第一章　緒論

第一節　研究動機與目的

『若媒體是台灣社會的亂源，則收視率絕對是撒旦「天上掉下來的禮物」。為了爭奪千分之一不到的收視率，所有媒體人原本清澈的明台，在魔戒的戒靈的操縱下一片污濁。編輯們口袋裡隨時準備著兩、三則的「養眼」新聞，只要收視率拼不過人家，殺紅眼地祭出衣不蔽體的檳榔西施、鋼管辣妹上陣，據說還能把別台打的落花流水！兩家收視率調查公司總共架設三〇〇〇個「個人收視紀錄器」在不同的抽樣家戶中，而這總數一萬多人的樣本他們看哪一家頻道，竟是決定二三〇〇萬台灣人民所必須接受媒體樣貌的唯一途徑。在「奈米化」收視率的時代，只靠收視率數字決定一個節目的好壞與生死，這樣能叫公平嗎？』（廣電基金媒體論壇 2005.03.03）

2005 年 3 月，時任廣電基金執行長林育卉針對《洛杉磯時報》[1]評論台灣媒體一事，發表了她的見解與看法，她認為造成現今台灣媒體諸多亂象的原因之一，就是『收視率調查』作業的粗糙手法。

事實上，自 1992 年 AC Nielsen 引進個人收視記錄器（People Meter）開始，有關收視率的爭議延續不斷。中視前董事長鄭淑敏女士於 1999 年 11 月 29 日發表『我的呼籲—正視 AC Nielsen 媒體調查公司對台灣電視亂象的影響』一文，呼籲 AC Nielsen 停止公布節目排名表，並將樣本戶更換及擴大，以強化調查過程的公平性。由於長久以來收視調查所累積的質疑與爭議不斷，鄭董事長的公開投書一時間引起產官學界的熱烈討論，也獲得了許多媒體人的聲援。

2005 年 4 月 13 日，台灣五家無線頻道更進一步發表聲明，抗議 AGB Nielsen[2]以『嚴重失真的假數字』慢性謀殺無線電視，要求 AGB Nielsen 將數位收視戶納入收視調查。而事件的起因在於，目前台灣裝設數位電視機上盒已達百萬戶，但 AGB Nielsen 卻忽略了這龐大的收視族群，在無法反映觀眾收視行為及對節目看法的情況下，追求偏頗與失真的收視調查數字作為製作節目指標的結果，將造成電視節目品質難以提升。

---

[1] 《洛杉磯時報》北京分社社長 Mark Magnier 在二〇〇五年二月二十八日於該報發表一篇名為「它們無法應付真相」的專文，直指台灣媒體是瘋狗。

[2] Nielsen Media Research 和 AGB 於 2004 年合組了 AGB Nielsen，此處將以 AGB Nielsen 概稱該公司先前所有的收視調查與媒體研究事業。

這一連串的爭議，說穿了都是收視率所引起，癥結就在各界『使用』及『解讀』收視調查數字的方式一廂情願、太過輕率的態度所致。就電視台而言，商業電視台將節目內容及廣告提供給閱聽眾，而廣告主或代理商所關注的是廣告的媒體效果。換言之，就是有多少人收看節目，因此節目收視率的高低成了廣告主或代理商下廣告比例的依據，在此邏輯下，多數的電視台認為收視調查影響著電視台營運的重要命脈，有了節目收視率就有了商業廣告的利益，也主宰了節目的生存。

然而，在多頻道的媒體環境下，閱聽眾不再只是被動地接受電視台的安排，而是依自己的喜好及需求，『主動』地選擇所喜歡的節目，換言之，閱聽眾只會記得自己看了那個節目，而不會意識到自己在收看哪一個頻道、節目在幾點播出。因此，電視台業者就必須付出更多的時間跟心力，才能更深一層的瞭解閱聽眾的輪廓、想法、感受、需求及喜好。

根據周亦龍（1999）的觀察，國內電視媒體在面對收視率調查時，多是一昧追求量化數據的表面結果，缺乏深度思考收視率背後隱藏的的質化意義；張依雯(1999)也指出，台灣媒體一味用數字論斷閱聽眾的偏好，認為數字說明了一切；然而，數字本身不會說話，收視調查資料必須透過分析與解讀才能賦予經營策略上的意義。因此，電視台在強調『廣告銷售』的業務導向功能下，就容易忽略『市場分析』的應用，當然也就限制了電視收視調查應用於節目規劃的發展空間。

楊繼群（2005）研究晚間黃金時段的節目編排，她指出，目前的電視產業太過於依賴收視調查，導致節目內容與價值容易被『量化』，節目常常因為沒有大眾的市場而被迫停播或調整內容。至於使用收視調查資料的部門，多以業務部銷售廣告為主，而且節目部門常使用的數據，多作為節目播出後的評估工具，也都只侷限於單集收視率、每分鐘收視率、分眾族群收視及十五分鐘平均收視率等資料，對於觀眾輪廓與市場趨勢則缺少了進一步的分析解讀。另外，研究中也發現，電視台進行節目決策的時候，多以高階主管的『經驗』或是跨部門會議的『決議』作為依據，缺乏事前的市場分析及觀眾收視現況調查。

葉相宜（2006）檢視國內電視台使用收視調查現況時發現，目前電視台運用收視調查資料的時候，主要著重在短期的策略參考，即以每天的收視率報表，來評斷節目播出後的表現優劣，及比較同時段中競爭者的表現，試圖找出收視數據高低的原因，以用來修正節目內容與方向。電視台也常常錯把收視率數據當作實際的觀眾反應，認為收視率高就是觀眾想看、喜歡看的節目，因而呈現一窩蜂仿效的現象，這種以『數字導向』的思維進行節目規劃，實難製作出具有競爭優勢的節目。葉相宜(2006)進一步從廣告業務銷售的角度指出，收視率已經變成電視台(或媒體代理商)在銷售廣告時段時，最重要的依據之一，造成越來越多頻道家族化的問題，廣告聯賣及保證 CPRP 的情形就隨然而生，如此一來，電視台根本不在乎節目是否優質，只要有幾個節目收視率高，廣告銷售就不會有問題。

事實上，收視調查的數據分析可以幫助媒體從業人員，瞭解觀眾喜好需求與輪廓形貌，並判斷市場現況與趨勢變遷，延伸作為節目設計製播、編排、購買與行銷單位，擬定策略與策劃活動時的參考依據之一，使電視台更貼近收視消費市場。然而，目前電視產業對於收視調查的使用面向，大致可以分為『節目規劃』及『廣告業務銷售』，第一部份運用在於，電視台可透過收視調查資料的分析解讀，作為瞭解市場趨勢、收視觀眾輪廓形貌與擬定節目策略的參考依據；第二部份則藉由收視率數據的提供，作為評量節目表現的依據，並進一步讓電視台與廣告代理商在評估廣告效益時能有所參考，以方便廣告拖播。

綜合上述，本研究欲探討與瞭解電視業者如何運用收視調查資料，找出目標觀眾及利基市場所在，以此作為節目規劃的依據，引導購買、設計製作、編排、銷售等策略，就此研究動機，本研究發展出下述研究目的與目標：

（一）陳述當前電視台頻道定位及節目規劃的參考依據。

1、瞭解當前電視台的頻道定位及市場區隔。

2、釐清影響電視台節目規劃的因素。

（二）剖析當前電視台運用收視調查資料的現況

1、分析當前電視台運用收視調查資料的目的。

2、描述當前電視台運用收視調查資料的面向與實際作為。

3、剖析當前電視台運用收視調查資料的作業流程。

4、剖析收視調查資料於節目規劃扮演的意義及功能。

（三）依據前述各項研究所得，結合學理與實務經驗，從系統理論觀點建構收視調查於節目規劃運用之模式。

第二節　研究宗旨與問題

如前所述，電視台運用收視調查資料的面向，大致可區分為業務需求及節目觀察，且多作為節目播出後成功與否的評量，而未能正確掌握目標觀眾輪廓，進而修正節目定位及策略，強化組織經營能力。

有鑑於此，本研究擬以當前無線及有線電視頻道為研究主體，探討電視台如何運用收視調查作為節目決策之前提，以掌握及瞭解市場趨勢、目標觀眾輪廓及競爭頻道，並參考當前電視業者運用收視率調查的現況，企圖結合系統理論、節目規劃策略等學理基礎，提出符合系統思考的收視調查資料運用模式，使電視台得以有效運用收視調查之相關知識，進而建構核心競爭能力。

據此，本研究發展出下述研究問題：

一、從收視調查面向探討頻道定位及市場區隔策略

（一）電視台如何運用收視調查資料掌握市場趨勢、觀眾輪廓及競爭頻道？

（二）電視台如何轉化收視調查資料為擬定頻道定位與市場區隔的依據？收視調查資料扮演的功能？

二、電視業者運用收視調查資料的作為

（一）部門人員對於收視調查的認知為何？使用哪些收視調查資料？

（二）當前電視業者運用收視調查的目的？

（三）當前電視台使用收視調查的流程及關鍵作為？有哪些部門(人員)參與?

三、收視調查與節目規劃的關係

（一）影響節目規劃的因素為何？

（二）收視調查對節目規劃所代表的意義？有何作用？

（三）如何評估節目表現？如何運用收視調查資料作為修正節目方向的依據？

（四）如何運用收視調查資料引導節目購買、設計製作、編排與銷售？

本研究之預期貢獻為擴大收視調查資料運用的面向，且提出運用收視調查資料的關鍵焦點，以供從業人員作為擬定節目規劃的有效指標，進而發揮電視收視調查資料應有的價值與效益。

第三節　研究方法概述

本研究旨在探討電視台如何運用收視調查為節目決策之前提，掌握當中之市場趨勢、目標觀眾輪廓及競爭頻道的瞭解，作為修正節目購買、設計製作、編排與銷售的準則之一，進而累積核心競爭能力。

在研究面向上，採取行動研究，本質較類似『處方式研究』(prescriptive study)，不僅如同『描述性研究』(descriptive study)在描述現象後提出觀察所得，本研究更進一步在觀察現況與發現問題後，提供電視台業者具體作法與建議，以解決業者在現實中所遭遇之問題。

所謂的行動研究取向結合研究者與特定個案，依據學理發展出一套實用辦法來解決個案此時、此刻所面對之問題，著眼於改善社會情境中行動品質的角度來進行研究，所以能因應實務領域中的挑戰，以反映(reflective)思考的方法來創新地改善困境（夏林清，1994)。簡單的說，行動研究是研究和行動結合的一種研究方法，需要實地參與觀察後，採取積極、建設性的行動配合研究，幫助組織達成特定目標(胡幼慧，1996)。行動研究運用在本研究中，首先要使電視台之經營者和從業人員對收視率調查之重要性與相關運用方式有所瞭解，其後才能共同合作，針對收視率調查運用的研究主題，進行有系統的研究，使得一個理想的收視率調查資料的運用模式得以成立。

本研究採用的研究工具包括深度訪談法及文件分析法。文件分析法主要在進行現象面描述工作，針對電視台內部相關文件資料進行蒐集和分析，具體描述出當前電視頻道業者運用收視調查資料的實際作為。同時使用深度訪談法，針對電視台主管人員與相關專家進行深度訪談，藉此掌握收視調查資料於建構頻道定位、市場區隔及節目規劃的關鍵焦點。

第四節　名詞定義

本研究主軸為收視率（Rating），在《英漢大眾傳播辭典》中的定義為：樹立電視節目流行程度之任何數字，或是節目播映廣告所得到的暴露，通常由調查公司予以測定，而用來代表能夠收看到某個節目，且有實際收看該節目的家庭/人口百分比（吳寶華、徐佳士、李瞻等，1983）。

本研究將以『電視收視調查』（TV Audience Measurement，TAM）一辭替代『收視率』（TV Rating）調查，因根據上述定義，收視率僅是電視收視調查研究中其一的數據呈現，無法全面闡釋數據背後所代表的人口變化意涵，因此以電視收視調查論述之。而根據文獻探討與深度訪談結果，國內較具代表性的電視收視調查資料，以 AGB Nielsen 的電視收視大調查為代表。因此本研究在討論收視率調查結果時，為求具體分析與解讀收視調查結果，將以此項為限。

本研究旨在提出符合系統思考的收視調查運用模式。所謂「模式」(model)是被用來表達任何結構或過程的主要因素，及這些因素的相互關係。因此「模式」可用圖解的形式，有意識而單純化的描敘事實(楊弘志、莫季雍譯，1996)。因此本研究希望藉由此模式，說明電視台應如何有效運用收視調查資料，發揮收視調查資料的效益。

所謂『回饋』是指系統中利用輸出結果，來規範或修正反應機制的控制信號。回饋有助於改善傳播過程及內容，傳播者可由較積極主動的層面善用回饋訊息，來改善傳播訊息的呈現與傳遞方式。如果將回饋觀念應用於電視媒體組織系統，便是指觀眾的收看反應或行為，而電視台再依據這些回饋，適當的調整修正輸出的訊息、節目內容以及播出的方式，一方面幫助組織的運作經營，另一方面則可以確實掌握觀眾需求及喜好，拉近媒介與閱聽眾的距離。

所謂『前饋』是指回饋之外的一種控制，常被系統用來減少會轉化出不合於目標範圍的輸出結果。換言之，前饋是系統具決定性的控制機制，它使系統在轉化過程以前，可以減低各種干擾對輸出造成的影響。套用在電視媒體組織系統，就是在制訂節目策略前，評估整體環境現況、市場趨勢以及競爭對手等訊息，以設定預期目標，並減少不必要的錯誤發生。

第五節　研究範圍

本研究主題為電視收視調查資料於節目規劃運用之研究。作為本研究主體所言之電視電台，依 1976 年元月實施的廣播電視法第二條解釋：「稱電視者，指以指以無線電或有線電傳播聲音、影像，藉供公眾直接之收視與收聽。」另根據廣播電視法第二條第三款，「電台」的定義乃指「依法核准設立之廣播電台與電視台，簡稱電台。」至於「電視業者」的定義，則是指「指經營電視電臺之事業。」有線廣播電視法第二條第四款，則規定「頻道供應者」是指「以節目及廣告為內容，將之以一定名稱授權予有線電視系統經營者播送之供應事業，其以自己或代理名義為之者，亦屬之。」

政府在 1993 年開放電台頻道的申請後，電視電台自此正式進入高度競爭世代。因此本研究以無線及有線電視頻道為研究對象，作為瞭解電台運用收視調查現況之對象。為追求較高的效度，研究者在受訪者的選擇以部門主管人員為主要訪談對象，因其位居組織上層，接觸層面較廣，較能夠具體回應本研究提出之問題。

第六節　章節結構

本研究分為五個章節，第一章為緒論，分別闡述本研究的背景、動機、問題與目的。

第二章文獻探討，擬藉由蒐集國內外有關本研究主題之文獻加以探討之，除系統理論的學理基礎外，特別對節目規劃、收視率調查之基本概念及意義進行廣度比較及深度瞭解，以為後續各章節之論述基礎。

第三章為研究方法，本研究為質化研究取向，主要研究方法為可提供解決方案的行動研究，將針對不同的個案進行資料蒐集與訪談，並根據文獻整理及研究目的，發展出研究架構，據此進行第四章的資料分析與討論。

第四章資料分析與討論，則是針對本研究所選擇的個案，進行實證資料之探索，並進行實際訪談，擬根據蒐集資料著手分析與論述，以瞭解收視調查運用與節目規劃之間的關係。

第五章為結論與建議，根據資料分析結果，提出主要研究發現、主要貢獻，並給予後續研究者適切的建議。