

# 數位時代來臨 收視率調查面臨新變革

公視策發部 彭玉賢 2006/6

數位匯流與新科技產品的誕生，讓收看電視的行為打破時間與空間的限制，也讓收視率調查面臨新的變革。

## 新媒體如雨後春筍，閱聽眾由被動轉為主動

新的媒體不斷出現，讓閱聽眾收看電視的行為也改變，由原來的被動收視改為主動出擊，看電視的方式也變的多元。過去，閱聽人都在客廳看電視，現在因為數位電視技術，觀眾能夠行動接收，行進間、在車上、在海邊，都能夠透過手機、PDA 或輕型的電視機，隨時隨地收看電視。

另外一個改變是收視時間的延後 (time shifting)，著名的例子就是 TiVo，這是一種數位影音紀錄器 DVR (Digital Video Recorder)，備有大容量硬碟，可以錄下數百小時的節目，也具備容易操作的介面，以及全影集錄影等友善的功能設計，因此閱聽人可以選擇事後觀看節目，不必理會電視台的播出時間，讓閱聽人主動選擇看喜歡的節目與看電視時間。電腦網路的隨選視訊 (Video on Demand，簡稱 VOD) 隨著寬頻的普及，也提供另一種主動收視的途徑。



TiVo 於 2005 年正式進軍台灣，推出中文化服務。

## Nielsen 計畫推出新型態收視紀錄器 A2/M2

面對這種變化，美國收視率調查公司 ACNielsen 於 6 月初向外宣布，將推出新型態的收視率調查方式，因應這一波的數位電視變革。這項計畫命名為「Anytime, Anywhere Media Measurement，簡稱為 A2/M2」，調查涵蓋的範圍包括透過網路、室外、手機、iPod 以及其他個人行動載具所進行的收看電視行為。同時也將整合 ACNielsen 旗下著名的網路調查公司 NetRatings，調查網路的影音下載收看行為。

最具挑戰的是戶外移動式收視，因為個人的載具可能有上百種機型，卻沒有標準的調查軟體。ACNielsen 因此研發出一種小型的測量儀器，建置於藍牙或一般耳機之中，藉由聲音訊號的比對，測量電視的收看狀況。這項計畫預計從 2006 年開始進行為期約半年的測試，將在 2008 年正式推出。

## 各方業者競逐數位收視調查市場

為了搶攻數位時代的收視率調查市場，其他收視率調查公司近幾年也紛紛投入相關的研究，或推出可攜式的測量器。市場主力在美歐的 Arbitron、TNS 等公司，採用的是 Portable People Meter（簡稱 PPM），這是一個手掌般大小的機器（大小類似 BB Call），藉由收集聲音訊號<sup>1</sup>，判別樣本戶收看哪個頻道，可用來調查在室內外所接觸的各種媒體（包括廣播收聽行為）。樣本戶成員將 PPM 掛在腰際，回家時放在充電器上充電，此時充電器將自動透過電話線，將蒐集的訊號資料，送回資料庫，進行分析與比對。

為了引進新型態收視率調查技術，Nielsen Media Research 與 AGB 公司於 2004 年 8 月合資成立 AGB Nielsen Media Research，並推動 NUTAM 數位電視調查，這是採用聲音做為分辨訊號的調查方式，在電視喇叭裝設收音設備收集訊號，目前在歐洲，以及數位普及較高的國家施行。

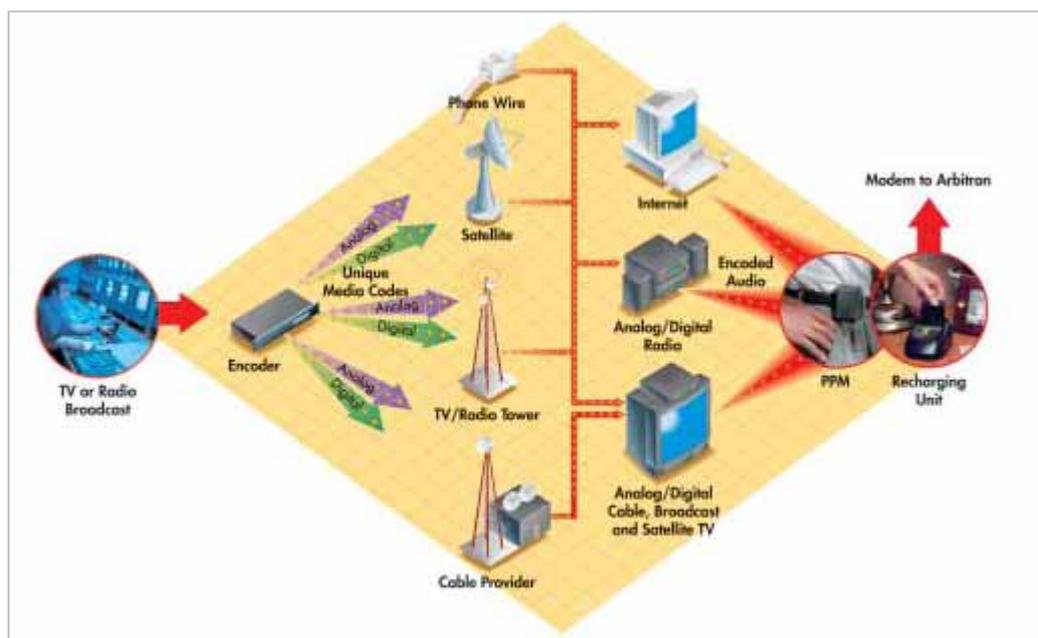
數位電視收視調查多半採用「聲音」做為訊號蒐集來源，主要因為聲音的檔案較小，資料庫的儲存空間需求較為經濟。不過以聲音測量，可能會發生聲音溢波的情形，例如隔壁鄰居電視聲音過大，收視紀錄器也會將聲音錄下等等。所以

---

<sup>1</sup> 運用這種測量方式，電視台必須配合在頻道內容播出之前，加入特殊的聲音訊號。

各家公司的數位收視測量技術，必須經過反覆測試之後，才能推出。

圖一：PPM 的運作示意圖



資料來源：TNS公司網站：PPM - The Portable People Meter--Multi-media measurement in the digital world，網址

<http://www.tns-global.com/corporate/Doc/0/ASVPSBUKQ8RK7AECKOLBOFJ3C0/PPM-flyer.pdf>

## 數位普及主導數位收視率調查時程

類比的收視紀錄器採用頻率偵測的方式進行收視率調查，由於數位電視在原本 6MHz 頻寬的頻率中，可以壓縮播出 3 至 4 個標準數位電視頻道，因此類比收視紀錄器無法在數位時代使用，必須全面進行汰換。這對於收視率調查公司而言是相當大的一筆投資，在數位尚未普及之前，投入的意願低落。

台灣目前數位電視機上盒銷售將近 130 萬台<sup>2</sup>，AGB Nielsen 尚未推出數位電視收視紀錄器，日前五家無線電視台總經理聯合提出抗議，認為 AGB Nielsen 忽略了數位收視戶的收視率，導致無線電視的優勢流失。為此，台灣 AGB Nielsen 表示將於今年內引進數位收視紀錄器，以回應市場的需求。

<sup>2</sup> 根據內政部資料，台灣地區 95 年 4 月份總戶數為 731.5 萬戶。假設 130 萬台數位機上盒為每戶一台，初估數位普及約為 17.7%。

## 收視分眾化，「微」收視率時代來臨

無線電視台會如此反應是可以理解的。台灣的節目收視率逐年下滑，收視率超過 10 以上的節目已不復見，排名第一的節目收視率約在 6 至 7 之間<sup>3</sup>，甚至 0.9 左右即可進入收視率前 80 排行榜，這就是有線電視普及、頻道增加、競爭白熱化、收視分眾化的結果。這種收視率下滑的現象，在國外也正在發生中，也難怪無線電視業者，會要求將各種收看電視的平台或行為都列入收視率調查。

未來分眾化的情形會越來越明顯，特別是閱聽眾變為主動、收視時間延後，傳統的黃金時段、節目排檔策略都將面臨挑戰，收視率調查也必須在變革的洪流中提出因應的策略。

### 參考資料：

Arbitron公司網站：<http://www.arbitron.com/home/content.stm>

TNS(2006): PPM - The Portable People Meter: Multi-media measurement in the digital world,  
<http://www.tns-global.com/corporate/Doc/0/ASVPSBUKQ8RK7AECKOLBOFJ3C0/PPM-flyer.pdf>

Arbitron(2006): Arbitron PPM Methodology Overview,  
[http://www.arbitron.com/downloads/ppm\\_meth\\_overview.pdf](http://www.arbitron.com/downloads/ppm_meth_overview.pdf)

內政部統計處（2006）：重要參考指標。<http://www.moi.gov.tw/stat/index.asp>

民生報（2006.6.30）：尼爾森收視調查沒納入無線數位電視戶，陳剛信、鄭優、張錦華紛抨擊。C8 版。

聯合報（2006.4.13）：五台嗆聲：尼爾森收視率謀殺電視業，鄭文燦力挺：電視生態已遭扭曲，尼爾森回應：收視調查全球一致標準。A7 版。

經濟日報（2006.1.13）：無線四台要求納入數位收視率。A11 版。

---

<sup>3</sup> 台灣的收視率調查目前剩下AGB Nielsen一家，本段所提到的收視率數字，是台灣業界所採用的個人收視率。