

# 全媒体时代出版企业的新媒体传播 测评指标体系构建研究

——以华东师范大学出版社为例

邓香莲 闫玲玲

[摘要] 在建设全媒体的过程中,与新兴媒体融合发展已经成为出版业发展的重要战略目标。对当下出版企业的新媒体传播实践进行效果评估具有重要的指导意义和参考价值。本文以主流新媒体数据为基础,尝试构建全媒体时代出版企业的新媒体传播测评指标体系,并以华东师范大学出版社为例,测算其新媒体传播指数,最后就案例的新媒体传播效果进行了讨论,以期为全媒体时代出版企业的新媒体建设实践提供参考,进一步推进出版企业的媒体融合发展。

[关键词] 全媒体 出版企业 新媒体传播 测评体系

[中图分类号] G23 [文献标识码] A



2019年1月25日,在就全媒体时代和媒体融合发展举行的中共中央政治局第十二次集体学习会议上,习近平总书记强调:“推动媒体融合发展、建设全媒体成为我们面临的一项紧迫课题。”<sup>[1]</sup>在建设全媒体的过程中,与新兴媒体融合发展已经成为出版业发展的重要战略目标。当前,一些具备全媒体意识的出版企业纷纷尝试新媒体传播渠道,借此扩大自身的影响力,提高核心竞争力。但实际效果如何,目前尚付阙如。因此,对出版企业的新媒体传播实践进行效果评估具有重要的指导意义和参考价值。本文拟以主流新媒体数据为基础,尝试构建全媒体时代出版企业的新媒体传播测评指标体系,并以华东师范大学出版社为例,测算其新媒体传播指数,以期为全媒体时代出版企业的新媒体建设提供参考,进一步推进出版企业的媒体融合发展。

## 一、研究背景

### (一) 出版企业的全媒体发展

建设全媒体、推动媒体融合发展是出版企业发展的重要战略目标。它是指通过整合传统媒体与新兴媒体的竞争优势,形成全媒体、多维度的发展合力,最终融合发展的一种运营模式<sup>[2]</sup>。因此,推动传统出版业和新兴媒体融合发展,把传统出版的影响力借助信息技术向网络空间延伸,覆盖广大的新媒体用户,既是出版业巩固壮大宣传思想文化阵地的迫切需要,也是出版行业履行文化传承职责的有效抓手,更是新媒体环境下行业自身生存发展的现实需求。

目前,对于出版业的全媒体发展,我国学界主要集中于实现路径的探讨上,大致包括六个方面:一是创新内容服务和生产,深耕内容

资源；二是加强重点平台建设，如融媒体中心的建设；三是扩展内容传播渠道，如各种新媒体平台；四是拓展新技术、新业态，如大数据挖掘、VR等；五是完善经营管理机制，如人才培养和引进等；六是充分发挥市场机制作用。总体来看，学界对于如何实现出版企业的全媒体发展作出了有益探索，成果颇丰，但具体实施效果如何，如何对出版企业的新媒体传播力进行评价，却较少涉及。在少量的出版企业新媒体传播力评价体系建构研究中，已有研究的测量指标也不够全面，难以整体反映出出版企业的新媒体传播力，指标体系有待优化和完善。本文认为，在出版企业积极开展全媒体发展的同时，对其实际效果进行评估，总结经验，发现不足，能够帮助出版企业在全媒体建设和推进媒体融合方面更科学地发展。为此，本文拟综合考虑多个新媒体平台，力争比较全面地对出版企业的新媒体传播效果进行科学的评估。

## （二）传播效果评估

传播效果研究经历了近百年的发展，在主流传播学研究中占据着重要的地位。已有研究指出，传播效果的评估体系，主要可以分为三种框架或模式：软硬实力型、受众效果型和能力效力型<sup>[3]</sup>。其中，软硬实力型和能力效力型更注重从传播者角度考察传播者个人的素质以及相应物质投入，综合评估传播效果；而受众效果型研究更偏重于从受众角度，从认知、态度和行为三个方面考察受众对于传播效果的反馈。

对于媒介传播效果的评估，国外学者的研究主要集中于从受众角度进行评估，即认知、态度和行为三个层面，如有学者抽取了1993—2005年16本大众传播期刊进行了研究，发现近1/3的研究集中于认知、态度和行为<sup>[4]</sup>。国内学者则主要从传播要素和影响力两个角度进行评估：一是通过信源、信宿等传播要素对媒介效果进行评估<sup>[5]</sup>；二是从影响力维度出发，对媒介效果的广度、深度、效度等

方面进行测量<sup>[6]</sup>。但亦有学者从受众角度进行考察。

基于以上分析，我们考虑到：一方面，当前出版企业在推动传统出版与新媒体融合发展时，存在着一拥而上、盲目投入等多种弊端，从信源等传播要素对媒介传播效果进行评估，可能忽视一些问题，难以准确评价传播效果、进行有效指导，同时，技术的发展又使得人们在网络中的行为有迹可循，因而收集新媒体用户的网络行为数据进行分析，能够有效避免自我报告方式存在的不客观现象；另一方面，采用受众效果型框架比较符合国内外效果研究的主流趋势，也更加科学有效。因此，为了能够给全媒体时代出版企业的媒体融合发展提供科学、有效的指导，本文将采用受众效果型框架，主要基于网络客观数据，从认知、态度和行为三个层面对全媒体时代出版企业的新媒体传播效果展开测评。

## 二、全媒体时代出版企业的新媒体传播指数测评指标体系构建

### （一）维度构建

受众传播效果包括认知效果、情感效果和行为效果：认知效果关注的是信息的获取，即人们头脑中的信念是如何被结构（重构）的；情感效果包含态度的形成，或者对某事积极或消极的评价；行为效果是指可以观察到的和媒介接触相关联的行为<sup>[7]</sup>。因此，我们从用户的角度将出版企业新媒体传播效果的一级测评维度区分为：认知、态度和行为。

在二级测评维度中，考虑到传播效果评估指标体系的普适性，我们将尽量收录所有具有普适特征的主体进行测量：根据中国互联网络中心（CNNIC）第44次《中国互联网络发展状况统计报告》，网络应用可以分为即时通信、搜索引擎、网络新闻、网络购物和网络视频等<sup>[8]</sup>，另外，搜索指数和活跃指数本身具有较好的普适性。考虑到出版企业的新媒体应用现

状,我们在此选择具有相当普适性的微信、微博、豆瓣、官方网站(以下简称“官网”)、搜索指数和活跃指数作为测算主体。随后,根据一级维度,我们选择测量主体中能够反映认知、态度和行为的二级维度,全面评估出版企业的新媒体传播效果(见表1)。

表1 出版企业的新媒体传播指数测评指标整体架构

测评模式	一级维度	测量主体	二级维度
传播效果 (受众效果型)	认知	微信	微信阅读
		微博	微博点赞
			微博转发
			微博评论
		豆瓣	豆瓣点赞
			豆瓣转发
			豆瓣评论
	官网	官网	
	活跃指数	活跃指数	
	态度	微信	微信点赞
		微博	微博点赞
		豆瓣	豆瓣点赞
	行为	微信	微信点赞
		微博	微博点赞
			微博转发
微博评论			
豆瓣		豆瓣点赞	
		豆瓣转发	
	豆瓣评论		
搜索指数	搜索指数		

## (二) 指标选取

在选取测评指标时,我们对媒介主体进行分类测量,并在标准化后综合计算出版企业的新媒体传播指数。

### 1. 微信

目前来看,对微信传播效果的测量比较有代表性的有两家:其一,清博大数据是我国新媒体大数据的权威平台,该平台于2017年被

国家信息中心评为“十大最具影响力大数据领域社会智库”,清博大数据团队建立的微信传播指数WCI(V13.0)目前在新媒体测评领域具有较大的影响力;其二,由复旦大学新闻学院提供全方位支持的新榜是另一重要的新媒体评估机构,其每月和每年发布的中国微信500强榜单已成为行业公认的权威标准。

在已有研究的基础上,我们充分考虑出版企业的特点,对其微信测量指标进行了选取。在一级指标的设置上:认知效果方面,阅读指数代表用户对于微信推文有着基本的了解,作为衡量认知效果的一级指标;在情感效果和行为效果方面,点赞数反映用户对于推文的认可,代表赞赏的态度,乃至形成点赞的行为。因此,本文以阅读指数作为一级指标测量认知效果,以点赞指数作为一级指标测量情感和行为效果。需要注意的是,微信的评论是通过发布者筛选后显示的,存在着较大的主观性和数量局限性,因此本文将不以“评论”作为测算指标。借鉴清博微信传播指数11.3版本<sup>[9]</sup>,我们将阅读指数和点赞指数的权重分别设为80%和20%。

在统计学中,对研究主体进行评价的指标主要为总数、极值、平均值、众数和中位数等数值<sup>[10]</sup>。因此,在二级指标设置上,我们将从整体传播力、峰值传播力、平均传播力、重点篇章传播力和原创传播力五个维度对出版企业的微信公众号传播效果进行全面的评价。为测量出版企业微信公众号的整体传播力,我们设置了总阅读数和总点赞数指标;为测量峰值传播力,我们设置了最高阅读数和最高点赞数指标;为测量平均传播力,反映整体传播效果,我们设置了篇平均阅读数和篇平均点赞数指标。除此之外,较为特殊的是,因为微信中存在“头条”与“非头条”推送的差异,推送主体一般会将想要重点传播的内容放在头条进行推送,表明对其的重视程度和所希望达到的高传播力,因此,我们设置了头条总阅读数和头条总点赞数两个指标来测量重点篇章的传



播力。同时，基于“原创”与“非原创”推文的差异，考虑到出版业“内容为王”的核心特征，出版企业的推文具有时效性不是特别高、内容质量较高的特点，我们认为内容质量仍然是出版企业提高新媒体传播力的关键，因此，我们在此设置了原创传播力指标，即由原创总阅读数和原创总点赞数两个指标来测量原创传播力。

在权重的设置上，我们考虑到，相较于传播讯息，出版企业的微信公众号更注重对于内容的深度传播，注重原创性，因此适当加重对篇章原创性的考察，将原创传播力赋值为 0.1。综上，我们将整体传播力、峰值传播力、平均传播力、重点篇章传播力和原创传播力分别赋值为 0.70、0.05、0.05、0.10 和 0.10。

在标准化方法上，考虑到指标测量可能出现 0 的情况，因此在标准化时统一加 1。最终，通过标准化，得出微信新媒体传播指数（见表 2）。考虑到所得数值可能比较小、可比性低，将最终指数乘以 10 得出最终数值。

微信新媒体传播指数 =  $10 \times \{80\% \times [70\% \times \ln(R+1) + 5\% \times \ln(R_{max}+1) + 5\% \times \ln(R/n+1) +$

$10\% \times \ln(R_h+1) + 10\% \times \ln(R_o+1)] + 20\% \times [70\% \times \ln(Z+1) + 5\% \times \ln(Z_{max}+1) + 5\% \times \ln(Z/n+1) + 10\% \times \ln(Z_h+1) + 10\% \times \ln(Z_o+1)]\}$

## 2. 微博

在已有研究成果的基础上，我们充分考虑到出版企业的特点，对微博的测量指标进行选取。在一级指标设置上，认知效果方面，点赞指数、转发指数和评论指数都能够代表用户对于微博推送的内容有着基本的了解，作为衡量认知效果的一级指标；在情感效果方面，点赞数反映用户对于微博内容的认可，代表赞赏的态度；在行为效果方面，转发指数和评论指数代表用户的行为，转发扩大传播影响范围或是发表自身态度，都是用户的行为反应。因此，本文以点赞指数、转发指数和评论指数作为一级指标测量认知效果，以点赞指数作为一级指标测量情感效果，以转发指数和评论指数测量行为效果。相比于点赞，转发与评论需要用户耗费更多的时间与精力，也代表了用户对于推文更高的参与度，因此应赋予转发和评论更高的权重。最终，我们将点赞指数、

表 2 出版企业的微信公众号传播效果测量（加原创）

微信传播效果新媒体指数				
一级维度	一级指标（权重）	二级指标	权重	标准化方法
认知	阅读指数（80%）	总阅读数 R	70%	$\ln(R+1)$
		最高阅读数 R <sub>max</sub>	5%	$\ln(R_{max}+1)$
		篇平均阅读数 R/n	5%	$\ln(R/n+1)$
		头条总阅读数 R <sub>h</sub>	10%	$\ln(R_h+1)$
		原创总阅读数 R <sub>o</sub>	10%	$\ln(R_o+1)$
态度、行为	点赞指数（20%）	总点赞数 Z	70%	$\ln(Z+1)$
		最高点赞数 Z <sub>max</sub>	5%	$\ln(Z_{max}+1)$
		篇平均点赞数 Z/n	5%	$\ln(Z/n+1)$
		头条总点赞数 Z <sub>h</sub>	10%	$\ln(Z_h+1)$
		原创总点赞数 Z <sub>o</sub>	10%	$\ln(Z_o+1)$

注：n 为评估时间段内账号所发文章总数；R 为评估时间段内所有文章（n）的总阅读数；R<sub>max</sub> 为评估时间段内账号所发文章的最高阅读数；R<sub>h</sub> 为评估时间段内推送的所有头条文章的总阅读数；R<sub>o</sub> 为评估时间段内所有原创文章的总阅读数；Z 为评估时间段内所有文章（n）的总点赞数；Z<sub>max</sub> 为评估时间段内账号所发文章的最高点赞数；Z<sub>h</sub> 为评估时间段内所有头条文章的总点赞数；Z<sub>o</sub> 为评估时间段内账号所有原创文章的总点赞数

理论  
研究

转发指数和评论指数的权重分别设置为 10%、45% 和 45%。

在二级指标设置上，与评价微信的传播效果类似，从整体传播力、峰值传播力、平均传播力和原创传播力四个维度对微博的传播效果进行全面的评价。为测量整体传播力，设置总点赞数、总转发数和总评论数指标；为测量峰值传播力，设置最高点赞、最高转发和最高评论指标；为测量平均传播力，反映整体传播质量，设置篇平均点赞、篇平均转发和篇平均评论指标。另外，考虑到出版行业对即时传播的要求相对不高，反而对于传播内容的质量要求比较高的特点，因此在二级指标设置上，我们也单独考虑了“原创”因子，设置原创总点赞数、原创总转发数和原创总评论数指标，凸显对于微博原创传播效果的测评。同时，考虑到所得数值可能较小、可比性较低，我们将二级指标的数值统一乘以 10 进行计算。

在权重设置上，充分考虑到出版行业的传播特点，为了着重考察出版企业微博的平均传

播力和原创传播力，将此两项指标赋予较重的权重。因此，我们将整体传播力、峰值传播力、平均传播力和原创传播力分别赋值为 0.2、0.2、0.3 和 0.3。

在标准化方法上，考虑到指标测量数值可能较小和出现 0 的情况，因此在标准化统一乘 10 后加 1。最终，通过标准化，我们得出出版企业的微博新媒体传播指数（见表 3）。考虑到所得数值可能较小、可比性低，将最终指数乘以 10 得出最终数值。

$$\text{微博新媒体传播指数} = 10 * \{ 10\% * [ 20\% * \text{Ln} ( Z + 1 ) + 20\% * \text{Ln} ( Z_{\text{max}} + 1 ) + 30\% * \text{Ln} ( Z/n + 1 ) + 30\% * \text{Ln} ( Z_o + 1 ) ] + 45\% * [ 20\% * \text{Ln} ( S + 1 ) + 20\% * \text{Ln} ( S_{\text{max}} + 1 ) + 30\% * \text{Ln} ( S/n + 1 ) + 30\% * \text{Ln} ( S_o + 1 ) ] + 45\% * [ 20\% * \text{Ln} ( C + 1 ) + 20\% * \text{Ln} ( C_{\text{max}} + 1 ) + 30\% * \text{Ln} ( C/n + 1 ) + 30\% * \text{Ln} ( C_o + 1 ) ] \}$$

### 3. 豆瓣

豆瓣创立于 2005 年，是一个主要基于兴趣爱好而组成的社交网络平台。“书籍”是豆



表 3 出版企业的微博传播效果测量

传播效果新媒体指数				
一级维度	一级指标 (权重)	二级指标	权重	标准化方法
认知态度行为	点赞指数 (10%)	总点赞数 *10=Z	20%	$\text{Ln} ( Z + 1 )$
		最高点赞数 *10=Zmax	20%	$\text{Ln} ( Z_{\text{max}} + 1 )$
		篇平均点赞数 *10=Z/n	30%	$\text{Ln} ( Z/n + 1 )$
		原创总点赞数 *10=Zo	30%	$\text{Ln} ( Z_o + 1 )$
认知行为	转发指数 (45%)	总转发数 *10=S	20%	$\text{Ln} ( S + 1 )$
		最高转发数 *10=Smax	20%	$\text{Ln} ( S_{\text{max}} + 1 )$
		篇平均转发数 *10=S/n	30%	$\text{Ln} ( S/n + 1 )$
		原创总转发数 *10=So	30%	$\text{Ln} ( S_o + 1 )$
	评论指数 (45%)	总评论数 *10=C	20%	$\text{Ln} ( C + 1 )$
		最高评论数 *10=Cmax	20%	$\text{Ln} ( C_{\text{max}} + 1 )$
		篇平均评论数 *10=C/n	30%	$\text{Ln} ( C/n + 1 )$
		原创总评论数 *10=Co	30%	$\text{Ln} ( C_o + 1 )$

注：n 为评估时间段内账号所发文章数；Z 为评估时间段内所有文章 (n) 的总点赞数；Zmax 为评估时间段内账号所发文章的最高点赞数；Zo 为评估时间段内所有原创文章的总点赞数；S 为评估时间段内所有文章 (n) 的总转发数；Smax 为评估时间段内账号所发文章的最高转发数；So 为评估时间段内所有原创文章的总转发数；C 为评估时间段内所有文章 (n) 的总评论数；Cmax 为评估时间段内所发文章的最高评论数；Co 为评估时间段内所有原创文章的总评论数

瓣的重要板块之一，也因此成为国内书籍爱好者的“大本营”。目前，因为独特的“文艺”属性，豆瓣已经成为出版社宣传书籍、汇聚用户的重要平台之一。

豆瓣拥有“用户”“小站”“小组”三个传播渠道：从“用户”渠道来看，支持广播、相册、日记和豆列等形式的信息内容发布；“小站”主要作为推广平台，支持用户自定义设置功能模块进行宣传推广；“小组”则是用户基于兴趣自发建立的讨论组。丁汉青等为找出豆瓣中的意见领袖，曾经对用户影响力进行测量：以活跃性和吸聚力等为一级指标，测量豆瓣用户的影响力，活跃性主要包括发帖数和发帖频率，测量用户是否主动发帖，吸聚力包括回帖和回帖态度等，用于测量用户发帖能够得到多少及什么类型的回应<sup>[11]</sup>。与此不同的是，本研究致力于测量用户对受众的传播效果，以受众效果模型为框架进行测量。

我们从认知、态度和行为方面进行测量，将受众行为分为点赞、转发和评论三类。在具体的测量过程中，点赞、转发和评论数从“用户”广播和“小站”广播中获取。除此之外，评论数还从“小站”的讨论和论坛中获取。

在标准化方法上，考虑到指标测量数值可能较小和出现 0 的情况，因此在标准化统一乘 10 后加 1。最终，通过标准化，我们得出出版企业的豆瓣新媒体传播指数（见表 4）。考虑到所得数值可能较小、可比性低，将最终指数乘以 10 得出最终数值。

$$\text{豆瓣新媒体传播指数} = 10 * \{ 10\% * [ 20\% * \text{Ln} ( Z + 1 ) + 20\% * \text{Ln} ( Z_{\text{max}} + 1 ) + 30\% * \text{Ln} ( Z / n + 1 ) + 30\% * \text{Ln} ( Z_o + 1 ) ] + 45\% * [ 20\% * \text{Ln} ( S + 1 ) + 20\% * \text{Ln} ( S_{\text{max}} + 1 ) + 30\% * \text{Ln} ( S / n + 1 ) + 30\% * \text{Ln} ( S_o + 1 ) ] + 45\% * [ 20\% * \text{Ln} ( C + 1 ) + 20\% * \text{Ln} ( C_{\text{max}} + 1 ) + 30\% * \text{Ln} ( C / n + 1 ) + 30\% * \text{Ln} ( C_o + 1 ) ] \}$$

表 4 出版企业的豆瓣传播效果测量

传播效果新媒体指数				
一级维度	一级指标（权重）	二级指标	权重	标准化方法
认知 态度 行为	点赞指数（10%）	总点赞数 *10=Z	20%	Ln（Z+1）
		最高点赞 *10=Zmax	20%	Ln（Zmax+1）
		篇平均点赞 *10=Z/n	30%	Ln（Z/n+1）
		原创总点赞数 *10=Zo	30%	Ln（Zo+1）
认知 行为	转发指数（45%）	总转发数 *10=S	20%	Ln（S+1）
		最高转发 *10=Smax	20%	Ln（Smax+1）
		篇平均转发 *10=S/n	30%	Ln（S/n+1）
		原创总转发数 *10=So	30%	Ln（So+1）
	评论指数（45%）	总评论数 *10=C	20%	Ln（C+1）
		最高评论 *10=Cmax	20%	Ln（Cmax+1）
		篇平均评论 *10=C/n	30%	Ln（C/n+1）
		原创总评论数 *10=Co	30%	Ln（Co+1）

注：n 为评估时间段内账号所发文章数；Z 为评估时间段内所有文章（n）的总点赞数；Zmax 为评估时间段内账号所发文章的最高点赞数；Zo 为评估时间段内所有原创文章的总点赞数；S 为评估时间段内所有文章（n）的总转发数；Smax 为评估时间段内账号所发文章的最高转发数；So 为评估时间段内所有原创文章的总转发数；C 为评估时间段内所有文章（n）的总评论数；Cmax 为评估时间段内账号所发文章的最高评论数；Co 为评估时间段内所有原创文章的总评论数

理论  
研究

#### 4. 官网

官网是出版企业展示自身形象、发布信息的重要平台，它具有专用性、权威性和公开性。对于网站的评价主要有两种角度：一种是从网站主体自身的角度出发，偏重基础性指标，包括基础设施、信息类型及数量和维护等方面；另一种就是从社会公众的角度出发，通过网站所展示的功能来评估网站<sup>[12]</sup>。出版企业的官网作为企业建立和维护品牌形象、发布产品和服务信息的主要平台，为用户了解出版企业及其产品和服务提供了窗口，因此官网的设置能够反映出其对用户的传播效果。

在已有研究的基础上，本文从网站的展示功能角度出发，首先将一级指标设置为宣传功能和服务功能。考虑到目前我国超过 90% 的人使用手机上网，人们主要通过社交、新闻应

用获取信息，网站的宣传功能已经被大大削弱<sup>[13]</sup>。因此，我们将一级指标权重分别设为 40% 和 60%。在二级指标中，考虑到出版企业独特的文化属性与社会效益，将宣传功能和服务功能细化并赋予权重（见表 5）。同时，在评价时，对每一项三级指标进行评分，分数共分为四级：A 为 81—100 分，B 为 61—80 分，C 为 41—60 分，D 为 0—40 分<sup>[14]</sup>。最终，所有分数相加得出出版企业官网的新媒体传播指数并标准化。考虑到所得数值较小、可比性低，我们将最终指数乘以 10 得出最终数值。

官网新媒体传播指数 =  $10 * Ln \{ 40% * [ 20% * ( 30% * \text{基本职能分数} + 30% * \text{机构设置分数} + 20% * \text{领导介绍分数} + 20% * \text{历史沿革分数} ) + 40% * ( 50% * \text{纸质图书分数} + 50% * \text{电子资源分数} ) + 40% * \text{工作动态信息分数} ] + 60% * [ 40% * \text{站}$



表 5 出版企业的官网传播效果测量

一级指标	二级指标	三级指标	评价等级			
			A (分) 81—100	B (分) 61—80	C (分) 41—60	D (分) 0—40
宣传功能 (40%)	机构简介 (20%)	基本职能 (30%)				
		机构设置 (30%)				
		领导介绍 (20%)				
		历史沿革 (20%)				
	产品信息 (40%)	纸质图书 (50%)				
		电子资源 (50%)				
	工作信息 (40%)	工作动态信息				
服务功能 (60%)	检索功能 (40%)	站内文字检索				
	链接功能 (20%)	相关网站 (40%)				
		电子购书 (60%)				
	资源提供 (20%)	书目 (50%)				
		数字资源 (50%)				
	联系功能 (10%)	投稿 (20%)				
		电话邮箱 (60%)				
		地址 (20%)				
	美观功能 (10%)	色彩设计 (50%)				
		图文搭配 (25%)				
多媒体 (25%)						

内文字检索分数 +20%\*(40%\* 相关网站分数 + 60%\* 电子购书分数) + 20%\*(50%\* 书目分数 + 50%\* 数字资源分数) + 10%\*(20%\* 投稿分数 + 60%\* 电话邮箱分数 + 20%\* 地址分数) + 10%\*(50%\* 色彩设计分数 + 25%\* 图文搭配分数 + 25%\* 多媒体分数)}}

5. 搜索指数

百度是全球最大的中文搜索引擎，有近 81.9% 的网民使用该搜索引擎，用户规模达 6.57 亿<sup>[15]</sup>。百度指数是以百度海量网民行为数据为基础的数据分享平台，其中的搜索指数是以网民在百度的搜索量为数据基础，以关键词为统计对象，科学分析并计算出各个关键词在百度网页搜索中搜索频次的加权和。根据搜索来源的不同，搜索指数分为 PC 搜索指数和移动搜索指数<sup>[16]</sup>。百度搜索指数能够反映用户对于出版企业的关注情况，属行为效果测量，在此我们取单位时间（1 年）内搜索指数的总值，与上述指数测算保持一致，标准化后乘以 10 得出最终值。

6. 活跃指数

活跃指数主要是指出版企业的新媒体平台在单位时间内的更新次数，包括微信公众号、微博账号、豆瓣账号和官网更新次数之和。通过微信、微博、豆瓣和官网的更新信息，用户

能够有效了解出版企业及其产品与服务的最新动态，因此活跃指数属认知效果。与上述指数测算保持一致，我们将单位时间内微信、微博、豆瓣和官网更新文章的总篇数，取自然对数标准化后乘以 10 得出最终值。

7. 总结

考虑到一个出版企业可能会拥有多个微信公众号、微博账号、豆瓣账号以及拥有分社官网（或子品牌官网），在此我们将所有测算主体的传播效果指数相加，测算出版企业的整体传播力，得出出版企业的新媒体传播指数评估体系计算公式如下。

出版企业的新媒体传播指数 = 微信新媒体传播指数 + 微博新媒体传播指数 + 豆瓣新媒体传播指数 + 官网新媒体传播指数 + 搜索指数 + 活跃指数

三、出版企业的新媒体传播指数测算

（一）研究对象选取

为了对以上测评指标体系进行验证，本文以华东师范大学出版社为例，评估时段选为 2018 年。为尽可能地对该企业的新媒体传播指数进行全面的测量，我们将一些衍生的公众号、微博账号等，也一并计入测量范围（见表 6）。

表 6 华东师范大学出版社新媒体指数测量主体

华东师范大学出版社					
微信公众号	微博	豆瓣	官网	搜索指数	活跃指数
华东师范大学出版社	华东师范大学出版社	华东师范大学出版社	华东师范大学出版社	华东师范大学出版社	华东师范大学出版社
华东师大出版社基督教分社	大夏书系	大夏书系	学前教育分社		
华东师范大学出版社挑战压轴题	华东师大出版社教辅分社	教师月刊官方小组	基础教育分社		
华东师大出版社期刊分社	华师大社七色花童书馆	六点图书	高等教育分社		
大夏书系	六点图书		教育心理分社		
六点图书			大夏书系		
			中等职业教育分社		

(二) 测量 (数据采集时间为 2019 年 1 月 11 日至 16 日)

1. 微信新媒体传播指数

我们把 2018 年华东师范大学出版社旗下 5 个微信公众号的测评指标整理如下 (见表 7)。

综上, 2018 年华东师范大学出版社的整体

微信新媒体传播指数为 6 个公众号的传播指数相加, 为 589.59。

2. 微博新媒体传播指数

我们把 2018 年华东师范大学出版社旗下 3 个微博的测评指标整理如下 (见表 8)。

综上, 2018 年华东师范大学出版社的整体

表 7 华东师范大学出版社微信新媒体传播指数测量

测评维度	测评指标	华东师范大学出版社	华东师大出版社 社教分社	华东师范大学 出版社挑战 压轴题	华东师大 出版社 期刊分社	大夏 书系	六点 图书
认知	总阅读数 R	436 832	28 087	423 239	15 870	212 117	122 241
	最高阅读 R <sub>max</sub>	14 563	2 566	24 343	2 811	12 760	33 000
	篇平均阅读 R/n	817	624	2 159	227	1 414	1 698
	头条总阅读数 R <sub>h</sub>	373 461	28 087	235 606	13 695	209 319	117 843
	原创总阅读数 R <sub>o</sub>	107 264	0	34 711	0	167 612	9 420
态度 行为	总点赞数 Z	4 294	329	2 945	161	1 521	24
	最高点赞 Z <sub>max</sub>	137	22	210	34	68	9
	篇平均点赞 Z/n	8	7	15	2	10	0
	头条总点赞数 Z <sub>h</sub>	3 633	329	1 701	145	1 497	24
	原创总点赞数 Z <sub>o</sub>	997	0	280	0	1 239	0
微信新媒体指数		114.25	81.05	112.56	75.70	111.27	94.76

说明: 取自然对数时, 保留小数点后两位; R/n、Z/n 均按四舍五入取整数。另外, 2018 年 12 月 21 日, 微信 7.0 版本正式发布, 文章“点赞”改版为“好看”, 因对本文所涉及时间影响不大, 因此在此仍记为“点赞”

表 8 华东师范大学出版社微博新媒体传播指数测量

测评维度	测评指标	华东师范大学出版社	大夏书系	六点图书
认知 态度 行为	总点赞数 *10=Z	39 850	110	250
	最高点赞 *10=Z <sub>max</sub>	430	20	100
	篇平均点赞 *10=Z/n	20	20	30
	原创总点赞数 *10=Z <sub>o</sub>	32 320	100	190
认知 行为	总转发数 *10=S	38 730	100	100
	最高转发 *10=S <sub>max</sub>	1 180	20	40
	篇平均转发 *10=S/n	20	20	10
	原创总转发数 *10=S <sub>o</sub>	34 820	100	90
	总评论数 *10=C	18 000	0	30
	最高评论 *10=C <sub>max</sub>	710	0	10
	篇平均评论 *10=C/n	10	0	0
	原创总评论数 *10=C <sub>o</sub>	15 580	0	20
微博新媒体指数		69.57	21.08	43.64

说明: 取自然对数时, 保留小数点后两位; Z/n、S/n 和 C/n 均四舍五入取整数。“华东师大出版社教辅分社”于 2014 年 10 月 23 日后停止更新, “华师大社七色花童书馆”于 2013 年 9 月 24 日后停止更新, 因此两者不在计算之列



微博新媒体传播指数取 3 个微博账号的传播指数相加, 为 134.29。

### 3. 豆瓣新媒体传播指数

在豆瓣中搜索“华东师范大学出版社”, 能够搜索到包括“华东师范大学出版社”在内的 4 个豆瓣账号。因教师月刊官方小组 2018 年没有更新, 故而不在于计算之列(见表 9)。因此, 2018 年华东师范大学出版社的整体豆瓣新媒体传播指数为 3 个豆瓣账号之和, 为 80.93。

### 4. 官网新媒体传播指数

在“华东师范大学出版社”官方网站中, 能够搜索到基础教育分社等分社和大夏书系的官网, 因学前教育分社、教育心理分社和中等职业教育分社网站无法正常打开而不在测算之列。我们把 2018 年华东师范大学出版社旗下 4 个官方网站的测评指标整理如下(见表 10)。

综上, 2018 年, 华东师范大学出版社整体的官网新媒体传播指数为 4 个官方网站的传播

指数相加, 为 173.50。

### 5. 搜索指数

在百度指数中输入“华东师范大学出版社”关键词进行检索, 得到 2018 年全年总搜索次数。搜索量在 64 至 290 之间, 标准差为 29, 总和为 71 750, 标准化取自然对数保留两位小数, 乘以 10 后得出最终结果为 111.80。

### 6. 活跃指数

通过统计微信、微博、豆瓣和官网的更文次数, 相加得出 2018 年华东师范大学出版社的更文总次数为 4 428, 标准化后乘以 10 后得出最终结果为 84.00。

### 7. 总结

根据上述指标能够计算出 2018 年华东师范大学出版社的新媒体传播指数为微信新媒体指数(589.59)、微博新媒体指数(134.29)、豆瓣新媒体指数(80.93)、官网新媒体指数(173.50)、搜索指数(111.80)和活跃指数(84.00)之和, 最终为 1 174.11。

理 论  
研 究

表 9 华东师范大学出版社豆瓣新媒体传播指数测量

测评维度	测评指标	华东师范大学出版社	大夏书系	六点图书
认知 态度 行为	总点赞数 *10=Z	2 230	0	120
	最高点赞 *10=Zmax	910	0	20
	篇平均点赞 *10=Z/n	70	0	10
	原创总点赞数 *10=Zo	70	0	120
认知 行为	总转发数 *10=S	630	0	50
	最高转发 *10=Smax	260	0	10
	篇平均转发 *10=S/n	20	0	0
	原创总转发数 *10=So	30	0	50
	总评论数 *10=C	120	10	180
	最高评论 *10=Cmax	90	10	130
	篇平均评论 *10=C/n	0	10	90
	原创总评论数 *10=Co	10	10	180
豆瓣新媒体指数		33.38	10.80	36.75

说明: 取自然对数时, 保留小数点后两位; R/n、Z/n 均取整数; 新媒体指数统一保留小数点后两位。教师月刊官方小组 2018 年没有更新, 故而不在于计算之列

表 10 华东师范大学出版社官网传播指数测量

测量因子	测评指标	华东师范大学出版社	基础教育分社	高等教育分社	大夏书系
宣传	基本职能	70	80	65	90
	机构设置	80	84	64	88
	领导介绍	60	60	60	60
	历史沿革	85	76	64	86
	纸质图书	74	90	90	90
	电子资源	86	86	90	70
	工作动态信息	78	80	80	85
服务	站内文字检索	80	82	82	85
	相关网站	85	70	80	88
	电子购书	90	62	85	88
	书目	82	86	88	80
	数字资源	84	85	88	74
	投稿	80	62	62	88
	电话邮箱	95	95	95	95
	地址	95	95	95	95
	色彩设计	73	88	78	85
	图文搭配	70	85	75	88
	多媒体	66	70	66	75
官网新媒体指数		41.20	43.90	44.10	44.30

说明：评估由两名经过培训的评估员完成；学前教育分社、教育心理分社和中等职业教育分社因网站无法正常打开而在测算之列；取自然对数后保留小数点后两位

#### 四、讨论

新媒体的开放性、互动性、参与性和去中心化等特征已经颠覆了传统媒体单向传播的模式，在这种背景下，出版企业如果只重视内容的生产，不重视内容的传播、互动和扩散，就会导致内容缺乏生命力和大量的无效传播<sup>[17]</sup>。本文采用受众效果框架，从认知、态度和行为三个方面尝试构建全媒体时代出版企业的新媒体传播测评指标体系，创新性地考察了出版企业的新媒体原创传播力，并以华东师范大学出

版社为例，测算其新媒体传播指数。就出版企业的新媒体传播现状而言，本研究的发现包括以下几个方面。

（一）“双微+官网”是出版企业新媒体传播的主流平台

总体来看，微信、微博和官网是目前出版企业最为倚重的新媒体传播平台，且主体账号的传播力明显高于子账号。以微信传播为例：“华东师范大学出版社”公众号（微信新媒体指数为 114.25）明显高于“华东师大出版社基教分社”（微信新媒体指数为 81.05）、“华东师



范大学出版社挑战压轴题”（微信新媒体指数为 112.56）、“华东师大出版社期刊分社”（微信新媒体指数为 75.70）和“大夏书系”（微信新媒体指数为 111.27）4 个子账号。这在微博和官网中亦有类似表现。除了主体账号之外，其他子账号的传播力有限，甚至有一些账号被逐渐废弃，不再更新，成为“僵尸号”（如华东师大出版社教辅分社微博账号）。

（二）精准定位是提高出版品牌新媒体传播力的关键

从微信新媒体指数来看，明确自身定位是出版企业提高品牌传播力的关键要素之一。统计显示，2018 年，主体账号“华东师范大学出版社”微信公众号共推送 535 篇文章，子账号“华东师范大学出版社挑战压轴题”微信公众号共推送 196 篇文章，但二者的总阅读数（分别为 436 832 和 423 239）非常接近，甚至在最高阅读数和最高点赞数、篇平均阅读数和篇平均点赞数、头条总阅读数和头条总点赞数中，后者都高于前者，在子账号“六点图书”中也存在着同样的情况。我们认为，这与“华东师范大学出版社挑战压轴题”“六点图书”清晰的用户定位密不可分。以“华东师范大学出版社挑战压轴题”微信公众号为例，该公号精准定位于为学生提供考试相关的信息，并通过数据挖掘为学生提供增值服务。相较之下，主体账号的推文就倾向于全覆盖，不利于精准定位细分用户。我们认为，只有精准定位才能更好地发挥新媒体传播的优势，才能真正吸引目标用户，提高出版品牌的新媒体传播力。

（三）原创性是出版企业新媒体传播的核心竞争力

内容是出版企业的核心竞争力。在全媒体时代，在推进媒体融合的进程中，出版企业的新媒体传播依然要充分发挥内容的核心优势。值得注意的是，在 2018 年，“华东师大出版社基教分社”和“华东师大出版社期刊分社”微信公众号没有推出原创文章，所有文章均为非原创，这显示出两个公众号极低的原创力。从

传播效果来看，这两个微信公众号的新媒体传播指数在六个微信公众号中也是排名最低。另一方面，因为推出了较多的原创推文，子账号“大夏书系”在原创总阅读数和原创总点赞数方面都优于“华东师范大学出版社”主体账号，其微信新媒体指数也最为接近主体账号的微信新媒体指数。可见，高质量的原创推文更受用户的青睐，也拥有更强的传播力。因此，提高原创内容的“质”和“量”，乃是出版企业提高新媒体传播力的关键。

（四）活跃度是出版企业提高新媒体平台传播力的前提和基础

互动性是区分传统媒体和新媒体的主要特征之一，媒体融合除了媒介形态的融合，还体现在大众传播、人际传播、群体传播和组织传播等传播渠道的融合，这种即时互动的融合传播是新媒体传播的典型特征<sup>[18]</sup>。目前来看，出版企业在提高更文频率、促进与用户的互动、推动互动传播的活跃度上，还需要加大力度。以微博为例：主体账号“华东师范大学出版社”篇平均点赞与转发量为 2，篇平均评论数为 1，子账号“大夏书系”全年无评论，子账号“六点图书”的更新集中于 2018 年 1 月和 5 月，从 5 月过后便停止更新。较低的更文频率、点赞量、转发量和评论量是新媒体传播平台活跃度偏低的表现。再从官网来看，“华东师范大学出版社”官方网站所列出的分社链接中，有三个分社的链接在实际测量时无法打开，更谈不上与用户互动了，表现出了较低的活跃度。因此，我们认为，出版企业要想提高新媒体传播力，提高新媒体传播平台的活跃度是基本前提。

（五）基于用户的新媒体传播方式有待创新与优化

现在，媒体格局、舆论生态、受众对象、传播技术都在发生深刻变化，特别是互联网正在媒体领域催发一场前所未有的变革<sup>[19]</sup>。因此，读者在哪里，受众在哪里，用户在哪里，传播的触角就要伸向哪里，传播的着力点和落

脚点就要放在哪里。在当前的媒介生态下，出版企业应该以用户为中心，从自身的内容优势出发，积极地利用大数据技术和人工智能技术，不断开拓面向用户的个性化传播方式，以扩大新媒体传播的影响力。例如，针对目标用户比较偏好和集中的传播方式，包括微信小程序、百家号、头条号等传播方式，精准地推送适合这些传播方式的高质量内容。

#### 注释：

- [1] 做大做强主流舆论：习近平总书记在中共中央政治局第十二次集体学习时的重要讲话引领媒体融合发展新作为。(2019-01-27). <http://politics.people.com.cn/n1/2019/0127/c1001-30591718.html>.
- [2] 傅伟中. 重构出版传媒企业的商业定义：融媒体态势下融合发展路径选择. 中国出版, 2017(24).
- [3] 刘燕南, 刘双. 国际传播效果评估指标体系建构：框架、方法与问题. 现代传播, 2018(8).
- [4] 蒋忠波. 受众的感知、识记和态度改变. 新闻与传播研究, 2018(9).
- [5] 吴玉兰, 肖青. 财经媒体官方微博传播影响力研究：以“@财新网”为例. 现代传播, 2014(6).
- [6] 王秀丽, 赵雯雯, 袁天添. 社会化媒体效果测量与评估指标研究综述. 国际新闻界, 2017(4).
- [7] 蒋忠波. 受众的感知、识记和态度改变. 新闻与传播研究, 2018(9).
- [8] 除上述五种测量主体外，对于头条号、百家号、政务号、抖音号、喜马拉雅号等指标，有些出版企业可能没有，因此，这些指标的普适性应有限。基于此，本文仅选择微信、微博、官网、活跃指数和搜索指数这五种主体进行测量。
- [9] 微信指数 微信公众号 WCI 指数解读及影响力分析. [2019-03-05]. <http://blog.sina.com>.

[cn/s/blog\\_ad5731350102x9v9.html](http://cn/s/blog_ad5731350102x9v9.html).

- [10] 巴比. 社会研究方法. (2019-06-29). <https://wenku.baidu.com/view/2da54a009b6648d7c1c746dc.html>.
- [11] 丁汉青, 王亚萍. SNS 网络空间中“意见领袖”特征之分析：以豆瓣网为例. 新闻与传播研究, 2010(3).
- [12] 吕悦. 基于数字图书馆的服务质量评估模式的探讨. 图书情报工作, 2016(S2).
- [13] CNNIC 发布第 44 次《中国互联网络发展状况统计报告》. (2019-08-29). [http://www.cnnic.net.cn/gywm/xwzx/rdxw/20172017\\_7056/201808/t20180829\\_70798.htm](http://www.cnnic.net.cn/gywm/xwzx/rdxw/20172017_7056/201808/t20180829_70798.htm).
- [14] 傅荣校, 韩云云. 基于功能角度的档案网站评价指标体系研究. 档案管理, 2006(5).
- [15] 第 42 次《中国互联网络发展状况统计报告》发布. (2018-08-20). [http://www.cnnic.net.cn/gywm/xwzx/rdxw/20172017\\_7047/201808/t20180820\\_70486.htm](http://www.cnnic.net.cn/gywm/xwzx/rdxw/20172017_7047/201808/t20180820_70486.htm).
- [16] 百度指数. [2019-03-08]. <http://index.baidu.com/Helper/?tpl=help&word=#wmean>.
- [17] 谢新洲, 李冰. 新媒体在凝聚共识中的主渠道作用与实现路径. 新闻与传播研究, 2016(3).
- [18] 彭兰. “新媒体”概念界定的三条线索. 新闻与传播研究, 2016(2).
- [19] “平语”近人：习近平如何指导宣传思想工作. (2016-02-20). [http://www.xinhuanet.com/politics/2016-02/20/c\\_128730682.htm](http://www.xinhuanet.com/politics/2016-02/20/c_128730682.htm).

[本文受华东师范大学“新媒体传播计量评价体系创新团队”(2018ECNU-QKT006)经费资助，受“国家新闻出版署出版融合发展(华东师大社)重点实验室开放课题基金”资助]

(作者单位：华东师范大学传播学院)  
[责任编辑：赵耀]

