

2001



電視節目欣賞指數： 香港經驗

蘇鑰機 鍾庭耀 主編



序

對參與編輯工作的學者來說，出版這本刊物，是吃力不討好的工作。這不是學術期刊，也不是甚麼理論巨著，從時下大學研究評審的角度看，有關工作簡直費時失事，明智的學者理當敬而遠之。

營商概念已悄然在大學校園生根。

不過，象牙塔內仍然有一些不知天高地厚、無悔無求的書獃子幹著一些評審無價的事情，包括策劃「電視節目欣賞指數調查」，和籌辦「電視節目欣賞指數研討會」。他們包括了史文鴻、陳家華、卓伯棠、甄美玲、和我們兩個。

說也奇怪，不為評審指標而折腰的學者卻要鑽研優質指標的價值。是指標有誤？還是學者荒旦？就交由讀者自行判斷。

「優質指標」可有雙重意義。優質社會需要優質指標，就是說社會的素質需用優良有效的指標去量度，這是科學。從另一角度看，社會指標的目的，就是要彰顯優質社會的發展，這是價值。「優質指標」就是科學和價值的結合。欣賞指數希望如是，學術評審希望也如是。

「電視節目欣賞指數調查」在香港的發展已有十多年的歷史。香港電台首先在一九八九年進行試查，並在一九九一年委托商業調查公司正式進行調查，在九一至九七年間共進行了九次針對在黃金時段播放的電視節目進行調查。

及至一九九八年，香港電台銳意擴展調查的規模，邀請了學術界、廣告界、及各電視台的代表組成了「電視節目欣賞指數調查顧問團」，重新釐定調查的方法，並把調查範圍擴大至涵蓋所有於香港電台、無線電視、及亞洲電視播放的經常性本地製作節目。香港電台更委託學術機構進行調查，又同意把調查數據全面公開，促進學術及專業研究。一九九九年，「電視節目欣賞指數顧問團」決定把有線電視製作的本地節目納入調查範圍，增加調查的參考價值。

二零零一年一月四日，首屆「電視節目欣賞指數研討會」在香港理工大學舉行，參加者包括學界及業界人士百多人，當中不少是從國內遠道而來的學者專家。本書所記載的，就是在有關研討會中發表的文章和討論。全書包括三篇由學術界朋友發表的論文、一篇由廣告業界代表發表的分析文章、各與會代表發表的意見紀錄、和有關電視節目欣賞指數調查發展的參考資料。

編者的目的，就是希望透過本書總結過去十年電視節目欣賞指數調查在香港發展的經驗，為確立優質指標而貢獻一分力量。

「電視節目欣賞指數」研討會成功之一，就是超脫了民意調查是否屬於學術領域的討論，以實際行動彰顯學術研究的實用價值。研討會成功之二，就是凝聚了學界及業界的力量，以不同角度探討欣賞指數的價值和發展方向。

這是理論與實踐的完美結合。

鍾庭耀 蘇鑰機

二零零一年二月

目 錄

第一章	緒論：「欣賞指數調查」的理論與和實踐	
		鍾庭耀、蘇鑰機.....1
第二章	香港電視節目慣性收視與欣賞指數	
		史文鴻.....31
第三章	淺論電視節目欣賞指數調查的方法和局限	
		鍾庭耀.....43
第四章	何謂理想電視節目：欣賞指數的啟示	
		蘇鑰機.....55
第五章	從學術角度評論電視節目欣賞指數	
		朱立、陳韜文、史文鴻、鍾庭耀、蘇鑰機等.....71
第六章	電視人與觀眾對優質節目的理解與索求	
		杜慧蘭、胡容恩、李潔貞、胡永杰等.....83
第七章	欣賞指數調查的數據分析	
		蘇天毅.....111
第八章	電視節目欣賞指數在廣告業界的應用	
		劉育健、馮英才、梁廣就、林立昇、蘇天毅等.....125

第九章	港台引入「欣賞指數」的由來	朱培慶..... 147
第十章	電視節目欣賞指數十問十答	蘇鑰機..... 153
第十一章	欣賞指數可補收視調查的不足	蘇鑰機..... 163
第十二章	「電視節目欣賞指數調查」綜合結果	鍾庭耀..... 169
第十三章	電視節目欣賞指數研討會後記	鍾庭耀..... 195
附錄資料	電視節目欣賞指數研討會會議程序 電視節目欣賞指數研討會工作人員名單 電視節目欣賞指數調查顧問團成員名單 電視節目欣賞指數調查工作小組成員名單 電視節目欣賞指數調查研究小組成員名單	 199

第一章 緒論：「欣賞指數調查」的 理論和實踐

鍾庭耀

香港大學民意研究計劃主任

蘇鑰機

香港中文大學新聞與傳播學院副教授

文獻探討

一、何謂電視節目品質

傳統的收視調查有其可取之處，因收視數據簡單易明，能客觀地顯示觀眾的實際收看行為（Beville, 1988），而且受到廣泛認同與應用，已成商業電視制度不可缺少的一環。收視調查除了顯示民眾有否看過某個節目及看了多久外，還可提供年齡、性別等收視資料，供電視台及廣告客戶參考。但很多論者（Gunter & Wober, 1992; Hoffman, 1984; Roberts, 1984）均指出，電視收視率只能顯示收看節目的

人數，但不能對節目有所評估，也沒有量度觀眾的投入情況及是否享受這個節目，更不能反映他們的收看模式與計劃。當然，有人認為如果一個節目能獲得高收視率，即代表它受到觀眾喜愛。但這種「傳統智慧」不一定正確，碼它並非在任何情況下都適用。收視率與觀眾欣賞程度的關係，將於稍後再詳述。

大家對電視收視率數據的不足都有共識，於是有人設法找尋其他方法來量度收視行為。研究者及業界希望能獲得更多的觀眾資料、那些觀眾實際看了廣告、利用生活方式來把觀眾分類、節目的號召力與觀眾興趣、收看節目後對觀眾的行為及態度影響等（Beville, 1988）。但在各種嘗試之中，最令大家感興趣的是如何能鑑定電視節目的素質。

數量化研究做起來較為簡單，但衡量品質的努力卻往往要依賴被訪者的主觀陳述，較難有準確的量度方式。以往在外地的電視節目品質研究，大多屬短期及局部的嘗試，所得資料未能廣泛流傳以作分析比較，其中一些研究的設計及量度方法也未符理想，可信度及有效度均成疑，因而未受電視業的重視與支持。因此，長久以來均未能如收視率調查一樣，可以確立一套廣為認可及能夠實際執行的電視節目品質調查（Roberts, 1984）。

事實上，品質的量度並不局限於節目層面，同時也可在組織（即電視台）甚至系統（整個電視業）的層面來衡量（Rosengren, Carlsson, & Tagerud, 1996）。就算是著眼於節目本身，究竟由誰來作品質評審者也有不同看法。評審者可以是觀眾，也可以是視評人，或是負責製作的專業人員（Leggatt, 1996）。「品質」可指不同的方面，例如個別節



目的吸引力、收看經驗的滿足程度及觀眾的特徵，均可作為顯示品質的參考（Beville, 1988）。所以說，量度電視品質可謂千頭萬緒，很難有一致意見。

究竟甚麼是「品質」及為何要致力了解它？一名電視製作者曾說：「最重要的是觀眾數目和欣賞指數」（Leggatt, 1993, p. 59）。也有人認為欣賞評分是「一項關鍵性及必須的指標以補充觀眾人數估計，來評估頻道及節目的表現」（Menneer, 1987, p. 41）。觀眾的反應是了解節目品質的重要元素，但其他方面也牽涉在內，包括製作技巧、資源、節目的特點（如認真程度、相關性、表達技巧）、製作人的特徵（目的清晰度、有否感情）、以及節目有沒有創意（Leggatt, 1993）。也有人將品質分作四種：（一）與「現實」有關的描述性品質；（二）傳送者使用時的品質；（三）接收者使用時的品質；及（四）專業能力品質（Rosengren, Carlsson, & Tagerud, 1996）。

BBC 集中研究觀眾對節目的評價，曾就七個方面作分析：（一）鬆弛性；（二）具刺激感的參與；（三）教育性；（四）驚奇或不可預測性；（五）屬思考或集中注意的參與；（六）社會交往；（七）監察（Gunter & Wober, 1992）。在英國，Gunter, Clemens & Wober（1992）發現，電視觀眾評定品質和享受是兩回事，雖然兩者均和電視節目有關。加拿大的研究者（Savage, 1992）也指出，享受評分與品質指標不一樣，觀眾傾向於給予節目較高的品質分數，但享受評分就相對地低。

美國的學者發覺，品質與享受之間的關係原來受節目類型影響，其中新聞、公共事務及體育節目獲得較高的品質

分數，但只有較低的享受評分（Greenberg & Busselle, 1996）。他們又發現，人們普遍將對節目的喜愛等同於欣賞；而在解釋何謂品質時，相關的主要因素包括真實性、幽默感、原創性、公平性及現代性。有學者則強調「節目吸引力」（觀眾對節目娛樂價值的總體評價）和「節目影響力」（節目提供的思想及情感刺激），作為評定節目品質的指標（Roberts, 1984）。

二、 外國研究節目品質的努力

在一些先進國家，研究者曾就如何鑑定電視節目的品質作出不少嘗試，例如英國的BBC率先推出「反應指數」（Reaction Index），之後獨立廣播協會（IBA）及廣播者觀眾研究局（BARB）又研究「欣賞指數」。美國方面有不同公司推出各種量度工具，其他國家如加拿大、澳洲、紐西蘭、荷蘭、哥倫比亞也先後進行電視節目素質的研究。在亞洲，日本的NHK於一九九零年開展「廣播節目的品質評估」計劃，並曾出版相關的論文集。

英國是最先研究廣播節目品質的國家。BBC於一九四一年在二次大戰時進行電台聽眾調查，了解聽眾對電台節目的愛惡。在戰後，BBC將電台及電視節目分開處理，將「反應指數」用來量度電視節目的品質，而用「欣賞指數」來評定電台節目的表現。前身名為ITA的IBA於六十年代末期開始測量觀眾對電視節目的欣賞程度，當時它建構了五十八個「語意分類」（Semantic Differential），並使用觀眾對節目的評分把節目分成九類，製訂了一些電視節目評分項目和測量標準。IBA的研究後來演變成「觀眾反應評估」

(Audience Reaction Assessment, AURA)，它使用六等評選法 (Six-point Rating Scale) 來代表觀眾對節目的意見，這六個等級分別是「極度有趣／享受」(相當於 100 分)、「非常有趣／享受」(80 分)、「頗為有趣／享受」(60 分)、「普普通通」(40 分)、「不大有趣／享受」(20 分) 及「完全不有趣／享受」(0 分)。利用這個六等評選尺度，研究者可把觀眾對節目的意見轉化為 0 至 100 的分數，以便比較不同節目的表現。之後，英國的 BARB 開始正式委托 BBC 的廣播研究部進行電視節目的欣賞指數測量，其方法師承 IBA，欣賞指數同時包括「興趣」(Interest) 和「享受」(Enjoy) 兩項元素。

美國電視業對節目品質的量度起步稍遲。在一九五八年，一間市場研究公司利用郵寄問卷進行 TVQ 調查。此項調查旨在測量觀眾對節目的認知程度，及使用五等評選法要求觀眾對節目作出評價 (Beville, 1988)。在提出 TVQ 之後，該公司又有「熱情指數」(Enthusiastic Quotient) 及「演藝者指數」(Performer Quotient)，用來表示觀眾對節目及其中藝人的感受。這些不同的指數均定期進行，讓電視製作者及廣告商了解節目的升跌走勢。TVQ 調查的樣本為一千二百個全美國的家庭，每年進行七次調查並公佈結果。後來 TVQ 調查所包括的節目，更由免費的電視廣播擴展至有線電視節目。Vox Box 是另一種測量電視節目品質的方法。它由美國西雅圖一間公司推行，用按鈕式儀器紀錄觀眾對節目的滿意程度。在一九七九年，該公司將紀錄儀連接到二百戶家中的電視機，儀器上有兩排按鈕，其一作為選台之用，另一排紀錄觀眾對節目不同方面的評價，包括是否良好、資訊

電視節目欣賞指數：香港經驗

性、可信性、趣味性等。這種測量方法的優點是能夠直接紀錄觀眾現場的真實反應，可惜它未能為業界接受，最終只是一項有趣的嘗試。

美國其中一家的主要電視收視調查公司 Arbitron 和公共廣播公司 (CPB) 又曾於一九八零年試用日記方式，邀請六百名電視觀眾填寫為期一周的電視日記，對每個看過的節目就其娛樂性、資訊性、實用性及獨特性作評分。此項類似英國欣賞指數的調查，採用了五等評選法來評分。CPB 並於同年召開兩個會議，專門討論電視品質指數的問題。此外，一項由 CPB 委托在佛羅里達州進行的調查，提出了「電視品質比率」(Television Qualitative Rating, TOR)，並用十四項元素來描述電視節目。一項名為「電視觀眾評估」(Television Audience Assessment) 的計劃，以「吸引指數」(Appeal Index) 來量度電視節目。結果發現，吸引指數與收看行為及對節目的忠心程度可能有關，但觀眾的滿意程度不一定與收看人數有顯著關係。

除了英國和美國，其他國家也加入了測試電視節目品質的行列。加拿大廣播公司 (CBC) 參照英國的欣賞指數，提出了「享受指數」(Enjoyment Index)。該公司發現，對觀眾「有要求」(Demanding) 的節目雖然只有較低收視人數，但在相近收視率的節目中，「有要求」的節目比「無要求」(Relaxing) 的節目獲得較高的「享受指數」評分。紐西蘭用「F 積分」和「Q 積分」分別量度曾觀看某節目和喜歡該節目人數的比率。澳洲則用欣賞日記來紀錄節目的「熟悉」及「欣賞」兩個方面，其中欣賞的量度也是採用五等評選法。荷蘭則引用了英國的欣賞指數，而法國就把它稱為「興趣指



數」(Interest Index)。

三、 欣賞指數的提出

從上述各國對電視節目品質研究中可見，英國的欣賞指數和美國的 TVO 較為持久，能夠為電視業界接受，其中又以欣賞指數的影響最廣，一些國家先後採納或將它引進後加以修改。以下將集中介紹欣賞指數的特徵，及它和其他收視指標的關係。

欣賞指數是一個由 0 至 100 的量度標尺，英國電視節目的欣賞指數一般由最低約 50 分至最高的 88 分 (Goodhardt, Ehrenberg, & Collins, 1987)。加拿大的資料顯示，欣賞指數徘徊在 60 至 80 之間 (Barwise, Ehrenberg, & Goodhardt, 1979)。一般而言，欣賞指數的數值介乎 60 與 80，平均值約為 70，這種情況在英國、美國、加拿大、德國等地均是如此 (Barwise & Ehrenberg, 1988)。不同類型的電視節目有相異的欣賞水平。英國的經驗顯示，擁有較高欣賞指數的節目類型包括紀錄片、體育節目及古典音樂。相反而言，電影、處境喜劇、遊戲節目及政黨政治節目的欣賞指數則較低 (Gunter & Wober, 1992)。

欣賞指數與觀眾的特徵有明顯關係。IBA 的研究發現，最年幼和最年長的觀眾傾向於給予節目較高的欣賞指數，而年青及中年觀眾則最難討好，他們不輕易對電視節目有很高的評價。以性別計，女性較男性慷慨，願意給電視節目較高的欣賞分數。低下階層也較易滿足，常常給予高欣賞分數，但中上階層就較為挑剔 (Gunter & Wober, 1992)。

欣賞指數是一個頗為穩定的工具，它在量度一個常設

節目或劇集時，相同節目的不同集數所得的欣賞指數相差不遠，顯示它有很高的可信度（Barwise & Ehrenberg, 1988）。重複收看一個節目的人，他給予該節目的欣賞指數也會較高（Barwise & Ehrenberg, 1988; Goodhardt, Ehrenberg, & Collins, 1987），因此收看次數與對某節目的喜歡程度存在正關係。反過來說，給予高欣賞指數者多數是重複收看者（Gunter & Wober, 1992）。欣賞程度原來與收視選擇也有一定關係：如果有很多節目供選擇時，可選節目數量的增加不會令欣賞程度上升；但如果可選節目數量受到限制，觀眾的欣賞評分也會下降（Barwise & Ehrenberg, 1988）。

如前所述，欣賞程度與節目類型有關，一般而言嚴肅節目（如新聞、公共事務節目、紀錄片）較娛樂節目享有更高的欣賞指數（Leggatt, 1996）。Gunter & Wober（1992, p. 49）表示：「有證據顯示節目的收看率與欣賞程度有關，這種關係的強度卻非在各種節目類型均一樣。兩者的關係在連續劇及新聞節目較強，但在動作驚險節目和體育節目則較弱。至於在其他節目種類，收看率與欣賞程度並無顯著關係。」平均來說，在相近收視率情況下，資訊節目的欣賞指數比娛樂節目高出約 10 點；在同類型節目中，較高收視的節目也會得到較高的欣賞指數。有研究發現，不管是資訊節目或娛樂節目，它們的收視率與欣賞指數在數學方程式上的相關「斜度」（Slope）約為 $1/3$ ，即收視率每提高 10 點，欣賞指數就會上升 3 至 4 點（Barwise, Ehrenberg, & Goodhardt, 1979）。

為何兩者有這樣的正關係？研究者提供的理論解釋認

為，觀眾對電視節目的態度決定於他們收看時所花的氣力及所得的滿足程度。觀眾一般希望盡量增加滿足感但減少付出努力。所謂滿足感就如「使用與滿足」研究（Blumler & Katz, 1974）所指的包括逃避枯燥生活、與人保持聯繫、獲得日常話題等方面。付出的努力則分為智力及情緒兩類，觀眾一般在看電視時只想有輕鬆愉快的經驗，不希望太過用腦或情緒太受牽動，這是收看娛樂節目觀眾的一般情況。

欣賞指數偏向於量度觀眾所得的整體滿足程度，但對他們所花的努力則不大注意。事實上，其他有關電視節目品質的研究，也很少顧及觀眾所付出的智力及情緒投入。雖然嚴肅節目的收視率較低，但它們所得的欣賞程度較高，因為收看的觀眾預期並願意投入更多努力來收看這種節目，他們在這種節目中可以「學習」或得到期待的東西，因而有更高的滿足度。因此，收看嚴肅節目觀眾的動機不同，他們願意付出努力，從而獲得滿足，但這類觀眾的數目畢竟較少，因而令嚴肅節目的收視率偏低。

四、 欣賞指數與觀眾人數的關係

傳統智慧認為，當觀眾選擇收看某個節目時，即表示他們喜歡這個節目，換言之收看與喜歡有正關係。但這種想法在近年卻受到質疑，特別是研究者提出欣賞指數作為量度電視節目品質之後，更認為兩者不應自動劃上等號（Roberts, 1984）。事實上，有研究者（Wober, 1990）指出，35%的觀眾承認有時在收看電視節目時，知道該節目的品質不佳，而88%更表示一個節目儘管少人收看，但其品質可以很好。

就算這種傳統智慧有若干可信性，但其適用程度只局限於少數極高或極低收視的節目，即極高收視節目廣為人欣賞，而很差收視節目無人喜歡。事實上，很多高收視的節目不一定受觀眾的愛戴，其欣賞指數可能不高（Gunter & Wober, 1992）。原因是高收視的節目因觀眾數目多，因此會有兩類觀眾存在，一類是對該節目有認識甚至認同的觀眾，另一類是沒有認識的「隨機」觀眾。前者傾向於給予該節目較高的欣賞分數，而後者則會給較低分數。因此，該節目的平均欣賞分數會被後者拉低，只能得到一個不太高的平均分數（McPhee, 1963）。另一方面，低收視的節目也不一定受少數擁護者熱烈愛戴。Barwise & Ehrenberg（1988）提出所謂「雙重危機」（Double Jeopardy）的狀況，意指低收視節目不單觀眾少，這些觀眾也非忠心擁護者，而只是一些隨意收看的烏合之眾。不過，這種情況多數發生在娛樂電視節目上，資訊及嚴肅節目很少有「雙重危機」的困局。

究竟欣賞指數和收視率有沒有統計上的關係？不同的研究提出相異的結果。例如 Hoffman（1984）發現，兩者有中度的負關係（ $r = -.45$, $p = .054$ ）。另一些研究者卻找不到兩者有任何關係（Goodhardt, Ehrenberg, & Collins, 1987）。但有人（Barwise, Ehrenberg, & Goodhardt, 1979）指出，其實欣賞指數和收視率之間應有關係，但因為有兩種內在而且互相抵消的關係存在，令到表面看來兩者沒有關係。第一種內在關係是，不同節目類型與欣賞指數存在負關係，即介乎資訊與娛樂節目之間，前者有較高欣賞分數但較低收視人數，而後者則有較低欣賞分數但有較高收視人數。第二種內在關係是，在同一節目類型中，欣賞指數與收視率



有正關係。就是說，愈受人欣賞的節目，愈多人收看。其後的研究也肯定了欣賞指數與收視率這兩種內在的互相矛盾關係（Gunter & Wober, 1992）。不過，似乎新聞節目並不完全服從這種規律。一般觀眾對新聞節目的評價較高，在英國最低的欣賞指數也有 72 分，平均為 77 分，最高更達 82 分。其他節目類型的欣賞指數就有較大波動幅度，並且和觀眾人數的多少有關。

節目收視率的高低受很多因素影響，例如該節目是否好看、在那個時段播放、節目是否適合大部分人數看、同時段其他競爭節目的強弱等。收視率特別受節目時間編排的影響，但欣賞指數和節目時間編排的關係較弱，就算某優質節目被安排在不佳的時段播出，只會影響它的收視率，但不會令其欣賞指數大降。為何有這種情況？兩位學者（Barwise & Ehrenberg, 1988）提出了「要求」（Demandingness）的概念來加以解釋。他們認為，節目的性質是否對觀眾有所要求，足以影響這節目的受欣賞程度。對於一些「有要求」節目而言（例如新聞及資訊節目），它們的收視人數不高，但卻享有高的欣賞指數，而在這類節目中收視人數與欣賞指數存在不算太強的正關係。比較起來，一些「無要求」的娛樂節目的情況明顯不同，它們的收視人數和欣賞指數變化不定，兩者沒有必然關係。

何謂「有要求」節目？量度節目對觀眾的要求，主要看有多少觀眾覺得該節目「令他們思考」。在美國及加拿大，資訊節目比娛樂節目有更高的要求，例如 60% 的資訊節目觀眾說這些節目令他們思考，只有 15% 說這些節目幫助他們舒緩神經。不過，這個資訊 / 娛樂的二分法只是粗略的概

括，有些節目種類並不符合上述情況。例如野生動物片和新聞雜誌等軟性資訊節目，它們對觀眾的「要求」不算太高，毋須觀眾用心思考。

一般而言，「有要求」節目的收視率比「無要求」節目較低。但是，如果觀眾人數相若，「有要求」節目的欣賞指數會比「無要求」節目要高5至10點。當然，在比較電視節目對觀眾要求的高低時，我們不應忘記電視節目始終是面對普羅大眾的商品，就算是要求最高的電視節目，它們不會要求觀眾付出極大的努力。此外，有些觀眾說他們喜歡「有要求」的節目，實情可能並非如此，他們只是向別人提供「社會認可」的回應。

五、 欣賞指數與其他指數的關係

欣賞指數並非量度電視節目品質的唯一工具，研究者曾提出其他分析概念，並討論它們之間的關係。例如 Hoffman (1984) 的研究指出，欣賞和意圖 (Intent) 有關，兩者存在正關係 ($r = .30$)。欣賞和節目的影響 (Impact) 有密切關係 ($r = .76$)，論者更把它們等同，並把它們與注意力 (Attention) 和要求 (Demandingness) 掛：觀眾將其注意力「投入」到有要求的節目，及從觀看節目過程中得到滿足，他們給予節目的欣賞指數成為收看的後果或「產出」。

但是，Hoffman (1984) 並不認為欣賞相當於享受 (Enjoyment)，兩者雖然相近但應區分開來。Gunter & Wober (1992) 也指出，觀眾給予節目的欣賞分數比其享受分數為高，後者又比影響分數為高。英國 IBA 及 BARB 沿用的