

## Design and Practice of “Two Dimension” Media Fusion Evaluation

Yue Song Song Weiquan

**Abstract:** Traditional radio and television media integration has entered the second half, but the collaborative evaluation system of media integration has not yet reached a consensus. For this reason, academia, business and industry have expressed their views, launched their own products and services, and even tried to establish an independent evaluation system.

“The combination of the old and the new, the old as the leading”, “the old and the new are different, each for the matrix”, “the old and the new are separated, each for reference” three different ideas basically summarize the mainstream voice in the market. Most of these views tend to adopt the strategy of overall layout and step-by-step implementation to explore the possibility and realization path of building the all media evaluation and assessment system. Based on this, the third field of new media, which is based on Python language to write crawler program to obtain data, has become the breakthrough point of many practical solutions.

The integration of traditional radio and television media has entered a deep-water area and a crucial period. How to comprehensively evaluate and assess the status quo of its media integration? At the same time, the efficient use of evaluation means to guide and promote the in-depth development of radio and television media integration has become a top priority. Based on the relevant ideas and practices of academia, business and the industry, this paper focuses on the comparative analysis of the differences between new media and traditional radio and television media business models, and fully combines with the current situation of provincial radio and television media integration and evaluation and assessment difficulties, trying to put forward a “two-dimensional” media integration evaluation and assessment system, in order to provide solutions and implementation path.

**Key words:** New media; Media convergence; Evaluation and assessment

Received: 2020-10-18; Accepted: 2020-12-01; Published: 2021-01-05

---

作者简介: 乐嵩, 武汉大学经济与管理学院 MBA 研究生, 湖北广播电视台总编室编辑。宋维权, 湖北广播电视台高级编辑, 总编室副主任。

文章引用: 乐嵩, 宋维权. “双维度”媒体融合评价考核的设计与实践 [J]. 中国新闻评论, 2021, 2 (1): 1-19.

<https://doi.org/10.35534/cnr.0201001>

# “双维度”媒体融合评价考核的设计与实践

乐 嵩 宋维权

**摘 要:** 传统广电媒体融合已进入后半程,但与之协同的媒体融合评价体系尚未达成共识。为此,学界、商界、业内纷纷发表各自观点、推出自己的产品和服务,甚至尝试建立独立的评价体系。

“新旧结合、旧为主导”“新旧有别,各自为阵”“新旧分立,互为参照”三种不同思路基本概括了市场中主流的声音。这些观点大多倾向采用全域布局、分步实施策略,探索构建全媒体评价考核体系的可能性以及实现路径。基于此,以 Python 语言为基础编写爬虫程序获取数据的新媒体第3领域成为诸多实践方案的切入点。

传统广电媒体融合已进入深水区和攻坚期,如何全面评价考核其融媒现状?同时,高效利用评价考核手段,引导和推进广电媒体融合向纵深发展,已成为当务之急。本文以学界、商界和业内的相关思路和做法为研究基础,重在对比分析新媒体与传统广电媒体商业模式差异,并充分结合省级广电媒体融合现状及评价考核难点,尝试提出“双维度”媒体融合评价考核体系,以期提供问题的解决思路及实现路径。

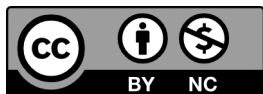
**关键词:** 新媒体;媒体融合;评价考核

收稿日期:2020-10-18;录用日期:2020-12-01;发表日期:2021-01-05

Copyright © 2021 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



互联网诞生打破原有媒体生态环境与格局。新媒体强势崛起，分流传统广电媒体受众，引发媒体融合热潮，这已是不争的事实。

本世纪伊始，为适应我国传统广播电视事业市场化的需求，各级广电媒体逐步建立以“视听率”为代表的广播电视节目内容评价体系。这种兼顾了“两个效益”的评价体系，不仅是一种效果评价机制，也是一种激励机制，更是一种导向机制。如今，在全媒体环境下，“视听率”评价体系已经难以满足市场需求。传统广播电视媒体作为市场媒体内容生产的主体以及重要组成部分，如何在继续坚持“两个效益”的前提下，重塑“一把尺子”，客观衡量、评价在全媒体环境下所生产节目内容的价值？这种“刚需”的迫切性成为当今行业内外关注的焦点问题。

## 一、新媒体、传统广电媒体商业模式差异简议

新媒体之所以强势崛起，与其商业模式的新奇独特密不可分。在设计媒体融合评价体系之前，有必要了解新媒体和传统媒体商业模式之间的差异所在，这事关媒体融合的本质。

新旧媒体商业模式差异巨大。传统广电媒体总体上依旧延续“二次售卖”商业模式。什么是“二次售卖”商业模式？学者郭全中认为，二次售卖商业模式即当传媒产品要经过两次售卖才能产生自身价值和创造新价值。其中，第一次售卖是通过传统媒介把传媒产品传递给受众。第二次售卖是把媒体所具备的传播功能售卖给广告主，广告主看中的是媒体高质量的受众和媒体所具备的公信力和影响力<sup>①</sup>。从价值链的角度可以很好地理解该种商业模式，如图1所示：

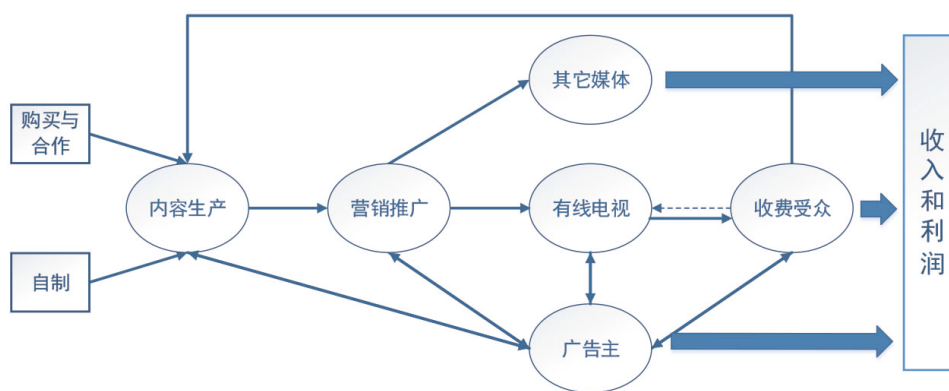


图1 传统广电媒体“二次售卖”商业模式基本价值链及交易结构演化图

Figure 1 Basic value chain and transaction structure evolution diagram of traditional radio and television media “second sale” business model

① 郭全中. 媒体商业模式巨变[J]. 新闻前哨, 2012(2): 38-41.

“二次售卖”商业模式下的营收来源主要来自如下几个方面：内容版权交易、渠道经营、广告收入、增值服务、产业收入等。其中，广告收入比重最大。

新媒体商业模式与传统媒体商业模式迥异。互联网技术诞生改变了传统思维，价值链上下游各环节逐步围绕用户展开，原有价值链线性结构转变为非线性结构。在此结构中，产业经营主体打造的是一个以“用户或用户生态圈”为轴心的新型价值链闭合环，如图2所示：

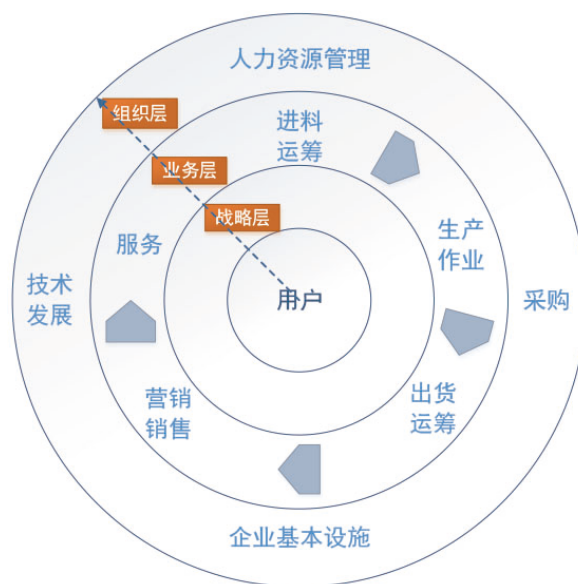


图2 新媒体非线性价值链结构图<sup>①</sup>

Figure 2 Nonlinear value chain structure of new media

在这种思维主导下，平台型商业模式逐渐成为互联网新媒体的主流商业模式。这里的平台并非是产品内容的平台，而是用户流量汇聚构建生态圈的平台。它的精髓在于打造一个多主体（相关利益者）共赢互利的生态圈。在这个生态圈中，平台上的各主体之间能够产生多边网络效应。这种效应使得各个主体之间相互链接、相互依存，且关系相互加强而难以分割。平台型商业模式不仅是搭建了一个平台，它还以平台为基础，能为支撑平台而提供众多产品与服务，不断满足多主体的各自需求，是一个系统集成。如图3所示：

① 赵大伟. 互联网思维：孤独九剑 [M]. 北京：机械工业出版社，2015：24.

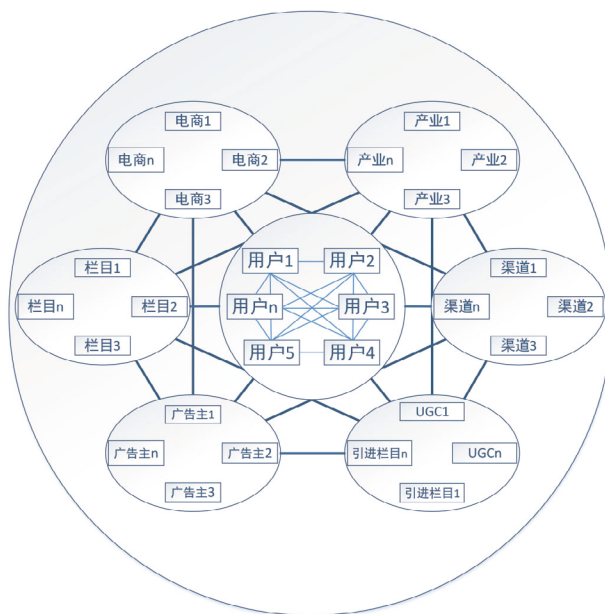


图3 传统广电媒体平台型商业模式结构设想图

Figure 3 The structure of traditional radio and television media platform business model

在上图中，展示了设想中的传统广电媒体构建一个平台型商业模式所涉及的各方利益主体相互之间的结构关系。在这个业务系统中，核心部分是由众多用户因为网络效应而聚集在一起的用户生态圈。如何形成这个用户生态圈？首先需要对产品和服务进行设置，以此吸引、链接、聚拢用户，然后再利用功能机制激发用户之间形成单边网络效应。随着用户之间的链接质量、互动频次不断加强，网络效应不断扩散，直至用户生态圈逐步形成。只有当核心部分——用户生态圈构筑成功以后，平台型商业模式才有了盈利的基础。在此基础之上，多个利益主体围绕用户生态圈展开经营，不仅仅与用户生态圈产生利益关系，它们相互之间也因为经营需求而形成多边网络效应。

在这种商业模式下，各种各样的盈利模式层出不穷，免费、付费、免费+收费、增值服务收费等等不一而足；各种广告收入、产业收入、渠道经营收入、交易收入、入场费收入、会员收入、内容版权收入、合作收入等等在这里汇聚。

因此，媒体融合的起点在于用户思维，关键点在于构建用户生态圈。商业模式转轨意味着思维的变化，经营方向的更迭。

## 二、媒体融合评价体系考察范围及分类

媒体融合是一个动态的过程。不同时期的考察范围和领域分类迥然不同。厘清和设立媒体融合考察范围是构建媒体融合评价体系的前提条件。对目前媒体融合所涉及的领域及平台充分

列举，并结合现有获取数据的技术手段，大致分类如图4所示：

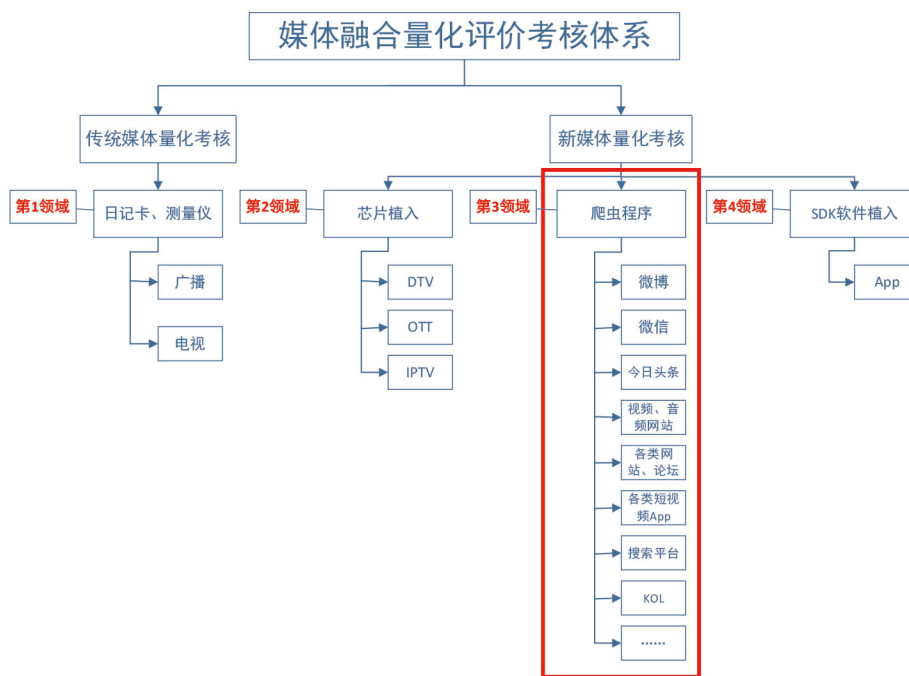


图4 媒体融合评价体系构成及分类图

Figure 4 Composition and classification chart of media convergence evaluation system

由上图可见，构建一个理想化的全媒体环境下的媒体融合评价考核体系应涵盖四个领域：一是传统广电视听率领域（简称第1领域）；二是利用机顶盒、互联网数字电视芯片植入手段获取收视数据的 DTV、OTT、IPTV 领域（简称第2领域）；三是利用爬虫程序（Python 语言）获取数据的各类新媒体平台领域（简称第3领域）；四是通过 SDK 程序植入获取用户行为数据的 APP 客户端领域（简称第4领域）。

由于数据获取手段不一，且多源异构等现实，构建全媒体环境下的评价考核体系只能通过分步展开和逐步实现。基于此，众多学术研究和市场商业行为虽然都提出了构建评价体系的终极目标，但不约而同均选择第3领域作为实际操作切口。其原因有四：

一是除第3领域外，其他领域均有相应成熟的评价体系、产品或者服务。比如，索福瑞、尼尔森、赛立信公司在第1领域的传统视听率产品和服务；尼尔森、索福瑞提供的针对 DTV、OTT、IPTV（第2领域）等跨屏数据测量产品和服务；易观、贵士等公司专门针对 APP 客户端（第4领域）提供的数据分析及运营改善解决方案等。

二是第3领域涵盖了市场上绝大多数新媒体平台，而对应的评价体系尚无统一标准和定论。



三是第3领域通过Python语言编写的爬虫程序获取数据。此种方式相对简单、易行，且容易推广，技术壁垒较低。

四是新媒体属性导致数据监测类型和范围不断急剧扩大，建立在大数据应用基础上的经营管理被提升到一个新的高度。这被众多内容生产机构越来越重视。

因此，本文的研究重点将围绕图4中的第3领域展开，即红框内部分。此外，构建一个完善的评价体系，总体上应包含两个部分：主观评价部分、客观量化部分。由于篇幅有限，本文主要针对客观量化部分进行阐述。

### 三、近年来媒体融合评价考核在实践中的思考与运用

#### （一）学术界的代表性观点与相关研究方法

近年来，众多学者对如何在媒体融合背景下构建传统广电媒体节目内容评价体系发表了诸多观点，并积极实践，推出了相关成果。

2013年，学者陆地、陈思设立视听节目网络满意度评估体系。该体系包括两个系统：网络信息抓取技术与语义分析调查技术软件系统和专家经验评估系统。其中，前者主要由关注度、市场份额、网民满意度、网络市场满意度四个客观量化指标构成，而后者则包含创新能力、文化品位、社会价值、人际口碑、总体印象五个主观评价指标。该体系主要针对各类电视频道以及不同形态的电视栏目在新媒体上的表现进行综合评估评价。在此基础之上推出的“中国电视满意度博雅榜”已成为国内学术领域最具有影响力的媒体融合评价体系之一。

2017年，学者周勇、赵璇结合众多研究成果，立足于认知、情绪（情感）和行为三个维度，构建了视听信息传播效果评价体系。该体系既可对传统媒体、新媒体进行综合评价，也可将其分开置评，主要针对受众的行为进行考察。体系构成如表1所示：

表1 视听信息传播效果评价体系构成表<sup>①</sup>

Table 1 Composition of evaluation system of audio visual information dissemination effect

一级指标	二级指标	三级指标	数据来源	数据收集与计算方法
认知	曝光度	电视播出频道	CSM 媒介研究	频道指数 = 节目所在频道覆盖指数 × 节目所在频道收视指数
		电视播出时段	CSM 媒介研究	时段指数 = 节目所在时段开机率 / 全天平均开机率

<sup>①</sup> 周勇,赵璇.融媒体环境下视听传播效果评估的指标体系建构——基于VAR模型的大数据计算及分析[J].国际新闻界,2017(10):134-135.

续表

一级指标	二级指标	三级指标	数据来源	数据收集与计算方法
认知	曝光度	网络播出平台	视频网站	在流量较大的爱奇艺、腾讯视频和优酷土豆播出赋2分；其它网站播出赋1分；在多个平台播出的，将得分加总
		网页位置显著性	视频网站	信息既出现在首页又出现在首屏，计3分；在首页但不是首屏，计2分；既未出现在首页也未出现在首屏，计1分
		花絮视频数量	视频网站	统计花絮视频数量
	扩散度	媒体报道或转载量	百度新闻搜索	在百度新闻搜索中搜索关键词，获得媒体报道或转载量
		微信公众号刊发量	搜狗微信搜索	在搜狗微信搜索页面中搜索关键词，获得每天节目相关的微信公众号刊发量
		持续时间	百度搜索指数	节目播出前30天内到播完之后30天内，百度日搜索量高于其总体平均搜索量的天数
情绪/情感	情感强度	微博热议度	新浪微博微指数	微指数数据
		微话题热度	新浪微博微话题	以微话题上榜的次数作为微话题热度的测量数据
		论坛议题数量	百度贴吧、豆瓣小组、知乎、天涯	根据关键词抓取相关议题条数，将所有监测论坛的议题数加总
	情感倾向	社交媒体中正面评论的比例	百度贴吧、豆瓣小组、知乎、天涯	抓取相关关键词，获得用户的评价，然后进行语义分析，提取正面评价，将之与总评论量相除获得本指标的数值
行为	关注度	传统收视率	CSM 媒介研究	收视率在特定时段收看某一频道或某一节目的人数在总体推及人口中的百分比
		时移收视率	CSM 媒介研究	7天时移收视率
		网络播放量	视频网站	视频网站点击量，若在多个视频网站播出，则将各网站的播放量累加
		网络搜索量	百度搜索指数	百度搜索指数

2019年初，刘燕南教授结合多年的研究创新推出电视节目跨屏传播效果评估体系。这是一个由内容力、传播力、互动力组成的综合性跨屏传播效果评价体系。如表2所示：

表2 电视节目跨屏传播效果评估体系构成表<sup>①</sup>

Table 2 Composition of evaluation system for cross screen communication effect of TV programs

指标体系			数据来源			
一级指标	二级指标	三级指标	观众调查	专家评审	视听测量	网络监测
内容力	专业性	专业品质		√		
		创新性		√		
	影响性	满意度	√			
		引导力	√			
		公信力	√			

① 刘燕南，张雪静. 内容力、传播力、互动力——电视节目跨屏传播效果评估体系创新研究[J]. 现代传播，2019(3): 18.



续表

指标体系			数据来源			
一级指标	二级指标	三级指标	观众调查	专家评审	视听测量	网络监测
传播力	跨屏收视率	传统收视率			√	
		时移收视率			√	
		网络收视率				√
	跨屏到达率	到达率			√	
		独立访客数				√
互动力	关注度	发布量				√
		阅读数				√
	参与度	点赞量				√
		评论量				√
		转发量				√

以上三个体系可以看作是学术领域在构建媒体融合评价考核体系方面较具代表性的研究成果。除此之外,诸多学者对此领域均有涉猎,比如:学者喻国明、李彪在2010年以知名度、关注度、收视度、推荐度、满意度、集中度六个一级指标构建了电视剧线上全效评估指数;同年,张树庭教授以媒体曝光、网民关注、媒体评价、网民评价四个指标创设了电视节目网络人气指数体系(IPI);2013年,学者周勇、陈慧茹以视听信息发布、获取和多级传播为核心维度,建立了一套评估网络视听信息影响力的指标体系;2015年,学者韩瑞娜、周小普以主观评价指标、客观评价指标、成本指标和多屏评价指标共同构建了多屏发展背景下电视节目评估指标体系等。

总体来看,学者们的观点呈现“百花齐放、百家争鸣”的格局,并未就建立一个统一标准的媒体融合评价考核体系而达成一致。这些观点的内容和形式借用中国人民大学教授刘燕南的观点来予以总结,即“新旧结合,旧为主导”“新旧有别,各自为阵”或“新旧分立,互为参照”<sup>①</sup>。这里的“新”从广义的角度来说,泛指图4中第2至第4领域,即新媒体所涵盖的所有领域。实际从众多学者研究成果和观点来看,主要聚焦于第3领域。而“旧”指的是图中第1领域,即传统视听率部分。所谓,新旧结合,旧为主导:在传统的广电评价体系中“纳入”互联网平台的受众视听情况,打包新旧媒体要素,包括“行为+心理”维度、“主观+客观”指标等,以“多维一体”的形式,对广电节目的台网传播效果进行全面综合性考量<sup>②</sup>。刘燕南教授推出电视节目跨屏传播效果评估体系则属于此类。新旧有别,各自为阵:指在新媒体上新设一套评价体系,与旧媒体分离,不涉及传统广电视听效果,只考察广电节目在互联网上的传播和影响情况,包括“行为+心理”维度和主客观指标。学者陆地、陈思设立视听节目网络满意度评估体系是此类体系的代表。新旧分立,互为参照:既有新旧媒体分开进行的效果评价,也有综合新

① 刘燕南. 关于电视评估中纳入新媒体指标的思考[J]. 中国广播电视学刊, 2013(5): 11-14.

② 刘燕南, 张雪静. 内容力、传播力、互动力——电视节目跨屏传播效果评估体系创新研究[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2019(3): 15-21.

旧媒体的效果评估，但都是单维考察，只关注客观指标（或行为指标），不涉及（或极少涉及）主观评价（或心理情感）指标<sup>①</sup>。学者周勇、赵璇构建的视听信息传播效果评价体系正是此类体系的具体表现，等等。

（二）商业化媒体融合评价体系概况

随着媒体融合发展逐步深入，传统数据公司“视听率”评价体系越来越难以满足融合传播的需求。众多第三方数据公司开始研究新技术，涉足媒体融合的评价考核研究与实践，推出各类“替代方案”，并在商业化的基础上不断迭代完善。

1. 清博融媒指数

清博公司（北京清博大数据科技有限公司）是深耕在第3领域的公司。该公司数据采集和监测对象主要包括微信、微博、今日头条、抖音、快手等在内的各类新媒体商业平台，他们建立各平台账号海量数据库，并依据每个公号在各类平台下的不同指标数据，综合设立了以账号为单位的各类平台传播指数，比如WCI（微信传播指数）、BCI（微博传播指数）、TGI（头条号传播指数）等。表3为微信传播指数（WCI）构成：

表3 微信传播指数（WCI）构成

Table 3 Composition of wechat communication index (WCI)

三级指标及权重	四级指标	指标权重
整体传播力（30%）	日均阅读数	77%
	日均在看数	17%
	日均点赞数	6%
篇均传播力（30%）	篇均阅读数	77%
	篇均在看数	17%
	篇均点赞数	6%
头条传播力（30%）	头条（篇均）阅读数	77%
	头条（篇均）在看数	17%
	头条（篇均）点赞数	6%
峰值传播力（10%）	最高阅读数	70%
	最高在看数	20%
	最高点赞数	10%

注：资料来源于清博公司官网：<http://www.gsdata.cn/site/usage>。

这些平台指数的设立，方便用户进行单个账号数据回溯、分钟级数据监测、自定义分类榜单以及深度定制数据服务等，迅速掌握自有账号在不同平台、不同周期、不同层级市场下所处

<sup>①</sup> 刘燕南，张雪静．内容力、传播力、互动力——电视节目跨屏传播效果评估体系创新研究[J]．现代传播（中国传媒大学学报），2019（3）：15-21．

的竞争地位和融媒情况。近期，公司创新迭代推出了包含微博、微信、头条、百家号等平台在内的新媒体融合指数——清博融媒指数V1.0,这一体系针对政府、媒体等机构的新媒体融合情况，基于多维度分析，面向新媒体矩阵进行评价，极大方便了用户实时了解自有融媒产品矩阵整体在市场上所处的竞争地位，体系结构如表4所示：

表4 清博融媒指数1.0版指标及权重构成表

Table 4 Index and weight composition table of Qingbo financial media index version 1.0

一级指标	权重设置	二级指标	权重设置	三级指标
公开度	35%	信息公开基础建设程度	40%	开设微信公众号数量、开设微博账号数量网站是否有政策发布栏、网站是否有财政公开栏目等
		信息公开总量	10%	微博总信息数、微信总信息数
		信息公开更新程度	20%	微博发博频次、微博发博天数、微信发文频次、微信发文天数
		信息公开原创度	20%	微博原创信息数、微博原创信息占比、微信原创信息数、微信原创信息占比
		信息公开平台创新度	10%	抖音入驻、头条入驻、百家号入驻、APP建设
影响度	35%	传播影响范围	60%	微博粉丝数、微博篇均转发数、微信篇均阅读数、微博转发数、微信阅读数、网站举办专题活动数量
		传播影响效果	40%	微博评论数、微博篇均评论数、微信评论数、微信篇均评论数
好感度	30%	美誉度	30%	网民评价正面信息数、网民评价正面信息占比、媒体报道正面信息数、媒体报道正面信息占比
		风险度	40%	网民评价负面信息数、网民评价负面信息占比、媒体报道负面信息数、媒体报道负面信息占比
		认同度	30%	微博点赞数、微博篇均点赞数、微信在看数、微信篇均在看数

注：资料来源于清博公司官网：<http://home.gsdata.cn/zhxy/index/>。

## 2. 美兰德电视频道及节目新媒体运营考核评价体系

美兰德公司（北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司）是市场上最早介入传统电视媒体融合考核评价的公司之一。该公司以网媒关注度、网民评议度、网民美誉度、视频点击量（热度）、微博提及量、微信公号刊发量等多个维度指标构建了“美兰德电视频道及节目新媒体运营考核评价体系”。该体系着重考察电视节目内容在全网各类平台的传播力和影响力。体系结构如表5所示：

表5 美兰德电视频道及节目新媒体运营考核评价体系构成

Table 5 Composition of new media operation evaluation system of meirand TV channel and program

一级指标	指标说明	数据监测范围
网媒关注度	全网新闻资讯、移动客户端等类型网站上对于某一监测对象相关信息的发布总量，即全网正文内容中包含该节目相关信息的网络媒体报道文章数量。用以反映该电视媒体在互联网上的传播广度	目前监测源包含 10000 余家互联网主流的新闻资讯类网站、今日头条

续表

一级指标	指标说明	数据监测范围
网民评议度	某一电视媒体相关信息在互联网上各大论坛、博客、微博中的讨论频次，用以反映电视媒体在互联网上的传播深度	互联网上主流的论坛类网站 6000 多家，博客类网站 200 多家
网民美誉度	节目内容在微博、论坛、博客等交互性平台被网民讨论情况，反映社交平台上的热度走势、粉丝结构，监测热门话题，掌握宣推及发酵效果，为指定宣推策略、寻找合作账号提供支持	各大交互性平台网民交互情况
视频点击量 / 热度 (长视频、短视频)	电视频道节目视频内容在全网主要视频网站被点击次数总量，用以反映该电视媒体原创内容在互联网上的二次传播效果	腾讯视频、优酷、爱奇艺、土豆、乐视网、搜狐视频、凤凰视频、CNTV、芒果TV、抖音、快手、秒拍、阳光宽频网、全民小视频、火山小视频、腾讯微视等
	节目所有相关视频在对应时间段内的最大值。由于爱奇艺和优酷上视频的热度数据每日有所波动（随着时间演进有升有降），故取节目 / 剧目所有相关视频在当周热度最大值作为其热度	爱奇艺、优酷
微博提及量	监测对象相关信息在主要微博平台中被提及的全网总搜索次数，用以反映该电视媒体在微博这一舆论信息集散地的传播程度	新浪微博
微信公号刊发量	监测对象相关信息在全网微信公众号中传播的文章数，即全网正文内容中包含该节目相关信息的微信文章数量。用以反映节目在微信传播中的公众传播状况	常规监测 61.5 万家微信公众号

### 3. CTR 媒体融合效果评估体系

2018年6月，CTR（央视市场研究股份有限公司）正式推出媒体融合效果评估体系。该体系尝试在全媒体环境下构建一个综合评价体系，涵盖新旧媒体。由于客观条件受限，CTR采取分步走的方法，在初期推出以官微传播力、官方公众号传播力、自有APP传播力、官网传播力、第三方平台传播力等为一级指标的网络传播力指标体系，如表6所示：

表 6 CTR 网络传播力指标体系构成

Table 6 Construction of CTR network communication index system

网络传播力指标体系			
一级指标	二级指标	指标说明	平台权重配比
官微传播力	粉丝规模	最大账号粉丝数	微博 18%
	活跃粉丝总量	账号总粉丝数	
官方公众号传播力	关注规模	最大公众号阅读量	微信 25%
	总阅读量	公众号总阅读量	
自有 APP 传播力	下载量	最大 APP 下载量	自有 APP 22%
	用户总数	活跃总用户数	
官网传播力	访客规模	最大网站独立访客数	官网 15%
	总访客数	独立访客总数	
第三方平台传播力	订阅量	第三方账号最大粉丝数	第三方平台 20%
	活跃粉丝总量	第三方账号总粉丝数	

该体系在设立初期即建立了自有数据库,虽然数据监测范围有限,但规模随着时间推移而不断扩大。关键在于,其数据监测对象更注重在广电行业内,针对性更强。

以上罗列了市场上主流公司产品和服务的三个典型。其实,涉及此领域的公司很多。比如新榜公司的各类新媒体平台榜单指数、索福瑞公司融合传播指数、尼尔森 EMC 融播指数等,都是从全域规划,分步实施,尝试构建一个全媒体环境下的综合评价考核体系。

综上,无论是学界,还是商界,均把媒体融合评价考核体系研究的重点或者切口聚焦于图4中的第3领域,即综合布局新旧,但先搁置“旧”,重点关照“新”,待“新”成熟之后,再与“旧”融合。

## 四、省级广电媒体融合现状及基本特点

从分布范围和运行规模上看,省级广电媒体具有不容置疑的传统主流媒体地位。随着媒体融合不断加强,各个省级广电在深化融合方面或存在起步有早晚、投入有大小、探索有深浅等差异,但都已经形成了积极推进、大胆尝试的共识,且取得了不同程度的成果。充分掌握和了解省级广电媒体融合具体情况,是构建一个匹配媒体融合实际进程的评价考核体系不可或缺的重要基础。

湖北广电作为一家省级传统广电传媒机构,在推进媒体融合工作中,推出了众多举措。经近两年的密切关注和跟踪摸底调查,同时对比相关兄弟台的情况,其媒体融合的具体内容和形式不乏特殊性,但更多的还是兼具传统广电行业的普遍性和代表性。以下重点以湖北广电各内容生产部门在推进融合发展工作中的现实呈现为例,尝试对省级广电媒体融合的现状与基本特征作简要归纳。

### (一) 传统业务融媒布局逐步成形,融合程度不断提高

从最初的“两微一端”,到现在的“多平台布局”,湖北广电媒体融合形式种类繁多,融合边界不断膨胀、扩大。

多数频道及内容生产主体通过二次加工、流程再生产等方式将各类型节目内容进行分拆、转换,或运用网络直播等手段,在各类商业平台(两微一条等)、央媒平台(学习强国、人民日报、央视频等)、自有平台(长江云和九头鸟)上进行多次传播,使节目内容价值最大化,借此扩大其传播力和影响力。这是广电媒体融合最常见、最直接的方式。

在融媒形式上,频道间因属性和业务方向差异,融媒平台选择和侧重点各有不同。比如,新闻类频道、频率因新闻时政属性,非常重视内容产品在学习强国、人民日报、央视频等央媒平台以及自有平台(长江云 App 和九头鸟 App)上进行传播;生活类或专业性频道因业务发展



需要,青睐于在各类社交类、资讯类、短视频平台上进行垂直化内容的深耕细作;广播频率日常业务制作已牢牢地与直播平台“捆绑”在一起,努力通过网络窗口拓展“视觉”维度发展空间,等等。

此外,湖北广电在 App 平台建设上也取得了不错的成绩。以长江云 App 为例:长江云移动政务新媒体平台于 2016 年建成,是全国较早开始利用媒介资源、政务信息、技术应用等多种要素进行有效整合,共融互通的探索实践的典型。该平台多次受到中宣部领导及上级主管部门的充分肯定,其平台技术方案已成为《县级融媒体中心建设规范》蓝本。湖北广电也因此成为全国县级融媒体中心建设标准制定委员会唯一的副主任单位。

## (二) 利用品牌效应打造融合内容产品已成“新常态”

利用自身频道频率或栏目的品牌效应在新媒体平台上打造全新的内容产品,其特点是借“壳”上市。比如湖北经视频道,其在多个新媒体平台上发布的内容多为生活服务类信息,与传统电视节目播出内容毫无关系。但他们借助“湖北经视”这块招牌,在内容创意、设计、生产、传播等关键环节上不断进行价值创造,同时结合举办各类线下活动来丰富融合产品的内容与形式,极大提升内容产品与受众之间的链接质量,其目的是通过核心竞争力输出和转移使得自身的品牌效应和两个效益最大化。

## (三) 推进新旧媒体间相互协作进行内容生产,“先网后台”“网主台次”渐成通行举措

由于新媒体移动优先、收看收听便捷、时效快速、容量无限等特性,广电节目内容先行通过新媒体制作、传播或直播,在第一时间多维度展现内容产品主要信息,之后再以传统广电渠道制播节目内容。这种“先网后台”的制播方式已逐渐被认同和采用,“先网后台”“网主台次”的格局逐步形成。

以湖北卫视《贡茶仙子》融媒项目运作为例。他们利用微信、抖音等新媒体平台发布征集茶叶品牌代言人消息、公布参选人信息以及进行代言人短视频海选活动等,同时也利用湖北卫视频道发布《贡茶仙子》宣传片共同造势。这种新旧媒体相互间的协作与补充,帮助湖北宣恩茶厂进行了一场“时髦”的营销,这成为湖北广电媒体融合“网主台次”的一个鲜活案例。

湖北广电新闻广播部关注融合传播技术,探索广播+网络直播新路径。通过技术探索,利用“云传播”优势,实现了多人多地、低延时、同时连麦的网络跨屏直播。以此技术为依托制作了《2020 防汛应急大直播》《2020 年对话长江》等多个特别直播新闻报道,均在社会上产生了较强的影响力。如今,网络直播已在传统广播日常业务中广泛应用,成为广播内容产品的“新



出口”和“新阵地”。

#### （四）项目制运营关注用户生态圈建设，为内容生产补气养血

随着市场不断变化，融媒进程不断深入，频道间各类项目制（工作室制）运营模式应运而生。他们以项目发展为契机，重视线上用户生态圈的构建和培养，建立了多个项目社群。在这里，内容创作者与受众互动，关注受众反馈，将反馈信息不断融入到节目内容生产当中。在满足受众需求的同时，不断增强内容产品与受众间的粘性，并逐步将受众演变成用户，这种以构建用户生态圈为目标的高起点的融合探索，值得关注。

#### （五）“双效”初显，盈利模式向多元化迈进

据最新融媒数据显示，湖北广电媒体融合传播力和融合力日渐增强。不少频道及内容生产主体在各类平台传播量级达到一定规模。多个微博账号、微信公众号、头条账号粉丝数量达到千万量级，阅读量或播放量达到亿次、甚至十亿次以上规模。特别在今年疫情和防汛期间，涌现了一批好作品、好节目。比如，湖北垄上频道制作的四个“战疫”宣传片在网络上被大量关注，引起巨大社会反响，全网播放量超40亿次以上。这些数据客观量化反映了湖北广电媒体融合进程中所取得的社会效益。

此外，不少频道通过媒体融合已经赚取了“第一桶金”。其创收普遍来源于三个方面：新媒体平台流量分成、媒体融合广告创收以及线下活动创收。除此之外，也有不少频道结合自身产业资源优势，积极探索盈利模式新途径。比如，湖北垄上频道紧紧依托三农产业资源优势，拢聚多位三农网络达人，成立垄上MCN机构，通过网络直播、短视频对三农产品和服务进行营销和推广。湖北卫视、音乐广播部、交通广播部也有类似举措。尽管创收金额有限，多元化盈利模式尚需不断深入和完善，但在融媒可持续发展的道路上迈出了坚实的一步。

上述案例表明，在内容为王的今天，作为内容生产最基本的单位，内容生产主体（栏目组、项目组）直面市场变化，他们制播效率高低、创造内容价值大小、转化内容为产品的速度以及融媒选择方式决定了内容产品价值的提升空间。

### 五、“双维度”媒体融合评价考核的设计思路与实操

构建一个符合省级地方大台台情的媒体融合评价体系应遵循何种路径来实现？前文阐述了新媒体商业模式核心关键点，列举了学界、商界不同观点、产品和服务，同时结合调研及湖北广电等省级媒体的融媒现状分析，我们可简要勾勒出“双维度”媒体融合评价考核体系的思维导图如图5所示：

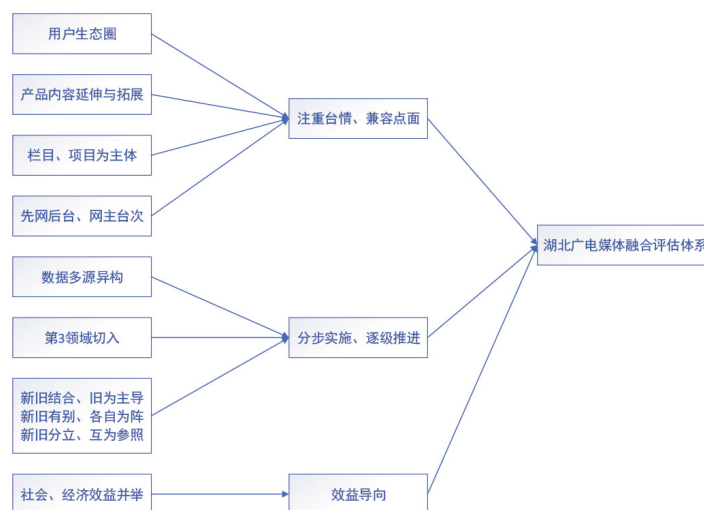


图5 构建湖北广电媒体融合评价体系思维导图

Figure 5 Constructing the mind map of Hubei Radio and television media integration evaluation system

构建媒体融合评价体系是一个复杂的工程。一气呵成、一劳永逸是不可能的。它的实施路径可设计为：分步实施、逐级推进，注重台情，兼容点面，效益导向。

分步实施、逐级推进：在宏观布局的框架内，抓小放大，可先从图4中的第3领域（以网络爬虫技术为获取数据手段）着手，初步构建媒体融合量化评价考核体系。在此基础上，再逐步与第1领域、第2领域和第4领域整合，最终构建全媒体融合评价考核体系。

注重台情，兼容点面：媒体融合正处于由普遍展开向纵深发展的阶段。既有媒体融合中的一般情形，也有相应的特殊情况。一般情形是指传统广电节目内容跨媒体现象普遍存在；特殊情况是指在市场推动下，项目制运营模式自发而生。这类模式以某个项目为契机，经济效益为导向，结合新旧媒体的优势，围绕用户思维展开内容生产，积极培养用户生态圈，打造闭环价值链。

效益导向：关注社会效益，即各类行为指标“量”的累积，同时还要关注“质”的变化。这个“质”就是经济效益。经济效益多寡是衡量当前融媒进程是否可持续发展的有效方法，同时，收入来源的多元化也是衡量媒体融合深浅的重要依据。以此为导向，充分发挥评价考核引领促进媒体融合力避虚荣、浮躁，走上健全发展之路。

### （一）“双维度”媒体融合评价体系的基本构架

依据上述思路，可设置以3个考察内容，22个考察一级指标为纵轴，每一个被考评主体，栏目、项目、频道公号、主持人（含MCN）账号为横轴，“双维度”对广播电视媒体融合展开评价考核，如表7所示：

表7 “双维度”媒体融合评价考察体系

Table 7 “Two dimensional” evaluation system of media convergence

数量	评价类型	一级指标		二级指标	权重	栏目 A	项目 B	公号 C	主持人 (含 MCN) D
						例：非正式会谈	例：贡茶仙子	例：湖北卫视	例：姜健
1	普通情形评价	微博		传播力指标	40%	***		***	***
				影响力指标		***		***	***
				互动力指标		***		***	***
2		微信		传播力指标		***		***	
				影响力指标		***		***	
				互动力指标		***		***	
3		今日头条		传播力指标		***		***	***
				影响力指标		***		***	***
				互动力指标		***		***	***
4		长、短视频及直播平台	爱奇艺、优酷、腾讯视频、B 站、抖音、快手、火山、微视、一直播、斗鱼直播等	热度或传播力指标		***	***	***	
				热度或影响力指标		***	***	***	
				热度或互动力指标		***	***	***	
5		音频及直播平台	喜马拉雅、蜻蜓等	传播力指标					
				影响力指标					
				互动力指标					
6		长江云		传播力指标		***			
				影响力指标		***			
				互动力指标		***			
7		九头鸟		传播力指标					
				影响力指标					
				互动力指标					
8		央媒平台	学习强国、人民日报、央视频、央视新闻 + 等	传播力指标				***	
				影响力指标				***	
				互动力指标				***	
9		舆情评价		网媒关注度		***	***	***	***
				网民评议度		***	***	***	***
				网民美誉度		***	***	***	***
10	生态圈建设评价	用户数量		指标 1	30%	***			
11		用户互动		指标 1		***			
12		用户留存		指标 1		***			
13		社群促活次数		指标 1		***			
14		线下活动次数		指标 1			***		
15		线下活动参与人数		指标 1			***		
16		线下活动总时长		指标 1			***		
17	效益评价	项目创收		指标 1	30%		***		
18		项目创收方式		指标 1			***		
19		一般性栏目创收		指标 1					
20		一般性栏目创收方式		指标 1					
21		整体创收		指标 1			***		
22		整体创收方式		指标 1			***		

## 1. “双维度”侧重考察内容产品核心竞争力

“双维度”以各种融媒内容产品为评价考核单位，将频道每一个栏目、项目、频道公号以及主持人（含MCN）账号依次列举在图表上方横轴，然后由上至下依据每个新媒体平台所设各级指标逐一收集对应融合数据。通过这种方式，伴随着各行各列数据充分列举，各内容产品核心竞争力之强弱，及其延伸和拓展状态将被逐一勾勒并量化显现。

## 2. 纵横交织构建“双维度”评价考核体系

依据表7，从纵向来看，可以清晰地观察到频道每个被考评单位媒体融合的基本情形。其量化评价结果为媒体融合进一步拓展运营发展空间提供指引作用。从横向来看，以各个新媒体平台为视角考察频道在不同平台媒体融合的具体情形。这为频道媒体融合整体布局、重心调整、工作分配和开展提供重要参考依据。“双维度”既能从宏观的视角概览频道整体媒体融合的情况，也能从微观的角度仔细揣摩频道每个被考评单位具体的融媒情形。

## （二）“先易后难”分步实施，逐步实现“双维度”评价考核

“双维度”评价考核体系由普通情形评价、生态圈建设评价和效益评价三个部分构成。从实操的角度来看，各部分难易程度各有不同。总体上，可采取“先易后难”“逐步攻克”的思路进行解决：

### 1. 动态设置评价平台和指标

不同层级评价平台、指标，可依据实际发展水平和情形动态设置。普通情形评价环节所列举的不同层级平台、指标并非绝对固定，设定相对有弹性。随着市场以及媒体融合的实时动态变化情况，可及时调整评价平台、指标对象，以适应新形势的需求。

### 2. 市场上缺乏较为完整的参照环境

在实际操作中，由于受到认知、技术等因素的局限，媒体融合市场缺乏较为完整的不同层级市场横向比较的参照环境，我们可以灵活选择采用局部横向对比先行、不同周期自我比较等方式，解决此困难。待条件具备，时机成熟，再将评价参照或目标逐步纳入其中，相对固定。

### 3. 部分评价环节数据获取存在一定阻碍

生态圈建设评价环节难点在于数据获取的方式上。从生态圈社群类型来看，主要由微信群、QQ群以及线下各类活动构成。数据获取方式可以通过如下几种办法来实现：与相关公司合作，通过开放API接口直接获取各类社群后台相应数据；采用市面上第三方应用程序或聘请专业技术人员定制开发应用程序来获取相应数据；线下活动等指标数据获取方式可通过专人记录、核验等方式展开、进行。

### （三）“双维度”评价考核体系指标设置思路

平台指标即一级指标设置是构建评价考核体系的一个重要环节，可依据媒体集团的发展战略，并参照前文所述观点及产品的指标研究设置；二级指标设置思路可用四个维度来概括，即传播力、影响力、互动力和舆情评价。

传播力，反映传播内容对于用户的曝光度和触达率。其代表指标有：阅读量、点击量、播放量指标等；

影响力，用于衡量内容信息扩散的程度。其代表指标：粉丝数量、用户人数、访问人数、论坛话题数量等；

互动力，用于衡量用户参与信息传播扩散的程度。其代表指标：点赞数、转发数、收藏数、打赏数等；

舆情评价，独立于上述三个维度之外，是衡量全网环境下用户人群对事件、话题、关键词的印象、意见和评价总和。它可单独被设置成为一级指标，并由三个二级指标即网媒关注度、网民评议度和网民美誉度构成。这一点借鉴了美兰德公司的做法。

以传播力、影响力、互动力和舆情评价四个维度设置评价指标，也可根据媒体自身融合价值取向需求，及竞争环境实时变化，研究调整更新和取舍。

“双维度”评价考核体系的思路和构想，基于实践的需要逐步萌生，也不断在实践中检验和完善。2019年岁末，湖北广电依据这一思路，制定了年度媒体融合考核方案，并开展了媒体融合奖项评选活动。考核评选结果已成为衡量考察各频道频率及各内容生产主体媒体融合工作成效的有力抓手，取得了较好效果。

依据当时客观条件和工作需要，湖北广电2019年度媒体融合考核方案在实际操作中进行了降维设置。一是主要采选了“双维度”体系中普遍情形和效益评价环节中的主体内容。二是考虑到数据收集工作强度较大，减少了指标设置数量，重点考察内容产品在各新媒体平台的传播力和影响力，即着重关注用户数和阅读量（播放量、点击量）两个指标。三是加大了对台（集团）自有融合传播平台的考察权重比例设置，借此引导和鼓励属各内容生产单位和部门，重视和强化台（集团）自有平台建设，为实现台（集团）媒体融合整体战略增添力量。

媒体融合是一个动态的发展过程。当前，被技术裹挟着的媒体融合市场，其更新迭代的效率越来越高，频次越来越快。这意味着媒体融合评价考核同样面临不断更新迭代的现实。构建一个相对科学完备的媒体融合评价体系既不可能一蹴而就，也不可能一成不变，需要在理论上和实践中不断完善、不断创新。