

媒介市场调查与研究丛书

中国电视节目评估： 理论与实践

王兰柱 郑维东 肖海峰
左翰颖 陈晓洲 肖 珊
胡 波 于 鹏 饶丽娟

著

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国电视节目评估:理论与实践/王兰柱等著.——北京:
中国传媒大学出版社,2007.8

ISBN 978-7-81127-005-1

I. 中... II. 王... III. 电视节目—评估—中国
IV. G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 105299 号

中国电视节目评估:理论与实践

著 者 王兰柱等

策 划 欣 雯

责任编辑 愚 言

责任印制 曹 辉

封面制作 孙 鹏

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)

北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电话:86-10-65450528 65450532 传真:65779405

<http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京市京晟纪元印刷有限公司

开 本 730×988mm 1/16

印 张 10

版 次 2007年8月第1版 2007年8月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-81127-005-1/K·005 定 价 38.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

前言

中国的电视市场已经步入此消彼长、犬牙交错的份额竞争阶段。随着电视市场竞争的加剧,电视频道的运作已经由依赖于政策和地位优势的粗放经营,转为了针对消费者和竞争对手的精耕细作。在观众绝对收视规模不会再有大规模提升的情况下,电视频道之间的竞争实际已经演变为一场“零和游戏”。在这个过程中,可供电视台对自身和竞争对手的市场表现进行评估、对比和参照的,为市场各方所公认的电视节目评估体系成为了行业所需。构建一套指标明确、方法实际可行的综合性电视节目评估体系已成为关乎我国电视市场发展前景的行业关键性问题。

电视所提供的产品究其本质而言是一种精神产品,在我国的双轨制体制下,电视台必须“正确处理社会效益和经济效益的关系,始终坚持把社会效益放在首位”,因此,对电视媒体的评估既要涉及其社会效益,又要体现其经济价值。电视节目是电视台的最终产品,电视媒体价值的实现最终体现为节目与观众的实际活动情况——观众的注意力是电视媒体社会效益实现的前提,也是电视媒体经济价值兑现的基础。行业各方人士对于电视媒体价值的关注,使得对综合性电视节目评估体系的研究成为了行业理论与实践探索的热点。

目前我国不乏各类电视节目评估体系,例如由政府相关部门或行业组织举行的节目评奖活动,电视台内部对各类节目进行的绩效考评,以及广告公司和广告主对电视节目广告投放价值所进行的评估等等。凡此种种,都从某个角度

理论与实践

或侧面对我国电视节目市场的发展产生了推动作用。然而,这些体系在综合体现电视媒体的社会价值和经济效益方面都存在某种程度的不足和片面,无法体现我国电视媒体“社会效益和经济效益并重,以社会效益为先”的媒体属性和特点。此外,政府、电视台、广告主和学界人士在电视节目评估中所使用的指标和方法千差万别,缺乏统一性和广泛适用性,使得我国电视节目评估体系研究和实践处于一个相对混乱的境况,亟待梳理。

综合性电视节目评估体系的缺乏不仅仅影响了我国电视媒体社会效益和经济效益的进一步提升,还引致了部分业内人士和研究者对电视媒体市场化过程中的一些实践操作行为的认识误区,其中最典型的就是有关“收视率与电视节目内容低俗化”的争论。在统一适用的综合性节目评估体系缺位的情况下,部分电视媒体过度看重经济效益,将收视率作为电视节目评估的唯一指标,为追求高收视率而片面地迎合部分观众低俗化的收视需求,忽视了电视媒体的社会功能,对我国电视媒体的整体氛围和环境造成了伤害,也让收视率成为了部分电视媒体过分追求经济效益的“替罪羊”。

政府主管部门、学界和行业在对“收视率与低俗化之间的关系问题”的多次批判和辩论之后,形成的“重视收视率是中国电视的进步,而将收视率变为导向和最终目标则是中国电视的歧途”的共识,是对收视率认识的理性回归。收视率数据作为对观众实际收视行为的客观反映,本身不存在高雅和低俗之别,只有当部分业内人士对收视率误读误用,将收视率作为评价电视节目的唯一指标时,收视率才与低俗化形成了关联。故而,在中国电视业双轨制的媒体属性和机制会长期存在的情况下,解决“收视率与低俗化”的关系问题,改善电视节目内容低俗化的现状,关键还是要建立一套得到市场广泛公认的,客观、公正、公平的,既反映电视媒体社会效益又体现电视媒体经济价值的电视节目评估体系,卸下收视率在节目评估中本不应该背负的“重担”。

CSM 媒介研究作为国内最大的电视受众研究机构,一直是收视率科学应用和构建综合性电视节目评估体系的积极倡导者。近几年来,CSM 媒介研究

就电视节目评估进行了广泛深入的研究,并于2006年10月23日邀请业内专家以及CSM收视率电视台用户委员会成员在北京拉斐特城堡酒店召开“电视节目评估体系发展经验交流与专家研讨会”,就建立行业、学界和政府监管部门共同认可的综合性电视节目评估体系进行探讨,在行业中引领起一股电视节目评估体系研究的热潮。

针对综合性电视节目评估体系的缺失和国内电视节目评估整体无序的现状,CSM媒介研究基于多次研讨会和专项研究的成果,结合主管部门、学界和行业界的先进研究和实践经验,完成了《中国电视节目评估:理论与实践》一书。全书共分为五大部分,前三部分集中介绍了CSM媒介研究在综合性电视节目评估体系研究方面的成果,后两部分则是对国内先进节目评估体系的个案研究以及对国内外电视节目评估研究现状的介绍,从理论和实践两个方面比较全面地对构建综合性电视节目评估体系进行了有益探索。

全书的五大部分分别为概念篇、指标篇、体系篇、经验篇和讨论篇。其中概念篇对节目评估中所涉及的有关观众、节目、节目价值和传播效果以及节目评估的概念进行了界定和探讨。指标篇从“基于观众收视行为的节目评估”、“基于观众态度和社会影响的节目评估”以及“基于广告投放的节目评估”三个角度出发,明确了综合性节目评估中所需的各类指标。体系篇基于对质量评估和价值评估的分析,尝试构建综合性电视节目价值评估体系,并对“评估体系中的指标选择与权重设置”,“频道考核与节目评估的关系”以及“品牌化路线与电视节目评估体系发展”等问题进行了深入探讨。经验篇集中对中央电视台、江西电视台、湖南电视台卫星频道、杭州电视台和苏州电视台等的电视节目评估体系进行了个案研究。全书的最后一部分讨论篇则对国外电视节目评估与应用现状以及国内电视节目评估体系的研究情况进行了详细梳理。

《中国电视节目评估:理论与实践》一书从概念及理论问题入手,对指标选择和体系构建进行了深入浅出的分析。全书资料翔实、体系清晰,是国内电视节目评估的现有研究成果中理论价值和实践价值都较强的一部著作。在国内

有关电视节目评估和收视率运用的认识和实践都稍显混乱的当前,《中国电视节目评估:理论与实践》的推出有助于理顺思路,澄清误解和误用,对推动我国研究和构建各方公认的综合性和电视节目评估体系有重要的引领作用和借鉴意义。

在本书的写作过程中,中央电视台、江西电视台、湖南电视台卫星频道、杭州电视台、苏州电视台、辽宁电视台、重庆电视台、武汉电视台以及上海文广新闻传媒集团相关负责人和研究人员提供了大量案例资料,在此深表谢意。与此同时,对本书写作提出指导意见的还有:中国广播电视协会受众委员会常务副会长胡运芳女士,中国传媒大学博士生导师柯惠新教授,CSM收视率电视台用户委员会成员代表:中央电视台总编室观联处处长虢亚冰、数据分析科科长刘志忠,山东电视台总编室主任徐龙河、副主任谢学,湖南广电集团宣传管理办公室主任盛伯冀,上海文广集团发展研究部主任鲍晓群,深圳电视台发展研究室副主任马利华和朱霞、钟宝就,青岛电视台总编室副主任彭亮,杭州电视台视听中心主任周建,广州电视台总编室主任朱毅和区蕾,浙江电视台王海崖、金玉泉。另外,国内外专家学者关于电视节目评估体系的研究成果,都对本书的写作有莫大的帮助,在此一并致谢。

《中国电视节目评估:理论与实践》的推出旨在开拓思路、引领研究,希望能够抛砖引玉,引发相关研究人员对电视节目评估的更多关注与思考,共同推进我国综合性电视节目评估体系的建立和发展。前路漫长,引颈以待。

CSM 媒介研究总经理



2007年8月

目 录

前言

第一部分 概念篇:电视节目评估的基本概念

第一节 有关观众的概念 / 3

一、受众/观众 / 3

二、观众属性 / 6

三、观众偏好 / 8

四、目标观众 / 9

第二节 有关节目的概念 / 11

一、节目 / 11

二、节目要素 / 13

三、节目模式 / 14

四、节目品质 / 16

第三节 有关价值和传播效果的概念 / 17

一、价值 / 17

二、节目使用价值 / 19

三、节目交换价值 / 20

四、品牌 / 22

理论与实践

五、节目品牌价值 / 25

六、价值链 / 27

七、节目传播效果 / 29

八、节目传播效益 / 31

第四节 有关节目评估的概念 / 32

一、节目评价 / 33

二、节目评估 / 34

三、节目播前评估和节目播后评估 / 35

四、体系 / 36

五、节目评估体系 / 38

第二部分 指标篇:电视节目评估的指标

第一节 基于观众收视行为的节目评估指标 / 41

一、到达率系列指标 / 41

二、收视时间长度和段数系列指标 / 42

三、观众忠实度系列指标 / 45

四、收视率 / 46

五、市场份额 / 47

六、观众特征指标 / 48

七、观众重叠和观众流动指标 / 48

八、时段贡献系列指标 / 49

九、播出比重与收视比重 / 50

第二节 基于观众态度和社会影响的节目评估指标 / 51

一、专家领导评分 / 51

二、节目知名度 / 51

三、节目满意度 / 51

四、节目美誉度 / 52

五、节目期待度 / 52

第三节 基于广告投放的节目评估指标 / 52

- 一、到达率和频次 / 52
- 二、毛评点 / 54
- 三、节目广告成本指标 / 55
- 四、频道或节目广告播出时长 / 55
- 五、品牌广告比例 / 57
- 六、节目与广告关系指标 / 57

第三部分 体系篇:电视节目评估体系的构建

第一节 电视节目的质量评估与价值评估 / 61

- 一、节目质量评估与现行的电视节目评估体系 / 61
- 二、节目价值评估及其与节目质量评估的关系 / 63

第二节 综合性电视节目评估体系的构建 / 65

第三节 评估指标选择与指标权重设置 / 67

- 一、电视节目收视市场评估 / 68
- 二、电视节目广告市场评估 / 78
- 三、电视节目评估体系构建和权重设置 / 82

第四节 频道考核与节目评估的关系 / 85

第五节 品牌化路线与电视节目评估体系发展 / 89

第四部分 经验篇:电视节目评估案例分析

案例一:中央电视台 / 97

- 一、节目评估的基本思路 / 97
- 二、节目评估体系及方法 / 97

案例二:江西电视台 / 102

- 一、节目考核(评估)的基本思路 / 103
- 二、节目考核(评估)的体系与方法 / 103

理论与实践

案例三:湖南电视台卫星频道 / 105

一、节目评估的基本思路 / 105

二、节目评估的体系与方法 / 105

案例四:杭州电视台 / 110

一、节目考评的基本思路 / 111

二、节目考评的体系与方法 / 111

案例五:苏州广播电视总台 / 113

一、节目评估考核的基本思路 / 114

二、节目评估考核的体系与方法 / 114

案例六:其他电视台 / 116

一、辽宁电视台 / 116

二、重庆电视台 / 117

三、武汉广播电视总台 / 117

四、上海文广新闻传媒集团 / 117

第五部分 讨论篇:国内外电视节目评估研究现状

第一节 国外电视节目评估研究与应用现状 / 121

一、对电视节目观众行为的评估——收视率调查 / 121

二、对电视节目观众的态度和反应评估——欣赏指数等 / 122

三、对电视节目内容本身的定性评估 / 129

第二节 国内电视节目评估研究现状 / 133

一、国内电视节目评估发展简要回溯 / 133

二、关于电视节目评估发展背景、性质与依据的研究 / 137

三、关于电视节目评估作用与意义的研究 / 140

四、关于节目评估对象分类的研究 / 142

五、关于节目评估指标体系的研究 / 143

六、关于节目评估方法的研究 / 147

第一部分

概念篇

电视节目评估的基本概念

对体系的研究通常始于对基本概念和逻辑结构的研究。要对电视节目评估体系进行研究,需要对节目评估有关的观众概念、节目概念、评估效果概念以及评估体系概念有全面和完整的把握,因此,在探讨和构建电视节目评估体系之前,我们将尝试对相关基本概念进行界定和阐释。

第一节

有关观众的概念

观众是电视节目传播的对象,受到人口属性、心理属性和地缘属性等的影响,观众会有不同的内容需求和偏好,由此成为不同节目的目标观众。随着我国电视节目产业化、市场化发展的推进,电视节目传播已经呈现出明显的目的化倾向,不同的细分观众群体有不同的收视行为和习惯,直接影响电视节目的传播效果。明确受众/观众、观众属性、观众偏好和目标观众的概念是构建节目评估体系的基础。

一、受众/观众

受众(audience)为传播学术语,指大众传播过程中信息的接受者(参见《辞海》)。

在英文中,“audience”一词有两层含义:其一指“the assembled listeners or spectators at an event, especially a performance or concert”,也就是指围绕某件事情(特别是演出或音乐会)而聚集起来的听众或观众;其二则为“the people addressed by a film, book, play etc.”,也就是电影、图书或者演出所瞄准的信息传递对象。

简单地讲,信息传播需要经过“传者—媒介—受众”几个阶段。受众,也称受传者,是单次信息传播过程的终端,是信息的接收者。每个人都可能成为信息的接收者。谈话、会议、音乐、舞蹈、戏剧、图书、报纸、杂志、电视节目等作为信息传递的媒介、渠道或形式,在日常生活中为人们提供信息。信息传递需要相应的载体,文字、声音和影像等都可以成为信息的承载者。根据受众接收的信息载体的不同,可以对受众进行细分,例如我们通常把接收单纯文字和图形信息的受众称为读者,把接收单纯声音信息的受众称为听众,而把接收以影像为主的多媒体信息的受众称为

理论与实践

观众。

受众通常具有如下特征：

第一，受众具有群体性特征。“众”表示信息的接收者并非单一的一个人，而是由许多具有共同经验的“个人”组成的群体（根据群体的规模，可有大众和小众之分），他们出于自己的习惯，自觉地选择和使用某种传播媒介，由此形成了有共同特征的群体。

第二，受众具有分散性特征。传播，尤其是大众传播，其信息接收者非常分散，传播者发送信息的时候很难与受众面对面，通常采取“广泛撒网”的策略，尽量扩大信息传达的范围，由此提高分散的受众获得信息的可能性。

第三，受众具有细分化特征。受众的年龄、性别、收入、教育、职业状况，乃至受众所信奉的宗教和价值观念、受众的心理属性、受众的社会关系等都会影响其对媒介类型和信息类型的选择，由此形成细分的受众群体；与此同时，不同细分群体的媒介使用又存在着交集，为大众媒体的发展提供生存空间。

第四，受众是被动与主动的结合体。在传播过程中，尤其是大众传播过程中，受众是被动的，他们虽然可以通过各种意见渠道影响传者对信息内容的选择和加工，但他们却无法直接决定传者所提供的信息内容（编码），只能被动地接收；虽然在信息接收方面受众略显被动，但在信息解读（解码）方面，受众却有很强的主动性，他们可以根据自己的经验来接受和理解信息符号的内涵，并通过自己的人际传播网络发散出去，这一点是传播者所不能控制的。

作为信息的接收者，受众/观众仅仅是单次传播的终端，而非传播过程的终结者。受众/观众对信息传递者的反馈以及其在人际传播过程中的作用，使得信息传播构成了一个循环往复、影响广泛的网络（图 1.1.1），成为保障和推动社会发展的重要力量。

当然，大众传播的复杂过程不是简单的图示可以“一语辟之”的。在与社会和媒介的互动过程中，受众或作为独立存在的社会群体或公众，或作为基于相似的兴趣、偏好和需求而集合起来的分散的、互不相关的个体，或作为特定媒介类型的使

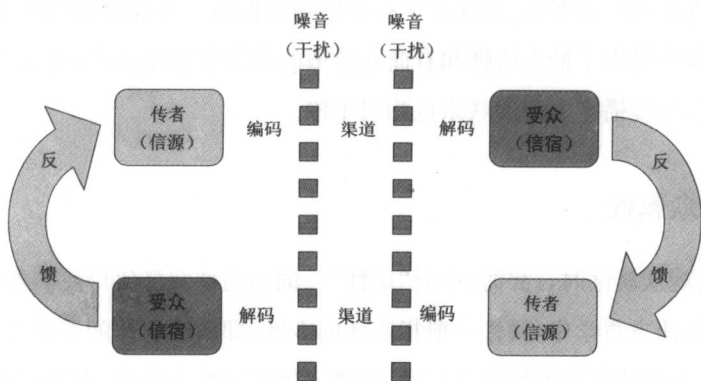


图 1.1.1 信息传播的简单过程及受众的地位

用者以及特定媒介内容的消费者,不断地与社会和媒介相互作用,并进行着自身的消解、分化和再结构。在这个过程中,传播学者概括出了多种信息源和接收者之间的关系模式,主要包括传送(transmission)模式、表现(expressive)或仪式(ritual)模式以及注意(attention)模式。在这些模式当中,受众又进一步被分为3种类型:

1. 作为目标的受众。在传送模式中,传播过程基本上被认为是一种持续进行的信号或讯息传递过程,其目的是控制或影响受众。信息的接收者,也就是受众被看作是有意图地传递意义的目的地(destination)和目标(target)。这一模式既用于广告促销活动,也用于传播教育信息和多种公共信息的活动中。

2. 作为参与者的受众。按照仪式或表现模式,传播被定义为共享或参与,是在信息传送者和接收者之间不断增加共性,而不是按照传送者的目的来改变接收者。在部分传播学者看来,这种传播“不是为了在空间上扩散信息(跨距离),而是为了在时间上保持社会稳定;不是一种告知信息的活动,而是一种共同信念的表达”。在这个模式中,传播不是工具性或功利性的,每一位受众都是传播过程的参与者。

3. 作为观看者的受众。在注意模式中,信息源不是设法传递信息或信念,而是对传播效果不加理会,只想抓住观众的注意力。所谓受众的注意力,就是指那些用收视率等市场统计指标来衡量的观众行为而非观众态度,注意力最终兑现为订

阅费、票房收入和广告费等,为媒介生存提供物质保障。高收视率反映大规模注意力,为大众媒介提供了最为清晰和有商业价值的反馈和报偿形式;受众对信息的投入相对较浅,与传播者之间的联系也相对不深。

二、观众属性

在定义观众属性时,《辞海》中对“属性”一词的两种解释值得我们参考:

其一,在西方哲学中,属性一般指实体的本性,即属于实体的本质方面的特征。如笛卡尔认为物质实体的属性为广延,精神实体的属性为思维;在斯宾诺莎的哲学中,属性包括于实体中,实体有无限多属性,而人们仅知其二,思维与广延;在马克思主义哲学中,属性指物质本身所有的性质,如其认为运动是物质的本质属性。

其二,在逻辑学上,属性指对象的性质和对象之间的关系,包括状态、动作等。具有不同对象的属性,分别形成不同的类别。

结合哲学和逻辑学对属性的解释,观众属性(attributes of audience)可以定义为观众群体本身所有的性质,以及根据各个群体性质的特有性和共有性而形成的不同观众类别。

在传播学研究以及广告经营实践中,人们从不同的角度对观众属性进行了界定,主要包括3种类型:

1. 人口统计属性(demographic attributes)

主要针对受众的社会类别,也就是年龄、种族、性别、收入、宗教、文化程度和职业等性质对受众进行分类,描述受众的特征。其中,年龄、性别、收入和文化程度等特征非常容易被量化,可以较为清晰地描述出观众在社会中所处地位和阶层,因此,成为了定量受众研究中最常见的观众属性,是研究观众媒介消费行为的重要参考因素。

2. 心理属性(psychologically attributes)

主要针对受众的心理状态和生活方式,根据受众的行为、兴趣、观点、价值观、需求、人格特征等对受众进行分类,描述受众特征。和人口统计属性不同,心理属性很难进行量化的考察,通常是通过定性研究来了解。

在多年的研究和实际运作中,媒体研究人员以及广告主都一直在尝试按照受众的个性和生活方式来探寻受众属性,划分受众类别,探究受众的媒介使用和商品消费行为,从而进行针对性的内容和广告投放。在这方面,斯坦福调查所(Stanford Research Institute,也就是现在的 SRI 国际公司)所创造的价值与生活方式类型(VALS)模型较为系统地对大众进行了心理学分类,比较有借鉴意义。该研究从大规模的问卷调查入手,辅以多项定性研究,测量随着时间的变化,个人的生活方式和价值观所产生的变化,并基于相关研究结果,将个人归为 8 个不同类别。这 8 类人从“现实者”和“成功者”(指那些有较高的生活目标和较高收入水平的个人)到“奋斗者”和“挣扎者”(指那些努力挣扎着来满足食物、衣服、住房等基本人类需求的人们)(图 1.1.2),按照个人的行为、决策模式和媒介使用选择等对受众进行了明晰的分类。

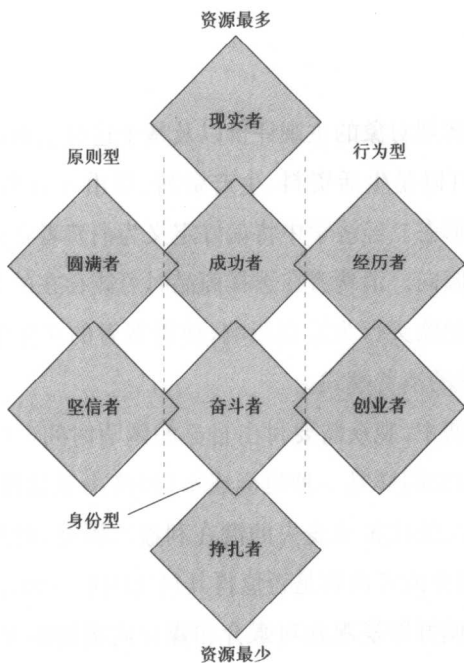


图 1.1.2 VALS2 价值观与生活方式模型