



創市際雙週刊 第二七五期

發刊日：2025年09月01日

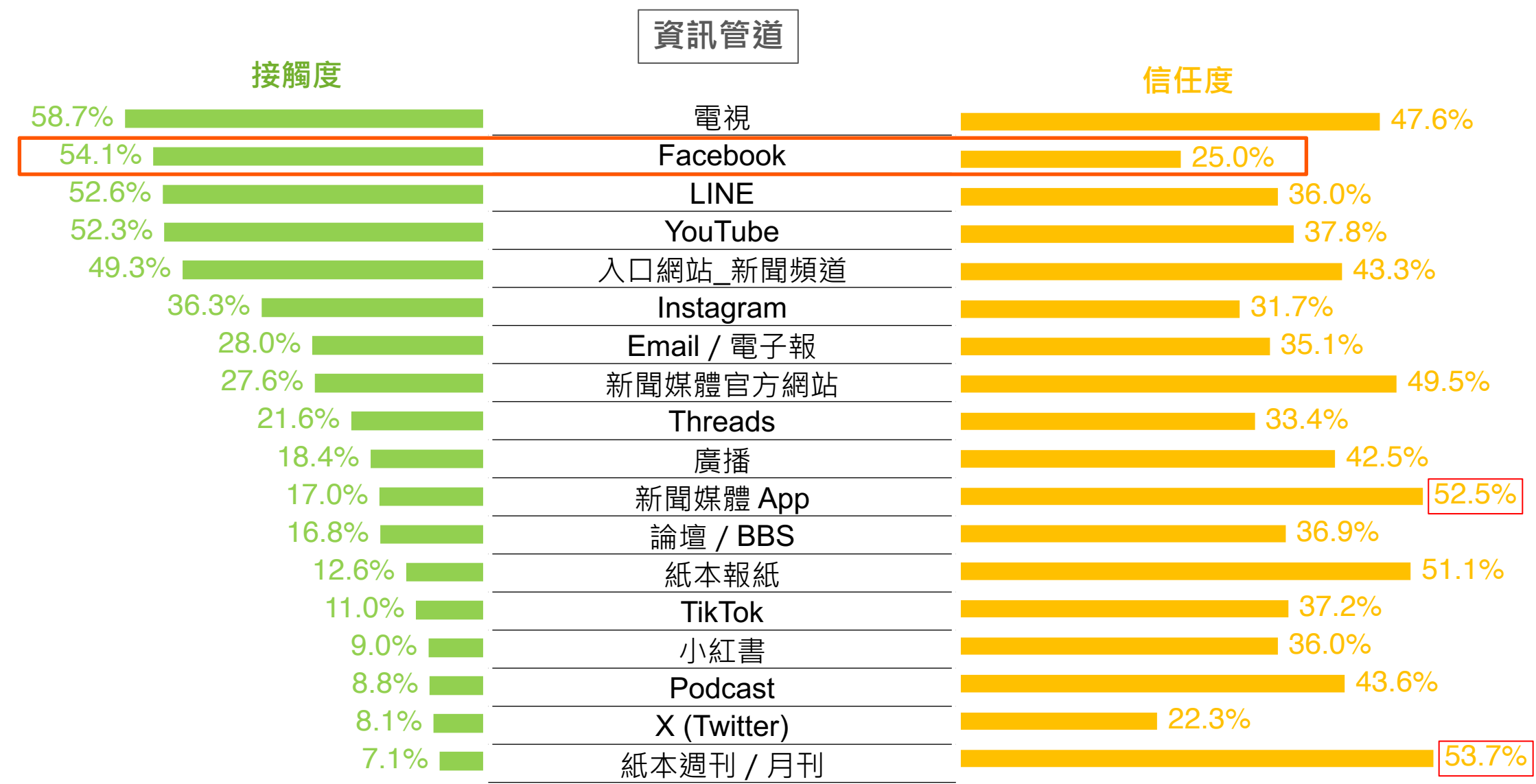
IX 市調解析

媒體信任篇

媒體信任篇

在資訊爆炸的數位時代，媒體環境日益複雜，閱聽人接觸資訊的管道也愈趨多元。為深入探討民眾對各類媒體的信任程度、事實查證行為，以及假新聞、不實資訊對社會的影響，創市際於 2025 年 7 月 30 日至 8 月 7 日，針對 15-64 歲 的網友進行「媒體信任篇」的調查，總計回收了 1,229 份問卷。

Facebook 觸及與公信力落差最大



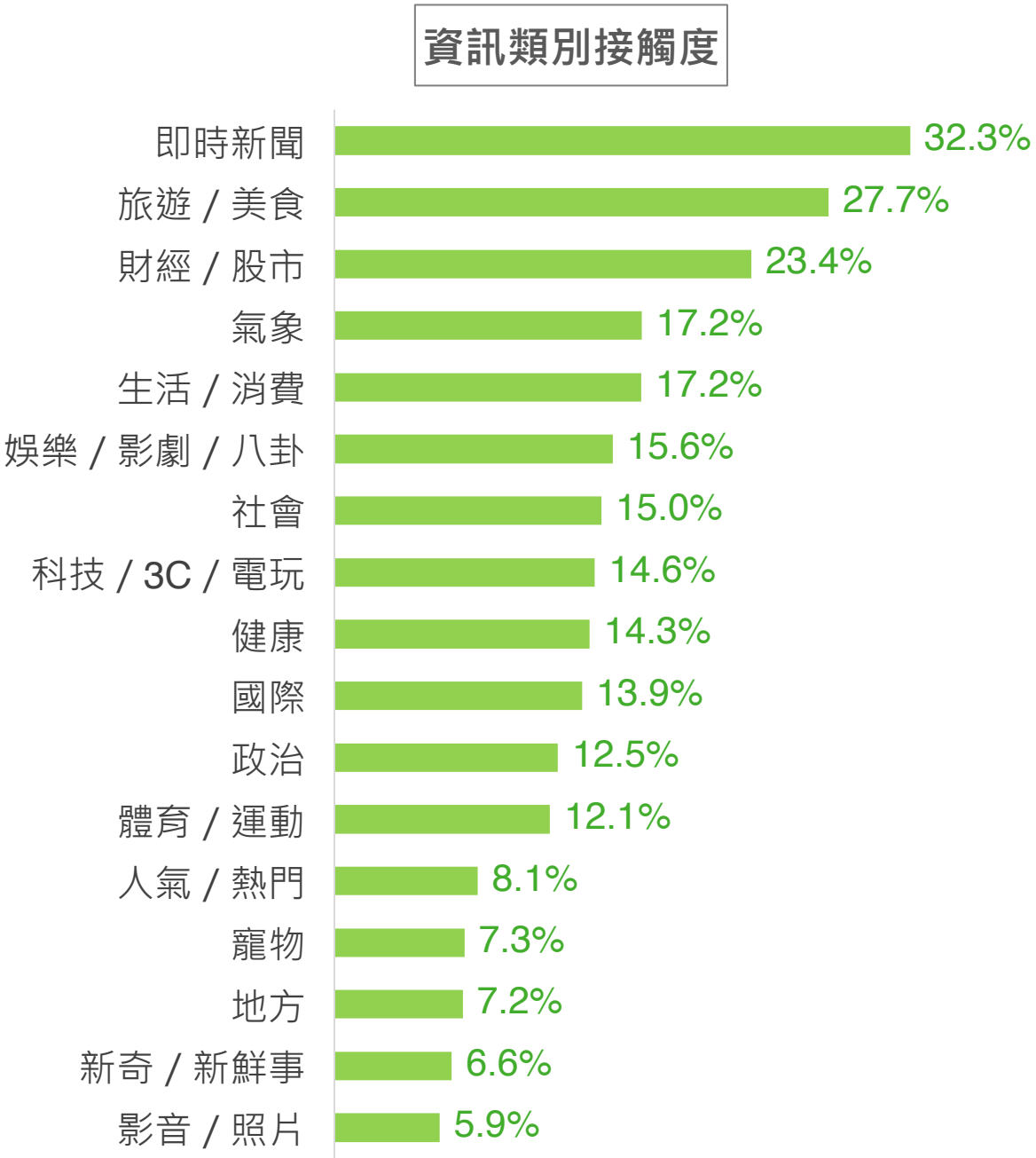
調查顯示，資訊管道接觸度最高的媒體為「電視」(58.7%)、「Facebook」(54.1%)與「LINE」(52.6%)。

信任度方面，以「紙本週刊 / 月刊」(53.7%)及「新聞媒體 App」(52.5%)排名前二。另觀察到 Facebook 雖具高接觸率，信任度卻相對偏低。

Base：2025年全體受訪者 N=1,229
資料來源：創市際市場研究顧問 August 2025

Base：各資訊管道接觸者
資料來源：創市際市場研究顧問 August 2025

網友接觸資訊三大焦點：時事、生活、理財



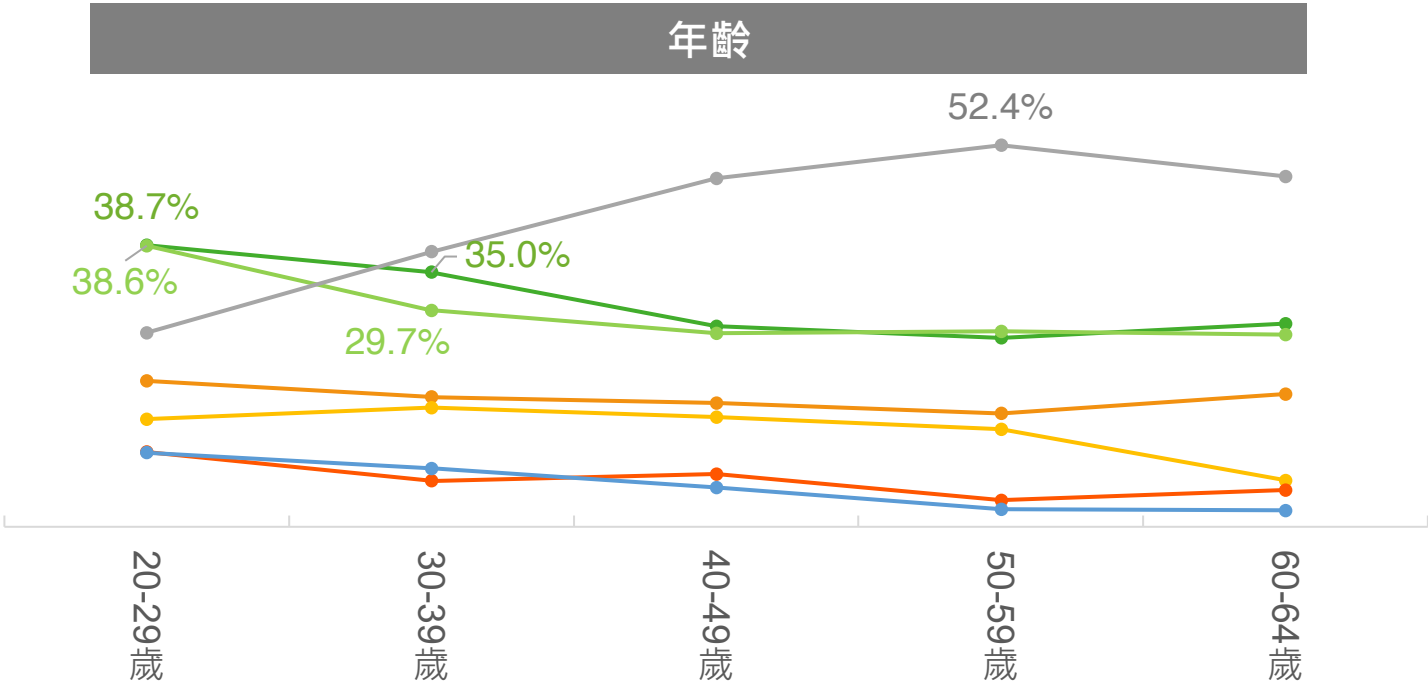
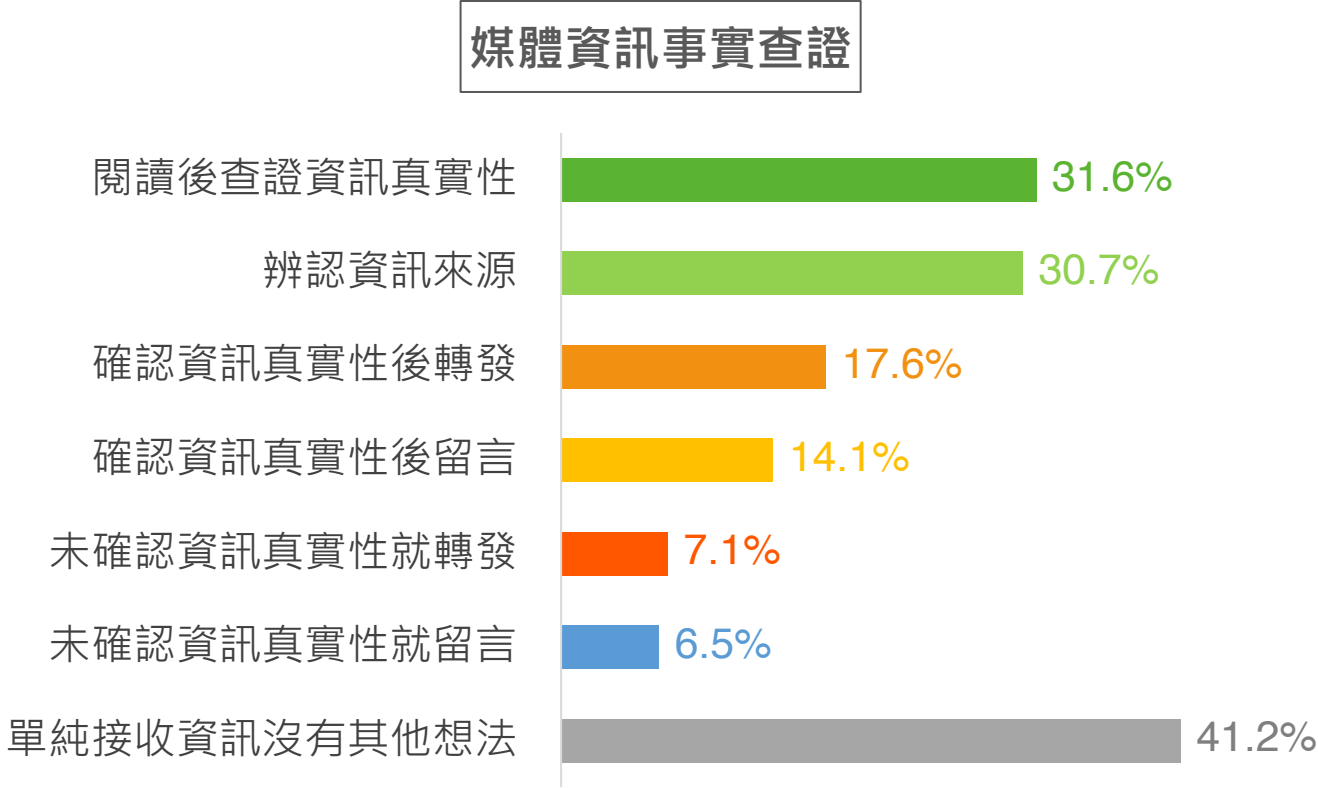
Base：2025年全體受訪者 N=1,229
資料來源：創市際市場研究顧問 August 2025

根據調查結果，「即時新聞」以 32.3%的觸及率位居首位，顯示大眾對最新時事的高度關注。

「旅遊美食」(27.7%)及「財經股市」(23.4%)緊隨其後，反映出消費者對生活品質及經濟動態的重視。

「氣象」(17.2%)、「生活消費」(17.2%)及「娛樂 / 影劇 / 八卦」(15.6%)也呈現穩定的資訊需求，說明多元資訊內容持續吸引使用者目光。

查證意識存在明顯世代差異，高齡族群傾向被動接收資訊



Base：2025年全體受訪者 N=1,229
資料來源：創市際市場研究顧問 August 2025

在面對網路資訊時，41.2%的受訪者表示「單純接收資訊沒有其他想法」，此比例為所有行為中最高。主動採取查證的行為中，「閱讀後查證資訊真實性」佔 31.6%，「辨識資訊來源」佔 30.7%。

年齡差異顯著，20-29 歲族群查證比例約 38%，是最積極的群體；隨著年齡上升，查證比例逐步下降，50 歲以上更有逾半數直接接受資訊而不驗證。

小結

- ▶ 網友資訊管道接觸度：
 - 「電視」(58.7%) > 「Facebook」(54.1%) > 「LINE」(52.6%)
- ▶ 網友資訊管道信任度：
 - 「紙本周刊 / 月刊」(53.7%) > 「新聞媒體App」(52.5%)
- ▶ 網友關注資訊類別：
 - 「即時新聞」(32.3%)、 「旅遊/美食」(27.7%)、 「財經/股市」(23.4%)
- ▶ 媒體資訊查證行為：
 - 「單純接收資訊」(41.2%)、 「閱讀後查證資訊真實性」(31.6%)、 「辨認資訊來源」(30.7%)

研究設計

研究方法：
線上調查(IX Survey線上研究整合系統)

研究對象：
樣本來源為創市際 iX:Panel 大型樣本群，針對
15-64歲網友進行隨機抽樣。

研究期間：
2025/07/30 ~ 2025/08/07

有效樣本數：N=1,229
在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.8%，
再依照2024年12月台灣地區上網人口之性別、
年齡及地區人口結構進行加權。

		個數	百分比
性別	男性	627	51.0%
	女性	602	49.0%
年齡	15-24歲	186	15.1%
	25-29歲	123	10.0%
	30-34歲	133	10.8%
	35-39歲	132	10.7%
	40-44歲	158	12.9%
	45-49歲	158	12.9%
	50歲以上	339	27.6%
居住地	北部	567	46.1%
	中部	317	25.8%
	南部	345	28.1%



- ▶ 本雙週刊報告書內容為創市際市場研究顧問公司版權所有。
- ▶ 若需引用本雙週刊相關數據，或有任何問題，歡迎來信詢問。

m marcom@ixresearch.com