

中国电视网络影响力报告 2009

Report on the Internet Influence of Chinese Television

李岭涛 李德刚 程文 主编

中国 最具网络影响力的 十大CCTV栏目

Top10 CCTV Programmes
of the Internet Influence
in China

Top 10

李岭涛 李德刚 陈鹏 等 著

中国电视网络影响力报告(2009)
Report on the Internet Influence of Chinese Television(2009)

李岭涛 李德刚 程文 主编

中国最具网络影响力的

Top10 CCTV Programmes of the Internet Influence in China

十大CCTV栏目

TOP 10

李岭涛 李德刚 陈鹏等 著

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

TOP-10 中国最具网络影响力的十大 CCTV 栏目/李岭涛等著. —北京: 中国广播电视出版社, 2009. 6

(中国电视网络影响力报告. 2009/李岭涛, 李德刚, 程文主编)

ISBN 978-7-5043-5840-0

I. T… II. 李… III. 中央电视台—电视节目—研究报告—2009 IV. G222. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 091862 号

TOP10 中国最具网络影响力的十大 CCTV 栏目
李岭涛 李德刚 陈鹏 等 著

责任编辑 王天盈
封面设计 丁琳
版式设计 张智勇
责任校对 虹雨文字工作室 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.crtip.com.cn
电子信箱 crtip8@sina.com

经 销 全国各地新华书店
印 刷 涿州市京南印刷厂

开 本 740 毫米 × 1000 毫米 1/16
字 数 332(千)字
印 张 23.25
插 页 4(面)
版 次 2009 年 6 月第 1 版 2009 年 6 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-5840-0
定 价 46.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

得网络者得天下

——《中国电视网络影响力报告（2009）》总序

伴随着网络在当今舆论导向中所发挥的独特作用，伴随着网络对广播电视等传统媒体显而易见的强劲冲击，网络“新”媒体与传统“旧”媒体之间的关系一再成为人们争论的焦点。虽然正像电视无法取代广播和报纸一样，网络也无法取代电视而独霸天下，但是网络这种新媒体与电视这种旧媒体之间的融合趋势却是显而易见的。正是在这种背景下，中国广播电视协会、中国传媒大学和中央民族大学三家在传媒领域具有较高影响力的学术机构于2007年联合推出了大型研究课题《中国电视网络影响力报告》，以清华大学、北京师范大学、中国传媒大学、中央民族大学的青年学者以及网络业界专家为主体组成了强大的研究团队，中国广播影视大奖评委、全国十佳广播电视理论人才李岭涛担任课题组长，北京师范大学李德刚博士担任执行组长。

在研究过程中，课题组首次提出了“电视网络影响力”这一概念，并创造性地将“网络影响力”这一概念作为全新的标准运用到了中国电视的评估当中，建构起中国电视网络影响力评估体系。所谓“电视网络影响力”，不是指“电视网络的影响力”，而是指“电视在网络这个虚拟世界中的影响力”，具体而言是指“电视组织、电视内容、电视人物和电视事件等在网络世界中所具有的知名度、被关注度、收视度以及美誉度等”。网络影响力指数包含四个指标：一是知名度指标，指的是由正式机构发布的关于某一电视媒体的信息量的总和。这一指标表明了某一电视媒体的信息在网络中传播的广度，主要以样本网站搜索引擎的搜索结果为依据。二是被关注度指标，指的是某一电视媒体在网络各大论

坛以及博客中被讨论的量，被讨论次数越多表明媒体越受关注。这一指标表明电视媒体在网络中的信息传播深度，主要以样本网站搜索引擎的论坛搜索结果为依据。三是网络收视度指标，指的是电视媒体生产的内容在网络中被收看/被下载的次数，表明观众的主动收看行为，主要以样本网站中电视节目的被下载次数为依据。四是网络美誉度指标，指的是网友对电视品牌评价所持的满意及赞美程度。网络知名度和被关注度是网络美誉度的基础；而美誉度才能真正反映电视品牌在消费者心目中的价值水平。美誉度是以知名度和被关注度为前提的，知名度和被关注度可以通过宣传手段快速提升，而美誉度则需要通过长期的品牌经营方能树立起来。四大指标的加权平均之和即为最终电视网络影响力指数。

网络影响力这一新的评价指标的建立，可以在电视领域建立一种带有一定强制性的导向机制，鼓励或压迫电视媒体积极向网络扩张自己的阵地，大幅拓展电视媒体的发展空间，增强我国在全球的话语权和主导国际舆论的能力和文化渗透力。同样重要的是，网络影响力指标体系的建立有助于提高我国网络信息和电视信息的安全度。以收视率为例，它属于舶来品，相关的基础性技术和信息很大程度上被外资掌握，这对我国的信息安全是一个很大的威胁。而网络影响力则不然。据不完全统计，它的提出是中国乃至世界首次从网络角度对电视进行研究，网络影响力具有填补我国乃至世界理论空白的重要意义，它的研发是具有强烈自主知识产权的创新性活动。在国家网络安全日显迫切的国际大形势下，它的研发成果必然会大大提高我国在网络和电视媒体方面的国际软实力。

同时，网络影响力指标的提出，还将从一定程度上解决电视“唯收视率论”所带来的表面性和片面性等各种问题。一方面，收视率所表现的是观众在强制状态下做出的一种被动性反应，既无法反映观众的主动性要求，又无法代表观众的真实满意程度，更无法测量电视媒体的社会影响力。而在网络世界中网民拥有更程度的自由，无论是在时间选择的自由上，还是在内容选择的自由上，网络都突破了传统媒体的无形界限，观众可以按照自己的内容喜好，按照自己的阅读、观看喜好去主动

选择、主动消费，因此这是一种发自内心的主动性的媒体行为。而在自由环境中的喜欢，才是真正的喜欢；在自由环境中的影响力才是真正持久的社会影响力。另一方面，收视率指标评价的是在看电视的观众总数中有多少人看某个电视媒体的节目，而对于没有看电视的人是否了解某个电视媒体以及所持的看法等却无法评价。当前电视观众与网民呈现一定的分化趋势，即网民看电视越来越少。不容忽视的是，网民在现实及虚拟社会中经常担当舆论领袖的角色，因此尽管他们可能不直接看电视，但他们却可以通过网络来影响人们对某个电视媒体节目的看法和行为。

由于网络影响力是一个新生事物，社会对它的认知度还不高，为了在较短时间提高人们对它的知晓度和接受度，《中国电视网络影响力报告》把排行榜作为研发的立足点，通过排名发现那些真正受观众欢迎的、在网民中真正形成影响力的频道、栏目、事件和人物，并对其进行全方位的外科手术式的解剖，揭示其笑傲网络江湖的武功秘籍，为我国其他电视栏目、电视频道的创新与发展提供直接的实战指导，从而直接影响我国电视行业的发展进程。

《中国电视网络影响力报告》作为一项年度性品牌，从2008年开始每年发布一次。首次推出的《中国电视网络影响力报告（2008）》包括以下内容：《TOP 10：中国最具网络影响力的省级卫视栏目》、《TOP 10：中国最具网络影响力的省级卫视频道》、《TOP 10：中国最具网络影响力的CCTV栏目》、《TOP 10：中国最具网络影响力的电视事件》。以上四册共120多万字的研究成果已经正式出版。随着每年研究的深入，将不断增加新的内容。《中国电视网络影响力报告（2009）》在上一年度报告内容的基础上增加了以下内容：《TOP 10：中国最具网络影响力的地面频道》、《TOP 10：中国最具网络影响力的电视剧》、《TOP 10：中国最具网络影响力的电视人物》、《TOP 10：中国最具网络影响力的社会制片电视栏目》、《TOP 10：中国最具网络影响力的城市电视台》。

《中国电视网络影响力报告（2008）》一经推出，就引起了学术界以及业界的强烈关注。中国广播电视协会副会长张振华认为，考察中国电视的网络影响力，其实也是在考察中国电视的社会影响力。这对

于把脉电视、塑造品牌、改进经营具有重要的现实意义和长远意义。电视的网络影响力是一个全新的概念，利用网络影响力对电视的表现进行评估，这在中国还是首次。电视的“网络影响力”标准的提出不仅是对以往已经进行的收视率调查指标的进一步完善和补充，而且是电视理论和研究实践的一个重要突破。^① 中央民族大学副校长马文喜教授认为，“网络影响力”这一概念的提出是中国乃至世界首次从网络角度对电视进行研究，是具有自主知识产权的创新性活动，填补了理论研究的空白。^② 国家广电总局发展研究中心产业研究所副所长、李岚博士认为，“网络影响力”这一指标的提出为我国电视产业评价体系的内涵的丰富提供了可贵的力量。网络影响力可以说既是电视媒介的影响力的延伸，同时也是电视媒体影响力极大的佐证。^③ 中国传媒大学胡智锋教授认为，电视网络影响力新概念的确立，具有里程碑意义，获得了一种新方式，就是用一个电视网络影响力的评价方式，来重新审视电视。在收视率至上的情况下，能够用这样一个概念重新面对电视，面对电视整体行业、事业与产业，在业界和学界，在传统电视和新兴网络之间，搭建一个新的平台，让更多的人去关注，更多的人来参与。^④ 中国传媒大学周鸿铎教授认为，《中国电视网络影响力报告（2008）》的出版有巨大的价值，网络影响力的提出非常及时、新颖和有力，这是一个连接电视与网络、体现传统媒体与新媒体融合趋势的全新的评价指标。^⑤ 北京大学陆地教授指出，由于在网络中没有时间的强制性限制，没有频道的强制性选择，观众对某一电视节目的喜爱与憎恶可以最大程度地得到释放，这是一种发自内心的主动性的自我选择，而非被动性的强制观看。因此，一档电视节目在网络

① 《电视评价风向标——网络影响力——〈中国电视网络影响力报告（2008）〉解读》，《中华新闻报》2008年6月26日。

② 同上。

③ 同上。

④ 同上。

⑤ 《〈中国电视网络影响力报告（2008）〉打造新型电视评价体系》，新华网，http://news.xinhuanet.com/newscenter/2008-06/22/content_8417891.htm

中受欢迎才是真正的被喜爱，电视节目的网络影响力才是真正持久的社会影响力。^①

同时，新闻媒体也对《中国电视网络影响力报告（2008）》的推出进行了较大规模的报道。新华网、人民网、新浪网、《经济日报》等一百多家主流大众媒体对报告进行了报道，百度和谷歌的搜索量最高时有720多万条。《中国广播电视学刊》、《现代传播》、《中国广播影视》等业内主要专业刊物均开设专版对报告进行了介绍。《中国电视网络影响力报告》还被传媒学术界评选为“2008年度中国广播电视十大创新报告”。

2009年，国家专利局正式接受“中国电视网络影响力的评价标准与体系”的专利申请，成为国内广播电视领域第一个具有自主知识产权的软科学成果。

报告虽然推出时间不长，但已经成为在业内外有一定影响的品牌。

《中国电视网络影响力报告》课题组
2009年5月18日

^① 《电视评价风向标——网络影响力——〈中国电视网络影响力报告（2008）〉解读》，《中华新闻报》2008年6月26日。

前 言

电视内容在网络时代的品牌传播法则

——2008 年度最具网络影响力的央视栏目分析

一、网络时代的电视内容传播

在麦克卢汉的观念中，媒介即是讯息，有了相应的媒介载体，才能够出现与这个载体相吻合的信息、相适应的传播活动。用麦克卢汉自己的话说就是“任何媒介对个人和社会的影响，都是由于新的尺度产生”，“媒介的影响之所以非常强烈，恰恰是另一种媒介变成了它的‘内容’”^①。麦克卢汉的技术决定论观点虽然有时候显得夸张，但后来的媒介发展却在一定程度上验证了这一理论。作为传统媒介的电视，虽然承袭了电影的某些表现手法，承载了视听语言传播的重任，但电视所传播的由视听语言所构成的内容，很快便从电影中脱胎出来，与之渐行渐远，在很长一段时间内被打上了深深的电视渠道烙印。也就是说，电视节目作为一种特殊的媒介内容是专门为电视这种传播渠道而量身定做的。在传统媒介一统天下的时代，电视节目与电视渠道几乎成为了“亲密无间”的统一体，二者不可分割。

网络的出现与普及，以一种“新的尺度”的力量打破了原有的媒介

^① [加] 马歇尔·麦克卢汉：《理解媒介——论人的延伸》，何道宽译，商务印书馆 2004 年版，第 33、46 页。

传播形态，使得电视不再是视听兼具的唯一媒介，也不再是大规模连续传播视听内容的唯一渠道，宽带网络成为了受众与电视节目建立联系的另一个更为广阔的媒介平台。这种现象的出现带来了四方面的变化：

其一，电视作为单向传播的媒介，其反馈方面的不足得到了一定程度的弥补，网络平台成为了电视传播者和观众共同的纽带，成为了电视人了解受众的一个有效渠道。

其二，电视节目摆脱了传统的播出渠道单一化的束缚，能够在互联网上与受众直接接触，弥补了电视节目在电视渠道上传播时转瞬即逝、不易保存的缺点；与此同时，也因为网络媒介的特点为传统电视节目带来了内容变迁的压力，即电视节目不仅要给电视观众看，同样也需要兼具网络传播特点，适应网民的观看需求。

其三，网络的普及为电视品牌传播提供了一个公共平台，伴随着网民人数的增加，利用这种平台了解电视节目的人数在不断增加，电视节目在网络上的传播活力和潜在受众规模也在不断扩大。许多知名电视栏目的影响力并不是通过电视媒介传播的，而是通过互联网的口碑传播、内容传播等方式获得了巨大的品牌价值。

其四，电视节目的内容价值能够通过网络不断提升，为内容的交易和盈利模式的拓展提供了契机。过去的电视节目通过收视费用和广告来获得收入，而网络时代则能够在原来的基础上通过“长尾”模式凝聚的资源获得多次收益机会。

这四方面的变化为电视在网络时代的转型提出了挑战，同时也带来了机遇。电视节目成为更广泛的传播渠道中的重要内容资源，电视节目的传播价值也因为渠道的多元化而发生了质的变化。当竞争的“舞台”扩大的时候，当受众选择并接收节目变得越发便利的时候，对于每一位受众而言，内容不再是稀缺资源，从海量的节目中以较低的成本来选择自己所需的内容便成为了一种迫切需求。而网络中所蕴含的品牌传播效力正是受众降低搜索成本的一个重要法宝。

网络以虚拟社区的方式形成一个内容反馈与前馈的渠道，使受众能够较为快捷地了解其他人对某一节目的想法和评价，从而降低自己对于内容的不确定性，形成对成本与收益的合理预期，在此基础上，对不同

的内容进行选择。正因为如此，电视节目的社会影响力在很大程度上表现为在网络上的影响力，网络影响力和真实影响力之间存在着某种互动关系：一方面，电视节目的网络影响力是对现实影响力的一种映射；另一方面，网络影响力的变化也会对现实影响力的大小具有强大的能动作用。明确了这两点，我们便会发现，在网络时代电视内容品牌传播的一个关键要素便是构筑网络影响力，从而形成强大的节目品牌认知，通过品牌的力量降低受众内容选择中的不确定感，减少受众的搜索成本，增加形成收视预期的可能性。通过这一过程，便实现了施拉姆选择或然率公式（可能得到的报偿÷需要付出的努力=选择的概率）中的分子扩大和分母缩小的效果，最终能够扩大被选择的概率。因此，电视节目的网络影响力成为了网络时代电视内容竞争的一个关键变量。

二、电视节目网络影响力的生命力

1. 电视节目网络影响力的时代价值

(1) 收视率的力不从心

在传统观念中，电视节目与电视渠道几乎不可分割，因此，收视率成为了电视节目评价的一个重要量化指标，收视率评价的科学性、体系的完整性和技术的成熟性都使得人们增加了对它的信赖，甚至许多广告主将其视为广告交易的“硬通货”。然而，由于收视率测量的是人们的即时收视行为，因此，只能反映出节目播出时的收视观众规模。这种收视行为研究虽然能够在一定程度上对节目的影响力大小有所反映，但是，在数字化传播时代，至少有四方面的问题是其力所不能及的：

其一，在时间轴上，收视率不能反映某个节目在较长时间内的持续影响力。比如，一期节目可能在电视播出期间到达了部分观众，但潜在观众可能通过网络渠道在其他任何时间接收了节目，对于这部分影响力，收视率是不能捕捉的。虽然，收视率能够对一个电视栏目在特定周期内（比如一年、一个季度、一个月）的受众规模进行排列和比较，但是这只是对同一个栏目的不同内容进行的受众规模比较，还不足以反映

各期栏目在非电视播出时间所累积的持续影响力。

其二，在影响深度上，收视率不能考察节目对于观众影响程度的大小。有些栏目因为某期节目独具特色而形成了深远的影响，这种影响可能在观众中持续“发酵”，在很大程度上改变了该栏目的品牌影响力，但是通过当期节目的收视率不能直接反映出这种效果，只能通过该栏目后续节目的受众收视规模得以间接体现。

其三，在收视动因上，收视率主要考察的是观众在电视机前按照各个栏目的既定播出时序选择节目的情况，对于观众是主动收视还是被动收视无法进行判断。在传统电视渠道环境下，许多观众为了收看优秀的节目是特意记住节目的频道、播出时间，定时收看的；而也有大量的观众是在随意选择中被动停留在某个频道上的。因此，前者和後者的收视动因就存在较大的差别。在众多节目通过网络传播的情况下，许多优秀的节目是通过网民的主动选择（在线点播或下载）而收视的，对于这部分受众，其收视意愿和对内容的关注度就无法通过收视率获知了。

其四，在态度评价上，收视率是行为测量，不是态度测量，不能直接反映受众对节目的态度评价，只能通过本期节目以及后续节目的受众规模来做间接的反映。在互联网普及的今天，受众无论是通过电视观看的节目还是借助网络渠道观看的节目，都能够在网络的虚拟空间中抒发自己的观后感，谈论个人的评价，而一旦他们的观点进入到网络这个公共领域，就能够在很长时间得以保存，形成对其他受众的影响，成为其他受众了解该电视节目、形成先入为主的刻板印象的渠道。对于态度方面的评价，收视率显然并不擅长，更不能形成对其他受众的影响。

（2）网络影响力的独具匠心

电视网络影响力评价体系是适应网络时代的“大势”应运而生的新型评价体系。2008年的《中国电视网络影响力报告》中对2007年度的央视栏目、省级卫视栏目、省级卫视频道和电视媒介事件的网络影响力进行了首次评价，获得了巨大成功，在完善电视评价体系的道路上迈出了重要步伐。就电视节目而言，网络影响力指标的应用具有巨大的时代意义，是顺应传播新格局要求的理论和实践创新。

第一，互联网的进一步普及使得电视网络影响力的评价具备了更坚实的基础。截至2008年底，中国的互联网网民人数已经接近3亿（见图1），互联网普及率达到22.6%，高于全球平均水平（21.9%^①）。90.6%的中国网民（即2.7亿人）使用了宽带访问互联网（见图2）。^②2008年全国电视综合人口覆盖率为96.95%^③，也就是在全国13亿人口中，有超过12.6亿的潜在电视观众。网民的数量虽然和电视观众的数量存在较大差距，但是，由于电视已经接近全覆盖，可以推断网民和电视观众的重合率相当之高，即3亿网民中的绝大多数都是潜在电视观众。因此，这部分网民在观众中具有相当的辐射效力，不仅能够在网络上形成网民之间的相互影响，更能够通过网民与非网民的人际传播，将网络上的信息带入更大的传播范围。在这种情况下，电视节目的网络影响力对于真实世界的影响力的映射便更加准确，网络影响力与真实世界影响力之间的互动也会更加频繁。

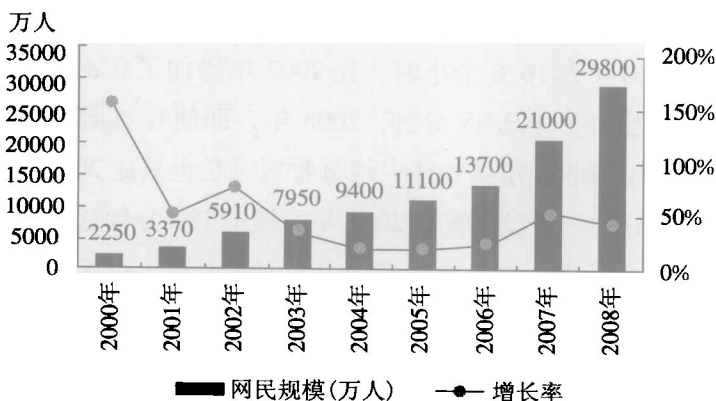


图1 2000~2008年中国网民规模与增长率

① 数据来源：<http://www.internetworldstats.com>，对比的其他国家和地区互联网普及率为2008年6月底数据。

② 中国互联网络信息中心：《中国互联网络发展状况统计报告》，2009年1月。

③ 《国家广电总局新闻发言人朱虹答〈中国广播影视〉杂志记者问》，<http://gb.cri.cn/18824/2009/01/14/2225s2393751.htm>

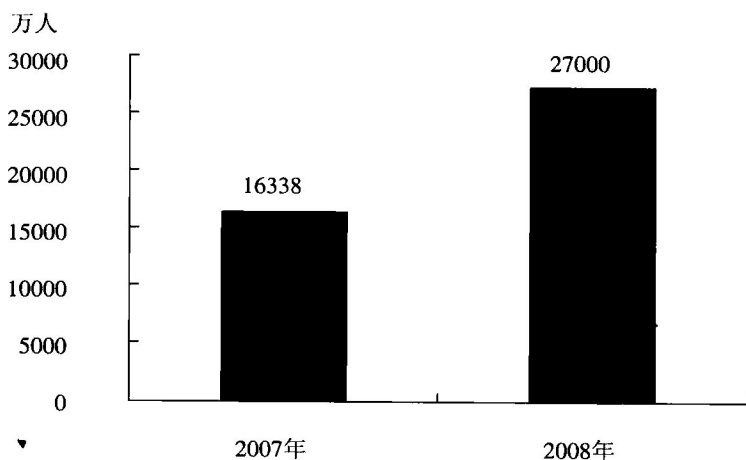
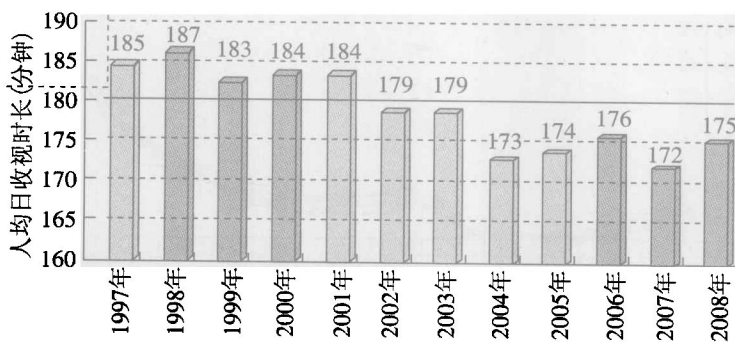


图2 2007~2008 中国宽带网民规模对比

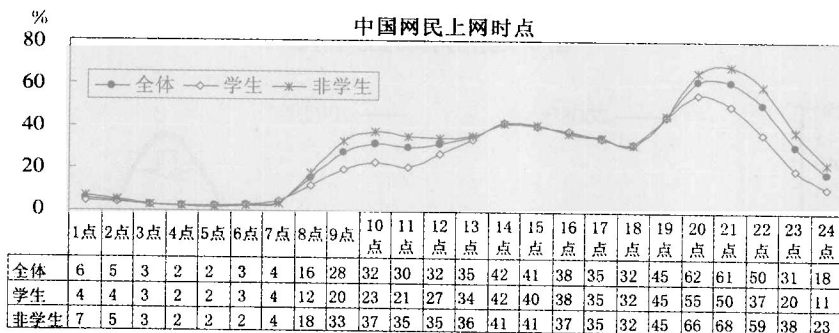
第二，网民的网络使用时间不断延长，在闲暇时间总量一定的前提下，网络使用时间的提升会降低他们的收视时间。据艾瑞咨询整理的数据显示，中国网民愿意将44%的休闲时间用于上网^①。2008年网民平均每周上网时间为16.6个小时，比2007年增加了0.4个小时，平均每天上网时长超过了142.28分钟。2008年，即便在奥运等重大题材的带动下，我国电视收视市场整体人均日收视时长也只比2007年增加了3分钟，为175分钟，仍没能突破2002年之前的180分钟这个数字（见图3）。从中可以推断出，对于电视观众中的网民而言，由于上网时间的挤占，收看电视的时长会在175分钟以下的更低水平上。不仅如此，网民上网的黄金时间和电视收视黄金时间在很大程度上是重合的。通过对比大陆地区及港澳地区的互联网使用时间可以发现（图4~6），网民上网集中度最高的时间集中在了晚上8点至10点30分之间；而电视收视的黄金时间则是在晚上的7点至10点30分之间（见图7）。这两者之间，有2.5个小时都是重合的。由此可见，网络不仅在吸纳电视观众加入网民的行列，而且网络使用时间也正在挤压电视的收视时间。

^① 艾瑞咨询：《2008年中国网民最喜爱休闲时上网》，http://www.iresearch.com.cn/html/Consulting/online_users/DetailNews_id_90050.html



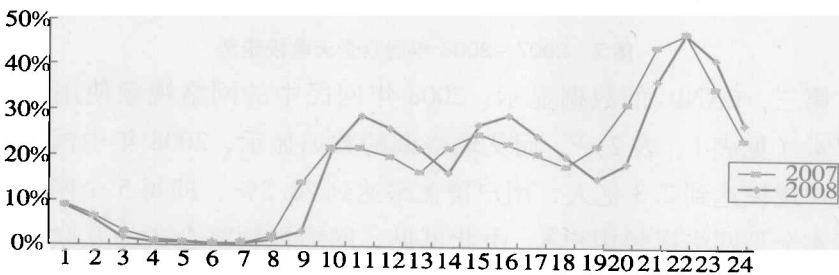
数据来源:CSM媒介研究

图3 1997~2008年观众人均每日收视时间①



www.cnnic.cn, 2007.06

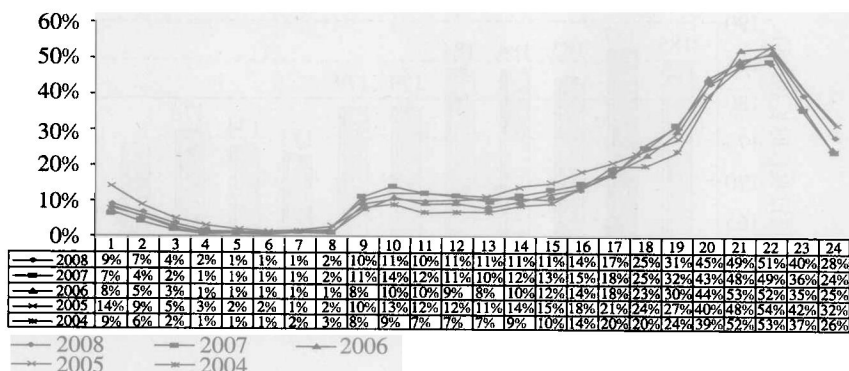
图4 网民通常使用互联网的时间(截至2007年6月)②



数据来源:香港互联网研究计划2000~2008

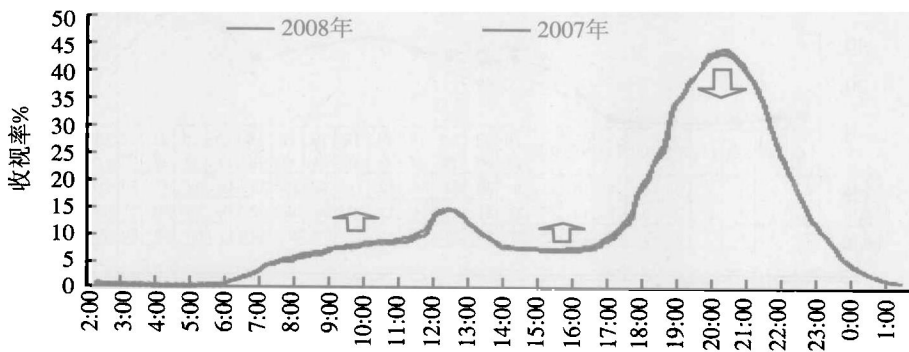
图5 香港网民每天24小时上网时间分布③

- ① 李文欢:《纵览2008年中国电视收视市场(上)》,《收视中国》2009年第2期。
- ② 中国互联网络信息中心:《第20次中国互联网络发展状况统计报告》2007年7月。
- ③ 引自《香港互联网使用现状调查报告》: <http://newmedia.cityu.edu.hk/hkip>



数据来源:澳门互联网研究计划2001~2008

图6 澳门网民的上网时段



数据来源:CSM媒介研究

图7 2007~2008年观众全天收视走势

第三, CNNIC的数据显示, 2008年网民中的网络视频使用率高达67.7% (见表1、表2)^①, 而艾瑞咨询的数据显示, 2008年中国网络视频用户规模达到2.3亿人, 用户覆盖率达到78.5%, 即每5个网民中就有近4个是网络视频用户^②。由此可见, 网络视频将会成为互联网重要的内容资源, 而在网民提供自制视频的同时, 另一个视频内容的主力源泉便是传统电视部分制作的电视节目。互联网将成为电视节目到达受众的另一个重要渠道。

① 中国互联网络信息中心:《中国互联网络发展状况统计报告》, 2009年1月。

② 引自艾瑞咨询:《2008-2009年中国网络视频行业发展报告(简版)》。

表 1 2007~2008 年网络视频应用用户对比

	2007 年底		2008 年底		变化	
	使用率	网民规模 (万人)	使用率	网民规模 (万人)	增长量 (万人)	增长率
网络视频	76.9%	16, 100	67.7%	20, 200	4, 100	25.5%

表 2 在几个重点群体^①中, 网络视频的使用普及率

	中小學生	大學生	辦公室職員	農村外出 務工人員	總體
網絡新聞	68.1%	89.9%	83.1%	73.4%	78.5%
搜索引擎	63.5%	84.4%	71.9%	56.6%	68.0%
電子郵件	52.2%	81.4%	60.4%	38.9%	56.8%
即時通信	77.5%	91.1%	75.0%	66.5%	75.3%
擁有博客	64.0%	81.4%	50.9%	43.1%	54.3%
論壇/BBS	24.1%	55.5%	34.6%	17.2%	30.7%
交友網站	16.8%	26.0%	20.2%	18.2%	19.3%
網絡音樂	86.9%	94.0%	83.4%	78.2%	83.7%
網絡視頻	67.4%	84.4%	68.1%	57.3%	67.7%
網絡遊戲	69.7%	64.2%	60.6%	55.5%	62.8%

在上述三種形勢下, 電視網絡影響力系列指標的推出符合時代發展要求, 適應行業發展趨勢, 具備規模應用空間, 能夠彌補傳統不足。對電視節目而言, 通過網絡影響力的評價, 能夠有效彌補收視率評價體系的不足, 為電視欄目在網絡時代贏得更大的社會影響力提供評價依據和改進策略。網絡影響力體系與收視率體系的有機結合將是未來評價電視節目品牌價值、內容質量 and 社會影響力的有效手段。

2. 研究方法特色

2008 年, 在對 2007 年度的央視欄目網絡影響力進行評價時, 運用

^① 這幾個重點群體包括: 中小學生、大學生、辦公室職員、農村外出務工人員, 他們占網民總數的 74%。