

2020.10

中国青年阅读指数报告

CHINA YOUTH
READING INDEX REPORT



回 归 内 容 本 源

Returning to content source. Mastering reading trends.

把 握 阅 读 趋 势

1 指数报告

- * 2020年10月中国青年阅读指数报告 01
文 _ 陈沁 庄庸

2 解读报告

- * 出版传媒机构：绕开智能陷阱的信息守门人 12
文 _ 陈静

1

中国 青年 阅读 指数

CHINA YOUTH READING INDEX

指
数
报
告

2020年10月中国青年阅读指数报告

*

文 —— 陈沁 庄庸

从中国青年阅读需求指数和中国青年阅读供给指数的变化中，我们能观察到如下内容：

一 | 青年阅读的偏好变化

从阅读需求的角度，2020年9月，需求指数排名前三的阅读域是哲学及社会科学阅读域（需求指数 30.55）、文学阅读域（需求指数 25.96）和历史阅读域（需求指数 10.31）。哲学及社会科学阅读域需求指数由2020年8月的 31.12 下降至2020年9月的 30.55，环比下降 0.57。文学阅读域需求指数由2020年8月的 25.78 上升至2020年9月的 25.96，环比上升 0.18。历史阅读域需求指数由2020年8月的 9.35 上升至2020年9月的 10.31，环比上升 0.96。此外，2020年9月需求指数上升的阅读域还有法学阅读域（环比上升 1.36）、经济金融管理阅读域（环比上升 0.96）和生活相关阅读域（环比上升 0.78）。教育是2020年9月需求指数下降幅度最大的阅读域，需求指数由2020年8月的 8.95 下降至2020年9月的 6.47，环比下降 2.48。此外，2020年9月需求指数下降的阅读域还有工学阅读域（环比下降 1.25）和自然科学阅读域（环比下降 0.66）。中国青年阅读需求指数详见下图。

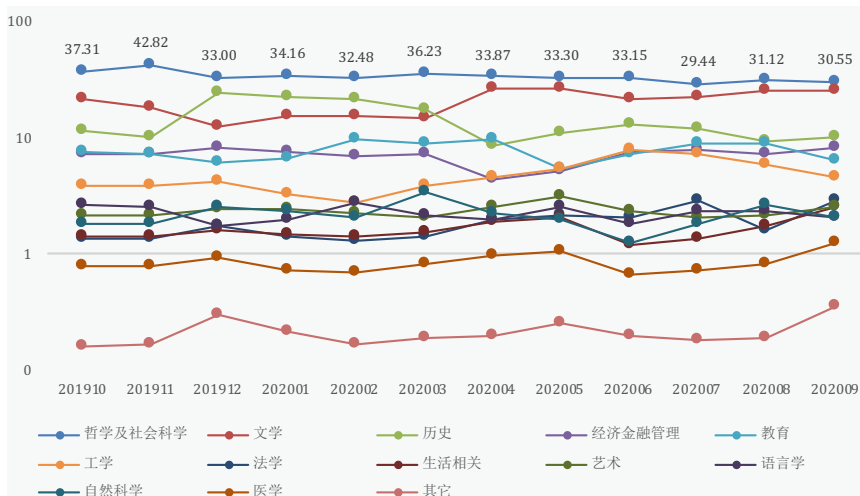


图 1 中国青年阅读需求指数

接下来针对文学阅读域和哲学及社会科学阅读域这两个主要的阅读域展开详细分析。

将文学阅读域细分为 8 个二级阅读域，通过近两月数据分析，小说阅读域成为 2020 年 9 月需求指数最大的阅读域，其需求指数由 2020 年 8 月的 30.80 上升至 2020 年 9 月的 37.13，环比上升 6.33，也是 2020 年 9 月需求指数上升最多的阅读域。此外，2020 年 9 月需求指数上升较多的还有漫画绘本阅读域（环比上升 3.83）、经典阅读域（环比上升 1.37）和纪实文学阅读域（环比上升 1.10）。散文随笔阅读域是 2020 年 9 月需求指数下降最多的阅读域，需求指数由 2020 年 8 月的 32.97 下降至 2020 年 9 月的 19.58，环比下降 13.39。文学阅读域需求指数详见下图。

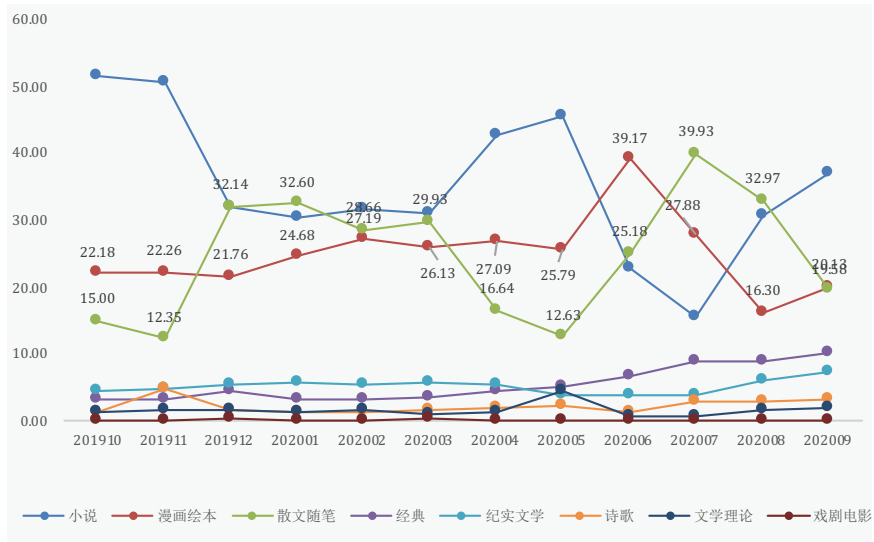


图 2 文学阅读域需求指数

将哲学及社会科学阅读域细分为 7 个二级阅读域，通过观察近半年来这些细分领域的指数走势发现，心理阅读域需求最大。

对比分析近两个月的数据，心理阅读域需求指数由 2020 年 8 月的 25.58 上升至 2020 年 9 月的 30.29，环比增加 4.71，是 2020 年 9 月需求指数上升最多的阅读域。此外，国学阅读域需求指数从 2020 年 8 月的 9.95 上升至 2020 年 9 月的 12.52，环比上升 2.57。政治阅读域是 2020 年 9 月需求指数下降幅度最大的阅读域，需求指数由 2020 年 8 月的 26.22 下降至 2020 年 9 月的 18.44，环比下降 7.78。需求指数下降的阅读域还有社会学阅读域（环比下降 1.19）、文学阅读域（环比下降 0.07）。哲学及社会科学阅读域需求指数详见下图。

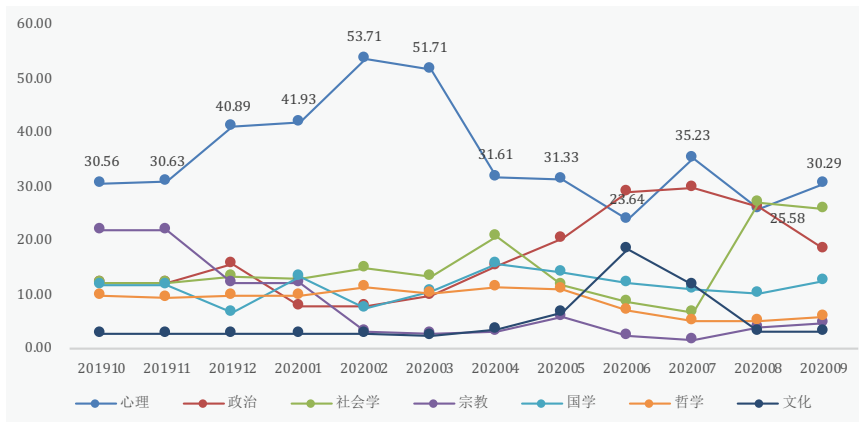


图3 哲学及社会科学阅读域需求指数

二 | 文化机构供给的阅读内容变化

从供给的角度，文学阅读域的供给量仍是最多的，远远超过了其他阅读域的供给量。通过观察阅读域供给指数走势发现，各阅读域供给指数相对需求指数而言更加稳定，波动较小。通过对比分析中国青年阅读供给指数近两月的数据发现，文学阅读域供给指数从2020年8月的49.02上升至2020年9月的51.46，环比增加2.44。哲学及社会科学阅读域供给指数从2020年8月的25.88下降至2020年9月的24.50，环比下降1.38。此外，2020年9月供给指数上升的还有历史阅读域（环比上升0.44）、生活相关阅读域（环比上升0.14）和教育阅读域（环比上升0.04）。2020年9月供给指数下降的还有经济金融管理阅读域（环比下降0.76）、自然科学域（环比下降0.49）、工学阅读域（环比下降0.29）和艺术阅读域（环比下降0.15）。法学阅读域供给指数变化不大。中国青年阅读供给指数详见下图。

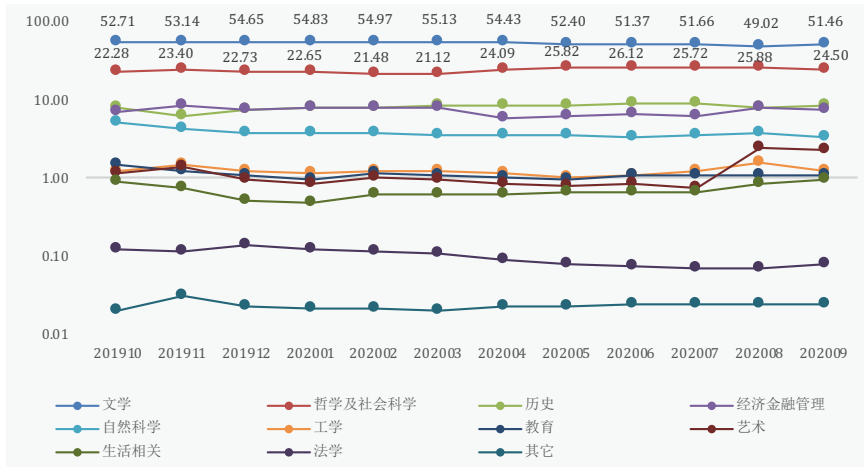


图 4 中国青年阅读供给指数

接下来对供给量最多的文学和哲学及社会科学阅读域进行供给侧详细分析。

小说和散文随笔是文学阅读域中供给量较大的阅读域。通过对文学阅读域供给分析，小说阅读域供给指数从 2020 年 8 月的 71.26 上升至 2020 年 9 月的 73.63，环比上升 2.37，是 2020 年 9 月供给指数上升最多的阅读域。散文随笔阅读域供给指数从 2020 年 8 月的 19.94 下降至 2020 年 9 月的 18.82，环比下降 1.12，是 2020 年 9 月供给指数下降最多的阅读域。此外，供给指数下降的阅读域还有漫画绘本阅读域（环比下降 0.88）和纪实文学阅读域（环比下降 0.66）。经典阅读域供给指数从 2020 年 8 月的 2.87 上升至 2020 年 9 月的 3.14，环比增加 0.27。文学理论阅读域供给较为稳定，指数变化不大。文学阅读域供给指数详见下图。

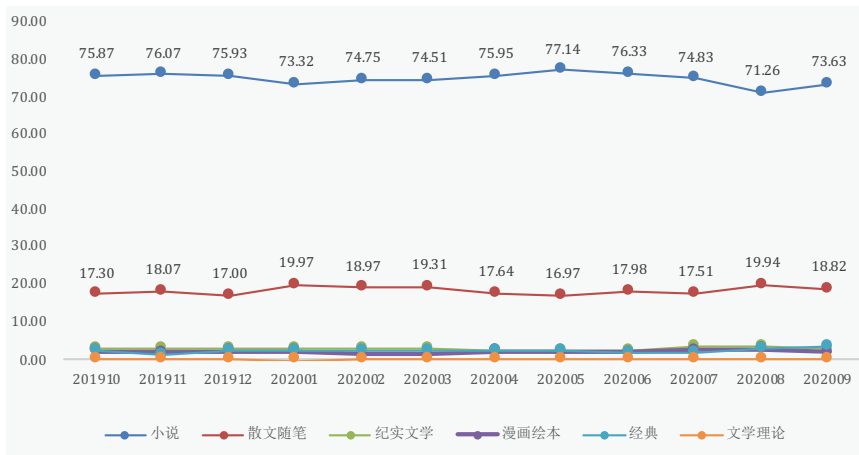


图 5 文学阅读域供给指数

哲学和心理是哲学及社会科学阅读域中供给量较大的阅读域。对比最近两月数据，心理阅读域供给指数由 2020 年 8 月的 37.64 上升至 2020 年 9 月的 38.04，环比增加 0.40。此外，供给指数上升的阅读域还有政治阅读域（环比上升 1.95）、社会学阅读域（环比上升 0.51）和国学阅读域（环比上升 0.17）。哲学阅读域供给指数由 2020 年 8 月的 27.15 下降至 2020 年 9 月的 26.15，环比下降 1.00。此外，供给指数下降的阅读域还有文化阅读域（环比下降 1.70）和宗教阅读域（环比下降 0.32）。哲学及社会科学阅读域供给指数详见下图。

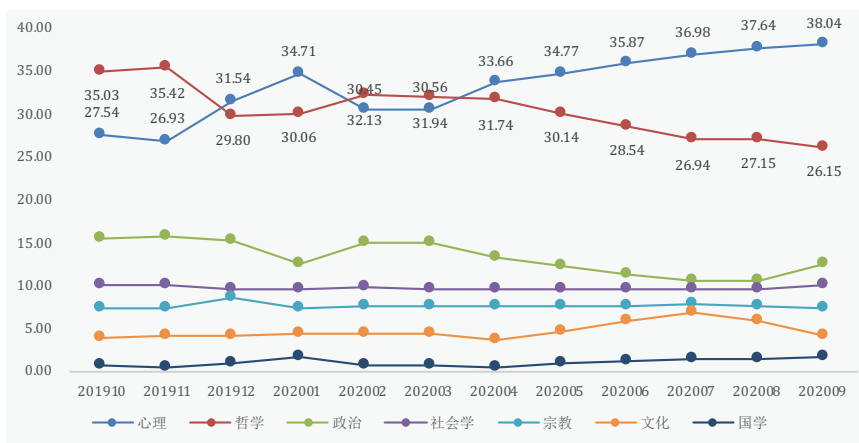


图 6 哲学及社会科学阅读域供给指数

三 | 需求变化与供给变化的关系

通过比较中国青年阅读需求指数和中国青年阅读供给指数最近两月的数据，可以将阅读域的供需变化态势划分到四类区间。第一类区间为需求量和供给量同向增加，属于该区间的阅读域有利于市场热度升温，主要包括文学阅读域、生活相关阅读域和历史阅读域。第二类区间为需求量和供给量同向减少，属于该区间的阅读域意味市场热度可能在下降，主要有哲学及社会科学阅读域、自然科学阅读域和工学阅读域。第三类区间为需求量在减少而供给量却在增加的阅读域，主要包括教育阅读域。第四类区间为需求量在增加而供给量却在减少的阅读域，主要包括经济金融管理阅读域和艺术阅读域。详见下图。

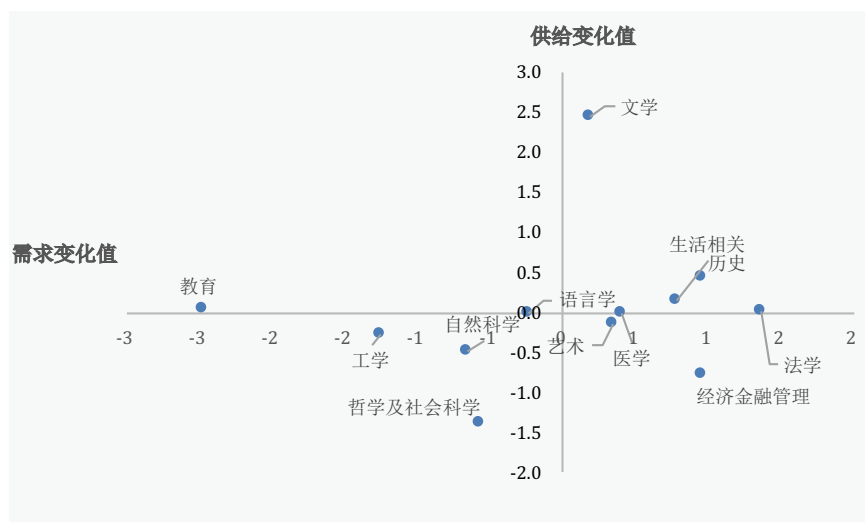


图7 中国青年阅读需求指数与供给指数对比

四 | 阅读域市场映射指数

通过对中国青年阅读域销售状况分析发现，文学阅读域是最畅销的，市场映射指数由2020年8月的67.13上升至2020年9月的70.01，环比上升2.88，是2020年9月市场映射指数上升最多的阅读域。哲学及社会科学阅读域市

场映射指数由2020年8月的15.42下降至2020年9月的13.24,环比下降2.18。此外,市场映射指数下降的还有自然科学阅读域(环比下降0.20)、教育阅读域(环比下降0.24)和历史阅读域(环比下降0.99)。2020年9月市场映射指数上升的还有经济金融管理阅读域(环比上升0.72)。中国青年阅读域市场映射指数详见下图。

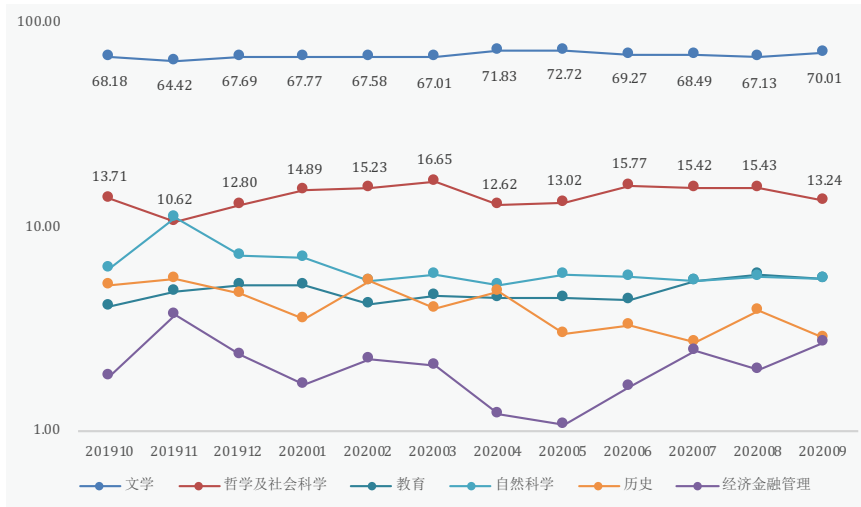


图8 中国青年阅读域市场映射指数

从文学阅读域市场映射情况来看,小说是最畅销的。2020年9月纪实文学阅读域和散文随笔阅读域市场映射指数有所下降,其余阅读域市场映射指数有所上升。纪实文学阅读域市场映射指数由2020年8月的5.45下降至2020年9月的5.16,环比下降0.29。散文随笔阅读域市场映射指数由2020年8月的12.93下降至2020年9月的10.91,环比下降2.02。小说阅读域市场映射指数由2020年8月的78.65上升至2020年9月的80.89,环比上升2.24。此外,漫画绘本阅读域市场映射指数由2020年8月的2.84上升至2020年9月的2.85,环比上升0.01,较为稳定,指数变化不大。经典阅读域市场映射指数环比增加0.05。文学阅读域市场映射指数详见下图。

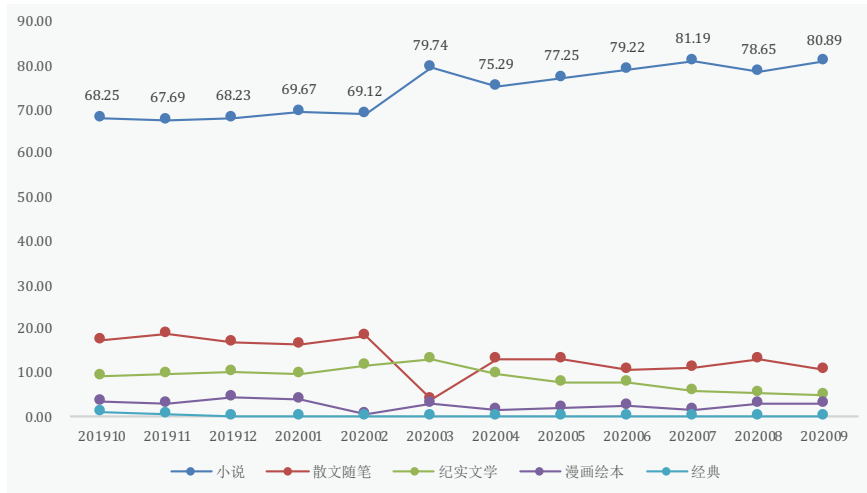


图9 文学阅读域市场映射指数

从哲学及社会科学阅读域市场映射情况来看，心理阅读域和哲学阅读域热度较高。心理阅读域市场映射指数由2020年8月的40.79上升至2020年9月的45.97，环比上升5.18，是2020年9月市场映射指数上升最多的阅读域。此外，2020年9月市场映射指数上升的还有政治阅读域（环比上升1.99）。哲学阅读域市场映射指数由2020年8月的27.54下降至2020年9月的26.44，环比下降1.10。文化阅读域市场映射指数由2020年8月的16.79下降至2020年9月的12.59，环比下降4.20，是2020年9月市场映射指数下降最多的阅读域。国学阅读域市场映射指数变化不大。哲学及社会科学阅读域市场映射指数详见下图。

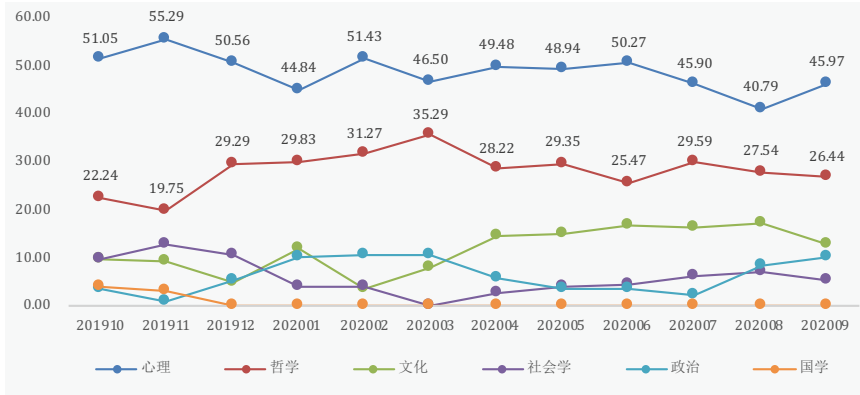


图 10 哲学及社会科学阅读域市场映射指数

2

中国 青年 阅读 指数

CHINA YOUTH READING INDEX

解
读
报
告

出版传媒机构：绕开智能陷阱的信息守门人

*

文 —— 陈静

中国青年阅读指数，以指数逻辑匹配大数据算法，持续追踪、分析并研判四亿中国青年的阅读风向和思想变化轨迹，旨在以大数据的视野，指导内容生产和分发流程，为新时代青年提供优质精神文化产品。结合 2020 年 9 月阅读数据，回溯全年指数波动，我们可以观察到，在海量信息轰炸、注意力经济盛行的信息时代，青年群体的注意力所在，就是资本竞争的焦点。意见领袖与商业资本的联手，从文化和观念层面对青年心理进行潜移默化地渗透、引导，形成群体思想的高度认同，成为有效的社会控制手段。作为传播媒介中的一环，出版传媒机构必须进行警醒和思考，在数字时代如何肩负起守门人的职责，构建更加健康的阅读供给及消费范式。

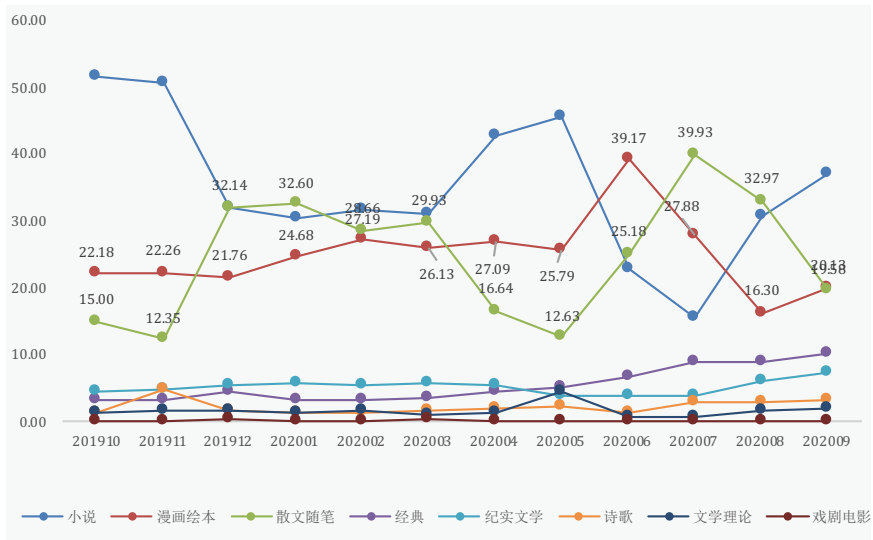
一 | 出版传媒机构话语权的削弱

对比 2019 年 10 月至 2020 年 9 月的中国青年阅读需求和供给指数，可以看出，需求一级阅读域整体上处于一种比较稳定的状态，这种稳定的阅读偏好指数数据，一定程度上反映了青年群体对社会、文化、历史的持续关注，体现了读者持续的忠诚度。

但是，随着文化圈层的分化和发展，新时代青年的阅读偏好也呈现出更加多元的趋势。观察中国青年阅读指数二级阅读域，可以看到更清晰的阅读变化趋势。这些大类下面的细分数据，也许更能准确反映青年真实的

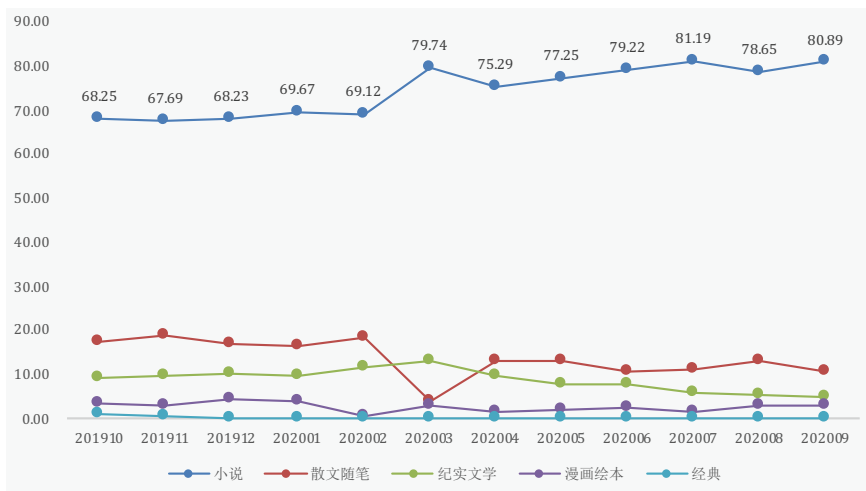
需求变化。

以文学阅读域需求指数为例，可以看出，二级阅读域波动其实很大。不但各个细分阅读域自身的波动幅度很大，各阅读域之间还出现了交叉。就商业模式而言，存在青年群体注意力被裹挟，阅读偏好被意见领袖及商业资本左右的可能。



注：文学阅读域需求指数

而从供给指数来看，不管一级阅读域还是二级阅读域（以文学为例），相对都比较稳定。



注：文学阅读域供给指数

供需的不平衡，部分原因是出版传媒机构的话语影响力被削弱。在社会化媒体大行其道的今天，数字传播技术打破了主流媒体对信息的垄断；而互联网的开放性、匿名性和信息的过载，使得“信息流”、自主分享的传播方式，逐渐取代了以往传统出版传媒机构“议程设置”的功能模式。出版传媒机构对于内容上的“把关”，也逐渐从昔日的职业化权力转变为“数字守门人”交互作用、共同博弈的局面。另一方面，相对稳定的供给态势也代表了内容供给的专业甄别把关，这是做出判断后的理性输出，也是出版传媒机构践行信息守门人职责的数据体现。这种稳定的、高质量的内容供给，是内容产业持续向好发展的有力保障。

供需指数的这种不同的表现，是由供需这对矛盾的不同地位决定的。在文化产业供需关系上，供给起着决定性作用。这就要求我们必须着重解决矛盾的主要方面，在内容供给上下功夫。

二 | 数字时代“传统守门人”身份的重构

“守门人”理论是库尔特·卢因在其著作《群体生活的渠道》中首次提出的。卢因认为，信息传播的渠道上总是包含了若干“关卡”，信息传播能否顺利进行，取决于“守门人”的意见或是某种公认的规范准则。在传统媒

体时代，信息传播的守门人角色通常由记者、编辑等专业人士充当。他们拥有绝对话语权，守门人经过层层把关删除“无用”信息，将“有用”信息传播给受众。这个过程也叫“把关”。但随着大数据、人工智能、计算机算法等信息技术的迭代升级，并逐渐与传播学、心理学、精准推送等专业知识相结合，原来在信息传播的渠道上设置的把关角色，已经逐渐开始捉襟见肘。

2020年大火的纪录片《监视资本主义：智能陷阱》中，崔斯坦通过采访Facebook、谷歌、YouTube等社交媒体的前工程师，讲述了社交媒体对个人和整个人类文明的侵蚀。在营利这个唯一的指挥棒下，社交媒体公司无所不用其极地利用传播学+心理学+人工智能+大数据+精准营销的专业知识，将用户的注意力+时间+隐私打包发送给金主——广告投放商。平台、产品、用户、广告投放商这些传播媒介的不同参与者的身份转换引起权责关系、供需关系和商业模式的深刻变化。在这种转变中，产生了一个巨大的漏洞——对广告投放商利益最大化的有效甄选和监督。这个漏洞导致用户隐私被侵犯，平台运用智能算法，推送给用户感兴趣的阅读内容，久而久之，用户陷入信息茧房中，却以为他看的是全世界。信息时代，资本对用户隐私监视导致的这种智能陷阱现象在全世界都可以看到。

数字传播时代的内容生产者基本上包括四类：UGC（用户生产内容）、OGC（职业生产内容）、PGC（专业生产内容）和AAC（算法生产内容）。内容生产的门槛、形式等也都发生了巨大的变化。

因此，作为内容供给方的出版传媒机构，必须正视信息化过程中，传统出版传媒进行数字化迭代升级、转型过程中产生的现实问题，顺应时代潮流，实现“守门人”功能的迭代升级，从“传统守门人”向“数字守门人”跃进。

面对海量的信息及多元的传播渠道，在内容审核上，机器、算法和人工智能将扮演越来越重要的角色。在去中心化、平等化和网络化的传播结构中，传统出版传媒机构话语权被削弱是无可辩驳的事实，但传统出版传媒机构信息守门人的角色不可或缺。数字传播时代，出版传媒机构数字守门人的角色需要重构。除了依据自身实际加载智能技术之外，更要主动作为，首先可以通过议题设置吸引用户注意力，传播主流价值观。面对复杂多变的形势与越来越快的知识迭代，守门人可以帮助用户决定那些超出他们有限感受的哪些事件和哪些内容，是值得关心和加以阅读的，从而产生探照灯效应，帮助用户甄选有效信息和优质内容。其次是打造意见领袖。相较于传统出版传媒机

构，网络意见领袖甚至更具有号召力和影响力，出版传媒机构可以依据自身优势，打造名记者、名编辑甚至网红，在舆论引导和内容传播方面，网络意见领袖具有人格化、亲和力、反应迅速、公共立场和专业眼光等优势，在突发公共事件中能引导并深化舆论，促进公众对问题的深入思考和正确评价；在内容选择上，避开 AI 推荐的智能陷阱，开启阅读新方向。

在数字化浪潮中，在注意力经济战争中，虽然“保持人们关注的竞争不会结束，我们的技术会在我们生活中更加集成，而不会减少。人工智能会更加擅长预判什么能容能让我们保持持续盯着屏幕，而不是做出更差的预判”，但出版传媒机构的专业眼光、深度表达却是新时代青年构建更加丰富向上的精神空间必不可少的指路明灯。因此，出版传媒机构要在新时代重塑守门人身份和功能，担负起“数字时代守门人”的重任，为党育人，致力培养建设社会主义现代化强国的时代青年。

总策划：皮钧 曾途

总执行人：刘晖 陈东 郑卫明 尹康 张珖江

首席阅读专家：庄庸

首席指数专家：陈沁

首席设计专家：马惠敏

指数解读：田光成 丁肇锋 陈静

技术支持：张瀛 李莉

活动策划：田剑

美术编辑：王上

版权声明

中国青年阅读指数（CYRI），由中国青年出版社和成都数联铭品科技公司（BBD）联合研发，用大数据分析、解释、追踪中国青年阅读行为，预测阅读趋势，双月15日中国青年出版社官网（www.cyp.com.cn）发布。数据引用务必注明来自中国青年阅读指数，更多咨询请联络：

刘晖

电话：+86-10-5735-0506

电邮：13911608375@139.com



数据支持：

中国青年出版总社与成都数联铭品科技有限公司（BBD）联合研发出品
CHINA YOUTH PUBLISHING GROUP AND CHENGDU BUSINESSBIGDATA JOINTLY DEVELOP AND PRODUCE

