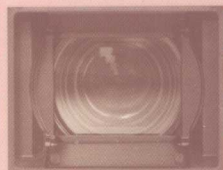


中国电视网络影响力报告

Report on the Internet Influence of Chinese Television

(2008)

李岭涛 李德刚 程文 主编



Top 10 中国 最具网络影响力的 CCTV栏目

CCTV Programmes of
the Internet Influence in China

李岭涛 李德刚 陈鹏 著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

中国电视网络影响力报告

Report on the Internet Influence of Chinese Television

李岭涛 李德刚 程文 主编

Top 10

中国最具网络影响力的 CCTV栏目

(2008)

CCTV Programmes of the Internet Influence in China

李岭涛 李德刚 陈鹏 著



中国电视网络影响力报告 (2008)

TOP 10 中国最具网络影响力的 CCTV 栏目

主 编 / 李岭涛 李德刚 程 文

本卷著者 / 李岭涛 李德刚 陈 鹏

出 版 人 / 谢寿光

总 编 辑 / 邹东涛

出 版 者 / 社会科学文献出版社

地 址 / 北京市东城区先晓胡同 10 号

邮政编码 / 100005

网 址 / <http://www.ssap.com.cn>

网站支持 / (010) 65269967

责任部门 / 编辑中心 (010) 65232637

电子信箱 / bianjibu@ssap.cn

项目经理 / 宋月华

责任编辑 / 黄 丹

责任校对 / 乔 鹏

责任印制 / 岳 阳

总 经 销 / 社会科学文献出版社发行部

(010) 65139961 65139963

经 销 / 各地书店

读者服务 / 市场部 (010) 65285539

排 版 / 北京中文天地文化艺术有限公司

印 刷 / 北京季蜂印刷有限公司

开 本 / 787 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 19.5

字 数 / 289 千字

版 次 / 2008 年 6 月第 1 版

印 次 / 2008 年 6 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 0202 - 4/G · 0016

定 价 / 128.00 元 (共四册)

本书如有破损、缺页、装订错误，
请与本社市场部联系更换



版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

TOP 10 中国最具网络影响力的 CCTV 栏目/李岭涛, 李德刚, 陈鹏著. —北京: 社会科学文献出版社, 2008. 6
(中国电视网络影响力报告 2008)
ISBN 978-7-5097-0202-4

I. T... II. ①李... ②李... ③陈... III. 中央电视台 - 电视节目 - 研究报告 - 2007 IV. G229.24

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 076472 号

北京大兴人民广播电台

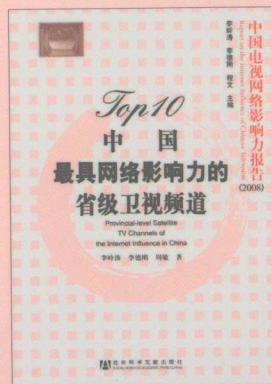
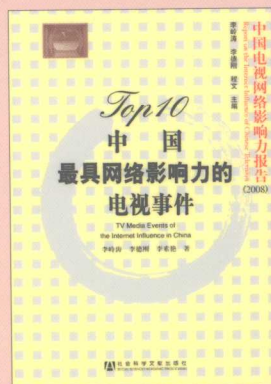
北京大兴电视台

中华兴网 (www.zhhxw.com)

联合理论研发工程

2007年度CCTV十大栏目排行榜

1.	《百家讲坛》
2.	《同一首歌》
3.	《艺术人生》
4.	《动物世界》
5.	《对话》
6.	《新闻调查》
7.	《探索·发现》
8.	《走近科学》
9.	《非常6+1》
10.	《大家看法》



《中国最具网络影响力的 CCTV 栏目》课题组

组 长 陈 鹏

成 员 葛 娜 陈 锐 董桂林
陈 荣 赖华榕 水 森
巴 丹 曹 宇 赵乐平
李 燕 郭小春 杜春伟

《中国电视网络影响力报告（2008）》

出 品 方

中国广播电视协会
中国传媒大学
中央民族大学

2007 年度中国最具网络影响力的 CCTV 十大栏目排行榜

- 1. 百家讲坛**
- 2. 同一首歌**
- 3. 艺术人生**
- 4. 动物世界**
- 5. 对话**
- 6. 新闻调查**
- 7. 探索·发现**
- 8. 走近科学**
- 9. 非常 6 + 1**
- 10. 大家看法**

目录

CONTENTS

■ 2007 年度中国最具网络影响力的 CCTV 十大栏目排行榜	1
■ 电视内容的网络影响力研究——以央视栏目为蓝本	1
一 电视栏目网络影响力研究的意义	1
二 本项研究的方法	3
三 上榜栏目特点	4
四 栏目面对的传播新形态	9
五 对电视栏目的启示	11
TOP1 《百家讲坛》——知识传播的神奇魅力	13
一 栏目简要介绍	13
二 栏目的定位	14
三 栏目的形态特征	20
四 栏目的网络影响力	27
五 电视栏目的节目元素	30
TOP2 《同一首歌》——中国歌会节目的成功探索	41
一 栏目简要介绍	41

二 栏目的定位	42
三 栏目的网络传播模式	46
四 栏目的形态特征	48
五 电视栏目的节目元素	53

TOP3 《艺术人生》——体味艺术中的平凡与非凡 64

一 栏目简要介绍	64
二 栏目的定位	65
三 栏目的形态特征	72
四 电视栏目的节目元素	79
五 栏目的网络影响力	93

TOP4 《动物世界》——野生动物的电视聚会 98

一 栏目简要介绍	98
二 栏目的定位	99
三 栏目的形态特征	103
四 电视栏目的节目元素	110

TOP5 《对话》——分享智慧的心灵对白 122

一 栏目简要介绍	122
二 栏目的定位	123
三 栏目的形态特征	126
四 栏目的网络影响力	132
五 电视栏目的节目元素	134

TOP6	《新闻调查》——新闻背后的真实故事	148
一	栏目简要介绍	148
二	栏目的定位	149
三	栏目的网络影响力	157
四	栏目的形态特征	166
五	电视栏目的节目元素	170

TOP7	《探索·发现》——怎一个未知世界	182
一	栏目简要介绍	182
二	栏目的定位	183
三	栏目的形态特征	186
四	栏目的网络大观	197
五	电视栏目的节目元素	202

TOP8	《走近科学》——用故事的方式讲科学	208
一	栏目的网络影响力	209
二	成长的足迹	210
三	栏目的定位	215
四	栏目的特色	219
五	栏目的魅力所在	223
六	栏目的网络影响力元素	225
七	重视网络影响力的改革势在必行	232

TOP9	《非常6+1》——大众狂欢的电视文本	234
一	栏目简要介绍	234

二 栏目的定位	235
三 栏目的网络传播模式	239
四 栏目的非常之处	241
五 《星光大道》VS《非常 6+1》	245
六 栏目的品牌经营	251
七 “体验式”形态的成功	252
八 在游戏中蜕变	255

TOP 10

《大家看法》——新闻热点的法理视野

256

一 栏目简要介绍	256
二 栏目的定位	257
三 栏目的形态特征	265
四 电视栏目的节目元素	271
五 栏目的网络影响力	285

主要参考文献

291

《中国电视网络影响力报告(2008)》委员会	299
《中国电视网络影响力报告(2008)》媒体顾问	301
《中国电视网络影响力报告(2008)》课题组	302

电视内容的网络影响力研究

——以央视栏目为蓝本

一 电视栏目网络影响力研究的意义

（一）媒介的映射与构造功能

媒介是反映社会的一面镜子，它具有映射和构造功能。这面“镜子”映射了现实社会，将现实社会以“相”的形态呈现在人们的面前。尽管这面“镜子”在某些时候可能像哈哈镜一般歪曲了某些现实，但作为“人的延伸”的媒介，其成“相”的来源仍是现实社会发出的信息。在现象学的观念里更直接地指出了媒介成“相”的意义：“现象即本质——现象是观念性的实体、本质存在于对象的意义结构中心”^①，现象与本质间千丝万缕的联系尽在其中，二者是难以割舍的。媒介这面“镜子”的构造功能也不容忽视。在客观现实世界与人们的主观世界之间，媒介所映射的虚拟内容世界作为一架桥梁，恰恰在现实世界的基础上构筑了人们的主观世界，为人们认识客观现实提供了不同于亲身经验的另一种途径。

媒介能够映射现实社会，能够在某种程度上呈现出社会的形态，而媒介本身作为一种客观存在也是社会现实的一部分。因此，通过某种媒介去专门映射媒介世界，也能够为我们呈现出某种特别的“相”。此外，在直接经验法和间接信息法这两种认识世界的方法中，并没有孰

① 周月亮：《影视艺术哲学》，中国广播电视出版社，2004，第60页。

轻孰重的关系，我们更应看重的是二者的互为补充。那么，如果说基于统计原理的受众收视率研究是考察电视媒介内容图景的一种经验性实证方法的话，那么同样基于统计原理以及前期设置的规则，通过互联网映射的方法认识电视媒介传播的内容就不失为是另一种重要的途径。收视率方法目前已然普及，但通过某种专门选择的媒介进行映射的方法而进行的电视栏目研究则还处于缺失状态。因此，在收视率单一工具不断遭到质疑的情形下，开辟后者作为一种新方法进行研究的意义就不言而喻了。综合两者的成果，也才能得到更加完整的电视内容图景。

（二）选择互联网作为映射媒介的原因

1. 网络的媒体属性与用户规模

众所周知，互联网作为一种具有媒介功能的信息工具，其普及的速度及其与生俱来的影响力、渗透力是显而易见的。目前，中国的网民人数也已经超过了 2.1 亿（见图 1），仅次于美国，居世界第二；互联网在中国的渗透率达到了 16% 以上，中国居民每周上网的时间超过了 16.2 小时，直接使用互联网观看影视内容的网民比例高达 76.9%，^①而在网上发布关于影视内容信息的网民比例则会更高。

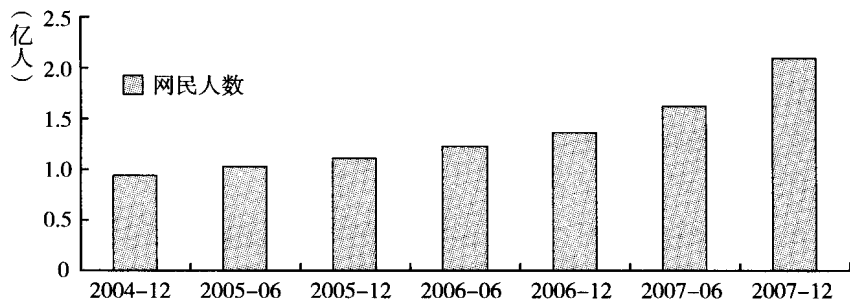


图 1 中国网民人数近年增长情况

① 中国互联网络信息中心（CNNIC）：《第 21 次中国互联网络发展状况统计报告》（2008 年 1 月 17 日发布）。

从以上数据可见，互联网在中国已经成为一种主要的电子媒介，将它作为一种映射工具已经能够在相当程度上集中反映出网民群体对于电视栏目的态度和行为。互联网所具有的视听合一特点使它与传统电视媒介具有天然的传播载体属性上的联系，能够为二者间的比照提供方便；而它的即时互动、广泛参与、海量下载、非时限性、非中心化等特点又为将其作为映射媒介展开深入研究提供了条件。因此，对于电视内容而言，互联网无论是在用户规模还是媒体属性上都是目前最适合的映射媒介。

2. 网络影响力指标的优势

在此基础上，我们提出了“网络影响力”的概念，也就是通过网络映射的方法分析出不同电视栏目在互联网上具有的传播效力，并以此在一定范围内（主要是网民）建立节目、栏目评估的全新方法。

我们知道，现有的栏目评估方法主要是收视率指标，无论是传统的日记法还是后来兴起的人员仪器法，基本考察的都是受众在相对被动条件下的收视情况，不能很好地描述收视用户的主体要求，无法衡量收视的主动性和满意度，对于栏目所具有的持续的社会影响力更是无法评估。而要在一定程度上弥补这些不足，就有赖于电视的网络影响力这一全新评价指标。在网络上，由于没有时间的强迫性，受众不需要被动等待收视；由于没有频道的区隔性，因而对节目内容的取舍减少了影响因素。因此，对于网民而言，在互联网上选择性收视的最大特点就是“主动性”，这种特性是对节目内容喜好程度的真实体现，是摆脱了时间、频道、环境等干扰因素的真实态度的反映。因此，在主动性这一根本特性的基础上，就能很好地反映出收视网民对节目内容的关注程度、收视意愿程度、满意程度，并能在此基础上综合呈现出节目内容在网民中间的影响力大小，最终反映了节目的吸引力水平。

二 本项研究的方法

1. 定义研究对象

本项研究针对的是中央电视台电视栏目的网络影响力。在央视

的中文电视频道中，本次研究选择了中央 1 套 ~ 12 套、新闻频道、少儿频道、音乐频道的所有近 300 个栏目作为研究对象，考察这些栏目在互联网上呈现出的影响力，并对位于影响力前列的栏目排出名次。

2. 分解研究指标

我们考察的目标是网络影响力，而该指标是一个综合性指标，直接考察存在很大困难，因此需要对指标进行分解。经过研究，课题组将网络影响力这一综合指标分解为三个具体指标，即电视栏目的网络知名度、电视栏目的网络被关注度和电视栏目的网络收视度。

3. 分析统计指标

对每一个央视电视栏目，分别在互联网上从上述三个角度进行考察，然后根据三个指标之间的关联以及对节目评价的影响分别赋予权重，再将三个指标的统计量值加权汇总，得出一个总体分值，这个分值就代表了该栏目的网络影响力，最后将位于前列的栏目进行排名、分析。

三 上榜栏目特点

（一）栏目网络影响力与收视率水平差异较大

通过分析我们可以发现，在进入网络影响力排名前十位的栏目中，其网络影响力排名与收视率排名有着较大差异。在收视率排行榜中，排在前列的许多栏目（如《新闻联播》、《焦点访谈》、《天气预报》等）没能入选，而收视率较低的栏目也没能入选。综合比较可以发现，入选前十名的这些栏目的收视率大多处于收视率的第二梯队，也就是说，这些栏目有的是绝对收视率本身就比较高的（如《同一首歌》、《艺术人生》、《非常 6+1》等），有的是在同类栏目中保持较高收视率和市场份额的（如《百家讲坛》、《对话》、《大家看法》等）。通过综合分析，