

思亞視收視率爭議

處於收視弱勢的亞洲電視日前高調召開記者會，質疑負責本港收視率調查的CSM媒介研究的收視調查結果的可靠性，亞視高層更直指TVB及CSM以「虛假」收視數據來攻擊亞視，令到亞視每年損失高達10億元廣告費；亞視並要求廣管局調查收視率造假的問題。TVB隨後聯同香港廣告商會（4A）及CSM發表聲明，認為亞視的「誣蔑」毫無根據及嚴重指控，並聲稱保留追究權利。

筆者作為當年代表CSM參與競投這份收視率合約的業內從業員，離開CSM和業界多年後，現今恢復用評論員的第三者身份分析這次收視爭論的要點，希望為不熟悉使用媒介數據，特別是收視率調查的讀者揭開爭執的謎團。

兩種數據不能直接比較

今次爭議事件的肇因，是亞視於4月17日播放《第30屆香港電影金像獎頒獎典禮》掀起的「收視率風波」。亞視公佈使用香港大學民意研究計劃的數據，當晚長達4個小時的節目，觀眾人數高達230萬人；但TVB隨即發表業內普遍使用，也是本港唯一認可的CSM收視率調查指出，該頒獎禮的平均收視率為7點，觀眾人數為45萬人；遠不及TVB電視劇《女拳》大結局的32點。

首先，亞視引用港大民意調查的數據指收視人口達230萬人，其實是指廣告及媒介調查行業稱為接觸/到達（Reach）人口，這是媒介研究人員的入門術語，它用於概括地描述凡接觸過該節目（即4小時內收看過5分鐘或以上）的觀眾數目。而TVB所提供的收視率能精確反映電子人員測量儀記錄每分鐘收看頻道/節目的觀眾比例，所謂的45萬人是指在4小時內平均每分鐘接觸過該節目的觀眾人數。這兩個術語之間原本意義不同，不具備相互比較的基礎。

按照國際通行的對收視率的界定（讀者可參見由英國BARB等機構共同推出的Global Guidelines for Television Audience Measurement來明確國際通行的對收視率的界

定），港大的調查並不是收視率數據，不能引用這數據來指責使用不同方法的收視率是「造假」。同時，亞視的節目長達4小時，TVB同時段播放除包括《女拳》電視劇大結局之外，還有另外兩個不同節目。故此，亞視/TVB雙方在不相同時段，而且使用不同的研究方法之下，兩組數據根本是不能直接比較。

此外，根據亞視及港大提供「電視觀眾研究」調查資料，該調查方法是利用電話隨機抽樣查問不同渠道（包括電視、網上及戶外屏幕等其他媒體的觀眾），過去7天之內曾收看5分鐘或以上電視節目的觀眾數目。現有國際普遍使用的收視率研究方法，是調查家庭穩定人口的收視比例，但不包括家庭電視以外的電腦或戶外電子媒體。兩種調查方法所涵蓋的渠道範圍有明顯差異，其數據也不具備可比性。

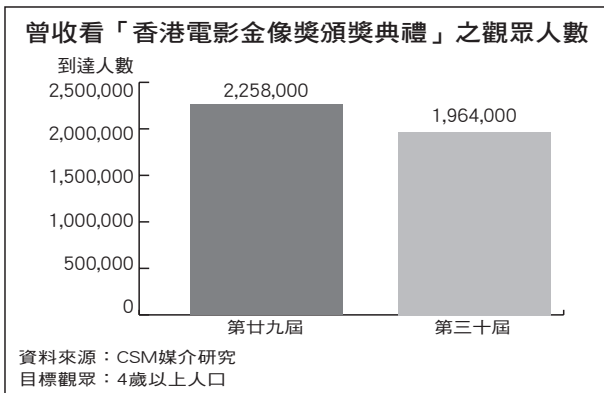
誤解調查運作方式

收視率是電視受眾調查中最受認可的數據，目前廣泛為國際電視頻道、廣告代理商及廣告品牌使用，因為收視率研究範圍較全面及科學化。利用電子人員測量儀可即時記錄收視情況，收視率數據上會立刻記錄到家庭觀眾看過所有頻道和節目的比例，不但顯示TVB及亞視兩個免費電視台，還會呈現有線電視、now或其他如STAR TV等國際頻道的收視率數據。因此，抨擊TVB花錢「幫忙」亞視進行收視率調查的說法，是疏忽或誤解這個業內普遍使用的調查運作方式。

平心而論，《第30屆香港電影金像獎頒獎典禮》的收視率其實打破了亞視近年收視低迷的宿命，亞視攻擊這些「標青」（突出之意）數據實在可惜。整晚4個小時節目（節目時間

亞視本港台（模擬+標清） +亞洲高清台	第廿九屆	第三十屆
平均收視率	10.8%	11.4%
平均每分鐘觀眾人數	689,000	730,000
曾收看觀眾人數	2,258,000	1,964,000

資料來源：CSM媒介研究
目標觀眾：4歲以上人口



長，通常接觸觀眾數目也愈多)的平均收視率超過7點(模擬及標清電視機)；據業內人士表示，整個節目如計入高清頻道的平均收視率應逾11點，是多年沒見的雙位數！另外，據目前CSM調查方法，當日通過ATV模擬、標清及高清電視頻道接觸過該節目1分鐘或以上的四歲以上觀眾數目為196萬人，而非似今次ATV以7個收視點直接乘以每個收視點背後代表的約63,880人而算出的45萬人。

亞視高調倡議「打黑」、「打假」，意圖徹底推翻亞視當年有份參與這個收視調查方法，及以此為基礎的廣告開支的標準。可是，當年CSM勝過尼爾森媒介研究，奪取亞視及TVB聯同4A的收視率合約標書後，亞視從未間斷與TVB及4A緊密合作，共同制定本港收視調查準則(HK TV Gold Standard)，該準則其實毫不遜色於國際收視調查標準。既然是有份建立現有收視調查標準，今日亞視又怎能打倒昨日的我呢？

亞視高層提到CSM涉及去年內地收視率調查的不正當手段，要求廣管局調查。姑勿論廣管局的管轄區域只在本港，這個建議未必可行；其實，讀者可翻閱維基百科，顯示內地部分地方衛視涉嫌「污染」收視調查戶口的收視習慣。CSM表示對這些造假樣本行為訴諸於法律手段，其後未見再出現類似的投訴或報道。從上述例子中可見，污染收視率數據的最大涉嫌人是媒體，調查機構造假的誘因反而較少。

加強監督減少爭議

這次亞視的評論影響重大，尤其該指控涉

及的調查數據影響著每年多達30億元的廣告花費；而且，聲稱收視率數據造假的言論可歸類為刑事案件，警方的商業罪案調查科或廉政公署會否介入，仍屬未知之數。

然而，為加強監督這個相關媒介利益非常重大的調查合約，現時監督合約執行的電視業研究委員會宜擴大代表性，廣管局必須派員擔任當然委員(現在受邀出席或不一定出席)。同時，應該加快委任學界、專業或商界的知名代表進入委員會，增強社會對該調查的認受程度。如有需要，廣管局及業界可考慮委任獨立調查委員會解決今次或日後的爭議問題。

當然，從傳播的角度分析，顯然眾多傳媒的報道都對收視率調查概念模糊，反映有關當局或業界有需要與媒體保持更準確的溝通。

截稿前看到亞視公佈第二輪收視人口調查報告，指出4月的亞視收視接觸人口約450萬人，較2月的調查約高出14%。根據CSM用電子收視儀記錄的數據，其實亞視過往半年一周平均接觸人口也達到400萬人，與港大民意研究的電話調查結果差別不大。然而，由於電話訪問的調查方法畢竟與電子收視儀實時記錄方式不一樣，例如前者不理會受訪者以那種方式收看節目，以及依靠受訪者回憶起過去7天的收視習慣等原因，CSM與港大就收視接觸人口的調查結果自然有差別，也無必要相提並論。歸根究底，兩調查得出的接觸人口相約，只是觀眾收看亞視時間短才導致亞視收視點較低，才造成爭拗。

每週平均接觸人口		亞視本港台(模擬+標清)+亞洲台	亞視本港台(模擬+標清)
9歲+	2011年4月	4,020,000	3,824,000
	2011年3月	4,011,000	3,831,000
	2011年2月	3,992,000	3,783,000
	2011年1月	3,882,000	3,693,000
	2010年12月	3,834,000	3,616,000
	2010年11月	3,811,000	3,594,000

資料來源：CSM媒介研究

【+】黃妙送
資深媒體評論員