

2023年度“书香中国”全民阅读品牌传播影响力大数据研究报告

2022年4月23日,首届全民阅读大会在京开幕,习近平总书记发来贺信,指出“希望全社会都参与到阅读中来,形成爱读书、读好书、善读书的浓厚氛围”。2023年4月23日,第二届全民阅读大会在浙江杭州开幕。中共中央政治局委员、中宣部部长李书磊出席开幕式并在讲话中指出,推进全民阅读品牌传播影响力指数模型并生成报告。

一、指数模型构建思路及数据收集基本情况

为持续全面深入了解各地全民阅读品牌传播影响力情况,本报告在2021—2022年度《“书香中国”全民阅读品牌传播影响力大数据研究报告》基础上,持续优化指数模型并升级数据采集系统,建立2023年全民阅读品牌传播影响力指数模型并生成报告。2023年全民阅读品牌传播影响力指标体系搭建与指标项的设置覆盖中央及地方各级新闻媒体、涵盖社交媒体、网站、短视频、有声视听平台等各类新媒体平台,包括微信、微博、抖音、快手、喜马拉雅、蜻蜓FM等,全维度测量全民阅读品牌传播影响力。本次全民阅读品牌传播影响力指标体系共涉及40多个考察指标。其中,综合传播影响力榜单由传播力、影响力两个一级指标构成,传播力包含传播广度、传播深度、信息增益、触达度4个二级指标,涉及报道量、报道字数、原创及转发情况、不同级别媒体报道量等细分维度;影响力包含品牌建设、认可度、互动度3个二级指标,涉及不同平台官方账号搭建情况、粉丝量、点赞量、总阅读量、评论量、收听量等细分维度。传播力、影响力两个一级指标分别构成传播力榜单、影响力榜单。此外,为更深入地了解各地全民阅读品牌美誉度情况,将指标体系中官方媒体报道情况、央媒发布量、各平台点赞量等与美誉度相关的指标进行加权标注,构成美誉度榜单。

为验证模型和数据的准确性,本次模型构建遵循以下原则:一是客观优化计算方法与参数,在调整优化指标的标准化算法和模型参数过程中,遵循计算客观性与准确性,确保科学可靠;二是按照报道的实际层级和分布情况,采用学术分析法计算数据的多维维度,进行数据归一化与参数优化,避免数据倾斜导致结果的偏差;三是采用NLP(自然语言处理)分析文字语义内容,准确抽取相关数据,筛选去除噪音信息,有效提高模型分析的精准性;四是支持模型演化性升级,后台算法和模型迭代采用了大数据、机器学习与深度学习等手段,通过迭代训练,反复试验合理的参数与归一化方法,确保计算结果质量可追溯、可优化升级。

本次调查数据采集时间范围为2023年1月1日至12月31日。采集范围包括全网上千家中央媒体、数十万省市级、区县级媒体,以及其他自媒体、自媒体短视频、有声视听平台账号,收集全网信息总量超5亿条。

二、2023年“书香中国”全民阅读品牌榜单及分析

(一) 综合传播影响力榜单及分析
综合传播影响力榜单主要体现40个地区的全民阅读品牌在2023年媒体传播中的覆盖范围及社会影响力程度,对33个相关指标进行综合计算。其中,传播力主要体现全民阅读品牌传播的广度、媒体报道深度、信息增益情况及触达规模;影响力主要体现各地全民阅读品牌的媒体传播效果及认可情况,考察大众在各传播平台的点赞、评论、阅读等互动行为和行为指标,考察各阅读品牌账号的建设情况。(见表1)

表1 综合传播影响力榜单	
综合排名	阅读品牌
1	书香中国·北京阅读季
2	书香上海
3	书香岭南
4	书香江苏
5	书香浙江
6	书香成都
7	书香重庆
8	书香湖南
9	书香杭州
10	书香天府
11	书香安徽
12	龙江读书月
13	书香天津
14	书香武汉
15	书香山东
16	书香河南
17	书香青岛
18	书香吉林阅读季
19	书香苏州
20	书香八桂

1. 整体情况分析
整体来看,将40个地区的全民阅读品牌综合传播影响力进行排名,榜单的20个全民阅读品牌中,共有“书香中国·北京阅读季”等15个省级阅读品牌,以及“书香成都”等5个市级阅读品牌入围。排名前五的全民阅读品牌分别为“书香中国·北京阅读季”“书香上海”“书香岭南”“书香江苏”“书香浙江”。目前,“书香中国”全民阅读品牌传播影响力大数据研究已连续开展4年,与前3年综合传播影响力榜单对比,头部全民阅读品牌持续引领推动全民阅读高质量发展,深圳读书月与南国书香节统一合并为“书香岭南”外,排名前四的全民阅读品牌连续3年保持一致,但位次稍有浮动。其中,“书香中国·北京阅读季”蝉联榜首,“书香上海”连续两年位居第二。在入选本届综合传播影响力榜单前20的全民阅读品牌中,有9个全民阅读品牌已连续4届入围,继

续保持稳中有进推进全民阅读工作。另外,本届综合传播影响力榜单中,与2022年榜单相比有5个新入围品牌,分别为“书香杭州”“龙江读书月”“书香吉林阅读季”“书香苏州”“书香八桂”。

2. 区域分布分析
党的二十大报告强调“深入实施区域协调发展战略、区域重大战略”。近年来,各全民阅读品牌立足自身区域比较优势,深入开展全民阅读品牌活动,有力促进多层次、全方位、多形式的全民阅读体系形成,综合传播影响力不断提升。整体来看,以“书香中国·北京阅读季”“书香上海”“书香岭南”为代表的京津冀、粤港澳、长三角地区全民阅读品牌发源区域辐射作用,综合传播影响力排名较为靠前。成渝地区的“书香成都”“书香重庆”“书香天府”的综合传播影响力排名较上年均有所上升。综合传播影响力榜单前10中,长三角地区全民阅读品牌占据4个席位,分别为“书香上海”“书香江苏”“书香浙江”“书香杭州”。

3. 分项指标分析
从具体分项指标表现情况来看,2023年各全民阅读品牌主要指标呈稳中向好态势。在综合传播影响力考察的33个指标项中,“书香中国·北京阅读季”在新闻报道量、微信报道量、微博报道量、中央媒体发布量等20个指标项中排名第一,继续巩固其优势指标,着力促进全民阅读品牌建设工作提质增效。

头部全民阅读品牌在36个指标项中总体趋向均衡稳定发展,在综合传播影响力考察的36个指标项中排名第一,“书香上海”“书香岭南”实力分布均衡,彼此差距不大,均有13—15个指标进入前三。“书香江苏”有14个指标进入前五,“书香岭南”有17个指标进入前五,“书香湖南”首次进入综合传播影响力榜单前十,“有12个分项指标进入前十,在微博、抖音、快手等新媒体平台表现突出,其中“书香安徽”有有声视听平台表现突出,其中“书香安徽”有有声视听平台可度细分维度位列第一,“书香南京”位列第二。相较于2022年的影响力榜单,“书香湖南”“书香浙江”“书香江苏”排名升幅较大,均进入排行榜前十。

3. 美誉度榜单
美誉度榜单体现的是媒体与网民对全民阅读品牌的正面反馈程度,主要通过对各全民阅读品牌报道的媒体级别、网民在各平台点赞等维度综合计算得出。(见表4)

表2 传播力榜单	
传播力排名	阅读品牌
1	书香中国·北京阅读季
2	书香上海
3	书香江苏
4	书香岭南
5	书香浙江
6	龙江读书月
7	书香成都
8	书香山东
9	书香重庆
10	书香杭州
11	书香天府
12	书香安徽
13	书香天津
14	书香武汉
15	书香山东
16	书香河南
17	书香青岛
18	书香吉林阅读季
19	书香苏州
20	书香八桂

与综合榜单对比,美誉度榜单前五名的全民阅读品牌与综合榜单一致,排名略有调整,“书香江苏”“书香重庆”排名小幅上升。“美丽河北·书香燕赵”虽未进入综合榜单,但在美誉度榜单排名第12名,表现较为突出。相较于2021—2022年,“龙江读书月”时隔一年重新入选美誉度榜单,并由2021年的第14名升至2023年的第8名。“书香杭州”时隔两年重新进入榜单,在微博点赞量、快手点赞量等细分维度排名前五。

三、2023年“书香中国”省级全民阅读品牌5个对比维度分析

全民阅读与融媒体智库通过构建的5个维度的评价体系,持续对纳入统计范畴的31个省级全民阅读品牌,以及9个市级全民阅读品牌,与国家政策、与其他省市级阅读品牌、与往年表现、与群众需求、与理论研究、与制度建设进行5个维度的对比分析,以聚焦品牌建设的战略方向与价值导向的正确性,进一步取长补短、守正创新,提高全民阅读事业的针对性、有效性、前瞻性和可持续性,推动全民阅读事业持续健康发展。

(一) 与国家政策对标
2023年是全面贯彻落实党的二十大精神的开局之年,各省市级全民阅读品牌围绕贯彻党的二十大精神,由品牌建设、认可度、互动度等维度综合计算得出,其中,品牌建设反映了新媒体平台官方账号建设运营情况;认可度根据粉丝数、点赞数、阅读或收听量综合计算得出;互动度根据用户对各新媒体平台各

全民阅读品牌评论情况计算得出。(见表3)

表3 影响力榜单	
影响力排名	阅读品牌
1	书香中国·北京阅读季
2	书香岭南
3	书香上海
4	书香成都
5	书香湖南
6	书香重庆
7	书香江苏
8	书香浙江
9	书香天府
10	书香安徽
11	书香天津
12	书香杭州
13	书香河南
14	书香南京
15	书香苏州
16	书香青岛
17	书香武汉
18	书香吉林阅读季
19	龙江读书月
20	书香三晋·文化山西

与综合榜单对比,影响力榜单的前三位与综合榜单一致,“书香岭南”和“书香上海”位次对调,“书香南京”“书香苏州”在影响力榜单升幅较大,“书香河南”虽未进入综合榜单,但在影响力榜单排名第14名,“书香苏州”表现较为突出,排名上升4位。从单项指标来看,“书香安徽”“书香南京”在有声视听平台表现突出,其中“书香安徽”有有声视听平台可度细分维度位列第一,“书香南京”位列第二。相较于2022年的影响力榜单,“书香湖南”“书香浙江”“书香江苏”排名升幅较大,均进入排行榜前十。

美誉度榜单体现的是媒体与网民对全民阅读品牌的正面反馈程度,主要通过对各全民阅读品牌报道的媒体级别、网民在各平台点赞等维度综合计算得出。(见表4)

表4 美誉度榜单	
美誉度排名	阅读品牌
1	书香中国·北京阅读季
2	书香江苏
3	书香上海
4	书香岭南
5	书香重庆
6	书香浙江
7	龙江读书月
8	书香湖南
9	书香山东
10	书香杭州
11	书香八桂
12	美丽河北·书香燕赵
13	书香武汉
14	书香贵州
15	书香吉林阅读季
16	书香安徽
17	书香八闽
18	书香天府
19	书香青岛
20	书香天津

与综合榜单对比,美誉度榜单前五名的全民阅读品牌与综合榜单一致,排名略有调整,“书香江苏”“书香重庆”排名小幅上升。“美丽河北·书香燕赵”虽未进入综合榜单,但在美誉度榜单排名第12名,表现较为突出。相较于2021—2022年,“龙江读书月”时隔一年重新入选美誉度榜单,并由2021年的第14名升至2023年的第8名。“书香杭州”时隔两年重新进入榜单,在微博点赞量、快手点赞量等细分维度排名前五。

三、2023年“书香中国”省级全民阅读品牌5个对比维度分析

全民阅读与融媒体智库通过构建的5个维度的评价体系,持续对纳入统计范畴的31个省级全民阅读品牌,以及9个市级全民阅读品牌,与国家政策、与其他省市级阅读品牌、与往年表现、与群众需求、与理论研究、与制度建设进行5个维度的对比分析,以聚焦品牌建设的战略方向与价值导向的正确性,进一步取长补短、守正创新,提高全民阅读事业的针对性、有效性、前瞻性和可持续性,推动全民阅读事业持续健康发展。

(一) 与国家政策对标
2023年是全面贯彻落实党的二十大精神的开局之年,各省市级全民阅读品牌围绕贯彻党的二十大精神,由品牌建设、认可度、互动度等维度综合计算得出,其中,品牌建设反映了新媒体平台官方账号建设运营情况;认可度根据粉丝数、点赞数、阅读或收听量综合计算得出;互动度根据用户对各新媒体平台各

“五个维度”对比研究方法



与自身往年排名进行纵向对比,分析入围榜单的全民阅读品牌排名变化趋势,并在此基础上对2023年全民阅读品牌排名表现情况进行深入分析,以厘清各全民阅读品牌进一步夯实基础,创新突破,为全民阅读活动的广泛开展注入新动能。2023年入围榜单的各省全民阅读品牌呈现以下特点:

省级全民阅读品牌方面,将2023年入围综合传播影响力榜单的15个省级全民阅读品牌进行自身纵向对比,头部省级全民阅读品牌排名保持稳定,“书香中国·北京阅读季”“书香上海”“书香岭南”连续4年进入综合传播影响力榜单前三,“书香江苏”连续2年进入综合传播影响力榜单前十,“龙江读书月”时隔一年再次进入综合榜单,“书香湖南”较2022年排名上升12位。近年来,湖南把“书香湖南”建设作为文化强省的战略基点,推动了全省全民阅读工作走实走深,在2023年第二届全民阅读大会上,湖南18个品牌、活动和项目获奖,获奖数量位居全国前列。

市级全民阅读品牌方面,将2023年入围综合传播影响力榜单的5个市级全民阅读品牌进行自身纵向对比,“书香成都”连续4年排名上升,“书香杭州”“书香苏州”时隔一年重新进入综合榜单,“书香杭州”排名升至第9名,“书香武汉”“书香青岛”表现较为稳定,连续两年上榜。整体来看,进入综合榜单的市级全民阅读品牌,将全民阅读推广活动与城市大型活动融合,更好满足人民群众的文化需求。例如,“书香成都”将成大运会与品牌阅读推广活动结合,举办“悦读大运·书香成都”系列活动,以阅读为媒,以大运为友,传播大运精神和文化自信。

(二) 与其他省市级阅读品牌对比
将入选综合传播影响力榜单的15个省级全民阅读品牌与5个市级全民阅读品牌进行横向对比,分析入围榜单的全民阅读品牌与其他全民阅读品牌相比的突出特点,2023年入围榜单的各省全民阅读品牌呈现以下特点:

省级全民阅读品牌方面,头部省级全民阅读品牌注重挖掘当地传统文化资源及地域特征,推出具有特色的地域品牌活动。其中,“书香上海”依托其国际文化大都市建设的深入推进,云海外内外作家、学者、为读者带来丰富的面对面交流机会。上海国际文化周作为上海品牌特色子品牌,自2011年创立以来,已邀请250多位中外作家、学者参与,包括4位诺贝尔文学奖获得者。

市级全民阅读品牌方面,从各省市级全民阅读品牌综合传播影响力排名情况来看,2023年40个地区全民阅读品牌中,共有市级品牌9个,其中5个市级品牌入围全民阅读品牌综合传播影响力榜单,分别为“书香苏州”“书香杭州”“书香武汉”“书香青岛”“书香天府”。其中,“书香成都”“书香武汉”“书香杭州”“书香青岛”同时入选传播力、影响力、美誉度榜单,综合实力较强。

(三) 与往年表现对比
将入围2023年榜单的各省全民阅读品牌,

“五个维度”对比研究目的

与自身往年排名进行纵向对比,分析入围榜单的全民阅读品牌排名变化趋势,并在此基础上对2023年全民阅读品牌排名表现情况进行深入分析,以厘清各全民阅读品牌进一步夯实基础,创新突破,为全民阅读活动的广泛开展注入新动能。2023年入围榜单的各省全民阅读品牌呈现以下特点:

省级全民阅读品牌方面,将2023年入围综合传播影响力榜单的15个省级全民阅读品牌进行自身纵向对比,头部省级全民阅读品牌排名保持稳定,“书香中国·北京阅读季”“书香上海”“书香岭南”连续4年进入综合传播影响力榜单前三,“书香江苏”连续2年进入综合传播影响力榜单前十,“龙江读书月”时隔一年再次进入综合榜单,“书香湖南”较2022年排名上升12位。近年来,湖南把“书香湖南”建设作为文化强省的战略基点,推动了全省全民阅读工作走实走深,在2023年第二届全民阅读大会上,湖南18个品牌、活动和项目获奖,获奖数量位居全国前列。

“五个维度”对比研究目的



与自身往年排名进行纵向对比,分析入围榜单的全民阅读品牌排名变化趋势,并在此基础上对2023年全民阅读品牌排名表现情况进行深入分析,以厘清各全民阅读品牌进一步夯实基础,创新突破,为全民阅读活动的广泛开展注入新动能。2023年入围榜单的各省全民阅读品牌呈现以下特点:

省级全民阅读品牌方面,将2023年入围综合传播影响力榜单的15个省级全民阅读品牌进行自身纵向对比,头部省级全民阅读品牌排名保持稳定,“书香中国·北京阅读季”“书香上海”“书香岭南”连续4年进入综合传播影响力榜单前三,“书香江苏”连续2年进入综合传播影响力榜单前十,“龙江读书月”时隔一年再次进入综合榜单,“书香湖南”较2022年排名上升12位。近年来,湖南把“书香湖南”建设作为文化强省的战略基点,推动了全省全民阅读工作走实走深,在2023年第二届全民阅读大会上,湖南18个品牌、活动和项目获奖,获奖数量位居全国前列。

市级全民阅读品牌方面,将2023年入围综合传播影响力榜单的5个市级全民阅读品牌进行自身纵向对比,“书香成都”连续4年排名上升,“书香杭州”“书香苏州”时隔一年重新进入综合榜单,“书香杭州”排名升至第9名,“书香武汉”“书香青岛”表现较为稳定,连续两年上榜。整体来看,进入综合榜单的市级全民阅读品牌,将全民阅读推广活动与城市大型活动融合,更好满足人民群众的文化需求。例如,“书香成都”将成大运会与品牌阅读推广活动结合,举办“悦读大运·书香成都”系列活动,以阅读为媒,以大运为友,传播大运精神和文化自信。

(四) 与群众需求对比
中宣部印发的《关于促进全民阅读工作的意见》明确“到2025年,通过大力推动全民阅读工作,基本形成覆盖城乡的全民阅读推广服务体系”。对入围2023年榜单的各省全民阅读品牌活动进行深入研究,分析各省市级全民阅读品牌活动共性和个性特点,2023年入围榜单的各省全民阅读品牌,其中,省级全民阅读品牌方面,头部全民阅读品牌持续关注青少年、农村群体的阅读需求,提供处处可阅读、时时可读、人人可读的文化条件。其中,“书香中国·北京阅读季”持续关注京郊地区及青少年阅读需求。北京“阅读驿站”开展线下阅读推广活动30余场,惠及郊农村、基层社区及企业职工100余人次;市区两级公共图书馆均延时开放至21时,最长延至24时,更好地满足市民群众特别是学生的暑期阅读需求。“书香浙江”持续发挥全省2万多家农村文化礼堂的覆盖优势,同时积极探索农家书屋发展新思路。目前,浙江全省农家书屋已超1.8万家,年开展活动近16万场。

省级全民阅读品牌方面,各全民阅读品牌坚持问题导向、效果导向,创新制度建设,在阅读实践中检验研究成果。其中,“书香中国·北京阅读季”积极进行制度创新,2023年北京建立联席会议制度,完善统筹协调机制,市委教育工委、市教委、市委宣传系统等九部门出台《北京市青少年学生读书行动实施方案》,市妇联发布亲子阅读“四个一”行动,全面推进全民阅读进校园、进社区、进家庭。

市级全民阅读品牌方面,综合传播影响力榜单中排名靠前的头部省级全民阅读品牌,着力建立健全全民阅读服务效果监测和效果测评体系,作为改进全民阅读活动效果的科学依据,不断优化全民阅读服务效能。典型如深圳读书月发布《深圳全民阅读发展报告2023》,从公共文化基础设施建设、城市阅读推广服务、市民阅读行为习惯等维度客观呈现并深入剖析深圳推进全民阅读的实践经验、完善路径。“书香成都”发布《2022年成都市全民阅读状况调查报告》,了解本地居民阅读情况和阅读偏好。

四、全民阅读品牌发展趋势

2023年是全面贯彻落实党的二十大精神的开局之年,各地全民阅读品牌深入学习贯彻习近平总书记对宣传思想工作的重要指示,贯彻落实党中央关于深化全民阅读工作的决策部署和工作要求,推动全民阅读推广大覆盖、提升品质、增强实效。加强阅读内容供给侧改革提升,做好主题阅读引领工作;建立健全公共文化服务体系,持续开展全民阅读系列活动;积极推动全民阅读数字化阅读发展,建立全民阅读数字资源平台,推进数字化阅读服务;聚焦重点人群,重点关注乡村阅读、青少年阅读,加强特殊群体基本阅读保障,立足本地特色,挖掘区域资源,打造和巩固符合本地需求的品牌阅读活动。各类全民阅读品牌传播影响力逐步提升,全民阅读活动覆盖范围持续扩大,并呈现出以下趋势:

(一) 头部全民阅读品牌持续发挥引领扩大的示范引领作用,推动全民阅读活动深入开展,营造书香社会浓厚氛围

近年来,从全民阅读品牌的传播影响力数据情况来看,“书香中国·北京阅读季”“书香岭南”“书香上海”稳居第一梯队,且各具差异化优势,整体来看,头部省级品牌积极发挥品牌活动效应,不断拓展外延,区域协同发展效果显著。例如,2023上海书展主会场设在四川、展区以“四川的东坡 世界的苏轼”为主题进行布局,将苏式文化元素作为视觉名片,融合三星堆、大熊猫等最具辨识度的文化名片,开设苏式文化、巴蜀文化、传统典籍等专题展区。同时,2023上海书展首次在福建三明设立分会场并进行“联动”,上海市、福建省及其他省份近100家出版社三明参展,重点展示近年出版的优秀出版物。南国书香节进一步加强粤港澳大湾区联动,深圳读书月以“共读双城”为主题,以香港首次设立“全民阅读日”为契机,创新推出系列深港阅读交流活动,加强全民阅读交流,讲好深港双城故事,同时特别策划“当岭南之城遇上浪漫之城:深圳·杭州的文化对视”活动,以4场双城名家对话,探讨深港双城的城市精神文化记忆。

课题组成员:李忠、姚贞、马萧萧、刘永丹、刘振兴、姚琳
协办支持:中新富维传媒科技有限公司