



IPSOS VIEWS

# 真假難辨

人們為何容易誤信假新聞？

Steeven Ye  
Davide Baldo  
Oliviero Marchese



## 摘要

假訊息已成為全球性的挑戰，威脅著公共健康、民主運作與社會凝聚力。益普索最新的研究深入探討人們之所以容易相信假新聞的心理成因。我們的研究指出，情緒反應、分析思考，以及所處的數位環境，都是影響人們判斷真假訊息能力的關鍵因素。此外，文化背景也扮演著關鍵角色——不同國家與社會的脈絡各異，因此應對假訊息的策略也應因地制宜，而非一體適用。這些洞察為各國政府與決策者提供了行動藍圖，有助於他們設計出更有效、且基於實證的策略，以因應假訊息對社會所造成的跨國挑戰。

### 關鍵發現：

- **文化背景至關重要：**



不同國家的民眾在判斷訊息真假上的能力以及其背後的心理機制有顯著差異，這說明打擊假訊息應採取因地制宜、且具文化敏感度的策略，而非一體適用的策略。



- **情緒反應影響判斷力：**我們對新聞標題的第一反應，往往是情緒性的，而這也會影響我們對其真實性的初步評估。若能提升民眾對情緒偏誤的認知，並在做出判斷前養成查證習慣，將有助於提升整體的資訊判斷力。



- **關鍵在於批判性思考：**研究指出，當人們願意「暫停一下，仔細思考」——也就是啟動認知系統中的「抑制」功能——便能更有效地分辨資訊真假。因此，教育課程須融入批判性思考訓練、訊息來源查證與情緒自覺的練習。



在數位時代，資訊流通的速度前所未見，雖帶來便利與創新，也成為現代社會亟需面對的重大挑戰。



## 假訊息危機

在數位時代，資訊流通的速度前所未見，雖帶來便利與創新，也成為現代社會亟需面對的重大挑戰。所謂的「假新聞」，是指模仿新聞形式，卻缺乏新聞機構專業編採流程與真實意圖的虛構內容。<sup>1</sup> 這類假訊息如今已成為全球性議題，對民主制度、公共健康和社會凝聚力帶來深遠衝擊。以 COVID-19 疫情為例，錯誤資訊帶來實質的健康風險。研究指出，虛假訊息讓許多民眾對疫苗產生疑慮，導致接種率下降，並造成不少原可避免的死亡案例。<sup>2</sup> 例如錯誤地報導羥氯奎寧 (hydroxychloroquine) 能治療病毒，導致部分國家民眾自行服藥，最終造成藥品短缺與中毒事故。又如，有人誤信高濃度酒精能殺死病毒，在伊朗導致多起甲醇 (methanol) 中毒與死亡悲劇。<sup>3</sup>

此外，大眾對科學證實的防疫措施——如戴口罩與接種疫苗<sup>4</sup>——產生懷疑甚至否認，也延後了這些措施的推行，進一步惡化疫情並加重醫療體系負擔。假訊息的影響並不止於社會與政治範疇，同時也波及了企業與品牌聲譽。當社會對新聞資訊失去信任，企業形象與消費者信心亦隨之動搖。<sup>5</sup>

在數位環境快速演變下，假訊息的規模與複雜程度大幅提升。為了刺激用戶互動，多數平台演算法往往傾向推播能引起關注與情緒反應的內容，這也讓極端或聳動的資訊更容易被放大與擴散。與此同時，生成式人工智慧 (Gen AI) 的快速發展進一步助長了假新聞的傳播。現在，每一個人都能透過 AI 工具生成逼真的圖文與影音內容，並用於假帳號操作，使其更容易融入社群媒體中。<sup>6</sup>



假訊息並非僅只是散播徹頭徹尾的謊言，更多時候，它是透過扭曲事實與偏頗的敘述方式，悄然地影響輿論走向。

新聞來源從傳統媒體轉移至線上平台，加劇了假訊息難以辨識的問題。假訊息在數位媒體中愈趨泛濫，加上 AI 內容無所不在，使民眾愈來愈擔心自己難以分辨真實新聞與假訊息的界線。這樣的環境正好讓不實內容迅速擴散，而這些缺乏事實根據、難以驗證的資訊也逐漸影響公眾觀點。<sup>7</sup>

雖然越來越多民眾開始意識到假訊息帶來的風險，但卻低估自身受到影響的程度。根據益普索近期的調查，有 74% 的法國民眾表示他們經常在社群媒體上接觸到蓄意虛構或誤導的內容，且高達 77% 坦承曾相信過至少一則知名的假新聞。<sup>8</sup>

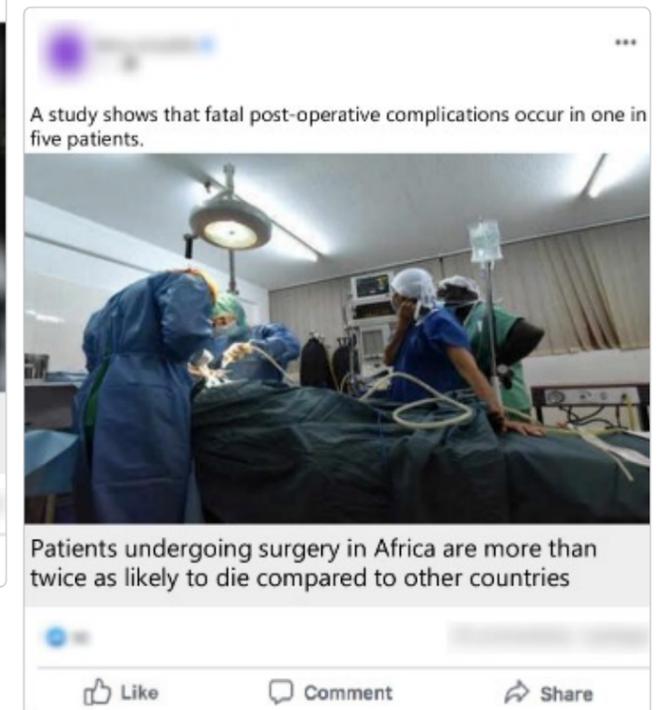
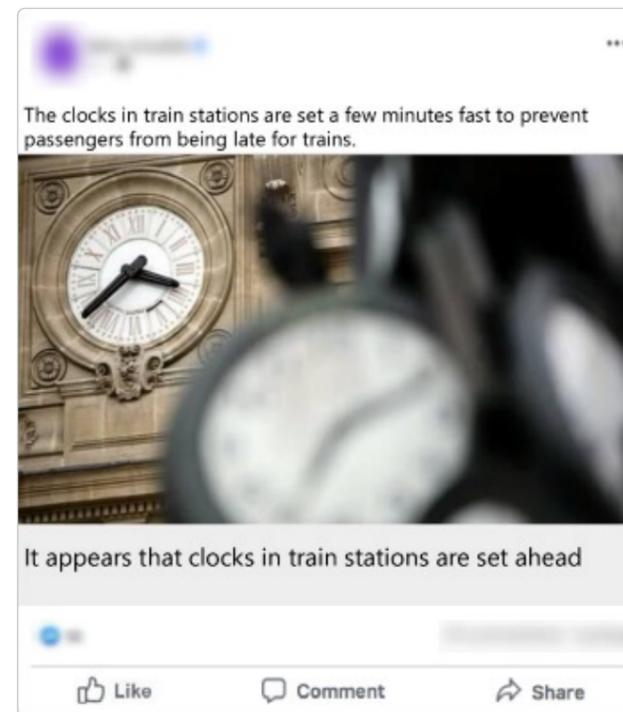
值得注意的是，假訊息並非僅只是散播徹頭徹尾的謊言，更多時候，它是透過扭曲事實與偏頗的敘述方式，悄然地影響輿論走向。這類資訊可能強化既有偏見、削弱對制度的信任，甚至影響民眾的決策判斷。因此，即便僅是短暫接觸假訊息，也可能對社會造成深遠的影響。<sup>9</sup>為了解決假訊息危機，我們必須正視「媒體真實判讀力 (Media Truth Discernment, MTD)」的重要性，也就是辨別新聞真偽的能力。益普索透過橫跨四國的大型研究，探討不同的社會背景與心理特質如何影響個體的媒體真實判讀力表現。我們期望透過這些發現，為政策制定者、教育工作者與媒體機構提供具體可行的建議，共同打造資訊更透明、民眾更具判讀力的社會。

## 解析大眾如何辨識新聞真偽

益普索與巴黎城市大學 (Université Paris Cité) 旗下的發展與教育心理學實驗室 (LaPsyDÉ) 合作，設計了一項研究，深入探討影響媒體真實判讀力的關鍵因素，涵蓋不同年齡層與文化背景。這項研究調查了來自法國、印度、英國與美國共 8,800 位民眾，從行為習慣、價值態度與文化脈絡等面向切入，呈現出現代媒體環境中人們如何辨識資訊的真偽。

為了測試受訪者辨別真實與虛假新聞的能力，研究團隊挑選了多則涵蓋健康、文化與社會議題的新聞標題，其中真實標題來自主流媒體，虛假標題則取自事實查核平台。所有標題皆以社群平台貼文風格呈現，並刻意移除新聞來源與互動數據 (見圖 1)。

圖 1：虛假新聞標題範例 (左) 與真實新聞標題範例 (右)



為了了解受訪者能多準確地區分真實新聞與虛假新聞，我們採用了「信號檢測理論」(Signal Detection Theory)<sup>10</sup>，這是研究決策過程中常用的一種科學方法。這種方法讓我們可以將真實判讀力分為兩個主要層面：

- **辨識準確度**——即能多準確地區分真實與虛假新聞。
- **反應偏誤**——指的是人們往往會預設標題大多是真的或是假的，無論其實際內容如何。

傳統測量對於媒體真實判讀力的方式，像是單純的準確度計算(例如正確辨識出真實和虛假新聞的比例)或是依據自我報告來衡量判斷信心，常常無法有效區分真正的辨識能力與反應偏誤。例如，一些天生傾向懷疑的人可能會將大部分標題視為虛假的，這雖然能讓他們在辨識虛假新聞上顯得準確，但並不意味著他們的辨識能力更強。相較而言，信號檢測理論可以更細緻地分析這些偏誤，從而提供更可靠的真實判讀能力評估。

## (不) 信任新聞標題

在實驗中，我們排除了受訪者依賴新聞來源或社群平台「按讚」與「留言」等社交認可的可能性。但即使在這樣的控制條件下，來自四個國家的受訪者仍普遍認為真實新聞比虛假新聞更可信(見圖2)，顯示出即使假訊息氾濫，人們基本上仍具備一定的新聞辨識能力。

不過，參與者的判斷並非完全中立。在所有國家中，我們都觀察到一種「真實回應偏誤」：也就是人們傾向認為標題即是「事實」，不論實際內容為何。這可能反映了人們在日常生活中對資訊的預設心態——對於看似正常、合乎常理的內容，傾向直接相信。<sup>11</sup>

我們也發現，情緒反應會顯著影響人們的新聞判斷力。具體來說，當參與者對新聞標題產生正面情緒反應時，更容易相信該內容為真；相反地，負面情緒反應則促使他們進行更審慎的評估，減少真實回應偏誤的發生(見圖3)。正向情緒會增強信任、降低批判力；而負面情緒則能激發更深層次的分析。因此，對抗假訊息的關鍵之一，在於鼓勵大眾培養批判性思維，不讓第一時間的情緒反應主導判斷。尤其當面對情緒強烈的內容時，若能拉開距離、冷靜思考，將有助於建立更具鑑別力的媒體素養。

圖2：各國普遍認為真實與假新聞的可信程度平均值  
理論感知值範圍介於1至4，數值越高表示越被視為真實。誤差棒為95%信賴區間。

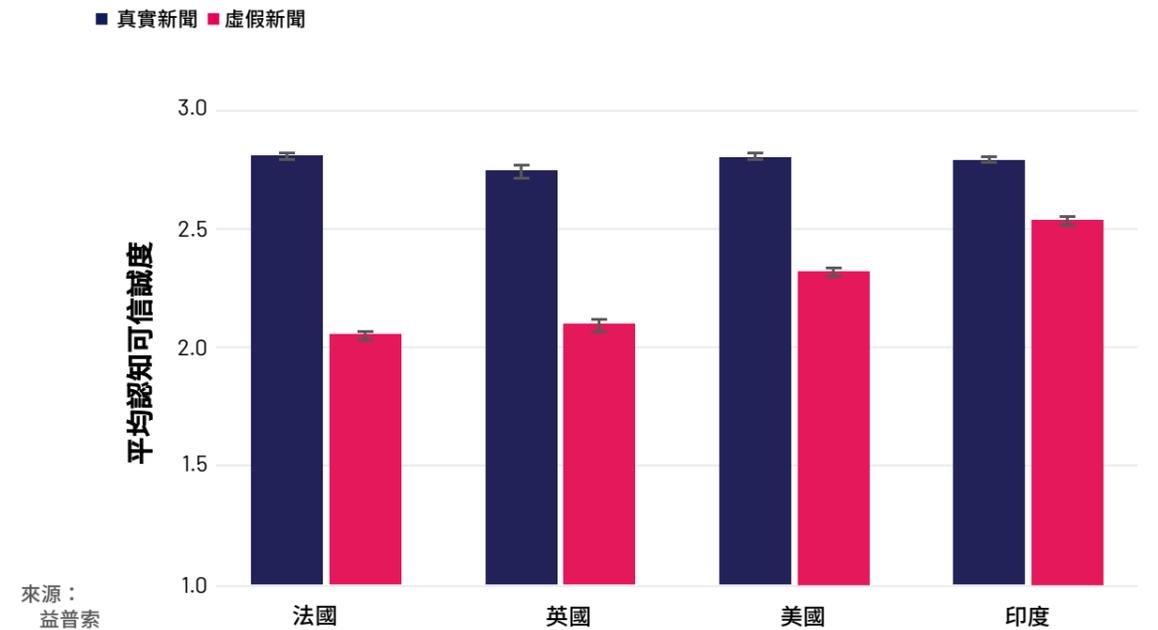
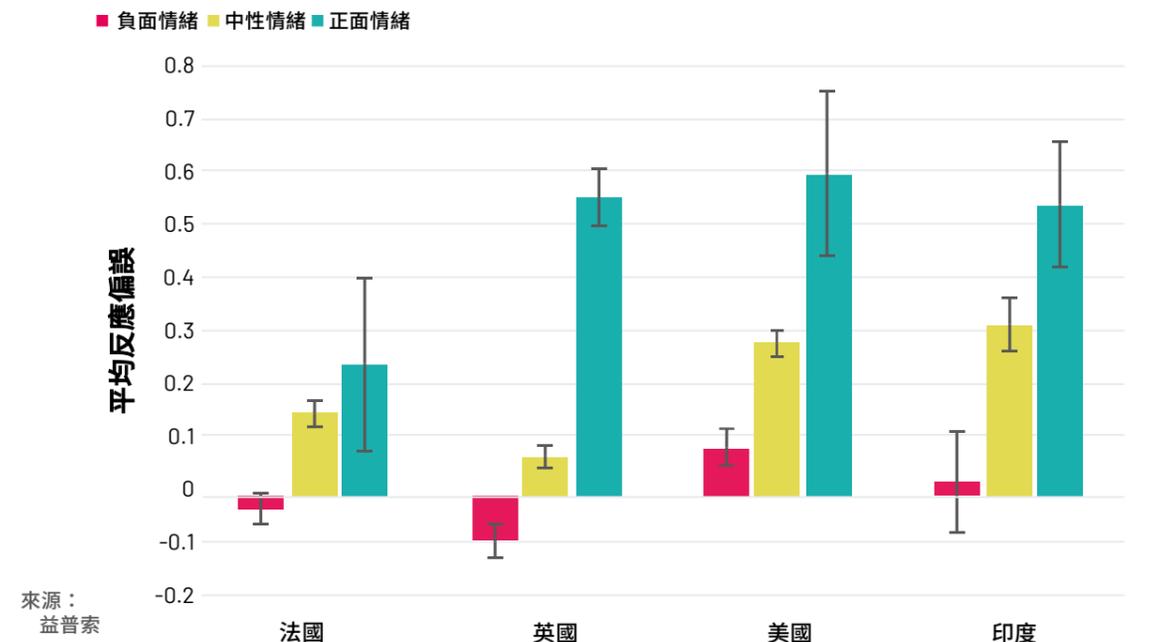


圖3：情緒傾向對各國參與者反應偏誤的平均影響  
正值表示參與者傾向將新聞視為「真實」，無論實際內容為何。誤差棒為95%信賴區間。



## 誰容易相信假新聞？

研究顯示，越是傾向相信陰謀論的人——例如認為「有秘密組織在不知不覺中操控人們思想」——越難分辨新聞的真假。這類信念往往伴隨像是確認偏誤等認知傾向，使人更容易接受符合自身觀點的資訊，也因此更容易被未經查證、誇大的內容所吸引，降低對資訊真偽的判斷力。<sup>12</sup> 這種傾向容易形成「滾雪球效應」：最初相信陰謀論的人，更容易被假訊息吸引，而後又進一步強化其對另類觀點的信任度。久而久之，這樣的惡性循環會讓人愈來愈脫離主流社會——像是與他人隔離、不信任主流媒體、只接觸陰謀論相關內容——使這些信念愈加根深蒂固。這種現象被稱為「兔子洞症候群」

(Rabbit Hole Syndrome)<sup>13</sup>，一旦陷入其中，便很難透過外部資訊改變其觀點。益普索在 2018 年的一項全球調查中<sup>14</sup> 也發現，在 27 個國家中，有不少受訪者坦言，他們「活在自己的網路泡泡或同溫層裡，只和有相同想法的人互動，並尋找自己早已認同的觀點」。

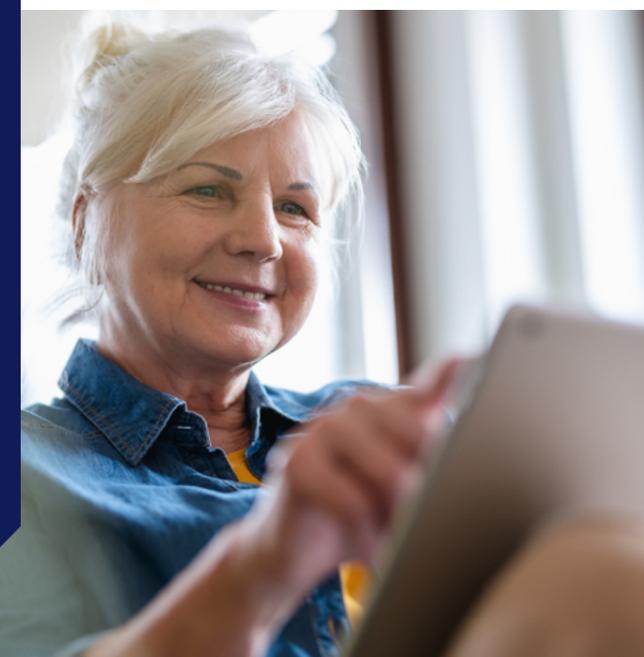
不論平時接觸什麼樣的媒體內容、擁有什麼樣的信念或興趣，那些在解題測驗中<sup>15</sup> 展現出較強批判性思考與分析傾向，而非憑直覺做判斷的受訪者，在分辨真假新聞上都表現得更好。

這個趨勢在四個國家中都能觀察到，顯示在面對資訊時，能夠停下來思考、進行批判性評估的重要性，而非僅依賴直覺或情緒反應。然而，分析性思維不只是認知能力，更是一種習慣性的思考方式——質疑第一印象、深入檢視訊息的態度，這樣的習慣能有效降低人們受到錯誤訊息影響的風險。<sup>16</sup>

錯誤資訊之所以根深蒂固，往往與我們的認知偏誤息息相關。研究指出，人們對資訊的誤判並非偶然，而是受到習慣、信任與媒體來源影響所致。益普索於 2024 年發布的「Perils of Perception」報告<sup>17</sup> 就揭示了這個現象：受訪者經常對於社會關鍵數據有錯誤的認知，例如多數人會高估犯罪率與經濟不平等社會問題，卻低估社會整體的進步幅度。這些偏誤進一步鞏固了錯誤認知，因為人們傾向以符合自身既有觀點的方式來詮釋與分享資訊，繼而忽略客觀證據。要破解這種回音室效應，關鍵在於建立鼓勵反思的環境。像是標示「已核實新聞」、提供消息來源背景等方法，都能幫助人們在面對爭議性議題時，具備更全面的資訊判斷力。



研究指出，人們對資訊的誤判並非偶然，而是受到認知偏誤、媒體使用習慣以及對公共機構信任度的影響。



## 我們所信任的媒體

研究顯示，一個人每天接觸多少新聞，與他是否能辨別新聞的真假並沒有直接關聯。也就是說，單純接收大量資訊，並不同於更懂得分辨真假。真正左右判斷力的，是人們「相信哪一類媒體」。例如，相信網路媒體如網站或社群平台的受訪者，在辨別假新聞時準確度較低；而對傳統媒體（如報紙、電視、廣播）較有信任度的人，則表現出更強的辨別能力。但值得注意的是，在本次實驗中，所有新聞標題都以社群貼文的方式呈現，且未附上來源資訊，因此受訪者無法依靠熟悉的管道來判斷可信度。這表示，「媒體信任」與「真實判讀能力」之間的關聯，可能來自第三個潛在因素。

其中一個合理的解釋是媒體素養。具備媒體素養的人，會習慣性地質疑資訊來源、交叉查證內容，並能辨識新聞中的偏見與立場。這類人通常也比較信任編輯把關嚴格的傳統媒體；反之，媒體素養較低的人，較容易誤信網路流傳的資訊，難以區分真實報導與假消息。

換句話說，關鍵不是「接收多少新聞」，而是「如何看待新聞」。在假訊息氾濫的時代，唯有培養懷疑精神、養成查證習慣、認識各媒體的偏見與傾向，才能幫助我們判斷資訊的真偽，進一步建立更健康的媒體信任關係。

## 辨別假新聞的能力， 因國家而異

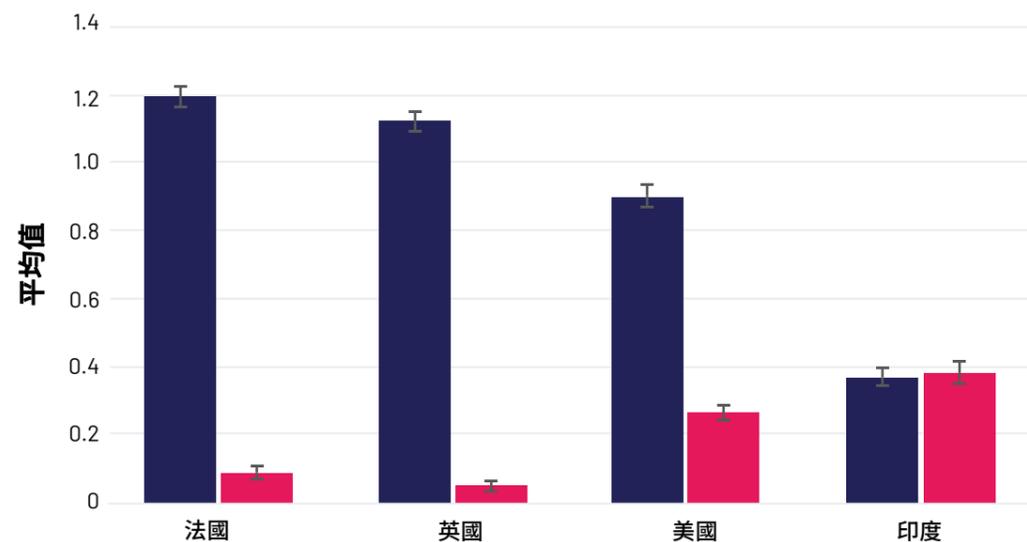
我們的研究發現，不同國家的民眾在辨識真假新聞的能力，以及判斷傾向上，都存在顯著差異。例如，法國人普遍比英國人、美國人或印度人更能準確地區分真新聞與假新聞；相對地，美國與印度的受訪者更容易「預設新聞為真」，這種現象在法國與英國則較不常見（見圖4）。

值得注意的是，影響這些差異的因素，往往與文化背景有關。有些趨勢在各國之間一致，但也有不少結果呈現出強烈的地區性。

以數位通訊平台為例，其在不同國家的角色，對人們真假判斷的影響也截然不同。在某些國家，特定平台與較低的判別能力相關聯，而在其他國家卻與較好的判別力相關。以加密通訊應用程式為例：在部分國家，它與較低的辨識準確度有關，因為資訊常在封閉群組中快速流傳，難以受到查證；但在另一些國家，這些平台被用來傳遞更廣泛的新聞資訊，甚至包含政府公告與查證機構的內容，反而有助於提升資訊的可信度。

**圖4：各國的平均辨識準確率與反應偏誤**  
辨識準確率越高，代表媒體真實判讀能力越強。  
反應偏誤越高，代表不論新聞內容為何，傾向回應「真實」的程度越高。

■ 辨識準確度 ■ 反應偏誤



來源：  
益普索

此外，社會經濟地位 (Socio-economic status, SES) 對於辨識新聞真偽的影響，在不同國家之間也有所差異。在法國、英國和印度，整體而言，社會經濟地位較高的人往往具備更好的辨識能力，這可能與他們接受過更高程度的教育、擁有更多接觸優質資訊的機會，以及熟悉批判性思維有關。不過，在美國，社會經濟地位並未顯著影響人們的真偽辨識能力。這代表在美國社會中，除了收入與教育背景，還有其他更關鍵的因素會左右一個人是否具備真實判讀能力。

研究也顯示，在辨別新聞真偽的能力上存在性別差異。在法國、英國和美國，女性整體表現優於男性；但在印度，男女之間則沒有明顯差異。

這項結果反映出真偽辨識的表現會受到文化背景的影響，可能與當地社會對制度的信任程度、教育體系的差異、媒體環境的特性，以及人們普遍的思考習慣有關。不過，我們的研究並不試圖為這些文化差異提供最終解釋，而是希望強調這些差異確實存在，並提醒在設計對抗假訊息的策略時，應充分考量當地的文化脈絡。畢竟，一套在某國行之有效的方法，放到另一個國家可能就不見得奏效，因此採取因地制宜的做法是關鍵。



一套在某國行之有效的方法，放到另一個國家可能就不見得奏效，因此採取因地制宜的做法是關鍵。



## 如何對抗假訊息

對抗假訊息的問題需要不同領域共同努力，從政策制定者、學校教育體系、媒體機構到社會大眾，每一環節都不可或缺。其中，提升公眾的媒體素養是最有效的策略之一，透過教育讓人們學會如何批判性地看待資訊來源，辨別其中可能的誤導。<sup>18</sup>除此之外，若能培養人們在面對新聞時多一分思考、少一分衝動，也能讓整體社會成為更具判讀力的資訊使用者。

教育課程也能融入訓練工具，提升年輕世代的邏輯思辨能力與情緒意識，協助他們在充滿假訊息的環境中更有信心地做出判斷。在這方面，我們的學術合作夥伴發展與教育心理學實驗室 (LaPsyDÉ) 與法國學術出版社 Nathan 合作進行的一項初步研究發現，透過加強「執行功能」訓練，尤其是「抑制力」（即能在反應前暫停思考的能力），能有效提升國中生分辨假新聞的能力。這些認知能力的培養，或許能作為因應假訊息擴散的有效教育策略。

除了政策與教育之外，品牌與企業也有責任參與打擊假訊息，因為這些訊息不僅會影響消費者的認知，也可能損害企業形象。



**與事實查核機構合作、支持數位素養行動，或鼓勵民眾建立負責的媒體使用習慣，都是企業展現誠信與社會責任的具體行動，也有助於提升消費者對品牌的信任。**

企業可主動提升溝通的透明度，並確保所發布的資訊來自可信來源。與事實查核機構合作、支持數位素養行動，或鼓勵民眾建立負責的媒體使用習慣，都是企業展現誠信與社會責任的具體行動，也有助於提升消費者對品牌的信任。

最後，要真正對抗假訊息，仰賴的是長期且跨領域的合作。從教育體系到企業、平台端，都應共同努力，培養大眾的批判思維與媒體素養，鼓勵理性、負責任的資訊傳遞。同時，透過強化認知韌性，打造一個更透明、更值得信賴的資訊環境。

## 結論

錯誤資訊是當代社會的一大隱憂。雖然它對個人行為的影響十分複雜，不一定立竿見影，卻能悄悄地改變輿論風向、動搖對公共機構的信任，長期來說甚至能重塑人們的世界觀。本研究針對人們為何會相信假新聞的心理機制進行探討，並據此提出具體的改善建議，以協助降低錯誤資訊的影響力。



研究顯示，媒體真實判讀能力受到多重因素影響，包括：



認知思考能力



情緒反應傾向



所處文化背景



平時接觸媒體的習慣

擅長進行邏輯與分析思考的人，通常在辨別假資訊上表現較佳；反之，依賴直覺推理，或是大量依靠社群媒體獲取資訊的人，辨識能力相對較差。

此外，正向情緒反應容易讓人對錯誤資訊卸下戒心；反而是對未經查證的訊息保持懷疑、並仰賴可信新聞來源的人，能更精準地判斷資訊的真偽。

我們也發現，各國與不同族群在面對錯誤資訊時展現出不同程度的抵抗力，顯示防制策略應考量文化脈絡與在地特性，才能發揮真正效果。

總體而言，錯誤資訊是一個牽涉心理、社會、科技等多方的複雜課題。唯有深入了解其擴散機制與潛在影響，社會才有機會在資訊混亂的時代中找回信任。

## 尾註

- 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.

APRIL 2025

# 真假難辨

## 人們為何容易誤信假新聞？

### 作者

#### **Steeven Ye,**

Researcher, Global Science,  
Experimentation and  
Implementation, Ipsos

#### **Davide Baldo,**

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

#### **Oliviero Marchese,**

Global Director,  
Election Research, Ipsos

The **IPSOS VIEWS** white  
papers are produced by the  
**Ipsos Knowledge Centre.**

[www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)

@Ipsos

