

公共電視 2026 年第三季

收視季報告

企劃部

2026.10

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……3

三、 公視 YouTube 經營成效……9

四、 公視新聞網及新聞節目 YouTube 經營成效……11

貳、公視節目跨平台收視表現……14

一、 新聞節目……14

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……43

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 7 月至 9 月，收視表現較好的單集節目包括：《那些年，撐起職棒的他們》、《一字千金》及《新聞節目》。比較第二季與第三季之單集節目收視數據，整體起伏幅度不大，整體收視率維持於平穩區間。以下為前 40 名單集節目收視。

2026 年 7-9 月節目排名 top40(單集)

排名	節目名稱	TVR	Date	Day of week
1	那些年，撐起職棒的他們	**0.72**	2026/9/21	週一
2	公視晚間新聞	**0.70**	2026/7/9	週四
3	一字千金	**0.68**	2026/9/13	週日
4	公視晚間新聞	**0.64**	2026/9/21	週一
5	全球現場-漫遊天下	**0.63**	2026/8/2	週日
6	一字千金	**0.63**	2026/9/6	週日

排名	節目名稱	TVR	Date	Day of week
7	公視晚間新聞	**0.60**	2026/9/18	週五
8	全球現場-深度週報	**0.59**	2026/8/1	週六
9	一字千金	**0.57**	2026/7/19	週日
10	公視晚間新聞	**0.57**	2026/8/19	週三
11	公視晚間新聞	**0.57**	2026/8/24	週一
12	公視晚間新聞	**0.56**	2026/8/16	週日
13	公視晚間新聞	**0.56**	2026/9/29	週二
14	一字千金	**0.55**	2026/7/12	週日
15	公視晚間新聞	**0.55**	2026/8/1	週六
16	公視晚間新聞	**0.55**	2026/8/21	週五
17	全球現場-漫遊天下	**0.55**	2026/8/23	週日
18	《2026 金鐘入圍系列》一字千金	**0.55**	2026/9/20	週日
19	一字千金	**0.54**	2026/8/2	週日
20	全球現場-深度週報	**0.53**	2026/7/11	週六
21	公視晚間新聞	**0.53**	2026/7/28	週二
22	公視晚間新聞	**0.53**	2026/9/7	週一
23	公視晚間新聞	**0.52**	2026/7/27	週一
24	公視晚間新聞	**0.52**	2026/8/18	週二
25	全球現場-漫遊天下	**0.52**	2026/9/13	週日
26	公視晚間新聞	**0.51**	2026/7/17	週五
27	公視晚間新聞	**0.51**	2026/8/26	週三
28	公視晚間新聞	**0.51**	2026/9/4	週五
29	全球現場-漫遊天下	**0.50**	2026/7/12	週日
30	公視晚間新聞	**0.50**	2026/7/26	週日
31	公視晚間新聞	**0.50**	2026/7/30	週四
32	公視晚間新聞	**0.50**	2026/8/12	週三
33	公視晚間新聞	**0.50**	2026/9/14	週一
34	公視午間新聞 12:55 PeoPo 公民新聞報	**0.50**	2026/9/21	週一
35	公視晚間新聞	**0.50**	2026/9/23	週三
36	全球現場-深度週報	**0.49**	2026/7/4	週六
37	公視晚間新聞	**0.49**	2026/7/11	週六
38	公視晚間新聞	**0.49**	2026/7/31	週五
39	一字千金	**0.49**	2026/8/9	週日
40	公視晚間新聞	**0.48**	2026/7/14	週二

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。

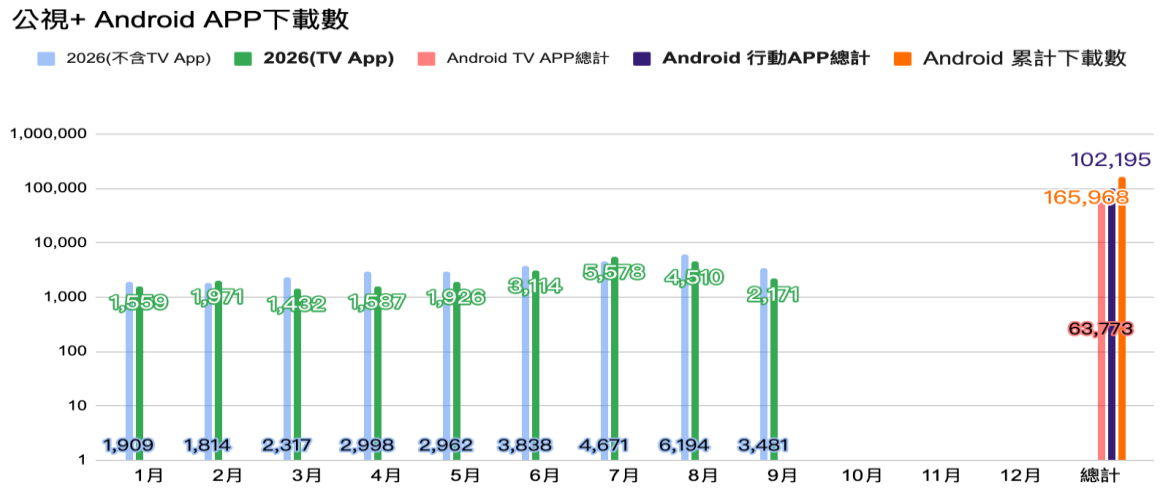
$$\text{個人收視率}(\%) = \frac{\text{收看某一個節目或頻道人口數}(\text{千}000)}{\text{母體人口數}(\text{千}000)} \times 100\%$$

二、公視+ 收視表現

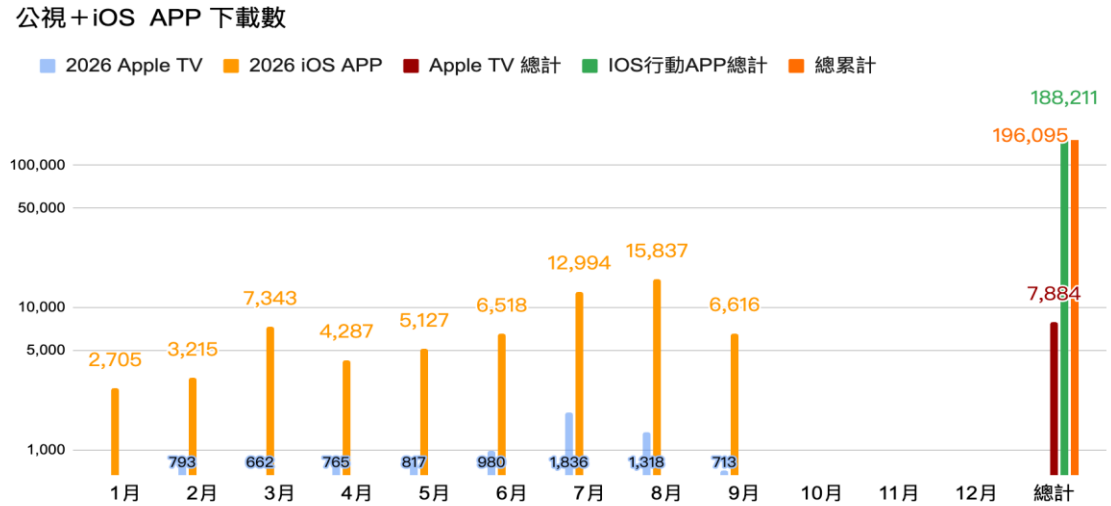
第三季瀏覽總數約 622 萬，活躍使用者數約為 137 萬，事件數近 2,676 萬，相較於第一季與第二季皆有顯著成長，第三季為今年度整體流量之高峰，第三季帶動流量成長的節目，包括有：公視合製節目《寰宇龍虎豹》、台語台台語配音動畫《葬送的芙莉蓮》，以及運動直播賽事《第 45 屆新北威廉瓊斯盃國際籃球邀請賽》。



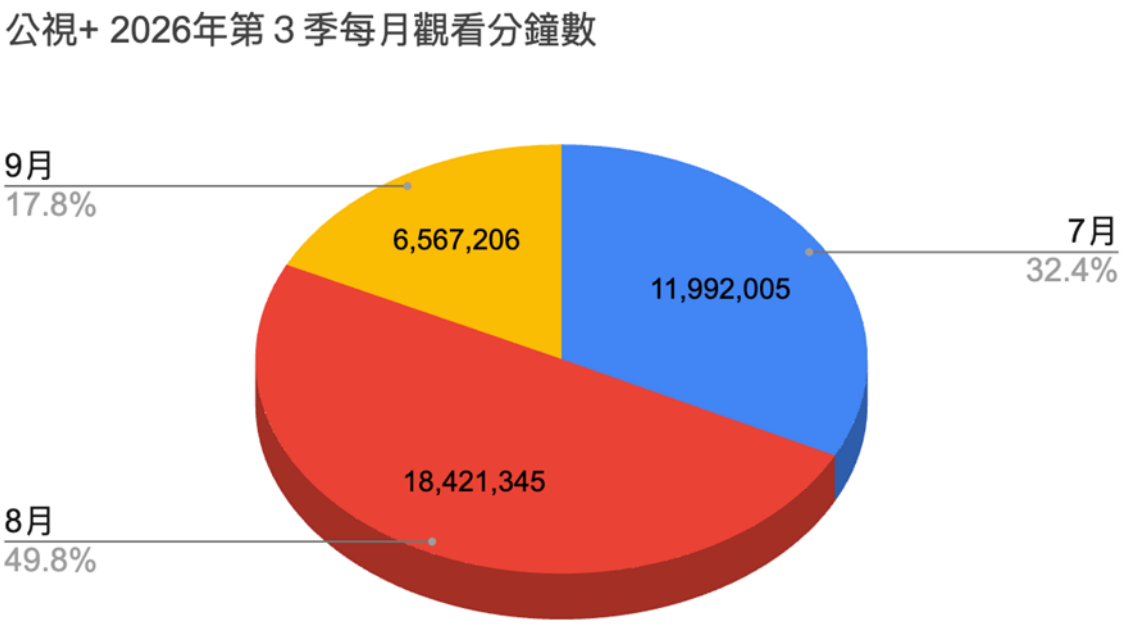
2026 年第三季 Android APP 整體下載數共計 51,573，包括行動 APP 12,259 次及 TV APP 39,314 次。第三季為全年下載量頂峰，單季總下載數達 26,605 次，較第二季再成長 61.98%。其中 7 月（10,249 次）與 8 月（10,704 次）連續突破萬次大關，顯示暑期旺季與重點影音內容上架帶動了極強的用戶轉換效應。其中 TV APP 在第一季（4,962 次）與第二季（6,627 次）成長較為平緩，第三季則成長至 12,259 次，季成長率高達 84.99%。特別是在 7 月份，TV APP 下載數達到 5,578 次，首度超越當月行動 APP 的下載數（4,671 次），反映家庭大螢幕觀影需求在暑期有顯著成長。

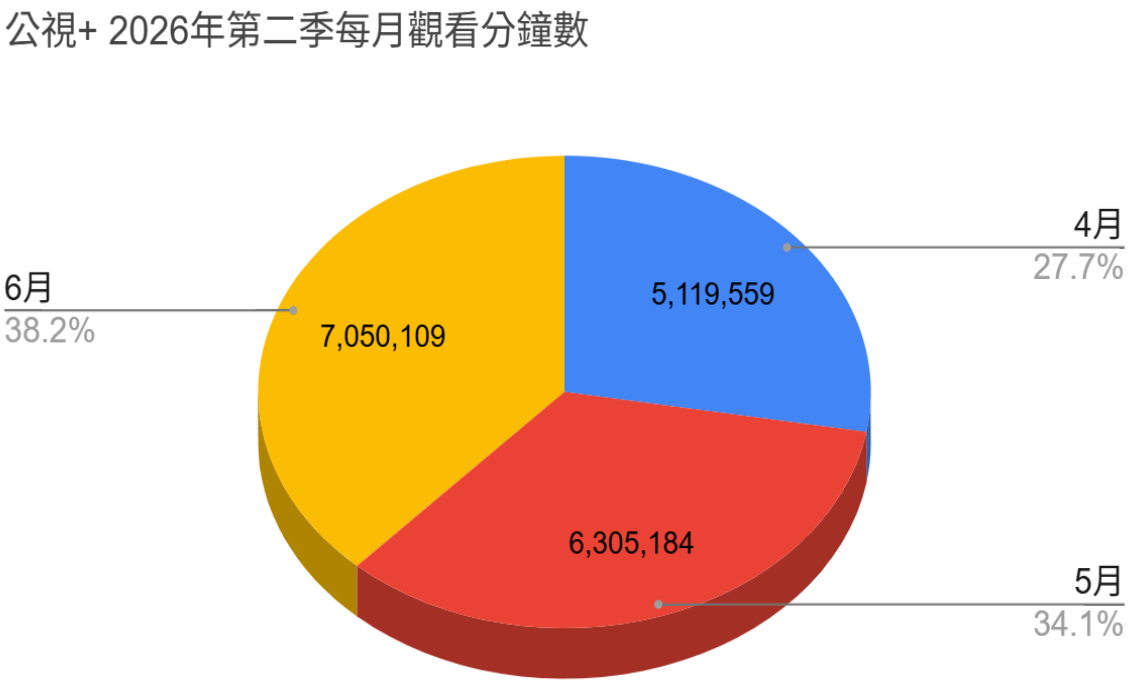


2026 年第三季 iOS 下載數共計 39314 次，含行動 APP 35,447 次及 TV APP 3,867 次。第三季 的 iOS 行動 APP 下載量達到 35,447 次，佔前三季總下載數（64,642 次）的 54.83%，較 第二季（15,932 次）大幅增長 122.49%。第三季的 Apple TV 下載量達到 3,867 次（成長 50.94%），其中 7 月單月達到最高點 1,836 次，顯示大螢幕觀看需求與行動端在暑期有高度一致的熱度。

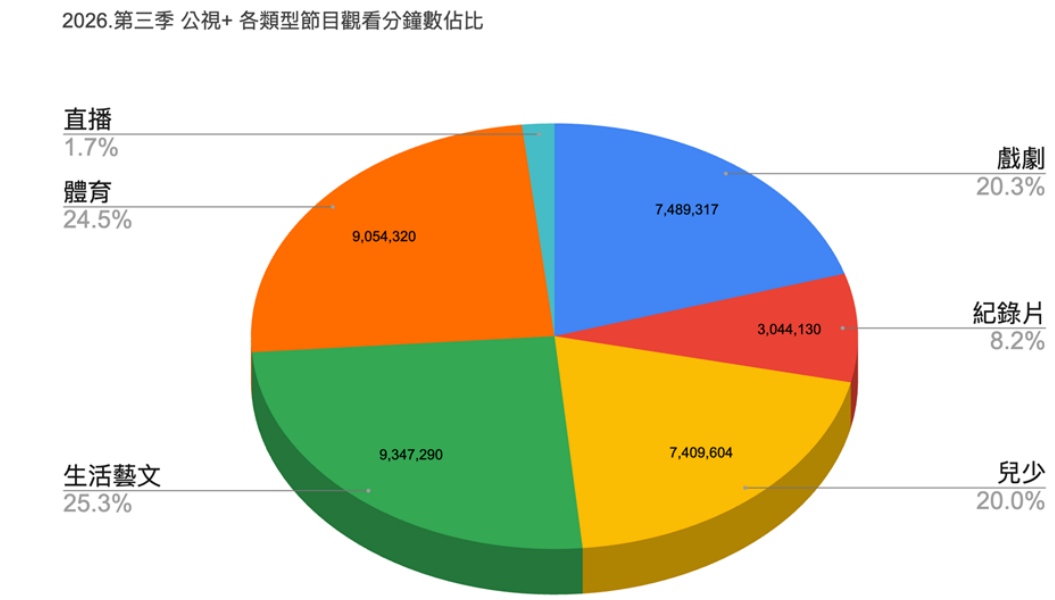


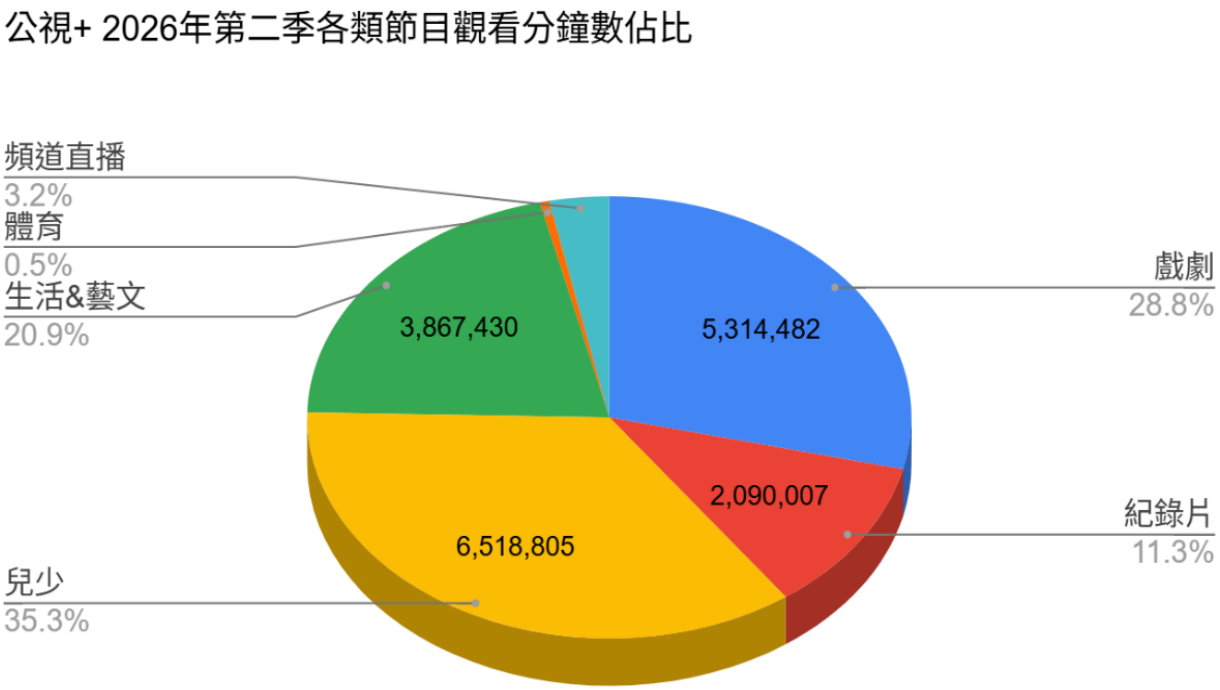
2026 年第三季各月觀看分鐘數呈現逐月成長，總觀看分鐘數共計 36,987,536 分鐘（約 61,646 小時），較前季 18,475,140 分鐘（約 307,919 小時），成長近 100 %。第三季又以 8 月份的觀看分鐘數最高，佔 49.8%，近乎第三季的一半。





觀察 2026 年第三季各類節目觀看分鐘數佔比，可發現由生活藝文類節目佔 25.3%為最高，其次為體育（賽事直播）佔 24.5%，而戲劇與兒少類節目佔比接近，約為 20%。

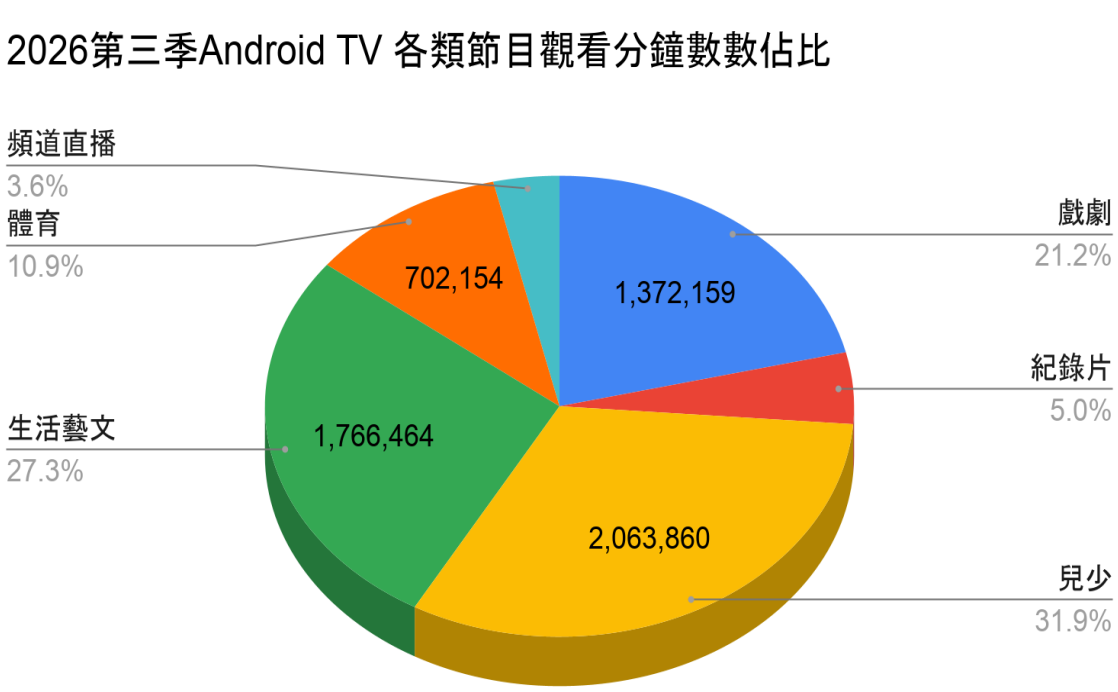




第三季各類節目觀看統計整體說明如下：

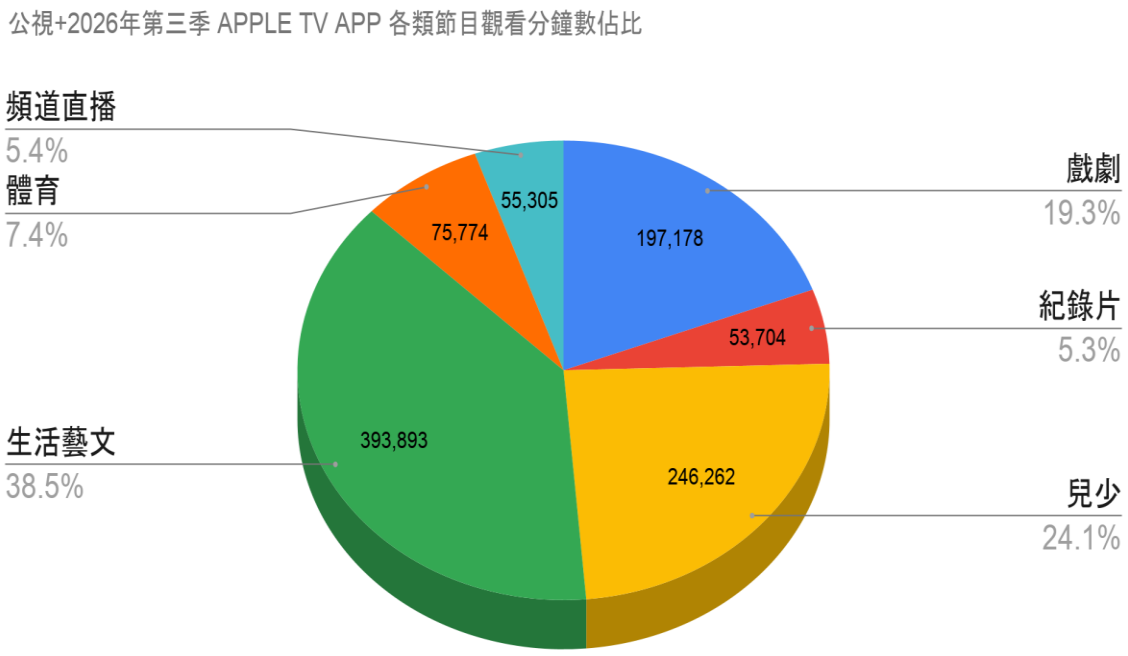
公視+ Android TV 端的總收看分鐘數自第二季 3,340,650 分鐘成長至第三季 6,461,800 分鐘，共新增 3,121,150 分鐘，成長率達 93.43%，說明如下：

- 生活藝文類別從 660,727 分鐘成長至 1,766,460 分鐘，新增 1,105,733 分鐘（成長 167.35%），佔全站總增長量的 35.43%，成為第三季成長規模最大的第一推手。
- 體育類節目自第二季 6,993 分鐘提升至第三季 702,154 分鐘，共新增 695,161 分鐘（成長 9,940.86%），全站佔比由 0.21% 提升至 10.87%，主要受惠於《第 45 屆新北威廉瓊斯盃國際籃球邀請賽》的大螢幕收視熱潮。
- 兒少類別由 1,372,120 分鐘增加至 2,063,860 分鐘（成長 50.41%），新增 691,740 分鐘，持續位居全站觀看時長第一名（佔比達 31.94%），可推估家中有小朋友的使用者，持續穩定使用大型電視收視。



Apple TV 端的總收看分鐘數自第二季 390,998 分鐘成長至第三季 1,022,117 分鐘，觀看數成長達 1.61 倍，反映 APPLE TV 在客廳大螢幕裝置的活躍度的提升，分項說明如下：

- 生活藝文類別單季自 81,589.8 分鐘提升至 393,893.0 分鐘（成長 382.77%），新增 312,303.2 分鐘，單一類別即貢獻了 Apple TV 全站 49.48% 的成長量。而第三季生活藝文類節目在 Apple TV 的收看佔比，也由 20.87% 大幅推升至 38.54%，取代兒少與戲劇，成為第三季 Apple TV 用戶黏著度最高的內容類型。
- 體育類節目在第三季驟增至 75,774.5 分鐘，收看佔比較第二季拉高至 7.41%，帶來了 12.01% 的全站增量，反應 8 月間播出的《第 45 屆新北威廉瓊斯盃國際籃球邀請賽》也受到 APPLE TV 用戶的青睞。



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 174,101，其中《小公視》、《也好吃》、《公視新聞網》、《誰來晚餐》與《浩克慢遊》等頻道訂閱人數佔第三季 49.4%；《小公視》因《小梅&穿穿》首集訂閱數表現佳。

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	小公視	23,100
2	也好吃	20,042
3	公視新聞網	17,729
4	誰來晚餐	13,199
5	浩克慢遊	11,780
6	我們的島	11,504
7	公視主題之夜 Show	9,497
8	DAYDAY 台語台	9,352
9	公視+	7,580
10	公視台語台	4,792

(二)觀看次數比較

以 YouTube 頻道為單位，並以觀看次數排序，2026 年第三季以《公視新聞網》排序最高，達 35,393,529 次，較上季上升 45.68%、觀看時間下降 4.99%；主要上升原因為 YouTube 官方宣告於 8 月 24 日起修改觀看次數計算方式，整體 YouTube 觀看次數較先前約上升 35%至 60%。

其次為《誰來晚餐》的 8,831,863 次，觀看較上季上升 80.96%、觀看時間上升 25.01%；主因除了受 YouTube 官方觀看次數計算方式改變外，另也受《誰來晚餐》第 17 季於 8 月開播影響，內容討論關注度提升。

2026 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	觀看時間(時)	比較上季	平均觀看完成比率
1	公視新聞網	35,393,529	+45.6%	1,218,484.3	-4.99%	40.9%
2	誰來晚餐	8,831,863	+81.0%	1,129,719.7	+25.0%	22.1%
3	DAY DAY 台語台	8,527,420	+25.9%	480,868.96	-33.59%	28.9%
4	我的的島	6,169,399	+93.3%	433,493.27	+20.84	29.7%
5	公視體育	4,886,509	+99.3%	173,275.66	-6.72%	25.8%
6	公視戲劇	4,310,100	+45.7%	342,946.65	+6.75%	23.1%
7	小公視	4,277,568	+45.7%	342,186.58	-40.84%	78.3%
8	一字千金	4,161,533	-33.5%	359,615.84	+6.25%	27.5%
9	獨立特派員	2,323,809	-10.9%	135,171.23	-29.15%	40.6%
10	P#新聞實驗室	2,218,000	+33.1%	51,062.173	-84.32%	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)
註 2:受 YouTube 官方修改觀看次數計算方式影響，平均觀看次數成長 35%至 60%

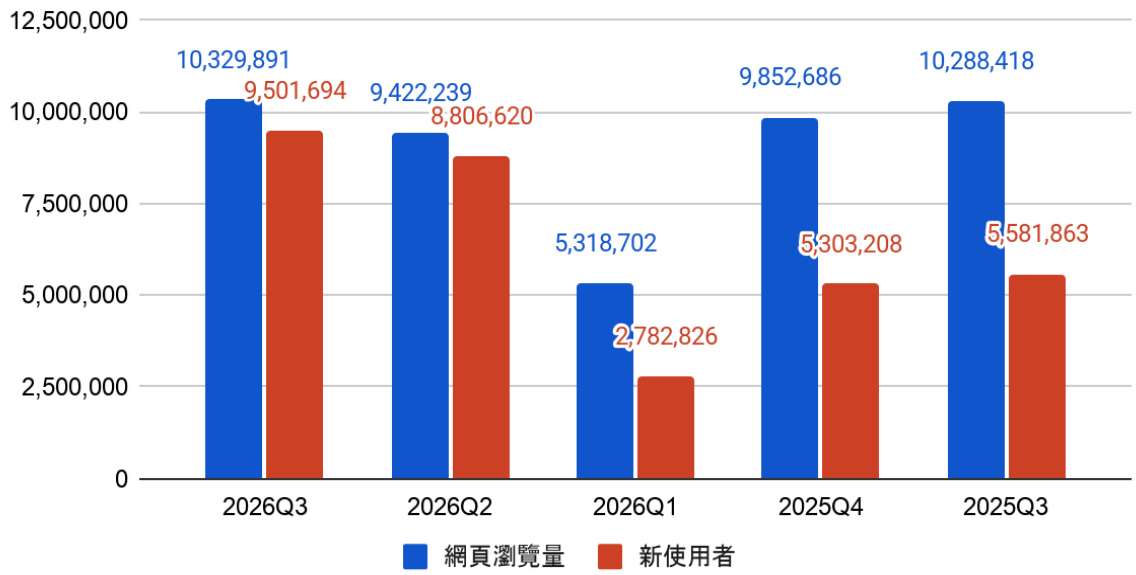
四、公視新聞網及新聞節目 YouTube 經營成效

(一)新聞網瀏覽量與互動分析

2026 年第三季，網站總頁面瀏覽量（Page Views）達 10,329,891，較第二季成長 9.63%；新使用者人數為 9,501,694，季增 7.89%。

與 2025 年同期相比，總頁面瀏覽量年增 0.40%，新使用者人數則成長 70.22%。

值得注意的是，第三季有 564 萬名使用者來自新加坡（去年同期約 4.6 萬名），桌機使用者也由去年同期的 133 萬增至 653 萬，疑似為爬蟲產生的自動化流量。來自新加坡的瀏覽量 244.2 萬次，占 23.6%（第二季為 260.8 萬次，占 27.7%）。



(二)新聞節目 YouTube 頻道觀看表現

YouTube 自 2026 年 8 月 24 日起調整公開觀看次數的計算方式，所有影片格式（一般影片、短影音 Shorts 及直播）只要開始播放即計為一次觀看；過去一般影片須達一定觀看時間才會計入（Shorts 則自 2025 年 3 月 31 日起已採播放即計）。

第三季數據期間（7 月 1 日至 9 月 30 日）中，8 月 24 日以後約 5 週半適用新制，因此第三季各頻道觀看次數的成長，部分可能來自計算方式改變。

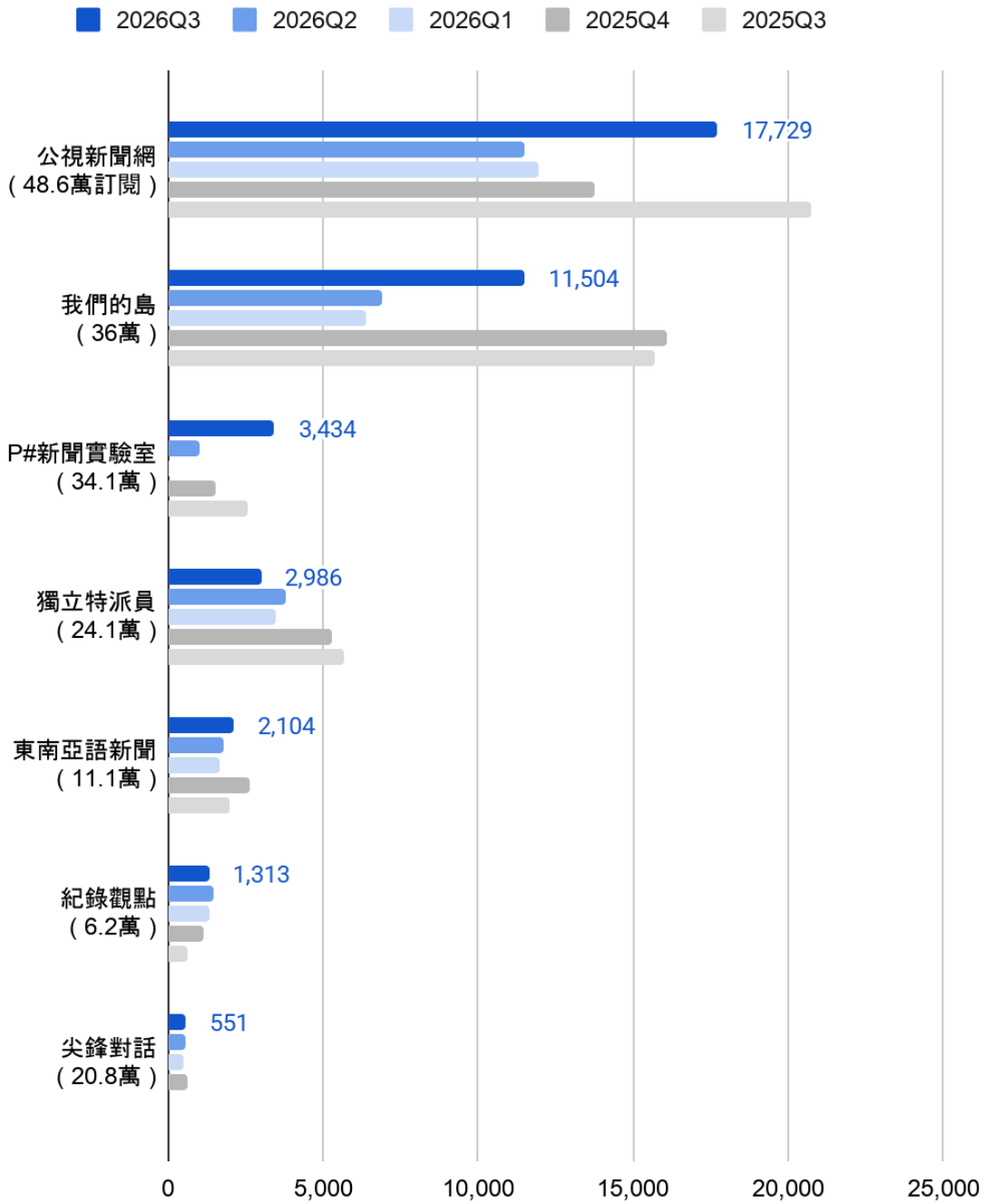
2026 年第三季，新聞節目頻道觀看次數皆較前一季成長，其中《P#新聞實驗室》增幅達 174.6%居冠，《我們的島》以 93.4%居次。

新聞節目 YouTube 頻道 2026 年第三季觀看表現

頻道	2026 年 第三季	與上季 比較	2026 年 第二季	2025 年 第三季	與去年 同期比較
公視新聞網	35,418,196	+45.8%	24,294,294	28,008,898	+26.5%
我們的島	6,172,482	+93.4%	3,192,304	4,558,637	+35.4%
獨立特派員	2,324,810	+1.5%	2,290,156	2,002,893	+16.1%
P#新聞實驗室	2,218,809	+174.6%	807,916	1,607,053	+38.1%
東南亞語新聞	1,512,805	+55.3%	974,275	1,096,236	+38.0%
尖鋒對話	927,887	+5.1%	882,529	926,033	+0.2%
紀錄觀點	352,554	+45.9%	241,634	90,593	+289.2%

(三)新聞節目 YouTube 頻道訂閱人數表現

2026 年第三季淨增訂閱數以《公視新聞網》頻道表現最佳，單季淨增 17,729 人；《我們的島》淨增 11,504 人居次。



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 7 月至 9 月，《公視新聞網》YouTube 頻道累計觀看次數達 35,393,529 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近四成，表現穩定且具持續吸引力；同時，頻道訂閱人數淨增 17,729 人，顯示觀眾規模仍持續穩定擴張。

YouTube 頻道《公視 P#新聞實驗室》，平均觀看完成率突破四成，不僅凸顯節目內容在深度與吸引力上的強勁競爭力，更反映出觀眾對該品牌的深刻認同與高忠誠度。此外，《公視新聞網》FB 總聲量達 93,724，總影響力分數達 138,792。

(1)YouTube

2026 年 7 月至 9 月，公視新聞網 YouTube 頻道累計觀看次數達 35,393,529 次，觀看時數達 1,218,484.3 小時，觀看次數較上季上升 45.6%，主要上升原因為 YouTube 官方宣告於 8 月 24 日起修改觀看次數計算方式，整體 YouTube 觀看次數較先前約上升 35%至 60%。

《公視新聞網 PNN》影片平均觀看完成率為 39.73%，《公視 P#新聞實驗室》影片平均觀看完成率 42.19%，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 PNN	35,393,529	1,218,484.3	39.73
公視 P#新聞實驗室	2,218,000	51,062.2	42.19

《公視新聞網 PNN》頻道 2026 年第三季累計觀看次數較前一季成長 45.8%，達 3,541.8 萬次，也較去年同期成長 26.5%；一般影片與短影音（Shorts）觀看次數分別成長 47.5%與 44.8%。8 月下旬觀看計次新制實施後，9 月觀看次數較 8 月增加 57%，平均觀看時間仍由 2 分 54 秒增至 3 分 14 秒，顯示新增觀看多為實際收看。

觀察熱門內容，除 24 小時新聞直播外，國際災害與颱風新聞表現突出：短影音〈尼泊爾山洪來襲 民眾拍下驚險逃生瞬間〉觀看逾 65 萬次，〈巴威挾 13 級風兩度登陸浙江〉逾 30 萬次。〈越南將罰違法滯留國外勞工〉獲 49 萬次觀看，同一則新聞在公視新聞網站也是第三季瀏覽量第 5 名。

影片標題	觀看次數	觀看時數(小時)	平均觀看比	發布日
公視新聞 PTS News 24 小時線上直播	790,754	267,844.3	—	2023-06-26
尼泊爾山洪來襲 民眾拍下驚險逃生瞬間｜#公視新聞網 #Shorts	659,547	7,071.3	82.94%	2026-08-28
越南將罰違法滯留國外勞工 台灣失聯移工自行到案者增｜20260904 公視晚間新聞	490,478	6,401.4	48.66%	2026-09-04
日本首次成功發射可回收火箭 中國創《網繫回收》助火箭著陸｜#公視新聞網 #Shorts	355,613	2,225.5	96.96%	2026-07-14
巴威挾 13 級風兩度登陸浙江 上海第一高樓千噸阻尼器搖晃｜20260712 公視晚間新聞	307,963	5,075.5	58.17%	2026-07-12

《公視 P#新聞實驗室》頻道 2026 年第三季累計觀看次數較前一季成長 174.6%，達 221.9 萬次；淨增訂閱 3,434 人，約為上季 983 人的 3.5 倍。

熱門內容方面，9 月 16 日上架的〈為什麼下水一定要戴泳帽？〉獲 82.7 萬次觀看，約占第三季頻道觀看的 37%，為主要流量來源；短影音〈如何改善二手菸問題？〉16.2 萬次、〈人行道用畫的好嗎？〉14.7 萬次分居二、三名。

此外，第三季短影音（Shorts）觀看次數由 6.0 萬增至 27.5 萬，成長 358.4%；短影音曝光次數由 27.4 萬次增至 226.7 萬次，大幅成長 727%。

影片標題	觀看次數	觀看時數 (小時)	平均觀看比	發布日
為什麼下水一定要戴泳帽？台灣泳池特殊規定？ | 公視 P# 新聞實驗室	826,884	14,368.6	48.90%	2026-09-16
如何改善二手菸問題？民眾怎麼看吸菸區存廢？ | 公視 P# 新聞實驗室 #shorts	161,824	1,240.6	80.25%	2025-10-09
人行道用畫的好嗎？《標線型人行道》怎麼做更安全？ | 公視 P# 新聞實驗室	147,341	2,485.7	46.56%	2026-09-23
美術館熱潮來襲！台灣人突然超愛看展？ | 公視 P# 新聞實驗室	112,057	5,048.6	37.36%	2026-08-05
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	87,935	2,341.3	38.09%	2026-04-15

(2)公視粉絲頁

《公視新聞網 PNN》FB 總聲量達 93,724，超過 5 萬則留言，累積近 90 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	93,724	2,588	52,540	38,596	43,600	899,384

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 年第二季	2026 年第三季
公視新聞網 PNN	總影響力分數	144,934	138,792
	平均影響力分數	56.6	53.6

2026 年第三季影響力分數較高的貼文為《學童舉手欲過馬路無車停讓，桃園警舉發 10 未禮讓車輛》。該貼文切中學童交通安全與行人路權等高度關注的社會議題，搭配具視覺衝擊力的影片畫面，深刻凸顯交通違規的嚴峻現狀，成功激發大眾的討論熱度，進而引發大規模的轉發與迴響。

另一則貼文結合前元首的國際發言、地緣政治敏感議題及台灣高科技戰略地位，精準觸動國人對國家安全的關切，因而引發高度關注與共鳴。





2.國際新聞

經歷第一季的成長與第二季的趨於平緩後，第三季《公視全球現場》在 FB 平台的影響力分數與總聲量微幅下滑，受眾互動表現與內容擴散力放緩，整體影響力呈現趨緩走向。

(1)公視粉絲頁

《全球現場》FB 粉絲頁總聲量為 519，累積超過 7,000 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	519	287	116	116	1,000	7,049

粉絲頁名稱	影響力分數	2026 年第二季	2026 年第三季
公視全球現場	總影響力分數	2,093.1	1,716.5
	平均影響力分數	6.5	6.0

第三季影響力分數最高的貼文《AI 照護機器人 助臥床者翻身 換尿布》，此則貼文精準切中高齡化社會與勞動力短缺的痛點，結合尖端 AI 科技解方，展現人性化關懷與未來科技願景，完美引發大眾對照顧危機的共鳴與討論。

影響力分數第二高的貼文，則結合了在地民生消費危機與異國通膨議題，具體呈現烘焙業者的兩難抉擇，精準切中大眾對物價上漲的切身焦慮與好奇心，成功引發廣泛共鳴。





3.公視新聞論壇節目

2026 年 7 月至 9 月，論壇節目《尖峰對話》Facebook 粉絲團總聲量為 6,427，總影響力分數 4,939.5，皆較上一季大幅成長。YouTube 累積觀看次數達 927,887 次，較上一季上升。

(1) YouTube

《尖鋒對話》YouTube 觀看次數達 927,887 次，總觀看時數為 48,410.9 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	927,887	48,410.9	21.03

《尖鋒對話》頻道 2026 年第三季累計觀看次數為 92.8 萬次，較前一季微幅成長 5.1%，與去年同期（92.6 萬次）大致持平。

熱門影片方面，教育議題最受關注：〈全台教師大逃亡〉以 7.3 萬次觀看居冠，〈代理教師荒未解，校長真的兼撞鐘！？〉3.1 萬次排名第四，教師缺額相關內容共有 2 集進入前五名。前五名影片平均觀看比介於 16.3%至 26.3%。

影片標題	觀看次數	平均觀看比	發布日
全台教師大逃亡，從偏遠地區到雙北名校，光是六都至少缺額 800 人 ｜公共電視 - 尖鋒對話	73,135	24.01%	2026-08-22
國人在陸失聯遽增，9/15 出入境新制上路後，黑數恐再上攀？｜ 公共電視 - 尖鋒對話	64,996	22.82%	2026-09-11
藥師下藥事件，震驚全台，管制藥品怎麼管？女大學生逃過魔爪，但當下立馬回宿舍其實也充滿風險？究竟該如何自保？｜公共電視 - 尖鋒對話	57,985	19.57%	2026-09-07
代理教師荒未解，校長真的兼撞鐘！？｜公共電視 - 尖鋒對話	30,663	26.28%	2026-09-01
川普罕見一日二度提及台灣，台美關係會起什麼變化？｜公共電視 - 尖鋒對話	26,432	16.28%	2026-09-10

(2) 公視粉絲頁

2026 年第三季《尖鋒對話》FB 總聲量達 6,427，總影響力分數 4,939.5，皆較上一季大幅成長。

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
尖鋒對話	6,427	324	3,712	2,391	2,596	19,723

粉絲頁名稱	影響力分數	2026 年第二季	2026 年第三季
尖鋒對話	總影響力分數	1,029.1	4,939.5
	平均影響力分數	3.8	15.3

2026 年 7 月至 9 月，《尖鋒對話》以討論憲政體制及探討轉職與薪資議題兩則貼文效益最佳。第一則貼文以精煉標語直擊權力分立與憲政爭議核心，成功帶動廣泛的觀點討論與群眾關注。第二則貼文則是以問句標題直擊職場痛點，引發上班族對職涯發展的切身共鳴，顯著提升整體影響力分數。





4.公視新聞雜誌節目

2026 年 7 月至 9 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 11,504 個訂閱人數，較上一季大幅增加。

(1) YouTube

《我們的島》YouTube 觀看次數達 6,169,399 次，觀看時數為 433,493.3 小時，皆較上一季大幅成長。《獨立特派員》平均觀看完成率超過三成，顯示節目仍具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	6,169,399	433,493.3	28.19
獨立特派員	2,323,809	135,171.2	32.23

第三季《我們的島》頻道整體觀看次數較前一季成長 93.4%，達 617.2 萬次，淨增訂閱 11,504 人。曝光次數達 5,957.2 萬次，較前一季成長 24.1%。

熱門影片方面，馬太鞍溪堰塞湖相關內容持續上榜，解釋性報導〈為什麼堰塞湖讓光復淹水，卻只有這裡沒事？〉以 71.8 萬次觀看居冠，〈鹹鴨蛋的重生之路！〉35.6 萬次居次。9 月尼泊爾洪災後，比較兩起災害成因的專家解析影片也獲 30.3 萬次觀看。

〈環境 X 檔案〉系列表現同樣穩定，2025 年上架的〈納莉颱風〉再次進入第三季熱門排行。

影片標題	觀看次數	觀看時數(小時)	平均觀看比	發布日
為什麼堰塞湖讓光復淹水，卻只有這裡沒事？【好！我來告訴你】公視我們的島解釋性報導 EP9	717,741	25,069.9	31.29%	2026-07-27
鹹鴨蛋的重生之路！找出高鹽廢棄物循環利用的新可能(公視我們的島第 1375 集 2026-09-14)	356,217	8,773.3	40.41%	2026-09-15
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	335,952	7,928.1	20.00%	2025-12-02

第 1334 集 2025-12-01)				
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】	308,308	20,488.8	26.23%	2025-09-16
解析尼泊爾洪災成因為何?這場災害與馬太鞍溪堰塞湖有何不同?｜公視我們的島【聽專家怎麼說 043】	302,668	10,291.1	17.00%	2026-09-02

《獨立特派員》頻道第三季累計觀看次數較前一季微幅成長 1.5%，達 232.5 萬次，部分可能來自 YouTube 8 月下旬起的觀看計次新制；但總觀看時間約 13.5 萬小時、曝光次數約 2,138 萬次，皆較前一季減少 29.1%，實際收看與曝光皆呈下滑。其中長篇影片的平均觀看時間長度由 5 分 43 秒降至 5 分 22 秒，點閱率（CTR）則由 3.95%微幅提升至 4.13%。

熱門影片方面，〈年紀大了就租不到房？〉以 16.3 萬次觀看居冠，〈老師被濫訴懲處，行政救濟勝訴沒賠償！〉12.8 萬次居次。第 969 集校事會議專題共有 3 支影片進入第三季前十名，教育議題受到關注。

影片標題	觀看次數	觀看時數(小時)	平均觀看比	發布日
年紀大了就租不到房？高齡租屋難題怎麼解？｜公視 #獨立特派員 第 968 集 20260902	162,665	5,159.1	29.77%	2026-09-02
老師被濫訴懲處，行政救濟勝訴沒賠償！｜還不起的清白！｜公視 #獨立特派員 第 969 集 20260909	127,891	5,069.2	35.15%	2026-09-09
語資班、人社班消失中，學生為何不再選文組？｜逆風的選擇｜公視 #獨立特派員 第 960 集 20260708	100,662	7,700.9	29.11%	2026-07-08
當處方藥被《商品化》，瘦瘦針熱潮背後的真相！｜公視 #獨立特派員 第 956 集 20260610	90,227	4,035.8	30.50%	2026-06-10
一個濫訴全班受害，年耗千萬元調查老師！｜公視 #獨立特派員 第 969 集 20260909	88,760	2,899.2	34.37%	2026-09-09

(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 4,080；《獨立特派員》總影響力分數達 7,163.4，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	4,080	290	2,037	1,753	4,419	44,731
獨立特派員	3,437	179	1,714	1,544	3,543	34,490

粉絲頁名稱	影響力分數	2026 年第二季	2026 年第三季
我們的島	總影響力分數	10,369.1	9,095.8
	平均影響力分數	40.2	31.4
獨立特派員	總影響力分數	4,315.5	7,163.4
	平均影響力分數	23.7	40.0

2026 年 7 月至 9 月公視新聞雜誌節目影響力分數較高貼文為《獨立特派員》兩則貼文。第一則《還不起的清白》標題具張力，揭露教師獲勝訴卻難挽名譽的不公，搭配開學季教師缺額數據與家長立場對比，引發熱烈討論。第二則貼文結合人道大愛與英雄殞落的震撼，以跨國界的人性光輝觸動同理心，帶動廣泛轉發與悼念。





二、綜合與生活藝文節目

2026 年 7 月至 9 月，公視+第三季播出之綜合與生活藝文節目中，以《寰宇龍虎豹》及《也好吃》表現最佳。《也好吃》YouTube 頻道新增訂閱數 20,042 人，《誰來晚餐》則增加 13,199 人，皆較上一季大幅度成長。綜合與生活藝文節目 YouTube 頻道平均觀看完成率達 30%至 40%，充分反映觀眾對節目的偏好與高黏著度。

(一)公視+

綜合與生活藝文節目第三季表現優異，《寰宇龍虎豹》為 TVOD 付費節目並創下今年度付費節目銷售數之冠，且本節目完成率高，故帶來可觀的觀看時數。《也好吃》則繼續維持第二季流量的長尾效應，於第三季排序第二。《二呆流浪記之完全大人手冊》則受惠於第三季上檔影集《欠妳的那場婚禮》男演員（朱軒洋）的生動演技，意外引發觀眾主動搜尋，並於社群媒體推薦本實境節目。《TUBEOUT! In TAIPEI 2026》為公視於 2026 年 2 月攜手霹靂電視台、台灣本土 VTuber 創作者 DIKA 等、與 HTC，首度推出之台日 VTuber 跨國共製演唱會，上架當週為公視+ 吸引近 2,100 名新註冊會員，達成極具爆發力的品牌破圈效應。

第三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	寰宇龍虎豹		8	6,200,236	451,965
2	也好吃		16	544,439	59,715
3	二呆流浪記之完全大人手冊		13	179,973	12,579
4	TUBEOUT! In TAIPEI 2026		1	115,820	22,160
5	哈！真相大白了	第二季	78	59,500	3,891
6	誰來晚餐	第 17 季	6	58,401	3,219
7	誰來晚餐	第 16 季	37	30,446	2,098
8	歐吉桑騎士 – 阿順阿忠的中年危機		13	26,607	1,645
9	出去一下		26	21,526	1,599
10	哈囉！你給問嗎？		54	18,625	2,073
11	一字千金	筆武英雄會（S17）	13	17,701	778
12	Super Run 俗婆阮運動會		1	15,681	796

排序	節目名稱	季別	集數	觀看分鐘數	次數
13	我在工場拍拍手	第三季	8	14,397	1,978
14	阮三个	第一季	8	13,139	842
15	騎鐵馬遊台灣		3	11,815	1,010
16	誰來晚餐	第 13 季	38	11,123	773
17	整人王-新編邱罔舍		1	9229	484
18	我在工場拍拍手	第一季	16	8319	855
19	阮三个	餐車環島發大財 2	5	8,028	436
20	下半場練習生		24	6,969	416

(二)YouTube

YouTube 節目中以《誰來晚餐》表現最佳，觀看次數達 8,831,863 次，並新增訂閱數 13,199 人，較上一季大幅成長。《一字千金》及《浩克慢遊》平均觀看完成率皆超過 37%，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	8,831,863	1,129,719.7	30.18
一字千金	4,161,533	359,615.8	37.15
浩克慢遊	2,036,636	465,501.6	37.01
也好吃	893,381	68,427.1	32.40
哈！真相大白了	76,069	7,894.9	35.59

(三)公視粉絲頁

2026 年 7 月至 9 月，總聲量以《誰來晚餐》表現最好，達 2,058，《誰來晚餐》貼文心情數達 48,492 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	2,058	102	999	957	1,613	48,492
浩克慢遊	605	45	285	275	574	30,675
哈！真相大白了	562	88	235	239	346	5,134

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	114	14	50	50	6	409
也好吃	90	9	39	42	52	2,161
我在工場拍拍手 3	83	47	18	18	219	1,627

粉絲頁名稱	影響力分數	**2026** 年第二季	**2026** 年第三季
誰來晚餐	總影響力分數	8,203.1	6,562.1
	平均影響力分數	143.9	64.3
浩克慢遊	總影響力分數	4,390.7	3,670.0
	平均影響力分數	44.8	81.6
哈!真相大白	總影響力分數	830.8	882.9
	平均影響力分數	5.5	10.0
我在工場拍拍手 3	總影響力分數	--	383.5
	平均影響力分數	--	8.2
也好吃	總影響力分數	1,456	272.0
	平均影響力分數	25.5	30.2
一字千金	總影響力分數	--	51.9
	平均影響力分數	--	3.7

2026 年 7 月至 9 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則，以回收場老闆大起大落的人生最受關注：從開三間麵包店、坐擁九間房產到撿資源回收，再到喪子之痛，故事張力十足，加上在地市集題材貼近生活，易引發共鳴、留言與轉發。

影響力分數次高為《浩克慢遊》，貼文巧妙對比台中與台南的歷史底蘊與城市性格，跳脫俗套的美食視角，轉以老樹與文藝感性切入，精準觸動在地居民的認同感與文青族群的共鳴。



誰來晚餐

報告，我大起大落的人生 重新橋二手攤商三重重新橋下的觀光市集， 吃喝農產、古物舊貨樣樣有。 這裡早年貨源神秘，被叫「賊仔市」， 現在仍是舊物愛好者

4,282 2 114 187

-

情緒強度: 0.0

#1 影響力分數: 640.1



浩克慢遊

台北高雄鋒芒畢露，反觀台中與台南這兩個並非一等星的城市，一個是日治住宅城市的悠雅典範、一個是明鄭時期的風華貴族；一個努力追趕現代化的發展，一個腳步稍緩

3,980 1 20 36

-

情緒強度: 0.0

#2 影響力分數: 441.2

三、戲劇類節目

公視 2026 年 7 月至 9 月戲劇類節目 YouTube 頻道《公視戲劇 PTS Drama》總觀看次數為 4,310,100 次，觀看時數達 342,946.7 小時，觀看時數較上一季微幅成長。

(一)公視+

第二季 6 月底上架的《欠妳的那場婚禮》為單片付費制，第三季正式登上戲劇類排行榜第一名。

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	欠妳的那場婚禮		10	388,805	22497
2	我們與惡的距離	第一季	10	127,924	8423
3	我們與惡的距離	第二季	10	110,076	6678
4	牛車來去		30	70,250	3786
5	茶金		12	69,234	3914
6	四樓的天堂		10	68,228	4228
7	聽海湧		5	62,795	4604
8	斯卡羅		12	56,810	3461
9	天橋上的魔術師		10	53,783	3623
10	鹽水大飯店		8	48,578	2579
11	我的婆婆怎麼那麼可愛	第一季	40	45,900	2283
12	返校		8	41,717	2652
13	你的婚姻不是你的婚姻	第一季	5	31,409	1299
14	苦力		30	30,997	1757
15	公視學生劇展	臨時牌	1	25,327	3083
16	村裡來了個暴走女外科		11	20,331	1183
17	8 號公園		60	20,111	2559
18	孽子		20	18,197	1105
19	他們在畢業的前一天爆炸	第一季	5	14,342	1019
20	我的陽過阿公		1	14,061	782

(二)YouTube 頻道

YouTube 戲劇頻道《公視戲劇 PTS Drama》2026 年 7 月至 9 月總觀看次數達 4,310,100 次，觀看時數為 342,946.7 小時，觀看時數較上一季成長，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	4,310,100	342,946.7	28.42

(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，為第三季社群傳播效益表現最好之作品。

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	1,627	61	800	766	668	26,677
成名在望	309	87	110	112	189	5,582
公視電影院	151	37	57	57	377	3,519

粉絲頁名稱	影響力分數	2026 年第二季	2026 年第三季
欠妳的那場婚禮	總影響力分數	4,594.40	3,415.7
	平均影響力分數	42.2	56.0
成名在望	總影響力分數	--	758.2
	平均影響力分數	--	8.7
公視電影院	總影響力分數	478.7	734.6
	平均影響力分數	14.1	19.9

2026 年 7 月至 9 月，《欠妳的那場婚禮》貼文以《分手後能否做朋友》為話題，精準切中大眾情感共鳴；透過投票機制引導兩派觀點熱烈討論，成功帶動粉絲選邊站的互動熱潮，寫下亮眼的影響力表現。



欠妳的那場婚禮

第一屆《欠妳的那場婚禮》辯論賽
Q: 分手後可不可以當朋友？
A Terry派，分手後還是朋友
B 韓森派，愛過的人沒辦法再做朋友 留言跟子狗編分享你是哪

5,373 0 122 111

309,067

情緒強度: 0.0

#1 影響力分數: 681.3



欠妳的那場婚禮

謝謝大阿貴老師的海綿課 學生小傑上課不專心 你是黃海綿！！！ #欠妳的那場婚禮 #還是加減要讀書

1,774 0 74 36

130,546

情緒強度: 0.0

#2 影響力分數: 282.8

四、紀錄片節目

公視+ 2026 年第三季紀錄片中，以《公視主題之夜 SHOW 我 12 歲，你介意嗎？》表現最佳，觀看次數達 81,380 次。公視 YouTube 頻道也以《公視主題之夜 SHOW》表現較佳，總觀看次數為 1,161,808 次，累積觀看時數達 102,858.7 小時，皆較上一季大幅成長。《公視主題之夜 SHOW》Facebook 粉絲專頁總聲量達 2,440，貼文、留言及分享數等各項數據皆較上一季成長。

(一)公視+

第三季紀錄片節目仍由《公視主題之夜 SHOW》結合論壇與紀錄片播映的《我十二歲，你介意嗎》取得最高觀看成效。本系列在今年再次於社群網路引發觀眾轉發甚至自發拍片討論，以呼籲國人重視兒童網路安全。紀錄觀點則以《獨奏者之舞》名列第二，本作品榮獲 2026 年第 28 屆台北電影獎之《百萬首獎》，並觸發網路聲量，帶動實質收看成效。

第三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	公視主題之夜 SHOW	我 12 歲，你介意嗎？	1	1178718.117	81,380
2	紀錄觀點	獨奏者之舞	1	55145.66667	5,080
3	公視主題之夜 SHOW	歐文亞隆：凝視太陽	1	25451.95	2,888
4	公視主題之夜 SHOW	被下藥的真相：羞恥不再屬於受害者	1	24765.11667	2,026
5	公視主題之夜 SHOW	當失智症醫師得了失智症	1	22819.98333	2,393
6	公視主題之夜 SHOW	直面戰爭：北約戰情室	1	18903.6	1,244
7	紀錄觀點	冰封的記憶	1	17232.26667	1,211
8	神木之森：阿里山森林鐵道紀行	神木之森：阿里山森林鐵道紀行	1	16473.9	1,377
9	公視主題之夜 SHOW	送行者的繪本	1	14685.41667	932
10	公視主題之夜 SHOW	黑金詐騙網	1	10299.96667	921
11	紀錄觀點	酷烹民主	1	10249.76667	688
12	紀錄觀點	山的時間	1	8923.616667	854

排序	節目名稱	季別/片名	集數	觀看分鐘數	次數
13	紀錄觀點	胸口碎大石	1	8126.783333	871
14	公視主題之夜 SHOW	消失的漁業觀察員	1	7785.716667	827
15	紀錄觀點	懸空之名	1	7012.183333	707
16	公視主題之夜 SHOW	戀童癖 2.0：暗網追緝令	1	6507.833333	622
17	公視主題之夜 SHOW	我所謂的自私人生	1	6116.416667	695
18	紀錄觀點	尋找乳房	1	5320.916667	552
19	行者		2	5162.583334	615
20	粉紅巴士	粉紅巴士	1	5014.95	541

註：公視主題之夜 SHOW 播映方式包括論壇交流與紀錄片放映

(二)YouTube 頻道

2026 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 1,161,808 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	1,161,808	102,858.7	19.39
公共電視-紀錄觀點	352,393	50,814.9	22.40
藝術很有事	173,424	17,493.0	21.18

《紀錄觀點》第三季觀看次數由 24.2 萬增至 35.3 萬，成長 45.9%，較去年同期成長 289.2%；總觀看時間由 4.5 萬小時增至 5.1 萬小時，成長 11.9%，時數成長幅度明顯低於觀看次數，平均每次觀看時間縮短。曝光次數 343.7 萬次，較上一季成長 14.2%，曝光點閱率為 4.7%，與上季持平。

熱門影片方面，第三季觀看前三名皆為多年前上架的影片：〈公娼啟示錄〉（2022 年上架）以 12.2 萬次觀看居冠，吳樂天紀錄片〈就是這個聲音〉4.3 萬次居次，〈烏坵.ROC〉3.9 萬次排名第三，顯示紀錄片具備持續吸引觀眾的長尾效應。

影片標題	觀看次數	觀看時數(小時)	平均觀看比	發布日
紀錄觀點【公娼啟示錄】｜為什麼她們不願《從良》｜紀錄片 線上看	121,891	12,435.9	19.77%	2022-02-25
【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	42,743	5,898.1	15.85%	2020-11-22
紀錄觀點【烏坵.ROC】(導演:柯金源)	38,856	11,617.7	33.85%	2018-05-03
【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｜導演 柯金源	38,420	6,920.7	19.27%	2018-05-03
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	19,107	5,021.3	31.64%	2019-12-05

(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，數據皆較上季提升。

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	2,440	173	1,258	1,009	5,107	30,247
紀錄觀點	590	161	223	206	1,361	9,105
生態全紀錄	114	42	36	36	193	4,231

粉絲頁名稱	影響力分數	2026 年第二季	2026 年第三季
公視主題之夜 SHOW	總影響力分數	6,132.6	8,257.5
	平均影響力分數	45.4	47.7
紀錄觀點	總影響力分數	3,745.4	2,293.8
	平均影響力分數	25.5	14.2
生態全紀錄	總影響力分數	2,692.1	619.7
	平均影響力分數	46.4	14.8

2026 年 7 月至 9 月，紀錄片類別影響力分數表現較高的貼文為《公視主題之夜 SHOW 不要挑釁中國，就能換來和平?台灣現在和平嗎?》，引用具代表性的關鍵人物談話，點出台海局勢與外交轉變的宏觀議題，成功吸引大眾關注並引發熱烈討論。

第二則則是透過名人引言與多元公民視角探討死亡，觸及深刻的人性情感與生命課題，成功引發大眾強烈共鳴與省思。



公視主題之夜 SHOW

「這十年台灣的進步實在是太巨大了，以前大家有點怕跟我們交往，因為大家都把希望放在中國，但這個事情在二○一九年發生了重大轉變.....」 完整討論請收看論壇《當

3,837 1 233 439

149,003

情緒強度: 7.5

#1 影響力分數: 849.0



公視主題之夜 SHOW

■ 「我覺得死掉是一種解脫，反而是應該要為他慶祝喝采的，他們不用再去體驗我們現在正在經歷的一些磨難。我是無神論者，所以我對於轉世什麼都沒有這麼苛求，我反

1,819 1 15 338

-

情緒強度: 8.5

#2 影響力分數: 525.5

五、兒少節目

2026 年 7 月至 9 月，兒少節目方面，《小公視》YouTube 頻道觀看次數達 4,277,568 次，累積觀看時數為 342,186.6 小時，並新增訂閱數 23,100 人。

《公視 Fun 卡通》、《小公視》及《水果冰淇淋》Facebook 粉絲頁 2026 年第三季總聲量皆較上一季提升。

(一)公視+

第三季多以前期製作節目為熱播，包括：《換個爸媽過幾天 第一季》登上自委製作節目排名第一，另《成仁高中偵探社 第一、二季》則都在前五名的排序中，顯示第三季仍有收看熱度。

第三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	第一季	9	173,394	11,698
2	成仁高中偵探社	第二季	13	70,414	4,326
3	愛麗絲的難題		13	63,568	6,080
4	我是陳派派	第一季	13	44,073	7,076
5	成仁高中偵探社	第一季	13	38,609	2,713
6	什麼都沒有雜貨店	什麼都沒有雜貨店 S3	12	37,155	5,153
7	小黑啤美食大冒險		10	35,783	5,171
8	反正你也不睡覺		60	26,794	2,654
9	鹹魚小隊	第一季	8	26,156	2,679
10	歡迎光臨我的牧場	第一季 （口述影像版）	13	23,496	2,734
11	新聞超小號	2026	30	20,510	3,575
12	歡迎光臨我的牧場	第一季	13	19,786	2,127
13	妖果小學-水果奶奶的大秘密《劇場版》		2	18,622	980
14	星際女孩		10	17,832	2,360
15	下課花路米：壯遊闖天下		34	16,601	1,879
16	什麼都沒有雜貨店	什麼都沒有雜貨店 S2	12	15,776	2,305
17	勇者動畫系列	勇者動畫系列 2	6	15,420	1,658
18	妖果小學	口述影像版	19	15,187	3,436

排序	節目名稱	季別	集數	觀看分鐘數	次數
19	古典魔力客	古典魔力客 穿越城市聽音樂	6	14,831	1,578
20	下課花路米：小學生出任務		27	12,001	1,045

(二)YouTube 頻道

2026 年 7 月至 9 月，兒少 YouTube 頻道中以《小公視》表現最佳，觀看次數達 4,277,568 次，累積觀看時數為 342,186.6 小時，《反正你也不睡覺》、《青春發言人》及《公視兒少教育資源網》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	4,277,568	342,186.6	23.87
水果冰淇淋	1,302,261	70,327.3	21.40
反正你也不睡覺	715,646	19,806.9	33.80
青春發言人	456,166	17,594.8	32.73
公視兒少教育資源網	376,169	5,470.8	31.22

(三)公視粉絲頁

2026 年 7 月至 9 月，FB 兒少節目總聲量以《公視 Fun 卡通》表現最好，總聲量達 2,197，《小公視》總聲量 1,469，《水果冰淇淋》總聲量 1,173，分居第二、第三名，各項數據皆較上一季提升。

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	2,197	28	1,091	1,078	1,147	3,119
小公視	1,469	152	681	636	1,269	19,395
水果冰淇淋	1,173	89	541	543	325	1,724
妖果小學	430	57	186	187	224	1,832
鹹魚小隊	148	27	41	80	79	524
青春發言人	90	32	30	28	159	884
反正你也不睡覺	39	3	16	20	15	778

粉絲頁名稱	影響力分數	2026 年第二季	2026 年第三季
小公視	總影響力分數	1,653.2	3,276.6
	平均影響力分數	14.8	21.6
公視 Fun 卡通	總影響力分數	1,866.1	1,568.0
	平均影響力分數	64.3	56.0
水果冰淇淋	總影響力分數	103.8	551.5
	平均影響力分數	1.9	6.2
妖果小學	總影響力分數	355.9	425.8
	平均影響力分數	12.3	7.5
青春發言人	總影響力分數	1,212.1	250.4
	平均影響力分數	32.8	7.8
鹹魚小隊	總影響力分數	438.6	135.5
	平均影響力分數	5.2	5.0
反正你也不睡覺	總影響力分數	671.1	94.4
	平均影響力分數	12.2	31.5

在 FB 個別貼文的影響力表現上，以《小公視》與《公視 Fun 卡通》獲得較大迴響。

《小公視》以《保護孩子成長權利》訴諸情感，點出經費凍刪的急迫議題，並提供連署連結與明確行動呼籲，喚起家長童年回憶與公共價值認同，促使大量轉發。

《公視 Fun 卡通》則透過知名 IP 節目與豐富吸引人的周邊獎品，搭配簡單的留言互動機制，成功吸引粉絲踴躍參與並擴散。



小公視

小公視經費將面臨立法院凍刪！懇請加入連署，也請協助轉發，讓更多人看見孩子，不會記得每一個政策 卻會記得那些陪伴他長大的故事公共媒體就像一扇窗 保障孩子

2,598 3 130 456

-

情緒強度: 8.5

#1 影響力分數: 732.1



公視 Fun卡通

【8/9 姆明日 特別企劃｜漫遊姆明谷，尋找你的療癒日常】 每年8月9日是屬於《姆明谷》的特別日子 MOOMIN'S DAY！ 在靜謐又充滿驚喜的姆明谷裡，每個季節的更

779 0 696 543

-

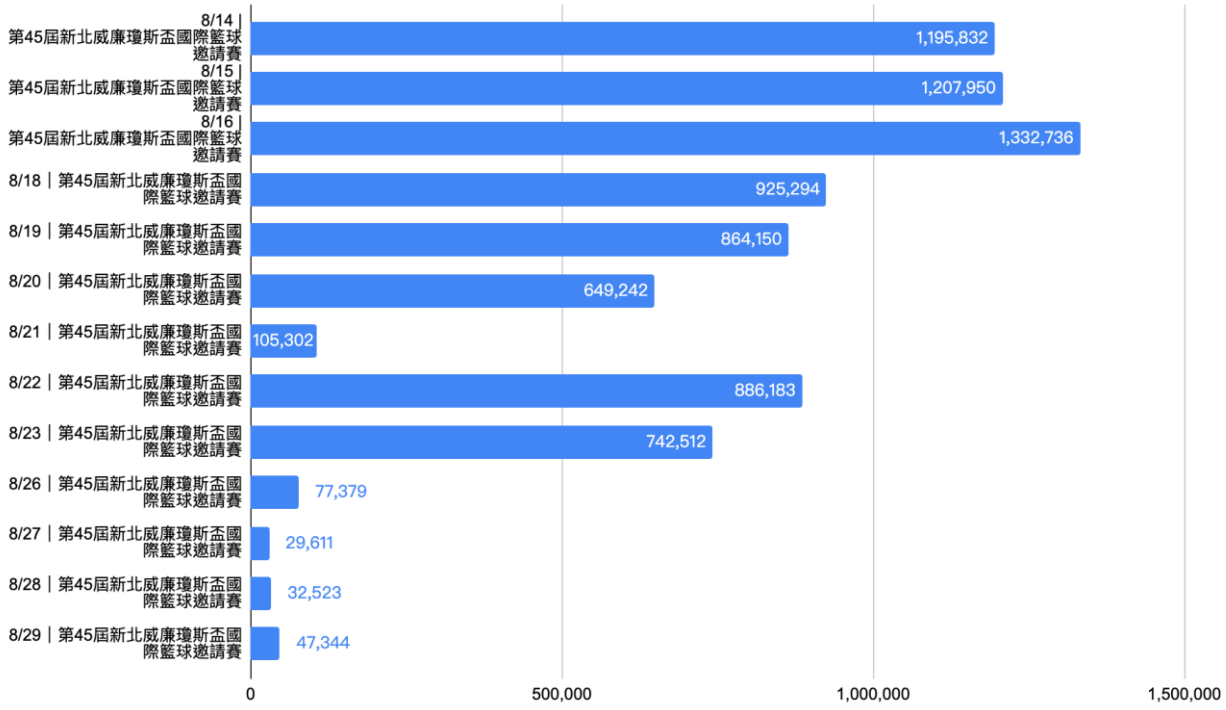
情緒強度: 7.8

#2 影響力分數: 690.6

六、其他及直播節目

(一) 公視+

2026 年舉辦的《第 45 屆新北威廉瓊斯盃國際籃球邀請賽》整體表現仍替第三季帶來可觀的觀看時數，整體觀看時數為 8,096,061 分鐘。但相對 2025 年的所獲得的觀看時數（11,685,769.88 分鐘），2026 年的觀看時數衰減了約 30.72%。從 8/26-8/29 的賽事觀看時數驟降的趨勢來看，反應有不少觀眾已放棄收看本賽事。推估潛在的原因，可能與本屆賽事有不同爭議有關，故反應大型國際賽事的品牌聲譽，有高度可能影響觀眾的收看意願，也會同步反映在電視、網路等轉播收視率與社群的討論。



(二)YouTube 頻道

2026 年 7 月至 9 月，《公視體育》觀看次數達 4,886,509 次，觀看時數達 173,275.7 小時，觀看次數較上一季大幅成長。

節目名稱	觀看次數	觀看時數 (小時)	平均觀看比(%)
公視體育	4,886,509	173,275.7	8.93
公視+	1,493,560	40,218.0	28.68
公視 網路直播頻道	1,468,596	319,797.6	24.95
宮氏海水浴場 公視 VTuber 幽夜南栖、海月波波、凱文布魯	253,982	9,056.8	8.14

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 年第三季樣本戶約 2079 個家庭戶、6488 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。