



**公共電視 2025 年第三季
收視季報告**

企劃部

2025.10

目 錄

壹、公視多元平台觀察.....	1
一、公視頻道收視表現.....	1
二、公視+收視表現.....	5
三、公視 YouTube 經營成效.....	10
四、公視新聞網及新聞節目 YouTube 經營成效.....	12
貳、公視節目跨平台收視表現.....	15
一、新聞節目.....	15
二、綜合與生活藝文節目.....	22
三、戲劇類節目.....	25
四、紀錄片節目.....	28
五、兒少節目.....	31
六、其他及直播節目.....	34
附件：收視相關名詞解釋.....	37

壹、公視多元平台收視觀察

在數位潮流下，觀眾收視習慣改變，部份轉往數位影音平台收視，為完整呈現公視節目於多元平台的表現，本季報告進行改版。本篇報告綜合公視電視頻道、公視+、公視新聞網、公視節目 YouTube 頻道及公視節目粉絲專頁經營成效，透過多元平台收視呈現，以期更廣泛了解公視節目觀眾的全貌。

頻道收視報告是以尼爾森收視資料衡量公視頻道的表現，為與其他平台進行比對，本季開始使用觸達人數作為收視成效。收視率相關名詞定義與解釋請見附件。因小公視未購買尼爾森收視資料，故本報告電視頻道部份僅有公視頻道(主頻)資料。

公視+串流影音平台數據來源包括：Google Analytic 4（簡稱 GA4）以及公視+內容管理系統(Content Manager System, CMS)之數據報表。YouTube 收視數據來自 YouTube 內容管理員(YouTube Content Manager)之數據分析所產出。

公視新聞網網站數據來源包括：Google Analytic 4（簡稱 GA4）以及 Google Looker Studio 之數據報表。YouTube 收視數據來自 YouTube 內容管理員（YouTube Content Manager）以及 Google Looker Studio 之數據統計產出之報表。

公視粉絲頁資料來源使用 QSearch Trend 社群分析工具，針對 Facebook 社群平台上粉絲專頁的互動資料進行分析統計。相關名詞定義與解釋請見附件。

一、公視頻道收視表現

(一) 全頻道累積觸達人數

累積觸達人數衡量的是在某段期間內，在不重覆計算之下，有多少觀眾看過某頻道或某節目。2025 年 7 月至 9 月，共有 919.1 萬人次看過公視頻道節目。

頻道	累積觸達人數 (萬人)	資料期間
公共電視	919.1	2025/7/1-9/30

(二) 每季節目排名

公視頻道 2025 年 7 月至 9 月，收視表現較好的單集節目包括：紀錄片、一字千金、新聞節目、誰來晚餐、週六連續劇及生態全紀錄。以下為前 40 名單集節目收視。

2025 年 7-9 月節目排名 top40(單集)

排名	節目名稱	TVR	Date	Day of week
1	克莉絲蒂的謀殺 ABC	0.71	2025/09/19	Friday
2	公視晚間新聞	0.70	2025/09/19	Friday
3	一字千金筆武大匯 2024 特別版	0.69	2025/08/24	Sunday
4	一字千金筆武大匯 2024 特別版	0.66	2025/09/21	Sunday
5	公視午間新聞	0.61	2025/09/19	Friday
6	一字千金筆武英雄會	0.61	2025/07/27	Sunday
7	一字千金筆武大匯 2024 特別版	0.60	2025/08/31	Sunday
8	公視晚間新聞	0.57	2025/09/18	Thursday
9	一字千金筆武大匯 2024 特別版	0.57	2025/09/07	Sunday
10	全球現場漫遊天下	0.56	2025/09/21	Sunday
11	一字千金筆武英雄會	0.55	2025/07/06	Sunday
12	一字千金筆武英雄會	0.51	2025/07/13	Sunday
13	PeoPo 公民新聞報	0.51	2025/09/19	Friday
14	零日攻擊	0.50	2025/08/09	Saturday
15	零日攻擊	0.50	2025/08/02	Saturday
16	誰來晚餐 16	0.49	2025/08/15	Friday
17	全球現場漫遊天下	0.49	2025/08/31	Sunday
18	一字千金筆武英雄會	0.48	2025/08/17	Sunday
19	一字千金筆武英雄會	0.48	2025/09/28	Sunday
20	公視晚間新聞	0.48	2025/09/21	Sunday
21	公視晚間新聞	0.48	2025/08/31	Sunday
22	一字千金筆武大匯 2024 特別版	0.48	2025/09/14	Sunday
23	公視晚間新聞	0.47	2025/08/20	Wednesday
24	全球現場漫遊天下	0.47	2025/09/14	Sunday
25	公視晚間新聞	0.47	2025/09/11	Thursday
26	全球現場漫遊天下	0.46	2025/08/10	Sunday
27	全球現場深度週報	0.46	2025/08/02	Saturday
28	全球現場漫遊天下	0.45	2025/07/20	Sunday
29	公視晚間新聞	0.45	2025/09/02	Tuesday
30	公視晚間新聞	0.45	2025/08/25	Monday
31	公視晚間新聞	0.45	2025/09/09	Tuesday
32	公視晚間新聞	0.45	2025/09/25	Thursday
33	一字千金筆武英雄會	0.43	2025/07/20	Sunday

排名	節目名稱	TVR	Date	Day of week
34	生態全紀錄野性越南	0.42	2025/09/06	Saturday
35	25 金鐘入圍誰來晚餐 16	0.42	2025/09/19	Friday
36	全球現場深度週報	0.42	2025/09/13	Saturday
37	一字千金筆武英雄會	0.42	2025/08/10	Sunday
38	公視晚間新聞	0.41	2025/09/03	Wednesday
39	零日攻擊	0.41	2025/09/06	Saturday
40	零日攻擊	0.41	2025/09/13	Saturday

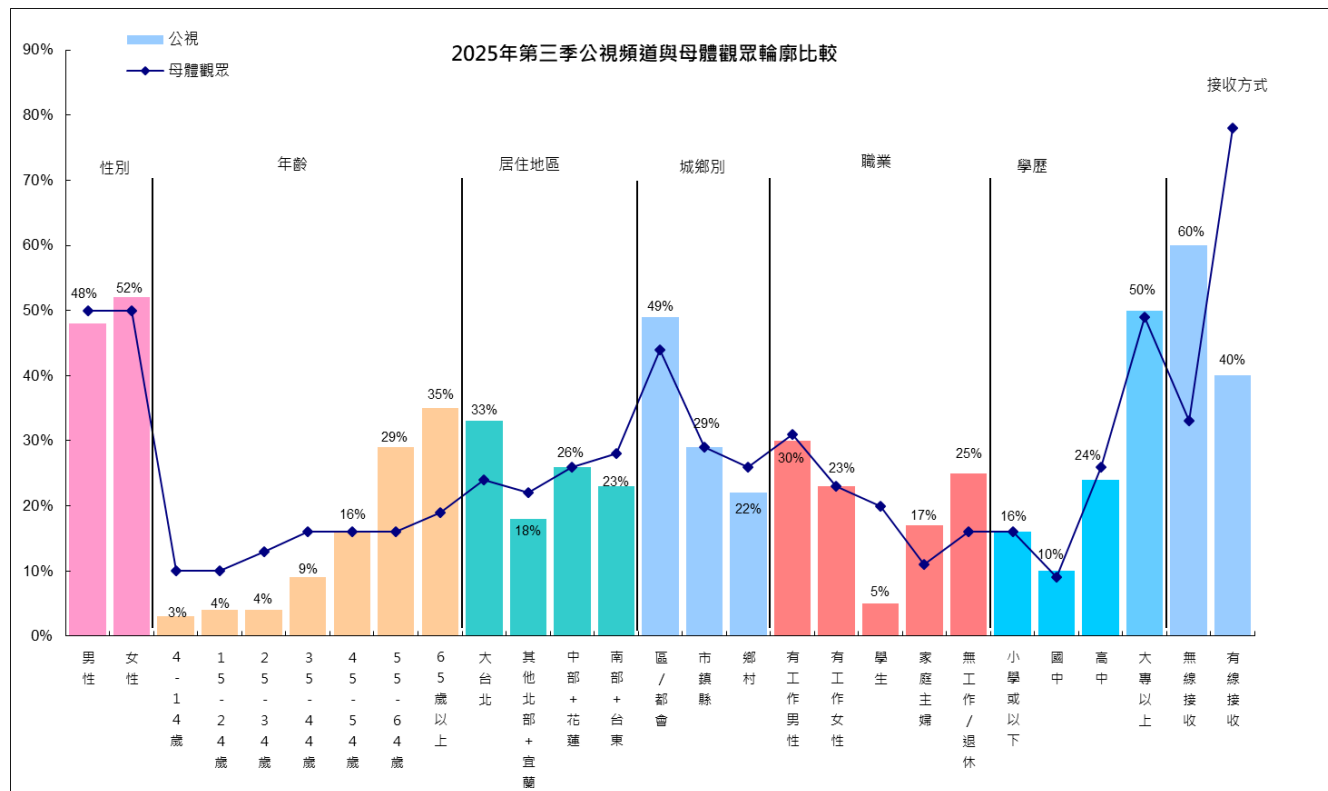
備註：TVR 收視率是指在某個時段收看某個電視節目或頻道的觀眾人數，以百分比表示。

$$\text{個人收視率(\%)} = \frac{\text{收看某一個節目或頻道人口數(人)}}{\text{母體人口數(人)}} \times 100\%$$

(三) 公視頻道整體觀眾輪廓比較

公視頻道 2025 年 7 月至 9 月觀眾輪廓，性別以女性較多，年齡集中在 55 歲以上，居住地集中在大台北地區，都會區，職業以有工作男性比例較高，學歷則集中在大專以上，60%觀眾來自無線收看。

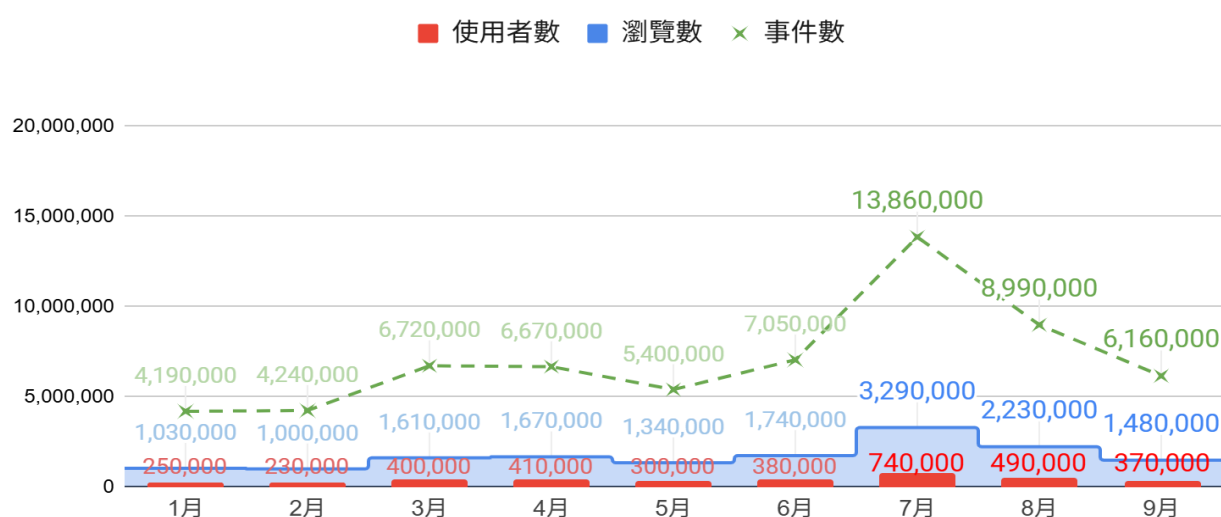
- 1、性別：公視頻道觀眾以女性較多，佔 52%，高於母體比例分佈。
- 2、年齡：公視 45-54 歲觀眾比例與母體結構相近，44 歲以下觀眾比例低於母體觀眾結構，45 歲以上比例佔 80%。
- 3、地區：公視觀眾的居住地區比例分佈，以大台北地區比例最高，佔 33%，高於母體比例。
- 4、城鄉：公視的觀眾都會區佔 49%，市鎮縣佔 29%，鄉村佔 22%。
- 5、職業：公視的家庭主婦、無工作退休族群，比例高於母體結構。有工作女性、有工作男性與母體結構比例接近。學生比例低於母體結構。
- 6、教育程度：公視觀眾教育程度分佈與母體結構比例接近，大專以上佔 50%，比例最高。
- 7、接收方式：公視的無線接收觀眾佔 60%，高於母體觀眾結構。



二、公視+ 收視表現

公視+第三季瀏覽總數約為 700 萬、使用者數為 160 萬，事件數為 2,900 萬，流量表現皆較第一、二季成長。圖表曲線顯示，七月的流量為 2025 年一至九月的最高峰，流量成長歸因直播【第 44 屆威廉瓊斯盃國際邀請賽】、紀錄片【我 12 歲，你介意嗎？】及【2025 台灣國際兒童影展】。八月則以【零日攻擊】流量最高，並延續至九月，【東京地震 8.0】、【Meet Up！高校生】是九月流量較高的關注節目。

公視+ 2025年Q3流量變化

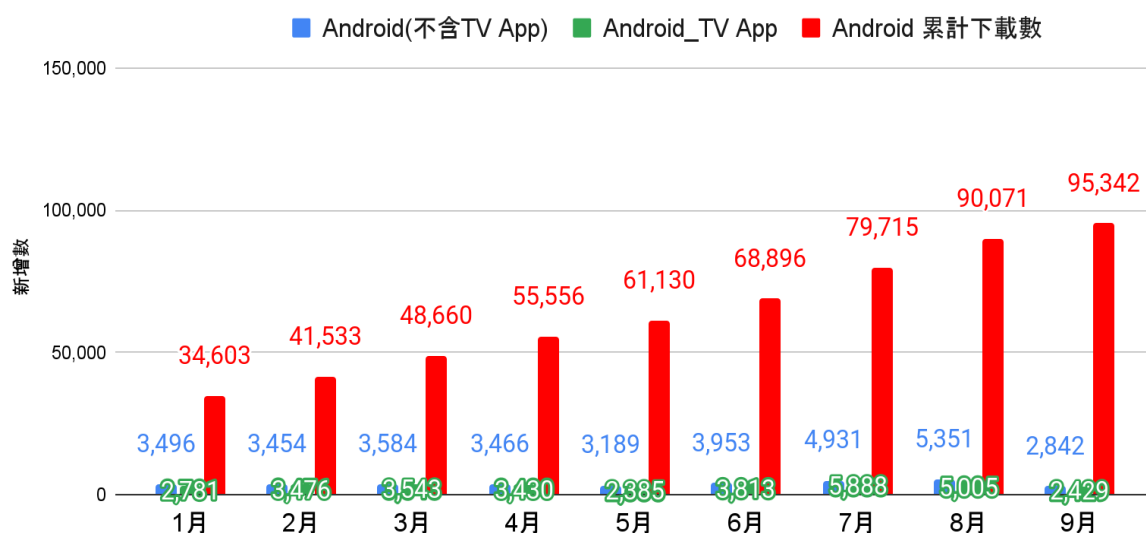


備註：「事件數」指的是使用者與網站互動的次數，例如點擊連結、觀看影片等。

GA4 會將這些互動記錄為事件。

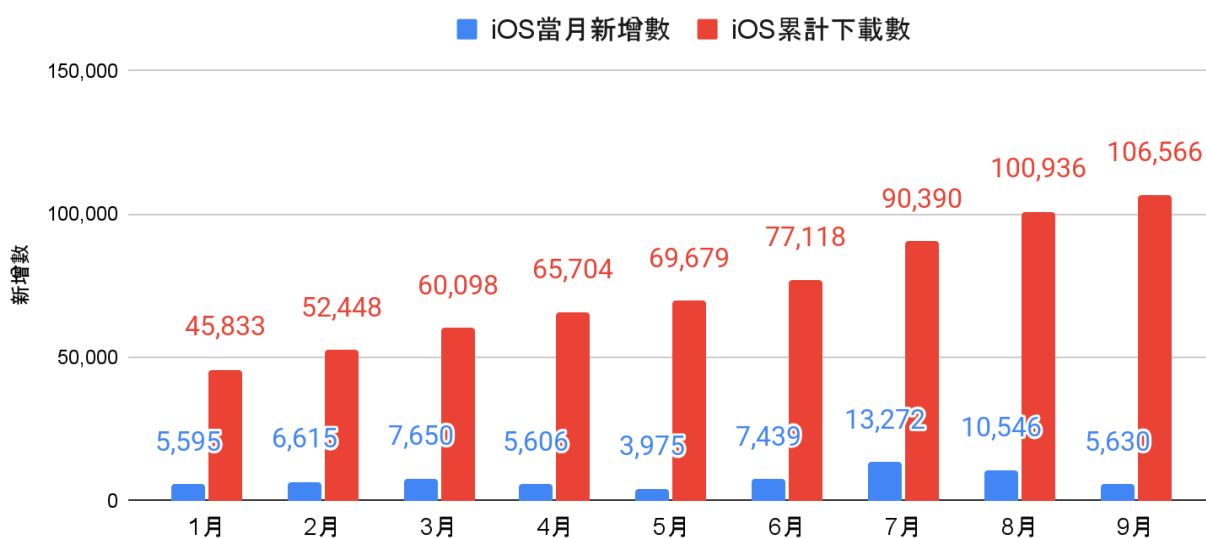
公視+ Android APP 下載數在第三季累計次數已達 95,342 次，新增下載數為 26,446 次(含 TV APP 13,322 次)，其中七月、八月新增下載數皆達 10,000 以上，高於第二季之下載總數。

公視+ Android APP下載數



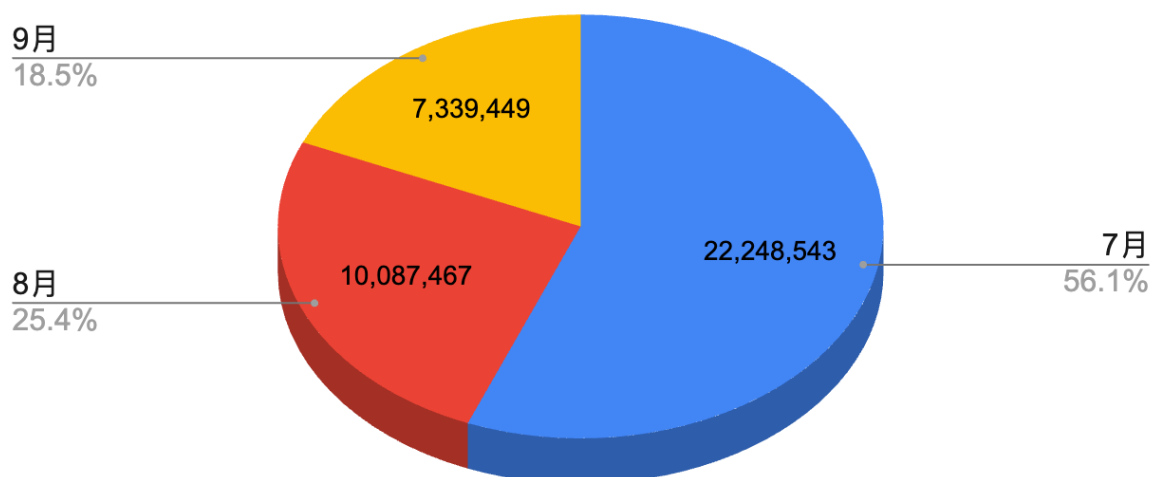
2024 年 4 月 30 日推出 iOS APP，2025 年第三季累計下載數為 106,566 次，八月下載總數已突破十萬。七月、八月單月下載數為 2025 年一月至九月的最高及其次，下載次數皆達 10,000 次以上。

公視+ iOS APP 2025年每月下載數

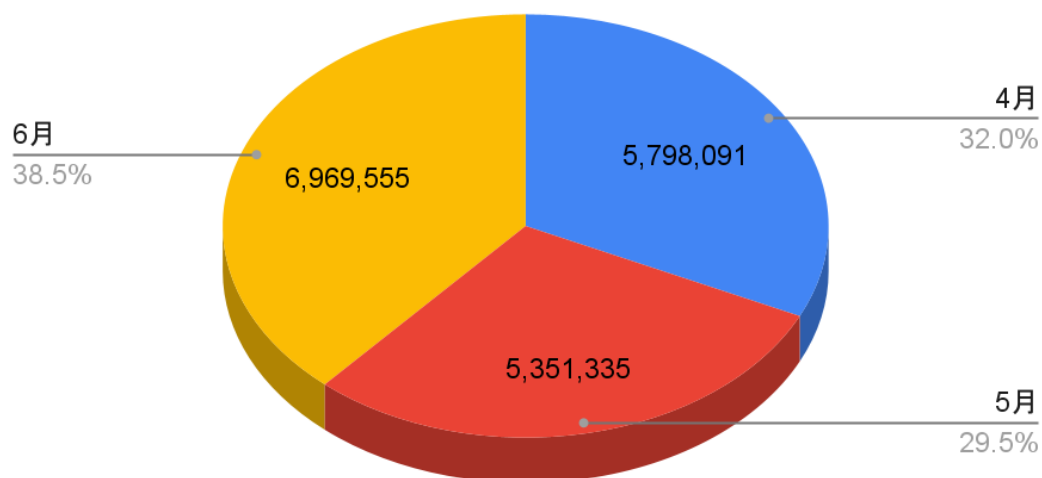


2025 年第三季總觀看分鐘數共計 39,675,459 分鐘(約 661,258 小時)，較第二季(約 301,983 小時)成長近 120%，七月單觀看分鐘數高於第二季總觀看分鐘數，也佔第三季 56.1%，九月佔 18.5%。

公視+2025年第三季每月觀看分鐘數

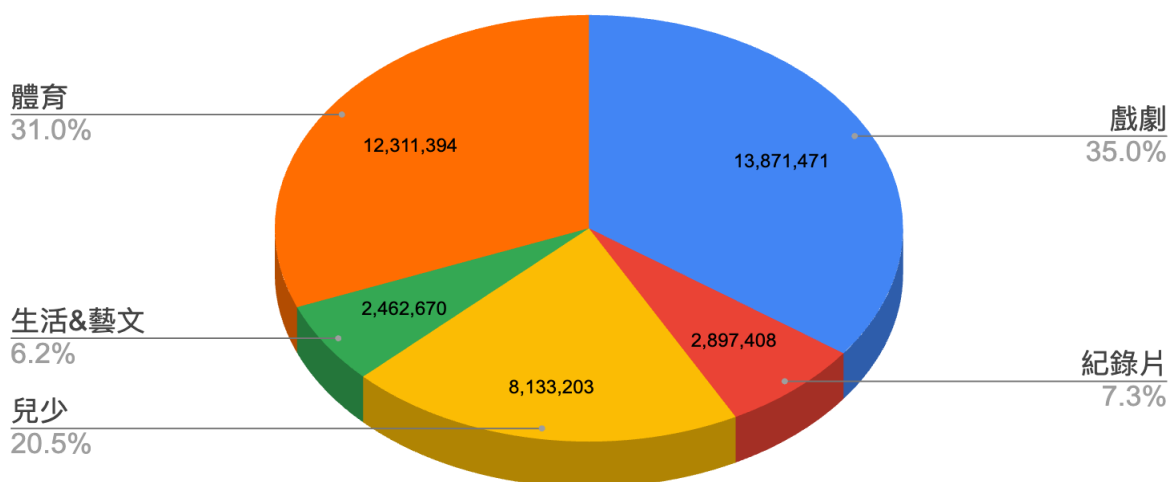


公視+2025年第二季每月觀看分鐘數

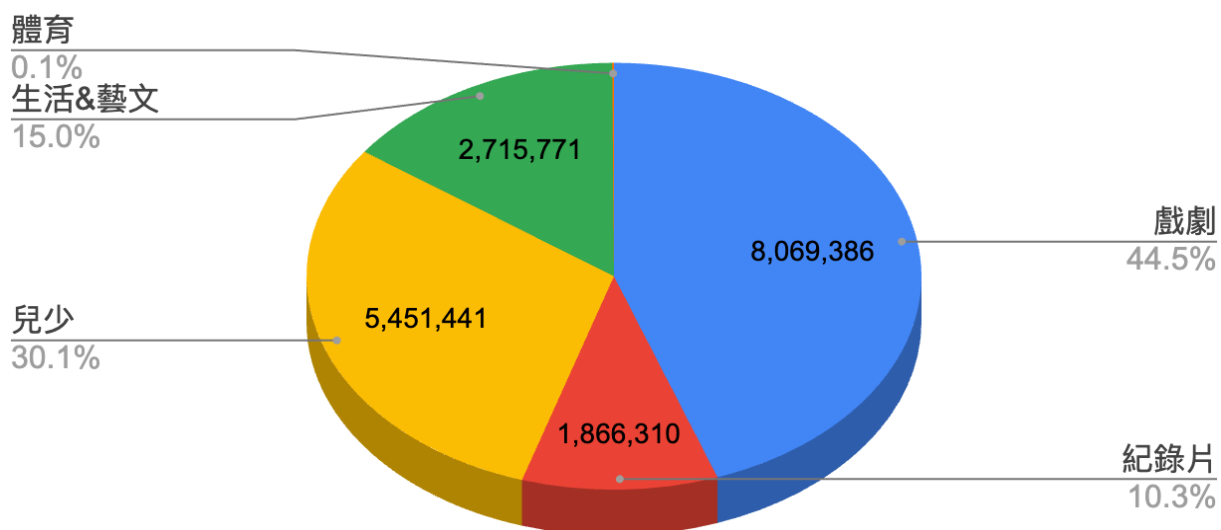


第三季整體觀看分鐘統計中，以戲劇類較高，佔 35%，體育類以 31%居次，兒少類佔 20.5%，紀錄片類及生活&藝文佔比相當，分別為 7.3%及 6.2%，相較於第二季比較，整體收看時數皆有顯著提升。

公視+2025年第三季各類節目觀看分鐘數佔比



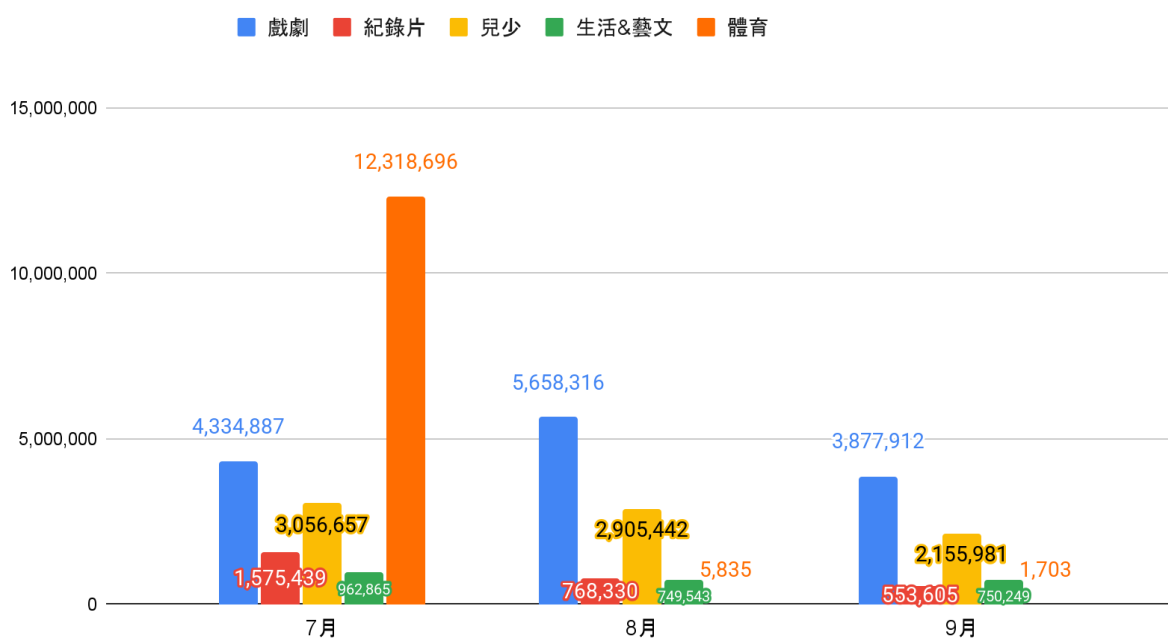
公視+2025年第二季各類節目觀看分鐘數佔比



2025 年第三季各類節目觀看統計整體說明如下：

- 第三季各類節目觀看分鐘數，相較第二季，體育類以成長 750 倍最高，其次為戲劇類 71.9%，紀錄片類成長 55.3%及兒少類成長 49.2%，僅生活&藝文呈現 9.3%負成長。
- TV APP 自 2025 年 1 月 21 上架，觀看分鐘數在七月之前，為逐月成長，尤以七月最高，八月、九月相較七月呈現下滑。第三季 TV APP 觀看分鐘數為 4,955,831(約 82,597 小時)，較第二季 43,614 小時成長 89.4%。
- 第三季以戲劇類佔比較高，尤以八月上架【零日攻擊】，是戲劇觀看分鐘數的高點，TV APP 第三季的觀看同樣也以八月最高。
- 紀錄片及生活&藝文在第三季整體表現以紀錄片類較高，七月為第三季高點，【我 12 歲，你介意嗎？】居冠，同期在 TV APP 則以生活&藝文類較高，以【歐吉桑騎士 – 阿順阿忠的中年危機】最高。
- 兒少類節於第三季直播數場兒童與青少年賽事，有效帶動觀看分鐘數之成長。

公視+2025年第三季各類節目觀看分鐘數統計



三、公視 Youtube 經營成效

(一) Youtube 頻道新增訂閱數

第三季新增訂閱數為 161,757，其中「公視新聞網」、「誰來晚餐」、「我們的島」、「小公視」與「DAY DAY 台語台」等頻道訂閱人數佔本季約 51.9%；「公視新聞網」因國際及國內政治議題受關注，訂閱人數大幅上升。

第三季公視 YouTube 頻道新增訂閱數排序

排序	頻道名稱	訂閱人數
1	公視新聞網	20,743
2	誰來晚餐	18,103
3	我們的島	15,679
4	小公視	15,083
5	DAYDAY 台語台	14,442
6	公視主題之夜 Show	9,000
7	公視體育	7,408
8	公視+	5,714
9	獨立特派員	5,677
10	公視台語台	4,179

(二)觀看次數比較

以 YouTube 頻道為單位，並以觀看次數排序，2025 年第三季以「公視新聞網」排序最高，達 28,008,898 次，較上季上升 30.76%、觀看時間上升 127.19%；本季因直播多場公投意見發表會、罷免開票，故各項指數上升比率高。其次為「誰來晚餐」的 6,711,145 次，觀看較上季下降 1.82%、觀看時間下降 3.71%。

2025 年第三季 前 10 大頻道排序 (以觀看次數排序)

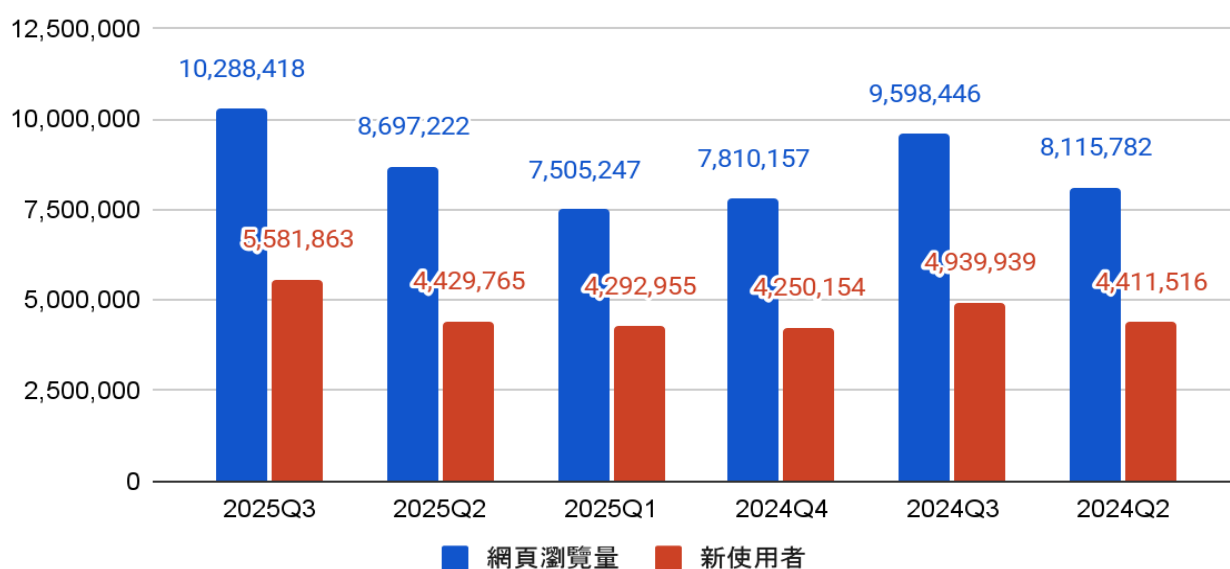
排序	頻道名稱	觀看次數	比較上季
1	公視新聞網	28,008,898	+30.76%
2	誰來晚餐	6,711,145	-1.82%
3	DAYDAY 台語台	6,643,027	+235.03%
4	公視體育	5,664,505	+236.22%
5	我們的島	4,558,637	+34.4%
6	客家電視-HakkaTV	4,206,241	-18.19%
7	公視主題之夜 Show	4,095,377	+167.69%
8	公視戲劇	3,759,613	-10.07%
9	一字千金	3,239,558	+0.88%
10	公視 網路直播頻道	3,050,863	+1.99%

四、公視新聞網及新聞節目 YouTube 經營成效

(一)新聞網瀏覽量與互動分析

2025 年第三季，新聞網總頁面瀏覽量（Page Views）達 10,288,418，較第二季成長 18.30%；新使用者人數為 5,581,863，較前一季上升 26.01%。與 2024 年同期相比，總頁面瀏覽量年增 7.19%、新使用者人數年增 12.99%。整體表現再創新高，總流量已超越 2024 年奧運期間表現。

兩波罷免案帶動流量成長，選前整理報導及當日即時開票均吸引大量關注，成為第三季整體成長的主要推力。



(二)新聞節目 YouTube 頻道觀看表現

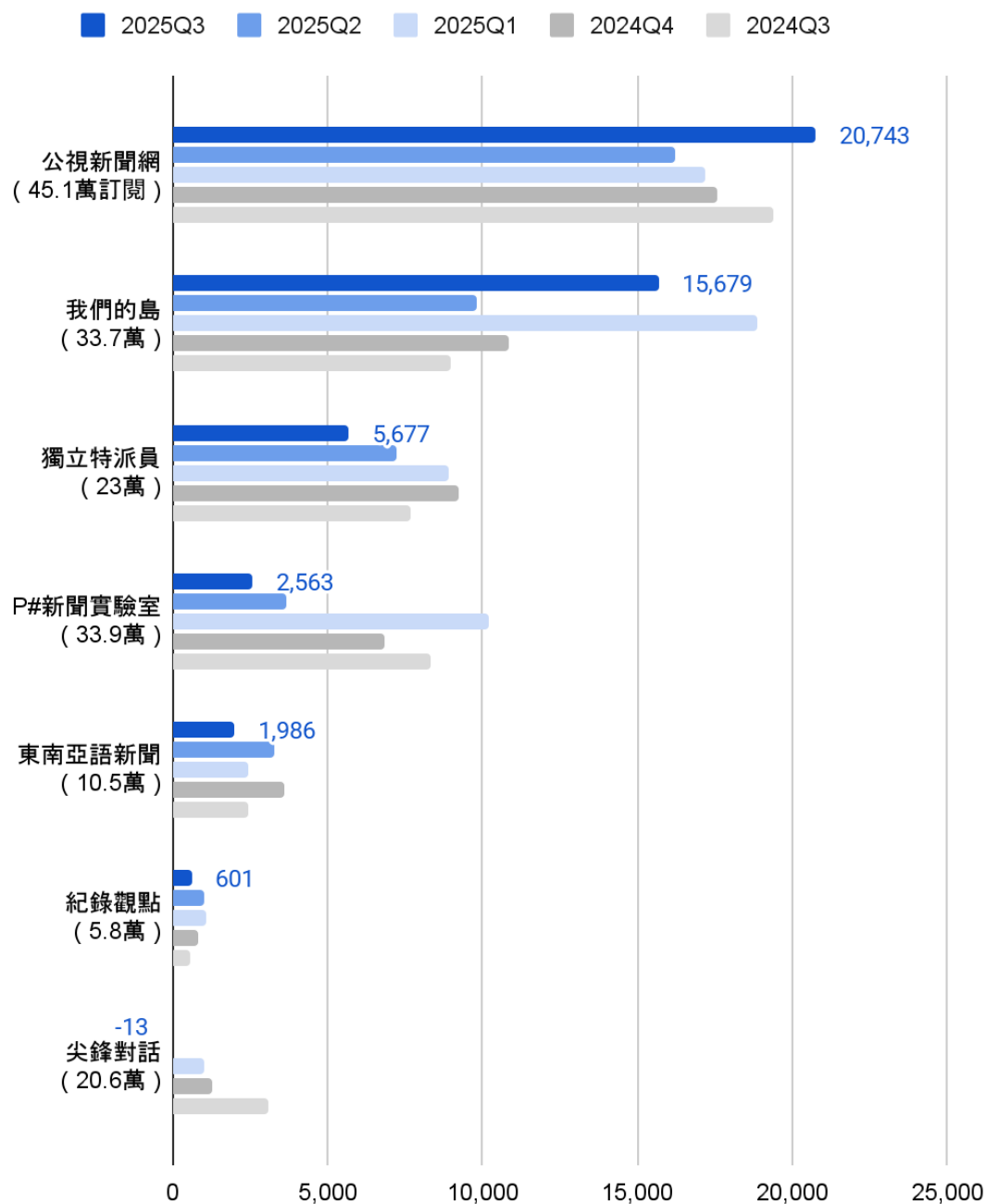
2025 年第三季，《尖峰對話》接續《有話好說》後恢復每日播出，觀看表現大幅成長 217.3%，為本季成長幅度最高的節目。

新聞節目 YouTube 頻道 2025 年第三季觀看表現

頻道	2025年第三季	與上一季比較	2025年第二季	2025年第一季	2024年第四季
 公視新聞網	28,008,898	30.8% ↑	21,420,810	21,125,924	24,003,982
 我們的島 our island	4,558,637	34.4% ↑	3,391,761	3,756,581	3,360,956
 獨立特派員 IN-NEWS	2,002,893	-18.4% ↓	2,454,394	2,367,296	2,727,472
 新聞實驗室	1,607,053	39.2% ↑	1,154,285	1,843,354	1,423,735
 TIENG VIET INDONESIA ĐIỀU TRƯ	1,096,236	-7.8% ↓	1,189,036	990,920	1,105,826
 尖峰 對話	926,033	217.3% ↑	291,833	551,011	741,579
 紀錄 點	90,593	-47.1% ↓	171,193	144,710	104,053

(三)新聞節目 YouTube 頻道訂閱人數表現

2025 年第三季新增訂閱數以《公視新聞網》頻道表現最佳，單季新增 20,743 人。



貳、公視節目跨平台收視表現

本篇章將綜合比較公視節目在不同平台上的經營成效，除公視電視頻道節目為當季播出外，其他平台節目(如：公視+、公視 TY 頻道及其他社群)並非全為當季播出，此份報告旨在呈現公視節目於不同平台上的成果。以下報告將依節目類型分類，呈現個別節目於不同平台的收視表現。

節目觸達千人數會隨著節目長度與節目集數有所變化，當節目長度及節目集數越長，數字也越大。以下報告提供之節目累積觸達人數包含首、重播時段。

一、新聞節目

(一)每日新聞

1. 公視各節每日新聞

2025 年 7 月至 9 月，電視頻道播出的「公視晚間新聞」共吸引 280.7 萬人次收看。「公視新聞網」YouTube 頻道觀看次數達 28,008,898 次，較上一季大幅上升 30.8%，居公視 YouTube 頻道新聞節目之冠，YouTube 頻道增加 20,743 個訂閱人數。「公視新聞網 PNN」FB 總聲量達 116,891，為新聞節目粉絲頁中最佳表現。

(1)公視電視頻道

累積觸達人數衡量的是某段期間內，在不重覆計算之下，有多少觀眾看過某頻道或某節目。每日新聞以「公視晚間新聞」表現最佳，2025 年 7 月至 9 月，共有 280.7 萬人次收看。

節目名稱	累積觸達人數 (萬人)	首播時段
公視晚間新聞	280.7	週一至週五 1900-2000 週末 1900-1930
公視午間新聞	192.3	週一至週五 1200-1300 週末 1200-1230

(2)YouTube

2025 年 7 月至 9 月公視新聞網 YouTube 頻道觀看達 28,008,898 次，觀看時數達 1,449,787.5 小時。另外，「公視 P#新聞實驗室」平均觀看占比高達 42.49%，顯示出觀眾對節目的喜好程度及忠誠度。

節目名稱	觀看次數	觀看時數(小時)	平均觀看比(%)
公視新聞網	28,008,898	1,449,787.5	21.90
公視 P#新聞實驗室	1,607,053	65,207.4	42.49

《公視新聞網》2025 年第三季累積觀看次數較第二季大幅上升 30.8%。

本季觀看數最高的影音為「漢光演習」shorts，累積觀看次數達 370,121 次。軍武議題長期獲得《公視新聞網》觀眾關注，本季亦延續此趨勢。

觀看數排名第二為「726 罷免開票實況與特別節目」直播，觀看數 335,024 次，最高同時在線人數 8,258 人。

影片標題	觀看數 ▾	影片長度	完成度	按讚	留言	分享	訂閱
1. 漢光演習第六天 / 國軍模擬敵軍登陸澎湖 實施要域火殲實彈射擊 #公視新聞網 #Shorts	370,121	00:00:54	82.45%	6,777	508	266	140
2. 【#PLive】726罷免開票實況+特別節目報導 現場直播	335,024	04:09:01	1.47%	1,052	55	453	250
3. 美國家公園設「機器兔」誘捕外來種緬甸蟒 20250828 8點新世界	298,833	00:02:21	44.62%	1,314	136	537	87
4. 倫敦外送員拍片抓扒手 上傳社群引迴響 20250823 全球現場漫遊天下	243,873	00:02:17	50.71%	3,830	386	1,160	205
總計	27,081,869	00:49:23	17.59%	244,025	66,663	153,190	20,995

「公視 P#新聞實驗室」2025 年第三季累積觀看次數較第二季大幅上升 39.2%。前二名影片均為馬太鞍溪堰塞湖解釋專題。潰壩翌日推出的專家訪談與後續 3D 敘事 shorts，在短短一週內累積逾 60 萬觀看數，帶動整體頻道表現。

排名第三的「公館圓環拆除」shorts 同樣掌握時事熱度，迅速產製解釋型影音，累積逾 20 萬次觀看。

觀察整體趨勢，快速回應重大議題、結合解釋與視覺敘事的短影音，能在短時間內獲得大量觀看，可作為後續頻道經營策略的方向之一。

影片標題	觀看數 ▾	影片長度	完成度	按讚	留言	分享	訂閱
1. 馬太鞍溪堰塞湖為何潰壩？監測團隊告訴你 公視P#新聞實驗室	327,097	12:09	39%	7,202	699	5,670	1,128
2. 潰壩為何嚴重？3D動畫還原馬太鞍堰塞湖致災過程 公視P#新聞實驗室	316,667	12:02	70%	4,988	263	2,045	276
3. 公館圓環拆除，用了57年不好嗎？一次看懂拆與不拆的各方看法 公視P#新聞實驗室 #Shorts	202,963	12:02	72%	3,688	497	931	138
4. 發電未達標 廠商出走 台灣風力發電為何進度落後？ 公視P#新聞實驗室	98,774	12:07	40%	1,662	328	722	233
5. 原來這些啤酒是中國製？國產市占跌破5成 為何臨時課反傾銷稅？ 公視P#新聞實驗室	86,188	12:06	36%	1,756	373	678	172
總計	1,607,014	12:07	43%	30,650	4,012	15,791	3,762

(3)公視粉絲頁

「公視新聞網 PNN」FB 總聲量達 116,891，超過 11 萬則留言，累積超過 100 萬個貼文心情數。

粉絲頁名稱/節目關鍵字	總聲量	貼文數	留言數	分享數	貼文心情數
公視新聞網 PNN	116,891	2,882	114,009	54,229	1,061,344

2.國際新聞

2025 年 7 月至 9 月，本季新上檔國際新聞「8 點新世界」累積觸達人數達 177.2 萬人次。「全球現場」共吸引 176.1 萬人次收看，其中以「全球現場漫遊天下」表現較好，累積觸達人數達 111 萬人次。

(1)公視電視頻道

2025 年 7 月至 9 月，國際新聞以「8 點新世界」表現最好，「全球現場漫遊天下」居次。

節目名稱	累積觸達人數 (萬人)	首播時段
8 點新世界	177.2	週一至週五 2000-2030
全球現場漫遊天下	111.0	週日 1930-2000
全球現場深度週報	65.1	週六 1930-2000

(2)公視粉絲頁

「全球現場」FB 粉絲頁總聲量達 711，超過 2 萬則貼文心情數。

粉絲頁名稱/節目關鍵字	總聲量	貼文數	留言數	分享數	貼文心情數
公視全球現場	711	226	485	3,072	24,111
8 點新世界	88	84	4	1	102

3.公視新聞論壇節目

2025 年 7 月至 9 月全新改版論壇節目「尖鋒對話」累積觸達人數達 162.1 萬人次，FB 粉絲團總聲量為 2,032，第三季累積觀看次數達 926,033 次，較第二季成長 217.3%，為本季成長幅度最高的新聞節目。

(1) 公視電視頻道

公視新聞時事與論壇節目以「尖鋒對話」表現最好，2025 年 7 月至 9 月累積觸達人數達 162.1 萬人次。

節目名稱	累積觸達人數 (萬人)	首播時段
尖鋒對話	162.1	週一至週五 2030-2100

(2) YouTube

「尖鋒對話」YouTube 觀看次數達 926,033 次，總觀看時數為 50,962.9 小時。

節目名稱	觀看次數	觀看時數(小時)	平均觀看比(%)
尖鋒對話	926,033	50,962.9	17.80

《尖峰對話》自 6 月 30 日接檔《有話好說》後恢復每日播出，整體觀看表現明顯回升。第三季累積觀看次數達 926,033 次，較第二季成長 217.3%，為本季成長幅度最高的節目。

前五名影片中，「堰塞湖」相關報導占據第一與第三名，分別為〈直升機吊掛都不敢停 還原堰塞湖監控始末〉與〈馬太鞍堰塞湖再溢流 實驗模型一秒懂潰壩〉，累積觀看數分別為 11.5 萬與 5.7 萬次，影片完成度達 86.07%與 67.86%，顯示觀眾對環境災害議題高度關注。

影片標題	觀看數	影片長度	完成度	按讚	留言	分享	訂閱
1. 直升機吊掛都不敢停 還原堰塞湖監控始末 公共電視 - 尖鋒對話	115,299	00:01:07	86.07%	694	78	143	49
2. 川普認了關稅恐作廢 全球損失向誰討? 公共電視 - 尖鋒對話	98,672	00:29:42	16.78%	845	164	413	423
3. 馬太鞍堰塞湖再溢流 實驗模型一秒懂潰壩 公共電視 - 尖鋒對話	57,684	00:01:30	67.86%	366	37	51	17
4. 開學了!全台大缺2600位教師 各校狂PO梗圖徵才! 公共電視 - 尖鋒對話	41,541	00:29:45	19.69%	456	194	857	146
5. 校事會議成濫訴大平台?教師節老師不快樂 孩子會快樂嗎? 公共電視 - 尖鋒對話	39,014	00:29:51	20.78%	761	152	1,078	151
總計	926,031	00:38:58	17.82%	9,625	1,496	6,324	1,868

(3) 公視粉絲頁

「尖鋒對話」FB 粉絲頁總聲量達 2,032，共有超過 9,000 則貼文心情數。

粉絲頁名稱/節目關鍵字	總聲量	貼文數	留言數	分享數	貼文心情數
尖鋒對話	2,032	197	1,835	1,138	9,155

4.公視新聞雜誌節目

2025 年 7 月至 9 月「獨立特派員」、「我們的島」累積觸達人數皆達 105 萬人次。

「我們的島」YouTube 頻道第三季整體觀看次數較第二季大幅成長 34.4%，第一名熱門影片的累積觀看次數近 50 萬。

「我們的島」頻道增加 15,679 個訂閱人數，「獨立特派員」YouTube 頻道增加 5,677 個訂閱人數。

(1) 公視電視頻道

2025 年 7 月至 9 月公視新聞雜誌節目「獨立特派員」累積觸達人數達 105.1 萬人次，「我們的島」累積觸達人數則有 105 萬人次。

節目名稱	累積觸達人數 (萬人)	首播時段
獨立特派員	105.1	週三 2200-2300
我們的島	105.0	週一 2200-2300

(2) YouTube

「我們的島」YouTube 觀看次數達 4,558,637 次，觀看時數為 454,158.3 小時。「獨立特派員」平均觀看比超過三成。

節目名稱	觀看次數	觀看時數(小時)	平均觀看比(%)
我們的島	4,558,637	454,158.3	28.80
獨立特派員	2,002,893	163,764.5	30.84

2025 年第三季，「我們的島」整體觀看次數較第二季大幅成長 34.4%。前五名影片中有三部為新系列作品，顯示系列內容契合觀眾偏好。

前二名均為【我們的島環境 X 檔案】系列，以歷史事件切入環境議題，引發民眾共鳴，單集單季均創下 47 萬以上觀看數。排名第五的【好！我來告訴你】解釋型專題〈垃圾山〉報導於 2025 年第一季上架，至第三季仍帶進 13 萬次觀看，展現穩定的長尾效應。

第三、四名則為時事議題影片，其中排名第四的馬太鞍溪堰塞湖專題，上架僅一日即累積 13 萬次觀看，顯示即時議題結合深度解釋的內容具顯著成長潛力。

影片標題	觀看數 ▾	影片長度	完成度	按讚	留言	分享	訂閱
1. 納莉颱風：那一年，台北變成了湖 電信、捷運都癱瘓【我們的島環境X檔案 03】	491,202	00:16:19	29.73%	6,432	637	3,909	1,798
2. 還原高雄氣爆關鍵193分鐘 那一夜高雄人經歷了什麼？【我們的島環境X檔案 02】	477,832	00:15:44	35.72%	7,614	854	2,446	2,565
3. 核三公投前的N個提問 屆期的核電廠該重啟或除役？(公視我們的島 第1314集 2025-07-14)	265,056	00:53:59	24.6%	5,534	907	5,073	1,318
4. 預知災難紀事：馬太鞍溪堰塞湖潰壩事件(公視我們的島 第1325集 2025-09-29)	137,931	00:37:46	33.69%	3,249	390	2,884	720
5. 垃圾為什麼會堆成山？【好！我來告訴你】公視我們的島解釋性報導 EP7	133,425	00:08:53	27.78%	1,650	301	831	621
總計	4,556,898	00:24:12	28.8%	71,340	8,437	45,590	13,840

「獨立特派員」2025 年第三季累積觀看次數較第二季下滑 18.4%。不過，影片平均完成度仍維持約 30%，顯示核心觀眾黏著度穩定，整體表現維持平穩。

影片標題	觀看數 ▾	影片長度	完成度	按讚	留言	分享	訂閱
1. 比男性更難戒毒？看見女性藥癮者的真實處境！ 看見女性藥癮者 公視 #獨立特派員 第915集 20250813	122,929	00:18:20	27%	1,788	134	750	499
2. 「大罷免」首輪投票結果出爐，選民釋出什麼訊號？ 2025罷免之後 公視 #獨立特派員 第914集 20250806	78,846	00:15:56	35.31%	1,174	519	147	172
3. 僅剩十位青年的村落，將成火箭發射太空港！ 從偏鄉到宇宙 公視 #獨立特派員 第910集 20250709	78,806	00:16:20	27.49%	1,325	126	522	193
4. 無所不在的塑膠微粒，正影響人們的健康與環境！ 塑膠微粒 隱形入侵 公視 #獨立特派員 第912集 20250723	64,782	00:16:27	19.98%	882	75	1,271	223
5. 台鐵轉型公司一年半，改革與挑戰一次看！ 台鐵漲票價，然後呢？ 公視 #獨立特派員 第911集 20250716	61,325	00:17:36	37.51%	1,052	148	305	156
總計	2,002,889	00:14:54	30.85%	33,003	3,613	25,085	5,887

(3) 公視粉絲頁

公視新聞雜誌節目中，以「我們的島」表現較佳，總聲量達 12,155，貼文心情數為 129,589 次。

粉絲頁名稱/節目關鍵字	總聲量	貼文數	留言數	分享數	貼文心情數
我們的島	12,155	320	11,835	14,958	129,589
獨立特派員	2,627	177	2,450	4,532	33,100

二、綜合與生活藝文節目

2025 年 7 月至 9 月，綜合與生活藝文節目以新上檔大型益智節目「哈！真相大白了」表現最好，累積觸達人數為 203.3 萬人次。公視+第三季播出綜合與生活藝文節目中，以「歐吉桑騎士-阿順阿忠的中年危機」及「哈！真相大白了」表現最佳。「誰來晚餐」Youtube 頻道新增 18,103 個訂閱數。YouTube「一字千金」頻道平均觀看比例高達 41.92%。

(一)公視電視頻道

2025 年 7 月至 9 月綜合與生活藝文節目累積觸達人數以新上檔大型益智節目「哈！真相大白了」居冠，達 203.3 萬人次收看，「誰來晚餐」居次，共有 184.1 萬人次收看。

節目名稱	累積觸達人數 (萬人)	首播時段
哈！真相大白了	203.3	週一至週三 2100-2200
誰來晚餐	184.1	週五 2100-2200
一字千金	150.3	週日 2000-2100
浩克慢遊	113.9	週四 2100-2200
出去一下	111.2	週日 2100-2200
在地旅行	59.1	週五 1830-1900
歐吉桑騎士阿順阿忠的中年危機	54.5	週四 2100-2200
阮三特工隊	50.7	週日 2100-2200
騎鐵馬遊日本	43.1	週四 2100-2200

(二) 公視+

公視製播的自、委製節目排名中，【歐吉桑騎士－阿順阿忠的中年危機】居冠，七月起【哈！真相大白了】新製節目每週上架，共上架 38 集，觀看分鐘數排名第二，【浩克慢遊】系列因回顧王浩一先生，除第四季外，其餘各季皆在前十排名。

第三季生活&藝文自委製製作熱門節目排名

排序	節目名稱	季別	節目來源	集數	觀看分鐘數	觀看次數
1	歐吉桑騎士－阿順阿忠的中年危機		委製	13	532,859	37,581
2	哈！真相大白了		委製	38	153,676	10,099
3	浩克慢遊	第 7 季	自製	8	118,539	10,177
4	浩克慢遊	第 6 季	自製	10	84,231	5,599
5	誰來晚餐	第 16 季	自製	25	63,560	3,947
6	浩克慢遊	第 1 季	自製	8	49,803	3,497
7	浩克慢遊	第 3 季	自製	13	49,452	3,039
8	浩克慢遊	第 2 季	自製	13	49,321	2,675
9	出去一下	第 1 季	委合製	7	48,963	3,591
10	不在我的世界當勇者		委製	10	41,602	3,415
11	浩克慢遊	第 5 季	自製	8	39,633	2,907
12	浩克慢遊	第 4 季	自製	10	33,030	2,065
13	南國啟示錄		委製	6	15,058	1,396
14	一字千金	第 18 季	委製	13	14,580	1,562
15	阮三个	第 3 季	委製	16	13,042	1,189
16	群山之島與不去會死的他們	第 2 季	委製	4	12,950	1,000
17	群山之島與不去會死的他們	第 1 季	委製	4	12,442	1,544
18	阮三个	第 2 季	委製	8	10,754	653
19	二呆流浪記之完全大人手冊		委製	13	9,441	815
20	阮三个	第 1 季	委製	8	8,609	518

(三)YouTube

YouTube 節目中以「誰來晚餐」表現最好，觀看次數達 6,711,145 次，新增 18,103 個訂閱數。「一字千金」觀眾收看時數長，平均觀看佔比達 41.92%，顯示出觀眾對節目的喜好程度及忠誠度。七月新上檔全新大型益智節目「哈!真相大白了」平均觀看比將近四成。

節目名稱	觀看次數	觀看時數 (小時)	平均觀看比(%)
誰來晚餐	6,711,145	1,550,922.4	33.93
一字千金	3,239,558	353,805.0	41.92
哈!真相大白了	963,809	31,739.6	39.58
在地旅行	103,495	10,368.4	22.62

(四)公視粉絲頁

「誰來晚餐」總聲量達 1,856，為 7 月至 9 月總聲量最高的綜合節目。貼文心情數達 119,084 次。

粉絲頁名稱/節目關鍵字	總聲量	貼文數	留言數	分享數	貼文心情數
誰來晚餐	1,856	112	1,744	3,118	119,084
哈！真相大白了	261	187	74	101	2,623
浩克慢遊	146	6	140	152	6,460
歐吉桑騎士-阿順阿忠的中年危機	126	37	89	81	2,231
出去一下	102	65	37	131	8,121
一字千金	75	6	69	36	333
在地旅行	70	39	31	89	401

三、戲劇類節目

公視 2025 年 7 月至 9 月戲劇類節目，以單元劇「公視學生劇展」表現最好，累積觸達人數達 184.5 萬人次。

YouTube 頻道「公視戲劇 PTS Drama」觀看次數達 3,759,613 次，觀看時數達 313,147.9 小時。

(一)公視電視頻道

2025 年 7 月至 9 月公視戲劇類節目以「公視學生劇展」表現最好，累積觸達人數達 184.5 萬人次，「公視人生劇展」也有不錯表現，累積觸達人數達 113.3 萬人次。

節目名稱	累積觸達人數 (萬人)	首播時段
公視學生劇展	184.5	週日 2200-2330
公視人生劇展	113.3	週日 2200-2330
零日攻擊	99.5	週六 2100-2200
經典電影院	94.0	週日 1230-1400
不夠善良的我們	57.1	週六 2200-2300
魂囚西門	42.4	週六 2100-2300
我們與惡的距離 II	34.9	週六 2100-2300
奇蹟的女兒	11.2	週六 2200-2300

(二)公視+

【我們與惡的距離 II】帶動第一季的觀看，分居第一、二。【聽海湧】入圍金鐘獎項，讓節目觀看分鐘數有所成長。

第三季戲劇自委製製作熱門節目排名

排序	節目名稱	季別/片名	節目來源	集數	觀看分鐘數	觀看次數
1	我們與惡的距離	第 2 季	委製	10	2,923,019	170,839
2	我們與惡的距離	第 1 季	委製	10	453,439	34,901
3	聽海湧		委製	5	87,330	6,625
4	牛車來去		委合製	30	74,600	4,761
5	我的婆婆怎麼那麼可愛	第 1 季	委製	40	49,302	2,865
6	茶金		自製	12	47,287	2,673
7	苦力		委製	30	35,524	2,059

排序	節目名稱	季別/片名	節目來源	集數	觀看分鐘數	觀看次數
8	城市情歌		自製	40	31,755	4,474
9	公視新創電影	愛作歹	委製	1	27,052	1,836
10	斯卡羅		委製	12	21,974	1,266
11	魂囚西門		委製	6	20,784	1,384
12	你的孩子不是你的孩子		自製	5	20,160	1,078
13	The Outlaw Doctor 化外之醫		委合製	22	18,565	1,402
14	8 號公園		委製	60	18,476	2,293
15	公視人生劇展	樹冠羞避	委製	1	18,404	1,281
16	天橋上的魔術師		委製	10	16,201	1,156
17	返校		委製	8	14,122	956
18	奇蹟的女兒		委製	4	13,970	736
19	麻醉風暴	第 1 季	委製	6	13,210	759
20	公視人生劇展	選物家	委製	1	13,163	747

(三)YouTube 頻道

YouTube 戲劇頻道中，以「公視戲劇 PTS Drama」表現最好，2025 年 7 月至 9 月總觀看次數為 3,759,613 次，觀看時數達 313,147.9 小時。

節目名稱	觀看次數	觀看時數 (小時)	平均觀看比(%)
公視戲劇 PTS Drama	3,759,613	313,147.9	28.56
公視 人生劇展 / 學生劇展 官方頻道	5,806	39	46.25

(四)公視粉絲頁

公視戲劇 FB 粉絲頁，以「零日攻擊」表現最好，其次為「我們與惡的距離 II」。

粉絲頁名稱/節目關鍵字	總聲量	貼文數	留言數	分享數	貼文心情數
零日攻擊	8,140	75	8,065	8,468	139,112
我們與惡的距離 II	2,528	52	2,476	760	22,578
公視電影院	156	61	95	635	5,681
公視學生劇展	68	51	17	81	734
公視新創電影	45	27	18	155	1,097
公視人生劇展	13	7	6	28	383

四、紀錄片節目

2025 年 7 月至 9 月紀錄片節目以「生態全紀錄」表現最好，累積觸達人數為 168.2 萬人次，居紀錄片節目之冠。

公視+2025 年第三季紀錄片以「紀錄觀點 春雨 424」表現最佳，觀看達 11,211 次。

公視 YouTube 頻道以「公視主題之夜 SHOW」表現較佳，總觀看次數 4,095,377 次，累積觀看達 65,026.4 小時，新增 9,000 個訂閱數。FB 粉絲專頁總聲量達 1,081，並有將近 7,000 次分享。

(一)公視電視頻道

2025 年 7 月至 9 月公視紀錄片節目以「生態全紀錄」表現最好，累積觸達人數達 168.2 萬人次，其次為「公視主題之夜 SHOW」，吸引 97.3 萬人次收看。

節目名稱	累積觸達人數 (萬人)	首播時段
生態全紀錄	168.2	週六 2000-2100
公視主題之夜 SHOW	97.3	週五 2200-2400
紀錄觀點	58.3	週四 2200-2400
印度洋絕美之島	51.3	週四 2100-2200
十點全紀錄	46.6	週二 2200-2300
南國啟示錄	18.2	週二 2200-2300
南歐鐵道慢行	13.3	週四 2100-2200

(二)公視+

【紀錄觀點】在排名前 20 名佔了十部影片，【神木之森：阿里山森林鐵道紀行】為公視與日本放送協會（NHK）攜手打造的旗艦級 8K 紀錄片，自 2024 年 7 月首播，持續發揮長尾效益。

第三季紀錄片自委製製作熱門節目排名

排序	節目名稱	季別/片名	節目來源	集數	觀看分鐘數	觀看次數
1	紀錄觀點	春雨 424	委合製	2	171,274	11,211
2	神木之森：阿里山森林鐵道紀行		自合製	1	48,653	4,045
3	紀錄觀點	陌生人與他們的小孩	委製	1	31,149	2,169
4	紀錄觀點	臨淵入魚	委製	1	22,397	1,876
5	紀錄觀點	哥哥死後去了哪裡？	委製	1	13,292	1,230

排序	節目名稱	季別/片名	節目來源	集數	觀看分鐘數	觀看次數
6	獨立特派員	2025	自製	38	11,475	1,176
7	不羈－臺灣百年流變與停泊		委製	4	9,452	604
8	我們的島	2025	自製	36	8,391	802
9	未完成的任務：現代臺灣締造者		委製	4	7,664	740
10	無米樂		委製	2	6,864	611
11	紀錄觀點	邁向權力之路	自製	1	6,416	608
12	紀錄觀點	前進南極	自製	1	5,989	375
13	紀錄觀點	追風者	委製	1	5,439	546
14	司馬庫斯 森林共和國		自製	1	5,391	411
15	極樂世界	第三季	自製	4	5,314	737
16	森之歌		自製	1	4,955	420
17	漂流之海-聽海湧紀錄片		委製	1	4,493	494
18	紀錄觀點	揸筴的粉鳥	委製	1	3,567	386
19	紀錄觀點	阿姨家	委製	1	3,385	295
20	紀錄觀點	神殿	自製	1	3,378	231

(三)YouTube 頻道

2025 年 7 月至 9 月 YouTube 紀錄片以「公視主題之夜 SHOW」表現較好，觀看次數達 4,095,377 次。

節目名稱	觀看次數	觀看時數 (小時)	平均觀看比(%)
公視主題之夜 SHOW	4,095,377	65,026.4	17.93
公共電視-紀錄觀點	90,593	6,959.8	19.64
藝術很有事	79,410	6,051.3	24.71

「紀錄觀點」2025 年第三季總觀看數為 90,593 次，較上一季下降 47.1%。主因前一季多部作品獲 YouTube 推薦，且宣傳期集中，帶動短期流量高峰，本季則回歸常態表現。

平均完成度由 17.21% 提升至 19.64%，顯示核心觀眾對內容的黏著度依然穩定。

影片標題	觀看數 ▾	影片長度	完成度	按讚	留言	分享	訂閱
1. 尋找台灣特有珍貴古老樹種 高山上的巨木 紀錄片【神殿】正版線上看 柯金源	8730	01:00:46	27.43%	122	7	147	83
2. 【種土】那天晚上，阿仁忍不住哭了...。辛苦培育出來的土壤，辛苦種出來的有機鳳梨，人群來來往往，卻罕有人停下腳步買一顆鳳梨。「我們的農業離消費者太遠了。」阿仁哭著說。 紀錄觀點	4163	00:03:23	51.8%	91	10	119	44
3. 【就是這個聲音】 一代奇人 吳樂天與廖添丁彼此之間無止盡的糾纏 紀錄片全片線上看 盧彥中	2885	00:59:28	18.22%	25	1	20	11
4. 【太平島】登不登島有關係?! 每個人都宣稱擁有這座島嶼 曾經的蓬萊仙境如今變成什麼模樣 正版線上看 導演 柯金源	2798	00:58:50	15.26%	9	0	12	3
5. 紀錄觀點【來自斷層的消息】 921大地震 家園重建路迢迢 導演:柯金源	2078	00:56:20	5.51%	8	0	9	5
總計	90593	00:20:11	19.64%	1,365	97	1,806	543

(四)公視粉絲頁

公視紀錄片 FB 粉絲頁總聲量，以「公視主題之夜 SHOW」表現最好，其次為「紀錄觀點」。「公視主題之夜 SHOW」共有近 7,000 次分享及 4 萬個貼文心情數。

粉絲頁名稱/節目關鍵字	總聲量	貼文數	留言數	分享數	貼文心情數
公視主題之夜 SHOW	1,081	145	936	6,967	39,605
紀錄觀點	658	155	503	2,857	20,876
生態全紀錄	119	43	76	442	8,628

五、兒少節目

2025 年 7 月至 9 月兒少節目以「水果冰淇淋」表現最佳，累積觸達人數達 78.4 萬人次。

YouTube「小公視」頻道觀看達 2,613,761 次，累積觀看 213,979.6 小時，新增 15,083 個訂閱數。

「小公視」FB 粉絲頁總聲量為 991，「下課花路米」總聲量為 838。

(一)公視電視頻道

2025 年 7 月至 9 月播出兒少節目，以「水果冰淇淋」表現最好，累積觸達人數達 78.4 萬人次，「公視 FUN 卡通」吸引 68.7 萬人次收看。因小公視未購買尼爾森收視資料，故本報告電視頻道部份僅有公視頻道(主頻)資料。

節目名稱	累積觸達人數 (萬人)	首播時段
水果冰淇淋	78.4	週一至週五 1730-1800
公視 FUN 卡通	68.7	週一至週五 1630-1700
歡迎光臨我的牧場	23.7	週四 1800-1830
下課花路米-壯遊闖天下	21.8	週六 1000-1030
膠囊時光 3	18.0	週六 1600-1630
下課花路米-全球暖化系列	13.1	週四 1800-1830
人體奧奇實驗室(1-2 季)	10.8	週二 1700-1730
鹹魚小隊	10.3	週五 1700-1730
古典魔力客音樂的時光之旅	10.0	週四 1700-1730
海洋日記	9.6	週五 1700-1730
達爾文動物大開眼界 3	9.3	週一 1700-1730
全球冒險王鯊魚任務	7.2	週一 1700-1730
下課花路米	3.1	週日 0600-0630
搖曳露營	0.7	週二 1700-1730

(二)公視+

【下課花路米：全球暖化系列】於第三季熱門自委製節目排名第一，其次為【水果冰淇淋】，【歡迎光臨我的牧場】排名第三，其觀看次數較【水果冰淇淋】略高。

第三季兒少自委製製作熱門節目排名

排序	節目名稱	季別	節目來源	集數	觀看分鐘數	觀看次數
1	下課花路米：全球暖化系列		自製	13	109,967	13,260
2	水果冰淇淋	2025	自製	40	66,743	6,191
3	歡迎光臨我的牧場		委製	13	64,571	6,756
4	成仁高中偵探社	第 1 季	委製	13	51,069	3,477
5	勇者動畫系列	勇者動畫系列 2	委合製	6	47,981	5,036
6	勇者動畫系列	勇者動畫系列	委製	7	39,173	4,682
7	換個爸媽過幾天	第 2 季	自製	14	33,588	2,501
8	什麼都沒有雜貨店	什麼都沒有雜貨店 S2	委製	10	33,052	4,805
9	鹹魚小隊		自製	8	26,567	2,976
10	小島同樂繪		委製	13	20,349	2,183
11	節氣 x 六感實驗室	第 2 季	委製	18	18,821	2,595
12	什麼都沒有雜貨店		委製	6	16,293	2,504
13	動滋達滋森之島		委製	52	15,972	1,959
14	莓吉幼兒園		委製	8	15,673	3,681
15	古典魔力客 音樂的時光之旅		委製	13	15,124	1,910
16	出發騎幻島		委製	13	13,842	1,164
17	妖果小學	第 2 季 金鑠鑠的真相小組	自製	6	12,993	2,933
18	少年願望事務所		委製	60	11,522	1,317
19	下課花路米：小學生出任務		自製	27	11,304	1,047
20	屋頂音樂派對		委製	13	11,051	1,564

(三)YouTube 頻道

2025 年 7 月至 9 月兒少 YouTube 頻道中以「水果冰淇淋」表現最好，觀看次數達 2,700,584 次，觀看時數為 82,653.7 小時。

節目名稱	觀看次數	觀看時數 (小時)	平均觀看比 (%)
水果冰淇淋	2,700,584	82,653.7	29.57
小公視	2,613,761	213,979.6	22.94
青春發言人	544,300	32,033.4	30.6
公視兒少教育資源網	274,395	3,837.2	20.96
少年願望事務所	262,391	34,893.6	24.66
動滋達滋森之島	46,320	2,185.5	27.92
越來越叟鯊	9,556	298.8	9.65
不在我的世界當勇者	7,776	643.3	21.49
下課花路米	2,575	23.8	33.46

(四)公視粉絲頁

2025 年 7 月至 9 月，FB 兒少節目總聲量以「小公視」表現最好，總聲量為 991，其次為「下課花路米」。

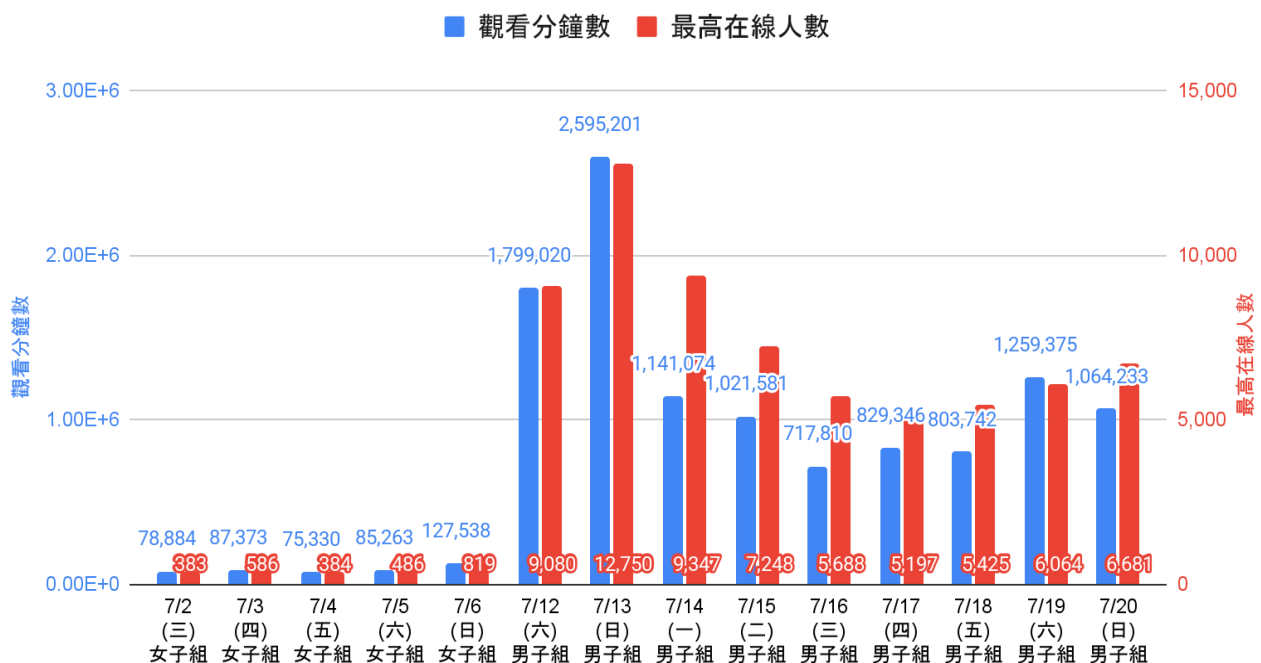
粉絲頁名稱/節目關鍵字	總聲量	貼文數	留言數	分享數	貼文心情數
小公視	991	97	894	1,115	13,246
下課花路米	838	111	727	593	7,930
水果冰淇淋	215	108	107	60	1,680
公視 Fun 卡通	108	29	79	422	1,668
鹹魚小隊	88	7	81	82	212
古典魔力客	24	6	18	15	156
歡迎光臨我的牧場	18	3	15	9	114

六、其他及直播節目

(一) 公視+獨家播出節目

體育節目以 18 歲以上之賽事，並包括直播及 VOD。第三季體育節目包括籃球及棒球，並以籃球球賽居多，七月直播【第 44 屆威廉瓊斯盃】女子組及男子組，男子組及女子組直播賽事觀看分鐘數皆高。7/2 至 7/6 女子組比賽，最高在線人數以決賽(7/6)人數(819 人)最高，男子組自 7/12 開打，最高在線人數為 12,750 人，最低在線人數皆不低於 5,000 人。

第44屆威廉瓊斯盃 女子組&男子組_直播



公視+自 2024 年七月直播【威廉瓊斯盃籃球賽】男子組，直播天數與 2025 同為 9 天，將 2024 年與 2025 年進行比較。整體而言，2025 年觀看分鐘數及最高在線人數皆比 2024 年高，觀看分鐘數 2024 年及 2025 年分別為 8,766,927 分鐘數及 11,231,382 分鐘數，2024 年最高在線人數為 63,616 人，2025 年最高在線人數為 67,480 人。2024 年在冠軍賽之觀看分鐘數及最高在線人數與 2025 年平均落在 7000 多人，其餘數據皆以 2025 年較高。

2025 年 7 月至 9 月，公視+獨家播出，不乏表現成效亮眼節目，包括體育直播、戲劇節目、兒少節目及紀錄片。體育直播「第 44 屆威廉瓊斯盃」、「U12 世界少棒錦標賽」觀看次數分別居第一、二名。

公視+獨家播出節目

節目名稱	上架集數	總觀看分鐘數	觀看次數
第 44 屆威廉瓊斯盃_直播	14	11,685,769	484,013
U12 世界少棒錦標賽_直播	10	2,782,378	122,406
U18 世界盃青棒錦標賽_直播	9	847,685	35,307
U15 亞洲盃青少棒錦標賽_直播	6	545,286	21,674
海中沉睡的鑽石	10	449,165	26,644
間諜家家酒（台語版）	25	260,961	54,499
幸運狗狗來造訪	1	245,502	10,788
難言之隱	1	234,500	11,683
沒有暖桌的家	10	232,331	15,195
間諜家家酒 第二季（台語版）	12	188,359	23,744
天生一對 第二季	26	137,824	5,907
【台灣國際兒童影展】狂風之國	1	134,191	10,703
工作細胞 BLACK	13	128,180	17,009
2025 當大人高校祭演唱會直播	1	126,361	9,773
凡爾賽玫瑰	40	93,890	14,592
隼消防團	9	79,549	5,215
Meet Up！高校生	3	75,783	8,449
Unmet-某腦外科醫的日記	11	74,882	4,676
派對咖孔明（台語版）	12	68,725	7,473
藍色恐懼	1	58,710	3,636
LLB 世界少棒聯盟世界大賽_少棒 _直播	5	58,671	3,126
柏拉圖少年	1	57,120	6,312
喜悅：達賴喇嘛遇見屠圖主教	1	36,168	3,056
諾曼第登陸：100 天自由之路	2	30,757	2,644

節目名稱	上架集數	總觀看分鐘數	觀看次數
被騙的人都 call 我	1	26,424	2,819
塑料王國	1	24,664	1,611

(二)YouTube 頻道

2025 年 7 月至 9 月，「公視體育」觀看次數高達 5,664,505 次。「公視 網路直播頻道」平均觀看比近四成。

節目名稱	觀看次數	觀看時數 (小時)	平均觀看比(%)
公視體育	5,664,505	321,005.4	9.87
公視 網路直播頻道	3,050,863	358,838.1	39.71
公視+	889,200	66,166.5	31.50
宮氏海水浴場 🐼 公視 VTuber 海月 波波、凱文布魯	94,866	6,458.9	7.62

附件：收視相關名詞解釋

一、尼爾森收視率

- 1、尼爾森採用個人收視紀錄器(People Meter)測量樣本戶家庭的收視情形，2025 年第三季樣本戶約 2075 個家庭戶、6505 個個人收視資料。
- 2、累積觸達千人數是指在不重複計算下，有多少觀眾看過該節目或該頻道，是收視廣度的指標，本報告是以連續收看 1 分鐘以上為計算基礎。
- 3、觸達千人數會隨著節目長度與節目集數有所變化，當節目長度及節目集數越長，數字也越大。

二、公視+

- 1、「事件數」指的是使用者與網站互動的次數，例如點擊連結、觀看影片等。GA4 會將這些互動記錄為事件。

三、YouTube 平台公視頻道收視

- 1、樣本調查範圍：以公視官方頻道所上傳的影片為調查範圍，包含對公視頻道已訂閱者和未訂閱者的觀看行為。調查樣本為已登入的使用者，有些人會以未登入狀態觀賞影音，這些網路使用者無法列入調查。樣本年齡為 13 歲以上使用者。
- 2、平均觀看比例：觀眾每次觀看時瀏覽了多少百分比的影片。
- 3、平均觀看影片長度：每次平均觀看時間(分鐘)。
- 4、累積觀看次數：在所選取的日期範圍、區域和其他篩選條件內，觀眾的總觀看次數(且是主動觀看)，不包含自動播放(YouTube 有自動播放功能)。

四、公視節目粉絲頁

- 1、總聲量：總貼文數+總留言數，可視為討論聲量。
- 2、貼文數：包含特定關鍵字之貼文，可視為該議題的社群聲量。
- 3、留言數：貼文下方的留言數總和。
- 4、分享數：貼文的分享總和，可視為社群傳播力。
- 5、貼文心情數：包含指定關鍵字之貼文的各項心情總和，含按讚數，可視為社群關注度。