

# 大數據時代的收視率調查

---

賴祥蔚

臺藝大學廣電系教授

中央廣播電臺總臺長

# 問題

- 什麼是收視率調查？
- 廣告主的需求？
- 電視台的動機

# 現狀

- 收視率調查一家獨大
- 尼爾森的調查方法
- 個人收視記錄器People Meter
- 抽樣

# 收視率調查的瑕疵

- 抽樣有偏差 ( bias ) ?
- 抽樣的樣本大小與誤差 ?
- 電視節目的收視率 ?
  - 影視男女：廣告主 你為什麼忍受迷糊數據？ - 東網即時

# 收視率調查的不足

- 節目調查或廣告調查？
- 量的調查或質的調查？
- 過去、現在、或未來？
- 閱聽眾行為怎麼研究？

# 收視率改革的努力

- 廣電人市調公司
- 行政院新聞局的最後一擊
- 學界的質疑及對話
  - 影視男女：尼爾森公司對學生請教收視率的回應 - 東網即時
- 數位機上盒出現了

# 有線電視的數位收視數據

- 從抽樣變成普查
- 新聞頻道的落差
  - 影視男女：民視收視率減少57%?! - 東網即時
- 知性及體育的翻案
  - 影視男女：凱擘收視率推翻了尼爾森收視率? - 東網即時

# 數位收視普查的東風

- 只是有線、不夠有線
- 數位有線，也有偏差
- 數據整合，誰乘東風
  - 影視男女：數位有線電視收視調查的現況與不足 - 東網即時
- 個資法的奇怪假限制
- 先跨系統、也連中華



# 網路互動來了

- 女王的密室，帶來新啟示
  - 收視結構改變了
    - 媒體評論 - 高畫質的「乞丐」 - 中時電子報
  - 收視成績改變了
    - 媒體評論 - 柯市長，請改變電視文化 - 中時電子報
- 匯流多螢、即時互動，閱聽眾研究怎麼因應？

# 大數據來了

- 大數據的特性
    - 微觀的不精準
    - 宏觀的可預測
  - 大數據的前提
    - 大，但不是普查
    - 當心隱私權
  - 不只是閱聽行為研究
-

# 前大數據時代的應用

- 中國大陸的主要發展趨勢：
  - 全媒體收視率：傳統收視率與網絡收視率之和
  - 秒針系統全媒體收視率：每分鐘看節目的觀眾佔比
- 其他應用
  - 尼爾森網聯：電視節目大數據選題研究
  - 央視-索福瑞公司與新浪微：微博電視指數

# 閱聽行為研究的再思考

- 研究典範
    - 本體論、認識論、形上論、方法論
  - 閱聽行為研究
    - 甚麼本體？
    - 怎麼認識？
    - 如何形上？
    - 設計方法？
-

簡報結束，展望未來