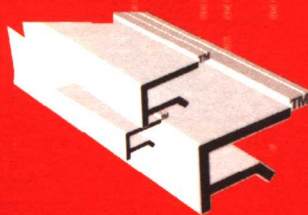


新闻人阅读丛书

收视率 导向研究

Shoushiliu Daoxiang Yanjiu

时统宇 申琳 吕强 著



四川出版集团 四川人民出版社

新闻人阅读丛书

收视率 导向研究

Shoushiliu Daoxiang Yanjiu

时统宇 申琳 吕强 著



四川出版集团
四川人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

收视率导向研究/时统宇, 申琳, 吕强著. —成都:
四川人民出版社, 2007. 1
ISBN 978—7—220—07326—7

I. 收... II. ①时...②申...③吕... III. 电视—
受众—研究—中国 IV. G223

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 157648 号

Shoushilitū Daoxiang Yanjiu

收视率导向研究

时统宇 申琳 吕强 著

责任编辑
封面设计
技术设计
责任校对
责任印制

谢雪 董玲
邹小工 魏蔚
古蓉
何秀兰
李剑 孔凌凌

出版发行
网 址

四川出版集团 (成都槐树街 2 号)
四川人民出版社
<http://www.scpph.com>
<http://www.booksss.com.cn>
E-mail: scrmcbsf@mail.sc.cninfo.net

发行部业务电话
防盗版举报电话
印 刷
成品尺寸
印 张
字 数
版 次
印 次
书 号
定 价

(028) 86259459 86259455
(028) 86259524
成都蜀通印务有限责任公司
155mm×240mm
19
300 千
2007 年 1 月第 1 版
2007 年 1 月第 1 次印刷
ISBN 978—7—220—07326—7
36.00 元

■ 版权所有·侵权必究

本书若出现印装质量问题, 请与我社发行部联系调换
电话: (028) 86259624

目 录

绪 论	/ 1
-----	-----

第一章 收视率指标及相关问题	/ 12
----------------	------

第一节 收视率调查及其不足	/ 12
第二节 收视率分析及其存在的问题	/ 18
第三节 收视率应用的不良倾向	/ 20
第四节 电视满意度或欣赏指数	/ 23

第二章 收视率导向与电视的经济追求	/ 34
-------------------	------

第一节 媒介经济的文化背景	/ 34
第二节 收视率的经济学分析	/ 40
第三节 美国电视收视率导向的商业实质	/ 47
第四节 收视率与公共电视的生存困境	/ 55
第五节 我国媒体收视率导向的经济指向	/ 58

第三章 收视率导向下的美国电视	/ 67
-----------------	------

第一节 收视率导向下的传播内容	/ 67
第二节 收视率导向对电视媒体的影响	/ 80
第三节 收视率导向下的电视新闻	/ 92

第四章 收视率导向下的中国电视 / 107

- 第一节 电视剧是争夺收视率的主战场 / 108
- 第二节 综艺节目是收视率导向的重灾区 / 121
- 第三节 新闻资讯类节目是收视率大战的新战场 / 138

第五章 收视率导向的文化批判 / 155

- 第一节 收视率导向批判——民主的视角 / 156
- 第二节 收视率导向批判——本质的追问 / 167
- 第三节 当下中国内地收视率导向的出路 / 179

第六章 收视率导向的社会学批判 / 189

- 第一节 影响收视率导向的社会因素 / 189
- 第二节 收视率导向所秉持的社会研究方法论的缺憾 / 203

第七章 收视率导向的传播学批判 / 219

- 第一节 收视率导向与传播功能 / 219
- 第二节 收视率导向与新闻规律 / 236
- 第三节 收视率导向与媒体伦理 / 253

结 语 / 288

主要参考书目 / 291

后 记 / 301

绪 论

进入新世纪,当环视周围无所不在的传媒时,没有人不承认:我们已经进入一个“电视的时代”,虽然西方的传播学者早就声明他们已经进入这个时代了。新世纪第一年,“9·11”震撼了全世界,当电视屏幕上出现美国纽约世贸大厦在两架飞机撞击后轰然倒塌的场面时,面对那熊熊火光和滚滚黑烟,人们恍惚感到这个画面似曾相识,回想一下,几年前的一部美国影片有着类似的情景。但是,屏幕上的一切不是表演艺术的电影,而是真真切切的现实!电视让我们体味到视觉艺术与影像纪实的距离是如此之近,这个大千世界似乎总在电视摄像机的镜头之中。所以,有人感叹道:“电视是无处不在的!”

除了纪实,还有娱乐。如果说中国的电视观众在2005年之前还对“电视是娱乐媒介”这样的说法缺乏了解的话,那么2005年夏天由湖南卫视掀起的一场“超级女声”狂潮则令他们对这个娱乐媒介感同身受。电视娱乐的魅力令几位普通的“邻家小妹”一夜成名,甚至她们在全国都拥有了百万“歌迷”,包括很多年龄比他们要大许多的成年女性。“超女”过后,是这些年轻女孩高达数百万的身价,以及走遍全国、一次次在少男少女中卷起阵阵热潮的巡回演出,“超女”也由此成为娱乐记者摄像机和文章里经久不衰的重要素材,其中的冠军得主还上了《时代周刊》(亚洲版)的封面,成为所谓的“平民英雄”的一个代表。电视创造了现代版的丑小鸭到白天鹅的神话。

电视的神奇魔力让越来越多的人关注它所有效应的生成,由此,人们把目光集中在一个早已不是新鲜词汇的名词上——“收视率”。

对于在电视媒体工作的人们来说,有一个词如今显得越来越重要,那就是“收视率”。2001年5月由北京广播学院(现在的中国传媒大学)电视传播研究所进行的一项针对全国21家省级电视台和省、市、自治区电视台的研究结果表明:“所有电视台在节目制播决策中都会考虑收视率因素,且收视率因素所占的比重都超过了50%,其中有一半以上超过了70%,只有一家例外。所有电视台在裁撤停播节目时,

都会优先考虑收视率因素。”^①这仅仅是几年前的一个研究结果，近几年虽然没有了这样的调查，但是关于收视率在电视媒介的重要作用则一再成为热门话题，许多电视人坦言自己已经不能承受“收视率之重”：对普通编辑记者而言其作品的重要衡量标准是收视率，制片人要保证自己的栏目不被淘汰掉的生命线是收视率，部门主任乃至电视台领导要看同时段自己频道或电视台的竞争优势也是看收视率……笔者曾经走进中央电视台一个著名新闻专题节目组的大工作间，在门口墙上挂着的公告板上，赫然公布着最近两期节目的收视率和频道占有率。无独有偶，当笔者走进一家省级电视台某频道的办公大平台时，也是在白白墙壁上挂着的白白公告板上用粗粗的黑色油笔公布着节目收视率的数据，而在那数据下方，则是上期节目的收视率。在中国的许多电视台的大厅里，巨大显示屏上不断飞过的收视率排行，无声地向人们表露着这个行业的游戏规则。“收视率”，电视人头顶上的达摩克利斯之剑！它似乎让电视从业者和电视栏目命悬一线。

2003年，中央电视台副总编辑孙玉胜在回顾中国电视近十年的发展历程时说了这样一段话：“收视率成为调控频道和栏目编辑的指挥棒，成为一个挥之不去的既定标准。”^②孙玉胜把这种现象称为“收视率主义”。孙玉胜的话客观而理性，而“收视率是万恶之源”则在2005年有关《超级女声》的争论中，为许多人所熟悉。对收视率情有独钟也好，深恶痛绝也罢，实在值得人们三思。这也是我们试图从学理的层面对收视率展开系统研究的现实动因。

当人们普遍感受到“收视率之困”时，我们有必要简要回顾一下收视率作为电视评价标准从西方引入我国然后又逐渐演变的过程。

一、收视率在我国的发展历程

收视率概念的引入，得益于改革开放后电视媒体传播观念的变化。在20世纪80年代之前，中国电视事业始终坚持着阶级斗争工具、社会主义舆论阵地的角色定位，就传播观念而言，是一种传播者本位下的“我办你看”，对观众需求及其主观能动性不加重视的单向传播观念，其评价标准也主要来自管理者的政治观念，至多加上一些专家学者以新闻观念、艺术审美为基础的专业评价。中国电视几乎就

^① 刘燕南：《从引入收视率到推出满意度》，载王兰柱主编：《聚焦收视率》，北京广播学院出版社2002年4月第1版，第107页。

^② 孙玉胜：《十年：从改变电视的语态开始》，三联书店2003年8月第1版，第409页。

是在这样一个管理者、从业者和专家学者组成的封闭环境中运行，而来自基层的、民间的、普通观众的意见则很难得以表达。

改革开放之后，随着社会民主意识的增强，人民群众个体价值越来越受到尊重，那种固有的传播观念与时代发展越来越不适应。我国有新闻学者指出：“中国的新闻媒介在相当长一段时间内是以传者为中心的，媒介生产什么，就要求受众接受什么，1956年当代中国著名的新闻学教授王中提出‘读者需要论’，以后长期被当做资产阶级观点加以批判，直至党的十一届三中全会以后才得以平反。但对受众的真正重视和尊重，那是在党的十四大召开以后，当新闻媒介真正走向市场、参与市场竞争以后，新闻媒介的从业人员才懂得，受众是新闻媒介的‘衣食父母’，是新闻媒介真正的‘上帝’。中国的新闻媒介人这时候开始了从以传者为中心逐步向以受者为中心的过渡。伴随着这一过渡，新闻媒介更加重视对受众的调查，真心实意地倾听受众各种形式的反馈。”^①在这样的背景下，电视界开始意识到传播者与观众都是电视传播过程中的重要组成部分，观众的信息接收及其反馈，是传播活动不可或缺的环节，中国的电视人也逐渐认清了电视“互动媒体”的真正内涵。到了20世纪80年代中期，“收视率”——这个反映观众信息的客观评价标准，渐渐从概念形态转入实际操作阶段。1986年，中央电视台开始运用计算机进行晚间黄金时段节目的收视率统计，与此同时，上海、广东等电视台也相继采用抽样方法进行收视率调查，这是中国电视事业发展30多年后对收视率的正式接纳。

正是在1986年，中央电视台进行了一次全国城市电视观众的抽样调查，样本遍布除台、港、澳和西藏以外的全国25个省会城市和3个直辖市，这应该是中国电视史上首次大范围、专门性的观众调查。次年，由中央电视台会同各省市电视台进行了第一次全国城乡观众调查。1991年，中央电视台开始实施“全国电视观众调查网”的创建工作，并于1992年正式启用。到1994年，“全国电视观众调查网”已经在大陆地区建立起50多个调查站，收视率调查开始以点带面，逐步铺开。

但是，直到这一时期，收视率与广告之间的关系还没有建立起来。在很长一段时期，电视台的广告买卖还没有确定的科学依据，随意性相当大。不少电视台的广告部门凭想当然制定广告价格，很多公司企业根据其主要领导的主观愿望来投放广告，买卖双方都缺乏一个

① 李良荣：《新闻学导论》，高等教育出版社1999年10月第1版，第116页。

科学的依据。这一时期,尽管收视率调查的结果公布了,但无论是电视台的广告人员,还是广告商和广告客户,很多人并没有建立起对这些收视率报告的信任和重视,而根据收视率报告进行认真分析相关统计结果的人更是寥寥无几。

进入20世纪的最后几年,多种因素促成收视率迅速走向前台,成为各家电视台、广告商、广告客户关注的焦点。这些因素既包括专业媒介调查公司的成立和进入,更包括中国电视这几年在内部发生的巨大变化,而市场经济观念的普遍深入人心也使得收视率与广告的结合有了前所未有的社会基础。

1996年6月,中央电视台的央视调查咨询中心与法国索福瑞集团签订协议,合作成立由央视调查咨询中心控股的央视—索福瑞媒介研究有限公司(CSM,简称央视—索福瑞公司,又称央视—索福瑞媒介研究),旨在为传媒市场提供全国性、连续性和产业化的服务。1996年,北京电视台主办的特雷森信息中心也宣布成立,从事北京地区媒介调查研究。在此之前,世界著名的调查机构——AC尼尔森公司也开始登陆中国市场。

截至1999年底,CSM已经在全国建立起拥有1.8万个样本户的世界上最庞大的调查网,服务对象包括整个市场中的客户——90多家国家级、省市级电视台,所有4A广告公司,300多家国内广告商和10多家企业。2006年8月,我们看到了这样的表述:“从收视率调查样本规模的角度,1996年CSM初建合资之时,全国用于收视率调查的固定样本总数仅为数千户,而今已达四万余户;从用于收视研究的经费角度,1996年全国各级电视台及广告机构的全年预算仅为数百万元,而今已是数亿元之多。”^①

更大的变化在中国电视内部,1989年,西藏电视台成功上星,开全国省级电视台卫星频道之先河,然后是1994年山东、浙江、四川电视台卫视频道开播,之后的几年,省级电视台相继上星。省级台的纷纷上星打破了过去各省电视台各霸一方的局面,各个卫视台的主要目的不再满足于固有的省内视听市场,而是尽可能地在全国收视市场上开疆拓土,从而获取更多的广告利润。1994年,浙江电视台上星后的广告价位,比1993年未上星时提高了70%~80%。1997年广东电视台广告收入达3.4亿元,是1994年未上星时的7倍。^②众多省级电

① 郑维东:《CSM十年,我们一同走过》,《收视中国》2006年第8期,第2页。

② 孙爱军、陆军:《地方台上星挑战 CCTV》,载《中国经营报》1998年1月6日。

电视台的纷纷上星,使电视观众和广告商的选择空间空前扩大,节目竞争、广告竞争日趋激烈,这就要求新的市场性规则及时出现,收视率无疑是这一规则的首要 and 当然代表。

这一时期,广告商和广告客户的力量同样促成了收视率与广告的紧密结合。20世纪90年代,中国大陆年营业额排名前10位的广告公司中,几乎全部是合资公司,他们掌握着大批实力雄厚的广告主,总营业额约占电视广告总量的1/3,而这些合资公司通行的规则就是西方通行的以收视率为依据进行媒体计划和购买。在这些合资公司的带动下,本土广告公司也开始纷纷效仿。也就在这一时期,电视时段交易已经由以前的卖方市场向买方市场转移,广告压力迫使各电视台不得不重视收视率,以增加与广告商对话的筹码。

当然,这当中还存在国际因素的影响。从20世纪90年代开始,国外媒体的跨国界、跨行业、跨媒体的购并与扩张浪潮一浪高过一浪,默多克旗下新闻集团的全球性扩张、美国三大广播网相继被企业集团购并、美国在线和时代华纳两个巨无霸的合并……世界范围媒体的大市场、大资本、集团化趋势越来越明显。尤其是伴随着中国加入WTO步伐的加快,国外媒介集团也在紧张地为进入中国市场作着准备。要应对国外和境外媒体的竞争,中国媒体必须尽快熟悉并且自觉运用与世界接轨的视听市场规则,作为世界电视大国普遍应用的一项收视评价标准,收视率自然成为中国电视业首先关注的对象。

二、收视率的积极意义

客观地说,收视率指标的引入,对于长期忽略观众和社会需求的中国电视媒体来说,其积极意义是相当明显的。

首先,收视率指标作为一个量化的客观指标,它在一定程度上反映了电视观众对电视节目的关注程度。按照GGTAM(全球电视受众测量指南)中对收视率的定义,收视率就是“根据抽样调查所估计的,某个特定时段里收看电视人口占有所有电视渗透人口的平均百分比。”“其中电视渗透人口是指拥有电视收视手段或工具的人口。”^①也就是说,收视率反映的是一个人口的百分比,通过这个百分比可以明了有条件看电视的人中有多少人看到了某一个节目。一个简单的概念,某个节目的收视率越高,看的人就越多,这就有利于电视从业者

^① 转引自郑维东:《收视率与收视率调查》,载王兰柱主编:《聚焦收视率》,北京广播学院出版社2002年4月第1版,第3页。

在对收视率变动的比较中了解多数观众的兴趣和爱好，更好地制作以后的节目。“用遥控器为节目投票”，中国的电视观众可以通过收视率来表达自己的意愿了。

所以，收视率指标引入的首要意义，在于它使以往被忽视的观众一方的意见能够得以表达，这种“受众本位”意识的回归促使电视台开始越来越重视从观众的角度思考问题、制作和播出节目，从而产生了一批深受观众喜爱的电视栏目和节目。可以说，中国电视开始确立“受众本位”，“收视率”指标的引入功不可没。

其次，对于电视从业者而言，收视率的出现，使他们终于在长期的“节目好坏究竟谁说了算”的困惑和纷争中有了初步的共识。在他们的业绩考核中，收视率指标一定意义上代表着观众的投票，这是一个客观的数字，所以他们的制片人和部门主任在众人的吵吵嚷嚷中显得非常自信和平静：“让观众来作出裁决，把各自的收视率摆出来比一比。”这样，收视率的出现从一个侧面有利于改变对电视从业者“干好干坏说不清”的评价体系，促使电视从业者在节目制播中重视从观众的角度来考虑，提高节目质量。

凤凰卫视中文台副台长刘春是从中央电视台名牌栏目《新闻调查》走出去的电视人，深谙中国电视业过去的积弊，在收视率问题上他认为：“如果没有收视率这个杠杆的话，某些栏目将会永远存留下来，某些节目也没有改革的动力。在撤掉一个大家几乎很少听说过、更很少看过的栏目时，管理者都会收到来自四面八方的各级领导的条子，你说这个怎么办？这时，收视率就起到了‘挡箭牌’的作用。”

也有传播学者从另一个角度看待收视率的评价作用，中国传媒大学教授胡智锋表示：“主流媒体的管理者有其难言之隐，他总要有有一个评价的杠杆，然后依据评价来分配资金、安排人力、配置物力，而最简单、最省事的评价就是收视率。”^①

再次，就媒体经营的角度而言，收视率指标的出现，使得广告商在广告投放上有了一个客观的依据。广告商的目的是让尽可能多的电视观众看到自己的广告，从而扩大广告的传播范围、提高广告的宣传效果。在收视率指标出现之前，广告商很大程度上依靠的是节目的知名度，但知名度毕竟不是一个量化的指标，很多节目对于观众而言是“叫好不叫座”，广告商并不了解自己的广告究竟被多少人看到，这显然不能满足广告商的需求。收视率指标出现后，广告商终于可以在众

^① 胡智锋：《会诊中国电视》，文化艺术出版社2005年2月第1版，第16、17页。

多电视节目的收视率比较中找到观众人数多的“看点”，从而有针对性地进行广告时段的购买，进而使自己的广告投放更具实际效果。中央电视台一套节目黄金时段每年巨额的广告收入就是明证，收视率排名榜上总是高居榜首的《新闻联播》也总是吸引着历年广告的“标王”。因此，“收视率数据向来就有媒介行业‘通用货币’的称谓，在电视传媒不断迈向科学化经营的十年历程中，收视率数据的量化沟通作用获得更加充分的发挥。”^①

最后，对于不同的电视机构来说，在同类节目进行观众群和广告招商的竞争中，收视率指标的引入使得相互之间有了一个确定的竞争依据。虽然收视率的高低不代表电视节目质量的优劣，但是在“靠数字说话”的竞争规则下，具有较高收视率的电视机构至少在广告市场上底气更足了些。湖南卫视之所以敢与央视叫板，最主要的就是它拥有一批如早年的《快乐大本营》《玫瑰之约》，今天的《超级女声》等高收视率的电视节目。从这个意义而言，收视率指标的引入无疑促进了电视机构之间的竞争，使得电视机构更加注重满足观众的收视需求。

三、“收视率导向”的出现

正是在收视率越来越受到电视机构和电视从业者重视，并且日益成为电视栏目、电视从业者重要的考核指标的情况下，一种倾向在电视业界悄然形成，那就是本书要探讨的主题词——“收视率导向”。

所谓“收视率导向”，就是电视媒体中普遍存在的以收视率作为首要目标来引导节目制作、评价和运行决策的做法，追求尽可能高的收视率是这种导向的本质特征。之所以称之为“导向”，是因为追求高收视率的做法在电视业界已经有了广泛的认同，而且作为一种方向性的内容，追求高收视率正成为许多电视台的发展趋势。

事实上，“收视率导向”的具体表现，学界和业界也多有提及。试举几例。

中国传媒大学教授胡智锋认为：当下许多电视媒体“把关人”及各类电视从业者，都自觉或不自觉地把有关媒体调查机构提供的收视率当做检验自己工作业绩的最为重要甚至唯一的、决定性的标尺。依据收视率高低来安排电视栏目播出频道、时段，甚至依据收视率高低来决定一档电视栏目、一个电视节目的生死存亡，这无疑是一种“收

^① 郑维东：《CSM十年，我们一同走过》，《收视中国》2006年第8期，第2页。

视率迷信”。

原上海东方电视台台长卑根源认为：当前，在不少地方出现的电视游戏节目媚俗化倾向和电视剧‘港台化’现象，就是各电视台（频道）为了抢夺观众，追求收视率而无序竞争、过度竞争的产物。^①

即使是从事收视率调查的专业人士也提出：“一个简单的例证是关于‘收视点定价’问题。节目投入以收视点定价，节目交易、广告交易也以收视点论价，有了‘收视点定价’，传媒经济转眼间变得像加减法一样简单。这种提纯和简化，让我们大家围着收视率转圈圈的同时，反而不自觉地忽视了传媒经济的社会本质，所以接下来就有人惊呼‘收视率是万恶之源’！虽张冠李戴，言过其实，但也令我们警醒。”^②

重庆电视台台长李晓枫是“收视率是万恶之源”的产权所有者。早在几年前他就提出：“造成中国电视的文化混乱和理性迷失的市场原因，万恶之源是中国的收视率。”他认为，中国电视的收视率，反映的是非主流文化人群和亚文化状态人群的需求，拼命追求收视率，实际上是一种文盲、半文盲的导向，亚文化的导向。收视率的问题在于：“它实际上是对电视观众一种集体无意识心理的反映。什么叫集体无意识？就是个体的本能需求的反映。电视是观众自己在家随意地收视的，是一种个体收视，是无约束、无压力、无顾忌、无障碍的收视。在这种状态下，人的自发的本能——生命的、肉体的、功利的、世俗的需求，即不可能按主流意识形态和主流道德的要求和规范收视，追求的是官能愉悦和个体宣泄，这种需求相对社会的主体进步来说常带有消极性，是一种隐私性的低级需求。收视率既是集体无意识的反映，受大众消费心理的引导，那么这种以收视率为导向，跟着这种收视率走，追求高收视率，就是迎合，就是媚俗。”^③以笔者有限的视野，这是我们读到的对收视率最深刻的本土化批判。特别是，这种批判出自一位省级电视台台长之口，就更显得振聋发聩、与众不同。读到李台长这番话时，他还在攻读博士学位（不知道他是不是中国电视界年龄最大、职位最高的在读博士）。但这似乎并不重要，重要的是，中国电视界多一些这样学者型的台长，多一些这样的批判声

① 卑根源：《正确对待收视率，有效发挥收视率作用》，载刘建鸣、胡运芳主编：《收视率透视》，中国广播电视出版社2000年11月第1版，第221页。

② 郑维东：《CSM十年，我们一同走过》，《收视中国》2006年第8期，第2页。

③ 李晓枫：《中国电视的产业转型与市场重构》，载《电视研究》增刊2002年10月，第3页。

音，对于中国电视的健康发展，该是多么的重要！

这些“收视率迷信”“收视率主义”等概念，与本书所要探讨的“收视率导向”是相类似的概念。需要提醒的是，在本书，收视率导向、电视媒体把收视率作为首要追求目标以及电视媒体追逐收视率行为是“三位一体”的一组概念：收视率导向是电视媒体这种行为集中的概念表述，电视媒体把收视率作为首要追求目标是收视率导向的本质特征，而电视媒体追逐收视率行为则是收视率导向的外在具体做法。

本书在探讨收视率导向时，首先需要厘清一个概念，就是“把收视率作为唯一的评价准则”。在我国现有的有关收视率的论文中，有很多对收视率持批评态度的作者都提出了这样的命题，然后对之进行批判，历数其种种不当之处及诸多危害。但是就本书作者看来，这个命题是不能成立的，甚至可以说是个伪命题，因为在我国的电视业内，真正把收视率作为唯一评价准则的电视台是找不到的，因为历史的原因和我国电视业的社会主义属性，也不可能把收视率作为唯一的评价准则，所以如果以此为命题展开讨论和批判是无意义的。本书所探讨的“收视率导向”严格与“把收视率作为唯一的评价准则”的做法区分开，收视率导向只是电视台把收视率放在节目评价和制播决策的首要位置，把高收视率作为首要追求目标的一种普遍做法。

就现有的对收视率进行批评的文章来看，主要是在伦理的层面上对与收视率有关的电视弊端进行批判，其采用的理论主要是社会伦理方面的。本文作者认为，这种对收视率问题仅仅限于伦理评判层面考察的媒介批评，无助于人们认清收视率的本质以及电视媒体纷纷追求收视率的复杂原因，也无助于革除媒体因盲目追逐收视率而造成的种种弊端。基于此，本书力图从大众传播学（包括媒体伦理学和媒介经济学）、文化研究和社会学等学科的专业视角对收视率和收视率导向问题进行理论剖析，同时针对收视率导向问题的发源地——美国电视进行现实的解析，力求尽可能全面、客观地分析收视率导向的起因、影响及其内涵，在此基础上对收视率导向问题进行学理的批判。

此外，我们也需要明确传播学研究中的两种思维逻辑，即市场或经济的思考逻辑以及文化教育的思考逻辑，前者是美国传播学者的特征，后者是欧洲传播学者的特长。市场逻辑的动力是追求媒介运作的最大利润，因此，如何争取消费者就成为最重要的问题，而任何干扰自由市场竞争的要求（如规范节目内容、保持节目的平衡、禁止跨地域媒体经营等）均被视为违反自然，同时还强调媒介产品的同质性以

减少生产成本。而文化教育的逻辑讲求言论自由、美的品质、公共利益的考虑、观念整合、保护少数民族和青少年,重视文化认同与区域自主的保护,认为媒介在文化层面上应是多元而富有地方特色的,在告知和教育民众成为民主政治的成员方面,又极具文化上的重要意义。

本书作者的思维逻辑,与欧洲传播学者的思维逻辑有相同之处,即着眼于传媒作为精神文化领域内容所具有的特质以及所具有的功能和责任。不过,本书同时也正视媒介业作为一项产业所具有的经济属性,与美国传播学者不同的是本书认为媒介业不是一般的产业,它的属性仍然是大众传播机构,它的功能首先是它所承担的大众传播的功能。

四、西方电视的“收视率导向”

关于“收视率导向”,西方的电视机构表现得比较突出,尤其是美国商业电视媒体表现得更为明显,美国著名电视研究学者乔治·康姆斯托克在他的《美国电视的源流与演变》一书中介绍美国电视媒体时说:“什么样的节目内容才合适,最终的取決标准是由收视率决定。某一小群特定观众的捧场固然很好,但并不是决定未来节目制作的方向,因为只受少数人欢迎,无助于公司的利润,基本上,电视网虽然尽量避免得罪任何观众,但若开罪少数人是高收视率必须付出的代价,也只有牺牲了。”^①

在英国,“电视的发展显示出商业压力驱使下,节目制作者不顾质量的高低、蜂拥而上生产低档节目以节约财政支出和提高收视率的趋势。”^②

在日本,为了获得高收视率,电视台甚至出钱收买观众观看自己的节目。受到综艺节目和电视剧收视率长期不佳的影响,连续9年都拿下收视“三冠王”的“日本电视台”制作人,以每次5000到1万日币的酬劳,收买家中装有收视率调查装置的样本户,观看特定的综艺节目,以提高自家收视率。

值得人们重视的是,近年来,西方发达国家对收视率导向必然派生出的低俗广播电视节目加大了监管和惩罚的力度,这其中影响最大

^① [美] 乔治·康姆斯托克:《美国电视的源流与演变》,郑明椿译,台湾远流出版公司1994年3月新版,第17页。

^② [英] 大卫·麦克奎恩:《理解电视》,苗棣等译,华夏出版社2003年8月第1版,第17页。

的是 2005 年 2 月在珍妮·杰克逊露乳事件一周年后，美国国会众议院以压倒多数票通过了大幅度提高对广播电视公司播出下流节目罚款额度的议案——《反低俗法案》（又译《2005 年广播电视反低俗内容强制法》）。根据这一法案，对播出低俗节目的广播电视公司的单次最高罚款金额将由过去的 3.25 万美元大幅度提高到 50 万美元，而对任何一个表演下流节目的艺人的单次最高罚款金额也由过去的 1.1 万美元提升至 50 万美元。有关研究则表明，各国制定节目标准的最初原因正是为了“保护未成年人”。通常，各国媒体对广播电视节目的规范的基本出发点是：划出时间范围，规定少儿不宜的内容不得播出；播出机构被要求适时向观众提出警告。

本书对收视率导向的研究，首先从“收视率”这个电视节目的客观评价指标谈起。

第一章 收视率指标及相关问题

第一节 收视率调查及其不足

上文提到“全球电视受众测量指南”对收视率的定义是：“根据抽样调查所估计的，某个特定时段里收看电视人口占有所有电视渗透人口的平均百分比。”“其中电视渗透人口是指拥有电视收视手段或工具的人口。”^①收视率作为一项客观的评价指标，首先是一个技术层面的概念，它首先是媒介调查机构通过一定方法测算出的一系列数据。

在我国，收视率调查的方法主要有日记法和仪器法两种，日记法开始于1994年，仪器法开始于1996年，央视—索福瑞媒介研究有限公司采用的方法包括人员测量仪和日记法。截至2006年5月底，央视—索福瑞公司已经建立了1个全国测量仪调查网、1个香港测量仪收视率调查网、3个省级测量仪调查网、36个市级测量仪调查网、21个省级日记卡调查网和113个市级日记卡调查网，对全国260个市（县）的1232个电视频道的收视情况进行全天不间断监测。从2006年开始，CSM成为香港地区独家电视收视率调查机构，与香港电视收视率调查招标委员会签订了为期5年的合约。据悉，CSM在香港地区的研究监测覆盖650个家庭户。^②

1996年，美国AC尼尔森进入中国，建立了第一个个人收视记录仪城市。2003年，尼尔森宣布将在中国大规模拓展电视观众研究服务，并将采用日记卡的方式进行样本采集。这是尼尔森在思路上的又一次转折。该公司大陆服务总监张显莉表示，中国是一个开放、发展的

^① 转引自郑维东：《收视率与收视率调查》，载王兰柱主编：《聚焦收视率》，北京广播学院出版社2002年4月第1版，第3页。

^② 宋文娟：《收视率之感》，载《中国广播影视》总第368期，第27页。