



公共電視 2026 年第一季  
收視季報告

企劃部

2026.4

# 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.....	3
三、公視 YouTube 經營成效.....	8
四、公視新聞網及新聞節目 YouTube 經營成效.....	10
貳、公視節目跨平台收視表現.....	13
一、新聞節目.....	13
二、綜合與生活藝文節目.....	26
三、戲劇類節目.....	30
四、紀錄片節目.....	33
五、兒少節目.....	37
六、其他及直播節目.....	40
附件：收視相關名詞解釋.....	42

# 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+、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。

頻道收視報告透過分析尼爾森每季的節目收視排名，來衡量公視頻道的整體表現。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) 每季節目排名

公視頻道 2026 年 1 月至 3 月，收視表現較好的單集節目包括：一字千金、新聞節目及新春特別節目。以下為前 40 名單集節目收視。

2026 年 1-3 月節目排名 top40(單集)

排名	節目名稱	TVR	Date	Day of week
1	一字千金	0.70	2026/1/25	週日
2	一字千金	0.65	2026/2/1	週日
3	一字千金	0.63	2026/3/22	週日
4	公視晚間新聞	0.63	2026/3/28	週六
5	公視晚間新聞	0.60	2026/1/26	週一
6	全球現場-深度週報	0.60	2026/3/28	週六
7	一字千金	0.59	2026/2/8	週日
8	《新春特別節目》臺北大巨蛋 民歌大團圓	0.58	2026/2/16	週一

排名	節目名稱	TVR	Date	Day of week
9	一字千金	0.58	2026/3/1	週日
10	全球現場-漫遊天下	0.58	2026/3/15	週日
11	《新春特別節目》臺北大巨蛋 民歌大團圓	0.57	2026/2/17	週二
12	《新春特別節目》臺北大巨蛋 民歌大團圓	0.57	2026/2/18	週三
13	全球現場-深度週報	0.57	2026/3/14	週六
14	公視晚間新聞	0.56	2026/1/15	週四
15	公視晚間新聞	0.55	2026/1/2	週五
16	一字千金	0.55	2026/1/18	週日
17	公視晚間新聞	0.53	2026/1/13	週二
18	全球現場-漫遊天下	0.53	2026/1/18	週日
19	一字千金	0.53	2026/3/15	週日
20	公視晚間新聞	0.52	2026/1/23	週五
21	一字千金	0.51	2026/1/11	週日
22	公視晚間新聞	0.51	2026/2/3	週二
23	公視晚間新聞	0.50	2026/1/9	週五
24	《新春特別節目》騎鐵馬遊台灣	0.50	2026/2/20	週五
25	公視晚間新聞	0.50	2026/3/25	週三
26	一字千金	0.49	2026/2/15	週日
27	公視晚間新聞	0.49	2026/3/16	週一
28	公視晚間新聞	0.48	2026/1/21	週三
29	全球現場-漫遊天下	0.48	2026/3/1	週日
30	公視晚間新聞	0.48	2026/3/12	週四
31	公視晚間新聞	0.48	2026/3/17	週二
32	公視晚間新聞	0.47	2026/2/13	週五
33	公視晚間新聞	0.47	2026/2/17	週二
34	公視晚間新聞	0.47	2026/2/21	週六
35	公視晚間新聞	0.47	2026/3/4	週三
36	公視晚間新聞	0.47	2026/3/26	週四
37	全球現場-深度週報	0.46	2026/1/17	週六
38	《新春特別節目》誰來晚餐 16	0.46	2026/2/20	週五
39	全球現場-深度週報	0.45	2026/1/3	週六
40	一字千金	0.45	2026/1/4	週日

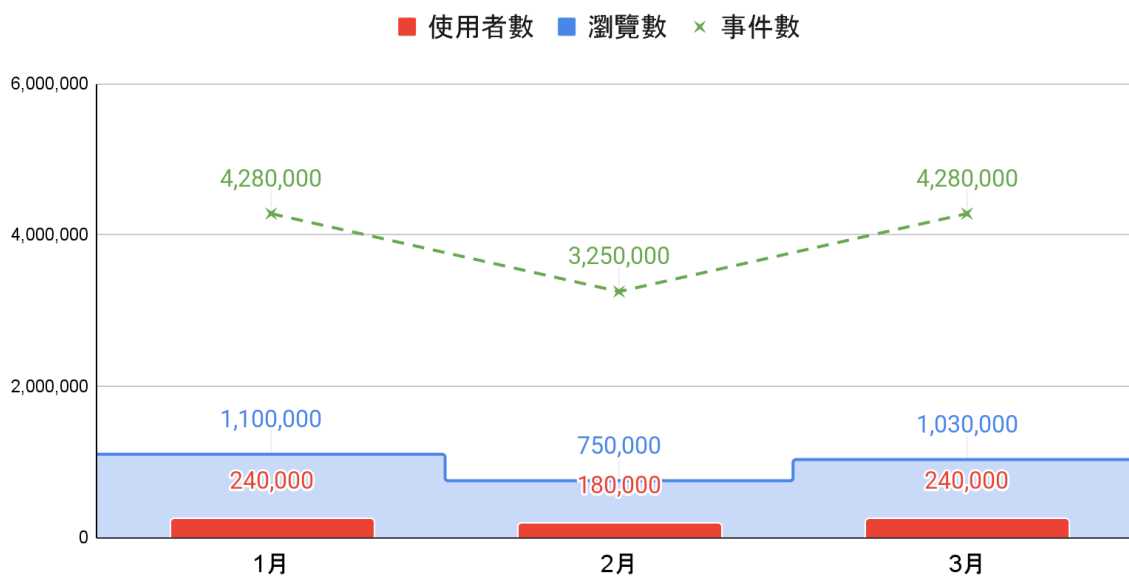
備註：TVR 收視率是指在某個時段收看某個電視節目或頻道的觀眾人數，以百分比表示。

$$\text{個人收視率(\%)} = \frac{\text{收看某一個節目或頻道人口數}(r000)}{\text{母體人口數}(r000)} \times 100\%$$

## 二、公視+ 收視表現

第一季瀏覽總數為 288 萬餘、使用者數為 66 萬，事件數為近 1,181 萬。圖表曲線顯示，第一季流量以 2 月較低，因 2 月份天數較少，又適逢農曆春節團圓假期，以致網頁的瀏覽等行為相對減少，1 月及 3 月則較相似。1 月瀏覽的網頁包括《北極百貨的秋乃小姐》、《窗邊的小荳荳》(雙語版)及《我 12 歲，你介意嗎？》；2 月則以《牽阮的手》瀏覽最高；《2025-26 東亞超級聯賽 | 東超 EASL》進入決賽，公視新節目《也好吃》及《南韓校園霸凌的黑暗真相》及《從奪走你的那天起》讓 3 月的瀏覽數達 100 萬以上。(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。)

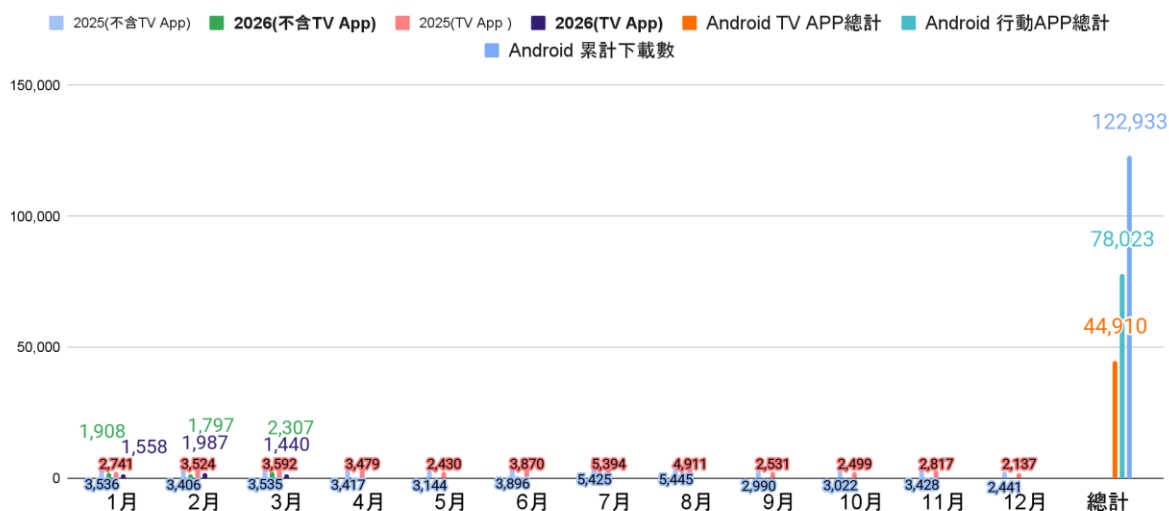
公視+ 2026年每月流量變化



公視+Android APP 下載數於 2025 年累計次數突破 10 萬次，已達 111,936 次，其中 Android TV APP 於 2025 年 1 月 21 日上架，累計次數為 39,925 次，而行動 APP 為 72,011 次。

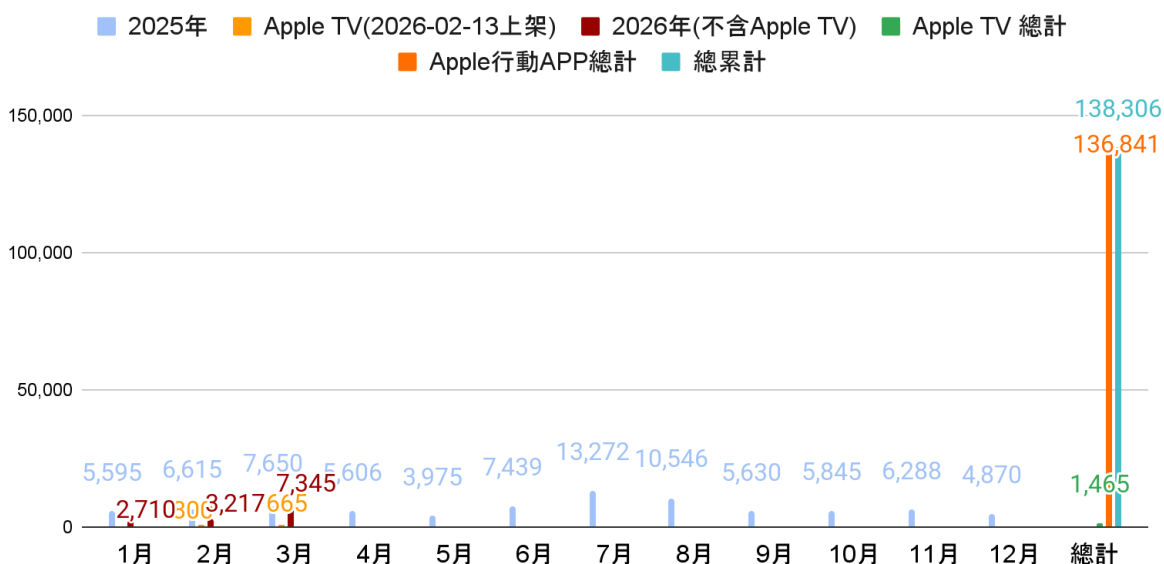
2026 第一季 Android APP 下載次數共計 10,997 次，行動 APP 6,012 次及 TV APP 4,985 次，相較於 2025 年每月的下載數皆較低，顯示第一季下載較平緩，總下載數共計 122,933 次，含行動 APP 78,023 次及 TV APP 44,910 次。

公視+ Android APP下載數



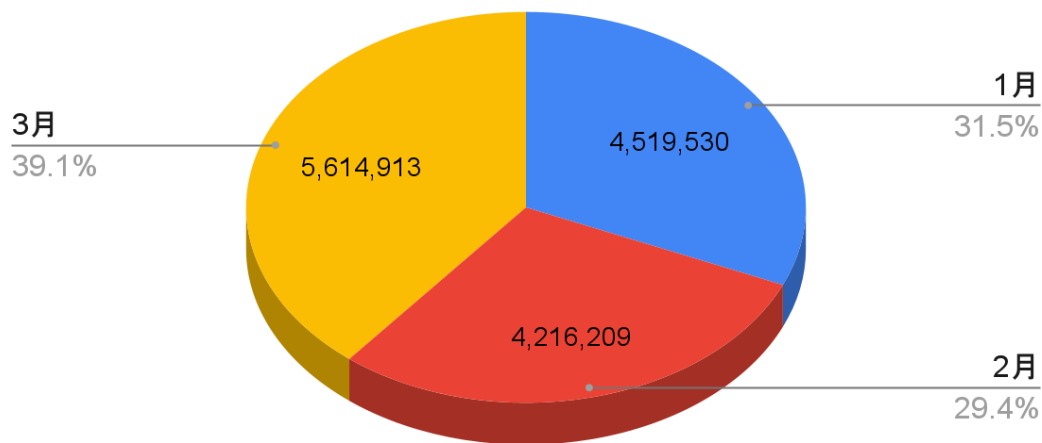
2024 年 4 月 30 日推出 iOS APP，2025 年 iOS APP 累計下載數為 123,569 次。2026 年 2 月 13 日推出 iOS TV APP，第一季下載數共計 14,737 次，含行動 APP 13,272 次及 TV APP 1,465 次，累計總下載數為 138,306 次，含行動 APP 136,841 次及 TV APP 1,465 次。

公視+iOS APP 下載數

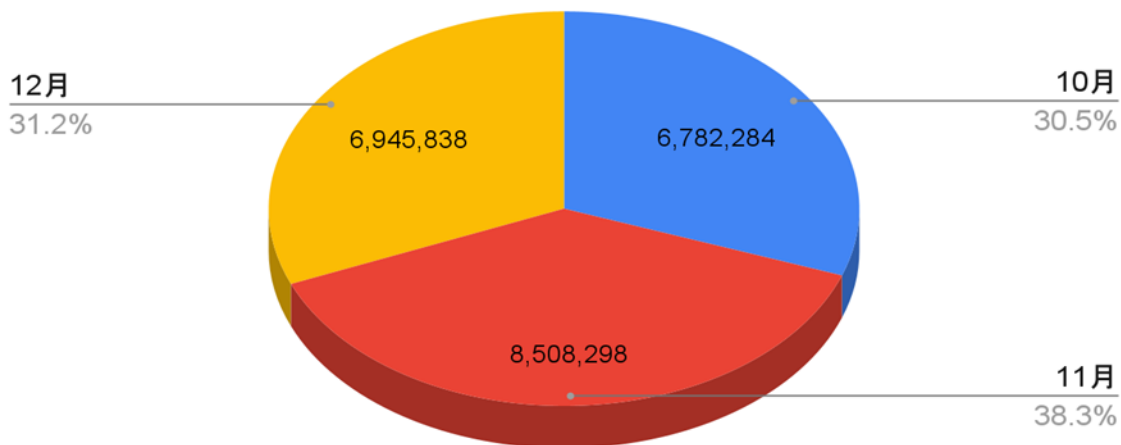


2026 年第一季總觀看分鐘數共計 14,350,652 分鐘(約 239,178 小時)，低於 2025 年各季。本季每月觀看以 3 月較高，與《2025-26 東亞超級聯賽 | 東超 EASL》進入決賽直播相關。

公視+ 2026年第一季每月觀看分鐘數

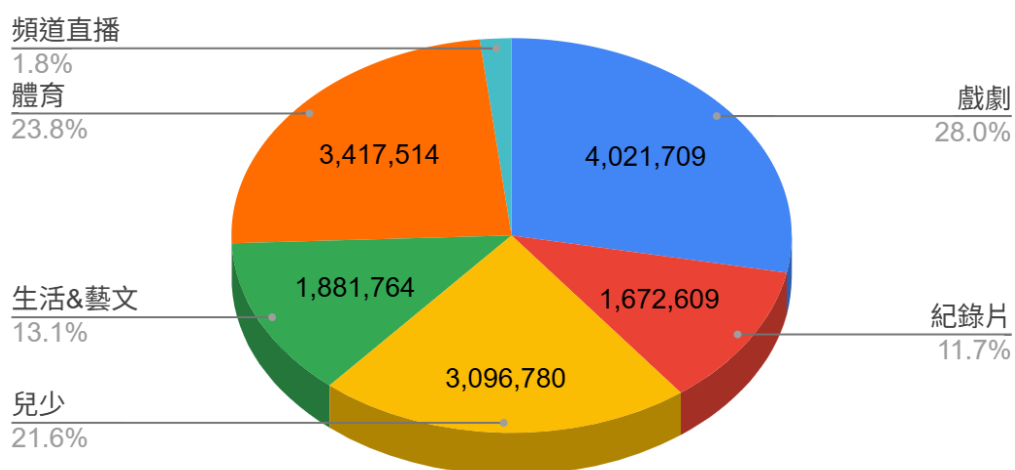


公視+2025年第四季每月觀看分鐘數

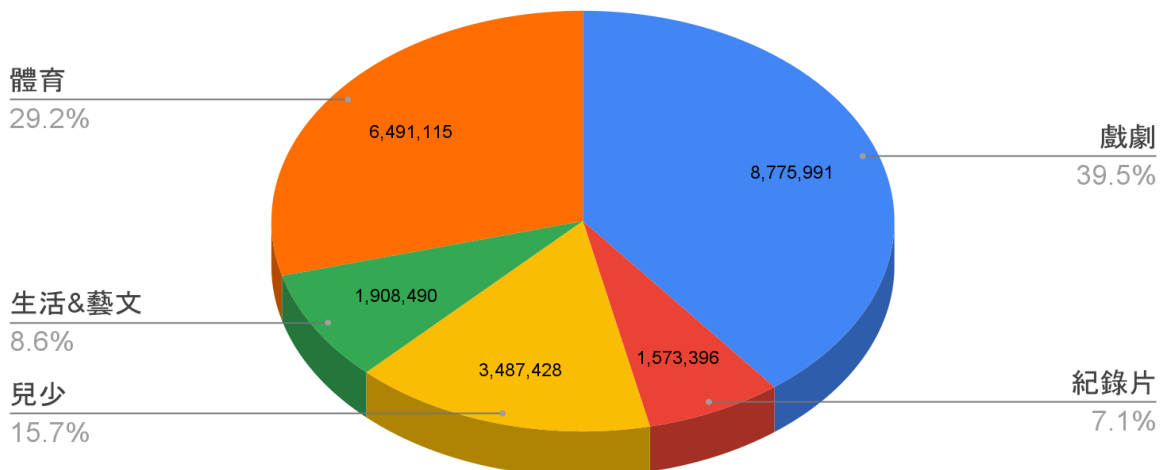


2026 年第一季各類節目觀看分鐘數佔比仍以戲劇類較高，佔 28%，其次為體育類的 23.8%，相較於 2025 年第四季各類節目佔比，戲劇類及體育類皆在本季呈現下滑，兒少類節目的佔比成長較高，紀錄片類與生活&藝文類節目皆突破 10% 的佔比。2026 年 2 月 12 日起，公視+ 新增《公共電視 網路直播 PTS Live》及《公視台語台 網路直播》兩頻道直播，拓展公視+ 的數位服務。

公視+ 2026年第一季各類節目觀看分鐘數佔比



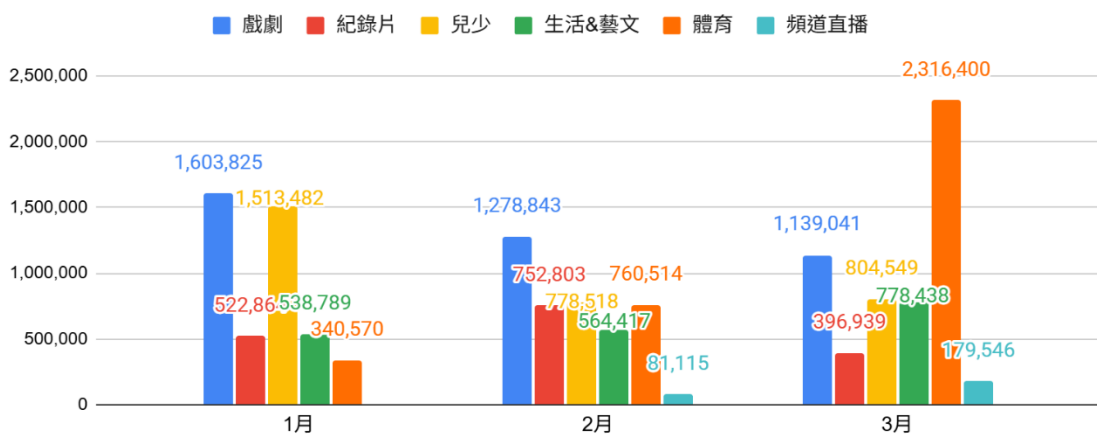
公視+2025年第四季各類節目觀看分鐘數佔比



## 第一季各類節目觀看統計整體說明如下：

- 第一季中，戲劇類佔比為 28%，但在各月中，則逐月降低。排名前二名為《從奪走你的那天起》、《看這邊嘛向井君》皆為公視+購片且屬本季新上架節目。
- 紀錄片節目以 2 月份最高，因以 1980 年林宅血案為原型的電影《世紀血案》，未經當事家屬同意，造成社會輿論撻伐，《牽阮的手》影片內容包括林宅血案紀錄，讓僅上架七天的紀錄片受到觀看，也讓該月紀錄片分鐘數成長許多。
- 兒少類節目在 1 月觀看分鐘數最高，《窗邊的小荳荳》(雙語版)、《北極百貨的秋乃小姐》及《成仁高中偵探社》(第二季) 引領 1 月份的成長。
- 生活&藝文類節目，在本季為逐月成長。《浩克慢遊》(第八季)自 2026 年 2 月 5 日起每週上架，也帶動該節目過往各季的觀看，3 月起新節目《也好吃》及《春畫：浮世繪的極樂世界》提高該類節目的觀看分鐘數。
- 體育類節目自 2 月起有明顯成長，《2025-26 東亞超級聯賽 | 東超 EASL》3 月進入決賽，成就 3 月份體育類觀看分鐘數居該月之冠。
- 頻道直播為 2026 年 2 月 12 日起，新增《公共電視 網路直播 PTS Live》及《公視台語台 網路直播》兩頻道直播，3 月的觀看分鐘數為 2 月的 2 倍有餘。

公視+ 2026年第一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

第一季新增訂閱數為 114,973，其中《DAYDAY 台語台》、《公視新聞網》、《小公視》、《誰來晚餐》與《客家電視 HakkaTV》等頻道訂閱人數佔本季 45.6%；

《DAYDAY 台語台》因《黑白威廉 Fighting》節目受關注，訂閱數表現佳

第一季公視 YouTube 頻道新增訂閱數排序

排序	頻道名稱	訂閱人數
1	DAYDAY 台語台	11,930
2	公視新聞網	11,923
3	小公視	10,608
4	誰來晚餐	9,011
5	客家電視台	8,951
6	反正你也不睡覺	7,324
7	我們的島	6,406
8	公視台語台	5,337
9	宮式海水浴場(VTUBER)	4,449
10	一字千金公視+	4,062

## (二)觀看次數比較

以 YouTube 頻道為單位，並以觀看次數排序，2026 年第一季以《公視新聞網》排序最高，達 27,111,903 次，較上季微升 3.56%、觀看時間下降 12.71%；本季含春節假期期間，新聞量較上季減少，觀看次數主要來自社會新聞短影音(#shorts)，觀看時間下降多。其次為《誰來晚餐》的 4,818,908 次，觀看較上季下降 26.61%、觀看時間下降 21.88%，主因受到《誰來晚餐》第十六季播畢，各項數據影響。

本季總觀看次數及觀看時間，都較上季分別下降 26.8%與 18.81%，本季天數較少，更逢春節假期，各項節目、影音量減少影響本季數據下降。

註 1:以上數據包含 YouTube 各類影音類型之總和或平均 (例:全集、精華片段、shorts、直播、單則新聞片段)

### 2026 年第一季 前 10 大頻道排序 (以觀看次數排序)

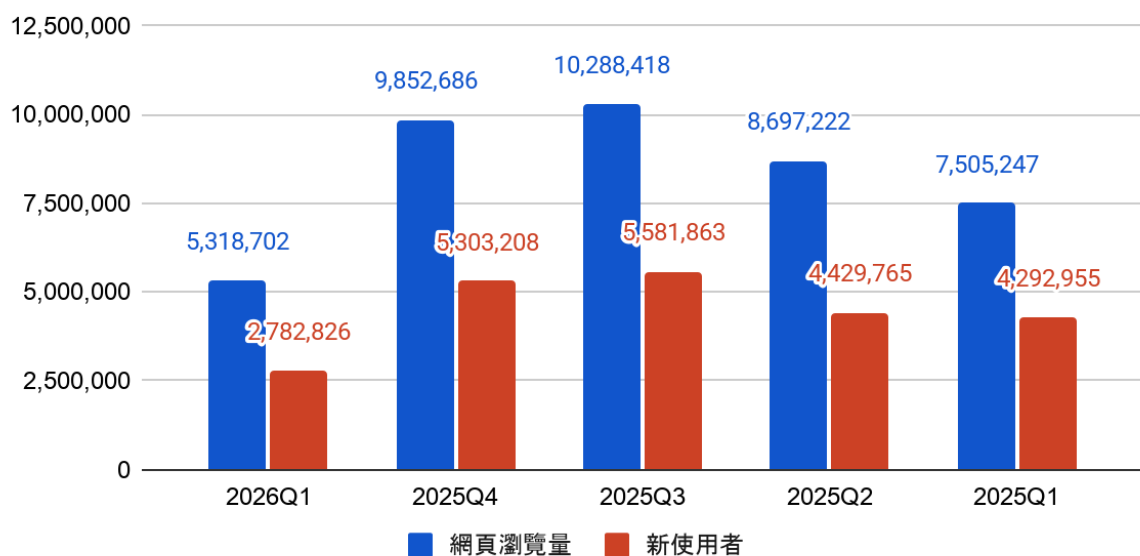
排序	頻道名稱	觀看次數	比較上季	觀看時間(時)	比較上季	平均觀看完成比率
1	公視新聞網	27,111,903	+3.56%	1,282,842.7	-12.71%	34.5%
2	誰來晚餐	4,818,908	-26.61%	1,077,831.0	-21.88%	33.0%
3	DAY DAY 台語台	4,088,491	-80.39%	510,219.1	-43.51%	19.9%
4	一字千金	4,081,872	+14.98%	549,897.3	+43.11%	17.4%
5	小公視	3,962,966	+21.23%	256,006.3	-7.60%	24.3%
6	客家電視台	3,180,510	+141.53%	222,442.7	+156.28%	24.7%
7	公視戲劇	2,555,108	-47.89%	238,434.7	-18.34%	27.3%
8	我們的島	2,552,459	-55.48%	281,077.6	-59.53%	27.9%
9	獨立特派員	2,187,097	-1.43%	179,140.5	-10.15%	32.8%
10	公視網路直播頻道	1,799,215	-18.89%	378,422.4	-2.18%	38.6%

#### 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

2026 年第一季，新聞網總頁面瀏覽量（Page Views）5,318,702，較 2025 年第四季下滑 46.02%；新使用者人數為 2,782,826，較前一季下滑 47.53%。

2026 年第一季，新聞網遭受外部惡意 SEO（搜尋引擎排名機制）攻擊，此攻擊透過蓄意操弄，致使 Google 降低網站評分，導致新聞網的搜尋排名與曝光量下滑，影響整體導流成效。經技術團隊成功攔截攻擊並提交複驗，雖因網站規模龐大導致審核時程稍長，但目前網站評分已於 4 月初恢復，流量亦逐漸回歸正常。



## (二)新聞節目 YouTube 頻道觀看表現

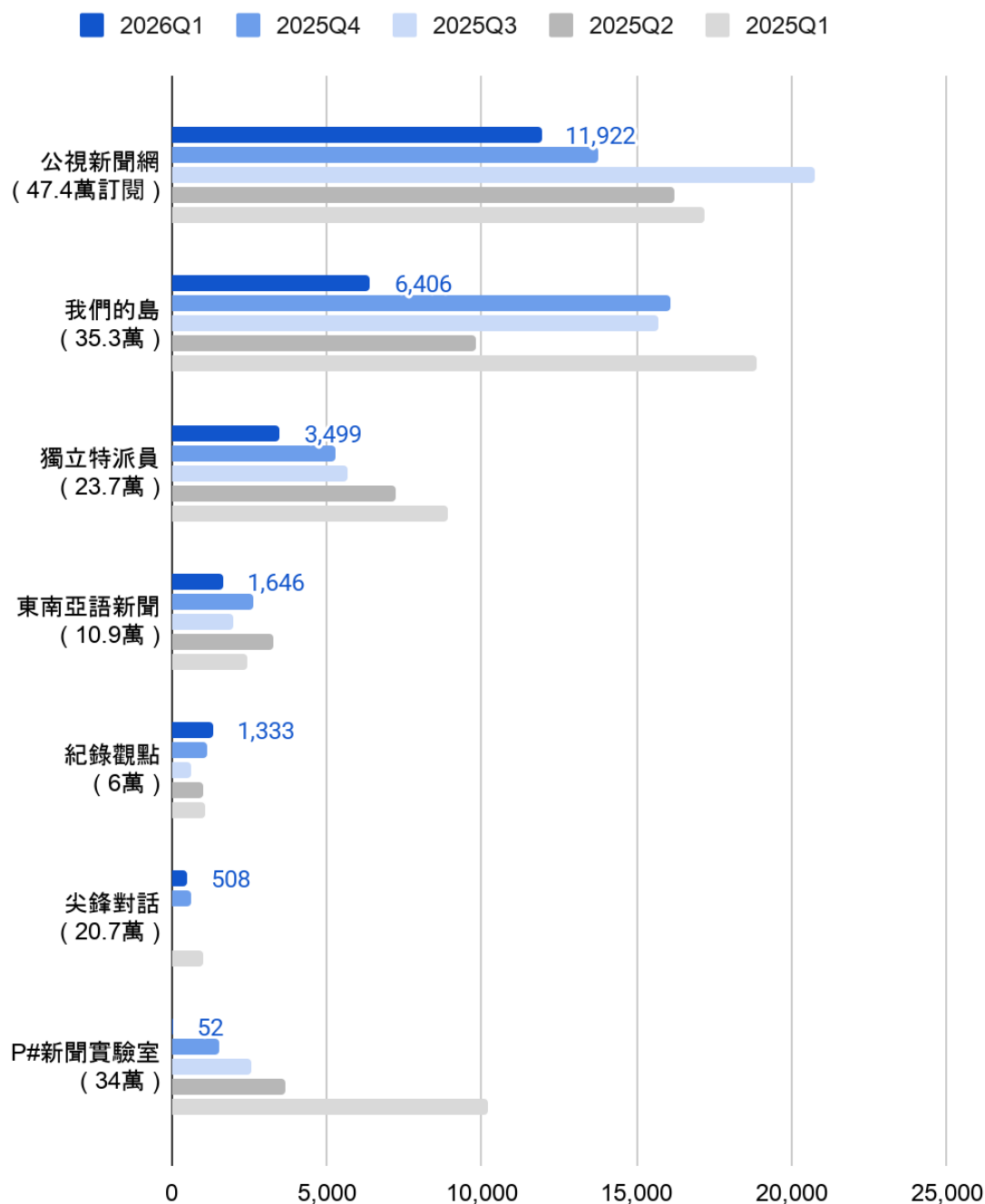
2026 年第一季節目觀看量普遍較前一季衰退，僅《公視新聞網》與《紀錄觀點》觀看數微幅上升。

新聞節目 YouTube 頻道 2026 年第一季觀看表現

頻道	2026年第一季	與上一季比較	2025年第四季	2025年第三季	2025年第二季
 公視新聞網	27,111,046	3.6% ↑	26,178,095	28,008,898	21,420,810
 我們的島 our island	2,552,347	-55.5% ↓	5,733,694	4,558,637	3,391,761
 獨立特派員 INDEPENDENT NEWS	2,186,977	-1.4% ↓	2,218,450	2,002,893	2,454,394
 尖鋒對話	1,508,807	-17.4% ↓	1,825,721	926,033	291,833
 TENG VIET INDONESIA TENG VIET	967,851	-10.4% ↓	1,080,115	1,096,236	1,189,036
 # 新聞實驗室	515,525	-63.6% ↓	1,415,156	1,607,053	1,154,285
 紀錄 觀點	140,973	0.6% ↑	140,131	90,593	171,193

### (三)新聞節目 YouTube 頻道訂閱人數表現

2026 年第一季新增訂閱數以《公視新聞網》頻道表現最佳，單季新增 11,922 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，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。

### 一、新聞節目

#### (一)每日新聞

##### 1. 公視各節每日新聞

2026年1月至3月，《公視新聞網》YouTube頻道累計觀看次數達27,111,903次，穩居公視YouTube各新聞節目之冠，展現強勁的內容影響力與觀眾黏著度。整體影片平均觀看完成率將近三成五，表現穩定且具持續吸引力；同時，頻道訂閱人數淨增11,923人，顯示觀眾規模持續擴大。

其中，YouTube頻道《公視P#新聞實驗室》，平均觀看完成率更突破四成，凸顯節目內容在深度與吸引力上的高度競爭力，亦反映觀眾對其品牌的高度認同與忠誠度。此外，《公視新聞網PNN》FB總聲量達85,172，較上一季成長，總影響力分數達100,318.1。

#### (1)YouTube

2026年1月至3月，公視新聞網YouTube頻道累計觀看次數達27,111,903次、觀看時數達1,282,842.7小時，觀看次數較上季成長3.56%。因本季含春節假期，新聞量較上季減少，觀看時數相較上一季略為下降。觀看次數主要來自社會新聞短影音(#shorts)，但整體表現仍穩定。其中，影片平均觀看完成率為34.50%，而《公視P#新聞實驗室》影片平均觀看完成率更達41.48%，顯示觀眾對該節目的喜好程度與忠誠度相對較高。

節目名稱	觀看次數	觀看時數(小時)	平均觀看比(%)
公視新聞網	27,111,903	1,282,842.7	34.50
公視P#新聞實驗室	515,533	25,608.1	41.48

《公視新聞網》頻道 2026 年第一季累積觀看次數較前一季增加 3.6%。在觀看數前 5 名的內容中，Shorts 佔了 3 則。Shorts 觀看數較上季大幅躍升 83%，佔比從 15.8% 提升至 28%。

其中，《台南派出所前持刀攻擊事件》以 265 萬次觀看排名第一，創下頻道 Shorts 歷史新高。而上一季榜首《杭州動物園黑熊撲倒飼養員》本季持續吸引 142 萬次觀看，展現明顯的長尾效應。

影片標題	觀看數	影片長度	完成度	按讚	留言	分享	訂閱
1. 台南金華派出所前持刀砍2人警：29歲嫌疑感情受挫攻擊   #公視新聞網 #Shorts	2,650,853	00:00:41	98.88%	22,062	2,526	5,980	1,368
2. 杭州動物園黑熊撲倒飼養員 園方宣布取消表演   #公視新聞網 #Shorts	1,425,610	00:00:28	135%	7,150	325	626	495
3. 印尼面積9千坪巨坑續擴大 道路及農地遭吞噬   20260205 公視晚間新聞	489,040	00:02:10	47.73%	1,747	150	691	120
4. 孟加拉巴士失控墜河 沉入近9公尺深釀至少24死   #公視新聞網 #Shorts	383,023	00:00:38	113.7...	2,626	81	745	150
5. 新北首座公辦民營老人公寓 每月食宿費1萬多元   20260228 公視晚間新聞	246,330	00:02:11	54.77%	3,417	363	6,892	187
<b>總計</b>	<b>26,461,868</b>	<b>00:47:25</b>	<b>28.24%</b>	<b>224,104</b>	<b>52,731</b>	<b>142,474</b>	<b>11,930</b>

《公視 P#新聞實驗室》2026 年第一季累計觀看次數較上一季下滑 63.6%，較去年同期縮減 72%。顯示單支影片的《破圈》可能轉弱。由於內容發布初期的點閱率轉弱，導致演算法減少推薦給非訂閱者。

儘管如此，核心指標仍顯示頻道體質依然穩健：訂閱者點閱率從 4.2% 提升至 5.1%，反映出核心受眾對內容的高度忠誠與黏著度，未受整體流量波動影響。

影片標題	觀看數	影片長度	完成度	按讚	留言	分享	訂閱
1. 領時薪比月薪高，打工當道？為何他們選擇非典型工作？   公視P# 新聞實驗室	97,411	12:07	41%	1,439	90	705	132
2. 洗衣文化改變？為何不買洗衣機 卻用更貴的投幣自助洗衣？   公視P# 新聞實驗室	48,898	12:06	39%	300	17	264	68
3. 近7成勞工領不到平均月薪？產業薪資兩極化怎麼辦？   公視P# 新聞實驗室	41,697	12:05	52%	1,170	173	455	92
4. 體檢TPASS兩年效益 交通月票該繼續補貼嗎？   公視P# 新聞實驗室	30,509	12:06	51%	937	111	162	54
5. 泰國政治金童皮塔來台 台灣人也關注的民主未竟之路【新聞實驗室】   公視P# 新聞實驗室 พิธาเยอนไต้หวัน ถูกจับตามองอย่างใกล้ชิด	30,101	12:08	33%	580	24	198	68
<b>總計</b>	<b>515,452</b>	<b>12:07</b>	<b>41%</b>	<b>10,156</b>	<b>1,158</b>	<b>6,193</b>	<b>971</b>

## (2)公視粉絲頁

《公視新聞網 PNN》FB 總聲量達 85,172，較上一季成長，將近 5 萬則留言，累積近 70 萬個貼文心情數。

粉絲頁名稱	總聲量	貼文數	留言數	提及留言數	分享數	貼文心情數
公視新聞網 PNN	85,172	2,543	48,265	34,364	26,454	690,376

本數據採用 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，加權計算成《總影響力分數》及《平均影響力分數》。相關名詞定義與解釋請見附件。

粉絲頁名稱	影響力分數	2025 年第四季	2026 年第一季
公視新聞網 PNN	總影響力分數	132,198.3	100,318.1
	平均影響力分數	46.7	39.4

2026 年第一季影響力分數較上一季略為下降。表現較為突出的貼文包括：《阿里山睽違 8 年下雪》這則新聞，透過《睽違 8 年》的稀缺性吸引關注，並結合氣象特報與穿著建議提供生活實用價值，成功帶動高分享率。

《學生擋車護身障者過馬路》這則貼文運用青少年純真善行的溫情敘事，精準觸發社群情感共鳴，獲得超過三萬次點讚的高互動量。



**公視新聞網 PNN**

❄️ 阿里山睽違8年下雪了～上次降雪已是2018年 現在山上白天溫度僅約5至7°C，提醒遊客要穿暖唷 而這波冷氣團來襲，除了嘉義縣 #阿里山 外，台東南橫嘉明湖山屋

👍 26,962 🗨️ 0 💬 231 🔄 1,176

情緒強度: 7.5 😊

#1 影響力分數: 4018.0

**公視新聞網 PNN**

上網就是為了看這個 😄 江同學真的好棒～（影片最後有江同學受訪喔）江同學說，當時是中午寒假輔導結束要回家，行經路口時發現這名身障朋友，「他叫我先不要

👍 31,966 🗨️ 1 💬 592 🔄 478

情緒強度: 8.5 😊

#2 影響力分數: 3957.4

## 2.國際新聞

2026 年第一季，《公視全球現場》Facebook 影響力分數及總聲量皆較上一季提升，顯示其在社群平台上的內容擴散力與受眾互動表現持續成長，整體影響力進一步強化。

### (1)公視粉絲頁

《全球現場》FB 粉絲頁總聲量達 1,439，較上一季成長，超過 3 萬則貼文心情數。

粉絲頁名稱	總聲量	貼文數	留言數	提及留言數	分享數	貼文心情數
公視全球現場	1,439	225	623	591	3,618	30,454

粉絲頁名稱	影響力分數	2025 年第四季	2026 年第一季
公視全球現場	總影響力分數	4,847.1	6,725.7
	平均影響力分數	18.9	29.9

本季影響力分數最高的貼文，聚焦於撼動中東局勢的伊朗示威抗議，透過斷網下的第一手稀缺影像揭露真相，並將宏觀衝突具體化為個人悲劇敘事引發同理。結合 BBC 等第三方查核數據確立可信度，在國際關注下激發大規模自發性擴散。

排名第二的是一則以英國在位最久的首席捕鼠官為題材的社群貼文，將嚴肅的政治背景與寵物敘事結合，利用兼具歷史價值與幽默共鳴的《貓咪外交》，成功跨越國界，創造極高的社群傳播力。



### 公視全球現場

伊朗斷網後的血腥真相 自2025年12月29日起，一場由經濟危機點燃的示威火焰，迅速延燒至伊朗全境。民眾從抗議貨幣貶值，轉向要求結束神權統治，伊朗當局展開了

3,938 🗨️ 76 💬 93 ➡️ 989

情緒強度: 8.5 😞

#1 影響力分數: 1648.6



### 公視全球現場

英國內閣辦公室首席捕鼠大臣賴瑞，這個月迎接19歲生日。牠是英國歷史上在位時間最長的首席捕鼠官。任期內先後輔佐過六名首相，見證權力的更迭、政策的轉向

4,118 🗨️ 0 💬 34 ➡️ 222

情緒強度: 8.5 😊

#2 影響力分數: 702.8



### 3.公視新聞論壇節目

2026年1月至3月，論壇節目《尖峰對話》Facebook 粉絲團總聲量為 1,538.8。YouTube 累積觀看次數達 1,508,815 次，較上一季略為下滑，但平均觀看比例仍接近三成，整體觀看表現維持穩定水準。

#### (1) YouTube

《尖峰對話》YouTube 觀看次數達 1,508,815 次，總觀看時數為 54,054.9 小時。

節目名稱	觀看次數	觀看時數(小時)	平均觀看比(%)
尖峰對話	1,508,815	54,054.9	29.4

《尖峰對話》觀看次數較上一季下滑 17.4%。前五名均為 Shorts。其中探討中國民眾大舉潤（Run）日的單集報導，觀看數達 13.6 萬次，是本季唯一突破十萬大關的影音。

觀察整體表現，熱門影片多為美中台日關係與國際走向等相關議題，顯示該類議題於《尖峰對話》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. 中國人大舉潤日 高市早苗出手了?   公共電視 - 尖峰對話	136,492	00:01:44	99.69%	2,355	71	355	84
2. 2026台灣經濟走向 施俊吉教授這樣說   公共電視 - 尖峰對話	91,578	00:01:51	87.2%	1,233	47	687	56
3. 伊朗悍然絕地攻擊 對外震懾對內維穩   公共電視 - 尖峰對話	48,164	00:01:36	105.2%	711	10	49	28
4. 重掌西半球主導權 川普清門戶為中國   公共電視 - 尖峰對話	42,378	00:01:37	107.5...	587	9	68	19
5. 出生跌回乾隆時代 中國未富先老危機   公共電視 - 尖峰對話	33,741	00:01:32	82.59%	389	17	61	15
總計	1,508,803	00:40:06	29.44%	22,454	1,142	6,088	1,412

## (2) 公視粉絲頁

2026 年第一季《尖鋒對話》FB 總聲量達 1,090，共有超過 9,414 則貼文心情數，總影響力分數較上一季略為下滑，平均影響力分數微幅上升。

粉絲頁名稱	總聲量	貼文數	留言數	提及留言數	分享數	貼文心情數
尖鋒對話	1,090	237	444	409	553	9,414

粉絲頁名稱	影響力分數	2025 年第四季	2026 年第一季
尖鋒對話	總影響力分數	1,637.3	1,538.8
	平均影響力分數	5.2	6.5

2026 年 1 月至 3 月《尖鋒對話》FB 貼文以《立委國籍爭議》與《台美關稅影響》最具影響力，成功觸發對內政認同與國際經貿的關注。



### 公視尖鋒對話

中國公民有情報義務 李貞秀任立委有疑慮? | 公共電視 - 尖鋒對話  
 #李貞秀 #立委 #中國籍 #中國戶籍  
 #情報工作法 🔔關注議題，開啟對話  
 🤝陪我們繼續做不一樣的論壇

👍 926 🗨️ 3 💬 40 ➡️ 58

情緒強度:  7.5 😡

#1 影響力分數: 156.3



### 公視尖鋒對話

台美關稅一片叫好 喜迎投資潮埋隱憂? | 公共電視 - 尖鋒對話 #台灣 #美國 #川普 #15%關稅 🔔關注議題，開啟對話  
 🤝陪我們繼續做不一樣的論壇節目~ | 訂閱《尖鋒

👍 782 🗨️ 0 💬 7 ➡️ 47

情緒強度:  0.0 😐

#2 影響力分數: 126.0

#### 4.公視新聞雜誌節目

2026年1月至3月《獨立特派員》YouTube頻道平均觀看完成率超過三成。《我們的島》YouTube頻道增加6,406個訂閱人數。

##### (1) YouTube

《我們的島》YouTube觀看次數達2,552,459次，觀看時數為281,077.5小時。《獨立特派員》平均觀看完成率超過三成，顯示節目仍具有一定的內容吸引力與觀眾黏著度。

節目名稱	觀看次數	觀看時數(小時)	平均觀看比(%)
我們的島	2,552,459	281,077.5	27.85
獨立特派員	2,187,097	179,140.5	32.75

本季《我們的島》整體觀看次數較上一季下滑55.5%。主因是前一季受《馬太鞍溪堰塞湖》重大災害專題影響，大幅拉高了觀看基數，導致本季在對比下呈現明顯降幅。

不過《馬太鞍溪堰塞湖》後續追蹤與空拍影片仍佔據熱門榜前三，顯示該議題仍維持一定的關注度。

從轉換指標來看，本季整體曝光點閱率成長至3.56%，已訂閱者的點閱率穩定維持在4.06%，反映出核心觀眾對頻道的高度信任。儘管總流量受高基期影響而下修，但點閱率的穩健增長說明頻道營運依然穩健。

影片標題	觀看數	影片長度	完成度	按讚	留言	分享	訂閱
1. 深入上游崩場地：直擊地貌巨大劇變 再探馬太鞍溪堰塞湖   Mataian Creek Barrier Lake (Quake Lake) Taiwan(公視我們的島 第1340集 2026-01-05)	216,722	00:47:27	25.77%	4,778	186	2,308	907
2. 【空拍】大崩塌現場目擊！馬太鞍溪上游的異世界！   公視我們的島《再探馬太鞍溪堰塞湖》【短片】	157,863	00:02:28	46.25%	1,680	112	658	165
3. 把田種回來   馬太鞍堰塞湖洪災的復耕希望(公視我們的島 1342集 2026-01-19)	89,609	00:23:29	28.09%	1,374	87	338	113
4. 【直擊】科學家解剖後發現了什麼？長須鯨死亡擱淺實錄   (公視我們的島 第1349集 2026-03-16)	87,055	00:16:47	33.42%	1,998	73	725	435
5. 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】	82,376	00:16:19	27.13%	423	39	248	164
<b>總計</b>	<b>2,551,962</b>	<b>00:23:38</b>	<b>27.85%</b>	<b>39,380</b>	<b>2,848</b>	<b>24,116</b>	<b>5,264</b>

《獨立特派員》累積觀看次數較上一季微幅下滑 1.4%。

《虛坪改革》專題躍升榜首，本季帶進 37 萬流量，穩定發揮長尾。此外，3 月中旬上架的紀錄片《冰封的記憶》在短時間內迅速累積熱度，位居本季流量第二；從過去的《黑箱日記》、《追風者》到本季新作，均顯示《紀錄片結合主持人》的引導模式能有效帶動觀眾轉化，是頻道未來可持續深耕的發展方向。

觀察轉換指標，曝光點閱率從 3.4% 成長至 3.77%，反映出議題能有效吸引觀眾目光；回訪觀眾佔比過半，也可應證頻道已建立起穩固的品牌黏著力。

影片標題	觀看數	影片長度	完成度	按讚	留言	分享	訂閱
1. 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	374,410	00:18:44	30.59%	1,171	170	733	207
2. 二戰被遺忘的歷史：臺籍西伯利亞戰俘的命運   冰封的記憶   公視 #獨立特派員 第943集 20260311	143,879	00:17:07	31.53%	1,945	178	1,161	375
3. 單身無子人數攀升，晚年生活如何規劃？   無子西瓜的處世之道   公視 #獨立特派員 第938集 20260128	120,659	00:18:12	29.74%	1,919	192	2,775	227
4. 桃機第三航廈完工倒數，新國門的效益與挑戰！   三航廈新國門，好嗎？   公視 #獨立特派員 第935集 20260107	113,030	00:18:05	39.66%	1,120	121	368	127
5. 不該被叫「檳榔葉」！老葉如何翻轉長年汙名？   老葉新生   公視 #獨立特派員 第936集 20260114	112,870	00:18:10	25.98%	1,332	100	1,431	167
<b>總計</b>	<b>2,186,976</b>	<b>00:14:56</b>	<b>32.79%</b>	<b>28,145</b>	<b>3,140</b>	<b>24,984</b>	<b>3,415</b>

## (2) 公視粉絲頁

公視新聞雜誌節目 FB 總聲量以《我們的島》表現較佳，達 6,796，貼文心情數為 85,955 次，《我們的島》及《獨立特派員》，本季 FB 社群影響力分數略為下降。

粉絲頁名稱	總聲量	貼文數	留言數	提及留言數	分享數	貼文心情數
我們的島	6,796	252	3,696	2,848	6,579	85,955
獨立特派員	2,494	154	1,328	1,012	2,482	23,506

粉絲頁名稱	影響力分數	2025 年第四季	2026 年第一季
我們的島	總影響力分數	23,503	15,544.1
	平均影響力分數	80.5	61.7
獨立特派員	總影響力分數	6,892.1	4,965.4
	平均影響力分數	39.6	32.2

2026 年 1 月至 3 月《獨立特派員》影響力分數最高貼文聚集俄烏戰爭議題，特約記者深入烏東第一線，在俄烏戰爭四週年的關鍵節點發布。憑藉真實紀實與全球熱搜話題的高度重合，成功創造 830 次的高分享量。

《我們的島》影響力分數最高貼文，運用茶園 SOS 空拍畫面創造強烈視覺衝擊，並結合石虎現蹤的科學實證，將茶農生計問題拉升至國家生態保育高度，引發大眾對土地倫理的深刻反思。



### 獨立特派員

【俄烏戰爭四週年—頓巴斯烽火下的他們 | 2/25 公視播出】俄烏戰爭屆滿四年，目前和談的焦點落在頓巴斯地區。俄羅斯要求烏克蘭割讓包含盧甘斯克和頓內次克地區，

9,147 4 409 830

情緒強度: 7.5

#1 影響力分數: 1935.9



### 我們的島

摘：2026年第1天各地都在歡慶，不過南投名間的茶農，選擇在茶園排出SOS求救的字樣，為茶產業請命，希望縣府撤回興建焚化爐的決定，他們還公布工程預定地的農

7,433 3 485 746

情緒強度: 8.5

#2 影響力分數: 1563.2

## 二、綜合與生活藝文節目

2026年1月至3月，公視+第四季播出之綜合與生活藝文節目中，以《浩克慢遊》及《也好吃》表現最佳。《誰來晚餐》YouTube 頻道新增訂閱數 9,011 人。《哈!真相大白了》YouTube 頻道平均觀看完成比例達 37.35%，表現相對突出。

### (一)公視+

以公視製播的自委製節目排名中，《浩克慢遊》(第八季)居冠，其次為《也好吃》。《浩克慢遊》(第八季)自 2026年2月5日起上架，也帶動該節目過往各季的觀看，排名前 20 名中，《浩克慢遊》共有六季皆在榜上，顯見節目深受喜愛。

《也好吃》是 3 月新上架節目，僅上架四集，便能名列第二，該節目的確受到關注。

第一季熱門生活&藝文自委製作節目排名

排序	節目名稱	季別	節目來源	集數	觀看分鐘數	觀看次數
1	浩克慢遊	第 8 季	自製	7	264,890	17,408
2	也好吃		委製	4	120,590	13,497
3	列車人生		委合製	8	86,821	8,227
4	一字千金	第 20 季	委製	13	57,491	4,480
5	浩克慢遊	第 7 季	自製	8	50,702	5,338
6	哈！真相大白了	第 2 季	委製	20	41,143	2,733
7	出去一下		委合製	26	39,697	3,475
8	誰來晚餐	第 16 季	自製	39	34,433	2,132
9	騎鐵馬遊台灣		自合製	3	24,119	1,760
10	一字千金	第 17 季	委製	13	23,297	1,251
11	一字千金	第 20 季	委製	13	23,221	2,177
12	歐吉桑騎士 - 阿順阿忠的中年危機		委製	13	22,733	1,832
13	哈！真相大白了	第 1 季	委製	78	22,241	2,053
14	浩克慢遊	第 1 季	自製	8	21,832	1,934
15	浩克慢遊	第 6 季	自製	10	20,372	1,776
16	一字千金	第 18 季	委製	13	19,755	1,277
17	浩克慢遊	第 3 季	自製	13	18,781	1,378
18	浩克慢遊	第 2 季	自製	13	16,757	1,424
19	二呆流浪記之完全大人手冊	二呆流浪記	委製	13	14,227	1,120
20	不在我的世界當勇者		委製	10	10,818	996

## (二)YouTube

YouTube 節目中以《誰來晚餐》表現最佳，觀看次數達 4,818,908 次，並新增訂閱數 9,011 人。《哈!真相大白了》及《浩克慢遊》則在平均觀看比表現上較為突出，平均觀看完成率分別為 37.35%及 35.77%，顯示觀眾對節目的喜好與黏著度。

節目名稱	觀看次數	觀看時數 (小時)	平均觀看比(%)
誰來晚餐	4,818,908	1,077,831	33.02
一字千金	4,081,872	549,897.2	17.38
哈!真相大白了	190,340	19,242	37.35
浩克慢遊	144,632	10,653.3	35.77
在地旅行	44,267	3,911.8	20.2

## (三)公視粉絲頁

2026 年 1 月至 3 月，總聲量以《一字千金》表現最好，達 5,958，較上一季成長，《誰來晚餐》貼文心情數達 52,038 次。《誰來晚餐》總影響力分數排名第一，《浩克慢遊》居次。

粉絲頁名稱	總聲量	貼文數	留言數	提及留言數	分享數	貼文心情數
一字千金	5,958	66	2,966	2,926	2,344	4,093
浩克慢遊	1,962	56	960	946	881	47,394
誰來晚餐	1,583	70	781	732	1,556	52,038
也好吃	685	31	360	294	502	6,344
出去一下	479	35	230	214	740	30,020
哈！真相大白了	235	85	71	79	165	2,829
在地旅行	113	32	41	40	147	515

粉絲頁名稱	影響力分數	2025 年第四季	2026 年第一季
誰來晚餐	總影響力分數	15,084	6,837.9
	平均影響力分數	132.3	97.7
浩克慢遊	總影響力分數	2,285.7	5,716.4
	平均影響力分數	76.2	102.1
出去一下	總影響力分數	5,598.4	3,765
	平均影響力分數	54.9	107.6
一字千金	總影響力分數	2,779.5	3,049.9

粉絲頁名稱	影響力分數	2025 年第四季	2026 年第一季
	平均影響力分數	40.9	46.2
也好吃	總影響力分數	-	1,172.4
	平均影響力分數	-	37.8
哈!真相大白	總影響力分數	973.8	455
	平均影響力分數	5.0	5.4
在地旅行	總影響力分數	269.2	202.6
	平均影響力分數	6.0	6.3

2026 年 1 月至 3 月，《綜合與生活藝文節目》總影響力分數排名前十名粉絲頁包括《出去一下》、《誰來晚餐》及《浩克慢遊》。

《出去一下》透過獨家贈獎活動精準導流，成功將 FB 粉絲引導至 YouTube 留言，有效拉高社群互動與影響力分數。

《誰來晚餐》藉由趙衍慶先生紀念企劃喚起受眾情感，將經典內容轉化為強大的社群感染力，在社群上獲得極高的影響力分數，展現了經典內容的長尾效應與社群感染力。



**出去一下 What A Trip**

歷史的傷痛需要被記住 現在的和平都是前人努力而來的 現在的我們也要為未來的和平而努力 出去一下 第一季即將完結 把握機會獲得節目周邊禮物 現在就去YouTube

14,414 🍌 0 🗨️ 96 📌 458

情緒強度:  7.5 😊

#1 影響力分數: 1922.6



**誰來晚餐**

【告別】 趙衍慶 於民國115年辭世 享壽91歲 謝謝他曾在節目中 留下獨特的生命故事 與對世界的思考 和觀眾分享他的生活人生晚年 感謝鄒湘生伯伯一路關懷謹以此 深

4,951 🍌 1 🗨️ 152 📌 273

情緒強度:  3.0 😐

#2 影響力分數: 900.0

### 三、戲劇類節目

公視 2026 年 1 月至 3 月戲劇類節目 YouTube 頻道《公視戲劇 PTS Drama》總觀看次數為 2,555,108 次，觀看時數達 238,434.7 小時。

#### (一)公視+

《我們與惡的距離》第一季因 2025 年底中山站無差別殺人事件，再度引起觀看與討論，排名第一，該劇第二季緊接在後，名列第二。

#### 第一季熱門戲劇自委製作節目排名

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 1 季	委製	10	178,790	12,833
2	我們與惡的距離	第 2 季	委合製	10	131,824	8,503
3	牛車來去	第 1 季	委合製	30	86,275	5,114
4	我的婆婆怎麼那麼可愛	第 1 季	委製	40	84,578	4,563
5	茶金		自製	12	77,115	4,387
6	聽海湧		委合製	5	70,535	5,118
7	公視人生劇展	祝你下輩子開心	委製	1	52,976	4,854
8	斯卡羅		委製	12	44,337	2,884
9	苦力		委製	30	40,347	2,488
10	就算一個人也可以好好的吃飯	第 2 季	自製	10	39,256	5,236
11	你的孩子不是你的孩子		自製	5	30,971	2,168
12	返校		委製	8	28,148	2,011
13	天橋上的魔術師		委製	10	25,652	1,832
14	我的婆婆怎麼那麼可愛	第 2 季	委製	30	24,559	1,078
15	四樓的天堂		委製	10	19,849	1,211
16	你的婚姻不是你的婚姻		自合製	5	19,353	1,082
17	就算一個人也可以好好的吃飯	第 1 季	自製	6	15,759	2,006
18	我在墾丁天氣晴		委製	20	14,759	782
19	公視人生劇展	可以不要再想念我了	委製	1	13,817	907
20	他們在畢業的前一天爆炸	第 1 季	委製	5	13,329	935

## (二)YouTube 頻道

YouTube 戲劇頻道《公視戲劇 PTS Drama》2026 年 1 月至 3 月總觀看次數達 2,555,108 次，觀看時數為 238,434.6 小時，整體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	2,555,108	238,434.7	27.33

## (三)公視粉絲頁

公視戲劇 FB 粉絲頁，以《整形過後》總聲量最高，影響力分數則以《公視電影院》，表現較好。

粉絲頁名稱	總聲量	貼文數	留言數	提及留言數	分享數	貼文心情數
整形過後	1,255	10	1	1,244	0	90
公視電影院	156	20	66	70	189	1,801

粉絲頁名稱	影響力分數	2025 年第四季	2026 年第一季
公視電影院	總影響力分數	896	375.7
	平均影響力分數	17.9	18.8
整形過後	總影響力分數	1,792.70	9.1
	平均影響力分數	14.3	0.9

2026年1月至3月，影響力分數排名前十名貼文以《公視電影院》佔比最多，影響力分數最高兩則貼文，結合熱門卡司（如新垣結衣、佐藤健）與清晰片單，成功滿足粉絲在春節期間的娛樂規劃，並透過揪心對白將節目資訊轉化為感性內容，深度觸及親情與傷痛議題，帶動社群討論與自發性擴散。



### 公視電影院

二月份電影節目表來囉 有超級有趣的 #工作細胞 真人電影版喔♥，歡迎準時收看。然後過年期間我們會有一部90年代的經典電影 要跟大家見面喔，敬請期待👏👏

👍 131 🙄 0 💬 7 ➡ 28

情緒強度: 7.5 😊

#1 影響力分數: 42.0



### 公視電影院

『小朝，我對你母親是打從心底厭惡，她死後我這份憎恨的情緒也依然未解，搞得我很煩躁，所以我並不清楚自己有沒有辦法愛你，但我是絕不會糟蹋你的，如果你

👍 199 🙄 0 💬 0 ➡ 15

情緒強度: 9.0 😞

#2 影響力分數: 35.1



#### 四、紀錄片節目

公視+ 2026 年第一季紀錄片中，以《紀錄觀點：冰封的記憶》表現最佳，觀看次數達 3,903 次。公視 YouTube 頻道則以《公視主題之夜 SHOW》表現較佳，總觀看次數為 452,453 次，累積觀看時數達 22,389.8 小時。《公視主題之夜 SHOW》Facebook 粉絲專頁總影響力分數為 6,454。

##### (一)公視+

《紀錄觀點》在排名前 20 名佔了 10 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。

第一季熱門紀錄片自委製作節目排名

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	45,764	3,903
2	紀錄觀點	萬歲家庭	委製	1	14,002	977
3	神木之森：阿里山森林鐵道紀行		自合製	1	12,309	940
4	紀錄觀點	上帝上帝，祢在哪？	委製	1	6,761	470
5	我們的島	2026	自製	11	6,056	406
6	紀錄觀點	哥哥死後去了哪裡？	委製	1	6,007	563
7	名字的重要性？中華台北的故事	名字的重要性？ 中華台北的故事	自製	1	5,846	821
8	紀錄觀點	邁向權力之路	自製	1	5,821	507
9	紀錄觀點	春雨 424	委合製	2	4,801	390
10	主題之夜 SHOW- 看電影的 公民論壇		自製	66	4,008	451
11	紀錄觀點	公園	委合製	1	4,001	716
12	紀錄觀點	蘋果的滋味	委製	1	3,981	175
13	不羈－臺灣百年流變與停泊		委製	4	3,570	337

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
14	獨立特派員	2026	自製	11	3,193	247
15	紀錄觀點	解籤大隊	委製	1	3,169	214
16	未完成的任務：現代臺灣締造者		委製	4	3,039	319
17	紀錄觀點	無米樂	委製	2	2,925	205
18	公視紀實	亂室家人	委製	1	2,898	273
19	我們在這裡生活		委製	1	2,637	249
20	獨舞者的樂章		委製	1	2,187	134

## (二)YouTube 頻道

2026 年 1 月至 3 月 YouTube 紀錄片以《公視主題之夜 SHOW》表現較好，觀看次數達 452,453 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	452,453	22,389.8	18.08
公共電視-紀錄觀點	140,975	25,308.6	23.25
藝術很有事	139,008	18,893.1	19.08

本季《紀錄觀點》觀看數較上季微幅增長 0.6%。

2019 年上架的紀錄片《白色王子》位居本季榜首。主因 2025 年底電影《大濛》上映後，吸引不少觀眾尋求更深度的歷史資訊；由於該議題討論度顯著提升，促使 YouTube 演算法判定其具備大眾吸引力，進而將相關主題影片推送給更多使用者，大幅提升了《白色王子》的曝光與點擊。

此外，上一季榜首《神殿》本季持續獲得 YouTube 推薦，單季觀看數突破 2.4 萬次，展現穩定的長尾效應。

影片標題	觀看數	影片長度	完成度	按讚	留言	分享	訂閱
1. 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	43947	00:53:41	21.04%	2,711	160	1,406	636
2. 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	24662	01:00:46	30.76%	279	7	321	167
3. 泰北孤軍等待50年，一直未能反攻大陸；他們生長在異域的后代該何去何從   【邊城啟示錄】全片線上看   李立劭	10652	00:59:05	27.53%	159	14	94	65
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	7344	00:59:28	18.31%	112	3	101	40
5. 紀錄觀點【烏坵.ROC】(導演:柯金源)	2811	00:55:42	28.04%	23	0	19	12
<b>總計</b>	<b>140969</b>	<b>00:20:22</b>	<b>23.25%</b>	<b>4,008</b>	<b>239</b>	<b>3,229</b>	<b>1,111</b>

### (三)公視粉絲頁

公視紀錄片 FB 總聲量以《生態全紀錄》表現最好，其次為《公視主題之夜 SHOW》。總影響力分數則以《公視主題之夜 SHOW》表現最好，其次為《紀錄觀點》。

粉絲頁名稱	總聲量	貼文數	留言數	提及留言數	分享數	貼文心情數
生態全紀錄	2,261	40	1,130	1,091	1,397	12,774
公視主題之夜 SHOW	1,135	138	521	476	4,355	20,469
紀錄觀點	723	133	295	295	1,853	13,180

粉絲頁名稱	影響力分數	2025 年第四季	2026 年第一季
公視主題之夜 SHOW	總影響力分數	14,136	6,454
	平均影響力分數	70.3	46.8
紀錄觀點	總影響力分數	4,552.4	3,200.5
	平均影響力分數	30.3	24.1
生態全紀錄	總影響力分數	1,481.3	2,787.4
	平均影響力分數	43.6	69.7

2026 年 1 月至 3 月，影響力分數表現最優異的貼文為《生態全紀錄》FB 抽獎活動，憑藉高互動指標位居紀錄片節目之冠，有效帶動留言與分享數攀升。

《紀錄觀點 野番茄》在 228 紀念日前後發布，具即時性及議題關聯性，相關關鍵字的搜尋與討論量會達到高峰，也獲得較高的影響力分數。



### 公視 生態全紀錄

#公視生態全紀錄 公視 Fun卡通  
『🐉 暴抱龍造型卡套 贈送活動』  
👉 活動時間:即日起 至2/2晚上  
10點截止,2/5前公佈得獎者 🐉 活  
動辦法: 1.有同時按讚並追蹤 #公

👍 1,422 🗨️ 0 💬 965 🔄 824

情緒強度: 7.5 😊

#1 影響力分數: 1062.8



### 紀錄觀點

#記憶二二八「我剛出生32天，父  
親就因參加二二八處理委員會被槍  
殺，母親出錢去買他的屍體，才可  
以回來安葬，母親因為要養我們八  
個兄弟姊妹，家庭負擔很大...我從

👍 3,479 🗨️ 6 💬 145 🔄 230

情緒強度: 8.5 😞

#2 影響力分數: 639.8

## 五、兒少節目

2026 年 1 月至 3 月，兒少節目方面，《小公視》YouTube 頻道觀看次數達 3,962,966 次，較上一季成長，累積觀看時數為 256,006.3 小時，並新增訂閱數 10,608 人。《公視 Fun 卡通》Facebook 粉絲頁 2026 年第一季總影響力分數為 2,892。

### (一)公視+

《成仁高中偵探社》第二季於 2025 年 11 月上架，在本季結束，觀看分鐘數名列第一，也帶動第一季的回看。《我是陳派派》是本季新上架節目，共 13 集，每週上架 2 集，總觀看分鐘數居第二；《小黑啤美食大冒險》自 2025 年 12 月底，每週上架 2 集，共計 10 集，列居第三。

第一季熱門兒少自委製作節目排名

排序	節目名稱	季別	節目來源	集數	觀看分鐘數	觀看次數
1	成仁高中偵探社	第 2 季	委製	13	196,004	13,238
2	我是陳派派		委製	13	108,711	16,267
3	小黑啤美食大冒險		委製	10	59,937	9,965
4	Meet Up！高校生	校外教學	自製	6	50,023	5,111
5	成仁高中偵探社	第 1 季	委製	13	49,381	4,952
6	鹹魚小隊	第 2 季	自製	8	49,061	5,950
7	換個爸媽過幾天	第 2 季	自製	14	41,411	2,703
8	水果冰淇淋	2026	自製	24	41,013	3,537
9	什麼都沒有雜貨店	第 3 季	委製	10	38,179	5,689
10	歡迎光臨我的牧場		委製	13	37,188	4,246
11	什麼都沒有雜貨店	第 2 季	委製	12	35,941	5,243
12	鹹魚小隊	第 1 季	自製	8	24,275	2,969
13	反正你也不睡覺		委製	38	24,210	2,692
14	少年願望事務所	第 2 季	委製	40	23,934	2,605
15	換個爸媽過幾天	第 1 季	自製	9	15,491	1,422
16	下課花路米：全球暖化系列	國語版	自製	13	15,033	2,127
17	下課花路米：壯遊闖天下		自製	34	14,942	1,402
18	什麼都沒有雜貨店	第 1 季	委製	6	14,893	2,309

排序	節目名稱	季別	節目來源	集數	觀看分鐘數	觀看次數
19	動滋達滋森之島	第 2 季	委製	24	14,342	1,982
20	古典魔力客 音樂的時光之旅		委製	13	13,395	1,919

## (二)YouTube 頻道

2026 年 1 月至 3 月，兒少 YouTube 頻道中以《小公視》表現最佳，觀看次數達 3,962,966 次，較上一季成長，累積觀看時數為 256,006.3 小時。

節目名稱	觀看次數	觀看時數 (小時)	平均觀看比 (%)
小公視	3,962,966	256,006.3	24.28
水果冰淇淋	1,218,353	68,721.1	24.93
青春發言人	324,881	15,195	31.85
反正你也不睡覺	306,451	45,666.9	33.22
公視兒少教育資源網	273,235	3,032.1	19.31
少年願望事務所	258,732	35,797	21.79
動滋達滋森之島	87,328	2,193.4	23.95
越來越叟鯊	24,208	443.1	6.36
不在我的世界當勇者	3,244	144.8	19.92

## (三)公視粉絲頁

2026 年 1 月至 3 月，FB 兒少節目總聲量以《公視 Fun 卡通》表現最好，總聲量達 2,542，其次為《小公視》。影響力分數前兩名為《公視 Fun 卡通》及《小公視》，皆較上一季提升。

粉絲頁名稱	總聲量	貼文數	留言數	提及留言數	分享數	貼文心情數
公視 Fun 卡通	2,542	37	1,461	1,044	2,184	5,619
小公視	2,126	122	1,077	927	937	14,037
水果冰淇淋	924	98	412	414	117	1,924
台灣囡仔讚	120	82	19	19	115	997

粉絲頁名稱	影響力分數	2025 年第四季	2026 年第一季
公視 Fun 卡通	總影響力分數	1,669.3	2,892
	平均影響力分數	49.1	78.2
小公視	總影響力分數	2,036.2	2,448.4
	平均影響力分數	20.6	20.1
水果冰淇淋	總影響力分數	403.5	350.6
	平均影響力分數	3.4	3.6
台灣囡仔讚	總影響力分數	63.8	216.6
	平均影響力分數	3.2	2.6
成仁高中偵探社	總影響力分數	166.9	43
	平均影響力分數	4.0	3.9
下課花路米	總影響力分數	42.4	36.3
	平均影響力分數	10.6	18.2

在 FB 個別貼文的影響力表現上，以《公視 Fun 卡通》系列內容最具優勢，以贈獎互動活動為核心，透過《留言 + 分享》的機制觸發演算法推播，成功擴大受眾覆蓋面並推高影響力分數。

**公視 Fun卡通**

👉【#公視FUN卡通 | #粉絲專屬抽獎活動】👉 侏羅紀風暴來襲！你的日常需要一點「可愛」能量  
 ❤️❤️ 《侏羅紀世界：混沌理論》第三季震撼登場，世界又陷入一片

👍 1,350 🗨️ 1 🗨️ 1,201 🔄 1,238

情緒強度:  7.5 😊

#1 影響力分數: 1493.4

**公視 Fun卡通**

📺 #小公視新春電影院 .◇. 除夕到初五 中午12點首播/ 晚上7點重播 .◇. 🇺🇲 除夕2/16(-)12:00、19:00  
 《#樂一通大戰外星人\_粉紅末日》(國/英雙語) 太菲鴨與豬小弟的家

👍 711 🗨️ 0 🗨️ 27 🔄 316

情緒強度:  7.5 😊

#2 影響力分數: 390.5

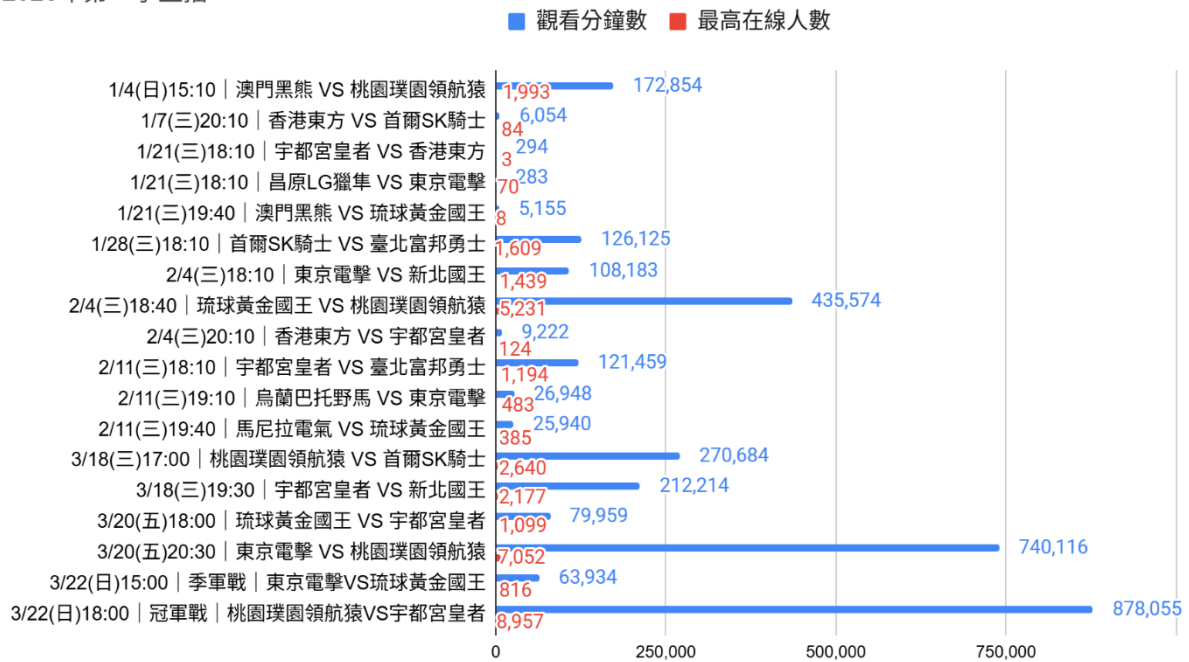
## 六、其他及直播節目

### (一) 公視+

公視+持續轉播轉播《2025-26 東亞超級聯賽》，共轉播 18 場賽事，總觀看分鐘數達 3,283,053 分鐘(約 54,718 小時)，在線人數共計 35,364 人，以 3/22 日《冠軍戰 | 桃園璞園領航猿 VS 宇都宮皇者》最高，達 8,957 人。

#### 2025-26東亞超級聯賽 | 東超EASL

2026年第一季直播



觀看分鐘數排名前三場直播賽事包括《桃園璞園領航猿 VS 宇都宮皇者》的冠軍戰(最高在線人數 8,957 人)、3/20 的《東京電擊 VS 桃園璞園領航猿》(最高在線人數為 7,052 人)以及 2/4《琉球黃金國王 VS 桃園璞園領航猿》(最高在線人數 5,231 人)。

2026 年季軍戰和冠軍戰的觀看分鐘數共計 941,990 分鐘(約 15,700 小時)，最高在線人數為 8,957 人，相較於 2025 年 3 月 9 日季軍戰及冠軍戰的觀看分鐘數為 1,662,017 分鐘(約 27,700 小時)，最高在線人數為 13,886 人，減少 40% 上下，對於體育賽事的熱度有減緩趨勢。

## (二)YouTube 頻道

2026 年 1 月至 3 月，《公視網路直播頻道》觀看次數達 1,799,215 次，平均觀看比為 38.55%。《公視+》平均觀看比更高達 44.32%。《宮氏海水浴場 (VTUBER)》新增訂閱數 4,449 人。

節目名稱	觀看次數	觀看時數 (小時)	平均觀看比(%)
公視 網路直播頻道	1,799,215	378,422.3	38.55
公視+	883,749	98192.3	44.32
公視體育	470,057	29,431.2	7.83
宮氏海水浴場 🐙 公視 VTuber 海月 波波、凱文布魯	319,648	9,399.4	7.5

## 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，2026 年第一季樣本戶約 2056 個家庭戶、6439 個個人收視資料。
- 2、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。

### 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+總提及留言數，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、提及留言數：在特定關鍵字搜尋下，原貼文下方所有符合搜尋條件的留言總和。
- 5、分享數：貼文的分享總和，可視為社群傳播力。
- 6、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。
- 7、總影響力分數=FB 每則貼文（分享數\*1+留言數\*0.1+貼文心情互動數\*0.1）的總和。
- 8、平均影響力=總影響力分數/貼文數。