

DIANSHI CHUANBO YU SHOUZHONG

电视传播与受众

黄葵 著



四川大学出版社

贵州师范大学出版基金资助项目

电视传播与受众

黄葵 著



四川大学出版社

责任编辑:马洁如
责任校对:朱兰双 周 颖
封面设计:刘梁伟
责任印制:杨丽贤

图书在版编目(CIP)数据

电视传播与受众 / 黄葵著. —成都: 四川大学出版社,
2005.6

ISBN 7-5614-3066-3

I. 电... II. 黄... III. ①电视-传播媒介-研究
②电视-受众-研究 IV. G22

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 051998 号

书名 电视传播与受众

著 者	黄 葵
出 版	四川大学出版社
地 址	成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发 行	四川大学出版社
印 刷	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸	140 mm×202 mm
印 张	10.375
字 数	276 千字
版 次	2005 年 6 月第 1 版
印 次	2005 年 6 月第 1 次印刷
印 数	0 001~1 500 册
定 价	23.00 元

版权所有◆侵权必究

◆读者邮购本书,请与本社发行科
联系。电 话: 85408408/85401670/
85408023 邮政编码: 610065

◆本社图书如有印装质量问题,请
寄回出版社调换。

◆网址: www.scupress.com.cn

序

在我国古典名著《红楼梦》里有两句话：“世事洞明皆学问，人情练达即文章。”在这部浩如烟海的华彩长卷中，这两句话算不得震撼人心，但它却道明了学问形成之本，文章造化之源。用我们现在的话说，对于任何事物，只要洞察明了，修炼至理，就有了学问和文章，这两句话，也可以说是古人对思想理论来源的科学概括和深刻揭示。不是么？作为一个年轻的新闻工作者，黄葵同志通过自己的新闻实践和理性思考，点滴记集，归纳演绎，写出了专著《电视传播与受众》，就是生动的说明。

电视受众研究，是电视活动实践和电视理论研究中的一个重要课题，也是新闻实践和新闻理论研究的重要组成部分。随着新闻传媒事业的迅速发展和竞争的日趋激烈，各种媒体对受众的关注与争夺成了自己生死攸关的大事。正如黄葵同志文中所说：“谁拥有了受众，谁就拥有了注意率资源；谁拥有了注意率资源，谁就占有了市场；谁占有了市场，谁就拥有了强劲的生命力。”黄葵同志的这本专著正是抓住了电视活动真正意义的主体——电视观众这个切入点，比较系统、深入地论述了电视受众对于电视传媒的特殊意义，阐明了电视受众在电视活动的各个环节与各个方面的重要地位与作用；从媒体与受众的关系、受众需要、受众心理、受众市场、受众效果测评与研究等角度和层面进行分析与探索，让从事电视事业的人们更好地认识受众，了解受众，心存受众。这就使电视媒体和广大电视从业人员在电视活动中能正确认识自己的职责，自觉摆正自己的位置，不断充实和提升自己的思想境界，使自己和自己的“上帝”心灵沟通，水乳交

融,共铸事业之辉煌。

“电视受众”这个话题,说起来是如此的重要,但在一般人的眼里,又常常被忽略和疏远,要么觉得太简单,不愿顾及和关心,要么觉得太复杂,不愿正视与深究,使自己的工作存在着很大的盲目性。黄葵同志从事电视宣传工作和广播电视教学工作的时间不算长,可她却以独到的眼光、探索的勇气和坚忍不拔的精神来观察、思考这个问题,处处留心工作中的体验,广泛收集的资料,坚持科学严谨的态度,对电视受众这一客观事物和社会现象进行真切的寻思与“洞明”,把茫茫受众与纷繁活跃的电视紧密地联系起来,形成学问和文章,写出这本电视活动中的受众研究专著。黄葵同志善于学习,善于实践,善于思考。她曾经在贵州有线电视台总编室和贵州电视台总编室工作过。电视台总编室的工作除了台内节目的策划、安排和协调以外,还要向电视观众推介电视台的节目,目的是引导观众收看电视,提高电视节目的收视率,同时还要做一些理论信息和电视业务的研究。这种直接面对观众的工作,“逼”得她必须了解观众,熟悉观众,分析观众,不断深化对电视观众的认识,为电视节目的调整提供科学的依据。后来,她又调到贵州师范大学广播电视新闻学专业从事教学工作,对新闻传播学包括媒体受众有了更多的研究,虽不能达到“洞明”与“练达”的深度,但却是在理论思考的道路上一步一步地奋进。黄葵同志《电视传播与受众》这本书所凝结的思想成果和奋斗精神都是十分宝贵的。

贵州省广播电视局局长 黄世维

2005年4月

导 言

自从 16 世纪意大利的威尼斯民间出现了以报道商情为主要内容的手抄小报以来,大众传媒经过了几个世纪的漫漫长路,已经成为人类社会最有影响力的文化和信息传播中介,在人们日常生活中占据着重要的地位。20 世纪初,电视的诞生,迅速以一个新战友和实力强劲的竞争者的身份成为大众传播领域最活跃分子。声画同一,形声兼并及其传播的迅速性彻底改变着传统传播模式,一跃成为“第一媒体”。随着 21 世纪的到来,人类已走进了信息化社会,信息技术的飞速发展带给人类前所未有的信息冲击。就中国来说,2000 多家商业报纸、8000 多家特色杂志、3000 多个广播频率、数以千计的各类网站、3000 多个电视频道与名目繁多的亚媒体形成了一个巨大的信息网,从各个方面吸引着、满足着、刺激着、服务着大众生活。

数字化技术的发展给电视业带来了巨大发展机遇和想像空间,同时也给电视传媒带来了严峻的竞争态势。有线传输的数字化改造,使传输容量从 50 套节目增加到 500 套左右,电视功能从以前的单一传播延伸为个性化、多样化、专业化的信息服务,既能满足受众的收视需求,又能让受众享受电子政务、电子商务、文化、教育、生活、娱乐等多方面的资讯信息服务,电视业务空间得到了大大的拓展。然而,新技术、新手段也给电视发展带来了新的压力。有线电视、卫星电视和数字电视技术的发展必然带来受众可选择频道的激增,宽带视频技术和 3G 技术的成熟与商业化所带来的资讯的繁荣,使得传统意义上的传播渠道和模式发生了重大的改变。同时,数字技术使整个信息领域打破了行业界限、系统界限和部门界限,长期以来电

视是电视节目唯一的提供者,而如今却成为提供者之一。这就意味着当电视满足不了受众的需求时,受众就可以选择其他手段来满足其新的需求。电视机、计算机和手机这三个当今信息普及的终端成为时下激烈的竞争对手,谁拥有了受众,谁就拥有了注意力资源;谁拥有了注意力资源,谁就占领了市场;谁占领了市场,谁就拥有了强劲的生命力。争夺信息、争夺用户、争夺市场,最终还是归结为争夺受众。因此,当电视不再是市场的骄子时,受众——这模拟时代的受传者已成为各种传媒竞相追逐的宠儿,电视传媒的服务意识、用户意识、受众至上的意识得到了前所未有重视和体现。受众在电视传播中的地位也由模拟时代的被动者一跃成为传播信息的解读者、信息需求的活跃者、传播活动的参与者和信息市场的真正主人。

本专著以电视受众为切入点,系统论述在数字技术逐渐普遍使用的今天,受众对于电视传媒的特殊意义。全书将受众这一普通而又神秘的群体与电视运作中各个环节紧密地联系起来,通过对电视媒体的传播与受众的活动、电视传播的文化品位与人文关怀、电视媒体经营与受众的需求、电视媒体广告经营与受众市场、电视媒体受众效果测评及电视媒体的受众研究工作等几个部分的研究,旨在揭示受众在整个电视传播过程的重要地位和作用,希望能使传播者在具体实践工作中做到认识受众、了解受众、心存受众,更好地将贴近生活、贴近群众、贴近实际的宣传要求落实到具体工作中,为取得较好的收视率、满意度和忠诚度而做到有的放矢,从而达到最佳的传播效果。

目 录

第一章 电视媒体的传播与人的活动	(1)
第一节 电视媒体受众的概念及其理论发展状况	(1)
一、电视媒体概论	(1)
二、受众的概念和相关理论	(13)
第二节 传播过程中电视媒体受众的构成及意义	(20)
一、电视受众的构成类型	(20)
二、受众构成的特点	(23)
三、受众分类的重要意义	(26)
四、电视受众的特征	(28)
五、电视媒体受众的地位	(31)
第三节 受众的需求与满足	(33)
一、受众的需求及划分	(33)
二、受众的心理需求	(34)
三、受众需求的产生	(37)
四、受众需求的特征	(39)
五、受众需要的满足	(40)
六、研究受众需求的意义	(42)
第三节 电视媒体受众的认知结构及特征	(43)
一、受众的认知结构界定	(43)
二、受众的认知结构特征	(47)
三、受众的接受心理特征	(52)

第四节 电视媒体的传播对受众的影响	(55)
一、心理层面的影响	(57)
二、电视媒体的教育影响	(59)
三、电视的长期潜在的影响	(62)
四、电视传播对社会的影响	(63)
五、电视传播的负面影响	(65)
六、电视对青少年的影响	(67)
第二章 电视传播的文化品位定位	(73)
第一节 电视文化的审美特质	(73)
一、对电视文化学的研究	(73)
二、电视文化功能	(76)
三、电视文化的审美特征	(78)
第二节 电视传播的大众文化本质	(86)
一、电视文化的大众文化本质辨析	(86)
二、当代电视的大众文化特征	(88)
三、创造 21 世纪的电视文化品格	(90)
第三节 电视艺术与受众的审美活动	(94)
一、电视艺术及其分类	(94)
二、电视受众的审美角色	(95)
三、受众类型的审美异同	(97)
四、电视受众的审美素养	(102)
第四节 电视新闻与受众认知的互动	(106)
一、电视新闻概述	(106)
二、电视新闻对受众的影响	(107)
三、电视新闻与受众的沟通模式	(108)
四、电视新闻传播与人文关怀	(111)
五、新闻节目受众的构成特点	(115)
第三章 电视媒体经营与受众需求	(117)
第一节 走向市场的电视媒体	(117)

一、电视传媒走向市场的必然性	(117)
二、电视传媒走向市场的途径	(120)
第二节 频道专业化与受众的细分	(125)
一、电视媒体定位的概念	(125)
二、电视媒体定位的时代背景	(126)
三、电视频道专业化与受众的细分	(128)
四、频道专业化与受众需求的满足	(130)
第三节 电视节目编排与受众的收视需求	(133)
一、电视节目编排的研究	(133)
二、电视节目编排的原则	(134)
三、节目编排的基础——受众收视分析	(135)
四、节目编排方法	(139)
五、电视节目编排的操作要点	(145)
第四节 电视媒体整体包装与人文关怀	(148)
一、电视包装的文化理念	(148)
二、电视包装策略	(152)
三、最具人性化的整体塑造	(155)
第五节 电视媒体的品牌塑造与经营管理	(168)
一、品牌塑造	(168)
二、电视媒体实现品牌化的必然性及其特征	(171)
三、电视媒体品牌的建立	(178)
第六节 电视媒体的营销宣传策略	(182)
一、电视节目的促销	(182)
二、电视节目的广告宣传	(183)
三、人员推销	(186)
四、营业推广	(188)
第四章 电视广告经营与受众市场	(193)
第一节 电视广告市场	(193)
第二节 电视广告诉求方式与受众的接受	(210)

第三节 电视广告营销	(221)
第四节 受众广告印象测评	(232)
第五章 电视媒体受众效果测评介绍	(237)
第一节 传播效果与受众认知结构功能的激活	(237)
一、认知图式在理解媒介信息中的功能	(238)
二、媒介对受众认知结构功能的激活	(241)
第二节 受众认知结构与传播效果	(244)
第三节 电视节目收视率及调查方法	(247)
一、收视率调查方法	(248)
二、收视率调查指标	(257)
三、影响收视率波动的相关因素	(258)
第四节 收视率对电视媒体的影响	(261)
一、收视率对电视媒体的影响	(262)
二、收视率对电视节目的调整和改版	(267)
三、收视率对电视节目编排的指导	(270)
第五节 收视率与电视媒体的经营管理	(271)
一、以收视率为准心,把工作着力点从节目生产转移到 频道经营上来	(271)
二、利用收视率数据,加强电视媒体经营管理	(274)
三、正确认识收视率,防止陷入单纯以收视率高低判定 电视节目质量的误区	(277)
第六章 电视媒体的受众研究工作	(282)
第一节 受众工作部门的地位和职能	(282)
一、受众工作部门的地位	(282)
二、受众工作部门的职能	(284)
第二节 电视受众调查	(286)
一、入户访问	(288)
二、拦截访问	(290)
三、置留问卷测评	(292)

四、电话访问	(293)
五、邮寄问卷测评	(296)
六、因特网调研	(299)
第三节 受众信息的统计和运用.....	(303)
一、常用的统计方法简介	(305)
二、统计图	(308)
三、受众信息调研报告的撰写	(309)
第四节 国外电视受众调查的趋势.....	(310)
一、收视率的作用日益凸现	(311)
二、收视率数据日益精确	(312)
三、对节目的收视评价日益由“量”向“质”转换	(313)
四、受众调研工作的重点发生变化	(316)
五、启示	(317)
参考书目及文献.....	(319)

第一章

电视媒体的传播与人的活动

第一节 电视媒体受众的概念 及其理论发展状况

一、电视媒体概论

1. 电视媒体溯源

“电视”(Television),源自希腊语,意谓“从远处看”,这个名词说明了早期人们对电视的设想以及对运动图像的期望。千百年来,人类一直梦想自己的声音和形象能够突破时间和空间的限制,能具有一对“顺风耳”、“千里眼”。随着电报、电话、留声机和摄影机的发明,人类对电视的探索也已开始。1873年英国工程师约瑟夫·梅正式发表了光电效应报告,从理论上奠定了电传图像的基础。1884年德国科学家保罗·尼普柯发明了机械性的电子扫描盘,电视成像作为重要的图像扫描技术得到初步解决。与电影的历史相比,电视显得年轻得多。电视就是在这种无线电通讯等技术条件的刺激下逐渐地走向现实的。

1925年4月,后来被誉为“电视之父”的英国科学家贝尔德在伦敦展示了一台用尼普柯原理制造的机械电视机,完成了图像的传送和接收试验。第二年,他在伦敦做了公开的示范表演,震惊世界。此

后,贝尔德借助无线电,又成功地把图像从伦敦发射到格拉斯哥和纽约。1927年,美国贝尔电话实验室在纽约和华盛顿之间使用有线方式传送电视节目,播出了当时的联邦商业部长赫伯特·胡佛的演说。1932年,英国科学家休恩伯格发明了电子电视摄像管。1921年,年仅15岁的美国男孩P·T·法恩沃斯向老师展示了他的电子电视系统草图。9年后,他取得了电子电视装置的专利。电子电视很快地取代了机械电视系统。1936年11月2日,英国广播公司(BBC)在世界上第一个正式播出电视节目,宣告了电视媒体的诞生。当时使用的正是贝尔德发明的机械电视系统。机械电视的发明宣告了电视的诞生,也预示着一种新的大众传媒的诞生。

此时,电视的试验和播出便开始在世界各国进行。电子电视的试验也在美国获得了技术上的重大突破。1923年美国籍科学家佐里金研制成功光电摄像管,奠定了现代电视基础。1928年佐里金的光电摄像机问世,电视摄像技术向前跨越了一大步。1929年3月,英国开始了电视的试验播出。1936年11月英国广播公司(BBC)正式开始播出电视节目。1931年,前苏联首次试播电视,1938年建立莫斯科和列宁格勒两个电视台,到1939年3月10日,莫斯科电视台开始定期播出节目,标志着苏联电视事业的正式诞生。1939年4月,美国人第一次在电视上看到了在纽约世界博览会上致开幕词的罗斯福总统。

随着电子技术在电视上的应用,电视开始走出实验室,迅速地被投放市场,进入公众生活之中,成为真正的信息传播媒介。电视作为一位新的战友和实力强劲的竞争对手,成为大众传播领域中最活跃的成分,为其今后的发展奠定了广泛的受众基础。

第二次世界大战期间,各国对电视的研究发展遭到了极大的挫折。

第二次世界大战后,电视事业迎来了初步发展期,电视逐步成长为最有影响力的传播媒体。1955年以前,开办电视台的国家不到20家,当时大洋洲和非洲还没有一个国家开办电视台,电视的传播范围

相对较窄。1955年以后,电视事业进入腾飞期,主要表现在三个方面:

其一,电视事业在世界范围内得到传播与进一步扩大,一些没有电视台的国家相继开办电视台。我国第一家电视台——中央电视台的前身是北京电视台,它于1958年5月试验播出电视节目,并于同年9月正式播出。截至1976年,世界上已经有127个国家开办了电视台,观看人数为13亿,约占当时世界人口总数的 $1/3$ 。

其二,伴随着科技革命的迅猛发展,彩色电视在世界各国开始流行。1954年,美国全国广播公司首先正式播送彩色电视节目,1964年,彩色电视机在美国畅销,到1966年,全美国彩色电视机超过1000万台,美国彩色电视机逐步普及。1960年日本播放彩色电视节目。法国、联邦德国、苏联和英国都在1967年正式播放彩色电视节目。1975年5月1日,北京电视台第一次在我国播出彩色电视节目,开始了我国的彩色电视化进程。1978年5月1日,北京电视台正式改名为中央电视台。

其三,电视远距离传播随着通讯卫星的利用而得以实现,大大拓展了电视的传播空间。1957年,苏联发射第一颗人造地球卫星。从60年代开始,电视传播手段由过去的微波传送、发展到利用同步卫星转播电视节目进行洲际传播。1962年,美国“电星一号”发射成功,7月23日,“电星一号”将从美国发射的节目传送至欧洲,又将从欧洲发射的节目传送至美国,这是世界上第一颗用来传送电视节目的通讯卫星。通过通讯卫星传播电视节目,开创了全球电视的新纪元。特别值得一提的是,1964年8月20日,美国、法国、联邦德国、澳大利亚、日本等14国相继成立了国际通讯卫星组织。1969年7月20日,美国的宇宙飞船“阿波罗号”登陆月球时,全球有7.2亿人通过卫星转播收看了这一人类的壮举。

随着科学技术的突飞猛进,特别是在日新月异的电子技术的广泛应用及推动下,电视的传播功能大大丰富,电视的表达能力大大增强,电视领域发生了令人目不暇接的变化。尤其在1970年以后,一直到90年代,电视发展进入繁荣期,主要表现在:其一,为适应受众

的个性化需求,有线电视(又称电缆电视)得到普及。有线节目容量大,不易受外界干扰,节目质量高,它的发展速度极为迅速。其二,电视传播的覆盖范围增大,出现卫星电视开办热潮。卫星电视出现以后,各国电视传播形成了无线电视、有线电视和卫星电视并存和竞争的格局。20世纪90年代以来,开办国际卫星电视形成了热潮。据统计,约有20个国家和地区的50家电视台开办了国际卫星电视,全球卫星电视节目达300多套。国际电视投入实际应用,实现了真正意义上的跨国传播。到1996年,我国中央电视台8套节目全部通过卫星播出;1998年底,全国已有27个省市的电视节目通过卫星传播。截至90年代初,全球160多个国家和地区中,已有150多个国家和地区办了电视台,电视受众达世界人口的一半以上,电视的普及率越来越高,电视传播的范围和社会基础更加广泛,电视成为真正意义上的第一传播媒体。

通过对电视媒体发展线索的大体介绍,我们不难看出,技术更新始终是每一次飞跃的突变基因。由此,我们可知电视媒体在技术上所具有的特征:(1)声光电是它的技术支撑,编导演是它的制作方式,电视对受众实行全方位、立体刺激,从而获得受众的欢迎。(2)声音和画面是它的传播符码。声像兼备、视听结合是它区别于报警和广播电视媒体的双通道优点,特别是电视的实景画面,容易理解和沟通,不需要翻译和解释,是人类广泛交流的“世界语”。画面形象生动、声音优美动人,有很强的穿透力和影响力,尤其能产生一种独特的潜移默化的传播效果。(3)电视的传播范围广,受众面大,影响力强,对社会进步与发展发挥着巨大的推动作用。

2. 电视媒体现状及发展趋势

如今,电视已经颇具规模,电视节目已经成为人们不可或缺的精神食粮和重要的信息来源,成为人们日常生活的重要组成部分,这只经过了几十年的奋斗。电视从无到有,从小到大,从黑白到彩色,从对内到对外,从微波传送到微波、电缆和卫星传送并举,直至数字化时代的到来,电视事业不断发展,影响日益扩大。

环顾全球电视领域的发展,电视表现出如下几大趋势:

(1)数字化技术的不断成熟拓展了电视发展空间。新技术、新手段给电视发展带来了新的内容。有线电视实现数字化后,传输容量可以从 50 套节目量增到 500 套节目量。电视不但能提供公共服务,而且能提供个性化、多样化、专业化的服务。频道资源丰富了,发展的空间更大了。过去通过电视机只能看电视节目,现在既能看电视,又能听广播,还能点播节目;既能满足受众的收视需求,又能让受众享受电子政务、电子商务、文化、教育、生活、娱乐等多方面资讯信息服务,服务的领域扩大了。电视系统的节目内容资源不仅仅为电视的终端用户服务,还可以为手机用户、计算机用户乃至其他所有的终端用户服务,电视的竞争能力得到大大增强。

(2)电视的传播范围越来越广,竞争也日趋激烈。电视可以超越时间,突破空间,在很短的时间内把信息传向四面八方。这种由传播的迅速性带动起来的广泛性,使电视媒体传播的覆盖面十分广泛。从其传播通道上看,电视传播已经形成微波发射和卫星传输、无线电视和有线电视以及网络电视共存的局面。电视媒体从诞生之日起就以其传播的迅速性在大众传播领域获得长期的发展,电视已经成为当今世界上的第一传播电视媒体,它在地球范围内即时传播信息,对社会生活的冲击力和影响力都是独占鳌头的。然而,数字化技术使整个信息领域打破了行业和系统的界限。当前,全球有三个较为普及的信息入户终端——电视机、计算机和手机。谁掌握了终端,谁就掌握了用户,谁就占领了赖以生存的市场。争夺业务、争夺终端、争夺用户、争夺市场的竞争日趋激烈。

(3)电视的传播对象(受众群体)越来越多,需求日益增大。随着经济发展和社会的进步,电视受众对精神文化及信息知晓需求非常迫切,形成了鲜明的时代特色。就我国来说,2000 多家高速商业化的报纸、8000 多家名目繁多的杂志、3000 多个各类广播频道、数以万计的特色网站以及层出不穷的亚媒体,种类繁多,内容丰富,形式多样;人们的鉴赏水平有了很大提高,对文化产品的思想性、艺术性、观