

數位平台對出版業 新聞媒體之影響

劉昌德 洪貞玲 蔡蕙如 張春炎
周宇修 馮建三 張時健

文化部補助，雜誌公會委託 (初稿) 2023.01.13

調查方法與成果 2022.03-11

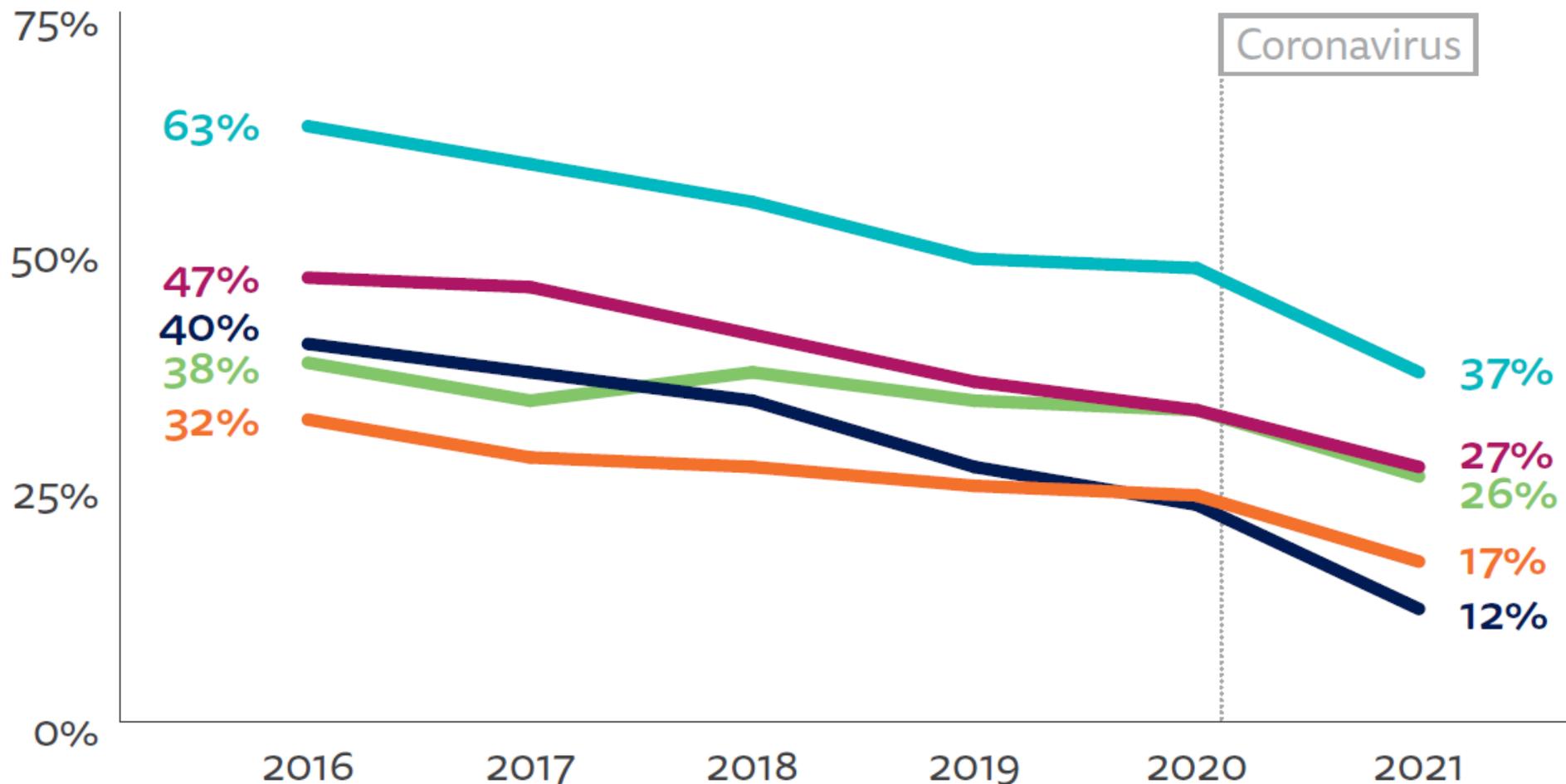
- 次級資料: 文化部、財政部、勞動部、主計處、台經院、MAA等
- 問卷調查: 14 (39媒體)
報業3 (4報紙) 雜誌8 (23雜誌) 網路3 (12網站)
- 媒體訪談: 13 (34媒體, 41人)
報業3 (4報紙) 雜誌6 (12雜誌) 網路4 (18網站)
- 平台訪談: 搜尋1 社群1 (3平台, 4人)
+ 通訊1 (座談) 新聞聚合1 (僅內參)
- 媒體與廣告相關公會訪談: 3 (5人)
- 焦點座談: 7場 (36人, 學者、媒體、公協會)

平台下的新聞消費

紙本大衰退
流通靠平台

PROPORTION THAT USED PRINTED NEWS IN THE LAST WEEK (2016-21) – SELECTED MARKETS

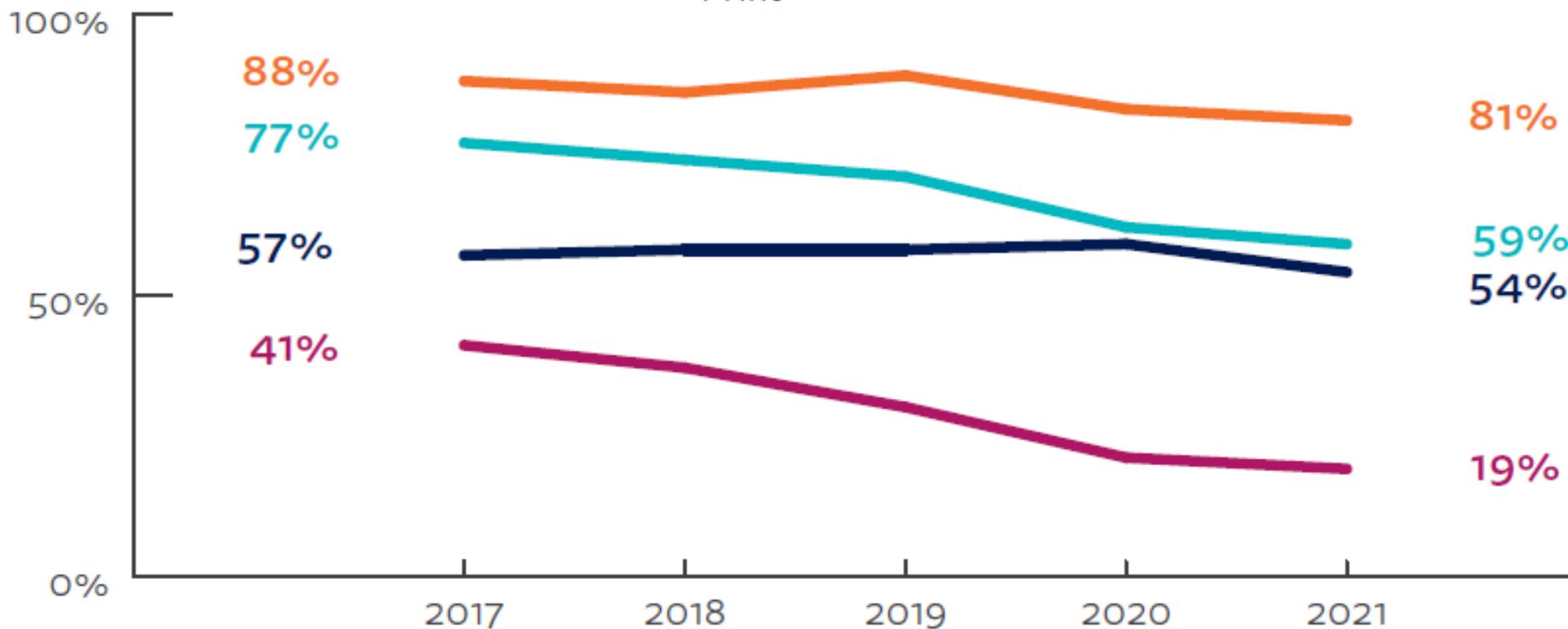
Switzerland Poland Portugal Brazil Germany



台灣新聞管道:線上社群+電視 2021

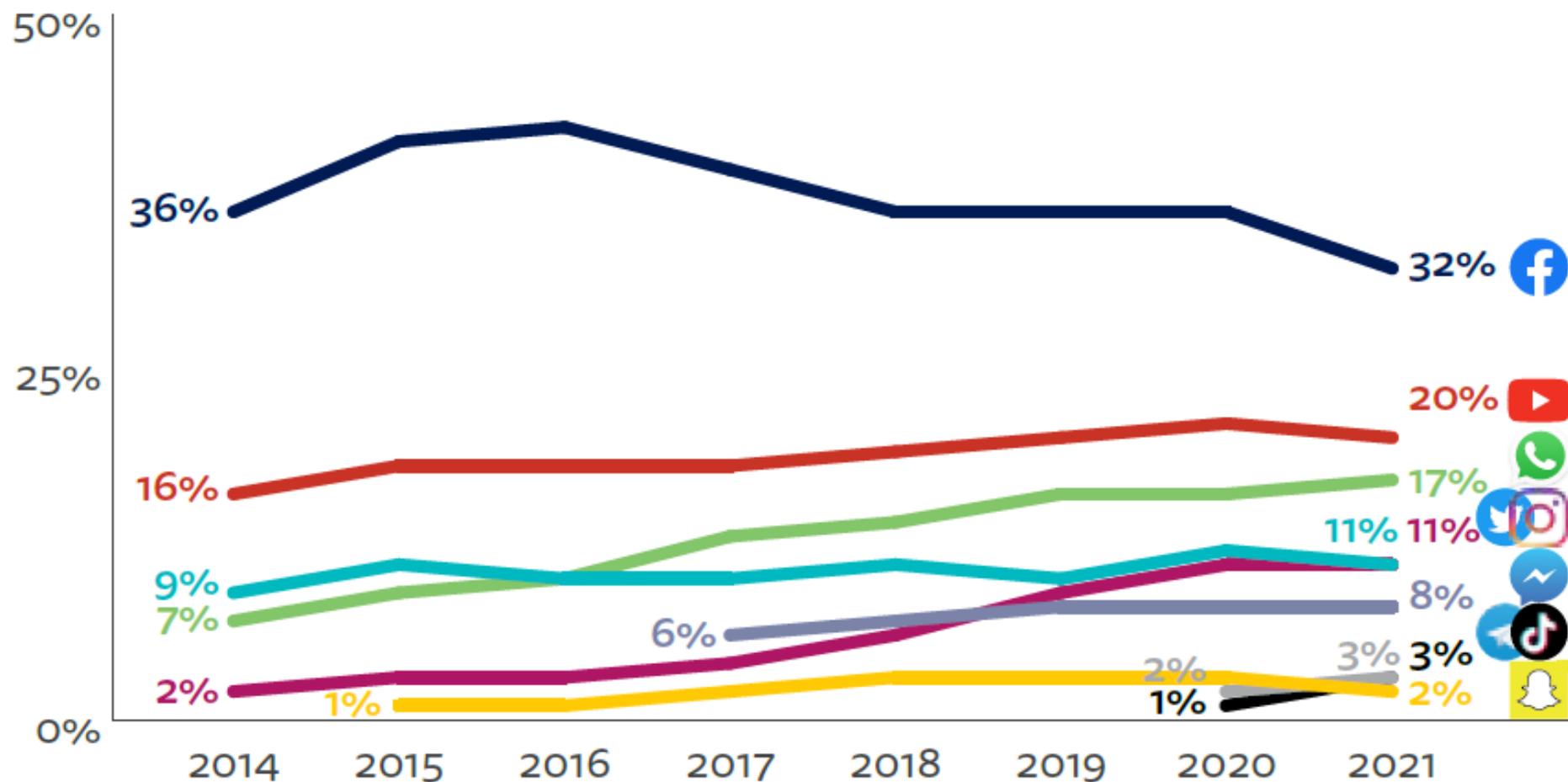
SOURCES OF NEWS 2017-21

- Online (incl. social media)
- TV
- Social media
- Print



PROPORTION THAT USED EACH SOCIAL NETWORK FOR NEWS IN THE LAST WEEK (2014-21) – AVERAGE OF 12 MARKETS

█ Facebook
 █ Facebook Messenger
 █ Twitter
 █ Instagram
█ Snapchat
 █ WhatsApp
 █ YouTube
 █ Telegram
 █ TikTok



台灣新聞流通:社群+通訊2021

Rank	Brand	For News		For All
	1 Line	47%	(-2)	70%
	2 Facebook	41%	(-6)	66%
	3 YouTube	38%	(-3)	65%
	4 PTT (bulletin board)	7%	(-1)	16%
	5 Facebook Messenger	7%	(-1)	33%
	6 Instagram	7%	(-1)	29%

大綱

- 破壞：平台對媒體營收的破壞
- 依賴：媒體對平台的流通依賴
- 擺脫依賴與破壞的媒體政策
平等協商，合理分潤，公平分配

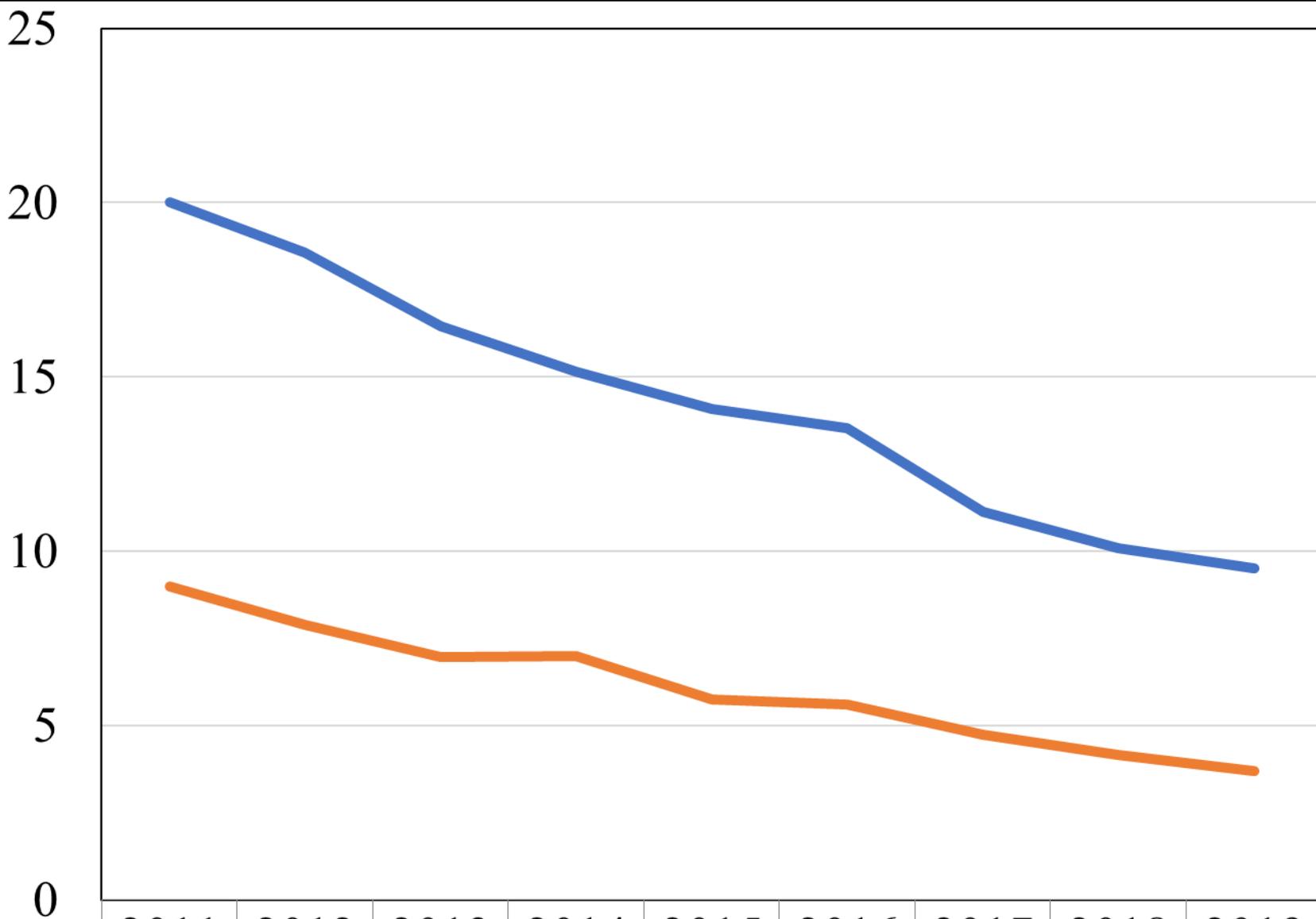
平台對媒體營收的破壞

紙本發行與銷售大幅衰退
廣告營收遭網路大舉襲奪
數位相關營收的有限增長

1-1 消費市場萎縮

官方調查：每百戶份數 2011-20
報紙減少約五成，雜誌減少約六成

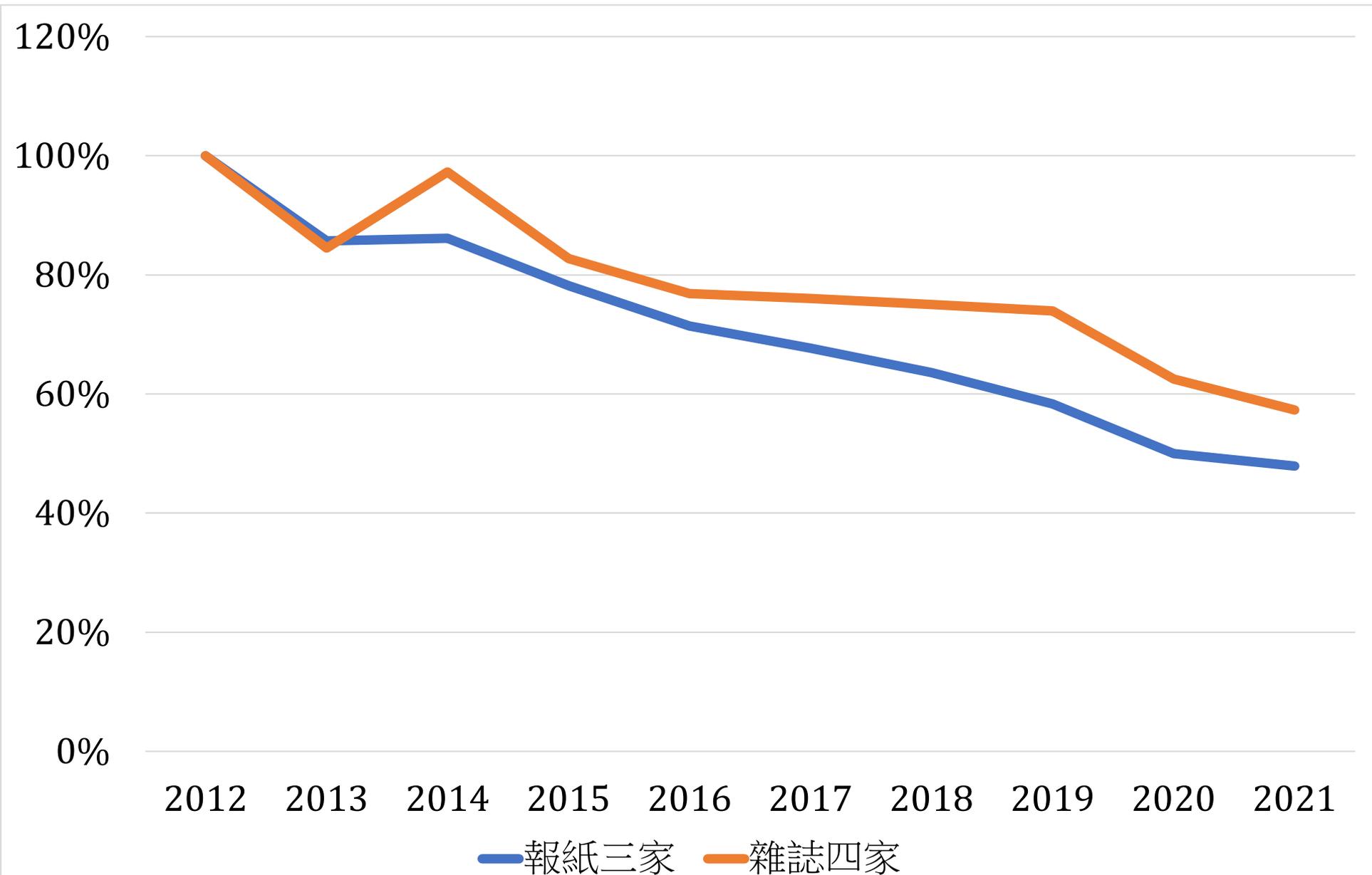
問卷調查：紙本發行 2012-21
報紙 -60% 雜誌 -45%



— 每百戶報紙
— 每百戶雜誌

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
每百戶報紙	20.01	18.58	16.44	15.15	14.07	13.54	11.12	10.1	9.5
每百戶雜誌	8.99	7.89	6.95	6.98	5.75	5.6	4.72	4.15	3.7

紙本發行人量 2012基期之中位數



1-2 廣告營收襲奪

➤ 產業調查

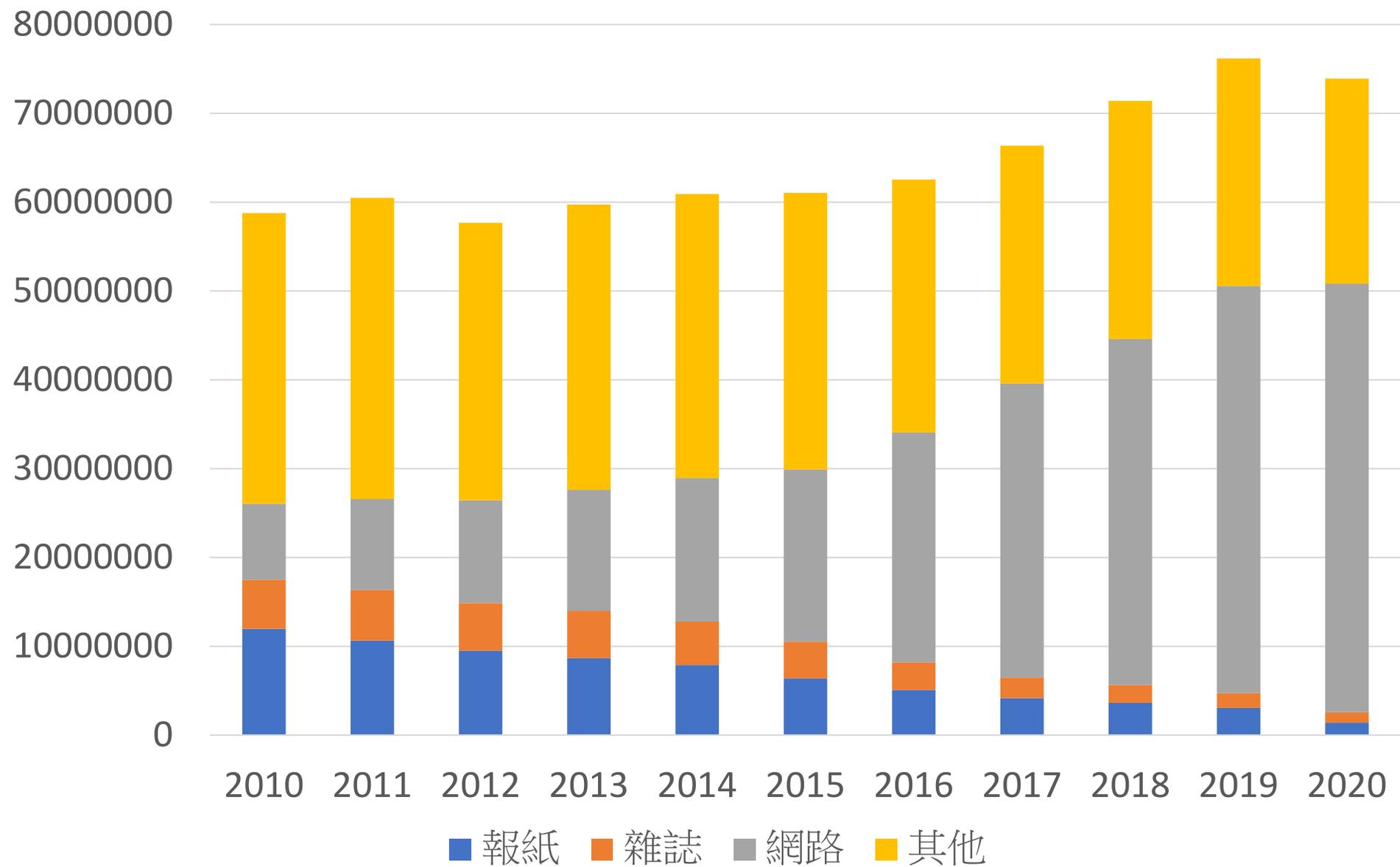
台灣媒體總廣告量成長幅度超過1/4

網路從約兩成，大幅提高到2/3 主導地位

報紙雜誌佔比從合計30%降至約3.5%

報紙廣告量減少80%，雜誌減少60%

廣告總量變化



1-2 (2) 出版業整體虧損嚴重

➤ 官方調查

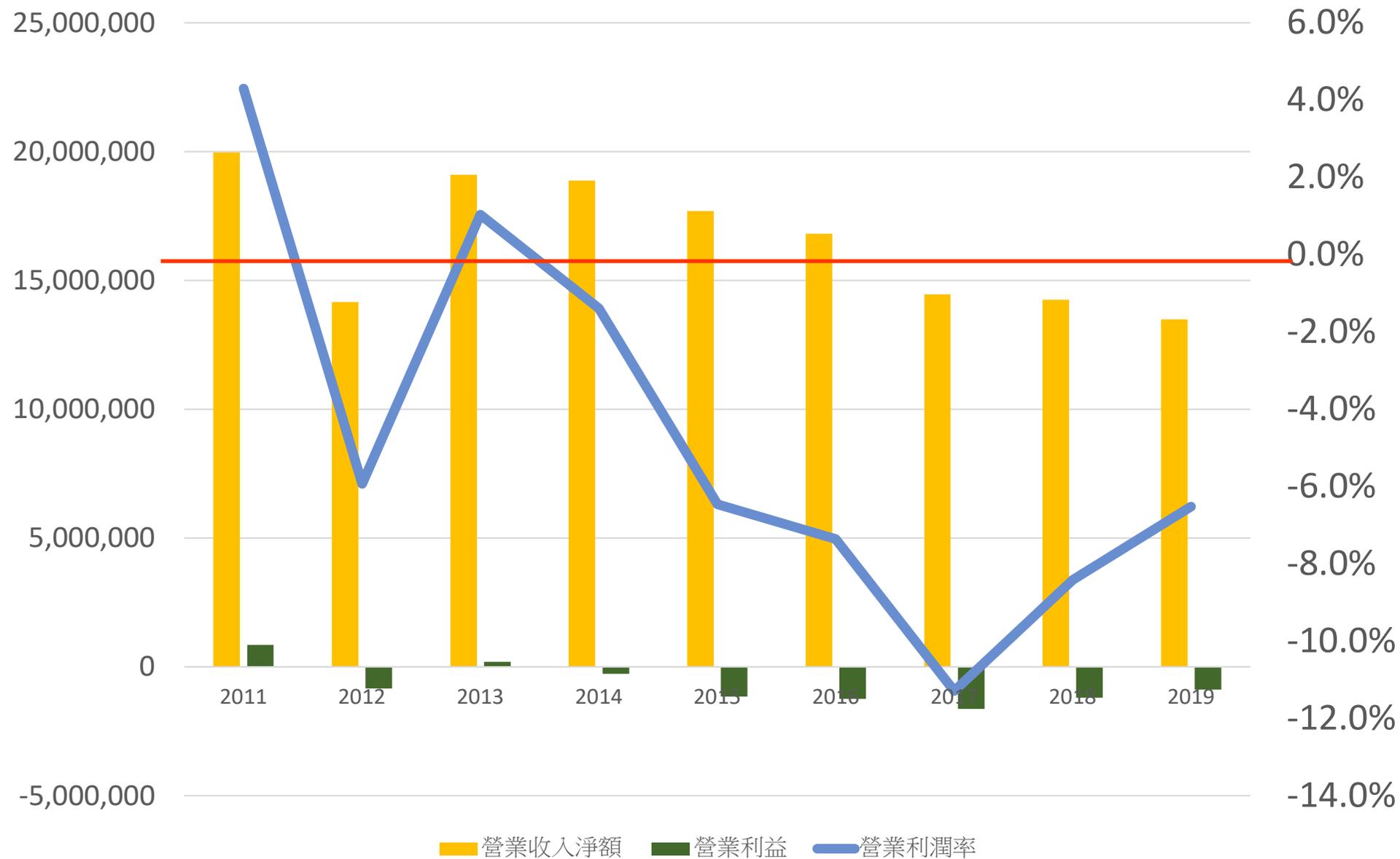
報業營收-30%，連年虧損(僅2年有盈餘)
雜誌營收-30%，2016後虧損惡化

➤ 問卷調查

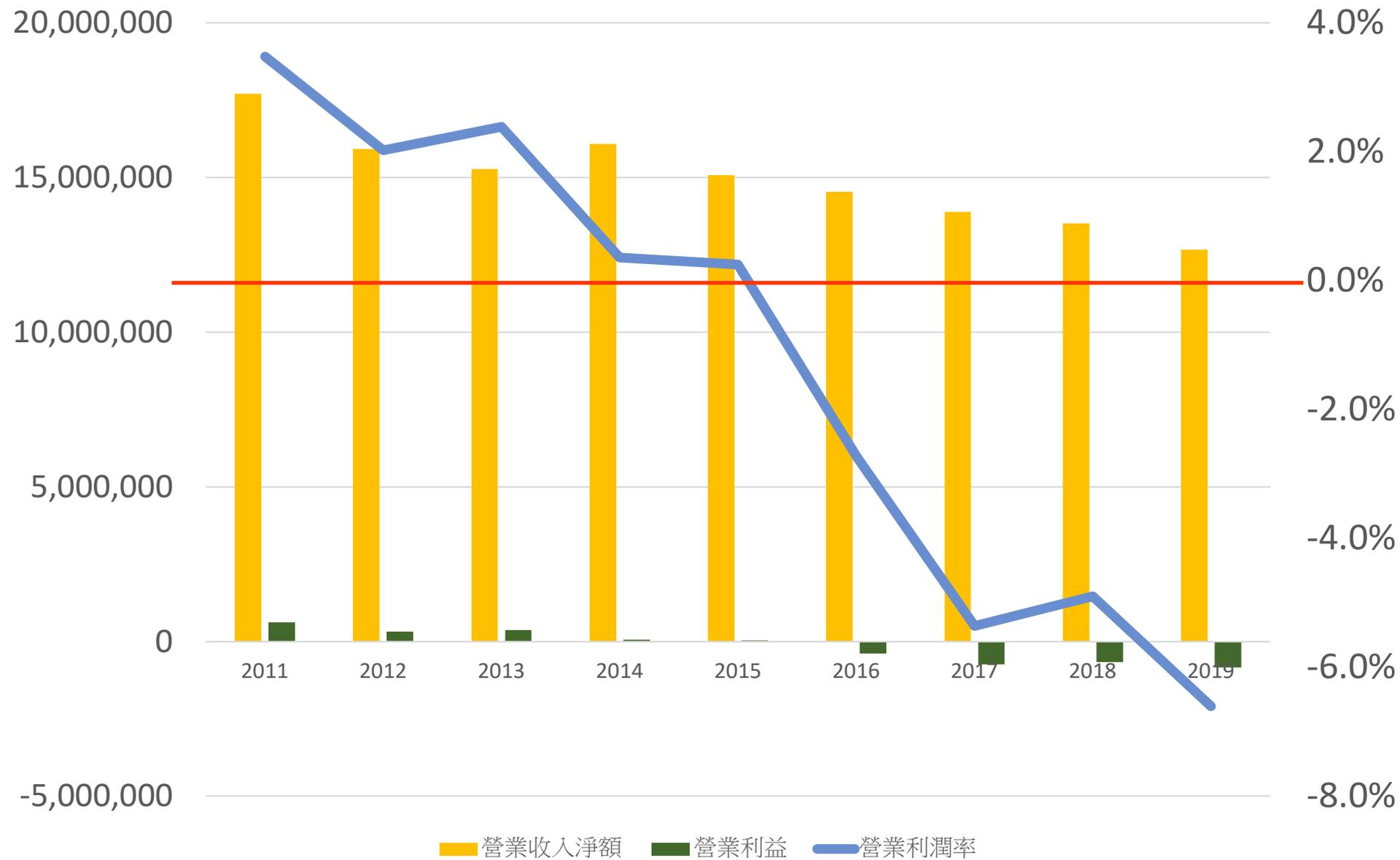
報業營收一路下滑，十年間近腰斬，營業獲利率從原10%，下降到5%以下、甚至虧損

雜誌營收緩步衰退，十年間約衰退15%，營業獲利率從30%降到低於20%

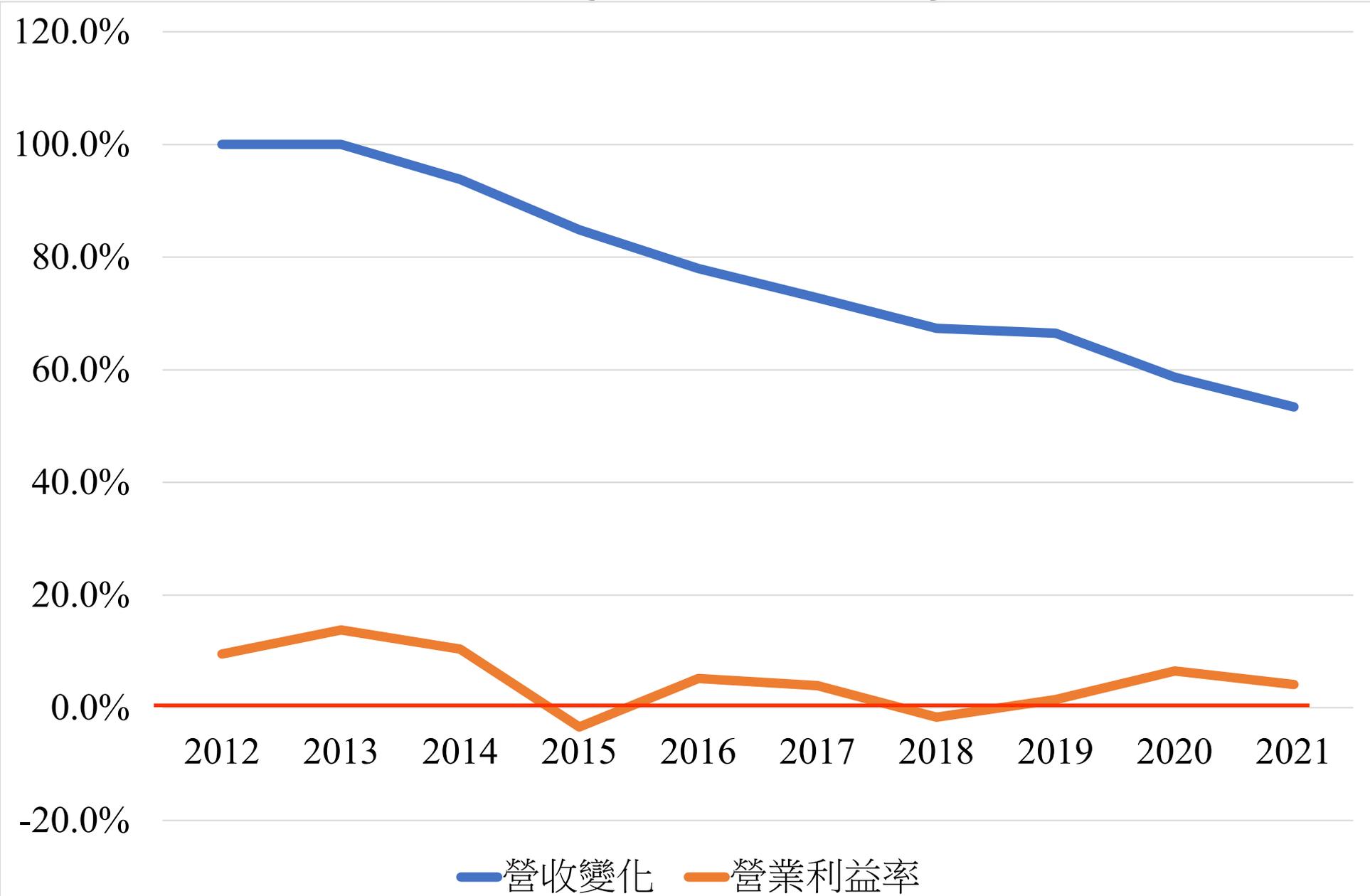
新聞出版(報業)營業收入與盈虧



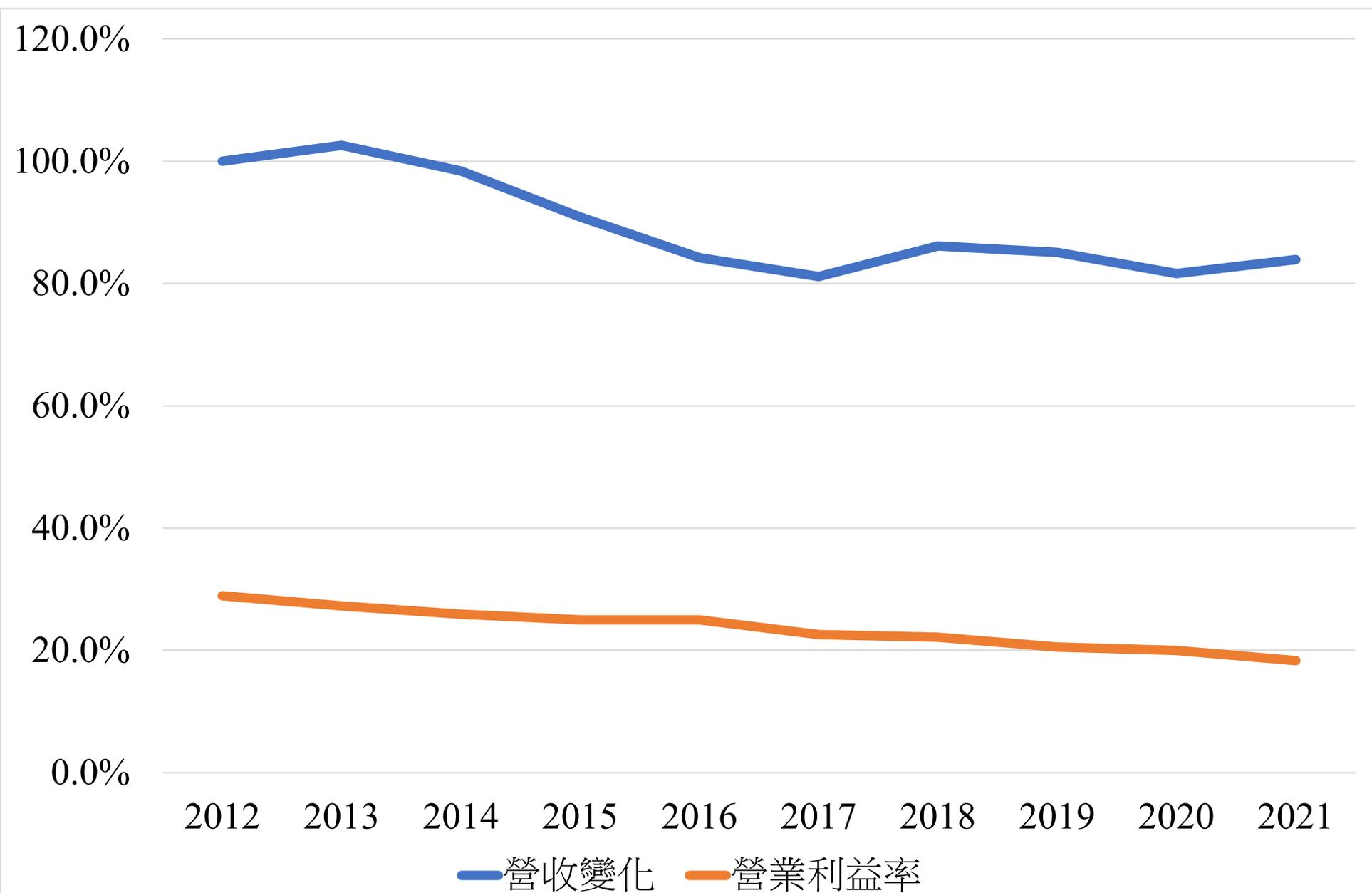
雜誌期刊營業收入與盈虧



2家報業營收(2012基期)與毛利率



2家雜誌營收(2012基期)與毛利率



1-3 數位營收有限

報業

平台分潤與數位訂閱極少

數位廣告增加，仍少於紙本、更遠低於顛峰期

整體營收於十年間「腰斬」

雜誌

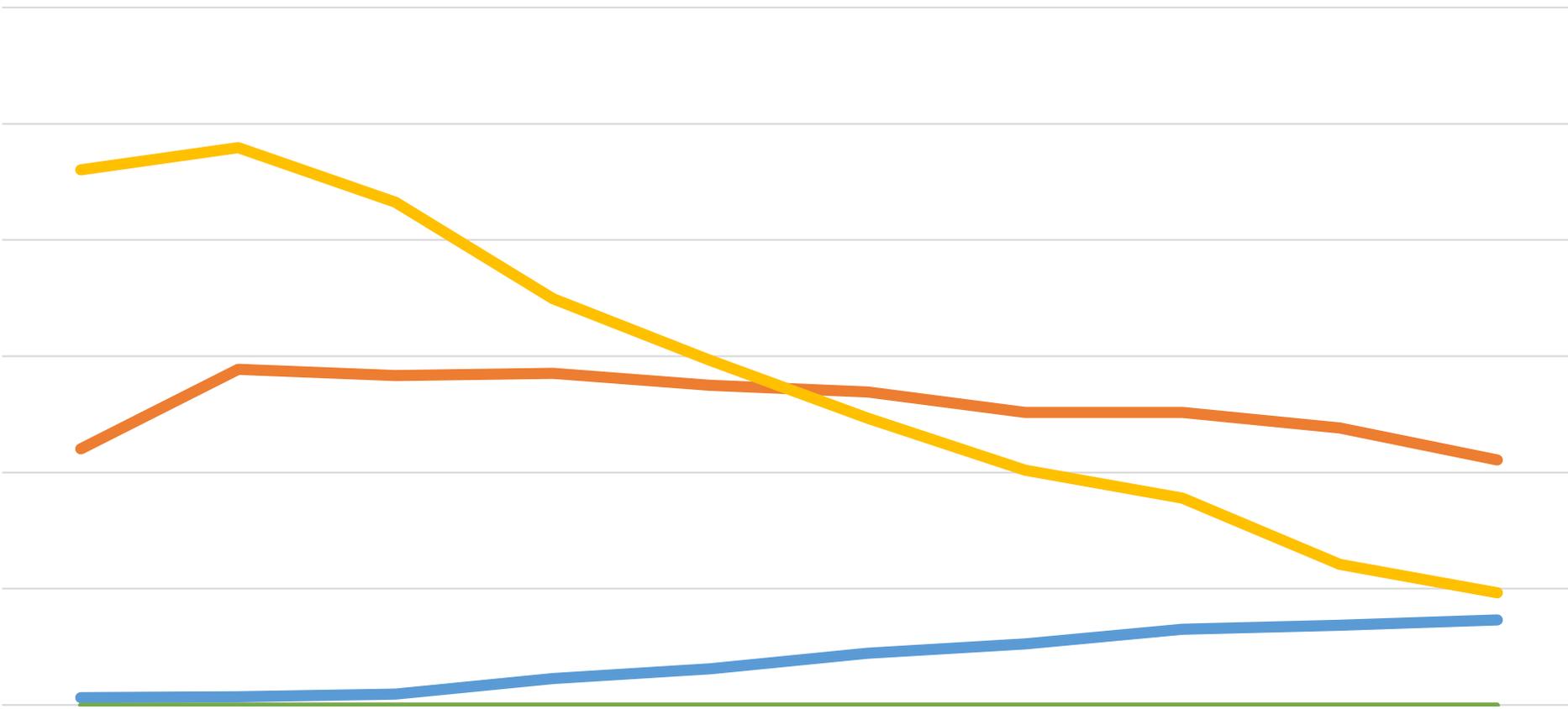
平台分潤與數位訂閱增長，佔比仍都低於5%

數位廣告凌駕紙本，但仍無法補足流失

課程活動多元收入補充，整體營收衰退一成

數位廣告市場：G+F: 60-80%，L: 10-15%

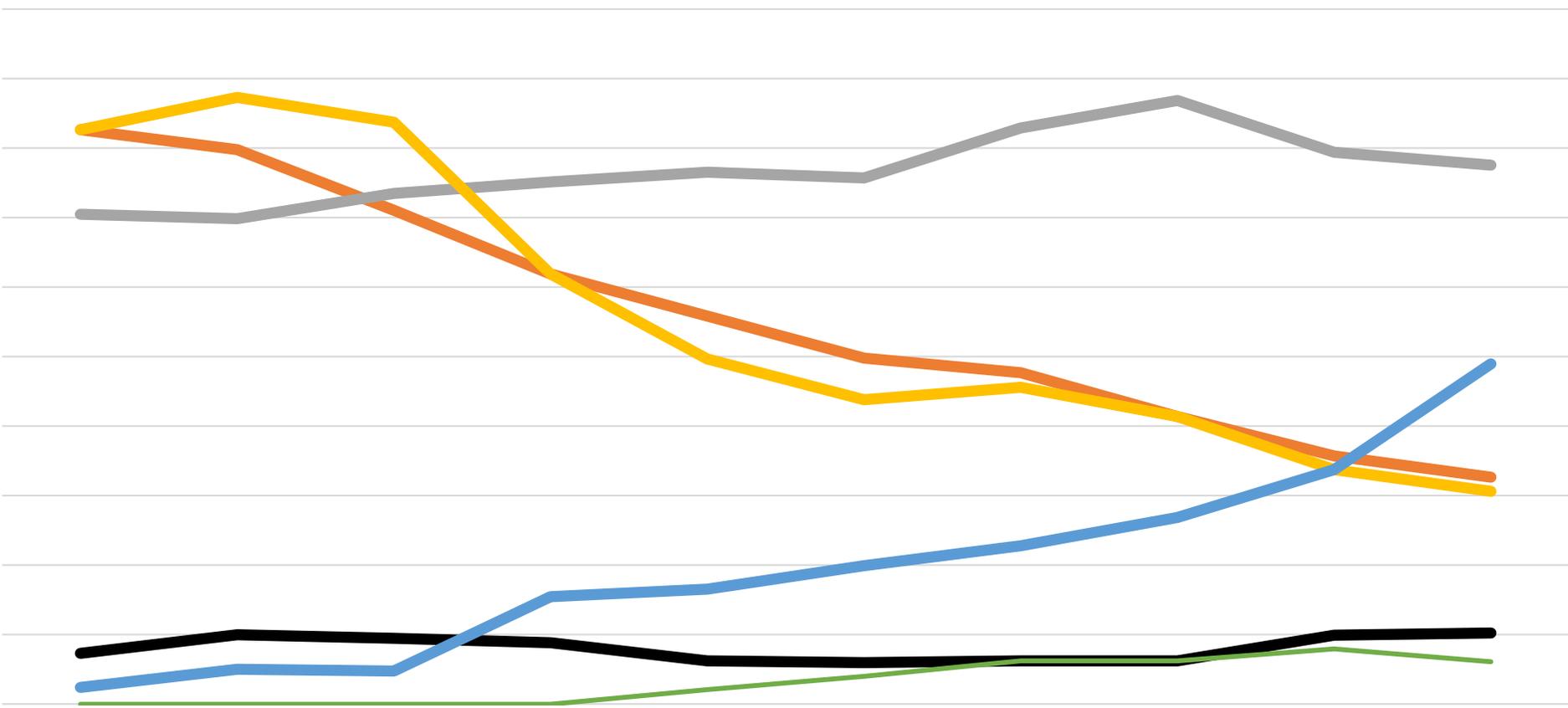
報紙營收項目變化



2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021

— 紙本銷售 — 數位付費 — 其他
— 傳統廣告 — 數位廣告 — 平台分潤

雜誌營收項目變化



2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021

— 紙本銷售 — 數位收費 — 其他
— 傳統廣告 — 數位廣告 — 平台分潤

媒體對平台的流通依賴

流量遭到跨國平台宰制
新聞產製受到平台制約
平台掌控演算的不平等

2-1 平台流量的宰制

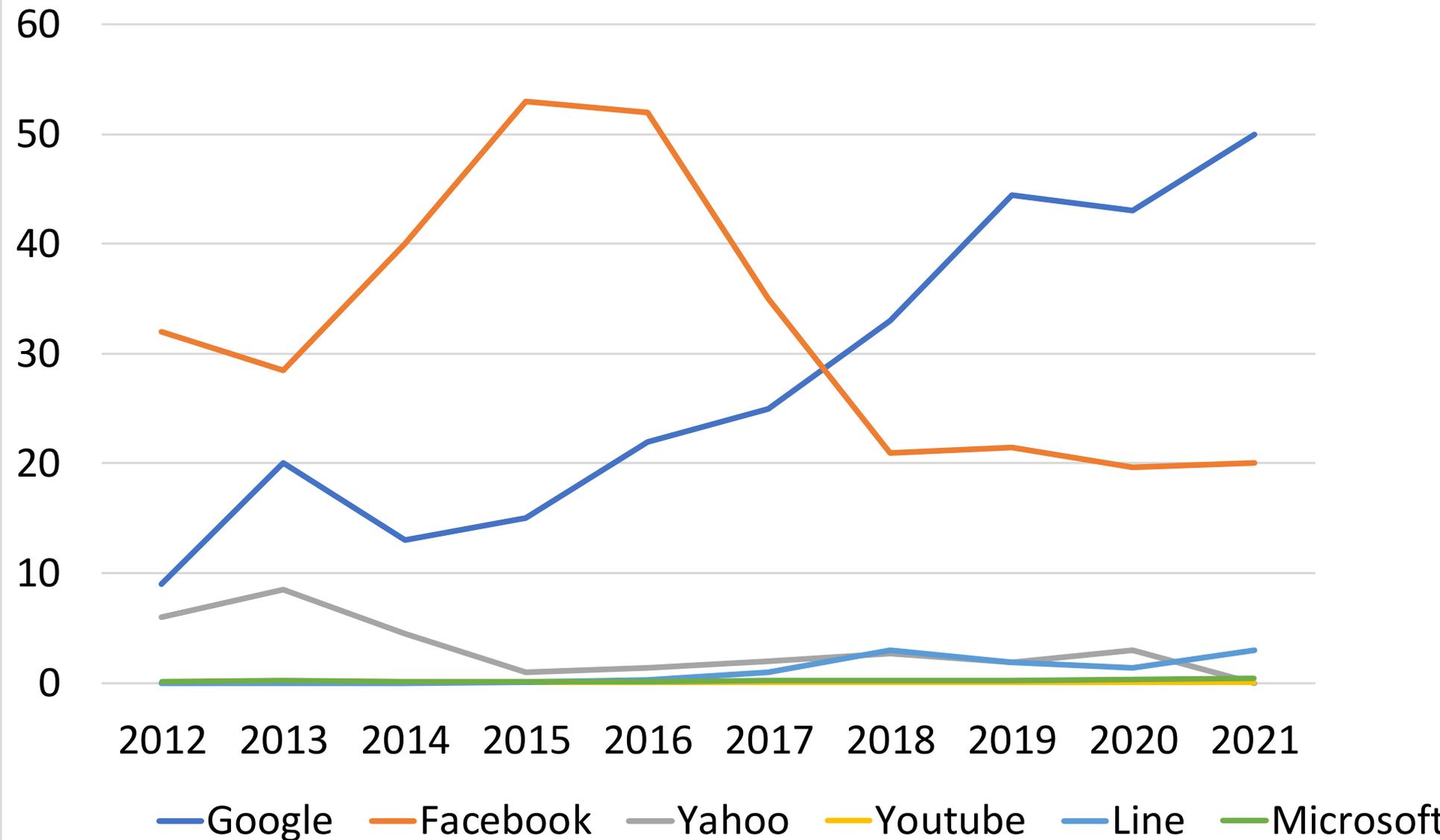
導流

2021 : Google 50%, Facebook 20%

Google : 2012: 9%; 2018: 30% 躍居首位

Facebook : 2012-2017 首位; 2015: 53% 高峰

平台導流佔比



2-2 內容受平台制約

- Facebook演算法或Google關鍵字排序影響媒體內容產製，包括標題聳動或者題材選擇
- 與媒體品牌價值衝突，違背傳統專業新聞價值
- 以平台數據作為記者編輯KPI的核心
- 對第四權角色產生傷害

2-2 內容受平台制約 訪談結果

要在Google有能見度的話，就是必須把SEO規則做好。所以我們跟一個外部的團隊合作，然後他們是專門就是攻SEO，因為SEO其實要從很多面向... 那下的關鍵字，因為Google都是AI，都是爬蟲去爬，所以你要符合爬蟲的需求。然後再來是你的機制要符合SEO規則 (雜誌6)

演算法它的投其所好。它的目的不是維持言論市場的平衡或者多元性，他並不負有這樣的責任或任務。所以他的那個機制就會驅使他去找另外一個要走的路徑，就是怎麼樣去獲得平台的最大利益。那所以剛剛我們講的民主參與的這些東西，可能會因為平台他的利益的追求，使那些東西受到一些減損。(報業3)

2-3 平台掌控演算法

- 投入額外數位行銷成本
- 不透明的演算法，造成流通障礙與營運困擾
- 不透明的分潤計算方式
- 單方面的決定權

受訪者陳述：

換來換去、黑盒子、不透明、不知道、沒有答案、
申訴無效、痛苦

2-3 平台掌控演算法 訪談結果

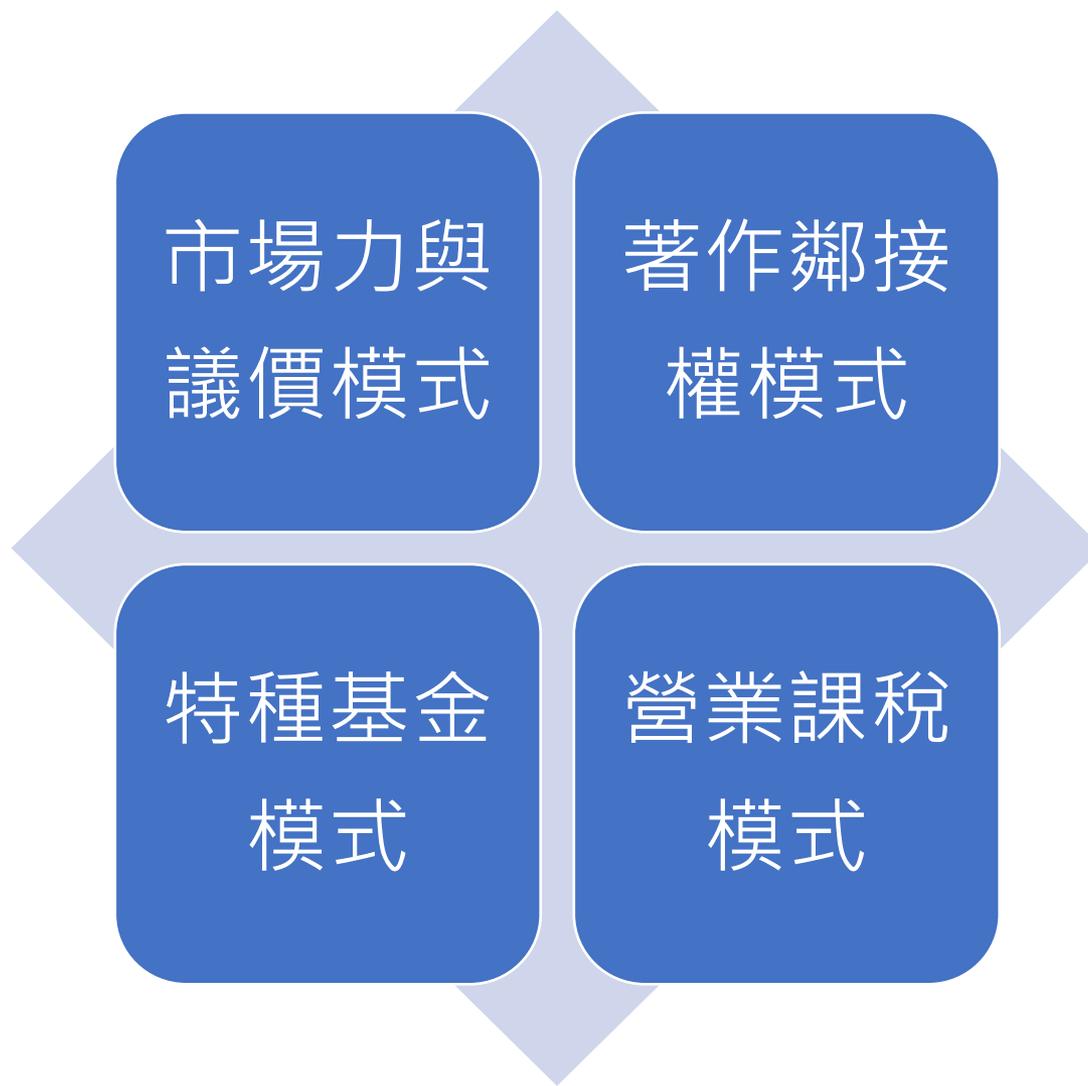
以2021年.....數位做3.2億，報紙商業廣告3.5，分類廣告我不曉得多少，所有廣告收入應該還不到10億，跟1996年差了5倍。我們只有被臉書賺錢的份，跟Google之間是我們賣剩餘流量給他 (報業2)

粉絲團經營在Facebook上，然後它的演算法一直在改變，Google的SEO標準，衡量你是不是好的SEO的這些關鍵指標也隨時在調整，這對我們當然很不利，對。那因為大家的argue是它不透明嘛，但是這就是它的缺點啦，沒有錯，就是缺點(雜誌4)

修補破壞 擺脫依賴

平等協商 集體與政府
合理分潤 課稅健康捐
公平分配 第三方基金

4 健全媒體 問責平台的模式



探討：本地可行三種模式與混合

- 市場議價：需要競爭法主管機關介入，不利小規模業者或獨立媒體，議價過程以及媒體所分得利益需透明公開，使其有助優質新聞與工作權益
- 基金模式：歐盟加拿大等由相關產業回饋營收比例成立基金分配，得以健全媒體生態。財源仍須討論，若業者自願提撥則金額多少堪稱合理尚待釐清。基金分配應以第三方公正機構，成員包括公民社會與業界代表
- 課稅模式：北歐歐盟對廣告收入課稅，也可對廣告另收特別捐。目前並未強制數位平台落地，因此需立法介入。歐洲對OTT平台課予特別稅成為影視基金補助本地電影跟電視即為著例

研議方案

- 短期：平等協商

立法前由政府會同媒體公會跟跨國平台協商
分潤透明化、演算法及內容審查機制透明化

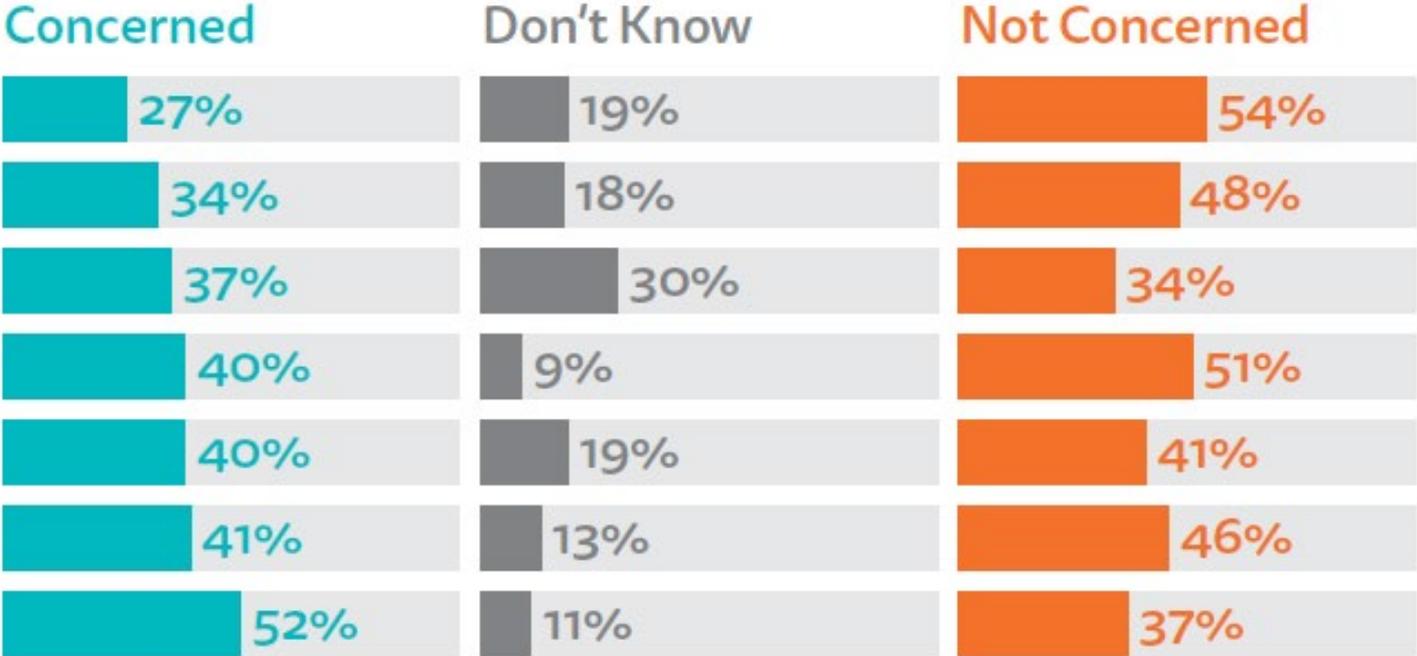
- 中期：合理分潤 公平分配

向平台課稅(媒體健康捐，技術可參考印花稅或交易稅)，設立「培育第四權韌性」特別基金
納入業者、工作者、公民團體、專家學者的第三
方分配機制，補助台灣優質媒體。

若經費充足，可另考量媒體消費券之政策措施

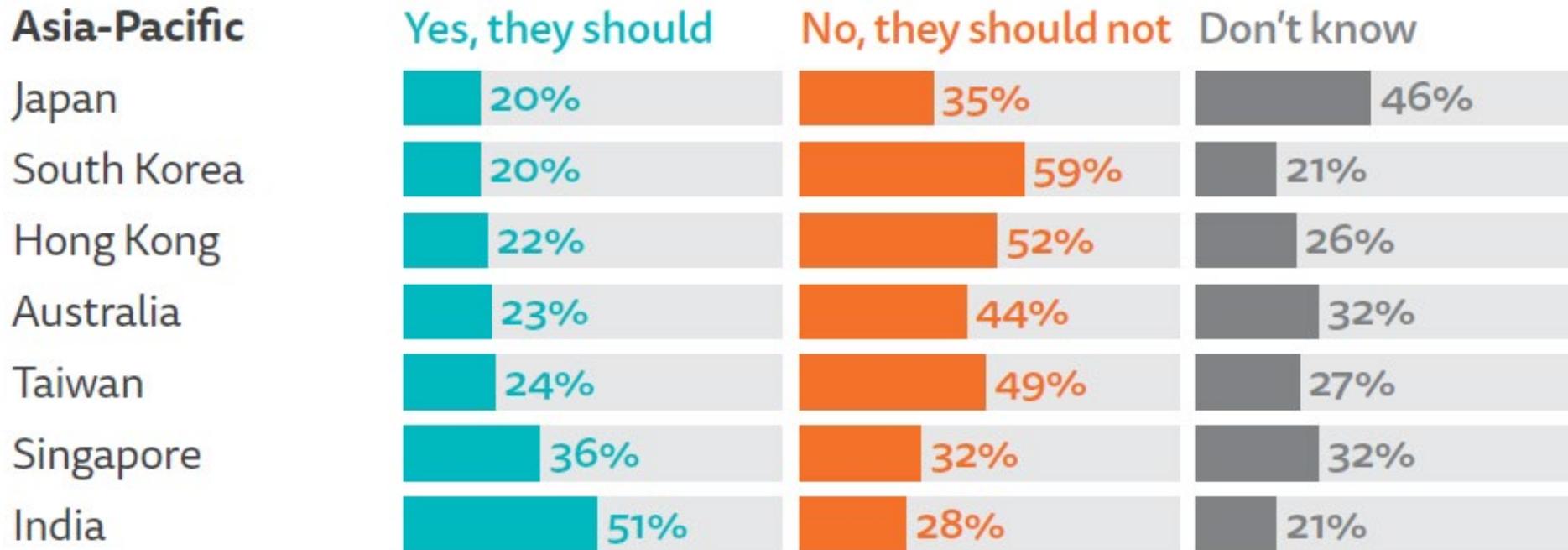
Concerned about the financial state of news organizations

Asia-Pacific



Thinks the government should help news organizations

Asia-Pacific



線上平台作為地主與收租

- 平台地租：作為壟斷的基礎設施，進而圈地收租
- 平台不直接生產
數位空間(農地)分租給媒體(佃農)
- 媒體(佃農)生產內容(農作)
平台(地主)從廣告(收成)中收取租金

數位平台下的媒體治理

數位平台作為地租：台灣農業土地改革啟示

- 平等協商：集體而非個別，大小佃農政府合作
- 合理分潤：議價透明課稅，三七五減租
- 公平分配：數位公有地制，耕者有其田

新聞內容有價
民主文化無價