



传 媒 效 果 研 究

Media Effect Research

受众调查与收视分析

葛进平 编著

AUDIENCE SURVEY AND
RATING ANALYSIS



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社



传 媒 效 果 研 究

Media Effect Research

受众调查与收视分析

葛进平 编著

AUDIENCE SURVEY AND
RATING ANALYSIS



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

受众调查与收视分析 / 葛进平编著. — 杭州: 浙江大学出版社, 2011. 1

ISBN 978-7-308-08252-5

I. ①受… II. ①葛… III. ①电视—受众—调查研究—教材 ②电影—受众—调查研究—教材 IV. ①J943.13
②G223

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 245691 号

受众调查与收视分析

葛进平 编著

丛书策划 李海燕

责任编辑 李海燕

装帧设计 俞亚彤

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排版 杭州中大图文设计有限公司

印刷 德清县第二印刷厂

开本 787mm×960mm 1/16

印张 24.75

字数 449 千

版印次 2011 年 1 月第 1 版 2011 年 1 月第 1 次印刷

书号 ISBN 978-7-308-08252-5

定价 39.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88925591

前言

20世纪70年代末,收视率的概念就进入中国。1996年央视一索福瑞公司在北京创立,AC尼尔森在上海建立中国办事处;1997年党的十五大对社会主义市场经济的确认,此后召开的九届人大一次会议明确,对包括电视台在内的大多数事业单位将实行“断奶”政策,收视率从观念进入到了实务,同时也引发了一系列质疑。

业界有人喊出了“收视率是万恶之源”的口号(李晓枫,2002),2006年中央电视台台长提出绿色收视率(赵化勇,2006),2007年5月全国电视台台长论坛,发布《北京宣言》,承诺“坚守电视媒体的品格品位,自觉抵制低俗之风,提高中国电视媒体的权威性与公信力”。学界有人认为追求收视率会导致低俗化和社会效益的偏失,因此对收视率进行文化、社会学、传播学等全方位的批判(时统宇等,2007)。

在对收视率的所有质疑中,有一种观点值得认真对待。该观点认为,中国社会群体的金字塔结构,使电视观众构成表现为低端化,电视台为追求高收视率不得不制作和播出满足甚或迎合这些以低端化观众为主导的收视取向,具体表现为节目低俗化。2008年6月,中国传媒大学受众研究所“收视率问题及其影响研究”课题组的调查,反映了相同问题,有69%的受访者认为“样本代表性不足”,认为“样本量不足”的占66.7%。

“样本代表性不足”和“样本量不足”,是老生常谈的问题,是对调查公司抽样科学性的怀疑。一方面有抽样知识普及的问题,另一方面在许多从业者看来,理论上样本量的“够”并不意味着实际应用中的“好”,尤其是当观众市场层次复杂而差异多样时。因此,在理论上“够”的基础上,增加一定样本量,或许能达到“好”要求。随着有线数字电视的发展,本书中提到的杭州华数等几家公司合作的万人收视率调查,已迈出了实质性的一步。

收视率是反映多少受众收看节目的一系列指标,同社会效益的偏失没

有本质的联系。因为在现代社会中,无论是商业电视台,或是公共电视台,都必须正确处理社会效益和经济效益的关系,必须坚持把社会效益放在首位。无论社会效益还是经济效益的实现,都必须有高收视率。因此无论是商业电视台,或是公共电视台,都在不懈地追求高收视率。

收视率的作用和意义以及其导向本质是个综合化、复杂化的论题(盛伯骥,2006)。为体现本书用数据说话的特点,我们使用“收视率问题及其影响研究”课题组的调查数据。课题组使用李克特五级量表,设计了10项陈述,涉及当前对收视率的各种看法,既有正面说辞,也有负面批评。1~5分别表示不同意、不太同意、一般、较同意、同意。经过信度和效度检验,该量表具有可以接受的信度和效度,可以作为对受访者关于收视率的相关认识和观念的有效评测工具。

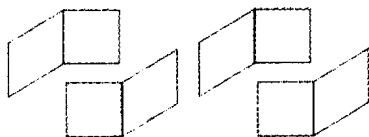
电视从业者对收视率的态度

陈 述	回答人数	均值	态度水平
1. 收视率高的节目其专业水准也较高	140	2.77	一般
2. 低收视率的节目就应该被淘汰	139	2.43	不太同意~一般
3. 节目庸俗化的主要原因是追求高收视率	140	3.23	一般
4. 节目制作人员收入应该与收视率挂钩	139	3.54	较同意~一般
5. 收视率在节目评估中的作用被夸大了	139	3.40	一般~较同意
6. 收视率是万恶之源	139	2.25	不太同意
7. 收视率高意味着观众满意度高	139	2.50	不太同意~一般
8. 没有收视率就没有影响力	138	3.20	一般
9. 绿色收视率是一种理想化的提法	138	3.76	较同意
10. 追求收视率与讲求社会效益并不矛盾	139	4.18	较同意

本书第7章中介绍的有关满意度与收视率关系的研究结果,也不支持满足低端观众的收视取向,导致节目低俗化的观点。

延伸阅读

1. 周欣欣,王建平. 对收视率“误读”与“误用”的解析. 收视中国,2010(4).
2. 陈汉元.“电视界的老爷子”陈汉元实话实说:老百姓看电视是为了啥,有饭吃能说话就和谐. 新闻晨报,2009年9月13日,2009年12月27日.



目录

前言 / 1

第一部分 受众调查与收视分析的理论基础

第 1 章 传播学中的受众研究 / 3

第 1 节 传播概念中传者与受众的关系 / 3

第 2 节 受众的概念 / 6

第 3 节 受众研究类型 / 8

第 4 节 大众传播模式中的受众 / 13

第 2 章 心理学中的受众研究 / 26

第 1 节 行为主义心理学与受众研究 / 26

第 2 节 精神分析心理学与受众研究 / 33

第 3 节 认知心理学与受众研究 / 37

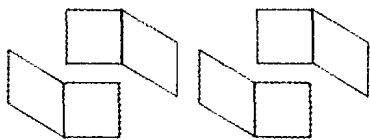
第 4 节 人本主义心理学与受众研究 / 45

第 3 章 经济学中的受众研究 / 54

第 1 节 商品理论中的受众 / 54

第 2 节 效用理论与受众研究 / 57

第 3 节 成本效益分析理论与受众选择 / 61



目录

第二部分 受众调查与收视分析的方法

第4章 受众调查的历史与现状 / 69

第1节 受众调查的兴起——听众调查 / 69

第2节 受众调查的发展——观众调查 / 78

第3节 受众调查公司 / 83

第5章 受众调查的理论和方法 / 94

第1节 受众调查方法概述 / 94

第2节 抽样调查理论基础 / 99

第3节 抽样调查的一般方法 / 105

第4节 样本量的确定 / 110

第6章 受众调查样本抽取 / 113

第1节 受众调查的起步 / 113

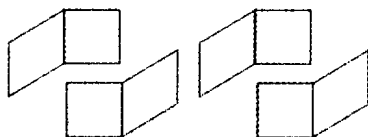
第2节 CSM 收视率调查方法 / 116

第3节 全国收视率调查网的样本 / 120

第4节 省级收视率调查网的样本 / 122

第5节 城市收视调查网的样本 / 126

第6节 广播收听调查网 / 133



目 录

第 7 章 受众调查指标体系 / 142

第 1 节 收视率及相关指标 / 143

第 2 节 到达率及相关指标 / 152

第 3 节 观众收视时间 / 159

第 4 节 满意度调查 / 164

第 8 章 受众调查数据的描述性统计分析 / 172

第 1 节 数据分析方法的选择 / 172

第 2 节 数据的初步整理 / 175

第 3 节 集中趋势分析 / 179

第 4 节 离散趋势分析 / 183

第 5 节 相关关系分析 / 186

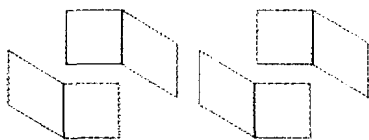
第 6 节 SPSS 在描述性统计分析中的应用 / 191

第 9 章 受众调查数据的推论性统计分析 / 206

第 1 节 总体参数估计 / 206

第 2 节 假设检验 / 210

第 3 节 SPSS 在推论性统计分析中的应用 / 219



目录

第 10 章 受众调查计数数据的统计分析 / 233

第 1 节 比率和百分数 / 233

第 2 节 比率差异的显著性检验 / 234

第 3 节 χ^2 检验 / 238

第 4 节 SPSS 在计数数据统计分析中的 应用 / 242

第三部分 受众调查与收视分析的应用

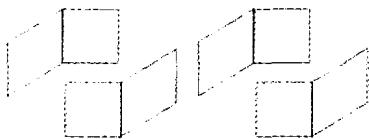
第 11 章 受众调查分析与电视节目编排 / 261

第 1 节 受众调查分析与电视节目的关系 / 261

第 2 节 我国电视节目编排发展的四个阶段 / 268

第 3 节 基于受众分析的电视节目编排策略 / 273

第 4 节 电视节目编排其他策略 / 277



目录

第 12 章 受众调查分析与广告 / 287

第 1 节 广播电视广告概况 / 287

第 2 节 广播电视广告效果测评 / 296

第 3 节 收视率与电视广告价格 / 303

第 4 节 电视广告编排与收视率 / 311

第 13 章 收视调查分析与节目评价 / 324

第 1 节 电视节目的生命周期 / 324

第 2 节 广电集团、电视台和频道评价 / 330

第 3 节 栏目和节目评价中的收视率 / 337

第 4 节 节目评价体系 / 344

第 14 章 新媒体受众调查研究 / 351

第 1 节 网民调查 / 351

第 2 节 数字电视受众调查 / 363

第 3 节 手机电视 / 366

第 4 节 媒体融合环境下的受众调查 / 372

参考文献 / 381

后 记 / 387

第一部分

受众调查与收视分析的理论基础

受众研究是新闻与传播学最重要的一个领域,是横贯新闻与传播各学科方向之间的一个重要桥梁,也是对人为和态度的研究。受众研究涉及社会科学中的许多学科,从另一个角度讲,心理学、经济学、社会学等社会科学为受众调查与收视分析提供了丰富的理论基础。本部分将从这三个方面阐述受众研究的相关理论。

第1章 传播学中的受众研究

大众传播研究的历史就是受众研究的历史。受众研究的起因主要是大众媒体发展的需要,早在1914年,美国的广告商为了防止报社虚报发行数量,联合组织了“报纸发行数字稽核局”,通过各种途径调查报纸发行数量,因为这些数据对于媒体管理以及获得有偿广告是非常必要的,这可以说是受众研究的起源(张隆栋,1993)。此后受众研究除了调查报纸和杂志的发行量外,发展到调查广播电视收听收视率及满意度,进而对网络、手机等受众进行调查。

第1节 传播概念中传者与受众的关系

传播在不同的学者那里有不同的理解和定义。综观各种理解和定义,其核心是论述传者同受众的关系,可归纳为以下四种。

一、受众被传者“影响”

沃伦·韦弗^①定义传播是“一个心灵影响另一个心灵的全部程序”(1949)。韦弗强调了传播者传递信息的目的就是影响受众,把传者目的实现和受者行为的改变看作是一切传播的基本特征,并据此检测传播活动是否进行和进行得怎样;而忽视了人类传播活动中另一类信息,如“心脏在右”、“猫长翅膀”等消息并非是向人们有目的的施加影响。该定义在用来指导和评估政治传播和经济传播等具有明显劝服性的传播活动方面,具有实用价值和可操作性。

^① 沃伦·韦弗(Warren Weaver,1894—1978);被誉为机器翻译的鼻祖,1949年同香农合写《通讯的数学原理》。

同类的说法有美国传播学者霍夫兰^①、贾尼斯和凯利的传播定义,“某个人(传播者)传递刺激(通常是语言的)以影响另一些人(接受者)行为的过程”(1953)。奥斯古德^②等人认为“传播就是一个系统(信源),通过操纵可选择的符号去影响另一个系统(信宿)”(1957)。德弗勒和丹尼斯在《大众传播通论》(L. De-fleurand & D. Dennis, 1989)一书中定义更全面:“大众传播是一个过程,在这个过程中,职业传播者利用机械媒介广泛、迅速、连续不断地发出讯息,目的是使人数众多、成分复杂的受众分享传播者要表达的含义,并试图以各种方式影响他们。”定义强调了信息由传播者经媒介流向受传者这一过程的完整性和连续性,它要求传播有始有终,而且传播的效果最终能够显示出来。

二、受众与传者“共享”

亚历山大·戈德的定义,传播“就是使原为一个人或数人所有的化为两个或更多人所共有的过程”(A. Gode, 1959)。威尔伯·施拉姆^③将传播定义为“它即是对一组告知性符号采取同一意向”(1971)。定义强调了传播者与接受者对符号的共有性,但没有明确指出:传受两者要“分享的是其含义,而非符号”。因为,“同一个符号对两个人可能有完全不同的含义,或者对一个人有意义,对另一个人却毫无意义”(W. Sevefinand & W. Tankard, 1985)。希伯特(P. Siebert, 1974)认为:“传播的确可视为一个过程,过程就是一系列的活动及运行永远向着一个特定的目标在行动。传播不是一个被时间和空间所固定的静止的实体。传播是一个恒动过程,用以运送意义,传递社会价值,并分享经验。”所以,传播“乃是设法建立共同性,也就是设法共同享有一则消息、一个观念,或者一种态度”(徐佳士, 1987)。

但是,在一些特定的社会条件下,要共享信息也是很难的。现代社会中的知情权就是共享信息的法律体现。

① 卡尔·霍夫兰(Carl I. Hovland, 1916—1961):传播学四大奠基人之一,美国心理学家,研究社会交往以及态度和信念改变的先驱,主要论著有《说服的表达次序》(*The Order of Presentation in Persuasion*, 1957);与人合著《大众传播实验》(*Experiment on Mass Communication*, 1949),《传播与说服》(*Communication and Persuasion*, 1953),《个性与可说服力》(*Personality and Persuasibility*, 1959),《态度的形成和改变》(*Attitude Organization and Change*, 1960)。

② 奥斯古德(Charles E. Osgood, 1916—1991):美国心理学家,1963年当选为美国心理学会主席,致力于学习理论及其实验研究,提出了具有重要影响的学习迁移模型,创立的语义分化法被广泛应用。

③ 威尔伯·施拉姆(Wilbur Lang Schramm, 1907—1987):是传播学科的集大成者和创始人,被誉为传播学鼻祖。他建立了世界上第一个大学的传播学研究机构 and 第一个传播院系,编撰了第一本传播学教科书,授予了第一个传播学博士学位。

三、受众“反应”

这类定义吸收了心理学中刺激—反应论的观点,其含义极为广泛和模糊。史蒂文斯定义传播“是一个有机体对于某种刺激的各不相同的反应”(S. Stevens, 1966)。理兹则认为,传播是“一个来源透过对讯息(不管是语文或非语文、记号或符号)的传达,能使接受者引起反应的过程”(L. Rich, 1974)。这些定义在强调传播的广泛性和受者反应必然性的同时,抛弃了传播的社会性和受者的能动性。有的定义甚至混淆了人类传播与动物传播、传播学与心理学、生物学之间的界限与区别,使传播学成了一门无所不包的百科全书。传播是人类的活动,人是传播的主体和轴心,人既是信息的传播者又是信息的接受者;既是行为的施控者,又是行为的受控者;既是产生传播的原因,又是导致传播的结果。

进一步的分析显示,不论是传播信息还是接受信息,每一个参与活动的人,都是有意图、有目的和有自觉性的,而不管他是否能意识到。只要人在传播中发生了相应的变化,那么至少可以说明三点:传者送出了信息,受者收到了信息,并且产生了传播效果。这种“相应的变化”,不专指态度与行为的改变,还包括情报资料的获得、知识的增加、见闻的扩大、感情的沟通、精神的愉悦、情况的了解、事实的澄清,等等。

四、受众与传者“互动”

格伯纳^①认为,所谓传播,就是“通过讯息进行的社会的相互作用”(1967)。瓦茨罗维克等人认为,“在互动的情境中,有讯息价值的所有活动都是传播”(1967)。这些定义借用社会学术语,强调了传播者与受传者之间通过信息传播相互作用、相互影响的双向性和互动性。在信息传播过程中,传播者不是简单地输出信息,还应含有复杂的双向交流;受传者也不是被动地接受信息,还应包括主动地反馈信息。信息作为传播的内容,就像没有货物即无需搬运和运输一样,没有它即没有传播。所以,传播的过程既是人与人之间信息交流的过程,也是人与人之间相互影响、相互制约、交替作用的过程。

但是,人类传播毕竟不是一种简单意义上的一来一往的讯息互动,而是一

① 乔治·格伯纳(George Gerbner, 1919—2005):于1968年建立了文化指标研究项目,以追踪电视内容的变化以及这些变化如何影响观众对世界的感觉,包含3000多个电视节目和35000个电视角色,提出涵化理论,认为“邪恶世界综合症”(mean world syndrome),即收看大量电视节目的人更倾向于相信世界是无情的和危险的地方。

种复杂的、多向的、有目的、合需求的信息交流与沟通。同时,随着信息传播的持续进行,每个参与交流的人所拥有的信息非但不会减少,也不限于对等交换,而且会一起增加、共同累积。

对于上述几类定义,各有不足和缺点,是特定时代和传播阶段的定义,而时代和媒介却在不断发展变化。可见,要想给“传播”下一个统一的科学的定义,需要学者不断努力。

第2节 受众的概念

中文“受众”一词最早出现在由威尔伯·施拉姆著、余也鲁1978年翻译的《传媒·信息与人——传学概论》一书中。书中“受众”被定义为“在传播的过程的另一端的读者、听众与观众的总称”。中国社科院新闻传播研究所陈崇山对“受众”的注释是:“受众,是一个集合概念,是指一切通过大众传媒接收信息的人。不论国家元首、政党领袖、社会名流,还是工人、农民、知识分子等普通劳动者,只要是从小众传媒接收信息的人,都统称为受众。”

简而言之,受众就是指信息传播的接受者,包括报刊和书籍的读者、广播的听众、电影电视的观众,第四媒体网络的兴起及其他新兴媒介的出现使得受众的范围越来越大了。从传播媒介产生的那一刻起,受众就作为媒介的信息接收者而存在,并随着传播媒介的发展而不断丰富自己的内涵。

作为传播学的基本概念,“受众”的英语单词是“audience”。“audience”一词最早出现在14世纪(J. G. Webster & P. S. Phalen, 1997),当时仅指布道集会时的听众,即作为上帝的信徒和子民,从四面八方汇集到一起,接受牧师对教义的宣讲。

“受众”的更准确的英语表达应该是“mass audience”,“mass”是社会学意义上的“大众”。早期芝加哥社会学派的赫伯特·布卢默^①提出了一个明确的框架,认为受众是现代社会各种因素相互作用的结果,是一种新型集合体。他称这种集合体为大众(mass),区别于传统的社会集合体,特别是群体(group)、群集(crowd)和公众(public)。

^① 赫伯特·布卢默(Herbert Blumer, 1900—1987):美国社会学家,芝加哥学派的代表人物之一,符号互动论的主要倡导者。主要著作有《符号互动论:观点和方法》(Symbolic Interactionism: Perspective and Method, 1986),《电影和品行》(Movies and Conduct, 1970),《人与社会》(Man and Society, 1937)等。

群体是指两个或两个以上的人,为了达到共同的目标,以一定的方式联系在一起进行活动的人群。群体内的所有成员都生活在一定的社会和地理范围内,相互知晓,彼此互动;成员有共同的目标,有认同感和归属感,共同的价值观等。群体的价值和力量来源于其成员思想和行为上的一致性,而这种一致性取决于群体规范。群体规范对个体行为的制约表现为服从和从众。

群集的成员是一个相对较大的群类,其成员可能拥有一致的身份认同和心态(mood),但是一个暂时的、极少会重聚的群类。群集的本质是不稳定的、缺乏理性和容易冲动的,是一个与文化和道德无关的群体(布卢默,1946)。

广义的公众是除自己之外的所有人,具有排己性。狭义的公众是除自己及与自己有相当关系或一定交往的人(或群体)外的人群,具有排他性。从社会的角度看,公众是现代社会的产物,由那些自由参与公共议题的讨论,提出一些观点、意见、原则和建议,希望为改变现状而努力的人构成。

大众是一种由分散、匿名的个体所组成的非常庞大的集合体,对那些超出其直接经验范围和直接控制之外的事物感兴趣,并加以关注。大众同群体的区别是人数悬殊,是否有相似的价值观。大众同群集的不同是,大众缺乏为实现自身目的而行动的意愿和手段,也没有固定的场所。大众与社会意义上公众的差异表现在两个方面,一是关注的内容范围不同,大众关注的范围广,而公众关注的窄,一般为公共议题;二是参与程度不同,大众的浅,公众的深。

大众一词体现了受众的一些基本特征,即报纸、电影、广播、电视的使用者或消费者的特征。大众的成员与受众的成员一样,人数众多,分布广泛,互不知晓也无法知晓。因此“大众”与“受众”的概念经常被混用,但是从它们所属的话语范畴来看,“大众”是社会学范畴,“受众”是传播学范畴。按照大众社会理论,大众是现代工业化社会的产物,反映了脱离家庭、血缘等传统纽带,相互依赖却又彼此陌生的人们的生存形态。而“受众”按照麦奎尔的说法,是社会环境和特定媒介供应方式的产物。受众概念的发展与演变伴随着人类传播媒介的使用,具有鲜明的社会特征和环境特征。

在传统的传播学研究中,受众处于被动的地位。因此受众与大众媒体之间的关系是非人格的,受众不容易给大众媒体的讯息发送者“回话”。受众成员与更强大、更专业、更具影响力的大众媒体之间,存在很大的社会差距。