

“互联网+”语境下的电视剧评价体系

高 晴

【摘要】在技术、政策、需求等多重力量的推动下，电视剧的媒介载体已不局限在电视屏幕，收视率作为传统电视剧传播效果评估的缺陷变得愈加明显。当下对电视剧内容、流量和价值的定性和定量研究存在不同维度和指标上的评估差距，需要借助大数据挖掘和交互分析能力，在创新融合的媒介生态下完善电视剧评估体系并为受众提供精准导向服务。

【关键词】电视剧；收视率；评价体系

DOI:10.13994/j.cnki.stj.2024.05.027

随着媒体融合的不断深入，视频网站和网络剧的诞生扩充了电视剧和电视剧产业的内涵和外延，也让观众拥有更为广阔而自由的媒介选择和话语空间。收视率作为主要甚至唯一指标的电视剧播后评价方式，在创新融合的媒介生态下，其科学性和说服力已经大打折扣。本文在廓清收视率基本概念范畴的基础上，提出抽样调查时选取的样本具有一定的人为性因素，同时抽样本身所能够代表的电视观众规模总量锐减，每个样本局部判别权重被放大，所调查的内容不够深入，不能获取观众观看平台迁移后对内容的实际反馈和切实需求等问题。在追求数据时效性与有效性的今日，传统收视率数据评价方式弊端凸显。

一、电视剧传播平台的位移和电视剧观众的迁移

电视剧从诞生以来就与电视台之间有着紧密的内部联系和天然的组合关系，是各级电视台播出体量最大的节目类型，也是观众收视时间最长的节目类型，它以大众化、连续性、稳定性等媒介艺术特点成为电视台内容生产链上最为重要的产品输出形态。然而，随着互联网技术的发展、新媒体形态的兴起，电视剧的传受关系已发生了位移。新媒体时代的观众早已不再受制于传统电视台的电视剧播放时间表，逐渐成为拥有电视剧收看时间、地点和剧目绝对自主权的

新观众，“看电视剧”本身的意义也不仅仅停留于看剧，而是向“交流、互动”发展。在此基础上，单一的电视观众本体已经难以概括新时代观剧观众的多重身份，新观众已经成为集“接受者”“用户”“创造者”为一体的新型观众群体。

收视率是传统电视剧在电视平台传播效果的评估标准，也一度是广告投放和观众择剧的重要参考指标。收视率在技术层面虽然具有客观、可测、直观等优点，对我国电视业的市场化起到了重要推动作用，但也存在一些不尽如人意的地方。收视率主要是以家庭为单位分析一段时间内收看某一节目的人数（或家户数）占观众总人数（或总家户数）的百分比。由于目前采用的收视率数据采集方法在技术上存在限制，使得收视率很大程度上是电视“开机率”，仅能获取接触环节的影响力，但更高层次影响的测量目前还处于瓶颈期。^[1]以苏州地区的电视收视率测量300户抽样样本户（893人）推及苏州五个区（姑苏区、高新区虎丘区、吴中区、工业园区、相城区）488万3千人来计算，2023年一季度总收视率（开机率）整体呈下降趋势，同比上一年同期脱幅达20%以上，由此可推及出一季度同比减少了近20万的电视观众，总量跌至历史新低。

由于受技术和样本的限制，收视率所提供的信息反馈和社会评价存在很强的局限性。收视率评价的是

【作者简介】高 晴：苏州市广播电视传媒集团（总台）总编室副主任

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,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。^[2]300户样本户的收视行为不能说明20万巨量观众远离背后所需要了解的观众真实想法和切实需求,更是很难深入探索观众内心对一部电视剧的多维评价。

技术变革创造了越来越多的电视剧播出渠道,移动新媒体打破了电视剧固定、限时和直播的传播模式,观众碎片化、交互性和去中心化的追剧方式成为常态。电视剧内容评价所需要考量的维度也变得更加多元、复杂。第三方收视率数据调查公司虽然在数字有线电视和互动机顶盒点播和回看功能的基础上增加了对电视剧“时移收视”的测量和计算,但大屏测量技术的发展与进步仍无法根治平台迁移所带来的所有问题。媒介环境和产业态势的变化意味着收视率评价标准的缺陷将变得愈加明显。

二、电视观众年龄结构的量化分析与分众化剧场策略的失效

受众信息反馈活动的客观性和有效性体现在两个方面:第一是参与反馈活动的人员具有广泛性。收视率所提供信息反馈的“还原真实”同样需要使用电视媒介的使用者众多。第二,由各种类型的人群构成,参与信息反馈活动人数的多样性,反馈出的意见才能具有多角度性。

收视率调查是电视评价的重要衡量指标之一。随着时间的推移,渐渐发现仅以收视率来评估会出现很多问题,之前业界也有“唯收视率论”这样极端的情况出现,另外也存在抽样样本的代表度不够全面等技术问题,引入各种辅助指标对权重进行加减。选择哪些指标、指标的权重与位序、数据挖掘的深度等都有理论的支持与实际的考量,以保障分析结果的精准与可靠。从2023年1月1日开始,第三方数据公司根据相关基础研究和第七次全国人口普查统计数据,对苏州地区收视率调查分析的样本权重进行调整,调高了25-34岁观众群体权重比例,调低了45-54岁观众群体权重比例。权重调整后,发现45-54岁的观众总量缩减了60%-80%,但可以肯定的是,苏州七普数据中的45-54岁人群完全不可能存在较上一轮普查缩量如此明显的情况。

对于抽样观众不同年龄人群分布差异,在调整的过程中,每个样本均需要被平等对待,仅注重对数

据集全局的整体度量,而忽略了单个样本对全局度量贡献的差异性,则容易出现还原偏差。“为了体现此差异性,拟为每个样本设计一个局部判别权重。数据集中每个样本对本数据集分布信息的贡献程度是一样的,而事实上是不同的。”^[3]通常,要为每个样本涉及一个局部判别权重,越是对全局贡献度大的样本调整越需谨慎,否则任何一个权重调整都会导致对最后数据的质疑。

长期以来,苏州台两大主频道剧场的播剧策略是将电视剧资源按照内容分类整理,将军旅剧、革命历史剧、谍战剧、悬疑剧等男性题材剧放在一套“星空剧场”,剧场观众群最大主力为65岁以上的重度老年观众群;将古装剧、家庭伦理剧、都市情感剧、年代剧等女性题材剧放在二套“新天地剧场”,剧场观众群最大主力为45岁以上的中老年观众群。两大剧场观众年龄结构形成一定区隔,也形成主频道在晚间黄金时段的良性竞争态势。从多年的电视剧编排效果来看,苏州台在电视剧方面精心“排兵布阵”,两大主频道市场份额总量长期维持在50%左右,二套“新天地剧场”2022年全年平均收视率3.16,年度最高收视率电视剧《恋恋不忘》,平均收视率5.55。在电视观众开机率整体下行的情况下,两大剧场仍走势稳健,收视率有高原,更有高峰。这种将同类型电视剧资源聚集整合的“编排打法”,是增强观众黏性、持续平台热度、培养收视观众,让剧集物尽其用的“高性价比”策略,也让苏州台在构建竞争频道共同体的同时,能够更好地实现资源的整合。但2023年1月1日以来,黄金时段45-54岁电视观众总量大幅缩量。“新天地剧场”收视率一路下滑,观剧主力45-54岁观众构成百分比由2022年的30.76%降至8.6%,降幅高达72%。样本权重比调整后,两大主频道剧场均成为65岁以上的重度老年化观众结构剧场,晚间进入“自相残杀”的白热化竞争状态。2023年二套“新天地剧场”最高收视率电视剧《良辰好景知几何》平均收视率2.95。剧场整体下行,仅有平原,再无高原也无高峰。

三、寻找观众口味的“最大公约数”与辩证把握“满足”“引领”的关系

一部好的电视剧只有社会价值和艺术价值都兼备才能深受观众喜爱。电视剧编排不能低估电视观众的评判标准与鉴赏水平,要“以观众之心为心”,切中观众心理的最大公约数。然而电视剧的社会价值和艺

术价值是比较抽象的东西,需要通过一些具体的量化标准来体现一部电视剧的社会价值和艺术价值。传统的电视收视率调查仅能反映出通过电视机这一媒介终端获取电视节目的“开机率”,不能囊括电视剧等文化产品在其他媒介平台的影响力。研究电视媒体实时数据的酷云软件分析师认为,如今评价一部电视剧不能只看收视率。由于内容的播出平台、档期竞争不同,单一指标不具备完全的内容说服力。^[4]

有人认为:既然电视剧是放给收视率调查的样本观众看的,65岁及以上人群一直是电视收视贡献最大的受众群体,只有65岁及以上群体的人日均收视时长呈现增长趋势,那么重度老年观众喜欢什么就应该播出什么。此言差矣,我们必须清醒地认识到,满足人民群众的精神文化需求,并不是一味地、无度地、不加选择地符合观众口味,更不是迎合观众。如果不加辨别地盲目“满足”,必将给人民群众的精神健康带来不同程度的危害,乃至对整个社会、整个时代的文化生态造成污染。有的电视剧收视率很高,但观众对它本身并不一定喜爱,甚至会出现大家都看一部电视剧,但边看边骂的现象。

通过2023年1-5月苏州台二套“新天地剧场”收视率排行榜的电视剧豆瓣评分情况可以发现:一方面播放平台的媒介属性和不同受众群体的追剧习惯差异造成同一部电视剧在网络和电视上的关注程度不同;另一方面电视剧的收视率排名与其网络口碑和豆瓣评分表现呈现高度的反差:2023年电视剧作品中豆瓣评分超过8分的只有一部《您好母亲大人》,但电视平台关注度却有所欠缺,平均收视率仅1.66;另一部剧《假日暖洋洋》同样出现了高评价低关注的问题。而电视剧《良辰好景知几何》在成为1-5月剧场收视冠军的情况下,剧情、演技和节奏频遭网友吐槽,豆瓣评分仅5分。这充分说明了当下以收视率为

唯一评价标准不足以匹配电视剧观众复杂多变的收视习惯,而以豆瓣、微博、知乎等社交软件和网络点击量、播放量为参考指标的大数据分析将直接导致收视率霸权的终结。

如何客观公正地反映出最广泛的观众对于一部作品的好恶?其方法和路径应该是多向度的,而且也在不断地研究、探索和完善之中,但可以断定的是,“唯收视率”的单一化标准是绝不可取的。以苏州台的电视剧评价为例,分播前评价和播后收视率评价。电视剧播前评价是指对正式播出之前的电视剧进行的预测性评价,是主观定性为主的质量评价,更似定性研究,比如故事内容是否精彩、是否有强大的悬念吸引着观众、是否有剧烈的戏剧冲突、是否能引起观众共鸣、演员阵容是否强大、情节是否适合不同类型观众口味等等。播后评价是指对电视剧在实际播出之后进行的数据评估,是“注意力经济”时代的一项定量研究。当然,作为一种客观的统计数据,收视率是深入分析电视剧收视市场的科学性依据,也仍旧是电视剧制作、编排及调整的重要参考,是内容评估的重要指标之一。在竞争愈发激烈的电视剧市场,高收视对于制作公司而言意味着高经济回报,对于播出平台而言则意味着高广告投放价位。然而,近些年对电视台而言,收视率已逐步失去了广告市场“通用货币”的商业价值。

四、结语

媒介融合的每一种变化都深刻影响了媒介传播活动的特点、规律和应用,同时合力构成了传播环境的整体变迁。当下对电视剧内容、流量和价值的定性和定量研究存在不同维度和指标上的评估差距,而借助大数据挖掘和交互分析能力,是在创新融合的媒介生态下完善“互联网+”时代电视剧评估体系并为受众提供精准导向服务的关键。

注释:

[1][2] 喻国明,李彪.电视收视全效指标评估体系研究——以电视剧为例[J].电视研究,2010(7):12-15.

[3] 臧绍飞,程玉虎,王雪松.基于样本局部判别权重的加权迁移成分分析[J].中国矿业大学学报,2016,45(5):1043-1049+1057.

[4] 新浪娱乐.当老龄观众“掌控”收视密码,哪些电视剧在“闷声发大财”?[EB/OL].(2023-05-17).http://k.sina.com.cn/article_5737990122_15602c7ea0190115so.html.

(责任编辑:单文婷)