



国家信息中心
State Information Center

中国网络媒体 社会价值白皮书

2019

国家信息中心
2020年4月

2019

中国网络媒体社会价值白皮书

前言1

第一节 网络媒体发展历程01

- (一) 萌芽发展阶段03
- (二) 快速发展阶段05
- (三) 融合发展阶段06

第二节 网络媒体社会价值评估11

- (一) 评估对象：24 家网络媒体12
- (二) 评估指标：28 个评价指标13
- (三) 评估方法：层次模糊逻辑方法13
- (四) 评估结果与分析15
- (五) 网络媒体社会价值分项评估19

第三节 网络媒体与城市形象构建47

- (一) 北京：“政治中心”位势不断提升49
- (二) 上海：“国际金融中心”影响力持续扩大53
- (三) 深圳：改革开放“先行者”备受瞩目58

第四节 网络媒体趋势与展望63

- (一) 网络媒体发展步入“5G”“区块链”新阶段64
- (二) 新技术背景下网络媒体发展态势之预判67

附 录 网络媒体社会价值评估的指标体系与评价方法73

- (一) 网络媒体社会价值评估的指标74
- (二) 网络媒体社会价值评估的算法75

|前言|Preface

新一轮信息技术革命为网络媒体的经营模式转变、结构重组、渠道拓展、新产业链的衍生提供了新渠道、新空间。2019年1月25日，习近平总书记在主持召开中央政治局集体学习时指出“全媒体不断发展，出现了全程媒体、全息媒体、全员媒体、全效媒体，信息无处不在、无所不及、无人不用”，强调“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”，“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”，为全媒体时代、新技术条件下推动网络媒体融合发展、网络生态健康发展指明了方向。

全程媒体

全息媒体

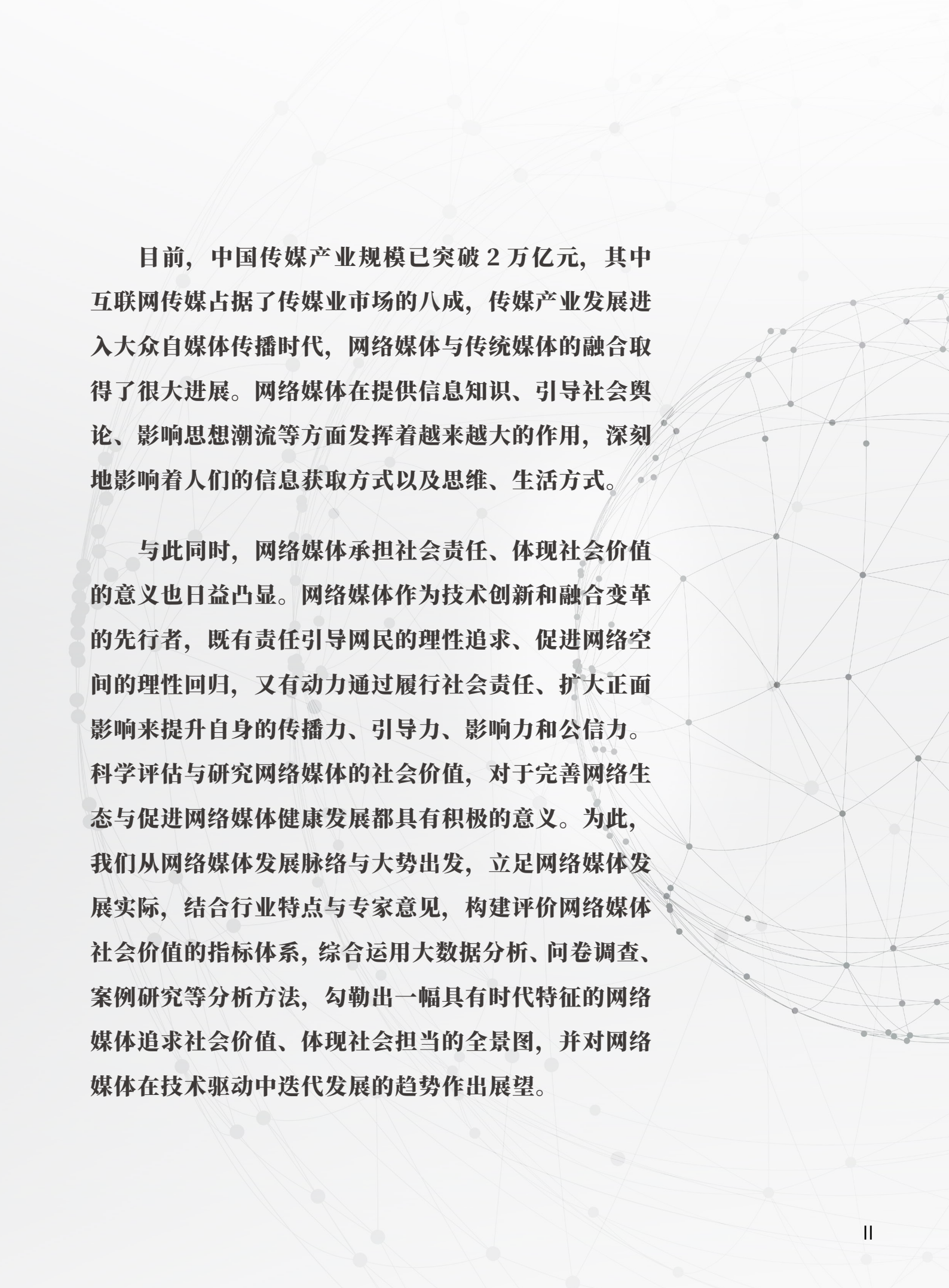
全员媒体

全效媒体

无处不在

无所不及

无人不用



目前，中国传媒产业规模已突破 2 万亿元，其中互联网传媒占据了传媒业市场的八成，传媒产业发展进入大众自媒体传播时代，网络媒体与传统媒体的融合取得了很大进展。网络媒体在提供信息知识、引导社会舆论、影响思想潮流等方面发挥着越来越大的作用，深刻地影响着人们的信息获取方式以及思维、生活方式。

与此同时，网络媒体承担社会责任、体现社会价值的意义也日益凸显。网络媒体作为技术创新和融合变革的先行者，既有责任引导网民的理性追求、促进网络空间的理性回归，又有动力通过履行社会责任、扩大正面影响来提升自身的传播力、引导力、影响力和公信力。科学评估与研究网络媒体的社会价值，对于完善网络生态与促进网络媒体健康发展都具有积极的意义。为此，我们从网络媒体发展脉络与大势出发，立足网络媒体发展实际，结合行业特点与专家意见，构建评价网络媒体社会价值的指标体系，综合运用大数据分析、问卷调查、案例研究等分析方法，勾勒出一幅具有时代特征的网络媒体追求社会价值、体现社会担当的全景图，并对网络媒体在技术驱动中迭代发展的趋势作出展望。

第一节

网络媒体发展历程

- (一) 萌芽发展阶段
- (二) 快速发展阶段
- (三) 融合发展阶段

网络媒体从无到有、从小到大逐步发展壮大，在提供信息传播、引导社会舆论、反映民众心声、影响思想潮流等方面发挥着不可替代的作用，正在日益改变和深刻影响着人们的社会活动和生产方式。大体上，网络媒体发展经历三个阶段：以门户网站、新闻网站为载体的萌芽发展阶段，以博客、播客为载体的快速发展阶段，以及以两微一端一网为载体的融合发展阶段（见图 1）。

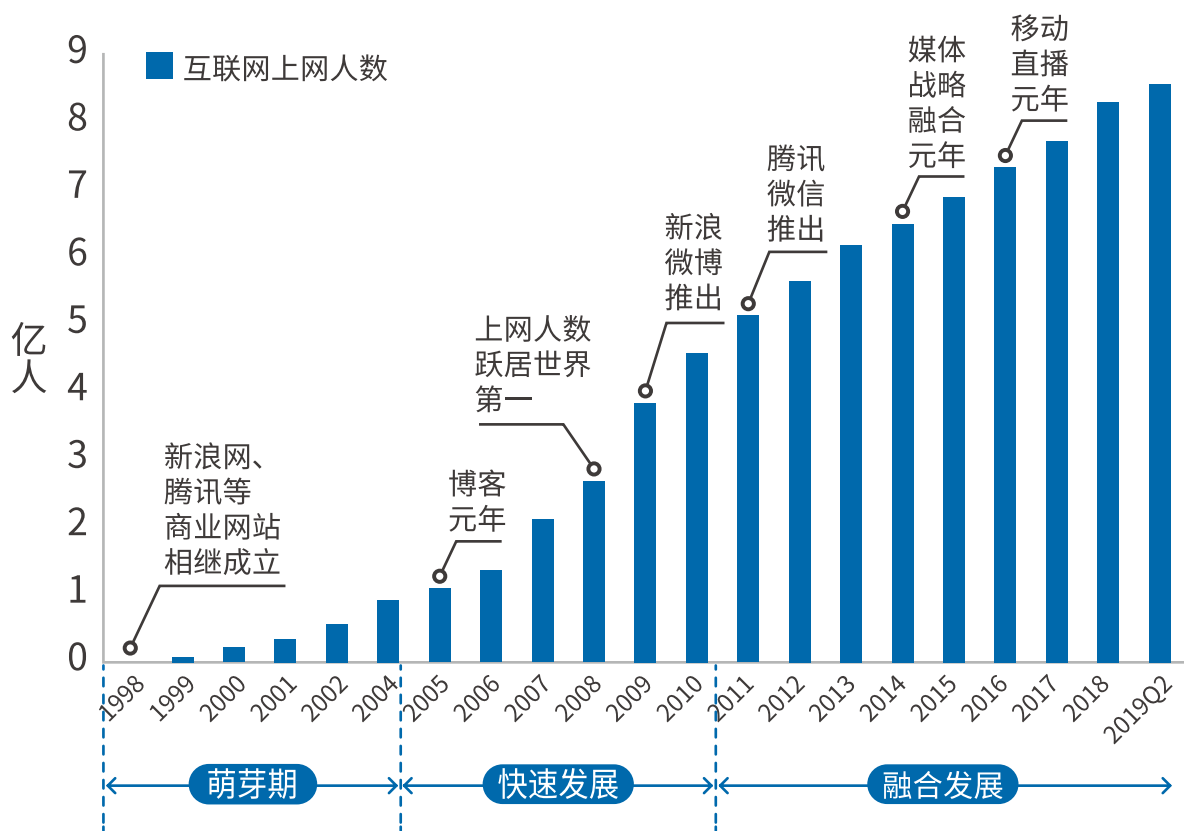


图 1 网络媒体的发展阶段

（一）萌芽发展阶段

在信息化和网络化为特征的全球化背景下，中国于 1994 年开通互联网国际信道，实现 TCP/IP 链接，开启了互联网时代大幕，这一时期网络媒体的政策导向是规范媒体如何接入和使用互联网、推动重点新闻网站建设等。为此，国家先后出台了《中华人民共和国计算机信息网络国际联网管理暂行规定》《中国公用计算机互联网国际联网管理办法》《中央宣传部、中央对外宣传办公室关于加强国际互联网络新闻宣传工作的意见》《国际互联网新闻宣传事业发展纲要(2000—2002 年)》《互联网站从事登载新闻业务管理暂行规定》等政策文件，为规范网络媒体发展提供方向指引。在此期间，新浪、搜狐、网易、腾讯等商业媒体于 1998 年相继成立；2000 年，经国务院新闻办公室批准，8 家中央媒体、24 家地方媒体成为国家首批重点新闻网站。同时，新浪网、搜狐网、263 首都在线等商业门户网站取得了登载新闻业务的许可证。在这一阶段，信息的传播方式是以“网站—受众”的线性模式，受众主要通过互联网浏览获取资讯。

表 1 网络媒体的萌芽阶段

萌芽阶段	1994-2004
标志事件	1994 年，中国互联网元年，“中国之窗”上线； 1998 年，搜狐网、新浪网、腾讯网等商业网站相继成立； 2000 年，国务院批复首批重点新闻网站。
政策文件	1996 年，国家出台《中华人民共和国计算机信息网络国际联网管理暂行规定》《中国公用计算机互联网国际联网管理办法》； 1999 年，国家出台《中央宣传部、中央对外宣传办公室关于加强国际互联网络新闻宣传工作的意见》； 2000 年，国家出台《国际互联网新闻宣传事业发展纲要(2000—2002 年)》《互联网站从事登载新闻业务管理暂行规定》； 2002 年，国家出台《互联网出版管理暂行规定》。
传播渠道	门户网站、新闻网站
传播方式	信息的传播模式仍然是“网站—受众”的线性模式，受众主要通过互联网浏览获取资讯
传播形式	文本形式和文件极小的图片传播
传播技术	WEB1.0

（二）快速发展阶段

随着 Web2.0 技术全面应用与推广，中国互联网进入快速发展阶段。以博客、播客、SNS、WIKI 等成为网络媒体传播新方式，互联网上网人数爆发式增长，2006 年突破 1 亿人，2008 年跃居全球第一，产生了强大规模经济效应，但是网络媒体的社会治理也面临着诸多考验与挑战。为此，2004 年 9 月，中国共产党十六届四中全会通过《中共中央关于加强党的执政能力建设的决定》，提出高度重视互联网等新型传媒媒介对社会舆论的影响，加快建立法律规范、行政监管、行业自律、技术保障相结合的管理体制，加强互联网宣传队伍建设，打造网上正面舆论的强势地位；2005 年 9 月，国务院新闻办公室和信息产业部联合发布《互联网新闻信息服务管理规定》，首次从国家安全的角度关注网络舆论，同时取代 2000 年发布的《互联网站从事登载新闻业务管理暂行规定》，以适应互联网新闻发展的新形势。随着这些政策出台与实施，网络媒体发展不仅体现了其经济价值，更多地体现了其社会价值。

表 2 网络媒体快速发展阶段

快速发展阶段	2005-2010
标志事件	2005 年，播客元年； 2008 年，开心网、校内网等 SNS 网站迅速传播； 2009 年，新浪微博推出。
政策文件	2005 年，国家出台《互联网新闻信息服务管理规定》，同时废止《互联网站从事登载新闻业务管理暂行规定》； 2009 年，《我国重点媒体国际传播力建设总体规划（2009—2020 年）》。
互联网 上网规模	2005 年首次突破 1 亿人，2008 年首次跃居世界第 1
传播渠道	博客、播客
传播形式	数字摄影、数字音视频
传播技术	WEB2.0

（三）融合发展阶段

随着互联网技术迭代更新，网络媒体在新闻信息传播、网络舆情引导、社会公共事务等方面发挥更加重要的作用，进入媒体融合发展的新时期。

一是随着 4G、5G 商用，“两微一端一网”成为网络媒体传播的标配，视频流、云直播、传感新闻等成为新业态。网络信息传播从个人网页到邮件列表刊物，从博客到微博客，从 APP 客户端到微信公众账号。尤其在 5G 时代，所有移动互联网应用业务正朝着“视频流”化方向、类“虚拟现实”的“超视频化”方向发展。

二是互联网上网人数和互联网普及率屡创新高，推动中国正从网络大国向网络强国迈进。根据中国互联网络信息中心发布的《2019 第 44 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2019 年 6 月，中国网民规模为 8.54 亿人，互联网普及率首次超过 60%，达 61.2%，我国手机网民规模达 8.47 亿，网民使用手机上网比例达 99.1%；我国网络新闻用户规模达 6.86 亿，较 2018 年底增长 1114 万，占网民整体的 80.3%。

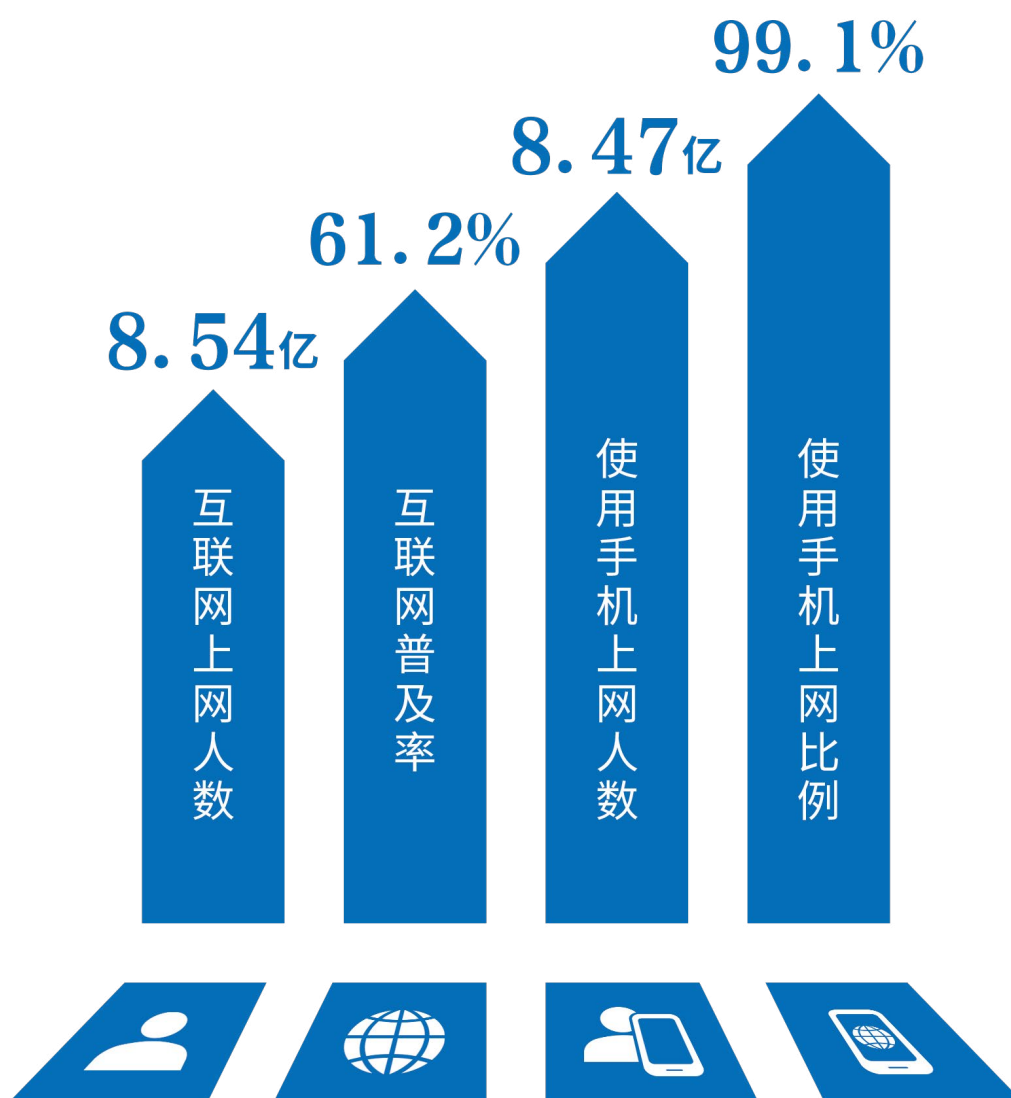


图2 2019年上半年我国上网人数相关统计数据

三是媒体融合成为网络媒体的新方向和新趋势。从政策层面，国家先后出台《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》《关于推进政务新媒体健康有序发展的意见》《关于加强县级融媒体中心建设的意见》等政策文件，为媒体融合发展提供了指引和方向；从实践来看，中央媒体与地方媒体、商业媒体与政务媒体、传统与新兴媒体在信息内容、技术应用、平台终端、管理机制等方面积极创新探索实现融合发展。

四是网络媒体承担更多社会责任。有大事发生的地方，就有网络媒体的声音。网络媒体的新闻传播不仅涉及 2008 年北京奥运会、2019 年庆祝建国 70 周年等国家重大事件，而且也涉及 2008 年汶川大地震等突发应急事件，更是在文化传播、公益推广、反腐倡廉、民情民意等方面发挥积极作用，为建立网络综合治理体系，营造健康清朗的网络空间提供坚实力量。

表 3 网络媒体的融合发展阶段

融合发展阶段	2011- 至今
标志事件	2011 年，腾讯微信推出； 2012 年，今日头条上线； 2016 年，移动直播元年。
政策文件	2014 年，国家出台《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》； 2017 年，国家出台《互联网新闻信息服务管理规定》； 2018 年，国家出台《关于推进政务新媒体健康有序发展的意见》《关于加强县级融媒体中心建设的意见》。
上网规模	2019 年上半年，互联网上网人数达到 8.54 亿人， 互联网普及率首次超过 60%
传播渠道	两微一端一网
技术创新	4G（2013 年牌照发放）、5G 牌照发放（2019 年 牌照发放）

第一节

网络媒体社会价值评估

- (一) 评估对象：24 家网络媒体
- (二) 评估指标：28 个评价指标
- (三) 评估方法：层次模糊逻辑方法
- (四) 评估结果与分析
- (五) 网络媒体社会价值分项评估

（一）评估对象：24 家网络媒体

综合专家意见、行业评价，兼顾中央媒体与商业媒体、媒体平台与平台型媒体等媒体类型，报告选取了 24 家网络媒体。其中，中央媒体共 12 家，包括人民网、新华网、东方网、央视网、光明网、环球网等；商业媒体 12 家，包括新浪网、腾讯网、搜狐网、网易网、凤凰网等。



图 3 24 家网络媒体

（二）评估指标：28 个评价指标

为科学评估网络媒体社会价值，鼓励网络媒体积极发挥社会责任，本报告制定了针对网络媒体的社会价值评估体系。根据科学性、可操作性等原则，从平台建设、社会吸引、信息共享、媒体传播、网民互动、大事引导、社会公益、媒体声誉等方面建立 8 个一级指标 28 个二级指标，综合评估网络媒体的社会价值。

（三）评估方法：层次模糊逻辑方法

运用层次模糊逻辑方法综合考虑政府官员、媒体从业人员、专家学者等意见确定各级指标权重，结合指标数据进行计算，得出网络媒体的社会价值得分。

表 4 网络媒体的社会价值的评估指标体系



(四) 评估结果与分析

1、网络媒体最具社会价值 TOP10

本次评估 2019 年 24 家网络媒体社会价值指数平均得分为 78.8 分，在 TOP10 的媒体榜单中，中央媒体占 6 席，商业媒体占 4 席。

在中央媒体中，人民网、新华网、央视网分别排在第 1 位、第 2 位、第 4 位，这些媒体充分发挥得天独厚的公信力、渠道传播等媒体平台优势，在网络平台建设、主旋律信息传播、重大事件舆论引导等方面表现突出，成为网络媒体社会价值的引领者和领跑者。

在商业媒体中，腾讯网、新浪网、凤凰网、今日头条分别排在第 3 位、第 5 位、第 7 位、第 8 位，这类媒体充分发挥开放性、包容性、聚合性等平台型媒体优势，在受众吸引力、社会公益性、信息传播、业态多样性等方面表现突出，成为网络媒体社会价值的不可或缺的中坚力量。

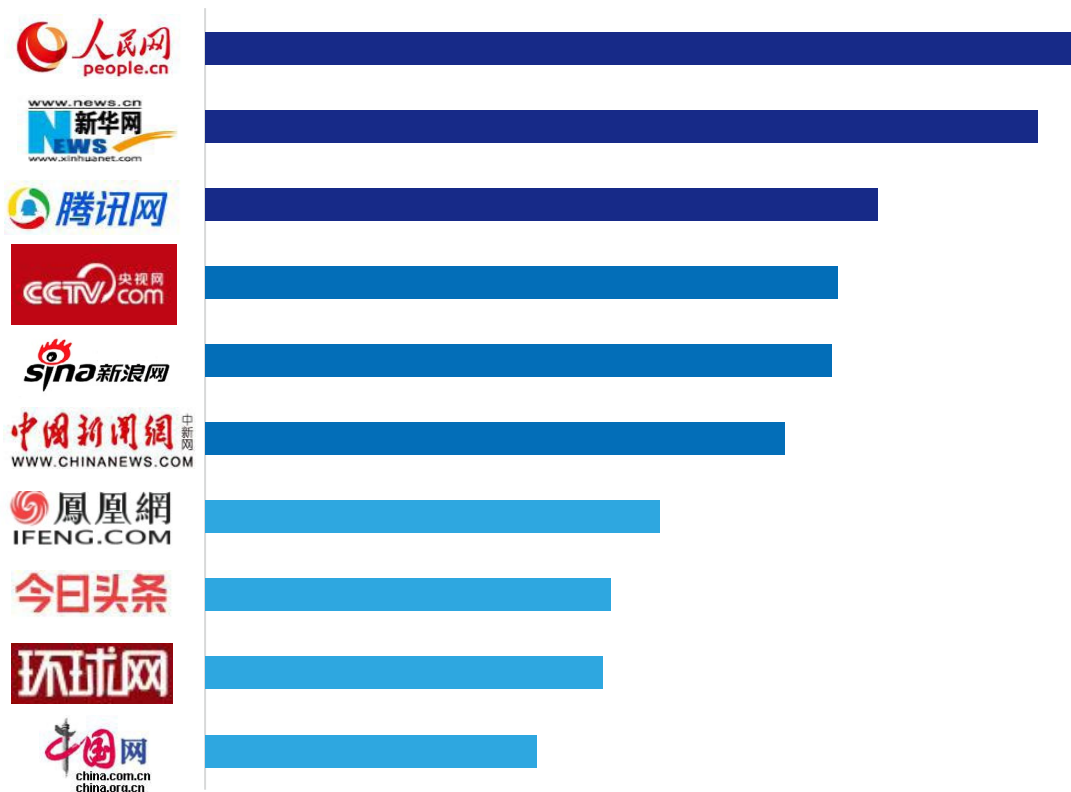


图 4 网络媒体最具社会价值 TOP10

2、网络媒体社会价值的主要特点

（1）网络媒体发展生机勃勃，社会价值日益提升

在以习近平同志为核心的党中央治国理政新理念新思想新战略指引下，网络媒体的平台建设不断加快，重大事件的传播力、引领力和影响力不断提升，市场价值和社会价值不断增强。



表 5 媒体重大事件的传播力、引领力和影响力提升情况

	中央媒体	商业媒体
网络平台建设	加快探索与 5G、人工智能等创新技术深度融合的模式	
重大事件的传播和引导	在重大新闻事件、突发事件、重大时政议题的传播力、影响力、引导力优势更加明显	在事关日常生活、社会民生类的新闻事件中的传播力和整合力更为突出
受众吸引力	用户信任度高，但是用户覆盖率和影响力不及商业媒体	用户黏性较强（粉丝量较高），用户覆盖率相对较高

（2）中央媒体成为网络媒体社会价值的引领者、领跑者

充分发挥得天独厚的公信力优势，中央媒体在国家重大事件的舆论导向、弘扬道德规范、传播人文精神等方面发挥积极作用，以大型专题、视频、线上线下活动等各种多彩生动的报道形式，既突出融合特点，又符合创新要求，始终致力于积极弘扬主旋律，传播正能量，成为网络媒体社会价值的引领者、领跑者。

表 6 部分中央媒体社会价值贡献

中央媒体	社会价值贡献
	我国重点新闻网站的排头兵，多年位列中国新闻网站传播力排行榜前列，网民覆盖 200 多个国家和地区，用户群规模较大
	中国最具影响力的网络媒体和具有全球影响力的中文网站，日均多语种、多终端发稿达 1.5 万条

专栏 1 人民网和新华网策划庆祝新中国成立 70 周年系列报道

新华社智能化编辑部运用 AR 制作新技术，推出的《这些“大国重器”，让你在桌面上亲手操控》让人们提前感受大阅兵的震撼冲击；人民网互动融媒产品“我的年代照”、表情包“喜迎国庆”；人民日报客户端的《56 个民族服装任你选，快秀出你的爱国 style》；“央视网”推出的互动融媒产品“人民方队阅兵有我”等产品点燃了人们对国庆纪念日关注和参与的激情。

（3）商业媒体赋予网络媒体社会价值的新视角，成为在互联网时代中不可或缺的重要力量

发挥资源整合与汇聚等优势，商业媒体在新技术应用、用户互动体验、信息传播独特视角、社会公益项目宣传推广等方面扮演积极作用，不断拓宽传播渠道，创新提升传播质量，丰富传播形式，为弘扬社会主义核心价值观，承担社会责任、发挥社会价值提供坚实力量。

专栏 2 突出以客户需求为导向，提供更好的用户体验



腾讯新闻推出星推榜明星榜单功能，集大众参与和话题聚合为一体，综合明星粉丝、泛娱乐人群在明星话题页的互动数据，融合粉丝打榜，明星直播，答题互动，公益捐赠以及明星见面会、盛典活动等多种互动玩法。其中，头部明星累计获打榜超百亿次。此外，增加用户活动区，包含抢金达人、日行一善、萌宠公益等多种用户互动形式，帮助用户学习各类知识，让做公益成为日常习惯。



在客户端中开设“新浪小圆桌 就等你来说”专栏，邀请网民对当日热门话题进行评论，超过 200 赞即可获得“人气王”礼物，吸引网民留言评论破万，甚至破十万。



客户端的“澎友圈”，以“推荐”和“问吧”两部分将用户信息获取、意见表达的功能做到了结合，用户通过关注优质账号，在“关注”和“推荐”获取实时更新的新闻动态，在“问吧”进行提问与回复，大幅增强了用户粘性，提高了客户端的使用时间。



客户端的“时刻”、凤凰客户端的“广场”都提供了用户社交空间，让用户产生了更强的互动意愿。

专栏 3 更加注重新闻产品的独特性



信息创造价值



品质内容，价值阅读



让阅读更具价值



打开眼界



有看点轻快点



准确可靠



各有态度



大浪逐新



就做不同

(五) 网络媒体社会价值分项评估

除了总体性的社会价值外，网络媒体在社会引导、慈善公益、业态创新等不同方面还独具社会价值。鉴于此，本报告在对网络媒体的社会价值进行整体评估的基础上，根据传播学 5W 模式，从“传播者→传播内容→传播渠道→传播受众→传播效果”维度进一步建立了 5

个分榜单，对网络媒体的社会价值进行更细致的分析。5 个分榜单分别为“最具社会引导力”榜单、“最具社会公益性”榜单、“最具业态多样性”榜单、“最具社会吸引力”榜单和“最具媒体传播力”榜单。

在指标设置与选取方面，分榜单同样综合了专家意见，结合不同榜单特征，从 28 个二级指标中选取 24 个指标构建指标体系。在此基础上，根据每个指标的数值与权重计算 24 家网络媒体在每个分榜单中的总分与排名。分榜单的指标构成如表 7 所示。

表 7 网络媒体社会价值分榜单指标体系

榜单 1：最具社会引导力	榜单 2：最具社会公益性
网站日均转载媒体信息量	是否有公益频道
重大事件专题设置量	公益信息发布频率
重大事件舆论引导力	是否有募捐等公益活动参与入口
所获荣誉	防沉迷提醒
业界评价	谣言澄清能力
榜单 3：最具业态多样性	榜单 4：最具社会吸引力
平台多元性	互联网日均提及量
栏目丰富度	互联网高提及量占比
网站一键登录支持平台数量	网民互动兴趣意愿比率
网站互动性功能设置量	微博端、移动端优质内容生产率
是否有账号入驻功能	用户好感度
榜单 5：最具媒体传播力	
ALEXA 排名	
网站日均发文量	
微博端、移动端日均发文量	
媒体知名度	

▲ 榜单 1：最具社会引导力 TOP5

媒体具有监督与舆论引导职能，应当引领群众正确认知、形成社会共识，促进社会和谐。“最具社会引导力”榜单通过信息转载、重大事件参与、社会反馈 3 个维度对网络媒体的社会引导力进行评估。其中“信息转载”维度选取“网站日均转载主流媒体信息量”指标进行度量；“重大事件参与”维度选取“重大事件专题设置量”“重大事件舆论引导力”指标进行度量；“社会反馈”维度选取“所获荣誉”“业界评价”指标进行度量。该榜单的指标构成如表 8 所示：

表 8 网络媒体最具社会引导力分榜单指标体系

最具社会引导力榜单	信息转载	<ul style="list-style-type: none"> ● 网站日均转载主流媒体信息量
	重大事件参与	<ul style="list-style-type: none"> ● 重大事件专题设置量 ● 重大事件舆论引导力
	社会反馈	<ul style="list-style-type: none"> ● 所获荣誉 ● 业界评论

最具社会引导力的网络媒体 TOP5 如表 9 所示。综合来看，前 5 位中有 4 个是中央媒体，人民网、央视网、新华网、中国新闻网分别位列第 1、3、4、5 位，表明中央媒体对网络空间具有更强的社会引导力；商业媒体中，腾讯网位居第 2，这主要得益于腾讯网针对重大事件及时、专业的报道，以及广泛的覆盖率与平台传播力，赢得了业界较高的评价。

表 9 网络媒体最具社会引导力 TOP5

排名	名称
1	人民网
2	腾讯网
3	央视网
4	新华网
5	中国新闻网

整体来看，网络媒体通过向公众提供观点鲜明、权威深刻以及高效便捷的新闻报道，从“质”和“量”两个角度同时发挥着社会引导力作用。

➤ **中央媒体注重通过提供高质量、原创性文章与评论，从“质”的角度发挥着极大的社会引导力。**如新华网原创评论专栏《新华网评》与新媒体品牌栏目《讲习所》，同时获得了 2019 年中国新闻奖一等奖。其中，《新华网评》创办 9 年来，共发布原创评论作品 10000 余件，以准确权威解读中央精神、及时跟进点评热点新闻事件、网言网语引发共鸣等鲜明特点，获得了业界的较高评价；《讲习所》作为特色鲜明、角度新颖、表达生动的全媒体创新产品，系统多元地解读习近平新时代中国特色社会主义思想的深刻内涵，不断带给网民更炫的呈现、更实的体验，成为一个权威、便捷的“学习之所”，得到网民的广泛称赞与认可。

专栏 4 人民网：时代强音润物无声

在“大是大非”面前有鲜明的态度，在错综复杂的舆论面前持中守正，2019 年，人民网充分发挥出中央党媒的旗帜和引导作用。



图片来源：人民网

中美贸易战争端初起，坊间众说纷纭，其中一种论调很有市场：因为以“厉害了我的国”为代表的高调宣传，透露了我们的底牌，引起了美国的警惕，由此引发了这场贸易战。2019 年 6 月 17 日，人民网推出《中美贸易战真是中国高调宣传惹的祸吗？》一文，用坚定的语言亮明中国态度，向国人揭示了中美贸易磋商的真相。

在香港发生反“修例”的游行示威后，人民网几乎每天发布最新动态的消息，发表决心坚定、旗帜鲜明的时评。

2019 年 5 月 24 日，全国扫黑办将云南昆明孙小果涉黑案列为重点案件，实行挂牌督办。5 月 27 日，人民网即推出《孙小果背后是谁，

不应久问无果！》一文，瞬间刷屏。人民网时评不仅旗帜鲜明地表明对于法治、对于公理的期待与坚守，更传达了“能让人民群众在每一个司法案件中感受到公平正义”的人民呼声。

小切口突出新时代，小故事讲述大道理。2019年，人民网还精心策划、参与了一系列融媒体报道，以平实的语言发挥出强大的感召力。

“70年70问”系列报道中，人民网推出70篇图文并茂并配发短视频的专题稿件，帮助人们寻找历史性成就蕴含的“中国基因”，破解历史性变革背后的“中国密码”。

“祖国在我心中”界碑描红主题活动中，人民网于5月23日至7月17日，派出5支采访分队30余人，依次奔赴祖国万里边防线，对遴选出的70处有特点、有故事的界碑进行描红。而且在不到两个月的时间里，人民网共播发图文报道142篇、视频126条，短视频账号浏览量达11.3亿，单条视频浏览量破千万的有14条。这些报道深情讲述边防官兵心系祖国、情驻边防的强军故事，全景展现边防官兵以苦为乐的家国情怀。

人民网推出的《习近平讲故事》《国家相册》等主流短视频，推出后即迅速走红，成为以正能量吸引高流量的现象级产品。

时代强音，润物无声。在一个信息爆炸、人人都是自媒体的时代，人民网守正创新，以大型专题、视频、线上线下活动等多样化传播方式，同时加成大数据、云计算等新技术的应用，抢占舆论传播的制高点，适应个性化、差异化、分众化趋势，有针对性地精准传播主流声音，努力发挥“网上的人民日报”应该具有的党的新闻舆论传播力、引导力、影响力、公信力。

➤ **商业门户网站注重通过提供及时、迅速的报道从“量”的角度发挥社会引导力。**在重大突发事件发生后，商业门户网站能够迅速报道或转载相关新闻，第一时间为社会提供事件信息，因而获得大量网民关注，在重大事件引导力方面整体得分较高、排名靠前。不过，值得注意的是，部分商业媒体的报道质量不高，存在“标题党”、文不对题、夸大其词等问题，引发社会恐慌，形成社会矛盾，违背了媒体的责任与价值，使其在业界评价中排名靠后，在网民中的认可度较低。

▲ 榜单 2：最具社会公益性 TOP5

网络媒体影响力巨大，不少媒体也积极发挥自身社会价值，参与社会慈善公益事业。“最具社会公益性”榜单旨在评估网络媒体在社会公益慈善方面的表现。该榜单从公益信息、公益活动与功能、谣言澄清 3 个维度对网络媒体的社会公益性进行评估。其中公益信息维度以“是否有公益频道”“公益信息发布频率”指标进行度量，公益活动与功能维度以“是否有募捐等公益活动参与入口”与“防沉迷提醒”指标进行度量，谣言澄清以“谣言澄清能力”进行度量。该榜单指标构成如表 10 所示：

表 10 网络媒体最具社会公益性分榜单指标体系

最具社会公益性榜单	公益信息	<ul style="list-style-type: none"> ● 是否有公益频道 ● 公益信息发布频率
	公益活动与功能	<ul style="list-style-type: none"> ● 是否有募捐等公益活动参与入口 ● 防沉迷提醒
	谣言澄清	<ul style="list-style-type: none"> ● 谣言澄清能力

最具社会公益性的网络媒体 TOP5 如表 11 所示。在榜单中，有 4 家上榜网络媒体为商业媒体，表明商业媒体在社会公益方面更加积极主动，通过运用慈善、募捐等丰富的公益手段，在社会公益性方面表现十分突出。

表 11 网络媒体最具社会公益性 TOP5

排名	名称
1	新浪网
2	腾讯网
3	凤凰网
4	东方网
5	搜狐网

整体来看，网络媒体主要通过开通公益频道、设立公益基金会等多元化的方式向公众传播公益理念，极大地提升了公益活动的社会参与度。

➤ **打造公益服务综合平台多渠道宣传公益理念。**在 24 家媒体中，腾讯网、新浪网、凤凰网、中国青年网、新华网等 13 家网络媒体专门设置公益频道，通过富媒化传播手段多样化展示、多渠道传播公益理念，在公益信息发布频率方面表现突出。以新浪网为例，结合自身特点，在其网站、微博、博客、视频平台，通过设频道、开超话、立专题、打标签等多种方式宣传展示公益理念、树立公益标杆。同时，还通过微博账号 @ 中国公益指数发布 # 中国公益指数榜 #，评估公益信息传播情况，让公益传播更有效。

专栏 5 凤凰网：以行证言 大爱无疆

在第九届中国公益节上，凤凰网荣获“2019 年度公益传播奖”。在致力成为全球公益事业的瞭望者、守护者、助力者、践行者的道路上，凤凰网相信行胜于言，在公益平台上不断探寻公益新范式，与全球各界共享有价值的公益活动，让富有理性和温度的声音传播海内外。

“行动者联盟”就是凤凰网一个广为传播的公益实践平台，已累计覆盖超过 9 亿人次，拥有价值近 7 亿传播资源，共计逾 300 家权威媒体对其进行全方位报道。“行动者联盟”至今已举办三届公益盛典，“行动者联盟 2019 公益盛典”历经 4 个多月，由业内专家组成的评选委员会经过多轮评分筛选，最终从 947 名报名者、80 名入围者中遴选“年度十大公益人物”“年度十大公益创意”“年度十大公益项目”“年度十大公益企业”，上百万网友通过网络投票选出年度四大奖项“最具网络人气奖”。



图片来源：凤凰网公益

“星星点灯关爱留守儿童公益计划”是凤凰网结合中国社会的实际情况发起的，对留守儿童进行关爱的一项大型的公益活动。该项目已投资逾4000万元，援建了29间关爱小屋，为50多所周边的村小送去物资援助，号召了1400多名社会志愿者参与，帮扶了超过14万名留守儿童，并携手中茶、可口可乐、肯德基等多家知名企业共同参与其中，关爱版图和关爱力量不断扩大，真正做到了点对点、一对一的精准扶贫。2019年，“星星点灯关爱留守儿童公益计划”邀请爱心大使与企业志愿者一起探访留守儿童，走访省区增加到13个。

“美丽童行”的发起，是凤凰网为了和全球华人一起关注中国贫困儿童的生存、健康、教育及未来发展，同时唤起社会各界更多的爱心，强化公益理念。2019凤凰网“美丽童行”公益盛典北京站筹款逾1321万元，募款总额超过3244万元。



图片来源：中国新闻网

➤ **设置募捐平台提升公益活动的社会参与度。**腾讯网、新浪网、凤凰网等网络媒体专门设置募捐等公益活动入口，通过“互联网+公益”让更多的人一块做好事。以腾讯网为例，作为民政部指定的互联网募捐信息平台之一，截至2019年7月30日，腾讯公益网络募捐平台已获得2.39亿人次网友捐助超过55亿元善款，累计受益公益项目数量超过5万个。此外，腾讯网还专门设立腾讯基金会，致力于推动互联网与公益慈善事业的深度融合，通过互联网的技术和服务推动公益行业发展。

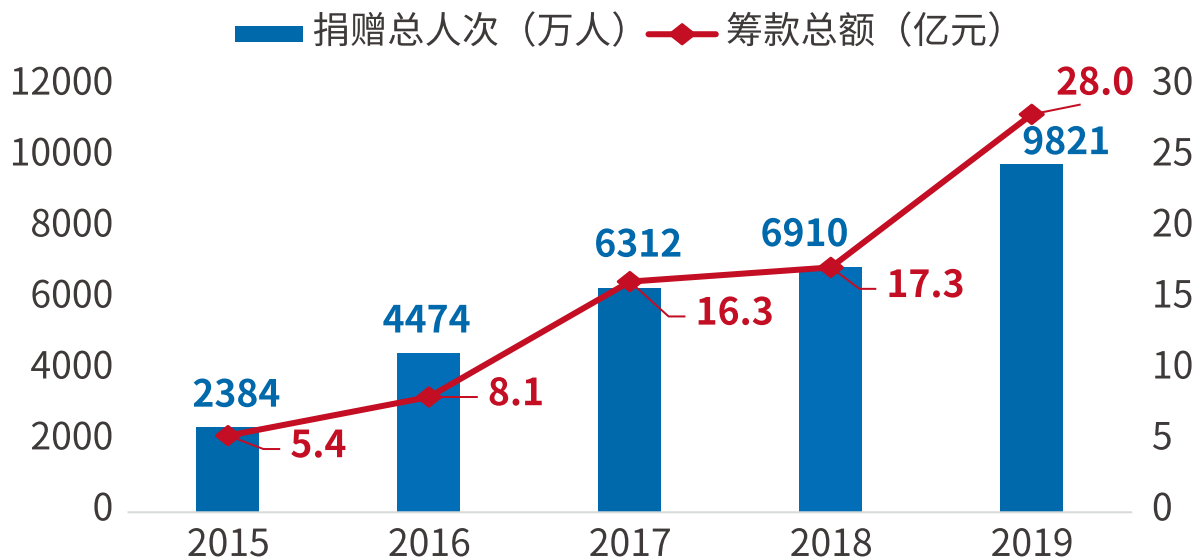


图5 2015-2019年腾讯公益线上平台捐赠总人次与筹款总额变化情况

数据来源：腾讯公益

▲ 榜单 3：最具业态多样性 TOP5

近年来，随着移动网络的持续深入，网络媒体正处于蓬勃发展的阶段。充分利用新技术、新业态，不断丰富网络媒体传播形式并形成自身竞争优势，成为网络媒体面临的重要任务。“最具业态多样性”榜单评估的是网络媒体针对网站进行优化升级、进而满足不同用户需求的能力，该榜单从内容、技术、系统三个层面对网络媒体的社会公益性进行评估，其中内容层面以“平台多元性”“栏目丰富度”指标进行度量，技术层面以“网站一键登录支持平台数量”“网站互动性功能设置量”进行度量，系统层面以“是否有账号入驻功能”指标进行度量。该榜单指标构成如表 12 所示。

表 12 网络媒体最具业态多样性分榜单指标体系

最具业态多样性榜单	内容层面	<ul style="list-style-type: none"> ● 平台多元性 ● 栏目丰富度
	技术层面	<ul style="list-style-type: none"> ● 网站一键登录支持平台数量 ● 网站互动性功能设置量
	系统层面	<ul style="list-style-type: none"> ● 是否有账号入驻功能

最具业态多样性的网络媒体 TOP5 如表 13 所示。在榜单中，商业媒体表现更为突出，新浪网、澎湃、腾讯网、搜狐网分别位列第 1、3、4、5 位，这些商业媒体在栏目设置、登录方式、自媒体等许多方面均做出了创新。人民网作为中央媒体同样灵活应变，在网站的业态多样性创新中做了较多尝试，并取得了亮眼的成绩，在榜单中位列第 2 位。

表 13 网络媒体最具业态多样性 TOP5

排名	名称
1	新浪网
2	人民网
3	澎湃
4	腾讯网
5	搜狐网

整体上看，网络媒体通过推动平台多元化、增强栏目多样性、操作便捷化等多种方式进行业态创新，为公众提供更加丰富、便捷的网站服务，满足了广大用户的多元化需求。

➤ **网络平台不断多元化。**经过多年的发展，网络媒体已经基本形成了覆盖网站、客户端、微博、微信的新媒体矩阵。腾讯网、新浪网、搜狐网、凤凰网、人民网等 5 家媒体认证微博账号数量超过 100 个，覆盖综合、体育、军事、文化、财经等多个方面，更及时、更便捷、更准确地为用户提供资讯。

专栏 6 新浪网：持续创新迎来强劲增长

截至 2019 年底，新浪微博月活跃用户达到 5.16 亿，相比 2018 年年底净增长约 5400 万，其中移动端占比 94%。2019 年新浪微博全年营收提升至 122.4 亿元，其中广告营收达到 106 亿元。

在移动互联网竞争白热化的当下，各大平台都进入了深耕细作阶段，所有没构成刚性需求的产品随时都有可能被用户冷落甚至抛弃。新浪微博则通过业态创新，继续完善平台生态系统，进一步强化核心竞争力，得以在 2019 年赢得强劲的用户增长率，同时为新浪带来了强劲的收入增长。



图片来源：浙江在线

回顾 2019 年的新浪微博热搜，刷屏最火爆的无疑是国庆阅兵式，微博话题阅读量达 200 亿：我爱你中国，阅读数达 49.3 亿；新中国成立 70 周年，阅读数 50.5 亿；14 亿人为你庆生，阅读数 11.6 亿。

同时，国庆阅兵、逆火英雄等还获得家国情怀类微博年度影响力事件荣誉。

2019 年世界军运会也是一个具有代表性事件。据不完全统计，自 10 月 18 日晚开幕式截至 10 月 21 日上午 10 时，有关军运会的微博热搜有近 30 条，阅读量超 20 亿。10 月 19 日上午，男子 25 米手枪军事速射团体项目中，由谢振翔、金泳德和姚兆楠组成的中国队以 1747 环夺得冠军，成功卫冕。这是中国代表团在本届军运会上夺得的首枚金牌，也是本届军运会产生的首枚金牌。消息一经发出，大量网友转发祝贺。截至 10 月 21 日 10 时，阅读量达 1.5 亿，讨论度 9215 次。

奖牌榜 每日奖牌

金牌排名						详细奖牌榜
排名	国家					奖牌排名
1	 中国	133	64	42	239	1
2	 俄罗斯	51	53	57	161	2
3	 巴西	21	31	36	88	3
4	 法国	13	20	24	57	5
5	 波兰	11	15	34	60	4
6	 德国	10	15	20	45	6
7	 朝鲜	9	8	15	32	8
8	 巴林	9	1	7	17	12
9	 乌兹别克斯坦	8	7	5	20	11

图片来源：新浪体育

此外，台风利奇马、百县千红新农人、带着国徽去审判等话题，也获得政务类微博年度影响力事件荣誉。

2019 年第四季度统计数据显示，新浪微博日活跃用户规模进一步增长至 2.22 亿，单季净增长 2200 万为 2019 年最高。与此同时，新浪微博第四季度的流量继续保持两位数同比增长，增速超过预期。

数字持续增长的背后，是新浪微博在改进产品功能、强化内容生态建设等方面的诸多创新。

为了不断激活用户需求、强化中国最具影响力社交媒体平台的核心定位，新浪微博打通热搜、热点流、话题三大主要消费场景，为用户提供更加便捷的消费和讨论路径，并激励头部用户基于热点话题生产专业内容，为用户提供更丰富的内容选择，进一步巩固了在热点发现和讨论上的竞争优势。

在渠道推广上，新浪微博基于丰富的内容，不断加强与国内手机厂商及支付宝、百度等头部 App 的合作，并通过优化小程序访问路径、加强用户任务模式等，有效提升获取用户的效率。

此外，新浪微博将超话、粉丝群等产品覆盖至更多垂直领域和头部用户，强化社交互动，这不仅帮助广大内容作者有效积累了粉丝，还推动了粉丝之间的互动交流、关系建立。2019 年 12 月，新浪微博关系流和兴趣流刷新人数和次数、全站互动人数和互动次数，与去年同期相比均实现了两位数的增长。

➤ **栏目丰富度日益提升。**澎湃、中国网、东方网等网络媒体结合自身特色，不断创新开设各类品牌栏目。例如，澎湃摒弃传统网站的内容栏目设置，融入“有理想”“有情怀”的情感特色，划分出“打虎记”“一号专案”等极富新媒体发展特点和自身媒体特点的栏目；中国网则从宣传出发，在栏目设置“外宣平台+”，融入“世园会”“钓鱼岛”“这里是北京”等特色栏目。这些多元化的内容更加精准的覆盖了用户的不同需求。

➤ **访问方式逐步便捷化。**在一键登录方面，网络媒体通过提供邮箱、手机号、QQ、微博、微信等自动登录方式，简化了用户的操作流程，提高了网络访问的便捷性。在这方面，商业网站优于中央媒体，12家商业网站的登录方式共有48个，平均每个网站有4种登陆方式，超过中央媒体网站的2倍；在网站互动方面，东方网、中国日报、中国网设置了超过100个互动性功能，“评论”“留言”“点赞”等功能大大增强了用户的参与感与获得感；在账号入驻方面，12家商业媒体网站均已支持个人或组织申请自媒体账号入驻，丰富了网站的内容并增强了网络的开放性与参与性。

▲ 榜单 4：最具社会吸引力 TOP5

随着网络社交行为的泛化和深入以及各类媒体之间激烈的替代性竞争，间歇性中辍、停止使用以及转移使用其他同类或不同类产品和服务等现象频频出现。如何高效吸引新用户、持续保留老用户已成为网络媒体的产品开发商和服务运营商所面临的巨大难题。“最具社会吸引力”榜单是针对网络媒体经营自身品牌、维护用户所作的综合评价，该榜单通过用户提及情况、用户互动情况、问卷调查 3 个维度对网络媒体的社会吸引力进行评估。其中用户提及情况维度选取“互联网日均提及量、互联网高提及量占比”指标进行度量、用户互动情况维度选取“网民互动兴趣意愿比率”“微博端、移动端优质内容生产率”指标进行度量，“问卷调查”包括针对“用户好感度”的调研。该榜单的指标构成如表 14 所示。

表 14 网络媒体最具社会吸引力分榜单指标体系

最具社会吸引力榜单	用户提及情况	<ul style="list-style-type: none"> ● 互联网日均提及量 ● 互联网高提及量占比
	用户互动情况	<ul style="list-style-type: none"> ● 网民互动兴趣意愿比率 ● 微博端、移动端优质内容生产率
	调查问卷	<ul style="list-style-type: none"> ● 用户好感度

最具社会吸引力的网络媒体 TOP5 如表 15 所示。综合来看，中央媒体整体更受用户欢迎，其报道更能满足用户的需求，让用户产生收获感。其中，中国新闻网、人民网、新华网、央视网包揽了前 4 位，腾讯网作为最受欢迎的商业媒体，在榜单中排名第 5 位。

表 15 网络媒体最具社会吸引力 TOP5

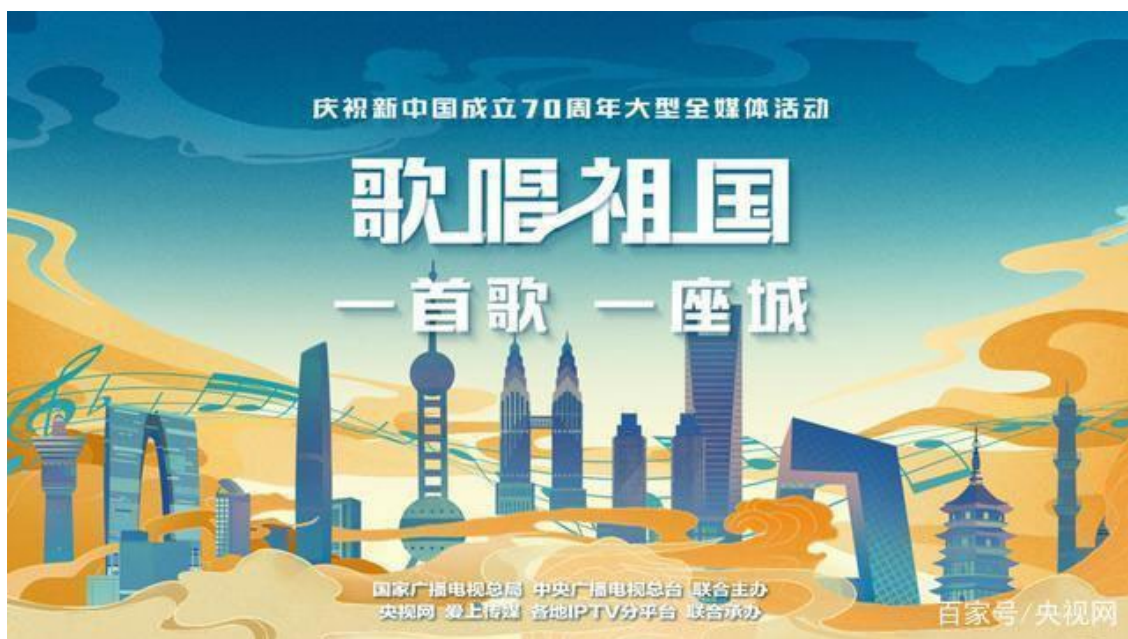
排名	名称
1	中国新闻网
2	人民网
3	新华网
4	央视网
5	腾讯网

整体上看，不同类型媒体结合自身特点，通过提供优质内容、互动参与等多元化的方式让用户更加准确、客观地了解社会和自然，满足各类用户的多种诉求，提高用户获得感。

➤ **中央媒体主要通过提供权威报道，让用户更加准确、客观了解新闻事件概貌，增强对社会的吸引力。**从数据上看，中国新闻网等中央媒体位居前 4 名，表明对中央媒体的好感度整体较高，其长期、稳定的权威报道强化了用户的好感度；与此同时，用户较高的收获感还会引发用户持续追随该媒体并不断在网络中提及，从互联网日均提及量看，央视网、人民网、新华网等均位居前列，表明用户能够从中央媒体中获得较高的获得感。

专栏 7 央视网：“新闻 + 视频” 获粉无数

为庆祝新中国成立 70 周年，以“采撷城市记忆，合奏时代之声”为主题的《歌唱祖国·一首歌一座城》活动，在 2019 年年初应运而生。央视网开启专区征集音乐作品，受到了各界的广泛关注，举国共奏，缔造了一场全民参与、全民互动的传播盛事。



图片来源：央视网

作为这场年度盛事的重要推动者，央视网将“全媒体”概念贯穿于整个活动之中，以歌曲这种极具感染力和传播效果的大众艺术形式，集“内容 + 技术 + 平台”于一体，打通大屏小屏、联动线上线下，不仅为新中国成立 70 周年献上了最动听的祝福，也点燃了中华儿女心中的火种，为他们提供了一个抒发心声的舞台。

央视网是中央广播电视总台旗下创办最早的新媒体机构。自总台明确提出“台网并重、先网后台”的发展战略，央视网便凭借自身拥有权威主流媒体和互联网媒介的双重优势，积极发力“新闻+视频”的同时，升级建设“一网+一端+新媒体集成遥控平台+市场端口连接”的全媒体传播格局，推出了一系列品质不俗的产品集群和亮点品牌。

2019年6月6日，工信部正式发放5G商用牌照，标志着中国正式进入5G时代。小央视频随即推出《5G牌照正式发放，将会如何改变我们的生活》，第一时间解读了5G牌照发放的重要意义和未来前景，得到高度关注。



图片来源：央视网

2019年7月3日到21日，从《红船印初心》到《一篮杨梅里的初心》再到《苗叶青青印初心》，央视网推出的《物印初心》系列时政融媒体特稿持续在各大主流网站的首页头条位置推荐。

此外，H5 融媒体产品《跟着 < 新闻联播 >，回到出生那年》进入 2019 年中国新闻奖网络新闻作品初评公示；针对青年群体的融媒体行动《中国 YOUNG 计划》微博相关话题阅读量已突破 5.7 亿，多次登上微博热搜榜……

数据显示，通过持续推进多终端协同发展战略，央视网多终端月度全球覆盖用户已达 14.6 亿人次，是主流媒体中用户覆盖规模最大的平台。其中，央视网目前拥有全球最大的 IPTV 平台，用户数达 1.3 亿。

优质内容加台网融合的全媒体生态，最大化释放出央视网的生产力，更让央视网冲出主流媒体枯燥、说教的传统传播形式束缚，以焕然一新的面貌获粉无数。在中国互联网协会、工业和信息化部网络安全产业发展中心（工业和信息化部信息中心）联合发布的“2019 年中国互联网企业 100 强”榜单中，央视网挺进 22 名，成为中央媒体所属互联网企业中的第一。

➤ **商业媒体精品内容多、平台体量大、覆盖面广，这些特点强化了其较强的社交属性，更易引发网民互动参与。**从数据上看，商业媒体在网民互动兴趣意愿比率方面得分较高，这得益于商业媒体，如腾讯网、新浪网、网易网等客户端的及时性、传播快等属性，能够第一时间向社会传递各类突发讯息。同时，网络媒体通过提供讨论区、留言板、论坛等多元化的方式，为网民提供了发表观点、互动交流的空间与自由度，增强了公众间的参与性，进而提高了网站的社会吸引力。

▲ 榜单 5：最具媒体传播力 TOP5

传播力就是利用一定媒介和途径，实现两个相互独立系统之间有目的、有效力的信息传递能力。“最具媒体传播力”榜单是针对网络媒体传播范围、内容、效果的综合评价，该榜单从传播覆盖、内容生产、传播效果 3 个维度对网络媒体的传播力进行评估。其中传播覆盖维度主要包括“ALEXA 排名”指标，内容生产维度包括“网站日均发文量”“微博端、移动端日均发文量”两个指标，传播效果维度以“媒体知名度”进行度量。该榜单指标构成如表 16 所示。

表 16 网络媒体最具媒体传播力分榜单指标体系

最具媒体传播力榜单	传播覆盖	<ul style="list-style-type: none"> ● ALEXA 排名
	内容生产	<ul style="list-style-type: none"> ● 网站日均发文量 ● 微博端、移动端日均发文量
	传播效果	<ul style="list-style-type: none"> ● 媒体知名度

最具媒体传播力的网络媒体 TOP5 如表 17 所示。整体上看，商业媒体的传播力更加突出，排名前 5 的媒体中，商业媒体有 3 家入围，分别为腾讯网（第 1 位）、新浪网（第 2 位）、搜狐网（第 3 位）。除此之外，新华网与中国网两家中央媒体也具有较强的传播力，分别位列第 4 位、第 5 位。

表 17 网络媒体最具媒体传播力 TOP5

排名	名称
1	腾讯网
2	新浪网
3	搜狐网
4	新华网
5	中国网

信息与媒介是有效传播的两个关键因素，网络媒体通过提供优质传播内容、搭建有影响力的传播平台，不断提升传播力。

➤ 商业媒体平台优势显著，通过聚合各类信息提升网站流量。

作为最早的一批商业媒体，腾讯网、新浪网、搜狐网 3 大门户网站聚合了多家媒体的新闻报道，同时吸纳自媒体入驻平台，在网站信息量上具有明显优势，其“网站日均发文量”“微博端、移动端日均发文量”“微博端、移动端日均传播量”等指标均名列前茅。后起之秀今日头条等新媒体同样表现不俗，其客户端的内容聚合与分发方面已经做到了行业一流水准，“微博端、移动端日均发文量”在 24 家网络媒体中位居第 1。此外，丰富的信息量也给商业媒体带来极高的网站流量，3 大门户网站的 2019 年 ALEXA 排名中，在 24 家媒体中位居前 3 位，凸显其在信息生产与传播总量方面的优势。

专栏 8 腾讯网：价值内容回归 助力打开眼界

庆祝新中国成立 70 周年是 2019 年最受关注的时事议题。腾讯新闻在全网发布“庆祝新中国成立 70 周年大型报道”——国力全开，并启动相关内容产品策划。围绕“赞美国家富强”“感恩美好生活”“崇尚个体奋斗”三条故事主线，腾讯新闻打造了覆盖全网、跨场景、破圈层传播的媒体产品矩阵，十余档精品栏目深度参与，全方位、多角度诠释“国力全开”报道主题。核心策划选择由生活化场景切入，用有血有肉的内容传达国人的自豪感、幸福感、参与感，振奋人心，凝聚共识。



图片来源：腾讯新闻庆祝新中国成立 70 周年大型主题报道

系列策划从 2019 年 5 月起陆续推出，并覆盖劳动节、青年节、建党节、建军节等时间节点。在国庆倒计时 70 天时，腾讯新闻先后推出《名字里的“国”》《我家住在解放路》《高光时刻》《热爱请回答》等十余个专题策划。国庆当天，腾讯新闻上阅兵直播点击量达 6400 万，推出

的百余条阅兵短视频播放量超过 4.3 亿。同时，首次将直播与话题相结合，创建相关话题达 20 余个，话题累积阅读量超 7100 万，互动量近 1000 万。此外，核心策划《高光时刻》回望 70 年来影响深远、让世界刮目相看的历史瞬间，通过创意、趣味的短视频形式呈现该时刻的关键记忆点及知识点，同时推出“高光日签”邀年轻人每天打卡，分享共和国壮丽篇章。短视频全网总播放量近 5500 万。中秋节当天推出为期一月的互动问答《热爱请回答》，联合新华社、人民日报海外网、央视一套、湖南电台、北京卫视、星球研究院、bilibili 等 14 家权威媒体及平台共同策划。互动量超过 2400 万次。

一直以来，腾讯新闻在重大时事议题报道中积累了良好的口碑和影响力。通过与权威媒体建立深度联动机制，构建成熟的媒体生态，使更多优质内容和主流议题在微信、QQ 两大社交平台及腾讯旗下其他内容平台获得全民级曝光。

➤ 中央媒体以内容取胜，通过传递优质内容提高信息传播价值。

新华网、人民网等中央媒体在新闻报道方面的审核更为严格，单条新闻的准确度较高，因此具有较高的传播价值。同时，中央媒体的权威身份，也使其在行业内获得了较高的认同度与关注度。总体上看，虽然中央媒体总体发文量不及门户网站，但粉丝数量始终名列前茅。

专栏 9 新华网：融合创新先声夺人

2019年5月13日中央政治局召开会议部署在全党开展“不忘初心、牢记使命”主题教育工作，新华网重磅短视频《初心，从未改变》，一经推出便迅速在各大新媒体平台刷屏，全网浏览量在播出当天即超过1.3亿次。天津市、重庆市、人社部等多个地方和单位将短片作为学习材料在线下推广，线上网友反响更是积极热烈，在“学习强国”等平台获得千余条留言点赞，网友表示：“看哭了，老一辈，不忘初心。”“作为一个新时代的共产党人，应继承先烈誓言努力工作，多为人民尽心服务。”

围绕建设“国际一流的新型世界性通讯社”目标，新华社一直强力推进，积极探索，以互联网思维推动信息内容、技术应用、平台终端、人才队伍共享融通，融合发展迈出了新步伐，像这样以融合创新打造的浏览量过亿的现象级“爆款”产品屡见网端，成为被千万网友刷屏的“利器”，产生了巨大的影响力。

“让百姓生活更美好”系列融媒体产品，在新华社客户端、新华网、新华社微信公众号同步上线。从黑龙江冰天雪地的沉陷区住户，到海南海边“为梦起舞”的男孩；从广东高科技的“无人工厂”，到湖北穿越千年的编钟……带领公众跨越地域、穿越时间，感受在中华大地上发生着的民生变化，释放出作为国家通讯社的巨大的传播力和影响力。

2019年全国两会期间，新华社请来美国小哥讲故事，在海外社交媒体平台推出“美国小哥”短视频，选取脸书、推特、优兔等海外社交平台“精准”推送，产生了巨大的浏览量，“中国声音”响彻全球。

而点开新华网首页两会融媒体专题，一个名叫“小思”的机器人就会立刻蹦出来，憨态可掬地“悬浮”在右下方，时刻等待着读者的点击提问。这款有着萌萌的声音、颇具感染力的“全国两会思客问答”融媒体产品，提升了受众对两会报道的新鲜感。短短几天，访问量就已达2000万。

新华网同时在首页最上端推出“奋力奔跑·同心追梦”2019全国两会大型融媒体专题，系统整合新华网各个入口，全面融合展示新华社两会报道，活泼生动直观，受众爱看，一周时间浏览量就超2.2亿。

媒体融合，变的是手段、技术、媒介，不变的是“内容为王”。要想先声夺人，就必须进行集内容、形式、技术、传播方式等创新于一身的多维综合创新。



图片来源：新华社新媒体

第二十一节

网络媒体与城市形象构建

- (一) 北京：“政治中心”位势不断提升
- (二) 上海：“国际金融中心”影响力持续扩大
- (三) 深圳：改革开放“先行者”备受瞩目

城市，作为一种“想象共同体”，兼具实体空间与虚拟空间的双重属性。城市形象的塑造既离不开城市实体空间的建构，也包含着媒介对城市内在品格的刻画以及由此传递给公众的有关城市的想象。

随着网络媒体的迅速发展，其对城市形象构建也发挥着越来越重要的作用。媒体报道中城市形象的呈现与再现，不仅影响我们对城市的认知、评价与情感，而且关系到城市功能的优化以及城市竞争力的提升。针对城市的正面报道有助于塑造良好的城市形象，提升城市的吸引力与居民的幸福感。

近年来，随着城市形象传播的媒介环境、舆论环境、传播主体的发展变化，各大城市都充分利用网络媒体所具有的开放性、互动性和共享性等特性开展城市形象建构。数据显示，24家网络媒体在城市报道中的倾向性，直接影响了网民对该城市的评价，间接塑造了该城市的网络空间形象。本报告选取北京、上海、深圳三座一线城市作为样本，划分时政热点、经济金融、科技产业、交通信息、对外交流、体育竞技、医疗教育等7个领域，累计抓取了近500万条数据，深入分析网络媒体在推动城市形象建设中发挥的作用。

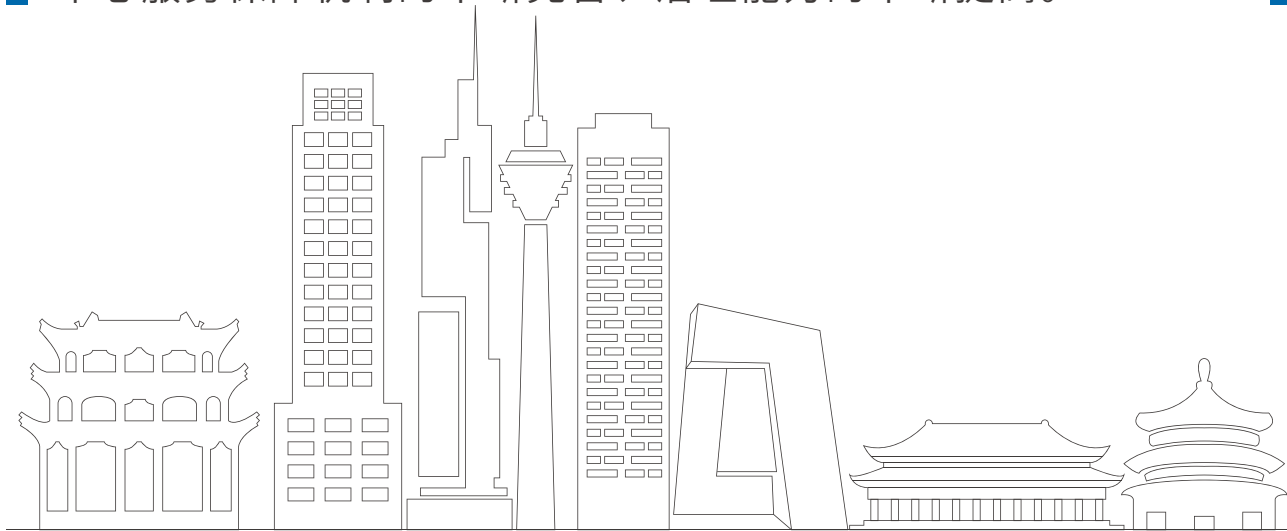
（一）北京：“政治中心”位势不断提升

北京作为中华人民共和国的首都，在推进国家治理体系和治理能力现代化的进程中肩负着重要职责使命。《北京城市总体规划（2016年—2035年）》对北京市的战略发展定位是：“全国的政治中心、文化中心、国际交往中心、科技创新中心”。其中，“全国政治中心”排在所有战略之首，是北京城市发展最为核心的功能定位。围绕北京城市发展，2019年，24家网络媒体对北京报道累计达到261万篇，其中有关“时政热点”“体育竞技”等领域成为媒体对北京报道的热点，报道占比分别达到18%、24%。这些报道为北京树立“政治中心”“国际交流中心”等大国首都形象给予了有力支持，凸显了北京为推进国家治理体系和治理能力现代化做出的贡献。



图6 24家网络媒体涉“北京”报道维度

➤ 围绕北京“政治中心”定位的提出进行系列报道，强化公众对北京政治中心定位的认知与理解。例如，人民网专门设置“北京频道”，在2019年中，通过对《北京市城乡规划条例》《中共北京市委贯彻〈中共中央关于坚持和完善中国特色社会主义制度、推进国家治理体系和治理能力现代化若干重大问题的决定〉的实施意见》《北京市国土空间近期建设规划暨北京城市总体规划实施工作方案（2021年—2025年）》《首都功能核心区控制性详细规划（街区层面）（2018年—2035年）》（草案）等有关北京城市建设的规划、意见、草案进行报道，不断向社会传递北京建设政治中心的战略定位，以及积极推进北京政治中心功能建设过程中的一系列举措与进展。其中，“疏解非首都”“减量发展”等热词也让全社会深切感受到首都政治中心服务保障机制的不断完善、治理能力的不断提高。



➤ 围绕一系列在京召开的全国性会议、重要国事活动等进行报道，突出了北京保障国家政务活动安全、高效、有序开展中发挥的关键作用。在全国性会议方面，人民网、新华网、中国网等中央媒体，以及凤凰网、新浪网、财新网等 8 家商业媒体均设置了“2019 年两会”报道专题，通过开设两会要闻、人物访谈、议案提案等多元化栏目对会议进行深入解读。除此之外，“全国政协十三届常委会第六次、第七次、第八次、第九次会议”“十九届四中全会”“中央经济工作会议”等事关党中央重要战略部署的重要会议也受到了媒体的关注与报道，这些报道将“党中央”“人民代表大会”等最高决策机关与“北京”相联系，凸显了北京全国“政治中心”的地位；在国事活动方面，庆祝中华人民共和国成立 70 周年大庆是 2019 年最重大的庆典，对此，24 家媒体综合运用微信、微博、客户端、网络直播、网络专题等方式，对系列庆典活动的举办情况、各领域 70 年的发展成就进行了详细报道。相关报道累计共约 27 万篇，其中提及活动举办地北京的报道约 8 万篇。视频转播中的“天安门广场”“人民英雄纪念碑”“长安街”等也向世界展现了北京恢弘的城市风貌。这些报道彰显了北京高质量举办大型活动的能力与强大的社会号召力，有效提升了北京“政治中心”的城市形象。



图 7 天安门广场盛装迎接国庆

➤ 围绕国际重要高端论坛、外事来访进行追踪报道，凸显了北京拥有优质政务保障能力和国际交往环境的大国首都的形象。例如，新华网对《第二届“一带一路”国际合作高峰论坛》《2019 中国发展高层论坛》《2019 年中国北京世界园艺博览会》《2019 从都国际论坛》《第四次“1+6”圆桌对话》等重要高峰论坛与活动进行了专题报道，作为论坛举办地的北京，也受到国际社会的广泛关注，“全国政治中心”的形象深入人心；除此之外，24 家媒体也积极跟踪报道了国家领导人在京接待德国、法国、日本、韩国、新西兰、南非、巴西等国要员进行国事访问，以及与世界贸易组织、世界银行、国际货币基金组织等机构磋商推动经贸合作的新闻，凸显了北京作为首都在中国特色大国外交中的重要位势。

不可忽视的是，“体育竞技”领域也是过去一年 24 家媒体针对北京报道的热点，这主要源于对 2022 年北京召开冬奥会的关注。多角度报道冬奥已经成为网络媒体的持续工作，在约 150 万篇与体育竞技相关的报道中，涉及冬奥会主题的占比约 20%，网络媒体从场馆与基础设施建设、高科技应用、生态环境改善、奥运吉祥物设计等多角度进行报道，反映了北京多举措稳步推进筹办工作的进展，引发了社会的关注与热议。北京正处于拓展对外开放、提升国际影响力的重要窗口期，媒体有关冬奥会的报道将有助于宣传展示北京在改善国际交往环境及配套服务方面取得的成就，进而提升北京国际交往中心的位势。

（二）上海：“国际金融中心”影响力持续扩大

上海是中国的直辖市之一，是长江三角洲世界级城市群的核心城市，是中国经济、金融、贸易、航运、科技创新中心。2001年国务院正式批复上海城市总体规划，首次明确了上海建设国际金融中心的定位。金融危机爆发后，2009年国务院又专门出台了《关于推进上海加快发展现代服务业和先进制造业建设国际金融中心和国际航运中心的意见》，提出到2020年把上海“基本建成与我国经济实力以及人民币国际地位相适应的国际金融中心”的战略目标。党的十八大以来，上海国际金融中心建设进入蹄疾步稳、全面发力的新阶段，引发媒体的广泛关注。据统计，2019年24家网络媒体累计报道上海近164万次，其中以“经济金融”为主题的报道约38万条，占比达到23%。

2019年，上海国际金融中心建设已经进入决胜阶段，24家媒体围绕推动金融产品和业务创新、创造良好的金融市场环境、组织金融高端论坛与商贸活动等3个关键要素对上海建设国际金融中心的各类举措与进展进行跟踪报道，上海“国际金融中心”的城市形象深入人心。

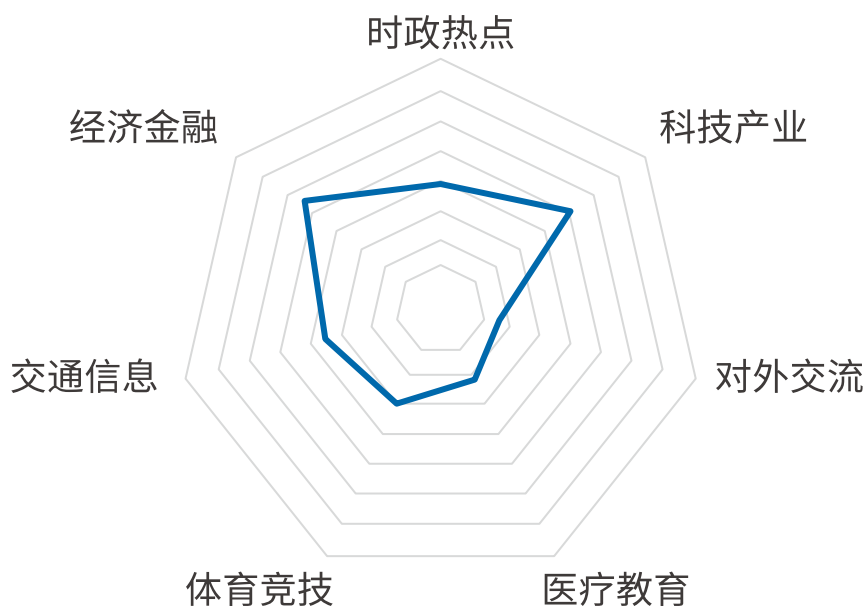


图8 24家网络媒体涉“上海”报道维度



➤ 围绕金融产品与业务模式创新进行追踪报道，凸显上海在金融领域服务经济社会发展能力的不断提升。在金融产品创新方面，2019年，中金所推出“沪深300股指期权”等金融创新产品，腾讯网、新浪网、搜狐网、网易网等多家商业媒体的财经频道对这一产品的上市进行了详细报道与解读，并在标题中运用“重磅”“首个”等语汇突出其重大意义。其中，新浪网通过“一图读懂”的方式对该产品概念、特点、作用、交易规则等进行了详细解读。这些报道让公众了解到上海在强化金融风险防范的长效机制建设、提升金融中心核心功能方面做出的努力；在业务创新方面，“金融科技”是2019年的媒体热词，24家媒体均围绕这一主题对上海采取的举措进行了报道，包括“上海举办金融科技服务高峰论坛”（人民网）、“上海浦东打造金融科技中心核心承载区”（新华网）、“8方面支持上海建金融科技中心”（腾讯网）等，“上海”“金融科技”“中心”等语汇凸显了上海积极推动金融与其他产业跨界合作、加速实现突破创新的魄力与智慧，彰显了上海在国际金融中心建设方面不断打开新局面。

➤ 围绕金融机制创新与金融生态环境建设情况进行深度报道，突出了上海金融服务体系的不断完善、服务保障水平的不断提升。金融机制创新方面，2019年，上海在“深港通”“沪港通”基础上进一步推出“沪伦通”，这一机制创新丰富了境内外人民币持有者的投资渠道。24家网络媒体均对“沪伦通”的内涵与运行逻辑进行了详细的报道与解读，并运用“重大突破”“一点就通”等语汇肯定了“沪深通”的积极意义。这些宣传使得社会了解到通过上海证券交易所与伦敦股票交易市场的互联互通，上海将成为全球金融一体化网络中的重要空间节点，作为国际金融中心的位势有望进一步提升；在金融生态环境建设方面，新浪网、腾讯网等商业媒体从法制建设、政策措施、政府职能转变和管理创新等多方面对上海市推动金融监管、防范金融风险的举措进行报道，其中《上海市地方金融监督管理条例（草案）》的推出引起了网络媒体的普遍关注，澎湃对该草案进行了全文转载，并在文末设置有“网微互动”征求意见入口，向公众传递了上海市为不断完善监管制度、营造良好金融发展环境所作出的努力。

➤ 围绕与国际金融中心相关的重要商贸活动、高端论坛峰会等进行专题报道，上海“国际金融中心”的全球影响力进一步提升。高端论坛方面，2019年，上海先后召开“中国离岸金融（上海）峰会”“外滩金融峰会”“金融科技服务高峰论坛”等各类高端会议，吸引了媒体的广泛关注。其中，自2008年开始由一行三会与上海市政府联合举办的陆家嘴论坛是媒体关注的焦点。新浪网、财新网等网络媒体设置专题板块对2019陆家嘴论坛进行深度报道，并通过专家点评、网友互动等多元化的形式对上海推进金融中心建设的相关举措进行解读，引起网民、特别是专业人士的广泛关注。这些专业化的报道使得“上海”“陆家嘴”等与“金融中心”紧密联系起来，强化了公众对上海“国际金融中心”形象的认知。在商贸活动方面，第二届中国国际进口博览会作为国家级博览会（简称“进博会”）主动打响了对世界开放市场的号角，成为国际贸易史上的一大创举，而作为举办地的上海更是受到国际社会的广泛关注。据统计，24家网媒有关进博会的相关报道共计20831篇，其中提及主办地上海的报道占比70%。这些报道以上海积极开展进博会筹备工作、确保进博会取得圆满成功为切入点，彰显上海作为“国际金融中心”的使命与担当。

（三）深圳：改革开放“先行者”备受瞩目

深圳是中国改革开放建立的第一个经济特区，是中国改革开放的窗口。改革开放 40 年来，深圳从一个小渔村成长为国际性大都市，创造了举世瞩目的“深圳速度”。2019 年正值建国 70 周年之际，各媒体在总结各领域取得成就的同时，也将焦点聚集到了“深圳经验”。总结回顾深圳发展经验、探索中国改革发展道路是深圳这片改革开放试验田给予中国最宝贵的财富。

数据显示，2019 年，24 家网络媒体累计报道深圳近 65 万次，其中针对经济金融与科技领域发展的报道最多，分别占 24% 与 23%。这些报道庖丁解牛，为公众展示了深圳波澜壮阔的发展历程，使深圳“改革开放中心”的形象跃然纸上。

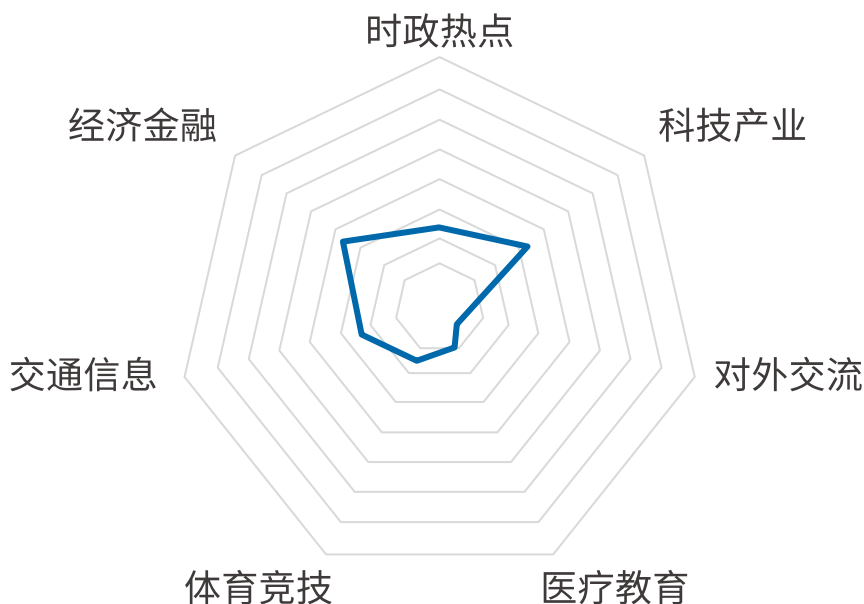


图 9 24 家网络媒体涉“深圳”报道维度

➤ 围绕深圳发展的历程进行专题报道，总结梳理深圳 70 年的发展成就，改革开放试验田的形象深入人心。2019 年，24 家媒体均对深圳 70 年发展取得的成就进行了报道，其中，人民网开设了“改革印记 深圳 40 年”与“跨越 70 年 中国的故事 深圳篇”两个专题，图文并茂地向社会展示了深圳 70 年发展的巨变；央视网推出“【人民记忆：70 年 70 城】记住深圳”视频，腾讯网推出“走进深圳 回顾深圳城市发展变化”的视频，生动地呈现出城市风貌的沧桑变化；新华网发表评论文章“中国跨度——新中国成立 70 周年成就述评”，对深圳发展的经验与成就进行了总结。这些形式多样的报道，生动形象地向社会展示了深圳发展的峥嵘岁月，使得深圳勇于改革创新、不断拼搏进取的城市形象深入人心。2019 年，国务院正式印发《粤港澳大湾区发展规划纲要》，这一规划的实施既是新时代推动形成全面开放新格局的新尝试，也是推动“一国两制”事业发展的新实践，具有重要的战略意义。新华网、财新网等媒体对该规划进行了全文转载，腾讯网、搜狐网、第一财经等媒体则通过视频、专家解读、“一图读懂”等多种形式对该规划进行深入解读。

在 2.7 万字的规划中，深圳被提及 39 次，作为全面对外开放中心城市的位势进一步凸显，作为国际化、具有世界影响力的创新创业之都的定位进一步提升。

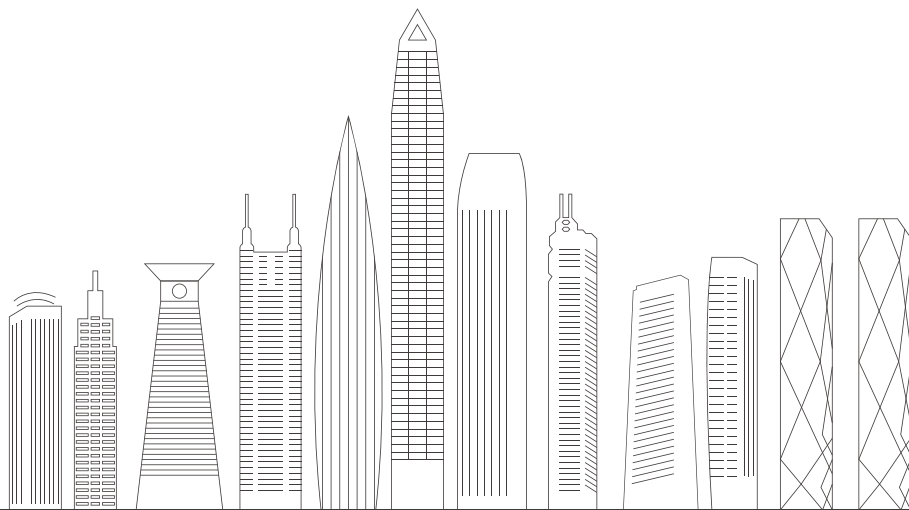


图 10 深圳今昔对比

➤ 围绕深圳在科技领域取得的成就及当前科技产业发展情况进行报道，突出深圳改革开放科技先行的发展路径。科技创新是推动深圳经济高速成长的最为重要的因素，人民网、新华网、中国青年网、腾讯网、新浪网等媒体均以“中国硅谷”对深圳进行定位，肯定了深圳改革开放中科技创新的引领作用。2019年，24家网络媒体针对深圳科技领域的报道约44万次，覆盖5G、芯片、华为、人工智能、无人机等多个高新话题，其中作为5G时代的领跑者，“深圳&5G”被提及约13万次。在与5G相关的关注热点中深圳获得约10%的关注度，反映出在5G主题下深圳承载了超出“城市空间”“地域划分”的语境意义。进一步分析24家网络媒体对深圳5G技术相关内容的报道发现，“华为”“手机”“人工智能”“全自动汽车”“芯片”等成为热门词语，反映出网络媒体对深圳科技产业的关注更着重于具体的带头企业、带头人物和技术的实际应用，建构出深圳务实肯干、勇于开拓的“改革创新之都”城市形象。

➤ 围绕深圳在经济金融领域取得的成就进行报道，展现了深圳作为不断推进制度创新、创造一流营商环境的先行者形象。

在金融发展方面，人民网、新华网、腾讯网等媒体均将深圳证券交易所的成立视为深圳改革开放最重要的成就之一，人民网的报道更是将深交所誉为中国改革开放“样板间”，彰显了深圳在金融改革领域的贡献；在经济发展方面，民营企业是推动深圳奇迹的重要因素之一，围绕这一主题，人民网以“民营经济成深圳高质量发展重要动力”为题发表评论文章，新华网通过“一图读懂 | 深圳市政协促进民营经济发展‘三十条’建议”详细解读深圳推动民营经济发展的各项举措，这些报道肯定了深圳为激发企业活力和创造力所进行的不懈努力，也反映了深圳多元经济主体协同发展呈现出的勃勃生机。



第四节

网络媒体趋势与展望

- (一) 网络媒体发展步入“5G”“区块链”新阶段
- (二) 新技术背景下网络媒体发展态势之预判

（一）网络媒体发展步入“5G”“区块链”新阶段

2019 年以来，“5G”“区块链”技术的自身优势引起了国家战略层面的高度重视，各地纷纷推出相关扶持政策，企业积极抢滩，让“5G”“区块链”技术发展迅速步入快车道。网上有关“5G 媒体”及“区块链 媒体”的提及信息量整体呈明显上升趋势（见图 11）。新技术对媒体行业的发展正发挥着深刻影响。

媒体曝光趋势

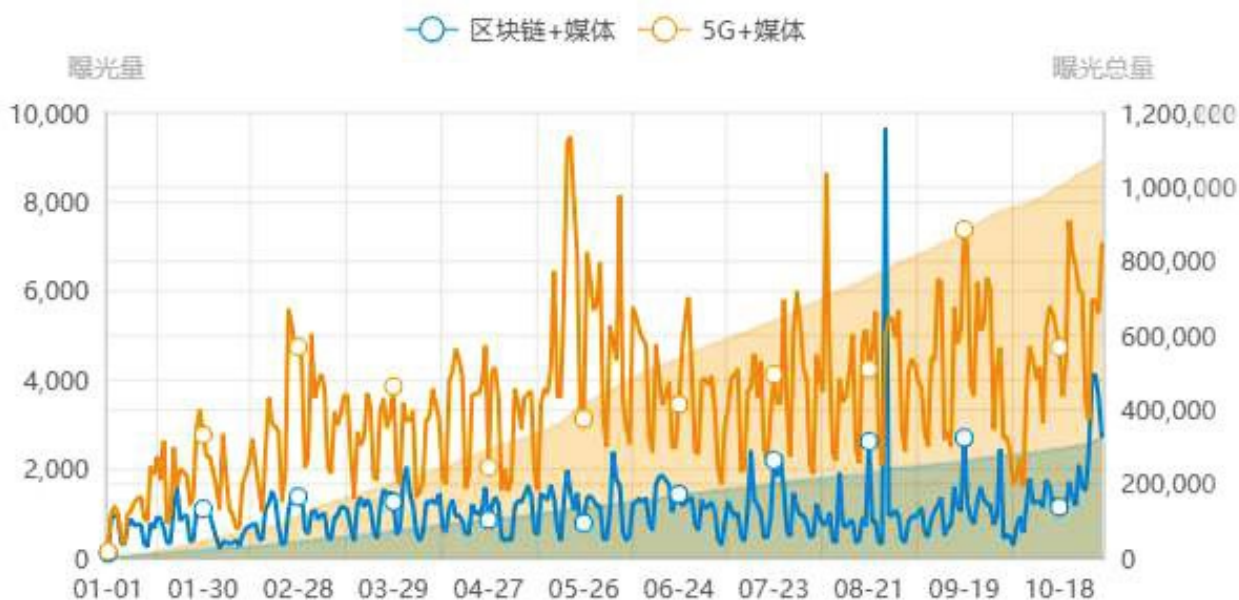


图 11 有关信息媒体提及量趋势变化

数据来源：闻海大数据

1. 网络媒体 5G 技术布局

移动互联网及物联网的快速发展推动移动通信技术向下一代演进，进而催生了 5G 技术的快速发展。相较于 4G，5G 的传输速率、时延、移动性及连接密度等指标均质的提升，属于革命性的突破，将有效推动各行业尤其是媒体行业业态和生态的发展。2019 年两会期间，以中国移动为代表的三大运营商积极布局，首次实现了 5G 网络的全覆盖，为两会通信服务保障工作增添了强有力的网络技术支撑。两会超高清视频直播、VR 看“两会”都是 5G 应用的亮点。2019 年 10 月 31 日，中国电信、中国移动、中国联通共同宣布启动 5G 商用服务，宣告中国正式进入 5G 时代，而早前习近平总书记对“四全”媒体的强调，正是对 5G 应用背景下媒体发展所做的方向性判断。通信技术的每一次迭代升级，都是一次革命性的突破，与其密切关联的新闻传播行业也随之进入新的发展阶段。

表 18 网络媒体 5G 战略布局¹

媒体	相关布局	相关应用 / 产品
人民网	与中国信息通信研究院签署战略合作协议； 与中移互联网有限公司进行战略合作	“人民网公益云”、人民视频
新华网	与中国信通院达成战略合作；与中国移动咪咕合作	媒体创意工场、5G 富媒体实验室
央视网	与百度智能云达成战略合作；与科大讯飞战略合作	“5G+4K+AI”战略布局；人工智能媒体研发中心

¹ 信息来源：根据公开资料整理

腾 讯	与华为签署 5G 合作协议； 与中国移动、中国电信、中兴、高通等合作	5G 联合实验室、云游戏
网 易	与华为、中国移动签署战略合作协议	5G 云游戏联合创新实验室；5G+ 智慧教育

2. 网络媒体区块链技术布局

2019 年 10 月 24 日，习近平总书记在主持中共中央政治局就区块链技术发展现状和趋势进行集体学习时强调，要加快推动区块链技术和产业创新发展。区块链技术去中心化、可追溯、不可篡改的特点不仅有助于文创行业确权、流通、追溯交易，对于内容生产、传播、以及内容变现、收益分享、内容监管等都有极大的促进作用，极有可能成为整个社会的底层操作系统。而区块链技术在媒体行业的应用，可以帮助创作者和投资人更快更好地实现价值的生态化创造和价值转化。

表 19 国内主要网络媒体区块链布局情况²

媒体	区块链布局 / 产品
人民网	人民网区块链频道
新华网	版权链推进计划、新华智云区块链版权保护
腾 讯	链游《一起来捉妖》、腾讯云 TBaaS、TrustSQL
百 度	超级链 Xuper、BBE 平台、莱茨狗
网 易	网易星球、网易圈圈、易头条、网易招财猫
新浪网	新浪网区块链频道
搜 狐	搜狐旗下狐狸金服成立区块链研究中心

² 信息来源：根据公开资料整理

（二）新技术背景下网络媒体发展态势之预判

技术是媒体发展的关键性推动力，“5G”“区块链”等新技术的蓬勃发展催生了网络媒体发展的新态势，我们将主要从以下三个方面进行预判：

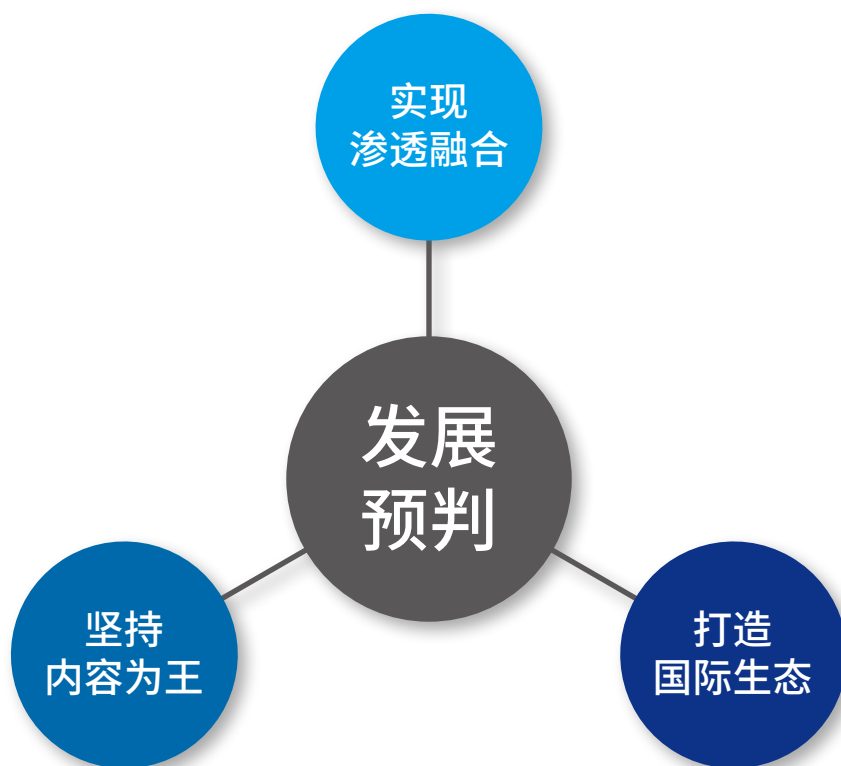


图 12 新技术背景下网络媒体发展态势预判

1、实现跨“介”与跨“界”融合，网络媒体将与经济社会生活进一步息息相关

5G 技术以“高速率、大容量、低延时”为基本特性。5G 时代下，能实现人与人、人与物、物与物的广泛连接，使得人类社会进入真正的万物互联时代。万物互联将有效整合全社会各方面资源，并对资源有的放矢，实现社会资源的合理分配，并将引领进入万物皆媒介、一切皆平台的智媒时代。信息生产者、传播者、消费者间的隔阂将被“消融”，传播平台也日益多元化，网络媒体接收终端呈现多样化特征，汽车、冰箱、手表、墙壁、玻璃、牙刷……都可以成为信息输出终端。据爱立信预测，到 2021 年，将有 280 亿部移动设备实现互联，其中 IoT（物联网）设备将达 160 亿部，M2M（机器到机器）终端数量将大幅激增。信息收集与分发将面对更加多样化的智能终端，媒体的信息传播会变得无处不在，呈现形式也将千变万化。

另一方面，5G 技术的应用有力地促进了人工智能行业的发展，在 5G 与 AI、云、大数据、AR 等前沿技术的深度融合和驱动下，各个行业正在不断转型升级，网络媒体与相关行业更是持续实现跨界融

合。伴随着 5G 技术的应用，5G 将无线连接带到各种行业的应用中，如电商、交通、财经、娱乐、体育、政务等，促使上述行业与媒体业的融合越来越紧密。这些行业为媒体业提供丰富的数据资源，媒体则基于大数据的分析和研判提供产品，并分析数据反映的不同问题，为客户提供精准服务，同时也能服务于这些相关行业的发展，未来行业的深度融合将产生更高的经济效益。

在此背景下，媒体将进入跨“介”与跨“界”融合信息生产与传播的新征程，将实现真正意义上超越现阶段“物理融合”的“媒体融合”，进一步取代传统媒体渗透到社会、经济的方方面面，并与人们的日常生活更加息息相关，产生更大社会价值。

2、坚持“内容为王”，网络媒体将带来更为优质的内容生产

5G 技术的应用改变了媒体的内容生产形式，进一步促进了新闻内容生产的数据化和智能化。人工智能在媒体领域的大规模场景应用得以真正落地，机器人新闻写作、语音识别、图像和视频识别、人脸识别、智能化推荐分发、趋势预测等人工智能技术将深入新闻生产和

信息传播的各个环节，使媒体更加全方位地了解用户需求和兴趣，实时描绘精准用户画像。新闻内容制作将更加简单快捷，自媒体、个人媒体中心越来越成为主要信源，智能分发将更高效、精确地把内容传递到用户手里。媒体产品的生产与分发更具场景化和精准化，并以视频化成为信息内容的表达主要形式，升级用户在场体验，促进媒体提供更为优质的内容产品及内容服务。



图 13 各互联网公司在视频应用领域纷纷布局

在优质内容变现方面，区块链技术的应用不仅有助于网络媒体文创行业的确权、流通、追溯交易，对于内容生产、传播以及内容变现、收益分享、内容监管等都有极大的促进作用。国内网络媒体积极拥抱区块链技术，将主要从三个方面进行布局：一是内容建设与舆论引领，追踪区块链发展动态，荟萃专家学者真知灼见，引领社会舆论氛围，如人民网区块链频道；二是创办区块链新媒体，如钛媒体上线“链得得”，腾讯科技推出区块链账号“区块链探长”，36 氪 App 上线区块链栏目；三是在版权保护、信息安全等方面应用区块链技术。如百度与中国人民大学、封面传媒合作共同成立区块链媒体实验室，基于百度超级链技术，打造了覆盖千亿级互联网数据库规模的侵权检测系统。



图 14 区块链技术对规范媒体行业发展的影响

由此可见，在更加规范、安全、透明的行业生态背景下，未来，网络媒体特别是音视频领域会迎来新的发展机遇，更多创新平台会涌现，内容生产向更加多元化、高质量化发展。

3、打造“地球村”生态体系，网络媒体将构建愈加有温度的国际交往

随着 5G 时代的来临，移动设备、社交媒体、大数据、传感器和定位系统的结合，将全面革新信息传播的形式。5G+ 人工智能时代，现场互动直播、国际新闻 AI 同传等传播模式将逐渐普及，信息传播范围将跨越文化和语言的界限。

媒体产品将在 5G 和 AI 技术不断进化的前提下，尤其是随着语音识别、文字转化、机器翻译等技术的发展，内容传播也将突破语言和文化限制，实现全球互联，打造“地球村”的生态体系，促进世界各国的文化沟通与交流，促进各国树立良好的国际形象。我国网络媒体应充分抓住新技术倒逼带来的媒体变革机遇，形成一批跨地域、跨介质、跨文化的新型传播平台，将有温度、有思想、有品质、充满正能量的内容推送到世界各个角落。

附

网络媒体社会价值评估 的指标体系与评估方法

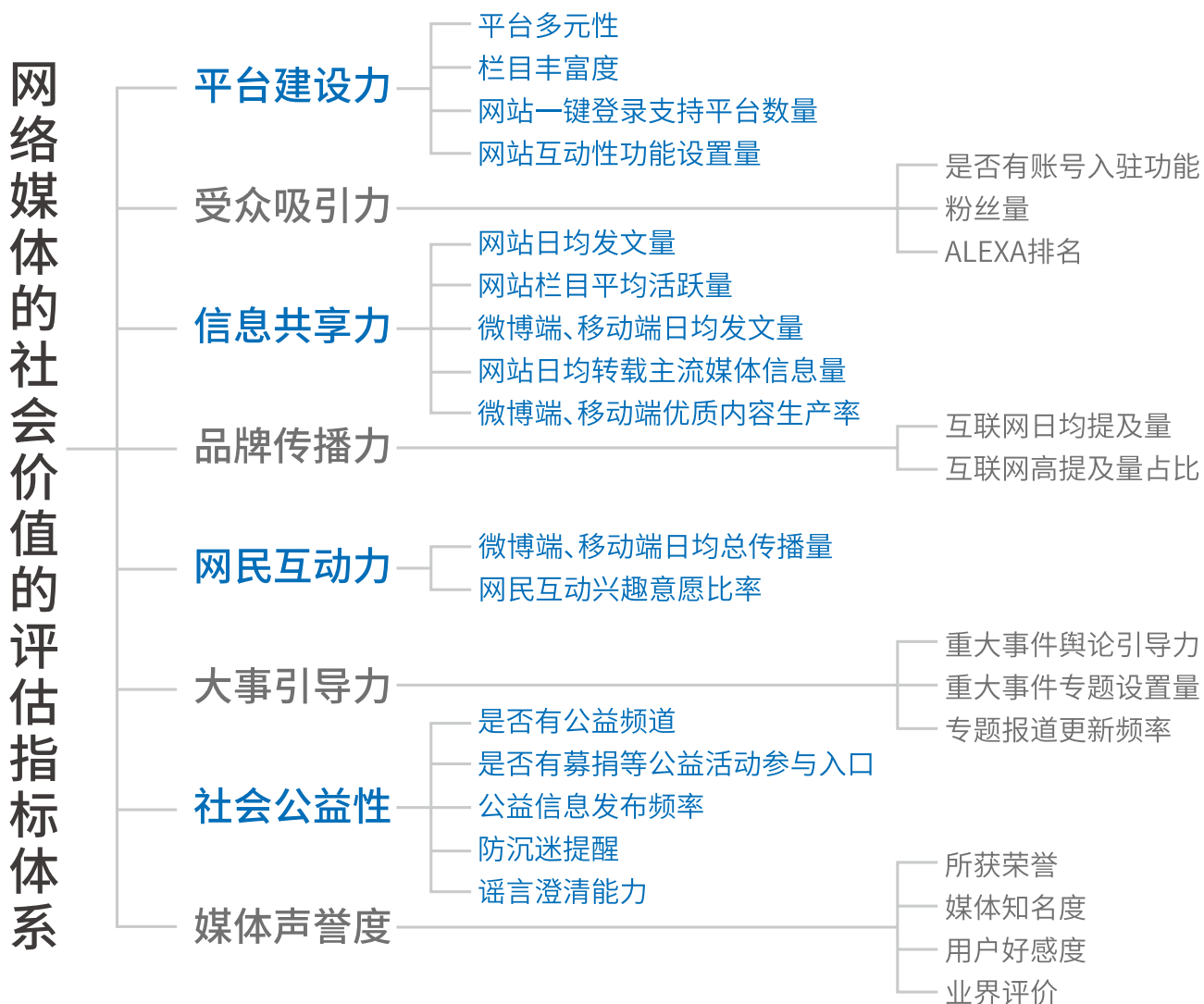
录

- (一) 网络媒体社会价值评估的指标
- (二) 网络媒体社会价值评估的算法

（一）网络媒体社会价值评估的指标

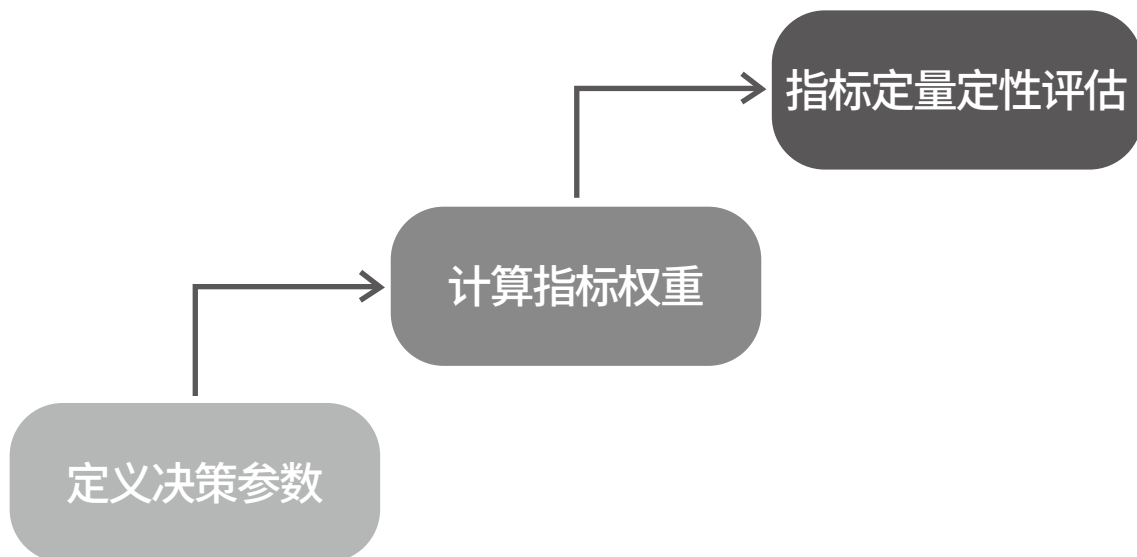
根据科学性、可操作性、绝对指标和相对指标相结合等原则，本评估尝试从平台建设力、受众吸引力、信息共享力、品牌传播力、网民互动力、大事引导力、社会公益性、媒体声誉度 8 个维度来综合衡量网络媒体社会价值。经过多轮实际测算和专家评议，最终确定了网络媒体社会价值指标体系，共包括 8 个一级指标，28 个二级指标，具体如附表 1 所示。

附表 1 网络媒体社会价值指标体系



（二）网络媒体社会价值评估的算法

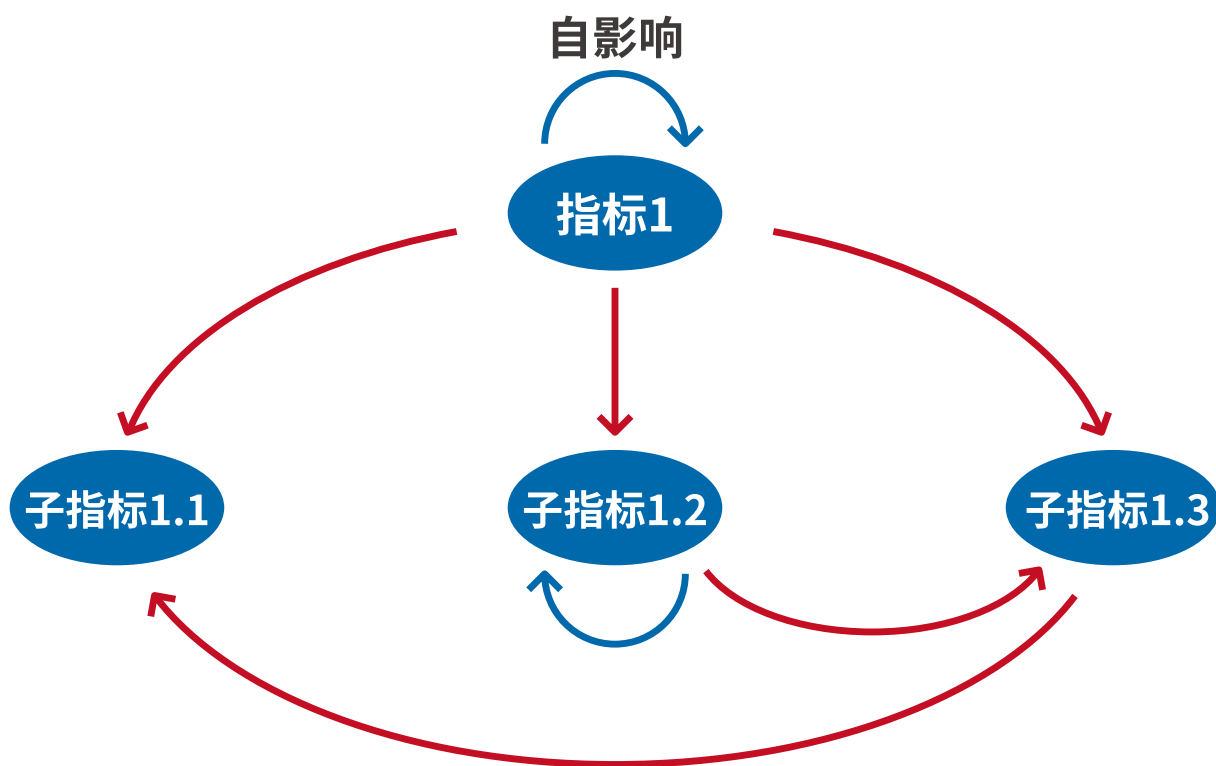
网络媒体社会价值计算主要采用的方法是专家权重制定方法。组织专家对指标体系进行论证，采用层次模糊逻辑方法对专家意见进行综合，主要思路是首先确定专家委员会的投票权重，然后针对建立的指标体系，专家对每两个指标的重要关系进行打分，根据打分结果计算得到每一层级指标的相对权重，最终得到指标体系的权重矩阵。根据权重矩阵，上层指标的定量值可根据下属指标的定量值加权得到，然后设立阈值线，将定量值映射到定性值。这里的阈值线可通过对所有媒体对应指标的定量值进行取值区域划分得到。



附图 1 专家权重制定法

步骤 1：定义决策参数

首先建立专家委员会，启动评估过程评定每位专家的投票权重大小。然后确定专家委员会评估对象的类型，包括篇章级指标、版块级指标、媒体级指标、事件级指标等。最后，专家委员会确定指标体系中指标的相互影响关系，每一个子指标可能影响自身或影响其他子指标，而不同指标类型下的子指标也可能相互影响，具体示例如下附图 2。



附图 2 指标间影响关系示例

步骤 2：计算指标权重

首先，构建模糊成对比较超矩阵，专家将对每对指标相对于评估目标的权重进行比较。指标间、子指标间、次级子指标间的相互影响都通过特征向量来表示。为了在一个指标相互影响的问题中获得全局优先级，局部优先级向量按列放入超矩阵中。最后由专家委员会评估指标、子指标、下级子指标间的模糊成对比较超矩阵。

其中模糊加权统一成对比较超矩阵中的值的计算方法如下：

$$r_{ii'}(1) = \frac{\sum_{k=1}^m (v(k)) [r_{ii'}^k(1)]}{\sum_{k=1}^m v(k)}$$

$$r_{jj'}(c_i) = \frac{\sum_{k=1}^m (v(k)) [r_{jj'}^k(c_i)]}{\sum_{k=1}^m v(k)}$$

$$r_{hh'}(e_j(c_i)) = \frac{\sum_{k=1}^m (v(k)) [r_{hh'}^k(e_j(c_i))]}{\sum_{k=1}^m v(k)}$$

其中， $v(k)$ 为专家 k 的投票权重。

此时，计算指标、子指标、下级子指标的模糊加权统一成对比较超矩阵的特征向量，并用其特征向量乘以对应的相互影响关系的模糊成对比较超矩阵，最后可以得到各指标的重要性权重。

步骤 3：指标定量定性评估

在对最下层的指标分布进行计算得到其具体量化值后，利用加权求和方法计算上层指标的量化得分。通过非参数密度估计方法估计指标 c_i 量化值的经验分布：

$$\hat{F}_n(s(c_i)) = \frac{\sum_{m=1}^k I(s_m(c_i) < s(c_i))}{n}$$

c_i 为上层指标， $S(C_i)$ 为 c_i 的量化得分。

根据该经验分布，可设定阈值将量化值映射到定性评级。假设需要进行 3 级定性评估，如高、中、低，则可设定 2 个阈值 T_1 、 T_2 ，计算满足 $T_2 > S(C_i) > T_1$ ， $S(C_i) > T_2$ ， $S(C_i) < T_1$ 取值区间内概率值均为 $1/3$ 时对应的阈值。

课题组成员

- | | |
|-----|-----------------------|
| 张学颖 | 国家信息中心副主任 |
| 肖秀莉 | 国家信息中心综合管理部主任 |
| 王 磊 | 中科院自动化研究所 / 中科闻歌副研究员 |
| 盛 磊 | 国家信息中心学术办主任 |
| 刘幼迟 | 国家信息中心中国区域发展研究院办公室主任 |
| 张西娜 | 中科院自动化研究所 / 中科闻歌高级分析师 |
| 赵霄伟 | 国家信息中心综合管理部综合处副处长 |
| 杨白冰 | 国家信息中心综合管理部副研究员 |
| 王庆华 | 国家信息中心学术办副主任 |
| 许 淦 | 国家信息中心综合管理部 |
| 王海蕴 | 国家信息中心《财经界》编辑 |
| 罗 引 | 中科院自动化研究所 / 中科闻歌博士 |
| 孔庆超 | 中科院自动化研究所 / 中科闻歌博士 |



国家信息中心
State Information Center

2019

2019
中国网络媒体社会价值
白皮书

