

2025 年台灣網路報告

委託單位：財團法人台灣網路資訊中心

執行單位：國立陽明交通大學

114 年 12 月

目錄

第一章 調查目的.....	1
第一節 研究緣起.....	1
第二節 研究目標與重要性.....	3
第二章 研究方法與設計.....	4
第一節 調查範圍.....	4
第二節 調查對象.....	4
第三節 調查內容.....	4
第三章 調查樣本結構分析.....	6
第一節 調查工作之執行.....	6
一、正式調查.....	6
二、住宅電話調查.....	6
三、手機電話調查.....	7
第二節 加權與樣本代表性檢定.....	7
一、市話與手機調查.....	7
二、雙底冊加權說明.....	12
第三節 樣本結構分析.....	19
一、樣本接觸情形分析.....	19
二、受訪者樣本結構分析.....	19
第四章 電訪調查結果分析.....	21
第一節 網路使用概況.....	21
一、台灣的上網率與網路使用者結構.....	21
二、台灣民眾網路使用頻率.....	26
三、台灣固網寬頻用戶普及率.....	30
四、台灣行動寬頻用戶普及率.....	32

五、台灣民眾 5G 的採用情況.....	40
第二節 網路應用服務.....	45
一、台灣民眾網路應用服務的使用概況 (市話樣本).....	45
二、電子商務應用的人口結構 (市話樣本).....	47
三、網路金融服務應用的人口特徵 (市話樣本).....	50
四、教育應用 (市話樣本).....	54
五、影音娛樂應用 (市話樣本).....	58
六、社交娛樂應用 (市話樣本).....	61
七、付費訂閱生成式 AI 服務 (市話樣本)	65
八、政府公共服務應用 (市話樣本)	68
八、外送服務應用 (市話樣本)	70
九、社群媒體服務應用	77
十、即時通訊.....	86
第三節 生成式 AI 使用行為、素養與感知風險	91
一、台灣民眾的生成式 AI 使用經驗	92
二、台灣民眾的 AI 素養：覺察、使用與評估	98
三、台灣民眾對 AI 科技的風險感知	116
四、台灣民眾的支持意向：法律規範生成式 AI 與推行素養教育	153
第四節 台灣民眾對認知資訊戰的風險感知.....	165
一、台灣民眾對網紅認知作戰的意識.....	165
二、認知作戰之網路因應資源.....	168
三、台灣民眾的資訊查核行為.....	170
四、識別政治操作訊息的自我效能感.....	172
五、認知作戰的風險感知.....	176

六、民眾對政府危機處理的信任程度.....	178
七、民眾對台灣社會韌性的認知.....	180
第五節 短影音與網紅影響力.....	184
一、短影音使用習慣.....	184
二、短影音的罪惡快感.....	188
三、透過網紅接收知識與政治時事的頻率（市話樣本）.....	198
四、對知識與資訊簡化的感知（市話樣本）.....	205
五、政治效能與政治說服（市話樣本）.....	208
第六節 網路新聞使用行為與資訊素養.....	213
一、台灣民眾獲得新聞的主要來源.....	213
二、迴避新聞：新聞是否有用？.....	218
三、數位媒體素養：查證假新聞.....	221
四、台灣網路意見氣候.....	224
五、數位媒體素養：正確性分享對比選擇性分享.....	226
第七節 科技雙面刃：詐騙風險與育兒挑戰.....	229
一、民眾遭遇詐騙情況.....	229
二、數位育兒現況（市話樣本）.....	233
第八節 未使用網路者分析.....	239
一、未使用網路的原因.....	239
二、未上網者學習上網意願.....	241
三、他人協助上網的情形.....	242
四、使用網路的可能誘因.....	246
第五章 歷年結果分析.....	248
一、個人上網比例及各年齡層上網比例.....	248
二、個人使用行動上網比例.....	249

三、使用固網寬頻上網比例.....	250
四、網路應用服務使用.....	251
五、行動支付比例.....	252
第六章 專家訪談：人工智慧時代下的數位賦能與反思.....	253
一、個人的數位賦能：科技平民化與代理人機制.....	256
二、對組織的數位賦能：企業創新與偏鄉共榮.....	258
三、對社會的數位賦能：健康生活與平權新契機.....	259
四、結論與反思：朝向智慧共榮社會邁進.....	262
第七章 國際現況介紹比較.....	266
一、上網率比較.....	266
二、行動及固網寬頻普及率.....	267
三、5G 網路可覆蓋率.....	268
四、社群媒體使用率.....	269
五、行動支付使用率.....	270
六、TikTok（抖音）使用率.....	271
七、生成式 AI 使用率.....	272
八、數位平台新聞接收.....	273
第八章 研究結論與關鍵洞察.....	274
一、數位賦能不只是上網率：從追求普及到確保包容.....	274
二、AI 賦能的躍進：從「新奇玩具」成為「實用工具」，然「AI 駕馭力」素養成關鍵缺口.....	275
三、提升民眾 AI 風險素養：溝通框架如何影響不實資訊與個資外洩的警覺性.....	276
四、AI 治理的雙軌賦能共識：法規與素養教育需並行推動.....	277
五、自主賦能的挑戰：短影音帶來正向體驗，但也侵蝕自主時間	

.....	279
六、假性賦能的危機：多數民眾自認能分辨假訊息，實際上近 66%從不查證	279
七、防禦賦能的信任困境：查核資源感知不足、不信任、不使用 的惡性循環.....	280
附錄一 調查問卷.....	282
附錄二 訪問結果表.....	294
附錄三 雙底冊次數分配表.....	298

表次

表 三-1 市話加權推估前後樣本與母體之結構	9
表 三-2 手機加權推估前後樣本與母體之結構	11
表 三-3 事後分層母體結構推計結果一年齡與性別	13
表 三-4 事後分層母體結構推計結果一年齡與教育程度	14
表 三-5 事後分層母體結構推計結果一年齡與地區別	14
表 三-6 雙底冊加權推估前後樣本與母體之結構 — 先加權後合併，再進行事後分層組合估計	16
表 三-7 事後分層母體結構推計結果一年齡、性別、教育程度交叉組合分層	17
表 三-8 雙底冊加權推估前後樣本與母體之結構 — 先事後分層組合估計，再進行加權 16 層	18
表 三-9 樣本結構	19
表 四-1 台灣民眾上網率在性別方面的分布	22
表 四-2 台灣民眾上網率在年齡方面的分布	23
表 四-3 台灣民眾上網率-教育程度	24
表 四-4 台灣民眾上網率-居住地區	25
表 四-5 台灣民眾的上網頻率	26
表 四-6 台灣民眾幾乎一直上網者在人口變項的分布	28
表 四-7 台灣固網寬頻用戶普及率	30
表 四-8 台灣固網寬頻用戶普及率在居住地方面的分布	32
表 四-9 台灣行動寬頻用戶普及率	33
表 四-10 台灣行動寬頻用戶普及率在性別方面的分布	34
表 四-11 台灣行動寬頻用戶普及率在年齡方面的分布	36
表 四-12 台灣行動寬頻用戶普及率在教育程度方面的分布	37
表 四-13 台灣行動寬頻用戶普及率在居住地方面的分布	39

表 四-14 台灣 5G 使用率在性別方面的分布	40
表 四-15 台灣 5G 使用率在年齡方面的分布	41
表 四-16 台灣 5G 使用率在教育程度方面的分布	43
表 四-17 台灣 5G 使用率在居住地方面的分布	44
表 四-18 台灣民眾最近三個月上網時所使用的服務	46
表 四-19 台灣民眾網路購物比率與網路賣家比率在人口變項的分布	49
表 四-20 台灣民眾使用行動支付與持有加密貨幣比率在人口變項的分布	53
表 四-21 台灣民眾電子書使用率與線上學習比率在人口變項的分布	56
表 四-22 台灣民眾免費網路影音與付費網路影音使用率在人口變項的分布	60
表 四-23 台灣民眾網路遊戲使用率與網路交友比率在人口變項的分布	64
表 四-24 台灣付費訂閱生成式 AI 者在人口變項的分布	66
表 四-25 台灣使用線上政府公共服務者在人口變項的分布	68
表 四-26 台灣民眾使用餐飲外送服務的頻率	71
表 四-27 台灣民眾餐飲外送服務使用率在性別方面的分布	72
表 四-28 台灣民眾餐飲外送服務使用率在年齡方面的分布	73
表 四-29 台灣民眾餐飲外送服務使用率在教育程度方面的分布	75
表 四-30 台灣民眾餐飲外送服務使用率在居住地方面的分布	76
表 四-31 台灣民眾最常使用的社群媒體	78
表 四-32 台灣社群媒體使用者在人口變項的分布	80
表 四-33 台灣民眾使用抖音/TikTok 的頻率	82
表 四-34 台灣抖音/TikTok 使用者在人口變項的分布	84
表 四-35 台灣民眾最常使用的即時通訊軟體	86
表 四-36 台灣民眾即時通訊使用者在人口變項的分布	89
表 四-37 台灣民眾過去三個月使用生成式 AI 的頻率	93
表 四-38 台灣民眾生成式 AI 使用者在人口變項的分布	97

表 四-39 台灣民眾對 AI 的覺察素養【具使用經驗者】	100
表 四-40 台灣民眾對 AI 的覺察素養在人口變項的分布【具使用經驗者】 .	102
表 四-41 台灣民眾 AI 的使用素養【具使用經驗者】	104
表 四-42 台灣民眾 AI 的使用素養在人口變項的分布【具使用經驗者】	107
表 四-43 台灣民眾 AI 的評估素養【具使用經驗者】	109
表 四-44 台灣民眾 AI 的評估素養【具使用經驗者】	112
表 四-45 台灣民眾對生成式 AI「會」產生不實資訊與偏見對自身影響	117
表 四-46 台灣民眾對生成式 AI「會」產生不實資訊與偏見對自身影響之人口 分布.....	120
表 四-47 台灣民眾對生成式 AI「可能」產生不實資訊與偏見對自身影響..	122
表 四-48 台灣民眾對生成式 AI「可能」產生不實資訊與偏見對自身影響之人 口分布.....	125
表 四-49 台灣民眾對使用生成式 AI 時「會」個資外洩並被不當使用對自身 影響.....	128
表 四-50 台灣民眾對使用生成式 AI 時「會」個資外洩並被不當使用對自身 影響之人口變項.....	130
表 四-51 台灣民眾對使用生成式 AI 時「可能」個資外洩並被不當使用對自 身影響.....	132
表 四-52 台灣民眾對使用生成式 AI 時「可能」個資外洩並被不當使用對自 身影響之人口變項.....	134
表 四-53 台灣民眾對生成式 AI「會」產生不實資訊與偏見對他人影響	137
表 四-54 台灣民眾對生成式 AI「會」產生不實資訊與偏見對他人影響之人 口變項.....	139
表 四-55 台灣民眾對生成式 AI「可能」產生不實資訊與偏見對他人影響..	141
表 四-56 台灣民眾對生成式 AI「可能」產生不實資訊與偏見對他人影響之人	

口變項.....	143
表 四-57 台灣民眾對使用生成式 AI 時「會」個資外洩並被不當使用對他人 影響.....	145
表 四-58 台灣民眾對使用生成式 AI 時「會」個資外洩並被不當使用對他人 影響之人口變項.....	147
表 四-59 台灣民眾對使用生成式 AI 時「可能」個資外洩並被不當使用對他 人影響.....	149
表 四-60 台灣民眾對使用生成式 AI 時「可能」個資外洩並被不當使用對他 人影響之人口變項.....	150
表 四-61 台灣民眾對 AI 產品或服務受法律規範的支持意向.....	154
表 四-62 台灣民眾對 AI 產品或服務受法律規範的支持意向在人口變項的分 布.....	157
表 四-63 台灣民眾對使用 AI 產品或服務時，接受相關素養與課程的支持意 向.....	159
表 四-64 台灣民眾對使用 AI 產品或服務時，接受相關素養與課程的支持意 向在人口變項的分布.....	162
表 四-65 台灣民眾對「外國勢力可能透過影音創作者影響台灣輿論」事件的 熟悉程度.....	166
表 四-66 台灣民眾對「目前網路上是否有足夠的資源，可以幫助您抵抗來自 國外的認知作戰攻擊」同意程度.....	169
表 四-67 台灣民眾上網查找教大家分辨假訊息的資料、使用查證工具，或在 網路上和別人討論，以判斷資訊是否可信的頻率.....	171
表 四-68 台灣民眾對「有能力分辨出認知作戰或具有特定政治目的的訊息」 同意度.....	174
表 四-69 台灣民眾認為「台灣受到認知作戰的攻擊」嚴重程度.....	177

表 四-70 台灣民眾對「相信政府在面臨危機時會做出正確的決定」同意程度	179
表 四-71 台灣民眾對「我們的社會過去很好地應對了危機，將來面對其他危機，也會同樣應對得很好」同意度	182
表 四-72 台灣民眾過去三個月觀看短影音的頻率	185
表 四-73 台灣民眾短影音觀看率在人口變項的分布	186
表 四-74 台灣民眾對「滑短影音能讓您忘記煩惱」同意程度	189
表 四-73 台灣民眾對滑短影音能接觸新奇事物的同意程度	190
表 四-76 台灣民眾對滑短影音後感到後悔的程度	192
表 四-77 台灣民眾對滑短影音後感到開心的程度	193
表 四-78 台灣民眾對「滑短影音的時間經常超過原本預期」的同意程度	194
表 四-79 台灣民眾對「經常在不自覺的情況下，自然而然就開始滑短影音」同意程度	196
表 四-80 台灣民眾對「會因為觀看短影音而耽誤到其他事情」同意程度	197
表 四-81 台灣民眾過去一個月看/聽過網紅在網路上發布的內容	198
表 四-82 台灣民眾過去一個月看/聽過網紅在網路上發布的內容在人口變項的分布	201
表 四-83 台灣民眾看或聽網紅發布與旅遊美食、美妝時尚、運動醫療、或科普等知識相關內容的頻率	203
表 四-84 台灣民眾看或聽網紅發布與政治時事相關內容的頻率	204
表 四-85 台灣民眾對「網紅會以簡單易懂的方式解釋與知識相關議題」同意度	206
表 四-86 台灣民眾對「網紅會以簡單易懂的方式解釋與政治時事相關議題」同意度	207
表 四-87 台灣民眾對「您能輕易地了解與評價重要政治議題」同意度	209

表 四-88 民眾對「台灣人一起能改變台灣現在的政治經濟處境」同意度 ...	210
表 四-89 台灣民眾因看到的新聞而改變對時事的看法	211
表 四-90 台灣民眾獲得新聞的主要來源	213
表 四-91 台灣民眾從數位平台及新聞媒體的新聞獲取率在人口變項的分布	217
表 四-92 台灣民眾主動避免觀看新聞的頻率	219
表 四-93 台灣民眾是否同意觀看新聞是沒用的	221
表 四-94 台灣網路使用者對自己查證新聞真假的信心	222
表 四-95 台灣網路使用者對查證新聞真假的信心程度在人口變項的分布 ...	224
表 四-96 台灣網路使用者認為網路上與政治相關的留言的對立程度	225
表 四-97 台灣民眾對訊息「正確性分享」與「選擇性分享」的重視程度 ...	227
表 四-98 台灣民眾過去三個月遭遇詐騙訊息的情形	229
表 四-99 台灣民眾過去三個月受騙情況在人口變項上的分布	231
表 四-100 台灣民眾家中 12 歲以下孩童的 3C 設備使用情形.....	233
表 四-101 台灣民眾家中 12 歲以下孩童開始使用 3C 設備的年齡分布.....	234
表 四-100 為安撫孩子而讓孩子使用 3C 設備的頻率【有小孩者】	235
表 四-103 為安撫孩子而讓孩子使用 3C 設備的同意程度【無小孩、小孩無使 用 3C 者】	237
表 四-104 台灣民眾未使用網路的原因	240
表 四-105 無使用網路的台灣民眾想學習上網的情形	242
表 四-106 無使用網路的台灣民眾的他人協助情形	243
表 四-107 無使用網路的台灣民眾的他人協助內容	244
表 四-108 無使用網路的台灣民眾想利用網路處理的事情	245
表 四-109 無使用網路的台灣民眾可能想學習網路的因素	247
表 六-1 專家訪談邀約對象、訪談時間與訪談方式	253

圖次

圖 三-1 市話與手機調查樣本整合之加權推估過程	12
圖 四-1 台灣民眾上網率在性別方面的分布	22
圖 四-2 台灣民眾上網率在年齡方面的分布	23
圖 四-3 台灣民眾上網率-教育程度	24
圖 四-4 台灣民眾上網率-居住地區	25
圖 四-5 台灣民眾的上網頻率	27
圖 四-6 台灣民眾幾乎一直上網者在人口變項的分布	29
圖 四-7 台灣固網寬頻用戶普及率	31
圖 四-8 台灣固網寬頻用戶普及率在居住地方面的分布	32
圖 四-9 台灣行動寬頻用戶普及率	34
圖 四-10 台灣行動寬頻用戶普及率在性別方面的分布	35
圖 四-11 台灣行動寬頻用戶普及率在年齡方面的分布	36
圖 四-12 台灣行動寬頻用戶普及率在教育程度方面的分布	38
圖 四-13 台灣行動寬頻用戶普及率在居住地方面的分布	39
圖 四-14 台灣 5G 使用率在性別方面的分布	41
圖 四-15 台灣 5G 使用率在年齡方面的分布	42
圖 四-16 台灣 5G 使用率在教育程度方面的分布	43
圖 四-17 台灣 5G 使用率在居住地方面的分布	44
圖 四-18 台灣民眾最近三個月上網時所使用的服務	46
圖 四-19 台灣民眾網路購物比率與網路賣家比率在人口變項的分布	50
圖 四-20 台灣民眾使用行動支付與持有加密貨幣比率在人口變項的分布	54
圖 四-21 台灣民眾電子書使用率與線上學習比率在人口變項的分布	57
圖 四-22 台灣民眾免費網路影音與付費網路影音使用率在人口變項的分布	61
圖 四-23 台灣民眾網路遊戲使用率與網路交友比率在人口變項的分布	65

圖 四-24 台灣民眾付費訂閱生成式 AI 者在人口變項的分布	67
圖 四-25 台灣使用線上政府公共服務者在人口變項的分布	70
圖 四-26 台灣民眾使用餐飲外送服務的頻率	71
圖 四-27 台灣民眾餐飲外送服務使用率在性別方面的分布	73
圖 四-28 台灣民眾餐飲外送服務使用率在年齡方面的分布	74
圖 四-29 台灣民眾餐飲外送服務使用率在教育程度方面的分布	75
圖 四-30 台灣民眾餐飲外送服務使用率在居住地方面的分布	76
圖 四-31 台灣民眾最常使用的社群媒體	78
圖 四-32 台灣民眾社群媒體使用者在人口變項的分布	81
圖 四-33 台灣民眾使用抖音/TikTok 的頻率.....	83
圖 四-34 台灣民眾抖音/TikTok 使用者在人口變項的分布.....	85
圖 四-35 台灣民眾最常使用的即時通訊軟體	87
圖 四-36 台灣民眾即時通訊使用者在人口變項的分布	90
圖 四-37 台灣民眾過去三個月使用生成式 AI 的頻率	93
圖 四-38 台灣民眾生成式 AI 使用者在人口變項的分布	98
圖 四-39 台灣民眾對 AI 的覺察素養【具使用經驗者】	100
圖 四-40 台灣民眾對 AI 的覺察素養在人口變項的分布【具使用經驗者】 .	103
圖 四-41 台灣民眾 AI 的使用素養【具使用經驗者】	105
圖 四-42 台灣民眾 AI 的使用素養在人口變項的分布【具使用經驗者】	108
圖 四-43 台灣民眾 AI 的評估素養【具使用經驗者】	110
圖 四-44 台灣民眾 AI 的評估素養【具使用經驗者】	113
圖 四-45 台灣民眾對生成式 AI「會」產生不實資訊與偏見對自身影響	118
圖 四-46 台灣民眾對生成式 AI「會」產生不實資訊與偏見對自身影響之人口 分布.....	121
圖 四-47 台灣民眾對生成式 AI「會」產生不實資訊與偏見對自身影響	123

圖 四-48 台灣民眾對生成式 AI 「可能」產生不實資訊與偏見對自身影響之人口分布.....	126
圖 四-49 台灣民眾對使用生成式 AI 時「會」個資外洩並被不當使用對自身影響.....	128
圖 四-50 台灣民眾對使用生成式 AI 時「會」個資外洩並被不當使用對自身影響之人口變項.....	131
圖 四-51 台灣民眾對使用生成式 AI 時「可能」個資外洩並被不當使用對自身影響.....	133
圖 四-52 台灣民眾對使用生成式 AI 時「可能」個資外洩並被不當使用對自身影響之人口變項.....	135
圖 四-53 台灣民眾對生成式 AI 「會」產生不實資訊與偏見對他人影響.....	137
圖 四-54 台灣民眾對生成式 AI 「會」產生不實資訊與偏見對他人影響之人口變項.....	140
圖 四-55 台灣民眾對生成式 AI 「可能」產生不實資訊與偏見對他人影響..	142
圖 四-56 台灣民眾對生成式 AI 「可能」產生不實資訊與偏見對他人影響之人口變項.....	144
圖 四-57 台灣民眾對使用生成式 AI 時「會」個資外洩並被不當使用對他人影響.....	146
圖 四-56 台灣民眾對使用生成式 AI 時「會」個資外洩並被不當使用對他人影響之人口變項.....	148
圖 四-59 台灣民眾對使用生成式 AI 時「可能」個資外洩並被不當使用對他人影響.....	150
圖 四-60 台灣民眾對使用生成式 AI 時「可能」個資外洩並被不當使用對他人影響之人口變項.....	152
圖 四-61 台灣民眾對 AI 產品或服務受法律規範的支持意向.....	155

圖 四-62 台灣民眾對 AI 產品或服務受法律規範的支持意向在人口變項的分布.....	158
圖 四-63 台灣民眾對使用 AI 產品或服務時，接受相關素養與課程的支持意向.....	160
圖 四-64 台灣民眾對使用 AI 產品或服務時，接受相關素養與課程的支持意向在人口變項的分布.....	163
圖 四-65 台灣民眾對「外國勢力可能透過影音創作者影響台灣輿論」事件的熟悉程度.....	167
圖 四-66 台灣民眾對「目前網路上是否有足夠的資源，可以幫助您抵抗來自國外的認知作戰攻擊」同意程度.....	170
圖 四-67 台灣民眾上網查找教大家分辨假訊息的資料、使用查證工具，或在網路上和別人討論，以判斷資訊是否可信的頻率.....	172
圖 四-68 台灣民眾對「有能力分辨出認知作戰或具有特定政治目的的訊息」同意度.....	174
圖 四-69 台灣民眾認為「台灣受到認知作戰的攻擊」嚴重程度.....	177
圖 四-70 台灣民眾對「相信政府在面臨危機時會做出正確的決定」同意程度.....	180
圖 四-71 台灣民眾對「我們的社會過去很好地應對了危機，將來面對其他危機，也會同樣應對得很好」同意度.....	182
圖 四-72 台灣民眾過去三個月觀看短影音的頻率.....	185
圖 四-73 台灣民眾短影音觀看率在人口變項的分布.....	188
圖 四-74 台灣民眾對「滑短影音能讓您忘記煩惱」同意程度.....	190
圖 四-75 台灣民眾對滑短影音能接觸新奇事物的同意程度.....	191
圖 四-76 台灣民眾對滑短影音後感到後悔的程度.....	192
圖 四-77 台灣民眾對滑短影音後感到開心的程度.....	194

圖 四-78 台灣民眾對「滑短影音的時間經常超過原本預期」的同意程度 ...	195
圖 四-79 台灣民眾對「經常在不自覺的情況下，自然而然就開始滑短影音」同意程度.....	196
圖 四-80 台灣民眾對「會因為觀看短影音而耽誤到其他事情」同意程度 ...	198
圖 四-81 台灣民眾過去一個月看/聽過網紅在網路上發布的內容	199
圖 四-82 台灣民眾過去一個月看/聽過網紅在網路上發布的內容在人口變項的分布.....	202
圖 四-83 台灣民眾看或聽網紅發布與旅遊美食、美妝時尚、運動醫療、或科普等知識相關內容的頻率.....	204
圖 四-84 台灣民眾看或聽網紅發布與政治時事相關內容的頻率	205
圖 四-85 台灣民眾看或聽網紅發布與政治時事相關內容的頻率	207
圖 四-86 台灣民眾對「網紅會以簡單易懂的方式解釋與政治時事相關議題」同意度.....	208
圖 四-85 台灣民眾對「您能輕易地了解與評價重要政治議題」同意度	209
圖 四-88 台灣民眾對「台灣人一起能改變台灣現在的政治經濟處境」同意度	211
圖 四-89 台灣民眾因看到的新聞而改變對時事的看法	212
圖 四-90 台灣民眾最常獲得新聞的管道	214
圖 四-91 台灣民眾從數位平台、傳統新聞媒體、新聞媒體網站或 App 的新聞獲取率在人口變項的分布.....	218
圖 四-92 台灣民眾主動避免觀看新聞的頻率	220
圖 四-93 台灣民眾是否同意觀看新聞是沒用的	221
圖 四-94 台灣網路使用者對自己查證新聞真假的信心	223
圖 四-95 台灣民眾認為臺灣網路上與政治相關的留言的對立程度	226
圖 四-96 台灣民眾對訊息「正確性分享」與「選擇性分享」的重視程度 ...	228

圖 四-97 台灣民眾過去三個月遭遇詐騙訊息的情形	230
圖 四-98 台灣民眾過去三個月遭遇詐騙訊息的情形	232
圖 四-99 台灣民眾家中 12 歲以下孩童開始使用 3C 設備的年齡分布.....	235
圖 四-100 為安撫孩子而讓孩子使用 3C 設備的頻率【有小孩者】	236
圖 四-101 為安撫孩子而讓孩子使用 3C 設備的同意程度【無小孩、小孩無使 用 3C 者】	238
圖 四-102 台灣民眾未使用網路的原因	240
圖 四-103 無使用網路的台灣民眾想學習上網的情形	242
圖 四-104 無使用網路的台灣民眾的他人協助情形	243
圖 四-105 無使用網路的台灣民眾的他人協助內容	245
圖 四-106 無使用網路的台灣民眾想利用網路處理的事情	246
圖 四-107 讓無使用網路的台灣民眾可能想學習網路的因素	247
圖 五-1 台灣民眾個人上網比例（歷年比較）	248
圖 五-2 台灣民眾行動寬頻上網比例（歷年比較）	249
圖 五-3 台灣民眾固網寬頻上網比例（歷年比較）	250
圖 五-4 各項網路服務使用比例（歷年比較）	251
圖 五-5 行動支付使用比例（歷年比較）	252
圖 六-1 專家訪談大綱	255
圖 七-1 上網率跨國比較	266
圖 七-2 行動寬頻普及率跨國比較（單位：每百人）	267
圖 七-3 固網寬頻普及率跨國比較（單位：每百人）	267
圖 七-4 5G 行動網路可覆蓋率跨國比較	268
圖 七-5 社群媒體使用率跨國比較	269
圖 七-6 行動支付使用率跨國比較	270
圖 七-7 TikTok（抖音）使用率跨國比較.....	271

圖 七-8 生成式 AI 使用率跨國比較.....	272
圖 七-9 各國民眾以數位平台接收新聞資訊之比例.....	273

第一章 調查目的

第一節 研究緣起

在台灣推動網際網路近用、普及三十餘年後，2025 年的台灣已深度邁入數位社會。網路使用率持續維持在八成以上，意味著多數有意願、有能力使用網際網路的民眾，都已經成為數位世界的參與者。然而，當「能否上網」的近用問題逐漸獲得解決，我們需要追問的是：民眾是否真正擁有「用得好、用得有力」的數位能力？數位科技是否真正成為賦予個人與社群改變現況、實現自我、爭取權益的工具？

「數位賦能」(Digital Empowerment)是 2025 年台灣網路報告的核心主題。數位賦能不僅是單純「接觸到網路」或「會用手機」，而是指個人或群體透過獲得數位資源、技能與機會，能夠自主且有效地使用數位科技，參與社會、實現自我與爭取權益的過程。這包含了數位素養、資訊辨識、創作能力、使用權益、網路參與等多元面向，更強調透過數位手段讓個人或社群擁有更公平的資源使用機會，甚至改善生活、影響社會政策的力量。

在此脈絡下，除了持續關注數位不平等，確保弱勢族群不因數位落差而喪失經濟與社會參與機會外，更需要深入探討：在數位工具普及之後，民眾是否真正被賦予了力量？抑或反而在演算法、平台機制、資訊超載中失去了自主性與判斷力？以下三大面向構成本年度調查的核心架構：

一、數位素養與自主能力：賦能的基石數位賦能的首要條件是民眾具備足夠的數位素養與自主使用能力。本調查從基礎的網路使用現況出發，全面掌握台灣民眾的數位近用情形，包括連網方式、使用頻率，以及各類網路服務的應用。更關鍵的是進階數位能力的評估，隨著生成式 AI 快速發展，本調查探討民眾對這些新興科技的理解程度、使用能力，以及對優缺點的認識。這些面向不僅反映民眾的科技接觸程度，更重要的是評估其是否具備「駕馭科技而非被科

技控制」的能力。此外，調查也關注 AI 風險認知與監管態度。本調查檢視民眾對 AI 內容偏見、資料外洩等風險的評估，以及對法律規範與素養訓練的支持程度。這些態度反映出民眾對於數位賦能中「知情權」與「保護機制」的期待。

二、資訊辨識與參與能力：數位賦能的核心價值之一，在於民眾能否在資訊洪流中保持判斷力，並透過數位工具參與公共事務。本調查深入探討民眾的資訊消費模式，包括新聞獲取管道的選擇、新聞迴避行為，以及對新聞價值的態度，以理解當代台灣民眾如何在多元管道中接收與評估資訊。

此外，也關注資訊查證能力與行為的落差。調查探索民眾的查證信心、查證資源的實際運用，以及在分享訊息時對「正確性」與「立場一致性」的權衡。這些面向揭露民眾是否真正具備在數位環境中自主判斷、理性參與的能力。

而認知作戰與數位韌性的亦是當代台灣的議題。本調查檢視民眾對外國勢力透過網紅等管道影響輿論的認知、對現有防禦資源充足性的評價，以及分辨政治目的訊息的信心。同時，調查也關注民眾對政府危機應對的信任度、對社會韌性的信心，這些都是數位賦能能否實現的關鍵前提。

三、新興媒介與內容創造：短影音與網紅內容正在重塑台灣民眾的資訊消費與創作生態。本調查關注這些新興數位媒介的普及程度與使用模式，特別是 TikTok/抖音、各平台短影音，以及社群媒體的使用情況。從短影音提供的情緒放鬆與新奇體驗、使用後的情緒反應，以及「問題性使用」的現象，這些觀察揭示了新興媒介在帶來便利與娛樂的同時，也可能剝奪使用者的時間自主權，形成一種「無感成癮」的狀態。

網紅作為新興資訊中介的角色同樣受到關注。調查探討民眾透過網紅接收知識與政治時事內容的情形，以及對資訊簡化現象的感知。這些面向反映網紅內容是否真正促進知識民主化與政治參與，或者反而造成資訊簡化、理解膚淺的問題。

第二節 研究目標與重要性

本研究主要工作目標在於調查台灣民眾的網路近用、網路應用服務的使用現況，以及對於整體社會因應網路使用而生的挑戰與影響感知。這項研究所乘載的重要性有三：

(一) 從連網方式、頻率及滿意度等基礎調查，瞭解台灣民眾之網際網路使用概況，從而進一步探討社群媒體、通訊軟體、新聞資訊、娛樂影音等網路服務應用層面，及其後續衍生之新興科技對於民眾日常及整體社會的影響。

(二) 台灣在網路使用高普及率，與政府長年推動彌平偏鄉數位落差政策之下，除了持續關注硬體設備與網路基礎建設帶來的第一級數位落差之外，更應積極挖掘新型態數位落差，重視數位素養及應用。

(三) 關注新興科技使用及資訊超載的當代現況，瞭解台灣數位轉型能力，以及整體社會應對數位風險的韌性與數位信任，並透過分析調查結果以提出政策建議。

第二章 研究方法與設計

第一節 調查範圍

本計畫的調查範圍為全國地區包括 6 都（臺北市、新北市、桃園市、臺中市、臺南市、高雄市）和 16 個縣市（基隆市、新竹市、新竹縣、苗栗縣、彰化縣、南投縣、雲林縣、嘉義市、嘉義縣、屏東縣、宜蘭縣、花蓮縣、臺東縣、澎湖縣、金門縣、連江縣），共 22 個縣市。

第二節 調查對象

本計畫調查對象以居住在全國地區（包括 6 都和 16 個縣市），年滿 18 歲以上的民眾為調查對象。

第三節 調查內容

（一）本研究將藉由量化調查、質化分析、次級資料之綜整，規劃進行以下調查：

1. 承襲以往台灣網路報告的調查骨幹，本計畫持續針對我國網路使用現況、網路應用服務、新聞獲取來源與 AI 使用情況進行追蹤也了解我國的數位發展情況。同時，也持續關注未上網者的現況、需求與未來使用意願
2. 本計畫於進行電訪問卷編制前，透過專家座談會從數位發展、數位信任、數位韌性、數位落差及新興科技現象等當前社會關注的數位主題中，擬定以「數位賦能」為今年度的調查主題。從「數位素養與自主」、「資訊辨識與公民參與」及「數位風險與韌性」三大核心構面切入。內容涵蓋民眾對生成式 AI 的應用能力與信心、透過數位平台獲取新聞與評價公共事務的效能感，以及在面對短影音成癮、認知作戰等新興挑戰時，所展現的風險意識與事實查核行動力，藉此具體衡量台灣民眾的數位賦能程度。
3. 從長期觀測台灣網路社會的持續與變遷，盤整我國歷年問卷進行比較分析後，進行台灣網路使用情形與網路使用人口特質分析，並依據調查結果與國際比較，延續執行調查。

(二) 本研究內容涵蓋以下幾個面向；

1. 數位時代下的科技新文化問題、衝擊與挑戰
 - i. 生成式 AI 的應用、素養與風險感知：評估民眾對生成式 AI 的使用頻率、付費訂閱狀況與 AI 素養。並深入探討民眾對 AI 風險的個人與群體影響感知。
 - ii. 短影音、TikTok 與網紅現象：探討民眾對短影音平台的使用頻率，以及對於短影音體驗、與成癮議題。同時，分析民眾對「網紅 (KOL)」作為資訊傳遞管道的看法。
 - iii. 資訊環境、認知作戰與信任：分析民眾的新聞來源、新聞迴避行為。探討對「認知作戰」的嚴重性感知與抵抗資源、資訊查核信心。並及於對詐騙訊息的經驗與對政府的信任。
2. 數位機會平等及數位轉型的問題與解決方向
 - i. 分析台灣整體網路服務使用現況，比較並釐清特定人口變項（如居住地、年齡等）之網路使用行為差距，及造成此差距之關鍵因素與可能之解決辦法。
 - ii. 數位落差(Digital Divide)的成因與樣態：針對非網路使用者，探討其不上網的關鍵障礙。並分析「代理使用」（請他人協助）的現象，以及非使用者的學習意願與未來可能的採納動機。
3. 歷年問項及資料庫比較分析
 - i. 針對歷年問卷問項進行網路使用與必要之網路使用人口特質分析。
 - ii. 利用本問卷調查結果，針對重點議題與國外研究資料進行跨國比較。

第三章 調查樣本結構分析

第一節 調查工作之執行

本次調查使用多元調查方式蒐集台灣民眾的網路使用相關資訊。使用住宅電話調查、手機調查，並結合問卷調查實驗方法等蒐集資料模式，除了補救住宅電話與手機調查的涵蓋率缺失、保持各種不同管道蒐集資料的可比較性之外，本次研究各種調查方法的調查時間都以「同時開始、同時結束」的方式進行。以下分別描述各種不同民意蒐集方式的調查工作執行情況：

一、正式調查

本調查委託典通股份有限公司執行電訪作業。調查於民國 114 年 7 月 28 日（一）至 114 年 9 月 1 日（一）執行，執行時間為平日晚間 18：30 至 22：00，週末上午 9：00 至晚間 22：00。

二、住宅電話調查

本調查電話抽樣採用玉瑪 CATI 系統，內建全國 720 萬筆住宅電話資料庫為市話抽樣母體，並採後 3 碼隨機方式抽樣，可以涵蓋臺灣地區所有住宅電話用戶，即使電話戶並未將電話號碼登記中華電信黃頁，仍有相等機率被抽中進行訪問，新增之住宅電話號碼也會被納入抽樣母體中。

由於採後 3 碼亂數組合為電話樣本，可能抽中非住宅用戶電話，如政府機關、軍事單位、醫院、療養院、公司行號、學校、職訓中心、宿舍、看守所和監獄等，均在電話接通後排除，即詢問：「請問這裡是住家電話，還是公司電話？」在確定為住家電話或是住商合一，才會進行後續訪問。非住宅電話則一律不進行訪問，並進行註記，以利後續計算電話接觸狀況使用。接通後進行戶中抽樣，選取特定家中成員進行訪問，受訪對象一經確認即不再任意更換。

本研究正式調查時間為民國 114 年 7 月 28 日（一）至 114 年 9 月 1 日

(一)，共執行 36 日，完成 1,070 份成功樣本。在 95% 的信心水準下，抽樣誤差約為正負 2.99 個百分點。計算公式如下：

$$\pm Z_{\frac{\alpha}{2}} \times \sqrt{\frac{\hat{p}(1 - \hat{p})}{n - 1} \left(\frac{N - n}{N} \right)}$$

n=樣本數，N=母體數
 \hat{p} 以 1/2(最大可能機率)代入

95%信賴區間， $\alpha=0.05$ ，查表後， $Z_{\frac{\alpha}{2}}$ 值等於 1.96

三、手機電話調查

本研究手機電話抽樣採用隨機撥號法(Random Digit Dialing, RDD)進行抽樣。由於數位發展部並未公布所有手機號碼門號核配狀況，因此無法掌握各門號用戶比例。實際抽樣方式是先依數位發展部公佈的「用戶號碼-09AB-行動通信號碼核配現況」資料(114年2月19日更新)抽出樣本電話門號(即前5碼)，之後再以隨機方式產生後5位電話號碼，抽樣即可涵蓋國內所有行動電話門號。

本研究正式調查時間為民國 114 年 7 月 28 日 (一) 至 114 年 9 月 1 日

(一)，共執行 36 日，完成 1,072 份成功樣本。以單純隨機抽樣 (simple random sampling) 理論估算，在 95% 的信心水準下，抽樣誤差約為正負 2.99 個百分點。計算公式如下：

$$\pm Z_{\frac{\alpha}{2}} \times \sqrt{\frac{\hat{p}(1 - \hat{p})}{n - 1} \left(\frac{N - n}{N} \right)}$$

n=樣本數，N=母體數
 \hat{p} 以 1/2(最大可能機率)代入

95%信賴區間， $\alpha=0.05$ ，查表後， $Z_{\frac{\alpha}{2}}$ 值等於 1.96

第二節 加權與樣本代表性檢定

一、市話與手機調查

市話與手機調查均可能因受訪者所持有的市內電話數及手機數，造成抽樣

上的機率落差，此外，市話調查亦有執行戶中抽樣，故本次調查回收樣本與母體進行適合度檢定前，針對市話及手機進行不等機率加權。

(一) 不等機率加權

為反應因戶中人數、家戶持有多個市話線數及手機門號持有數而造成的中選機率差異，因此在資料處理上採不等機率加權的措施。加權計算方式如下：

1. 市話調查

以戶中抽樣中選率 (f_{hs})、家中市話線數 (f_p) 兩者的倒數相乘為加權權值，並使總加權權值反應回原成功樣本數 (sample base weights)，加權權值的計算公式如下：

$$w_{sel} = \frac{1}{f_{hs}} \times \frac{1}{f_p}$$
$$W = \frac{n}{\sum w_{sel}} \times w_{sel}$$

n=成功樣本數

W_{sel} =戶中抽樣率的倒數 x 家中市話數的倒數

W=推估至所有樣本的權值

2. 手機調查

以手機門號持有數 (f_c) 為加權權值，並使總加權權值反應回原成功樣本數，加權權值的計算公式如下：

$$w_{sel} = \frac{1}{f_c}$$
$$W = \frac{n}{\sum w_{sel}} \times w_{sel}$$

n=成功樣本數

W_{sel} =戶中抽樣率的倒數 x 家中市話數的倒數

W=推估至所有樣本的權值

(二) 多變項反覆加權

於不等機率加權後，樣本結構與內政部 112 年 12 月發布戶籍人口數母體具顯著差異，本研究依據母體進行性別、年齡、教育程度及居住地區之加權，加

權方式採用「多變項反覆加權」(Raking)方式，依序以各人口變項進行權數調整，加權後之樣本結構在性別、年齡、教育程度及居住地區具有母體代表性，後續皆以加權推估後的樣本結構進行各項分析及推估。其加權前後樣本與母體之結構，請參考表三-1、表三-2。

表 三-1 市話加權推估前後樣本與母體之結構

單位：人；%

項目	18歲以上母體		加權前樣本數		加權後樣本數		卡方檢定 (P值)
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比	
總計	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比	
性別	20,057,835	100.0	1,070	100.0	1,070	100.0	
男	9,793,402	48.8	494	46.2	523	48.8	0.994
女	10,264,433	51.2	576	53.8	547	51.2	
年齡							
18-29歲	3,175,041	15.8	85	7.9	168	15.7	1.000
30-39歲	3,199,554	16.0	79	7.4	170	15.9	
40-49歲	3,911,866	19.5	200	18.7	208	19.5	
50-59歲	3,517,170	17.5	205	19.2	188	17.5	
60-69歲	3,344,361	16.7	242	22.6	179	16.8	
70歲以上	2,909,843	14.5	259	24.2	157	14.7	
教育程度							
小學及以下	1,940,034	9.7	102	9.5	104	9.7	1.000
國中	2,170,037	10.8	76	7.1	116	10.8	
高中職	5,498,399	27.4	284	26.5	293	27.4	
專科	2,242,345	11.2	158	14.8	120	11.2	
大學	6,361,963	31.7	350	32.7	339	31.7	
研究所	1,845,057	9.2	100	9.3	98	9.2	
居住地區							
北北基	5,947,005	29.6	316	29.5	317	29.6	1.000
桃竹苗	3,274,379	16.3	174	16.3	175	16.3	
中彰投	3,872,552	19.3	206	19.3	207	19.3	
雲嘉南	2,826,723	14.1	153	14.3	151	14.1	
高屏澎金馬	3,294,094	16.4	176	16.4	176	16.4	

宜花東	843,082	4.2	45	4.2	45	4.2
-----	---------	-----	----	-----	----	-----

母體資料來源：內政部戶政司，113 年 12 月縣市人口數按性別、年齡、教育程度及居住地區。

註：P 值>0.05 表示樣本結構與母體結構無顯著差異。

表 三-2 手機加權推估前後樣本與母體之結構

單位：人；%

項目	18歲以上母體		加權前樣本數		加權後樣本數		卡方檢定 (P值)
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比	
總計	20,057,835	100.0	1,072	100.0	1,072	100.0	
性別							
男	9,793,402	48.8	691	64.5	523	48.8	0.996
女	10,264,433	51.2	381	35.5	549	51.2	
年齡							
18-29歲	3,175,041	15.8	192	17.9	169	15.8	1.000
30-39歲	3,199,554	16.0	197	18.4	171	15.9	
40-49歲	3,911,866	19.5	254	23.7	209	19.5	
50-59歲	3,517,170	17.5	218	20.3	188	17.5	
60-69歲	3,344,361	16.7	136	12.7	179	16.7	
70歲以上	2,909,843	14.5	75	7.0	156	14.6	
教育程度							
小學及以下	1,940,034	9.7	27	2.5	104	9.7	1.000
國中	2,170,037	10.8	56	5.2	116	10.8	
高中職	5,498,399	27.4	259	24.2	294	27.4	
專科	2,242,345	11.2	117	10.9	120	11.2	
大學	6,361,963	31.7	441	41.1	340	31.7	
研究所	1,845,057	9.2	172	16.0	99	9.2	
居住地區							
北北基	5,947,005	29.6	339	31.6	318	29.6	1.000
桃竹苗	3,274,379	16.3	210	19.6	175	16.3	
中彰投	3,872,552	19.3	171	16.0	207	19.3	
雲嘉南	2,826,723	14.1	141	13.2	151	14.1	
高屏澎金馬	3,294,094	16.4	167	15.6	176	16.4	
宜花東	843,082	4.2	44	4.1	45	4.2	

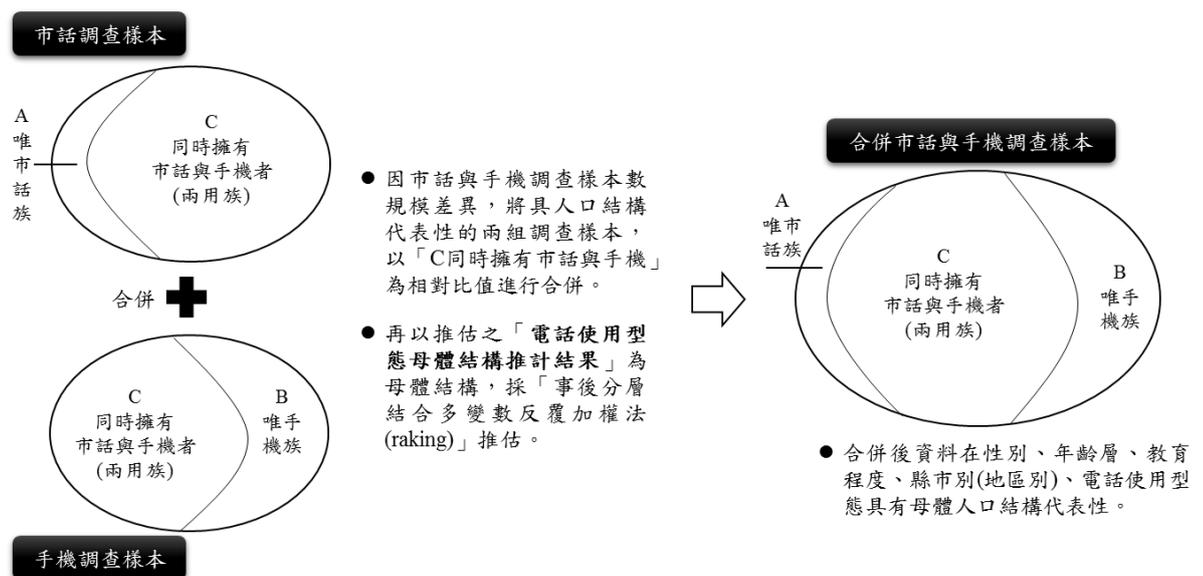
母體資料來源：內政部戶政司，113年12月縣市人口數按性別、年齡、教育程度及居住地區。

註：P值>0.05表示樣本結構與母體結構無顯著差異。

二、雙底冊加權說明

考量本調查中「18-39 歲且教育程度為國中及以下」之個案較少，調查團隊討論後決定將此分組與同一年齡層「教育程度為高中(職)」進行合併，故本調查後續章節分析（第四章與之後分析）之加權數值採「事後分層估計法-16 組」模式執行。為利於資料公開與使用，以下仍對其他加權模式與檢定結果進行全面說明。

針對市話與手機整合後之樣本，為推估全國 18 歲以上受訪民眾結構，針對性別、年齡、教育程度、居住地區別等 4 個變數進行代表性檢定，母體之性別、年齡、教育程度及地區別結構，係依據內政部戶政司 113 年 12 月底之 18 歲以上人口統計資料；母體之電話使用型態結構則以本次調查之推估結果為依據。整合過程及加權推估說明如下圖。



資料來源：本研究整理。

圖 三-1 市話與手機調查樣本整合之加權推估過程

本次調查所採用的雙底冊合併方式為「事後分層組合估計法」共有兩種，分別為 1.先依內政部之母體結構分別加權後合併，再進行事後分層組合估計；

2.先事後分層組合估計，再依內政部之母體結構進行加權。

(一) 先依內政部之母體結構分別加權後合併，再進行事後分層組合估計

依據先前多變項反覆加權之權數加權後，合併市話及手機之成功樣本，採用「事後分層」方法以 1.年齡(3 層：18-39 歲、40-59 歲、60 歲以上)；2.性別(2 層：男、女)；3.教育程度(3 層：國中以下、高中職、大學以上)；4.居住地區(6 層：北北基、桃竹苗、中彰投、雲嘉南、高屏澎金馬、宜花東)，分成 3 組合，再依據 3 組合之唯市話族、兩用族、唯手機族之比例推估母體結構（推估結果請見表三-3~三-5）。

隨後針對性別、年齡、教育程度及居住地區，進行卡方檢定，卡方檢定結果顯示，年齡及教育程度偏離母體結構，故再進行多變項反覆加權推估，以使樣本結構與母體一致（樣本加權結構請見表三-6）。

表 三-3 事後分層母體結構推計結果—年齡與性別

特性別	總計	唯市話族	同時擁有市話與手機者	唯手機族
總計(%)	100.0%	4.2%	56.5%	39.3%
年齡與性別(千人)	20,058	834	11,332	7,891
18-39歲男性	3,288	-	1,667	1,622
18-39歲女性	3,086	-	1,488	1,599
40-59歲男性	3,631	65	2,046	1,520
40-59歲女性	3,798	14	2,532	1,252
60歲以上男性	2,874	307	2,022	545
60歲以上女性	3,380	448	1,578	1,354

資料來源：本專案推估，以人口數實數進行推估，本表以千人為單位呈現，「-」代表無數據、0 代表人數少於 4,99 人，因採四捨五入可能出現加總不一致的情況，下表同。

表 三-4 事後分層母體結構推計結果—年齡與教育程度

特性別	總計	唯市話族	同時擁有市話與手機者	唯手機族
總計(%)	100.0%	4.2%	56.5%	39.3%
年齡與教育程度(千人)	20,058	834	11,332	7,891
18-39歲國中及以下	122	-	73	49
18-39歲高中職	1,256	-	527	729
18-39歲大學及以上	4,997	-	2,477	2,520
40-59歲國中及以下	902	-	502	400
40-59歲高中職	2,526	82	1,604	839
40-59歲大學及以上	4,001	11	2,443	1,547
60歲以上國中及以下	3,086	617	1,463	1,006
60歲以上高中職	1,716	102	1,126	488
60歲以上大學及以上	1,452	22	1,118	312

資料來源：本專案推估。

表 三-5 事後分層母體結構推計結果—年齡與地區別

特性別	總計	唯市話族	同時擁有市話與手機者	唯手機族
總計(%)	100.0%	4.2%	56.5%	39.3%
年齡與地區別(千人)	20,058	834	11,332	7,891
18-39歲北北基	1,777	-	811	966
18-39歲桃竹苗	1,126	-	619	507
18-39歲中彰投	1,306	-	643	662
18-39歲雲嘉南	874	-	463	410
18-39歲高屏澎金馬	1,025	-	508	517
18-39歲宜花東	267	-	56	210
40-59歲北北基	2,217	7	1,486	724
40-59歲桃竹苗	1,250	-	710	541
40-59歲中彰投	1,417	3	763	651
40-59歲雲嘉南	1,030	-	675	355
40-59歲高屏澎金馬	1,213	28	784	402
40-59歲宜花東	302	77	155	69
60歲以上北北基	1,953	103	1,187	664
60歲以上桃竹苗	898	37	621	241

60歲以上中彰投	1,150	111	659	379
60歲以上雲嘉南	923	169	352	402
60歲以上高屏澎金馬	1,055	214	664	178
60歲以上宜花東	275	86	175	14

資料來源：本專案推估。

表 三-6 雙底冊加權推估前後樣本與母體之結構

—先加權後合併，再進行事後分層組合估計

單位：人；%

項目	18歲以上母體		加權前樣本數		加權後樣本數		卡方檢定 (P值)
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比	
總計	20,057,835	100.0	2,142	100.0	2,142	100.0	
性別							
男	9,793,402	48.8	1,185	55.3	1,048	48.9	0.909
女	10,264,433	51.2	957	44.7	1,094	51.1	
年齡							
18-29歲	3,175,041	15.8	277	12.9	343	16.0	0.875
30-39歲	3,199,554	16.0	276	12.9	338	15.8	
40-49歲	3,911,866	19.5	454	21.2	434	20.3	
50-59歲	3,517,170	17.5	423	19.7	359	16.8	
60-69歲	3,344,361	16.7	378	17.6	365	17.0	
70歲以上	2,909,843	14.5	334	15.6	303	14.1	
教育程度							
小學及以下	1,940,034	9.7	129	6.0	218	10.2	0.889
國中	2,170,037	10.8	132	6.2	221	10.3	
高中職	5,498,399	27.4	543	25.4	589	27.5	
專科	2,242,345	11.2	275	12.8	228	10.6	
大學	6,361,963	31.7	791	36.9	685	32.0	
研究所	1,845,057	9.2	272	12.7	201	9.4	
居住地區							
北北基	5,947,005	29.6	655	30.6	635	29.6	1.000
桃竹苗	3,274,379	16.3	384	17.9	350	16.3	
中彰投	3,872,552	19.3	377	17.6	414	19.3	
雲嘉南	2,826,723	14.1	294	13.7	302	14.1	
高屏澎金馬	3,294,094	16.4	343	16.0	352	16.4	
宜花東	843,082	4.2	89	4.2	90	4.2	

母體資料來源：內政部戶政司，113年12月縣市人口數按性別、年齡、教育程度及居住地區。

註：P值>0.05表示樣本結構與母體結構無顯著差異。

(二) 先事後分層組合估計，再依內政部之母體結構進行加權

先合併市話及手機之成功樣本，採用「事後分層」方法以 1.年齡(3 層：18-39 歲、40-59 歲、60 歲以上)；2.性別(2 層：男、女)；3.教育程度(3 層：國中以下、高中職、大學以上)，三變項之交叉組合分層，並參照 2021 台灣網路報告計畫的分組方式，將 18-39 歲此年齡分層之高中、國中以下樣本數較少之兩層，合併為 1 層，共分 16 層，計算唯市話族、兩用族、唯手機族之比例，以推估母體結構（推估結果請見表三-7）。

隨後針對性別、年齡、教育程度及居住地區，進行卡方檢定，卡方檢定結果顯示，年齡、教育程度及居住地區偏離母體結構，故再進行多變項反覆加權推估，以使樣本結構與母體一致（樣本加權結構請見表三-8）。

表 三-7 事後分層母體結構推計結果—年齡、性別、教育程度交叉組合分層

特性別	總計	唯市話族	同時擁有市話與手機者	唯手機族
總計(%)	100.0%	4.5%	56.1%	39.4%
年齡與地區別(千人)	20,058	898	11,260	7,900
18-39歲-男-高中以下	799	-	401	398
18-39歲-男-大學以上	2,489	-	1,287	1,202
18-39歲-女-高中以下	579	-	215	364
18-39歲-女-大學以上	2,507	-	1,162	1,345
40-59歲-男-國中以下	430	-	196	234
40-59歲-男-高中	1,251	55	640	556
40-59歲-男-大學以上	1,951	19	1,209	723
40-59歲-女-國中以下	472	-	342	130
40-59歲-女-高中	1,276	17	946	312
40-59歲-女-大學以上	2,050	-	1,300	751
60歲以上-男-國中以下	1,169	245	695	229
60歲以上-男-高中	847	58	636	153
60歲以上-男-大學以上	858	19	741	98
60歲以上-女-國中以下	1,917	403	614	900

60歲以上-女-高中	870	70	446	354
60歲以上-女-大學以上	594	12	431	152

資料來源：本專案推估。

註：18-39 歲之「國中以下」、「高中」因樣本數較少，參考 2021 年之台灣網路報告計畫，合併為 1 層。

表 三-8 雙底冊加權推估前後樣本與母體之結構

— 先事後分層組合估計，再進行加權 16 層

單位：人；%

項目	18歲以上母體		加權前樣本數		加權後樣本數		卡方檢定 (P值)
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比	
總計	20,057,835	100.0	2,142	100.0	2,142	100.0	
性別							
男	9,793,402	48.8	1,185	55.3	1,046	48.8	0.999
女	10,264,433	51.2	957	44.7	1,096	51.2	
年齡							
18-29歲	3,175,041	15.8	277	12.9	338	15.8	1.000
30-39歲	3,199,554	16.0	276	12.9	340	15.9	
40-49歲	3,911,866	19.5	454	21.2	417	19.5	
50-59歲	3,517,170	17.5	423	19.7	376	17.5	
60-69歲	3,344,361	16.7	378	17.6	358	16.7	
70歲以上	2,909,843	14.5	334	15.6	313	14.6	
教育程度							
小學及以下	1,940,034	9.7	129	6.0	207	9.7	1.000
國中	2,170,037	10.8	132	6.2	232	10.8	
高中職	5,498,399	27.4	543	25.4	587	27.4	
專科	2,242,345	11.2	275	12.8	239	11.2	
大學	6,361,963	31.7	791	36.9	679	31.7	
研究所	1,845,057	9.2	272	12.7	197	9.2	
居住地區							
北北基	5,947,005	29.6	655	30.6	635	29.6	1.000
桃竹苗	3,274,379	16.3	384	17.9	350	16.3	
中彰投	3,872,552	19.3	377	17.6	414	19.3	
雲嘉南	2,826,723	14.1	294	13.7	302	14.1	

高屏澎金馬	3,294,094	16.4	343	16.0	352	16.4
宜花東	843,082	4.2	89	4.2	90	4.2

母體資料來源：內政部戶政司，113年12月縣市人口數按性別、年齡、教育程度及居住地區。

註：P值>0.05表示樣本結構與母體結構無顯著差異。

第三節 樣本結構分析

一、樣本接觸情形分析

本研究住宅電話調查共完成 1,070 份有效樣本，手機電話調查完成 1,072 份有效樣本。附錄二訪問結果表詳細展示了電話問的所有接觸狀況及訪問成功率的指標。這是 CATI 系統依照美國民意研究協會（American Association for Public Opinion Research, AAPOR）定義的國際通用標準規則所製作。

二、受訪者樣本結構分析

表 三-9 樣本結構

	市話		手機	
	樣本數	百分比(%)	樣本數	百分比(%)
總數	1,070	100.0	1,072	100.0
性別				
男	494	46.2	691	64.5
女	576	53.8	381	35.5
年齡				
18-29歲	9	0.8	24	2.2
30-39歲	76	7.1	168	15.7
40-49歲	79	7.4	197	18.4
50-59歲	200	18.7	254	23.7
60-69歲	205	19.2	218	20.3
70歲以上	242	22.6	136	12.7
教育程度				
小學及以下	102	9.5	27	2.5
國(初)中/初職	76	7.1	56	5.2
高中職	284	26.5	259	24.2
專科	158	14.8	117	10.9
大學	350	32.7	441	41.1

研究所	100	9.3	172	16.0
居住地區				
北北基	316	29.5	339	31.6
桃竹苗	174	16.3	210	19.6
中彰投	206	19.3	171	16.0
雲嘉南	153	14.3	141	13.2
高屏澎金馬	176	16.4	167	15.6
宜花東	45	4.2	44	4.1

第四章 電訪調查結果分析

第一節 網路使用概況

一、台灣的上網率與網路使用者結構

上網率（又稱網路使用率、網路滲透率或網路普及率）是指使用網路的人口數與總人口數的比例，代表網路的普及程度。《台灣網路報告》自 2022 年起即參採經濟合作暨發展組織(Organization for Economic Development and Corporation，簡稱 OECD)及歐盟統計局(Eurostat)的定義，將網路使用者定義為最近三個月內有使用過網路的民眾。因此，本報告中對於上網率（包括寬頻上網率、行動上網率）的計算，將網路使用者的操作化定義為**近三個月內有上網經驗之年滿 18 歲以上民眾**。也就是說，本次電訪調查第三題「請問您最近一次上網是什麼時候？」勾選選項「最近三個月內」的受訪者，且第五題「請問您家中是否可以（固網）寬頻上網（包括使用家中 wifi）？」或第六題「請問您手機門號是否可以 4G 或 5G 行動上網（不包括 wifi）？」勾選選項「是」的受訪者或第七題「您前面提到沒有使用寬頻上網也沒有使用行動上網，請問您近三個月使用何種方式上網」明確回答出上網方式者，方納入本調查定義之網路使用者。上網率則是指本次調查的網路使用者佔總樣本數的比例。

此外，由於上網形態日趨多元並與日常行為緊密結合，許多民眾可能未意識到自己正在上網，因此，本調查亦要求電訪員詢問受訪者第三題「最近一次上網是什麼時候？」時，需補充說明「上網行為包含傳 Line、拍照上網傳給親友、使用像臉書這樣的網路社群、找資料、地圖導航、用 APP 查交通狀況、看網路影片或玩線上遊戲等」，以避免民眾未能理解上網行為的定義而降低調查效度。

根據本次調查結果（雙底冊），2025 年台灣民眾的上網率為 88.75%，與 2024 年上網率 88.39%大致持平。以下進一步針對台灣網路使用者的人口特徵進

行分析。

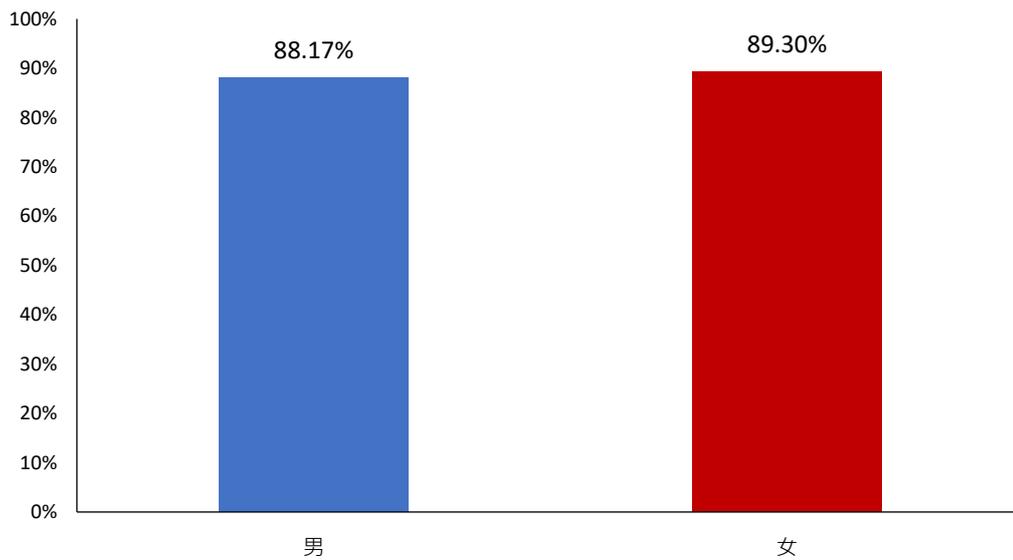
在性別方面，男性民眾上網率 88.17%，女性民眾上網率為 89.30%，並無顯著差異 ($\chi^2(1) = 0.673, p > .05$)。

表 四-1 台灣民眾上網率在性別方面的分布

	次數	百分比
男	922	88.17%
女	979	89.30%

Q3、請問您最近一次上網是什麼時候？與Q61、請問您的性別？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。

圖 四-1 台灣民眾上網率在性別方面的分布

其次，在年齡方面，不同年齡層在上網率的差距存在顯著差異 ($\chi^2(5) = 501.66, p < .001$)。18-29 歲、30-39 歲兩族群的上網率皆達 100%，可說是全員上網的世代；而 40-49 歲以及 50-59 歲也有高於九成的上網率，分別為 95.67%及

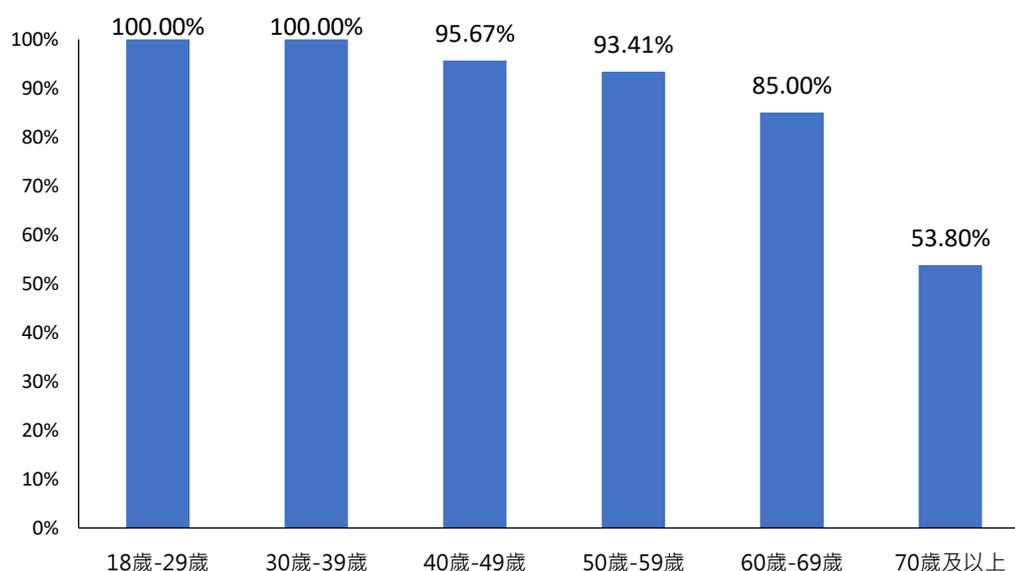
93.41%。雖說年長者的上網率以 60 歲為界線出現較明顯的下降趨勢，但 60-69 歲族群的上網率仍有八成以上，為 85%；而 70 歲以上族群的上網率為 53.80%，較 2024 年調查的 50.20%略有上升，未來是否會因為「世代效應」使得年長者的上網率逐步升高，有待後續持續觀察。

表 四-2 台灣民眾上網率在年齡方面的分布

	次數	百分比
18-29歲	338	100.00%
30-39歲	340	100.00%
40-49歲	399	95.67%
50-59歲	351	93.41%
60-69歲	304	85.00%
70歲以上	168	53.80%

Q3、請問您最近一次上網是什麼時候？與Q1a、請問您是民國那一年出生的？、Q1b、請問您今年大概幾歲？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。

圖 四-2 台灣民眾上網率在年齡方面的分布

第三，在學歷方面，上網率與學歷呈正比關係。高中職以上學歷民眾均有

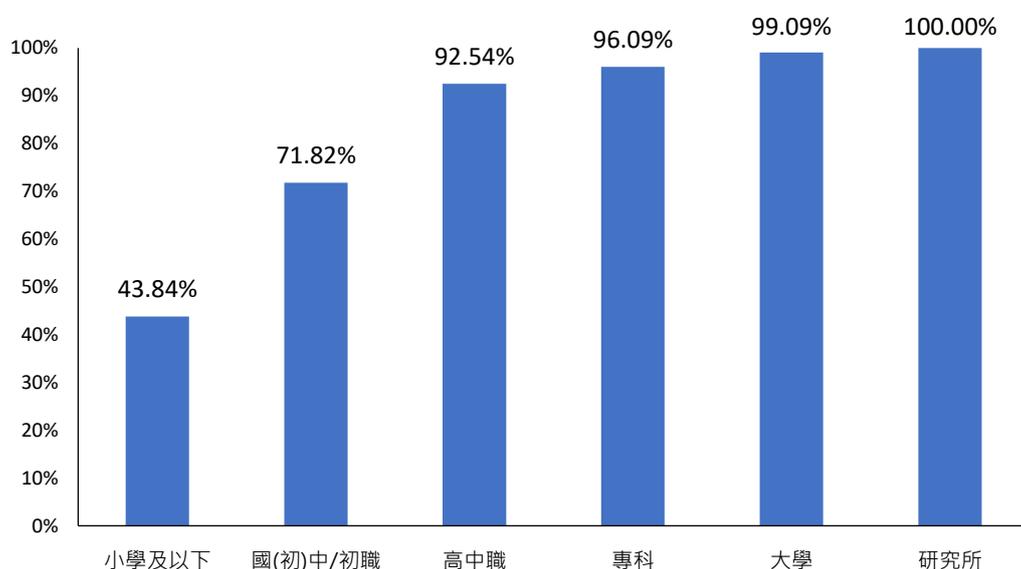
九成以上的上網率，以研究所學歷民眾的上網率最高，達 100%；大學學歷民眾次之，上網率為 99.09%；接著為專科學歷民眾，上網率 96.09%；高中職學歷民眾上網率為 92.54%。國中學歷民眾上網率則明顯降低至 71.82%，而上網率最低的族群為小學及以下學歷民眾，為 43.84%。差距在統計上達到顯著 ($\chi^2(5) = 604.07, p < .001$)。

表 四-3 台灣民眾上網率-教育程度

	次數	百分比
小學及以下	91	43.84%
國(初)中/初職	166	71.82%
高中職	543	92.54%
專科	230	96.09%
大學	673	99.09%
研究所	197	100.00%

Q3、請問您最近一次上網是什麼時候？與Q58、請問您的教育程度是？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。



資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。

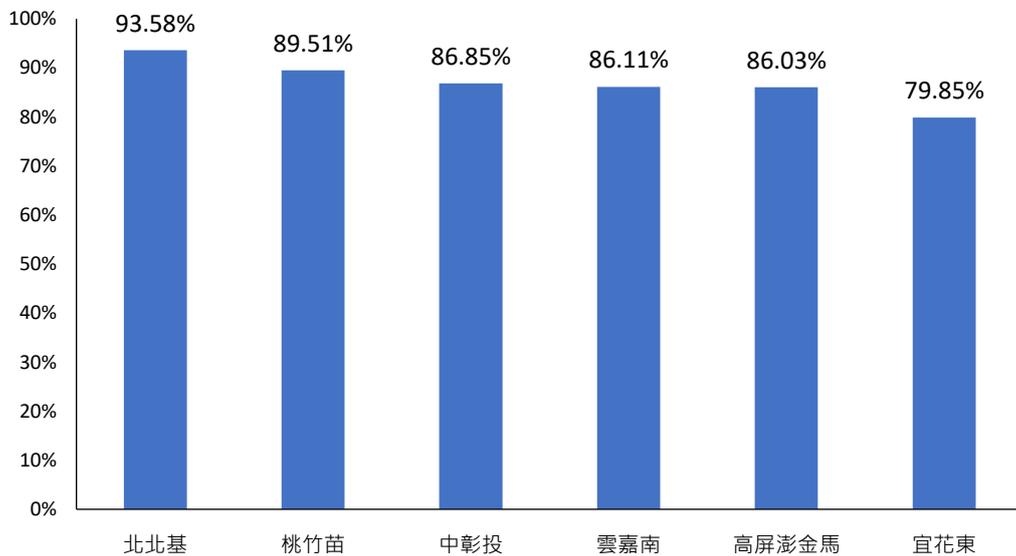
圖 四-3 台灣民眾上網率-教育程度

第四，在居住地方面，以本調查採用的六大區域分類，全台多數地區上網率達八成以上，惟宜花東地區略低於八成。各地區上網率高低排序依序為北北基最高，為 93.58%；其次桃竹苗（89.51%）、中彰投（86.85%）、雲嘉南（86.11%）、高屏澎金馬（86.03%）；而宜花東地區 79.85%略低於其他地區。

表 四-4 台灣民眾上網率-居住地區

	次數	百分比
北北基	594	93.58%
桃竹苗	313	89.51%
中彰投	359	86.85%
雲嘉南	260	86.11%
高屏澎金馬	303	86.03%
宜花東	72	79.85%

Q3、請問您最近一次上網是什麼時候？與Q2、請問您居住在哪一個縣市？哪一個鄉鎮市區？資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。

圖 四-4 台灣民眾上網率-居住地區

二、台灣民眾網路使用頻率

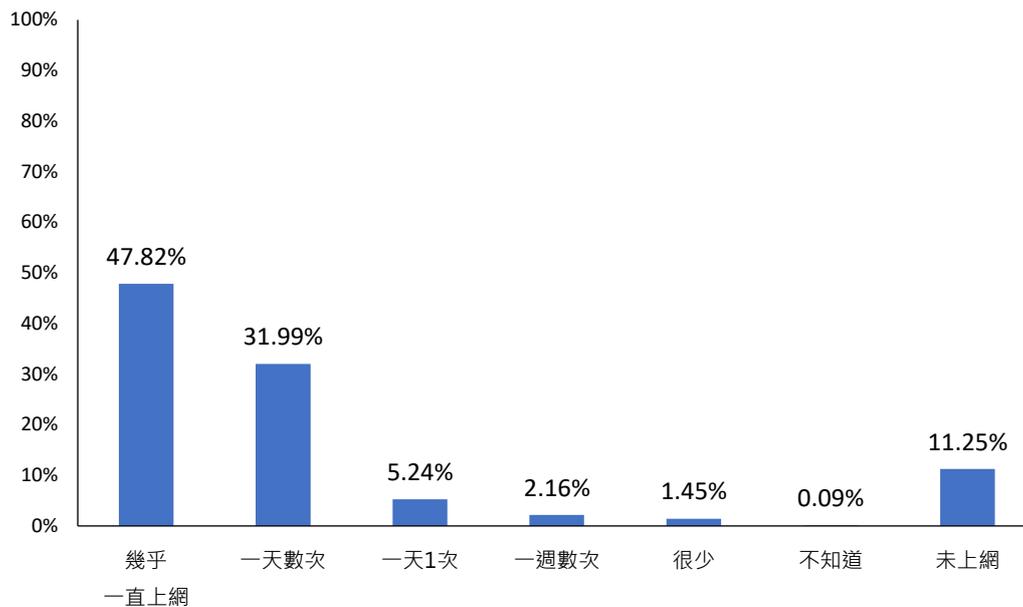
「一直上網 (permanently online)」現象意指民眾對於網路使用的黏著度，亦是近來了解網路使用概況備受關注的指標。關於台灣民眾使用網路的頻率，本調查詢問「請問您最近三個月多常上網？」回答選項為5點量表，1為幾乎一直上網、2為一天數次、3為一天1次、4為一週數次、5為很少。為使受訪者能清楚分辨「幾乎一直上網」與「一天數次」兩選項間的差異，電訪員詢問時會補充說明，前者選項指「一天上網次數多到無法計算」，後者則指「一天2次以上」。調查發現，台灣有47.82%的民眾處於「幾乎一直上網」的狀態，在各選項中佔比最高，顯示民眾的網路黏著度極高。其次，一天數次者也有31.99%。而回答一天1次、一週數次、很少的民眾，皆不達一成，分別為5.24%、2.16%、1.45%。

表 四-5 台灣民眾的上網頻率

	次數	百分比
幾乎一直上網	1,024	47.82%
一天數次	685	31.99%
一天1次	112	5.24%
一週數次	46	2.16%
很少	31	1.45%
不知道	2	0.09%
未上網者	241	11.25%
總計	2,142	100.00%

Q4：請問您多常上網？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。

圖 四-5 台灣民眾的上網頻率

進一步針對「幾乎一直上網」者進行人口特徵分析。首先，在性別方面，有 46.79% 的男性民眾為幾乎一直上網者，女性則有 48.80%，差距在統計上未達顯著 ($\chi^2(1) = 0.87, p > .05$)。第二，在年齡方面，其與一直上網者的比例呈反比，以最年輕的族群 18-29 歲年齡層的民眾「幾乎一直上網者」的比例將近七成最高，為 67.11%；其次為 30-39 歲的民眾有 63.97% 屬幾乎一直上網者。而 70 歲以上年齡層為幾乎一直上網者比例最低的族群，僅 16.93%，差距在統計上達顯著 ($\chi^2(5) = 229.98, p < .001$)。第三，在教育程度方面，就整體趨勢而言，幾乎一直上網者的人口佔比與學歷大致成正比關係。研究所學歷者與大學學歷者皆有六成為幾乎一直上網者，佔比最高，分別達 61.80% 以及 61.82%。學歷在小學及以下者僅有 14% 有較高的網路使用黏著度，但較 2024 年調查結果 9.60% 提高許多，顯示此族群的網路使用黏著的增加趨勢。整體而言，在學歷方面的幾乎一直上網者比例差距，在統計上仍達顯著 ($\chi^2(5) = 178.01, p < .001$)。第四，在居住地方面，台灣民眾為幾乎一直上網者的比例在地區分布上，以北北

基地區最高，為 53.40%；其次，為桃竹苗地區 47.81%、雲嘉南 47.75%；幾乎一直上網者的比例最低者為宜花東地區，僅 35.09%，差距在統計上達 ($\chi^2(5) = 17.09C, p < .005$)。

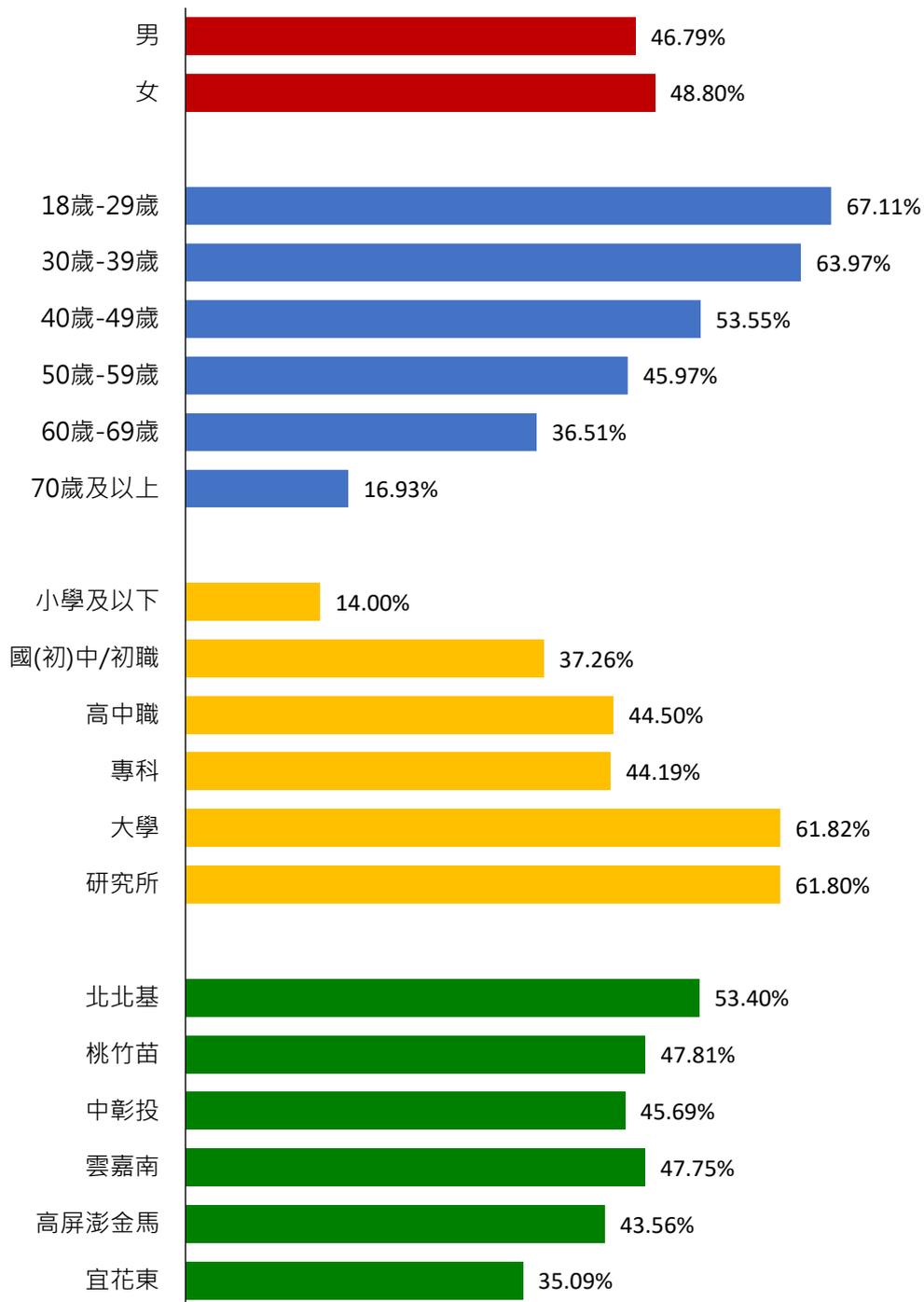
表 四-6 台灣民眾幾乎一直上網者在人口變項的分布

	次數	百分比
性別		
男	489	46.79%
女	535	48.80%
年齡		
18-29歲	227	67.11%
30-39歲	218	63.97%
40-49歲	223	53.55%
50-59歲	173	45.97%
60-69歲	131	36.51%
70歲以上	53	16.93%
教育程度		
小學及以下	29	14.00%
國(初)中/初職	86	37.26%
高中職	261	44.50%
專科	106	44.19%
大學	420	61.82%
研究所	122	61.80%
居住地區		
北北基	339	53.40%
桃竹苗	167	47.81%
中彰投	189	45.69%
雲嘉南	144	47.75%
高屏澎金馬	153	43.56%
宜花東	32	35.09%

Q4：請問您多常上網？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。

註：「幾乎一直上網者」的計算方式為Q4勾選「幾乎一直上網」的受訪者



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。

圖 四-6 台灣民眾幾乎一直上網者在人口變項的分布

三、台灣固網寬頻用戶普及率

根據我國國家通訊傳播委員會公布之電信國際評比指標，固網寬頻用戶普及率定義為固網寬頻用戶數占全國人口數之百分比。固網寬頻用戶係指以等於或大於 256 kbit/s 的下行速度接取網際網路（Internet）（TCP/IP 連接）的用戶，包括有線電視纜線數據機（cable modem）、DSL、光纖到戶/建築物、其他固定（有線）寬頻用戶、衛星寬頻用戶和地面固定無線寬頻（terrestrial fixed wireless broadband）用戶，不包括經由行動電話上網之用戶，但應包括任何固定的無線技術服務之用戶¹。為計算台灣的固網寬頻普及率，採用本次電訪調查的第五題「請問您家中是否可以（固網）寬頻上網（包括使用家中 wifi）【如光纖上網、有線電視纜線數據機、ADSL】？」勾選「是」的受訪者。固網寬頻用戶普及率為本次調查的家戶固網寬頻網路使用者佔總樣本數的比例。根據本次調查結果，2025 年台灣民眾的固網寬頻用戶普及率為 69.77%。

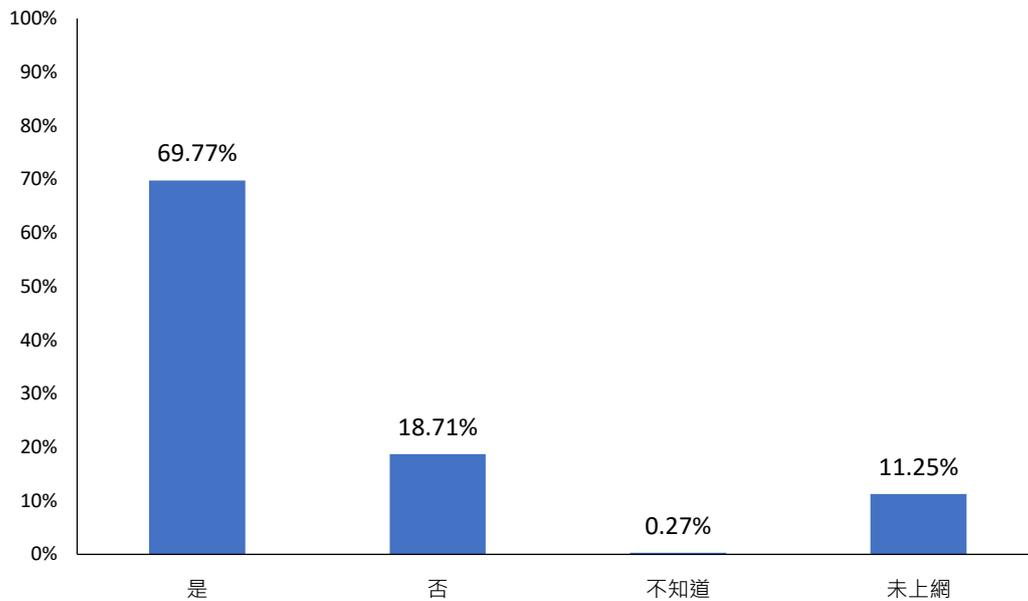
表 四-7 台灣固網寬頻用戶普及率

	次數	百分比
是	1,495	69.77%
否	401	18.71%
不知道	6	0.27%
跳答（未上網者）	241	11.25%
總計	2,142	100%

Q5：請問您家中是否可以（固網）寬頻上網（包括使用家中 wifi）？

資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。

¹ https://www.ncc.gov.tw/chinese/files/22062/5203_47664_220624_1.pdf



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。
 樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。

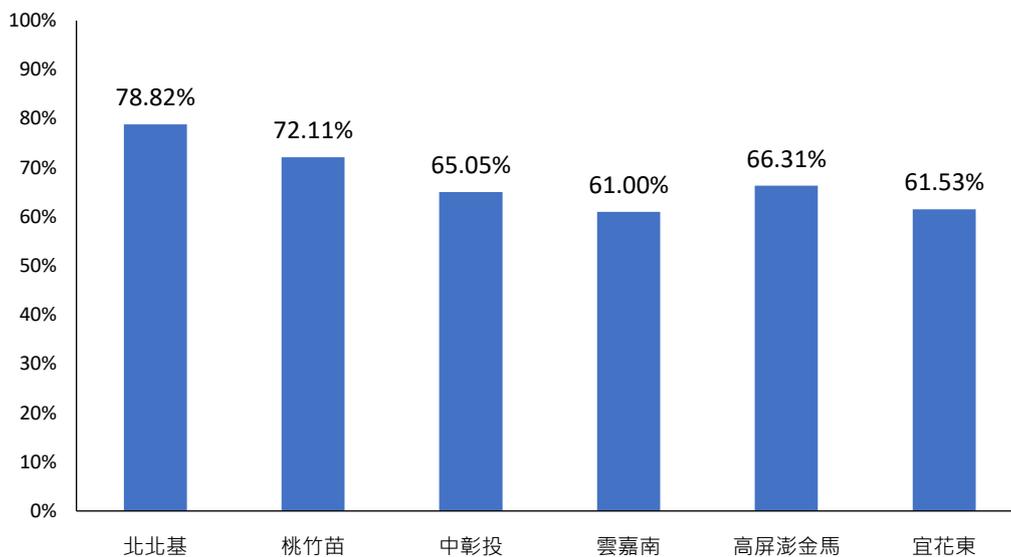
圖 四-7 台灣固網寬頻用戶普及率

由於固網寬頻的裝設大多以家戶為單位，因此針對固網寬頻普及率的人口特徵結構分析，便不會針對個體層面的屬性（如：性別、年齡層、教育程度）進行交叉分析，而主要僅分析居住地。固網寬頻用戶普及率以北北基 78.82 最高，桃竹苗 72.11% 次之；其他地區均為六成左右，依序為高屏澎金馬 66.31%、中彰投 65.05%、宜花東 61.53%、雲嘉南 61.00%。整體而言，台灣各地區固網寬頻用戶普及率仍存在統計上的顯著差異 ($\chi^2(5)=45.82, p < .001$)。

表 四-8 台灣固網寬頻用戶普及率在居住地方面的分布

	次數	百分比
北北基	501	78.82%
桃竹苗	252	72.11%
中彰投	269	65.05%
雲嘉南	184	61.00%
高屏澎金馬	233	66.31%
宜花東	55	61.53%

Q5、請問您家中是否可以（固網）寬頻上網（包括使用家中WIFI）？與Q2、請問您居住在哪一個縣市？哪一個鄉鎮市區？資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。

圖 四-8 台灣固網寬頻用戶普及率在居住地方面的分布

四、台灣行動寬頻用戶普及率

根據我國國家通訊傳播委員會的電信國際評比指標，行動寬頻用戶普及率定義為行動寬頻用戶數占全國人口數之百分比。行動寬頻用戶係指經由手機或經由 USB/dongles 上網，且下載速度高於 256kbit/s 之開通並實際使用的行動寬

頻用戶總和，排除上網功能未開通或於3個月內未使用之潛在用戶，且不包括只使用GPRS、EDGE及CDMA 1xRTT之用戶²。為計算台灣的行動寬頻用戶普及率，採用本次電訪調查的第六題「請問您手機門號是否可以4G或5G行動上網（不包括wifi）？【如使用LINE、傳圖片、打網路電話/透過網路查/看東西】」勾選「是」的受訪者。此外，為避免受訪者不了解行動上網的定義，訪員在詢問受訪者該題時，需特別強調「行動上網是指手機經由行動電信網路連接上網」，以避免因定義不明確而降低調查效度。

行動寬頻用戶普及率為本次調查的行動寬頻網路使用者佔總樣本數的比例。根據本次調查結果，2025年台灣民眾的行動寬頻用戶普及率為87.12%，進一步檢視使用4G、5G行動網路的使用率，有46.36%民眾使用4G行動上網，40.76%使用5G行動上網。

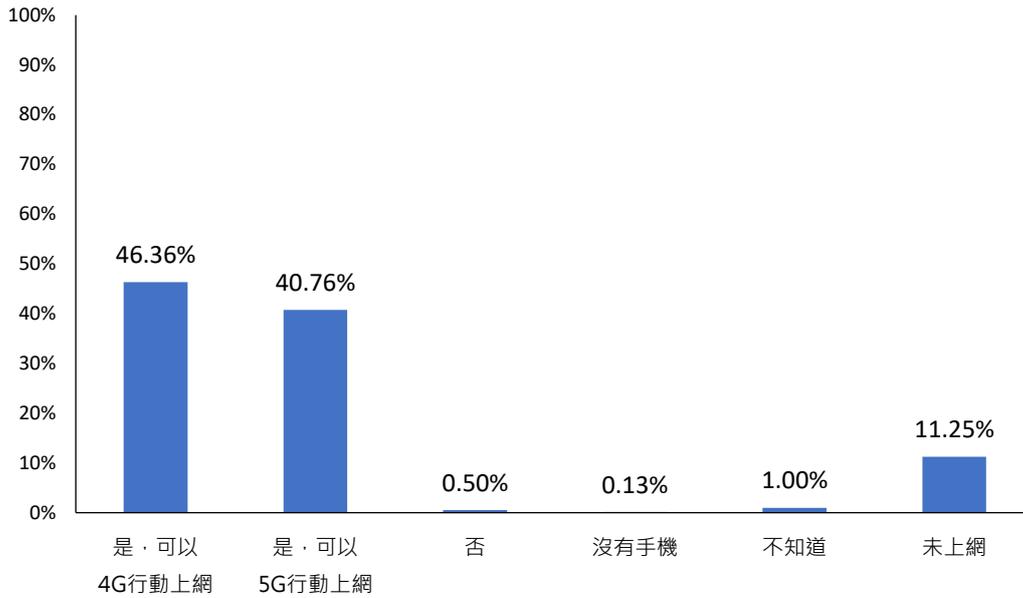
表 四-9 台灣行動寬頻用戶普及率

	次數	百分比
是，可以4G行動上網	993	46.36%
是，可以5G行動上網	873	40.76%
否	11	0.50%
沒有手機	3	0.13%
不知道	21	1.00%
跳答	241	11.25%
總計	2,142	100.00%

Q6：請問您手機門號是否可以4G或5G行動上網（不包括wifi）？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。

² https://www.ncc.gov.tw/chinese/files/22062/5203_47664_220624_1.pdf



資料來源：2024 台灣網路報告，執行時間 2024 年 6 月 19 日至 6 月 29 日，加權後數值。
樣本數：2,147（雙底冊，全部樣本）

圖 四-9 台灣行動寬頻用戶普及率

以下進一步針對台灣行動寬頻上網使用者的人口特徵結構進行分析。首先，在性別方面，男性民眾的行動寬頻使用率為 86.87%，女性的行動寬頻使用率 87.35%，兩性別族群在統計上未有顯著差異 ($\chi^2(1) = 0.11, p > .05$)。

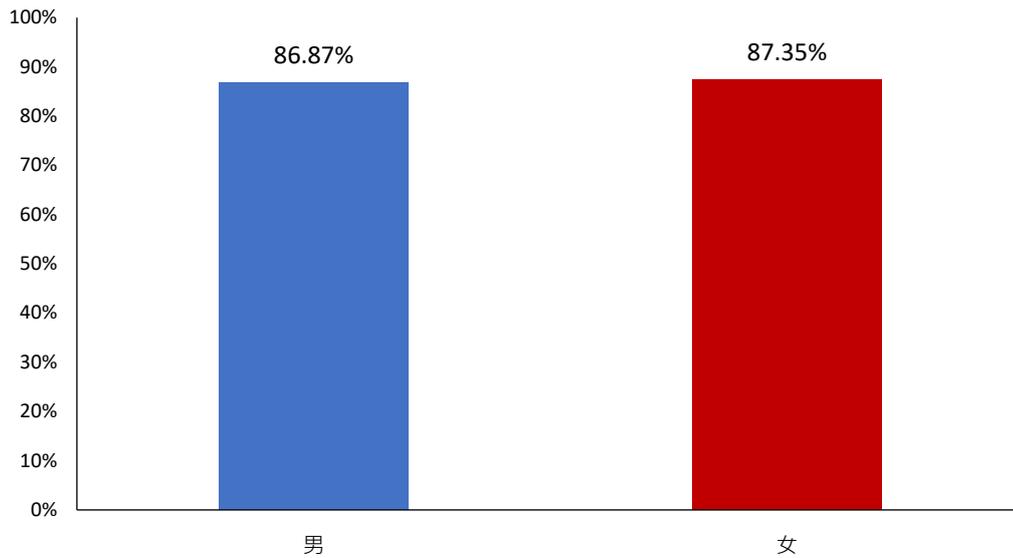
表 四-10 台灣行動寬頻用戶普及率在性別方面的分布

	次數	百分比
男	909	86.87%
女	958	87.35%

Q6、請問您手機門號是否可以4G或5G行動上網（不包括WIFI）？與Q61、請問您的性別？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。

註：「行動上網者」的計算方式為Q6勾選「是，可以4G行動上網」、「是，可以5G行動上網」的受訪者



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。

圖 四-10 台灣行動寬頻用戶普及率在性別方面的分布

其次，在年齡方面，行動寬頻用戶普及率所呈現的趨勢，大致隨著年齡增加而下降。以 18-29 歲、30-39 歲年齡層的行動寬頻用戶普及率最高，前者甚至達 100%，後者亦相當接近，為 99.66%；40-49 歲（94.57%）以及 50-59 歲（92.02%）族群亦有九成以上普及率。60-69 歲族群之行動寬頻用戶普及率則明顯下降至約八成（80.09%），而 70 歲以上民眾僅 51.77% 使用行動寬頻上網。各年齡層的行動寬頻用戶普及率差距在統計上達顯著（ $\chi^2(5) = 490.38, p < .001$ ）。

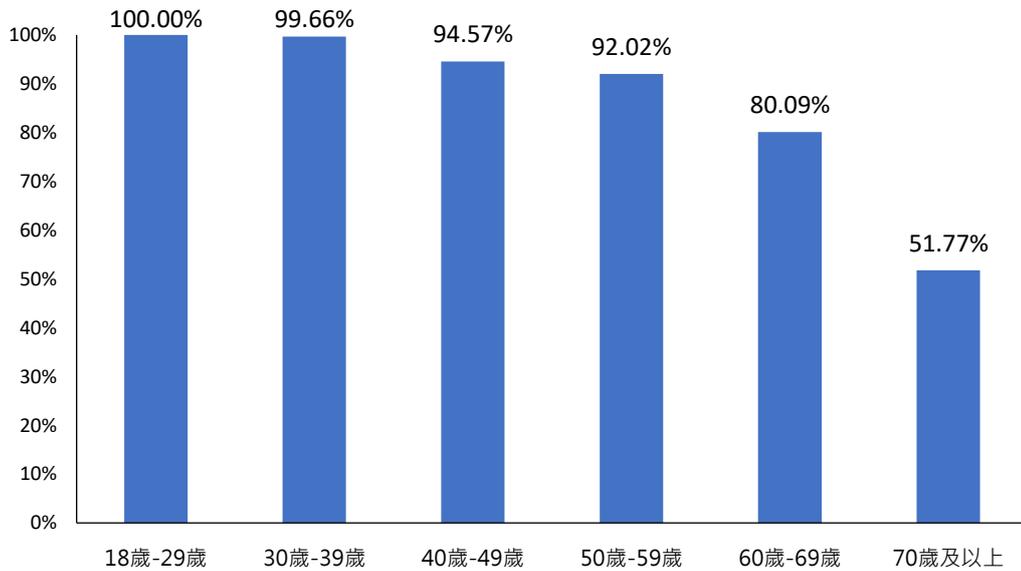
表 四-11 台灣行動寬頻用戶普及率在年齡方面的分布

	次數	百分比
18-29歲	338	100.00%
30-39歲	339	99.66%
40-49歲	394	94.57%
50-59歲	346	92.02%
60-69歲	287	80.09%
70歲以上	162	51.77%

Q6、請問您手機門號是否可以4G或5G行動上網（不包括WIFI）？與Q1a、請問您是民國那一年出生的？、Q1b、請問您今年大概幾歲？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。

註：「行動上網者」的計算方式為Q6勾選「是，可以4G行動上網」、「是，可以5G行動上網」的受訪者



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。

圖 四-11 台灣行動寬頻用戶普及率在年齡方面的分布

第三，在教育程度方面，台灣行動寬頻用戶普及率和教育程度呈正比，教育程度愈高則行動寬頻用戶普及率愈高。以研究所及大學學歷族群的行動寬頻使用率最高，分別為 99.35%及 98.16%，而專科學歷及高中職學歷民眾的使用率亦均達九成以上，分別為 93.58%及 90.10%。國中以下學歷的民眾，對比前述族群的行動寬頻使用率則有明顯下降，國中學歷民眾的行動寬頻普及率為 69.58%，而普及率最低的為小學及以下學歷民眾，僅有四成左右（42.96%），差距在統計上達顯著（ $\chi^2(5) = 537.26, p < .001$ ）。

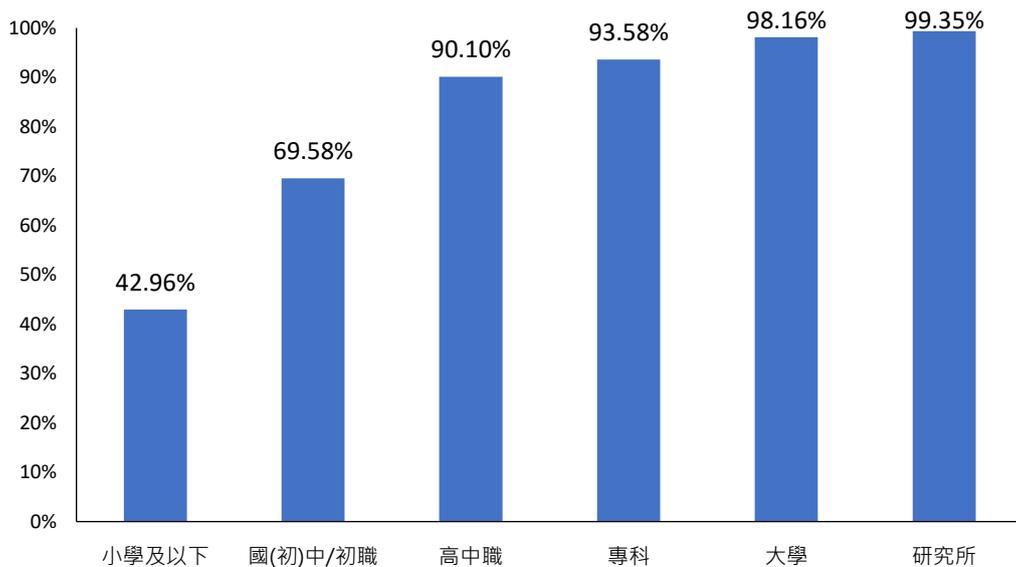
表 四-12 台灣行動寬頻用戶普及率在教育程度方面的分布

	次數	百分比
小學及以下	89	42.96%
國(初)中/初職	161	69.58%
高中職	529	90.10%
專科	224	93.58%
大學	667	98.16%
研究所	196	99.35%

Q6、請問您手機門號是否可以4G或5G行動上網（不包括WIFI）？與Q58、請問您的教育程度是？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。

註：「行動上網者」的計算方式為Q6勾選「是，可以4G行動上網」、「是，可以5G行動上網」的受訪者



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。

圖 四-12 台灣行動寬頻用戶普及率在教育程度方面的分布

第四，在居住地方面，台灣民眾行動寬頻用戶普及率以北北基地區的民眾最高，行動寬頻用戶普及率為 91.73%，達九成以上。而其他多數地區則亦都有八成以上的行動寬頻用戶普及率，依照普及率高低次序排列為桃竹苗（88.68%）、中彰投（84.84%）、高屏澎金馬（84.79%）、雲嘉南（84.23%）；惟宜花東地區略低於八成，僅 77.80%。台灣各地區行動寬頻用戶普及率在統計上仍存在顯著差異（ $\chi^2(5) = 25.60, p < .001$ ）。

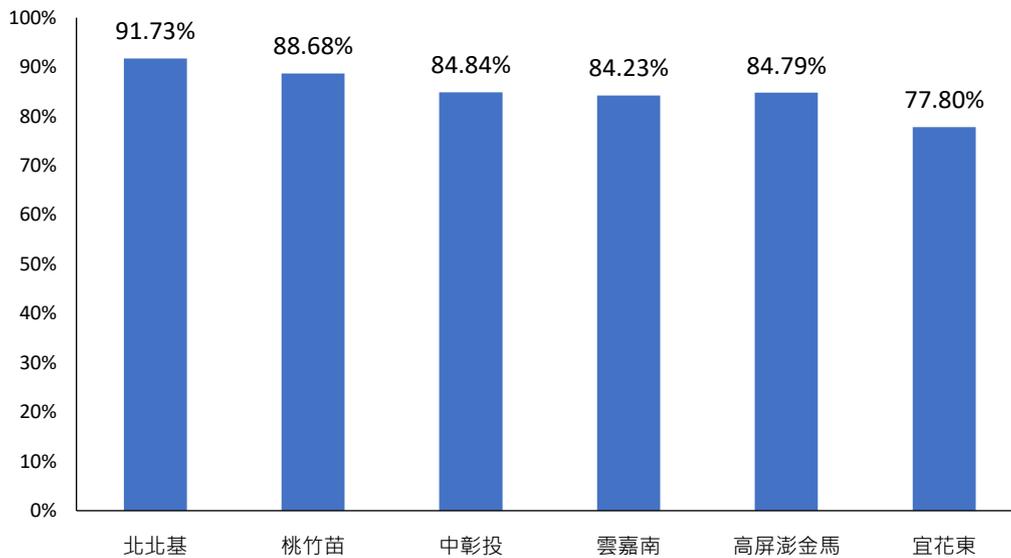
表 四-13 台灣行動寬頻用戶普及率在居住地方面的分布

	次數	百分比
北北基	583	91.73%
桃竹苗	310	88.68%
中彰投	351	84.84%
雲嘉南	254	84.23%
高屏澎金馬	298	84.79%
宜花東	70	77.80%

Q6、請問您手機門號是否可以4G或5G行動上網（不包括WIFI）？與Q2、請問您居住在哪一個縣市？哪一個鄉鎮市區？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。

註：「行動上網者」的計算方式為Q6勾選「是，可以4G行動上網」、「是，可以5G行動上網」的受訪者



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。

圖 四-13 台灣行動寬頻用戶普及率在居住地方面的分布

五、台灣民眾 5G 的採用情況

5G 網路的普及是後續人工智慧、大數據、物聯網等面向之產業與社會應用發展的基石。承前述行動寬頻使用的題目（即本次電訪調查的第 6 題），5G 使用率為本次調查的 5G 行動網路使用者佔總樣本數的比例，調查結果顯示，目前台灣的 5G 使用率為 40.76%，較 2024 年調查之 5G 使用率 38.06% 僅呈微幅成長。以下針對今年的 5G 行動網路使用者的人口特徵結構進行分析。

首先，在性別方面，男性民眾的 5G 使用率為 43.07%，女性民眾的 5G 使用率 38.56%，兩性別使用率接近，統計上不存在顯著差異（ $\chi^2(1) = 4.51, p > .05$ ）。

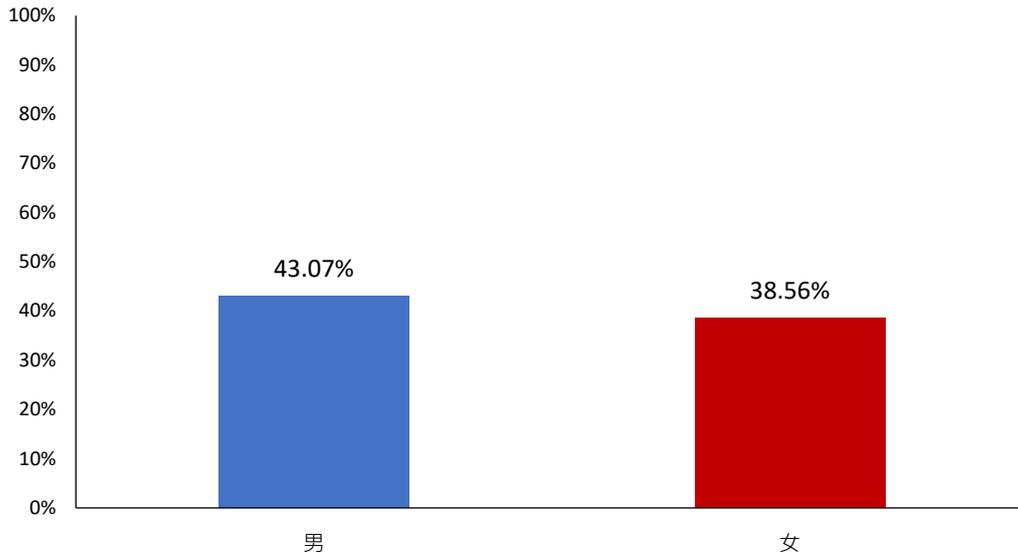
表 四-14 台灣 5G 使用率在性別方面的分布

	次數	百分比
男	450	43.07%
女	423	38.56%

Q6、請問您手機門號是否可以 4G 或 5G 行動上網（不包括 WIFI）？與 Q61、請問您的性別？

資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。

註：「5G 行動上網者」的計算方式為 Q6 勾選「是，可以 5G 行動上網」者



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。

圖 四-14 台灣 5G 使用率在性別方面的分布

其次，在年齡方面，以 30-39 歲年齡層的 5G 使用率最高，為 54.82%；而 18-29 歲、40-49 歲、50-59 歲三個年齡層的 5G 使用率皆達四成以上，分別為 40.36%、48.96%、47.59%。60 歲以上族群則降至三成左右（33.45%），而 70 歲及以上之年齡層之 5G 使用率最低，僅 15.10%，差距在統計上達顯著（ $\chi^2(5) = 139.96, p < .001$ ）。

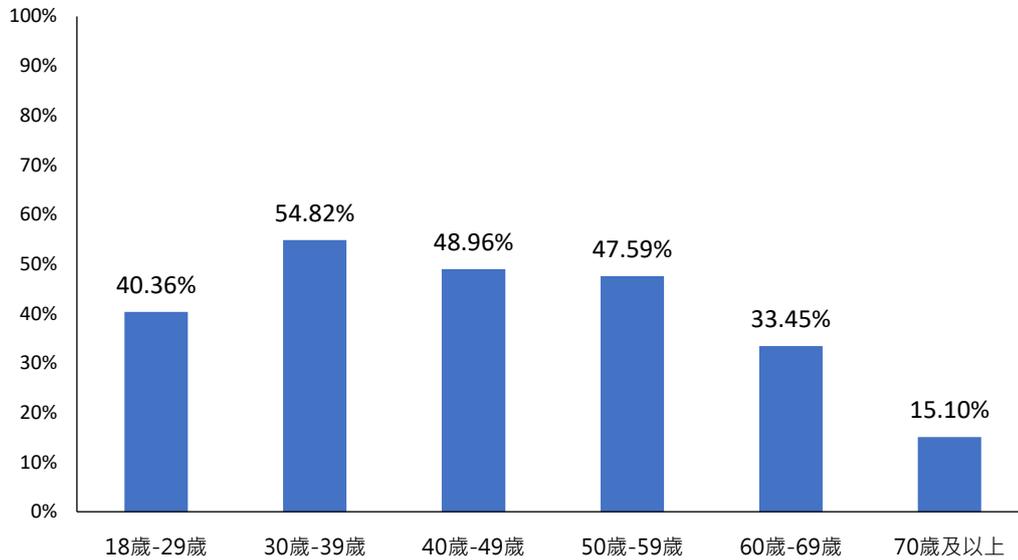
表 四-15 台灣 5G 使用率在年齡方面的分布

年齡層	次數	百分比
18-29歲	136	40.36%
30-39歲	187	54.82%
40-49歲	204	48.96%
50-59歲	179	47.59%
60-69歲	120	33.45%
70歲以上	47	15.10%

Q6、請問您手機門號是否可以4G或5G行動上網（不包括WIFI）？與Q1a、請問您是民國那一年出生的？、Q1b、請問您今年大概幾歲？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。

註：「5G行動上網者」的計算方式為Q6勾選「是，可以5G行動上網」者



資料來源：2024 台灣網路報告，執行時間 2024 年 6 月 19 日至 6 月 29 日，加權後數值。樣本數：2,147（雙底冊，全部樣本）

圖 四-15 台灣 5G 使用率在年齡方面的分布

第三，在學歷方面，台灣 5G 使用率以研究所學歷民眾最高，為 49.54%；其次，大學、專科、高中學歷民眾的 5G 使用率亦相當接近，分別為 45.72%、43.96 及 46.54%。國(初)中/初職學歷民眾的 5G 使用率則與前述族群開始出現較明顯的落差，為 23.92%；使用率最低的為小學及以下學歷民眾，僅 14.90%。各年齡層的 5G 使用率差距在統計上達顯著 ($\chi^2(5)=106.94, p<.001$)。

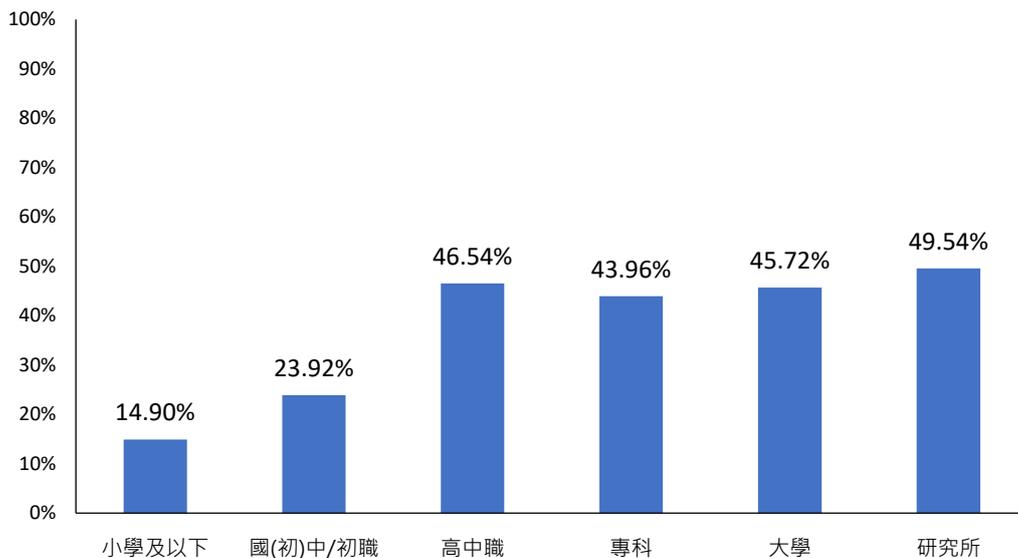
表 四-16 台灣 5G 使用率在教育程度方面的分布

	次數	百分比
小學及以下	31	14.90%
國(初)中/初職	55	23.92%
高中職	273	46.54%
專科	105	43.96%
大學	311	45.72%
研究所	98	49.54%

Q6、請問您手機門號是否可以4G或5G行動上網（不包括WIFI）？與Q58、請問您的教育程度是？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。

註：「5G行動上網者」的計算方式為Q6勾選「是，可以5G行動上網」者



資料來源：2024 台灣網路報告，執行時間 2024 年 6 月 19 日至 6 月 29 日，加權後數值。樣本數：2,147（雙底冊，全部樣本）

圖 四-16 台灣 5G 使用率在教育程度方面的分布

第四，在居住地方面，5G 使用率以宜花東地區民眾最高，達 46.66%；其次北北基（43.78%）、桃竹苗（44.51%）亦有四成以上。中彰投、雲嘉南、高屏澎金馬等地區則相對較低，分別為 38.94%、37.15%及 35.29%。

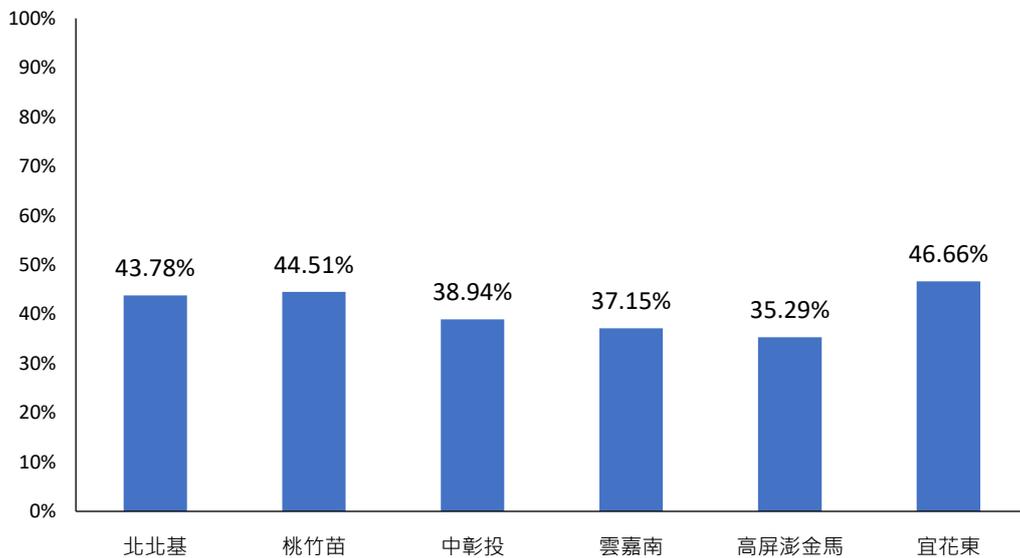
表 四-17 台灣 5G 使用率在居住地方面的分布

	次數	百分比
北北基	278	43.78%
桃竹苗	156	44.51%
中彰投	161	38.94%
雲嘉南	112	37.15%
高屏澎金馬	124	35.29%
宜花東	42	46.66%

Q6、請問您手機門號是否可以4G或5G行動上網（不包括WIFI）？與Q2、請問您居住在哪一個縣市？哪一個鄉鎮市區？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。

註：「5G行動上網者」的計算方式為Q6勾選「是，可以5G行動上網」者



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。

圖 四-17 台灣 5G 使用率在居住地方面的分布

第二節 網路應用服務

一、台灣民眾網路應用服務的使用概況 (市話樣本)

在掌握台灣民眾的網路近用狀況後，接續探討其實際的數位應用行為與能力表現。調查將個人網路應用區分為七大類別：除了往年持續追蹤的電子商務應用（網路購物與銷售）、網路金融服務應用（行動支付與加密貨幣持有）、教育學習應用（電子書閱讀與線上學習）、影音娛樂應用（付費與免費影音平台）、社交娛樂應用（網路遊戲與線上交友）；今年度新增了「付費訂閱生成式」及「政府公共服務（如線上報稅、津貼申請、政府資訊查詢等）兩項應用服務，以回應近年數位科技發展與政府數位轉型的趨勢。

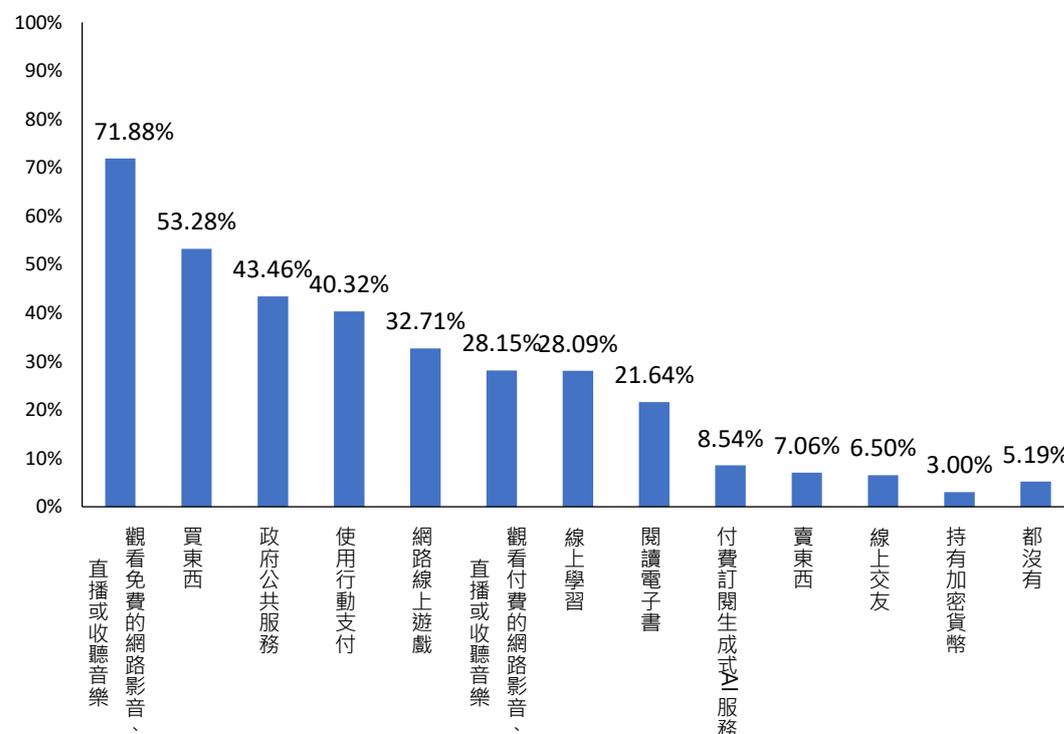
關於台灣民眾網路應用服務的使用概況方面，詢問「請問您最近三個月上網時有使用哪些服務？【複選題】」，針對上述的七大類別，共計 12 個題項。本次調查發現，台灣民眾最常使用的網路應用服務為「觀看免費的網路影音、直播或收聽音樂」，高達七成（71.88%），其次為「買東西」達 53.28%，超過五成。而今年度首次納入調查的「政府公共服務（如：報稅、申請津貼、查詢政府資訊等）」達 43.46%，一舉躍居第三位。近年備受關注的「使用行動支付」亦突破四成，達 40.32%。而其他熱門的應用服務還包括：「網路線上遊戲」（32.71%）、「觀看付費的網路影音、直播或收聽音樂」（28.15%）、「線上學習」（28.09%）、「閱讀電子書」（21.64%），使用率皆達到兩成以上。

表 四-18 台灣民眾最近三個月上網時所使用的服務

	次數	百分比
觀看免費的網路影音、直播或收聽音樂	769	71.88%
買東西	570	53.28%
政府公共服務	465	43.46%
使用行動支付	431	40.32%
網路線上遊戲	350	32.71%
觀看付費的網路影音、直播或收聽音樂	301	28.15%
線上學習	301	28.09%
閱讀電子書	232	21.64%
付費訂閱生成式AI服務	91	8.54%
賣東西	76	7.06%
線上交友	70	6.50%
持有加密貨幣	32	3.00%
都沒有	55	5.19%

Q8、請問您最近三個月上網時會使用哪些服務？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：1,070（市話樣本）。



資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：1,070（市話樣本）。

圖 四-18 台灣民眾最近三個月上網時所使用的服務

除了前述的應用服務外，本章節的最後三小節也將檢視民眾使用外送服務的頻率、最常使用的社群媒體，以及最常使用的即時通訊軟體。透過這些面向的全面檢視，能更完整地描繪民眾的數位生活樣貌。

二、電子商務應用的人口結構 (市話樣本)

電子商務是指買賣雙方在網路的虛擬環境下，透過非面對面的方式進行的商貿活動，本調查中的相關項目包含網路購物與網路銷售，將電子商務範圍限制於個人在網路環境下的買、賣東西行為，並進一步計算網路購物比率與網路賣家比率。網路購物比率計算方式：本題項(01)勾選「是」的受訪者與總樣本數之百分比。網路賣家比率計算方式：本題項(02)勾選「是」的受訪者與總樣本數之百分比。

在網路購物比率方面，根據本次調查結果，2025年台灣民眾的網路購物比率為53.28%，較過去兩年略有上升（2024年48.57%、2025年50.76%）。以下進一步針對人口特徵結構進行分析。首先，在性別方面，女性民眾的網路購物率為57.94%高於男性民眾的48.40%，且兩者差距在統計上存在顯著（ $\chi^2(1) = 9.77, p < .01$ ）。其次，在年齡方面，以30-39歲族群的網路購物率最高，達80.49%，而18-29歲、40-49歲兩個年齡層也屬網路購物的主力，皆有七成左右會進行網路購物以上，分別為74.21%及68.53%。而網路購物比率最低的為70歲及以上的台灣民眾，其網路購物比率僅有8.18%，差距在統計上達顯著（ $\chi^2(5) = 288.88, p < .001$ ）。第三，在學歷方面，網路購物比率與學歷成正比，學歷越高，則網路購物比率越高。其中，以研究所、大學學歷的民眾最高，分別為85.16%、79.94%，而網路購物比率最低的是小學及以下學歷的民眾，僅0.34%，差距在統計上達顯著（ $\chi^2(5) = 351.02, p < .001$ ）。第四，在居住地方方面，以北北基、桃竹苗地區的網路購物率最高，分別為61.19%、56.19%；而雲

嘉南 (42.24%)、宜花東 (33.13%) 則屬網路購物率較低的低區，皆低於五成，且民眾的網路購物率存在地區上的顯著差異 ($\chi^2(5)=23.91, p < .001$)。

台灣各地區民眾的網路購物率並沒有顯著差距單從數值上來看，以北北基、宜花東地區民眾的網路購物比率相對較高，皆達到五成以上，分別為 52.73%、55.53%。而雲嘉南地區的網路購物比率則相對較低，為 40.09%。

在網路賣家比率方面，根據本次調查結果，台灣民眾的網路賣家比率為 7.06%，較過去兩年調查結果呈現下降趨勢 (2024 年 7.11%、2023 年 7.79%)。以下進一步針對人口特徵結構進行分析。首先，在性別方面，台灣網路賣家在性別上的比例沒有顯著差異 ($\chi^2(1)=0.69, p > .05$)，男性民眾的網路賣家比率為 7.73%，而女性民眾的網路賣家比率為 6.43%。其次，在年齡方面，台灣網路賣家以 18-29、30-39 歲年齡層網路賣家比率最高，兩者比率相近但與其年齡層族群存在極大落差，分別為 16.52%及 16.76%；而 40 歲以上族群均低於 5%，依數值排序分別為 40-49 歲 4.61%、50-59 歲 3.32%、70 歲以上 1.31%、60-69 歲 0.8%。因年齡造成的比率差距在統計上存在顯著 ($\chi^2(5)=71.77, p < .001$)。第三，在學歷方面，台灣網路賣家比率，以大學學歷民眾最高，為 14.41%，大幅高於其他學歷族群，差距在統計上達顯著 ($\chi^2(5)=47.56, p < .001$)。第四，在居住地方面，台灣民眾網路賣家比率以高屏澎金馬地區最高，為 10.78%，其次為桃竹苗、北北基地區，為 8.55%及 8.17%；而雲嘉南地區最低，網路賣家比率僅為 2.71%，差距存在統計顯著差異 ($\chi^2(5)=11.74, p < .05$)。

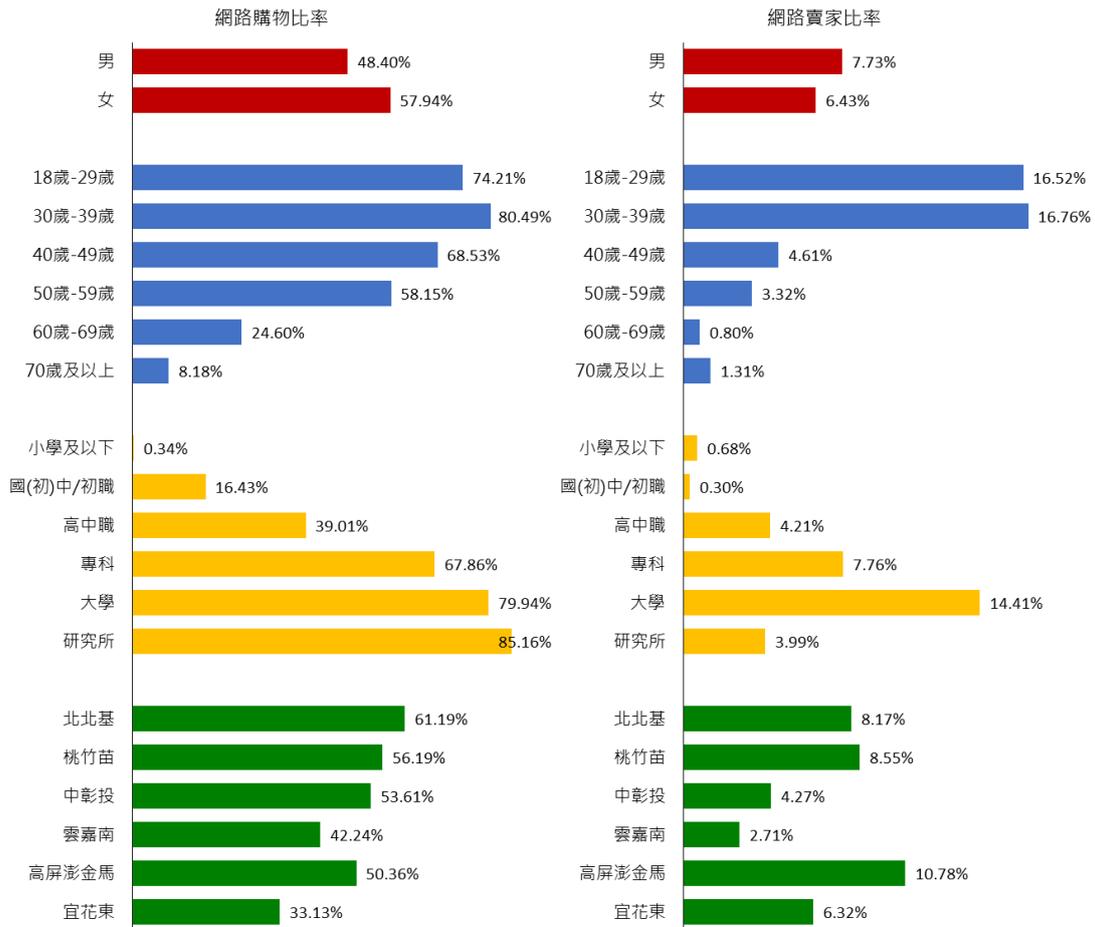
表 四-19 台灣民眾網路購物比率與網路賣家比率在人口變項的分布

	網路購物		網路賣家	
	次數	百分比	次數	百分比
性別				
男	253	48.40%	40	7.73%
女	317	57.94%	35	6.43%
年齡				
18-29歲	125	74.21%	28	16.52%
30-39歲	137	80.49%	28	16.76%
40-49歲	143	68.53%	10	4.61%
50-59歲	109	58.15%	6	3.32%
60-69歲	44	24.60%	1	0.80%
70歲以上	13	8.18%	2	1.31%
教育程度				
小學及以下	0	0.34%	1	0.68%
國(初)中/初職	19	16.43%	0	0.30%
高中職	114	39.01%	12	4.21%
專科	81	67.86%	9	7.76%
大學	271	79.94%	49	14.41%
研究所	84	85.16%	4	3.99%
居住地區				
北北基	194	61.19%	26	8.17%
桃竹苗	98	56.19%	15	8.55%
中彰投	111	53.61%	9	4.27%
雲嘉南	64	42.24%	4	2.71%
高屏澎金馬	88	50.36%	19	10.78%
宜花東	15	33.13%	3	6.32%

Q8、請問您最近三個月上網時會使用哪些服務？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：1,070（市話樣本）。

註：「網路購物比率」、「網路賣家比率」的計算方式為Q8勾選「買東西」、「賣東西」的受訪者。



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：1,070（市話樣本）。

註：「網路購物比率」、「網路賣家比率」的計算方式為 Q8 勾選「買東西」、「賣東西」的受訪者。

圖 四-19 台灣民眾網路購物比率與網路賣家比率在人口變項的分布

三、網路金融服務應用的人口特徵 (市話樣本)

本調查中涵蓋的網路金融服務項目包含使用行動支付與持有加密貨幣。行動支付使用率計算方式：本題項(03)勾選「是」的受訪者與總樣本數之百分比。持有加密貨幣比率計算方式：本題項(04)勾選「是」的受訪者與總樣本數之百分比。

在行動支付使用率方面，根據本次調查結果，台灣民眾的行動支付使用率為 40.32%，相較過去兩年的調查結果（2024 年 33.40%、2023 年 36.58%），台灣民眾的行動支付使用率有明顯增長。進一步針對人口特徵結構進行分析。首

先，在性別方面，台灣行動支付使用率的女性和男性相似，男性民眾的行動支付使用率為 38.37%，而女性民眾的行動支付使用率為 42.18%，無統計顯著差異 ($\chi^2(1)=1.61, p>.05$)。其次，在年齡方面，台灣行動支付使用率以 18-29 歲年齡層的行動支付使用率最高，為 74.76%，其次為 30-39 歲年齡層的民眾使用率為 66.84%；而行動支付使用率最低的為 70 歲及以上的台灣民眾，其行動支付使用率僅 2.47%，差距在統計上達顯著 ($\chi^2(5)=293.76, p<.001$)。第三，在學歷方面，台灣行動支付使用率與教育程度成正比，學歷越高，則行動支付使用率越高。其中，以研究所學歷的民眾使用率最高，為 72.90%，其次為大學學歷民眾，其行動支付使用率為 63.53%，而最低的是小學及以下學歷的民眾，幾乎接近 0%，差距在統計上達顯著 ($\chi^2(5)=266.82, p<.001$)。第四，在居住地方面，以北北基、桃竹苗、高屏澎金馬地區民眾的行動支付使用率較高，分別為 47.50%、42.73%、42.23%，皆高於四成；而宜花東地區行動支付使用率最低，為 27.25%，且地區差異在統計上呈現顯著 ($\chi^2(5)=19.25, p<.01$)。

在加密貨幣持有率方面，根據本次調查結果，台灣民眾的加密貨幣持有率為 3.00%，較 2024 年的 2.30% 略有成長，但仍低於 2023 年的 3.32%。以下進一步針對人口特徵結構進行分析。首先，在性別方面，台灣男性的加密貨幣持有率高於女性，男性民眾的加密貨幣持有率為 5.06%，高於女性民眾的加密貨幣持有率為 1.04%，統計呈顯著差異 ($\chi^2(1)=14.84, p<.001$)。其次，在年齡方面，台灣加密貨幣持有率以 18-29 歲及 30-39 歲年齡層加密貨幣持有率最高且接近，分別為 5.34%、5.84%；而持有率最低的為 70 歲以上的台灣民眾，幾乎接近為 0%；各年齡層的加密或幣持有率差距在統計上達顯著 ($\chi^2(5)=35.09, p<.001$)。第三，在學歷方面，台灣加密貨幣持有率以研究所、大學學歷民眾最高，且持有率接近，分別為 5.82% 及 5.28%；而持有率最低的是國中、小學及以下學歷的兩族群民眾，調查結果幾乎為 0%，且各年齡層的持有率差距在統計上達顯著 ($\chi^2(5)=16.76, p<.01$)。第四，在居住地方面，台灣民眾

加密貨幣持有率在地區上並未存在顯著差距 ($\chi^2(5)=6.79, p > .05$)；從數值上來看，加密貨幣持有率由高至低依序為北北基 (4.27%)、桃竹苗 (3.89%)、中彰投 (3.07%)、高屏澎金馬 (2.64%)、雲嘉南 (0.55%)、宜花東 (0%)。

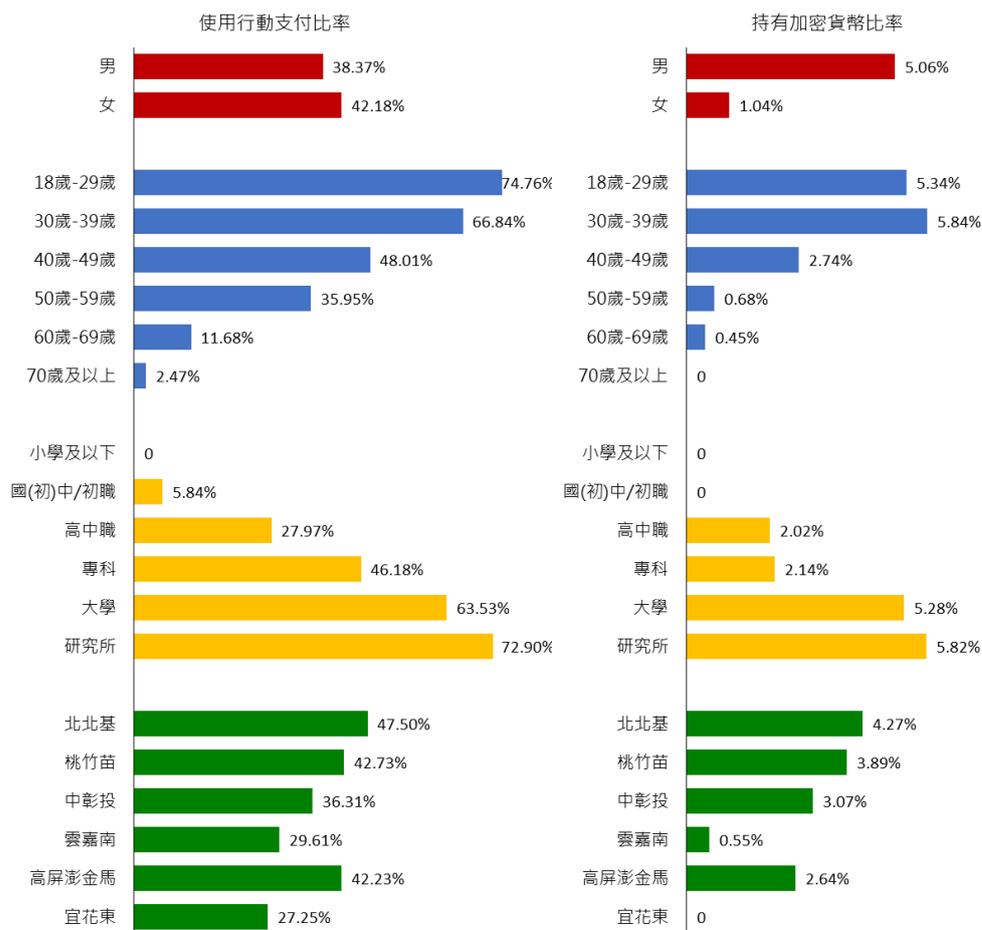
表 四-20 台灣民眾使用行動支付與持有加密貨幣比率在人口變項的分布

	使用行動支付		持有加密貨幣	
	次數	百分比	次數	百分比
性別				
男	201	38.37%	26	5.06%
女	231	42.18%	6	1.04%
年齡				
18-29歲	126	74.76%	14	5.34%
30-39歲	113	66.84%	10	5.84%
40-49歲	100	48.01%	6	2.74%
50-59歲	67	35.95%	1	0.68%
60-69歲	21	11.68%	1	0.45%
70歲以上	4	2.47%	-	-
教育程度				
小學及以下	-	-	-	-
國(初)中/初職	7	5.84%	-	-
高中職	82	27.97%	6	2.02%
專科	55	46.18%	3	2.14%
大學	216	63.53%	18	5.28%
研究所	72	72.90%	6	5.82%
居住地區				
北北基	151	47.50%	14	4.27%
桃竹苗	75	42.73%	7	3.89%
中彰投	75	36.31%	6	3.07%
雲嘉南	45	29.61%	1	0.55%
高屏澎金馬	74	42.23%	5	2.64%
宜花東	12	27.25%	-	-

Q8、請問您最近三個月上網時會使用哪些服務？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：1,070（市話樣本）。

註：「使用行動支付比率」、「持有加密貨幣比率」的計算方式為Q8勾選「使用行動支付」、「持有加密貨幣」的受訪者



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：1,070（市話樣本）。

註：「使用行動支付比率」、「持有加密貨幣比率」的計算方式為 Q8 勾選「使用行動支付」、「持有加密貨幣」的受訪者

圖 四-20 台灣民眾使用行動支付與持有加密貨幣比率在人口變項的分布

四、教育應用（市話樣本）

本調查中的教育應用項目涵蓋閱讀電子書與線上學習。電子書使用率計算方式：本題項(05)勾選「是」的受訪者與總樣本數之百分比。線上學習比率計算方式：本題項(06)勾選「是」的受訪者與總樣本數之百分比。

在電子書使用率方面，根據本次調查結果，2025 年台灣民眾的電子書使用率為 21.64%，與過去兩年的調查結果相較（2024 年 22.76%、2023 年 24.11%），電子書使用率持續呈下降趨勢。以下進一步針對人口特徵結構進行分析。首先，在性別方面，女性民眾的電子書使用率為 24.80%，顯著高於男性民

眾的電子書使用率 18.33% ($\chi^2(1)=6.61, p=.01$)。其次，在年齡方面，台灣電子書使用率以 18-29 歲電子書使用率 32.86% 最高；接著 30-39 歲及 40-49 歲兩年齡層為次高且比率接近，分別為 26.29% 及 26.49%；而電子書使用率最低的為 70 歲及以上的台灣民眾，其電子書使用率僅有 3.72%，差距在統計上達顯著 ($\chi^2(5)=49.69, p<.001$)。第三，在學歷方面，台灣電子書使用率與學歷成正比，學歷越高，則電子書使用率越高。其中，以研究所學歷的民眾使用率最高，為 44.75%，其次為大學學歷民眾，其電子書使用率為 28.03%，而最低的是小學及以下學歷的民眾，為 0.82%，差距在統計上達顯著 ($\chi^2(5)=85.93, p<.001$)。第四，在居住地方面，台灣民眾電子書使用率在地區分布上並無顯著差異 ($\chi^2(5)=10.39, p>.05$)，從數值上來看，以宜花東地區最高，電子書使用率為 29.63%，其次為高屏澎金馬地區，為 26.11%，而雲嘉南地區最低，電子書使用率僅為 14.50%。

在線上學習比率方面，根據本次調查結果，2025 年台灣民眾的線上學習比率為 28.09%，較去年調查結果 25.18% 略有上升，但仍未及 2023 年的 33.56%。以下進一步針對人口特徵結構進行分析。首先，在性別方面，男性民眾的線上學習比率為 27.03%，而女性民眾的線上學習比率為 29.11%，差距無統計上顯著 ($\chi^2(1)=0.57, p>.05$)。其次，在年齡方面，台灣線上學習比率與年齡成反比，以 18-29 歲年齡層線上學習比率最高，為 56.00%；其次 30-39 歲與 40-49 歲兩年齡層的族群皆約為三成，分別為 35.77%、32.61%；而線上學習比率最低的為 70 歲及以上的台灣民眾，其線上學習比率為 6.43%，差距在統計上達顯著 ($\chi^2(5)=125.77, p<.001$)。第三，在學歷方面，台灣線上學習比率與學歷成正比，學歷越高，線上學習比率越高，以研究所學歷的民眾最高，為 55.45%；其次為大學學歷民眾，其線上學習比率為 44.67%，而最低的是小學及以下學歷的民眾，幾乎為 0%，各年齡層間的線上學習率差距在統計上達顯著 ($\chi^2(5)=162.90, p<.001$)。第四，在居住地方面，以宜花東地區的線上學習率 37.33%

最高、其次為北北基 33.70%；而桃竹苗地區民眾的線上學習率最低為 21.05%，各地區的差距在統計上達顯著 ($\chi^2(5)=14.15, p < .05$)。

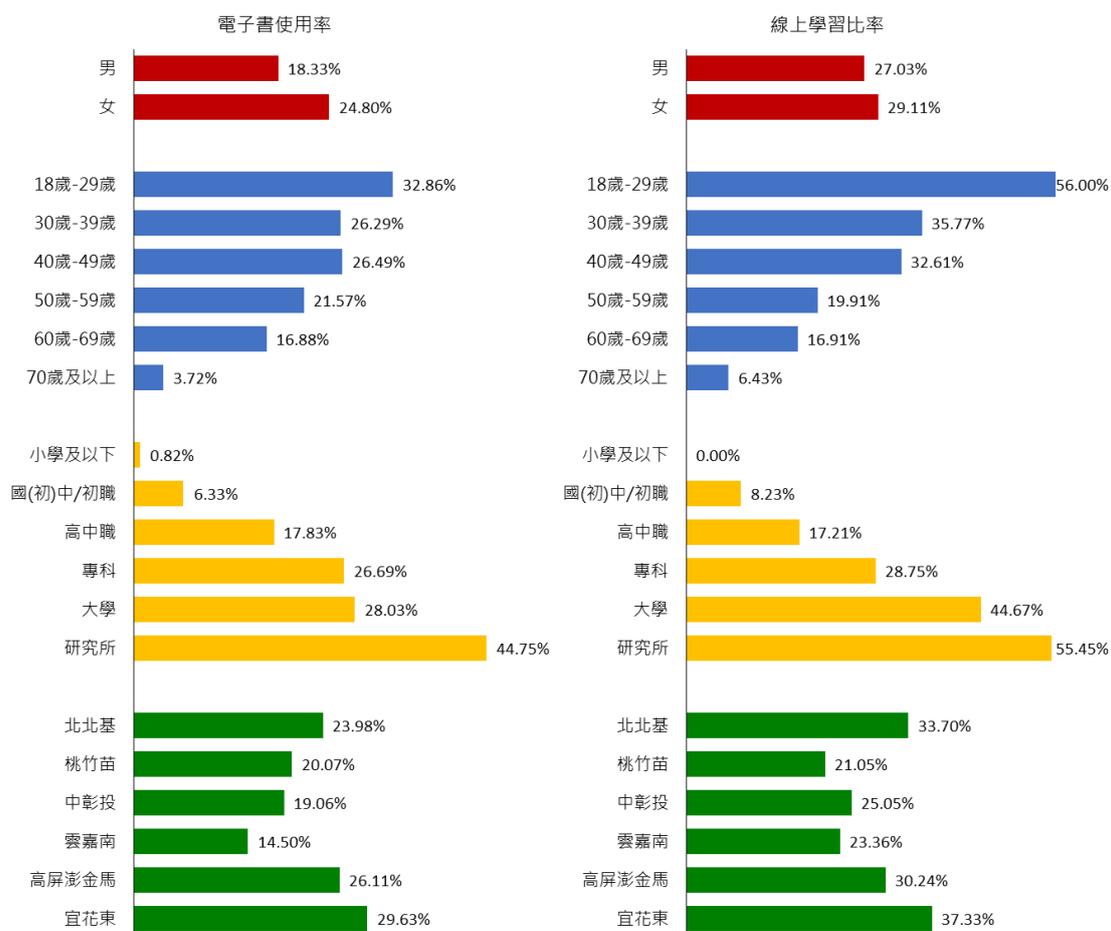
表 四-21 台灣民眾電子書使用率與線上學習比率在人口變項的分布

	電子書		線上學習	
	次數	百分比	次數	百分比
性別				
男	96	18.33%	141	27.03%
女	136	24.80%	159	29.11%
年齡				
18-29歲	55	32.86%	94	56.00%
30-39歲	45	26.29%	61	35.77%
40-49歲	55	26.49%	68	32.61%
50-59歲	40	21.57%	37	19.91%
60-69歲	30	16.88%	30	16.91%
70歲以上	6	3.72%	10	6.43%
教育程度				
小學及以下	1	0.82%	-	0.00%
國(初)中/初職	7	6.33%	10	8.23%
高中職	52	17.83%	50	17.21%
專科	32	26.69%	34	28.75%
大學	95	28.03%	152	44.67%
研究所	44	44.75%	55	55.45%
居住地區				
北北基	76	23.98%	107	33.70%
桃竹苗	35	20.07%	37	21.05%
中彰投	39	19.06%	52	25.05%
雲嘉南	22	14.50%	35	23.36%
高屏澎金馬	46	26.11%	53	30.24%
宜花東	13	29.63%	17	37.33%

Q8、請問您最近三個月上網時會使用哪些服務？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：1,070（市話樣本）。

註：「電子書使用率」、「線上學習比率」的計算方式為Q8勾選「閱讀電子書」、「線上學習」的受訪者。



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：1,070（市話樣本）。

註：「電子書使用率」、「線上學習比率」的計算方式為 Q8 勾選「閱讀電子書」、「線上學習」的受訪者。

圖 四-21 台灣民眾電子書使用率與線上學習比率在人口變項的分布

五、影音娛樂應用 (市話樣本)

本調查中的影音娛樂項目包含免費網路影音與付費網路影音的使用。免費網路影音使用率計算方式：本題項(08)勾選「是」的受訪者與總樣本數之百分比。付費網路影音使用率計算方式：本題項(09)勾選「是」的受訪者與總樣本數之百分比。

在免費網路影音使用率方面，根據本次調查結果，2025年台灣民眾的免費網路影音使用率為71.88%，較2024年的調查結果70.73%略為上升，但仍略低於2023年的72.36%。以下進一步針對人口特徵結構進行分析。首先，在性別方面，台灣男性與女性的免費網路影音使用率相近，無統計顯著差異 ($\chi^2(1)=0.50, p>.05$)，男性民眾的免費網路影音使用率為70.89%，而女性民眾的免費網路影音使用率為72.83%。在年齡方面，免費網路影音使用率與年齡大致成反比，年齡越低，免費網路影音使用率越高，18-29歲、30-39歲、40-49歲三個年齡層的免費網路影音使用率均達到八成以上，分別為82.86%、93.86%、83.37%，而50-59歲族群亦有接近八成(78.10%)；免費網路影音使用率最低的年齡層為70歲以上，使用率為30.68%，在年齡上的使用率差距在統計上仍達顯著 ($\chi^2(5)=219.24, p<.001$)。第三，在學歷方面，以研究所、大學、專科學歷的民眾均有八成以上的免費網路影音使用率，分別為92.28%、86.21%及84.21%；其次，為高中職學歷民眾的免費網路影音使用率達七成以上，為73.41%；而最低的是小學及以下學歷的民眾，為5.84%，差距在統計上達顯著 ($\chi^2(5)=303.90, p<.001$)。第四，在居住地方面，北北基、桃竹苗、中彰投地區民眾的免費網路影音使用率相當接近，均達七成，分別為78.26%、78.91%、73.12%；雲嘉南、高屏澎金馬地區則約六成五左右，為65.09%、63.76%；而雲嘉南地區較其他地區明顯較低，免費網路影音使用率僅為48.35%，差距在統計上存在顯著差異 ($\chi^2(5)=32.30, p<.001$)。

在付費網路影音使用率方面，根據本次調查結果，2025年台灣民眾的付費

網路影音使用率為 28.15%，較過去兩年呈現持續成長趨勢（2024 年為 26.80%、2023 年為 22.83%）。以下進一步針對人口特徵結構進行分析。首先，在性別方面，台灣付費網路影音使用率的男性與女性比率接近，男性民眾的付費網路影音使用率為 26.92%，而女性民眾的付費網路影音使用率為 29.32%，無統計顯著差異（ $\chi^2(5)=0.76, p > .05$ ）。其次，在年齡方面，付費網路影音使用率與年齡呈現反比，以 18-29 歲年齡層付費網路影音使用率最高，為 51.25%；其次 30-39 歲年齡層族群也達五成以上（50.81%）；而付費網路影音使用率最低的為 70 歲及以上的台灣民眾，其付費網路影音使用率為 1.37%，差距在統計上達顯著（ $\chi^2(5)=176.96, p < .001$ ）。第三，在學歷方面，以大學學歷民眾的付費網路影音使用率最高，為 50.88%。其次為研究所學歷民眾，其付費網路影音使用率為 47.26%，而最低的是小學及以下學歷的民眾，為 1.72%，差距在統計上達顯著（ $\chi^2(5)=210.83, p < .001$ ）。第四，在居住地方面，台灣民眾付費網路影音使用率以北北基地區最高，付費網路影音使用率達 38.14%，明顯高於其他地區，地區差距在統計上達顯著（ $\chi^2(5)=23.03, p < .001$ ）；其他地區皆為兩成至兩成五左右。

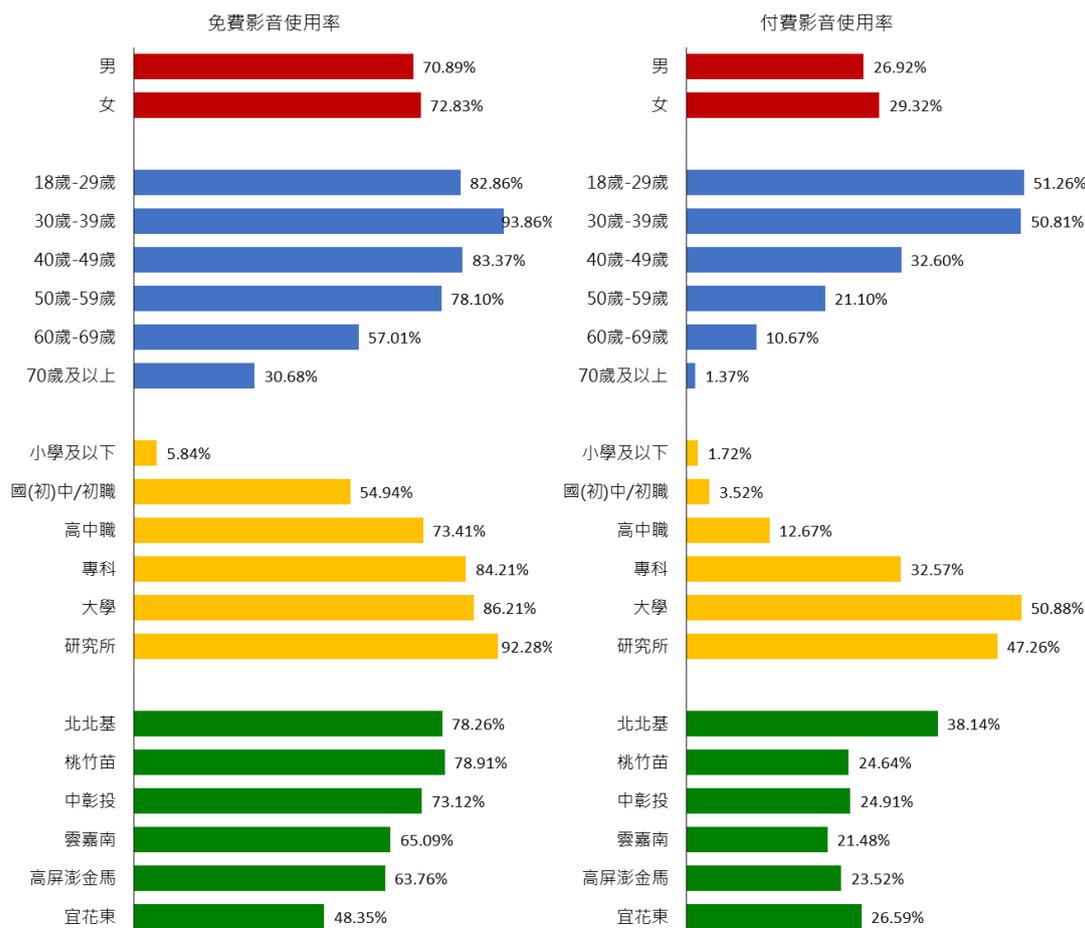
表 四-22 台灣民眾免費網路影音與付費網路影音使用率在人口變項的分布

	免費影音		付費影音	
	次數	百分比	次數	百分比
性別				
男	370	70.89%	141	26.92%
女	399	72.83%	161	29.32%
年齡				
18-29歲	139	82.86%	86	51.26%
30-39歲	159	93.86%	86	50.81%
40-49歲	174	83.37%	68	32.60%
50-59歲	147	78.10%	40	21.10%
60-69歲	102	57.01%	19	10.67%
70歲以上	48	30.68%	2	1.37%
教育程度				
小學及以下	6	5.84%	2	1.72%
國(初)中/初職	64	54.94%	4	3.52%
高中職	215	73.41%	37	12.67%
專科	101	84.21%	39	32.57%
大學	293	86.21%	173	50.88%
研究所	91	92.28%	47	47.26%
居住地區				
北北基	248	78.26%	121	38.14%
桃竹苗	138	78.91%	43	24.64%
中彰投	151	73.12%	51	24.91%
雲嘉南	98	65.09%	32	21.48%
高屏澎金馬	112	63.76%	41	23.52%
宜花東	22	48.35%	12	26.59%

Q8、請問您最近三個月上網時會使用哪些服務？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：1,070（市話樣本）。

註：「免費網路影音」、「付費網路影音使用率」的計算方式為Q8勾選「觀看免費的網路影音」、「觀看付費的網路影音」的受訪者



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：1,070（市話樣本）。

註：「免費網路影音」、「付費網路影音使用率」的計算方式為 Q8 勾選「觀看免費的網路影音」、「觀看付費的網路影音」的受訪者

圖 四-22 台灣民眾免費網路影音與付費網路影音使用率在人口變項的分布

六、社交娛樂應用（市話樣本）

本調查中的社交娛樂項目包含網路線上遊戲與網路交友。網路遊戲使用率計算方式：本題項(07)勾選「是」的受訪者與總樣本數之百分比。網路交友比率計算方式：本題項(10)勾選「是」的受訪者與總樣本數之百分比。

在網路遊戲使用率方面，根據本次調查結果，2025 年台灣民眾的網路遊戲使用率為 32.71%，較過去兩年調查結果略有增長（2024 年 30.89%、2023 年 31.42%）。以下進一步針對人口特徵結構進行分析。首先，在性別方面，台灣男性與女性的網路遊戲使用率的明顯高於女性，男性民眾的網路遊戲使用率為

36.17%，而女性民眾的網路遊戲使用率為 29.40%，差距在統計上達顯著 ($\chi^2(1)=5.57, p < .05$)。其次，在年齡方面，台灣網路遊戲使用率與年齡成反比，年齡越低，網路遊戲使用率越高，其中，以 18-29 歲民眾的網路遊戲使用率最高，達 65.58%；其次，30-39 歲年齡層的民眾，為 48.99%；而網路遊戲使用率最低的為 70 歲及以上的民眾，其網路遊戲使用率僅 4.20%，差距在統計上達顯著 ($\chi^2(5)=193.27, p < .001$)。第三，在學歷方面，以大學學歷民眾 52.86% 最高，其次為研究所學歷民眾 44.88%，此兩族群的網路遊戲使用率明顯高於其他學歷族群；專科及高中職學歷的民眾網路遊戲使用率皆約為兩至三成左右，分別為 24.66% 及 27.55%；而使用率最低的是小學及以下學歷的民眾，為 2%，差距在統計上達顯著 ($\chi^2(5)=142.91, p < .001$)。第四，在居住地方面，各地區的網路遊戲使用率皆為三成左右，未因地區差異而出現顯著差距 ($\chi^2(5)=2.01, p > .05$)；各地網路遊戲使用率數值上由高至低，分別為高屏澎金馬 35.24%、北北基 34.42%、雲嘉南 32.66%、桃竹苗 31.01%、宜花東 30.11%、中彰投 29.96%。

在網路交友比率方面，根據本次調查結果，2025 年台灣民眾的網路交友比率為 6.50%，較去年調查結果 5.61% 略有增長，但仍低於 2023 年的 7.71%。以下進一步針對人口特徵結構進行分析。首先，在性別方面，男性民眾的網路交友比率為 8.20%，顯著高於女性民眾的網路交友比率 4.87%，且差距在統計上達顯著 ($\chi^2(1)=4.91, p < .05$)。其次，在年齡方面，以 18-29 歲、30-39 歲兩個年齡層的網路交友使用最為活躍，網路交友率分別為 18.01% 及 14.03%，且顯著高於其他年齡族群，40 歲以上族群的網路交友率皆不到 4%；年齡層差異造成的網路交友率差距在統計上達顯著 ($\chi^2(5)=77.59, p < .001$)。第三，在學歷方面，台灣網路交友比率以大學學歷的民眾最高，為 13.17%，其次為研究所學歷民眾，其網路交友比率為 8.43%，而最低的是小學及以下學歷的民眾，為 0.34%，差距在統計上達顯著 ($\chi^2(5)=42.30, p < .001$)。第四，在居住地方面，

網路交友比率未因地區差異而呈現顯著差距 ($\chi^2(5)=3.86, p > .05$)，依比率數值大小排序，依序為宜花東 10.43%、高屏澎金馬 8.74%、中彰投 6.25%、桃竹苗 6.21%、北北基 6.02%、雲嘉南 4.39%。

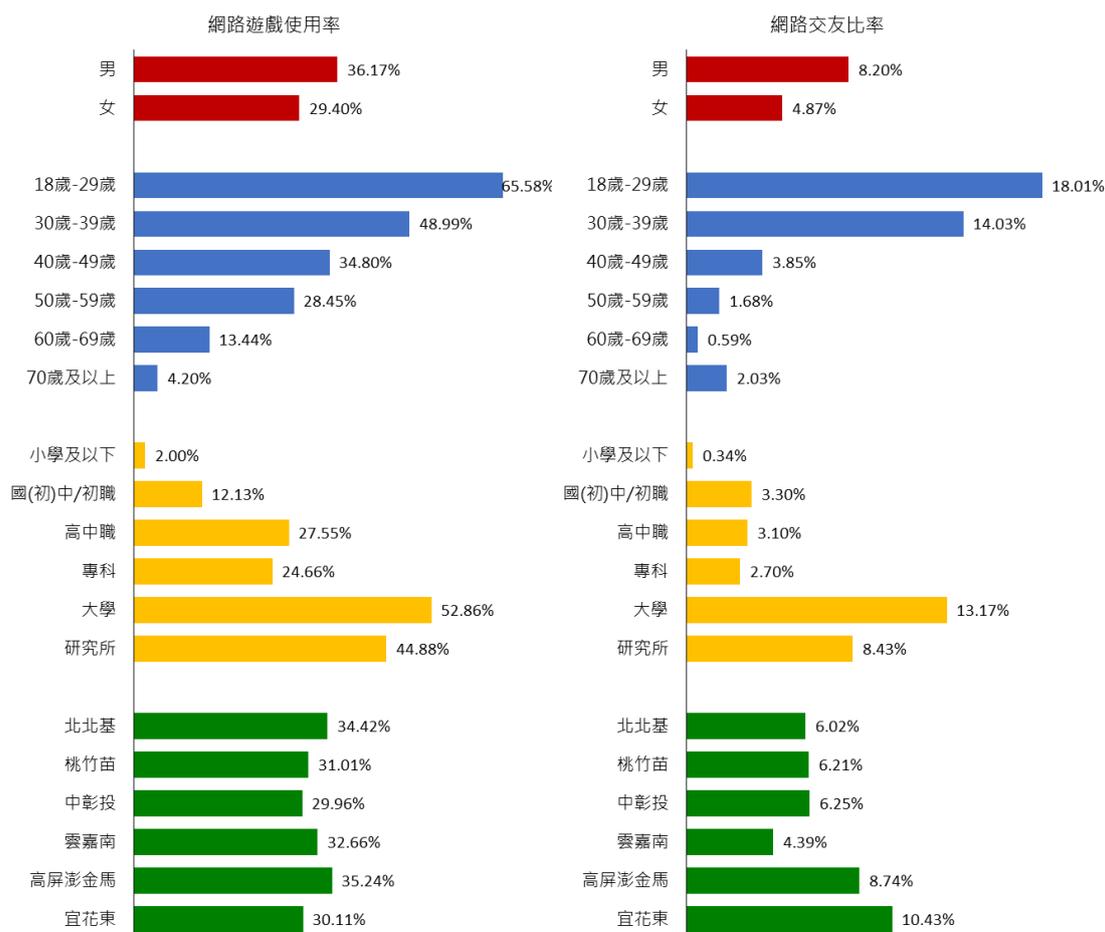
表 四-23 台灣民眾網路遊戲使用率與網路交友比率在人口變項的分布

	網路遊戲		網路交友	
	次數	百分比	次數	百分比
性別				
男	189	36.17%	43	8.20%
女	161	29.40%	27	4.87%
年齡				
18-29歲	110	65.58%	30	18.01%
30-39歲	83	48.99%	24	14.03%
40-49歲	72	34.80%	8	3.85%
50-59歲	53	28.45%	3	1.68%
60-69歲	24	13.44%	1	0.59%
70歲以上	7	4.20%	3	2.03%
教育程度				
小學及以下	2	2.00%	-	0.34%
國(初)中/初職	14	12.13%	4	3.30%
高中職	81	27.55%	9	3.10%
專科	29	24.66%	3	2.70%
大學	179	52.86%	45	13.17%
研究所	44	44.88%	8	8.43%
居住地區				
北北基	109	34.42%	19	6.02%
桃竹苗	54	31.01%	11	6.21%
中彰投	62	29.96%	13	6.25%
雲嘉南	49	32.66%	7	4.39%
高屏澎金馬	62	35.24%	15	8.74%
宜花東	14	30.11%	5	10.43%

Q8、請問您最近三個月上網時會使用哪些服務？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：1,070（市話樣本）。

註：「網路遊戲使用率」、「網路交友比率」的計算方式為Q8勾選「網路線上遊戲」、「線上交友」的受訪者。



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：1,070（市話樣本）。

註：「網路遊戲使用率」、「網路交友比率」的計算方式為 Q8 勾選「網路線上遊戲」、「線上交友」的受訪者。

圖 四-23 台灣民眾網路遊戲使用率與網路交友比率在人口變項的分布

七、付費訂閱生成式 AI 服務（市話樣本）

在過去三年的台灣網路報告調查中，在 AI 應用方面皆曾分別詢問「聊天機器人」、「數位語音助理」及 ChatGPT 的使用情況。隨著生成式 AI 使用層面愈加普及，今年度第一次針對「付費」訂閱生成式 AI 服務進行調查，其計算方式為本題項(11)勾選「是」的受訪者與總樣本數之百分比。根據本次調查結果，2025 年台灣民眾付費訂閱生成式 AI 的比率為 8.54%。

進一步從人口變項分析付費訂閱生成式 AI 的使用者，在性別方面，男性民眾付費訂閱生成式 AI 的比率為 11.82%，顯著高於女性民眾的 5.42% ($\chi^2(1)$)

=14.02, $p < .001$)。其次在年齡方面，18-29 歲民眾付費訂閱生成式 AI 的比率顯著高於其他年齡層，達到三成 (30.57%)，且年齡層間的付費訂閱率差距在統計上達顯著 ($\chi^2(5)=138.54, p < .001$)。在教育程度方面，以大學與研究所學歷者訂閱付費訂閱生成式 AI 的比率最高，分別為 13.96%與 20.17%，各教育程度族群間的付費訂閱率也存在統計上的顯著差異 ($\chi^2(5)=54.09, p < .001$)。在居住地區方面，不同地民眾付費訂閱生成式 AI 的比率仍存在顯著差異 ($\chi^2(5)=20.23, p = .001$)，其中北北基、桃竹苗、中彰投、宜花東等四個地區的付費訂閱率皆在一成左右，分別為 10.21%、11.28%、11.62、11.88%；而雲嘉南地區及高屏澎金馬地區的付費訂閱率則大幅低於前述地區，分別為 0.88%、4.92%。

表 四-24 台灣付費訂閱生成式 AI 者在人口變項的分布

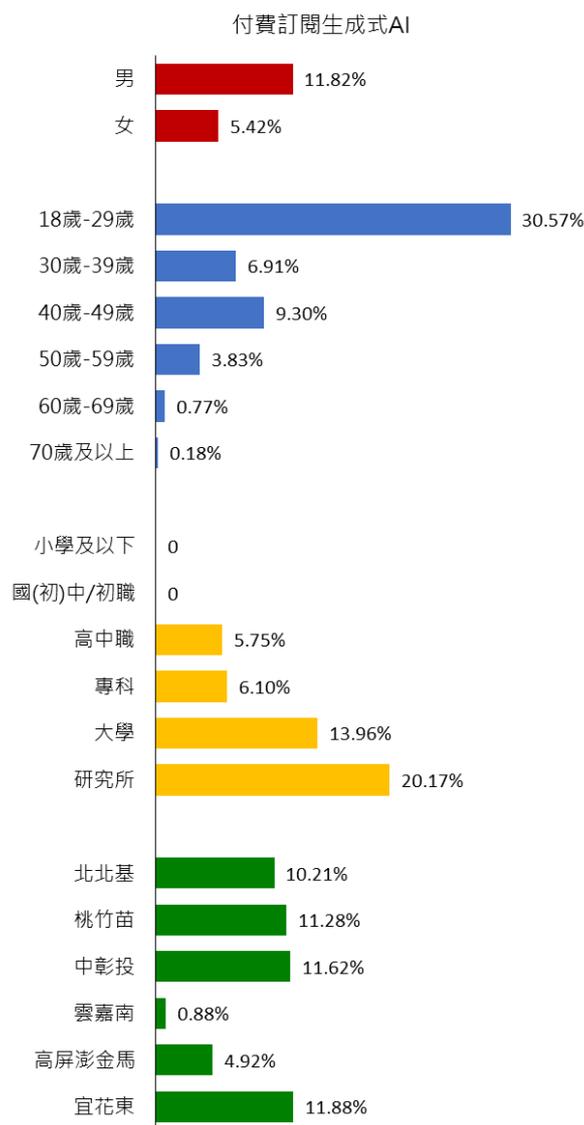
	次數	百分比
性別		
男	62	11.82%
女	30	5.42%
年齡		
18-29歲	51	30.57%
30-39歲	12	6.91%
40-49歲	19	9.30%
50-59歲	7	3.83%
60-69歲	1	0.77%
70歲以上	-	0.18%
教育程度		
小學及以下	-	-
國(初)中/初職	-	-
高中職	17	5.75%
專科	7	6.10%
大學	47	13.96%
研究所	20	20.17%
居住地區		
北北基	32	10.21%
桃竹苗	20	11.28%

中彰投	24	11.62%
雲嘉南	1	0.88%
高屏澎金馬	9	4.92%
宜花東	5	11.88%

Q8、請問您最近三個月上網時會使用哪些服務？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：1,070（市話樣本）。

註：「付費訂閱生成式AI」比率的計算方式為Q8勾選「(11)付費訂閱生成式AI服務」的受訪者。



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：1,070（市話樣本）。註：「付費訂閱生成式 AI」比率的計算方式為 Q8 勾選「(11)付費訂閱生成式 AI 服務」的受訪者。

圖 四-24 台灣民眾付費訂閱生成式 AI 者在人口變項的分布

八、政府公共服務應用（市話樣本）

今年度首次將「政府公共服務」納入調查項目，其所指涉的範疇包括線上報稅服務、申請津貼補助、查詢政府機關資訊等由政府機關提供的線上便民服務，本題使用政府公共服務使用率的計算方式為：本題項(12)勾選「是」的受訪者與總樣本數之百分比。根據本次調查結果，2025年台灣民眾線上政府公共服務的使用率為43.46%。

進一步從人口變項分析線上政府公共服務的使用者，在性別方面，男性民眾政府公共服務使用率為45.61%，女性民眾使用率為41.40%，兩性別族群使用率在統計上並無顯著差異（ $\chi^2(1)=1.93, p > .05$ ）。其次在年齡方面，18-29歲、30-39歲、40-49歲以及50-59歲四個年齡層的民眾，均有接近或高於五成的政府公共服務的使用率，分別為62.30%、55.62%、53.98%及48.32%，而60-69歲族群則降至28.58%，70歲以上族群則僅有7.34%，年齡層間的使用率仍存在顯著差異（ $\chi^2(5)=145.26, p < .001$ ）。在教育程度方面，線上政府公共服務的使用率與學歷成正比，以研究所學歷者之使用率80.67%最高、大學學歷者60.65%次之，而小學及以下學歷者的使用率則為2%，教育程度間的使用率在統計上存在顯著差異（ $\chi^2(5)=20.23, p = .001$ ）。在居住地區方面，以北北基地區民眾對政府公共服務的使用率51.79%最高；宜花東、桃竹苗則皆有四成以上，分別為46.68%、42.67%；中彰投、雲嘉南、高屏澎金馬都落在三成八左右，各地區民眾的政府公共服務使用率統計上存在顯著差異（ $\chi^2(5)=14.58, p < .05$ ）。

表 四-25 台灣使用線上政府公共服務者在人口變項的分布

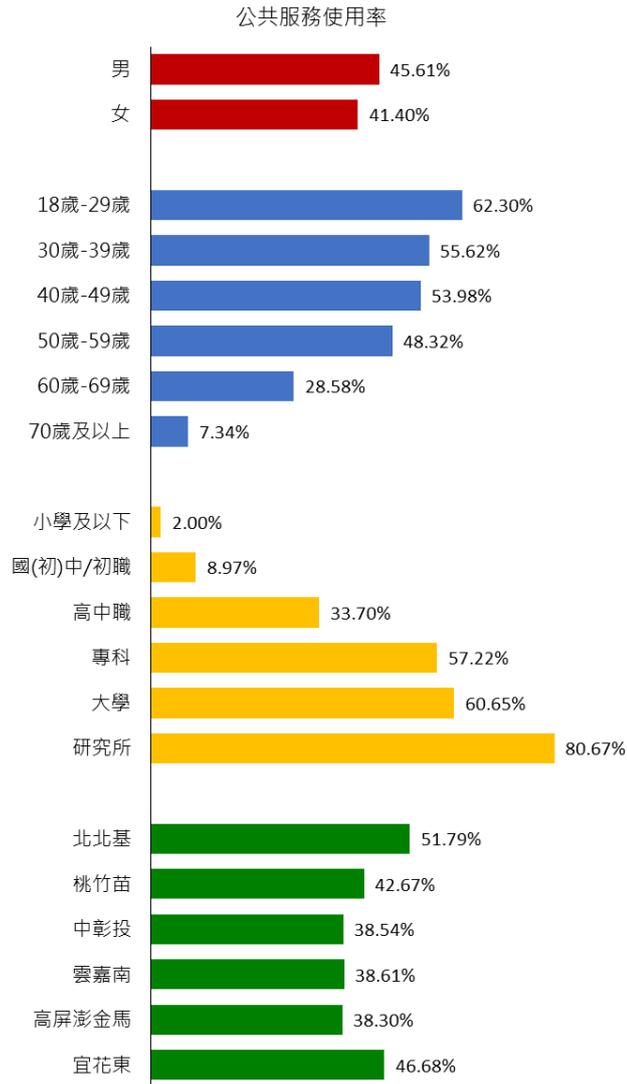
	次數	百分比
性別		
男	238	45.61%

女	227	41.40%
年齡		
18-29歲	105	62.30%
30-39歲	94	55.62%
40-49歲	112	53.98%
50-59歲	91	48.32%
60-69歲	51	28.58%
70歲以上	12	7.34%
教育程度		
小學及以下	2	2.00%
國(初)中/初職	10	8.97%
高中職	99	33.70%
專科	68	57.22%
大學	206	60.65%
研究所	79	80.67%
居住地區		
北北基	164	51.79%
桃竹苗	75	42.67%
中彰投	80	38.54%
雲嘉南	58	38.61%
高屏澎金馬	67	38.30%
宜花東	21	46.68%

Q8、請問您最近三個月上網時會使用哪些服務？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：1,070（市話樣本）。

註：「政府公共服務使用率」比率的計算方式為Q8勾選「(12)政府公共服務」的受訪者。



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：1,070（市話樣本）。

註：「政府公共服務使用率」比率的計算方式為 Q8 勾選「(12)政府公共服務」的受訪者。

圖 四-25 台灣使用線上政府公共服務者在人口變項的分布

八、外送服務應用（市話樣本）

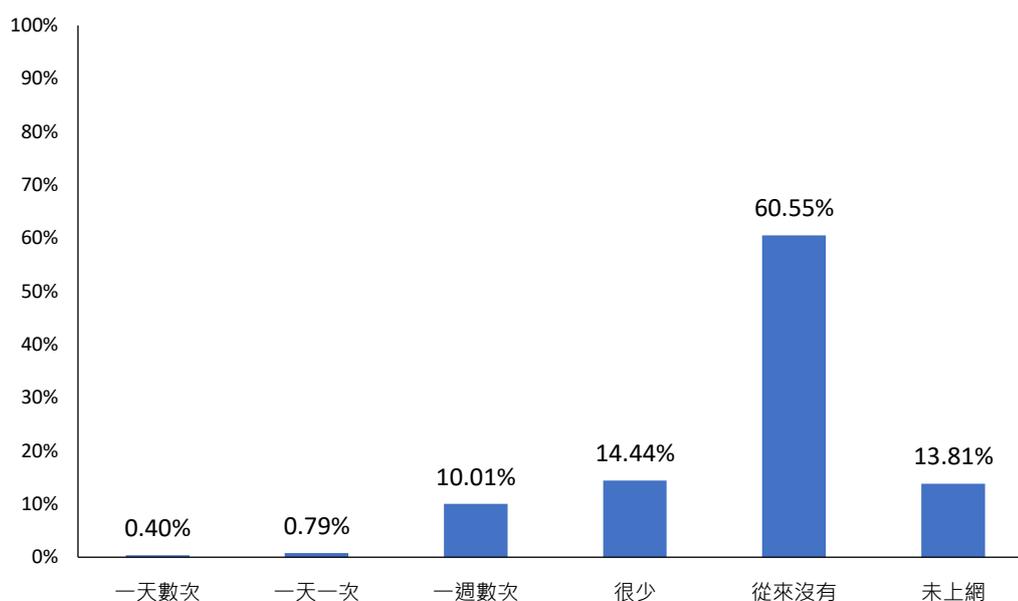
本調查之外送服務應用以餐飲外送服務為主。詢問「請問您最近三個月多常使用餐飲外送服務（例如 foodpanda、UberEats、foodomo 等）？」以 1-5 分計，1 分為從來沒有，5 分為一天數次。

表 四-26 台灣民眾使用餐飲外送服務的頻率

	次數	百分比
一天數次	4	0.40%
一天一次	8	0.79%
一週數次	107	10.01%
很少	155	14.44%
從來沒有	648	60.55%
未上網者	148	13.81%
總計	1070	100.00%

Q9、請問您最近三個月多常使用餐飲外送服務（例如food panda、Uber Eats、foodomo等）？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：1,070（市話樣本）。



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：1,070（市話樣本）。

圖 四-26 台灣民眾使用餐飲外送服務的頻率

調查結果發現，有 25.64% 的台灣民眾近三個月有餐飲外送服務的使用經驗（亦即本題勾選「一天數次」、「一天一次」、「一週數次」、「很少」），但不同於前兩年外送使用率的調查皆採以雙底冊樣本，今年度的外送使用率調查問項改

以市話樣本調查，兩種樣本型態通常會稍有數值差異。如單以市話樣本觀之，2024 年的外送使用率為 25.18%，與今年大致持平。(雙底冊調查結果：2024 年為 31.31%、2023 年為 31.53%)

每天使用的民眾比例為 1.19%，其中回答一天數次的有 0.40%、一天一次的則有 0.79%。一週使用數次外送服務者有 10.01%；而有使用經驗但使用頻率不高，故而回答「很少」者，則佔使用者的大宗，有 14.44%。

針對近三個月有使餐飲外送服務經驗的民眾，以下進一步針對其人口特徵結構進行分析。首先，在性別方面，女性的餐飲外送服務使用率略高於男性，但在統計上無顯著差異 ($\chi^2(1) = 2.10, p > .05$)。男性的餐飲外送服務使用率為 27.53%，女性則為 23.67%。

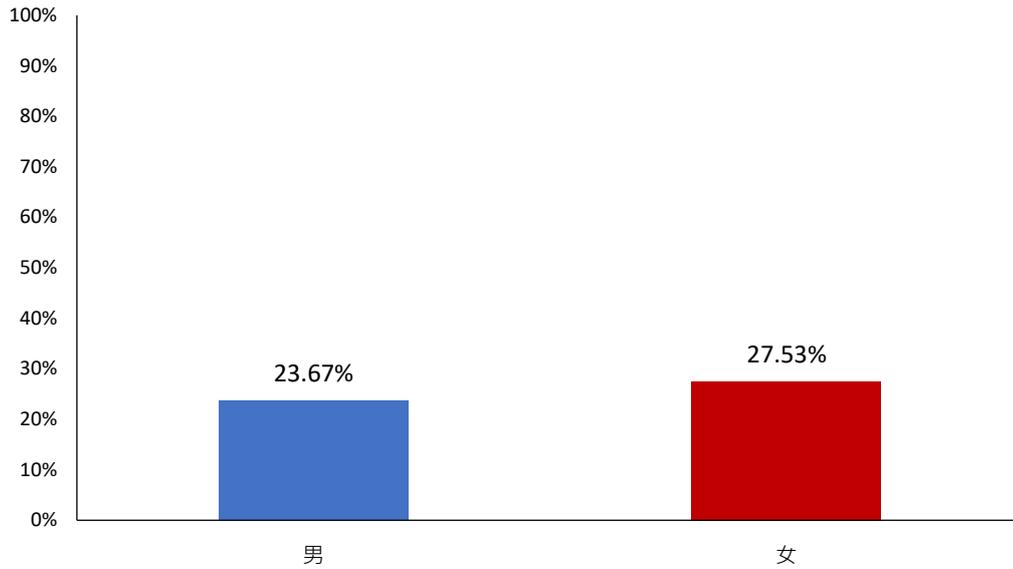
表 四-27 台灣民眾餐飲外送服務使用率在性別方面的分布

	次數	百分比
男	124	23.67%
女	151	27.53%

Q9、請問您最近三個月多常使用餐飲外送服務（例如food panda、Uber Eats、foodomo等）？與Q61、請問您的性別？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：1,070（市話樣本）。

註：「餐飲外送服務使用者」的計算方式為Q9勾選「一天數次」、「一天一次」、「一週數次」、「很少」的受訪者。



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。
 樣本數：1,070（市話樣本）。
 註：「餐飲外送服務使用者」的計算方式為 Q9 勾選「一天數次」、「一天一次」、「一週數次」、「很少」的受訪者。

圖 四-27 台灣民眾餐飲外送服務使用率在性別方面的分布

在年齡方面，餐飲外送服務的使用比率與年齡成反比，年齡愈小者使用外送餐飲服務的人口比率就愈高。以 18-29 歲年齡層的民眾有最高的餐飲外送服務使用率，達到 54.49%；其次 30-39 歲民眾也有四成左右（41.46%）在近三個月內有使用外送服務。而使用餐飲外送服務比例最低的年齡層為 70 歲以上族群人口，僅 1.36%，差距在統計上達顯著差異 ($\chi^2(5)=192.78, p < .001$)。

表 四-28 台灣民眾餐飲外送服務使用率在年齡方面的分布

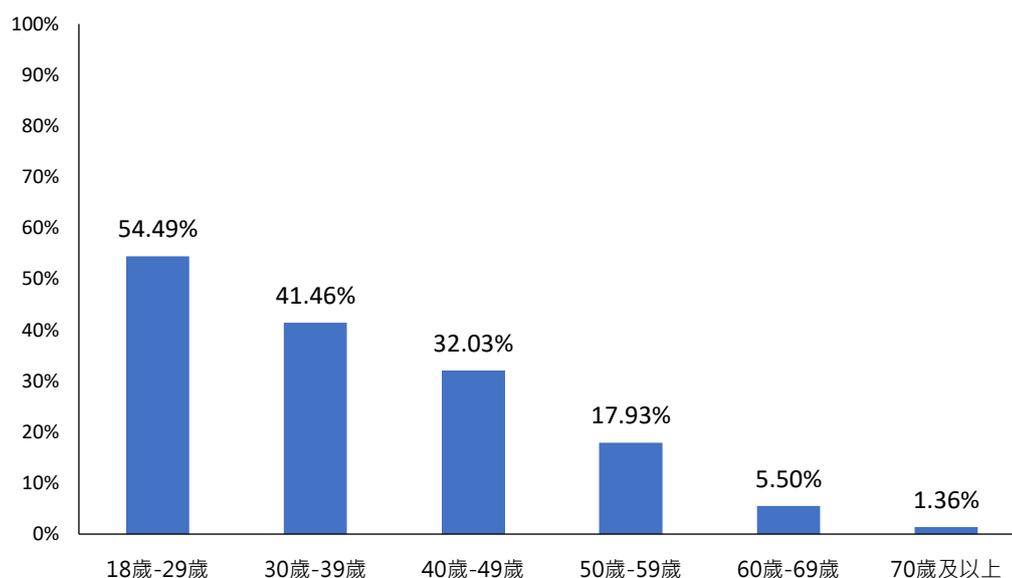
年齡層	次數	百分比
18-29歲	92	54.49%
30-39歲	70	41.46%
40-49歲	67	32.03%
50-59歲	34	17.93%
60-69歲	10	5.50%
70歲以上	2	1.36%

Q9、請問您最近三個月多常使用餐飲外送服務（例如food panda、Uber Eats、

foodomo等)？與Q1a、請問您是民國那一年出生的？、Q1b、請問您今年大概幾歲？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：1,070（市話樣本）。

註：「餐飲外送服務使用者」的計算方式為Q9勾選「一天數次」、「一天一次」、「一週數次」、「很少」的受訪者



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：1,070（市話樣本）。

註：「餐飲外送服務使用者」的計算方式為 Q9 勾選「一天數次」、「一天一次」、「一週數次」、「很少」的受訪者

圖 四-28 台灣民眾餐飲外送服務使用率在年齡方面的分布

在教育程度方面，使用餐飲外送服務的人口比率與學歷成正比。以大學、研究所學歷民眾有最高的餐飲外送服務使用率，分別為 48.08%、44.07%。其次為專科、高中職學歷人口，使用率大約一成五左右，分別為 14.23%及 18.93%。而使用餐飲外送服務的人口比率最低者為小學學歷以下族群，使用人口幾乎接近 0%，差距在統計上達顯著差異 ($\chi^2(5) = 165.14, p < .001$)。

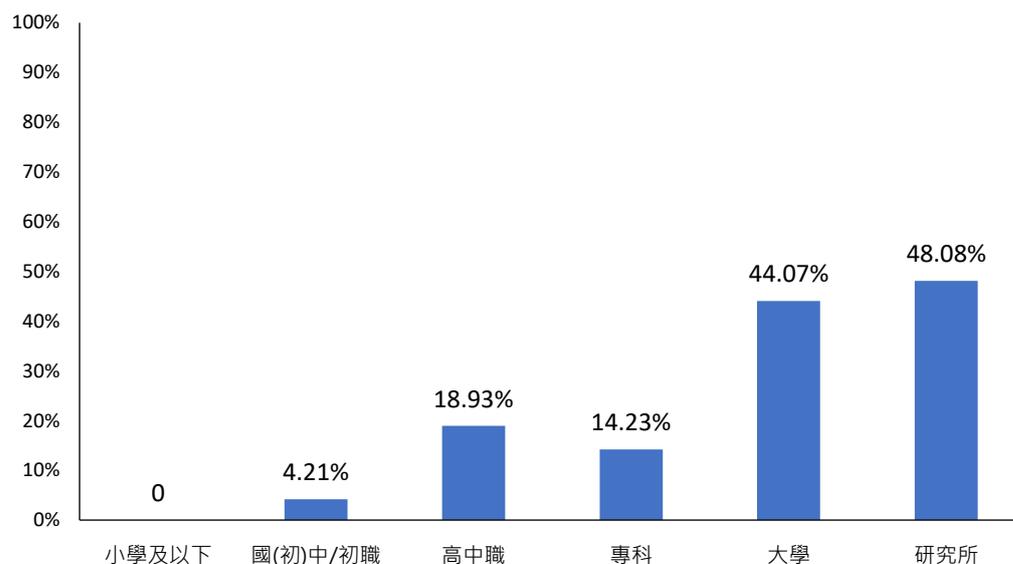
表 四-29 台灣民眾餐飲外送服務使用率在教育程度方面的分布

	次數	百分比
小學及以下	-	-
國(初)中/初職	5	4.21%
高中職	56	18.93%
專科	17	14.23%
大學	150	44.07%
研究所	47	48.08%

Q9、請問您最近三個月多常使用餐飲外送服務（例如food panda、Uber Eats、foodomo等）？與Q58、請問您的教育程度是？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：1,070（市話樣本）。

註：「餐飲外送服務使用者」的計算方式為Q9勾選「一天數次」、「一天一次」、「一週數次」、「很少」的受訪者。



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：1,070（市話樣本）。

註：「餐飲外送服務使用者」的計算方式為 Q9 勾選「一天數次」、「一天一次」、「一週數次」、「很少」的受訪者。

圖 四-29 台灣民眾餐飲外送服務使用率在教育程度方面的分布

在居住地區方面，以北北基使用餐飲外送服務的人口比率最高，為 34.33%；其次是桃竹苗、中彰投地區，兩者的比率也較為接近，分別是 26.92%

及 27.11%；餐飲外送服務使用率最低的地區為雲嘉南地區，僅 13.39% 民眾在有使用餐飲外送服務，地區間的差距達統計上顯著 ($\chi^2(5)=30.06, p < .001$)。

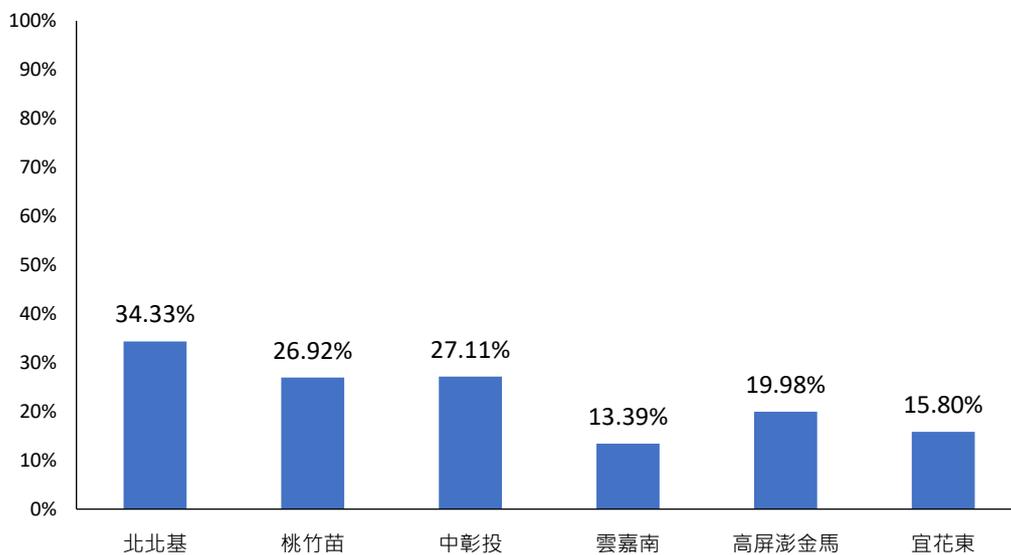
表 四-30 台灣民眾餐飲外送服務使用率在居住地方面的分布

	次數	百分比
北北基	109	34.33%
桃竹苗	47	26.92%
中彰投	56	27.11%
雲嘉南	20	13.39%
高屏澎金馬	35	19.98%
宜花東	7	15.80%

Q9、請問您最近三個月多常使用餐飲外送服務（例如 food panda、Uber Eats、foodomo 等）？與 Q58、請問您的教育程度是？

資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：1,070（市話樣本）。

註：「餐飲外送服務使用者」的計算方式為 Q9 勾選「一天數次」、「一天一次」、「一週數次」、「很少」的受訪者。



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：1,070（市話樣本）。

註：「餐飲外送服務使用者」的計算方式為 Q9 勾選「一天數次」、「一天一次」、「一週數次」、「很少」的受訪者。

圖 四-30 台灣民眾餐飲外送服務使用率在居住地方面的分布

九、社群媒體服務應用

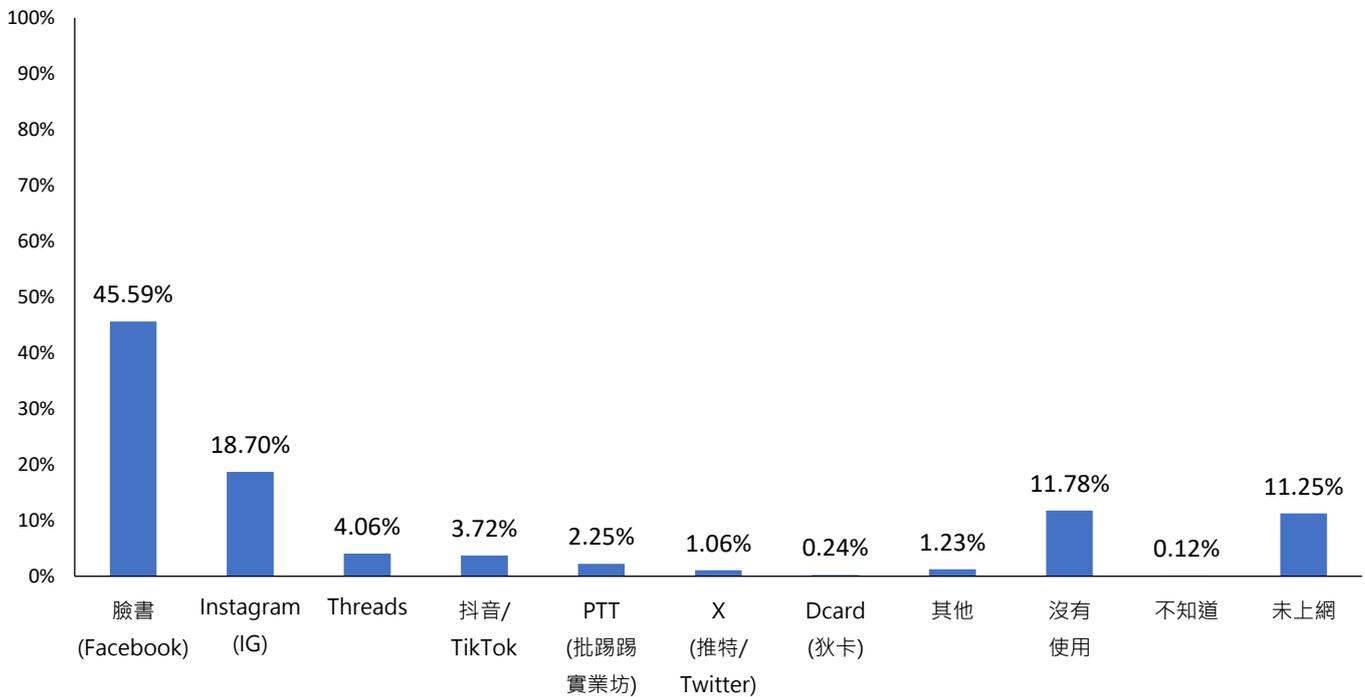
社群媒體持續扮演民眾接收、傳播與交換資訊的核心角色，平台之間的競爭與消長，既反映民眾使用習慣與偏好的轉變，也牽動著公共討論、資訊傳播乃至輿論形成的管道分布。為持續追蹤我國民眾的社群媒體使用動態，本調查詢問「請問您最常使用的社群媒體是哪個？」，結果顯示，台灣民眾最常使用的社群媒體仍是臉書（Facebook），有 45.59% 台灣民眾以此為最主要使用的社群媒體（上網者中 51.38%），雖然在佔比上仍大幅領先其他社群媒體平台，與 2024 年調查結果 44.44% 差異不大。其次，Instagram 仍是台灣民眾最常使用之社群媒體第二名，有 18.70% 台灣民眾（上網者中 21.07%）以 IG 做為最常使用的媒體；然而，排名與去年相較雖沒有改變，但較 2024 年調查結果 21.12% 出現下降趨勢。值得注意的是，與去年的調查結果相比，Thread 一舉超越 X（推特/Twitter）、抖音 TikTok 以及 PTT（批踢踢實業坊），躍升第三名，有 4.06% 台灣民眾以此為最常使用的社群媒體。而有 2.25% 民眾則表示抖音/Tiktok 是他們最常用的社群媒體，此比例較 2024 年的 2.53% 略有下降。整體而言，雖然 Facebook 與 Instagram 在近四年的調查中持續穩居前兩名，但從其作為主要社群平台的比率成長停滯甚或下降的情況得以見得，民眾的平台選擇日益多元，資訊流通生態正朝向更分散、更碎片化的方向發展。

表 四-31 台灣民眾最常使用的社群媒體

	次數	百分比
臉書(Facebook)	977	45.59%
Instagram(IG)	401	18.70%
Threads	87	4.06%
抖音TikTok	80	3.72%
PTT (批踢踢實業坊)	48	2.25%
X (推特/Twitter)	23	1.06%
Dcard(狄卡)	5	0.24%
其他	26	1.23%
沒有使用	252	11.78%
不知道	2	0.12%
未上網者	241	11.25%
總計	2,142	100.00%

Q23、請問您最常使用的社群媒體是哪個？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。



資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。

圖 四-31 台灣民眾最常使用的社群媒體

承前述調查結果，台灣民眾的社群媒體使用率為 76.86%（上網者中佔 86.59），較 2024 年調查結果社群媒體使用率為 73.36%（上網者中佔 83.00%），顯示略有成長。以下進一步對社群媒體使用者的人口特徵結構進行分析。首先，在性別方面，男性民眾的社群媒體使用率為 73.82%，低於女性的社群媒體使用率 79.73%，差距在統計上存在顯著差異（ $\chi^2(1)=10.51, p=.001$ ）。在年齡方面，社群媒體使用率與年齡成反比，年齡愈低則社群媒體使用率則越高。18-29 歲年齡層為社群媒體使用率最高的族群，高達 98.02%，其次 30-39 歲族群的社群媒體使用率也在九成以上，為 95.29%。而 70 歲以上族群的社群媒體使用率（30.36%）雖是最低，但與過去三年的調查結果相比（2024 年 25.60%、2023 年 22.28%、2022 年 12.78%），四年間成長超過一倍，反映高齡者正加速投入社群媒體使用，藉此維繫人際連結、接收資訊並參與數位社會生活。社群媒體使用率在各年齡層的比例差距在統計上仍達顯著（ $\chi^2(5)=604.25, p<.001$ ）。第三，在教育程度方面，社群使用率與教育程度呈正比，群體間的使用率差距在統計上達顯著（ $\chi^2(5)=527.14, p<.001$ ），以研究所民眾的社群媒體使用率最高，達 95.39%；研究所學歷民眾次之，為 92.64%；使用率最低的族群為小學及以下學歷族群，僅 23.21% 民眾使用社群媒體，但相較於 2024 年調查結果 11.21%，出現明顯成長。第四，在居住地區方面，各地區民眾的社群媒體使用率在統計上存在顯著差異（ $\chi^2(5)=27.29, p<.001$ ），以北北基地區 82.74% 最高，其他多數地區都落在七成五左右，依序為雲嘉南 77.11%、桃竹苗 76.82%、高屏澎金馬 75.09%、中彰投 72.03%；僅宜花東地區低於七成，社群媒體使用率為 63.60%。

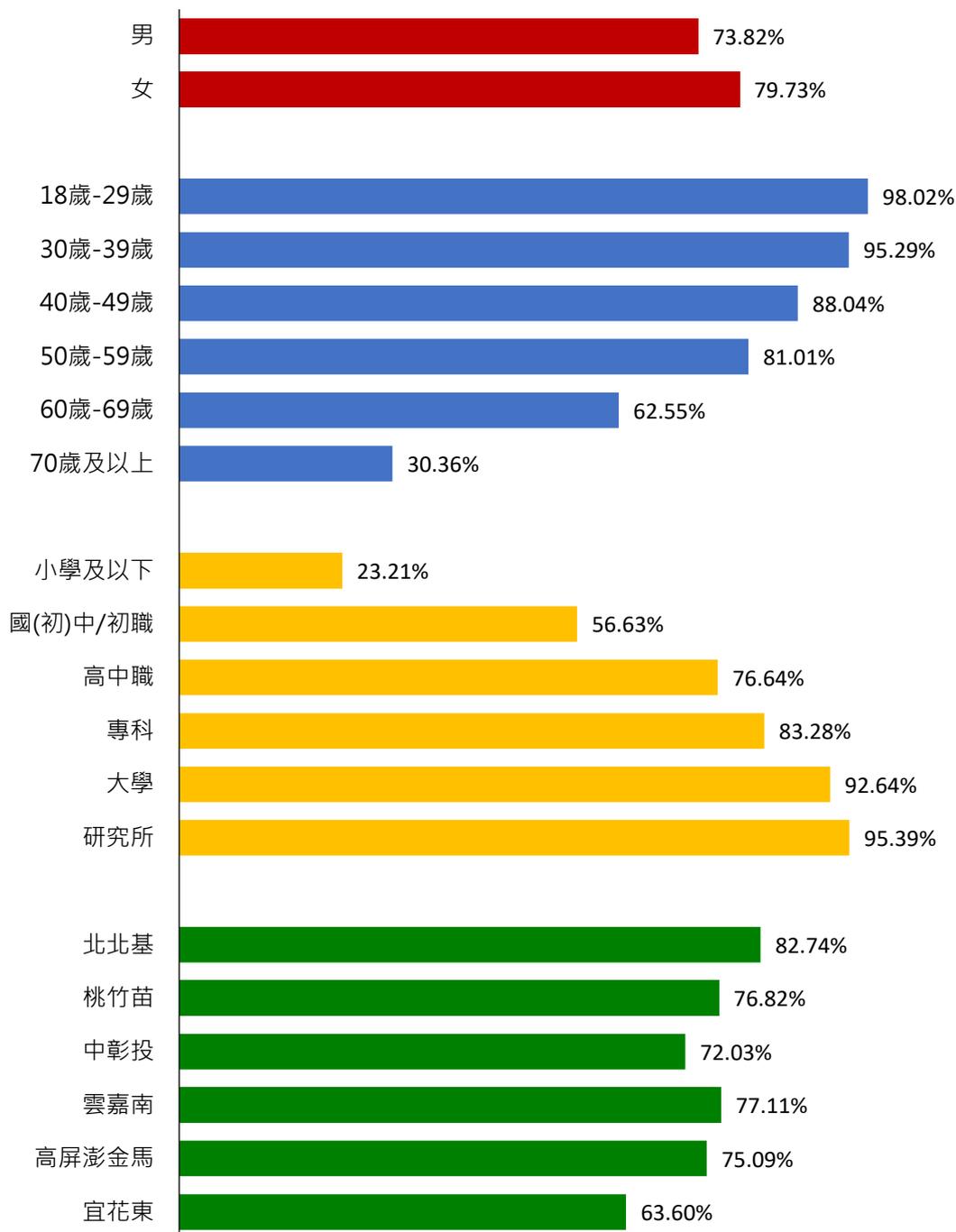
表 四-32 台灣社群媒體使用者在人口變項的分布

	次數	百分比
性別		
男	772	73.82%
女	874	79.73%
年齡		
18-29歲	331	98.02%
30-39歲	324	95.29%
40-49歲	367	88.04%
50-59歲	304	81.01%
60-69歲	224	62.55%
70歲以上	95	30.36%
教育程度		
小學及以下	48	23.21%
國(初)中/初職	131	56.63%
高中職	450	76.64%
專科	199	83.28%
大學	629	92.64%
研究所	188	95.39%
居住地區		
北北基	525	82.74%
桃竹苗	269	76.82%
中彰投	298	72.03%
雲嘉南	233	77.11%
高屏澎金馬	264	75.09%
宜花東	57	63.60%

Q23：請問您最常使用的社群媒體是哪個？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。

註：「社群媒體使用者」的計算方式為Q23勾選任一社群媒體的受訪者。



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。

圖 四-32 台灣民眾社群媒體使用者在人口變項的分布

TikTok/抖音在全球掀起的短影音浪潮，不僅改變了內容消費模式，也引發跨國界的數位治理爭議。基於國家安全與資料隱私考量，美國於 2024 年立法要

求 TikTok 剝離中國母公司股權，歐盟、加拿大等國亦對政府機構使用 TikTok 設限。這些發展使得 TikTok 從單純的娛樂平台，轉變為涉及數位主權與資訊安全的政策議題。在此脈絡下，追蹤台灣民眾的 TikTok 使用趨勢具有重要參考價值。本調查詢問「請問您過去三個月，有多常使用抖音/TikTok？」藉以分析台灣民眾之使用率與使用頻率（此處本研究所定義的「使用」係指有進入抖音 TikTok App 瀏覽或發布影片。）調查結果顯示，台灣民眾近三個月使用抖音/TikTok 經驗的比例為 25.16%，較 2024 年調查結果 21.67% 及 2023 年的 22.21%，皆略有上升。

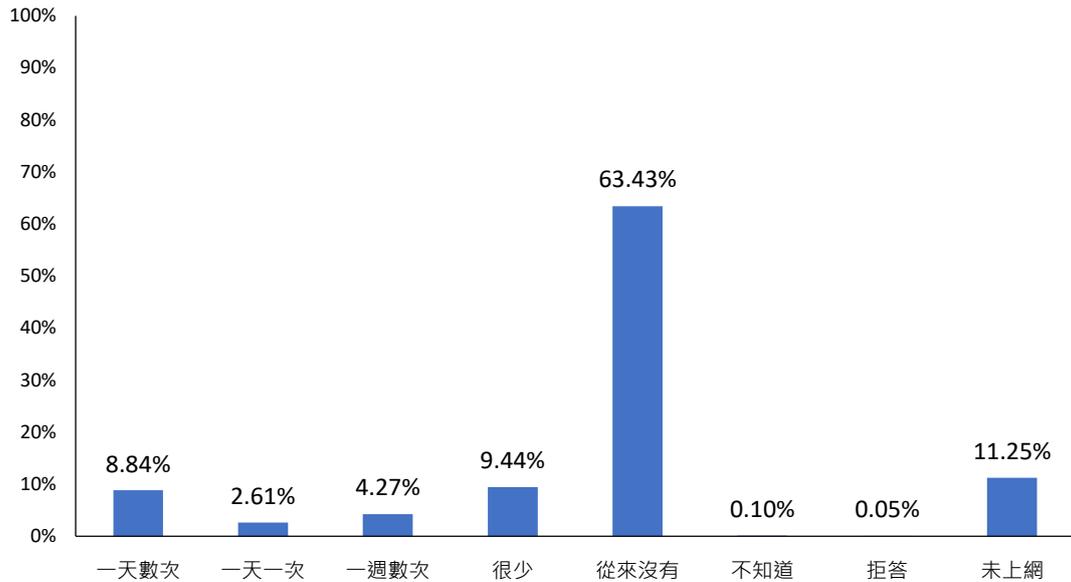
進一步檢視其使用頻率，有 11.45% 民眾每天都會使用（一天數次 8.84%、一天一次 2.61%），與 2024 年調查結果 9.63% 以及 2023 年的 9.56% 相比，呈成長趨勢。以下針對抖音/TikTok 使用者的人口特徵結構進行分析。

表 四-33 台灣民眾使用抖音/TikTok 的頻率

	次數	百分比
一天數次	189	8.84%
一天一次	56	2.61%
一週數次	91	4.27%
很少	202	9.44%
從來沒有	1,359	63.43%
不知道	2	0.10%
拒答	1	0.05%
未上網者	241	11.25%
總計	2,142	100.00%

Q11、請問您過去三個月，有多常使用抖音/TikTok？

資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。

圖 四-33 台灣民眾使用抖音/TikTok 的頻率

以下進一步對抖音/TikTok 使用者的人口特徵結構進行分析。首先，從性別方面，男性使用抖音/TikTok 的人口比率有 26.48%，女性使用抖音/TikTok 的人口比率有 23.91%，兩性別的使用率差距在統計上無顯著差異 ($\chi^2(1) = 1.78, p > .05$)。其次，在年齡方面，各年齡層的抖音/TikTok 使用率差距在統計上達顯著差異 ($\chi^2(5) = 75.89, p < .001$)，以 18-29 歲年齡層民眾的抖音/TikTok 使用率最高，為 37.98%；其次為 40-49 歲及 50-59 歲族群，分別為 28.54% 及 28.00%；使用率最低的年齡層為 70 歲以上族群 12.18%，但相較 2024 年調查結果的 7.09%，出現不小成長。第三，在教育程度方面，以高中職學歷民眾的抖音/TikTok 使用率最高，為 34.35%；而專科學歷者的使用率 30.42% 則佔次高；抖音/TikTok 使用率最低的為小學及以下學歷者，僅 5.31%，差距在統計上達顯著差異 ($\chi^2(5) = 54.49, p < .001$)。第四，從居住地區方面，抖音/TikTok 使用率未因居住地區而出現顯著差異 ($\chi^2(5) = 6.88, p > .05$)，單就數值上來看，宜花東 (27.78%)、桃竹苗 (27.43%)、北北基 (26.73%)、高屏澎金

馬（25.36%）的使用率數值相近，而中彰投（23.91%）、雲嘉南（19.87%）略低。

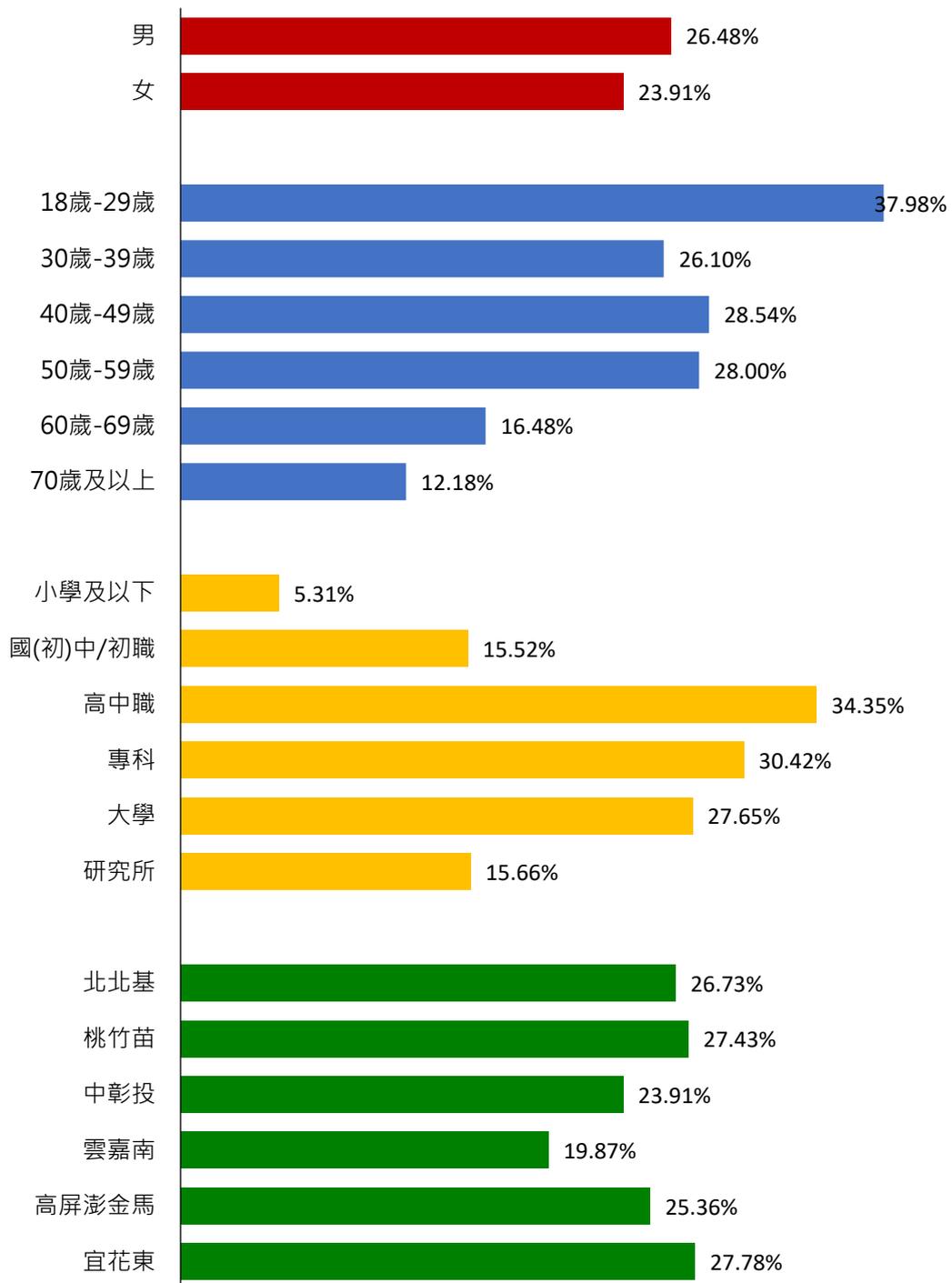
表 四-34 台灣抖音/TikTok 使用者在人口變項的分布

	次數	百分比
性別		
男	277	26.48%
女	262	23.91%
年齡		
18-29 歲	128	37.98%
30-39 歲	89	26.10%
40-49 歲	119	28.54%
50-59 歲	105	28.00%
60-69 歲	59	16.48%
70 歲以上	38	12.18%
教育程度		
小學及以下	11	5.31%
國(初)中/初職	36	15.52%
高中職	202	34.35%
專科	73	30.42%
大學	188	27.65%
研究所	31	15.66%
居住地區		
北北基	170	26.73%
桃竹苗	96	27.43%
中彰投	99	23.91%
雲嘉南	60	19.87%
高屏澎金馬	89	25.36%
宜花東	25	27.78%

Q11、請問您過去三個月，有多常使用抖音/TikTok？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。

註：「抖音/TikTok使用者」的計算方式為Q11勾選「一天數次」、「一天一次」、「一週數次」、「很少」的受訪者



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。

圖 四-34 台灣民眾抖音/TikTok 使用者在人口變項的分布

十、即時通訊

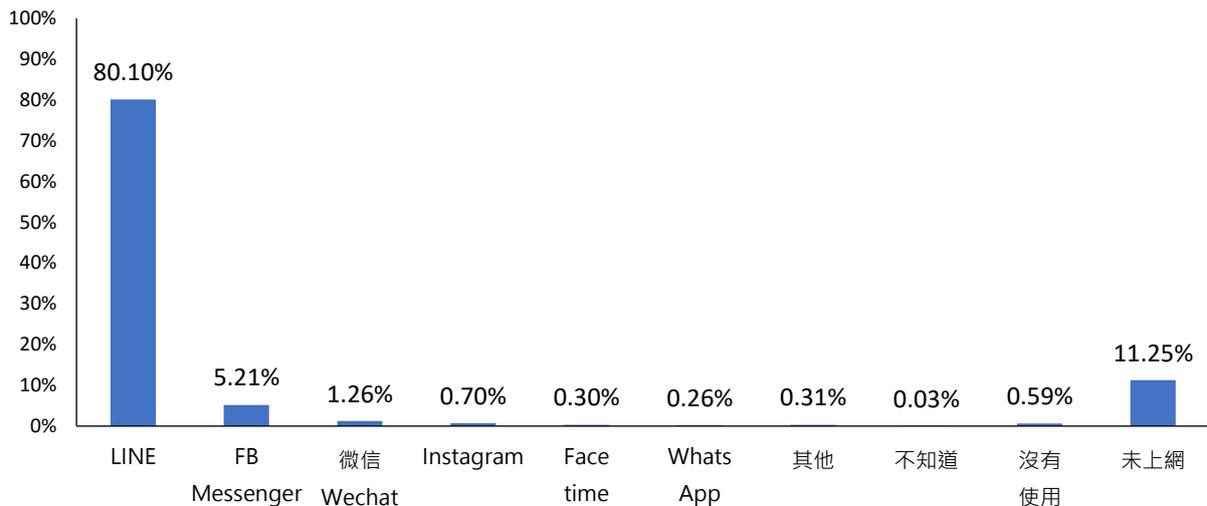
即時通訊軟體已深度嵌入民眾的日常生活，不僅成為人際溝通間的主要管道之一，更是社群互動與資訊流通的關鍵載體。為了解台灣民眾的即時通訊軟體使用，本調查詢問「請問您最常使用的即時通訊軟體為何？」時，顯示台灣民眾即時通訊軟體的使用率為 88.13%。延續過往趨勢，LINE 以壓倒性優勢持續領先，有 80.10% 的台灣民眾以 LINE 做為最常使用的即時通訊軟體（上網者中 90.26%）；佔居第二的 FB Messenger（臉書聊天室）則僅 5.21%（上網者中 5.87%），而勾選微信 Wechat 的比率則居第三，佔 1.26%（上網者中 1.42%）。另外，亦有 0.59% 的民眾表示有使用網路但未使用即時通訊軟體。

表 四-35 台灣民眾最常使用的即時通訊軟體

	次數	百分比
LINE	1,716	80.10%
FB Messenger	112	5.21%
微信Wechat	27	1.26%
Instagram〔調查後新增〕	15	0.70%
Facetime	6	0.30%
WhatsApp	5	0.26%
其他	7	0.31%
不知道	1	0.03%
沒有使用	13	0.59%
未上網者	241	11.25%
總計	2,142	100.00%

Q10、請問您最常使用的即時通訊軟體為何？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。

圖 四-35 台灣民眾最常使用的即時通訊軟體

以下針對即時通訊使用者的人口特徵結構進行分析。首先，在性別方面，男性的即時通訊使用率為 87.13%，女性為 89.08%，兩性別族群在即時通訊使用率尚無顯著差異 ($\chi^2(1) = 1.94, p > .05$)。其次，在年齡方面，即時通訊軟體使用率確實因年齡層而存在顯著差異 ($\chi^2(5) = 484.18, p < .001$)，青壯年世代 18-29 歲、30-39 歲、40-49 歲與 50-59 歲的即時通訊軟體的使用率均高於九成，分別為 100%、99.66%、94.90%與 92.59%；60 歲以上民眾的即時通訊軟體使用率雖較前述族群明顯下降，但 60-69 歲年齡層民眾使用率 (83.87%) 仍達八成以上、70 歲及以上的使用率 (49.04%) 則達半數，這反映出即時通訊軟體在現代社會中扮演維繫人際關係的核心角色，即使是數位能力相對較弱的高齡族群，也因社交連結的強烈需求而提升使用意願，顯見社會連結是促使高齡者跨越數位門檻的重要驅力。第三，在學歷方面，即時通訊軟體使用率與教育程度成正比，且在不同教育程度的族群間存在顯著差異 ($\chi^2(5) = 581.85, p < .001$)，研究所、大學、專科與高中職學歷的民眾，即時通訊軟體使用率皆達九成以上，分別為 100%、98.94%、95.34%與 91.48%；國中學歷民眾的使用率則較前

述族群有明顯下降至 70.02%，而小學及以下學歷的民眾使用率最低，為 43.84%，但較 2024 年調查結果僅 30.88%，即時通訊軟體使用率出現明顯幅度的上升。第四，在居住地方面，以北北基地區民眾的即時通訊軟體使用率最高，為 93.33%；其次桃竹苗（88.79%）、中彰投（86.71%）、雲嘉南（85.72%）、高屏澎金馬（84.46%）皆達八成以上；而宜花東地區僅 77.80%較其他地區明顯較低。

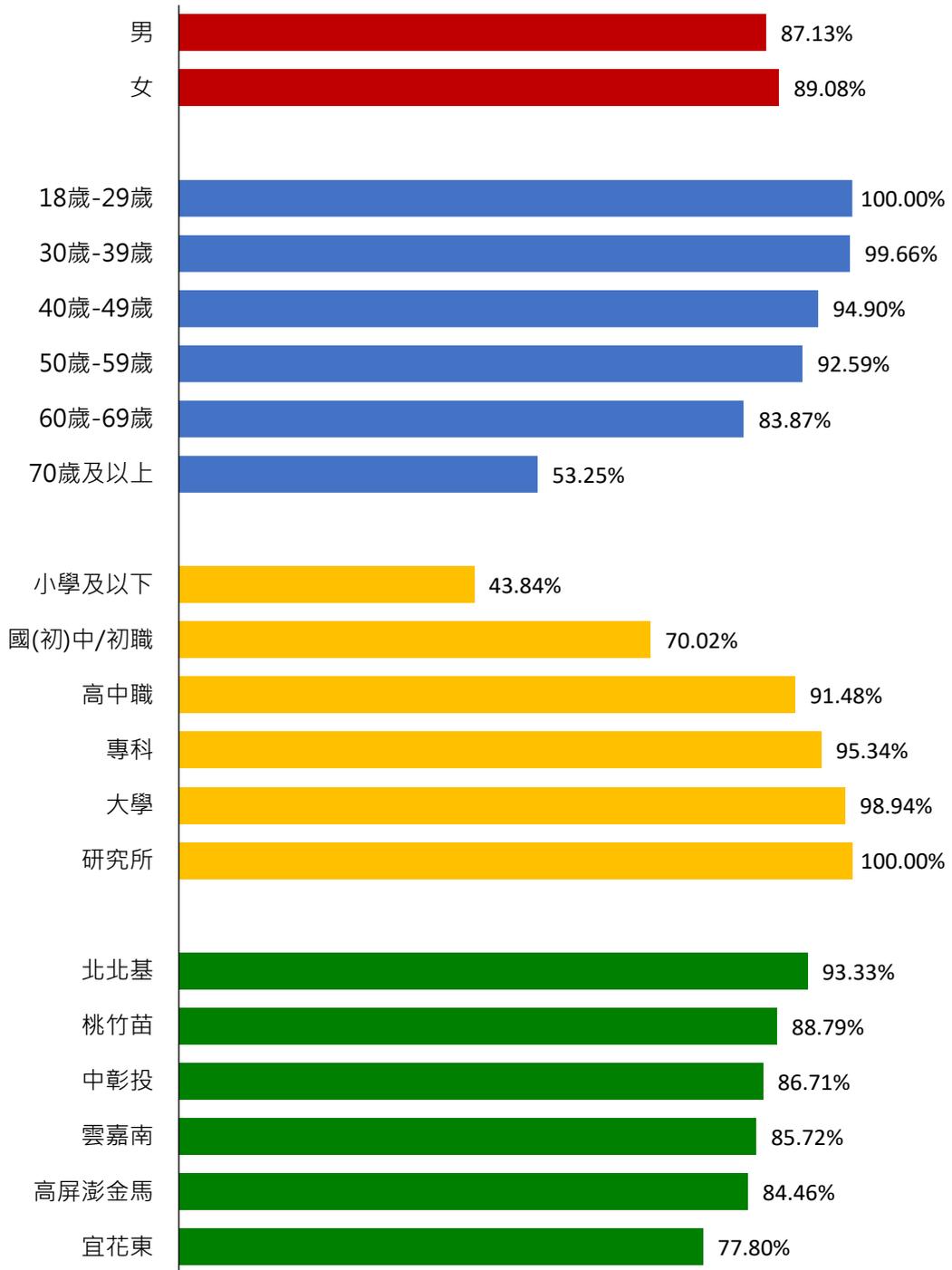
表 四-36 台灣民眾即時通訊使用者在人口變項的分布

	次數	百分比
性別		
男	911	87.13%
女	976	89.08%
年齡		
18-29歲	338	100.00%
30-39歲	339	99.66%
40-49歲	396	94.90%
50-59歲	348	92.59%
60-69歲	300	83.87%
70歲以上	167	53.25%
教育程度		
小學及以下	91	43.84%
國(初)中/初職	162	70.02%
高中職	537	91.48%
專科	228	95.34%
大學	672	98.94%
研究所	197	100.00%
居住地區		
北北基	593	93.33%
桃竹苗	310	88.79%
中彰投	359	86.71%
雲嘉南	259	85.72%
高屏澎金馬	297	84.46%
宜花東	70	77.80%

Q10：請問您最常使用的即時通訊軟體為何？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。

註：「即時通訊使用者」的計算方式為Q10勾選任一通訊軟體的受訪者



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。
 樣本數：2,142 (雙底冊，全部樣本)。

圖 四-36 台灣民眾即時通訊使用者在人口變項的分布

第三節 生成式 AI 使用行為、素養與感知風險

生成式 AI (Generative AI) 於近年來蓬勃發展，其方便性也深植於民眾的日常生活之中，例如能根據使用者給予的指令 (prompt) 生成相關內容，且已不局限於文字，另包括影像、音訊、影片、程式碼等多種形式，各種複雜資訊與主題均能夠透過龐大資料運算協助解決用戶問題³。除了 2022 年底問世的 ChatGPT 廣為人知之外，其他還有像是 Gemini、Copilot、NotebookLM 等等相關工具能處理生成簡報、閱讀文獻等更為多元的需求。2025 年的 COMPUTEX 台北國際電腦展，輝達 (NVIDIA) 黃仁勳執行長於演說中更是提到，生成式 AI 讓使用者體驗了具備一次學習能力的人工智慧系統 (One-shot AI)，不只能拆解複雜問題，更是模擬多種選擇並分析其利弊，明年則還會有更多進展⁴。

雖然生成式 AI 給予眾人更為便利的生活，但卻已有報導及研究陸續指出其風險，例如所生成的資訊不正確或存有偏見⁵，也就是生成式 AI 會產生所謂的「幻覺」(Hallucination)，影響層面小至日常生活問題，大至醫療、金融與法律領域⁶。此外，隨著使用者與生成式 AI 互動頻繁，過程中揭露的個資保障不明⁷，也衍生出個資外洩的風險，2025 年 8 月就傳出有 11 萬筆對話資訊直接暴露的事件發生⁸。不過，由於操作門檻低、功能多元而強大，一般民眾在使用時生成式 AI 時未必有所警覺。為此，台灣數位發展部已於 2025 年公布生成式 AI 參考指引⁹與

³ <https://www.cw.com.tw/article/5135365?tos=true>

⁴ <https://www.marieclaire.com.tw/lifestyle/news/86292>

⁵ <https://www.icaew.com/technical/technology/artificial-intelligence/generative-ai-guide/risks-and-limitations#:~:text=Generative%20AI%20foundation%20models%20use.be%20visible%20to%20the%20user.>

⁶ <https://techorange.com/2024/01/25/are-language-models-doomed-to-always-hallucinate/>

⁷ DOI: [10.1109/ACCESS.2023.3300381](https://doi.org/10.1109/ACCESS.2023.3300381)

⁸ <https://www.ettoday.net/news/20250803/3008098.htm>

⁹ <https://news.pts.org.tw/article/736572>

相關規範，國外則像是歐盟則已有立法管制或審查的案例。至於在公民教育方面，2025 年 9 月台灣人工智慧學校（AIA）與 Meta 發起的「好好用 AI：負責任使用與開發 AI 素養計劃」，則推出素養教材，透過情境測驗與指引手冊讓各行各業都能夠深化學習 AI 素養¹⁰。

根據上述背景，本節欲探討台灣民眾對於生成式 AI 的使用經驗狀況，接著調查台灣民眾目前對於生成式 AI 風險感知與素養，最後則進一步詢問對當今社會在以法律規範 AI 科技、推動 AI 素養教育的意見態度。研究結果能歸納出目前台灣民眾的生成式 AI 的熟悉與掌握程度，藉此提供日後立法方向與改善方針的基礎。

一、台灣民眾的生成式 AI 使用經驗

首先對台灣民眾過去三個月使用生成式 AI 的頻率做描述型統計，能發現有近六成（56.81%）的台灣民眾沒有使用過生成式 AI，包括有上網經驗但「從未使用」生成式 AI 者佔 44.45%、未上網者佔 11.25%、回答不知道或拒答者共佔 1.10%。整體而言，台灣有 43.19% 民眾使用過生成式 AI（上網者中則佔 48.67%），其中有 14.42% 表示很少使用，其他比例則依序是有時（12.00%）、經常（9.99%）、總是（6.79%）。根據上述結果得知，台灣民眾使用過生成式 AI 產品或服務的整體比例約有四成，相較於 2024 年台灣網路報告的調查結果（過去三個月有使用 ChatGPT 經驗者為 26.79%），有明顯提升，反應生成式 AI 近一年來的多元與流行的發展樣貌。

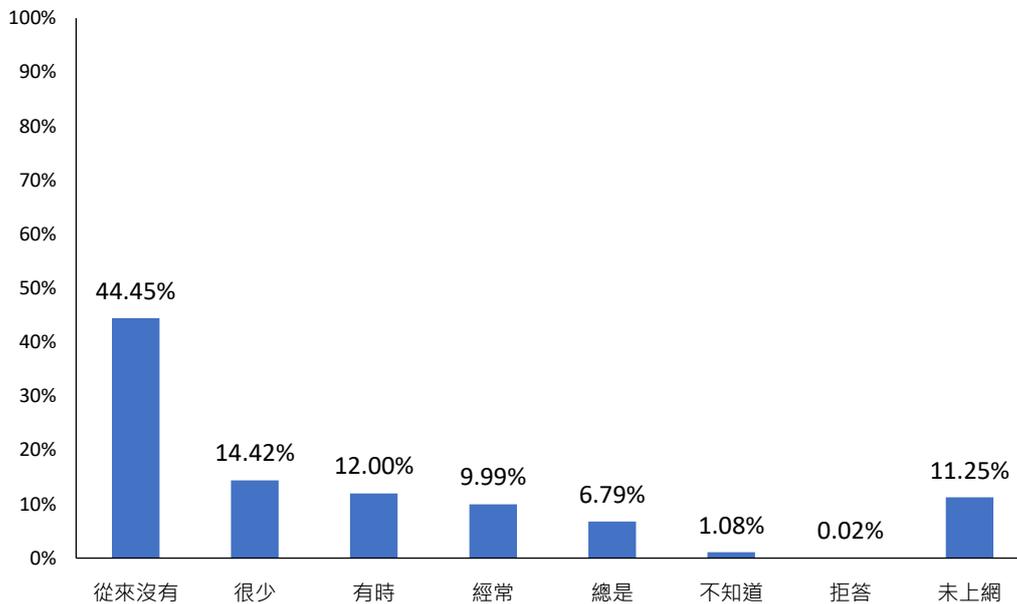
¹⁰ <https://www.cna.com.tw/postwrite/chi/412315>

表 四-37 台灣民眾過去三個月使用生成式 AI 的頻率

	次數	百分比
從來沒有	952	44.45%
很少	309	14.42%
有時	257	12.00%
經常	214	9.99%
總是	145	6.79%
不知道	23	1.08%
拒答	1	0.02%
未上網	241	11.25%
總計	2,142	100.00%

Q15、請問您過去三個月有多常使用生成式AI（如、ChatGPT, Gemini, Copilot或其他類似服務）？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。

圖 四-37 台灣民眾過去三個月使用生成式 AI 的頻率

接著，加入性別、年齡、教育程度與居住地區共四個變項，進一步執行交叉分析。首先是性別部分，整體使用狀況比例為女性(43.63%)略高於男性(42.73%);進一步檢視發現，在總是(男性：61.66%、女性：38.34%)、經常(男性：52.78%、女性：47.22%)、等兩個選項的情況下，男性比女性高;但是在很少(男性：43.45%、女性：56.55%)、有時(男性：42.86%、女性：57.14%)、不知道(男性：23.67%、女性：76.33%)等三個選項的情況下，女性則比男性高。

其次，年齡部分 18-29 歲年齡層有使用生成式 AI 的比例最高，達 79.33%，其次是 30-39 歲年齡層的 70.72%，而 40-49 歲年齡層(49.19%)則接近一半。自 50 歲以上的年齡層之使用狀況比例則皆明顯低於四成，包括 50-59 歲年齡層(34.72%)、60-69 歲年齡層(14.26%)與 70 歲以上年齡層(9.49%)。值得注意的是，60-69 歲與 70 歲以上年齡層的使用狀況未達 20%，此與 18-29 歲年齡層落差最為明顯。由此可見，使用生成式 AI 的族群集中於青壯年族群，使用頻率隨著年齡層增長而下降，這與《2024 台灣網路報告》針對台灣民眾使用 ChatGPT 的頻率調查相同，推測千禧世代¹¹甚至於更年輕的 Z 世代¹²相當倚賴新科技之使用。

第三，在教育程度上，使用狀況以研究所學歷者的比例最高(87.15%)，隨後是大學學歷者(68.87%)，而專科以下學歷者的使用狀況並未過半且比例隨之遞減，依序是專科學歷者(41.25%)、高中職學歷者(25.87%)、國(初)中/初職學歷者(14.45%)與小學及以下學歷者(0.61%)。分析推測學歷較高者，應愈常聽到生成式 AI 的討論，也會愈主動去嘗試使用，並於生活中的使用面向(工作、娛樂)愈廣泛，例如研究所學歷的受訪者比例格外突出並接近 90%，可能就與生成式 AI 會將多種類型的資料進行深入研究、重點摘要、重點整理等功能¹³相關；

¹¹ <https://www.bnxt.com.tw/article/44899/marketing-to-millennials>

¹² <https://orange.udn.com/orange/story/121415/7587334>

¹³ <https://www.playpcesor.com/2025/02/chatgpt-deep-research-ai-5.html>

此外，生成式 AI 使用比例也隨著學歷遞減，其中小學及以下學歷者僅不到 1%，推測學歷愈低者的使用機會較少，相比之下形成極大落差。

最後是居住地區的部分，使用狀況以居住於北北基地區的受訪者比例最高且過半（53.11%），接下來依序是居住於桃竹苗地區（46.85%）、高屏澎金馬地區（41.18%）、中彰投地區（37.32%）、宜花東地區（32.29%）與雲嘉南地區（31.70%），這與《2024 台灣網路報告》的調查結果略有不同。2024 年針對台灣民眾使用 ChatGPT 的調查結果指出居住於北北基地區的占比為 32.92%，接下來依序是居住於桃竹苗地區（27.02%）、雲嘉南地區（25.95%）、高屏澎金馬地區（23.06%）、中彰投地區（21.79%）與宜花東地區（20.48%）。整體來說，2024 年至 2025 年間隨著生成式 AI 工具發展日漸多元的情形下，全台各地區的使用狀況均提升，特別是北北基地區成長 23.89%，能推測北部地區的使用狀況應最為頻繁。此外，雲嘉南地區在 2025 年的 AI 使用人口的百分比成長最少（約 10.73%），原因或許與產業結構有關，但仍需進一步釐清。

根據上述資訊統整，大致來說使用生成式 AI 的民眾多為年輕族群、學歷較高，並且較多居住在北部地區；反之，年長族群、學歷較低，居住於東部地區的民眾，相對之下較少使用生成式 AI。以上結果的成因可能相當廣泛，像是職業差異也許影響了使用生成式 AI 的需求（例如：服務業、勞工等），又或是民眾對於新科技工具不熟悉且不習慣，因此不會特別想要使用。

不過，隨著生成式 AI 的應用日漸多元、廣泛且盛行，台灣民眾未來應該也愈有機會在日常生活中接觸到有結合生成式 AI 的服務。以國外為例，許多產業已有應用生成式 AI 工具，例如在醫療機構服務方面，生成式 AI 可幫助改善行政流程的效率、病患看病體驗，與臨床運用¹⁴；在金融服務方面，將生成式 AI 結合聊天機器人，能夠為客戶提供客製化的財報與投資組合建議，並在互動過程中做

¹⁴ <https://www.mckinsey.com/industries/healthcare/our-insights/generative-ai-in-healthcare-current-trends-and-future-outlook?>

到更精準、細膩、引人入勝的溝通¹⁵；在法律服務方面，生成式 AI 則被用於分析大量的法律文件，減少人工反覆核査的時間，既增進工作生產力，也減少人力成本¹⁶。從上述案例可推測，未來一段時間裡，台灣民眾即使未主動選擇使用生成式 AI，但耳濡目染中也可能對其逐漸熟悉與了解，進而產生興趣，或降低排斥。對於政府來說，鼓勵與提升各產業使用生成式 AI 工具的機會與面向，以人智協作增進專業分工的效率、優化客戶體驗，應是促進整體滲透率的可行作法。

此外，政府若要推行一般民眾對 AI 工具的廣泛使用，應留意落實「實質平等」，像是能推行讓年長者願意學習 AI 工具幫助提升健康、娛樂需求的政策，能根據不同族群的需求提供誘因讓落差弭平，同時也必須留意因數位落差而造成的就業需求問題，政府需格外留意低學歷者、中高齡就業者，避免造成因為不熟悉 AI 工具而產生的排擠問題。短期來看能夠透過 AI 數位轉型課程或工作坊協助，從長期來看應將學習 AI 完整落實國民義務教育之中。

¹⁵ <https://research.aimultiple.com/generative-ai-finance/>

¹⁶ <https://www.deloitte.com/tw/tc/services/tax/perspectives/2025-outlook-lmc.html>

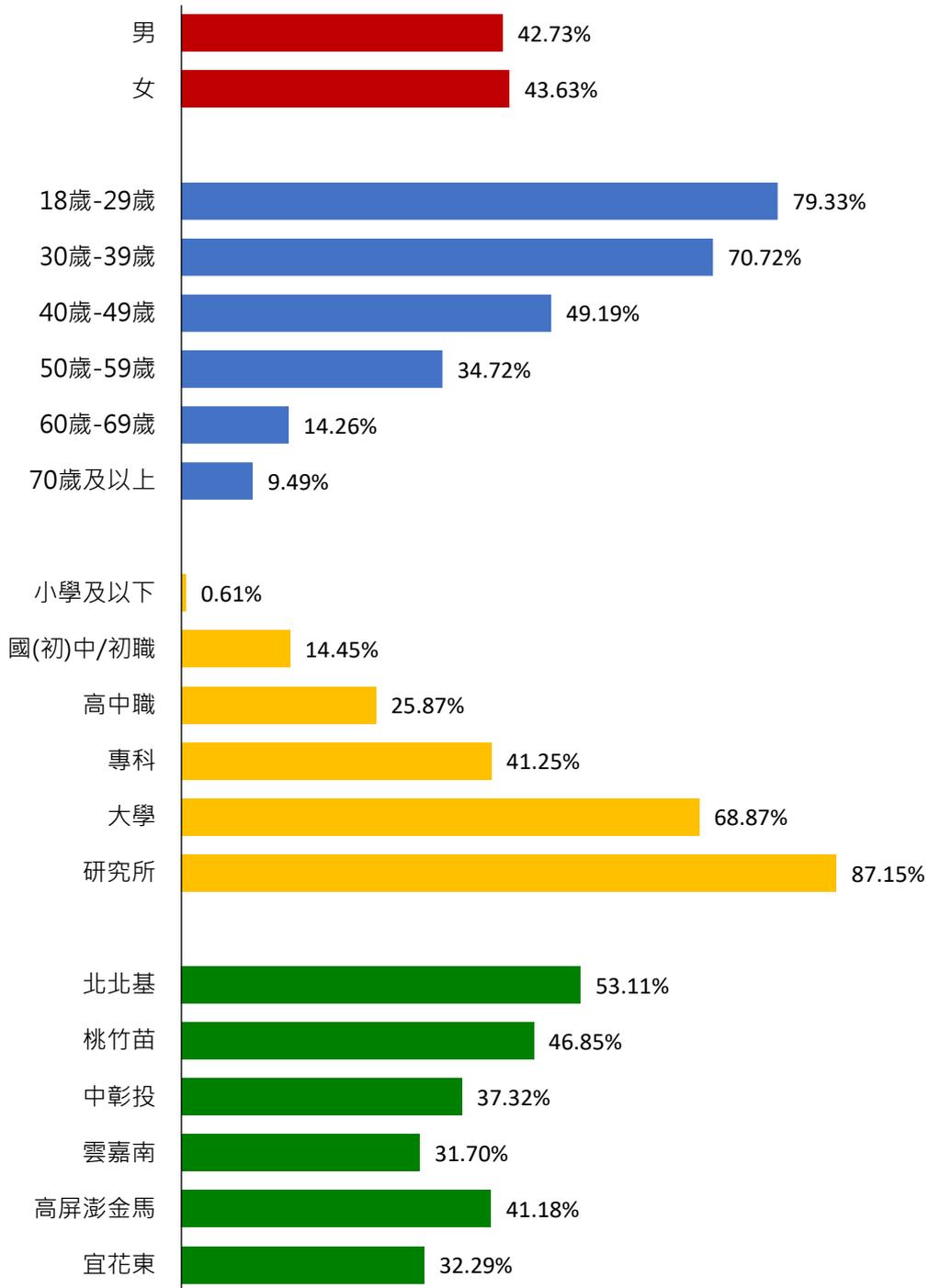
表 四-38 台灣民眾生成式 AI 使用者在人口變項的分布

	次數	百分比
性別		
男	447	42.73%
女	478	43.63%
年齡		
18-29歲	268	79.33%
30-39歲	241	70.72%
40-49歲	205	49.19%
50-59歲	130	34.72%
60-69歲	51	14.26%
70歲以上	30	9.49%
教育程度		
小學及以下	1	0.61%
國(初)中/初職	33	14.45%
高中職	152	25.87%
專科	99	41.25%
大學	468	68.87%
研究所	172	87.15%
居住地區		
北北基	337	53.11%
桃竹苗	164	46.85%
中彰投	154	37.32%
雲嘉南	96	31.70%
高屏澎金馬	145	41.18%
宜花東	29	32.29%

Q15、請問您過去三個月有多常使用生成式AI（如、ChatGPT, Gemini, Copilot或其他類似服務）？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。

註：「生成式AI使用者」的計算方式為Q15勾選「很少」、「有時」、「經常」、「總是」的受訪者。



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。

圖 四-38 台灣民眾生成式 AI 使用者在人口變項的分布

二、台灣民眾的 AI 素養：覺察、使用與評估

AI 技術已成為人們日常生活、工作不可或缺的一部分，且無處不在。從數

位語音助手到生成式 AI 能達成諸多生產力需求，換句話說具備良好的 AI 素養，對於人們能理解操作後並高效應用格外重要。AI 素養由媒體素養 (media literacy)、網路素養 (Internet literacy) 等概念衍生而出，意指使用者是否能於符合道德倫理規範的前提下，能正確辨別、正當使用、清楚評估 AI 科技的能力，而分成覺察 (awareness)、使用 (usage) 與評估 (evaluation)¹⁷。綜上所述，使用者擁有足夠 AI 素養，對於能否善用生成式 AI 來說相當重要，藉此能評估其應用風險與潛力。

本節將針對具生程式 AI 使用經驗且有上網的受訪者，於 Q16、Q17 與 Q18 進行分析，以此了解目前民眾的 AI 素養程度。

(一) 對於 AI 的覺察素養

首先詢問：「我有能力分得清楚哪些產品與服務是運用 AI 人工智慧，哪些不是 (例如網路上的 AI 客服與真人客服)」的符合程度。結果顯示傾向符合 (包括回答「非常符合」和「符合」者，以下皆同) 的比例為 70.19%，傾向不符合 (包括回答「非常不符合」和「不符合」者，以下皆同) 的比例為 27.87%，其中回答「符合」的受訪者更是過半 (50.28%)，能發現多數台灣民眾認為自己有能力清楚分辨 AI 與非 AI 的差別。根據去年《2024 台灣網路報告》同個题目的調查，當時回答傾向符合的比例為 69.47%，傾向不符合的比例則為 26.46%；而 2025 年調查結果傾向符合的比例微幅上升 0.72%，傾向不符合的比例則微幅下降 1.41%代表 2024 至 2025 年期間，台灣民眾自認為能夠區分 AI 或非 AI 產品、服務的能力變化較小。

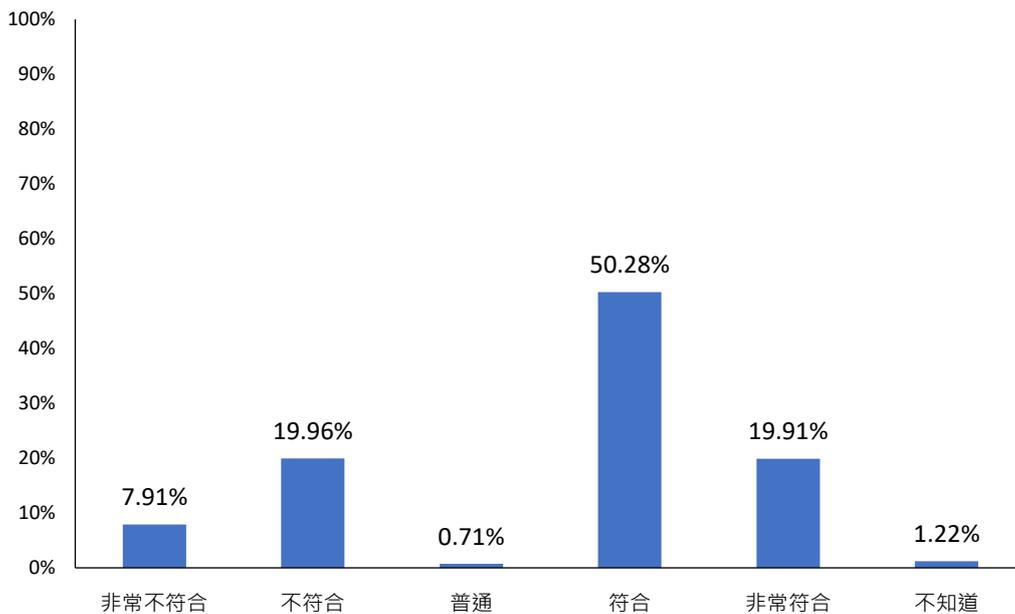
¹⁷ Wang, B., Rau, P. L. P., & Yuan, T. (2022). Measuring user competence in using artificial intelligence: validity and reliability of artificial intelligence literacy scale. *Behaviour & Information Technology*, <https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2072768>.

表 四-39 台灣民眾對 AI 的覺察素養【具使用經驗者】

	次數	百分比
非常不符合	126	7.91%
不符合	319	19.96%
普通	11	0.71%
符合	803	50.28%
非常符合	318	19.91%
不知道	19	1.22%
總計	1,597	100.00%

Q16、我有能力分得清楚哪些產品與服務是運用AI人工智慧，哪些不是（例如網路上的AI客服與真人客服）。符不符合您的情形？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：1,597（雙底冊，上網者樣本，並扣除拒答、無使用經驗者）。



資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：1,597（雙底冊，上網者樣本，並扣除拒答、無使用經驗者）。

圖 四-39 台灣民眾對 AI 的覺察素養【具使用經驗者】

接著分析更進一步從性別、年齡、教育程度、居住地區等人口變項分析台灣民眾對 AI 的覺察素養。首先發現在性別部分，其中男性認為自己有清楚 AI 的覺

察素養能力的使用者占 72.16% (「非常符合」: 21.13%; 「符合」: 51.03%); 女性認為自己有清楚 AI 的覺察素養能力的使用者占 68.37% (「非常符合」: 18.80%; 「符合」: 49.57%), 兩性雖有比例上的差別, 但相差不大。

再來是年齡部分, 可發現 AI 覺察素養能力隨著年齡愈高而遞減, 從「非常符合」及「符合」者的比例來看, 其以 18-29 歲年齡層的 90.63% 占比最高且最為突出, 接著依序是 30-39 歲年齡層的 81.10%、40-49 歲年齡層的 72.16%、50-59 歲年齡層的 59.04%, 且以上提及的年齡層均為過半; 至於年齡層 60-69 歲(47.06%) 與 70 歲以上 (33.33%), 則皆未過半。

教育程度部分, 可發現 AI 覺察素養能力隨著學歷愈低而遞減。首先以研究所學歷者的 83.68% 占比最高, 接著依序是大學學歷者 (78.32%)、專科學歷者 (68.66%)、高中職學歷者 (61.16%), 以上提及的學歷層均為過半; 而國(初)中/初職學歷者 (45.22%) 與小學及以下學歷者 (44.82%) 則未過半。

最後是居住地區部分, 居住於雲嘉南地區 (73.89%)、北北基地區 (72.67%) 與宜花東地區 (71.92%) 的受訪者, 以上提及的三個地區受訪者認為 AI 察覺能力符合或非常符合自身情況者皆超過 70%; 居住於高屏澎金馬地區 (69.47%)、中彰投地區 (68.98%) 與桃竹苗地區 (64.10%) 的受訪者, 這三個地區則也有超過 60%。

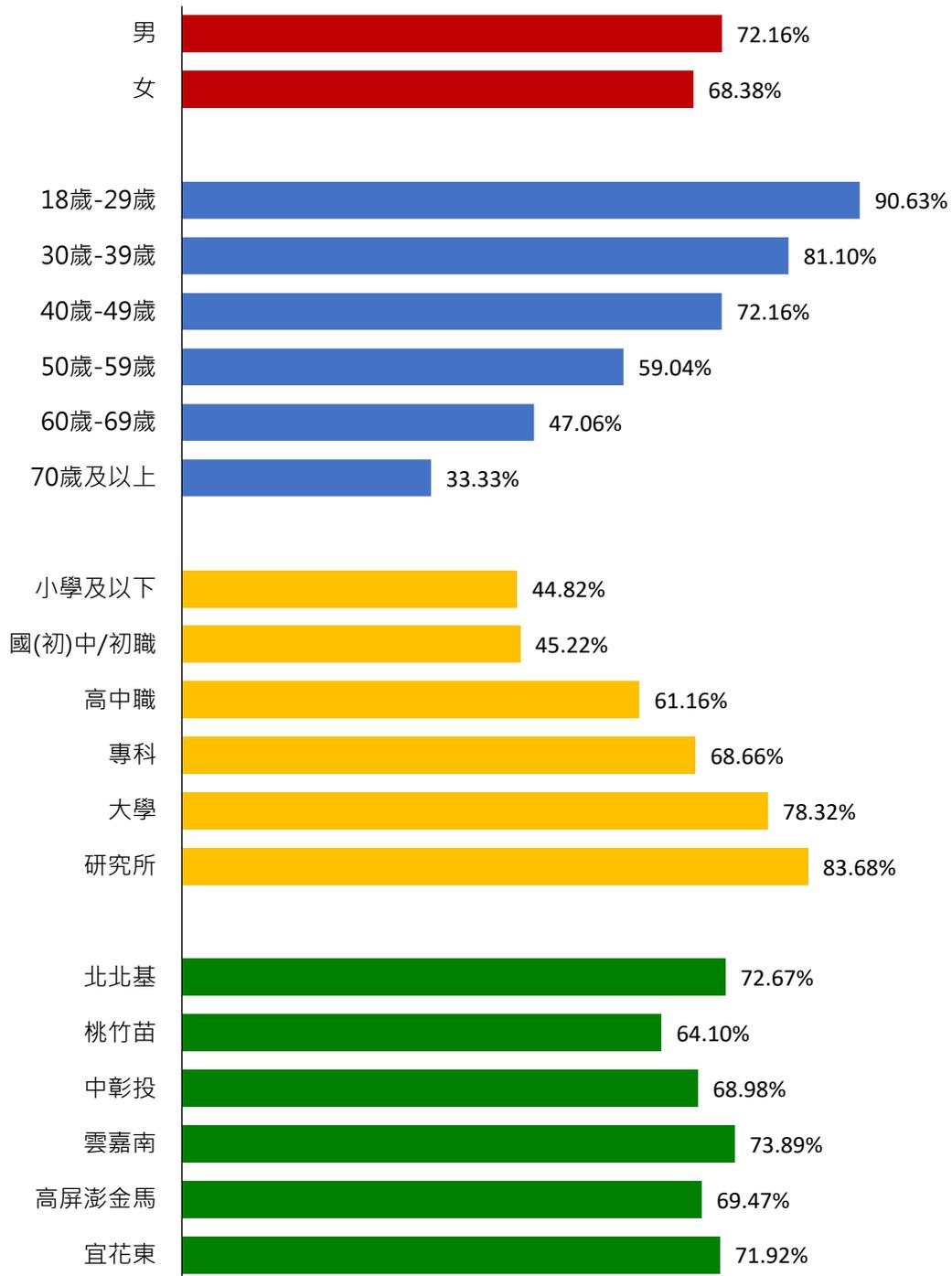
表 四-40 台灣民眾對 AI 的覺察素養在人口變項的分布【具使用經驗者】

	次數	百分比
性別		
男	560	72.16%
女	560	68.38%
年齡		
18-29歲	300	90.63%
30-39歲	266	81.10%
40-49歲	254	72.16%
50-59歲	173	59.04%
60-69歲	104	47.06%
70歲以上	24	33.33%
教育程度		
小學及以下	13	44.82%
國（初）中/初職	52	45.22%
高中職	263	61.16%
專科	138	68.66%
大學	495	78.32%
研究所	159	83.68%
居住地區		
北北基	367	72.67%
桃竹苗	175	64.10%
中彰投	189	68.98%
雲嘉南	167	73.89%
高屏澎金馬	182	69.47%
宜花東	41	71.92%

Q16、我有能力分得清楚哪些產品與服務是運用AI人工智慧，哪些不是（例如網路上的AI客服與真人客服）。符不符合您的情形？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：1,597（雙底冊，上網者樣本，並扣除拒答、無使用經驗者）。

註：「具有能夠覺察AI的能力者」的計算方式為Q16勾選「符合」、「非常符合」的受訪者。



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：1,597（雙底冊，上網者樣本，並扣除拒答、無使用經驗者）。

圖 四-40 台灣民眾對 AI 的覺察素養在人口變項的分布【具使用經驗者】

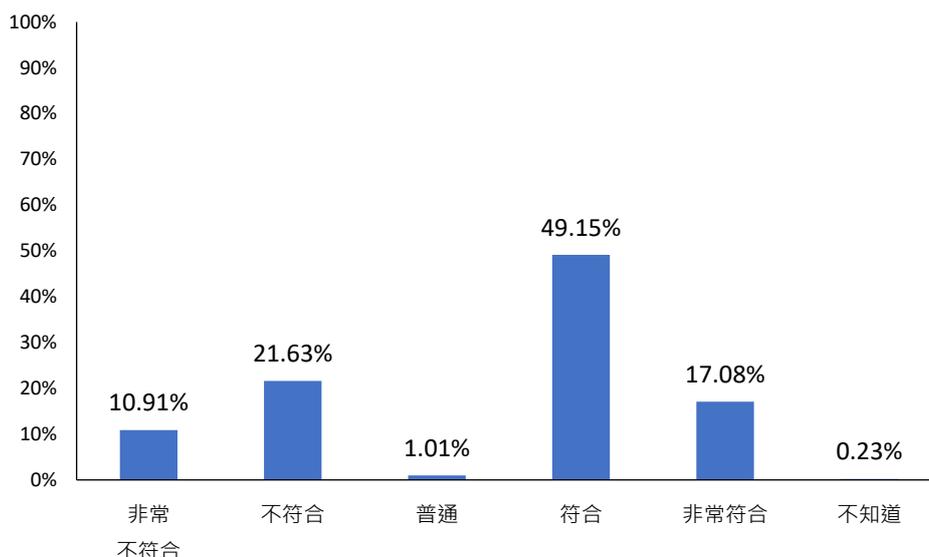
(二) 對於 AI 的使用素養

接著詢問：「我有能力運用 AI 產品或服務完成我想要做的事情。」，結果顯示傾向符合的比例為 66.23%，傾向不符合的比例則為 32.54%，能夠發現超過 60% 的台灣民眾認為自己有能力運用 AI 產品或服務完成特定需求。根據去年《2024 台灣網路報告》同個題目的調查，當時回答傾向符合的比例為 58.38%，傾向不符合的比例則為 38.77%；而 2025 年調查結果傾向符合的比例大幅上升 7.85%；傾向不符合的比例大幅下降 6.23%，代表 2024 至 2025 年期間，台灣民眾認為自己有能力運用 AI 輔助完成任務的比例有所提升。

表 四-41 台灣民眾 AI 的使用素養【具使用經驗者】

	次數	百分比
非常不符合	153	10.91%
不符合	304	21.63%
普通	14	1.01%
符合	691	49.15%
非常符合	240	17.08%
不知道	3	0.23%
總計	1,405	100.00%

Q17、我有能力運用 AI 產品或服務完成我想要做的事情。符不符合您的情形？
資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：1,405（雙底冊，上網者樣本，並扣除拒答、無使用經驗者）。



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：1,405（雙底冊，上網者樣本，並扣除拒答、無使用經驗者）。

圖 四-41 台灣民眾 AI 的使用素養【具使用經驗者】

接著分析更進一步從性別、年齡、教育程度、居住地區等人口變項分析台灣民眾對 AI 的使用素養。首先發現在性別部分，男性表示符合和非常符合的比例為 68.50%，女性則是 64.16%，兩者比例差別不大。

再來是年齡部分，可發現 AI 使用素養能力隨著年齡愈高而遞減；其中，18-29 歲年齡層認為 AI 使用素養符合自身情況者達 87.34%，比例最高，接著依序是 30-39 歲年齡層的 78.10%、40-49 歲年齡層的 67.72%、50-59 歲年齡層的 55.65%，以上提及的年齡層均為過半；而 60-69 歲年齡層（32.32%）與 70 歲以上年齡層（20.37%），兩者則未過半。

教育程度部分，可發現 AI 覺察素養能力隨著學歷愈低而遞減，首先以研究所學歷者認為符合自身情況的比例最高（89.83%），接著依序是大學學歷者（77.04%）、高中職學歷者（55.13%）、專科學歷者（54.43%）；而國(初)中/初職與小學及以下學歷者未過半，且相較於他者有超過 20% 差距：(初)中/初職學歷者為 30.43%，小學及以下學歷者為 3.70%。

最後是居住地區部分，各地民眾認為 AI 使用素養能力符合自身情況的比例

自 56.91%至 70.37%之間，其中以居住於中彰投地區（70.37%）的受訪者認為符合自身情況者的比例最高，接著分別是居住於北北基地區（70.15%）、高屏澎金馬地區（65.68%）、桃竹苗地區（63.36%）、宜花東地區（60.38%）與雲嘉南地區的受訪者（56.91%）。

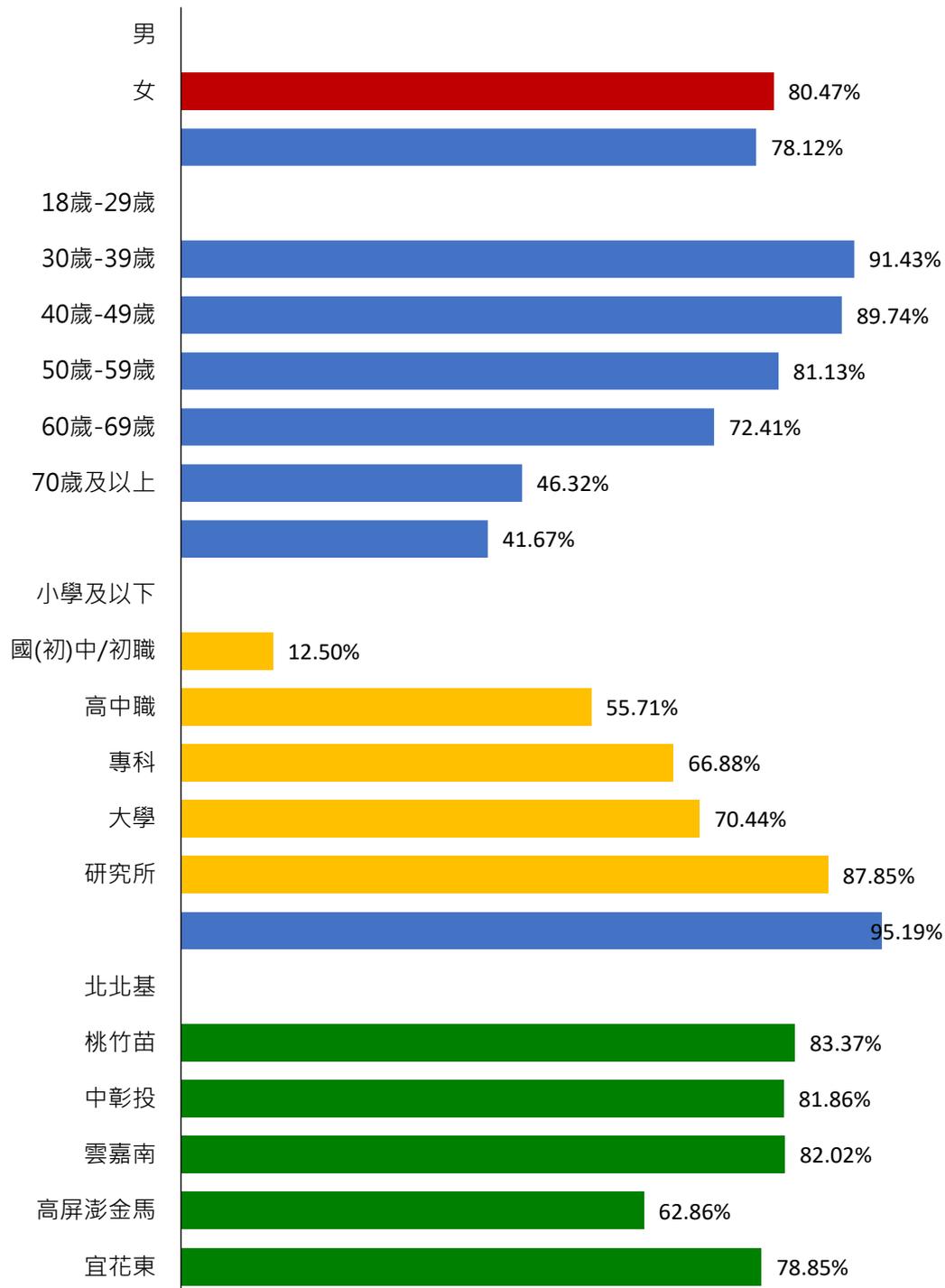
表 四-42 台灣民眾 AI 的使用素養在人口變項的分布【具使用經驗者】

	次數	百分比
性別		
男	461	68.50%
女	469	64.16%
年齡		
18-29歲	276	87.34%
30-39歲	239	78.10%
40-49歲	214	67.72%
50-59歲	138	55.65%
60-69歲	53	32.32%
70歲以上	11	20.37%
教育程度		
小學及以下	1	3.70%
國（初）中/初職	28	30.43%
高中職	188	55.13%
專科	92	54.43%
大學	453	77.04%
研究所	168	89.83%
居住地區		
北北基	322	70.15%
桃竹苗	147	63.36%
中彰投	171	70.37%
雲嘉南	103	56.91%
高屏澎金馬	155	65.68%
宜花東	32	60.38%

Q17、我有能力運用AI產品或服務完成我想要做的事情。符不符合您的情形？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：1,405（雙底冊，上網者樣本，並扣除拒答、無使用經驗者）。

註：「具有能夠使用AI的能力者」的計算方式為Q17勾選「符合」、「非常符合」的受訪者。



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：1,405（雙底冊，上網者樣本，並扣除拒答、無使用經驗者）。

圖 四-42 台灣民眾 AI 的使用素養在人口變項的分布【具使用經驗者】

(三) 對於 AI 的評估素養

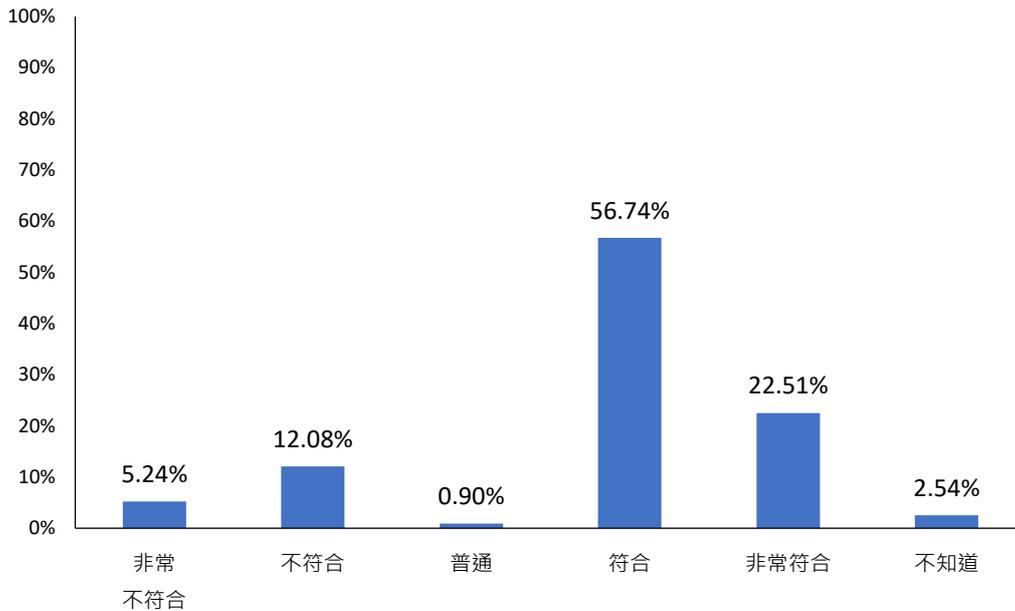
有關 AI 素養的第三題則是詢問：「在使用過 AI 產品或服務後，我很清楚地知道它有哪些優點和缺點。」，結果顯示傾向符合的比例為 79.25%，傾向不符合的比例則為 17.32%，顯示絕大部分台灣民眾認為自己能夠清晰分辨 AI 產品或服務的優劣之處，根據去年《2024 台灣網路報告》同個題目的調查，當時回答傾向符合的比例為 72.51%，傾向不符合的比例則為 24.17%；而 2025 年調查結果傾向符合的比例上升 6.74%，傾向不符合的比例則下降 6.85%，代表 2024 至 2025 年期間，有更多民眾能於分辨 AI 產品或服務之優劣。

表 四-43 台灣民眾 AI 的評估素養【具使用經驗者】

	次數	百分比
非常不符合	69	5.24%
不符合	160	12.08%
普通	12	0.90%
符合	752	56.74%
非常符合	298	22.51%
不知道	34	2.54%
總計	1,325	100.00%

Q18、在使用過 AI 產品或服務後，我很清楚地知道它們有哪些優點和缺點。不符合您的情形？

資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：1,325（雙底冊，上網者樣本，並扣除拒答、無使用經驗者）。



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：1,325（雙底冊，上網者樣本，並扣除拒答、無使用經驗者）。

圖 四-43 台灣民眾 AI 的評估素養【具使用經驗者】

接著分析更進一步從性別、年齡、教育程度、居住地區等人口變項分析台灣民眾對 AI 的評估素養。首先發現在性別部分，男性（80.47%）與女性（78.12%）認為 AI 評估的素養能力與自身相符者皆高於 75%，僅在回答「不知道」的比例在性別有比較大的差異（男女比為 1:5.6）。

在年齡部分，可發現 AI 評估素養能力隨著年齡愈高而遞減，其中 18-29 歲年齡層認為符合、非常符合自身情況的比例達 91.43%，接著依序是 30-39 歲年齡層（89.74%）、40-49 歲年齡層（81.13%）、50-59 歲年齡層（72.41%），以上提及的年齡層均為過半。而在 60-69 歲年齡層（46.32%）與 70 歲以上（41.67%）年齡層有較為明顯的落差，且並未過半。

教育程度部分，可發現 AI 覺察素養能力隨著學歷愈低而遞減。研究所學歷者認為 AI 評估素養能力符合自身狀況者的比例最高，達 95.19%，接著依序是大學學歷者（87.85%）、專科學歷者（70.44%）、高中職學歷者（66.88%）、國(初)中/初職學歷者（55.71%），而小學及以下學歷者相較他者有懸殊差距，僅有 12.50%

認為符合自身情形。

最後在居住地區部分，居住於宜花東地區(84.31%)、北北基地區(83.37%)、中彰投地區(82.02%)與桃竹苗地區(81.86%)的受訪者認為符合自身評估素養能力者均超過80%，接著依序是居住於高屏澎金馬地區(78.85%)與雲嘉南地區(62.86%)的受訪者。

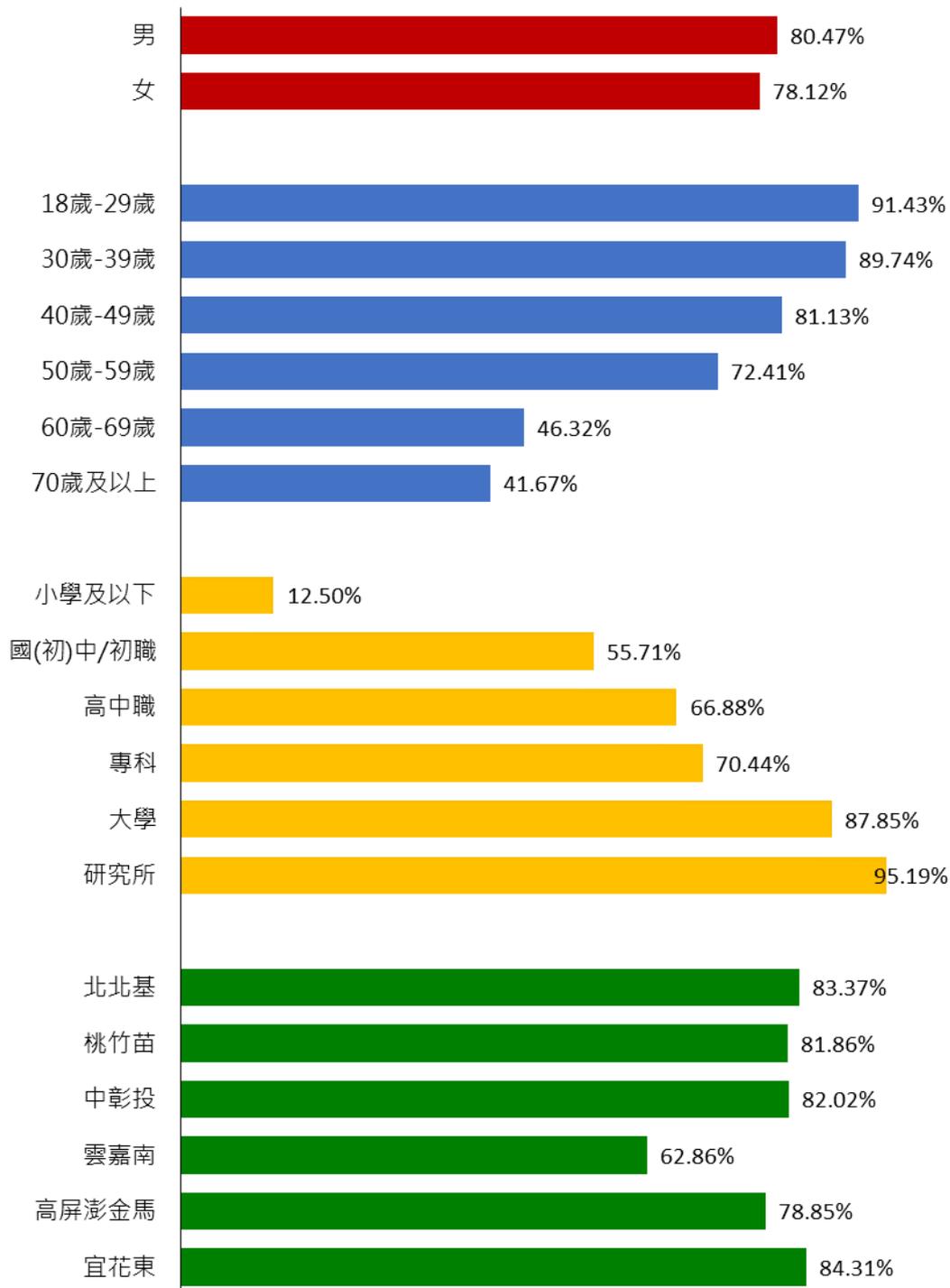
表 四-44 台灣民眾 AI 的評估素養【具使用經驗者】

	次數	百分比
性別		
男	519	80.47%
女	532	78.12%
年齡		
18-29歲	288	91.43%
30-39歲	271	89.74%
40-49歲	245	81.13%
50-59歲	168	72.41%
60-69歲	63	46.32%
70歲以上	15	41.67%
教育程度		
小學及以下	2	12.50%
國（初）中/初職	39	55.71%
高中職	214	66.88%
專科	112	70.44%
大學	506	87.85%
研究所	178	95.19%
居住地區		
北北基	366	83.37%
桃竹苗	167	81.86%
中彰投	187	82.02%
雲嘉南	110	62.86%
高屏澎金馬	179	78.85%
宜花東	43	84.31%

Q18、在使用過AI產品或服務後，我很清楚地知道它們有哪些優點和缺點。不符合您的情形？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：1,325（雙底冊，上網者樣本，並扣除拒答、無使用經驗者）。

註：「具有能夠評估AI的能力者」的計算方式為Q18勾選「符合」、「非常符合」的受訪者。



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：1,325（雙底冊，上網者樣本，並扣除拒答、無使用經驗者）。

註：「具有能夠評估 AI 的能力者」的計算方式為 Q18 勾選「符合」、「非常符合」的受訪者。

圖 四-44 台灣民眾 AI 的評估素養【具使用經驗者】

(四) 主要差異與政策含意

綜觀以上 AI 素養的覺察、使用、評估等三大面向，會發現具使用 AI 產品或服務經驗的台灣民眾，過半都同意自身擁有這三大素養，特別是覺察（70.19%）與評估（79.25%）素養兩者較為突出，甚至評估素養接近 80%；而使用素養（66.23%）則相對於兩者較低，不過均與 2024 年調查結果有進一步增長。近兩年生成式 AI 蓬勃發展，不當利用此類技術所產出的虛假訊息、圖片，甚至影片時有所聞¹⁸，國人各項 AI 素養都有所進步，實為好現象，不過仍根據以上結果提出兩項建議。第一點是要能夠有效提升台灣民眾的「使用素養」，分析推測大部分民眾於使用的時候，無法確定其正確性與是否達成預期效益，使得 AI 產品與服務難以成為有效率的輔助工具，甚至無意間產生個資外洩風險。建議日後政府與民間單位，舉辦相關 AI 課程或工作坊時能與時俱進，提供最新的 AI 科技（如：ChatGPT、Gemini）與資訊時事，並讓學員能夠一步步完成操作，確保學習成效，並可嘗試透過短影音（reels）型式宣傳，快速吸收知識；第二點是雖然覺察、評估比例高，不過有可能是受訪者的主觀意見，實際上有落差情形，因此在覺察與評估素養的推行上仍不可忽視。

再從人口變項上的分布比較來看，台灣民眾的 AI 素養受到年齡、教育程度的影響是明顯的，大致可以歸納出隨著年齡愈大、教育程度愈低者，AI 素養愈低的結果，再加上高齡族群之中，學歷在國(初)中/初職以下者較多，因此總歸來說，青壯年族群的 AI 素養均比高齡族群表現較好。依此結果提供可能的政策建議，年輕族群多能主動尋找、嘗試使用生成式 AI 工具，在 AI 覺察、評估等面向的素養或許從日常生活中已能培養，因此對學生而言，AI 素養推廣的層次可更為進階，例如透過學校教育提供相關課程，增加學生實際運用不同類型生成式 AI 輔助學習的機會，提升 AI 工具的「應用」能力，像是運用 ChatGPT、

¹⁸ 如：<https://health.udn.com/health/story/6008/9125633>

Copilot 和 Gemini 進行創意寫作，再比較三者流暢度、深度和創意等面向的不同優勢。此外，也可經由諸如媒體素養課程，培養學生「辨識」AI 生成內容的能力，抵禦不當使用 AI 的行為（如：詐騙）對自身可能造成的不良後果。更甚者，可藉由「以子之矛攻子之盾」的態度，學習運用多個 AI 相關工具「驗證」AI 生成資訊的品質優劣、內容真假。以上皆能更進一步提升在 AI 使用方面的素養。

而政府在規劃 AI 素養政策時，應考量同時並行「由上而下」與「由下而上」的模式，在中央層級制定明確的 AI 素養框架、教師培訓計畫與跨部會協同治理機制；在地方與校園層級，則應提供彈性資源，讓學校能依據學生特性推動創新應用。以愛沙尼亞（Estonia）的「AI Leap」計畫為例，不僅鬆綁學校手機禁令，並且與 OpenAI 商議合作，於今（2025）年 9 月起讓 16、17 歲的高中學齡學生免費使用多種頂尖的 AI 學習工具，並預計至 2027 年底前，嘉惠將近 6 萬名學生與 5 千名教師¹⁹。

另外，對於中年族群來說，AI 素養的增能則可以與時俱進、更新資訊為主，因此像是生成式 AI 有關議題的短期培訓課程，學習使用最新的生成式 AI 軟體與技術，應對使用素養的提升帶來較大的助益。至於對高齡族群而言，則應兼顧提升不同面向的 AI 素養，教育機關及社福機構可在終身學習課程的推廣中融入生成式 AI 的使用教學，內容應簡化抽象理論及技術操作，採用更多圖解和實作示範，聚焦於 AI 如何幫助長者完成日常所需，強化 AI 使用的素養。同時，鑑於不實的健康醫療資訊常在社群媒體中不當流傳²⁰，以及濫用 AI 進行金融詐騙的事件²¹時有所聞，政府也應透過媒體、醫療照護機構、金融機構，以及政府

¹⁹ <https://www.theguardian.com/education/2025/may/26/estonia-phone-bans-in-schools-ai-artificial-intelligence?>

²⁰ 如：https://www.youtube.com/watch?v=_AWQxpo5IfQ

²¹ 如：https://whoscall.com/zh-hant/blog/articles/1527-AI_Scam

有關部門（如：數位部、金管會、衛福部），以高齡族群為對象，設計適切的宣導策略，增進長者在 AI 察覺與評估等面向的素養。

三、台灣民眾對 AI 科技的風險感知

AI 帶來諸多的便利同時伴隨著多種潛在風險，因此了解目前台灣民眾對於 AI 科技的風險感知有助於法律制定者、研究機構、企業等推進各項規範或計畫。政府或相關監管機構能根據社會概況訂定專法，透過公權力建立問責制度、提升 AI 可信賴性（trustworthy AI）²²。對於提供 AI 產品與服務的企業來說，了解整體消費者的需求與隱憂，則有助於調整經營策略，同時企業需進行自主監督與思考新 AI 科技所帶來的問題²³，並且由內而外強力執行，進而避免相關倫理甚至於法律議題才能有所成效。此外，調查台灣民眾對 AI 科技的風險感知程度，不僅能夠優化日後相關 AI 素養教育、工作坊與宣傳活動，同時對於相關數位、教育政策的推行來說可更加具體且與時俱進，提高公眾對 AI 技術的理解和認識，讓人們更好地應對和適應技術變革，並能減少對 AI 恐懼或抵觸情緒²⁴。

基於上述背景，本節分成四個部分討論 ChatGPT 等生成式 AI 的「不實資訊」、「個資外洩」分別對「自身」與「他人」的影響看法，期望提供國內 AI 風險管理之參考，以此督促產業在追求技術進步的同時，不忽略倫理考量，平衡技術發展與社會福祉之間的關係。而本次調查亦結合傳播學中的框架（framing）效果，檢驗詢問時的語氣不同，是否對受訪者的回答造成影響；其中，「確定框架」是將 AI 風險以肯定語氣陳述：AI 所生成的內容，「會」存在

²² Toreini, E., Aitken, M., Coopamootoo, K., Elliott, K., Zelaya, C. G., & Van Moorsel, A. (2020, January). The relationship between trust in AI and trustworthy machine learning technologies. In *Proceedings of the 2020 conference on fairness, accountability, and transparency* (pp. 272-283).

²³ <https://techorange.com/2025/04/16/ai-security-highlight/>

²⁴ <https://www.parenting.com.tw/article/5080978>

偏見，或是產出不正確的資訊；「可能框架」則是暗示 AI 的風險發生是存在機率的：AI 所生成的內容，「有可能」存在偏見，或是產出不正確的資訊。

對於本題組所包含之兩種 AI 風險（「不實資訊」、「個資外洩」），以及兩種框架類型（「確定框架」、「可能框架」），在本次電訪調查時是以 2 x 2 的實驗設計方式隨機將題目指派給受訪者，亦即有些受訪者聽到的問題是「不實資訊」搭配「確定框架」（n=472），有些是「不實資訊」搭配「可能框架」（n=542），或是「個資外洩」搭配「確定框架」（n=455），或是「個資外洩」搭配「可能框架」（n=425）。每位受訪者聽到電訪員陳述的 AI 風險及框架後，會先被請求評估這樣的風險對自己的影響，接著再評估同樣的風險對一般大眾的影響。

（一）ChatGPT 等生成式 AI 的不實資訊風險對自身的影響

首先，以「確定框架」詢問部分受訪者對生成式 AI 的不實資訊風險對自身的影響，詢問：「ChatGPT 等生成式 AI 所生成的內容，會存在偏見，或是產出不正確的資訊。請問您認為，這對您個人有沒有影響？」，從「會存在偏見」的角度切入，結果可發現共有 69.56% 的台灣民眾對生成式 AI 的不實資訊，產生偏見對自身影響風險較小（包含「完全沒影響」、「影響很小」，以下皆同）；20.14% 的台灣民眾則認為其對自身影響風險較大（包含「影響很大」、「影響非常大」，以下皆同）。

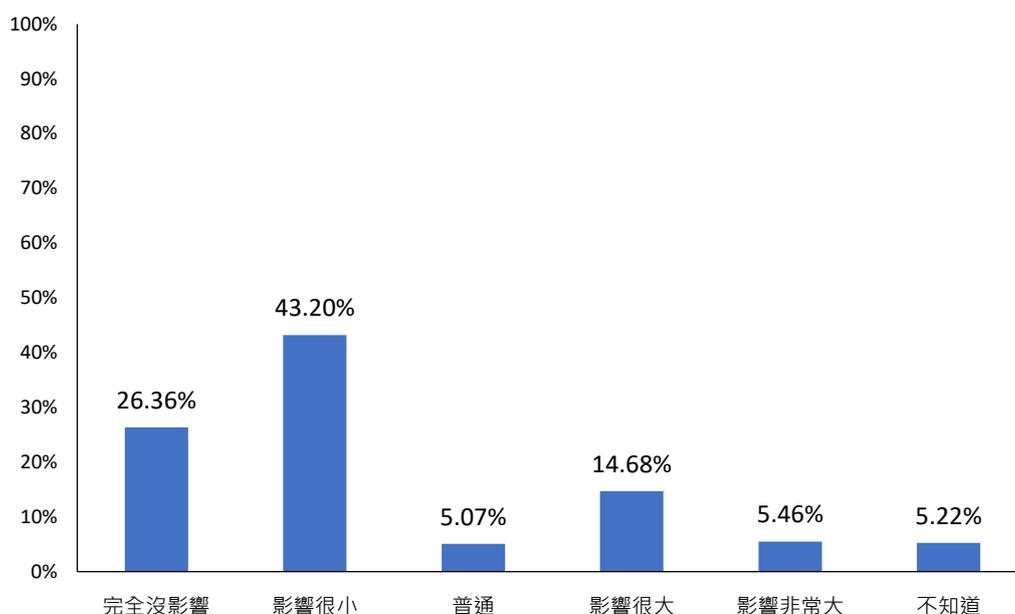
表 四-45 台灣民眾對生成式 AI 「會」產生不實資訊與偏見對自身影響

	次數	百分比
完全沒影響	125	26.36%
影響很小	204	43.20%
普通	24	5.07%
影響很大	69	14.68%
影響非常大	26	5.46%

不知道	25	5.22%
總計	472	100.00%

Q19A、ChatGPT等生成式AI所生成的內容，會存在偏見，或是產出不正確的資訊。請問您認為，這對您個人有沒有影響？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：472（雙底冊，上網者樣本，並扣除拒答者）。



資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：472（雙底冊，上網者樣本，並扣除拒答者）。

圖 四-45 台灣民眾對生成式 AI「會」產生不實資訊與偏見對自身影響

進一步從人口變項分析，首先是性別部分，女性認為影響很大、影響非常大的比例總和（25.74%）比男性在此兩項的比例總和（14.47%）要高。

再者是年齡部分，以 60-69 歲年齡層認為會對自身影響很大或非常大的比例最高，為 31.17%。接著依序是 70 歲以上年齡層（24.24%）、40-49 歲年齡層（20.79%）、50-59 歲年齡層（19.59%）、18-29 歲年齡層（17.24%）與 30-39 歲年齡層（14.10%）。

第三，在教育程度部分，認為對自身影響很大或非常大者以國(初)中/初職學歷者比例最高，為 50.90%，接著依序是小學及以下學歷者（40.00%）、研究所學歷者（30.61%）、大學學歷者（14.63%）、高中職學歷者（14.18%）與專科學歷者

(9.68%)。

最後是居住地區部分，居住於雲嘉南地區的受訪者認為會對自身影響很大或非常大者的比例最高，為 32.26%。接著依序是居住於北北基地區 (21.12%)、中彰投地區 (21.11%)、桃竹苗地區 (17.57%)、高屏澎金馬地區 (12.12%) 與居住於宜花東地區 (11.11%) 的受訪者。

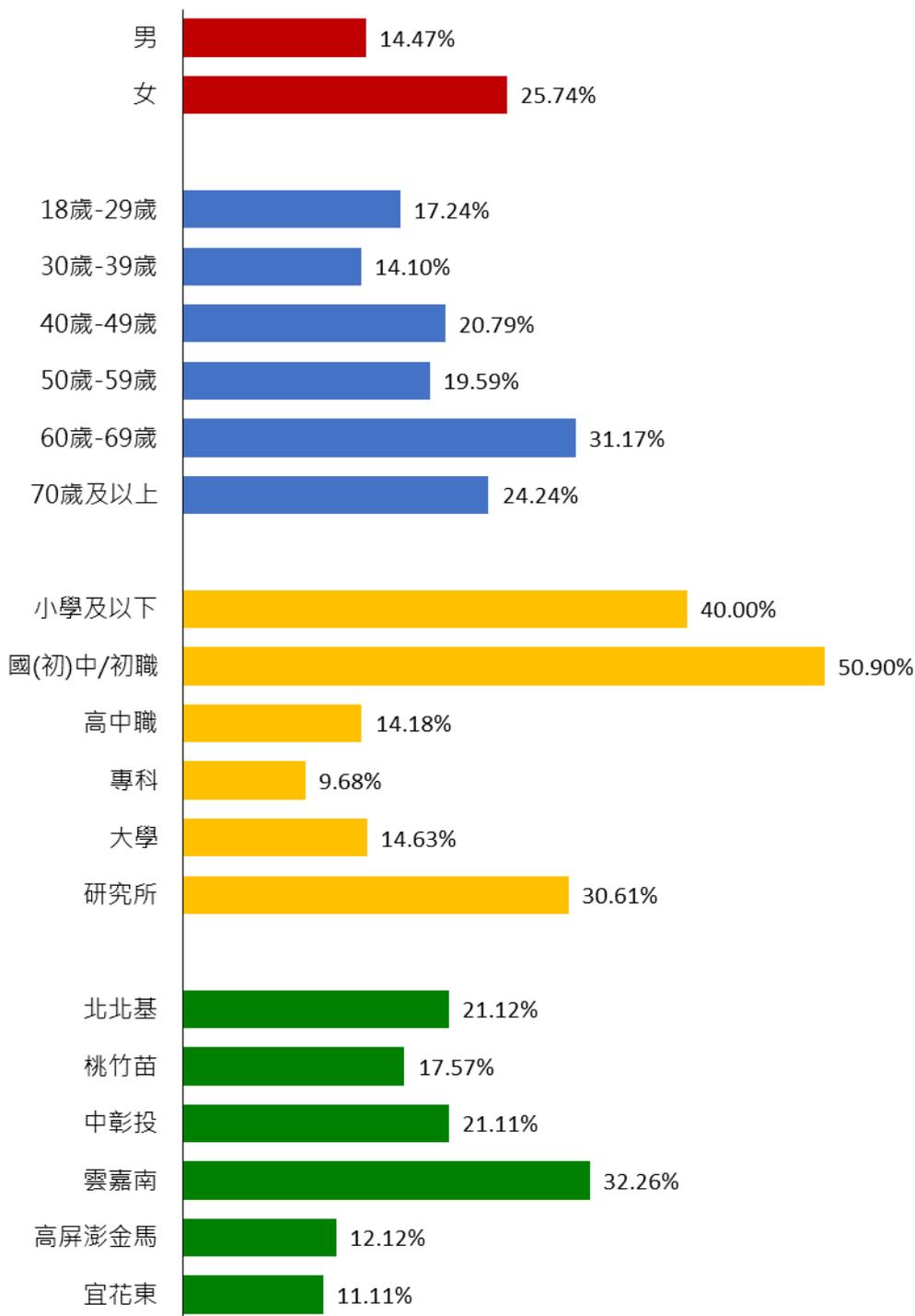
表 四-46 台灣民眾對生成式 AI「會」產生不實資訊與偏見對自身影響之人

口分布		
	次數	百分比
性別		
男	34	14.47%
女	61	25.74%
年齡		
18-29歲	15	17.24%
30-39歲	11	14.10%
40-49歲	21	20.79%
50-59歲	19	19.59%
60-69歲	24	31.17%
70歲以上	8	24.24%
教育程度		
小學及以下	2	40.00%
國（初）中/初職	28	50.90%
高中職	19	14.18%
專科	6	9.68%
大學	24	14.63%
研究所	15	30.61%
居住地區		
北北基	34	21.12%
桃竹苗	13	17.57%
中彰投	19	21.11%
雲嘉南	20	32.26%
高屏澎金馬	8	12.12%
宜花東	2	11.11%

Q19A、ChatGPT等生成式AI所生成的內容，會存在偏見，或是產出不正確的資訊。請問您認為，這對您個人有沒有影響？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：472（雙底冊，上網者樣本，並扣除拒答者）。

註：「對生成式AI的不實資訊，產生偏見對自身影響」的計算方式為Q19A勾選「影響很大」、「影響非常大」的受訪者



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：472（雙底冊，上網者樣本，並扣除拒答者）。

註：「對生成式 AI 的不實資訊，產生偏見對自身影響」的計算方式為 Q19A 勾選「影響很大」、「影響非常大」的受訪者

圖 四-46 台灣民眾對生成式 AI「會」產生不實資訊與偏見對自身影響之人口分布

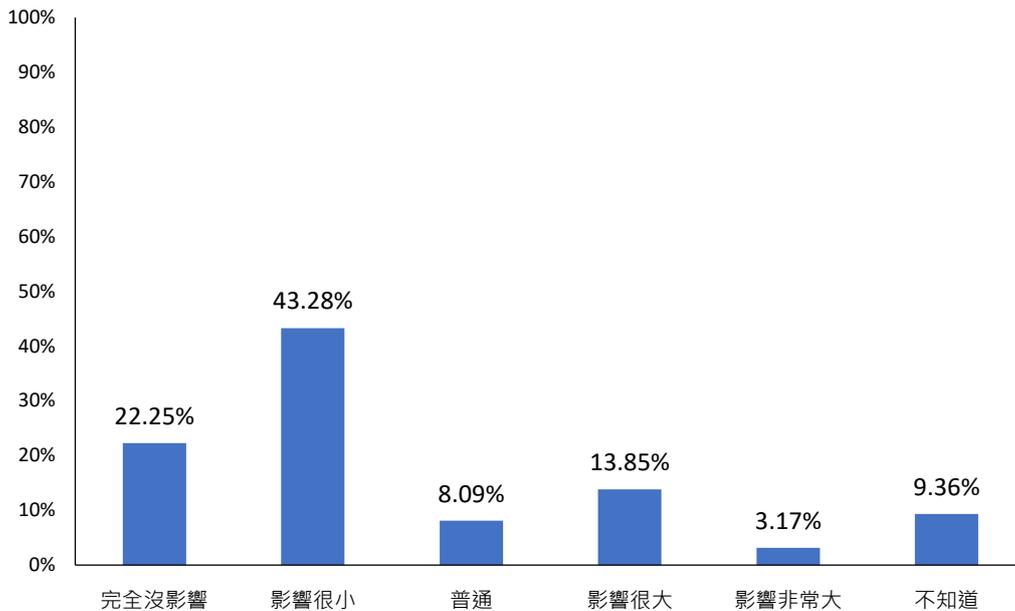
另有一些受訪者是從「可能框架」的角度來評估 AI 不實資訊對自身的風險：「ChatGPT 等生成式 AI 所生成的內容，有可能存在偏見，或是產出不正確的資訊。請問您認為，這樣的風險對您個人會造成多大的影響？」，改從「可能存在偏見」的角度切入，結果可發現共有 65.53% 的台灣民眾對生成式 AI 的不實資訊，產生偏見對自身影響風險較小；17.02% 的台灣民眾則認為其對自身影響風險較大，與前述接受「確定框架」角度詢問同樣問題的受訪者，在風險評估上的比例略微不同。

表 四-47 台灣民眾對生成式 AI「可能」產生不實資訊與偏見對自身影響

	次數	百分比
完全沒影響	121	22.25%
影響很小	235	43.28%
普通	44	8.09%
影響很大	75	13.85%
影響非常大	17	3.17%
不知道	51	9.36%
總計	542	100.00%

Q19B、ChatGPT 等生成式 AI 所生成的內容，有可能存在偏見，或是產出不正確的資訊。請問您認為，這樣的風險對您個人會造成多大的影響？

資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：542（雙底冊，上網者樣本，並扣除拒答者）。



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。
 樣本數：542（雙底冊，上網者樣本，並扣除拒答者）。

圖 四-47 台灣民眾對生成式 AI「會」產生不實資訊與偏見對自身影響

進一步從人口變項分析，首先是性別部分，女性（19.39%）認為 AI 不實資訊對自己影響大或非常大的比例同樣高於男性（14.11%）。

其次是年齡部分，不同年齡層對於彼此之間具有顯著差異（ $\chi^2(25)=176.82$, $p<.001$ ）。其中以 70 歲以上年齡層同意 AI 可能存在不實資訊風險而對自身造成影響的比例最高，為 30.90%。接著依序是 50-59 歲年齡層（20.79%）、40-49 歲年齡層（17.82%）、18-29 歲年齡層（16.30%）、30-39 歲年齡層（12.38%）與 60-69 歲年齡層（8.05%）。

再來是教育程度部分，以國(初)中/初職學歷者認為對自己有很大或非常大影響的比例最高，為 35.85%。接著依序是研究所學歷者（22.22%）、專科學歷者（19.30%）、高中職學歷者（16.03%）、大學學歷者（13.76%）與小學及以下學歷者（2.78%）。

最後，與前一題「確定框架」的結果也相近，不同居住地區的民眾對於 AI 可能的不實資訊風險的影響看法較無分歧，不過在排序上以居住於高屏澎金馬地區的受訪者認為會對自身影響很大或非常大者的比例最高（20.65%），接著依序是

居住於北北基地區（18.24%）、桃竹苗地區（18.06%）、中彰投地區（15.24%）、
宜花東地區（13.04%）與居住於雲嘉南地區（12.66%）的受訪者。

表 四-48 台灣民眾對生成式 AI「可能」產生不實資訊與偏見對自身影響之

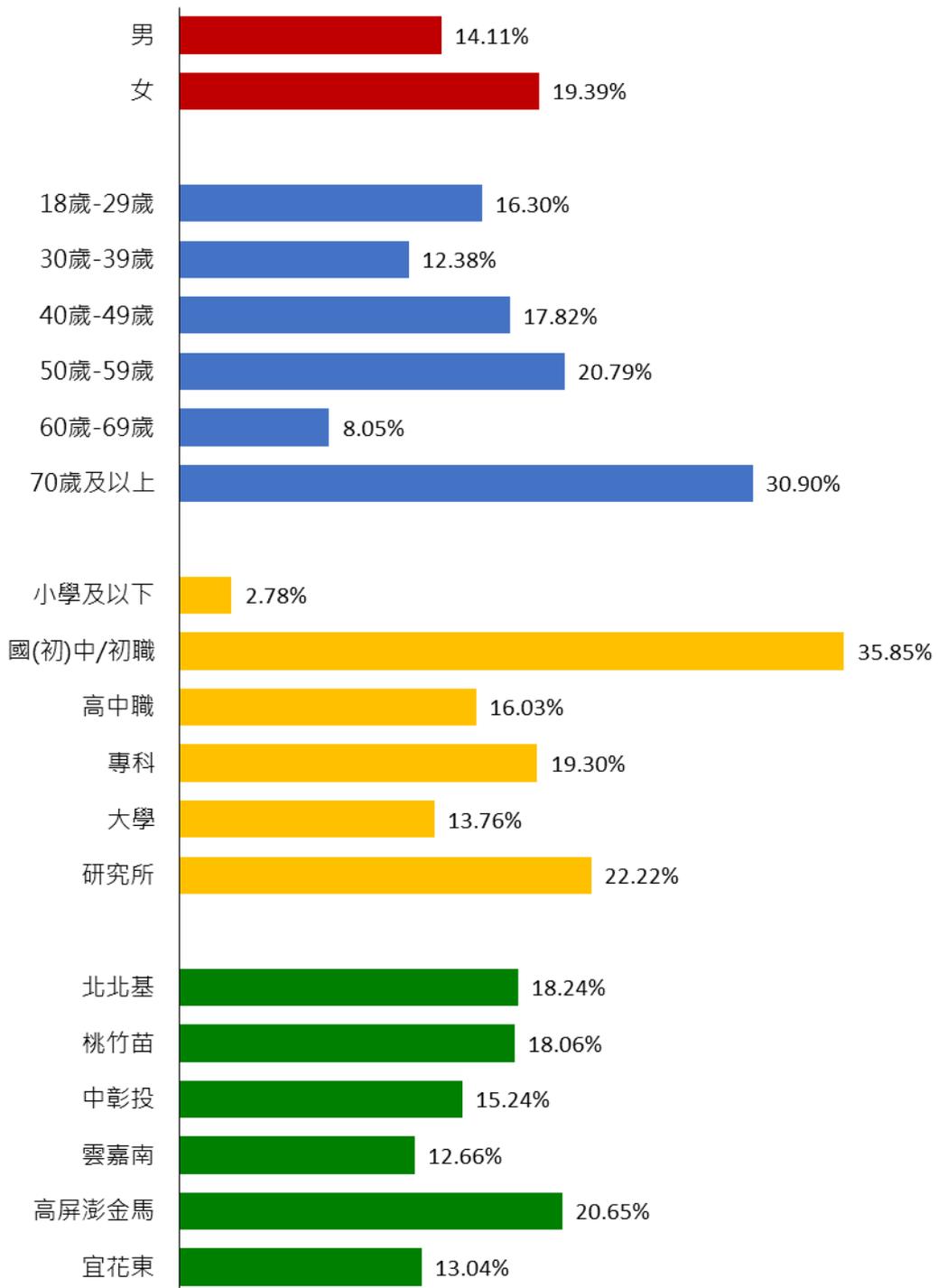
人口分布

	次數	百分比
性別		
男	35	14.11%
女	57	19.39%
年齡		
18-29歲	15	16.30%
30-39歲	13	12.38%
40-49歲	18	17.82%
50-59歲	21	20.79%
60-69歲	7	8.05%
70歲以上	17	30.90%
教育程度		
小學及以下	1	2.78%
國（初）中/初職	19	35.85%
高中職	25	16.03%
專科	11	19.30%
大學	26	13.76%
研究所	12	22.22%
居住地區		
北北基	31	18.24%
桃竹苗	13	18.06%
中彰投	16	15.24%
雲嘉南	10	12.66%
高屏澎金馬	19	20.65%
宜花東	3	13.04%

Q19B、ChatGPT等生成式AI所生成的內容，有可能存在偏見，或是產出不正確的資訊。請問您認為，這樣的風險對您個人會造成多大的影響？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：542（雙底冊，上網者樣本，並扣除拒答者）。

註：「對生成式AI的不實資訊，可能產生偏見對自身影響」的計算方式為Q19B勾選「影響很大」、「影響非常大」的受訪者



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：472（雙底冊，上網者樣本，並扣除拒答者）。

註：「對生成式 AI 的不實資訊，產生偏見對自身影響」的計算方式為 Q19A 勾選「影響很大」、「影響非常大」的受訪者

圖 四-48 台灣民眾對生成式 AI「可能」產生不實資訊與偏見對自身影響之人口分布

根據上述兩種不同框架的對比，可得知受訪者認為 ChatGPT 等生成式 AI 所生成的內容對自身的影響風險較小，透過「會存在偏見」的方式詢問比起「可能存在偏見」多出 4.03%；受訪者認為 ChatGPT 等生成式 AI 所生成的內容對自身的影響風險較大，透過「會存在偏見」的方式詢問比起「可能存在偏見」多出 3.12%，由此可知較為肯定的方式詢問會使更多受訪者明確表態。不過對自身的影響風險較小，兩種方式的問法均在 65-70%；對自身的影響風險較大，均在 15-20%，分析認為對於多數台灣民眾均較於樂觀其偏見產生的影響對自己較小。而在人口變項部分，不論透過何種方式詢問均不影響顯著性。綜合上述說明，我們能夠了解台灣民眾在感知 AI 對自身影響時普遍樂觀，超過六成認為影響較小，僅約近兩成的民眾認為影響較大，從人口變項來看，年齡與教育程度是較為顯著的影響變項，其中值得注意的是 70 歲以上與國(初)中/初職學歷的族群是最為擔心對自身產生影響的。對於高齡者與教育程度低者來說，降低他們的擔心程度是當務之急，近年來 AI 技術 (deep fake) 已進展到能夠模擬特定真人生成假聲音、動態影像進行錢財詐騙，而這群數位弱勢成為詐騙集團鎖定目標²⁵。建議未來能針對這些族群加強 AI 辨識能力，像是舉辦工作坊或透過以里為單位的社區中心幫助推廣。

(二) ChatGPT 等生成式 AI 的個資外洩風險對自身的影響

本題組探討的另一種 AI 風險為生成式 AI 外洩使用者個資的風險，以「確定框架」詢問部分受訪者：「在使用 ChatGPT 等生成式 AI 時，個人傳送的私密敏感資訊會外洩，並被不當使用。請問您認為，這樣的風險對您個人會造成多大的影響？」，從「會外洩」的角度切入，結果可發現共有 52.54% 的台灣民眾傾向影響較小；36.6% 的台灣民眾傾向影響較大。

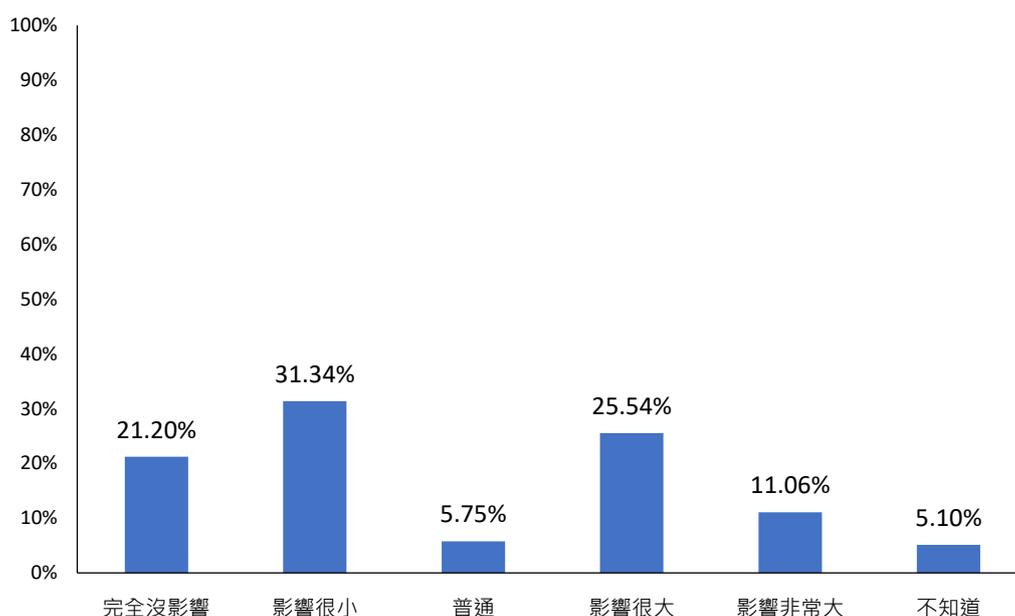
²⁵ <https://tfc-taiwan.org.tw/articles/10726>

表 四-49 台灣民眾對使用生成式 AI 時「會」個資外洩並被不當使用對自身影響

	次數	百分比
完全沒影響	97	21.20%
影響很小	143	31.34%
普通	26	5.75%
影響很大	116	25.54%
影響非常大	50	11.06%
不知道	23	5.10%
總計	455	100.00%

Q19C、在使用 ChatGPT 等生成式 AI 時，個人傳送的私密敏感資訊會外洩，並被不當使用。請問您認為，這樣的風險對您個人會造成多大的影響？

資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：455（雙底冊，上網者樣本，並扣除拒答者）。



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：455（雙底冊，上網者樣本，並扣除拒答者）。

圖 四-49 台灣民眾對使用生成式 AI 時「會」個資外洩並被不當使用對自身影響

進一步從人口變項分析，首先是性別部分，女性認為個資不當外洩會對自身造成較大風險的比例（39.92%）高於男性（33.03%）。

其次，從年齡層來看，50-59 歲年齡層受訪者認為 AI 個資外洩對自身影響較大的比例最高，為 43.28%。接著依序是 70 歲以上年齡層（43.24%）、40-49 歲年齡層（42.59%）、30-39 歲年齡層（41.98%）、18-29 歲年齡層（26.67%）與 60-69 歲年齡層（23.94%）。

至於教育程度方面，以國(初)中/初職學歷者同意對自身造成影響的比例最高，為 48.28%。接著依序是高中職學歷者（37.59%）、研究所學歷者（36.36%）、小學及以下學歷者（35.71%）、大學學歷者（34.81%）與專科學歷者（34.00%）。

最後，在不同居住地區的受訪者對於 AI 外洩個資對自身影響的程度上，居住於宜花東地區的受訪者認為對自身影響較大的比例最高，為 44.44%。接著依序是居住於北北基地區（43.24%）、高屏澎金馬地區（39.74%）、桃竹苗地區（36.78%）、中彰投地區（33.80%），而居住於雲嘉南地區同意此風險對自身影響的受訪者最少（19.05%）。

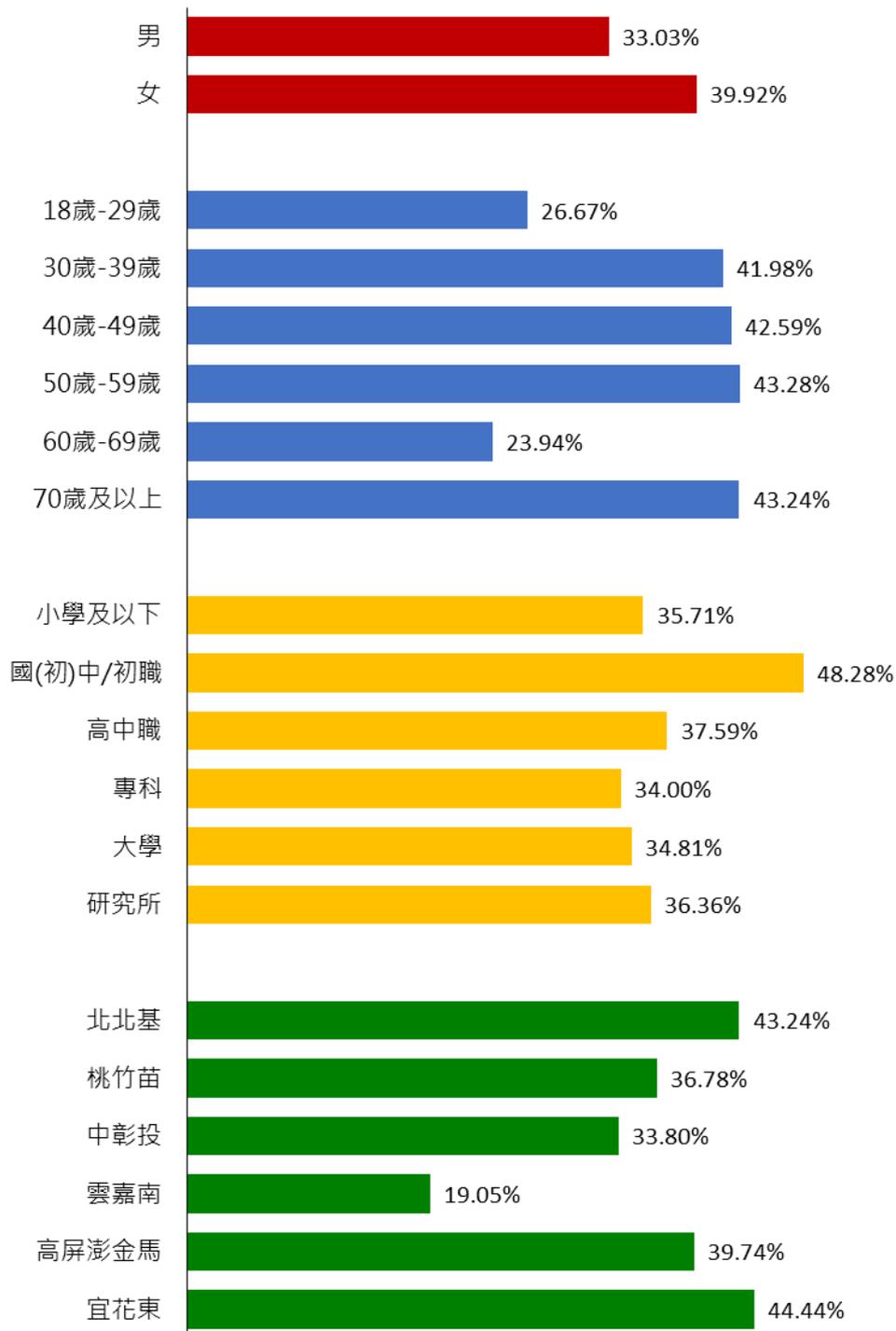
表 四-50 台灣民眾對使用生成式 AI 時「會」個資外洩並被不當使用對自身影響之人口變項

	次數	百分比
性別		
男	72	33.03%
女	95	39.92%
年齡		
18-29歲	24	26.67%
30-39歲	34	41.98%
40-49歲	46	42.59%
50-59歲	29	43.28%
60-69歲	17	23.94%
70歲以上	16	43.24%
教育程度		
小學及以下	10	35.71%
國（初）中/初職	14	48.28%
高中職	50	37.59%
專科	17	34.00%
大學	55	34.81%
研究所	20	36.36%
居住地區		
北北基	64	43.24%
桃竹苗	32	36.78%
中彰投	24	33.80%
雲嘉南	12	19.05%
高屏澎金馬	31	39.74%
宜花東	4	44.44%

Q19C、在使用ChatGPT等生成式AI時，個人傳送的私密敏感資訊會外洩，並被不當使用。請問您認為，這樣的風險對您個人會造成多大的影響？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：455（雙底冊，上網者樣本，並扣除拒答者）。

註：「對使用生成式AI時，個資外洩並被不當使用對自身影響」的計算方式為Q19C勾選「影響很大」、「影響非常大」的受訪者



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：455（雙底冊，上網者樣本，並扣除拒答者）。

註：「對使用生成式 AI 時，個資外洩並被不當使用對自身影響」的計算方式為 Q19C 勾選「影響很大」、「影響非常大」的受訪者

圖 四-50 台灣民眾對使用生成式 AI 時「會」個資外洩並被不當使用對自身影響之人口變項

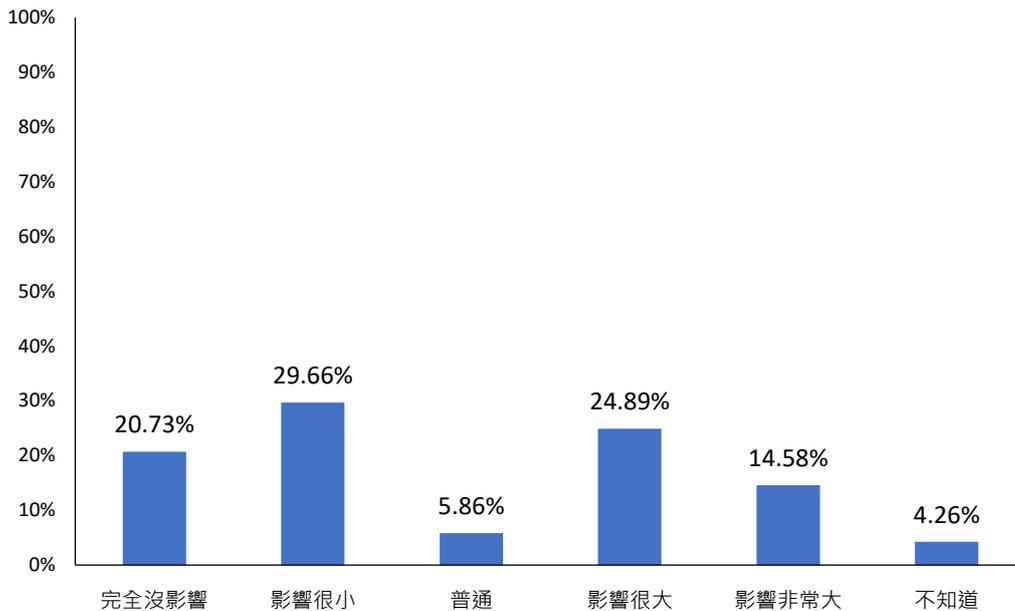
至於如以「可能框架」詢問受訪者對於 AI 外洩個資風險對其自身的影響，本調查題目為：「在使用 ChatGPT 等生成式 AI 時，個人傳送的私密敏感資訊有可能會外洩，並被不當使用。請問您認為，這樣的風險對您個人會造成多大的影響？」，改從「可能會外洩」的角度切入，結果可發現共有 50.39%的台灣民眾傾向影響較小；39.47%的台灣民眾傾向影響較大。

表 四-51 台灣民眾對使用生成式 AI 時「可能」個資外洩並被不當使用對自身影響

	次數	百分比
完全沒影響	88	20.73%
影響很小	126	29.66%
普通	25	5.86%
影響很大	106	24.89%
影響非常大	62	14.58%
不知道	18	4.26%
總計	425	100.00%

Q19D、在使用ChatGPT等生成式AI時，個人傳送的私密敏感資訊有可能外洩，並被不當使用。請問您認為，這樣的風險對您個人會造成多大的影響？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：425（雙底冊，上網者樣本，並扣除拒答者）。



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。
 樣本數：425（雙底冊，上網者樣本，並扣除拒答者）。

圖 四-51 台灣民眾對使用生成式 AI 時「可能」個資外洩並被不當使用對自身影響

進一步從人口變項分析，首先是性別部分，女性（42.31%）比例略高於男性（36.57%）。

再者是年齡部分，以 50-59 歲年齡層認為 AI 可能造成個資外洩對於其自身影響較大者比例最高，為 46.99%；接著依序是 60-69 歲年齡層（44.93%）、40-49 歲年齡層（44.32%）、18-29 歲年齡層（34.78%）、30-39 歲年齡層（31.17%）與 70 歲以上年齡層（28.57%）。

從不同教育程度來看，彼此之間也一定的差異。高中職學歷者認為 AI 可能造成的個資外洩風險對自己影響較大的比例最高，為 52.54%；其次依序是專科學歷者（50.85%）、大學學歷者（37.27%）、國(初)中/初職學歷者（35.48%）、小學及以下學歷者（15.00%）與研究所學歷者（7.69%）。

最後，不同居住地區對此 AI 風險影響自身程度的看法則以居住於雲嘉南地區的受訪者認為自身受影響較大的比例最高，為 51.79%。接著依序是居住於高屏澎金馬地區（48.48%）、中彰投地區（44.44%）、北北基地區（32.46%）、桃

竹苗地區（31.17%）與居住於宜花東地區（23.81%）的受訪者。

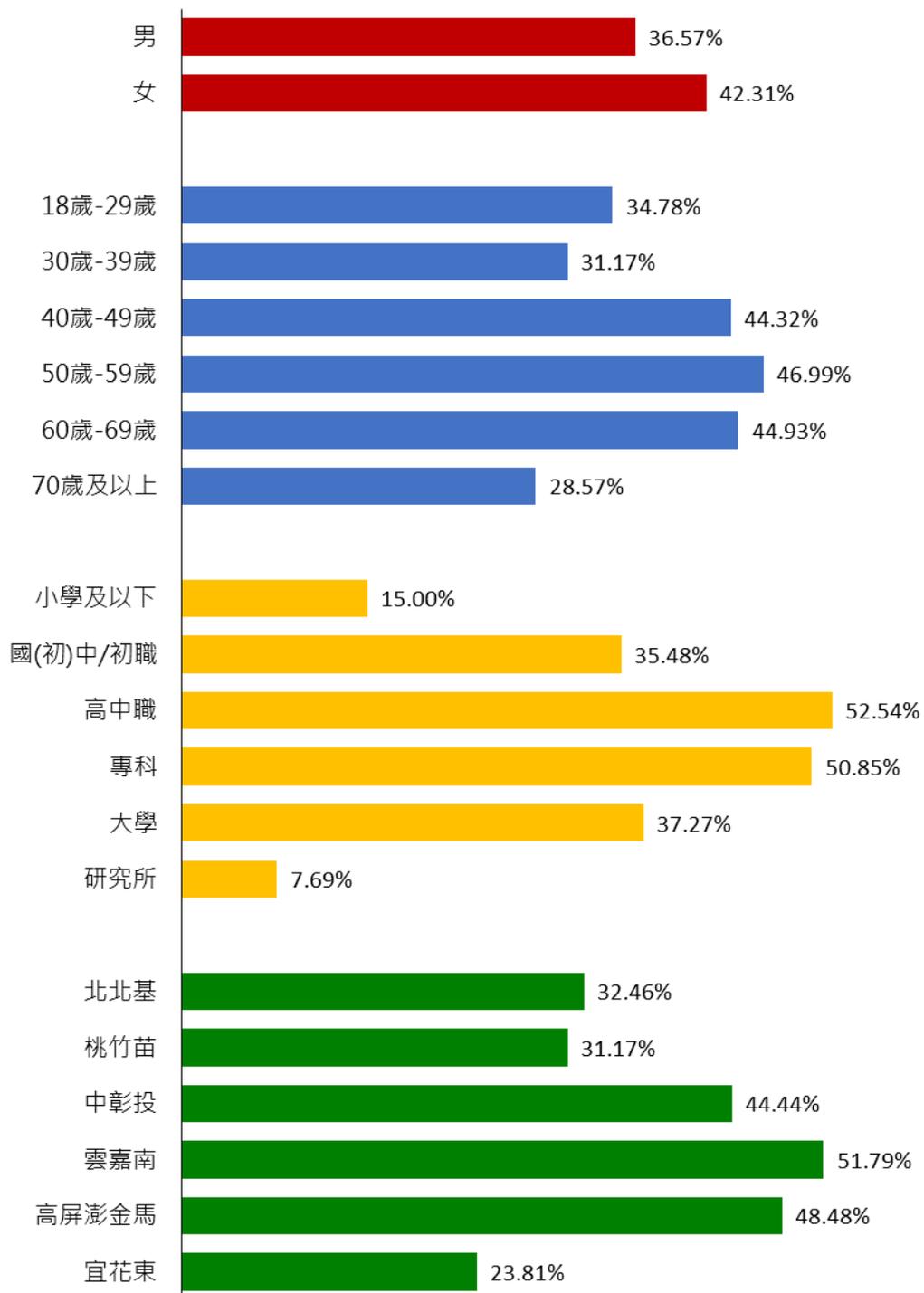
表 四-52 台灣民眾對使用生成式 AI 時「可能」個資外洩並被不當使用對
自身影響之人口變項

	次數	百分比
性別		
男	79	36.57%
女	88	42.31%
年齡		
18-29歲	24	34.78%
30-39歲	24	31.17%
40-49歲	39	44.32%
50-59歲	39	46.99%
60-69歲	31	44.93%
70歲以上	12	28.57%
教育程度		
小學及以下	3	15.00%
國（初）中/初職	11	35.48%
高中職	62	52.54%
專科	30	50.85%
大學	60	37.27%
研究所	3	7.69%
居住地區		
北北基	37	32.46%
桃竹苗	24	31.17%
中彰投	40	44.44%
雲嘉南	29	51.79%
高屏澎金馬	32	48.48%
宜花東	5	23.81%

Q19D、在使用ChatGPT等生成式AI時，個人傳送的私密敏感資訊有可能外洩，並被不當使用。請問您認為，這樣的風險對您個人會造成多大的影響？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：425（雙底冊，上網者樣本，並扣除拒答者）。

註：「對使用生成式AI時，個資外洩並可能被不當使用的影響」的計算方式為Q19D勾選「影響很大」、「影響非常大」的受訪者



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：425（雙底冊，上網者樣本，並扣除拒答者）。
 註：「對使用生成式 AI 時，個資外洩並可能被不當使用的影響」的計算方式為 Q19D 勾選「影響很大」、「影響非常大」的受訪者

圖 四-52 台灣民眾對使用生成式 AI 時「可能」個資外洩並被不當使用對自身影響之人口變項

根據上述兩種不同框架的對比，受訪者認為 ChatGPT 等生成式 AI 個資外洩對自身傾向影響較小，透過「會外洩」的方式詢問比起「可能會外洩」少 2.15%；受訪者認為 ChatGPT 等生成式 AI 個資外洩對自身傾向影響傾向較大，透過「會外洩」的方式詢問比起「可能會外洩」多 2.87%。由此可知較為肯定的方式詢問會影響受訪者對於個資外洩的見解，不過認為影響傾向較小的比例為 50-53%；影響傾向較大的比例為 35-40%，能夠推測台灣民眾對於 AI 造成個資外洩對自身影響這個議題上整體來說是兩極化的看法。而在人口變項部分，不論透過何種框架詢問，差異皆達顯著。綜合上述說明，本次調查認為台灣民眾其實在個資外洩問題比起不實資訊是較為謹慎的，畢竟攸關於自身隱私保障，從人口變項來看，年齡部分倒是較為平均但 70 歲以上年齡層不到 30% 擔心個資外洩；教育程度則是以學歷較低者較不擔心，故此未來政府應重視個人資訊保障，例如加深 AI 類型詐騙罰則與制定規範，以確保不同族群的個人資訊都可獲得確保。

（三）ChatGPT 等生成式 AI 的不實資訊風險對他人的影響

在詢問過受訪者有關 AI 風險（不實資訊或個資外洩）對自身的可能影響後，本調查也請受訪者評估同樣的 AI 風險對一般大眾（他人）的影響程度為何。在 AI 不實資訊風險、以「確定框架」角度提問方面，本調查詢問：

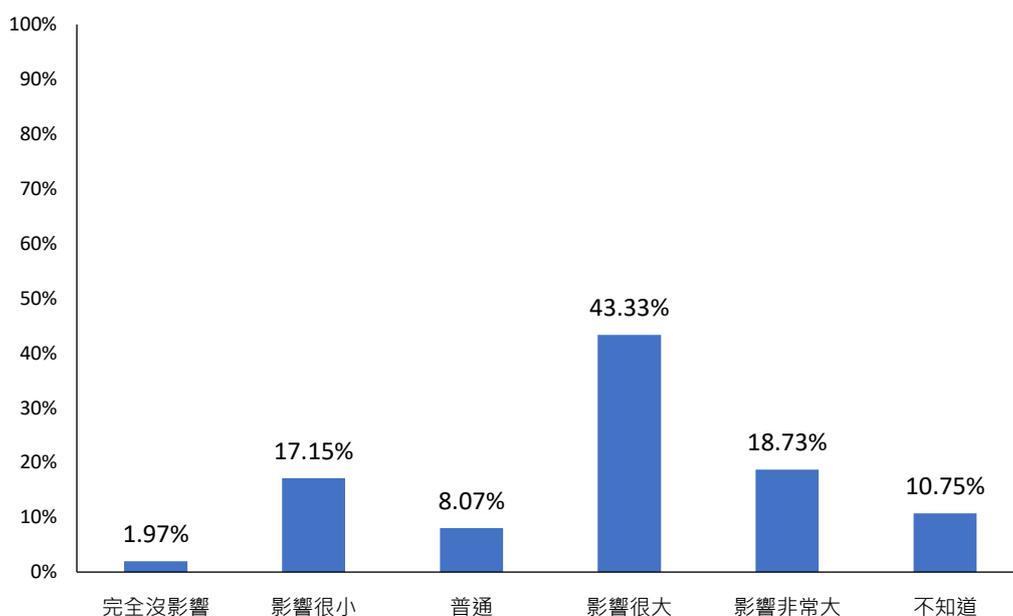
「ChatGPT 等生成式 AI 所生成的內容，會存在偏見，或是產出不正確的資訊。請問您認為，這樣的風險對一般大眾會造成多大的影響？」，從「會存在偏見」的角度切入，結果可發現共有 19.12% 的台灣民眾對生成式 AI 的不實資訊，產生偏見對他人影響風險較小；62.06% 的台灣民眾則認為其對他人影響風險較大。

表 四-53 台灣民眾對生成式 AI「會」產生不實資訊與偏見對他人影響

	次數	百分比
完全沒影響	9	1.97%
影響很小	81	17.15%
普通	38	8.07%
影響很大	205	43.33%
影響非常大	89	18.73%
不知道	51	10.75%
總計	473	100.00%

Q20A、ChatGPT等生成式AI所生成的內容，會存在偏見，或是產出不正確的資訊。請問您認為，這樣的風險對一般大眾會造成多大的影響？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：473（雙底冊，上網者樣本，並扣除拒答者）。



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：473（雙底冊，上網者樣本，並扣除拒答者）。

圖 四-53 台灣民眾對生成式 AI「會」產生不實資訊與偏見對他人影響

進一步從人口變項分析，首先是性別方面，女性認為 AI 不實資訊對他人影響很大或非常大的比例（63.71%）略高於男性（60.59%）。

至於年齡方面，60-69 歲年齡層認為對他人影響較大者的比例最高，為

67.53%。接著依序是 40-49 歲年齡層 (64.71%)、18-29 歲年齡層 (59.09%)、30-39 歲年齡層 (56.41%)、50-59 歲年齡層 (56.25%) 與 70 歲以上年齡層 (46.88%)。

而在教育程度方面，研究所學歷者認為 AI 不實資訊會對他人影響較大的比例最高 (74.00%)，接著依序是專科學歷者 (67.75%)、國(初)中/初職學歷者 (66.07%)、大學學歷者 (60.12%)、小學及以下學歷者 (60.00%) 與高中職學歷者 (56.30%)。

最後是居住地區方面，居住於桃竹苗地區的受訪者認為 AI 不實資訊對他人影響較大的比例最高 (70.67%)，居住於中彰投地區受訪者次之 (65.56%)，接著依序為北北基地區 (63.80%)、宜花東地區 (55.56%)、雲嘉南地區 (53.97%) 與居住於高屏澎金馬地區 (51.52%) 的受訪者。

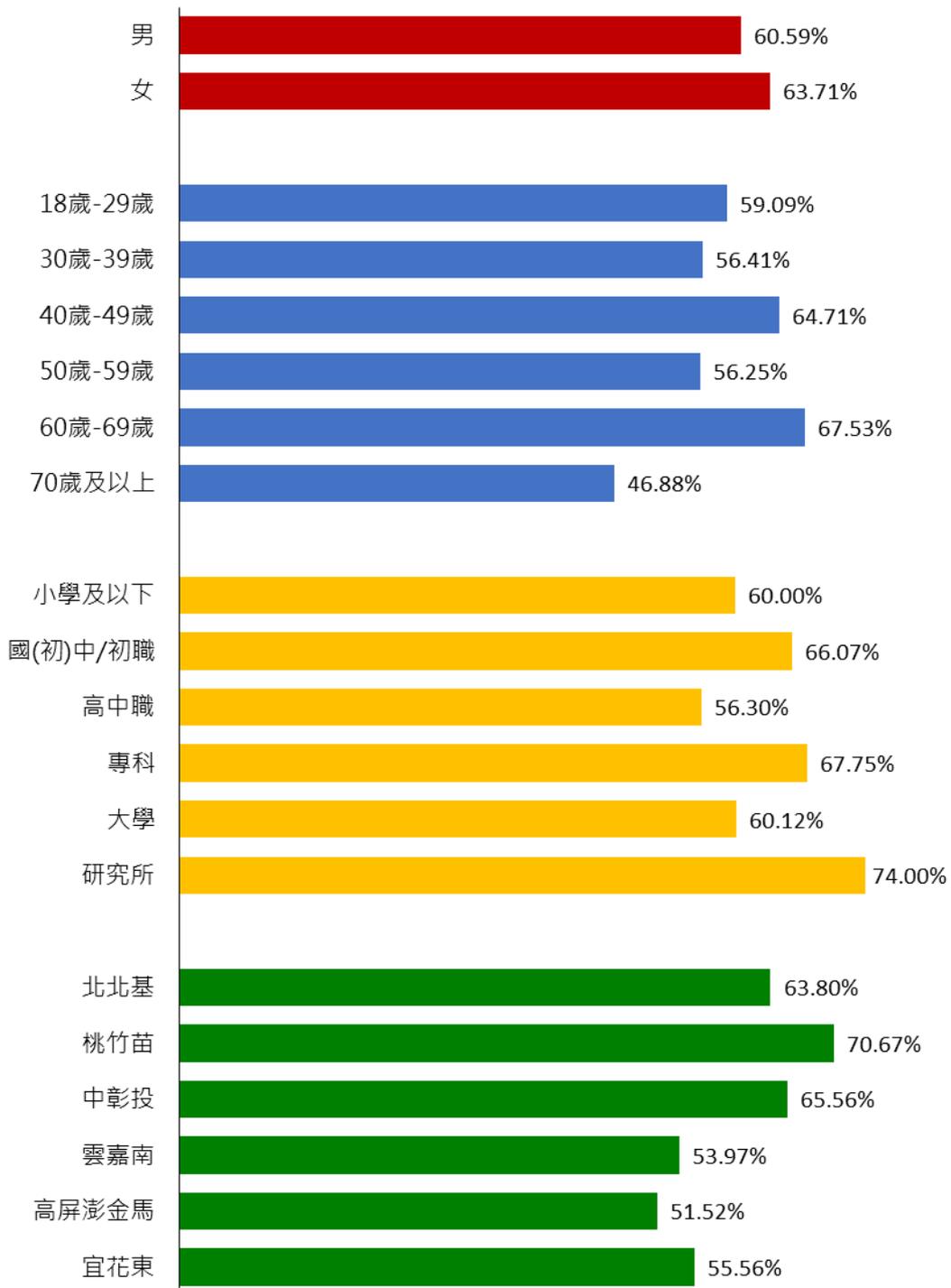
表 四-54 台灣民眾對生成式 AI「會」產生不實資訊與偏見對他人影響之人口變項

口變項		
	次數	百分比
性別		
男	143	60.59%
女	151	63.71%
年齡		
18-29歲	52	59.09%
30-39歲	44	56.41%
40-49歲	66	64.71%
50-59歲	54	56.25%
60-69歲	52	67.53%
70歲以上	15	46.88%
教育程度		
小學及以下	3	60.00%
國（初）中/初職	37	66.07%
高中職	76	56.30%
專科	42	67.75%
大學	98	60.12%
研究所	37	74.00%
居住地區		
北北基	104	63.80%
桃竹苗	53	70.67%
中彰投	59	65.56%
雲嘉南	34	53.97%
高屏澎金馬	34	51.52%
宜花東	10	55.56%

Q20A、ChatGPT等生成式AI所生成的內容，會存在偏見，或是產出不正確的資訊。請問您認為，這樣的風險對一般大眾會造成多大的影響？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：473（雙底冊，上網者樣本，並扣除拒答者）。

註：「對生成式AI的不實資訊，產生偏見對他人影響」的計算方式為Q20A勾選「影響很大」、「影響非常大」的受訪者



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：473（雙底冊，上網者樣本，並扣除拒答者）。

註：「對生成式 AI 的不實資訊，產生偏見對他人影響」的計算方式為 Q20A 勾選「影響很大」、「影響非常大」的受訪者

圖 四-54 台灣民眾對生成式 AI「會」產生不實資訊與偏見對他人影響之人口變項

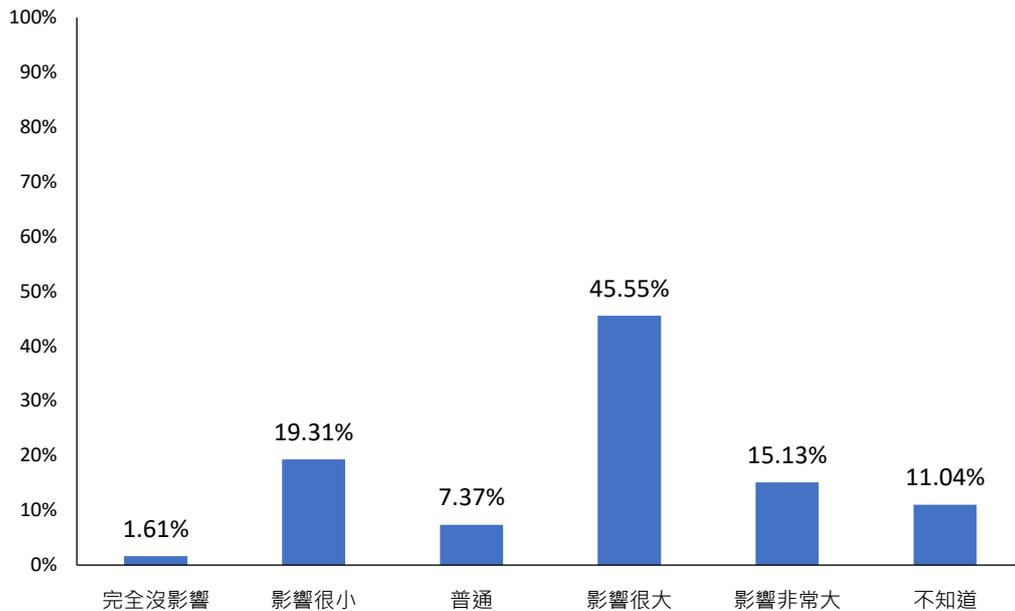
接著，改從「可能存在偏見」的「可能框架」角度詢問受訪者：「ChatGPT等生成式 AI 所生成的內容，有可能存在偏見，或是產出不正確的資訊。請問您認為，這樣的風險對一般大眾會造成多大的影響？」，結果可發現共有 20.92% 的台灣民眾對生成式 AI 的不實資訊，產生偏見對他人影響風險較小；60.68% 的台灣民眾則認為其對他人影響風險較大。

表 四-55 台灣民眾對生成式 AI 「可能」產生不實資訊與偏見對他人影響

	次數	百分比
完全沒影響	9	1.61%
影響很小	105	19.31%
普通	40	7.37%
影響很大	247	45.55%
影響非常大	82	15.13%
不知道	60	11.04%
總計	541	100.00%

Q20B、ChatGPT等生成式AI所生成的內容，有可能存在偏見，或是產出不正確的資訊。請問您認為，這樣的風險對一般大眾會造成多大的影響？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：541（雙底冊，上網者樣本，並扣除拒答者）。



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值，次數總計與表格內各次數相加結果略有出入。樣本數：541（雙底冊，上網者樣本，並扣除拒答者）。

圖 四-55 台灣民眾對生成式 AI「可能」產生不實資訊與偏見對他人影響

進一步從人口變項分析，女性（66.10%）認為 AI 可能造成不實資訊此一風險對他人影響較大的比例高於男性（54.29%）。再者是年齡方面，50-59 歲年齡層認為 AI 可能造成的不實資訊風險對他人影響較大的比例居冠，為 72.55%。接著依序是 40-49 歲年齡層（62.38%）、18-29 歲年齡層（60.87%）、70 歲以上年齡層（60.00%）、60-69 歲年齡層（59.77%）與 30-39 歲年齡層（48.08%）。從教育程度方面分析，國(初)中/初職學歷者認為 AI 可能帶來不實資訊的風險影響他人較大者比例最高，為 78.43%，接著依序是研究所學歷者（67.27%）、大學學歷者（60.43%）、高中職學歷者（58.70%）、專科學歷者（53.45%）與小學及以下學歷者（47.37%）。最後，以居住地區來看，居住於雲嘉南地區的受訪者認為 AI 不實資訊對他人影響較大的比例居首（64.10%），接著依序是居住於北北基地區（63.91%）、中彰投地區（63.21%）、高屏澎金馬地區（59.78%）、桃竹苗地區（55.40%）與居住於宜花東地區（37.50%）的受訪者。

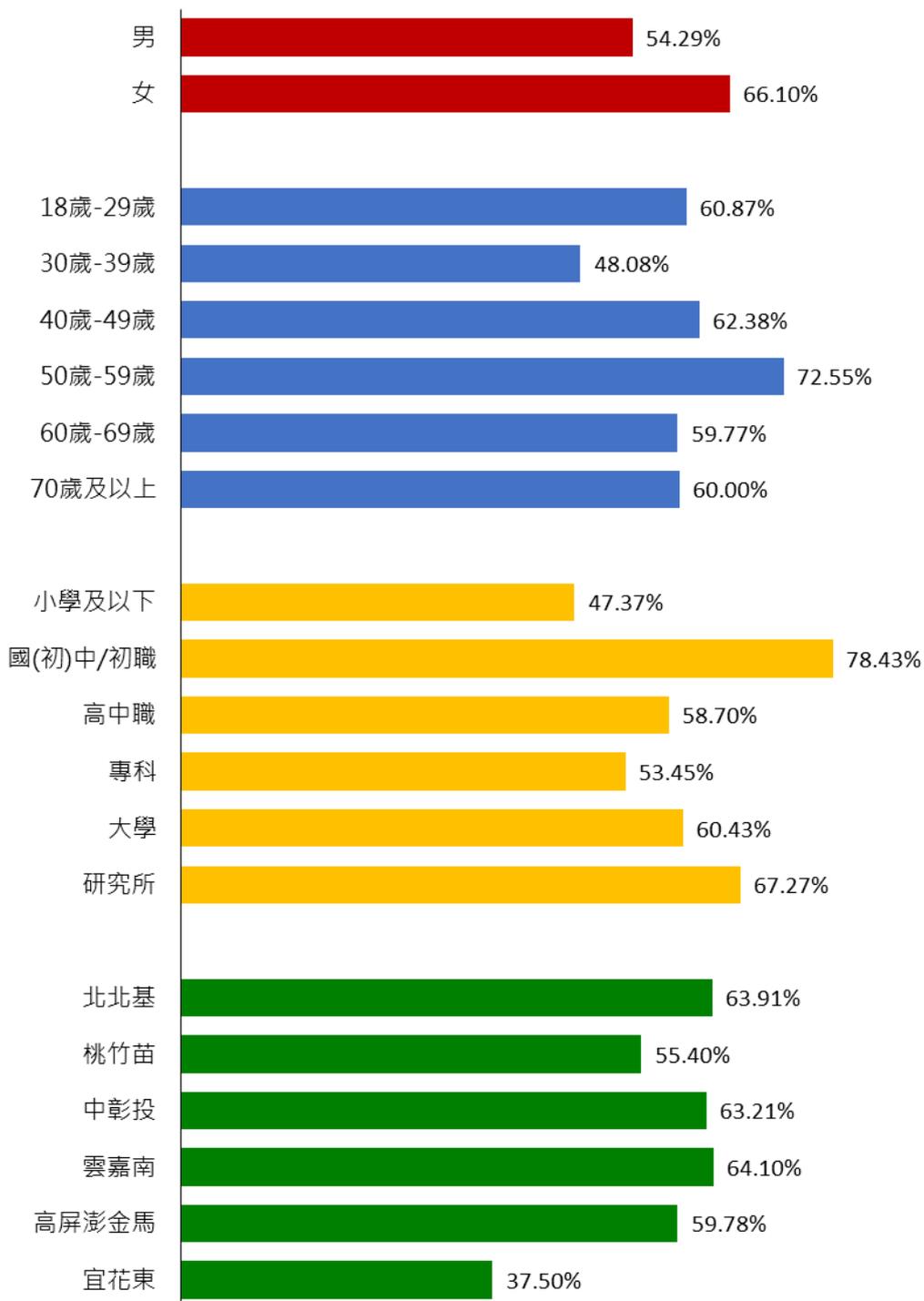
表 四-56 台灣民眾對生成式 AI「可能」產生不實資訊與偏見對他人影響之

人口變項		
	次數	百分比
性別		
男	133	54.29%
女	195	66.10%
年齡		
18-29歲	56	60.87%
30-39歲	50	48.08%
40-49歲	63	62.38%
50-59歲	74	72.55%
60-69歲	52	59.77%
70歲以上	33	60.00%
教育程度		
小學及以下	18	47.37%
國（初）中/初職	40	78.43%
高中職	91	58.70%
專科	31	53.45%
大學	113	60.43%
研究所	37	67.27%
居住地區		
北北基	108	63.91%
桃竹苗	41	55.40%
中彰投	67	63.21%
雲嘉南	50	64.10%
高屏澎金馬	55	59.78%
宜花東	9	37.50%

Q20B、ChatGPT等生成式AI所生成的內容，有可能存在偏見，或是產出不正確的資訊。請問您認為，這樣的風險對一般大眾會造成多大的影響？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：541（雙底冊，上網者樣本，並扣除拒答者）。

註：「對生成式AI的不實資訊，可能產生偏見對他人影響」的計算方式為Q20B勾選「影響很大」、「影響非常大」的受訪者



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：541（雙底冊，上網者樣本，並扣除拒答者）。

註：「對生成式 AI 的不實資訊，可能產生偏見對他人影響」的計算方式為 Q20B 勾選「影響很大」、「影響非常大」的受訪者

圖 四-56 台灣民眾對生成式 AI 「可能」產生不實資訊與偏見對他人影響之

人口變項

根據上述兩種不同框架（「確定框架」、「可能框架」）的對比，可得知受訪者認為 ChatGPT 等生成式 AI 所生成的內容對他人的影響風險較小，透過「會存在偏見」的方式詢問比起「可能存在偏見」少 1.8%；受訪者認為 ChatGPT 等生成式 AI 所生成的內容對自身的影響風險較大，透過「會存在偏見」的方式詢問比起「可能存在偏見」多出 3.12%。由此可知，以肯定的方式詢問會使更多受訪者認為 AI 風險的影響力較大，但差異有限（認為對他人的影響風險較小者，兩種框架問法的比例皆在 19-20%之間；認為對他人的影響風險較大者，無論何種框架，比例也都在 60-62%之間，顯示多數台灣民眾均認為其偏見產生的影響對他人影響較大。

（四）ChatGPT 等生成式 AI 的個資外洩風險對他人的影響

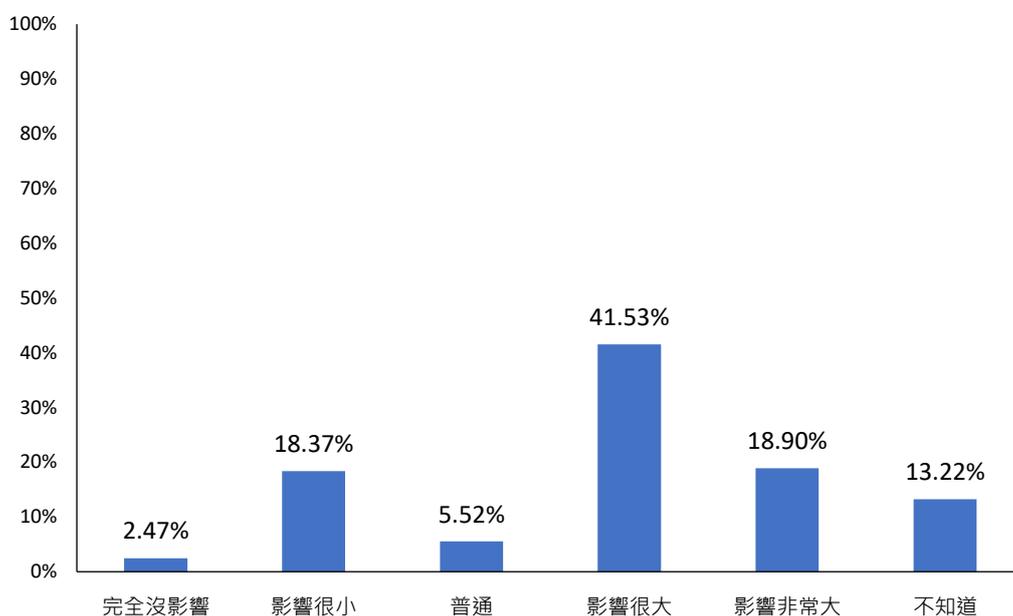
至於在 AI 個資外洩風險方面，從「確定框架」（會外洩）的角度切入，本調查詢問：「在使用 ChatGPT 等生成式 AI 時，個人傳送的私密敏感資訊會外洩，並被不當使用。請問您認為，這樣的風險對一般大眾會造成多大的影響？」結果可發現共有 20.84% 的台灣民眾傾向影響較小；60.43% 的台灣民眾傾向影響較大。

表 四-57 台灣民眾對使用生成式 AI 時「會」個資外洩並被不當使用對他人影響

	次數	百分比
完全沒影響	11	2.47%
影響很小	84	18.37%
普通	25	5.52%
影響很大	189	41.53%
影響非常大	86	18.90%
不知道	60	13.22%
總計	455	100.00%

Q20C、在使用 ChatGPT 等生成式 AI 時，個人傳送的私密敏感資訊會外洩，並被不當使用。請問您認為，這樣的風險對一般大眾會造成多大的影響？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：455（雙底冊，上網者樣本，並扣除拒答者）。



資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：455（雙底冊，上網者樣本，並扣除拒答者）。

圖 四-57 台灣民眾對使用生成式 AI 時「會」個資外洩並被不當使用對他人影響

進一步從人口變項分析來看，女性認為個資外洩對他人影響較高的比例為 61.86%，略高於男性的相應比例（59.17%）。其次，不同年齡層反映出的比例差異有別，其中以 40-49 歲受訪者認為 AI 的個資外洩風險對他人影響較大的比例最高，為 72.90%。其它依序是 30-39 歲年齡層（70.37%）、50-59 歲年齡層（60.56%）、18-29 歲年齡層（55.56%）、60-69 歲年齡層（52.17%）與 70 歲以上年齡層（32.43%）。在教育程度方面，國(初)中/初職學歷者認為 AI 個資外洩對他人影響較大的比例最高，為 75.00%，接著依序是高中職學歷者（67.16%）、研究所學歷者（61.82%）、大學學歷者（60.13%）、專科學歷者（59.61%）與小學及以下學歷者（10.71%）。同樣地，研究結果顯示，不同居住地區的受訪者對此議題觀點也有可觀的差別：居住於宜花東地區的受訪者認為 AI 外洩個資對他人影響較大的比例最高（90.00%），接著依序是居住於高屏

澎金馬地區（64.47%）、北北基地區（62.33%）、中彰投地區（59.46%）、雲嘉南地區（54.84%）與居住於桃竹苗地區（54.66%）的受訪者。

表 四-58 台灣民眾對使用生成式 AI 時「會」個資外洩並被不當使用對他人

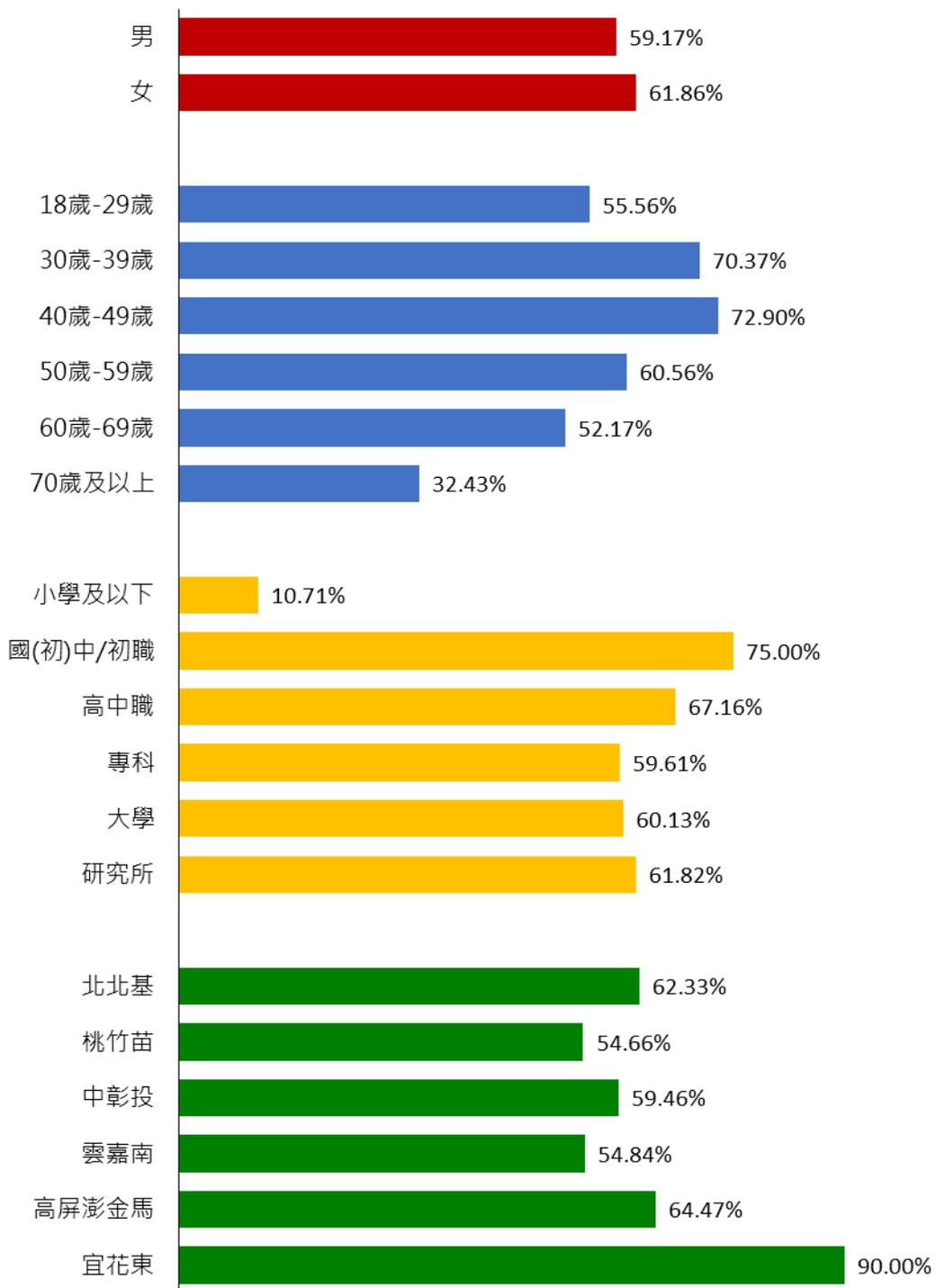
影響之人口變項

	次數	百分比
性別		
男	129	59.17%
女	146	61.86%
年齡		
18-29歲	50	55.56%
30-39歲	57	70.37%
40-49歲	78	72.90%
50-59歲	43	60.56%
60-69歲	36	52.17%
70歲以上	12	32.43%
教育程度		
小學及以下	3	10.71%
國（初）中/初職	21	75.00%
高中職	90	67.16%
專科	31	59.61%
大學	95	60.13%
研究所	34	61.82%
居住地區		
北北基	91	62.33%
桃竹苗	47	54.66%
中彰投	44	59.46%
雲嘉南	34	54.84%
高屏澎金馬	49	64.47%
宜花東	9	90.00%

Q20C、在使用ChatGPT等生成式AI時，個人傳送的私密敏感資訊會外洩，並被不當使用。請問您認為，這樣的風險對一般大眾會造成多大的影響？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：455（雙底冊，上網者樣本，並扣除拒答者）。

註：「對使用生成式AI時，個資外洩並被不當使用對他人影響」的計算方式為Q20C勾選「影響很大」、「影響非常大」的受訪者



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：455（雙底冊，上網者樣本，並扣除拒答者）。
 註：「對使用生成式 AI 時，個資外洩並被不當使用對他人影響」的計算方式為 Q20C 勾選「影響很大」、「影響非常大」的受訪者

圖 四-58 台灣民眾對使用生成式 AI 時「會」個資外洩並被不當使用對他人影響之人口變項

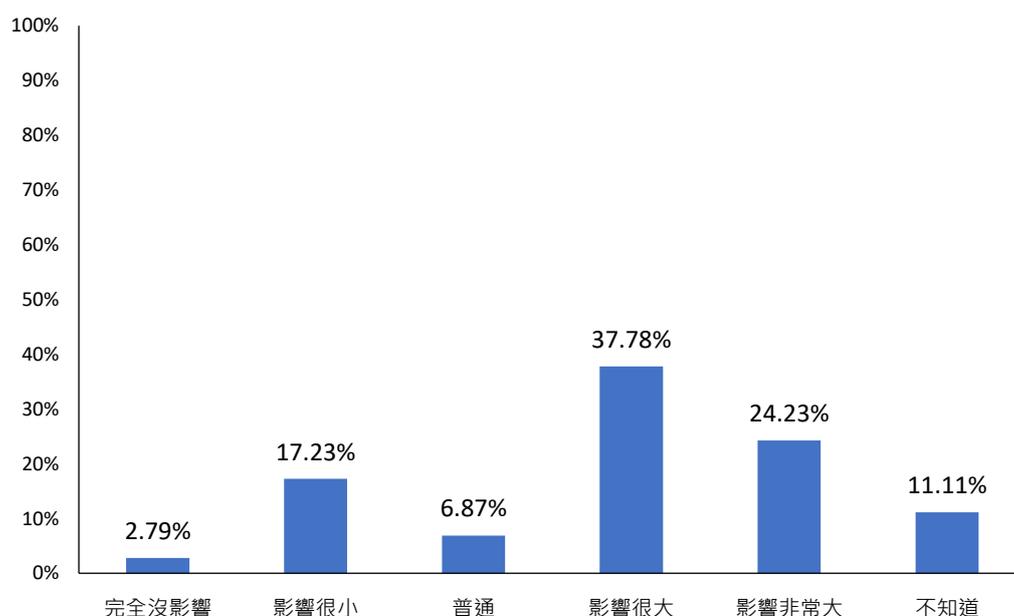
另以「可能框架」詢問部分受訪者：「在使用 ChatGPT 等生成式 AI 時，個人傳送的私密敏感資訊會外洩，並被不當使用。請問您認為，這樣的風險對一般大眾會造成多大的影響？」，從「可能會外洩」的角度切入，結果可發現共有 20.02% 的台灣民眾傾向影響較小；62.01% 的台灣民眾傾向影響較大。

表 四-59 台灣民眾對使用生成式 AI 時「可能」個資外洩並被不當使用對他人影響

	次數	百分比
完全沒影響	12	2.79%
影響很小	73	17.23%
普通	29	6.87%
影響很大	160	37.78%
影響非常大	103	24.23%
不知道	47	11.11%
總計	424	100.00%

Q20D、在使用 ChatGPT 等生成式 AI 時，個人傳送的私密敏感資訊有可能外洩，並被不當使用。請問您認為，這樣的風險對一般大眾會造成多大的影響？

資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：424（雙底冊，上網者樣本，並扣除拒答者）。



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：424（雙底冊，上網者樣本，並扣除拒答者）。

圖 四-59 台灣民眾對使用生成式 AI 時「可能」個資外洩並被不當使用對
他人影響

進一步從人口變項分析，性別方面女性（64.59%）比例略高於男性（60.00%）。於年齡方面，不同年齡層對此議題的看法則有較明顯的差別。其中，60-69 歲受訪者認為 AI 外洩個資對一般大眾影響較大的比例最高，為 73.91%，接著依序是 50-59 歲年齡層（71.08%）、40-49 歲年齡層（67.82%）、18-29 歲年齡層（55.88%）、30-39 歲年齡層（48.68%）與 70 歲以上年齡層（46.34%）。在教育程度方面，不同教育程度者對此議題的看法在比例上也有不同，高中職學歷者認為對一般大眾影響較大者在比例上居冠（74.14%），接著依序是國(初)中/初職學歷者（70.97%）、專科學歷者（70.69%）、大學學歷者（57.50%）、研究所學歷者（47.37%）與小學及以下學歷者（25.00%）。在居住地區方面，居住在宜花東地區的受訪者認為 AI 外洩個資風險對他人影響的比例最高占比（76.19%），接著依序是居住於高屏澎金馬地區（71.21%）、雲嘉南地區（66.07%）、桃竹苗地區（60.53%）、北北基地區（59.29%）與居住於中彰投地區（55.06%）的受訪者。

表 四-60 台灣民眾對使用生成式 AI 時「可能」個資外洩並被不當使用對
他人影響之人口變項

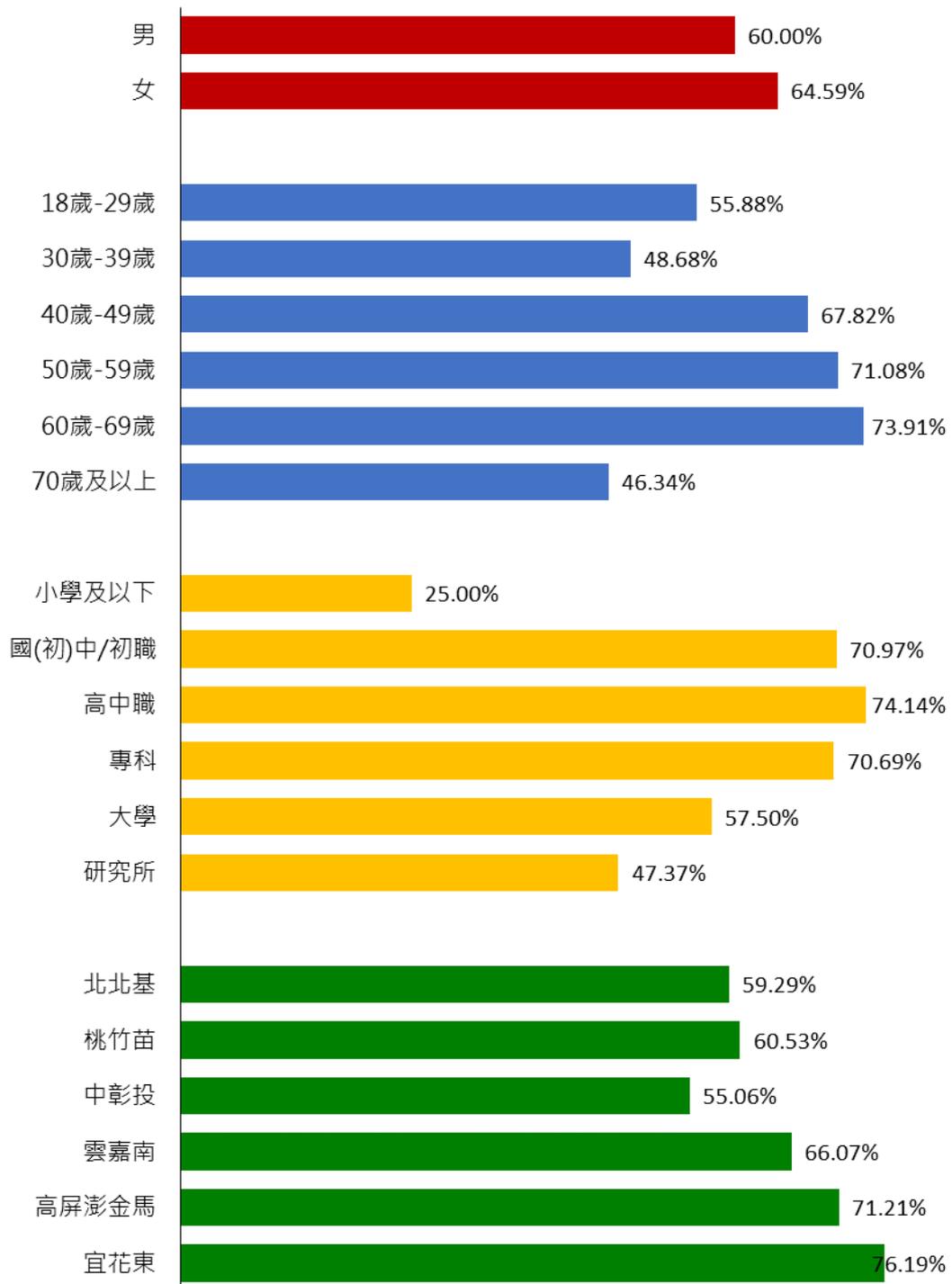
	次數	百分比
性別		
男	129	60.00%
女	135	64.59%
年齡		
18-29歲	38	55.88%
30-39歲	37	48.68%
40-49歲	59	67.82%
50-59歲	59	71.08%

60-69歲	51	73.91%
70歲以上	19	46.34%
教育程度		
小學及以下	5	25.00%
國（初）中/初職	22	70.97%
高中職	86	74.14%
專科	41	70.69%
大學	92	57.50%
研究所	18	47.37%
居住地區		
北北基	67	59.29%
桃竹苗	46	60.53%
中彰投	49	55.06%
雲嘉南	37	66.07%
高屏澎金馬	47	71.21%
宜花東	16	76.19%

Q20D、在使用ChatGPT等生成式AI時，個人傳送的私密敏感資訊有可能外洩，並被不當使用。請問您認為，這樣的風險對一般大眾會造成多大的影響？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：424（雙底冊，上網者樣本，並扣除拒答者）。

註：「對使用生成式AI時，個資外洩並可能被不當使用對他人影響」的計算方式為Q20D勾選「影響很大」、「影響非常大」的受訪者。



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：424（雙底冊，上網者樣本，並扣除拒答者）。

註：「對使用生成式 AI 時，個資外洩並可能被不當使用對他人影響」的計算方式為 Q20D 勾選「影響很大」、「影響非常大」的受訪者。

圖 四-60 台灣民眾對使用生成式 AI 時「可能」個資外洩並被不當使用對他人影響之人口變項

根據上述兩種不同框架的對比，受訪者認為 ChatGPT 等生成式 AI 個資外洩對他人傾向影響較小透過「會外洩」的方式詢問比起「可能會外洩」多出 0.82%；受訪者認為 ChatGPT 等生成式 AI 個資外洩對自身傾向影響傾向較大，透過「會外洩」的方式詢問比起「可能會外洩」少 1.58%。由此可知較為肯定的方式詢問對於影響受訪者對於個資外洩的見解有限，不過認為影響傾向較小的比例 20%為；影響傾向較大的比例為 60-62%，分析認為多數台灣民眾均認為個資外洩對他人影響較大。

四、台灣民眾的支持意向：法律規範生成式 AI 與推行素養教育

最後，本次調查希望透過調查目前台灣民眾對於規範法律生成式 AI、推行相關素養教育的態度，有助於了解民眾對於相關條例是否支持，有助於行政、立法機關跨專業、黨派一同討論修正方向，同時民間單位也可對內有統一的規範標準，同時讓素養教育推行未來能夠更為具體，以此讓各方利益取得平衡。

26

(一) 對於法律規範生成式 AI 的看法

首先我們詢問受訪者：「請問您是否支持，ChatGPT 這些生成式 AI 產品或服務，應該受到法律的規範？」，結果發現傾向支持的占比為 82.74%（包含「非常支持」、「支持」，以下皆同）；傾向不支持的占比為 10.99%（包含「非常不支持」、「不支持」，以下皆同）。其中，受訪者非常支持法律規範的占比為 44.56%，換句話說在傾向支持中就有一半是非常支持的，這突顯主流台灣民眾希望能有相關法令管制生成式 AI，與《2024 年台灣網路報告》同個題目調查相比，傾向支持的受訪者增加 9.64%、傾向不支持的受訪者減少 10.31%，代表 2024 至 2025 年期間，民意更希望立法機關能夠有所作為。從 2024 年歐盟首部

²⁶ https://www.twse.com.tw/market_insights/zh/detail/8a8216d6904d181101905e34532c006e

AI 監管法²⁷到 2025 年 8 月底行政院通過「人工智慧基本法」草案，目的在於能讓規範更加明確、維護智財並落實公私協力並由數發部推動風險管理框架²⁸，均能發現 AI 規範毫無懸念已是全球關注的議題，因此政府下一步重點應是如何讓民眾對生成式 AI 管制有感於日常生活中，像是有效解決深偽變造、假訊息跟取代職業等問題，進而保護國人利益。

表 四-61 台灣民眾對 AI 產品或服務受法律規範的支持意向

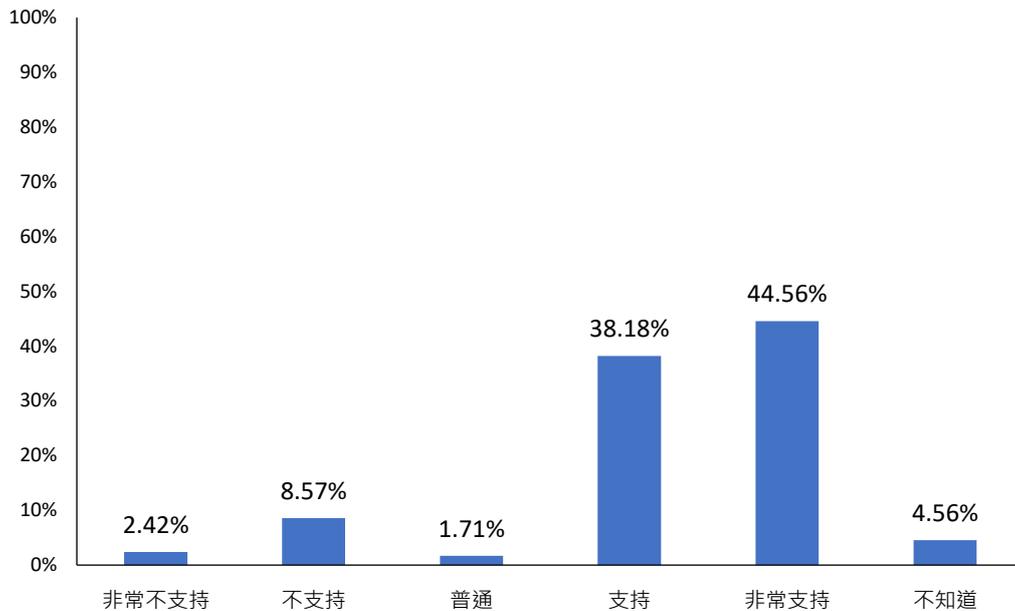
	次數	百分比
非常不支持	46	2.42%
不支持	162	8.57%
普通	32	1.71%
支持	722	38.18%
非常支持	843	44.56%
不知道	86	4.56%
總計	1,891	100.00%

Q21、請問您是否支持，ChatGPT這些生成式AI產品或服務，應該受到法律的規範？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：1,891（雙底冊，上網者樣本，並扣除拒答者）。

²⁷ <https://www.is-law.com/taiwan-ai-legislative-challenges/>

²⁸ <https://www.ey.gov.tw/Page/9277F759E41CCD91/5d673d1e-f418-47dc-ab35-a06600f77f07>



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。
 樣本數：1,891（雙底冊，上網者樣本，並扣除拒答者）。

圖 四-61 台灣民眾對 AI 產品或服務受法律規範的支持意向

接著更進一步從性別、年齡、教育程度、居住地區等人口變項分析台灣民眾對 AI 產品或服務受法律規範的支持意向。首先發現在性別方面，女性支持比例為 84.51%；男性支持比例則為 80.90%，女性略高於男性，能推測生成式 AI 規範較被女性所支持。

而從不同年齡層來看，以 60-69 歲年齡層支持法律規範的比例最高（88.16%），接著依序是 50-59 歲年齡層（87.68%）、40-49 歲年齡層（86.36%）、18-29 歲年齡層（78.27%）、70 歲以上年齡層（77.25%）與 30-39 歲年齡層（75.67%）。可發現在各年齡層之間支持相關規範的比例均超過 75%，且與年齡大小較無關，代表此議題不論是青少年、中年人或老年人都有相當高比例者支持政府更積極採取法律有關的方式規範生成式 AI 產品或服務。

至於不同教育程度的受訪者對法律規範生成式 AI 的看法，以專科學歷者支持的比例居冠（88.31%），接著依序是國(初)中/初職學歷者（86.75%）、大學學歷者（82.34%）、高中職學歷者（82.26%）、研究所學歷者（79.49%）與小學及以下學歷者（73.33%）。與前述以不同年齡層進行分析的結果相似，各教育程度者支

持相關規範的比例均超過 70%，代表此議題受支持的程度甚為普遍。

最後以居住地區分析，以排序來看，居住於宜花東地區的受訪者支持法律規範的比例最高（87.50%），接著是居住於高屏澎金馬地區（84.49%）、桃竹苗地區（83.23%）、中彰投地區（82.30%）、雲嘉南地區（82.03%）與北北基地區（81.62%）的受訪者，但支持的比例都在八成以上。

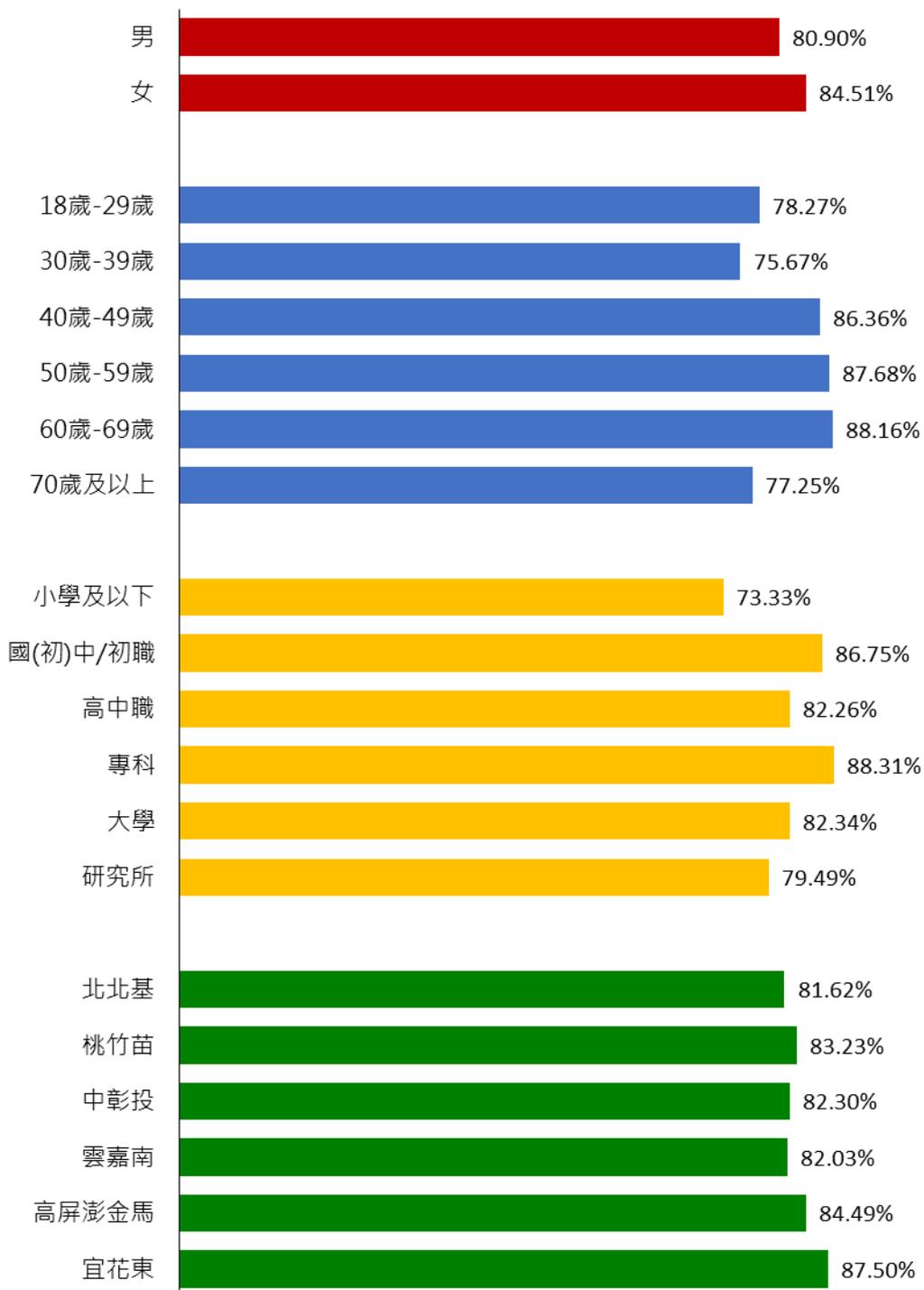
表 四-62 台灣民眾對 AI 產品或服務受法律規範的支持意向在人口變項的

分布		
	次數	百分比
性別		
男	741	80.90%
女	824	84.51%
年齡		
18-29歲	263	78.27%
30-39歲	255	75.67%
40-49歲	342	86.36%
50-59歲	306	87.68%
60-69歲	268	88.16%
70歲以上	129	77.25%
教育程度		
小學及以下	66	73.33%
國（初）中/初職	144	86.75%
高中職	445	82.26%
專科	204	88.31%
大學	550	82.34%
研究所	155	79.49%
居住地區		
北北基	484	81.62%
桃竹苗	258	83.23%
中彰投	293	82.30%
雲嘉南	210	82.03%
高屏澎金馬	256	84.49%
宜花東	63	87.50%

Q21、請問您是否支持，ChatGPT這些生成式AI產品或服務，應該受到法律的規範？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：1,891（雙底冊，上網者樣本，並扣除拒答者）。

註：「支持AI科技規範」的計算方式為Q21勾選「非常支持」、「支持」的受訪者。



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：1,891（雙底冊，上網者樣本，並扣除拒答者）。

註：「支持 AI 科技規範」的計算方式為 Q21 勾選「非常支持」、「支持」的受訪者。

圖 四-62 台灣民眾對 AI 產品或服務受法律規範的支持意向在人口變項的分布

(二) 對於推行素養教育的看法

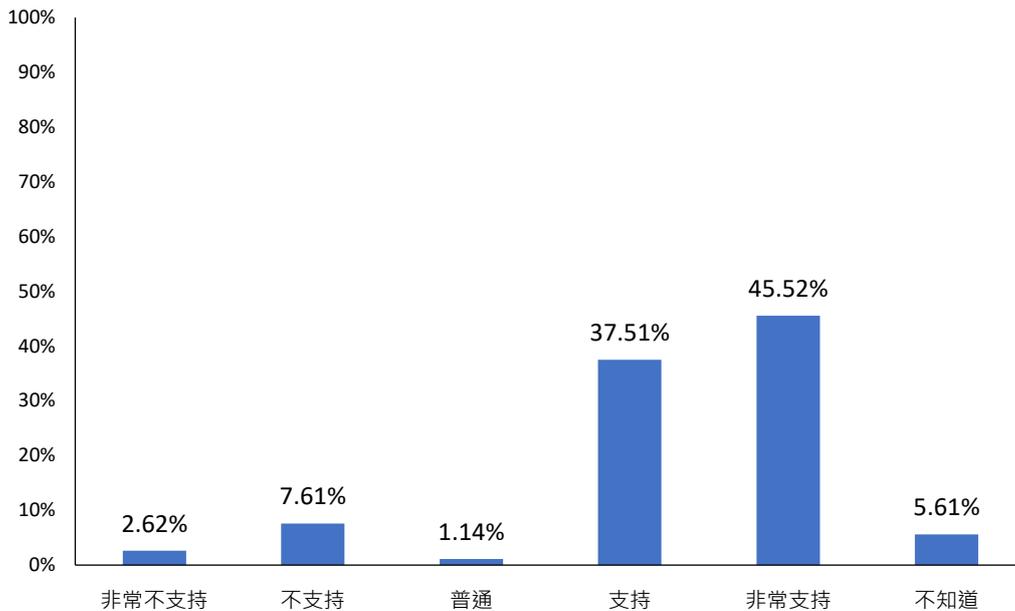
首先我們詢問受訪者：「請問您是否支持，民眾在使用 ChatGPT 這些生成式 AI 產品或服務時，應該接受 AI 素養的訓練或課程，像是提升 AI 使用技巧、認識 AI 的風險，以及批判思考？」，結果發現傾向支持的占比為 83.03%；傾向不支持的占比為 10.23%。其中，非常支持者占比為 45.52%，換句話說在傾向支持中就有一半是非常支持的，這突顯主流台灣民眾希望使用生成式 AI 產品或服務時，應需接受相關訓練與課程。根據結果，我們分成政府與民眾的觀點，從政府的角度來看，可先落實於國民教育之中，使青少年能從小就學習到正確的 AI 素養觀點，像是加強工作實務與學術之運用，確保正確的使用倫理與效率；從民眾的角度來看，可提升 AI 素養的學習能力，例如多參加相關的工作坊與課程、自主檢查使用 AI 產出的內容等等。

表 四-63 台灣民眾對使用 AI 產品或服務時，接受相關素養與課程的支持意向

	次數	百分比
非常不支持	50	2.62%
不支持	144	7.61%
普通	22	1.14%
支持	710	37.51%
非常支持	862	45.52%
不知道	106	5.61%
總計	1,894	100.00%

Q22、請問您是否支持，民眾在使用 ChatGPT 這些生成式 AI 產品或服務時，應該接受 AI 素養的訓練或課程，像是提升 AI 使用技巧、認識 AI 的風險，以及批判思考？

資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：1,894（雙底冊，上網者樣本，並扣除拒答者）。



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。
 樣本數：1,894（雙底冊，上網者樣本，並扣除拒答者）。

圖 四-63 台灣民眾對使用 AI 產品或服務時，接受相關素養與課程的支持意向

接著更進一步從性別、年齡、教育程度、居住地區等人口變項分析台灣民眾使用生成式 AI 產品或服務時，接受相關素養與課程的支持意向。首先，在性別部分，女性支持的比例為 85.45%；男性支持比例則是 80.48%，可見女性比男性更贊同 AI 相關素養與課程。

以不同的年齡層來看，以 50-59 歲年齡層支持的比例最高（86.32%），接著依序是 18-29 歲（86.01%）、30-39 歲（85.92%）、40-49 歲（84.60%）、60-69 歲（78.22%）與 70 歲以上（69.46%）。雖然不同年齡層的受訪者支持 AI 素養課程的比例都逾五成，但結果卻也顯示隨著年齡愈大，受訪者支持 AI 素養培訓的比例愈低，對政府而言或應多思考如何向年長者宣導 AI 素養的重要性，了解或探詢長輩們接受 AI 素養訓練的可能難處，甚至設計合適長輩們學習的議題，以幫助年長者不受 AI 侵害權益為首要考量。

至於教育程度部分，以大學學歷者的支持比例最高，達到 87.50%，依序是高中職學歷者（85.19%）、專科學歷者（84.35%）、研究所學歷者（81.73%）、國(初)中/初職學歷者（74.10%）與小學及以下學歷者（50.55%）。以上結果顯

示高中職學歷以上者的支持程度較高，均突破 80%，但小學及以下學歷者相對於其他學歷層來說差距較大，對於政府而言，可思考如何讓學歷較低者有機會能接受相關 AI 課程與素養訓練，例如透過政策讓相關概念融入到日常生活之中。

最後，在居住地區方面，居住於高屏澎金馬地區的受訪者贊同的比例最高（85.43%），其次是北北基地區民眾（85.16%），接著是桃竹苗地區（84.61%）、雲嘉南地區（80.16%）、中彰投地區（79.05%）與宜花東地區（77.78%）的受訪者。

表 四-64 台灣民眾對使用 AI 產品或服務時，接受相關素養與課程的支持

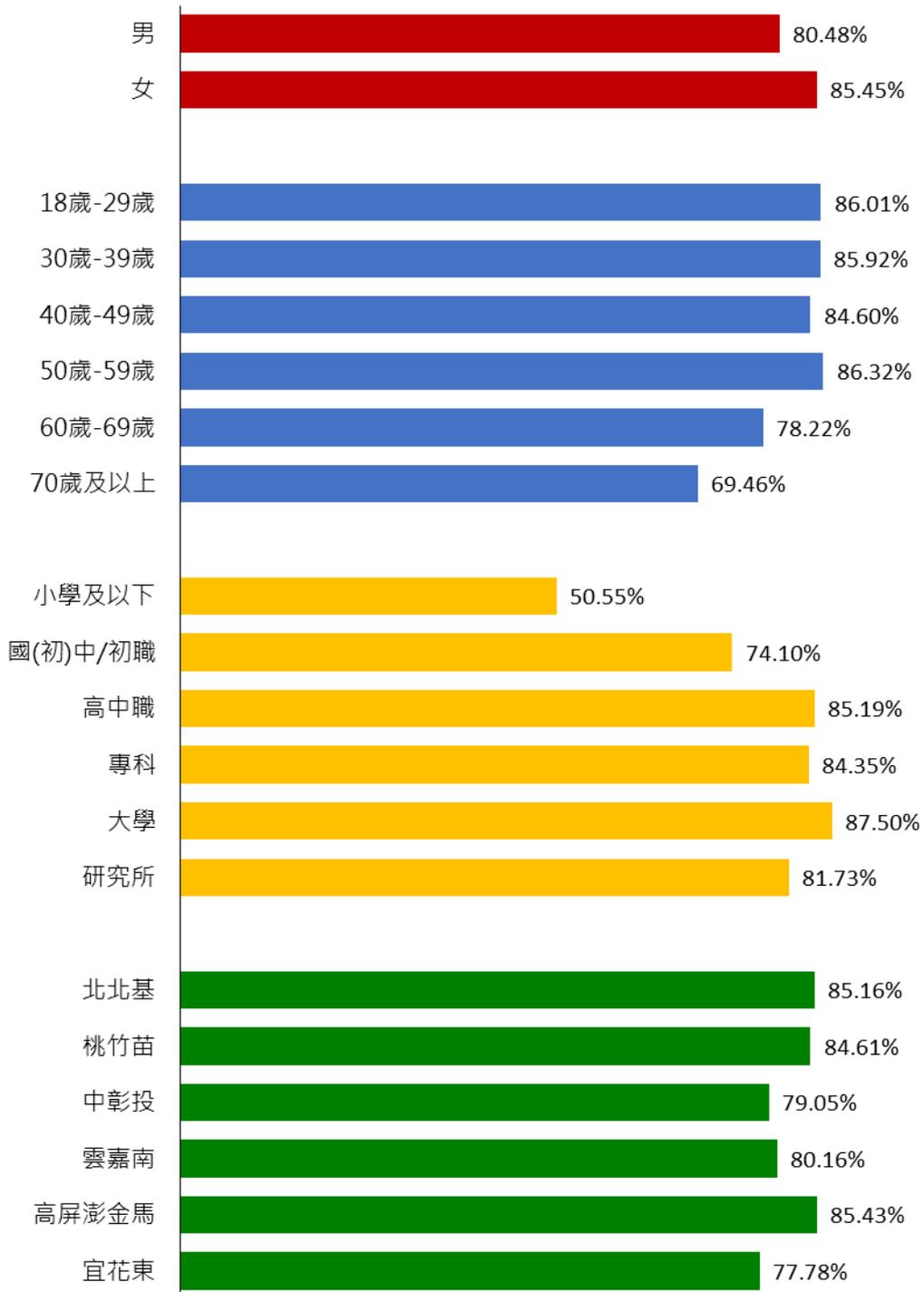
意向在人口變項的分布

	次數	百分比
性別		
男	738	80.48%
女	834	85.45%
年齡		
18-29歲	289	86.01%
30-39歲	293	85.92%
40-49歲	335	84.60%
50-59歲	303	86.32%
60-69歲	237	78.22%
70歲以上	116	69.46%
教育程度		
小學及以下	46	50.55%
國（初）中/初職	123	74.10%
高中職	460	85.19%
專科	194	84.35%
大學	588	87.50%
研究所	161	81.73%
居住地區		
北北基	505	85.16%
桃竹苗	264	84.61%
中彰投	283	79.05%
雲嘉南	206	80.16%
高屏澎金馬	258	85.43%
宜花東	56	77.78%

Q22、請問您是否支持，民眾在使用ChatGPT這些生成式AI產品或服務時，應該接受AI素養的訓練或課程，像是提升AI使用技巧、認識AI的風險，以及批判思考？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：1,894（雙底冊，上網者樣本，並扣除拒答者）。

註：「支持AI素養的訓練或課程」的計算方式為Q22勾選「非常支持」、「支持」的受訪者。



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：1,894（雙底冊，上網者樣本，並扣除拒答者）。
 註：「支持 AI 素養的訓練或課程」的計算方式為 Q22 勾選「非常支持」、「支持」的受訪者。

圖 四-64 台灣民眾對使用 AI 產品或服務時，接受相關素養與課程的支持意向在人口變項的分布

整體而言，超過八成受訪民眾對於推行 AI 素養訓練或課程表示支持，當中並有一半表示非常支持，突顯主流台灣民眾希望使用生成式 AI 產品或服務時，應需接受相關訓練與課程。政府可借鏡國外做法，像是韓國新聞基金會（The Korea Press Association）與學校及教育工作者合作，融合新聞、影片、廣告和人工智慧等媒體素養主題於全國推廣，同時提供專業培訓計劃、線上講座和強化學院，藉此提高教師的素養教學能力²⁹；日本文部科學省於 2025 年發布的《日本新學校指南》，則高度重視 AI 教育融入全國學校，包含培養批判性觀點、學術倫理與活化使用³⁰。同時，歐盟也發布了《人工智慧大陸行動計畫》（The AI Continent Action Plan），當中有關「AI 應用策略」（Apply AI Strategy）中便提及，將透過「AI 技能學院」（AI Skills Academy）向不同產業量身設計有關的 AI 素養訓練，希望能整體提升歐盟勞工在使用 AI 過程中的得益與責任感，並且同時也關注 AI 興起後對於勞動市場的衝擊。³¹綜上所述，我們進一步分成政府與民眾的觀點，從政府的角度來看，將 AI 素養先落實於國民教育之中，使青少年能從小就學習到正確的 AI 素養觀點，像是加強工作實務與學術之運用，確保正確的使用倫理與效率；從民眾的角度來看，可提升 AI 素養的學習能力，例如多參加相關的工作坊與課程、自主檢查使用 AI 產出的內容等。

²⁹ <https://media-and-learning.eu/subject/media-literacy/media-literacy-education-in-south-korea-in-the-age-of-ai-and-information/>

³⁰ https://theaitrack.com/school-guidelines-in-japan-ai-education/?utm_source=chatgpt.com

³¹ https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/ai-talent-skills-and-literacy?utm_source=chatgpt.com

第四節 台灣民眾對認知資訊戰的風險感知

一、台灣民眾對網紅認知作戰的意識

認知作戰 (cognitive warfare) 是當代世界局勢競爭中一種新的作戰方式，其核心在於把人的思維、感知、價值認同與判斷機制作為攻擊對象，北大西洋公約組織的網頁上指出³²，這種作戰方式融合了心理戰、資訊戰與敘事戰，意圖透過假訊息、議題操控、輿論操盤等手段，逐步塑造或引導人民對政策、國際形勢、敵我認知的理解。因此，認知作戰「不僅是戰爭的工具，它本身即是一種戰爭」。在此背景下，利用網紅或影音創作者作為訊息傳播與影響的橋梁，成為認知作戰中一個極度具滲透性、難以察覺的子類別。

在網紅收買這一策略下，攻方或影響方可能透過邀約旅遊、贊助內容、支付稿費、提供素材腳本或置入議題方向等方式，讓創作者在日常生活、旅遊、美食、文化類題材中暗中夾帶政治訊息。在台灣已有幾個被國際媒體報導的案例，中國已用「明星網紅」邀約旅遊行程來提升形象，甚至讓台美網紅在社交平台展示對中國正面觀感³³。此外，時代雜誌也曾披露，Meta 曾經移除數千個和中國認知影響行動有關的帳號，這項大規模的認知作戰行動在 Meta、Reddit、Pinterest、TikTok、X 等社群平台推廣親中訊息、批評西方政策與打擊中國批評者³⁴。因此，對台灣而言，若不嚴肅對待及建立防線，極可能讓部分輿論空間被操控、民眾信任感受侵蝕，對民主制度與國家安全構成長期挑戰。

本次調查詢問：「有媒體報導「外國勢力可能透過影音創作者（如

³² NATO (n.d.) Cognitive Warfare. Retrieved from <https://www.act.nato.int/activities/cognitive-warfare/>

³³ Thilbault, H. (2025). China has enlisted star influencers to boost its global image. Retrieved from https://www.lemonde.fr/en/international/article/2025/06/26/china-has-enlisted-star-influencers-to-boost-its-global-image_6742720_4.html

³⁴ Burgengruen, V. (2023) Meta takes down “largest ever” Chinese Influence Operation. Retrieved from <https://time.com/6310040/chinese-influence-operation-meta/>

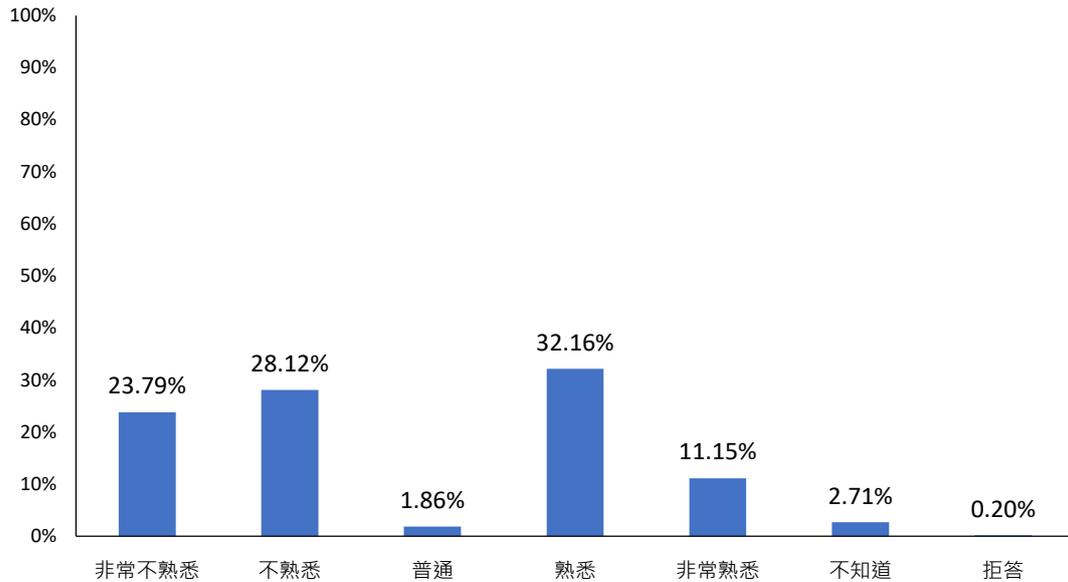
YouTuber、網紅)來影響台灣的輿論」。請問您熟不熟悉這個事件？」台灣民眾對於「外國勢力可能透過影音創作者(如 YouTuber、網紅)影響台灣輿論」的熟悉程度呈現分歧。整體來看，有四成三(43.31%)表示熟悉或非常熟悉，其中熟悉者佔 32.16%，非常熟悉者佔 11.15%。另一方面，有五成二(51.91%)認為不熟悉或非常不熟悉，不熟悉佔 28.12%，非常不熟悉佔 23.79%。另有少數民眾選擇「普通」(1.86%)，以及回答「不知道」(2.71%)或「拒答」(0.20%)。

表 四-65 台灣民眾對「外國勢力可能透過影音創作者影響台灣輿論」事件的熟悉程度

	次數	百分比
非常不熟悉	510	23.79%
不熟悉	602	28.12%
普通	40	1.86%
熟悉	689	32.16%
非常熟悉	239	11.15%
不知道	58	2.71%
拒答	4	0.20%
總計	2,142	100.00%

Q40、有媒體報導「外國勢力可能透過影音創作者(如YouTuber、網紅)來影響台灣的輿論」。請問您熟不熟悉這個事件？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：2,142(雙底冊，全部樣本)。



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。
 樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。

圖 四-65 台灣民眾對「外國勢力可能透過影音創作者影響台灣輿論」事件的熟悉程度

進一步分析顯示，台灣民眾對「外國勢力可能透過影音創作者（如 YouTuber、網紅）影響輿論」的熟悉程度，呈現明顯的人口特徵差異。首先，在性別方面，女性「非常不熟悉」的比例達 27.63%，明顯高於男性的 19.76%，顯示女性在此議題上的接觸或關注度相對較低。其次，年齡亦為重要因素，「非常不熟悉」的比例隨年齡上升而遞增，從 18-29 歲的 16.47%，逐步攀升至 70 歲以上的 40.45%，反映年輕族群對網路輿論操作的敏感度較高。最後，教育程度與熟悉度呈正向關係，具有研究所以上學歷者中，超過六成表示「熟悉」或「非常熟悉」，但小學以下學歷者僅不到 8%。

值得注意的是，台灣近年已有多部紀錄片與媒體揭露中國對台資訊戰的手法，其中包含透過金錢收買、贊助或合作方式影響網紅與影音創作者，使其在內容中嵌入特定立場或政治訊息。例如《華爾街日報》與《路透社》皆曾報導中國官方或相關團體透過商業合作滲透 YouTuber 市場；在台灣本地，公共電視紀錄片與擅長調查報導的媒體如《報導者》，也追蹤過中國利用娛樂性影片、

旅遊或生活分享內容包裝訊息，藉此塑造對中國有利的輿論氛圍。然而，即便已有這些揭露與討論，仍有超過半數的台灣民眾表示對此事件不熟悉，顯示資訊戰相關風險尚未被廣泛認知，這樣的落差相當值得關注。

二、認知作戰之網路因應資源

在認知作戰日益頻繁的時代，資訊戰的前線已轉移至社群平台與搜尋引擎。面對外部勢力以假訊息與情緒操作滲透輿論，民眾能否及時辨識與回應，關鍵在於「可近、可用的網路公開資源」。這些資源（如事實查核網站、媒體素養教材、開放式數位課程與平台工具）為公民提供了低門檻的防衛機制，使其能主動識別與檢驗訊息真偽。研究指出，公開且持續更新的資訊教育資源能有效提升社會整體的抗錯訊息能力（Guess et al., 2020）³⁵。

因此，本調查詢問有上網經驗的民眾「目前網路上是否有足夠的資源，可以幫助您抵抗來自國外的認知作戰攻擊？」結果指出，台灣網路使用者普遍認為，目前網路上可供抵抗來自國外認知作戰攻擊的資源並不充足。有超過一半（59%）的受訪者選擇「不足夠」或「非常不足夠」，其中「不足夠」佔 31.68%，「非常不足夠」佔 27.32%，顯示多數民眾認為網路上的因應資源較為缺乏。

相對而言，認為「足夠」或「非常足夠」的比例僅有 23.96%，其中「足夠」佔 18.10%，「非常足夠」僅 5.86%。這樣的差距突顯出台灣在面對外國認知作戰時，民眾信心不足，現有防禦資源難以令人安心。

此外，仍有部分受訪者選擇中立或不確定立場。「普通」佔 2.52%、「不知道」佔 12.34%、更有 2.19%拒答。另外，在整體樣本中有 11.25%的民眾因

³⁵ Guess, A. M., Lerner, M., Lyons, B., Montgomery, J. M., Nyhan, B., Reifler, J., & Sircar, N. (2020). A digital media literacy intervention increases discernment between mainstream and false news in the United States and India. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(27), 15536-15545.

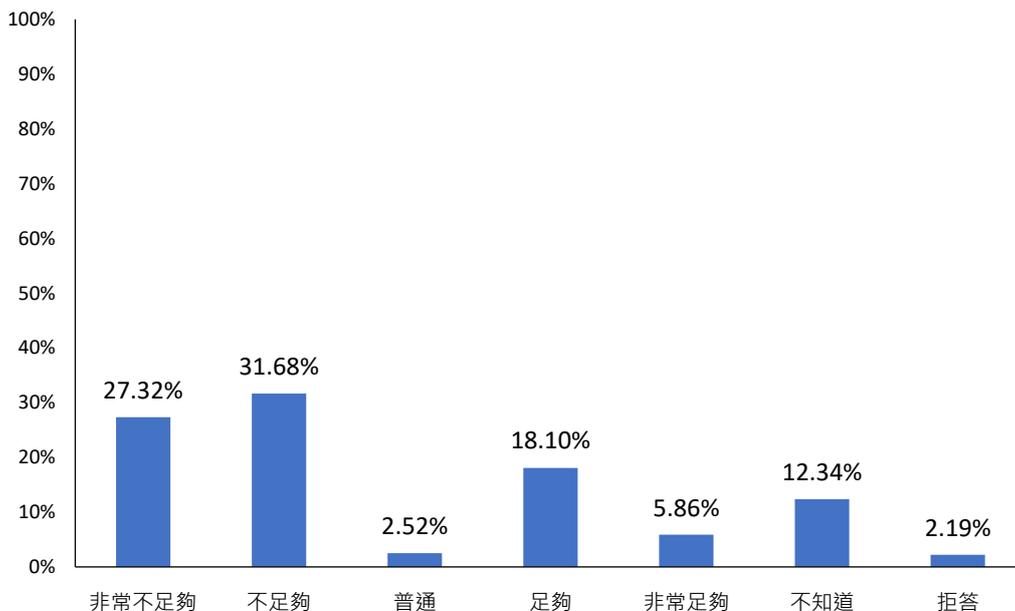
「未上網」而無法回答，雖排除在本題分析之外，但同時也顯示數位落差可能進一步影響其防禦認知作戰的能力。

表 四-66 台灣民眾對「目前網路上是否有足夠的資源，可以幫助您抵抗來自國外的認知作戰攻擊」同意程度

	次數	百分比
非常不足夠	519	27.32%
不足夠	602	31.68%
普通	48	2.52%
足夠	344	18.10%
非常足夠	111	5.86%
不知道	235	12.34%
拒答	42	2.19%
總計	1,901	100.00%

Q41、認知作戰指的是：利用爭議或虛假訊息，破壞民眾對民主政府的信任，並加深社會原本之對立。請問您認為目前網路上是否有足夠的資源，可以幫助您抵抗來自國外的認知作戰攻擊？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：1,901（雙底冊，上網者樣本）。



資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：1,901（雙底冊，上網者樣本）。

圖 四-66 台灣民眾對「目前網路上是否有足夠的資源，可以幫助您抵抗來自國外的認知作戰攻擊」同意程度

進一步分析顯示，不同人口群體對線上因應資源充足度的感知存在顯著差異。性別方面，有 34.10% 女性認為資源「不足夠」，高於男性的 29.11%；同時女性回答「不知道」的比例（13.85%）亦高於男性（10.73%），顯示其對因應資源較不熟悉。年齡則呈現明顯負相關：年輕族群對資源充足度較為肯定，18-29 歲中約有三分之一認為「足夠」或「非常足夠」，但此比例在 70 歲以上族群中僅剩 16.46%。教育程度方面，尤以大學與研究所以上者強烈感知線上提供的因應資源不足，皆超過六成認為偏向不足夠。

雖然人口特徵上具有差異，但整體而言台灣民眾普遍覺得網路上的教育資源不甚充足。儘管近年政府與民間均有投入事實查核、媒體識讀與反假訊息平台的建設，例如「台灣事實查核中心」、「MyGoPen」等專門查核謠言的民間平台，以及教育單位推動的媒體素養課程，甚至政府單位推出的「防詐騙專區」與反假訊息專線，但民眾仍然感受到資源不足。在外國認知作戰持續演變的情況下，民眾的不安全感與資源不足的落差，對台灣社會的資訊韌性提出了嚴峻挑戰。

三、台灣民眾的資訊查核行為

在認知作戰蔓延的環境中，資訊查核行為是維護社會韌性的關鍵。當假訊息透過社群與演算法迅速擴散，公民能否主動驗證訊息真偽，往往取決於其是否能取得足夠且易用的網路公開資源，如事實查核平台、媒體識讀教材與數位工具。研究顯示，具備查核習慣的使用者，不僅較能辨識錯誤資訊，也更能抑制錯假訊息的再傳播³⁶（Pennycook & Rand, 2021）。

³⁶ Pennycook, G., & Rand, D. G. (2021). The psychology of fake news. *Trends in cognitive sciences*, 25(5), 388-402.

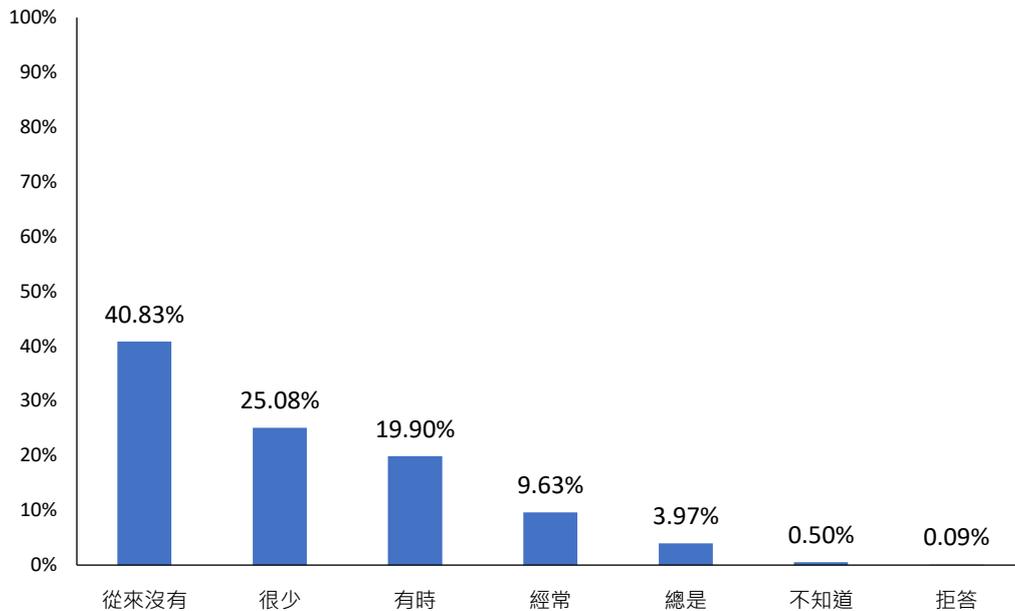
本調查詢問民眾：「有多常上網查找教大家分辨假訊息的資料（包含文章或影片）、使用查證工具，或在網路上和別人討論，以判斷資訊是否可信？」結果顯示，台灣民眾主動透過文章、影片、查證工具，或與他人討論來判斷資訊真偽的頻率普遍偏低。有超過六成（65.91%）的民眾表示「從來沒有」或「很少」這樣做，其中「從來沒有」佔40.83%，「很少」佔25.08%。相較之下，經常或總是進行查證行為的民眾比例僅有13.60%（經常9.63%，總是3.97%）。另有19.90%的民眾表示「有時」會這麼做，顯示少部分人具備一定程度的查證習慣，但仍非日常習慣行為。

表 四-67 台灣民眾上網查找教大家分辨假訊息的資料、使用查證工具，或在網路上和別人討論，以判斷資訊是否可信的頻率

	次數	百分比
從來沒有	776	40.83%
很少	477	25.08%
有時	378	19.90%
經常	183	9.63%
總是	75	3.97%
不知道	10	0.50%
拒答	2	0.09%
總計	1,901	100.00%

Q42、請問您有多常上網查找教大家分辨假訊息的資料（包含文章或影片）、使用查證工具，或在網路上和別人討論，以判斷資訊是否可信？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：1,901（雙底冊，上網者樣本）。



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。
 樣本數：1,901（雙底冊，上網者樣本）。

圖 四-67 台灣民眾上網查找教大家分辨假訊息的資料、使用查證工具，或在網路上和別人討論，以判斷資訊是否可信的頻率

整體而言，此結果凸顯出台灣民眾在面對假訊息或可疑資訊時，**主動使用查證資源的比例較低**。即便近年已有多種事實查核平台與媒體識讀教材出現，仍只有少數人會經常加以運用，顯示資訊查核習慣尚未普及，對社會抵抗假訊息與認知作戰的整體能力帶來挑戰。

四、識別政治操作訊息的自我效能感

在認知作戰與政治操弄日益精緻化的時代，公民能否分辨政治性訊息操作，已成為民主社會穩定的重要關鍵。外部勢力或國內政治團體，常透過選擇性敘事、情緒化內容與片面資訊，塑造輿論方向、撕裂社會共識。若民眾缺乏辨識政治意圖的能力，便容易被帶動情緒、誤導判斷。因此，對政治操作訊息的辨識，不僅是防範假訊息的延伸，更是強化民主社會「**認知主權**」與公共理性的重要基石。

本調查詢問民眾是否「有能力分辨出認知作戰或具有特定政治目的的訊息」，結果顯示，多數台灣民眾對自身是否有能力分辨認知作戰或帶有特定政治目的的訊息抱持相對自信。有近七成三（73.37%）的受訪者表示「同意」或「非常同意」，其中「同意」佔 49.90%，「非常同意」佔 23.47%。相對之下，持否定態度者僅約一成七（17.44%），包含「非常不同意」4.11% 及「不同意」13.33%。另有 1.75% 的民眾選擇「普通」，表示態度中立，還有 6.65% 的受訪者回答「不知道」。整體而言，台灣民眾展現出高度的自信心，認為自己具備分辨認知作戰訊息的能力。

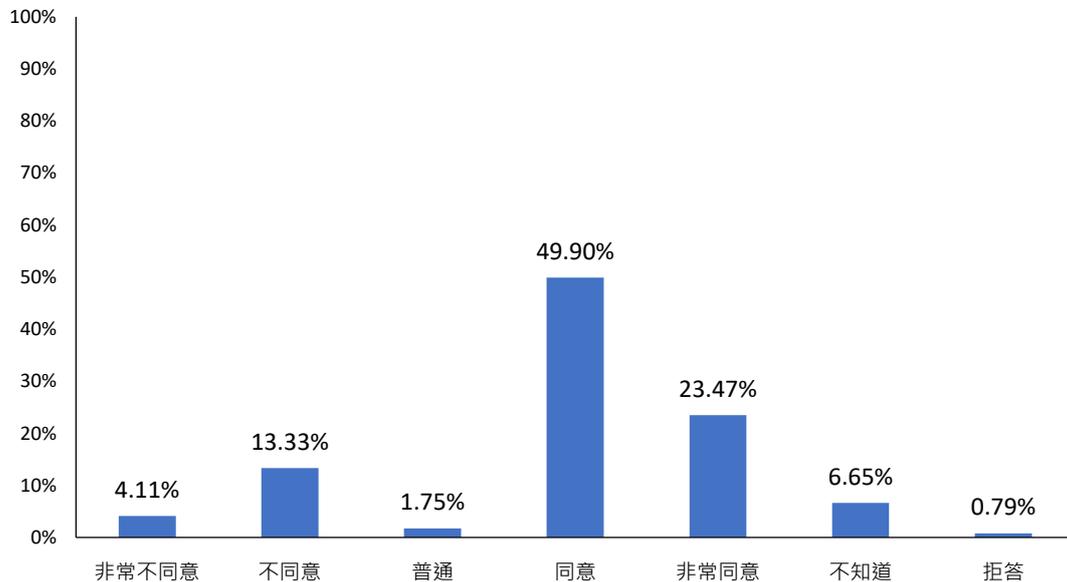
然而，這樣的自信與實際行為之間存在落差。根據前述調查，有超過六成的上網民眾「很少」或「從未」使用文章、影片、查證工具或與他人討論來驗證訊息真偽，顯示真正將查核行為內化為日常習慣的人並不多。同時，另有過半數民眾認為目前網路上可用的資源「不足夠」。因此，台灣社會呈現一種「高度自信、低度行動、資源不足」的矛盾現象。多數民眾雖認為自己有能力識別帶有政治意圖的訊息，但缺乏頻繁的查證實踐，也質疑外部資源的可及性與效能。這種認知與行為之間的落差，凸顯出台灣在提升資訊韌性與強化防禦認知作戰方面，仍有相當的挑戰。

表 四-68 台灣民眾對「有能力分辨出認知作戰或具有特定政治目的的訊息」同意度

	次數	百分比
非常不同意	88	4.11%
不同意	285	13.33%
普通	38	1.75%
同意	1,069	49.90%
非常同意	503	23.47%
不知道	142	6.65%
拒答	17	0.79%
總計	2,142	100.00%

Q43、請問您是否同意以下說法：「您有能力分辨出認知作戰或具有特定政治目的的訊息」？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。

圖 四-68 台灣民眾對「有能力分辨出認知作戰或具有特定政治目的的訊息」同意度

進一步分析發現，不同人口群體對自身分辨與應對認知作戰訊息的信心程度呈現顯著差異。性別方面，男性的自我效能感明顯高於女性，回答「非常同意」的比例達 31.24%，幾乎是女性（16.07%）的兩倍。年齡差異同樣顯著，18 - 29 歲群體中有高達六成表示「同意」，但在 70 歲以上僅剩 30.57%；而回答「非常同意」的比例則以 50 - 59 歲最高（28.87%），70 歲以上最低（16.09%）。整體而言，年齡越大，辨別認知作戰訊息的信心則越低。教育程度亦展現非常明顯的差異：研究所學歷者有近六成「同意」且約三成「非常同意」自身具有辨識能力，而小學以下者僅 25.48%與 6.49%，顯示教育程度越高者，越能自我評估並信任自身抵禦認知作戰的能力。

五、認知作戰的風險感知

在資訊戰成為新型安全威脅的時代，民眾對認知作戰的風險感知決定了一個社會能否及早察覺並因應外部操弄。若缺乏對此威脅的認知，錯假訊息與心理操作將更容易滲透輿論與信任體系。相對地，當公眾意識到認知作戰可能對民主決策與社會穩定造成的危害時，便更傾向採取防禦性行動，如查核資訊或支持政府的防制措施。研究指出，風險感知是促進防衛行為與政策支持的重要因素³⁷。因此，提升公眾對認知作戰的風險意識，不僅有助於激發自我防護行動，更能鞏固國家在資訊環境中的「認知安全」。

本調查詢問民眾對於台灣受到認知作戰攻擊的嚴重性，結果顯示，多數台灣民眾認為台灣正面臨來自認知作戰的嚴重攻擊。有超過六成半（65.86%）的受訪者認為情況「嚴重」或「非常嚴重」，其中「非常嚴重」佔 36.24%、「嚴重」佔 29.62%。這反映出認知作戰已被視為一個廣泛存在且具高度威脅性的問題。相對而言，僅有約一成七（16.91%）的民眾認為「不嚴重」或「非常不嚴重」，其中「不嚴重」為 14.26%、「非常不嚴重」為 2.65%。另有 2.90% 的受訪者選擇「普通」，顯示少數人對其嚴重程度持中立態度。

此外，仍有 13.68% 的民眾回答「不知道」，顯示部分民眾對認知作戰的理解有限，或難以對其影響作出評估。整體而言，結果凸顯出台灣社會對認知作戰威脅具有高度敏感性，顯示大多數人已將其視為一項嚴肅挑戰，但仍存在資訊不足或未形成判斷的群體。

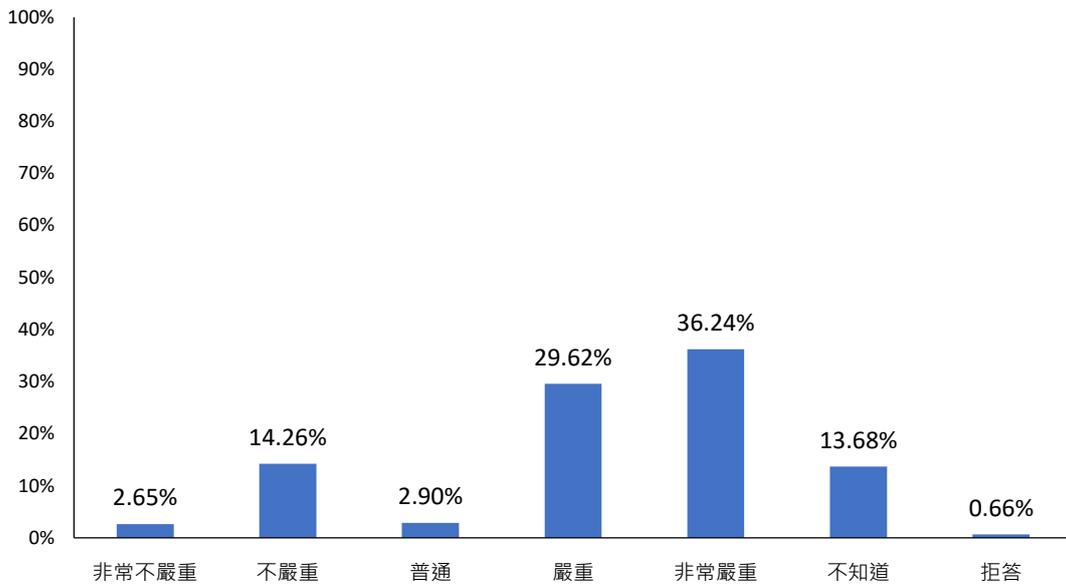
³⁷ Slovic, P. (2016). Perception of risk. In *The perception of risk* (pp. 220-231). Routledge.

表 四-69 台灣民眾認為「台灣受到認知作戰的攻擊」嚴重程度

	次數	百分比
非常不嚴重	57	2.65%
不嚴重	305	14.26%
普通	62	2.90%
嚴重	635	29.62%
非常嚴重	776	36.24%
不知道	293	13.68%
拒答	14	0.66%
總計	2,142	100.00%

Q44、請問您認為台灣受到認知作戰的攻擊嚴重還是不嚴重？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）

圖 四-69 台灣民眾認為「台灣受到認知作戰的攻擊」嚴重程度

進一步分析發現，雖然整體而言男性與女性的風險感知大致相近，但仍呈現細微差異。男性認為「非常嚴重」的比例較高（39.02%），女性則略低（33.59%）；然而，在「嚴重」選項中，女性（31.23%）反而高於男性

(27.94%)，顯示女性對威脅的感受較為中度、男性則更傾向極端判斷。年齡方面則以 50 歲為分界點，50 歲以下族群中，認為「嚴重」與「非常嚴重」的比例合計約達七成，但 50 歲以上族群此比例則略為下降，至 70 歲以上時降至約六成，反映年長者對資訊戰威脅的敏感度相對較低。教育程度則與風險感知呈正相關，從小學以下的 57.65% 逐步上升至研究所學歷者的 73.88%，顯示教育程度越高者，越能理解認知作戰的潛在風險與其對社會穩定的威脅。

六、民眾對政府危機處理的信任程度

在認知作戰的脈絡中，政治信任扮演著穩定社會與抵禦外部操弄的關鍵角色。外部勢力往往透過散播假訊息與陰謀論，試圖削弱民眾對政府、媒體與公共機構的信任，藉此動搖社會的治理正當性與政策執行力。若公民對政治體系缺乏信任，他們更容易質疑官方資訊、相信陰謀敘事，甚至對防衛政策產生抵抗心理。研究指出，認知作戰不僅在資訊層面造成混亂，更意在動搖政治信任，使民眾對官方來源產生長期的不信任感³⁸。因此，理解政治信任在此過程中的作用，有助於釐清外部干預如何影響民主社會的心理防線，並為防制策略提供實證基礎。

本調查結果指出，台灣民眾對政府在面臨危機時是否能做出正確決定的信任度呈現分歧。約四成二（41.88%）的受訪者表示「同意」或「非常同意」，其中「同意」為 31.83%、「非常同意」為 10.05%，顯示部分民眾對政府仍有一定程度的信任。然而，持否定態度的比例更高，達到 45.02%（不同意 25.92%、非常不同意 19.10%），反映出將近一半的民眾對政府的危機應對能力抱持懷疑或不信任的態度。另有 3.51% 的受訪者選擇「普通」，顯示其態度較為中立。

³⁸ Starbird, K. (2019). Disinformation's spread: bots, trolls and all of us. *Nature*, 571(7766), 449-450.

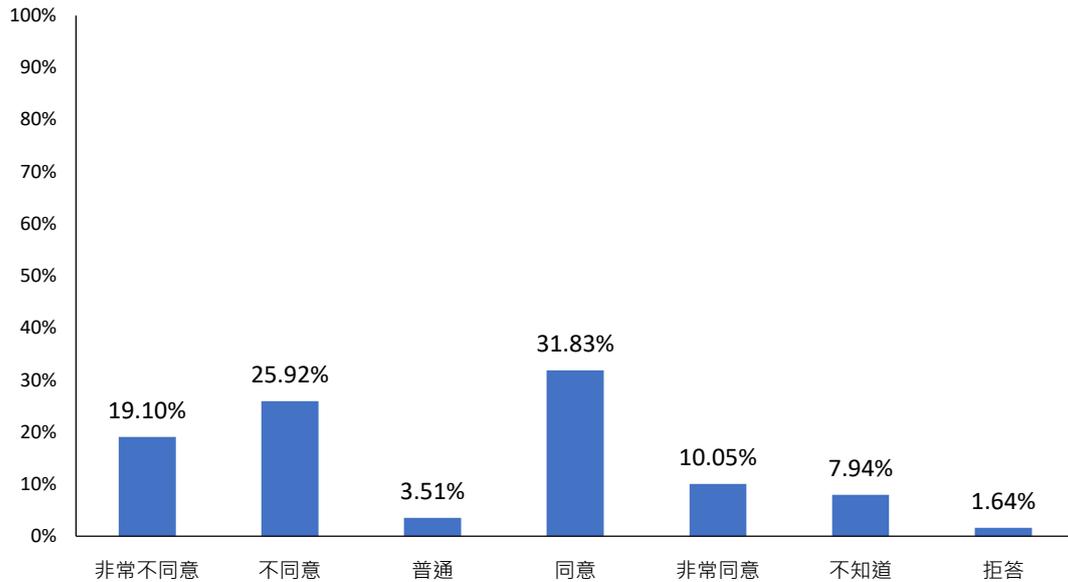
此外，仍有 7.94% 的民眾回答「不知道」，顯示在信任議題上仍有部分群體缺乏明確立場。整體而言，調查結果顯示台灣社會在「危機情境下的政府信任」上存在明顯分歧，不信任的比例略高於信任，突顯政府在危機治理與溝通上仍面臨挑戰。

表 四-70 台灣民眾對「相信政府在面臨危機時會做出正確的決定」同意程

	次數	百分比
非常不同意	409	19.10%
不同意	555	25.92%
普通	75	3.51%
同意	682	31.83%
非常同意	215	10.05%
不知道	170	7.94%
拒答	35	1.64%
總計	2,142	100.00%

Q45、請問您是否同意以下說法：「您相信政府在面臨危機時會做出正確的決定。」

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）

圖 四-70 台灣民眾對「相信政府在面臨危機時會做出正確的決定」同意程度

進一步分析顯示，男性比女性更傾向表達不信任，選擇「非常不同意」與「不同意」的比例合計達 48.46%，高於女性的 41.73%。年齡分布則相當有趣：在「同意」項目中，18-29 歲族群比例最高（44.02%），隨年齡增加而逐步下降，至 70 歲以上僅剩 23.53%；但在「非常同意」的部分，70 歲以上族群卻最高（16.28%），遠高於 18-29 歲的 3.1%，顯示年輕人雖傾向信任政府決策，但態度較為保留，而年長者更具強烈肯定傾向。教育程度方面雖有差異，但並非線性關係，具有專科學歷者的「同意」與「非常同意」比例合計僅 36.95%，為各類別最低，其餘類別皆稍微高於四成。

七、民眾對台灣社會韌性的認知

社會韌性（social resilience）指的是一個社會在面臨衝擊時，仍能維持運作、快速回復並從中學習的能力³⁹。如前所述，認知作戰的目的在於削弱社會信

³⁹ Norris, F. H., Stevens, S. P., Pfefferbaum, B., Wyche, K. F., & Pfefferbaum, R. L. (2008).

任與凝聚力，而高韌性的社會能透過資訊透明、社群互信與公民參與，有效抵抗外部訊息操弄。研究指出，具備高度社會韌性的國家在面對假訊息攻擊時，民眾更傾向信任公共資訊來源、進行查證，並維持政策支持⁴⁰。因此，培養社會韌性不僅是資訊安全的延伸，更是民主社會抵禦認知作戰、維護集體心理穩定的核心防線。

本調查詢問民眾是否同意「社會過去是否能很好地應對危機，並在未來也能同樣應對」這個說法，發現民眾態度呈現明顯分歧。有 **44.05%** 的受訪者表示「同意」或「非常同意」，其中「同意」為 35.97%，「非常同意」為 8.08%，顯示近半數民眾對台灣社會的危機應對能力抱持肯定態度。

然而，持否定態度的比例也相當高，達到 **45.02%**（不同意 29.79%、非常不同意 15.23%），略高於同意者，顯示對社會應對危機的信心不足。另有 2.63% 的民眾選擇「普通」，表示態度較為中立。

此外，仍有 **7.06%** 的受訪者回答「不知道」，顯示部分群體對社會在面對危機時的韌性與能力缺乏明確評價。整體而言，台灣社會在「危機應對的集體信心」上呈現幾乎均分的兩極化，反映出社會韌性雖獲部分肯定，但也存在顯著的信任缺口。

Community resilience as a metaphor, theory, set of capacities, and strategy for disaster readiness. *American journal of community psychology*, 41(1), 127-150.

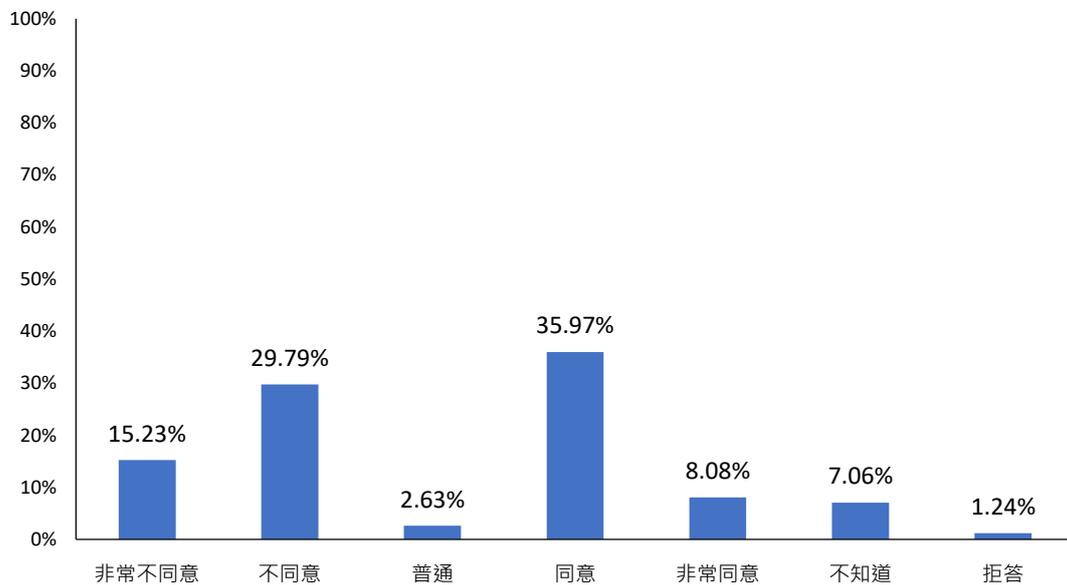
⁴⁰ Bjola, C. & Pamment, J. (eds.) (2019). *Countering Online Propaganda and Extremism. The Dark Side of Digital Diplomacy*, Routledge,

表 四-71 台灣民眾對「我們的社會過去很好地應對了危機，將來面對其他
危機，也會同樣應對得很好」同意度

	次數	百分比
非常不同意	326	15.23%
不同意	638	29.79%
普通	56	2.63%
同意	770	35.97%
非常同意	173	8.08%
不知道	151	7.06%
拒答	27	1.24%
總計	2,142	100.00%

Q46、請問您是否同意以下說法：「我們的社會過去很好地應對了危機，將來面對其他危機，也會同樣應對得很好。」

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）



資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）

圖 四-71 台灣民眾對「我們的社會過去很好地應對了危機，將來面對其他
危機，也會同樣應對得很好」同意度

進一步分析顯示，整體性別的差異不大，男性與女性在各選項的分布相近，僅在「不知道」的比例上略有不同，女性為 8.99%，高於男性的 5.04%，顯示女性在評估社會危機應對能力時有較高的不確定感。年齡方面則呈現明顯的世代差異：「同意」的比例以 18 - 29 歲族群最高（44.42%），隨年齡上升逐步下降至 70 歲以上僅 28.04%；但「非常同意」的比例則相反，18 - 29 歲僅 2.81%，而 50 歲以上各年齡層皆約 11%，反映年輕人雖肯定社會的韌性，但態度較為謹慎。教育程度方面，則以國中與高中職學歷者對台灣社會的回復能力最有信心，「同意」與「非常同意」的比例合計近五成，而大學與研究所以上學歷者約為四成，顯示教育程度越高者對社會韌性的評價反而更為審慎。

第五節 短影音與網紅影響力

短影音與網紅內容已成為當代台灣民眾生活中不可忽視的一部分。從娛樂消遣到知識學習，從日常分享到政治討論，這些新興的數位媒介形式正在重新定義資訊傳播的規則。然而，隨著使用普及，相關的討論與疑慮也逐漸浮現：民眾多常使用這些平台？他們透過網紅接觸哪些內容？資訊簡化是否幫助理解或造成誤導？使用者是否意識到時間控制的困難？這些使用經驗如何影響其對政治的認知與參與意願？這些問題不僅關乎個人層次的媒體素養與數位健康，更關係到社會層次的資訊品質與民主韌性。

一、短影音使用習慣

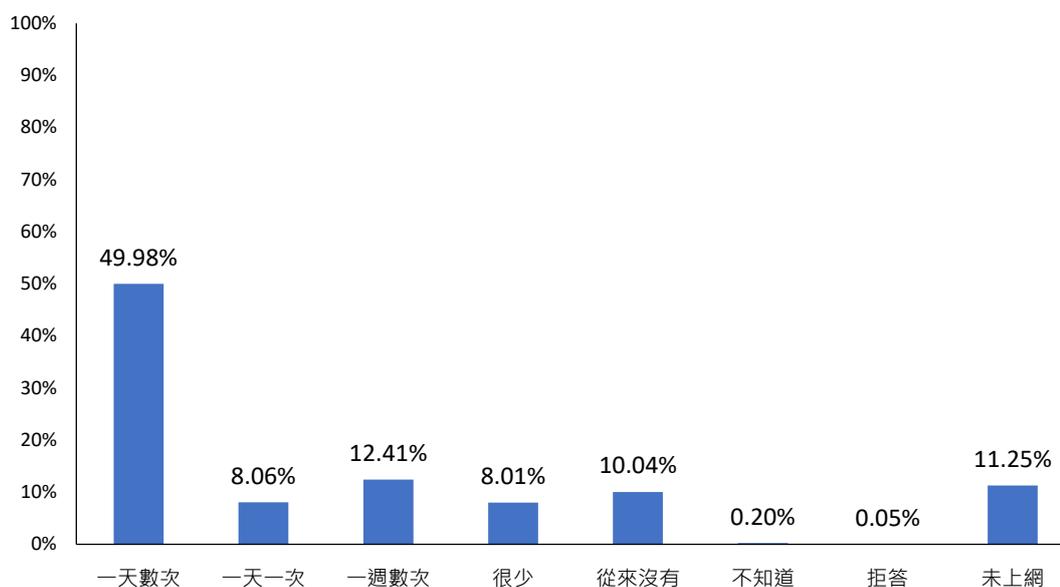
為了解台灣民眾觀看短影音的使用習慣，本調查首先詢問了民眾過去三個月從 TikTok 抖音、IG Reels、Facebook 連續短片、YouTube Shorts 等各平台觀看短影音的頻率。過去三個月中，有將近八成台灣民眾（78.46%）有觀看短影音的經驗，且將近六成（58.04%）的民眾「每天」都會從各網路平台上觀看短影音內容，其中觀看頻率為「一天數次」者也是所有選項中佔比最高，達 49.98%；而「一天一次」者為 8.06%。另一方面，有 21.54%的民眾則是未有觀看短影音的經驗，其中有 10.04%民眾是近三個月有上網經驗，但「從來沒有」觀看過短影音；另外 11.25%則屬未上網者。此一結果也顯示，短影音已成為台灣多數民眾日常資訊消費的重要組成部分。

表 四-72 台灣民眾過去三個月觀看短影音的頻率

	次數	百分比
一天數次	1,071	49.98%
一天一次	173	8.06%
一週數次	266	12.41%
很少	172	8.01%
從來沒有	215	10.04%
不知道	4	0.20%
拒答	1	0.05%
未上網	241	11.25%
總計	2,142	100.00%

Q24、請問您過去三個月，有多常觀看短影音？（包括TikTok抖音、IG Reels、Facebook連續短片、YouTube Shorts等各平台）

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。

圖 四-72 台灣民眾過去三個月觀看短影音的頻率

以下進一步對觀看短影音的民眾進行人口特徵結構分析。首先，在性別方面，男性民眾觀看短影音的比例為 79.06%，而女性觀看短影音的比例為

77.89%，兩者差距在統計上不存在顯著差異 ($\chi^2(1) = 0.428, p > .05$)。在年齡方面，觀看短影音的人口比例與年齡成反比，年齡愈低則觀看率則愈高，各年齡層的觀看率差距在統計上達顯著 ($\chi^2(5) = 588.70, p < .001$)。18-29 與 30-39 歲兩年齡層族群的短影音觀看率皆高達九成以上，分別為 96.73%及 93.86%；40-49 歲及 50-59 歲兩青壯年族群的短影音觀看率也達到八成五以上，分別為 88.87%、86.02%；而觀看率最低的族群為 70 歲以上長者，為 31.40%。第三，在教育程度方面，網紅內容觀看率與教育程度呈正比，群體間的使用率差距在統計上達顯著 ($\chi^2(5) = 525.90, p < .001$)，以研究所民眾的觀看率最高，達 94.86%；大學學歷民眾次之，為 91.75%；短影音觀看率最低的族群為小學及以下學歷族群，為 26.68%。第四，在居住地區方面，各地區民眾的短影音觀看率在統計上存在顯著差異 ($\chi^2(5) = 21.86, p < .001$)，以北北基地區 82.53%最高，桃竹苗地區亦達八成以上，為 81.71%；而中彰投 (73.25%)、雲嘉南 (76.64%)、高屏澎金馬 (78.33%) 地區則皆約在七成五左右；短影音觀看率最低的為宜花東地區，但也有將近七成觀看率 (67.68%)。值得注意的是，整體而言短影音觀看率在各人口變項的分布趨勢幾乎與社群媒體使用率接近一致。

表 四-73 台灣民眾短影音觀看率在人口變項的分布

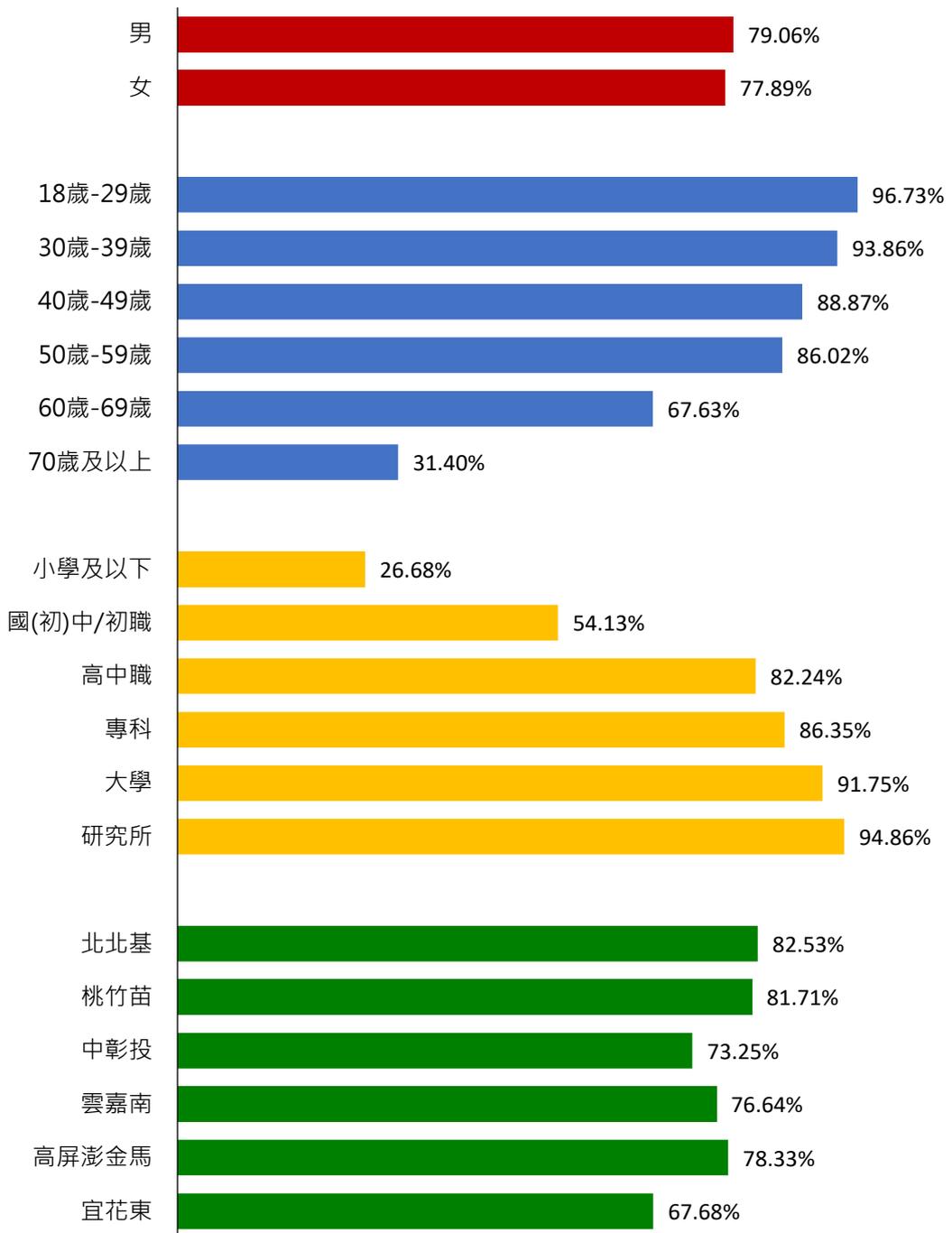
	次數	百分比
性別		
男	827	79.06%
女	854	77.89%
年齡		
18-29歲	327	96.73%
30-39歲	320	93.86%
40-49歲	371	88.87%
50-59歲	323	86.02%
60-69歲	242	67.63%
70歲以上	98	31.40%
教育程度		

小學及以下	55	26.68%
國(初)中/初職	125	54.13%
高中職	483	82.24%
專科	207	86.35%
大學	623	91.75%
研究所	187	94.86%
居住地區		
北北基	524	82.53%
桃竹苗	286	81.71%
中彰投	303	73.25%
雲嘉南	231	76.64%
高屏澎金馬	276	78.33%
宜花東	61	67.68%

Q24、請問您過去三個月，有多常觀看短影音？（包括TikTok抖音、IG Reels、Facebook連續短片、YouTube Shorts等各平台）

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。

註：「短影音使用者」的計算方式為Q24勾選「一天數次」、「一天一次」、「一週數次」、「很少」的受訪者。



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。

圖 四-73 台灣民眾短影音觀看率在人口變項的分布

二、短影音的罪惡快感

短影音以其便利性與娛樂性吸引大量使用者，但這種使用經驗往往伴隨著

複雜的心理感受。一方面，短影音可能提供情緒放鬆或新奇資訊；另一方面，使用者也可能在使用後感到後悔，或發現自己難以控制使用時間。這種「明知不妥但仍難以停止」的矛盾心理，正是本節標題「罪惡快感」所指涉的現象。為深入了解台灣民眾的短影音使用經驗，本調查從情緒效果、資訊獲取、使用後感受，以及自我調節等多個面向，檢視短影音使用者對其短影音觀看體驗的主觀評價與行為模式。

首先，針對短影音帶來的情緒放鬆預期，同意與不同意的比例相當接近。有50.72%短影音使用者偏向同意滑短影音能讓他們忘卻煩惱，其中「同意」為36.75%、「非常同意」為13.97%；另一方面，亦有45.85%使用者偏向不同意此說法，選答「不同意」者有31.67%、「非常不同意」則有14.18%。

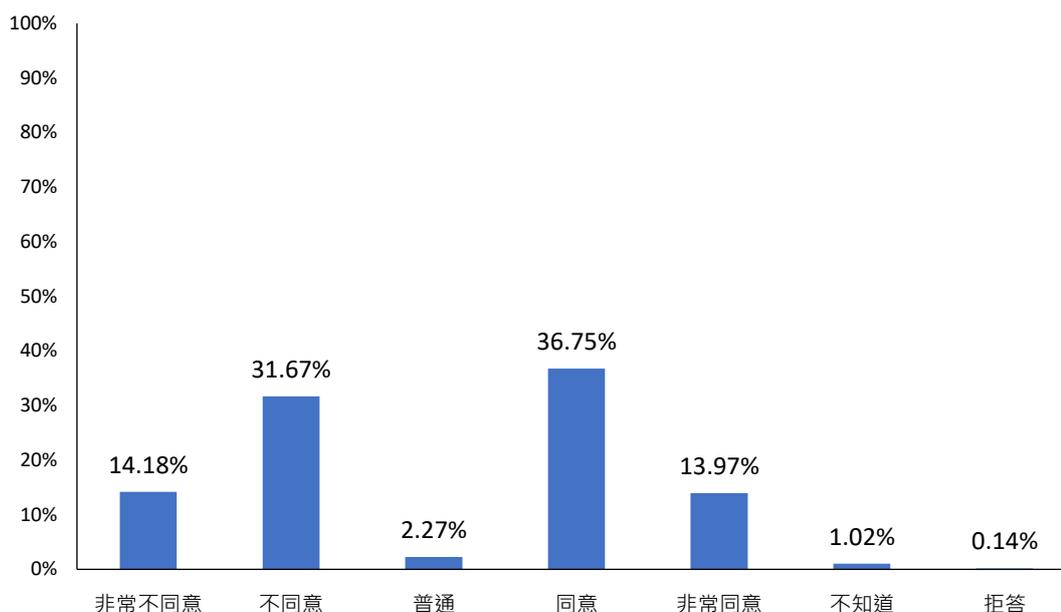
表 四-74 台灣民眾對「滑短影音能讓您忘記煩惱」同意程度

	次數	百分比
非常不同意	238	14.18%
不同意	532	31.67%
普通	38	2.27%
同意	618	36.75%
非常同意	235	13.97%
不知道	17	1.02%
拒答	2	0.14%
總計	1,681	100.00%

Q25、請問您是否同意，滑短影音能讓您忘記煩惱？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：1,681（雙底冊，短影音使用者樣本，排除未上網者及從來沒有使用過短影音的上網者）。

註：僅Q24選填「一天數次」、「一天一次」、「一週數次」、「很少」者納入為短影音使用者。



資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：1,681（雙底冊，短影音使用者樣本，排除未上網者及從來沒有使用過短影音的上網者）。

圖 四-74 台灣民眾對「滑短影音能讓您忘記煩惱」同意程度

其次，在資訊探索方面，使用者對短影音的評價則較為正面。有近七成（69.17%）使用者偏向同意滑短影音能讓他們接觸到從沒想過的新奇事物，其中「同意」為51.39%、「非常同意」為17.78%；相對地，持不同意見者佔27.64%，包含21.66%「不同意」及5.98%「非常不同意」。相較於忘卻煩惱效果的評價相對分歧，使用者對短影音在拓展視野、帶來新奇體驗方面的認同度明顯較高，可能顯示短影音的演算法推薦機制確實為多數使用者帶來意料之外的內容接觸。

表 四-75 台灣民眾對滑短影音能接觸新奇事物的同意程度

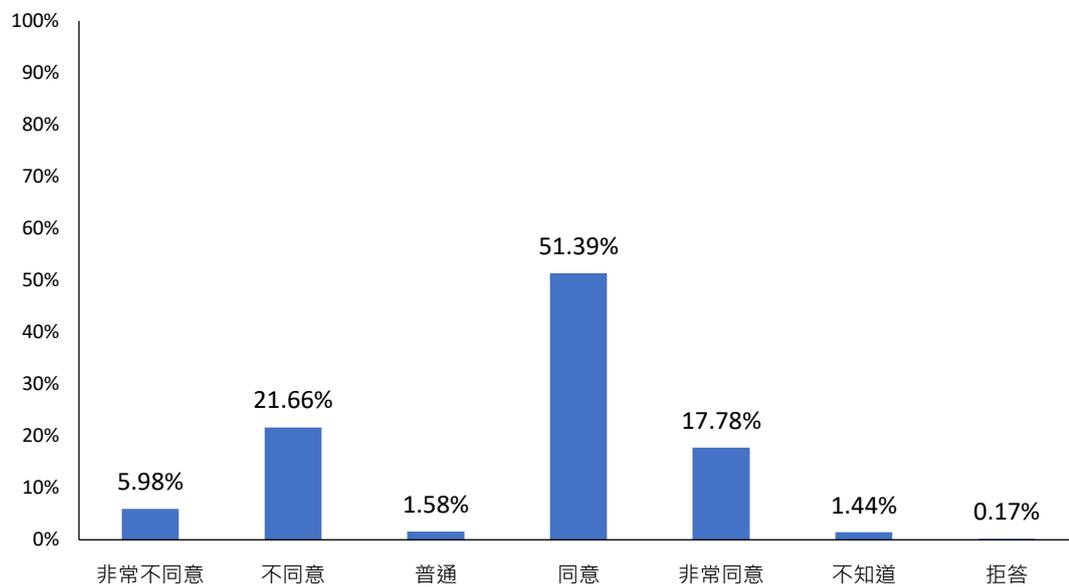
	次數	百分比
非常不同意	101	5.98%
不同意	364	21.66%
普通	27	1.58%
同意	864	51.39%

非常同意	299	17.78%
不知道	24	1.44%
拒答	3	0.17%
總計	1,681	100.00%

Q26、請問您是否同意，滑短影音能讓您接觸到從來沒想過的事情？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：1,681（雙底冊，短影音使用者樣本，排除未上網者及從來沒有使用過短影音的上網者）。

註：僅Q24選填「一天數次」、「一天一次」、「一週數次」、「很少」者納入為短影音使用者。



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：1,681（雙底冊，短影音使用者樣本，排除未上網者及從來沒有使用過短影音的上網者）。

圖 四-75 台灣民眾對滑短影音能接觸新奇事物的同意程度

接著，本調查詢問使用者滑短影音後的負面情緒反應。對於花時間滑短影音後感到後悔的程度，有47.07%使用者回答「從來沒有」佔比最高。其次，為「很少」佔比27.48%；居中的「有時」則為16.73%。而明顯有較強烈後悔程度的「經常」與「總是」，則分別僅有5.77%與2.23%。整體而言，約七成五使用者表示很少或從未在使用後感到後悔，顯示多數使用者對短影音使用後較少產

生明顯的罪惡感或後悔感受。

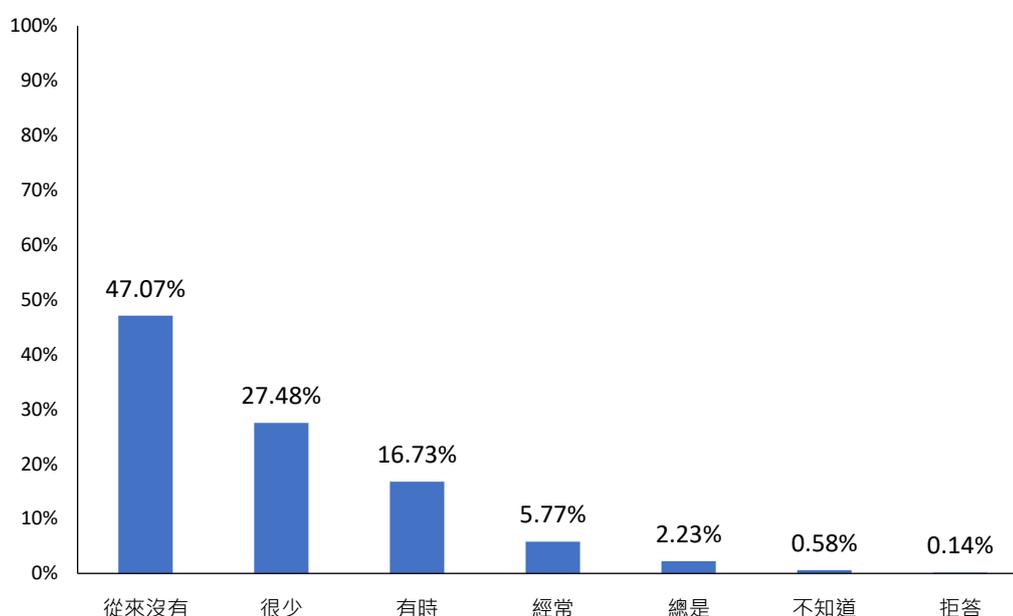
表 四-76 台灣民眾對滑短影音後感到後悔的程度

	次數	百分比
從來沒有	791	47.07%
很少	462	27.48%
有時	281	16.73%
經常	97	5.77%
總是	38	2.23%
不知道	10	0.58%
拒答	2	0.14%
總計	1,681	100.00%

Q27、請問花時間滑短影音後，您有多常感到後悔？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：1,681（雙底冊，短影音使用者樣本，排除未上網者及從來沒有使用過短影音的上網者）。

註：僅Q24選填「一天數次」、「一天一次」、「一週數次」、「很少」者納入為短影音使用者。



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：1,681（雙底冊，短影音使用者樣本，排除未上網者及從來沒有使用過短影音的上網者）。

圖 四-76 台灣民眾對滑短影音後感到後悔的程度

相對於後悔感受，使用者滑短影音後感到開心的情況則呈現不同分布。對於花時間滑短音後感到開心的頻率，以選答居中的「有時」者佔比最高，為44.02%；而在偏向開心頻率較低的一側佔29.59%（「從來沒有」10.40%與「很少」19.19%）與偏向開心頻率較高的一側佔25.58%（「經常」18.37%與「總是」7.21%），比率相當。此結果顯示，民眾對短影音使用後的開心感受評價較為分散，不像後悔感受集中在低頻率端，反映出短影音帶來的正向情緒體驗因人而異。

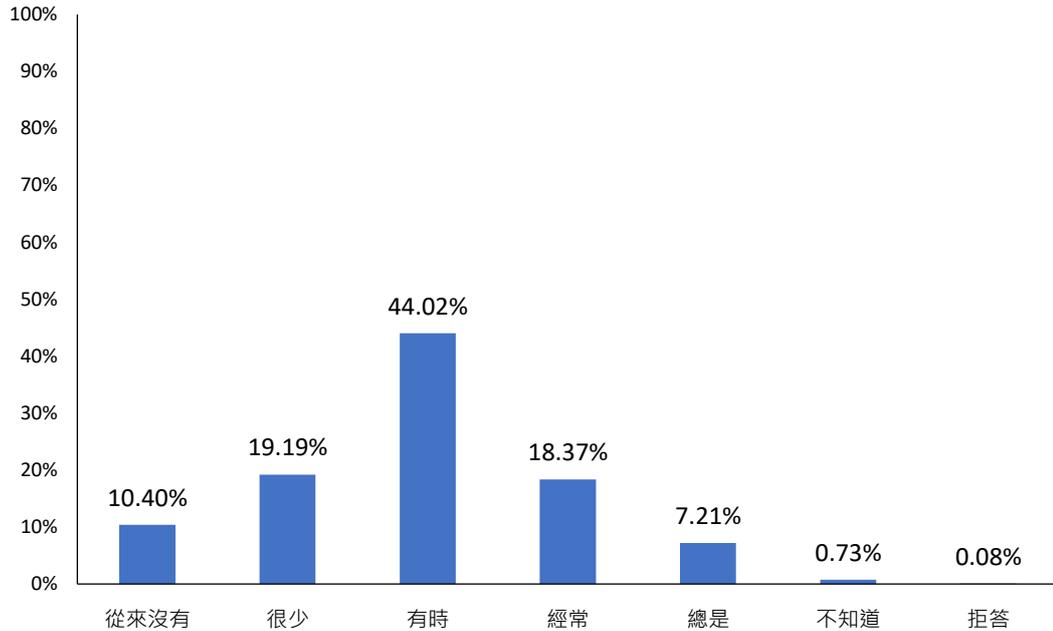
表 四-77 台灣民眾對滑短影音後感到開心的程度

	次數	百分比
從來沒有	175	10.40%
很少	323	19.19%
有時	740	44.02%
經常	309	18.37%
總是	121	7.21%
不知道	12	0.73%
拒答	1	0.08%
總計	1,681	100.00%

Q28、請問花時間滑短影音後，您有多常感到開心？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：1,681（雙底冊，短影音使用者樣本，排除未上網者及從來沒有使用過短影音的上網者）。

註：僅Q24選填「一天數次」、「一天一次」、「一週數次」、「很少」者納入為短影音使用者。



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：1,681（雙底冊，短影音使用者樣本，排除未上網者及從來沒有使用過短影音的上網者）。

圖 四-77 台灣民眾對滑短影音後感到開心的程度

除了情緒體驗，短影音的過度消費是否影響時間管理也是重要討論面向。當詢問有短影音使用經驗的民眾，滑短影音的時間是否經常超過原本預期時，有 56.09% 短影音使用者表示認同，其中「同意」者佔 36.38%、「非常同意」者為 19.71%；而不認同此說法者佔 42.40%（「不同意」32.54%、「非常不同意」9.86%）。此結果顯示，接近六成使用者承認自己難以按照預期控制使用時間，反映短影音的特徵機制（如自動播放、演算法推薦）可能對使用者的時間管理構成挑戰。

表 四-78 台灣民眾對「滑短影音的時間經常超過原本預期」的同意程度

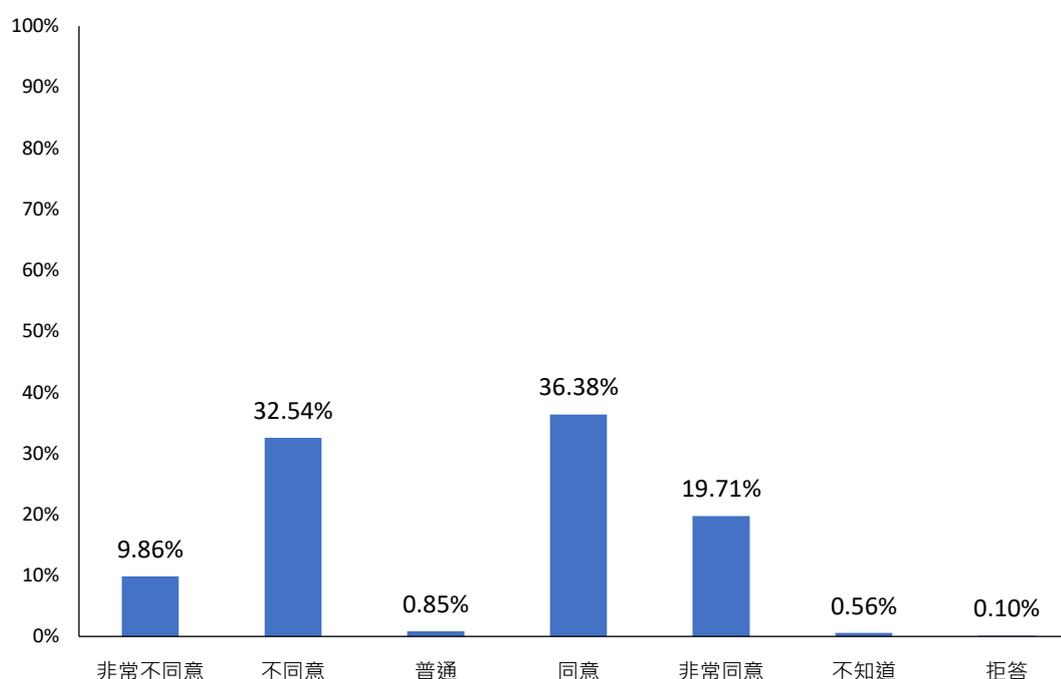
	次數	百分比
非常不同意	166	9.86%
不同意	547	32.54%
普通	14	0.85%
同意	611	36.38%

非常同意	331	19.71%
不知道	9	0.56%
拒答	2	0.10%
總計	1,681	100.00%

Q29、請問您是否同意，您滑短影音的時間經常超過原本的預期？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：1,681（雙底冊，短影音使用者樣本，排除未上網者及從來沒有使用過短影音的上網者）。

註：僅Q24選填「一天數次」、「一天一次」、「一週數次」、「很少」者納入為短影音使用者。



資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：1,681（雙底冊，短影音使用者樣本，排除未上網者及從來沒有使用過短影音的上網者）。

圖 四-78 台灣民眾對「滑短影音的時間經常超過原本預期」的同意程度

接著，檢視短影音使用行為是否對於台灣民眾已形成習慣。有 56.38%短影音使用者表示經常在不自覺的情況下就開始滑短影音（「同意」39.59%、「非常同意」16.79%）。這反映出短影音使用對過半比例的使用者而言，已形成某種程度的習慣反應，不需經過刻意思考就會自動開啟，這種自動化行為可能進一步

加劇前述的時間控制困難。

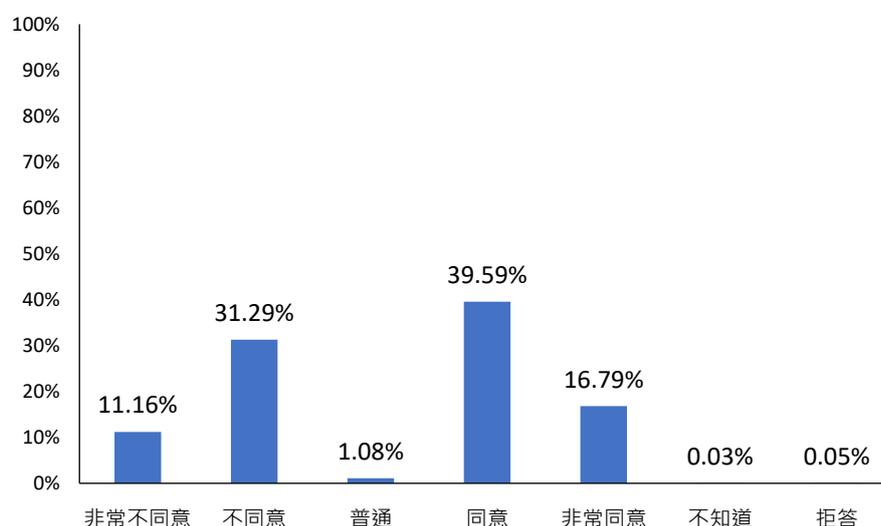
表 四-79 台灣民眾對「經常在不自覺的情況下，自然而然就開始滑短影音」同意程度

	次數	百分比
非常不同意	187	11.16%
不同意	526	31.29%
普通	18	1.08%
同意	665	39.59%
非常同意	282	16.79%
不知道	1	0.03%
拒答	1	0.05%
總計	1,681	100.00%

Q30、請問您是否同意，您經常在不自覺的情況下，自然而然就開始滑短影音？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：1,681（雙底冊，短影音使用者樣本，排除未上網者及從來沒有使用過短影音的上網者）。

註：僅Q24選填「一天數次」、「一天一次」、「一週數次」、「很少」者納入為短影音使用者。



資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：1,681（雙底冊，短影音使用者樣本，排除未上網者及從來沒有使用過短影音的上網者）。

圖 四-79 台灣民眾對「經常在不自覺的情況下，自然而然就開始滑短影音」同意程度

本調查也詢問短影音使用是否對日常生活造成實質影響。結果顯示，有62.27%短影音使用者認為自己不會因為觀看短影音而耽誤到其他事情，其中「不同意」41.64%、「非常不同意」20.63%。但另一方面也有超過三成民眾（36.22%）承認自己確實存在因短影音而耽誤其他事情的困擾，其中「同意」者佔25.77%、「非常同意」者為10.45%，反映出部分使用者的短影音消費已對日常作息產生可察覺的負面影響。

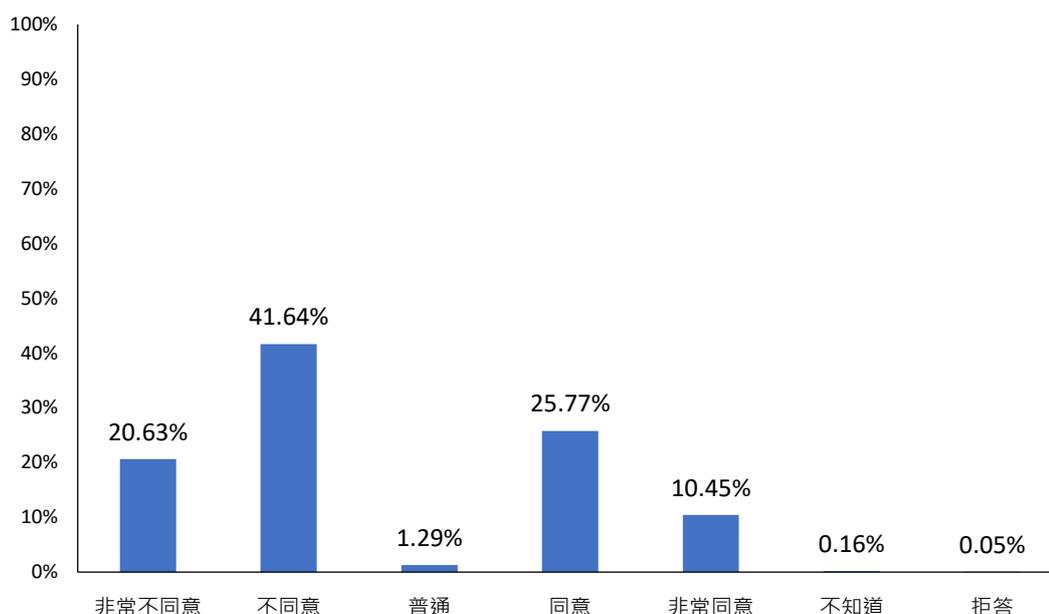
表 四-80 台灣民眾對「會因為觀看短影音而耽誤到其他事情」同意程度

	次數	百分比
非常不同意	347	20.63%
不同意	700	41.64%
普通	22	1.29%
同意	433	25.77%
非常同意	176	10.45%
不知道	3	0.16%
拒答	1	0.05%
總計	1,681	100.00%

Q31、請問您是否同意，您會因為觀看短影音而耽誤到其他事情？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：1,681（雙底冊，短影音使用者樣本，排除未上網者及從來沒有使用過短影音的上網者）。

註：僅Q24選填「一天數次」、「一天一次」、「一週數次」、「很少」者納入為短影音使用者。



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：1,681（雙底冊，短影音使用者樣本，排除未上網者及從來沒有使用過短影音的上網者）。

圖 四-80 台灣民眾對「會因為觀看短影音而耽誤到其他事情」同意程度

三、透過網紅接收知識與政治時事的頻率（市話樣本）

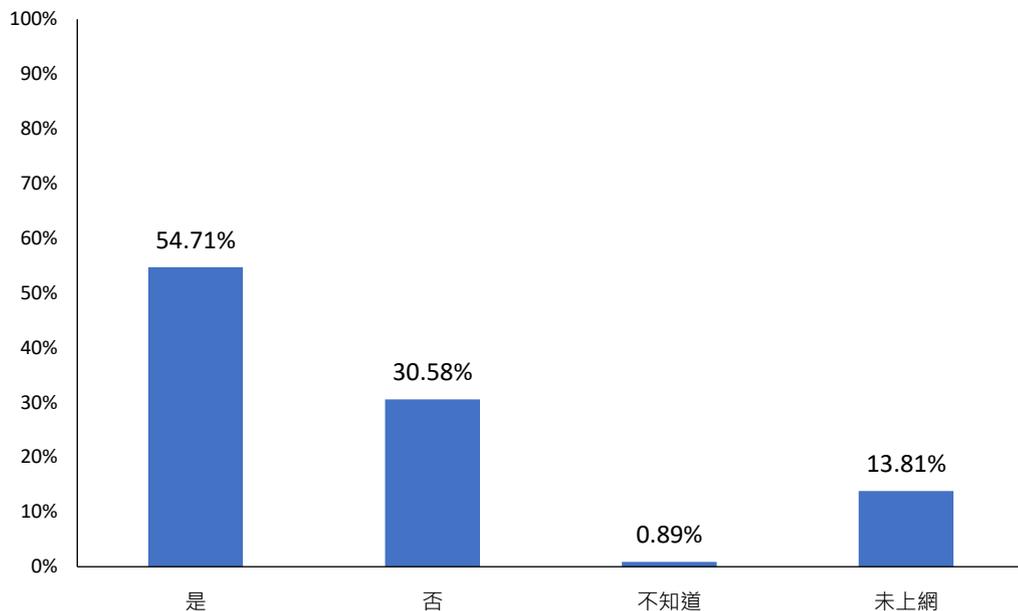
當今有許多「網紅」，指的是在網路上有名氣且會定期在網路上發布內容，並且擁有依寫追蹤者或粉絲的人。本調查詢問民眾「過去一個月看/聽過網紅在網路上發布的內容」的情形，有超過半數民眾（54.71%）過去一個月曾看或聽過網紅在網路上發布的內容，沒看過佔比 30.58%。顯示網紅發布的內容已成為許多民眾接收資訊的重要管道之一。

表 四-81 台灣民眾過去一個月看/聽過網紅在網路上發布的內容

	次數	百分比
是	585	54.71%
否	327	30.58%
不知道	10	0.89%
未上網	148	13.81%
總計	1070	100.00%

Q32、在過去一個月，請問您是否看或聽過網紅在網路上發布的內容？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：1,070（市話樣本）。



資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：1,070（市話樣本）。

圖 四-81 台灣民眾過去一個月看/聽過網紅在網路上發布的內容

以下進一步對觀看網紅發布內容的觀眾進行人口特徵結構分析。首先，在性別方面，男性民眾觀看網紅發布內容的比例為 56.41%，而女性網紅發布內容的比例為 53.09%，兩者差距在統計上不存在顯著差異 ($\chi^2(1)=1.19, p>.05$)。在年齡方面，觀看網紅發布內容的人口比例與年齡成反比，年齡愈低則觀看率則愈高。18-29 歲年齡層為網紅內容觀看率最高的族群，高達 88.60%，其次 30-39 歲族群的社群媒體使用率也將近八成，為 78.13%。而 70 歲以上族群的網紅內容觀看率最低，僅 13.63%；各年齡層的觀看率差距在統計上達顯著 ($\chi^2(5)=289.95, p<.001$)。第三，在教育程度方面，網紅內容觀看率與教育程度呈正比，群體間的使用率差距在統計上達顯著 ($\chi^2(5)=266.47, p<.001$)，以研究所民眾的觀看率最高，達 84.56%；大學學歷民眾次之，為 79.06%；使用率最低的族群為小學及以下學歷族群，僅 4.73% 民眾觀看網紅發布的內容。第四，在居住地

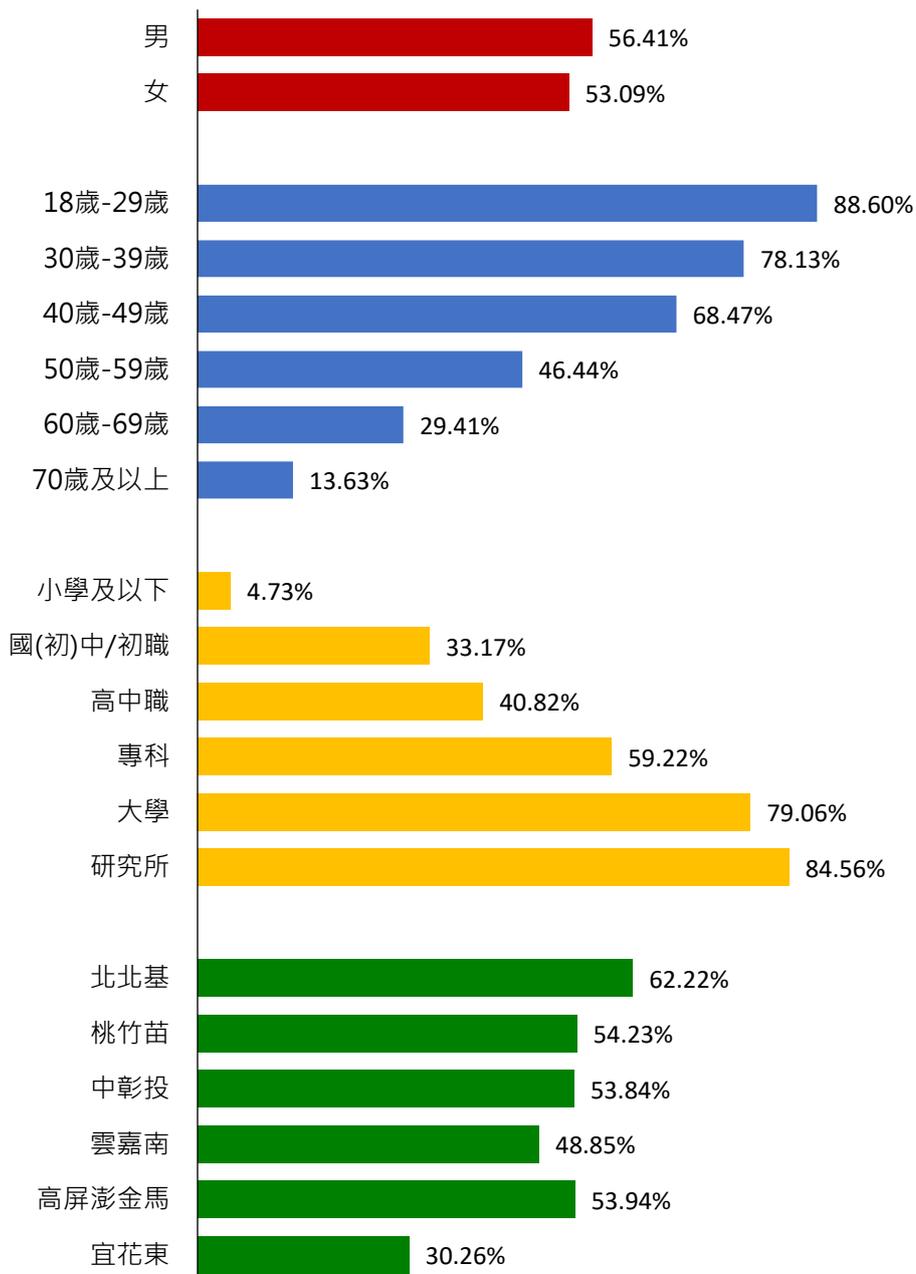
區方面，各地區民眾的網紅內容觀看率在統計上存在顯著差異 ($\chi^2(5)=20.29$, $p=.001$)，以北北基地區 62.22% 最高，桃竹苗、中彰投地區則達五成以上，分別為 54.23%、53.84%；網紅發布內容觀看率最低的為宜花東地區，僅 30.26%。

表 四-82 台灣民眾過去一個月看/聽過網紅在網路上發布的內容在人口變項的分布

	次數	百分比
性別		
男	295	56.41%
女	291	53.09%
年齡		
18-29歲	149	88.60%
30-39歲	132	78.13%
40-49歲	143	68.47%
50-59歲	87	46.44%
60-69歲	53	29.41%
70歲以上	21	13.63%
教育程度		
小學及以下	5	4.73%
國（初）中/初職	38	33.17%
高中職	120	40.82%
專科	71	59.22%
大學	268	79.06%
研究所	82	84.56%
居住地區		
北北基	197	62.22%
桃竹苗	95	54.23%
中彰投	111	53.84%
雲嘉南	74	48.85%
高屏澎金馬	95	53.94%

Q32、在過去一個月，請問您是否看或聽過網紅在網路上發布的內容？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：1,070（市話樣本）。



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：1,070（市話樣本）。

圖 四-82 台灣民眾過去一個月看/聽過網紅在網路上發布的內容在人口變項的分布

接下來，為進一步了解民眾透過網紅接收資訊的行為模式，首先針對網紅所傳遞的「知識」相關內容，本調查詢問近三個月有觀看網紅內容的使用者

「請問您多常看或聽網紅發布與旅遊美食、美妝時尚、運動醫療、或科普等知

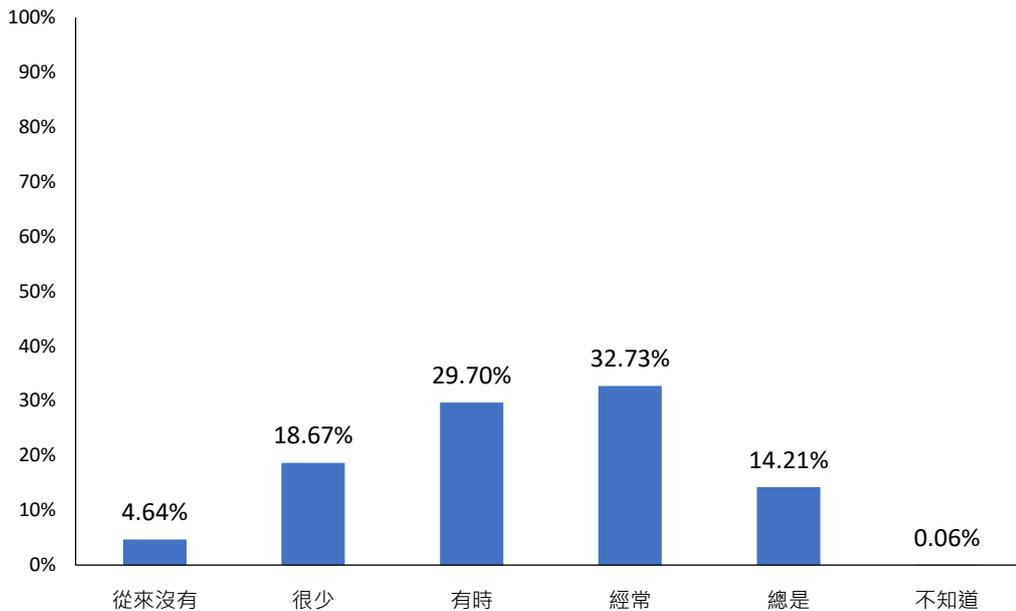
識相關的內容？」進行分析。結果顯示，以「經常」觀看或收聽者比例最高，佔 32.73%；其次為「有時」29.70%。而黏著度較高的「總是」為 14.21%；相對而言，對網紅傳遞的「知識」類型內容黏著度較低的「很少」及「從來沒有」則分別佔 18.67%與 4.64%。

表 四-83 台灣民眾看或聽網紅發布與旅遊美食、美妝時尚、運動醫療、或
科普等知識相關內容的頻率

	次數	百分比
從來沒有	28	4.64%
很少	111	18.67%
有時	177	29.70%
經常	195	32.73%
總是	85	14.21%
不知道	1	0.06%
總計	595	100.00%

Q33、請問您多常看或聽網紅發布與旅遊美食、美妝時尚、運動醫療、或科普等知識相關的內容？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：595（市話樣本，排除未上網者及Q32填答「沒有」看過網紅內容者）。



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：595（市話樣本，排除未上網者及 Q32 填答「沒有」看過網紅內容者）。

圖 四-83 台灣民眾看或聽網紅發布與旅遊美食、美妝時尚、運動醫療、或科普等知識相關內容的頻率

除了知識類型相關內容之外，本調查也針對觀看網紅所發布「**政治時事**」相關內容的頻率進行調查。調查結果顯示，以「很少」觀看或收聽者比例最高，佔 40.74%；其次為「有時」與「從來沒有」者則在比例上相對接近，分別為 22.29%及 21.24%。黏著度較高的「經常」與「總是」觀看者則分別僅有 11.98%與 3.05%。此一頻率分布與前述觀看知識相關內容的頻率分布有明顯差異，顯示多數使用者觀看網紅發布的內容仍以旅遊美食、美妝時尚、運動醫療、或科普等知識相關類型為多，觀看政治時事相關內容則相較不頻繁。

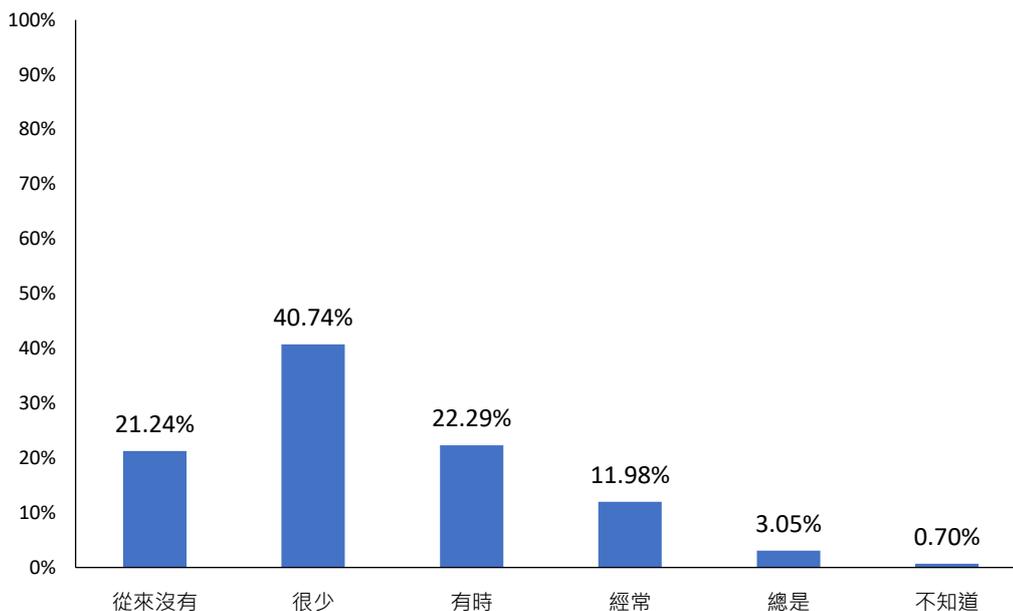
表 四-84 台灣民眾看或聽網紅發布與政治時事相關內容的頻率

	次數	百分比
從來沒有	126	21.24%
很少	242	40.74%
有時	133	22.29%
經常	71	11.98%

總是	18	3.05%
不知道	4	0.70%
總計	595	100.00%

Q35、請問您多常看或聽網紅發布與政治時事相關的內容？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：595（市話樣本，排除未上網者及Q32填答「沒有」看過網紅內容者）。



資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：595（市話樣本，排除未上網者及Q32填答「沒有」看過網紅內容者）。

圖 四-84 台灣民眾看或聽網紅發布與政治時事相關內容的頻率

四、對知識與資訊簡化的感知（市話樣本）

從前述調查結果可知，網紅發布的內容已成為超過半數台灣民眾接收知識、政治時事與資訊的重要管道之一。而為了使資訊能更大範圍地進行傳播及提高易讀性，資訊簡化成為常見的策略，然而這也成為資訊傳播過程中的雙面刃。資訊/知識簡化雖大幅降低了知識的門檻，讓複雜的政治、經濟或科學議題經過整理後能被更多人理解，進而促進公民參與和知識普及。對於沒有相關背景的人來說，網紅的解說可能是他們接觸這些重要議題的唯一管道；且透過網紅的影響力也可能能讓原本冷門但重要的議題獲得大眾關注，引發更廣泛的公

共討論，這對民主社會的資訊流通具有正面意義。

然而，資訊簡化的過程也潛藏著不容忽視的風險。最主要的問題是過度簡化可能造成失真，為了讓內容「好懂」，可能相對地犧牲了重要的前提條件和脈絡，忽略議題本身的複雜性和灰色地帶，甚至將多元的觀點簡化成黑白分明的二元對立。這種處理方式會導致因果關係被過度簡化，讓觀眾對議題產生片面或錯誤的理解。

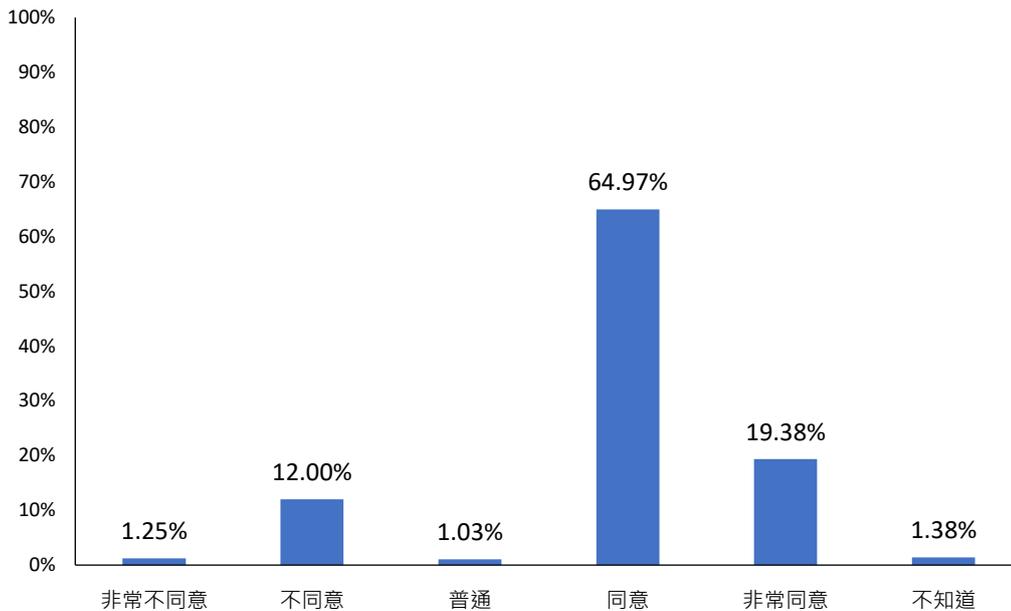
為了探知民眾對知識/資訊簡化的感知，本調查詢問近三個月有觀看網紅發布「知識」相關內容者「請問您是否同意，網紅會以簡單易懂的方式解釋與知識相關議題？」結果顯示，針對旅遊美食、美妝時尚、運動醫療、或科普等「知識」相關議題，有 84.35% 的收看知識網紅者偏向同意網紅會以簡單易懂的方式解釋與知識相關議題，其中「非常同意」佔 19.38%、「同意」則佔 64.97%；另一方面，偏向不同意方的民眾僅佔 13.25%，與同意方呈現明顯落差。

表 四-85 台灣民眾對「網紅會以簡單易懂的方式解釋與知識相關議題」同意度

	次數	百分比
非常不同意	7	1.25%
不同意	68	12.00%
普通	6	1.03%
同意	369	64.97%
非常同意	110	19.38%
不知道	8	1.38%
總計	567	100.00%

Q34、請問您是否同意，網紅會以簡單易懂的方式解釋與知識相關議題？

資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：567（市話樣本，排除未上網者及 Q32 填答「沒有」看過網紅內容者，以及 Q33 填答「從來沒有」接收網紅發布的知識相關內容者）。



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：567（市話樣本，排除未上網者及 Q32 填答「沒有」看過網紅內容者，以及 Q33 填答「從來沒有」接收網紅發布的知識相關內容者）。

圖 四-85 台灣民眾看或聽網紅發布與政治時事相關內容的頻率

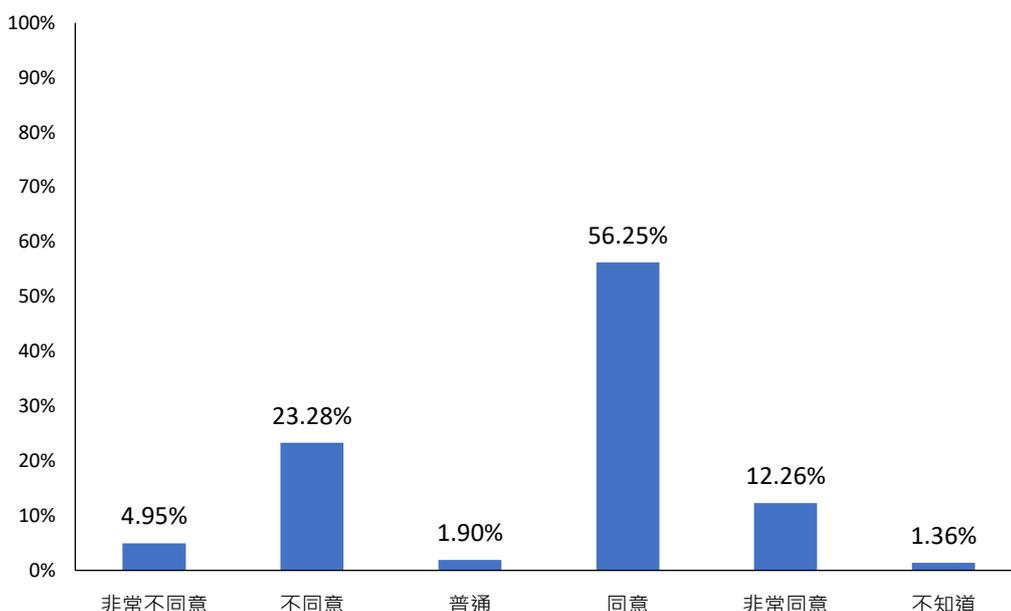
除了針對知識相關議題，本調查同樣也針對「政治時事」議題詢問是否認為網紅會以簡單易懂的方式進行解釋。調查結果與知識議題所呈現的同意比例分布略有差異。針對「政治時事」議題，有 68.51% 收看新聞網紅者偏向同意網紅會以簡單易懂的方式解釋與政治時事相關議題（「非常同意」為 12.26%、「同意」為 56.25%）；偏向不同意者則佔 28.23%。對比「知識」議題簡化感知的調查結果，顯示有更大比例網紅內容觀看者未感知到網紅在進行政治時事資訊傳播過程中，存在資訊簡化的情況。

表 四-86 台灣民眾對「網紅會以簡單易懂的方式解釋與政治時事相關議題」同意度

	次數	百分比
非常不同意	23	4.95%
不同意	108	23.28%
普通	9	1.90%

同意	261	56.25%
非常同意	57	12.26%
不知道	6	1.36%
總計	464	100.00%

Q36、請問您是否同意，網紅會以簡單易懂的方式解釋與政治時事相關議題？
 資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：464（市話樣本，排除未上網者及Q32填答「沒有」看過網紅內容者，以及Q35填答「從來沒有」接收網紅發布的政治時事相關內容者）。



資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：464（市話樣本，排除未上網者及Q32填答「沒有」看過網紅內容者，以及Q35填答「從來沒有」接收網紅發布的政治時事相關內容者）。

圖 四-86 台灣民眾對「網紅會以簡單易懂的方式解釋與政治時事相關議題」同意度

五、政治效能與政治說服（市話樣本）

接收資訊是政治參與的起點，但資訊如何被理解與內化，進而影響民眾的政治態度與行動意願，同樣值得關注。本節透過三個指標來檢視民眾的政治認知與態度：包括民眾對自身理解政治議題能力的自我評估（內在政治效能）、對集體行動可能性的信念（團體效能），以及資訊對其政治意見的影響程度（政治說服）。這些面向能幫助我們理解，在當前的資訊環境中，民眾如何認知自己與

政治的關係，以及資訊在其中扮演的角色。

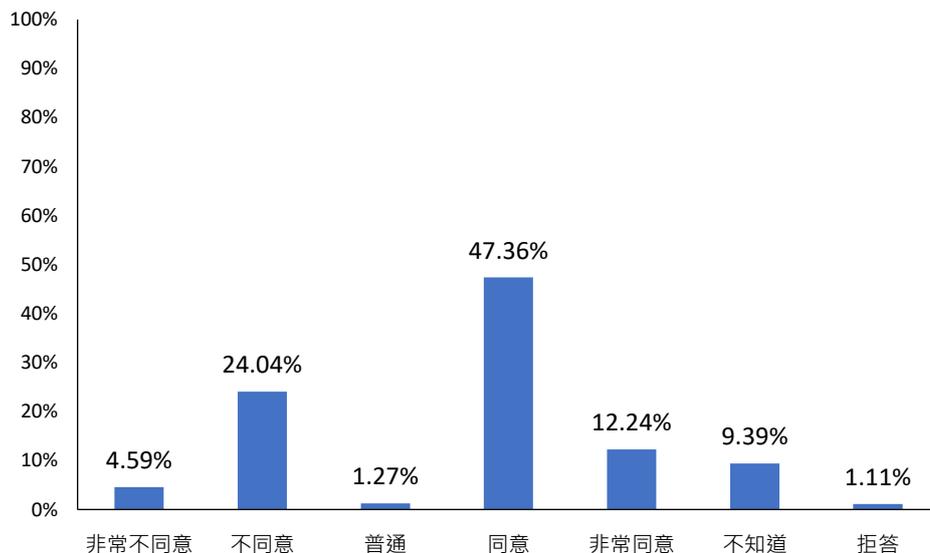
首先為了解民眾對自身理解政治議題能力的自我評估，本次調查詢問，「請問您是否同意，您能輕易地了解與評價重要政治議題？」，結果顯示，將近六成民眾（59.60%）持同意的觀點，有 47.36% 回答「同意」、12.24% 回答「非常同意」。

表 四-87 台灣民眾對「您能輕易地了解與評價重要政治議題」同意度

	次數	百分比
非常不同意	49	4.59%
不同意	257	24.04%
普通	14	1.27%
同意	507	47.36%
非常同意	131	12.24%
不知道	100	9.39%
拒答	12	1.11%
總計	1070	100.00%

Q37、請問您是否同意，您能輕易地了解與評價重要政治議題？

資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：1,070（市話樣本）。



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：1,070（市話樣本）。

圖 四-87 台灣民眾對「您能輕易地了解與評價重要政治議題」同意度

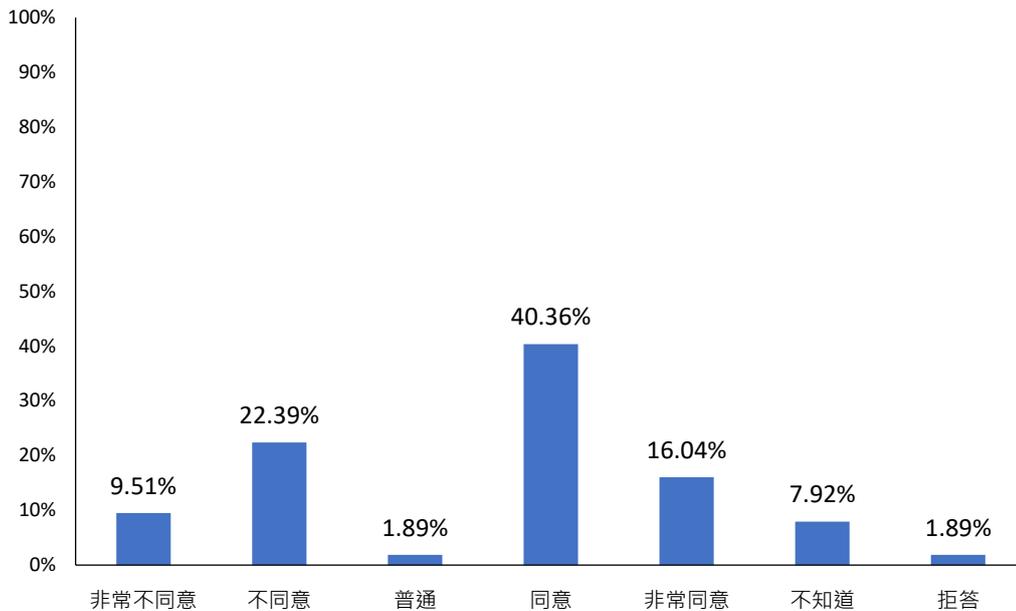
除了個人理解政治的能力之外，民眾是否相信集體行動能帶來改變，同樣影響其政治參與的意願。故而本調查接續詢問「請問您是否同意，台灣人一起能改變台灣現在的政治經濟處境？」，以探析對民眾集體行動可能性的信念。結果顯示，超過五成（56.40%）民眾偏向認同此說法，其中以「同意」者佔40.36%、「非常同意」則為16.04%。但另一方面也有約三成民眾（31.90%）偏向不同意此說法。

表 四-88 民眾對「台灣人一起能改變台灣現在的政治經濟處境」同意度

	次數	百分比
非常不同意	102	9.51%
不同意	240	22.39%
普通	20	1.89%
同意	432	40.36%
非常同意	172	16.04%
不知道	85	7.92%
拒答	20	1.89%
總計	1070	100.00%

Q38、請問您是否同意，台灣人一起能改變台灣現在的政治經濟處境？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：1,070（市話樣本）。



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：1,070（市話樣本）。

圖 四-88 台灣民眾對「台灣人一起能改變台灣現在的政治經濟處境」同意度

最後，本調查進一步檢視資訊對民眾立場的影響程度。詢問民眾「因看到的新聞而改變對時事的看法」，結果顯示，有 30.54% 民眾表示「從來沒有」、也有高達 30.94% 民眾回覆「很少」；其次，居中選項「有時」佔 25.63%；而「經常」與「總是」兩個高頻率選項則分別僅有 6.97% 及 2.22% 民眾選答。整體而言，超過六成(61.48%) 民眾表示很少或從來不會因新聞而改變對時事的看法，顯示多數民眾對於自身立場具有相當的穩定性，或也凸顯了民眾對於新聞資訊抱持較為審慎的態度。

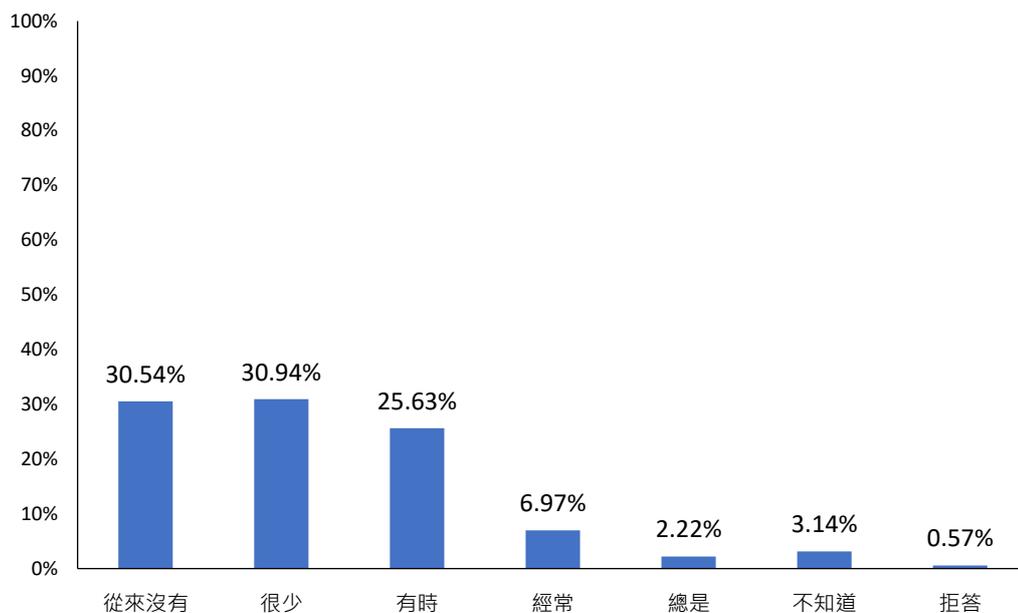
表 四-89 台灣民眾因看到的新聞而改變對時事的看法

	次數	百分比
從來沒有	327	30.54%
很少	331	30.94%
有時	274	25.63%
經常	75	6.97%
總是	24	2.22%
不知道	34	3.14%

拒答	6	0.57%
總計	1070	100.00%

Q39、在過去一個月，您多常因看到的新聞而改變您對時事的看法？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：1,070（市話樣本）。



資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：1,070（市話樣本）。

圖 四-89 台灣民眾因看到的新聞而改變對時事的看法

第六節 網路新聞使用行為與資訊素養

一、台灣民眾獲得新聞的主要來源

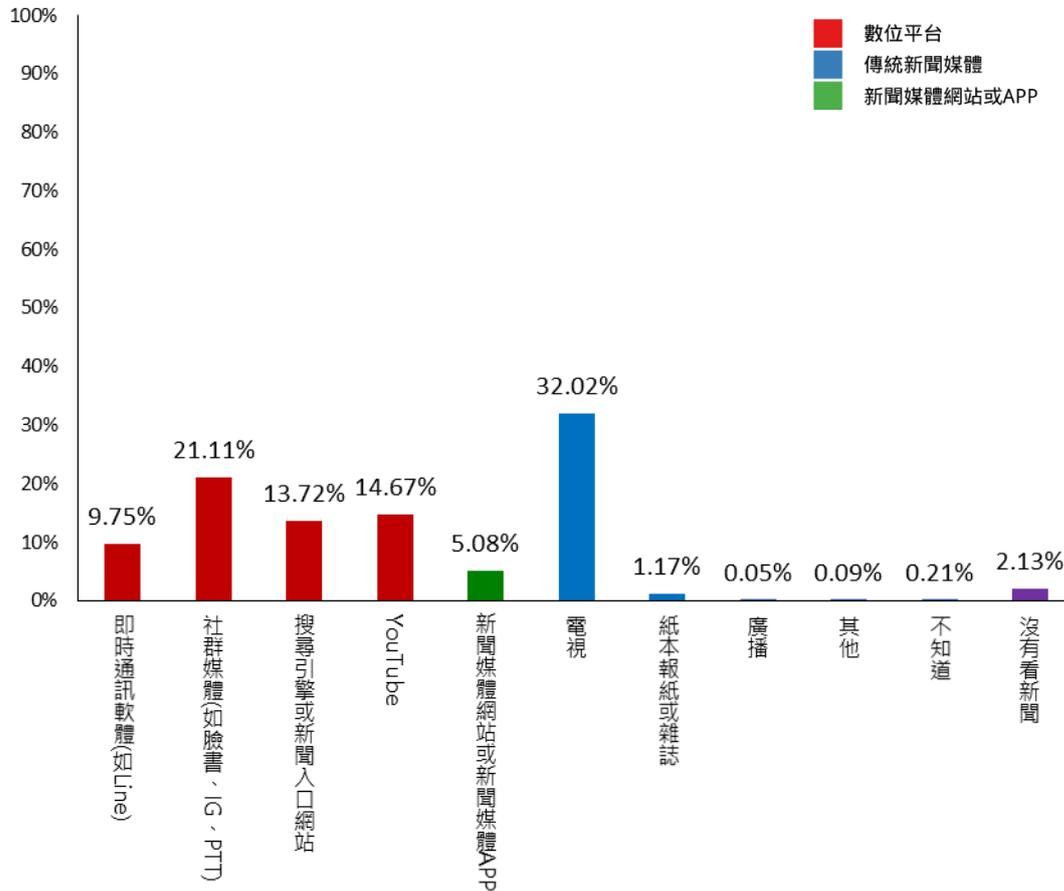
本次調查結果顯示，與去年相同，就獲得新聞的「個別管道」而言，透過傳統新聞媒體的電視獲得新聞在台灣民眾中仍佔最多數，為 32.02%，但卻較 2024 年的調查結果 39.57% 有明顯下降。第二、三、四、五名皆為數位平台，分別為第二名的社群媒體（佔 21.11%）、第三名的 YouTube（佔 14.67%）、第四名的搜尋引擎或新聞入口網站（佔 13.72%），以及第五名的即時通訊軟體（佔 9.75%）。值得注意的是，二至五名的雖然與去年調查結果相同，都屬數位平台的管道，但在排序與佔比上卻出現變動：名次躍升的「社群網站」佔比提高了 6.28 個百分點、YouTube 則提高了 5 個百分點；名次下降的「搜尋引擎或新聞入口網站」則減少了 2.29 個百分點。而媒體網站或 APP（佔 5.08%）位居第六，與去年名次持平，但佔比降低了 3.06 個百分點。排名最後的仍為紙本報紙或雜誌，佔 1.17%，較去年調查再降低了 0.6 個百分點。

表 四-90 台灣民眾獲得新聞的主要來源

	次數	百分比
即時通訊軟體	209	9.75%
社群媒體	452	21.11%
搜尋引擎或新聞入口網站	294	13.72%
YouTube	314	14.67%
新聞媒體網站或新聞媒體APP	109	5.08%
電視	686	32.02%
紙本報紙或雜誌	25	1.17%
廣播	1	0.05%
其他	2	0.09%
不知道	5	0.21%
沒有看新聞	46	2.13%
總計	2,142	100.00%

Q12、請問您最常從哪個來源獲得新聞？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。

圖 四-90 台灣民眾最常獲得新聞的管道

與往年相同，本調查依據「新聞來源本身是否產製新聞內容」及「瀏覽的終端設備是大眾媒體或數位科技」兩條件，將新聞來源區分為傳統新聞媒體（本身產製新聞，終端設備為大眾媒體）、新聞媒體網站或 APP（本身產製新聞，終端設備為數位科技）、及數位平台（本身不產製新聞，終端設備為數位科技）等三類。首先，以搜尋引擎或新聞入口網站、社群媒體、即時通訊、YouTube 等數位平台作為獲得新聞的主要來源佔 59.25%，仍居首位，且較去年成長了整整 10 個百分點，其中社群媒體與 YouTube 的佔比增加尤其明顯。其

次，以電視、紙本報紙或雜誌、廣播等傳統新聞媒體作為獲得新聞的主要來源佔 33.24%，雖維持在第二位，但相對於數位平台的成長趨勢，傳統新聞媒體佔比較去年下降了 9.31 個百分點，該數值相當於說明該族群幾乎直接移轉至數位平台。

以下進一步對民眾獲取新聞的主要來源管道進行人口特徵結構分析。在性別方面，男性以數位平台作為獲得新聞的主要來源居首，佔 60.36%；其次為傳統新聞媒體，佔 31.64%；第三為新聞媒體網站或 APP，佔 5.43%。女性部分，排序與男性相同，數位平台作為獲得新聞的主要來源居首，佔 58.18%；其次為傳統新聞媒體，佔 34.67%；第三為新聞媒體網站或 APP，佔 4.75%。不同性別在獲得新聞主要來源的分布上差距在統計上未達顯著 ($\chi^2(5) = 3.66, p > .05$)。

在年齡方面，數位平台在年輕世代掌握絕對優勢，傳統新聞媒體則以中老世代為主。數位平台部分，49 歲及以下超過七成以數位平台是獲得新聞的主要來源，18-29 歲、30-39 歲、40-49 歲分別佔 78.59%、75.36%、73.87%；50-59 歲則降至約六成 (59.41%)，而後 60 歲以上族群則出現較明顯的下降，60-69 歲使用數位平台者降至 42.88%，70 歲以上則僅 19.85%。此一趨勢在傳統新聞媒體部分則反過來，70 歲以上長者仍有 73.93% 以傳統新聞媒體做為主要新聞來源，而此佔比隨著年齡降低而呈現下降趨勢，且光是 60-69 歲族群即降至 50.09%、50-59 歲族群為 30.79%，跨越年齡層間的下降趨勢明顯；而 18-29 歲、30-39 歲、40-49 雖三個族群則皆為兩成左右。不同年齡層在獲得新聞主要來源的分布上差距在統計上達顯著 ($\chi^2(25) = 472.07, p < .001$)。

在學歷方面，與往年調查結果的分布類似，數位平台比例與學歷成正比、傳統新聞媒體比例與學歷成反比。以數位平台作為獲得新聞主要來源隨著學歷越高，所佔的比例越大；以傳統新聞媒體作為獲得新聞主要來源隨著學歷越低，所佔的比例越大。數位平台部分，研究所與大學所佔的比例在七成以上，分別為 84.05% 與 73.32%；專科則約落在七成，為 68.79%；高中職超過五成，

為 55.89%；國中、小學及以下則降到 33.82%、16.41%。傳統新聞媒體部分，則反過來，小學及以下所佔的比例超過七成，為 71.06%；國中則約六成，為 59.51%；高中職接近四成，為 39.01%；專科、大學、研究所則下降到 26.07%、17.26%、8.31%。不同學歷在獲得新聞主要來源的分布上差距在統計上達顯著 ($\chi^2(25)=428.11, p < .001$)。整體來說，學歷影響是否採用傳播科技作為獲得新聞的主要來源。

最後，在居住地部分，全台各地區的數位平台皆高於傳統新聞媒體。其中尤其以北北基、桃竹苗地區在兩平台的差距尤為明顯：北北基數位平台與傳統新聞媒體分別佔 63.64%、34.89%（差距 28.75 個百分點），桃竹苗數位平台與傳統新聞媒體分別佔 64.02%、32.45%（差距 31.57 個百分點）。而中彰投、雲嘉南、高屏澎金馬地區在兩平台的差距則都約在 10 到 20 個百分點之間：中彰投的數位平台與傳統新聞媒體分別佔 57.36%、40.85%（差距 16.51 個百分點）；雲嘉南的數位平台與傳統新聞媒體分別佔 54.62%、42.37%（差距 12.25 個百分點）；高屏澎金馬的數位平台與傳統新聞媒體分別佔 54.25%、42.75%（差距 11.50 個百分點）。最後，宜花東地區在兩平台的使用差距則較其他地區大幅縮小，宜花東的數位平台與傳統新聞媒體分別佔 53.45%、44.86%（差距 8.59 個百分點）。不同居住地在獲得新聞主要來源的分布上差距在統計上達顯著 ($\chi^2(25)=46.56, p < .01$)。

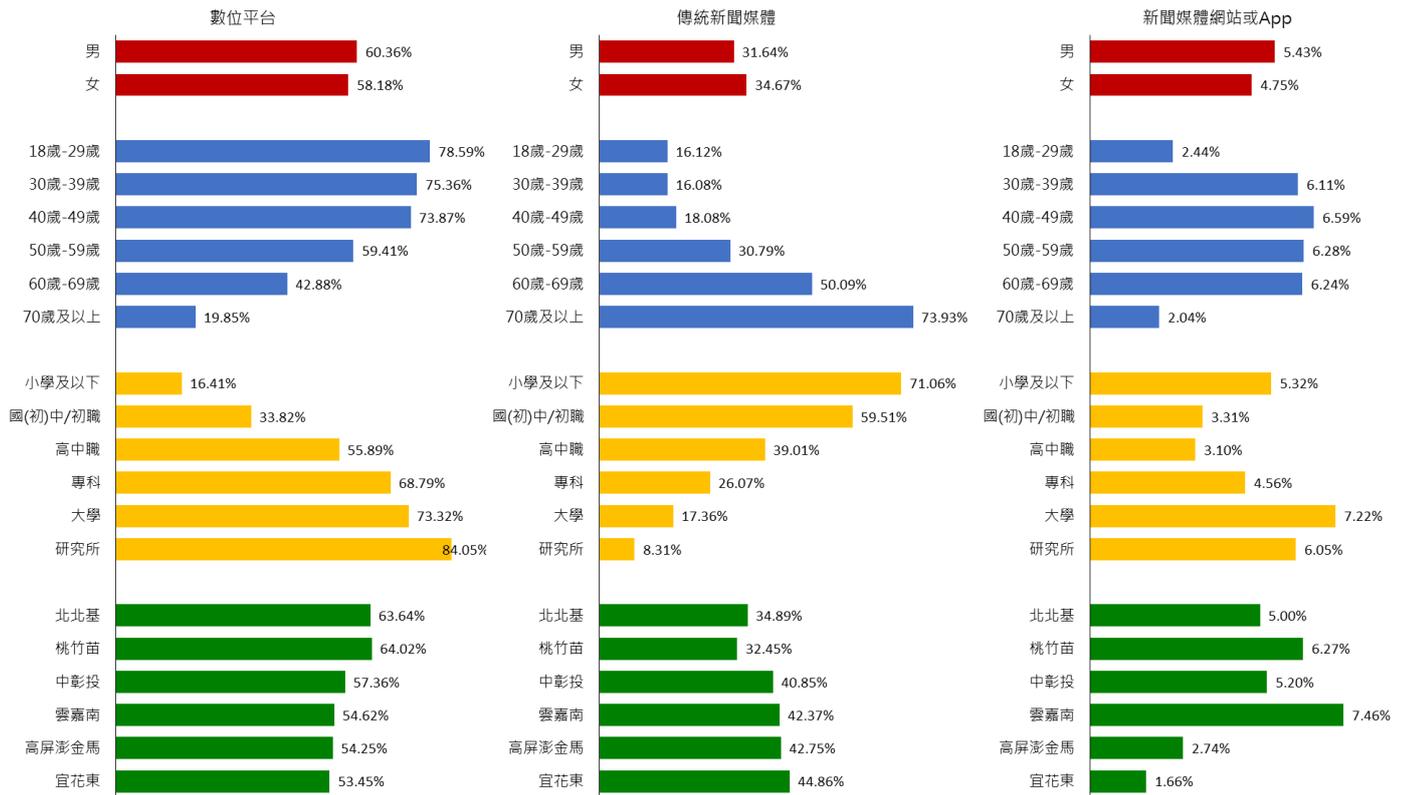
表 四-91 台灣民眾從數位平台及新聞媒體的新聞獲取率在人口變項的分布

	數位平台		傳統新聞媒體		新聞媒體網站或App	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
性別						
男	631	60.36%	331	31.64%	57	5.43%
女	638	58.18%	380	34.67%	52	4.75%
年齡						
18-29歲	266	78.59%	54	16.12%	8	2.44%
30-39歲	257	75.36%	55	16.08%	21	6.11%
40-49歲	308	73.87%	75	18.08%	27	6.59%
50-59歲	223	59.41%	116	30.79%	24	6.28%
60-69歲	154	42.88%	179	50.09%	22	6.24%
70歲以上	62	19.85%	231	73.93%	6	2.04%
教育程度						
小學及以下	34	16.41%	147	71.06%	11	5.32%
國(初)中/初職	78	33.82%	138	59.51%	8	3.31%
高中職	328	55.89%	229	39.01%	18	3.10%
專科	165	68.79%	62	26.07%	11	4.56%
大學	498	73.32%	118	17.36%	49	7.22%
研究所	166	84.05%	16	8.31%	12	6.05%
居住地區						
北北基	404	63.64%	189	34.89%	32	5.00%
桃竹苗	224	64.02%	90	32.45%	22	6.27%
中彰投	237	57.36%	147	40.85%	21	5.20%
雲嘉南	165	54.62%	105	42.37%	23	7.46%
高屏澎金馬	191	54.25%	141	42.75%	10	2.74%
宜花東	48	53.45%	39	44.86%	1	1.66%

Q12、請問您最常從哪個來源獲得新聞？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。

註：「數位平台獲取率」的計算方式為Q12勾選「即時通訊軟體」、「社群媒體」、「搜尋引擎或新聞入口網站」、「YouTube」的受訪者；「傳統新聞媒體獲取率」的計算方式為Q12勾選、「電視」、「紙本報紙或雜誌」、「廣播」的受訪者



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。

圖 四-91 台灣民眾從數位平台、傳統新聞媒體、新聞媒體網站或 App 的新聞獲取率在人口變項的分布

二、迴避新聞：新聞是否有用？

隨著數位內容生態多元化，新聞不再是資訊消費的主流選擇。短影音、社群貼文、網紅內容，甚至政治人物自製媒體，都在爭奪民眾注意力。在此脈絡下，「新聞迴避」現象在引發關注，特別是對於重視知情公民與公共參與的民主社會而言，民眾如何看待與接觸新聞尤其重要。

新聞迴避包含兩種型態：「主動迴避」指民眾有意選擇非新聞內容；「演算法迴避」則是平台根據使用偏好減少推送新聞，形成被動迴避。⁴¹同時，也需

⁴¹ Skovsgaard, M., & Andersen, K. (2020). Conceptualizing news avoidance: Towards a shared understanding of different causes and potential solutions. *Journalism Studies*, 21(4), 459-

留意迴避新聞可能反映的是一種態度，也就是新聞是否有用，而實際上花在新聞的時間並沒有比沒有迴避新聞的人少。⁴²

台灣民眾是否主動迴避新聞？本次調查發現，台灣民眾在過去三個月有10.04%經常主動避免觀看新聞，7.73%有時主動避免觀看新聞。這兩類為迴避新聞者，合計佔17.77%。有12.57%很少主動避免觀看新聞，69.17%從來沒有主動避免觀看新聞。這兩類為非迴避新聞者，合計佔81.74%。

台灣迴避新聞者所佔的比例（17.77%）遠高於沒看新聞（2.13%），顯示對台灣民眾而言，主動迴避新聞更多是一種對新聞價值的態度表達，而非完全不接觸新聞內容的行為。

表 四-92 台灣民眾主動避免觀看新聞的頻率

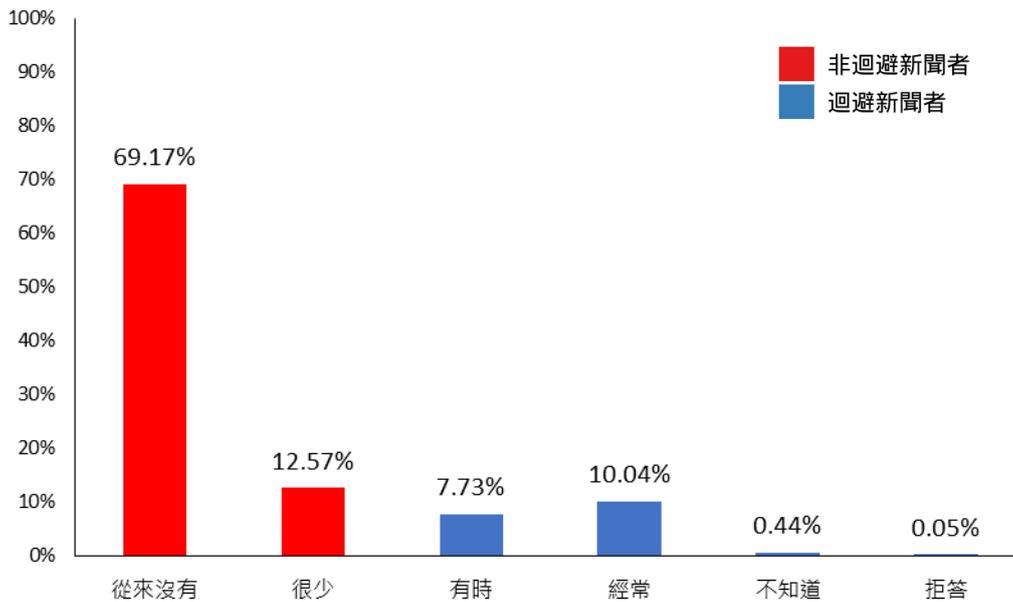
	次數	百分比
從來沒有	1,482	69.17%
很少	269	12.57%
有時	165	7.73%
經常	215	10.04%
不知道	9	0.44%
拒答	1	0.05%
總計	2,142	100.00%

Q13、最近三個月，您是否曾主動避免觀看新聞？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。

476. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2019.1686410>

⁴² Palmer, R. A., Toff, B., & Nielsen, R. K. (2023). Examining assumptions around how news avoidance gets defined: The importance of overall news consumption, intention, and structural inequalities. *Journalism Studies*, 24(6), 697-714. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2023.2183058>



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。

圖 四-92 台灣民眾主動避免觀看新聞的頻率

若迴避新聞反映的是一種態度，新聞是否有用即為重要的指標。本次調查發現，台灣民眾中有 5.66%非常同意觀看新聞是沒有用的，15.69%同意觀看新聞是沒有用的。有 1.38%認為普通，持中立立場。將此三類視為迴避新聞者，合計為 22.73%，略高於經常或有時主動避免觀看新聞的頻率所佔的比例（17.77%）。此一差距顯示，部分民眾雖認為新聞用處不大，但在行為上尚未完全避開新聞接觸，可能出於習慣、社交需求或被動接觸等因素，仍保持一定程度的新聞消費。

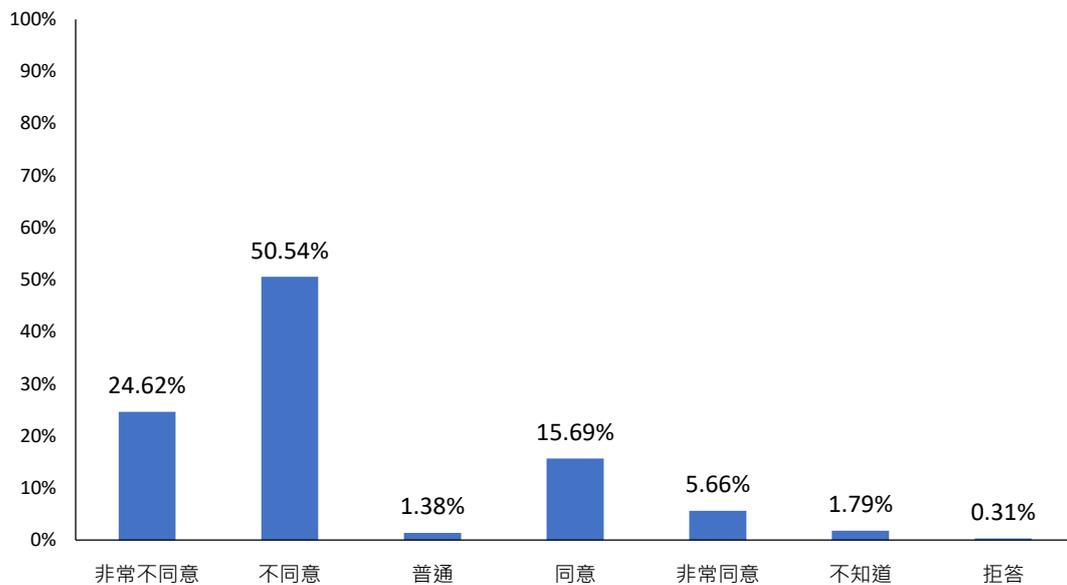
另一方面，有 24.62%民眾非常不同意觀看新聞是沒有用的，50.54%不同意觀看新聞是沒有用的。此兩類為非迴避新聞者，合計為 75.16%，低於從來沒有或很少主動避免觀看新聞的頻率所佔的比例（81.74%）。這反映出多數台灣民眾肯定新聞價值，且在實際行為上也展現出對新聞的持續接觸，顯示新聞仍是民眾獲取資訊、理解公共事務的重要管道。

表 四-93 台灣民眾是否同意觀看新聞是沒用的

	次數	百分比
非常不同意	527	24.62%
不同意	1,083	50.54%
普通	30	1.38%
同意	336	15.69%
非常同意	121	5.66%
不知道	38	1.79%
拒答	7	0.31%
總計	2,142	100.00%

Q14、請問您同不同意，觀看新聞對您來說是沒有用的？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。

圖 四-93 台灣民眾是否同意觀看新聞是沒用的

三、數位媒體素養：查證假新聞

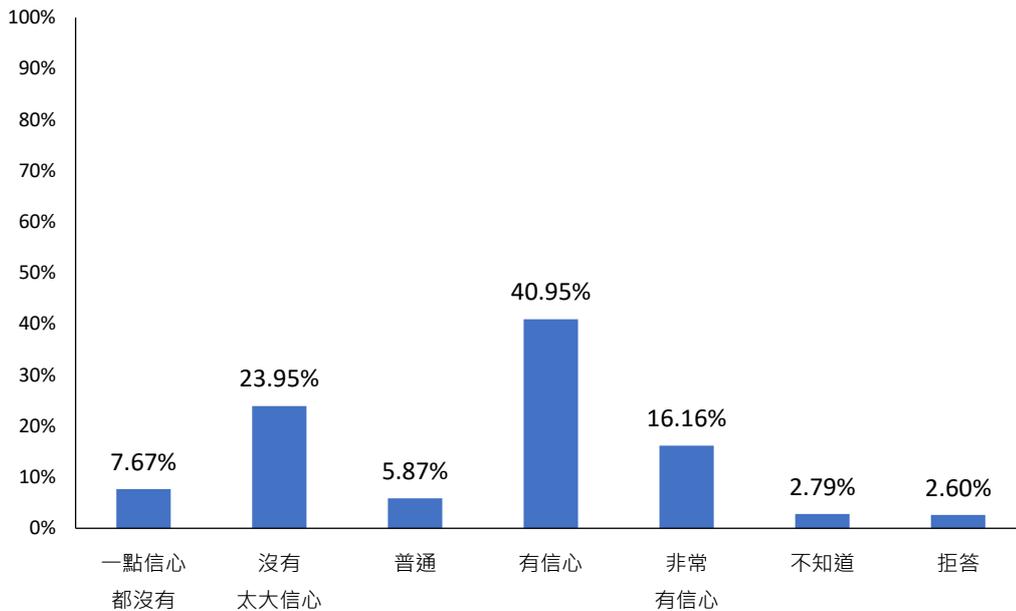
在假訊息與誤導性內容層出不窮的數位環境中，民眾辨識與查證資訊真偽

的能力，已成為資訊素養的核心，更是民主社會公民參與公共事務的重要基礎。本次調查發現，在網路使用者（樣本數 1901）隨機分配一半到此題（樣本數 1015）的研究參與者中，對自己查證新聞真假的能力有信心的部分，有 16.16%非常有信心，有 40.95%有信心。對自己查證新聞真假的能力沒有信心的部分，有 7.67%一點信心都沒有，有 23.95%沒有太大信心。整體而言，對自己查證新聞真假的能力有信心者（包含非常有信心與有信心）合計為 57.11%，較去年 52.17%又再提高，且明顯超越對自己查證新聞真假的能力沒有信心者（包含一點信心都沒有與沒有太大信心），合計為 31.62%。對查證新聞真假的能力「不知道」的比例也比去年的 3.61%下降，為 2.79%。整體而言，這些數據顯示台灣民眾對自身查證能力的自信持續提升，但自信是否等同於實際能力，仍需進一步檢視。持續深化媒體素養教育，特別是培養批判性思考與事實查證技能，將有助於確保民眾不僅有信心，更具備實質的辨識假訊息能力。

表 四-94 台灣網路使用者對自己查證新聞真假的信心

	次數	百分比
一點信心都沒有	78	7.67%
沒有太大信心	243	23.95%
普通	60	5.87%
有信心	416	40.95%
非常有信心	164	16.16%
不知道	28	2.79%
拒答	26	2.60%
總計	1,015	100.00%

Q47a、如果您想要查證一則新聞的真假，您有多大的信心認為自己可以做到？
 資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：1015（雙底冊，上網者隨機分配一半）。



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：1015（雙底冊，上網者隨機分配一半）。

圖 四-94 台灣網路使用者對自己查證新聞真假的信心

查證假新聞的能力是資訊愈發錯綜複雜的當代，全民所必須慎重面對的數位素養議題。接下來，將進一步針對年齡層、學歷及居住地區等人口變項進行交叉分析。在年齡層部分，對於自身查證假新聞能力的信心隨著年齡呈現了顯著不同的分布，18-29 歲（62.12%）、30-39 歲（67.50%）、40-49 歲（58.36%）、50-59 歲（54.16%）的青壯年族群皆有超過一半甚至六成以上比例認為自己有信心能查證新聞真假；60-69 歲、70 歲以上高齡族群偏向有信心的比例則下降至不到五成，分別為 46.73% 及 48.54%。在教育程度面向，研究所學歷族群有高達八成（84.47%）認為自己有信心能查證新聞真假；其次大學、專科、高中職學歷者者的查證信心皆落在五成五至六成左右，分別為 59.39%、59.34%、54.17%；而國中學歷及小學以下學歷族群則降至四成，整體趨勢顯示信心程度隨教育程度降低而出現顯著下降。在居住地區部分，查證新聞真假的信心分布也隨居住地區不同出現差異，其中以宜花東地區有 71.14% 民眾認為自己有信心查證新聞真假最高，北北基（62.02%）、桃竹苗（61.41%）地區則皆在六成左

右，而最低的則屬雲嘉南地區，僅有 41.70% 民眾有信心查證新聞真假。

表 四-95 台灣網路使用者對查證新聞真假的信心程度在人口變項的分布

	一點信心 都沒有	沒有太大 信心	普通	有信心	非常 有信心	不知道
年齡						
18-29歲	2.75%	25.98%	8.49%	47.33%	14.79%	-
30-39歲	5.59%	21.58%	5.33%	49.30%	18.20%	-
40-49歲	6.54%	25.00%	8.65%	41.89%	16.47%	0.23%
50-59歲	12.89%	23.98%	6.87%	34.53%	19.63%	0.25%
60-69歲	6.17%	29.52%	1.14%	35.01%	11.72%	8.21%
70歲以上	15.64%	12.46%	2.23%	33.81%	14.73%	15.02%
教育程度						
小學及以下	11.38%	8.39%	-	34.82%	5.31%	35.35%
國(初)中/初職	13.70%	25.45%	5.61%	31.63%	8.14%	3.19%
高中職	7.65%	28.77%	7.50%	37.45%	16.72%	0.40%
專科	10.87%	21.09%	6.49%	41.32%	18.02%	0.62%
大學	5.93%	25.99%	6.92%	42.96%	16.43%	0.27%
研究所	1.26%	13.74%	-	57.54%	26.93%	0.53%
居住地區						
北北基	8.57%	22.03%	4.75%	44.79%	17.23%	1.11%
桃竹苗	9.77%	20.81%	7.30%	40.55%	20.86%	-
中彰投	5.95%	25.32%	6.00%	38.63%	16.50%	5.91%
雲嘉南	5.27%	31.98%	5.47%	29.53%	12.17%	7.27%
高屏澎金馬	9.41%	25.13%	6.26%	45.35%	11.03%	1.35%
宜花東	4.17%	11.79%	7.49%	50.88%	20.26%	-w

Q47a、如果您想要查證一則新聞的真假，您有多大的信心認為自己可以做到？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：1015（雙底冊，上網者隨機分配一半）。

四、台灣網路意見氣候

網路意見氣候的極化，阻礙民主社會公民間的意見交流，甚至引發網路上不文明的行為，一直是民主國家關注的重要議題。台灣網路報告自 2022 年起持

續調查民眾對台灣的網路政治討論氛圍的感知，結果顯示呈現日益極化的趨勢。

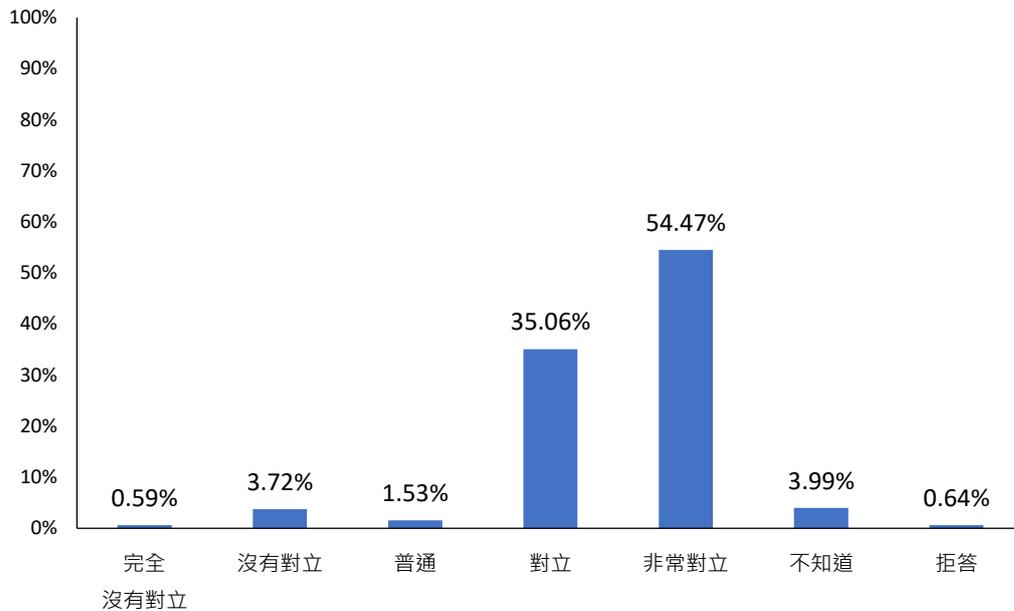
2024 年初歷經總統與立法委員大選後，2025 年又面臨罷免選舉，政治動員與網路論戰似乎未曾停歇。本次調查發現，在網路使用者（樣本數 1901）隨機分配一半到此題（樣本數 886）的研究參與者中，89.53%的網路使用者認為台灣網路上與政治相關的留言處於對立狀態，且比例較過去三年的調查結果皆呈現持續上升趨勢（2022 年 37.47%、2023 年 40.67%、2024 年 82.12%）。在今年的調查中，認為非常對立佔 54.47%，對立佔 35.06%。值得注意的是「非常對立」所佔的比例不只過半，甚至與居次的「對立」差距幅度逐年擴大，這可能反映網路政治討論的極化不僅是特定時期的現象，而是台灣數位公共領域面臨的持續性挑戰。

表 四-96 台灣網路使用者認為網路上與政治相關的留言的對立程度

	次數	百分比
完全沒有對立	5	0.59%
沒有對立	33	3.72%
普通	14	1.53%
對立	311	35.06%
非常對立	483	54.47%
不知道	35	3.99%
拒答	6	0.64%
總計	958	100.00%

Q47b、您認為臺灣網路上與政治相關的留言是否有對立？

資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：886（雙底冊，上網者隨機分配一半）



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。
樣本數：886（雙底冊，上網者隨機分配一半）。

圖 四-95 台灣民眾認為臺灣網路上與政治相關的留言的對立程度

五、數位媒體素養：正確性分享對比選擇性分享

在數位時代，每個社群媒體使用者都是潛在的資訊傳播者，透過分享、轉發等行為，影響著個人社交網絡中的資訊流通。這種「人人都是守門人」的現象，使得個人對資訊品質的把關態度變得至關重要。人們選擇分享什麼訊息，不僅影響正確資訊的流通，也可能強化或打破同溫層的壁壘。為了解台灣民眾在社群媒體分享訊息時，對於訊息正確性的重視程度，本調查詢問「當您想要在社群媒體上分享一則訊息時：訊息是『正確的』，對您來說有多重要？」作為「正確性分享」的測量。調查結果顯示，有 77.32% 的上網民眾對於在社群媒體上分享訊息的正確性認為偏向重要，依重視程度排序有 23.28% 認為「絕對重要」、37.12% 認為「非常重要」、16.92% 認為「重要」；另一方面，有 19.35% 民眾對於社群上的正確性分享重視程度相對較低，其中認為「有點重要（不太重要）」的佔 13.85%，認為「一點都不重要」佔 5.51%。

除了訊息的正確性之外，訊息傳達的立場與民眾本身立場是否一致，也可能是影響在社群媒體上分享行為的關鍵因素之一。因此本調查詢問「當您想要

在社群媒體上分享一則訊息時：訊息『與您的看法是一致的』，對您來說有多重要？」以測量民眾的「選擇性分享」傾向。調查結果顯示，有 66.97%的民眾偏向認為在社群媒體上分享訊息的立場與自身立場一致是偏向重要的，其中「絕對重要」佔 13.28%、「非常重要」佔 27.69%、「重要」佔 26.00%。另一方面，有 29.57%民眾對於社群上的選擇性分享重視程度相對較低，其中認為「有點重要（不太重要）」的佔 20.76%，認為「一點都不重要」佔 8.81%。值得注意的是，選擇性分享傾向意指僅傳布與自己看法一致的訊息，但如果分享者對於消息真假未有足夠重視時，或者對於查證為真但卻因消息立場與自己不同而不願意分享，便容易阻礙正確訊息的流通，加深同溫層間的壁壘。

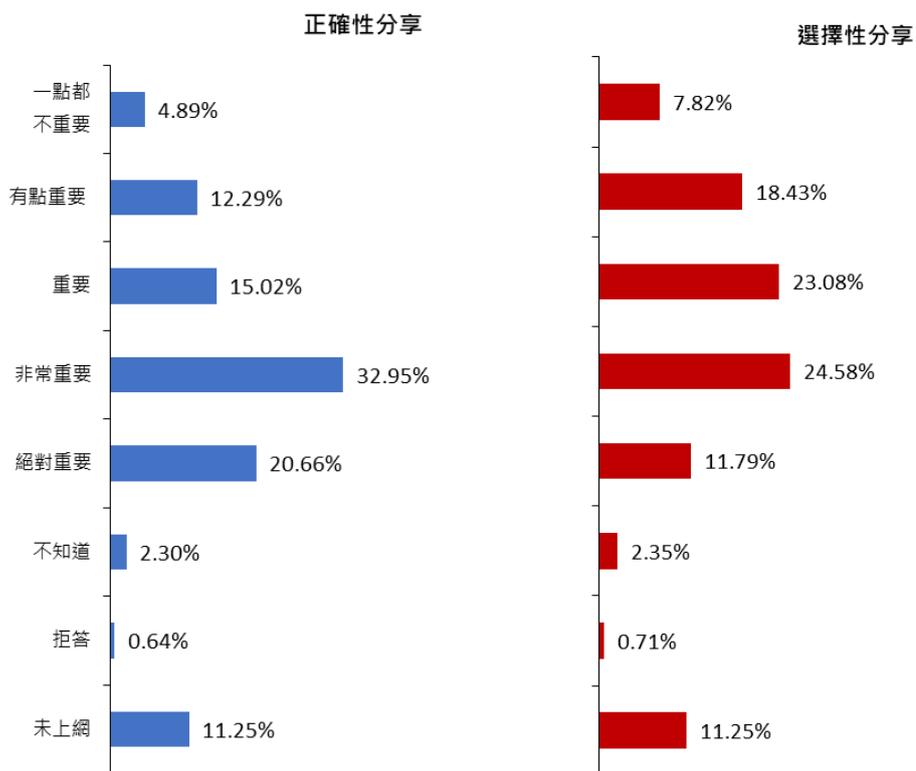
表 四-97 台灣民眾對訊息「正確性分享」與「選擇性分享」的重視程度

	正確性分享		選擇性分享	
	次數	百分比	次數	百分比
一點都不重要	105	5.51%	167	8.81%
有點重要【不太重要】	263	13.85%	395	20.76%
重要	322	16.92%	494	26.00%
非常重要	706	37.12%	526	27.69%
絕對重要	442	23.28%	252	13.28%
不知道	49	2.60%	50	2.65%
拒答	14	0.73%	15	0.80%
總計	1,901	100.00%	1,901	100.00%

Q48、當您想要在社群媒體上分享一則訊息時：訊息是「正確的」，對您來說有多重要？

Q49、當您想要在社群媒體上分享一則訊息時：訊息是「與您的看法是一致的」，對您來說有多重要？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：1,901（雙底冊，上網者樣本）。



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。
 樣本數：1,901（雙底冊，上網者樣本）。

圖 四-96 台灣民眾對訊息「正確性分享」與「選擇性分享」的重視程度

第七節 科技雙面刃:詐騙風險與育兒挑戰

一、民眾遭遇詐騙情況

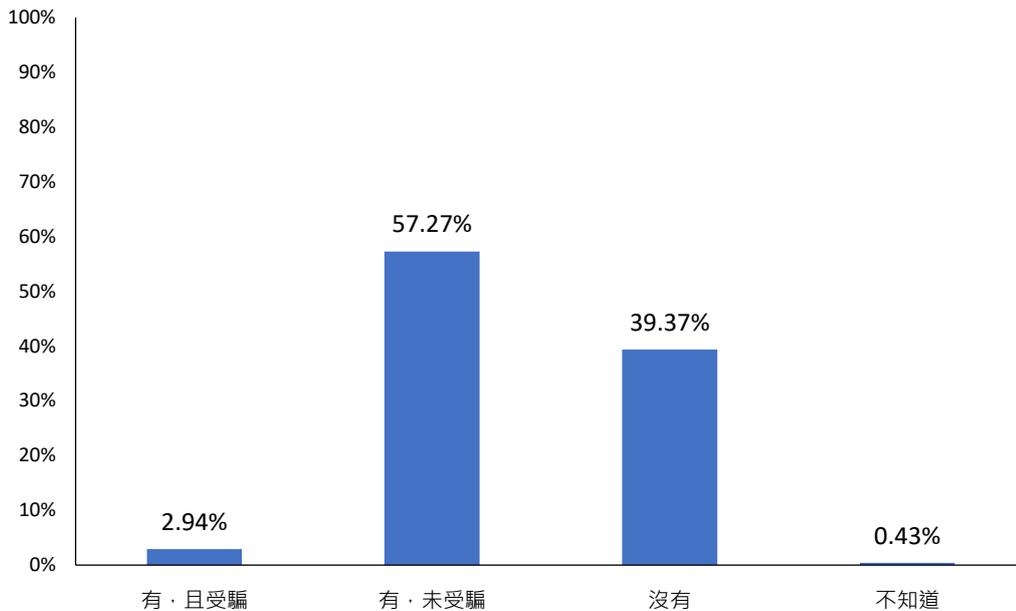
詐騙問題持續威脅民眾的財產安全與生活安寧，各類詐騙手法隨著數位科技發展而不斷演變。為了解民眾遭遇詐騙的現況，本調查詢問「請問過去三個月，您有沒有遇過詐騙訊息？(如:詐騙簡訊、電話、廣告或惡意網址等)」結果顯示，有 60.21%台灣民眾在過去三個月曾透過各式管道接觸到詐騙訊息，其中更有 2.94%民眾受騙造成實際損失。

表 四-98 台灣民眾過去三個月遭遇詐騙訊息的情形

	次數	百分比
有，且受騙	63	2.94%
有，未受騙	1,227	57.27%
沒有	843	39.37%
不知道	9	0.43%
總計	2,142	100.00%

Q50、請問過去三個月，您有沒有遇過詐騙訊息？（如、詐騙簡訊、電話、廣告或惡意網址等）

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。

圖 四-97 台灣民眾過去三個月遭遇詐騙訊息的情形

進一步針對受騙者的性別、年齡、學歷、居住地等人口變項進行交叉分析。首先，在性別方面，男性詐騙受害的比例為 2.71%，女性則為 3.16%，兩者在統計上無顯著差異 ($\chi^2(1)=0.38, p > .05$)。在年齡部分，受騙人口比例在年齡層間存在顯著差異 ($\chi^2(5)=15.67, p < .01$)。以 70 歲以上高齡者遭受詐騙的人口比例最高，達 6.03%；其次為 40-49 歲族群，受騙比例為 3.55%；受騙比例最低者為 30-39 歲族群，為 1.57%。在教育程度方面，以國(初)中/初職學歷人口受騙比例最高，為 6.08%；其次為高中學歷者的 3.38%；受騙比例較低者為國小以下學歷以及研究所學歷者，分別為 1.84%、1.55%；各學歷群體間的受騙比例差距達顯著差異 ($\chi^2(5)=11.70, p < .05$)。在居住地區方面，以北北基地區人口受騙比例最高，為 4.57%；其次為高屏澎金馬地區 3.57%；受騙人口比例最低在宜花東地區，為 1.02%；各地區的受騙人口比例差距在統計上達顯著差異 ($\chi^2(5)=11.87, p < .05$)。

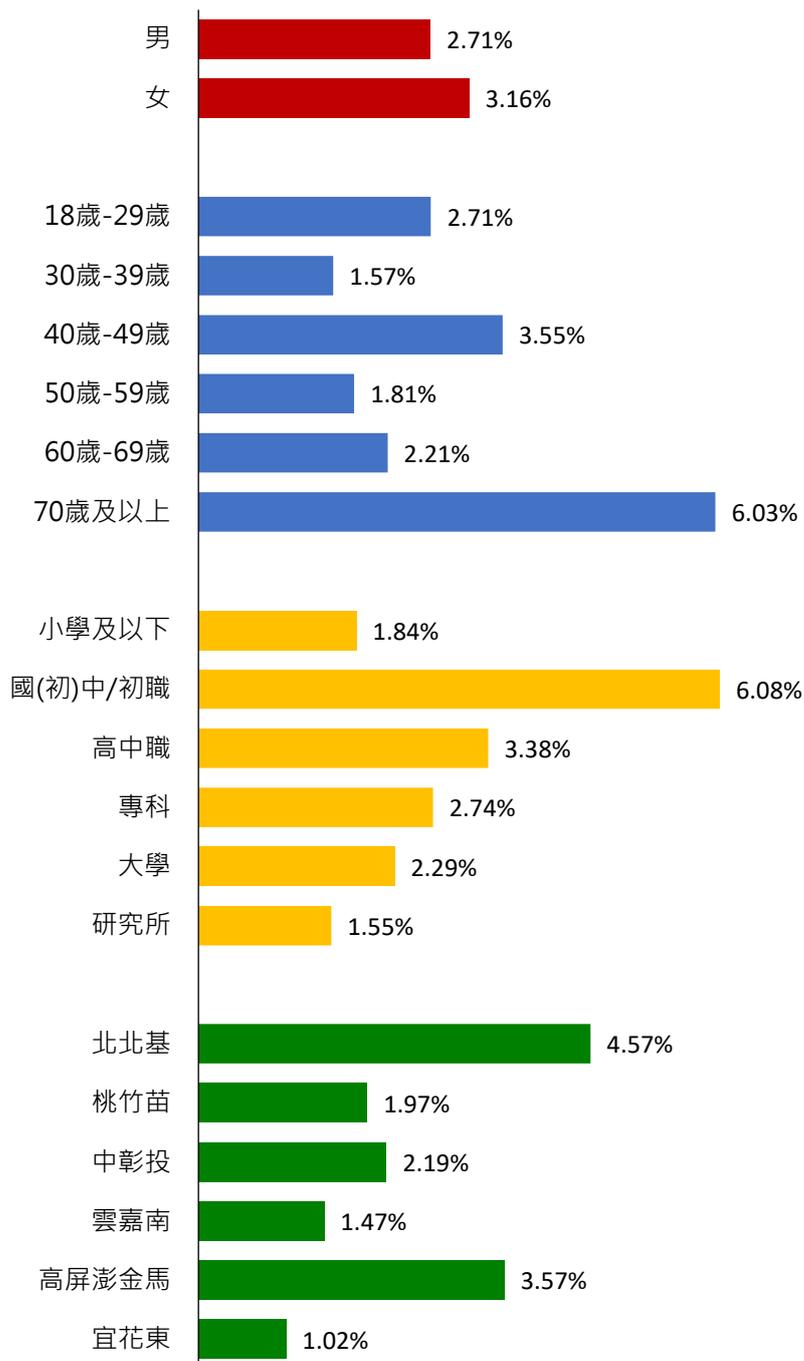
表 四-99 台灣民眾過去三個月受騙情況在人口變項上的分布

	次數	百分比
性別		
男	28	2.71%
女	35	3.16%
年齡		
18-29歲	9	2.71%
30-39歲	5	1.57%
40-49歲	15	3.55%
50-59歲	7	1.81%
60-69歲	8	2.21%
70歲以上	19	6.03%
教育程度		
小學及以下	4	1.84%
國(初)中/初職	14	6.08%
高中職	20	3.38%
專科	7	2.74%
大學	16	2.29%
研究所	3	1.55%
居住地區		
北北基	29	4.57%
桃竹苗	7	1.97%
中彰投	9	2.19%
雲嘉南	4	1.47%
高屏澎金馬	13	3.57%
宜花東	1	1.02%

Q50、請問過去三個月，您有沒有遇過詐騙訊息？（如、詐騙簡訊、電話、廣告或惡意網址等）

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：863（雙底冊，市話樣本樣本）

註：「有在網路上遭詐騙者」的計算方式為Q50勾選「有，且受騙」的受訪者。



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：863（雙底冊，市話樣本樣本）

註：「有在網路上遭詐騙者」的計算方式為 Q50 勾選「有，且受騙」的受訪者。

圖 四-98 台灣民眾過去三個月遭遇詐騙訊息的情形

二、數位育兒現況 (市話樣本)

隨著數位設備普及，兒童開始使用 3C 產品的年齡備受關注，而「以 3C 安撫孩童」也成為現代育兒中常見但具爭議性的做法。本節透過兩個面向檢視台灣的數位育兒現況：首先調查 12 歲以下兒童初次使用 3C 設備的年齡分布；其次探討家長在公共場所或忙碌時刻使用 3C 設備安撫孩童的頻率，並比較有育兒經驗者的實際行為與一般民眾的態度認知。

本節首先詢問「請問您家中 12 歲以下的未成年孩童，幾歲開始觀看或使用 3C 設備（含手機、平板、電腦）？」以了解兒童使用 3C 設備的概況。結果顯示，家中有 12 歲以下孩童的家長，有 74.70% 會讓孩子使用 3C 設備，其中在學齡前階段（0-6 歲），又以讓孩子 3 歲開始接觸 3C 設備比例最高，有 8.72%。同時，也有 25.30% 的受訪家長表示家中 12 歲以下的孩童沒有使用 3C 設備。

表 四-100 台灣民眾家中 12 歲以下孩童的 3C 設備使用情形

	次數	百分比
沒有使用 3C 設備	49	25.30%
有使用 3C 設備	144	74.70%
總計	192	100.00%

Q51、請問您家中 12 歲以下的未成年孩童，幾歲開始觀看或使用 3C 設備（含手機、平板、電腦）？

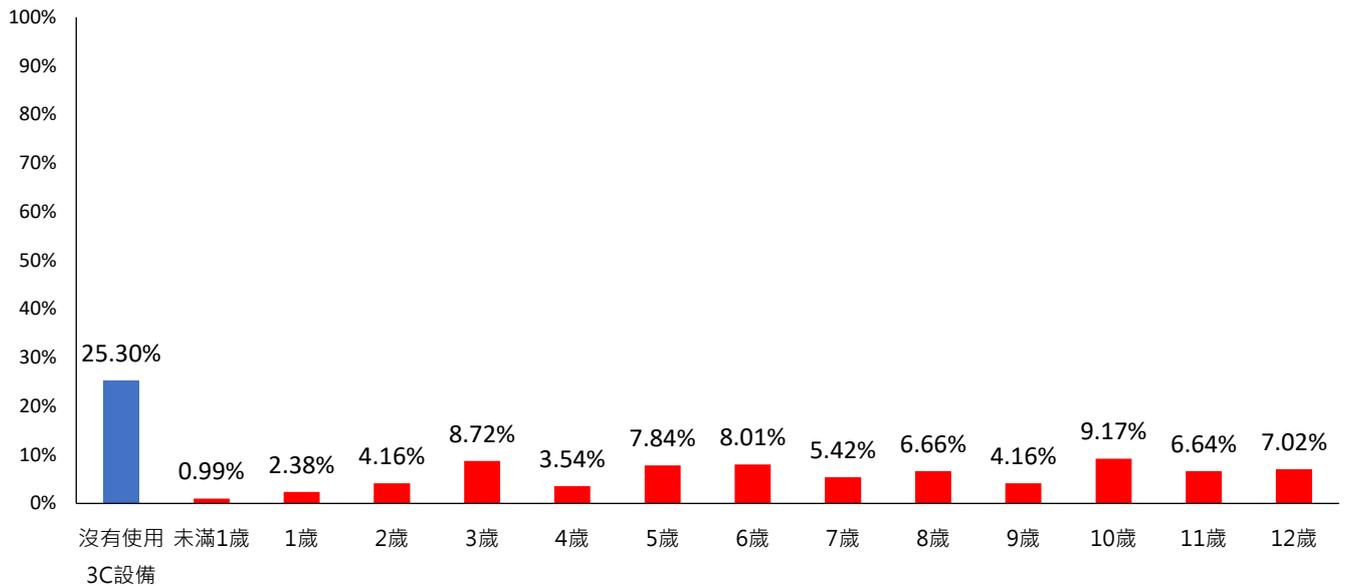
資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：192（市話樣本，排除無育有 12 歲以下小孩者）

表 四-101 台灣民眾家中 12 歲以下孩童開始使用 3C 設備的年齡分布

	次數	百分比
家中小孩未使用3C	49	25.30%
家中小孩有使用3C		
未滿1歲	2	0.99%
1歲	5	2.38%
2歲	8	4.16%
3歲	17	8.72%
4歲	7	3.54%
5歲	15	7.84%
6歲	15	8.01%
7歲	10	5.42%
8歲	13	6.66%
9歲	8	4.16%
10歲	18	9.17%
11歲	13	6.64%
12歲	14	7.02%
總計	192	100.00%

Q51、請問您家中12歲以下的未成年孩童，幾歲開始觀看或使用3C設備（含手機、平板、電腦）？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：192（市話樣本，排除無育有12歲以下小孩者）



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：192（市話樣本，排除無育有 12 歲以下小孩者）

圖 四-99 台灣民眾家中 12 歲以下孩童開始使用 3C 設備的年齡分布

本調查進一步針對家中育有 12 歲以下孩童且孩子有 3C 使用經驗的家長詢問「當您在公共場所或忙碌時，想讓孩子靜下來，您有多常讓孩子使用 3C 設備？」欲了解 3C 設備等科技產品在現代父母育兒的過程中，會被用以作為安撫孩童的工具。調查結果顯示，有 73% 育有 12 歲以下孩童且孩子有 3C 使用經驗的家長，會在必要情況下為了安撫孩子，而讓孩子使用 3C 設備。仔細談論其中的頻率分布，以「有時」佔 28.41% 最多；接著依序為「很少/偶爾」（22.82%）、「經常」（16.71%）、「總是」（5.06%）。另一方面，則有 21.97% 育有 12 歲以下孩童的家長表示，「從未」為了安撫孩子而讓孩子使用 3C 設備。

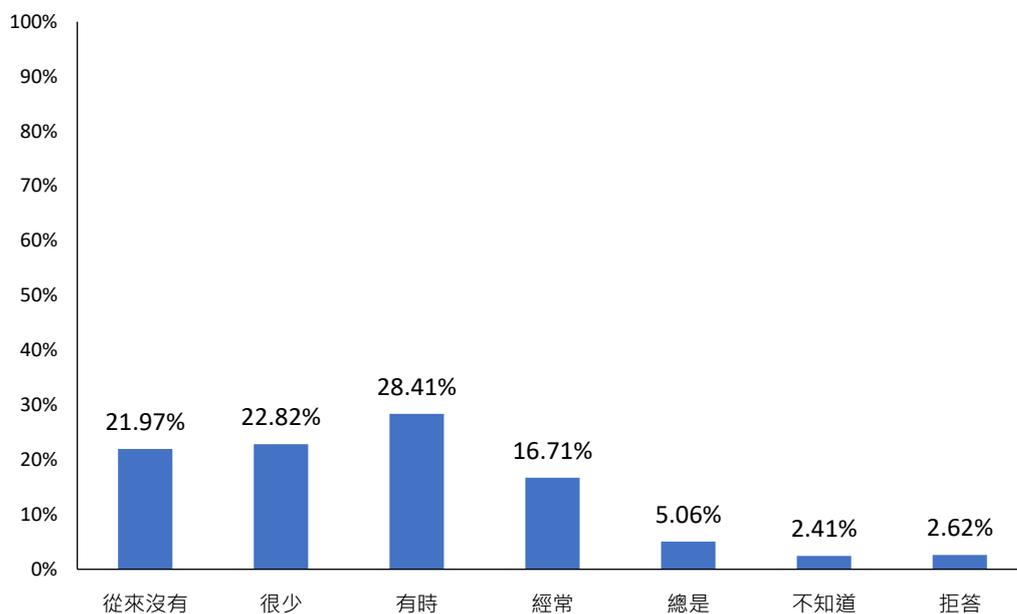
表 四-102 為安撫孩子而讓孩子使用 3C 設備的頻率【有小孩者】

	次數	百分比
從來沒有	32	21.97%
很少	33	22.82%
有時	41	28.41%

經常	24	16.71%
總是	7	5.06%
不知道	3	2.41%
拒答	4	2.62%
總計	144	100.00%

Q52a、當您在公共場所或忙碌時，想讓孩子靜下來，您有多常讓孩子使用3C設備？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：144（市話樣本，排除家中無小孩、家中有小孩未使用3C者）



資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：144（市話樣本，排除家中無小孩、家中有小孩未使用3C者）。

圖 四-100 為安撫孩子而讓孩子使用 3C 設備的頻率【有小孩者】

此外，針對目前家中未育有 12 歲以下孩童的民眾以及家中孩童不使用 3C 設備的民眾，本調查亦詢問「您同不同意，當家長在公共場所或忙碌時，想讓孩子靜下來，可以讓孩子使用 3C 設備？」以了解民眾如何看待使用 3C 設備作為安撫孩子的工具。有 45.51% 未育有小孩或孩子無使用 3C 的族群，不同意為了安撫小孩而讓小孩使用 3C 設備，其中「非常不同意」佔 23.20%、「不同意」佔 22.31%。然而，另一方面也有 34.62% 未育兒民眾認同透過提供 3C 設備以安

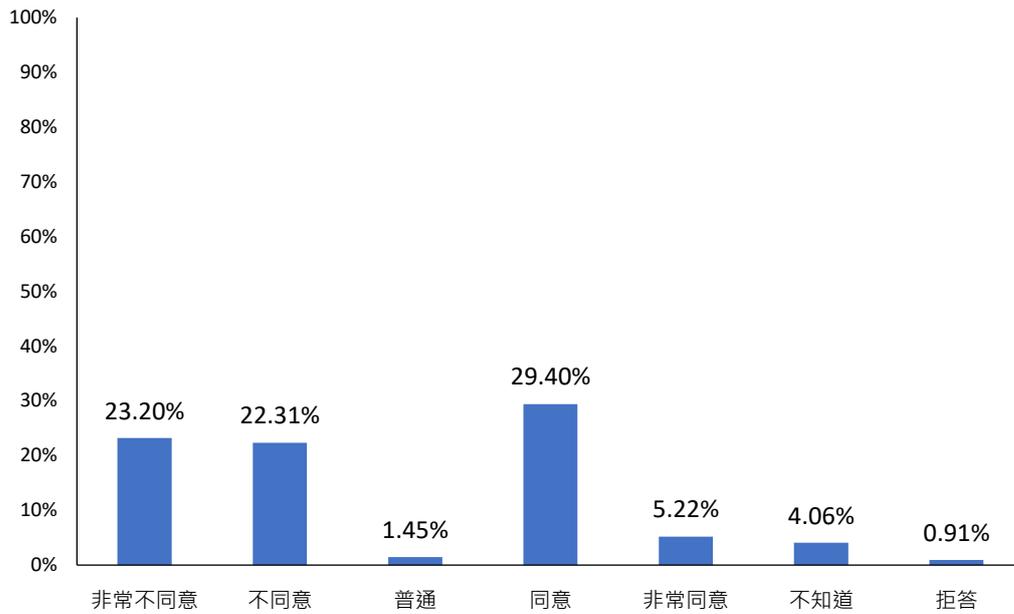
撫孩子，抱持認同看法的佔比與去年 35.21% 差異不大。這顯示社會對數位工具在育兒場景中的運用態度趨於開放。隨著教育性數位內容的普及與品質提升，3C 設備是否適合用於安撫孩童，逐漸從「該不該用」的是非題，轉變為「如何用」與「用什麼內容」的選擇題。究其核心，重點仍在於家長能否為孩子選擇合適的內容，並設定適當的使用時間與情境。

表 四-103 為安撫孩子而讓孩子使用 3C 設備的同意程度【無小孩、小孩無使用 3C 者】

	次數	百分比
非常不同意	248	23.20%
不同意	239	22.31%
普通	16	1.45%
同意	315	29.40%
非常同意	56	5.22%
不知道	43	4.06%
拒答	10	0.91%
總計	926	100.00%

Q52b、您同不同意，當家長在公共場所或忙碌時，想讓孩子靜下來，可以讓孩子使用 3C 設備？

資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：927（市話樣本，排除家中有小孩且使用 3C 者）



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：927（市話樣本，排除家中有小孩且使用 3C 者）

圖 四-101 為安撫孩子而讓孩子使用 3C 設備的同意程度【無小孩、小孩無使用 3C 者】

第八節 未使用網路者分析

根據第一節調查，2025 年台灣民眾上網率為 88.75%，與 2024 年的 88.39% 大致持平，顯示成長已趨於穩定。然，於此同時，11.25% 的未上網人口也不應被忽視。隨著政府服務、社會互動、資訊取得日益仰賴網路，未上網者可能面臨資訊取得不平等、公共服務近用困難等挑戰。因此，本節將深入分析未上網者的人口特徵、不使用網路的原因，以及他們面臨的實際困境，為促進數位包容與縮小資訊落差提供實證基礎。

一、未使用網路的原因

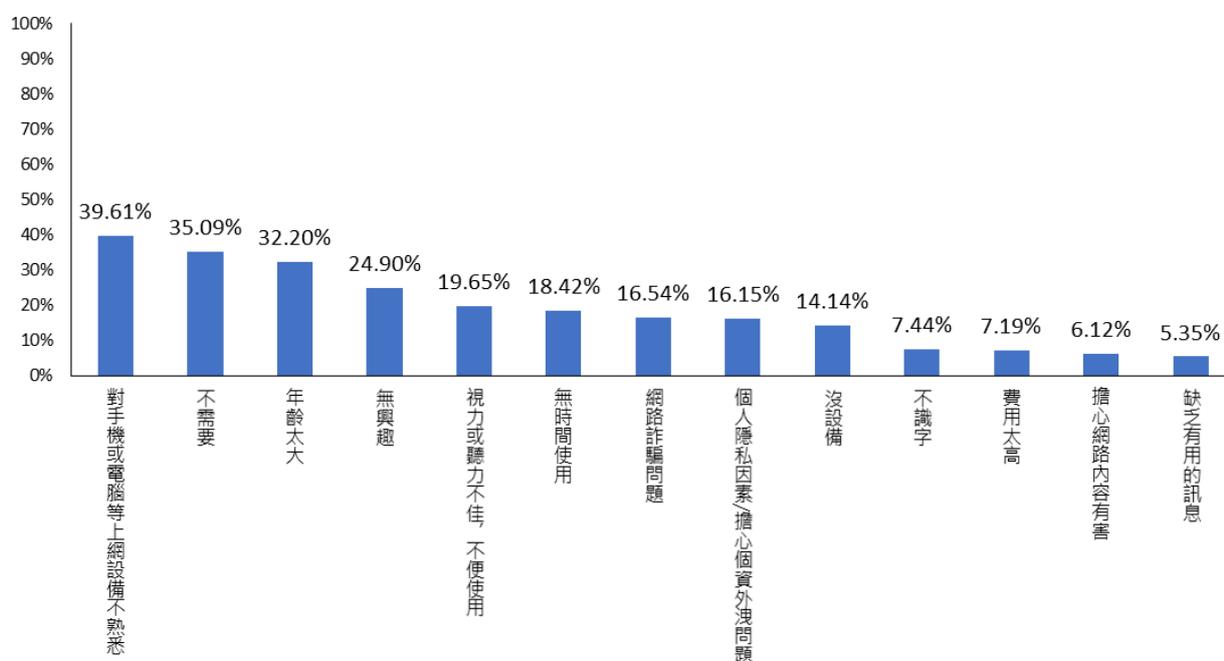
關於未上網者沒有使用網路的原因方面，本調查詢問「請問您沒有上網（連接網際網路）的原因有哪些？」，結果發現，對於未上網的台灣民眾而言，沒有使用網路的主要原因依序為「對手機或電腦等上網設備不熟悉」（39.61%）、「不需要」（35.09%）、「年齡太大」（32.20%）、「無興趣」（24.90%）、「視力或聽力不佳，不便使用」（19.65%）、「無時間使用」（18.42%）、「網路詐騙問題」（16.54%）、「個人隱私因素/擔心個資外洩問題」（16.15%）、「沒設備」（14.14%）、「不識字」（7.44%）、「費用太高」（7.19%）、「擔心網路內容有害」（6.12%）、「缺乏有用的訊息」（5.35%）。

表 四-104 台灣民眾未使用網路的原因

	次數	百分比
對手機或電腦等上網設備不熟悉	95	39.61%
不需要	85	35.09%
年齡太大	78	32.20%
無興趣	60	24.90%
視力或聽力不佳，不便使用	47	19.65%
無時間使用	44	18.42%
網路詐騙問題	40	16.54%
個人隱私因素/擔心個資外洩問題	39	16.15%
沒設備	34	14.14%
不識字	18	7.44%
費用太高	17	7.19%
擔心網路內容有害	15	6.12%
缺乏有用的訊息	13	5.35%

Q53、請問您沒有上網(連接網際網路)的原因有哪些？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：241（雙底冊，排除上網者）



資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：241（雙底冊，排除上網者）

圖 四-102 台灣民眾未使用網路的原因

二、未上網者學習上網意願

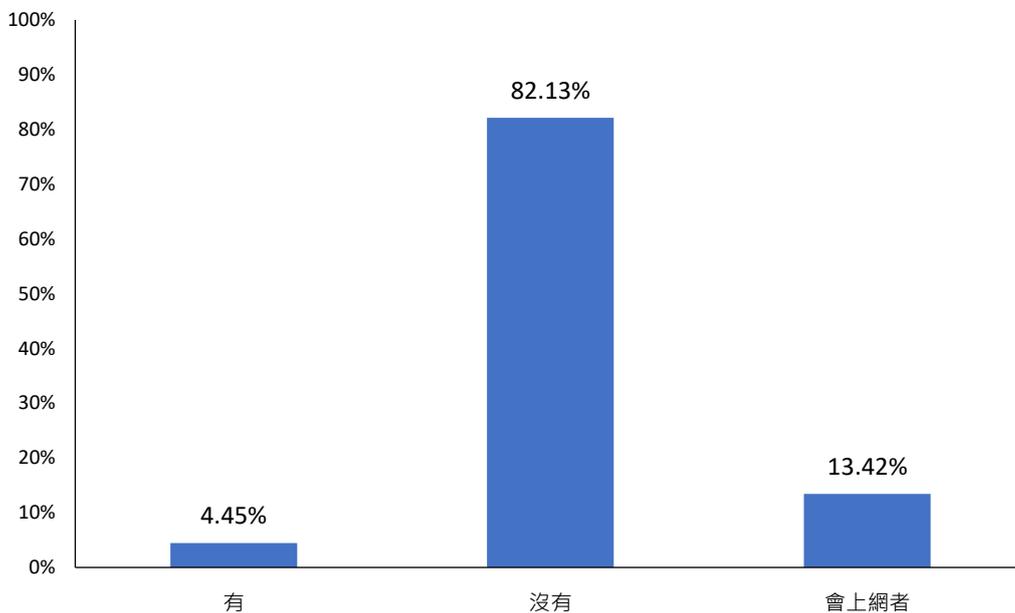
關於未上網者學習上網意願方面，詢問「先不管實際上有沒有困難，心裡有想學怎麼上網嗎？」。本次調查發現，對於未上網的台灣民眾而言，有82.13%的受訪者表示不管實際上有沒有困難，心裡沒有想學如何上網的意願；值得注意的是，學習意願從去年的8.23%降至今年的4.45%，但今年與去年上網率變化不大（88.39%→88.75%）。結合前述統計的未上網原因來看，「對設備不熟悉」（39.61%）高居首位，加上「年齡太大」（32.20%）、「視聽力不佳」（19.65%）等能力限制因素，顯示相當比例的未上網者面臨實質的學習障礙；而「不需要」（35.09%）與「無興趣」（24.90%）等回答，則反映部分民眾認為網路與其生活需求脫節。學習意願的下降，可能源於未上網者在評估自身能力限制與實際需求後，更傾向認為學習上網「既困難又非必要」。

表 四-105 無使用網路的台灣民眾想學習上網的情形

	次數	百分比
有	11	4.45%
沒有	198	82.13%
會上網者（但最近三個月無使用）	32	13.42%
總計	241	100.00%

Q56、先不管實際上有沒有困難，心裡有想學怎麼上網嗎？

資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：241（雙底冊，排除上網者）



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：241（雙底冊，排除上網者）

圖 四-103 無使用網路的台灣民眾想學習上網的情形

三、他人協助上網的情形

當代社會中，數位服務已成為許多日常事務的標準管道，從公部門的線上申辦，到私部門的電子商務與票務系統，「需要上網才能做」的事情越來越多。對於未上網族群而言，這意味著他們可能需要依賴他人協助，或承受更繁瑣的替代流程。為了解未上網者是否擁有足夠的支援網絡，本調查詢問「請問有沒有家人、鄰居、朋友或其他人可以幫您處理需要上網才能做的事情？」。調查發

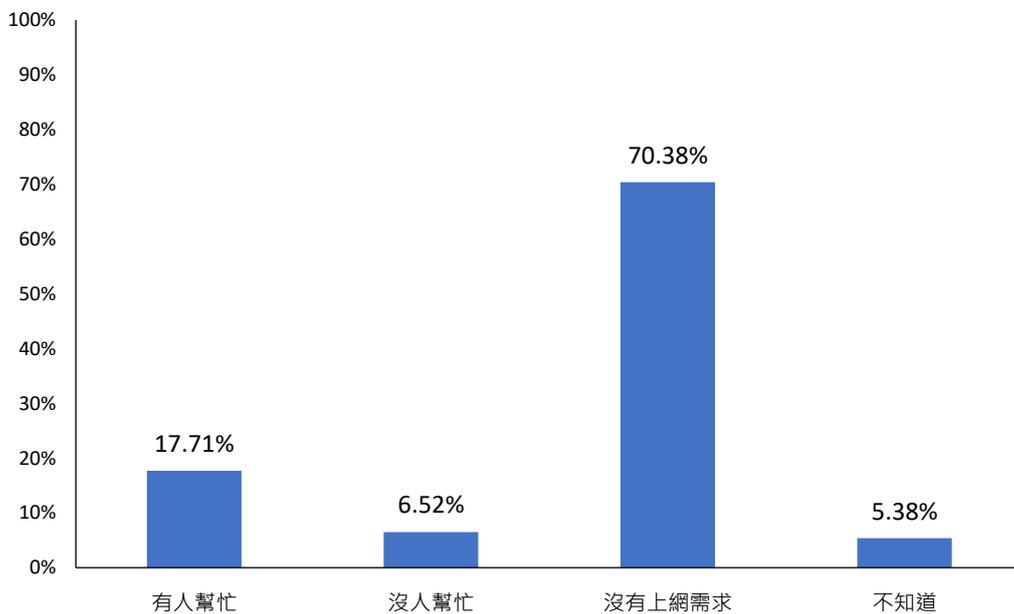
現，有 6.52% 未上網的台灣民眾表示沒有家人、鄰居、朋友或其他人可以幫自己處理需要上網才能做的事情，有 17.71% 的未上網者則表示有人可以協助；同時，絕大多數的未上網者仍然表示沒有上網需求，故也無需他人協助，比例高達 70.38%。

表 四-106 無使用網路的台灣民眾的他人協助情形

	次數	百分比
有人幫忙	43	17.71%
沒人幫忙	16	6.52%
沒有上網需求	170	70.38%
不知道	13	5.38%
總計	241	100.00%

Q54、請問有沒有家人、鄰居、朋友或其他人可以幫您處理需要上網才能做的事情？

資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：241（雙底冊，排除上網者）。



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：241（雙底冊，排除上網者）。

圖 四-104 無使用網路的台灣民眾的他人協助情形

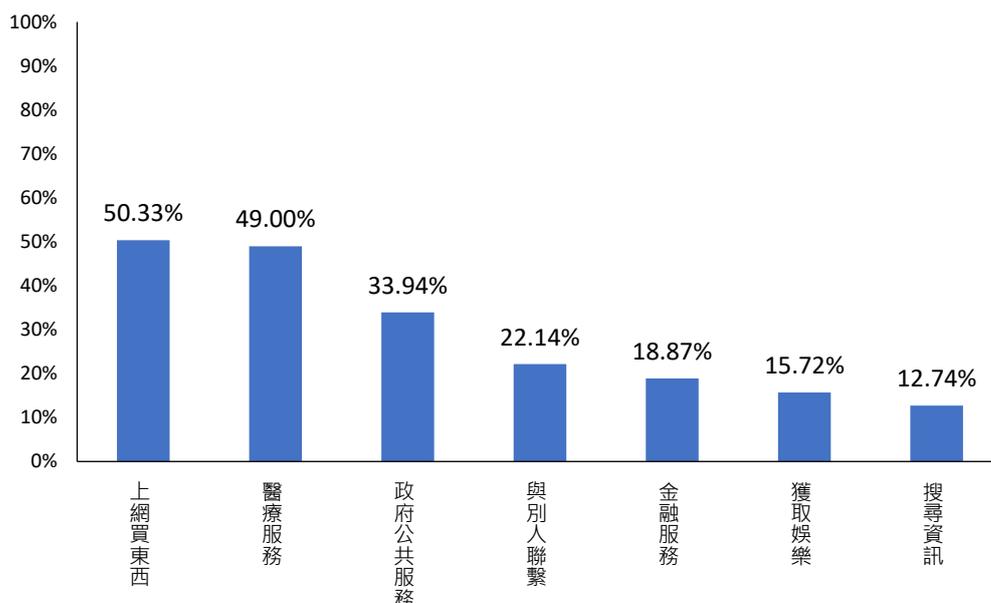
對於有上網需求（即有處理需要上網才能做的事情的需求）的未上網者，針對有人幫忙者詢問「過去一年中，曾經請別人幫您上網處理過下列哪些事情？」其中以請他人協助「上網買東西」佔比最高，達 50.33%；其次為協助處理「醫療服務」事宜為 49%，以及獲取政府公共服務亦有 33.94%。另外其他重點需求還包含與別人聯繫（22.14%）以及獲取金融服務（18.87%），皆有約兩成左右的需求。

表 四-107 無使用網路的台灣民眾的他人協助內容

	次數	百分比
上網買東西	24	50.33%
醫療服務	23	49.00%
政府公共服務	16	33.94%
與別人聯繫	10	22.14%
金融服務	9	18.87%
獲取娛樂	7	15.72%
搜尋資訊	6	12.74%

Q55a、過去一年中，曾經請別人幫您上網處理過下列哪些事情？【複選】

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：47（雙底冊，Q54勾選「有人幫忙」者）。



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：47（雙底冊，Q54 勾選「有人幫忙」者）。

圖 四-105 無使用網路的台灣民眾的他人協助內容

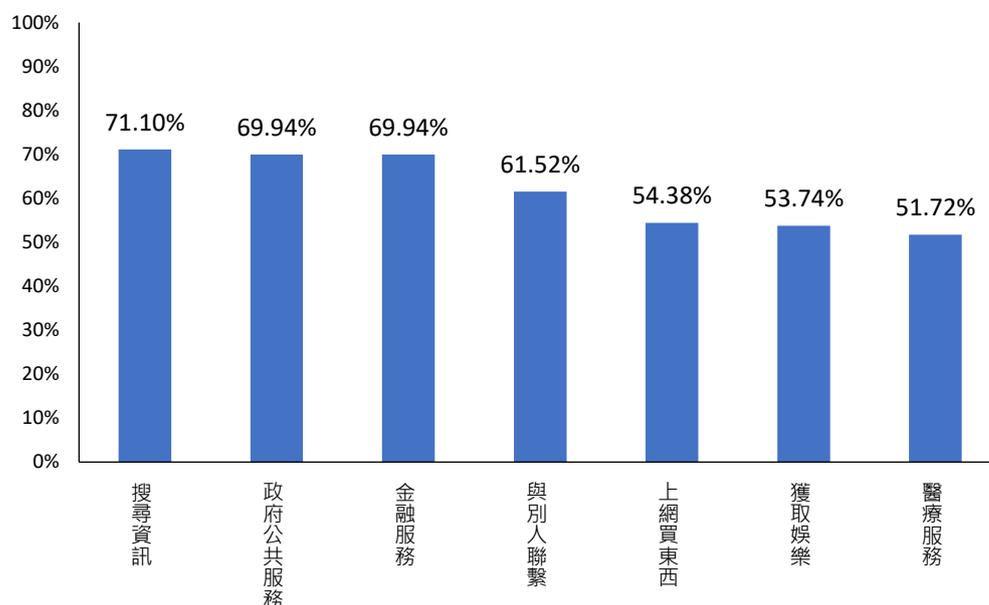
另一方面，針對有上網需求但無人協助者，本調查亦詢問「過去一年中，您曾經想要上網處理過下列哪些事情？」以了解該族群需求。結果顯示，該族群有高達七成左右存在「搜集資訊（71.10%）」、獲取「政府公共服務（69.94%）」、「金融服務（69.94%）」。另外「與他人聯繫（61.52%）」、「上網買東西（54.38%）」、「獲取娛樂（53.74%）」及「醫療服務（51.72%）」皆有高達五成有此需求。

表 四-108 無使用網路的台灣民眾想利用網路處理的事情

	次數	百分比
搜尋資訊	11	71.10%
政府公共服務	11	69.94%
金融服務	11	69.94%
與別人聯繫	10	61.52%
上網買東西	9	54.38%
獲取娛樂	8	53.74%
醫療服務	8	51.72%

Q55b、過去一年中，您曾經想要上網處理過下列哪些事情？【複選】

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：16（雙底冊，Q54勾選「沒人幫忙」者）。



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：16（雙底冊，Q54 勾選「沒人幫忙」者）。

圖 四-106 無使用網路的台灣民眾想利用網路處理的事情

四、使用網路的可能誘因

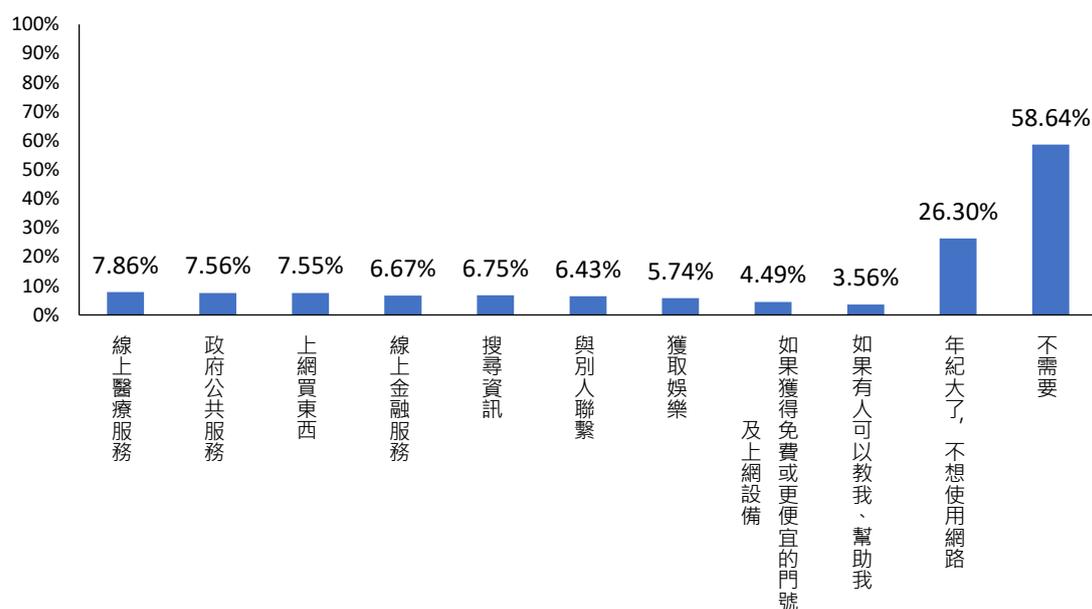
為探詢可能引起未上網者使用網路的誘因，以及造成其近用困難的因素，本調查詢問所有未上網者「在未來一年中，下列哪些情形及理由，有可能會讓您開始想使用網路？」結果顯示，獲取「線上醫療服務（7.86%）」、「政府公共服務（7.56%）」以及「上網買東西（7.55%）」等實用性服務，皆是促使未上網者可能想開始學習網路的誘因。另一方面，有接近三成未上網者(26.30%)表示因年紀大而不想使用網路，這可能也反映了「年齡」已從客觀條件轉化為主觀認知，部分高齡者可能基於「年紀大就不適合學新科技」的刻板印象而自我設限，形成數位參與的心理障礙。

表 四-109 無使用網路的台灣民眾可能想學習網路的因素

	次數	百分比
線上醫療服務	19	7.86%
政府公共服務	18	7.56%
上網買東西	18	7.55%
線上金融服務	16	6.67%
搜尋資訊	16	6.75%
與別人聯繫	15	6.43%
獲取娛樂	14	5.74%
如果獲得免費或更便宜的門號及上網設備	11	4.49%
如果有人可以教我、幫助我	9	3.56%
年紀大了，不想使用網路	63	26.30%
不需要	141	58.64%

Q57、在未來一年中，下列哪些情形及理由，有可能會讓您開始想使用網路？

資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：241（雙底冊，排除上網者）。



資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：241（雙底冊，排除上網者）。

圖 四-107 讓無使用網路的台灣民眾可能想學習網路的因素

第五章 歷年結果分析

一、個人上網比例及各年齡層上網比例

本次調查母體與 2022、2023 年相同，為年滿 18 歲以上的民眾。2020 年之前調查對象採用的 12 歲以上民眾，略有不同。此調整為根據 OECD 對於網路使用者的定義⁴³，將網路使用者進一步限定為「近三個月內」有上網經驗者，亦與 2020 年之前凡有上網經驗者皆納入計算之方式有所差異。

由歷次調查中發現，個人上網比例自 2015 年起即維持在八成以上，相較於自 2020 年至今雖仍呈現成長趨勢，但成長速度放緩，今年的調查結果顯示，全國民眾的個人上網率 88.75%，與去年大致持平。

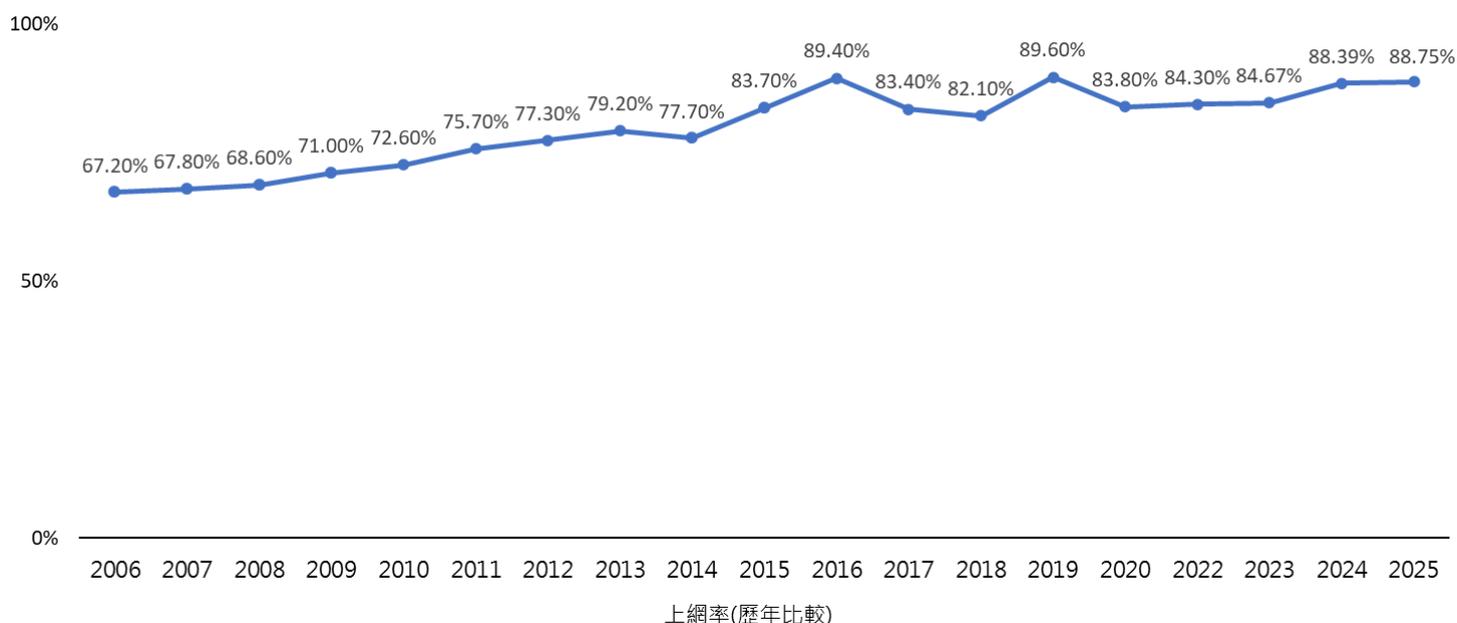


圖 五-1 台灣民眾個人上網比例（歷年比較）

⁴³ <https://goingdigital.oecd.org/en/indicator/20>

二、個人使用行動上網比例

本次調查母體與 2022、2023 年相同，為年滿 18 歲以上的民眾。與 2020 年前採用的調查對象為 12 歲以上民眾，故母體略有不同。我國個人行動上網比例自 2011 年（13.1%）後呈現快速增長趨勢，直至 2022 年後皆穩定維持在八成以上。根據本次調查結果，全國有 87.12% 民眾持有具行動上網功能的門號，為歷史新高，較去年略增了 0.69 個百分點。

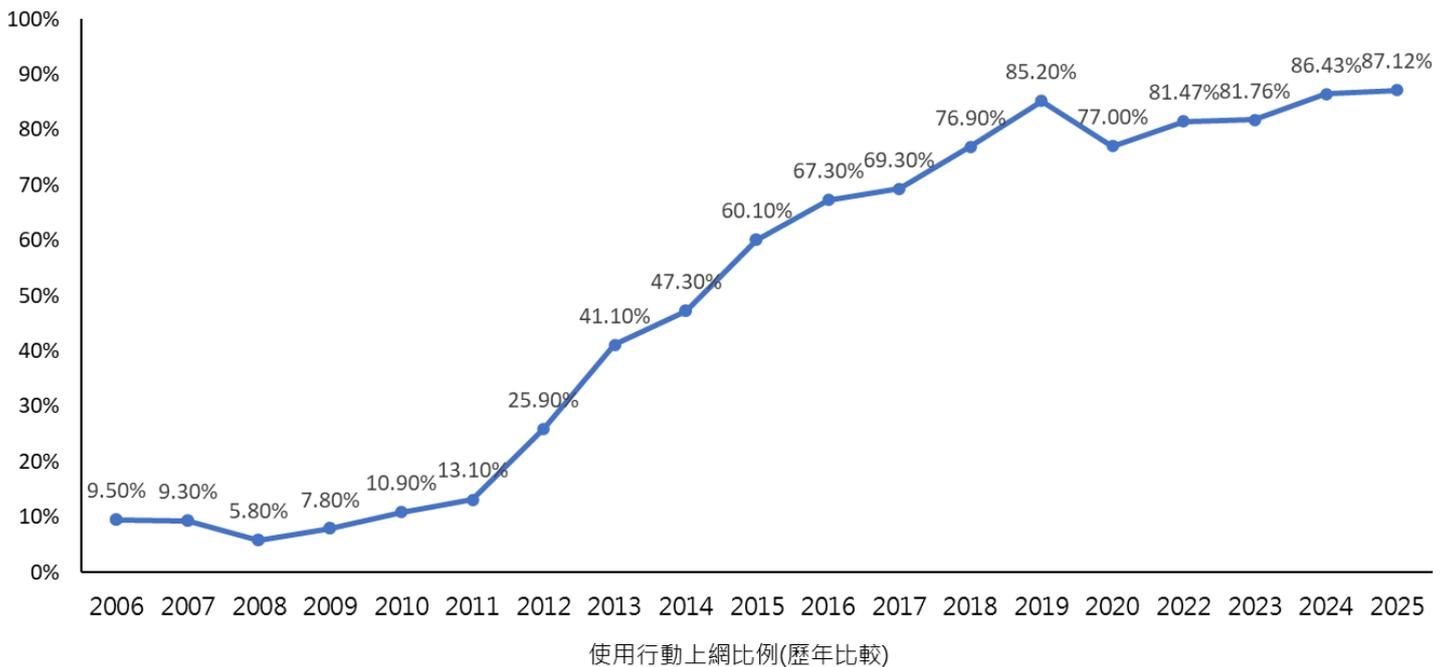


圖 五-2 台灣民眾行動寬頻上網比例（歷年比較）

三、使用固網寬頻上網比例

本次調查母體與 2022、2023 年相同，為年滿 18 歲以上的民眾。與 2020 年前採用的調查對象為 12 歲以上民眾，故母體略有不同。本次調查結果顯示，全國民眾的固網寬頻上網比例為 69.77%，較去年略降了 0.14 個百分點。

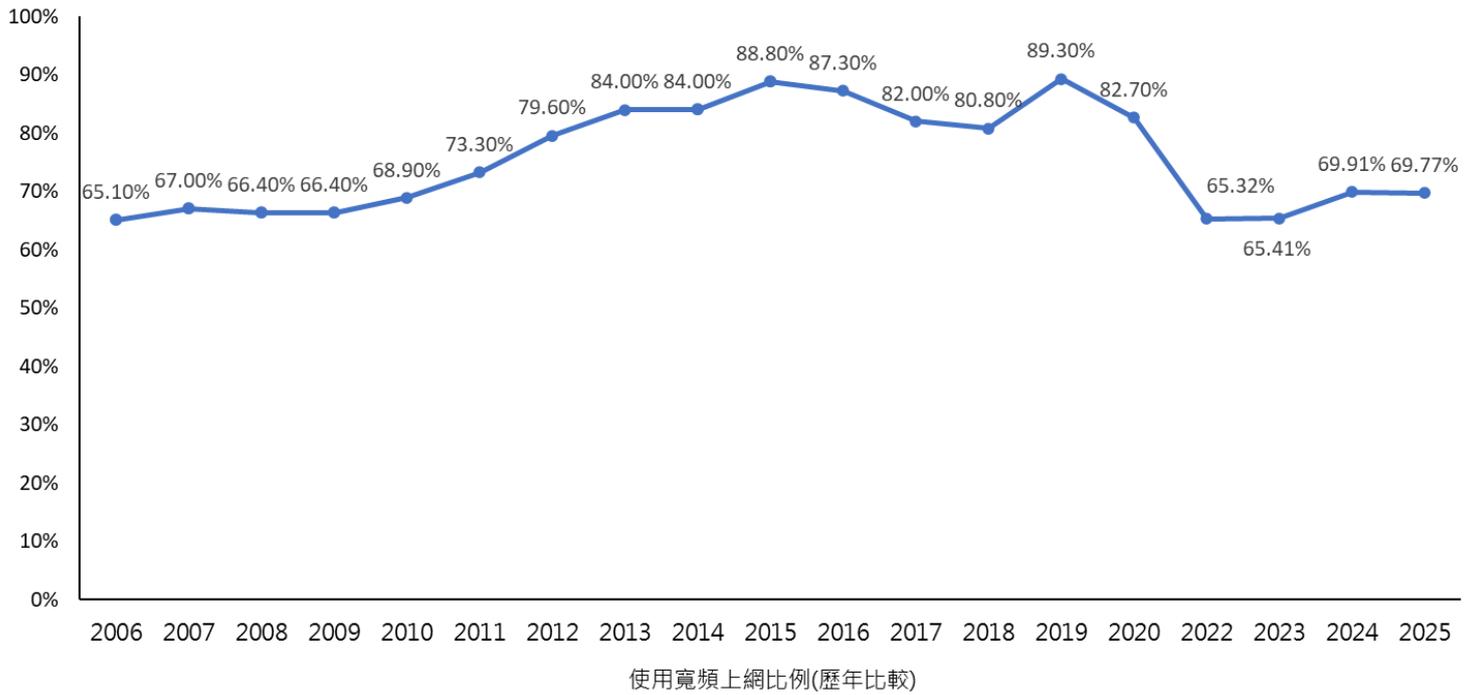


圖 五-3 台灣民眾固網寬頻上網比例（歷年比較）

四、網路應用服務使用

本次調查母體與 2022、2023 年相同，為年滿 18 歲以上的民眾。與 2020 年前採用的調查對象為 12 歲以上民眾，故母體略有不同。為配合往年分析基礎，此處呈現之數值為以網路使用者為基數的網路應用服務使用比例，故與第四章以整體調查人口為基數所呈現的結果數值會有所不同。

「即時通訊」歷年都是使用率最高的網路應用服務，且今年的使用率仍較去年略有提高，高達 99.30% 上網者有使用即時通訊軟體。其次，「觀看免費網路影音、直播與音樂」與「社群網站」近年來則都維持有八成以上使用率。而買賣東西及線上遊戲兩大項目，相較 2020 年的使用率都有大幅度下滑，推測此趨勢應是反映從疫情防疫到恢復開放生活過程中，民眾的數位使用改變，但不同於過去兩年，此兩項目今年又恢復成長趨勢。

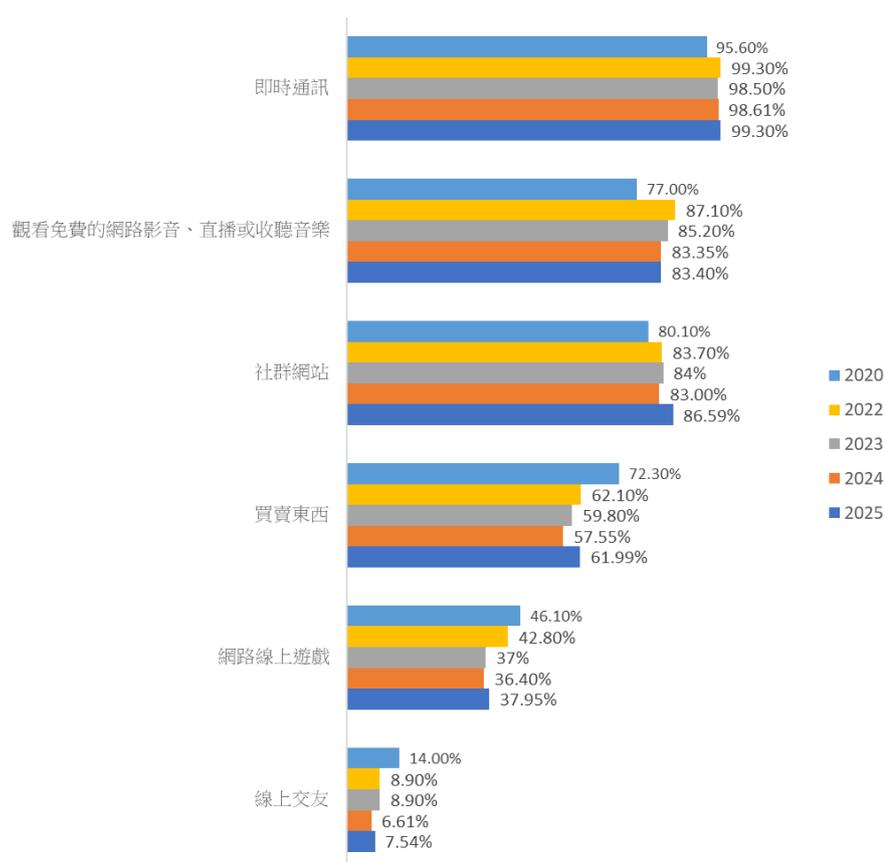


圖 五-4 各項網路服務使用比例（歷年比較）

五、行動支付比例

本次調查母體與 2022、2023 年相同，為年滿 18 歲以上的民眾。與 2020 年前採用的調查對象為 12 歲以上民眾，故母體略有不同。為配合往年分析基礎，此處呈現之數值為以網路使用者為基數的網路應用服務使用比例，故與第四章以整體調查人口為基數所呈現的結果數值會有所不同。今年上網者中使用行動支付的比例為 46.78%，為歷年新高。

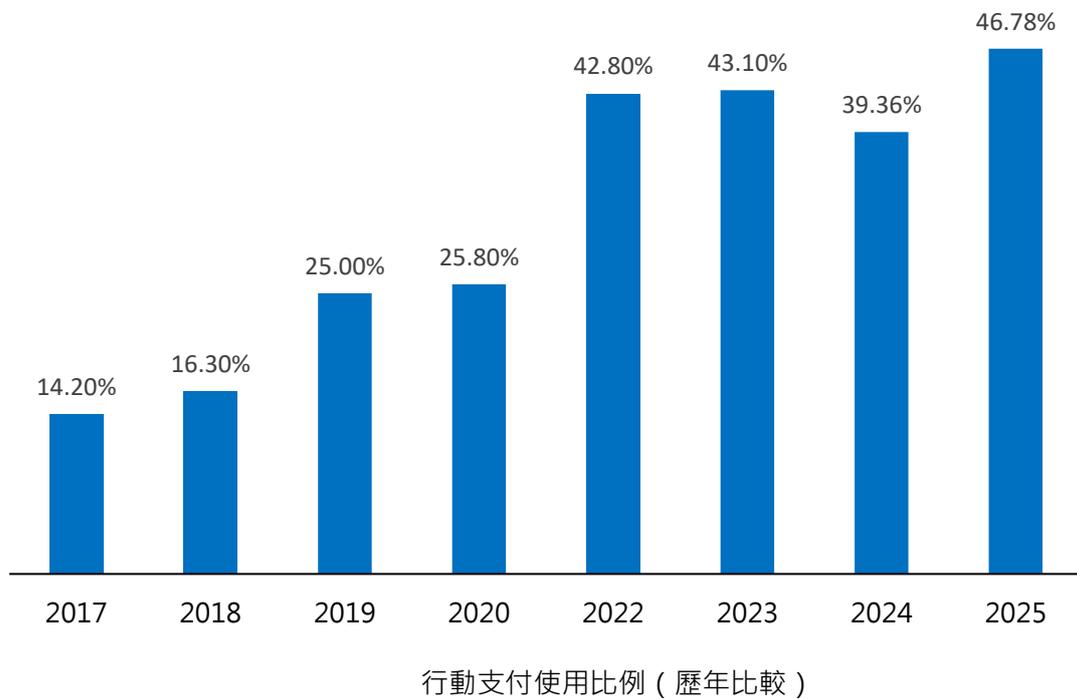


圖 五-5 行動支付使用比例 (歷年比較)

第六章 專家訪談：人工智慧時代下的數位賦能與反思

在全球數位轉型的浪潮中，科技的整合與應用已成為推動組織、社會進步與經濟創新的關鍵力量。為理解數位科技為個人層面、組織層面與社會層面所創造的影響力，本次研究邀集五位學者專家參與討論（如表六-1所示），於114年8月至9月之間進行深度訪談，受邀訪談的專家有學界研究者（國立清華大學林福仁教授，兼服務科學研究所所長、國立台灣師範大學須文蔚教授，兼文學院院長）、有產業實務工作者（小鎮文創何培鈞創辦人、人工智慧實驗室張智為營運長），亦有跨足產業與學界的科技實踐者（WaCare遠距健康平台潘人豪創辦人，也是國立陽明交通大學兼任助理教授），他們專精不同領域的數位科技發展，並分別從教育、商業或地方發展等多元角度，提出個人洞見和多年的觀察，從自身經驗與研究出發分享對數位賦能的專業見解。

表 六-1 專家訪談邀約對象、訪談時間與訪談方式

訪談對象	組織單位與職稱	訪談時間	訪談方式
林福仁	國立清華大學服務科學所教授 兼服務科學研究所所長	114年8月12日	深度訪談
須文蔚	國立台灣師範大學國文學系教授 兼文學院院長	114年8月25日	
潘人豪	WaCare遠距健康平台 國立陽明交通大學兼任助理教授	114年9月8日	
何培鈞	小鎮文創股份有限公司創辦人	114年9月12日	
張智為	人工智慧實驗室營運長	114年9月12日	

每位專家的訪談時間約為一小時至一個半小時。感謝五位受訪專家願意在繁忙之餘，整理並分享長年累積的觀察與經驗，於有限的時間內提供了豐富而深刻的意見與洞察。訪談內容依據圖六-1 所示之訪綱進行，採半結構式訪談方法，意即，訪綱题目的設計主要用以提供訪談的基本架構與引導方向，但不拘泥於預設的問題順序或範圍，讓受訪者能自由發揮，從自身經驗與觀點延伸討論，以促使訪談內容更加多元與深入。

本次調查所邀集的受訪專家，在談及數位賦能時，皆不約而同指出 AI 技術的應用帶來的深遠影響。因此，2025 年台灣最具影響力的科技發展，首推 AI。其快速發展，不僅源自模型架構與資料訓練的突破，更得益於雲端運算、物聯網、大數據分析、高效通訊基礎設施等數位科技的成熟與普及。因此，本報告綜整受訪者的意見，雖環繞 AI 為核心議題，但由受訪內容其實也反應了，這項科技發展的背後，反映的是多項科技協同進步的結果（例如：運算能力、資料處理、大規模語言模型訓練、網路連線基礎建設等），這象徵生成式 AI 的普及，並非單一技術的躍升，而是科技整合的綜合體現，而它的賦能，所代表的不僅是科技的前進，更象徵著人類能力的再定義與智慧邊界的擴展。

整體而言，受訪專家們普遍認為，AI 的崛起與快速發展，推動也深化了台灣社會數位賦能的實踐，例如：在教育領域，學生藉它作為學習夥伴，進行知識探索與個別化學習，教師善用它推動教學和研究工作；在創作產業中，AI 能激發靈感、協助設計與內容生成；在企業決策中，AI 則可從龐大資料中萃取關鍵內容，輔助人類做出更精準的判斷。這樣的發展使得個人更能掌握資訊、組織更能釋放創新力、整體社會亦得以朝向平權與包容的方向邁進。無論是在教育、醫療、產業升級或公共治理等領域，AI 重新了定義人類與科技的關係，並加速智慧普及的實現。

數位賦能訪綱

台灣在過去數十年數位發展中，新興數位科技與應用不斷產生，為了解台灣數位賦能的實踐，以下問題，我們分從三個構面交流：概念理解，個人、組織、社會層面的能力提升，未來實踐與反思。感謝您寶貴的意見。

概念理解

1. 您怎麼理解或解讀「數位賦能」的意義？
2. 台灣處於數位浪潮的浪尖上，您認為最足以用來說明數位賦能意義的科技應用是什麼？您可以想到的軟硬體工具或服務都可以討論？

個人層面數位賦能

3. 就您觀察台灣數位發展中，最可提升個人生活能力或品質的數位應用是什麼？例如手機、社群媒體、短影音平台、共享平台、AI工具或其它？
4. 您怎麼觀察這個（些）數位應用，如何提升或改變個人在日常生活、工作、學習、職場上的自主能力？
5. 什麼作法是最有幫助的？具體的幫助或改變在哪裡？是否存在風險或隱憂？

組織層面數位賦能

6. 從組織層次來看，最有效提升數位賦能或創造組織改變的數位應用是什麼？例如手機、社群媒體、影音平台、共享平台、AI工具或其它？
7. 您會如何評估組織能力的提升？您認為組織層次的數位賦能包含哪些層面？是否存在風險或隱憂？
8. 您所熟悉的產業中，是否有成功實踐數位賦能的例子？您認為它的成功實踐，關鍵作法是什麼？

社會層面數位賦能

9. 社會層面的應用上，您會從什麼角度觀察數位賦能？例如擴大公民參與、提高數位素養、假消息辨識能力、網路認知能力、數位自主能力或其他？
10. 是否可以用具體例子說明社會層面的數位賦能？您提及這個例子，是因為他們採用哪些機制或強調了哪些重要的社會價值嗎？例如：數位包容（共容）、幸福感、公平正義或其它？

反思

11. 您認為台灣在提升數位賦能上，是否存在結構性的問題或阻力？
12. 您會優先解決什麼問題？為什麼？

圖 六-1 專家訪談大綱

然而，隨著 AI 的能力不斷提升，其實也引起「人機協作」與「倫理應用」的討論和反思。受訪專家們認為，AI 的價值不在於取代人類的工作，而在於延

伸人類的思考邊界與創造潛能。儘管整體影響被視為正向且具潛力，但他們也提醒，AI 可能帶來新的挑戰，例如：不熟悉 AI 的人在工作與生活上面臨競爭壓力，造成數位落差的擴大；或者形成所謂的「AI 悖論」，人們越依賴 AI，反而削弱自身的思考與創造能力。針對這些議題，五位專家皆提出各自的觀察與建議，期望社會在推進生成式 AI 應用的同時，也能兼顧教育、倫理與包容性發展。

以下單元，本報告將分別從個人、組織與社會三個層面，探討生成式 AI 的影響力，並分析其在台灣數位賦能發展中的實質意涵。

一、個人的數位賦能：科技平民化與代理人機制

AI 技術的普及化，被視為最具顛覆性的科技革新之一，尤其是生成式 AI 所帶來的變革，例如 ChatGPT、Gemini、Perplexity 等，是推動這波 AI 熱潮的主要力量，它不僅能生成文字、圖像、音樂與程式碼，還能模擬人類的思維邏輯，進行知識推理與創意表達，科技與人自然對話、可為人創作的數位應用形式，這顯示數位科技正從「輔助工具」邁向「智慧夥伴」的新階段。

生成式 AI 最突出的特徵之一，是其自然語言理解與生成能力（Natural Language Processing, NLP）的突破。這種平易近人的互動模式，使使用者能以很自然的語言與 AI 互動，而無需具備程式設計或技術背景，只需透過簡單的指令（prompt）即可完成原本需高度專業知識的任務。例如，學生能以口語化提問獲得學習輔導，創作者可透過 AI 生成靈感草稿，專業人士則能快速蒐集資訊、撰寫摘要或產生分析報告。這種以自然的語言為介面的互動模式，使知識的取得與應用更為直覺化，知識產出更有效率。科技的使用門檻大幅降低，也象徵著知識獲取的平民化，以及擴展個人知識能力的可能性。

生成式 AI 的語言理解能力，不僅提升了個人取得資訊的效率，也跨越了語言的隔閡，它強大的翻譯與語意解讀功能，能將專業或艱澀的文本轉化為淺顯

易懂的語句，幫助使用者理解跨語言跨領域的內容。例如，AI 能即時翻譯英文對話為中文，或解釋難深的法律文件或技術報告，甚至提供重點摘要與內容分析，使非專業人士亦能掌握核心概念。此一能力不僅降低了知識吸收的認知負荷，也使資訊的流通與學習不再受限於語言差異或知識邊界。

須文蔚教授提到他過去執行的專案經驗，一位對原住民編織文化的理解有限的學生，使用 AI 工具於在地文化傳承，藉由 AI 圖像生成與文字描述功能，學生得以認識和理解傳統織法與圖樣，並進行再創作和教學延伸，甚至開發在地文化教材，結合地方語言、歷史與故事創作，使得原來不懂當地文化特色的學生，透過 AI 的解譯，得已在互動式學習中培養數位創意。

隨著多模態技術 (Multimodal AI) 的成熟，AI 能同時理解並生成文字、語音、影像與手勢訊號，這樣的發展進一步超越文字或語言的言辭表達層次。林福仁教授分享他的實驗專案，結合影像辨識與語言生成系統，開發應用程式，用以即時辨識手語、偵測表情與動作，協助聽障人士與他人溝通，進一步促進科技的親近性 (accessibility) 與包容性 (inclusiveness)，強化科技對個人的價值。

此外，生成式 AI 的強大自我學習能力，進一步強化了科技的能動性 (agency)，促成了 AI 代理人機制 (AI Agent) 的發展。這類智慧型科技的代理不僅能回應使用者的指令，還能主動執行任務、並持續優化表現。林福仁教授提到，他的研究團隊開發 AI 代理人協助資料整理、行程管理、自動化作業，他期許發展地端知識 AI 代理人，以便在自己的設備上執行，或有利於團隊的分享，這樣的作法不但可以善用 AI 的能力客製化滿足使用者個人需求，同時維護資料的隱私與安全。這類地端代理人特別適用於教育機構、醫療單位與金融機構等需處理敏感資訊的環境中，可同時兼顧效率、隱私與安全性。

藉由這樣所謂智能外掛式的賦能，AI 正逐漸成為人類工作與生活中的協作夥伴。它不僅協助人們節省時間與提升效率，更讓使用者能將精力投入於創

造、決策與反思等高層次思維活動。從這個面向來看，生成式 AI 不僅是技術進步的象徵，更是推動個人能力轉型與數位素養深化的關鍵力量，代表著人類與科技關係進入協作共榮的新階段。

二、對組織的數位賦能：企業創新與偏鄉共榮

AI 技術的蓬勃發展，正深刻地重塑組織的運作邏輯與管理模式。過去，企業在進行資料分析、內容製作或顧客服務時，往往需仰賴大量人力與專業工具；如今，AI 的導入使這些流程得以自動化、智慧化與即時化。這種轉變不僅提升生產效率，更重新定義了組織中「人」與「科技」的互動關係，使 AI 逐漸成為企業流程再造的驅動力量，也是推動組織轉型與策略創新的關鍵夥伴。

在企業層面，AI 已被廣泛應用於市場行銷、客服支援、文件撰寫、知識管理與決策分析等領域。許多台灣中小企業積極導入 AI 技術，以推動流程優化與數位轉型。例如，透過 AI 自動生成廣告文案、產品設計提案與顧客服務回覆，以提升營運效率與品牌形象。這些變化顯示，AI 正促進組織學習模式與知識流通的深層轉型。以往資料分析與報告撰寫往往屬於專業分析師的職責，如今一般員工即可透過自然語言與 AI 互動，快速獲取洞見或生成分析報告。這種對話式資料運用模式，使企業內部知識流通更順暢、跨部門協作更靈活，有助於建立以數據為基礎的科學決策文化，進而形塑更敏捷、智慧化的工作環境。

AI 的快速進展，也使組織層面的賦能有更加多元的樣貌。組織的應用上，除了生成式 AI 之外，還有其它與 AI 有關的應用，構成重要支柱，例如：代理式 AI (Agentic AI)、規則式 AI (Rule-based AI)、邊緣運算 AI (Edge AI)、強化學習 (Reinforcement Learning) 以及監督式與非監督式學習 (Supervised and Unsupervised Learning) 等。

例如，部分電商平台導入代理式 AI 客服系統，能即時回應顧客問題並分析消費行為，協助企業制定更精準的行銷決策；製造業則結合演算法模型優化製

程，降低不良率、強化供應鏈管理，並透過預測分析進行有效的調度；醫療機構則應用 AI 輔助診斷系統與排程機制，減輕護理人員工作負荷。這些應用顯示，AI 不僅優化企業流程，更推動創新思維的轉化。

張智為營運長以媒體產業為例指出，傳統新聞機構長期累積龐大資料，但過去缺乏有效的分析與運用機制，使其價值難以轉化。AI 技術的引入，使資料得以被重新整理、分析與再利用，成為驅動新聞產業轉型的重要契機。

除了企業端的創新發展外，AI 在促進偏鄉社群的數位共榮方面也展現顯著潛力。長期以來，偏鄉地區因地理與資源限制，在教育、醫療與地方發展上面臨支持不足的挑戰；AI 的導入使都市與偏鄉之間的連結更加緊密，資源分配更具彈性與智慧性。

何培鈞創辦人長期投入地方創生專案，他以自身經驗分享 AI 的應用使他的團隊能建置數位平台，整合在地資料與城市商業資源，促進跨域合作與企業參與，達成過去難以實現的地方發展目標。另一位受訪者潘人豪創辦人則指出，結合 AI 分析、物聯網與雲端運算的數位照護系統，不僅提升醫療資訊的可視化程度，也使偏鄉社區能跨越距離限制，獲得更即時且高品質的健康服務。這些案例顯示，AI 正成為推動偏鄉創新與資源再分配的重要媒介。

整體而言，AI 技術的應用在組織的數位賦能上展現了多重價值。它不僅提升效率與降低成本，更促進創新文化的形成、擴大技術可及性並強化公平機會。AI 的整合使企業能以更低門檻展開創新實驗，讓大型企業得以提升全球競爭力，同時也讓中小企業與偏鄉社群有機會參與智慧經濟體系。這種科技的普及化正推動台灣逐步邁向智慧共榮的數位生態，使 AI 的價值不再集中於都市產業，而能延伸至社會各個角落，實現數位轉型的普惠願景。

三、對社會的數位賦能：健康生活與平權新契機

AI 的普及不僅改變了個人與組織的行為方式，更深刻地影響了整體社會的

運作結構。當 AI 進入公共服務、醫療照護、教育資源等領域時，數位賦能已不再只是技術升級的過程，而是關乎社會福祉與公平發展的重要議題。AI 技術的多元化發展，使它在改善生活品質、縮小城鄉差距與促進社會包容方面展現高度潛力。各種新興的 AI 技術與模型，也造就組織轉型和產業升級的契機。

（一）數位平權與知識普惠

AI 技術最具代表性的特徵之一，是它的普遍性與技術可接近性，這可能是受惠於 ChatGPT 所帶動的 AI 工具開發熱潮。林福仁老師特別指出生成式 AI 之類的自然語言處理系統，以一般對話為核心互動模式，使沒有數位專業背景的一般民眾，也能以自然語言與科技互動，透過語音或文字指令執行複雜任務，它的文字生成與資料摘要功能，使非專業使用者也能輕鬆撰寫報告、整理資料或產生創作內容，大幅降低了知識應用的門檻。

這種技術的普及讓資訊取得更為平等，縮短了知識階層間的差距。對於教育弱勢或非技術背景者而言，AI 已不再是高門檻的科技，而是能協助其學習、創造與自我表達的日常工具，展現出「科技平民化」的實質意涵。須文蔚教授認為，這種人機對話的親和力，使得 AI 成為推動「數位平權」的重要力量。

（二）產業升級與經濟轉型

AI 的發展亦為台灣產業升級帶來新的契機。張智為營運長對於台灣硬體強項結合智慧元件的發展充滿期待，他觀察台灣長期在硬體製造與供應鏈整合方面具有深厚基礎，例如中部地區的精密機械產業，在全球製造鏈中占有重要地位，若能結合 AI 技術發展邊緣運算 AI，在硬體設備中嵌入 AI 元件，使裝置具備即時判斷與自主運算能力，將有助於打造「強項更強」的新格局。

此外，強化學習、規則式 AI 與非監督式學習等技術，也以混合式的應用方式，逐漸被應用於企業環境中，例如生產排程、品質檢測、供應鏈管理與市場預測中。這些應用不僅優化流程與降低成本，也推動企業朝高附加價值與智慧決策的方向發展。整體而言，AI 正驅動台灣由製造導向轉向智慧導向，促進產

業升級與數位經濟的永續成長。

（三）健康生活與智慧照護

在醫療與生活照護領域，AI 的應用展現出對公共健康服務的重要影響。首先，在臨床醫療中，AI 透過資料分析與影像辨識技術，協助醫師進行疾病診斷、病歷摘要與風險預測，大幅提升診斷的準確性與效率。AI 輔助的醫療決策系統能快速分析龐大資料，提供臨床建議，有助於減少醫療錯誤並優化治療流程。

再者，在日常健康管理上，AI 結合穿戴式裝置，能即時監測心率、血壓與睡眠狀態，並提供個人化的飲食與運動建議，促使健康管理從「被動治療」走向「主動預防」的新方向。潘人豪創辦人認為，在偏鄉或醫療資源有限地區，AI 成為重要的輔助照護工具，這些應用不僅提升醫療效率，更推動健康觀念轉型，使科技成為公共健康的新式處方箋。

（四）多元文化與社會包容

AI 的社會價值亦體現在文化保存與社會包容層面。透過語言生成、影像重建與語音辨識技術，AI 有助於保存地方語言、傳統藝術與口述歷史。須文蔚教授以他的專案為例，說明 AI 用以協助文化工作者生成教材、轉譯文獻，使少數文化以容易理解的形式被傳承與擴散。台灣部分原住民族群已與 AI 研究團隊合作，利用自然語言處理技術建立母語語料庫，推動語言復振與文化教育。

在社會包容方面，多模態 AI 技術正逐步降低溝通障礙與資訊不對稱，以林福仁教授的經驗為例，AI 可即時將語音轉換為文字、進行多語翻譯，甚至辨識手語與情緒表情，協助聽障與視障者順利與社會互動。生成式 AI 的摘要與語言轉譯功能，也讓公共資訊更易於被不同群體理解與使用。

何培鈞創辦人強調，AI 應用應展示社會責任面向，科技不僅追求效率與創新，更應服務於人本關懷與社會公平。

四、結論與反思：朝向智慧共榮社會邁進

AI 的應用為整體社會帶來的數位賦能，不僅是一場技術革新，更是一場以人為本的社會學轉型。從受訪者的觀察與案例分析可見，AI 正推動一種「共學」、「共創」與「共榮」的新格局。它使學習資源更加平等化、醫療照護更加個人化、公共服務更加智慧化，並讓文化傳承與社會參與展現出前所未有的多樣性與包容性。當 AI 逐漸融入社會基礎架構，人類的生活樣貌也正在被重新定義時，受訪者的觀察與經驗皆顯示一種新的可能性：從以技術驅動為核心，轉向以人類需求與價值為中心的智慧共榮。

本報告的分析顯示，AI 在個人、組織與社會三個層面，已展現出結構性的影響力與長遠的影響力。

（一）AI 賦能：從個人到社會的轉化

個人層面：從使用者到智慧協作者

AI 透過自然語言互動、多模態學習與代理人機制，使科技更貼近日常生活。個人不再只是被動的科技使用者，而能主動運用 AI 延伸思考、創作與學習的能力。知識的取得更為平民化，數位素養逐漸內化為個人能力的一部分。AI 的普及不僅強化個人自主學習與創造力，也促成了人與科技之間「智慧協作」的新學習樣貌。

組織層面：從流程自動化到創新生態

在企業與組織領域，AI 已成為數位轉型的催化劑。它提升了決策的即時性與精準度，促進跨部門協作與知識流通，使組織文化轉向以數據與智慧為核心的創新模式。無論是製造業導入預測性分析、教育機構運用 AI 輔助教學，或偏鄉社群利用 AI 建立地方資源平台，AI 皆成為促進產業升級與社會共榮的重要驅動力。

社會層面：從技術導向到智慧共榮

在公共服務與社會發展層面，AI 可用以推動了醫療照護、教育平權與文化

多元的深化發展。AI 結合物聯網與資料分析技術，使健康照護更加普及化與預防導向；生成式與多模態技術則有助於文化保存、語言復振與無障礙溝通，展現出科技助人的社會倫理價值。AI 所帶來的，不僅是效率的提升，更是公共價值的再定義，使科技成為促進社會公平與包容的關鍵基礎。

(二) 挑戰與省思：負責任 AI 的關鍵課題

AI 開啟了無限的想像，但也投射出深層的挑戰。在這次訪談中，受訪專家不只談技術發展，更是在思考我們要成為怎樣的 AI 社會？我們希望 AI 成為什麼樣的存在？以下，我們綜整他們提出的隱憂與建議。

縮小數位落差，讓科技成為每個人的力量

AI 若只屬於少數人，科技的進步將擴大原來已存在的數位落差、成為新的不平等，學校和社會教育與組織培訓必須跟上技術的腳步，讓每個人都有能力或想像力參與這場變革。林福仁老師提醒，數位學習不能只是螢幕上的知識輸入，而要在人與人的交流中、在真實情境裡成長；須文蔚老師與張智為營運長也指出，從組織文化出發、追求共好的流程改變，組織數位轉型才能真正成為人性的延伸，而非新的壓力。林福仁與何培鈞更進一步呼籲，打造「無邊界的數位穿透」，讓城鄉流動、世代共榮，讓科技不是知識或城鄉的分野，而是連結。

面對 AI 悖論，重新喚醒人類的思考與批判力

當 AI 替我們思考得越多，人類是否會逐步忘記思考？是不是數位科技使用愈多，愈容易導致社會疏離與迷亂 (anomie)？這所謂的「AI 悖論」—越依賴 AI，人們越容易失去創造與判斷的能力—加深我們對 AI 的懷疑與擔憂。林福仁老師提醒，唯有重新培養個體的能動性，才能在數位世界中維持真實的幸福，當人們重新連結真實社群與自我價值時，才能減少數位孤立與成癮，當人們愈勇於與陌生人交流、愈有能力真誠表達自我，愈有機會化解無形的疏離感。同時，他也強調，科技發展固然重要，但不應是唯一的成功途徑，教育應

該提供更多元的路徑與選擇，讓年輕人在面對挫折時，仍能看見另一種可能。

建立信任，讓 AI 在透明與問責中逐步成熟

資料隱私與倫理治理是 AI 應用的核心課題。AI 模型的訓練仰賴大量個人與組織資料，若資料取得、使用與儲存過程缺乏透明性，將導致信任危機。如何避免演算法偏見、確保決策公正性，潘人豪創辦人認為必需建立可追溯的監管與審查機制，才能正面提升使用者對 AI 的接受與信任程度。此外，AI 的「不可解釋性」也是技術治理的一大挑戰，許多 AI 運算邏輯在機器學習的特性下仍屬「黑箱運作」，其決策邏輯難以被理解或監督，可能造成決策風險與責任歸屬模糊，張智為營運長認為，發展「可解釋 AI」與「負責任 AI」已成全球共識。唯有讓 AI 的行為可預測、可監督、可問責，才能確保 AI 在社會中被正確使用並獲得信任。

防止數位壟斷，開創分散式的共榮未來

在網路經濟的推動下，世界形成了一個「數位封建」⁴⁴的時代，大型平台掌握數據與權力，用戶成為被管理的「科技佃農」，雖然這並非 AI 時代的獨特現象，但 AI 可能加劇數據資本家主導社會發展的可能性。林福仁老師建議發展分散式的知識架構，例如他提到了知識數位細胞庫（cell repository）的概念，讓數據回到使用者手中，才能打破壟斷，重建資訊的自由流動。從技術發展的角度來看，這是一條更永續的路徑選擇。責任 AI 的真正核心，不只是透明度、問責或監管的問題，同時要考慮創新路徑的方向。

這場與五位專家學者的深度對話，不僅是對數位科技發展的觀察，更是一場關於人文價值的省思。他們共同強調，當 AI 的發展能與教育、人文、倫理同行，我們將不再畏懼技術的未知，而能以信任、包容與智慧，迎向人與 AI 共榮的未來；唯有讓科技根植於人性的關懷之中，人工智慧才能真正成為引領社會

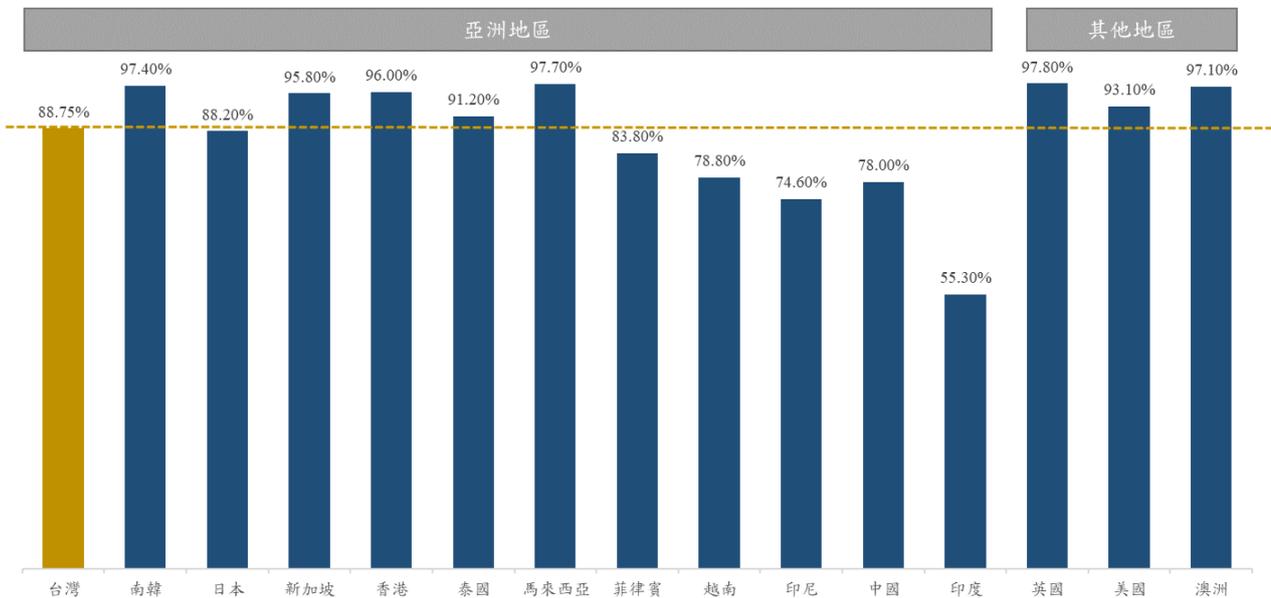
⁴⁴ 雲端封建時代：串流平台與社群媒體背後的經濟學，雅尼斯·瓦魯法克斯著，許瑞宋譯，2024，衛城出版。

進步、推動世界向善的力量。

第七章 國際現況介紹比較

一、上網率比較

此處各國的上網率為國際資料來源（Digital 2025）提供⁴⁵，調查上網者佔總人口的比例，台灣數據則為本研究調查結果提供，僅將三個月內有上網經驗者視為上網者。兩者調查與統計方式或有差異⁴⁶，僅供排序依據。在亞洲地區，上網率以馬來西亞、南韓、香港位居前三位，台灣的上網率為則為88.75%。



資料來源 Digital 2025, 2025 台灣網路報告

圖 七-1 上網率跨國比較

⁴⁵ <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>

⁴⁶ 《Digital 2025》所統整呈現之資料由多個數據公司或當地政府提供，故各方資料來源之定義與研究方法未必一致。

二、行動及固網寬頻普及率

此處各國行動及固網寬頻網路普及率為國際電信聯盟 (ITU) 提供⁴⁷，調查每 100 位該國居民中有多少位寬頻網路用戶。

在亞洲地區，行動寬頻普及率以日本、香港、新加坡位居前三位，台灣的行動寬頻普及率則為 121%；固網寬頻普及率最高的前三位是南韓、中國、香港，台灣的固網寬頻普及率則為 30.4%。

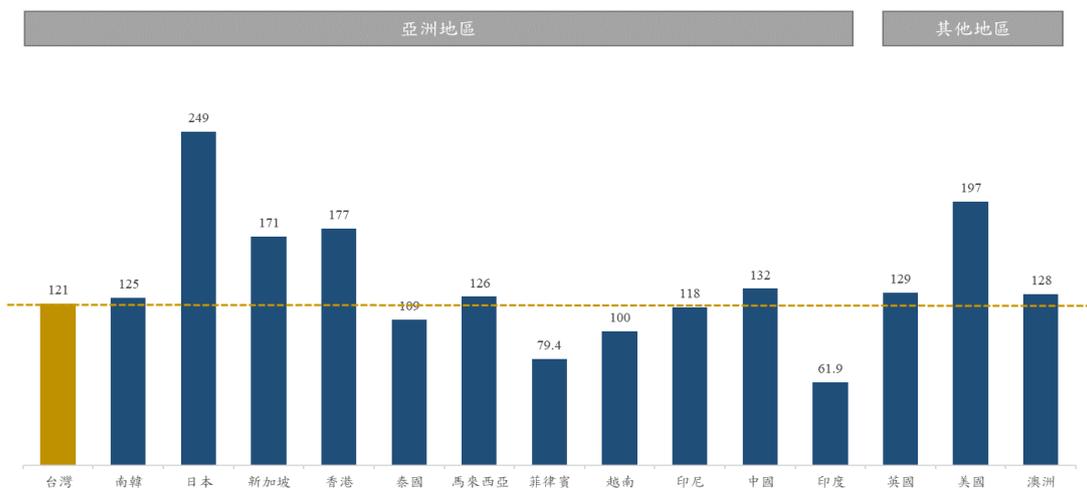


圖 七-2 行動寬頻普及率跨國比較 (單位：每百人)

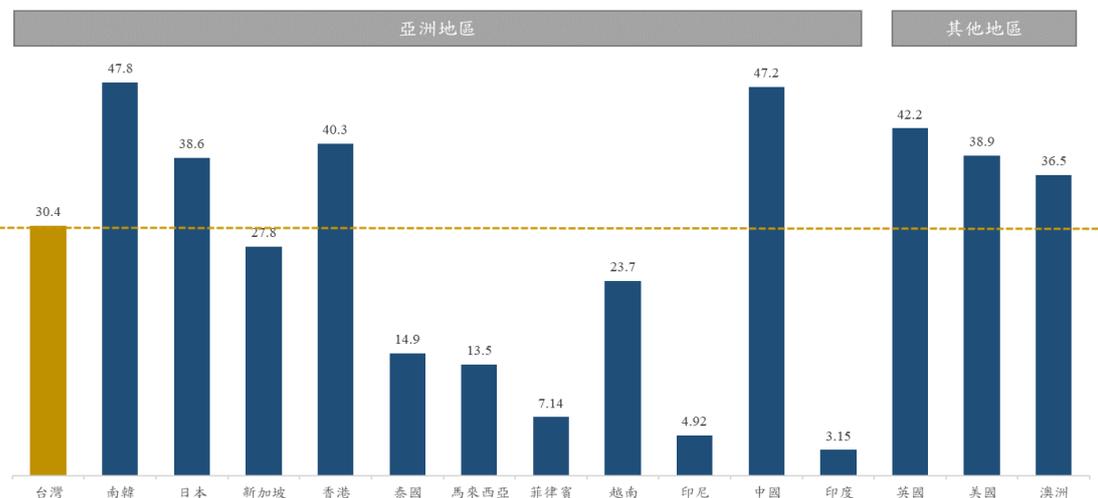
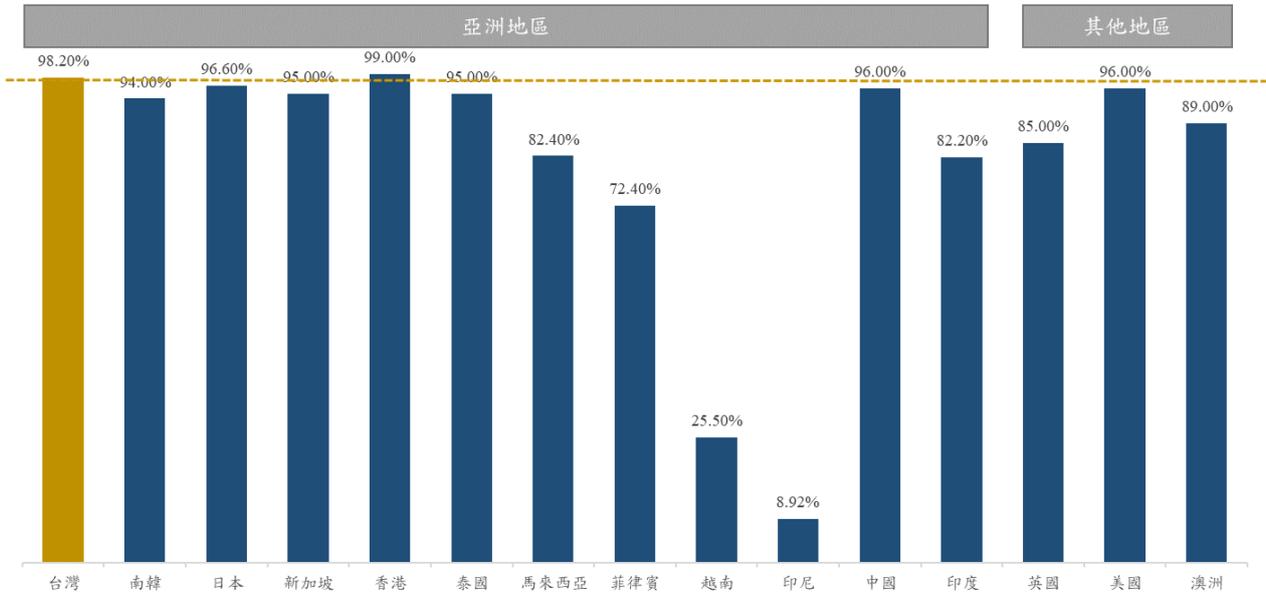


圖 七-3 固網寬頻普及率跨國比較 (單位：每百人)

⁴⁷ <https://datahub.itu.int/data/>

三、5G 網路可覆蓋率

此處 5G 網路可覆蓋率(coverage) (ITU) 提供⁴⁸，調查居住人口中有多少百分比位於至少可接收到 5G 訊號處。在亞洲地區，覆蓋率以香港、台灣、日本位居前三位，台灣的覆蓋率為 98.20%，根據本研究調查 5G 使用率為 40.76%。



資料來源 ITU

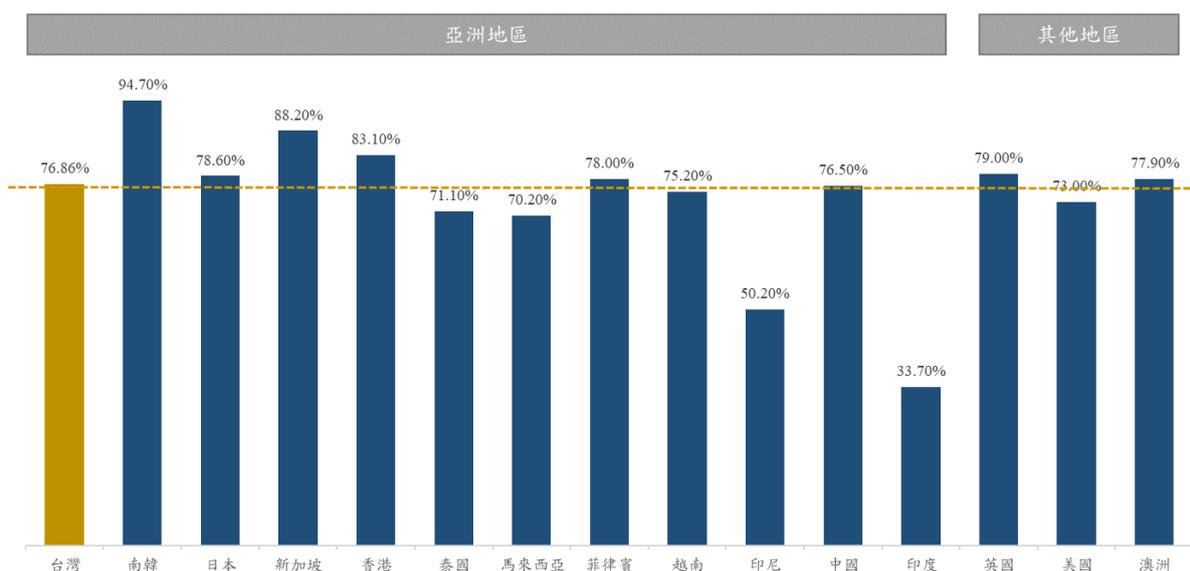
圖 七-4 5G 行動網路可覆蓋率跨國比較

⁴⁸ <https://datahub.itu.int/data/>

四、社群媒體使用率

此處各國的社群媒體使用率為國際資料來源（Digital 2025）提供⁴⁹，調查社交媒體使用者佔總人口的比例。台灣數據則由本研究調查結果提供，兩者調查與統計方式或有差異⁵⁰，僅供排序依據。

在亞洲地區，以南韓社交媒體使用比例最高，使用率高達 94.70%，其次是新加坡、香港，分別為 88.20% 及 83.10%，而台灣社群媒體使用率則為 76.86%。



資料來源 Digital 2025, 2025 台灣網路報告

圖 七-5 社群媒體使用率跨國比較

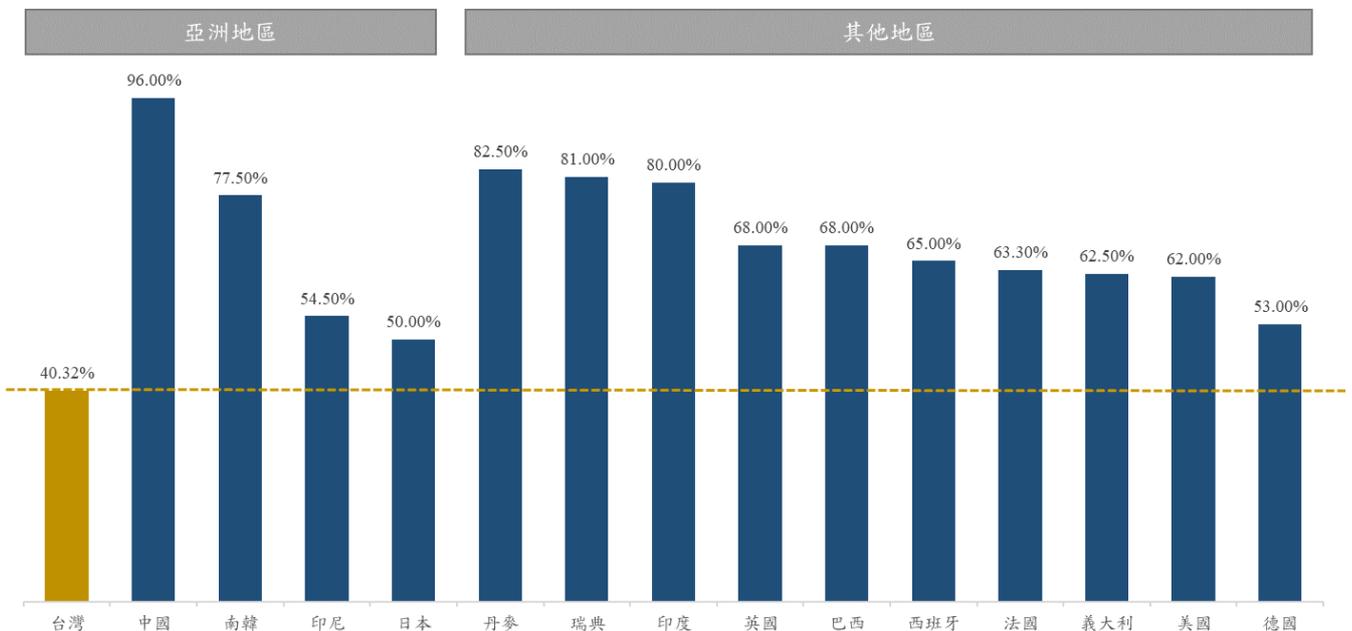
⁴⁹ <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>

⁵⁰ 《Digital 2025》所統整呈現之資料由多個數據公司或當地政府提供，故各方資料來源之定義與研究方法未必一致，且此處所指之社群媒體使用率未必代表單一個人，也可能存在一個人同時擁有多個社群媒體帳號的情況。

五、行動支付使用率

此處各國的行動支付使用率為國際資料來源（Business of Apps）提供⁵¹，調查行動支付使用者佔總人口數之比例（包含 Apple Pay、Google Pay、Samsung Pay、AliPay 等），台灣數據則由本研究調查結果提供，兩者調查與統計方式或有差異⁵²，僅供排序依據。

在鄰近的亞洲國家中，以中國使用行動支付的比例為最高，使用率高達 87.3%，其次為南韓、印度，使用率分別為 77.5% 及 54.5%，台灣的行動支付使用率則為 40.32%。



資料來源 Business of Apps, 2025 台灣網路報告

圖 七-6 行動支付使用率跨國比較

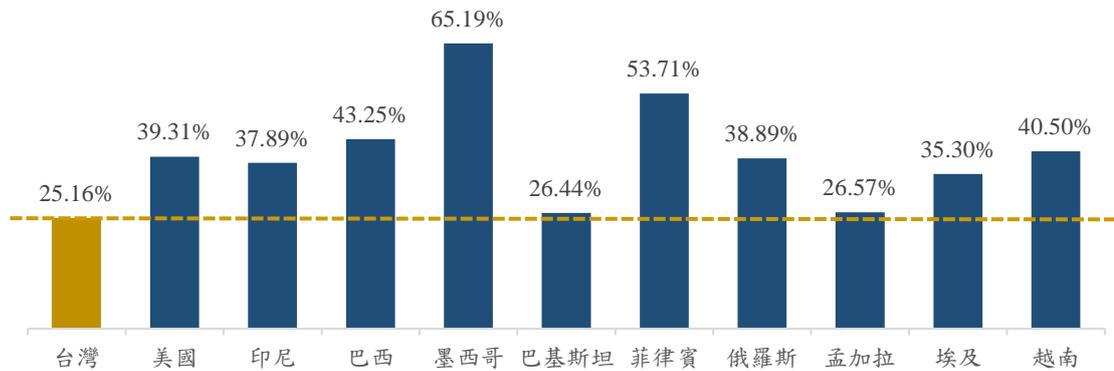
⁵¹ <https://www.businessofapps.com/data/mobile-payments-app-market/>

⁵² 國際資料來源所統整呈現之資料由多個數據公司或當地政府提供，故各方資料來源之定義與研究方法未必一致

六、TikTok（抖音）使用率

此處各國的 TikTok 使用率的計算方式為該國 TikTok 使用者人數佔當時該國總人口之比例，各國 TikTok 使用者人數為國際資料來源(TikTok Users, Stats, Data & Trends for 2025) 提供⁵³。台灣 TikTok 使用率則由本研究調查結果提供。兩者調查與統計方式或有差異，僅供排序依據。

各國的使用率以墨西哥、菲律賓的 TikTok 使用比例為最高，分別為 63.19% 及 53.71%，而台灣的 TikTok 使用率為 25.16%。



資料來源 We Are Social, TikTok, Meltwater, 2025 台灣網路報告

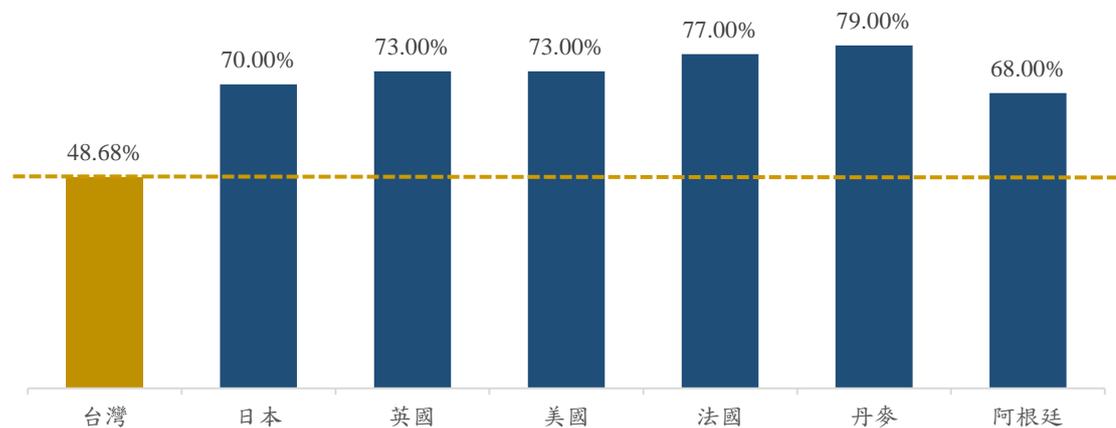
圖 七-7 TikTok（抖音）使用率跨國比較

⁵³ <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>

七、生成式 AI 使用率

此處各國的生成式 AI 使用率為國際資料來源（The Reuters Institute For The Study Of Journalism 2025）提供⁵⁴，針對阿根廷、丹麥、法國、日本、英國與美國等六個國家於 2025 年 6 月 5 日至 7 月 15 日執行線上問卷收集而成，而台灣數據則由本研究調查結果提供，以整體人口做為比例基礎。兩者調查與統計方式或有差異⁵⁵，僅供排序依據。

以調查的國家而言，丹麥的生成式 AI 使用率最高，為 79.00%，其次為法國，台灣的生成式 AI 使用率為 48.68%。



資料來源 The Reuters Institute For The Study Of Journalism 2025, 2025 台灣網路報告

圖 七-8 生成式 AI 使用率跨國比較

⁵⁴ https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-10/Gen_AI_and_News_Report_2025.pdf

八、數位平台新聞接收

此處各國民眾以數位平台接收新聞資訊之比例為國際資料來源（Reuters Institute Digital News Report 2025）提供⁵⁶，調查各國民眾之新聞接收來源管道。台灣數據則由本研究調查結果提供，調查**最常使用**數位平台接收新聞者佔整體人口比例，兩者調查與統計方式或有差異，僅供排序依據。

在鄰近的亞洲國家中，會透過線上數位平台接收新聞資訊之民眾比例以泰國、香港、新加坡及菲律賓位居前三位，而台灣民眾最常透過線上數位平台獲取新聞資訊的比例則為 59.25%。



資料來源 Reuters Institute Digital News Report 2025, 2025 台灣網路報告

圖 七-9 各國民眾以數位平台接收新聞資訊之比例

⁵⁶ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025>

第八章 研究結論與關鍵洞察

一、數位賦能不只是上網率：從追求普及到確保包容

台灣上網率在 2025 年達到 88.75%，與前一年幾乎持平，顯示成長已進入高原期。然而，必須留意的是，未上網者的學習意願從 2024 年的 8.23% 驟降至 2025 年的 4.45%，降幅高達 46%。結合未上網原因分析可以發現，未上網者面臨「能力障礙」與「需求感低落」的雙重困境：「對設備不熟悉」(39.61%)、「年齡太大」(32.20%) 反映能力限制，而「不需要」(35.09%)、「無興趣」(24.90%) 則顯示需求脫節。當民眾評估後認為學習成本高昂且預期效益有限時，放棄學習成為理性選擇。

特別值得關注的是，「年齡」因素對於未上網者而言，可能已從客觀限制內化為心理障礙。高達 26.30% 未上網者表示「因年紀大而不想使用網路」，遠超過任何單一誘因（線上醫療 7.86%、政府服務 7.56%、網路購物 7.55%）。這種情況不僅反映個人信心不足，更可能受社會刻板印象強化。於此同時，亦有 6.52% 「有需求但無人協助」的群體處於最脆弱處境。

以上調查結果提醒政策思維必須從「如何提高上網率」轉向「如何確保所有人都能公平參與數位社會」。首要之務是承認「Digital-First」不等於「Digital-Only」，政府與企業推動數位轉型時，應將實體服務管道定位為保障數位包容的必要基礎設施，而非過渡性選項。對於關鍵公共服務如醫療掛號、稅務申報、社福申請，必須法制化要求保留非數位替代方案，確保未上網者不會因數位化而被排除在基本服務之外。

同時，需要針對「年齡」這個最大障礙進行雙軌介入。在技術層面，透過適齡化設計降低門檻，開發專為高齡者設計的簡化介面與學習教材，讓「會不會用」不再是問題；在心理層面，推動世代共學計畫、培訓青年志工成為數位陪伴員，在陪伴過程中重建高齡者學習信心，挑戰「老人不會用科技」的刻板

印象。更重要的是，應從需求導向出發，聚焦開發與未上網者生活密切相關的數位服務，如遠距醫療諮詢、線上購物、社區活動資訊等，讓他們看到學習的具體價值。

此外，從目前協助未上網者的主要為家人、鄰居、社區志工或照服員等非正式支持系統，但此類支持具有不穩定性且覆蓋範圍有限，難以更廣泛觸及最需要協助的脆弱群體。針對有上網需求但缺乏協助的脆弱群體，建議在社區層級設立數位服務站，提供代辦與教學服務。此類服務站應整合既有社區資源（如里辦公處、社區活動中心、圖書館等），配置經過培訓的數位服務人員，不僅提供臨時性的代辦協助（如線上掛號、繳費、申請補助），更重要的是透過一對一教學逐步培養使用者的數位能力，填補家庭與社會支持的缺口，確保數位包容政策能真正觸及最需要幫助的族群。

二、AI 賦能的躍進：從「新奇玩具」成為「實用工具」，然「AI 駕馭力」素養成關鍵缺口

在提升數位能力的浪潮中，生成式 AI 是最關鍵的新興工具之一。生成式 AI 科技近一、兩年來演化快速、發展多元，諸如 ChatGPT、Gemini、Copilot 等，能依照使用者的指令（prompt）自動生成各式內容，從文字、影像、音訊、影片到程式碼皆可涵蓋，應用範圍極為廣泛，也已深刻影響人們的生活與工作模式。2024 年《台灣網路報告》曾調查當時過去三個月內曾使用過 ChatGPT 的台灣民眾比例為 26.79%，而今（2025）年的相關調查結果則顯示，逾四成（43.19%）台灣民眾過去三個月有使用過諸如 ChatGPT、Gemini、Copilot 或其他類似服務的生成式 AI，可見使用經驗明顯提升。從人口特徵來看，經常或總是使用生成式 AI 科技者多為年輕族群、學歷較高，並居住在北北基桃竹苗等縣市。

調查結果也顯示，一旦民眾跨過了使用門檻，其「自我效能感」便顯著增

長。在 AI 使用者中，高達 70.19% 認為自己有能力「覺察」AI，更有 79.25% 認為自己有能力「評估」AI 的優缺點。這反映出使用者普遍對 AI 抱持高度自信，認為自己能駕馭而非被動受控。而最強烈的正面訊號，來自於「使用素養」的躍升，在 AI 使用者中，同意「我有能力運用 AI 產品或服務完成我想要做的事情」的比例，在一年內增加了 7.85 百分點，達到 66.23%。這項數據極具意義，它代表 AI 已不再只是新奇玩具，而是迅速轉變為使用者「自信」能以解決問題、達成目的的實用工具。這種「自我效能感」的快速建立，正是數位能力得以發生的核心心理基礎。

另一方面，隨著生成式 AI 在民眾生活中日益普遍，數位落差也可能產生，從政府的角度來說，應留意落實「實質平等」，避免受不利影響的族群（如：低學歷者、中高齡者等）因不熟悉生成式 AI 科技的特質、優點與限制，在日常生活中未受其利、反受其害。對於民眾來說，該如何在 AI 世代下成為一個「聰明使用者」已成為重要課題，短期來看政府能夠透過 AI 數位轉型課程或工作坊協助，從長期來看則應將學習 AI 完整落實國民義務教育之中，協助民眾適應資訊瞬息萬變、科技日新月異的社會環境。

三、提升民眾 AI 風險素養：溝通框架如何影響不實資訊與個資外洩的警覺性

本研究探討兩種生成式 AI 可能帶來的風險，分別是不實資訊和個資外洩。根據分析結果，民眾都表示生成式 AI 個資外洩的風險對其自身影響較大，代表民眾認為相較遭受到不實資訊欺騙，對於資訊私密性問題是更為在意且擔憂，對於政府來說相對應的作為就是有效打擊詐騙，保障民眾的財產及人身安全。

此外，本研究也採用類似實驗的方式，測量不同的宣導口吻，是否會影響民眾判斷生成式 AI 所造成的風險。結果發現，當透過「確定框架」詢問民眾對「不實資訊」對自身影響風險的態度（即：生成式 AI「會」產出偏見或不實資訊），有 20.14% 的 AI 使用者認為對自身影響風險較大；而若採用「可能框架」的方式

詢問（即：生成式 AI「有可能」產出偏見或不實資訊），認為對自身影響風險較大的 AI 使用者則僅有 17.02%。不過，在「個資外洩」的風險方面，如以「確定框架」描述，有 36.60%的 AI 使用者認為對自身影響風險較大（即：生成式 AI「會」外洩私密、敏感的個資）；但若使用「可能框架」描述（即：生成式 AI「有可能」外洩私密、敏感的個資），認為對自身影響風險較大的 AI 使用者比例則略高，達 39.47%。

以上結果顯示，在宣導生成式 AI 產出不實資訊的風險時，確定框架所帶來的篤定口吻，較能強化民眾自身的風險感知，但在宣導生成式 AI 造成個資外洩的風險時，以帶有機率成分的可能框架口吻效果略佳。推測應是個資外洩風險一般來說切身相關，因此只要讓人「起疑」，便足以引發相當程度的風險感知，而不實資訊若不易分辨，往往取決於個人使用經驗與判斷，所以需要明確口吻提醒，較能引發民眾的風險感知。

四、AI 治理的雙軌賦能共識：法規與素養教育需並行推動

AI 科技在近幾年來廣泛發展與進步，對人類生活優、劣、利、弊的影響都逐漸浮現，使得 AI 的問責性（accountability）成為國際組織（如：歐盟、OECD）和學界關注的重要議題之一。本年度調查也從法律規範和素養教育兩個面向，關注民眾對於生成式 AI 的管理與治理的看法。調查結果顯示，台灣上網民眾對於法律規範，傾向支持生成式 AI 科技受法律規範的比例高達 82.74%，在這其中非常支持的比例為 44.56%，突顯多數台灣上網民眾希望能有相關法令管制生成式 AI。其中，不論年齡上老中青之別，或學歷高低，均有相當高比例者（絕大部分變項均超過 80%，僅零星變項為 70%以上）支持政府採取法律有關的方式規範生成式 AI 產品或服務。此項民意或許反映了近期不肖人士利用 AI 進行詐騙（如聲紋變造），或是不當使用生成式 AI 做假資訊的事件接連傳出，加深了民眾對於生成式 AI 科技造成個人、企業財產損失的負面印象，因此政府應思考如何透過相關法

律或法規的制定，保護國人利益，並讓民眾感到安全。

同樣地，台灣上網民眾也多支持推動有關 AI 科技素養教育的課程或訓練，透露著除了政策、法規等「它律」辦法的推行，期望透過自身素養的累積與精進，學習應對生成式 AI 的不利影響與後果。整體而言，台灣上網民眾傾向支持接受 AI 素養教育的比例為 83.03%，而女性（85.45%）比男性（80.48%）更為支持，年齡愈輕、教育程度愈高，也愈同意在使用生成式 AI 產品或服務時，應接受相關的培訓。以上結果或可供政府參考，於國民教育加入相關的素養識能課程；大學以上則像是透過工作坊、資訊選修課程加強實務與學術之運用，或是民間教育機構推動與職業發展相關的 AI 素養訓練。另一方面，儘管高齡、教育程度低者支持素養教育的比例較低，但也可能是基於主觀意識上對於 AI 科技使用門檻自覺障礙較高，或是較難察覺 AI 科技所帶來的不利影響，因此政府和民間教育機構也應思考，如何為上述族群設計淺顯易懂，或是切身相關的素養宣導課題，提升了解的興趣與接觸的意願。

值得格外留意的是，隨著台灣上網率進入高原期，數位落差的核心問題已從「有沒有網路」轉向「會不會用、用得好不好」，特別是生成式 AI 等新興科技的快速發展值得特別強調的是，隨著台灣上網率進入高原期，數位落差的核心問題已從「有沒有網路」轉向「會不會用、用得好不好」，特別是生成式 AI 等新興科技的快速發展，使得不同區域與群體在「實質近用」與「應用能力」上的落差進一步擴大。因此，政府在推動彌平偏鄉數位落差與數位平權的政策上，除了持續完善基礎建設外，更應將政策重心大幅移轉至資訊素養、AI 素養與高階應用能力的培育。特別是針對偏鄉與資源較弱勢的區域，提供更充足的數位教育資源與師資支持，透過行動教學站、遠距培訓課程、在地數位種子教師培育等多元管道，確保不同區域的民眾都能獲得提升數位能力的實質機會。唯有從基礎建設延伸至能力建設，才能真正落實數位平權，避免 AI 時代加劇既有的城鄉與區域鴻溝。

五、自主賦能的挑戰：短影音帶來正向體驗，但也侵蝕自主時間

調查數據顯示高達 56.09% 的短影音使用者承認滑短影音的時間經常超過原本預期，且 56.38% 使用者表示會在不自覺的情況下就開始滑短影音，顯示短影音使用已對相當比例的使用者形成習慣性行為。然而，儘管使用者意識到時間控制的困難，卻僅有約 8% 的使用者表示經常或總是在使用後感到後悔，超過七成民眾表示很少或從未產生後悔感。

這種「知道失控但不後悔」的矛盾，反映出短影音使用經驗的複雜性。一方面，短影音的設計機制，包括自動播放、無縫切換下一支影片、演算法精準推薦等，確實有效捕捉並延長使用者的注意力，使人難以按照預期停止使用。這種設計並非偶然，而是平台為了極大化使用者停留時間而刻意為之的「注意力經濟」策略。另一方面，多數使用者在使用後並未產生強烈的負面情緒，甚至有近七成（69.17%）使用者認同短影音能讓他們接觸到從沒想過的新奇事物，顯示短影音確實提供了探索性價值與正向體驗。

雖然多數人不後悔，但仍有逾三成（36.22%）使用者承認因短影音而耽誤其他事情，這群使用者可能面臨更嚴重的問題使用傾向，需要更有針對性的介入策略，如協助其建立使用時間管理機制、培養自我覺察能力，或提供替代性的情緒調節方式。

六、假性賦能的危機：多數民眾自認能分辨假訊息，實際上近 66% 從不查證

本次調查結果揭露了台灣民眾在數位防衛上的一個令人憂心的系統性困境。首先，民眾普遍感知到高度威脅，有高達 65.86% 的人認為認知作戰的威脅「嚴重」或「非常嚴重」，顯示社會對於此議題已有高度警覺。然而，這種強烈的威脅感並未轉化為有效的防衛能力

其核心的矛盾在於「高度自信與低度行動」的巨大落差。有高達 57.11% 上

網民眾對於自身查證假新聞或假訊息的能力具有信心，亦有 73.37% 的上網民眾自認有能力分辨認知作戰或帶有政治目的的訊息，展現出相當高的自信心。然而，這份自信卻未能轉化為實際的查證行動。數據顯示，超過 65.91% 的上網民眾「從來沒有」或「很少」主動透過文章、影片、查證工具或與他人討論來判斷資訊真偽，而經常或總是進行查證的民眾僅佔 13.60%。顯示民眾可能過度相信自己的直覺，卻忽略了將查證內化為數位習慣。

而「自信」與「行動」的脫節，很可能源於民眾的「風險意識」尚未跟上威脅的演進。調查顯示，有高達 51.91%（超過五成二）的民眾，對於「外國勢力可能透過影音創作者或網紅影響台灣輿論」這種日益精緻化的新型態滲透手法，表示「不熟悉」或「非常不熟悉」。這顯示民眾的自信很可能建立在對過往粗糙假新聞的辨識經驗上，卻不了解現代資訊戰已巧妙地嵌入看似中立的娛樂或知識型內容中，因而降低了查證的警覺性。

另一方面，民眾的「低行動」也可能源於普遍的「資源匱乏感」。調查指出，超過一半（59%）的民眾認為目前網路上可供抵抗認知作戰攻擊的資源「不足夠」或「非常不足夠」。這種無力感可能導致民眾即便懷疑資訊，也因為覺得缺乏有效、易用的工具，或對現有查核平台的效能存疑，而放棄了查證的動機。

整體而言，台灣社會正陷於「明知威脅嚴重，卻高估自身能力、不熟悉新型手法、缺乏主動查證行動，且感知防禦資源不足」的防衛失靈狀態。這種認知、意識、行動與資源之間的系統性落差，構成了數位賦能下相當嚴峻的韌性挑戰。

七、防禦賦能的信任困境：查核資源感知不足、不信任、不使用的惡性循環

調查揭示了台灣在建構資訊防禦體系上面臨的深層困境。超過半數（59%）的上網民眾認為目前網路上可供抵抗認知作戰的資源「不足夠」或

「非常不足夠」，僅 23.96%認為足夠。然，這種資源不足感與對政府危機應對能力的信任缺口也可能形成惡性循環，45.02%的民眾不信任政府在危機時能做出正確決定，高於信任者的 41.88%；而對於社會整體危機應對能力，同樣呈現 44.05%肯定與 45.02%質疑的兩極分化。

這樣的調查結果反映的不僅是資源供給問題，更是一種「感知落差」與「信任危機」。事實上，台灣已建立台灣事實查核中心、MyGoPen 等民間查核平台，政府也推出防詐騙專區與反假訊息專線，教育體系也逐步納入媒體素養課程。但民眾仍普遍感到資源不足，可能原因包括：這些資源的可及性和易用性不足、宣傳推廣不夠廣泛、或是資源本身未能有效回應民眾的實際需求。

但更令人憂心的在於信任結構的脆弱，當近半數民眾不信任政府和社會的危機應對能力時，即使提供再多資源，其使用意願和效果都會大打折扣。這種兩極分化的信任狀態，本身就可能成為認知作戰攻擊的目標，進一步分化社會、削弱集體防禦能力。

附錄一 調查問卷

灰底色者為【市話】及【手機】共同之題目，未鋪灰底者僅於【市話】

1 a 請問您是民國那一年出生的？【民國前請鍵入 95，若回答「97 不知道、98 拒答」者，請續問 1 b 題】

1 b 請問您今年大概幾歲？

- | | | |
|---------------|---------------|---------------|
| (01)18 歲-19 歲 | (02)20 歲-29 歲 | (03)30 歲-39 歲 |
| (04)40 歲-49 歲 | (05)50 歲-59 歲 | (06)60 歲-69 歲 |
| (07)70 歲及以上 | (97)不知道 | (98)拒答 |

2 請問您居住在哪一個縣市？哪一個鄉鎮市區？

2.1 請問您目前居住的地方是您的戶籍所在地嗎？(同一個鄉鎮市區)

- (01)是 (02)不是

2.1a 請問您的戶籍地址是在哪個鄉鎮市區？

3 請問您最近一次上網是什麼時候？【傳 Line、拍照上網傳給親友、使用像臉書這樣的網路社群、找資料、地圖導航、用 APP 查交通狀況、看網路影片或玩線上遊戲等】

- (01)最近三個月內
(02)三個月前至六個月內【跳答 V12】
(03)六個月前至一年內【跳答 V12】
(04)一年前【跳答 V12】
(05)從未使用【跳答 V12】
(97)不知道【跳答 V12】
(98)拒答【跳答 V12】

4 請問您最近三個月多常上網？

- (01)幾乎一直上網【次數多到無法計算】 (02)一天數次【一天 2 次以上】
(03)一天 1 次 (04)一週數次【一週 1 至 6 次】
(05)很少【一週不到一次】 (97)不知道 (98)拒答

提示說明：

- ①若受訪者回答「每天」，需追問選項(01)~(03)。
②若受訪者詢問(01)與(02)的差異，可詢問受訪者上網次數或關閉網路的次數為依據。

5 請問您家中是否可以(固網)寬頻上網(包括使用家中 wifi)？【如光纖上網、有線電視纜線數據機、ADSL】

- (01)是
(02)否
(97)不知道
(98)拒答

6 請問您手機門號是否可以 4G 或 5G 行動上網(不包括 wifi)?【如使用 LINE、傳圖片、打網路電話/透過網路查/看東西】

(01)是,可以 4G 行動上網【市話跳答 V8、手機跳答 V10】

(02)是,可以 5G 行動上網【市話跳答 V8、手機跳答 V10】

(03)否【V5≠1 續答 V7; V5=1, 市話跳答 V8、手機跳答 V10】

(04)沒有手機【V5≠1 續答 V7; V5=1, 市話跳答 V8、手機跳答 V10】

(97)不知道【V5≠1 續答 V7; V5=1, 市話跳答 V8、手機跳答 V10】

(98)拒答【V5≠1 續答 V7; V5=1, 市話跳答 V8、手機跳答 V10】

提示說明：指手機經由行動電信網路連接上網。

7【開放題】您前面提到沒有使用寬頻上網也沒有使用行動上網,請問您近三個月使用何種方式上網?(V5=2,97,98 & V6=3,4,97,98 顯示)【如公共區域 Wifi】

(01)

(02)沒有上網【跳答 V12】

(97)不知道【跳答 V12】

(98)拒答【跳答 V12】

8 請問您最近三個月上網時有使用哪些服務?(V3=1 顯示)【複選題,請逐一提示選項】

(01)買東西

(02)賣東西

(03)使用行動支付【指使用手機、智慧手錶進行付款的服務】

(04)持有加密貨幣,如比特幣【無論交易與否,有持有就算】

(05)閱讀電子書【透過智慧裝置如電子書閱讀器、智慧型手機、平板電腦等之電子書進行閱讀】

(06)線上學習

(07)網路線上遊戲【限連線才能使用的遊戲】

(08)觀看免費的網路影音、直播或收聽音樂

(09)觀看付費的網路影音、直播或收聽音樂【如 Netflix、Disney+、YouTube Premium、KKBOX、Spotify 等】

(10)線上交友

(11)付費訂閱生成式 AI 服務【如 ChatGPT, Gemini, Copilot 或其他類似服務】

(12)政府公共服務(如:報稅服務、申請津貼補助、查詢政府機關資訊等)

(13)都沒有

(97)不知道

(98)拒答

提示說明：

①(05)(06)皆包含線上閱讀,由受訪者主觀認定。

9 請問您最近三個月多常使用餐飲外送服務(例如 foodpanda、UberEats、foodomo 等)?

(01)一天數次【一天 2 次以上】

(02)一天一次

(03)一週數次【一週 1 至 6 次】

(04)很少【一週不到 1 次】

(05)從來沒有

(97)不知道

(98)拒答

提示說明：如果是其他人幫忙點餐不算，此題詢問個人使用行為

1 0 請問您最常使用的即時通訊軟體為何？【選項順序隨機顯示，逐一提示】

(01)LINE

(02)FB Messenger (臉書聊天室)

(03)微信 Wechat

(04)Facetime

(05)WhatsApp

(06)其他，請說明_____【請鍵入並記錄在開放題紀錄表中】

(92)沒有使用

(97)不知道

(98)拒答

1 1 請問您過去三個月，有多常使用抖音/TikTok？【本題「使用」是指有進入抖音 App 瀏覽或發布影片】

(01)一天數次【一天 2 次以上】

(02)一天一次

(03)一週數次【一週 1 至 6 次】

(04)很少【一週不到 1 次】

(05)從來沒有

(97)不知道

(98)拒答

1 2 請問您最常從哪個來源獲得新聞？(V3≠1,V7≠1 (未上網者) 不顯示選項 1~5)

(01)即時通訊軟體 (如 Line)

(02)社群媒體 (如臉書、IG、PTT)

(03)搜尋引擎或新聞入口網站 (如 google 谷歌新聞、Yahoo 奇摩)

(04)YouTube

(05)新聞媒體網站或新聞媒體 APP【如聯合新聞網、自由時報網站、TVBS 新聞網、三立新聞網等】

(06)電視

(07)紙本報紙或雜誌

(90)其他，請說明_____【請鍵入並記錄在開放題紀錄表中】

(92)沒有看新聞

(97)不知道

(98)拒答

1 3 最近三個月，您是否曾主動避免觀看新聞？

- (01)從來沒有 (02)很少 (03)有時 (04)經常
(97)不知道 (98)拒答

1 4 請問您是否同意，觀看新聞對您來說是沒有用的？

- (01)非常不同意 (02)不同意 (03)普通 (04)同意
(05)非常同意 (97)不知道 (98)拒答

提示說明：

①V3≠1，本題結束後，市話續答 V37，手機跳答 V40

②V7≠1，本題結束後，市話續答 V37，手機跳答 V40

1 5 請問您過去三個月有多常使用生成式 AI（如：ChatGPT, Gemini, Copilot 或其他類似服務）？

【必要時提供解釋：生成式 AI 是一種人工智慧技術，主要應用於創造性的工作，可以生成文字、影像，或音樂等。目前常見的生成式 AI 包括 ChatGPT、Copilot、Gemini、Perplexity AI、Midjourney 等】

- (01)從來沒有 (02)很少 (03)有時 (04)經常 (05)總是
(97)不知道 (98)拒答

提示說明：本題所指的生成式 AI 是免費與付費都算。V8 選項 (11)是專指付費

請問以下有關使用「AI 人工智慧產品或服務」的敘述，符不符合您的情形？

1 6 我有能力分得清楚哪些產品與服務是運用 AI 人工智慧，哪些不是（例如網路上的 AI 客服與真人客服）。【AI 客服就是由電腦自動回答，但很像真人的機器人客服】

- (01)非常不符合 (02)不符合 (03)普通 (04)符合
(05)非常符合 (94)沒有使用過 AI 產品或服務【跳答 V19】
(97)不知道 (98)拒答

1 7 我有能力運用 AI 產品或服務完成我想要做的事情。

- (01)非常不符合 (02)不符合 (03)普通 (04)符合
(05)非常符合 (94)沒有使用過 AI 產品或服務【跳答 V19】
(97)不知道 (98)拒答

1 8 在使用過 AI 產品或服務後，我很清楚地知道它有哪些優點和缺點。

- (01)非常不符合 (02)不符合 (03)普通 (04)符合
(05)非常符合 (94)沒有使用過 AI 產品或服務【跳答 V19】
(97)不知道 (98)拒答

【A、B、C、D 題組隨機四選一】

1 9 A ChatGPT 等生成式 AI 所生成的內容，會存在偏見，或是產出不正確的資訊。請問您認為，這樣的風險對您個人會造成多大的影響？

- (01)完全沒影響 (02)影響很小 (03)普通 (04)影響很大
(05)影響非常大 (97)不知道 (98)拒答

20A ChatGPT 等生成式 AI 所生成的內容，會存在偏見，或是產出不正確的資訊。請問您認為，這樣的風險對一般大眾會造成多大的影響？

- (01)完全沒影響 (02)影響很小 (03)普通 (04)影響很大
(05)影響非常大 (97)不知道 (98)拒答

19B ChatGPT 等生成式 AI 所生成的內容，有可能存在偏見，或是產出不正確的資訊。請問您認為，這樣的風險對您個人會造成多大的影響？

- (01)完全沒影響 (02)影響很小 (03)普通 (04)影響很大
(05)影響非常大 (97)不知道 (98)拒答

20B ChatGPT 等生成式 AI 所生成的內容，有可能存在偏見，或是產出不正確的資訊。請問您認為，這樣的風險對一般大眾會造成多大的影響？

- (01)完全沒影響 (02)影響很小 (03)普通 (04)影響很大
(05)影響非常大 (97)不知道 (98)拒答

19C 在使用 ChatGPT 等生成式 AI 時，個人傳送的私密敏感資訊會外洩，並被不當使用。請問您認為，這樣的風險對您個人會造成多大的影響？

- (01)完全沒影響 (02)影響很小 (03)普通 (04)影響很大
(05)影響非常大 (97)不知道 (98)拒答

20C 在使用 ChatGPT 等生成式 AI 時，個人傳送的私密敏感資訊會外洩，並被不當使用。請問您認為，這樣的風險對一般大眾會造成多大的影響？

- (01)完全沒影響 (02)影響很小 (03)普通 (04)影響很大
(05)影響非常大 (97)不知道 (98)拒答

19D 在使用 ChatGPT 等生成式 AI 時，個人傳送的私密敏感資訊有可能外洩，並被不當使用。請問您認為，這樣的風險對您個人會造成多大的影響？

- (01)完全沒影響 (02)影響很小 (03)普通 (04)影響很大
(05)影響非常大 (97)不知道 (98)拒答

20D 在使用 ChatGPT 等生成式 AI 時，個人傳送的私密敏感資訊有可能外洩，並被不當使用。請問您認為，這樣的風險對一般大眾會造成多大的影響？

- (01)完全沒影響 (02)影響很小 (03)普通 (04)影響很大
(05)影響非常大 (97)不知道 (98)拒答

21 請問您是否支持，ChatGPT 這些生成式 AI 產品或服務，應該受到法律的規範？

- (01)非常不支持 (02)不支持 (03)普通 (04)支持
(05)非常支持 (97)不知道 (98)拒答

2 2 請問您是否支持，民眾在使用 ChatGPT 這些生成式 AI 產品或服務時，應該接受 AI 素養的訓練或課程，像是提升 AI 使用技巧、認識 AI 的風險，以及批判思考？

- (01)非常不支持 (02)不支持 (03)普通 (04)支持
(05)非常支持 (97)不知道 (98)拒答

2 3 請問您最常使用的社群媒體是哪個？【選項順序隨機顯示，逐一提示】

- (01)臉書 (Facebook) (02)Instagram (IG)
(03)抖音/TikTok 【V11= 05, 97, 98，不顯示】
(04)X (推特/Twitter)
(05)PTT (批踢踢實業坊) (06)Dcard (狄卡)
(07)Threads
(90)其他，請說明_____【請鍵入並記錄在開放題紀錄表中】
(92)沒有使用 (97)不知道 (98)拒答

2 4 請問您過去三個月，有多常觀看短影音（包括 TikTok 抖音、IG Reels、Facebook 連續短片、YouTube Shorts 等各平台）

【短影音是指片長在 15 秒至 3 分鐘之間的影片，觀看時可以透過往下滑動螢幕切換下一則影片】

- (01)一天數次【一天 2 次以上】
(02)一天一次
(03)一週數次【一週 1 至 6 次】
(04)很少【一週不到 1 次】
(05)從來沒有【市話跳答 V32；手機跳答 V40】
(97)不知道【市話跳答 V32；手機跳答 V40】
(98)拒答【市話跳答 V32；手機跳答 V40】

2 5 請問您是否同意，滑短影音能讓您忘記煩惱？

- (01)非常不同意 (02)不同意 (03)普通 (04)同意
(05)非常同意 (97)不知道 (98)拒答

2 6 請問您是否同意，滑短影音能讓您接觸到從來沒想過的事情？

- (01)非常不同意 (02)不同意 (03)普通 (04)同意
(05)非常同意 (97)不知道 (98)拒答

【2 7、2 8 題出現次序隨機，兩題都要出現】

2 7 請問花時間滑短影音後，您有多常感到後悔？

- (01)從來沒有 (02)很少 (03)有時 (04)經常
(05)總是 (97)不知道 (98)拒答

2 8 請問花時間滑短影音後，您有多常感到開心？

- (01)從來沒有 (02)很少 (03)有時 (04)經常
(05)總是 (97)不知道 (98)拒答

29 請問您是否同意，您滑短影音的時間經常超過原本的預期？【滑得太久】

- (01)非常不同意 (02)不同意 (03)普通 (04)同意
(05)非常同意 (97)不知道 (98)拒答

30 請問您是否同意，您經常在不自覺的情況下，自然而然就開始滑短影音？

- (01)非常不同意 (02)不同意 (03)普通 (04)同意
(05)非常同意 (97)不知道 (98)拒答

31 請問您是否同意，您會因為觀看短影音而耽誤到其他事情？

- (01)非常不同意 (02)不同意 (03)普通 (04)同意
(05)非常同意 (97)不知道 (98)拒答

在網路上有許多網紅，這些網紅是指在網路上有名氣，會定期在網路上發布內容，並擁有一些追蹤者或粉絲的人

【擁有其他職業、但在社群媒體上製作與發布內容是工作項目之一的人，如記者，也是網紅。原生內容與贊助內容皆算。】

32 在過去一個月，請問您是否看或聽過網紅在網路上發布的內容？

- (01)是 (02)否【跳答 V37】
(97)不知道 (98)拒答

33 請問您多常看或聽網紅發布與旅遊美食、美妝時尚、運動醫療、或科普等知識相關的內容？

- (01)從來沒有 (02)很少 (03)有時 (04)經常
(05)總是 (97)不知道 (98)拒答

34 請問您是否同意，網紅會以簡單易懂的方式解釋與知識相關議題？

- (01)非常不同意 (02)不同意 (03)普通 (04)同意
(05)非常同意 (97)不知道 (98)拒答

35 請問您多常看或聽網紅發布與政治時事相關的內容？

- (01)從來沒有 (02)很少 (03)有時 (04)經常
(05)總是 (97)不知道 (98)拒答

36 請問您是否同意，網紅會以簡單易懂的方式解釋與政治時事相關議題？

- (01)非常不同意 (02)不同意 (03)普通 (04)同意
(05)非常同意 (97)不知道 (98)拒答

37 請問您是否同意，您能輕易地了解與評價重要政治議題？

- (01)非常不同意 (02)不同意 (03)普通 (04)同意
(05)非常同意 (97)不知道 (98)拒答

3 8 請問您是否同意，台灣人一起能改變台灣現在的政治經濟處境？

- (01)非常不同意 (02)不同意 (03)普通 (04)同意
(05)非常同意 (97)不知道 (98)拒答

3 9 在過去一個月，您多常因看到的新聞而改變您對時事的看法？

- (01)從來沒有 (02)很少 (03)有時 (04)經常
(05)總是 (97)不知道 (98)拒答

4 0 有媒體報導「外國勢力可能透過影音創作者（如 YouTuber、網紅）來影響台灣的輿論」。請問您熟不熟悉這個事件？

- (01)非常不熟悉 (02)不熟悉 (03)普通 (04)熟悉
(05)非常熟悉 (97)不知道 (98)拒答

提示說明：

- ①若受訪者回答「不知道」、「沒聽過」勾選(01)完全不熟悉
②聽過/知道者，應追問(02)~(05)
③V3≠1，本題結束後，續答 V43
④V7≠1，本題結束後，續答 V43

4 1 認知作戰指的是：利用爭議或虛假訊息，破壞民眾對民主政府的信任，並加深社會原本之對立。請問您認為目前網路上是否有足夠的資源，可以幫助您抵抗來自國外的認知作戰攻擊？【V3≠1,V7≠1（未上網者）不顯示本題】

- (01)非常不足夠 (02)不足夠 (03)普通 (04)足夠
(05)非常足夠 (97)不知道 (98)拒答

4 2 請問您有多常上網查找教大家分辨假訊息的資料（包含文章或影片）、使用查證工具，或在網路上和別人討論，以判斷資訊是否可信？【V3≠1,V7≠1（未上網者）不顯示本題】

- (01)從來沒有 (02)很少 (03)有時 (04)經常
(05)總是 (97)不知道 (98)拒答

4 3 請問您是否同意以下說法：「您有能力分辨出認知作戰或具有特定政治目的的訊息」

- (01)非常不同意 (02)不同意 (03)普通 (04)同意
(05)非常同意 (97)不知道 (98)拒答

4 4 請問您認為台灣受到認知作戰的攻擊嚴重還是不嚴重？

- (01)非常不嚴重 (02)不嚴重 (03)普通 (04)嚴重
(05)非常嚴重 (97)不知道 (98)拒答

4 5 請問您是否同意以下說法：「您相信政府在面臨危機時會做出正確的決定。」

- (01)非常不同意 (02)不同意 (03)普通 (04)同意
(05)非常同意 (97)不知道 (98)拒答

4 6 請問您是否同意以下說法：「我們的社會過去很好地應對了危機，將來面對其他危機，也會同樣應對得很好。」

- (01)非常不同意 (02)不同意 (03)普通 (04)同意
(05)非常同意 (97)不知道 (98)拒答

提示說明：

- ①V3≠1，本題結束後，續答 V50
②V7≠1，本題結束後，續答 V50

【4 7 a、4 7 b 兩題題目隨機輪替】

4 7 a 如果您想要查證一則新聞的真假，您有多大的信心認為自己可以做到？

- (01)一點信心都沒有 (02)沒有太大信心 (03)普通 (04)有信心
(05)非常有信心 (97)不知道 (98)拒答

提示說明：若受訪者回答「完全不會去查證」，則詢問**假如**他想查證，**有多大的信心**可以做到。

4 7 b 您認為臺灣網路上與政治相關的留言是否有對立？【對立是指，彼此意見不同】

- (01)完全沒有對立 (02)沒有對立 (03)普通 (04)對立
(05)非常對立 (97)不知道 (98)拒答

4 8 當您想要在社群媒體上分享一則訊息時：訊息是「**正確的**」，對您來說有多重要？

- (01)一點都不重要 (02)有點重要【不太重要】
(03)重要 (04)非常重要 (05)絕對重要
(97)不知道 (98)拒答

提示說明：

- ① 若受訪者回答「不會/沒有分享」或沒有使用社群媒體，則詢問他**假如**「當您想要分享」。
② 「(05)絕對重要」的意思就是比非常重要還重要。

4 9 當您想要在社群媒體上分享一則訊息時：訊息「與您的看法是**一致的**」，對您來說有多重要？

- (01)一點都不重要 (02)有點重要【不太重要】
(03)重要 (04)非常重要 (05)絕對重要
(97)不知道 (98)拒答

提示說明：

- ① 若受訪者回答「不會/沒有分享」或沒有使用社群媒體，則詢問他**假如**「當您想要分享」。
② 「(05)絕對重要」的意思就是比非常重要還重要。

5 0 請問過去三個月，您有沒有遇過詐騙訊息？（如：詐騙簡訊、電話、廣告或惡意網址等）

- (01) 有，且受騙

- (02) 有，未受騙
- (03) 沒有
- (97) 不知道
- (98) 拒答

5 1 請問您家中 12 歲以下的未成年孩童，幾歲開始觀看或使用 3C 設備（含手機、平板、電腦）？

- (01) _____ 歲【接續答 52a】
- (02) 家中 12 歲以下孩童沒有使用 3C 設備【接續答 52b】
- (03) 家中沒有 12 歲以下孩童【接續答 52b】

提示說明：

- ① 如家中有多位 12 歲以下孩童，以年齡最小者進行回答
- ② 不一定要小孩自行操作設備，家長播放影片或幫忙開啟 app 等都算。

5 2 a 【有小孩】當您在公共場所或忙碌時，想讓孩子靜下來，您有多常讓孩子使用 3C 設備？

- (01) 從來沒有
- (02) 很少
- (03) 有時
- (04) 經常
- (05) 總是
- (97) 不知道
- (98) 拒答

5 2 b 【沒有小孩】您是否同意，當家長在公共場所或忙碌時，想讓孩子靜下來，可以讓孩子使用 3C 設備

- (01) 非常不同意
- (02) 不同意
- (03) 普通
- (04) 同意
- (05) 非常同意
- (97) 不知道
- (98) 拒答

5 3 請問您沒有上網(連接網際網路)的原因有哪些?【複選題，逐一提示】【V3 ≠1 或 V7 ≠1 顯示】

- (01) 無興趣
- (02) 不需要
- (03) 對手機或電腦等上網設備不熟悉
- (04) 沒設備
- (05) 無時間使用
- (06) 費用太高
- (07) 擔心網路內容有害
- (08) 網路詐騙問題
- (09) 年齡太大
- (10) 缺乏有用的訊息
- (11) 個人隱私因素/擔心個資外洩問題
- (12) 視力或聽力不佳，不便使用
- (13) 其他，請說明 _____ 【請鍵入並記錄在開放題紀錄表中】
- (14) 不識字【不提示】
- (97) 不知道

(98)拒答

5 4 請問有沒有家人、鄰居、朋友或其他人（如：照服員或數位幫手等）可以幫您處理需要上網才能做的事情？【V3≠1 或 V7≠1 顯示】

(01)有人幫忙【跳答 V55a 題】

(02)沒人幫忙【跳答 V55b 題】

(03)沒有上網需求【跳答 V56 或 V57，視 V3 答覆】

(97)不知道【跳答 V56 或 V57，視 V3 答覆】

(98)拒答【跳答 V56 或 V57，視 V3 答覆】

5 5 a 過去一年中，曾經請別人幫您上網處理過下列哪些事情？【V54=1 顯示，複選題，請逐一提示】

(01)上網買東西（如：線上點餐、訂車票）

(02)醫療服務（如線上掛號、遠距看診）

(03)政府公共服務（如：報稅服務、申請津貼補助、查詢政府機關資訊）

(04)金融服務（如：線上付款、網路銀行）

(05)搜尋資訊（如：查地圖、看新聞）

(06)與別人聯繫（如使用通訊軟體、社群媒體）

(07)獲取娛樂（如看影片、玩遊戲）

(08)其他，請說明_____

5 5 b 過去一年中，您曾經想要上網處理下列哪些事情？【V54=2 顯示，複選題，請逐一提示】

(01)上網買東西（如：線上點餐、訂車票）

(02)醫療服務（如線上掛號、遠距看診）

(03)政府公共服務（如：報稅服務、申請津貼補助、查詢政府機關資訊）

(04)金融服務（如：線上付款、網路銀行）

(05)搜尋資訊（如：查地圖、看新聞）

(06)與別人聯繫（如使用通訊軟體、社群媒體）

(07)獲取娛樂（如看影片、玩遊戲）

(08)其他，請說明_____

5 6 先不管實際上有沒有困難，心裡有想學習怎麼上網嗎？【V3=5 顯示】

(01)有

(02)沒有

(97)不知道

(98)拒答

5 7 在未來一年中，下列哪些情況及理由，有可能會讓您開始想使用網路？【V3≠1 或 V7≠1 顯示】【複選題】

(01)上網買東西（如：線上點餐、訂車票）

(02)線上醫療服務（如線上掛號、遠距看診）

(03)政府公共服務（如：報稅服務、申請津貼補助、查詢政府機關資訊）

(04)線上金融服務（如：線上付款、網路銀行）

(05)搜尋資訊（如：查地圖、看新聞）

(06)與別人聯繫（如使用通訊軟體、社群媒體）

(07)獲取娛樂（如看影片、玩遊戲）

(08)如果獲得免費或更便宜的門號及上網設備

(09)如果有人可以教我、幫助我

(10)其他，請說明_____

(96)年紀大了，不想使用網路【不提示】

(97)不需要【不提示】

5 8 請問您的教育程度是？【含肄業】【不必唸選項】

(01)小學及以下 (02)國(初)中/初職 (03)高中職 (04)專科

(05)大學 (06)碩士 (07)博士

(08)其他_____【請鍵入並記錄在開放題紀錄表中】

(97)不知道 (98)拒答

5 9 請問您住的地方有幾個家用電話號碼【住宅電話】？【非傳真用】

(01)1 個 (02)2 個 (03)3 個

(04)4 個 (05)5 個及以上 (06)沒有住宅電話【限手機調查】

(97)不知道 (98)拒答

6 0 請問您常使用的手機門號有幾個？

(01)1 個 (02)2 個 (03)3 個

(04)4 個 (05)5 個及以上

(06)沒有手機號碼 (97)不知道 (98)拒答

提示說明：若受訪者回答 5 個以上時，請訪員與受訪者確認數量是否無誤，可說明本題詢問的是經常使用的手機門號數，不是手機有幾個或有申請幾個門號。

E1.【後續追蹤】我們這是一項長期的研究計畫，最後想請問您是否願意提供市話或手機號碼，讓我們之後如果有合適的機會可以邀請您參加其他訪談呢？

(01)願意，我的手機/市話號碼：_____

(02)不願意

(04)沒有手機/忘記電話號碼

(97)不知道/不瞭解題意 (98)拒答

提示說明：

1.受訪者講完手機號碼後，請訪員複述一次確認。

2.若受訪者不願意提供聯絡資訊，請向其說明「我們只進行學術調查，不會有商業推銷的行為。」

附錄二 訪問結果表

一、市話調查最適訪問結果統計表

本次市話調查共計撥打 77,966 通電話，成功訪問 1,070 份有效樣本，有 42,216 通是因為隨機抽樣所產生的空號號碼，其他如傳真機、非住家、公司行號電話。參考 AAPOR⁵⁷之定義，本次調查之訪問完訪率 (Response Rate) RR1 = 3.5%、RR3 = 22.5%、RR5 = 33.0%；而拒訪率 (refusal rate) REF1 = 1.6%、REF2 = 11.7%、REF3 = 15.1%。詳細接觸情形如下表：

- $RR1 = I / ((I+P) + (R+NC+O) + (UE+UO)) = 3.5\%$
- $RR3 = I / ((I+P) + (R+NC+O) + e(UE+UO)) = 25.5\%$
- $RR5 = I / ((I+P) + (R+NC+O)) = 33.0\%$
- $REF1 = R / ((I+P) + (R+NC+O) + (UE+UO)) = 1.6\%$
- $REF2 = R / ((I+P) + (R+NC+O) + e(UE+UO)) = 11.7\%$
- $REF3 = R / ((I+P) + (R+NC+O)) = 15.1\%$

接觸狀況	撥號數	百分比 (%)	有效撥號 (%)
總和	77,966	100.0	100.0
合格，有訪問	1,070	1.4	3.5
I：成功訪問	1,070	1.4	3.5
合格，無訪問	2,174	2.8	7.0
P：約訪	1,566	2.0	5.1
R：拒訪	355	0.5	1.2
R：中途拒訪	136	0.2	0.4
NC：受訪者外出/訪問期間不在國內	19	0.0	0.1
O：受訪者因生理/心理問題，無法接受訪問	77	0.1	0.2

⁵⁷ 見 The American Association for Public Opinion Research. 2016. Standard Definitions: Final Disposition of Case Codes and Outcome Rates for Surveys. 9th edition. Lenexa, Kansas: AAPOR. http://www.aapor.org/AAPOR_Main/media/publications/Standard-Definitions20169theditionfinal.pdf

O：受訪者因語言因素，無法接受訪問	21	0.0	0.1
不知是否合格，無訪問	27,594	35.4	89.5
UE：勿干擾	1	0.0	0.0
UE：忙線	1,033	1.3	3.3
UE：住宅答錄機	109	0.1	0.4
UE：無人接聽	18,028	23.1	58.5
UE：電話故障	71	0.1	0.2
UE：暫停使用	19	0.0	0.1
UO：尚未篩選合格條件即拒訪	8,333	10.7	27.0
不合格	47,128	60.4	
NE：空號	42,216	54.1	
NE：非合格受訪對象	16	0.0	
NE：非住宅電話	2,682	3.4	
NE：傳真機	2,175	2.8	
NE：電話改號	-	-	
NE：電話轉接	22	0.0	
NE：受訪者聲稱已接受過訪問	3	0.0	
NE：配額已滿	14	0.0	

二、手機調查訪問結果統計表

本次手機調查共計撥打 80,472 通電話，成功訪問 1,072 份有效樣本，有 51,829 通是因為隨機抽樣所產生的空號號碼，其他如傳真機、非住家、公司行號電話。參考 AAPOR 之定義，本次調查之訪問完訪率 (Response Rate) $RR1=3.8\%$ 、 $RR3=37.1\%$ 、 $RR5=50.3\%$ ；而拒訪率 (refusal rate) $REF1=1.5\%$ 、 $REF2=14.5\%$ 、 $REF3=19.6\%$ 。詳細接觸情形如下表：

- $RR1 = I / ((I+P) + (R+NC+O) + (UE+UO)) = 3.8\%$
- $RR3 = I / ((I+P) + (R+NC+O) + e(UE+UO)) = 37.1\%$
- $RR5 = I / ((I+P) + (R+NC+O)) = 50.3\%$
- $REF1 = R / ((I+P) + (R+NC+O) + (UE+UO)) = 1.5\%$
- $REF2 = R / ((I+P) + (R+NC+O) + e(UE+UO)) = 14.5\%$
- $REF3 = R / ((I+P) + (R+NC+O)) = 19.6\%$

接觸狀況	撥號數	百分比(%)	有效撥號(%)
總和	80,472	100.0	100.0
合格，有訪問	1,072	1.3	3.8
I：成功訪問	1,072	1.3	3.8
合格，無訪問	1,061	1.3	3.7
P：約訪	576	0.7	2.0
R：拒訪	306	0.4	1.1
R：中途拒訪	112	0.1	0.4
NC：受訪者外出/訪問期間不在國內	13	0.0	0.0
O：受訪者因生理/心理問題，無法接受訪問	20	0.0	0.1
O：受訪者因語言因素，無法接受訪問	34	0.0	0.1
不知是否合格，無訪問	26,194	32.6	92.5
UE：忙線	-	-	-
UE：住宅答錄機	1,345	1.7	4.7
UE：無人接聽	20	0.0	0.1
UE：電話干擾	18,817	23.4	66.4
UE：電話故障	76	0.1	0.3
UE：暫停使用	437	0.5	1.5
UO：尚未篩選合格條件即拒訪	5,499	6.8	19.4
不合格	52,145	64.8	
NE：空號	51,829	64.4	
NE：非合格受訪對象	145	0.2	
NE：非個人使用電話	133	0.2	
NE：傳真機	33	0.0	
NE：電話改號	-	-	
NE：電話轉接	4	0.0	
NE：受訪者聲稱已接受過訪問	1	0.0	
NE：配額已滿	-	-	

三、訪問結果計算公式

(一) AAPOR代碼說明

- RR：完訪率 (Response rate)
- REF：拒訪率 (Refusal rate)
- I：成功完訪 (Complete interview)
- P：部份訪問 (Partial interview)
- R：拒訪與中途拒訪 (Refusal and break-off)

- NC：無接觸（Non-contact）
- O：其他（Other）
- UE：不知是否為合格（Unknown Eligibility）
- UO：其他不知是否有合格受訪者的狀況（Unknown，other）
- NE：不合格樣本（Not eligible）
- e：估計的合格樣本比例（Estimated proportion of cases of unknown eligibility that are eligible）

（二）AAPOR訪問結果計算公式

- 完訪率

$$RR1 = I / (I + P) + (R + NC + O) + (UE + UO)$$

$$RR3 = I / (I + P) + (R + NC + O) + e(UE + UO)$$

$$RR5 = I / (I + P) + (R + NC + O)$$

- 拒訪率

$$REF1 = R / (I + P) + (R + NC + O) + (UE + UO)$$

$$REF2 = R / (I + P) + (R + NC + O) + e(UE + UO)$$

$$REF3 = R / (I + P) + (R + NC + O)$$

（三）e 計算公式

$$(I + R + NC + O) / (I + R + NC + O + NE)$$

附錄三 雙底冊次數分配表

一、樣本結構表

項目別	市話		手機	
	樣本數	百分比(%)	樣本數	樣本數
總數	1,070	100.0	1,072	100.0
性別				
男	494	46.2	691	64.5
女	576	53.8	381	35.5
年齡				
18-29 歲	9	0.8	24	2.2
30-39 歲	76	7.1	168	15.7
40-49 歲	79	7.4	197	18.4
50-59 歲	200	18.7	254	23.7
60-69 歲	205	19.2	218	20.3
70 歲以上	242	22.6	136	12.7
教育程度				
小學及以下	102	9.5	27	2.5
國(初)中/初職	76	7.1	56	5.2
高中職	284	26.5	259	24.2
專科	158	14.8	117	10.9
大學	350	32.7	441	41.1
研究所	100	9.3	172	16.0
居住地區				
北北基	316	29.5	339	31.6
桃竹苗	174	16.3	210	19.6
中彰投	206	19.3	171	16.0
雲嘉南	153	14.3	141	13.2
高屏澎金馬	176	16.4	167	15.6
宜花東	45	4.2	44	4.1

二、次數分配表

題目	選項	市話調查		手機調查	
		樣本數	百分比	樣本數	百分比
Q1. 年齡層	18 歲-19 歲	9	0.8	24	2.2
	20 歲-29 歲	76	7.1	168	15.7
	30 歲-39 歲	79	7.4	197	18.4
	40 歲-49 歲	200	18.7	254	23.7
	50 歲-59 歲	205	19.2	218	20.3
	60 歲-69 歲	242	22.6	136	12.7
	70 歲及以上	259	24.2	75	7.0
	總數	1,070	100.0	1,072	100.0
Q2. 居住縣市	新北市	186	17.4	204	19.0
	臺北市	113	10.6	125	11.7
	桃園市	104	9.7	130	12.1
	臺中市	128	12.0	126	11.8
	臺南市	88	8.2	90	8.4
	高雄市	125	11.7	126	11.8
	宜蘭縣	21	2.0	22	2.1
	新竹縣	26	2.4	33	3.1
	苗栗縣	24	2.2	20	1.9
	彰化縣	56	5.2	29	2.7
	南投縣	22	2.1	16	1.5
	雲林縣	30	2.8	21	2.0
	嘉義縣	23	2.1	19	1.8
	屏東縣	37	3.5	37	3.5
	臺東縣	10	0.9	7	0.7
	花蓮縣	14	1.3	15	1.4
	澎湖縣	5	0.5	2	0.2
	基隆市	17	1.6	10	0.9
	新竹市	20	1.9	27	2.5
	嘉義市	12	1.1	11	1.0
	金門縣	8	0.7	1	0.1
連江縣	1	0.1	1	0.1	
總數	1,070	100.0	1,072	100.0	
Q2. 居住鄉鎮分類	非偏鄉地區	1,032	96.4	1,052	98.1
	偏鄉地區	38	3.6	20	1.9

題目	選項	市話調查		手機調查	
		樣本數	百分比	樣本數	百分比
	總數	1,070	100.0	1,072	100.0
Q2.1、請問您目前居住的地方是您的戶籍所在地嗎？（同一個鄉鎮市區）	是	966	90.3	848	79.1
	不是	104	9.7	224	20.9
	總數	1,070	100.0	1,072	100.0
Q2.戶籍縣市	新北市	180	16.8	196	18.3
	臺北市	116	10.8	110	10.3
	桃園市	102	9.5	122	11.4
	臺中市	131	12.2	127	11.8
	臺南市	88	8.2	81	7.6
	高雄市	127	11.9	143	13.3
	宜蘭縣	24	2.2	25	2.3
	新竹縣	24	2.2	27	2.5
	苗栗縣	20	1.9	26	2.4
	彰化縣	57	5.3	35	3.3
	南投縣	21	2.0	20	1.9
	雲林縣	31	2.9	24	2.2
	嘉義縣	23	2.1	23	2.1
	屏東縣	36	3.4	35	3.3
	臺東縣	10	0.9	11	1.0
	花蓮縣	13	1.2	13	1.2
	澎湖縣	5	0.5	3	0.3
	基隆市	17	1.6	11	1.0
	新竹市	21	2.0	23	2.1
	嘉義市	14	1.3	11	1.0
	金門縣	9	0.8	4	0.4
連江縣	1	0.1	2	0.2	
	總數	1,070	100.0	1,072	100.0
Q1.戶籍鄉鎮分類	非偏鄉地區	1,030	96.3	1,039	96.9
	偏鄉地區	40	3.7	33	3.1
	總數	1,070	100.0	1,072	100.0
Q3、請問您最近一次上網是什麼時候？	最近三個月內	904	84.5	1,030	96.1
	三個月前至六個月內	3	0.3	1	0.1

題目	選項	市話調查		手機調查	
		樣本數	百分比	樣本數	百分比
	六個月前至一年內	1	0.1	1	0.1
	一年前	4	0.4	2	0.2
	從未使用	156	14.6	38	3.5
	不知道	2	0.2	-	-
	拒答	-	-	-	-
	總數	1,070	100.0	1,072	100.0
Q4、請問您最近三個月多常上網？	幾乎一直上網【次數多到無法計算】	434	40.6	588	54.9
	一天數次【一天2次以上】	379	35.4	375	35.0
	一天1次	46	4.3	43	4.0
	一週數次【一週1至6次】	28	2.6	17	1.6
	很少【一週不到一次】	15	1.4	6	0.6
	不知道	2	0.2	1	0.1
	拒答	-	-	-	-
	未上網	166	15.5	42	3.9
	總數	1,070	100.0	1,072	100.0
Q5、請問您家中是否可以（固網）寬頻上網（包括使用家中wifi）？	是	769	71.9	836	78.0
	否	130	12.1	190	17.7
	不知道	5	0.5	4	0.4
	拒答	-	-	-	-
	未上網	166	15.5	42	3.9
	總數	1,070	100.0	1,072	100.0
Q6、請問您手機門號是否可以4G或5G行動上網（不包括wifi）？	是，可以4G行動上網	481	45.0	515	48.0
	是，可以5G行動上網	392	36.6	500	46.6
	否	12	1.1	2	0.2
	沒有手機	3	0.3	-	-
	不知道	16	1.5	13	1.2
	拒答	-	-	-	-
	未上網	166	15.5	42	3.9

題目	選項	市話調查		手機調查	
		樣本數	百分比	樣本數	百分比
	總數	1,070	100.0	1,072	100.0
Q7、您前面提到沒有使用寬頻上網也沒有使用行動上網，請問您近三個月內使用何種方式上網？	_____【請記錄】	1	0.1	2	0.2
	沒有上網	1	0.1	-	-
	不知道	1	0.1	1	0.1
	拒答	-	-	-	-
	未上網	166	15.5	42	3.9
	跳答	901	84.2	1,027	95.8
	總數	1,070	100.0	1,072	100.0
Q8、請問您最近三個月上網時有使用哪些服務？ 【複選題】	買東西	531	49.6	-	-
	賣東西	56	5.2	-	-
	使用行動支付【指使用手機、智慧手錶進行付款的服務】	373	34.9	-	-
	持有加密貨幣，如比特幣【無論交易與否，有持有就算】	19	1.8	-	-
	閱讀電子書【透過智慧裝置如電子書閱讀器、智慧型手機、平板電腦等之電子書進行閱讀】	232	21.7	-	-
	線上學習	290	27.1	-	-
	網路線上遊戲【限連線才能使用的遊戲】	291	27.2	-	-
	觀看免費的網路影音、直播或收聽音樂	739	69.1	-	-
	觀看付費的網路影音、直播或收聽音樂【如 Netflix、Disney+、YouTube Premium、KKBOX、Spotify 等】	263	24.6	-	-
	線上交友	46	4.3	-	-
	付費訂閱生成式 AI 服務【如 ChatGPT, Gemini, Copilot 或其他類似服務】	74	6.9	-	-
	政府公共服務(如：報稅服務、申請津貼補助、查詢政府機關資訊等)	468	43.7	-	-
都沒有	62	5.8	-	-	

題目	選項	市話調查		手機調查	
		樣本數	百分比	樣本數	百分比
	不知道	1	0.1	-	-
	拒答	-	-	-	-
	未上網	168	15.7	-	-
	總數	1,070	100.0	-	-
Q9、請問您最近三個月多常使用餐飲外送服務（例如 foodpanda、UberEats、foodomo 等）？	一天數次【一天 2 次以上】	5	0.5	-	-
	一天一次	11	1.0	-	-
	一週數次【一週 1 至 6 次】	76	7.1	-	-
	很少【一週不到 1 次】	123	11.5	-	-
	從來沒有	687	64.2	-	-
	不知道	-	-	-	-
	拒答	-	-	-	-
	未上網	168	15.7	-	-
	總數	1,070	100.0	-	-
Q10、請問您最常使用的即時通訊軟體為何？	LINE	839	78.4	916	85.4
	FBMessenger(臉書聊天室)	39	3.6	68	6.3
	微信 Wechat	9	0.8	16	1.5
	Facetime	1	0.1	4	0.4
	WhatsApp	3	0.3	3	0.3
	其他	4	0.4	15	1.4
	沒有使用	6	0.6	7	0.7
	不知道	1	0.1	-	-
	拒答	-	-	-	-
	未上網	168	15.7	43	4.0
	總數	1,070	100.0	1,072	100.0
Q11、請問您過去三個月，有多常使用抖音/TikTok？	一天數次【一天 2 次以上】	70	6.5	105	9.8
	一天一次	23	2.1	31	2.9
	一週數次【一週 1 至 6 次】	36	3.4	63	5.9
	很少【一週不到 1 次】	71	6.6	116	10.8
	從來沒有	700	65.4	712	66.4
	不知道	2	0.2	1	0.1

題目	選項	市話調查		手機調查	
		樣本數	百分比	樣本數	百分比
	拒答	-	-	1	0.1
	未上網	168	15.7	43	4.0
	總數	1,070	100.0	1,072	100.0
Q12、請問您最常從哪個來源獲得新聞？	即時通訊軟體(如 Line)	91	8.5	116	10.8
	社群媒體(如臉書、IG、PTT)	139	13.0	257	24.0
	搜尋引擎或新聞入口網站(如 google 谷歌新聞、Yahoo 奇摩)	177	16.5	180	16.8
	YouTube	133	12.4	187	17.4
	新聞媒體網站或新聞媒體 APP【如聯合新聞網、自由時報網站、TVBS 新聞網、三立新聞網等】	54	5.0	61	5.7
	電視	436	40.7	239	22.3
	紙本報紙或雜誌	20	1.9	9	0.8
	其他	1	0.1	3	0.3
	沒有看新聞	18	1.7	17	1.6
	不知道	1	0.1	3	0.3
	拒答	-	-	-	-
		總數	1,070	100.0	1,072
Q13、最近三個月，您是否曾主動避免觀看新聞？	從來沒有	765	71.5	738	68.8
	很少	139	13.0	118	11.0
	有時	84	7.9	99	9.2
	經常	78	7.3	113	10.5
	不知道	3	0.3	4	0.4
	拒答	1	0.1	-	-
		總數	1,070	100.0	1,072
Q14、請問您是否同意，觀看新聞對您來說是沒有用的？	非常不同意	258	24.1	316	29.5
	不同意	560	52.3	526	49.1
	普通	11	1.0	22	2.1
	同意	159	14.9	133	12.4
	非常同意	50	4.7	65	6.1
	不知道	29	2.7	6	0.6
	拒答	3	0.3	4	0.4
	總數	1,070	100.0	1,072	100.0

題目	選項	市話調查		手機調查	
		樣本數	百分比	樣本數	百分比
Q15、請問您過去三個月有多常使用生成式 AI (如：ChatGPT,Gemini,Copilot 或其他類似服務)？ 【V3=1,V7=1】(有上網者詢問)	從來沒有	526	49.2	431	40.2
	很少	129	12.1	184	17.2
	有時	113	10.6	164	15.3
	經常	78	7.3	139	13.0
	總是	52	4.9	105	9.8
	不知道	3	0.3	6	0.6
	拒答	1	0.1	-	-
	未上網	168	15.7	43	4.0
	總數	1,070	100.0	1,072	100.0
Q16、我有能力分得清楚哪些產品與服務是運用 AI 人工智慧，哪些不是 (例如網路上的 AI 客服與真人客服)。【V3=1,V7=1】(有上網者詢問)	非常不符合	61	5.7	52	4.9
	不符合	172	16.1	169	15.8
	普通	6	0.6	11	1.0
	符合	349	32.6	471	43.9
	非常符合	107	10.0	207	19.3
	沒有使用過 AI 產品或服務	195	18.2	109	10.2
	不知道	12	1.1	9	0.8
	拒答	-	-	1	0.1
	未上網	168	15.7	43	4.0
	總數	1,070	100.0	1,072	100.0
Q17、我有能力運用 AI 產品或服務完成我想要做的事情。符不符合您的情形？	非常不符合	82	7.7	71	6.6
	不符合	145	13.6	156	14.6
	普通	7	0.7	8	0.7
	符合	300	28.0	428	39.9
	非常符合	78	7.3	154	14.4
	沒有使用過 AI 產品或服務	91	8.5	100	9.3
	不知道	3	0.3	3	0.3
	拒答	1	0.1	-	-
	未上網	168	15.7	43	4.0
	跳答	195	18.2	109	10.2
	總數	1,070	100.0	1,072	100.0
Q18、在使用過 AI 產品或服務後，我很清楚地知道它們有哪些優點和缺點。符不符合您的情形？	非常不符合	51	4.8	30	2.8
	不符合	90	8.4	92	8.6
	普通	6	0.6	9	0.8
	符合	320	29.9	456	42.5
	非常符合	98	9.2	194	18.1

題目	選項	市話調查		手機調查	
		樣本數	百分比	樣本數	百分比
	沒有使用過 AI 產品或服務	42	3.9	30	2.8
	不知道	8	0.7	9	0.8
	拒答	1	0.1	-	-
	未上網	168	15.7	43	4.0
	跳答	286	26.7	209	19.5
	總數	1,070	100.0	1,072	100.0
Q19A、ChatGPT 等生成式 AI 所生成的內容，會存在偏見，或是產出不正確的資訊。請問您認為，這樣的風險對您個人會造成多大的影響？	完全沒影響	52	4.9	72	6.7
	影響很小	106	9.9	123	11.5
	普通	12	1.1	14	1.3
	影響很大	28	2.6	33	3.1
	影響非常大	9	0.8	13	1.2
	不知道	18	1.7	12	1.1
	拒答	-	-	1	0.1
	未上網	168	15.7	43	4.0
	跳答	677	63.3	761	71.0
	總數	1,070	100.0	1,072	100.0
Q20A、ChatGPT 等生成式 AI 所生成的內容，會存在偏見，或是產出不正確的資訊。請問您認為，這樣的風險對一般大眾會造成多大的影響？	完全沒影響	7	0.7	4	0.4
	影響很小	40	3.7	42	3.9
	普通	17	1.6	20	1.9
	影響很大	99	9.3	117	10.9
	影響非常大	35	3.3	55	5.1
	不知道	27	2.5	29	2.7
	拒答	-	-	1	0.1
	未上網	168	15.7	43	4.0
	跳答	677	63.3	761	71.0
	總數	1,070	100.0	1,072	100.0
Q19B、ChatGPT 等生成式 AI 所生成的內容，有可能存在偏見，或是產出不正確的資訊。請問您認為，這樣的風險對您個人會造成多大的影響？	完全沒影響	56	5.2	66	6.2
	影響很小	110	10.3	129	12.0
	普通	23	2.1	22	2.1
	影響很大	36	3.4	33	3.1
	影響非常大	11	1.0	8	0.7
	不知道	15	1.4	14	1.3
	拒答	-	-	1	0.1
	未上網	168	15.7	43	4.0
	跳答	651	60.8	756	70.5

題目	選項	市話調查		手機調查	
		樣本數	百分比	樣本數	百分比
	總數	1,070	100.0	1,072	100.0
Q20B、ChatGPT 等生成式 AI 所生成的內容，有可能存在偏見，或是產出不正確的資訊。請問您認為，這樣的風險對一般大眾會造成多大的影響？	完全沒影響	2	0.2	4	0.4
	影響很小	41	3.8	65	6.1
	普通	25	2.3	22	2.1
	影響很大	117	10.9	107	10.0
	影響非常大	38	3.6	46	4.3
	不知道	27	2.5	28	2.6
	拒答	1	0.1	1	0.1
	未上網	168	15.7	43	4.0
	跳答	651	60.8	756	70.5
	總數	1,070	100.0	1,072	100.0
Q19C、在使用 ChatGPT 等生成式 AI 時，個人傳送的私密敏感資訊會外洩，並被不當使用。請問您認為，這樣的風險對您個人會造成多大的影響？	完全沒影響	46	4.3	52	4.9
	影響很小	50	4.7	85	7.9
	普通	19	1.8	11	1.0
	影響很大	46	4.3	64	6.0
	影響非常大	32	3.0	24	2.2
	不知道	15	1.4	10	0.9
	拒答	1	0.1	2	0.2
	未上網	168	15.7	43	4.0
	跳答	693	64.8	781	72.9
	總數	1,070	100.0	1,072	100.0
Q20C、在使用 ChatGPT 等生成式 AI 時，個人傳送的私密敏感資訊會外洩，並被不當使用。請問您認為，這樣的風險對一般大眾會造成多大的影響？	完全沒影響	3	0.3	9	0.8
	影響很小	26	2.4	56	5.2
	普通	15	1.4	11	1.0
	影響很大	93	8.7	101	9.4
	影響非常大	43	4.0	46	4.3
	不知道	28	2.6	22	2.1
	拒答	1	0.1	3	0.3
	未上網	168	15.7	43	4.0
	跳答	693	64.8	781	72.9
	總數	1,070	100.0	1,072	100.0
Q19D、在使用 ChatGPT 等生成式 AI 時，個人傳送的私密敏感資訊有可能外洩，並被不當使用。請問	完全沒影響	46	4.3	47	4.4
	影響很小	53	5.0	85	7.9
	普通	14	1.3	12	1.1
	影響很大	61	5.7	57	5.3

題目	選項	市話調查		手機調查	
		樣本數	百分比	樣本數	百分比
您認為，這樣的風險對您個人會造成多大的影響？	影響非常大	29	2.7	32	3.0
	不知道	13	1.2	7	0.7
	拒答	1	0.1	-	-
	未上網	168	15.7	43	4.0
	跳答	685	64.0	789	73.6
	總數	1,070	100.0	1,072	100.0
Q20D、在使用 ChatGPT 等生成式 AI 時，個人傳送的私密敏感資訊有可能外洩，並被不當使用。請問您認為，這樣的風險對一般大眾會造成多大的影響？	完全沒影響	4	0.4	7	0.7
	影響很小	32	3.0	47	4.4
	普通	17	1.6	15	1.4
	影響很大	88	8.2	92	8.6
	影響非常大	48	4.5	58	5.4
	不知道	27	2.5	19	1.8
	拒答	1	0.1	2	0.2
	未上網	168	15.7	43	4.0
	跳答	685	64.0	789	73.6
	總數	1,070	100.0	1,072	100.0
Q21、請問您是否支持，ChatGPT 這些生成式 AI 產品或服務，應該受到法律的規範？ 【V3=1,V7=1】(有上網者詢問)	非常不支持	11	1.0	34	3.2
	不支持	53	5.0	103	9.6
	普通	9	0.8	22	2.1
	支持	333	31.1	391	36.5
	非常支持	443	41.4	439	41.0
	不知道	46	4.3	34	3.2
	拒答	7	0.7	6	0.6
	未上網	168	15.7	43	4.0
	總數	1,070	100.0	1,072	100.0
Q22、請問您是否支持，民眾在使用 ChatGPT 這些生成式 AI 產品或服務時，應該接受 AI 素養的訓練或課程，像是提升 AI 使用技巧、認識 AI 的風險，以及批判思考？ 【V3=1,V7=1】(有上網者詢問)	非常不支持	22	2.1	31	2.9
	不支持	55	5.1	91	8.5
	普通	8	0.7	14	1.3
	支持	349	32.6	383	35.7
	非常支持	414	38.7	468	43.7
	不知道	51	4.8	35	3.3
	拒答	3	0.3	7	0.7
	未上網	168	15.7	43	4.0
	總數	1,070	100.0	1,072	100.0
	臉書 (Facebook)	108	10.1	149	13.9

題目	選項	市話調查		手機調查	
		樣本數	百分比	樣本數	百分比
Q23a、請問您最常使用的社群媒體是哪個？ 【V11=1,2,3,4】(最近三個月有用過抖音/TikTok 詢問)	Instagram (IG)	29	2.7	84	7.8
	抖音/TikTok	29	2.7	34	3.2
	X (推特/Twitter)	-	-	4	0.4
	PTT (批踢踢實業坊)	5	0.5	8	0.7
	Dcard (狄卡)	1	0.1	1	0.1
	Threads	4	0.4	13	1.2
	其他	3	0.3	4	0.4
	沒有使用	21	2.0	18	1.7
	不知道	-	-	-	-
	拒答	-	-	-	-
	未上網	168	15.7	43	4.0
	跳答	702	65.6	714	66.6
	總數	1,070	100.0	1,072	100.0
Q23b、請問您最常使用的社群媒體是哪個？ 【V11=5,97,98】(最近三個月不曾用過抖音/TikTok 詢問)	臉書 (Facebook)	402	37.6	381	35.5
	Instagram (IG)	95	8.9	146	13.6
	X (推特/Twitter)	10	0.9	7	0.7
	PTT (批踢踢實業坊)	16	1.5	24	2.2
	Dcard (狄卡)	1	0.1	2	0.2
	Threads	23	2.1	43	4.0
	其他	7	0.7	13	1.2
	沒有使用	144	13.5	97	9.0
	不知道	4	0.4	1	0.1
	拒答	-	-	-	-
	未上網	168	15.7	43	4.0
	跳答	200	18.7	315	29.4
	總數	1,070	100.0	1,072	100.0
Q24、請問您過去三個月，有多常觀看短影音？(包括 TikTok 抖音、IGReels、Facebook 連續短片、YouTubeShorts 等各平台)	一天數次【一天 2 次以上】	439	41.0	622	58.0
	一天一次	95	8.9	86	8.0
	一週數次【一週 1 至 6 次】	136	12.7	149	13.9
	很少【一週不到 1 次】	97	9.1	81	7.6
	從來沒有	133	12.4	88	8.2
	不知道	2	0.2	2	0.2
	拒答	-	-	1	0.1
	未上網	168	15.7	43	4.0
	總數	1,070	100.0	1,072	100.0

題目	選項	市話調查		手機調查	
		樣本數	百分比	樣本數	百分比
Q25、請問您是否同意，滑短影音能讓您忘記煩惱？【V24=1,2,3,4 顯示】	非常不同意	107	10.0	129	12.0
	不同意	235	22.0	310	28.9
	普通	19	1.8	17	1.6
	同意	302	28.2	328	30.6
	非常同意	90	8.4	145	13.5
	不知道	14	1.3	7	0.7
	拒答	-	-	2	0.2
	未上網	168	15.7	43	4.0
	跳答	135	12.6	91	8.5
	總數	1,070	100.0	1,072	100.0
Q26、請問您是否同意，滑短影音能讓您接觸到從來沒想過的事情？【V24=1,2,3,4 顯示】	非常不同意	49	4.6	57	5.3
	不同意	170	15.9	193	18.0
	普通	7	0.7	15	1.4
	同意	395	36.9	493	46.0
	非常同意	129	12.1	168	15.7
	不知道	16	1.5	11	1.0
	拒答	1	0.1	1	0.1
	未上網	168	15.7	43	4.0
	跳答	135	12.6	91	8.5
	總數	1,070	100.0	1,072	100.0
Q27、請問花時間滑短影音後，您有多常感到後悔？【V24=1,2,3,4 顯示】	從來沒有	349	32.6	455	42.4
	很少	214	20.0	255	23.8
	有時	151	14.1	141	13.2
	經常	24	2.2	63	5.9
	總是	24	2.2	18	1.7
	不知道	4	0.4	4	0.4
	拒答	1	0.1	2	0.2
	未上網	168	15.7	43	4.0
	跳答	135	12.6	91	8.5
	總數	1,070	100.0	1,072	100.0
Q28、請問花時間滑短影音後，您有多常感到開心？【V24=1,2,3,4 顯示】	從來沒有	86	8.0	89	8.3
	很少	160	15.0	179	16.7
	有時	347	32.4	405	37.8
	經常	116	10.8	191	17.8
	總是	49	4.6	68	6.3

題目	選項	市話調查		手機調查	
		樣本數	百分比	樣本數	百分比
	不知道	7	0.7	6	0.6
	拒答	2	0.2	-	-
	未上網	168	15.7	43	4.0
	跳答	135	12.6	91	8.5
	總數	1,070	100.0	1,072	100.0
Q29、請問您是否同意，您滑短影音的時間經常超過原本的預期？【滑得太久】【V24=1,2,3,4 顯示】	非常不同意	67	6.3	107	10.0
	不同意	267	25.0	297	27.7
	普通	11	1.0	4	0.4
	同意	279	26.1	335	31.3
	非常同意	137	12.8	189	17.6
	不知道	5	0.5	5	0.5
	拒答	1	0.1	1	0.1
	未上網	168	15.7	43	4.0
	跳答	135	12.6	91	8.5
	總數	1,070	100.0	1,072	100.0
Q30、請問您是否同意，您經常在不自覺的情況下，自然而然就開始滑短影音？【V24=1,2,3,4 顯示】	非常不同意	79	7.4	113	10.5
	不同意	254	23.7	296	27.6
	普通	7	0.7	10	0.9
	同意	301	28.1	363	33.9
	非常同意	124	11.6	156	14.6
	不知道	1	0.1	-	-
	拒答	1	0.1	-	-
	未上網	168	15.7	43	4.0
	跳答	135	12.6	91	8.5
	總數	1,070	100.0	1,072	100.0
Q31、請問您是否同意，您會因為觀看短影音而耽誤到其他事情？【V24=1,2,3,4 顯示】	非常不同意	144	13.5	221	20.6
	不同意	354	33.1	390	36.4
	普通	3	0.3	8	0.7
	同意	188	17.6	217	20.2
	非常同意	77	7.2	99	9.2
	不知道	-	-	3	0.3
	拒答	1	0.1	-	-
	未上網	168	15.7	43	4.0
跳答	135	12.6	91	8.5	

題目	選項	市話調查		手機調查	
		樣本數	百分比	樣本數	百分比
	總數	1,070	100.0	1,072	100.0
Q32、在過去一個月，請問您是否看或聽過網紅在網路上發布的內容？ 【V3=1,V7=1】(有上網者詢問)	是	505	47.2	-	-
	否	386	36.1	-	-
	不知道	11	1.0	-	-
	拒答	-	-	-	-
	未上網	168	15.7	-	-
	總數	1,070	100.0	-	-
Q33、請問您多常看或聽網紅發布與旅遊美食、美妝時尚、運動醫療、或科普等知識相關的內容？ 【V32=1,97,98】(看或聽過網紅的人詢問)	從來沒有	19	1.8	-	-
	很少	95	8.9	-	-
	有時	170	15.9	-	-
	經常	170	15.9	-	-
	總是	61	5.7	-	-
	不知道	1	0.1	-	-
	拒答	-	-	-	-
	未上網	168	15.7	-	-
	跳答	386	36.1	-	-
	總數	1,070	100.0	-	-
Q34、請問您是否同意，網紅會以簡單易懂的方式解釋與知識相關議題？ 【V32=1,97,98】(看或聽過網紅的人詢問)	非常不同意	9	0.8	-	-
	不同意	70	6.5	-	-
	普通	5	0.5	-	-
	同意	324	30.3	-	-
	非常同意	92	8.6	-	-
	不知道	16	1.5	-	-
	拒答	-	-	-	-
	未上網	168	15.7	-	-
	跳答	386	36.1	-	-
	總數	1,070	100.0	-	-
Q35、請問您多常看或聽網紅發布與政治時事相關的內容？【V32=1,97,98】(看或聽過網紅的人詢問)	從來沒有	107	10.0	-	-
	很少	195	18.2	-	-
	有時	121	11.3	-	-
	經常	74	6.9	-	-
	總是	16	1.5	-	-
	不知道	3	0.3	-	-
	拒答	-	-	-	-

題目	選項	市話調查		手機調查	
		樣本數	百分比	樣本數	百分比
	未上網	168	15.7	-	-
	跳答	386	36.1	-	-
	總數	1,070	100.0	-	-
Q36、請問您是否同意， 網紅會以簡單易懂的方式 解釋與政治時事相關議 題？【V32=1,97,98】(看 或聽過網紅的人詢問)	非常不同意	39	3.6	-	-
	不同意	112	10.5	-	-
	普通	8	0.7	-	-
	同意	252	23.6	-	-
	非常同意	64	6.0	-	-
	不知道	41	3.8	-	-
	拒答	-	-	-	-
	未上網	168	15.7	-	-
	跳答	386	36.1	-	-
	總數	1,070	100.0	-	-
Q37、請問您是否同意， 您能輕易地了解與評價重 要政治議題	非常不同意	49	4.6	-	-
	不同意	238	22.2	-	-
	普通	17	1.6	-	-
	同意	506	47.3	-	-
	非常同意	147	13.7	-	-
	不知道	104	9.7	-	-
	拒答	9	0.8	-	-
	總數	1,070	100.0	-	-
Q38、請問您是否同意， 台灣人一起能改變台灣現 在的政治經濟處境？	非常不同意	111	10.4	-	-
	不同意	237	22.1	-	-
	普通	17	1.6	-	-
	同意	402	37.6	-	-
	非常同意	199	18.6	-	-
	不知道	87	8.1	-	-
	拒答	17	1.6	-	-
	總數	1,070	100.0	-	-
Q39、在過去一個月，您 多常因看到的新聞而改變 您對時事的看法？	從來沒有	338	31.6	-	-
	很少	327	30.6	-	-
	有時	255	23.8	-	-
	經常	77	7.2	-	-
	總是	27	2.5	-	-
	不知道	38	3.6	-	-

題目	選項	市話調查		手機調查	
		樣本數	百分比	樣本數	百分比
	拒答	8	0.7	-	-
	總數	1,070	100.0	-	-
Q40、有媒體報導「外國勢力可能透過影音創作者（如 YouTuber、網紅）來影響台灣的輿論」。請問您熟不熟悉這個事件？	非常不熟悉	238	22.2	192	17.9
	不熟悉	362	33.8	290	27.1
	普通	18	1.7	21	2.0
	熟悉	333	31.1	397	37.0
	非常熟悉	96	9.0	154	14.4
	不知道	18	1.7	16	1.5
	拒答	5	0.5	2	0.2
	總數	1,070	100.0	1,072	100.0
Q41、認知作戰指的是：利用爭議或虛假訊息，破壞民眾對民主政府的信任，並加深社會原本之對立。請問您認為目前網路上是否有足夠的資源，可以幫助您抵抗來自國外的認知作戰攻擊？ 【V3=1,V7=1】(有上網者詢問)	非常不足夠	225	21.0	306	28.5
	不足夠	345	32.2	274	25.6
	普通	18	1.7	23	2.1
	足夠	139	13.0	214	20.0
	非常足夠	35	3.3	64	6.0
	不知道	123	11.5	112	10.4
	拒答	17	1.6	36	3.4
	未上網	168	15.7	43	4.0
	總數	1,070	100.0	1,072	100.0
Q42、請問您有多常上網查找教大家分辨假訊息的資料（包含文章或影片）、使用查證工具，或在網路上和別人討論，以判斷資訊是否可信？ 【V3=1,V7=1】(有上網者詢問)	從來沒有	377	35.2	369	34.4
	很少	237	22.1	273	25.5
	有時	177	16.5	217	20.2
	經常	75	7.0	113	10.5
	總是	31	2.9	51	4.8
	不知道	4	0.4	4	0.4
	拒答	1	0.1	2	0.2
	未上網	168	15.7	43	4.0
	總數	1,070	100.0	1,072	100.0
Q43、請問您是否同意以下說法：「您有能力分辨出認知作戰或具有特定政治目的的訊息」	非常不同意	43	4.0	28	2.6
	不同意	163	15.2	113	10.5
	普通	16	1.5	24	2.2
	同意	512	47.9	543	50.7
	非常同意	234	21.9	323	30.1
	不知道	89	8.3	33	3.1

題目	選項	市話調查		手機調查	
		樣本數	百分比	樣本數	百分比
	拒答	13	1.2	8	0.7
	總數	1,070	100.0	1,072	100.0
Q44、請問您認為台灣受到認知作戰的攻擊嚴重還是不嚴重？	非常不嚴重	29	2.7	34	3.2
	不嚴重	144	13.5	176	16.4
	普通	27	2.5	40	3.7
	嚴重	325	30.4	314	29.3
	非常嚴重	397	37.1	409	38.2
	不知道	138	12.9	90	8.4
	拒答	10	0.9	9	0.8
	總數	1,070	100.0	1,072	100.0
Q45、請問您是否同意以下說法：「您相信政府在面臨危機時會做出正確的決定。」	非常不同意	188	17.6	243	22.7
	不同意	277	25.9	313	29.2
	普通	21	2.0	38	3.5
	同意	350	32.7	328	30.6
	非常同意	133	12.4	92	8.6
	不知道	87	8.1	39	3.6
	拒答	14	1.3	19	1.8
	總數	1,070	100.0	1,072	100.0
Q46、請問您是否同意以下說法：「我們的社會過去很好地應對了危機，將來面對其他危機，也會同樣應對得很好。」	非常不同意	151	14.1	181	16.9
	不同意	291	27.2	370	34.5
	普通	23	2.1	33	3.1
	同意	406	37.9	362	33.8
	非常同意	97	9.1	79	7.4
	不知道	89	8.3	33	3.1
	拒答	13	1.2	14	1.3
	總數	1,070	100.0	1,072	100.0
Q47a、如果您想要查證一則新聞的真假，您有多大的信心認為自己可以做到？【V3=1,V7=1】(有上網者詢問)	一點信心都沒有	41	3.8	33	3.1
	沒有太大信心	124	11.6	121	11.3
	普通	23	2.1	34	3.2
	有信心	192	17.9	224	20.9
	非常有信心	76	7.1	103	9.6
	不知道	5	0.5	7	0.7
	拒答	6	0.6	12	1.1
	未上網	168	15.7	43	4.0
	跳答	435	40.7	495	46.2

題目	選項	市話調查		手機調查	
		樣本數	百分比	樣本數	百分比
	總數	1,070	100.0	1,072	100.0
Q47b、您認為臺灣網路上與政治相關的留言是否有對立？【對立是指，彼此意見不同】 【V3=1,V7=1】(有上網者詢問)	完全沒有對立	2	0.2	3	0.3
	沒有對立	13	1.2	16	1.5
	普通	8	0.7	5	0.5
	對立	155	14.5	169	15.8
	非常對立	227	21.2	282	26.3
	不知道	28	2.6	18	1.7
	拒答	2	0.2	2	0.2
	未上網	168	15.7	43	4.0
	跳答	467	43.6	534	49.8
	總數	1,070	100.0	1,072	100.0
Q48、當您想要在社群媒體上分享一則訊息時：訊息是「正確的」，對您來說有多重要？ 【V3=1,V7=1】(有上網者詢問)	一點都不重要	43	4.0	48	4.5
	有點重要【不太重要】	114	10.7	135	12.6
	重要	163	15.2	166	15.5
	非常重要	349	32.6	408	38.1
	絕對重要	193	18.0	244	22.8
	不知道	31	2.9	21	2.0
	拒答	9	0.8	7	0.7
	未上網	168	15.7	43	4.0
	總數	1,070	100.0	1,072	100.0
Q49、當您想要在社群媒體上分享一則訊息時：訊息「與您的看法是一致的」，對您來說有多重要？【V3=1,V7=1】(有上網者詢問)	一點都不重要	77	7.2	86	8.0
	有點重要【不太重要】	176	16.4	212	19.8
	重要	232	21.7	256	23.9
	非常重要	266	24.9	310	28.9
	絕對重要	110	10.3	133	12.4
	不知道	34	3.2	23	2.1
	拒答	7	0.7	9	0.8
	未上網	168	15.7	43	4.0
	總數	1,070	100.0	1,072	100.0
Q50、請問過去三個月，您有沒有遇過詐騙訊息？(如：詐騙簡訊、電話、廣告或惡意網址等)	有，且受騙	29	2.7	28	2.6
	有，未受騙	614	57.4	661	61.7
	沒有	421	39.3	380	35.4
	不知道	6	0.6	3	0.3
	拒答	-	-	-	-
	總數	1,070	100.0	1,072	100.0

題目	選項	市話調查		手機調查	
		樣本數	百分比	樣本數	百分比
Q51、請問您家中 12 歲以下的未成年孩童，幾歲開始觀看或使用 3C 設備（含手機、平板、電腦）？	沒有使用 3C 設備	47	4.4	-	-
	家中沒有 12 歲以下孩童	878	82.1	-	-
	未滿 1 歲	1	0.1	-	-
	1 歲	5	0.5	-	-
	2 歲	6	0.6	-	-
	3 歲	20	1.9	-	-
	4 歲	8	0.7	-	-
	5 歲	12	1.1	-	-
	6 歲	15	1.4	-	-
	7 歲	9	0.8	-	-
	8 歲	15	1.4	-	-
	9 歲	12	1.1	-	-
	10 歲	20	1.9	-	-
	11 歲	8	0.7	-	-
	12 歲	14	1.3	-	-
	總數	1,070	100.0	-	-
Q52a、【有小孩】當您在公共場所或忙碌時，想讓孩子靜下來，您有多常讓孩子使用 3C 設備？【有 12 歲以下孩童&有使用 3C 設備】	從來沒有	34	3.2	-	-
	很少	36	3.4	-	-
	有時	41	3.8	-	-
	經常	22	2.1	-	-
	總是	6	0.6	-	-
	不知道	5	0.5	-	-
	拒答	1	0.1	-	-
	跳答	925	86.4	-	-
	總數	1,070	100.0	-	-
Q52b、【沒有小孩】您是否同意，當家長在公共場所或忙碌時，想讓孩子靜下來，可以讓孩子使用 3C 設備【沒有 12 歲以下孩童，或沒有使用 3C 設備】	非常不同意	276	25.8	-	-
	不同意	242	22.6	-	-
	普通	13	1.2	-	-
	同意	287	26.8	-	-
	非常同意	54	5.0	-	-
	不知道	47	4.4	-	-
	拒答	6	0.6	-	-
	跳答	145	13.6	-	-
		總數	1,070	100.0	-

題目	選項	市話調查		手機調查	
		樣本數	百分比	樣本數	百分比
Q53、請問您沒有上網(連接網際網路)的原因有哪些?(沒上網者)【複選題】	無興趣	51	4.8	10	0.9
	不需要	72	6.7	16	1.5
	對手機或電腦等上網設備不熟悉	75	7.0	20	1.9
	沒設備	32	3.0	4	0.4
	無時間使用	22	2.1	9	0.8
	費用太高	11	1.0	4	0.4
	擔心網路內容有害	14	1.3	5	0.5
	網路詐騙問題	33	3.1	9	0.8
	年齡太大	57	5.3	12	1.1
	缺乏有用的訊息	12	1.1	3	0.3
	個人隱私因素/擔心個資外洩問題	32	3.0	7	0.7
	視力或聽力不佳，不便使用	37	3.5	8	0.7
	其他	-	-	-	-
	不識字【不提示】	13	1.2	3	0.3
	不知道	2	0.2	-	-
	拒答	-	-	-	-
跳答(有上網)	902	84.3	1,029	96.0	
總數	1,070	100.0	1,072	100.0	
Q54、請問有沒有家人、鄰居、朋友或其他人(如：照服員或數位幫手等)可以幫您處理需要上網才能做的事情?(沒上網者)	有人幫忙	35	3.3	12	1.1
	沒人幫忙	4	0.4	5	0.5
	沒有上網需求	127	11.9	24	2.2
	不知道	2	0.2	2	0.2
	拒答	-	-	-	-
	跳答(有上網)	902	84.3	1,029	96.0
總數	1,070	100.0	1,072	100.0	
Q55a、過去一年中，曾經請別人幫您上網處理過下列哪些事情?【V54=1顯示】(有人幫忙)【複選題】	上網買東西(如：線上點餐、訂車票)	20	1.9	6	0.6
	醫療服務(如線上掛號、遠距看診)	19	1.8	6	0.6
	政府公共服務(如：報稅服務、申請津貼補助、查詢政府機關資訊)	11	1.0	5	0.5
	金融服務(如：線上付款、網路銀行)	6	0.6	2	0.2
	搜尋資訊(如：查地圖、看新聞)	9	0.8	1	0.1

題目	選項	市話調查		手機調查	
		樣本數	百分比	樣本數	百分比
	與別人聯繫(如使用通訊軟體、社群媒體)	12	1.1	1	0.1
	獲取娛樂(如看影片、玩遊戲)	4	0.4	4	0.4
	其他	-	-	-	-
	跳答(有上網、沒上網也沒人幫忙)	1,033	96.5	1,060	98.9
	總數	1,070	100.0	1,072	100.0
Q55b、過去一年中，您曾經想要上網處理下列哪些事情？【V54=2 顯示】(沒人幫忙)【複選題】	上網買東西(如：線上點餐、訂車票)	1	0.1	1	0.1
	醫療服務(如線上掛號、遠距看診)	1	0.1	1	0.1
	政府公共服務(如：報稅服務、申請津貼補助、查詢政府機關資訊)	1	0.1	2	0.2
	金融服務(如：線上付款、網路銀行)	1	0.1	2	0.2
	搜尋資訊(如：查地圖、看新聞)	-	-	3	0.3
	與別人聯繫(如使用通訊軟體、社群媒體)	1	0.1	3	0.3
	獲取娛樂(如看影片、玩遊戲)	1	0.1	1	0.1
	其他	-	-	-	-
	跳答(有上網、沒上網但有人幫忙)	1,066	99.6	1,067	99.5
	總數	1,070	100.0	1,072	100.0
Q56、先不管實際上有沒有困難，心裡有想學習怎麼上網嗎？【V3=5 顯示】(從未使用網路者)	有	12	1.1	-	-
	沒有	144	13.5	38	3.5
	不知道	-	-	-	-
	拒答	-	-	-	-
	跳答(有上網)	914	85.4	1,034	96.5
	總數	1,070	100.0	1,072	100.0
Q57、在未來一年中，下列哪些情況及理由，有可能會讓您開始想使用網路？(沒上網者)【複選題】	上網買東西(如：線上點餐、訂車票)	13	1.2	1	0.1
	線上醫療服務(如線上掛號、遠距看診)	10	0.9	3	0.3
	政府公共服務(如：報稅服務、申請津貼補助、查詢政府機關資訊)	8	0.7	4	0.4
	線上金融服務(如：線上付款、網路銀行)	6	0.6	3	0.3
	搜尋資訊(如：查地圖、看新聞)	11	1.0	2	0.2
	與別人聯繫(如使用通訊軟體、社群媒體)	8	0.7	3	0.3
	獲取娛樂(如看影片、玩遊戲)	7	0.7	2	0.2

題目	選項	市話調查		手機調查	
		樣本數	百分比	樣本數	百分比
	如果獲得免費或更便宜的門號及上網設備	4	0.4	2	0.2
	如果有人可以教我、幫助我	9	0.8	2	0.2
	其他	-	-	-	-
	年紀大了，不想使用網路【不提示】	57	5.3	5	0.5
	不需要【不提示】	87	8.1	30	2.8
	跳答(有上網)	902	84.3	1,029	96.0
	總數	1,070	100.0	1,072	100.0
Q58、請問您的教育程度是？【含肄業】	小學及以下	102	9.5	27	2.5
	國（初）中/初職	76	7.1	56	5.2
	高中職	284	26.5	259	24.2
	專科	158	14.8	117	10.9
	大學	350	32.7	441	41.1
	碩士	84	7.9	157	14.6
	博士	16	1.5	15	1.4
	其他	-	-	-	-
	不知道	-	-	-	-
	拒答	-	-	-	-
總數	1,070	100.0	1,072	100.0	
Q59、請問您住的地方有幾個家用電話號碼【住宅電話】？【非傳真用】	1 個	946	88.4	548	51.1
	2 個	99	9.3	65	6.1
	3 個	18	1.7	13	1.2
	4 個	6	0.6	3	0.3
	5 個及以上	1	0.1	1	0.1
	沒有住宅電話【限手機調查】	-	-	442	41.2
	不知道	-	-	-	-
	拒答	-	-	-	-
	總數	1,070	100.0	1,072	100.0
Q60、請問您常使用的手機門號有幾個？	1 個	908	84.9	922	86.0
	2 個	71	6.6	126	11.8
	3 個	7	0.7	17	1.6
	4 個	4	0.4	3	0.3
	5 個及以上	1	0.1	4	0.4
	沒有手機號碼【限市話調查】	79	7.4	-	-

題目	選項	市話調查		手機調查	
		樣本數	百分比	樣本數	百分比
	不知道	-	-	-	-
	拒答	-	-	-	-
	總數	1,070	100.0	1,072	100.0
Q61、性別【訪員自行勾選】	男	494	46.2	691	64.5
	女	576	53.8	381	35.5
	總數	1,070	100.0	1,072	100.0
E1.【後續追蹤】我們這是一項長期的研究計畫，最後想請問您是否願意提供市話或手機號碼，讓我們之後如果有合適的機會可以邀請您參加其他訪談呢？	願意，我的手機/市話號碼： _____【請記錄】	197	18.4	307	28.6
	不願意	865	80.8	762	71.1
	沒有手機／忘記電話號碼	2	0.2	-	-
	不知道／不瞭解題意	5	0.5	1	0.1
	拒答	1	0.1	2	0.2
	總數	1,070	100.0	1,072	100.0