

# 電視節目評估體系的創建與創新

根據國家廣播電影電視總局發展研究中心提供的數據，2011年，全國各級廣播電視機構共製作廣播節目693.7萬小時，製作電視節目295.05萬小時；完成電視劇共計469部14942集；完成電視動畫片435部、26.12萬分鐘；全年電影故事片558部，央視電影頻道生產的數字電影102部。<sup>1</sup>

無可置疑，從製作量上來看，中國已經是世界上最大的廣播電視節目生產大國了（電影產量居世界第三位）。但是，從國際節目交易量和影響力上來看，中國又無疑是世界上廣播電視節目的小國和弱國。2011年，我國影視產品與服務出口總額約為1.56億美元，其中影視節目出口6700多萬美元。<sup>2</sup>而僅在2010-2011財年，作為英國電視節目出口第一大公司，英國廣播公司（BBC）的節目出口總額即達6.4億英鎊。美國作為世界第一影視產品出口大國，就更不用說了，僅電影的國際票房總額即超過100億美元。<sup>3</sup>中國為什麼會出現這種生產與國際市場認知、銷售上的巨大反差呢？原因肯定有很多，但是，節目的評估環節出了問題肯定是一個重要的原因。因為，評估的方法和標準對節目的生產具有巨大的導向作用。因此，廣播電視節目評估對節目製作業的健康發展乃至對廣播電視產業的可持續發展有著不可估量的價值與意義。

## 中國傳統電視節目評估方式的貢獻與局限

### （一）電視節目的五種價值

商品是滿足人們某種需要的、用來交換的勞動產品。<sup>4</sup>商品雖然有物質商品和文化商品之分，但都含有一定的價值和使用價值。電視節目屬於文化商品，所以也必然含有一定的價值和使用價值。廣義地說，電視節目本身蘊含或應該蘊含五種價值，即：1、節目的播出價值；2、節目的文化價值；3、節目的娛樂價值；4、節目的宣傳價值；5、節目的經濟價值。

### （二）節目價值的三種評估模式

任何商品的價值都是有大小高低的，因此，必須對商品的價值進行必要的評估。作為

文化商品之一的電視節目既然具有價值，自然也需要對其進行某種評估。但是，評估的標準和方法不同，結果也不同，對節目的影響也是不一樣的。就目前中國電視節目評估發展的現狀而言，評估模式主要有三種：

1. 政府機構主導的節目評估模式，重視節目的宣傳價值（主要指標是輿論導向）；
2. 商業機構主導的節目評估模式，重視節目的經濟價值（主要指標是收視率）；
3. 研究機構主導的節目評估模式，重視節目的文化價值（主要指標是滿意度）。

不同的節目評估模式適應不同特性的電視媒體。但是，不管是哪種模式的節目評估，都應當按照客觀、公正、科學、真實的原則，對節目的價值及其影響與承載節目價值的各項因素進行定性或定量的、系統性的評價和估值。從市場的角度來衡量，節目評估既是一項專業的節目欣賞活動，也是一種對節目質量與價值進行檢測的過程，更是促進節目質量和價值提升的手段之一。節目評估的直接目的，是為了相對精確地評估節目的文化價值、社會價值和經濟價值，供節目交易和廣告銷售參考。節目評估的最終的目的，則是為節目製作者提供指導、參考和借鑒，進而提升節目的傳播效果和綜合效益。此外，在商業廣播電視媒體中，節目評估被當作工作人員績效評估的參考指標之一，關係到廣播電台和電視台工作人員的收入。

### （三）收視率評估節目的價值與局限

從二十世紀八十年代開始，我國廣播電視媒體對節目陸續開始了各種各樣的評估。其中，央視—索福瑞媒介研究公司和AC尼爾森公司是中國最主要的兩家收視率調查公司。公平地說，收視率概念和調查方法的引進，大大加快了中國廣播電視節目產業化、市場化的進程，極大地提升了中國廣播電視節目的質量意識和行業競爭意識。這是收視率或者收視率評估模式的歷史貢獻。但是，其與生俱來的弊端和局限也毋庸置疑：

1 龐井君主編：《中國廣播電影電視發展報告（2012）》，中國社會文獻出版社，2012年6月。

2 同上。

3 BBC Worldwide Annual Review 2010-2011, July 12, 2011。

4 榮兆梓：《政治經濟學教材新編》：安徽人民出版社，2008年8月。



### （一）收視率的局限

出於成本控制的考慮，傳統的收視率調查測評布點太少（主要在大中城市），樣本戶數量也少（每個城市 300-500 個），容易受到污染（污染一個樣本戶，某個節目的收視率將有 0.2%-0.33% 的波動），不足以生成對節目的全面準確的判斷，更不能真正衡量出所有優秀的節目，甚至經常會把一些優秀的文化教育類節目以「收視率末位」的理由淘汰掉。一些廣告商的推波助瀾更讓一些廣播電視台陷入了「唯收視率論」的泥潭，最後導致以娛樂名義出現的「三俗」節目氾濫成災。

2011 年 10 月 24 日，國家廣電總局出臺了《關於進一步加強電視上星綜合頻道節目管理的意見》，明確提出「三不」，即：不得搞節目收視率排名，不得單純以收視率搞末位淘汰制，不得單純以收視率排名衡量播出機構和電視節目的優劣。這個「三不」政策雖然沒有

就如何才能全面、正確地評估廣播電視節目給出具體的指導，但是，至少指出了單純以收視率為主要指標的節目評估體系是不科學的，甚至是有

害的，對於探索和開展正確的節目評估有巨大的指導意義。

### （二）監管難以到位

由於視聽率調查的技術性、專業性較強，中國目前缺乏一個監管視聽率調查行為和結果的行政機構，而市場的壟斷性又使得視聽率調查缺乏行業的有效監管，數據的公正性、可信度都無法得到第三方保障，收視率造假現象時有出現。2010 年 7 月 1 日起，《人民日報》連續發表《個別衛視「收買樣本客戶？」》、《電視收視率發現造假行為》等揭露收視率造假的文章。其實，文中披露的樣本戶污染問題只是收視率一元化評估問題冰山之一角，收視率調查領域中還存在一些諸如數據篡改、數據尋租和數據濫用等等問題。

### （三）無法反映節目的滿意度

收視率指標或調查雖然一定程度上能夠反映節目受眾的規模，但無法對節目進行深度分析，無法反映觀眾的主動要求，更無法準確度量觀眾的滿意程度，因此，無法據此衡量廣播電視節目的價值，甚至會把優秀的節目給淘汰出局。據統計，「收視率末位淘汰制」盛行時期，各級電視台淘汰的節目中 70% 以上是文化教育類節目，而保留下來的所謂收視率高的節目，多是海外克隆來的娛樂節目和以編織勾心鬥角、爾虞我詐情節見長的古裝電視劇等。

### （四）不能反映出新媒體對傳統視聽方式的衝擊及引起的變化

根據長虹集團委託第三方機構的調研，2011 年北京地區每晚百戶的電視開機率是 38%，而 3 年前同一機構的調研結果是 75%。而據中國互聯網絡信息中心（CNNIC）的調查，在過去 3 年，網絡視頻收視率以每年 300% 到 400% 的速度增長。也就說，現在很多人是通過網絡視頻或手機視頻收看影視節目，傳統收視率調查的布點和樣本完全覆蓋不到這個越來越龐大的群體，因此，所謂的收視率調查數據充其量只是反映了部分受眾收看節目的部分情況，根本不能反映市場的全貌。

## 「中國廣播電視節目評估體系研究」的內容框架

節目需要創新，評估也需要創新。針對收視率評估模式一統天下帶來的對節目和社會的雙重副作用，筆者 2008 年特意申請了國家廣電總局社科課題「中國廣播電視節目評估體系研究」並獲得了成功。幾經觀察與思考，筆者對現有的電視節目評估體系並沒有完全否定，而是在評估內容和方法上進行了大幅度的擴充與完善，初步構建起了一套以價值為核心、以控制為目的、外合內分、既可單獨操作又可聯合實施、適合中國國情業態的廣播電視節目評估體系。

全面的節目評估體系並不僅僅是節目生成或者播出以後的評估，而且還應當包括節目研發階段、製作階段、購銷階段和品牌形成前後的價值評估。因此，筆者整個體系的主要內容



包括五個部分：

1、廣播電視節目研發評估系統。該系統的主要指標包括主題、題材、節目形態、潛在受眾、製作方式、財務模式、盈虧點、成長性、增值性和創新性等。很多廣播電視媒體不重視節目的研發，更不重視評估，結果造成了資源投入的巨大浪費。

2、廣播電視節目製作評估系統。該系統主要包括眾多的技術指標、藝術指標、經濟指標、創新指標等。特點是可以邊製作邊評估，可以避免收視率的「馬後炮」式評估的被動。

3、廣播電視節目購銷評估系統。該系統涉及的指標是銷售管理與採購管理兩大內容，包括定價策略指標與採購管理指標等。

4、廣播電視節目傳播效果評估系統。該系統涉及的指標主要包括覆蓋率、視聽率、市場份額、欣賞度、忠誠度、主持人競爭力、廣告創收和營銷成本等。

5、廣播電視節目品牌評估系統。該系統涉及的指標主要包括商標、商品率、市場佔有率、市場半徑、文化含量、價值觀、獨特性、增值性等。

上述內容中的五個子系統涉及的是廣播電視節目價值鏈的五個關鍵環節，即節目的研發價值、製作價值、購銷價值、傳播價值和品牌經營價值。節目的價值載體或表現形式不同，評估的方法和指標設定也不同。五個子系統前後銜接，相互關聯，缺一不可，唯一不得。

## 中國電視節目評估體系的創新

節目必須要有價值才能持久，價值需要科學評估才能客觀，評估需要多種方法才能準確，方法需要不斷創新才能完善，甚至創新本身也需要評估，評估本身也需要創新。

### (1) 新的媒體環境呼喚新的電視評估體系

2012年7月19日，中國互聯網絡信息中心(CNNIC)在京發佈《第30次中國互聯網絡發展狀況統計報告》。其中的數據顯示，截至

2012年6月底，中國網民數量達到5.38億，其中手機網民規模達到3.88億(同期台式電腦數量為3.80億)，手機首次超越台式電腦成為第一大上網終端，互聯網普及率為39.9%。2012年上半年，通過互聯網收看視頻的用戶增加了約2500萬人，使用手機收看視頻的用戶已經超過一億人，在手機網民中的佔比由2011年底的22.5%提升至27.7%。在視頻網站、運營商等多方積極推動下，用戶使用手機終端在線看視頻的習慣正在逐步養成。

上述數據對電視業者來說意味著什麼呢？至少昭示了以下幾個信息：中國網絡媒介的影響力繼續大幅度攀升；通過網絡視頻和手機視頻看電視、評論電視節目不是成為一種可能，而是成為一種現實，一種潮流甚至主流；收視率調查很重要，但傳統的收視率及其調查方法已經不能反映所有電視觀眾的真實行為，當然也就不能反映和評估出節目的真實價值，亟需創新；網民和手機用戶可以對在傳統電視機和網絡視頻以及手機視頻上觀看的任何節目或媒介自由地發表意見或評論，互動性強，真實度高，樣本價值高。

其實，多年前就有人注意到網絡的「鏡像」功能。也就是說，由於網民在網絡上可以自由地、真實地發表自己的意見，現實社會生活中的方方面面都可以某種方式或某種程度地投射到網絡上。無論是通過傳統電視機收看節目的受眾，還是在網絡上點看電視節目的受眾，都可能在網絡上留下或發表自己的「觀後感」——對某電視節目的評價。由於網民眾多，分佈在四面八方，傳統電視收視率調查方法對網民的收視行為和收視觀感的調查根本無從著手，無能為力。而網絡搜索引擎技術和語義分析技術的結合，為即時收集、分析海量網民的網絡收視行為和收視意見提供了現實的可能。

綜上所述，中國的媒體市場環境已經發生了巨大的變化。新媒體不但成為廣播電視節目播放的新終端，而且成為受眾品評節目和民意調查的絕好平臺。在上述市場變化的大背景下，利用新技術研究新媒體，利用新媒體研究傳統媒體(特別是電視媒體)，已成為媒體研究和媒體調查市場研究的必然趨勢。於是，北





京大學視聽傳播研究中心開始嘗試創建一套以網絡調查技術為基礎、滿意度指標為核心、社會價值為導向的符合新的媒介生態和市場需求的網絡滿意度評估體系，並在此基礎上，聯合中國十二所最著名的大學新聞傳播院所和以新銳著稱的《南方電視學刊》，創辦了中國電視滿意度博雅榜。博雅榜從2010年起，至今已連續舉辦了三屆。特別是在前不久由中國廣播電視協會親自主辦的電視節目形態創新與科學評估論壇暨2013年度中國電視滿意度博雅榜新聞發佈會上，博雅榜的宗旨和研究方法受到了業界和學界的廣泛認可，大批媒體與會報道甚至直播。

## （2）中國電視滿意度博雅榜評估體系的五大特點

概括地來說，中國電視滿意度博雅榜評估體系有六大特點：

——技術新穎。博雅榜評估體系採用的是網絡搜索加語義分析技術，可以代替人腦分析網絡上與調查節目對象相關的信息與數據的褒貶度。

——樣本海量。博雅榜評估體系採用的技術可以對數以百千計網站的數以億萬計的網民（包括微博用戶）信息進行追蹤、挖掘、分類、分析，並自動生成相關圖表。

——滿意為王。博雅榜評估體系的主要指標是關注量、市場分額、滿意度。其中滿意度又分為四個層次或者子指標：與網絡帖子滿意數量有關的網民滿意度，與市場份額加權後的網絡滿意度，與專家意見相關的專家滿意度，最後是網絡滿意度與專家滿意度按照七三比例加權後的綜合滿意度，也就是中國電視節目滿意度博雅榜排名的最終依據。觀眾滿不滿意，是一個電視節目成敗的最終裁判。

——由表及裏。如果說收視率主要解決的是節目有沒有觀眾看以及有多少人看得問題，那麼，滿意度主要解決的就是節目有沒有人說你好以及有多少說你好的問題。儘管如此，滿意度調查與評估仍然是從節目的市場表現也就是網民的關注量開始，逐漸深入的。

——綜合評估。博雅榜的最大特點不但是與新技術密切結合，而且是客觀指標與主觀判斷相結合，網民評論與專家判斷相結合，從而最大限度地保障節目價值評估結果的客觀性、公正性與合理性。

## （三）中國電視滿意度博雅榜努力與完善的方向

世界上不存在任何十全十美的方法。中國電視滿意度博雅榜調查評估活動雖然在調查技術手段、調查指標設定等方面有一定的創新，調查樣本的公開性和海量性以及調查結果的可檢測性對中國電視節目的製作有一定的借鑒意義，但是，仍然存在一些有待改進甚至無法克服的問題。比如，測評節目的網絡傳播程度不同，結果必然迥異，對認識和評估節目價值的精準性必然有一定的影響。在與業界不斷互動、廣泛汲取各方意見和建議的基礎上，未來的中國電視滿意度博雅榜評估活動將在以下幾個方面繼續努力：

——力求把電視節目的收視率轉化為博雅榜評估體系的指標之一，合理利用；

——測評樣本覆蓋更多的電視台（特別是城市台）、頻道和欄目（特別是紀錄片）；

——觀察實踐效果，評估指標與權重設置進一步合理化；

——與節目創作於創新的結合更加緊密；

——針對手機視頻終端數量龐大、伴隨性高、影響越來越大和三屏合一的市場事實，進一步完善手機電視滿意度博雅榜的指標設置與評估活動。

——密切關注據國內外網絡信息調查與分析技術的發展，不斷提高和完善博雅榜技術應用的水平。據報道，日本已經研發出一種新的高速信息分析技術，可在3分鐘內解析1億人的相關數據，比現有分析技術快數十倍。這是值得業界和學界關注的。

【+】陸地

北京大學視聽傳播研究中心主任、教授