

公共電視 2025 年度規劃

隨著數位時代的快速發展，公共媒體面臨前所未有的挑戰和機遇。進入 2025 年，全球媒體環境和消費習慣正經歷深刻變化。數位化浪潮不僅改變了觀眾的觀看方式，也對傳統媒體的生存與發展提出了新的要求。公視在這樣的環境中，堅守自己的理念，積極進行數位轉型與內容創新，致力於在多變的媒體市場中維持獨特性與競爭力。

2025 年，數位化的步伐不僅是技術上的革新，也是理念與文化上的升級。隨著觀眾需求的多元化，公視在數位平台發展上持續突破，拓展至更多設備，並推出符合觀眾需求的內容服務。公視+計畫作為數位轉型的核心之一，讓觀眾能夠隨時隨地在手機、平板和智能電視上觀看高品質內容，無需再受限於傳統電視節目的播出時間和頻道，這也提升了觀眾的觀看體驗。

然而，數位化並非僅是技術更新，更是對內容質量和社會責任的再思考。在推動數位轉型的同時，公視始終堅持提供高品質、可信賴的資訊，並在內容創作中融入更多社會價值。公視在劇集製作方面，秉持深刻的社會洞察和台灣本土視角，創作了一系列關注台灣社會現實問題的劇集，這些作品不僅關注台灣社會的變遷，還探索了全球化背景下的文化認同與社會問題。

2025 年，公視的劇集反映了當前社會的多樣挑戰，特別是對都市化進程中的人際疏離、公私界線模糊等問題的關注。這些劇集不僅娛樂觀眾，也引發了深刻的社會反思。這些作品讓觀眾重新思考人際關係和社會責任，這正是公視作為公共媒體所承擔的責任。

2024 年 8 月小公視開播，甫播出即有 25 個全新節目，2025 年更多的新節目會持續登場。針對兒少觀眾的需求，公視也推出了更多兼具娛樂性與教育性的兒童節目。這些節目不僅關注孩子們的學習成長，也強調家庭和社會責任感的培養。作為公共媒體，公視應該肩負起更多的社會責任，特別是在青少年群體的教育與成長上，提供更具啟發性和價值導向的內容。

在紀錄片領域，公視也持續推出深刻的作品，聚焦台灣本土及國際議題，探討台灣的歷史、文化和社會問題。這些紀錄片不僅提升了台灣的國際影響力，也傳遞了台灣的價值觀，讓更多國際觀眾了解台灣。

展望未來，公視將加強與國際媒體平台的合作，積極參與全球影視文化交流，並將台灣的故事和價值傳遞給更多國際觀眾。公視將持續依靠創新與專業，與觀眾保持密切聯繫，提供有深度、有影響力的內容，實現其「感動國民、躍動國際」的使命。

2025 年公共電視各項重點工作計畫如下。

一、全面提升「公視+」會員數與瀏覽率

依據國家通訊傳播委員會（NCC）數據，2023 年第 2 季有線電視訂戶數為 459 萬 3341 戶，較前一年減少約 10 萬戶。2024 年，Disney 集團旗下的 11 個頻道逐步退出台灣市場，資源全面投入串流影音平台 Disney+，顯示市場正朝向數位化轉型。有線電視系統業者為因應消費者收視習慣的變遷，也開始轉型，將資源集中於固網寬頻、智慧家庭、多元收視載體及網路隨選內容匯集

（aggregator），以此作為新的營收來源。此外，Google 數據顯示，使用者透過連網電視（Smart TV）觀看 YouTube 的時數自 2019 至 2023 年顯著增長，顯示客廳仍是重要的收視戰場，訊號來源則逐步由有線電視轉向串流影音服務。

擴展 TV APP 服務與使用者體驗

為貼近國人媒體使用習慣，公視於 2023 年 7 月成功推出「公視+」網頁版改版，2024 年第 1 季推出行動 APP，並計畫於 2025 年 1 月推出 TV APP 服務。面對收視習慣的轉變，公視+在 2025 年的首要目標是持續擴展 TV APP 服務，提升其使用者比例，使「公視+」的用戶數與觀看時數同步成長。

在使用者介面與體驗方面，公視+將整合社群媒體應用，確保使用體驗的完整覆蓋。在網頁版、手機版及 Android TV APP 開發完成後，2025 年將進一步開發 iPad 與 Apple TV 版本，以滿足更多收視需求。同時，將導入科技應用，分析觀眾觀看習慣與喜好，提供個人化內容推薦，特別針對兒少與家長族群，提升用戶參與度。此外，平台也將提供內容產製單位觀眾的使用偏好分析，促進內容與平台的良性循環。同時，亦將優化串流影音檔案的轉檔流程，降低上架失誤風險。

發展 FAST TV 與 VTuber 內容

此外，公視+也將發展 FAST TV 服務，以更親民的方式服務親子家庭。FAST TV（Free Ad-Supported Streaming Television）是一種免費、透過廣告支持的串流電視服務，提供電影、電視節目、新聞、體育及原創內容，無需訂閱費用，適合各年齡層觀眾。該服務可跨裝置播放，包括電視、平板與手機等，提供更便捷的收視體驗。相較於 VOD（隨選視訊），FAST TV 的操作門檻較低，能讓更多觀眾接觸到節目內容。在兒少主題的 FAST TV 部分，將設計簡單易用、

符合兒童需求的介面，並透過分級與關鍵字過濾技術，確保兒童只能觀看適齡內容。

為觸及 Z 世代與 α 世代觀眾，公視+亦積極發展 VTuber 內容。自 2023 年成立數位內容部並啟動「VTuber 孵育計畫」後，年底舉辦首屆「金 V 獎」，鼓勵台灣 VTuber 創作者，並開發與 VTuber 相關的節目內容。YouTube 的《2023 年文化與趨勢報告》顯示，52%的受訪者在過去一年內曾觀看 VTuber 或虛擬偶像影片，顯示此類內容已非小眾文化。因此，公視+將透過共演與徵案方式，打造 VTuber 主題節目，吸引 18-24 歲的年輕觀眾，培養新世代收視族群。

擴展國際合作與品牌影響力

最後，公視+將持續推動國內外媒體授權與合資合作，以擴大公共電視品牌價值及影響力。公視+將強化與國內外影音平台的授權合作，並與國際代理商建立夥伴關係，推動內容共製與聯合發行，使公視的影視內容能夠進一步拓展至國際市場。此外，也將開發異業合作專案，透過跨品牌合作與行銷活動，提升節目曝光度與市場影響力。

透過這些策略與行動，公視+期望在 2025 年大幅提升 TV APP 的使用率，強化數位平台的競爭力，並持續為台灣觀眾提供優質、多元的影音內容。

二、公視持續深化戲劇製作，打造多元台灣故事

公視已完成 2025 年戲劇排播規劃如下表列，希望能帶給觀眾周周好戲不間斷的收視體驗。

節目名稱	總集數	主頻首播日期	播出時段	製作單位
<u>死了一個娛樂女記者之後</u>	<u>8</u>	<u>2025/2/8-3/1</u>	<u>每週六 21:00-23:00 播出</u> <u>每週播出二集</u>	<u>真相娛樂</u>
<u>化外之醫</u>	<u>11</u>	<u>2025/3/8-4/12</u>	<u>每週六 21:00-23:00 播出</u> <u>每週播出二集</u>	<u>瀚草文創</u>
<u>我們與惡的距離 II</u>	<u>10</u>	<u>2025/5/10-6/7</u>	<u>每週六 21:00-23:00 播出</u> <u>每週播出二集</u>	<u>大幕影藝</u>
<u>郵票與舒芙蕾</u>	<u>10</u>	<u>待定中</u>	<u>每週六 21:00-23:00 播出</u> <u>每週播出二集</u>	<u>時創影業</u>

<u>欠妳的那場婚禮</u>	<u>10</u>	<u>待定中</u>	<u>每週六 21:00-23:00 播出</u> <u>每週播出二集</u>	<u>禧歡創作</u>
<u>長壽街的猴囚仔</u>	<u>10</u>	<u>待定中</u>	<u>每週六 21:00-23:00 播出</u> <u>每週播出二集</u>	<u>一種態度</u>

公視秉持內容創新的精神，持續推動影視 IP 創作，並攜手台灣影視人才，透過各類戲劇節目呈現台灣多元面貌。2025 年，公視已規劃多部重點戲劇製作，涵蓋社會議題、家庭情感、奇幻穿越與醫療喜劇，展現內容的廣度與深度。

其中，《我們與惡的距離 II》延續第一季的核心主題，描繪六個家庭橫跨二十年的故事，探討社會事件對個體與家庭的影響。劇組維持原班核心團隊，由編劇呂蒔媛、導演林君陽、製作人林昱伶攜手打造，並邀請周渝民、薛仕凌、楊貴媚、謝欣穎、于子育等實力派演員演出。本劇預計於 2025 年 5 月 10 日首播，延續前作的深刻反思與社會對話。

另一方面，公視與《做工的人》導演鄭芬芬合作推出新作《郵票與舒芙蕾》，這是台劇首度聚焦上流家庭與青少年毒品問題的作品，兼具議題探討與商業吸引力。該劇集結陳意涵、張孝全、天心、周幼婷、林奕嵐、溫昇豪等實力派卡司，已於 2024 年 9 月殺青，並預計於 2025 年上半年與觀眾見面。

此外，公視也積極拓展戲劇類型，推出少見的愛情婚姻穿越喜劇《欠妳的那場婚禮》。該劇由《俗女養成記》《影后》導演嚴藝文執導，並邀請「宇宙人樂團」打造原創主題曲。主要演員包括張孝全、朱軒洋、蘇慧倫、蒲苾菲、謝盈萱等，劇組已於 2025 年 3 月 2 日正式開鏡，預計將以幽默輕快的方式，探討婚姻與人生選擇的多重可能性。

而在醫療戲劇領域，公視也將推出《村裡來了個暴走女外科 2》。第一季作為公視首部醫療喜劇，不僅成功外銷 10 國，更在各大串流平台創下排行榜佳績。第二季將延續原有風格，結合更多醫療案例與醫護人員的日常，並新增醫療糾紛與海外義診等元素，增強戲劇張力與國際吸引力。除原班人馬回歸外，也將邀請新卡司加入，預計於 2025 年暑假開拍。

公視持續投入戲劇製作，透過多元題材與精緻製作，展現台灣影視產業的深厚實力，也讓更多優質本土作品能夠與國際觀眾接軌，深化台灣故事的影響力。

三、公視擴大全方位兒少服務，深化本土內容與國際合作

公視持續推動兒少節目發展，致力於提供多元且優質的兒少內容，並培養觀眾穩定的收視習慣。自 2024 年下半年起，小公視已完成七個公開徵案，並計劃於 2025 年第三季啟動新一波兒少節目徵選。多部重點節目已陸續規劃，涵蓋校園安全、環境教育、防災知識與動畫 IP 等領域，內容豐富且極具教育意義。

此外，公視在推動自製內容方面持續努力，將重點放在孵育本土創作人才，積極打造具有台灣特色的優質兒少節目。通過強化內部製作團隊的經驗分享與跨部門協作，小公視不僅提升了自製節目的質與量，也加強了本土影視人才的養成，從而提升了台灣影視產業在兒少內容上的競爭力。

多元兒少節目 兼具教育性與娛樂性

《青春發言人》數位專題（每集 15 分鐘）

2023 年新北市國中割頸案後，台灣校園安全問題引發社會關注。2025 年夏季，小公視將推出《青春發言人》數位專題，聚焦校園暴力議題，並搭配互動體驗網頁，從多角度探討暴力的成因與應對策略，幫助青少年學習如何降低衝突、保護自身安全。

《下課花路米 全球暖化系列》（13 集，每集 30 分鐘）

《下課花路米》本季邀請藝人林哲熹、溫貞菱、姚愛甯與國小學生組成「暖化探索團」，實地走訪北極圈，研究冰川消融與永凍土融化問題，並深入挪威與帛琉，探索全球暖化的影響。節目將於 2025 年 5 月播出，帶領觀眾認識氣候變遷議題。

《鹹魚小隊 2》（13 集，每集 30 分鐘）

針對地震、火災、山難、人群踩踏等常見災害，本季《鹹魚小隊》邀請科普 YouTuber 嚴天浩（嚴八）、胡子，救難專家詹喬愉（三條魚）及藝人林思宇擔任主持人，以科學知識與實用技能幫助觀眾掌握防災應對措施。節目預計於 2025 年 9 月推出。

IP 動畫《勇者動畫系列 2》（12 集，每集 30 分鐘）

延續第一季在 Netflix 的成功，《勇者動畫系列 2》將擴展故事線，並加入更多新角色，增強劇情的娛樂性與共鳴感。本季透過角色對信念與理想的堅持，與青少年觀眾產生共鳴，預計 2025 年 8 月上架。

IP 動畫《我是陳派派》（13 集，每集 12 分鐘）

由旋轉犀牛公司製作的黏土偶定格動畫，以虛構的牛埔村為背景，講述個性鮮明的小女孩陳派派的學校與家庭故事。該動畫在 2024 年小公視口袋影展試映獲得熱烈回響，預計於 2025 年第四季或 2026 年第一季播出。

與兒少內容產業共榮 深化台灣品牌影響力

自小公視開台以來，提升台灣兒少影視產業的製作能力一直是核心目標。面對兒少影視人才的長期匱乏，小公視致力於培育新生代創作者，並透過資深製作人引導，強化業界投入兒少內容製作的動能。在自製方面，小公視不僅透過內部製作經驗來提高節目的質量，還加大投入資源，積極開發更多本土兒少 IP。通過這些努力，小公視希望能建立一個堅實的兒少內容孵化基地，從根本上提升台灣的兒少影視創作能量。

此外，小公視積極推動國際合作，例如與韓國、法國合製動畫，提升本土動畫製作水準，擴展台灣兒少內容的全球影響力，並拓展多元播出管道。這些合作不僅提高了台灣在全球市場的能見度，也為國內創作者提供了更多國際平台。

推動線上線下服務 滿足多元受眾需求

為提供更完整的兒少服務，小公視啟動 LINE CRM 服務系統，加速數位轉型，並建立「小公視之友」會員制度，整合學校教育與家庭學習資源，讓家長、教師及兒童都能受惠。此外，小公視持續舉辦全台巡迴口袋影展，透過映後討論與製作團隊交流，提升兒童的媒體素養與議題意識。

在環境永續方面，小公視亦積極推動氣候變遷相關活動，倡導減碳節能行動，並結合城市行銷與公益倡議，關注兒少權益，從家庭、學校與社會三個層面，共同守護台灣兒童的未來，落實公共價值。

四、支持多元本土紀錄片製作，深化台灣紀錄片發展與國際視野

《紀錄觀點》將繼續扮演推動台灣紀錄片發展和本土導演培植基地的重要角色，積極增強本國製資源的比重。全年計劃首播 22 部國片（包括委製、合製與購片），2025 年預計新增至少 14 部新委製/合製案，及 8-10 部本國購片，總製作量達 45 集，這將有效兼顧台灣的主體觀點和國際視野。

作為紀錄片領域的領航者，《紀錄觀點》將不僅聚焦台灣自身的社會與文化議題，也將透過多元化的製作及合作，推動台灣紀錄片在國際市場的能見度，並深化台灣觀眾對全球事務的理解與關注。

回顧歷史，省思戰爭與和平

2025 年是二戰結束八十週年，全球地緣政治局勢持續變動，從俄烏戰爭、以哈衝突到美中強權博弈與兩岸關係的緊張升溫，台灣在國際舞台的地位愈顯關鍵。為此，《紀錄觀點》計劃在下半年推出兩部重點紀錄片——《由島至島》和《冰封的記憶》，以回顧台灣在二戰期間的歷史故事，並深入省思戰爭與和平的關聯。

這些紀錄片將透過首映會、專訪、專家導讀及社群推播等多元行銷手段，擴大宣傳，吸引觀眾關注台灣在二戰期間的歷程，以及在當今世界局勢中所扮演的重要角色。這不僅是對過去的反思，也是對未來的警示。

《紀錄觀點》將繼續致力於推動本土紀錄片的製作，並利用這些紀錄片促進台灣與國際間的文化交流，讓台灣故事在全球觀眾中獲得更多的認識與共鳴。

五、強化新聞服務與建立國際記者網絡

公視新聞部在 2025 年將進一步強化新聞服務，並加強國際記者網絡的建立，以提供更全面、更具深度的國內外新聞報導。具體措施如下：

公視晚間新聞節目改版

自 2025 年 7 月起，公視將對晚間新聞時段（19:00-21:00）進行大規模的節目排檔、內容重整以及鏡面棚景的改版。此次改版的核心理目的是希望透過更精細的新聞編排邏輯、新聞題材的選擇以及主播主持風格的調整，展示與商業媒體的明顯差異性，並突出公視的公共價值。這一改版將強化公視作為公共媒體的角色，並確保觀眾能夠接收到更客觀、深刻的新聞報導。

《公視新聞網》會員制建置

公視新聞網將完成會員制的建置，未來不再受社群平台演算法的限制，能夠根據每個用戶的偏好，精準推播個性化的新聞內容。為了提供更優質的使用體驗，公視將提供 PWA（Progressive Web App）介面，提升在行動智慧載具上的流暢度和操作便利性，讓用戶能隨時隨地輕鬆獲取最新的新聞資訊。

《東南亞語新聞》持續擴大國際報導範圍

2024 年，《東南亞語新聞》推出的【湄公河畔台越兒】深度報導，成功引起新住民及移工社群的強烈反響，並在網路上引發長尾效應。基於此成功經驗，公視將於 2025 年繼續規劃跨國專題系列報導，進一步促進台灣與泰國、印度及越南等三語族群的相互理解，並深化多元文化的對話與交流。

全球國際記者網絡擴展

公視新聞部已在全球重點城市建立了 14 個國際據點，並持續透過這些據點發佈來自各地的國際新聞，累計發稿量已超過 200 則。2025 年，公視將更加專注於全球政治與經濟版圖的變動，並提供不同於美國主導的觀點，將更廣泛的國際視野帶給國人，讓台灣觀眾能夠從多角度了解世界時事。

六、滿足新住民收視需求，強化國際交流

公視一直致力於服務台灣多元族群，特別是新住民群體，同時也積極進行國際交流。透過多樣化的節目內容與跨國合作，公視希望能夠貼近觀眾的需求，並促進彼此間的理解與交流。以下是一些具體的努力與新節目介紹：

《公視東南亞語新聞》

公視製播的《公視東南亞語新聞》，不僅讓來自越南、印尼、泰國等國的移工與新住民隨時掌握台灣的最新時事，還在疫情期間發揮了網路的力量，讓遠在異國的觀眾也能及時了解台灣的狀況。這樣的節目已經累積了穩定的觀眾群，也成為新住民與台灣社會之間的重要橋樑。

戲劇節目《The Outlaw Doctor 化外之醫》

這部劇講述了一位隱身台灣的越南醫師，與女神經外科醫師共同面對氣爆事故的挑戰，並且捲入一場醫療爭議的故事。透過劇情呈現新住民在台所面臨的各種困境，讓觀眾能從不同角度理解他們的生活。劇集還邀請了越南影帝演出，並在越南取景拍攝，呈現更真實的文化氛圍。

新住民母語學習節目《越來越叻鯊》

這是台灣首個為兒童設計的越南語學習節目，將文化差異融入有趣的情境劇中，透過主持人扮演越式甜點坊老闆的角色，與員工及來賓互動，讓孩子們在輕鬆的氛圍中學習語言與文化。此外，節目還設計了歌曲和遊戲，幫助孩子們更輕鬆地回顧所學的單字，並加強對越南語言和文化的認識。

外景實境節目《歐吉桑騎士-阿順阿忠的中年危機》

由新加坡藝人李銘順與李明忠主持的這檔節目，深入探討印尼、越南籍移工在台的工作與生活，關注他們的日常需求與文化差異，並透過輕鬆幽默的方式讓觀眾更了解這些新住民群體的生活情況。

綜藝節目《出去一下》

這檔節目邀請了泰國知名藝人 Apo 與 Mile 作為嘉賓，透過綜藝形式滿足在台泰

國新住民的娛樂需求，並帶來更多元的文化內容。希望透過這樣的節目，能夠為泰國新住民觀眾提供更多的視覺和情感共鳴。

跨族群、跨語言的多元性節目

小公視也製播了雙語節目《The TCUP Show》，以滿足台灣家庭對國際化教育的需求，讓孩子們在遊戲和學習中體驗世界的多樣性。透過這些創新的節目和國際合作，公視希望能夠為新住民提供更多文化上的認同和理解，同時也促進台灣與世界其他國家的交流，帶來更多元的文化體驗。

七、建立在地夥伴，向下紮根公共服務

公視一直以來都致力於建立與社區的緊密聯繫，並推動在地合作夥伴的發展。透過與當地夥伴的共同努力，公視希望能夠讓更多民眾接觸並受益於公共服務，並進一步加強與社會的互動。以下是一些具體的計劃與進展：

「公視之友會員」組織與在地夥伴合作

公視已經成功建立了「公視之友會員」組織，並持續規劃與更多在地夥伴的合作。到目前為止，已有 22 家獨立書店成為公視的合作夥伴，這些夥伴在地推廣公視的優質節目，並透過特映和宣傳活動幫助公視與更多民眾建立聯繫。未來，公視將繼續邀請更多在地夥伴加入，實現公視在地扎根的長期計劃。

「公視在地夥伴」計劃的成效

這項計劃執行至今已經顯示出顯著的成效，尤其在節目的推廣和民眾參與方面。合作夥伴的支持，讓公視的優質內容能夠更有效地觸及更多民眾，並讓更多人從節目中獲得啟發和感動。未來將繼續加強這一計劃，並拓展更多的合作夥伴關係。

「公視與你面對面」交流座談

公視每年會舉辦 3 至 4 場實體交流座談以及 1 場線上座談，旨在讓民眾與公視更直接地接觸。這些座談活動不設限主題，與地方的 NPO/NGO 組織、熱心觀眾及「公視之友」成員一同交流，聽取他們對節目的建議與反饋。每場座談中，公視會彙總大家的建議並進行實際回應，並在活動後公布回覆資訊，確保「公共」的理念得以真正落實。這樣的交流不僅增進了公視與民眾之間的關係，也讓公視在服務社會方面更具透明度與責任感。

實現公共問責與民眾期許

透過這些面對面的交流，公視能夠更清楚了解民眾的需求和期望，並加以改進與調整。這些活動讓民眾不僅能夠感受到自己對公視的影響力，也使公視能夠進一步強化與社會的連結，並履行其公共服務的責任。

持續推動國際兒童影展「公播服務」

2024年9月，台灣國際兒童影展精準鎖定國內兒少影視需求，創新推出「公播服務」，本服務緊扣國際影視產業趨勢，精選來自12個國家、19部適合兒童觀賞的優質長片，於三年內免費提供申請，廣受全台學校及非營利單位熱烈響應，半年內（統計至2025年3月）舉辦227場實體播映，成功觸及超過11,990名大小朋友；其中為縮短城鄉資源差距，特別著重推廣偏鄉場次，目前已舉辦36場，占15.8%，成效顯著。

此外，影展積極拓展合作網絡，攜手醫院、兒少福利中心、育幼院等單位，成功觸及不同地區、不同成長背景的孩子，除大幅擴展影展影響力，亦展現推動文化平權與兒少教育的卓越成果。目前總申請場次突破600場，預估今年總服務人次將超過3萬人。

公視將繼續透過這些具體的行動，與更多在地夥伴共同努力，深入社區，促進公共服務的發展，並讓更多民眾能夠感受到公視的存在與價值。

八、擴大國際合製

公視在2025年將持續推動國際合作與交流，透過新聞、節目及各項活動積極接軌全球，展現台灣的聲音與視野，並加深與國際間的連結。以下是一些具體的計畫與活動：

台灣首枚國人自製探空火箭發射報導

2025年6月，台灣將迎來第一枚國人自製的探空火箭發射，這不僅是台灣航太發展的重要里程碑，也將在日本北海道太空港進行，標誌著該太空港首次為國外公司發射火箭。這一事件備受台日兩國的關注，新聞部將派遣駐日國際記者及專題組記者，深入現場報導。從台灣到日本，記者們將從不同角度進行深度追蹤，並於每日新聞及《獨立特派員》節目中播出，為觀眾帶來第一手的詳細報導。

國際合製節目《列車人生》

公視與新加坡的內容創作者新傳媒電視(Media corp.)合作製作的《列車人生》

是一個探索世界各地鐵路文化的實境節目，主持人將沿著不同國家的鐵路旅行，深入了解列車背後的歷史與故事。這樣的國際合作不僅增進了台灣與新加坡的文化交流，也讓台灣觀眾能從全球視野中體驗不同文化。

擴大國際合製計畫

公視將持續擴大與國際媒體的合作，2024 年與 NHK 合製的 8K 紀錄片《神木之森》已在自由廣場首度放映，吸引了兩千名觀眾在雨中共賞，成為跨國合作的成功範例。進入 2025 年，公視將與 NHK 進行多項合製計畫，包括台灣里山、騎鐵馬遊台灣的紀錄片，還有太空紀錄片的國際版及台灣版，以及《看不見的王國》和《大腦花園》等紀錄片的合作製作，這些內容將帶領觀眾深入探索台灣的自然、文化與科學發展，並以國際視野呈現台灣故事。

公視將持續以新聞、節目與合作活動為橋樑，將台灣的聲音推向國際，並深化與全球的文化與媒體交流，為觀眾提供更多元且具有深度的國際視角。