



媒介市场调查与研究丛书

张海潮 著

电视节目整合评估体系

Integrated Evaluation Systems for TV Programs

中国传媒大学出版社

张海潮 著

电视节目整合评估体系

Integrated Evaluation Systems for TV Programs

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电视节目整合评估体系 / 张海潮著. —北京: 中国传媒大学出版社, 2008. 11

(媒介市场调查与研究丛书)

ISBN 978-7-81127-281-9

I. 电… II. 张… III. 电视节目—评估 IV. G222. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 165037 号

电视节目整合评估体系

著 者: 张海潮

策 划: 欣 雯

责任编辑: 愚 言

责任印制: 范明懿

封扉设计: 谢露明

出 版 人: 蔡 翔

出版发行: 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

社 址: 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话: 65450532 或 65450528 传真: 010-65779405

网 址: <http://www.cucp.com.cn>

经 销: 新华书店总店北京发行所

印 刷: 北京京晟纪元印刷有限公司

开 本: 730×988mm 1/16

印 张: 10.75

版 次: 2009 年 1 月第 1 版 2009 年 1 月第 1 次印刷

书 号: 978-7-81127-281-9/G·281 定价: 35.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

序

评价，现在大多改叫评估了。一字之别，多了几分温柔和商量的味道，不像“评价”那么斩钉截铁和一口咬定。

比起过去，现在差不多凡事都要拿来评估一番。推出一个新产品要看市场要不要，包装一个歌星要看票子能不能卖出去，电视里开一个新栏目要看观众想不想看，甚至让不让养狗，可不可以放鞭炮都要评估一番。有的是事前评估，也叫预测、调查、听证等；有的是事后评估，也叫反馈、效果、效益等等，名目不少。尽管各类评估遍地开花，多且滥，甚至有些走过了头，成了走形式，但比起“只问耕耘不问收获”，毕竟是个巨大的进步。

评估的本质意义在于，它能使我们在决策时变得更冷静，思维更科学，更符合实际，不再靠拍脑袋，不再轻信“效果很好，反响强烈”一类的大空话。

评估的力量在于它扎实的数字，一是一，二是二，叫你无话可说，大而化之的概括在它面前立刻变得苍白无力。

评估可以清楚明白地告诉我们，你的创意、决策，亮点在哪里，优势在哪里，软肋在哪里，病灶在哪里。一定程度上，它是你比较靠得住的顾问和试金石、裁判官。

问题再向前推进一步：评估如此重要，评估的方法必须科学。

这本书就是要解决这个问题，它在寻求评估方法上的科学性，只不过它只针对电视节目。

其实，评估成为电视节目策划、效果不能缺少的一部分已经不是一年两年了。比如收视率早就成了广告商、电视节目策划人不敢小视的硬指标，甚至过火，成了唯一取向。

评估的方法不可能唯一，但我们一直在寻求更科学的那一种。海潮同志追求的是整体效果，不是那种单一指标。他的方法看现在，也看未来；看静态，也看动态；看节目播出的效果，也看节目的质量、生命力；看结果，也看原因。可以说，这套评估模式是数据、结果、分析、评价浑然天成的，是整玉，不是碎银。

数学的头脑、准确的眼光、冷静的推断、清晰的结论，集这些元素为一体，更容易接近科学。

不过，这也还是尝试，里边当然不乏欠缺，比如对电视节目社会效益的考量，差不多还是空白。不过也好，这也为下一步研究的深化、细化埋下了伏笔让我们期待。但那是后话，要且听下回分解了。

胡占凡

2008.10

前

言

经过了五十年的长足发展,中国已成为世界最大的电视消费国,丰富多彩的电视节目极大地影响了社会的发展和每个中国人的生活。

近年来,在受众需求、媒介竞争、技术进步、新媒体涌现、电视业向着市场化、产业化、国际化发展等多重力量的推动下,中国电视无论是在传播格局、节目形态、经营模式、观众收视还是在生存环境等方面都正在发生着革命性的变化——中国的电视市场从来没有像今天这样前景广阔,也从来没有像今天这样竞争激烈和充满变数。

媒介竞争的核心是对受众注意力的竞争,媒介的核心竞争优势则主要是其内容产品的质量。

与中国电视市场空前繁荣和急剧变化相对应的是,旺盛的市场需求也对电视节目的科学运营和规范管理提出了更高的要求。由此,对电视节目进行科学有效的评估考量,以引导观众的收视行为、业界的节目制作和市场开发,以及学者的研究方向就日益成为关乎中国电视行业发展的关键性问题之一。

电视节目的生产、播出和市场运营有如运动员参加体育比赛的过程,节目评估就好似裁判、赛道和比赛规则,参加比赛的运动员越多,竞赛越激烈,对赛道、对比赛规则和裁判的要求也就越高。

前

言

通过对国内外已有的电视节目评估方法的系统梳理总结,作者注意到,现行的评估方法大多是只有结果,没有原因;只有静态,鲜有动态;只能看到节目的现在,无法预测其未来;只重点关注节目的市场效果,而对造成该效果的节目生产质量、节目生命周期、节目播出环境等原因缺乏必要的分析与说明。中国电视行业迫切需要一套能对电视节目进行综合全面考量的节目评估体系。

在总结国内外有关电视节目评估研究和应用成果的基础之上,结合中国电视业的实际状况,本文作者历时三年,构建出了一个新型的电视节目评估系统——电视节目整合评估体系。该评估体系根据电视节目生产运营中的设计—生产—播出—评估四个主要环节,设计出24个主观、客观评估指标,通过一系列科学、严谨的评估方法和评估流程设置,使节目评估结果通过评估坐标图、综合评估指数、综合评估分析报告三个评估层次比较精确、清晰、完整地体现出来。

电视节目整合评估体系突出的特点主要有五个:

第一,有利于节目的生产、管理和经营实践。

本评估体系研发的首要目的,评估内容、评估重点的设计和安排都着眼于为节目的生产、节目的管理和节目的市场运营服务。为中国电视业提供一种新型、有效的节目评估考量工具,是中国电视整合评估体系研发的出发点和归宿。

第二,有所创新。

本评估体系集国内外百分制打分法、市场评价法、综合评价指数法等现有节目评估方法之长,又有自己的发展创新。比如,令评估结果一目了然的评估坐标图的设计;四个节目运营主要环节中24个关乎节目生产、播出和市场效果的评估指标的全流程评估安排;评估坐标

图、综合评估指数、综合评估分析报告三个评估层次的构建等,在国内外已有的电视节目评估方法中,当属鲜见。

第三,评估结果比较客观准确。

在电视节目整合评估体系中,客观评估指标设定了7个,且其中的5个是相当精确的指数形式;为了减少17个主观评估指标在评估考量上的不精确性,设计者精心设定了一系列有效的方法来尽量减少评估中的误差;此外,节目创作人员参与评估,也使评估结果更能真实地反映节目状况。从初步测评的三个栏目的情况看,评估结果的客观准确性总体令人满意。

第四,评估结果清晰明了、系统全面。

- ❶ 本评估体系按照工业生产中产品生产运营的基本流程:设计—生产—流通—市场效果对这四个主要运营环节进行全程评估设计,使评估范围系统有序。
- ❷ 精心设定的24个评估指标尽量把影响节目质量、传播效果、市场价值的最重要因素都纳入到评估考量范围,评估结果针对性、适用性强。
- ❸ 评估坐标图的设计构建使评估结果清晰显现、一目了然,为国内外节目评估方法之所鲜见。
- ❹ 评估坐标图、综合评估指数、综合评估分析报告三个评估层次的综合运用,使最终的评估结果更为立体、全面。

第五,操作应用比较方便。

设计者坚持“方便是金”的原则,尽量利用评估方法和评估流程设计上的科学、缜密来减少评估过程的难度。通过初步测试应用的情况看,参与评估的人员大多认为电视节目整合评估体系操作流程和

评估方法的设计比较合理,实施难度不大,有较强的可操作性。

通过对中央台电视台《开心辞典》、《人物》和《交换空间》这三个分别为娱乐、纪录片、生活服务节目形态的栏目的评估测试,已经初步证实了本评估体系的系统性、准确性、实用性和可推广性。

由于是刚刚设计完成,由于还没有经受过真正的市场检验,再加上本文作者专业水平所限,电视节目整合评估体系还有不少需要完善改进的地方。比如,本体系在设计上侧重于对节目创作和节目市场效果的评估,而对节目的社会效益方面的评估考量安排不够,这应该是下一步调整改进的重点;又如,在节目设计、制作两个评估环节中,全是客观评价指标,在如何进一步增加这两个评估环节的精确性方面还需再下些工夫;再如,本评估体系除了初步评估测试过电视栏目之外,还需要对电视节目进行有效的评估测试等等。

总之,作为一个新构建的节目评估系统,其科学适用与否,最终的检验标准是要通过不断的实践。在接下来的时间里,本文作者会不断地改进、完善电视节目整合评估体系。

和所有事物的发展规律一样,电视节目整合评估体系的构建与完善,也是一个与时俱进的过程。

目 录

第 1 章 构建新型电视节目评估体系的目的、意义及方法 ... 1

一、目的及意义	3
二、基本概念界定	5
(一) 节目与栏目	6
(二) 评估与评价	7
(三) 体系	7
(四) 电视节目评估体系	8
三、研究方法与创新点	8
(一) 选用系统论作为方法论, 引领整体研究	8
(二) 综合运用定性和定量研究方法	12

第 2 章 国内外电视节目评估研究及应用评述 13

一、国外电视节目评估研究及应用评述	15
(一) 观众分析评估	15
(二) 内容分析评估	21
二、国内电视节目评估研究及应用评述	24
(一) 电视节目评估研究概述	24
(二) 主要电视节目评估系统评述	26

第 3 章 构建电视节目整合评估体系 43

一、构建目标与指导原则	45
(一) 构建目标	45
(二) 指导原则	46
二、设定体系框架及主要评估环节	48
(一) 设定评估体系框架	48
(二) 设定主要评估环节	50
三、指标系统	52
(一) 设定评估指标	52
(二) 数据采集	65
(三) 计算方法	67
四、评估系统	97
(一) 构建整合评估坐标图	98
(二) 设定综合评估指数	99
五、实施系统	104
(一) 相关设定	104
(二) 评估流程	111

第 4 章 电视节目整合评估案例研究 113

一、样本选择和实施设计	115
(一) 样本节目选择	115
(二) 评估小组	116
(三) 数据采集	117
(四) 实施步骤	117

二、评估《开心辞典》	118
(一) 基本情况	118
(二) 评估分值与坐标图分析	124
(三) 综合指数评估与分析	127
(四) 综合分析和建议	129
三、评估《人物》	131
(一) 基本情况	131
(二) 评估分值与坐标图分析	134
(三) 综合指数评估与分析	137
(四) 综合分析和建议	139
四、评估《交换空间》	141
(一) 基本情况	141
(二) 评估分值与坐标图分析	144
(三) 综合指数评估与分析	147
(四) 综合分析和建议	149
参考文献	151
图索引	153
表索引	154
后 记	156

第 1 章

构建新型电视节目评估体系的目的、意义及方法

一、目的及意义

二、基本概念界定

节目与栏目/评估与评价/体系/电视节目评估体系

三、研究方法及创新点

选用系统论作为方法论，引领整体研究/综合运用定性和定量研究方法

无论是在西方还是在东方电视行业，电视节目的评估一直是业内和学界人士共同关注的问题。

从某种角度上来看，电视节目的生产、播出和市场运营就好似运动员参加体育比赛的过程，节目评估体系就如同裁判、比赛规则和得分牌，参加比赛的运动员越多、竞争越激烈，对比赛规则、对裁判的要求也就越高。

与时俱进地构建多种更为科学系统的节目评估体系是关乎我国电视产业发展的关键性问题。

一、目的及意义

从 1958 年 5 月 1 日我国第一家电视台北京电视台（中央电视台的前身）开始试播以来的 50 年的时间里，中国的电视事业飞速发展。

在新中国电视诞生之初，电视信号的覆盖范围仅限于北京市区的 25 平方公里左右，收视人群只有 50 多个党和国家的高级干部家庭，内容则限于少量新闻节目和娱乐节目^①。到 2006 年，我国电视人口的覆盖率达到 96.24%；电视机社会拥有量已有 4 亿台，电视观众达 12.38 亿人；有电视台 296 座，电视频道 2 984 套，全年播出节目量达到了 1 360 万小时（不包含付费电视、网络电视、手机电视等新型电视媒体的节目）^②。

① 郭镇之：《中国电视史》，文化艺术出版社 2004 年版，第 3 页。

② 《中国广播电视年鉴 2007》，中国广播电视年鉴社 2008 年版，第 3 页。

经过了半个世纪的快速发展，中国已成为世界上最大的电视消费国，丰富多样的电视节目极大地影响了中国的社会进程和每个中国人的生活。然而，在繁荣的表象背后，中国电视业的生存环境也在发生着剧烈的变化：

根据国家工商行政管理总局、国家广播电影电视总局、中国报业协会、中国互联网统计中心等权威机构近年公布的相关统计资料，我国有报纸 2 137 种、杂志 9 059 种、广播节目 2 442 套、电视频道 2 984 个、互联网站 60 余万家。如此众多的媒介都在想方设法地吸引受众的关注，争夺广告市场份额。

在整个媒介市场竞争日趋激烈的同时，我国电视业内部的竞争也空前激烈。根据央视—索福瑞媒介研究有限公司对 68 个主要城市的调查统计，全国城市平均可接收到的频道数量达到 69 个^①。与此同时，卫星技术、网络技术以及数字电视技术的飞速发展，又进一步将中国电视业推入到多业态、多传输管道竞争的格局——直播卫星电视、有线电视、网络电视、手机电视、移动电视等众多的电视传播新形态不断涌现：单一接收管道变为多收看管道；我播你看变为我看我选；由有限供给到无限选择；由观众围着电视转到电视追着观众走——技术的进步正在给中国电视市场带来深刻而巨大的变革——中国的电视市场从来没有像今天这样前景广阔，也从来没有像今天这样竞争激烈和充满变数。

媒介竞争的核心是对观众注意力的争夺，媒介的核心竞争优势则主要是其内容产品。电视业对节目需求的变化，一方面体现在数量上，需要有海量的节目来填充不断扩充的传送管道；另一方面体现在质量上，在多频道竞争时代，能够带来高收视率、高使用率的节目成为争夺的焦点。与此同时，受众市场的成熟和细分对节目内容的创新性和多样性也提出了更多的需求。

① 《中国受众研究 2007》，央视—索福瑞媒介研究有限公司内部资料，第 65 页。

在新的生存环境下,加强电视节目的科学评估,既是电视节目管理的核心,也是衡量节目价值的基础。

虽然目前在中国电视业中应用较为广泛的节目市场评价法、节目百分制打分法和节目综合评价指数法等节目评估方法对提高节目质量和改善经营效果都起到了很好的作用,但它们共同的不足大多是只有结果,没有原因;关注静态,鲜有动态;评价结果往往使节目的生产者、经营者和管理者只知道节目的观众和市场反应,而对于造成这种结果的个中原因和节目的发展趋势则缺乏透彻的了解和认知。在中国电视向市场化、产业化、数字化、国际化迅速发展的今天,迫切需要一套更为系统、科学、操作性较强,可对节目的设计制作水平、播出环境、收视效果、经济效益、发展潜力等影响节目生产运营的多种要素进行综合考虑的评估系统。正是基于以上考虑,本文作者希望在充分借鉴中西方已有研究和应用成果的基础上,尝试构建出一个新型的,能对不同类型电视节目进行综合评估的“电视节目整合评估体系”,在电视节目评估研究方面进行一些既有理论意义又有现实价值的探索,这也就是开展本课题的目的及意义。

需要特别说明的是,在目前的中国电视节目市场中,起主导作用的仍然是总数为 2 984 套的传统电视频道中播出的电视节目。而伴随着新兴技术手段催生的如网络电视、移动电视、手机电视等新型电视传播形态,才刚刚起步,正处在探索发展阶段。与此同时,也由于“电视新媒体”目前播出的主要节目内容大量采用传统电视频道播出过的节目来填充,因此,本文着重研究的是我国传统电视频道中的节目的评估问题。

二、基本概念界定

进行中国电视节目评估研究,首先需要界定一些基本概念,并说明这些概念在本研究中的应用方法,否则,便会由于概念不清而造成认识上的歧义和混淆。