

電視新聞就是收視率商品 ——對「每分鐘收視率」的批判性解讀

林照真*

投稿日期：2008 年 4 月 1 日；通過日期：2008 年 7 月 18 日。

* 林照真為交通大學傳播與科技學系助理教授，e-mail: caroline@mail.nctu.edu.tw。
本文非常感謝兩位匿名評審提出的寶貴意見。

《摘要》

時下商業廣電媒體強調收視率，電視新聞台普遍相信依據「每分鐘收視率」報表，就可以了解在新聞播報過程中，觀眾何時決定收視或是離開；同時電視台認為透過每分鐘收視率資料，便可了解觀眾的人口統計學資料，以做為製作新聞的參考。但 2007 年 4 月間，「國家通訊傳播委員會」（NCC）已要求 AGB 尼爾森公司不得再提供「每分鐘收視率」資料給台灣七家有線新聞台。

本研究指出，電視台用「每分鐘收視率」資料來生產觀眾，然後再賣給廣告主，電視新聞的目的只是要製造觀眾，並使電視新聞成為收視率商品。更重要的是，由於「每分鐘收視率」已與媒體購買機制結合，使得新聞產製更無法離開收視率，進而形成收視率主宰電視新聞面貌最主要原因。

關鍵詞：電視新聞、收視率、電視觀眾、個人收視記錄器、
AGB 尼爾森

壹、前言：揭開「每分鐘收視率」的神秘面紗

「國家通訊傳播委員會」（NCC）於 2007 年 4 月間，要求 AGB 尼爾森公司不得再提供「每分鐘收視率」資料給七家新聞台，也要求這七家新聞台同意不再使用「每分鐘收視率」資料來製作新聞（江祥綾，2007 年 4 月 12 日）。當時這則新聞僅刊載在各報影劇版角落，既未引起注意，亦未引發任何的討論與議論。對於 NCC 為何要做這項決議的背景，新聞中多未做交待。然而，這則新聞還是揭示了幾個饒富趣味的問題：一、大家都知道「收視率」是什麼，但什麼是「每分鐘收視率」？二、尼爾森公司的「每分鐘收視率」資料是怎麼做出來的？三、新聞台為何會重視這份資料？以及，四、NCC 為何會要求 AGB 尼爾森公司不得再提供「每分鐘收視率」的資料給新聞台？還要求新聞台公開承諾不再使用該資料？上述問題，均未見任何界定與討論。又因為「每分鐘收視率」資料幾乎不會對外公開，以致傳播學界一直沒有機會將之納入成爲研究素材，對其在操作中的角色與功能也一直是霧裡看花。

「每分鐘收視率」是 AGB 尼爾森公司提供給客戶的眾多收視率資料之一。尼爾森公司使用自行開發的「個人收視記錄器」（Peoplemeter）生產各式的收視率資料，其中「每十五分鐘收視率」爲收視率調查的基本資料，「每一分鐘收視率」則須特別購買（Moreland, 1995: 15）。每十五分鐘收視率是以十五分鐘做爲收視率呈現的基本單位，數據主要是包含節目與廣告的收視率平均值。過去電視台廣義地以「收視率」、或是「每十五分鐘收視率」爲製作節目的參考依據時，已經引來極多批評。然而，每十五分鐘收視率包含節目內容與廣告，較無法找到特定內容與收視率的直接對應關係。以新聞報導爲例，每十五分

鐘收視率包含多則新聞與多則廣告，因而較無法清楚分辨該時段內的新聞中，哪一則新聞收視率較高、哪一則新聞收視率較低等。新聞製作者多半只是依著這份資料，進行大致的回想或推估，較無法明確掌握特定新聞與特定收視率升降的對應關係。

反觀「每分鐘收視率」則可清楚看出每一則新聞對應的收視率數字，因此為電視新聞製作單位視為是最佳的製作指南。由於「每分鐘收視率」（minute-by-minute）是將收視率調查的時間單位縮小至每一分鐘，以呈現每一分鐘觀眾實際的收視變化。尼爾森公司能夠提供收視率的最小單位便是每分鐘，電視內容有節目播出時段與廣告時段，節目播出時可以有「每分鐘收視率」資料，廣告播出時一樣可以參閱「每分鐘收視率」資料。以電視新聞內容而言，目前每一則電視新聞多是以八、九十秒為製作規格，參照「每分鐘收視率」的資料，電視新聞工作者可以清楚掌握新聞內容在每一分鐘的升降，然後據此追蹤觀眾收看新聞的偏好選擇，使得「每分鐘收視率」更是發揮了關鍵的影響力。「每分鐘收視率」被產業界視為是有效的觀眾資料，因此國內多家新聞台或是新聞製作人，均開始改用「每分鐘收視率」資料，做為新聞產製會議中極為重要的新聞檢討依據。新聞台除了觀看自家新聞的每分鐘收視率升降情形外，也會參照其他台每分鐘收視率的變化情形，以獲知觀眾的口味，並做為未來的新聞製作與包裝上的調整依據。

「每分鐘收視率」是經由「個人收視記錄器」調查所獲的記錄資料，而「個人收視記錄器」是 A.C. 尼爾森收視率調查公司（AGB 尼爾森媒體研究公司前身），能夠取得收視率調查市場獨占優勢的重要發明。尼爾森收視率調查公司一直積極研發新的收視率計算概念，他們將觀眾人數與廣告價值畫上相關，意即廣告公司付錢購買的並非是電視台廣告時段的「時間」，而是在買「觀眾」。尼爾森公司提出「每千人成

本」(Cost Per Thousand 或 Cost Per Mill, CPM) 觀念,「每千人成本」意指「觸達一千人要花多少錢?」的意思。從此廣告主不是買節目時段,甚至不是買廣告時段,而是購買特定數量的閱聽人。廣告主付錢所買的時段將得到保證,一定會有相當數量及特定類型的人看到或聽到 (Buzzard, 1992 / 李玟譯, 1997: 7)。Erik Barnouw (1978) 在他所著的《贊助者》(*The Sponsor*) 一書中就提到,生產正確的人口統計學資料是媒體人每日生活很重要的事。現在電視台的執行者會使用人口統計學資料來調查節目的時程安排,電視與廣告在談判與交易都是與可以傳送多少人有關。一個代理商會這樣問電視台:「我們的洗髮精廠商想花 180 萬的廣告費在 18 歲到 49 歲的人身上,其他的人客戶沒有興趣,也不在乎付這些錢。但是對 18 歲到 49 歲的,他願意每千人付多少錢,你可以提供我哪些收視點 (spot) 呢?」(Barnouw, 1978: 71)。K. S. Buzzard (1992) 認為提出「每千人成本概念」是尼爾森公司對媒體產業最大的貢獻,因為這套理論將閱聽人數和廣告價碼結合在一起,使得收視(聽)率成為電視台和廣告主間的主要交換媒介 (Buzzard, 1992 / 李玟譯, 1997: 11)。

1987 年, A.C. 尼爾森公司首次在美國採用「個人收視記錄器」調查電視收視率,台灣則是自 1993 年開始使用這個科技型的調查工具,以取代原有的電話調查。電視台認為「個人收視記錄器」生產的數字非常可信,並相信「每分鐘收視率」可以幫助他們理解收視上的觀眾人口統計學的變化,即在某個時間點上,有哪些人離開、哪些人進來等。電視工作者便可以依此分析節目內容,建立內容與「離開的觀眾」、或是「進來看觀眾」的關係,再去推知節目情節的某一個點是觀眾有興趣、或是觀眾完全沒興趣的 (Larson, 1992: 127-128)。同時,每分鐘收視率還可細到以個人為單位,去了解特定觀眾對節目的吸引程度 (

Briller, 1988)。換言之，電視台人員認為「電視觀眾」與「電視內容」間的精確關係，完全可以透過「每分鐘收視率」的資料來理解與詮釋。同時，由於「每分鐘收視率」所對應的內容並無廣告混雜其中，可以充分解釋成觀眾對內容的反應，以致「每分鐘收視率」也成為製作電視新聞時，非常重要的參考資料。這種情形在台灣與美國皆然，台灣已有不少新聞台，都是以「每分鐘收視率」為每日新聞檢討會議資料，並做為新聞取舍的參考；「美國廣播公司」（ABC）前王牌主播 Peter Jennings 亦承認他們是以「每分鐘」來計算收視率，因為這樣才可能看出來觀眾何時決定換頻道去看別的內容（Downie & Kaiser, 2002: 134-135）。

不少電視界人士認為「每分鐘收視率」的參考數據，最能了解觀眾動向，並將此做為產製新聞的參考依據。雖然有經驗的電視工作者早已可以理解某些類型的內容永遠受到歡迎，但以電視新聞為例，電視新聞部門面臨千奇百樣的新聞樣態，在競爭激烈的市場中必須很快掌握觀眾口味，才能在收視率競爭中獲勝，就會更需要「每分鐘收視率」資料，但如此一來，新聞專業考量便受到嚴重擱置。另一更主要原因是，電視台之所以重視「每分鐘收視率」所顯示的觀眾人數與觀眾人口特徵，目的是想要賺廣告主的廣告費，這等於意謂廣告主有權決定新聞的內容。一如 Bettig 和 Hall（2003）所言，僅僅是因廣告主在決定要把錢花在什麼地方一事，就決定了媒體產業的結構。他們只支持那些可以觸達特定閱聽眾的時段與節目，當媒體製作人想服務非可欲（undesirable）的閱聽眾時，因為無法獲得廣告的支持，便會逐漸被邊緣化，無形中壓抑了媒體的多元性（Bettig & Hall, 2003: 5）。

因此，電視新聞製作人拼命在收視率上做解讀，把更細部的「每分鐘收視率」資料，做為新聞蒐集、製作的最主要參考，以便更能有效掌

握觀眾的注意力，再順利地將他們賣給廣告主，並爭取更大獲利。由於電視工作者認為「每分鐘收視率」資料可以反映「內容」與「觀眾」有效的對應關係，使得「每分鐘收視率」資料成為最受新聞部門倚重的參考資訊。一般認為，如果該新聞的每分鐘收視率較高，表示這則新聞受到大多數觀眾喜愛，就可以較快獲利；反之，收視率較低時，就表示大多數觀眾並不喜歡這樣的新聞內容，這麼一來就無法賣出最多的觀眾給廣告主以獲利，這類新聞便不會播出。同時，電視台也會根據「每分鐘收視率」資料，去了解收視個人的性別、年齡、教育程度、居住地理位置等人口特徵，以修正新聞播出內容與時段。電視新聞台為了獲得更多利潤，就會依「每分鐘收視率」做為內容製作的依據，只要能提高收視率的新聞便會繼續報導，反之則會受到縮減，甚至不再播出；這時的新聞製播考量是以「每分鐘收視率高低」為依據，與新聞是否重要等專業考量無關。因此之故，「每分鐘收視率」會被 NCC 認為是影響新聞內容的主因，進而要求電視新聞台「宣誓」不再使用這類資料，方使「每分鐘收視率」的相關面相，成為極為重要的傳播課題。

貳、收視率研究：一個批判的觀點

時下電視新聞品質欠佳，傳播學者不斷在其中尋找原因。唐士哲（2005）認為對於速度的極致追求，是當前電子媒體新聞嚴重脫離社會服務本務的主要原因。王泰俐（2006）則將二十一世紀比喻是「感官主義的年代」，因為電視感官新聞確實較易吸引閱聽人注意。蔡念中（1999）的研究指出，電視新聞為了爭取收視率，以致內容充滿羶色腥。陳志賢（2005）則指出收視率調查對閱聽人所隱含的性別偏見與家庭論述，並對商業電視提出批判。黃葳葳（1999）亦從閱聽人回饋觀點出

發，去檢視台灣地區之收視 / 聽率調查現況。王婷玉（1999）則關注閱聽人在多頻道的電子媒體生態中，與重複收視率有關的問題。朱全斌（2001）則從質化觀點進行閱聽人研究。這些研究均已開展「閱聽人分析」的多元面相，並碰觸到與收視率有關的問題，只是「收視率」本身，仍不是上述研究的核心。

然而，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（朱詣璋、黃珍珍、江世杰，2004；鄭明椿，2003；劉旭峰，2006a, 2006b），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（張依雯，2000；梁世武、郭魯萍，2001；劉美琪，1998；鍾起惠，2005）；媒體購買制度的探討亦與收視率息息相關（李國川，1999；林宜蓁，2003）。有關收視率調查方法的相關研究也有若干（鄭真，1986），電視收視率調查的量化與質化方法上的討論，一直是個焦點（丁榮國，1999），其中也有若干研究指出收視率質化調查的方向（魏宏展，2001），以欣賞指數來量度電視節目品質也是一種可能（李美華，2007；蘇鑰機，1999）。而在數位化後，不同媒體將面臨不同的收視率調查需求（江文軍，2005）。這些研究已經開始將收視率調查方法列為直接研究對象，但並未結合內容進行探討，以致較難看出收視率對媒體內容的具體影響。

而在西方，媒體產業發展較台灣迅速，收視率的角色自八〇年代開始受到討論與重視，研究著作已不少（Beville, 1988; Buzzard, 1992; Meehan, 1983, 1984, 1990, 1993, 2005）。最早的收聽率調查之所以受到重視，是因為廣告主已經意識到收音機的潛力，因此需要有形的調查數字來確知看不見的聽眾（Beville, 1988: 222）。尼爾森二世更在演講中

指出「收視率是一種投票，一種決定觀（聽）眾想看（聽）的系統……」（Nielsen, 1966；轉引自 Meehan, 2005: 14）。在此思考下，收視率被認為是一種「數人頭」，有點類似民主的「多數決」，收視率等於是行動來表達民主的一種方式，所有的觀眾與聽眾都可以在娛樂、新聞、資訊等廣大範圍中自由選擇（Beville, 1988: 240）。同時，由於收視率產業興起時大量接收統計分析的高度技術性，使得收視率調查公司得以定位為科學的閱聽眾調查，並獲得合法性（Meehan, 1983: 29-30）。

既然收視率調查被視為是民主形式的表徵，可以代表觀眾的投票表達意向，以致廣電產業愈來愈受到收視率的牽動。媒體經濟學中的「雙元產品市場」（dual product market）論已經暗示收視率存在的必要性。「雙元產品市場」指的是媒體須同時面對兩個消費者，並且賣兩個產品給這兩名完全不同的買主；即他們賣內容給消費者，同時把消費者賣給廣告主（Croteau & Hoynes, 2006: 28）。媒體之所以可以獲得廣告支持，是因為媒體把通往觀眾的通路賣給了廣告主（Picard, 1989: 18）。從「媒體雙元市場」觀點來看，媒體生產內容就是為了吸引廣告主需要的消費者，因此，媒體業者非常需要收視率調查公司提供他們所需要的收視率數字，以了解觀眾意向。

若從批判觀點來看，收視率調查最主要目的是把觀眾賣給廣告主，而媒體販賣觀眾給廣告主以獲利一事，更決定了大眾傳播的本質。啟動「盲點」論（blindspot）的 Dallas W. Smythe（1977），便採取政治經濟學取徑指出：「這些大量生產、由廣告出資支應的傳播，其商品形式就是「閱聽眾與閱讀率」（audiences and readerships）（Smythe, 1977: 2 / 馮建三譯, 1992: 7-8）。Smythe 強調的是「閱聽人商品」（audience commodity）的角色位置，而為了證實閱聽眾的存在，Smythe 因而指出

一個科學的、競爭的收視率調查公司的角色。Smythe 說：「當廣告主在買閱聽人時，他們如何確定他們付錢買到的東西是什麼？因此必須要有一個單位來確認，這個行業就是 A.C. 尼爾森與其他競爭者，他們能夠很快針對閱聽人商品進行估算」（Smythe, 1977: 4-5）。而要回答有關「內容」的問題時，他認為內容只是吸引消費者的「免費的午餐」（Meehan, 1984: 219）；Smythe 特別引述澳洲傳播學者 Humphrey McQueen 的看法：「商業性質的大眾媒體並不是為我們帶來獲得廣告主支持的新聞與各種特寫故事；相反地，是商業媒體挾帶新聞、特寫與娛樂，以便為廣告主掌握閱聽人。」（McQueen, 1977；轉引自 Smythe, 1978: 124）。由以上敘述可知，商業媒體的主要服務對象是廣告主，媒體生產內容不是為服務閱聽眾，其目的只是想把閱聽眾賣給廣告主而已。

Smythe 認為大眾媒體主要生產的商品就是閱聽人，訊息則是免費的午餐。但因 Smythe 並未在消費者與內容間進行說明，Sut Jhally（1982）認為 Smythe 有關閱聽人的勞動（labor）的論述並不清楚。Jhally 認為，閱聽人勞動（audience labor）並不是為廣告主，而是為大眾媒體，閱聽人勞動是閱聽人商品的一部分，節目是他們的薪水。如果沒有節目，他們是不會看電視的，電視台爭取廣告的成本必須多於生產閱聽人的成本，這樣價值才會被創造出來（Jhally, 1982: 207-208）。Jhally 與 Livant 兩人後來繼續延伸「勞動」的比喻，他們進一步去描寫電視媒體如何因為觀眾勞動而獲利，以及如何改良技制來增加對勞動觀眾的剝削。其方法是把一分鐘的廣告再分成十秒、十五秒、或是三十秒，這樣觀眾要更努力工作，媒體就可以獲利更多（Gandy Jr., 1995: 228）。Jhally 與 Livant（1986）認為，從歷史的觀點來看，訊息從來不是商品生產與交易的中心，像廣播事業一開始是為了刺激收音機的銷售；同

時，廣播與電視尤其不同於其他媒體，它的傳送與接收是一個抽象的過程，其內容也沒有任何規範與定義。所以傳統觀念將媒體視為是基礎的、上層建築的、相對自主的、意識型態的、霸權的，但是在解釋廣電媒體時，顯然解釋力已不足（Jhally & Livant, 1986: 128-129）。在這樣的認知下，Smythe 才會認為馬克思主義者在有關大眾傳播的分析中有一個盲點，就是過度集中焦點在意識型態上，而忽略了先進資本主義社會中大眾媒體的下層結構，也就是經濟與獲利等議題。

在 Smythe 的「閱聽人商品」觀念後，學者 Eileen R. Meehan 則是特別強調收視率調查公司的角色，並提出了「商品收視率」（commodity ratings）的概念。Smythe 雖以政治經濟學解釋了「閱聽人商品」，但他在論述收視率調查公司時，曾將其描述為科學本質，這點卻成為他的學生 Meehan 的批判主題。Meehan 繼續採取政治經濟學途徑去檢視收視率調查公司與收視率的角色。她認為，廣告主需要觀眾；電視網捕捉觀眾；收視率產業調查觀眾；廣告主再從電視網手中買到觀眾。因此，在觀眾生產背後有一隱藏的經濟；在訊息（內容）生產的背後，更有一未被發現的動機（Meehan, 1984: 220）。Meehan 的「商品收視率」正是將收視率調查公司及其產品（收視率）視為分析的對象，同時認為對待收視率調查公司應該像對待電視產業般嚴格檢視。Meehan 要大家理解的是，收視率調查已經變得愈來愈商業化，並以各種操控去迎合公司對商品閱聽人估計的需要。同時，Meehan 更提醒大家去理解經濟的自利行為如何限制與公式化測量技術，這些技術與科學測量又如何轉化為商業行動，成為公司進行市場控制、獲利、降低成本的競爭策略。從這些觀點來看，收視率只是在計算可以販售給廣告商的「商品閱聽人」而已（Meehan, 1990: 118）。所以，尼爾森的數字就是「商品」（Meehan, 2005: 12），這就是 Meehan 「商品收視率」的內

涵。

依據「閱聽人商品」的理論模式而知，媒體是把觀眾的注意力賣給廣告主，廣告主再根據收視率所呈現的觀眾大小與組成，付廣告費給電視台。Ien Ang (1991) 因而指出，如何得到觀眾才是媒體關注的核心，要得到觀眾其實是純粹的經濟事務，也就是資本主義如何賺取金錢的事。電視按照資本主義邏輯運轉，觀眾的極大化成為商業電視台最主要的課題，這使得收視率調查在商業媒體間，變得極為重要 (Ang, 1991: 27)。而伴隨電腦科技等相關技術的發明，所有調查全部線上作業，美國自 1987 年後使用「個人收視記錄器」來調查閱聽眾，透過電話線與 A.C. 尼爾森的終端電腦連線，受調查觀眾的所有收視行為全部被記錄了下來。因而，O. H. Gandy Jr. 認為媒體調查就是一種閱聽眾的監視，為了追求更多的利潤，有關閱聽眾的監視卻以更好聽的「閱聽眾生產」機制來指稱。監控科技可以超越時間、空間、與心理因素，閱聽眾的調查可以電子化並持久進行，有關閱聽眾的紀錄可以進行電子儲存，並可以隨時使用，這些資訊又可以很方便地與其他資訊並用。由於這些機器設備愈來愈被動、也不多嘴，漸漸地，人們愈來愈沒有感覺他們的行為正在接受調查 (Gandy Jr., 1995: 229)。而在 Meehan 提出「商品收視率」的觀念後，有鑑於收視率對相關產業的控制愈來愈深，Vincent Mosco (1996) 更進一步提出「模控」說，認為收視率研究指向商品化日趨模控 (cybernetic) 的性質 (Mosco, 1996 / 馮建三、程宗明譯, 1998)。Meehan 在進一步說明閱聽人商品所形成的模控特性時指出，由於閱聽人商品只能透過收視率才能獲悉，收視率本身正可視為是這些公司競爭、聯合、與操控的結果 (Meehan, 2002: 214)。

「模控」原本是自然科學的概念，Norbert Wiener (1948) 為「模控學」(cybernetics) 所下定義是：「研究動物與機器中有關控制與傳

播的科學」(Wiener, 1948)。「模控」一開始是由數學與資訊科學的專家所研究,後來漸漸應用到社會系統上。「模控論」指出訊息為了達到預期的目標,就會進行控制,進一步產生回饋(feedback),這個過程往往是決定成長、變動、衰退的原因,也是所有改變的基礎(Forrester, 1991; 轉引自 Miles, 2007: 315)。在傳播研究中,模控與同時期的 Lasswell (1946) 強調直線思考的訊息分析不同,模控強調訊息生產後的回饋會回過頭來調整、改變訊息(interactivity) (Miles, 2007: 327)。Mosco 於是結合商品化概念後,為收視率的「模控」進行以下的詮釋。他說,所謂「模控」是指商品化必然要運用手段來測量商品的生產,並且要運用監控技術去追蹤生產、分配、交換與消費的過程,這些做法是商品化過程的一部分,因為他們所生產的資料是用來生產商品的,也就具有模控的性質。就此來說,收視率成為不折不扣的模控商品(Mosco, 1996 / 馮建三、程宗明譯, 1998: 223)。

綜合上述研究可知,「閱聽人商品」、「商品收視率」與「收視率模控」等論述,均已指出電視產製商品化的過程,這些論述逐漸釐清收視率目的在於提供閱聽人商品給廣告主與電視;並指出收視率在調查過程中,已對相關環節形成了模控效果。本研究延續上述論述,嘗試理解收視率模控等機制,如何反向對媒體內容造成影響。本論文進一步針對應用「每分鐘收視率」進行收視率模控的電視新聞進行研究,本論文從「每分鐘收視率」形成的新聞流程、新聞偏好、與媒體購買制度結合等角度出發,逐步架構出電視新聞已成收視率模控產物的研究策略。模控的收視率如何影響內容,特別是代表公共領域的電視新聞,實非常令人關切。本論文認為電視新聞的產製既是為了生產「閱聽人商品」,電視新聞產製時又會受到「商品收視率」的模控,這個「免費的午餐」,也只是依據收視率操作的結果而已。本論文最終認為電視新聞已成為「收

視率商品」(ratings commodity)，已遠離新聞公共領域，是十分值得關注的現象。

參、「每分鐘收視率」在新聞流程中的角色

依閱聽人商品、商品收視率、與收視率模控論等觀點來看，商業媒體生產新聞內容，只是想透過收視率調查機制，將觀眾賣給廣告主，所有過程均與收視率模控商品息息相關。收視率可以決定獲利高低，更被視為是電視產業評斷勝負的標準，以致收視率也對新聞內容產生了具體影響。但收視率只是一份報表，它究竟如何影響新聞內容，是研究收視率操控非常重要的一環，這時候就應觀察新聞工作者如何應用收視率報表產製新聞。在早期，新聞工作者參考收視率報表的情形非常少見，以美國而言，在 1960 至 1980 年代間，民眾多半認為電視新聞不能單單看成表演的生意，電視新聞工作者具有高於收視率的義務 (Hallin, 2000: 218)；但是，在資本主義激烈競爭的環境中，新聞工作者愈來愈受到收視率操控，利用「每分鐘收視率」數字來生產新聞，便是其中最鮮明的例子。電視新聞內容除了學習廣告製作，將每則新聞的時間縮短成 80 秒至 90 秒，如此便可增加觀眾勞動好取得較好的收視率外；電視新聞工作者更是極力參考「每分鐘收視率」資料，企圖尋找「每分鐘收視率」與「新聞內容」的對照關係，以爭取獲利。

事實上，尼爾森公司只是使用「個人收視記錄器」生產了「每分鐘收視率」資料，購買這些資料的商業電視新聞台，通常會由內部相關單位再將「每分鐘收視率」資料與新聞內容並置，製成另外一份表格後再提供給新聞部門參考，這份資料本論文稱之為「每分鐘收視率文本」。電視台參考之「每分鐘收視率文本」是指「每分鐘新聞」與「每分鐘收

視率」兩相對照的一份資料，「每分鐘收視率文本」是由新聞台各自生產，這類資料通常只做為內部參考，並不會對外提供。同時各台的做法未必相同，有的是以數字方式呈現，有的則是做成圖表，目的都是為了方便詮釋與閱讀。「每分鐘收視率文本」將收視率當成絕對值來看，並不考慮收視率調查可能產生誤差等問題；新聞部門接著便是以數字高低比較做為新聞判斷，或是以圖形走勢升降做為新聞好壞的分析重點。在頻道增加、競爭白熱化後，「每分鐘收視率」已經成為台灣電視新聞製作最重要的檢討依據，新聞部門便是依據該資料做為製作新聞的參考，每分鐘收視率好的新聞就會保留，收視率不好的就不會再播。某新聞台晚間新聞製作人兼主播 A 說：

「我們每一天的採訪會議就是根據每分鐘收視率資料，來檢討前一天的收視情況。在檢討時可以知道是哪幾則新聞收視率跳上來，哪幾則新聞收視率低下去。低下去的新聞就必須檢討：是素材不好、執行面不好、還是規劃的方向有問題？我們每天都必須做這些事。這件事是放在採訪規格的最前面，必須要花上一段時間，要一則則看、一則則來檢討，可以看出新聞製作受收視率影響的力量有多大。

每分鐘收視率對我們非常重要，可以就此檢討過去的新聞，並據此來製定當日的新聞內容、方向和比例。如果前一日的政治新聞收視率很好，今日就會加重。如果前一天不好，第二天就不再要它。每分鐘收視率可以看到很明顯的跳動，有些跳動是沒有意義的，如 0.9 跳到 0.8，或是 1.1 跳到 1.15；但如果是從 1 掉到 0.7，我們就會去看 0.7 時，播的是哪一則新聞，是屬於哪一種分類？為什麼不好？是太長了，還是素材不

好、甚至是過音不好？其實每一則新聞要被檢討的原因很多，但類型和內容還是最重要的。」（作者訪問，2006 年 11 月 13 日）

電視新聞工作者會利用每分鐘收視率來追求最大觀眾人數，同時也會藉此了解觀眾的人口統計學特徵，並試圖透過這類資料，理解在播出新聞時是哪些觀眾在看、有哪些人離開、以及有哪些人進來看等，以做為製作新聞的參考，目的還是為了提升收視率。新聞台晚間新聞製作人兼主播 A 又說：

「你會發現除非是重要新聞，我很少在六點到七點間播大陸新聞。另外你還會發現在七點後，幾乎各台都會播比較生活面的東西，或是重要的生活消費訊息。因為那時收看的婆婆媽媽較多。其實媽媽多半一直都在，但六點到七點是在聽新聞。我們看過的收視率分所，闔家觀賞時間是六點四十分開始，六點四十那時人大量進來。所以編排很重要，很硬的新聞不會在七點，因為小孩、媽媽都不看。」（作者訪問，2006 年 11 月 13 日）

「每分鐘收視率」的應用在台灣的新聞室非常普遍，不少電視新聞部門都是使用「每分鐘收視率」來了解特定新聞與收視率的關係。某家無線台的新聞部門，也是徹底運用「每分鐘收視率」為標準來檢討新聞，並參考每分鐘的新聞曲線圖來進行分析。這家無線電視台新聞部副理 B 說：

「我們也是看每分鐘，我覺得新聞往上走沒有太大意義，觀眾並不知道你要播哪一則，不代表你的很好看，可能是覺得別台不好看才轉過來加入。我會比較關切收視率往下走的那一

則，這比較可以代表從你這裡離開的是因為自己本身的因素。我們是以曲線來看，如果是很陡的話就要去看是播什麼，為什麼觀眾會離開。」（作者訪問，2006年12月26日）

電視新聞部門重視「每分鐘收視率」，是因為收視率就是與廣告獲利的意義相通。每個電視新聞工作者必須像業務部門一樣認真研究收視率報表，並詮釋其中意涵，這使得他們無法離開收視率。某新聞台之新聞部副總監 C 指出：

「我們在內部討論的時候，會注意收視率數字比較低的時候，是哪些人跑掉了沒有贏過來；尤其是友台也在做同一掛新聞的時候，我們為什麼輸，是輸在內容上，還是編排上？這些隨時都在討論。針對特定議題也可以跑數字來看，比方我們做青康藏高原的大塊專題，發現比播一般新聞還要高，我們會想要知道是哪些人跑進來看。如果要做大做王建民的塊狀新聞，多少也會評估有沒有風險，畢竟不見得每位觀眾都是球迷，都懂棒球；對新聞部的決策者和操作者而言，收視率就算不是全部，但沒有人可以否認那些小數點的影響力。

知道數字的操作和不知道數字的操作完全不同，我們隨時站在觀眾的立場想，這條新聞觀眾愛不愛看？需不需要拉稿多做幾條？一旦某一事件收視率下滑了，不管事實真相是否還原，電視台很乾脆，說不見就不見，因為這代表觀眾已沒興趣。比如阿卿嫂暴紅的時候，她幾乎是七點頭條的固定女主角，因為只要有收視率，就會一直做。」（作者訪問，2006年8月2日）

由以上訪問可知，「每分鐘收視率」在每日的新聞選擇與判斷上，

扮演相當關鍵的角色。台灣使用「每分鐘收視率」資料的時間背景因素非常值得關注，從訪談中得知，電視新聞部藉著「每分鐘收視率」操控新聞，是台灣電視新聞激烈競爭的產物。在有線新聞台加入新聞競爭、電視生態開始轉變時，「每分鐘收視率」首先出現在力挽狂瀾的台視。一名當時任職於台視的資深電視新聞製作人 D 說：

「我第一次以『每分鐘』來看新聞是在台視工作的時候，台視是在八十四、八十五年收視率板塊移動時，開始看每分鐘收視率資料，那時就覺得看十五分鐘收視率沒有意義。看每一分鐘發現如果觀眾喜歡這一則新聞的話，明天就再做。我們這樣做是因為我們很在乎每一則新聞可不可以都抓住觀眾，才用每分鐘去理解觀眾想不想看這種新聞。」（作者訪問，2006 年 10 月 31 日）

另一名晚間新聞製作人 E 早期在華視時，也曾歷經收視率壓力。他談到華視著重「每分鐘收視率」是爲了挽回頹勢；在當時，每分鐘收視率的新聞分析被認爲是一個有效的工具。他說：

「CABLE 加入後，華視的廣告開始受影響，尼爾森統計我們新聞的收視率是三台最後一名，年營收開始下降，情況不對勁時就想到要拉收視率，就找李四端進來。李四端來了以後，我們開始注意收視率報表，就是每分鐘收視率，我們那時候是從尼爾森提供的曲線去看昨日的新聞表現，我們不看每一分鐘播了什麼新聞，只注意在高峰前後究竟是播了什麼新聞讓它上升、與播了什麼新聞讓它下跌。這很重要，上升還好，我們特別注意是播了什麼才往下走。而且我們會很殘忍地告訴記者，昨天播到你的新聞的時候，收視率是跌的。」（作者訪

問，2006年11月14日)

無線台在收視率下跌時開始採用「每分鐘收視率」的資料，這個做法在短兵相接的有線新聞台競爭中，獲得更大的運用。一名先後在無線台、有線台工作的新聞製作人F談到：

「我每天會公布昨天收視率最高的五則與最低的五則，貼在佈告欄上，給記者一點壓力，但考績與此無關。台視快被中視超過的時候就在玩這一套，那時候我是記者，我好害怕自己的新聞被公布成收視率下滑，台視就已經是這樣，只是有線台將之發揚光大。」（作者訪問，2006年12月25日）

由以上可知，「每分鐘收視率」資料的出現與媒體生態發生變化息息相關；另外，新聞頻道增加、繼而加深競爭的激烈性也都是極為關鍵的因素。在電視新聞部門期待拉高收視率時，「每分鐘收視率」的資料便成為新聞工作者主要的依循指標。之所以如此，是因為「每分鐘收視率」被認為可以代表觀眾對電視新聞的喜好程度，自然成為各台爭取觀眾時，不可或缺的參考資料。到最後，有關「每分鐘收視率」的考量甚至超越新聞專業判斷，變成製作新聞只問收視率的現象。

肆、「每分鐘收視率」報告所建構的偏好

本論文經訪談與實際研究發現，台灣各大電視台在進行「每分鐘收視率」之調查解析時，最強調「新聞類型」等內容因素；電視新聞從業者普遍認為「新聞類型」為影響收視率的最主要因素，其他如新聞排序、鏡面製作、主播效果、或是新聞之攝影、音效、採訪等，雖明知也會影響收視率，但各大電視台很少將這些因素獨立考量。為了具體掌握

「每分鐘收視率」如何影響新聞內容，本論文於是循著電視台參考「每分鐘收視率」的思考理路，實際對照收視率數字高低與新聞類型的關係，以了解收視率對新聞文本究竟產生何種影響效果。本論文透過管道協助，取得 2006 年 7 月間，包含四家新聞台的「每分鐘收視率文本」資料。本研究即是以這四家新聞台晚間新聞的「每分鐘收視率文本」為分析焦點；並以這份原始資料為文本分析基礎，再配合深度訪談的質化分析研究，進一步探討「每分鐘收視率」與電視新聞內容間的關係。這份資料稱之為「新聞監看紀錄表」，在 7 月份共 31 天的完整資料中，包含無線衛星電視台（TVBS-N）、三立電視台（SETN）、中天新聞台（CTITV）、與東森新聞台（ETTV）等四家有線新聞台，在晚上六點到八點黃金時段的新聞與收視率對照數據。可看到這份資料將尼爾森每分鐘收視率的調查資料與各台的新聞排序表（run down）進行比對，就可以看出每一則新聞在每分鐘收視率的高低起伏走勢，該份資料並以時間序完整記錄電視新聞報導與每分鐘收視率的對應關係（附件一，以 7 月 14 日每分鐘收視率文本為例）。

由於這四家新聞台均為商業電視台，並在收視率上展開激烈競爭，新聞台多半假定觀眾會在新聞頻道間來回轉台與進出，以致其他新聞台的播出內容與每分鐘收視率的關係，也會成為各新聞關注的重點。因此各家新聞台的「每分鐘收視率文本」變化，很自然成為新聞台共同的新聞製作依據。能在任一頻道每分鐘收視率竄升的新聞，便會受到所有頻道的注意；而只要在每分鐘收視率直直落的，便解釋成是不能再播出的新聞。電視新聞工作者藉著每分鐘收視率的操作去掌握觀眾進出的情形，然後再依據收視率調查新聞的排序，做為日後改變新聞的選擇，以便尋找更多的觀眾。

本研究採用 7 月份為分析個案的原因，是因為 7 月暑假期間為廣告

旺季，家中收視人口較平時增加，較無選舉等大型政治活動，以致較能觀察新聞台的製作取向。而晚上 6 點到 8 點的晚間新聞，一直是各新聞台的旗艦時段，收視率約占全日總收視率的四分之一，因而各新聞台無不摩拳擦掌經營該時段。由於這一區段的收視率較其他時段為高，各新聞台都是採取「新聞集中、不進廣告」的策略，也就是從六點出頭到七點半將近一個半小時的時間裡，完全不進廣告。這是因為只要一進廣告，觀眾就容易轉台，收視率便會下降，因此在晚間 18 點到 20 點的收視高峰時段，各新聞台都不敢破口進廣告。因而，更可以看出每分鐘新聞文本與收視率的對照關係。

本研究在文本內容上是根據「每分鐘收視率」選擇文本，並同步調出新聞資料帶，進行收視率與內容的比對，以統計出在「每分鐘收視率」名列前茅的新聞內容與類型。根據這份「新聞監看紀錄表」可知，四家有線新聞台晚間 6 點到 8 點時段的新聞則數不一，平均大約是在 50 則至 60 則間（重複播報以複數計）。由於新聞台的標準播報模式是主播加上配有旁白、訪問的新聞帶（sound on tape, SOT），新聞帶的製播時間約為 1 分 20 秒上下。因此，本研究以新聞帶占滿（或是幾乎占滿）的那一分鐘為「每分鐘收視率」時間。同時，為本研究選定的新聞必須包涵「主播播報引導」與「新聞帶處理」兩部分，方構成完整的電視新聞報導。本論文依循電視新聞工作者習慣，將收視率視為無誤差的絕對值看待，並依小數點一位選出每日收視率排名前 15 的新聞。因部分新聞收視率相同，而有超出 15 則的新聞則數出現，但為避免造成新聞則數差距過大的現象，本研究將數量控制在 15 至 20 間。本研究進行深度訪談時已知電視台是以「每分鐘收視率」為選擇新聞的標準，因而可推知收視率排名前 15 的新聞，便是電視台偏好的新聞，等於可以從中了解「每分鐘收視率」的偏好。

由於本研究在於探索收視率對「新聞內容」的影響，以致主播個人影響收視率的部分暫不列入討論（電視台也是採取這般做法）。此外，為理解新聞與收視率變化間的關係，凡例行性的氣象主播報導時段，本研究均不列入記錄；棚內主播以唸乾稿方式處理的新聞，常因時間較短難以分析，亦不列入記錄；這些做法使得三立新聞台因採取較多主播唸乾稿的方式，形成新聞則數較其他台為少的現象。根據統計，共選出三立新聞台 492 則、TVBS-N 新聞台 521 則、中天新聞台 528 則、東森電視台 510 則，合計為 2051 則，依數量高低排列如下：（如表一）。

表一：四家新聞台七月份 18:00-20:00 收視率排名前 15 之新聞總則數

七月晚間新聞 前十五名收視率則數	三立 新聞台	東森 新聞台	TVBS-N 新聞台	中天 新聞台	合計
	492	510	521	528	2051

在排名前 15 的新聞則數選定後，本研究接著向潤利公司租借 7 月份 4 家新聞台晚間 18 點至 20 點的所有新聞資料帶，以將近一個月的時間，逐條檢視排名前 15 的新聞內容，並進行記錄。記錄重點包括主要報導重點、畫面效果、受訪者、配音情形，並核對電視台提供原有記錄是否正確。

在總數達 2051 的新聞內容全部觀看完畢後，接著便根據內容進行分類。現有文獻的新聞分類標準不一；如 Dominick 等在 1975 年的研究是把電視新聞分為硬新聞、特寫故事、人情趣味故事、暴力故事、幽默小品、以及在鏡頭前愉快地談話等類（Dominick, Wurtzel & Lometti, 1975: 214-215）。近幾年美國 Pew Center 有關電視的相關研究是將新聞分為：華府的政治人物／事件；體育；商業／財經；國際事務；地方政

府；宗教；地方人物／事件；娛樂；消費新聞；科學與技術；健康；犯罪；文化／藝術共 13 種類型（Hamilton, 2004: 83），可見當代新聞類型已比過去的新聞更為複雜，難以用幾個簡單類別就完成歸類。

此外，本研究在分類時發現電視新聞內容的定義界線模糊，與報紙新聞定義有所差別，傳統新聞的分類法幾乎都不能適用。舉例而言，傳統政治新聞意指「凡是涉及國家統治、政府政策宣達及管理眾人之事」的，均是「政治新聞」（周慶祥、方怡文，2003: 11），但在電視新聞中的政治新聞內容卻大不相同。因而本論文的分類，是本研究者在詳閱全部影帶後，根據新聞文本的實際內容，決定需要訂定的類目，並進行歸納工作。本論文的分類主要是依照研究需要與實際狀況而定，總計包括：傳統政治、弊案、第一家庭、政治人物、影劇娛樂、消費、犯罪、意外、衝突違規、天氣環境、地方與人情趣味、運動體育、大陸、國際、財經商業、醫藥健康、教育學術、科學技術、文化藝術、生態共 20 項。現將各台收視率排名前五的新聞列表依數量高低統計排列如下：

表二：四家新聞台七月晚間排行榜新聞歸類一覽表

新聞類型	三立新聞台	TVBS-N 新聞台	中天新聞台	東森新聞台	總數
第一家庭	72	82	78	81	313
犯罪	90	47	73	68	278
消費	27	64	69	53	213
影劇娛樂	49	51	43	49	192
弊案	62	19	29	31	141
天氣環境	55	24	25	36	140
地方人情趣味	15	34	22	36	107
意外	13	42	27	22	104

新聞類型	三立新聞台	TVBS-N 新聞台	中天新聞台	東森新聞台	總數
衝突違規	7	30	33	29	99
大陸	6	36	19	32	93
傳統政治	35	9	16	19	79
政治人物	20	14	20	12	66
運動體育	6	31	19	10	66
國際	7	6	27	10	50
教育學術	7	14	7	5	33
財經商業	11	6	6	9	32
醫藥健康	8	9	9	5	31
文化藝術	1	3	1	3	8
科學技術	0	0	4	0	4
生態	1	0	1	0	2

總計四家新聞台「每分鐘收視率」前五名的新聞類型，依序是第一家庭（313）、犯罪新聞（278）、消費新聞（213）、影劇娛樂新聞（192）、弊案新聞（141）。另外，與當月颱風訊息有關的「天氣環境」新聞也有（140）則，排名第六；地方人情趣味（107）、意外新聞（104）、衝突違規新聞（99）、大陸新聞（93）也都達到一定的收視率；傳統政治新聞（79）已相對來得少；政治人物新聞（66）、體育新聞（66）與國際新聞（50）又更少些；教育學術（33）、財經商業（32）、醫藥健康（31）、文化藝術（8）、科學技術（4）、生態（2）等新聞，在四台的總和數則為最低。由以上可知，四家新聞台都因為大量播報「第一家庭」新聞而獲得高收視率，這使得「第一家庭」新聞在各新聞台中一直居高不下，可推知其實是受了「每分鐘收視率」的鼓舞。各台再分開來看，三立新聞的收視率排名中，是以犯罪新聞（

90)、第一家庭新聞(72)、弊案類新聞(62)為排名前三大；TVBS-N台則是以第一家庭(82)、消費新聞(64)、影劇娛樂(51)為前三名；中天新聞台依序是第一家庭新聞(78)、犯罪新聞(73)、消費新聞(69)；東森新聞的前三名是第一家庭新聞(81)、犯罪新聞(68)、消費新聞(53)。除了TVBS-N台外，犯罪新聞是其他三家爭取收視率的新聞類型；除了三立新聞台以外，另外三家新聞台都發現消費新聞也是獲得觀眾收視的新聞類型。此外，TVBS-N製作的娛樂新聞、三立的弊案新聞，也都為各家新聞台獲得極佳的收視率。

從「每分鐘收視率」分析各家新聞可知，各家新聞台對於吸引觀眾以增加收視率的新聞策略頗為一致，電視新聞同質化(homogenization)現象極為明顯。電視新聞「同質化」是指電視新聞專注模仿先前成功的經驗，目的在於減少風險，以求在已知的利潤導向中獲利。研究中依「每分鐘收視率」觀察發現，各家新聞台不但會觀察自家新聞的收視率變化，也會觀察其他台的收視率變化，進而在新聞的製作與選材中大量參考。雖然同質化可以將風險降到最低，同時把利潤增加到最大，但這麼一來，卻會導致非常多的模仿與非常少的創新，並會遵循一些不斷被試驗與標準化的公式(Croteau & Hoynes, 2006: 159)。各台新聞同質性高的另一後果是新聞種類的嚴重失衡。電視台看到某類新聞可以得到較好的收視率，就會大幅製作，並且連續多日進行相同的報導。以致新聞出現過於集中，或是向社會犯罪、娛樂影劇等新聞傾斜，都是因為在製作新聞時，僅以收視率高低做為考量標準的結果。

收視率競爭使得四家新聞台只敢做一樣的新聞，這一點與美國的經驗近似，尼爾森的收視者會在辛普森、陸文斯基等「重大」新聞出現時顯現一個現象，就是只要電視台播出與此無關的內容，尼爾森的收視者就會轉台，以致新聞台會在同一新聞上大做特做，如此自然相對擠壓了

其他新聞 (Hickey, 2003: 17)。在本研究中，第一家庭新聞為四台共同看好，因此各台就會依循成功的經驗，大量複製相關新聞，使得各台新聞內容雷同的比例極高；同時，以「每分鐘收視率」做為研究單位後發現，各台幾乎都呈現影劇娛樂新聞大幅超越政治、財經、國際新聞的趨勢。既然政治、財經、國際新聞並非獲得收視率的保證，這類新聞的數量就會受到抑制。另外，生態、文化藝術、科學技術等新聞因無法獲得高收視率，新聞台就會克制此一類型的新聞製作。這說明「每分鐘收視率」在製作選材上，確有極大的影響作用。

「每分鐘收視率」除了影響新聞類型外，對於排序也產生極大影響。再以「第一家庭」新聞為例，由於第一家庭新聞經常可獲得每分鐘收視率的保證，因此發現只要前一日該類新聞的收視衝到前 15 名，便會在第二天看到持續報導的現象，短則一天，有時亦持續數天。在 7 月份中，幾乎天天都有第一家庭的新聞，即使颱風天也不例外。在某些日子裡，第一家庭新聞會大量出現，以四家電視台總和計算，平均每日都會有數則或是數十則第一家庭相關新聞擠入收視率前 15 的排名中。本研究在 7 月 2 日、7 月 10 日、7 月 11 日、7 月 12 日、7 月 13 日、7 月 14 日、7 月 15 日、7 月 17 日、7 月 18 日、7 月 19 日、7 月 20 日、7 月 21 日與 7 月 31 日共 13 天中，發現只要當日第一家庭新聞在四家新聞台中合計有超過 15 則排名在前時，隔日的三個重要新聞缺口（六點前後、六點十五分前後、或是將近七點區間），便是由第一家庭相關新聞打頭陣。

伍、「每分鐘收視率」與媒體購買結合

「每分鐘收視率」之所以受到台灣電視新聞界重視，甚至超過專業

的新聞判斷，實因收視率數字並非單純提供參考之用，而是已經與媒體購買機制結合，因而更對電視新聞產製形成監控效果。在現階段台灣採行的媒體購買制度中，收視率已經成為媒體與廣告商的交換貨幣。媒體購買時採取的「檔購」制度是以收視率為主要參考標準，另一在台灣大量採行的「保證 CPRP」制度，收視率數字更可依簡單的數學公式換算成金錢。以致電視台為了追求收視率，就會在差距極小的數字中斤斤計較，如此就更需要「每分鐘收視率」。負責媒體購買的一家公司經理 G 說：

「我們向電視台購買時，是以收視率為單位，共有兩種買法；一是直接購買檔次，另一是買收視點，也就是 CPRP。一般客戶希望可以減少成本，很多還是採取保證 CPRP 制，所以收視率非常重要。六家新聞頻道有檔購、也有 CPRP，檔購客戶可以優先要求廣告放在破口第一支或是尾支。我們也是看數字，所以差 0.1 對電視台的營收有意義，對 CPRP 也有意義。」（作者訪問，2006 年 8 月 3 日）

由此可知，「CPRP」將電視內容與收視率形成絕對的因果關係，由此形成的「保證 CPRP」購買機制，是把收視率做為營收的重要判斷機制，責任自然落在電視台身上。只要收視率未達預期，電視台就要設法補足，所以電視台要不斷拉高收視率，其壓力比檔購方式增加許多。「保證 CPRP」的購買完全以收視率為參考數據，有線台為了爭取業績，不但採取 CPRP 制，還在 CPRP 制度上加了「保證」二字，意即有線電視可提供無線電視無法匹敵的「保證每一個百分點的收視率成本」（Guarantee CPRP）。一旦廣告上檔後，透過監看報告便可知每個百分點的收視率成本數值，如若不足當初協議標準，頻道便會持續補檔，直到達到設定的目標為止（劉美琪，1998: 49）。或是由電視台承諾，

如果收視率不足，電視台就只按比例收錢，或是將收視率補足才收錢，更是電視台離不開收視率的原因。

「保證 CPRP」等於直接將收視率換算為廣告收益，爲了確保自身利益，電視台對於收視率數字斤斤計較，不但計算到小數點一位，更要求尼爾森公司將收視率公布到小數點二位。尼爾森從 1998 年開始，應台灣的電視台客戶要求提供小數點以下二位的收視率數字，電視台的收視率競爭進入白熱化。電視台從此展開小數點以下二位的競爭。既然都已經計較到小數點兩位，電視台更是利用所有方法來提高收視率，其中自然包括「每分鐘收視率」的應用。然而，依照統計觀念來看，收視率爲一存有誤差的區間，並非絕對值；但是採取「保證 CPRP」制度後，收視率就是代表利潤，0.1 和 0.2 就有差別，全部加起來變成總收視點時差別更大，電視台沉溺於收視率數字的現象日益明顯，因而更加利用每分鐘收視率資料來檢討新聞，收視率效應便不斷漫延擴大。情況發展至此，台灣的電視文化已經進入走火入魔的局面。

由於台灣的廣告購買是採取「保證 CPRP」的販賣機制，些許差距都會對應到廣告金錢收益，使得台灣的收視率競爭非常激烈，業界在 0.1、0.01 上計較得很厲害，可見媒體販賣機制已經出了問題。台灣又因爲電視頻道眾多，只好接後受這個遊戲規則，也因此電視的走向愈來愈以收視率爲主。一名電視頻道業者說：

「CPRP 過去只佔三成、四成，現在幾乎八成以上都是用 CPRP，甚至到九成。收視率變成錢。這不是 AGB 尼爾森要我們這樣，是我們做生意的把它換算成錢，以前無線台十秒要價二萬六千四百元，台視、中視的收視率不一樣，但價格一模一樣，那時候收視率只是參考值，每個人的目標觀眾也不一樣。

CPRP 害死我們，單價變低，以收視率為首，變成只要收視率，根本不管節目好壞，本來節目有『優質』與『不優質』之別，品質不好的新聞應該是以不要看來抵制。現在完全沒有，因為所有客戶都是買 CPRP，只要有收視率就好，才會變成今天這樣。」（作者訪問，2007 年 3 月 20 日）

陸、尋找出路：讓收視率與媒體購買機制脫勾

由於廣告主與代理商使用「收視率數字」做為媒體購買貨幣，廣告購買機制完全與收視率結合；在這種情形下，電視台之所以會細看每一分鐘的收視率，是因為收視率數字是電視產業的黃金，電視主管的職責就要在這個金礦中尋找每分鐘（up-to-the-minute）的收視率升降，每個電視台主管都知道公司的利潤正繫於這些數字身上（Gitlin, 2000: 47）。《閱聽眾經濟學》（*Audience Economics*）一書作者 Philip M. Napoli 認為廣告代理商是運用收視率調查的資料來尋找潛在觀眾，目的是要爭取潛在消費者對產品的注意力（Napoli, 2003: 22）。因為廣告主如此重視收視率，商業媒體又靠廣告為生，以致收視率對電視台的影響愈來愈大，收視率資料已使新聞內容的製作與業務收入發生關聯性。

同時，將收視率與廣告的販賣機制結合，更使得收視率的影響力進一步擴大。在這種換算的機制中，收視率數字常被視為是絕對真實，任何抽樣誤差或是研究方法的其他誤差或是缺點等均未被考慮（Eastman & Ferguson, 2002: 68）。此外，基於「個人收視記錄器」調查方法的運用，收視率調查只是調查樣本戶轉台的情形，並未說明「理解」、「記得」、「喜愛」、「學習」、「預測」、「寬容」等（Gitlin, 2000: 54），但是相關產業卻始終認為收視率數字代表的正是觀眾的意向。正

如同 H. M. Beville Jr. 引述美國國家廣播公司 (NBC) 媒體研究高階主管 Paul Klein 的話指出：「我們的價格、我們的節目時程、我們的預算、我們的工作都是憑藉我們預測收視率數字的能力而定，如果我們預測錯誤，成本就會提高——不是喪失低價交易、就是喪失高價獲益的機會。也許有創意的人有時會想不管收視率去做一些有品質的節目，…但歸根究底來說，我們都是在傳播行業裡，這個行業的目的就是賺錢」（Klein, 1981; Beville, 1988: 234-235）。

而「每分鐘收視率」更是讓收視率的操控發揮到極致。「每分鐘收視率」之所以能對電視新聞等內容產生極大的操控作用，最主要根源在於廣告購買已經完全依收視率進行買賣導致，這使得提供內容的電視台根本無法擺脫收視率的控制，新聞專業更已淪為空談，「每分鐘收視率」已取而代之成為最主要的新聞參照標準。再聚焦到「每分鐘收視率」來看，可以了解「每分鐘收視率」之所以能夠獲得極大的資料參考價值，更與「保證 CPRP」等廣告購買制度相關，若想從根本解決每分鐘收視率所引發的種種問題，唯有將媒體購買機制與收視率脫勾，重新製定產業遊戲規則，不再讓收視率成為絕對的換算機制，這樣電視新聞就不會因為追求收視率而失去告知之責，新聞專業方不致面臨崩盤危機。而要擺脫收視率的操控，未來實應邀集廣告界、電視界、學界與相關主管機關共同研商，重新建立另一新的媒體購買機制，才能有效化解收視率所帶來的負面影響。

換言之，收視率與媒體購買機制的絕對關係是新聞工作者無法擺脫收視率控制的主因，也因此連帶對新聞等內容形成極關鍵的影響。電視新聞工作者每天根據每分鐘收視率操作，為電視台賺取最大利潤，電視新聞充其量不過是「收視率商品」而已。工作者即使覺得電視新聞已經偏離常態，本身並無力改變此一遊戲規則，因此，目前首要之務便是讓

收視率與媒體購買機制鬆綁。

由此可知，NCC 禁止新聞台使用「每分鐘收視率」後，固已能夠指出問題所在，但問題恐怕還沒有完全解決。本論文建議，除了深入理解「每分鐘收視率」對新聞的具體影響外，唯有破除收視率資料代表觀眾的迷思，將收視率與廣告購買的連結關係解除，同步建立一套更多元的媒體購買制度，而非僅以收視率為唯一標準，才能減少收視率的操控。就本論文關注的「每分鐘收視率」所具有的支配力量來看，本論文透過深度訪問與實例檢視，指出「每分鐘收視率」對於新聞產製所形成的負面影響，期盼有關單位與學界人士能持續關注，不要讓「每分鐘收視率」死灰復燃，讓收視率的操控更加惡化。

參考資料

- 丁榮國（1999）。〈電視收視率量與質的探討〉，《復興崗學報》，67: 191-222。
- 王婷玉（1999）。〈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》，13: 23-40。
- 王泰俐（2006）。〈電視新聞感官主義」對閱聽人接收新聞的影響〉，《新聞學研究》，86: 91-134。
- 江文軍（2005）。《論數位電視之收視率調查》。政治大學廣播電視研究所碩士論文。
- 江祥綾（2007年4月12日）。〈避免惡性競爭，收視調查改十五分鐘為單位〉，《聯合報》，頁 D2。
- 朱全斌（2001）。〈從主體、認同看質化的閱聽人研究〉，《資訊傳播與圖書館學》，7(4): 69-79。

- 朱詣璋、黃珍珍、江世杰（2004）。〈由黑盒子的發展看電視媒體環境〉，中華民國廣告年鑑編纂委員會（編），《中華民國廣告年鑑（第十六輯）民國九十二年及九十三年廣告年鑑》，頁 24-36。台北：台北市廣告代理商業同業公會。
- 李玟譯（1997）。《電子媒體視聽率調查：將閱聽人變成有意義的數字與金錢》。台北：廣電基金。（原書 Buzzard, K. [1992]. *Electronic media ratings: Turning audience into dollars and sense*. Boston: Focal Press.）
- 李美華（2007）。〈國際新聞節目品質與欣賞指數：公視「全球現場」與年代「世界萬象」之比較研究〉，《臺大新聞論壇》，6: 69-100。
- 李國川（1999）。《台灣廣告市場「媒體集中購買」制度之研究》。銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。
- 林宜蓁（2003）。《收視率於廣告主、廣告代理商、媒體購買公司的電視媒體購買策略應用之研究》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 周慶祥、方怡文（2003）。《新聞採訪寫作》。台北：風雲論壇。
- 唐士哲（2005）。〈在速度的廢墟中挺進：電子媒介新聞的唯物批判觀點〉，《新聞學研究》，84: 79-118。
- 梁世武、郭魯萍（2001）。〈收視率調查與電視廣告的販售〉，郭良文（編），《台灣的廣告發展》，頁 95-126。台北：學富文化。
- 張依雯（2000）。《解構台灣地區電視經營生態與收視率之關聯》。政治大學廣播與電視研究所碩士論文。
- 陳志賢（2005）。〈商業電視是既剝削又歧視的生意？—電視商品閱聽人的生產與家庭論述〉，《新聞學研究》，83: 167-210。
- 馮建三、程宗明譯（1998）。《傳播政治經濟學—再思考與再更新》。

- 臺北：五南出版社。（原書 Mosco, V. [1996]. *The political economy of communication: Rethinking and renewal*. London: Sage.）。
- 馮建三譯（1992）。〈傳播：西方馬克思主義的盲點〉。《島嶼邊緣》，4: 6-33。（原文 Smythe, D. [1977]. *Communications: Blindspot of western Marxism*, *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3): 1-27.）
- 黃葳葳（1999）。〈虛擬閱聽人？從回饋觀點分析台灣地區收視／聽率調查的現況—以潤利、紅木、尼爾遜公司為例〉，《廣播與電視》，14: 25-61。
- 劉旭鋒（2006a）。《收視率葵花寶典》。台北：INK 印刻出版社。
- 劉旭鋒（2006b）。《收視率萬歲—誰在看電視》。台北：INK 印刻出版社。
- 劉美琪（1998）。〈廣告代理業如何應對新興廣告媒體—以有線電視為例〉，《廣告學研究》，11: 37-68。
- 鄭明椿（2003）。《換個姿勢看電視》。台北：揚智出版社。
- 鄭真（1986）。《台灣地區各種收視率調查方法之比較研究》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 蔡念中（1999）。〈提升電視新聞節目品質—電視社會新聞羶色腥現象之探討〉，《廣播與電視》，14: 167-187。
- 鍾起惠（2005）。〈收視率與頻道授權費：一個電視民粹化的悖論〉，「有線暨衛星廣播電視產業營運議題研討會」，台北國立政治大學。
- 魏宏展（2002）。《收視質於廣告媒體企劃之應用探討》。政治大學廣告研究所碩士論文。

蘇鑰機 (1999)。〈用欣賞指數量度電視節目品質—香港的經驗〉，
《廣播與電視》，14: 139-166。

Ang, I. (1991). *Desperately seeking the audience*. NY: Routledge.

Barnouw, E. (1978). *The sponsor: Notes on a modern potentate*. NY: Oxford University Press.

Bettig, R. V., & Hall, J. L. (2003). *Big Media, big money*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, INC.

Beville, H. M. Jr. (1988). *Audience ratings: Radio, television, cable* (Revised Student ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Briller, B. (1988). The peplemeter: Who, what, when and why. *Television Quarterly*, 13(3), 77-86.

Buzzard, K. S. (1992). *Electric media ratings: Turning audiences into dollars and sense*. Boston: Focal Press.

Croteau, D., & Hoynes, W. (2006). *The business of media: Corporate media and the public interest*. Thousand Oaks: Pine Forge press.

Dominick, J. R., Wurtzel, A., & Lometti, G. (1975). Television journalism vs. show business: A content analysis of eyewitness news. *Journalism Quarterly*, 52(2), 213-218.

Downie, Jr. L., & Kaiser, R. (2002). *The news about the news*. NY: Vintage Book.

Eastman, S. T., & Ferguson, D. A. (2002). *Broadcast/cable/web programming: Strategies and Practice* (6th ed.). CA: Wadsworth.

Forrester, J. W. (1991). System Dynamics and the lessons of 35 years'. In K. B. De Greene (Ed.), *The systematic basis of policy making in the 1990s'*. Retrieved January 2006, from <http://web.mit.edu/sdg/www/Papers/D-4224-4.pdf>

Gandy Jr., O. H. (1995). Tracking the audience: Personal information and

- privacy. In J. Dowing, A. Mohammadi & A. Sreberny-Mohammadi (Eds.), *Questioning the media: A critical introduction* (2nd ed.) (pp. 221-237). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Gitlin, T. (2000). *Inside prime time: With a new introduction*. Berkeley: University of California Press.
- Hallin, D. C. (2000). Commercialism and professionalism in the American news media. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass media and society* (3rd ed.) (pp. 218-237). London: Arnold.
- Hamilton, J. T. (2004). *All the news that's fit to sell: How the market transform information into news*. Princeton: Princeton University Press.
- Hickey, N. (2003). Cable wars: In a desperate race for ratings, the public falls behind. *Columbia Journalism Review*. January / February, 12-17.
- Jhally, S. (1982). Probing the blindspot: The audience commodity. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 6(1-2), 204-210.
- Jhally, S., & Livant, B. (1986). Watching as working: The valorization of audience consciousness. *Journal of Communication*, 36(3), 124-143.
- Klein, P. L. (1981, April 13). TV program creation and broadcast research: Conflict or harmony? Paper presented at New York Chapter/AMA Conference, Waldorf Astoria Hotel.
- Larson, E. (1992). *The naked consumer: How our private lives become public commodities*. NY: Henry Holt and Company.
- McQueen, H. (1977). *Australia's Media Monopolies*. Camberwell: Victoria Australia.
- Meehan, E. R. (2005). *Why TV is not our fault: Television programming, viewers, and who's really in control*. London and New York: Rowman & Littlefield Publishers. Inc.

- Meehan, E. R. (2002). Gendering the commodity audience: Critical media research, feminism, and political economy. In E. R. Meehan & E. Riordan (Eds.), *Sex & Money* (pp. 209-222). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Meehan, E. R. (1993). Commodity audience, actual audience: The blindspot debate. In J. Wasko, V. Mosco & M. Pendakurs (Eds.), *Illuminating the blindspot: Essays honoring Dallas. W. Smythe* (pp. 378-397). Norwood: Ablex Publishing Corporation.
- Meehan, E. R. (1990). Why we don't count: The commodity audience. In Patricia Mellencamp (Ed.), *Logics of television: Essays in cultural criticism* (pp. 117-137). Indiana: Bloomington.
- Meehan, E. R. (1984). Ratings and the institutional approach: A third answer to the commodity question. *Critical Studies in Mass Communication*, 1(2), 216-225.
- Meehan, E. R. (1983). *Neither heroes nor villains: Toward a political economy of the ratings industry*. Unpublished doctoral dissertation, University of Illinois-Urbana.
- Miles, C. (2007). A cybernetic communication model for advertising. *Marketing Theory*, 7(4), 307-334.
- Moreland, T. J. (1995). *Advertising professionals' uses and perceptions of A.C. Nielsen syndicated television ratings*. Unpublished doctoral dissertation, University of Southern Mississippi.
- Mosco, V. (1996). *The political economy of communication: Rethinking and renewal*. London: Sage.
- Napoli, P. M. (2003). *Audience economics: Media institutions and the audience marketplace*. NY: Columbia University Press.
- Nielsen, A. C. Jr. (1966). If not the people...who? An address to the

- Oklahoma City Advertising Club. Chicago: A.C. Nielsen Company.
- Picard, R. G. (1989). *Media economics: Concepts and issues*. Newbury Park: Sage.
- Smythe, D. W. (1978). Rejoinder to Graham Murdock. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 2(2), 120-129.
- Smythe, D. W. (1977). Communications: Blindspot of western marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3), 1-27.
- Wiener, N. (1948). *Cybernetic: Or, control and communication in the animal and the machine*. Cambridge: MIT Press.

附件一

新聞監看紀錄表										
1. 政治 2. 財經 3. 生活 4. 國際 5. 兩岸 6. 社會 7. 地方 (18,19,20, 要註明)										
日期: 0714		時段: 1800+1900			主編: 陳曉			監看: 陳曉		
頻道	三立	TVBS			中天			東森		
主播	4305張雅琴	4400詹慶齡			4628夏嘉路			4320盧秀芳		
1740		0.4		0.52				1		0.39
1741		0.34		0.53				0.7		0.24
1742		0.38		0.45				0.64		0.24
1743	15黃金100秒	0.4		0.59				0.52		0.25
1744		0.61	4419-4852	0.46				0.41	00高雄市淹水	7 0.48
1745	20屏東土石流	7 0.79		0.38				0.43	31搶通太平山	7 0.53
1746		1.01		0.46	46今日焦點新聞			0.43		0.44
1747	12高雄市淹水	7 1		0.44	56梨山多處坍塌	7	0.43	21童玩節開園	3	0.39
1748		1.02		0.41				0.4		0.42
1749	10屏東三地門-dry 32雲林製茶廠	0.93	42高雄市淹水	7 0.58	41廬山橋樑斷	7	0.46	24撤村橋被封	7	0.39
1750	12預告	0.85		0.66				0.57		0.41
1751	5105-5510	0.65	29北檢提抗告	1 0.65				0.73	19佳冬枋寮淹	7 0.45
1752		0.52		0.77	04仁愛落石砸live	7	0.75			0.52
1753		0.52	43台大禁建銘-獨	1 0.74				0.67	05嘉蘭村緊張	7 0.39
1754		0.5		0.71	35佳冬枋寮淹	7	0.65	39南橫路中斷-獨	7	0.36
1755		0.58		0.75				0.62		0.48
1756		0.59	57建銘辦公室-獨	1 0.7	25北檢提抗告	1	0.7	10露台南斷路-獨	7	0.47
1757	43杉林橋封橋-獨	1 0.64		0.82	21羅工友打人-獨	1	0.98	54基測延不延	1	0.45
1758		0.57	49阿卿代言人	1 1.04				1.12		0.39
1759		0.58		1.24	27油價創新高	2	1.12	17預告		0.51
1800	20封山村民困-獨	7 0.62	25預告	1.12	36預告		1.04	0013-0127		0.42
1801		1.01	0120-0415	0.78	0118-0438			0.73	35俞將軍車氣象live	3 0.41
1802	47神木村路毀-獨	7 0.89		0.71				0.65		0.54
1803		0.93		0.6				0.69		0.59
1804		0.81		0.54	57氣象直播live	3	0.69			0.57
1805		0.83	01碧利斯豪雨	3 0.53				0.7		0.54
1806	16屏羌園淹水	7 0.89		0.59				0.65	13孕婦急送醫	7 0.56
1807		1	34紅黃線亂停	3 0.63				0.61	52風雨娶新娘	7 0.57
1808		0.99		0.71				0.63		0.75
1809	32嘉義漁塢毀	7 0.9	26停高架拖吊	3 0.69	50民宅地基空-獨	7	0.57	41民宅走山險-獨	7	0.62
1810		0.94		0.69				0.6		0.7
1811		0.88	31屏萬金淹水	7 0.72				0.6	19德魯壽橋淹	7 0.7
1812	44蘭勢橋橋斷	7 0.93		0.67	42阿里山路斷	7	0.73	54橋封閉受困	7	0.63
1813	53防建銘偷渡	1 1.02	02屏佳冬淹水-獨	7 0.78				0.69		0.59
1814		1.05	53嘉蘭村撤陸	7 0.55				0.66	26冒險送報生-獨	0.57
1815	11台大禁建銘d 51北檢提抗告	1 0.96		0.56	19考場沒開放	3	0.67	49蔥價漲跌亂	2	0.59
1816		0.89	15苗栗驚停課	7 0.59	48基測生下山	7	0.78	57菜便宜反賺	2	0.58
1817	08阿卿氣建銘	1 0.97	51基測生下山	7 0.59				0.67		0.68
1818		1.03		0.52	26建銘沒出門	1	0.6			0.66
1819	31大炳阿卿嫂	3 0.92	58要扁拒建銘	1 0.63				0.64	07清標子訂婚	1 0.74
1820		0.87		0.74	20阿卿氣建銘	1	0.66			0.78
1821	33預告	0.79		0.72	44珍珠寶補報	1	0.66	08趙愛回台大	1	0.77
1822	2208-2338	0.56	48紀萬生喻扁	1 0.84				0.7	39台大禁建銘	1 0.79
1823		0.52		0.96	26抗SOGO新館	7	0.81			0.76

TV News Coverage Is Ratings Commodity: A Critical Study on “Minute-by-Minute” Ratings Reports

Chao-Chen Lin *

ABSTRACT

Broadcast emphasize ratings and look at the “minute-by-minute” ratings reports in order to create highest-rated news. When TV audience is measured minute by minute, it was possible to figure out when viewers decided to leave or to come. And the demographics of the audience could be minutely examined. The National Communication Commission (NCC) in Taiwan didn’t allow AGB Nielsen to provide “minute-by-minute” data for 7 cables on April, 2007.

This study argues that broadcast coverage use “minute-by-minute” ratings reports to manufacture audience. TV news coverage becomes ratings commodity. Broadcast also use “minute-by-minute” ratings reports to manage news content. More importantly, Ratings and profits are intimately connected, that’s the reason why “minute-by-minute” ratings reports have come to dominate.

Keywords: TV news, TV audience, TV ratings, peplemeter, AGB Nielsen

* Chao-Chen (Caroline) Lin is assistant professor at the Department of Communication and Technology, National Chiao Tung University, Taiwan.

• 新聞學研究 • 第九十九期 2009 年 4 月