



公共電視 2025 年第四季

收視季報告

企劃部

2026.1

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.....	36

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，2025 年起進行報告改版。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，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 10 月至 12 月，共有 810.7 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	810.7	2025/10/1-12/31

(二) 每季節目排名

公視頻道 2025 年 10 月至 12 月，收視表現較好的單集節目包括：第 60 屆電視金鐘獎頒獎典禮、一字千金、新聞節目及綜合節目。以下為前 40 名單集節目收視。

2025 年 10-12 月節目排名 top40(單集)

排名	節目名稱	TVR	Date	Day of week
1	第 60 屆電視金鐘獎戲劇類頒獎典禮	1.75	2025/10/18	Saturday
2	第 60 屆電視金鐘獎節目類頒獎典禮	1.19	2025/10/17	Friday
3	一字千金	0.74	2025/10/19	Sunday
4	一字千金	0.70	2025/12/14	Sunday
5	一字千金	0.70	2025/11/30	Sunday
6	一字千金	0.68	2025/10/26	Sunday
7	一字千金	0.68	2025/12/07	Sunday
8	一字千金	0.65	2025/11/16	Sunday
9	一字千金	0.61	2025/10/12	Sunday
10	一字千金	0.56	2025/12/28	Sunday
11	全球現場漫遊天下	0.55	2025/10/12	Sunday
12	一字千金	0.54	2025/11/02	Sunday
13	公視晚間新聞	0.53	2025/11/12	Wednesday
14	全球現場漫遊天下	0.52	2025/12/07	Sunday
15	全球現場漫遊天下	0.51	2025/12/21	Sunday
16	全球現場漫遊天下	0.50	2025/11/16	Sunday
17	公視晚間新聞	0.50	2025/11/29	Saturday
18	公視晚間新聞	0.49	2025/12/25	Thursday
19	一字千金	0.49	2025/11/23	Sunday
20	一字千金	0.49	2025/11/09	Sunday
21	公視晚間新聞	0.48	2025/12/02	Tuesday
22	公視晚間新聞	0.48	2025/10/16	Thursday
23	全球現場深度週報	0.48	2025/12/27	Saturday
24	一字千金	0.47	2025/12/21	Sunday
25	公視晚間新聞	0.46	2025/10/31	Friday
26	全球現場漫遊天下	0.46	2025/11/30	Sunday
27	全球現場漫遊天下	0.46	2025/12/14	Sunday
28	公視晚間新聞	0.46	2025/11/11	Tuesday
29	第 60 屆電視金鐘獎戲劇類星光大道	0.46	2025/10/18	Saturday
30	公視晚間新聞	0.46	2025/12/28	Sunday
31	哈真相大白了	0.45	2025/11/11	Tuesday
32	公視晚間新聞	0.45	2025/10/22	Wednesday
33	一字千金	0.45	2025/10/05	Sunday

排名	節目名稱	TVR	Date	Day of week
34	公視晚間新聞	0.45	2025/11/14	Friday
35	全球現場漫遊天下	0.45	2025/11/02	Sunday
36	公視晚間新聞	0.44	2025/12/22	Monday
37	全球現場漫遊天下	0.44	2025/10/19	Sunday
38	公視晚間新聞	0.43	2025/11/16	Sunday
39	公視晚間新聞	0.43	2025/11/03	Monday
40	公視晚間新聞	0.42	2025/11/18	Tuesday

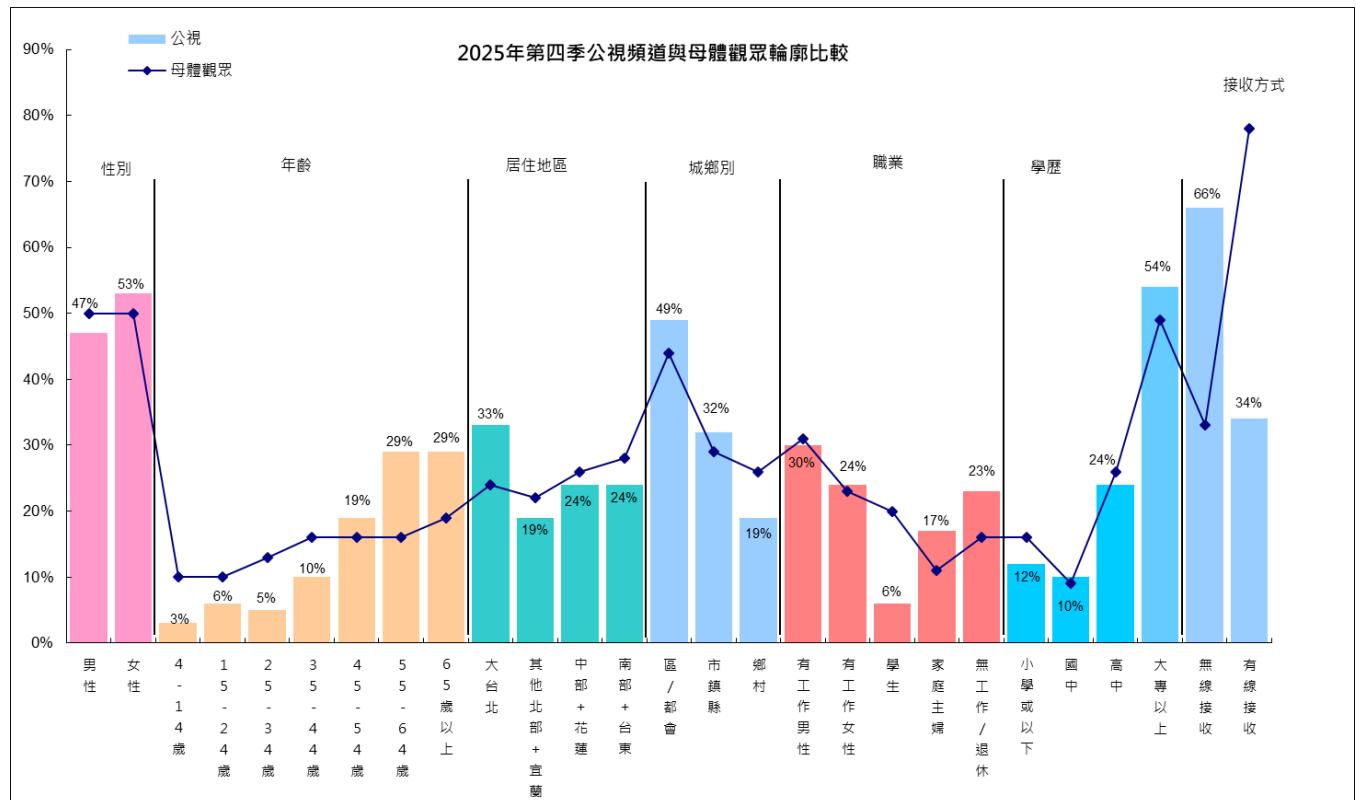
備註：**TVR** 收視率是指在某個時段收看某個電視節目或頻道的觀眾人數，以百分比表示。

$$\text{個人收視率(%)} = \frac{\text{收看某一個節目或頻道人口數('000)}}{\text{母體人口數('000)}} \times 100\%$$

(三) 公視頻道整體觀眾輪廓比較

公視頻道 2025 年 10 月至 12 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，66%觀眾來自無線收看。

- 1、性別：公視頻道觀眾以女性較多，佔 53%，高於母體比例分佈。
- 2、年齡： 45 歲以上觀眾比例高於母體觀眾結構，比例佔 77%。
- 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 32%，鄉村佔 19%。
- 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 54%，比例最高。
- 7、接收方式：公視的無線接收觀眾佔 66%，高於母體觀眾結構。



二、公視+ 收視表現

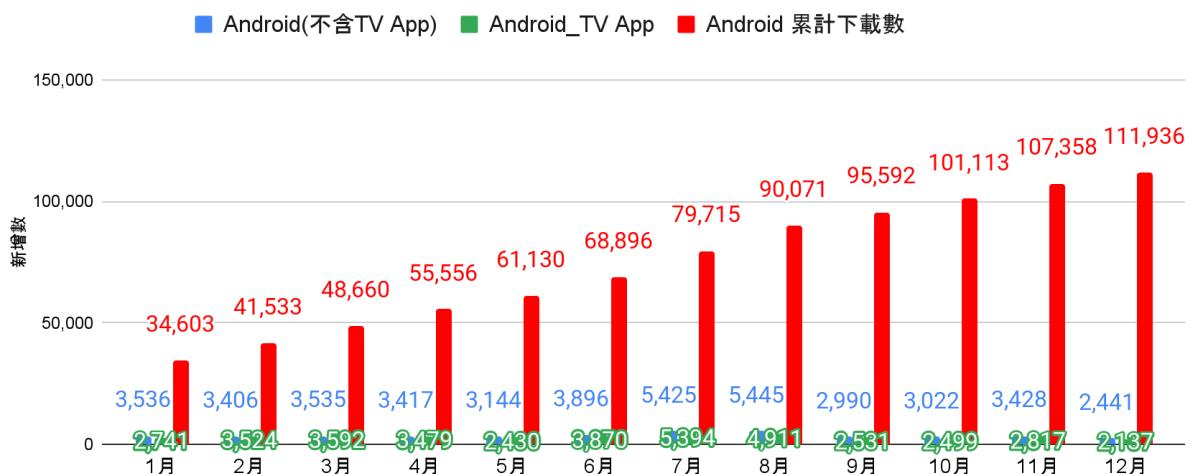
第四季瀏覽總數為 431 萬餘、使用者數為 106 萬，事件數為近 1,800 萬。圖表曲線顯示，第四季每月流量較平穩，其中以 11 月份流量較高，歸因 11 月上架【人浮於愛】、【就算一個人也可以好好的吃飯】第二季，以及 11 月中旬【2025 亞洲冬季棒球聯盟】棒球賽直播、【2025-26 東亞超級聯賽 | 東超 EASL】籃球賽持續直播，成為第四季流量較高的月份。(註：「事件數」指的是使用者與網站互動的次數，例如點擊連結、觀看影片等。 GA4 會將這些互動記錄為事件。)

公視+ 2025年Q4流量變化



公視+Android APP 下載數在第四季累計次數突破 10 萬次，已達 111,936 次，新增下載數為 16,344 次(含 TV APP 7,453 次)。

公視+ Android APP 下載數



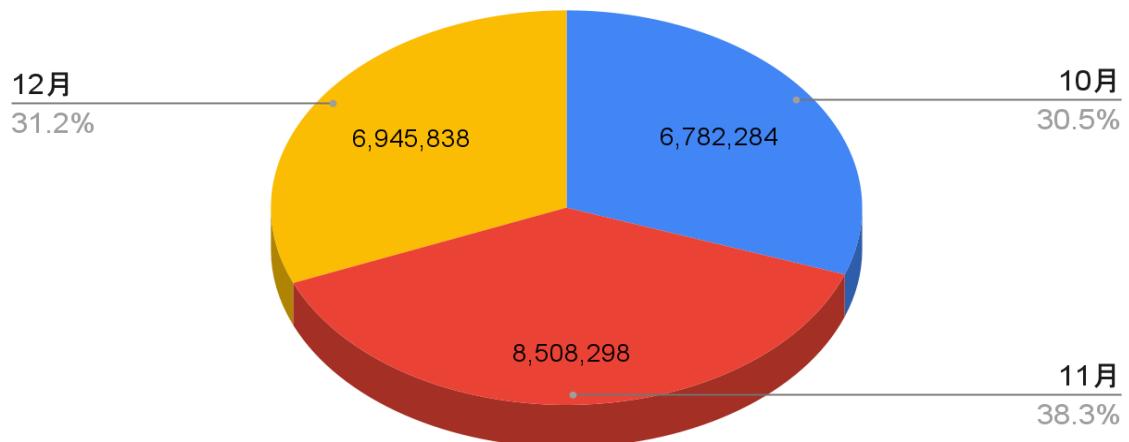
2024 年 4 月 30 日推出 iOS APP，2025 年第四季累計下載數為 123,569 次，第四季的下載數共計 17,003 次。

公視+iOS APP 下載數

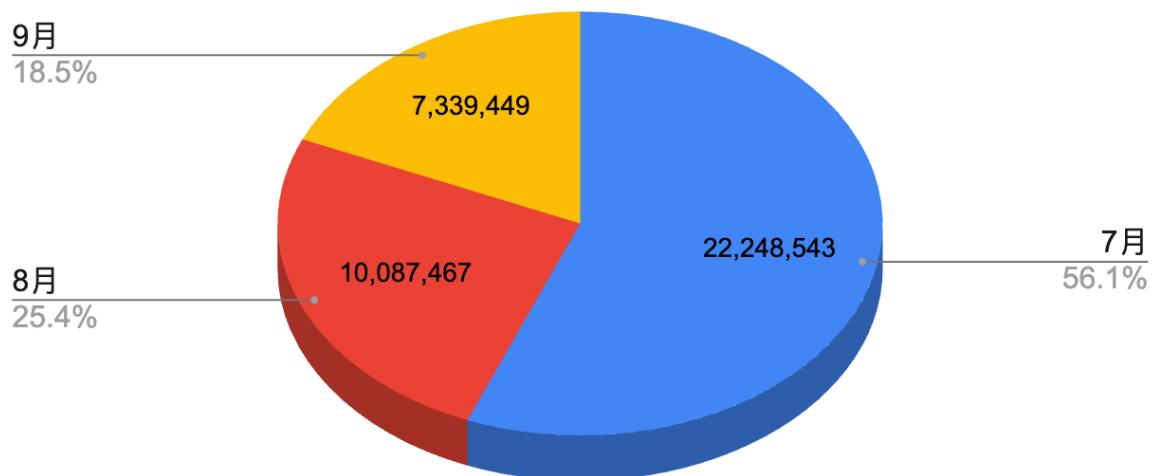


2025 年第四季總觀看分鐘數共計 22,236,420 分鐘(約 370,607 小時)，以 2025 年各季比較，第四季僅次於第三季(約 661,269 小時)，佔全年總觀看分鐘數 23.15%，本季各月比較平均，以 11 月觀看分鐘數較高，佔該季 38.3%。

公視+2025年第四季每月觀看分鐘數

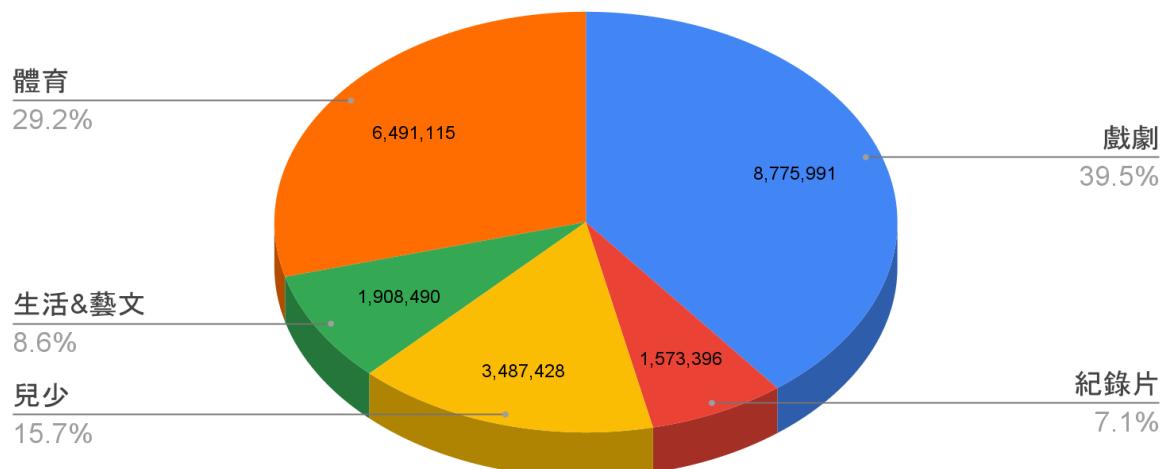


公視+2025年第三季每月觀看分鐘數

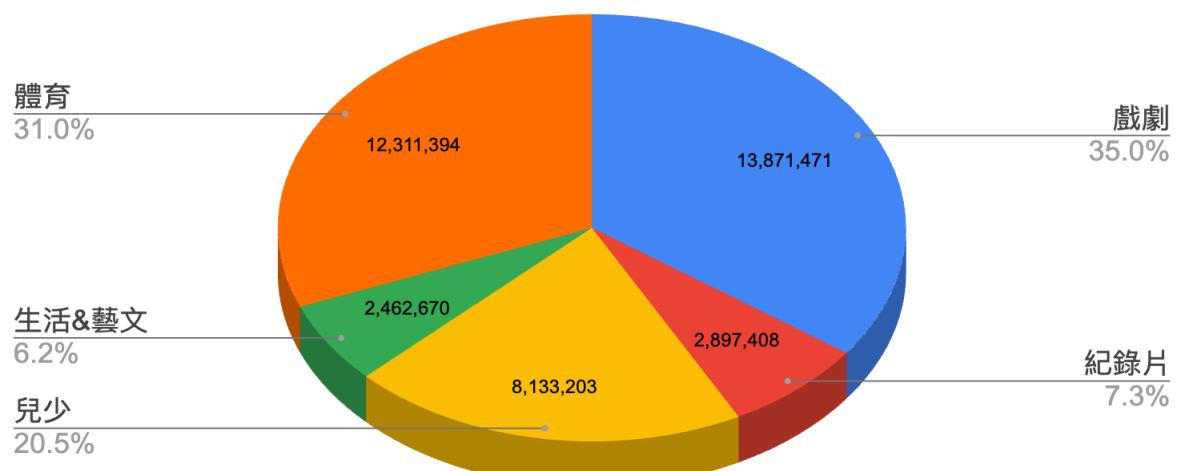


第四季整體觀看分鐘統計中，仍以戲劇類較高，佔 39.5%，體育類 29.2% 居次，紀錄片類及生活&藝文佔比相當，分別為 7.1% 及 8.6%，兒少類為 15.7%。

公視+2025年第四季各類節目觀看分鐘數佔比



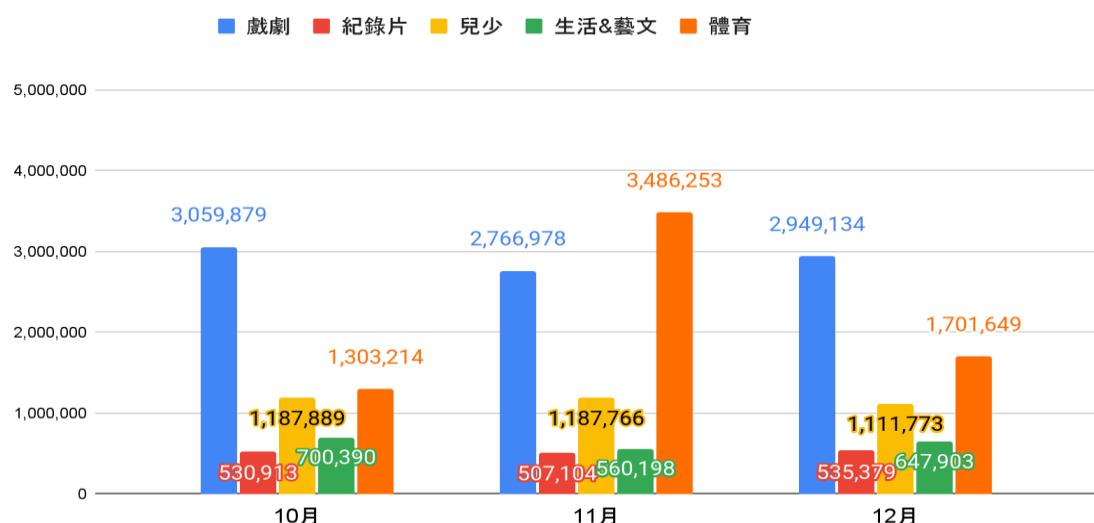
公視+2025年第三季各類節目觀看分鐘數佔比



第四季各類節目觀看統計整體說明如下：

- 第四季中的戲劇類佔比為 39.5%，其中以【零日攻擊】延續第三季的熱度，在本季佔比為 6.15%；【人浮於愛】於 10 月下旬上架，全劇共 10 集，在第四季的觀看分鐘數佔比為 5.32%。
- 兒少類節目在第四季各月觀看分鐘數成長平穩，小公視之【成仁高中偵探社（第二季）】自 11 月起逐週上架新一集，也帶動該節目第一季的觀看數據，兩季共佔 1.61%。
- 2025 年體育類節目在第四季各月，觀看分鐘數以 10 月 1,303,214 分鐘(約 21,720 小時)最低，11 直播【2025 亞洲冬季棒球聯盟】及【2025-26 東亞超級聯賽 | 東超 EASL】，是本季體育節目的高點，觀看分鐘數為 3,486,253 分鐘(約 58,104 小時)，為 2025 年體育類節目觀看分鐘數第二高的月份。

公視+2025年第四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

第四季新增訂閱數為 186,841，其中「客家電視台」、「DAY DAY 台語台」、「我們的島」、「誰來晚餐」與「公視新聞網」等頻道訂閱人數佔本季約 53.6%；「客家電視台」因《廚師的迫降：客家廚房 2》受關注，訂閱人數大幅上升。

第四季公視 YouTube 頻道新增訂閱數排序

排序	頻道名稱	訂閱人數
1	客家電視台	27,808
2	DAYDAY 台語台	26,258
3	我們的島	16,089
4	誰來晚餐	15,969
5	公視新聞網	13,789
6	宮式海水浴場(VTUBER)	12,737
7	小公視	11,762
8	少年願望事務所	5,962
9	獨立特派員	5,306
10	公視+	4,567

(二)觀看次數比較

以 YouTube 頻道為單位，並以觀看次數排序，2025 年第四季以「公視新聞網」排序最高，達 26,180,183 次，較上季下降 6.51%、但觀看時間上升 27.19%；本季較多國際議題受關注(APEC、川普)，雖觀看次數下降但觀看時間上升。其次為「DAYDAY 台語台」的 20,853,963 次，觀看較上季上升 213.92%，主因受到《Talk Talk 秀台語》第二季節目全集、#shorts 影音因素數據上升多。

本季總觀看次數/時間，都較上季分別上升 7.26% 與 7.08%，除「DAYDAY 台語台」因《Talk Talk 秀台語》第二季相關節目影音數據上升多外；「我們的島」因馬太鞍堰塞湖事件專題系列報導，故較上季觀看次數上升 25.79%，觀看時間上升 63.36%，相對提升公視新聞類專題報導之公信力與專業度。

2025 年第四季 前 10 大頻道排序 (以觀看次數排序)

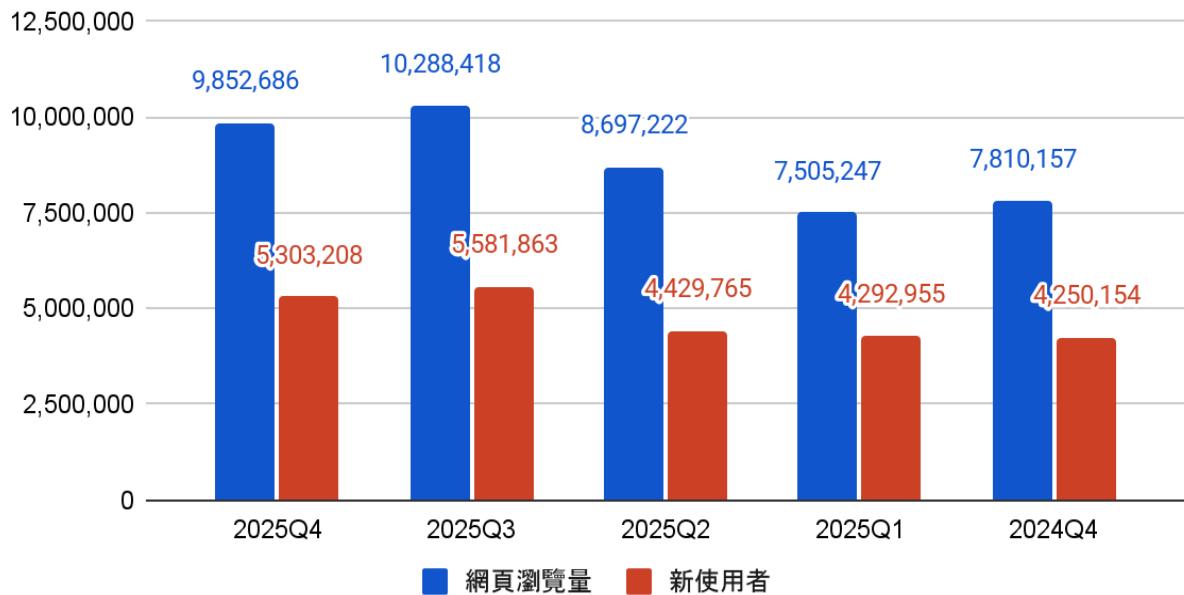
排序	頻道名稱	觀看次數	比較上季	觀看時間(時)	比較上季	平均觀看完成比率
1	公視新聞網	26,180,183	- 6.51%	1,471,036.3	+27.19%	39.64%
2	DAY DAY 台語台	20,853,963	+213.92%	903,271.3	- 3.72%	27.75%
3	誰來晚餐	6,566,909	- 2.15%	1,379,806.1	- 6.25%	32.46%
4	我們的島	5,734,232	+25.79%	701,685.5	+63.36%	30.81%
5	公視戲劇	4,904,218	+30.44%	292,061.2	+46.09%	29.94%
6	一字千金	3,550,379	+9.59%	384,294	- 66.19%	42.8%
7	小公視	3,269,241	+25.08%	277,123	- 16.64%	26.38%
8	公視網路直播頻道	2,734,814	- 10.36%	388,946.2	- 1.83%	56.72%
9	水果冰淇淋	2,417,383	- 10.49%	85,268.6	- 1.33%	27.4%
10	獨立特派員	2,218,738	+10.78%	199,420.9	- 6.65%	33.15%

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 年第四季，新聞網總頁面瀏覽量 (Page Views) 9,852,686，較第三季度下滑 4.24%；新使用者人數為 5,303,208，較前一季下滑 4.99%。與 2024 年同期相比，總頁面瀏覽量年增 26.15%、新使用者人數年增 24.78%。

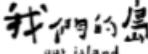
由於 2025 年第三季受罷免案新聞議題帶動，流量基期相對墊高，第四季相較前一季出現小幅回落；惟整體表現仍明顯高於去年同期，顯示新聞網流量表現維持穩定成長趨勢。



(二)新聞節目 YouTube 頻道觀看表現

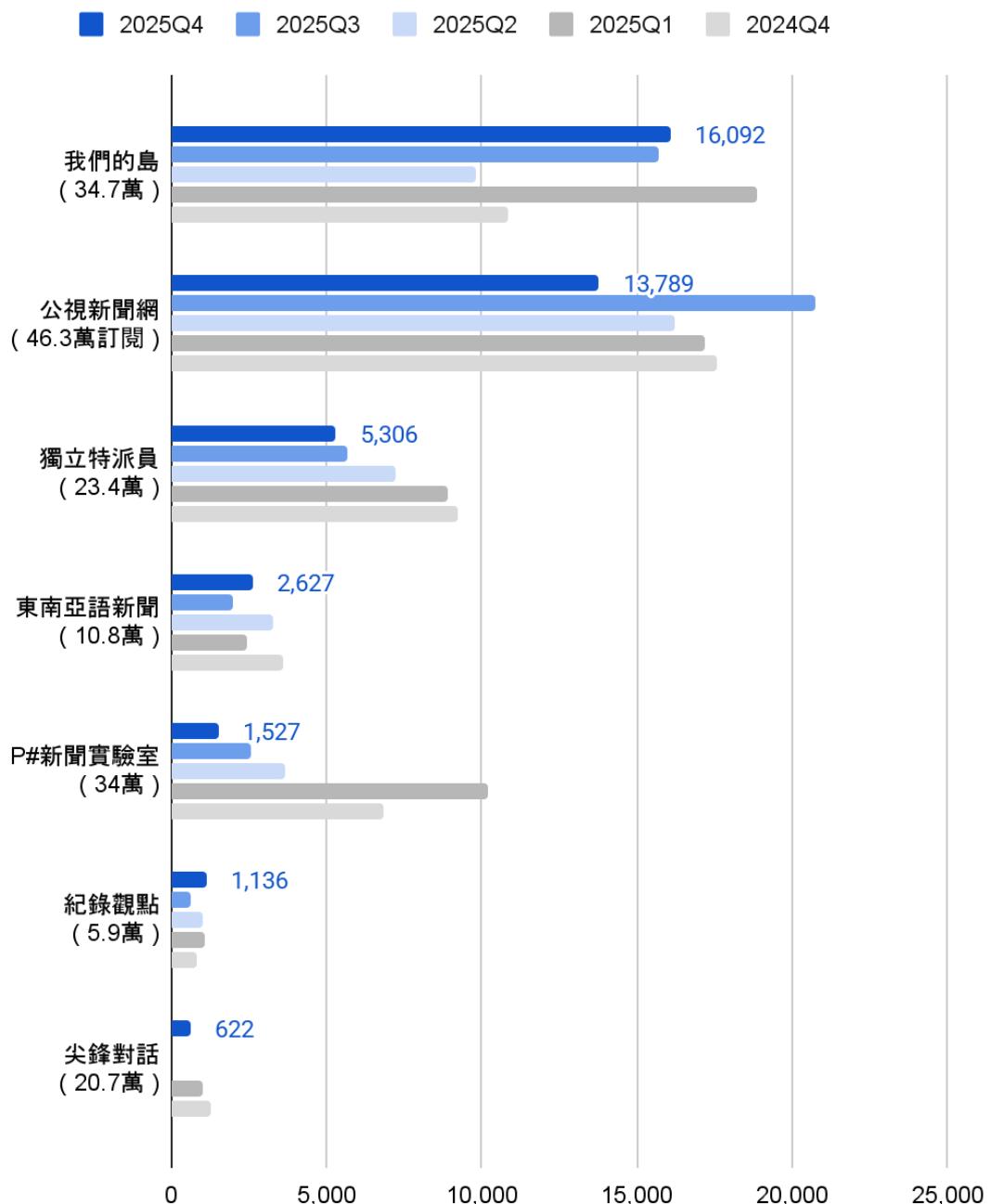
2025 年第四季，《尖鋒對話》觀看表現持續大幅上升，較第三季再成長 97.2%，並連續兩季成為季成長幅度最高的節目。

新聞節目 YouTube 頻道 2025 年第四季觀看表現

頻道	2025年第四季	與上一季比較	2025年第三季	2025年第二季	2025年第一季
 公視新聞網	26,180,183	-6.5% ↓	28,008,898	21,420,810	21,125,924
 我們的島	5,733,819	25.8% ↑	4,558,637	3,391,761	3,756,581
 獨立特派員	2,218,583	10.8% ↑	2,002,893	2,454,394	2,367,296
 尖鋒對話	1,825,834	97.2% ↑	926,033	291,833	551,011
 新聞實驗室	1,415,177	-11.9% ↓	1,607,053	1,154,285	1,843,354
 INDONESIA REPORTERS	1,080,201	-1.5% ↓	1,096,236	1,189,036	990,920
 紀錄點閱	140,158	54.7% ↑	90,593	171,193	144,710

(三)新聞節目 YouTube 頻道訂閱人數表現

2025 年第四季新增訂閱數以《我們的島》頻道表現最佳，單季新增 16,092 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 10 月至 12 月，電視頻道播出的「公視晚間新聞」共吸引 226.4 萬人次收看。「公視新聞網」YouTube 頻道觀看次數達 26,180,183 次，居公視 YouTube 頻道新聞節目之冠，觀看時間較上一季大幅上升 27.19%，平均觀看完成率近四成，YouTube 頻道增加 13,789 個訂閱人數。YouTube 頻道「公視 P#新聞實驗室」平均觀看完成率超過四成。「公視新聞網 PNN」FB 總聲量達 65,941，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 10 月至 12 月，共有 226.4 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	226.4	週一至週五 1900-2000 週末 1900-1930
公視午間新聞	147.1	週一至週五 1200-1300 週末 1200-1230

(2)YouTube

2025 年 10 月至 12 月公視新聞網 YouTube 頻道觀看達 26,180,183 次，觀看時數達 1,471,036.3 小時，較上一季上升 27.19%。另外，「公視新聞網」及「公視 P#新聞實驗室」平均觀看完成率高達 39.64 及 41.14%，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	26,180,183	1,471,036.3	39.64
公視 P#新聞實驗室	1,415,267	40,105.9	41.14

《公視新聞網》2025 年第四季累積觀看次數較第三季下滑 6.5%。觀看數前 5 名內容中，有 3 則為 Shorts。

排名第一的「杭州動物園黑熊撲倒飼養員」Shorts 觀看數逾 59 萬；另外兩則 Shorts 內容則與中共軍演相關，單支觀看數皆突破 20 萬；回顧 2025 年第三季觀看數榜首同樣為漢光演習相關 Shorts，顯示軍事與國防議題持續獲得《公視新聞網》觀眾關注。

影片標題	觀看數	影片長度	完成度	按讚	留言	分享	訂閱
1. 杭州動物園黑熊撲倒飼養員 圖方宣布取消表演 #公視新聞網 #Shorts	591,441	00:00:28	133.5...	2,964	82	254	211
2. 共軍今發動圍台軍演 總統府：勿當麻煩製造者 #公視新聞網 #Shorts	277,725	00:00:45	96.75%	3,320	542	427	112
3. 停火後哈瑪斯迅速占領加薩 川普警告若不停止將出手 20251017 公視晚間新聞	241,359	00:02:46	47.03%	1,251	483	277	112
4. 中共演習第二天 福建平潭發射多枚火箭彈 國防部偵獲共機130架次 #公視新聞網 #Shorts	209,037	00:00:47	93.84%	2,318	331	208	66
5. 英國發現恐龍足跡達200公尺 遠古世界樣貌重現眼前 20251015 8點新世界	195,220	00:02:35	43.61%	649	37	240	69
總計	25,437,640	00:48:44	32.63%	204,795	53,185	148,112	14,054

《公視 P#新聞實驗室》2025 年第四季累積觀看次數較第三季下滑 11.9%。

排名第一的「燕子口堰塞湖」Shorts 觀看數突破 60 萬，創下頻道 Shorts 新高；回顧第三季，觀看數前二名同樣為馬太鞍溪堰塞湖相關解釋型專題，顯示災害事件結合解釋型內容具備高度觀看吸引力。

此外，排名第四的「非洲豬瘟」專題亦掌握時事熱度，迅速產製解釋型影音，累積近 8.8 萬次觀看，展現解釋型內容在公共議題中的傳播效果。

影片標題	觀看數	影片長度	完成度	按讚	留言	分享	訂閱
1. 燕子口堰塞湖還危險嗎？這次可以介入處置？ 公視P# 新聞實驗室	603,376	12:01	67%	7,832	183	796	258
2. 房東臺獨老過世不想租問題持續惡化、買不起房的無殼蝸牛租屋老了怎麼辦？ 公視P# 新聞實驗室	96,678	12:07	30%	826	79	590	331
3. 10分鐘用AI生成假影片 連專家都被騙倒 如何識別？ #X分鐘看新聞 公視P# 新聞實驗室	89,615	12:07	36%	1,435	42	2,714	345
4. 豬吃廚餘為何會得非洲豬瘟？西班牙伊比利豬也曾淪陷？ 公視P# 新聞實驗室	87,955	12:06	48%	1,777	146	1,081	224
5. 洗衣文化改變？為何不買洗衣機 却用更貴的投幣自助洗衣？ 公視P# 新聞實驗室	82,722	12:06	36%	507	45	482	136
總計	1,415,145	12:07	41%	23,748	1,960	11,881	2,293

(3)公視粉絲頁

「公視新聞網 PNN」FB 總聲量達 65,941，超過 6 萬則留言，累積超過 80 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	65,941	2,830	63,111	40,768	847,558

2.國際新聞

2025 年 10 月至 12 月，「8 點新世界」累積觸達人數達 160.3 萬人次。「全球現場」共吸引 180.9 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 98.3 萬人次。

(1)公視電視頻道

2025 年 10 月至 12 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	160.3	週一至週五 2000-2030
全球現場漫遊天下	98.3	週日 1930-2000
全球現場深度週報	82.6	週六 1930-2000

(2)公視粉絲頁

「全球現場」FB 粉絲頁總聲量達 762，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	762	256	506	2,517	22,784

3.公視新聞論壇節目

2025年10月至12月論壇節目「尖鋒對話」累積觸達人數達137.9萬人次，FB粉絲團總聲量為1,272。第四季YouTube累積觀看次數達1,825,978次，較上一季成長97.2%，為本季成長幅度最高的新聞節目。

(1)公視電視頻道

公視新聞時事論壇節目「尖鋒對話」，2025年10月至12月累積觸達人數達137.9萬人次。

節目名稱	累積觸達人數(萬人)	首播時段
尖鋒對話	137.9	週一至週五 2030-2100

(2)YouTube

「尖鋒對話」YouTube觀看次數達1,825,978次，總觀看時數為59,885.9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	1,825,978	59,885.9	26.88

《尖峰對話》第四季累積觀看次數較第三季成長97.2%，為連續兩季成長幅度最高的節目。

觀看前四名影片皆為Shorts，其中排名第一影片觀看數達25.8萬、第二名亦達15.7萬，為本季主要流量來源。

觀察觀看表現，熱門影片多為美中台關係相關議題，顯示該類議題於《尖鋒對話》觀眾中具穩定吸引力。

影片標題	觀看數	影片長度	完成度	按讚	留言	分享	訂閱
1. 川普自爆跟習談大豆台灣將接美落空定單？ 公共電視 - 尖鋒對話	258,285	00:01:30	77.56%	2,534	102	171	140
2. 中韓FTA成韓軟肋 當年台灣嚇自己？ 公共電視 - 尖鋒對話	157,230	00:01:34	81.4%	2,260	47	342	82
3. 中國突制裁韓華海洋 對付的還是美國？ 公共電視 - 尖鋒對話	54,825	00:02:15	76.81%	755	24	41	36
4. 中國爆投資美國1兆 台灣將成交換籌碼？ 公共電視 - 尖鋒對話	53,709	00:01:10	78.63%	572	66	62	26
5. 東亞JaKoTa經濟圈巨變！南韓GDP增速陷失落30年 美中對抗雙面夾擊？ 公共電視 - 尖鋒對話	49,423	00:29:31	31.06%	731	136	167	247
總計	1,824,073	00:38:49	26.93%	23,420	1,579	6,146	1,736

(3) 公視粉絲頁

「尖鋒對話」FB 粉絲頁總聲量達 1,272，共有超過 8,943 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	1,272	312	960	647	8,943

4. 公視新聞雜誌節目

2025 年 10 月至 12 月「獨立特派員」累積觸達人數達 103.7 萬人次。

「我們的島」YouTube 頻道第四季整體觀看時間較第三季大幅成長 63.36%，第一名熱門影片的累積觀看次數超過 80 萬。

「我們的島」YouTube 頻道增加 16,089 個訂閱人數，「獨立特派員」YouTube 頻道增加 5,306 個訂閱人數。

(1) 公視電視頻道

2025 年 10 月至 12 月公視新聞雜誌節目「我們的島」累積觸達人數達 103.7 萬人次，「獨立特派員」累積觸達人數則有 99.7 萬人次。

節目名稱	累積觸達人數 (萬人)	首播時段
我們的島	103.7	週一 2200-2300
獨立特派員	99.7	週三 2200-2300

(2) YouTube

「我們的島」YouTube 觀看次數達 5,734,232 次，較上季成長 25.79%，觀看時數為 701,685.5 小時，較上季成長 63.36%。「我們的島」及「獨立特派員」平均觀看完成率超皆超過三成。

節目名稱	觀看次數	觀看時數(小時)	平均觀看比(%)
我們的島	5,734,232	701,685.5	30.81
獨立特派員	2,218,738	199,420.9	33.15

2025 年第四季，《我們的島》整體觀看次數較第二季大幅成長 25.8%。

排名第一的馬太鞍溪堰塞湖專題，單季觀看數逾 80 萬次。《我們的島》長期深耕生態與環境議題，並於災害發生後推出具背景脈絡的解釋型專題，結合品牌定位與新聞時效性，形成加乘效果，有效帶動觀看表現。

此外，【我們的島環境 X 檔案】系列第三集「納莉颱風」為上季觀看榜首，本季持續上榜排名第二，觀看數逾 34 萬次；【聽專家怎麼說】系列中探討非洲豬瘟的影片亦累積逾 22 萬次觀看，顯示各系列內容皆能滿足觀眾需求，維持良好觀看表現。

影片標題	觀看數	影片長度	完成度	按讚	留言	分享	訂閱
1. 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)	810,961	00:37:46	25.44%	10,771	896	11,480	3,021
2. 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】	342,340	00:16:19	25.63%	2,206	186	1,679	965
3. 原來非洲豬瘟是這樣的！認識豬隻最狡詐的敵人 中興大學獸醫學院微生物暨公衛所終身特聘教授張照勤 公視我們的島【聽專家怎麼說】	223,704	00:33:08	22.59%	4,368	238	2,873	861
4. 誘殺琉璃蟻 解析疣胸琉璃蟻黑色大軍擴張的生存策略(公視我們的島 第1334集 2025-12-01)	203,881	00:18:14	25.49%	2,001	213	1,625	253
5. 【國寶魚】17度C生存線：保護櫻花鈎吻鯫的新挑戰(公視我們的島 第1324集 2025-09-22)	199,287	00:52:31	31.58%	1,801	92	608	546
總計	5,731,548	00:23:31	30.82%	75,788	5,639	53,064	13,454

《獨立特派員》2025 年第四季累積觀看次數較第三季上升 10.8%。

排名第一的「黑水虻」專題於 4 月上架，隨著台灣再度出現非洲豬瘟疫情，廚餘處理議題重新成為討論焦點，進而推升影片觀看表現，單季累積 22.9 萬次觀看。

排名第二「虛坪改革」專題於 12 月 17 日上架，短短半個月便累積近 18 萬次觀看，顯示議題內容成功吸引民眾關注。

影片標題	觀看數	影片長度	完成度	按讚	留言	分享	訂閱
1. 黑水虻廚餘廠開工！讓廚餘變資源、走向綠色循環 黑水虻廚餘新價值 公視 #獨立特派員 第900集 20250430	229,710	00:15:50	21.53%	1,403	97	2,307	273
2. 台灣公設比居高不下，「虛坪改革」抑制坪數灌水！ 虛坪改革 公視 #獨立特派員 第933集 20251217	178,619	00:18:44	36.1%	2,760	667	2,031	447
3. 三十而立的十字路口，外送人生的自由與焦慮 追風者 公視 #獨立特派員 第927集 20251105	144,928	00:14:47	45.8%	2,230	366	1,526	730
4. 從交通設計到用路文化，公館圓環拆除的反思！ 公館圓環的難題 公視 #獨立特派員 第922集 20251001	99,290	00:17:04	39.41%	1,403	379	458	222
5. 量子晶片研發突破，新科技時代倒數計時 量子時代降臨 公視 #獨立特派員 第893集 20250312	88,353	00:16:54	24.2%	660	30	1,069	258
總計	2,218,583	00:14:53	33.15%	31,364	4,252	28,749	5,088

(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 7,650，貼文心情數為 118,831 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	7,650	292	7,358	10,876	118,831
獨立特派員	3,485	174	3,311	3,408	31,530

二、綜合與生活藝文節目

2025 年 10 月至 12 月，綜合與生活藝文節目以益智節目「哈！真相大白了」表現最好，累積觸達人數為 167.6 萬人次。公視+第四季播出綜合與生活藝文節目中，以「哈！真相大白了」及「不在我的世界當勇者」表現最佳。「誰來晚餐」Youtube 頻道新增 15,969 個訂閱數。YouTube「一字千金」頻道平均觀看完成比例高達 42.8%。

(一) 公視電視頻道

2025 年 10 月至 12 月綜合與生活藝文節目累積觸達人數以益智節目「哈！真相大白了」居冠，達 167.6 萬人次收看，「誰來晚餐」居次，共有 153.2 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	167.6	週一至週三 2100-2200
誰來晚餐	153.2	週五 2100-2200
一字千金	144.1	週日 2000-2100
出去一下	99.9	週日 2100-2200
浩克慢遊	85.2	週日 1800-1900
在地旅行	37.6	週五 1830-1900

(二) 公視+

以公視製播的自委製節目排名中，第四季以【不在我的世界當勇者】居冠，【哈！真相大白了】緊接在後；於 12 月中旬上架【列車人生】，僅三集的總觀看分鐘數排名第六，該節目值得後續追蹤。排名前 20 的節目中，【浩克慢遊】系列共計七季，有多季入榜。

第四季生活&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	不在我的世界當勇者		委製	10	93,676	6,634
2	哈！真相大白了		委製	77	93,643	6,906
3	一字千金	第 19 季	委製	13	79,293	6,435
4	出去一下	第 1 季	委合製	19	65,531	4,655
5	誰來晚餐	第 16 季	自製	34	60,492	3,845
6	列車人生		委合製	3	53,040	4,461
7	歐吉桑騎士 – 阿順阿忠的中年危機		委製	13	47,776	3,636
8	浩克慢遊	第 7 季	自製	8	42,054	3,875
9	二呆流浪記之完全大人手冊		委製	13	33,142	2,338
10	浩克慢遊	第 6 季	自製	10	18,800	1,441
11	浩克慢遊	第 3 季	自製	13	16,760	1,311
12	阮三个	第 3 季	委製	16	16,365	1,515
13	浩克慢遊	第 5 季	自製	8	14,321	1,044
14	浩克慢遊	第 2 季	自製	13	14,254	1,127
15	南國啟示錄		委製	6	13,099	1,432
16	誰來晚餐	第 15 季	自製	39	12,448	851
17	浩克慢遊	第 4 季	自製	10	12,312	1,152
18	一字千金	第 18 季	委製	13	12,246	1,736
19	一字千金	第 17 季	委製	13	11,290	958
20	阮三个	第 1 季	委製	8	11,239	692

(三)YouTube

YouTube 節目中以「誰來晚餐」表現最好，觀看次數達 6,566,909 次，新增 15,969 個訂閱數。「一字千金」觀眾收看時數長，平均觀看完成率達 42.80%，顯示出觀眾對節目的喜好程度及忠誠度。「哈!真相大白了」及「誰來晚餐」平均觀看完成率皆超越三成。

節目名稱	觀看次數	觀看時數 (小時)	平均觀看比(%)
誰來晚餐	6,566,909	1,379,806.2	32.46
一字千金	3,550,379	384,294.1	42.80
哈!真相大白了	534,429	32,275.7	36.87
在地旅行	56,563	5,203.5	21.92

(四)公視粉絲頁

「一字千金」總聲量達 2,870，為 10 月至 12 月總聲量最高的綜合節目。貼文心情數達 4,379 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
一字千金	2,870	68	2,802	2,061	4,379
誰來晚餐	1,821	114	1,707	3,406	114,605
哈！真相大白了	434	192	242	261	4,049
出去一下	410	102	308	891	46,583
浩克慢遊	284	30	254	340	19,092
在地旅行	105	45	60	186	771

三、戲劇類節目

公視 2025 年 10 月至 12 月戲劇類節目，以單元劇「公視人生劇展」表現最好，累積觸達人數達 154.2 萬人次。

YouTube 頻道「公視戲劇 PTS Drama」總觀看次數為 4,904,218 次，觀看時數達 292,061.2 小時。

(一)公視電視頻道

2025 年 10 月至 12 月公視戲劇類節目以「公視人生劇展」表現最好，累積觸達人數達 154.2 萬人次。

節目名稱	累積觸達人數 (萬人)	首播時段
公視人生劇展	154.2	週日 2200-2330
經典電影院	87.4	週日 1230-1400
人浮於愛	83.1	週六 2100-2300
公視學生劇展	72.9	週日 2200-2330
整形過後	67.9	週六 2100-2300
奇蹟的女兒	25.8	週六 2200-2300
公視新創電影	22.2	週日 2200-2330
零日攻擊	10.3	週六 2100-2200

(二)公視+

【聽海湧】在第四季以獲 2025 年第 60 屆金鐘獎《迷你劇集獎》大獎之姿，在第四季自委製節目排名拔得頭籌，【我們與惡的距離】第一季因 12 月北捷無差別殺人事件，再度引起觀看與討論，排名第二。本季前 20 排名中有六部作品屬【公視人生劇展】，11 月中旬上架的【祝你下輩子開心】，以當今社會之家庭責任、照顧者等相關議題為劇情主軸，獲得關注。公視+ 網路原生節目【就算一個人也可以好好的吃飯】僅在公視+上架，2024 年 4 月底上架第一季全六集，上架第一、二週，皆為全頻觀看第一；2025 年 11 月推出第二季，上架第二、三週分別為全頻觀看第四及第三，也帶動第一季的回看。

第四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	聽海湧	-	委合製	5	527,606	37,875
2	我們與惡的距離	第 1 季	委製	10	300,377	21,242
3	公視人生劇展	祝你下輩子開心	委製	1	296,384	18,841
4	就算一個人也可以好好的吃飯	第 2 季	自製	10	285,790	43,404

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
5	我們與惡的距離	第 2 季	委製	10	272,371	17,931
6	就算一個人也可以好好的吃飯	第 1 季	自製	6	151,455	18,317
7	公視人生劇展	樹冠羞避	委製	1	129,803	8,595
8	公視人生劇展	可以不要再想念我了	委製	1	94,263	5,303
9	The Outlaw Doctor 化外之醫	-	委合製	22	74,999	4,533
10	牛車來去	第 1 季	委合製	30	70,950	4,780
11	公視新創電影	愛作歹	委製	1	58,286	4,499
12	茶金	-	自製	12	49,210	2,974
13	斯卡羅	-	委製	12	46,290	3,014
14	公視人生劇展	晚安，瑪卡龍	委製	1	41,028	2,493
15	我的婆婆怎麼那麼可愛	第 1 季	委製	40	37,362	1,984
16	公視人生劇展	選物家	委製	1	30,780	1,583
17	苦力	-	委製	30	28,074	1,479
18	四樓的天堂	-	委製	10	20,044	1,259
19	公視人生劇展	拍射吧！廷方！	委製	1	19,923	1,567
20	天橋上的魔術師	-	委製	10	18,695	1,527

(三)YouTube 頻道

YouTube 戲劇頻道中，以「公視戲劇 PTS Drama」表現最好，2025 年 10 月至 12 月總觀看次數為 4,904,218 次，觀看時數達 292,061.2 小時，觀看完成率接近三成。

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	4,904,218	292,061.2	29.94
公視 人生劇展 / 學生劇展 官方頻道	15,976	54.5	23.02

(四)公視粉絲頁

公視戲劇 FB 粉絲頁，以「整形過後」表現最好，其次為「公視電影院」。

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
整形過後	315	125	190	666	11,077
公視電影院	147	50	97	455	4,313
公視人生劇展	132	54	78	387	3,385
人浮於愛	94	48	46	198	2,449
公視新創電影	53	48	5	41	608
公視學生劇展	16	11	5	32	345

四、紀錄片節目

2025年10月至12月紀錄片節目以「生態全紀錄」表現最好，累積觸達人數為115.4萬人次，居紀錄片節目之冠。

公視+2025年第四季紀錄片以「紀錄觀點 冰封的記憶」表現最佳，觀看達3,394次。

公視YouTube頻道以「公視主題之夜 SHOW」表現較佳，總觀看次數627,252次，累積觀看達31,827.6小時。FB粉絲專頁總聲量達1,487，並有超過9,000次分享。

(一)公視電視頻道

2025年10月至12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115.4萬人次，其次為「公視主題之夜 SHOW」，吸引77.7萬人次收看。

節目名稱	累積觸達人數(萬人)	首播時段
生態全紀錄	115.4	週六 2000-2100
公視主題之夜 SHOW	77.7	週五 2200-2400
紀錄觀點	48.8	週四 2200-2400
南歐鐵道慢行	45.6	週四 2100-2200
十點全紀錄	42.5	週二 2200-2300
暢遊瑞士冬季列車	37.1	週四 2100-2200
列車人生	33.0	週四 2100-2200
來自北國的禮物富良野廚房	20.4	週四 2100-2200
南國啟示錄	9.3	週二 2200-2300

(二)公視+

【紀錄觀點】在排名前20名佔了12部影片，【神木之森：阿里山森林鐵道紀行】自2024年7月首播，持續發揮長尾效益。

第四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	冰封的記憶	委合製	1	51,512	3,394
2	紀錄觀點	春雨 424	委合製	2	28,395	1,978
3	紀錄觀點	萬歲家庭	委製	1	20,637	1,134
4	紀錄觀點	公園	委合製	1	19,240	2,381
5	神木之森：阿里山森林鐵道紀行	—	自合製	1	16,056	1,227

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	主題之夜 SHOW- 看電影的公民論壇	—	自製	75	15,493	5,264
7	紀錄觀點	哥哥死後去了哪裡？	委製	1	11,102	968
8	我們的島	2025 年系列	自製	48	10,858	922
9	紀錄觀點	幻術少年	委製	1	7,808	1,161
10	漂流之海-聽海湧紀錄片	—	委製	1	7,146	569
11	極樂世界	第三季	自製	4	6,622	658
12	紀錄觀點	追風者	委製	1	6,531	777
13	紀錄觀點	那些鳥事	委製	1	5,820	388
14	紀錄觀點	無米樂	委製	2	4,801	548
15	紀錄觀點	陌生人與他們的小孩	委製	1	4,790	494
16	紀錄觀點	深淵的回望	委製	1	4,557	418
17	獨立特派員	2025 年	自製	48	3,884	428
18	紀錄觀點	臨淵入魚	委製	1	3,856	211
19	不羈—臺灣百年流變與停泊	—	委製	4	3,672	393
20	人類誕生	—	自合製	3	2,971	279

(三)YouTube 頻道

2025 年 10 月至 12 月 YouTube 紀錄片以「公視主題之夜 SHOW」表現較好，觀看次數達 627,252 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	627,252	31,827.6	19.86
公共電視-紀錄觀點	140,199	26,076.7	26.47
藝術很有事	125,131	10,108.6	19.91

《紀錄觀點》2025 年第四季總觀看數較上一季大幅上升 54.7%。主因紀錄片【神殿】受到 Youtube 推薦，單季觀看數突破 4 萬，帶動整體表現。

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	44567	01:00:46	31.88%	624	11	663	420
2. 一定要告訴大家 這些被槍殺的年輕人 他們沒有犯任何罪 火燒島能囚禁他們的肉體 禁錮不了他們的思想 紀錄觀點【白色王子】 導演 江國樑 正版全片	9172	00:53:41	22.18%	573	36	259	153
3. 泰北孤軍等待50年，一直未能反攻大陸；他們生長在異域的後代該何去何從 【邊城啟示錄】全片線上看 李立劭	7914	00:59:05	31.77%	64	12	43	43
4. 【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	7160	00:59:28	20.15%	58	5	74	28
5. 【冰封的記憶】沿著西伯利亞鐵路，踏過冰天雪地，跨越河流與海岸，追尋臺籍西伯利亞戰俘昔日的歸途——從離鄉、入伍、戰敗、被俘、拘留到遣返，一段因戰爭而離散、難以歸返的旅程。 紀錄觀點	3091	00:01:01	68.69%	56	0	126	26
總計	139310	00:20:07	26.47%	2,292	135	3,095	990

(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 9,141 次分享及超過 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	1,487	201	1,286	9,141	41,722
紀錄觀點	593	150	443	3,003	15,051
生態全紀錄	139	34	105	512	9,588

五、兒少節目

2025 年 10 月至 12 月兒少節目以「水果冰淇淋」表現最佳，累積觸達人數達 53.2 萬人次。

YouTube 「小公視」頻道觀看達 3,269,241 次，累積觀看 277,123.1 小時，新增 11,762 個訂閱數。

「小公視」FB 粉絲頁總聲量為 939，「水果冰淇淋」總聲量為 419。

(一)公視電視頻道

2025 年 10 月至 12 月播出兒少節目，以「水果冰淇淋」表現最好，累積觸達人數達 53.2 萬人次，「公視 FUN 卡通」吸引 45.6 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	53.2	週一至週五 1730-1800
公視 FUN 卡通	45.6	週一至週五 1630-1700
金孫任務(口述影像)	29.6	週六 1500-1600
下課花路米-全球暖化系列	17.8	週五 1700-1730
全球動物冒險王 5	14.2	週一 1700-1730
台灣囡仔讚	14.1	週六 1030--1100
搖曳露營 1+2	12.7	週二 1700-1730
敢動應援團	11.2	週四 1700-1730
小島同樂繪	11.0	週三 1700-1730
青春發言人 6	10.3	週三 2330-2400
我家住海邊	8.0	週四 1700-1730
越來越嚦鯊	5.3	週六週日 0630-0700
侏羅紀世界白堊冒險營 5	2.1	週一 1700-1730
就是愛運動	0.8	週三 1700-1730

(二)公視+

【Meet Up！高校生：校外教學】僅在公視+上架，自九月中旬逐週上架一集，節目共計六集，在第四季自委製節目中的觀看分鐘數及次數皆居冠；【成仁高中偵探社】第二季於2025年11月上架，第一季則於2024年10月中旬上架，第四季自委製節目排名分居二、三。【歡迎光臨我的牧場】榮獲2025年第60屆金鐘獎「兒童節目獎」、「節目類剪輯獎」殊榮，【什麼都沒有的雜貨店】獲「戲劇節目創新獎」大獎，讓好節目再度受到關注。

第四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	Meet Up！高校生	校外教學	委製	6	326,282	31,190
2	成仁高中偵探社	第2季	委製	9	226,987	13,385
3	成仁高中偵探社	第1季	委製	13	131,728	10,254
4	歡迎光臨我的牧場	-	委製	13	114,017	12,290
5	什麼都沒有雜貨店	第2季	委製	12	111,622	17,439
6	水果冰淇淋	2025	自製	53	95,600	9,637
7	下課花路米：全球暖化系列		自製	13	32,435	3,973
8	什麼都沒有雜貨店	第1季	委製	6	27,797	4,150
9	換個爸媽過幾天	第2季	自製	14	27,002	1,951
10	少年願望事務所	第2季	委製	18	23,633	2,326
11	古典魔力客 音樂的時光之旅	-	委製	13	18,583	3,361
12	勇者動畫系列	第2季	委合製	6	16,765	1,935
13	下課花路米：小學生出任務		自製	27	13,291	1,500
14	古典魔力客	第1季	自製	13	13,227	2,088
15	青春發言人	第6季	自製	26	12,987	2,275
16	妖果小學	第3季	自製	5	12,430	2,912
17	妖果小學：安全教育	樂樂光守護行動	委製	6	11,599	3,540
18	換個爸媽過幾天	第1季	自製	9	11,069	1,036
19	動滋達滋森之島	第1季	委製	52	10,734	1,512
20	節氣 x 六感實驗室	第2季	委製	18	10,500	1,541

(三)YouTube 頻道

2025 年 10 月至 12 月兒少 YouTube 頻道中以「小公視」表現最好，觀看次數達 3,269,241 次，觀看時數為 277,123.1 小時。

節目名稱	觀看次數	觀看時數 (小時)	平均觀看比 (%)
小公視	3,269,241	277,123.1	26.38
水果冰淇淋	2,417,383	85,268.7	27.4
青春發言人	748,665	45,001.6	35.51
少年願望事務所	616,421	87,013.7	21.13
公視兒少教育資源網	377,415	3,584.3	21.68
動滋達滋森之島	72,575	1,680.2	24.88
不在我的世界當勇者	17,102	1,710.7	24.35
越來越噃鯊	11,168	525.5	16.83
下課花路米	2,705	27.9	28.9

(四)公視粉絲頁

2025 年 10 月至 12 月，FB 兒少節目總聲量以「小公視」表現最好，總聲量為 939，其次為「水果冰淇淋」。

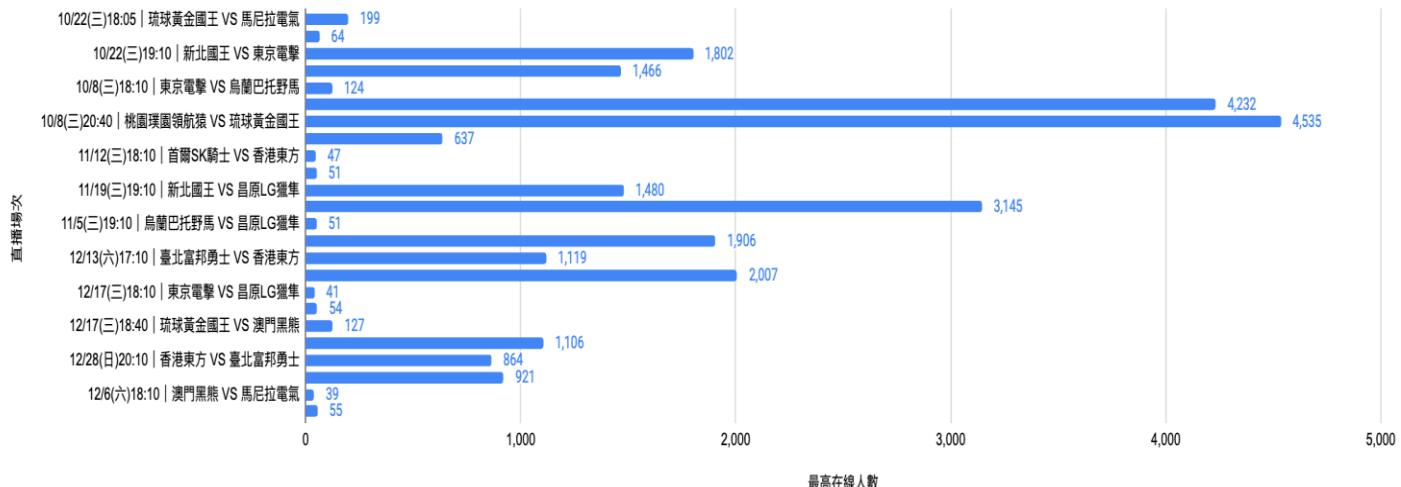
粉絲頁名稱/節目關鍵字	總聲量	貼文數	留言數	分享數	貼文心情數
小公視	939	100	839	824	11,566
水果冰淇淋	419	118	301	134	2,394
公視 Fun 卡通	215	34	181	1,135	5,151
台灣囡仔讚	22	20	2	25	277
下課花路米	12	4	8	13	286
金孫任務(口述影像)	5	1	4	0	65

六、其他及直播節目

(一) 公視+

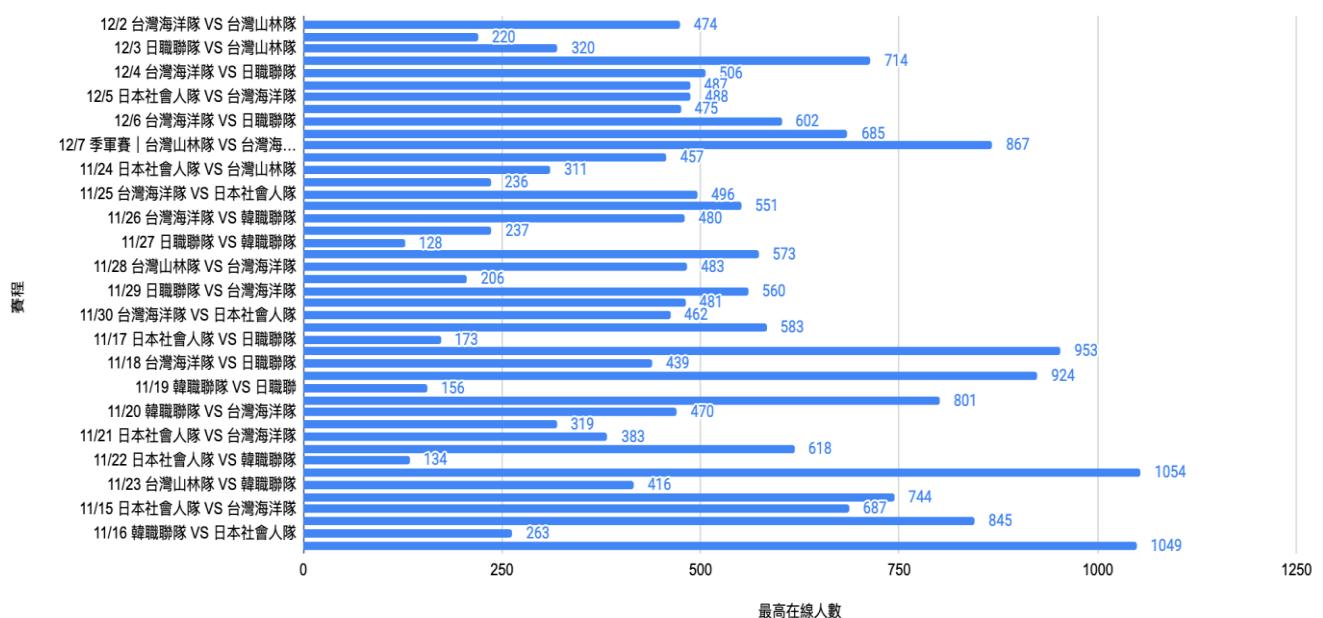
公視+持續轉播轉播「2025-26 東亞超級聯賽」，共轉播 17 場賽事，總觀看分鐘數達 181,972 分鐘，佔第四季總觀看分鐘數之 16.36%，最高在線人數之直播場次突破 4,535 人。

2025-26 東亞超級聯賽 最高同時在線人數統計



在新型態的賽事上，2025 年第四季起加入「2025 亞洲冬季棒球聯盟」合計 22 場賽事，總觀看分鐘數達到 3,636,171 分鐘，佔第四季總觀看時數之 22.8%。最高在線人數之直播場次曾突破 1053 人。

2025 中職冬季聯盟 最高同時在線人數 統計



兩賽事佔第四季全站觀看分鐘數比例近 40%，且凡有台灣隊出場的直播賽事都可吸引多數觀眾同時上線在公視+收看，顯示運動賽事直播能有效提升觀眾在串流影音平台的黏著度，進而產生觀看時數與會員轉換。

(二)YouTube 頻道

2025 年 10 月至 12 月，「公視體育」觀看次數達 1,111,799 次。「公視 網路直播頻道」觀看次數為 2,734,814，平均觀看比達 56.72%。

節目名稱	觀看次數	觀看時數 (小時)	平均觀看比(%)
公視體育	1,111,799	103,493.6	5.25
公視 網路直播頻道	2,734,814	388,946.3	56.72
公視+	1,826,851	175,799.7	10.51
宮氏海水浴場  波波、凱文布魯	486,480	23,433.5	6.35

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 年第四季樣本戶約 2037 個家庭戶、6413 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：包含特定關鍵字的貼文，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。