



传播创新蓝皮书

BLUE BOOK OF COMMUNICATION INNOVATION

No.2

中国传播创新 研究报告 (2019)

主编/单波

执行主编/肖珺 吴世文

ANNUAL REPORT ON CHINA'S
COMMUNICATION INNOVATION (2019)



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

2019
版



传播创新蓝皮书

**BLUE BOOK OF
COMMUNICATION INNOVATION**

中国传播创新研究报告 (2019)

ANNUAL REPORT ON CHINA'S COMMUNICATION
INNOVATION (2019)

主 编 / 单 波
执行主编 / 肖 珺 吴世文



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

图书在版编目(CIP)数据

中国传播创新研究报告. 2019 / 单波主编. -- 北京:
社会科学文献出版社, 2019. 6

(传播创新蓝皮书)

ISBN 978 - 7 - 5201 - 4831 - 3

I. ①中… II. ①单… III. ①传播学 - 研究报告 - 中
国 - 2019 IV. ①G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 089058 号

传播创新蓝皮书

中国传播创新研究报告 (2019)

主 编 / 单 波

执行主编 / 肖 珺 吴世文

出 版 人 / 谢寿光

责任编辑 / 张苏琴 张 萍

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 59367083

印 装 / 三河市东方印刷有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 23.75 字 数: 354 千字

版 次 / 2019 年 6 月第 1 版 2019 年 6 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5201 - 4831 - 3

定 价 / 168.00 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

传播创新蓝皮书专家委员会

(按汉语拼音排序)

陈昌凤 程曼丽 胡正荣 黄旦 强月新
单波 石义彬 唐绪军 吴飞 姚曦
喻国明

传播创新蓝皮书编委会

(按汉语拼音排序)

吕尚彬 冉华 王松茂 吴世文 夏倩芳
肖珺 徐开彬 周光明

主要编撰者简介

单 波 武汉大学哲学博士，教育部人文社会科学重点研究基地武汉大学媒体发展研究中心主任，教育部长江学者奖励计划特聘教授，中国新闻史学会副会长，中国传播思想史学会会长。主要从事比较新闻学与跨文化传播研究，出版的主要著作有《中西新闻比较》《20 世纪中国新闻学和传播学·应用新闻学卷》《心通九境：唐君毅哲学的精神空间》《跨文化传播的问题与可能性》《新闻传播学的学术想象与教育反思》等，在中外期刊上发表论文百余篇，曾获教育部高校优秀成果二等奖、湖北省社会科学优秀成果二等奖、宝钢优秀教师奖、国务院政府津贴、文化名家暨“四个一批”人才。

肖 珺 武汉大学新闻学博士，教育部人文社会科学重点研究基地武汉大学媒体发展研究中心副主任、研究员，武汉大学新闻与传播学院副教授、网络传播系副主任，武汉大学跨文化传播研究中心主任。担任中国舆论学研究委员会常务理事等学术兼职，长期担任中国新闻奖等各级各类网络新闻等奖项评选专家，并担任多家国内外期刊审稿专家。曾为美国费曼项目高级访问学者、“加拿大研究特别奖”项目访问学者、香港中文大学和台湾政治大学访问学者等。主要从事跨文化传播和网络传播研究，出版的主要著作有《新媒体跨文化传播的中国实践研究》（2018）、《跨文化虚拟共同体：连接、信任与认同》（2016）、《文化冲突与跨文化传播》（2015，担任第二主编）等。已主持并完成国家社科、教育部等课题多项，在国内外发表科研成果近 80 部/篇，曾获湖北省社会科学优秀成果等学术奖励。

吴世文 传播学博士，武汉大学媒体发展研究中心研究员，副教授，武汉大学珞珈青年学者、人文社科青年学术团队负责人，武汉大学媒体发展研究中心健康传播研究所主任，武汉大学信息管理学院（出站）博士后、传统文化研究中心在站博士后，美国宾夕法尼亚大学、香港城市大学、澳门科技大学访问学者。主要研究领域为互联网历史、健康传播与文化研究。近年来，出版专著《新媒体事件的框架建构与话语分析》等，主持国家社科基金青年项目等 10 余项课题，发表中英文论文 50 余篇，曾获得湖北省社会科学优秀成果二等奖、NCA 年度最佳论文奖等。

摘 要

本报告由教育部人文社会科学重点研究基地武汉大学媒体发展研究中心组织编撰，以“中国传播创新”为主题，分为总报告、社会传播篇、政治传播篇、文化传播篇、经济传播篇、媒体传播篇、资料篇七个部分，运用定量研究与定性研究相结合的方法，解读与评估 2018 年社会、政治、文化、经济与媒体领域传播创新实践，剖析代表性的案例，反思问题并提出应对之策，以期为中国传播创新实践提供新的思路与路径。

总报告指出“中国传播”是一个融“文化中国”、人类命运共同体、国际传播新秩序于一体的概念，引起了学界与业界越来越多的关注和认同。当下的中国传播创新是一个基于互联网传播形态的传播体系，其融合结构表现为社会传播创新、政治传播创新、文化传播创新、经济传播创新与媒体传播创新。总报告延续对中国传播创新的研究脉络，从传播组织、内容生产、传播方式、社会连接四个向度评估中国传播创新，辨别真/伪传播创新，解读 2018 年中国传播创新实践，总结中国传播创新实践的特征和态势。基于对中国传播创新的持续观察与分析，以及对代表性案例的分析，总报告发现，处在改革开放历史节点上的 2018 年中国传播创新呈现如下总体性特征：一是公众以传播创新的姿态成为媒介改革的主体，二是面向不平衡、不充分发展挑战的中国传播创新实践（如农村传播）呈现积极发展的态势，三是社交驱动中国传播创新（如火爆的短视频），四是技术驱动中国传播创新（智能化、物联网、区块链等），五是媒介规制调整压力驱动中国传播创新。以信任为建构基础，面向共同实践，增进互惠性理解是中国传播创新的发展趋势。总报告同时指出，中国传播创新实践面临受到“流量”的驱动与商业利益的左右、过度依赖技术、为权力所制约等挑战。因此，需要不断发掘创



新的要素及可能的组合，并积极在互联网传播时代从公众的传播实践中汲取智慧，为传播创新实践开启多种可能性。

社会传播篇、政治传播篇、文化传播篇、经济传播篇、媒体传播篇等专题关注社会传播形态创新、组织传播创新、政治传播形态创新、传播制度创新、传统文化传承创新、品牌与形象传播创新、融合传播创新、媒介传播形态创新等重要命题，基于经验材料与案例分析揭示中国传播创新的多样性，剖析中国传播创新的社会条件、实践基础与社会效应，进而提出中国传播创新实践的新途径与新思路。

例如，研究发现，新媒体为宁夏乡村基层组织管理的发展提供了新手段，其所供给的自然系统内的非正式传播从一定意义上营造了良好的沟通环境，弥补了乡村基层组织正式传播的不足，有助于搭建新型的基层组织传播网络。

通过梳理与研究 2018 年度跨文化传播的系列案例，作者发现，中国各类传播主体正在自觉或不自觉地实践跨文化传播，以观念创新、内容创新与平台创新三个维度为导向，致力于实现人类命运共同体的多元化表达、在共通意义空间中努力探寻话语创新的可能性以及通过新媒体搭建跨文化的“虚拟共同体”。这些具有创新意义的做法在解决“为什么”、“做什么”以及“通过什么”等问题上具有一定的指导意义。

受到新技术进步以及社会信息需求环境变迁的影响，政务新媒体在 2018 年被认为是遭遇发展的“节点”，亦成为本年度的研究热点。研究发现，政务新媒体传播创新主要体现在功能创新、互动创新、危机处置创新、国际合作创新与社会治理创新上，但仍需解决目前存在的功能定位不清晰、信息发布不严谨、建设运维不规范、监督考核及追责机制缺失等突出问题，承担更多的社会功能。通过对 2018 年中国品牌传播创新趋势进行总结、归纳与分析，发现 2018 年品牌传播运作模式创新表现为技术驱动、内容驱动与服务驱动三个层面。

从不同的角度切入考察抖音短视频平台与城市形象传播，作者发现，城市短视频在表现形式上人与物互动共存，画面丰富；竖屏成为主流，特效、



道具和剪辑应用较少；以有声视频配乐为主，方言不流行。在故事内容上突出“城市之最”的城市特色类事物较多，以新奇引人入胜，但整体内容深度不足。这些研究发现为使用短视频讲好城市故事、优化城市形象传播的创新实践提供了思路。

2018年中国传播创新遇上了改革年，人们寄希望于通过国家层面的改革进一步解放思想，拓展中国传播创新的空间。同时，中国媒介改革的话语也聚焦于创新，悄然转向以公众为中心的中国传播创新实践。事实上，网络时代的公众与网络精英结合在一起，已成为中国媒介改革的重要力量，通过传播创新冲击传统的传播思维与传播体系，也通过技术创新挑战僵硬的传播机制，全媒体、平台化、互动式、体验式等成为媒介改革的国家话语，过去媒介改革的难点要么被互联网时代的传播创新所化解，要么被进一步凸显。更为重要的是，媒介改革以传播创新为导向，将不可避免地吸纳公众参与；而传播创新的发展将不断呼唤深入的媒介改革。基于对中国传播创新的考察，我们期待通过持续观察传播创新实践，推动“融合创新”，在理论层面探索中国传播的原创性思想，逐步推动建立中国传播创新的理论体系。

关键词：中国传播 创新 社会 连接

目 录



I 总报告

B.1 2018年中国传播创新：进展、挑战和未来走向

..... 单 波 吴世文 / 001

II 社会传播篇

B.2 西部乡村组织传播活动在社交媒体中的实践

——基于宁夏部分地区乡村微信群的参与式观察

..... 冉 华 余晓莉 / 027

B.3 算法驱动下的信息分发创新

——基于微博“热搜”的分析与反思 王 茜 / 044

B.4 创新性对农技员工作中使用社交媒体行为的影响

..... 吴志远 / 062

III 政治传播篇

B.5 2018年中国教育政务新媒体发展报告

..... 安 薇 杨晨光 杨会科 余冠仕 / 081



- B.6** 我国政务微博传播创新及其启示····· 陈丽娜 / 107
- B.7** 2018年数据保护制度创新报告····· 王 敏 / 121

IV 文化传播篇

- B.8** 2018年中国跨文化传播创新实践研究
····· 肖 珺 李朝霞 / 144
- B.9** 《国家相册》“改革开放40年”系列微纪录片
融合创新研究····· 甘丽华 蒋 芮 / 165

V 经济传播篇

- B.10** 2018年中国媒介与居民生活形态变迁
····· 徐立军 姚 林 王玉飞 张 鎔 / 184
- B.11** 2018：技术与创意驱动的中国品牌传播创新
····· 姚 曦 姚 俊 李 娜 袁 俊 / 208
- B.12** 智能传播趋势下我国主流媒体产品研发思路研究
——以中央广播电视总台为例 ····· 王润珏 王夕冉 / 233

VI 媒体传播篇

- B.13** 如何用短视频讲好城市故事？
——基于抖音 TOP100城市短视频的分析
····· 邓元兵 赵露红 / 251
- B.14** 数据新闻微信公众号新闻叙事创新与数据核心重构
——基于“数读”微信公众号的内容分析比较研究
····· 翟红蕾 陈一凡 / 272

B. 15 移动互联网时代城市党报融合传播创新研究
——以《长江日报》为例 朱建华 / 310

VII 资料篇

B. 16 中国传播创新大事记（2018） 朱 琳 / 328

Abstract / 341
Contents / 345

皮书数据库阅读**使用指南**

总 报 告



General Report

B.1

2018年中国传播创新：进展、 挑战和未来走向^{*}

单 波 吴世文^{**}

摘 要：“中国传播”是一个融“文化中国”、人类命运共同体、国际传播新秩序于一体的概念，而当下的中国传播创新是一个基于互联网传播形态的传播体系，其融合结构表现为社会传播创新、政治传播创新、文化传播创新、经济传播创新与媒体传播创新。本文延续对中国传播创新的研究脉络，从传播组织、内容生产、传播方式、社会连接四个向度评估中国传播

^{*} 本文受到“中央高校基本科研业务费专项资金”的资助 [武汉大学自主科研项目（人文社会科学）研究项目]，是教育部人文社会科学重点研究基地重大项目“互联网传播形态与中西部社会治理”（17JJD860004）的阶段性成果。

^{**} 单波，武汉大学媒体发展研究中心主任，教育部长江学者奖励计划特聘教授；吴世文，武汉大学媒体发展研究中心研究员，武汉大学新闻与传播学院副教授。



创新，解读 2018 年中国传播创新实践，分析代表性的案例，发掘其中的创新要素与传播智慧，以期为促进中国传播实践创新提供思路，为催生中国传播的理论创新提供路径。

关键词： 中国传播 创新 文化中国 社会连接 公众实践

在互联网时代，中国传播生发于基于互联网重构的传播体系，内在地包含多元化的中国传播实践经验。从国际传播的角度讲，中国传播是国际传播体系的重要一员，致力于创造国家间与民族间的互惠性理解。从传播体系的角度看，中国传播形成了中国特色的传播体系，使传播成为建构和谐社会的手段和目的。从实践的角度讲，中国传播因丰富的、多元的、开放的实践而不断发展。

在本质上，中国传播强调对话的状态与过程，而对话的状态、对话的过程是再生产“中国”的过程。这些对话状态和过程同时包括内部的与外部的、官方的与民间的、全国的与区域的、传统媒体的与新媒体的等多元的对话状态与对话过程。

中国传播创新是一个体系化的过程，其融合结构表现为社会传播创新、政治传播创新、文化传播创新、经济传播创新与媒体传播创新。2018 年中国传播创新遇上了改革年，人们寄希望于通过国家层面的改革进一步解放思想，拓展中国传播创新的空间。同时，中国媒介改革的话语也聚焦于创新，悄然转向以公众为中心的中国传播创新实践。事实上，网络时代的公众与网络精英结合在一起，已成为中国媒介改革的重要力量，通过传播创新冲击传统的传播思维与传播体系，也通过技术创新挑战僵硬的传播机制，使全媒体、平台化、互动式、体验式等成为媒介改革的国家话语。过去媒介改革的难点要么被互联网时代的传播创新所化解，要么被进一步凸显。更为重要的是，媒介改革以传播创新为导向，将不可避免地吸纳公众参与；而传播创新的发展将不断呼唤深入的媒介改革。



按照创新的一般规律，中国传播创新的生成，需要考虑如下条件：一是社会条件，社会产生了扩大的信息需求与建立连接的渴望，并具备满足这些需求和渴望的条件；二是媒介条件，媒介作为环境构成特定的连接、互动、交流、分享、消费、学习、认同的方式，促使某些传播行为产生；三是技术条件，主要指制造信息产品（包括新闻产品、媒介产品、广告产品、软件产品）的系统知识，以及某种传播设计或信息服务。

一 中国传播创新的内在结构与评价方法

（一）中国传播创新的内在结构

中国传播创新的内在结构包括社会传播创新、政治传播创新、文化传播创新、经济传播创新、媒体传播创新五个维度。

（1）社会传播创新从交流的角度，回答“社会何以可能”的问题，强调在多维连接中建构和拓展社会交往的公共空间，主张强化社会互动，以缓解现代人“交流的贫困”问题（如医患沟通等）与“理解的焦虑”。在社会传播领域，一方面是公共话语空间萎缩，另一方面是民间存在着扩展公共空间的力量。因此，社会传播创新在这种张力中，不断寻找建构和拓展社会交往的公共空间的可能。在从“陌生人社会”重新走向“熟人社会”的过程中，社会传播创新致力于建立新的社会连接，包括建立留守人群（老人和儿童）以及老年人群与社会新的连接。在医患沟通等严重缺乏交流的领域，如何推动有效的沟通和交流，也是社会传播创新需要考察的命题。

（2）政治传播创新探讨政府与民众民主沟通的可能性。它注重运用新的技术手段和媒介平台沟通政府与民众、开启对话，推动双向了解，注重以喜闻乐见的方式吸引受众（特别是年轻人）。尤其是，普通人的视角在政治传播中得到重视，基层政府的创新性探索得到鼓励。当然，还有在国际政治传播的层面，需要探索如何呈现一个可沟通的和可交流的中国形象。

（3）文化传播创新关注“文化中国”的互动、共享与认同，探索跨越



文化障碍，创造“文化中国”理解、接受、分享的路径。

(4) 经济传播创新致力于在市场中寻求最优化的分享方式和分享机制。

(5) 媒体传播创新探究媒体自身的组织变革、信息生产供给等融合实践的多重性，致力于提升媒体组织的传播能力。

(二) 如何评价中国传播创新

传播的本质在于传递信息、建构关系与分享意义，而传播组织、内容生产与传播方式的创新，以及建立、维系与转换社会连接的传播活动，直接推动传递信息、建构关系与分享意义的实现。中国传播创新基于互联网传播语境展开，个体皆是传播节点，通过自身的传播活动可以建立新的社会连接和传播网络，从而推动交流自我的建构和可沟通世界的实现。本文认为，可从传播组织、内容生产、传播方式、社会连接四个向度评估中国传播创新。

(1) 传播组织向度主要是指传播组织开展的创新，包括探索新的组织形式、制度设计与运行机制，致力于提升传播的效率，以及吸纳新的传播主体进入中国传播的实践场域等。其具体内容包括吸纳新的理念或传播主体，实现传播者组织、观念、思维的革新，以及采用新的技术手段等。

(2) 内容生产向度主要是指内容生产方式以及内容本身的创新，即生产新的内容、产品或者服务，借此提出或激发新的价值观念，或者重申与强化共同体共享的价值观念（如多元、开放、共享、团结、友爱、和谐等）。具体包括内容生产方式的革新、内容来源的更新以及内容产品或服务的创新。

(3) 传播方式向度主要是指创新文化中国的传播方式与传播路径，把文化中国传播到更广阔的领域（类似于为内容、产品或服务寻找新的“市场”）。具体内容包括创新文化中国的传播方式或表述方式，创造性地运用既有的或新兴的传播工具与传播手段传播文化中国，或者把现有的技术手段创新性地运用到文化中国更广的领域。

(4) 社会连接向度主要是指建立、维系、优化个体之间、群体之间、内部与外部、中国与世界的“双向连接”，并为其交流或对话提供新的可能



路径，从而推动交流、沟通与理解。具体包括维系与强化既有的社会连接、建立新的社会连接、创新社会连接的方式等。其主要的诉求是打破社会隔离与冷漠，建立开放的、可沟通的、民心相通的世界。

（三）如何辨别真/伪传播创新

受到权力、商业与技术等因素的影响，伪传播创新总是与传播创新相伴而生，它们干扰着传播创新，带来了不可低估的危害。这带来了如何辨别真/伪传播创新的问题，本文认为，可以从以下几个方面入手。

（1）是否有助于扩展公共交往的空间，是否有助于推动人与人之间、组织或群体的内部与外部，以及社会或整个世界的相互理解？

（2）是不是“为了创新而创新”？“为了创新而创新”是伪传播创新的重要特点之一。

（3）是否过度依赖技术而无实质性的内容？中国传播创新离不开技术支持，我们亦主张创新性地利用技术传播有意义的内容。但是，仅披着新技术的外衣而没有“内核”的传播创新是不值得鼓励的。

（4）是否受到商业利益的“绑架”？一些传播创新为商业利益“鼓与呼”，甚至不惜传播伪科学（如保健品的营销创新），直接危害公众的利益，与法律法规以及公序良俗背道而驰，需要引起我们的警惕。

二 中国传播创新的五个维度及其进展

总体观之，处在改革开放历史节点上的2018年中国传播创新呈现如下总体性特征：一是公众以传播创新的姿态成为媒介改革的主体，二是面向不平衡、不充分发展挑战的中国传播创新实践（如农村传播）呈现积极发展的态势，三是社交驱动中国传播创新（如火爆的短视频），四是技术驱动中国传播创新（智能化、物联网、区块链等），五是媒介规制调整压力驱动中国传播创新。具体说来，五个维度的中国传播创新的代表性案例可圈可点。