

电视新闻收视率：质量为王

——美国地方电视新闻质量危机调查报告^①

○汤姆·罗森斯蒂尔 等著 孙慧英 译

美国的地方电视新闻已经走到了十字路口。观众正在放弃传统媒体，更多地转向了因特网。正如10年前，有线电视的出现导致电视新闻网失去了大量的观众一样。然而电视工业对此所做出的反应却使它走上了一条致命的错误之路。

一项针对美国地方电视台新闻的研究揭示出这样一种情况：现在地方电视台新闻节目的经营方式却恰恰成为吸引观众的各因素——包括进取精神、乡土观念、报道广度、创新和消息来源等——的障碍。其根本原因在于这种经营方式的目的是要维持以前所创造的利润率。美国地方电视台对待新闻的一些做法使美国人远离了那些长期以来最普遍的和最值得信任的信息来源。

研究所得出的最重要的结论是：以质量为本的方法比其他任何方法都有效。在1998到2000这3年中，通过对146家大小电视台的案例进行分析表明：只有10%的电视台在我们的研究中得到了A级，大部分得的是C级（以质量为标准分为A、B、C、D、E五

个等级）。而64%的A级电视台收视率在增加，而且增长率要比其他任何级别的都高。

这种现象的症结所在是很多电视台不重视节目质量。一些地方电视新闻记者、大学学者和资深内容研究者们指出了以下几点重要发现：

质量是保持和增加新的观众的最佳方法，而用噱头来搞新闻的招术必然会失去观众，这些噱头包括花哨的画面，各种特技和天花乱坠的广告宣传。

增加或留住观念的最好办法是涵盖更广泛的事件和主题。那些对社区事务涉及很少，或针对特定观众的电视新闻，最能导致收视率的降低。

地方电视新闻似乎在朝着错误的方向运动，特别是新闻变得越来越单薄。富于进取精神的节目数量正在缩减；外地提供的新闻和转播的新闻数量正在上升。在2000年研究的大部分报道中，不是转播消息就是播出无出镜记者的连续镜头。

地方电视新闻忽视了对社会各个层面报道的平衡性，几乎没有穷人的报道。2000年研究的8095例

准确的反应。目前电视圈里有个说法，即一个栏目走过三年之后便会走向夕阳，然后再去创办一个新栏目。对此《焦点访谈》制片人梁建增认为这一方面反映了变革或创新的认识，但同时也反映了栏目的不成熟一对观众、市场把握得不成熟。正常情况下，栏目应该始终处于不断的微调状态。要使一个成熟的品牌栏目稳定地度过平台期首先必须准确了解已获得的收视率和潜在的收视群。媒介应通过市场调查了解其收视群的年龄、职业、性别、地域文化、经济收入、教育程度等因素，以及诸多因素不同时期的变化比例。传播是双向互动的，只有充分了解和尊重受众的需要，广泛听取他们的意见和建议，甚至进行观众收视测试才能比较准确地把握收视动向，进行节目的调整，使其能够持续满足受众需

求。其次，还要把握市场动态。根据变动的市场来调整节目的内容，决定继续投入该栏目资金的数量和方式。如此，才能实现媒介市场的良性循环，减少资源的浪费。

媒体品牌的繁衍、推陈出新。媒体品牌在做强之后，还要做大，形成规模，这样才有力量与境外媒体竞争。所以媒体必须充分利用品牌的号召力，向着传播的纵深领域开掘前沿阵地和新的突破口，使原有品牌得以繁衍发展。在这个方面，ESPN的成功带给我们许多启示。ESPN于1979年在美国开播，迄今已有20多年的历史。一直以来，ESPN以现场直播各式各样精彩刺激的体育活动而享有盛名。如今在全球各地，ESPN的收视用户已高达1.55亿。自20世纪90年代起，ESPN品牌的发展进入“繁衍期”，

特别是被迪斯尼兼并后，母公司大力扩张ESPN品牌。它们采取的营销策略包括：产品线延伸（Line extension）与品牌延伸（Brand extension）。其中前者是指对原有产品项目作一些新产品开发，增添新特性。如Espn News、Espn Clanic与Espn International等，是ESPN所延续的新产品，而且每个新产品都有其特殊之处。正是由于每个产品之间定位清楚，才避免了新旧产品相互残杀的情景。

作者：武汉大学新闻与信息
传播学院研究生
邮编：430072

注释：

①赵成达：用独家品牌塑造报纸形象；《新闻前哨》2001年第9期，第22页

②余明阳、舒咏平：“品牌传播”刍议；《新闻与信息传播》2001年总第59期，第37页

报道中,只有7例与这些弱势群体相关。研究3年多来的25000例报道中,也只有35例关注这一阶层。与此相对应的是,有336例涉及到企业家。

在2000年所调查的15个城市中,我们在8个城市研究了最受欢迎的新闻时段;4个城市调查的是黄金时间新闻节目;3个城市着重于6点钟的早新闻;其他2个城市研究的是晚6点新闻。事实证明,在观众很少的早晨,新闻制作成本低。地方早新闻着重于交通及天气方面的报道的同时,很少涉及到有创意的、有进取精神的报道,甚至是第一手的资料。在黄金时间,一般认为新闻是人们收看的惟一节目,所以它涉及到更多的全国和世界新闻。然而令人惊讶的发现是,整个节目缺少思想,充斥着大量有关犯罪及名人的内容,大部分节目似乎没有很高的水准和目标。

我们也做了每年一度的电视台调查,其中1/3的电视台在经营压力下,报道那些具有取悦广告商倾向的新闻。

留住观众

电视台可以通过很多方法来留住观众或增加新的观众,保证广告费率的增加。达到这一目标的最保险的方法就是:制作更好的新闻。

调查显示,在总共28家电视台中只有一家A级台没能增加新观众。我们还计算了相对于时间而言的观众持有率,我们再次发现,A级电视台都有不断增加新观众的长期记录。

简言之,有两种方法,电视台能试着去赢得观众。一种是“搭便车”,也就是借助于流行节目,然而这样做就会使得潜在的观众数量有了上限;另一种是试图构建他们自己固有的观众群体,相对于电视网或其他电视台提供的节目而言,这些观众是忠诚的。我们的数据可以清楚地告诉大家,质量是构建忠诚度的捷径。

仅仅在头15分钟内吸引住观众的方法是不可取的,而这正是各电视台常常向广告商所作的承诺。在节目的后期失去观众表明人们对此正在失去兴趣,甚至对那些持续不断的哄骗和宣传有些恼怒。研究人员发现,那些自始至终都能给人们有价值的东西的电视台是最有可能让观众再度收看的。供职于一家电视研究机构的哈利·考夫斯基曾说,“将观众留到最后是非常重要的”。

富于进取精神的报道

最令人失望的调查结果之一是发现各电视台及时而富有进取精神的报道,不但只占所有新闻中微不足道的份额,而且正在不断减少。当前,超过半数以上的新闻报道(53%)不是其他地方的转播就是无出镜报道者的空洞图像。自从1998年以来,这些节目的数量增加了2倍,2000年比1999年增长了

30%。

对原始资料进行调查后所作的报道占总数的比例正在消失殆尽。2000年所研究的总数4000例的报道中,仅有36例(占0.9%)是属于调研类型的。那些棘手的摄像采访的比例在近两年中已降至不足1%,在1998年时它的比例也仅为总数的3%。在2000年我们的研究总数中也仅找到了30例,可以真正地称为摄像采访报道。对突发新闻的报道,虽然有1/5的电视台已经保持了稳定的态势,然而自1998年后,它的比例仅为27%。颇具讽刺意味的是,地方电视台却把对突发事件的报道作为它们的优势所在。同时,转播节目却在增加,1999年,20%的报道是外台报道的转播,而2000年这个数字增长到了24%。

为什么会出现这种现象呢?答案是显而易见的——从你的电视网或转播服务中下载或上传的报道,它的成本比外派一组记者得来的独家报道所需的成本要低得多。然而,资料显示,使用越来越多的外台转播是有问题的,这种经营模式仅仅追求短期效益,而不是构建起观众的长期忠诚度。如果观众对一个电视台的真正期望是涉及社区的更多方面,挖掘更多更深的新闻,而这一行业却不能满足观众的期望,这就导致了它走向了自我毁灭之路。

主题范围

3年前,调研组就曾告诉大家,对于新闻节目来讲,最重要的使命是涉及全部的社区,这是一个义务,而又恰恰是观众所要的。它应该是对当地每天生活的全方位的报道,从凶杀到博物馆展览,从火灾到财经新闻。

而这看起来似乎是与目标新闻的理念背道而驰的。目标新闻是针对那些需要帮助的观众,如妇女和年轻人,而忽略了那些不受欢迎的主题,如政治。但是研究数据表明,目标理论是错误的。事实显示,观众涉猎甚广。今年,收视率上升的电视台对他们的社区涉及到的内容比收视率下降的电视台要广泛得多——根据我们的数据,大约多出10%。

一个电视台对发生在它的社区内的新闻事件覆盖越广,特别是不能忽略某些有难度或不受欢迎的内容,这个电视台就越有可能增加收视率。

报道长度

观众涉猎很广泛,这个发现印证了我们3年来一个结论,就是人们喜爱有内涵的东西。

许多电视台有这样一个想法,覆盖整个社区的内容就是在电视节目中播放更多的报道,就像凤凰城的KNXV所做的那样,在一般新闻节目13分钟的时间里,平均播出27条报道。然而观众却不喜爱这样,KNXV的收视率也急转下降,数据表明,观众喜爱的电视台是播出更多的长度报道,而减少短新闻的数量。

在收视率增加的电视台中,37%的报道超过了1分钟。在收视率降低的电视台中,这一数字为24%。

在收视率增加的电视台中,30秒或更短的新闻只占到37%,而收视率下降的电视台中,却为55%。

对于超短的少于20秒的新闻,在收视率下降的电视台中播出的数量是其他的双倍。

可见,观众不喜欢那些短而杂的报道,他们所要的是大量有长度和深度的新闻。

制胜法则

有没有一个增加收视率的诀窍呢?数据表明有一些关键的因素可以用来增加收视率,同时它们也是提高质量的措施:

报道社区的更多方面;

播出更多的长报道,播出更少的短消息;

更多地关注当地主要的公众和私人机构的消息;

少一些针对特定人群的报道;

更少地采用那些匿名的或是偶然得来的消息来源;

派出出镜记者,而不仅仅是摄像组。观众似乎更乐于听到出镜记者讲述最近发生的新闻,而不是主播员提供带同期声的包装好的脚本。

其他增加收视率的措施,取决于电视台所追求的新闻风格——高质量还是庸俗的小报作风。

除了上面的6种原则外,收视率不断上升的A或B级电视台在过去的3年中还表现出以下特征:

很少播出犯罪报道;

播出更多的地方新闻;

做了大量调查工作,系列新闻和挑战性的访谈;

很少采用二手资料;

播出更多的现场随机采访报道;

很少播出赛马式的政治报道。

我们已经指出,电视台能利用“面向市场”的战略引起观众的注意和赢得他们的忠诚。然而,似乎还没有一套固定的标准来衡量利用“面向市场”策略提高收视率。除了上述能帮助电视台赢得收视率的方法之外,我们还不能在那些3年来收视率增加的电视台之中找到普遍的特征。

我们可以认识到以质量来增加收视率是一个可靠的方法。而3年来我们一直不能确定那种用小报式或低水平的方法是否可以切实提高收视率,尽管用这种方法也有成功的,但带有偶然性。

结 论

地方电视新闻的前景不容乐观。在我们研究的178家电视台中,128家(72%)的整体收视率在3年中一直下降,大约26%增加了观众,2%持平。

在2000年的广播电视新闻制作人联合会的研讨会上,专家早已声称,年轻人不爱看地方电视新闻。有调查数据显示,年轻人正在远离地方电视新闻而喜欢

上了因特网。比起其他的新闻媒体来说,电视承受了更多的观众流失。我们与新闻实验室合资进行了一项针对那些很少收看电视新闻的人们的调查,他们不看电视新闻的理由是多种多样的,70%是关于对内容的大量的抱怨,特别是地方电视新闻覆盖面太窄,内容太浮浅,播出太频繁。

3年的数据表明观众是对的:进取精神正在消失,节目正在变得单调乏味。各电视台都将其新闻节目定位于基于人工的和公式化的人口统计学意义上的各个群体。但是这些群体从新闻界获知全面信息的期望却被置之不理,比如帮助弱势群体或者监督强势群体等方面的内容。

事实证明,很多关于产生电视新闻效果的传统观念——报道数量多,感性重于理性,目标受众——显然是错误的。这些错误观念的产生起源于过时的理念,以及对广告商利益的服从。而在拙劣的构想或误用的调查和焦点团体基础上的观众研究又强化了这些错误理念。它们又被短期利益需求制度化,这些需求迫使新闻制片人删掉了那些能培养长期观众的节目,比如深度调查报道等。也正是那些利益需求驱使新闻人把他们的独立自主权卖给了广告商。

上述调研为我们清晰地呈现了一种可怕的情景:很多的电视台正在出卖它们的未来。

但是调查结果也给我们指出了一条出路:进取精神、深度、广度和胆识。

大量的证据表明,在因特网革命中,如果这一行业不迅速改变现状,仍然坚持通过削减新闻编辑力量的方法来达到盈利的目的,那么最大的失败者决不是报纸而是地方广播电视新闻。

如果真是这样的话,广播电视公司所能责备的只能是他们自己。

译后语:

受网络媒体的冲击,电视新闻业面临着观众消减、广告收入下降的威胁。这一点无论是在美国还是在中国都是一样的。最近连我国中央电视台一套节目也开始为其《新闻联播》《晚间新闻报道》这类以前根本用不着担心收视率的新节目做宣传推介片,这就说明我国电视新闻的权威节目也开始感到了竞争和威胁,更何况是其他地方台的新闻呢?此文中所提到的一些美国地方电视新闻中出现的问题,在我国不同程度地存在,而美国一些专家提出的建议也可以作为我们改善新闻质量的参考。

翻译:孙慧英(厦门大学新闻传播系研究生)
邮编:361001

①此文发表于《哥伦比亚新闻评论》杂志,2000年11/12月。原文题为Time of Peril for TV News,这项研究是由哥伦比亚大学新闻研究生院的分支机构新闻评估计划小组进行的。研究用实证的数据来衡量美国地方电视新闻的质量,并用收视率的升降来进行比较。