



新聞賣錢以後

2016-03-20 記者 許人文 文



在電影【真相急先鋒】(Truth)中,由勞勃·瑞福(Robert Redford)飾演的當家主播丹·拉瑟(Dan Rather)曾提到,當電視臺發現新聞可以賺錢以後,新聞就不再是新聞了。電影中丹·拉瑟無奈的一席話,道出了現今新聞不再以新聞內容優劣為標準,而是按照吸引觀眾程度來區分。這樣的轉變,主要來自電視臺以收視率作為廣告收益的標準,間接導致新聞工作為商業機制賣命。簡單來說,當有越多人觀看的節目,該時段的廣告就能賣出越高的價格。因此,如何吸引觀眾的目光,漸漸成為電視臺高層追求的目標。

收視率主導 媒體守門不再

臺灣早期主要透過電話訪問,進行電視收視率調查,一九九三年A.C.尼爾森收視率調查公司(現為AGB尼爾森媒體調查公司,以下簡稱尼爾森公司)將「個人收視記錄器」(People-meter,以下簡稱收視記錄器)的收視率調查方法帶入臺灣。這項技術主要透過調查公司至各樣本戶家中安裝收視記錄器,並教導家中成員熟悉操作流程,並確認符合樣本需求後,即可開始記錄其收視習慣。此種調查方法可精細記錄到每分鐘收視率,提供電視台詳盡的收視率變化。

長期以來,尼爾森公司積極研究新的收視率計算概念,企圖連結廣告價值與收視人數,其中每千人成本(Cost per Thousand,或稱Cost per Mill,以下簡稱CPM)的概念,即觸及一千人所花的成本,更是讓廣告主從購買電視臺的廣告時段,轉變成購買特定數量的收視觀眾。收視率計算概念的改變,使得電視臺開始專注在如何生產更吸引觀眾的內容。以這樣的思考邏輯審視新聞節目,讓新聞報導走向媚俗。



黃色小鴨相關報導充斥新聞版面。(圖片來源/壹電視)

隨著港媒進駐臺灣,以大幅圖像、淺白文字的風格,吸引大批媒體爭相仿效。很快地,電視上多出不少窺探隱私的八卦新聞、充斥血腥暴力的社會新聞和「黃色小鴨」、「熊貓圓仔」這類生活消費新聞,漸漸走向新聞商品化。近年來,臺灣有線新聞台充斥談話性節目,內容包羅萬象,舉凡新聞時事、財經、政治,甚至是軍事、影劇明星、外星傳聞等都是節目中的熱門話題。許多「資深媒體人」也轉型成為「名嘴」,提出許多消息來源待確定的言論,以「保護消息來源」作為免去舉證責任的擋箭牌。新聞自由是臺灣重要的精神,但現今媒體放棄把關,以「以上言論不代表本台立場」卸下守門人的義務,為追求收視率,放任未經審慎查證的消息大肆傳播,卻不願為錯誤報導扛起責任。

打破收視數字迷思

近年來,媒體亂象成為社會焦點,新聞品質低落常是市井小民茶餘飯後調侃的話題。收視率主導新聞固然是亂象主因之一,而收視率帶來的問題,主要可歸納成三點。首先,尼爾森公司獨占臺灣市場,過去雖有廣電人市場研究調查公司等市調公司的出現,但因臺灣市場過小,在競爭激烈的市場環境下,難以與橫跨全球的尼爾森公司抗衡。

再者,尼爾森公司所提供的收視率調查,其代表性常遭到學者質疑。因裝設成本高,導致樣本數較少,再深入分析其樣本,則可發現樣本以家庭收視環境為主,忽略旅館、小吃店等其他收視環境,甚至忽略以手機、網路等觀看電視節目的收視族群。此外,收視率調查未針對收視族群的學

媒體歷屆廣告

推薦文章

- 核廢料 揮之不去的惡夢
- 塑膠微粒 生態殺手
- 外籍勞工在臺灣
- 同人文化 創作的活力

總編輯的話 / 許心如



本期為喀報第二百三十五期,這次有多樣化的媒材呈現資訊,有十二篇新聞圖表,五篇動畫。

本期頭題王 / 許人文



牙齒整齊,動作很慢,我是許人文

本期疾速王 / 林湘芸



我是林湘芸,時而很感性,時而很理性的雙魚女。喜歡和校狗玩。看似瘦弱但其實很能吃,缺點是吃東西很慢。希望能用自己的力量,為世界帶來一點點的改變。

本期熱門排行



被忽視的英雄 志氣與破風
林傑均 / 影評



搖滾傳奇 披頭四
趙廣潔 / 文化現象



探索自己 滾出旅人新視野
許馨仁 / 文化現象



烏克蘭麗 從配角走向世界
徐義薇 / 文化現象



新聞賣錢以後
許人文 / 文化現象

歷和社會地位分析，高收入、教育程度高的家庭較易拒絕裝設，而中低收入家庭則可能因裝設回饋而大量裝設收視記錄器，造成調查結果無法完整呈現整體閱聽眾的收視習慣。

最後，收視率為量化分析，主要透過數據呈現閱聽眾收視習慣。而電視臺將閱聽眾離開該頻道解釋為該節目內容不具吸引力，但事實上轉換電視頻道這項行為，並不能完整呈現閱聽眾對於該節目的想法。換句話說，收視率無法說明該節目內容的優劣。部分優質節目可能因其收視率不佳，導致廣告收益下滑，因而被電視臺停播。

解套 從閱聽人出發

收視率和各大媒體的廣告收益已密不可分，或許戲劇和綜藝能以置入性行銷作為解套，但新聞秉持公正中立的角度，嚴禁以置入性行銷方式獲得收益。因此，不少學者針對以上問題提出改善方法。跳脫收視率主導的框架也是一大改革重點，不應再以收視率為單一參考依據。環顧國外，如 Discovery（探索頻道）、英國廣播公司（British Broadcasting Corporation，簡稱BBC）和日本放送協會（Nippon Housou Kyoukai，簡稱NHK）等許多電視臺，不以收視率為唯一標準，製作出高品質節目，並行銷海外，打破收視率降低就減少收益的迷思。

首先，應加強媒體質化研究，呈現閱聽眾更多元的聲音，鬆脫收視率對廣告效益的捆綁，以更多面向思考新聞報導方向。因應數位匯流時代，收視率調查應加入行動裝置和網路閱聽眾分析，協助新媒體建立長久且有效的收益模式，透過開發新收入來源，挹注新聞節目支出，藉此降低新聞商品化的問題。

此外，政府和民間共同合作，成立獨立的收視調查基金會，除了打破獨佔市場，維持市場平衡，並和學術單位合作，共同改善收視率的準確性和代表性，提供媒體更詳盡的分析。政府應加強監督新聞臺，針對內部結構及人力設置制定一套規範，作為定期核發營業執照的參考標準。

新聞賣錢以後，收視率綁架了媒體，新聞媒體失去守門人的功能，拋開監督政府的第四權，一味地迎合觀眾口味，身為閱聽人，不能僅是單方面接受媒體餵養的新聞，必須藉由自身的媒體識讀能力，讓遙控器成為一項選擇的武器，並針對報導內容產生評論，甚至更積極地參與相關抗爭運動，進而產生制衡力量。透過閱聽人的力量和其他單位的努力，將失控的新聞找回揭露真相的初衷。



烏克蘭麗麗 從配角走向世界

用簡單的圖表，了解烏克蘭麗麗這項樂器的歷史、現況與吉他之分別。

▲TOP