

中国电视网络人气指数体系理论、模型与应用

张树庭◎主编

EVALUATION OF TELEVISION PROGRAM IN THE MEDIA CONVERGENCE AGE

中国
广播

播中

视网融合时代的 电视节目评估

中国电视网络人气指数体系理论、模型与应用

张树庭◎主编



中国
广播电视出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

视网融合时代的电视节目评估: 中国电视网络人气指数体系理论、模型与应用 / 张树庭主编. — 北京: 中国广播电视出版社, 2012. 8

ISBN 978-7-5043-6698-6

I. ①视… II. ①张… III. ①电视节目—研究—中国
IV. ①G222.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 195057 号

视网融合时代的电视节目评估

——中国电视网络人气指数体系理论、模型与应用

张树庭 主编

责任编辑 余潜飞

封面设计 亚里斯

责任校对 张 哲

出版发行 中国广播电视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条9号

邮 编 100045

网 址 www.cntp.com.cn

电子信箱 cntp8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 涿州市京南印刷厂

开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16

字 数 165 (千) 字

印 张 13

版 次 2012 年 8 月第 1 版 2012 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-6698-6

定 价 28.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

前 言

数字技术的广泛运用和互联网传播的迅猛发展，致使不同媒介之间的界限早已不再泾渭分明，呈现出一股“媒介大融合”的趋势。这是一场颠覆性的革命，是包含了机构、内容、传输、终端等多个层面的融合，以往的传媒版图和游戏规则都会被打破，传统的业务形态、运营机制和商业模式日渐式微，代之而起的是与时代相适应的新的信息生产方式、新的传播形态、新的产业模式以及新的媒介格局。

在这样一个“融媒体”时代，数字电视、直播星、CMMB、NGB、IPTV、手机电视等新传播平台纷纷兴起，有线电视传输网、电信网和互联网的三网融合逐步取得实质性的推进，我国电视业由此跨入一个转型与嬗变的全新阶段，“视网融合”、“台网联动”已成为电视行业跨媒体扩张的一大产业探索。传统电视媒体在面对新的发展机遇的同时也迎来了新的挑战。受众网络收视行为日益增多，网民不仅可以通过电视台收看节目，更可通过网络电视台、网络视频随时点击收看，互联网已成为电视节目扩散自身影响力的重要渠道。另一方面，作为电视节目的评估重要标准——收视率，其调查方式上的缺陷在新的媒体环境正在慢慢呈现，甚至其被众多电视从业者指称为“万恶之源”。这就对电视节目评估体系提出了新的要求，亟须引入新的监测视角和衡量标准，以便更加全面、深入地考察电视节目的影响力。

正是应对当前电视业界对电视节目评估体系的创新需求，中国传媒大学网

络舆情（口碑）研究所/艾利艾咨询（IRI）承担了2010年国家广电总局部级社科重点研究项目“中国电视节目网络人气指数体系研究（GD10017）”，致力于深入、全面地评估互联网传播状态下的电视节目影响力，以弥补传统收视调查的局限，进一步完善电视节目影响力综合评估体系。在课题研究的过程中，中国传媒大学网络舆情（口碑）研究所/艾利艾咨询（IRI）逐步建立了国内首个科学的、量化的电视节目网络人气评估体系——IPI 电视节目网络人气指数，为视网融合下我国电视节目质量综合评估以及产业探索与实践提供了切实可行的思路、观点与方法。

本书便是以 IPI 电视节目网络人气指数评估体系为基础，以 IPI 100 网站观察系统为平台，以 2011 年我国 31 个省级上星频道（不含港澳台地区）及深圳卫视、中央电视台 15 个开路频道以及其播出的代表性节目类型为研究样本，全面监测其网络相关信息并加以数理统计分析，以考量网民观众对电视节目的真实关注情况和态度倾向，展现 2011 年我国电视频道及电视节目的网络人气状况和发展态势，进而为数字化时代电视媒体经营及节目营销传播提供策略性思考。

书中提出的电视节目网络人气指数体系（IPI），是基于课题组对新的电视节目影响力评估体系的原创性研究和有益探索，其中疏漏难免，还将根据实践应用情况做进一步阐述和完善。

- ◆ 国家广电总局部级社科重点研究项目“中国电视节目网络人气指数体系 (IPI) 研究 (GD10017)” 成果
- ◆ 教育部“新世纪优秀人才支持计划”资助项目

课题组成员名单

学 术 顾 问	丁俊杰 (中国传媒大学学术委员会副主任、国家广告研究院院长)
	胡智锋 (中国传媒大学文科科研处处长)
	雷跃捷 (中国传媒大学传播研究院院长)
课 题 组 长	张树庭 (中国传媒大学MBA学院院长、网络舆情〈口碑〉研究所所长)
课题组副组长	李未柠 (网络舆情〈口碑〉研究所副所长、艾利艾咨询总裁)
总 策 划	卢柯冰 (艾利艾咨询电视事业部总经理)
执 行 组 长	郑苏晖 吕艳丹 廖祎蕾
课题组成员	陈宝仁 陈慧娜 梁 爽 王 煜 蒋 钊 马韶培 陈利峰
	陈方旭 孟 蕊 冯其圣 张雨晗 梁典典 云 庆 卢思安
	李 楠 苏艳斐 张淑梅

前言	1
第一部分 电视节目网络人气评估研究背景及理论阐释	
第一章 视网融合之下的电视媒体新生态	3
第二章 竞与合——电视媒体的扩张路径解析	10
第三章 寻求突破的电视评估体系：从中国电视节目网络人气指数体系的价值谈起	18
第四章 电视节目网络人气指数体系（TPI）的建构及操作	24
第二部分 2011 年度全国上星频道及节目网络人气解析	
第一章 2011 年度全国上星频道网络人气分布格局及原因探究	35
第一节 2011 年度全国上星频道网络人气指数 TOP 20	35
第二节 CCTV：公民媒体时代下国家大台的“谋变”	36
第三节 卫视频道的“守城”课题：“限娱”规制下突围	56
第二章 2011 年度全国上星栏目网络人气分布格局及原因探究	67
第一节 新闻类栏目：以专业性与公信力重塑电视新闻魅力	67
第二节 综艺类栏目：去娱乐化背景下的重组与转型	81

第三章 2011 年度全国上星电视剧网络人气分布格局及原因探究	93
第一节 上半年红色剧掀起网络舆论热潮	93
第二节 下半年宫廷、都市剧平分网络舆论秋色	100
 第三部分 个案研究	
 第一章 2011 年度电视频道网络人气案例分析	109
第一节 央视财经频道网络人气案例分析	109
第二节 江苏卫视网络人气案例分析	124
 第二章 2011 年度电视栏目及特别节目网络人气案例分析	135
第一节 《歌声传奇》网络人气案例分析	135
第二节 《百科全说》网络人气案例分析	145
第三节 2012 年卫视频道跨年晚会网络人气案例分析	157
 第三章 2011 年度电视剧网络人气案例分析	169
第一节 《步步惊心》网络人气案例分析	169
第二节 《男人帮》网络人气案例分析	180
 第四部分 附录	
附录 1 国家广电总局相关政策法规	191
附录 2 2011 年中国电视节目主持人网络人气风云榜	193
附录 3 IPI 100 网站观察系统名单	195
附录 4 研究数据说明	198
 后记	200

第一部分

电视节目网络人气评估
研究背景及理论阐释



第一章

视网融合之下的电视媒体新生态

作为三网融合中的重要一环,广播电视网和互联网的互动和融合,将促使电视业发生巨大变革,不仅推动新的媒介形态出现,还带动电视媒体与网络媒体在节目内容、营销模式、产业链等业务经营层面的联动,随之而来的还有受众收视习惯、传播方式的改变。在这样一种传播环境下,作为传统大众传播媒介的电视媒体,其传播价值和社会影响在新媒体强大平台驱动下得到极大程度的释放与体现,并呈现出全新的特点和格局。

一、视网融合带来的电视业态之变

视网融合既包括物理层面的合一、无缝覆盖,又涵盖业务和服务层面的相互渗透。随着视网融合的推进,我国电视业在媒介形态和业务模式上均发生了前所未有的变革。

1. 媒介形态的融合

近年来国家部署并逐步实施三网融合政策,中国网络视频在传输速率和接入渠道上都取得了较快发展,获得了更广泛的用户支持,成为大众视频消费的重要方式,其媒体价值和商业价值迅速提升。CNNIC 发布的《第 29 次中国互联



网络发展状况统计报告》显示：截至 2011 年 12 月底，我国网民规模达到 5.13 亿，全年新增网民 5580 万。网络视频行业的发展势头相对良好，用户规模同比增加 14.6%，达到 3.25 亿人，使用率提升至 63.4%。

随着电视技术和互联网技术的发展，基于网络视频的视网融合主要有三种新媒介形态，即电视台网站、网络电视及 IPTV。其中网络电视又可分为以土豆、优酷、PPS、PPLive 等为代表的分享型或 B2C 型视频网站，以新浪、搜狐为代表的大型门户网站以及以中国网络电视台（CNTV）为代表的网络电视台。^① 目前湖南卫视、东方卫视、安徽卫视、江苏卫视等强势省级卫视也先后完成了各自官网的网络电视台改造。网络电视是现阶段视网融合最主要也最有影响力的媒介形态。

2. 业务层面的融合

视网融合对电视的影响，除了上述新媒介形态的出现，还有服务层面的融合：包括节目内容变革、营销模式的创新以及产业链的延伸和发展。

中国目前仅省级卫视便有 31 个（不含港澳台地区），地面频道更是多达 1100 多个。省级卫视跨区域传播，都必须支付昂贵的落地费。剔除卫星注入传导费、节目制作费、人力等各项要素运营的成本支出，地方卫视仅是在全国范围内覆盖传播，一年需要花费的落地费至少是 2 亿元左右^②。因此，电视台为了生存，必须积极应对竞争，不断拓展扩大自身影响力的渠道。视网融合之后，电视节目的人气和频道的关注度都将提升一个台阶，人气的聚集也将为电视在服务层面开辟更大发展空间和创新机遇。

以电视剧为例，电视剧版权同步出售给电视台和网站，不同播出平台概念

^① 刘琼：《网络电视：观众的个人“专属电视台”》，2005 年 4 月，<http://futures.money.hexun.com/1096128.shtml>

^② 《南方都市报》：《全国数十家省级卫视绝大多数正亏本经营 资金吃紧》，2009 年 5 月 22 日，<http://news.hexun.com/2009-05-22/117958393.html>



得到强化。如 2011 年热播的《男人帮》在卫视和视频网站同步首播,宣传时打通网台资源、协力推广,并通过新浪微博推出的“女人我最大”、“男人帮语录”等活动引爆网络话题,使线上线下的网民和受众充分互动,不仅为《男人帮》赢得较高的收视率,还聚集了大量的网络人气,IPI 网络监测数据显示,该剧在“2011 年下半年全国上星频道黄金档电视剧网络人气排名”中位列第二,这是视网融合后节目内容在跨媒介宣传中取得了效果最大化的典型案例。

二、电视观众的流失与重聚

在视网融合的过程中,传统电视行业正经历着一场全新的革命,其媒介角色和媒介形态正在发生根本性的变化,融入了更多非线性、开放性、平民性的新媒体特质。传统的电视受众逐渐完成了从“看电视”转向“用电视”乃至“玩电视”的转变,自主性、参与性显著增强,使得电视媒体传播呈现出一派全新图景。

1. 电视媒体受众流失、老龄化趋势明显

年轻受众的流失、收视群体老龄化现已成为当前电视业发展的一个无法回避的事实。央视-索福瑞的数据显示,在 2009 年 149 个调查城市中,15-34 岁青年观众占比例为 24%,35-45 岁中年观众占比近 40%,55 岁以上老年观众占比 27%。而 15-34 岁青年观众每日收看电视时长 130 分钟左右,55 岁以上的老年观众每日收看电视 250 分钟左右,以观众规模和人均收看时长的乘积作为电视消费总量,15-34 岁的收视贡献只占 17%,而老年观众收视占据 40%。^① 相较之下,互联网用户却普遍年轻化,CNNIC 发布的《2010 年中国网

^① 陈晓洲:《电视收视老龄化》,《收视中国》,2010 年 6 月。



民网络视频应用研究报告》显示,“网络视频以年轻用户为主,19岁以下、20-29岁、30-39岁的用户分别占比30.1%、32.3%和22.5%。与2009年相比,网络视频用户中30-39岁的‘70后’群体和20-29岁的‘80后’群体所占比例分别增长了3.7%和1%”。随着互联网的飞速发展,网民中互联网的使用频率和时间已经远远超过了其他媒介。调查发现,有84.9%的网民会上网,而看电视的比例为69.8%,看报纸和杂志的比例分别为43.5%和23.3%,听广播的比例为17.6%。^①

在视网融合之后,相对于电视观众的“被选择”,视网融合为网民创造了更积极的“主动选择”,“看电视”的行为特征被颠覆,受众穿梭在不同类型的媒介之间,越来越多的年轻受众群体的电视节目收看方式不是坐在电视机前等候,而是在电脑上通过视频点播或下载的方式收看。如2012年热播的电视剧《甄嬛传》自播出以来一直占据网络搜索量首位,点播量创下连续34天第一名的成绩,截至2012年5月2日,《甄嬛传》的网络总点播量已逼近25亿次^②,这是相当可观的网络收视行为。

2. 视网融合为受众“重聚合”提供了可能

电视观众被众多传播渠道分流已是不争的事实,视网融合却为受众在“碎片化”之后实现“重聚合”提供了可能。

一方面是心理上的“重聚合”。在跨媒体信息平台上,制度、行业以及媒介形态之间的壁垒不复存在,信息的共享和互动成为常态。受众不再按性别、年龄、职业、收入等人口统计特征简单划分,也不再以观众、听众、读者、网民、手机用户等媒体使用特征粗略归类,而是基于不同的信息需求形成一个个

^① 正望咨询:《2009年中国搜索引擎用户市场调查结果》,2009年11月。

^② 孟丽:《〈甄嬛传〉网络点播近25亿次 收视率一览众山小》,辽一网—华商晨报, <http://www.sina.com.cn>, 2012年5月3日。



既相互独立又交叉融会的“圈群”。尽管“圈群”中的每个个体获取信息的具体形式、渠道、时间和空间是多样化、碎片化的，但对内容的需求和兴趣是一致并且相对稳定的，是基于共同的价值认同、生活形态及心理特征而产生的。

另一方面是物理上的“重聚合”。借助新媒体技术，电视媒体得以在互联网上建立起专属的网络社区，囊括 BBS/论坛、贴吧、公告栏、群组讨论、即时通讯、个人空间、微博等多种信息渠道，并从视频点播、下载及上传延伸到游戏、购物、交友、无线增值服务等多种业务领域。此外，还可以运用 RSS 信息推送技术为受众提供个性化的内容订阅服务。可以说，网络平台让受众彼此之间以及受众与电视机构之间的交流与互动更加频繁、自由，从而将碎片化了的受众重新聚合起来。

三、视网融合下电视节目影响力的变化

在媒介的融合竞争中，电视的地位和影响力是否只是一味地被降低？电视能否借互联网之力和融合之机寻找新的发展机遇？电视的影响力究竟发生了哪些变化？这些都是值得我们认真探究的课题。

1. 草根舆论领袖崛起，多级传播引发“链式反应”

在传统媒介环境下，电视节目的影响在速度和范围上都相对有限。但是在视网融合的今天，互联网这一极具开放性的传播媒介将话语权释放出来，使舆论领袖不再局限于社会精英，变得更加草根化、平民化。电视节目播出后，每个人都可以在自己的圈群平台上发起话题、参与公众讨论、转发感兴趣的内容，从而使电视节目的影响流在多个受众群体内迅速扩散，形成一种散布型的网状传播结构。而公众的热议又会进一步吸引更多的人主动搜索、观看相关视频，并且发表评论，由此将节目的影响力不断扩大。



可以看到,这种网状多级传播形态同时混合了大众传播(如博客)、群体传播(如各类网络群/组、主题论坛)、人际传播(如即时通讯、手机短信)等多种传播方式,是一种复合式的传播。它促进了“意见领袖之间的互动、公众之间的互动,意见领袖与公众之间的互动”,引发了传播的链式反应,“使得传播信息得到放大,传播能量得到倍增,而且是呈几何级数的增加,从而产生传播的裂变,释放出巨大的传播能量,形成强大的传播力。”^①可见,在视网融合下的多级传播过程中,节目的影响力比原先单一途径的电视传播,得到了极大提升。

2. “窗口化”播出强化“围观”效应

“窗口化”策略原是好莱坞电影发行的一种营销模式,通过多级别的“窗口”播出创造出范围经济效应。视网融合后,节目供应商对节目进行多级开发,把观众看成不同“窗口”来最大限度地开发利用节目,从而实现节目价值的最大化。视网融合后电视节目发行也呈现出窗口化特征,不仅有网站和电视台的同步首播,还有在电视播出后的网上视频点播。不同媒介渠道的多次播出弥补了遗漏当期节目的观众,也吸引了看到网上评论追随而来的网民,网络热点词汇“围观”生动地概括了这种现象。

实际上这种“围观”效应与传播学的“沉默的螺旋”理论高度契合:网民讨论的热点话题吸引了越来越多的人参与。这种参与可能并非与个人兴趣点吻合,关注行为本身也许并不是发自内心的好奇或表达动机的驱使,而是担心由于对话题的盲点无法加入讨论,被群体孤立和排斥。于是,更多的人去关注电视节目,而后加入网络讨论,最终扩散成社会话题。这种舆论影响的趋势呈现螺旋式态势,与“沉默螺旋”的扩散方式同出一辙,并且受众也同样

^① 谭天、郑爽:《新媒介生态下的电视传播模式——以〈百家讲坛〉为例》,中华传媒网,2010年1月14日。



是“被舆论裹挟”式的参与。

3. “互向传播”增强，反向设置议程

传统媒介环境下，传播者、受众、渠道、环境等各传播环节之间的信息互动和制衡受到诸多限制，以电视为代表的大众媒体始终是议程设置的主角。然而，在视网融合的环境下，基于 Web 2.0 的技术平台，各传播环节之间的“互向传播”却变得更加频繁、自由。

一方面，信息来源趋于多元化。开放性的信息平台不仅仅打破了传播渠道间的壁垒，促使多种媒介的信息共同汇聚在受众所掌握的接收终端上，而且打破了传者和受者间的壁垒，使媒体、公众和精英阶层（意见领袖）置身于同一信息平台之上，互成信息来源，并在相互影响、作用下不断产生新的信息源。另一方面，公众的表达意愿也更加强烈。互联网的虚拟性、匿名性为公众构建了一个相对平等、公开、自由的舆论平台，让人们可以更加大胆地表述自己的观点和见解，用尼葛洛庞帝的话说便是：“在网络上，每个人都可以是一个没有执照的电视台。”

随着“互向传播”的增强，当来自公众和舆论领袖的信息形成了一定强度的舆论之时，便能对电视媒体进行反向议程设置。比如近年来的“郭美美事件”、“温州动车事故”、“吴英案”等等，都是先在网络上掀起讨论与关注热潮，进而才引发电视媒体的跟进报道；“浮云”、“给力”、“穿越”等每一年的网络流行语几乎都会在当年的央视春晚上亮相；“旭日阳刚”、神曲《忐忑》、“筷子兄弟”的《老男孩》等也都是先在网络走红，然后走上电视舞台。不仅如此，公众舆论还能对电视节目起到颇为有力的监督作用。比如，网络上对《非诚勿扰》关于嘉宾身份造假、价值取向引导不当等的批评，甚至引得国家广电总局出面干涉，最后导致栏目的大改版。