

# 路透《2025年數位新聞報告》重點摘要

本文由SMC整理自[原報告](#)中9-36頁的執行摘要，以及154-155頁提及臺灣的內容。

## 簡介

路透新聞學研究所於2025年1月中旬至2月底委託YouGov執行線上問卷調查，探討全球48個市場的新聞消費情況。這項研究涵蓋超過全球一半人口，成為該機構歷來規模最大的調查報告。

研究範圍橫跨亞太地區11個市場、美洲8個市場、非洲4個市場，以及歐洲25個市場。新增塞爾維亞市場後，調查地區的多樣性顯著提升。由於本報告僅採線上調查方式，難以代表所有人口群體。研究團隊建議將本調查結果，視為線上人口的代表性樣本較為恰當。

由於本次調查增加了市場的數量與多樣性，研究團隊調整分析策略，不再橫向比較所有的數據點，而是聚焦於具有相似特徵市場間的有意義比較分析。

調查顯示，全球傳統新聞媒體面臨前所未有的挑戰，參與度下降、信任度低落，數位訂閱成長停滯。這份結合英國、美國和挪威質性研究的報告，首次納入AI平台和聊天機器人對新聞生態的影響評估。

調查發現，民眾加速轉向社群媒體和影音平台以獲取新聞，削弱了主流新聞機構的影響力。碎片化的另類媒體生態興起，播客（Podcaster）、YouTuber和TikToker等內容創作者成為新興資訊來源。同時，全球民粹主義政治人物越來越常繞過傳統媒體，選擇親近立場的媒體、意見領袖及網紅發聲，但這些管道很少提出尖銳問題，部分甚至涉入傳播虛假敘事。

大型科技平台整合AI摘要等功能，讓新聞出版業者擔心網站和App流量進一步流失。面對合成內容與錯誤訊息氾濫，最多受訪者仍然優先查閱可信賴的新聞媒體（38%）、官方來源（35%）及查證機構（25%），而非社群媒體（14%），只是使用頻率不如以往。

因為選擇性迴避新聞的人數增加，本研究進一步探討是否能借重生成式AI的技術，來發展個人化的內容，以提升年輕受眾的新聞參與感。報告也分析播客與影音脫口秀界線模糊後的發展趨勢，以及聲音內容的付費市場前景。

## 關鍵發現

路透新聞學研究所調查發現，個人化新聞內容創作者正重塑全球媒體生態。以研究中的美國樣本為例，美國知名播客 Joe Rogan在美國總統就職後一週內，觸及了22%的受訪者，年輕男性比例特別高。相較於此，美國樣本中的一般新聞播客，在所有年齡層中作為新聞來源的比例只有2~5%，線上新聞和應用程式作為來源也只有18~27%。法國年輕新聞創作者Hugo Travers主要運用YouTube和TikTok平台，觸及了22%的35歲以下族群。

線上平台的新聞消費持續分散化，目前有六個網路平台每週新聞觸及率超過10%，相較十年前僅有兩個。全球樣本中，三分之一受訪者每週使用Facebook（36%）和YouTube（

30%)獲取新聞, Instagram(19%)和WhatsApp(19%)約有五分之一使用率, TikTok(16%)仍領先X平台(12%)。

影音新聞消費顯著成長, 社交影音觀看比例從2020年52%增至2025年65%, 所有類型影片觀看率從67%升至75%。菲律賓、泰國、肯亞和印度的民眾更偏好「看新聞」而非「讀新聞」, 推動個人新聞創作者崛起。美國有15%受訪者在過去一週收聽Podcast, 許多Podcast以錄影並發布於YouTube和TikTok, 相較之下北歐Podcast市場仍由公共廣播或傳統媒體主導。

TikTok是成長最快的社群平台, 各市場新聞使用率提升4個百分點, 在泰國達49%、馬來西亞達40%。然而民眾也認為TikTok與Facebook是錯假資訊最大威脅。整體而言, 58%受訪者擔心難以分辨線上新聞真偽, 非洲(73%)和美國(73%)憂慮程度最高, 西歐最低(46%)。

網紅意見領袖(47%)和國家級政治人物(47%)被視為錯假資訊的主要來源。對網紅的擔憂在奈及利亞(58%)和肯亞(59%)最高, 美國(57%)、西班牙(57%)及東歐多國則最擔心政治人物。

AI聊天機器人正成為獲取新聞的新興管道, 整體使用率雖僅7%, 但25歲以下族群達15%。受訪者對AI如何應用於新聞摘要(27%)、翻譯(24%)、推薦(21%)和問答(18%)展現興趣, 但多數國家受眾對新聞AI應用仍持懷疑態度, 更偏好人機協作模式。

新聞整體信任度(40%)連續三年保持穩定, 儘管仍比疫情高峰期低4個百分點。數位訂閱成長依然困難, 20個富裕國家中僅18%的受訪者為線上新聞付費。挪威(42%)和瑞典(31%)付費比例最高, 美國為20%, 希臘和塞爾維亞僅7%, 克羅埃西亞最低為6%。

## 報告中的臺灣數據

臺灣新聞生態正經歷深度轉型, 手機閱讀成為主流消費模式, 而傳統媒體影響力大幅衰減。

智慧型手機已成為臺灣民眾獲取新聞的首選工具, 使用比例從2017年的55%躍升至2025年的89%。平板電腦也從20%大幅成長至74%。同期間, 電腦使用率卻從65%下滑至48%, 顯示行動裝置已逐漸改寫新聞消費型態。

傳統媒體在臺灣遭遇前所未有的挑戰。電視新聞影響力從2017年的77%急降至2025年的56%。印刷媒體情況更為嚴峻, 從41%暴跌至14%。線上新聞來源整體使用率也從88%小幅下滑至83%, 顯示即便在數位時代, 臺灣民眾的新聞消費模式仍在持續調整。

儘管傳統管道衰退, 但是新興媒體形式開始在臺灣嶄露頭角。新聞Podcast已吸引8%的受眾, AI聊天機器人也有6%的使用率。雖然比例看似不高, 但考量全球AI聊天機器人新聞使用率僅7%(25歲以下族群達15%), 臺灣的表現相當接近國際水準。