



創市際雙週刊
第一九五期

發刊日：2022年03月15日



新聞媒體篇與 新聞資訊類別網站使用概況

前言

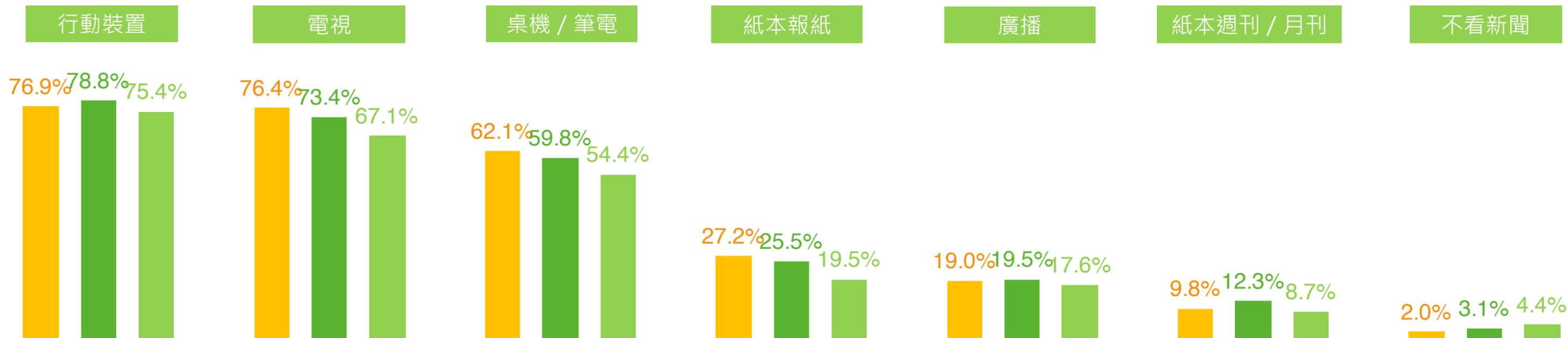
數位時代，民眾獲取新聞資訊的管道較以往更多元，為瞭解網友接觸新聞內容的方式與偏好，創市際於 2022 年 2 月 14 日至 21 日，針對 15-64 歲的網友進行了一項「新聞媒體篇」的調查，總計回收了 1,660 份問卷。

同時創市際也透過 Comscore MMX Multi-Platform，觀察在臺灣數位產業中競爭最激烈的新聞資訊分類使用狀況，進一步將網站區分為「入口網站新聞頻道」、「報社 / 原生新聞網站」、「電視台新聞頻道」、「獨立新聞媒體」、「財經 / 商管」五大類，並針對「報社 / 原生新聞網站」、「電視台新聞頻道」、「獨立新聞媒體」進行更多觀察。

接觸新聞資訊的主要管道：行動裝置

由近三年的調查顯示，目前「行動裝置」及「電視」為民眾獲知新聞資訊的主要管道；也觀察到通過「電視」、「桌機／筆電」、「紙本報紙」接觸新聞資訊的比率，呈現逐年下降的趨勢，其中「紙本報紙」的接觸率在近年已跌破兩成。

接觸新聞資訊管道



● 2022年
● 2021年
● 2020年

Base：2022年全體受訪者 N=1,660
2021年全體受訪者 N=1,938
2020年全體受訪者 N=1,281
資料來源：創市際市場研究顧問 Feb. 2022

獲知新聞的主要網路管道：入口網站_新聞頻道



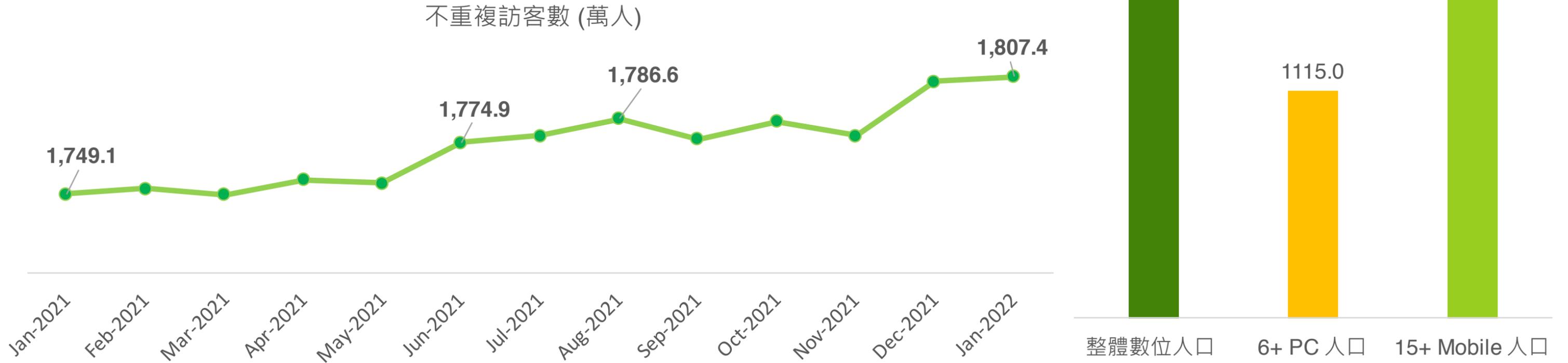
Base：近一週有透過網路管道看新聞的受訪者 N=1,398
 資料來源：創市際市場研究顧問 Feb. 2022

深入了解獲知新聞資訊的網路管道，發現超過六成以上民眾以「入口網站_新聞頻道」(64.0%)為主，其中以 40歲以上 族群較為顯著。

其次有四成以上民眾是透過「通訊軟體」(43.8%)、「社群網站」(43.5%) 與「新聞媒體網站」(42.8%) 獲知相關新聞資訊。

網路上看新聞，比例比你想得還要高！

Comscore - 2021 年 1 月 – 2022 年 1 月間的台灣新聞類網友人數趨勢

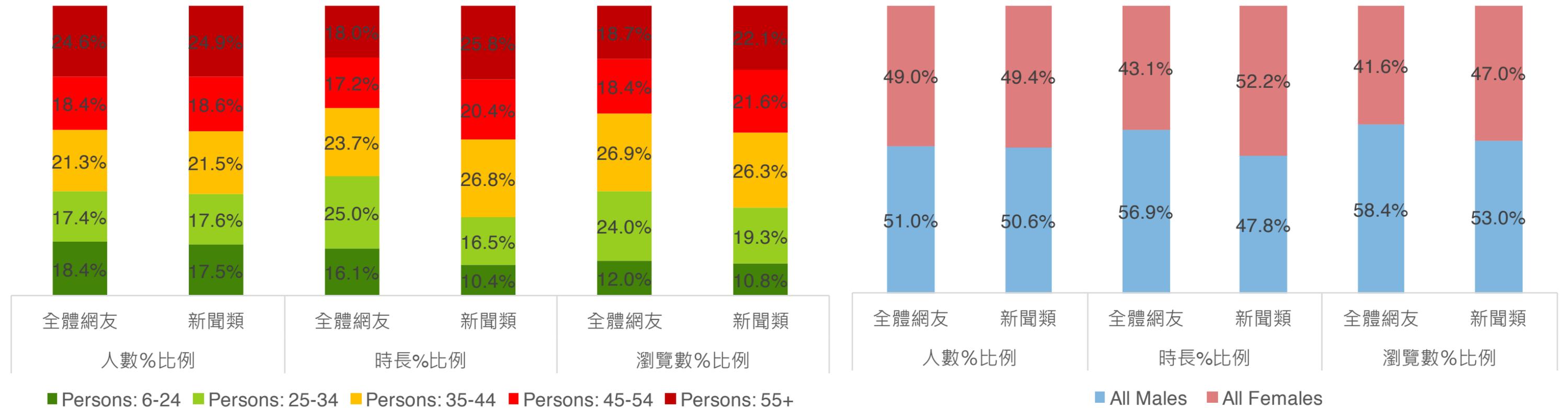


以 **Comscore MMX Multi-Platform** 觀察 2021 年 1 月至 2022 年 1 月間，台灣網友造訪新聞類網站的整體行為，從上方趨勢圖可看出，自 2021 年 5 月開始三級警戒後，台灣網友對於新聞類網站的需求便不斷增加。與 2021 年 1 月同期相比，整體人數增加 3.3%，以網友佔比來看，約 98.9% 台灣網友在 2022 年 1 月曾經瀏覽過新聞類內容！

若依裝置區分，1,807.4 萬人中有 1,115 萬人使用個人電腦 (包含桌上型與筆記型電腦) 瀏覽，另外 1741.3 萬人透過行動裝置 (包含智慧型手機與平板電腦) 瀏覽。

年輕人不看新聞？24 歲以下新聞類網友人數比例低於平均

Comscore - 2022 年 1 月台灣新聞類網友對比整體網友，人數、瀏覽數、停留時間比例比較



25 歲以上網友對於新聞資訊類網站的造訪傾向都略高於平均值 (見人數%比例)，但在使用程度上而言，年齡層則上升至 35 歲以上網友 (見時長%比例與瀏覽數%比例)。新聞類網友的性別組成以男性略高，但是在瀏覽時間與瀏覽量上，比例都是女性網友高出較多。

凡事皆政治？政治新聞情勢大熱

Comscore - 2021 年 1 月 - 2022 年 11 月新聞資訊大類與子類別 YoY 變化

	不重複人數 YoY % 變化			總瀏覽數 YoY % 變化			總瀏覽時長 YoY % 變化		
	Total Digital	PC	Mobile	Total Digital	PC	Mobile	Total Digital	PC	Mobile
新聞資訊大類別	+3.3%	+3.8%	+3.3%	-7.2%	-10.1%	-3.5%	-1.3%	-4.8%	+1.6%
- 綜合新聞	+3.3%	+5.3%	+3.0%	-16.4%	-21.9%	-11.9%	+1.0%	+5.3%	-0.6%
- 財經商管類	+13.8%	+14.9%	+16.3%	-42.8%	-52.3%	+3.5%	-22.1%	-36.2%	-5.4%
- 科技新聞	+70.5%	+11.0%	+92.5%	+31.8%	+10.6%	+67.4%	+71.9%	+109.4%	+31.8%
- 政治新聞	+95.9%	+41.0%	+96.7%	+66.6%	-11.6%	+96.7%	+60.0%	-27.6%	+89.6%
- 氣象	-25.7%	-25.9%	-29.6%	-52.3%	-26.2%	-57.4%	-67.8%	-1.1%	-70.8%
- 地方性新聞	+4.2%	-13.3%	+10.8%	+62.0%	+90.2%	-48.4%	+160.8%	241.4%	-48.7%

比較 2021 年 1 月至 2022 年 1 月間，新聞資訊大小類別的網友使用狀況差異 - 整體人數雖然看見成長，但是在瀏覽數與停留時間上都幾乎是下降。當中兩個成長明顯的小類別「Technology News 科技新聞」與「Politics 政治新聞」：《數位時代》進行全面 Comscore 監測，為自家媒體以及該小類別加回了不少人數與使用量，其餘科技相關類網站或許也因如元宇宙、NFT 等新概念持續發酵帶來自然流量增長；「政治新聞」類別則是由《ETtoday 新聞雲政治新聞》與《TVBS 政治新聞》帶來可觀的流量。

創市際進一步將 Comscore 新聞資訊類網站區分為五大類，包括「入口網站新聞頻道」、「報社 / 原生新聞網站」、「電視台新聞頻道」、「獨立新聞媒體」、「財經 / 商管」。五大類型之代表媒體請參考下方表格，表列順序由上至下依 2022 年 1 月的整體數位使用人數多寡排序。此分類為創市際根據各新聞網站型態、報導方向所做的粗略分類，如有未盡之處歡迎指教。本次將針對「報社 / 原生新聞網站」、「電視台新聞頻道」、「獨立新聞媒體」進行更多觀察。

入口網站新聞頻道	報社 / 原生新聞網站	電視台新聞頻道	獨立新聞媒體	財經 / 商管
Yahoo 奇摩新聞 [^]	ETtoday 新聞雲 ^{*^}	SETN 三立新聞網 ^{*^}	風傳媒 [^]	今周刊
MSN 新聞	聯合新聞網 [^]	TVBS 新聞網 ^{*^}	周刊王 [^]	天下雜誌 [^]
	自由時報電子報	EBC 東森新聞 ^{*^}	鏡週刊	商業週刊
	中時新聞網 [^]	民視新聞 [^]	關鍵評論網	遠見雜誌 [^]
	蘋果新聞網 [^]		上報	
	今日新聞		新頭殼	
	中央社 CNA			

* 表示該媒體數據包含 YouTube 頻道 PC 影音流量；[^] 表示該媒體數據包含 Mobile App 流量

人數 Top 7 「報社/原生新聞網站」狀況

新聞資訊類別中競爭最為激烈的小分類，《ETtoday新聞雲》與《聯合新聞網》長期以來一直呈現緊咬的狀態，人數也雙雙接近 1,700 萬。觀察對象各網行動裝置使用時間都佔七成以上；分年齡層觀察，《ETtoday新聞雲》有近四成五的瀏覽時間由 34 歲以下年輕族群貢獻，《今日新聞》有了母公司橘子集團媒體 beanfun 的拉抬效益，也是年輕族群相對願意停留的新聞媒體；《聯合新聞網》與《蘋果日報》有較高比例 35-54 歲網友間在站上駐足，《中時新聞網》則是有 1/4 強的瀏覽時長由 55+ 網友貢獻。

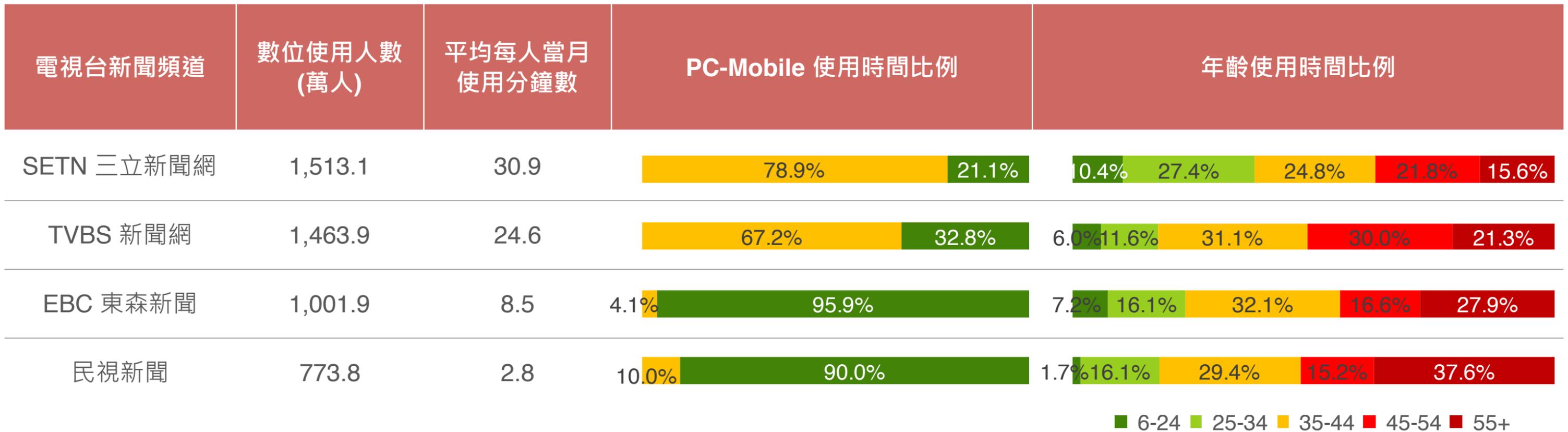
Top 7 報社/原生新聞網站	數位使用人數 (萬人)	平均每人當月使用分鐘數	PC-Mobile 使用時間比例		年齡使用時間比例				
ETtoday新聞雲	1,691.0	39.8	26.0%	74.0%	15.5%	30.0%	28.2%	15.9%	10.4%
聯合新聞網	1,690.5	15.4	12.1%	87.9%	10.6%	19.1%	28.2%	25.5%	16.6%
自由時報電子報	1,572.4	11.5	15.1%	84.9%	10.2%	21.4%	30.3%	17.7%	20.4%
中時新聞網	1,546.1	13.1	12.6%	87.4%	7.5%	15.4%	30.0%	21.3%	25.8%
蘋果新聞網	1,362.1	12.0	16.8%	83.2%	10.1%	17.8%	34.0%	19.8%	18.3%
今日新聞	1,039.5	3.8	21.4%	78.6%	13.1%	25.3%	27.9%	19.8%	13.9%
中央社CNA	459.6	2.5	29.4%	70.6%	12.3%	28.7%	24.5%	18.1%	16.4%

■ 6-24 ■ 25-34 ■ 35-44 ■ 45-54 ■ 55+

人數 Top 4 「電視台新聞頻道」狀況

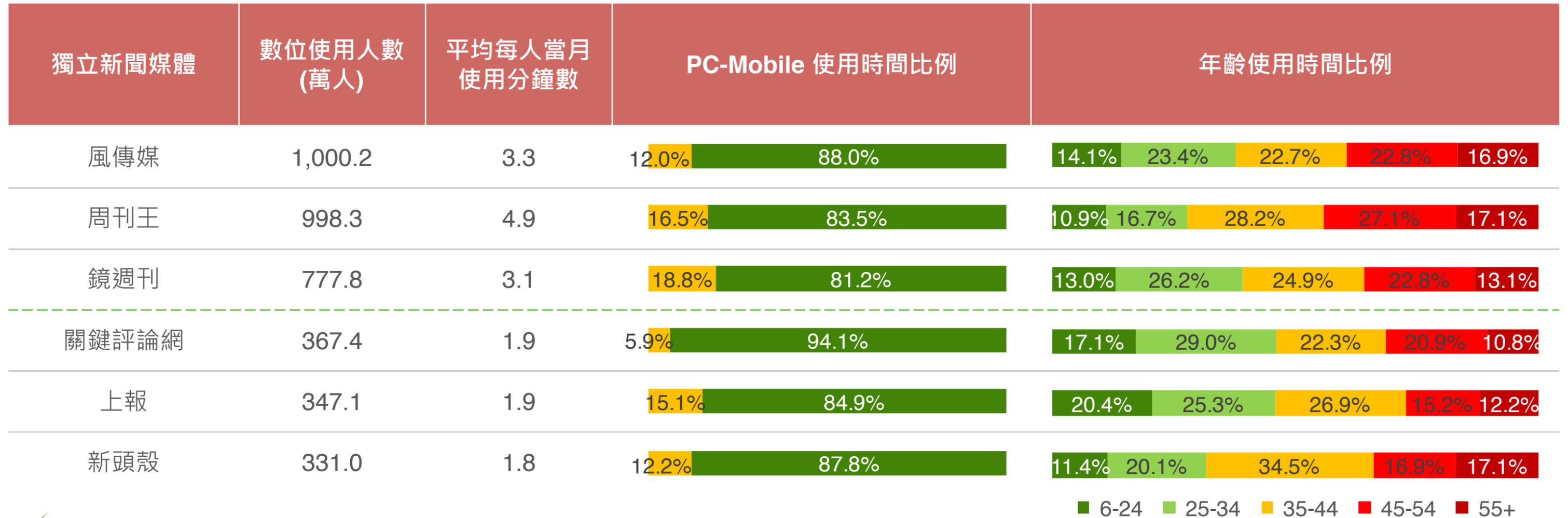
人數 Top 4 「電視台新聞頻道」狀況四個屬於電視台的新聞頻道網站，《SETN三立新聞網》與《TVBS新聞網》由於其中都包含 YouTube PC 影音流量，因此會看到 PC 使用時間相對較多；另兩個《EBC東森新聞》與《民視新聞》的行動裝置瀏覽時間又特別長，才會造成兩種極端狀況。

與整體網友使用習慣比較起來，該類別四個媒體在 6-24 歲網友的把握上都不特別突出，但是 25-34 歲網友在《SETN三立新聞網》的停留時間比例相當優秀，《TVBS新聞》則是 35-54 歲網友貢獻了全站 61.1% 的瀏覽時長，《EBC 東森新聞》則與《TVBS新聞》類似，35-44、45-54、55 歲+ 網友的比例皆高。

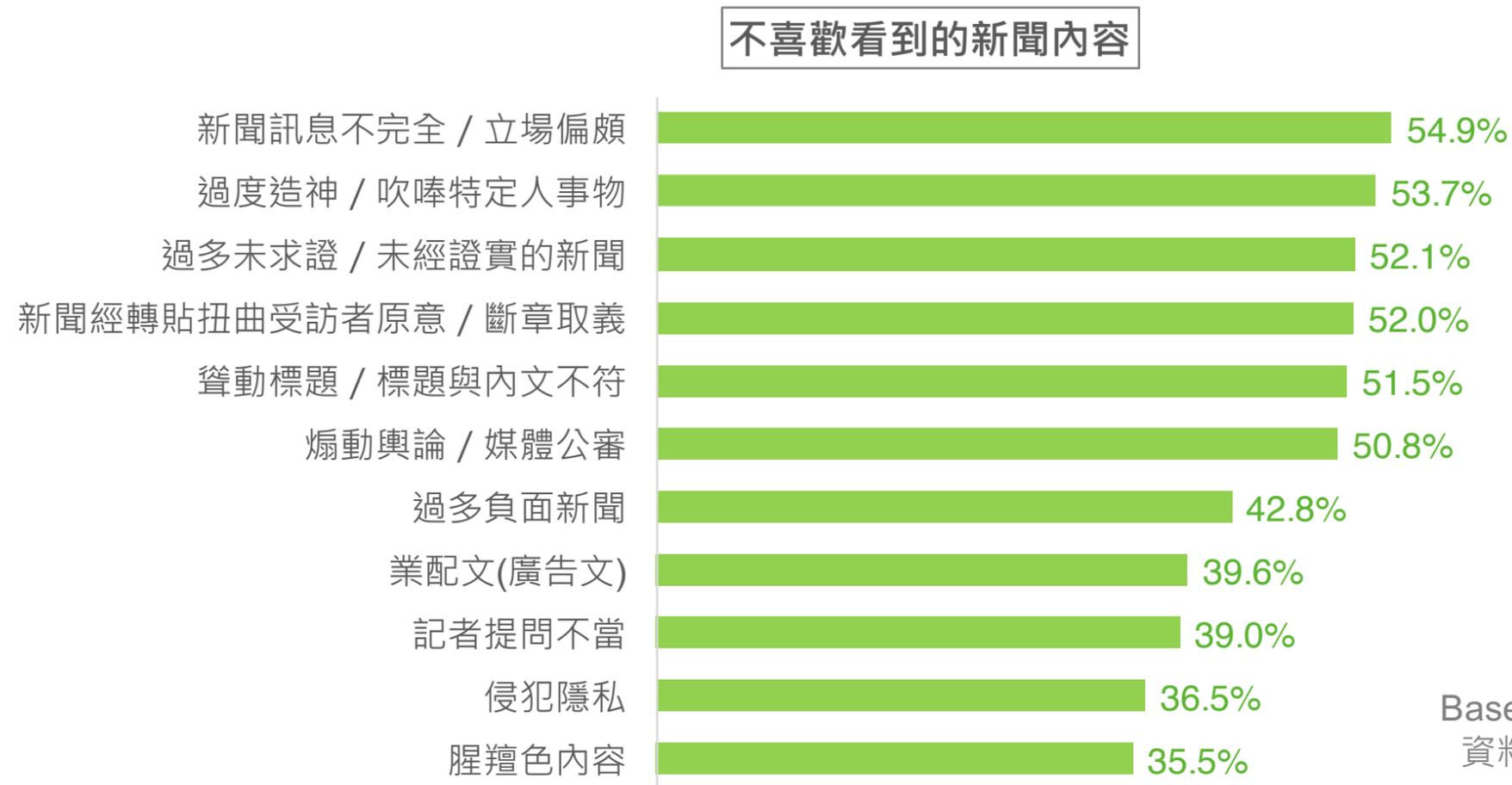


人數 Top 6 「獨立新聞媒體」 狀況

新戰場同時也在獨立新聞媒體小分類中發生，依據單月不重複人數可大略分為《風傳媒》、《周刊王》、《鏡週刊》與《關鍵評論網》、《上報》、《新頭殼》兩組。第一組中《周刊王》的 55+ 網友停留時長比例是三個媒體最高，同時《周刊王》中 35-54 歲網友貢獻時長比例甚至超過整體的一半，相對來說《風傳媒》網友貢獻時長較為平均，《鏡週刊》則是稍微年輕一些的網友看得較多。第二組中《新頭殼》的中高齡讀者貢獻時長較多、《上報》是年輕讀者貢獻時長較多，《關鍵評論網》則是聚焦在 25-34 歲網友。



立場偏頗 / 造神 / 未經證實 / 斷章取義的新聞內容使民眾反感



Base：近一週有觀看新聞的受訪者 N=1,588
資料來源：創市際市場研究顧問 Feb. 2022

詢問民眾最令其反感的新聞報導，發現超過五成以上認為「新聞訊息不完全 / 立場偏頗」(54.9%)、「過度造神 / 吹捧特定人事物」(53.7%)、「過多未求證 / 未經證實的新聞」(52.1%)、「新聞經轉貼扭曲受訪者原意 / 斷章取義」(52%)、「聳動標題 / 標題與內文不符」(51.5%)、「煽動輿論 / 媒體公審」(50.8%)等內容，是民眾會選擇拒絕觀看的。

▶ 小結

- 2022 年接觸新聞資訊主要管道：「行動裝置」(75.4%)與「電視」(67.1%)
- 2022 年獲知新聞資訊主要網路管道：「入口網站」(64%)、「通訊軟體」(43.8%)、「社群網站」(43.5%)、「新聞媒體網站」(42.8%)
- 民眾不喜歡看到的新聞內容：
「新聞訊息不完全 / 立場偏頗」、「過度造神 / 吹捧特定人事物」、「過多未求證 / 未經證實的新聞」、「新聞經轉貼扭曲受訪者原意 / 斷章取義」、「聳動標題 / 標題與內文不符」、「煽動輿論 / 媒體公審」

▶ 小結

- 2022 年 1 月份，高達 98.9% 台灣網友在 2022 年 1 月在網路上瀏覽新聞類資訊內容，其中包含 1,115 萬人使用個人電腦 (包含桌上型與筆記型電腦) 瀏覽，另外 1741.3 萬人透過行動裝置 (包含智慧型手機與平板電腦) 瀏覽。
- 有別於 2021 年觀察到「財經商管類」內容有明顯成長，本次觀察發現「科技新聞」與「政治新聞」成長迅速。科技新聞部分成長原因為《數位時代》加入監測，帶進可觀的流量，眾多新科技概念也帶來自然流量增長；《ETtoday新聞雲》政治頻道與《TVBS新聞》則是為政治新聞子類別帶來成長。
- 在新聞資訊類媒體數據相當接近的狀況下，網友數幾乎都已接近飽和，過去仰賴社群網站導流的方法已無法奏效，媒體現今除了從行動應用程式鞏固用戶忠誠外，也透過產製影音內容吸引讀者、增加黏著度。
- 創市際非常樂意為媒體客戶檢視其數位資產在 Comscore 資料庫中有無完整收錄，若您需要了解更多，請不吝與我們聯繫。

研究設計

研究方法：

線上調查(IX Survey線上研究整合系統)

研究對象：

樣本來源為創市際 iX:Panel 大型樣本群，針對台灣地區 15-64 歲網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2022/02/14 ~ 2022/02/21

有效樣本數：N=1,660

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.41%，再依照行政院主計處2021年12月台灣地區人口之性別、年齡及地區人口結構進行加權。

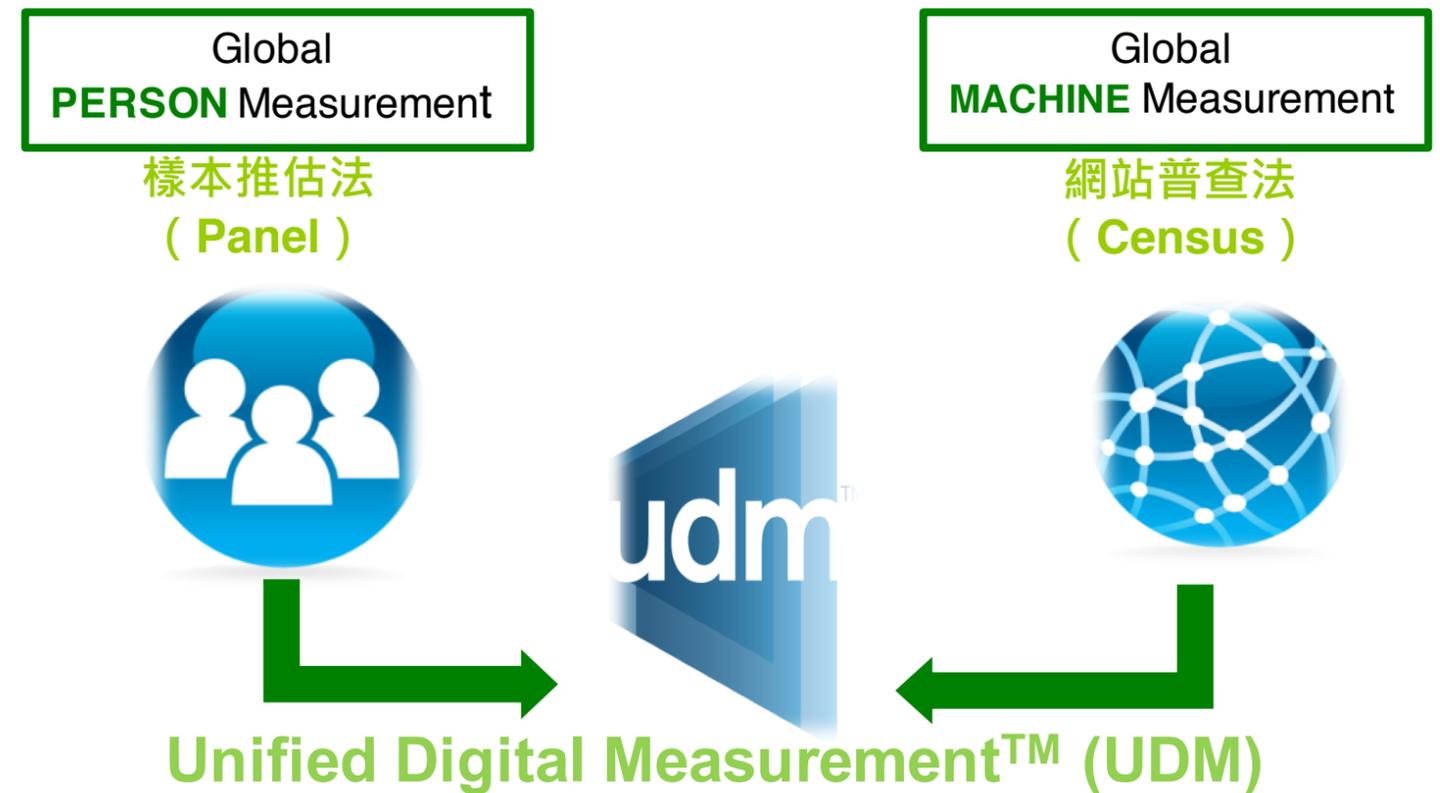
		個數	百分比
性別	男性	831	50.1%
	女性	829	49.9%
年齡	15-19歲	110	6.6%
	20-24歲	143	8.6%
	25-29歲	159	9.6%
	30-34歲	159	9.6%
	35-39歲	178	10.7%
	40-44歲	201	12.1%
	45-49歲	181	10.9%
	50-54歲	178	10.7%
	55-59歲	182	11.0%
	60-64歲	169	10.2%
居住地	北部	763	46.0%
	中部	438	26.3%
	南部	459	27.7%

Methodology

Comscore 採用先進的 Unified Digital Measurement™(UDM) 技術取得網站流量數據，數據來源包含台灣超過 6 萬名不重複使用者的整體網路使用行為，以及眾多網站在網頁安裝追蹤程式碼取得網頁稽核數據，輔以 IAB 提供的 International Spiders and Bots List 進行非人為流量的資料清整，多方數據交互加權校正，可減少誤差且反映各網站最真實的流量。

Comscore MMX Multi-Platform

MMX Multi-Platform 資料來自於 MMX、Video Metrix 與 Mobile Metrix，並以同源樣本的方式計算出網友跨屏使用的情況；唯台灣目前未有行動裝置上的觀察樣本，因此仰賴各行動網站主與行動應用程式開發商在網頁上安裝 Comscore 追蹤碼或在 App 中加入 Comscore SDK，數據方能在系統中呈現，行動數據完整性亦與網站主是否網頁或各裝置中加裝追蹤碼相關。



* 參與 Comscore 流量稽核(UDM) 的網域，其媒體名稱前依 unified 程度加註 (U) 或 (u)，分別代表全站稽核或部份網頁稽核。



- ▶ 本雙週刊報告書內容為創市際市場研究顧問公司版權所有。
- ▶ 若需引用本雙週刊相關數據，或有任何問題，歡迎來信詢問。

m marcom@ixresearch.com