



# 智慧全媒体时代主流媒体报道效果的提升路径与评估体系

胡正荣 李荃

**【摘要】**万物互联的信息时代,为社会发展带来极大利好,同时也导致了旧有舆论生态和媒体格局产生颠覆性的改变,承担舆论引导重任的主流媒体面临着宏观角度和微观层面的双重挑战,主流媒体积极寻求加快融合步伐、突破渠道匮乏桎梏的可能性,通过扩大内容优势、搭建自主平台等渠道在更大范围内“触达”用户,让主流声音传得更开、更广、更深入。在建设智慧全媒体的过程中,还应当建立一个与时代相契合的传播效果评估体系,促使主流媒体优化其内容生产逻辑和平台运作逻辑,推动融合探索的不断深化,最终实现党和政府的声音更清晰、更有力地传达到每一个角落。基于此,笔者提出了关于未来评估体系所涵盖维度的设想,即注重评估主流媒体全员性、全效性的外显效果维度和注重全程性、全息性的内核能力维度。

**【关键词】**传播效果;主流媒体;评估体系

**【中图分类号】**G21 **【文献标识码】**A

以信息开放、共享、互联、融通为价值追求的第四次工业革命正在到来,人类社会也正处于前所未有的历史拐点。万物互联的信息时代下,互联网作为公共性社会交往的重要平台,使信息无处不在、无所不及成为可能,为社会发展带来极大利好。这种信息前所未有的开放必然会导致旧有传媒生态和舆论格局产生颠覆性的改变。

一直以来,传播都被视作现代社会形成和改组所依靠的物质和组织手段,这进而决定了一个国家的主流媒体必然要承担治国理政、舆论引导的责任。但令人忧虑的是,无

论在产品业态的丰富性、互动体验的多样性还是传播的有效性方面,主流媒体依然落后于新媒体平台。换言之,随着互联网这个最大变量的介入程度加深,主流媒体在舆论引导格局中开始陷入愈发严峻的被动局面,其引导作用日趋边缘化成为不争的事实。基于这种高度的紧迫性和政治意义,主流媒体开始通过积极的实践探索寻求加快融合步伐、突破渠道匮乏桎梏的可能性,以期在更大范围内“触达”用户。于是,近些年来包括总台、人民日报在内的各级主流媒体纷纷寻求与新平台合作,以期让主流声音传得更开、更

广、更深入,真正浸润人心。

## 一、拓展全媒体阵地:主流媒体提升传播效果的现实探索

以互联网为代表的信息技术不断迭代,消融了媒体之间的界限,实现了更大范围的时空覆盖、更多数量的主体涵盖、更加多样的生产主体和更加多元的传播渠道。纵览当下的媒体格局,从微博、微信凭借社交属性迅速走红,到今日头条依靠算法精准推送风生水起,再到短视频平台抖音、快手新近崛起,曾经主流媒体一家独大的“舆论场”现如今成为了众声喧哗的“舆论广场”。面

对时代浪潮,长期以来的惯性思维使主流媒体固守其略显局限的传播阵地,并未能及时有效扩展新的传播渠道,这无疑导致了主流声音的迟到甚至是缺位。换言之,主流媒体传播渠道的匮乏开始凸显并成为制约其发声的“基础性障碍”。

近年来,如何突破既有渠道困境,实现传播效果最大化、最优化,让党的声音传得更开、更广、更深入已然成为主流媒体亟待解决的问题。实际上,习近平总书记的相关论述已经为主流媒体的转型探索指明了方向,他指出,“读者在哪里,受众在哪里,宣传报道的触角就要伸向哪里,宣传思想工作的着力点和落脚点就要放在哪里。”<sup>①</sup>为了应对传播生态的迅速变化、扩大舆论影响力、实现主流价值广泛传播,主流媒体开始了其传播渠道拓展方面的积极探索,包括自有传播平台建设、合作入驻第三方商业平台成为了主流媒体融合实践中持续发力的方向。

对于当下致力于拓展传播阵地的主流媒体来说,寻求与第三方商业平台达成合作成为了多数主流媒体的现实选择。一方面,考虑到自有平台建设需要依托巨大的资金投入和先进的技术支撑,而绝大多数主流媒体并无能力承担如此高昂的成本;另一方面,当下主流媒体和第三方商业平台有着天然的合作基础,发声阵地的缺乏让主流媒体拥有丰富的内容资源但难以实现更大的价值转化,第三方平台则恰好可以为主流媒体提供渠道从而让主流媒体

抵达更多用户。

从效果上来看,主流媒体统筹各种优质资源,试水第三方平台账号建设可谓成绩斐然,有效扩大了其影响能力和覆盖范围,最具代表性的当属中央广播电视总台、人民日报等主流媒体的融合探索。2019年暑假期间,总台《新闻联播》栏目正式入驻抖音等短视频平台并推出了短视频栏目《主播说联播》,同时还上线了其微信官方公众号。短短两个月的时间,其传播成效可以用“现象级”来形容,这种采取用户喜闻乐见的方式传递主流声音的做法为其赢得了超过2000万的抖音用户关注。布局更早的人民日报不遑多让,凭借精心制作的优质内容、平易近人的传播语态,除了在眼下时兴的短视频平台上,人民日报在微博这种略显“陈旧”的互联网阵地同样有着巨大的影响力。<sup>②</sup>截至2019年10月20日,人民日报微博粉丝总数已高达9850万。可以说,积极开设第三方平台账号是主流媒体拓展全媒体渠道、延伸舆论阵地的重要举措,这无疑为智慧全媒体传播格局的构建、舆论主动权的重塑夯实了基础。

## 二、优质内容、自有平台二元驱动:主流媒体传播效果可持续发展的理想路径

面对全媒体时代带来的挑战,主流媒体选择积极推进融合转型来应对。通过寻求与第三方社交媒体和聚合平台的合作,主流媒体的影响力得到了有效提升。实际上,这种

依托第三方渠道的做法仍然是“+互联网”这种传统思维下的“传统为体,新媒为用”,可以看作是一种受限于现实条件的无奈之举。短期内,将自有的优质内容、服务等产品交由第三方平台的确可以让主流媒体借助新媒体的渠道优势实现传播效果提升。不过长期来看,过度依赖新媒体平台会让主流媒体自身日渐退化为简单的内容提供者,自家优质资源给新媒体平台带来巨大效益和流量的同时必然会加剧自身的式微。其实,在媒体融合的探索过程中,如何处理自身与第三方平台、自有优质资源与输出给第三方的关系一直是主流媒体亟待解决的关键问题。考虑到真正意义上的媒体应当是内容服务与渠道平台的有机结合,这种扭曲和无奈的举措实际上并不符合作为主流媒体迈向智慧全媒体的要求。

在笔者看来,好内容没有好平台难以实现增值;有平台但是缺乏好内容与服务同样无法盈利。纵览国内外的媒体融合实践,优质自有内容加上优质自有平台基本都能够实现较好的价值增长。换言之,想要在全媒体时代保证主流媒体传播效果持续提升,主流媒体不仅需要不断拓展内容服务范围来吸引人,更重要的是要打造一个可控的自有平台来聚合资源、实现价值,即在“源”与“流”的二元驱动下推动媒体融合迈向纵深、让主流声音更广泛、更有力地“触动”每一个人。

(一)寻求多元拓展,扩大内容



优势

对于传媒行业来说,如何通过优质的产品供给吸引用户是媒体机构得以生存和发展的核心。技术的不断革新引发了传统的内容生产流程、业态结构的变革,也引发了各界对于全媒体时代内容重要性的争论,“渠道为王”“技术为王”取代“内容为王”的声音此起彼伏。可以断定的是,“内容为王”作为支撑传媒行业不断发展的信条在当下仍然成立。作为信息服务行业,内容是媒体机构安身立命的本钱,承载了其核心竞争力。此外,在注意力经济时代,能够汇聚、获取注意力资源的关键正是内容的优劣。因此,不论所处时代如何,向用户提供优质内容以获取用户注意力都是媒体机构最基本的生存法则。这也就不难解释为何以谷歌、亚马逊、奈飞为代表的国际流媒体巨头会在内容投入上进行激烈的“军备竞赛”了,作为专业视听服务提供商领头羊的奈飞在今年的内容投入预算预计将高达150亿美元。在媒体融合迈向纵深的今天,时代给主流媒体的内容供给层面提出了全新的要求。

一方面,主流媒体应当继续坚持“内容为王”“版权至上”,不断完善内容服务等产品与用户需求的高度匹配,生产为用户所喜爱、能够实现价值转化的独家优质资源,并向着多屏化、移动化、社交化以及场景智能化方面进行深入开发。对于主流媒体来说,多年的资源累积决定了强大的内容生产能力是其固有的

优势。实际上,无论是在任何平台,大量优质的内容产品仍然主要来自于传统主流媒体。现如今的信息过载让用户的注意力成为极为稀缺的资源,这更加决定了高质量的上游产品才能真正对接下游用户,独家优质资源的重要性日益凸显,国内外主流媒体纷纷发力扩大版权资源占有。以国外主要媒体迪斯尼为例,为了更好地扩大其在激烈市场角逐中的竞争力,迪斯尼通过商业并购取得21世纪福克斯的大量版权并且大规模回收其自有版权产品在第三方平台的播放权,它已经成为了好莱坞实际意义上最大的优质版权拥有者;同时,迪斯尼已经开始依托自有内容布局未来新兴业态,加速将旗下优质IP资源转化为面向未来的沉浸、体验和交互式产品。

另一方面,主流媒体应当突破既有经验基础上形成的想象空间,在更广阔的范围内对接不同类型的社会需求,寻求产品、服务的多元拓展以扩大内容优势,从而吸引更多数量的用户。信息技术的迭代将人类社会带入智慧传播、万物互联的时代,随之而来的变化便是传播边界的不断拓展和传媒业发展空间的延伸。当下,信息产品、服务的单一内容形式已然无法适应全新的时代要求,这就要求主流媒体在信息服务等传统内容产品之外,还能够和技术建设的基础上实现基层信息管理、电子政务、智慧家庭等服务的提供,同时依托强大的知识生产能力将内容服务体系拓展到数据分析、

信息咨询和舆情监测等领域。

总之,在内容供给层面,在立足优质版权资源的基础上,主流媒体应当加大垂直类、服务型的内容供给,进而提升自有内容与服务的用户行为转化率,形成可见的社会与经济转化成果。从这个意义讲,主流媒体想要将自有内容与用户相连接以实现增值,就必须打造自有平台。

## (二)打造自有平台,聚合各方资源

在智慧全媒体时代,如果说优质内容是一个媒体机构能够得以生存发展的核心,那自主可控的平台建设就可以视作其生存的基石。换言之,主流媒体的媒体融合之路一定是以建成自主可控的互联网平台为建设目标的,这个既是主流媒体迭代升级的必由之路,更是现实的方向和目标,同时也可以成为衡量媒体融合成功与否的标准。

某种意义上,全球视听生态的历时性变化恰恰印证了搭建自主可控平台的重要意义。自上世纪90年代中期媒体融合浪潮开始袭来,在全球范围内主流媒体建设自主可控平台的实践就未曾停止。国际上,BBC、CNN等主流媒体一早就在自主平台建设上发力,实现了从单一网站到形成多元化、垂直化的客户端矩阵的探索历程。近年来,面对流媒体视听服务平台的冲击,迪士尼、华纳媒体集团、AT&T都宣布将于近期推出各自的流媒体视听平台进行反击。国内情况也类似,无论是早期湖南广电打造的芒果TV,还是最近总

台推出的“央视频”，主流媒体致力于为自主优质内容搭建平台，从而汇聚用户、沉淀数据的尝试一直在持续。在笔者看来，主流媒体通过建设自主可控平台来汇聚全资源、开发全资源是保障传播效果可持续发展的必然选择，其具体应当从以下两个维度去进行。

首先，自有平台既要聚合自有资源，还要聚合外部资源。主流媒体的自有资源积累可以追溯到报纸诞生，长久的沉淀使得主流媒体拥有内容、公信力、品牌等丰富的自有资源。在信息无远弗届的今天，主流媒体应当依托自有平台去对接更多的外部资源以实现价值空间延伸。习近平总书记指出：“媒体融合发展不仅仅是新闻单位的事，要把我们掌握的社会思想文化公共资源、社会治理大数据、政策制定权的制度优势转化为巩固壮大主流思想舆论的综合优势。”换言之，通过媒体融合搭建自有平台，在聚合主流媒体优势资源外，更要聚合各类公共资源，实现各类数据之间的融合打通。

其次，自有平台既要聚合垂直细分的纵向资源，还要聚合多元延伸的横向资源。一方面，经由媒体融合形成的自主可控平台上横向打通各个行业、领域的多元化资源，实现各行各业的广泛对接。另一方面，凭借自有用户数据实现垂直的精耕，做到内容服务的纵向精准细分。通过一个纵横打通、联动的矩阵体系，以期实现社会效益和经济效益的持续提高。

正如上文所述，自主可控平台是主流媒体传播效果有效提升的重要基础。更进一步来说，自有平台的打造有效地延续并提升了主流媒体品牌价值，拓宽了平台公信力。更重要的是，它聚合了用户、沉淀了市场数据并延伸出了庞大的数字资产，为转化和深度开发用户价值提供了前提，使未来的智慧全媒体生态不再遥远。

### 三、构建智慧全媒体传播效果评估体系，引领主流声音浸润人心

习近平总书记一直强调，做好舆论引导工作的关键在于时、度、效的把握。在全媒体时代，用户的选择日益独立、多元、趋异，要真正做到“两个巩固”，坚持把传播效果放在第一位是主流媒体进行传播活动的必然选择。在笔者看来，主流媒体的传播效果评估不仅是其内容服务生产、平台运营管理的重要反馈，更是一种倒逼主流媒体不断推动生产流程再造、平台架构重塑和体制机制革新的切入口。

具体到媒体行业而言，以内容、服务为表现形式的产品在今天依旧承载着主流媒体的核心资源和竞争力。由此，如何在对其进行最大深度开发来满足用户日益细分的需求，同时对其进行最大广度的运营来满足用户所处各种时空的需求成为了广泛的社会效益和可持续发展的经济效益能否得以实现的关键。换言之，只有建立一个与时代相契合的传播效果评估体系，才能促使主流

媒体优化其内容生产逻辑和平台运作逻辑，从而有力推动其融合探索的不断深化，最终实现党和政府的声音更清晰、更有力地传达到每一个角落。

(一)传统效果评估体系亟待革新  
进入智慧传播时代，既有的传播效果评价体系已经难以适应媒体融合发展，特别是全媒体建设的需要。想要构建面向全媒体的传播效果评估体系，首先要了解既有传播效果评估体系的问题所在。

#### 1. 评估体系存在明显短板

传统媒体时代，传播效果的评估是通过开机率、收视率、收听率、发行量等指标直接进行评估。当时主流媒体的核心竞争力就是版面、节目等形式的优质内容。它们不仅是媒体的唯一产品，同时也是最终产品。此外，由于信息技术的局限，其基于抽样调查的小数据来推导全体受众消费情况的评估方式也具备一定的时代合理性。但在全媒体时代，这种简单的效果评估体系必然会忽略、低估主流媒体品牌价值、传播价值和舆论引导价值等社会价值，这无疑会将主流媒体的融合探索导向误区。换言之，既有效果评估体系自身的短板开始凸显。具体来看，这种完全基于单一版面或节目的传播效果评估体系有以下三方面短板，即评估对象的单一化、评估过程的线性化和评估重点的平面化。<sup>③</sup>

从评估对象来看，既有评估体系的评估对象单一化特点不能适应

当下评估对象多元化的要求。在全媒体时代,其评估对象除了传统的节目、版面等内容产品,还包括在内容产品基础上衍生出来的延伸服务;既要评估内容产品的流量、视听率等指标,也要评估内容、服务的业态类型以及用户黏性;既要按次评估内容和服务的效果,更要评估和关注产品被深度运营开发后的绩效。

从评估过程来看,全媒体时代的评估过程应当体现全程、全员、全效。在传统媒体时代,整个评估过程最多从节目效果评估推及到信息采集、编的评估。时至今日,符合时代需求的评估体系应当是既涵盖生产过程,也要评估渠道的流通、平台的传播和用户的消费;既要评估传播者,也要评估用户,还要评估基于互动而产生的效果。

从评估重点来看,既有评估体系往往只关注版面、节目的传播和接收并以此判定传播效果,全媒体时代的评估重点既包括产品,也包括服务,特别是要评估其核心资源即内容的开发、运营和落地的效果。简言之,就是立体化、多层次的进行评估。在评估方式上,全新的评估体系应该是在涵盖抽样统计的小数据的同时也基于全网传播、全平台分发和全业态收益的大数据。

## 2. 数据工作深陷多元困境

主流媒体的融合传播涵盖电视端、电脑端和手机端等多屏,但考虑到不同终端的测量方式和数据模式并存,严格意义上来说当前的效果评估并非真正意义上的综合效果

呈现,而是一种不同终端效果的并列展示或测量数据的分别呈现,其本质是混而不合的。<sup>⑧</sup>作为信息时代最具价值的资源,数据能否关联、共享和融合打通直接决定了效果评估工作的进行,纵览现有的媒体传播效果评估,无论是传统媒体还是新兴媒体,还基本是滞留在单一的对用户媒介接触或使用行为评估,与消费、管理和内容等数据形式很少能够实现有效联动,笔者认为这是因为既有评估体系的数据融合工作陷入多元困境中。

样本选择困境。在有关数据融合存在的问题中,首当其冲的就是同源数据和多源数据的取舍。在传播效果评估中,同源数据是指对同一样本组在不同媒介上的使用行为进行测量得到的数据,数据的同来源和指标的一致性是其最突出的特征。依靠同源数据,评估者可以准确掌握样本较为全面的用户属性;多源数据则是指来自于不同样本组的数据,比如视听率等传统媒体传播效果测量是一套调查样本和测量体系,新媒体的传播效果测量则是另外一套,最后将不同来源的数据相融合以实现评估。理想状态下,同源数据自然是主流媒体进行传播效果评估最适宜和最有效的样本选择,但考虑到同源评估涉及巨大样本量带来的高成本、高难度,进而制约了这种方式的普及。多源数据则是当前国内主流测量方式,但数据不同源、异构而缺乏共通标准等弊端难以解决。

数据融合困境。全媒体时代的传播效果评估必然要涉及多屏综合效果的测量,因此大、小数据及其相应的问题自然无可避免。小数据可以反映人口属性,通过代表性强的随机抽样方法,能够较好地反映总体,但同时小数据也存在误差、细节模糊等缺点;大数据具有海量、实时、精准等优势,但是依托互联网测量获得的大数据,无法确知受众的人口特征,很多大数据只是局部全覆盖,存在数据源偏差。可以说,大、小数据二者互有优劣,各有擅长。在多屏并存的今天,想单纯依靠任何一种数据类型进行准确的效果评估都是不现实的。全媒体时代,想要精确的评估传播效果,就必须进行数据融合从而兼顾大、小数据的优势。实际上,大、小数据的融合当下仍然被视作公认的行业难题。

数据质量困境。如前文所述,传统媒体效果评估依赖于抽样调查,相较于前者,新兴媒体的传播效果评估则能够在理论上可以实现全样本、全覆盖。考虑到市场竞争等诸多因素,想要在效果评估中获取真正意义上的总体大数据几乎难以实现。当下,在效果评估中使用的大数据多来自非随机抽样,比如各视频网站等新媒体平台所使用的数据基本都是自有后台数据而非全网数据。由于自身利益诉求形成的一个个巨大数据孤岛,在无法实现跨域联动的情况下往往只能起到适得其反的效果。此外,网络数据的冗杂性更使得数据使用者对数据质量表示



担忧。部分互联网企业出于利益考虑,对外公布的访问量、点击量数据存在夸大成分,使得互联网数据的真实性大打折扣。

### 3. 行业规范标准长期缺位

实际上,任何行业的健康有序发展都离不开法规和标准的规范及约束。目前面临的最主要问题之一,是缺乏行业标准,难以规范和相互比较。

首先,与传统媒体时代的效果评估相比,全媒体传播效果评估仍处于起步阶段,一系列测评技术和解决方案不断出台。但总体上来看,当下的评估体系大都缺乏理论支撑,其操作模式也尚未被实践所检验,尚未形成统一标准。其次,不同的效果评估机构大都拥有自有的监测系统 and 评估方法,在一个不同技术路径、数据采集、指标体系同时并存的环境中,将评估结果进行横向对比和参照基本是无法实现的。可以说,内部秩序混乱的行业是无法形成整体良性的行业生态的。再次,统一规范标准的缺位也不利于行业自身发展。这种规范缺位的状态不仅无法帮助传媒机构准确地洞悉用户和有效地把握市场,而且有碍行业认同的形成。基于此,行业内难以开展统一行动,与相关行业形成联动就更加无从谈起。

对于主流媒体而言,全媒体效果评估是融合转型发展的必然要求。因此,以主流媒体为代表的行业主体应当积极就评估标准达成共识,并在此基础上加速推进行业规

范或标准的建立。此外,正如习近平总书记指出的,媒体融合不应该被局限地认为是新闻单位的事情。社会各方应当共同努力去探寻一个面向智慧全媒体时代的效果评估体系,从而加快推进媒体融合迈向纵深、建成智慧全媒体。

### (二) 智慧全媒体效果评估体系的未来图景描绘

随着媒体融合进程的不断推进,人类社会已然进入智慧全媒体时代,开展与时代相适应的传播效果评估体系的必要性也在不断增强。智慧全媒体最终呈现的内容和服务具有多种形态并在此基础上衍生出多种业态,其产品到达用户的场景也突破了传统媒体的固有限制。<sup>⑤</sup>从这个角度出发,未来理想的传播效果评估体系应当是在尊重传统媒体基因与价值的基础上,更能涵盖整个智慧全媒体生态系统,真正实现信度、效度相统一的评估体系。

相较于对总体图景的描绘,具体的评估框架、指标的确立更加困难,这也是近年业界、学界讨论的重点和难点。在笔者看来,习近平总书记对全媒体概念的界定,已经为全媒体时代的传播效果评估体系提供了极具参考意义的前瞻性思路。其中,全员和全效主要着眼于传播行为对于用户覆盖及其行为的影响,全程和全息则分别从时间、空间两方面强调了对媒体自身建设的要求。基于此,笔者提出了关于未来评估体系所涵盖维度的设想,即注重评估主流媒体全员性、全效性的外显效

果维度和注重全程性、全息性的内核能力维度。

### 1. 外显效果评估维度

多年的实践证明,信息技术重塑的传媒生态下,旧有的传者思维已无法适应时代浪潮,想要真正实现从“触达”到“触动”的转变,前提要理解传、受关系的动态变化。外显效果评估即是本着用户为中心的时代理念,通过从多个方面来分析、研判用户的终端接触、使用行为及其相应的态度变化,以准确地把握用户规模、组成特征,从而充分了解传播行为对于用户时间的卷入程度、观念的引领程度和态度的变化程度所产生的影响效果。

全媒体效果评估体系相较于既有体系,一个很大的不同就是其外显效果维度在原有评估范围的基础上,评估对象更加多元。传统媒体时代,效果的测量、节目的分析完全基于收视收听率这种单一指标。尽管为了更好地评估新兴媒体出现了如播放量、讨论量等更为复杂的指标,但仍然是将评估对象局限为单一、简单的信息内容或服务,本质上未能突破一直以来的“传统媒体本位”的思维惯性,这必然无法适应智慧全媒体的发展趋势。

在全媒体时代,产品和服务将会实现全媒体化。换言之,未来智慧全媒体媒体从创意阶段开始一直到生产结束,都会围绕用户打造全媒体产品和服务进行,节目、版面等形式的产品不再能够囊括其全部供给产出。在传统的产

向市场后,全媒体将会进一步对其进行深度开发为多元延伸业态,最终产出应当在内容之外包括各类线上线下服务、体验、消费和娱乐,其评估重点也应该在包括产品和服务的同时还要评估其以多元业态作为呈现形式的具体落地效果。据此,笔者认为在外显效果维度的一级指标下,其二级指标应当在既有效果体系包括的用户群概况信息、传统媒体的传播效果和新媒体传播效果的基础上,增加一个有关多元延伸业态的传播效果的评估。

## 2. 内核能力评估维度

如果说外显效果维度是从用户的角度去直接评估全媒体传播效果,那么注重全程性、全息性的内核能力维度则是从传者角度展开评估。如前文所述,全程性、全息性分别强调了时间维度和空间维度,我们可以将其理解为全渠道在场和全感官激活,这有赖于主流媒体自身能力的提升。不同于外显效果维度直观地通过数字来评估智慧全媒体的传播效果,内核能力评估则是通过检测媒体自身的能力建设来展望、评估融合传播能否达到的预期效果。在固化的传统思维下,既有的传播评估体系只关注流量等表面指标,忽略了作为传播者自身能力的巨大影响,这也是为何我国媒体融合进程推进缓慢的重要原因。

某种意义上,全媒体自身建设的程度能够直接决定其传播效果的实现。通过平台再造、流程优化,架

构一个全媒体机构,建立能够打通各个平台进行资源配置的机制和体制。通过自身建设的不断完善将来自各方、不同属性、形态各异的资源在全媒体平台上进行资源配置。特别是将存量资源转移配置到新平台上,同时从起点就对增量资源进行全媒体配置,进而实现全媒体传播价值的最大化。

作为一个完整的生态系统,智慧全媒体的融合传播效果提升有赖于多个方面的协同推进,包括建立相应的思维体系、技术体系、服务对象体系、产品服务体系、业态体系以及体制机制体系。据此,笔者认为在内核能力评估维度的一级指标下,其二级指标应当包括经营管理能力、内容生产能力、技术应用能力、舆论引导能力、服务能力五项。

## 结语

作为一场全面、深刻的社会变革,以全媒体为建设目标的媒体融合意义重大。从微观行业层面来看,它被视为是行业层面主流媒体转型发展的必然选择。更重要的是在宏观国家安全层面,推进媒体融合、建成全媒体被上升为实现社会治理现代化、保障意识形态安全的关键抓手。笔者认为,传统的传播效果评估体系并不能真正意义上回应有关媒体融合向何处去、路径选择和节奏把握的问题,这也是我国主流媒体的融合探索一直处于“高热度、低效率”的重要原因,即无法提供清晰准确的引导。因此,构建一套全媒体时

代的效果评估体系,对于主流媒体加速融合探索进程必将会有显著有效的指导意义。

庆幸的是,构建一个面向融合传播时代的、规范的、系统的传播效果评估体系近年来已然成为全球性的共识。但我们必须清醒地认识到,由于传统媒体的陈旧固化、数据环境的混乱无序和行业规范的长期缺位等问题,智慧全媒体的效果评估体系建构依旧是一项行业内公认的难题,目前仍然缺乏较为完善的解决方案。通过提出智慧全媒体时代效果评估体系的初步设想,笔者希望能够为业界、学界提供一些不同的视角、思路,进而推动媒体融合迈向纵深,让的主流声音真正实现“浸润网络,入脑入心”。

(胡正荣:中国教育电视台总编辑;李荃:中国传媒大学传播研究院博士研究生)

## 注释:

①习近平:《加快推动媒体融合发展构建全媒体传播格局》,《求是》,2019年第6期。

②唐维红:《导向为魂 内容为王 创新为要——人民网构建全媒体传播体系的探索与实践》,《新闻与写作》,2019年第8期。

③胡正荣:《单一节目评价体系无法匹配全媒体发展》,《传播的未来与超越》,2019年8月25日, <http://www.huzhengrong.net>。

④刘燕南:《跨屏受众收视行为测量现状、问题及探讨》,《现代传播》,2016年第8期。

⑤胡正荣:《智能化:未来媒体的发展方向》,《现代传播》,2017年第6期。