

doi:12.3969/j.issn.1672-0598.2014.02.010

传媒绩效考评的主体和机制探析*

梅笑冬

(安徽大学 新闻传播学院,安徽 合肥 230039)

摘要:从“给媒体带来利益”与“对媒体索求利益”“为媒体维护利益”三个维度,可以确定媒体的核心利益者、相关利益者和潜在利益者,进而明确媒体绩效考评的主体是媒体党政主管部门、媒体投资者和广告商、媒体工作者和受众。媒体绩效考评机制有六种:两个效益相结合机制、行为过程与结果成果结合机制、业绩与效率结合机制、实力与能力结合机制、传者与受者结合机制、定量与定性结合机制。

关键词:媒体绩效;考评主体;考评机制

中图分类号:G211 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-0598(2014)02-0069-08

媒体是为社会公众提供信息知识、文化思想等公共产品和公益服务,以实现和维护社会公共利益为目的公共组织。公共组织关涉社会公众利益,因此,不论是社会公众还是社会管理部门以至投资者都十分关心媒体的绩效考评。

媒体的绩效,是指媒体在一定的时间与条件下履行传播职能、满足受众需求的业绩、效果和效率。媒体绩效考评,是指运用各种科学的定性和定量的方法,对媒体绩效进行考核并作出科学评定评价。

改革开放以来,市场化运营并没有改变媒体的公共组织属性,反而使得媒体的绩效内涵扩展,增加了经济要素。因而媒体的绩效管理不同于一般企业和一般公共组织,对它的考评,既要关心其社会效益,也要关心其经济效益。

我国传媒的绩效考评起步较晚,目前还存在

很多问题:一是绩效考评大多停留在传媒产品评奖和内部的人事工作量考核,考评层次较低,考评维度单一,只考察个人绩效不考察媒体整体绩效。二是我国目前尚未形成权威的、综合的、具有普遍指导意义的媒体绩效考评的机制和体系。三是一些商业性的绩效考评机构,特别是国外考评机构开始介入我国媒体的考评,由于这些考评机构的意识形态和价值观与我国的不尽相同,其评价结果有很大的误导性。因此,笔者认为,对媒体绩效考评尤其是媒体绩效考评机制进行研究是一项既有理论研究价值又有实际应用价值的研究。

首先,探索媒体绩效考评机制、建立科学有效的以绩效为导向,以促进媒体绩效最大化为目标,以管理部门和受众满意为最终衡量标准的媒体绩效考评模式,有利于媒体贯彻落实科学发展

* [收稿日期]2014-01-13

[基金项目]教育部人文社会科学研究项目(10YJA860017)“作为公共组织的媒体绩效考评机制研究”

[作者简介]梅笑冬(1958—),江苏沛县人;安徽大学新闻传播学院教授,硕士生导师,主要从事媒体经营管理、新闻业务研究。

观,促进媒体经营管理行为规范、保证媒体传播活动运转协调、强化媒体的竞争意识、标杆意识,提高媒体的传播生产力,更好地满足人民群众对信息知识文化思想产品的需求。

其次,通过媒体绩效考评机制研究,形成媒体绩效考评体系标准方法等,有利于党和政府主管部门对媒体进行科学权威的管理。党和政府主管部门通过发挥考评机制的功能,有效地避免管理过程的盲目性和主观随意性,增加媒体政策决策的民主性、科学性和指导性,增加媒体先进评比奖励的权威性和说服力。媒体自身也可以运用这些绩效考评体系全面科学地审视自己,改进工作。

再次,通过宏观和中观层面媒体绩效考评机制研究,可以充实丰富我国传媒经营管理学研究的内容,完善媒体经营管理学的理论体系框架,弥补媒体绩效考评机制研究方面的不足。上述研究,也可以进一步丰富公共组织绩效考评理论的内容。

一、媒体绩效考评的主体

媒体绩效考评的行为主体是谁?谁来考评媒体的绩效?媒体绩效考评由谁来做,直接影响到媒体组织绩效评估的客观性、准确性、全面性和权威性。那么谁应当是媒体绩效的考评者呢?根据利益相关者理论,媒体的绩效考评主体应当是能给媒体带来利益者,对媒体有利益诉求者,媒体利益的受益者,媒体利益的维护者。

媒体的利益相关者是多元化的。不同的利益相关者对组织的影响程度和影响方式存在差异。对于多元的利益相关者,需要给予准确的分类定位。对利益相关者进行清晰的界定,是媒体组织开展媒体利益相关者管理的基本前提。

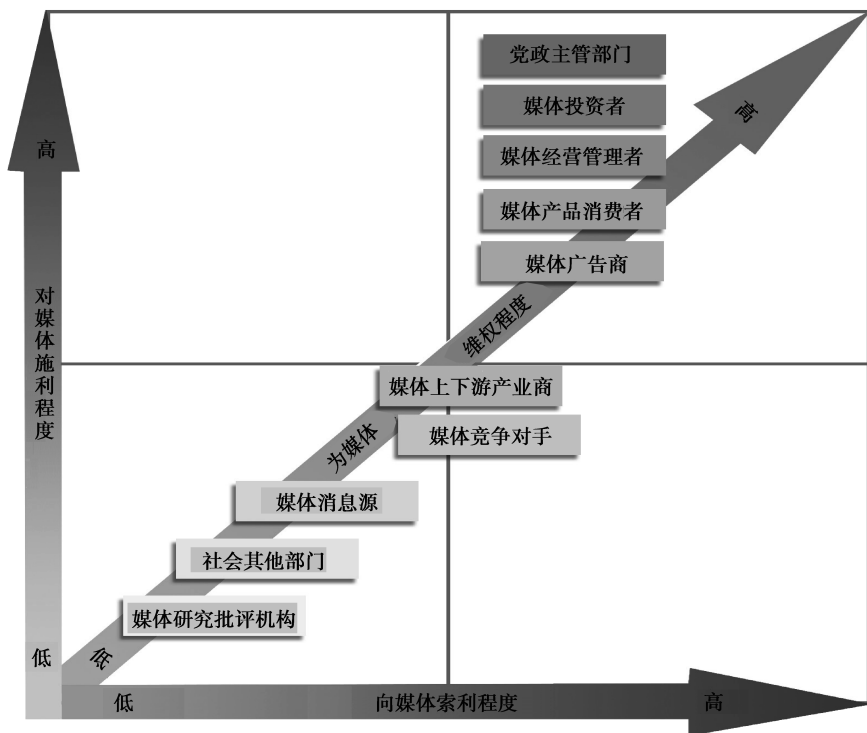
这里我们设置“给媒体带来利益”与“对媒体索求利益”“为媒体维护利益”三个维度,根据与媒体有关的组织和群体在这三个方面与媒体的联系程度的高、中、低,来分析和确定媒体的核心利益者、相关利益者和潜在利益者。一般来说,媒体的核心利益者一定是能够直接给媒体带来最大利益者,相应的,媒体的核心利益者也是对媒体有明确的最大利益索求者。由于媒体的核心利益者与媒体利益攸关,一荣俱荣,一损俱损,所以最关心

爱护和支持媒体的发展,最积极地维护媒体的利益。因此,他们也是媒体绩效的创造者,他们最关心媒体的绩效状况,他们最有资格参与媒体绩效的考评,他们就是媒体绩效考评的主体之一。媒体的一般利益者相对于核心利益者,与媒体有一定的联系,但是联系程度不如核心利益者那么紧密。有的相关者只向媒体索利而不能为媒体施利,有些相关者还可能直接损害媒体的利益,给媒体带来负利益。

我们通过发放问卷调查和访谈,运用专家评分法和层次分析法获得了一些基本数据,根据这些数据,我们又绘制了如下相关的媒体利益相关者表格和矩阵图:

通过矩阵图我们可以看到媒体的核心利益相关者主要是媒体主管党政部门、媒体投资者和广告商、媒体经营管理者、媒体受众。媒体的一般利益相关者主要是具有议价能力的媒体上下游产业商、媒体竞争对手、媒体消息来源、社会其他部门、媒体研究批评机构。媒体的潜在利益相关者主要有暂时与媒体没有直接联系的社会公众、社会其他部门。

利益相关者分析⇨	对媒体 施利程度	向媒体 索利程度	为媒体 维权程度
核心利益相关者 ↓			
党政主管部门	高	高	高
媒体投资者	高	高	高
媒体经营管理者	高	高	高
媒体产品消费者	中	中、高	中、高
媒体广告商	中	中、高	低、中
一般利益相关者 ↓			
媒体上下游具有议价能力的产业商	中	高	低
媒体竞争对手	低	高	低
媒体消息源	高	低、中	低、中
社会有关部门	中	低、中	低、中
媒体研究批评机制	低	低	低
潜在利益相关者 ↓			
社会公众	无	无	无
社会其他部门	无	无	无



这里,我们重点分析一下媒体的核心利益相关者在媒体绩效考评中的角色。

(一) 党政主管部门

各级媒体的党政主管部门与媒体的利益关系表现在:

1. 媒体制度安排政策制定者。我国宪法规定了中国共产党的执政党的地位和政府的行政主体地位,这决定了党政主管部门作为传媒制度和传媒政策的设计者、供给者,具有坚实的合法性和一定的政治权威性。改革开放以来,作为制度政策的制定者,党政主管部门通过媒体制度创新和政策调整,为媒体带来长期的持续的利益。自然,如果不能正确地认识媒体的作用,不能准确把握媒体活动的规律,一些涉及媒体的政策法规也可能影响阻碍媒体的发展,损害媒体的利益。

2. 社会舆论意识形态管理者。我国党政主管部门对媒体的管理,首先是意识形态和舆论导向的管理。管理的目标就是保证舆论导向的正确和意识形态的安全。如果说党政主管部门通过制度设计政策制定为媒体带来发展进步的利益的话,

那么,党政主管部门对媒体舆论导向的管理就是把媒体作为自己执政的工具,作为社会调控的手段,通过媒体获得执政利益。

3. 媒体社会公共信息产品的供给者。党政主管部门属于公共部门,是合法的社会公共事务的管理者,也是社会公共信息产品的生产者。党政部门公开社会公共信息的主要渠道是媒体,党政主管部门是媒体公共信息的主要供给者。党政部门源源不断地为媒体提供社会公众十分关心的、与社会公众利益密切相关的社会公共信息,保证了媒体信息产品生产的持续性,提高了媒体的社会地位,扩大了媒体的社会影响力,给媒体带来了切身的利益。

4. 出资者获利者身份。党政部门是我国传统媒体的实际投资人。改革开放以后,我国媒体特别是新媒体的投资主体多元化,出现了外资、社会资本投资新媒体的局面,出现了独资、合资、股份制等媒体形式。但是党政部门仍然是传统媒体和新兴媒体的主要投资者之一。目前,政府对媒体的投资既追求政治利益、社会利益,也追求经济利益。

(二) 媒体投资者及广告商

这里的媒体投资者是指除党政主管部门以外的媒体投资者。随着传媒体制的改革,传媒投融资体制也有诸多变化。这些变化表现在,媒体投资政策环境趋向开放和宽松,媒体跨媒体、跨行业、跨地域经营已经有了很多成功试点案例,除了国有资本被允许进入媒体行业外,一些社会资本和境外资本也进入传媒的经营环节,包括上市的各种类型的股份制媒体已不断出现。媒体投资主体多元化态势已成现实。随着文化产业发展的提速,今后一大批非时政类媒体将进一步开放,成为投资者们看好的投资热点。如果说党政主管部门是传媒政治资源的供给者,那么其他投资者则是经济资源的主要供给者。如果说党政主管部门更加关心媒体制度绩效、政治绩效考评的话,那么社会投资者更多关心媒体的经济绩效考评。广告商也是媒体市场的主力军。目前,我国的媒体特别是新闻类媒体对广告的依存度较高,普遍达到90%以上。媒体的盈利模式基本是通过“二次销售”才能获得利润。从一定意义上来说,媒体与广告商已经是一种利益共谋者。

从上述分析中我们可以看到,媒体投资者以及广告商既是媒体的施利者也是媒体的索利者,他们与媒体在媒体市场通过交易实现了利益的平衡。对于媒体的利益的维护,一般来说,投资者要胜于广告商。

(三) 媒体经营管理者

媒体的经营管理已经进入全员管理、全员经营的时代。因此,媒体经营管理者准确说就是媒体内部的全体员工,而不仅仅是媒体组织的高层人士。尽管媒体内部是有所分工的,尽管媒体内部人员所承担的工作任务有所不同,所享有的职权不一样,但是他们都有一个共同的目标,都有一个可以共享的共同利益。他们的利益与媒体的利益休戚相关。媒体人员大多数是专门人才,他们都是精神文化工作者,在知识经济年代,他们对媒体投入的主要是人力资本、精神资本,他们是媒体产品的主要生产者,因此也是媒体的重要施利者。

媒体员工在为媒体带来利益的同时,也从媒体获得自身的利益,实现自身的人生价值。媒体经营管理者同样也是媒体利益忠实的维护者。

(四) 媒体产品的消费者

构成媒体市场的要素有三:媒体产品的生产销售者、媒体产品和媒体产品的使用者。媒体市场的主体既有媒体产品的生产销售者,也有媒体产品的消费者。媒体产品的消费者就是媒体的受众。作为媒体市场的另一主体,受众对媒体应当拥有知情权、选择权、参与权和监督权。因此,媒体产品的消费者受众也是媒体绩效的考评者。媒体受众是媒体产品的生产参与者,是媒体产品的消费者,是媒体产品质量的鉴定者。媒体受众的注意力是媒体利润的主要来源。受众作为媒体绩效考评的主体,更多地关心媒体的公益利益的实现,更多关注媒体的社会效益。

二、媒体绩效考评机制

媒体绩效考评是媒体自身内部管理的需要,也是媒体主管部门和行业协会管理的需要。在考评过程中,谁来考评?考评什么?怎么考评?为什么这么考评?这些都受制于媒体绩效考评机制的作用。如果我们漠视媒体绩效考评机制在考评中的作用,就很难做好媒体绩效考评工作。我们要重视媒体绩效考评机制,运用好媒体绩效考评机制,首先就要了解机制,了解媒体绩效考评机制。

“机制”是目前使用比较多但也比较混乱的词。仅就我们所见,对“机制”的理解大致有这么一些方面:因果联系和运转方式;机构的具体实现方式和运作方式;工作体制、管理规范和工作方式;内部结构、运行过程和原理;解决矛盾的动力规则、程序和制度;行为方式、方法和体系;各部分相互作用的过程、方式和机理以及规律或原理;内在的工作方式;原则、方法;内在的工作方式等。

如何全面深入准确地认识“机制”?我们认为,事物(包括事物的要素和结构)、功能、过程、关系和结果,是“机制”包含的基本要素,缺少这些要素,很难准确把握“机制”的实质;集合、联

系、依存、对应、响应、照应、耦合等行为是对“机制”包含的要素之间行为的描述;“随着……就会”“只要……则必然……”“如果……就可以……”是对机制所涉及的相关事物及要素之间关系和结果的描述。笔者认为机制就是事物发挥功能过程中,与内部或外部其他事物形成的一种必然的相互作用、相互制约的自动、联动、互动、耦合的方式方法和对应关系,或言之,机制是一组具有内在联系的关系的映射。简言之,机制是一组关系函数。

在明确“机制”的内涵作用特征的基础上,我们认为“媒体绩效考评机制”就是媒体绩效考评行为与内部要素或外部要素相互作用过程中形成的一组由此及彼、相互对应、相互照应的一组自动、联动、互动、耦合的方法方式和关系函数。这种方式方法及其对应关系是基本定型的、有序的、有效的、长期的,而不是散漫的、无序的、随机的、临时的。媒体绩效考评机制反映出考评工作组成要素、结构形式、功能特点、相互关系和相互作用。媒体考评作用领域不同,作用对象不同,作用的方法不同,作用的结果和效果不同,必然就形成不同的考评机制,也就是说,媒体考评机制是多元的而不是单一的。我们认为媒体考评机制大致有如下几种:

(一)两个效益相结合机制

媒体绩效是指媒体在一定的时间与条件下履行传播职能、满足受众信息、知识等精神需求所取得的业绩以及效率。这里的业绩和效率就包括社会效益和经济效益。

从组织层面而言,媒体是以报道社会公共事务信息的公共组织或准公共组织;同时大多数媒体已转企改制,又必须从事经营活动;从产品的属性而言,媒体组织生产的产品既有意识形态属性又有商品属性;从行业而言,媒体是一种特殊的行业,它既具有政治文化属性,也具有经济属性,既具有事业属性也具有产业属性。因此在传媒的运营过程中,必须社会效益和经济效益并举,同时把社会效益摆在首位。“双效统一”的原则,首先,包含着媒体的社会效益和经济效益,这是媒体工

作的双重目标,二者统一于媒体的整体工作之中。其次,也包含着社会效益和经济效益可以同存共荣,相互促进。社会效益可以转化为经济效益,经济效益可以促进保证社会效益。体现了二者之间的联动互动关系。

媒体“双效统一”就意味着,在媒体绩效考评时,作为媒体绩效的两个组成方面,社会效益和经济效益都要列入考评范围,都要成为考评内容,不可偏废任何一方。要充分发挥二者的互动联动机制。媒体的社会效益内容丰富,在考评时,可以选取媒体单位获奖、媒体新闻作品获奖、媒体在社会的影响度、受众对媒体产品和服务的满意度等项指标作为衡量媒体社会效益的具体指标。一些体现社会效益的指标,有的也体现了媒体的经济效益。比如媒体的发行量、收听收视率、点击率等。媒体的经济效益主要反映在财务报表之中。反映媒体经济效益的指标很多,可以选择媒体盈利能力状况(市场占有率、净资产收益率、销售利润率)、资产质量状况(总资产增长率、流动资产周转率、资产负债率)等等作为衡量媒体经济效益的主要指标。

(二)行为过程与结果成果结合机制

媒体绩效表面上看只是静态的结果成果内容,其实也包括动态的行为过程,两者相辅相成,形成绩效的统一体。行为过程是形成媒体绩效的逻辑起点,结果成果是形成媒体绩效的逻辑终点。媒体绩效中的行为过程是实现媒体工作目标的动力,影响和制约着目标结果的最终实现。媒体绩效中的结果成果是媒体行为过程的最终实现目标。媒体绩效中的静态结果成果,主要是指媒体报道的总量(如报纸的出版期数、版数、报道的篇数)、媒体公信力和影响、媒体效益(如市场占有率、媒体利润)等等;媒体绩效中的行为过程就是生产经营和管理活动过程,就是贯彻落实新闻传播理念宗旨,制定和执行媒体的规章制度,运用符合宣传规律、传播规律和市场规律的方式方法,提高报道数量质量、扩大社会影响、搞好多种经营,提高各项效益的过程。

一般来说,媒体工作过程中好的行为方法必

然导致好的结果,而媒体取得好的成果则未必是运用好的行为方法获得。例如在一个时间段内,媒体采取竭泽而渔的行为方式完全可能获得较大的成果和效果,但是这样的行为做法,破坏了媒体的资源基础,使得媒体缺乏可持续发展的能力。在媒体绩效考评的时候,如果我们过于看重最终的结果,而忽略了过程,忽略了行为方法,就会导致人们过于注重短期利益,而忽视了规章制度和媒体文化的建设,忽视媒体核心能力的培养和发展。所以媒体绩效考评应当包括结果业绩的考评和过程的考评,在关注媒体取得的结果的同时,也要同时关注媒体取得这些结果的过程和关键行为、方法等。

(三) 业绩与效率结合机制

检验传媒经营是否成功,要看传媒经营是否达到预期的成果,是否取得预期的效益。人类一切活动都有结果。结果可能是有用的,可能是部分有用,也可能是全部没用,有用的结果就是业绩。单位时间里实际完成的业绩即称作效率。

业绩与效率关系密切。效率高就是在单位时间里实际完成的业绩多。此前我们分析过过程与结果。效率体现在过程中,业绩体现在结果中。效率是获得业绩的基础,业绩通过提高效率而获得,效率则通过业绩比较而体现。没有效率的工作消耗大量资源,并不能给媒体带来多大的效益和发展。媒体绩效考评,不仅要看业绩,也要看效率,应当以效率为先,凭业绩说话,要结合效率来看业绩。只看到其中的一面都是不可行的。媒体绩效考评如果仅仅把关注点放在“业绩”上,会使媒体工作人员办事拖沓,拖延误事,就很难避免短视化、表面化的弊端。同样,如果我们只注重抓“效率”而忽视“业绩”,也容易导致媒体把抓效率简单化为抓速度,工作“只开花不结果”,没有取得实效。总之,媒体要有持续发展的动力和核心竞争力,不仅要有良好的业绩表现,而且要有持续保障业绩产生的高效率。因此,要取得绩效管理上的真正突破,就必须既关注“业绩”,也要关注“效率”。

我们这里所说的效率,是媒体通过管理带来

的整个媒体组织的效率。媒体领导者既要关注个体工作效率,也要关注个人与他人、部门与部门之间的协同工作效率,更要关注媒体资源利用效率。做事情应分清轻重缓急,设立优先顺序,凡事应有规划、有计划。合理利用时间,掌握正确的方法,有效地利用资源,增强成本意识,注意开源节流,控制好完成同样的业绩在资源耗费上的情况。只有讲效率的团队才能创造非凡的业绩,创造可观的业绩。

(四) 实力与能力结合机制

实力是指实际存在的能直接运用的力量。实力可以分为硬实力和软实力。对一个媒体组织而言,硬实力包括资产、资本、人才、技术等在内的看得见、摸得着的东西,而软实力则往往表现为看不见、摸不着的无形力量,比如媒体的品牌、社会公信力和影响力,等等。硬实力是阶段性、现时性的,可以在短时期内得到改善和发挥作用。比如媒体资金短缺,濒临倒闭,而一旦注入资金之后,则可以很快起死回生。软实力是战略性、长期性的,不可能在短时间内形成,需要在长期的媒体实践中逐渐形成。作为媒体硬实力的有形资产,是越用越减值;而作为媒体软实力的无形资产,则是越用越增值。

能力就是指顺利完成某一活动所必需的主观条件和水平。能力是直接影响活动效率,并使活动顺利完成的本领。媒体能力是指传媒的经营管理运行能力,传媒盈利模式以及盈利能力等。由于能力的多元性,使媒体绩效定量评估十分复杂困难,一般对媒体能力的分析评估中,多数采用专家打分或民意测验的方法。在探讨媒体考评机制时,我们必须妥善处理实力和能力的关系。

实力与能力是媒体绩效考评的两个重要维度,二者既有联系又有区别,共同作用形成了媒体的绩效。实力是能力施展的必要的物质基础和前提,能力是成功实现战略目标,最终形成新的实力的素质和动力。媒体经济实力是基础,媒体经营管理能力是保障。媒体实力好比是火车,媒体能力犹如推动火车的动力。火车再好,没有动力

也难以前进。媒体的经营管理能力是媒体发展不竭的动力。我们在重视和强调媒体实力对媒体绩效贡献的同时也不能忽略媒体能力。

从对媒体的绩效贡献程度来说,媒体能力的作用超越媒体实力,一个媒体如果实力上不如其他媒体,但是如果经营管理得好,那它所取得的绩效未必不如实力在它之上的媒体。实力要通过能力来巩固和发展,能力要借助实力来发挥更大更好的作用。再好的媒体实力,如果缺乏有效的能力运作,就有可能坐吃山空。

(五) 传者与受者结合机制

媒体的利益主体不仅向媒体索利,也对媒体施利,为媒体绩效的形成做出不同的贡献。涉及大众传播活动的媒体利益主体主要是传者和受众两方。传者和受众对媒体绩效形成共同做出贡献。但是人们容易看到传者的贡献而忽略受众的贡献。

传者和受者之间是相互依靠互为条件的互动关系。传者离不开受众,没有受众的存在,大众媒体就失去存在的必要,大众传播就无从展开;受众需要了解社会和世界的变化,据此调整自己的行动,适应社会的变化,使得自己更好地地生存发展。但是受众不可能事事亲历,必须借助传者提供的真实信息。传播是大众传媒的天职,大众传播者的工作归根结底是为受众服务,大众传播者为此必须要了解受众的需求,想方设法满足受众的需求。大众传播是否有效是否成功,大众传播是否取得绩效,必须要看是否满足了受众的信息需求和精神需求。传者和受者对于媒体绩效关注的侧重点不同。受众在传媒活动中更多地关心媒体的公益利益的实现。他们在意通过媒体获取信息和知识,行使舆论监督权利,享受生活娱乐服务,在意精神文化需求的满足。媒体作为传者,在市场经济条件下,既要关注社会效益又要关注经济效益。

利益主体的多元要求媒体绩效考评机制必须兼顾不同利益主体的诉求。站在不同立场的利益主体制订出的媒体绩效考评制度因为视角的不同,致使考评结果也存在分歧性。因此只有统筹

考虑综合各方的利益诉求,兼顾物质层面和精神层面综合考评,媒体绩效的考评才能具有客观性、准确性和权威性。

(六) 定量与定性结合机制

媒体绩效包含的内容广泛而复杂。要全面准确地认识描述记录表现考评这些内容,既需要运用定性考评的方法也需要运用定量考评的方法。

定性考评就是对媒体绩效中的相关内容进行“质”的方面的分析,说明该绩效考评对象的属性性质,考评对象之间的关系结构,功能作用发挥的好坏优劣,等等。比如媒体是公益性的还是经营性的组织属性,媒体的职能作用是什么,媒体的定位是什么等等;定性考评主要是解决媒体绩效中的“是什么”“是不是”“有没有”“对不对”和“好不好”等要素问题。所谓定量方法是侧重从“量”的视角来研究和认识媒体绩效的范围远近、规模大小、程度深浅、速度快慢以及各绩效指标之间的次序先后。随着科学技术的飞跃发展和管理工作越来越细,定量分析法也越来越重要。通过定量分析,人们对管理对象的认识可以进一步客观化、准确化、精确化、深刻化。

定性考评与定量考评虽有所区别,但又紧密联系,两者相辅相成。定性和定量考评只是从不同的侧面,用不同的方法对媒体的绩效进行测度。定性是定量的基础、前提和指南,没有定性的定量是一种盲目的、毫无价值的定量;定量是定性的具体深化和发展。定量分析使定性更加科学、准确,它可以促使定性分析得出广泛而深入的结论。定性评估只有同时运用定量评估,才能在精确定量的根据下准确定性。我们既要防止只注重定性而轻视定量的倾向,又要防止只注重定量而轻视定性的倾向,应把两者很好地结合起来,从而达到客观认识事物、科学理性解决问题的目的。只有将“硬”性的定量考核机制和“软”性的定性考核机制结合起来,才能全面衡量传媒组织绩效。在操作层面应该将科学化的定量考核机制和人性化的定性考核机制有机结合,以扬长避短。具体可以采用两种考核机制相互印证的方法。

[参考文献]

- [1] 梅笑冬. 构建全面综合的传媒绩效考评体系[N]. 中国新闻出版社, 2010-02-08.
- [2] 姚德权, 姚梦实. 多无诉求共生: 传媒知识绩效评价维度分析[J]. 新闻与传播研究, 2011(4).
- [3] 陈绚. 传媒制度: 为何重复与如何重要[J]. 新闻界, 2007(6).

(责任编辑: 石泳, 朱德东)

Analysis of the Main Body and Mechanism of Media Performance Evaluation

MEI Xiao-dong

(School of News Communication, Anhui University, Anhui Hefei 230039, China)

Abstract: This paper analyzes the status quo of China's media performance evaluation, elaborates the meaning of the construction of media performance evaluation system, sets up such three dimensions as "bringing benefit to media", "asking for benefit from media" and "protecting the benefit for media", determines the core benefit owners, stakeholders and potential beneficial owners, further demonstrates that the main body to evaluate media performance is the administrative departments, investors, advertisers, media workers and audiences of media, There are six kinds of media performance evaluation mechanisms such as two-benefit combination mechanism, the mechanism of the combination of behavior process and result achievement, performance-efficiency combination mechanism, power-capacity combination mechanism, communicator-audience combination mechanism and quantitative-qualitative combination mechanism.

Key words: media performance; main body of evaluation; evaluation mechanism