

数智时代新型主流媒体短视频影响力评价研究

路钊宇

成都大学，四川省成都市，610000；

摘要：数智时代，技术革新、市场需求、商业模式创新以及政策环境的多重利好，推动了数智时代新型主流媒体短视频的蓬勃发展。本研究构建了一套综合的影响力评价体系，旨在提升新型主流媒体在短视频领域的影响力。本研究提出以“接触度”“认知度”“交互度”和“忠诚度”为核心的四维评价模型，采用了层次分析法（AHP）作为主要研究工具，通过构建层次结构模型、生成判断矩阵、执行一致性检验及计算权重与排序，实现了对各项评价指标的科学量化。本研究对有效评估新型主流媒体短视频的影响力、深化理解数智时代下新型主流媒体的发展规律具有重要意义。

关键词：新型主流媒体；影响力；评价体系；层次分析法

DOI：10.69979/3029-2700.24.12.020

引言

根据《中国网络视听发展研究报告（2024）》的数据，在中国近 11 亿网民中，超过 95.5% 的人群活跃于短视频平台。近年来，新华社、人民日报等主流媒体机构积极响应数字化转型的趋势，大力拓展短视频领域，构建了多平台互联的立体化信息传播体系，取得良好的传播效果。由此可见，短视频已成为用户获取信息、娱乐休闲与社交互动的主渠道。

短视频生态系统囊括了内容创作、分发、消费、互动及反馈等多个环节，构成了一个高度动态、复杂且具备自适应能力的网络。优质的短视频生态能够吸引用户的持续使用、带动商业价值的提升，实现平台的可持续发展。然而，如何激发用户积极参与与互动？如何有效利用数智技术提升内容分发与用户洞察的精准度？又如何在激烈的市场竞争中保持创新活力与竞争优势？以上问题的解决均需要科学、系统的短视频影响力评价体系作为支撑。

目前，已有学者平台的影响力进行了研究。但对主流媒体平台的短视频影响力进行评价，学界相关的研究相对较少。因此，本研究旨在开发一套针对新型主流媒体、兼具针对性与操作性的短视频影响力评价工具，助力新型主流媒体在数智时代提升内容创新力、用户吸引力和传播影响力。

1 文献综述

1.1 新型主流媒体

新型主流媒体的建设紧密契合国家媒体融合转型的顶层设计与具体部署。目前学界对新型主流媒体的研究主要聚焦于内涵特征、发展困境与建构路径。随着媒体融合上升成为国家层面的战略部署，学界围绕新型主流媒体的构建路径与效能提升策略展开了多元化的探索，形成了丰富的理论积累。然而，现有针对智能媒体建设的研究大多从较为宏观的视角出发，且方法论上更倾向于质化分析，缺乏对微观层面及量化方法的深入探讨。

1.2 媒体影响力的相关研究

罗伯特·西奥迪尼在《影响力》一书首次提出“影响力”的概念，帕特森等人在《影响力 2》中则对这一理论框架进行了扩展，指出了影响力的六个关键来源：个人动机、个人能力、社会动机、社会能力、组织动机和组织能力。喻国明^[1]教授指出：“影响力，更本质的是一种控制能力，这种控制能力表现为影响力的发出者对影响力的收受者在其认知、倾向、意见、态度和信仰以及外表行为等方面合目的性的控制作用。”沈正赋^[2]将影响力界定为“媒介或媒体借助特定传播手段旨在满足受众信息需求而对社会发生作用的力度”。由此可见，学界已基本达成“影响力是一种介于施加者与被影响者之间的作用力”这一共识。值得注意的是，这种作用力不局限于个体之间，且能够直接影响他者认知、态度与决策。

结合前文对媒体影响力的论述，本研究将新型主流媒体短视频影响力界定为：在数智时代背景下，新型主

流媒体通过短视频这一媒介载体,运用创新的内容形式、精准的传播策略以及先进的技术手段,对其目标受众的思想观念、情感认知以及行为选择产生的直接或间接的引导与塑造力量。

1.3 短视频评价体系的相关研究

在短视频评价体系方面的研究尚不多见,典型成果如李明德^[3]的政务短视频内容生态的评价体系,以及汪文斌^[4]的短视频传播评价体系。其他媒介形式的内容生态评价体系可为短视频内容生态评价体系建设研究提供借鉴参考作用。如人民网的“媒体融合传播指数指标体系”、央视市场研究(CTR)的“媒体融合传播效果评估体系”。以上指标主要基于定量分析,通过加权处理内容数量及用户端的“阅读、转发、点赞、评论”等流量数据而形成。然而,这种以用户端“流量”为核心的评价体系,更多侧重于衡量传播效果,而非全面评估媒体的综合影响力。

2 数智时代新型主流媒体短视频影响力评价体系构建

2.1 指标来源参考

本文首先对冯锐^[5]、张琪^[6]等学者相关研究成果进行了系统化梳理,在此基础上,本研究甄选出具有代表性的核心指标,作为构建初始评价框架的关键参考依据。

2.2 指标选取依据

鉴于当前针对新型主流媒体短视频影响力的评价体系尚未系统化构建,本研究整合现有短视频传播评价体系的相关研究成果,并结合新型主流媒体的传播特点,构建一套适用于数智时代新型主流媒体影响力的评价体系。本研究按照“目的性、系统性、全面性和可操作性”四大原则,旨在构建一个既能反映新型主流媒体内容生态特征,又能为实际应用提供具体指导的评价体系。具体而言,本研究基于信息生态的四个核心维度构建评价体系,即“接触度”、“认知度”、“交互度”与“忠诚度”。

1. 接触度。

接触度反映了用户对新型主流媒体短视频的初步接触和关注程度,是短视频内容能够传播给目标受众的首要条件,亦是短视频影响力发生和建构的起始环节。这一维度反映了短视频内容在目标用户群体中的可见性和渗透率。根据前者的研究,在短视频影响力发生过

程中,首先要考虑的是社交媒体的用户和信息数量。(1) 用户数量:关注使用的用户数量。(2) 信息数量:评估期间所发的视频量。

2. 认知度

认知度是指用户对新型主流媒体短视频的综合印象。(1) 品质认知:用户对该媒体平台所发布短视频的品质及信息质量的综合评价。(2) 功能认知:用户认知该媒体内容所达到的功能和效果。

3. 交互度

交互度主要聚焦于评估用户与短视频内容之间的互动频率和深度。在短视频平台上,用户可通过点赞、评论、分享及转发等多种方式积极参与内容互动。高水平的交互度不仅体现了用户对内容的高度兴趣,还反映了其参与意愿和持续使用的可能性。(1) 点赞数:评估期间该平台发布的短视频的点赞总量。(2) 评论数:评估期间该平台发布的短视频的评论总量。(3) 转发数:评估期间该平台发布的短视频的转发和分享总量。

4. 忠诚度

忠诚度是指用户对新型主流媒体短视频平台或其内容持续、偏好性关注及使用的一致性程度。忠诚的用户会定期访问平台、观看内容,并对平台或内容产生情感上的依赖和认同。高忠诚度意味着用户不会轻易流失,是平台稳定发展的重要保障。(1) 推荐意向:向其他用户推荐该视频以及平台的可能性。(2) 使用意愿:自己在主观上对该平台以及内容的存留意向。

2.3 指标体系搭建

层次分析法(AHP)通过将决策问题系统地分解为从总目标到各层子目标、评价准则,直至具体备选方案的多层次结构,并利用求解判断矩阵特征向量的方法进行量化评估。该方法融合了定性和定量分析的优势,非常适合处理具有多维度和非统一量纲特点的复杂评估问题。就本文而言,具体包括四个步骤:构建层次结构模型、构建判断矩阵、一致性检验与计算权重与排序。在数据处理上,本研究使用SPSSPRO工具对收集到的数据进行统一处理。

1. 构建层次结构模型

如前所述,本研究在构建新型主流媒体短视频影响力评价层次结构模型时,结合现有的评价指标体系和智媒时代新型主流媒体短视频的特点,从接触度、认知度、交互度和忠诚度五个维度进行评价指标的选取,基于此

形成新型主流媒体短视频影响力评价层次结构模型。具体如表 1 所示。

表 1 新型主流媒体短视频影响力评价层次结构模型

目标层	准则层	方案层
数智时代新型主流媒体短视频影响力评价体系	接触度	用户数量
		信息数量
	认知度	品质认知
		功能认知
	交互度	点赞数
		评论数
		转发数
	忠诚度	推荐意愿
		使用意向

2. 构建判断矩阵

在确定评价团队构成时，本为研究兼顾实际操作的可行情性和科学严谨性，对同一层级的各项指标进行相对权重的评估。鉴于此，本研究选取了新闻传播学学者、短视频创造领域教师、短视频运营人员、业界专家以及短视频的深度用户等来自相关领域的专业人士组成评估小组，旨在通过其专业洞见与经验积累，为新型主流媒体短视频影响力的评价提供全面的分析视角。

在组建专家团队后，本研究主要采用“1-9 标度法”对各评价指标的相对重要性进行量化评分，构建了一个系统化的判断矩阵。此过程中能够将专家的意见转化为可量化的数据，为后续的数据分析奠定了坚实的基础。

3. 计算指标权重与一致性检验

五位评审专家均属于独立打分评价的状态，每个人的分析流程一致，各项指标的最终权重结果如表 2 所示。

表 2 一级指标权重

项	特征向量	权重值 (%)	最大特征根 $\lambda_{\max}$	一致性比率 CR 值
接触度	1.55	38.746	3.002	0.069
认知度	0.209	5.22		
交互度	0.5	12.512		
忠诚度	1.741	43.522		

根据上述数智时代新型主流媒体短视频影响力一级指标权重可以发现，4 个一级指标的权重排序由大到

小依次为：忠诚度>接触度>交互度>认知度。该矩阵中 $CR=0.069 < 0.1$ ，判断矩阵的一致性检验通过。

表 3 二级指标单层次权重

项	特征向量	权重值 (%)	最大特征根 $\lambda_{\max}$	一致性比率 CR 值
用户数量	0.185	24.324	3.002	0
信息数量		75.676		0
品质认知		17.857		0
功能认知		82.143		0
点赞数	0.845	6.153		0.002
评论数		28.173		
转发数		65.674		
推荐意愿	1.97	23.333		0
使用意向		76.667		0

根据上述数智时代新型主流媒体短视频影响力一级指标“接触度”下的二级指标权重表格可以发现，2 个二级指标的权重排序由大到小为：信息数量>用户数量。注意对于 2 阶判断矩阵，由于其特殊性（任何 2x2 矩阵都是一致的），RI 的值总是 0，因此 CR 也总是 0，即任何 2 阶判断矩阵都是一致的，不需要进行一致性检验。

根据上述数智时代新型主流媒体短视频影响力一级指标“认知度”下的二级指标权重表格可以发现，2 个二级指标的权重排序由大到小为：功能认知>品质认知。

根据上述数智时代新型主流媒体短视频影响力一级指标“交互度”下的二级指标权重表格可以发现，3 个二级指标的权重排序由大到小为：转发量>评论量>点赞量。该矩阵中 $CR=0.002 < 0.1$ ，判断矩阵的一致性检验通过。

根据上述数智时代新型主流媒体短视频影响力一级指标“忠诚度”下的二级指标权重表格可以发现，2 个二级指标的权重排序由大到小为：使用意向>推荐意愿。

将一级指标和二级指标的权重相乘，得出数智时代新型主流媒体短视频影响力评价指标体系中各项指标的总权重，具体结果如表 4 所示。

表 4 新型主流媒体短视频影响力评价指标权重系数表

目标层	准则层	权重值 ω_i ①	方案层	权重值 ω_i ②	总权重 $\omega_i \times \omega_j$ ③
数智时代新型主流媒体短视频影响力评价体系	接触度	38.75%	用户数量	24.32%	9.43%
			信息数量	75.68%	29.32%
	认知度	5.22%	品质认知	17.86%	0.93%
			功能认知	82.14%	4.29%
	交互度	12.51%	点赞量	6.15%	0.77%

忠诚度	43.52%	评论量	28.17%	3.53%
		转发量	65.67%	8.22%
		推荐意愿	23.33%	10.16%
		使用意向	76.67%	14.52%

3 结语

随着数智时代的加速发展,新型主流媒体短视频已成为信息传播的重要载体,其影响力评估体系的构建不仅是学术研究的前沿课题,也是指导行业实践、优化内容生态的关键。本研究在考量现有相关研究成果的基础上,本研究结合新型主流媒体短视频的传播特征,形成了一套具有创新性和实用性的评价体系。该体系以信息生态的四个核心维度——“接触度”“认知度”“交互度”与“忠诚度”为框架,旨在构建一个全面、系统且符合数智时代特征的新型主流媒体短视频影响力评价体系。在评价体系的构建过程中,本研究采用了层次分析法这一较为成熟的统计学工具。通过构建层次结构模型、构建判断矩阵、一致性检验以及计算权重与排序等步骤,本研究对各项指标进行了科学的权重分配和排序,确保了评价体系的科学性和合理性。同时,本研究还使用了 SPSSPRO 等统计软件对收集到的数据进行了处理和分析,进一步提高了评价体系的准确性和可靠性。

参考文献

- [1]喻国明:《关于传媒影响力的诠释——对传媒产业本质的一种探讨》,《新闻战线》,2003 年第 6 期。
- [2]沈正赋.新媒体时代新闻舆论传播力、引导力、影响力和公信力的重构[J].现代传播(中国传媒大学学报),2016,38(05):1-7.
- [3]李明德,张园.政务短视频内容生态的评价维度与优化策略[J].电子政务,2019,(10):23-32. DOI:10.16582/j.cnki.dzzw.2019.10.003.
- [4]汪文斌,周滢,马战英.媒体融合背景下的短视频传播评价体系构建[J].电视研究,2022,(12):88-91.
- [5]冯锐,李闻.社交媒体影响力评价指标体系的构建[J].现代传播(中国传媒大学学报),2017,39(03):63-69.
- [6]张琪.出版社微信公众号影响力评价模型构建及其应用研究[D].武汉大学,2017.