

林維國

輔仁大學傳播學院

大眾傳播研究所專任副教授

大眾傳播學士學位學程主任

11/01/2013

衛星電視公會傳播講座

解開收視率的緊箍咒：  
建立質量並重的收視調查

# 簡歷

- ✦ 大眾傳播學博士 (Ph.D., Mass Communication)  
美國 威斯康辛大學麥迪遜校區，新聞與大眾傳播研究所  
(School of Journalism and Mass Communication, University of Wisconsin-Madison)
- ✦ 專長領域：網路政治與民主 (Internet Politics and Democracy)，新媒體研究 (Study on New Communication Media)，民意研究與民意調查 (Public Opinion Research & Polls)，政治傳播 (Political Communication)，公共關係與整合行銷傳播 (Public Relations & IMC)，媒體收視行為調查 (Media Audience Research)
- ✦ 行政院提名國家通訊傳播委員會 (NCC) 有線電視審議委員
- ✦ 立法院推舉公共電視董監事審查委員
- ✦ 行政院新聞局無線電視電台審議委員、有線電視費率審議委員
- ✦ 國際組織亞太大學交流會 (UMAP) 國際秘書處執行長
- ✦ 輔仁大學影像傳播學系主任 暨 進修部大眾傳播學系主任
- ✦ 輔仁大學國際學術交流中心主任
- ✦ 廣播電視金鐘獎評審委員…等

# 解構收視率

---

- ✘ 收視率是什麼？
- ✘ 爲什麼要它？
- ✘ 它代表什麼？
- ✘ 它能做什麼？

# 解構收視率

- × 收視率在全球--
- × 美國：Nielsen 發源國
- × 澳洲：Nielsen 為主，有10,500 Peoplemeter樣本/2,300 萬人口（人口約和台灣相同，但台灣樣本僅有1,800，為1/5）
- × 日本：本國VR系統為主，非Nielsen
- × 英國：有收視率調查，但重視收視質「TVQ」
- × 台灣，「李宗瑞淫照」事件，「華西街殺蛇」故事的啓示

# 台灣電視收視率調查簡介

- ✘ 人口數 2260 萬
- ✘ 樣本數 1,800+ 戶
- ✘ 調查起始時間 1994
- ✘ 樣本 個人收視紀錄器裝設數 3,186+  
母體 21,706,990 (4 歲以上之個人)
- ✘ 調查範圍 無線頻道，有線 / 衛星，  
VCR/VCD/DVD 收視行爲
- ✘ 資料傳輸方式 電話線 (From AGB Nielsen Official Website)

## × 產品與服務

× 資料庫 節目，廣告段落，廣告檔次 軟體  
TELESCOPE 服務項目 諮詢與訓練，定期報告及  
專案報告，書面報告 資料遞送方式 CD-R, E-  
MAIL, FTP 主要客戶

× 電視台 無線頻道：民視，台視，中視，華  
視；主要有線頻道：東森，緯來，三立，  
TVBS，中天，STAR TV，八大，  
DISCOVERY，... 廣告公司及媒體代理商 傳  
立，貝立德，浩騰，實力，邁勢，星傳，  
優勢麥肯，媒體庫，博報堂，凱絡 ... 廣告  
主 統一 其他 外製公司 (From AGB Nielsen Official Website)

# 台灣商業電視競爭的關鍵結構

- ✘ 電視節目、收視率與廣告收益之三角共生結構
- ✘ 單一收視率調查資料
- ✘ GRP 與 CPRP 的「金錢公式」
- ✘ 該如何解套？

## 「收視質」調查是一條可行的出路

- ✘ 收視調查重「量」不重「質」
- ✘ 台灣商業電視結構的「任督二脈」不通，全身就痛
- ✘ 打通「任督二脈」：「質量並重」、「收視率」與「收視質」調查並存，並納入三角共生結構中



# 台灣為何要有「收視質調查」？

- ✘ 傳播媒體於民主發展之公民社會（Civil Society）中，目前於台灣仍居主流之電視新聞，為影響我國社會及民主轉型之重要變數之一。目前我國電視產業僅有量化之「收視率」（TV Rating），除公共電視外，並未具備一套適合全國商業電視為主，自消費者觀點出發之「電視收視品質之指標」（簡稱為「收視質指標」，TV Quality Index）。
- ✘ 而就全球各主要國家而言，自美、英、日、加、澳、乃至於鄰近電視生態相仿之香港，均建置全國收視質指標多年。我國電視生態近年來因高度競爭且僅有收視率之參考而造成公民諸多不滿，。

# 台灣為何要有「收視質調查」？

- ✘ 台灣建立一套適合自己的「收視質」調查對於電視和廣告產業、政府、觀眾三方面都有正面的幫助，理由如下：
- ✘ 一、我國「收視質」與現行「收視率」可為質量兼顧之電視「二元指標」，對廣告產業而言，可為廣告採買提供量化與質化更多元的行銷策略組合，同時對電視產業而言，亦可提供節目製作更了解觀眾意見和回饋的參考方向。

# 台灣為何要有「收視質調查」？

- ✘ 二、根據美國哥倫比亞大學等研究，電視節目品質與其間播出之廣告形象、廣告喜好度、廣告效益等呈現正比，即廣告主選擇「收視質」指標較高之節目播出廣告，觀眾會對其廣告有更佳之形象及接受度等效益，因此收視質指標可為廣告主帶來更佳之廣告行銷策略，電視台亦可由此廣告注挹，而有較高意願製作朝品質發展之電視節目。

# 台灣為何要有「收視質調查」？

- ✘ 三、「收視質」調查可為廣告及電視產業提供更為詳盡之觀眾輪廓 (Audience Profiles) 及其主動回應與需求 (Active Responding)。例如，「電視新聞收視質指標」測量觀眾對該新聞節目之信賴 (Trust)、新聞觀點多元性 (Diversity of Viewpoints)、欣賞 (Appreciation)、衝擊/影響 (Impact/Influence)、滿意 (Satisfaction)、涉入 (Involvement) …等面向，而非僅以如「收視率」單一量化之「人頭」數高低呈現觀眾對該節目之回應與需求。

# 台灣為何要有「收視質調查」？

- ✘ 四、目前法規已明文禁止政府進行置入性行銷，未來政府各部門或公益團體亦可多採用「收視質指標」進行「公共服務訊息宣導」(PSA, Public Service Announcement)，對於政府各部門或公益團體之形象及訊息宣導效益，應可提供完全不同於現行「收視率」掛帥之結果。

# 怎麼做？

- ✘ 所需之工作主要分爲兩大部分：一爲我國電視新聞收視品質指標之建構；二爲此初建構的電視新聞收視品質指標之量測。
- ✘ NCC已順利完成依據國外先進國家之收視品質指標長年之實際經驗與研究分析，運用於我國商業電視爲主之電視新聞生態，所建構之「台灣電視新聞收視品質指標」（Taiwan TV News Quality Index, TTNQI）
- ✘ 以及適合「綜合頻道」特性之「台灣電視綜合頻道收視品質指標」（Taiwan TV Comprehensive Channel Quality Index, TTCQI）。

- ✘ 指標量測部分，「**台灣電視新聞收視品質指標**」(TTNQI) 進行實際測量(2010年)，並以一般觀眾評鑑及專家評鑑兩方式進行。
- ✘ 「**台灣電視綜合頻道收視質指標**」(TTCQI)也 已進行實際測量(2012年)，並嘗試以不同方法之不記名評鑑方式進行收視質指標調查。
- ✘ 評鑑結果呈現方式，因考量媒體、廣告產業之接受度與易讀性，化繁為簡，儘量以量化及圖表方式呈現。

- ✘ 此指標若欲在我國成功生根發展，應為「公共利益」與「產業實務」兼具，且其內涵應至少有「四大原則」，分別為：

「鼓勵優質，向上提升」、「全球在地化，適合本土」、「符合業界需求，切實可行」、「產官學民共治，永續評鑑」，各原則均在本研究之規劃中分別提出與執行。



✘ 首先，進行指標之建構：

針對我國電視產業界，新聞傳播相關學界，傳播媒體業管機關、公民團體等方面，先行彙整多方意見與建議，加上我國電視收視觀眾意見調查，並且針對世界各國電視新聞收視品質指標相關研究和實務操作進行分析，對我國特殊電視新聞及產業生態環境，建構適合的「台灣新聞收視品質指標」(TTNQI)以及適合「綜合頻道」特性之「台灣電視綜合頻道收視品質指標」(TTCQI)。

✘ 其次，進行電視新聞收視品質指標之實際量測階段：

依據所建構的各項具體指標面向，以融合世界各主要國家與台灣情境的施測方式，如民意調查、焦點團體、專家評鑑等，開始進行我國電視新聞收視品質指標的實際量測，並期導入我國電視產業「收視率與收視質」之「質量並重」的「二元指標」，有效導正我國電視生態的長期發展。

✦ 最後，提出未來有助落實我國收視品質指標的政策建議：

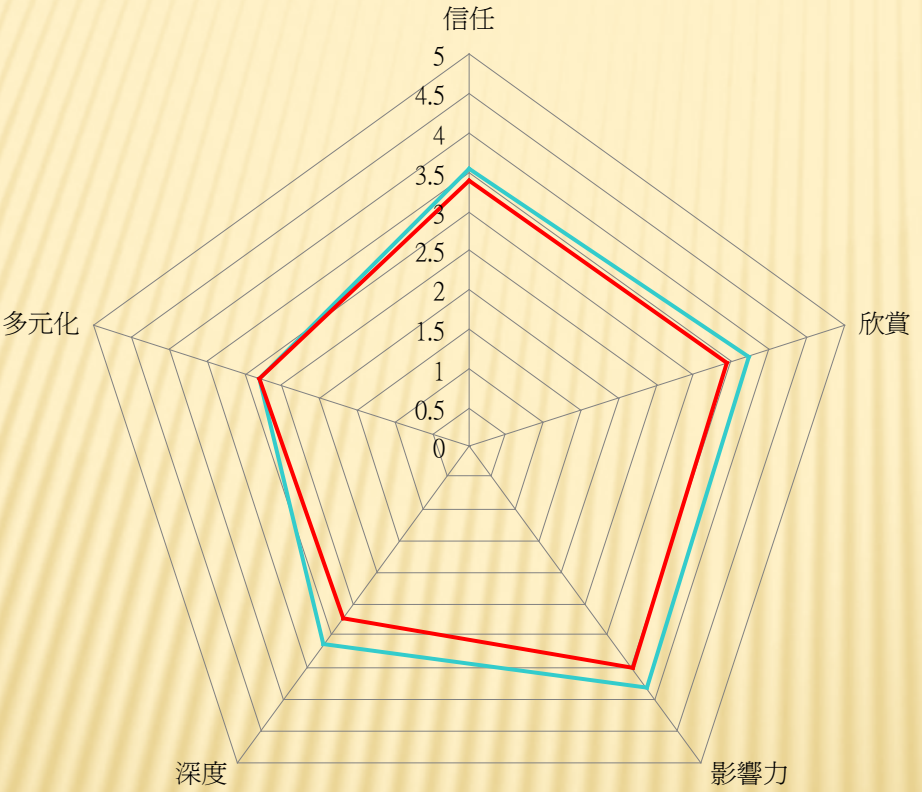
依據台灣電視產業生態現況，結合業管機關、傳播學界、電視和廣告產業界、與民間團體等產、官、學、民的廣泛意見，提出具體的有助未來落實我國收視品質指標建構的各項政策建議。本研究並建議，我國收視品質指標的建構過程絕非一蹴可幾，最後應針對指標評鑑的「公正機構化」與「永續評鑑」提出可能之運作模式。

# 2010年電視「新聞收視質」指標建構與調查

## ✘ 一、TTNQI指標建構

- ✘ 透過產、官、學、民多方面的共同參與和討論，完成「台灣電視新聞收視品質指標」(TTNQI, Taiwan's TV News Quality Index) 及其指標面向與測量項目。
- ✘ 指標面向共分爲五大正向指標，包括：1. 「信任」(Trust) 面向； 2. 「欣賞」(Appreciation) 面向； 3. 「影響力」(Impact) 面向； 4. 深度 (In-depth) 面向； 5. 多元化 (Diversity) 面向。另有三大負向指標，包括：1. 腥羶色 (Sensational) 面向； 2. 八卦化 (Gossip) 面向； 3. 新聞偏差 (News Bias) 面向。每一面向並有其相應之測量項目。

# 電視品質競爭力專家評鑑五力圖



## 參、重要發現

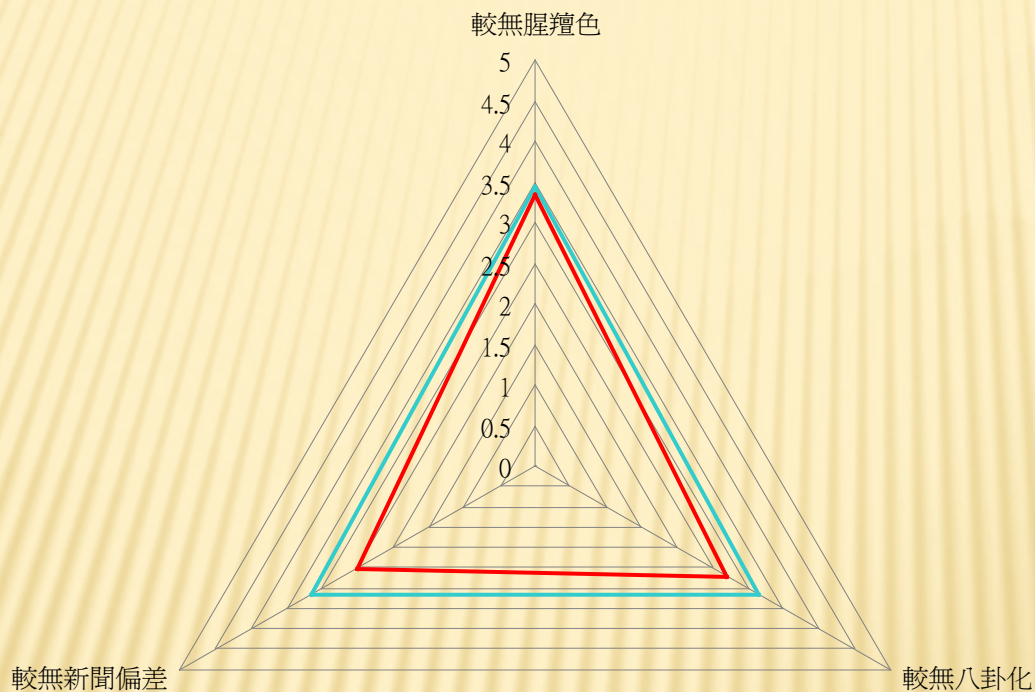
### ✘ 專家評鑑結果分析

- ✘ 進一步比較正向指標，發現此兩頻道皆在「多  
元性」面得高分，專家評鑑顯示，前法外，  
灣的新聞運作邏輯，除了聳動性，當手眾忠誠新來以針  
頻道的政黨色彩，其社會影響政治。以新間與社是未  
度的主要來源，因此搶做呈現。這可考是新聞之  
聞，並進一步以特加強的部新聞頻之  
台，新聞產業需經濟、國際產  
其他如文化、經元化，並  
來提升新聞多作爲品質  
力，並進一步作爲品質提升之方式。

# 專家評鑑正向指標得分情形

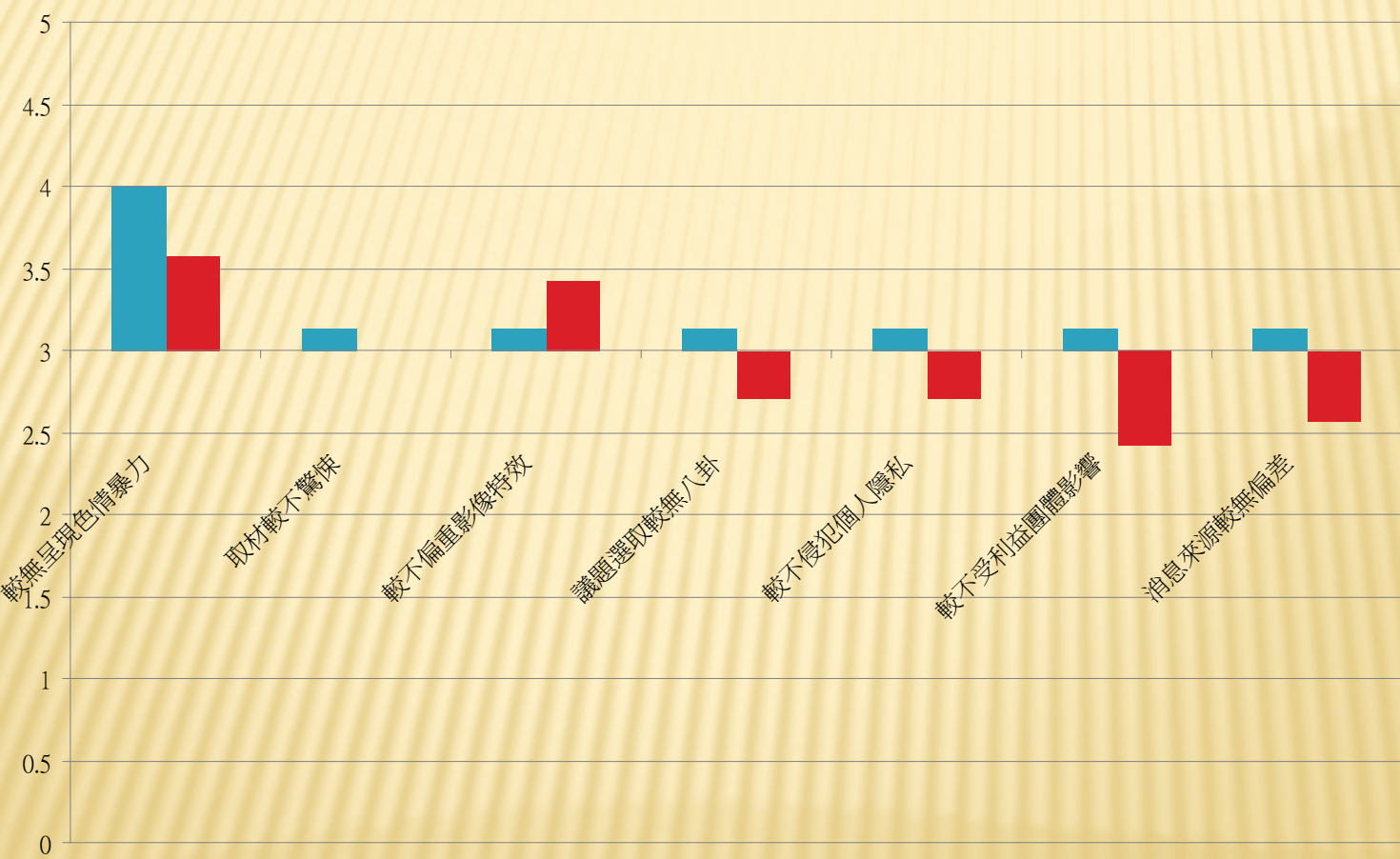


# 負向指標專家評鑑三角圖





# 專家評鑑負向指標得分情形

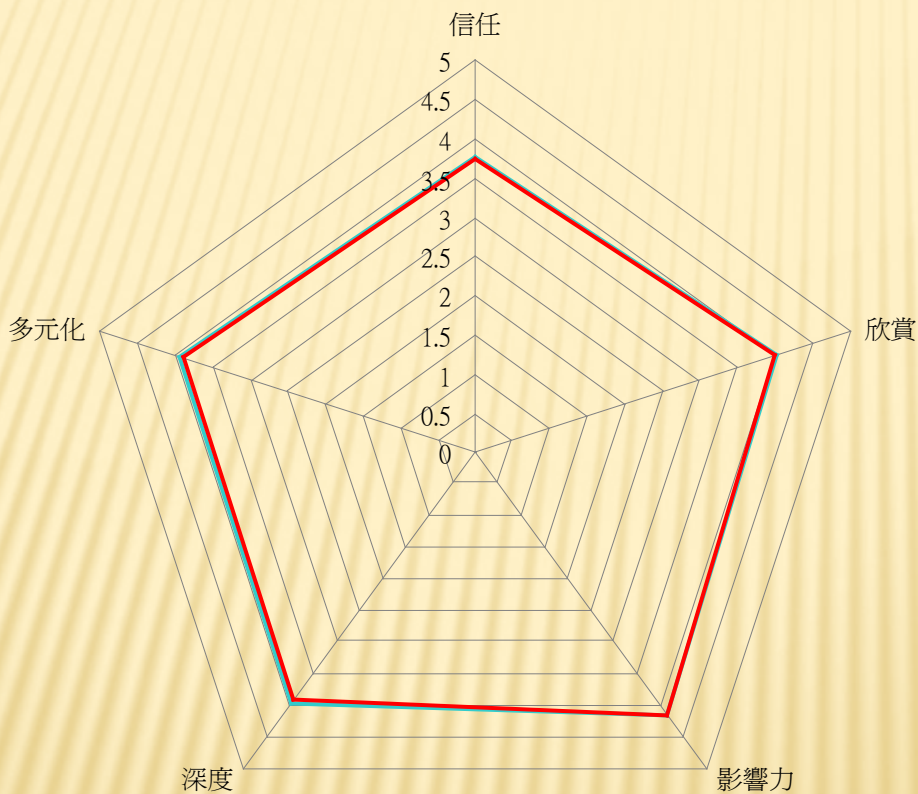


## 參、重要發現

### × 觀眾評鑑結果分析

- × 本研究所規劃之觀眾評鑑，採取CATI電話訪談法，RDD隨機抽取N=1,270戶樣本，在95%信心水平下，抽樣誤差為正負3.9%。並分別請受訪者依本研究所擬定之指標針對新聞台進行評分。

# 電視品質競爭力觀眾評鑑五力圖

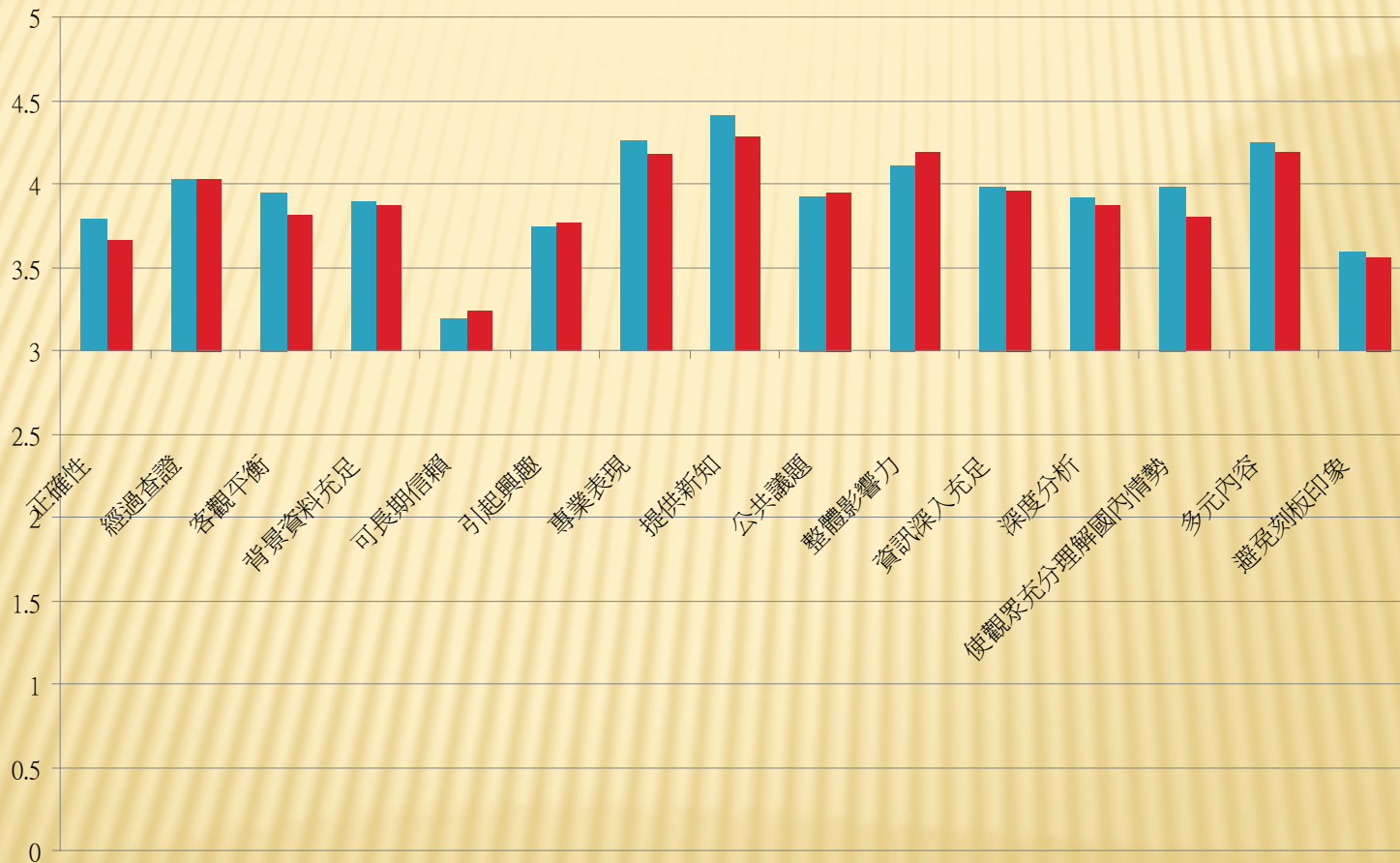


# 參、重要發現

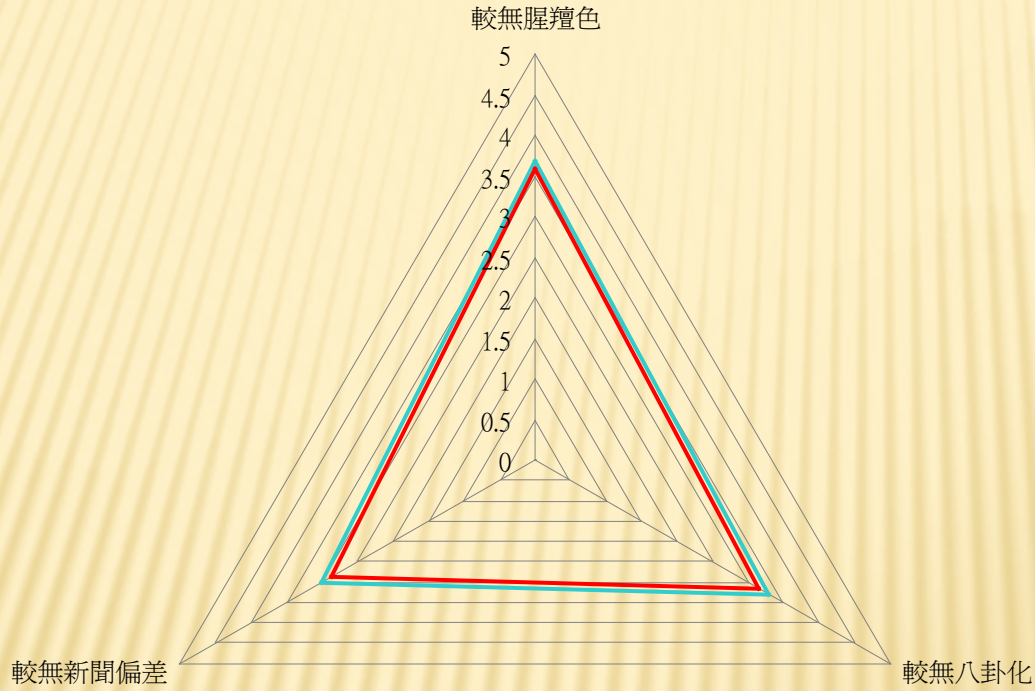
## × 觀眾評鑑結果分析

× 和專家評鑑較為不同的是，新聞台皆在「信任面向」上果認專家台，然事，得分最低，「多元性」面向有類似的結論，一般民眾尚於新聞正等情，得來看，大致上新聞節目中，其內容的多樣化是區別在於新聞正等情，為當前台灣新聞節目的標準。除此過程有較多的因素可能錯誤與製造新聞，可能對於新聞正確性，其認為主要的查證以及報導與製造新聞，並認為兩台皆可體知新聞體的信

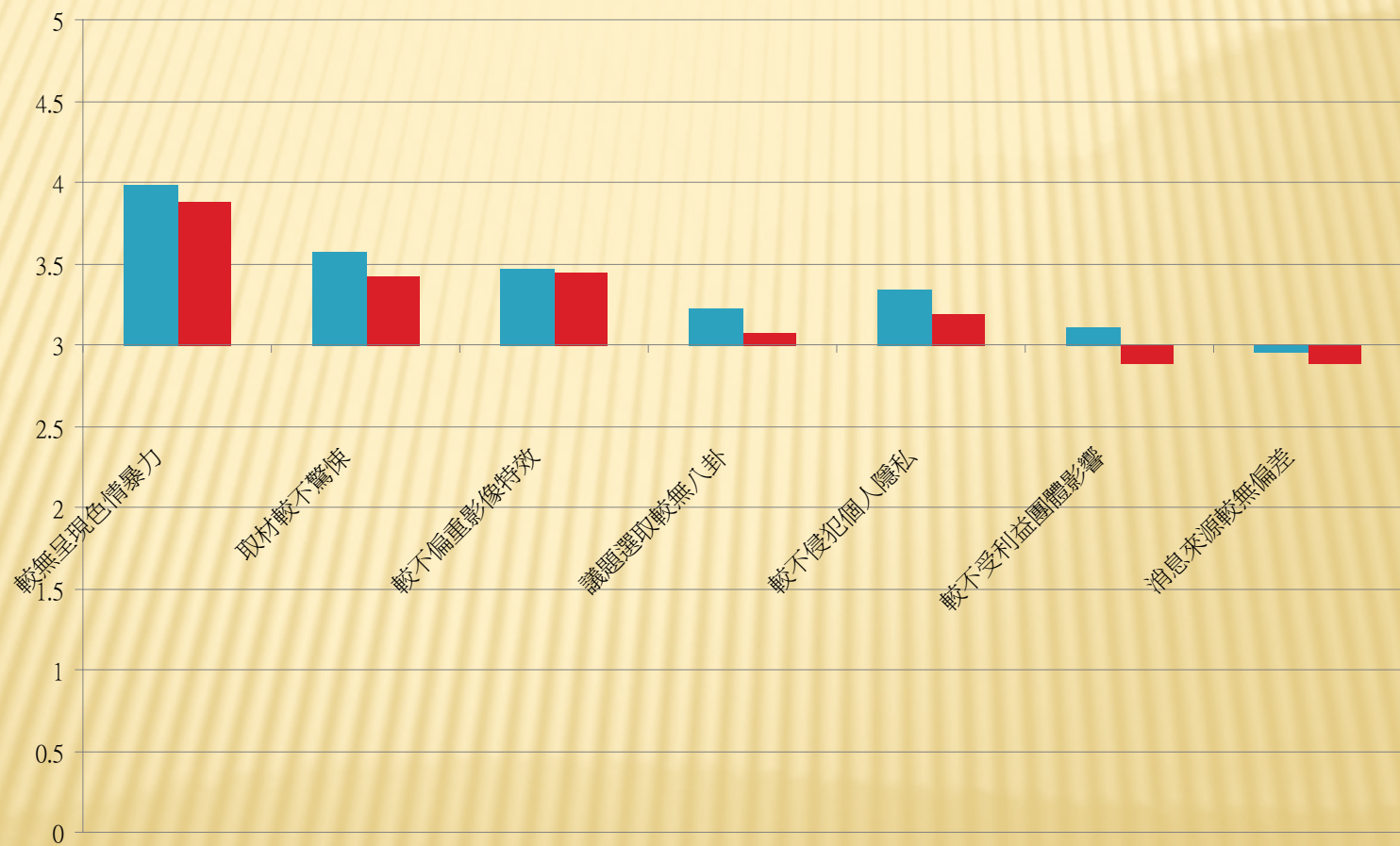
# 觀眾評鑑正向指標得分情形



# 負向指標觀眾評鑑三角圖



# 觀眾評鑑負向指標得分情形

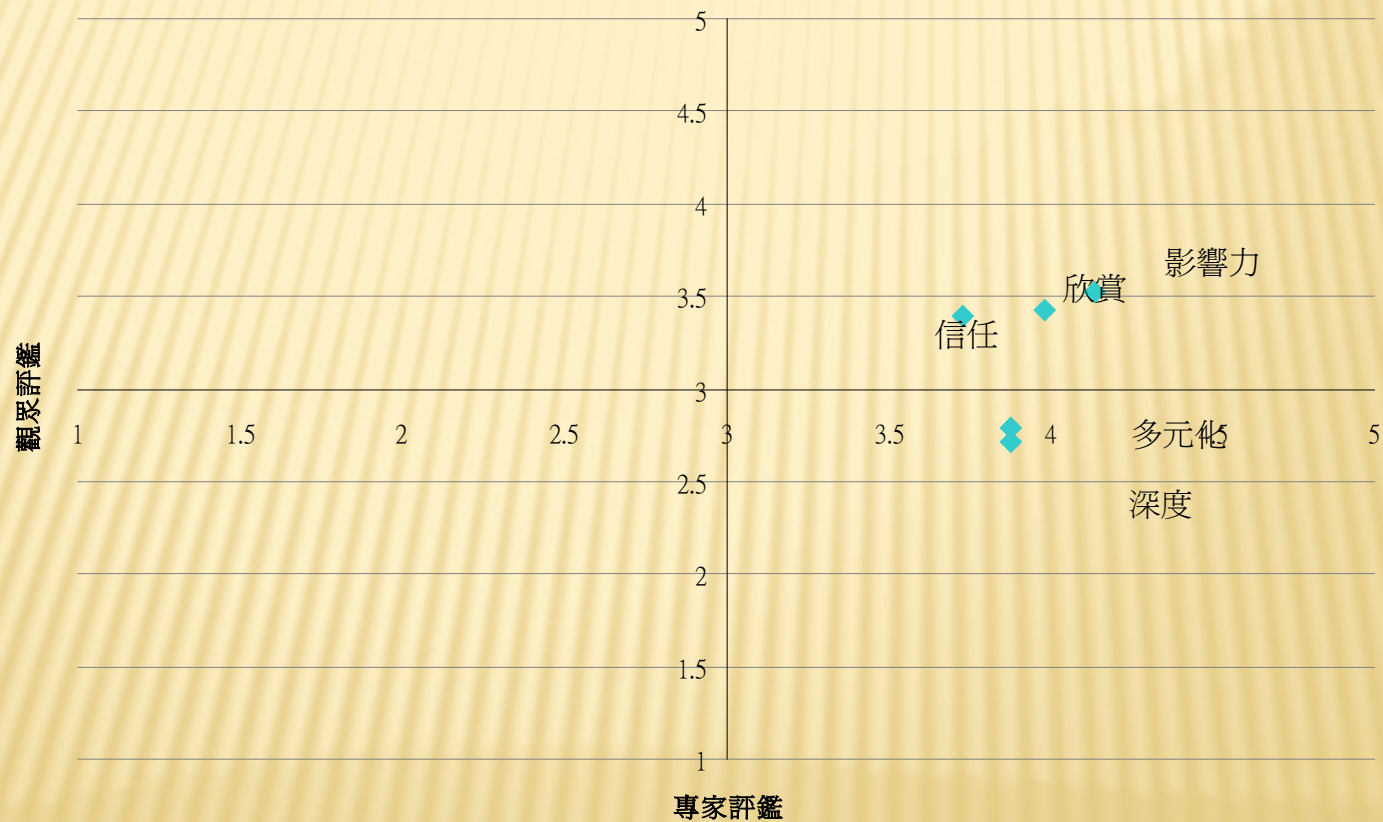


# 觀眾與專家評鑑比較：電視臺正向指標座標

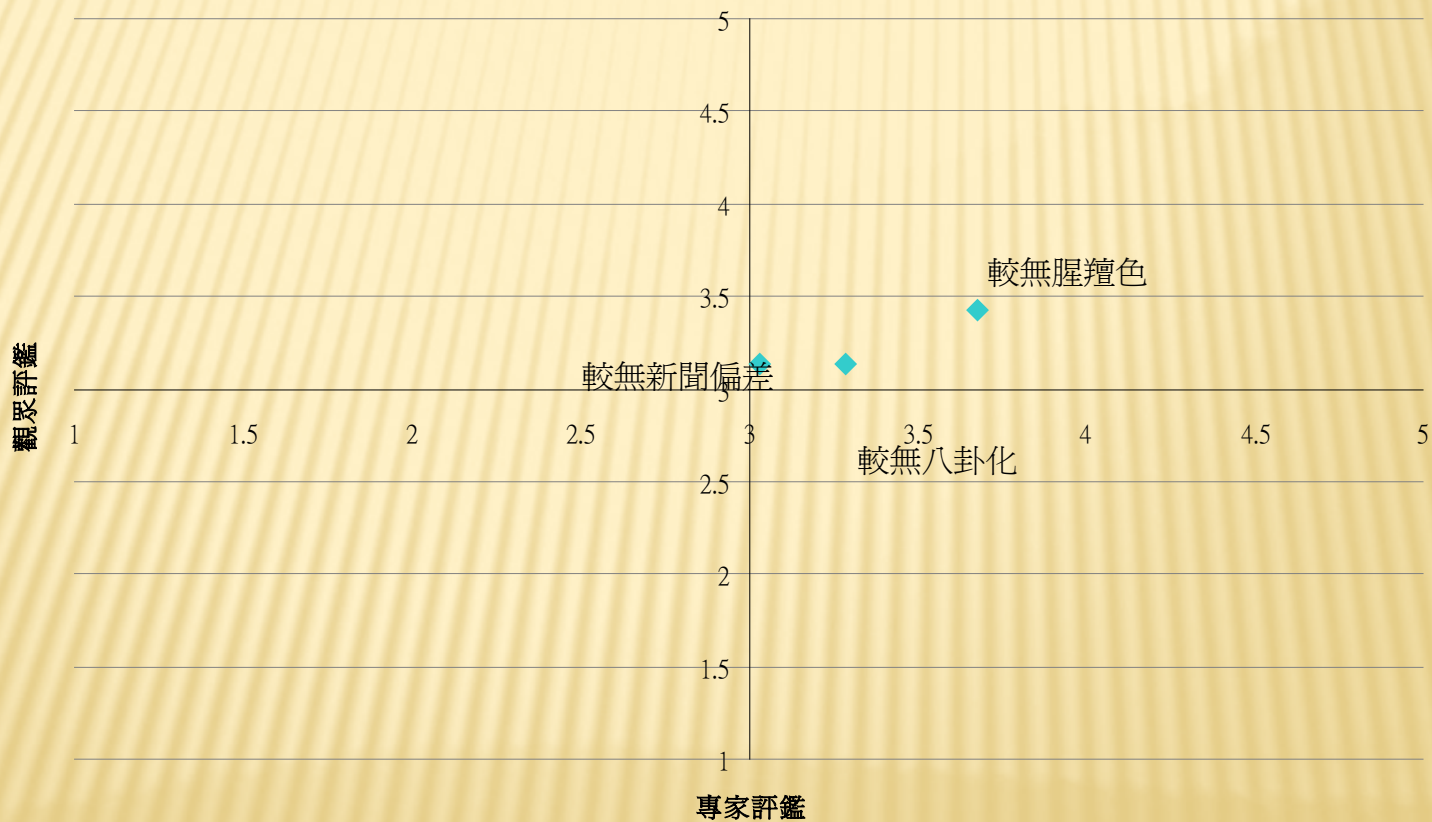




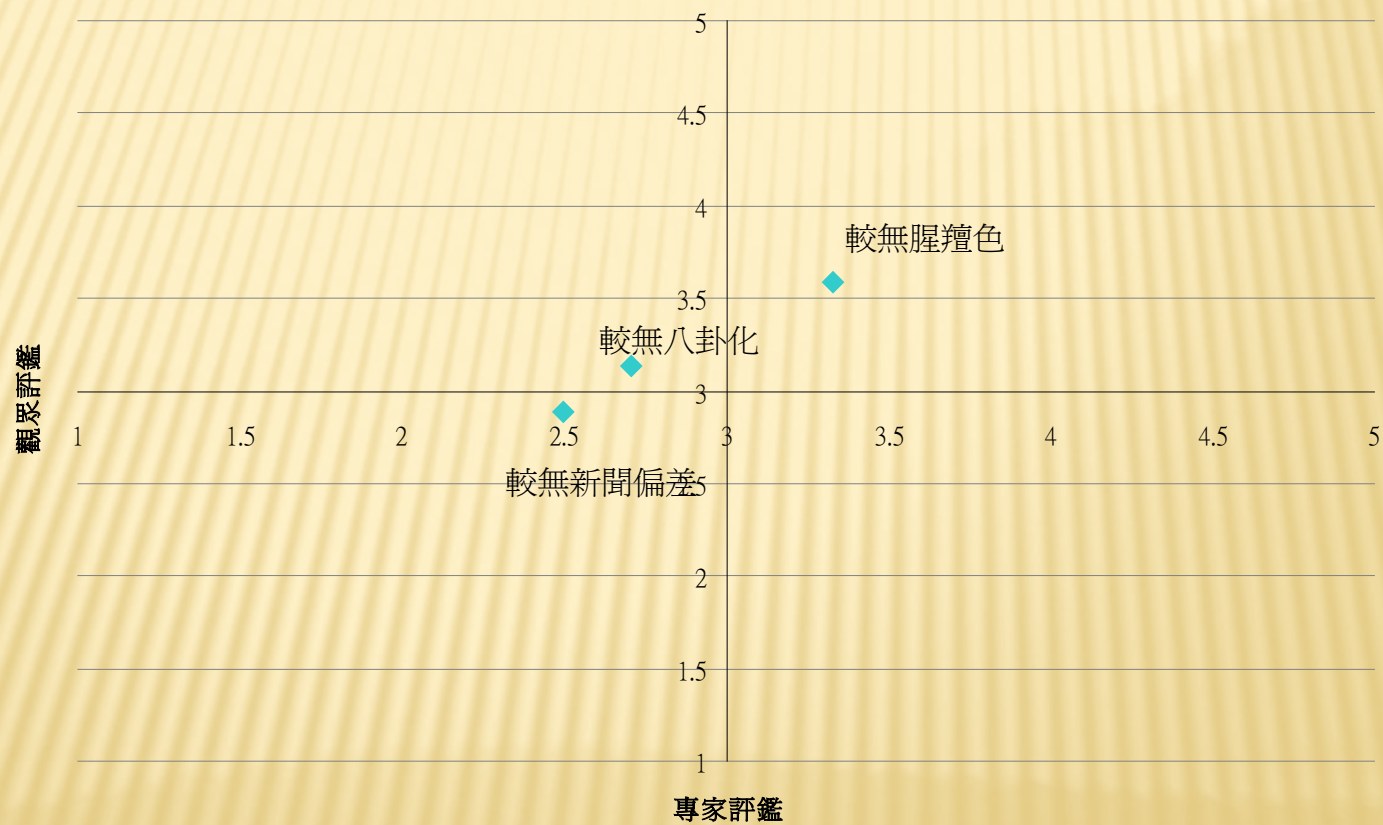
# 觀眾與專家評鑑比較：電視臺正向指標座標



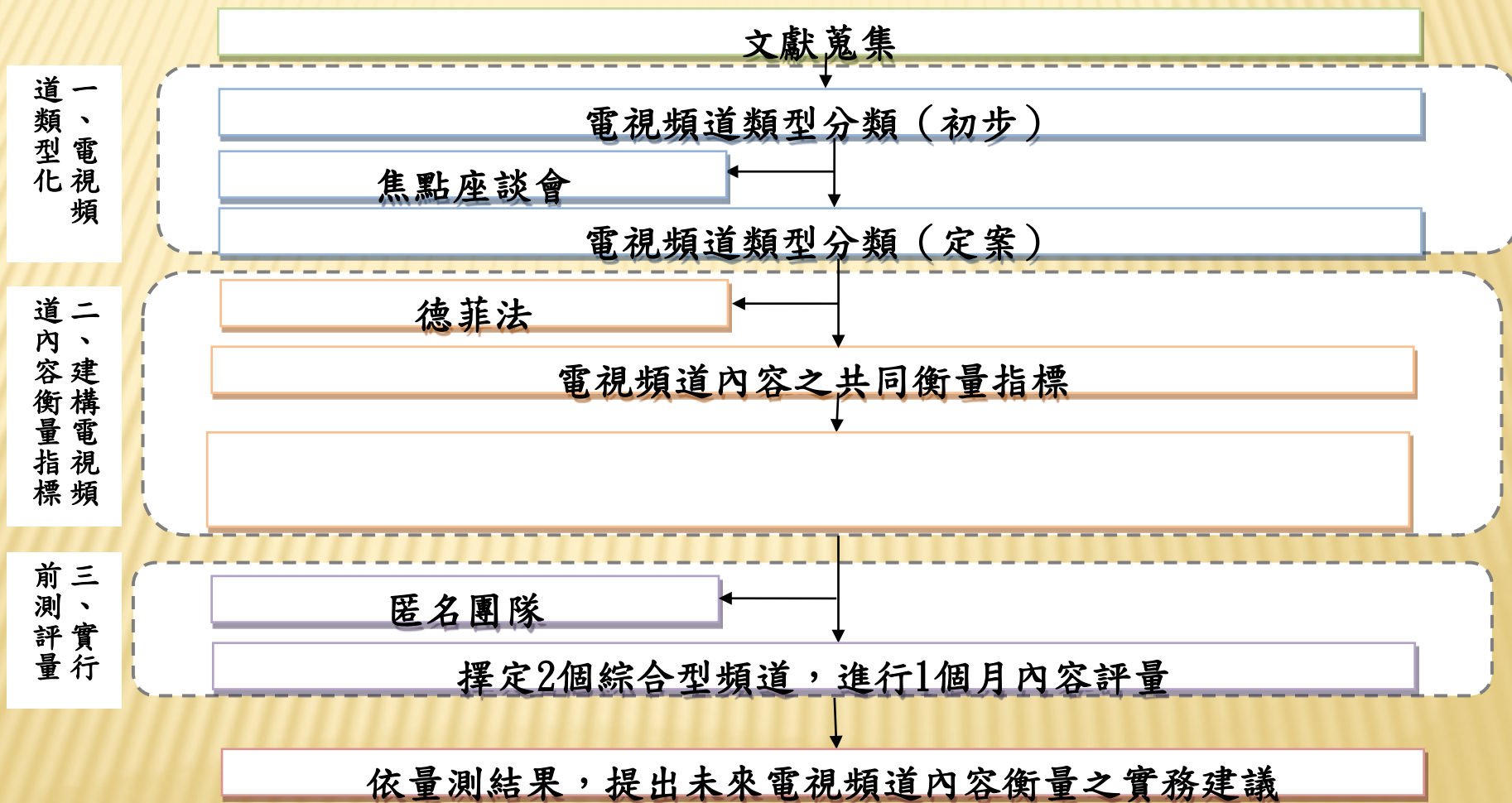
# 觀眾與專家評鑑比較：電視臺負向指標座標



# 觀眾與專家評鑑比較：電視臺負向指標座標



# 2012年「綜合頻道收視質」指標建構與調查



# 「綜合頻道收視質」(TTCQI) 指標

節目類別	綜藝	休閒行腳	音樂	資訊談話	戲劇
綜合性指標	整體滿意度/ 可看性/欣賞 度/推薦度	整體滿意度/ 可看性/欣賞 度/推薦度	整體滿意度/ 可看性/欣賞 度/推薦度	整體滿意度/ 可看性/欣賞 度/推薦度	整體滿意度/ 可看性/欣賞 度/推薦度
	快樂度		快樂度		
細部指標	含趣味性、 娛樂性、新 鮮感、原創 性、觀眾參 與感等	含趣味性、 娛樂性、新 鮮感、原創 性、傳播力 等	含趣味性、 娛樂性、新 鮮感、原創 性、文化接 近性等	含趣味性、 娛樂性、新 鮮感、原創 性、不扭曲 社會價值等	含趣味性、 娛樂性、新 鮮感、原創 性、劇情吸 引力等
指標數量	20	19	17	24	19

# TTCQI各項指標權重

各指標項目權重值(%)	綜藝	休閒行腳	音樂	資訊談話	戲劇
整體滿意度/可看性/欣賞度/推薦度	50	100	50	100	100
快樂度	50		50		
趣味性	5.96	5.82	6.58	3.54	4.69
娛樂性	6.45	5.61	7.38	3.6	5.32
新鮮感	5.54	5.75	6.41	4.14	5.11
原創性	5.61	5.61	6.94	4.09	6.09
傳遞正確的觀念與知識	5.54	6.18	6.05	5.02	5.25
製作技術滿意度	5.33	5.4	6.76	3.87	5.53
節目收視不受廣告過度干擾	4.77	4.4	5.78	3.44	4.69
節目與廣告的時間比	4.56	4.55	5.6	3.27	4.55
題材吸引力	5.75	5.89	6.85	4.96	
主持人表現喜歡度	5.75	6.11	6.94	4.8	
流暢度	5.47	5.54	6.58	4.14	
共鳴性/衝擊力/感動度		5.75	7.3	4.42	6.3

# TTCQI各項指標權重

	綜藝	休閒行腳	音樂	資訊談話	戲劇
題材契合社會脈動	4.7	4.9		4.96	
來賓喜歡度	5.75		7.83	4.53	
不庸俗化	5.47			4.25	5.46
不過於情色的表現	6.03			4.31	5.67
符合節目分級規範	5.82			4.25	5.88
不複製、不崇尚性別標籤與刻板印象	5.82				5.53
呈現方式活潑易理解		5.82		4.42	
專業性		6.18		4.91	
資訊性/資訊承載度		6.18		4.91	
觀眾參與感	5.68				
傳播力		5.18			
沒有置入性行銷		5.11			
音樂類型niche規劃			6.85		

# TTCQI各項指標權重

	綜藝	休閒行腳	音樂	資訊談話	戲劇
文化接近性			6.14		
不扭曲社會價值				4.85	
關心、引領有價值之議題				4.8	
主持人與來賓間的互動				4.53	
想與人討論					5.25
避免引起不當模仿					5.88
劇情吸引力					6.86
主角表現喜歡度					6.3
配角喜歡度					5.67



# TTCQI 指標計算方式

1. 以**算數平均**計算節目各指標分數：每位評測委員的問卷採算數平均數方式整併。
2. 以**加權平均**方式，將小指標整併為綜合性指標及細部指標：細部指標權重以德菲問卷調查之權重計算，綜合性指標整合則採算數平均數計算。
3. 以**加權平均**方式，整合綜合性指標及細部指標：綜合性指標權重為30%、細部指標權重為70%。

- 
4. 各節目星等轉換：匿名團隊評測時，採用的是七等分量表，再以等距方式計算各星等所屬的分數級距。
  5. 頻道分數與星等計算：以算數平均數整併每個節目，計算出頻道加權總分。再以同樣方式轉換為星等。

# TTCQI 節目星等分數轉換

分數	星等
1.00~2.20	☆
2.21~3.40	☆☆
3.41~4.60	☆☆☆
4.61~5.80	☆☆☆☆
5.81~7.00	☆☆☆☆☆

# 收視質調查各產業之應用

## ✦ 電視產業：

不像收視率調查僅有數字，收視質調查提供適合新聞、綜合、以及其他頻道之各項「內容指標」，可供製作團隊參考。並且可進行對節目製作方向具有參考價值的「玻璃屋訪談」(Glass Room Interview)，邀請電視製作從業人員，透過單面玻璃，第一手觀察觀眾對於其節目之滿意度與各項建議，達到收視率較難做到之「深度觀眾回饋」(In-depth Audience Feedback)。

# 收視質調查各產業之應用

## ✦ 廣告行銷產業與媒體代理商：

面對電視數位化節目製作，透過收視質調查，觀眾形貌（Audience Profile）更加具體，使得廣告製作得以獲得更清楚的目標觀眾（TA）相關資料，廣告行銷與採買機制，也可以朝向「質量並重，二元指標」邁進。

此品質衡量機制，亦是有效解決台灣電視廣告產業，長期深受收視率壟斷所產生弊端的關鍵策略。

# 收視質調查與觀眾權益之促進

- ✘ 廣大觀眾收視意見與節目喜好，不再只是「量化」而且單一的收視率調查，更可以透過重視節目內涵和品質的「收視質」調查，反映「質量並重」的觀眾收視態度與行為。
- ✘ 可有效抑制近年來電視節目走向「腥羶色」感官刺激的趨勢，建立電視製作團隊與觀眾之間，對於節目內涵和品質的溝通與調查，達到台灣電視節目走向注重品質之良性未來發展。

## 台灣「質量並重」之「收視質調查」建構芻議

- ✘ 本研究建議業管機關可採取三年連續計劃，逐步將本研究已有初步成果，業經產、官、學、民各方代表意見建構之「台灣電視新聞收視質指標」(TTNQI)，以及「台灣電視綜合頻道收視質指標」(TTCQI)於我國產業界生根發展，並得以與先進國家三、四十年來實施電視收視質指標並駕其驅。

- ▶ 將此經產、官、學、民各方代表意見建構之「台灣電視新聞收視質指標」(TTNQI)，以及「台灣電視綜合頻道收視質指標」(TTCQI)，進行「全國全頻道」全面性收視質指標量測計劃，評量內容涵蓋全國無線、於有線系統台播出之衛星新聞台頻道，並執行收視質指標各季報表，供各界作先期參考。



- ▶ 待各界已對「台灣電視新聞收視質指標」成果較為熟稔，應成立「財團法人台灣電視品質評鑑基金會」，以「公正機構化」與「永續評鑑」提出可能之運作模式。本研究建議或可採行類似現行「全國大學評鑑」長期運作之概念，參考教育部與「高等教育評鑑中心」之模式，成立「財團法人台灣電視品質評鑑基金會」，並由產、官、學、民「共管」(Co-regulate)。

---

Q & A

MARKETING EVALUATIONS, INC.  
 CABLE Q PROGRAM RATINGS

Q SCORE RANKING AMONG TARGET DEMO

<u>CABLE PROGRAMS</u>	<u>NETWORK</u>	<u>ONE OF MY FAVORITES</u>	<u>VERY GOOD</u>	<u>GOOD</u>	<u>FAIR/ POOR</u>	<u>TOTAL FAMILIAR</u>	<u>POSITIVE Q SCORE</u>	<u>NEGATIVE Q SCORE</u>
UNWRAPPED	FOOD	12	14	15	4	45	27	8
WITHOUT A TRACE ON TNT	TNT	12	13	15	4	43	27	9
MEDIUM ON LIFETIME	LIF	6	6	7	2	22	27	12
ROME	HBO	9	8	10	4	31	27	15
REBA ON LIFETIME	LIF	11	9	13	5	40	27	16
TNA WRESTLING: IMPACT!	SPK	5	5	6	2	19	27	16
GOOD EATS	FOOD	13	14	18	4	49	26	9
ENTOURAGE	HBO	7	6	10	3	27	26	15
SOUTH PARK	COM	16	13	18	9	63	26	26
COLD CASE ON TNT	TNT	11	15	14	3	43	25	8
DEADLIEST CATCH	DSC	11	13	14	4	43	25	12
NBA ON TNT	TNT	7	7	10	3	27	25	13
DIRTY JOBS	DSC	17	19	21	7	66	25	14
THE WIRE ON BET	BET	5	6	7	2	21	25	16
THE 4400	USA	6	6	8	4	25	25	17
STARGATE SG-1	SCI	10	9	14	6	40	25	18
REAL TIME WITH BILL MAHER	HBO	7	7	9	5	31	25	22
INSIDE THE NFL	HBO	9	13	12	4	39	24	11
NFL LIVE	ESPN	12	14	19	5	51	24	11
COPS ON G4	G4	8	10	13	3	35	23	10
COLD CASE FILES	A&E	14	20	22	6	64	23	11
HBO BOXING	HBO	9	11	14	3	38	23	12
FRIENDS ON TBS	TBS	11	13	18	6	49	23	13
NBA ON ESPN	ESPN	8	9	14	5	36	23	14
THE COLBERT REPORT	COM	7	9	10	4	31	23	15
SPORTSCENTER	ESPN	12	14	19	8	54	23	16
DA ALI G SHOW	HBO	5	6	6	3	20	23	19
I LOVE NEW YORK	VH1	7	7	9	5	31	23	28
NBA COAST TO COAST	ESP2	5	6	9	1	22	22	8
BODY OF EVIDENCE	CRT	7	11	11	3	32	22	9
THE HILLS	MTV	6	5	8	4	25	22	24
THE INVESTIGATORS	CRT	7	10	13	2	32	21	8
COPS ON COURT TV	CRT	11	15	19	7	53	21	14
THE DEAD ZONE	USA	6	9	10	4	30	21	15
BEST WEEK EVER	VH1	6	7	10	4	28	21	18
THE O'REILLY FACTOR	FNC	9	11	14	7	42	21	22
WHAT NOT TO WEAR	TLC	8	9	13	7	39	21	23
THE L WORD	SHO	5	5	6	5	22	21	28
THE FIRST 48	A&E	7	12	12	3	34	20	10
FLIP THAT HOUSE	TLC	9	12	18	6	46	20	14
INSIDE THE ACTORS STUDIO	BRV	6	9	10	4	30	20	15
CURB YOUR ENTHUSIASM	HBO	6	8	9	5	30	20	23

Q SCORE RANKING FOR TARGET DEMO

<u>PERSONALITY NAMES</u>	<u>ONE OF MY FAVORITES</u>	<u>VERY GOOD</u>	<u>GOOD</u>	<u>FAIR/ POOR</u>	<u>TOTAL FAMILIAR</u>	<u>POSITIVE Q SCORE</u>	<u>NEGATIVE Q SCORE</u>
CUBA GOODING, JR.	24	24	20	6	75	33	8
MICHAEL JORDAN	29	24	22	13	88	33	14
SAM WATERSTON	15	12	14	5	46	33	10
JENNIFER ANISTON	26	22	21	11	81	32	14
DICK VAN DYKE	26	23	20	10	80	32	13
DORIEN WILSON	5	4	4	3	16	32	20
DAVID JAMES ELLIOTT	13	10	12	5	40	32	12
WHOOPI GOLDBERG	28	22	20	17	88	32	20
JAMES GARNER	21	19	18	8	66	32	11
JOHN WALSH	22	18	22	8	70	32	12
RAY ROMANO	26	20	19	15	80	32	19
MEGAN MULLALLY	16	11	15	8	50	32	15
BENJAMIN MCKENZIE	6	4	5	3	19	32	18
WILMER VALDERRAMA	12	8	12	5	38	31	13
JOHNNY DEPP	26	21	22	15	83	31	18
BILL MURRAY	26	26	23	8	83	31	10
MIKE MYERS	24	19	19	14	76	31	19
TOM WELLING	9	6	10	5	30	31	15
DAMON WAYANS	19	15	18	9	60	31	15
OPRAH WINFREY	28	19	20	24	90	31	26
HENRY WINKLER	23	23	22	7	75	30	9
TIGER WOODS	27	22	22	18	89	30	20
MAURA TIERNEY	12	11	11	5	39	30	12
KURT RUSSELL	24	22	24	10	81	30	12
MO'NIQUE	7	5	7	6	24	30	24
TONY SHALHOUB	14	11	13	9	46	30	20
PATRICIA HEATON	18	18	16	9	62	30	14
SHIA LABEOUF	8	5	8	5	25	30	20
TY PENNINGTON	10	9	9	6	35	30	19
TIM ALLEN	27	29	25	11	93	30	12
MATTHEW PERRY	21	18	21	11	71	29	16
MATT LEBLANC	20	17	19	12	67	29	18
ADAM RODRIGUEZ	11	12	12	3	39	29	8
EMERIL LAGASSE	17	14	16	10	57	29	18
DOLLY PARTON	26	21	24	17	87	29	19
GORAN VISNJIC	11	9	11	6	36	29	15
GEORGE CLOONEY	24	27	22	10	83	29	12
GEORGE STRAIT	20	15	20	13	68	29	19
JACKIE CHAN	25	22	24	15	86	29	17
TINA TURNER	24	17	24	18	83	29	22
VINCENT D'ONOFRIO	11	10	12	5	39	29	14
LAURA PREPON	11	9	12	5	37	29	13

類別	頻道	節目名稱	各節目加權總分
休閒行腳	甲台	J 節目	5.71
戲劇	甲台	C 節目	4.96
綜藝	甲台	I 節目	4.87
戲劇	甲台	B 節目	4.83
戲劇	甲台	D 節目	4.79
資訊談話	乙台	F 節目	4.39
音樂	甲台	K 節目	4.25
資訊談話	乙台	G 節目	4.10
綜藝	甲台	H 節目	3.86
戲劇	甲台	A 節目	3.84
資訊談話	乙台	E 節目	3.84

頻道	類別	節目名稱	節目總分	頻道總分	頻道星等
甲台	戲劇	A 節目	3.84	4.64	☆☆☆☆
		B 節目	4.83		
		C 節目	4.96		
		D 節目	4.79		
	音樂	K 節目	4.25		
	綜藝	H 節目	3.86		
		I 節目	4.87		
休閒行腳	J 節目	5.71			
乙台	資訊談話	E 節目	3.84	4.11	☆☆☆
		F 節目	4.39		
		G 節目	4.10		