

行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告

多頻道廣電生態下收視/聽率的  
昨日、今日與明日

計畫編號：87-2412-H-004-018

執行期間：86年8月1日至87年7月31日

計畫主持人：黃葳威 博士

研究助理：許姿雯

李佩芬

執行單位：國立政治大學廣播電視學系

中華民國八十八年三月

## 研究背景與目的

民國七十七年以來，國內印刷媒介與電子媒介均提供較多空間及時間予閱聽人表達意見。這反映傳播媒介與閱聽人之間的關係，已逐漸脫離單向傳遞，而進入雙向甚至多向互動的階段。

傳播媒介與閱聽人之間互動的模式發生變化了，如今閱聽人有較多的機會向傳播媒介或訊息製播者反映他們的看法。閱聽人回饋的管道逐漸打開了。

所謂回饋，如同一相反的傳播過程，是由接收者傳遞給傳播者，並藉由口語、非口語或兩者並用來進行，其目的在減少歧見，協助傳播者的角色扮演；角色扮演是傳播者評估溝通符號意義的一種過程，傳播者期望在角色扮演的過程，使用接收者生活經驗也能明瞭的符號傳遞訊息(De Fleur and Ball-Rokeach, 1982)。這顯示回饋有助於改善傳播過程或內容，傳播者可由較積極主動的層面善用回饋訊息，來改進或修正傳播訊息的呈現或傳遞方式。因此，回饋是先有訊息傳入，爾後產生接收者對訊息的反應、效果及互動溝通，以期接近互動傳播的理想(黃葳威，民 86)。

舉例來說，電視節目製作人可以根據觀眾對節目內容的意見、建議或批評，修正下一季的製播方針或呈現方式；報章雜誌編輯可參考讀者反應，企劃讀者關心的專題報導，或改善版面安排等；廣播電台節目企製人員也可以依據聽眾的收聽狀況，修正節目內容或節目編排。

4 年前一項全國性調查顯示(潘家慶、王石番、謝瀛春、鄭自隆，民 84)，台灣地區各家庭彩色電視機的擁有率佔 99.3%，有五成以上的家庭擁有兩部以上的彩色電視機。新近在大台北區的廣電媒體使用調查發現(黃葳威、王旭，民 87)，大台北地區在收看無線電視台的時間為 95.02 分鐘，花在收看衛星及有線電視的時間為 110.29 分鐘，這些數據反映電視深入各個家庭，特別是在都會地區；而比較都會地區民眾每天接觸無線四台與衛星暨有線電視的時間，民眾暴露於全國觀點內容的時間，少於其收看分眾、地域觀點取向的衛星及有線電視。

事實上，台灣地區民眾擁有收音機的比例也越來越高，目前每個家庭擁有收音機的數量平均為 3.61 台，且一個家庭擁有兩台以上收音機的比例超過八成(黃葳威、劉美琪，民 87)。這些數據不僅反映收音機的普及率，也顯示藉由收音機收聽廣播節目，有越來越個人化、分眾的趨勢。

國內廣播和電視產業近年一直面臨多頻道競爭與重組的變化，有關收視率或收聽率的調查公司也在測量儀器與方式上推陳出新。相關文獻曾對國內收視率調查方法提出檢討(蘇蘅，民 75；陳世敏、賴國洲等，民 75；王婷玉，民 88)，相形之下，收聽率的研究比較有限，而且，少有文獻由閱聽人回饋觀點分析收視/聽率調查的現況，因此，本研究關心的層面包括：

1. 台灣地區現階段收視/聽率所建構的閱聽人概念？
2. 台灣地區現階段收視/聽率所呈現的回饋特性？

回饋的特性

究竟從接收者到媒介之間的回饋具有那些特性？根據希伯特等人（李茂政譯，民 75 年；Hiebert, Unquairt & Bohn, 1974）在大眾媒介(Mass Media)一書的分析，其特性包括：

#### 1. 樣本代表性

由於大眾傳播的閱聽人(接收者)背景差異大且多元化，較難由全體閱聽人獲得回饋。研究者大多選擇一些理論上可以代表全體閱聽人的樣本。

#### 2. 表達間接性

人際傳播中的接收者，可將其反應直接回饋給傳播者。但大眾傳播中的閱聽人，即使透過讀者投書、聽眾投書、聽眾電話等方式回饋，其反應仍須透過刊登報章雜誌、或在廣播電視中播出，才可能讓訊息來源知曉。即使訊息來源即為媒介組織內的工作人員，接收者亦較少有機會面對面向其表達接收的反應。

#### 3. 時間延遲性

大眾傳播的回饋不如人際傳播的回饋，後者可以有面對面立即的反應，前者需要時間去獲知市場調查或新產品問市的民眾反應。

#### 4. 反應累積性

希伯特等人以為，大眾傳播中的回饋是可累積或非累積的。累積性的回饋如收視率升高或收聽率降低；非累積性的回饋如同觀眾對某一則電視新聞的意見反應。一般來說，累積性的回饋影響了長程的決定，非累積性的回饋則可左右短期的決定。

#### 5. 機構組織性

由於大眾傳播的閱聽人分散眾多，欲了解閱聽人的反應往往需要透過有經驗的研究機構，從事調查工作。美國較具規模的民意調查組織，如蓋洛普(Gallup)、羅普(Roper)、及哈瑞斯(Harris)都是蒐集閱聽人的回饋的機構，這些均屬有組織性的例子。

#### 6. 結果量化性

希伯特等人主張，大眾傳播的回饋是一種量化典型，例如出版者如果收購一本書的版權，他可能考慮的是支持、推薦這本書評有多少篇。其次，民意調查所採取的問卷設計分析，最終也以數量化呈現結果，以供傳播機構修正參考。

以上六項特性是由希伯特等人在一九七四年提出，時移至今日九十年代大為盛行的扣應(call-in)節目，閱聽人可較迅速地向媒體反應其對公共議題的看法，一些媒體設置傳真機、觀眾反應熱線等，已使得回饋的延遲性有所調整。

其次，希伯特等人將「量化性」歸類為閱聽人與媒介之間的回饋特性。且三人提出的背景基本上可以被理解。在七十年代的美國，量化研究在傳播領域中獨領風騷，且三人將回饋的概念侷限於閱聽眾人數的反應(如收視率、收聽率)、或書評正負評價的篇數。但實際上，八十年代的美國傳播研究已開始質疑量化研究的深度問題，也反省質化研究對於量化研究缺陷的互補角色與價值。因此，包括深度訪談、焦點團體訪談等質化研究方法亦逐漸被應用於閱聽人研究。換言之，研究閱聽人回饋的方式未必只有量化研究單一的途徑。

舉例來說，書評的內容本質或許也值得考慮，而未必只限於正負評價的篇幅數量。又如不少廣播電台、電視公司所進行的節目測試，也可採用焦點團體方式，了解接收者個別、較深刻的反應，作為下一季節目製播修正的參考。

再以三家無線電視台的新聞報導為例，隨著媒體開放的呼聲高漲，已有不少團體組隊至三台門口示威抗議，訴求新聞報導的平衡呈現。這些直接訴求方式代表閱聽人回饋的「直接性」，這又推翻希伯特等人對於回饋「間接性」的分析。

換言之，由九十年代傳播媒介發展生態來審視回饋的特性，其已不完全具備間接、延遲、量化等特質，但仍具有參考代表性、累積性、及組織性，甚至互動性和複雜性。

#### 7. 溝通互動性

隨著媒介環境競爭益發激烈，透過聽眾熱線、網路連線、傳真、(紙上)留言記錄等方式，均可增加閱聽人與傳播者的溝通。

#### 8. 內容複雜性

由於傳播產業的市場區隔愈明顯，認識閱聽人特質或意見的必需性愈發重要。同時，多頻道廣播電視的普及與遙控器的出現，也使得閱聽人的轉台行為更加頻繁，加上節目重複播出情形增加，均大幅提高回饋內容的複雜性。

## 研究結果

本研究主要目的在探討台灣地區現階段收視/聽率所建構的閱聽人概念，同時從回饋觀點比較國內現有五種收視/聽率調查方法的特色，研究者兼用文獻分析法與深度訪談法，獲致以下結論：

一、台灣地區現階段收視/聽率建構出的閱聽人概念，泛指台灣本島擁有電視/收音機的家庭與其成員，不含離島或在其他場所形成收視/聽行為者。這群閱聽人具備的特色有：

1. 基於家庭場所或電話號碼可觸及的家庭及其成員、個人；
2. 需在擁有電視/廣播的場所才產生收視行為；
3. 涵蓋台灣本島或本島北、中、南地區擁有電視/收音機的家庭成員或個人(其中收視率還特別將大台北地區區別出來)；
4. 閱聽人的歸類為特定時段收看/聽特定頻道或特定節目(其中觀眾群的歸類自每秒鐘至特定時段不等；聽眾群的歸類自每 15 分鐘至特定時段不等，且限於收聽重要頻道的特定節目，不含任何節目)；
5. 閱聽人收看方式兼有公共聚集或私人性質；收聽方式以私人性質為主；
6. 閱聽人溝通語言以國語或閩南語為主。
7. 閱聽人每一季才產生收聽行為的改變，相較之下，閱聽人的收視行為轉變則分秒必究。

二、所謂回饋是先行訊息輸入，爾後產生接收者對訊息的反應、效果及互動溝通，以期接近互動傳播的理想。收視/聽率調查欲促進閱聽人與傳播者的互動溝通，提高其參考價值，須加強以下需求：

1. 宜建立非家庭場所(如辦公室、公共場所等)的調查樣本；
2. 宜涵蓋離島地區閱聽人；
3. 宜以更多元化的文字或語言進行調查；
4. 宜加強個人化收視/聽行為的測量與分析；
5. 宜加強受訪者心理學變項的測量與分析；
6. 宜重視對專業電台及其節目的廣播收聽調查與分析；
7. 宜確實公佈其取樣範圍、抽樣原則與樣本誤差值；
8. 宜正視閱聽人使用網路電視或網路廣播的現況與影響
9. 宜逐步建立收聽率、累計收聽率、轉台率等收聽率分析概念；
10. 宜在抽樣過程或換取樣本過程，考慮心理學變項與人口學變項的代表性；
11. 宜考慮納入質的收視/聽率的分析方式，如將「閱聽人對節目或頻道的喜好度」佔「閱聽人對此節目或頻道的熟悉度」的百分比加以呈現。

研究閱聽人回饋的一個熟為人知的研究是 TV-Q 的評估(Vane and Gross, 1994)。用電話形式進行的 TV-Q 評估，可看出閱聽人對某一節目與角色的熟悉程度和出現密集程度。TV-Q 評估計畫彙整全美 1600 名受測者寄回的問卷，以兩種分數來表示：一是熟悉指數，代表受測者熟悉播出節目主題的百分比；另一是喜愛指數，代表喜愛播出節目主題的百分比。再以年齡、性別的區隔製作圖表，若喜愛指數高，熟悉指數低，代表看過的人太少，但看過後很多人都會喜歡，顯示節目製播單位應加強節目推廣。如果以收視率低的節目進行 TV-Q 評估，若呈現有某部份人口特質的受測者喜愛指數高，則代表應調整節目訴求觀眾為這一人口特質群眾，同時改變播出時段符合訴求觀眾的生活作息。

TV-Q 顧名思義是「電視智力商數」，早期較常應用於公共電視節目調查，即 PTVQ，是改進收視率調查只問收視人口數、不顧人口特質或節目品質的「質」的調查方式。在歐洲被稱為「欣賞指數(Appreciation index)」(翁秀琪、陳世敏，民 78)。

上述質的收視率分析方法，也可應用於台灣地區多頻道的廣播聽眾調查，以期更貼近多頻道廣電生態下閱聽人的廣電媒介使用現況。

大致而言，廣播電視收視聽率調查，以調查時間長短來分，可分短期、中期和長期。短期調查要求在節目播完後，立即得知收視聽調查結果，中期調查是以一星期或一個月為單位，調查某期間內，閱聽人較固定的收視行為，長期調查以季或年為單位，目的在經年累月地累積閱聽人的收視/聽資料，進行閱聽人的喜好和品味的長期追蹤調查和比較分析。

90年代台灣地區的收視率調查方式已兼有短期、中期和長期方式，反觀收聽率調查仍以長期為主，偶有專案進行中期或短期分析。而且，長期的收視/聽率調查在閱聽人喜好和品味的剖析仍待加強。

新聞傳播學者羅胥克(B. Roshco)曾表示，一個社會的價值觀，可影響傳播專業人士的價值判斷(姜雪影譯，民83)。同理目前台灣地區傳播專業人士對收視/聽率調查的價值判斷，包括執行、應用及解讀，也反映台灣地區社會的價值觀。傳播產業人士是將收視/聽率視為一種數字百分比的呈現？或願意認識收視/聽率背後的閱聽人意涵，而不斷改良調查觀念與技術和分析應用範疇，無形有形都可刺激國內視野的拓展與提昇。

## 參考書目

### 一、中文部分

- 王婷玉(民國85年)。「多頻道電子媒體環境裡的忠誠閱聽人：收視率調查新技術與重複收視率」，《廣播與電視》，第十三期(印刷中)。
- 吳寶華、徐佳士、李瞻等(民國72年)。《英漢大眾傳播辭典》，台北：新聞記者公會。
- 周鴻鋒(1993)。「關於廣播電視市場研究」，《北京廣播學院學報》，第四期，頁66-74，北京：北京廣播學院。
- 林芳玫(民國85年)。「閱聽人的研究－質化與量化研究方法之比較」，《研究通訊》，第六期，頁1-25。
- 林福岳(民國85年)。「閱聽人地理學－以『民族誌法』進行閱聽人研究之源起與發展」，《新聞學研究》，第五十二集，頁167-186。
- 姜雪影(民國83年)。《製作新聞》，台北：遠流。
- 翁秀琪、陳世敏(民國78年2月)。「國小、國中和高中學生的公視收視行為、滿意程度和休閒活動區隔化分析」，台北：廣電基金。
- 陳世敏、賴國洲、張平等(民國75年)。「電視收視率調查與電視媒體、廣告分配、節目企劃製作之關聯性研究」，台北：行政院新聞局。
- 陳世敏(民國78年)。「讀者投書：接近使用權的實踐」，《新聞學研究》，第四十一集，頁25-46。
- 陸原(1990)。「收眾的地位和作用」，《中國廣播電視學》，頁697-710，北京：中國廣播電視。
- 梁欣如(民國80年)。《電視新聞神話的解讀》，台北：三民。
- 黃新華(民國76年)。「電視頻道忠誠度之研究」，台北：國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 黃葳威(民國83年)。「電視新聞配樂對閱聽人的影響」，《廣播與電視》，第一卷第三期，頁67-88。
- 黃葳威(民國84年)。「瞄準有線電視市場」，台北：廣電基金。
- 黃葳威(民國86年)。「走向電視觀眾」，台北：時英。

- 楊志弘、莫雍 譯(民國 77 年)。《傳播模式》，台北：正中。
- 鄭真(民國 75 年)。《台灣區各種收視率調查方法之比較研究》，台北：國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 蘇衡(民國 75 年)。《傳播研究調查方法》，台北：三民。

## 二、英文部分

- Ang, I. (1991). Desperately Seeking the Audience. London: Ithaca Press.
- Barranger, M. S. (1995). Theatre: a Way of Seeing, 4th edition. Belmont, CA: Wadsworth.
- Bauer, R. A. (1946). "The obstinate audience", American Psychologist, 19: 319-328.
- Berlo, D. (1960). The Process of Communication: an Introduction to Theory and Practice, N.Y.: Holt, Rinehart.
- Beville H. M. Jr. (1988). Audience Ratings: Radio, Television & Cable. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Clause, R. (1968). "The mass public at Grips With Mass Communication". International Social Science Journal, 20(4): 625-643.
- Cotter, P. R., Perry, D. K., & Stovall, J. G. (1994). "Active and Passive indicators of public opinion: assessing the call-in poll". Journalism Quarterly, 71(1): 169-175.
- De Fleur, M. L. & Ball-Rokeuch. (1975). Theory of Mass Communication, 3<sup>rd</sup> edition. New York: Longman.
- De Fleur, M. L. & Ball-Rokeuch, S. (1982). Theories of Mass Communication, 4<sup>th</sup> edition. New York: Longman.
- Dewey. (1927). The Public and its Problems. New York: Holt Rinehart.
- Ellmore, R. T. (1990). NTS's Mass Media Dictionary. Lincolnwood, IL: National Textbook Company.
- Fiske, (1983). "Popularity and Ideology: A Structuralist reading of Dr. Who", in W. D. Rowland and B. Watkins (Eds.), Interpreting Television Current Research Perspective, Beverly Hills, CA: Sage.
- Garay, R. (1978). "Access: evolution of the citizen agreement". Journal of Broadcasting, 22(1): 95-106.
- Graham, N. (1979). "Contribution to a political economy of mass Communication", Media, Culture, and Society, 1(2): 123-146.
- Jensen, K. B. & Rosengren, K. E. (1990). "Five Traditions in Search of the Audiences", European Journal of Communication, 5: 209-238.
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. (pp.19-34) in J. G. Blumler and E. Katz. (Eds), The Uses of

- Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research. Beverly Hills: Sage.
- Kim, Y. Y. (1994). "Adapting to a New Culture", pp.392-405, in L. A. Samovar and R. E. Porter (Eds.), Intercultural Communication: A Reader, Belmont, CA: Wadsworth.
- Lasswell, H. (1927). Propaganda Technique in the World War. N. Y.: Knopf.
- Lee, A. M. & Lee, E. B. (1939). The Fine Art of Propoaganda: a Study of Father Conghkin's Speeches, Orlando, Fla: Jarcourt Brace Janovich.
- Matta, F. R. (1984). " A social view of information", (pp. 63-68) in G. Gerbner and M. Siefert (eds.), World Communication: a Handbook, New York: Longman.
- Maletzke, G. (1963). Psychologie der Massenkommunikation. Humberg: Verlag Hans Bredow-Institute.
- McQuail, D. (1987). Mass Communication Theory. Beverly Hills, CA: Sage.
- Menon, V. (1986). "Access to information and participation in communication as basic necessities for the communication structure of Asian societies", Media Asia, 13(2): 88-90.
- Richard Weiner (1990). Webester's New World: Dictionary of Media and Communication. New York: Simon &Schuster, Inc.
- Schramm, W. (1954). "How communication works", in Schramm, W. (Ed.). The Process and Effects of Mass Communication. Urbana: University of Illinois Press.
- Schramm, W. (1983). Men, Message, and Media: a Look of Human Communication. Taipei: Rainbow-Bridge Book.
- Silberman, M. (1979). "Popular participation through communication", Media Asia, 6(2): 22-35.
- Subervi-Velez, F. A. (1984). Hispanics, The Mass Media and Politics: Assimilation v. s. pluralism. Doctoral dissertation, University of Wisconsin-Madison.
- Turow, J. (1974). "Talk show radio as interpersonal communication", Journal of Broadcasting, 27(3): 297-300.
- Vacin, G. L. (1965). "A study of letter-writer", Journalism Quarterly, 42(3): 464-465.
- Vane, E. T. and Gross, L. S. (1994). Programming for TV, Radio and Cable, Boston: Focal Press.
- Wesley, B. H. & MacLean, M. (1957). "A conceptual model for mass communication research", Journalism Quarterly, 34: 31-38.
- White B. C. & Satterthwaite N. D. (1989). The Selling of Broadcast Advertising. Boston: Allyn & Bacon.
- Webster, J. G. & Lichty, L. W. (1991). Ratings Analysis: Theory and Practice. Lawrence Erlbaum Associates.