

融合传播时代，好内容的评判依据和标准应该是多元化的，既包括传统媒体时代的符合性质量标准，也包括互联网时代的适用性质量标准。

## 融合新闻报道质量评价体系构建

● 罗 昕 杨仰文 陈国琼



罗 昕

当前，媒体融合从相加阶段进入相融阶段。融合新闻的生产和传播是媒体融合的重要表征。当前，迫切需要一套比较科学合理的融合新闻质量评价体系，以提升融合新闻报道的传播力、影响力、公信力和引导力。

### 融合新闻质量评价体系的指标设定

为较科学合理地构建融合新闻报道质量评价体系，本研究以关键概念内涵作为理论依据，结合拉斯韦尔“5W”理论，建立四个一级指标：平台/渠道丰富度、叙事清晰度、媒介与信息的匹配度、效果显示度，对融合新闻报道质量进行全面评价。

1. 理论依据。融合新闻是在媒介融合背景下产生的新闻报道方式，是一种整合多手段、多媒体表现形式呈现事实的新型新闻样式。因此，设立“平台/渠道丰富度”和“媒介与信息匹配度”两个一级指标，考察新闻信息在多媒介和多平台上的表现状况。

在融媒时代，新闻质量评价标准包括两个层面，一是符合性质量标准，主要包括真实、客观、平衡、全面、及时、贴近、社会/社区责任、伦理道德等存量标准；二是适用性质量标准，主要包括多媒体、透明性、开放互动（对话讨论）、响应力（转发评论）、协作生产等增量标准。因此，设立“叙事清晰度”和“效果显示度”两个一级指标，考察新闻信息在叙事结构和传播效果上的表现状况。

2. 指标体系的具体设定。结合当下国内外融合新闻相关研究成果和对优秀案例的分析，以及对国内媒体融合新闻报道现状的田野观察，进一步细化一级指标，尝试构建了一套融合新闻报道质量评价体系，共分为4个一级指标，14个二级指标、32个三级指标（见下页表1）。

(1) 平台/渠道丰富度。该指标考察新闻媒体在不同传播平台上的新闻资源分配或倚倚情况，以反映该媒体报道新闻事件的立体化程度。根据国内媒体现有的平台类型，我们将传播平台分为报纸、网站、微博、微信和APP（自办）5个二级指标。由于要考察的是各个平台上的报道情况和新闻资源分配情况，各个平台又可以分为总发布量和表现适宜度两个三级指标。其中，总发布量指的是该平台上对于相关事件发布的报道总量，表现适宜度指的是新闻资源与各平台/渠道传播特征相适应的契合程度。

(2) 叙事清晰度。该指标考察新闻媒体进行报道时具体的内容设置情况，以便通过清晰的叙事结构，向用户呈现丰富、多样、立体的信息内容，由此也对报道的广度和深度提出更高的要求。将传播内容分为报道层级和报道议题两个二级指标，其中，报道层级又进一步细分为梗概层级、特写层级、全貌层级和外延层级4个三级指标，以反映事件报道的深入程度；报道议题则细分为议题数量和裂变议题效用，反映新闻报道的广度和裂变议题的有效性。

(3) 媒介与信息匹配度。该指标考察新闻媒体对不同媒介的使用情况。多媒体新闻是融合新闻的基础，是“运用多种媒体格式（文字、音视频、图形动画等互动和超文本元素）对新闻进行报道展示的新闻报道形式”<sup>①</sup>。因此，我们选取文本、图表、图片、音视频和动画作为二级指标，分别考察各个媒体的报道篇幅量和表现适宜度，从质和量两个层面综合评定媒介与信息的匹配情况。报道篇幅量客观上反映新闻报道对不同媒介的倚倚，表现适宜度则考察新闻媒体是否根据不同媒介的传播特点进行合理的新闻资源分配。

(4) 效果显示度。该指标考察新闻报道的互动反馈情况。从用户和媒体两方面切入，设置用户参与度和其他媒体反应度两个二级指标，用量化的方式客观评定。将用户参与度细分为阅读量、转发量、点赞量和评论量，量化考察新闻报道对用户的反应；将其他媒体反应度细分为传统媒体转发量和网络媒体转发量，考察新闻报道被其他媒体认可的情况。

3. 评价指标的权重赋值。通过AHP法（The Analysis Hierarchy Process，层次分析法），从理念上将指标体系构建为一个多目标、多层次的模型，并能对这一模型进行可操作性的实施和验证，为融合新闻质量评价指标赋予科学权重。在调查问卷设计完成后，我们邀请到12所高校的学者和5个新闻网站的高管填写问卷。实际派发问卷17份，回收有效问卷15份，回收率约为88%。通过专家在问卷上进行判断和比较，建立判断矩阵，使用yaahp软件统计与整理相关数据，进行归一化处理、一致性检验、计算权重与排序，最终算出各指标权重及排名（见下页表1）。

通过层次结构中各影响因素权重的计算以及排序，最终确定各个影响因子的重要程度。从表中可以看出，“叙事清晰度”

最为重要，占43.72%，“平台/渠道丰富度”“媒介与信息匹配度”“效果显示度”占比分别为20.89%、18.88%和16.52%。

### 融合新闻质量评价的实证分析

1. 实证研究设计。本课题的观察样本选取中央级媒体，保证所选媒体在同一层级上，且传播平台布局相似。最终筛选媒体样本为6家中央级新闻媒体：人民日报、新华每日电讯、光明日报、中国新闻（中国新闻社主办）、经济日报、中国青年报。

2. 样本数据统计。本研究围绕六家中央级媒体，监测了2018年3月1日至3月25日为期25天的两会融合新闻报道。观测各媒体在报纸、网站、微博、微信与APP五种渠道上的文章推送，每天每个渠道随机选取3条重要新闻的推送作为具体考察样本，最终评价各新闻媒体的融合新闻报道质量。

依据6家中央媒体融合新闻报道质量评分表（见下页表2），我们将各媒体得分对应到不同等级，大致反映各媒体的融合新

闻报道质量状况（见下页表3）。从表3可以看出，人民日报在6家中央级媒体中占据较大优势。

### 融合新闻报道质量的提升策略

研究发现，我国中央级媒体虽然占据资源优势，重视技术发展，但融合新闻报道仍停留在较浅的层次。主流媒体的融合新闻发展之路要在坚持优质内容的基础上，加强渠道建设和新闻策划，不断通过技术升级提升内容叙事表达，加强用户互动，提升传播效果。

1. 注重渠道建设，实现差异传播。报网微端几乎成为我国主流媒体的渠道标配，但部分媒体忽视不同渠道平台的传播特性，使融合新闻失去应有的功能。一般而言，报纸适合呈现深度报道和新闻评论，微博适合传播快捷简短的消息，微信适合小圈子小众话题的深度阅读，网站适合专题策划报道和数据库汇总，客户端则适合基于场景的个性化推送。“被禁锢在传统媒

表1：融合新闻质量评价指标及其权重表（资料来源：作者整理）

一级指标	权重①	二级指标	权重②	三级指标	权重③	总排序权重 ④=①×②×③	次序
平台/渠道丰富度A1	0.2089	报纸B1	0.2385	报纸总发布量C1	0.5241	0.0261	11
				报纸表现适宜度C2	0.4759	0.0237	17
		网站B2	0.1466	网站总发布量C3	0.5995	0.0184	22
				网站表现适宜度C4	0.4005	0.0123	28
		微博B3	0.1822	微博总发布量C5	0.5694	0.0217	18
				微博表现适宜度C6	0.4306	0.0164	24
		微信B4	0.2684	微信总发布量C7	0.4641	0.0260	13
				微信表现适宜度C8	0.5359	0.0300	9
		APP B5	0.1643	APP总发布量C9	0.5741	0.0197	19
				APP表现适宜度C10	0.4259	0.0146	25
叙事清晰度A2	0.4372	报道层级B6	0.6942	梗概层级C11	0.3669	0.1113	1
				特写层级C12	0.2801	0.0850	2
				全貌层级C13	0.2692	0.0817	3
				外延层级C14	0.0839	0.0254	14
				报道议题B7	0.3058	0.0671	4
				裂变议题效用C16	0.4981	0.0666	5
媒介与信息匹配度A3	0.1888	文本利用情况B8	0.3383	文本篇幅量C17	0.4241	0.0271	12
				文本表现适宜度C18	0.5759	0.0368	8
		图表利用情况B9	0.1675	图表篇幅量C19	0.4099	0.0130	26
				图表表现适宜度C20	0.5901	0.0187	21
		图片利用情况B10	0.2325	图片篇幅量C21	0.4304	0.0189	20
				图片表现适宜度C22	0.5696	0.0250	16
		音视频利用情况B11	0.1652	音视频篇幅量C23	0.4099	0.0128	27
				音视频表现适宜度C24	0.5901	0.0184	23
		动画利用情况B12	0.0965	动画篇幅量C25	0.4036	0.0074	32
				音视频表现适宜度C26	0.5964	0.0109	29
效果显示度A4	0.1652	受众参与度B13	0.7659	转发量C27	0.3631	0.0459	6
				阅读量C28	0.3517	0.0445	7
				点赞量C29	0.0852	0.0108	30
				评论量C30	0.2001	0.0253	15
				网络媒体转发量C31	0.7200	0.0278	10
				传统媒体转发量C32	0.2800	0.0108	31

表2：六家中央媒体融合新闻报道质量评分表（资料来源：作者整理）

媒体	平台/渠道丰富度	叙事清晰度	媒介与信息匹配度	效果显示度	得分
人民日报	18.795	39.372	17.291	15.522	90.980
新华每日电讯	18.113	38.657	16.568	14.870	88.208
光明日报	14.694	39.424	17.091	7.732	78.941
中国新闻	16.812	34.397	15.555	6.610	73.374
经济日报	15.519	33.429	16.129	4.630	69.708
中国青年报	13.101	32.916	15.366	6.076	67.459
均值	16.172	36.366	16.333	9.240	78.112

体思维的媒体工作者不利于媒介融合项目的顺利推进，传媒工作者必须拥抱融合新闻，改变固有的渠道传播模式。”<sup>②</sup>融合新闻工作者应根据不同平台和渠道的传播特点，选择适配的平台/渠道呈现新闻事实，真正实现差异化传播和全网立体化扩散。

2. 加强叙事能力，实现梯度报道。融合新闻应构建有深有浅、有点有面、多层次、多维度、立体化的报道格局，但部分媒体缺乏深度、全貌层级与外延层级的新闻报道。只有可多维呈现的题材才适宜做融合新闻。对事关国计民生的重大选题进行专题策划，要加强多媒介多平台的叙事能力，根据不同选题特征设计相适应的叙事结构模式。在融合新闻的生产流程中，对新闻内容素材进行细致的切割、分配和组织。一方面，横向采集新闻事件的所有素材，确保融合新闻能够反映新闻事件的全貌和外延，对反映关键信息的细节进行特写处理；另一方面，纵向挖掘新闻事件的深层原因，力争阐明事件的因果关系或本质意义。

3. 重视新媒体技术，实现媒介与信息的适配。面对愈发宏大的融合新闻叙事，图表、短视频、H5、VR、AI、直播、动漫动画、大数据可视化图纷纷被引进融合新闻生产流程，但媒介与信息匹配方面还停留在形式上，内容和形式缺乏深度融合。融合新闻的关键是要为每一个新闻信息寻找最佳媒介呈现方式，同时在多媒介呈现的新闻信息之间形成互为补充的关系，实现媒介与信息“1+1 > 2”的传播效果。

4. 鼓励用户参与，加强全网营销。数据显示，六家新闻媒体微信微博每篇文章平均阅读量达到4万，点赞量达到1912次，但6家新闻媒体的用户参与度存在着较大的差异。其中，人民日报表现优异，平均每篇转发量达1374次，阅读量达9万，点赞量为7690次，评论量703个。要转变融合新闻报道思维，培养“用户导向”，鼓励用户参与到融合新闻生产的全流程中。“融合媒体技术变革已经进入常规化阶段，应更加重视通过融合新闻与用户达成对话，并推动融合新闻专业文化与理念的构建与传播”<sup>③</sup>，关键在于“通过编辑团队与用户群体之间的共同创作来培养用户黏性”<sup>④</sup>。为此，一方面要通过报料、评论、搜索等互动功能吸引用户参与；另一方面要与各大内容分发平台合作，加强全网营销，提高融合新闻报道在用户中的可见性。

表3：六家中央媒体融合新闻报道质量评价结果表（资料来源：作者整理）

媒体	平均得分	级别
人民日报	90.980	好
新华每日电讯	88.208	好
光明日报	78.941	较好
中国新闻	73.374	较好
经济日报	69.708	较好
中国青年报	67.459	较好

### 结语

融合传播时代，好内容的评判依据和标准应该是多元化的，既包括传统媒体时代的符合性质量标准，也包括互联网时代的适用性质量标准。

作为存量的符合性质量标准，是传媒组织对产品作出合格与否的预期判断，是工业时代即19世纪末20世纪初大规模专业化生产的结果；评价主体主要是新闻从业者、新闻机构、主管部门，属于单向封闭式的官方系统；评价依据主要包括产品标准、技术标准和管理标准；评价手段主要偏于主观性的编辑、审核和评审。

作为增量的适用性质量标准，是用户在使用产品时得到满足程度的感知判断，是信息时代即20世纪末21世纪初大规模社会化生产的结果；评价主体主要是用户，属于多向开放式的社会系统；评价依据主要是用户需求标准；评价手段主要偏于客观性的数据，如访问量、阅读时间、点击量、转发量、评论量等。

两个层面的标准相互配合，共同促进优质内容的产出，既可以防止唯“10万+”“100万+”爆款文章至上而不顾社会责任、底线的内容生产方式，也可防止不顾用户实际需求的自我封闭式内容生产方式。

#### 注释：

① Deuze Mark. The Web and its Journalisms: considering the consequences of different types of news media online[J]. New Media & Society, 2003, 5(5), pp. 203-230

② Perizic T. Convergence Journalism and the Public Interest: The Case of Croatian Public Radio Television[J]. Politicka Misao, Croatian Political Science Review, 2013, 50(5), p18

③ Brian Ekdale, Jane B. Singer, Melissa Tully, Shawn Harmsen. Making Change: Diffusion of Technological, Relational, and Cultural Innovation in the Newsroom[J]. Journalism & Mass Communication Quarterly, 2015, 94(4), pp. 938-958

④ Nando Malmelin, Mikko Villi. Co-creation of what? Modes of audience community collaboration in media work[J]. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 2017, 23(2), pp. 182-196

（罗昕：暨南大学新闻与传播学院教授、博士生导师；杨仰文、陈国琼：暨南大学新闻与传播学院硕士研究生）

技术局限导致研究者只能根据可获得的数据建立评价体系，在科学性和可实现性之间寻找平衡。

## 当前新媒体评价的局限与建议

——以政务新媒体评价为例

● 朱燕



近年来，政务新媒体的形式愈加多元化，政务微博、微信已是各级政府机构的标配；政务头条的覆盖面也有追赶之势；今年以来，政务抖音、快手号又掀起一波热潮；其他的如政务一点资讯号、人民号、澎湃号、知乎号等层出不穷，也发挥着特殊的作用；甚至录制门槛较高的政务音频（喜马拉雅号）也渐成气候。为了衡量这些政务新媒体的传播效果和发展趋势，第三方的测评机构和评价指标也越来越丰富。目前，在这一领域比较权威和有影响力的机构主要有人民网舆情数据中心（原人民网舆情监测室）、新榜、清博大数据等。

目前，在评价指标类型上，涌现了如WCI、WBI等专门针对微博、微信、头条号的指标，甚至专门针对一点资讯号、人民号、大鱼号、企鹅号等综合新闻客户端或品牌媒介的指标；在评价层级上，既有对国家级、省市级、区县级账号的整体评价，也有分地区或分系统的区分性评价。在整体的指标设计上，基本上是大同小异。笔者结合相关工作经历，谈一下新媒体评价工作的局限，并给出思考与建议。

### 政务新媒体评价体系的局限

做科学实验时，一般会产生两类误差，一是系统误差，它是由评估方法本身的不完善造成的，比如仪器结构不完善、仪器未校准好、测量理论不完善等；另一类是随机性误差，它是分析过程中种种不稳定随机因素造成的，如室温、相对湿度、气压等环境条件的不稳定，分析人员操作的差异以及仪器的不稳定等。同样，在新媒体评估工作中，由于指标建立上的简化、部分数据提取的困难、分析上的失误等，也会面临很多系统性局限。

1. 数据获得性局限。不管是什么样的评价体系，研究者建立的指标都是以可获得的数据为前提。从理论上说，要得到最完美的评估模型，必须获取被评估者各方面的数据。比如评价政务微信时，账号主体的粉丝数、发文总量、平均发文量、发文规律性程度、被转发总量、平均被转发量、被点赞量、平均被点赞量、粉丝打开率、“10万+”文章量、“10万+”文章占比、原创文章量、原创文章被转发量、原创文章被点赞量、账号主体对于粉丝留言的反馈数……所有数据，都应该涉及，有些微信文章影响力巨大，甚至可以通过其在各媒介平台，如报纸、

网站、微博、聚合类新闻客户端、广播电视的被转载率来评估。

然而，由于技术局限和商业公司对数据的保密，很多数据都无法获取。比如在评价文章阅读量时，腾讯对于“10万+”以上的文章只显示“10万+”，缩小了头部账号（平均阅读量都超百万）和相对优秀的账号（很多文章都超10万+）之间的差异；又如，目前技术难以提取微信公众号对粉丝留言的反馈数，从而在评估微信公众号与粉丝的互动性时，缺少了参考指标；再如，不少账号发文时，未标注原创文章，由于技术无法自动识别，因此难以对微信公众号的原创性进行评估……同样，在政务微博的研究中，笔者团队曾经设想，应该增加网民对单条微博满意率的指标，除了点赞数以外，正面留言，或是留言中含有正面、肯定之意的表情包也应该计入，但由于技术无法实现，只好作罢。

这些指标的缺失，不是因为它们不重要，而是由于技术限制。总之，技术局限导致研究者只能根据可获得的数据建立评价体系，在科学性和可实现性之间寻找平衡。

2. 层级性局限。不少新媒体评价体系为了求大求全，往往将各层级机构的账号统一纳入评价范围，笔者团队负责“人民日报·政务指数微博影响力报告”时，也是将全国十几万政务微博放在一起评价，这就出现了一个问题，占据全国总榜前列的总是同样的账号，不管指标如何微调，或是按日、按周、按月进行分时段评估，前二十甚至前五名的账号，整体变化不大。

其实，经过多年发展，政务微博的发展已相对成熟，时间上先行入驻的，级别上是部委或重点城市的，系统上以发布、警务、团委等为代表的政务大号，其品牌、传播和粉丝优势已经比较稳固，而后发的、区域性（普通城市、区县级、村镇级）和工商、审计、民政、农业林业等与市民生活相对较远的职能部门账号，则是再怎么努力也很难与前者相比。这样一来，榜单失去了对后发账号的鼓励作用。

因此，2017年，“人民日报·政务指数微博影响力报告”取消了全国总榜，按层级和系统分成55个分榜，比如中央机构、宣传、公安、法院、工商税务、交通、妇联、气象、新闻广电、工信、林业、环境……部分分榜中还没有二级分榜，比如公安系统下设公安局、网警、交警、经侦刑侦、治安管理等。但是，由于人力物力限制，在每个省的分榜中，没有将省、市、区县、