

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

收視率、收視質與媒體購買關聯性研究 研究成果報告(精簡版)

計畫類別：個別型
計畫編號：NSC 99-2410-H-009-058-
執行期間：99年08月01日至100年07月31日
執行單位：國立交通大學傳播與科技學系

計畫主持人：林照真

計畫參與人員：碩士班研究生-兼任助理人員：劉嘉偉
碩士班研究生-兼任助理人員：陳欣渝
大專生-兼任助理人員：陳燕珩
大專生-兼任助理人員：吳孟芯
大專生-兼任助理人員：陳奕儒

報告附件：國外研究心得報告

處理方式：本計畫可公開查詢

中華民國 100 年 08 月 16 日

前言：

有關收視率的問題在國內一直爭議不休其中有許多關注角度是認為收視率的過度使用，對電視內容已造成極大的影響。本研究者在最近幾年內，便一直嘗試以各個不同面相與個案，來探討收視率的各種使用對電視內容的關係。在收視率的研究之後，本研究也注意到由於收視率對相關產業影響極深，收視率早已是電視、廣告產業界探討的熱門話題，在這些討論中，關注的都是收視率在相關產業界中所發揮的具體角色。因此，收視率研究較多出現在有關傳播生態與媒體購買制度的研究中，國內已有研究朝向電視與廣告傳播生態進行研討；媒體購買制度的探討亦與收視率息息相關。

本研究則是發現新興的媒體購買產業同時面對媒體業者與廣告主，在台灣幾乎已經完全取代廣告主進行廣告購買，是目前對台灣媒體內容產製最有影響力的產業。該產業在購買時會涉及收視率，但對於使用收視率形成購買時的專業倫理問題，包括對收視率（乃至收視質）的應用範圍、對使用者的再教育、對媒體購買機制的形成、對購買內容產品的區隔等，都一直不是這個新興產業關注的焦點，以致形成許前所未見的問題。因而本計畫認為有必要直接到媒體購買的母公司進行研究，這是本研究第一個關心的問題焦點。因此，本研究進行相關資料的蒐集，但因無法到各國出差了解，因而本研究反而得採透過媒體購買公司，以了解各國不同的媒體購買機制與購買貨幣。並就這個部分進行一定的了解。

研究目的、

本研究者在多年的收視率研究經驗中發現，與收視率有關的產業，是一個工作步調極為忙碌的行業，雖然競爭激烈，但是卻是缺乏系統性的了解，甚至許多認知都是因循市場法則，這也是導致台灣媒體難以重整的因素之一。同時，台灣的媒體結構特殊，市場雖小，媒體產業卻十分蓬勃，除了電視外，網路、廣播、報紙的產業和電視一樣，均仍在快速發展中。這些快速發展的媒體產業一方面須面對新興的媒體購買機制，另一方面對於「閱聽人商品」的計價與有關收視率、收視質的認知均較有限。

隨著媒體的多元化，包括屬於新媒體的網路，或是歸類為傳統媒體的報紙與廣播，都一樣非常關注閱聽眾的調查，但其中的詳細情形，在台灣一直非常缺乏全面的關照與研究。因而，本計畫企圖在有關電視、免費報的閱聽眾調查後，再進一步了解台灣其他媒體有關閱聽眾調查的情形，並從中理解因之形成的媒體購買機制的角色對主要媒體內容產製的影響，並探討與其相關的專業倫理問題，以了解閱聽眾調查、媒體購買機制與內容產製（特別是新聞）間的相互影響關係。

同時，台灣的媒體在全面解除管制後，各式媒體增長速度驚人。但是由於經濟不景氣，廣告量的分配非常關鍵，這時各媒體的閱聽眾調查數據更顯重要，而因

之形成的媒體(廣告)購買機制,往往對媒體內容形成極大影響,一旦品質下降,就會損傷台灣閱聽眾之權益,並破壞台灣的民主秩序,因而此一問題已經變成公共議題,而非只是相關產業日間相互約定即可。以致本研究計畫之研究目的,在於從電視的收視率出發,逐步關心所有媒體有關閱聽人的購買方式,除了利用寒暑假不上課時間到國外進行實地考察外,一般時間便是在台灣本地,就國內不同媒體的閱聽眾調查情形,進行更全面的了解。如此思考,是期望能在多元的商業媒體間,提出媒體購買與內容產製無法切割的關係,與進行相關倫理思考等問題,以協助建立更健康的媒體生態,有助於媒體品質的提升。

文獻探討、

以「收視率」為裁判的運作,頻頻受到當代思想家與傳播學者的關注。法國社會學者布赫迪厄(Pierre Bourdieu)認為收視率之所以成為電視新聞的「合法規範」,是因為最高收視率代表獲得大多數觀眾的認可,是一種投票行為,不但是電視新聞同儕共同的價值觀,也代表實質利益。銷售數字、金錢上的獲利、全民的認可,都無法和市場的判決分開來看。布赫迪厄指出收視率將新聞與獲利結合在一起,已經無法區分的基本事實。專研電視新聞的美籍傳播學者Jacobs也進一步指出,在可獲利的新聞與日益受歡迎的內容間存在著若干危險,收視率的競賽與金錢的貪欲足以摧毀新聞,最終媒體將失去公信力,不再能獲得信任。美國長期關注收視率問題的傳播學者Eileen Meehan更指出,長期來收視率被視為是觀眾投票的結果,電視新聞就是反映世界的一扇窗,但美國五大公司所生產的新聞受限於工作慣例、科層組織、時間與成本效益等各個因素,主要目的是要從廣告獲得收益,因此新聞必須是以商業化的面貌出現。Meehan因此說,電視搞成這樣,根本不是我們的錯。

對電視台而言,收視率變得愈來愈重要,在近幾年也變得愈來愈複雜。原本收視率只用來調查新聞觀眾的大小,但現在,他們卻被用來決定特定新聞內容的價值。以台灣而言,本研究發現台灣四個追求收視率的新聞頻道中,已經形成新聞內容的狹隘性與同質性過高的缺失。再加上收視率數字與廣告購買掛勾,導致媒體惡性競爭,尤其是多數廣告主採取收視點的計算方式,使得電視台只好繼續衝高收視率。

西方學界開始關注收視率與產業間的動態關係,亦有涇渭分明的兩個不同取徑,即「實證論」與「政治經濟學」兩大面相(林照真,2009)。扮演主流角色的收視率實證研究,一直是以科學研究的姿態出現。如美國收視率研究先驅Beverly Beville便認為,沒有一種媒介可以像收視率那樣了解大眾媒體的普遍喜好。並且認為收視率正是嘗試就觀眾真實的媒體曝露做出正確的預估,因而知道有多少人在看或聽對於媒體和廣告主都是很重要的資訊。而《製作閱聽人》的共同作者Ettema & Whitney也認為閱聽眾的商品模式思考便是把閱聽眾視為交換貨幣

(audience as coin of exchange)。Webster, Phalen, & Lichty (2000)合著的《收視率分析：理論與實踐》(Ratings Analysis: Theory and Practice)一書中，則是把收視率視為是買賣閱聽眾行動者必須了解的課題。Webster & Phalen (1994)則是關注閱聽眾研究的功能與方法論等議題。這樣的理論途徑其實是助長收視率成為市場交易標準的正當性，並無法解決市場中強勢者藉由收視率更加深市場扭曲的嚴重問題。在實用的參考書中，有關收視率(結構主義傳統)的相關應用多是出現在「媒體研究」或是「閱聽眾研究」的章節中。

這類研究會介紹收視率的專用術語，並說明如何閱讀收視率報告的相關資料，以及如何運用這些資料做為購買的評價等等。其中最常見的包括佔有率(share)、總收視點(gross ratings points; GRP)、頻率(frequency)、觸達率(reach)等。這類收視率研究多半關注閱聽眾的掌握，與內容並無關聯。例如Wimmer & Domonick (2000)開始將收視(聽)研究視為大眾傳播研究的一環，在其著作《大眾媒體研究》(Mass Media Research: An Introduction)中，重點集中在各家收視率調查實況與觀念的介紹。

研究方法、

本研究將採取質化研究法。包括深度訪談(depth interview)、參與觀察(participate observing)等研究方法。分述如下：

- (一) 藉由資料蒐集法以了解各國的電視媒體如何計算閱聽人。這方面包括美國、日本、馬來西亞等亞洲國家；並因此了解與這些數字所建立的媒體購買機制。
- (二) 同時，本研究以田野調查、參與觀察等研究方法到上海訪問中國大陸的電視相關業者，以了解電視市場一直在蓬勃發展中的中國，如何建立收視率與媒體購買間的關係，並從訪談中了解其與台灣在購買方式中的差別。
- (三) 本研究藉由在大陸電視台的參與觀察，並配合深度訪談，以了解大陸收視率與媒體購買間的關係。

結果與討論

本研究經資料蒐集後發現，台灣所使用的「保證 CPRP」制度，雖然也有不少國家使用，但多數其實是屬於「清倉拍賣」的為多，並非主流的購買方式，這是非常值得台灣參考的地方。並且透過資料蒐集後，本研究發現每個國家均已形成不同的收視率標準，以做為媒體購買時的交換貨幣。而在購買方式中，形式又非新多元，可以有長期購買、中間購買、或是臨時購買等多重方式進行。反觀台灣則是較欠缺長期購買的模式。而媒體之所以能夠保有自身的優勢，多半是試

圖藉著一定的收視率優勢，以建立對己有利的媒體購買機制，至於機制則有多種形式，必須視情形而定。換言之，對於收視率較佳的國家地區，收視率也未必就是做為廣告獲利的直接換算機制，多半都會有各種配套措施。台灣雖然也有各種購買方式，但多是由媒體購買公司主導，電視媒體產業由於供過於求，只能接受，因而在處境上一直是處於劣勢。

而透過多個國家的資料比較後，可以發現每個國家的媒體購買制度，都是媒體購買機制不斷和媒體產業謀合的結果。電視市場的競爭，必須要有一定合理的營運成本，才可能有健全電視產業的發展。以中國大陸而言，在上海愈來愈發達的電視市場中，由於電視有全國頻道、地面頻道之分，但是雙方在收視率的爭奪上非常激烈，台灣既有的購買機制與收視率文化，正逐漸影響大陸，但大陸電視台因擁有較高的收視率，因而在媒體購買機制上，非常不願意學習台灣方面的做法。以致 4A 公司在中國大陸並不像台灣力量如此龐大。現在，在台灣，由 4A 轉型而來的媒體購買公司，已經在台灣形成極為有力的媒體購買集團，這些集團式的電視購買方式，確實對頻道並不公平。相關論文，本研究者正陸續撰寫中。

前言說明：

本研究者原申請到美國、日本等地進行收視率與媒體購買之關聯性研究，但因研究經費不足，加上這些國家資料均已透過媒體購買公司取得，已大致獲得相關資訊，因而在經費與時間的考量下，最後是改採到中國大陸進行研究。中國上海與蘇州等近海區域，因為風氣開放，加上中國分級的電視發展制度，在大陸已漸漸出現另一個為台灣所陌生的電視市場，收視率在大陸電視產業發展中，亦扮演非常重要的角色。因而，本研究最後將田野地點改到大陸上海，進行半個月的研究。研究對象包括兩個電視集團。一是上海文廣集團；一是蘇州地面電視頻道。這兩大集團的收視率在當地都是第一，因而亦發展出屬於中國的收視率文化與電視購買制度。本研究在上海是採取深度訪談法，以了解上海第一財經等電視頻道經營情形；其次，本研究在蘇州電視台則是採取參與觀察法，透過一週參與該電視台內部的開會運作，以了解當地電視台發展的情形。本研究此次的研究行程如下。相關論文正在撰寫中。

上海收視率調查研究行程：

七月十五日：中午抵達上海。

約訪對象：香港大學新聞及傳媒研究中心上海中心總監陸嶺立。

七月十六日：約訪對象：上海廣播電視台上海東方傳媒集團辦公室秘書李德順。

約訪對象：上海第一財經電視副總監汪鈞。

約訪對象：上海第一財經電視編審部主任助理陸洋。

七月十七日：到上海書店蒐集資料

七月十八日：約訪對象：第一財經電視副總監李經衡。

約訪對象：第一財經電視編播部副主任陳勇。

約訪對象：上海電視台電視新聞中心上視編輯部主任何孔勇。

約訪對象：上海廣播電視台東方電視總編室陳書昊。

約訪對象：上海寬思數字技術有限公司副總經理方世彤。

七月十九日：約訪對象：央視－索福瑞媒介研究有限公司高級客戶服務經理陳明

約訪對象：央視－索福瑞媒介研究有限公司客戶服務主管羅佶虎

約訪對象：海電視台電視新聞中心上視編輯部主任何孔勇。(第二次訪問)

七月二十日：約訪對象：第一財經電視副總監李經衡。(第二次訪問)

約訪對象：上海寬思數字技術有限公司副總經理方世彤。(第二次訪問)

七月廿一日：約訪對象：克頓傳媒董事李光輝

七月廿二日：約訪對象：百視通產業宣傳程源源

約訪對象：百視通行政院媒體公關黃曦

約訪對象：百視通媒體合作經理潘凱凌

約訪對象：安吉斯媒體集團專業服務公司大中華區企業傳播總監陳國恩

約訪對象：安吉斯媒體集團專業服務公司市場智庫總監許海燕

七月廿三日：約訪對象：SBS 蘇州廣播電視總台新聞綜合頻道總監王曉雄

約訪對象：SBS 蘇州廣播電視總台新聞綜合頻道副總監金磊

七月廿四日：約訪對象：SBS 蘇州廣播電視總台新聞綜合頻道蘇州第一頻道行政助理周龍萍

七月廿五日：約訪對象：SBS 蘇州廣播電視總台新聞綜合頻道總監王曉雄(第二次訪問)

約訪對象：SBS 蘇州廣播電視總台新聞綜合頻道《天天山海經》製

片人祁麟

約訪對象：SBS 蘇州廣播電視總台新聞綜合頻道副總監兼《蘇州新聞》製片人荀思浩

七月廿六日：約訪對象：SBS 蘇州廣播電視總台新聞綜合頻道副總監金磊（第二次訪問）

約訪對象：SBS 蘇州廣播電視總台新聞綜合頻道總監王曉雄（第三次訪問）

七月廿七日：約訪對象：SBS 蘇州廣播電視總台新聞綜合頻道總監王曉雄（第四次訪問）

約訪對象：SBS 蘇州廣播電視總台新聞綜合頻道副總監兼《新聞夜班車》製片人鄭又淳

約訪對象：SBS 蘇州廣播電視總台新聞綜合頻道《新聞夜班車》編輯朱誠卓

約訪對象：SBS 蘇州廣播電視總台新聞綜合頻道《新聞夜班車》記者王遐

約訪對象：SBS 蘇州廣播電視總台新聞綜合頻道《新聞夜班車》記者鍾秀

約訪對象：SBS 蘇州廣播電視總台新聞綜合頻道《蘇州新聞》記者李如冰

約訪對象：SBS 蘇州廣播電視總台新聞綜合頻道《蘇州新聞》記者薛飛

七月廿八日：約訪對象：SBS 蘇州廣播電視總台新聞綜合頻道總編輯陸玉方

約訪對象：SBS 蘇州廣播電視總台廣告中心主任陳旭明

約訪對象：SBS 蘇州廣播電視總台新聞綜合頻道總監王曉雄（第五次訪問）

七月廿九日：約訪對象：SBS 蘇州廣播電視總台台長瞿長林

約訪對象：SBS 蘇州廣播電視總台新聞綜合頻道總監王曉雄（第六次訪問）

約訪對象：SBS 蘇州廣播電視總台新聞綜合頻道副總監金磊（第三次訪問）

七月三十日：從上海回台灣

國科會補助計畫衍生研發成果推廣資料表

日期:2011/08/16

國科會補助計畫	計畫名稱: 收視率、收視質與媒體購買關聯性研究
	計畫主持人: 林照真
	計畫編號: 99-2410-H-009-058- 學門領域: 新聞
無研發成果推廣資料	

99 年度專題研究計畫研究成果彙整表

計畫主持人：林照真		計畫編號：99-2410-H-009-058-					
計畫名稱：收視率、收視質與媒體購買關聯性研究							
成果項目		量化			單位	備註（質化說明：如數個計畫共同成果、成果列為該期刊之封面故事...等）	
		實際已達成數（被接受或已發表）	預期總達成數（含實際已達成數）	本計畫實際貢獻百分比			
國內	論文著作	期刊論文	1	0	10%	篇	無
		研究報告/技術報告	0	0	0%		無
		研討會論文	0	0	0%		無
		專書	0	0	0%		無
	專利	申請中件數	0	0	0%	件	無
		已獲得件數	0	0	0%		無
	技術移轉	件數	0	0	0%	件	無
		權利金	0	0	0%	千元	無
	參與計畫人力（本國籍）	碩士生	2	2	0%	人次	無
		博士生	0	0	0%		無
		博士後研究員	0	0	0%		無
		專任助理	0	0	0%		無
國外	論文著作	期刊論文	0	0	0%	篇	無
		研究報告/技術報告	0	0	0%		無
		研討會論文	0	0	0%		無
		專書	0	0	0%		章/本
	專利	申請中件數	0	0	0%	件	無
		已獲得件數	0	0	0%		無
	技術移轉	件數	0	0	0%	件	無
		權利金	0	0	0%	千元	無
	參與計畫人力（外國籍）	碩士生	0	0	0%	人次	無
		博士生	0	0	0%		無
		博士後研究員	0	0	0%		無
		專任助理	0	0	0%		無

<p>其他成果 (無法以量化表達之成果如辦理學術活動、獲得獎項、重要國際合作、研究成果國際影響力及其他協助產業技術發展之具體效益事項等，請以文字敘述填列。)</p>	<p>無</p>
--	----------

	成果項目	量化	名稱或內容性質簡述
科 教 處 計 畫 加 填 項 目	測驗工具(含質性與量性)	0	
	課程/模組	0	
	電腦及網路系統或工具	0	
	教材	0	
	舉辦之活動/競賽	0	
	研討會/工作坊	0	
	電子報、網站	0	
	計畫成果推廣之參與(閱聽)人數	0	

國科會補助專題研究計畫成果報告自評表

請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況、研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）、是否適合在學術期刊發表或申請專利、主要發現或其他有關價值等，作一綜合評估。

1. 請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況作一綜合評估

達成目標

未達成目標（請說明，以 100 字為限）

實驗失敗

因故實驗中斷

其他原因

說明：

2. 研究成果在學術期刊發表或申請專利等情形：

論文： 已發表 未發表之文稿 撰寫中 無

專利： 已獲得 申請中 無

技轉： 已技轉 洽談中 無

其他：（以 100 字為限）

本計畫已透過資料蒐集將主要國家的收視率與媒體購買機制，進行一定的資料分析了解後，再以中國大陸做為發展中的研究對象，以了解收視率與媒體購買間的關係

3. 請依學術成就、技術創新、社會影響等方面，評估研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）（以 500 字為限）

本研究在研究中透過相關媒體購買公司協助，已了解不同國家在收視率、收視質與媒體購買間的關聯性，包括美國、日本與亞洲若干國家均在本人研究之列。

本人除將此部分進行整理後，又到上海等大陸電視發達的地區進行收視率與媒體購買的研究。因而獲得大陸兩個電視集團的第一手資料，並在訪談時致贈作者日前所寫的《收視率新聞學》一書，同時也舉辦演講互相交流。