

展望2022:传媒业发展十大关键词

● 祁瑞萍 禹建强

摘要: 当今世界正面临百年未有之大变局,新冠肺炎疫情的反复加速了大变局的演进并增加了不确定性。综观全球,新冠肺炎疫情、国际格局和数字经济等因素将推动全球产业链、供应链和价值链的重构,以科技创新为核心的竞争已经上演。信息技术发展进入新阶段,互联网反垄断将为创新及公平竞争提供良好环境。传媒产业作为中国经济发展的重要组成部分,将迎来更深远的发展,本文对2022年传媒业发展十大关键词进行预判。

关键词: 元宇宙;需求侧管理;媒体融合;完播率

DOI:10.15997/j.cnki.qnjz.2022.01.003

元宇宙:沉浸式经济持续升温

“元宇宙”(Metaverse)概念来源于1992年尼尔·斯蒂芬森的科幻小说《雪崩》中描绘的一个平行于现实世界的网络世界“元界”。所有现实世界中的人,在元界中都有一个“网络分身”。

2021年是“元宇宙元年”。2021年3月,Roblox以“元宇宙第一股”在纽交所上市,上市首日市值突破450亿美元,引爆了科技和资本市场,激起“元宇宙”热潮,吸引了微软、谷歌、腾讯、字节跳动、英伟达、网易、HTC等科技大厂入局。8月,字节跳动收购VR(虚拟现实)创业公司Pico,并购价格为90亿元人民币。扎克伯格甚至将公司名称从“Facebook”更名为“Meta”。他表示,Facebook在接下来的5年将转型成一家元宇宙公司,且每年以50亿美元的规模持续投入建设开发元宇宙。

扎克伯格认为,“元宇宙可以看作移动互联网的继任者,一个具体化的互联网,不只是观看内容,而且你就身在其中”。“元宇宙构建出一个与现实物理世界相平行的虚拟数字世界,能够实现线上和线下两者之间感知融合、实时互动”。元宇宙的核心是超越虚拟空间和现实空间的二分法,通过技术手段实现虚拟时空无限拓展的可能性,它创造了一种在现实世界不能得到的体验。传播学家麦克卢汉曾在《理解媒介:论人的延伸》中提出,媒介是人的延伸。而元世界延伸了人的全部感官。

元宇宙是一个浩大的系统工程,涉及通信、金融、硬件软件、计算视觉、光学等诸多领域。元宇宙用数字技术再造了一个虚拟世界,其应用不仅涵盖了现实生活的方方面面,还具有超越现实的体验,目前,在游戏、社交、教育、医疗等应用场景较多。Facebook的“沉浸式社交”以及Roblox的“沉浸式游戏”是目前两个相对

看得见的入口。

传媒领域,可以关注内容的创造及服务数字化生活等方面。一些领先的国内外媒体已经在进行VR/AR/MR内容的创新,像纽约时报、人民网等制作了一些令人惊艳的VR产品;而一些地方性的媒体,特别是致力于提供数字生活新服务的媒体,可以在创造数字化生活、提供本地的生活服务上有所作为。

2021年是元宇宙的元年,未来沉浸式经济将持续升温。对于中国传媒业来说,除了看清未来的方向以外,应该依托自身的优势,找准与元宇宙产业的契合点,才能够更快地切入到元宇宙赛道中。

需求侧管理:平衡传媒业供求关系

2021年末,字节跳动撤销人才发展中心团队的消息冲上热搜。实际上,字节跳动“精简”职能部门的举措早已开启,在商业化、教育、游戏等多条业务线均展开了裁员行动。不久前,爱奇艺被曝大规模裁员的消息也引发热议,而阿里巴巴、腾讯等互联网公司第一梯队无一例外均传出了裁员消息。而以往这个时候更多的是关于大厂年终奖创新高的消息。各个大厂刚刚披露的财报也都不再亮眼,过去的一年,以阿里、腾讯、京东、百度等为代表的中国互联网公司市值无一例外地出现了下跌。

在经历了将近20年的指数级增长之后,中国互联网产业的流量和模式红利已经见顶。外部环境的变化正在加速倒逼互联网公司的转型,能否割舍此前一直路径依赖的流量红利、把企业的经营和模式转向需要长期投入的科技研发创新上,对中国互联网公司来说,将会是极为巨大的考验——这不仅需要企业家的魄力和决心,更是对整个公司的机制和管理能力的长期压力测试。中国

互联网公司正在经历的这次裁员潮，从这个意义来讲，就是一场通往转型的改革之路。

2020年年底，中央经济工作会议提出注重需求侧管理。需求侧管理是进入新发展阶段的战略抉择，是构建新发展格局的重要内容。对于传媒业而言，内容居供给侧，用户居需求侧。在加快推进内容生产供给侧结构性改革的同时，未来应更加注重用户的多样化需求，科学分析用户的群体特征、需求层次，从而制定有针对性的需求侧管理方案。这也是媒体在推进深度融合过程中，坚持贴近群众服务群众、强化媒体与用户连接的重要方式。

新冠肺炎疫情蔓延至今，全球经济迟迟无法复苏也使外部市场存在很大不确定性，但我国依然能够成为世界上唯一实现正增长的经济体。其中，超大规模的内需市场发挥了重要作用。提出需求侧管理，就是要把潜在需求激发出来变成现实需求，继续发挥消费在经济增长中的基础作用。可以预见，传媒业将在2022年深度推进需求侧管理，包括用户场景创新、垂直模式布局、经营方式拓展等，最终目的都是以提高用户体验来平衡媒体发展的供需关系。

银发经济：传媒经济新的增长点

2021年国家统计局第七次人口普查数据显示：60岁及以上人口为26402万人，占18.70%，预计到2030年老年人将占总人口的1/4。这样的人口基数让人看到了银发经济的巨大潜力。银发经济将成为未来老龄化社会中，带动中国经济可持续发展的新增长点。

QuestMobile发布的《2021银发经济洞察报告》显示，50岁以上移动网民用户规模快速增长，网络使用程度也在稳步加深，平均每天用网4个多小时，银发人群已成为数字化发展中的重要群体。数字化生活的深入发展带动银发人群在资讯、生活、娱乐等各个领域全面提升，银发经济正在快速崛起，银发人群对于各大新闻App均有突出需求，传统的新闻阅读习惯在线上得到充分延展，娱乐类应用中，对于短视频平台同样具有较高黏性，头部应用占据明显优势；线上消费需求的不断激发，凸显银发人群“有钱有闲”的市场优势。^[1]

京东消费及产业发展研究院发布的《银发经济崛起——2021老年用户线上消费报告》显示，老年用户网购销量同比增长4.8倍，银发经济正在变得越来越有活力。这也印证了新迈入老年的长者是一批含金量较高的、有一定资产和消费能力的群体，他们享受了改革开放的红利，迎来了一波波房价上涨的热潮。《中共中央国务院关于加强新时代老龄工作的意见》明确提出要积极培育银发经济，并且提出了一系列鼓励和支持措施，银发经济将会成为未来中国市场的一个重要的新增长点。

“十四五”期间，老年人的需求结构将从生存型向发展型转变，上世纪五六十年代出生的人逐渐进入老年阶段，这两个年龄段的人群具有更高的受教育水平、更新的生活理念，其消费的主动性更强，需求开始从生存型向享受型升级。中老年人将与过去“数字难民”的刻板印象彻底分离，其社交需求日益增长，而这正是市场成熟的好时机。^[2]

在老龄化程度高的一些发达国家，银发经济已经成为重要的支柱产业。“银发网红”向社会传播了热爱生活、重视亲情的正能量。目前我国“银发网红”的市场消费潜力并没有被彻底挖掘，还有巨大的市场空间。若要实现“银发网红”的经济效益，还需要团队包装和持续性的内容输出。

深度融合：媒体融合进入下半场

2022年，媒体融合将步入第9个年头。从“十三五”的“推动传统媒体和新兴媒体融合发展”，到“十四五”的“推进媒体深度融合”，媒体融合在经历过最初的简单相加、粗犷生长、靠海量信息去PK对手、靠简单模仿去博眼球、靠盲目跟风去抢地盘的低端同质化竞争之后，步入了内涵式增长、差异化发展的高质量发展新阶段。

在此背景下，内容需承载技术含量、适配用户需要、踩正传播鼓点，主流媒体要旗帜鲜明地投身互联网，到舆论漩涡引导舆论，做情绪导师，做意见领袖，在流量、质量和工作量之间巧妙布局，从而实现“宣传”到“引领”、“教导”到“引导”的传播效果。

《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》明确提出，推动传统媒体和新兴媒体在体制机制、政策措施、流程管理、人才技术等方面加快融合步伐，建立以内容建设为根本、先进技术为支撑、创新管理为保障的全媒体传播体系。^[3]

深度融合期，各家媒体已经从“跑马圈地”式的数量增长式发展，逐步转变为深度挖掘、专业化比拼式的发展模式。媒体要踩正传播鼓点，适配用户需要，运用新兴技术手段，以报、网、端、微为平台，形成传播矩阵并互为生态支撑，聚合渠道分发内容，加速推进优质内容“出圈”、媒体品牌“出圈”。

媒体融合已由增量扩张变为内涵拓展，进入智能融合、生态融合、柔性融合的新阶段。今后的传媒业，跨界、协同、联动、共享将成为发展常态，媒体融合不断刷新着我们的想象。

场景化营销：传媒盈利模式不断升级

场景化营销是基于消费场景理论而来的一种营销理

念,作为城市公共生活“孵化器”的消费场景,能够吸引多样群体集聚和社会交往,对城市发展产生多重作用:拉动潜在消费、激发创新创业、培育社会资本。^[4]

具体来说,场景化营销是以特定情景为背景,通过环境、氛围的烘托,提供相应的产品和服务,以激发消费者产生情感共鸣来触及消费者的购买欲望,产生消费行为。

北京环球影城尚在试营业阶段,“话痨”威震天火爆全网,吸粉无数,成为北京环球影城必经打卡之地。其实在国外环球影城,威震天早就因为其“话痨”属性在社交网络上爆火,北京环球影城的威震天则在此基础上添加了中国味儿,以逗趣的“单口相声”赢得了大众的喜爱。

从提前预热到游玩攻略再到明星网红打卡,北京环球影城玩转饥饿营销,激发消费者想象,精心设计整合营销传播 IMC (Integrated marketing communication) 的每一处细节,依靠哈利·波特、变形金刚、功夫熊猫、小黄人和侏罗纪世界在内的五大超级 IP,让消费者从认知到认同再到认购,快速提升了品牌效应。门票开售当天,各大售票平台的门票在数秒内售罄,北京环球影城迅速跃居全球单景区销量 TOP1。

场景消费的崛起正改变着传统消费形态和社会生活,重塑着城市经济社会发展路径。消费的定义从传统的“在空间中消费”逐渐转向“对空间的消费”,即把“空间”本身当成一种消费品。消费场景就是人们对空间消费的一种选择偏好,它把物理空间中的设施、活动、服务和人群等元素系统集成成为一个地点或场所的精神价值与生活方式。“话痨”威震天之于环球影城,藏族少年丁真之于理塘,女副县长贺娇龙之于新疆伊犁,都是社交媒体与消费场景革命彼此联姻所成就的。

在社交商业时代,将消费者从线上带到线下、让顾客停留的时间更长、促进消费者消费,是当下传媒盈利模式的升级方向。无论是网红茶饮品牌、新式书店还是市集与快闪店,沉浸式消费场景的打造模式基本相同,主要通过个性化的场景吸引消费者,再以特定产品或者服务增加回购率。而后,通过消费者在社交软件的二次传播,进一步扩大品牌效应,再次为场景引流,增加场景自身坪效。最终目的,还是让消费者通过沉浸式消费体验加深对品牌的印象,增强用户黏性。

完播率:质量升级成为短视频竞争新方向

2021年年末,“张同学”在抖音刷屏,话题#张同学#播放量高达14.6亿,不到60天的时间,抖音账号粉丝数量突破1400万,相关话题的视频播放总量达到45亿次。围观东北单身汉“张同学”“粗糙而又平凡”的乡

村生活,成了很多“城里人”的爱好。

“张同学”的视频不同于一般短视频,时长大都在7到8分钟,在注意力资源稀缺的当下,这么多网友能耐心全部看完,难能可贵,过硬的视频质量是其成功的制胜法宝,也使得完播率再次回归公众的视野。

视频完播率是指视频的播放完成率,即能够完整看完的人数比重。完播率是对一个视频质量评价的重要指标,甚至超过了点赞率、评论率、转发率、收藏率、本地下载量等指标,是很多平台系统判断视频质量最优先考虑的指标。

今后的传媒产业,短视频仍是热赛道,竞争也愈加激烈,而完播率成为升级视频质量的竞争新方向。对于流量增长红利快要吃完、越来越接近流量天花板的抖音来说,拥有一个现象级的“独家IP”显然意义非凡。

更让短视频雪上加霜的是,2021年12月15日,这一天或许将在未来被认为是长短视频竞争的关键节点,中国网络视听节目服务协会发布了《网络短视频内容审核标准细则》(2021),其中提到了短视频未经授权不得自行剪辑、改编电影、电视剧、网络影视剧等各类视听节目及片段。至此,短视频的“二创”流量口被官方上了一道紧箍。正如今日头条早期免费抓取模式面临的媒体版权费一样,盗版短视频也终将迎来它的至暗时刻,唯有深耕内容、注重原创、打造精品、升级质量,短视频平台在才能赢得光明未来。

新型主流媒体:“爆款”产品与主流价值引导

新型主流媒体是新型媒体的主流化或主流媒体的新型化,指一批形态多样、手段先进、具有竞争力,拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型主流媒体集团。这是当前对传媒转型的顶层设计,也是传媒转型的最终目标和诉求。

当下,“出圈”已然成为互联网传播的一种普遍现象,而传统媒体的出圈更是伴随着媒介技术的日益精进来到了下半场。以中央电视台为例,在主播、内容、平台三个方面三管齐下,积极打造新型主流媒体,实现“爆款”产品与主流价值引导有机结合。

第一,“网红记者”“网红主持人”成为收视亮点。2020年央视记者王冰冰在内蒙古呼和浩特的一段实地直播引发了全网关注,此后,“网红记者”王冰冰迅速成为央视新闻的“收视亮点”。“网红记者”的打造本质上是记者与媒体的共谋与互利。因此对于传统媒体来说应该聚集媒体内部力量,打造核心团队,推动“网红记者”专业化发展。“网红记者”“网红主持人”在媒体加持下实现自身影响力的提高,二者互利共赢实现良性发展。早在2019年,“段子手”朱广权在央视新闻B站官方账号

上发布了一段视频,宣布央视新闻正式入驻B站。紧接着,由撒贝宁、朱广权、康辉组成的“央广boys”也趁热打铁,“正式出道”。

第二,《央young之夏》首档新媒体真人秀亮相。2021年8月,央视频《央young之夏》的主播新媒体才艺秀节目,由40余位总台主播担任嘉宾。通过“直播+短视频”的方式,节目以主播的才艺致敬经典、拥抱多元,为用户带来耳目一新的惊喜。这是总台在网播综艺上的一次全新尝试,也是总台在主持人IP潜能挖掘上的一次大胆创新。在为受众带来新鲜感的同时,更是对原有传统媒体形象在一定程度上解构,并通过不同的矩阵联动破除媒介壁垒,与受众群体产生精神共振。

第三,“央视频”成为广电媒体融合的“排头兵”。传统广电媒体的转型升级是传媒界老生常谈的话题,为了在互联网平台守住话语权,各地方广电媒体纷纷搭建自有视听新媒体平台。作为国家媒体,中央广播电视总台虽然入局视频赛道时间较晚,但在短短的两年内,凭借着在内容领域的持续深耕和积累,将国家级5G新媒体旗舰平台“央视频”打造成了国内广电媒体融合的“排头兵”。

种种现象表明:央视正表现出打造新型主流媒体的决心和底气,实现“爆款”产品与主流价值引导有机结合,实现新型主流媒体的传播矩阵。

游戏类应用:境外市场成重要增长点

根据工信部最新的数据,我国移动应用中游戏类应用分发总量居首位,截至2021年10月末,游戏App数量继续领先,达67.9万款,占全部App的25%。2021年,我国游戏市场实际销售收入2965.13亿元,较2020年增收178.26亿元,同比增长6.4%。虽然收入依然保持增长,但在“宅经济”效应逐渐衰减、爆款产品数量下滑影响下,增幅较2020年缩减近15个百分点。在用户方面,国内游戏用户规模6.66亿,同比增长0.22%,用户数量渐趋饱和。伴随防沉迷新规落地和未成年人保护工作逐渐深化,国内用户结构将进一步趋于健康合理。

但是,2021年我国游戏的海外表现格外亮眼,我国自主研发游戏海外市场实际销售收入达1146亿元,占总收入的38.7%。从过去五年发展走势看,游戏出海呈现平稳上升态势,用户下载量、使用时长和付费额度三方面均保持了稳定增长。《三国志·战略版》《哈利波特:魔法觉醒》《永劫无间》《阴阳师》等游戏不断破圈,爆款频出。网络游戏与影视、文创等泛娱乐领域深度融合,共同构建大文娱产业IP生态链,通过跨界联动、创新玩法探索出游戏创收、盈利的新途径。5G、4K、AR、VR等技术的应用使得身临其境的视效体验、沉浸式玩法、跨时空

云游互动近在咫尺。

随着游戏出海,走出国门的还有传统文化。海外版游戏也肩负起了传播传统文化、讲好中国故事、传播中国价值的重任。以《王者荣耀》国际版为例,作为腾讯公司首批出海的游戏产品,内含36款中国文化元素皮肤、8个中国文化元素英雄,且融合了众多中国传统文化元素,如春节、端午、中秋等节日文化以及传统服饰文化。此外,游戏制作方在海外还组织了许多线下活动,如发放春节红包、写书法和春联等,借此展现中国文化的独特魅力,激发海外用户对中国文化的兴趣。

从境外游戏市场规模和我国自研游戏的境外市场占有率来看,目前境外市场仍具备较大的探索空间。从长期来看,境外市场收入对于我国游戏企业的贡献力度将持续提升,头部IP围绕玩法延伸拓展价值,境外市场有望成为重要增长点。

融媒测量:融合媒介价值衡量亟须新标准的出台

伴随互联网的发展和电视大屏数字化的深入,“目标受众缺失”及“流量造假”问题已成为OTT数字广告投放过程中广告主所面临的主要困难。^[5]

媒介融合时代的到来使得多屏、跨屏等现象兴起,并逐步成为常态。终端渠道的不断多元化以及终端融合技术的飞速发展,使得传统媒体受众群正在不断地被互联网PC终端、平板电脑、手机等渠道分流。尤其是对于年轻受众群体来说,笔记本电脑、平板电脑以及手机已经取代电视等传统终端成为其日常生活不可或缺的一部分。跨屏时代的来临决定着媒体测量思路和技术相应转型。传统媒体受众群的不断细分和外溢使得受众肖像更为模糊、受众行为愈加不可测、受众偏好更加碎片化。因此,媒介融合语境下的受众测量亟需重新定义。

目前,国内融媒测量主要是中国广视索福瑞媒介研究(简称“CSM”)与爱奇艺和腾讯视频TV端合作的“TV+OTT电视大屏同源数据测量”。该系统基于CSM收视数据中已包含的电视大屏播放、回看收视数据,通过同源样本整合爱奇艺、腾讯视频TV端的大屏全量收视数据,经过多重校验和认证后融合形成电视大屏跨传统直播与OTT点播的综合测量体系。目前该系统已经进入了实用阶段,这也是在全球收视调查行业内首次创新引入多重校验的概念来融合抽样收视数据和OTT收视大数据。^[6]

在媒体深度融合的时代,主流媒体还需要持续推进的内容融合与不同来源数据分而治之的评价体系之间的矛盾日益凸显。在急速迭代并更趋复杂的媒介生态中,亟须为数据建立统一的科学标尺,为融合媒介价值衡量建立新标准。同时,需要整个广电与互联网行业内部深化改革,逐步打破技术和利益壁垒,进行信息产业链的

优化整合,进而打破数据孤岛,推动统一数据平台的建立,同时促进统一化、标准化衡量指标体系的开发和第三方调查监督机构的建立。唯有如此,跨屏受众测量行业才能在媒介融合的背景之下不断适应新兴媒体产业的发展,而一个科学、系统、全面的反馈机制是任何一个媒介系统所必然包含的重要组成部分。

平台监管:构建网络空间命运共同体

2021年8月,全国人大常委会表决通过《个人信息保护法》,对应用程序(App)过度收集个人信息、“大数据杀熟”等问题作出了针对性规范,对大型网络平台的要求不断趋严。“这部法律出台的重要性相当于上世纪90年代中国和国际互联网接轨。”浙江大学教授方兴东对此给予高度评价,认为互联网治理出现三大转向:技术驱动发展逻辑转向,互联网发展逻辑转向,国家政策逻辑转向。我国互联网有技术的赋能和制度的赋能,而且是每个普通网民赋能,它一定会释放出更大的能量。^[7]

《个人信息保护法》落地45天之后,工信部就开出了第一批罚单,针对App超范围、高频次索取权限,非服务场景所必需收集用户个人信息,欺骗诱导用户下载等违规行为进行了检查,依据《个人信息保护法》《网络安全法》等相关法律要求,对包括豆瓣在内的106款App进行下架处理。

监管的趋严增加了互联网企业的成本,这是过去互联网行业野蛮生长所需要补缴的学费。建章立制不是要遏制互联网的发展,而是要让互联网行业转向规范、健康发展的轨道,减少其发展的负外部性。保护百姓的个人隐私,也重塑了互联网的信用体系,还网络天朗气清的生态。另外,个人信息保护也对网络安全、信息安全方面的企业带来发展机遇,推动了信息安全技术的发展。

此外,经济领域治理与反垄断是2022年平台监管的又一重任。2021年4月,针对阿里巴巴涉嫌“实施滥用市场支配地位行为”,国家市场监督管理总局对阿里巴巴集团做出行政处罚,责令其停止“二选一”垄断行为,并处以182.28亿元罚款。这个案件标志着中国在平台经济监管方面的积极态度和强化反垄断、防止资本无序扩张的切实行动。

反垄断就是要在不破坏市场结构、不影响行业整体发展的前提下,破除贸易竞争壁垒,恢复市场正常竞争秩序,促进市场正当竞争活力。从过往的经验来看,规范、法律、制度的出台及监管的实施往往是落后于技术的突破和应用的。相对宽松的环境有利于平台的创新与创造,完善的监管机制使整个行业的发展生机勃勃,这也是平台良性发展所依赖的健康环境。依法规范,正是对平台经济发展的有力支持。

政府、媒体与企业合作探索、携手共进、共同推动网络环境净化,这对于全球传媒产业的未来发展具有重要的、里程碑式的意义。

近期,中国疾病预防控制中心主任高福表示:如果2022年初新冠肺炎疫苗接种率超过85%,中国将考虑开放边境。在经历了两年的疫情肆虐和反复之后,这对于传媒产业而言,无疑是利好消息。

参考文献:

- [1]QuestMobile2021 银发经济洞察报告[EB/OL]. 澎湃新闻. https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_15733350, 2021-12-08.
- [2]银发经济崛起——2021老年用户线上消费报告[EB/OL]. 北青网. <https://t.yinet.cn/baijia/31582261.html>, 2021-10-16.
- [3]关于加快推进媒体深度融合发展的指导意见[EB/OL]. 新华社. http://www.gov.cn/xinwen/2020-09/26/content_5547310.htm, 2020-09-26.
- [4]吴军. 消费场景:一种城市发展的新动能[J]. 城市发展研究, 2020(11): 24-30.
- [5]姚远. 媒介融合语境下的跨屏受众测量——异源样本与同源样本之比较研究[J]. 视听, 2016(6):15-16.
- [6]本刊编辑部. CSM TV+OTT 同源测量解决方案获国际业界首肯[J]. 声屏世界·广告人, 2019(05):120.
- [7]吴昊天. 中国传媒产业发展研究[D]. 成都:西南财经大学, 2014.

(祁瑞萍:山西大学新闻学院讲师,北京师范大学新闻传播学院博士研究生;禹建强:北京师范大学新闻传播学院教授、博士生导师)

资讯

中国报业协会开展 2021年全国主流报纸出版质量评测活动

2021年8月开始,中国报业协会组织开展了“全国主流报纸出版质量评测”活动。该活动由业界组成的专家委员会确认抽检评测的行业标准,监督编校差错的计算方法和计算结果,审查抽检评测的质量评测报告,参与抽检评测的结果评定。承担此次文字检测任务的是湖南青苹果数据中心。

全国80家主流报纸的8000多个版面进行文字内容抽检。其中,中央级报纸13家、直辖市及省级报纸32家、行业报纸35家。每种报纸从2021年8月9日开始抽样,时间段和版数基本相同。从同一出版日开始计算版面,计数从第1版至末版,直至达到抽查数量要求。每种报纸抽样80-100版,评测结果的内容分文章编号、文章标题、发现问题、修正建议、判定理由、查错计分等7项。

本次全国80家报纸出版质量评测结果前10名是:《人民日报》《解放军报》《中国日报》《兵团日报》《中国纪检监察报》《新疆日报》《经济日报》《福建日报》《解放日报》《河北日报》。

(来源:微信公众号“中国报业协会”/2021-12-22)