

*tw*nic

# 2025 台灣網路報告

Taiwan Internet Report.

本報告不必然代表財團法人台灣網路資訊中心意見

若要引用本報告內容，請註明引用出處

[report.twnic.tw](http://report.twnic.tw)

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



# 目錄

|  |           |
|--|-----------|
| 簡介 .....                                 | 1         |
| <b>台灣網路使用與網路應用服務現況 .....</b>             | <b>3</b>  |
| 整體上網率趨穩，高齡族群顯著成長.....                    | 3         |
| 未上網者的學習困境與「數位脆弱群體」之需求缺口 .....            | 5         |
| 網路應用服務趨勢：影音居冠、網購破五成與行動支付回升 .....         | 11        |
| 社群版圖洗牌與通訊慣習變遷，從獨大到分眾.....                | 12        |
| <b>短影音的使用行為與過度消費 .....</b>               | <b>17</b> |
| 台灣民眾的短影音使用習慣.....                        | 17        |
| 短影音使用的結果預期與罪惡快感 .....                    | 19        |
| 短影音的過度消費.....                            | 21        |
| <b>新聞使用與資訊信任困境 .....</b>                 | <b>24</b> |
| 重塑新聞獲取路徑：數位平台強勢擴張，演算法推播成主流 .....         | 24        |
| 新聞迴避與效用認知：台灣民眾的新聞觀看態度.....               | 25        |
| 資訊分享素養：正確性分享 vs. 選擇性分享 .....             | 27        |
| 網路政治對立持續升溫：極端意見氣候擴大 .....                | 29        |
| 台灣民眾的假新聞識別能力：近六成自認有信心.....               | 30        |
| 資訊查核行為未普及，僅一成民眾經常查證 .....                | 30        |
| <b>生成式 AI 使用行為、素養、風險感知與法規及素養教育 .....</b> | <b>32</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| 生成式 AI 使用者明顯攀升，並以青壯年、高學歷、居住於北部者居多.....     | 32        |
| 台灣民眾對於 AI 科技的覺察素養、評估素養較佳，使用素養則仍可提升.....    | 34        |
| 台灣民眾對生成式 AI 的風險感知評估：不實資訊與個資外洩.....         | 35        |
| 大部分台灣民眾支持生成式 AI 受到法律規範.....                | 39        |
| 大部分台灣民眾支持推行生成式 AI 的素養教育.....               | 40        |
| <b>專家訪談：人工智慧時代下的數位賦能與反思.....</b>           | <b>42</b> |
| 個人層面：從使用者到協作者.....                         | 43        |
| 組織層面：從流程自動化到創新生態.....                      | 43        |
| 社會層面：從技術提升到智慧共榮.....                       | 43        |
| 縮小數位落差，讓科技成為每個人的力量.....                    | 44        |
| 面對 AI 悖論，重新喚醒人類的思考與批判力.....                | 44        |
| 負責任的 AI：讓 AI 在透明與問責中逐步成熟.....              | 45        |
| <b>關鍵洞察.....</b>                           | <b>46</b> |
| 數位賦能不只是上網率：從追求普及到確保包容.....                 | 46        |
| 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..... | 47        |
| 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.....    | 48        |
| AI 治理的雙軌賦能共識：法規與素養教育需並行推動.....             | 49        |
| 自主賦能的挑戰：短影音帶來正向體驗，但也侵蝕自主時間.....            | 50        |
| 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.....    | 51        |
| <b>研究方法.....</b>                           | <b>52</b> |



## 簡介

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。

## 台灣網路使用與網路應用服務現況

整體上網率趨穩，高齡族群顯著成長



上網率  
**88.75%**



固網寬頻普及率  
**69.77%**



行動寬頻普及率  
**87.12%**

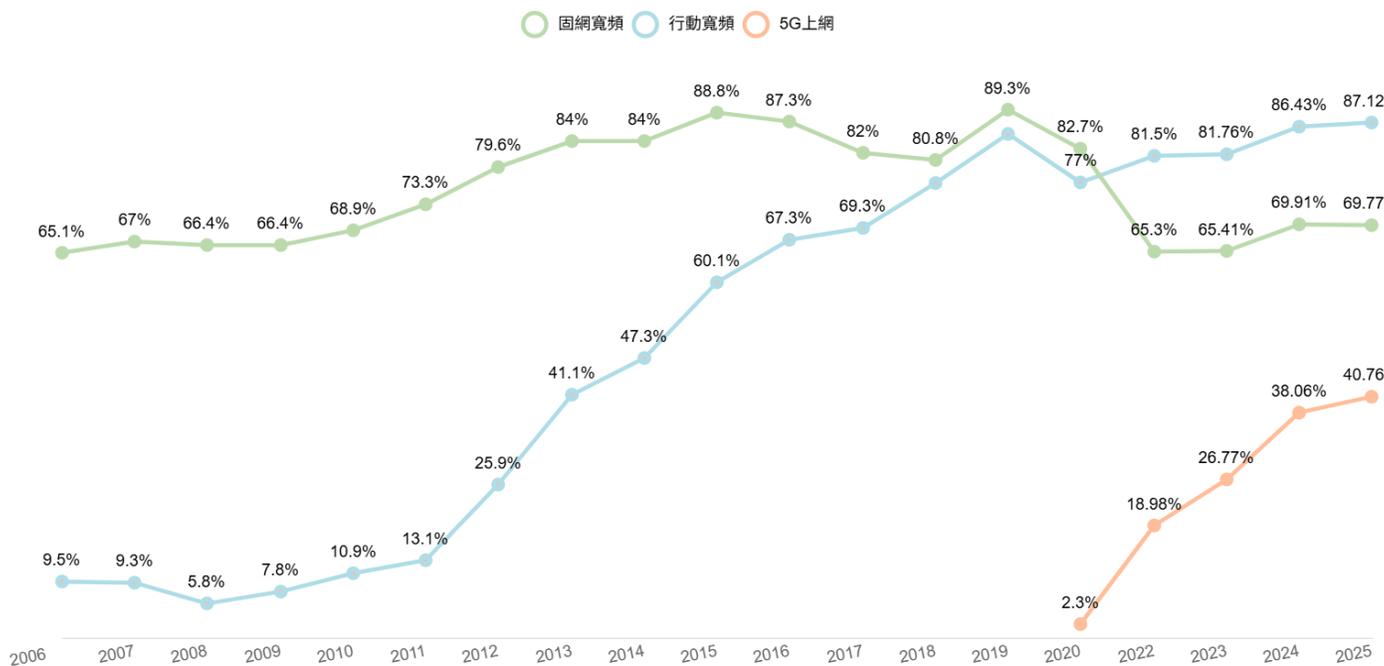


5G使用率  
**40.76%**

本次調查顯示，2025 年台灣 18 歲以上人口有 88.75% 在近三個月有上網經驗（以下稱之為「上網者」），未上網者（即 18 歲以上且近三個月無上網經驗）則為 11.25%。與 2024 年上網率 88.39% 相較大致持平，而台灣民眾的上網率自 2015 年起即維持在八成以上，但近五年來成長速度明顯放緩，顯示台灣網路使用已過高速成長期，進入成熟穩定階段。

在行動上網方面，台灣民眾的行動寬頻用戶普及率達 87.12%，進一步檢視行動網路使用情況，目前有 46.36% 民眾使用 4G 上網，40.76% 使用 5G 上網。5G 使用率相較 2024 年的 38.06% 也僅呈現小幅成長，相較於 2023 到 2024 年之間，5G 使用率提高了超過一成百分點。此一趨勢反映 5G 基礎建設已逐步到位，但民眾升級意願趨緩，未來 5G 的深化應用將更仰賴殺手級應用服務的出現，以及 AI、物聯網等新興科技場景的實際落地。

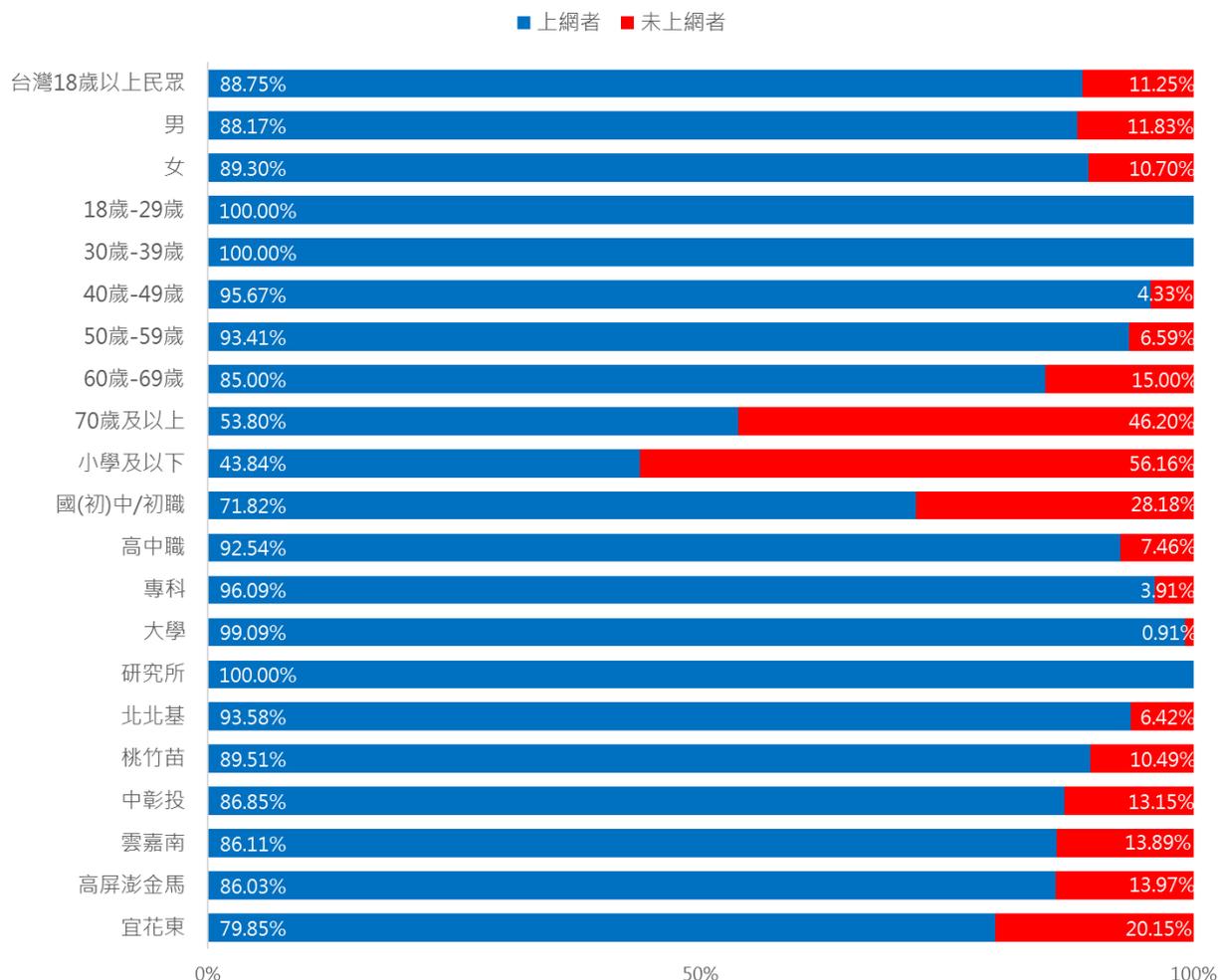
至於家用網路方面，固網寬頻普及率為 69.77%，較去年的 69.91% 略微下降，顯示行動網路的便利性可能正在改變部分民眾的上網習慣。



資料來源：2006 至 2025 台灣網路報告。註：本次調查對象為 18 歲以上民眾；2020 及往年調查對象為年滿 12 歲以上民眾。

從人口結構觀之，未上網者的特徵仍凸顯於年齡、學歷與居住地區。在年齡方面，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；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%，與過去幾年調查結果相較，70 歲以上的高齡族群在四年間上網率成長超過 20 個百分點（2022 年 31.91%、2023 年 40.35%、2024 年 50.20%、2025 年 53.80%），這樣的變化速度明顯高於其他年齡層。除了反映數位服務逐漸普及至各年齡層外，更關鍵的是「世代交替」正在發生：目前步入 70 歲的族群，多數在其中壯年時期已開始接觸網路，與十年前同齡者的數位經驗有著本質上的差異。

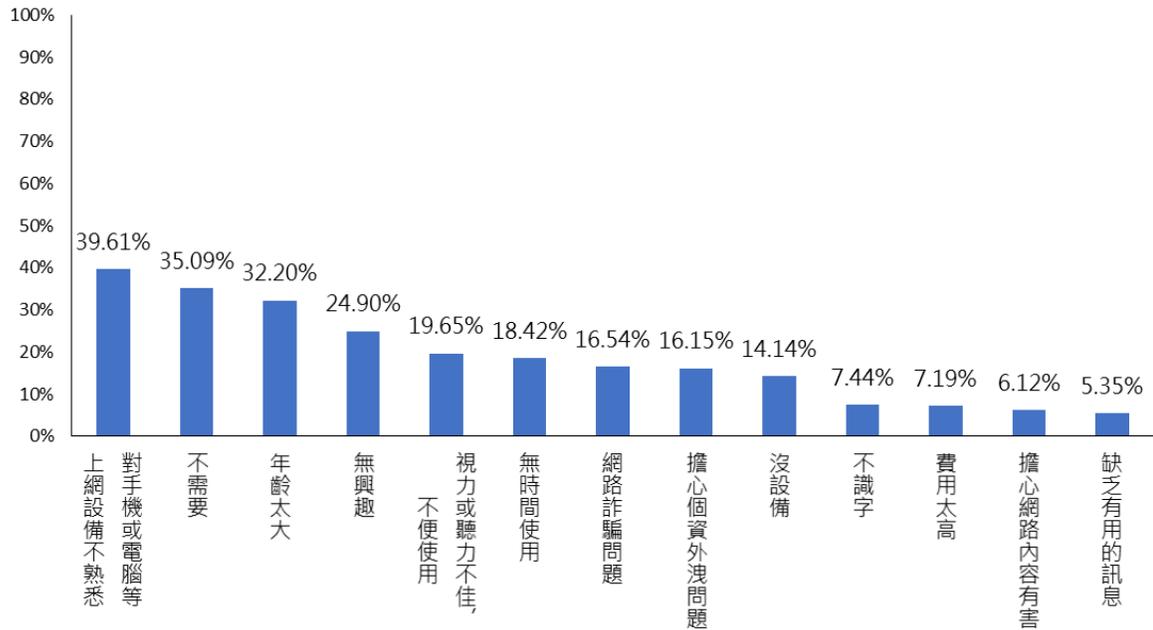
在學歷方面，上網率與學歷程度呈現正相關。高中職以上學歷民眾均有九成以上的上網率，然而國中學歷民眾的上網率降至 71.82%，小學及以下學歷則僅 43.84%，顯示學歷仍是影響網路近用的重要因素。在居住地區方面，全台多數地區上網率達八成以上，僅宜花東地區 79.85% 略低於其他地區。



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）

## 未上網者的學習困境與「數位脆弱群體」之需求缺口

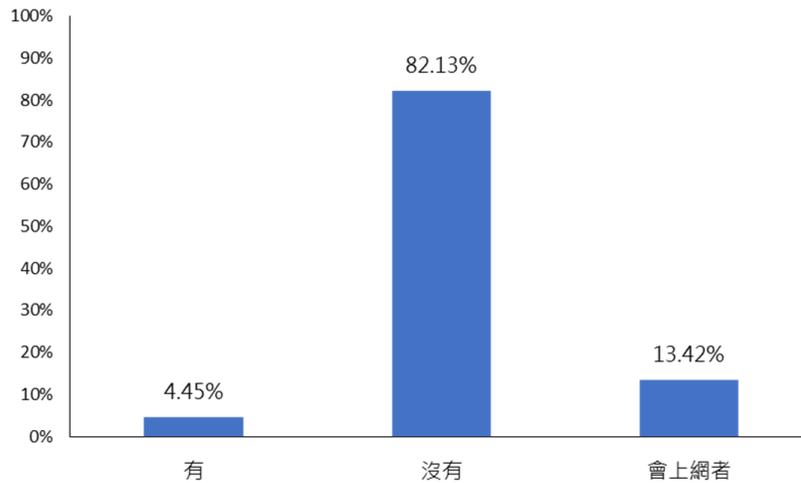
對於未上網者的相關了解與分析，並非只是追求上網率數質的提升，而是更需深入探討其未使用網路的原因及學習意願，以制定更貼近實際需求的數位包容政策。本調查結果顯示，對於未上網的台灣民眾而言，沒有使用網路的前五大主要原因依序為「對手機或電腦等上網設備不熟悉」（39.61%）、「不需要」（35.09%）、「年齡太大」（32.20%）、「無興趣」（24.90%）、「視力或聽力不佳，不便使用」（19.65%）。然而，在學習意願方面，有 82.13% 的未上網者表示心裡沒有想學如何上網，且學習意願從去年的 8.23% 降至今年的 4.45%。



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）

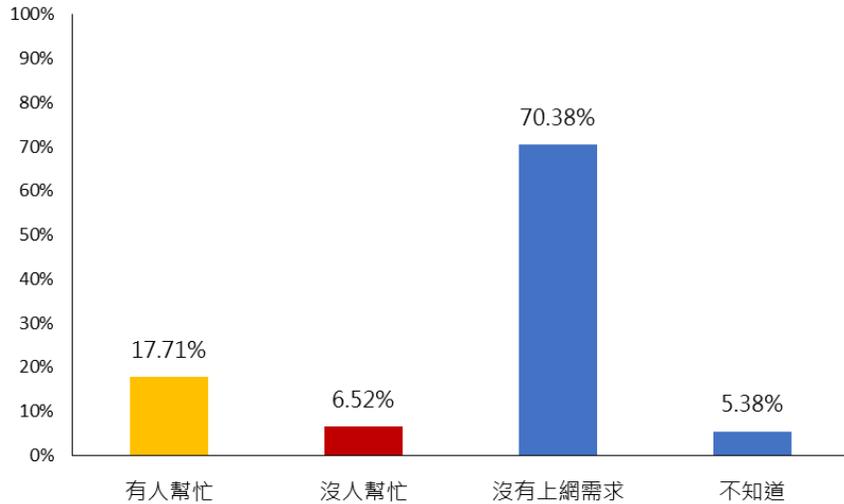
結合未上網原因來看，「對設備不熟悉」（39.61%）高居首位，加上「年齡太大」（32.20%）、「視聽力不佳」（19.65%）等能力限制因素，顯示相當比例的未上網者面臨實質學習障礙；而「不需要」（35.09%）與「無興趣」（24.90%）則反映部分民眾認為網路與其生活需求脫節。學習意願的下降，可能源於未上網者評估自身能力限制與實際需求後，更傾向認為學習上網「既困難又非必要」。

有意願學習網路使用者，從去年的8.23%降至今年的4.45%



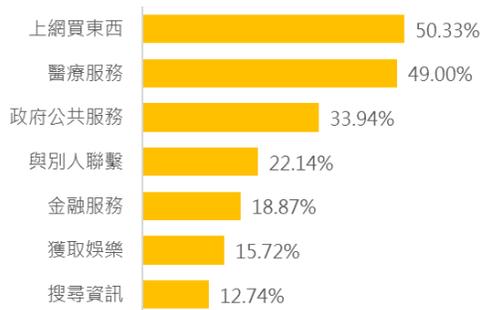
資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：241（雙底冊，排除上網者）

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。本次調查顯示，有 17.71% 的未上網者表示有人可以協助處理需要上網的事情；但亦有 6.52% 的未上網者同時面臨「有上網需求」與「無人可協助」的脆弱處境。調查發現此一族群有高達七成存在「搜集資訊」（71.10%）、「政府公共服務」（69.94%）及「金融服務」（69.94%）等需求，卻缺乏足夠的支援網絡。



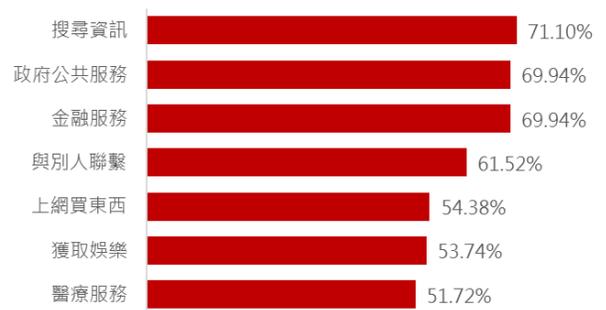
資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：241（雙底冊，排除上網者）

未上網者之網路使用需求（有人協助）



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）。

未上網者之網路使用需求（無人協助）



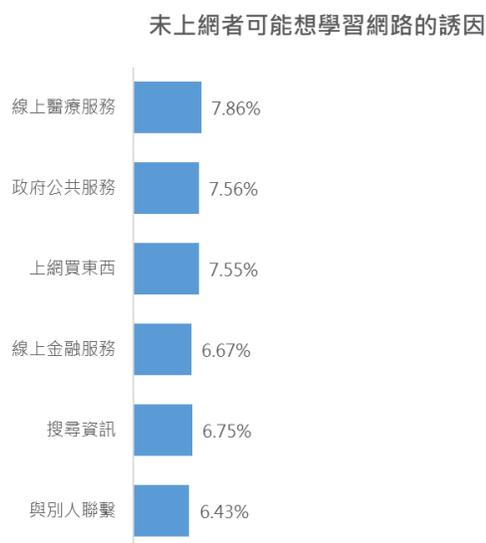
資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：16（雙底冊，Q54 勾選「沒人幫忙」者）。

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。

為探詢可能引起未上網者使用網路的誘因，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原因。但值得注意的是，上述誘因的比例皆不到一成，遠低於「因年紀大而不想使用網路（26.30%）」的比例。這顯示「年齡」已不僅是生理限制，更在許多未上網者的認知中形成一種「不適合再學習新科技」的刻板印象，成為數位近用的最大心理門檻。當抗拒心理強於誘因時，單純強調「學習」反而容易加深焦慮。

因此，與其期待單一「殺手級應用」能激發動機，或可考慮淡化「學習」的門檻感，轉而強調「樂趣與需求」。以貼近日常的實用服務為導向，讓未上網族群直接感受到網路帶來的便利與樂趣（如簡化就醫流程或娛樂），讓數位工具自然融入生活，成為改善生活品質的具體管道，而非抽象的技能要求。



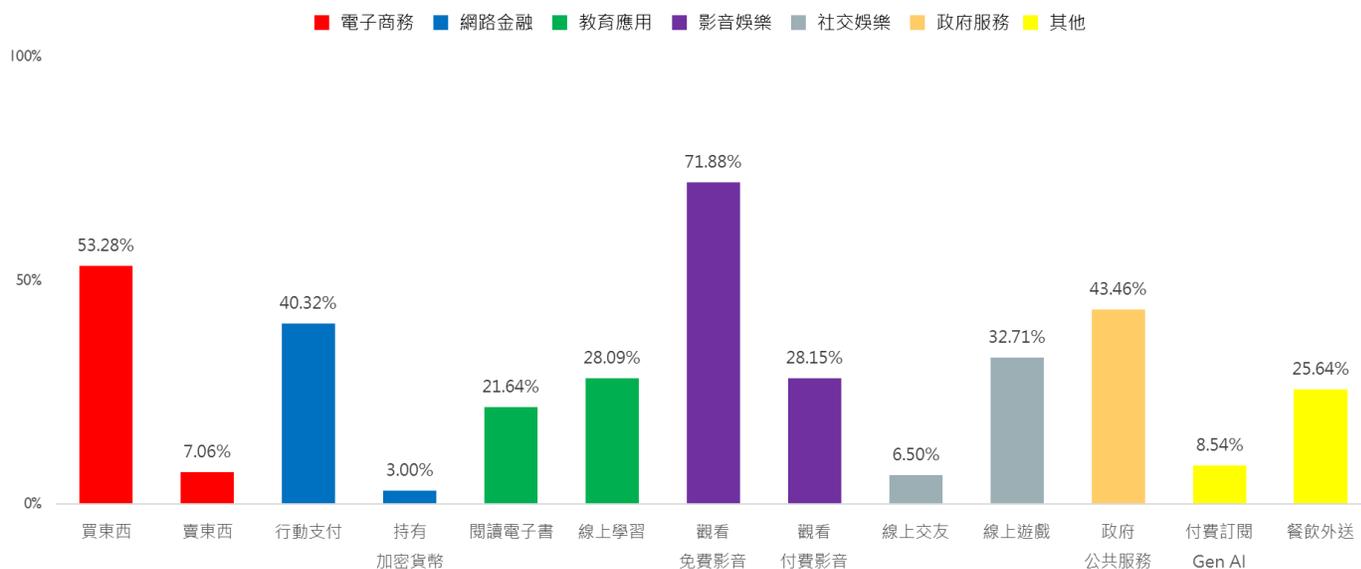
資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：241（雙底冊，排除上網者）。



## 網路應用服務趨勢：影音居冠、網購破五成與行動支付回升

本次調查結果顯示，台灣民眾的網路服務應用行為呈現三大特徵。首先，「觀看免費影音」以 71.88% 的使用率穩居首位，維持逾七成的高使用率；與此同時，民眾對於內容付費的接受度亦持續提升，「付費網路影音」使用率呈現連續三年成長趨勢，由 2023 年的 22.83%、2024 年的 26.80%，進一步攀升至本年度（2025）的 28.15%。其次，「上網買東西」使用率攀升至 53.28%，正式突破五成大關，顯示數位消費已是過半數民眾的日常習慣。

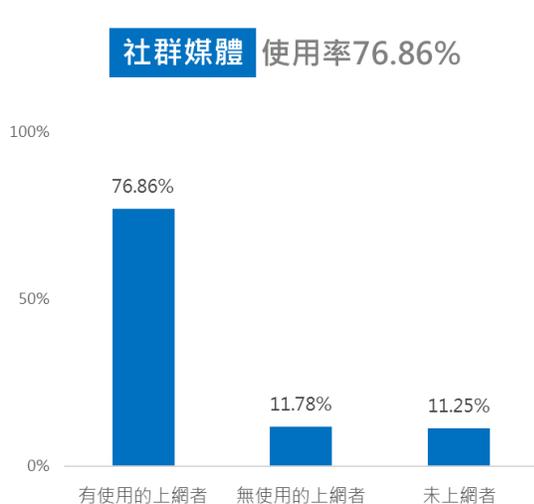
而今年首度納入調查的「政府公共服務」（如報稅、申請津貼等），初次進榜即以 43.46% 的使用率躍居第三，反映出政府推動數位便民措施已展現成效，民眾對於透過網路處理公共事務的依賴度顯著提升。而在「行動支付」方面，相較於前兩年（2023 年 36.58%、2024 年 33.40%）呈現的起伏與停滯，今年度使用率一舉突破四成來到 40.32%，普及率有明顯擴展。



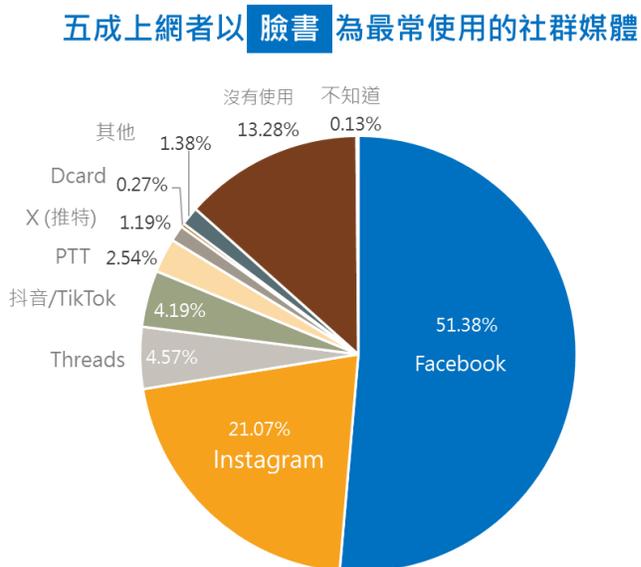
資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：1,070（市話樣本）。

## 社群版圖洗牌與通訊慣習變遷，從獨大到分眾

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。本次調查顯示，台灣民眾的社群媒體使用率為 76.86%（上網者中佔 86.59%），較 2024 年的 73.36%（上網者中佔 83.00%）略有成長。就上網民眾「最常使用的社群媒體（單選題）」而言，臉書（Facebook）仍以 51.38% 穩居第一，與 2024 年的 50.28% 相近，雖大幅領先其他平台，但成長已趨停滯。Instagram 以 21.07% 位居第二，然較 2024 年的 23.89% 出現下降，顯示其成長動能亦面臨挑戰。今年度最大的亮點在於 Threads 的爆發性成長。其以 4.57% 的佔比一舉超越 X (Twitter)、抖音 (TikTok) 及 PTT，從去年的榜外躍升至第三名。



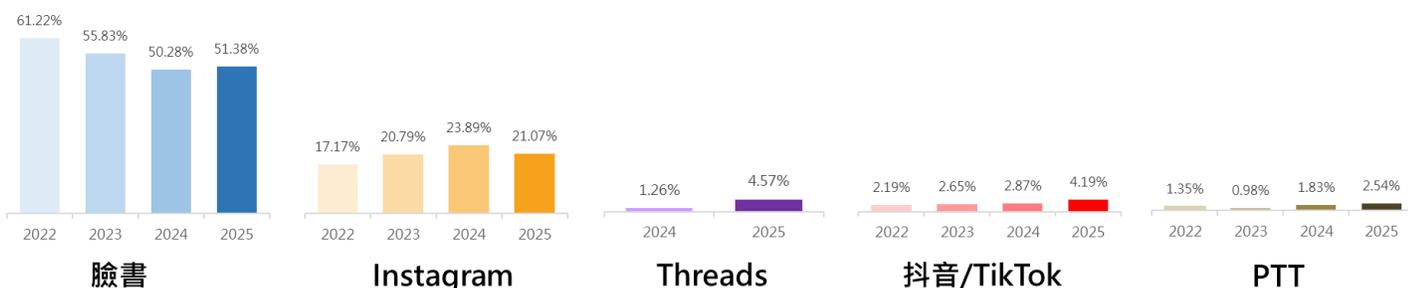
資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。



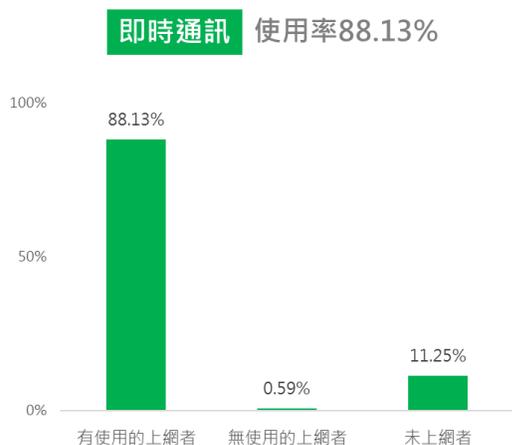
資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：1,901（雙底冊，上網者樣本）。

整體而言，雖然 Facebook 與 Instagram 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可以看出，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。這種「去中心化」的趨勢，既反映使用者對單一平台依賴度降低，也意味著資訊傳播路徑與公共討論場域的多元化，對於媒體素養教育、假訊息防制等公共政策都帶來新的挑戰。

台灣上網民眾**最常使用**的社群媒體 (重點平台歷年比較)

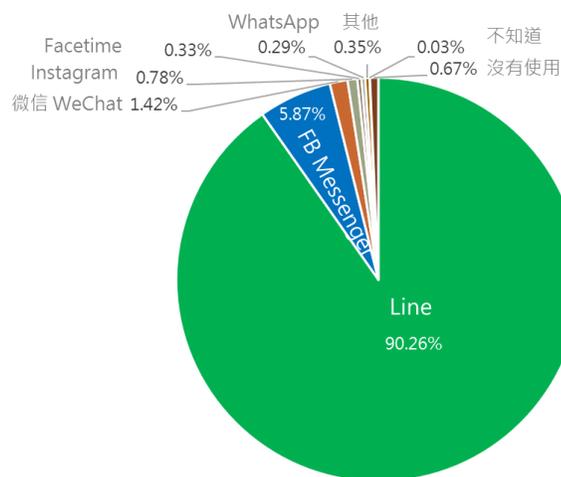


資料來源：2022 至 2025 台灣網路報告，加權後數值。樣本數：2025 年 1,901 (雙底冊，上網者樣本)；2024 年 1,898 (雙底冊，上網者樣本)；2023 年 1,823 (雙底冊，上網者樣本)；2022 年 1,878 (雙底冊，上網者樣本)。



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：2,142 (雙底冊，全部樣本)。

超過九成上網者以 **Line** 為最常使用的即時通訊軟體

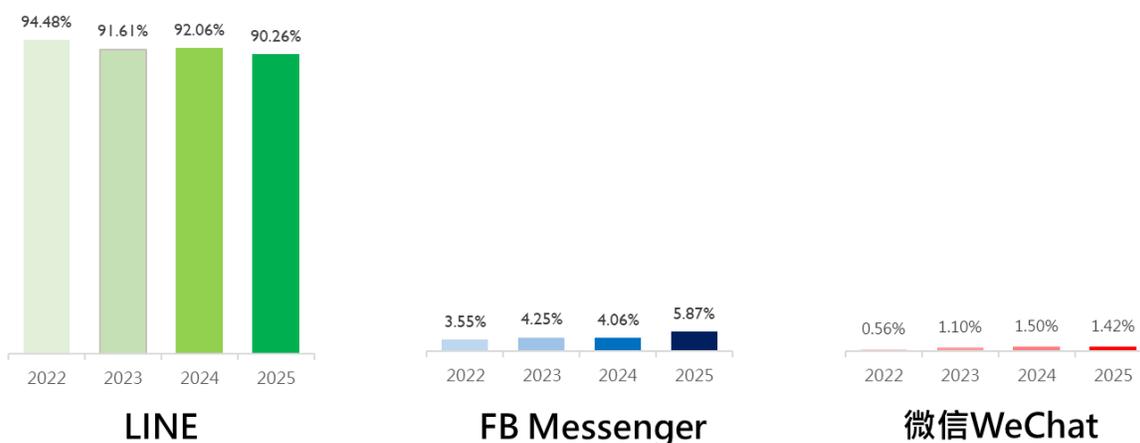


資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：1,901 (雙底冊，上網者樣本)。

即時通訊軟體已深度嵌入民眾的日常生活，不僅是人際溝通的主要管道，更是線上互動與資訊流通的關鍵載體。本次調查顯示，台灣民眾即時通訊軟體的使用率為 88.13%，LINE 以壓倒性優勢持續領先，有 80.10% 的台灣民眾以 LINE 作為**最常使用（單選）**的即時通訊軟體（上網者中 90.26%），穩固其市場主導地位。FB Messenger 以 5.21%（上網者中 5.87%）居第二，微信 WeChat 則以 1.26%（上網者中 1.42%）位居第三。

與過去幾年相較，LINE 的市佔率仍維持九成以上的高位，雖自 2022 年至 2025 年間呈現微幅下滑趨勢（2022 年 94.48%、2023 年 91.61%、2024 年 92.06%、2025 年 90.26%），但整體而言，相較於社群媒體平台呈現分散化、碎片化的競爭態勢，即時通訊市場仍維持高度集中。

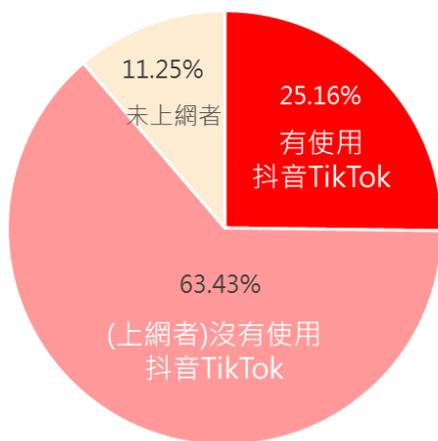
台灣上網民眾**最常使用**的即時通訊軟體(重點平台歷年比較)



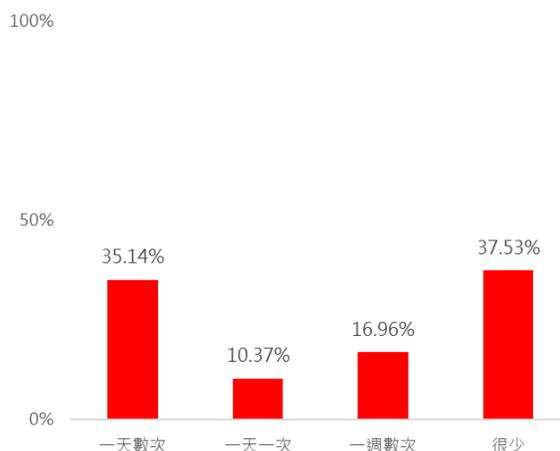
資料來源：2022 至 2025 台灣網路報告，加權後數值。樣本數：2025 年 1,901（雙底冊，上網者樣本）；2024 年 1,898（雙底冊，上網者樣本）；2023 年 1,823（雙底冊，上網者樣本）；2022 年 1,878（雙底冊，上網者樣本）。

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，使其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。

本次調查顯示，台灣民眾近三個月使用過抖音/TikTok 的比例為 25.16%，較 2024 年的 21.67% 及 2023 年的 22.21% 略有上升。進一步檢視使用者的使用頻率，有 45.51% 抖音/TikTok 使用者每天都會使用（一天數次 35.14%、一天一次 10.37%），顯示高度黏著性。且值得關注的是，將其作為「最常使用社群媒體」的上網民眾比例從 2024 年的 2.87% 上升至 2025 年的 4.19%，顯示 TikTok 不僅使用人數增加，更逐漸從「偶爾瀏覽」的輔助平台，轉變為部分使用者的主要社群媒體，反映 TikTok 在台灣的影響力正持續擴大。



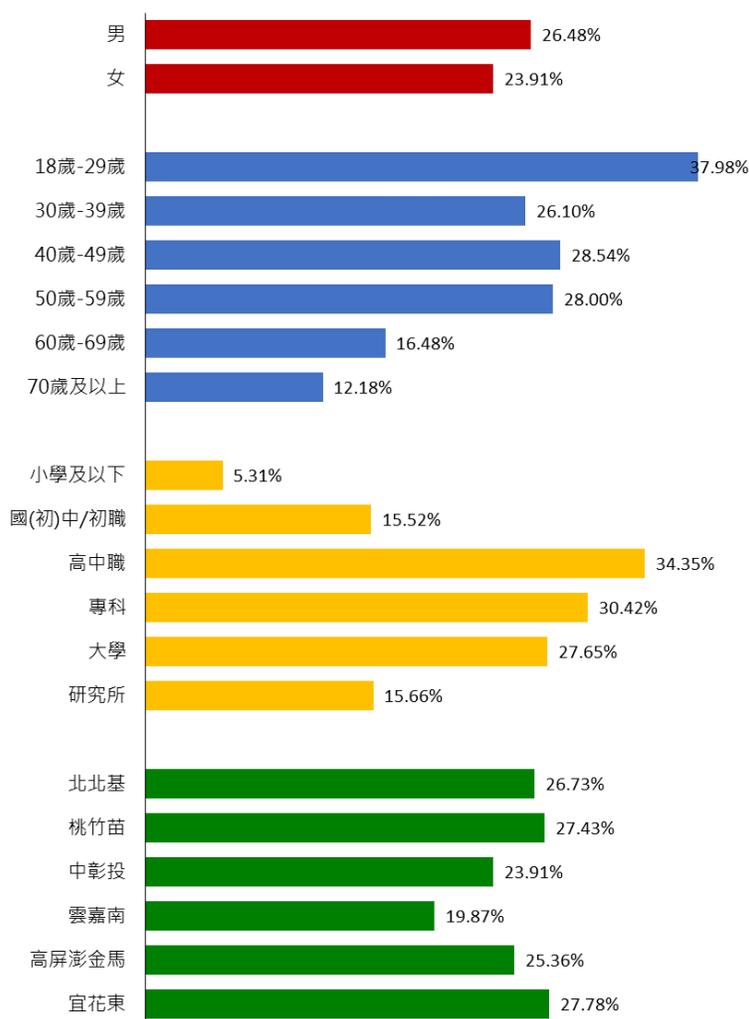
資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。



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：538（雙底冊，TikTok 使用者樣本）。

進一步對抖音/TikTok 使用者的人口特徵結構進行分析，主要在年齡與學歷兩變項出現顯著差異。在年齡方面，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。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。



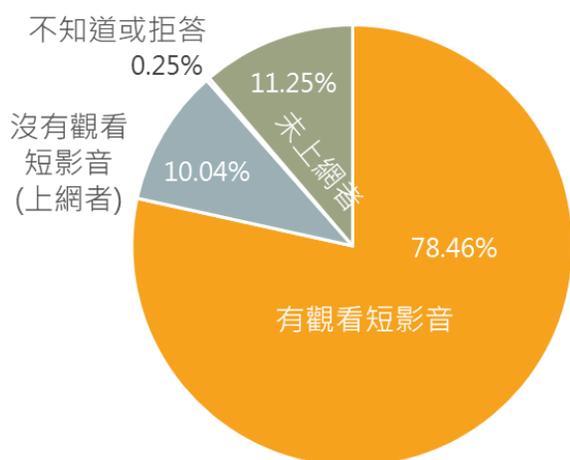
資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。

## 短影音的使用行為與過度消費

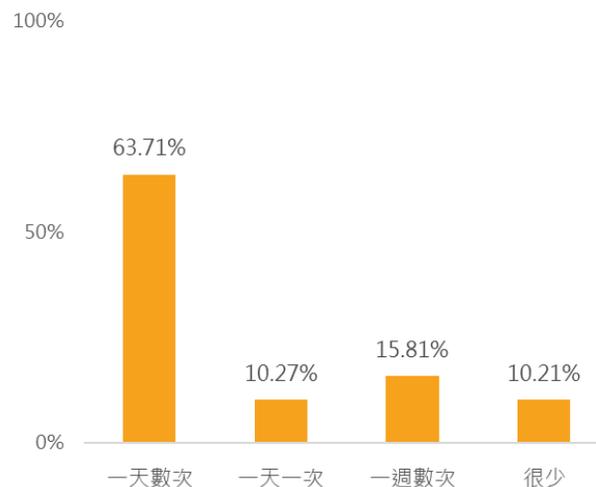
短影音的崛起是近年來最具顛覆性的媒體現象之一。相較於傳統長影音內容，短影音以 15 秒至 3 分鐘的精簡時長、高密度的視覺刺激、演算法驅動的個人化推薦，徹底改變了內容消費模式。從 TikTok、YouTube Shorts 到 Instagram Reels，各大平台紛紛投入短影音戰場，不僅重塑了娛樂產業，更深刻影響資訊傳播乃至公共討論的形式。在此脈絡下，理解台灣民眾的短影音使用行為，對於掌握當代資訊生態與媒體素養政策具有重要意義。

### 台灣民眾的短影音使用習慣

本次調查顯示，短影音已成為台灣民眾日常資訊消費的主流形式。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，其中將近六成（58.04%）「每天」都會觀看，顯示高度普及性。進一步針對短影音使用者的使用頻率進行分析，有 73.98% 使用者每天都會觀看，其中「一天數次」者更高達 63.71%，反映短影音具有極強的使用黏著度。



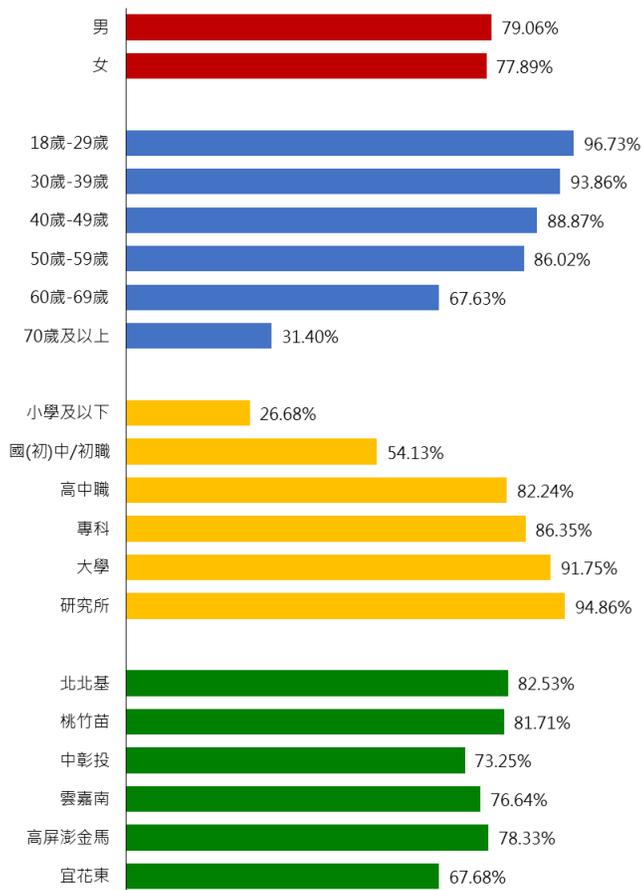
資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）



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：1,681（雙底冊，短影音使用者樣本）

相對地，僅有 21.54% 的台灣民眾未有觀看短影音經驗，其中 10.04% 屬於「有上網但從未觀看短影音」，11.25% 則為未上網者。這意味著在上網族群中，短影音的滲透率已達 88.41%，成為僅次於即時通訊（99.30%）的高普及應用。這樣的數據凸顯短影音已深度嵌入台灣上網民眾的日常資訊接收與內容消費習慣中。

進一步針對觀看短影音的民眾進行人口特徵結構分析。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，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；而觀看率最低的族群為 70 歲以上長者，為 31.40%。在教育程度方面，網紅內容觀看率與教育程度呈正比，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%。在居住地區方面，以北北基地區 82.53% 最高，桃竹苗地區亦達八成以上，為 81.71%；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。

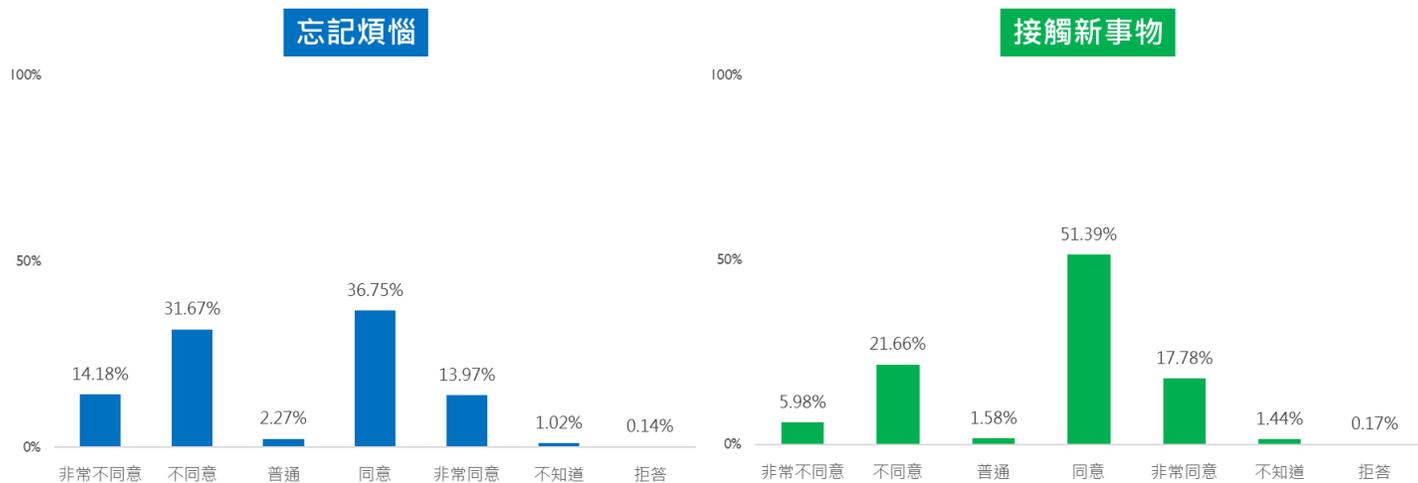


資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：2,142（雙底冊，全部樣本）。

## 短影音使用的結果預期與罪惡快感

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「罪惡快感」(guilty pleasure)所指涉的現象。為深入了解台灣民眾的短影音使用經驗，本調查從使用短影音的結果預期、使用後感受及自我調節等多個面向，檢視使用者對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，使用者的看法呈現五五波。有 50.72% 使用者偏向同意滑短影音能讓他們忘卻煩惱（其中「同意」36.75%、「非常同意」13.97%）；另一方面，亦有 45.85% 使用者偏向不同意此說法（其中「不同意」31.67%、「非常不同意」14.18%）。相較之下，短影音在資訊探索面向獲得較高認同，近七成（69.17%）使用者同意滑短影音能接觸到從沒想過的新奇事物（其中「同意」51.39%、「非常同意」17.78%），遠高於不同意者的 27.64%。相較於忘卻煩惱效果的評價分歧，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，顯示演算法推薦機制確實成功為多數使用者帶來了意料之外的內容接觸。

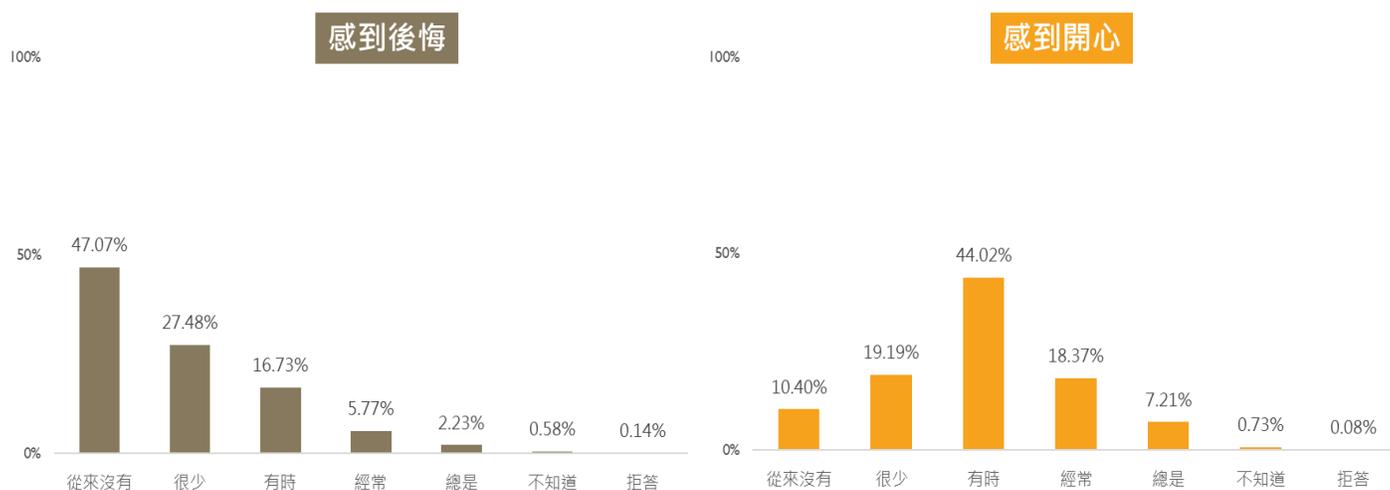


資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：1,681（雙底冊，短影音使用者樣本，排除未上網者及從來沒有使用過短影音的上網者）。

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。

接著，本調查詢問使用者滑短影音後的負面情緒反應。對於花時間觀看後是否感到後悔，有 47.07% 使用者回答「從來沒有」，佔比最高；其次為「很少」（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」，合計僅約 8%。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，這顯示多數使用者對短影音的使用其實較少產生明顯的罪惡感。

相對於後悔感受的低頻率，使用者滑短影音後「感到開心」的情況，以選答居中的「有時」者佔比最高（44.02%）；而在偏向開心頻率較低的一側（從來沒有、很少）合計約 29.59%，與偏向開心頻率較高的一側（經常、總是）合計約 25.58%，比例相當接近。此結果反映出，短影音帶來的正向情緒體驗相當發散且不穩定，它雖然不常讓人後悔，但也未必保證能帶來高頻率的快樂，更多時候是一種「殺時間」的中性體驗。

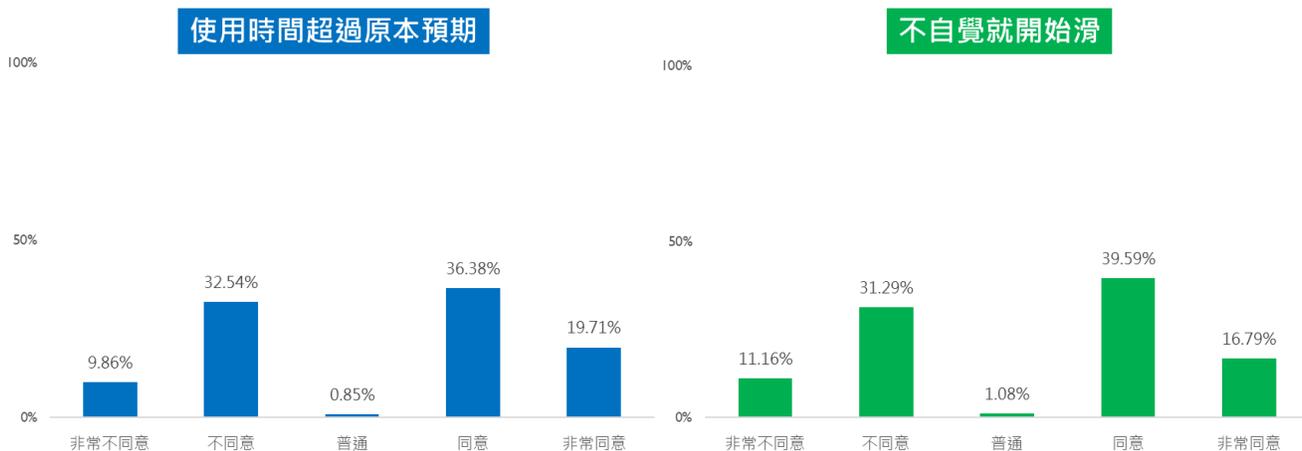


資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：1,681（雙底冊，短影音使用者樣本，排除未上網者及從來沒有使用過短影音的上網者）。

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。

## 短影音的過度消費

短影音的沈浸式體驗是否引發「時間流失」與「成癮風險」，是另一個備受關注的議題。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% 使用者表示認同（「同意」36.38%、「非常同意」19.71%）；而不認同此說法者佔 42.40%。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（如無限捲動、自動播放、演算法推薦）確實對使用者的時間管理構成顯著挑戰。



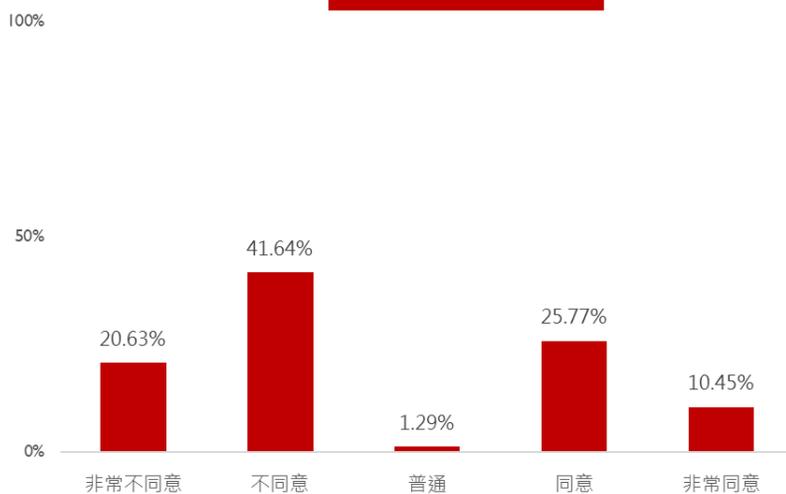
資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：1,681（雙底冊，短影音使用者樣本，排除未上網者及從來沒有使用過短影音的上網者）。

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。

接著，檢視短影音使用行為是否已內化為習慣。有 56.38% 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%）。這反映出對過半數的使用者而言，觀看短影音已形成某種程度的「自動化反應」，往往不需經過刻意決策就會自動開啟應用程式。這種無意識的慣性行為，可能進一步加劇了前述的時間控制困難，使人更容易陷入無目的的瀏覽狀態。

本調查也進一步探討這種時間流失是否對日常生活造成實質困擾。結果顯示，多數（62.27%）使用者認為自己並不會因為觀看短影音而耽誤到其他事情（「不同意」41.64%、「非常不同意」20.63%）。但另一方面，仍有超過三成民眾（36.22%）承認自己確實存在「因短影音而耽誤正事」的困擾（「同意」25.77%、「非常同意」10.45%）。這顯示雖然大部分使用者認為自己能將短影音控制在休閒娛樂範疇，但對於約三分之一的群體而言，短影音的過度消費已從單純的娛樂，轉變為對日常作息產生可察覺負面影響的干擾源。

## 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）。

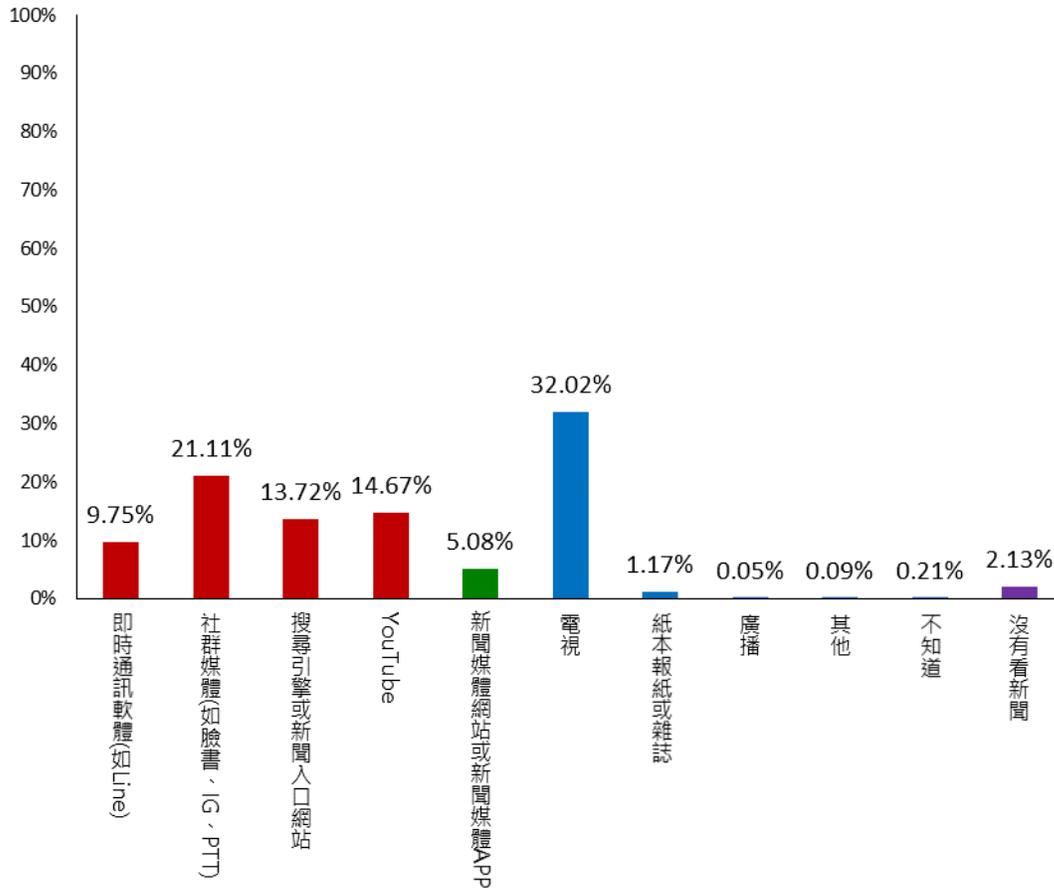
註：僅 Q24 選填「一天數次」、「一天一次」、「一週數次」、「很少」者納入為短影音使用者。

## 新聞使用與資訊信任困境

### 重塑新聞獲取路徑：數位平台強勢擴張，演算法推播成主流

本次調查結果顯示，台灣民眾的新聞獲取行為出現顯著的結構性位移。就「個別管道」而言，儘管「電視」仍以 32.02% 維持第一大單一新聞來源，但其佔比已較 2024 年的 39.57% 出現近 7.6 個百分點的顯著下滑。與此相對，排名第二至第五名皆由數位平台包辦，且內部版圖出現明顯重組：排名第二的「社群媒體」（21.11%）與第三名的「YouTube」（14.67%）成長力道強勁，分別較去年提升 6.28 與 5 個百分點；反觀過往倚重主動檢索的「搜尋引擎或新聞入口網站」（13.72%）及直接瀏覽的「媒體網站或 APP」（5.08%），佔比皆呈現下滑。這顯示民眾的數位新聞消費，正從「主動搜尋/瀏覽」快速轉向「被動接收社群/影音演算法推播」。

若進一步將新聞來源依「產製者」與「終端載具」進行類別劃分，趨勢則更為劇烈。以社群、YouTube、搜尋引擎等為首的「數位平台」（本身不產製新聞），以高達 59.25% 的佔比穩居國人最主要的新聞來源，且較去年大幅成長了 10 個百分點。與此同時，以電視、報紙為主的「傳統新聞媒體」佔比則降至 33.24%，較去年重跌 9.31 個百分點。兩者一消一長（數位平台+10%、傳統媒體-9.31%）的數據幾乎完全對應，顯示出一波規模龐大的「收視遷徙潮」。大量受眾正直接從傳統媒體移轉至數位平台，且媒體本身建立的數位管道（官網/APP）並未從中受惠，新聞傳播的中介權已全面由大型科技平台掌握。



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）。

### 新聞迴避與效用認知：台灣民眾的新聞觀看態度

隨著數位內容生態多元化，新聞不再是資訊消費的唯一強勢選擇。短影音、社群貼文、網紅內容，甚至政治人物自製媒體，都在爭奪民眾有限的注意力。在此脈絡下，「新聞迴避 ( News Avoidance ) 」現象持續引發關注。新聞迴避可分為兩種型態：「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。這對於重視知情公民與公共參與的民主社會而言，是極具指標性的警訊。

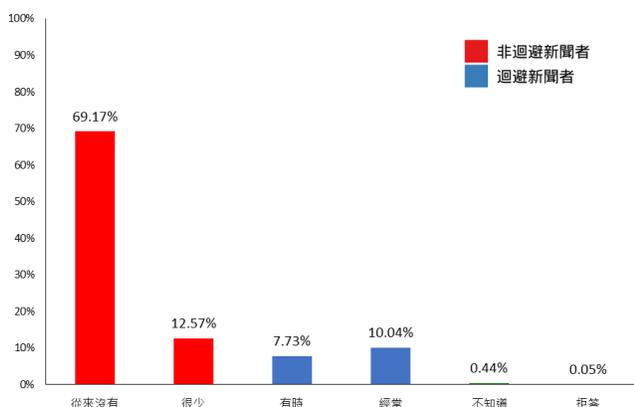
針對台灣民眾是否「主動迴避新聞」，本次調查發現，過去三個月內有 10.04% 民眾「經常」主動避免觀看新聞，7.73% 「有時」主動避免。這兩類定義為「新聞迴避

者」，合計佔 17.77%。相較之下，有 12.57%「很少」主動避免，高達 69.17%「從來沒有」主動避免。這兩類為「非新聞迴避者」，合計佔 81.74%。值得注意的是，今年度的新聞迴避率（17.77%）較去年的調查結果（22.55%）呈現下降趨勢，顯示民眾在行為上對新聞的排斥感有所緩解。此外，新聞迴避者的比例（17.77%）遠高於完全「沒看新聞」的比例（2.13%），這再次印證了新聞迴避更多是一種對新聞價值的「態度表達」或「選擇性接觸」，而非完全與資訊絕緣。

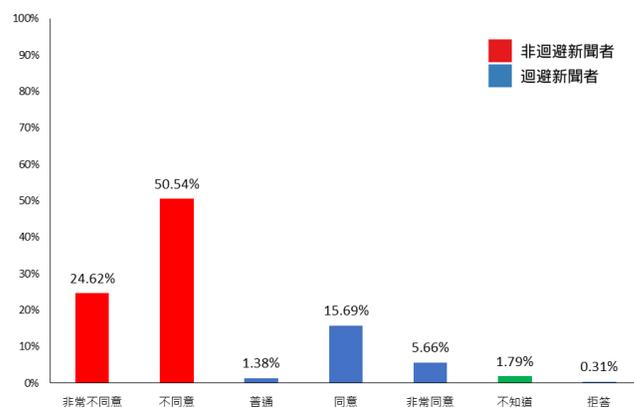
若新聞迴避反映的是一種態度，那麼民眾認為「新聞是否有用」即為關鍵指標。本次調查顯示，合計有 22.73%的民眾傾向認為新聞沒有用（含「非常同意」5.66%、「同意」15.69%及中立的「普通」1.38%）。另一方面，有高達 75.16%的民眾傾向不同意此觀點（「非常不同意」24.62%、「不同意」50.54%），顯示四分之三的台灣民眾仍肯定新聞在獲取資訊與理解公共事務上的價值。

綜合比較「行為」與「態度」兩項數據，出現了值得深思的落差：認為「新聞沒用」的比例（22.73%），明顯高於實際採取「主動迴避」行為的比例（17.77%）。這一差距反映了約有 5%的民眾處於，雖然主觀上認為新聞用處不大，但在行為上卻尚未（或無法）完全切斷新聞接觸。這可能源於生活習慣的制約、社交話題的需求，或是受限於數位平台的演算法推播而被迫「被動接收」。整體而言，台灣民眾雖然對新聞效能的評價略顯保留，但在實際行為上仍維持著高比例的接觸，新聞媒體在台灣民主運作中仍保有核心的傳播地位。

**新聞迴避行為：**台灣民眾有17.77%過去三個月曾主動避免觀看新聞



**新聞迴避態度：**台灣民眾有21.35%認為觀看新聞是「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）。

### 資訊分享素養：正確性分享 vs. 選擇性分享

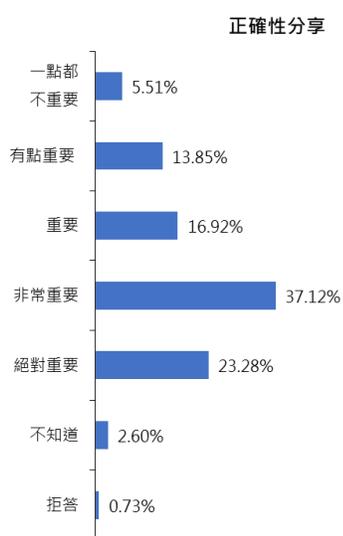
在數位時代，每個社群媒體使用者都是潛在的資訊傳播者，透過每一次的按讚、分享與轉發，共同決定了社交網絡中的資訊流通品質。這種「人人都是守門人」的現象，使得個人對資訊的把關態度至關重要。人們在分享時的考量權重，究竟是優先考量「訊息真偽」，還是優先考量「是否合我意」，將直接影響正確資訊的流通效率與同溫層的厚度。

首先，針對「正確性分享」的態度，調查顯示絕大多數台灣民眾具有高度的把關意識。有高達 77.32% 的上網民眾認為在分享訊息時，確認訊息是「正確的」至關重要。進一步分析重視程度，認為「絕對重要」佔 23.28%、「非常重要」佔 37.12%，兩者合計已過六成，顯示「求真」是多數民眾分享訊息時的首要原則。相對地，對正確性重視程度較低（含不太重要、一點都不重要）的比例僅佔 19.35%。

然而，除了追求真相，個人的既有立場亦深刻影響著分享行為。在「選擇性分享」傾向方面，有 66.97% 的民眾認為分享的訊息「與自己看法一致」是重要的（含絕對重要 13.28%、非常重要 27.69%、重要 26.00%）。雖然此比例低於對正確性的重視程度（77.32%），但仍顯示出「求同」心理在社群傳播中扮演關鍵角色。

綜合比較上述兩項指標，雖然台灣民眾在分享訊息時將「正確性」( 77.32% ) 置於「立場一致性」( 66.97% ) 之上，這是一個正向的公民素養指標；但不可忽視的是，仍有近六成七的民眾高度在意訊息是否符合自身立場。當使用者過度在意立場而忽略查證，或者即使查證為真卻因立場不合而拒絕分享時，這種「選擇性分享」行為極易阻礙多元觀點的流通，進而強化社群媒體中的同溫層壁壘與極化現象。

77.32%上網民眾認為在社群媒體上分享訊息的**正確性**偏向重要



66.97%上網民眾認為在社群媒體上分享訊息的**立場與自身一致**是偏向重要的

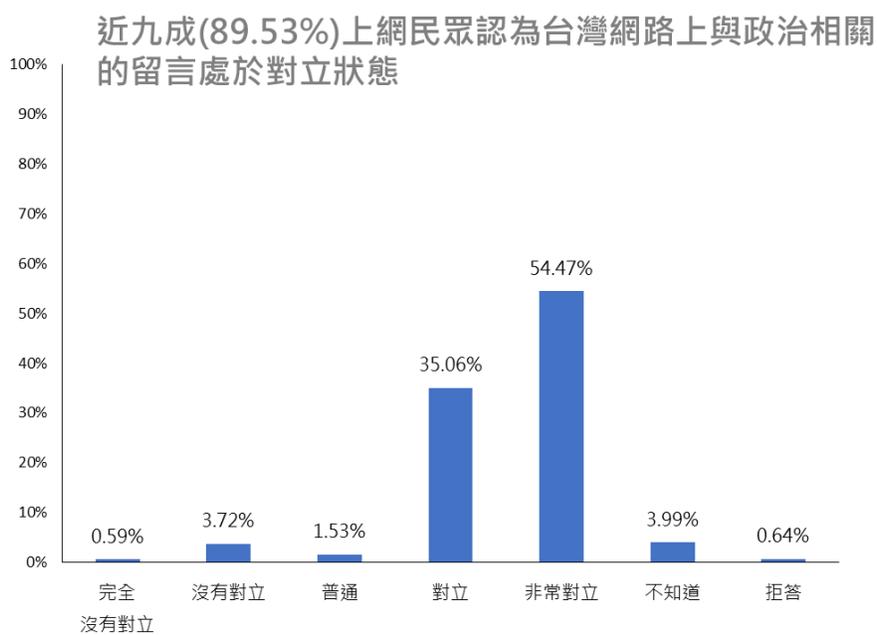


資料來源：2025台灣網路報告，執行時間2025年7月28日至9月1日，加權後數值。樣本數：1,901（雙底冊，上網者樣本）。

## 網路政治對立持續升溫：極端意見氣候擴大

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。

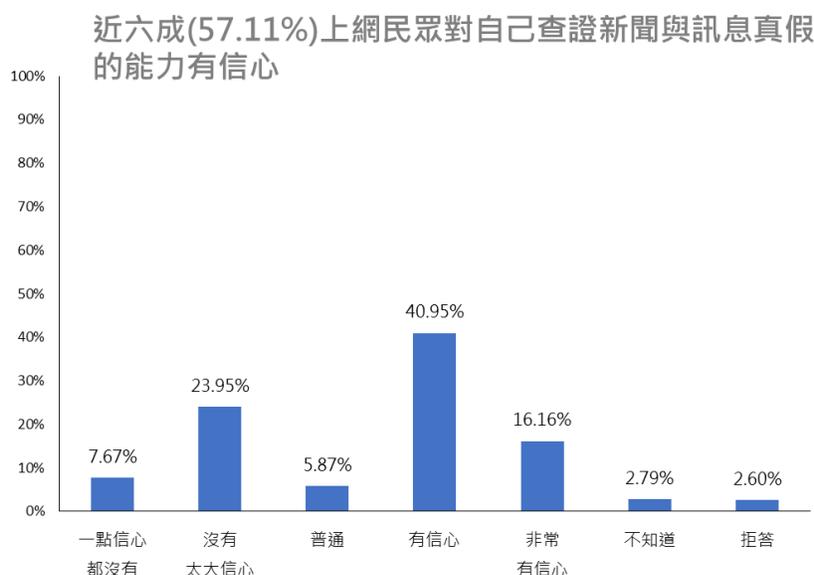
2024 年初歷經總統與立法委員大選後，2025 年又面臨罷免選舉，政治動員與網路論戰似乎未曾停歇。本次調查發現，89.53% 的網路使用者認為台灣網路上與政治相關的留言處於對立狀態，且比例較過去三年的調查結果皆呈現持續上升趨勢（2022 年 37.47%、2023 年 40.67%、2024 年 82.12%）。在今年度的調查中，認為非常對立佔 54.47%，對立佔 35.06%。值得注意的是「非常對立」所佔的比例不只過半，甚至與居次的「對立」差距幅度逐年擴大，這可能反映網路政治討論的極化不僅是特定時期的現象，而是台灣數位公共領域面臨的持續性挑戰。



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）

## 台灣民眾的假新聞識別能力：近六成自認有信心

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，在網路使用者中，對自己查證新聞真偽的能力沒有信心者，合計為 31.62%（包含 7.67%一點信心都沒有，23.95%沒有太大信心）；而有 57.11%對自己查證新聞真偽的能力有信心（包含 16.16%非常有信心，有 40.95%有信心），較去年 52.17%又再提高，且明顯超越沒有信心者。對查證新聞真偽的能力「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。

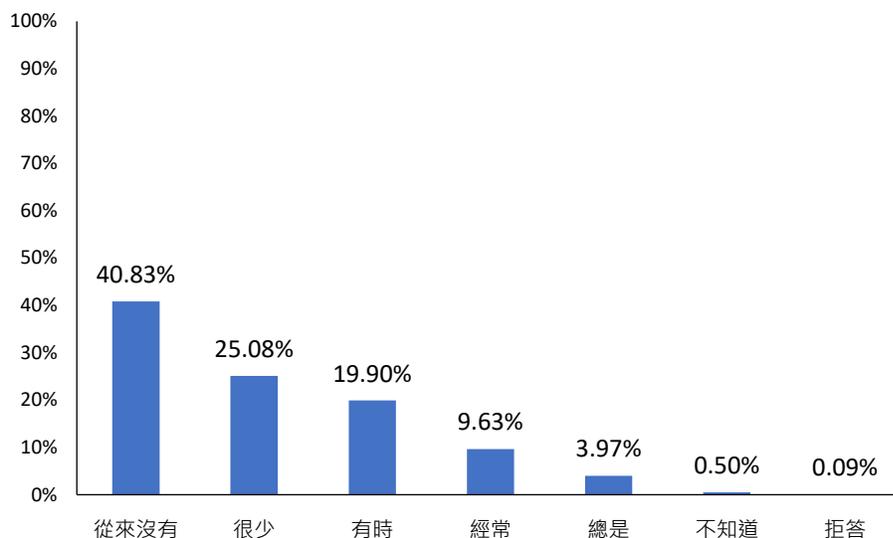


資料來源：2025 台灣網路報告，執行時間 2025 年 7 月 28 日至 9 月 1 日，加權後數值。樣本數：1015（雙底冊，上網者隨機分配一半）。

## 資訊查核行為未普及，僅一成民眾經常查證

調查結果顯示，台灣上網民眾主動透過文章、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%）的上網民眾表示「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。



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）。

整體來看，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偏低。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，這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。

## 生成式 AI 使用行為、素養、風險感知與法規及素養教育

生成式 AI 使用者明顯攀升，並以青壯年、高學歷、居住於北部者居多

生成式 AI ( Generative AI ) 近年來蓬勃發展，並深刻影響人們的生活與工作模式，諸如 ChatGPT、Gemini、Copilot 或其他類似服務，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。根據今 ( 2025 ) 年的台灣網路報告結果，三個月內曾使用過生成式 AI ( 包括上述的 ChatGPT、Gemini、Copilot 或其他類似服務 ) 的受訪者為 43.19%，其中「經常使用」、「總是使用」，共為 16.78%；未使用過者則占 44.45%，相較於去年 ( 2024 年 ) 針對 ChatGPT 使用狀況的調查結果相比 ( 三個月內曾使用過的受訪者為 26.80% )，今年度的使用情況有明顯攀升，顯示生成式 AI 產品與服務目前在台灣的使用狀況看似兩極化，但也反映出從產品導入期轉至成長期的情形。



生成式AI使用率

**43.19%**



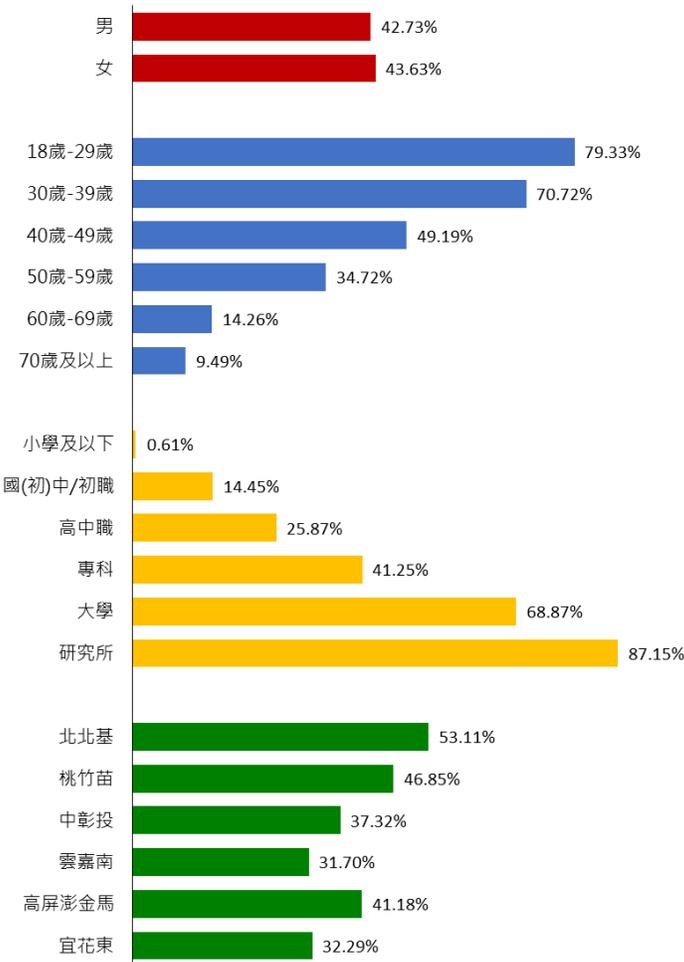
生成式AI付費訂閱率

**8.54%**

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：生成式 AI 使用 2,142 ( 雙底冊，全部樣本 )；生成式 AI 付費訂閱 1,070 ( 市話樣本 )。

若加入人口統計變項分析，會發現「年齡」、「教育程度」與「居住地區」，這三個是影響使用生成式 AI 使用的重要變項。年齡部分，40 歲以下的青壯年族群占比最多 ( 18-29 歲為 79.33%；30-39 歲為 70.72% )，使用狀況隨年齡遞增而減少；教育程度部

分，經常使用者以大學（68.87%）、研究所（87.15%）學歷居多，而居住在北北基（53.11%）與桃竹苗（46.85%）地區的使用者也相對更常使用。



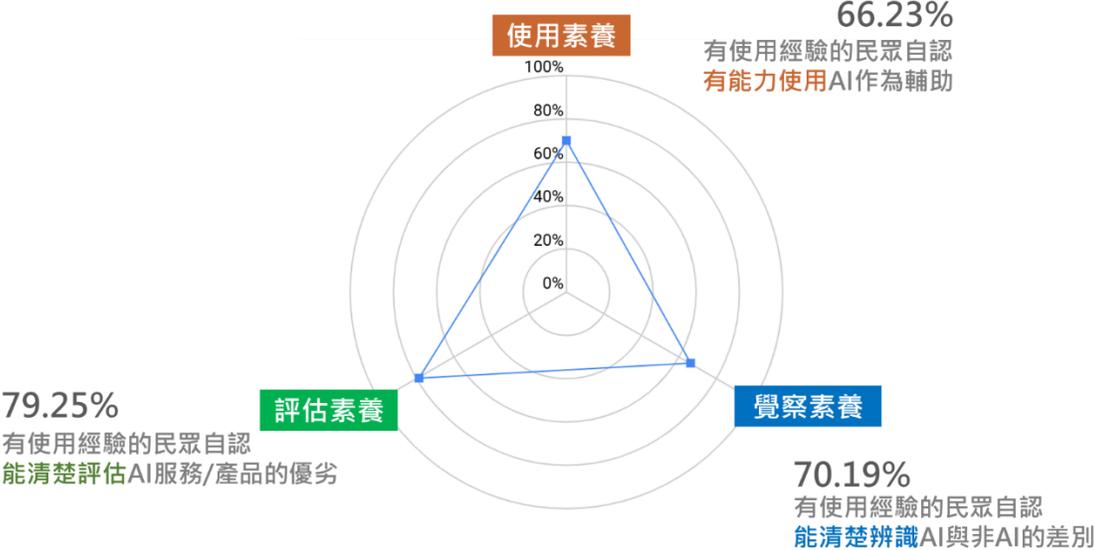
資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。  
 樣本數：1891（雙底冊，上網者樣本）

綜上所述，經常使用生成式 AI 的民眾輪廓為年輕族群、學歷較高，並且較多居住在北部地區。從政府的角度來說，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。同時，政府也必須留意因數位落差而可能受到不利影響的族群，包括低學歷者、中高齡就業者等，避免造成因為不熟悉 AI 工具而產生的排擠問題。而對於民眾來說，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。

### 台灣民眾對於 AI 科技的覺察素養、評估素養較佳，使用素養則仍可提升

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。從數位語音助理到生成式 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。根據本次（2025 年）的台灣網路報告結果（上網者樣本，並扣除拒答、無使用經驗者），台灣民眾認為自己有能力評估（79.25%）、覺察（70.19%）素養均在七成以上，認為自己有能力使用的素養則是 66.23%，相較於 2024 年的調查結果（評估：72.51%，覺察：69.47%，使用：58.38%），評估素養、使用素養的進步較為明顯。



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：覺察素養 1,597、使用素養 1,405、評估素養 1,325（雙底冊，上網者樣本，排除無生成式 AI 使用經驗者）

這個現象代表在生成式 AI 假訊息產出、詐騙日漸嚴重的情形之下，國人各項 AI 素養都有所進步為好現象。不過仍有兩面向具進步空間。首先，須有效提升民眾的「使用

素養」，其結果與評估、覺察素養相比較低，也顯示仍有超過三成民眾對透過 AI 工具完成自身計畫趨於保守或是較多不確定性。建議政府與民間在舉辦 AI 課程或工作坊時，結合最新科技（如 ChatGPT、Gemini）與實作教學，並可透過短影音宣傳以提升學習意願，並強化民眾對生成式 AI 工具的使用訓練與技巧。其次，雖然受訪者自評的覺察與評估比例高，但可能與實際能力存在落差，未來在推動相關素養時仍須謹慎檢視。

而在人口變項部分，AI 素養程度的落差與年齡和教育程度有關，青壯年族群的 AI 素養在三個面向上均比老年族群表現較好，年齡部分以 18-29 歲年齡層的表現最佳，均在 85% 以上；教育程度部分以大學以上較佳，其中研究所學歷者超過 90%，因此大致可以歸納出隨著年齡愈大、教育程度愈低這兩類 AI 素養則愈低的結果。對此未來可分為三部分與兩要點，首先對於年輕族群的推廣能夠更為進階，例如加深其 AI 素養知識與世界觀的學習，與國際接軌，並鼓勵教導長輩；對於中年族群則是以能夠與時俱進，更新資訊為主；對於老年族群則需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 如何幫助他們完成日常所需，協助他們辨別網路詐騙活動。另外對於不同性別、教育程度則需以更貼近的學習風格呈現，像是在學青少年的 AI 素養課程能夠結合義務教育中的電腦使用課程，例如：國小課程著重透過遊戲、動畫的方式，學習重要的 AI 倫理知識；國中課程著重基礎 AI 真偽與使用；高中課程則著重 AI 進階功能結合；另外也能融合性別平權議題，思考、檢視生成式 AI 提供資訊中可能強化或消弭的性別刻板印象或偏見。

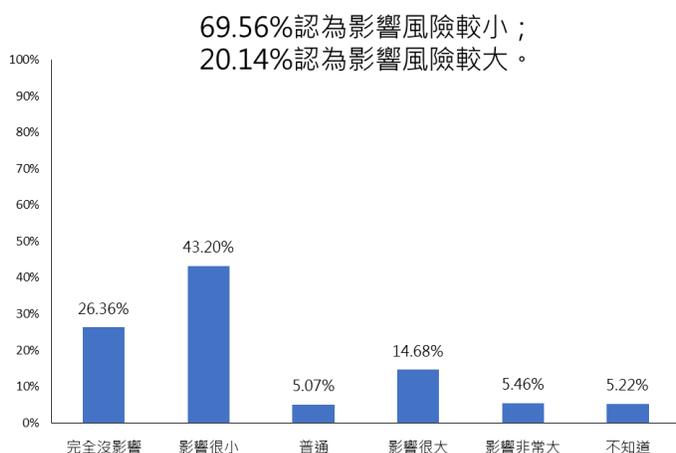
### 台灣民眾對生成式 AI 的風險感知評估：不實資訊與個資外洩

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；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；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。本次題目結合傳播學中的框架（framing）效果，透過兩種 AI 風險（「不實資訊」、「個資

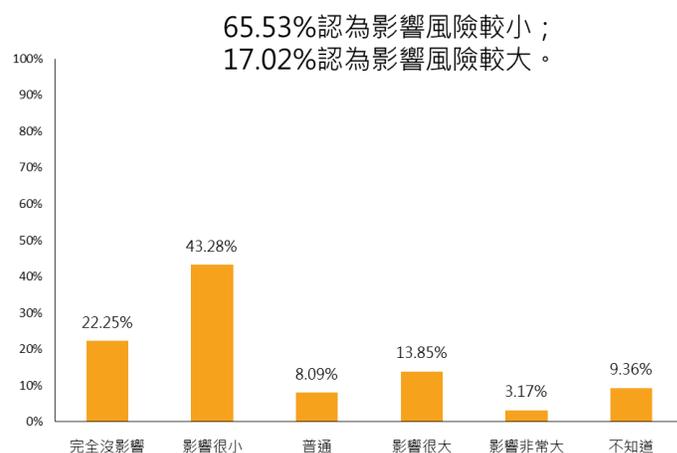
外洩」) 與兩種框架類型 (「確定框架」、「可能框架」) 的 2 x 2 的實驗設計，並調查受訪者對「自身」與「他人」的影響看法。

根據本次 (2025 年) 的台灣網路報告結果 (上網者樣本，並扣除拒答、無使用經驗者)，首先，研究發現民眾看待生成式 AI 風險對於自身的影響，因 AI 風險類型和描述口吻不同而有所差別。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% 的台灣民眾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台灣民眾則略低為 17.02%。

**確定框架** 生成式 AI「會」產生不實資訊對自身影響



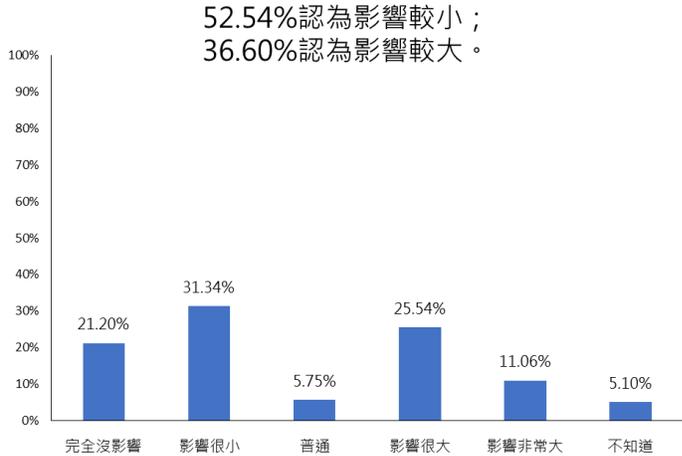
**可能框架** 生成式 AI「可能」產生不實資訊對自身影響



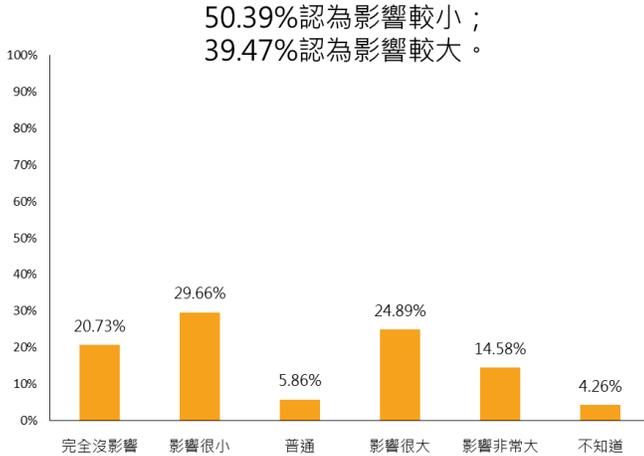
不過，在「個資外洩」的風險方面，如以「確定框架」描述 (即：生成式 AI「會」外洩私密、敏感的個資)，有 36.60% 的台灣民眾認為對自身影響風險較大；但若使用「可能框架」描述 (即：生成式 AI「有可能」外洩私密、敏感的個資)，認為對自身影響風險較大的台灣民眾比例則略高，達 39.47%。以上結果顯示，在宣導生成式 AI 產出不實資訊的風險時，確定框架所帶來的篤定口吻，較能強化民眾自身的風險感知，但在宣導生成式 AI 造成個資外洩的風險時，以帶有機率成分的可能框架口吻效果略佳。推測應是個資外洩風險一般來說切身相關，因此只要讓人「起疑」，便足以引發相當程度的風

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。以上結果有助於相關單位在提倡負責任的 AI 使用時，規劃更合適而有效的宣導策略。

**確定框架** 生成式AI「會」外洩個資對自身影響



**可能框架** 生成式AI「可能」外洩個資對自身影響

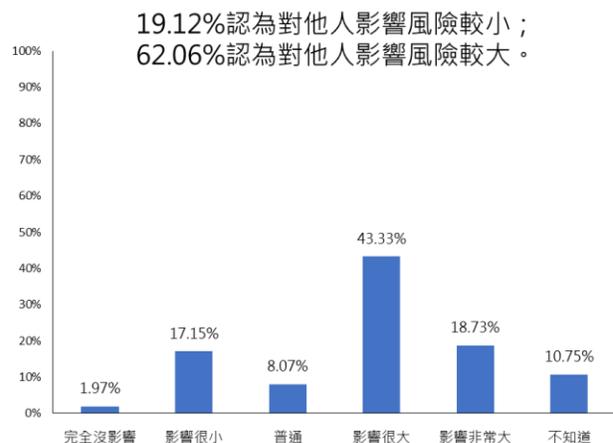


其次，根據分析結果，不論是透過何種框架效果描述，民眾都表示生成式 AI 個資外洩的風險比不實資訊的風險對其自身影響較大。例如透過「確定框架」的方式詢問，有 36.60% 的台灣民眾認為個資外洩風險對自身影響風險較大，20.14% 的台灣民眾認為不實資訊風險對自身影響風險較大；若改成「可能框架」的方式，有 39.47% 的台灣民眾認為個資外洩風險對自身影響風險較大，17.02% 的台灣民眾認為不實資訊風險對自身影響風險較大。綜上所述，彼此間的差距均超過 15%，代表民眾認為相較遭受到不實資訊欺騙，對於資訊私密性問題是更為在意且擔憂，對於政府來說相對應的作為就是有效打擊詐騙，保障民眾的財產及人身安全。

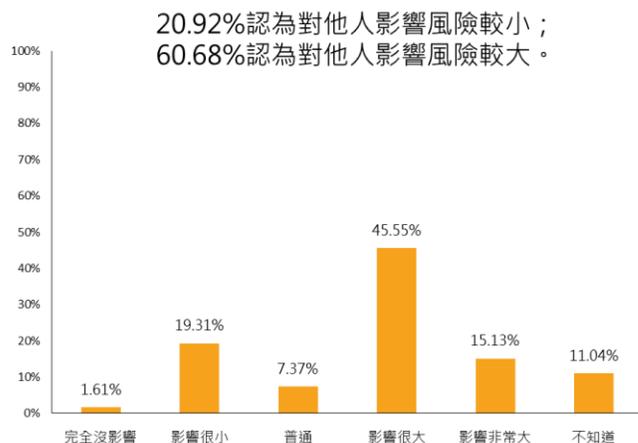
第三，在比較 AI 風險對自身和他人的影響差異上，本次分析發現無論生成式 AI 造成的何種風險，民眾都認為對他人的影響大於對自身的影響不論透過確定框架（不實資訊風險：對自身影響較大為 20.14%、對他人影響較大為 62.06%；個資外洩風險：對自身影響較大為 36.60%、對他人影響較大為 60.43%）或可能框架（不實資訊風險：對自身影響較大為 17.02%、對他人影響較大為 60.68%；個資外洩風險：對自身影響較大為

39.47%、對他人影響較大為 62.01% ) 的方式詢問民眾，兩者相比均有兩成以上的差距，特別是高齡者與學歷低者是更認為悲觀的。綜上所述，相關單位未來推動 AI 素養教育時，先從風險意識角度出發，消除民眾對偏見的敏感度，並強調不僅僅是只有民眾自身可能受害，同時對身邊親朋好友，甚至長輩受到傷害，例如透過短影音、互動體驗並提供獎勵的宣傳方式，讓 AI 教育轉化為深具吸引力的參與體驗，並鼓勵民眾向朋友、長輩宣傳，提升全民參與度與學習效果。同時，培養使用者對 AI 錯誤資訊的判斷力與查證習慣，讓人們在享受 AI 便利的同時也保有批判思考的能力。

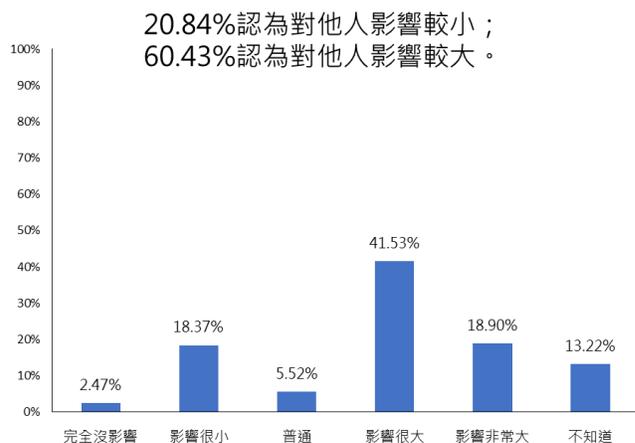
**確定框架** 生成式AI「會」產生不實資訊對大眾影響



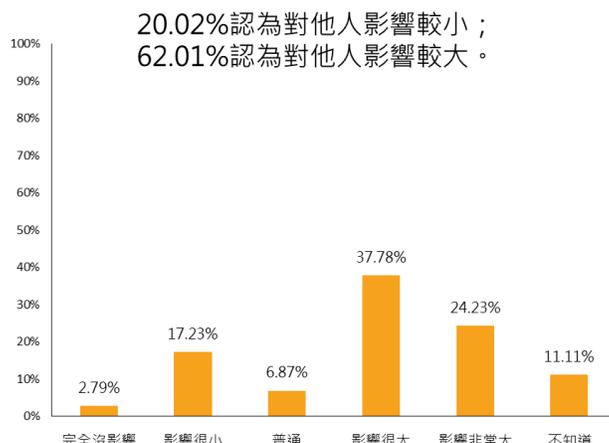
**可能框架** 生成式AI「可能」產生不實資訊對大眾影響



**確定框架** 生成式AI「會」外洩個資對自身影響

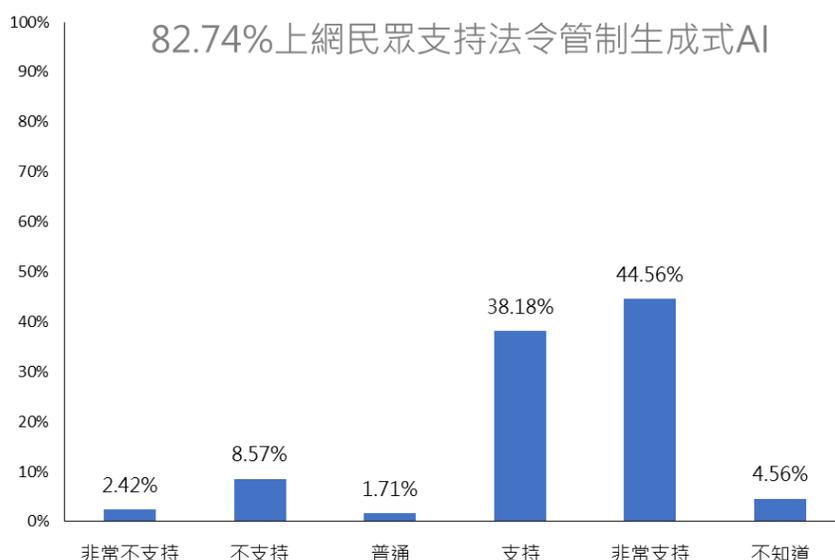


**可能框架** 生成式AI「可能」外洩個資對自身影響



## 大部分台灣民眾支持生成式 AI 受到法律規範

本次調查詢問台灣民眾對於規範法律生成式 AI 的態度，有助於了解民眾對於相關條例是否支持，使行政、立法機關跨專業、黨派一同討論修法。根據本次（2025 年）的台灣網路報告結果（上網者樣本，並扣除拒答、無使用經驗者），目前台灣民眾對於法律規範，傾向支持的比例高達 82.74%，在這其中非常支持的比例為 44.56%，突顯多數台灣民眾希望能有相關法令管制生成式 AI。與去年（2024 年）調查結果相比，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%。



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）。

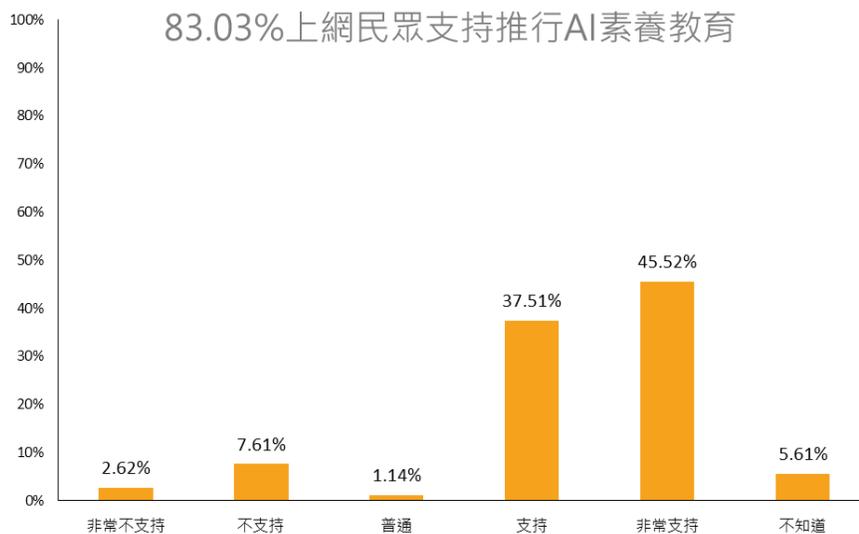
從人口變項部分來看，性別、年齡與教育程度為關鍵因素。性別部分，其中女性（84.51%）比男性（80.90%）更為支持；年齡與教育程度部分，不論老中青或學歷高低，均有相當高比例者（絕大部分變項均超過 80%，僅零星變項為 70% 以上）支持政府更積極採取法律有關的方式規範生成式 AI 產品或服務。

從 2024 年歐盟首部 AI 監管法到 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，均能發現 AI 規範毫無懸念已是全球關注的議題，且民意更迫切希望立法機關能有所

作為。因此政府下一步重點應是如何讓民眾對生成式 AI 的相關規範於日常生活中「有感」，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。

## 大部分台灣民眾支持推行生成式 AI 的素養教育

本次調查詢問台灣民眾對於推行相關素養教育的態度，使政府能夠改善既有政策及調整方向，以此讓各方利益取得平衡。根據本次（2025 年）的台灣網路報告結果（上網者樣本，並扣除拒答、無使用經驗者），目前台灣民眾傾向支持使用生成式 AI 產品或服務時，應該接受 AI 素養的訓練或課程的占比為 83.03%，其中非常支持者占比為 45.52%，換句話說在傾向支持中有過半數表態非常支持，這突顯多數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。



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）。

從人口變項部分來看，性別、年齡與教育程度為關鍵因素。性別部分，女性（85.45%）比男性（80.48%）更為支持。年齡部分，18-59 歲年齡層支持比例均在八成以上，其中以 50-59 歲年齡層支持的比例最高（86.32%），再者是 18-29 歲（86.01%）、30-39 歲（85.92%）與 40-49 歲（84.60%）；而 60-69 歲（78.22%）與 70 歲以上（69.46%）則呈現遞減，整體分布如注音符號的「ㄨ」字型。整體來說，X 世代（1965

年至 1980 年出生 )、Y 世代 ( 1981 年至 1996 年出生 )、Z 世代 ( 1997 年至 2012 年出生 ) 民眾較為肯定 AI 素養可能帶來的助益，推測應是對 AI 科技的使用經驗較多，也較為熟識其利弊；至於對 60 歲以上的年長者來說，支持人數相對略減，有可能是覺得生成式 AI 的學習難度高，日常生活中主動使用機會低，因此較無從判斷 AI 素養訓練的必要性與益處。而在教育程度部分，其中以大學學歷者的支持比例最高 ( 87.50% )、小學及以下學歷者 ( 50.55% ) 比例最低，可見基本上隨著學歷愈低，受訪者支持 AI 素養培訓的比例愈低。

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，例如高中以下學生能從校內的電腦課程、公民課程與相關資訊性質社團進行推廣；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，以確保正確的使用倫理與效率，進而提升 AI 素養的學習能力。另一方面，也必須思考如何向年長者宣導 AI 素養的重要性，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，例如 deepfake 或聲紋等深偽技術性質詐騙、假冒名人的投資群組到假消息短影音，因此內容辨識可以是長者目前能學習的技能。

## 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，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，從自身經驗與研究等多元視角，分享對數位賦能的專業見解。

受訪專家一致指出，AI 的崛起已深刻影響數位賦能的樣貌，AI 的迅速發展，不只是演算法與資料訓練的累積，更仰賴雲端運算、物聯網、大數據與高速通訊的成熟，因此，雖然本報告以 AI 為核心，但受訪內容其實說明，AI 的進步不是單一技術的奇蹟，而是多項科技共振的結果。它的普及象徵的不只是科技的進步，更是人類智慧邊界的擴張與能力的再定義。

整體而言，受訪專家們普遍認為，AI 的崛起與快速發展，深化了台灣社會數位賦能的實踐，例如：在教育領域，學生以它為學習夥伴、教師運用它推動教學和研究效率；在日常工作中，AI 協助激發靈感、生成內容；在企業決策中，AI 從龐雜資料中萃取關鍵內容，輔助人類作出更精準的判斷。這些變化使得個人更能掌握資訊、組織更具創新力、社會也得以朝向更平權與包容的方向邁進；在教育、商務、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，並加速智慧科技的普及。

然而，這樣的發展仍充滿變數，受訪專家從個人、組織、社會的角度，提出他們對 AI 發展的洞見、並提出許多深刻的反思。

## 個人層面：從使用者到協作者

AI 的快速發展讓科技更貼近生活，尤其因為生成式工具的普及，科技變得平民化、可對話，透過自然語言互動、多模態學習、提示工程，個人不再只是按下按鍵或操作介面的使用者，而是使用 AI 共同工作的協作者：學生用它探索知識、發想問題；創作者藉它產生靈感、生成草圖；工作者透過它理訊息、延伸思路，科技變成一種可共同思考的存在。

然而，受訪者也提到，這種便利並非沒有代價，是不是愈依賴 AI，可能愈弱化人類的創造力與判斷力？愈依靠數位科技，是否愈容易導致社會疏離與迷亂 (anomie)？這所謂的「AI 悖論」(AI Paradox)，核心問題在於，AI 雖延伸了人的能力，同時卻可能重新分配人與科技之間的能動性，並長期影響人類思維的自主能力與深度。

## 組織層面：從流程自動化到創新生態

AI 成為企業與組織數位轉型的關鍵動力。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。產業端正在加速邊緣式 AI (Edge AI) 的軟硬體整合、跨組織的聯邦式學習 (Federated learning)、以及商業決策的預測性分析；在教育端，AI 輔助教學使個別化學習更可行；在社會端，AI 也支持偏鄉社群建立自身的在地資源平台，AI 正在成為推動價值創新的重要引擎。

然而，組織同時面臨另一項挑戰：AI 的運算黑箱性 (black-box computing) 限制了我們對其結果的理解與監督，當模型無法被完全解釋時，實務應用與責任要如何界定？透明度與問責機制如何成為未來的治理模式？AI 提供效率，但也要求組織重新思考治理架構與倫理底線。

## 社會層面：從技術提升到智慧共榮

在公共服務與社會發展層面，AI 展現出更多、更廣的可能性。結合物聯網與資料分析，健康照護更具預防性與即時性；生成式與多模態技術協助語言復振與文化保存；無

障礙溝通工具使身心障礙者可以更自由地表達與參與。從社會層面的影響力來看，它成為公共價值的新興載體。

然而，這個發展方向仍充滿不確定，受訪者提出許多值得深思的問題：AI 的普及是否仍只惠及少數具有能力或資源的人？教育若過度傾向 AI 技能，是否降低學生探索其他才能的意願和可能性？企業資源若大量投入 AI，是否壓縮其他產業的生存？算力與資料集中化是否可能造成新的「數位封建」現象？

雖然 AI 開啟了無限的想像，但也反應了深層的挑戰。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，才能形成一個共榮、美好的社會？他們提出寶貴的建議。

### 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，學校和社會教育與企業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。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，AI 的應用若能順從組織文化，組織數位轉型才能真正成為人性的延伸，而非新的壓力，組織追求 AI 與員工共好的流程改變。打造 AI 為「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

愈依賴 AI 愈加深我們的懷疑與擔憂。專家提醒，唯有重新培養人類個體的能動性，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，他們也呼籲，AI 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，仍能看見其它可能。

## 負責任的 AI：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，專家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。發展「可解釋 AI」(explainable AI)與「負責任 AI」(responsible AI)不僅是全球共識，更是台灣在面對智慧社會時不可忽略的要求。

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。他們所看見的，並非單純的技術浪潮，而是科技所引發的反身性思考 (reflexive thinking)：當 AI 讓我們行動更快，我們如何確保自己不因此變弱？在依賴 AI 的自主運算能力之際，又如何維持思想的獨立與自由？當 AI 讓我們更接近世界，我們又該如何避免走向社會疏離？

專家們共同指出，唯有讓 AI 的發展與教育、人文與倫理並行，科技才不會轉化為新的負擔，我們也毋需恐懼未知的技術變革，當科技能扎根於人性的關懷之中，人工智慧才能真正成為引領台灣社會向前的力量，不是取代人類，而是成就人類、不是加深距離，而是創造連結。

## 關鍵洞察

### 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」的群體處於最脆弱位置，他們在醫療、金融、政府服務等關鍵領域面臨系統性排除。

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。

### 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」能用以解決問題、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。

#### 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。

### 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。

### 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。

### 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，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，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，卻不了解許多虛假訊息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」認為缺乏有效、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。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。

## 研究方法

| 電腦輔助電話訪問法 |   |
|-----------|---|
| 調查地區與對象   | 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   |
| 調查母體      | 內政部提供之民國113年12月人口統計資料，共計台灣18歲以上人口為20,057,835人   |
| 調查期間      | 民國114年7月28日至9月1日，共執行36日   |
| 調查樣本數     | 同步執行住宅電話調查與手機電話調查，住宅電話調查完成 1,070份有效樣本，手機電話調查完成 1,072份有效樣本，總樣本數為2,142份，在 95%信心水準下，抽樣誤差約為正負2.99個百分點   |
| 抽樣設計      | 住宅電話調查採分層隨機抽樣法，以全國22縣市為分層依據，依照各縣市家戶比例抽出所需樣本市話採分層隨機抽樣法；手機電話調查採隨機抽樣法，以隨機外撥方式抽出所需樣本數。  |
| 加權方式      | 針對住宅電話與手機電話調查皆有詢問的題項，採行雙底冊合併以事後分層組合估計法進行加權 ( 16組 )。   |
| 專家座談      |   |
| 訪談對象      | 產業界及學術界等領域熟悉「數位賦能」議題之專家學者 <ul style="list-style-type: none"><li>■ 林福仁   清華大學服務科學所教授兼所長</li><li>■ 須文蔚   台灣師範大學國文學系教授兼文學院院長</li><li>■ 潘人豪   WaCare 遠距健康平台、陽明交通大學兼任助理教授</li><li>■ 何培鈞   小鎮文創股份有限公司創辦人</li><li>■ 張智為   人工智慧實驗室營運長</li></ul> |
| 訪談時間      | 114年8月12日至9月12日期間   |
| 主訪人       | 本研究團隊李怡慧副教授 ( 政治大學資訊管理學系 )、曾淑芬副教授曾淑芬副教授 ( 元智大學資訊管理學系 )  |