

第二章 香港電視節目慣性收視與欣賞指數

香港理工大學通識教育中心首席講師 史文鴻

優質電視節目的觀念

大眾傳媒往往是高滲透度的，而電視更是現今社會最高滲透度的媒體，沒有人否認商業電視是靠收視率來表現其成功。但另一方面，還有學者、傳媒工作者及傳媒機構關心收視率以外的節目質素。早在八一年，就有美國學者指出：「量化的收視率是廣播事業的原始數據，它們習慣以此來制定節目、節目安排及推廣的全面範圍。另一方面，公共電視服務很多少數及獨特的團體，它們存在一個社區之中，別無他法可得到興趣上的滿足…。公共傳播者更關心的是公眾對節目質素上的評價。即是說，他們需要知道獨特的觀眾如何透過享受、原創性、社區服務、個人的適切(Relevance)等領域來評價電視節目。」(註一)

在英國，遠於二次大戰前電台已經探討何謂高質素節目。到了九十年代初，對新電視台之招標已經有很明確的「質素要求」，其中包括多種節目類型：新聞、時事、地區資訊、宗教、兒童戲劇、娛樂、體育、教育及藝術。(註二)除此之外，更提出四個方面的質素：(1)有文藝美感價值或「有教養的品味」(Educated Taste)；(2)電視的公眾資訊角色(特別連繫到一個民主制度下的大眾傳媒之責任)；(3)有創意的技術運用；(4)受歡迎。一方面節目是要受大眾揀選及讚許，另一方面要把觀眾看成是廣泛範圍的不同目標對象，樂於接受為他們獨特品味及興趣而制定的節目。(註三)

香港電視欣賞指數及優質電視的關係

優質電視的量度條件其實很多，即使是收視率也只是量化的方式，很多人收看一個節目並不說明他們均基於同一原因而看這節目。反之，不同年紀、社會背景、文化水平和觀賞行為等因素，也反映可能有不同的原因或動力。(註四)

在顯示優質電視方面，西方的經驗是極多面的，也展現出極複雜的圖畫，不同指標之間有不同的關係。其中有調查公司(Aske Research Ltd.)於一九八一年把原來七十年代引入的「欣賞指數」和「趣味」指數及「享受」指數做了對比。(註五)Wober 更以這三個不同指數結合在 BBC 和 ITV 的節目中作對比。(註六)而他在後來更應用「需求」(Want)、「應用」(Use)、「欣賞」(Appreciation)、「享受」(Enjoy)及「印象」(Impression)五個方面作排列對比。(註七)由此可見，電視的「優質」問題並非一個簡單的工具如收視或欣賞指數就能得到充份反映。不過，欣賞指數在歷史上及發展過程中，的確是在收視以外的最有代表性指標了。

收視率與欣賞指數的比較分析：香港九九年個案

香港對電視節目質素的研究，可以說是到九八年才達到全面共識，開始具規

模探討黃金時間的節目在無線、亞視(當中包括港台的節目)的電視節目欣賞指數。但九八年調查的一個局限是每年只有三期。到了九九年開始加入了有線電視及以每年四期方式進行，可以說調查是更為完備。

本文以下的分析，集中在九九年收視率和欣賞指數之間的關係，當中會引用外國例子來作對比。觀察九九年首二十名最高欣賞指數的節目和其收視情況，如表(一)所示，可以得出以下的一些要點：

排名／節目名稱	節目類型	播出機構	欣賞指數	收視點	收視排名
1. 尋找他鄉的故事	資訊	A	80.7	14	91
2. 醫生與你	資訊	R/B	79.6	19	71
3. 九九年大事回顧	時事	B	78.6	21(中) 15(港澳)	45 88
4. 毒海浮生	資訊	R/B	78.2	19	74
5. 活著就是精彩	資訊	B	77.6	X	X
6. 鏗鏘集	時事	R/B	77.4	20	52
7. 愛子方程式	資訊	R/B	77.3	20	56
8. 全港小學校際問答比賽	資訊	R	77.0	X	X
9. 天下無敵掌門人	娛樂	B	76.9	X	X
10. 縱橫四海	娛樂	A	76.8	15	90
11. 新聞透視	時事	B	76.7	21	47
12. 星期三/四檔案	時事	B	76.6	22	38
13. 中文一分鐘	資訊	R	76.4	X	X
14. 中國人中國心	資訊	R	76.0	X	X
15. 愛心行動暖香江	娛樂	B	75.9	X	X
16. 新聞/財經/天氣	時事	B	75.5	*	*
17. 法門	資訊	R/B	75.5	21	49
18. 龍情三地	資訊	R	75.4	X	X
19. 再創高峰	娛樂	B	75.4	26	25
20. 英語遊縱	資訊	R/B	75.4	30	60
			(總數 =198)		(總數 =145)

A = ATV; B = TVB; R = RTHK

X = 星期一至五黃金時間節目

* 非黃金時間節目

(1)最高欣賞指數的節目往往並非高收視節目。第一名亞視的「尋找他鄉的故事 II」只有十四個收視點，另外亞視的「縱橫四海」排欣賞指數第十名，但收視只有十五點，兩個節目在星期一至五黃金時間收視計算(晚上七至十一時)，分別排第九十一位及九十位。這兩個節目在亞視本身節目中的收視全年排名第六及第五，也說明它們要有一定的滲透度，才能得到高收視；認知率也反映出它們都

超過百分之五十。這說明欣賞指數能在某程度反映質素，和收視不一樣。更且，欣賞指數前二十大節目當中，有九個是非黃金時間節目，其中八個為星期六、日的節目，而無線新聞是在每天下午六時半的非收視黃金時間播映。

(2)在頭二十大節目之中，有十一個是資訊節目，五個是時事及公共事務節目，而娛樂節目只佔四個。而且若我們比較三個節目類型的分數，三十個時事及公共事務的節目比資訊節目(共六十七個)為高，是 72.3 比 70.8，但頭三十個資訊節目的個別分數，均較前者相同排名的為高，也同樣高於頭三十個娛樂節目(共一百零一個)同排名的分數。其實這印證了欣賞指數的同一特性，即新聞資訊節目的平均欣賞指數較娛樂節目的為高。

但在收視方面，情況就不一樣了，星期一至五黃金時間之最高收視十個節目，全是無線電線的娛樂節目，如表(二)所示計有：

排名/節目名稱	收視點	欣賞指數	欣賞指數排名
1. 五十周年煙花匯演	33	X	X
2. 洗冤錄	32	73.8	37
3. 狀王宋世傑	32	68.6	120
4. 萬千星輝賀台慶	32	70.6	86
5. 全院滿座	31	68.4	121
6. 金玉滿堂	31	72.2	61
7. 鑑証實錄 II	30	73.2	48
8. 寵物情緣	30	69.8	104
9. 布袋和尚	30	72.2	60
10. 刑事偵緝檔案 II	30	74.4	29

X 為單一節目，不列入欣賞指數調查。

根據上表，我們看到九九年最高收視的節目，竟被欣賞指數調查顧問小組因先前定下的輪選標準而剔除了。更有趣的是，同樣節目也在亞視播出，只是主持人不一樣，結果在亞視只有十個收視點，節目收視排名為一百零八。這裏一定程度反映出慣性收視的問題。

此外，撇除了第一名全年高收視節目，在其餘九個高收視節目中，只有第四個是無線台慶，年年穩踞十大最高收視榜，其餘竟然全是無線的劇集。可見高收視和高欣賞指數之不同，因為九九年最高收視的節目，在欣賞指數總排名為最高的是第十名「刑事偵緝檔案 II」，但它也只排名二十九，而最差的排名為「全院滿座」(一百廿一位)及「狀王宋世傑」(一百二十位)，竟分別為高收視名單上的第五及第三名!

十大高收視劇集之中，似乎較高欣賞指數排位的如「刑事偵緝檔案 II」(廿九位)、「洗冤錄」(卅七位)及「鑑証實錄 II」，都是較為嚴肅的劇集，而高收視但屬「搞笑」類型的如「全院滿座」(一百廿一位)及「狀王宋世傑」(一百二十位)，就不被欣賞。(註七)

(3)港台節目方面，高收視率幾乎是高欣賞指數的孖生兄弟。二十大之中的「醫生與你」(第二位)，「毒海浮生」(第四位)，「鏗鏘集」(第六位)，「愛子方程式」(第七位)，「全港小學校際問答比賽」(第七位)是連續港台首五位，均在無線電視播出。儘管它們在整體最高收視的排位不高，但要成功獲高排位的欣賞指數，還是要有相當的收視率來保證。相反，一些老牌節目如「傳媒春秋」及「議事論事」的排名就很後，分別為第五十二及七十二位，這和它們於亞視播出不無關係，起碼它們無緣在平日黃金時間在無線出現。

二零零零年的首三季度的收視率和欣賞指數(第三階段)的調查結果，也基本上肯定了九九年之形態。前十名最高收視均為無線劇集，可參看表(三)。除「男親女愛」之外，其他的劇集在欣賞指數之排名均很低。而第一階段調查的十大欣賞節目，前九個均為新聞資訊及時事節目。第二及第三階段調查中也以資訊及時事為十大的主導，可見是重覆了九九年的模式。

表(三)：二零零零年首三季最高收視節目

排名/節目名稱	收視點
1. 十月初五的月光	36
2. 陀槍師姐 II	36
3. 男親女愛	35
4. 廟街·媽·兄弟	35
5. 金裝四大才子	33
6. 楊貴妃	33
7. 洗冤錄	33
8. 無業樓民	33
9. 康熙微服私訪記	32
10. 笑傲江湖	31

結語

根據 Barrie Gunter 及 Mallory Wober 的敘述，英國多年來的受眾研究說明，受眾群的大小與欣賞指數有極微妙關係。以下是一些重要的提示：

(1)投入(Involvement)因素：他們強調受眾對節目投入的重要性。即使只有很少受眾觀看的節目，其表現可以很好，只要受眾投入。(註八)這其實指出欣賞指數的意義，是反映觀眾能夠投入，或是節目對受眾在觀看時有「要求」(Demanding)。

(2)多元優質指標的意義：上述兩位學者更指出除了收視及欣賞指數之外，還可以有很多令優質理念能更客觀及全面的指標。不過，太多指標也肯定會帶來意義含混及邊際效用遞減的情況。(註九)

(3)他們又指出欣賞指數和不同類型節目的平均收視率有負面關係。相反，

同一節目類型之中的各個節目的收視率和欣賞指數有正面關係。但更重要的是，他們肯定在同一個節目系列之中，更多人收看的一集，欣賞指數會更低，因為加入一些不慣常收看的觀眾，而這些觀眾不太欣賞那節目，於是會拖低整體評分。其實這一論點需要在本地節目中作進一步驗證。(註十)肯定的是，港台的節目若在無線播出，往往有較高欣賞指數，特別是長壽節目如「鏗鏘集」。相反，無線受歡迎的劇集，欣賞指數卻並不太高。要證明後者並不容易。事實上那些對受眾沒有要求的節目，它們可以收視高而欣賞程度低，九九年無線十大高收視節目可以作為說明。

一些反省

(1)我們應用欣賞指數來量度不同類型的節目時，不難發現它的確是個很含糊的理念。高收視劇集的欣賞指數可能相差極大，但這不是說最受欣賞的劇集、資訊或新聞及公共事務節目，可當作同一類型的節目。而且，不單現時的分類太簡單(英國廣播公司的分類更為完備，但也使問題變得複雜)，面對混合類型節目及追求分類更多元化時，欣賞的意義會更為含混。

(2)欣賞指數究竟有些甚麼應用價值呢？它是否為了服務大眾之中缺乏的利益，還是小眾的重要利益呢？它的存在是要求受眾更意識到自己的需要，還是要使傳媒工作者更了解自己的使命(即提供優質節目)呢？無論是對於整體和小眾，或是受眾和傳媒人來說，這兩方面當然是互動的。但明顯地，商業考慮和公營旨趣就極不同了，對優質及欣賞的解釋也不一定相同。參與關懷電視節目的欣賞指數，對港台、有線、亞視及無線而言，目的何在？要有甚麼結論才滿意呢？它們又會在節目製作及策劃上如何配合呢？

(3)面對未來，電視要爭取公眾的忠誠(Loyalty)，只是基於慣性收視或高質素節目會愈來愈困難。John Corner 就提出：有限頻道使人「垂直收看」，不會轉台，但隨著頻道大幅增加，會出現「橫線收視」，人們的「忍耐時段」(Tolerance Period)會愈來愈短，變成出現「刮」(Grazing)、「瀏覽」(Surfing)及「抽取」(Zapping)等觀賞行為。滿足要新的條件如「密集」(Intensity)、「發展」(Development)及「視覺樂趣」(Visual Interest)等，變得很重要。(註十一)Gunter 及 Wober 也認為，未來的受眾會有「嘗試更多及計劃更少」的收視習慣，收視的忠誠度還有甚麼意義呢？(註十二)而優質的意義又有何變化呢？

(4)要真正了解受眾全面的欣賞方式，我們不能單靠目前太量化的「另類」收視研究，而是要對受眾如何培養出甚麼樣的收視習慣，及如何解釋自己選取及欣賞甚麼內容，多作質量(Qualitative)調查，才可能有多些補足。事實上，有線電視的出現及在將來很快有更多競爭的對手，廣播電視、公營電視及有線電視之間的角色可能要有更多的反省。如何掌握更深入及全面的受眾應用電視的方程式，和受眾得到滿足的不同形態，就變得更重要。(註十三)

鳴謝：本文的完成有賴香港電視廣播有限公司，特別是市場研究及資訊經理梁廣就先生，及港台公關部同事提供的資料數據。

註釋

(一) 參看 Goldman & LaRose (1981), p. 12.

(二) 參看 Corner, et al. (1996), p. 9.

(三) 同上, p.12; 參看 T. J. Nossiter (1986)。Nossiter 提出優質電視內容為(1)清晰目標(Clarity of Objective); (2)創意(Quality as Innovation), 即新的節目形式使觀眾有新體驗; (3)適切性(Quality as Relevance), 即結合他們的生活境況。在該文的 35-37 頁有就其他品質的相關討論。蘇鑰機(1999)也作出了很深入的探討, 可和這篇文章的討論結合。參看文章之「二: 文獻探討部分」。

(四) Svennevig (1998) p. 44 就提到, 七六年的研究說明使用電視的目的, 有鬆弛自己、看新聞及娛樂等, 較看報及聽電台來得較不嚴肅(參看表(四))。此外, 他更指出看電視也可有不同的理由, 分別是主動觀看、被動觀看、社交觀看(Sociable Viewing)及逃避式觀看(Avoidance Viewing) (參看表(五))。

使用的主要原因是:	看電視(%)	讀報紙(%)	聽電台(%)
鬆弛自己	20	2	8
作為友伴	8	0	10
新聞	15	54	19
教育/對世事物界知多些	6	12	2
資訊	9	22	8
娛樂	38	3	12
刺激	3	0	1
音樂	2	0	33

觀眾中表示因下列原因而收看(%):	經常/偶然(%)	很少/從不(%)
主動觀看:		
收看某個我很享受的節目	96	4
收看某個我常聽聞的節目	92	8
因為我認為能夠學到一些東西	69	31
以免錯過了一些好節目	41	58
被動觀看:		
只因這是消磨一個晚上的不錯方法	71	30
只因我喜歡看電視	64	35
只是在我做其他事時的「背景」活動	46	53

突然發現自己在晚上餘下的時間都在看電視	52	49
因為在同一時間並無其他更佳的事可做	50	50
社交觀看：		
因為其他人在收看而此節目似乎很有趣	54	46
只為找個伴	40	59
在其他人在收看時要顯得有社交禮儀	40	60
因為所有我認識的人都在看此節目	30	70
逃避式觀看：		
用作逃避日常的事務	39	60
用以延遲和代替我應做的一些事	32	68
用以忽視或逃避我身邊的人	17	83

(五) 有關這方面，參看 Gunter & Wober (1992), pp. 67-76.

(六) 參看 Wober (1988), pp. 94-96.

(七) 蘇鑰機指出在九八年的娛樂節目中，三個最高分數節目分別為「妙手仁心」、「烈火雄心」及「廉政行動」。它們除了戲劇化外，還有專業描寫，可能娛樂中混合了資訊元素，成為混合類型而更具吸引力。其實三者同樣為時裝、具現代感和嚴肅之作品，也有一定吸引力。九九年的三個最高分數娛樂節目除了嚴肅外，其他就不盡相同了。

(八) 參看 Gunter & Wober (1992), p. 3。在頁 14, 兩位作者更提到節目對受眾可分為有要求(Demanding)及沒有要求(Non-demanding)兩類。欣賞指數高而收視並不太高的節目屬這一類。相反高收視的劇集往往是低欣賞指數的節目，正是對觀眾之觀賞無要求。

(九) 同上，頁 3-4。

(十) 同上，頁 15-16。

(十一) Corner (1995), p. 176.

(十二) Gunter & Wober (1992), pp. 2-3.

(十三) 這裡需要重申的，是本文只照顧到「優質電視」中節目內容的「欣賞」與高收視在香港個案中的關係。這裏文末提到業界及研究人員要關心的「優質」問題，其實層面可以很廣泛，正如在 Leggatt (1996) pp. 73-87 之中，他提出除了節目質素、節目涵蓋程度(Range)、選擇是否多及是否多元化。而 Svennevig (1998) 更提出受眾對整體電視不同競爭對手的長期表現(第五章)。

參考書目

蘇鑰機(1999)。用欣賞指數量度電視節目品質：香港的經驗。《廣播與電視》，14期，頁 139-166。

Corner, J. (1995). *Television form and public address*. London: Edward Arnold.

Corner, J. et al. (1996). Culture, quality and choice: The re-regulation of TV 1981-91. In S. Hood (Ed.), *Behind the screen: The structure of British broadcasting in the 1990s*. London: Lawrence and Wishart.

Goldman, R. J., & LaRose, R. (1981). *Assessment of audience feedback systems for research and programming*. Report prepared for the Corporation for Public Broadcasting Office of Communication Research.

Gunter, B., & Wober, J. M. (1992). *The reactive viewer*. London: John Libbey.

Leggatt, T. (1996). Identifying the undefinable: An essay on approaches to assessing quality in TV in the UK. In Sakae Ishikawa (Ed.), *Quality assessment of television*. Luton, Bedfordshire: John Libbey.

Nossiter, T. J. (1986). British television: A mixed economy. In *Research on the range and quality of broadcasting services*. A report for the Committee on Financing, the BBC.

Svennevig, M. (1998). *Television across the years: The British public's view*. Luton, Bedfordshire: University of Luton Press.

Wober, J. M. (1988). *The use and abuse of television: A social psychological analysis of the changing screen*. London: Lawrence Erlbaum Associates.