

未經書面同意，禁止轉印或以任何形式散佈
本課程部分內容改作「政治媒體素養研究室」協作檔案
投影片任何內容之取用需獲得本人書面同意

政治大學媒體素養研究室

你今天被測量了嗎？

劉慧雯

政治大學新聞系 / 媒體素養研究室

2019.SEPT-OCT



姓名標示-非商業性-禁止改作 3.0 台灣
(CC BY-NC-ND 3.0 TW)

未經書面同意，禁止轉印或以任何形式散佈 誰在乎「誰是閱聽人」？



未經書面同意，禁止轉印或以任何形式散佈

怎麼做收視率調查

【家戶收視率】

- 顯示擁有電視機的家戶中收看某一時段某電視節目的比例。

【個人收視率】

- 顯示擁有電視機家戶裡的個人，依其性別、年齡、職業等個人特徵，在某一時段收看某電視節目的比例



姓名標示-非商業性-禁止改作 3.0 台灣
(CC BY-NC-ND 3.0 TW)

未經書面同意，禁止轉印或以任何形式散佈

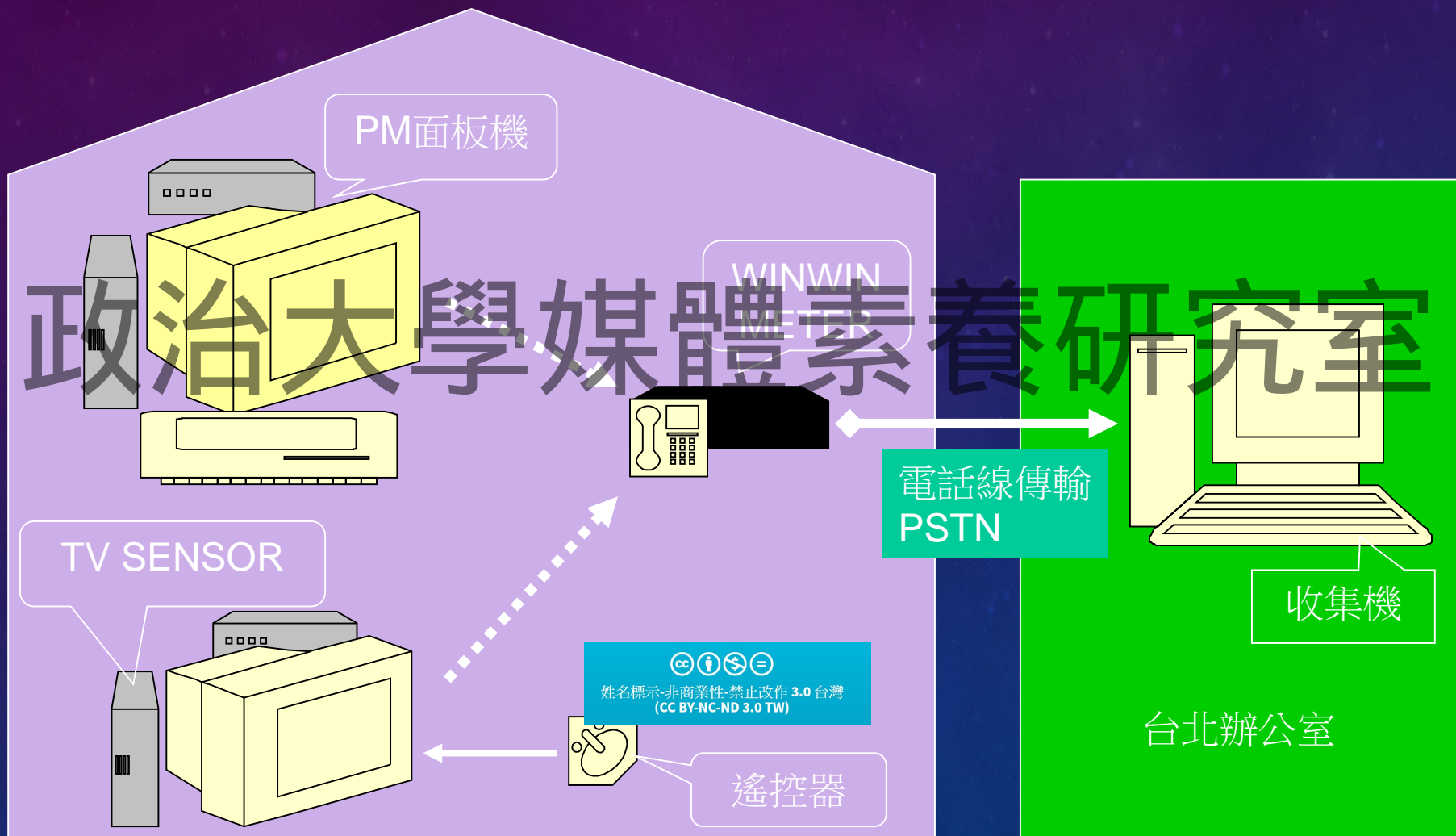
四種方法調查收視率

- 留置日記
- 電話訪問
- 電子紀錄器
- 個人收視監測器 (People Meter)



姓名標示-非商業性-禁止改作 3.0 台灣
(CC BY-NC-ND 3.0 TW)

未經書面同意，禁止轉印或以任何形式散佈 PEOPLE METER SYSTEM



未經書面同意 禁止轉印或以任何形式散佈

收視率基本名詞解釋

$$\blacksquare \text{收視率 (TVR)} = \frac{\text{收看某一節目的人(戶)數}}{\text{總人(戶)數}} \times 100\%$$

指一定時段內收看某一節目的人數佔整體觀眾人數的百分比

$$\blacksquare \text{觸達率 (Reach)} = \frac{\text{符合收視判定的樣本數}}{\text{有效樣本數}} \times 100\%$$

指在特定時段內，收看過某一頻道（或節目）的不重複的觀眾人數佔觀眾總數的百分比

$$\blacksquare \text{平均收視分鐘數} = \frac{\text{符合收視判定樣本的收視分鐘數總和}}{\text{符合收視判定樣本數}}$$


姓名標示-非商業性-禁止改作 3.0 台灣
(CC BY-NC-ND 3.0 TW)

指特定時間段內觀眾收看某一頻道的平均收視時間

未經書面同意，禁止轉印或以任何形式散佈

		X 節目 播出分鐘				
		1	2	3	4	5
觀眾	A	●	●	○	○	○
	B	○	●	○	●	○
	C	○	●	●	●	○
	D	○	○	○	○	○
每分鐘收視率		1/4	3/4	1/4	2/4	0/4

☀ 收視判定

連續收視1分鐘：**ABC**

連續收視2分鐘：**AC**

連續收視3分鐘：**C**

平均收視1分鐘：**ABC**

平均收視2分鐘：**ABC**

平均收視3分鐘：**C**

$$\text{節目平均收視率} = \frac{\frac{1}{4} + \frac{3}{4} + \frac{1}{4} + \frac{2}{4} + \frac{0}{4}}{5} = \frac{7}{20}$$

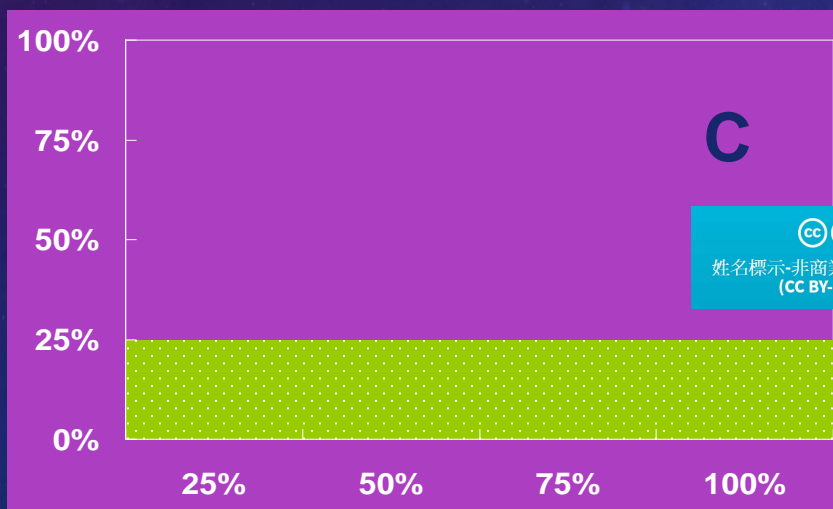
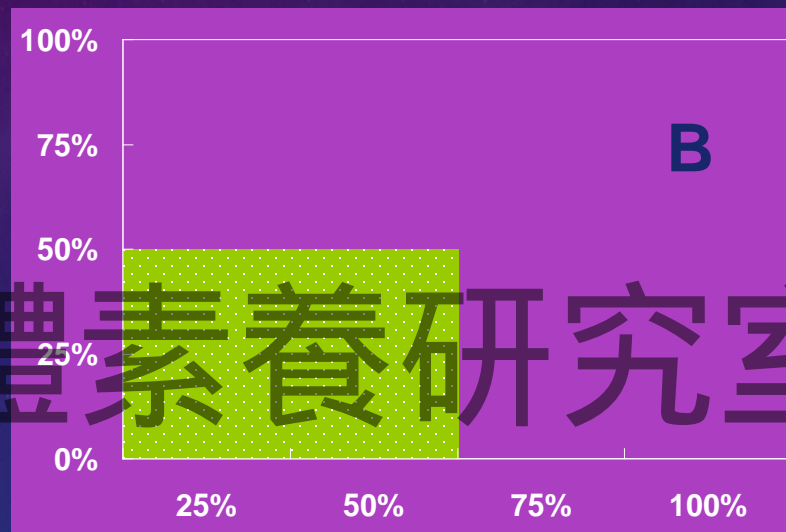
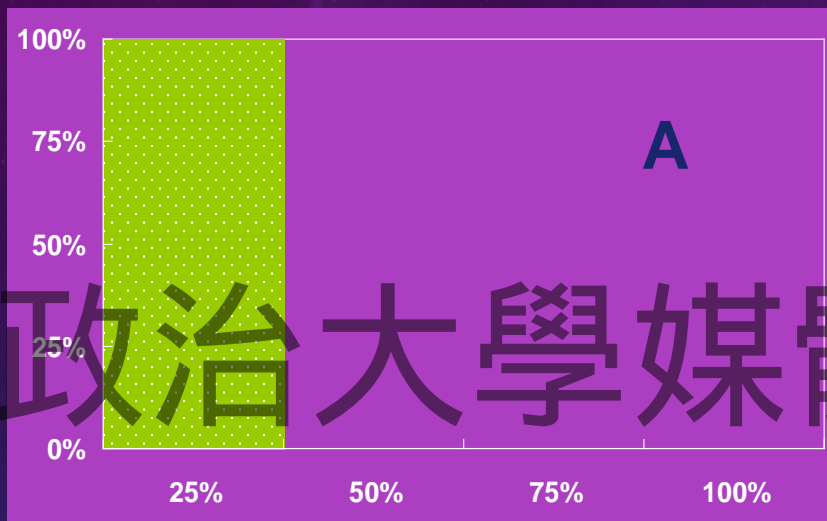
$$TVR = \frac{\text{總收視分鐘數}}{\text{總播出分鐘數}} = \frac{7}{20} = 0.35$$

CC BY-NC-ND 3.0 TW
姓名標示-非商業性-禁止改作 3.0 台灣
(CC BY-NC-ND 3.0 TW)

$$\frac{\text{收視判定的樣本數}}{\text{有效樣本數}} = \frac{3}{4} = 0.75$$

(收視判定：連續收視1分鐘)

未經書面同意，禁止轉印或以任何形式散佈
以下都是收視率為25的情況



姓名標示-非商業性-禁止改作 3.0 台灣
(CC BY-NC-ND 3.0 TW)

X軸：觸達率(Reach)

Y軸：平均收視分鐘數

政治大學媒體素養研究室

未經書面同意，禁止轉印或以任何形式散佈

收視率是貨幣

政治大學媒體素養研究室

閱聽人/閱聽人注意力是商品



姓名標示-非商業性-禁止改作 3.0 台灣
(CC BY-NC-ND 3.0 TW)

未經書面同意，禁止轉印或以任何形式散佈

閱聽人商品

- 閱聽人免費或以低廉價格收視製作精良的節目，實則以「收視率/收視戶」的身份被賣給廣告主，成為閱聽人商品
- 「免費收視」就是閱聽人勞動酬勞；「看廣告」就是工作



姓名標示-非商業性-禁止改作 3.0 台灣
(CC BY-NC-ND 3.0 TW)

未經書面同意，禁止轉印或以任何形式散佈 收視率的問題

● 評判收視走勢：

- 收視率變化態勢：對一定時間段內某一檔節目或某一頻道收視率情況的一種總體動態描述。只是用來對既有收視走勢進行評斷和分析，難以預測未來。

● 描述與推測：

- 收視率分析：是指圍繞收視率等數據進行一定層次的描述和解釋。只能說明是什麼，不能說明為什麼。收視率分析從來不排除推測 特別是對收視率影響因素的推測。



姓名標示-非商業性-禁止改作 3.0 台灣
(CC BY-NC-ND 3.0 TW)

政治大學媒體素養研究室

未經書面同意，禁止轉印或以任何形式散佈 收視率的問題

● 抽樣偏斜造成台灣影視文化傾斜：

- 雖然抽樣與母體的關係在統計上可以確認，然而收視內容對某些人來說是隱私，不願公開。願意接受調查的家戶有何人口學上的特殊性，至關重要。

● 調查錨銖必較導致內容結構變化：

- 計算單位細微化，影響媒介內容生產者調整內容結構。主播、主持人、戲劇的前五分鐘成為決戰關鍵。（繼續往後看的人看到了什麼？）



姓名標示-非商業性-禁止改作 3.0 台灣
(CC BY-NC-ND 3.0 TW)

政治大學媒體素養研究室

未經書面同意，禁止轉印或以任何形式散佈

過度重視收視率，在整體收視率下降時，對閱聽人的影響是什麼？

政治大學媒體素養研究室



姓名標示-非商業性-禁止改作 3.0 台灣
(CC BY-NC-ND 3.0 TW)

未經書面同意，禁止轉印或以任何形式散佈

THINK ABOUT IT

- 您認為哪種類型的節目是「節省製作費」的產物？

政治大學媒體素養研究室

- 這樣「節省」會怎麼樣嗎？
 - 節目效果製造出「刻板印象」
 - 文化殖民的隱憂
 - 縮減本地工作者的機會與整體產值



姓名標示-非商業性-禁止改作 3.0 台灣
(CC BY-NC-ND 3.0 TW)

未經書面同意，禁止轉印或以任何形式散佈

政治大學網路社群媒體素養研究室

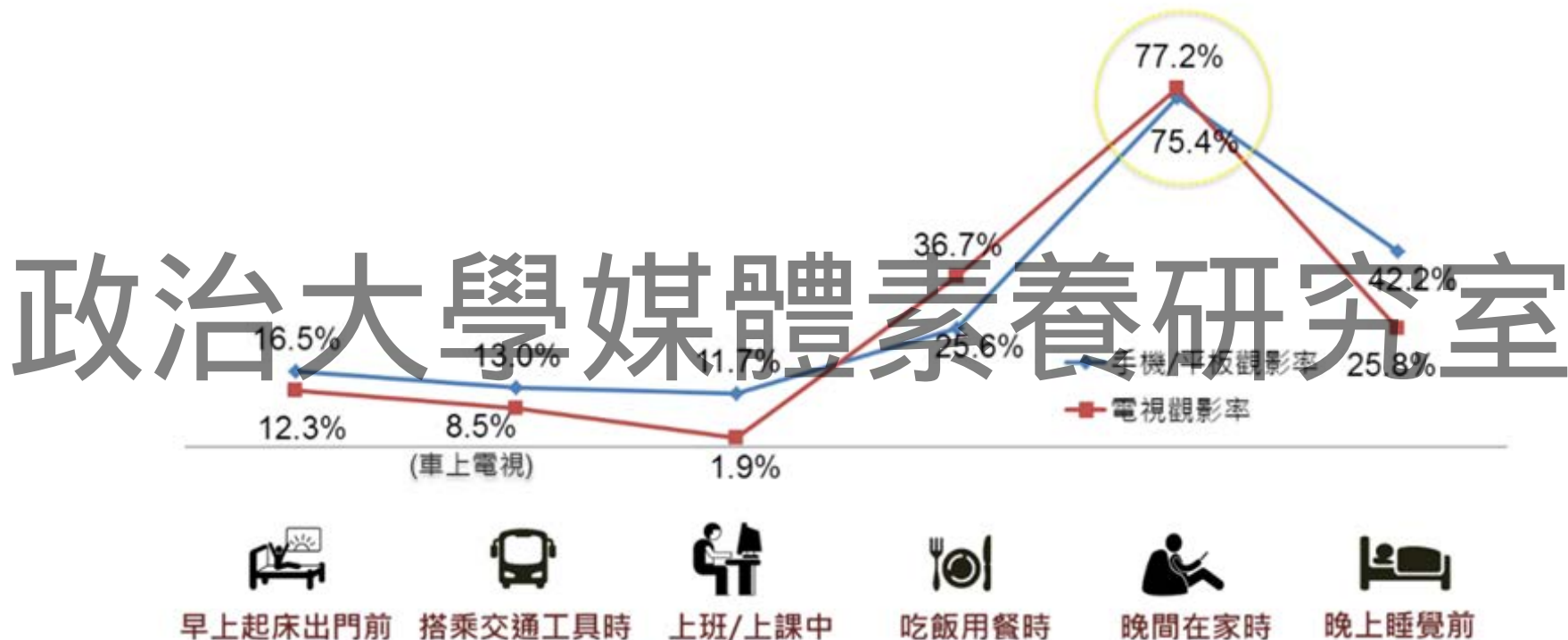
- 自從有了網路和社群媒體之後...



姓名標示-非商業性-禁止改作 3.0 台灣
(CC BY-NC-ND 3.0 TW)

未經書面同意，禁止轉印或以任何形式散佈

消費者使用手機/ 平板觀看VIDEO在多數時段已超越電視



政治大學媒體素養研究室

姓名標示-非商業性-禁止改作 3.0 台灣
(CC BY-NC-ND 3.0 TW)

資料來源:資策會創研所2016年6月18日至7月11日所進行的家戶電訪調查，有效樣本2,400份(抽樣誤差±2%)，調查對象為台灣地區12歲以上目前有使用智慧型手機的用戶。

未經書面同意，禁止轉印或以任何形式散佈

五大媒體接觸率(%)
及使用分鐘數(分鐘)



時間/使用者

政治大學媒體素養研究室

資料來源: 尼爾森媒體大調查+生活型態+網際網路調查, 一年一年一年 資料期間分別為2010年1-12月、2014年1-12月、2015年1-12月

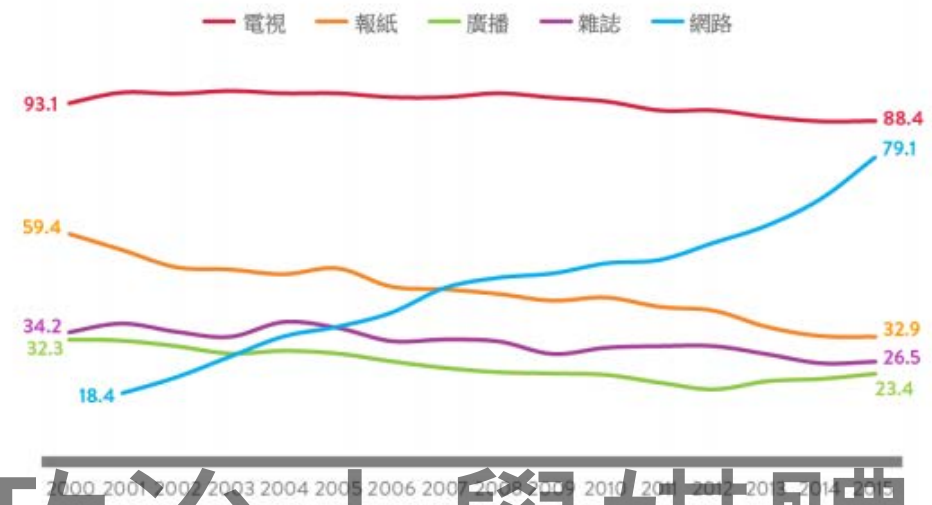
目標群: 12-65歲所有人; 分鐘數計算BASE為昨天
(過去七天有看週刊OR過去二星期有看雙週刊OR過去一個月有看月刊OR過去三個月有看季刊)、昨天有看報的人

姓名標示-非商業性-禁止改作 3.0 台灣
(CC BY-NC-ND 3.0 TW)

第二大媒體網路成長未歇

2000-2015

未經書面同意，禁止轉印或以任何形式散佈



政治大學媒體素養研究室

太陽花學運街頭參與者的資訊來源：

- 社群媒體 87.3%
- 網路新聞 71.5%
- 批踢踢 53.7%
- 電視 43.8%

陳婉琪，2015.06.30

姓名標示-非商業性-禁止改作 3.0 台灣

 (CC BY-NC-ND 3.0 TW)

未經書面同意，禁止轉印或以任何形式散佈

社群媒體平台：
FB, Twitter, DCard, PTT等

使用者註冊帳號：
同意使用條款、建立朋友清單

演算法：
計算人際互動、決定資訊露出排序

廣告主：
設定目標閱聽人，精準行銷



姓名標示-非商業性-禁止改作 3.0 台灣
(CC BY-NC-ND 3.0 TW)

政治大學媒體素養研究室

未經書面同意，禁止轉印或以任何形式散佈

數位媒體閱聽人的測量

- 數位足跡 (digital footprints)
 - 每一次按讚、分享、留言、點擊、轉貼
 - 活動標記、打卡、標定地點
 - 打開手機 (?!)



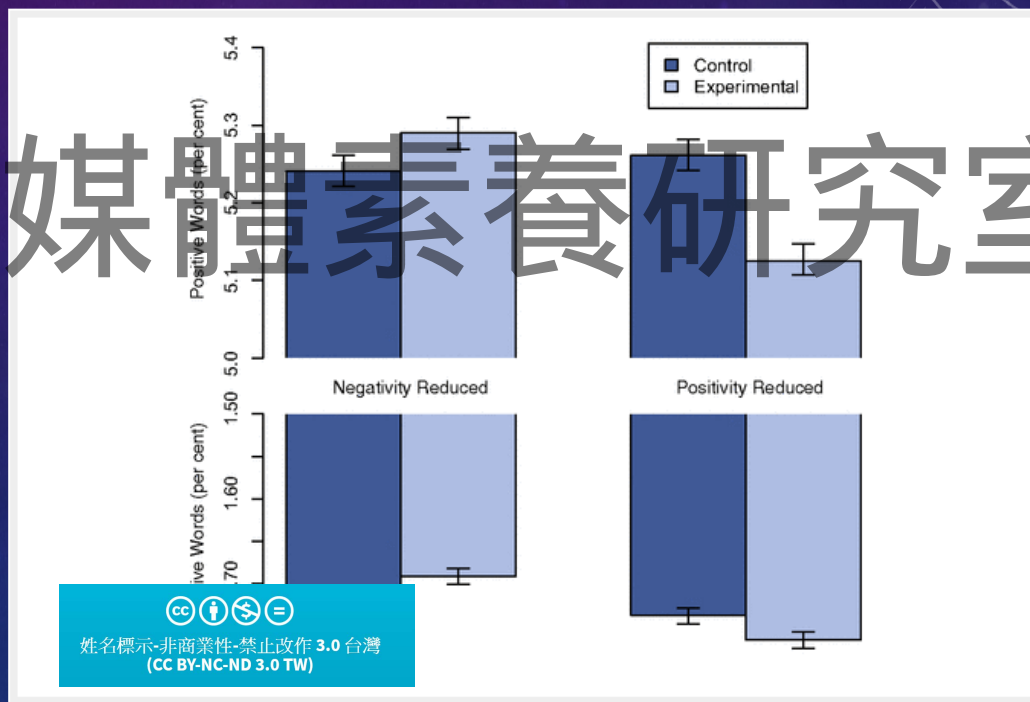
姓名標示-非商業性-禁止改作 3.0 台灣
(CC BY-NC-ND 3.0 TW)

未經書面同意，禁止轉印或以任何形式散佈

有了數位足跡能做什麼？

1. 流量分析

2. 情緒實驗 (?!)

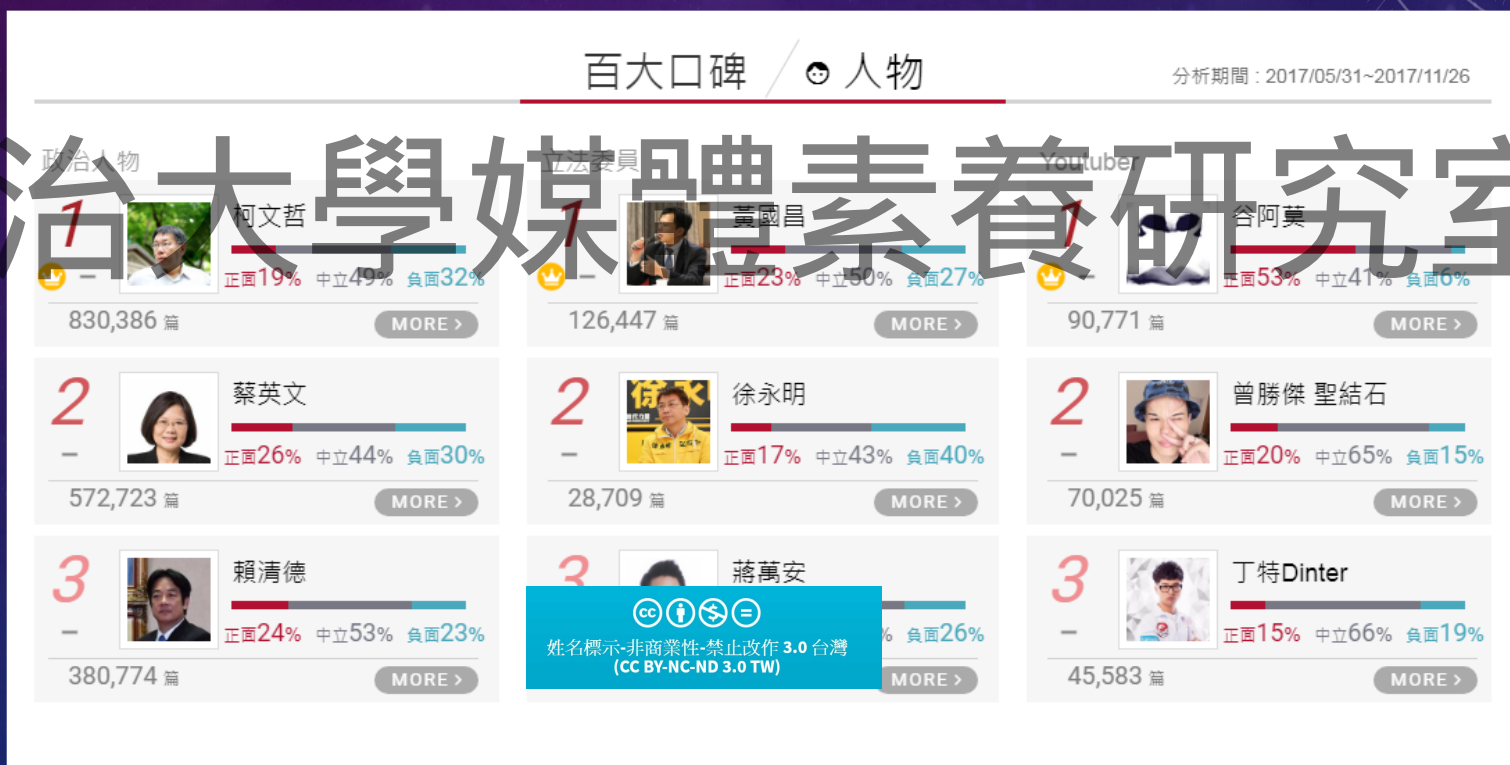


政治大學媒體素養研究室

未經書面同意，禁止轉印或以任何形式散佈

有了數位足跡能做什麼？

3.輿情（風向）判斷



政治大學 媒體素養研究室

未經書面同意，禁止轉印或以任何形式散佈

數位足跡-意義篇

政治大學媒體素養研究室
你看到了什麼？



姓名標示-非商業性-禁止改作 3.0 台灣
(CC BY-NC-ND 3.0 TW)

未經書面同意，禁止轉印或以任何形式散佈

XD

XDDD

XDD

XDDDDDDDDDD

數位足跡意義分析 (在地的困境)

啊

啊啊啊啊啊啊

文哲

政治大學 全台大停電 研究室

阿不就好棒棒

柯市長

柯文哲 柯P

阿北

姓名標示-非商業性-禁止改作 3.0 台灣
(CC BY-NC-ND 3.0 TW)

地衣取強阿北

未經書面同意，禁止轉印或以任何形式散佈

數位意義的意義

• 過度重視發言者

- 在UGC平台上，約有85%的人不會主動創造內容

Wunsch-Vincent & Vickery, 2007

- 在台灣，71%上網成年人曾分享轉寄影音，卻僅有28%曾上傳自製影音內容

俞蘋，2015.12.28



姓名標示-非商業性-禁止改作 3.0 台灣
(CC BY-NC-ND 3.0 TW)

未經書面同意，禁止轉印或以任何形式散佈

數位意義的意義

• 歸因的誤謬

政治大學媒體素養研究室

- 解釋/詮釋誤謬：忽略數位落差，或數位偏頗

Crawford, 2013.04.01

- 演算法與數學模型的傲慢與偏見

• O'Neil, 2016



姓名標示-非商業性-禁止改作 3.0 台灣
(CC BY-NC-ND 3.0 TW)

未經書面同意，禁止轉印或以任何形式散佈

劍橋分析事件

- 透過臉書應用軟體取得用戶個資
- 結合心理學人格分析量表將所有用戶分類
- 針對特定人格製作內容
- 投放強化特定傾向的資訊，或稀釋不利資訊



姓名標示-非商業性-禁止改作 3.0 台灣
(CC BY-NC-ND 3.0 TW)

未經書面同意，禁止轉印或以任何形式散佈
問題來了！

- 大眾媒體時代閱聽人和閱聽人注意力是商品，
收視率是貨幣，那麼，數位時代的我們，
仍舊是「商品」嗎？



姓名標示-非商業性-禁止改作 3.0 台灣
(CC BY-NC-ND 3.0 TW)

未經書面同意，禁止轉印或以任何形式散佈

你今天被測量了嗎？

政治大學媒體素養研究室



姓名標示-非商業性-禁止改作 3.0 台灣
(CC BY-NC-ND 3.0 TW)

未經書面同意，禁止轉印或以任何形式散佈

Q & A

政治大學媒體素養研究室

Contact:

huiwen@g.nccu.edu.tw

(02) 2939-3091 ext 62416

政治大學傳播學院媒體素養研究室



姓名標示-非商業性-禁止改作 3.0 台灣
(CC BY-NC-ND 3.0 TW)