

研究論文

## 收視率哪裏不對勁？有關台灣收視率的批判性初探

林照真

### 摘要

本論文採取政治經濟學取徑，針對台灣的收視率使用情形進行初探性研究。本論文歸納指出台灣四個較具產業發展面相的收視率議題，進行問題探討。包括：(一)尼爾森公司與廣告結盟、收編電視頻道的策略；(二)受爭議的「保證CPRP」媒體購買機制；(三)以廣告收視率為交換貨幣所導致的問題；以及(四)電視節目內容任意切割進行排名之爭，都是台灣收視率引發爭論的幾個主要現象。

關鍵詞：收視率、閱聽人商品、保證CPRP、AGB尼爾森公司

## **What's Wrong with Ratings? A Critical Study on Taiwan Ratings**

LIN Chao Chen

---

### **Abstract**

Using a political economy approach, this paper explores the use of television ratings in Taiwan. This study tries to examine the influence of television ratings in Taiwan on the following: (1) The dominant strategy of advertisers and media. (2) The disputed media buying of "CPRP Guarantee". (3) "Advertising exposure" as a market currency. (4) The disordered placement of TV programs.

**Keywords:** ratings, audience commodity, CPRP Guarantee, AGB Nielsen

## 前言：小數點兩位的收視率競爭

2008年台灣舉行總統大選，政治枱面上有藍綠兩大政黨候選人激烈競爭，最後是由選民投票決定勝負。隨着台灣政治的高度激化，電視媒體中同樣有好幾個藍綠政治立場鮮明的談話性政論節目進行廝殺，最後則是以收視率論斷成敗。選舉過後，《中國時報》報導同屬「中時集團」旗下「中天新聞台」之「文茜小妹大」節目，在3月24日以1.97%開紅盤，當晚三立電視頻道的「大話新聞」收視率是1.46%，TVBS的「二一〇〇全民開講」是1.88%。該報導因此認為「文茜小妹大」衝上有線新聞台同時段的冠軍（朱梅芳，2008）。同時，台灣在大選後發生二次政黨輪替，隨着民進黨敗選，媒體報導親綠色彩鮮明的「大話新聞」主持人鄭弘儀選後人氣驟降。媒體報導的證據是三立「大話新聞」的收視率從選前第一，選後變墊底（宋志民、王雨晴，2008）。鄭弘儀個人也在選後坦承，在三立電視台及各界輿論壓力下，決定調整節目走向（林河名，林新輝，2008）。隨着台灣政治情勢的轉變，「大話新聞」收視率在馬英九上台後又有了逆轉，收視率幾乎都在2%以上（李心怡，2008）。

由以上媒體報導的內容，除了可以窺知台灣的政治生態外，電視產業受收視率評價與支配的情形也躍上枱面；在此同時，更可獲悉台灣收視率競爭之激烈。以上述的談話性節目為例，「文茜小妹大」3月24日當晚，其收視率領先「大話新聞」僅0.51%，領先「二一〇〇全民開講」亦僅0.09%，差距不但已到小數點，甚至是小數點以下兩位。

能夠以小數點以下兩位來決定勝負，看起來似乎非常精確，卻不禁讓人想問，台灣的收視率競爭真的是如此精確與成熟嗎？在台灣電視產業極為發達，近百個電視頻道一同投入市場競爭的態勢來看，由幾個簡單阿拉伯數字與小數點組裝而成的「收視率」，卻不斷影響台灣的電視生態。不但商業電視台如此，就連台灣的公共電視也提出要以收視率作為公視內部績效表現的評量方式之一（林靖堂，2008：24-25）。這似乎宣告，收視率已經是台灣電視圈決定個人成敗、評估內容表現的關鍵決定因素。

然而，當追求文化創意的電視產業，決定以收視率作為一切評判

的標準時，表面上看起來似乎有了一個可依循的客觀中立標準，其中卻顯露對於收視率絕對的服從與信仰，更忽略了收視率在產業發展互動間所扮演的宰制角色。基於上述觀點，本研究企圖論述收視率所建立的客觀中立形象，並非是因社會科學理論而來，純粹是基於產業需要而產生。本文並以台灣四個主要的收視率現象為例，探討收視率因產業互動所引發的具體問題。

## 台灣收視率爭議的源起

有關電視節目品質低落的相關探討，一直是台灣檢討電視產業時，最令人關切的議題。在為此尋找問題根源時，很多討論都把問題指向了收視率。其中包括因為追求收視率導致電視新聞追求「煽色腥」(蔡念中，1999)；同時，收視率成為製作電視新聞的指標(劉旭峰，2006a；2006b)；收視率已被視為是廣告購買的交換貨幣(林照真，2007)；收視率已成為有線電視頻道授權費的依據(鍾起惠，2005)。凡此種種，均使得收視率的影響力愈來愈大，使得有關收視率的議論始終不斷。

收視率產業的崛起與電視廣告的發展密切相關。台灣在1962年出現第一家電視台——台視後，1969年中視開播，1972年華視開播，在1993年有線電視合法前，台灣電視產業一直是維繫無線三台聯合壟斷的局面。無線三台時代由於取得頻道優勢，並不需要收視率調查資料，但廣告界卻正好相反。當時的廣告公司多屬小規模，未必有寬裕的財力支付收視率調查費用，但是卻已漸漸從廣告客戶端感受到收視率資料的重要性。1974年台灣營業額最高的廣告公司「聯廣」開始為客戶進行收視率調查，立刻引起廣告同業的學習；同年其他九家廣告公司成立「聯合資料中心」，隨後十二家廣告公司更共同投資設立「益利市場研究顧問公司」(黃奇鏘，1982：30；鄭真，1986：35)，成為台灣第一家收視率調查公司。緊接着第二家收視率調查公司「潤利公司」於1977年成立，後來亦有「聯亞」(1982)、紅木(1983)、伸燕(資料已查不到)等收視率調查公司陸續在台灣成立。

在無線老三台時代，由於頻道稀少，形成電視頻道強勢、廣告主

爭相上廣告的情形，當時的電視台是採取廣告十秒的固定價格，並要求廣告主得搭配購買其他時段的廣告。廣告主在購買電視廣告時，非常需要收視率數字作為參考，但是當時的收視率調查結果卻始終受到質疑。媒體曾經報導，有一家收視率調查公司連續以「手頭不便」為理由，向多名電視製作人借錢，還聲稱如果對方不答應，便會在收視率的統計數字上發生後遺症，即大幅滑落之意（《中國時報》，民國70年）。此外，1985年《聯合報》也同樣使用電話進行收視率調查，結果發現其收視率數字與「潤利」、「紅木」的差距竟然超過20個百分點，再一次對電視收視率的正確性提出質疑（《民生報》，1985）。

分析早期電視與廣告業者不願再繼續採用既有收視率資料的原因，主要是因為這些受訪者認為所收受之收視率資料「不可靠」、「不詳盡」（陳世敏等，1986：43）。陳世敏等研究指出，由於當時的收視率調查組織多是中小規模的民營公司，或僅為兼營項目而已，再加上方法上的爭議，在電視台與廣告主市場競爭的特級敏感中，調查信度自然不易建立，因而產生種種猜疑。如：人情壓力影響數據、收視率公司依股東要求將數字「灌水」、調查公司被電視台收買（甚至電視台根本就是後台老闆）、廣告公司與廠商以金錢支持調查公司等（陳世敏等，1986：95）。因此，台灣的廣告市場一直希望可以有一個更好的收視率調查數字作為參考。

台灣在無線老三台時代，收視率調查公司多半是採取電話調查方式，聯亞公司則是最早在台灣使用「個人收視記錄器」進行收視率調查。聯亞在1993年4月完成第一批樣本戶徵召，1993年7月裝機完成（《動腦雜誌》，1994年7月：52）。此一發展趨勢對期望有更準、更快收視率資料的廣告界而言，毋寧是一件值得慶祝的事。廣告界認為，「個人收視記錄器」引進台灣，廣告主將是最大受益者，在更精確、快速的評估工具下，廣告主可以更有效地掌握投資方向與結果，更清楚了解自己買到什麼（陳俊良，1993：26）。在聯亞積極準備採用「個人收視記錄器」作為收視率調查方法時，美國尼爾森（A.C. Nielsen）在1994年7月底買下聯亞集團65%的股份，並宣布併購（《動腦雜誌》，1994年8月：82）。

自尼爾森公司進入台灣後，很快在收視率調查市場取得獨佔地

位，但多年來有關收視率的爭議卻從未中斷，許多批評更是來自電視產業。其中較受人注目的是，1999年12月1日，當時的「中國電視公司」(中視)董事長鄭淑敏，曾經在報紙上刊登廣告長文，提出「我的呼籲——正視A.C. Nielsen對台灣電視亂象的影響」，要求A.C.尼爾森公司停止提供每日電視收視排行表(《聯合晚報》，1999年)。2006年4月間，台灣五家無線電視台共同發出聲明，抗議AGB尼爾森的收視率調查數字失真，嚴重漠視數位電視百萬收視人口的存在，等於是慢性謀殺電視產業(黃兆璽，2006)。

為何收視率總是成為眾矢之的？這是本文關切的焦點所在。本文在第三節的理論探討中，將分別從實證觀點與政治經濟學觀點論證收視率。本文經研究後雖獲知收視率在台灣亦存在若干實證上的爭議，但為凸顯台灣特殊的課題，在第四節以台灣為案例進行說明時，本文將採取政治經濟學觀點進行解釋，以說明收視率在台灣所引發的特殊相關問題。

## 理論文獻探討

收視/聽率(ratings)數字之所以受到關注，是因為不論是媒體或是廣告主，都非常希望了解觀/聽眾的觀賞態度，因此收視率調查幾乎等同於閱聽眾的調查。對電視而言，收視率(ratings)是指某一特定時段，收看某一節目的戶數佔所有電視戶數的百分比(丁榮國，1999：196)。有關收視率的研究極多，卻在知識論上有極大的分歧，這是因為這兩大學術旨趣看到了收視率所呈現的不同問題。其一是從實證觀點出發；其二是從政治經濟學的角度來看。本章將分從實證論與政治經濟學兩個觀點，進一步廓清收視率不同的知識論立場。

### 收視率是一種社會科學研究

收視率能夠存在的社會心理基礎是它被視為是一種實證的「科學」。也可以說，全球收視率調查的興起，除了與電子媒體及廣告業的擴張有關外，最重要的是它接收了整套以實證論為基礎的社會調查途

徑。社會調查之所以興盛，一方面源於企業對新產品開發、消費者滿意度等市場調查的龐大需求，另一方面則是來自學術界對民意調查操作技術的大幅進步，這使得收視率的操作一直是以科學實證研究作為其正當化的基礎，同時也使得收視率調查產業在發展初期就直接借用實證研究的價值與概念。

美國的收視率產業發展已有七十餘年，長期以來都是以「社會研究」的面貌出現。以目前全球最大的收視率調查公司—AGB 尼爾森公司（前身為A.C. 尼爾森公司）為例，在1960年代，所有電視調查都對尼爾森公司充滿好感，尼爾森公司也一直表現出願意以正確的、客觀的與科學的態度，並採用現代的技術去尋找合理化市場決定的各種運用。在進入閱聽眾研究時，尼爾森表現自己是個無私心的公眾服務，除了它不計損失的發展與執行外，尼爾森也決心為廣告與節目提供一個理性的基礎（Meehan, 1983: 56），這使得收視率在誕生時，就令人對它產生好感。也因此，在廣電機構中，閱聽眾調查總是以科學的姿態被強調着，這些調查被解釋成「以系統的、非私人的、可信任的方法去預測成功或是失敗」（Gitlin, 2000: 31）。

同時，收視率是以過去的資料來作為未來製作節目或是下廣告的標準，這是統計原理的擴大運用。從統計上看，收視率調查的重點在於掌握多數（mass）更甚於個人（individual），就像統計研究者雖然無法預測某一個人何時會死亡，但是如果集合更多人，就不難預測第二年會有多少人死亡；同樣地在大眾媒體中，研究者不需要去調查每個特定個人在特定時候的收視行為，但只要能夠集合更多家庭，就可以預知有多少家庭在看電視，這麼一來觀眾的行為就變得可以預測（Webster, Phalen, & Lichty, 2000: 8）。

既然收視率是一種科學研究，許多工作理念就必須符合科學精神中的「客觀」與「理性」等要求，這使得收視率研究從一開始就像是一個反映真相的工作。在符合社會統計、抽樣等社會科學調查原理的情形下，收視率調查被認為是可以客觀反映公眾品味的調查。在1920年代收視率萌芽之際，有關大眾的「民主」與「自由」等價值開始受到關注。李普曼（Lippmann）的《民意》（*Public Opinion*）一書在1922年出版，杜威（Dewey）也曾就民主的理念展開討論，以「民意」為名的各種社會調

查開始萌芽，蓋洛普民意測驗在當時也才剛剛起步，這些民意調查都成為政治上相當重要的參考依據。因為這樣，收視率既然是在調查一般大眾選擇電視的行為，所以收視率調查就是一種反映民意的真相調查，這種調查自然反映了民主的真諦，更進一步確定了收視率的正當性。美國收視率調查的先驅者Beville在討論收視率時認為，收視率是以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，沒有一種媒介能像收視率那樣了解美國大眾的普遍喜好(Beville, 1988: 240)。這種意見正反映美國在收視率發展初期的普遍看法。

因為是從科學的角度來看收視率調查，收視率的調查工具也因此不斷發展。尼爾森公司採用「個人收視記錄器」，也是承襲科學研究的角度出發，多年來不斷努力改進資料提供的速度與方式，終於能在廣告主與電視台兩大客戶間獲得生存的機會，甚至因此改變了廣電事業的面貌。人們更戲稱，這個比鞋盒還小的盒子，正在改變電視並且改變了媒體被生產、觀看，以及被買賣的方式(Briller, 1988: 77)。由此可知，收視率對電視的影響極大，收視率研究者Buzzard因此說：「收聽/視率所建構的歷史，就是一部廣播電視史。」(Buzzard, 1990)。

對電視與廣告業者而言，解讀收視率資料就是想要掀開觀眾看不見的真面目，這時收視率分析已經將焦點鎖定在閱聽人身上，使得「收視率研究」幾乎等同於「閱聽眾研究」，也因此多是從實證角度來討論收視率的種種問題與限制。其中最主要的問題包括：收視率的樣本大小一直受到議論(Shanks, 1976; Gross, 1979; Baehre, 2005)，樣本的代表性也曾受到質疑(Skornia, 1965; Shanks, 1976; Gross, 1979; Buzzard, 1992)。批評者也注意到樣本的合作率過低將導致收視率調查結果的偏差(Gitlin, 2000; Lubove, 2003)，合作的人會典型地呈現對特定媒體類型高度喜愛的觀點，並且比拒絕的人更常使用媒體(Eastman & Ferguson, 2002: 69)。另外，收視率調查過程中還會形成按鈕疲勞(button fatigue)，或是兒童等特定收視者對按鈕無法產生興趣等(Buzzard, 2002)，這些批評多半是針對收視率的調查方法提出質疑，認為方法上的問題會對調查的真實性造成傷害，但這種想法仍然認為收視率調查為一實存。葛洛斯(Lynne S. Gross)就指出，有關收視率的

批評並不是要攻擊其存在的核心，因為廣電業者與廣告主都需要收視率的數字以便理解節目被接受的程度，因此有關收視率的批評，並非去批評其基本存在，更多是關於其方法論與詮釋上的問題 (Gross, 1979: 242)。

### 收視率是一種商品

與實證論不同的是，若從政治經濟學的角度來看收視率，會發現無論是收視率的調查方法、或是調查工具的選擇，都會牽動廣電與廣告任何一方的產業利益，這時產業關係的結構詮釋是非常重要的部分。而在看待收視率產業時，更觀察到收視率產業的兩大客戶——廣告主與廣電業者，分居收視率的兩端：一個為買方、一個為賣方，對於收視率存在極大的立場差異。這時，收視率調查公司必須有能力解決兩者在收視率數字上的衝突，並生產一組雙方都能接受的數字，才可能創造收視率調查公司的最大利益。換言之，收視率產業宣稱以實證主義為知識基礎，實際上卻必須關注廣電、廣告等相關產業間的關係。同時，更值得追問的是，既然這三者都是以營利為目的，環繞「收視率」議題的幾個相關產業，包括廣告業者、廣電業者、收視率調查公司這三大產業如何依靠收視率數字來獲得利潤，都是政治經濟學關注的領域。

收視率的角色探討逐漸在批判商業電視的論述中浮上檯面。早期馬克思陣營多半是將媒體視為意識型態的宰制工具，進而提出嚴厲的批判，但是同屬馬派的政經學者 Dallas W. Smythe，卻從其他觀點掌握到商業媒體的本質。Smythe 指出，在壟斷資本主義之下，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)，可簡稱為「閱聽眾」(Smythe, 1977: 2/馮建三譯, 1992: 7-8)。Smythe 認為媒體最主要功能就是生產閱聽眾以便賣給廣告主；為了生產這樣的商品，電視網就設計節目來吸引觀眾，希望收看者是落在最好賣的人口統計學的範圍內，然後再把這些觀眾賣給廣告主，這就是他所謂的「閱聽眾商品」(audience commodity) 的概念。根據 Smythe 的見解，商業電視媒體就是為了生產閱聽人，以便

賣給廣告主，說穿了閱聽人只是「商品」而已。Smythe 並在這時帶出收視率調查公司的角色。他說，廣告主在買閱聽人時，必須要有一個單位來確認他們買到的東西是什麼，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)。

Smythe 的觀察已經直指商業電視媒體運作的關鍵，也一語道出收視率調查公司的重要位置。學者 Oscar H. Gandy Jr. 也注意到在商業電視台中，觀眾是被當成「產品」(product)，電視媒體與觀眾間並無直接關係，電視台只是生產觀眾，然後再把他們賣給廣告主。所謂出售時間，指的是廣告主可以在媒體播送的檔次 (spot) 上，自由觸達想要的觀眾，而要價則來自觀眾規模的大小與觀眾的收入高低而定 (Gandy Jr., 1995: 225-226)。換言之，依據「閱聽眾商品」的運作模式，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。傳播學者 Ien Ang 更指出，如何得到觀眾是媒體關注的核心，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)。

Smythe 提出「閱聽眾商品」的觀念，卻未對收視率調查公司進行批判，之後之所以愈來愈受議論，其中一個原因來自於收視率公司的獨佔角色。因為收視/聽率的資料關係到電視與廣告界每天進行的買賣，任何衝突的資料都會對買賣帶來困擾與糾紛。因此，雙方在態度上均傾向於採用一組大家都能接受的數字，這使得收視率產業愈來愈趨向於獨佔，更說明這個產業並不是一個喜歡競爭的產業，相關產業也不希望身邊有一種以上的貨幣 (Bachman, 2000: 7)。使用收視率的相關產業認為，剩下極少數的公司也許不能提供正確的數字，但至少可以減少困擾 (Thompson & Lake, 2001; 轉引自 Napoli, 2003: 20)。研究收視率的美國傳播學者 Eileen Rose Meehan 指出，從 1929 年到現在，廣告主與電視網都是從單一的提供者獲得收視率數字，這些買者本身就允許獨佔的存在 (Meehan, 2002: 213)。這種實務上的需要，使得收聽/視率的生產者有機會取得獨佔，以獲得該產業的最大利益。

Meehan 要大家注意，收視率提供數字為電視台與廣告主兩方服

務，會因為調查方法的不同而使得調查數字膨脹或是縮小，這樣廣告主要付的錢就不一樣。但因為這兩個產業都不可能相信對方所做的調查，又需要一些測量來作為買賣的依據，收視率生產者必然得保證獨立性，但也因此可以進行操控，進而掌握壟斷或是更大的控制，以提供一系列的數字給兩方的委託人(Meehan, 1984: 222)。Meehan並且提出「商品收視率」(commodity ratings)的觀念，即是指出存在於這三大產業之間的經濟關係，同時她更把收視率公司與其產品視為分析的對象，指出收視率產業應像電視台產業般，受到嚴謹的檢視。Meehan認為人們應該要理解：一、收視率已經變得愈來愈商業化，方法是透過理解生產者各種連續與不連續的操控，以迎合公司對商品閱聽人估計的需要；二、是去理解經濟的自利原則如何限制與公式化測量技術，並將這些技術與科學測量轉化為商業行動，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，收視率並沒有將所有收看者納入，而只是在計算可以販售給廣告商的商品閱聽人而已(Meehan, 1990: 118)。Meehan還指出，如果沒有就收視率進行歷史發展與經濟條件的檢驗，就一味認為收視率是科學的、客觀的，這種想法將過於天真(Meehan, 1990: 117-118)。Meehan認為，這意謂收視率並非可靠的、社會科學的調查，因為收視率並沒有調查我們所看的，邏輯地來說，當電視網或有線台因為收視率而取消節目或是模仿高收視率的節目時，他們會這麼做是因為要為廣告主提供更好的服務，他們並非為了我們去做服務，因為我們並未被算在內(Meehan, 2005: 118)。

因此，Meehan提醒，電視既不是我們看世界的窗，也不是反映心靈之鏡，電視只是一連串的經濟關係，並在三個封閉的市場中運作(Meehan, 2005: 121)。這個市場是先由收視率的獨佔者將有關消費者與轉台習慣的描述賣出，然後再由內容提供者來設法賺取收視率(Meehan, 2005: 121-122)。因此，Meehan認為我們要重新思考將節目內容視為是流行文化的假設，事實上電視只是反映廣告商的商業需求，使得尼爾森樣本中符合人口變項的消費者(Meehan, 2005: 122)。Meehan因此認為電視變成今天這樣並不是我們的錯，因為我們並沒有任何管道可以通到這三個市場中。

收視率對電視產業的控制不斷引發關注。法國知名社會學者布赫迪厄(Pierre Bourdieu)也曾經在《布赫迪厄論電視》一書中，討論收視率所產生的經濟控制。布赫迪厄先是指出唯有經濟面的束縛，才會對電視造成壓力(布赫迪厄，1997/林志明譯，2006: 18)。布赫迪厄主要是從電視新聞的「場域結構」觀念，討論收視率居中所形成的電視影響力。布赫迪厄認為，目前所有的文化生產愈來愈受到商業邏輯的宰制。此一經濟力量是透過收視率的壓力，作用在電視之上，接着又透過電視作用在新聞界，再作用在其他的新聞體之上(布赫迪厄，1997/林志明譯，2006: 84)。換言之，布赫迪厄已進一步指出，由於收視率的作用，已經對電視新聞造成結構性的影響了。

## 收視率運用所衍生的相關問題——以台灣為例

依本論文在第三節所述，人們可從實證觀點與政治經濟學的不同角度去理解收視率。但為清楚凸顯收視率與產業糾葛的相關問題，本論文擬從政治經濟學的角度出發，進一步討論收視率在台灣所引發的相關問題。本研究討論的脈絡主要是透過收視率在產業運作中所形成的幾個問題，去了解近二十年廣電、廣告、收視率三大產業發展過程中，三者交織而成的綿密產業關係，以說明收視率在其中所扮演的角色。本研究採取文獻探討與深度訪談兩個研究方法進行知識考古，以還原台灣的真實情境。有關受訪者的選擇標準，本研究是在收視率發展歷史脈絡的認知下，在廣電、廣告、收視率三大產業中，尋找關鍵人士進行深度訪談。受限於篇幅，本研究僅能列出較具代表性的意見，放入本論文中。

為了更能聚焦討論，本研究擬就收視率相關議題進行歷史與產業因素的檢驗，並以四個現象作為探討核心，以便讀者能更快理解收視率在台灣所引發的特殊現象與問題。首先，第一部分將以「與廣告結盟、收編電視台」為重點，討論A.C.尼爾森收視率調查公司進入台灣市場的策略；第二部分則是就引發爭議的「保證CPRP」購買制度的源起與問題進行討論；第三部分是以「廣告收視率」為例，討論廣告商與電視頻道對此一議題的不同立場；第四部分則以「不對等的排行榜競爭」，

探討收視率調查公司的商業策略。本研究認為透過以上四個現象，已可凸顯台灣在地的收視率問題。

### 「與廣告結盟，收編電視台」

1994年A.C.尼爾森挾着「世界最大市場研究公司」的光環進入台灣市場，並且開始採用「個人收視記錄器」進行收視率調查。尼爾森來台前後，台灣的廣告市場也出現極大變化。自1990年之後，國際性廣告代理商陸續進駐台灣，廣告市場開始變化。1997年WPP在台灣創立第一家媒體代理商——傳立，媒體代理商（媒體購買公司）大量出現。從歷史演進來看，在媒體開放之前，廣告主、代理業和媒體三者處於不對等的關係，媒體業最為強勢，代理業最為弱勢。但是解嚴後台灣開啟自由化和國際化，國際廣告代理正式進入台灣。媒體開放帶來廣告空間大增，媒體地位降低；而廣告主則需要專業協助，以便在眾多媒體中達到最有效的廣告效果，因此，代理商的地位大增（陳宇卿，2001: 35-36）。這些外商基於全球的廣告買賣經驗，與尼爾森公司早有合作經驗，對尼爾森自是非常信任。尼爾森的家庭樣本戶一開始是500戶，後來增加到1000戶，但使用者仍然覺得樣本戶不足，樣本戶再增加到1400戶，2002年3月增加到1800戶至今。

尼爾森公司在台灣的成功策略，非常值得研究。尼爾森要進入台灣市場，第一步是先獲得「台北市廣告業經營人協會」（4A）的支持。當時「台北市廣告業經營人協會」（4A）理事長蘇雄說，台灣的廣告界希望收視率可以更精準，他們也知道收視率在作假。那時還沒有尼爾森，大家要看CPRP，要求業者提出更好的調查。蘇雄表示，當時的台灣的外商均傾向於支持A.C.尼爾森，是很關鍵的因素（作者訪問，2004年7月至9月間）。以外商為主的廣告代理商在台灣進行廣告購買時，一律採用尼爾森的收視率資料。尼爾森在獲得廣告端的客戶信任後，開始為爭取電視產業的客戶加入市場而努力。

但是電視業者對於尼爾森的態度與廣告主大不相同。A.C.尼爾森公司引進台灣時，正值有線電視合法化時期。尼爾森採用「個人收視記錄器」後，讓收視率數字起了根本的變化，即無線台收視率大幅縮水。

新舊系統收視率調查結果的差距極大，可發現自1993年11月至1994年2月間，男性及女性20歲到34歲觀眾由「個人收視記錄器」測得的週一至週五三台平均收視率，「聯亞」(後為尼爾森併購)比「紅木」日記法測得的低了26%。同樣的，「個人收視記錄器」針對女性15歲到39歲觀眾監測的收視率，亦比日記法低了23%。三台在15歲至39歲女性觀眾的「個人收視記錄器」三台平均收視率，比日記法少了41%，男性及女性20歲至34歲觀眾週末三台平均收視率，與日記法相差39%(劉世筠，蔡佳蓉，1994: 89-90)。雖然新舊間有些漲跌互見的狀況，但「個人收視記錄器」與日記法相比，多半呈現「只跌不漲」的情形(劉世筠，蔡佳蓉，1994: 90)。

由於收視率數字將牽動廣告預算行情，無線三台的收視率大幅下跌，這表示廣告界需要付的錢變少了，因此可以看到廣告界對於「個人收視記錄器」都是採取歡迎的態度。相反地，電視界則全力抵抗「個人收視記錄器」的全面採用，但尼爾森卻採取不同的策略來因應，使得電視頻道業者不得不屈服。

台灣在1993年開放有線電視，電視全面解除管制，尼爾森先拉攏廣告業，再慢慢讓頻道業者感受到壓力。一開始，「台北市廣告業經營人協會」組織用集體的力量與優惠的價格，選擇使用A.C.尼爾森(當時稱為SRT聯亞行銷公司)「個人收視記錄器」的收視調查方式，以協助「台北市廣告業經營人協會」的廣告代理商順利進行媒體企劃的安排。由於「台北市廣告業經營人協會」(4A)已購買尼爾森的Telescope軟體做為安排媒體企劃時所用，無線三台是必然載道，即使無線三台一直未能談妥尼爾森收視率的購買條件，但三台的資料每天都清楚開放到市場中(張依雯，2000: 43)。

但因當時正值有線電視開放初期，有線台正與力量龐大的無線台展開競爭，由於外商廣告主一定是採取尼爾森的收視率調查資料，作為廣告購買依據，因而新成立的電視頻道若希望自己的頻道能夠在尼爾森的資料中出現，就必須先付費成為A.C.尼爾森的客戶，才能加入廣告市場中。但無線台的情況正好相反，無線三台即使不願付錢，卻依然成為必然的調查頻道，其資料每天都會送到廣告商手上。

民視節目部經理許念台說，因為廣告代理商只參考尼爾森的資

料，連帶使得所有頻道商不得不跟進。當時無線三台在市場上還有一個壟斷的利益，無線老三台對尼爾森的收視率數字沒有好感，希望四家無線台能夠一起去談購買價格。無線三台雖然一直沒有和尼爾森談好購買合約，因為他們是當時最大的競爭者，所以即使他們還沒有付費，尼爾森已經把它們列入調查，並且公布它們的收視率數字。但是其他頻道如果沒有付費，尼爾森就將它們列入「其他頻道」，而且不提供任何數字。民視如果不趕快和尼爾森簽約，就會被列入「其他頻道」，所以，民視是無線台中最早和尼爾森簽約的（作者訪問，2007年3月2日）。

尼爾森加入台灣市場的時間點，正好與台灣電視頻道擴展的時間相同，更是明顯地改變了台灣的電視生態。由於尼爾森公司的投入，很快為台灣的有線電視提供了發展的機會，也對廣告預算的流動發生重大影響。1991年以來，電視媒體均以八成以上的媒體涵蓋率居各媒體之冠，但日後無線/有線的佔有率卻發生此消彼長的改變。在1997年時，無線台的佔有率是50.3%，有線台是49.7%，還是無線台領先有線台的局面；但從1998年起，無線台的佔有率降低為48.6%，有線台則增加為51.4%。無線電視在1999年仍能與有線電視各擁有半邊天，但此後每年均是以佔有率4.5%的流失速度逐年降低收視市場的佔有率，在2004年上半年無線電視的收視佔有已經跌破三成，而有線電視的收視佔有則爬升到72.4%（A.C.尼爾森之Telescope，轉引自朱詣璋、黃珍珍、江世杰，2004: 26）。延續這般的發展趨勢，在2005年時，無線台的佔有率僅24.0%，有線台則高達76.0%（《2006台灣媒體白皮書》，2006: 11）。目前有線與無線間的勝負已定，追溯其源頭，其實與收視率調查的方法極為相關。

### 「保證CPRP」機制的發展與支配

當台灣有線電視剛剛解禁、大量爭取廣告時期，尼爾森的收視率調查等於是為有線台提供了進入市場的正當機會，卻也因此促成不合理的「保證CPRP」購買制度。無線三台獨佔時代，電視頻道強勢地採取檔購方式，節目的收視率即使有差距，還是可以獲得同樣的購買價格。

有線電視開放後，一開始因為收視率偏低，有線電視為了爭取廣告，將「CPRP」由廣告評估變成電視台出面保證，以作為拉攏生意的手法，於是出現「保證CPRP」的購買機制。所謂CPRP (Cost Per Rating Point) 指的是廣告成本除以收視率後的每個收視點成本。在CPRP概念出來前，每家電視都是賣十秒廣告；第一個提出「保證CPRP」做法的超視銷售顧問梁富廣原在廣告公司任職，他提到當時台灣的有線電視剛剛誕生，收視率常抱鴨蛋，廣告主下單的比例相當低，為了提振業績，他就再三向廣告主保證「GRP必定會買到，若是不足，就增加檔次，直到補滿為止」。這等於首次開啟「保證CPRP」的觀念，也確實有助於有線電視業務的推廣（《動腦雜誌》，2003年10月）。梁富廣說，他在廣告公司時也曾向三台建議用CPRP買賣，但無線三台是老大，告訴他們買就買，不買就拉倒。後來他在超視時告訴廣告主現在電視台可以用CPRP買賣，CPRP不夠時電視台還可以補給你。因為廣告主都希望能有保證，慢慢的很多人就敢和有線台交易，有線台也很努力地和廣告主、廣告購買公司談，那時反應不錯，賺的錢雖少，但廣告都來了，所以很多其他友台就學了（作者訪問，2004年7月至9月間）。

有了尼爾森的收視率數字後，變成是賣收視點。意即，以前是賣廣告秒數，現在是賣背後可以接觸到多少消費者。站在廣告主立場來看，當廣告成本固定時，如果收視率愈高，CPRP就愈低，就代表成本效益愈好。換言之，如果收視率高，就可以降低每個收視點成本，因此都希望壓低CPRP的價格，這也形成媒體代理商紛紛壓低價格，作為市場競爭的手段。蘇雄說，媒體購買公司要證明自己的效率，就是幫客戶用最低的錢拿到最大的效果，要證明自己的能力就變成比價而非比品質。都是對客戶說別人CPRP要六千，我可以買五千五，客戶搞迷糊了，變成只看CPRP。有時大客戶在兩家媒體購買公司換來換去，兩家的CPRP其實只是差幾百元而已（作者訪問，2004年7月至9月間）。

目前CPRP是由廠商決定，廣告成本也是廠商固定，因此，電視台的任務就是提高收視率，這樣就可以更快將廣告預算用完，更快為公司賺到利潤。「保證CPRP」是把收視率作為營收的重要判斷機制，責任自然落在電視身上，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，相較下廣告主沒有任何風險。「保證 CPRP」的購買完全以收視率為參考數據，電視台的壓力比過去檔購方式增加許多。

由於媒體集中購買開始推動 CPRP 的販賣制度，電視台的利潤變薄許多，當時還擁有相當觀眾群的無線台都是採取抗拒態度，可是有線台情況就大不相同。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)。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。

自此 CPRP 成為廣告購買的基準，CPRP 的購買制度也可結合不同的人口統計變項，形成各種購買商品。AGB 尼爾森監督委員會主任委員、緯來電視網廣告事業處總經理鄭資益說，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。他認為 CPRP 害死電視，因為單價變低，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，但現在完全沒有，因為客戶都是買 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)。另一名不願具名的資深電視頻道業者更指出，CPRP 的購買是一個很容易數據化的評估準則，如今又因為台灣多頻道的現象而讓問題更複雜。例如各頻道本來已有一定的觀眾群可提供給廣告商，媒體代理商卻會建議客戶分散頻道下廣告預算，以不同的年齡、性別，在不同頻道間尋找符合廣告客戶的觀眾資料。分散購買又可以把價錢壓得更低，電視台總是吃虧的一方(作者訪問，2008年11月7日)。

在1995年時，有線台不到10%，「保證 CPRP」似乎成為有線頻道為求生存而不得不採取的方法，雖然只是賺得微薄利潤，廣告卻是源源不斷。因為有線台的收視率低，價格便宜，又有較好的回饋佣金，因此當時的媒體購買都喜歡上有線台的廣告。政大廣告系教授劉美琪(1998)研究也發現，過去無線三台享有賣方市場的優勢，但在媒體環

境激烈競爭下，買方的議價能力增高，媒體作業便出現適應性的做法。以有線電視而言，非但每檔廣告實付單價與報價有一段差距，且贈送檔次頻繁。在「差異訂價」與「量購折扣」雙管齊下後，往往使得各個廣告主所獲得之每檔平均價格不但遠低於價目表(rate card)，且混亂不堪(劉美琪，1998；李國川，1999: 16)，並對台灣的電視產業帶來重大影響。

### 以「廣告收視率」為交換貨幣

當業界普遍以實證科學角度看待收視率時，包括電視與廣告業者便將這些「科學」與「理性」的收視率數字變為交易的依據，成為媒體購買中用來交換的貨幣。尼爾森的收視率數字是以百分比方式來呈現電視收視戶收看節目的情形，並用此來推估全國觀眾的收視總數，後來也變成決定廣告主在不同時間的付費依據(Jamieson & Campbell, 2001: 170)。雖說收視率是電視與廣告的交換貨幣，但在不同國家和地區，就會採用不同的收視率標準作為交換貨幣。以美國的廣告與電視界而言，通常是以「每十五分鐘平均收視率」為交換貨幣，這個時段的節目與廣告均包含在內(Napoli, 2003: 80)。

台灣情形則更不利。因為廣告時段的收視率一定比節目來得低，在1993年台灣電視頻道解禁後，有線台為了爭取廣告主下單，破天荒地同意以廣告缺口的收視率作為購買貨幣，使得廣告主不但可因「個人收視記錄器」調查產生的低收視率，而付出較少的錢；又能因採用廣告收視率的購買貨幣減少成本，再次減低成本。使用「廣告收視率」為交換貨幣的基準，首先便是會造成電視台的獲利下降。一名資深電視頻道業者說，以「廣告收視率」為計價標準，對電視業者自然不公平。這等於是說當廣告拍得不好，觀眾不愛看而轉台時，卻要求電視台負責。但廣告主會說他們是根據多少人看廣告來付錢，如果沒有人看何必付？這名頻道業者說，廣告主的說法能夠成立只有一個原因，就是供過於求(作者訪問，2008年10月31日)。

由於台灣的廣告購買是採取「保證CPRP」與「廣告收視率」的廣告販賣機制，使得電視頻道利潤進入微利時代。為了盡速達到「保證

CPRP」所應達到的收視率數字，當媒體代理商與廣告主決定CPRP的價格後，目前是交由電視台根據收視率高低來排廣告，但是比節目低的廣告收視率，卻讓電視頻道要花更多秒數，才能把廣告補滿。這一部分讓電視頻道業者大表不平，進而提出要求希望能修正為以「每十五分鐘平均收視率」為交換標準。

由於使用「保證CPRP」後，雖然造成廣告利率的不降，但是也使得代理商的專業角色變得模糊，以致媒體代理商對此形成不同看法。傳立公司前董事長陳韋仲主張採用「十五分鐘平均收視率」為交換貨幣，他認為台灣今日的販賣機制是建立在廣告收視率而非節目收視率上，這對電視台絕對不公平。因為取一分鐘的廣告收視率起伏很大，如果是用十五分鐘收視率，就會較穩定。陳韋仲認為採用廣告收視率後，「保證CPRP」的購買是由電視台在排廣告時間表，等於是讓媒體來承擔責任，媒體廣告公司和代理商的角色不見了，他認為現在是購買者的專業毫無用武之地（作者訪問，2006年12月21日）。然而，另一凱絡媒體服務公司總經理朱詣璋則認為，不要以為採用不同的計價標準，廣告主就會同意，而應探討其中有什麼不同的意義與價值，為何廣告主要付出不同的代價。「保證CPRP」的做法也可以改觀，那就要用一套新的遊戲規則（作者訪問，2007年3月5日）。

坦白說，或許是因為目前為買方市場，在廣告主與媒體代理商要求使用「廣告收視率」為媒體購買機制的情況下，電視產業部分並沒有討價還價的空間。電視台之所以會屈服於廣告主，廣告（媒體）代理商的媒體集中購買趨勢在其中扮演相當重要的角色。原本媒體代理商的專業在於他們發展創意的眼光，以及他們監督廣告執行的專業技術，唯有代理商對此市場有透徹的了解，才能執行監督的工作（Jones, 1998: 2）。但在台灣，媒體代理商由於對收視率數據的過度依賴，並未發揮不同的角色功能。許多人注意到，媒體代理商對促使電視頻道從「賣方市場」轉變為「買方市場」出力頗多；且廣告代理商在進行媒體企劃時，常會利用電視收視率作為依據（梁世武、郭魯萍，2001: 114），而台灣採取廣告收視率為媒體購買時的交換貨幣，更對台灣的電視產業，形成極大的影響力。

## 不對等的排行榜競爭

「保證CPRP」的收視率是以廣告收視率為交換基準，電視台的利潤大大降低。由於「保證CPRP」等於直接將收視率換算為廣告收益，為了確保自身利益，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。尼爾森公布的每十五分鐘收視率，是以小數點以下二位來呈現收視率；由尼爾森公布調查的「節目總排名表」中，也是以小數點以下二位決定不同的排名的順位。

電視台從此展開小數點以下二位的競爭。雖然依照統計觀念來看，收視率為一存有誤差的區間，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。由於每一家電視台的收視率都不高，因此廣告主不會只買其中一個頻道，也因此使得電視台鬆懈不得，電視台沉溺於收視率數字的現象日益明顯，更加讓收視率效應蔓延擴大。

既然收視率已成為決定勝負的判準，廣告界將收視率數字應用到「保證CPRP」制度中，電視界也跟着大玩收視率的宣傳戰，電視台在小數點兩位的收視率競爭仍然繼續燃燒。就在電視台已經為小數點以下的數字拼鬥不已時，尼爾森也放任電視頻道利用每天生產的收視率數字，進行各種千變萬化的使用，使得這場競爭更加激烈，其中之一就是每天提供熱門節目排行榜。尼爾森公司從最早的前20名，中期的40名，到80年代後期已變成前80名，之所以增加名次，完全是回應電視台的要求(鄭明椿，2003: 115)。目前尼爾森又增加更多競爭的形式，包括區分有線台與無線台、4歲以上或是15歲到44歲，都可進行不同的前80名排名，使得各個頻道絞盡腦汁，找出可能衝高收視率的區間，便能獲得列入排名的機會。這個排名大賽，不論廣告商是否採信，竟已成為各電視頻道的最大的宣傳工具。電視節目會在自己的節目時段中，區分幾個可能的收視率高點，做各種隨性的切割，再要求尼爾森計算收視率。

「前80」的排名成為各電視頻道競爭的憑藉，尼爾森既以專業的市

場調查公司自許，卻又任由各頻道任意切割節目，再進行排名之爭，反而製造了亂象。各家電視台也跟着不管節目是否在相同的基礎上競爭，就假借這份排名資料進行自我宣傳，如今已在電視界形成氾濫的局面。一些節目為了商場算計，將節目任意切割，最後結果都可以進入排名，尼爾森只求商業獲利，不曾見其協助產業界建立更健康與良性的競爭。

以2006年12月27日無線電視台新聞部門的排名競爭來看，當日中視新聞全球報導以19:21–19:30（9分鐘）、19:30–19:40（10分鐘）、19:20–19:21（1分鐘）、18:58–19:20（22分鐘）等不同時段的高收視率，在15到44歲的節目總排名表中，擠進排名前80中，排名分別是第10、13、15、19；台視晚間新聞則是在19:19–19:22（3分鐘）、19:22–19:26（4分鐘）、19:17–19:19（2分鐘）、19:26–19:31（5分鐘）、18:58–19:17（19分鐘）的五個時段中，分別列居第21、22、24、26、27的排名；而華視晚間新聞當日因為忘記通知尼爾森切割的時間點，最後是以18:58–19:50（52分鐘）排名第78。電視頻道根據自己的節目內容事先做預測，由以上可知尼爾森調查的收視區間並沒有統一的單位，可以是10分鐘、3分鐘、1分鐘，甚至是將近一個小時，差距非常大。尼爾森公司任由頻道需要自行切割成單元來進行排比，形成另一種惡性競爭，並且使人陷入收視率的泥沼中，無法自拔。

## 結論：不利於台灣電視的收視率產業關係

透過台灣的四個案例可知，採政治經濟學取徑探討收視率在產業關係運作間形成的相關面相，可知收視率在其中扮演的關鍵角色，以及因此在媒體購買中發揮的關鍵影響力。由本論文中可知，收視率在台灣所引發的問題，一方面包含尼爾森公司的操作策略，另一方面也包含廣電、廣告產業間的權力運作關係，並因此形塑出台灣今日的廣電面貌。收視率一直是產業界視為唯一的判準，部分論述媒體事業蓬勃發展的文獻將收視率視為「英雄」，主張如果沒有收視率這項客觀獨立的科學技術，就不會有今日媒體的繁榮盛況（Beville, 1988）；但也有許多聲音傾向將收視率視為「惡徒」，認為收視率純粹是製造出來的商

品，要不是收視率作祟，電視新聞就不會變成如此的煽色腥與八卦(Meehan, 2005)。由此來看，「收視率」可說是一個毀譽參半、亦正亦邪的概念。

平心看待收視率在台灣廣告與電視產業發展的過程中，可以知道收視率數字的運用已經進入綿密的產業關係中，除非透過政治經濟學進行產業關係的分析與還原，實無法明白收視率已經支配電視的深層結構，甚至決定了電視之所以為電視的本質。收視率在美國等不同國家所引發的議論從未停止，如何讓收視率在合理範圍內運用，是各界非常關注的話題。台灣的廣告與電視產業，對收視率的應用極為頻繁，並已將媒體購買機制與收視率進行極為緊密聯結，也連帶使得收視率影響了電視內容，以致當台灣的電視內容出現貧乏現象時，不少批評的矛頭便指向收視率。其間的相關問題，非常值得台灣各界關注。

一一檢視來看，由於台灣的電視頻道過多，收視率在其中發揮了驚人的擴散作用。收視率數字因為產業需要，可以出現各種使用，還可藉着產業優勢，製造各種遊戲規則，使得產業出現畸形發展。台灣更因為頻道眾多出現各式各樣的廣告購買，媒體代理商有了更多的議價空間，只見媒體代理商在收視率數字的運用上愈切愈細，電視頻道無法獲得合理的價格，電視內容品質更沒有改善的機會。

尤其，台灣的媒體購買機制已與收視率緊緊結合，電視台在「保證 CPRP」與「廣告收視率為購買貨幣」這兩個制度下，使得電視台的獲利空間變小。再加上台灣電視頻道過多，呈現收視率數字極低的整體現象，01%與0.01%的漸漸累計，對電視台而言，可說不無小補，這使得電視頻道追逐收視率的心態到了極致。而為了提高收視率效益，電視台就會看收視率做節目，以電視新聞而言，就會提供最多的犯罪、災難、八卦、意外等內容，台灣民眾無法從中獲得重要的訊息，也不可能重要事件發生時，能從電視新聞中獲得啟發。

目前收視率除了可以讓相關產業共同服從同一標準以維持運作外，並無法協助產業朝更健全的方向發展。至於收視率所對應的觀眾，在收視率工具理性的極致發揮下，已經徹底失去其主體性。電視產業一味看待收視率的結果，觀眾看似等同於一些數字，但試問小數

點以下兩位的數字差距，又代表觀眾收看電視的何種情形？但電視台只在數字上求高低，已經完全遺忘對真實觀眾的追求了。

透過收視率在台灣的運用可知，收視率數字與產業相連所形成的性格與角色，並非是科學實證的象徵；台灣過度運用收視率的結果，已經形成電視內容的重大問題，關心電視產業發展者實在不能再放任以收視率作為唯一的市場決定標準，而應就市場健全機制尋找更多解決方案，此一議題牽涉甚廣，本論文已無法完整討論。本論文主旨在於透過收視率的實際運作，分析收視率在台灣出現的獨特問題。本論文捨去實證觀點的收視率探討，從政治經濟學關切的產業關係着手，去探討收視率在台灣發生的獨特問題。從本文舉出的四個案例，可以發現相關產業對收視率的各式運用，不但關係到產業界的發展，其因收視率所制定的遊戲規則，亦對電視內容與文化形成極大的影響。換言之，收視率在產業運作間所出現的問題，值得產業界共同關心，亦因其已牽涉到電視內容，更是各界應該關注的公共議題了。

## 參考資料及文獻

- 《2006 台灣媒體白皮書》(2006)。台北：台北市媒體服務代理商協會。
- 丁榮國(1999)。〈電視收視率量與質的探討〉。《復興崗學報》，第67期，頁191-222。
- 《中國時報》(民國七十年一月六日)。〈製作人不甘勒索，收視率馬上跌停板〉。第三版。
- 《民生報》(1985年12月2日)。〈收視率具有多少公信力？〉。第十一版。
- 皮耶·布赫迪厄(2006)。《布赫迪厄論電視》(林志明譯)。台北：麥田出版社。(原書Bourdieu, P. [1997]. *Sur la television.*)
- 朱梅芳(2008年3月26日)。〈陳文茜50大壽 許願甩贅肉〉。《中國時報》，第D4版。
- 朱詣璋、黃珍珍、江世杰(2004)。〈由黑盒子的發展看電視媒體環境〉，《廣告年鑑》，頁24-36。
- 宋志民、王雨晴(2008年4月21日)。〈鄭弘儀大話收視墊底〉。《中國時報》，第D2版。
- 李心怡(2008年7月18日)。〈馬英九政績跌停，鄭弘儀行情再漲〉。《新台灣新聞周刊》，第643期，頁44。

《傳播與社會學刊》，(總)第八期(2009)

- 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。
- 林河名、林新輝(2008年3月29日)。〈大話轉型?邀沈富雄上節目〉。《聯合報》，第六版。
- 林照真(2007)。《收視率新聞學：台灣電視新聞商品化歷程之探析與批判》。世新大學傳播研究所博士論文。
- 林靖堂(2008年4月)。〈公廣集團的資源問題與收視率再思考〉。《目擊者》，第63期，頁24-25。
- 《動腦雜誌》(1994年7月)。〈4As會員支持聯亞21家完成簽約〉。第219期，頁51-52。
- 《動腦雜誌》(1994年8月)。〈尼爾森買進，聯亞賣出〉。第220期，頁82。
- 《動腦雜誌》(2003年10月)。〈保證CPRP的始作俑者，梁富廣說他錯了〉。第330期，頁18-19。
- 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。
- 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。
- 陳世敏、張平、方乃崙、賴國洲(1986)。《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。
- 陳俊良(1993)〈People Meter對台灣電視廣告市場的影響〉。《動腦雜誌》，第202期，頁26-29。
- 陳宇卿(2003)。〈跨國廣告集團對廣告代理業的影響〉。郭良文(編)，《台灣的廣告發展》。頁28-59。台北：學富文化。
- 黃兆璽(2006年4月13日)。〈五台噙聲：尼爾森收視率謀殺電視業〉。《聯合報》，第A7版。
- 黃奇鏘(1982)。〈追根究底——好個收視率調查站〉。《掃描線雜誌》，第2期，頁28-31。
- 達拉斯·史麥塞(1992)。〈傳播：西方馬克思主義的盲點〉(馮建三譯)。《島嶼邊緣》，第四期，頁6-33。
- 劉世筠、蔡佳蓉(1994年6月)。〈個人收視記錄器啼聲初試——新舊系統交替下的收視率數字遊戲〉。《廣告雜誌》，頁88-92。
- 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》，第十一期，頁37-68。

- 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》，第14期，頁167-187。
- 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。
- 《聯合晚報》(1999年12月1日)。〈我的呼籲——正視A. C. Nielsen對台灣電視亂象的影響〉，第7版(廣告版)。
- 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」研討會論文。台北：國立政治大學廣播電視學系。
- Ang, I. (1991). *Desperately seeking the audience*. New York: Routledge.
- Bachman, K. (2000, June 5). Nielsen, Arbitron agree to agree. *Mediaweek*, 6-7.
- Baehre, K. J. (2005). *Converged media ratings: Toward a new method of measuring media use*. Unpublished doctoral dissertation, University of Regent.
- Beville, H. M. Jr. (1988). *Audience ratings: Radio, television, cable* (Rev. 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. (1990). *Chains of gold: Marketing the ratings and ratings the markets*. Metuchen: The Scarecrow Press, Inc.
- Buzzard, K. S. (1992). *Electric media ratings: Turning audiences into dollars and sense*. Boston: Focal Press.
- Buzzard, K. S. F. (2002). The peplemeter wars: A case study of technological innovation and diffusion in the ratings industry. *Journal of media economy*, 15(4), 273-291.
- Eastman, S. T., & Ferguson, D. A. (2002). *Broadcast/cable/web programming: Strategies and Practice* (6th ed.). CA: Wadsworth.
- Gandy, O. H. Jr. (1995). Tracking the audience: Personal information and privacy. In J. Dowling, 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.
- Gross, L. S. (1979). *See/Hear: An introduction to broadcasting*. Dubuque, Iowa: William G. Brown Company.
- Jamieson, K. H., & Campbell, K. K. (2001). *The Interplay of influence: News, advertising, politics, and the mass media* (5th ed.). CA: Wadsworth/Thomson Learning.
- Jones, J. P. (Ed.) (1998). *How advertising works: The role of research*. Thousand Oaks: Sage.

- Lubove, S. (2003). *Bad Ratings for Arbitron*. Retrieved November 19, 2006, from [http://www.forbes.com/2003/03/11/cz\\_sl\\_0311arbitron.html](http://www.forbes.com/2003/03/11/cz_sl_0311arbitron.html).
- Meehan, E. R. (1983). *Neither heroes nor villains: Toward a political economy of the ratings industry*. Unpublished doctoral dissertation, University of Illinois-Urbana.
- 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. (1990). Why we don't count: The commodity audience. In P. Mellencamp (Ed.), *Logics of television: Essays in cultural criticism* (pp. 117–137). Indiana: Bloomington.
- Meehan, E. R. (2002). Gendering the commodity audience: Critical media research, feminism, and political economy. In E. R. Meehan & E. Riordan (Eds.), *Sex & Money: Feminism and political economy in the media* (pp. 209–222). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- 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.
- Napoli, P. M. (2003). *Audience economics: Media institutions and the audience marketplace*. NY: Columbia University Press.
- Shanks, B. (1976). *The cool fire: How to make it in television*. New York: Vintage Books.
- Skornia, H. J. (1965). *Television and society: An inquest and agenda for improvement*. New York: McGraw-Hill.
- Smythe, D. W. (1977). Communications: Blindspot of western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3), 1–27.
- Thompson, M. J., & Lake, D. (2001, May 14). Playing for keeps. *Industry Standard*, 54–55.
- Webster, J. G., Phalen, P. F., & Lichty, L. W. (2000). *Ratings analysis: The theory and practice of audience research* (2nd ed.). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.