

电视收视市场呼唤准则规范

作者：龙长缨 文章来源：中国电视受众研究学刊 点击数：2201 更新时间：2007-3-28

在广电媒介产业化进程中，收视率数据越来越受到重视，近年来关于收视率“万恶之源”的讨论暨“抵制低俗，创绿色收视率”的呼吁更是彰显了收视率对于光电媒介发展的地位和作用。

收视率之所以如此重要，其原因就在于它是对收视行为的实施测量，这些测量数据从各个角度描绘出电视观众的数量、结构、收看的节目和收视时间的分布等状况。而这些精确量化的信息恰恰是福昂点媒介的内容及广告经营者所非常需要的。目前，收视率数据的服务对象已经广泛地包括了电视台、节目商、广告主、广告代理商等多种类型。电视台和节目商主要运用收视率数据来指导生产、营销、编排和播出节目，吸引观众收视，扩大观众规模，同时，收视率数据还被用于光电媒介内部的管理和评估，决定人员的去留和节目的上下；广告主和广告代理商则主要通过应用收视率数据来分析、选择、使用和评估电视媒介对于广告传播的效果，提升电视广告的效益和份额。收视率数据因此被业界称为“通用货币”。

这一“通用货币”的制造者——收视率调查机构也因此成为业界备受关注的对象。收视率“货币”之于“受众”这一上帝呢，应该有其唯一性，即对于手中的测量结果是唯一的，能得到广大用户（市场）公认的。但从目前状况来看，收视率的唯一性、市哦长的工人度并没有得到充分的保证。这种状态与市场存在着多家收视率调查机构、多种调查标准和执行口径有着直接的关系！

国内的收视率调查可以追溯的历史并不算长，但发展的速度却非常的迅速。据统计，我国目前从事收视率调查的机构就有大约100多家，随着媒体、节目商、广告主、广告代理商等对收视率调查关注和需要的日益升温，更多的号称能做收视率的调查公司正在蓬勃兴起，众多媒体也纷纷出资组建收视率调查公司。多家公司的出现，为市场引入了竞争，表面上看，用户在价格谈判、调查方法和技术、地调查范围及服务上都可以获得更多的实惠，但由于各个公司的背景、规模、资信及市场地位的不同，在实际调查过程中所遵循的标准和执行中对标准的把握程度方面的标准和执行存在很多的差异和问题，市场的竞争也相应出现了许多“无序”的端倪。诸如：调查范围不一致；调

查方法不一致；抽样方法不一致；样本规模不一致；执行口径不一致等等。这些“不一致”，最终导致个调查机构提供的数据不一致，谁是谁非？个调查机构格说格里，都标榜自己的调查是客观、公正的，而数据使用者却难辨真伪，面对市场上花样众多的收视率无所适从。权宜之计，他们往往按照自己的需求在不同的时机和场合，使用合法部队自己有利的收视率数据，“全国第一”、“全省第一”满天飞，甚至还会利用一些手段，让调查机构“生产”对自己有利的数据。

[\[1\]](#) [\[2\]](#) [下一页](#)

免责声明：作品版权归所属媒体与作者所有!!本站刊载此文不代表同意其说法或描述，仅为提供更多信息。有异议请联系我们。

文章录入: heyang 责任编辑: heyang

- 上一篇文章: 广播电视节目评估的发展趋势分析
- 下一篇文章: 时政广播电视新闻报道人文的关怀

[【发表评论】](#) [【加入收藏】](#) [【告诉好友】](#) [【打印此文】](#) [【关闭窗口】](#)

站内搜索

最新热门

最新推荐

会员评论 (评论内容只代表网友观点，与本站立场无关!)

[| 设为首页](#) | [| 加入收藏](#) | [| 联系站长](#) | [| 友情链接](#) | [| 版权申明](#) | [| 管理登录](#) |

建议您使用1024*768分辨率浏览本站效果更佳

中国广播电视协会 版权所有

联系电话: 010-86091726 86091907 技术支持: 9fcs.com

信息产业部ICP/IP地址信息备案号: 京ICP备05037832号