

CHINA

Journalism and Communication Journal

中国新闻 传播研究

2013 (下)

高晓虹◎主编
李智
王闻俊
丰瑞◎副主编

2013年中国媒介盘点 刘宏 魏婷

融媒体新闻报道特征及发展趋势探析 高晓虹 赵木子

分裂的移动场域与虚拟关系

重读微信朋友圈的人际互动及传播行为 吴炜华 龙慧蕊

当前社会观察与治理逻辑的创新

对于日益成为显学的传播学的观点 喻国明

中国传媒大学出版社



CHINA

Journalism and
Communication Studies

中国新闻
传播研究

2013

中国新闻传播研究 2013 年第 1 期

中国新闻传播研究 2013 年第 2 期

中国新闻传播研究 2013 年第 3 期

中国新闻传播研究 2013 年第 4 期

中国新闻传播研究 2013 年第 5 期

中国新闻传播研究 2013 年第 6 期

CHINA

Journalism and
Communication Journal

中国新闻
传播研究

2013 (下)

中国传媒大学 出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国新闻传播研究.2013.下/高晓虹主编.—北京:中国传媒大学出版社,2015.2
ISBN 978-7-5657-1231-9

I. ①中… II. ①高… III. ①新闻学—传播学—研究—中国—2013
IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 292054 号

中国新闻传播研究 2013(下)

主 编 高晓虹
副 主 编 李 智 王闻俊 丰 瑞
责任编辑 王雁来
责任印制 阳金洲
封面设计 拓美设计
出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 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
网 址 <http://www.cucp.com.cn>
经 销 全国新华书店

印 刷 北京艺堂印刷有限公司
开 本 787×1092mm 1/16
印 张 13
版 次 2015 年 2 月第 1 版 2015 年 2 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1231-9/G · 1231 定 价 52.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

目录 CONTENTS

广播电视观察

- 2013 年中国媒介盘点 刘 宏 魏 婷 / 3
- 2012 年中国纪录片产业发展研究报告
何苏六 刘 刻 李 宁 黄衍华 李 智 / 12
- 突破经验主义藩篱,迎接电视媒体的下一个“春天”
——浅析电视媒体发展战略转型 宋 毅 / 28
- 当前国际电视频道竞争的四大特点 李 宇 / 36
- 2012~2013 年美国三大商业电视台及公共频道发展态势综述 李 智 刘胜楠 / 45
- 3D 时代影像语言新变初探 于 然 / 56
- 伊拉克战争中的第一人称纪录片 郑 伟 / 64
- 中国纪录片产业链生成模式 江 彧 / 71
- 从传播学角度看“李敏镐现象” 周 莹 王 烨 / 77

新媒体评论

- 融媒体新闻报道特征及发展趋势探析 高晓虹 赵木子 / 85
- 媒介格局重构背景下我国城市电视台的困境与出路 赵淑萍 高 明 / 95
- 分裂的移动场域与虚拟关系
——重读微信朋友圈的人际互动及传播行为 吴炜华 龙慧蕊 / 105

浅谈云计算与教学科研素材的跨平台存储与调用
新媒体生态下的信息解读:以图言物的数据可视化

王闻俊/ 117

孙翔/ 121

媒介前沿

当前的社会观察与治理逻辑的创新

——对于日益成为显学的传播学的观点

喻国明/ 133

微博使用与当代大学生公民意识的建构

——基于在校大学生“新浪微博”使用状况调查的研究

李艳 潘瑞佳 郭双双/ 139

新媒介时代的公共新闻实践及其对“共同体”的社群建构

丁步亭/ 153

风险社会与媒介角色

王雁来/ 162

理论与历史

视觉新闻:观念的缘起与演变

曹培鑫 路森/ 171

在文化理想和商业利益之间

——民国时期商务印书馆成功之道初探

张斌 成婷婷/ 178

国际新闻中批评性报道的优化策略

——从两则中文国际报道展开

吴凝 丁晓君/ 187

书评

纪录片:如何用“世界语言”讲述“中国故事”

——评《纪录片下的中国:文化外交视角下中国题材纪录片的
国际传播效果与策略分析》

赵志伟/ 199



广播电视观察

2013年中国媒介盘点

刘 宏 魏 婷

2012年中国纪录片产业发展研究报告

何苏六 刘 刻 李 宁 黄衍华 李 智

突破经验主义藩篱，迎接电视媒体的下一个“春天”

——浅析电视媒体发展战略转型

宋 毅

当前国际电视频道竞争的四大特点

李 宇

2012~2013年美国三大商业电视台及公共频道发展态势综述

李 智 刘胜楠

3D时代影像语言新变初探

于 然

伊拉克战争中的第一人称纪录片

郑 伟

中国纪录片产业链生成模式

江 或

从传播学角度看“李敏镐现象”

周 莹 王 烨



2013 年中国媒介盘点

The Review of Chinese Media in 2013

◎ 刘 宏 魏 婷

Liu Hong, Wei Ting

摘要:本文是有关 2013 年中国媒介表现的年度回顾,试图用学术的方式来分析和判断这一年发生在媒介领域的一些现象和事件,希望从中能够发现某些规律性的变化,比如,电视剧和电视新闻之间的某种相关性影响。作者尝试用年度价值的概念来研究并且判断这一年的媒介表现,其中对年度价值的定义是必不可少的,这个观念的界定同样会影响到我们怎么看待历史和新闻之间的关系。除此之外,本文还尽可能地全面评价该年度里中国各种媒介的进步和退步,尽管这样做是有一定风险的。

关键词:年度价值,新闻,电视节目

Abstract: This article is the review of Chinese media in 2013. We try to use an academic approach to analyze and judge the phenomena and events which occurred in the media field and hope to track the regular changes, such as the correlation impact between drama series and television news. The authors try to use annual value as a key concept to research and determine the 2013's media. The definition of annual value is essential because it also affect how we look at the relationship between history and journalism. In addition, this article try to give a comprehensive evaluation on the Chinese media's progress and regress which took place in 2013, even though there is a certain risk.

Keywords: annual value, news, TV program

在每年年底的时候,全世界的主要媒体都要进行年度回顾,这几乎成为一种习惯。问题是,我们为什么需要年度回顾?是读者需要?还是媒体需要?看上去这种年度回顾更多地属于媒介行为,虽然每个人都可能有年底总结的习惯,但是,媒介显然把这种总结变成了一种类似媒介事件的行为。或者,换句话说,媒介在其中添加了一些不同以往的东西。尽管一年的时间似乎还不足以形成一段稳定的历史评价,不过,接下来的可能性就是媒介可以通过年度回顾来创造一种我们称之为年度价值的东西,它正好横在历史和现实之间,真实地反映了媒介的创造能力。这些年度回顾经常会迷失在意

义中,这就如同跨年演唱会的概念。

一、新闻:寻找新的舆论监督增长点

2013 年对中国媒体来说是充满新的希望的一年,特别是在新闻报道方面,因为十八大刚刚开过,新一届国家领导人展现出了新的风貌。以往,我们能够看到中国媒介存在一种信息的外循环模式,通俗地说,就是出口转内销,一些大新闻,特别是负面消息常常由外媒先透露,然后内媒才予以证实。长此以往,国人对内媒的信任度就会下降。而在近几年,我们会发现中国领导人给外媒的信息首发权越来越少,这种情况在 2013 年看得更清楚。这种做法也许在某种程度上增加了中国的媒介自信和新闻自信,同时需要指出的是,信息的内循环模式未必适合中国,理想的信息循环模式应该是内外结合。

单纯从政治传播的角度看,领导人形象的国内传播和国际传播是不同的。一般来说,领导人的国内传播是一种对位传播,而领导人的国际传播是一种错位传播,属于比较传播。因此,国外受众或者说国际受众在接收信息方面往往有很大的区别,在领导人形象传播上就更是如此。2013 年 10 月 14 日,互联网上出现了一则名为《领导人是怎样炼成的》的动漫视频,引起网友热议。两天时间内,点击量超过了 100 万次。这个 5 分多钟的视频分为中、英文两种版本,叙述了中、英、美三国的国家领导人产生之路。国家领导人以动漫卡通人物的形象出现在中国公众面前,这是史无前例的。视频从选材到制作,周期不会太短,如果不是确定能播,一般人是不肯并且也不敢碰如此话题的,因此,很多人怀疑短片署名“复兴路上工作室”有官方背景。

2013 年,央视延续了这两年的街头采访报道方式,“爱国,让你想起什么”在国庆节登陆,每一期采访都有不同看点,包括“你在公开的场合对别人说过爱国吗”,“小的时候父母教育过你爱国吗”,“什么样的行为是不爱国的呢”等。

“爱国,让你想起什么”报道的突破在于,采访不再只是正面一刀切。我们能够看到大学生在校园里遭遇提问时说“这个问题不适合我回答”。报道选择了一个政治性很强的播出时间点,但一改过去套话的方式,提供了一个接地气的路径。主题报道虽然有主题先行的色彩,但是,目前它已经成为国内新闻界的一个职业产品,因此,寻求突破是在所难免的。

主题报道能够避免主题先行吗?当然不能。虽然这只是新闻界内部使用的业务概念,但是,它也在公开讨论的范围中,并且在中文里,这种主题并非指向客观,相反,它包括了更多的主观臆断。这样的主题报道面临的最大挑战恐怕来自受众。比起

来,人们似乎更容易接受观点传播中的主题。

同样是央视,2013年4月上旬推出了大型直播特别节目《探潮亚马孙》,召集了100多人的国际化报道团队远赴巴西,这是对雨季亚马孙雨林无人区的全球首次直播,也是全球电视媒体第一次全景式直播亚马孙大潮。

从难度、规模和视野来看,此次报道应该说是央视国际报道能力的展示,但是,播出后却遭受了一定的舆论压力。很多观众对此次报道的争议主要集中在两点:(1)在国内H7N9肆虐的时候,央视为什么舍近求远?(2)团队规模庞大,花费高昂。其实这也不是新问题,央视对非洲野生角马大规模迁徙的直播也引起了类似的质疑。

这不禁让我们想到一个问题,就是媒体有没有国际公信力?假如有的话,通过报道国际新闻,是否就能提高一个媒体的国际公信力?并且媒体的国际公信力和国内公信力是什么关系?换句话说,国际公信力不是建立在国内公信力的基础上吗?如果一个媒体在国内都没有公信力,谈何国际公信力?归根结底,媒体还是一种国家产物,它的主要读者应该在国内。

2013年,央视舆论监督的一个新的增长点批评星巴克。央视以“星巴克,全球市场调查”为专题,报道了星巴克在中国的高价现象,并对比了北京、伦敦、纽约、孟买的星巴克同款拿铁咖啡的价格,北京最贵27元,孟买的最便宜,只有人民币14元多。中国星巴克市场价格足足比美国的贵了1/3。然而,央视这场看似为中国消费者维权的行为并没有得到消费者的一致叫好,反而招来一些质疑。

网上批评大多针对的是央视避开与老百姓相关的房价、药价、油价等话题,而去关注一个并非日常必需品的价格问题。还有部分人炮轰记者与编辑缺乏经济学常识,将价格完全建立在成本之上。

怎么看央视对星巴克的批评报道?在《焦点访谈》节目影响力下降以后,看上去这种针对有社会影响力的企业的批评变成了新的舆论监督增长点,甚至类似的报道已经被视为独家新闻。这也许是对今天的中国社会的某种适度解读,会有老百姓喜欢,也有网络效应,批评有影响力的公司会增加批评的影响力。

在2013年,不得不提的是陈永洲事件,因为一波三折,因为涉及新闻伦理,还因为警察跨省抓人。怎么看这个问题似乎比这个问题本身更重要。

二、电视节目:《爸爸去哪儿》一枝独秀

广电总局2013年68号文件被称为加强版限娱令,因此《爸爸去哪儿》算得上是湖南卫视的一次明智之举。若要评选本年度最火的电视节目,《爸爸去哪儿》应该当

之无愧。该节目版权和模式购自韩国,开播后以中国首档零差评电视节目刮起一股亲子风暴,收视率更是位居全国之首,很多人是通过口碑知道这个节目的。过去,推销电视节目主要靠广播电视报,现在,开始靠口碑了。口碑购物和口碑电视不同,前者影响老年人多,后者更多影响青年人,因为电视口碑和网络密不可分。特别值得关注的是,这个节目还利用了名人口碑,明星演、名人推荐,形成了一个口碑产业链。

《爸爸去哪儿》选取的孩子年龄在4到6岁之间,比韩国原版节目选取的孩子年龄小一半。这个年龄段的孩子大都缺少电视屏幕意识,童言无忌会让观众觉得更真实。从拍摄手法看,《爸爸去哪儿》多机位和360度无死角的拍摄以及后期的剪辑包装起到了关键的作用,特别是字幕的运用。

同样是在2013年播出的星二代节目《我不是明星》就显得相形见绌了,浙江卫视的这个节目以励志为名,但是,在李双江的儿子出事以后,这种所谓的星二代励志节目就多少显得有点滑稽了,通过星二代来宣扬励志,这本身就有些自相矛盾,因为他们的父辈已经占用了大量的公共媒介资源,如今又让他们的孩子在舞台上大显身手,令人觉得奇怪。在这方面,这两个节目形成了强烈的反差。

2012年最佳节目《中国好声音》在2013年继续发力,表现还是不错的,只不过第二季中老师拉学生的情况越来越严重,看上去四大导师就好像公关人员,不遗余力拉学生入门,令人感觉不大舒服。

我们的电视台为什么喜欢引进国外的节目模式?有一个内部的原因:如果是自创的节目,就很难避免台长们的长官意识,指手画脚。假如是国外模式引进的,就很容易得到许可。

这两年王自健的《今晚80后》脱口秀节目保持了稳定的状态,很多人会觉得这个节目是小清新,好像是京派变成了海派,因为它不是北京电视台出品的,而是东方卫视。再看看北京电视台的《脱口而出》节目,感觉反差明显,所谓的京味儿似乎是故步自封,而海味儿却是海阔天空。进一步问,传统是一沾就僵化吗?地方特色和传统又是什么关系呢?单口相声嫁接脱口秀是最好的出路吗?

同时,《今晚80后》还让我们看到了广告的反向植入,现在大家知道更多的是影视剧中的广告植入,很多人对广告的反植入关注不多,而这个节目就被反向植入到趣多多饼干上,有一些孩子会因为喜欢这个节目而买这种饼干。以往我们是先看了媒介上的广告,然后再到市场上找这个牌子的产品。如今,情况发生了变化,广告植入也可以是双向的。

2013年的新节目呈现出一个特点,就是出双入对,比如,汉字听写节目。河南卫视的《汉字英雄》就好像在和央视的《中国汉字听写大会》唱对台戏。这类节目显然创

意很好,充满正能量,并且算得上是文化节目,嘉宾阵容也不可谓不强大。但是,看到复赛时,我们仍然会觉得有点走火入魔,学生似乎开始背字典了。这显然不是正常的学习方法。所以,这类节目后来就有些像央视《百家讲坛》节目的解字版了。

在这之后,河南卫视又推出了《成语英雄》节目,其实最应该学习成语的时候是中小学时期,可是中小学生们偏偏很少感兴趣。标准的成语看上去是故事语言,每个成语代表一个完整的故事,属于浓缩型语言,是一种传播学现象。成语的败落在一定程度上说明了垂直和纵向的传播被横向的传播打败了。

无独有偶,2013年浙江卫视和江苏卫视相继推出了跳水类明星真人秀节目——《中国星跳跃》和《星跳水立方》,互相比拼。在中国,很多人喜欢看跳水比赛,不仅仅因为中国有些世界冠军,也不只是由于有几个跳水冠军嫁入豪门,更重要的是绝大部分人一辈子都不可能去高台跳水,所以,现在有人替他们体验了,并且还是他们喜欢的明星,何乐而不为?如今,文化的体验成分越来越大,也可以说是一种触觉文化和体验文化。

三、微信:超越微博

2012年,媒体跟风讨论的是“如何成为一个微博成功人士”,2013年则是“有微信吗?”中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第33次《中国互联网络发展状况统计报告》指出,截至2013年12月,全国微博用户规模为2.81亿,较2012年底减少2783万,下降9.0%;网民中微博使用率为45.5%,较2012年底下降9.2%。2011年1月21日,微信发布针对iPhone用户的1.0测试版。经过两年时间,截至2013年底,微信用户数量已经突破6亿。

微信有三大系统,即通信、社交以及公众账号服务。微信超越微博的地方在于它建立了一个更加真实的社交关系网络。普通人在微博里发出一条信息,很难像大V那样有很高的曝光率和关注度。而微信的强关系属性在于,即使发出的是一条乏味的信息,也可以得到朋友们点赞。

当然,微博的衰落也与媒介生态环境有着直接的关系。2013年官方先是出台网络实名登记制度,后又出重拳整治网络谣言,继薛蛮子等多名微博红人接连被拘捕后,中国最高法和最高检又针对网络诽谤、造谣等言论罪行出台司法解释。

微博退潮了吗?很多人说微信替代了微博,恐怕不能这么认为。微信比较私密,微博更加公开,它们是不同的产品。微博以前是“虚胖”,有炒作,现在似乎才是它的本来面目,喜欢写的人仍然会写,所以谈不上什么退潮。新旧媒介的取代往往需要功

能性重复,比如说,微博部分地取代博客。

那么,微博变成传统媒体了吗?虽然这经常是一句戏言,但是,也折射出国人的分类模式,似乎流行的就是新媒体,不那么流行的就是传统媒体了。按照这个逻辑,微信就是新媒体。今天划分新旧媒体的标准恐怕除了公开性,还要强调内容的共创和共享性。如果微博这么快就变成了传统媒体,那么技术就成了“浮云”。

虽然说微信是熟人圈子的产物,但是,它会有熟人中介。也就是说,熟人在此变成了一个连接的节点,通过一个熟人可以认识很多陌生人。这就如同熟人的聚会,召集人会安排一些陌生的面孔,这无疑能增加聚会的乐趣,因为都是熟人的话,圈子有可能越来越小。

我们可以把微信和微博做一个比较:微博像媒体,而微信的流行似乎是在预示媒体的衰落;微博是文字场,微信是语音地;微博可以用名人策略,微信却再次证明,熟人社会的名人价值很低;微博是开放的,微信是封闭的;微博有字数限制,微信有语音时长限制;微博容易监管,微信更难控制,或者说看不出管理的必要。

中国人为什么喜欢微信?首先,它建立在熟人社会的基础上,因此很符合中国式的群体传播,我们可以称之为“封闭式开放”。其次,它似乎在一定程度上克服了中国人不喜欢语音的问题。它看上去好像是对讲机,我们也不妨把它看成是电话留言机的升级版。还有就是它可以有限地展示中国式隐私。中国人喜欢发手机短信,不太喜欢电话留言。如今微信似乎改变了这一点,很多人喜欢用微信的语音功能来留言,而不是文字沟通。有趣的是,这种语音交流似乎更多出现在熟人圈子里。无论如何,微信看上去正在一点点地改变中国的国民性。

另外,虽然和陌生的微博相比,微信是熟人圈子,但是,微信却可以展示熟人的另一面,即把熟悉的东西陌生化,这一点多少让人感到惊讶。这也许和微信的进入方式有关,通过手机进入微信的占有相当大的比例,媒介的进入方式看上去会影响媒介的使用效果。

微博是垂直传播吗?和微信相比,微博更偏向平行传播,因为微信被很多人视为强关系类型,在中国,关系常常被认为是具有深度的。但是,这涉及关系对传播将产生什么样的影响。换言之,传播需要关系吗?什么样的传播更需要关系?传播需要的是什么样的关系?

四、电视剧:继续社会话题

中国如今是名副其实的电视剧大国,这实际上有几层意思:一是中国的电视剧产

量非常大,虽然没有播出的电视剧数量也非常多,虽然我们一直是电视剧贸易进出口的逆差国。二是中国有全球最庞大的电视剧观众,可以说他们也是全世界电视剧欣赏水平最高的群体,虽然他们的平均年龄大了一些,但是,这并不妨碍他们看大量的电视剧,从而有了丰富的电视剧观赏经验。三是中国社会对电视剧的依赖特别严重,电视剧如今已经成了中国文化消费的主打产品,也是中国人交谈话题的一个主要来源。

2013年有两个电视剧植入了大量广告,一个是《辣妈正传》,另一个是《咱们结婚吧》。其中《辣妈正传》就像是为孙俪量身定做的,特别是把情景定位在时尚杂志上,使得广告植入变得比较自然。

电视剧《门第》反映了中国社会悬殊的贫富差距,并且是用一种传统的方式来考验观众的心理底线。电视剧中的贫富差距往上是社会现实的真实写照,和早期的电视剧《渴望》相比,《门第》的经济因素更突出。

看电视剧《爱情悠悠药草香》感觉像是在进行游戏通关,赢了情节,输了情感。看上去它像是中国版的阴谋与爱情,充满了人性的恶,在这个意义上,它和《甄嬛传》颇为类似。近几年流行用游戏的方式写电视剧,这可能是吸引青年人的一种模式。

2013年的重拍剧的效果都不尽如人意。多年前老剧《大宅门》红极一时,可是现在还能坚持不懈地看“新大宅门”的能有多少人?结果《大宅门1912》颇像一个圈子产品,成为文艺界的内部观摩片。当年《编辑部的故事》风靡一时,代沟是嘲讽对象之一,今天的新版却也掉入这沟里了。喜剧年轻化俨然已经成为一种趋势,古典喜剧已让位于轻松的搞笑。

电视剧《天真遇到现实》是典型的“屌丝逆袭”,虽然这部电视剧的编剧痕迹明显,但它别出心裁地提供了另外一种励志剧模式,在一定程度上反映了国人的社会心态。

五、图书:为什么是柴静的《看见》?

第三方图书销售统计机构开卷公司发布的榜单上显示,2013年大众畅销书总榜第一名为央视主持人柴静的作品《看见》。

为何柴静的《看见》如此畅销?应该说她的女性色彩难以回避,同时,她主持的节目有很多忠实的观众,许多人对电视节目的幕后故事很感兴趣。不过,更值得一提的是,一些新闻专业学生把它作为专业书来读。有学生研究柴静的采访,说柴静是站在他人的立场进行采访。问题是,这个“他人”是谁?是个体还是群体?如果指的是被采访对象,由此判断,记者采访至少可以有三种立场,一是媒体立场,二是被采访对象立场,三是观众立场。

现在提倡注重生活品质,那么,新闻有没有品质?是否需要品质?很多人喜欢柴静的报道,在很大程度上与新闻品质有关。新闻生产不应该是流水线作业,也不应该只是关注技巧。新闻品质应该包括立场和态度、情感和客观,还有受众的考虑,只不过这些会通过恰当的方式来表达。那么,柴静可以作为中国记者的一种情感标准吗?她的左边是煽情,右边是过度的客观,笔者猜测这是很多人喜欢她的采访风格的原因之一。相对西方而言,中国没有客观的传统,我们更容易偏向煽情。这看上去正是柴静的可贵之处。

六、电影:单调的困境

综观 2013 年整个电影界,大导演、大手笔的电影缺乏,连走独特之风的小清新电影也不够惊艳,整个年度的表现只能用中规中矩来形容。继《非常完美》之后的《非常幸运》更是令人惨不忍睹。

《中国合伙人》和《北京遇上西雅图》算得上年度电影中的诚意之作。其中,《北京遇上西雅图》有非常典型的美式风格,故事娓娓道来,不心急不拖沓,那些心动和暧昧都萦绕得恰到好处,点题也很鲜明,令人会心一笑,是一部多年以后拿出来仍值得回味的电影。

2013 年的贺岁电影并没有延续 2012 年的辉煌,最直接的表现就是冯小刚的《私人订制》表现平平。最令人诟病的是电影尾声的道歉,很多人说它和电影主题不着边,但是很明显,冯导是在借机针砭时弊。他把个人恩怨放在了电影的台面上,有关艺术电影,有关圈子,可惜这并没有提升电影或者导演的个性,因为商业导演本来就和个人存在着矛盾。这恐怕也折射了中国电影的现状。

七、收视率:走向全媒体

据《中国新闻出版报》2013 年 9 月 10 日的报道:“今年七八月间,一家传媒数据咨询服务机构——泽传媒接连发布‘中国全媒体卫视收视率排行榜’‘全国卫视综艺百强全媒体收视率排行榜’等榜单,在传统收视率的基础上加入对新媒体收视行为的统计和分析。”

泽传媒高级副总裁杜泽壮介绍,这一收视率是传统收视率与网络收视率之和,在目前的技术条件下,网络收视率主要指一档节目在百度、谷歌上的搜索量,以及节目在优酷、土豆、搜狐视频、腾讯视频、乐视网、新浪视频上的点击量。这些数据一部分来自泽传媒的监测,一部分则来自网络对外公开的数据。具体到监测环节,杜泽壮举例说,

在以微博、微信、百度贴吧、天涯社区为代表的社交网站上,“全媒体收视率”统计节目相关的话题数、转发量和粉丝数,还设有专门人员跟踪网友评论,好评、中评或比较明显的带有恶意攻击性质的评论分别占有不同的权重。以上这些因素综合起来,再加上传统电视收视率,最终得出了“全媒体收视率”指数。

这样的收视率是否权威还有待观察。因为网络虽然有大数据,但是,网络数据的随意性也是非常明显的。媒体为什么喜欢用网络调查结果?一方面,很多媒体有网络版,便于统计;另一方面,网上调查可以选择性地为我所用。但是,网络调查的可信度不高,因为主动接受调查者居多,更不用说推手了。那么,什么是主动调查和被动调查的区别?所谓主动调查,就是主动在网上填写问卷。这在传统调查中是比较少的,以往调查的对象首先选择在调查上比较被动的人。

[刘宏,中国传媒大学新闻传播学部教授,主要研究领域是新闻和名声传播;
魏婷,华北科技学院讲师,主要研究领域是科技传播]