



公共電視 2026 年第二季 收視季報告

企劃部

2026.7

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.....	41
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 4 月至 6 月，收視表現較好的單集節目包括：一字千金及新聞節目。以下為前 40 名單集節目收視。

2026 年 4-6 月節目排名 top40(單集)

排名	節目名稱	TVR	Date	Day of week
1	一字千金	0.79	2026/5/3	週日
2	一字千金	0.68	2026/5/10	週日
3	一字千金	0.68	2026/6/14	週日
4	一字千金	0.66	2026/4/12	週日
5	一字千金	0.61	2026/5/24	週日
6	一字千金	0.61	2026/6/7	週日
7	公視晚間新聞	0.58	2026/6/26	週五
8	一字千金	0.57	2026/4/26	週日

排名	節目名稱	TVR	Date	Day of week
9	公視晚間新聞	0.55	2026/4/2	週四
10	全球現場-漫遊天下	0.55	2026/5/31	週日
11	全球現場-深度週報	0.55	2026/6/27	週六
12	一字千金	0.54	2026/5/17	週日
13	全球現場-深度週報	0.53	2026/4/18	週六
14	一字千金	0.52	2026/5/31	週日
15	8點新世界	0.52	2026/6/26	週五
16	公視晚間新聞	0.51	2026/5/29	週五
17	全球現場-深度週報	0.51	2026/6/20	週六
18	公視晚間新聞	0.49	2026/5/20	週三
19	一字千金	0.48	2026/4/5	週日
20	一字千金	0.48	2026/4/19	週日
21	公視晚間新聞	0.47	2026/4/13	週一
22	全球現場-漫遊天下	0.47	2026/4/26	週日
23	全球現場-漫遊天下	0.47	2026/6/7	週日
24	公視晚間新聞	0.46	2026/4/9	週四
25	公視晚間新聞	0.46	2026/4/10	週五
26	全球現場-漫遊天下	0.46	2026/5/17	週日
27	一字千金	0.46	2026/6/21	週日
28	公視晚間新聞	0.45	2026/4/7	週二
29	全球現場-漫遊天下	0.45	2026/6/21	週日
30	公視晚間新聞	0.44	2026/4/5	週日
31	公視晚間新聞	0.44	2026/5/15	週五
32	公視晚間新聞	0.44	2026/5/21	週四
33	全球現場-漫遊天下	0.44	2026/5/24	週日
34	公視晚間新聞	0.43	2026/5/22	週五
35	公視晚間新聞	0.43	2026/5/26	週二
36	公視晚間新聞	0.43	2026/6/8	週一
37	公視晚間新聞	0.43	2026/6/12	週五
38	全球現場-深度週報	0.42	2026/4/25	週六
39	公視晚間新聞	0.42	2026/5/6	週三
40	公視晚間新聞	0.42	2026/5/11	週一

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。

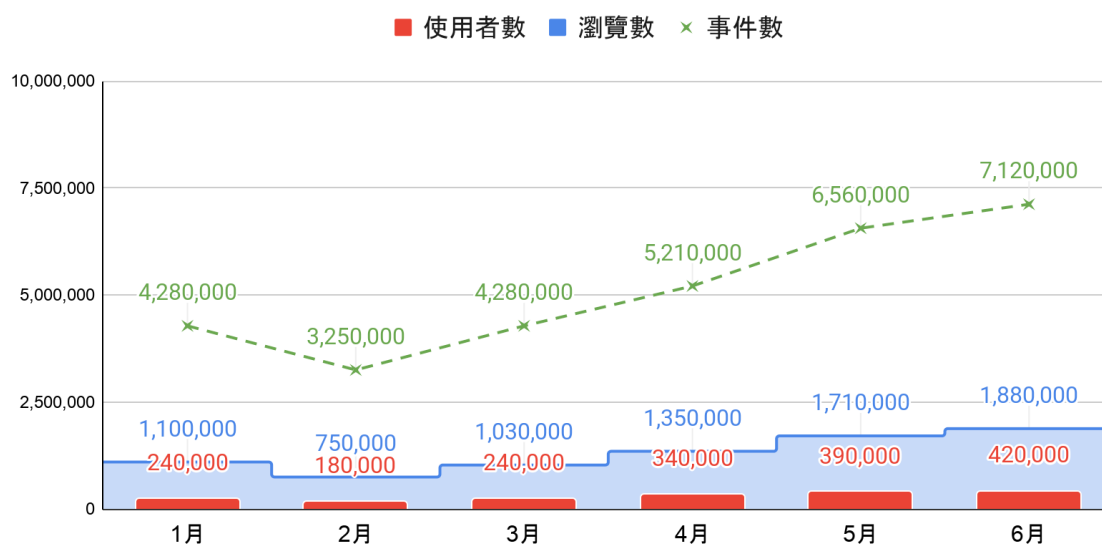
$$\text{個人收視率(\%)} = \frac{\text{收看某一個節目或頻道人口數}(r000)}{\text{母體人口數}(r000)} \times 100\%$$

二、公視+ 收視表現

第二季瀏覽總數為 494 萬餘，使用者數為 115 萬，事件數近 1,890 萬，相較於第一季成長 60%至 74%，下圖圖表呈現第二季較第一季成長，曲線呈現上升趨勢。四月份瀏覽數較高的節目包括延續三月的《從奪走你的那天起》、《春畫：浮世繪的極樂世界》及三月下旬上架的《我 15 歲，你在乎嗎？》，瀏覽數皆在 48,000 上下；五月份以《台灣製造驚悚美學：謝文明動畫短片輯》瀏覽數以近 116,000 最高；六月份則以《再見機器人》及《葬送的芙莉蓮》兩節目最高，瀏覽數分別為 86,000 餘及 65,000 餘次。

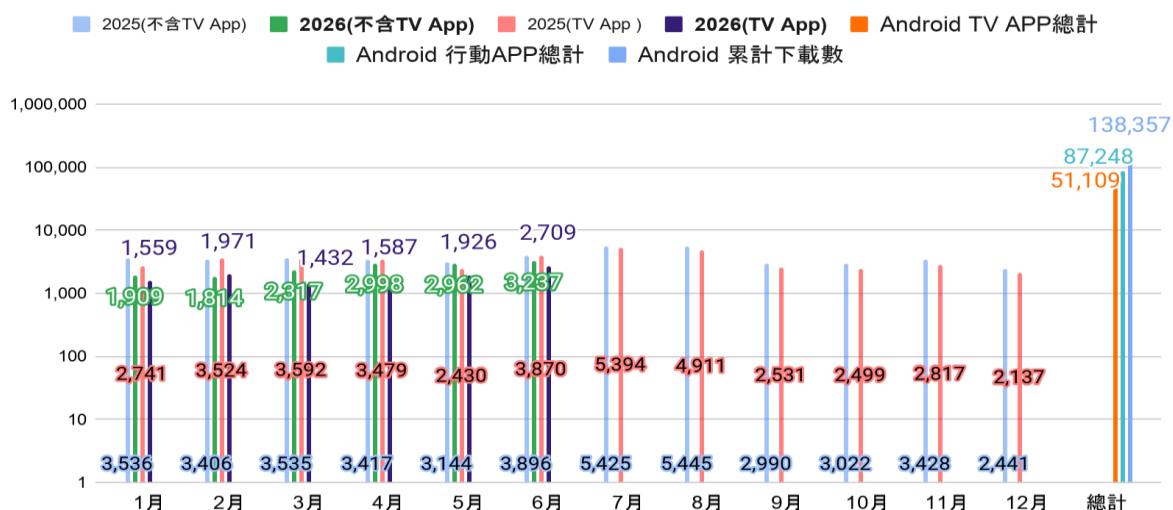
（註：「事件數」指的是使用者與網站互動的次數,例如點擊連結、觀看影片等。GA4 會將這些互動記錄為事件。）

公視+ 2026年每月流量變化



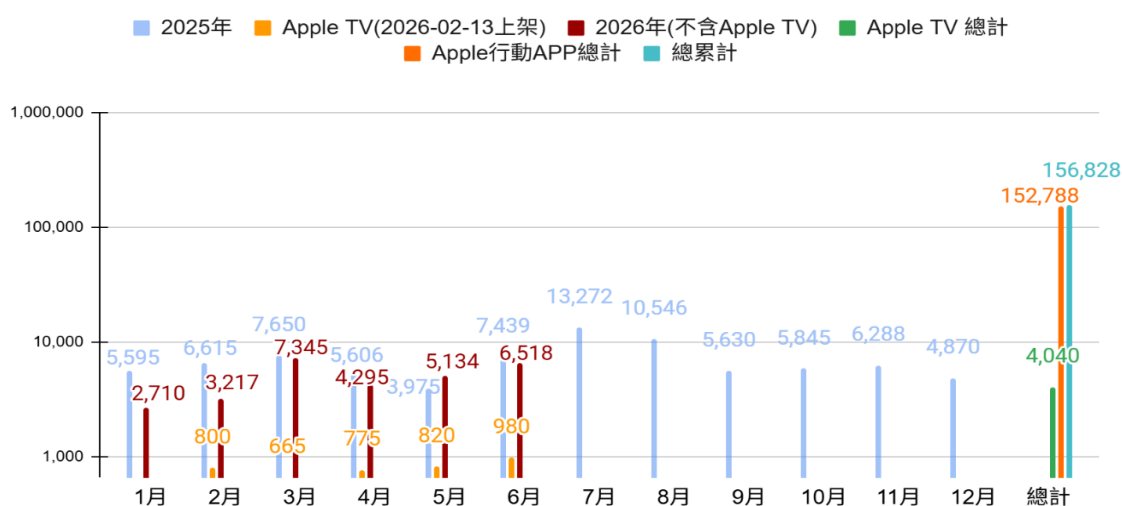
2026 年第二季 Android APP 下載數共計 15,419，包括行動 APP 9,197 次及 TV APP 6,222 次，第二季每月平均下載數為 5,140 次，較第一季每月平均 3,600 餘次高出許多，又以 6 月達 5,946 次(含行動 APP3,237 次及 TV APP2,709 次)為 2026 年 1 月至 6 月最高的月份。截至 2026 年第二季，Android APP 下載數共計 138,357 次，包括含行動 APP 87,248 次及 TV APP 51,109 次。

公視+ Android APP下載數



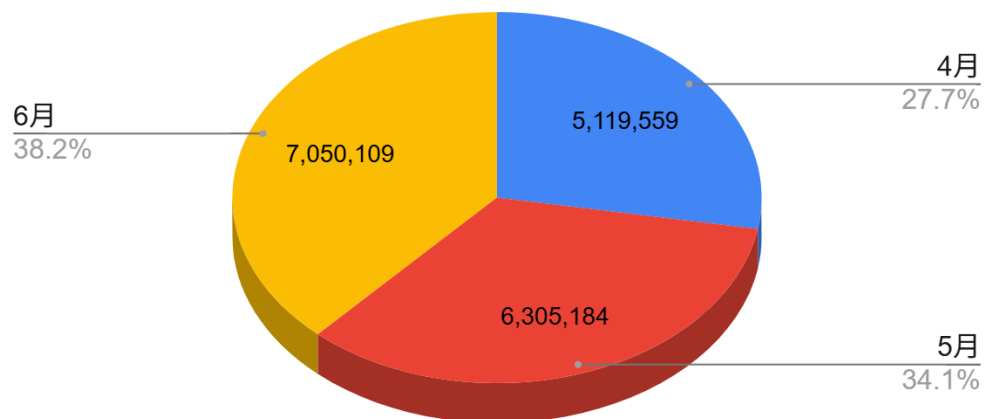
2026 年第二季 iOS 下載數共計 18,522 次，含行動 APP 15,947 次及 TV APP 2,575 次，較第一季 14,737 次(含行動 APP 13,272 次及 TV APP 1,465 次)高。2026 年 1 月至 6 月以 3 月下載數最高，共計 8,010 次(含行動 APP 7,345 次及 TV APP 665 次)，而在第二季 iOS 下載數中，每月呈現逐月成長，累計總下載數為 156,828 次，含行動 APP 152,788 次及 TV APP 4,040 次。

公視+iOS APP 下載數

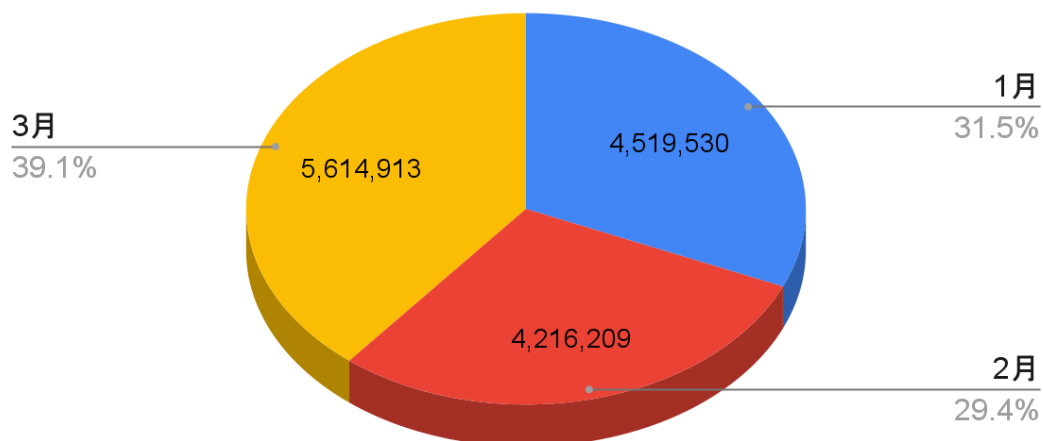


2026 年第二季各月觀看分鐘數呈現逐月成長，總觀看分鐘數共計 18,474,852 分鐘(約 307,814 小時)，較前季 239,178 小時，成長近 30%，其中以兒少類、生活&藝文及頻道直播節目成長最多，呈現倍數成長，而消退較多則為體育類節目，第二季直播《2026 年女子壘球世界盃小組賽》五場，觀看分鐘數為 85,355(約 1,423 小時)，相較於第一季直播《2025-26 東亞超級聯賽 | 東超 EASL》球賽，自 1 月至 3 月，共計 19 場，觀看分鐘數總計為 3,294,324(約 54,905 小時)，差距較大。

公視+ 2026年第二季每月觀看分鐘數

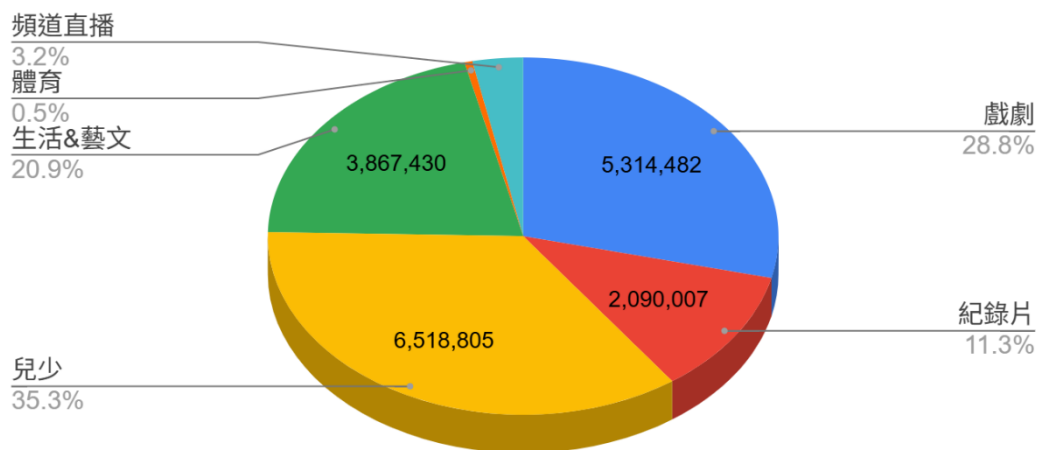


公視+ 2026年第一季每月觀看分鐘數

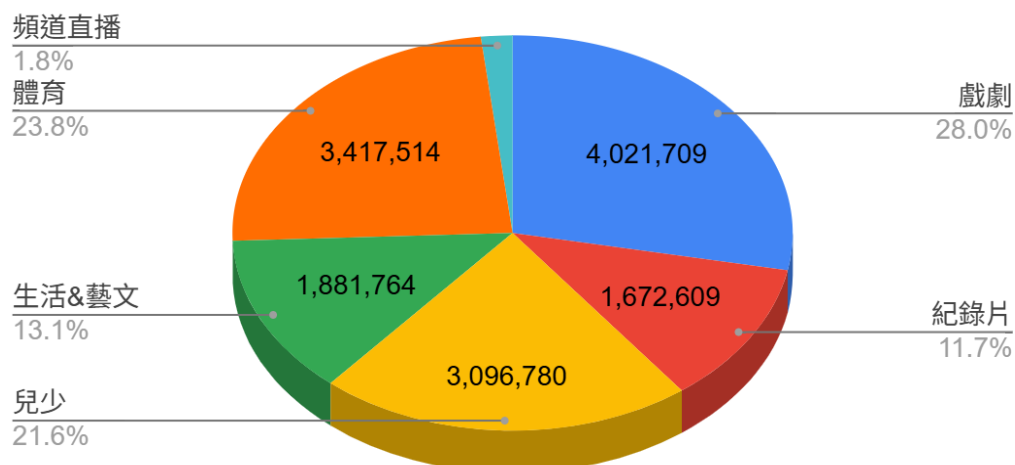


2026 年第二季各類節目觀看分鐘數佔比，有別過往，以兒少類節目首次以 35.3% 居冠，戲劇類節目仍仿同第一季的佔比，為 28.8%；本季生活&藝文類節目由第一季 13.1%，上升為 20.9%。頻道直播為 2026 年 2 月 12 日起，以站內直播（非內嵌 YouTube）方式播出《公共電視 網路直播 PTS Live》及《公視台語台 網路直播》，觀看分鐘數呈現逐月成長，對於公視及台語台的數位服務，已漸漸呈現效益。

公視+ 2026年第二季各類節目觀看分鐘數佔比



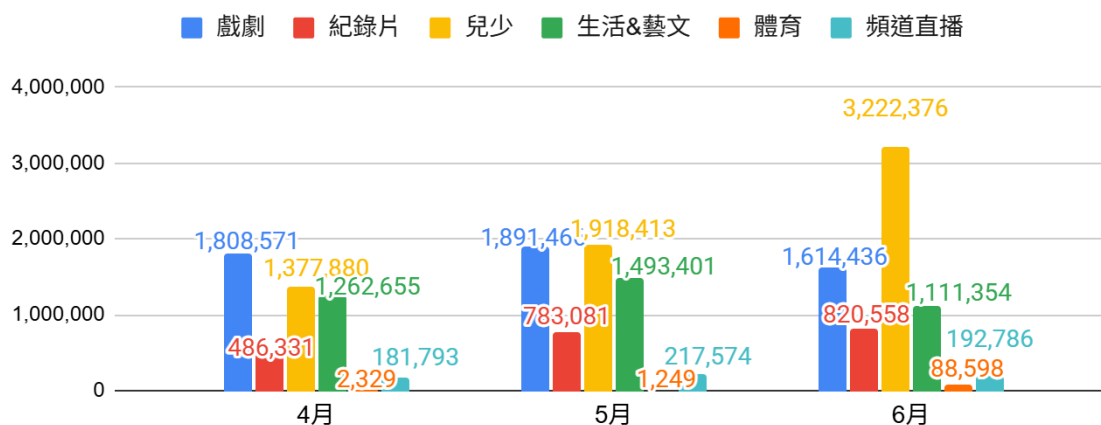
公視+ 2026年第一季各類節目觀看分鐘數佔比



第二季各類節目觀看統計整體說明如下：

- 以兒少類 40%佔比最高，5 月已超越戲劇類，6 月則以倍數成長。
- 戲劇類節目 4、5 月持平，6 月略為下滑。
- 紀錄片類節目為逐月成長，《人間蒸發》、《造山者-世紀的賭注》分別在 4 月中旬及 5 月下旬上架，造就紀錄片類觀看分鐘數的成長。
- 生活&藝文類節目，如同戲劇類節目，4、5 月持平，6 月略為下滑。
- 體育類節目於 6 月 16 日至 20 日直播《2026 年女子壘球世界盃小組賽》，讓 6 月該類觀看分鐘數成長。
- 頻道直播為《公共電視 網路直播 PTS Live》及《公視台語台 網路直播》，自 2026 年 2 月 12 日起，觀看分鐘數呈現逐月成長。

公視+ 2026年第二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

第二季新增訂閱數為 144,119，其中「小公視」、「DAYDAY 台語台」、「浩克慢遊」、「公視新聞網」與「公視台語台」等頻道訂閱人數佔本季 45.8%；「小公視」因《換個爸媽過幾天》第三季節目受關注，訂閱數表現佳。

第二季公視 YouTube 頻道新增訂閱數排序

排序	頻道名稱	訂閱人數
1	小公視	19,074
2	DAYDAY 台語台	13,596
3	浩克慢遊	13,530
4	公視新聞網	11,480
5	公視台語台	8,367
6	誰來晚餐	8,136
7	反正你也不睡覺	7,024
8	客家電視台	6,999
9	我們的島	6,916
10	公視主題之夜 Show	5,761

(二)觀看次數比較

以 YouTube 頻道為單位，並以觀看次數排序，2026 年第二季以「公視新聞網」排序最高，達 24,294,295 次，較上季下降 10.39%、觀看時間下降 4.08%；短少的觀看次數主要為新聞短影音(#shorts)，觀看時間相對下降比例小。其次為「DAYDAY 台語台」的 6,772,312 次，觀看較上季上升 65.65%、觀看時間上升 41.92%；主因受到《台語有影》多部電視電影表現突出，影像各項數據成長。本季總觀看次數/時間，都較上季分別上升 15.98%與 11.7%。

2026 年第二季 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	24,294,295	-10.39%	1,282,842.7	-4.08%	40.9%
2	DAY DAY 台語台	6,772,312	+65.65%	1,077,831.0	+41.92%	22.1%
3	公視戲劇	6,477,446	+153.53%	510,219.1	+34.76%	28.9%
4	誰來晚餐	4,880,305	+1.28%	549,897.3	-16.16%	29.7%
5	小公視	4,803,028	+21.20%	256,006.3	+125.93%	25.8%
6	客家電視台	3,356,669	+5.55%	222,442.7	+45.24%	23.1%
7	公視台語台	3,323,369	+186.26%	238,434.7	+4.08%	78.3%
8	我的的島	3,192,304	+25.07%	281,077.6	+27.63%	27.5%
9	一字千金	3,125,685	-23.42%	179,140.5	-38.45%	40.6%
10	公視體育	2,451,266	+421.51%	378,422.4	+531.44%	6.8%

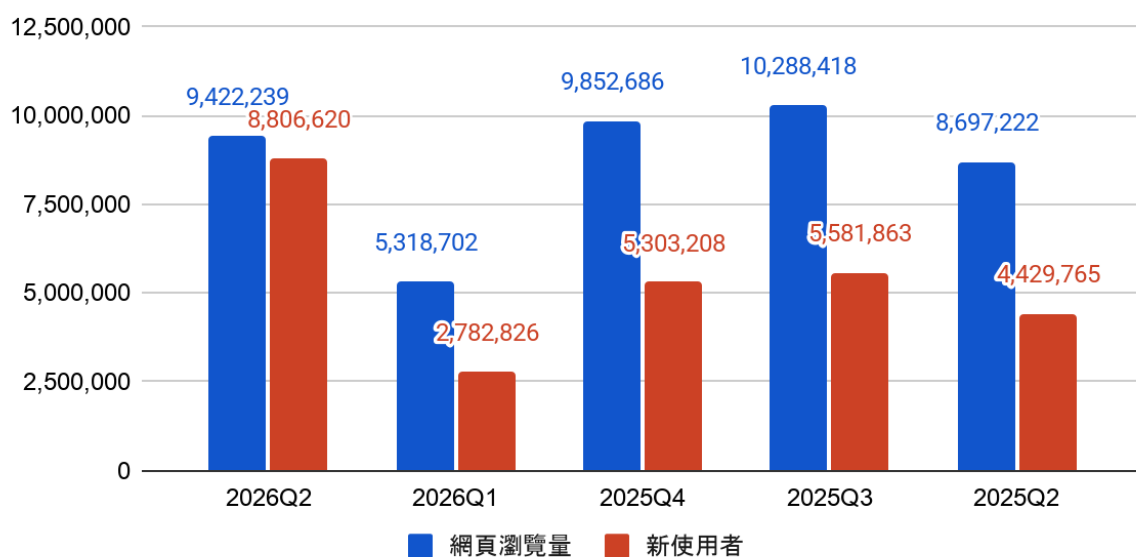
註 1:以上數據包含 YouTube 各類影音類型之總和或平均 (例:全集、精華片段、shorts、直播、單則新聞片段)

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 年第二季，新聞網總頁面瀏覽量（Page Views）達 9,422,239，較第一季成長 77.15%；新使用者人數為 8,806,620，季增 216.46%。與 2025 年同期相比，總頁面瀏覽量年增 8.34%，新使用者人數則大幅成長 98.81%。

2026 年第一季受外部惡意 SEO 攻擊，Google 導流明顯下滑。經技術團隊攔截攻擊並提交 Google 複驗後，第二季網站流量已恢復正常，不僅較前一季大幅回升，整體表現亦優於去年同期。



(二)新聞節目 YouTube 頻道觀看表現

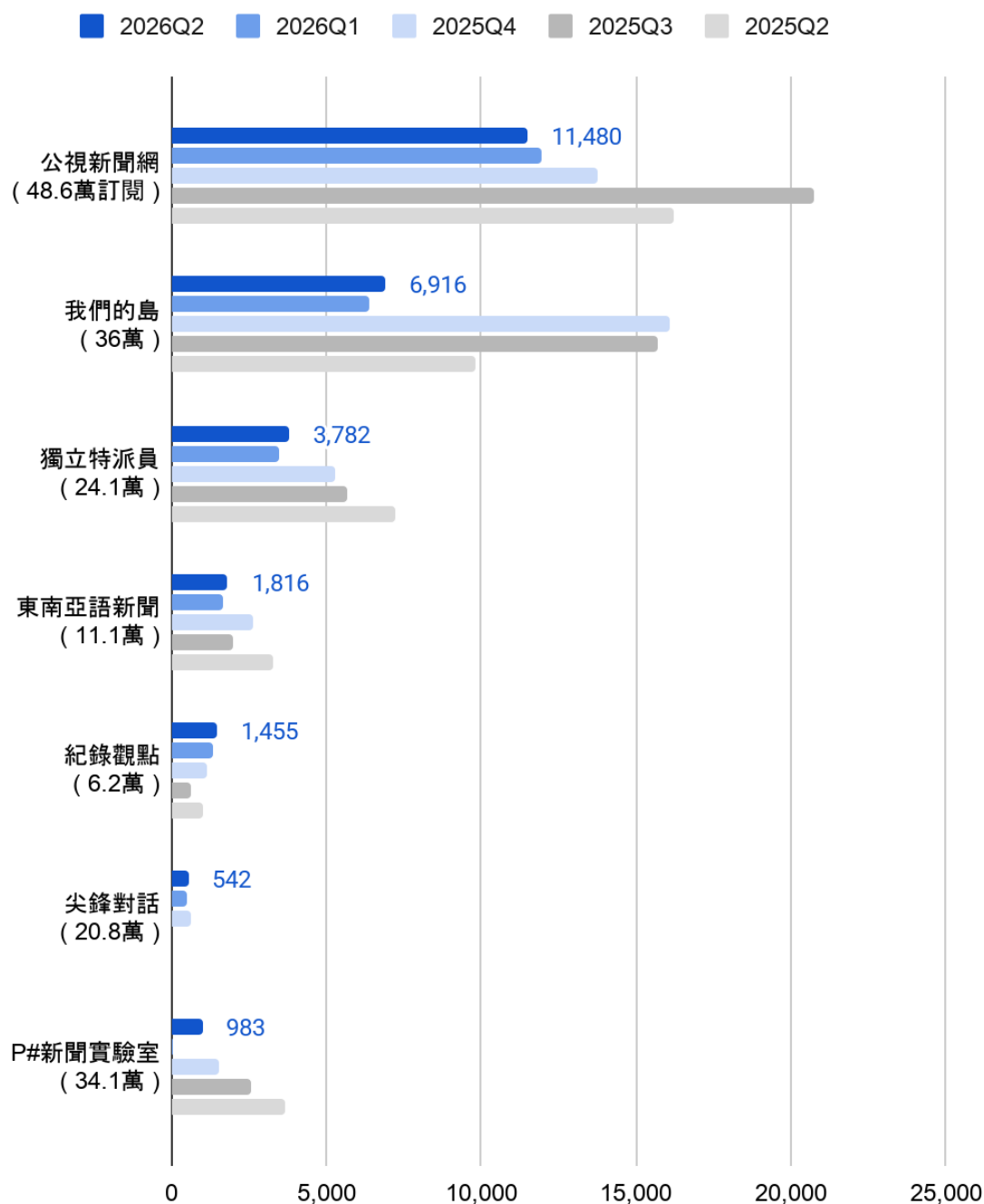
2026 年第二季，多數節目觀看量較前一季提升，其中《紀錄觀點》增幅達 71.4%，《新聞實驗室》則以 56.7%居次。

新聞節目 YouTube 頻道 2026 年第二季觀看表現

頻道	2026年第二季 與上一季比較		2026年第一季	2025年第四季	2025年第三季
公視新聞網	24,296,925	-10.4% ↓	27,111,046	26,178,095	28,008,898
我們的島	3,192,654	25.1% ↑	2,552,347	5,733,694	4,558,637
獨立特派員	2,290,239	4.7% ↑	2,186,977	2,218,450	2,002,893
東南亞語新聞	974,308	0.7% ↑	967,851	1,080,115	1,096,236
尖鋒對話	882,555	-41.5% ↓	1,508,807	1,825,721	926,033
新聞實驗室	807,954	56.7% ↑	515,525	1,415,156	1,607,053
紀錄觀點	241,655	71.4% ↑	140,973	140,131	90,593

(三)新聞節目 YouTube 頻道訂閱人數表現

2026 年第二季新增訂閱數以《公視新聞網》頻道表現最佳，單季新增 11,480 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 4 月至 6 月，《公視新聞網》YouTube 頻道累計觀看次數達 24,294,295 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超過四成，表現穩定且具持續吸引力；同時，頻道訂閱人數淨增 11,480 人，顯示觀眾規模持續擴大。

YouTube 頻道《公視 P#新聞實驗室》，平均觀看完成率將近四成，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 98,241，較上一季成長，總影響力分數達 144,934。

(1)YouTube

2026 年 4 月至 6 月，公視新聞網 YouTube 頻道累計觀看次數達 24,294,295 次、觀看時數達 1,230,307.5 小時，觀看次數較上季下降 10.39%、觀看時間下降 4.08%；短少的觀看次數主要為新聞短影音(#shorts)，觀看時間相對下降比例小。

《公視新聞網》影片平均觀看完成率為 40.94%，《公視 P#新聞實驗室》影片平均觀看完成率 39.93%，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	24,294,295	1,230,307.5	40.94
公視 P#新聞實驗室	807,916	36,181.4	39.93

《公視新聞網》頻道 2026 年第二季累積觀看次數較前一季減少 10.4%。主因係 2026 年第一季有 2 則百萬的 Shorts 影片墊高基期，本季流量回落常態表現。

觀察熱門內容，軍事議題仍是受眾長期關注的焦點。軍演相關影片向來表現亮眼，本季「國軍首度異地齊發演訓」以逾 21 萬次觀看位居前列，延續軍事內容的吸引力。

影片標題	觀看數 ▾	影片長度	完成度	按讚	留言	分享	訂閱
1. 翻拍台灣Pay付款碼 民眾3分鐘遭盜刷60萬元 20260407 公視午間新聞	215,400	00:02:16	46.1%	1,690	433	7,288	69
2. 國軍首度「異地齊發」演訓 雷霆2000共擊出261發火箭 #公視新聞網 #Shorts	212,112	00:00:35	104.4%	3,698	231	249	94
3. 西班牙庇里牛斯山腳神秘別墅 官方證實為高第傑作 20260414 8點新世界	210,840	00:02:47	43.46%	1,435	67	1,250	53
4. 印尼宣布天然資源將出口管制 引發外資恐慌股市慘跌 20260521 公視晚間新聞	210,314	00:02:39	46.16%	1,109	326	984	189
5. 烏克蘭發動大規模空襲 莫斯科釀4死10多人傷 #公視新聞網 #Shorts	185,265	00:00:49	103.1...	3,430	222	202	119
總計	23,642,457	00:46:55	32.87%	206,865	51,561	166,612	10,771

《公視 P#新聞實驗室》頻道 2026 年第二季累計觀看次數較前一季成長 56.7%，訂閱人數淨增幅也明顯提升。

熱門內容方面，〈重考生〉與〈ADHD〉兩支解釋影片分別獲得 21 萬次與 9.8 萬次觀看，成為本季主要流量來源。

此外，本季每週至少新增 1 則短影音（Shorts），以穩定產出擴大在 YouTube 的觸及，曝光數較前一季成長 45.1%。

影片標題	觀看數 ▾	影片長度	完成度	按讚	留言	分享	訂閱
1. 1.5萬人重考大學！重考生5年增1.7倍 為什麼他們選擇重來？ 公視P#新聞實驗室	213,805	12:06	41%	2,758	369	3,299	436
2. 長大不會好？為什麼我30歲才發現自己有ADHD？ 公視P#新聞實驗室	98,385	12:08	34%	2,597	118	2,367	290
3. 房東憂獨老過世不想租 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	41,068	12:07	27%	253	60	279	80
4. 沒時間！家長陷「時間貧窮」，育兒彈性新制有用嗎？ 公視P#新聞實驗室	29,677	12:05	47%	694	132	429	45
5. 24小時超商人力成本增 無人商店如何「拿了就走」？為何普及有困難？ 公視P#新聞實驗室	26,484	12:06	47%	478	39	174	54
總計	807,941	12:07	40%	15,451	1,710	12,607	1,625

(2)公視粉絲頁

《公視新聞網 PNN》FB 總聲量達 98,241，超過 5 萬則留言，累積超過 93 萬個貼文心情數，各項數據皆較上一季成長。

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	98,241	2,561	56,214	39,466	45,800	935,126

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	2026 年第一季	2026 年第二季
公視新聞網 PNN	總影響力分數	100,318.1	144,934
	平均影響力分數	39.4	56.6

2026 年第二季影響力分數較上一季上升。表現較為突出的貼文包括：《發現老鼠排泄物怎麼辦？公衛師示範清理步驟》，此貼文結合公衛時事（漢他病毒疫情）、實用防護步驟與專家引言，兼具警示性與可操作性，易引發轉發與討論，故獲較高影響力分數。

另一則《南韓機器人皈依》這則新聞話題新穎獵奇（機器人皈依）、結合宗教與科技反差，搭配趣味「AI 版五戒」細節，易引發好奇、討論與分享，帶動高互動與影響力。



2.國際新聞

經歷第一季的成長後，第二季《公視全球現場》Facebook 影響力分數與總聲量有所回落，社群平台上的內容擴散力與受眾互動表現較上一季放緩，整體影響力趨於平緩。

(1)公視粉絲頁

《全球現場》FB 粉絲頁總聲量為 600，累積 9,000 多個貼文心情數。

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
公視全球現場	600	322	139	139	1,171	9,082

粉絲頁名稱	影響力分數	2026 年第一季	2026 年第二季
公視全球現場	總影響力分數	6,725.7	2,093.1
	平均影響力分數	29.9	6.5

本季影響力分數最高的貼文《音樂廳變成大 K 書聖地》，這篇貼文獲高分在於顛覆認知的強烈反差（頂級音樂廳變 K 書聖地），並結合「心流」科學背書，將枯燥的讀書包裝成另類體驗，精準打中大眾追求專注的痛點，極易引發嚮往、共鳴與轉發。

影響力分數第二高的貼文，結合歷史人物、國家榮耀與二戰正義平反等元素，兼具知識性與情感張力，呼應歷史正義主題，易引發共鳴與分享。



公視全球現場

荷蘭阿姆斯特丹皇家音樂廳，一向被譽為「世界三大音響絕佳的音樂廳」之一，如今它搖身一變、成了學生的熱門K書聖地。這是新冠疫情期間就開始的創意之舉，讓學生

👍 722 🙄 0 💬 2 ➡️ 160

情緒強度:  7.5 😊

#1 影響力分數: 236.4



公視全球現場

法國的歷史學家馬克布洛赫，是20世紀最具影響力的史學家之一。他創立「年鑑學派」，改變現代歷史研究方向；二戰期間更投身抵抗運動，最終遭納粹逮捕處死。為表彰

👍 173 🙄 0 💬 1 ➡️ 44

情緒強度:  7.5 😊

#2 影響力分數: 61.7



3.公視新聞論壇節目

2026 年 4 月至 6 月，論壇節目《尖峰對話》Facebook 粉絲團總聲量為 1,095。
YouTube 累積觀看次數達 882,529 次，較上一季略為下滑。

(1) YouTube

《尖峰對話》YouTube 觀看次數達 882,529 次，總觀看時數為 50,915.6 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	882,529	50,915.6	22.03

《尖峰對話》頻道觀看次數較前一季下滑 41.5%。

川習會結束後，各界持續關注後續走向與可能影響。《尖峰對話》將節目相關內容剪輯為短影音（Shorts），觀看數逾 17 萬、位居本季第一，也是頻道唯一破 10 萬觀看的影片，成為本季主要觀看來源。

觀察熱門內容，美中台關係及國際局勢仍是受眾關注的核心主題。本季前兩名皆聚焦兩岸關係，觀看表現明顯高於其他影片，顯示此類內容對觀眾具有穩定吸引力。

影片標題	觀看數	影片長度	完成度	按讚	留言	分享	訂閱
1. 避談台灣取中國市場 川式戰略藏殺手鐲 公共電視 - 尖峰對話	177,526	00:01:24	89.19%	1,243	84	65	86
2. 國共高層再交流，吹皺政壇一池春水。 公共電視 - 尖峰對話	48,796	00:30:40	24.85%	779	175	265	238
3. "熱壓力"恐怖施壓，在家躲太陽也得小心中暑？ 公共電視 - 尖峰對話	27,848	00:30:21	15.7%	309	41	434	66
4. 檢驗苦追不上藥頭！"喪屍"的真正破口？ 公共電視 - 尖峰對話	18,687	00:30:16	24.42%	332	112	241	63
5. 韓國神劇《鐵拳教育》，演出台韓校園困境 公共電視 - 尖峰對話	15,729	00:30:46	23.38%	284	77	289	41
總計	882,548	00:38:35	22.05%	12,811	1,841	7,348	1,428

(2) 公視粉絲頁

2026 年第二季《尖鋒對話》FB 總聲量達 1,095。影響力分數較上一季略為下滑。

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	1,095	271	420	404	516	4,711

粉絲頁名稱	影響力分數	2026 年第一季	2026 年第二季
尖鋒對話	總影響力分數	1,538.8	1,029.1
	平均影響力分數	6.5	3.8

2026 年 4 月至 6 月，《尖鋒對話》社群表現以《拆解乞丐超人標籤》與《南韓總統李在明執政週年》兩篇貼文效益最佳。前者透過具張力的標題吸引目光，後者則切中時事熱點話題；兩者皆結合專家解讀建立權威感與深度，並在結尾留下討論空間，成功帶動留言與分享，進而提升整體影響力分數。



公視尖鋒對話

拆解"乞丐超人"標籤 專家剖析"差別定價" | 公共電視 - 尖鋒對話 #乞丐超人 #超商 #即期品 #打折品 #偏見 #南韓 #台灣 🇹🇼 關注議題，開啟對話 🗨️ 陪我們繼續做不一樣的

👍 487 🗨️ 0 💬 38 ➡️ 33

情緒強度: 0.0 😐

#1 影響力分數: 86.2



公視尖鋒對話

執政週年談台灣 李在明打什麼算盤? | 公共電視 - 尖鋒對話 #執政週年 #南韓總統 #李在明 #臺灣 #台灣 #東亞局勢 🇹🇼 關注議題，開啟對話 🗨️ 陪我們繼續做不一樣的

👍 306 🗨️ 0 💬 10 ➡️ 33

情緒強度: 0.0 😐

#2 影響力分數: 65.2



4.公視新聞雜誌節目

2026 年 4 月至 6 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 6,916 個訂閱人數，《獨立特派員》YouTube 頻道增加 3,782 個訂閱人數。

(1) YouTube

《我們的島》YouTube 觀看次數達 3,192,304 次，觀看時數為 358,719.3 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	3,192,304	358,719.3	27.46
獨立特派員	2,290,156	190,785.6	32.34

本季《我們的島》頻道整體觀看次數較前一季成長 25.1%，曝光次數亦提升 17.8%。發布影片數雖由 69 部減至 59 部，單支平均曝光與觸及仍上升，顯示內容吸引力的效益，高於發布數量減少帶來的影響。

熱門影片方面，馬太鞍溪堰塞湖相關內容持續上榜，其中〈重建潰決模擬〉以近 30 萬次觀看居冠，追蹤報導亦獲 13 萬次觀看。相關議題影片自 2025 年第三季起持續進榜，顯示選題貼近受眾。

〈環境 X 檔案〉系列表現同樣穩定，多支影片持續發揮長尾效應，再次進入本季熱門排行。

影片標題	觀看數	影片長度	完成度	按讚	留言	分享	訂閱
1. 【島在現場】中興大學重建「縮小版」馬太鞍溪堰塞湖，進行潰決模擬試驗 2026.04.20	299,954	00:08:31	30.82%	5,175	244	1,320	520
2. 南山公墓的未來：400年墓葬群的下個百年會是什麼樣貌？(公視我們的島 第1358集 2026-05-18)	240,898	00:54:21	13.92%	2,707	604	1,670	478
3. 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】	191,528	00:16:19	25.99%	908	121	698	363
4. 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】	145,966	00:15:44	31.63%	1,116	108	493	419
5. 突圍·馬太鞍溪—巨災之後 尋找與河共生的未來(公視我們的島 第1352集 2026-04-06)	135,131	00:29:34	23.72%	1,304	187	577	205
總計	3,186,550	00:24:29	27.46%	41,154	3,542	30,074	5,690

《獨立特派員》頻道累計觀看次數較前一季微幅成長 4.7%，平均觀看時間維持約 5 分 28 秒。曝光次數雖與前一季持平，但點閱率（CTR）由 3.74% 升至 3.95%，總觀看時間亦成長 5.6%，整體表現穩健，再次印證頻道已建立穩定的受眾基礎與品牌黏著度。

熱門影片方面，〈廬山溫泉〉觀看次數突破 20 萬，位居本季第一，完成度亦高於頻道平均。交通議題同樣引發關注，其中〈機車兩段式左轉制度〉帶動熱烈討論，留言數近千則。

影片標題	觀看數 ▾	影片長度	完成度	按讚	留言	分享	訂閱
1. 從觀光勝地到地質風險區，廬山溫泉後來怎麼了？ 廬山溫泉 後來呢 公視 #獨立特派員 第950集 20260429	228,541	00:17:04	36.32%	1,250	90	529	241
2. 機車兩段式左轉制度，待轉區爭議不斷 機車待轉，待轉區？ 公視 #獨立特派員 第947集 20260408	164,697	00:15:09	32.26%	3,297	970	967	208
3. 百元境外茶變千元高山茶，茶葉混充事件層出不窮 調茶-混境外茶 違法暴利 公視 #獨立特派員 第955集 20260603	107,166	00:14:37	31.29%	1,021	181	1,501	123
4. 電動車充電困擾多，充電基礎建設卡在哪？ 充電難不難？ 公視 #獨立特派員 第949集 20260422	96,401	00:25:12	32.12%	851	197	604	124
5. 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	84,090	00:18:44	28.49%	174	16	110	18
總計	2,289,293	00:14:54	32.35%	31,802	3,988	30,300	3,534

(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 5,430；《獨立特派員》總聲量較上一季提升。

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
我們的島	5,430	258	2,848	2,324	5,045	50,393
獨立特派員	3,542	182	1,880	1,480	2,335	17,925

粉絲頁名稱	影響力分數	2026 年第一季	2026 年第二季
我們的島	總影響力分數	15,544.1	10,369.1
	平均影響力分數	61.7	40.2
獨立特派員	總影響力分數	4,965.4	4,315.5
	平均影響力分數	32.2	23.7

2026 年 4 月至 6 月《獨立特派員》影響力分數最高貼文，結合社會重大公安議題（毒駕致死頻傳）、聳動命名「喪屍煙彈」引發關注，加上官方修法回應展現時效性，易引發廣泛討論與轉發。

馬太鞍議題持續受到關注，《我們的島》引用具體數據（兩億噸土砂、6%比例）點出災情尚未結束的資訊落差，兼具在地關注與持續風險提醒，易引發關切與轉發。



獨立特派員

【喪屍煙彈毒駕危機】近期毒駕事件頻傳，短短一個月內接連造成多人死傷，也再次引發社會大眾關注與憤怒。而其中的元兇之一，就是俗稱「喪屍煙彈」的新型毒品。這

3,363 440 582 683

-

情緒強度: 8.5

#1 影響力分數: 1170.8



我們的島

你知道嗎？花蓮馬太鞍的土砂災害還沒結束！堰塞湖的土砂沖刷到下游的只有占6%左右，還有兩億多噸的土砂還沒沖下來。▼馬太鞍堰塞湖災害系列

4,290 2 215 378

-

情緒強度: 8.5

#2 影響力分數: 871.7

二、綜合與生活藝文節目

2026 年 4 月至 6 月，公視+第二季播出之綜合與生活藝文節目中，以《也好吃》及《浩克慢遊》表現最佳。《浩克慢遊》YouTube 頻道新增訂閱數 13,530 人，《誰來晚餐》則增加 8,136 人。《一字千金》YouTube 頻道平均觀看完成率達 40.6%，顯示觀眾對節目的喜好與黏著度。

(一)公視+

第二季中，公視製播的自委製節目排名中，以《也好吃》居冠，《浩克慢遊(第八季)》居次，然而第二季《浩克慢遊(第八季)》觀看分鐘數較第一季(264,890 分鐘)高，除第四季外，《浩克慢遊》所有季別皆名列前 20 名，節目具有長尾效應。

楊双子以長篇小說《臺灣漫遊錄》英文版“Taiwan Travelogue”，榮獲 2026 年英國國際文學大獎「國際布克獎」，楊双子於 2020 年參與《阮三个(第二季)》拍攝，該節目因而受到關注與觀看，也帶動《阮三个》各季的觀看。

6 月底公視推出影集《欠妳的那場婚禮》，姚淳耀為主要演員，他在《Super Run 俗婆阮運動會》是「Tea Cher 耀」金獎舞蹈老師，帶領大家做熱身操，影片搞笑又歡樂，與姚淳耀過往演出角色有強烈反差，該節目也吸引觀看。

第二季熱門自委製作節目排名（生活&藝文）

排序	節目名稱	季別	集數	觀看分鐘數	次數
1	也好吃		15	841,247	97,245
2	浩克慢遊	第八季	10	290,708	22,422
3	TUBEOUT! In TAIPEI 2026		1	104,572	13,613
4	哈！真相大白了	第二季	59	98,397	6,392
5	浩克慢遊	第七季	8	50,176	4,509
6	阮三个	第二季	8	43,059	2,784
7	一字千金	2025 一字千金 筆武英雄會（S17）	13	36,191	1,617
8	浩克慢遊	第一季	8	33,100	2,787
9	浩克慢遊	第六季	10	32,854	2,181
10	浩克慢遊	第二季	13	30,658	2,132

排序	節目名稱	季別	集數	觀看分鐘數	次數
11	誰來晚餐	第 16 季	37	30,080	2,163
12	一字千金	2025 一字千金 (S20)	13	27,447	2,709
13	浩克慢遊	第三季	13	26,575	2,107
14	阮三个	第一季	8	23,510	1,607
15	歐吉桑騎士 - 阿順阿忠 的中年危機		13	23,074	1,793
16	浩克慢遊	第五季	8	21,940	1,746
17	阮三个	第三季	16	21,361	2,360
18	二呆流浪記之完全大人手冊	二呆流浪記	13	18,679	1,153
19	Super Run 俗婆阮運動會		1	17,094	985
20	一字千金	2025 一字千金 筆武英雄會 (S18)	13	16,343	1,068

(二)YouTube

YouTube 節目中以《誰來晚餐》表現最佳，觀看次數達 4,880,305 次，並新增訂閱數 8,136 人，《浩克慢遊》新增訂閱數 13,530 人，《一字千金》平均觀看完成率達 40.6%，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	4,880,305	903,667.1	29.71
一字千金	3,125,685	338,447.9	40.6
浩克慢遊	1,190,702	283,610.7	34.47
哈！真相大白了	275,790	21,925.5	33.3
在地旅行	56,341	6,318.0	23.77

(三)公視粉絲頁

2026 年 4 月至 6 月，總聲量以《誰來晚餐》表現最好，達 2,179，較上一季成長，《誰來晚餐》貼文心情數達 64,151 次，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
誰來晚餐	2,179	57	1,110	1,012	1,654	64,381
浩克慢遊	1,309	98	606	605	604	37,261
哈！真相大白了	626	152	246	228	279	5,272
也好吃	239	57	85	97	436	10,115

粉絲頁名稱	影響力分數	2026 年第一季	2026 年第二季
誰來晚餐	總影響力分數	6,837.9	8,203.1
	平均影響力分數	97.7	143.9
浩克慢遊	總影響力分數	5,716.4	4,390.7
	平均影響力分數	102.1	44.8
也好吃	總影響力分數	1,172.4	1,456
	平均影響力分數	37.8	25.5
哈!真相大白	總影響力分數	455	830.8
	平均影響力分數	5.4	5.5

2026 年 4 月至 6 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《誰來晚餐》及《浩克慢遊》。

《誰來晚餐》影響力分數最高的一篇，以早逝與收養的人生轉折引發情緒共鳴，再透過舅舅舅媽無私養育的溫暖故事帶出強烈感動，加上真人真事提升真實感，因此容易引發分享與留言。另一則以張雨生離世與家庭承受打擊開場，建立強烈情緒與懷念氛圍；再透過父母生活、歌迷陪伴與張惠妹回訪形成情感延續；加上真實紀錄與回顧內容提升厚度，因此容易引發共鳴、分享與留言，影響力分數較高。



誰來晚餐

舅舅 舅媽 謝謝你們把我養大 | 完整故事看YouTube誰來晚餐
荏涵 5個月大的時候，媽媽離世 當時荏涵上面已有一個哥哥一個姊姊 生父覺得無力，想把她送入 舅舅和

👍 27,124 🙄 0 💬 597 ➡ 351

情緒強度: 8.5 😊

#1 影響力分數: 3313.4



誰來晚餐

2009年，誰來晚餐拜訪張雨生的台中老家，住在梨山的張爸張媽，重新找回生活秩序，種水果、經營民宿，果園以「雨仙」命名，想像天上的兒女陪伴自

👍 4,102 🙄 0 💬 43 ➡ 206

情緒強度: 7.5 😊

#2 影響力分數: 671.3



三、戲劇類節目

公視 2026 年 4 月至 6 月戲劇類節目 YouTube 頻道《公視戲劇 PTS Drama》總觀看次數為 6,477,446 次，觀看時數達 321,267.2 小時，皆較上一季成長。

(一)公視+

《我們與惡的距離(第一季)》延續第一季之姿，在第二季仍居第一。

第二季排名前 20 節目中，《公視學生劇展》共有三部影片，分別為《臨時牌》、《舞夜狂花》及《小房革命》，其中《臨時牌》排名第二。

6 月底上架的《欠妳的那場婚禮》為單片付費制，當月共上架 4 集，觀看分鐘數名列第六。

第二季熱門自委製作節目排名（戲劇）

排序	節目名稱	季別/片名	集數	觀看分鐘數	次數
1	我們與惡的距離	第一季	10	152,837	11,328
2	公視學生劇展	臨時牌	1	80,311	9,044
3	我們與惡的距離	第二季	10	68,434	4,758
4	牛車來去	第一季	30	65,786	4,027
5	我的婆婆怎麼那麼可愛	第一季	40	63,864	2,856
6	欠妳的那場婚禮		4	57,431	3,280
7	茶金		12	55,425	3,298
8	聽海湧		5	49,563	3,515
9	公視學生劇展	舞夜狂花	1	43,736	5,009
10	斯卡羅		12	40,526	2,654
11	天橋上的魔術師		10	39,311	3,067
12	你的孩子不是你的孩子		5	33,863	2,794
13	你的婚姻不是你的婚姻		5	33,341	1,762
14	就算一個人也可以好好的吃飯	第二季	10	32,855	3,947
15	公視學生劇展	小房革命	1	29,623	2,996
16	返校		8	27,316	1,993
17	苦力		30	24,520	1,573
18	四樓的天堂		10	21,742	1,274

排序	節目名稱	季別/片名	集數	觀看分鐘數	次數
19	我的婆婆怎麼那麼可愛	第二季	30	15,848	684
20	公視人生劇展	祝你下輩子開心	1	14,265	949

(二)YouTube 頻道

YouTube 戲劇頻道《公視戲劇 PTS Drama》2026 年 4 月至 6 月總觀看次數達 6,477,446 次，觀看時數為 321,267.2 小時，觀看次數及觀看時數皆較上一季成長，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	6,477,446	321,267.2	28.86

(三)公視粉絲頁

公視戲劇《欠妳的那場婚禮》社群數據表現佳，「總聲量」與「影響力分數」兩項指標均位居戲劇類第一名，為本季社群傳播效益表現最佳之作品。

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
欠妳的那場婚禮	3,150	109	1,604	1,437	1,601	28,330
公視學生劇展	230	103	63	64	222	2,400
公視電影院	188	34	77	77	238	2,302

粉絲頁名稱	影響力分數	2026 年第一季	2026 年第二季
欠妳的那場婚禮	總影響力分數	--	4,594.40
	平均影響力分數	--	42.2
公視電影院	總影響力分數	375.7	478.7
	平均影響力分數	18.8	14.1
公視學生劇展	總影響力分數	13.9	468.3
	平均影響力分數	2.78	4.5

2026 年 4 月至 6 月，影響力分數排名前十名貼文皆為公視戲劇《欠妳的那場婚禮》，多篇結合明星卡司、幕後花絮懸念與 Netflix 排行第一的實績佐證，兼具粉絲互動與話題延續性，易引發追劇族群關注與分享。



欠妳的那場婚禮

定、仿冒他人留言，經查證後將取消資格。• 重複留言參加者，每則留言需標註不同好友。• 主辦單位保有活動最終解釋、調整及修正之權利。

👍 284 🗑️ 0 💬 314 ➡️ 244

👁️ -

情緒強度: 6.5 😊

#1 影響力分數: 304.1



欠妳的那場婚禮

🎉 祝賀 🎉 大喜 🎉 《欠妳的那場婚禮》👤 NETFLIX 本日排行第一 🏆 感謝狗友們的大力支持 🐶 #欠妳的那場婚禮 #子狗編感動哭 #排行第一

👍 2,190 🗑️ 0 💬 86 ➡️ 38

👁️ -

情緒強度: 9.5 😊

#2 影響力分數: 270.0



四、紀錄片節目

公視+ 2026 年第二季紀錄片中，以《紀錄觀點：春雨 424》表現最佳，觀看次數達 3,658 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 578,997 次，累積觀看時數達 42,083.9 小時，皆較上一季成長。《公視主題之夜 SHOW》Facebook 粉絲專頁總影響力分數為 6,132.6。

(一)公視+

《紀錄觀點》在排名前 20 名佔了 14 部影片，《我們的島》2026 年及 2024 年的影片觀看分居第 6 及第 17 名。

第二季熱門自委製作節目排名（紀錄片）

排序	節目名稱	季別/片名	集數	觀看分鐘數	次數
1	紀錄觀點	春雨 424	2	69,252	3,658
2	重返月球：太空新世紀		2	29,546	3,283
3	紀錄觀點	獨奏者之舞	1	22,738	1,442
4	神木之森：阿里山森林鐵道紀行		1	17,964	1,457
5	主題之夜 SHOW- 看電影的公民論壇		78	12,076	1,037
6	我們的島	2026 年	23	11,399	996
7	紀錄觀點	冰封的記憶	1	10,491	1,046
8	紀錄觀點	西嶼坪	1	9,870	895
9	紀錄觀點	潰爛 癒合 掩藏	1	9,232	911
10	紀錄觀點	漂流的臉	1	7,119	718
11	紀錄觀點	哥哥死後去了哪裡？	1	6,916	707
12	紀錄觀點	Goodnight& Goodbye	1	6,914	540
13	紀錄觀點	邊城啟示錄	1	6,365	528
14	名字的重要性？中華台北的故事		1	6,325	1,159
15	紀錄觀點	萬歲家庭	1	6,126	560
16	紀錄觀點	蘋果的滋味	1	5,867	307

排序	節目名稱	季別/片名	集數	觀看分鐘數	次數
17	我們的島	2024 年	38	5,797	687
18	紀錄觀點	我們在這裡生活	1	5,299	426
19	紀錄觀點	無米樂	2	5,181	453
20	紀錄觀點	公園	1	5,058	662

(二)YouTube 頻道

2026 年 4 月至 6 月 YouTube 紀錄片以《公視主題之夜 SHOW》表現較好，觀看次數達 578,997 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	578,997	42,083.9	17.84
公共電視-紀錄觀點	241,634	45,416.5	21.72
藝術很有事	178,692	18,647.4	24.86

本季《紀錄觀點》多項指標明顯提升：觀看次數由 14.1 萬增至 24.2 萬、成長約 71%；總觀看時間由 2.5 萬小時增至 4.5 萬小時、增幅達 80%。觸及與參與同步改善，曝光次數成長 48%至 299 萬次，點閱率（CTR）由 3.93%提高至 4.73%。

熱門影片方面，吳樂天紀錄片於 5 月中旬再獲 YouTube 推薦，單日曝光數由約 2,000 次快速攀升，並於 5 月 17 日達到高峰、突破 6.6 萬次。期間曝光點閱率持續維持 6%以上，顯示影片重獲推薦後，成功觸及大量潛在觀眾，成為本季頻道成長的主要動能之一。

影片標題	觀看數	影片長度	完成度	按讚	留言	分享	訂閱
1. 【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	83204	00:59:28	15.24%	1,370	77	1,329	484
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	54563	01:00:46	33.26%	659	20	844	350
3. 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	22642	00:53:41	14.95%	587	39	361	174
4. 泰北孤軍等待50年，一直未能反攻大陸，他們生長在異域の後代該何去何從 【邊城啟示錄】全片線上看 李立劭	13355	00:59:05	30.77%	136	9	87	62
5. 【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	4309	00:58:50	18.57%	37	2	19	14
總計	241013	00:20:04	21.73%	3,683	190	4,471	1,309

(三)公視粉絲頁

在公視紀錄片的 FB 社群表現中，以《公視主題之夜 SHOW》的數據成效最高；其「總聲量」與「總影響力分數」均居首位，其中「總聲量」較上季提升。

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
公視主題之夜 SHOW	1,766	135	939	692	3,691	23,477
紀錄觀點	719	147	305	267	2,166	15,489
生態全紀錄	438	58	191	189	922	17,510

粉絲頁名稱	影響力分數	2026 年第一季	2026 年第二季
公視主題之夜 SHOW	總影響力分數	6,454	6,132.6
	平均影響力分數	46.8	45.4
紀錄觀點	總影響力分數	3,200.5	3,745.4
	平均影響力分數	24.1	25.5
生態全紀錄	總影響力分數	2,787.4	2,692.1
	平均影響力分數	69.7	46.4

2026 年 4 月至 6 月，影響力分數表現最優異的貼文為《公視主題之夜 SHOW 我 15 歲，你在乎嗎？》，探討兒少性侵受害者在制度下面臨重複陳述、造成二次傷害議題，結合真實引言、制度解說與多元專業對談，兼具社會關懷深度與公共討論價值，易引發共鳴與轉發。



公視主題之夜 SHOW

「今天發生這種事，學校一定會做通報，那當事學生或是家長就會面臨兩次調查，第一次叫做學校的調查，第二次叫做外面司法的調查。我身邊好多孩子，就是這樣子受好

1,683 1 27 271

情緒強度: 8.5

#1 影響力分數: 443.1



公視生態全紀錄

小公視 6/21週日晚上八點 #達爾文動物大開眼界第五季

3,084 0 29 118

情緒強度: 0.0

#2 影響力分數: 435.3

五、兒少節目

2026 年 4 月至 6 月，兒少節目方面，《小公視》YouTube 頻道觀看次數達 4,803,028 次，較上一季成長，累積觀看時數為 578,369.9 小時，並新增訂閱數 19,074 人。

《換個爸媽過幾天》Facebook 粉絲頁 2026 年第二季總影響力分數為 8,083.8。

(一)公視+

《換個爸媽過幾天》第三季於本季逐週上架，觀看分鐘數為 888,840(約 14,814 小時)，為兒少類節目排名第一。節目製作動機是透過社會實驗，將換爸媽的心聲轉換成實際行動，為探討親子溝通與教養的實境節目。第一季於 2022 年上架，廣受好評，使得 2026 年第三季上架時，連帶過往季別的觀看熱度，讓第一、二季分居第三、第二排名。

值得一提的是《歡迎光臨我的牧場》(口述影像版)排名第十，這是首次以來口述影像版能列入排名，該節目是透過養殖場的小主人，認識分布臺灣不同地區的養殖場及場裡的動物，榮獲第 60 屆金鐘獎「兒童節目獎」與「節目類剪輯獎」。

第二季熱門自委製作節目排名 (兒少)

排序	節目名稱	季別	集數	觀看分鐘數	次數
1	換個爸媽過幾天	第三季	13	888,840	52,789
2	換個爸媽過幾天	第二季	14	215,214	15,286
3	換個爸媽過幾天	第一季	9	202,773	13,604
4	什麼都沒有雜貨店	第三季	12	83,085	14,286
5	鹹魚小隊	第二季	13	70,495	7,268
6	成仁高中偵探社	第二季	13	64,274	5,000
7	水果冰淇淋	2026 年	39	59,575	5,475
8	我是陳派派		13	42,023	6,776
9	小黑啤美食大冒險		10	37,858	5,701
10	星際女孩		10	35,383	5,230
11	愛麗絲的難題		7	31,417	3,518
12	歡迎光臨我的牧場	口述影像版	13	29,691	3,368
13	反正你也不睡覺		60	28,906	3,080

排序	節目名稱	季別	集數	觀看分鐘數	次數
14	什麼都沒有雜貨店	第二季	12	27,287	5,808
15	新聞超小號	2026 年	17	26,694	6,462
16	成仁高中偵探社	第一季	13	25,178	2,305
17	鹹魚小隊	第一季	8	20,423	2,586
18	下課花路米：全球暖化系列	國語版	13	19,222	2,832
19	古典魔力客	第一季	13	16,885	3,541
20	動滋達滋森之島	第二季	32	16,057	2,002

(二)YouTube 頻道

2026 年 4 月至 6 月，兒少 YouTube 頻道中以《小公視》表現最佳，觀看次數達 4,803,028 次，較上一季成長，累積觀看時數為 578,369.9 小時，《反正你也不睡覺》及《動滋達滋森之島》平均觀看比皆超過三成。

節目名稱	觀看次數	觀看時數 (小時)	平均觀看比 (%)
小公視	4,803,028	578,369.9	25.78
水果冰淇淋	1,284,540	63,853.0	17.2
公視兒少教育資源網	582,190	7,613.0	25.91
反正你也不睡覺	506,981	58,960.2	32.75
青春發言人	460,064	22,917.8	29.03
少年願望事務所	111,686	13,699.3	16.06
動滋達滋森之島	55,048	1,774.7	30.33
越來越叟鯊	13,341	601.2	16.04
不在我的世界當勇者	3,857	99.3	22.29

(三)公視粉絲頁

2026 年 4 月至 6 月，FB 兒少節目總聲量以《換個爸媽過幾天》表現最好，總聲量達 2,814，其次為《公視 Fun 卡通》總聲量達 1,888。《換個爸媽過幾天》、《青春發言人》、《反正你也不睡覺》、《鹹魚小隊》及《動滋達滋森之島》總影響力分數皆較上一季提升。

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
換個爸媽過幾天	2,814	176	1,357	1,281	3,417	45,311
公視 Fun 卡通	1,888	29	1,118	741	1,487	2,673
妖果小學	718	29	378	311	210	1,081
小公視	697	112	294	291	509	11,148
反正你也不睡覺	257	55	104	98	301	3,597
青春發言人	250	37	111	102	779	4,220
鹹魚小隊	182	84	50	48	247	1,866
動滋達滋森之島	181	107	36	38	33	685
水果冰淇淋	120	56	32	32	19	816

粉絲頁名稱	影響力分數	2026 年第一季	2026 年第二季
換個爸媽過幾天	總影響力分數	1,083.9	8,083.8
	平均影響力分數	47.1	45.9
公視 Fun 卡通	總影響力分數	2,892	1,866.1
	平均影響力分數	78.2	64.3
小公視	總影響力分數	2,448.4	1,653.2
	平均影響力分數	20.1	14.8
青春發言人	總影響力分數	205.2	1,212.1
	平均影響力分數	6.04	32.8
反正你也不睡覺	總影響力分數	246.6	671.1
	平均影響力分數	5.48	12.2
鹹魚小隊	總影響力分數	122.7	438.6
	平均影響力分數	2.61	5.2
妖果小學	總影響力分數	456.4	355.9
	平均影響力分數	12.3	12.3
動滋達滋森之島	總影響力分數	97.1	105.1
	平均影響力分數	1.06	1.0
水果冰淇淋	總影響力分數	350.6	103.8
	平均影響力分數	3.6	1.9

在 FB 個別貼文的影響力表現上，以《換個爸媽過幾天》獲得較大迴響。藉同鄉泰雅族的「奇妙緣分」引發情感共鳴，搭配「原鄉對比浪漫法國」的文化反差，成功用溫情與好奇心擄獲人心。

《青春發言人》則以青少年「只是想吸一口」的日常切入提升代入感，再揭露電子煙校園流通與毒品風險強化危機感，結合真實經驗與同儕壓力議題，增加衝擊與討論性，因此影響力分數較高。



換個爸媽過幾天

上週首映會大受好評的第三系列「迷霧中的彩虹」即將登場！當初在尋找接待家庭時，面試了各個國家的家庭，每個家庭都很好，正在苦於不知道該如何做選擇的時

3,666 0 114 348

-

情緒強度: 7.5 😊

#2 影響力分數: 729.7



青春發言人

「只是想吸一口看看？」校園裡不能說的電子煙秘密 ─ 企編幕後
「只是想吸一口看看而已。」這幾乎是許多青少年接觸電子煙的共同起點。有人只是覺得電子煙聞起

1,842 10 73 514

232,812

情緒強度: 7.5 😞

#3 影響力分數: 725.5

六、其他及直播節目

(一) 公視+

第二季體育類節目，以 6 月直播五天賽事《2026 年女子壘球世界盃小組賽》，該球賽於捷克布拉格進行比賽。五天賽事中，中華台北隊伍的比賽及各天觀看分鐘數、最高在線人數列表如下：

2026 年女子壘球世界盃小組賽	場次	觀看分鐘數	最高在線人數
	6/16(二)中華台北 VS 古巴	2,467	11
	6/17(三)中華台北 VS 義大利	5,172	13
	6/18(四)中華台北 VS 捷克	8,441	40
	6/19(五)中華台北 VS 加拿大 大中華台北 VS 澳洲	25,877	103
	6/20(六)中華台北 VS 加拿大 大中華台北 VS 義大利	43,399	179

五天全賽程直播共計觀看分鐘數為 85,355(約 1,423 小時)，最高在線人數以 6 月 20 日決賽較高。球賽直播效益雖不及第一季《2025-26 東亞超級聯賽 | 東超 EASL》，公視+對於體育賽事秉持服務為初衷，為台灣選手參賽的全程，播送給喜愛、關注的觀眾。

(二)YouTube 頻道

2026 年 4 月至 6 月，《公視體育》觀看次數達 2,451,266 次，觀看時數達 185,768.2 小時，皆較上一季成長。

節目名稱	觀看次數	觀看時數 (小時)	平均觀看比(%)
公視體育	2,451,266	185,768.2	6.83
公視 網路直播頻道	2,204,268	325,612.0	141.97
公視+	1,063,607	63,885.0	32.24
宮氏海水浴場  公視 VTuber 幽夜南栖、海月波波、凱文布魯	155,664	9,116.6	7.12

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 年第二季樣本戶約 2068 個家庭戶、6510 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、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。