

研究論文

大陸電視新聞收視率研究： 以城市電視台為例

林照真

摘要

以「黨的喉舌」為主的「時政新聞」、以及與民眾生活有關的「民生新聞」，為中國城市新聞台的兩大主軸，都以收視率為成效檢驗標準。收視率在中國大陸產製電視內容時扮演的角色，則是本研究的重點。本研究採取參與觀察法與深度訪談法，以大陸某城市台的時政新聞節目與民生新聞節目各一為研究對象，並以一個禮拜的時間在電視新聞台內部進行民族誌的觀察與訪談。本研究發現，收視率為商業電視的衡量機制，已成為大陸各類新聞製作的重要指標，並且是衡量記者表現的標準；獲得收視率的社會新聞，並無法獲得第一線新聞工作者的認同。民生新聞因為積極追求收視率，竟能出現少數超出電視新聞報導限制的內容。

關鍵詞：中國、收視率、電視台、商品、新聞

林照真，台灣大學新聞研究所副教授。研究興趣：媒體轉型、數位新聞、新媒體、收視率、災難新聞。電郵：carolinelin@ntu.edu.tw

論文投稿日期：2013年12月2日。論文接受日期：2014年6月26日。

Research Article

Ratings Practice of TV News Coverage in China: An Ethnographic Research of City-Based Television

Chao Chen LIN

Abstract

In Mainland China, news items regarding political parties and related to people's lives are among the major contents of city-based television channels. Both of these kinds of television news programs are evaluated by ratings. This research tries to examine the role of ratings in the production of television news coverage in China. A political news program and a people's daily lives news program were chosen as research objects from a certain city television news channel in China. Based on the participants' observations and in-depth interviews, this paper argues that ratings are an indicator of commercial television but also a crucial one for China's television industry regarding news production. Ratings are also criteria about the performances of journalists. Furthermore, sensational news can achieve ratings, but cannot result in the acceptance of news reporters. However, if presented with fewer restrictions, news related to people's daily lives may allow for reports beyond the current limitations and expand the ratings for city-based television news in China.

Keywords: China, commodity, news, ratings, television

Chao Chen LIN (Associate Professor). Graduate Institute of Journalism, National Taiwan University. Research interests: media transformation, digital journalism, new media, ratings research, disaster reporting.

Citation of this article: Lin, C. C. (2015). Ratings practice of TV news coverage in China: An ethnographic research of city-based television. *Communication & Society*, 32, 135–165.

前言

中國電視媒體由於成長迅速，在整體媒體市場已居於領先地位。中國電視媒體採四級制，共分成中央、省、市、縣四級。前二級可以上衛星，覆蓋面積為整個中國；包括城市電視台的後二級則無法上衛星，收視僅限於當地，因而有「央視上天，城市台入地」的說法，也因此確立城市電視台獨特的經營策略。城市電視台往往朝多頻道發展，每個城市台少則三個頻道，多則六、七個頻道。城市台體質雖為公有，實際卻是採取自負盈虧制的自由化競爭制度，就連同一電視台的兄弟頻道也是競爭關係。為了增加營收，各個城市台按照不同節目(大陸稱為欄目)性質經營頻道，新聞類欄目更是城市台必備的節目。

中國大陸發展電視新聞播報服務，是以中央台於八〇年代晚上七點的《新聞聯播》為起點。很快地，中國各省台、市台也仿效中央台開辦地方新聞聯播，在名稱上則稱為《某地新聞》或是《某地聯播新聞》。2002年時，江蘇廣播電視總台的城市頻道開播《南京零距離》新聞欄目，從此中國各地城市台相繼推出具有本土特色的新聞欄目(王蘭柱、呂值友，2009：71)；《南京零距離》更成功帶動中國的民生新聞熱潮，一時間民生新聞聲名大噪，民生新聞欄目也開始在各省、市級頻道中推出。自此民生新聞成了電視新聞創新的代名辭，民生新聞也成為城市電視台搶佔本地市場的主要武器之一(王蘭柱、呂值友，2009：73)。

中國傳播學者多半認為民生新聞為中國電視帶來活力，卻同時帶來新的問題。中國電視界認為民生新聞之所以能風行全中國，是因為民生新聞表現出輕鬆的風格、以及與老百姓貼近的節目內容，因而吸引了他們的眼球。民生新聞會針對特定地區的受眾，播放發生在他們身邊的新聞，講他們喜聞樂見的新聞，甚至是與他們利益相關的新聞，已經能做到「三貼近」(馮小艷，2011：87)。所謂「三貼近」是前中國總書記胡錦濤於2003年初帶領政治局同志參觀西柏坡時，針對新聞和宣傳提出的「貼近實際」、「貼近生活」、「貼近群眾」等三個要求(人民網，2006)。隨後，2003年6月18日國家廣播電影電視總局發佈《關於廣播電視宣傳貫徹落實「三貼近」的安排意見》(懷安數字圖書館，2004)，民生新聞憑藉着貼近性，已經成為城市台與中央、省級頻道新

聞節目競爭的主要內容，並已發展成為城市台的主要特色。

雖然城市台大力發展民生新聞，但「時政新聞」欄目在各城市台一樣不可或缺，以致「時政新聞」與「民生新聞」同時成為城市新聞台的兩大主軸。時政新聞與民生新聞在內容上有極大差異，時政新聞較接近共產體制視媒體為國家喉舌的新聞立場；民生新聞則為與一般民眾生活有關的議題。這也說明中國新聞媒體的體質實存在着兩面：一是作為黨和政府的喉舌陣地，服從和服務於中心工作，加強導向管理，提高輿論引導水平；二是在目前的媒體競爭格局下，城市廣播電台的核心競爭力、核心資源，就是以本土新聞為主的新聞內容（張林江，2010：59）。

不管是時政新聞、還是民生新聞，都得接受收視率的檢驗。2009年5月，中國傳媒大學受眾研究中心針對「電視收視率在電視台工作中的應用」一事，完成全國21家省級台和省會城市台的深度訪談。結果發現，所有電視台在節目製播決策中都會考慮收視率因素，且收視率因素所佔比重都超過了50%，甚至有一半以上超過70%（曹玲娟、劉陽，2010）。然而，收視率即使成為電視台的普遍參考指標卻受到極大批評。其一是認為中國的收視率未必為真。理由在於中國認為收視率是人計算出來的，掌控收視率統計的公司可能造假（黎魚魚，2012），收視率資料的客觀性和公正性已開始受到關注（劉德寰、左燦，2009）。其二是收視率已對電視內容造成極大影響。央視資深從業人員崔永元的名言：「收視率是萬惡之源」，已相當能表達電視工作者對收視率的看法。崔永元更認為，收視率不應該是唯一的標準，電視媒體應該承擔起社會責任（東方今報，2013）。

目前中國的收視率調查是由央視一索福瑞媒介研究公司（CSM）負責。央視一索福瑞公司根據城市不同等級，可提供71個（新增西藏拉薩）大、中型城市的收視率數字，已經超過原來的35個城市。其中包括27個省會城市、4個直轄市（北京、上海、天津、重慶）、4個計畫城市（大連、青島、深圳、廈門），大陸新聞的收視率調查在中央、省、城市會有不同的調查樣本。據央視一索福瑞媒介研究有限公司在上海的研究人員指出，收視率調查在大陸採分層抽樣法，並以「日記卡」與「個人收視記錄器」（peoplemeter，大陸譯為人員測量儀）兩種方式進行，兩者不會混用。例如徐州市採日記卡調查收視率，日記卡是以每

十五分鐘為單位進行全程記錄。若以「個人收視記錄器」為調查方式，不同城市會有不同數量的樣本。省級江蘇省的收視率調查有800個樣本；市級的南京市是400個樣本；蘇州市是200個樣本；上海與北京均是500個樣本。而縣級電視台的樣本則是100個。四級電視台雖有數量不等的收視率調查樣本，樣本卻可能重複。近幾年因為使用「個人收視記錄器」調查收視率，可以提供每分鐘收視率(minute-by-minute)數據；加上廣告客戶一直要求提高「個人收視記錄器」樣本，以提高調查的精確度，上海於是將樣本數從300個增加到500個。¹

由於大陸電視台對電視收視率領依賴日深，收視率數字已追究到小數點四位，以致目前運行的收視率機制，一直在大陸內部引發檢討。央視於是在2011年七月間嘗試運行《中央電視台欄目綜合評價體系優化方案暨年度品牌欄目評選辦法》之新的欄目綜合評價體系，以取代既有的收視率；並被認為是央視自2002年首次推出節目綜合評價體系以來，在改進和創新評估體系方面的一次大手筆(劉燕南，2011a)。這套評價指標包括引導力、影響力、傳播力與專業性四項，四項所佔比例亦不相同。譬如傳播力是佔考檢體系的50%；引導力佔20%；影響力佔25%；專業性則佔5%。該評價機制在每季考核時，還將有12,000名觀眾和300名專家參與打分(綜藝報，2011年7月10日)。由此已可知中國電視界已開始關注收視率引發的相關問題。

中國電視界對收視率的變動非常關心，收視率也會對大陸電視製作產生密切影響。然而，由於「個人收視記錄器」可以提供即時資料，收視率對中國電視運作的具體影響，依然繼續存在。為了解收視率對新聞製作的影響情形，本研究以大陸某城市台內的「時政新聞」與「民生新聞」為研究對象。本研究者於2011年7月23日造訪該電視台，並獲得總台支持，自2011年7月25日至7月29日(週一到週五)五天的時間裏，天天參與該台的新聞製作會議，亦得以在電視台內自由訪問台內的新聞工作者，因而獲得寶貴的第一手資料。為了具體掌握收視率對中國大陸新聞與新聞製作的影響，本研究採取參與觀察法與深度訪談法為研究方法，並以該台兩大節目所代表的時政新聞與民生新聞做為觀察對象，以了解收視率對中國城市台的影響。又因研究期間恰巧發生溫州動車事件，該事件也成為本研究中的重要新聞事件。

理論梳理

民生新聞、地方新聞與收視率

中國的媒體體制與西方資本主義國家不同，但對中國電視台的新聞部門而言，收視率變得愈來愈重要；因此形成的電視新聞內容，也受到極大的批評。中國城市台的覆蓋僅限於當地，為了突破央視、以及各省級衛星電視台的競爭，城市電視台以民生新聞為主要競爭內容。民生新聞第一波的競爭時段為傍晚五點到晚上七點半；第二個競爭時段為七點半到晚上十一點間。城市台都會在這兩個「黃金時段」推出各式民生新聞節目（陳晶晶，2011：321-322）。民生新聞有的以普通話為主；有的則是採取方言。此時，收視率便成為各台檢討新聞成敗的主要參考機制。由於中國電視競爭激烈，民生新聞也就成為搶奪收視率的主要策略。電視台藉着收視率調查數據，來了解觀眾組成。從性別來看，民生新聞以女性為主；從年齡來看，民生新聞以45至54歲為各檔民生新聞的主要收視群；從教育程度來看，民生新聞的教育結構初中、高中的觀眾比例超過60%，高學歷觀眾頗為缺乏（王蘭柱、呂值友，2009：82）。

中國電視新聞進入廿一世紀的前十年中，被認為是民生新聞起步的十年。民生新聞受到觀眾歡迎後，立刻引發中國學界的討論，並嘗試提供定義。有的看法認為電視民生新聞是一種電視節目類型；有的認為電視民生新聞是與傳統新聞既相聯繫、又有區別新聞體裁；有的看法認為電視民生新聞是一種全新的新聞傳播模式或理念；也有研究者認為不必急於給「民生新聞」下定義，以致一時難以準確定義（侯迎忠，2006）。後來民生新聞因為內容同質化、表現庸俗化、手法低俗化、觀點獵奇化，開始在大陸內部引發相當的批評。其中最受詬病的是有的節目以輿論監督為名，卻熱衷於負面報導，所監督的內容多是個體化、私人化的消息，並在報導中夾雜着新聞價值極低、甚至不具備新聞價值的雞毛蒜皮小事。如鄰里糾紛、街頭打架、家庭矛盾、夫妻隱私、被盜被騙。還有都市生活中每天發生的車禍、火災等，都成為民生新聞的報導內容（李明，劉明，2011：73）。

同樣地，美國的地方新聞(local news)也出現與中國的民生新聞相同的情形。檢視美國六、七〇年代地方電視新聞的發展史，會發現明顯的利潤取向是其中的主要特徵。六〇年代中期時，美國地方電視新聞最明顯的改變就是「想賺錢」的經濟現象，其中新聞節目因為低成本與高收益，因而成為電視台爭取最大觀眾人數、獲取廣告主利潤的主要做法(Goald, 1994, pp. 15-16)。美國地方新聞的報導內容更是引起極大的批評，不但以軟性議題取代嚴謹議題與硬新聞，性、犯罪、暴力都是常見的新聞內容(Goedkoop, 1988, p. 4)。為獲得更好的收視率，美國的地方新聞內容充滿犯罪、暴力、瑣事與名人，地方新聞並不會針對地方的公共事務進行報導，而且報導內容也頗為鬆散(McChesney, 1999, p. 54)。甚至，地方的新聞媒體認為唯有犯罪新聞、暴力新聞才具有新聞價值，也是地方新聞最常見的報導內容(Lipschultz & Hilt, 2002, pp. 3-5)。美國的地方新聞透過直昇機追逐犯罪、意外與火災，因此獲得戲劇性的畫面，目的都是為了提高收視率(Croteau & Hoynes, 2006, p. 168)。由於這類新聞都是以市場為最主要考量，台灣學者林思平(2008: 13)以「通俗新聞」(popular journalism)稱之，認為通俗新聞就是應運市場商業機制而生的類目。美國名主播Dan Rather也曾提到「那裏流血，那裏就有新聞」(If it bleeds, it leads.)，這都是收視率影響的結果(Harris, 2000, pp. 152-153)。

然而，這類新聞雖然可以帶來一定的收視率，卻與公共領域無關。換言之，小報化與瑣碎化現象(McNair, 2000, pp. 200-201)，已經成為美國、中國地方電視新聞共通的問題。中國的民生新聞因此引發極大的批判，並期待民生新聞能走向公共新聞的方向。郭蓓(2013)認為，民生新聞類節目的主題是以民生為本，以貼近百姓、為老百姓說話為本，這本是媒體發揮媒體責任的重要節目平台。但是，一些媒體在製作此類節目時雖然頂着「發揮媒體責任」的帽子，暗中卻去做單一追求收視率的節目。留給百姓的除了茶餘飯後的閒話和笑話外，更多的是老百姓對社會的麻木、厭惡和社會公信力在百姓心目中的下降。鄭保衛、樊亞平(2008: 42)則認為，曾經大受歡迎的民生新聞逐漸陷入瑣碎化和媚俗的困境，在民生新聞謀求改革發展時，美國的公共新聞剛好有助於民生新聞品質的提升。朱菁、江黎黎(2005)也認為，從

「民生新聞」到「公共新聞」，或許是民生新聞可持續發展之方向。他們認為重點不在於新聞太小，公共新聞也可以很小，但必須做到可以「以小見大」，折射出公共領域的焦點話題，激起觀眾的參與和共鳴。李玉琢(2010)也具體說明指出，只關注某一個家庭的水管爆裂，並非公共新聞所需要。真正的公共性實具有普遍性，且應該具有一定的社會影響力。他認為新聞媒體的參與和報導更應該起到的是一種公共性的服務，不單純地關注於某一家一戶的事件發生，並不代表不去關注民生。同時民生新聞也要重視深度與廣度，更應該從全局出發，抓住事件或人性深入挖掘。

中國第一個明確提出以「公共新聞」理念指導實踐的電視欄目，則為2003年10月開播的《1860新聞眼》，此一欄目即是江蘇衛視力圖在民生新聞中尋求突圍的具體做法。然而，也有人對民生新聞轉向公共新聞抱持懷疑的態度。侯迎忠(2006：62)認為，民生新聞能否轉變為公共新聞實有二大隱憂。一是公共新聞運動在西方雖然風行一時，但已經成為歷史；二是民生新聞向公共新聞的轉變，是否會導致民生新聞的去平民化(或者說再精英化)，而失去其本身所擁有的「平民」色彩，這些問題都值得深入思考。同時，公共新聞運作需要很高的生產成本，這也是中國內部面臨的新聞改革挑戰(武俊，2006：47)。

收視率與新聞商品化

收視率帶動新聞內容極大的改變，更被認為是電視新聞受到批評的首要原因。在中國，無論是新聞欄目或是戲劇，收視率都是非常重要的節目評估指標(洪皓軼，2013；張海潮，2004)。所謂收視率，簡單地說是關於收看電視觀眾規模的量化資料。收視率的基本含義，是指某時段收看某頻道或節目的觀眾佔市場觀眾總數的百分比(劉燕南，2012)。近幾年來，收視率資料在中國電視行業中扮演愈來愈重要的角色，成為業內外人士共同關注的熱點話題。曾在中國收視率市場上運作了十餘年的AGB Nielsen，於2009年年初退出中國市場；目前央視—索福瑞公司為中國唯一的收視率調查公司。為了解決收視率爭議，央視—索福瑞公司不斷嘗試以收視率與其他評估方式作為電視觀眾的評

估指標。但收視率的影響依然極大，這是因為收視率每天都出數據，回饋非常迅速和簡明，看起來也一目了然(劉燕南，2011b)。不過，收視率受到的質疑從未減弱。網路出現後，傳統電視收視率單一評估體系的缺陷愈來愈明顯(李德剛、李嶺濤，2009)。新媒體時代，以數位電視、互聯網、手機等為代表的新媒體在為受眾帶來極大便捷的同時，也給傳統收視率調查帶來全新挑戰(連娜、谷征，2013)。

在有關對收視率的批評中，中國電視界有的並非因為懷疑調查技術而起，而是認為過度市場化才是主因(何菊仙，2013)。還有觀點指出，由於收視率對電視的影響日深，已造成劣幣驅逐良幣現象；並認為電視內容低俗化為結構性問題，需要從體制上尋求解決之道(姚廣林，2009)。燕道成(2010)試圖釐清西方與中國對於有關媒體社會責任的論證。他認為中國式的責任觀並非出自自由選擇，缺乏作為責任的唯一主體的人格概念。坦白說，收視率為電視產業運轉的遊戲規則，已是結構問題，實不宜從個人角度觀之。若從商品化的現象進行探討，更可以找到其中的結構因素。

在政治經濟學的分析中，焦點主要集中在閱聽眾商品化的觀點。其中，閱聽人不僅是訊息的接收者，還是商品化的交易單位，甚至是一種貨幣，這就是Smythe(1977, 1978)所謂的「閱聽人商品」(audience commodity)的概念。政治經濟學者Smythe(1977, 1978)從物質論立場，重新反省商業媒體的本質。他反對再以內容提供者來看待大眾媒體，轉而認為大眾媒體的核心任務就是「生產閱聽人，然後賣給廣告主」，這就是「閱聽人商品」的核心概念。後來接着提出「收視率商品」(audience commodity)的Meehan(2005, pp. 121-122)則認為，在收視率運作的前提下，電視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。因此，Meehan(2005)出版的《為何電視不是我們的錯》(*Why TV Is Not Our Fault*)一書，就強調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，並在電視產業、廣告產業、收視率產業三個封閉的市場中運作。這個觀點將打破電視內容為流行文化的假設。

從市場新聞學的角度來看，新聞只是個商品，商業邏輯已經滲入新聞室內 (McManus, 1994)。學者 Hoynes (1994, p. 33) 指出，如果要完全了解電視面臨的市場壓力，就一定要集中在收視率，以及收視率代表的意義上去進行討論。美國地方新聞為了真正理解觀眾大小、以及節目是否受歡迎，靠的就是收視率調查；這時，而收視率就等於回饋 (feedback) (Goedkoop, 1988, pp. 143-146)。收視率因此對新聞內容，產生極大的影響 (林照真，2009)。

收視率原本只是市場調查的一種數字，現在卻受到電視市場極大的重視，並用來決定特定新聞內容的判斷標準 (Rosentiel, Just, Perilla, Dean, Chinni, 2007, p. 9)，這主要與使用的調查工具有關。「個人收視記錄器」的調查結果受到如此大的信任，其背後觀點正因為電視相關從業人員把記錄器視為中性科技，對記錄器所生產的數字深信不疑。由此可知收視率從發展初期起，便宣稱是從科學研究的角度出發，並且不斷改進提供資料的速度與方式，終能在廣告主與電視台兩大客戶間獲得生存的機會。以致，一個比鞋盒還小的記錄器，正在改變電視、並且改變了媒體生產、觀看、以及買賣的方式 (Briller, 1988, p. 77)。

更要注意的是，「個人收視記錄器」生產的「每分鐘收視率」，已經成為製作內容的重要參考工具。電視新聞製作人為了拉高收視率，會採取不同的新聞類型；為了擴大或是改變觀眾，新聞主管可以改變新聞的選擇 (Gans, 2004, p. 216)。由於「個人收視記錄器」公布的收視率單位細到每分鐘，使得電視新聞工作者有數據得以追蹤每分鐘觀眾消費新聞的情形，便形成收視率影響新聞內容的主要因素。電視台認為這些數字非常可信，並相信每分鐘收視率可以幫助他們理解人口統計學的變化，即在某個時間點上，有哪些人離開、有哪些人進來等。這類資訊在製作節目中的使用力量非常大，可以因此進行節目的內容分析，並建立內容與「離開的觀眾」、或是「進來看觀眾」間的關係，去了解故事的某一點是觀眾有興趣、或是觀眾完全沒興趣的 (Larson, 1992, p. 127-128)。同時，電視台會細看每一分鐘收視率，是因為收視率數字是電視產業的黃金，電視主管的職責就是要在這個金礦中尋找每分鐘 (up-to-the-minute) 的收視率報告，每個電視主管都知道公司的利潤正繫於這些數字身上 (Gitlin, 2000, p. 47)。

如今在大陸各級電視台中，收視率也成為最主要的努力目標。收視率會變成新聞故事選擇的工具，與使用收視記錄器來記錄觀眾的轉台很有關係。Water C. Dean (2007, p. 11) 認為記錄器讓新聞室的人，可以從前一晚的收視率資料中，每分鐘、每分鐘地去比較內容與收視率的關係；最常得到的心得是：「這個主題 (topic) 可以掌握觀眾，另外那個主題卻不能。」並且，可以掌握觀眾的主題就會被報導，不能的就會被取消 (Rosentiel et al., 2007, p. 11)。

研究方法

本研究根據Dean (2007) 與Rosentiel (2007) 等學者觀點，擬從實務上了解中國城市台對每分鐘收視率的運用，以從中釐清收視率在城市台出現的相關問題。為了解電視收視率影響電視運作現象，本論文以該城市電視台兩個新聞節目為觀察對象。研究方法上則採取「參與觀察法」與「深度訪談法」，訪談時間為2011年7月23日至2011年7月31日。參與觀察則集中於7月25日至7月31日。研究期間本研究者可以參加新聞會議；旁聽新聞檢討會議；同時與新聞主管、新聞製作人、新聞記者等人進行深度訪談。該城市台每天上午十時、下午二時都是例行的新聞會議時間。由於播出的時政新聞、民生新聞節目均為晚上時段，因而下午二時的會議更加重要。開會時，相關人員會先準備好前一天的收視率與市場份額 (share)，再將當日新聞走勢的播出時間與收視率進行檢討，目的是為了將新聞節目播出過程中的收視率走勢與播出內容對應進行分析。該頻道所有節目製作人都會參加，其他時間有需要時，也會隨時與新聞最高主管討論。所有過程，本研究者均可旁聽。

就在本研究進行時間，2011年7月23日晚間八時許，中國大陸溫州杭深線高鐵杭福 (杭州到福州) 動車D3115因雷擊失去動力停在軌道上，後遭北京至福州的D301動車追撞出軌。根據新華社報導，這起事故造成38人死亡，210人受傷 (黃季寬、邱國強、陳虹謹，2011：26)。更值得重視的是，溫車動車事故新聞最早並非由主流媒體發佈，反而因為手機、黑莓、iPhone等可移動傳播工具的普及，成為事件發生後的第一個平台。動車事故消息在第一時間正是由乘客使用微博發

佈，這些乘客還詳細地描述了他們的感受與當時發生事故的過程（童靜蓉，2011）。這些內容也成為該城市台為爭取收視率而報導的內容。

本研究藉着參與觀察與深度訪談，企圖從新聞工作者的行為與觀念中，明白收視率在城市的角色。受訪者名單為附註一，研究發現則論述於後。

研究發現

本研究者觀察重點在於理解收視率在中國城市台新聞產製過程中所扮演的角色，在觀察時則針對時政新聞與民生新聞來討論。收視率對大陸新聞能有如此重大影響，其實是21世紀的新現象。20世紀時，中國實施的收視率調查還是採用日記卡的方式，當時熱門的節目每天的收視率最高可以到20%。改成央視—索福瑞公司使用個人收視記錄器調查之後，收視率數字立刻大幅降低。自此以後，收視率成為眾家電視台最重要的生存命脈。本研究經過一週的參與觀察與深度訪談後，形成以下發現與結論：

收視率已成為製作新聞內容的標準

7月25日是週一，在每週一的早上九點半，會有一場有關上週收視率的總檢討會議，做為一週電視工作的開始。包含時政新聞、民生新聞的主要節目製作人、新聞主管都在一起開會。會議重點主要是以收視率數字進行檢討內容，並針對收視率與市場份額兩個部分做討論。與會人士主要就收視率的低點進行分析，如看到新聞的每分鐘收視率數字不佳時，就認定他們的主流觀眾對這類題材不感興趣。新聞主管F在會中說到，兩週前的收視下降，大家都非常緊繃；上週收視率有起色，但距離「達標」還有距離。在會議中，會感受到大家關心的都是收視率。新聞主管F說：

我每天關注收視率已有五年以上的時間，開會時每個人手上會有一張每分鐘收視分析的圖本。就像企業的報表一樣，他們根據這張

圖向我解釋，一切正常會議就會快速通過，如果收視點發生了1%之外飆升或滑落的異動，我們會馬上找出原因。我們對飆升稍微放鬆，因為飆升總是好事。如果是滑落的話，就會馬上找出原因。

由於當時正好發生動車(高鐵)出軌事件，該城市電視台也派了記者到現場報導溫州事故的最新現象。同一天中午兩點，各個節目的製作人則是對前一天的新聞收視率進行檢討。高鐵的收視率不好，參與開會的製作人有人當場說：「我不服氣，我們高鐵新聞做得很好。」討論時還一則一則地檢查新聞的排序與內容。新聞主管G在開會時向所有人強調，新聞要做到初中生也能了解，這樣收視率就會提高。就連時政新聞也很在乎收視率壓力，時政新聞製作人H說：

時政新聞的內容就是要服務好領導，這個沒做好，一切都是白做。市委書記是地方上最大的長官，市委書記在會議室開會，我會把市委書記的放頭條。市長去參加馬路的落成儀式；市長新聞就放第二條。時政新聞不但要把領導服務做好，同時也要抓收視率會。不同節目就有不同的收視率考核標準。設定的高度不一樣，就是考慮到欄目的差異。

由此上可知，時政新聞雖然還是要以收視率為考核標準，但因為時政新聞必須照顧中國政治的訊息，電視台對該欄目的收視率要求就會緩和些；但是民生新聞因為與政治無涉，就幾乎全是以收視率為考量標準了。以致，收視率對民生新聞影響極大。屬民生新聞類的節目製作人I認為收視率就像高考一樣，會產生很多的批評與建議；但與早期人治時代相較，收視率其實提供了更具體的標準。製作人I對收視率的看法是：

收視率為我們這個行業中的業績考核、薪資發放、升遷，各部門之間的合作，都提供了一個標準，收視率像是各部門之間的指揮棒。你可以說它是萬惡之源，但是能缺了它嗎？缺不了，因為這是一個規則。大陸的電視新聞原來是由長官批判，有了收視率後變為客觀批判，這在我內心是一個震動。

從上述訪談可明白，對中國大陸電視界而言，收視率其實是一個具體可信的指標，就算收視率本身有着一定的缺點，至少還是一種衡量的標準，電視台內部對此也建立了一定共識。該城市台高級主管K也說：

我們經營媒體，政府是不給錢的，所以要靠廣告。廣告客戶看的就是收視率，會認為收視率就是反應觀眾收看的導向，和他們的喜好程度。如果收視率好，就代表業績好；上級也會打比較高的分數，兩者是成正比的。

電視率雖然還有一定爭議，但從中國的媒體官方管理機制到媒體經營階層，收視率都是上下齊一遵守的指揮棒。因而，收視率對於電視台內容，實具有極為關鍵的影響力。

用收視率考核新聞表現

7月25日週一晚上七點半，在時政新聞的節目播出結束後，時政新聞製作人H與所有記者共19個人一起召開晚間的新聞檢討會議。製作人H首先告訴大家，出去做新聞採訪時，能夠「撿一些」新聞回來還是很好的。像是報導有一白領人士在鄉下種田，就是記者要回電視台時在路邊隨手訪問到的。以及，星期天新聞較淡時，記者報導地方茶葉遭蟲害；一條園區巷子都是別墅等，這些新聞不但可以為大家加分，又可增加亮點。

接着是大家的收視率檢討，時政新聞製作人H表示，前一天的收視率是5.11%，到目前為止都是維持5%以上；接下來一定要4.9%以上，才能保住5%的收視率。上週曾出現4.18%、4.29%的收視率，收視率不是太好，未來幾天希望大家加緊努力。製作人H接着又強調，時政新聞去年的收視率記錄是4.73%，今年四月已比去年提高0.5%。「這些數字是要算總帳的，會影響大家的獎金。」時政新聞製作人H解釋收視率的考核機制時說：

在地方城市台，有很多東西不是我能掌控的。如果我通篇就是開會、領導會見等，老百姓不會看，我的收視率就下降了。收視

率一下降，領導就要找我，所以我很為難。收視率代表獎金，也代表大家的門面問題。收視率高時大家都覺得耀武揚威，很有精神；收視率低的話，大家都沒面子。我們開會時會跟大家分析最近收視率如何，我要把現狀告訴大家，或說還剩下幾天與如何做以達到要求等，我要把這個壓力灌送給他們。

從時政新聞製作人H的談話可知，收視率代表所有新聞工作者的工作績效，並且關係到獎金高低，在這樣的制度設計下自然受到電視台上一致一致的關注。收視率會在此刻發揮如此大的作用，其實與中國廣電體制的轉變有極大關係。新聞主管G說：

過去媒體一方面強調文化；一方面認為媒體就是喉舌，得注重宣傳。到了21世紀之後，各個部門都完成了極大的改造。從「南京零距離」開始，他的理念是從民生化新聞表現出來，背後其實是一個市場化的觀念。原本電視台裏的宣傳系統都已逐漸脫勾，廣電局也開始撤出。電視台的體質也出現極大的轉變，不再像以前那樣賠錢做宣傳，已變成賺錢的部門。

由此可知，收視率對電視台的新聞工作者壓力自然非常大，實在不可能忽視它的存在。另一方言新聞製作人J說：

對大家來講，一直有很大的收視率壓力。我的方言欄目已經推出七年了，剛開出來時也曾有過它的鼎盛期，方言節目過去的確是有過非常火的態勢，但最近收視率一直下降。現在本地的外來人口已經超過一半，純粹的方言欄目首先會失去這一半的人。

收視率出現後，中國大陸的電視新聞必須設法找尋最大觀眾，否則就會面臨很大的生存壓力。7月26日下午兩點召開每日的新聞檢討會議，大家發現高鐵話題一直在中國放大，新聞主管F發現高鐵的新聞收視率一直往上衝，於是建議時政新聞可以多做一點高鐵新聞。接着，大家便以每分鐘收視率數字檢討所有新聞。除了考慮收視率外，7月26日當天，該城市台新聞部門也接獲有關製作高鐵新聞的「上級指

示」。內容包括：「一、不操作中國紅十字會有關事項；二、關於溫州動車要真實報導權威信息，對事故原因不做猜測型報導，待調查有結論時再做報導。三、對近期高鐵不做鏈接報導……。」新聞主管F拿着根據每分鐘收視率作成的圖表問大家：「出問題的是這一則新聞，你們覺得是甚麼原因？」與會的其他新聞製作人表示，內容製作不好，所以收視率也跟着反映出來。新聞主管F要大家打出「獨家報導」字樣，他並將前一日收視率資料做為當日新聞改進的參考。而針對民生新聞的內容排列，新聞主管F則要求要把收視率維持到最後一則新聞，因而決議取消最後的氣象報導。可見經營階層對於收視率的要求一點也不放鬆。新聞主管F說：

我們台裏都有內控指標考核，每段收視率要達到多少，我們都訂有標準，年度每個節目也會有一個收視率的考核指標，是績效考核中的關鍵指標，並且會根據去年、又兼顧歷史和未來而訂出一個浮動區間。在這個區間裏面就拿均等獎金；超過的話就會有額外獎金；沒有達到這樣的標準他要扣罰。

收視率已經成為業績考量，而收視率同時也是廣告收入的計算標準。業務部門主管L說：

收視率是一個度量衡，主要度量節目傳播的水平，另外就是廣告客戶考量廣告傳播的工具。從這兩方面來說，收視率應該來說都是很重要的。在廣告價格方面，媒體會以時間訂出收視率，比如說我節目的廣告價格是穩定的，但實際交易時雙方可以議定。我們行業有一個潛規定，在一定範圍內價格可以商議。城市台的傳播範圍是固定的，不可能擴大。我只能有一個方向，就只能提升經營，目前主要是以收視率為標準。

換言之，在中國市場內的廣告議價雖有一定的彈性空間，但是收視率還是非常重要的考量標準。從內容製作到廣告收益，收視率都成了非常關鍵的評價標準。

收視率帶出少數超出報導限制的內容

溫州動車事件發生後，社群網站對媒體的影響力更大。Little (2012)認為每一個新聞事件都可能在社群網站中創造出一個社群。其中有人可能是目擊者，有人則只是傳遞消息，但幾乎每個社群都會扮演檢驗真實的角色，這使得網路社群的力量更加龐大。並且，社群網站強調社群中每個參與者都可以發佈訊息，而且和專業傳播者一樣可以傳播到不同閱聽眾身上 (Page, 2012)。在新聞會議中，負責時政新聞的製作人H也提醒大家多看微博，對大家工作會有幫助，像是動車事件中受傷的兩歲小女孩新聞，就是記者從微博上看到才報導；央視曾在2007年肯定高鐵安全的新聞，也是從微博上知道的。甚至最早溫州撞車事件，同樣是從微博上爆出來的。「這是新聞記者獲得訊息的渠道」，時政新聞製作人H說明新媒體在電視製作中愈來愈重要。

7月27日，時政新聞節目派到溫州採訪動車新聞的記者回到電視台，動車新聞依舊是中國最關注的話題，微博上開始出現許多政治性聯想與意見。當天官方公布了罹難者的身分證，新聞主管F認為應該要有個案，有個案才有故事，沒有故事的稿子儘量不要用。同時廣告過後一定要放強一點的新聞，觀眾才會回來繼續觀看。新聞主管F覺得可以在標題上下工夫，並建議「標題可以做得恐怖一點，再打問號」，他認為這樣的作法有助於提升收視率。

為了繼續追蹤動車新聞，該城市台的民生新聞節目接着派出記者到溫州採訪，可以發現民生新聞節目的動車報導，明顯多於時政新聞節目。7月28日當天，中國總理溫家寶到動車出事現場探視，引起更多的報導與議論。但是當天該城市台的時政新聞欄目只報導一則動車新聞，民生新聞欄目卻做了將近十六分鐘的動車新聞。

7月29日兩點的編輯會議中，新聞主管F指出，民生新聞欄目播出大段的動車新聞發佈會。平時本來是「收視毒藥」，但當天因為記者詢問的內容火爆，反而提高了收視率。新聞主管F說，動車事件首次讓中國總理溫家寶出現在民生新聞欄目上。這個新聞發佈舉辦的當時，央視沒有直播，倒是東方衛視和鳳凰電視台做了直播。該城市台在第一時間拿到了直播素材，再加上自己的解讀，使得城市台的民生新聞有

了更多報導。新聞主管F說：

我一看報紙都連篇累牘地報導高鐵，我們電視台也會多找一些官方主流媒體不能報、涉及不到的內容。如果昨天報導高鐵的收視率掉下來了，今天我肯定會控制；如果收視率走勢很好，觀眾都還在，我再根據外圍研判，各種媒體和輿論氛圍都還是關注這件事情時，當然要跟進報導。

7月29日當天同時是溫州事件的頭七，新聞主管G開會時認為，應該要正面應對像動車新聞這麼大的新聞事件。新聞主管F也說因為前一天得到很好的收視率，所以還要繼續報導動車新聞，而且報導尺度可以比起央視更大。開會的新聞主管都注意到，央視的第一則新聞已經不是溫家寶的官方新聞，溫家寶到現場悼念，央視也沒有直播。城市台的時政新聞當天也只報導一則而已。新聞主管F認為：

以前從無政治人物出現在民生新聞中，我們過去不這樣做。現在我們這麼做了，你看收視率的走勢相當厲害，從4.5%一下子拉到10%，我們覺得我們對受眾的把握還是對的。但是當天心裏還是忐忑，總理上社會新聞時段八分鐘，這是這個欄目成立十多年來從來沒有過的情況。

不料，在當天傍晚時刻，電視台內部就接獲上級指示的訊息：「動車事件只能正面報導，其他一律禁止」的新聞指示，電視台內部立刻緊縮報導。新聞主管F說：

我們內部會有很多這樣的單子，我們會執行新聞紀律，但是我們還會了解這個尺度和邊界在甚麼地方，盡量是執行紀律的同時，能兼顧尺度和收視率。

換言之，整個動車新聞以燭光悼念活動結束，當時新聞部認為報導燭光悼念新聞已經不是收視率考量，所有新聞會在頭七採取情感訴求的報導後告一段落。而這個指示在頭七時微妙出現，也大致結束了城市台極少時候能夠跳出報導限制的新聞做法。

收視率形成記者壓力

在連日的新聞會議觀察中，會發現民生新聞是討論的重點。而關於其他的社會新聞，同樣受到電視台內部極高的重視。開會時會聽到：「六歲開始行竊，是好的新聞題材，但要找出原因。」「七夕情人節的新聞如何吸睛，就是要有明星，明星是用來吸引眼球的。」新聞主管F則提示新聞的製作原則是「八卦切入，理性出口」。他對此的解釋是：

所謂「八卦切入，理性出口」，八卦的議題我會報導，甚至於無厘頭一點也可以。新聞切入時對觀眾一個興奮點，或者奪人眼光。我先把你勾住，到最後我們還會做一個收口，收口就是試圖體現輿論的引導。這類新聞肯定是有收視率的，但是也有負面效應。不過我們肯定要報，再來進行導向。

民生新聞興起之後，各地的城市台經營者均有市場意識，以致對於收視率都非常在意。新聞主管G說：

大部分城市台的民生新聞現在都做得極端惡俗，就是非常噁心。曾有地方城市台播出兩個鄰居為了點利益問題吵架，吵完了打，已經打到馬路圍觀這種檔次了。還有一個醉漢，在馬路上喝醉之後甚麼情景都有，裝瘋賣傻或是像精神病裸奔等，民生新聞就用很多的篇幅去記錄、報導。民生新聞出現大量這樣的報導，這種新聞內容還要大學生去做嗎？隨便找兩個初中生就可以啦！

在收視率的主導下，電視台多少已明白可能獲得收視率肯定的新聞類型，其中有相當比例是負面的社會新聞。新聞主管F說：

因為所有人接受的都是古典主義的新聞訓練，入行的時候，他們都是有想法、有理想的，包括我們主管都很注重個體是否保有這種理想和熱情，這很重要。我們會希望把收視率做得足夠好，同時又可以做一些我們想做的事情，這就是我們現在的努力和想法。

然而，電視台的收視率要求，卻對記者形成強大的工作規範；因循收視率而建立的新聞標準，也對記者的新聞思考造成極大的衝擊。

電視台內可以看到，為了努力提升收視率，可看到若干記者會把收視率不好的新聞貼在桌子面前，以便時時自我警惕。每天的收視率曲線都會為每則新聞標出收視率，記者很清楚知道自己新聞的收視率是在曲線的高點、還是低點。一些記者認為收視率已經對他們的新聞工作與新聞熱情產生負面影響。記者A說：

從我的角度來講，我覺得目前這種收視率考核是一個比較孤僻的標準，以前可能老闆認可做得好即可，現在唯一的標準就是收視率。白居易以前做很多詩，他都會給一些老婦人去讀，他們聽懂這首詩的他才會發表。電影也是，有人說電影不只要票房，更要展現若干思想。我覺得這都是扯的，沒有一個導演不希望自己的片子能大賣熱賣。如果只有好的票房才是好的電影，有收視率的新聞才是好新聞，我會很擔憂。電視新聞能有其他的考核方式會更好一點，但現在沒有。

有關收視率對新聞製作的負面影響，以及對新聞記者的傷害，台灣方面已有一定的研究（劉旭峰，2006a；2006b）。這些現象也在大陸發生。該台記者的其他意見如下：

收視率只有帶來傷害，不能做自己想做的，我們做電視的人有一定學歷，是有理想的，本來在電視是能做自己想做的，有了收視率後變得要迎合觀眾，原本的文化專題都拿掉了，就是因為收視率不好。城市台已無法打造有深度的節目，因為這樣做沒有收視率。收視率是錢，做為獎勵的標準並不公平，看到的都是血腥、色情、暴力，花心思的題材他們不會感興趣，收視率已經打擊到我們的創造力。（記者B）

有收視率後，我對自己漸漸放棄要求，跑得動就跑一下，每天都是這樣，已經形成一種惡性循環。（記者C）

因為收視率直接跟我們的收入掛勾，如果不及格的話，這個月的收入會少；如果收視率表現好，收入就會增加。這給我的第一個感覺就是壓力。（記者D）

我們新聞同質化得很厲害。我們在一個小小的城市中，能夠跑的新聞實在太少了，大家都覺得說新聞同質化特別厲害。怎麼辦呢？除了記者努力外，更多就是靠天吃飯。我們也無法理解收視率。有時發現自己當天沒做甚麼好新聞，但是收視率特別高；同樣就是我覺得我的新聞內容安排得非常好，收視率卻不盡如人意。(記者E)

由以上訪談結果可知，由於追求收視率，電視新聞同質化的現象非常明顯，因為同質化可以將風險降到最低，同時把利潤增加到最大。這麼一來，就會導致非常多的模仿與非常少的創新，並會遵循一些不斷被試驗與標準化的公式(Croteau & Hoynes, 2006)。記者E又說：

為了收視率，我們會想盡各種方法去鑽各種空隙，包括就是採用跟拍、暗訪各種各樣的方法。可是對於我們記者來說，我們其實是不願意做這種事情的。有時候是被逼的，甚至有時候可能是沒有辦法，我們一定必須把這個話採訪到。我們明明知道那是有害於受訪者利益的，卻必須把它錄下來。所以記者個人的情緒，其實是處在焦躁不安當中。

如此一來，不但扼殺新聞創意，新聞記者的工作與熱情，都會受到影響。這種情形就如同林富美(2006：98-99)所提出的，市場績效具有雙重功能：一方面，它是社會勞動系統中的操控工具，能通過薪酬的報償而受到控制；另一方面，它也把生產工具所有者和工資勞動者之間的權力關係變得制度化。而且，當資本家的社會權力被制度化為私人勞動契約形式的報償交換關係，評比、考核的報償制度對於新聞工作者而言，不但具有自我實現功能，更具有控制論意義，能馴化、收編新聞工作者之生產意識。只是，這段原本是用來形容資本主義的批判，如今用在大陸新聞記者受到收視率控制一事上，竟也相當貼切。

結論

中國城市台受限於市場競爭，導致必須向社會新聞靠攏以爭取收視率。要釐清此一問題，相關分析不能僅僅停留在新聞內容的分析觀

點上，本研究認為收視率機制正是民生新聞在中國大陸普遍與快速形成的主因。換言之，中國的民生新聞發展已暗喻必須從政治經濟學的觀點來理解收視率對中國電視媒體的影響，才可能明白中國的電視新聞的產製機制。

經由本論文的研究發現，中國由於採取自由競爭的市場制度，以至於代表市場的收視率，已經深入中國的電視製作中，新聞報導受到收視率極大的影響。從本研究觀察城市台的運作可知，收視率不但影響電視台新聞的製作、排序；在新聞播出後，收視率高低也成為新聞內容最主要的評價指標；甚至會依收視率來決定新聞從業人員的獎金與待遇，由此可見收視率對大陸電視新聞製作的影響層面極廣。又因為收視率已成為新聞判斷的主要標準，因而可能帶來高收視率的新聞，更成為電視新聞的主要內容，使得從業人員受制於收視率主宰、無法發揮新聞專業，卻又因自知無力改變現狀而感到灰心。但本研究卻也從「動車新聞」的報導案例中發現，城市台因為追求收視率，已能開始關注全國性的重要新聞，不再以所在的地方自我設限。同時，因為收視率的激勵，也可能出現若干突破性的報導，唯這類新聞也會很快因為中國大陸的新聞管制而終止。

中國城市台依從市場策略提高收視率，以獲取更大的廣告收益，也因此出現新聞內容與新聞理念不一致的問題，非常值得關心中國電視媒體生態的相關單位與學者參考。收視率有其限制，但是目前將收視率做為一切電視新聞的指揮棒，又將收視率做為記者績效的考核標準，只會更加放大收視率的影響力。中國電視媒體在重視收視率之餘，必須正視過度強調收視率已經造成新聞品質下降等相關問題。這些負面現象都是因為收視率而來，自然應該檢討。不過，就中國的媒體體制而言，城市台新聞因為追求收視率而出現部分言論尺度彈性開放的現象，究竟是常態、還只是特殊個案，還需要更多研究與觀察。

中國大陸由於改革開放，電視新聞實則採取的是自由市場競爭制，大陸電視界對收視率的重視並不比台灣輕微。美國學者 John McManus (1992, p. 205) 認為新聞是個非常特殊的商品，理想的市場情境中假設消費者會根據自利原則理性運作、願意享受多元的新聞呈現、並且具有辨別新聞品質好壞的能力，這樣不但可使得新聞供應者

獲得最大利潤，閱聽眾本身也可得到最大的啟發。但事實上，真正的市場只是想得到閱聽眾的注意力，業者要獲得最大利益的邏輯與啟發大眾的公共利益邏輯卻發生了衝突。McManus (1992)認為所有靠廣告支持的媒體，並非是在新聞市場(news market)中競爭，而是在有關公眾注意力的市場(market for public attention)中競爭。這個想法完全符合收視率的運作原則。

本研究關注中國大陸收視率研究，受限於時間與人脈因素，也有一定的研究限制必須說明。收視率研究涉及面相極廣，本論文雖已努力動態呈現收視率對電視新聞工作者的影響，但對於中國大陸有關收視樣本、調查方法、收視率指標、受眾分佈與收視走勢等方面等具體問題，並無法在本論文中加以討論。同時，本研究雖在城市台進行為期一週的觀察，卻也明白中國電視頻道競爭的主體是衛視頻道，主戰場是省會城市和主要城市市場。本研究僅以城市台為研究對象，外在效度難免不足。以上都是本研究的限制，值得相關傳播學者能繼續開展更多研究。

最後，本研究也想指出，中國電視產業發展蓬勃，已是中國人民生活中非常主要的媒體，也是相當重要的訊息來源，這方面的研究自然重要。而中國的電視新聞採取收視率的商業機制，必須依賴廣告自負盈虧，其中因為收視率競爭而顯現的外在行為，更值得繼續觀察。尤其中國幅員廣大，地方電視台是否會因收視率競爭而比中央台擁有更大的自主空間，還需要繼續研究才会有答案。同時，不同層級的電視台如何相互影響，也是非常有趣的研究課題。當然，身為台灣研究者，能獲得大陸電視新聞工作者的信任，在中國進行實地的觀察研究，更是珍貴與難忘的經驗。

註釋

- 1 央視一索福瑞媒介研究有限公司位於北京，本論文研究資料為作者在2011年7月19日訪問央視一索福瑞媒介研究有限公司在上海辦公室所得，唯受訪的索福瑞研究員不願具名。

參考文獻

中文部分 (Chinese Section)

- 人民網 (2006)。〈胡錦濤同志關於新聞、宣傳工作的論述和新思維〉。上網日期：2014年4月15日，取自：<http://media.people.com.cn/GB/40606/4633009.html>
- Renminwang (2006). Hu Jintao tongzhi guanyu xinwen, xuanchuan gongzuo de lunshu he xinsiwei. Retrieved on 2014, April 15 from <http://media.people.com.cn/GB/40606/4633009.html>
- 王業蘭、呂值友 (2009)。《中國城市電視台可持續發展路徑》。北京：中國傳媒大學。
- Wang Yelan, Lv Zhiyou (2009). *Zhongguo chengshi dianshitai kechixu fazhan lujing*. Beijing: Zhongguo chuanmei daxue.
- 朱菁、江黎黎 (2005)。〈從「民生新聞」到「公共新聞」——電視民生新聞的可持續發展探討〉。《新聞實踐》，第2期，頁52-53。
- Zhu Jing, Jiang Lili (2005). Cong “minsheng xinwen” dao “gonggong xinwen” — dianshi minsheng xinwen de kechixu fazhan tantao. *Xinwen shijian*, 2, 52-53.
- 李明、劉明 (2011)。〈大型策劃活動對提升民生新聞節目品牌的效應〉。《當代電視》，6，頁73-75。
- Li Ming, Liu Ming (2011). Daxing cehua huodong dui tisheng minsheng xinwen jiemu pinpai de xiaoying. *Dangdai dianshi*, 6, 73-75.
- 李玉琢 (2010)。〈媒體角色的轉變與公共新聞的發展趨勢〉。《新聞天地》，第11期，頁99-100。
- Li Yuzhuo (2010). Meiti juese de zhuanbian yu gonggong xinwen de fazhan qushi. *Xinwen tiandi*, 11, 99-100.
- 李德剛、李嶺濤 (2009)。〈理論創新與實踐價值：互聯網時代電視評價體系的建構〉。《現代傳播》，第5期，頁6-9。
- Li Degang, Li Lingtao (2009). Lilun chuangxin yu shijian jiazhi: Hulianwang shidai dianshi pingjia tixi de jiangou. *Xiandai chuanbo*, 5, 6-9.
- 何菊仙 (2013)。〈收視率評價的路徑矯正及動力機制建構〉。《中國廣播電視學刊》，5，頁14-16。
- He Juxian (2013). Shoushilv pingjia de lujing jiaozheng ji dongle jizhi jiangou. *Zhongguo guangbo dianshi xuekan*, 5, 14-16.
- 武俊 (2006)。〈公共新聞是民生新聞的突圍之道嗎？〉。《青年記者》，第6期，頁46-47。

- Wu Jun (2006). Gonggong xinwen shi minsheng xinwen de tuwei zhi dao ma? *Qingnian jizhe*, 6, 46–47.
- 布赫迪厄(2006)。《布赫迪厄論電視》(林志明譯)。台北：麥田。
- Bourdieu, P. (2006). Buhedi'e lun dianshi. (Lin Zhiming Trans.). Taipei: Maitian.
- 林思平(2008)。《通俗新聞——文化研究的觀點》。台北：五南。
- Lin Siping (2008). *Tongsu xinwen—wenhua yanjiu de guandian*. Taipei: Wunan.
- 林富美(2006)。《台灣新聞工作者與藝人：解析市場經濟下的文化勞動》。台北：秀威。
- Lin Fumei (2006). *Taiwan xinwen gongzuozhe yu yiren: Jiexi shichang jingji xia de wenhua laodong*. Taipei: Xiuwei.
- 林照真(2009)。《收視率新聞學：電視新聞商品化》。台北：聯經。
- Lin Zhaozhen (2009). *Shoushilv xinwenxue: Dianshi xinwen shangpinhua*. Taipei: Lianjing.
- 東方今報(2013)。〈崔永元談媒體責任：收視率是萬惡之源〉。上網日期：2014年4月12日，取自：<http://big5.chinanews.com:89/yl/2013/12-23/5653281.shtml>
- Dongfang jinbao (2013). Cui Yongyuan tan meiti zeren: Shoushilv shi wan'e zhiyuan. Retrieved on 2014, April 12 from <http://big5.chinanews.com:89/yl/2013/12-23/5653281.shtml>
- 洪皓軼(2013)。〈電視劇收視率預估的市場化操作模式構建探析〉。《電視研究》，第2期，頁71–73。
- Hong Haoyi (2013). Dianshijv shoushilv yugu de shichanghua caozuo moshi goujian tanxi. *Dianshi yanjiu*, 2, 71–73.
- 姚廣林(2009)。〈收視率新批判〉。《現代傳播》，第1期，頁99–101。
- Yao Guanglin (2009). Shoushilv xin pipan. *Xiandai chuanbo*, 1, 99–101.
- 侯迎忠(2006)。〈電視民生新聞研究綜述〉。《現代傳播》，第5期，頁59–62。
- Hou Yingzhong (2006). Dianshi minsheng xinwen yanjiu zongshu. *Xiandai chuanbo*, 5, 59–62.
- 連娜、谷征(2013)。〈資本VS技術：新媒體語境下的收視率調查業〉。《新聞界》，24，頁50–53。
- Lian Na, Gu Zheng (2013). Ziben vs. Jishu: Xinmeiti yujing xia de shoushilv diaochaye. *Xinwenjie*, 24, 50–53.
- 張林江(2010)。〈把握正確輿論導向堅持新聞立台、精品立台〉。《當代電視》，第9期，頁59–61。
- Zhang Linjiang (2010). Bawo zhengque yulun daoxiang jianchi xinwen litai, jingmin litai. *Dangdai dianshi*, 9, 59–61.

- 張海潮 (2004)。《眼球為主：中國電視的數字化、產業化生存》。北京：華夏。
Zhang Haichao (2004). *Yanqiu weizhu: Zhongguo dianshi de shuzihua, chanyehua shengcun*. Beijing: Huaxia.
- 郭蓓 (2013)。〈媒體責任與收視率博弈下民生新聞出鏡記者的角色定位〉。《經營者管理》，10，頁349。
- Guo Bei (2013). Meiti zeren yu shoushilv boyixia minsheng xinwen chujing jizhe de juese dingwei. *Jingyingzhe guanli*, 10, 349.
- 陳晶晶 (2011)。〈「記錄」有價值的民生片斷〉。《綜藝報》，第5期，頁321-322。
- Chen Jingjing (2011). "Jilu" youjiazhi de minsheng pianduan. *Zongyibao*, 5, 321-322.
- 曹玲娟、劉陽 (2010)。〈收視率造假：缺乏懲戒降低造假風險 誰偷走了樣本戶〉。人民網，上網日期：2014年4月10日，取自：<http://culture.people.com.cn/BIG5/87423/12061391.html>
- Cao Lingjuan, Liu Yang (2010). Shoushilv zaojia: Quefa chengjie zaodi zaojia fengxian, shei touzoule yangbenhu. Renminwang, retrieved on 2014, April 10 from <http://culture.people.com.cn/BIG5/87423/12061391.html>
- 馮小艷 (2011)。〈淺談民生新聞如何走創新之路〉。《當代電視》，第5期，頁87-88。
- Feng Xiaoyan (2011). Qiantan minsheng xinwen ruhe zou chuangxin zhi lu. *Dangdai dianshi*, 5, 87-88.
- 黃季寬、邱國強、陳虹謹 (2011)。〈動車事故 敲醒大陸高鐵優越夢〉。《全球中央》，32，頁26-27。
- Huang Jikuan, Qiu Guoqiang, Chen Hongjin (2011). Dongche shigu qiaoxiang dalu gaotie youyue meng. *Quanqiu zhongyang*, 32, 26-27.
- 童靜蓉 (2011)。〈微博傳播和中國新聞業的「認知權威」：以溫州動車事故為例〉。「傳播與社會學刊5週年國際學術會議」，香港。
- Tong Jingrong (2011). Weibo chuanbo he zhongguo xinwenye de renzhi quanwei: Yi Wenzhou dongche shigu weili. Chuanbo yu shehui xuekan wu zhounian guoji xueshu huiyi, Hong Kong.
- 綜藝報 (2011年7月10日)。〈評價體系試運行〉。12，頁154。
- Zongyibao (2011, July 10). Pingjia tixi shiyunxing. 12, 154.
- 鄭保衛、樊亞平 (2008)。〈我國公共新聞研究的回顧與前瞻〉。《新聞記者》，8，頁39-42。
- Zheng Baowei, Fan Yaping (2008). Woguo gonggong xinwen yanjiu de huigu yu qianzhan. *Xinwen jizhe*, 8, 39-42.

- 燕道成(2010)。〈中外傳媒責任倫理研究綜述〉。《當代傳播》。第2期，頁34-37。
- Yan Daocheng (2010). Zhongwai chuanmei zeren lunli yanjiu zongshu. *Dangdai chuanbo*, 2, 34-37.
- 劉旭鋒(2006a)。《收視率萬歲——誰在看電視》。台北：印刻。
- Liu Xufeng (2006a). *Shoushilv wansui—shei zai kan dianshi*. Taipei: Yinke.
- 劉旭鋒(2006b)。《收視率葵花寶典》。台北：印刻。
- Liu Xufeng (2006b). *Shoushilv kuihua baodian*. Taipei: Yinke.
- 劉德寰、左燦(2009)。〈收視率調查狀況與中國收視率發展模式的探討——兼談資料壟斷〉。《媒體與廣告》，第4期，頁66-71。
- Liu Dehuan, Zuo Can (2009). Shoushilv diaocha zhuangkuang yu zhongguo shoushilv fazhan mosh de tantao—jian tan ziliao longduan. *Meiti yu guanggao*, 4, 66-71.
- 劉燕南(2012)。〈再談收視率造假：緣起、技術與監管〉。《現代傳播》，第10期，頁1-6。
- Liu Yannan (2012). Zaitan shoushilv zaojia: Yuanqi, jishu yu jianguan. *Xiandai chuanbo*, 10, 1-6.
- 劉燕南(2011a)。〈解讀央視新評價體系新形勢下的中國電視傳播效果評估〉。ZCOM網，上網日期：2014年4月14日，取自：<http://www.zcom.com/article/39164/>
- Liu Yannan (2011a). Jiedu yangshi xin pingjia tixi xinxingshi xia de zhongguo dianshi chuanbo xiaoguo pinggu. Retrieved on 2014 April 14 from <http://www.zcom.com/article/39164/>
- 劉燕南(2011b)。〈電視節目評估體系解析——模式、動向與思考〉。《現代傳播》，1，頁45-54。
- Liu Yannan (2011b). Dianshi jiemu pinggu tixi jixi—moshi, dongxiang yu sikao. *Xiandai chuanbo*, 1, 45-54.
- 黎魚魚(2012)。誰能夠證明收視率「真的有原罪」？千龍網，上網日期：2014年4月7日，取自：<http://beijingww.qianlong.com/1470/2012/08/06/290@164074.htm>
- Li Yuyu (2012). Shei nenggou zhengming shoushilv “zhende you yuanzui”? Retrieved on 2014, April 7 from <http://beijingww.qianlong.com/1470/2012/08/06/290@164074.htm>
- 懷安數字圖書館(2004)。〈關於廣播電視宣傳貫徹落實「三貼近」的安排意見(2003年6月18日國家廣播電影電視總局發佈)〉。上網日期：2014年4月

15日，取自：<http://hasztsg.com/auto/db/detail.aspx?db=10101&rid=120882&agfi=0&cls=0&uni=True&cid=0&md=38&pd=6&mdd=38&pdd=6&reds=%D0%C2%CE%C5%CF%DF%CB%F7>

Huai'an shuzi tushuguan (2004). Guanyu guangbo dianshi xuanchuan guanche luoshi "santiejin" de anpai yijian (2003, June 18 Guojia guangbo dianying dianshi zongju fabu). Retrieved on 2014, April 15 from <http://hasztsg.com/auto/db/detail.aspx?db=10101&rid=120882&agfi=0&cls=0&uni=True&cid=0&md=38&pd=6&mdd=38&pdd=6&reds=%D0%C2%CE%C5%CF%DF%CB%F7>

英文部分 (English Section)

- Briller, B. (1988). The peplemeter: Who, what, when and why. *Television Quarterly*, 13(3), 77–86.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2006). *The business of media: Corporate media and the public interest*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge press.
- Dean, W. C. (2007). The meter monster. In T. Rossentiel et al. (Eds.), *We interrupt this newscast: How to improve local news and win ratings, too* (pp. 11–12). Cambridge: Cambridge University Press.
- Gans, H. J. (2004). *Deciding what's news: A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time*. Evanston: Northwestern University Press.
- Gitlin, T. (2000). *Inside prime time: With a new introduction*. Berkeley: University of California Press.
- Goald, R. S. (1994). *Behind the scenes at the local news*. Boston: Focal Press.
- Goedkoop, R. J. (1988). *Inside local television news*. Salem: Sheffield Publishing Company.
- Harris, J. (2000). What is missing from your news? In W. Serrin (Ed.), *The business of journalism: The leading reporters and editors on the perils and pitfalls of the press* (pp. 143–173). NY: the New Press.
- Hoynes, W. (1994). *Public Television for sale: Media, the market, and the public sphere*. Boulder: Westview Press.
- Larson, E. (1992). *The naked consumer: How our private lives become public commodities*. NY: Henry Holt and Company.
- Lipschultz, J. H., & Hilt, M. L. (2002). *Crime and local television news: Dramatic, breaking, and live from the scene*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Little, M. (2012). Finding the wisdom in the crowd: Storyful helps news organizations verify social media. *Nieman Reports*, 66(2), 14–17.
- McChesney, R. W. (1999). *Rich media, poor democracy*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press.

- McManus, J. H. (1992). What kind of commodity is news? *Communication Research*, 19(6), 787–805
- McManus, J. H. (1994). *Market-driven journalism: Let the citizen beware?* Thousand Oaks, CA: Sage.
- McNair, B. (2000). Journalism and democracy: A millennial audit. *Journalism Studies*, 1(2), 197–211.
- 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.
- Page, R. E. (2012). *Stories and social media: Identities and interaction.* NY and London: Routledge.
- Rosentiel, T., Just, M., Perilla, A., Dean, W., & Chinni, D.(2007). *We interrupt this newscast: How to improve local news and win ratings, too.* Cambridge: Cambridge University Press.
- Smythe, D. W. (1977). Communications: Blindspot of western marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3), 1–27.
- Smythe, D. W. (1978). Rejoinder to Graham Murdock. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 2(2), 120–129.

附錄

受訪名單

受訪者姓名	受訪時間
新聞主管F	2012年7月25日至29日
新聞主管G	2012年7月25日至29日
時政新聞製作人H	2012年7月25日
民生新聞製作人I	2012年7月27日
方言節目製作人J	2012年7月25日
電視台高級主管K	2012年7月28日
業部部門主管L	2012年7月28日
記者A	2012年7月25日至29日
記者B	2012年7月25日至29日
記者C	2012年7月25日至29日
記者D	2012年7月25日至29日
記者E	2012年7月25日至29日

本文引用格式

林照真 (2015)。〈大陸電視新聞收視率研究：以城市電視台為例〉。《傳播與社會學刊》，第32期，頁135-165。