

中華民國第 65 屆中小學科學展覽會 作品說明書

高級中等學校組 行為與社會科學科
佳作

052710

誰說的才算數？資訊來源對媒體識讀的影響——
以名言、科學、健康為例

學校名稱： 新北市立中和高級中學

作者： 高二 程品瑜	指導老師： 趙志益 王晞安
-------------------	-----------------------------

關鍵詞： 媒體識讀、名言佳句、資訊來源

誰說的才算數？

資訊來源對媒體識讀的影響－以名言、科學、健康為例

摘要

本研究探討資訊來源對媒體識讀的影響，聚焦於名言、科學、健康的資訊混淆現象。透過 ChatGPT 篩選語句、Google 搜尋分析、問卷與訪談，檢視大眾對資訊出處的辨識與反應。兩份問卷以網路社群媒體為發放平台，分別有 244 和 115 人填答，平均年齡 30 和 34 歲，性別分布平均。結果顯示，多數受試者受名人光環與權威效應影響，提升信任與引用意願。

在名言佳句方面，50%受訪者重視語意勝於作者，亦有 80%~100%的受訪者在發現錯誤出處後降低對資訊來源的信任。而在科學、健康資訊方面，儘管有 55.93%的受試者「經常」及「總是」查證，但仍有 57.60%曾分享錯誤資訊。研究建議應強化媒體識讀教育，結合查證技巧與批判思考，提升公眾對資訊真偽的辨識力。

壹、前言

一、研究動機

緣起於家母工作簡報需要查證「用生命影響生命」這句話的出處，由於這是句充滿人文意涵的哲學佳句，所以常被用於公益行銷、教育推廣與勵志文章…等情境中。在常識般的印象裡，這句話是出自於印度詩人「泰戈爾」的詩集。看著家母使用搜尋引擎「Google」不分網域的檢索「用生命影響生命」後，出現大約 100,000,000筆資料，其中約有 271,000 筆資料與「泰戈爾」有交集，而在網路書店中也發現 2024 年 4 月發行了簡體中文的實體書籍《用生命影響生命：泰戈爾詩畫精選》（ISBN：9787569953596）。依照上述數據看來，這句話應該就是出自泰戈爾！此時，回想起國中校定課程「品閱心視野」關於「媒體識讀」的課程中，老師耳提面命的「5W 思考法」，應用這個邏輯，重新思考「用生命影響生命」這句話是否出自於母語為孟加拉文的泰戈爾？當主辦單位在舉辦徵文比賽、教育研習、公益演講、志工服務、攝影比賽、病友團體活動、出版品發表會、祈福活動、宗教活動或社會服務…等活動時（約 148,000 場次），都刻意提及此類名言佳句，是否想藉此增進人們的共鳴程度？進而提高參與相關活動的意願？

由於泰戈爾的原文作品多為孟加拉語，只有少數是以英語發表，而經過翻譯的語句，很容易使原文資訊在翻譯與中文化詮釋過程中，因母語、風俗民情和讀者需求不同而產生變化，會增加檢索結果的誤差，因此本研究第一部分先使用 ChatGPT 推薦常見且易被誤用作者的名言佳句，並挑選其中可以追溯實體文本或出處且自己耳熟能詳的 9 句話為研究案例，透過資料蒐集、文本比對、電子問卷調查和實際訪談了解受試者對名言佳句

出處認知的比例，歸納問卷分析及實際訪談的結果，發現部分受試者及將近一半的受訪者比較注重的是名言佳句本身的涵義，至於是出自於哪一位作者，似乎不是很在意。為了進一步觀察「米爾格倫實驗」[13]中提到「服從權威」或是現在常聽到的「名人光環效應」，於是接著設計以「科學與健康資訊」的第二份問卷，用相同的步驟，先使用 ChatGPT 推薦常見且易被誤會作者或出處的科學與健康資訊語句，並挑選其中可以追溯作者或出處且自己耳熟能詳的 8 句話為研究案例，透過資料蒐集、文本比對、電子問卷調查和實際訪談，了解受試者及受訪者對科學與健康資訊語句出處認知的比例，以及了解正確資訊後對他們信念的影響、句子本身想法和行為的改變。

台灣傳播資料庫 2024/04/30 第 318 期的編輯部報告顯示，民眾使用手機上網的時間約 4 小時又 52 分鐘，網路資料幾乎是獲得資訊的主要管道。在資訊高速流通的數位時代，諸如此類的名言佳句與科學與健康資訊語句正透過社群媒體、簡報、影音平台乃至出版品迅速擴散，並伴隨著高度的誤用風險。許多廣為流傳的語句實際上存在作者張冠李戴、內容誤解或斷章取義等問題，這樣的誤傳不僅形成群體錯誤記憶，更反映出社會整體對資訊真偽缺乏有效查證與辨識的機制。

本研究在問卷調查中發現，多數受試者無法正確辨識常見名言的真實作者，卻仍傾向相信與轉傳這些語句。這種「作者真偽不影響說服力」的現象，凸顯出現代社會在媒體識讀素養上的盲點，也對個人認知、群體信任乃至公共溝通秩序構成潛在威脅。尤其在科學與健康資訊相關資訊的傳播上，若錯誤語句包裝上名人光環效應，將更容易被廣泛接受與誤導，放大其社會影響力。

二、研究目的

深入探討名言佳句、科學與健康資訊在真實世界中的資訊混淆現象，並分析其對大眾認知、情感與行為所造成的實質影響。透過資料蒐集、問卷及訪談，探討：

（一）名言佳句之正確出處對大眾認知與態度的影響

（二）科學與健康資訊來源對大眾信任與行為反應的影響

三、文獻回顧

在當今網路高度發達的時代，民眾每日接觸大量來自社群媒體的資訊，例如：IG 限時動態、YouTube 影片、網路文章與名人貼文…等。這些語句常以看似合理或具說服力的形式出現，但其真實性與可信度堪慮，採信與否正挑戰著每個人的「媒體識讀」能力！

根據羅介妤（2012）[7]、郭宜婷（2011）[4]與陳俐伶（2013）[5]的歸納，媒體識讀指的是一個人是否具備判斷媒體資訊真偽、可信度及背後目的與立場的能力。古雅馨

(2010) [2]進一步指出，完整的媒體識讀應包含四項核心能力：能分析媒體內容、理解其製作過程、進行批判與反思，並具備創作能力。

黃柏偉 (2015) [6]與許心怡 (2013) [3]針對中學生的研究中發現，每天花大量時間接觸網路或電視內容，但接觸時間的長短與媒體識讀能力並不一定成正比。

國際研究也有類似的觀察，Snijders 和 Helms (2014) [10]認為社群媒體中的意見領袖與「口碑」對於資訊可信度具有高度影響力；Stückemann (2019) [11]則指出，民眾普遍較信任如 BBC 等權威媒體，而非社群名人。Zhang 等人 (2010) [12]實驗發現，資訊內容完整性與說服力比說話者身分更能影響受眾；Lin 等人 (2016) [9]也發現在 Twitter 上「權威帳號」較具說服力，而轉傳量過高反而可能導致質疑，因為過度熱門的資訊可能讓人產生「有問題」的直覺判斷。這些現象都反映出多數人在面對資訊時，常以「人氣」或「表面專業感」作為判斷依據，而非進行深入思考，這種思維模式即為啟發式處理，雖然能快速作出決策，卻也容易誤信錯誤資訊。

目前雖已有許多針對假新聞與錯誤健康資訊的研究，但針對「名言佳句」或「偽科學語句」是否經常被錯誤引用的研究仍較為稀少。這類語句因語意簡潔、表面合理、易於轉發，更可能在人際傳播中被誤信與誤用。因此，本研究擬以實際案例出發，調查與分析這類語句的誤用情形與大眾反應，並檢視受試者在面對這些資訊時，是否具備辨別真偽的能力，以提升公眾在資訊接收過程中的判斷力與媒體識讀素養，避免被錯誤資訊誤導。

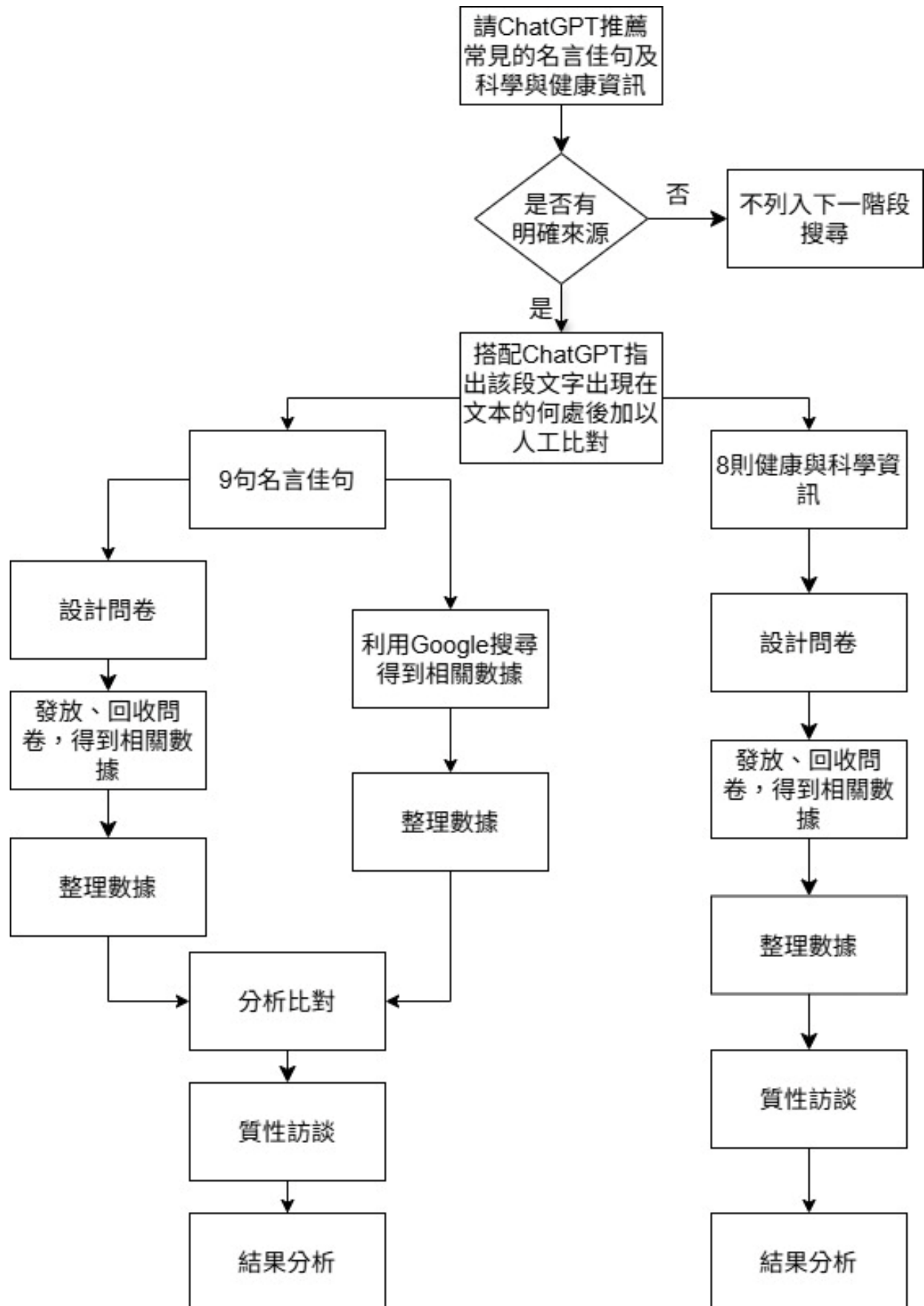
貳、研究設備及器材

(本研究之圖表皆由本研究之作者自行繪製)

- 一、筆記型電腦：一台（用於執行 Google 搜尋、收集和分析資料）。
- 二、軟體：Chrome、Word、Excel、ChatGPT
- 三、網際網路：透過 Google 平台檢索名言佳句及科學與健康資訊語句並進行線上問卷調查
- 四、電子問卷：了解名言佳句與科學與健康資訊語句作者或出處錯誤認知的比例，以及了解正確資訊後對信念（或想法）及行為的影響。
- 五、線上平台：以 Google 表單製作電子問卷發布於 FB、IG、Threads、LINE、Dcard 蒐集問卷資料。
- 六、訪談工具：以智慧型手機與筆記本記錄訪談內容。
- 七、其他器材：筆與紙張。

叁、研究過程與方法

圖一
研究流程圖



一、名言佳句篩選：首先使用 ChatGPT 找出常見且容易被誤用作者或出處的中英文名言佳句及科學與健康資訊語句，並從中篩選耳熟能詳且有明確文本及出處的語錄作為研究標的，下表為語句與正確作者及出處一覽表。

(一) 九句名言佳句

表一

實驗一採用名言佳句內容及原作者

編號	名言佳句	原作者
1	知識就是力量。(Knowledge is power.)	英國哲學家 培根 (Francis Bacon)
2	時間就是金錢。(Time is money.)	美國開國元勳 班傑明·富蘭克林 (Benjamin Franklin)
3	我思故我在。(I think, therefore I am.)	法國哲學家 勒內·笛卡兒 (René Descartes)
4	生存還是毀滅，這是問題。 (To be, or not to be, that is the question.)	英國劇作家 威廉·莎士比亞 (William Shakespeare)
5	所有人生而平等。 (All men are created equal.)	美國開國元勳 湯瑪斯·傑佛遜 (Thomas Jefferson)
6	你的時間有限，所以不要浪費時間為別人而活。(Your time is limited, so don't waste it living someone else's life.)	前任蘋果執行長 史蒂夫·賈伯斯 (Steve Jobs)
7	我的一小步是人類的一大步。 (That's one small step for man, one giant leap for mankind.)	美國太空人 尼爾·阿姆斯壯 (Neil Armstrong)
8	我不同意你的觀點，但我誓死捍衛你說話的權利。(I disapprove of what you say, but I will defend to the death your right to say it.)	英國作家 伊夫琳·碧翠絲·霍爾 (Evelyn Beatrice Hall)
9	世界上只有兩種悲劇：得不到想要的東西和得到了想要的東西。(There are only two tragedies in life: one is not getting what one wants, and the other is getting it.)	英國-愛爾蘭劇作家 蕭伯納 (George Bernard Shaw)

(二) 八句科學與健康資訊語句

表二

實驗二採用科學與健康資訊語句及出處

編號	科學與健康資訊語句	出處
1	真空中無法傳播聲音	南一書局 自然科學 2 活動紀錄簿 P.55 (教育部審定國審字第 109011 號)
2	人類只使用了大腦的 10%	Scientific American 期刊
3	吃雞蛋會導致膽固醇變高	哈佛大學官方網站
4	人體內的細菌數量幾乎等於人類細胞數量	PLOS Biology 期刊：人體細胞與細菌數量最新估算研究(PLOS Biology - Revised Estimates for the Number of Human and Bacteria Cells in the Body)
5	疫苗會引起自閉症	衛生福利部官方網站
6	太陽是地球的衛星	台北教師 e 教材官方網站
7	香蕉是帶有放射性的物質	美國環保署官方網站
8	喝電解水可以使身體變鹼性	國民健康署官方網站

二、Google 搜尋與統計：為呈現真實世界人們使用網路的樣態，本實驗以人工檢索的方式，將每則名言佳句以 Google 搜尋並搭配作者姓名作者或出處，記錄搜尋結果，相關計算與名詞解釋如下：

(一)(網頁搜尋的) 正確連結率

$$= (\text{名言佳句交集正確作者精確搜尋次數} \div \text{名言佳句精確搜尋次數}) \times 100\%$$

(二)(問卷上的) 作者答對率

$$= (\text{知道且回答正確的人數} \div \text{知道此名言佳句的人數}) \times 100\%$$

(三) 知名度 = (填答聽過這句話的人數 ÷ 全部受試者人數) × 100%

(四) 問卷選擇相對比例 = (個別作者填答比例 ÷ 所有作者比例總和) × 100%

(五) 網路搜尋相對占比 = (個別作者搜尋占比 ÷ 所有作者搜尋占比總和) × 100%

三、問卷設計: 使用 Google 表單設計兩組電子問卷，第一組包含 9 則名言佳句，第二組包含 8 則科學與健康資訊。題目涵蓋受訪者是否熟悉該語句？能否辨識作者或出處？以及在得知真正作者後對名言及科學與健康資訊語句資訊來源的看法，填答網址如下:

- 四、問卷發放與取樣：透過師長、學長姊、學弟妹和同學的協助，將問卷廣發於目前主流社交平台（FB、IG、LINE、Threads、Dcard），篩選有效回覆後進行統計分析，計算各句的知名度與作者答對率等指標。
- 五、信度：Cronbach's α 值：實驗一為 0.76，實驗二為 0.76。本研究之問卷設計依據研究目的與文獻探討進行編製，經多輪修訂與預試後正式施測。兩份問卷分別針對名言佳句與科學與健康資訊語句進行調查，題目設計涵蓋語句熟悉度、作者/出處辨識、正確資訊對信念與行為的影響等面向。整體問卷內容具備內部一致性，題項彼此間邏輯清楚、無矛盾或誤導情形，受試者填答結果亦具可解釋性。此外，透過受試者填答分布與答題表現觀察，不論在「名言佳句」或「科學健康語句」部分，均呈現與預期相符之信念轉變與辨識反應，顯示問卷能有效反映其認知狀態與媒體識讀能力，具良好內部一致性，經預試調整與多位指導老師審閱確認，問卷整體信度為可接受水準，具備學術應用與實務探究之參考價值。
- 六、專家效度：將問卷初稿送給校內兩位高中教師及校外兩位大學教授協助審查內容，按照審查意見增刪問卷試題，並修改題目語意。
- 七、質性訪談與分析：從問卷受訪者中招募願意接受實體或線上訪談者，需填寫「行為科學研究受訪者同意書」後，個別約定實體或線上訪問，以深入了解他們對誤傳名言佳句及科學與健康資訊的認知與情感變化，並將訪談內容經整理後進行分析。

肆、研究結果

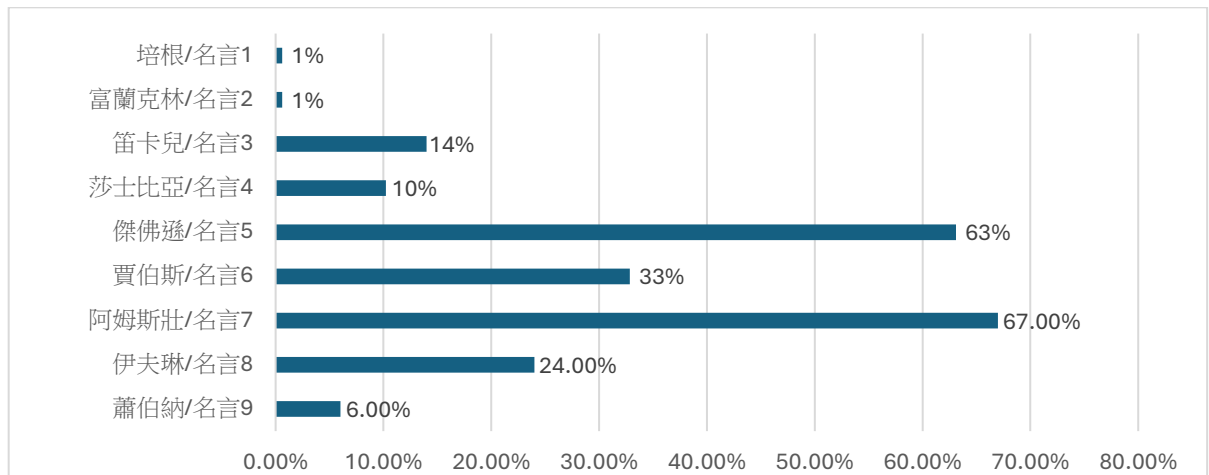
一、名言佳句之正確出處對大眾認知與態度的影響

- （一）有效問卷數量：244 份(國籍:本國)。
- （二）背景資料：性別分布為男 45.9%、女 49.6%、其他 1.2%、不方便透露 3.3%，可以排除因性別差異造成的偏頗。其中，女性平均年齡（28 歲）略高於男性（26.64 歲）。學歷以大學生（37.7%）及高中生（24.2%）居多。本研究受試者將近 90%年齡低於 45 歲（1980 年後出生，被視為「數位原住民」），所呈現的數據具有重要意義。
- （三）以 Google 搜尋名言佳句的「正確連結率」：

為了探索大眾在網路搜尋時是否能接觸到正確資訊來源，本研究以九句常見名言佳句為素材，分別紀錄該語句在 Google 上精確搜尋次數與正確作者的「交集搜尋次數」，並據此計算出每句名言的「正確連結率」。統計結果顯示，各語句的正確連結比例落差極大。以阿姆斯特壯「我的一小步是人類的一大步」的 67%，為九句中最高。從整體數據觀察，部分名句雖廣為人知，卻與正確作者的連結比例極低。例如「知識就是力量」與「時間就是金錢」皆為數千萬筆搜尋，但僅有不到 1% 的正確連結率。這突顯網路資訊環境中誤用名言的嚴重性，也反映出搜尋引擎排名機制可能因名人光環或誤植引用而放大錯誤訊息的可見度。

圖二

以 Google 搜尋名言佳句的「正確連結率」

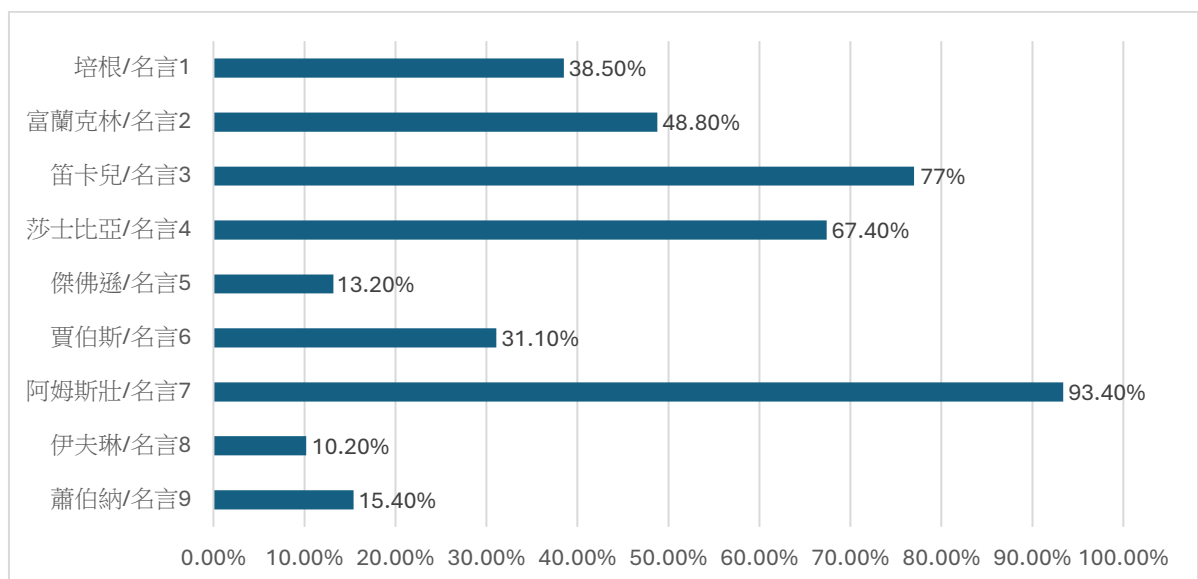


(四) 問卷之作者答對率：

透過問卷調查了解受試者對九句常見名言佳句的作者認知情形，統計「作者答對率」。結果顯示完全答對九題的人數為零，即使這些語句廣為流傳，受試者正確辨識其原作者的比例差異極大，反映出大眾對資訊出處的掌握並不精確。最高辨識率出現在尼爾·阿姆斯壯的名句（93.4%），顯示「人類登陸月球」易於記憶與認知連結；辨識率較低的語句有伊夫琳的「誓死捍衛你說話的權利」（10.2%）與蕭伯納的「兩種悲劇」（15.4%），這顯示在缺乏明顯脈絡或作者知名度不足時，大眾較難辨識正確出處。而政治與哲學語句如「所有人生而平等」雖具歷史地位，但答對率僅 13.2%，可能因與其他歷史名人混淆。多數受試者對語句本身具高度熟悉度，但對原作者的掌握顯然不足，說明「語意記憶」遠高於「出處記憶」。此結果凸顯大眾在接收資訊時，較專注於內容本身，容易忽略來源的真實性。這也說明在媒體識讀教育中，除了理解語句含義，更需培養查證出處與辨識資訊來源的習慣，才能降低誤信與誤傳風險。

圖三

問卷的作者答對率 = (知道且回答正確的人數/知道此名言佳句的人數) x 100%

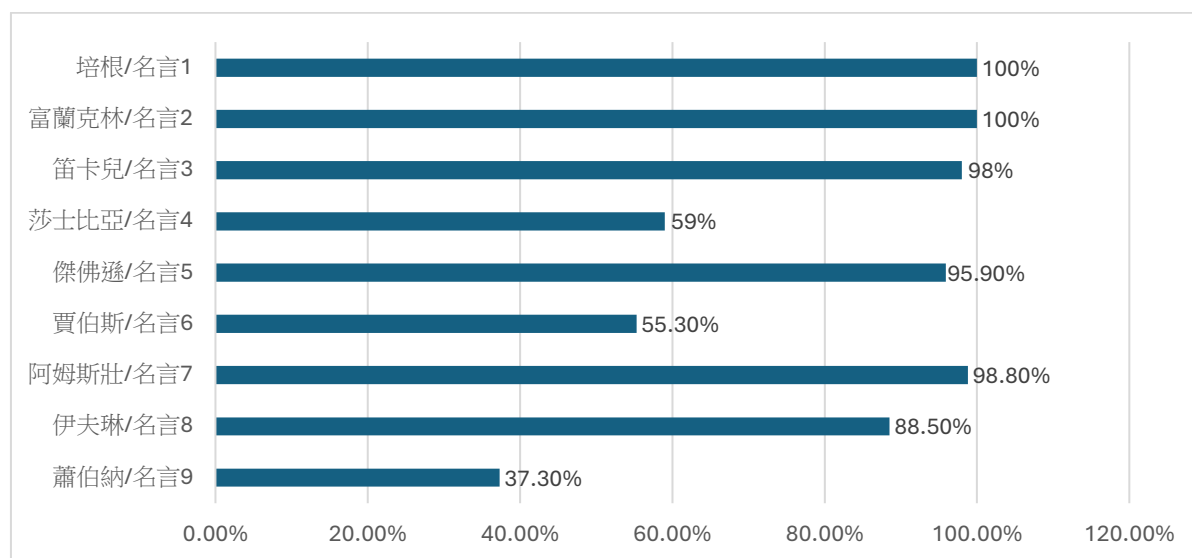


(五) 知名度 = (填答聽過這句話的人數 ÷ 全部受試者人數) × 100%：

高知名度 (95% 以上) 包括：「知識就是力量」、「時間就是金錢」、「我思故我在」、「人類的一大步」、「人生而平等」，這些語句多為西方經典或課本教材出現的名言，且與歷史人物有高度關聯，推測此類名言已普遍融入教育或文化記憶；中知名度 (55%~88%) 包括：「我不同意你的觀點」、「生存還是毀滅」、「你的時間有限」，多數來自哲學／自由主義／現代創業家語錄，受試者可能知其內容但不知其出處，這類語句較容易誤判為其他名人所言；低知名度 (<40%) 只有「兩種悲劇」此語句屬於英美文學或戲劇語句，一般民眾較少接觸或無法立即辨認，顯示文學性較高或出處模糊的語句難以被記憶。

圖四

問卷的名言知名度 = (填答聽過這句話的人數 ÷ 全部受試者人數) × 100%



表三

問卷作者答對率與 Google 搜尋正確連結率比較表

題目簡述	問卷作者答對率	Google搜尋正確連結率
知識就是力量 (培根)	38.50%	0.62%
時間就是金錢 (富蘭克林)	48.80%	0.62%
我思故我在 (笛卡兒)	77.00%	13.99%
生存還是毀滅 (莎士比亞)	67.40%	10.22%
人生而平等 (傑佛遜)	13.20%	63.09%
你的時間有限 (賈伯斯)	31.10%	32.84%
人類的一大步 (阿姆斯特壯)	93.40%	66.67%
捍衛發言 (伊夫琳)	10.20%	23.86%
兩種悲劇 (蕭伯納)	15.40%	6.22%

(六)「問卷填答分布占比」與「網路搜尋分布占比」的比較：

- 1.多數問卷選擇相對比例高的名言佳句也有高的網路搜尋相對占比，代表大眾的印象與搜尋引導具有高度契合性，也說明此類語錄有強烈的人物歸屬標籤，像「我思故我在」與「賈伯斯的語錄」常見於教科書及公開演講，因此在問卷與搜尋中呈現一致。
- 2.「問卷填答比例分布」與「網路搜尋占比分布」兩者的趨勢相同，顯示網路搜尋結果具有真實世界的代表性，後續如果要繼續研究其他名言佳句的誤傳現象，即可從搜尋結果觀察。

表四

「問卷選擇相對比例」與「網路搜尋相對占比」一覽表

名言 1	問卷選擇比例	問卷選擇相對比例	網路搜尋占比	網路搜尋相對占比
培根*	38.50%	68%	0.62%	60%
伏爾泰	8.20%	15%	0.19%	18%
莎士比亞	7.80%	14%	0.15%	15%
霍布斯	2.00%	4%	0.07%	7%
不知道是誰	43.40%	***	***	***
名言 2	問卷選擇比例	問卷選擇相對比例	網路搜尋占比	網路搜尋相對占比
富蘭克林*	48.80%	71%	0.62%	13%
亞當·斯密	10.70%	16%	2.50%	52%
卡爾·馬克思	4.90%	7%	1.66%	34%
戴爾·卡內基	4.50%	7%	0.05%	1%
不知道是誰	31.10%	***	***	***
名言 3	問卷選擇比例	問卷選擇相對比例	網路搜尋占比	網路搜尋相對占比
笛卡兒*	77.00%	83%	13.99%	65%
柏拉圖	14.20%	15%	3.81%	18%
帕斯卡	0.80%	1%	2.31%	11%
奧古斯丁	0.80%	1%	1.53%	7%
不知道是誰	7.10%	***	***	***
名言 4	問卷選擇比例	問卷選擇相對比例	網路搜尋占比	網路搜尋相對占比
莎士比亞*	67.40%	76%	4.68%	46%
溫斯頓·邱吉爾	11.80%	13%	2.04%	20%
威廉·華茲渥斯	5.60%	6%	1.33%	13%
愛因斯坦	3.50%	4%	2.21%	22%
不知道是誰	11.80%	***	***	***
名言 5	問卷選擇比例	問卷選擇相對比例	網路搜尋占比	網路搜尋相對占比
亞伯拉罕·林肯	32.90%	38%	23.58%	21%
馬丁·路德·金恩	31.20%	36%	17.97%	16%
湯瑪斯·傑佛遜*	13.20%	15%	63.09%	57%
喬治·華盛頓	9.80%	11%	6.55%	6%

不知道是誰	12.80%	***	***	***
名言 6	問卷選擇比例	問卷選擇相對比例	網路搜尋占比	網路搜尋相對占比
賈伯斯*	31.10%	55%	32.48%	93%
約翰·藍儂	11.10%	20%	0.74%	2%
比爾·蓋茲	9.60%	17%	0.93%	3%
伊隆·馬斯克	4.40%	8%	0.88%	3%
不知道是誰	43.70%	***	***	***
名言 7	問卷選擇比例	問卷選擇相對比例	網路搜尋占比	網路搜尋相對占比
阿姆斯特壯*	93.40%	94%	38.81%	75%
艾薩克·牛頓	5.00%	5%	2.19%	4%
約翰·甘迺迪	0.80%	1%	2.58%	5%
伯茲·艾德林	0.00%	0%	8.02%	16%
不知道是誰	0.80%	***	***	***
名言 8	問卷選擇比例	問卷選擇相對比例	網路搜尋占比	網路搜尋相對占比
伏爾泰	48.60%	56%	45.64%	49%
溫斯頓·丘吉爾	25.00%	29%	3.04%	3%
伊夫琳*	10.20%	12%	40.99%	44%
湯瑪斯·傑佛遜	3.20%	4%	2.82%	3%
不知道是誰	13.00%	***	***	***
名言 9	問卷選擇比例	問卷選擇相對比例	網路搜尋占比	網路搜尋相對占比
王爾德	29.70%	41%	59.16%	86%
蘇格拉底	18.70%	26%	1.63%	2%
蕭伯納*	15.40%	21%	6.22%	9%
柏拉圖 Plato	8.80%	12%	1.78%	3%
不知道是誰	27.50%	***	***	***

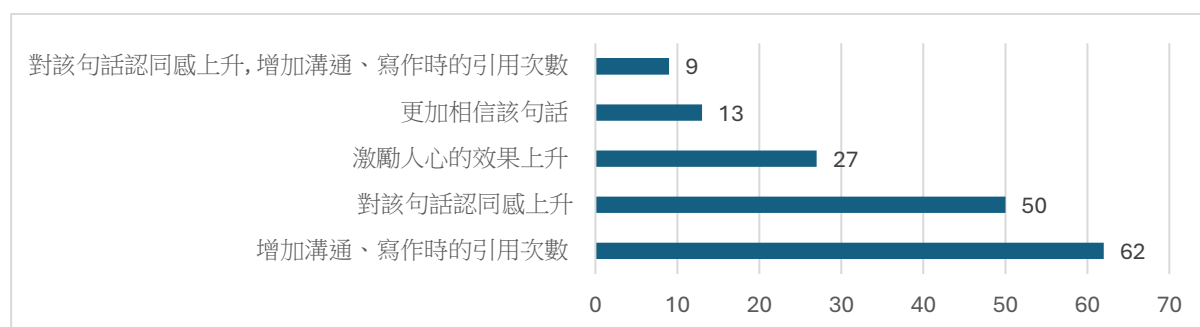
(七) 比較真實作者和認知相同或不同的受試者感受：對作者正確性在意的族群，會受到

「名言出處正確性」強烈影響其認同、引用與信任程度。若與作者不符，則有顯著比例會減少使用頻率，甚至削弱原先的激勵效果。亦有部分受試者表示「無感或不改變」，這類人更關注句子本身意義，不單純依賴名人效應。

1. 真實作者和認知相同(答對)的大部分受試者會增加溝通或引用該句話的次數。

圖五

問卷真實作者和認知相同(答對)的受試者之感受統計圖



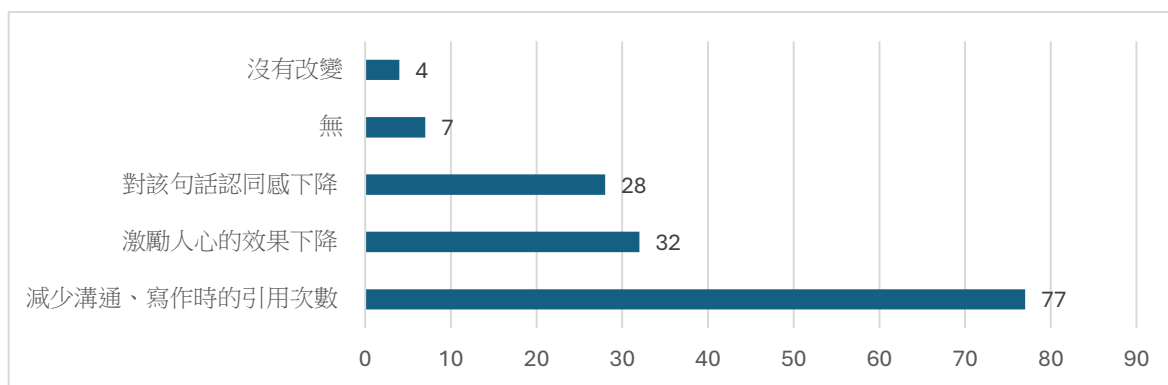
真實作者和認知相同(答對)的受試者的其他回應摘要如下:

- (1)普遍反應: 多數受試者表達對作者資訊並無明顯情緒或想法上的變化, 常見回應包括: 「沒什麼特別的想法/感覺」、「無感」、「無特別感想或改變」、「沒有改變」、「沒有轉變」、「Nothing really changes.」、「我會繼續一樣使用這些名言」。
- (2)認知層面: 部分受試者表示記得這句話, 或曾在閱讀中看過, 反映出一定的熟悉度與記憶印象。常見表述如: 「我有好好讀書」、「我居然知道」、「記憶力尚存」、「看來我的記憶沒有錯」、「哦, 這個我還記得」。
- (3)自我觀察: 少數人藉此反思自身理解能力或學習狀況, 例如: 「覺得自己很棒」、「僅贊同自身推理能力」。有部分人指出, 由於對作者認識有限, 因此並未產生特別感受: 「對作者的了解不深, 所以沒啥感覺」。
- (4)正向感受: 少部分受試者提到, 得知作者資訊有助於加深印象或強化記憶, 例如: 「增加記憶度」、「表示我有去理解這句話的場景, 才讓我有印象」。

2. 真實作者和認知不同(答錯)的大部分受試者會減少溝通或引用該句話的次數。

圖六

問卷真實作者和認知不同(答錯)的受試者之感受統計圖



真實作者和認知不同(答錯)的受試者的其他回應摘要如下:

- (1)情緒反應: 多數受試者表示, 即使知道句子的作者是誰, 也不會改變他們對句子的看法或感受。整體情緒反應較為平淡, 普遍沒有特別的想法或感觸, 甚至有受試者坦言「沒想過」或「自己沒常識」。部分人認為, 句子的影響力來自其內容本身, 而非作者的身份。
- (2)引用習慣: 大部分受試者表示, 引用該句話的頻率不會因此改變。有些人會因好奇而查詢更多背景資料或確認來源, 但不影響是否繼續使用這些語句。

(3)資訊判斷：少數人提到，若知道句子出自某位知名人物之口，會提升其可信度或份量。然而，也有受訪者強調：「重要的是話本身，而不是誰說的。」部分人雖表示可能受到些微影響，但也指出自己仍處於學習與判斷的過程中。

(4)特殊感想：有些人在得知作者後露出驚訝或趣味反應，如：「原來是他喔，笑死，記錯了」、「噢～是他喔」，但多表示這不會改變他們對句子的看法。也有些人因對作者印象模糊或無記憶，選擇進一步查詢資料。

(八) 問卷質性問題與實體及線上的訪問: 針對回覆內容設計質性訪談綱要，以實體及線上的形式訪問將內容整理如下表。

表五
訪問回答摘要與百分比

訪談題目		訪談回答情形	百分比
對名言想法或信念的改變	不改變 (不影響)	句意比較重要，作者是誰不改變名言本身的價值。 發現作者不同不改變先前被名言佳句激勵的事實。	50%
	會改變 (會影響)	知道正確作者使名言佳句變得更具有說服力。 不完全否定名言佳句，但重新思考語意和可信度。 如果發現真正作者有負面形象，會對名言產生質疑或猶豫。	
	其他	不一定	5%
對錯誤作者想法或行為的改變	不改變 (不影響)	再次強調話和人可以分開看。 覺得知道了正確的作者，但對錯誤作者沒強烈的看法。	30%
	會改變 (會影響)	想去了解兩位作者會被混用的原因。 如果名言佳句的精神和原作者不一致，會開始懷疑他講話的真誠度。	55%
對資料來源的	相同類別資訊	因為先前在名言佳句方面出過錯誤，進而懷疑該來源提供的其他名言佳句。 查證該來源提供的其他名言佳句。不再使用該資訊來源。	100%
	不改變 (不影響)	認為在名言方面出錯不代表其他類別的資訊也會出現問題。	20%

想法或行為	不同類別資訊	開始不信任資訊來源提供的其他訊息(例如時事、健康、科學方面)	80%
	會改變(會影響)	查證其他訊息(例如時事、健康、科學方面)的正確性。 對熟悉或信任的來源可能產生整體性的質疑。	

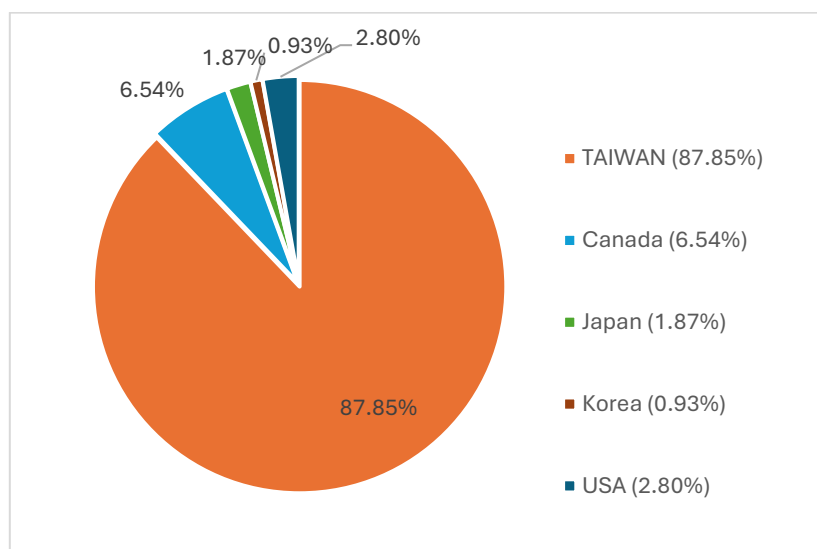
從以上表格可以看出有 55%的受訪者對名言佳句本身和錯誤作者會產生想法改變；對於來源提供的相同或不同種類資訊，多數受訪者(100%、80%)會產生懷疑並想要查證，甚至因此不再使用該來源，產生整體性的不信任。這凸顯了資訊平台的公信力需要小心維護，也顯示這些錯誤帶來的影響遠超過單一事件。

二、科學與健康資訊來源對大眾信任與行為反應的影響

(一) 有效問卷數量：115 份(國籍：本國)、13 份(國籍：外國)。

圖七

問卷受試者國籍分布比例

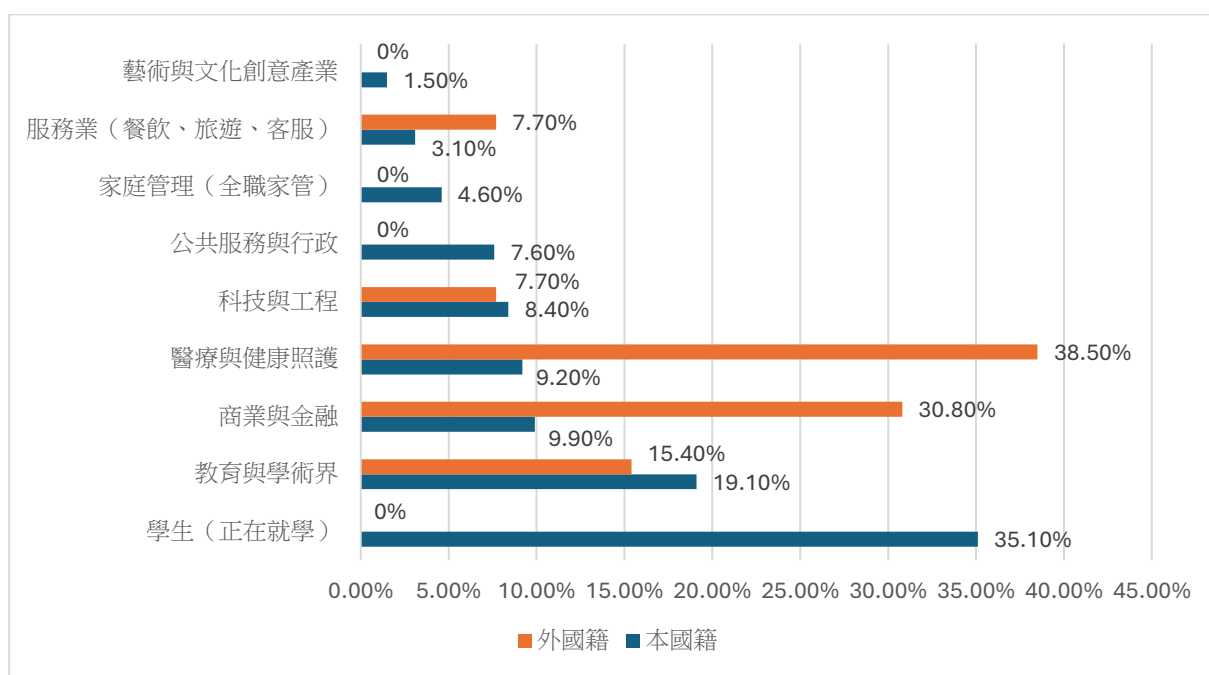


(二) 背景資料：

本國籍受試者，男性占 40.0%、女性占 57.4%、不方便透露 2.6%，女性受試者平均年齡 40.2 歲，高於男性 33.1 歲；外國籍受試者，男性占 33.3%、女性占 66.7%，女性受試者平均年齡 38.3 歲、男性 40 歲。本國籍與外國籍受試者主要皆為大學學歷（53.8%、66.7%）居多。本國籍受試者以學生占 38.5%最多，外國籍受試者以醫療與健康照護（38.5%）與商業金融（30.8%）占比較高。本研究受試者的年齡將近 90% 年齡低於 45 歲(1980 年後出生被視為「數位原住民」)。

圖八

問卷受試者的職業分析圖



（三）八句科學與健康資訊的語句模糊搜尋次數

表六

科學與健康資訊的中、英文語句模糊搜尋次數

編號	科學與健康資訊語句	中文	英文
1	真空中無法傳播聲音	902,000	329000000
正確	In a vacuum, sound cannot travel.		
2	人類只使用了大腦的 10%	8,350,000	18000000
錯誤	Humans only use 10% of their brains.		
3	吃雞蛋會導致膽固醇變高	2,430,000	11100000
錯誤	Eating eggs increases cholesterol.		
4	人體內的細菌數量幾乎等於人類細胞數量	1,080,000	190000000
正確	The number of bacteria in human body is roughly equal to the number of cells.		
5	疫苗會引起自閉症	689,000	62500000
錯誤	Vaccines cause autism.		
6	太陽是地球的衛星	3,020,000	56,900,000
錯誤	The Sun is a satellite of Earth.		

7	香蕉是帶有放射性的物質	130,000	189000
正確	Bananas contain radioactive substances.		
8	喝電解水可以使身體變鹼性	105,000	21500000
錯誤	Drinking alkaline (electrolyzed) water can make the body alkaline.		

（四）訊息真偽判斷分析：高共識題目（如 1-1、5-1、6-1）顯示此類知識在跨國文化背景下認知接近；分歧題目（如 2-1、3-1、4-1、7-1、8-1）有顯著比例誤判，特別是在非本國籍受試者中，可能反映出文化背景、語境、教育系統…等在國情上的差異。

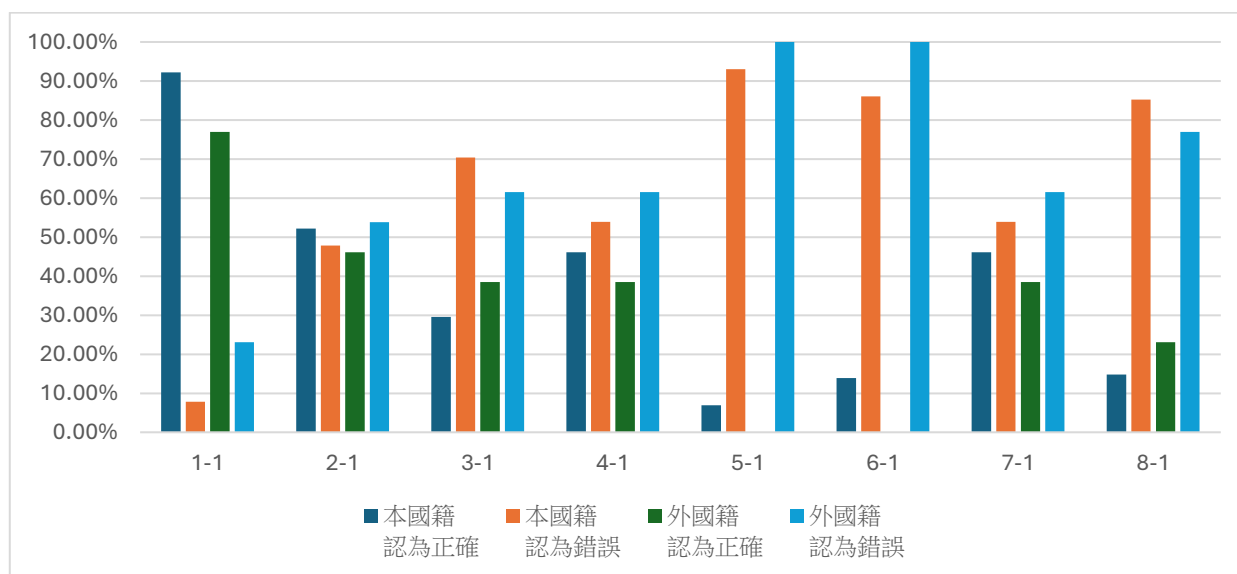
表七

科學與健康資訊的訊息真偽判斷分析

題號	本國籍 認為正確	本國籍 認為錯誤	外國籍 認為正確	外國籍 認為錯誤
1-1	92.17%	7.83%	76.92%	23.08%
2-1	52.17%	47.83%	46.15%	53.85%
3-1	29.57%	70.43%	38.46%	61.54%
4-1	46.09%	53.91%	38.46%	61.54%
5-1	6.96%	93.04%	0.00%	100.00%
6-1	13.91%	86.09%	0.00%	100.00%
7-1	46.09%	53.91%	38.46%	61.54%
8-1	14.78%	85.22%	23.08%	76.92%

圖九

科學與健康資訊的訊息真偽判斷長條圖



(五) 權威影響信心度：

- 1.本國籍的受試者原本認為語句是錯的，但在問卷選項中提及語句來自於權威出處時（權威接正面敘述科學與健康資訊），受試者信心度提升（變相信）。幾乎所有議題中，權威來源皆對受試者信心度造成明顯影響。整體而言，本國籍受試者更傾向「順從權威」，無論是正確信念強化還是被說服接受錯誤資訊；外國籍受試者則相對表現出「較高的懷疑精神」，尤其在拒絕被誤導方面較顯著。
- 2.不論受試者認為資訊本身正確或錯誤，科學資訊受權威影響信心度提升的平均比例略高於健康資訊。

表八

科學與健康資訊的權威影響信心度分析(以語句類別分類)

(本國籍=綠色字體；外國籍=紫色字體)

	權威對信心度的影響	科學				健康			
		真空中無法傳播聲音	人類只使用了大腦的10%	太陽是地球的衛星	香蕉是帶有放射性的物質	吃雞蛋會導致膽固醇變高	人體內的細菌數量幾乎等於人類細胞數量	疫苗會引起自閉症	喝電解水可以使身體變鹼性
原本認為資訊是正確的	信心度提升的比例	54.05% 40.00%	38.10% 33.33%	54.55% 0%	42.86% 100%	34.62% 0%	54.76% 0%	50.00% 50.00%	30.77% 66.67%
	沒有改變的比例	43.24% 40.00%	45.24% 33.33%	45.45% 100%	21.43% 0%	34.62% 0%	33.33% 0%	37.50% 0%	46.15% 16.67%
	信心度降低的比例	2.70% 20.00%	16.67% 33.33%	0.00% 0%	35.71% 0%	30.77% 0%	11.90% 0%	12.50% 50.00%	23.08% 16.67%
原本認為資訊是錯誤的	信心度提升的比例	83.33% 33.33%	53.85% 50%	56.25% 100%	50.00% 75%	69.05% 90%	48.08% 0%	58.33% 75%	43.75% 25%
	沒有改變的比例	0.00%	28.21%	37.50%	33.33%	19.05%	17.31%	26.19%	28.13%

錯誤的	的比例	66.67%	50%	0%	12.5%	0%	0%	12.5%	50%
	信心度下降的比例	16.67% 0%	17.95% 0%	6.25% 0%	16.67% 12.5%	11.90% 10%	34.62% 100%	15.48% 12.5%	28.13% 25%

3. 不論受試者認為資訊本身正確或錯誤，資訊正確的類別受權威影響信心度提升的平均比例略高於資訊錯誤的類別。

表九

科學與健康資訊的權威影響信心度分析(以語句敘述正確錯誤分類)

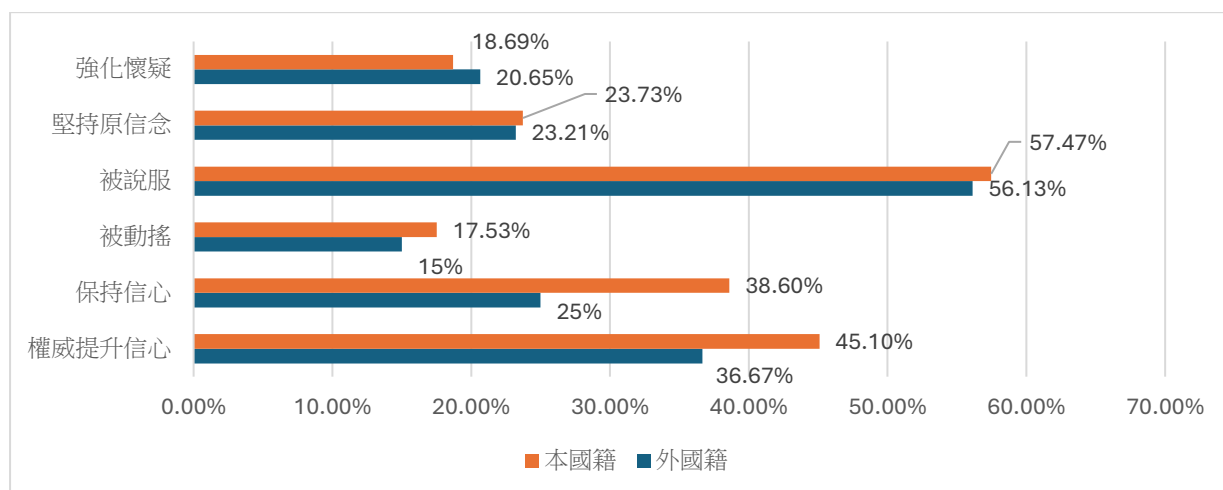
(本國籍=綠色字體；外國籍=紫色字體)

	權威對信心度的影響	正確資訊			錯誤資訊				
		真空中無法傳播聲音	香蕉是帶有放射性的物質	人體內的細菌數量幾乎等於人類細胞數量	人類只使用了大腦的10%	太陽是地球的衛星	吃雞蛋會導致膽固醇變高	疫苗會引起自閉症	喝電解水可以使身體變鹼性
原本認為資訊是正確的	信心度提升的比例	54.05%	42.86%	54.76%	38.10%	54.55%	34.62%	50.00%	30.77%
	沒有改變的比例	40.00%	100%	0%	33.33%	0%	0%	50.00%	66.67%
	信心度降低的比例	2.70%	35.71%	11.90%	16.67%	0.00%	30.77%	12.50%	23.08%
原本認為資訊是錯誤的	信心度提升的比例	83.33%	50.00%	48.08%	53.85%	56.25%	69.05%	58.33%	43.75%
	沒有改變的比例	33.33%	75%	0%	50%	100%	90%	75%	25%
	信心度降低的比例	0.00%	33.33%	17.31%	28.21%	37.50%	19.05%	26.19%	28.13%

錯誤的	信心度下降的比例	16.67%	16.67%	34.62%	17.95%	6.25%	11.90%	15.48%	28.13%
		0%	12.5%	100%	0%	0%	10%	12.5%	25%

圖十

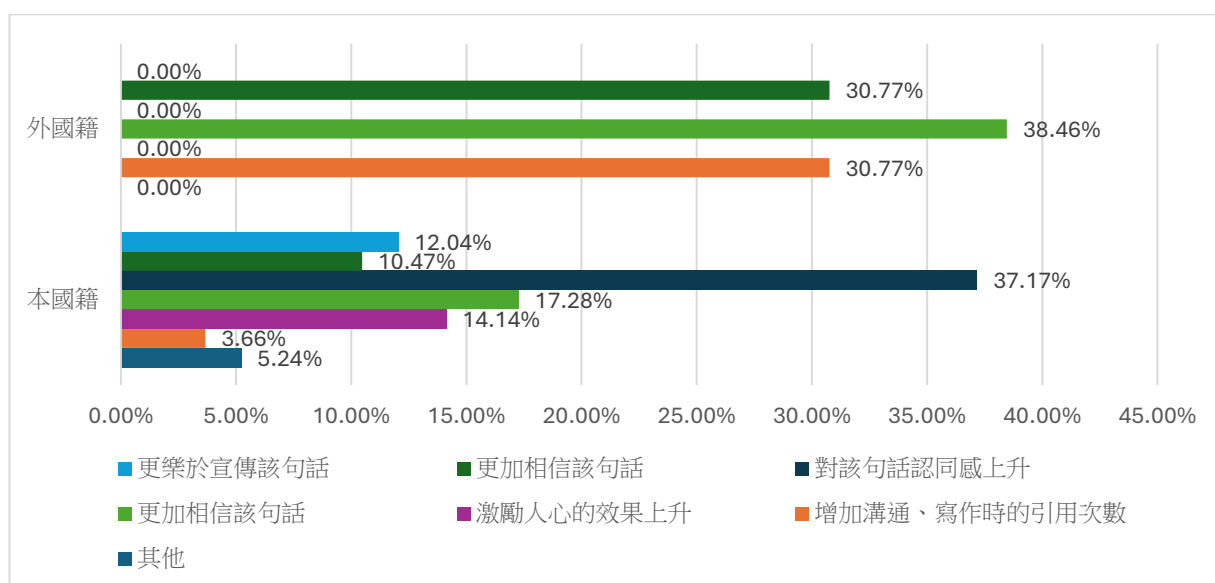
科學與健康資訊的權威影響信心度



(六) 判斷訊息正確與否跟事實是否相符時，受試者對該語句看法的轉變：本國籍反應較為多元，從不認同、拒絕傳播、情感落差等各方面呈現，包括情感與行為層面（如分享、引用、感受）；外國籍則集中在「開始不相信」與「減少引用」，顯得更理性、保守，僅在「信任程度」和「引用行為」上做出改變，可能展現出更理性審慎的態度，但由於樣本數偏低，代表性有限。整體來看，相符時能有效強化個人對訊息的信任與認同，更願意主動分享與引用；不相符時，多數人立即調整信念，降低對錯誤訊息的接受度與傳播意願。

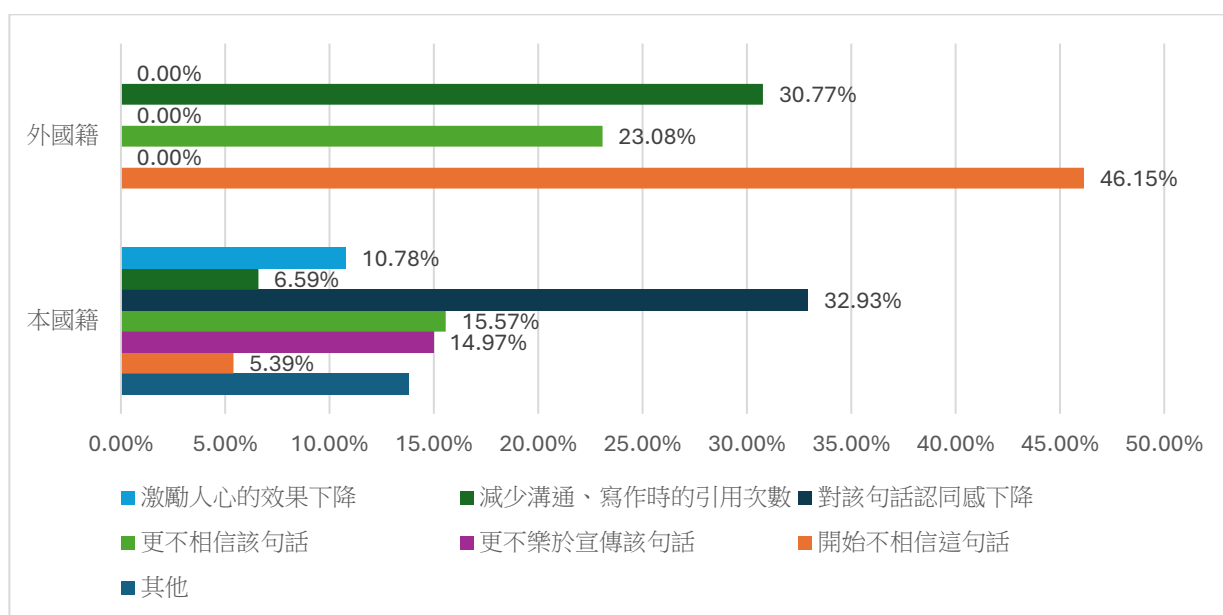
圖十一

科學與健康資訊的判斷訊息正確與事實相符時，受試者對該語句看法的轉變



圖十二

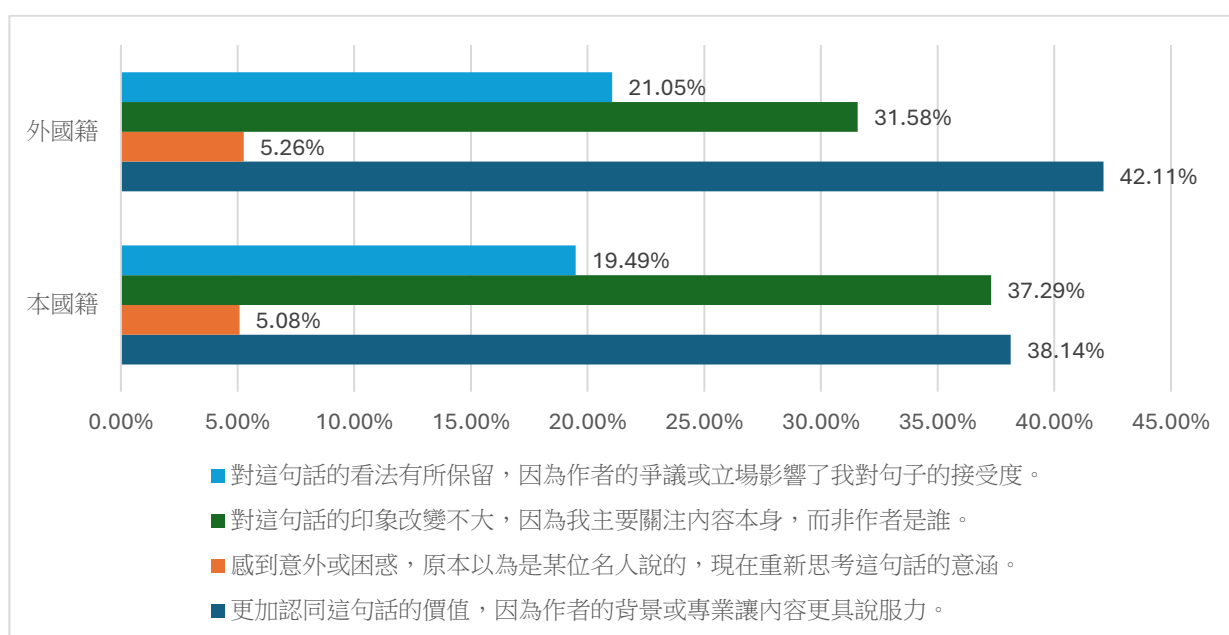
科學與健康資訊的判斷訊息正確與事實不相符時，受試者對該語句看法的轉變



(七) 得知訊息的真偽後，受試者對語句的想法改變：本國籍與外國籍的數據趨勢接近，容易因作者「正向或負向形象」改變對句子的評價，由「對這句話的印象改變不大，因為我主要關注內容本身，而非作者是誰。」和「更加認同這句話的價值，因為作者的背景或專業讓內容更具說服力。」的數據接近顯示「作者光環或權威效應」與「純內容評估」在此次受測者中平分秋色。

圖十三

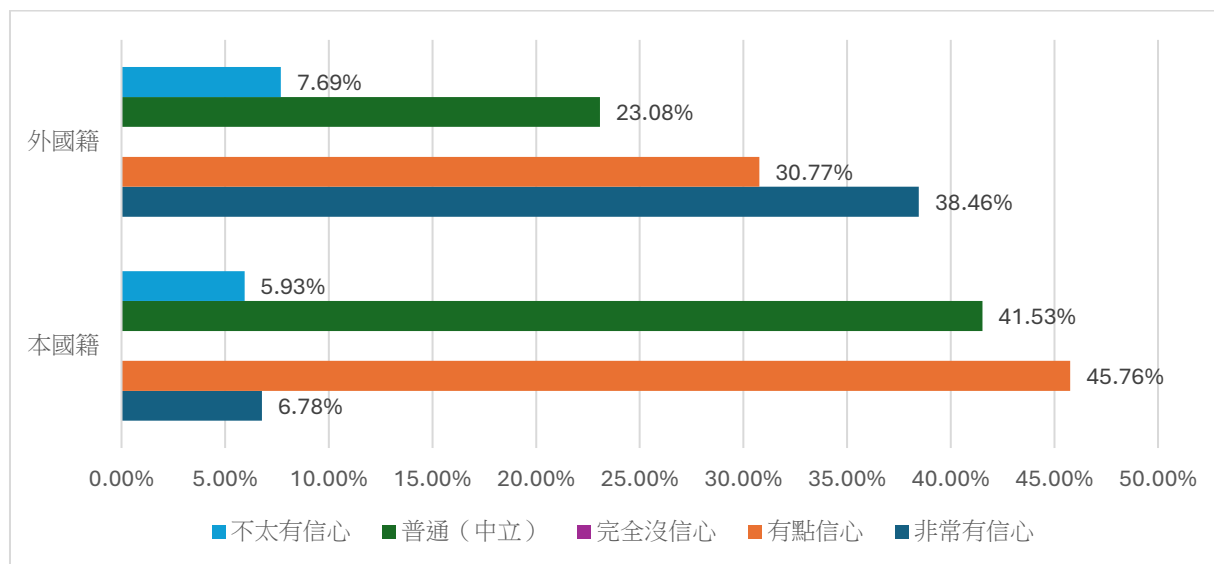
科學與健康資訊得知訊息真偽後，受試者對語句想法改變



(八) 受試者對網路查詢的資訊的信任度 (1 至 7 分，數值越高表示信任度越高)：本國籍有 62 位 (8+54) 表示「有信心」(4 分以上)，占比約 52.5%，表現出偏正向信任態度；外國籍有 9 位 (5+4) 表示「有信心」，占比 69.2%，比例相對較高，雖然樣本數較少，推論外籍人士可能更依賴網路資訊，或接觸過更多可信來源。

圖十四

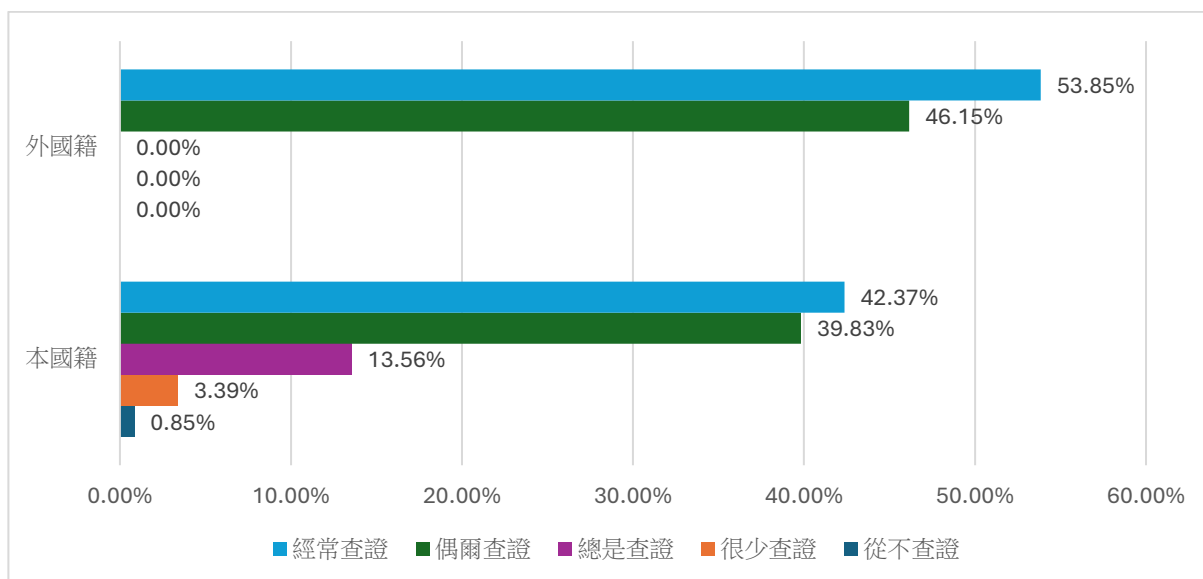
科學與健康資訊的受試者對網路查詢資訊的信任度



(九) 主動查證網路資訊：不分國籍，超過半數受試者自認「經常」及「總是」查證，而從不查證得受試者只占 0.8%，顯示大多數人有查證的習慣。但高達 57.60%(本國籍)或 69.3%(外國籍)的受試者仍意識到自己曾分享過錯誤的網路資訊，本研究將「查證方法」列入訪談綱要，更深入了解查證行為的誤區。

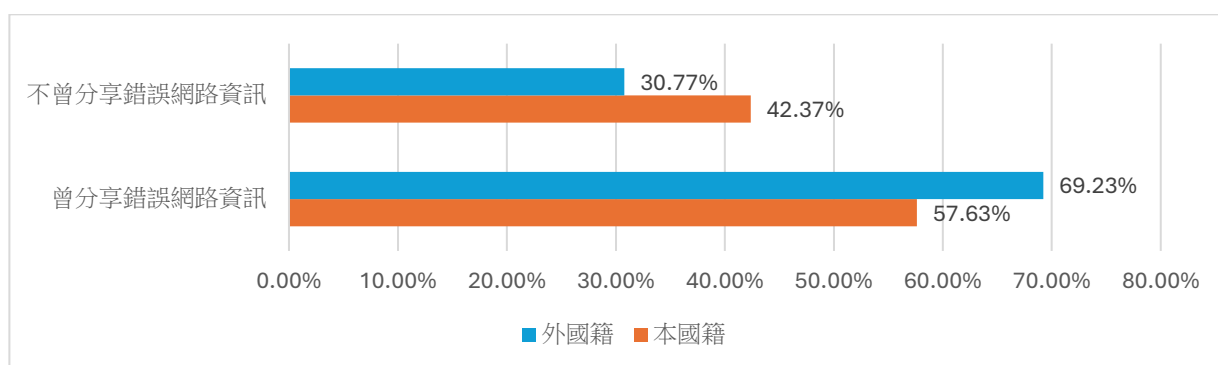
圖十五

科學與健康資訊的主動查證網路資訊



圖十六

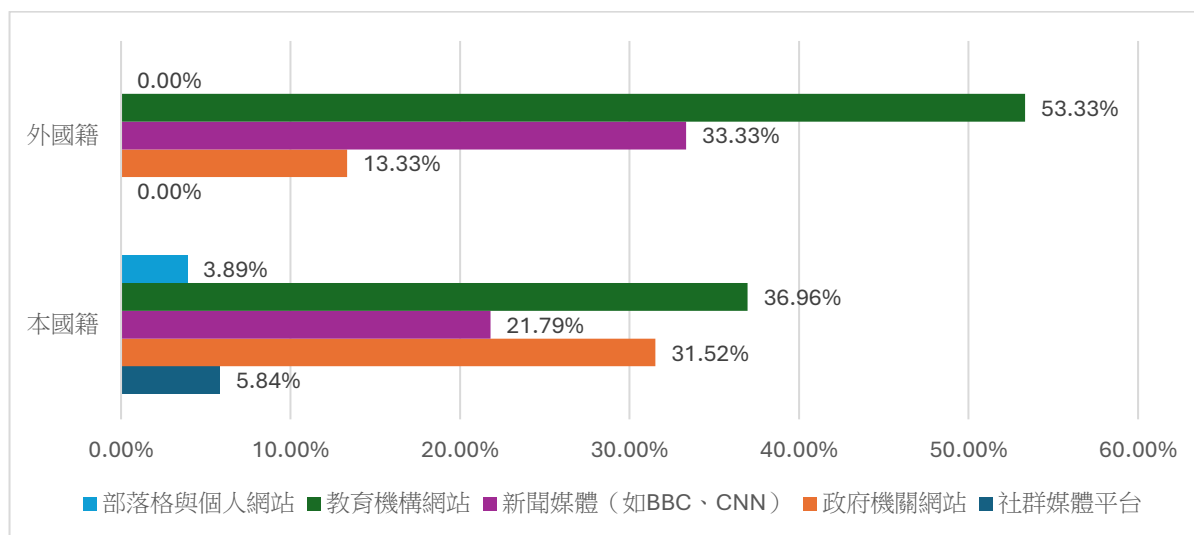
科學與健康資訊的曾經分享錯誤資訊



(十) 受試者最信任網站：不分國籍受試者中「教育機構」的信任度較高，顯示受訪者傾向信任具有學術專業背景且中立的資訊來源；外國籍受試者中，政府網站的信任度較低，推測是受國家文化或制度信任的影響；不分國籍受試者對「新聞媒體網站（如 BBC、CNN）」的信任度也都在 40%~50% 之間，顯示大眾媒體仍有一定公信力；「部落格與個人網站」與「社群媒體平台」的信任度相對較低，說明個人或社交平台來源的資訊較易受懷疑。

圖十七

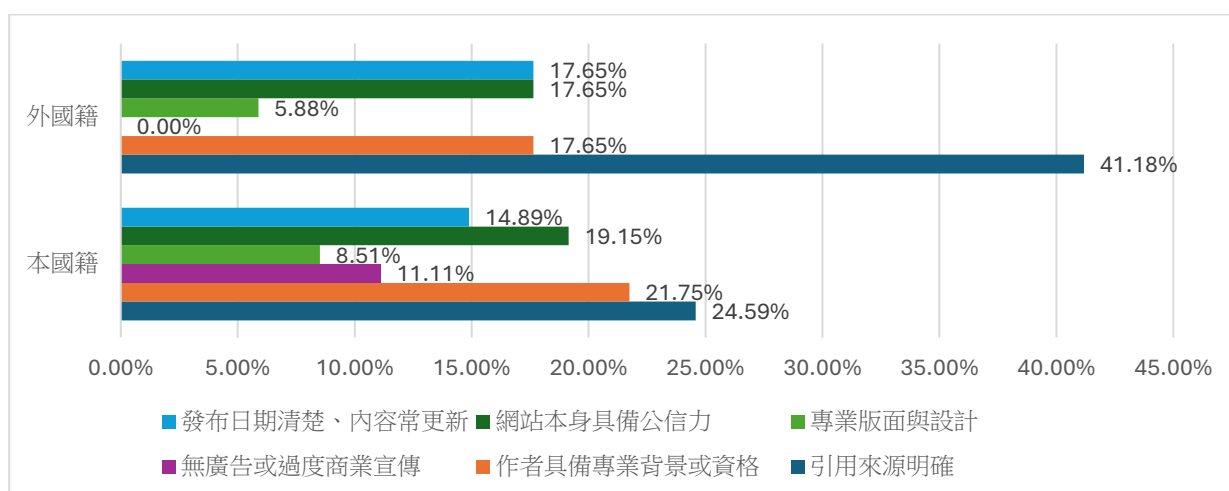
科學與健康資訊的信任網站



(十一) 提升受試者對網路資訊信任度的因素：不分國籍的受試者均認為「引用來源明確」是最關鍵的信任因子，顯示引用的透明度非常重要；其次是作者具備專業背景或資格，顯示專業性、專家權威在資訊傳播中扮演關鍵角色；而具有公信力的網站本身已是資訊可信的強烈保證，若能做到定期更新的內容，更能顯著提高可信度；商業元素過多明顯降低受眾的信任，顯示商業性質與資訊客觀的平衡也是大學問；雖然網頁設計對部分受眾來說有所影響，但整體影響較前述因素不明顯。

圖十八

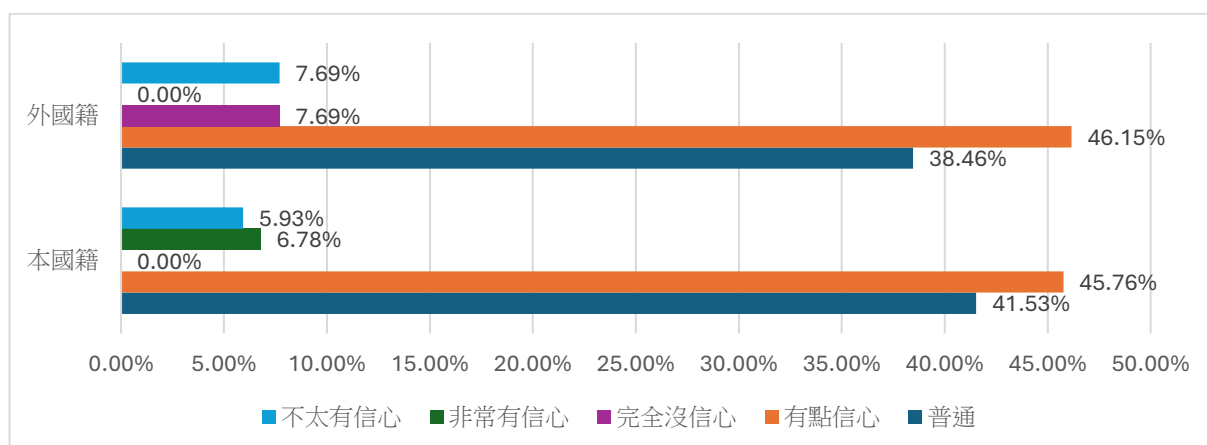
科學與健康資訊的提升受試者對網路資訊信任度因素



(十二) 受試者辨別假消息或誤導性資訊的能力：本國籍與外國籍受試者約有 85~87% 表示至少有「普通」以上的信心，其中「有點信心」為最多選項，顯示整體偏向「有保留但正向」的自我評價，顯示大部分人傾向於理性、自我謹慎評估其能力，極端高估或低估自身能力的情形並不多見。大多數人都無法百分百篤定能辨別假消息或誤導性資訊，與前面提到曾誤傳錯誤訊息情況呼應；想提高辨識假訊息的成功率，朝向降低查證的時間及金錢成本與提升查證工具的效率，應該是可行的方向。

圖十九

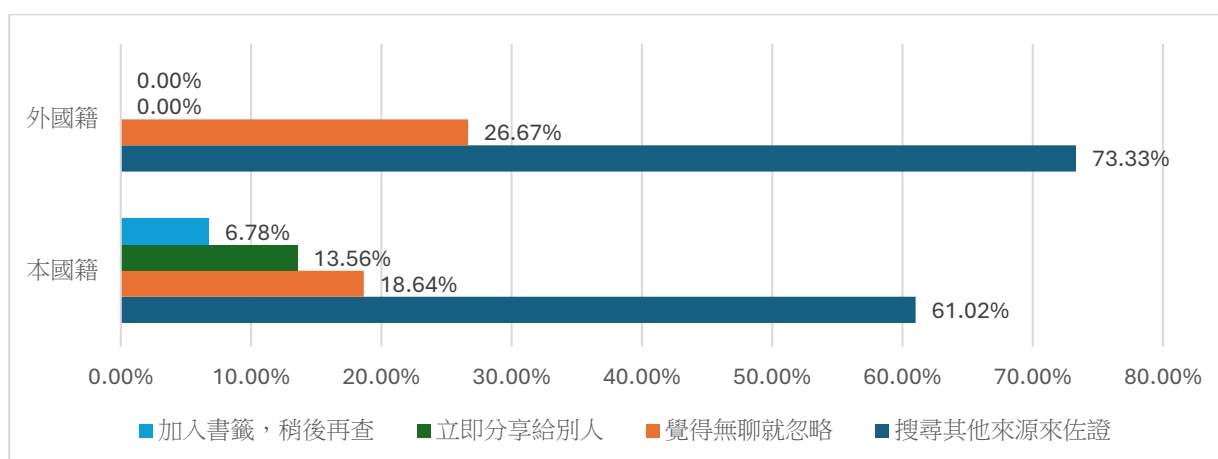
科學與健康資訊的提升受試者對網路資訊信任度因素



(十三) 當受試者在網路上看到一個令人驚訝的訊息時的行為反應：不分國籍超過半數以上受訪者會主動查證其他來源，顯示此群體有較強的資訊辨別意識，且具備一定程度的媒體識讀素養；本國籍 22 位、外國籍 4 位受訪者會直接忽略，可能出於對訊息真偽的低敏感度，或對此類訊息的興趣缺缺；本國籍 16 位受訪者表示會立即分享訊息，反映出對於訊息的謹慎性不足，易於傳播尚未經過驗證的訊息；只有本國籍 8 位受訪者會將資訊加入書籤並稍後查證，這種行為表示雖具備一定的警覺，但可能缺乏立即查證的行動力或工具，如果能讓查證變得比分享更省力，也許就有機會做到每次都查證。

圖二十

科學與健康資訊的受試者在網路上看到一個令人驚訝訊息時的行為反應



(十四) 問卷質性問題與實體及線上的訪問：針對回覆內容設計質性訪談，以實體及線上形式訪問，發現受訪者都具有基本的查證意識，但在查證動機、對專家的信任依據與所使用的查證工具選擇上，反映了個人背景、經驗與價值觀的多樣性。將訪談內容的共通處及相異處分類如下：

1. 共通處：在影響查證的因素方面，受訪者會根據自身對訊息內容的熟悉程度或該資訊對生活的潛在影響來決定是否進行查證；而在判斷網站公信力方面，他們認為官方網站和學術期刊都是可信的來源。
2. 相異處：在判斷專家的標準方面，有人看重的是「相關的學歷背景」，有人則認為「在固定背景的長期耕耘」是重要的；至於影響查證意願的因素，主要可以分成「職業習慣」、「個人習慣」或「責任感」等；最後，受訪者偏好使用 AI 工具或自行交叉比對不同網站。

伍、討論

一、搜尋結果分析：使用搜尋引擎「Google」為工具，搜尋本研究九句名言佳句與作者的交集，發現與非正確作者連結的比例介於 36.91%~99.38%。以「知識就是力量」與「時間就是金錢」為例，雖分別屬於培根與富蘭克林的名言，但其正確連結率都只有 0.62%，代表搜尋結果中約有 99%以上皆連結至非正確作者。在「連結數+點擊率」排序機制下，搜尋引擎的演算法放大了名人效應，在資訊傳播快速的現代社會，網路內容容易因此被錯誤引用或嫁接。大部分內容創作者可能出於主觀聯想，引用名人的名字來增加說服力，就像宋朝蘇軾在進士應試的策論中寫的《刑賞忠厚之至論》，其中有段堯與皋陶對律法各自詮釋的典故並未載於史書中，歐陽修遍查典籍，完全找不到這個典故出處，於是問蘇軾語出何典？想不到蘇軾的答案竟然是：「想當然耳。」（中國哲學書電子化計劃,n.d.）[1]，意思就是內容是他自己推論出來的。從社會心理學角度而言，此情形與

「米爾格倫實驗」[13]中的服從權威傾向相符，讀者容易認同有名人加持的句子。本研究數據顯示資訊失真的嚴重性，當名言佳句與科學與健康資訊語句的作者或出處被錯誤歸屬，也許不只是出處的問題，更可能影響讀者對資訊來源的信任與判斷。經由搜尋結果證實了「誤用」不只是個別事件，而是普遍現象，值得社會大眾的重視與反思。

二、問卷資料分析：

- (一) 知道名言佳句的真正作者和認知相同後，參與以該名言佳句為宣傳之活動的意願，會和不會被提高的填答者約各占一半；知道名言佳句的真實作者和認知不相同後，參與相關活動意願不變的約占了四分之三。名言佳句的真正作者是誰對此次填答者來說影響或許沒這麼大，也許認同名言佳句本身意義才是重要。
- (二) 在科學與健康資訊語句的問卷統計顯示，受試者因作者權威加強認同者與僅看句意者比例相近（38%、37%），說明提升媒體識讀除了查證「作者」，還要引導讀者評估語句本身的邏輯與證據。
- (三) 信任度：當提供資訊的平台被揭露誤傳之後，使用者對其在其他領域（財經、健康等）的資訊也傾向降低信任或停止使用，形成「一次錯誤、全面懷疑」的信任度下滑。
- (四) 資訊查證：雖超過半數受試者認為自己「經常查證」，但仍有 57.6%曾分享錯誤訊息，也許是查證所使用的工具或方法費力耗時且「不直覺」，如果能建立查證的標準作業程序，也許讓發布者先自我審查，讓讀者亦能輕鬆複驗。
- (五) 樣本群體：本研究的樣本群體年齡將近 90%年齡低於 45 歲，所呈現的數據可能低估其它年齡族群對權威的倚賴。
- (六) 語言轉譯：以泰戈爾的作品為例，由原文孟加拉語翻譯成英語，再翻譯成中文，在語言轉譯的過程，如何精確傳達作者核心思想難度很高，未來想延伸研究多語言環境來探討語言與文化對誤傳模式的影響。

三、訪談內容分析：

- (一) 透過對部分受試者的後續訪談，進一步知道受試者在感受與行為層面的實際反應。整體來看，訪談結果與問卷的統計數據相互呼應，展現出多數人對於「句子本身的意義」重於「出處正確性」的傾向，但也能觀察到其中存在多層次的心理反應與行為改變。首先，在情緒與態度層面，多數受訪者表示「知道真正作者後不會影響自己對句子的喜愛或使用」，這反映出受訪者多以名言佳句本身的意義為主，而不只有出處的權威性。然而，部分受訪者也指出，若發現原作者形象負面或與語句精神不符時，可能會重新思考是否繼續引用。這說明在某些情況下，

作者的身份與價值觀仍可能影響受訪者的判斷與情感投射，特別是當名言用於正式表達（如報告、演講、社群發言）時。此外，受訪者對錯誤資訊來源的態度也反映出受訪者對媒體素養重視。部分人表示若來源曾經錯誤引用名言，未來會質疑該平台的其他資訊，甚至考慮不再使用，特別是新聞、健康等敏感類型內容。這種「一次錯誤，全面懷疑」的現象凸顯了資訊平台的公信力建立需謹慎維持，也說明資訊錯誤帶來的影響遠超於單一事件。

- （二）受訪者在具體案例中往往依賴「句意是否貼近原作者精神」來判斷真偽，卻忽略了原作者風格也會有改變及語境差異。

四、搜尋引擎的選擇與使用限制：

- （一）根據整合的軟體平台 HubSpot 2024-07-01 公布的全球搜尋引擎使用率，「Google」搜尋引擎超過 90%，所以我們選擇以它為研究工具，但由於 Google 在中國境內的搜尋服務受到嚴格限制，所以本實驗無法精準呈現中國境內相關資訊的原貌。（2023 年的全球人口約 80 億，而中國人口占 14 億。）
- （二）搜尋引擎的搜尋結果會依演算法的更新、網頁內容的更新、資料庫快取與索引更新而有不同，所以比對資料須在同一天完成；為確保「Google」搜尋引擎的檢索資料的再現性，同一筆檢索資料都連續搜尋三次，查看三次檢索結果的次數相同才採納數據。

五、生成式 AI 的選擇與使用限制：遵守台灣學術倫理教育資源中心 2023 年 3 月 17 日「運用 ChatGPT 撰寫作業的風險 - 臺灣學術倫理教育資源中心」文中提到規範，本研究使用 ChatGPT 的版本為免費版「適用於日常任務」，生成的部分如下：

- （一）名言佳句及科學與健康資訊的推薦及容易被誤用作者及出處；
- （二）文本比對；
- （三）潤稿：將過於口語的敘述調整成精簡的語句；
- （四）製作目錄、圖目錄、表目錄。

陸、結論

本研究藉由網路搜尋引擎與問卷調查的方式觀察真實世界裡名言佳句遭誤用的實際情形，結果發現誤用率高達九成；而問卷調查顯示，多數人對名言本身的意義重於作者真偽，但部分受試者在知道誤用後，會重新思考資訊及提供平台的可信度，甚至改變對資訊來源的信任。整體而言，名言佳句及科學與健康資訊語句雖具啟發性，但其說服力不應僅建立在名

人光環效應上。媒體識讀除了「查證作者或出處」，更需要讀者養成「積極思辨與主動驗證」的習慣，由於每個人的辨識力有限，實在難以分辨深度偽造（deepfake）或精心包裝的誤導性內容，在 AI 的時代結合演算法過濾、第三方事實查核與群眾報告機制，都是面對自媒體時代判斷資訊真偽的關鍵。希望藉此研究呼籲大家一起重視，期待政府更積極作為與教育深耕，才不會被資訊的洪流淹沒。媒體識讀不僅是一項技能，更是未來世代公民必備的素養。從本研究的過程與結果中，我學習到：判斷資訊真偽不能僅靠直覺或權威，而要有資料查證的習慣與多元視角的包容。未來若能持續深化這項主題，將思考如何將誤傳問題延伸到 AI 生成內容、語言翻譯失真與跨文化誤解等層面，使研究更具社會應用價值。

一、 核心結論：

- (一)**資訊來源辨識度不足**：研究結果顯示，受試者普遍無法完全正確辨識名言佳句的真實出處。即使是廣為流傳的語句，大眾對原作者的掌握不足，例如「知識就是力量」和「時間就是金錢」在問卷上雖然知名度 100%，但答對率皆小於 50%、在 Google 上的正確連結率皆不到 1%。這顯示「語意記憶」高於「出處記憶」，多數人在接收資訊時，較專注於內容本身而忽略了來源出處。
- (二)**名人光環與權威效應**：儘管大眾無法完全正確辨認語句出處，卻仍受名人光環與權威效應的影響，進而提升對資訊的信任度和引用意願。例如，在科學與健康資訊的傳播上，若錯誤語句被名人光環效應包裝，將更容易被廣泛接受與誤導，放大其社會影響力。
- (三)**內容與作者的重要性**：半數（50%）的受訪者表示更重視語句本身的意義，而非其作者是誰，甚至發現作者出處錯誤後，句子的影響力仍來自其內容本身，而非作者的身份。然而，對於作者正確性較為在意的族群，若發現資訊與真實作者不符，會顯著減少使用頻率，甚至削弱原先的激勵效果。
- (四)**查證行為與錯誤分享並存**：數據顯示儘管有高達 55.93% 的受試者「經常」及「總是」查證資訊，但仍有 57.60% 的人曾分享過錯誤資訊。這反映出雖然有查證意識，但實際行動或判斷上仍存在困難與盲點。
- (五)**資料來源信任度受影響**：訪談結果指出，若受訪者發現某資料來源在名言佳句方面出現錯誤，會進而懷疑該來源提供的其他相同類別資訊，並會主動查證，甚至不再使用該資訊來源(100%會改變)。對於不同類別的資訊，也有 80% 的受試者表示會開始不信任或查證該來源提供的其他訊息（例如：時事、健康、科學方面）。

二、 研究亮點：

- (一)**獨特的切入點**：多數媒體識讀的研究偏重在政治新聞、假消息或社群資訊，而本研究

特別針對「名言佳句」與「科學與健康資訊」這兩種日常生活中囊括感性與理性的情境，很常見卻易被忽略的語句作為研究標的，探討其是否經常被錯誤引用，這類語句因語意簡潔、直覺合理、易於轉發，容易被誤信與誤用，為本研究獨特的切入點

(二) **結合 Google 搜尋與問卷調查，呈現真實世界樣態：**本研究透過問卷調查了解受試者對資訊出處的認知，更進一步以人工檢索的方式，將名言佳句在 Google 上的搜尋結果與正確連結率進行統計與分析，呈現大眾在實際網路使用情境中接觸錯誤資訊的嚴重性。例如，研究發現「知識就是力量」和「時間就是金錢」兩句名言的 Google 正確連結率都只有 0.62%，顯示網路資訊環境中誤用名言的普遍性

(三) **點出矛盾的資訊處理思維：**本研究發現受試者與受訪者在「名人光環效應」與「語意重於出處」的情感衝突，即便名言作者錯誤，部分人仍傾向引用，顯示在數位時代中，大眾更重視語意共鳴而非資訊正確性；但同時卻又顯示出一旦「名人背書」被質疑，使用者對整個資訊來源的信任會急速下滑，產生明顯的矛盾心理，這是極少數研究能具體呈現的媒體素養困境。

(四) **對「服從權威」與「名人光環效應」的實證探討：**本研究透過問卷和訪談，驗證了權威來源對受試者信心度造成的明顯影響，凸顯日常生活中「濫用」名人或權威的隱憂。本國籍受試者傾向「順從權威」，而外國籍受試者則表現出「較高的懷疑精神」這與米爾格倫實驗[13]中提到的「服從權威」現象相互應證 [13]。

(五) **發現語言轉譯與文化誤解在資訊誤用中的角色：**藉由泰戈爾詩句在跨語言、跨文化間的誤傳，點出語言翻譯失真、文化詮釋偏差與資訊誤用之間的深層關聯，本研究的「名言佳句」問卷以雙語形式敘述，受試者對於英翻中的語句感覺陌生，在看到原文語句後才能聯想到正確作者，這是傳統媒體識讀研究較少觸及的議題。

(六) **建立查證標準作業程序（SOP）與工具開發：**研究指出即使受試者有查證習慣，但仍有高比例曾分享錯誤資訊，可能是因為查證費時耗力且不直覺。未來想要建立一套簡易、有效的查證標準作業程序，開發或推廣更便捷的查證工具，例如：結合 AI 技術進行事實查核、讓資訊發布者能自我審查，讀者也能輕鬆覆驗。

三、具體貢獻：

(一) **提升公眾媒體識讀素養：**本研究揭示了名言佳句和科學健康資訊被誤用的普遍現象與大眾對資訊來源辨識能力不足的現況。這有助於提醒社會大眾，在資訊爆炸的數位時代，培養批判性思考和查證資訊真偽的重要性，從而提升整體媒體識讀素養，降低被錯誤資訊誤導的風險。

(二) **強化資訊查證意識與方法：**本研究發現即使有高比例的受試者自認會查證，但仍有超

過半數曾分享錯誤資訊。這點出查證工具和方法的效率與直覺性可能不足。希望能建議政府相關單位建立查證的標準作業程序，並思考如何降低查證的時間和金錢成本，例如：讓發布者進行自我審查，讓讀者也能輕鬆複驗。這對未來開發更有效的媒體識讀工具和教育策略提供了參考依據。

- (三) **為媒體識讀教育提供實證依據**：本研究發現「語意記憶」遠高於「出處記憶」，可提供教育機構在設計媒體識讀課程時，除了理解語句含義，更需培養查證出處與辨識資訊來源的習慣。

四、未來展望：

- (一) **擴展研究範圍與語句類型**：本研究主要聚焦於名言佳句及科學與健康資訊的誤用現象，未來想要擴展到其他容易被誤傳的資訊類型，例如：誤信 AI 生成內容、民生消費、時事新聞、歷史事件或特定專業領域的知識…等，以便了解資訊誤用的不同層面。
- (二) **探討語句精神與原作者風格的一致性**：研究訪談內容分析提到，受訪者會依賴「句意是否貼近原作者精神」來判斷真偽，卻忽略了原作者風格也會改變及語境間的差異。未來想要深入探討這種判斷方式在心理學上的意義，並引導讀者更理性的評估資訊。
- (三) **探究語言與文化對誤傳模式的影響**：本研究中提到泰戈爾作品因翻譯導致的誤差，未來想要研究多語言環境對語言與文化誤傳的模式，梳理不同文化語境下資訊傳播的複雜性。
- (四) **探討不同年齡族群對權威的倚賴**：本研究受試者將近 90% 的年齡低於 45 歲，有可能錯估了其他年齡族群對權威的倚賴。未來想要擴大樣本的年齡，特別是增加中高齡受試者的比例，更全面分析不同年齡層在媒體識讀上的差異。
- (五) **結合演算法過濾、第三方事實查核與群眾報告機制**：在 AI 時代，面對深度偽造和精心包裝的誤導性內容，若能結合演算法過濾、第三方事實查核與群眾報告機制，相信在提升大眾媒體識讀的能力上可收立竿見影之效。
- (六) **量化分析「一次錯誤、全面懷疑」的信任度下滑現象**：研究發現當提供資訊的平台被揭露誤傳後，使用者對其在其他領域的信任度也會降低。未來可以設計更精確的實驗來量化這種信任度下滑的程度及其持續時間，並探討如何有效修復受損的平台公信力。
- (七) **不同文化背景及國情**：本研究外國籍人士的問卷回收僅 13 份，未來希望能找到曝光率高的問卷發送平台，提高填答率。

柒、參考文獻資料

- [1]中國哲學書電子化計劃. (n.d.). 芥隱筆記. <https://ctext.org/wiki.pl?if=gb&chapter=654316> (瀏覽日期：2024 年 8 月 15 日)
- [2]古雅馨 (2010)。《高中職學生媒體識讀能力與媒體使用行為之研究》(未發表之碩士論文)。國立臺灣師範大學。
- [3]許心怡 (2013)。《國中生媒體識讀能力之探討與分析》(碩士論文)。國立臺灣師範大學
- [4]郭宜婷 (2011)。《國中學生媒體識讀量表建構之研究》(碩士論文)。國立臺灣師範大學
- [5]陳俐伶 (2013)。《以媒體再現為主題之媒體識讀教學行動研究》(碩士論文)。國立新竹教育大學。
- [6]黃柏偉 (2015)。《國中學生媒體識讀能力與使用習慣之調查分析》(碩士論文)。國立臺中教育大學。
- [7]羅介妤 (2012)。《以廣告識讀為核心之公民實踐教學行動研究》(碩士論文)。國立臺北教育大學。
- [8]Kareklas, I., Muehling, D. D., & Weber, T. J. (2015). Reexamining health messages in the digital age: A fresh look at source credibility effects. *Journal of Advertising*, 44(2), 88–104. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1018461>
- [9]Lin, X., Spence, P. R., & Lachlan, K. A. (2016). Social media and credibility indicators: The effect of influence cues. *Computers in Human Behavior*, 63, 264–271. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.002>
- [10]Snijders, R., & Helms, R. (2014). Analyzing social influence through social media: A structured literature review. In M. B. Nunes, L. Rodrigues, P. Powell, & P. Isaias (Eds.), *Proceedings of the 7th IADIS International Conference Information Systems 2014* (pp. 3–10). IADIS Press.
- [11]Stückemann, E. (2019). *Examining the role of source credibility in the vaccination debate: An experimental study of the influence of heuristic cues on source credibility assessments and attitude change* (Master's thesis, Jönköping University). Jönköping University School of Education and Communication.
- [12]Zhang, K. Z. K., Lee, M. K. O., & Zhao, S. J. (2010). Understanding the informational social influence of online review platforms. In *ICIS 2010 Proceedings*. Association for Information Systems. https://aisel.aisnet.org/icis2010_submissions/71
- [13]米爾格倫實驗 (n.d.). 維基百科. <https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E7%B1%B3%E7%88%BE%E6%A0%BC%E5%80%AB%E5%AF%A6%E9%A9%97> (瀏覽日期：2024 年 8 月 15 日)

【評語】 052710

此作品主要是探討網路搜尋行為、資訊來源可信度以及大眾對科學與健康資訊的認知與信任度研究。

建議：

1. 文件提到使用問卷調查，並透過 Google 搜尋分析正確連結結果，研究對象包括本國籍與外國籍受試者，並探討網路資訊的信任度與作者認知。然而，研究方法的描述不夠詳盡，建議提供樣本數量、選取方式及人口學特徵，以及問卷題項的具體設計與量表說明。
2. 目前的推論主要是描述統計，建議可以使用統計考驗分析。
3. 受測者的年齡，教育程度，性別，職業別，也可能有潛在影響。可以思考如何進一步分析。
4. 名言主要是對人產生鼓勵，啟示。而健康科學訊息的內容正確性則十分重要，因此能否辨識來源，對於這兩類的影響可能不同。建議可以進一步分析比較。
5. 內容提及一些有趣的發現，例如外國籍受試者對網路資訊的信任度較高（69.2%），以及教育機構被認為是可信來源。然而，這些結果缺乏足夠的背景解釋或與文獻的比較，限制了結論的說服力。另外，外國籍的受試者人數僅有 13 人，和本國籍的比較可能僅供參考，不宜做過多的推論。

作品海報



誰說的才算數？

資訊來源對媒體識讀的影響

—以名言、科學、健康為例

摘要

本研究探討資訊來源對媒體識讀的影響，聚焦於名言、科學、健康的資訊混淆現象。透過 ChatGPT 篩選語句、Google 搜尋分析、問卷與訪談，檢視大眾對資訊出處的辨識與反應。兩份問卷以網路社群媒體為發放平台，分別有 244 和 115 人填答，平均年齡 30 和 34 歲，性別分布平均。結果顯示，多數受試者受名人光環與權威效應影響，並且改變信任與引用意願。

在名言佳句方面，50%受訪者重視語意勝於作者，亦有 80%~100%的受訪者在發現錯誤出處後降低對資訊來源的信任。而在科學與健康資訊方面，儘管有 55.93%的受試者「經常」及「總是」查證，但仍有 57.60%曾分享錯誤資訊。研究建議應強化媒體識讀教育，結合查證技巧與批判思考，提升公眾對資訊真偽的辨識力。

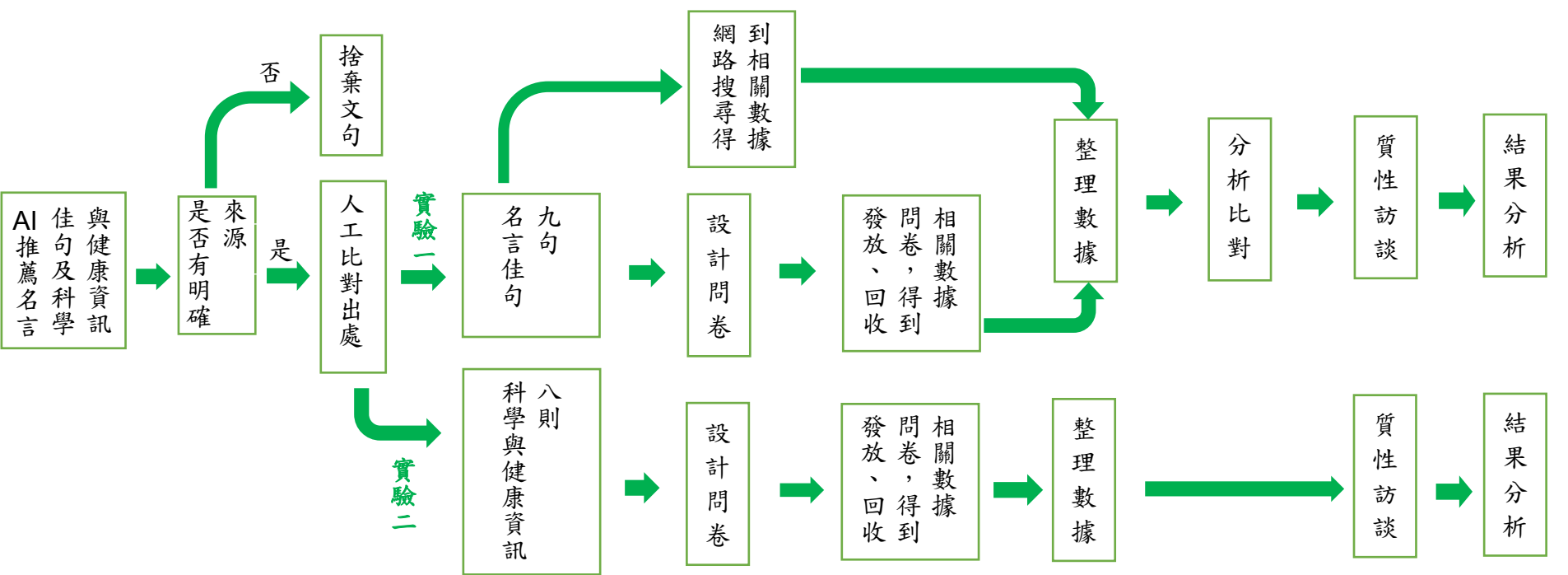
研究目的

- 一、名言佳句之正確出處對大眾認知與態度的影響。
- 二、科學與健康資訊來源對大眾信任與行為反應的影響。

文獻回顧

根據羅介妤（2012）[7]、郭宜婷（2011）[4]與陳俐伶（2013）[5]的歸納，媒體識讀是指一個人是否具備判斷媒體資訊真偽、可信度及背後目的與立場的能力。古雅馨（2010）[2]進一步指出，完整媒體識讀應包含四項能力：能分析媒體內容、理解其製作過程、進行批判與反思，並具備創作能力。

研究步驟



本作品的說明書及海報之所有圖表均為作者自行繪製

問卷設計

- 一、本問卷信度：Cronbach's α 值實驗一為 0.76，實驗二為 0.76；問卷具專家效度，以電子問卷形式呈現，由社交平台廣發，並加入質性問題及訪談。
- 二、背景資料：實驗一有 244 份回覆（本國籍），性別分布為男 45.9%、女 49.6%、其他 1.2%、不方便透露 3.3%；實驗二有 115 份回覆（本國籍）、13 份（外國籍），性別分布本國籍為男 40.0%、女 57.4%、不方便透露 2.6%，外國籍為男 33.3%、女 66.7%。
- 三、問卷選項：

編號	實驗一「名言佳句」	原作者	錯誤作者
1	知識就是力量	培根	伏爾泰、霍布斯、莎士比亞
2	時間就是金錢	富蘭克林	卡內基、馬克思、亞當·斯密
3	我思故我在	勒內·笛卡兒	柏拉圖、奧古斯丁、帕斯卡
4	生存還是毀滅，這是問題	威廉·莎士比亞	邱吉爾、威廉·華茲渥斯、愛因斯坦
5	所有人生而平等	湯瑪斯·傑佛遜	華盛頓、林肯、馬丁·路德·金恩
6	你的時間有限，所以不要浪費時間為別人而活	史蒂夫·賈伯斯	比爾·蓋茲、伊隆·馬斯克、約翰·藍儂
7	我的一小步是人類的一大步	尼爾·阿姆斯壯	甘迺迪、伯茲·艾德林、牛頓
8	我不同意你的觀點，但我誓死捍衛你說話的權利	伊夫琳·碧翠絲·霍爾	伏爾泰、湯瑪斯·傑佛遜、丘吉爾
9	世界上只有兩種悲劇：得不到想要的東西和得到了想要的東西	蕭伯納	王爾德、蘇格拉底、柏拉圖

編號	實驗二「科學與健康資訊」	出處
1	真空中無法傳播聲音	南一書局自然科學 2 活動紀錄簿 P.55
2	人類只使用了大腦的 10%	Scientific American 期刊
3	吃雞蛋會導致膽固醇變高	哈佛大學官方網站
4	人體內的細菌數量幾乎等於人類細胞數量	PLOS Biology 期刊
5	疫苗會引起自閉症	衛生福利部官方網站
6	太陽是地球的衛星	台北教師 e 教材官方網站
7	香蕉是帶有放射性的物質	美國環保署官方網站
8	喝電解水可以使身體變鹼性	國民健康署官方網站

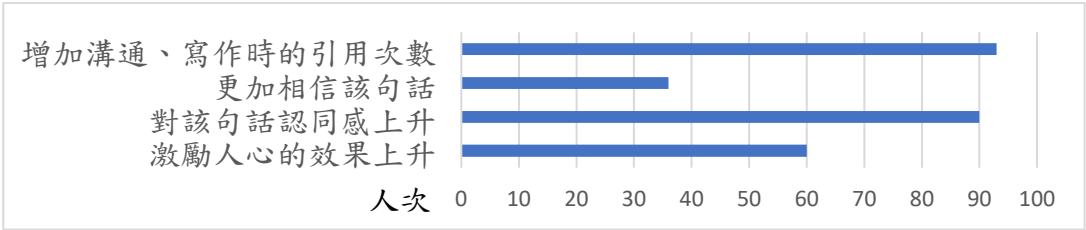
研究結果

一、名言佳句之正確出處對大眾認知與態度的影響

(一)「問卷選擇比例」與「網路搜尋占比」的比對(名言正確作者以「*」註記)

名言 1	問卷選擇比例	網路搜尋占比	名言 2	問卷選擇比例	網路搜尋占比	名言 3	問卷選擇比例	網路搜尋占比
培根*	38.50%	0.62%	富蘭克林*	48.80%	0.62%	笛卡兒*	77.00%	13.99%
伏爾泰	8.20%	0.19%	亞當·斯密	10.70%	2.50%	柏拉圖	14.20%	3.81%
莎士比亞	7.80%	0.15%	卡爾·馬克思	4.90%	1.66%	帕斯卡	0.80%	2.31%
霍布斯	2.00%	0.07%	戴爾·卡內基	4.50%	0.05%	奧古斯丁	0.80%	1.53%
不知道是誰	43.40%	***	不知道是誰	31.10%	***	不知道是誰	7.10%	***
名言 4	問卷選擇比例	網路搜尋占比	名言 5	問卷選擇比例	網路搜尋占比	名言 6	問卷選擇比例	網路搜尋占比
莎士比亞*	67.40%	4.68%	亞伯拉罕·林肯	32.90%	23.58%	賈伯斯*	31.10%	32.48%
溫斯頓·邱吉爾	11.80%	2.04%	馬丁·路德·金恩	31.20%	17.97%	約翰·藍儂	11.10%	0.74%
威廉·華茲渥斯	5.60%	1.33%	湯瑪斯·傑佛遜*	13.20%	63.09%	比爾·蓋茲	9.60%	0.93%
愛因斯坦	3.50%	2.21%	喬治·華盛頓	9.80%	6.55%	伊隆·馬斯克	4.40%	0.88%
不知道是誰	11.80%	***	不知道是誰	12.80%	***	不知道是誰	43.70%	***
名言 7	問卷選擇比例	網路搜尋占比	名言 8	問卷選擇比例	網路搜尋占比	名言 9	問卷選擇比例	網路搜尋占比
阿姆斯壯*	93.40%	38.81%	伏爾泰	48.60%	45.64%	王爾德	29.70%	59.16%
艾薩克·牛頓	5.00%	2.19%	溫斯頓·丘吉爾	25.00%	3.04%	蘇格拉底	18.70%	1.63%
約翰·甘迺迪	0.80%	2.58%	伊夫琳*	10.20%	40.99%	蕭伯納*	15.40%	6.22%
伯茲·艾德林	0.00%	8.02%	湯瑪斯·傑佛遜	3.20%	2.82%	柏拉圖	8.80%	1.78%
不知道是誰	0.80%	***	不知道是誰	13.00%	***	不知道是誰	27.50%	***

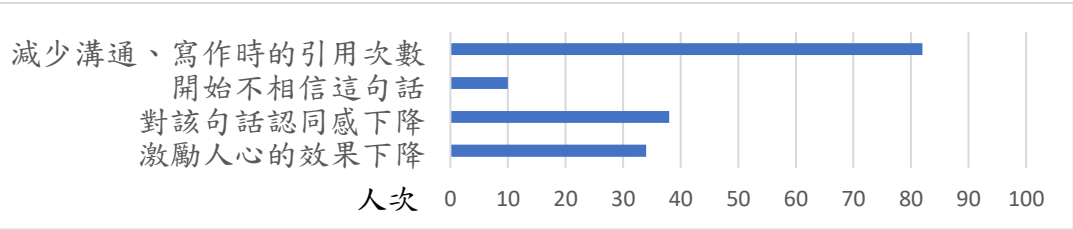
(二)問卷填答與訪談：正確作者和認知相同(答對)的受試者感受 V.S. 正確作者和認知不同(答錯)的受試者感受



真實作者和認知相同(答對)的受試者的其他回應摘要如下：

- 普遍反應：**對作者資訊並無明顯情緒或想法上的變化。
- 認知層面：**部分受試者表示記得這句話，或曾在閱讀中看過，反映出一定的熟悉度與記憶印象。

- 自我觀察：**少數人藉此反思自身理解能力或學習狀況。
- 正向感受：**少部分受試者提到，得知作者資訊有助於加深印象或強化記憶。



真實作者和認知不同(答錯)的受試者的其他回應摘要如下：

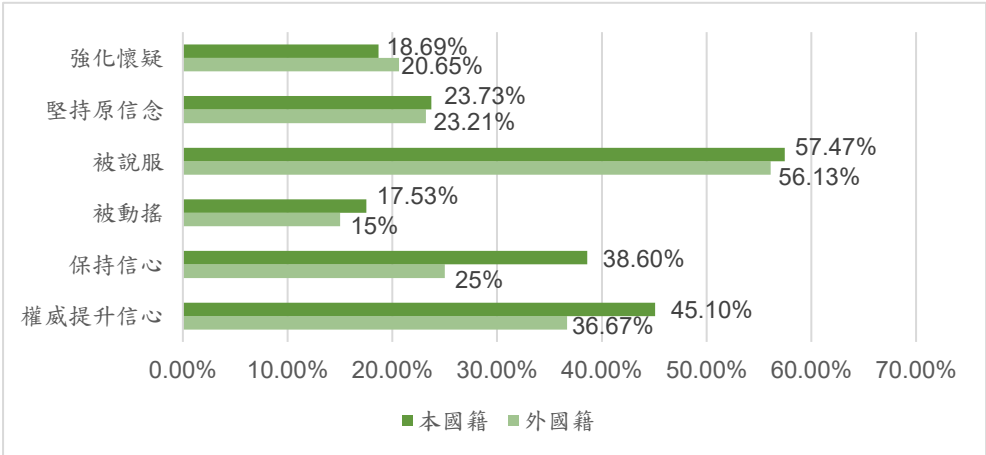
- 情緒反應：**即使知道句子的作者是誰，也不會改變對句子的看法或感受。
- 引用習慣：**因好奇而查詢更多背景資料或確認來源，但不影響是否繼續使用這些語句。
- 資訊判斷：**若知道句子出自某位知名人物之口，會提升其可信度或份量。
- 特殊感想：**在得知作者後露出驚訝或趣味反應，也有些人因對作者印象模糊或無記憶，選擇進一步查詢資料。

訪談題目	回答百分比		訪談回答情形
對 名言 的想法或信念的影響	不影響	50%	句意比較重要，作者是誰不改變名言本身的價值。發現作者不同不改變先前被名言佳句激勵的事實。
	會影響	45%	知道正確作者使名言佳句變得更有說服力。 不完全否定名言佳句，但重新思考語意和可信度。如果發現真正作者有負面形象，會對名言產生質疑或猶豫。
	其他	5%	不一定
對 錯誤作者 的想法或行為的影響	不影響	30%	再次強調話和人可以分開看。 覺得知道了正確的作者，但對錯誤作者沒強烈的看法。
	會影響	55%	想去了解兩位作者會被混用的原因。如果名言佳句的精神和原作者不一致，會開始懷疑他講話的真誠度。
對 資料來源 其他相同類別資訊的想法或行為影響	會影響	100%	因為先前在名言佳句方面出過錯誤，進而懷疑、查證該來源提供的其他名言佳句，或不再使用該資訊來源。
對 資料來源 其他不同類別資訊的想法或行為影響	不影響	20%	認為在名言方面出錯不代表其他類別的資訊也會出現問題。
	會影響	80%	開始不信任資訊來源提供的其他訊息(例如時事、健康、科學方面)並查證其正確性。 對熟悉或信任的來源可能產生整體性的質疑。

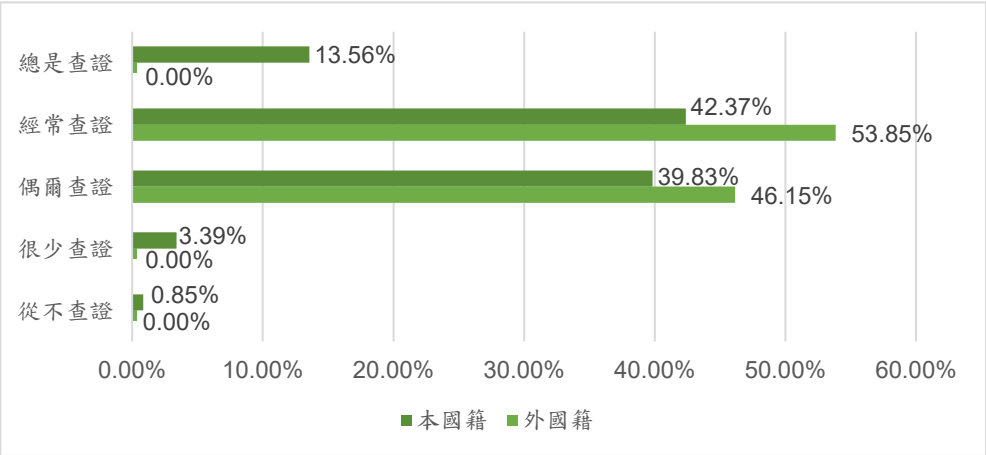
二、科學與健康資訊來源對大眾信任與行為反應的影響

(一)問卷填答結果

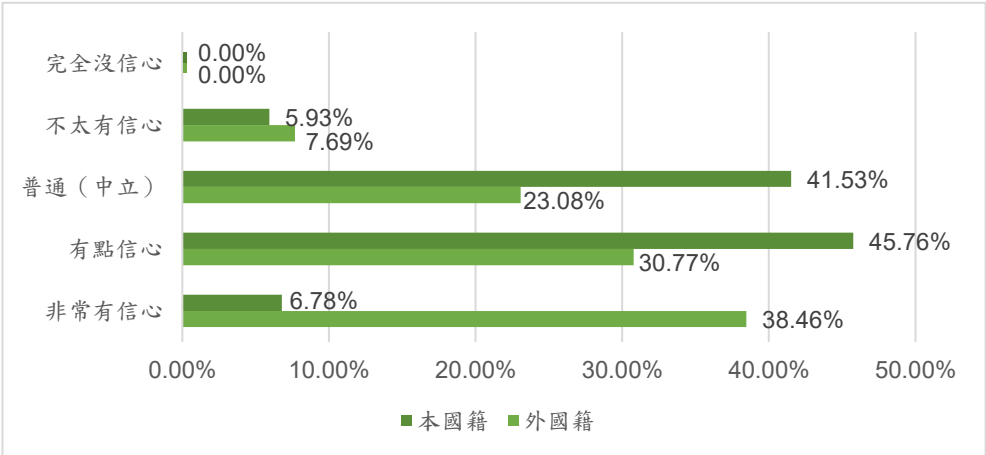
權威影響信心度



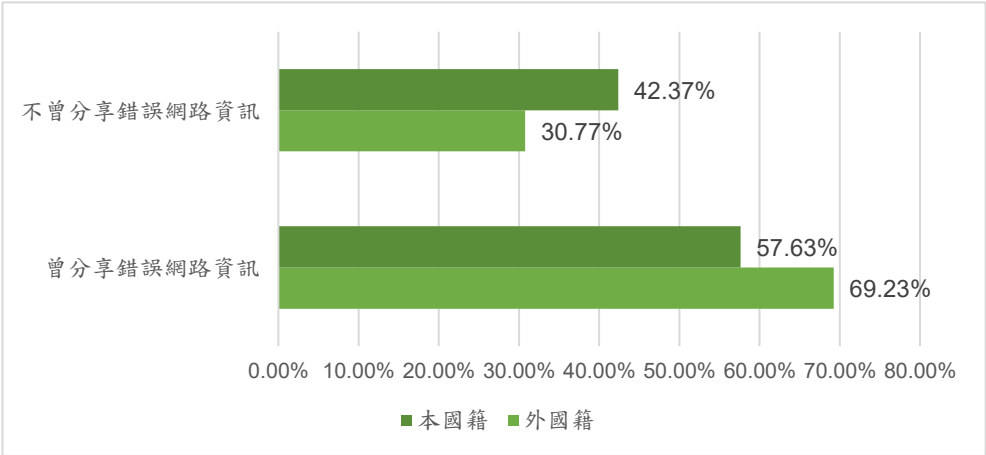
主動查證網路資訊



受試者對網路查詢資訊的信任度



曾經分享錯誤資訊



深綠色為本國籍 淺綠色為外國籍		原本認為資訊是正確的			原本認為資訊是錯誤的		
		信心度提升	沒有改變	信心度降低	信心度提升	沒有改變	信心度下降
正確資訊	真空中無法傳播聲音	54.05%	43.24%	2.70%	83.33%	0%	16.67%
		40.00%	40.00%	20.00%	33.33%	66.67%	0%
	香蕉是帶有放射性的物質	42.86%	21.43%	35.71%	50.00%	33.33%	16.67%
		100%	0%	0%	75%	12.50%	12.50%
	人體內的細菌數量幾乎等於人類細胞數量	54.76%	33.33%	11.90%	48.08%	17.31%	34.62%
		0%	0%	0%	0%	0%	100%
錯誤資訊	人類只使用了大腦的 10%	38.10%	45.24%	16.67%	53.85%	28.21%	17.95%
		33.33%	33.33%	33.33%	50%	50%	0%
	太陽是地球的衛星	54.55%	45.45%	0%	56.25%	37.50%	6.25%
		0%	100%	0%	100%	0%	0%
	吃雞蛋會導致膽固醇變高	34.62%	34.62%	30.77%	69.05%	19.05%	11.90%
		0%	0%	0%	90%	0%	10%
	疫苗會引起自閉症	50.00%	37.50%	12.50%	58.33%	26.19%	15.48%
		50.00%	0%	50.00%	75%	12.50%	12.50%
	喝電解水可以使身體變鹼性	30.77%	46.15%	23.08%	43.75%	28.13%	28.13%
		66.67%	16.67%	16.67%	25%	50%	25%

(二) 質性訪談結果		影響查證意願的因素：	
對「專家」的信任依據：		時間成本：沒時間就先擱置，常會忘記或懶得查	
專業背景/學歷：需科班出身		資訊重要性：如果要公開引用、與金錢或健康有關會特別重視	
執照與資格證明：醫師證照、藥師證照、會計師國考		對傳播者專業的懷疑：非本專業領域講專業話題時，引發高度查證動機	
實際經驗與成果：長期耕耘的實務案例、理論研究被驗證		與自身價值觀/認知衝突：當資訊挑戰既有認知時，更傾向去查證	
發言歷史紀錄可信：曾經言論經得起時間考驗			

討論

- 一、**搜尋結果分析：**在資訊傳播快速的現代社會，網路內容容易被錯誤引用或嫁接。在資訊傳播者引用名人的名字時，從社會心理學角度而言，恰好符合「米爾格倫實驗」[13]中的服從權威傾向，讀者容易認同有名人加持的句子。本研究數據顯示資訊失真的嚴重性，當名言佳句的作者被錯誤歸屬、科學與健康資訊的出處影響判斷的信心程度，也許不只是來源的問題，更可能影響讀者對資訊來源的信任與判斷。
- 二、**問卷資料分析：**
- (一) 名言佳句作者的問卷選擇比例和網路搜尋占比大致呈現正相關，顯示搜尋結果具有代表性，未來進行研究可以初步透過網路搜尋觀察與選擇研究素材。
- (二) 當提供資訊的平台被揭露誤傳之後，使用者形成「一次錯誤、全面懷疑」的信任度下滑。
- (三) 在科學與健康資訊語句的問卷統計顯示，受試者因作者權威加強認同者與僅看句意者比例相近（38%、37%），這說明提升媒體識讀除了查證作者，如何引導讀者評估語句本身的邏輯與證據也相當重要。
- (四) 雖超過半數受試者認為自己經常查證，但仍有 57.6%曾分享錯誤訊息，也許是查證所使用的工具或方法費力耗時且不直覺，如果能建立查證的標準作業程序，讀者便能輕鬆複驗。
- (五) 本研究的樣本群體年齡將近 90%年齡低於 45 歲，所呈現的數據可能造成某些統計結果的不同。

- 三、**訪談內容分析：**
- (一)訪談結果與問卷的回應相互呼應。
- (二)查證動機多與健康、工作、財務等切身議題相關，查證意願最高；時間成本是造成人們卻步的因素，當缺乏急迫感時，受訪者會延後或甚至不查證。

結論

一、 核心結論	二、 研究亮點	三、 具體貢獻
(一) 資訊來源辨識度不足	(一) 獨特的切入點	(一) 提升公眾媒體識讀素養
(二) 名人光環與權威效應	(二) 結合網路搜尋與問卷調查	(二) 強化資訊查證意識與方法
(三) 資料來源信任度受影響	(三) 點出矛盾的資訊處理思維	(三) 為媒體識讀教育提供實證依據
(四) 內容與作者的重要性	(四) 對「服從權威」與「名人光環效應」的實證探討	
(五) 查證行為與錯誤分享並存	查證費時耗力且不直覺	

未來展望

擴展研究範圍與語句類型、探究語言與文化對誤傳模式的影響、探討語句精神與原作者風格的一致性、量化分析「一次錯誤、全面懷疑」的信任度下滑現象、探討不同年齡族群對權威的倚賴、結合演算法及第三方事實查核與群眾報告機制過濾訊息

參考文獻

[2]古雅馨（2010）。《高中職學生媒體識讀能力與媒體使用行為之研究》（未發表之碩士論文）。國立臺灣師範大學。

[4]郭宜婷（2011）。《國中學生媒體識讀量表建構之研究》(碩士論文)。國立臺灣師範大學

[5]陳俐伶（2013）。《以媒體再現為主題之媒體識讀教學行動研究》（碩士論文）。國立新竹教育大學。

[7]羅介妤（2012）。《以廣告識讀為核心之公民實踐教學行動研究》（碩士論文）。國立臺北教育大學。

[13]米爾格倫實驗（n.d.）。維基百科。https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E7%B1%B3%E7%88%BE%E6%A0%BC%E5%80%AB%E5%AF%A6%E9%A9%97（瀏覽日期：2024 年 8 月 15 日）