



創市際雙週刊  
第一二八期

發刊日：2019年03月15日



# 新聞篇與 新聞資訊類別使用概況

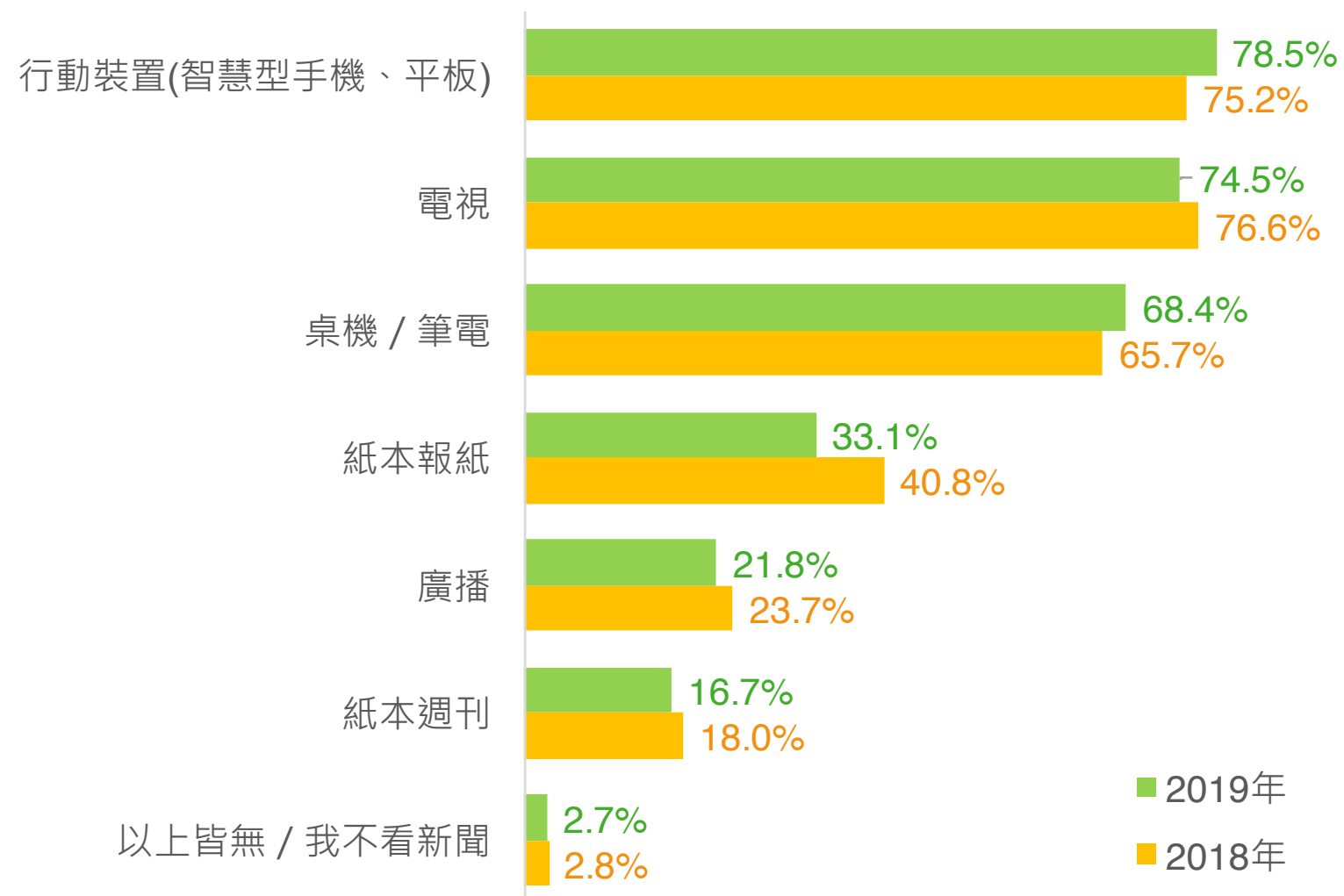
## 前言

現今新聞除了傳遞管道多元，訊息的呈現也更加快速，讓民眾能即時接收到不同新聞，為瞭解網友接觸新聞的方式與對資訊的偏好，創市際市場研究顧問於 2019 年 2 月 15 日至 18 日，針對 15-64 歲受訪者，進行「新聞篇」的調查，總計回收了 1,416 份問卷。

同時本期也透過 Comscore MMX Multi-Platform 數據，觀察台灣網友透過電腦或行動裝置造訪新聞資訊類別的使用概況，深入觀察「電視台新聞頻道」、「獨立新聞媒體」兩個類型，並針對跨裝置使用情形解析。

## 數位裝置接觸新聞率較去年提升

新聞資訊接觸管道(週)



Base : 2018年全體受訪者 N=1377

2019年全體受訪者 N=1416

資料來源：創市際市場研究顧問 Feb. 2019

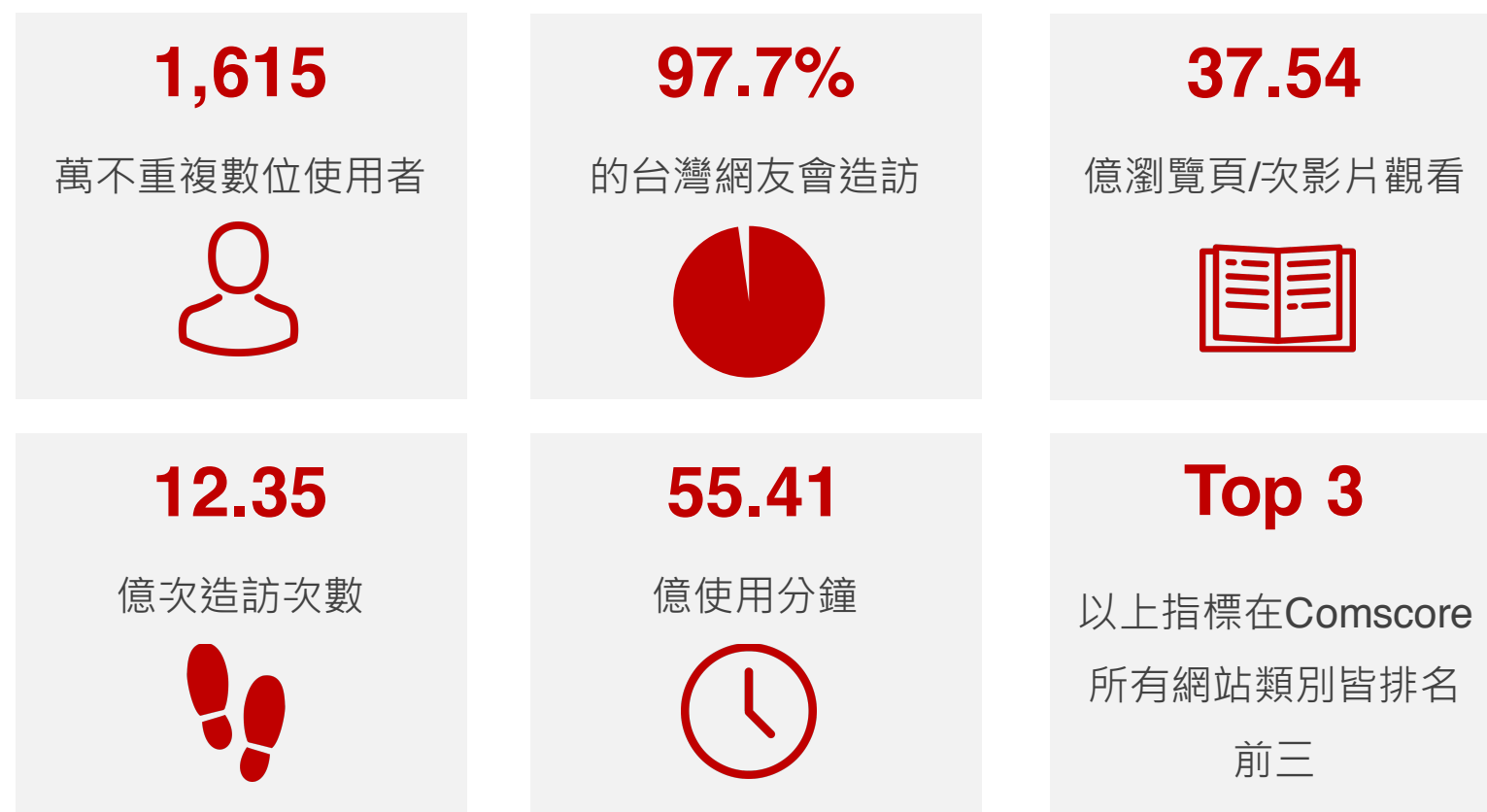
由近兩年的調查顯示，網友一週內新聞接觸度都在九成七左右。

在今年透過「行動裝置」獲知新聞的比率為78.5%，從「電視」獲知新聞資訊的比率則有74.5%，雖兩管道的比率相當，但「使用行動裝置」者略多於透過「電視」者。

整體來說，今年使用**數位裝置**（如行動裝置、桌機 / 筆電）的比率均較去年增加；而透過其他**傳統媒介管道**（如電視、紙本報紙、廣播等）的接觸率均較去年下降。

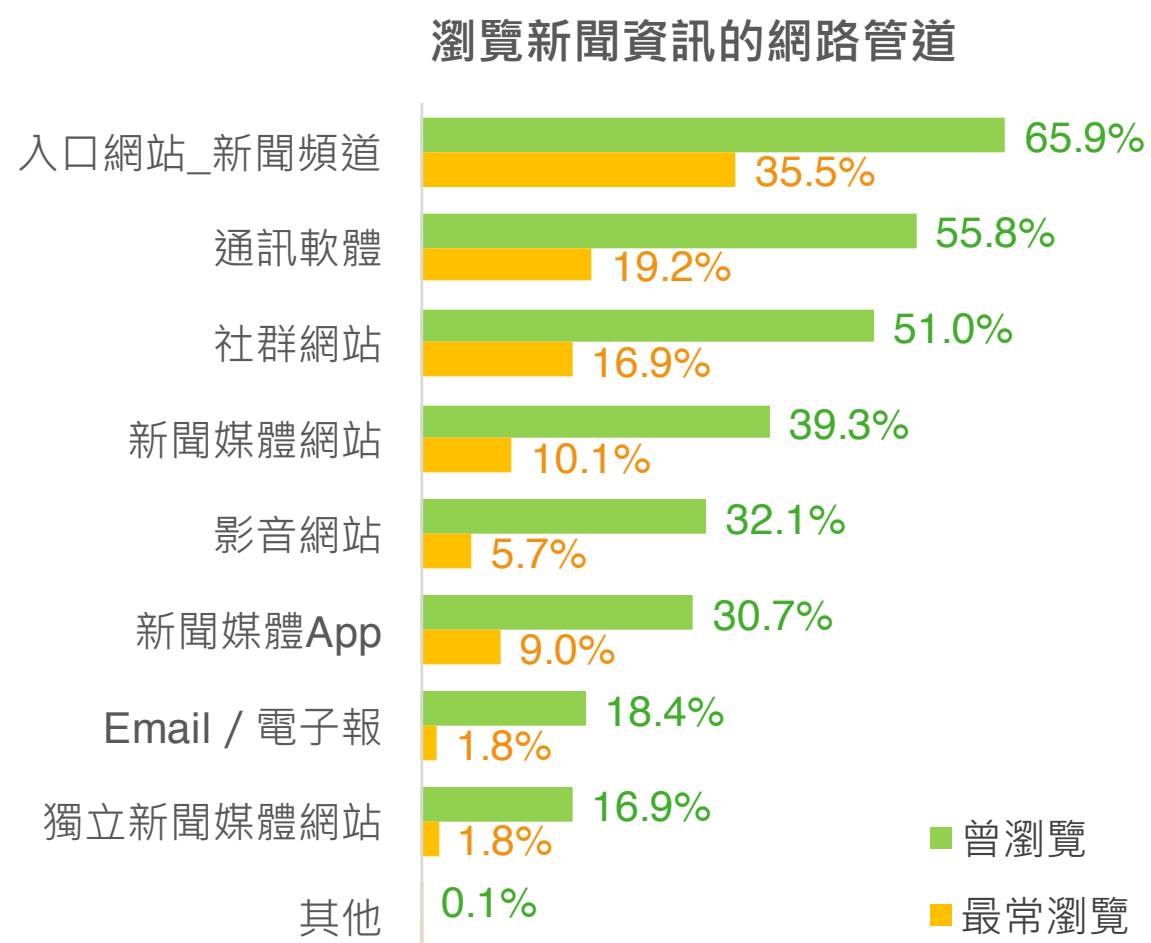
## 新聞資訊類使用數據多為各類別之最，可見台灣網友對此類別的依賴程度

2019 年 1 月新聞資訊類台灣網友數位使用概況



單就 Comscore MMX Multi-Platform 數據觀察 2019 年 1 月台灣新聞資訊類網站使用狀況，不重複數位使用人數為 1,615 萬人，相當於 97.7% 台灣網友都造訪此類網站，不僅是人數，此類網站內容為新聞資訊或時事評論，因此使用量指標，包括瀏覽量、造訪次數與使用時間皆在 Comscore 所有網站類別排名前三，台灣網友對於此類網站的依賴不言而喻。

## 最常瀏覽新聞資訊的網路管道：入口網站\_新聞頻道



Base：近一周內曾透過網路管道瀏覽新聞資訊的受訪者 N=1276

資料來源：創市際市場研究顧問 Feb. 2019

藉由問卷調查分析也發現，在各網路管道中，網友最常透過「入口網站\_新聞頻道」(35.5%)獲取新聞資訊，其次為「通訊軟體」(19.2%)及「社群網站」(16.9%)，而「新聞媒體網站」也有約一成的瀏覽率。

接下來創市際將 Comscore 新聞資訊類網站分為五大類型，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」、「科技/財經新聞\*」，五大類型之代表媒體請參考下方表格，表列順序由上至下為數位使用人數多寡。

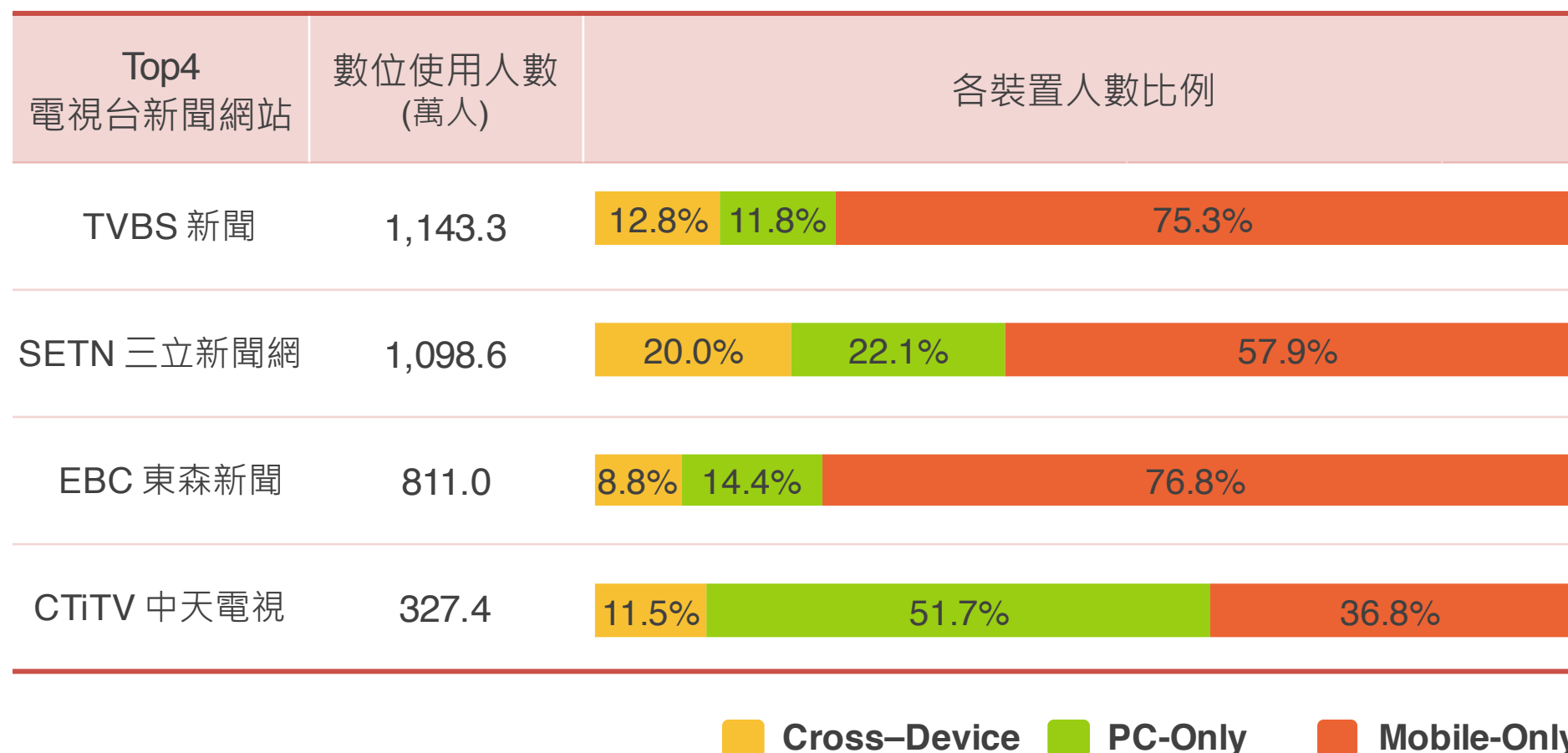
此分類為創市際根據各新聞網站型態、報導方向所做的粗略分類，如有未盡之處歡迎批評指教，本次將針對「電視台新聞頻道」、「獨立新聞媒體」深入分析，並特別說明各裝置使用情形。

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	科技/財經新聞*
Yahoo 奇摩新聞	ETtoday 新聞雲	TVBS 新聞	風傳媒	天下雜誌
MSN 新聞	聯合新聞網	SETN 三立新聞網	鏡週刊	T 客邦
	蘋果日報	EBC 東森新聞	關鍵評論網	今周刊
	中時電子報	CTiTV 中天電視	新頭殼	鉅亨網
	自由時報電子報		大紀元新聞網	

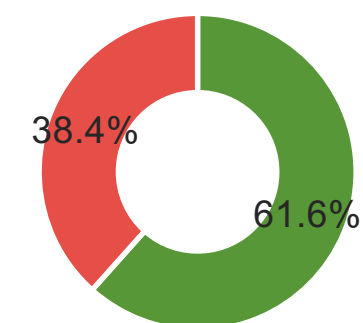
\*科技、財經新聞類網站原先各分在科技、商務財經類，2018 年 10 月 Comscore 進行類別調整後，才移至新聞資訊類；使用者在觀察月間數據時，也請注意此更動可能會造成新聞資訊類網站排名的變化。

## 電視台新聞網站人數以行動裝置為主，使用時間卻以電腦佔多

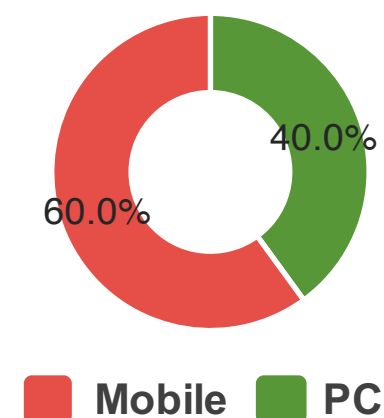
觀察 Top 4 電視台新聞網站，「TVBS 新聞」、「SETN 三立新聞網」與「EBC 東森新聞」裝置分佈以行動裝置為主，但「SETN 三立新聞網」跨裝置使用比例最高；「CTiTV 中天電視」則是與其它三站有明顯差距，全站五成以上為電腦使用者。觀察使用量的比例分佈，四站主要貢獻時間來自於電腦，代表電腦人數雖不及行動裝置，但使用時間卻貢獻較多，此原因也可能與本次四個觀察網站都將其 YouTube 頻道流量收錄回原網站下，而 Comscore 僅收錄透過個人電腦瀏覽影音內容的數據有關。



Top4 電視台新聞網站 PC/Mobile 使用時間貢獻比例



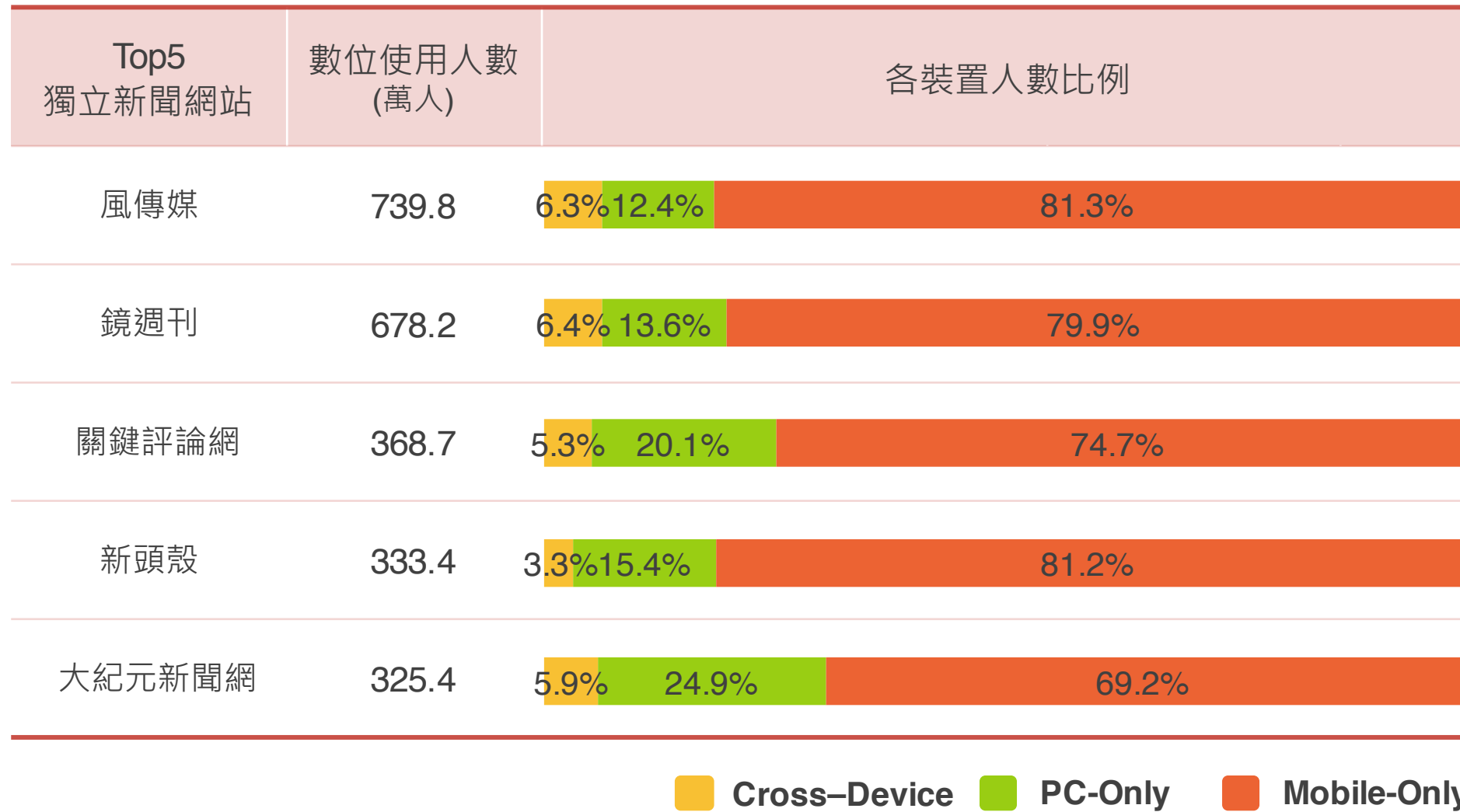
Top4 電視台新聞網站 PC/Mobile 瀏覽量貢獻比例



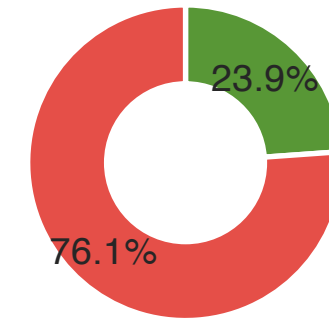


## 獨立新聞使用比例更偏向行動裝置，使用量亦然

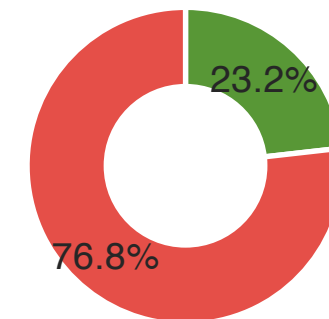
觀察 Top 5 獨立新聞網站，在裝置比例就可以發現與前面電視台網站有相當大的差異，五個獨立新聞網站跨裝置比例相當低，使用者都偏好以單一裝置瀏覽，尤其是行動裝置佔多；在使用量分佈更為明顯，五站的行動裝置瀏覽量、使用時間佔 76% 以上，以行動裝置為主力使用裝置。



Top5 獨立新聞網站 PC/Mobile 使用時間貢獻比例



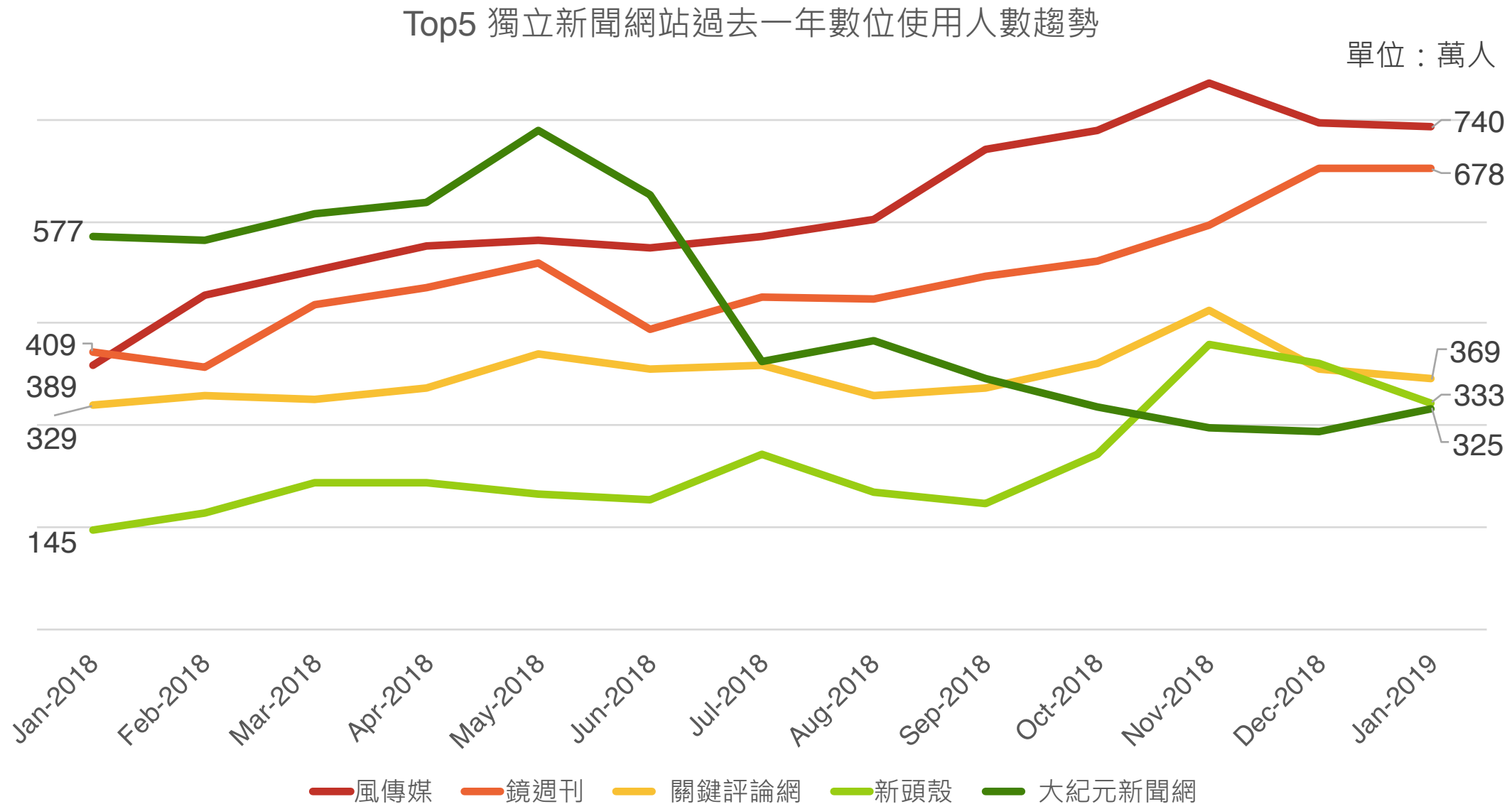
Top5 獨立新聞網站 PC/Mobile 瀏覽量貢獻比例



■ Mobile    ■ PC

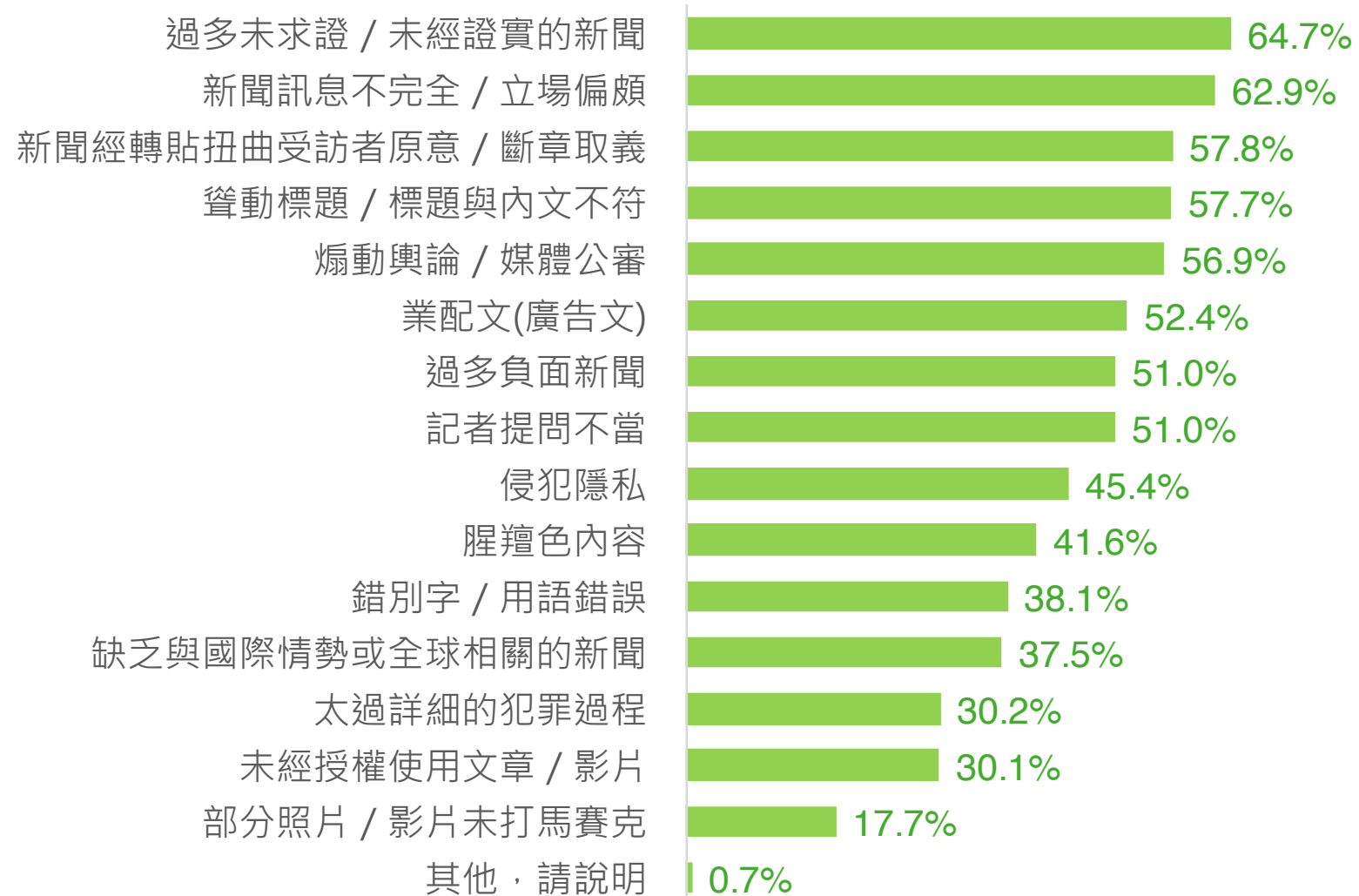
## 獨立新聞網站數位使用人數過去一年成長顯著

以人數趨勢觀察 Top5 獨立新聞網站，發現除「大紀元新聞網」人數下滑外，其餘四站人數皆呈上升趨勢，尤其是「風傳媒」、「鏡週刊」人數升幅最為明顯，都有一年兩百萬以上的人數增長，在充斥大量即時、片面消息的網路環境，可以發現部分獨立新聞網站正在崛起。



## 最不愛看：過多未經證實或立場偏頗的新聞內容

最不喜歡看到的新聞內容



最後，創市際團隊也藉由調查問卷分析發現，在各式的新聞內容中，網友最不喜歡「過多未求證 / 未經證實的新聞」(64.7%) 及「新聞訊息不完全 / 立場偏頗」(62.9%) 的資訊，其次像「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」及「煽動輿論 / 媒體公審」的新聞內容，也都有近六成的網友不喜歡此類內容。

Base：近一周內有透過各種管道瀏覽新聞資訊的受訪者 N=1378

資料來源：創市際市場研究顧問 Feb. 2019

## ▶ 小結

- 近兩年調查顯示，網友近一週接觸新聞的比率皆在97%左右。由今年調查的數據可知，「行動裝置」與「電視」同為網友接觸新聞資訊的主要管道。
- 各網路管道中，網友最常透過「入口網站\_新聞頻道」接觸新聞資訊，其次為「通訊軟體」及「社群網站」。
- 網友最不喜歡看到的新聞內容為：「過多未求證 / 未經證實的新聞」、「新聞訊息不完全 / 立場偏頗」、「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」及「煽動輿論 / 媒體公審」等。

## ▶ 小結

- 根據 Comscore MMX Multi-Platform 數據，2019 年 1 月新聞資訊類別數位使用人數為 1,615 萬人，是台灣網友數位使用人數、使用量皆排名前三的類別，儼然成為台灣網友獲取新知最重要的管道。
- 觀察電視台新聞網站，由於電視台以影音內容為主，此類網站通常都會將 YouTube 頻道嵌至網站播放，並將 YouTube 頻道電腦影音數據設定收回後，發現使用時間大多來自電腦，但在各裝置人數分佈中，還是以行動裝置使用者為主。
- 接著觀察獨立新聞媒體，此類內容通常會有評論與專欄較深入的文章，部分網站也有付費內容，流量不一定是網站經營目標，所以單比較數據，此類網站的確沒有其它類新聞網站來得突出。觀察裝置分佈，五站都是以行動裝置造訪和瀏覽為主；以趨勢來看，獨立新聞媒體的人數過去一年成長相當顯著，說明獨立新聞媒體正在崛起，除了提供大眾閱聽人另一種型態的新聞內容，也可解讀成網路新聞的品質與真實性漸漸被重視。

## 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：

2019/02/15 ~ 2019/02/18

有效樣本數：N=1,416

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.6%，再依照2018年12月台灣地區網路人口之性別及年齡人口結構進行加權。

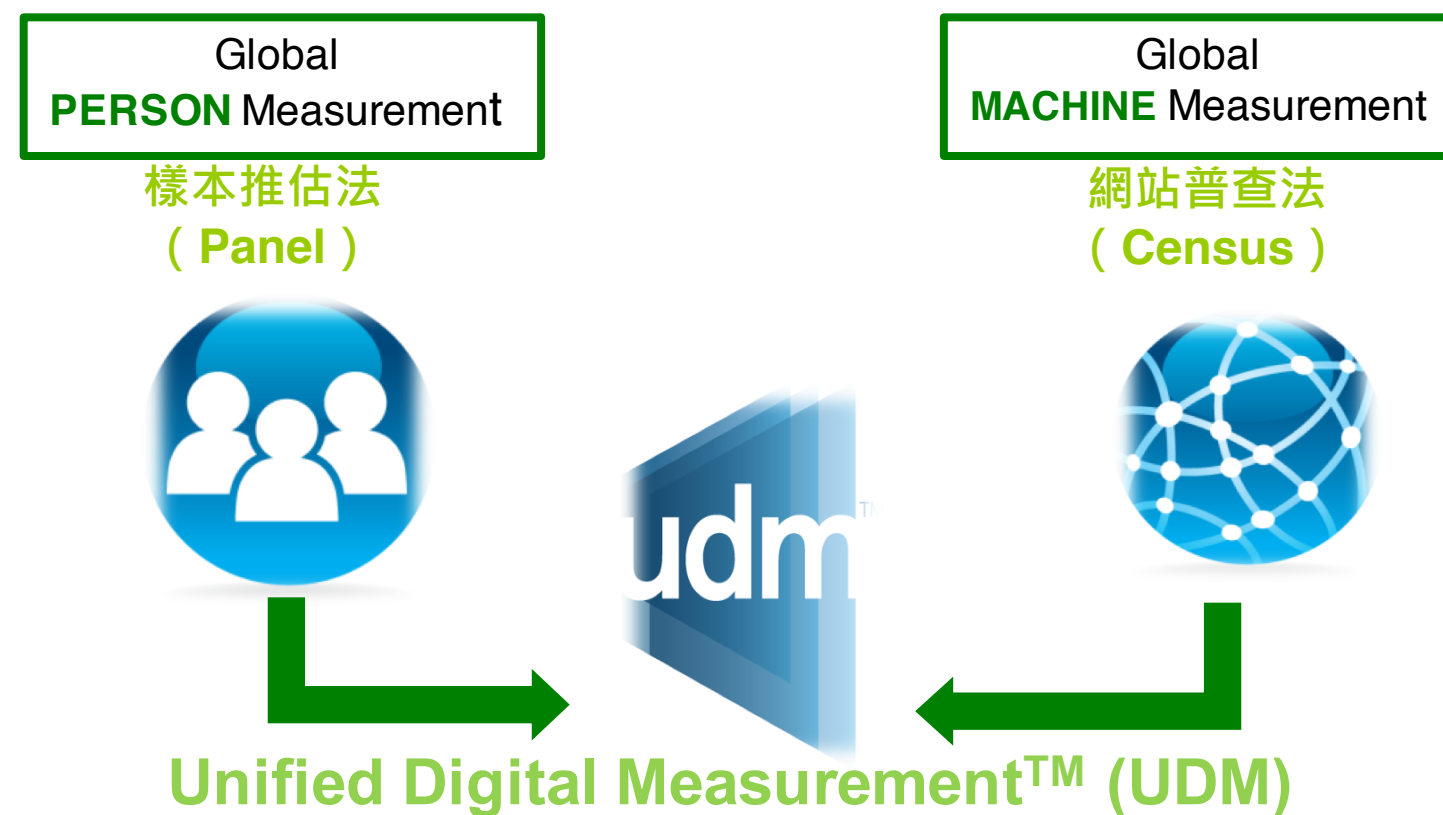
		個數	百分比
性別	男性	723	51.0%
	女性	693	49.0%
年齡	15-19歲	121	8.6%
	20-24歲	145	10.3%
	25-29歲	150	10.6%
	30-34歲	153	10.8%
	35-39歲	186	13.1%
	40-44歲	178	12.6%
	45-49歲	159	11.3%
	50-54歲	155	11.0%
	55-64歲	167	11.8%
居住地	北部	661	46.7%
	中部	364	25.7%
	南部	391	27.6%

# 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。





- ▶ 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](mailto:marcom@ixresearch.com)