

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：

財團法人台灣網路資訊中心(2023年8月29日)。**2023年台灣網路報告**。

台灣網路報告官網。<https://report.twnic.tw/2023>

委託單位 | 財團法人台灣網路資訊中心
執行單位 | 台灣資訊社會研究學會

目錄

簡介	4
----------	---

台灣網路使用現況	5
----------------	---

上網率成長進入高原期：未上網者真的沒有網路需求嗎？

5G 行動上網成長率仍強勁，未申辦者意願現隱憂

網路應用服務	11
--------------	----

疫情漸次收尾，對網路服務使用或略有影響

臉書與 LINE 獨占鰲頭，Instagram、TikTok 與 X（推特）有鬆動市場板塊的潛力？

民眾對人工智慧提供資訊真確性的看法兩極，AI 素養教育或可指點迷津

民眾對聊天機器人整體評價正面，應從娛樂性與似人性吸引無經驗者嘗鮮

後疫情時代之遠距工作／教學、遠距醫療現況

社群網站不實訊息標示與管理	19
---------------------	----

民眾認為社群媒體訊息品質堪慮，社群平台與政府皆須負起管制責任

台灣民眾對訊息的真偽缺乏判斷能力：半數民眾難以識別陰謀論說法

民眾沒有注意到平台警告標示，對於是否需要接觸不同立場的訊息態度分歧

新聞使用與數位素養	23
-----------------	----

新聞分享形塑數位平台上新聞呈現的風貌

民眾線上更正行為意願萌芽，有助抑制假新聞、假訊息、不實訊息的傳布

民眾對自己查證新聞真假能力的信心大幅下降

網路上的政治對立愈趨嚴重

詐騙風險感知與數位韌性 29

網路詐騙成全民日常生活隱憂

民眾的詐騙風險意識與協助尋求能力

數位育兒的兩難 32

使出「科技奶嘴」安撫孩子，數位育兒成常態

理想中的數位育兒模樣，應該是何種型態？

網路影音文化現象、衝擊與挑戰 35

網路影音與媒體環境轉型，資本密集與娛樂化的未來

水能載舟亦能覆舟，直播社群的兩面刃

TikTok 蠶食零碎時間，威脅文化與政治的共有性

成癮如何解套？家長的素養教育與陪伴才是關鍵

關鍵洞察 38

弭平數位不平等可考慮從「長者友善」著手

公眾賦權 培養不實訊息的免疫抗體

推廣人工智慧服務應用於日常生活，應運用社會影響的推廣策略

新聞分享與更正行為塑造社群媒體與即時通訊的意見氣候

詐騙防治仍存破口，敦促社群平台共同承擔責任

網路影音傳播越趨情緒化與零碎化，恐成整體社會文化與政治隱憂

研究方法 41

研究團隊 43

2023 台灣網路報告

簡介

在推動網際網路近用、普及將近三十載後，2023 年的現今，台灣已然步入所謂數位社會，上網率成長進入高原期，意味著大多數有意願、有能力使用網際網路的民眾，都已成為線上世界的一份子。此刻，我們對於台灣數位社會發展的議題焦點，除了持續關注第一層與第二層數位落差，降低民眾因未能近用網路或相關服務應用，而錯過網路所帶來的經濟與社會優勢；更需要投入愈來愈多關注於數位化、資訊化後，對整體社會帶來的影響、挑戰與衝擊。而這些討論大致可以分為以下三大面向：

第一，新興科技與民眾日常生活的連結。隨著網路使用普及，奠基於網路而生的數位服務亦緊密融入多數民眾的日常生活，再加之過去三年新冠疫情帶來的衝擊，亦從中可以發現民眾數位使用行為的改變，包括行動支付愈加普及，遠距工作、遠距教育等數位化的應用迅速崛起，改變了傳統的工作和學習模式，使得數位科技不僅是娛樂工具，更成為了維繫生活正常運轉的關鍵。而今年 ChatGPT 的問世，更是讓世人對於人工智慧應用於日常生活有了更豐富的期待與想像，當然，隨之而來的也是對於數據隱私和倫理議題的關切，政府、企業與民眾都仍在不斷調整與新興科技互動的模式與疆界。

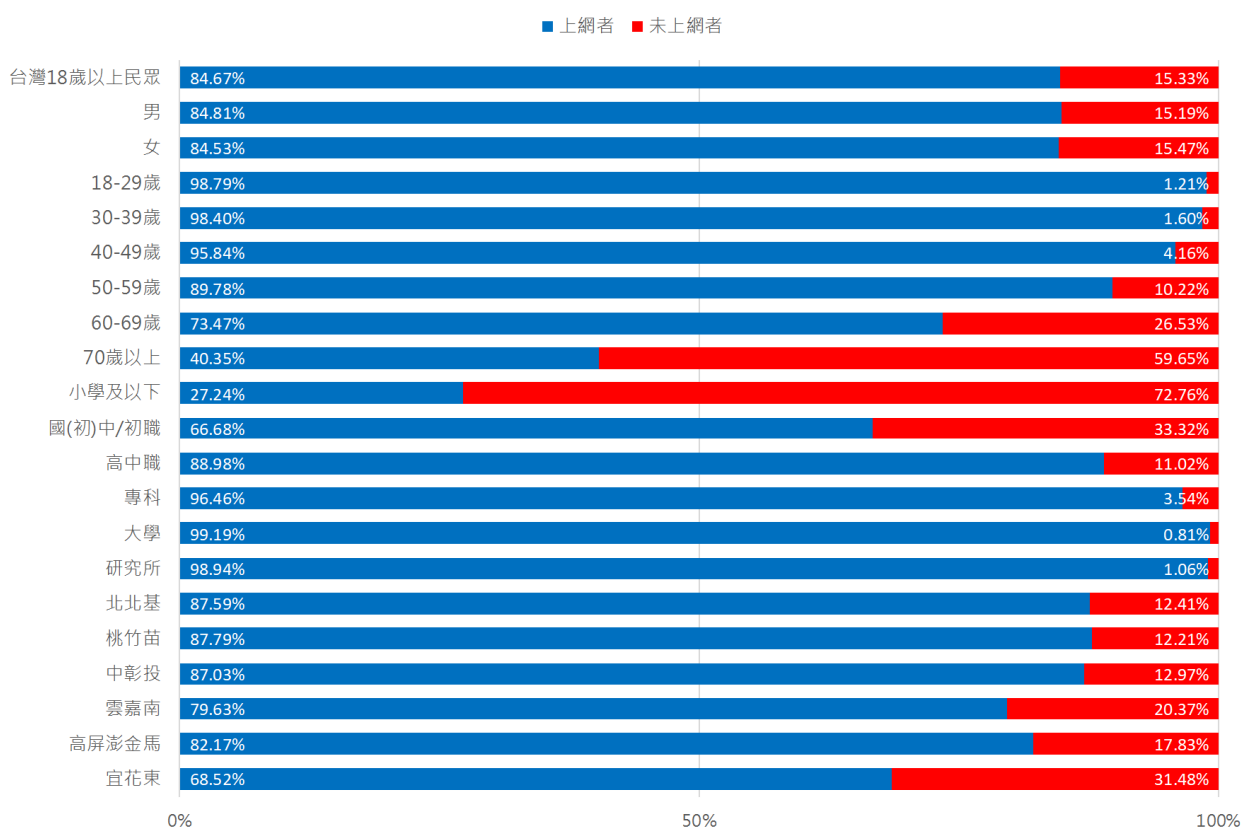
第二，資訊大量且快速流通的利與弊。社群平台的崛起及分享的便利性，使得資訊以前所未有的速度大量流通，我們可以即時獲取新聞、資訊、知識等。然而，這也成為資訊社會中的一大隱憂與挑戰。不實訊息、假新聞的傳播速度同樣驚人，這不僅影響著公眾的判斷和決策，進而可能深化社會中的對立與極化。因此，平衡資訊流通的利弊，建立健全的查證機制、規範與民眾的素養教育，成為資訊社會中迫切的課題。

第三，創造具有韌性的數位社會。數位社會面臨各種風險和挑戰，包括資安及詐騙風險、數位不平等及數位文化變遷等，因此，建立一個具有韌性的數位社會至關重要。這意味著不僅要提升數位基礎設施的韌性，更需要培養民眾的數位素養，讓我們能夠適應科技變革、防範風險，並積極參與數位社會。而政府在制定政策和法規時也應考慮到數位社會的特點，保障公平、公正、開放的數位環境，讓更多人從中受益。

台灣網路使用現況

上網率成長進入高原期：未上網者真的沒有網路需求嗎？

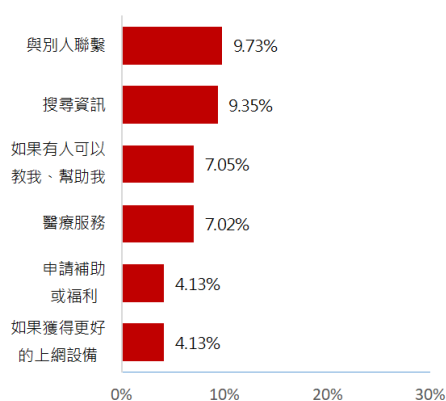
本次調查顯示 2023 年台灣 18 歲以上人口有 84.67% 在近三個月有上網經驗（以下稱之為「上網者」），未上網者（即 18 歲以上且近三個月無上網經驗）則為 15.33%。與 2022 年相較，整體上網率僅略提高 0.37 個百分點。從人口結構觀之，未上網者的特徵仍凸顯於年齡、學歷與居住地。在年齡方面，未上網者的人口占比隨著年齡增加而提高；而在學歷方面則反之，學歷愈高的族群其未上網者的比例愈低。值得注意的是，在居住地方面，2022 年未上網者的人口比例以雲嘉南地區（22.47%）最高，今年為宜花東地區，且佔比大幅提高（2022 年：18.33%，2023 年：31.48%）。



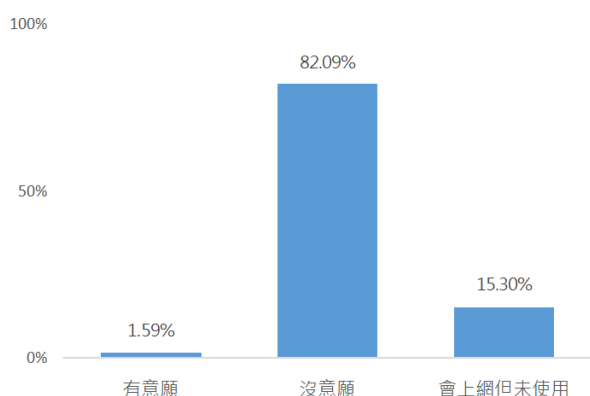
資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）

上網率為國家數位發展的重要指標之一，因此，如何有效提高上網率，除了瞭解未上網者的人口結構外，更應了解其未使用網路的原因、學習上網意願以及面臨的困境。本調查結果顯示，對於未上網的台灣民眾而言，沒有使用網路的主要原因依序為「不需要」（50.49%）、「年齡太大」（46.58%）、「對上網設備不熟悉」（45.11%），且超過八成未上網者沒有學習上網的意願。當進一步詢問，是否有人可以協助處理需上網才能完成的事情，對比 2022 年《台灣網路報告》調查結果，41.78% 未上網者表示有人協助、55.43% 表示無人協助，今年度新增了「沒有上網需求」選項，調查發現，先不論是否有人協助上網，逾七成的未上網者則是從根本上反映沒有上網需求，此亦成為當前推升上網率的一大難題。

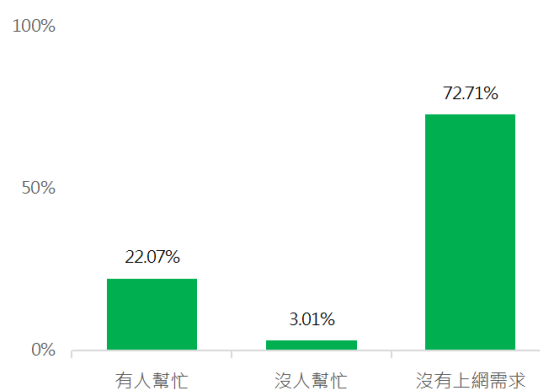
未上網者可能想學習網路的因素



逾八成沒有學習上網意願

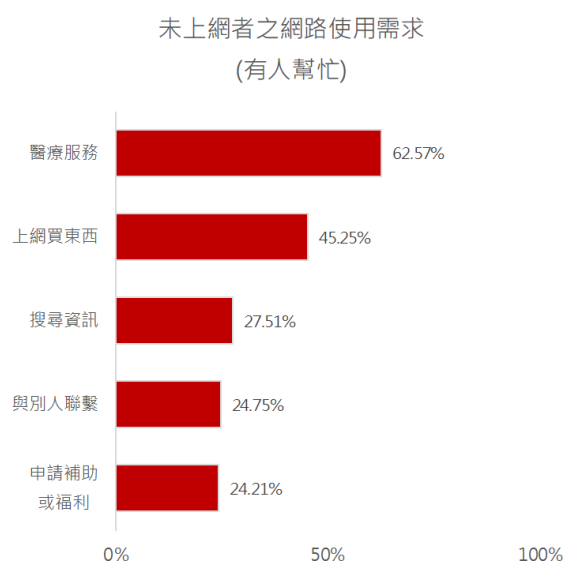


未上網者他人協助情況

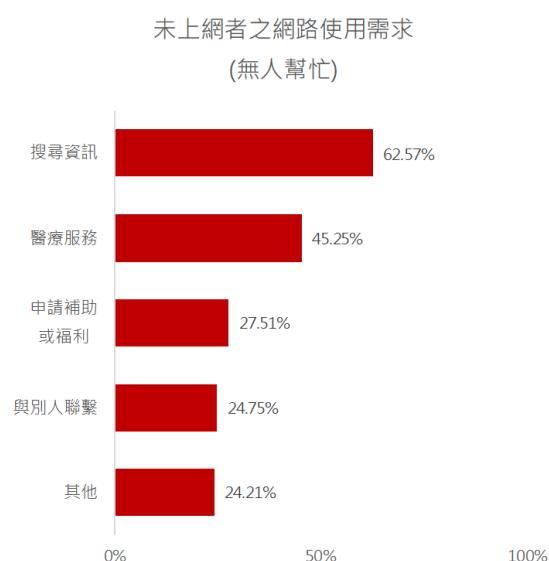


資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。
樣本數：262（雙底冊，排除上網者）

另一方面，歷經 Covid-19 疫情加速許多日常活動或行政事務，從實體逐漸轉向線上化，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，本次調查也發現，無論是否有人幫忙，兩個族群的重要需求皆是「醫療服務」，此可能與去年疫情期間的口罩領取、疫苗預約、遠端醫療服務有關，亦可能因為未上網者的人口結構（如高齡者居多，相對有較高的醫療需求）影響，值得未來持續觀察需求變化趨勢。其次，兩族群亦多有共同重疊的需求，包括「搜尋資訊」、「與別人聯繫」、「申請補助或福利」皆凸顯出部分未上網者在面對數位化時代下，心有餘而力不足的困境。



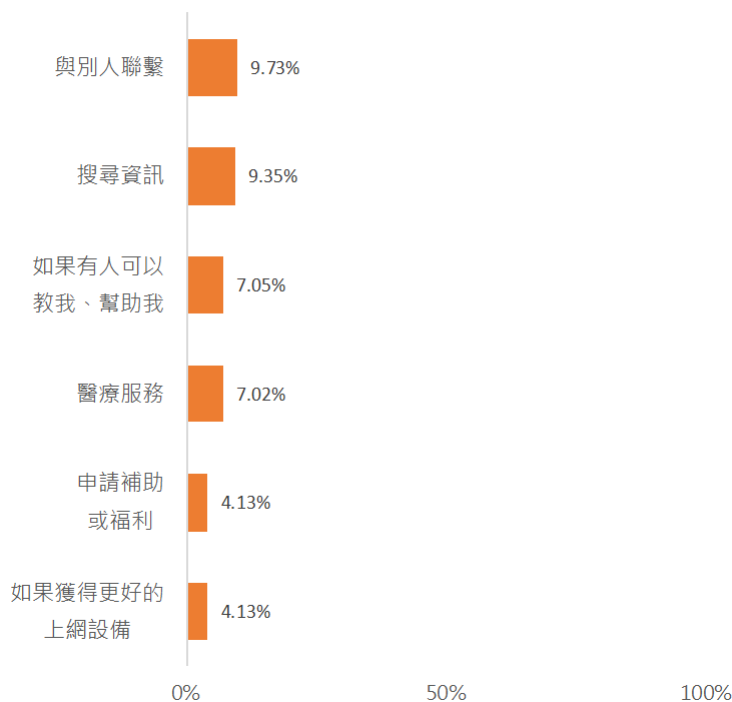
資料來源：2023 台灣網路調查，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：69（雙底冊，Q51 勾選「有人幫忙」者，加權後數值）



資料來源：2023 台灣網路調查，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：8（雙底冊，Q51 勾選「沒有人幫忙」者，加權後數值）

為探詢可能引起未上網者使用網路的誘因，以及造成其使用困難的因素，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，「與別人聯繫」、「搜尋資訊」是促使未上網者可能想開始學習網路的主要因素，分別有 9.73% 與 9.35% 的未上網者選答。此外，「如果有人可以教我、幫助我」是 7.05% 未上網者願意開始學習使用網路的情境條件，足見持續推動資訊教育的必要性。亦有 7.02% 的未上網者可能因為想獲取「醫療服務」而願意開始學習使用網路。但同時也值得注意的是，有四成未上網者表示因為年紀大而不想使用網路，此結果也凸顯，如欲在年齡因素上進一步弭平數位不平等，提升「長者友善」的資訊設備、介面設計，是需要納入考量的重要元素。

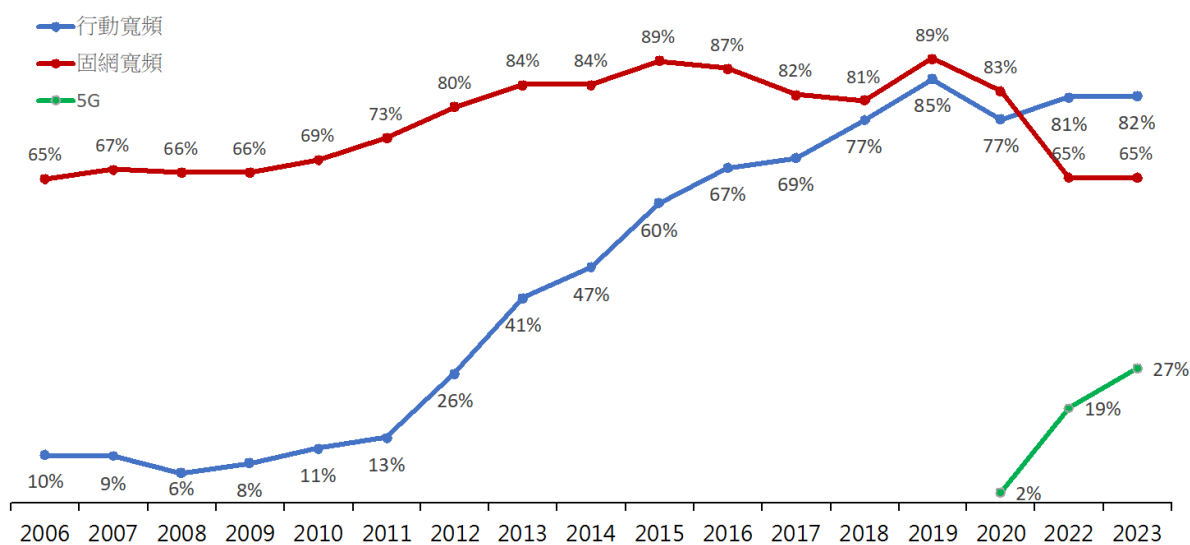
未上網者可能想學習網路的因素



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：262（雙底冊，排除上網者，加權後數值）

5G 行動上網成長率仍強勁，未申辦者意願現隱憂

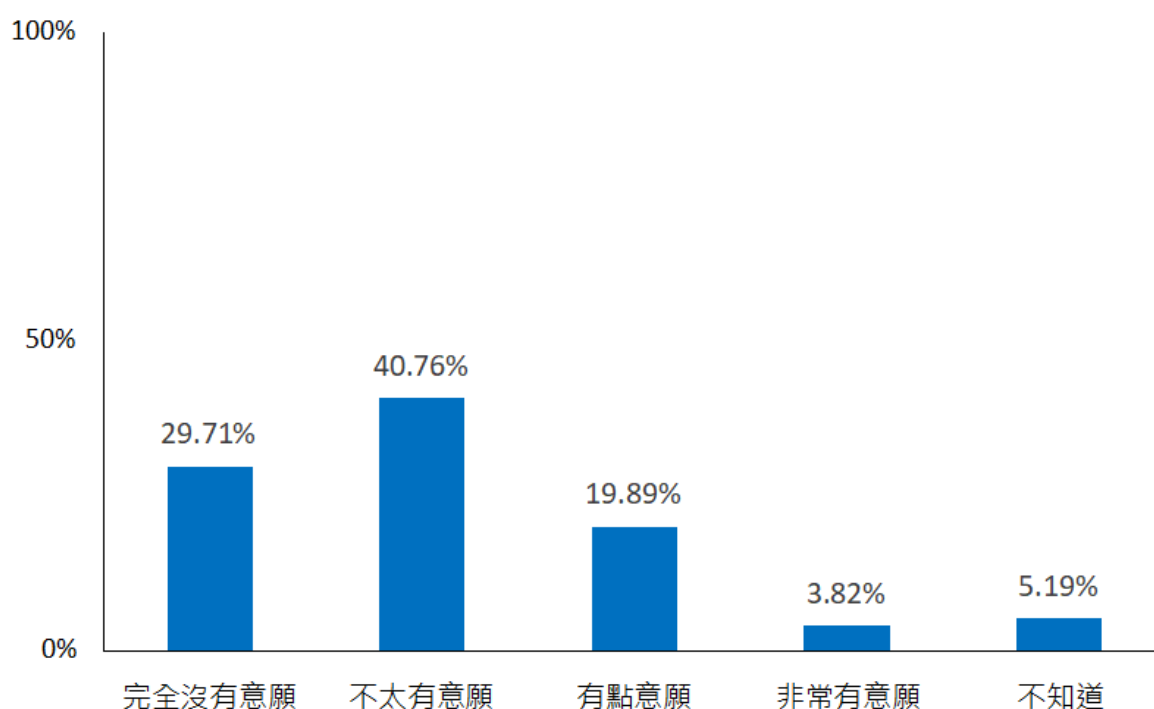
繼 2022 年行動寬頻與固網寬頻普及率出現交叉後，今年度兩者的增長率皆大致持平，穩定維持行動寬頻普及率高於固網寬頻普及率的態勢，5G 普及率亦持續走升。



資料來源：2006-2020 台灣網路報告（樣本為 12 歲及以上）及 2022-2023 台灣網路報告（樣本為 18 歲及以上）。

對於目前未申辦 5G 者在未來申辦 5G 意願方面，詢問「請問您未來一年有沒有意願申辦 5G 行動上網？」，本次調查發現，有 70.47% 的受訪者表示未來一年沒有意願申辦 5G 行動上網，完全沒有意願和不太有意願的比例分別為 29.71% 和 40.76%，相對而言，僅 23.71% 的受訪者表示有意願申辦 5G 行動上網，民眾申辦意願低落的趨勢對於未來推動 5G 的普及率無疑是一大隱憂。

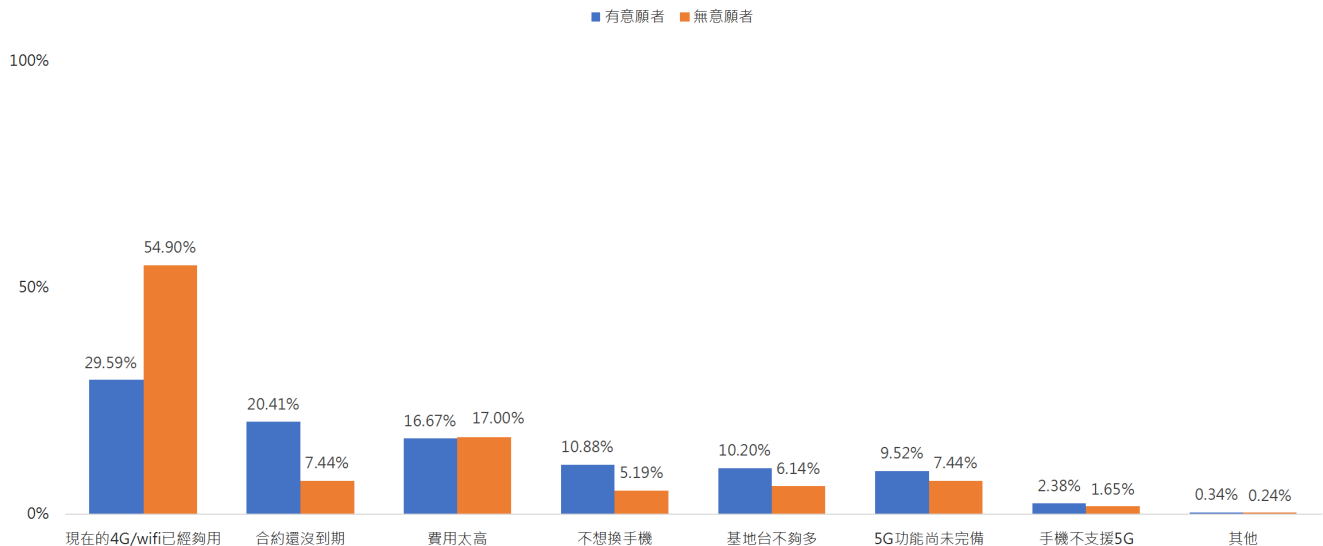
七成未申辦5G行動上網的民眾，未來一年沒有意願申辦



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：1,247（雙底冊，全部樣本，樣本排除未上網者、已使用 5G 者，加權後數值）

進一步分別分析有意願申辦 5G 者與無意願者目前尚未申辦的原因：有意願申辦 5G 行動網路者卻沒有使用 5G 的原因的主要因為「現在的 4G/wifi 已經夠用」，佔 29.59%，接著依序為「合約還沒到期」（20.41%）、「費用太高」（佔 16.67%）；相較而言，無意願申辦 5G 行動網路者沒有使用 5G 的原因的首要原因，同樣為「現在的 4G/wifi 已經夠用」，佔 54.90%，接著依序為「費用太高」（佔 17.00%）、「合約還沒到期」（7.44%）、「5G 功能尚未完備」（7.44%）。其中，無意願申辦 5G 行動網路者在「現在的 4G/wifi 已經夠用」選項顯著高於有意願申辦 5G 行動網路者；「合約還沒到期」則是有意願申辦 5G 行動網路者顯著高於無意願申辦 5G 行動網路者的原因。

要推動有意願申辦者加速更換為 5G 行動上網的腳步，首要推出合適的換約方案並同時搭配換機辦法，以減少部分意願者因目前手機不支援 5G 而又不想換手機造成的阻力。而對於「現在的 4G/wifi 已經夠用」在兩個族群皆高居最主要原因，顯見民眾對於 5G 的應用仍不清楚或抱持觀望態度，建議可透過合適的社群媒體管道，進行易懂而生動的資訊教育普及。



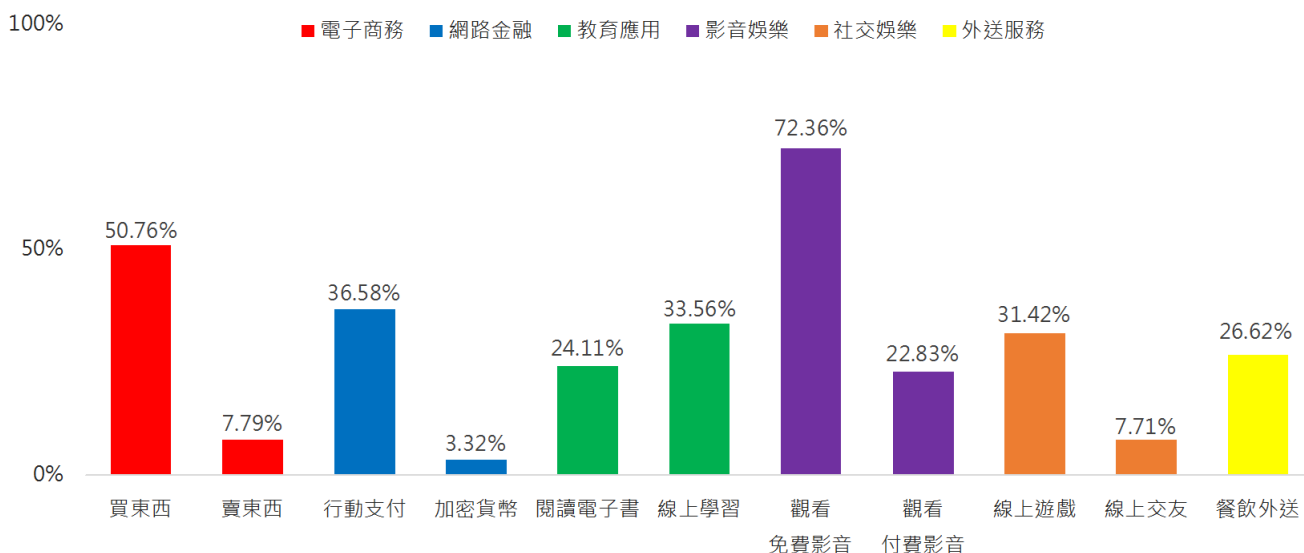
資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。

樣本數：有意願者 294，無意願者 847（雙底冊，樣本排除未上網者、已使用 5G 者，以及 Q9、Q10 答「不知道」、拒答者，加權後數值。）

網路應用服務

疫情漸次收尾，對網路服務使用或略有影響

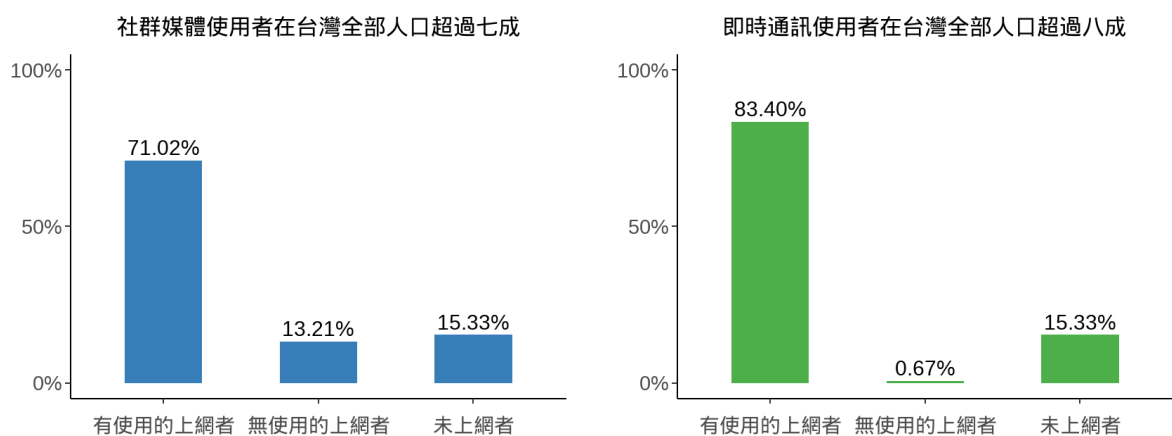
網路應用服務的使用率排名大致與 2022 年的調查結果相似，觀看免費影音依然是台灣民眾使用率最高的網路應用服務，其次為買東西與行動支付。但值得注意的是，多項網路應用服務使用率較 2022 年數據整體呈現率為下降的趨勢，包括觀看免費影音（2022 年 72.82%，2023 年 72.36%）、觀看付費影音（2022 年 26.91%，2023 年 22.83%）、買東西（2022 年 51.30%，2023 年 50.76%）、賣東西（2022 年 8.37%，2023 年 7.79%）、線上遊戲（2022 年 35.76%，2023 年 31.42%）、外送服務（2022 年【市話樣本】29.70%，2023 年【市話樣本】26.62%／【雙底冊樣本】31.53%，如以同樣市話樣本比較，呈下降趨勢）等，推測可能受到疫情邁向尾聲，民眾無須再長時間在家防疫影響，進而降低了所謂「宅家活動」，以及線上買賣行為。相對地，涉及線下實體交易的使用行動支付（2022 年 34.27%，2023 年 36.58%）則呈現成長趨勢。



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：1,084（市話樣本）

臉書與 LINE 獨占鰲頭，Instagram、TikTok 與 X（推特）有鬆動市場板塊的潛力？

社群媒體與即時通訊已經成為許多人日常生活中不可或缺的一部分，甚至是現今人際溝通、資訊接收與分享的重要管道。兩者分佔台灣最普及之網路應用服務的第三名與第一名。社群媒體使用者在台灣全部人口中佔 71.02%（上網者中佔 83.88%）；2022 年則佔 70.24%（上網者中佔 83.32%）。即時通訊使用者在台灣全部人口中佔 83.40%（上網者中佔 98.51%）；2022 年則佔 83.81%（上網者中佔 99.42%）。2023 年與 2022 年所佔比例相似，社群媒體微幅成長（台灣全部人口上升 0.78%），即時通訊微幅下降（台灣全部人口下降 0.41%）。

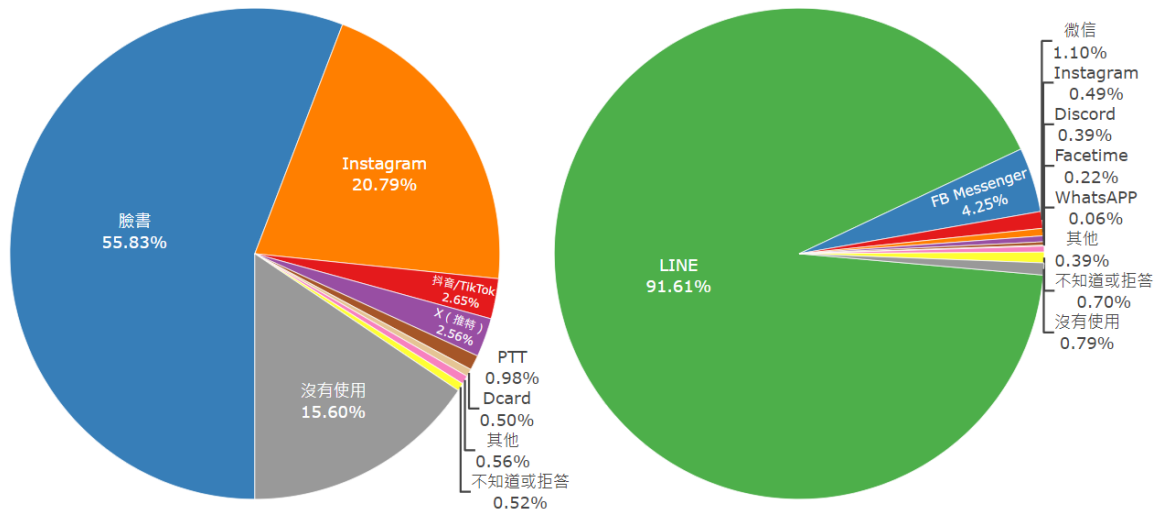


資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。
樣本數：社群媒體 2153，即時通訊 2153（雙底冊，全部樣本）
附註：未顯示「不知道或拒答」：社群媒體 0.44%、即時通訊軟體 0.60%

臉書與 LINE 仍是社群媒體與即時通訊市場占有率最大的品牌。社群媒體部分，以上網者為分母，臉書排名第一，佔 55.83%。與臉書同屬 Meta 的 Instagram 排名第二，佔 20.79%。抖音 /TikTok 排名第三，佔 2.65%。近來出現頗多爭議與變動、並改名為 X 的推特排名第四¹，佔 2.56%。台灣本地的 PTT（批踢踢實驗坊）與 Dcard 則排名第五與六，分佔 0.98% 與 0.50%。即時通訊部分，以上網者為分母，LINE 仍囊括九成以上的是場，佔 91.61%。FB Messenger 與微信則排名第二與三，分佔 4.25% 與 1.10%，與 LINE 差距甚大。

1 Musk, E. (2023, July 24). X.com now points to twitter.com. <https://twitter.com/elonmusk/status/1683171310388535296>

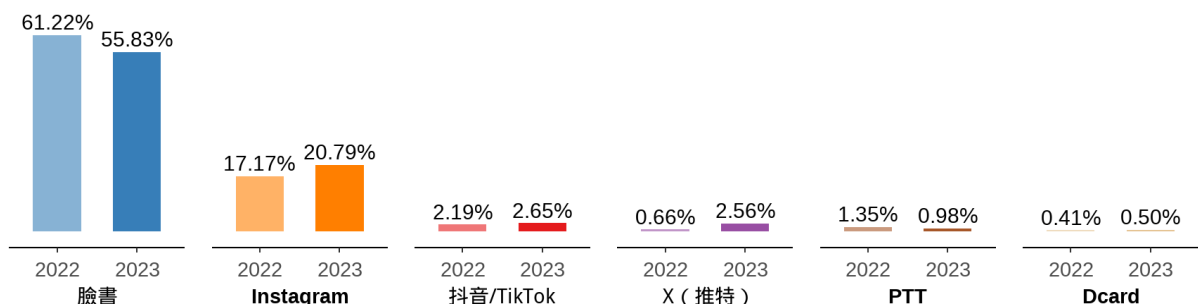
臉書與LINE在台灣的使用者分佔五成多與九成多



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，加權後數值)

與 2022 年相較，最常使用之社群媒體與即時通訊的市場龍頭臉書與 LINE 皆有些微下降。社群媒體部分，臉書在 2023 年的市場占有率比 2022 年下降了 5.39%，幅度不小。臉書流失的使用者主要流向 Instagram 與 X (推特)，分別上升了 3.62% 與 1.91%。抖音 /TikTok 與 Dcard 則有微幅增長，分別上升了 0.45% 與 0.10%。PTT 亦微幅下降了 0.36%。臉書市場占有率的下降可能起因於在年輕人的市場逐漸被抖音 /TikTok、Instagram 等超越¹，也就是年輕人轉往新興社群媒體、不使用臉書的社群遷徙現象。

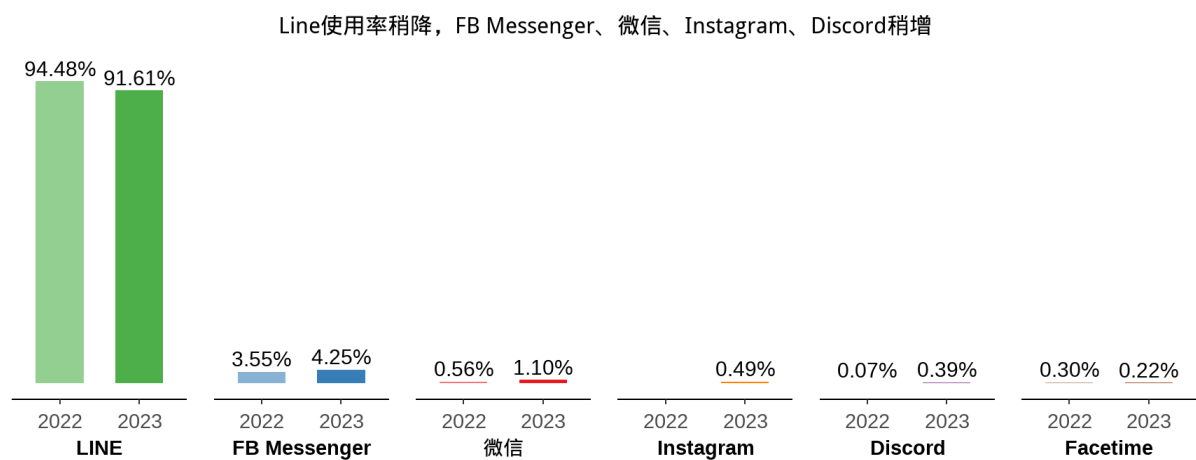
臉書使用率滑落，Instagram、抖音/TikTok與X (推特) 上升



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；2022 台灣網路報告，執行時間 2022 年 2 月 14 日至 3 月 15 日，加權後數值
樣本數：2023 年 1891 (雙底冊，上網者樣本)；2022 年 1961 (雙底冊，上網者樣本)

1 Vogels, E. A., Gelles-Watnick, R., & Massarat, N. (2022, August 10). Teens, social media and technology 2022. <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>

即時通訊部分，LINE 在 2023 年的市場占有率比 2022 年下降了 2.87%。在 LINE 擁有極大的市場占有率下，這樣的比例不容小覷。LINE 流失的使用者可能流向多個其他平台。FB Messenger 與微信皆有微幅增加，分別上升了 0.70% 與 0.54%。值得注意的是，去年並不在即時通訊排名中、可在使用者間互相傳送訊息的 Instagram 與從數位遊戲起家的 Discord，今年則進入第四與第五，分別佔 0.49% 與 0.39%。即時通訊與社群媒體之間的連結（如 FB Messenger、Instagram）、即時通訊功能的簡潔性或多樣性（如 Discord），是否為人們採用即時通訊的評估項目之一，為未來觀察的重點。

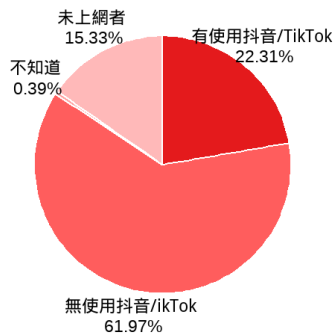


資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值；2022 台灣網路報告，執行時間 2022 年 2 月 14 日至 3 月 15 日，加權後數值
樣本數：2023 年 1891 (雙底冊，上網者樣本)；2022 年 1961 (雙底冊，上網者樣本)

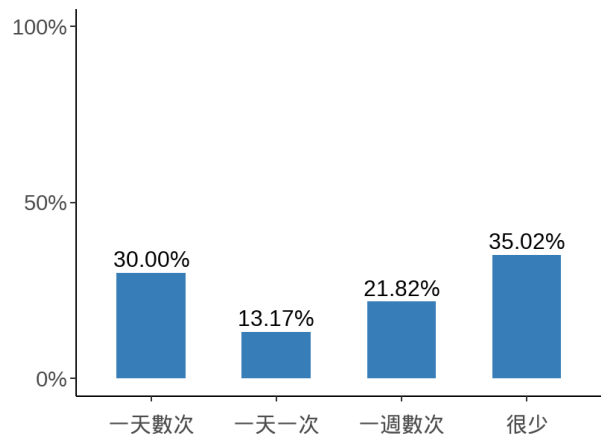
雖然 2023 年台灣全部人口中最常使用抖音 /TikTok 僅佔 2.65%，但在過去三個月有使用抖音 /TikTok 已超過二成，達 22.31%。其中使用抖音 /TikTok 一天數次佔 30.00%，一天一次佔 13.17%，一週數次佔 21.82%，而很少佔 35.02%。抖音 /TikTok 短影音平台因其中國企業的背景，在世界多國引發侵犯資料隱私與國家安全疑慮、甚至是否禁用爭議¹，在台灣亦被視為是散播不實資訊的平台，及相當嚴重地暴露孩童於暴力、露骨等不適當內容中。這些議題需要更多研究，以供政府決策時參考。

1 Silver, L., & Clancy, L. (2023, March 31). By more than two-to-one, Americans support U.S. government banning TikTok. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/03/31/by-a-more-than-two-to-one-margin-americans-support-us-government-banning-tiktok/>

抖音/TikTok使用者在台灣全部人口佔二成多

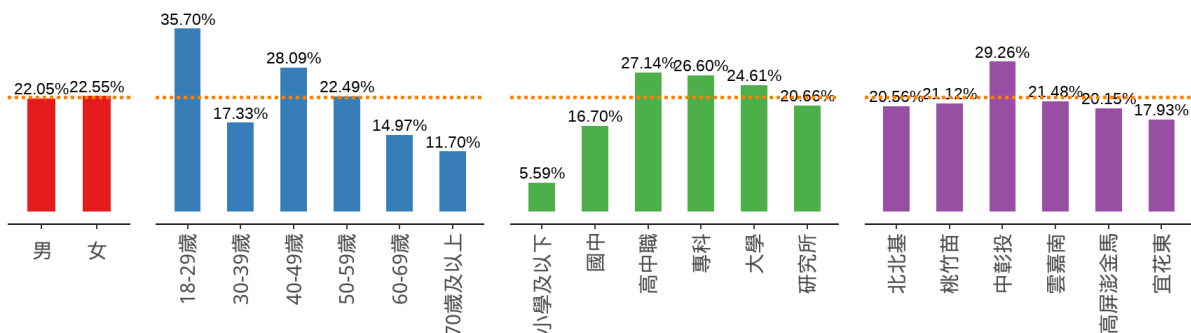


抖音/TikTok使用者超過四成每天使用一次或以上



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：左圖 2153 (雙底冊，全部樣本)；右圖 484 (雙底冊，抖音/TikTok 使用者樣本，加權後數值)

台灣抖音/TikTok 使用者的人口特徵，性別方面沒有差異，男女各佔 22.05% 與 22.55%。年齡方面，18-29 歲最多，佔 35.70%；其次為 40-49 歲，佔 28.09%。學歷方面，以高中職、專科、大學較多，分別佔 27.14%、26.60%、24.61%。居住地方面，中彰投較多，達 29.26%。簡言之，台灣抖音/TikTok 使用者主要集中在年輕人（18-29 歲）與中年人（40-49 歲），高中職、專科或大學，居住在中彰投地區。



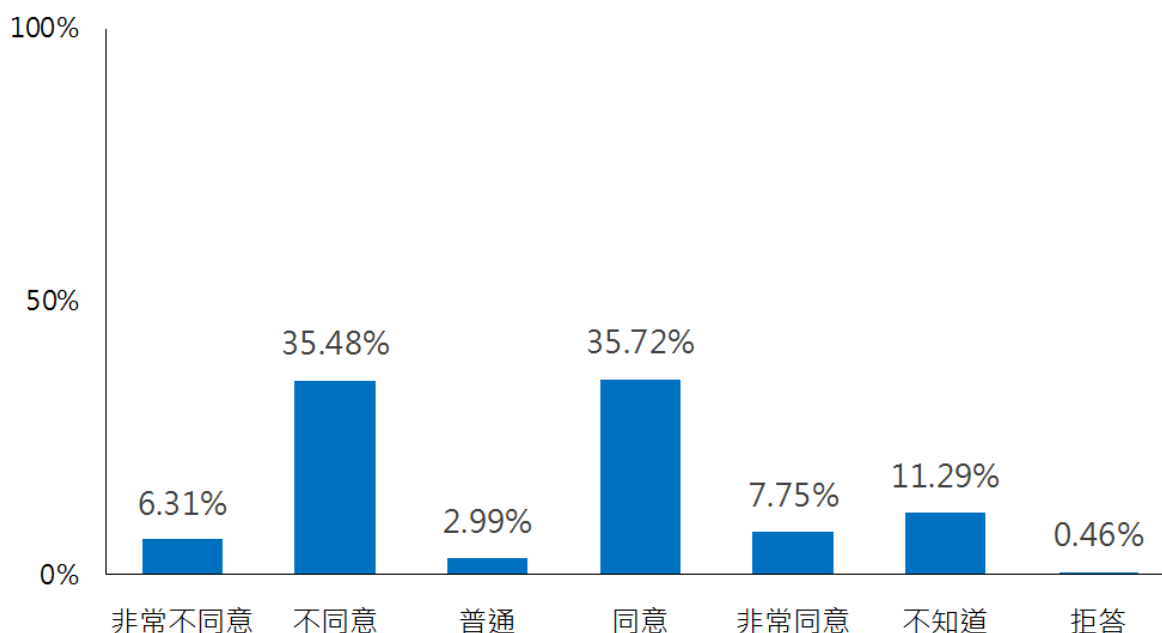
資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值
樣本數：2153 (雙底冊，全部樣本)

民眾對人工智慧提供資訊真確性的看法兩極，AI 素養教育或可指點迷津

人工智慧 (artificial intelligence, AI) 科技的優勢之一，是經由演算法在短時間內接觸並取用海量的資料，因此成為現代人資料查找時愈加倚重的媒介。不過，究竟 AI 所提供的資訊是否比真人提供的來得客觀與精確？傾向同意的民眾比例為 43.47%，

但傾向不同意的民眾比例亦有 41.79%，可看出目前台灣民眾的看法兩極。AI 科技的演化突飛猛進，民眾對於 AI 能力與優缺點往往掌握不及，當代資訊素養教育的設計如能將「AI 素養」納為一環，推動相關的討論、宣導與培力（empowerment），應可廣泛增進民眾理解人工智慧的原理與功能，進而對「AI 與人的距離」有更健康而周全的衡量。

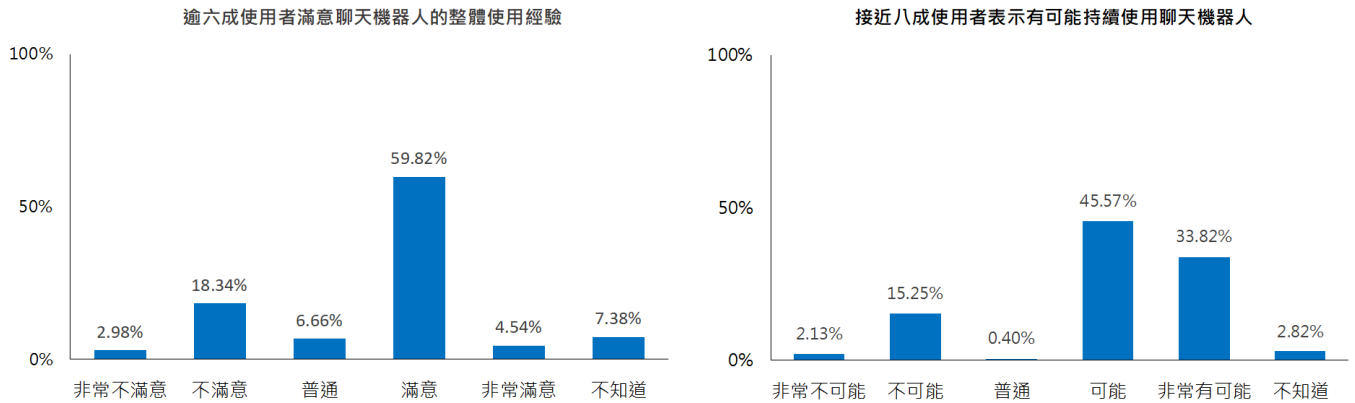
對於AI提供資訊的真確性，民眾看法兩極，同意與不同意比例相當



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）

民眾對聊天機器人整體評價正面，應從娛樂性與似人性吸引無經驗者嘗鮮

數位語音助理和 ChatGPT 是當前應用最廣泛的 AI 服務之一，兩者皆有聊天機器人的本質，一為語音型、一為文字型。整體而言，目前在台灣有使用過聊天機器人的民眾比例為 43.0%，對於其表現無論是提供資訊的有用程度、對使用者需求的理解程度、或是互動中好玩的程度，皆有近半數或半數以上的使用者予以肯定；而逾六成對整體使用滿意度持正面看法，並有接近八成（79.25%）表示有可能持續使用。台灣民眾對聊天機器人的整體使用評價相當正面，不過，50 歲以上使用者、教育程度在高中職以下的群體表示負面使用經驗的比例偏高，推測可能多為偶發性（incidental）的使用。政府如欲推廣聊天機器人服務及採用行為，建議應協助年長者、低學歷族群更加熟悉聊天機器人的功能與操作方式，並且增進其目的性的使用經驗。



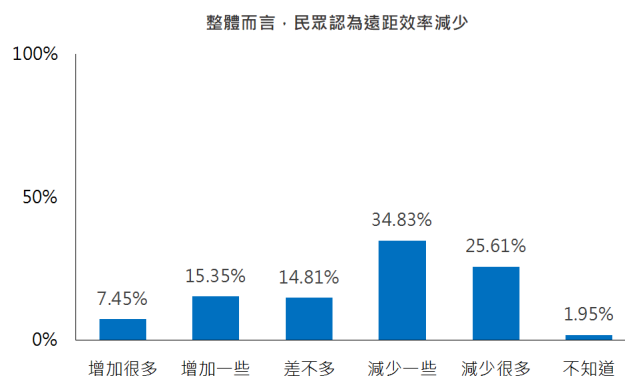
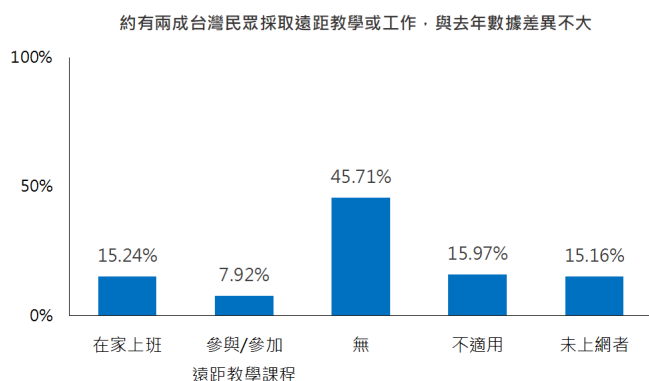
資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。
樣本數：924（雙底冊，排除無語音助理及聊天機器人使用經驗、拒答及未上網者。）

目前台灣完全沒有使用過數位語音助理和 ChatGPT 的民眾比例仍逾半數（57.0%），因此本次調查也試圖了解這些民眾對於聊天機器人的主觀印象，以及未來使用意願。整體而言，有近六成無使用經驗的民眾認為聊天機器人能夠提供有用的資訊，而且使用起來不會太難。不過，無使用經驗者對於聊天機器人互動起來的好玩程度、了解使用者需求的程度則多不看好，而身邊親友具使用經驗者也相對較少。至於未來使用意願方面，傾向不可能的民眾比例依然過半（54.68%），但是也有四成以上（42.04%）民眾傾向嘗試，顯示政府、教育機構或民間團體如欲推廣採用聊天機器人，仍有不少可著力的空間。

後疫情時代之遠距工作／教學、遠距醫療現況

歷經 Covid-19 疫情之後，遠距教學 / 工作及遠距醫療不僅只是避疫的應對手段，也成為了一種未來可能長久實踐的新生活型態。為了解後疫情時代民眾採取遠距的實際情況，本調查分別針對民眾參與遠距工作 / 教學的情況與效率感知，以及遠距醫療使用情況進行詢問。根據本次調查結果，無論是否為了因應疫情，台灣民眾採取遠距工作與遠距教學的比例共 23.16%，其中包含 15.24% 為遠距工作者，7.92% 為參與遠距教學課程者；整體採取遠距工作與教學型態的比例，對比 2022 年的 21.6% 微幅上升，但無顯著差異。而大多數民眾（45.71%）在過去一年中依然未有遠距上班或遠距教學經驗。

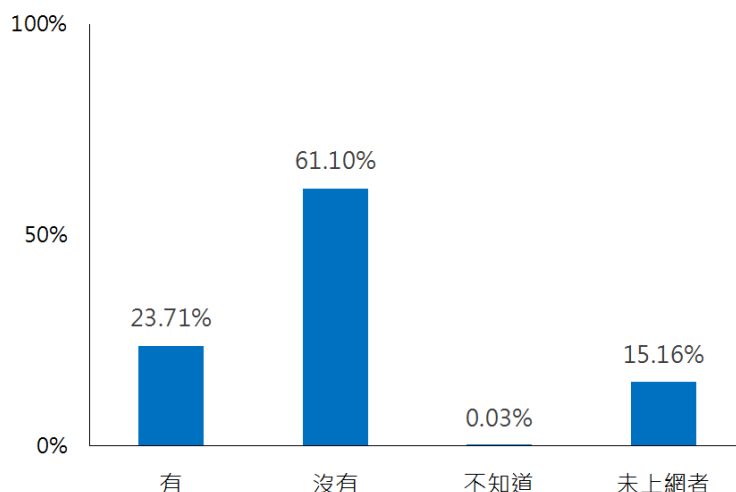
然而，問及遠距工作或教學的效率感知，60.44% 的遠距經驗者都認為工作或教學效率下降，其中 34.83% 認為效率減少一些、25.61% 認為效率減少很多。僅 22.80% 的遠距經驗者認為效率增加（增加很多者為 7.45%、增加一些者為 15.35%），另有 14.81% 則認為效率差不多。整體而言，台灣民眾認為遠距工作或遠距教學效率會減少。



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：1,084（市話樣本）

Covid-19 疫情擴大並加快了我國遠距醫療發展，從 2020 年底放寬解釋《通訊診察治療辦法》，將居家隔離、隔離病人者適用於遠距醫療，並於 2022 年 3 月 9 日起為解決民眾外出看病有染疫風險的問題，擴大辦理「視訊診療照護」，讓所有門診病人都能透過視訊，零接觸看診，降低到院所就醫染疫風險，尤其，於 2022 年 5 月 26 日起，因應疫情升溫且全臺進入大規模流行階段，修訂「嚴重特殊傳染性肺炎」病例定義，開放以遠距視訊看診模式作為醫師評估新冠肺炎確診診斷的管道，且由於疫情期間出入醫療院所的不便與風險，為因應看診需求，也促使部分醫療院所開始提供遠距醫療服務。

為了解台灣民眾過去一年使用遠距醫療服務的經驗，本調查詢問「請問在過去一年，您是否有在家接受過遠距醫療？」且問診範疇並不限於新冠肺炎診斷。調查結果顯示，過去一年內有 23.71% 的台灣民眾有遠距醫療使用經驗，相較 2022 年我國疫情尚未進入大規模流行前的調查結果 0.78%，有極大幅度成長。

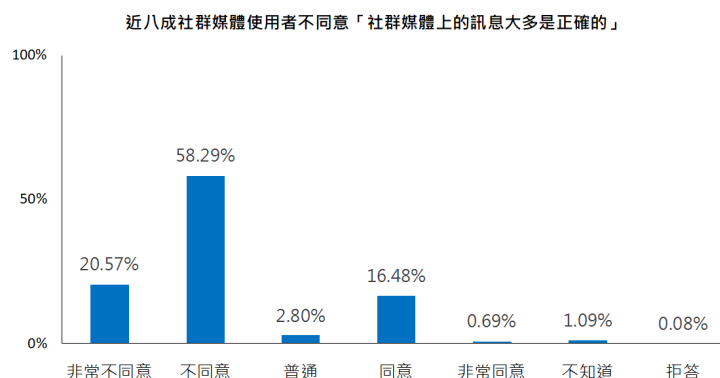
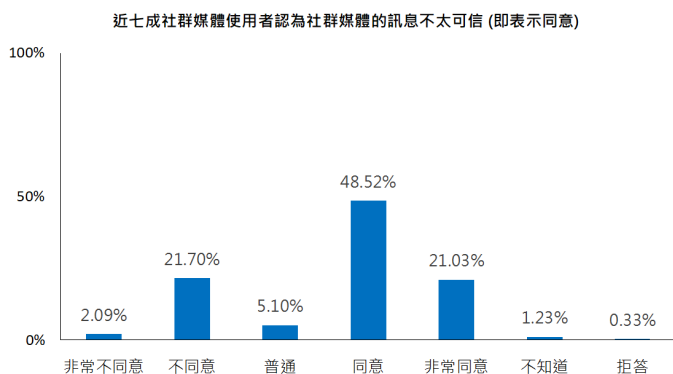


資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。
樣本數：1,084（市話樣本）

社群網站不實訊息標示與管理

民眾認為社群媒體訊息品質堪慮，社群平台與政府皆須負起管制責任

台灣民眾對於社群媒體上訊息的品質，大多不具信心，約有近七成的社群媒體使用者（69.55%）同意「社群媒體上的訊息不太可信」這個敘述，僅兩成左右（23.79%）表示不同意。此外，近八成（78.86%）的台灣社群媒體使用者不同意「社群媒體上的訊息大多是正確的」這個說法，僅有一成七（17.17%）的民眾表示同意，顯示多數台灣民眾對社群媒體訊息有疑慮的比例極高。



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：1,574（雙底冊，排除無使用社群媒體、未上網者）

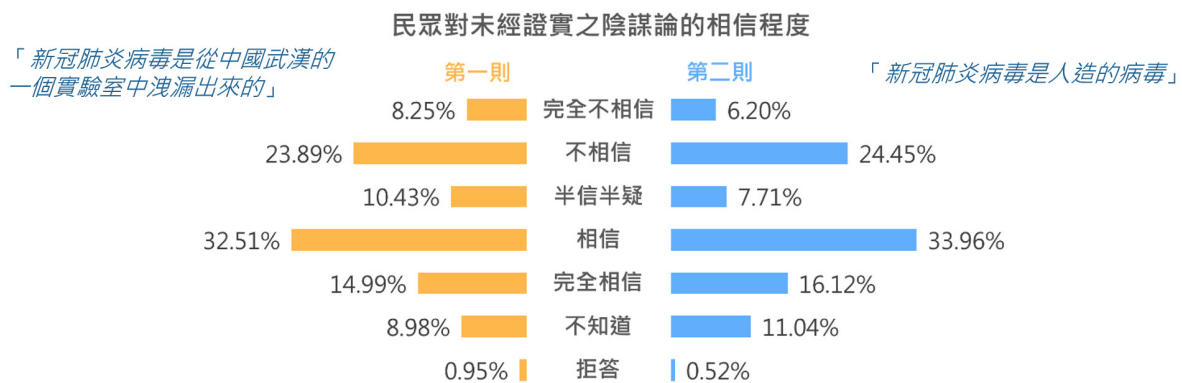
關於防治不實訊息的責任，民眾認為大型網路平台與政府皆應該建立規章制度來管制不實訊息。在大型網路公司部分，有 53.10% 受訪者選擇「非常同意」，亦有 31.53% 選擇「同意」。相較之下，「不同意」者有 5.01%，而「非常不同意」者則僅有 2.71%。而在政府部分，選擇「非常同意」有 53.28%，「同意」則有 31.45%，共佔 84.73%；另一方面，選擇「不同意」有 4.71%，「非常不同意」則佔 4.32%，共佔 9.03%，比例甚低。

這些數據顯示民眾已意識到網路上的訊息可能良莠不齊、不能盡信，若將不實訊息的危害視為一種風險，台灣民眾已具備些許風險意識，對於後續防治行為的推動，是一大利基。而民眾若認為網路訊息之可信度具有疑慮，應尋找其他較為可靠的訊息來源，例如具有查證機制的媒體，或是養成事實查核的習慣，歐盟於 2019 年提出十點對抗惡意不實訊息的建議中，就包含此二方式 (European Union, 2019)。另一方面，政府也須思考如何協助民眾應對社群媒體上的低品質訊息，因為有超過八成的民眾認

為政府有責任建立制度，遏止不實訊息的傳布。政府的法規除了訂定傳播不實訊息的罰則之外，亦須敘明社群平台的責任，例如將推送分化言論的演算法透明化，以及更積極刪除違法或惡意之言論與帳號。

台灣民眾對訊息的真偽缺乏判斷能力：半數民眾難以識別陰謀論說法

網路上存在許多關於新冠病毒來源的陰謀論說法，本調查也詢問民眾對其中兩個說法的相信程度，而這些說法其實都未經證實。調查結果顯示，約有半數台灣民眾偏向相信新冠肺炎病毒是從中國武漢的一個實驗室中洩漏出來的，仔細來說，14.99% 的民眾選擇「非常相信」、32.51% 的民眾選擇「相信」。另一方面，有接近三分之一的民眾對於此說法抱持著不相信的態度，有 8.25% 的民眾完全不相信、23.89% 的民眾則是不相信。在此調查中，選擇中間值「半信半疑」的民眾占了 10.43%，不知道者占 8.98%，顯示有一定比例的民眾不知道如何辨別此一訊息的真偽。此外，亦有半數台灣民眾相信「新冠肺炎病毒是人造病毒」的說法，包括 16.12% 的民眾完全相信、33.96% 的民眾相信。此外，接近三分之一的民眾持不相信的態度，完全不相信者佔 6.20%，不相信者佔 24.45%。選擇中間值「半信半疑」的民眾占了 7.71%，另外有 11.04% 的民眾回答不知道這個訊息是否可信，表示有近兩成的民眾無法分辨此訊息的真偽，比例與前一題相當。



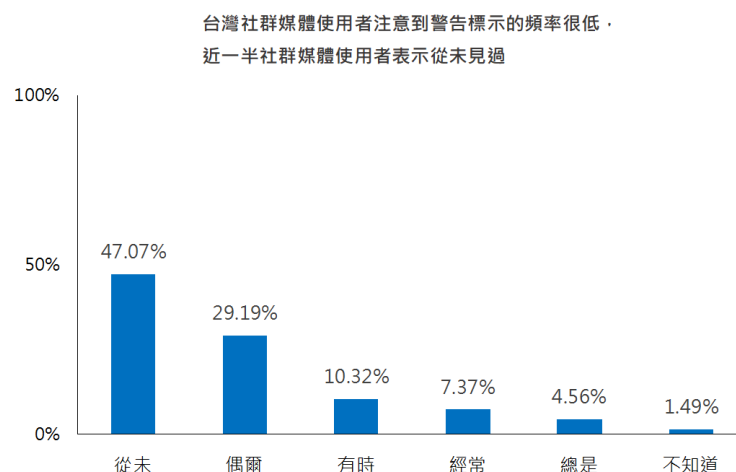
資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。
樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）

得注意的是，學歷對於分辨陰謀論式的不實訊息並不具有顯著的效果。針對「新冠肺炎病毒是從中國武漢的一個實驗室中洩漏出來的」，小學以下學歷的受訪者有高達六成相信此一說法，然而研究所學歷者相信此說法的比例亦有五成五。而針對「新冠肺炎病毒是人造的病毒」，雖然大學（50.3%）及研究所以上（44.5%）學歷者相信此說法的比例相對較低，但也在五成左右。

本調查所選的兩則關於新冠肺炎疫情起源的說法，是網路上最具爭議的陰謀論。此類陰謀論之所以難以杜絕，係因科學證據無法完全證實或排除這些說法的可能性。例如一群跨國科學家於 2020 年時投書知名醫學期刊 The Lancet，駁斥病毒來自武漢實驗室的說法；然而，2023 年 2 月，美國能源部亦發出聲明，指出新冠肺炎可能起源於武漢實驗室，雖然內部專家評估情報的可信度不高。由於外部的訊息與證據相當分歧，人們便僅能依賴自身的價值觀作為判斷的依據或行為準則，稱為「動機推理」（motivated reasoning），此機制或許能說明為何教育程度和陰謀論的相信與否不太具有關聯性。如何對抗陰謀論目前尚無一套標準的做法，研究顯示，在接觸陰謀論前事先提供預防資訊（inoculation），比接觸後的澄清有效（Jolley & Douglas, 2016）¹。此外，若民眾覺得自己對外在情況具有較高的掌握度，或是覺得政府的決策過程符合程序正義，也會降低他們誤信陰謀論的可能性（Lewandowsky & Cook, 2020）²。

民眾沒有注意到平台警告標示，對於是否需要接觸不同立場的訊息態度分歧

若教育的成效不彰，是否還有其他方式能提醒民眾注意網路訊息的真偽？為了對抗不實訊息，一些如 Facebook、Twitter 等社群平台已經開始標示有問題的訊息，本調查詢問受訪者注意到這類標示的頻率，結果顯示台灣民眾注意到警告標示的頻率很低，約有近一半的（47.07%）的社群媒體使用者表示他們從未見過，約三分之一（29.19%）表示僅是偶爾見到。10.32% 的社群媒體使用者表示自己有時候會注意到警告標示，經常見到與總是見到的比例分別為 4.56% 與 1.49%。前述結果顯示社群平台雖已建立一些不實訊息的警示機制，但成效並不顯著。



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：1,574（雙底冊，排除無使用社群媒體、未上網者，加權後數值）

1 https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/jasp.12453?casa_token=Yvgjre2HrdMAAAAAA:I49GF1HTrU43kfO_MuNPIB2Si5anyred6DReQOc3GHtlliTve2PC7ljh9yaOk5gN9R8yKx3WJ3rD5eI

2 <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1248&context=scholcom>

此外，接觸立場不同的訊息，亦有可能讓民眾更能警覺訊息的真實性。然而，本調查顯示，台灣民眾對於是否需要接觸到立場不同的訊息，具有兩極化的意見，兩端選項各有約一半的民眾支持。仔細來說，16.51% 的社群媒體使用者認為在社群媒體上看到不同政治意見非常不重要、32.99% 認為不重要；另一方面，18.95% 認為非常重要、27.07% 認為重要。選擇中間值「普通」與「不知道」的民眾分別僅有 1.63% 與 1.24%，顯示台灣民眾對此議題有具體但分歧的想法。

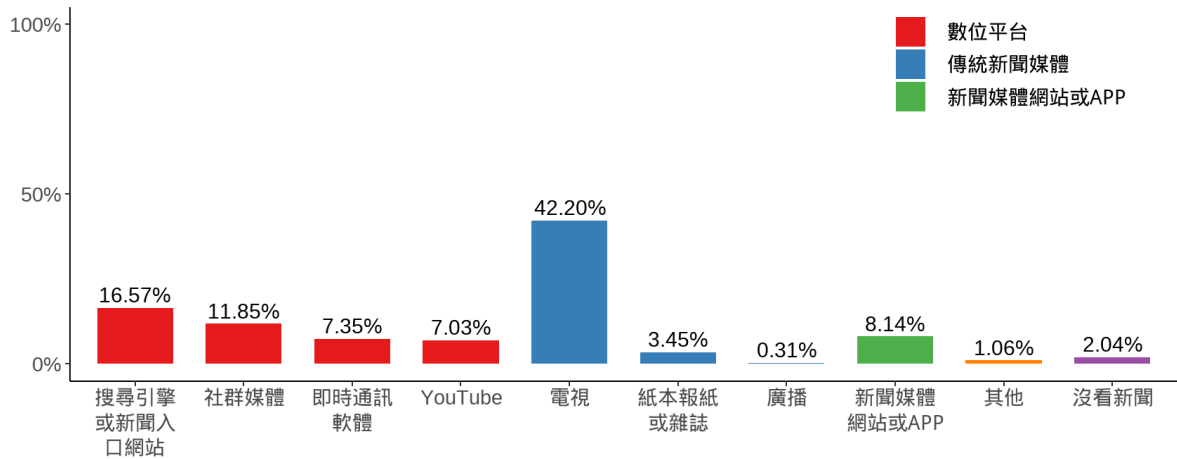
這些發現顯示，台灣民眾雖然初步認知到社群媒體上的訊息可能有品質上的疑慮，但並沒有認知到可能的防護措施，例如社群平台上的警告標示，或是接觸更多元立場的必要性。研究顯示，比起處於多元訊息環境中的民眾，侷限在過濾氣泡中的受試者較可能相信錯誤訊息（Rhodes, 2022）。因此，現代的數位媒介素養計畫必須強調接觸異質訊息，或是從不同來源管道接收訊息的重要性，藉以打破不實訊息存在的條件。民眾主動接觸異質訊息，亦能彌補被動依賴、忽略社群平台標示的問題。

新聞使用與數位素養

新聞內容的產製與獲得新聞的管道逐漸分離，似乎是越來越明顯的趨勢，並且反映在民眾獲得新聞的主要來源上。這樣的分離使得新聞媒體雖然產製新聞，但不再匯聚閱聽眾，廣告收入流向新興的數位平台而大幅衰退；再加上紙本的零售與訂閱持續不振，侵蝕了新聞媒體產製優質新聞（quality news）所需的資源。雖然新聞媒體推出因應傳播科技發展的數位訂閱，也就是付費牆（pay wall），但至今仍在摸索階段，訂閱率不高。也有新聞媒體將新聞內容全部上網，免費提供閱聽眾瀏覽，希望重新匯聚人潮，提高廣告收入。然而，免費新聞的作法不僅在匯聚閱聽眾上仍不敵數位平台，也缺乏數位平台精準區分閱聽人與傳送特定廣告的能力。結果廣告收入不見改善，使得新聞專業人員被裁員，也缺乏經費持續產製優質新聞¹。

數位平台作為台灣民眾獲得新聞主要來源的成長趨勢似乎趨緩，本次調查發現，新聞媒體網站或 APP 異軍突起所佔百分比大幅增加。本次調查發現，傳統新聞媒體的電視仍是台灣民眾獲得新聞的首要來源，佔 42.20%。數位平台則分佔第二、三、五、六名，分別是搜尋引擎或新聞入口網站（佔 16.57%）、社群媒體（佔 11.85%）、即時通訊（佔 7.35%）、YouTube（佔 7.03%）。傳統新聞媒體所經營的網站或 APP，及網路原生新聞媒體在台灣興起，似乎隨著大眾對行動裝置（如手機、平板電腦）的熟悉而越來越多人使用，相較於去年的 4.79%，大幅上升到 8.14%，超越即時通訊與 YouTube 而居第四名。傳統新聞媒體的紙本報紙或雜誌、廣播仍居最後，分別佔 3.45% 與 0.31%。作為優質新聞主要來源、在民主社會扮演重要角色的紙本報紙，雖然產製的新聞內容遍佈各個數位平台、仍為民眾所需，但因不再是民眾獲得新聞的主要來源而收入下降，已經是越來越急切的問題，對於推動政策以健全媒體營運機制、保障產業環境，需審慎研議。

1 Polgreen, L. (2023, June 13). It's not a good sign when people who don't pay for news have so little to choose from, The New York Times. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2023/06/13/opinion/media-layoffs-journalism-internet.html>

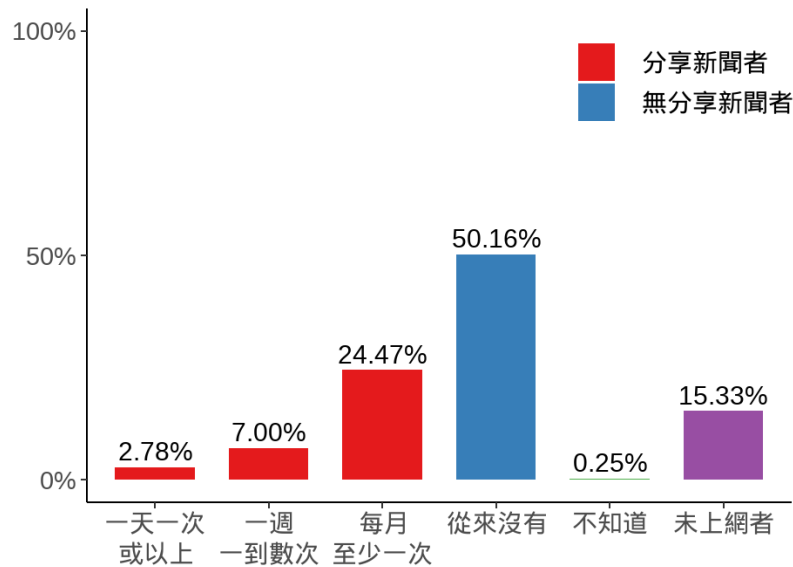


資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。
樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）

新聞分享形塑數位平台上新聞呈現的風貌

雖然社群媒體、即時通訊成為台灣民眾獲得新聞的重要來源，但誰在社群媒體、即時通訊上分享新聞，也就是新聞分享者，卻被忽略。新聞媒體網站鼓勵閱聽眾將新聞分享到社群媒體、即時通訊，因為可以提升流量、擴大閱聽眾。然而，新聞記者認為重要、需要排在網站顯著處的新聞，閱聽眾不一定認為值得分享；實際上，新聞記者偏好的新聞與閱聽眾偏好的新聞差異很大。換句話說，新聞記者眼中的新聞價值（newsworthiness）與閱聽眾眼中的分享價值（shareworthiness）不一樣。更重要的是，閱聽人在社群媒體、即時通訊上扮演「第二層守門人」（secondary gatekeepers）（新聞記者是第一層守門人），這些人的集體行動加上演算法，相當大程度影響了人們在社群媒體、即時通訊上看到哪些新聞。新聞媒體很難影響到這個層面，亦間接促使新聞媒體網站的影響力式微。新聞分享者是社群媒體時代相當重要、但被忽略的一群人。

台灣網際網路上的新聞分享者已經有相當數量。本次調查發現，台灣民眾中 34.25% 在過去一個月有在社群媒體、即時通訊分享新聞的經驗（在上網者中佔 40.46%），其中 2.79% 每天分享新聞一次及以上（在上網者中佔 3.29%），7.00% 每週分享新聞數次（在上網者中佔 8.27%），24.47% 每月至少分享新聞一次（在上網者中佔 28.90%）。無分享新聞經驗者則佔 50.16%（在上網者中佔 59.25%）。台灣社群媒體、即時通訊上已經有一群民眾常態分享新聞，影響了其他未分享新聞者在社群媒體、即時通訊上看到哪些新聞。



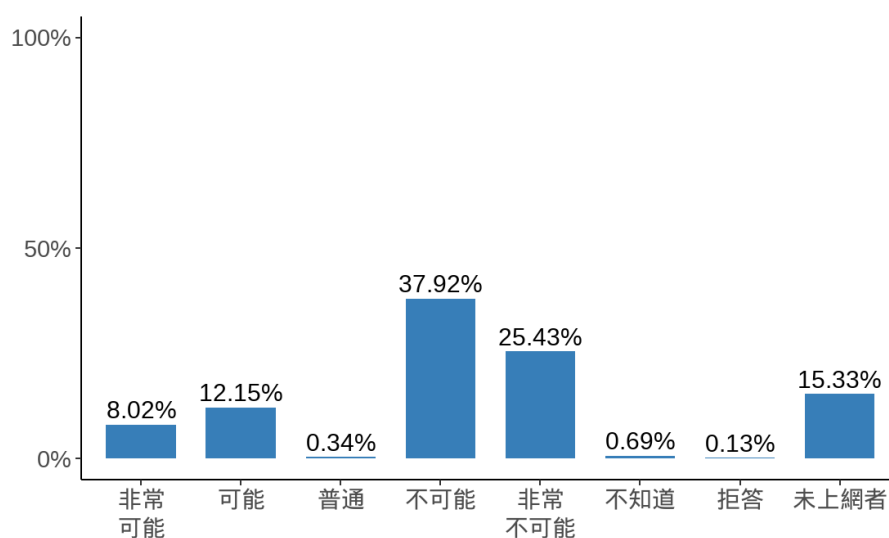
資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。
樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）

民眾線上更正行為意願萌芽，有助抑制假新聞、假訊息、不實訊息的傳布

面對假新聞、假訊息、不實訊息充斥在網際網路上，若民眾在遇到假新聞、假訊息、不實訊息時主動採取更正行為，一方面可以降低這些資訊的擴散，另一方面也可以促使他人在分享新聞時會三思、評估其正確與否，降低分享這些資訊的可能性。若人們因不易察覺而散布假新聞、假訊息、不實訊息的情況遠超過被他人主動更正，會導致這些資訊的擴散。然而，要在社群媒體、即時通訊上對他人貼出的訊息提出更正，並不是一件容易的行為，自身承擔遭到負面回饋、甚至錯誤的風險。雖然更正行為是否有效尚未有一致看法¹，但僅靠事實查核、新聞媒體、政府等組織忽略了一般民眾在資訊傳布中亦扮演關鍵的角色。更進一步，當人們自己分享了假新聞、假訊息、不實訊息，一項重要的行動是自我更正，可有效降低這些資訊的影響。

1 更正行為有效，見 Bode, L., & Vraga, E. K. (2015). In related news, that was wrong: The correction of misinformation through related stories functionality in social media. *Journal of Communication*, 65(4), 619-638. doi: 10.1111/jcom.12166。更正行為無效，見 Nyhan, B., & Reifler, J. (2010). When corrections fail: The persistence of political misperceptions. *Political Behavior*, 32(2), 303-330. doi: 10.1007/s11109-010-9112-2

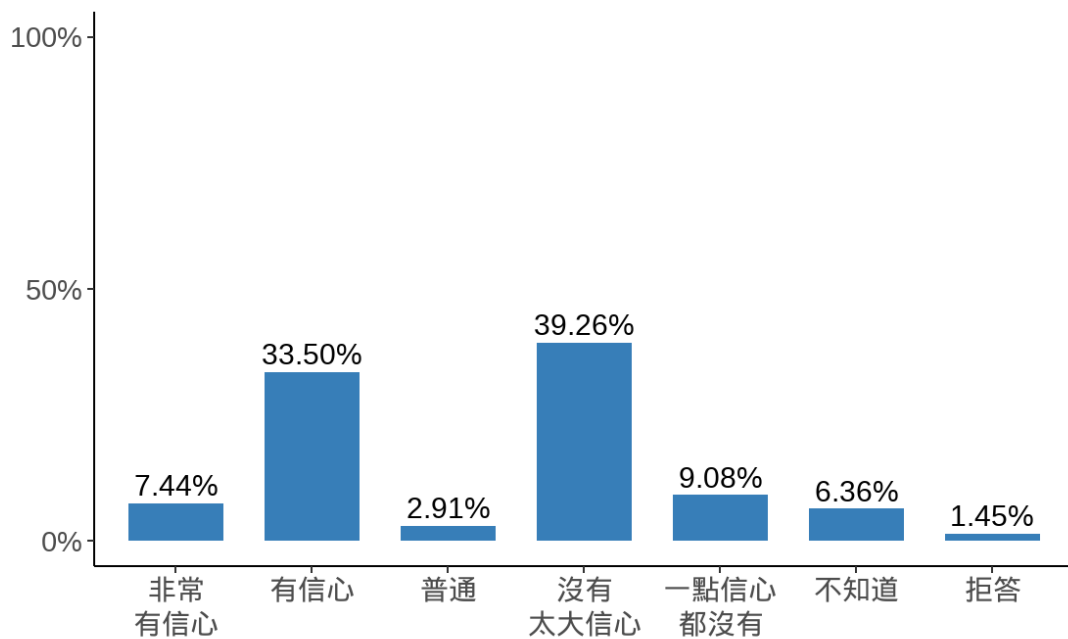
台灣民眾若在網路上接觸到假新聞、假訊息、不實訊息，主動採取更正行為的意願高或低？本次調查發現，台灣民眾中有 20.17% 在網路上接觸到假新聞、假訊息、不實訊息時，願意主動採取更正行為，其中非常可能佔 8.02%，可能佔 12.15%。有 63.35% 在網路上接觸到假新聞、假訊息、不實訊息時，不願意主動採取更正行為，其中不可能佔 37.92%，非常不可能佔 25.43%。持中間立場的普通的非常稀少，佔 0.34%。雖然台灣仍有六成以上的民眾在接觸到假新聞、假訊息、不實訊息時保持沉默，但有五分之一願意主動採取更正行為，有助於抑制假新聞、假訊息、不實訊息的傳布。



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：2,153（雙底冊，全部樣本）

民眾對自己查證新聞真假能力的信心大幅下降

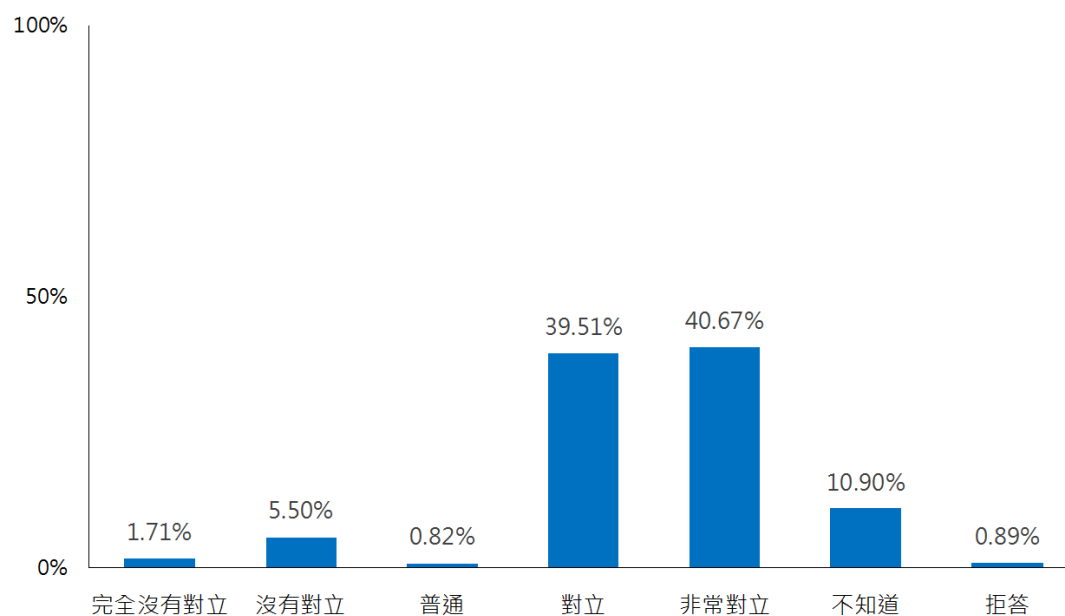
培養民眾辨識假新聞、假訊息、不實訊息的能力，是世界民主國家公民教育的重點。台灣民眾去年對自己評估假新聞能力有信心者稍高於沒有信心者，但今年調查發現，對自己查證新聞真假的能力非常有信心的佔 7.44%，有信心的佔 33.50%；對自己查證新聞真假的能力一點信心都沒有的佔 9.08%，沒有太大信心的佔 39.26%。另外，不知道佔相當數量，為 6.36%。與去年相較，台灣民眾對自己查證新聞真假能力有信心的比例大幅下降（2022 年為 48.94%），是差距被逆轉及擴大的主要原因。台灣民眾對自己查證新聞真假能力沒有信心的比例與去年相當（2022 年為 47.11%）。不知道的比例也增加（2022 年為 2.12%）。值得政府留意與提出因應政策。



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：918（雙底冊，排除答 Q39b(上網者隨機分配一半)、未上網者)

網路上的政治對立愈趨嚴重

人們在社群媒體、即時通訊、新聞網站、討論群組等上針對政治進行的討論，一直是全球政治與學術領域關注的議題。這些以留言方式進行的政治討論，形成一種意見氣候，可能左右人們的意見表達與投票意向，也是網軍、認知戰發生的主要場所之一。本次調查發現，在網路使用者（ $n = 1891$ ）隨機分配一半至此題（ $n = 973$ ）的研究參與者中，約八成的台灣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，超過 2022 年的 77.65%，升高到 80.18%。其中非常對立佔 40.67%（2022 年為 37.47%），對立佔 39.51%（2022 年為 40.18%），對立的強度也稍微增加。認為台灣網路上與政治相關的留言沒有對立佔 7.21%，較 2022 年的 14.27% 減少了將近一半，其中完全沒有對立佔 1.71%（2022 年為 2.48%），沒有對立佔 5.50%（2022 年為 11.80%）。居中的普通所佔與去年相當為 0.82%（2022 年為 0.68%），不知道與拒答的比例也有上升，分別為 10.90%（2022 年為 7.17%）與 0.89%（2022 年為 0.22%）。整體來看，台灣民眾認為台灣網路上的對立有日趨嚴重的現象。

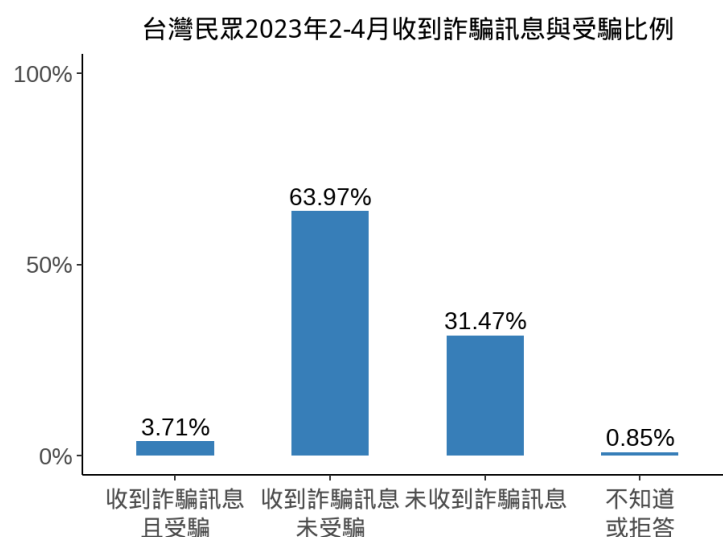


資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。
樣本數：973（雙底冊，排除答 Q39a(上網者隨機分配一半)、未上網者）

詐騙風險感知與數位韌性

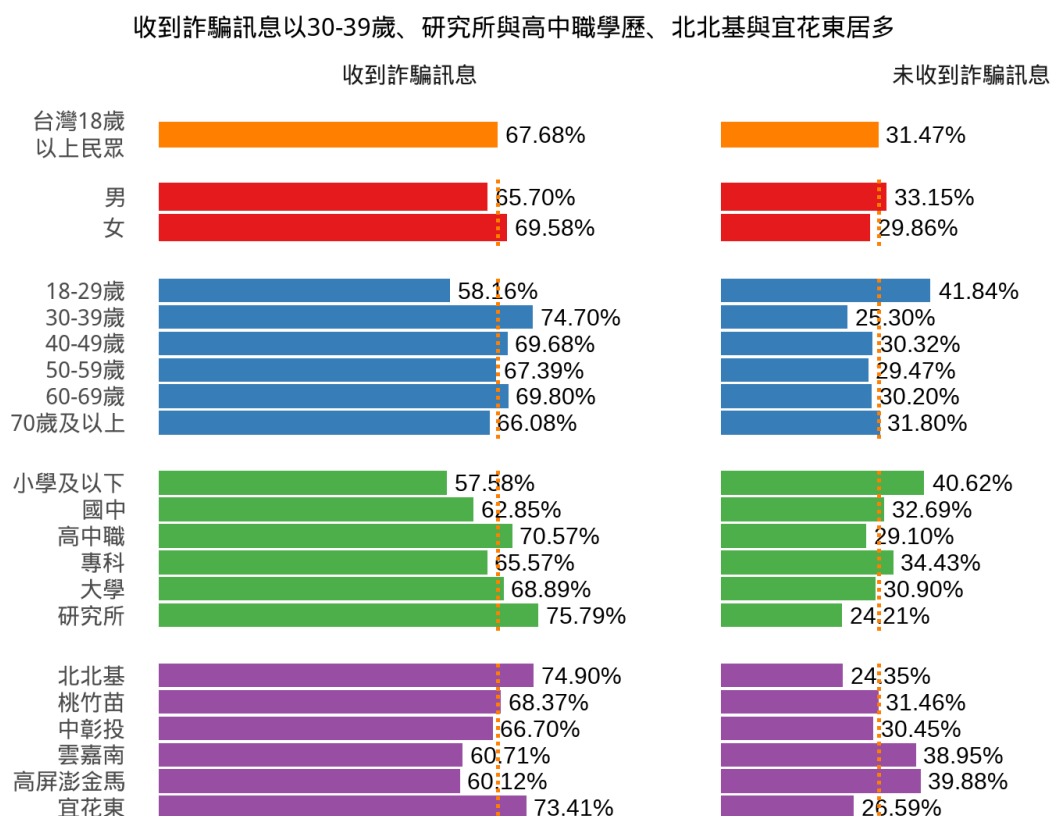
網路詐騙成全民日常生活隱憂

詐騙在台灣社會存在已久。近年因行動裝置、網際網路的普及，網路詐騙（internet fraud）興起，詐騙手法不斷翻新、影響層面擴及全民，常常造成民眾財務上的巨大損失，成為受到全國民眾重視、亟待政府提出有效解決辦法的議題。尤其詐騙利用民眾對政府機構、專業組織或人與人之間的信任騙取金錢，對被害人所造成的傷害不僅在財務層面，還包含其所處的家庭及對社會、個人的信任。本次調查市話樣本顯示 2023 年台灣 18 歲以上的民眾，在 2023 年 2-4 月（調查時間前三個月），有 67.68% 的台灣民眾收到過詐騙訊息；也就是說，台灣民眾每 10 人中就有近 7 人暴露於詐騙的風險中。更嚴重的是，有 3.71% 的台灣民眾收到過詐騙訊息，並被詐騙過，人數達 735,135 人（市話抽樣誤差為 $\pm 2.97\%$ ，介於 146,110 與 1,324,159 間）（以內政部 2022 年 12 月發布 18 歲以上人口數 19,832,467 人估計），高於警政署公佈 2023 年 1-5 月的詐欺案件發生數 13,363 件，被害人 23,953 人（見警政統計週報 112 年第 26 週 4）。最後，沒有收到過詐騙訊息的台灣民眾，佔 31.47%；不知道或拒答，佔 0.85%。



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：1,084（市話樣本）

從人口特徵的角度檢視，年齡方面以 30-39 歲較多（佔 74.70%），其次為 60-69 歲（佔 69.80%）與 40-49 歲（佔 69.68%），屬於收入與支出較頻繁的年齡。學歷方面以研究所（佔 75.79%）、高中職（佔 70.57%）較多。居住地方面以北北基（佔 74.90%）、宜花東（佔 73.41%）較多。這些人口特徵比例皆高於台灣民眾整體收到詐騙訊息的 67.68%，政府規劃打擊詐騙相關政策時可留意。

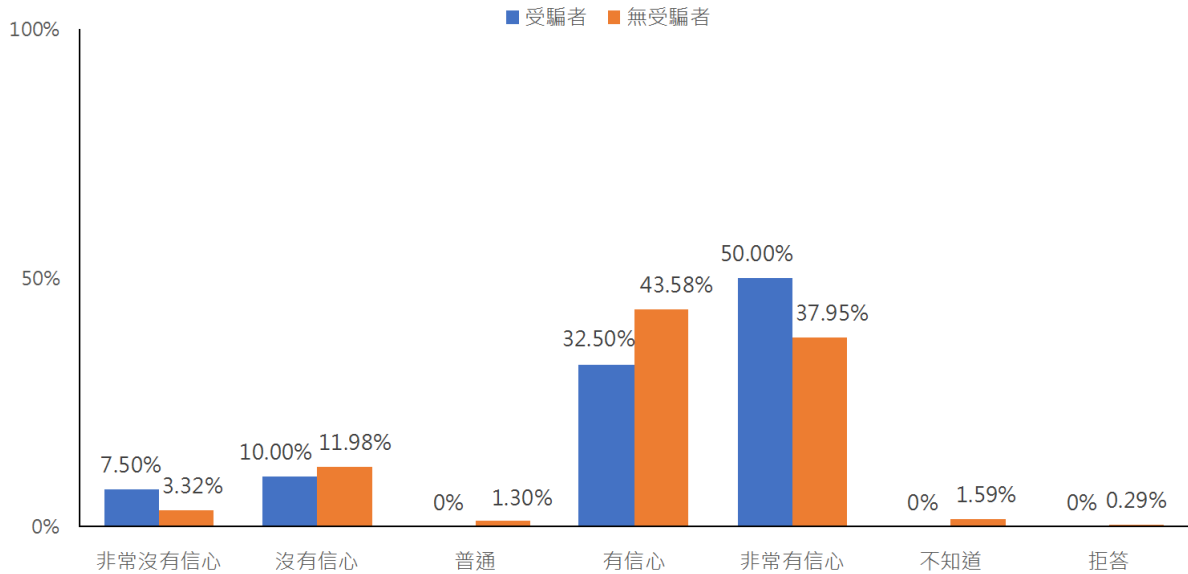


資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。
樣本數：1,084（市話樣本）

民眾的詐騙風險意識與協助尋求能力

「數位韌性」是指在遭遇危機時，能透過數位工具即時應變並修復問題，甚至能從中學習經驗以強化自身體質。過去探討相關概念大多以國家與企業角度出發，著重資訊安全等議題。然而，隨著數位工具的普及，近來個人層級的數位韌性也愈發受到重視，更是國際間公認網路世代公民重要的能力，根據英國網路安全委員會（The UK Council for Internet Safety, UKCIS）對個人層級數位韌性所提出的架構，其意指人們能夠意識網路風險，並有能力獲取適當支持資源以解決困境。近年詐騙問題猖獗，愈來愈多詐騙管道、手法層出不窮，考驗著民眾識別資訊的風險意識，以及尋求協助資源以解決危機的能力，亦即因應詐騙危機時的數位韌性。比較近三個月有收到詐騙訊息且有受騙經驗與無受騙經驗者，對於辨別詐騙手法的信心程度。結果顯示，無論近三個月內是否有受騙經驗，雙方均有高達八成認為自己有信心辨別詐騙手法。

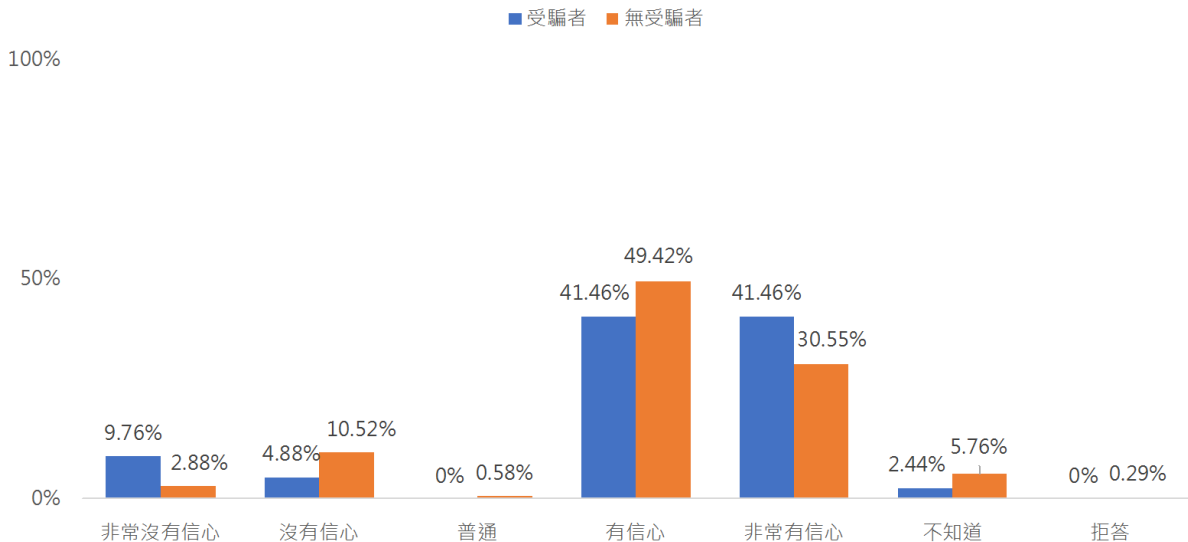
無論近三個月內是否有受騙經驗，雙方民眾均高達八成認為自己有信心辨別詐騙手法



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：受騙者 40、未受騙者 723（市話樣本）

除了風險意識之外，數位韌性亦強調能即時知曉如何尋求協助資源以解決問題。高達 81.35% 民眾表示，當遭遇到詐騙情況時，現在的自己有信心可以知道如何尋求協助；11.57% 民眾則認為，遭遇詐騙時，自己沒有信心可以知道如何尋求適當協助，其中 2.76% 甚至表示非常沒有信心。此一結果也顯示，相關政策應加強防詐騙宣導並針對防護措施加強研析，以提升民眾防詐的能量。

仍有11.57%民眾認為，遭遇詐騙時，自己沒有信心知道如何尋求適當協助

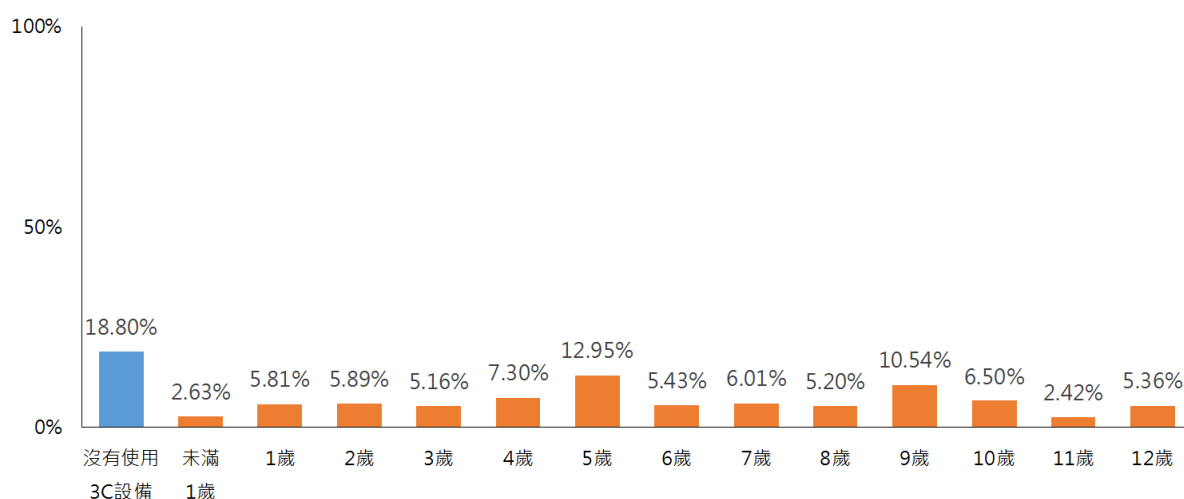


資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。
樣本數：受騙者 40、未受騙者 723（市話樣本）

數位育兒的兩難

使出「科技奶嘴」安撫孩子，數位育兒成常態

數位時代下，孩童接觸 3C 連網設備的機會大增，甚至存在所謂「3C 育兒」現象，手機、平板成為孩童的重要玩伴。本次調查結果顯示，家中有 12 歲以下孩童的家長，有 81.20% 會讓孩子使用 3C 設備，其中又以讓孩子 5 歲開始接觸 3C 設備比例最高，有 12.95%。同時，也有 18.80% 的受訪家長表示家中 12 歲以下的孩童沒有使用 3C 設備。

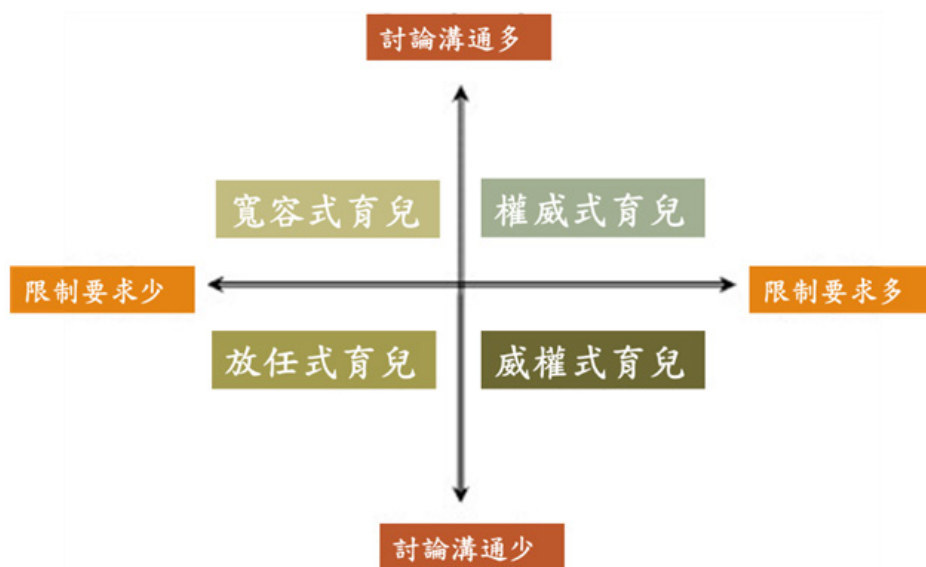


資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。
樣本數：210（市話樣本，排除無育有 12 歲以下小孩者）

此外，進一步針對家中育有 12 歲以下孩童的家長詢問「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，有多大比例被用以作為「科技奶嘴」般安撫孩童的工具。調查結果顯示，有 77.09% 育有 12 歲以下孩童的家長，會在公共場所或忙碌時，為了安撫孩子而讓孩子使用 3C 設備。其中，頻率較高的「經常」與「總是」則分別佔了 14.87%、4.69%。

理想中的數位育兒模樣，應該是何種型態？

對於孩童使用科技產品，家長在其中的介入角色對於能否引導孩童正確使用網路，並從中獲得正面效益息息相關。針對控管孩子使用科技產品，Valcke 等學者 (2010) 從使用限制面向與溝通支持面向，建構出四個類型的家長介入型態。分別為限制多且溝通多的「權威式育兒 (authoritative parenting style)」、限制多但溝通少的「威權式育兒 (authoritarian parenting style)」、限制少而溝通多的「寬容式育兒 (permissive parenting style)」與限制少也溝通少的「放任式育兒 (laissez-faire parenting style)」。



調查發現，對於未育有 12 歲以下孩童的民眾而言，多數人理想中的家長對孩子的網路行為介入，應有較高頻率（高於中點）的限制，以及較高頻率（高於中點）的討論，就 Valcke 等人提出的科技使用之家長介入型態，多數民眾理想中的科技育兒模式應偏向「權威式育兒」。但有趣的是，對比目前實際育有 12 歲以下孩童的家長，台灣家長對孩子的網路使用介入，雖然同樣有較高頻率（高於中點）的限制，但在溝通頻率上，可發現明顯比未育兒者低，且整體平均頻率也低於中點，顯示有一大部分家長選擇採取高限制、低討論的「威權式育兒」，此一落差值得進一步探討。

網路影音文化現象、衝擊與挑戰

近兩年來的台灣網路報告報告均顯示網路影音服務為台灣民眾最常使用的服務，因而本次的調查特別針對台灣社會網路影音傳播相關現象進行專家學者訪談，以期能從另一角度獲得洞察與建議。訪談結果可歸納出下列四點重要發現。

網路影音與媒體環境轉型，資本密集與娛樂化的未來

首先，若以 YouTube 為例，台灣社會的網路影音傳播市場的發展在過去十幾年間已越趨成熟。本次調查訪談的專家學者們，多半主張 YouTube 影音產製已進入了飽和與轉型的階段。這樣的發展意味著兩個需要注意的課題。第一，YouTube 已不再是一般使用者能憑一己之力實現「網紅夢」的藍海，反而越來越像傳統媒體影音產製，需要高資本密集地投入設備與人力。因此，在教育面向上，面對仍將「網紅」視為理想職業的年輕世代，如何引導以及設置適切的學習內容與方向，勢必為教育規劃上的重要課題。而受訪的專家學者們亦建議，著重於影音產製作為產業基礎知能的訓練可能為核心重點。

第二，從更大的網路影音傳播生態來看，YouTube 的成熟也意味著它有著更多與其他媒體相互競爭與影響的作用可能性。一方面，受訪的專家學者指出，一些成熟的 YouTube 影音產製團隊如今已是以 Netflix、Disney+ 等線上串流平台為競爭對象。另一方面，YouTube 影音產製的成熟也回過頭來影響傳統媒體的製作，例如新聞報導的製播開始套用 YouTube 的影音產製模式。換言之，從整個網路影音傳播生態的互動與競爭來看，可以預期未來影音內容產製更加精緻且娛樂化的發展，但這樣的發展會帶來什麼影響則是需要密切追蹤觀察的。

水能載舟亦能覆舟，直播社群的兩面刃

在此次的訪談中，我們可以看到受訪的專家學者們頗一致地都同意，相較於 YouTube 的影音產製，「直播」可以說帶來了一種黏著度更強的情感社群。從被稱為直播元年的 2016 年至今，直播的形式與平台也更加多元。但普遍來說，除去特定目的的直播（如遊戲直播、電商直播），以 YouTube 平台為主要場域的線上直播，在受訪的專家學者們看來，大部分都是靠著陪伴與直接互動吸引了大批的受眾。

然而，靠陪伴與互動建立起的高黏著度情感社群，卻如水能載舟亦能覆舟般，有其潛在的問題。一方面，線上直播直接即時互動的特性，確實滿足了當代人的需求。第一，如過去的研究指出的，社群媒體時代，許多人都有著被看見、受關注的渴望。因而，當直播主透過互動將一般使用者拉進共同創造內容的行動，確實滿足了人們的自我展現。第二，當代台灣社會的群眾，一如所有生活在繁忙、擁擠、充斥陌生人之城市的現代人，渴求著一種既親近又疏離的社交關係。線上直播中，直播主與所有共同參與直播之群眾間，形成的正是這種有著特殊距離的關係。

但另一方面，也正是因為線上直播社群往往需要直播主投入大量情緒與受眾連結互動，高強度的情緒就容易導致一些失控問題。在個人層次上，直播受眾經常就會期待看到直播主「失控的瞬間」，這無疑地對導致一些風險行為及心理健康的問題。而在集體層次上，可能影響更深遠地，當直播創造的社群是如此高情緒化的，其中的意見表達就更容易因此呈現極化、對立的樣態。從政治傳播的角度來看，這即是台灣社會今日需正視的政治極化與對立的根源之一。

TikTok 蠶食零碎時間，威脅文化與政治的共有性

2017 年，中國公司字節跳動宣布推出「抖音」的國際版「TikTok」進軍海外市場，不到 5 年的時間，TikTok 全球用戶已突破 10 億。TikTok 近年來在台灣的使用群體也迅速成長，而從專家學者訪談中發現，TikTok 的快速竄紅除了初期以兒童青少年群體為目標的策略奏效外，更關鍵的是兩個媒介形式上的特性：短影音與演算法。

首先，TikTok 與其他社群媒體最不同之處即在於其主打僅數分鐘長度的短影音。受訪的專家學者們指出，這種特殊的時間結構讓 TikTok 成功地找到切入線上影音傳播市場的角度，並形成重要利基。在智慧型手機、高速行動網路、無線藍芽耳機齊備的技術環境中，TikTok 的短影音完美地填補了人們在移動、通勤、等待、轉換行動間的零碎時間空隙，甚至更能以此為基礎進逼 YouTube 長影音的市場。之所以能夠如此，則是拜 TikTok 的另一媒介特性——演算法——所賜。受訪的專家學者們指出，不同於 Facebook 或 Instagram 等社群媒體平台，TikTok 演算法運作只有一個目的：透過不斷餵食有趣的影片，讓使用者成癮。甚至在基礎介面設計上，將阻力降到最低的向下滑動瀏覽模式，也完美地讓使用者沉浸其中。

然而，受訪的專家學者們認為，也正是 TikTok 短影音的特性，帶來了除青少年身心危害與資安威脅之外的潛在問題。我們將這一問題稱為文化與政治共有性的消亡。

在文化面向上，雖然 TikTok 讓使用者更易於產製影音作品，但「短」時間的結構特性，讓使用者容易流於追求速成、淺薄的吸睛內容，無能於產製更有深度及文化共鳴性的作品。受訪的專家學者們即指出，如果 YouTube 的影音產製已經導致文化的淺碟化，那麼 TikTok 更將這一趨勢推向極端。

而政治共有性的消亡則是與民主政治的共同經驗基礎有關。受訪的專家學者們指出，其實手機這類個人行動裝置的普及，已造成資訊傳播「個人化」的問題。亦即，我們如今在行動裝置與社群媒體上，可能不再共享一個資訊宇宙。而 TikTok 的短影音特性，又進一步將這種個人化資訊傳播碎裂化。一方面，影音的內容是簡短而零碎的，不再能有足夠的時間開展完整敘事，另一方面，使用者的觀看行動也是切割碎裂的，不斷在各種行動轉換間開啟關閉，難以形成一個對於事件的完整理解。而受訪的專家學者認為，這種政治共有性的消亡或許正是今天我們在思索如何面對台灣社會政治極化現象時，另一個需要考量的根源。

成癮如何解套？家長的素養教育與陪伴才是關鍵

最後，在討論到特別是關於兒童與青少年群體的 TikTok 成癮問題上，受訪的專家學者們頗為一致地指出，任何由上而下的法規管制恐將是徒勞無功的。一方面，「遠離爸媽」本就是青少年世代常見的文化特性，亦即，我們往往會去尋找那個爸媽無法觸及的空間，作為逃離管控的天堂。另一方面，針對 TikTok 這類非本地的跨國平台企業，政府的介入管制不僅本就難有著力點，也容易引起管制上的爭論。

因此，受訪的專家學者們普遍認為，在兒童與青少年群體使用的議題上，關鍵仍要回到家長身上。從本次報告的量化調查中也可以看到，家中有 12 歲以下孩童的家長，有超過 8 成的人會讓孩童使用 3C 設備。但同時，多數的家長卻相對少與孩童共同討論並理解其網路使用行為。這一量化數據上的調查結果也與專家學者訪談相呼應。受訪的專家學者們指出，我們需要憂慮的是，家長是否都太早將小孩「丟到網路上面」，太少陪伴與相互理解。因此，專家學者們建議，這一問題首先要從家長的數位資訊素養教育做起，讓家長在對於 TikTok 等平台有更多的知識基礎上，陪伴並引導青少年與孩童的使用。

關鍵洞察

弭平數位不平等可考慮從「長者友善」著手

藉由本調查「網路使用概況」與「網路應用服務」可一窺台灣民眾網路近用與數位服務應用行為。在網路使用概況部分顯示，整體的上網率、固網寬頻普及率、行動寬頻普及率大致持平，凸顯台灣的上網率成長已進入高原穩定（停滯）期。對照本調查中「未使用網路者分析」，與 2022 年調查結果相近，未上網者沒有使用網路的最大原因為「不需要」（50.49%），亦即其自身缺乏使用動機。但值得注意的是，第二大原因「年齡太大」（46.58%）與第三大原因「對上網設備不熟悉」或可成為政府政策推動補足的缺口。首先，從上網率與各式數位服務使用率的人口特徵結構分析可知，年長者族群大多是使用率最低的群體，呼應未上網者普遍年齡較長的調查結果，如欲持續推升上網率，甚至後續的數位服務使用率，如同國際電信聯盟（ITU）於 2021 年《Ageing in a digital world》報告中提及¹，在持續數位化的過程中，應建立高齡友善（age-friendly）的數位包容環境，是未來高齡化社會勢在必行的政策推動方向。其次，許多未上網者因對設備不熟悉而無以上網，對照針對未上網者調查「使用網路的可能誘因」，結果顯示有 7.05% 的未上網者指出「如果有人可以教我、幫助我」在未來一年內有意願嘗試學習上網，建議政府相關單位持續深入社區推動數位使用教學。

公眾賦權 培養不實訊息的免疫抗體

台灣民眾對於社群媒體上訊息的品質，大多不具信心，這些數據顯示民眾已意識到網路上的訊息可能良莠不齊、不能盡信。雖然具備基本的風險意識，但逾半數台灣民眾卻無以識別和疫情起源有關的兩則陰謀論說法，且學歷和分辨這些說法並不相關。民眾也沒有認知到可能的防護措施，例如社群平台上的警告標示，或是接觸更多元立場的必要性。

針對前述發現，不實訊息的防治建議從三個面向著手。首先是法規的建立，超

1 <https://www.itu.int/en/ITU-D/Digital-Inclusion/Pages/ageing-in-a-digital-world/default.aspx>

過八成的民眾認為政府有責任建立制度，遏止不實訊息的傳布。相關法規除了訂定傳播不實訊息的罰則之外，亦須敘明社群平台的責任，例如將推送分化言論的演算法透明化，以及更積極刪除違法或惡意之言論與帳號。

其次是培養民眾自身對抗訊息的免疫能力，面對不實訊息充斥的網路媒體環境，民眾應尋找其他較為可靠的訊息來源，例如具有查證機制的媒體，或是養成事實查核的習慣。此外，民眾也應了解突破同溫層、接觸不同立場訊息的重要性，藉以打破不實訊息存在的條件。民眾主動接觸異質訊息，亦能彌補被動依賴、忽略社群平台標示的問題。

第三，由於和疫情相關的訊息不論在立場或證據上皆相當分歧，人們便僅能依賴自身的價值觀作為判斷的依據或行為準則，稱為「動機推理」，此機制或許能說明為何教育程度和陰謀論的相信與否不太具有關聯性。換句話說，期待透過澄清、教育來破除陰謀論，或許不是有效的做法。

新聞分享與更正行為塑造社群媒體與即時通訊的意見氣候

社群媒體與即時通訊上流通的訊息，現今被認為是影響人們認知與觀點的重要來源。然而，這些訊息的內容常常是關注的焦點，誰散布這些訊息卻常常被忽略。台灣民眾中 34.25% 在過去一個月有在社群媒體、即時通訊分享新聞的經驗，而這些分享者以女性、30-39 歲、高學歷、居住在北北基與桃竹苗為主，即是這些人實際上決定了社群媒體、即時通訊的意見氣候，替代了專業新聞媒體扮演第二層守門人的角色。更值得重視的是更正行為興起，台灣民眾中有 20.17% 在網路上接觸到假新聞、假訊息、不實訊息時，願意主動在訊息下方留言、私訊發文者、或通知網站管理者提出更正。提醒民眾在分享資訊時留意資訊的正確性，遇到有疑慮的資訊主動詢問與更正，不保持沉默，將有助於抑制假新聞、假訊息、不實訊息的擴散與影響。

推廣人工智慧服務應用於日常生活，應運用社會影響的推廣策略

「與機器人聊天」是當前數位時代的一個新興風貌，無論是語音型的數位助理，或是文字型的 ChatGPT，都反映人工智慧科技在一般民眾日常生活中的應用，同時也揭示了人一機溝通（human-machine communication）的可能與可行。台灣民眾使用過數位語音助理比例將近五成，ChatGPT 則達四分之一；另從使用經驗來看，機器人除了提供有用的資訊之外，懂得使用者的需求、能夠帶來有趣好玩的娛樂效果，也是民眾滿意、願意持續使用的因素。不過，研究結果也發現，使用者因性別、年齡、

學歷及居住地區有所不同，相關因素諸如使用者職業別、科技近用機會、自我效能等，值得繼續深究。此外，對於尚未有使用經驗的民眾來說，增加這些民眾對於聊天機器人娛樂、陪伴、閒談等軟性功能的認識，形塑使用聊天機器人猶如與人類互動的印象，強調聊天機器在有用、易用之餘的其它特點，並且運用社會影響（social influence）的推廣策略，包括提供國內外聊天機器人使用的趨勢與前景，使用網路口碑分享，或是營造團體間使用聊天機器人的好處與樂趣等，應有助於提升採用意願。

詐騙防治仍存破口，敦促社群平台共同承擔責任

詐騙案件於當前社會愈發猖獗，有近七成台灣民眾在近三個月內收到過詐騙訊息，雖然民眾已有愈來愈高的風險意識，但從本次調查結果也發現，仍然有 11.57% 民眾認為，當遭遇詐騙時，自己沒有信心知道如何尋求適當協助，此一結果也顯示，相關政策除需加強防詐騙宣導，更需進一步健全民眾的求助管道，此外，隨著社群媒體、即時通訊軟體的高度普及，這些資訊／訊息平台也成為詐騙犯罪者的溫床，相關單位或可參考英國今年提出的防詐策略（Anti-Fraud Ecosystem¹），如防詐生態圈 Anti-Fraud Ecosystem、Social Media Reimbursement 等，讓防範詐騙不再只是民眾防詐意識的單獨作戰，應整合政府、企業與民眾三方相互合作協調，在企業方敦促社群媒體平台擬定對該平台詐騙案受害者的補償措施，將業者納入詐騙防治保護網的一環，共同承擔責任以期企業方更積極參與詐騙防範。

網路影音傳播越趨情緒化與零碎化，恐成整體社會文化與政治隱憂

總結專家學者訪談，整體而言台灣的網路影音傳播產業發展越趨成熟且多元化的同時，卻也潛藏著情緒化與零碎化之隱憂。一方面，不管是線上直播還是以 TikTok 為首的短影音，為了吸引受眾的目光與黏著，都訴諸了高情緒張力的手段。這不僅可能會對影音產製者及受眾都帶來身心健康上的危害，也加劇了整體台灣社會在政治與社會議題上的極化對立。另一方面，TikTok 的短影音模式是讓整體影音傳播內容更加零碎化的問題根源。雖然 TikTok 目前主要仍是娛樂導向的，看似無害，但在 TikTok 以及 Facebook、YouTube 平台上，已可見政治傳播開始採取短影音的模式，這勢必導致各種政治與社會議題討論的去脈絡化、零碎化，進而傷害台灣公民社會的基礎。因此，如何找到一個市場自由發展與政府基於民主理念之管制間的平衡，乃是當下整體社會面對網路影音傳播發展的最大課題。

1 <https://www.gov.uk/government/publications/fraud-strategy>

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 111 年 12 月人口統計資料，共計台灣 18 歲以上人口為 19,832,467 人
調查期間	民國 112 年 5 月 2 日至民國 112 年 5 月 20 日，共執行 19 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 1,084 份有效樣本，手機電話調查完成 1,069 份有效樣本，總樣本數為 2,153 份，在 95% 信心水準下，抽樣誤差分別約為正負 2.97 與 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）。
委託執行	典通股份有限公司

專家訪談

訪談對象	產業界及學術界等領域熟悉台灣網路影音文化的專家學者
	1. 黃哲斌 新聞工作者、專欄作家
	2. 周偉航 時事評論員、直播主
	3. 林富美 世新大學傳播管理學系教授
	4. 廖凱弘 台北大學數位行銷學程助理教授
	5. 黃亮崢 《數位時代》創新長
	6. 邱威傑 知名 YouTuber

訪談人數 深度訪談 6 位專家學者

訪談時間 於 112 年 4 月 12 日至 112 年 5 月 19 日間進行深度訪談

主訪人 本研究團隊

文獻分析法

蒐集來源 委託單位歷年數據

國家性研究報告、公開數據，如國發會、國家通訊傳播委員會

國際性研究報告：如 Internet World Stats、ITU、OECD、Ookla、英國智庫經濟學人（EIU）、DataReportal

研究團隊介紹

Authorship and Research Acknowledgements



吳齊殷 Chyi-In Wu 研究員 Research Fellow

中央研究院社會學研究所
Institute of Sociology, Academia Sinica



陶振超 Chen-Chao Tao 教授 Professor

國立陽明交通大學傳播與科技學系
Department of Communication and Technology,
National Yang Ming Chiao Tung University



吳泰毅 Tai-Yee Wu 副教授 Associate Professor

國立陽明交通大學傳播研究所
Institute of Communication Studies, National Yang Ming Chiao Tung University



施琮仁 Tsung-Jen Shih 教授 Professor

國立政治大學傳播學院
College of Communication, National Chengchi University



曾淑芬 Shu-Fen Tseng 副教授 Associate Professor

元智大學資訊管理學系
Department of Information Management, Yuan Ze University



曹家榮 Chia-Rong, Tsao 助理教授 Assistant Professor

世新大學社會心理學系
Department of Social Psychology, Shih Hsin University



陳貞雅 Chen-Ya Chen 研究助理 Research Assistant

國立陽明交通大學傳播與科技學系
Department of Communication and Technology,
National Yang Ming Chiao Tung University

資料分析助理：蔡采紋 Tsai-Wen Tsai、蔡征軒 Cheng-Hsuan Tsai、林妤昕 Yu-Hsin Lin、
許馥嘉 Fu-Chia Hsu、周佳諭 Chia-Yu Chou

美術設計：吳悅萍 Yueh-Ping Wu