

近日,《人民日报》刊载文章指出,收视率造假正在成为个别地方卫视争夺市场的“捷径”,与制作节目相比,“制作”收视率以其低廉的代价、隐秘且难以查证的造假方式以及惩戒机制缺失的行业背景,正在成为个别地方卫视在激烈的市场竞争中力争上游的“幕后法宝”。其实因为收视率直接影响电视台的广告收入,近年来有关收视率造假的传闻不绝于耳。5日记者就收视率造假相关问题做了一番调查。

800样本户代表山东收视率

本报记者 赵晓峰



调查公司一家独大别无分号

谈到收视率,业内人士对央视索福瑞这个公司绝对是耳熟能详,据记者调查,从2009年1月之后,中国市场上能够提供电视收视率调查服务的机构就只有央视索福瑞公司一家。而从1996年就在华开展电视收视调查业务的尼尔森公司则于2009年初全面退出了中国市场,对此,曾经供职于尼尔森的吴小姐告诉记者,2008年,尼尔森的合作伙伴、世界上最大的传媒集团WPP摇身一变成成为央视索福瑞的股东,变相导致了其在中国市场的尴尬境地。

艾杰比尼尔森媒介研究公司是由WPP下属Kantar集团和尼尔森公司各出资50%组建的独立运营企业,是一家100%专注于电视收视研究的跨国公司。2008年11月,WPP与尼尔森签署了交换部分资产

的最终协议,将其所持的艾杰比尼尔森公司50%的股份与尼尔森集团其他业务进行了交换。根据协议,尼尔森目前100%拥有艾杰比尼尔森公司。2008年9月,WPP获得欧盟的同意,以11亿英镑收购全球第三大市场研究公司TNS(法国索福瑞集团),而央视索福瑞媒介研究公司正是央视与TNS的合资公司,WPP摇身一变成成为央视索福瑞的股东。尼尔森几乎一夜之间和索福瑞变成了同一东家拥有的两家公司,为避免互相竞争而退出中国也在情理之中。

尼尔森退出中国后,可能面临的在中国内地市场形成收视率提供商垄断问题一直没有解决。此前有报道称,中国的视听率调查市场规模超过10亿元。对于目前央视

索福瑞一家独大的情况,一位电视台负责收视率收集的工作人员告诉记者:“原来央视索福瑞和尼尔森采用的是两种不同的统计模式,数据有时不一样,现在只有一家,就没有数据不一致的问题了。”不过记者也从其他渠道了解到,因为没有其他收视率数据供应商,而且没有第三方的监控和管理,索福瑞对各家电视台相对来说非常强势。一位广告商向记者透露,“原来的时候即使是同一地区同一时段同一部电视剧,尼尔森和央视索福瑞提供的收视率数据也不相同,并且有时相差较大,但我们能通过比较看出问题,现在只有一份数据,权威是权威了,但是我们对此数据只能完全相信或者完全不信,没有任何研究比较可言,这无疑方便了造假。”

样本户讲述作假经历

“我这样被电视台收买”

退休工人老孙,曾是国内调查专业机构索福瑞在某城市选定的一户“样本”家庭,因被一些电视台“收买”,提供了一些被“污染”的收视率数据,已被撤销其样本资格。记者经过艰难寻访,终于争取到了他们的积极配合。他们披露了成为“样本”后的遭遇,以及被“收买”的经过。鉴于对该家庭的保护,对其身份信息做了必要的隐匿。

电视台鼻子真灵

自打家里装了这个小仪器(指收视率测量仪——编者注),真是引来不少事。家里五口人,有三台电视,都装了那个小仪器,还分别配了3个遥控器。遥控器上有我们一家五口的名字,操作不麻烦,比如孙子要看电视台放的“喜羊羊”,选择了频道,就按一下自己对应的名字代号,谁看就按谁的键。是去年4月装的这玩意儿。一位不认识的女同志敲门来问,说是否愿装一个电视测量仪,一个月给我们50元的调查费。我们没多想就答应了。

电视台的鼻子真灵啊。才装没几天,外省市一家电视台就找来。记得那天是周末,来人说,晚上他们卫视台8点到9点半有个很好看的节目,说我们收看会有奖品。这个电视台我们以前不怎么看,但这档节目是一周一次,完成他们的要求,不难,看看就看看吧。

人家说话还真算数。一个月后,我家就收到了他们寄来的茶叶。逢年过节,还有礼品,东西不算贵重,但一个月一寄也不易。后来,对方来电话要求我们每天晚上看1个半小时他们台的电视剧,我就有些不大开心了。再后来,他们就不寄东西改送钱上门了,每个月200元,不少,人又客气。

骚扰电话没完没了

我们装这个仪器,都是签了保密合同的。但是,合同签了不到一个月,家里的骚扰电话真是太多了,都是各地电视台打来的,家里的电话、姓名、地址啊,好像全国各地的卫视台都知道似的。我向上门来维修机器的人反映过,抱怨过,师傅说,你不要理他们。可我们不理,这骚扰电话也没完没了啊。我们心里也气啊。明明说好是信息保密的,谁把我们的信息泄露出去的?我选了“收买”条件最好的一家卫视台节目,每天一开电视就锁定这家频道,坚持了起码大半年。

电视台“盯”得也很紧啊,经常给我们打电话,查问我们今天有没有看他们的节目。

合作“行情”涨价了

今年春节,索福瑞来了位小伙子,很不满地把我们的仪器拆掉了。有些电视台不知道我们家不是“样本”了,前不久还有个电视台的小伙子上门来,带了一些礼物,还说,我们每个礼拜花两个晚上看他们台,就再送来400元钱。看来,竞争让行情看涨了。
(据《人民日报》)



样本户过少方便做手脚

据了解,目前我国电视收视率较为普遍的统计方法是,在样本客户家庭电视机上加装类似机顶盒的收视测量仪。样本户家庭成员在收看电视时,只要在某个频道停留一定时间长度,机顶盒就会记录并生成统计数据,因此样本户的数量和选择标准对于收视率的准确性至关重要。

对此省内一家电视台负责收视率调查的工作人员向记者介绍,目前央视索福瑞在样本户的选择上是按照年龄、收入、职业这三个标准来划分的,基本能够涵盖电视用户的各个阶层。不过据相关报道,在人口超过千万的某大城市,央视索福瑞只有大概300到500个样本户,这一比例被指明过低。据记者了解,这个比例可能还是大型中心城市的样本户比例,在人口九千多万的山东,央视索福瑞的样本户只有800户。记者了解到,目前山东能够提供的收视测量仪数据包括全省收视率、济南收视率、青岛收视率、德州收视率四份,其他地区提供的是更为原始的问卷式收视率调查数据。

对于为何不增加样本户的数量,索福瑞提供的理由是收视测量仪价格较高,大规模增加样本户数量的成本过高,“目前中国广告市场的规模不足以承担这样的成本”。而样本户过少、过于集中,在一定程度上为造假提供了方便,一位研究收视率的专业人士告诉记者:“从统计学角度来说,样本数量越大数据才越准确,而在一个省的范围内,只有几百个样本户,哪怕只有一户被贿赂,都会对最终数据产生极大的影响,这就为造假提供了方便。”



电视台收视率造假简单风险小

此次问题的起因,就是有媒体质疑某些地方卫视收视率数据造假,而造假的方式就是通过贿赂样本户,来达到在某一地区收视数据激增的目的。其实,近年来有关收视率造假的传闻不绝于耳,从电视剧、电视节目到文艺晚会,收视率这一当前全世界电视行业中的“通用货币”,在中国市场变得越来越有水分,那造假收视率对于电视台有哪些好处和风险呢?

一位在电视台工作多年的业内人士告

诉记者,收视率是电视台能够提供给广告客户最直接也是最有力的投放效果证明,在目前中国广告效果调查比较落后的情况下,收视率几乎就是广告商向电视台投放广告的唯一标准,正因此,各家电视台都在收视率问题上斤斤计较,哪怕是零点一都是有意义的。这也就让某些电视台在这个问题上不惜铤而走险。而另一方面是,我国收视率调查过程中缺乏来自第三方的监督与相应管理惩戒机制,“收视率造假是被

广电总局三令五申、明令禁止的,造假一旦查实,很可能面临停播的严惩。”省内一位电视台工作人员这样告诉记者,但是记者查阅了大量资料,近年来国内几乎没有因为造假收视率被停播节目的先例。“问题在于取证,我们怎么能证明这个数据是假的,其实如果电视台向我们提供虚假数据,不用广电总局,我们就可以向法院起诉,这是商业欺诈,但问题是我们怎么能证明这是假的。”一位广告商这样对记者说。



(照片与本文内容无关)