

2013年第三季度晚间新节目观察

周欣欣

内容为王一直为媒体从业者尤其是电视从业者所推崇，尤其在新媒体快速发展、多种视频终端崛起的背景下，内容之于媒体的意义超乎寻常。随着新媒体与电视媒体竞争升级、以及电视媒体内部共同分割蛋糕的诸多频道之间竞争的不断加剧，内容创新成为各节目制播主体扩大自身影响力、构建媒体品牌力的法宝。2011年以来，随着《中国达人秀》第一季的华美落幕，通过购买国外节目版权实现节目创新又成为有实力的卫视频道的新的热点。而无论是自主研发的创新节目，抑或是重金购于国外的模式类节目，其投放至收视市场后的效果成为衡量其创新成败的标准。本文基于CSM媒介研究的收视调查数据，结合罗杰斯的创新扩散理论，对2013年第三季度创新节目的播出收视概况和创新扩散要素进行梳理分析，为进一步地深入解读创新节目奠定基础。

一、新节目总量特征

通常，我们按照节目是否进入频道的日常播出序列将新节目分为两类。以固定周期在频道的常规编排序列中播出的新节目，我们定义为常态新节目；以节庆假日、突发事件、特殊宣传任务为主题制播的临时性新节目，不进入频道常规的播出序列，我们定义为非常态新节目。

2013年第三季度晚间18:00-24:00时段，35中心城市各级频道共播出新节目¹近600档，其中常态新节目占29.3%，非常态新节目占70.7%。与2013年第二季度相比，新节目总量下降12.3%，常态新节目所占比重上升21.4%，非常态新节目比重下降23.6%。

观察全年各月份新节目的分布，可以发现传统节庆（以春

节为代表）期间，新节目集中推出，带动新节目总量的上升；其后第二季度各月新节目播出数量平稳，暑期前的6月新节目推出量下降，各级电视频道在为暑期的收视市场竞争积蓄能量；第三季度进入暑期后新节目的播出量形成阶段性小高峰，而在暑期结束后的9月，为了延续夏日的收视热度和旨在为年底的招商再添一把火，新节目数量进一步增长。

二、新节目播出概况

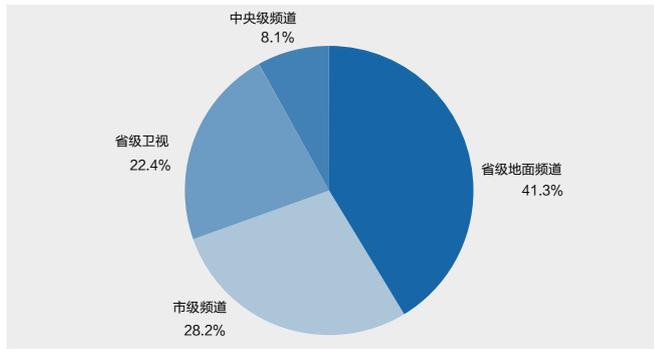
1、省级频道节目创新活跃，常态新节目占三成左右

在我国四级频道竞争格局中，省级地面频道长期以来一直处于一个既难“上天”也难“入地”的尴尬境地，但长期的夹缝生存又赋予了省级地面频道独特的发展思维，上可参照或复制卫视节目模式，下可学习地面频道的贴近本土，在节目创新上形成了自己独特的发展路径。从2013年第三季度各级频道的节目创新数量来看，省级地面频道的确表现出了节目创新的活跃性，新节目数量占有频道的四成以上；市级频道也凭借在数量上的优势成为节目创新主力，新节目比重接近三成；省级卫视近年来竞争不断升级，依托创新节目内容及模式打造独特的品牌已成为其重要发展思路之一，在节目创新数量上也较为活跃，数量占比达两成以上；中央级频道限于频道数量，在节目创新量上不具有明显的优势，所占比重仅不足一成。总的来看，省级频道新节目数量最多，创新最为活跃（图1）。

从两类新节目的区别来看，常态新节目因为纳入了频道的常规编排，承载频道常规节目时段，制作后播出具有延续性，对于频道的资源使用来说比较合理。非常态新节目播出后不纳入频道的日常节目编排，且对频道资源的多样性和消耗性更

¹ 新节目不含影视剧、动画片、体育赛事、外语类节目。地面频道指35个中心城市的省、市级地面频道，收视数据为18:00-24:00，本地市场；上星频道收视数据为18:00-24:00，71城市市场。

图1 2013年第三季度各级频道新节目数量占比



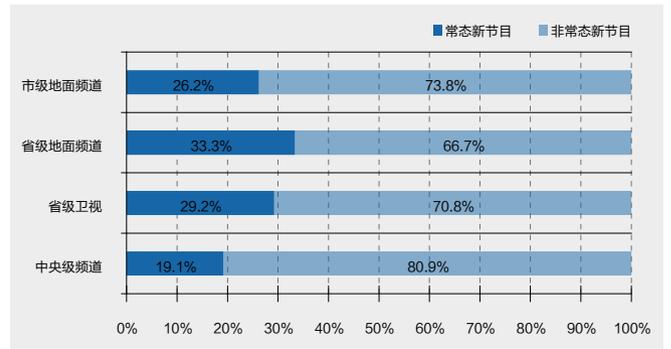
数据来源: CSM媒介研究

高,因而往往是实力较强的卫视频道播出更为活跃。2013年第三季度,新节目播出量较大的省级频道,其新节目构成中常态新节目占比更高,达到所有新节目总量的三成左右;中央级频道因为在资源力、品牌力和公信力等方面具有一定的优势,并且也确实在重大节假日和突发事件中拥有更强的话语权,因而非常态新节目的播出比重更高,达到80.9%(图2)。

2、综艺、专题是创新的主要领域,各级频道创新重点各有侧重

在我国电视节目收视市场上,电视剧、综艺和新闻/时事长期以来占据节目收视的主导地位,显示出一定的稳定性。而在

图2 2013年第三季度各级频道非常态及常态新节目占比



数据来源: CSM媒介研究

节目创新领域,近两年来综艺、专题和生活服务节目也占据较大的播出比重,其中尤以综艺类节目比重更高,这反映出电视媒体对综艺节目在聚集人气、再现节日气氛、通过电视屏幕营造节日狂欢的传统思路及倚重性。2013年第三季度,综艺类新节目占所有新节目总量的44.8%,专题节目次之,占18.9%,生活服务类新节目则占据创新节目总量的8.6%(表1)。

在常态和非常态新节目中,各类节目的创新侧重有所不同,其中非常态新节目中综艺节目所占比重更高,接近一半,专题和新闻/时事节目居二、三位;常态新节目中综艺节目所占比重下降,在三分之一左右,专题和生活服务类节目基本平分秋

表1 2013年第三季度各级频道新节目类型分布

节目类别	新节目整体	常态新节目					非常态新节目				
		所有频道	中央级频道	省级卫视	省级地面频道	市级频道	所有频道	中央级频道	省级卫视	省级地面频道	市级频道
综艺	44.8%	35.9%	11.1%	44.7%	33.8%	37.2%	48.4%	36.8%	64.1%	41.3%	49.6%
专题	18.9%	23.5%	55.6%	28.9%	21.3%	16.3%	17.0%	15.8%	8.7%	22.5%	16.5%
生活服务	8.6%	24.1%	11.1%	18.4%	23.8%	32.6%	2.2%	0.0%	1.1%	2.5%	3.3%
新闻/时事	7.9%	2.9%	0.0%	0.0%	3.8%	4.7%	10.0%	0.0%	10.9%	8.8%	14.0%
青少	6.7%	4.7%	0.0%	5.3%	6.3%	2.3%	7.5%	7.9%	4.3%	8.8%	8.3%
体育	6.2%	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	2.3%	8.5%	15.8%	5.4%	11.9%	4.1%
音乐	3.4%	1.8%	11.1%	2.6%	1.3%	0.0%	4.1%	13.2%	4.3%	1.9%	4.1%
教学	1.0%	2.4%	0.0%	0.0%	3.8%	2.3%	0.5%	0.0%	0.0%	1.3%	0.0%
财经	0.9%	0.6%	0.0%	0.0%	1.3%	0.0%	1.0%	7.9%	0.0%	0.6%	0.0%
法制	0.7%	2.4%	0.0%	0.0%	3.8%	2.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
戏剧	0.7%	0.6%	0.0%	0.0%	1.3%	0.0%	0.7%	2.6%	1.1%	0.6%	0.0%
外语	0.2%	0.6%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
总计	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

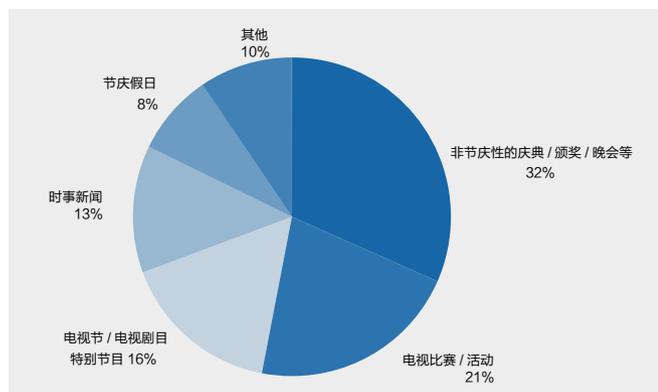
数据来源: CSM媒介研究

色，占据近四分之一的比重。而不同级别频道的节目创新重点也各有侧重，中央级频道专题类节目创新活跃，省级卫视综艺节目创新量较大，而省市地面频道则在贴近本土民生的生活服务类节目创新上更为领先。

3、非常态新节目中电视比赛类主题突出，契合暑期收视氛围

2013年第三季度横跨暑期两月及开学收视季，与前两季度相比，除了非节庆性的庆典/颁奖/晚会等依然保持了较大的播出量外，与暑期收视氛围契合的电视比赛/活动类节目播出量上升，占到非常态新节目总量的21%（图3），各级电视媒体纷纷抓住暑期学生收视群体集中的时机，推出各种比赛和活动，吸引目标人群的收视。上星频道中，中央台推出的《第六届汉语桥在华留学生汉语大赛》、《启力足球宝贝选拔赛》，湖南卫视的《第十二届汉语桥世界大学生中文比赛》，厦门卫视的《第九届两岸大学校园歌手邀请赛》，广东嘉佳卡通的《啦啦啦小魔仙魔法优等生第二季大电影演员征集总决赛》等节目都非常契合暑期收视人群的收视需求。省市两级地面频道也加大了比赛活动类新节目的推出频率，各类少儿才艺大赛、歌手大赛、中小学生舞蹈大赛、社团活动策划大赛、亲子艺术夏令营等纷纷闪亮登场，成为这一季度的非常态新节目亮点。

图3 2013年第三季度非常态新节目主题内容分布



数据来源：CSM媒介研究

此外，配合电视栏目或电视剧推出的特别节目也成为这一季度非常态新节目的一个创新热点，多家省卫视推出了配合电视剧《精忠岳飞》、《爱情公寓》、《龙门镖局》、《小爸爸》播出相关的节目，浙江卫视、天津卫视等配合《中国好声音》、《天下无双》等栏目也播出了相关特别节目，带动栏目收视升温。

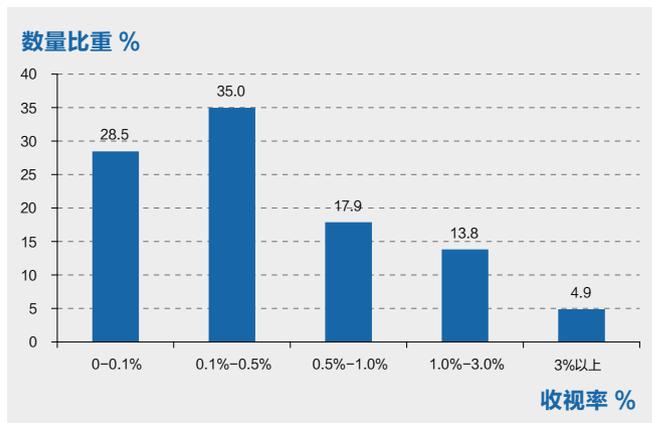
7月份甘肃岷县漳县交界发生的地震也牵动电视媒体的关注，与之相关的报道成为第三季度非常态时事新闻类节目的主体；第三季度适逢七一、八一、七夕、教师节、中秋节等多个传统节日，与之相关的非常态新节目也集中推出，占据了8%的播出比重。

三、常态新节目收视概况

1、地面频道常态新节目收视分布

2013年第三季度35城市地面频道播出常态新节目123档。从新节目在本地市场首播月的收视情况看，多数节目的收视率在0.5%以下，占常态新节目总量的六成以上，其中收视率在0.1%—0.5%之间的节目数量达到35%。收视率在0.5%—1%的常态新节目占17.9%，有不足20%的常态新节目收视率在1%以上，其中收视率超过3%的节目不足5%（图4），这几档收视较高的节目，除了两档青少和新闻/时事节目外，其他三档均为现场互动娱乐类综艺节目，江苏电视台体育休闲频道的《购物也疯狂》首播月平均收视率超过4%，在当地市场形成较强的收视竞争力，长沙电视经贸频道的《我是站神》和杭州电视台西湖明珠频道的《看我72变》也获得了超过3.5%的平均收视率（表2）。

图4 2013年第三季度地面频道常态新节目首播月收视率分布（18:00—24:00，本地，不区分首播重播）



数据来源：CSM媒介研究

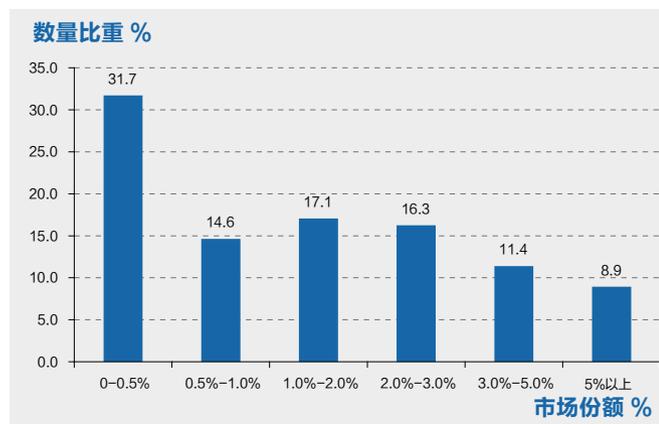
表2 2013年第三季度地面频道首播月收视率超过3%的常态新节目(18:00-24:00, 本地, 不区分首播)

节目名称	播出频道	类别	属性	首期日期	首期开始时间
购物也疯狂	江苏电视台体育休闲频道	综艺	现场互动娱乐	2013/7/4	19:14:32
我是站神	长沙电视经贸频道	综艺	现场互动娱乐	2013/9/29	22:00:17
看我72变	杭州电视台西湖明珠频道	综艺	现场互动娱乐	2013/8/19	20:33:47
让梦想飞少年无敌	山东电视生活频道	青少	青少其它	2013/8/13	19:37:57
新闻重新说	昆明广播电视台春城频道	新闻/时事	新闻/时事其它	2013/7/1	19:00:34

数据来源: CSM媒介研究

从新节目首播月的市场份额来看, 地面频道46.3%的常态新节目市场占有率低于1%, 63.4%低于2%, 79.7%低于3%, 市场份额在5%以上的占到8.9% (图5)。首播月市场份额在10%以上的有四档, 济南电视台新闻综合频道的《济南好乡音》、昆明广播电视台春城频道的《新闻重新说》、长沙电视经贸频道的《我是站神》、江苏电视台体育休闲频道的《购物也疯狂》。在类型上, 除《新闻重新说》外, 其他均为综艺类新节目。

图5 2013年第三季度地面频道常态新节目首播月市场份额分布(18:00-24:00, 本地, 不区分首播)

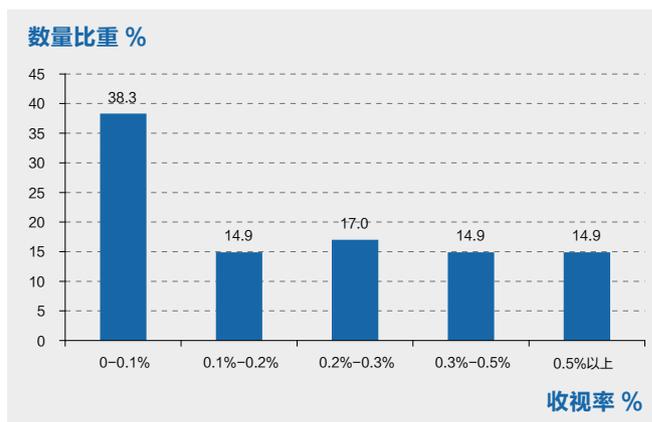


数据来源: CSM媒介研究

2、上星频道常态新节目收视分布

2013年第三季度晚间时段上星频道播出常态新节目47档, 但从各节目在71城市首播月的平均收视情况来看, 多数新节目的收视效果不尽如人意, 38.3%的常态新节目收视率低于0.1%, 一半以上的新节目收视率低于0.3%, 85%以上的新节目收视率低于0.5% (图6)。7档常态新节目首播月平均收视率在0.5%以上, 全部是开播于7-8月暑假的综艺或音乐类节目

图6 2013年第三季度上星频道常态新节目首播月收视率分布(18:00-24:00, 71城市, 不区分首播)



数据来源: CSM媒介研究

(表3), 这也从一个侧面反映出卫视频道经过多年的竞争洗礼和市场培育, 对暑期收视群体和节目需求的准确把握。浙江卫视的《我不是明星》以及安徽卫视的《超级演说家》首播月平均收视率在0.9%以上。

从这些新节目播出当月的市场竞争力来看, 40.4%的节目份额超过1%, 17%的节目市场份额超过2% (图7)。浙江卫视的《我不是明星》和湖北卫视的《我的中国星》首播月市场份额在4%以上, 安徽卫视的《超级演说家》份额也超过3%, 显示出较强的收视竞争力。

四、典型新节目创新扩散要素分析

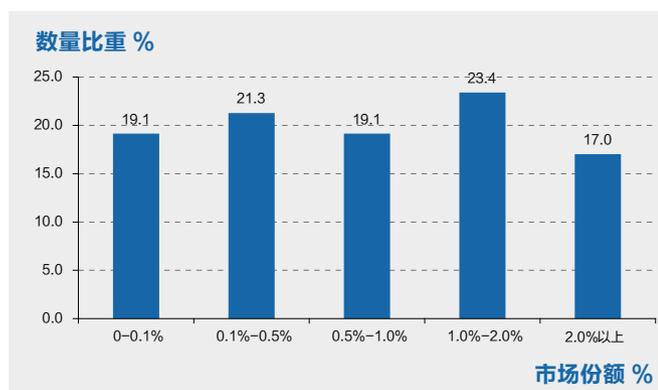
节目创新是一项系统的工程, 它包括策划、构思、拍摄、剪辑、特技等一系列工序, 同时也蕴含着节目制作者在节目正式推出市场前很多更加深入的思考。在下文的分析中, 笔者主要

表3 2013年第三季度上星频道首播月收视率超过0.5%的常态新节目(18:00-24:00, 71城市, 不区分首播)

节目名称	播出频道	类别	属性	首期日期	首期开始时间
我不是明星	浙江卫视	综艺	综艺其它	2013/8/26	22:03:50
超级演说家	安徽卫视	综艺	综艺其它	2013/8/1	21:12:34
唱吧2013消夏歌会	中央台三套	音乐	演唱会	2013/7/5	21:06:45
男生女生向前冲第5季队战接力	安徽卫视	综艺	现场互动娱乐	2013/7/5	21:19:12
我的中国星	湖北卫视	综艺	综艺其它	2013/7/7	22:00:00
我爱记歌词大牌遇见好声音	浙江卫视	综艺	综艺其它	2013/7/21	22:06:36
中国星力量	山东卫视	综艺	综艺其它	2013/7/4	22:00:25

数据来源: CSM媒介研究

图7 2013年第三季度上星频道常态新节目首播月市场份额分布(18:00-24:00, 71城市, 不区分首播)



数据来源: CSM媒介研究

以上星频道和地面频道首播月收视较高的常态新节目作为典型节目, 依托创新扩散理论, 尝试发掘出影响节目正式推出后实际传播效果的要素。

创新扩散理论是传播学领域有关传播效果研究的一个重要理论。创新的扩散由埃弗雷特·M·罗杰斯在《创新的扩散》(Diffusion of Innovations)中提出。该理论阐述的是一项创新以一种可以预测的模式在社会中传播的过程。在罗杰斯的理论中, 扩散是创新通过一段时间, 经由特定的渠道, 在某一社会团体的成员中传播的过程²。实现创新扩散的四个基本要素: 创新、传播渠道、时间、社会系统。这些因素不仅是扩散研究中的主要因素, 也是扩散过程或者创新项目中的主要因素。扩散是一个过程, 在这个过程中, (1) 一项创新; (2) 通过特定的渠

道; (3) 花一定的时间; (4) 在某一社会系统的成员中传播。

借鉴到电视节目的创新中, 我们可以发现, 创新节目投入到电视市场后, 其创新内容或创新形式会通过电视、互联网等渠道, 经过一定的时期扩散, 最终在受众中扩大影响, 完成传播。根据上文对2013年第三季度晚间时段收视较高的常态新节目的研究, 结合罗杰斯的创新扩散理论, 笔者总结出这些优势新节目创新扩散的四个基本要素。

(一) 创新: 原创真人秀闪亮登场, 多元主体交错呈现

罗杰斯对创新的定义: 一种被个人或组织采纳单位视为新颖的观念、实践或事物。一项创新应具备的五个基本特征: 相对优越性、兼容性、复杂性、可实验性、可观察性³。这五个特征决定着一项创新被采用率的高低, 有较多相对优越性、兼容性、可试验性、可观察性和较少的复杂性的创新, 能够比其他创新更快地为人们所采用。

引申到电视节目的研究中, 创新节目采用率的高低, 目前可以借助节目的收视率和市场份额指标来衡量, 高收视率的节目, 是该项创新(新节目)被采用率较高的典型, 分析其制播方式、节目类型等方面的特点, 可以帮助我们把握其在创新上的优势。

1、由版权引进到自主研发

近年来, 随着卫视竞争的升级以及众多省级卫视在购买海外节目模式上的成功试水, 通过版权引进的方式进行节目创新

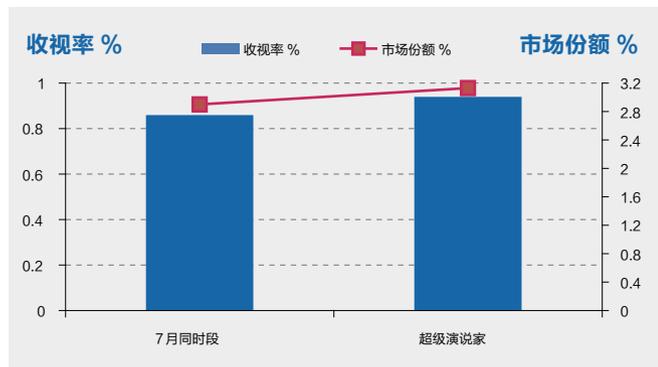
² 埃弗雷特·M·罗杰斯:《创新的扩散》, 中央编译出版社, 2002年版, 第10页。

³ 塞弗林, 坦卡德著:《传播理论: 起源、方法与应用》, 郭镇之等译, 华夏出版社, 2000年版, 第234页。

已经成为强势卫视提高节目制作水平进而创新节目的一条捷径。比如，2013年第一季新节目中，有7档都是采用了模式借鉴或者版权引进的节目。而到了2013年第三季度，各级频道尤其是卫视频道版权引进的步伐有所放缓，尤其是收视较高的几档卫视频道常态新节目中，仅有湖北卫视的《我的中国星》一档为引进自韩国选秀节目《Super star K》的节目，其余节目基本都是自主研发的节目。走出了单纯模仿欧美模式套路，国内节目尝试运用本土的经验和团队进行创新，尤其在节目样态更为丰富的暑期，不失为一种勇敢的尝试。

如安徽卫视2013年8月推出的语言竞技真人秀《超级演说家》，在暑期音乐节目扎堆、“模式”扎堆的背景下，以“挑选中国最会说话的人为目的”，全面彰显了原创的力量。节目由陈鲁豫持麦并联袂李咏，林志颖，乐嘉共同组成华丽的评委阵容，将说话这一本能和技能的重要性展示在观众面前，凸显出“明星评委多样化、选手素质优质化、现场对抗戏剧化”的三大特点，在暑期掀起了一股全民演说的热潮。节目开播后，在8月份即获得收视的明显提升（图8），相较开播前同为暑期的7月同周天同时段，收视率提升了近10%。

图8 2013年8月安徽卫视《超级演说家》晚间首播收视与7月同时段对比（71城市，周四）



数据来源：CSM媒介研究

2、真人秀继续蓬勃

真人秀的节目形式以其过程的流程化设置和节目结果的未知性成为国内外综艺娱乐节目的热捧形式。而综观我国电视频道近几年的节目创新类型，真人秀首当其冲成为众多频道最热衷的一类。2013年第三季度收视较高的常态新节目中，有8

档以上的真人秀，表现形式囊括才艺展示、语言竞技、户外竞技、歌唱、明星养成、益智答题、少年成长等多种类型（表4）。

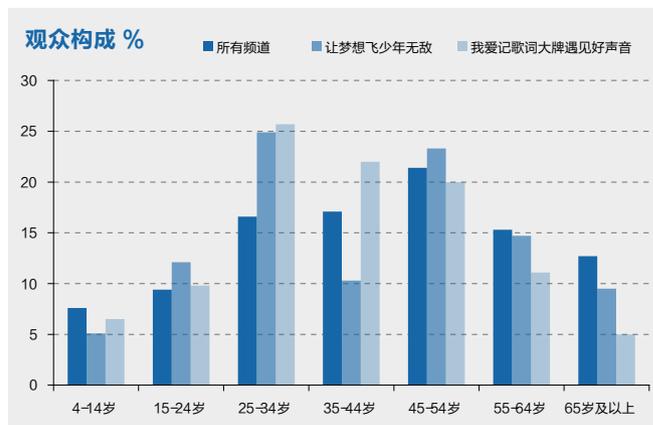
表4 2013年第三季度收视较高的常态创新真人秀类型及特点

节目名称	类型	节目特点
我不是明星	才艺展示真人秀	星二代作为主体
超级演说家	语言竞技真人秀	明星评委+素质选手对抗
男生女生向前冲第5季队战接力	户外竞技真人秀	五大对抗概念
我的中国星	歌唱真人秀	明星评委+境内外同步播出
我爱记歌词大牌遇见好声音	音乐真人秀	大牌明星与“好声音”选手过招
中国星力量	明星养成真人秀	明星导师对选手培训与提升
我是站神	益智答题真人秀	各行各业答题达人作为主体
让梦想飞少年无敌	少年成长秀	公益励志，齐鲁网全程直播

数据来源：CSM媒介研究

观察其中两档节目的观众年龄构成，可以发现，与所有节目的观众年龄结构相比较，在暑期年轻观众本身比重提升的情况下，山东卫视的《让梦想飞少年无敌》和浙江卫视的《我爱记歌词大牌遇见好声音》25-34岁青年观众所占比重明显高于所有节目的平均水平，与暑期目标收视群体的年轻化相契合（图9）。

图9 2013年第三季度上星频道两档真人秀观众年龄构成（18:00-24:00，71城市，不区分首播重播）



数据来源：CSM媒介研究

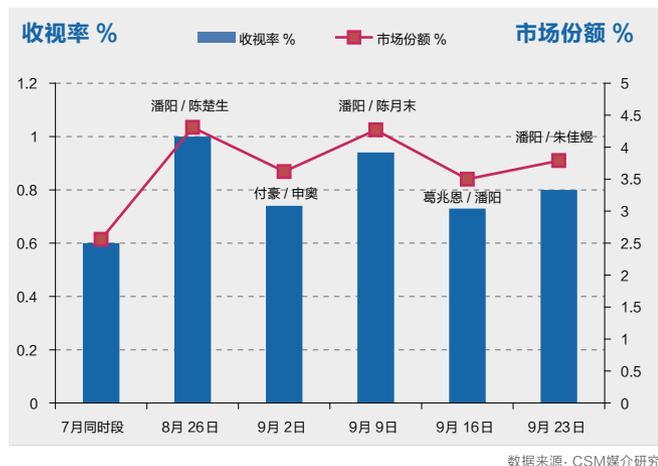
3、多元主体交错呈现

在电视节目制作和创新中，节目的参与主体是蔚为关键的一个元素。而梳理近十年来我国电视节目参与主体的演变，可以看出明星和平民主体的交替呈现与流行，时至今日，电视节目尤其是真人秀类节目的参与主体仍不外乎这两类对象，但今天

的明星/平民与早期已大相径庭，呈现出全新的发展特点。

从明星主体来看，早期的电视节目展现的是“神秘的明星”，明星以高高在上的姿态呈现于电视节目中，使观众仰视；发展到一定阶段，明星的平民化趋势日渐明显，各类明星充斥荧屏，造成观众审美疲劳；而综观近1-2年的创新节目，可以发现个性明星与明星衍生人群成为节目创新的新的亮点，节目注重挖掘明星或是讲述人、或是评判人的真性情，而与明星相关的人群，如明星配偶、子女也开始成为真人秀的参与主体，其所获得的关注度空前提高。例如，浙江卫视第三季度集频道资源全力打造的星二代才艺展示真人秀《我不是明星》，从星二代的角度出发，着重凸显星二代摆脱父母的光环，努力奋斗，实现梦想的节目主旨，节目2013年8月26日起每周一晚22:00播出。节目开播后收视水平明显高于开播前的7月同周天同时段，且收视会随着档期嘉宾的变化而有所不同（图10）。

图10 2013年第三季度浙江卫视《我不是明星》各期收视走势（71城市）



从平民主体来看，今天的平民也已非传统意义上的草根，他们虽然以前默默无闻，但凭借其在某些方面的技能或潜质，可能在节目中能迅速发光走红，一夜之间成长起来，观众等待这些平民偶像成长起来的耐心减少，平民成长为“偶像”的速度不断加快。像《中国好声音》和《中国梦之声》中一夜成名的平民偶像，其专业素养、实力等方面与早期的“超级女声”已不可同日而语。2013年第三季度，此类具有特定潜质的平民参与主体仍然在电视屏幕上熠熠生辉，例如安徽卫视的《超级演说

家》，在这档原创节目的特点中，选手素质优质化就是重要的一条，节目旨在挑选“中国最会说话的人”，在赛制上，栏目组精挑细选全国各地60位不同职业、不同领域的新锐精英、意见领袖在舞台上个性表达自我。

不仅如此，明星与平民成长起来的选手的同台献艺也成为新一季的节目创新亮点，将上述两个热门元素融合后，在节目中能碰撞出更加耀眼的火花。在《中国好声音》持续火爆的前提下，浙江卫视在老牌黄金档栏目《我爱记歌词》基础上升级推出《我爱记歌词大牌遇见好声音》音乐交流综艺节目，节目中华语乐坛第一个黄金时代的大牌歌手和第一季《中国好声音》人气学员们用“声音”过招，一位资深大牌歌手将分别与三位《好声音》学员进行1对1的同主题比拼，三轮比拼中得分最高的歌手可现场演唱一首自己的歌曲。两代歌手间通过音乐的交流与分享，大牌的实力唱功、舞台魅力和新手的蜕变成长成为节目的最大看点。节目播出后，较之前同时段的《我爱记歌词》收视有明显的提升，明星和平民偶像的碰撞也激起了观众的收视热情（图11）。

图11 2013年第三季度浙江卫视《我爱记歌词大牌遇见好声音》各期收视走势（71城市）



（二）渠道：强势平台汇聚优质节目

渠道要素包括信源和信息的载体。信源可以来自社会系统外部，称为外在信源；也可以来自社会系统内部，称为内在信源。信息的载体可以是人际的，也可以是大众媒介的。分析2013年第三季度卫视频道收视较高的优势创新节目，可以看出，在信源和载体两个维度都呈现出高度同质化的趋势，即制

播分离开始受到实力雄厚的播出机构的高度关注，而优质节目资源日趋汇聚于强势的卫视平台。

观察2013年第三季度优势创新节目，可以看出，除了中央台三套以外，浙江卫视、安徽卫视、湖北卫视和山东卫视等强势平台日益成为优质创新节目的汇聚平台，依托强势平台的品牌力和资源力，创新节目更容易获得好的收视回馈。这也是强势媒体平台日益重视对电视节目创新的投入的一个原因，创新的内容经由这一渠道，能够更最大限度地到达目标受众。

（三）时间：编排契合于受众收视习惯

时间要素是创新扩散过程中最重要的变量。对于创新电视节目而言，如何能在特定的播出平台上，更好地实现节目的扩散传播，到达目标受众，其播出时段编排、播出周期的设定以及在播出过程中所遇到重大事件和重要时点的影响等，都是重要的影响要素。

从播出时段来看，2013年第三季度卫视频道优质创新节目，尤其是综艺类创新节目，多播出于21:00以后的后黄金时段，这一方面与限娱令的限定不无关系，另一方面也是多年来综艺节目的目标收视群体被逐渐培养起来的收视习惯相吻合的，尤其是与暑期目标观众作息时间的调整相吻合。其中四档节目：浙江卫视的《我不是明星》、《我爱记歌词大牌遇见好声音》，湖北卫视《我的中国星》、山东卫视《中国星力量》首期播出时间更是在22:00后时段。而地面频道优质创新节目的播出时段较上星频道提前，昆明广播电视台春城频道《新闻重新说》、山东电视生活频道《让梦想飞少年无敌》、江苏电视台体育休闲频道《购物也疯狂》三档节目首期开播时间都在19:00左右，这也与地方观众收看当地频道的时段更集中于傍晚前后相契合，同时也与新闻、青少、服务性节目本身的收视时段相符。

从播出周期来看，这些优质创新节目的编排也在一定程度上拟合于目标观众对该类节目的收视期待与收视习惯。上星频道多数综艺类创新节目的播出周期都是一周一次，尤其是强势平台投入大量资源打造的核心综艺新节目，更是选择在此类节目集中播出竞争较为激烈的周五至周日播出。与综艺节目不

同，受众对新闻/时事、青少、服务类节目的收视习惯更加日常化，地面频道的几档优质创新节目基本上保持了日播的频率。

在重大节日、事件的影响上，绝大多数创新节目的推出会避开重大事件发生的时期，而契合于特定节假日主题的新节目则会选择在相应节点推出，以更最大限度地扩散至目标收视群体，如在7、8月份暑期前后，多档针对青少年群体或者家庭收视群体的创新活动或比赛类节目集中推出，就反映出电视人对这一规律的把握。

（四）社会系统：在政策调节下再现主流价值

社会系统要素，除个人年龄、收入水平及技术恐惧症等因素外，最主要的是社会系统结构、群体规范及社会政治、经济和文化因素等。

综观当前我国电视节目创新中的社会系统因素，不难发现，更多的节目是在国家广电主管部门政策规管之下以及对社会主流价值观的一种权衡和体现。2012年道德建设和新闻类新节目的推出无疑是适应广电总局《限娱令》的规范的一种积极应对；2013年前三季度新推出的多档综艺节目也无不在契合时代主旋律、宣传人性中的真善美的方向上发力，可以说是特定的社会条件下对主流价值观的一种再现。而也只有符合于社会系统规范的创新节目才能焕发更持久的生命力，草根、公益、互助、利他等元素在2013年第三季度优质创新节目中也不断闪现，反映出电视人对这一影响要素的日益看重。

结语

内容创新永远是媒体领域不会停止的焦点和主题，一档创新节目，如何在瞬息万变的收视市场竞争和不断变化的受众欣赏品味的更替中，实现快速的扩散，则离不开对创新扩散的基本要素的把握和运用。本文仅以2013年第三季度上星频道和地面频道较为典型的新节目为例，尝试发掘影响新节目投入收视市场后传播扩散的基本要素。同时，收视市场的特殊性也告诉我们，影响节目推出后收视效果的因素是多方面的，分析的视角也是多元的，这些有望在进一步的研究中不断拓展。收视中国