

新闻可以被度量——青藏铁路传播案例分析

CTR 媒介智讯总经理 赵梅 助理研究员 陈晔晨 李薇

广告花费可以被度量，那新闻传播可以吗？可以。CTR 媒介智讯最新推出的新闻监测服务，真正实现对新闻的度量。

以青藏铁路的相关报道为例，中国政府就是整个传播活动的营销者和买单者，而受众是广大民众，这一传播盛事的传播效果究竟如何？为此 CTR 媒介智讯截取 6 月 1 日至 7 月 31 日，全国 22 个大中城市的 58 个电视频道和 6 个电台频率的相关报道，进行了跟踪、统计与整理。并依据 CTR 一系列的、科学的统计与计算方法，给出了明确的、清晰的量化评估。

CTR 新闻监测让我们可以看到更多新闻之外的解读。

量化分析——理性测算新闻传播价值

首先采用报道量的计算，即对新闻主题在媒体的暴露频次和报道时长的统计，这是对新闻最基础的量化方式，可以描述出整个传播活动趋势的基本走向。

CTR 新闻监测数据显示，监测范围内，关于青藏铁路的各媒体报道时长累计超过 60 小时，频次达 2120 次。自 6 月 1 日起，就不断有媒体对青藏铁路陆续进行报道，且随着 7 月 1 日开通典礼的临近，相关报道也不断增加。6 月 28 日至 7 月 4 日这一周的时间里，每天都有累计 2 个小时以上的各种媒体报道，尤其到了 7 月 1 日，各种相关报道累计达 9 个小时以上，频次也有 280 条之多。

电视媒体中，中央台此次对青藏铁路的报道量最大，累计进行了近 24 个小时的报道，频次达 659 次，占到电视媒体曝光总量的 40%。接着是香港凤凰卫视，报道时长近 8 个小

时，频次有 221 次，占电视媒体曝光总量的 13%。从不同地域来看，除央视外，各地方电视台对于此事件也给予了高度关注，CTR 监测范围内的所有电视媒体均对此事进行了不同程度的报道。

其次，新闻影响力（UMI）指数是 CTR 突破传统的频次计算，结合新闻传播的广度和新闻报道的深度等多项因素经过加权计算获得的综合结果。

CTR 新闻监测数据显示，青藏铁路的报道其总体新闻影响力达 5,198KUMI。从不同的报道议题来观察，关于铁路运营的报道其影响力指数最高，主要围绕票价，旅游，列车设备等问题展开，与大众生活息息相关。各媒体新闻影响力中，中央台的总新闻影响力最高；凤凰卫视虽然报道数量高居第二，但是由于其覆盖范围有限，所以其总影响力较低。

内容分析——媒体议程随事件发展而错落有致

除了对报道进行量化测算，CTR 媒介智讯可以通过内容分析法更进一步地了解媒体关于一个事件的议程设置，了解事件传播的全貌。

据 CTR 新闻监测数据显示，关于青藏铁路的全程报道主要围绕七个主题展开讨论，其中对于铁路运营的关注最高，占到该事件报道总量的 41%，其次的关注点是青藏铁路的作用（25%）和其工程建设（15%）。然而，随着事件的发展，每个阶段的报道有着不同的侧重。

七个方面报道主题：

- 政治影响：国家领导人视察青藏线，国外媒体对青藏线的评价。
- 铁路作用：对人民生活影响，西藏的投资、旅游、贸易、对外交流等方面报道。
- 工程建设：对车站、桥梁、铁轨等建设以及在铁路建成中解决的难题、建筑者精神的相关报道。
- 环保：青藏铁路设计、建设过程中对自然环境的保护所做的措施。
- 铁路运营：铁路运营、开通典礼以及典礼前期准备工作的相关报道。
- 绿色列车：关于青藏线列车以及乘务人员本身的有关报道。
- 其它：纪念币及邮票、对其它运输方式影响。

表一：各类报道主题的新闻影响力

主题	累计报道时长（秒）	曝光频次	新闻影响力（KUMI）
铁路运营	41167	635	1,936
铁路作用	9059	475	1,030
工程建设	12920	289	1,048
绿色列车	5920	121	255
环保	13795	94	361
政治影响	47111	63	520
其它	55101	80	48
总计	185073	1,757	5,198

数据来源：CTR 媒介智讯—新闻监测

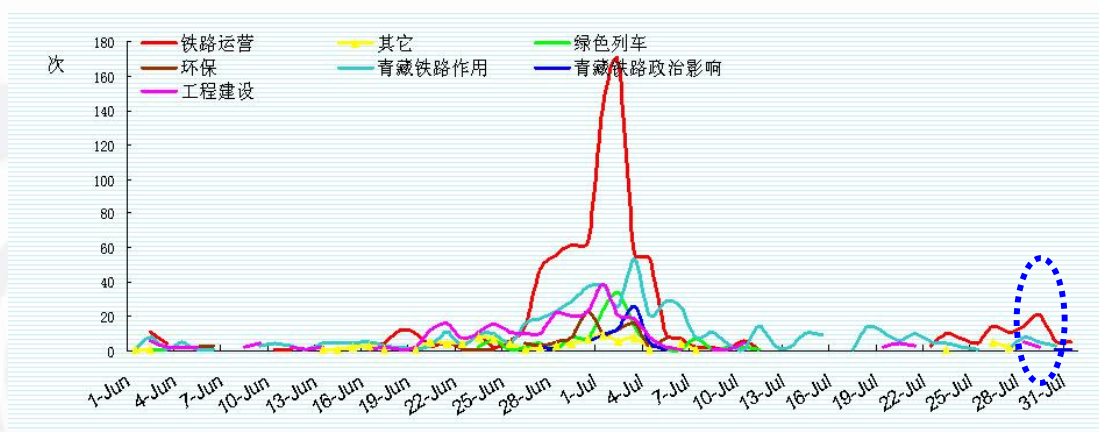
[初期阶段] 6月上旬，媒体报道的重心主要集中在工程建设、铁路作用和环保三个主题。6月中旬报道量明显上升，主题也相对分散，但仍以工程建设和铁路作用为主要报道对象。同时有关铁路运营的报道数量 18、19 日明显增大。6 月 21 日至 25 日随着通车典礼的邻近，报道数量成倍增长，而此时的报道内容主要集中在工程建设、铁路作用和发行纪念邮票三方面，同时铁路运营方面的报道也有所增加。

[高潮阶段] 6 月底，随着开通典礼日期的临近，媒体报道量逐渐攀升。7 月 1 日铁路开通之日，国家主席胡锦涛和多位国家领导人出席了开通典礼，各媒体蜂拥而至，当天仅通车典礼这一项内容，媒体报道量就达到 137 条之多，直到 7 月 5 日，铁路运营一直是媒体关注的焦点。

[收尾阶段] 通车典礼结束几天后，即 7 月 6 日起，关于青藏铁路的报道量骤减，报道主题也极为分散，且数量起伏也较大，但报道侧重基本与 6 月初相同：以铁路作用和工程建设

为主。7月底关于铁路运营的运力问题突显，媒体讨论又掀起一阵小高潮。值得注意的是这一时期没有任何环保问题的相关报道。

图一：不同时期关于青藏铁路的报道主题



数据来源：CTR 媒介智讯—新闻监测

通过青藏铁路的案例分析，我们可以用数字去体验新闻的力量，而这种方法可以更广泛地应用到商业活动中。随着后营销时代的来临，广告活动与公关活动互相辉映成为企业传播致胜的法则。CTR 媒介智讯能帮助企业主更好地调整与管理传播预算。

--- 完 ---

关于 CTR 市场研究

CTR 市场研究是中国领先的市场研究公司，是中国国际电视总公司和世界排名第二的市场研究集团 TNS 合资的股份制企业。公司致力于提供专业的市场调查和在市场调查基础上的分析与咨询建议服务。建立在中国最大的市场调查网络的基础上，CTR 开展的主要研究业务包括：消费者固定样组、媒体与产品研究、媒体策略研究、广告监测和个案研究。更多信息请访问公司网站：www.ctrchina.cn

关于 CTR 媒介智讯

CTR 媒介智讯是中国市场研究行业领先的 CTR 市场研究股份有限公司（中国国际电视总公司和世界排名第二的市场研究集团 TNS 合资的股份制企业）的其中一个知名品牌产品。

CTR 媒介智讯提供全套的多媒体监测及研究服务，包括媒体的广告计划实际执行情况跟踪，竞争品牌投放策略和广告消费分析，广告创意观摩，行业、企业、竞争对手的相关新闻信息报告等。

CTR 媒介智讯拥有覆盖全国所有媒体，包括电视、报纸、杂志、广播、户外、互联网等。不仅具有强大的全国性调查执行能力和网络管理经验，创建了一整套数据处理、数据分析的科学方法，而且拥有连续十年的媒介、市场、广告研究数据库。全面、深入的分析 and 具有战略性的详尽信息将可以帮助您制定适当的传播策略。

CTR 媒介智讯现正为超过五百家中国著名企业、媒体、广告公司提供多媒体监测及研究服务。