



創市際雙週刊
第二一八期

發刊日：2023年03月15日



新聞媒體篇與 新聞媒體類別網站使用概況

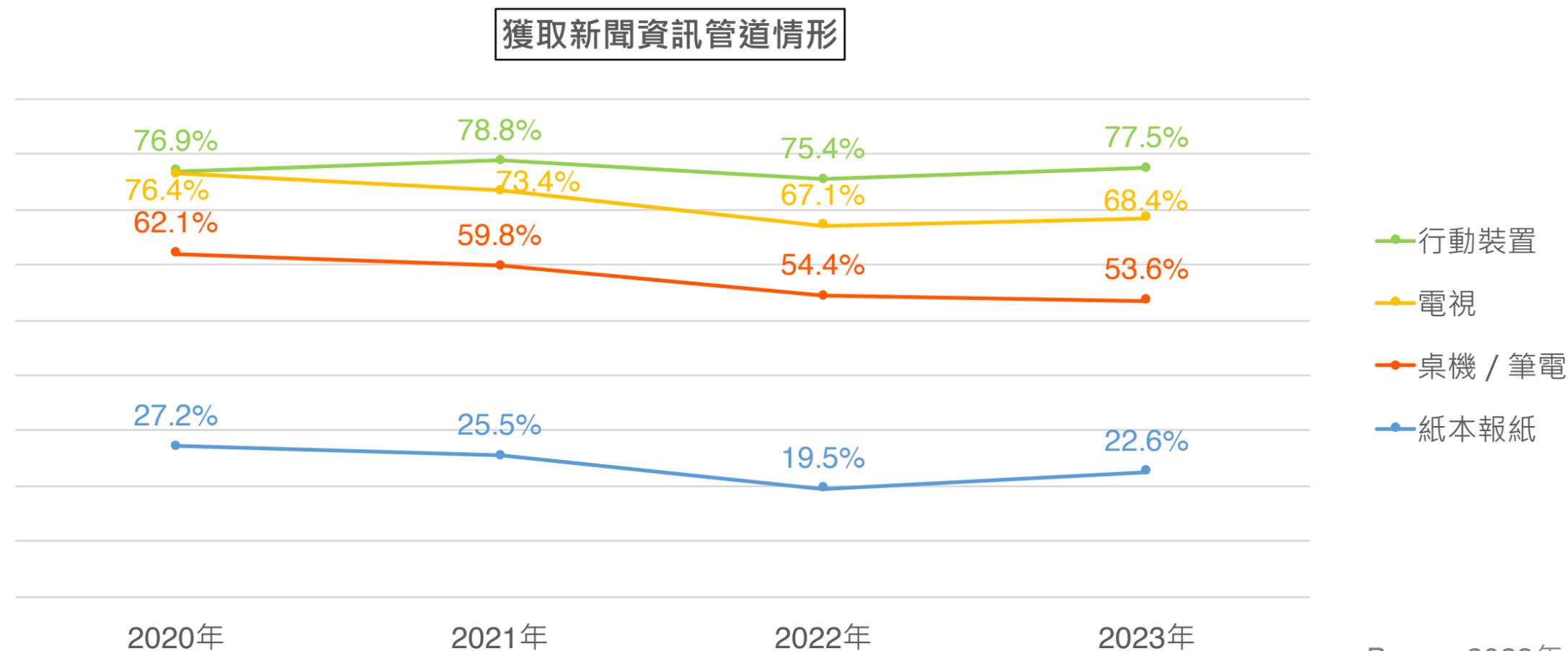
前言

隨著數位媒體的普及，民眾獲取新聞資訊的途徑，變得更加多元且即時。為了解網友獲取新聞的習慣，創市際於 2023 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 1,698 份問卷。

同時，我們也透過 Comscore MMX Multi-Platform 了解台灣大型新聞媒體數位流量數據，以及透過 Shareablee 得知中小型或新興獨立新聞媒體的社群表現。

多數網友選擇以「行動裝置」或「電視」獲取新聞資訊

觀察近年來網友接觸新聞資訊的管道，發現皆以「行動裝置」(77.5%)與「電視」(68.4%)為主。透過「行動裝置」獲取新聞資訊的比例持續維持在 75% 以上，而「桌機 / 筆電」的比例則呈現緩慢下降的趨勢，至於「紙本報紙」的接觸率在近年小幅上揚，回升至兩成二左右。

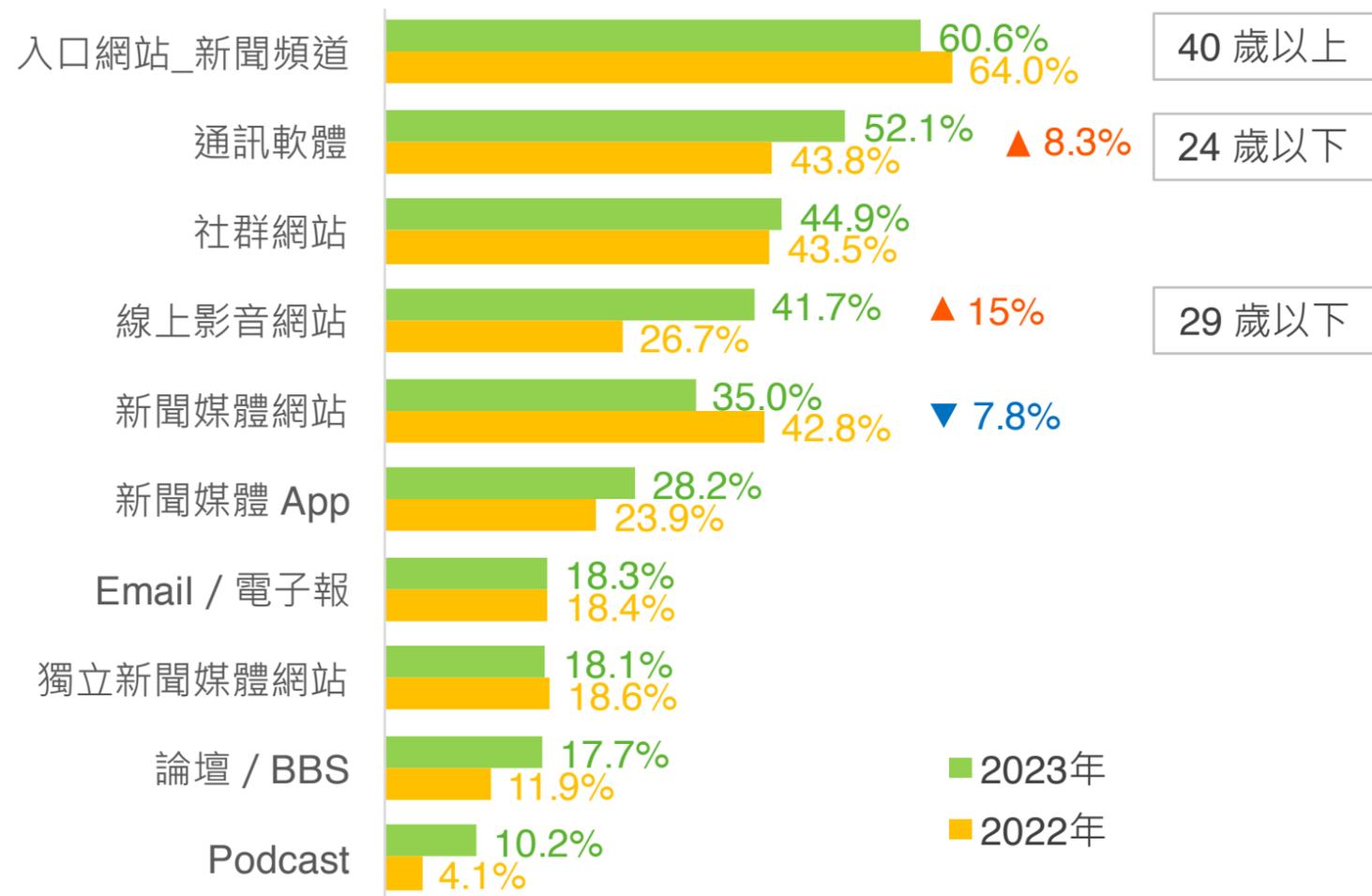


Base : 2023年全體受訪者 N=1,698
 2022年全體受訪者 N=1,660
 2021年全體受訪者 N=1,938
 2020年全體受訪者 N=1,281

資料來源：創市際市場研究顧問 Feb. 2023

獲取新聞網路管道：入口網站_新聞頻道為主

觀看新聞資訊的網路管道



Base：近一週有透過網路管道看新聞的受訪者 N=1,450

資料來源：創市際市場研究顧問 Feb. 2023

深入了解獲取新聞資訊的網路管道。調查結果顯示「入口網站_新聞頻道」仍為最熱門的渠道(60.6%)，其中以 40歲以上 族群比例較為顯著。其次是透過「通訊軟體」(52.1%) 獲知，使用者中以 24歲以下 族群人數較多。排名第三的是「社群網站」(44.9%)。

與去年相較，比例變化較大的是「線上影音網站」(+15%)、「通訊軟體」(+8.3%)、「新聞媒體網站」(-7.8%)。

台灣 Top 10 新聞媒體* (依單月不重複人數排序)

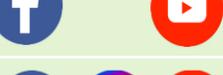
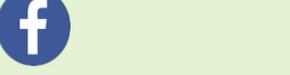
媒體名稱		單月網友數 (萬人)	網友 %滲透率	總瀏覽數 (萬頁)	總停留時間 (萬分鐘)	男性網友 %比例	次要 年齡層
台灣 15+ 數位人口整體		1,762.8	100.0	1,695,971	2,800,403	50.3	35-44
新聞資訊類整體		1,759.4	99.8	343,013	468,850	50.3	35-44
UDN.COM	聯合新聞網	1,578.4	89.5	21,157	26,549	47.6	55+
TVBS News	TVBS 新聞	1,500.3	85.1	13,149	26,752	47.2	55+
ETTODAY.NET	ETtoday新聞雲	1,493.2	84.7	40,899	51,994	48.3	45-54
LTN.COM.TW	自由時報電子報	1,438.5	81.6	14,298	16,307	48.0	55+
CHINATIMES.COM	中時新聞網	1,384.0	78.5	16,587	19,881	48.9	55+
SETN.COM	三立新聞	1,322.9	75.0	11,646	34,331	47.9	25-34
STORM.MG	風傳媒	1,052.6	59.7	3,033	3,840	41.2	25-34
EBC.NET.TW News	東森新聞	820.3	46.5	5,846	7,343	44.9	45-54
CTWANT.COM	CTWANT	771.6	43.8	5,296	6,998	45.3	55+
MIRRORMEDIA.MG	鏡傳媒	687.7	39.0	2,025	2,396	45.5	45-54

觀察 2023 年 01 月數據，新聞類網站幾乎可以觸及到所有台灣 15+ 網友。當中以聯合新聞網的觸及程度最廣，單月有近 9 成台灣網友造訪過。

各家新聞媒體的網友性別組成都以女性居多，風傳媒的女性網友又是當中比例最高的；各家新聞媒體網友同時也集中在 35-44 歲，僅有在次要觸及年齡層上有些微的差別。

* 本次僅觀察新聞內容媒體，並排除入口網站、聚合式新聞網站新聞頻道

台灣新聞媒體社群現況 (依單月跨平台互動數)

媒體名稱	Actions (CP*)	Audience (CP)	Content (CP)	Views (YT)	Platform
Mirror Weekly (TW) 鏡週刊	419,217	416,914	2,684	2,144,097	
Storm Media (TW) 風傳媒	389,132	742,298	2,027	5,106,691	
mnews (TW) 鏡新聞	274,759	102,976	2,367	1,971,872	
next apple media (TW) 壹蘋新聞網	167,127	386,697	2,307	856,864	
TneNewsLens (TW) 關鍵評論網	129,447	717,248	2,482	355,108	
UP Media (TW) 上報	33,915	212,902	1,666	199,603	
Newtalk (TW)	33,069	127,390	1,474	194,704	
RW News (TW) 菱傳媒	7,538	9,542	605	0	
Taro News (TW) 芋傳媒	7,476	29,472	288	0	
CTWant (TW)	4,595	436,250	405	221,476	
CM Media (TW) 信傳媒	2,345	52,702	421	3,843	
Speak Up! (TW) 大聲傳媒	605	431	2	n/a	
YiMedia (TW) 壹傳媒	435	107,734	57	2,878	

觀察 2023 年 01 月 Shareablee 社群數據，本次著重在小型獨立新聞媒體或非超大型新聞媒體的跨平台數據。

從數據可知，新聞媒體除在自家網站上架內容外，現在也透過社群平台與網友溝通，藉以內容得到更多互動與擴散；尤其是近一兩年來才終於進入台灣大眾網友媒體選擇中的 **Twitter**，新聞媒體也早早競相插旗。

* CP=cross-platform，包含 FB、IG、Twitter，但不包含 YouTube

整體影響度最高新聞：國內民生議題、COVID-19 等相關疫情



調查國內外重大新聞的影響性，顯示近期新聞對民眾整體影響性較大者有「國內民生議題」及「COVID-19 疫情或疫苗相關、猴痘疫情爆發」新聞。若單看偏正向影響的新聞中，以「國門開放旅遊解禁相關」、「2022 年世界盃足球賽相關」等新聞，最能帶動正向氣氛；反之，引起較多偏負向影響的新聞則有「國內民生議題」、「柬埔寨高薪職缺詐騙陷阱、人口販賣相關」、「國內治安議題相關」等。

▶ 小結

- 2023 年獲取新聞資訊主要管道 Top 2：「行動裝置」(77.5%)、「電視」(68.4%)。
- 2023 年獲取新聞資訊主要的網路管道 Top 3：「入口網站」(60.6%)、「通訊軟體」(52.1%)、「社群網站」(44.9%)。
- 近期影響度最高時事新聞 Top 3：
「國內民生議題」、「COVID-19 等相關疫情」、「柬埔寨高薪職缺詐騙陷阱、人口販賣相關」。

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：

2023/02/14 ~ 2023/02/21

有效樣本數：N=1,698

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.38%，再依照行政院主計處2022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。

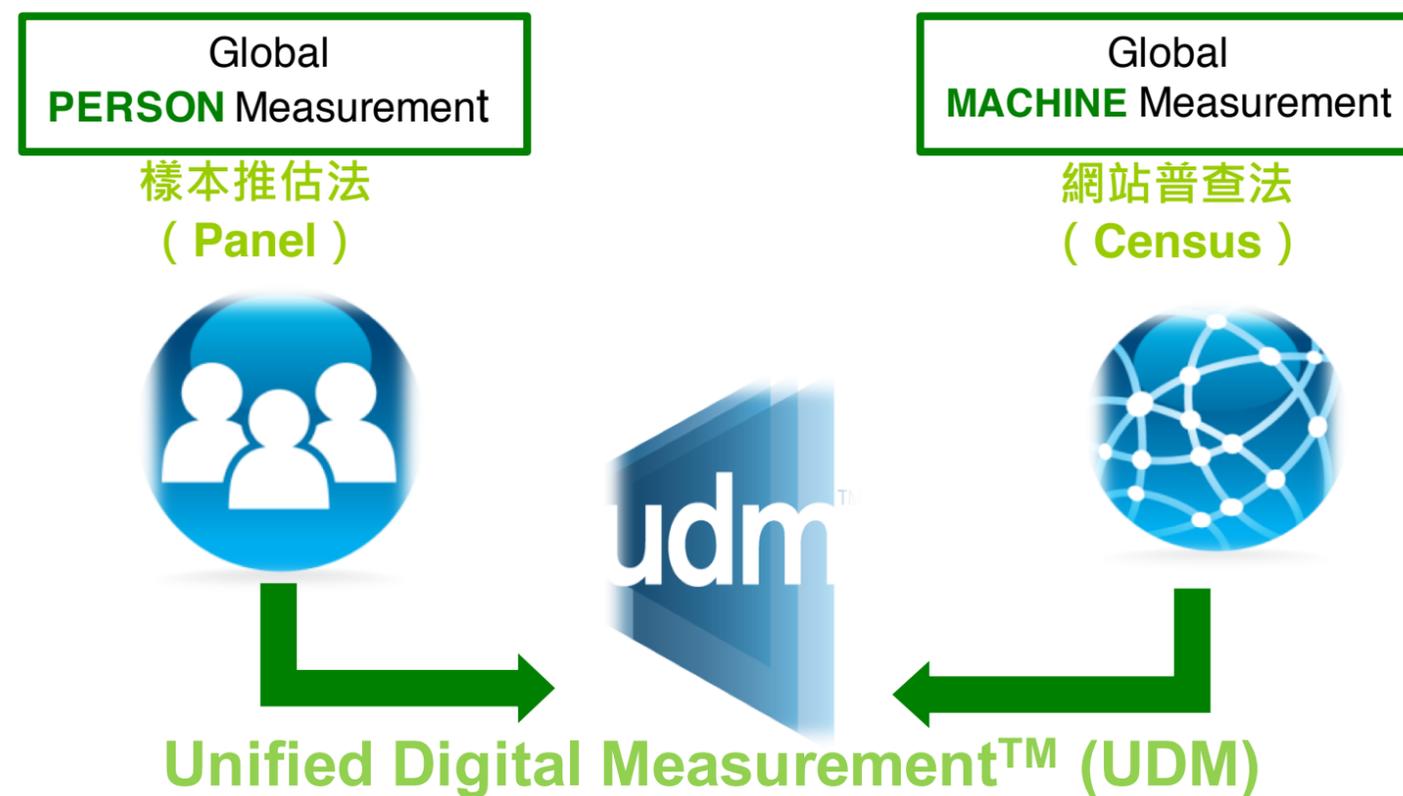
		個數	百分比
性別	男性	849	50.0%
	女性	849	50.0%
年齡	15-19歲	110	6.5%
	20-24歲	139	8.2%
	25-29歲	165	9.7%
	30-34歲	165	9.7%
	35-39歲	174	10.2%
	40-44歲	209	12.3%
	45-49歲	190	11.2%
	50-54歲	184	10.8%
	55-59歲	185	10.9%
	60-64歲	178	10.5%
居住地	北部	781	46.0%
	中部	449	26.4%
	南部	468	27.6%

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。

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。

關於 Shareablee

創立於 2013 年，現今 Shareablee 已成為社群用戶情報、社群媒體產業基準值，與可應用社群數據方面的領先權威。其在全球超過 55 個市場，採用一致性的社群數據監控了超過 100 萬家企業帳號以及超過 900 萬名網路意見領袖資料，時至今日，Shareablee 已是全球最大型的跨裝置社群數據提供者，並廣為品牌與代理商所愛用。Shareablee 於 2021 年底加入 Comscore，並於 2022 年在全球推出結合 Comscore MMX Multi-Platform 數據與 Shareablee 社群資料的 Comscore Total Digital。

Methodology

Shareablee 透過 API，每日從 Facebook、Instagram、YouTube、Twitter、Twitch、Tik-Tok，直接取得社群媒體上的用戶參與數據（包含按讚、留言、分享、轉推等）。資料搜集範圍涵蓋全球超過 55 個市場，每日分析超過 1,500 萬頁資料，產出 300 個產業類別數據，協助廣告主與代理商更透析認識社群用戶。



- ▶ 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