查数据。“中国城市居民调查”项目由央视市场研究股份有限公司于1999年自主建立，是中国规模最大的媒介与消费行为连续性同源研究，覆盖中国60个主要城市，年样本量近10万。项目使用PPS概率与规模成比例的抽样方法，采用入户面访及留置问卷相结合的调查方法，每个城市均采用4个版本问卷进行轮换访问（基于随机原则处理，避免受访者回答媒体相关问题时受位置效应影响）；调查范围共涵盖全国1~4线60个城市，主要基于全国338个地级以上城市，根据地理特点、居民人均生活水平、城市GDP、人口规模、市场影响力等综合因素筛选得出最具代表性的城市。2016年CNRS项目的调查样本总量为97656个（15~69周岁的城市常住居民），推及人口182170933（根据第六次全国人口普查数据加权计算）。基于60个城市总样本进行分析时，在95%置信度下的抽样误差为3.0%。

以互联网为基准的新媒体不断发展，巨大冲击之下，传统媒体积极进行战略转型，整个媒介行业进行调整和重组。中国的媒体市场呈现媒体数量激

增、网络媒体数量庞大,受众的媒介接触日趋多元化、注意力被再分配、移动媒体主导当前媒体发展的主旋律等特点和趋势。中国已然具有了世界上最丰富的媒体类型和最复杂的媒体结构。

— 2016年中国迎来全新的媒体时代

(一) 媒体结构越来越复杂,网络媒体数量庞大

近年新的传播平台不断涌现,根据网络公开数据统计,互联网网站总数已达到420万个,数字可谓惊人。传统媒体如县级以上的电视台数量已超2500家,若算上乡镇、学校、机关的电视台,则国内电视台数量已过万。平面媒体期刊近万种,报纸1918种,影院媒体6000余家。如此庞大的媒体数量,重新分配有限的受众资源,打破了传统媒体的专属时空,形成了传统媒体与网络新媒体并行发展、相辅相成的新态势。如此复杂的媒体生态,给仍然处于探索转型中的传统媒体带来了机遇,也让新兴媒体的可持续、规范化发展受到了挑战。



图1 2016年不同媒体数量

数据来源:根据网络数据整理。

(二) 受众的媒介接触日趋多元,注意力再次被分配

1. 注意力资源有限,受众同时接触多种媒体的比例下滑

当新旧媒体大量涌现时,受众的媒介接触高度复合化,接触终端以及接



触种类均呈现多元化。据中国城市居民调查最新数据显示：受众接触媒体的终端可以是 PC，也可以是平板和手机，且其中使用手机上网的比例最高。此外，各类社会化媒体如火如荼地发展，人们不可避免地接触多种媒体。数据显示，2016 年 62.5% 的受众日均接触 3 种以上媒体，日均接触 4 种以上的比例为 25.6%。

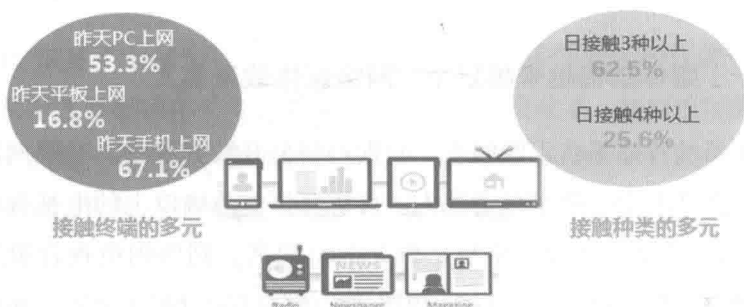


图2 2016年受众接触的媒体日趋多元化

数据来源：CNRS 中国城市居民调查 2016 年（1~12 月）60 城市。

网络媒体迅猛发展，传统媒体的受众不断被分流和抢占，人们有限的精力更多地集中在了某一种或较少的媒体资源上，因此同时接触多类媒体的趋势开始下滑。CNRS 调查数据显示：2012 年，中国城市居民日均接触 3 种以上媒体的比例为 67.7%，日均接触 4 种以上媒体的比例为 30.9%，但在随后几年呈现平稳下滑态势。到 2016 年时，人们日均接触 3 种以上媒体的比例下滑到 62.5%，接触 4 种以上的下滑到 25.6%。

2. 传统的媒体接触时间和空间顺序被打乱

网络新媒体不断涌现，打破原来单一的媒体接触模式。媒体的专属时间特性消失，实现了从顺序到乱序的转变，消费者多进程处理模式开启，在固定不变的时间内完成更多的事情；媒体的专属空间特征也由单屏转向了多屏，除驾车外，居家、办公、休闲、其他交通场景的媒体终端类型更为分散。传统媒体不再“场景通吃”。

3. 受众注意力资源被再分配，呈现碎片化、重叠化的特点

数量众多的媒体资源，从时间属性和空间属性两方面改变着受众的生活

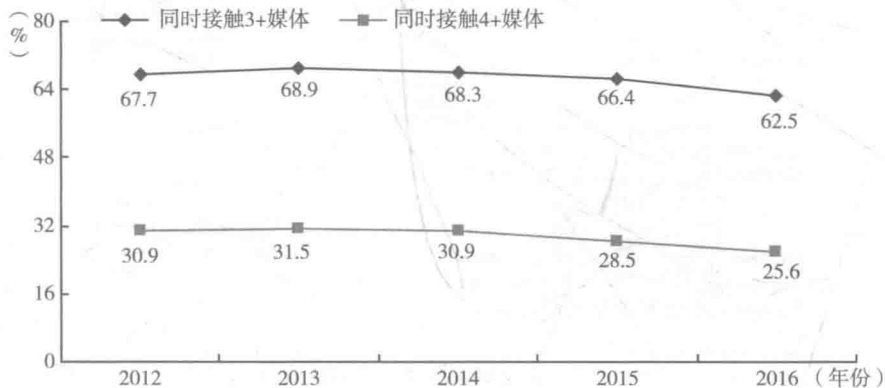


图3 2012~2016年报纸、杂志、电视、广播、互联网、户外媒体中每天接触3种或4种以上的比例

数据来源：CNRS 中国城市居民调查 2012~2016年60城市。

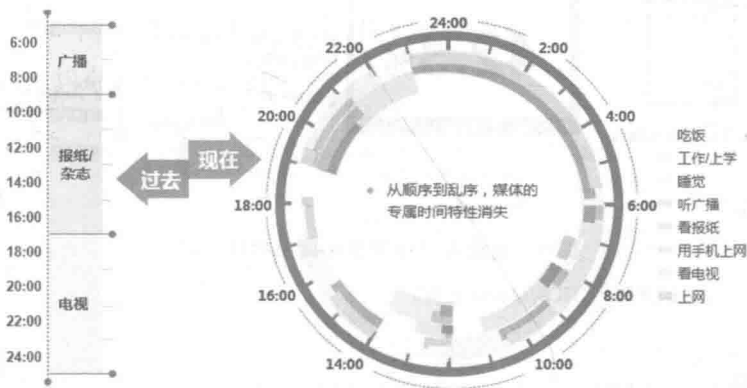


图4 受众媒体接触的时间特点

数据来源：根据网络数据整理。

行为习惯和媒介接触习惯，用户有限的注意力资源也被稀释和再分配，呈现碎片化、重叠化的特点。CNRS 数据显示，42.3% 的受众在看电视的同时，还会看别的电子设备或接触其他的媒体，比如同时使用手机访问互联网的比例为 25.2%，使用平板电脑的比例为 6%，使用笔记本/台式机上网的比例亦有 7.7%。



图5 受众媒体接触的空间特点

数据来源：CTR 网络调研数据。

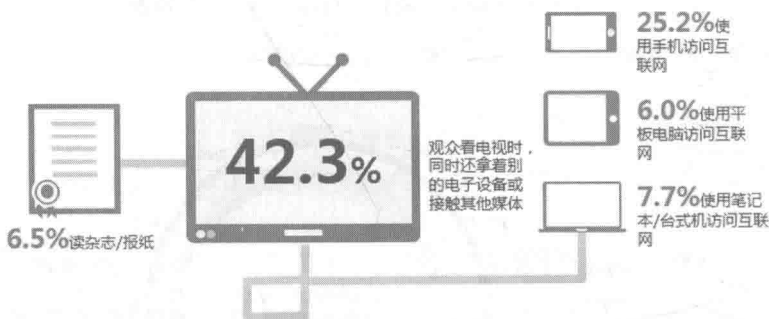


图6 受众同时接触多种网络媒体资源

数据来源：CTR 网络调研数据。

（三）移动媒体主导当前媒体发展的增量

1. 移动网民数量在高基数基础上进一步攀升

《第39次中国互联网络发展状况统计报告》数据显示：截至2016年12月，我国手机网民规模达6.95亿，较2015年底增加了7550万人。网民中使用手机上网人群的占比由2015年的90.1%提升至95.1%，提升了5个百分点，网民手机上网比例在高基数基础上进一步攀升。

2. 移动用户规模增长，抢占越来越多的用户资源

移动用户占据总体网民的数量一再增加，使得依托于移动互联网生长的