



IPSOS VIEWS

誤情報を読み解く

なぜ私たちはフェイクニュースに騙されるのか

Steeven Ye
Davide Baldo
Oliviero Marchese



まとめ

誤情報は、公衆衛生、民主主義、社会の結束を脅かす世界的な問題です。イプソスでは、人々がフェイクニュースを信じやすくなる心理的要因を理解するために調査を実施しました。私たちのアプローチでは、感情、分析的思考、そしてデジタル環境といった要素が、真偽を見分ける能力にどのように影響を与えるかを明らかにしています。また、文化的な背景の重要性にも着目し、誤情報への対策は、単一の普遍的な戦略ではなく、特定の背景に応じたアプローチが必要であることを示しています。こうした知見は、各国の政策立案者が、より効果的でエビデンスに基づく誤情報対策を講じるための基盤となります。

重要なポイント:



文化的背景が鍵を握る:

本物のニュースとフェイクニュースを見分ける能力とそれに影響を与える心理的要因は国によって大きく異なります。このことは、誤情報に対処するには文化に応じた戦略が必要であることを示しています。



感情は判断に影響を与える:

ニュースの見出しに対する感情的な反応は、その内容が真実かどうかの初期判断に影響を及ぼします。感情的なバイアスに対する自覚を促し、結論を下す前にファクトチェックを行うことを奨励することで、真偽を見極める力を高めることができます。



批判的思考力が重要:

調査によれば、認知機能、特に抑制力（立ち止まって考える能力）を発揮すると、真実の識別力が向上することが分かっています。教育プログラムには、分析的思考、情報源の確認、感情への気づきを促すような訓練を取り入れるべきです。



デジタル時代において、情報の急速な拡散は、現代社会にとって変革の原動力であると同時に、大きな課題ともなっています。



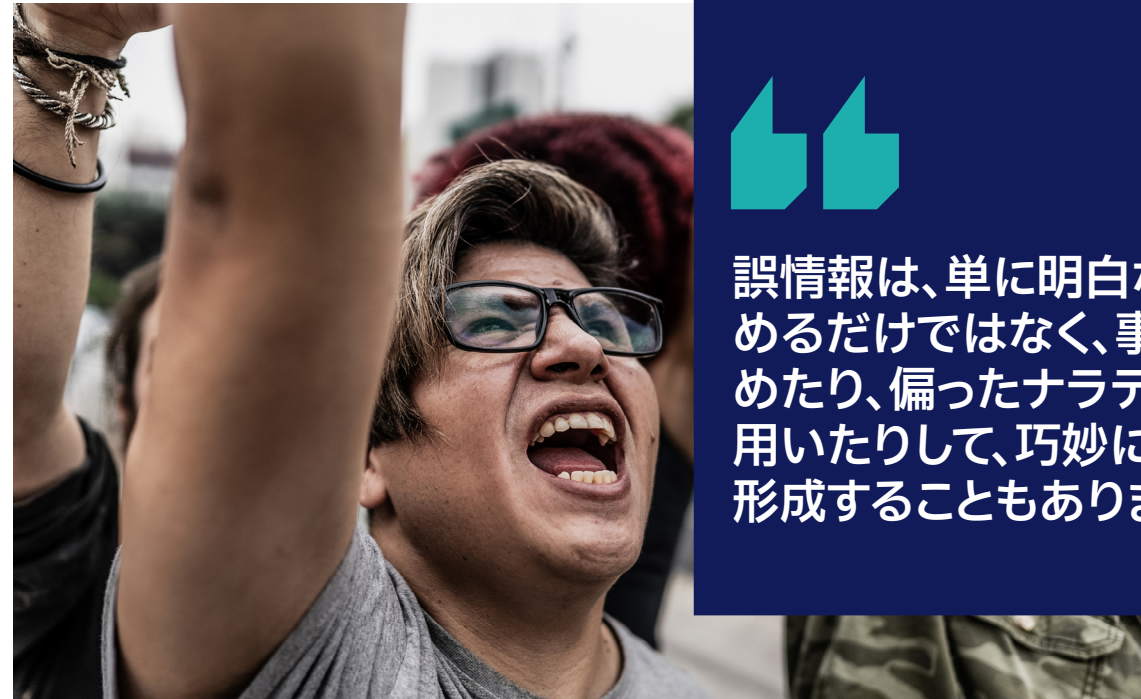
誤情報危機

デジタル時代において、情報の急速な拡散は、現代社会にとって変革の原動力であると同時に、大きな課題ともなっています。フェイクニュースとは、報道機関による正式な編集プロセスや意図を伴わず、報道メディアの形式を模倣した虚偽の情報と定義されており¹、民主主義、公衆衛生、社会的結束に深刻な影響を及ぼす世界的な問題として浮上しています。たとえば、COVID-19パンデミック中に広がった誤情報は、公衆衛生活動に具体的な悪影響を及ぼし、ワクチンへのためらいや予防可能な死亡の増加につながったことが研究から明らかになっています²。ヒドロキシクロロキンの有効性といった証明されていない治療法に関する虚偽の主張は、一部の国々で自己投薬を引き起こし、医薬品の不足や中毒事例を招きました。同様に、「高濃度のアルコールを摂取すればウイルスが死滅する」という誤った家庭療法の情報も広がり、イランのような国々ではメタノール中毒による死者が発生しました³。一方で、マスク着用やワクチン接種

といった科学的根拠に基づく公衆衛生対策に対する否認や懐疑の姿勢⁴も、効果的な介入策の受け入れを遅らせ、ウイルスの拡散を悪化させ、医療体制への負荷を増大させました。

フェイクニュースは、政治的・社会的影響にとどまらず、ビジネスやブランドに対してもリスクをもたらします。ニュース情報に対する信頼の低下は、企業の評判や消費者の認識に悪影響を及ぼす可能性があるからです⁵。

デジタル環境の発展に伴い、誤情報の規模と複雑性は指数関数的に拡大しています。ユーザーの関心を最大化するように設計されたアルゴリズムは、拡散力（バイラリティ）を優先する設計であった場合、センセーショナルまたは分断を助長するコンテンツを意図せず増幅してしまうことがあります。



誤情報は、単に明白な嘘を広めるだけではなく、事実を歪めたり、偏ったナラティブを用いたりして、巧妙に世論を形成することもあります。

さらに、生成AIの急速な進化により、政治的バイアスのあるフェイクニュースの拡散が加速しています。人々がAIツールを用いて偽アカウントを作成し、リアルだが誤解を招くようなコンテンツを生成し、ソーシャルメディア上に違和感なく投稿することが可能になっているのです⁶。従来のニュースソースからオンラインメディアプラットフォームへの移行は、フェイクニュースとの戦いをさらに複雑なものにしています。AIによって生成されたコンテンツの増加により、デジタルメディアにおける誤情報の蔓延は深刻化しており、「本物のニュース」と「フェイクニュース」の見分けが困難であることに対する市民の不安も高まっています⁷。こうした環境では、正確かつ検証可能な事実に基づかない虚偽の物語（ナラティブ）が広まりやすくなり、世論に影響を与え、現実世界の出来事にも影響を及ぼします。

利用者の多くは、フェイクニュースのリスクについては認識しているものの、自身がそれにだまされる可能性については十分に理解していないことが分かっています。イプソスの最近の調査によると、フランス国民の74%が、SNS上で意図的に虚偽または誤解を招く情報に定期的に接していると回答しており、77%が少なくとも1つの有名なフェイクニュースを信じていたことが明らかになりました⁸。

誤情報は、単なる虚偽の主張にとどまらず、しばしば事実を歪めたり、偏ったナラティブを用いたりして、世論に巧妙に影響を与えます。これにより、人々の既存のバイアスが強化され、制度や機関への信頼が低下し、意思決定にも影響を及ぼす可能性があります。そのため、わずかな誤情報への接触であっても、社会に長期的かつ深刻な影響を及ぼすおそれがあります⁹。メディアにおける真偽の見極め能力（MTD：Media Truth Discernment）——つまり、本物のニュースとフェイクニュースを区別する力——に影響を与える要因を理解することは、誤情報の問題に対処するうえで極めて重要です。本レポートでは、4か国を対象とした大規模調査のデータに基づき、社会人口統計学および心理的要因がMTDにどのように影響するかを分析しています。これらの要因を明らかにすることで、政策立案者、教育関係者、メディア関係者にとって実行可能な知見を提供し、誤情報への対策と情報に基づく社会の実現を目指しています。

メディアにおける真偽の見極め能力を理解する

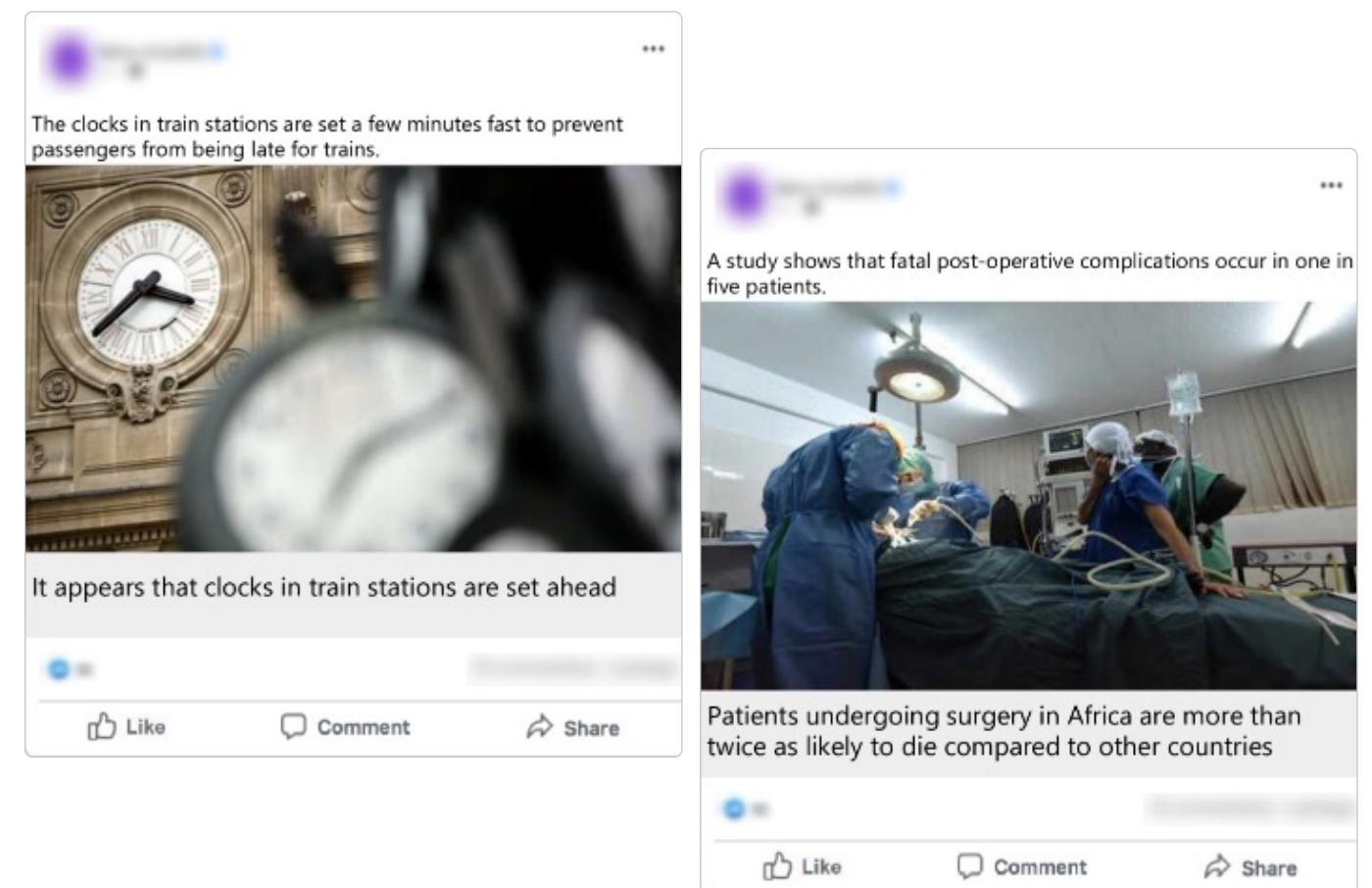
イプソスでは、パリ・シテ大学の学術パートナーであるLaPsyDÉと協力し、多様な文化や年齢層にわたるメディアの真実の識別に影響を与える要因を特定するための包括的な調査を設計しました。この調査は、フランス、インド、英国、米国の8,800人の参加者を対象とした調査から得られたインサイトに基づいています。

この調査は、行動、態度、文脈的影響を調査することにより、ますます複雑化するメディア環境において個人が情報の真実性をどのように評価するかについて深い理解を提供します。

参加者が実際の情報と作られた情報をどの程度区別できるかを評価するために、健康、文化、社会問題などさまざまなテーマにわたる実際のニュースの見出しとフェイクニュースの見出しを選択しました。実際の見出しは評判の良い主流メディアから引用され、偽の見出しはファクトチェックサイトから引用されました。

判断を偏りのないものに保つため、見出しは情報源名やエンゲージメント指標を除いた主流のソーシャルメディア投稿のスタイルで提示されました（図1を参照）。

図1: フェイクニュースの見出し(左)と実際のニュースの見出し(右)のサンプル



参加者が本物のニュースとフェイクニュースをどれだけ正確に区別できるかを理解するために、私たちはシグナル検出理論¹⁰と呼ばれる、意思決定の研究に広く使用されている科学的アプローチを使用しました。この方法により、真実の識別における2つの重要な側面を区別することができました。

- ・ **識別精度** - 本当のニュースとフェイクニュースをどれだけ正確に見分けられるか
- ・ **反応バイアス** - 見出しの内容にかかわらず、それらを「本当だ」または「嘘だ」と一貫して判断する傾向

メディアの真偽を見極める能力を測定する従来のアプローチ、例えば単純な正確性スコア（正しく識別された本当のニュースとフェイクニュースの割合）や判断に対する自己申告の信頼度などは、実際の見極め能力と反応バイアスを区別できないことが多いのです。たとえば、一般的に懐疑的な人は多くの見出しを「偽」と判断する傾向があり、その結果、フェイクニュースの識別精度が高く見えることがあります。しかしこれは、真偽の見極め能力が高いことを必ずしも意味するわけではありません。

一方、シグナル検出理論を用いることで、識別精度と反応傾向とを分けて分析することができ、さまざまな集団における真偽判断の能力をより信頼性高く評価することが可能になります。

ニュースの見出しを（誤って）信じる

私たちの実験では、参加者がこれらの見出しを共有する情報源の信頼性やソーシャル承認指標（「いいね!」やコメントの数など）に頼ることができないようにしました。それにもかかわらず、4か国全体で、参加者は本物のニュースをフェイクニュースよりも真実であると評価しました（図2を参照）。これは、誤情報の問題があるにもかかわらず、人々が真実を識別するための基本的な能力が高いことを示しています。

しかし、人々が見出しにアプローチする方法は完全に中立的というわけではありません。すべての国で真実反応バイアスが観察され、参加者は実際の内容に関係なく、見出しを真実であると分類する傾向が見られました。これは、日常生活における情報の多くがありふれていてもっともらしく、基本的に「真実」として受け入れられることが多いという前提が反映されていると考えられます¹¹。

一般的に人々は見出しを「真実である」と仮定しがちですが、本調査の結果からは、ニュース内容に対する感情的な反応も、真偽判断に大きな影響を与えていることが示唆されました。具体的には、ある見出しに対してポジティブな感情を抱いた場合、それを真実と判断する傾向が高まる一方で、ネガティブな感情を抱くと、より批判的に評価する傾向が強まり、真実バイアスが弱まる傾向が見られました（図3参照）。ポジティブな感情は信頼感を高め、批判的思考を低下させる可能性があります。ネガティブな感情は逆に、より慎重で見極め力のある分析を促すようです。したがって、誤情報に対処するためには、初期の感情的反応にとらわれず、内容を批判的に評価することを促すアプローチが有効と考えられます。特に、感情的に強く訴えかけるようなコンテンツに対しては、冷静に考える習慣と感情から距離を取る姿勢を促すことが、より見極め力のあるメディア消費習慣を育むうえで重要です。

図 2: 各国における本物のニュースとフェイクニュースの平均的な真実性認識

理論上の最小値と最大値の範囲は 1 ～ 4。エラーバーは95%信頼区間を示す。

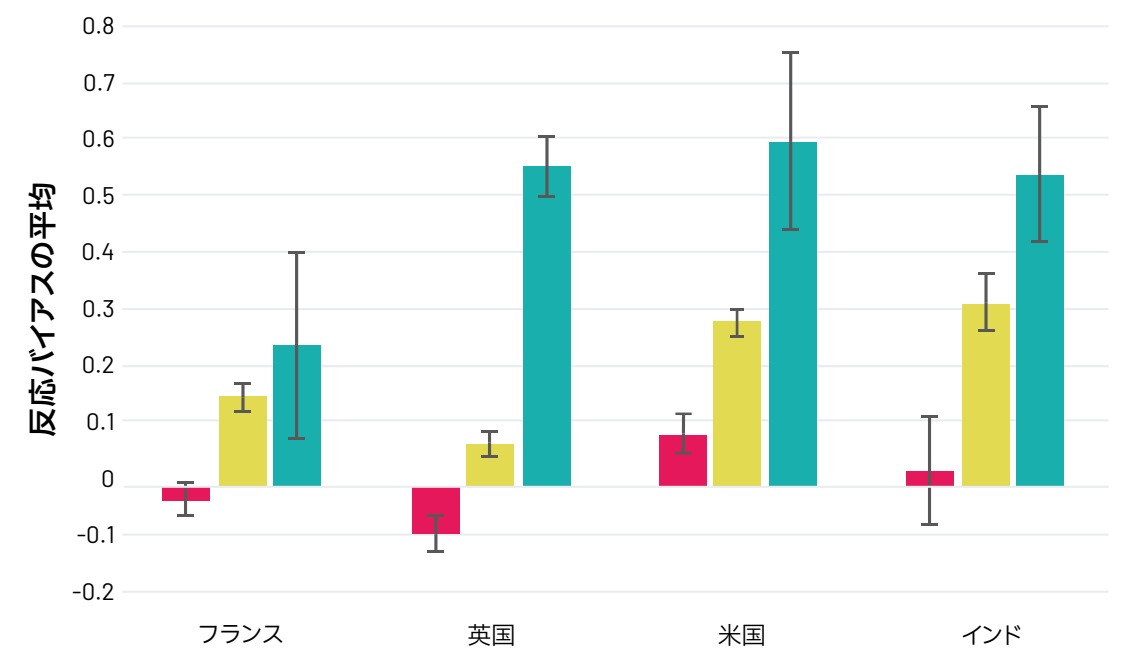
■ 本当のニュース ■ フェイクニュース



出典:
イプソス

図 3: 国別の感情的価値に対する平均反応バイアス。正の値は、ニュースの見出しの内容に関係なく、「真実」と回答する傾向があることを示す。エラーバーは95%信頼区間を示す。

■ 否定的 ■ 中立的 ■ 肯定的



出典:
イプソス

誰がフェイクニュースを信じるの？

私たちの調査結果から、陰謀論的信念（たとえば、「秘密結社が人々の知らないうちに思考を操っている」といった主張への同意）を強く持つ人々は、真偽を見分ける力が弱いことが明らかになりました。陰謀論的信念は、確証バイアスのような認知的傾向と関連しており、自身の先入観と一致する情報により信憑性を感じやすくなる傾向があります¹²。この傾向は、裏付けのない主張やセンセーショナルな情報を受け入れやすくし、特定のニュース内容を批判的に評価する力を弱める可能性があります。これは「スノーボール効果」を生む可能性があります。すなわち、最初の陰謀論的信念が誤情報への受容性を高め、それがさらにオルタナティブな物語への執着を深めていくというものです。時間が経つにつれ、社会的孤立の強まり、主流メディアへの不信感の高まり、陰謀論的コンテンツへの選択的接触といった再帰的なダイナミクスが、こうした信念を加速・固定化していきます。これは「ラビットホール症候群（Rabbit Hole Syndrome）」と呼ばれる現象です¹³。このような思考様式は、外部からの修正が効きにくくなり、徐々に変化や修正が困難な世界観へと人々を引き込んでいきます。イプソスが2018年に実施した調査¹⁴では、27か国の相当数の回答者が「インターネット上で、自分と似た人とだけつながり、自分がすでに賛成している意見ばかりを探している“バブル”の中で生活している」と回答しています。メディア習慣、信念、関心がどのようなものであっても、直感的な思考に頼るのではなく、注意深く分析的に考える傾向が強い参加者（この傾向は問題解決テスト¹⁵を通じて測定されました）は、本物のニュースとフェイクニュースをより正確に見分けることができました。

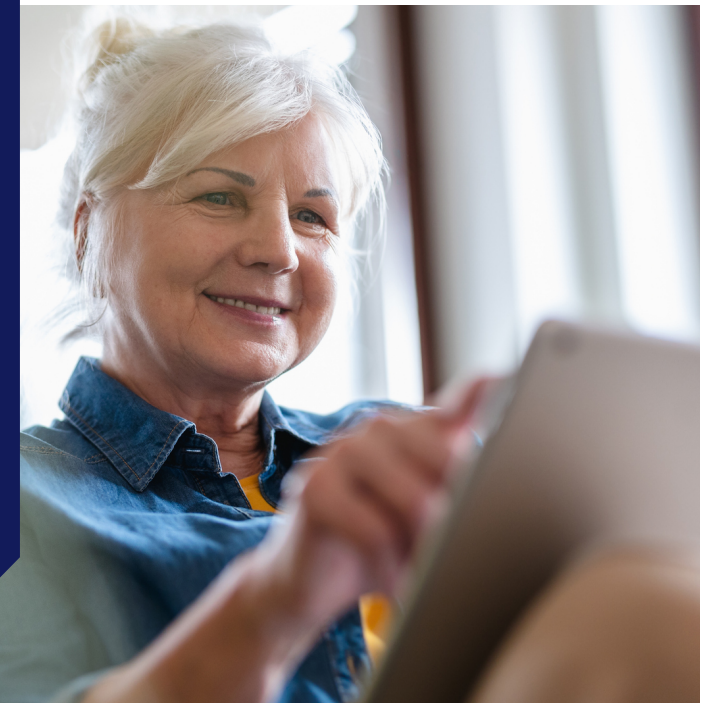
この傾向は調査対象となった4か国すべてにおいて一貫して見られ、情報を本能的または感情的に反応するのではなく、立ち止まって批判的に評価することの重要性を示しています。ただし、分析的で注意深い思

考とは、単なる認知能力にとどまらず、最初の印象を疑い、情報を批判的に精査するという意図的な思考習慣を含んでいます。このような思考傾向は、人々が誤情報の影響を受けにくくなるのに役立ちます¹⁶。

さらに、誤情報がなぜ広まり続けるのかを説明するのが、体系的な誤認識の存在です。人々は情報を無作為に誤解するわけではなく、認知バイアス、メディア接触の習慣、制度への信頼レベルといった要因に影響を受けています。イプソスの「認識の危険性 - Perils of Perception 2024」調査¹⁷はこの現象を明らかにしており、犯罪率や経済的不平等といった主要な社会統計に対して、人々が一貫して誤った認識をしていることを示しています。彼らはしばしば脅威を誇張し、社会の進歩を過小評価していました。こうしたバイアスは、誤情報の課題をさらに深刻にします。なぜなら、人々は客観的な証拠よりも、自らの既存の信念に合致する情報を解釈し、共有しがちだからです。このような傾向に対抗するには、内省的な思考を促すような環境設計が不可欠です。たとえば、出所が確認されたニュースにラベルを付ける、ある主張の出所に関する文脈情報を提供するというツールを用いることで、特に複雑で議論を呼ぶような問題に直面したときに、人々がより適切な判断を下すことができるよう支援することができます。



調査によると、人々が情報を誤って判断するのは偶然ではなく、その認識は認知バイアス、メディアの接触習慣、および制度への信頼度といった要因によって形作られています。



メディアを信頼すること

意外なことに、参加者がニュースにどれだけ触れているか——多かろうと少なかろうと——は、真偽を見分ける能力とは関係がありませんでした。これは、情報に触れるだけでは真偽の見極め力を高めるのに十分ではないことを示唆しています。むしろ、この能力に最も影響を与えるのは情報源への信頼です。ウェブサイトやSNSなどのオンラインメディアをより信頼している人々は、真実のニュースとフェイクニュースの見極め精度が低い傾向にありました。一方で、新聞・テレビ・ラジオといった伝統的メディアをより信頼している参加者は、事実と捏造されたニュースをより正確に区別できる傾向にありました。ただし、本調査で使用したすべての見出しは、投稿元の情報を削除した一般的なSNS投稿形式で提示されていたため、参加者はいつも頼っている情報源を手がかりに信頼性を判断することはできませんでした。このことから、メディアへの信頼と真偽判断の関係の背後には、第三の要因がある可能性が示唆されます。

考えられる有力な要因の一つがメディアリテラシーです。情報源を積極的に疑い、情報の裏を取り、メディアのバイアスを認識できるようなメディアリテラシーが高い人は、編集基準の厳格な伝統的メディアを信頼する傾向にあると言えます。逆に、メディアリテラシーが低い人は、信頼できる報道と未検証のデジタルコンテンツの区別が難しく、オンラインメディアにより大きな信頼を寄せてしまう可能性があります。

したがって、ニュースの摂取量だけでなく、それをどれだけ批判的に捉えるかが真偽判断にとって重要なのです。未検証な情報源に対する健全な疑いの意識、情報の裏を取る習慣の育成、そしてメディアのバイアスへの理解を促すことで、現代の複雑な情報環境をより良くナビゲートできるようになります。誤情報が急速に広がり続ける中で、批判的に評価するスキルを育てることは、メディアへの信頼を、正しく情報を理解する人々へとつなげていくために不可欠です。

世界は平らではない

本調査では、識別精度や反応バイアスにおいて国ごとに大きな違いが存在することが明らかになりました。たとえば、フランス国民は、英国、米国、インドの国民と比べて、本物と偽物の情報を見分ける能力が高い傾向が見られました。一方、インドや米国の参加者は、「ニュースは基本的に本当だ」と考える「真実バイアス」が強く、フランスや英国の参加者よりもそうした傾向が顕著でした（図4参照）。

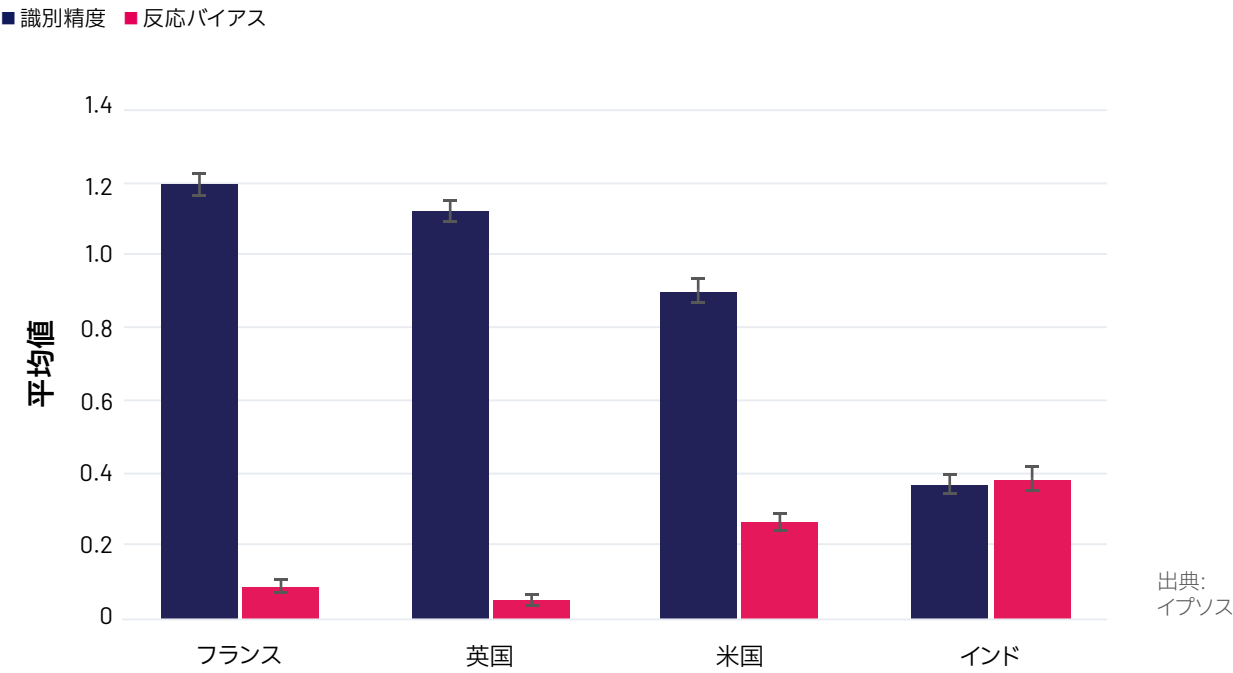
さらに重要なのは、真偽識別に影響を与える要因が国によって異なるという点です。いくつかのパターンには共通性があるものの、多くは文化的な背景に強く依存しています。中でも注目されるのが、デジタルコミュニケーションプラットフォームが真偽識別に与える影響です。

あるプラットフォームは、特定の地域では識別精度の低下と関連している一方で、他の地域では識別精度の向上と関連していることが確認されました。たとえば、暗号化メッセージングアプリの使用は、一部の国では識別精度を下げる傾向にある一方で、他の国ではむしろ精度向上と関連していたのです。この違いは、おそらく各国におけるプラットフォームの役割の違いを反映していると考えられます。ある国では、プライベートメッセージングサービスが閉鎖的なグループ内コミュニケーションの手段として使われており、誤情報が外部のファクトチェックを受けることなく拡散しやすい傾向があります。これに対して、別の国では、こうしたサービスがより広範な情報共有ネットワークとして機能しており、政府やファクトチェック団体による公式な情報発信の手段としても活用されているのです。

図 2: 国別に見た平均識別精度と反応バイアス

識別精度が高いほど、メディアの真実を識別する能力が優れていることを示す。

反応バイアスが高いほど、ニュースの内容に関係なく「真実」と回答する傾向が強いことを示す。



さらに、社会経済的地位（SES）が真偽の識別能力に与える影響も国によって異なることが分かりました。フランス、英国、インドでは、SESが高い人ほど識別精度が高い傾向がありました。これは、教育水準の違いや、高品質な情報へのアクセス、批判的思考の枠組みに触れる機会の差を反映していると考えられます。

しかし、米国ではSESと識別能力の間に有意な関連は見られませんでした。このことは、米国においては所得や学歴以外の要因が、真偽識別により大きな影響を与えている可能性を示唆しています。

また、今回の調査では、性別による差異も明らかになりました。フランス、英国、米国においては、女性の方が男性よりも真偽を見分ける能力が高い傾向が見られましたが、インドでは性別による有意な差は確認されませんでした。

これらの結果は、真偽識別能力が文化的背景によって左右されることを示しています。その背景には、制度への信頼度、教育のあり方、メディア環境、そして認知的傾向といった複数の要素が複雑に絡み合っていると考えられます。

ただし、本調査の目的は、これらの文化差に対する決定的な説明を行うことではなく、そうした差異が確かに存在していることを明らかにし、誤情報対策において地域ごとの特性を考慮することの重要性を強調することにあります。

つまり、ある国で有効だった対策が、他の国でも同じように機能するとは限りません。誤情報の拡散に対応するには、その国の社会的・文化的背景に合わせたローカライズされた対応策が必要なのです。

ある国で効果的な戦略が、別の国では通用しない可能性があることから、誤情報の拡散に対処する際には、地域に即した対応策が求められます。

誤情報問題への取り組み

誤情報に対処するには、政策立案者や教育関係者、メディア機関、そして個人など、さまざまな分野が連携することが必要です。誤情報と闘うために最も効果的な方法のひとつはメディアリテラシー教育です。これは、人々が情報源を批判的に評価し、誤解を招くような内容を見抜く力を身につけるためのスキルを提供します¹⁸。ニュースに対して衝動的に反応するのではなく、思慮深く関与する姿勢を促すことで、より判断力のある情報消費者を育てることができます。

教育プログラムでは、分析的思考力の向上や感情認識の促進につながるツールを導入することも可能です。これにより、若い世代が誤情報に満ちた環境の中でも自信を持って情報を見極められるようになります。この点において、当社の学術パートナーであるLaPsyDÉは、フランスの教育出版社Nathanと協力して予備研究を実施しました。その研究では、実行機能（特に「抑制」＝立ち止まって考える力）の訓練が、中学生のフェイクニュース識別能力を大幅に高めることが示されています。こうした認知スキルの強化は、誤情報の影響を軽減するための有効な介入策となり得ます。

公共政策や教育を超えて、ブランドや企業も信頼できる情報の促進に関して重大な利害関係を持っています。なぜなら、誤情報は消費者の認識や企業の評判に直接的な影響を与える可能性があるからです。



ファクトチェック団体との連携、デジタルリテラシー支援活動の推進、そして責任あるメディア利用の促進は、ブランドへの信頼を高めると同時に、企業としての社会的責任を示すことにもつながります。

企業は、自社のコミュニケーションにおいて透明性を確保し、情報発信の際には信頼性の高い情報源と連携することで、積極的に対応を取ることができます。ファクトチェック団体との連携、デジタルリテラシー支援活動の推進、責任あるメディア利用の啓発などを通じて、ブランドへの信頼を高めると同時に、企業としての社会的責任も果たすことができます。

最終的に、誤情報との戦いには各分野の継続的かつ協調的な取り組みが不可欠です。教育、企業の責任、プラットフォームの透明性といった多様なアプローチを通じて、批判的思考の育成、責任ある情報共有の推進、認知的レジリエンスの強化を図ることで、私たちはより信頼できる情報環境の実現を目指すことができます。

結論

誤情報は社会にとって重大な脅威となります。その影響は複雑で、行動に直接的かつ測定可能な変化として現れないこともあります。誤情報は公共の議論に影響を与え、制度への信頼を揺るがし、長期的な認識の変化を引き起こす可能性があります。

本調査では、フェイクニュースを信じてしまう心理的メカニズムを検証し、誤情報の影響を軽減するための介入策を構築する手がかりを提供しました。



本調査の結果から、メディアの真偽を見極める能力は、以下の要因に影響されることが明らかになりました。



認知能力



感情的な反応



文化的背景



メディア消費習慣

分析的思考を行う人々は、誤情報を見抜く力に優れています。一方で、直感的な思考に頼ったり、主にソーシャルメディアから情報を得ている人々は、真偽を見極める力が低い傾向にあります。

特にポジティブな感情など、感情的な反応は誤情報への信じやすさを高める可能性があります。一方で、未確認の情報源に対する懐疑的な姿勢や、高品質な報道への信頼は、正確性を高める要因となります。

私たちはまた、誤情報への耐性が文化的・人口統計的なグループによって大きく異なることを明らかにしました。これにより、個別に対応した介入策の必要性が改めて示されています。

誤情報は極めて広範かつ多面的な問題であることを認識することが重要です。これに対処するためには、誤情報の拡散経路、心理的および社会的メカニズム、そして個人や社会全体へのさまざまな影響について包括的に理解する必要があります。

脚注

1. Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096.

2. Rocha, Y. M., De Moura, G. A., Desidério, G. A., De Oliveira, C. H., Lourenço, F. D., & de Figueiredo Nicolete, L. D. (2021). The impact of fake news on social media and its influence on health during the COVID-19 pandemic: A systematic review. *Journal of Public Health*, 1-10.

3. Aghababaeian, H., Hamdanieh, L., & Ostadtaghizadeh, A. (2020). Alcohol intake in an attempt to fight COVID-19: A medical myth in Iran. *Alcohol*, 88, 29-32.

4. Allen, J., Watts, D. J., & Rand, D. G. (2024). Quantifying the impact of misinformation and vaccine-skeptical content on Facebook. *Science*, 384(6699), eadk3451.

5. Ipsos Trends and Foresight Lab (2024). What the Future: News.

6. Menczer, F., Crandall, D., Ahn, Y.Y., & Kapadia, A. (2023). Addressing the harms of AI-generated inauthentic content. *Nature Machine Intelligence*, 5(7), 679-680.

7. Ipsos Global Advisor (2023). Global Views on A.I. and Disinformation: Perception of Disinformation Risks in the Age of Generative A.I.

8. Ipsos – Sopra Steria (2023). L’impact de la désinformation sur les élections européennes.

9. Ecker, U. K., Tay, L. Q., Roozenbeek, J., Van Der Linden, S., Cook, J., Oreskes, N., & Lewandowsky, S. (2024). Why misinformation must not be ignored. *American Psychologist*.

10. Batailler, C., Brannon, S. M., Teas, P. E., & Gawronski, B. (2022). A signal detection approach to understanding the identification of fake news. *Perspectives on Psychological Science*, 17(1), 78-98.

11. Brashier, N. M., & Marsh, E. J. (2020). Judging truth. *Annual review of psychology*, 71(1), 499-515.

12. Gagliardi, L. (2023). The role of cognitive biases in conspiracy beliefs: A literature review. *Journal of Economic Surveys*.

13. Sutton, R. M., & Douglas, K. M. (2022). Rabbit Hole Syndrome: Inadvertent, accelerating, and entrenched commitment to conspiracy beliefs. *Current Opinion in Psychology*, 48, 101462.

14. Ipsos. (2018). Fake news, filter bubbles, post-truth and trust.

15. Frederick, S. (2005). Cognitive reflection and decision making. *Journal of Economic perspectives*, 19(4), 25-42.

16. Pennycook, G., & Rand, D. G. (2020). Who falls for fake news? The roles of bullshit receptivity, overclaiming, familiarity, and analytic thinking. *Journal of personality*, 88(2), 185-200.

17. Ipsos Global Advisor (2024). Perils of Perception.

18. Moore, R. C., & Hancock, J. T. (2022). A digital media literacy intervention for older adults improves resilience to fake news. *Scientific reports*, 12(1), 6008.

2025年4月

誤情報を読み解く

なぜ私たちはフェイクニュースに騙されるのか

著者

Steeven Ye,

Researcher, Global Science,
Experimentation and
Implementation, Ipsos
PhD candidate, LaPsyDÉ,
University Paris Cité

Davide Baldo,

Global Lead – Experimental Research Lab
& Ipsos Academic Partnership Program,
Global Science, Experimentation and
Implementation, Ipsos

Oliviero Marchese,

Global Director,
Election Research, Ipsos

ホワイトペーパー IPSOS VIEWS
はIpsos Knowledge Centreが
制作しています。

www.ipsos.com

@ipsos

