

从“产品”到“机制”：全媒体传播的评价体系创新

唐 婵

四川省社会科学院新闻传播研究所 四川成都 610072

摘要: 基于全媒体传播体系建设目标与进程,在坚持效果导向的基础上,构建具有针对性与前瞻性的评价体系,是更好地助推全媒体传播体系建设与发展的关键。而当前全媒体传播体系的评价体系,在很大程度上延续了新型主流媒体的评价体系,聚焦在“产品”传播的“效果/结果”上,呈现出典型的“结果性评价”导向。以“结果性评价”为主导的评价体系,能够呈现与验证全媒体传播体系建设效果,却很难直接指引与动态督促更为复杂的建设实践。基于“结果性评价”体系,融入“过程性评价”逻辑,从“产品”到“机制”、从“效果/结果”到“网络/过程”,探索评价目标、评价逻辑、评价体系的创新升级,是构建更为理想的评价体系的可行进路。由此建构的全媒体传播体系评价体系,既关注“产品”也重视“机制”,既检验“效果”也指引“过程”,由多元交互的主体维度、资源维度、业务维度、生态维度的复合性评价构成。

关键词: 全媒体传播体系; 评价体系; 结果性评价; 过程性评价; 新型主流媒体

中图分类号: G210 文献标志码: A 文章编号: 1672-8505(2025)01-0054-08

doi: 10.12189/j.issn.1672-8505.2025.01.006

From "Product" to "Mechanism": Innovation of the Evaluation System for the Omnimedia Communication System

TANG Chan

Journalism and Communication Division, Sichuan Academy of Social Sciences, Chengdu, Sichuan, 610072, China

Abstract: Developing a targeted and forward-looking evaluation system, aligned with the objectives and advancements of the omnimedia communication system and adhering to an effect-oriented approach, is crucial for promoting its construction and development. Currently, the evaluation system largely extends from that of new mainstream media, focusing primarily on the "effect/result" of product communication, which typifies a "result-oriented evaluation" approach. While a "result-based evaluation" can demonstrate and validate the effectiveness of the omnimedia communication system's construction, it struggles to directly guide and dynamically oversee more complex construction practices. To address this, integrating the "result-based evaluation" with "process-based evaluation" logic offers a viable pathway. This approach involves innovating and upgrading evaluation objectives, logic, and systems from "product" to "mechanism" and from "effect/result" to "network/process". Such a restructured evaluation system would not only focus on "product" and "mechanism" but also test "effects" and guide "processes". It would encompass a composite evaluation across multiple interactive dimensions, including subject, resource, business, and ecological aspects.

收稿日期: 2024-09-02

基金项目: 四川省哲学社会科学基金青年项目“新时代四川民族地区青年‘新闻回避’现象的形成及治理研究”(项目编号: SCJJ24ND275)。

作者简介: 唐婵, 女, 助理研究员, 博士, 主要从事数字新闻学、媒体融合研究。

引用格式: 唐婵. 从“产品”到“机制”: 全媒体传播的评价体系创新[J]. 西华大学学报(哲学社会科学版), 2025, 44(1): 54-61.

Key words: omnimedia communication system; evaluation system; result based evaluation; process based evaluation; new mainstream media

习近平总书记指出,“推动媒体融合发展,要统筹处理好传统媒体和新兴媒体、中央媒体和地方媒体、主流媒体和商业平台、大众化媒体和专业性媒体的关系,不能搞‘一刀切’、‘一个样’。要形成资源集约、结构合理、差异发展、协同高效的全媒体传播体系。”^[1]党的二十届三中全会审议通过的《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》强调,要“构建适应全媒体生产传播工作机制和评价体系,推进主流媒体系统性变革”^[2]。这既明确了全媒体传播体系的建设主体、运作机制和期待目标,也明确了全媒体传播体系建设中需进一步探索突破的重点和方向。基于全媒体传播体系建设目标与进程,针对性地构建科学合理的评价体系,既是指引全媒体传播体系建设实践有序展开的关键,也在很大程度上影响到全媒体传播体系建设的长期效果,深刻影响着全媒体传播体系的新闻传播、舆论引导、社会服务等功能发挥。

反观现实,兼具针对性与前瞻性、既能检验“效果”又能指引“过程”的评价体系,作为推动全媒体传播体系建设破局的重要力量,仍需要进一步探究与构建。已有的评价体系虽坚持着“效果”与“实效”导向,却在全媒体传播体系建设中体现出明显局限:一方面,评价指标多直接聚焦在显见的“产品”传播的“效果/结果”上,而鲜少深入“机制”层面关注系统运作的“网络/过程”,体现出典型的“结果性评价”逻辑,而忽略了深刻影响“效果”的“过程性评价”逻辑^[3];另一方面,较明显地延续了新型主流媒体的评价体系,而难以与全媒体传播体系深度适配,也就难以助推全媒体传播体系建设达成期待目标。这与发挥主流媒体作用、建设全媒体传播体系的迫切需求,以及全媒体传播体系加强内容建设、推进机制创新、赋能新闻传播的现实需求,形成了较为明显的冲突。

本文由此基于全媒体传播体系的建设目标、实际进程与评价现实,提出如下研究问题:在坚持效果导向的基础上,如何引入“过程性评价”逻辑而建构评价体系,即如何从“产品”转向“机制”而推进评价体系创新,才能更好地助推全媒体传播体系建设与发展?为回答此研究问题,本文首先通过梳理全媒体传播体系的建设目标,进一步明确评价的目标;而后根据全媒体传播体系的建设目标审思已有的评价体系,并探究相应评价体系创新必须遵循的逻辑;最后基于评价目标与评价逻辑,构建更加契合全媒体传播体系建设与发展需求的评价体系。

一、文献综述

文献分析发现,有关评价体系的理论研究成果,同全媒体传播体系建设中的实践表现高度一致:鲜有着眼全媒体传播体系“整体”的评价体系讨论,而更多从宏观层面、中观层面、微观层面着手,探讨同“产品”传播“效果”相关的评价维度、评价指标或评价创新方向。

宏观层面的评价体系研究,涉及全媒体传播体系的评价标准、媒体融合传播效果评估、媒体传播影响力评价体系等方面。谢湖伟等人^[4]将“四全媒体”与媒体传播效果“四力”结合而构建的传播效果评估模型,以及钱晓文和蔡婷婷^[5]对媒体融合效果评估标准的再评估与反思,从不同角度阐释了全媒体传播体系运作效果的评价指标。罗昕和张瑾杰^[6]围绕“资源集约、结构合理、差异发展、协同高效”四个关键指标展开的论述,及王太星^[7]提出的内容生成能力、数据生成能力、传播应用能力、营销实现能力、资本融合能力五个维度的传播影响力评价体系,则体现出转向传媒组织或传媒体系内部而探究评估体系的特征与趋势。

中观层面的评价体系研究,聚焦于新型主流媒体传播力与影响力、县级融媒体中心建设效果评估等方面。胡正荣和李莹^[8]认为主流媒体评估体系需涵盖外显效果评估维度与内核能力评估维度;李世强^[9]从内容监测和数据抓取层、基于算法的传播力与影响力评估层、强传播力和影响力内容成因研究层、体

系化的内容生产传播层等着手, 阐析了新型主流媒体传播力与影响力评估体系; 均为转向传媒组织运作层面、传播效果形成过程等构建评价体系提供了参考。朱春阳^[10]基于“四力媒体”和“四全媒体”的价值坐标而论述的新型主流媒体传播效果评价的创新路径、曾培伦和朱春阳^[11]讨论的可供性视角下县级融媒体中心建设效果评估体系创新、卢剑锋^[12]探析的县级融媒体中心传播效果评估体系构建框架等, 则为全媒体传播的评价体系创新提供了具体方向。

微观层面的评价体系研究, 聚焦于内容产品与内容质量评价等方面。早在2014年, 徐琦^[13]就从评述国内主流电视节目评估体系基本范式与现实局限入手, 阐发电视节目评估的全媒体思维。颜成钢等人^[14]认为内容质量评价仍停留在“流量阶段”, 亟须发展以用户为中心的全媒体内容质量评价方法, 尽管是聚焦“内容质量评价”的已有模型、发展方向等展开的讨论, 并未回归到全媒体传播体系层面展开系统性评价体系建构, 却也体现出相关评价体系的客观性和过程性转向趋势。

上述不同层面的评价体系探究, 均为全媒体传播体系的评价体系创新研究奠定了重要基础。然而, 聚焦媒体融合效果、新型主流媒体传播效果、全媒体内容质量等展开的评价体系探究, 多聚焦于“产品”传播“效果/结果”的分析, 而在一定程度上忽略了“机制”运作“网络/过程”的分析, 能够反映全媒体传播体系建设成效, 却不容易直接且具体地指引全媒体传播体系建设实践。已有的对于全媒体传播体系的系统性、复杂性与能力需求的讨论, 亦以评价体系的转向趋势及创新探究, 直接或间接地揭示出以“产品”传播“效果/结果”为核心的评价体系局限性。

二、评价体系的创新理路

基于全媒体传播体系建设现实与前述文献分析, 本文尝试在坚持效果导向的探索中, 基于已有的“结果性评价”逻辑、标准和实践常规, 融入“过程性评价”逻辑、标准和实践创新方向, 以探索性建构更加契合全媒体传播体系建设目标与当下进程的评价体系。有关“结果性评价”与“过程性评价”的界定与思考, 则参考借鉴教育领域的理论线索与实践方式。

(一) 以“结果性评价”为基础

“结果性评价”与“过程性评价”相对应, 两者既有着很大区别, 也有着高度的关联性, 还有明确的理论互补性: 在教育领域, “结果性评价”的典型举措即“学业水平考试”, “过程性评价”则包括课堂评价、作业评价、阶段性评价、跨学科实践评价等; “结果性评价”就像寒暑表, 评判学习成效, 描述学习目标达成度, 而“过程性评价”就是恒温器, 评判学习成效的同时通过反馈调整促进目标的达成, 具有更强的现实针对性^[3]。

对于全媒体传播体系而言, 聚焦“产品”传播的“效果/结果”展开的评价, 便是“结果性评价”, 是评价体系不可或缺的部分, 却也有着不可忽视的局限性。一方面, 聚焦“产品”传播“效果/结果”展开的评价, 同新型主流媒体的评价逻辑高度契合, 涉及内容产品、平台矩阵、某一团队或某一媒体的打造成效, 却难以顾及全媒体传播体系“整体”的建设效果。这就可能导致全媒体传播体系的建设主体过度追求“出圈”的“爆款产品”, 日渐陷入追求“短平快”效果的误区, 不利于推动传媒体系或传媒组织内“良性循环增长”, 甚至可能引发“恶性竞争”、伦理风险及产能下降等不良现象。另一方面, 全媒体传播体系及相应建设实践本就是一个复杂系统与复杂过程, “结果性评价”很难指引建设者找到导致该“结果”的复杂过程中的关键因素, 也就很难帮助行动主体探寻到效果最优的建设路径, 以至于可能在指引相关实践时出现偏失。这与追求“爆款产品”的理念与实践叠加, 还可能导致全媒体传播体系建设陷入更深的误区: 在效果层面, 更加偏重“短期效果”而忽视“长远发展”; 在技术应用层面, 更加偏重“拿来就用”而忽视“长期孵化”; 在新闻理念层面, 更加偏重“表面繁荣”而忽视“深度价值”等。基于已有的“结果性评价”体系, 融入“过程性评价”逻辑探索创新, 是建构更加契合全媒体传播体系建设目标与进程的评价体系的关键进路。

(二) 融入“过程性评价”的逻辑

同“结果性评价”相比较,“过程性评价”更加注重导致“结果”的“过程”,更能够揭示出影响“结果”的关键“因素”,也更能够指引行动主体找准行动方向、行动方案、行动举措的调整重点,以最大化保障理念与实践的科学性、有序性、有效性。在“结果性评价”的基础上融入“过程性评价”逻辑,则更有利于形成既关注“结果”又关注“过程”、既在总体上评判“成效”又在具体过程中指引“实践”、既有“验收”意义又有“督促”意义的评价体系。

引入教育领域的“过程性评价”逻辑,审思全媒体传播体系建设及已有的评价研究与评价实践可知:一方面,全媒体传播体系建设的“结果”与“过程”,跟教育教学的“结果”与“过程”有着同样的底层逻辑——相应理想的“结果”形成于合理的“过程”、对“过程”的追踪评价是促成期待“结果”的关键要素,教育领域的“过程性评价”逻辑自然在全媒体传播体系建设中同样适用。另一方面,全媒体传播体系建设中具体的期待目标、行动主体、实践过程,跟教育教学相比有明显差异,适合于全媒体传播体系建设的“过程性评价”,必然与教育领域具体采用的评价维度与评价方式等不同。基于全媒体传播体系的实际情况,以前述“结果性评价”为基础,创造性借鉴教育领域的“过程性评价”逻辑,以探索性建构相应评价体系,则成为可行且必需的选择。

由此,在探索全媒体传播体系的评价体系创新过程中,本文将从三大层面创造性融入“过程性评价”逻辑:一是在评价目标层面,旨在通过“过程性评价”与“结果性评价”的结合,为全媒体传播体系建设提供指引,以助推相关行动主体有序且有效地开展建设实践,进而更好地达成基于“新型主流媒体”构建“全媒体传播体系”的期待目标;二是在评价逻辑层面,以“结果性评价”为基础而融入“过程性评价”逻辑,面向全媒体传播体系建设的期待效果,将全媒体传播体系的“整体性逻辑”与“交互性逻辑”纳入重点考量范畴;三是在评价维度与评价指标层面,沿循以“系统性运作机制”推动“整体性效果升级”的常规或期待,从“产品”转向“机制”构建全媒体传播体系的评价体系。概言之,本文根据全媒体传播体系建设实际,将“产品”传播的“效果/结果”划归为“结果性评价”的重点,将打造“产品”的“机制”即包含生产、传播、互动在内的“网络/过程”划归为“过程性评价”的重点,进而在已有的“结果性评价”主导的评价体系基础上,融入“过程性评价”逻辑,构建更有现实针对性与理论创新性、更能推动整体性效果升级的评价体系。

三、评价目标:基于“新型主流媒体”构建“全媒体传播体系”

根据“要形成资源集约、结构合理、差异发展、协同高效的全媒体传播体系”^[1]这一目标,全媒体传播体系的评价体系创新,承载着指引相关行动主体突破困局、基于“新型主流媒体”构建“全媒体传播体系”并推动全媒体传播体系建设效果升级的重任。一方面,媒体融合发展脉络表明,新型主流媒体为全媒体传播体系建设奠定了基础,亦为全媒体传播体系的评价体系创新提供了线索。早在2014年8月,习近平总书记就指出,要“着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体,建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团,形成立体多样、融合发展的现代传播体系”,将媒体融合发展目标聚焦在“新型主流媒体”与“现代传播体系”两大关键词上^[15]。新型主流媒体的建设、发展及相应评价体系,既为全媒体传播体系建设与评价奠定了重要基础,也是加快构建全媒体传播体系与探索相应评价体系创新的进程中需考量的现实要素。另一方面,全媒体传播体系与新型主流媒体紧密关联但区别明显——全媒体传播体系更加注重媒体内及媒体间的协同发展,全媒体传播体系建设的理想状态即从微观(各级各类传播机构的体系性建设)到宏观(中央、省、市、县四级联动协同)形成体系,提升网络社会的信息通达、服务能力与社会治理能力^[16],相应评价目标自然应更加明确、深入、系统地,从“打造新型主流媒体”转向“构建全媒体传播体系”,以牵引构建更有针对性和前瞻性的评价体系。

与全媒体传播体系建设的期待目标相适应,全媒体传播体系评价的创新目标可从四方面具化:一是

通过评价体系创新,更好地助推全媒体传播体系建设达成“资源集约”的目标,包括评估与指引全媒体传播体系的资源整合与循环利用等;二是通过评价体系创新,更好地助推构建“结构合理”的全媒体传播体系,包括评估与指引相关行动主体互动形成有序且有效的网络关系等;三是通过评价体系创新,更好地助推全媒体传播体系覆盖的传媒机构或专业团队“差异发展”,包括评估与指引不同行动主体在网络化互动中构建差异化竞争优势等;四是通过评价体系创新,更好地助推全媒体传播体系达成“协同高效”的状态,包括评估与指引新闻传播、多元产业、技术创新等业务差异化、一体化、循环式、可持续发展。值得注意的是,前述四方面的全媒体传播体系建设目标,均指向提升全媒体传播体系建设与运作“效果”的更高期待,却均聚焦于“机制/过程”层面而非“产品/结果”层面。基于此明确的评价体系创新目标,亦是交互促进而非边界分明的关系,既有利于推动新型主流媒体提升传播力、引导力、影响力、公信力,也有利于助推全媒体传播体系建设的整体性效果升级,还体现出重点评价“机制”的必要性,进一步明确了从“产品”转向“机制”、结合“结果性评价”与“过程性评价”而构建评价体系的创新方向。

四、评价逻辑:从“全媒体产品矩阵”深入“系统性运作机制”

基于助推构建“资源集约、结构合理、差异发展、协同高效”的全媒体传播体系的评价目标,具体评价逻辑即在“结果性评价”基础上融入“过程性评价”逻辑,从“全媒体产品矩阵”深入“系统性运作机制”,将全媒体传播体系的“整体性逻辑”与“交互性逻辑”纳入考量重点。

(一)“作为复杂系统的传媒体系”的整体性逻辑

全媒体传播体系不仅关注“某一媒体”的体系性,而且强调不同媒体间的联动“机制”及其交互构成的“体系”,是具有动态平衡、交互协同、适应环境等典型特征的“复杂系统”^[17]。作为复杂系统的全媒体传播体系,如“网络社会”般,既包括诸多“节点”如传媒组织或传媒组织生产的产品等,也包括诸多“关系”如传媒组织之间的互动,以及传媒组织内部不同团队、平台、产品间的关联等,甚至还涉及媒体机构与不同用户群体的连接关系等^[18]。诸多“节点”与“关系”直接决定着全媒体传播体系建设能否达成期待成效,而由“节点”与“关系”构成的“体系”强调的整体性逻辑,自然应成为相应评价逻辑的重要组成部分。

基于全媒体传播体系的整体性逻辑,可在已有的以“产品”及其传播“效果/结果”为核心的评价体系基础上,进一步探究全媒体传播体系的评价逻辑转向。一是基于“单个媒体”关注“传媒体系”(媒体交互构成的体系),在就单一的“媒体”展开评价、针对具体某“团队”或“平台”展开评价的同时,将全媒体传播体系视作“整体”来进行评价。二是基于多元化“产品”关注系统化“生态”(整体性建设效果),在相对分散地关注某一或某些“产品”传播“效果”的同时,将信息传播生态重构进程视为效果呈现及评价重点。需注意的是,相应的整体性逻辑同全媒体传播体系一样,可从传媒组织、市域或省域传媒体系、全国的传媒体系等不同层面来分析,对应的评价逻辑亦应根据不同情境而分层面、分类型、分阶段发挥作用。

(二)“孵化产品矩阵的协同机制”的交互性逻辑

作为复杂系统的全媒体传播体系的运作即孵化产品矩阵的过程,必然需要打破“单兵作战”的传统机制,而建构多层次与多维度“交互协同”的创新机制。一方面,交互协同机制是全媒体传播体系高效且有效运作的基础。在诸多产品创新都需要跨团队、跨媒体甚至跨领域协作的情境下,传媒组织内部与传媒组织间的交互协同,是保障产品矩阵打造效率与效果的关键。同时越发成熟、高效、有序的协同机制,越有利于产品矩阵的孵化、扩容与提质增效。另一方面,交互协同机制是伴随全媒体传播体系建设而重建信息生态的关键。传统媒体运作方式的延续,以及新型主流媒体评价体系的延续,是全媒体传播体系建设与相应评价体系构建的基础,却也是重建信息生态进程中需突破的壁垒。甚至相应交互协同机制构建与运作的过程,也就是信息生态重建的过程,“交互性逻辑”与“整体性逻辑”则是相互促进的两股力量。

由“交互性逻辑”与“整体性逻辑”构成的全媒体传播体系评价基本逻辑,是从“产品”转向“机制”、从“效果/结果”转向“网络/过程”探究评价体系创新的重要脉络,也是面向全媒体传播体系建设进程与期待

效果构建评价体系的关键进路。具体而言,可将全媒体传播体系视作多元主体、业务、平台、产品等构成的“整体”,深入不同主体间的交互支持、资源层面的交互共享、业务层面的交互运作、多维效能的交互提升等,展开既关注“结果/效果”、又重视“过程/机制”的动态评价,以最大化发挥评价体系的作用来助推全媒体传播体系建设与发展。

五、评价体系:从“产品”转向“机制”的全媒体传播评价体系创新

基于前述评价目标与评价逻辑,面向以“系统性运作机制”推动“整体性效果升级”的理想期待,从“产品”转向“机制”构建的全媒体传播评价体系,至少应包括主体维度的“网络关系”评价、资源维度的“产能激活”评价、业务维度的“运作机制”评价、生态维度的“效果升级”评价,还需同时关注不同层面的实践与评价的交互影响。即坚持以效果与实效为导向,在“结果性评价”基础上融入“过程性评价”逻辑而建构的评价体系,不仅需要关注“产品”传播的“效果/结果”,而且需要关注“机制”运作的“网络/过程”,基于“网络关系(主体维度)—实践过程(资源维度与业务维度)—整体效果(生态维度)”构成的框架展开,如图1所示。

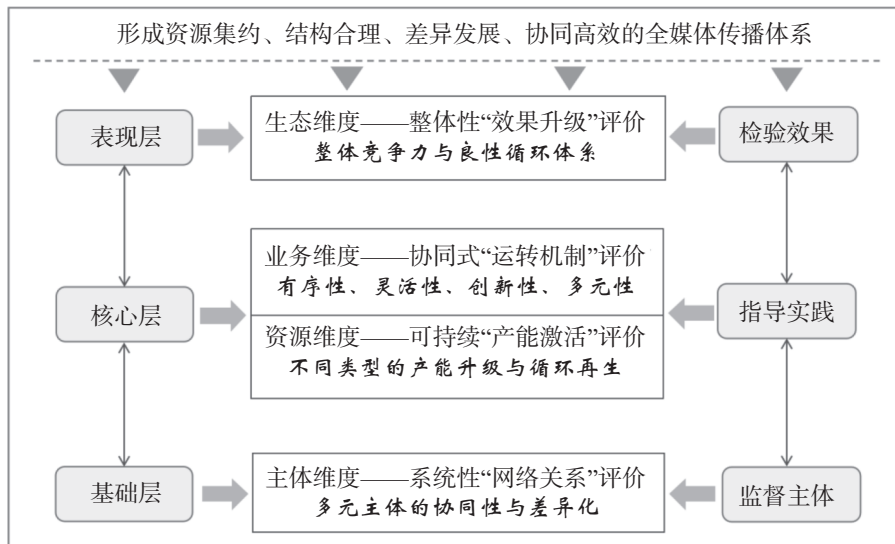


图1 融入“过程性评价”逻辑的全媒体传播体系评价框架

(一) 主体维度——系统性“网络关系”评价

由于全媒体传播体系是由不同行动主体共同建构的“网络化体系”即“复杂系统”,不同行动主体间的互动机制,包括不同媒体或不同团队间的联动机制等,直接决定全媒体传播体系建设实践的方式、进程与效果。其中不同主体即不同媒体或不同团队的差异化定位,以及不同主体交互或联动形成的关系网络与行动网络、资源网络与产品网络等,既是全媒体传播体系“整体性逻辑”的具体表现,也是全媒体传播体系“资源集约、结构合理、差异发展、协同高效”的直接体现,还是全媒体传播体系按照相应期待运作并达成更好效果的基础。由此,对于主体维度系统性“网络关系”状态的评价,构成了全媒体传播体系评价体系的基础层。

对于主体维度系统性“网络关系”状态的评价,至少可从两大方面展开:一是不同主体在共建“网络化互动”传媒组织或传媒体系进程中的“协同性”,包括不同主体参与互动的意愿、程度、期待等;二是传媒体系或传媒组织“网络化互动”中不同主体间的“差异化”,包括不同主体的差异化定位、差异化优势、差异化业务方向与差异化创新产品等。相应“协同性”与“差异化”的融合,既是保障不同主体有机协作、互利共赢、提升合力的关键,也是实现全媒体传播体系的整体性效果最大化的必需选择。对于系统性“网络关系”的评价,即对不同主体间“协同性”与“差异化”的评价,既构成了评价体系创新的基础层,也是资源维度、业务维度、生态维度评价创新的参考基准。

(二) 资源维度——可持续“产能激活”评价

主体维度的交互协同,往往通过实践过程与整体效果的动态变化来展现,而资源维度的可持续“产能激活”便是实践过程的核心环节。一方面,全媒体传播体系运作的产能激活,既需要通过“资源集约”来实现,也是形成“资源集约”状态的表现,还直接决定着“协同高效”状态能否达成,在系统性运作机制中起着至关重要的作用。另一方面,在全媒体传播体系的建设与发展中,产能激活亦是动态推进的过程,需朝着可持续、可再生、可增长的方向前进。对可持续“产能激活”状态的评价,同协同式“运转机制”的评价深度交互,既是“实践过程”评价的重点,也是全媒体传播体系评价体系的核心层。

对于资源维度可持续“产能激活”状态的评价,需同时关注不同产能的激活状态,以及不同类型、不同来源、不同价值的产能循环升级的机制打造。就不同类型的产能激活状态而言,人力资源、技术资源、数据资源是需要全媒体传播体系长期孵化的核心产能,需要通过传媒体系或传媒组织的培训机制、共建机制、管理机制等实现动态升级。就产能升级与循环再生的机制而言,不同媒体及不同团队需围绕人才培养、技术创新、数据共享等搭建起资源聚合、处理与利用、分配与扩容的循环机制,以基于有限的资源实现效果的最大化。具体的产能创新、资源聚合及相应循环升级机制的建立与升级,自然是资源维度“产能激活”状态评价的重要指标。

(三) 业务维度——协同式“运转机制”评价

业务维度的协同式“运转机制”,跟资源维度的可持续“产能激活”一样,是“实践过程”中需考量的重点,却有着更加突出的动态性和复杂性。承载着“结构合理”与“差异发展”期待的业务维度“协同式”运转机制,既是主体维度的系统性“网络关系”的具体表现,也直接决定着生态维度的整体性“效果升级”的可能空间。对于业务维度的协同式“运转机制”状态的评价,自然也是全媒体传播体系评价体系的核心层。甚至在全媒体传播体系建设的实际过程中,这一维度的实践与评价,跟其他维度的实践与评价,有着更为复杂的交互影响关系。

对于业务维度协同式“运转机制”状态的评价,至少应包括四大指标:一是协同运转的有序性,即相关业务的协同运转,是否已经形成一定的常规与惯习,或者是否已经成为大多数传媒从业者认同、接受、参与的实践方式;二是协同运转的灵活性,即在常规的内容生产与传播、平台建设与运营、活动举办与服务创新等基础上,是否形成了能够应对“突发”情况的灵活机制;三是协同运转的创新性,即面对具体情境或阶段性发展目标的变化,能否及时调整形成新的协同运转机制,进而形成兼具创新思维与迭代思维的运转体系;四是协同运转的多元性,即由于不同媒体、不同情境、不同发展阶段,均需要不同的协同运转机制,相关业务运转的协同机制是否具有“因地制宜”与“因时制宜”的多元化属性,同样是评价体系的重要指标。

(四) 生态维度——整体性“效果升级”评价

相较于前述不同维度的评价,生态维度的整体性“效果升级”状态评价,更加突出地体现出“结果性评价”逻辑,也是对“过程性评价”影响及效果的检验,还是全媒体传播体系“协同高效”的直观体现,构成了全媒体传播体系评价体系的表现层。基于全媒体传播体系的“整体性逻辑”与“交互性逻辑”,对于全媒体传播体系建设效果的评价,将超越对“产品”传播“效果/结果”的关注,而着眼于“信息生态”或“传媒生态”的重建,以及全媒体传播体系“整体效果”的升级,与前述主体维度、资源维度、业务维度的评价共同构成“监督主体—指引实践—检验效果”的评价体系。

对于生态维度整体性“效果升级”状态的评价,聚焦全媒体传播体系协同运作效果的最大化而展开。一方面,需关注传媒体系“对外”的整体竞争力是否得到提升。通过全媒体传播体系传播效果与网络原生媒体传播效果的比较分析,明确全媒体传播体系在信息传播生态的定位及影响,进而将当前关注的“产品”传播的“效果/结果”,整合转化为更强势的全媒体传播体系竞争合力。另一方面,需关注传媒体

系“内部”是否形成了良性循环体系。这是全媒体传播体系持续产出优质产品、获取可观效果、提升整体竞争力的关键要素,要求相关行动主体基于整体性视角,对全媒体传播体系的建设成效进行长时期、动态性、追踪式的评价,以明确全媒体传播体系“内部”不同主体联动、业务运作、产品传播的效果关联,进而为更好地构建循环增长体系而指引方向。

综前所述,本文围绕全媒体传播体系的评价体系创新展开探索,面向更为理想的效果期待,在“结果性评价”基础上融入“过程性评价”逻辑,从“产品”传播的“效果/结果”转向“机制”运作的“网络/过程”,探究具有针对性与前瞻性的评价体系。研究发现,全媒体传播体系的评价体系创新,需在坚持效果导向的同时,更加明确地以“资源集约、结构合理、差异发展、协同高效的全媒体传播体系”这一目标为指引,因循全媒体传播体系的“整体性逻辑”与“交互性逻辑”调整评价逻辑,进而围绕“网络关系(监督主体)—实践过程(指引实践)—整体效果(检验效果)”的基本框架,构建既能检验“结果/效果”、又能指引“过程/机制”的评价体系。较为理想的评价体系,应包括基础层即主体维度的系统性“网络关系”评价、核心层即资源维度的可持续“产能激活”评价与业务维度的协同式“运转机制”评价、表现层即生态维度的整体性“效果升级”评价,并且能够通过不同维度评价的交互支持与交互促进,赋能全媒体传播体系的新闻传播、舆论引导与社会服务等功能发挥。

结语

本文认为在“结果性评价”基础上融入“过程性评价”的创新探索,有助于具化对全媒体传播体系建设实践的指引、深化对全媒体传播体系建设过程的分析、提升相应的长期性建设效果。本文基于全媒体传播体系的建设目标与进程,面向全媒体传播体系建设效果升级的需求,将体现“网络/过程”的“机制”纳入全媒体传播体系评价重点,探索性构建了较为理想的评价体系。而在具体就全媒体传播体系建设展开评价的实践过程中,更多深入不同区域与现实情境、面向不同群体与特定对象、契合阶段性发展目标与长期性发展期待的量化评价指标,仍需通过更加细致且深入的研究来明确。同时由于“过程性评价”本就是动态的过程,关系到多元主体间资源集合、协同运转、效果转化等具体的过程性评价指标,还需学界与业界伴随评价体系创新实践过程而进行协同建构与追踪研究。

参考文献:

- [1] 习近平. 加快推动媒体融合发展 构建全媒体传播格局[J]. 奋斗, 2019(6): 1-5.
- [2] 中共中央关于进一步全面深化改革 推进中国式现代化的决定[N]. 人民日报, 2024-07-22(001).
- [3] 张红霞, 刘志军. 溯源与正本: 关于“过程性评价”的再认识[J]. 教育发展研究, 2024, 44(12): 43-53.
- [4] 谢湖伟, 朱单利, 黎铠垚. “四全媒体”传播效果评估体系研究[J]. 传媒, 2020(19): 74-77.
- [5] 钱晓文, 蔡婷婷. 对媒体融合传播效果评估标准的再评估与反思[J]. 青年记者, 2020(28): 45-48.
- [6] 罗昕, 张瑾杰. 全媒体传播体系的基本内涵、评价标准与建设路径[J]. 中国编辑, 2023(10): 30-36+53.
- [7] 王太星. 媒体传播影响力五维数据评价体系研究[J]. 出版发行研究, 2020(10): 68-76+88.
- [8] 胡正荣, 李荃. 智慧全媒体时代主流媒体传播效果的提升路径与评估体系[J]. 新闻与写作, 2019(11): 5-11.
- [9] 李世强. 新型主流媒体传播力与影响力评估体系建设探析[J]. 青年记者, 2023(3): 67-70.
- [10] 朱春阳. 全媒体视野下新型主流媒体传播效果评价的创新路径[J]. 新闻界, 2019(12): 11-16.
- [11] 曾培伦, 朱春阳. 可供性框架下县级融媒体中心建设效果评估体系创新[J]. 新闻与写作, 2022(9): 100-110.
- [12] 卢剑锋. 县级融媒体中心的传播效果与评估路径[J]. 传媒, 2023(10): 37-40.
- [13] 徐琦. 构建全媒体电视节目评估体系[J]. 中国编辑, 2014(6): 52-58.
- [14] 颜成钢, 孙壹棋, 钟昊, 等. 全媒体内容质量评价研究综述[J]. 信号处理, 2022, 38(6): 1111-1143.
- [15] 朱春阳, 刘心怡, 杨海. 如何塑造媒体融合时代的新型主流媒体与现代传播体系?[J]. 新闻大学, 2014(6): 9-15.
- [16] 胡正荣. 全媒体传播体系: 如何?何谓?为何?[J]. 教育传媒研究, 2023(5): 1.
- [17] 叶伟巍, 梅亮, 李文, 等. 协同创新的动态机制与激励政策——基于复杂系统理论视角[J]. 管理世界, 2014(6): 79-91.
- [18] 曼纽尔·卡斯特. 网络社会: 跨文化的视角[M]. 周凯, 译. 北京: 社会科学文献出版社, 2009: 3.