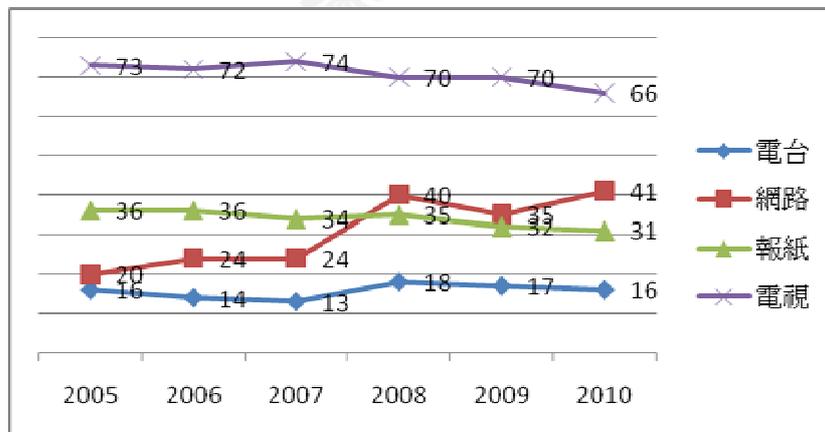


美國網路新聞消費模式漸成主流

策發部副研究員 林金玉 2011/01/06

根據美國皮優公民與新聞研究中心(the Pew Research Center for the People & the Press)今年初剛剛公佈的一份調查報告，顯示 30 歲以下年齡組的美國成年消費者，以網路為最主要新聞資訊來源的比例首度超越了電視：列舉網路為主要之新聞取得來源的比例從 2007 年的 34% 增至 2010 年的 65%，電視部份則從三年前的 68% 下滑至 52%。

該項調查在去年 12 月 1~5 日期間進行，透過手機與家用電話訪問 1,500 名、18 歲以上之美國成年消費者，詢問電視、網路、報紙與廣播新聞之使用情形¹。研究結果顯示在所有受訪者中，有 41% 列舉網路為取得全國與國際新聞之主要來源，僅次於目前仍最為廣泛使用、比例為 66% 的電視。值得注意的是，列舉電腦之比例較 2007 年增加了 17%，電視部份則較三年前下降了 8%。



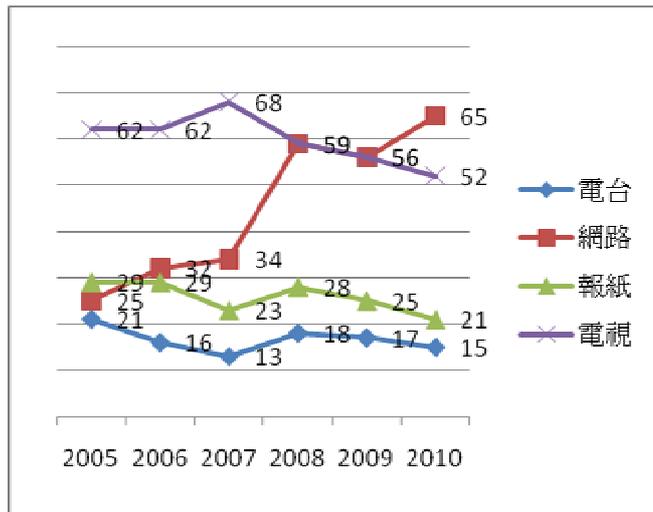
圖表說明：2005- 2010 年美國成年人主要新聞資訊來源；
資料來源：The Pew Research Center

¹ 由於受訪者可列舉兩種以上主要新聞資訊來源，因此百分比加總之后可能超過 100%。

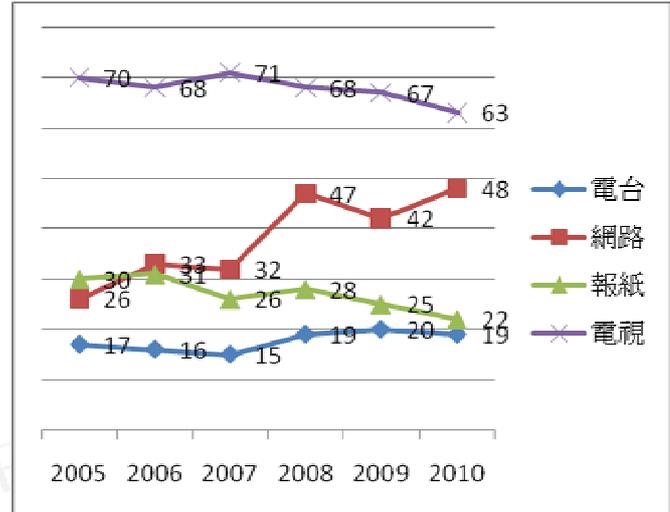
另一方面，列舉網路為主要新聞資訊來源的受訪者持續超過報紙，反應網路與報紙讀者之消長趨勢；報紙讀者群日漸流失，從 2007 年的 34% 降至目前的 31%。

網路新聞消費模式為未來趨勢

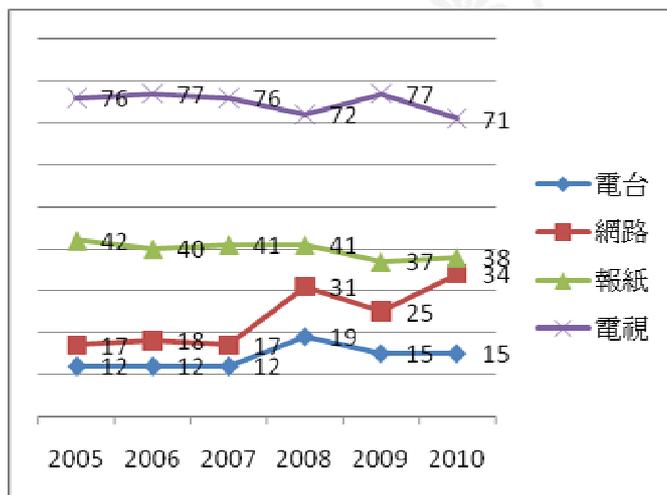
◆ 18-30 歲



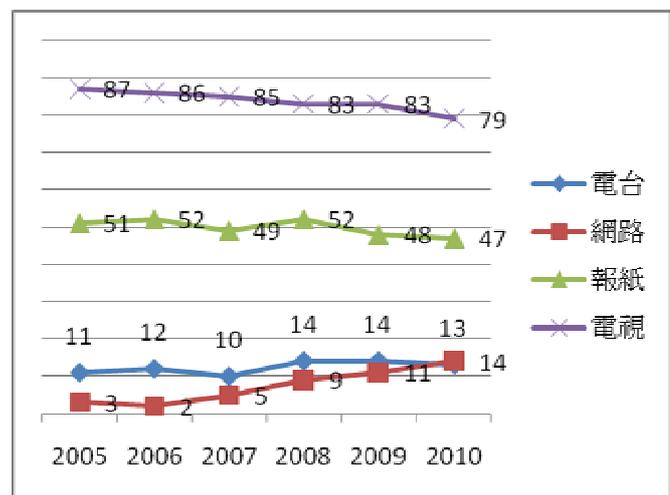
◆ 30-49 歲



◆ 50- 64 歲



◆ 65 歲以上



圖表說明：四類年齡組美國成年人之主要新聞資訊來源
資料來源：The Pew Research Center

從四類年齡群組²之調查分析可知，網路成爲主要新聞資訊來源的趨勢將持續擴散。首先，網路在 2010 年首度超過電視，成爲 30 歲以下受訪者取得新聞資訊之最主要來源，從 2007 年至今，18- 29 歲年齡層以網路爲主要新聞來源的人數成長近兩倍，比例從 34% 增至 65%。相反地，年輕群組以電視爲主要新聞來源者過去三年從 68% 降至 52%。

30- 49 歲年齡組部份，網路使用之比例維持穩定，但未來幾年很有可能將超越電視成爲最主要的新聞資訊來源。目前此年齡組以網路和電視爲主要新聞來源的比例分別是 48% 與 63%，與 2007 年調查比較，分別上升 16% 以及下降 8%。

50~64 年齡組部份，儘管目前以網路爲主要新聞資訊來源的比例爲 34%，仍較電視的 71% 爲低，但數字呈現成長趨勢，並接近報紙的 38%。65 以歲以上年齡組的變化相對較少，網路的比例從 2007 年的 5% 提高至 14%，遠低於以報紙與電視爲主要新聞來源的比例，分別是 47% 與 79%。

整體而言，以電視爲主要新聞來源的美國人比例，在所有年齡組都出現下降的趨勢。過去三年以來，以電視爲主要新聞來源的比例在 18~29 歲年齡組下降 16 個百分點，30~49 歲年齡組下滑 8 個百分比，50 歲以上則減少 6 個百分比。

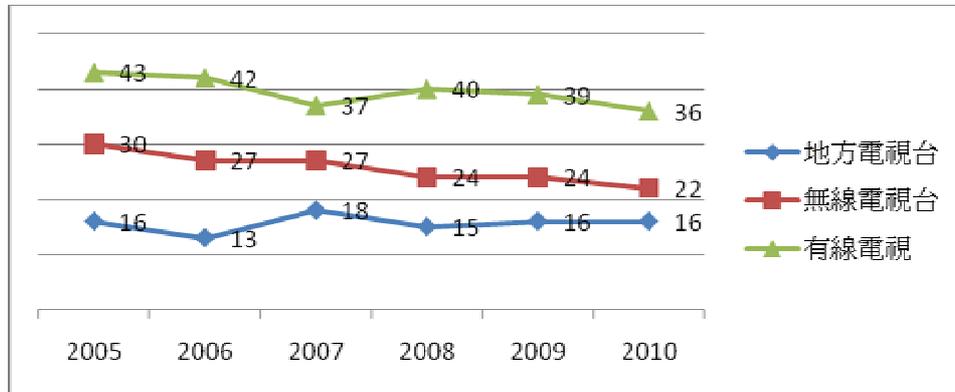
其他影響選擇之人口特性

從本次受訪者的人口統計分析資料，可以發現教育程度、家庭收入與居住區域會影響民眾取用新聞的方式。大學畢業者以網路爲主要新聞來源的比例爲 51%，與電視的 54% 大致相同；大學生部份以網路爲主要新聞來源者維持 51%，有 63% 表示以電視爲主。比較起來，高中以下教育程度者，僅有 29% 以網路爲主要新聞來源，以電視爲主者超過兩倍爲 75%。

同樣地，家庭收入 75,000 美金以上者較可能透過網路爲主要新聞來源，比例爲 54%，與電視的 54% 差距不多。家庭收入在 30,000 美金以下者，較可能以電視爲主要新聞來源（72%），網路使用比例爲 34%。

² 本次調查分析共分四組年齡群組：18- 29 歲、30- 49 歲、50- 64 歲以及 65 歲以上年齡組。

全美各地區新聞消費模式不一，特別是，西部地區以網路為主要新聞來源的比例較高，達 47%，其他地區為 40%；西部民眾以電視為主要新聞來源者則比例較低，為 55%，其他地區為 68%。



圖表說明：美國成年人電視新聞之收視來源
資料來源：The Pew Research Center

網路逼近電視成為美國人主要新聞資訊來源的趨勢，也反應在有線電視與無線電視台做為新聞取得來源的重要性不復以往。針對有線電視、無線電視與地方電視台三種電視新聞消費方式，發現以有線電視與無線電視為主要新聞來源比例日漸降低。與五年前相比，以有線電視為主要來源者下降 7 個百分比，從 43% 降至 36%；無線電視部份下降 8 個百分比，從 30% 下滑至 22%。地方電視新聞者則維持相對穩定。

綜言之，公眾消費新聞的模式已經轉移。過去穩居龍頭寶座的電視台，除了要面對來洶洶的網路媒體，事實上，隨著串流影音與各種聯網電視服務的興起，電視機前的觀眾擁有比以前更多的收視選擇，透過發展個人化新聞與娛樂消費之新服務，將是電視業者把觀眾留在電視機前的重要機會。

資料來源：The Pew Research Center for the People & the Press (people-press.org)