INNOVATION NIPPON

日本における
フェイクニュースの実態と対処策

Innovation Nippon 調査研究報告書

2020年3月

国際大学グローバル・コミュニケーション・センター

Innovation Nippon 調査研究報告書

日本における
フェイクニュースの実態と対処策

ご挨拶

Innovation Nippon は、国際大学グローバル・コミュニケーション・センター（GLOCOM）が、グーグル合同会社のサポートを受けて 2013 年に立ち上げた研究プロジェクトです。情報通信技術（IT）を通じて日本におけるイノベーションを促進することを目的とし、法制度や、産業振興・規制緩和等の政策、ビジネス慣行などに関する産学連携の実証的なプロジェクトを行い、関係機関の政策企画・判断に役立ていただくための提言などを行っています。

さて、近年、フェイクニュースの拡散とそれに伴う社会的影響が世界中で問題になっています。日本でも、ファクトチェックで検証されているニュースだけでも年間 100 件程度発生していることが分かっています。しかしながら、そのようなフェイクニュースの実態が未だ良く分かっておらず、効果的で持続可能な対策が構築できていないのが現状です。

そこで Innovation Nippon 2019 では、日本におけるフェイクニュースの実態・社会的影響・対処策の効果を定性的・定量的に明らかにすることをプロジェクト目標としました。実証研究では、フェイクニュースを約 75%の人が信じてしまっていること、拡散手段として「友人・知人・家族に直接話す」が最多であること、メッセージアプリ・メールマガジンの利用時間が長いとフェイクニュースを信じて拡散する確率が高くなること、情報リテラシーが高いとフェイクニュースを信じて拡散する確率が減少すること、SNS・ネットの投稿内容に関するリテラシー教育・研修を受けているとフェイクニュースを信じて拡散する確率が減少すること、政治的フェイクニュースは特に弱く支持している層の考えを変える力を持っていることなどが明らかになりました。

そのような結果を受け、今後のフェイクニュース対策について次の 6 つの政策的含意を導きました。

1. 日本でも少なくないフェイクニュースが拡散されており、対策が必要
2. 「ネット上の投稿内容に関するもの」など、効果的な教育・研修を普及させる
3. フェイクニュース対策に必要なのは情報リテラシーの向上
4. ファクトチェック結果が多くの人に届くようなサービス提供をする
5. ステークホルダー間連携を促進し、ファクトチェックを実施する
6. 対策はメッセージアプリ・メールマガジンなどにも必要

2019 年度の成果が皆様の政策策定に関わる諸活動の糧となり、日本全体の IT を通じたイノベーション促進への一助となれば幸いです。

2020 年 3 月

※これまでの活動の詳細についてはウェブサイトをご覧ください。

Innovation Nippon　ウェブサイト：

http://innovation-nippon.jp

国際大学グローバル・コミュニケーション・センター ウェブサイト：

http://www.glocom.ac.jp/

目次

本報告書で得られる主な知見.....13
導かれる政策的含意.....14
本編.....17
１．はじめに：今、フェイクニュースの実態を明らかにする理由.....18
１．１．背景と社会的関心.....18
１．１．１．頻発するフェイクニュース.....18
１．１．２．政府での議論.....20
１．１．３．本研究で明らかにすること.....22
１．２．本稿でのフェイクニュースの定義.....22
１．３．調査研究手法.....25
２．フェイクニュースの現状と社会的影響.....27
２．１．日本におけるフェイクニュースの認知度.....27
２．１．１．ニュース接触方法の統計.....27
２．１．２．フェイクニュースの認知度.....29
２．２．人々はフェイクニュースをどう捉えているか.....32
２．３．フェイクニュースの分類方法.....35
２．３．１．既存の分類方法.....36
２．３．２．本稿で提案するフェイクニュース分類.....39
２．４．日本で問題になっているフェイクニュースのパターン.....40
３．なぜフェイクニュースは拡散されるのか：実態の統計分析.....43
３．１．フェイクニュース拡散行動の実態.....43
３．１．１．対象とするフェイクニュース.....43
３．１．２．どれくらいの人がフェイクニュースに接触し、拡散しているのか.....47
３．１．３．自らが思っているより人はフェイクニュースを拡散する.....57
３．１．４．多くの人がフェイクニュースを真実と思っている.....59
３．２．4つのリテラシー「メディア」「ニュース」「デジタル」「情報」.....62
３．３．フェイクニュースを信じて拡散する人の特徴.....66
３．４．リテラシーとフェイクニュース拡散行動に関する詳細分析.....74
３．５．フェイクニュースに人の考えを左右する力はあるか.....78
４．リテラシー教育・研修の実態と効果.....83
４．１．リテラシー教育・研修を受けている人はどれくらいいるのか.....83
４．２．リテラシー教育・研修のフェイクニュース対策効果は限定的.....85
４．３．リテラシー教育の内容による効果の違い.....89
５．フェイクニュースの歴史と社会的影響.....93

５．１．フェイクニュース・デマの歴史.....93
５．２．フェイクニュースの社会的影響.....96
５．２．１．フェイクニュースの社会的影響として考えられること.....96
５．２．２．今後フェイクニュースが日本で問題になりそうなケース.....99
５．３．フェイクニュースはなぜ作られるのか.....102
６．世界でのフェイクニュース対策とその効果.....105
６．１．フェイクニュースに対する各国の政策的動向.....105
６．１．１．法律により罰則を設ける.....106
６．１．２．法律により政府とプラットフォーマーの連携（監視や報告義務）を制定（協力関係を築く）.....107
６．１．３．法律による制限がない.....109
６．２．フェイクニュース対策に関する世界での議論.....110
６．２．１．規制慎重派.....112
６．２．２．規制賛成派.....114
６．３．ファクトチェックの効果と課題.....116
６．４．フェイクニュース対策として個人が出来ること.....119
７．中庸な言論空間の提供による対策の検討.....123
７．１．問題の所在：判断の難しいフェイクニュース.....123
７．２．対策　－流言は知者に止まる－.....125
７．３．ネット上の識者は拡散を阻止できるか.....126
７．４．課題：ネット上で信用のおける人が少ないこと.....128
７．５．中庸な言論空間の消滅とその再興.....131
８．政策的含意.....135
８．１．Key Findings.....135
８．２．政策的含意.....137
８．２．１．日本でも少なくないフェイクニュースが拡散されており、対策が必要.....137
８．２．２．「ネット上の投稿内容に関するもの」など、効果的な教育・研修を普及させる.....137
８．２．３．フェイクニュース対策に必要なのは情報リテラシーの向上.....138
８．２．４．ファクトチェック結果が多くの人に届くようなサービス提供をする.....138
８．２．５．ステークホルダー間連携を促進し、ファクトチェックを実施する.....138
８．２．６．対策はメッセージアプリ・メールマガジンなどにも必要.....139
付録.....141
Ａ１．フェイクニュースに関する研究の動向.....142
Ａ２．調査研究手法.....144

Ａ２．１．文献調査 144
Ａ２．２．アンケート調査分析 144
Ａ２．３．ヒアリング調査 146
Ａ２．４．ラウンドテーブル 147
Ａ３．日本でのフェイクニュース一覧 149
Ａ３．１．スポーツ・芸能・文化に関すること 149
Ａ３．２．社会・事件に関すること 151
Ａ３．３．外国人に関すること 158
Ａ３．４．生活・健康に関すること 160
Ａ３．５．経済に関すること 162
Ａ３．６．国内政治に関すること 163
Ａ３．７．国際情勢に関すること 172
Ａ３．８．災害に関すること 174
Ａ４．フェイクニュース関与行動の仮説 177
Ａ５．リテラシー教育、企業による啓発活動の取り組み 180
Ａ５．１．教育現場における国内 IT リテラシー教育（ソーシャルメディア・情報リテラシー関連）事例 180
Ａ５．２．企業などにおける国内 IT リテラシー教育事例 184
Ａ５．３．国内において官公庁が実施している IT 系の啓発活動 185
Ａ６．先行研究から伺えるリテラシー教育・研修の効果 187
Ａ７．世界でのファクトチェックの動き 191
Ａ７．１．日本でのファクトチェック 191
Ａ７．２．海外でのファクトチェックの動き 193
Ａ８．プラットフォーマーのフェイクニュース対策 200
Ａ８．１．Google 200
Ａ８．２．YouTube（インド） 200
Ａ８．３．Facebook 201
Ａ８．４．Instagram 202
Ａ８．５．Twitter 202
Ａ９．ヒアリングレポート 204
Ａ９．１．有識者ヒアリング対象者とそれぞれの基本的な立場 204
Ａ９．２．有識者ヒアリング調査結果のまとめ 205
Ａ９．２．１．フェイクニュースの実態について 205
Ａ９．２．２．フェイクニュース対策について 212
Ａ９．３．有識者ヒアリングレポート 219
Ａ９．３．１．木村忠正（立教大学社会学部教授） 219

Ａ９．３．２．笹原和俊（東京工業大学環境・社会理工学院准教授）.....228
Ａ９．３．３．八田真行（駿河台大学経済経営学部准教授）.....233
Ａ９．３．４．古田大輔（メディアコラボ代表取締役）.....239
Ａ９．３．５．前嶋和弘（上智大学総合グローバル学部教授）.....246
Ａ９．３．６．楊井人文（弁護士・特定非営利活動法人ファクトチェック・イニシアティブ）.....251
Ａ９．４．生活者ヒアリングレポート.....261
Ａ９．４．１．生活者ヒアリング（2 名）からの要点.....261
Ａ９．４．２．生活者ヒアリングレポート（インフォーマント A）.....262
Ａ９．４．３．生活者ヒアリングレポート（インフォーマント B）.....266
Ａ１０．アンケート調査票.....270
Ａ１０．１．予備調査票.....270
Ａ１１．２．本調査票.....276

調査研究メンバー

- 山口真一（国際大学 GLOCOM 准教授・主任研究員）
- 菊地映輝（国際大学 GLOCOM 講師・研究員）
- 青木志保子（国際大学 GLOCOM 主任研究員）
- 田中辰雄（慶應義塾大学経済学部教授／国際大学 GLOCOM 主幹研究員）
- 渡辺智暁（国際大学 GLOCOM 教授・研究部長・主幹研究員）
- 大島英隆（国際大学 GLOCOM リサーチアシスタント）
- 永井公成（国際大学 GLOCOM リサーチアシスタント）

事務局

- 小島安紀子（シニアコーディネータ）
- 武田友希（コーディネータ）

ラウンドテーブルメンバー

- 青木志保子（国際大学 GLOCOM 主任研究員）
- 井田充彦（グーグル合同会社公共政策部長）
- 岡本健太（総務省情報通信政策課課長補佐）
- 河野浩二（みずほ情報総研株式会社経営・IT コンサルティング部次長）
- 菊地映輝（国際大学 GLOCOM 講師・研究員）
- 木村忠正（立教大学社会学部メディア社会学科教授）
- 行徳早織（総務省総合通信基盤局電気通信事業部消費者行政第二課総務事務官）
- 笹原和俊（東京工業大学環境・社会理工学院准教授）
- 田中辰雄（慶應義塾大学経済学部教授／国際大学 GLOCOM 主幹研究員）
- 土屋幸輝（総務省情報流通行政局情報通信政策課）
- 中川北斗（総務省総合通信基盤局電気通信事業部消費者行政第二課課長補佐）
- 中志津馬（みずほ情報総研株式会社経営・IT コンサルティング部 情報通信戦略チーム シニアコンサルタント）
- 八田真行（駿河台大学経済経営学部准教授）
- 古田大輔（ジャーナリスト／株式会社メディアコラボ代表／インターネットメディア協会理事）
- 前嶋和弘（上智大学総合グローバル学部教授）
- 楊井人文（弁護士／ファクトチェック・イニシアティブ理事兼事務局長）
- 山口真一（国際大学 GLOCOM 准教授・主任研究員）
- 渡辺智暁（国際大学 GLOCOM 教授・研究部長・主幹研究員／慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科特任准教授）

本報告書で得られる主な知見

- 概念としてのフェイクニュースを知っている人は 64%存在した。その一方で、ファクトチェックについて知っている人は 17%しかおらず、フェイクニュース対策としてのファクトチェックが未だ社会に根付いていないことが分かった。
- フェイクニュースが社会に悪い影響を与えていると考えている人は多い。それについて、「法規制が必要である」と考えている人も 74%存在した。しかしこれは表現規制につながる危険性があり、慎重であるべきである。そのトレードオフの関係や表現の自由の重要性も啓発する必要がありそうである。
- 日本でも、ファクトチェックされているニュースだけでも年間 100 件程度のフェイクニュースが発生しており、ファクトチェックされていないものも含めるとその何倍も作成されていると考えられる。特に多いのが国内政治に関することと社会・事件に関することである。
- 本研究で取り上げた個々のフェイクニュースは若い人の間で接触率が高い（10 代の 44.1%は 9 つのフェイクニュースの内 1 つ以上に接触）。さらに、若い人の方が拡散しやすい傾向にある。フェイクニュースは若い人に特に大きな影響を及ぼすと考えられる。ただし、フェイクニュースを信じてしまう人の割合は世代によって変化がなく、若い人が騙されやすいわけではない。
- 本研究で取り上げた 9 つのフェイクニュースは全てファクトチェック済みだったにもかかわらず、平均して 75%程度の人がその内容が事実であると信じていた。ファクトチェック結果は多くの人に届いていないといえる。
- フェイクニュースを拡散する手段として最も多かったのは「友人・知人・家族に直接話す」というものであった。フェイクニュース対策としてはインターネットに対する対策が挙げられることが多いが、実際には可視化されていない現実社会でのクチコミも拡散に大きく寄与しているといえる。
- 他の情報源を探しているとフェイクニュースを虚偽だと気付く確率が増加する。他の情報源を探すことはフェイクニュース対策に有効といえる。
- 大卒以上である、ネット歴が長いといった場合には、フェイクニュースを信じて拡散しないようになる傾向が見られた。個人で情報を検証したり、情報を疑ったりということが、教育を受けている間や、インターネットを利用している中で身に付いていると考えられる。
- メッセージアプリ・メールマガジンの利用時間が長いとフェイクニュースを信じて拡

散するようになる傾向が見られた。閉じた空間で特定の人物や企業から情報を受信していることが要因と考えられる。一方、閉じていない SNS については、利用時間とフェイクニュース拡散行動の間に関係が見られなかった。

- リテラシーの中では、情報リテラシーが高いとフェイクニュースを信じて拡散する行動を抑制する傾向が見られた。その中でもとりわけ重要だったのが、「データ・情報の加工に気付けること」であった。

- 政治的なフェイクニュースは、特に「弱く支持している層」の考えを変える力を持っている。この層は社会において多く存在する層であり、フェイクニュースは少なからず選挙・政治に影響を与えていると予想される。

- SNS やインターネットの使い方に関する教育･研修は､10 代･20 代ではそれぞれ約 80%、約 60%の人が受けたことがあるのに対し、30 代以上では約 40%しか存在していない。中高年以上にこれらの使い方をどのように啓発するか考える必要がある。

- 現状の SNS やインターネットの使い方に関する教育・研修は、フェイクニュース対策として極めて限定的な効果しか持っていない。しかしその中でも、「SNS・インターネット上の投稿内容について」の教育・研修を受けていると、フェイクニュースを信じて拡散する行為を抑制する効果が見られた。

- 今後日本でフェイクニュースが問題になるケースとしては、憲法改正が考えられる。また、ディープフェイクによって言葉の壁を超える音声や映像が出てくるリスクや、中長期的に人々の考えに少しずつ影響を与える可能性はある。ただし、日本ではソーシャルメディアでシェアする人の割合が少ないため、フェイクニュースを使って情報操作をしようとする側のモチベーションは相対的に低いと考えられる。

- フェイクニュースが作成される背景としては、正義感、承認欲求、政治的理由、経済的理由、ジャーナリストのリソース不足などが考えられる。

- 日本でのファクトチェックは、ファクトチェックが 1990 年代から始まっているアメリカだけでなく、他のアジア諸国と比べても遅れている。欧米では財団やプラットフォーマーがお金を出して支えていたり、韓国では大手マスメディアを含むそれぞれのメディアにファクトチェック専門記者がいて連携したりしている。韓国の事例では、マスメディア同士のファクトチェックも行われている。メディアが実施することは、メディア全体の信頼を得ることにも繋がる。

導かれる政策的含意

1. 日本でも少なくないフェイクニュースが拡散されており、対策が必要

2. 「ネット上の投稿内容に関するもの」など、効果的な教育・研修を普及させる
3. フェイクニュース対策に必要なのは情報リテラシーの向上
4. ファクトチェック結果が多くの人に届くようなサービス提供をする
5. ステークホルダー間連携を促進し、ファクトチェックを実施する
6. 対策はメッセージアプリ・メールマガジンなどにも必要

本編

１．はじめに：今、フェイクニュースの実態を明らかにする理由

１．１．背景と社会的関心

１．１．１．頻発するフェイクニュース

「フェイクニュースがトランプ大統領を生み出した」――2016 年の米国大統領選挙では、このような指摘が盛んにされた。実際、「ローマ法王がトランプ氏を支持、世界に衝撃」などのフェイクニュースが、ネット上を駆け巡った。そればかりか、選挙直前には、主要メディアの選挙ニュースよりも、偽の選挙ニュースの方が、Facebook 上で多くのエンゲージメント[1]を獲得していたことが分かっている[2]。シェアの数だけ見ても、選挙前 3 か月間で、トランプ氏に有利なフェイクニュースは約 3,000 万回、クリントン氏に有利なフェイクニュースは約 800 万回、合計約 3,800 万回もシェアされたという論文が発表されている[3]。

その大統領選挙からはや 4 年。この問題は収束するばかりか、むしろ過熱しているとさえいえる。例えば、2020 年 1 月の台湾総統選でも、蔡英文総統や最大野党国民党の韓国瑜・高雄市長らに対する中傷や真偽不明の情報が拡散されたといわれる[4]。また、インドではメッセージアプリで人身売買などのフェイクニュースが拡散した結果、扇動された市民による殺人事件が多発していることが、社会問題となっている[5]。そのようにソーシャルメディア上のうわさによって殺人事件に発展した事例はメキシコなど複数の国でも見られている[6]。

データからも明らかである。図 1.1 は、日本で「フェイクニュース」、全世界で「fake news」「disinformation[7]」という単語が、それぞれどれくらい検索されているか、集計方法の変わっ

---

[1] エンゲージメントとは、シェア、いいね！などのリアクション、コメントの合計数のことを指す。
[2] BuzzFeed News. (2016). 米大統領選の終盤、Facebook 上では偽ニュースが本物を逆転した. https://www.buzzfeed.com/jp/bfjapan/fakenews-facebook
[3] Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, *31*(2), 211-36.
[4] https://www.nishinippon.co.jp/item/n/574845/
[5] The Washington Post. (2018). As mob lynchings fueled by WhatsApp messages sweep India, authorities struggle to combat fake news. https://www.washingtonpost.com/world/asia_pacific/as-mob-lynchings-fueled-by-whatsapp-sweep-india-authorities-struggle-to-combat-fake-news/2018/07/02/683a1578-7bba-11e8-ac4e-421ef7165923_story.html?noredirect=on&utm_source=reddit.com&utm_term=.35e90b0be736
[6] https://www.bbc.com/news/world-latin-america-46145986
[7] 故意に発信される偽情報のこと。本研究では日本国内で分かりやすいようにフェイクニュースという用語を使うが、フェイクニュースの意味するところが広範囲に及ぶことか

た 2016 年 1 月 1 日からの推移を Google トレンドのウェブ検索数で描いたものである。各用語について、期間中に最も多かった時期を 100 としてグラフを描いている。

図 1.1 を見ると、世界では、米国大統領選挙で急増した後一旦減少しているものの、その後高い水準で安定して検索されていることが分かる。また、disinformation は増加トレンドにある。日本でのフェイクニュース検索数も、米国大統領選挙後に話題になった後、緩やかな増加トレンドが続いている[8]。国内外問わず、少なくとも収束の兆しは全く見えないといえる。

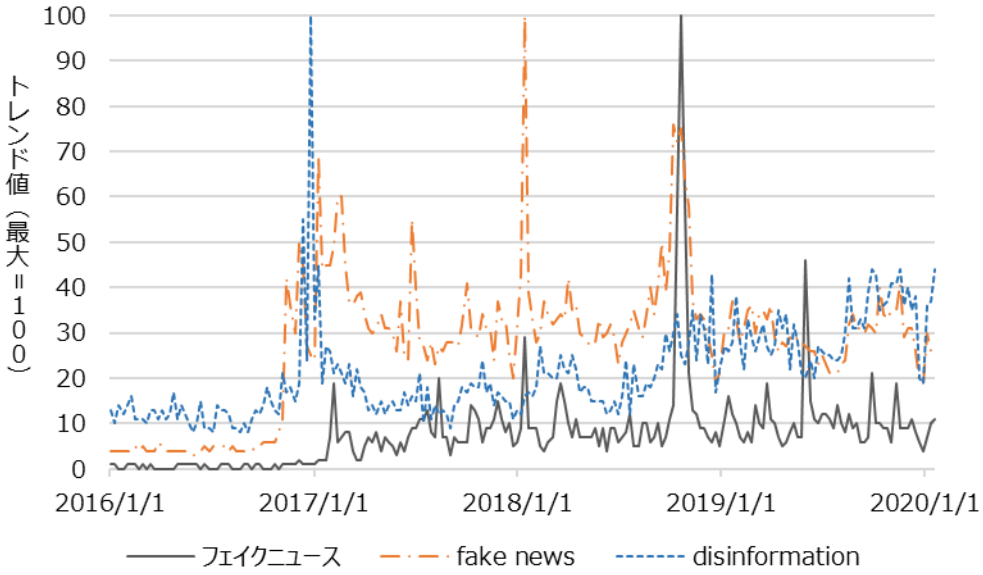

図 1.1　Google トレンドにおける「フェイクニュース（日本）」「fake news（全世界）」「disinformation（全世界）」の推移

このようなフェイクニュースは、様々なネガティブな影響を社会にもたらすといわれている。例えば、分断を激化するといわれる。移民排斥的なフェイクニュースや、片方の政党にとって有利なフェイクニュースが後を絶たないことからも明らかなとおり、人種や階級、政治間の分断を、フェイクニュースが過激化する恐れがある。

他には、ファシズム・ポピュリズムの流れが加速することも指摘されている。すでに、イギリスの EU 離脱やトランプ大統領誕生に見られるように、欧米を中心にポピュリズムが台頭してきている。そして、それらのイベントのたびに、扇動的なフェイクニュースが多く拡

ら、フェイクニュースという用語を避けて disinformation に限定して問題視することが多い。故意でないものは misinformation。

[8] 2018 年 10 月に「フェイクニュース」検索回数が非常に多いのは、NHK で 2 週間に渡りフェイクニュースというドラマが放映されたためである。

散されたことが指摘されている。

そして何より、ネットの価値そのものを毀損する。虚偽の情報が存在しているという事実は、他の情報の信頼性をも失わせる。インターネットは、企業も人も、誰でも自由に不特定多数に情報発信可能なツールである。しかしながら、一部のフェイクニュースのために、ネット上の言論の信頼性が著しく損なわれてしまうことは、社会的損失といえる。

フェイクニュースについては、欧米で問題になっているイメージが強い。実際、日本は政治的な状況や言語の壁といった理由から、欧米ほどフェイクニュースが問題になっていないのは事実である。しかしながら、既に対岸の火事ではなく、身近にあふれ始めているのもまた事実である。

付録Ａ３に近年の日本におけるファクトチェック済みのフェイクニュース一覧を掲載しているが、例えば「京都アニメーションの放火・殺人事件について、NHK のディレクターと容疑者の間に接点があり、スクープを撮影するために取材日を容疑者に漏らす等していた」「安倍首相が国会論戦において、「富裕層の税金を上げるなんて馬鹿げた政策」と答弁した」「韓国を旅行していた日本人女児がデパートで暴行されたが、「被害者が日本に帰国したため無罪が妥当と考えられる」として、犯人の男は無罪になった」など、政治や個人の人生、特定の人々の生活に大きな影響を与えそうなフェイクニュースが、何万リツイートもされたり、PV 数の多いネットニュースに掲載されたりして広く拡散されている例も少なくない。

さらに、今後技術が発展し、映像でフェイクを作成するようなディープフェイクがローコストで誰でも制作可能になれば、この問題はより一層複雑になっていくことが予想される。

１．１．２．政府での議論

このような状況を受け、近年政府でもフェイクニュースに関する議論が活発に行われるようになってきている。総務省「プラットフォームサービスに関する研究会」では、フェイクニュースについて主に以下４つの課題が意識されていることが議事録からうかがえる。

① フェイクニュース問題が日本でどうなっているか、実態解明の遅れ
② （①による）ファクトチェック・フェイクニュースの日本における認知度の低さ
③ ファクトチェックを行う環境を整えるためのコスト負担者をどうするか
④ ①～③を踏まえたうえで、どのように対応すればよいのか

具体的には、以下のように言及されている。

◆ フェイクニュース問題の実態と認知度の低さ

日本における課題は、ファクトチェックの担い手の不足と、社会的な認知度・理解度の不足である。ファクトチェックについて、海外では財団の大規模な寄付やプラットフォーム業

者との連携等様々な形で広がりつつあるが、日本においてはいずれも決定的に不足している。そもそもフェイクニュースがどうなっているのか日本では実態が分かっていないため、認知度を向上させるためにも、まず日本の実態調査・研究が必要であろう。

◆ ファクトチェックとコスト負担

ファクトチェックといっても、偽情報だけをチェックしているわけではなく、白黒はっきりつけられる記事は必ずしも多くないことに留意が必要である。また、ミスリーディングのものや、部分的に正確だが部分的に不正確なもの、虚偽と証明はできないが根拠不明のものも少なくない。前提として、ファクトチェックはフェイクニュースを排除・撲滅する活動ではなく、あくまでも対策の一つということは覚えておく必要がある。

ファクトチェックに関するコスト負担を誰が行うのかが重要な論点となる。米国では民間の寄付によってかなりが賄われ、欧州では国家によるファンディングが大きい。また、ファクトチェックを活性化していくための環境整備も不可欠である。記録や情報の公開の度合いを上げ、情報にアクセスして検証できる環境が必要である。

しかし、この記録や情報公開制度が日本ではまだまだ不十分である。今日本にあるのは情報公開請求制度だが、これは公開された情報を請求した本人たちが持っているだけで、インターネットで閲覧できるわけではない。例えば裁判所の情報等、可視化されていない情報等の透明性を図っていくことが重要である。

◆ 今後の対応

日本での今後の対応については、海外を参照に議論がなされている。とはいえ、海外でも、現状での主な方向性としては「ユーザリテラシー向上」「ファクトチェック」「プラットフォーム事業者との連携」しかない。フェイクニュースへの効果的な対処方法は、現時点では世界的にも確立されていないといえる。

＜海外の動向＞

- フランス：フェイクニュース対策法が成立。選挙期間中に情報が拡散された場合、裁判官がプラットフォーム事業者に対して送信防止措置を命じることができるとされる。
- EU：表現の自由を保護したうえで、プラットフォーマーに行動規範を定めるなど、明確で包括的かつ広範な行動計画の策定がなされた。また、具体的な対策を次のようにまとめた。
  - ① より高い透明性、信頼性、説明能力を持つオンライン・エコシステム
    - 偽情報からのユーザの保護
    - ファクトチェックの強化
    - 説明責任の強化
    - 新技術の活用
  - ② 安全かつ強靭な選挙プロセス

③　教育とメディアリテラシーの育成
④　民主的社会の重要な要素としてのクオリティジャーナリズムへの支援
⑤　戦略的なコミュニケーションを通じた、内外の偽情報の脅威への対策

- ファクトチェック団体の取り組み：現在、全世界で 160 団体、うち欧米に 110 団体があると言われている。活動内容はファクトチェックのほか、ツール開発、プラットフォーマーへの協力、普及啓発活動など。

１．１．３．本研究で明らかにすること

以上を踏まえると、現在研究に求められているのは、「日本におけるフェイクニュースの実態・社会的影響」を追究することと考えられる。しかしながら、付録Ａ１にまとめているとおり、海外ではフェイクニュースについての研究はある程度進んでいるものの、全体的にフェイクニュースの実態やその対処方法について、研究の面から明らかに出来ている事例は少ない。また、とりわけ日本ではほとんど何もわかっていないのが現状である。

そこで本研究では、日本におけるフェイクニュースの実態・社会的影響を定性的・定量的に明らかにする。そのうえで、フェイクニュース対策の検討―例えば、「ユーザリテラシー向上」「ファクトチェック」「多様なステークホルダー間連携」など―を実施し、今後のフェイクニュース対策について政策的含意を導くこととする。

１．２．本稿でのフェイクニュースの定義

調査研究に入る前に、本研究におけるフェイクニュースの定義を考えておく必要がある。なぜならば、後のヒアリング調査でも何度も指摘されるが、非常に定義があいまいになっているからである。その理由としては、この「フェイク」という言葉（そしてその対となる「真実」）が、幅広い意味を持ち、1 つに定めることが難しいことが挙げられる。

そのような中でも、概ね海外で問題視されているフェイクニュース（disinformation）の定義は以下のようにされる。

あらゆる形態における虚偽の、不正確な、又は誤解を招くような情報で、公共に危害を与えることを意図し又は利益を得るために、設計・表示・宣伝されたもの

しかしながら、日本でフェイクニュースの実態調査をする際に disinformation のみに絞るのが妥当かどうかには疑問が残る。何故ならば、現実には故意ではなく虚偽の情報を基に公共的な被害が発生した場合も、社会に与える影響はそれが故意であった場合と同様と考えられるためである。少なくとも本研究でフェイクニュース事例を調査する中で、日本では悪意を持って（故意に）嘘情報を流布しているものと、本気で信じているが結果的に嘘情報を流布して非難を行っているものが共に拡散されている傾向が確認されている。さらに、実際

にはこの disinformation なのか misinformation なのかといった点は、生活者には当然判断がつかず、それを観察する人間からしても極めて判別が難しい。

以上より、disinformation、misinformation いずれも実態の把握と対策の検討は必要であると考えられるため、本プロジェクトでは両者とも対象とする。この考え方には、ヒアリング調査対象の有識者も同意していた。また、表 1.1、表 1.2 でまとめられているとおり、有識者間でも定義の仕方は異なっていたが、概ね共通項として「(媒体問わず) 広く拡散される」「社会に対して悪い影響がある」といった点が挙げられていた。これらを踏まえたうえで、先の定義を用いると以下のように記せる。

あらゆる形態における虚偽の、不正確な、又は誤解を招くような情報で、設計・表示・宣伝されるなどをとおして公共に危害が与えられたもの

表 1.1　ヒアリング調査結果：フェイクニュースの重要な特徴・条件

木村	【定義】 ・　特定の価値観を広める仕組み、つまり「プロパガンダ」と同じである。 ・　政治的価値観の場合、情動パターンが異なる人たち同士の対話はうまくいかず対立する構造から生まれる。認知的には間主観における競争状態（we 対 they）が基底にあり、プロパガンダが生じる。 ・　そしてそもそも、I と we のコンフリクトを we にしたがわせようと思う心理（「道徳基盤」）が基礎になっている。
笹原	（クレア・ウォードルの 7 分類、EAVI 10 種類の情報区分が有名であるが、それを踏まえたうえで） 【定義・特徴】 ・　その内容が正しいか間違っているではなく、情報が拡散することによって差別が助長されるといった社会に負の影響を与えるもの。 【条件】 ・　拡散度合いが異常に大きいもの。
八田	【定義・特徴】 ・　感情に訴えるニュース、感情を使ったコミュニケーション（偽情報かどうかは関係ない）。 ・　つまり「プロパガンダ」そのものである。
古田	【定義・特徴】 ・　フェイクニュースという言葉をできるだけ使わないようにし、「disinformation」、「misinformation」で整理する。 ・　そのうえで「disinformation : 故意」、「misinformation : 意図がないけど間違っている情報」と整理することができる。

	・　ただし、2 つが混じり合ってたり、流通過程で変化したりするので、明確な境界を設けるのは難しい。
前嶋	【定義・特徴】 ・　発信者が自分にとって納得のいかない、不都合な情報。 【条件】 ・　（受け取り手が）政治的な立場をもっておりフィルターバブルを起こしている状態であること。 ・　その情報を流通させることが意図されていること。
楊井	（フェイクニュースという言葉の定義が定まっていないという前提において） 【定義】 ・　人の感情や不安を揺さぶる拡散された情報。政治的なメッセージを含むものはもちろん、健康医療・災害・人の生死に関わる問題など様々である。 ・　いずれにせよ「事実ではない」という本質的要素を含む。 【特徴】 ・　ネット上で拡散されているもの。 ・　大衆に影響のあるような拡散度合い、規模の大きいもの。

表 1.2　ヒアリング調査結果：フェイクニュースと区別すべきもの・一緒に考えるべきもの

木村	・　そもそも、間主観世界における競争であるため、多くのものがフェイクニュースになりうるだろう。多くの人が、主観と間主観のなかでそれぞれ決着をつけている。 ・　よってその発生をゼロにすることは難しければ、分類もまた難しい。
笹原	【区別すべきもの】 ・　虚偽のレビュー（フェイクレビュー）。理由は言論空間が SNS 上ではないため。 【一緒に考えるべきもの】 ・　ヘイト。理由は、現象という文脈において、SNS という場を使い拡散している。
八田	・　基本は「出どころ」と「ねらい」の違いを考えるべき。 【区別するべきもの】 ・　国や政府が行うプロパガンダと国以外が行うフェイクニュースは分けるべきかもしれない。 【一緒に考えるべきもの】 ・　そもそもフェイクニュースとニュースは分ける必要はない。テレビや新聞などアウトレットの種類によって分ける必要もない。
古田	【区別すべきもの】

	・ disinformation と misinformation は分けて考えた方がいい。
前嶋	【区別すべきもの】 ・ デマ。フェイクニュースとされるが重要な議論ではない。
楊井	・ フェイクニュースとは「事実でない」ということが本質的な概念（条件）であるとするならば、それをきちんと検証しないとわからないことのはずであるが、そもそもそれを見極めるのが難しい。 ・ にもかかわらずフェイクニュースという言葉自体が、安易に使われているきらいがある。 ・ （よって、フェイクニュースという輪郭があいまいであるため、区別や一緒に考えるなど、境界を引くことが難しい）

１．３．調査研究手法

調査研究は、①文献調査、②アンケート調査分析、③ヒアリング調査、④有識者ラウンドテーブルの 4 構成で行われる。

文献調査では、国内外の多量の文献を調査し、得られた結果を分類・整理することに主眼を置く。得られた結果はそのまま報告書にまとめるだけでなく、アンケート調査設計に反映する。文献調査では、主に「国内のフェイクニュース事例」「フェイクニュースが社会に広まる要因の仮説」「日本におけるフェイクニュースの課題」「各国でとられているフェイクニュース政策とその問題点」などを調査する。

アンケート調査分析では、文献調査、ヒアリング調査結果を基にアンケート調査項目を作成し、15～69 歳の男女 6,000 名程度（予備調査 1.5 万人）を対象にアンケート調査を行う。アンケート調査分析では、主に「普段人々はどのように情報に接しているのか。どのように情報拡散行動をしているのか」「フェイクニュースやファクトチェックを、人々はどれほど認識しているか」「フェイクニュースにどのような人が影響される・拡散してしまう傾向にあるのか」「リテラシー教育・啓発活動がどれほどフェイクニュースへの態度に影響を与えるのか」などを明らかにする。

ヒアリング調査では、フェイクニュースに関連した有識者 6 名を対象にヒアリング調査を行い、フェイクニュースの実態と対策についての知見を得ると共に、アンケート調査設計に繋がる仮説を導出する。また、一般人 2 名にもヒアリング調査を実施し、どのようにネットメディアに接し、どのようにフェイクニュースについて考えているか、対策を練っているかなどを取得することで、定量調査では分からない文脈を明らかにする。

ラウンドテーブルでは、ヒアリング調査対象となった 6 名の有識者に、総務省、みずほ情報総研を加えた、多様な属性の人々を集めて研究成果を共有すると共に、ディスカッションをとおしてより客観性の高い研究とする。

これらの調査研究手法の詳しい内容は付録Ａ２に掲載されている。

２．フェイクニュースの現状と社会的影響

本章では、人々のフェイクニュースやファクトチェックの認知度の現状と、フェイクニュースの社会的影響、そしてその分類方法について検討する。

２．１．日本におけるフェイクニュースの認知度

２．１．１．ニュース接触方法の統計

本節では、15,000 名を対象とした予備調査データから、日本におけるフェイクニュースの認知度を明らかにする。ただしその前に、まず現在のニュース接触状況を見てみよう。

図 2.1 は、普段どのようなものでニュースに接触しているかという問いの回答結果である。図 2.1 を見ると、ネットニュースである Yahoo!ニュースと、テレビニュースの 2 つが突出して高い（60%以上）であることが分かる。尚、この調査の際には選択肢の提示順序のランダマイズ処理をしている。

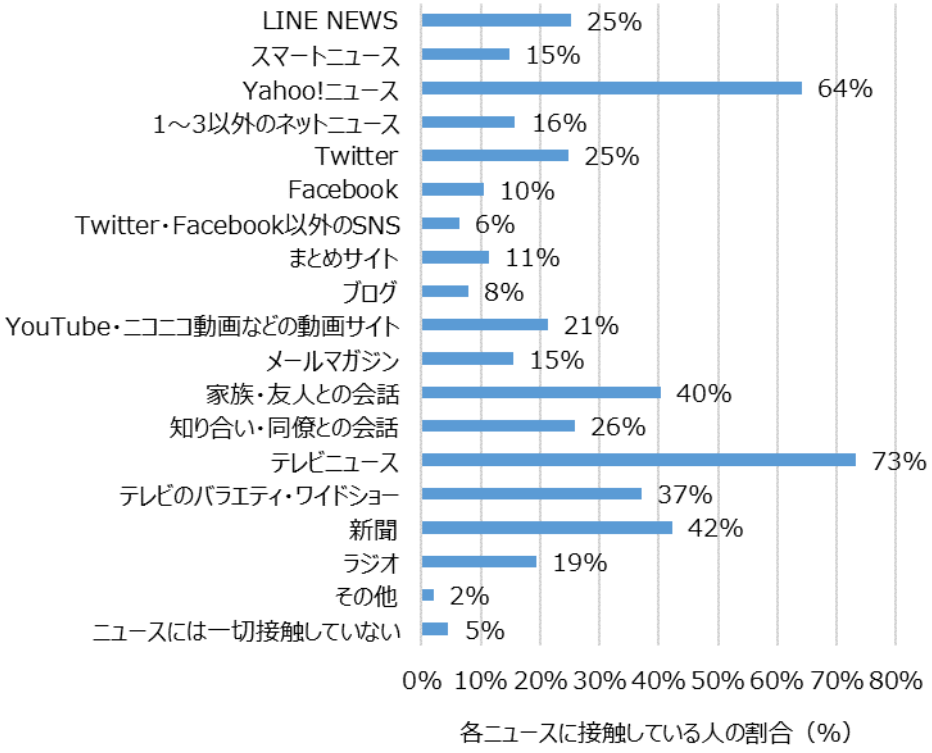

図 2.1　普段ニュースに接触しているもの（n=15,000）

他に高いのはテレビのバラエティ・ワイドショーや新聞であり、ニュースソースとしては

マスメディアが依然として高いことが分かる。また、家族・友人との会話による接触率も高く、人づてにニュースが伝搬していることが分かる。LINE NEWS は若者に人気ではあるが（表 2.1）、トータルで見ると 25%に留まる。

その一方で、Twitter や Facebook などの SNS はそれほど高くない。海外では Facebook 経由でのニュース接触が問題視されることが多いが、日本ではそもそも Facebook の利用率が高くなく、利用率の高い Twitter でもニュースに接触している人は 25%に留まることが分かる。

また、ニュースに一切接触していない人が 5%存在していた。本調査ではこの人たちは調査対象から除外される。

続けてニュース接触行動について年代別に見たものが表 2.1 である。ただし、各年代において上位 3 位以内に入っているものは色を付けている。

表 2.1 を見ると、年代によってニュース接触ツールが異なることが分かる。普遍的に人気なのがテレビニュースであるが、年代間比較をすると、若い世代では相対的に接触率が低い。一方で、テレビ以外のマスメディアでは、新聞が 40 代以上では上位 3 つにランクインしている。

また、ネットニュースにもはっきりとした傾向が見られており、Yahoo!ニュースは人気であるものの、10 代 20 代になると接触率は低くなり、代わって LINE NEWS が高くなる。10 代に至っては Yahoo!ニュースは上位 3 つに入っておらず、LINE NEWS がランクインしている。SNS では、10 代 20 代でのみ Twitter が入っていた。共に 55%、45%であり、若い世代は Twitter からニュースを得ていることが良く分かる。30 代では 27%まで低下することを考えると、20 代と 30 代の間には大きな溝があるといえる。また、メールマガジンでも、年齢が上がるにつれて接触率が急増する傾向が見られた。

以上をまとめると、予想通りマスメディアからのニュース接触は中高年以上で高く、若年層では低いことが分かる。また、インターネット経由でのニュース接触も年代によってはっきり傾向が分かれており、若い世代は LINE NEWS や Twitter でのニュース接触率が高い一方で、中高年以上では Yahoo!ニュースが圧倒的に高い。そして、若い世代では動画サイトも高い傾向にあった。その一方で、まとめサイトやブログは全年代を通して接触率が低かった。つまり、ニュース接触行動は年代によってあまりに異なっており、昔のように接触先が一部のマスメディアに集中しているということはない。そのため、フェイクニュース対策をするにしてもそのようなニュース接触行動の多様性に配慮する必要があるだろう。

また、ニュースに一切接触していない人の割合を見ると、10 代、20 代では 10%ほど存在するのに対し、50 代、60 代では 1%ほどしかいない。若い世代はニュースに接触をしていない傾向が分かる。

表 2.1　普段ニュースに接触しているもの（年代別）

	10代	20代	30代	40代	50代	60代
LINE NEWS	49%	39%	25%	21%	20%	15%
スマートニュース	18%	16%	13%	14%	15%	15%
Yahoo!ニュース	34%	44%	66%	74%	72%	70%
1～3以外のネットニュース	10%	11%	14%	16%	20%	19%
Twitter	55%	45%	27%	22%	15%	10%
Facebook	4%	10%	12%	11%	12%	10%
Twitter・Facebook以外のSNS	14%	13%	7%	5%	4%	2%
まとめサイト	11%	15%	18%	12%	9%	5%
ブログ	5%	8%	11%	9%	8%	5%
YouTube・ニコニコ動画などの動画サイト	39%	28%	22%	17%	16%	18%
メールマガジン	4%	6%	10%	16%	21%	26%
家族・友人との会話	38%	35%	37%	41%	44%	44%
知り合い・同僚との会話	17%	21%	24%	28%	31%	26%
テレビニュース	54%	55%	64%	75%	84%	90%
テレビのバラエティ・ワイドショー	27%	30%	33%	38%	41%	44%
新聞	17%	19%	28%	43%	56%	68%
ラジオ	8%	8%	15%	21%	26%	27%
その他	2%	1%	2%	2%	2%	3%
ニュースには一切接触していない	9%	10%	7%	4%	1%	1%

２．１．２．フェイクニュースの認知度

続けて、フェイクニュース・ファクトチェック・disinformation・misinformation の認知について調査した結果が図 2.2 である。

「人に説明できる程度に詳しく知っている」「人に説明はできないが、概念を理解している」を合わせて「知っている」とすると、フェイクニュースを知っている人は 64%存在することになる。低くはないが、聞いたことはある以下の人が 36%、とりわけ全く知らない人は 14%存在する。さらに、その対策でもあるファクトチェックについてみると、その認知率は激減し、知っている人は 17%に留まった。未だフェイクニュース問題が社会の共通認識になっているとは言い難い状況だろう。

また、disinformation、misinformation については、認知率が 10%以下に留まった。有識者の中ではその分類の重要性を指摘する声が多く聞かれたが、一般的にはまだ知られていないといえる。

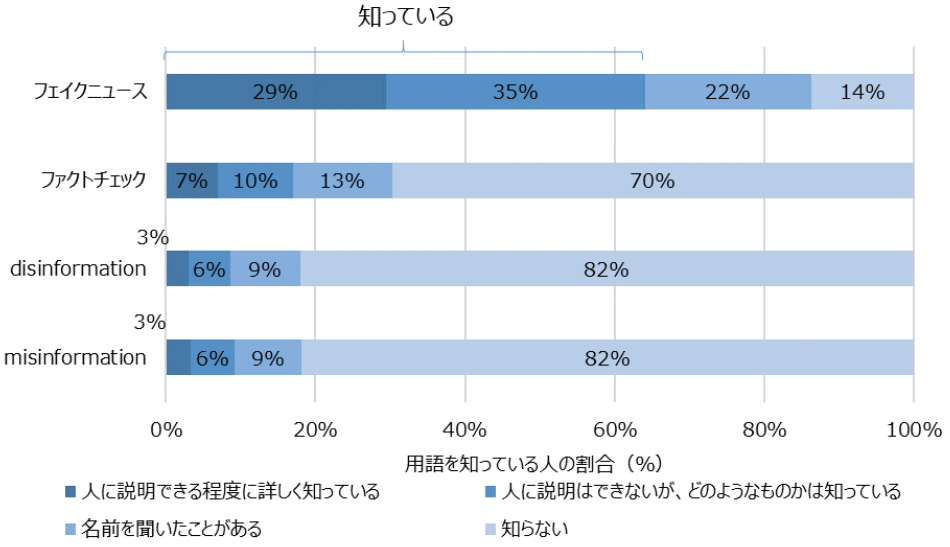

図 2.2　フェイクニュースなどの言葉を知っている人の割合（n=15,000）

さて、このフェイクニュースと、その対策であるファクトチェックの認知度についてさらに深掘りするため、年代と政治的な考え方によるクロス集計を確認する。ただし、政治的な考え方は、先行研究[9]を参照して、主観的に「保守～リベラル」を 5 段階で回答してもらう形式をとった[10]。政治的考え方の分布は図 2.3 のとおりである。

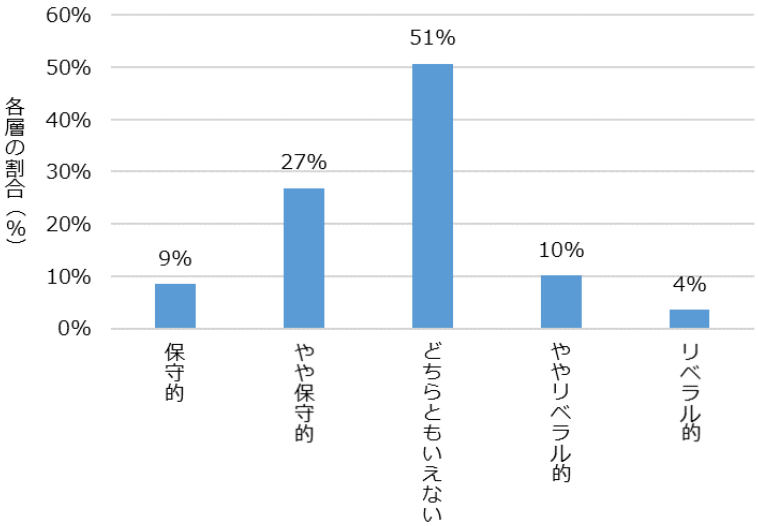

図 2.3　政治的考え方の分布（n=15,000）

[9] Stroud, N. J. (2010). Polarization and partisan selective exposure. *Journal of communication, 60*(3), 556-576.
[10] 尚、政治的傾向については、本調査では詳細な質問を用意して詳しく見ているが、ここではサンプルサイズの大きい予備調査結果で分析を行う。

それを踏まえ、フェイクニュースについて知っている人と、ファクトチェックに知っている人の割合をそれぞれ描いたものが図 2,4、図 2.5 である。ただし、フェイクニュースの認知が棒グラフ、ファクトチェックの認知が折れ線グラフである。

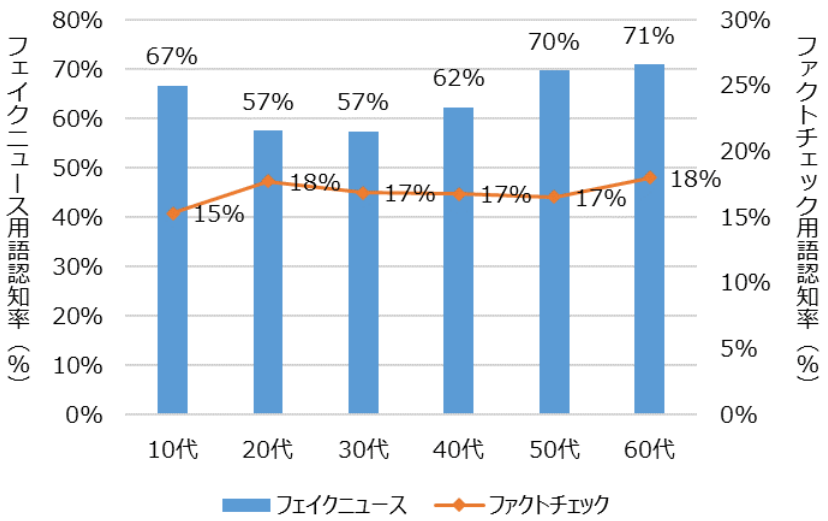

図 2.4　フェイクニュース・ファクトチェックの認知率（年代別）（n=15,000）

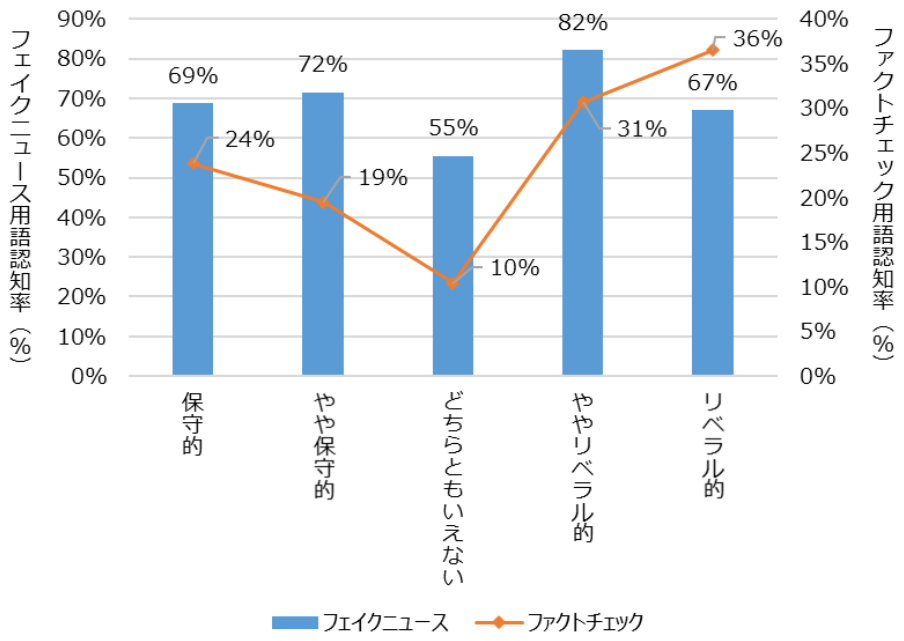

図 2.5　フェイクニュース・ファクトチェックの認知率（政治的考え方別）（n=15,000）

まず図 2.4 を見ると、年代別には大きな傾向がないことが分かる。20 代、30 代ではフェイクニュースの認知率がやや低く、50 代、60 代が高い傾向にあるものの、10 代では 67%が

フェイクニュースを認知しており、若い世代だから低いといった傾向はみられない。10 代が高いのは、SNS などを利用する中で認知するようになる、リテラシー教育の中で知る、などの理由が考えられる。ファクトチェックについても同様に、年代別にはあまり傾向がない。

その一方で、政治的な考え方別の図 2.5 を見ると、はっきりとした傾向が見られた。まず、全体の 51%存在した「どちらともいえない」という、政治的中庸層（あるいは関心の低い層）は、フェイクニュース、ファクトチェック共に認知率が低く、55%と 10%に留まっている。また、保守リベラルの傾向では、保守層はリベラル層に比べるとフェイクニュース、ファクトチェック共に認知率が低くなった。

２．２．人々はフェイクニュースをどう捉えているか

このようなフェイクニュースを人々はどう捉えているのだろうか。ここからは、図 2.2 においてフェイクニュースを知っていると答えた 9,614 名に対してフェイクニュースに対してどう考えている調査した結果を見ていく。まずは、フェイクニュースに対する 6 つの考えについて、それぞれ「非常にそう思う」～「全くそう思わない」の 5 件法で調査した結果が図 2.6 である。尚、上半分の「フェイクニュースは深刻な社会問題なので、何らかの対処が必要である」「フェイクニュースは社会に悪影響を与えている」「フェイクニュースには法規制が必要である」の 3 つは、フェイクニュースに対して何らかの対処が必要という意見であり、下半分の「フェイクニュースは我々の日常生活に特に影響を与えていない」「フェイクニュースは自分には関係がない」「フェイクニュースに対策は必要ない」の 3 つは、フェイクニュースには社会的影響がなく、対処が必要ないという意見である。

図 2.6 を見ると、80%以上の人がフェイクニュースは深刻な社会問題である、また、社会に悪影響を与えているという風に捉えており、何らかの対処が必要と考えていることが分かる。そして、法規制が必要という考えも、74%と過半数存在した。これは人々の声として尊重すべき点はある。しかしながら、総務省のプラットフォームサービスに関する研究会、及び本研究のヒアリング調査でも何人も指摘していたとおり、フェイクニュースへの法的（政府による）規制は、表現規制につながる危険性があり、慎重であるべきと考える。そのトレードオフの関係や表現の自由の重要性も啓発する必要がありそうである。

一方で、フェイクニュースが生活に影響を与えていない、自分には関係ないと考えている人は約 15%しか存在せず、対策が必要ないと考えている人に至ってはわずか 7%に留まった。多くの人が、何らかの対策が必要と考えている実態が明らかになった。ただしこれらはいずれもフェイクニュース認知者に対して行っているアンケート調査であり、そもそも認知していない人が 36%存在することに留意が必要である。

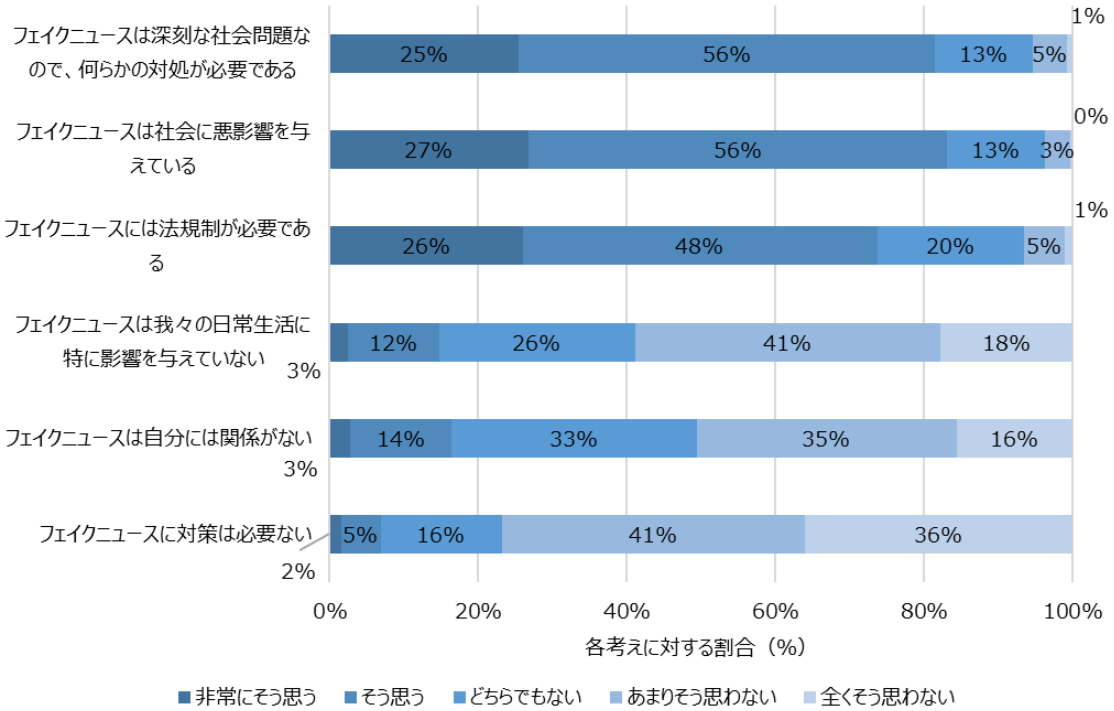

図 2.6　フェイクニュースについてどう考えているか（n=9,614）

さて、フェイクニュースに対する考え方を年代別に見たものが図 2.7、図 2.8 である。ただし、図 2.7 は、対処が必要だという考えに対して、図 2.8 は、我々の生活に関係なく対処が必要でないという考えに対して、「非常にそう思う」「そう思う」を選択した人の割合である。

これらの図を確認すると、年齢が上がるほどフェイクニュースは社会的に悪影響を与えていて対処が必要と考えており、年齢が下がるほどフェイクニュースは影響がなく、対処は必要ないと考えている傾向が見られる。特に、10 代～30 代と、40 代～60 代ではっきりと傾向が分かれている。

続けて、政治的考え方別にも同様の傾向を見ると（図 2.9、図 2.10）、フェイクニュースが社会的に悪影響で対処が必要という考え方では特に傾向が見られない（図 2.9）ものの、「フェイクニュースは我々の日常生活に特に影響を与えていない」「フェイクニュースは自分には関係がない」「フェイクニュースに対策は必要ない」という考えについては、保守層の方が高い傾向が見られた（図 2.10）。

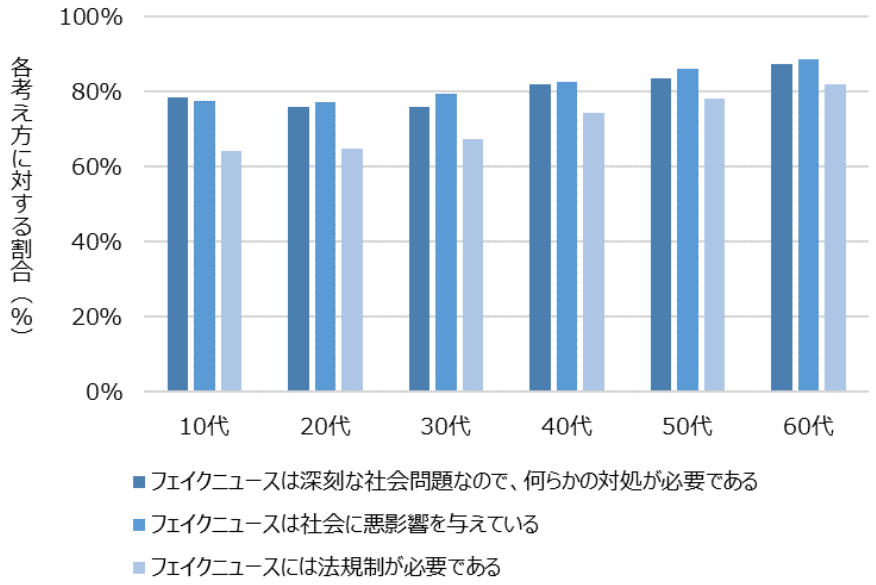

図 2.7　フェイクニュースは社会に悪影響を与えており、対処が必要と思う人の割合（年代別）（n=9,614）

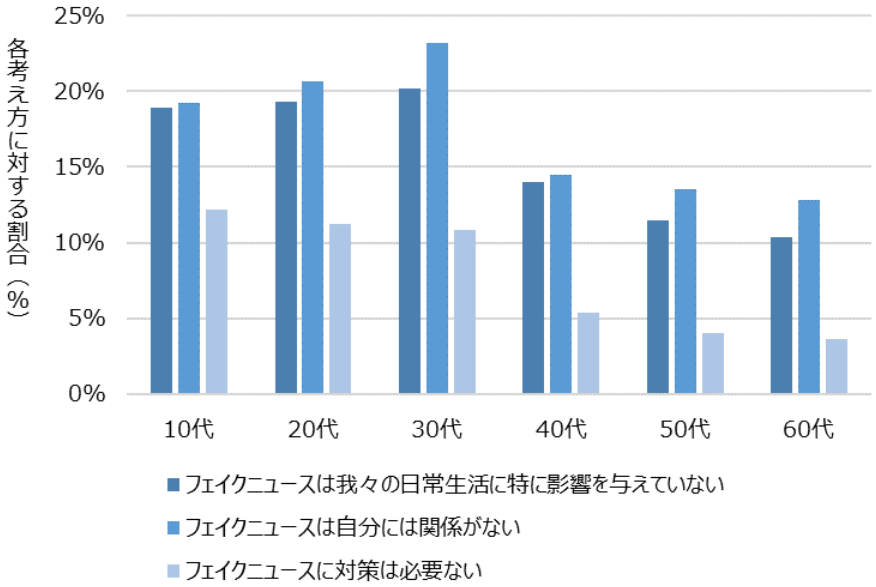

図 2.8　フェイクニュースはあまり影響がなく、対処は必要がないと思う人の割合（年代別）（n=9,614）

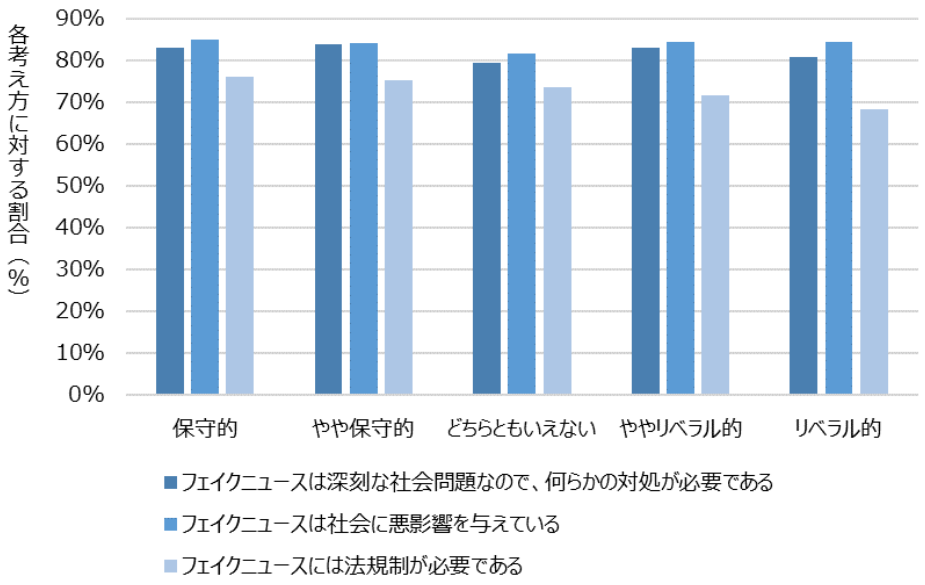

図 2.9　フェイクニュースは社会に悪影響を与えており、対処が必要と思う人の割合（政治的考え方別）

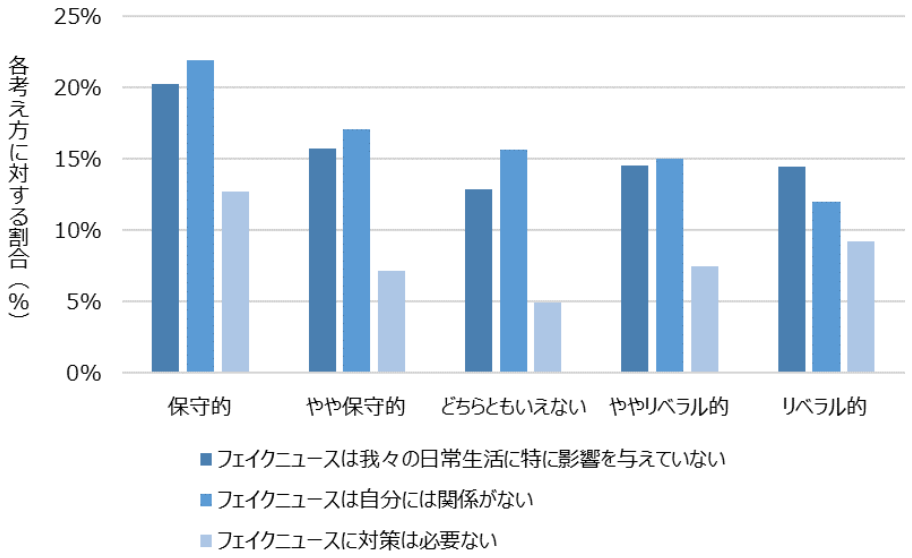

図 2.10　フェイクニュースはあまり影響がなく、対処は必要がないと思う人の割合（政治的考え方別）

２．３．フェイクニュースの分類方法

本研究では、フェイクニュースが人々にどのような意味・影響を持つのかを考察することを念頭に、調査枠組みとして参考になるようなフェイクニュースの分類方法を、先行研究や実務領域から探る。

２．３．１．既存の分類方法

フェイクニュースの分類の仕方は、フェイクニュースをどのように捉えているのか、どのような目的で分類を行うのかなどで大きく異なってくる。

最も代表的なものの 1 つは、真偽の程度で分類するものである。たとえばクレア・ウォードルは 2016 年の米大統領選を事例に選挙期間中に出回ったフェイクニュースを整理し、騙そうとする意図の大きさで 7 分類を行っている。さらにそこにフェイクニュースが作られる動機をかけあわせ、各動機で見られる意図を分析した（表 2.2）。

表 2.2 フェイクニュースにおける騙そうとする意図と動機[11]

	風刺・パロディ	誤った関連づけ	ミスリーディングな内容	偽の文脈	偽装された内容	操作された内容	捏造された内容
質の悪いジャーナリズム		○	○	○			
うけねらい	○				○		○
扇動・いたずら					○	○	○
感情				○			
党派心			○	○			
金儲け		○			○		○
政治的影響力			○	○		○	○
プロパガンダ			○	○	○	○	○

同様に真偽の程度で判断する分類は、英国 DCMS 下院特別委員会も行っている。そこではフェイクニュースは 6 分類されている（表 2.3）。

[11] Fake news. It’s complicated. https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/
日本語訳は笹原和俊の著書による。

表 2.3 フェイクニュースの 6 分類[12]

Fabricated content	完全に虚偽である。
Manipulated content	本来よりセンセーショナルな見出しをつける等、元情報を歪めている。
Imposter content	元情報のソースを別のもの（例えば信頼ある通信社のブランド）に変えている。
Misleading content	ミスリーディングな情報の利用。（例：コメントを事実のように伝えている）
False context of connection	本来は正しい情報が間違った文脈で利用されている。（例：見出しが記事の内容を表していない）
Satire and parody	ユーモアがあるが嘘の物語をあたかも真実のように表現している。（必ずしもフェイクニュースとして分類されるわけではないが、意図せず読者を騙している場合がある）

日本においては、特定非営利活動法人ファクトチェック・イニシアティブ（FIJ）が、フェイクニュースの疑いがある記事をメディアパートナー各社がファクトチェックした結果について整理して公表するという活動を行っている。そして、FIJ では、ファクトチェック記事を発表する際に、対象の情報についての真実性・正確性の評価判定基準をガイドラインとして設けている。これは評価判定の恣意性を減らす取り組みであり、ウォードルや英国 DCMS 下院特別委員会が設けた基準とある程度類似するものである（表 2.4）。

表 2.4　FIJ のレーティングと定義[13]

正確	事実の誤りはなく、重要な要素が欠けていない。
ほぼ正確	一部は不正確だが、主要な部分・根幹に誤りはない。
ミスリード	一見事実と異なることは言っていないが、釣り見出しや重要な事実の欠落などにより、誤解の余地が大きい。

[12] Disinformation and ‘fake news’: Interim Report https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcumeds/363/363.pdf 日本語訳は、プラットフォームサービスに関する研究会（第 8 回）にて三菱総合研究所が作成した「諸外国におけるフェイクニュース及び偽情報への対応」から引用した。

[13] ファクトチェック・ガイドライン｜FIJ｜ファクトチェック・イニシアティブ https://fij.info/introduction/guideline

不正確	正確な部分と不正確な部分が混じっていて、全体として正確性が欠如している。
根拠不明	誤りと証明できないが、証拠・根拠がないか非常に乏しい。
誤り	全て、もしくは根幹部分に事実の誤りがある。
虚偽	全て、もしくは根幹部分に事実の誤りがあり、事実でないと知りながら伝えた疑いが濃厚である。
判定留保	真偽を証明することが困難。誤りの可能性が強くはないが、否定もできない。
検証対象外	意見や主観的な認識・評価に関することであり、真偽を証明・解明できる事柄ではない。

以上は定義的性質を持ち、フェイクニュースの度合いが濃厚であるものとそうでないものを区別するのに有益な分類といえる。

また FIJ では、フェイクニュースの疑いがある情報の発信者での分類も行っている。具体的には、

- ネット言説（Twitter）
- 政治家（官房長官）の発言（記者会見）
- 政治家（野党党首）（記者会見）

などのように分類している。これは真偽の程度とは違う尺度によるフェイクニュースの分類と言えるだろう。

この他にも総務省が開催したプラットフォームサービスに関する研究会（第 8 回）にて、三菱総合研究所が作成した「諸外国におけるフェイクニュース及び偽情報への対応」という資料中では「我が国においても、主に①災害時、②選挙時、③キュレーションサイト等においてフェイクニュースが問題となった事例が存在する」という記述が見られる。これは日本におけるフェイクニュースが問題になった領域に関して、時期と場で整理した事例といえるだろう。

さらに、本調査におけるヒアリング調査では、以下表 2.5 のような意見が見られた。有識者によって分類方法が異なっており、まだ画一した分類方法がないことが分かる。

表 2.5　ヒアリング調査結果：フェイクニュース分類方法

木村	①　拡散されやすいもの ②　感情に訴えるもの ※現在は、右翼、左翼、リバタリアニズムの 3 種が表層化しているといえよう。
笹原	①　組織的なフェイク（政治的イシュー） ②　ストリートのフェイク（災害の時にライオンが逃げた等） ③　医療・ニセ科学（震災の時のイソジン等） ※ちなみに、①は海外では 20%くらいと一定量があるが、日本は今のところ沖縄知事選くらいしかない。 ※また国際的にみて日本語という言語上、ガラパコス化しているため、海外からの攻撃をされにくい、といった可能性がある。
八田	（基本的にはフェイクなものとそうでないものは分離できないと考えるがそのうえで、） ①　拡散しやすいもの ②　儲かるもの ③　旬のネタ、目立つもの（フェイクニュース扱いされやすい） ※だがしかし、これらはハイパースプレッダー（インフルエンサー）がやるのと同じ構造。 ※組織的、政治的なプロパガンダは存在するが、狙いが曖昧なことも多く、判別は難しいと考える。
古田	①　FIJ のレーティングが妥当（ただし分類が細かすぎるという批判もある）
前嶋	①　コメディ ②　ジャーナリストが間違えたニュース（虚偽の情報） ③　自分が「真実」とは認めたくない情報
楊井	（分類そのものの定義として） ①　「事実かどうか」ということを基準にその正確性の度合いによる分類。（実際の情報は 0/1 ではなく中間的なものある。たとえば書いていることは誤っていないものの、前提や重要な情報が欠落して結果的に誤信させるようなもの、注意深く読解すれば誤解しないものの十中八九は誤解するもの、など） ②　ソースによる分類。（匿名かどうか、実名でも公的な立場かどうか、等）

２．３．２．本稿で提案するフェイクニュース分類

以上見てきたように、フェイクニュースの分類は、真偽の程度で分類することがほとんど

であり、その他での分類はあまりされていない。一部、動機に着目した分類、発信者での分類や、時期での分類、組織立っているかどうかなどでの分類もあるが、体系性には課題が残る。

本研究では、生活者のフェイクニュースに対する態度・行動を分析することを 1 つの目的としている。そのため、生活者から見た時のフェイクニュースの特徴・分類を定める必要がある。しかしながら、真偽の程度はファクトチェックなどの第三者的な意味では重要性を持つものの、生活者の行動を考えると、誤りのニュース、虚偽のニュース、不正確なニュースのどれであるかは行動に大きな影響を及ぼしているとは考えにくく、生活者目線となっていないといえる。

そこで本研究では、韓国ソウル大学などが中心になって運営しているファクトチェックセンター[14]での「分野別検証」にて「政治」「経済」「国際」「社会」「文化」「IT/科学」「その他」などと、ニュース分野によって分類しているもの、そしてヒアリング調査で明らかになったフェイクニュースの特徴や社会的影響、作成動機などを参照し、以下の 8 つの分野による分類を提案する。

- スポーツ・芸能・文化に関すること
- 社会・事件に関すること
- 外国人に関すること
- 生活・健康に関すること
- 経済に関すること
- 国内政治に関すること
- 国際情勢に関すること
- 災害に関すること

２．４．日本で問題になっているフェイクニュースのパターン

日本ではどのようなフェイクニュースが多いのであろうか。それを調査するため、2019 年 1 月～12 月（調査時点である 12 月 20 日まで）の約 1 年間におけるフェイクニュース事例を調査した。ただし、第 1 章でも触れたとおり、フェイクニュースは定義が難しい。そこで、FIJ のメディアパートナーであり、継続的にファクトチェックを実施している団体である Buzzfeed と INFACT（旧ニュースのタネ）の 2 メディアが、期間中にファクトチェックしたものを収集した。

その詳細は付録Ａ３に掲載されているが、そのフェイクニュース数について、２．３．の分類ごとの件数をまとめたものが図 2.11 である。ただし、本件数はあくまでこれら 2 メデ

[14] http://factcheck.snu.ac.kr/

ィアが検証したニュースの件数であり、以下の点に留意する必要はある。

① 日本における全フェイクニュースを網羅しているわけではない。特に筆者らが確認できただけでもはるかに多くの誤情報と思われるものが日常的に流布されている。ただし、正確性を期すため信頼できる団体がファクトチェックしたもののみに絞って掲載している。
② ファクトチェック団体の関心事によるバイアスが発生している可能性がある。つまり、例えばファクトチェック団体が国内政治に関するフェイクニュースに特に問題意識があった場合、優先的にチェックしている可能性がある。
③ 判定は誤り、虚偽、ミスリードなどが混在している。

とはいえ、②によるバイアスが非常に大きい場合を除けば、日本におけるフェイクニュースの傾向を見ることは出来る。それを踏まえて図 2.11 を見ると、突出して多いのが「国内政治に関すること」であり、次点が「社会・事件に関すること」であることが分かる。「国内政治に関すること」の事例では、大型台風が襲来した際に国会議員の給料アップが閣議決定されたといった政治・カネにまつわるものや、安倍首相が、「富裕層の税金を上げるなんて馬鹿げた政策」と答弁したといった特定の政党・政治家を批判する内容のものが多い。フェイクニュースがアメリカ大統領選挙で非常に問題視されたのと同様、日本でも国内政治に関するフェイクニュースが多い傾向が分かる。

また、社会・事件では、京都アニメーションの放火・殺人事件について、NHK のディレクターと容疑者の間に接点があり、スクープを撮影するために取材日を容疑者に漏らすなどをしていたといったような、大きな事件に関するニュースが散見された。

3 位は「災害に関することであり、ヒアリング調査でもフェイクニュースが起こりやすい環境として複数の有識者が挙げていたものである。ただし、指摘されるほど多くはなく、「社会・事件に関すること」「国内政治に関すること」に比べると数は少ない。これは、災害はテンポラリーな出来事であり、発生時にはフェイクニュースが作成・拡散されるものの、平時にはほとんどないためと考えられる。そのような特徴から、1 年間でならすと多くはないが、期間中での発生件数を考えると少なくないといえる。

その他は一桁となり、あまり多くないという結果となった。有識者へのヒアリング調査ではヘイト的なフェイクニュースを懸念する声が聞かれ、実際にヨーロッパでは、移民に関するフェイクニュースが社会問題になっているが、日本ではまだあまり多くない現状が明らかになった。

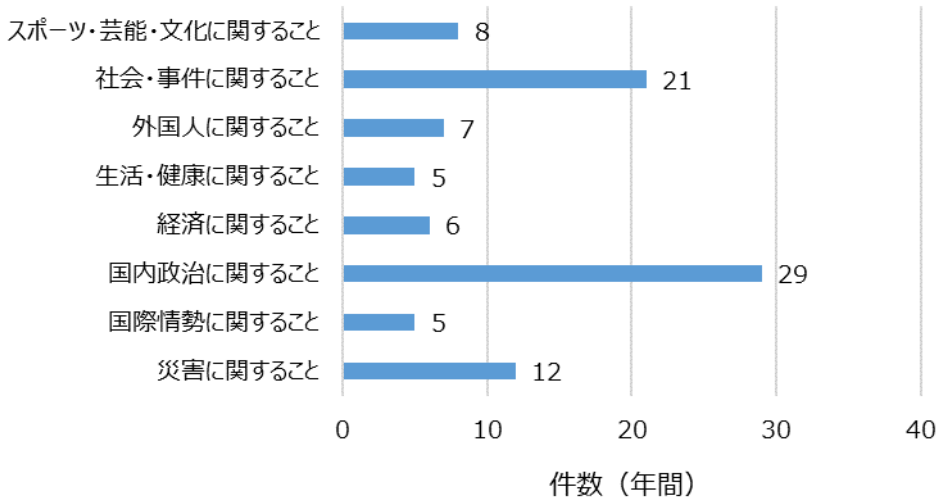

図 2.11　2019 年におけるフェイクニュース数（ファクトチェック済みのもの）

３．なぜフェイクニュースは拡散されるのか：実態の統計分析

３．１．フェイクニュース拡散行動の実態

３．１．１．対象とするフェイクニュース

本章及び次章では、アンケート調査データを用いた数量的な分析について述べる。データとして用いるのは、本調査の対象となった、何らかの方法でニュースに接触している 6,000 人の回答結果である。尚、この 6,000 人については、ニュースに接触している人の性年代別の人口比に応じて割付がなされており、偏りはない。

ただし、「フェイクニュースに対する行動」を調査するうえで最も難しいのが、そもそもフェイクニュースはフェイクであるという認識をしないで拡散していることが多いと考えられる点である。例えば、MMD 研究所が発表しているフェイクニュースの接触経験では、フェイクニュースの説明をした後に「フェイクニュースを見たことがあるか」と直接質問し、そのうえで、フェイクニュース拡散経験や騙された経験などの深掘りをしている。

しかし、この質問では総合的なフェイクニュースへの行動を調査できる反面、フェイクニュースと認識していないニュースに対する行動は調査できない。また、とりわけ騙された経験は、気づかずに騙されている人の方が多いことが予想され、正確な調査が難しい。

その一方で、Twitter などのソーシャルメディアの分析であれば、ファクトチェック済みのフェイクニュース事例を対象にユーザの行動を分析することで、上記の問題は解決できる。反面、ユーザの属性や、さらに掘り下げた内面、リテラシー、メディア利用時間などは取得できないため、掘り下げての分析が難しくなる。また、対象とするソーシャルメディアによっても分析結果が左右されるうえ、ソーシャルメディア外での行動（直接話すなど）を取得することができない。

そこで本調査研究では、フェイクニュース事例を直接提示することで、フェイクニュースに対する行動を取得することとした。ただし、１．２．で触れたとおり、フェイクニュースは定義が難しく、利害関係や判断主体によってフェイクニュースの判断が分かれることも少なくない。

そのため、ここで提示するフェイクニュースは、事実と明らかに異なることが示されているニュースに限定し、かつ、幅広く拡散されて接触率が高いものとする。この場合はっきりとフェイクであることが判断できないような極端な意見や陰謀論のようなものは対象外となるが、客観性の担保のためにこのような措置をとった。

また、あまりに古い事例であると、幅広く拡散された事例であっても人々の記憶に残って

いない可能性もある。さらに、ニュース分野によって関心のある人のプロフィールも異なることが予想されるので、２．３．で提案したフェイクニュース分類を網羅的に満たす必要がある。

以上の条件を踏まえ、本調査では、2019 年 1 月～2019 年 12 月にファクトチェックされたフェイクニュースの中で、各分類において特に拡散されていた事例を 1 つずつ（国内政治に関することのみ与党に関するものと野党に関するものを合計 2 つ）ピックアップし、9 つのフェイクニュース事例を用意した。ピックアップする際には、過去に別の事例で同じ動画や記事が拡散されているものなどは避けている。尚、ファクトチェックについては、FIJ のメディアパートナーであり継続的にファクトチェックを実施している BuzzFeed Japan と INFACT（旧ニュースのタネ）の 2 団体が実施したものを対象としている。

用意した事例は次の 9 つのとおりである。ただし、2019 年 1 月～2019 年 12 月のフェイクニュース事例一覧は付録Ａ３に掲載している。また、生活・健康に関することのみ上記 2 団体がファクトチェックしたもので適切なものがなかったため、海外のファクトチェック団体である Full Fact と Snopes がファクトチェックしたニュースで、日本では 2019 年 8 月に拡散されたものとなっている。

表 3.1　対象とするフェイクニュース一覧

時期	分類	判定	拡散度	事象
2019/12/18	スポーツ・芸能・文化に関すること	新国立競技場の起工前から存在する画像	記事執筆時点で 9216 件のリツイート、2 万件のいいね	「新国立競技場の英語表記がめちゃくちゃな件オマエはセーラームーンか？」という文章とともに、「月極駐車募集中」の看板の写真がツイートされた。英訳が「The moon ultra parking is being recruited.」という誤ったものである。しかし、この画像は、少なくとも 2015 年 5 月には存在しているもので、新国立競技場で撮影されたものでないことは明らか。
2019/7/30	社会・事件に関すること	事実無根	26,539 件のリツイート、43,266 件のいいね	京アニ放火殺人に関連し、「NHK のディレクターが青葉真司容疑者を過去に取材しており、接点があった」「スクープを撮影するため、京都アニメーションの取材日を容疑者に漏らしていた」「遺留品を回収していた」という、あたかも容疑者と NHK が知り合いであるかのようなツイートやトレンドブログの投稿が相次いだが、NHK は事実無根であるとして否定した。

2019/6/8	外国人に関すること	デマ	記事執筆時点で「Twitter や Facebook で約 2 万シェア」	「韓国に旅行していた日本人女児の姉妹がデパートで強姦されたが、「被害者が日本に帰国したため罪を無理に罰する必要もなく、無罪が妥当と考えられる」として犯人の男は無罪になった」というニュースが複数のまとめサイトで引用され拡散されたが、引用元の韓国語のニュースサイトは、日本人が作成した金銭目的のデマサイトであり、創作されたものだった。
2018/11/13	生活・健康に関すること	誤り	不明だが、Yahoo! ニュースに転載されたことで広く拡散したと思われる	2019 年 8 月に、ウェブサイト『女性自身』において、5G の問題点を指摘する中で、「昨年 10 月、オランダ・ハーグで駅前に設置した 5G のアンテナ塔から実験電波を飛ばしたところ、隣接する公園の木の枝に止まっていたムクドリが次々に墜落し、297 羽が突然死した。」と掲載されたもの。タイトルにも「ムクドリが大量死！」と書かれ、Yahoo!ニュースにも転載されたことで話題になった。しかしながら、当該ニュースはすでに海外のファクトチェック団体 Full Fact と Snopes が、フェイクニュースであることを示しているものであった[15][16]。
2019/12/4	経済に関すること	不正確	1 万 9 千件以上のリツイート、2 万 8 千件のいいね	「すっご。日本の 10 月の小売売上高が歴史的低下ってアルジャジーラからブルームバーグまで報道してるのに日本語で検索すると全然出てこない上に、わずかに出てくるニュースも 9 月からの下落幅-14%じゃなくて前年同期比の-7%の方しか載せてないし。」とツイートしたが、実際は多くの主要メディアがこれを報道していた。また、「前年同月比」を用いるのは統計に関する報道の通例であり、今回が特段異常だったわけではない。

[15] https://fullfact.org/online/birds-5G-netherlands/
[16] https://www.snopes.com/fact-check/5g-cellular-test-birds/

2019/7/19	国内政治に関すること	誤り	記事執筆時点で「再生回数は 740 万回を超えている」	6 月 10 日の国会論戦で、安倍晋三内閣総理大臣が、「富裕層の税金を上げるなんて馬鹿げた政策」と答弁した、という内容のタイトルと字幕がついた動画が、参院選を前に拡散している。しかし、この動画は編集されており、議事録を参照すると、実際は「馬鹿げた政策」という首相の言葉は、「マクロ経済スライドをやめるべき」という提案に対して掛かっていると読み取るのが自然と考えられるため、誤りと考えられる。
2019/2/18	国内政治に関すること	誤り	記事執筆時点で「1 万 7000 以上リツート。	「私は問いたい、なぜ平成 16 年の警察の積極的介入を盛り込んだ児童虐待防止法改正に反対した蓮舫議員が、今回の虐待死の件で現政権を責めることが出来るのか、私はその真意を問いたい。あなたは本当に国民の側に向いているのですか？それ以前に同じ親の立場として問いたい、なぜあの時反対したのですか？」というツイートを行い、まとめサイト「Share News Japan」は Twitter 上で、フィフィ氏のツイート内容を配信し 7800 以上リツート」、その他スポーツ報知、日刊スポーツもツイートを紹介した。しかし、改正児童虐待防止法は全会一致で可決されており、反対した議員はいなかった上、蓮舫氏が国会議員に当選する前のことだった。
2019/12/11	国際情勢に関すること	誤り	7139 件のリツイート、1 万 1 千件以上のいいね	「日本政府が航空機をチャーターして、中村さんを迎えに行けばよかったのに、日本政府は最後まで無視しましたね。アフガニスタンの空港には、政府関係者の姿はなかった…😭」という文章とともに、アフガニスタンで銃撃され亡くなった医師の中村哲氏の追悼式典についてアラビア語で書かれた文章を引用リツイートした。しかし、アフガニスタンのカブール国際空港で開かれた追悼式典には、実際には鈴鹿光次・駐アフガニスタン特命全権大使を始め、大使館や外務省のスタッフも参列していた。
2019/10/30	災害に関する	不正確	1 万 3 千件以上のリツイ	千葉県を中心に大きな被害をもたらした台風 15 号襲来時に、「鋸南町へ取材に向かう NHK が、

	こと		ート、1 万 7 千件以上のいいね	大原駅の勝浦タクシーを 3 台も貸し切ってしまった為、その間、電車が着いてもタクシーが全然居ない状態。」とツイートしたが、勝浦タクシーや NHK に確認したところによれば、NHK が取材に使ったタクシーは 1 台のみであり、貸し切りではない。

実際に調査する際には、以下のような文章にした。

① 新国立競技場の「月極駐車募集中」の英訳が「The moon ultra parking is being recruited.」とでたらめである。

② 京都アニメーションの放火・殺人事件について、NHK のディレクターと容疑者の間に接点があり、スクープを撮影するために取材日を容疑者に漏らす等していた。

③ 韓国を旅行していた日本人女児がデパートで暴行されたが、「被害者が日本に帰国したため無罪が妥当と考えられる」として、犯人の男は無罪になった。

④ オランダで 5G の実験電波を飛ばしたところ、近くの木に止まっていたムクドリが大量に死んだ。

⑤ 日本の 2019 年 10 月の小売売上高が歴史的低下となり、海外では多く報道されているにもかかわらず、日本ではほとんど報道されなかった。

⑥ 安倍首相が国会論戦において、「富裕層の税金を上げるなんて馬鹿げた政策」と答弁した。

⑦ 蓮舫議員が、平成 16 年の「児童虐待防止法改正」に反対していた。当該改正では、警察の積極的介入が盛り込まれた。

⑧ アフガニスタンで銃撃されて亡くなった医師の中村哲氏の追悼式典に、日本政府関係者は 1 人も出席しなかった。

⑨ 台風 15 号襲来時に、取材に向かう NHK が大原駅の勝浦タクシーを 3 台貸し切ったため、タクシーが全然いなくなってしまった。　※台風 15 号は、千葉県を中心に大きな被害をもたらした台風。2019 年 9 月上陸。

３．１．２．どれくらいの人がフェイクニュースに接触し、拡散しているのか

以上を踏まえ、フェイクニュースに対する人々の行動を調査する。まず、これらのフェイクニュースに接触している人はどのくらいいるのかを描いたものが図 3.1 と図 3.2 である。尚、ここではフェイクであることに気付いているかどうかは質問していない。実数を記載している図 3.2 を掲載したのは、今後各ニュースに対する反応を分析する際のサンプルサイズとなるためである。

図 3.1 を見ると、概ねどの事例でも 5～10%の人が接触していることが分かる。また、「京

アニ放火事件で、NHK ディレクターと容疑者の間に接点」が最も多く、14.0%となった。凄惨な事件であったため、関連のフェイクニュース含めて幅広く拡散されたものと考えられる。

そして、「この中にはない」を選択した人は 66.8%であった。つまり、たった 9 つのフェイクニュースではあるものの、日本全国の約 3 人に 1 人は少なくとも 1 つ以上のフェイクニュースと接触していることになる。２．５．で示しているとおり、ファクトチェックされているフェイクニュースだけでも 1 年間に 100 弱存在することを考えると、多くの人にフェイクニュースが伝わっている実態が浮き彫りになったといえるだろう。

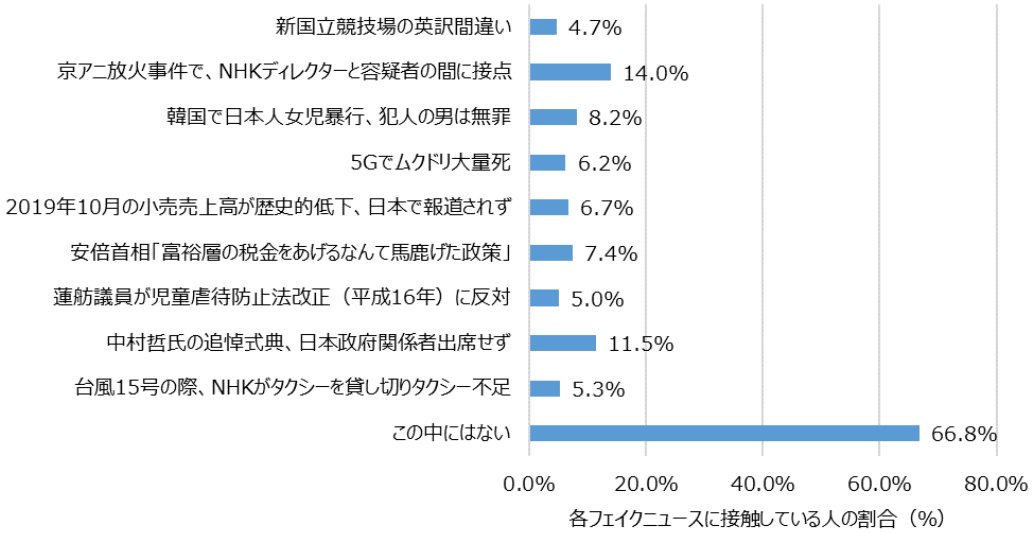

図 3.1　各フェイクニュースに接触した人の割合（n=6,000）

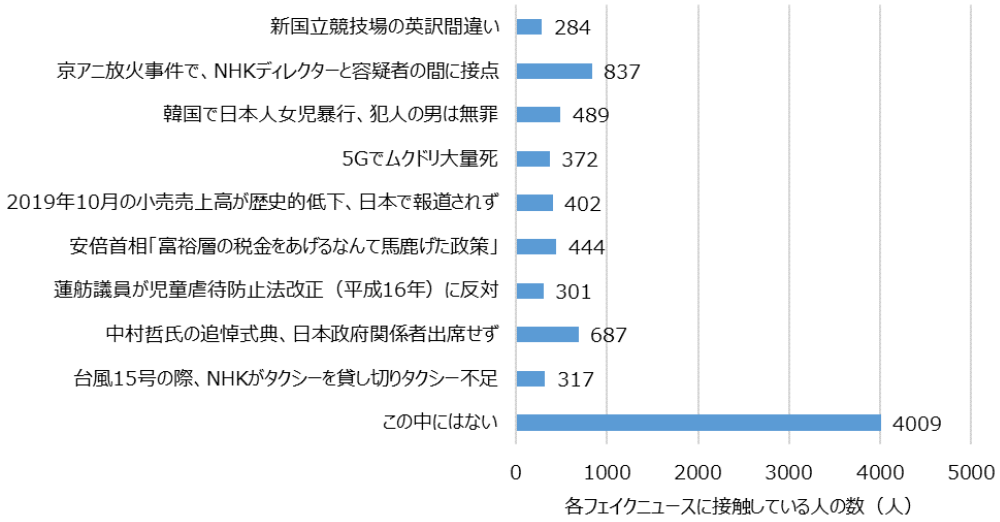

図 3.2　各フェイクニュースに接触した人の実数（n=6,000）

続けて、これを年代別に見たものが表 3.4 と図 3.3 である。ただし、表 3.2 では、各フェイクニュースについて、接触率が上位 2 つに入っていた年代に色を付けている。また、図 3.3 はどれか 1 つでもフェイクニュースを知っている人の割合である。

表 3.2 を確認すると、フェイクニュースごとに多少のばらつきはあるものの、10 代 20 代といった若い世代でのフェイクニュース接触率が高い傾向が分かる。一部 30 代の方が 10 代や 20 代より高いケースもあるが、その場合も 10 代、20 代の値が低いわけではない。1 つだけ、中村哲氏のニュースは 60 代で広まっていたが、これは中村哲氏を知っている人がそもそも 60 代に多いためであろう。

この傾向は全体を見た図 3.3 を見ると顕著に分かる。60 代の方が 50 代より接触している割合が高いのは、定年退職後にインターネットで良くニュースを見るようになったなどが影響していると思われる。

表 3.2　各フェイクニュースに接触した人の割合（年代別）（n=6,000）

	10代	20代	30代	40代	50代	60代
新国立競技場の英訳間違い	8.5%	7.8%	6.1%	4.6%	2.6%	2.5%
京アニ放火事件で、NHKディレクターと容疑者の間に接点	26.3%	20.9%	18.8%	12.8%	8.9%	7.2%
韓国で日本人女児暴行、犯人の男は無罪	11.5%	9.4%	9.2%	7.7%	6.6%	7.3%
5Gでムクドリ大量死	8.8%	7.6%	8.4%	6.4%	4.6%	3.8%
2019年10月の小売売上高が歴史的低下、日本で報道されず	6.5%	8.4%	7.0%	6.9%	5.8%	6.0%
安倍首相「富裕層の税金をあげるなんて馬鹿げた政策」	6.8%	9.2%	8.4%	6.6%	6.1%	7.7%
蓮舫議員が児童虐待防止法改正（平成16年）に反対	8.0%	7.6%	6.0%	4.3%	4.1%	3.0%
中村哲氏の追悼式典、日本政府関係者出席せず	14.0%	10.9%	10.8%	8.4%	11.0%	15.2%
台風15号の際、NHKがタクシーを貸し切りタクシー不足	8.5%	8.2%	6.8%	4.5%	3.9%	3.2%

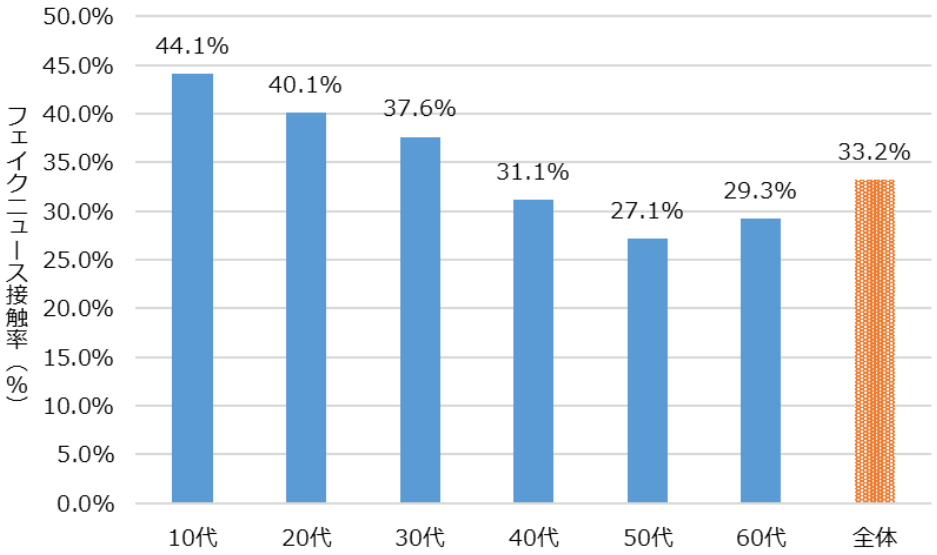

図 3.3　どれか 1 つでもフェイクニュースに接触した人の割合（n=6,000）

これら接触している人の中で、実際に知った後に何をしたのか調査した結果が表 3.3 である。質問文では、「それぞれの情報・ニュースを知ったあとにあなたがとった行動として、当てはまるものを全てお選びください。」としている。また、各フェイクニュースについて、とった行動として多かった上位 2 つのものに色を付けている。

表 3.5 を見ると、明らかに「何もしない」人がどのケースでも最も多いことが分かる。フェイクニュースを知ったからといって、それを実際に拡散するかどうかはまた別といえる。そして 2 位も顕著で、「友人・知人・家族に話した（直接）」となった。フェイクニュース拡散においてはソーシャルメディアの役割が指摘されることが多いが、実際にはリアルのクチコミによる拡散が最も多く、ソーシャルメディアによる拡散防止策だけでは拡散を防ぎきれないといえる。

3 位もどの事例でも変わらず、「他の情報源を探した」であった。3 位というのは高いものの、数値としてはどの事例でも 10～15%程度となっており、80%以上の人はフェイクニュースを知った後に他の情報源を探すことをしていないともいえる。

これらをまとめて全体の傾向を見たものが図 3.4 である。

表 3.3　各フェイクニュースを知った後にとった行動（n=各フェイクニュース接触者数）

	誤訳	京アニ	韓国	5G	小売	安倍	蓮舫	中村哲	台風
SNSに投稿・コメントをした	8.1%	5.7%	6.5%	5.9%	7.7%	6.3%	8.0%	5.1%	6.9%
ネットニュースにコメントした	6.7%	6.1%	6.5%	5.9%	5.5%	5.2%	8.0%	3.9%	10.4%
1,2以外のネットに書き込みをした	5.3%	4.1%	4.7%	4.6%	4.2%	4.3%	6.0%	2.3%	4.7%
SNSでシェアした	6.0%	5.7%	6.3%	6.2%	5.5%	7.0%	8.0%	4.9%	9.5%
友人・知人・家族にオンラインで伝えた（LINEなどで）	5.6%	3.9%	3.9%	5.4%	7.2%	5.4%	7.0%	3.3%	5.4%
友人・知人・家族に話した（直接）	13.0%	15.8%	16.4%	17.2%	16.9%	19.4%	14.3%	16.9%	15.5%
他の情報源を探した	11.3%	11.8%	12.5%	15.1%	12.9%	11.3%	14.3%	10.8%	12.3%
1～7以外のことをした	1.8%	2.2%	1.0%	2.4%	1.5%	1.8%	1.3%	1.0%	1.9%
何もしなかった	62.3%	61.8%	60.5%	58.3%	56.5%	56.3%	55.5%	63.3%	55.5%

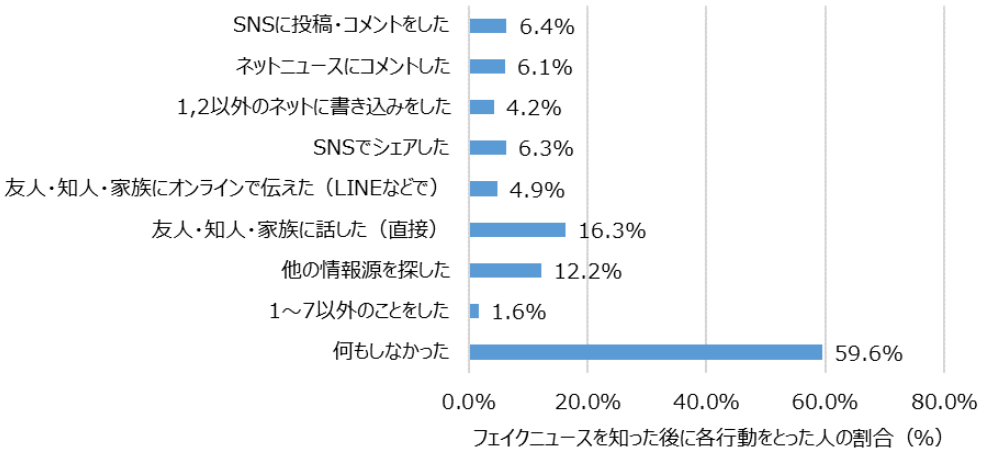

図 3.4　フェイクニュースを知った後にとった行動（n=1,991）

さて、これら行動については、「SNS に投稿・コメントした」「ネットニュースにコメントした」「1,2 以外のネットに書き込みをした」「SNS でシェアした」「友人・知人・家族にオンラインで伝えた（LINE などで）」「友人・知人・家族の話した（直接）」の 6 つを選択している場合、フェイクニュースを拡散しているといえる。また、その内「SNS に投稿・コメントした」「ネットニュースにコメントした」「1,2 以外のネットに書き込みをした」「SNS でシェアした」は、不特定多数に拡散しているといえるだろう。

ただし、フェイクニュースの拡散については、「これは虚偽だから気を付けよう」といったような、注意喚起の意味で拡散している可能性もある。そこで、これらの行動調査の後に、「嘘・虚偽の情報・ニュースだと思うもの」を選んでもらい、そう思っていない（真実だと思っている）ことと拡散行動を掛け合わせて、「フェイクニュースを信じて拡散している」という行動とした。

各フェイクニュース事例に接触している人について、内容を信じて拡散した人がどれくらいいるかをまとめたものが図 3.5 である。図 3.5 を確認すると、国内政治に関するフェイクニュースは若干拡散されやすいなど多少のばらつきはあるものの、概ねどのフェイクニュース事例でも 20～30%ほどの人が拡散に至っていることが分かる。また、不特定多数へ拡散している人は 10～15%ほどである。少なくない人数が、フェイクニュースを広める手助けをしてしまっているといえる。

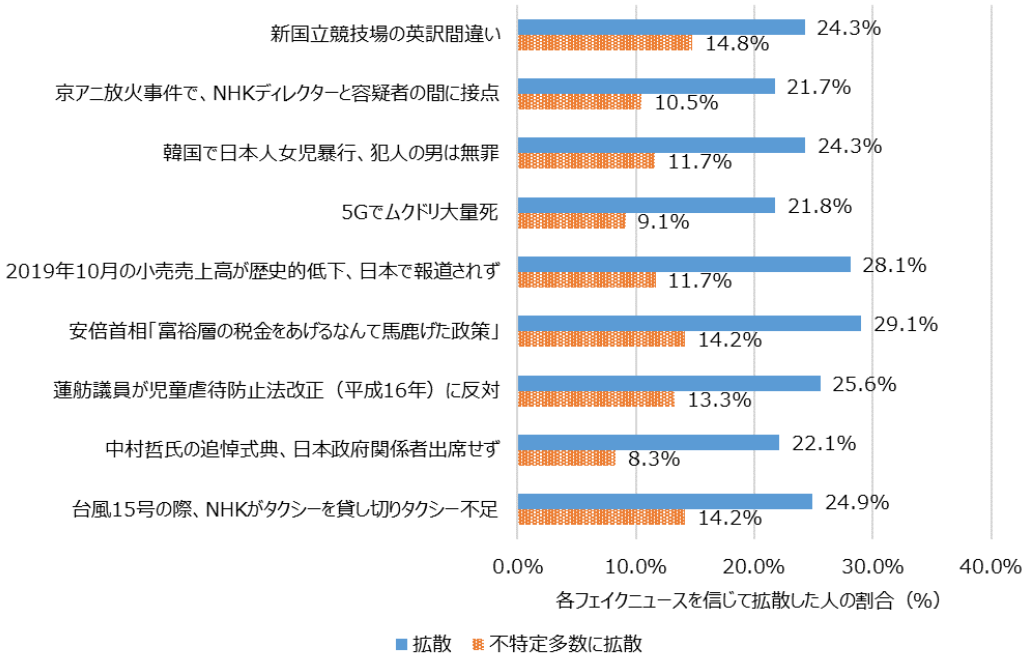

図 3.5　各フェイクニュースを信じて拡散した人の割合（n=各フェイクニュース接触者数）

加えて、これを年代別にみると顕著な傾向が見られ、どのフェイクニュース事例においても、10 代と 20 代で拡散している人が多いことが確認された（表 3.4、表 3.5）。表 3.4 や図 3.3 と組み合わせると、若い世代はフェイクニュースに接触する機会が多いし、知ったうえで信じて拡散してしまう確率も高いといえる。

その主な要因としては、そもそも SNS やメッセージアプリを利用している時間が中高年以上に比べてかなり長いため、ニュースをシェアすることが多いということが考えられる。どのニュースも良くシェアするようであれば、フェイクニュースを拡散してしまう確率も高まる。その一方で、これをもって若者は騙されやすいと考えるのは早計である。なぜならば、後述する分析では、若者世代よりむしろ 50 代、60 代の方が、フェイクニュースを信じている傾向にあることが分かるためである。

いずれにせよ、フェイクニュースはこれからの社会を担う若い世代の間で、特に広まりやすいというのは間違いないだろう。

表 3.4　各フェイクニュースを信じて拡散した人の割合（年代別）（n=各フェイクニュース接触者数）

	10代	20代	30代	40代	50代	60代
新国立競技場の英訳間違い	35.3%	27.3%	23.0%	23.0%	12.9%	22.6%
京アニ放火事件で、NHKディレクターと容疑者の間に接点	32.4%	27.5%	23.4%	15.7%	15.1%	13.6%
韓国で日本人女児暴行、犯人の男は無罪	39.1%	27.5%	22.8%	21.4%	24.1%	19.1%
5Gでムクドリ大量死	22.9%	32.3%	22.6%	20.9%	16.4%	12.8%
2019年10月の小売売上高が歴史的低下、日本で報道されず	53.8%	35.2%	31.4%	21.5%	21.7%	23.3%
安倍首相「富裕層の税金をあげるなんて馬鹿げた政策」	44.4%	41.0%	29.8%	25.8%	22.2%	22.3%
蓮舫議員が児童虐待防止法改正（平成16年）に反対	28.1%	40.0%	23.3%	15.5%	20.4%	24.3%
中村哲氏の追悼式典、日本政府関係者出席せず	32.1%	28.0%	22.2%	23.9%	18.3%	17.7%
台風15号の際、NHKがタクシーを貸し切りタクシー不足	41.2%	37.1%	27.9%	16.7%	15.2%	7.7%

表 3.5　各フェイクニュースを信じて不特定対数に信じて拡散した人の割合（年代別）（n=各フェイクニュース接触者数）

	10代	20代	30代	40代	50代	60代
新国立競技場の英訳間違い	26.5%	18.2%	14.8%	14.8%	6.5%	3.2%
京アニ放火事件で、NHKディレクターと容疑者の間に接点	16.2%	15.7%	12.2%	7.0%	5.7%	2.3%
韓国で日本人女児暴行、犯人の男は無罪	23.9%	13.8%	14.1%	8.7%	10.1%	5.6%
5Gでムクドリ大量死	11.4%	16.9%	11.9%	8.1%	1.8%	2.1%
2019年10月の小売売上高が歴史的低下、日本で報道されず	26.9%	21.1%	12.9%	9.7%	7.2%	2.7%
安倍首相「富裕層の税金をあげるなんて馬鹿げた政策」	29.6%	25.6%	15.5%	7.9%	11.1%	7.4%
蓮舫議員が児童虐待防止法改正（平成16年）に反対	18.8%	21.5%	15.0%	8.6%	10.2%	2.7%
中村哲氏の追悼式典、日本政府関係者出席せず	8.9%	14.0%	8.3%	9.7%	8.4%	4.3%
台風15号の際、NHKがタクシーを貸し切りタクシー不足	29.4%	25.7%	14.7%	6.7%	4.3%	2.6%

さらにこれを、9 つのフェイクニュース事例全てについて、1 つ以上知っている人の中で、1 つ以上信じて拡散したことのある人の割合を示したのが図 3.6 である。また、図 3.7 では、

当該フェイクニュースに全く接触していない人も含めての、全人口に対するフェイクニュースを信じて拡散している人の割合を描いている。

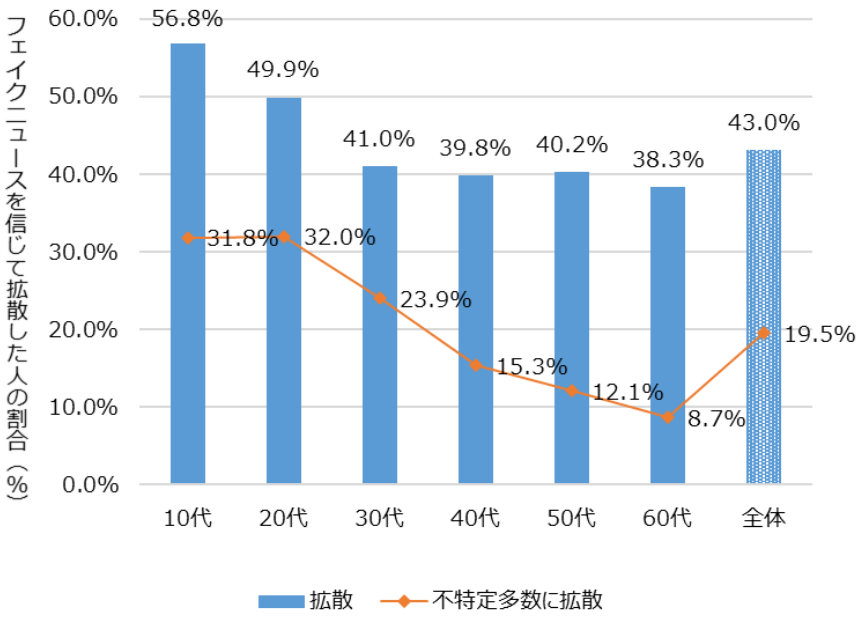

図 3.6　フェイクニュースを 1 つ以上信じて拡散した人の割合（フェイクニュースに接触した人に対する割合・年代別）（n=1,991）

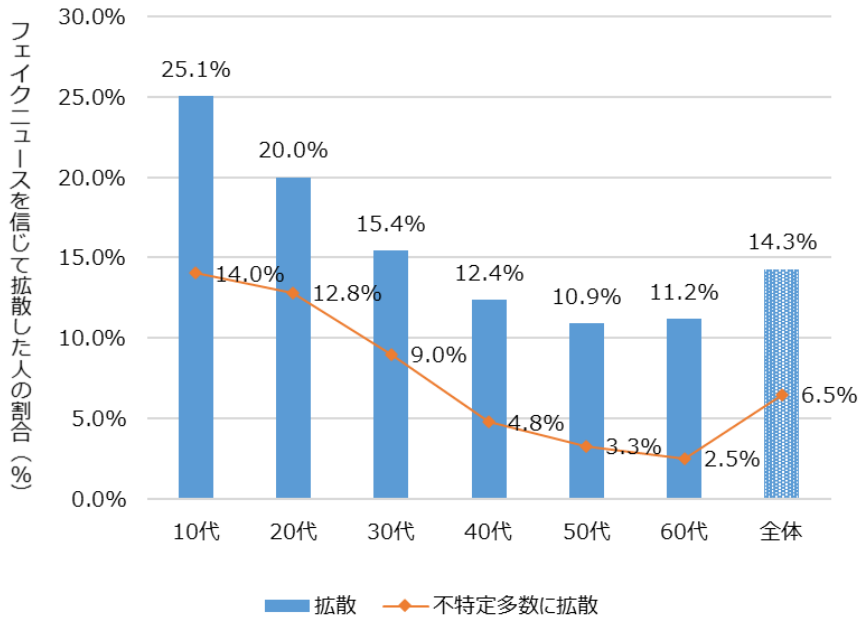

図 3.7　フェイクニュースを 1 つ以上信じて拡散した人の割合（全人口に対する割合・年代別）（n=6,000）

図 3.6 を見ると、これらのフェイクニュースに接触している人の実に 43%は、いずれか 1 つ以上のフェイクニュースを信じて拡散していることが分かる。また、とりわけ 10 代では、その割合は 56.8%となっており、大半の 10 代が拡散している実態が明らかになった。

これは全人口比でも決して小さくない。図 3.7 を確認すると、全人口に対して 14.3%の人が、9 つのフェイクニュースの内 1 つ以上を信じて拡散していることが分かる。14.3%というのは約 7 人に 1 人である。とりわけ 10 代になるとその値は 25.1%となり、4 人に 1 人はフェイクニュースを信じて拡散していることになる。日本においても既にフェイクニュースは社会に浸透しており、かなり多くの人がその拡散に関与してしまっている実態が見える。

さて、フェイクニュース拡散において良く言われるのが、「自分が支持していない政治家（政党）への批判を書いたフェイクニュースを拡散する」というものである。また、「差別的な人がヘイトを増大させるフェイクニュースを拡散している」ということも指摘される。

それらを検証するため、特に外国人に関するフェイクニュースと、国内政治に関するフェイクニュースについてのみ、どのような人が拡散してしまっているか確認する。まず、図 3.8 は、外国人に関するフェイクニュース「韓国を旅行していた日本人女児がデパートで暴行されたが、「被害者が日本に帰国したため無罪が妥当と考えられる」として、犯人の男は無罪になった。」について、排外主義傾向ごとに信じて拡散した人の割合を示したものである。

ただし、排外主義傾向の調査に当たっては、辻・北村（2018）[17]の排外主義態度の調査票・及び点数を利用している。これは「定住しようと思って日本に来る外国人が増えれば、犯罪発生率が高くなる」など、排外主義的態度に関連する 8 項目の質問に、「5 点：非常にそう思う」～「1 点：全くそう思わない」の 5 件法で回答してもらった結果を合計したものである。尚、この 8 項目は国際社会調査プログラム（ISSP）の 2013 年 National Identity 調査から採っており、世界的に用いられている。

また、排外主義傾向は 8～40 点の値をとり得る。そこで、20 パーセンタイル、40 パーセンタイル、60 パーセンタイル、80 パーセンタイルで区切り、5 段階に排外主義傾向を分けた。その結果、第一群は 20 点以下、第二群は 21～22 点、第三群は 23～24 点、第四群は 25～26 点、第五群は 27 点以上となった。中央値は第三群に含まれる。

図 3.8 を見ると、概ね排外主義傾向が高くなると信じて拡散するようになる傾向が確認される。これは仮説どおり、排外主義傾向が高い人がヘイトを増大させるようなフェイクニュースを拡散させているということを示している。ただし、排外主義傾向が最も低い第一群においてもまた、信じて拡散している人の割合が高いことが分かった。つまり、排外主義傾向

[17] 辻大介, & 北村智. (2018). インターネットでのニュース接触と排外主義的態度の極性化. *情報通信学会誌*, *36*(2), 99-109.

が中庸か、やや低い人で信じて拡散する割合が低い一方で、排外主義傾向がかなり低い人や排外主義傾向がやや高い・高い人において信じて拡散する割合が高いといえる。

第二群、第三群で信じて拡散する人が少なくなった理由は推測の域を出ないが、この群に属する人たちはそもそも外国人の犯罪・ニュースに対する関心度が低く、相対的に拡散しない傾向にあることが考えられる。第一群の人たちはかなり排外主義傾向が低いが、それ故に外国人の犯罪・ニュースに対して関心が高かったため、積極的に拡散した可能性がある。

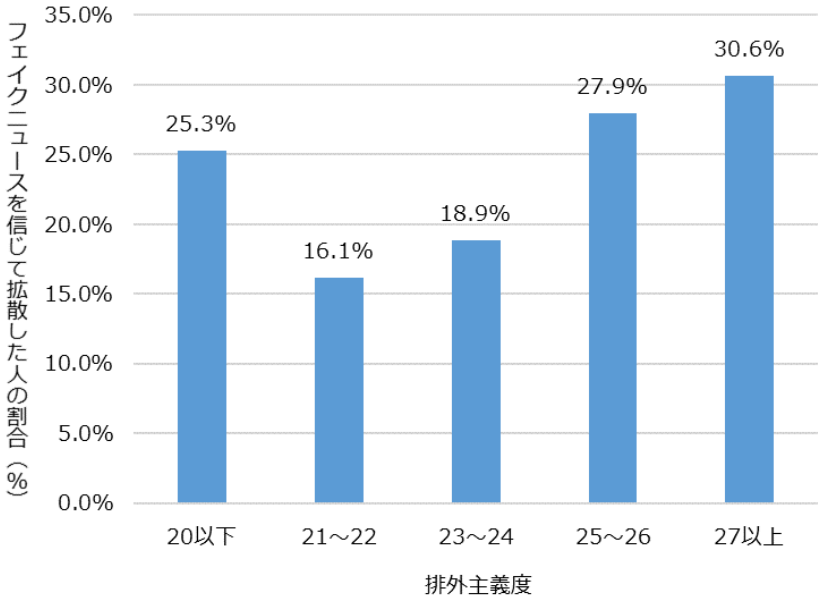

図 3.8　外国人に関するフェイクニュースを信じて拡散する行動と排外主義的傾向（n=489）

続けて、政治的傾向と、国内政治に関するフェイクニュースである「安倍首相が国会論戦において、「富裕層の税金を上げるなんて馬鹿げた政策」と答弁した。」「蓮舫議員が、平成 16 年の「児童虐待防止法改正」に反対していた。当該改正では、警察の積極的介入が盛り込まれた。」の 2 つを信じて拡散した行動の関連性を見たものが図 3.9 である。これらのフェイクニュースはそれぞれ安倍首相と蓮舫議員を批判する内容となっており、仮説どおりであるならば、前者はリベラル層が、後者は保守層が拡散していると予想される。

ただし、保守とリベラルの政治的傾向については、Stroud（2010）[18]を参考に、「保守的」「やや保守的」「どちらともいえない」「ややリベラル的」「リベラル的」の 5 段階で、主観的な考えを聞いた。

[18] Stroud, N. J. (2010). Polarization and partisan selective exposure. *Journal of communication, 60*(3), 556-576.

図 3.9 は、この主観的政治傾向別に、各フェイクニュースを信じて拡散した人の割合を見ている。まず、安倍首相を批判するニュースについては、最も「リベラル的」な人が多く信じて拡散している傾向はみられるものの、「やや保守的」の人がその割合を上回っており、必ずしも仮説どおりとはいえないことが分かった。保守層が安倍首相を擁護するためか、議論を喚起するためか、あるいはフェイクニュースの内容をむしろ支持して拡散したかは不明である。一方で、蓮舫議員を批判するニュースについては、保守層で信じて拡散している人が多く、仮説どおりの結果となった。

ただしいずれにせよ、極端な差があるとは言い難く、自分の政治的傾向と異なるフェイクニュースが来た際にも、少なくない人が拡散しているともいえる。

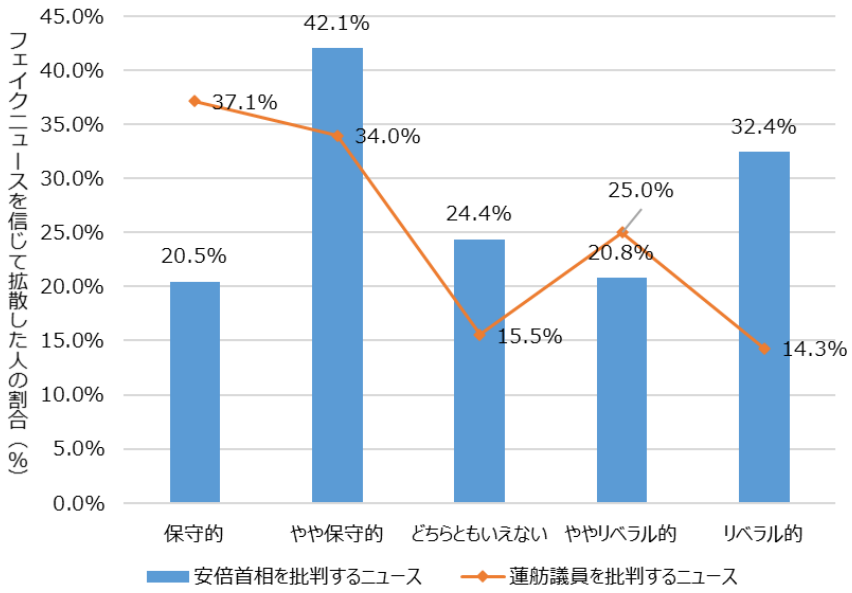

図 3.9　政治的傾向と各国内政治に関するフェイクニュースを信じて拡散した人の割合（n=444、301）

では、そもそもなぜ、人々はフェイクニュースを拡散しているのだろうか。各フェイクニュースを拡散した人たちが拡散した動機について調査した結果をまとめたものが表 3.6 である。ただし、これも信じて拡散した人に限定して動機を分析している。また、各フェイクニュース事例において、上位 2 つの動機であったものに色を付けている。

表 3.6 を見ると、どの事例でも多いのが「怒りを覚え、それを表現したかったから・他の人と共有したかったから」「情報を共有して議論したかったから、他の人の意見を聞きたかったから」であることが分かる。怒りがソーシャルメディア上で伝播しやすいことは、中国

やアメリカで行われた実証研究でも明らかになっている[19]。また、ヒアリング調査でも、怒りなどの感情を伴うニュースが伝播しやすいことを、複数の有識者が指摘していた。それが本調査でも明らかになったといえるだろう。

また、他の人の意見を聞きたいという動機も多く見られた。これは、人はフェイクニュースに接した時に、少なからず他の人の意見を聞こうとしていることを示している。信じて拡散してしまっているものの、自分の意見だけで拡散しているとは限らないといえる。

拡散理由としては、「他の人の役に立ちたかったから」や「社会のためになると感じたから」といった利他的な理由や、「自分の知っている情報を他の人に伝えるのが好きだから」等の利己的な理由は、平均的にとどまった。ただし、生活・健康に関するニュースである「オランダで 5G の実験電波を飛ばしたところ、近くの木に止まっていたムクドリが大量に死んだ。」では利他的な理由が相対的に多く、他者の健康を気にして拡散している様子が見られる。

表 3.6　各フェイクニュースを信じて拡散した理由（n=各フェイクニュースを拡散した人の数）

	誤訳	京アニ	韓国	5G	小売	安倍	蓮舫	中村	台風
他の人の役に立ちたかったから	10%	11%	9%	19%	13%	9%	9%	8%	13%
社会のためになると感じたから	19%	12%	11%	26%	19%	14%	14%	14%	15%
怒りを覚え、それを表現したかったから・他の人と共有したかったから	26%	46%	49%	33%	38%	49%	34%	49%	38%
面白い・可笑しいと思い、それを他の人と共有したかったから	23%	9%	10%	10%	10%	12%	10%	6%	16%
情報を共有して議論したかったから、他の人の意見を聞きたかったから	22%	34%	30%	43%	36%	33%	43%	39%	32%
自分の知っている情報を他の人に伝えることが好きだから	17%	14%	18%	19%	12%	16%	13%	14%	20%
自分の評判を高めたかったから	6%	3%	3%	6%	7%	5%	8%	1%	4%
流行を逃したくないから	4%	7%	1%	2%	2%	5%	1%	5%	6%
情報やその解釈が正しい、あるいは間違っているということを伝えたかったから	14%	12%	12%	10%	16%	12%	12%	9%	8%
その他	3%	4%	3%	5%	2%	2%	3%	1%	6%

３．１．３．自らが思っているより人はフェイクニュースを拡散する

本調査では、各フェイクニュースに接触していなかった人も調査対象に含まれている。そこで、接触していない人に対しても同様に、「知ったあとにどういう行動をとりそうか」を調査した。その結果が表 3.7 であり、9 つのフェイクニュース全体における割合を示したのが図 3.10 である。

これらを見ると、「何もしない」がトップであり、次いで「友人・知人・家族にはなす（直接）」となる傾向は変わらない。しかし決定的に異なるのが、「何もしない」と答えた人が表 3.5、図 3.4 の実際に知った後にとった行動に比べてはるかに多い点である。その結果として、拡散行動を含むすべての行動の割合が非常に低くなっている。信じて拡散しそうな人の

[19] Shaer, M. (2014). What Emotion Goes Viral the Fastest?. *Smithsonian MAGAZINE*. https://www.smithsonianmag.com/science-nature/what-emotion-goes-viral-fastest-180950182/

割合も図 3.11 に示しているが、どの事例でも実際に信じて拡散した人の割合の半分程度に留まっている。

ここからいえることは、人は自分が思っている以上に、実際にフェイクニュースに直面した際には信じて拡散してしまうということである（およそ 2 倍）。

表 3.7　各フェイクニュースに対してどういう行動をとりそうか（ニュースを知らなかった人の予想）（n=各フェイクニュースに接触していない人の数）

	誤訳	京アニ	韓国	5G	小売	安倍	蓮舫	中村	台風
SNSに投稿・コメントをする	1.2%	1.0%	1.5%	1.4%	1.1%	1.4%	1.2%	1.0%	1.3%
ネットニュースにコメントする	0.9%	1.1%	1.5%	1.1%	0.9%	1.1%	1.0%	1.3%	0.9%
1,2以外のネットに書き込みをする	0.8%	0.7%	1.1%	0.9%	0.8%	1.0%	0.9%	0.7%	1.0%
SNSでシェアする	1.9%	1.5%	1.9%	1.9%	1.5%	2.0%	1.7%	1.7%	1.9%
友人・知人・家族にオンラインで伝える（LINEなどで）	1.4%	1.4%	1.4%	1.6%	1.3%	1.6%	1.1%	1.5%	1.4%
友人・知人・家族に話す（直接）	13.2%	15.4%	16.0%	16.9%	12.8%	16.3%	11.1%	13.9%	14.1%
他の情報源を探す	8.5%	12.5%	13.0%	12.8%	11.4%	11.1%	9.4%	10.3%	9.3%
1～7以外のことをする	1.2%	1.3%	1.4%	1.2%	1.2%	1.5%	1.1%	1.3%	1.1%
何もしない	75.4%	70.3%	68.4%	68.1%	73.3%	69.7%	77.0%	72.8%	73.7%

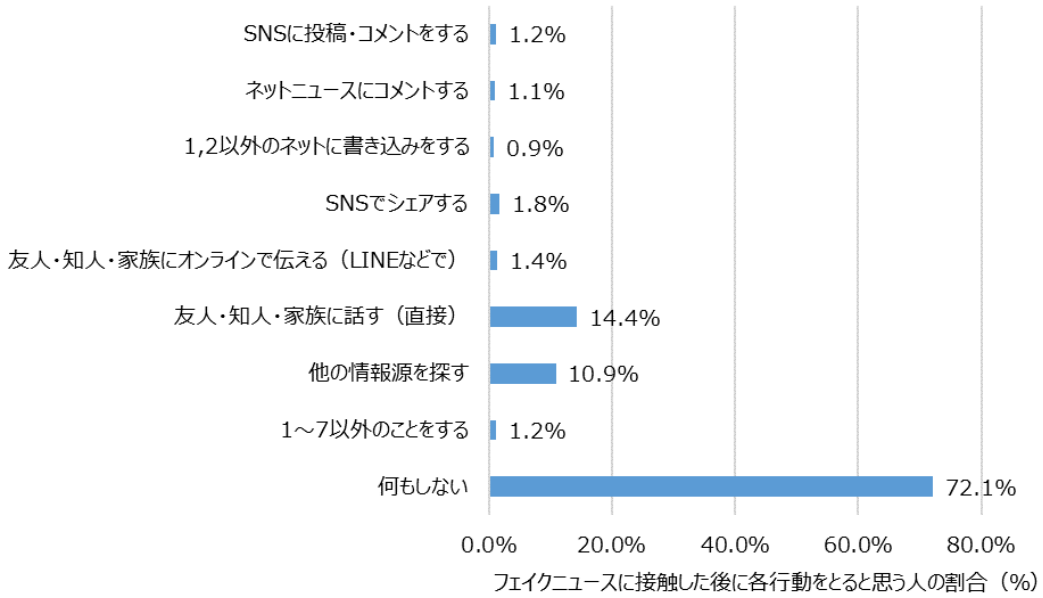

図 3.10　フェイクニュースに対してどういう行動をとりそうか（フェイクニュースに接触していない人の予想）（n=4,009）

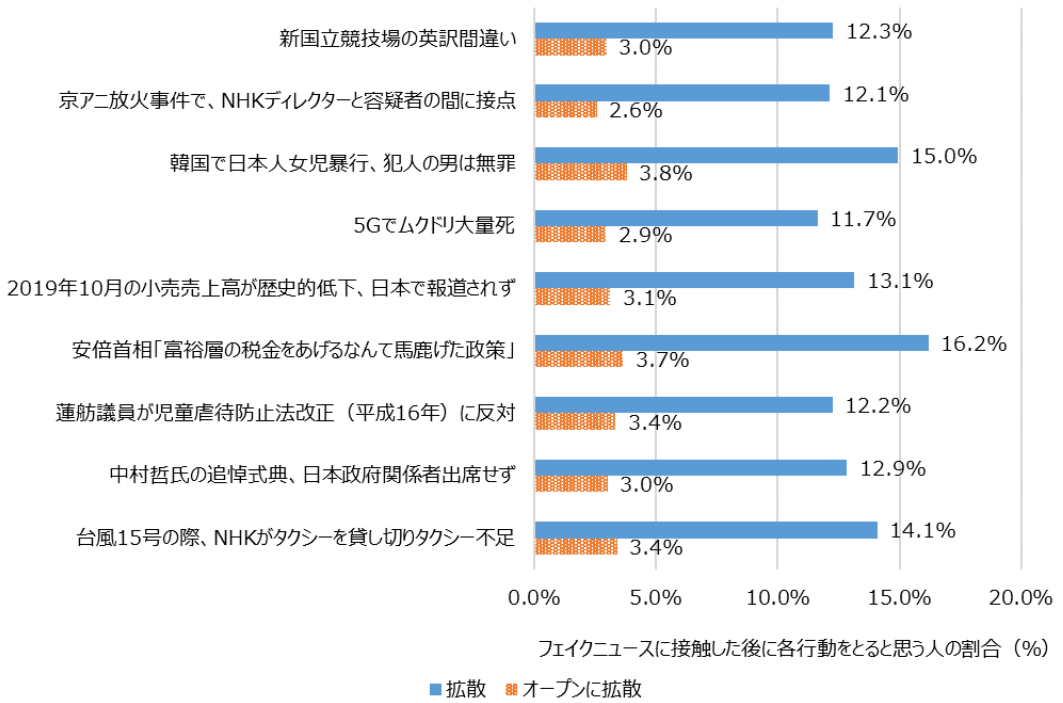

図 3.11　フェイクニュースを信じて拡散しそうな人の割合（知らない人の予想）（n=各フェイクニュースに接触していない人の数）

３．１．４．多くの人がフェイクニュースを真実と思っている

前述したように、本調査ではフェイクニュースと接触した後にとった行動を調査し、そのうえで、それらのニュースの中で嘘だと思うものを選択してもらっている。つまり、どのフェイクニュースを信じているかが明らかになっている。その調査結果を記したのが図 3.12 である。図 3.12 では、各フェイクニュースを知ったうえで、信じている人の割合を示している。

図 3.12 を見ると、事例による偏りはそれほど大きくなく、「5G でムクドリ大量死」という生活・健康に関するフェイクニュース以外、70%以上の人が信じている現状が分かる。「5G でムクドリ大量死」はやや低いが、それでも 65%は信じている。どれもファクトチェックがなされたフェイクニュースではあるものの、そのファクトチェック結果は浸透しきっておらず、フェイクニュースを嘘と見抜くことの困難さが浮き彫りになったといえる。

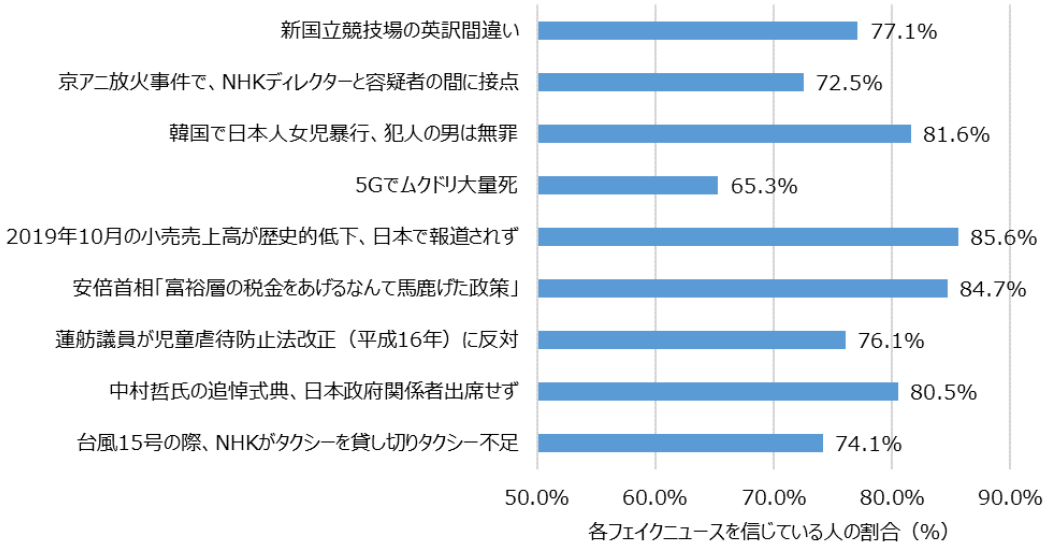

図 3.12　各フェイクニュースを知っている人の中で信じている人の割合（n=各フェイクニュース接触者数）

また、表 3.8 では、その割合を年代別に見ており、信じている人の割合上位 2 つの年代に色を付けている。表 3.8 を見ると、若い 10 代で信じている人の割合がやや高い傾向が確認されるものの、むしろ 50 代、60 代といった中高年以上の世代の方が信じている人の割合が高いことが分かる。後述するが、50 代、60 代は若い世代に比べて情報リテラシーが高いにもかかわらず、実際にはフェイクニュースを信じてしまっているといえる。

その要因として考えられるのは、50 代、60 代は若い世代に比べてソーシャルメディア利用時間が短いため、ファクトチェック記事や、嘘を指摘するような投稿に触れる機会も少なく、修正される確率が低いということである。例えば、先ほど信じている人の割合がやや少なかった「5G でムクドリ大量死」については、信じて拡散する人も多かった一方で、記事が配信されて以降その誤りを指摘する投稿が多くなされた（当該ニュースが海外で以前にファクトチェックが済んでいたためである）。そのフェイクニュースを信じている人の割合を見ると、明らかに 10 代の値が低く、60 代の値が高い。インターネットを利用することはフェイクニュースに触れる機会を増やしていると同時に、ファクトに触れる機会も増やしているといえる。

そして、中高年以上でこれほどフェイクニュースが信じられているということは、2 つの発見をもたらす。第一に、先ほど若い世代ほどフェイクニュースを拡散する傾向が見られたが、それはそもそもニュースを拡散する文化が若い世代に根付いているということであり、若い世代が虚偽かどうかを見抜けていないわけではないということ。第二に、フェイクニュース対策では若者のリテラシー向上ということが指摘されることも多いが、実際には中高年以上でも信じている人は相当数おり、世代関係なく対策の検討が必要ということである。

表 3.8　各フェイクニュースを知っている人の中で信じている人の割合（年代別）（n=各フェイクニュース接触者数）

	10代	20代	30代	40代	50代	60代
新国立競技場の英訳間違い	82.4%	83.3%	72.1%	73.8%	74.2%	77.4%
京アニ放火事件で、NHKディレクターと容疑者の間に接点	79.0%	74.7%	72.9%	65.7%	70.8%	75.0%
韓国で日本人女児暴行、犯人の男は無罪	78.3%	75.0%	81.5%	79.6%	83.5%	89.9%
5Gでムクドリ大量死	51.4%	64.6%	67.9%	64.0%	61.8%	78.7%
2019年10月の小売売上高が歴史的低下、日本で報道されず	88.5%	83.1%	80.0%	84.9%	88.4%	90.4%
安倍首相「富裕層の税金をあげるなんて馬鹿げた政策」	81.5%	84.6%	78.6%	82.0%	87.5%	91.5%
蓮舫議員が児童虐待防止法改正（平成16年）に反対	78.1%	72.3%	73.3%	72.4%	81.6%	83.8%
中村哲氏の追悼式典、日本政府関係者出席せず	83.9%	69.9%	75.0%	79.6%	84.7%	85.5%
台風15号の際、NHKがタクシーを貸し切りタクシー不足	82.4%	75.7%	72.1%	65.0%	82.6%	71.8%

尚、フェイクニュースを見極める術としてよく言われるのが、「他の情報源を探す」ということである。そこで、他の情報源を探すことが、フェイクニュースを信じることにどのような影響をもたらすかを見るため、他の情報源を探したかどうか別に、各フェイクニュースを信じている人の割合を描いたものが図 3.13 である。図 3.13 を見ると、全てのフェイクニュース事例において他の情報源を探している場合はフェイクニュースを信じている人の割合が低下していることが確認される。このことから、他の情報源を探すことがフェイクニュース対策に有効であることが実証的にも示されたといえる。

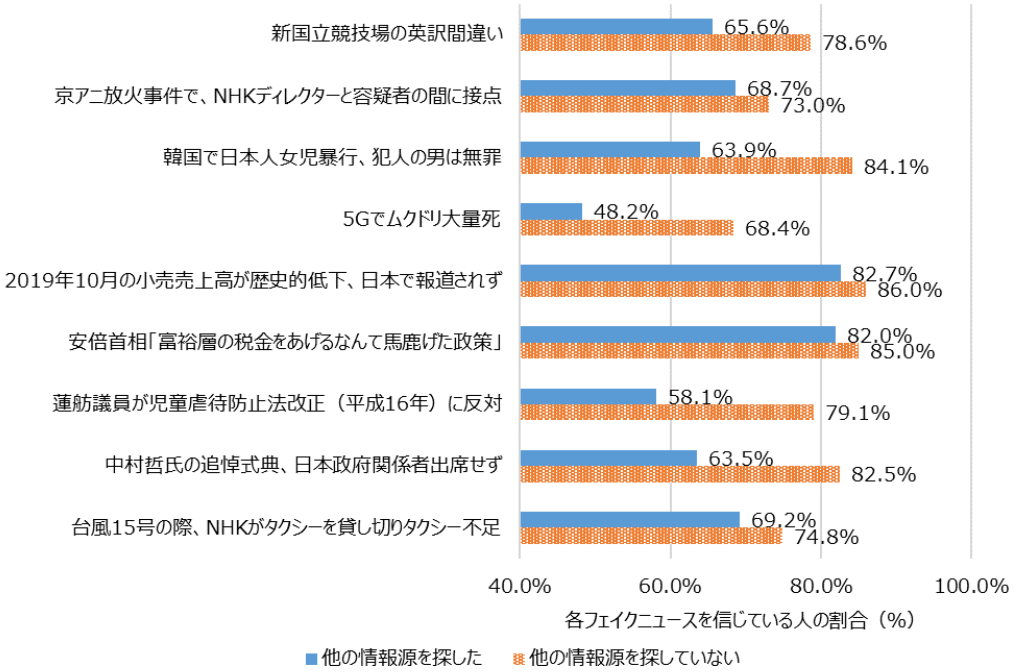

図 3.13　各フェイクニュースに接触した人の中で信じている人の割合（他の情報源を探したかどうか別）（n=各フェイクニュース接触者数）

３．２．４つのリテラシー「メディア」「ニュース」「デジタル」「情報」

フェイクニュース対策として、EU を始めとして多くの機関・人が必要性を訴えているのが「リテラシー向上」である。本研究ではフェイクニュース拡散行動に何が影響を与えるか分析するが、本節ではその際に利用するリテラシーについて概観する。

リテラシーの考え方・測り方は数多く存在するが、多くの先行研究を引用しながらフェイクニュースとリテラシーの関係を実証的に研究した Jones-Jang et al.（2019）[20]の研究を参照する。当該研究では、リテラシーを「メディアリテラシー」「ニュースリテラシー」「デジタルリテラシー」「情報リテラシー」の 4 つに分類している。各リテラシーは以下のように定義される。

- メディアリテラシー：特定の事象に関して、メディア情報にアクセスして分析し発信する能力。
- ニュースリテラシー：ニュースが社会で果たす役割を理解する能力、ニュースを検索・識別する能力、ニュースを作成する能力など。
- デジタルリテラシー：インターネットに関する知識と、それと相関している情報の読み取り、書き込み、表示、聞き取り、作成、伝達に関する能力。
- 情報リテラシー：情報を適切に判断し、情報を通じて決定を下す能力。

それぞれのリテラシーが下位尺度を持っており、情報リテラシー以外は「7 点：非常にそう思う」～「1 点：全くそう思わない」の 7 件法で調査した結果の平均値をそれぞれのリテラシーとする。また、情報リテラシーは 4 択の 4 つの問いに対する回答結果から、1 問 1 点とした合計点数をそのまま情報リテラシーとする。

メディアリテラシー

1. 私はいくつかのニュースソースを用いてニュースを見ている
2. 私は自身の反応や批判を示すために、ニュース制作者に対して連絡を取っている
3. 私は自分の家族や友人と、ニュースに関して情報交換を行っている
4. 私はメディアの与える負の影響に関して、周囲の人間に注意を促している

ニュースリテラシー

1. 報道機関の所有者は、メディアコンテンツに対して影響力を持つと思う
2. 個人の見つけるニュースには、その個人の政治的価値観が反映されていると思う
3. 2 人の人間が同じニュースを見たとしても、得られる情報は違うと思う
4. 政治候補者に関するニュースは、人々の意見に対して影響力があると思う

---

[20] Jones-Jang, S. M., Mortensen, T., & Liu, J. (2019). Does Media Literacy Help Identification of Fake News? Information Literacy Helps, but Other Literacies Don't. *American Behavioral Scientist*, 0002764219869406.

5. ニュースは現実よりもドラマティックに作られていると思う
6. 紛争・戦争に関するニュースは目立つように特集されていると思う

デジタルリテラシー

1. 高度な検索を使い慣れている
2. PDF を多く使っている
3. スパイウェアを理解している
4. Wiki を使い慣れている
5. キャッシュを理解している
6. フィッシングサイトを理解している
7. タグ付けを理解している
8. JPG を理解している
9. ブログや SNS などのソーシャルサービスを使い慣れている
10. コンピュータウイルスについて理解している

情報リテラシー

1. 知らない概念を理解するために最も信頼でき、簡潔だが包括的に知ることができるツールは____である。（新聞，国語辞典，百科事典，学術論文）
2. 以下のものを、きちんと事実か検証されていると思う順番に順位付けをしてください。（ブログ，新聞，学術論文，裁判所による事実の認定）
3. 以下の選択肢の中から、加工されていない生のデータを 1 つお選びください。（株価の終値，天気図，表で公表されている人口データ，グラフで公表されている人口データ）
4. 以下の遺伝子組み換え食品に関する文の内、筆者の意見が入っていないものはどれでしょうか。最も近いものを 1 つお選びください。（遺伝子組み換え食品は世界的な食糧危機をもたらした，2013 年には新たに 15 の遺伝子組み換え食品が欧州で認可された，遺伝子組み換え実験は止めるべきである，大抵の遺伝子組み換え研究者は大企業から大きな収入を得ている）

これらの中で、まず、ニュースと密接にかかわっている調査項目であるメディアリテラシーとニュースリテラシーについて、下位尺度の結果を見たものが図 3.14 である。点数は 7 点満点で、「どちらともいえない」が 4 点である。図 3.14 を見ると、いくつかのニュースソースを見てニュースを見ている人は、4 点より高く、そう思う人が少なくない人数いることが推測される。また、各項目に大きなばらつきはない。ただし、「私は自身の反応や批判を示すために、ニュース制作者に対して連絡を取り合っている」は極端に平均点が下がり、ほとんどの人が行っていないことが分かった。

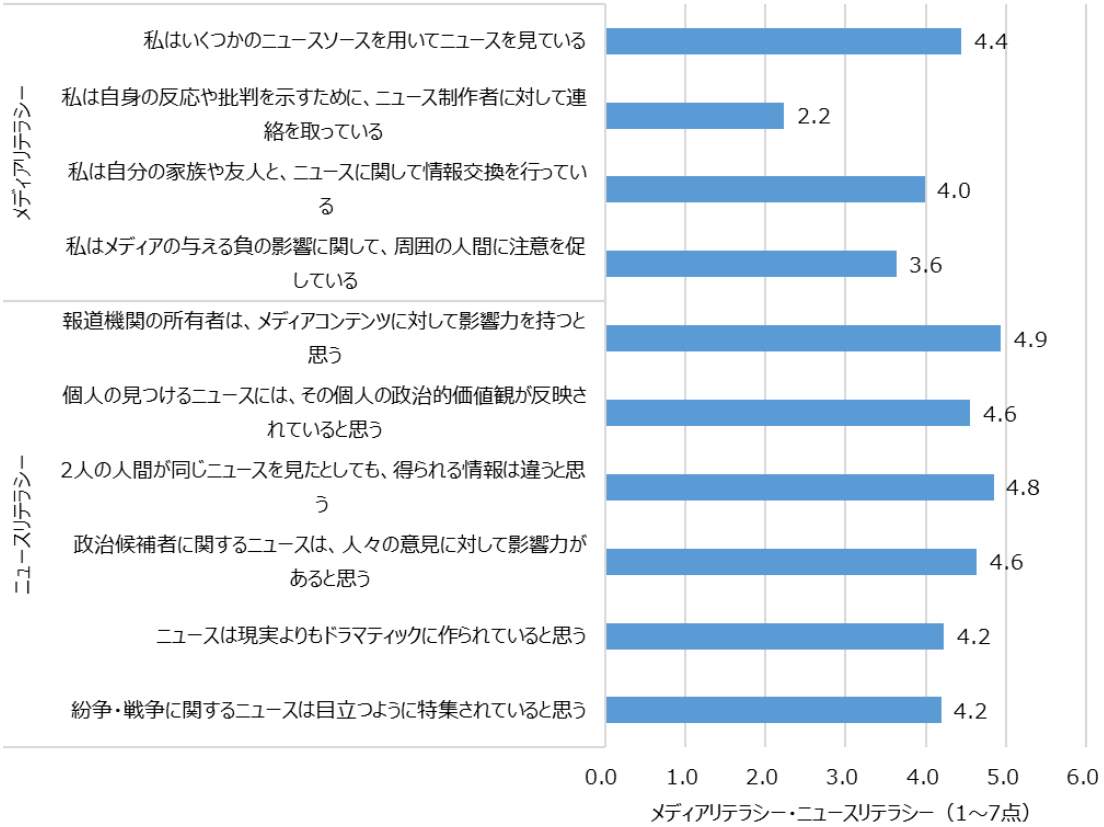

図 3.14　メディアリテラシー・ニュースリテラシー下位尺度の平均点（n=6,000）

続けて、4 つのリテラシーについて年代別の傾向を見たものが図 3.15～図 3.18 である。メディアリテラシー、ニュースリテラシーについては、若い世代の方がメディアリテラシーが高い、30 代、40 代といった中年に比べて若い世代と 50 代以上の方がニュースリテラシーが高いといった傾向があるものの、差は大きくない。

その一方で、デジタルリテラシーには明確な差があり、若い世代ほど高く、中高年以上だと低い傾向が顕著に見られた。また、情報リテラシーにも明確な差があり、逆に若い世代で低く、中高年以上で高い傾向が見られた。

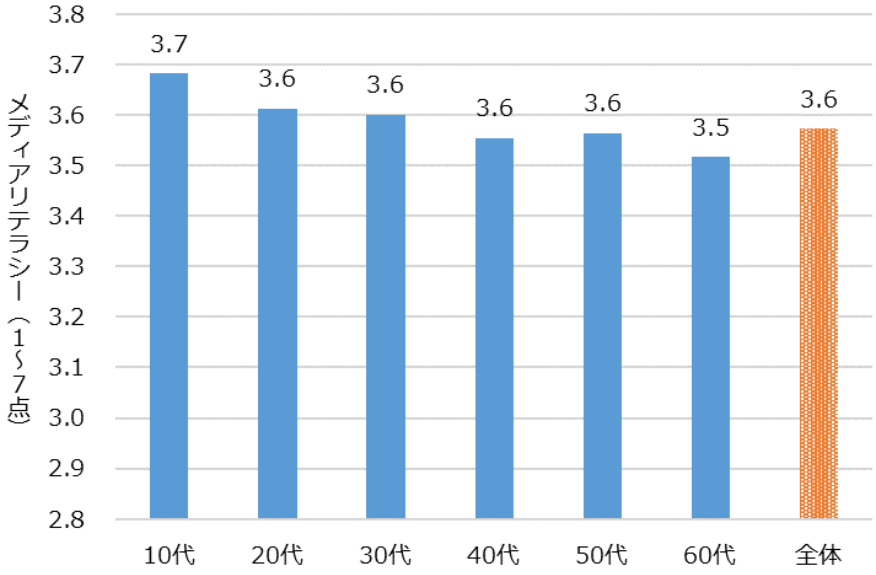

図 3.15　メディアリテラシー（年代別）（n=6,000）

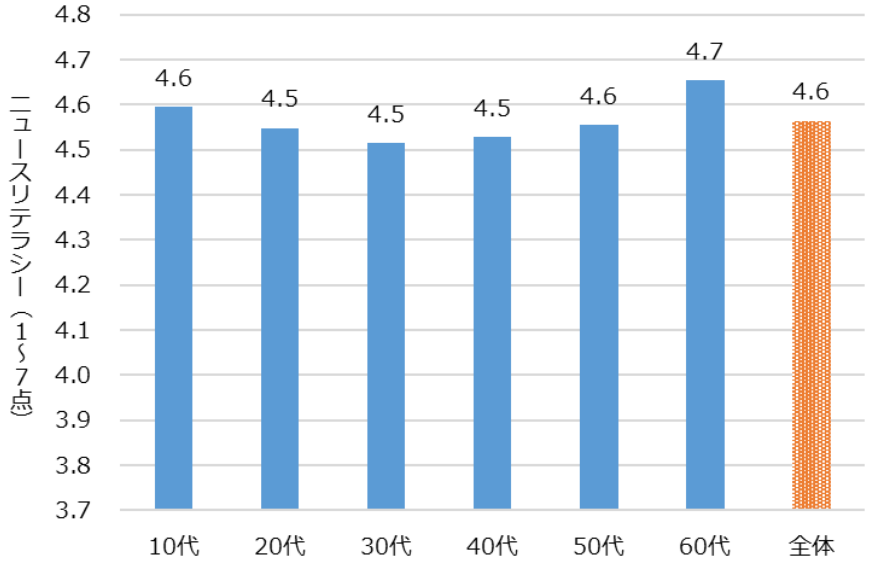

図 3.16　ニュースリテラシー（年代別）（n=6,000）

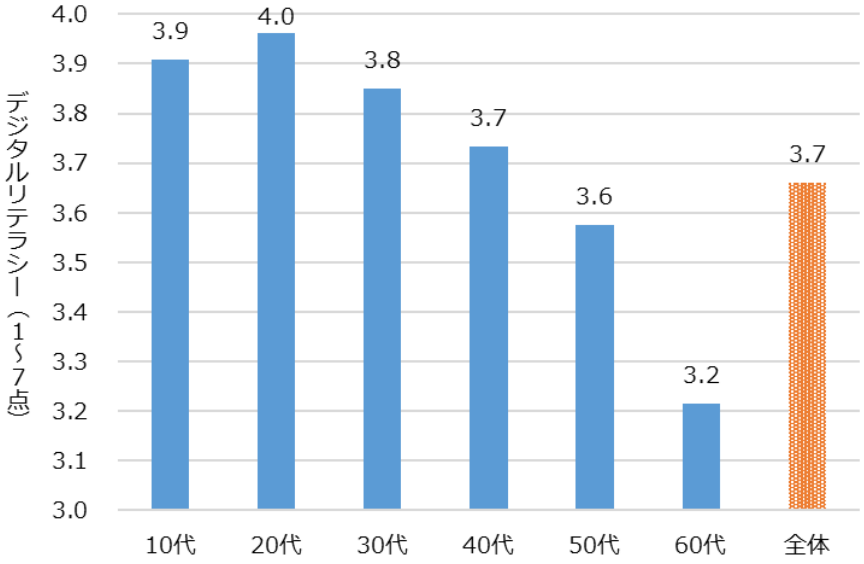

図 3.17　デジタルリテラシー（年代別）（n=6,000）

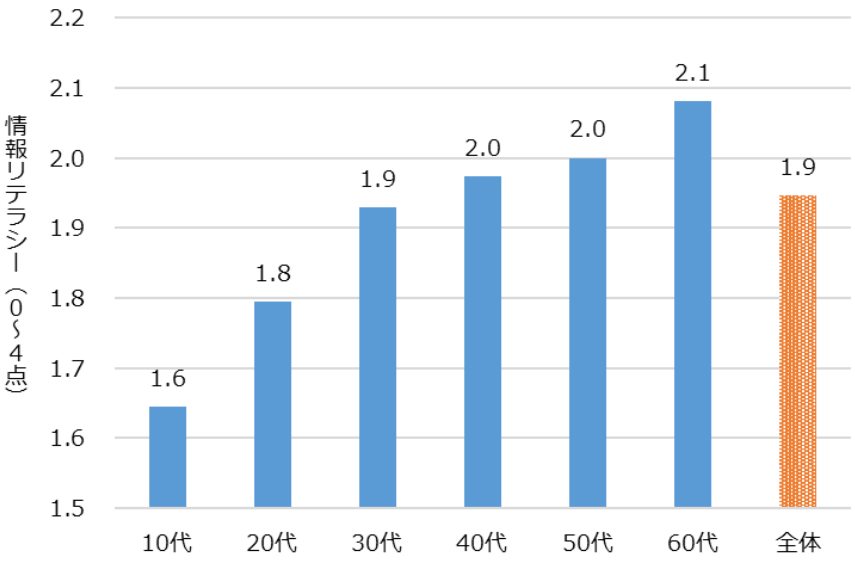

図 3.18　情報リテラシー（年代別）（n=6,000）

３．３．フェイクニュースを信じて拡散する人の特徴

以上を踏まえ、ここからはフェイクニュースを信じて拡散するという行動に対して、何が影響を与えているのか定量的な分析を行う。これまでの節でも年齢と拡散行動との関係など様々見てきたものの、それが年齢による効果なのか、リテラシーによる効果なのか、メディア利用時間による効果なのか識別することは、クロス分析では不可能である。そこで、そのような要素をコントロールするためにフェイクニュース拡散行動に関するモデルを構築

し、回帰分析を行う。

フェイクニュースを拡散する行動にどのような要素・属性・パーソナリティなどが影響を与えているのかという点については、デマに関する先行研究やヒアリング調査結果を参考にして仮説を導出した（先行研究・ヒアリング調査結果について付録Ａ４参照）。

用いるモデルは、個人をｉとして以下のように書ける。

$$logit[P(Fake_i = 1)] = log\left(\frac{P[Fake_i]}{1 - P[Fake_i]}\right)$$
$$= \alpha + \beta_1 Charactristics_i + \beta_2 Media_i + \gamma_1 Political_i + \gamma_2 Personality_i + \gamma_3 Literacy_i + \varepsilon_i \quad (1)$$

ただし、各記号は以下を指す。また、モデルはロジットモデルとなっている。

- $Fake_i$：9 つのフェイクニュースの内、1 つ以上信じて拡散していたら 1 とするダミー変数。
- $P(Fake_i = 1)$：$Fake_i$となる確率。
- $Charactristics_i$：個人 i の属性ベクトル。具体的には、性別、年齢、学歴、居住地域、結婚の有無、子持ちの有無、インターネット歴、ニュース接触数（9 つのフェイクニュースの中で何個接触していたか）、ニュース関心度（8 つのニュース分野に対する関心度の平均値）。の 9 つの変数を持ったベクトル。
- $Media_i$：個人 i のメディア利用時間ベクトル。具体的には、SNS（Facebook、Twitter など）、ネットニュース、メッセージアプリ、動画共有サービス、メールマガジン、それらを含むインターネット全般、テレビ視聴、新聞閲読、雑誌閲読の 9 つの利用時間変数を持ったベクトルである。分析の際には対数変換している。
- $Political_i$：個人 i の政治的傾向ベクトル。具体的には、政治的傾向（極端度）、政治的傾向（保守度）、排外主義傾向の 3 つの変数を持ったベクトルである。
- $Personality_i$：個人 i の内面傾向ベクトル。具体的には、自己評価と社会的自己制御の 2 つの変数を持ったベクトルである。
- $Literacy_i$：個人 i のリテラシーベクトル。具体的には、メディアリテラシー、ニュースリテラシー、デジタルリテラシー、情報リテラシーの 4 つの変数を持ったベクトルである。

この中で、既出の排外主義傾向と各種リテラシーを除いた、「政治的傾向（極端度）」「政治的傾向（保守度）」「自己評価」「社会的自己制御」の 4 つについて説明する。

まず、政治的傾向（保守度）については、田中・浜屋（2018）[21]の調査を参照し、「憲法 9 条を改正する」「社会保障支出をもっと増やすべきだ」などの下位尺度 10 項目について、「7 点：非常に賛成である」～「1 点：絶対に反対である」として 7 件法で調査し、保守系の内容はそのまま、リベラル系の内容は逆転したうえで 4 を引いてから平均値を算出したものを用いた。つまり、この点数は－3 以上 3 以下の範囲をとり、数字が大きければ保守、小さければリベラルと解釈できる。そして、政治的傾向（極端度）はその絶対値をとることで、保守・リベラル関係なく、政治的傾向が極端（強い）かどうかわかる変数とした。つまり、絶対値が大きければ、それだけどちらか片方に「非常に賛成」や「絶対に反対」といった強い賛成・反対をしており、政治的に極端といえる。

続けて、「自己評価」については、付録Ａ４で見られるとおり、先行研究でもデマを拡散する人は自己評価が低いと指摘されていることから変数に加えた。自己評価には、原田（2016）[22]の短縮版自己評価感情尺度を用いている。これは、「今の自分が好きである」などの下位尺度 12 項目について、「5 点：非常に当てはまる」～「1 点：全く当てはまらない」として 5 件法で回答してもらい、逆転項目は数値を 6 から引いて逆転したうえで、その平均値を自己評価尺度としたものである。つまり、点数が高ければ自己評価が高いとなる。

「社会的自己制御」については、これも３．１．２．で興奮しやすい人間がデマを拡散しやすいと先行研究で指摘されているために入れたものである。原田・吉澤・吉田（2008）[23]の社会的自己制御の中で、「感情・欲求抑制」の項目を参照し、作成した。これは「自分の思い通りに行かないと、すぐに不機嫌になる」などの下位尺度 9 項目について、「5 点：非常によく当てはまる」～「1 点：全く当てはまらない」の 5 件法で回答してもらい、逆転項目は数値を 6 から引いて逆転したうえで、その平均値を社会的自己制御としたものである。つまり、点数が高ければ自己制御できる人となる。

以上を踏まえて(1)式を分析したものが表 3.9 の<1>列となる。ただし、p 値は White（1980）[24]の標準誤差から算出されており、不均一分散に頑健な値となっている。そして、限界効果列には平均限界効果を記載している[25]。また、分析対象とするのは、ニュースをいずれか 1

---

[21] 田中辰雄, & 浜屋敏. (2018). ネットは社会を分断するのかーパネルデータからの考察ー. *研究レポート, 462*, 1-25.

[22] 原田宗忠. (2015). 短縮版自己評価感情尺度の作成. *愛知教育大学教育臨床総合センター紀要*, (5), 1-10.

[23] 原田知佳, 吉澤寛之, & 吉田俊和. (2008). 社会的自己制御 (Social Self-Regulation) 尺度の作成. *パーソナリティ研究, 17*(1), 82-94.

[24] White, H. (1980). A heteroskedasticity-consistent covariance matrix estimator and a direct test for heteroskedasticity. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 817-838.

[25] 限界効果とは、説明変数が 1 単位増加した時に確率がどの程度変化するのかを表している。限界効果は、以下のような式で算出される。

つ以上接触していた人に限っている（知らなければ拡散できないため）。

さて、10%水準で有意になったものだけ抜き出したのが図 3.19 である。しかし、限界効果では係数間の横比較ができない。そこで、グラフには最小 2 乗法で推定した際の標準化係数（標準化偏回帰係数）を載せている。標準化係数とは、全ての変数の平均値を 0、標準偏差を 1 としたうえで推定した結果の係数であり、他の説明変数が一定という条件のもと、当該説明変数が 1 標準偏差変化した時に、標準化された被説明変数が何単位変化するか表した値である。主として説明変数同士の説明力を横比較する際に用いられる。ロジットモデルでの推定と最小 2 乗法の線形回帰では厳密には推定結果は異なるが、<1>列と<2>列の限界効果と係数が非常に似通っていることから、これによるバイアスは小さいと考えられる。

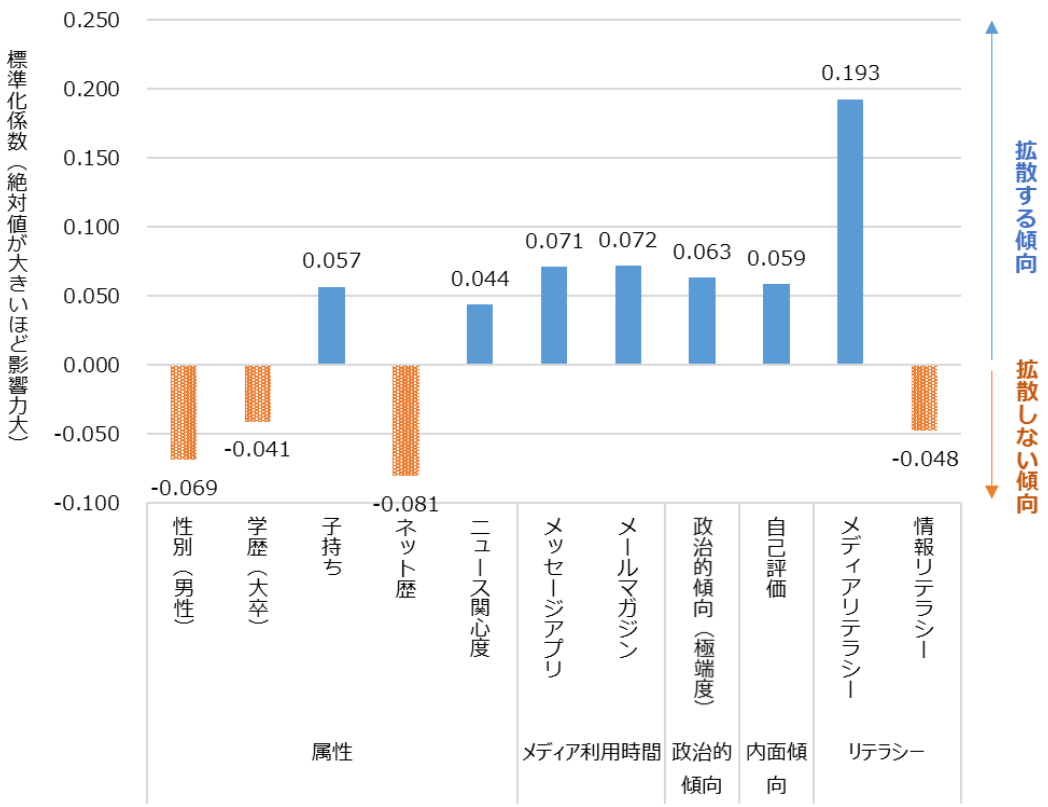

図 3.19　フェイクニュースを信じて拡散する確率に与える影響（標準化係数）（n=1,991）

$$限界効果_{il} = g(X_i'\beta)\beta^l = \Delta(X_i'\beta)[1-\Delta(X_i'\beta)]\beta^l$$

ただし、g は関数形、β^lはベクトル X の l 番目の変数のパラメータという意味である。注目すべきは、限界効果はサンプル i によって変化するという点である。そのため、サンプル全体の平均値を求めるのが一般的である。これを平均限界効果という。本稿でも、平均限界効果を用いる。

$$平均限界効果_l = \frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n} g(X_i'\hat{\beta})\widehat{\beta^l}$$

表 3.9　推定結果：フェイクニュースを信じて拡散することの決定要因

		<1>			<2>	
		Logit model			OLS	
		限界効果	p値		係数	標準化係数
属性	性別（男性）	-0.069	0.00	***	-0.069	-0.069
	年齢	-0.001	0.31		-0.001	-0.039
	学歴（大卒）	-0.040	0.08	*	-0.041	-0.041
	居住地域（大都市圏）	-0.016	0.45		-0.015	-0.015
	既婚	0.003	0.93		0.001	0.001
	子持ち	0.056	0.07	*	0.057	0.057
	ネット歴	-0.006	0.00	***	-0.006	-0.081
	ニュース認知数	-0.003	0.68		-0.003	-0.009
	ニュース関心度	0.036	0.06	*	0.033	0.044
メディア利用時間	SNS	0.010	0.18		0.010	0.036
	ネットニュース	0.009	0.39		0.009	0.020
	メッセージアプリ	0.021	0.01	***	0.021	0.071
	動画共有サービス	0.011	0.14		0.012	0.040
	メールマガジン	0.021	0.01	***	0.022	0.072
	ネット全般	-0.001	0.94		-0.001	-0.003
	テレビ視聴	0.004	0.56		0.003	0.010
	新聞閲読	0.010	0.22		0.010	0.033
	雑誌閲読	0.012	0.14		0.013	0.047
政治的傾向	政治的傾向（極端度）	0.055	0.01	**	0.058	0.063
	政治的傾向（保守度）	-0.015	0.36		-0.015	-0.024
	排外主義傾向	0.001	0.75		0.001	0.010
内面傾向	自己評価	0.043	0.01	**	0.044	0.059
	社会的自己制御	-0.004	0.84		-0.005	-0.006
リテラシー	メディアリテラシー	0.088	0.00	***	0.087	0.193
	ニュースリテラシー	-0.015	0.30		-0.016	-0.030
	デジタルリテラシー	0.002	0.82		0.002	0.005
	情報リテラシー	-0.022	0.03	**	-0.021	-0.048
サンプルサイズ				1991		

注. ***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1。p値は不均一分散に頑健な標準誤差から算出している。

ここから図 3.19 を主として解釈していく。図 3.19 の中で、正になっているものはフェイクニュースを信じて拡散する行動を促進する要因で、負になっているものは抑える要因である。例えば、男性であれば、女性よりもフェイクニュースを信じて拡散する確率は低い（拡散しにくい傾向にある）といえる。

属性では、男性、大卒、ネット歴がマイナスとなった。性別については、女性は男性よりも自分の見たものを拡散する傾向が強い（コミュニケーション好き）であるため、拡散する確率が増加したと考えられる。学歴については、ヒアリング調査で前嶋和弘氏が、教育水準が低い方がフェイクニュースを拡散する傾向にあるのではないかと指摘していたが、それを裏付ける結果となったといえる。自分で情報を検証したり、情報を疑ったりということが、教育の中で身に付いている可能性がある。また、ネット歴については、インターネットを長

く利用していると、インターネット上には玉石混交で様々な情報が溢れていることを学び、鵜呑みにしないようになると考えられる。

その一方で、子持ちであることと、ニュース関心度は正となった。山口（2015）[26]では、子持ちであると炎上に参加しやすいことが示されているが、同じようにフェイクニュースについても、子供への影響を気にして反応しやすくなっていると推察される。ニュース関心度が正になったのは、ヒアリング調査でも複数の有識者が関心の高い内容であると拡散すると指摘していたとおりで、整合性がある。

また、有意にならなかったものの中で興味深いのが年齢である。３．２．２．で見たとおり、単純に傾向だけ見ると若い世代の方がフェイクニュースを拡散しているように見える。しかしながら、メディア利用時間やリテラシーをコントロールすると年齢は有意でなくなった。つまり、単純に人生経験が少ないからフェイクニュースを信じて拡散しやすくなる、といったような傾向は少なくとも本研究では見られなかった。

メディア利用時間では、メッセージアプリとメールマガジンのみ有意な影響が見られた。多くの場合フェイクニュースの拡散では SNS が問題視されることが多かったが、少なくともフェイクニュースを知った後に信じて拡散するかどうかについては、SNS を多く利用しているかどうかとあまり関係がないといえる。無論、フェイクニュースの接触数と SNS 利用時間は相関していることが分かっているため、接触と SNS 利用は関係があるが、拡散を防ぐには SNS への対策だけでは不十分といえる。

メッセージアプリとメールマガジンが共に正となった。つまり、これらの利用時間が長いとフェイクニュースを信じて拡散する確率が高いといえる。理由としては、以下のことが考えられる。まず、メッセージアプリについては、メッセージアプリをよく利用するということはそれだけ他者と話す機会が多いということで、拡散する確率は上がると考えられる。次に、SNS と異なり閉じた空間で、基本的に自分の友人・知人・家族の意見しか見られないため、エコーチェンバー現象が起きている可能性がある。田中・浜屋（2019）[27]や Barberá & Rivero（2015）[28]では、SNS を利用している人は、実は自分と違う考え方を持っている人は 3～4 割フォローしていることが示されており、SNS 利用でエコーチェンバーや極性化は起こっていないということを指摘している。その一方で、メッセージアプリでは、自分と異なる意見の人と密に連絡を取り合ったり、そういった意見を見たりする機会はほとんどないだろう。それ故に、フェイクニュースを信じて拡散する確率が増加したと考えられる。

---

[26] 山口真一. (2015). 実証分析による炎上の実態と炎上加担者属性の検証. *情報通信学会誌*, *33*(2), 53-65.
[27] 田中辰雄, & 浜屋敏. (2019). *ネットは社会を分断しない*. 角川新書
[28] Barberá, P., & Rivero, G. (2015). Understanding the political representativeness of Twitter users. *Social Science Computer Review*, *33*(6), 712-729.

メールマガジンも、その 2 つ目の理由と同様のことが考えられる。メールマガジンは一方的に特定の人物や企業から情報を受け取るメディアであり、他の意見を参照するのは難しい。メールマガジンで情報を入手した後、それに対する反対意見や疑問を呈する声を聞くことなく、信じて拡散しているという行動が考えられる。

このことは、SNS のようなオープンなソーシャルメディアより、むしろメッセージアプリやメールマガジンといったクローズドなインターネットメディアの方が、フェイクニュース対策を検討するうえでは考慮すべきということを示している。メールマガジンでニュースに接触している人は 15%存在していた（表 2.1）。LINE 経由で友人からニュースに接触するケースもあるだろう。少なくない人がこれらでフェイクニュースに接触し、信じて拡散するに至っていると考えられる。

政治的傾向では、排外主義傾向や政治的傾向（保守かリベラルか）は有意でなかった一方で、極端度のみ有意に正となった。つまり、政治的に（保守リベラルどちらか一方向に）強い思いを持っている場合、フェイクニュースを信じて拡散する確率が増加するといえる。強い思いを持っていると保守・リベラルに関係なく積極的に発信することは分かっており[29]、それ故にフェイクニュースを見た時にも同じように信じて拡散する確率が高まったと考えられる。

内面傾向では、自己評価が有意に正となった。つまり、自己評価の高い人の方がフェイクニュースを信じて拡散する傾向にあるといえる。これは、付録Ａ４で書かれた先行研究からの仮説とは真逆の結果である。その要因はケースや時代背景、拡散手段の違いなど様々考えられる。いずれにせよ、自分に自信があり、それ故にフェイクニュースを見て自分の判断でその真偽を判断してしまったり、他者に怒りと共に（フェイクニュース拡散理由として最も多かったのは「怒り」）拡散してその事実を教えようとしたりしてしまうと推測される。そして、自信があるとフェイクニュースを信じて拡散するということは、後述のメディアリテラシーが高いと信じて拡散する確率が高まるということとも整合性がとれる。

最後に、リテラシーでは、メディアリテラシーが有意に正、情報リテラシーが有意に負となった。つまり、メディアリテラシーが高い人ほどフェイクニュースを信じて拡散する傾向にあり、情報リテラシーが高い人ほどフェイクニュースを拡散しない傾向にあるといえる。そして、ニュースリテラシーとデジタルリテラシーはいずれも影響を与えていなかった。

この、情報リテラシーだけがフェイクニュース対策に有効という結果は、先行研究である Jones-Jang et al.（2019）[30]と一致する。しかしながら、メディアリテラシーが高まるとむし

---

[29] https://gendai.ismedia.jp/articles/-/58264

[30] Jones-Jang, S. M., Mortensen, T., & Liu, J. (2019). Does Media Literacy Help Identification of Fake News? Information Literacy Helps, but Other Literacies Don't. *American Behavioral Scientist*, 0002764219869406.

ろフェイクニュースを信じて拡散するというのは先行研究にはない結果である。メディアリテラシーの調査項目を再掲すると以下のようになる。

1. 私はいくつかのニュースソースを用いてニュースを見ている
2. 私は自身の反応や批判を示すために、ニュース制作者に対して連絡を取っている
3. 私は自分の家族や友人と、ニュースに関して情報交換を行っている
4. 私はメディアの与える負の影響に関して、周囲の人間に注意を促している

この内、項目 3 と項目 4 はそもそも積極的にニュースを拡散しているということでもあるため、フェイクニュースを信じて拡散する確率を高めると考えられる。この点については次節でさらに詳しく見る。

その一方で、情報リテラシーはフェイクニュースを信じて拡散する確率を低下させる。情報リテラシーの項目は、情報を正しく検証しているものが何かや、筆者の意見が入っていない文章はどれかなど、情報を正確に解釈して決定を下す能力を測るものとなっている。

この事実が示唆するのは、フェイクニュース対策としてリテラシー向上がよく言われるものの、実際にはニュースリテラシーとデジタルリテラシーは向上させても効果がなく、メディアリテラシー向上はむしろフェイクニュースを拡散させる方向に向かわせるということである。実際には、メディアリテラシーの向上には、向上したことによりニュースに多く接して拡散するようになるという効果と、フェイクニュースの真偽を判定できるようになるという効果の両方があると考えられるが、図 3.19 を見る限り前者の効果が圧倒的に大きくなってしまっている。

フェイクニュース対策としてのリテラシーでただ 1 つ有効なのが情報リテラシーであり、今後の情報社会では単純に SNS やインターネットの使い方を教えたり、メディアについて教育したりするだけでなく、情報を正確に解釈できるようにする教育が求められているといえる。尚、情報リテラシーの限界効果を見ると－0.022 となっていることから、情報リテラシーが 1 点上がるとフェイクニュースを信じて拡散する確率が 2.2%低下すると解釈できる。情報リテラシーは 0～4 点なので、最低から最高まで上げると信じて拡散する確率が 8.8%減少するといえる。

さらに、標準化係数の絶対値を見ると、メディアリテラシーが突出して大きく、次点でネット歴（マイナス）となった。長期間にわたりインターネットを利用することは、インターネット上の情報への理解を含め、フェイクニュースに対して適切な対処を促すことになるといえる。これに関連して、ヒアリング調査においては、生活者の一人が過去にフェイクニュースを誤って拡散させ、それをネット上のインフルエンサーに咎められた経験を語っていたこととも符合する。長い間インターネットを利用することで、失敗を繰り返し、その中でフェイクニュースに対する適切な対処方法を身に着けていくことが考えられる。昨今、と

りわけ幼少期のインターネット利用時間を制限すべきという議論が活発になってきているが、この情報社会においてインターネットに慣れていないとフェイクニュースを信じて拡散してしまうようになるといえ、出来るだけインターネットと情報にむしろ慣れておくことが必要と考えられる。

３．４．リテラシーとフェイクニュース拡散行動に関する詳細分析

３．３．において、メディアリテラシーが上がるとフェイクニュースを信じて拡散する確率が高まるという傾向が見られた。しかしながら、メディアリテラシーは「特定の事象に関して、メディア情報にアクセスして分析し発信する能力」と定義されていることから、下位尺度の中に明確にニュースを拡散する行為と相関しそうなものが含まれている。また、他のニュースリテラシー、情報リテラシーについても、それぞれ下位尺度の意味するところは微妙に異なっている。例えば情報リテラシーについては、4 問への正解数を情報リテラシーとしているが、その 4 問はそれぞれ「最も信頼でき、簡潔だが包括的に知ることができるツールは何か」「きちんと事実が検証されているものは何か」「加工されていない生のデータは何か」「筆者の意見が入っていないものは何か」であり、性質は微妙に異なる。

そこで追加分析として、メディアリテラシー・ニュースリテラシー・情報リテラシーを下位尺度にしてそのままモデルに加え、分析を行った。その分析結果の詳細が表 3.10 であり、リテラシーで有意だったもののみ標準化係数を描いているのが図 3.20 である。

図 3.20 を見ると、リテラシーの下位尺度では 3 つしか有意になっていないことが分かる。そして、メディアリテラシーの中では、「明確にニュースを拡散する行為と相関しそうなもの」が顕著に有意に正となっており、これらが「メディアリテラシーが高くなるとフェイクニュースを信じて拡散する確率が高くなる」という結果に繋がっていた要因であることが分かった。その一方で、「私はいくつかのニュースソースを用いてニュースを見ている」「私は自身の反応や批判を示すために、ニュース制作者に対して連絡を取っている」は有意ではないものの係数は負となっている。

つまり、メディアリテラシーの中で、「発信」に関わる部分がフェイクニュースを信じて拡散させる行為に繋げているといえる。興味深いのは「私はメディアの与える負の影響に関して、周囲の人間に注意を促している」も有意に正となったことである。つまり、このように思っている人は、注意を促しているつもりが実は自らがフェイクニュースの拡散源となってしまっているといえる。

いずれにせよ、積極的にニュースやメディアについて周囲に発信しようとしている人が、フェイクニュースを信じて拡散している行為も多く行っていることになる。拡散しようとした際に注意を促したり、そもそも安易に拡散しようとしないようなリテラシー教育を施したりすることが施策として有効だろう。

また、情報リテラシーの中では「加工されていない生のデータは何か」が分かるかどうかだけが有意な影響を与えていた。情報やデータに加工が加えられているかどうか正しく判断できることが、フェイクニュースを信じて拡散しないようになるかどうかという観点では重要といえる。リテラシー教育の中では、特にそのように情報の加工を見極められるようにすることを重視するのが良いだろう。

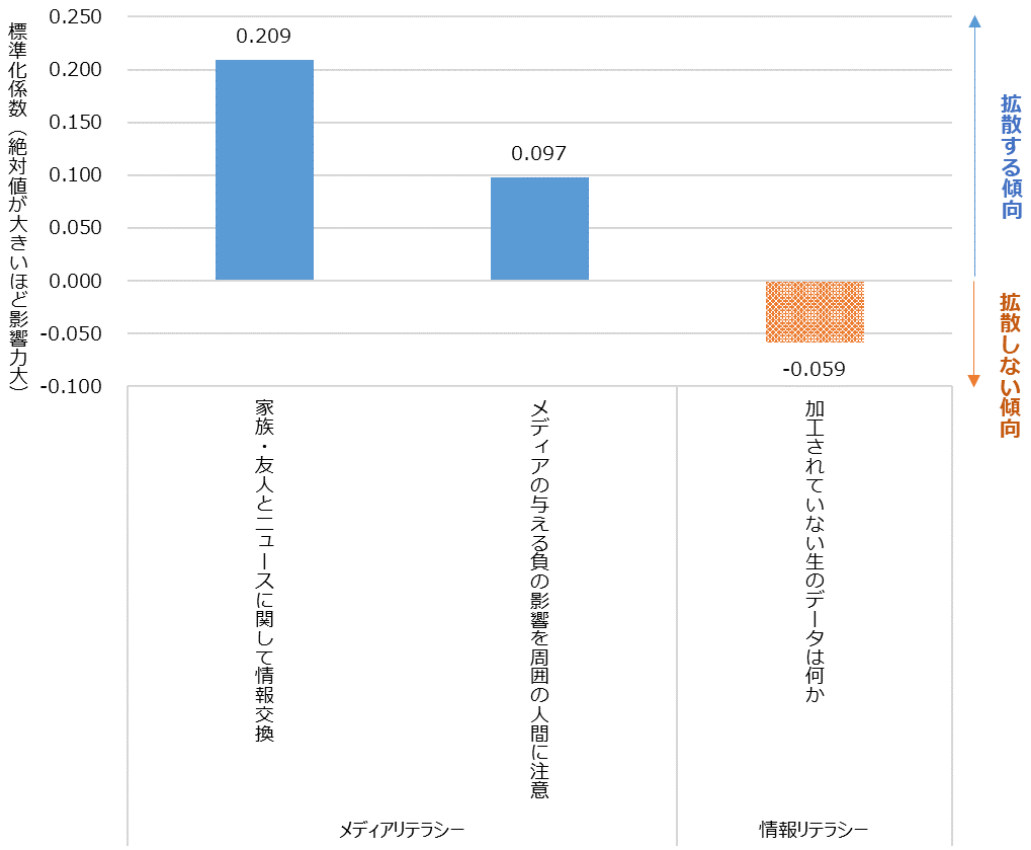

図 3.20　リテラシー下位尺度がフェイクニュースを信じて拡散する行動に与える影響（標準化係数）（n=1,991）

表 3.10　推定結果：リテラシー下位尺度での分析

		<1>			<2>	
		Logit model			OLS	
		限界効果	p値		係数	標準化係数
属性	性別（男性）	-0.041	0.07	*	-0.041	-0.042
	年齢	-0.001	0.33		-0.001	-0.038
	学歴（大卒）	-0.042	0.06	*	-0.043	-0.044
	居住地域（大都市圏）	-0.009	0.66		-0.010	-0.010
	既婚	-0.007	0.82		-0.007	-0.007
	子持ち	0.063	0.04	**	0.062	0.061
	ネット歴	-0.007	0.00	***	-0.007	-0.083
	ニュース認知数	0.001	0.93		0.001	0.003
	ニュース関心度	0.017	0.40		0.014	0.018
メディア利用時間	SNS	0.011	0.13		0.011	0.039
	ネットニュース	0.011	0.28		0.011	0.026
	メッセージアプリ	0.020	0.01	***	0.020	0.068
	動画共有サービス	0.011	0.14		0.011	0.038
	メールマガジン	0.020	0.01	***	0.022	0.072
	ネット全般	-0.003	0.66		-0.004	-0.012
	テレビ視聴	0.003	0.66		0.002	0.007
	新聞閲読	0.010	0.19		0.010	0.035
	雑誌閲読	0.014	0.08	*	0.016	0.054
政治的傾向	政治的傾向（極端度）	0.053	0.02	**	0.057	0.062
	政治的傾向（保守度）	-0.014	0.39		-0.015	-0.024
	排外主義傾向	0.001	0.70		0.001	0.013
内面傾向	自己評価	0.035	0.04	**	0.036	0.048
	社会的自己制御	-0.009	0.67		-0.010	-0.011
メディアリテラシー	いくつかのニュースソース利用	-0.012	0.22		-0.011	-0.031
	ニュース制作者に対して連絡	-0.008	0.31		-0.007	-0.025
	家族・友人とニュースに関して情報交換	0.074	0.00	***	0.070	0.209
	メディアの与える負の影響を周囲の人間に注意	0.034	0.00	***	0.032	0.097
ニュースリテラシー	報道機関所有者はメディアコンテンツに対して影響力持つ	0.004	0.74		0.004	0.011
	個人の見つけるニュースには政治的価値観反映	-0.009	0.42		-0.009	-0.023
	同じニュースでも人によって得られる情報は違う	-0.014	0.19		-0.011	-0.028
	政治候補者のニュースは人々の意見に影響力ある	0.004	0.70		0.004	0.011
	ニュースは現実よりもドラマティック	-0.013	0.19		-0.012	-0.031
	紛争・戦争ニュースは目立つように特集されている	0.001	0.88		0.002	0.005
	デジタルリテラシー	0.007	0.51		0.007	0.018
情報リテラシー	最も信頼できるツールは何か	-0.005	0.82		-0.003	-0.003
	きちんと事実が検証されているものは何か	-0.009	0.71		-0.009	-0.008
	加工されていない生のデータは何か	-0.057	0.01	***	-0.059	-0.059
	筆者の意見が入っていないものは何か	-0.016	0.50		-0.015	-0.015
サンプルサイズ				1991		

注. ***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1。p値は不均一分散に頑健な標準誤差から算出している。

最後に、このようにフェイクニュース対策として有効な情報リテラシーについて、その決定要因を探るため、属性による回帰分析を行った。属性としては、性別（男性）、年齢、学歴（大卒）、居住地域（大都市圏）、ネット歴の 5 つを用意した。その結果が表 3.11 であり、有意なものの標準化係数を見たのが図 3.21 である。

図 3.21 を見ると、図 3.18 で見たように年齢が上がると情報リテラシーが高くなる傾向が見られるものの、それよりもはるかにネット歴の方が有意に正の影響を与えていることが

分かる。年齢が上がるとネット歴が長い人が増えるため、その相関を追っていたということもあるだろう。また、学歴（大卒）も有意に正で、高い標準化係数となった。この結果からは生活者へのヒアリング調査結果との関連も想起される。生活者のヒアリングでは、インフォーマント A が日常的に学術論文を読む大学院生であり、インフォーマント B は大学院生や研究者ではないものの、自身の日常的な活動の中で学術論文を読んでいることが明らかになった。すなわち、学術論文を読むことで、そこで展開されている議論のうち、どこまでが事実であり、どこからが筆者の意見が入っているものかを判断する能力が身についている可能性がある。これは情報リテラシーの中でフェイクニュース拡散を抑制する解釈度である「加工されていない生のデータは何か」を判断する能力と近しいと思われる。

以上をまとめると、ネット歴はフェイクニュースを信じて拡散する確率を直接下げるだけでなく、情報リテラシーを高める効果も持っているといえる。これは、インターネット上には無数の情報があるため、長く使うことで情報を正しく選別する能力が身に着いているものと考えられる。また、学歴（大卒）も有意であったことから、高等教育機関における正しい情報リテラシー教育あるいは学術教育を通じた間接的な情報リテラシーの向上が効果的であることが推測される。義務教育中などでも正しく情報リテラシー教育が提供されることがさらにフェイクニュース対策に効果的と考えられる。

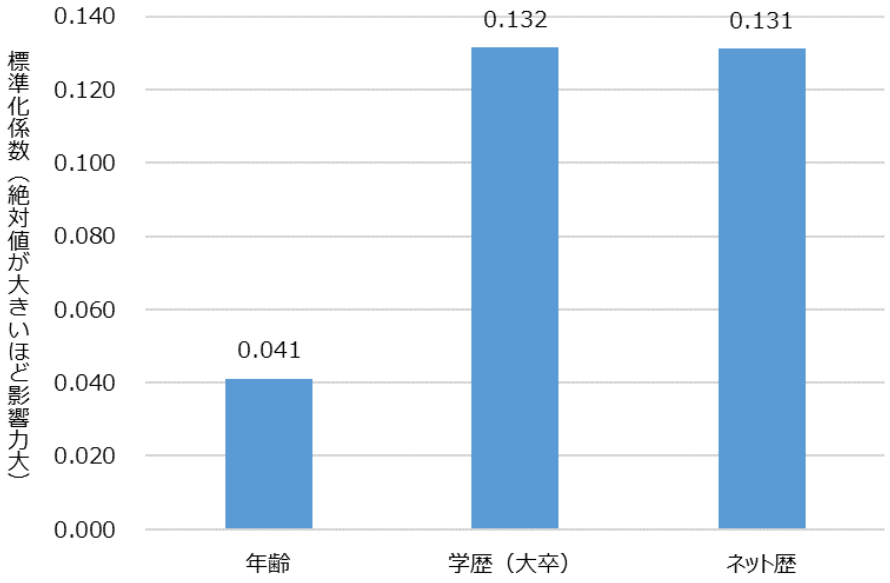

図 3.21　情報リテラシーに影響を与える要素（標準化係数）

表 3.11　推定結果：情報リテラシー決定要因

変数	係数	標準化係数	p値	
性別（男性）	0.037	0.017	0.19	
年齢	0.003	0.041	0.01	***
学歴（大卒）	0.286	0.132	0.00	***
居住地域（大都市圏）	-0.011	-0.005	0.68	
ネット歴	0.024	0.131	0.00	***
定数項	1.255		0.00	***
サンプルサイズ		6000		

注. ***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1。p値は不均一分散に頑健な標準誤差から算出している。

３．５．フェイクニュースに人の考えを左右する力はあるか

本章では、フェイクニュースを誰がどのように拡散しているのかを実証的に分析してきた。しかし、そもそもフェイクニュースにはどれほどの社会的影響があるのであろうか。フェイクニュースには様々な社会的影響があることが理論的に指摘されている（第 5 章参照）。他方、有識者へのヒアリング調査では、実際にはフェイクニュースには人々の考えを左右するような力はないのではないかという指摘も見られた。

そこで本節では、国内政治に関するフェイクニュース 2 つをとりあげ、それが人々の考えにどのような影響を及ぼしたか確認する。2 つのフェイクニュースは以下のものとなる。

1. 安倍首相が国会論戦において、「富裕層の税金を上げるなんて馬鹿げた政策」と答弁した。
2. 蓮舫議員が、平成 16 年の「児童虐待防止法改正」に反対していた。当該改正では、警察の積極的介入が盛り込まれた。

調査では、当該フェイクニュースを知る前と知った後について、それぞれ「非常に支持する」～「全く支持しない」の 7 段階で考えを聞き、その変化を見た。尚、調査対象者は調査によって当該フェイクニュースを知ることになるので、その知った前後での考えを聞くことで全員の調査を実施することが可能である。そのため、フェイクニュースに接触していた人に限らないすべての人を調査対象としている。ただし、それを信じている人に限り、安倍首相のフェイクニュースについては 4,297 人、蓮舫議員のフェイクニュースについては 4,615 人が対象となっている。

その意見分布の変化を見たものが図 3.22、図 3.23 である。図 3.22、図 3.23 を見ると、「どちらともいえない」および支持していた人の数はほぼ全てにわたって減少しており、支持していない人の数は全て増加していることが分かる。このことは、フェイクニュースがたとえ 1 つであったとしても、人々の考え方に少なくない影響を与えることを示唆している。そしてそれはニュースの内容や政治的傾向に依存しない。

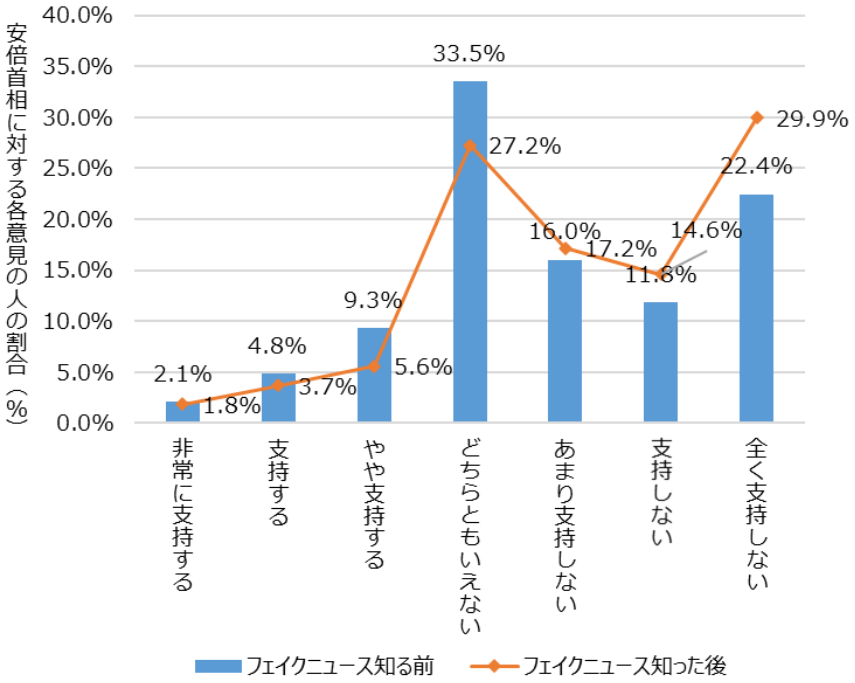

図 3.22　フェイクニュースを知る前と知った後の安倍首相への支持

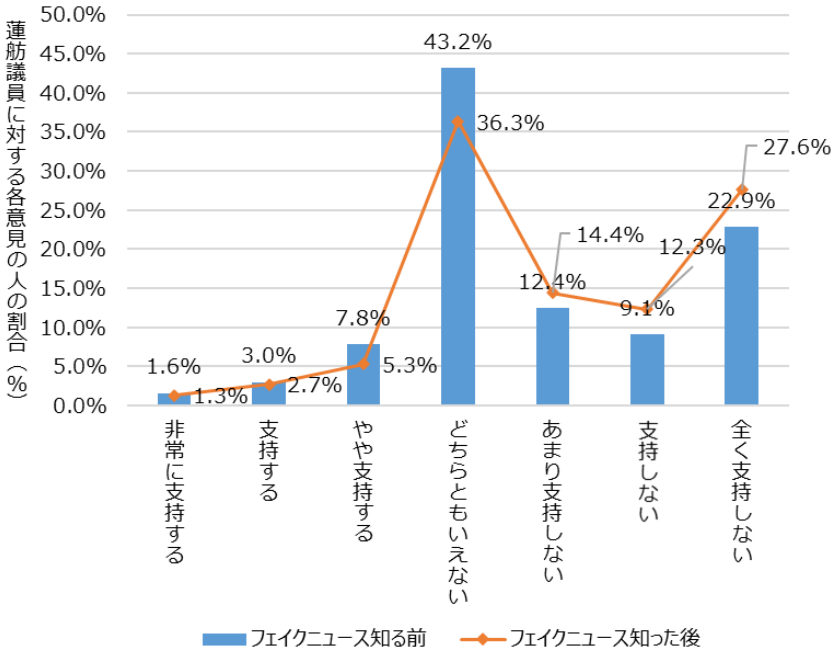

図 3.23　フェイクニュースを知る前と知った後の蓮舫議員への支持

さらに、支持を下げた人の割合を年代別に見たものが図 3.24 と図 3.25 である。年代別には、いずれにケースでも 30 代、40 代といった中年ではあまり考え方が変化しない一方で、

若者世代と中高年以上世代では考え方が変化しやすい傾向が分かる。

また、図 3.26 と図 3.27 では、さらに最初の考え方別に、どれくらいの人が支持を下げたかを示している。例えば、図 3.26 では、「非常に支持する」と考えていた人の 28.9%が、フェイクニュースを知って支持を下げた（「支持する」～「全く支持しない」のいずれかにいった）ということである。

これらの図を見ると、事例によらず、元々支持していた人の方が支持していなかった人よりも支持を落とす傾向にあることが分かる（尚、「全く支持しない」の人はそれ以上化支持を下げられないので、いずれの場合も 0%となっている）。「あまり支持しない」より「やや支持する」人の方が、「支持しない」より「支持する」人の方が、いずれの場合も支持を下げている。そして、その傾向は蓮舫議員のフェイクニュースで顕著である。

次に、支持の程度でみると、支持しているかしていないかにかかわらず、強い思いを持っている人の考え方はあまり変わらず、中庸の人の考え方の方が変わっていることが分かる。つまり、「支持する」より「やや支持する」人の方が支持を下げており、「支持しない」より「あまり支持しない」人の方が支持を下げている。確固たる強い思いをもって支持しているわけではないので、フェイクニュースによって考え方が変化しやすいといえる。

以上をまとめると、政治的なフェイクニュースは少なからず人々の考えを変える効果を持っており、最も効果を発揮するのは「弱く支持している層」に対してであるといえる。尚、同じように弱い考え方でも「どちらともいえない」人では支持を下げている人が少なかったのは、そもそも政治に関心のない層が多く含まれるためと考えられる。

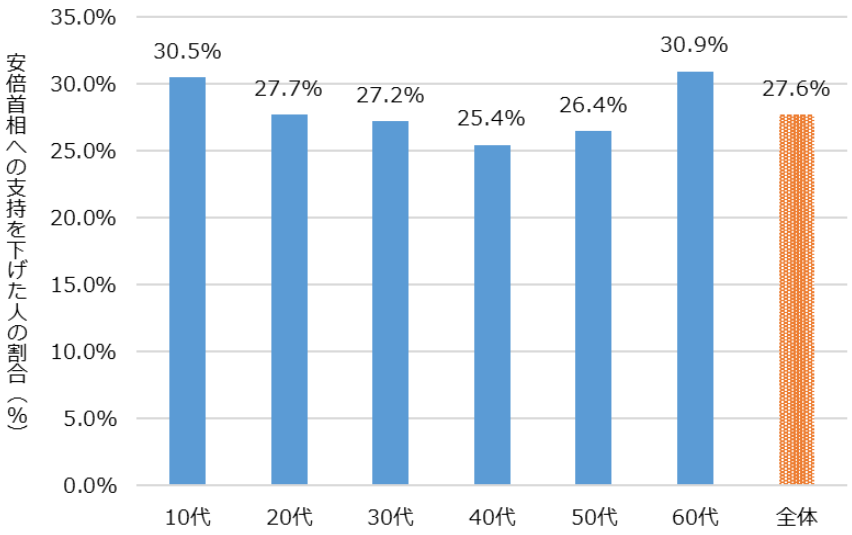

図 3.24　フェイクニュースによって安倍首相への支持を下げた人の割合（年代別）

（n=4,297）

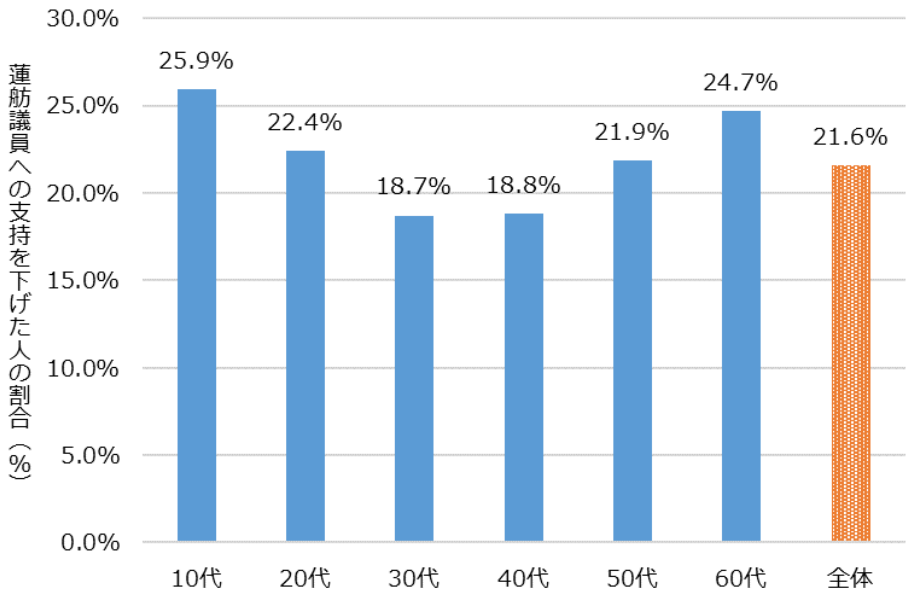

図 3.25　フェイクニュースによって蓮舫議員への支持を下げた人の割合（年代別）

（n=4,615）

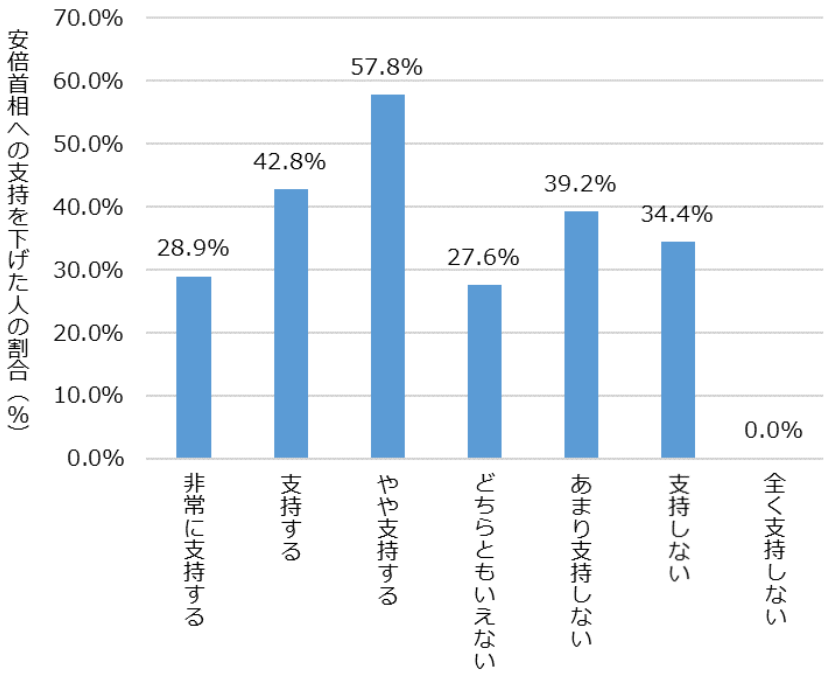

図 3.26　フェイクニュースによって安倍首相への支持を下げた人の割合（最初の支持別）

（n=4,297）

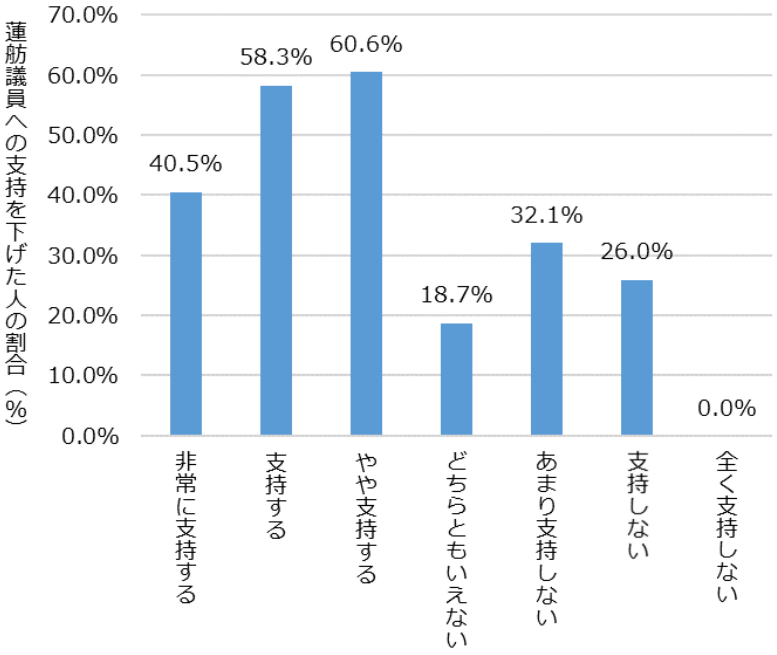

図 3.27　フェイクニュースによって蓮舫議員への支持を下げた人の割合（最初の支持別）
（n=4,615）

４．リテラシー教育・研修の実態と効果

４．１．リテラシー教育・研修を受けている人はどれくらいいるのか

近年における社会の情報化に伴い、IT や SNS に関するリテラシー教育・研修は多く行われるようになってきている（その一覧は付録Ａ５参照）。しかしながら、先行研究では、リテラシー教育・研修の効果を認めているものもあれば、ほとんど効果がないと述べているものもあり、その効果については未だ検証の余地がある（先行研究については付録Ａ６参照）。

そこで本章では、本調査 6,000 名を対象としたアンケート調査により、リテラシー教育・研修の実態を明らかにするとともに、その効果を特にフェイクニュースにフォーカスして分析していく。調査に当たっては、フェイクニュースに直接的に関係ありそうな「SNS やインターネットの使い方」に関するものを対象とし、まずはその経験を学校での講義など全 6 種について質問した。その結果が図 4.1 である。

図 4.1 を見ると、「自発的に受けたことがある」「自発的ではないが、受けたことがある」を足し合わせて最も多かったのが「学校での講義」で 36.3%となった。また、全体的に受けたことのある人の割合は少なく、学校以外のものは 80%以上の人が受けていない現状が明らかになった。

また、これらのいずれかを少なくとも 1 つ受けたことのある人の割合を年代別に見たものが図 4.2 である。これを見ると傾向は顕著で、10 代、20 代はそれぞれ約 80%、約 60%の人が受けたことがあるのに対し、30 代以上では約 40%しか存在しない。明らかに学校教育に取り入れられたときに学校に通っていたかで差が出ていることが分かる。このことは、学校教育に適切に SNS・インターネットの使い方に関する教育が浸透していると考えることもできるが、逆にいうと教育カリキュラムになかった 30 代以上では、そのような教育・研修を受ける機会が滅多にないことも示唆している。尚、60 代になると 50 代よりも受けている人数が多いのは、定年退職後に自発的に参加しているためと考えられる（実際、「自発的に受けたことがある」が多い）。

いずれにせよ、第 3 章においてフェイクニュースを信じて拡散するのは若い世代に多かった一方で、信じてしまう確率は中高年以上の方が高かったことが分かっている。中高年以上にも学びの機会を提供することがこれから求められているだろう。

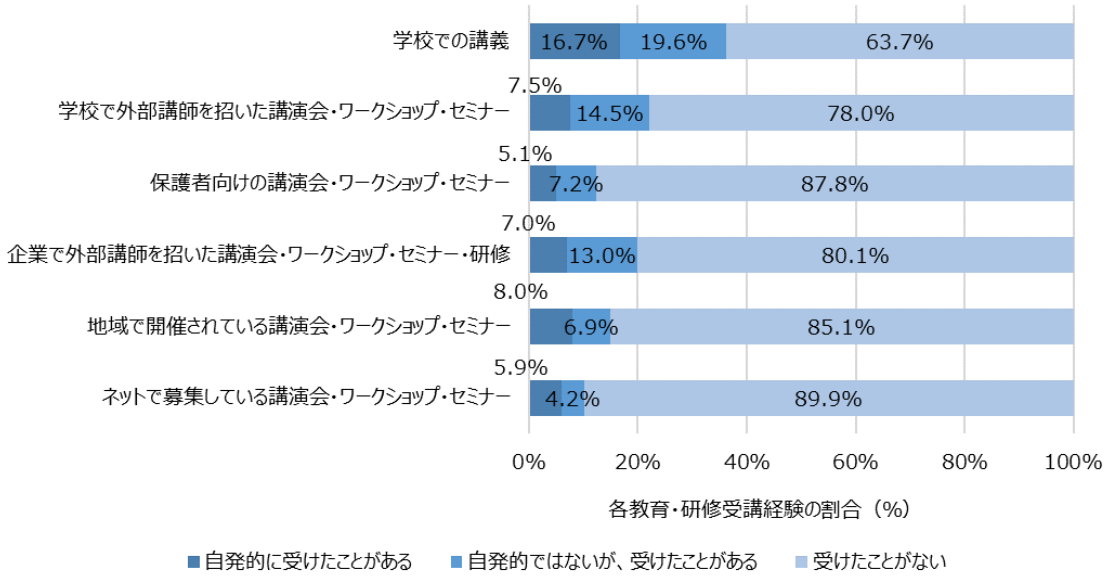

図 4.1　SNS やインターネットの使い方について受けたもの（n=6,000）

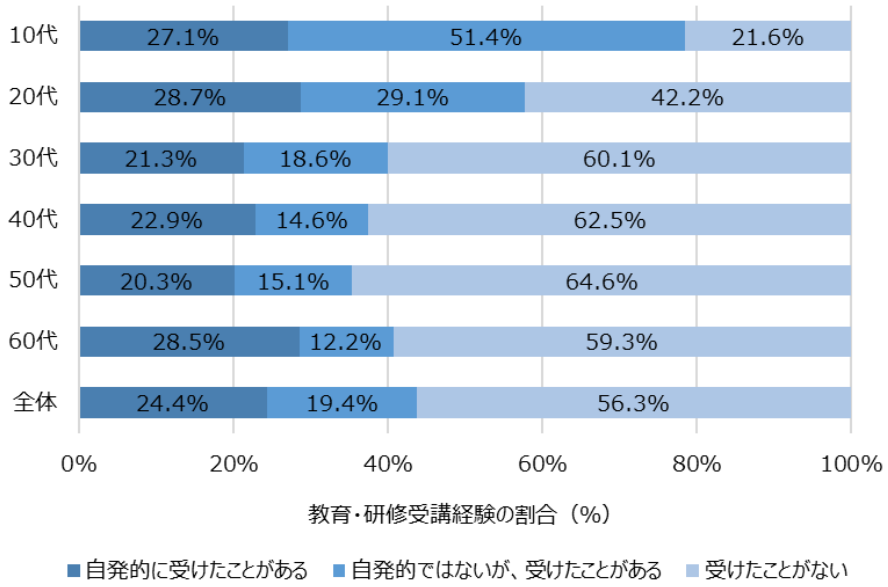

図 4.2　SNS やインターネットの使い方について何らかの教育・研修を受けたことがあるか（年代別）（n=6,000）

続けて、それらの教育・研修について、受けた人はどのような形式で受けたのか調査したものが図 4.3 である。図 4.3 では、「講演を聞いた」「教材が配られた」「実際の状況を想定してワークショップをした」の 3 種類についてまとめている。形式を見ると、「講演を聞いた」タイプの教育・研修が最も多く、次いで「教材が配られた」となっており、実際の状況を想

定してワークショップをした」はわずか 10～20%に留まっていることが分かる。やはり、講師が直接レクチャーするような形式が一般的になっているといえ、付録Ａ４の金（2011）でいうところの「参加型モデル」を採用している現場は未だ少ないといえる。特に、学校は教える対象人数が多いからか参加型が少ない傾向にある。「参加型モデル」は、先行研究でも高い効果があることが指摘されているうえ、後述の分析でも特に学校教育の現場においてリテラシー向上に寄与することが示唆されている。広く普及させていく必要があるだろう。

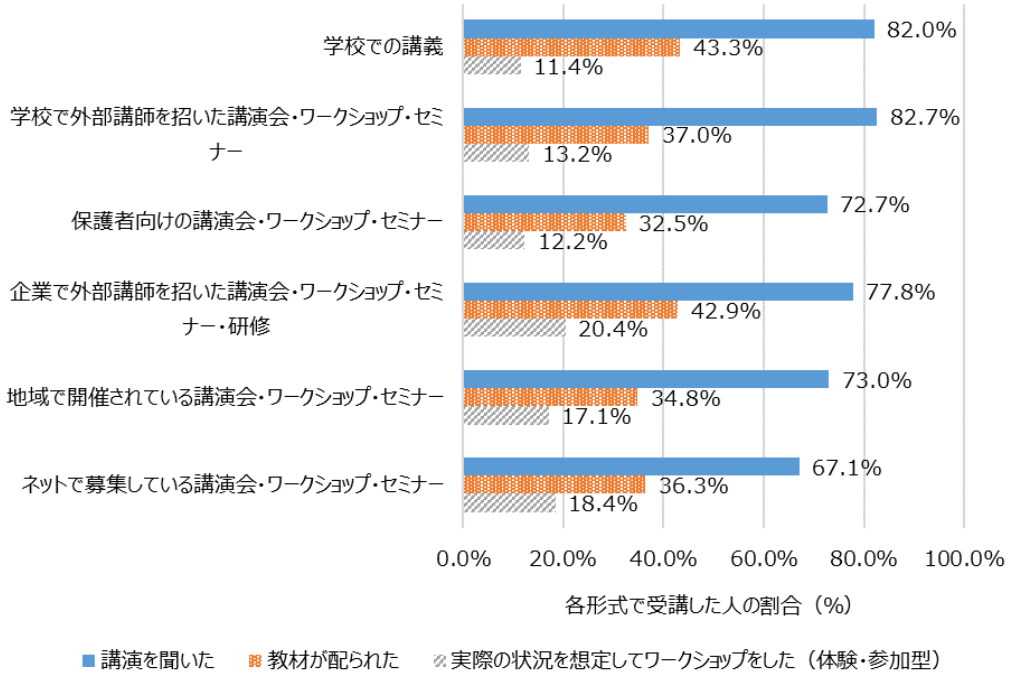

図 4.3　SNS やインターネットの使い方について受けた教育・研修の形式（n=2,624）

４．２．リテラシー教育・研修のフェイクニュース対策効果は限定的

これらのリテラシー教育・研修は、実際にどれほどリテラシーに影響を与えるのだろうか。それを検証するため、いずれかの形態で 1 回以上 SNS やインターネットの使い方に関する教育・研修を受けたことがあるという経験別に、メディアリテラシー、ニュースリテラシー、デジタルリテラシー、情報リテラシーの平均値を見たものが図 4.4 である。ただし、自発的に受けている場合には、「元々リテラシーが高い人なのでそういう物に興味を持って受けた」という内生性の問題が考えられる。そのため、純粋に効果を比較する場合は、「自発的ではないが、受けたことがある」人と「受けたことがない」人を比較すると良い。

図 4.4 を見ると、メディアリテラシー、ニュースリテラシー、デジタルリテラシーについては、自発的かどうかにかかわらず、受けたことのある人はリテラシーが高くなっていることが分かる。その一方で、情報リテラシーには明確な変化が見られない。

さらにこれを、他の属性やメディア利用時間等の要素をコントロールしたうえで、効果を定量的に検証するため、以下のモデルを構築して回帰分析を行った。分析の際は、内生性問題に対処するため、「自発的ではないが、受けたことがある」人を除き、自分の意思と関係なく教育・研修を受けた人と、そうでない人だけを対象とした。

$$Literacy_{ij} = \alpha + \beta Lecture_i + \gamma_1 Charactristics_i + \gamma_2 Media_i + \varepsilon_{ij} \tag{2}$$

- $Literacy_i$：個人 i のリテラシーベクトル。具体的には、メディアリテラシー、ニュースリテラシー、デジタルリテラシー、情報リテラシーの 4 つの変数を持ったベクトルである。
- $Charactristics_i$：個人 i の属性ベクトル。具体的には、性別、年齢、学歴、居住地域、結婚の有無、子持ちの有無、インターネット歴、の 7 つの変数を持ったベクトル。
- $Media_i$：個人 i のメディア利用時間ベクトル。具体的には、SNS（Facebook、Twitter など）、ネットニュース、メッセージアプリ、動画共有サービス、メールマガジン、それらを含むインターネット全般、テレビ視聴、新聞閲読、雑誌閲読の 9 つの利用時間変数を持ったベクトルである。分析の際には対数変換している。

推定した結果が表 4.1 である。ただし、p 値は White（1980）の不均一分散に頑健な標準誤差から算出されている。表 4.1 の中でリテラシー教育を示しているのはオレンジ色の部分で、これが有意に正であれば、それらのリテラシーを向上させる効果が教育・研修にあるといえる。

推定結果を見ると、クロス分析と同様に、メディアリテラシー、ニュースリテラシー、デジタルリテラシーにおいては 1%水準で有意に正となった一方で、情報リテラシーに対しては影響を与えていなかった。そのため、少なくとも現在日本で実施されている SNS やインターネットの使い方に関する教育・研修には、情報リテラシーを向上させる効果はないといえる。

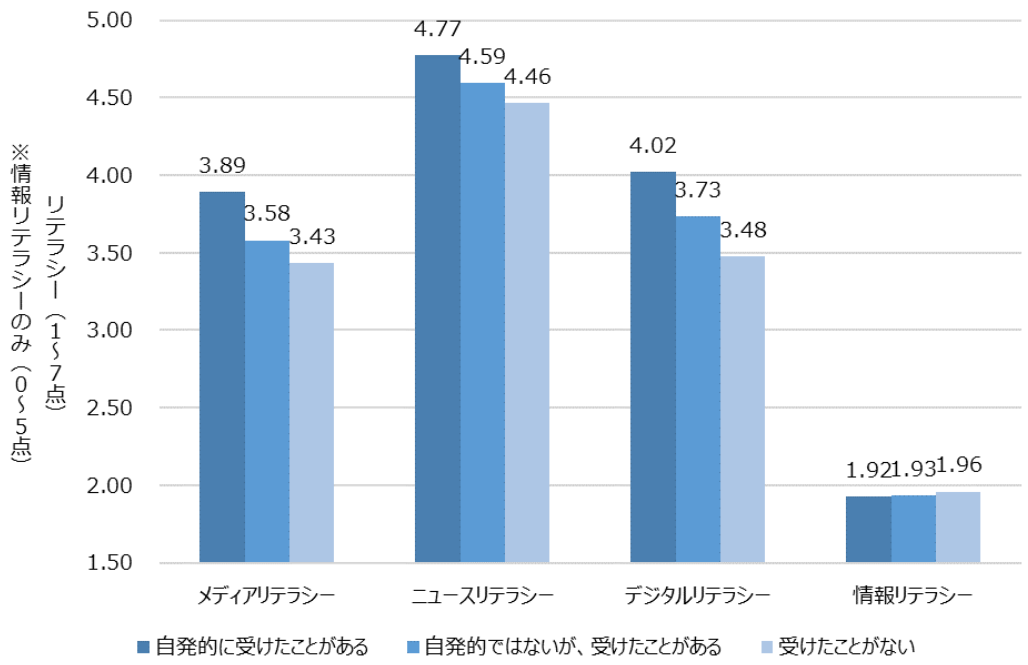

図 4.4　SNS やインターネットの使い方に関する教育・研修がリテラシーに与える影響（n=6,000）

表 4.1　推定結果：SNS やインターネットの使い方に関する教育・研修がリテラシーに与える影響

		<1>			<2>			<3>			<4>		
		メディアリテラシー			ニュースリテラシー			デジタルリテラシー			情報リテラシー		
		係数	p値		係数	p値		係数	p値		係数	p値	
	リテラシー教育を受けた	0.11	0.00	***	0.16	0.00	***	0.16	0.00	***	0.04	0.23	
属性	性別（男性）	0.12	0.00	***	-0.01	0.72		0.61	0.00	***	0.07	0.04	**
	年齢	0.00	0.92		0.01	0.00	***	-0.01	0.00	***	0.01	0.00	***
	学歴（大卒）	0.13	0.00	***	0.14	0.00	***	0.20	0.00	***	0.33	0.00	***
	居住地域（大都市圏）	0.08	0.01	***	0.03	0.23		0.09	0.01	***	-0.01	0.74	
	既婚	0.24	0.00	***	0.04	0.25		0.12	0.01	**	-0.05	0.24	
	子持ち	0.00	0.98		-0.04	0.31		-0.16	0.00	***	-0.03	0.53	
	ネット歴	0.00	0.66		0.01	0.03	**	0.06	0.00	***	0.02	0.00	***
メディア利用時間	SNS	0.06	0.00	***	0.03	0.00	***	0.20	0.00	***	0.00	0.81	
	ネットニュース	0.06	0.00	***	0.02	0.12		0.01	0.56		-0.03	0.02	**
	メッセージアプリ	0.02	0.16		-0.02	0.06	*	0.00	0.92		0.00	0.71	
	動画共有サービス	0.03	0.00	***	0.03	0.00	***	0.04	0.00	***	-0.02	0.03	**
	メールマガジン	0.03	0.01	***	0.00	0.67		0.02	0.11		-0.03	0.03	**
	ネット全般	-0.08	0.00	***	0.07	0.00	***	0.05	0.00	***	0.13	0.00	***
	テレビ視聴	-0.01	0.20		0.00	0.86		-0.07	0.00	***	0.00	0.63	
	新聞閲読	0.04	0.00	***	0.01	0.26		0.00	0.78		-0.03	0.01	**
	雑誌閲読	0.07	0.00	***	-0.01	0.54		0.03	0.03	**	-0.02	0.06	*
定数項	定数項	2.89	0.00	***	3.59	0.00	***	2.08	0.00	***	1.09	0.00	***
サンプルサイズ		4539											

注. ***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1。p値は不均一分散に頑健な標準誤差から算出している。

そして、SNS やインターネットの使い方に関する教育・研修が、情報リテラシーを向上さ

せていないということと、第 3 章でフェイクニュース拡散確率を低下させるには情報リテラシーだけが効果的であったことを合わせて考えると、これらの教育・研修がフェイクニュース対策としてはまだ機能していないことが予想される。

そこで、フェイクニュースを信じて拡散する人の割合について、SNS やインターネットの使い方に関する教育・研修経験別にクロス分析したものが図 4.5 である。図 4.5 を見ると、その確率は「自発的に受けたことがある」人で最も高く、次いで「自発的ではないが、受けたことがある」人となっているのが分かる。むしろ、教育・研修を受けている人はフェイクニュースを信じて拡散する傾向にあるといえる。

その要因は様々考えられる。まず、メディアリテラシーが高まるとフェイクニュースを信じて拡散する確率が高まっていたことを考えると、教育・研修によってメディアリテラシーが高まり、拡散に至っているということが考えられる。ほかには、自発的に受けたことがある人はもちろん、自発的でなくても受けたことがある人も、受けたことによってインターネット上の情報を収集したり拡散したりすることを活発に行うようになり、その結果としてむしろ拡散してしまうようになったということが考えられる。教育・研修には、SNS やインターネットの適切な利用を促進させる効果があると思われるが、利用促進の効果が強く出て、情報の真偽の検証や拡散行為といったものにはあまり効果を発揮できていないといえる。

以上より、少なくとも現状では日本で行っている SNS やインターネットの使い方に関する教育・研修ではフェイクニュース対策としては効果が薄いと考えられる。そのため、これをただ拡大するというだけでなく、内容そのものをより情報リテラシーを向上させるような、情報の適切な解釈を出来るようにするプログラムにする必要があるだろう。

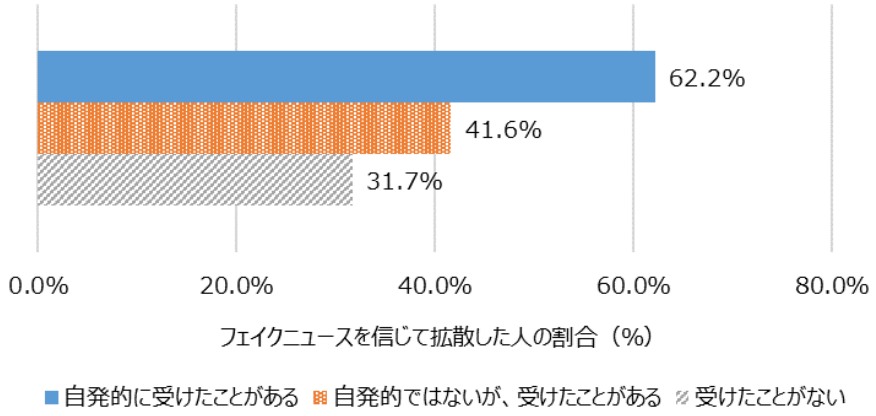

図 4.5　フェイクニュースを信じて拡散した人の割合（SNS やインターネットの使い方に関する教育・研修経験別）

４．３．リテラシー教育の内容による効果の違い

このように、リテラシー教育はフェイクニュース対策として現状では限定的ではあったが、それは受けている内容によって異なる可能性がある。そこで、SNS やインターネットの使い方に関する教育・研修について、どのような内容のものを受けたかどうかも調査した。その結果が表 4.2 であり、さらに全てをまとめて全体的な傾向を見たものが図 4.6 である。ただし、表 4.2 においては、「その他」を除いて上位 2 つだったものに色を付けている。

表 4.2 を見ると、どのようなシチュエーションであっても、概ね「SNS・インターネットのリスクについて」「インターネット・セキュリティについて」が多いことが分かる。ただし、どれも 20%程度に留まっており、最も多いのは「その他」となっている。このような内容を取り上げているものが多いわけではないといえる。また、「ネットで募集している講演会・ワークショップ・セミナー」のみ、「SNS・インターネット上で見る情報・ニュースについて」が最も多くなった。

表 4.2　受けた SNS やインターネットの使い方に関する教育・研修の内容（n=各教育・研修を受けた人の数）

	SNS･インターネット上での投稿（発信）内容について	SNS･インターネット上で見る情報･ニュースについて	SNS･インターネットのリスクについて	インターネット･セキュリティについて	出会い系サイト･アプリについて	SNSでの出会い･誘い出しについて	フィルタリングについて	スマートフォン･パソコンの使い方について	その他
学校での講義	13.9%	14.2%	22.0%	18.2%	10.1%	10.7%	7.0%	15.4%	54.6%
学校で外部講師を招いた講演会･ワークショップ･セミナー	15.3%	16.0%	22.0%	19.5%	11.3%	13.6%	8.1%	11.9%	50.2%
保護者向けの講演会･ワークショップ･セミナー	11.0%	12.2%	21.2%	16.3%	11.8%	12.1%	11.7%	10.1%	40.0%
企業で外部講師を招いた講演会･ワークショップ･セミナー･研修	8.3%	10.7%	15.6%	19.7%	6.9%	5.0%	5.4%	9.3%	55.3%
地域で開催されている講演会･ワークショップ･セミナー	7.8%	10.9%	14.4%	11.8%	7.7%	5.8%	4.6%	11.0%	50.7%
ネットで募集している講演会･ワークショップ･セミナー	8.9%	16.4%	11.5%	13.8%	7.9%	8.9%	6.1%	6.1%	42.8%

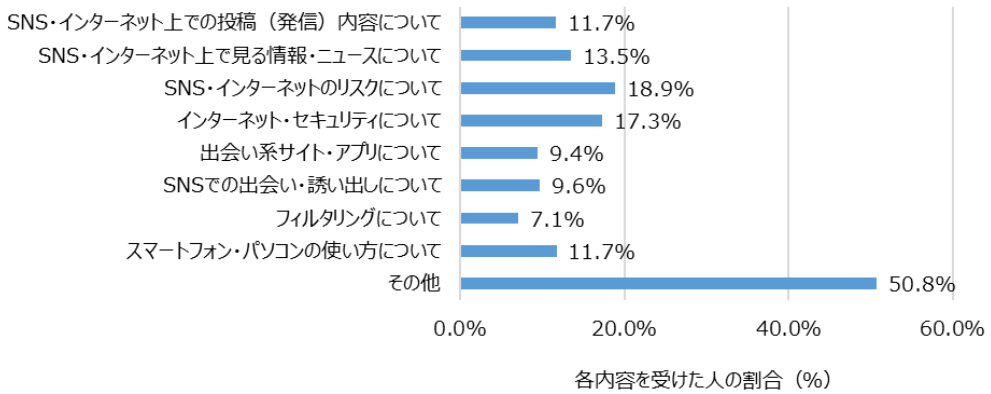

図 4.6　受けた SNS・インターネットの使い方に関する教育・研修の内容（総合）（n=2,624）

続けて、各 SNS やインターネットの使い方に関する教育・研修について、それらがフェイクニュースを信じて拡散する行動にどのような影響を与えているか検証する。ただし、このような教育・研修を受けている確率は年齢などと強く相関していることが予想され、クロス分析では疑似相関を見てしまう可能性が高い。

そこで、(1) 式の$Literacy_i$について、各リテラシーの代わりにこれらの教育・研修の経験有無の変数を入れて回帰分析をすることにした。分析の際には、フェイクニュース対策に効果がありそうな「SNS・インターネット上での投稿（発信）内容について」「SNS・インターネット上で見る情報・ニュースについて」「SNS・インターネットのリスクについて」の 3 つはそのまま、それ以外は全てひとまとめにして「その他」として分析を行った。また、自発的に受けている場合は内生性の問題があることが想定されるため、自発的に受けたかどうかで分けて変数とした。

分析結果の詳細は表 4.3、SNS やインターネットの使い方に関する教育・研修のなかで、有意になったものの限界効果を描いたものが図 4.7 である（全てダミー変数で解釈が容易なため、標準化係数ではなく限界効果を記載している）。

図 4.7 を見ると、まず、自発的に受けている中で、「SNS・インターネット上で見る情報・ニュースについて」と「その他」を受けていると、フェイクニュースを信じて拡散する確率が高まる効果が見られた。特に前者は有意に負が予想されたが、実際には高くなっている。ただし、自発的な場合には、そもそも苦手だと思うからこのような教育・研修を受けたといった行動も考えられるため、これが教育効果かどうかは判断できない。

そこで自発的以外を確認すると、「その他」は有意に正になった一方で、「SNS・インターネット上での投稿（発信）内容について」が有意に負となり、このような教育・研修を受けているとフェイクニュースを信じて拡散する確率が 11.1%減少するとなった。このような教育・研修としては、他人を誹謗中傷するような投稿内容をしないようにしたり、安易に投稿・シェアしたりしないようにしたりするというものが含まれていると予想される。拡散面から SNS・インターネットの使い方について教育することで、結果的にフェイクニュースを信じて拡散する行為を抑制していると考えられる。このような内容が含まれる教育・研修は全体の 11.7%に留まっていたが、今後はこのような内容を増やすことでフェイクニュース対策を進展させることができると考えられる。

尚、「その他」が有意に正となった理由は、前述したように、受けたことによってインターネット上の情報を収集したり拡散したりすることを活発に行うようになり、その結果としてむしろ拡散してしまうようになったということが考えられるが、詳細な考察は困難である。SNS やインターネットの使い方に関する教育・研修の効果を詳細に測るには、より精緻な分析が求められる。

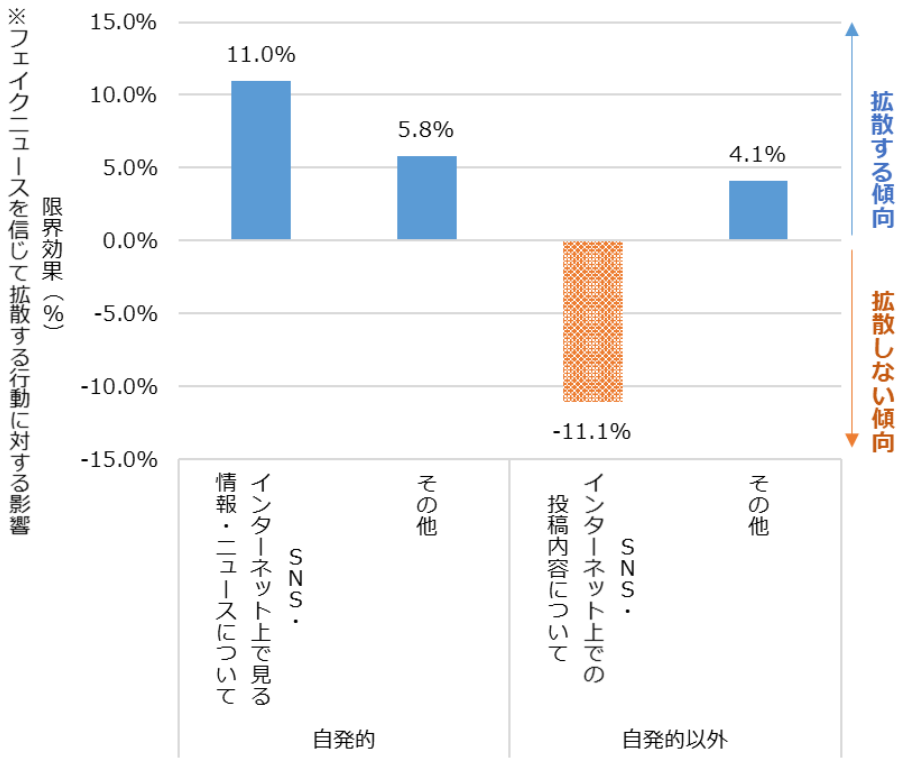

図 4.7　SNS やインターネットの使い方に関する教育・研修とフェイクニュースを信じて拡散する確率の関係（n=1,991）

表 4.3　推定結果：SNS やインターネットの使い方に関する教育・研修がフェイクニュースを信じて拡散する確率に与える影響（内容別）

		<1>			<2>	
		Logit model			OLS	
		限界効果	p値		係数	標準化係数
属性	性別（男性）	-0.060	0.01	***	-0.060	-0.060
	年齢	-0.001	0.63		-0.001	-0.016
	学歴（大卒）	-0.056	0.01	**	-0.055	-0.056
	居住地域（大都市圏）	-0.009	0.67		-0.010	-0.010
	既婚	0.012	0.70		0.013	0.013
	子持ち	0.042	0.19		0.041	0.041
	ネット歴	-0.005	0.01	***	-0.005	-0.067
	ニュース認知数	-0.005	0.50		-0.005	-0.017
	ニュース関心度	0.060	0.00	***	0.057	0.075
メディア利用時間	SNS	0.015	0.04	**	0.015	0.056
	ネットニュース	0.011	0.28		0.010	0.024
	メッセージアプリ	0.015	0.05	**	0.016	0.055
	動画共有サービス	0.013	0.08	*	0.013	0.046
	メールマガジン	0.024	0.00	***	0.025	0.081
	ネット全般	-0.012	0.12		-0.012	-0.040
	テレビ視聴	0.002	0.79		0.001	0.003
	新聞閲読	0.007	0.36		0.008	0.026
	雑誌閲読	0.014	0.10	*	0.015	0.051
政治的傾向	政治的傾向（極端度）	0.051	0.02	**	0.051	0.055
	政治的傾向（保守度）	-0.026	0.11		-0.026	-0.041
	排外主義傾向	0.003	0.17		0.003	0.035
内面傾向	自己評価	0.059	0.00	***	0.060	0.080
	社会的自己制御	-0.010	0.59		-0.010	-0.012
自発的に受けた	SNS・インターネット上での投稿内容について	0.066	0.24		0.057	0.027
	SNS・インターネット上で見る情報・ニュースについて	0.110	0.02	**	0.104	0.056
	SNS・インターネットのリスクについて	0.064	0.15		0.072	0.042
	その他	0.058	0.00	***	0.053	0.091
自発的じゃないが受けた	SNS・インターネット上での投稿内容について	-0.111	0.03	**	-0.112	-0.058
	SNS・インターネット上で見る情報・ニュースについて	0.070	0.12		0.072	0.040
	SNS・インターネットのリスクについて	0.045	0.25		0.050	0.033
	その他	0.041	0.00	***	0.043	0.090
サンプルサイズ				1991		

注. ***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1。p値は不均一分散に頑健な標準誤差から算出している。

５．フェイクニュースの歴史と社会的影響

５．１．フェイクニュース・デマの歴史

本報告書におけるフェイクニュースの定義に鑑みると、フェイクニュースと呼ばれる名前がつく以前から同様の現象は存在していたといえる。それはデマや流言あるいはうわさといったものである。インターネットの登場以前まで遡れば、人類は常にデマや流言、あるいはうわさと言われるものに振り回されてきた。そして、これらは今日フェイクニュースと呼ばれている現象と極めて酷似した様相を呈している。

たとえばデマはその最たるものである。うわさに関する研究を行った松田美佐は、人から人へと口伝えで広まっていく情報を指す言葉として、うわさだけではなくデマ、流言、ゴシップ、風評、都市伝説なども取り上げている[31]。その中でデマはその語源をデマゴギズムに持つものであり、この言葉は「政治的な意図から相手を中傷する目的で流される情報を指す」[32]ものと紹介される。この定義をもってフェイクニュースの定義だと言っても、多くの人からは疑われないだろう。

このように、フェイクニュースの隣接概念としてデマやうわさといったものが存在しており、それらをどこまで含めるかによってフェイクニュースの歴史は変わってくる。たとえば笹原和俊によれば、フェイクニュースの起源を政治的なプロパガンダに求める場合は、紀元前のローマ帝国初代皇帝が政敵に勝つために虚偽情報を利用したことまで遡れるし、先程紹介したうわさやデマに起源を求めれば、約 10 万年前の言語の起源にまで遡れる可能性があることを指摘している[33]。その上で、笹原はフェイクニュースを「テクノロジーを悪用することで虚偽情報を効果的に生み出し、拡散し、日常生活だけでなく民主主義まで影響を与えるようなソーシャルメディア時代の偽ニュース」に限定し、その歴史について整理した。

それによると、フェイクニュースの歴史は 2016 年の米大統領選まで遡れる。この選挙では、当初民主党候補のヒラリー・クリントンが優勢であると主要メディアは予想していた。しかし、実際には予想を裏切り、共和党候補のドナルド・トランプが勝利を収めたのであった。この選挙を巡っては、噂やデマや政治的プロパガンダがソーシャルメディアを通じて大量に拡散し、嘘のニュースがインターネット上に出回った。それらの情報の多くは、反クリントン的な内容であったため、偽ニュースが選挙結果を左右したのではないかと話題にな

---

[31] 松田美佐. (2014). *うわさとは何か――ネットで変容する「最も古いメディア」*. 中央公論新社.
[32] 松田美佐 前掲書、p.18.
[33] 笹原和俊. (2018). *フェイクニュースを科学する――拡散するデマ、陰謀論、プロパガンダのしくみ*. 化学同人.

った。これがフェイクニュースという言葉が広まる歴史的な契機である。この笹原の整理は、他の研究者が行っているものと概ね合致する。もともとフェイクニュースという言葉は、米国ではパロディニュース番組を指すものであった。しかし、2016 年のこの一連の騒動を通じて、有権者のイデオロギー的な偏りに寄り添う嘘の政治ニュースを指すものへと変化していったのである[34]。

それでは、2016 年の米国選挙戦においては、誰がどのような目的でフェイクニュースを流していたのだろうか。真っ先に挙がるのは陰謀論者である。たとえば、2016 年に生じたフェイクニュース現象の内、極めて話題になったものの 1 つがピザゲート事件である。ピザゲート事件とは、ワシントン DC にあるピザレストランが児童買春の拠点となっており、それにヒラリー・クリントンが関与しているという陰謀論である。これは、クリントン陣営の選挙対策院長のメールがハッキングにより告発サイトに掲載されたものを見た陰謀論者たちによる憶測から始まっている。

しかし、こうした陰謀論者によるデマ以上に重要なのが、米国外の国によるものである。2016 年に見られたフェイクニュースを流布するサイトの中には、マケドニアなどの米国外の国に住む若者たちが広告収入を目当てに作成したものが数多く見られた。当初はサイトを作成した動機にトランプ大統領の当選後押しなどはなく、トランプに有利となるニュースを流す方が効果的にお金を稼げるからということが言われていたが、現在では米国在住の弁護士などがサイト作成に関与していた疑惑も生じている。この他にも、ロシアによって、フェイクニュースの拡散やサイバー攻撃が選挙中に行われていたことも明らかになっている。先程挙げたピザゲート事件のきっかけとなったクリントン陣営の選挙対策院長のメールハッキングもロシアの組織が関与したとされており、さらには米国選挙期間のロシアによる偽ニュースの拡散も確認されている。

ここまで笹原の整理にしたがって、2016 年の米国大統領選挙に注目してきたが、本稿でのフェイクニュースの定義は、故意ではない嘘情報の流布も含めるものとなっていた。そのため、もう少し幅広くフェイクニュースの範囲を取った上でその歴史について確認してみたい。先にも確認した通り、うわさ全般やデマまでも含めると太古の昔まで遡ることができてしまう。そこで、ここではマスメディアが登場して以降という制限をかけて整理してみたい。

佐藤卓己は、フェイクニュースを流言のメディア史という観点から捉え直し、インターネット登場以前の書物や新聞がフェイクニュースと無関係ではなかったことを示している[35]。佐藤は「新聞・雑誌・ラジオ・テレビ・インターネットなど広告媒体（メディア）で伝達さ

---

[34] Owen, D. (2017). Twitter Rants, Press Bashing, and Fake News. The Shameful Legacy of Media in the 2016 Election. *Trumped: The 2016 election that broke all the rules*, 167-180.
[35] 佐藤卓己. (2019). *流言のメディア史*. 岩波書店.

れる『あいまい情報』を特にメディア流言」と呼び、ラジオ放送を契機とした「マスコミ」が登場してからのメディア流言史について扱っている。そこでは具体的な事例として第二次世界大戦時や 1923 年の関東大震災時の新聞報道がいかにあいまい情報を流していたかが示されている。今回の調査で扱ったフェイクニュースの事例の中でも、5G によるムクドリの大量死は、『女性自身』という雑誌のウェブ版の記事を発端としていた。その意味では、メディア流言は今日まで継続しており、インターネット上へと移行することでフェイクニュース問題の一端を担っているとも言える。尚、佐藤はメディア流言を「社会変動にともなう揺らぎの中で人々がストレスと不安の解消を求めて行うコミュニケーションの所産であり、現代社会、すなわちメディア社会の構成要素の一部」としている。

日本におけるデマや流言の歴史についてもう少し詳しく述べたい。ここでは社会的影響が大きかったものを過去から現在にかけて取り上げていきたい。先の佐藤の著書にも出てくるが、1923 年に関東大震災が日本で発生した。その直後、日本社会では震災直後の混乱に乗じて、朝鮮人が放火や井戸への毒の投げ込みを行っているというデマや流言が流れた。その結果、実際にはそのようなことをしていない多くの朝鮮人や朝鮮人と見なされた人々が虐殺をされている。後に見るように、災害発生時はデマや流言が発生しやすい。

関東大震災はこの他にも思わぬ影響を及ぼしている。震災後には、震災によって生じた被害を救済するための震災手形が発行されたが、それが不良債権化し社会問題となっていた。そのような中で、1927 年に当時の大蔵大臣が「東京渡辺銀行が倒産した」（実際にはまだしていなかった）という発言を議会で発言し、それが報道されることで多くの預金者がお金を引き下ろしに東京渡辺銀行に殺到した。ここから他の銀行の倒産の噂も社会に広まっていき、連鎖的に取り付け騒ぎが起きる。これが昭和金融恐慌のきっかけになった。

同様の事件で有名なものは、1973 年に豊川信用金庫で取り付け騒ぎが発生したものだろう。これは豊川信用金庫に就職が決まった学生とその友人の会話に出た、豊川信用金庫が危ないという発言に端を発する事件であり、同信金が今後倒産するという噂が社会に広がったことで、多くの預金者が預金を引き出そうと殺到した。

さて、震災に話を戻すと、2011 年に発生した東日本大震災でも多くのデマや流言が生まれた。この当時はインターネットが存在していたため、数多くのインターネット上をうわさやデマが駆け巡っている。有名なものの 1 つは、石油コンビナートで起きた火災によって、雨の中に有害物質が含まれるというものであろう[36]。この他にも、地震で物の下敷きになって動けないという嘘や埼玉県の水道水は危険であるデマなどが SNS 上を駆け巡った。

東日本大震災以降も震災があるたびに SNS 上にデマは流れている。たとえば 2016 年に熊

---

[36] 【拡散希望】を疑え！ 東日本大震災でのデマツイートやチェーンメールを考える ｜ ガジェット通信 GetNews https://getnews.jp/archives/105904

本で起きた地震でも動物園からライオンが逃げ出したとするデマが、2018 年の大阪で起きた地震でも動物園からシマウマが逃げたとするデマや、京セラドームの天井に亀裂が入ったとするデマが流れた。

以上のように、日本社会におけるデマや流言の事例をいくつか挙げてきたが、これらも本稿のフェイクニュースの定義に含めてもいいように思われる。そのため、フェイクニュースをどこまでの範囲とするかで、その起源は大きく異なってくる。ここで強調しておきたいのは、フェイクニュースを 2016 年の米国大統領に端を発するものとして捉えるのではなく、少なくともメディアが登場して以降、人間社会が付き合ってきたデマや流言などとも密接に関係している概念として捉えるべきであるということである。本研究では、フェイクニュースを故意に嘘情報を流布する disinformation だけでなく、本気で信じているが故に嘘情報を流布してしまう misinformation も含むものとして調査を行った。どちらも現象としては、2016 年よりも前から見られるものだが、disinformation は 2016 年の米国大統領選以降のフェイクニュースの状況を指すことも多い。その意味では misinformation も調査対象に含めることで、よりデマや流言などの概念との接続を図ることが出来ると言えよう。

同時に、上記からはデマや流言などは完全に防ぐことができないことも伺える。そうした現象は、人類の歴史に常に寄り添ってきたものだからである。それでも、フェイクニュースの実態を解明し、その対策を考えることは極めて重要である。それはインターネットや SNS をなどの新しい情報環境が、デマや流言などの姿を大きく変化させフェイクニュースに繋がっている可能性があること、そしてデマや流言が社会に対して引き起こす被害をより増幅させる可能性があるからである。

５．２．フェイクニュースの社会的影響

５．２．１．フェイクニュースの社会的影響として考えられること

このような歴史を持つフェイクニュースの社会的影響について、ヒアリング調査では以下のような意見が出た。

表 5.1　ヒアリング調査結果：フェイクニュースの社会的影響

木村	・ 一時的な影響はある。だがしかし炎上と同様に、全体からすると一部の現象にすぎないのではないか。 ・ プラットフォーマーやメディアにとっては確かに痛手かもしれない。 ・ それはメディアが正しい事実を伝えなければいけないというある種のイデオロギーに縛られているからにすぎない、ともいえるだろう。（メディアの歴史は、最初はオピニオンから始まっている。）

笹原	・ 一番の問題なのは、「自分がみているものは本当ではないかもしれない」といった懐疑心にかられること。
八田	・ そもそもフェイクニュースがどれくらいの影響を与えているかを考える必要がある（近年ではすぐにフェイクニュースのせいにされるが、言われているほど影響があるのか）。 ・ プロパガンダが成功して、噂が広まることはあるかもしれないが、それにより行動が変わるかというと、必ずしもそうではない。
古田	・ 一番の問題は、情報の質が落ちることで、社会の質が政治的にも経済的にも落ちていること。 ・ 完全に価値観が凝り固まった人を変えるほどの影響はなくとも、中庸な人を左右する力は持ちうる。 ・ また、長期的に「民主主義がよくない」というプロパカンダになる。実際、日本でも“管理されるほうが効率がよい”という考えが体感的に広がっている。 ・ ただし、日本においては主体と客体がはっきりしていない（ロシアにおけるアメリカ、中国における香港島等）ので、危機感も高まらず、対策も広がらない。 ・ 一方台湾では今熱を帯びている。民進党が負けたのは中国のせいだ、という認識が広がり、現在ファクトチェックフォーラムを開催するなど積極的な動きになっている。
前嶋	・ より情報が蛸壺化していく（中央値がいなくなる）。 ・ 上記の結果、話し合いができなくなる、妥協ができなくなる、物事が進まなくなる。 ・ 言論の分離的状況は南北戦争状況と同じである（昔は戦争していたが、今はネットで行っている）。
楊井	・ 対話ができない状態になること。（民主主義の国においては、事実に基づいて議論をすることが前提になっているはずであるが、事実の認識についてあまりにも食い違いがあると対話できない。） ・ 社会的な分断が進んでしまうこと。見解の対立があること自体は悪いことではないのかもしれないが、例えばワクチン接種の件のように、その対立をめぐって事実ではない情報も飛び交い、‘是か非か’といった極論に落ちてしまうことがある。

まず、フェイクニュースの社会的影響について憂慮する声が多かったことに注目したい。調査の中で、東京工業大学の笹原和俊は、フェイクニュースの社会的影響として人々が猜疑心にかられることを指摘した。これこそがフェイクニュースがもたらす社会的影響の根本

にある要因だと考えられる。猜疑心は、多くの社会的帰結をもたらす。有識者ヒアリングの中では、上智大学の前嶋和弘が、人々が話し合いができなくなることで、妥協ができなくなることに繋がり、最終的に物事が進まなくなると述べており、ジャーナリストの古田大輔も情報の質が落ちることで社会の質が落ちることを懸念していた。楊井も民主主義の前提である事実に基づいた対話が出来なくなったり、社会的な分断を懸念したりしていた。このようにフェイクニュースによって社会の劣化が懸念される。

それでは、そうした社会の劣化は、具体的に何によって引き起こされるのか。複数の専門家が分類を試みている。たとえば本報告書執筆者の一人である山口真一は、フェイクニュースの社会的影響として「分断の激化」、「ポピュリズムの加速」、「ネットの価値そのものの棄損」の 3 つを挙げる。本報告書では、そうした専門家の分類と実際に数多くのフェイクニュース事例を検証する中から、次の 4 つの領域を導出した。

①経済的混乱（株価下落・倒産を含む）
②政治的混乱（本来の民意に反する投票、外患誘致、虚偽の内容により政治家を批判）
③個人や法人への攻撃（差別・虐殺を含む）
④社会的混乱（警察出動事態を含む）

①経済的混乱は、特定の商品や会社について実態とは異なる情報を流すことで、意図的に実態と異なる経済の流れを誘発するものである。フェイクニュースが株価に影響を与えたり、結果的に倒産を引き起こしたりすることも想定される。また、ここにはあからさまな詐欺や悪徳商法も含む。

②政治的混乱は、事実とは異なる情報を基に、人々や他議員が政治家や政党を批判することから生じる。ここには、政治に絡めた陰謀論も含む。この領域では、デマを流す者が意図的に元情報の一部を切り取ってフェイクニュースとして仕立てるものや、デマを流す者自身も事実ではないと気づいていないものもあるなど様々なパターンの事例が存在する。

③個人や法人への攻撃は、特定の個人や商品に対し、事実とは異なる情報を用いて攻撃することを指す。政治的混乱と同様に、デマを流す者が意図的に作り上げたフェイクもあるが、デマを流す者自身が偽情報と気づかず正義感にかられて報じているケースも存在する。

④社会的混乱は、文字通りフェイクニュースによって社会的な混乱が起きるというものである。ここには明確に①から③に当てはまらないものも含まれる。事例としては、「無調整豆乳にアボカドの種を入れるとヨーグルトができる」という誰にも害をもたらさないものから、「震災時に動物園のライオンが逃げ出した」という警察などが出動する自体に繋がるものまで幅広い事例が存在する。

①から④までの分類について概観したが、共通するのは、フェイクニュースから生じた社会的影響を打ち消すために社会が多くのコストを支払わなければならないということであ

る。経済的混乱では、不適切に下落した株価を戻すために投資家は余分な取引を行う必要があるし、倒産した企業が出ればそれを救済するために政府や資本家が対応に迫られる。政治的混乱も、議員や役人の稼働時間が増してしまったり、報道機関が不必要なニュースを作成したりすることに繋がる。個人や法人が攻撃されれば、フェイクニュースを否定するなど当事者は自らを守る行動をしなければならないし、そうした状況を解決するために警察や司法が対応に迫られる。社会的混乱もここまで書いたことと同様で、不必要な警察や司法の稼働を生み、社会が混乱状態を解消するのに様々な人や機関が動員されるのである。

フェイクニュースによるこうした社会的コストの増加が続くことで社会の質の劣化が生じるのである。

他方で、フェイクニュースの社会的影響は限定的であるという姿勢を持った有識者もいた。木村は、フェイクニュースによる社会的影響は一時的なものであると指摘する。またメディアへの影響を認めつつも、そもそもメディアが正しい情報を客観公平に伝えるということ自体が 1 つのイデオロギーに縛られているのではないかと喝破している。八田は、そもそもフェイクニュースがどれくらい社会に影響を与えているかを私たちは今一度考える必要があると指摘する。近年では社会的な事件がすぐフェイクニュースのせいにされるが、そこまでフェイクニュースに影響力があるのかは疑わしいという立場である。また、フェイクニュースによってプロパガンダが成功し、ある種の噂が社会に広まることはあるかもしれないが、それにより人々の行動が変わるかというと、必ずしもそうではないのではないかと述べている。

以上、有識者の意見を、社会的影響を懸念するグループと、社会的影響は限定的であるとするグループの 2 つに分類して紹介した。本報告では、どちらの意見も踏まえた上で、実態を実証的に明らかにしようとするものである。

５．２．２．今後フェイクニュースが日本で問題になりそうなケース

今後、フェイクニュースが日本で問題になりそうなケースには、どのようなものが想定されるだろうか。ヒアリング調査では、各有識者から以下のような意見が出された。

表 5.2　ヒアリング調査結果：今後フェイクニュースが日本で問題になりそうなケース

木村	・ 今後問題になるというより、絶えず世論操作というものがある、という認識をすることが重要であろう。 ・ 一方、個々人が触れる情報量がインターネットによって増えたので、そもそも、（他に多数あるテーマの中の一つでしかない）政治への関心を失っている可能性があるかもしれない。 ・ それが、今の支持率が下がらない（変化しない）という仕組みと何かつなが

	っているかもしれない。
笹原	・ テーマとしては、「災害」、「健康」、「ヘイト」あたりであろう。 ・ 動作的には、マルチモーダル化していく（音や画像を簡単に好きに書き換えられるようになるため）。 ・ 結果、前述した D）分類の②ストリート系も増えるし、①政治的なイシューも増えるかもしれない。
八田	・ そもそもフェイクニュースは問題になっておらず、問題視する必要はないと考える。 ・ 人間の隠れたコンプレックスや潜在的な認知が表層化されてきているだけではないか。よって、フェイクニュースで何かが大きく変わるというのはない。 ・ フェイクニュースの根本的な問題は人間に感情があることである。そのため、フェイクニュースをなくすためには人間から感情をとるか、感情に訴えるというコミュニケーションをなくす必要がある。
古田	・ 日本はニュースをシェアしたり、コメントしたりする割合が世界に比して 1/3 くらいで、質の良い情報も悪い情報も広がりにくい。 ・ 政治的なイシューに関しても、国際的な関心を集めて、情報操作の対象になっているようには見えない。 ・ 広告費を得たい、商品を売りたいというような経済的理由の方はより増えていくだろうと思う。 ・ 憲法に関してはいわゆる左右論争のような形で発生しうる。注目を集める話題こそフェイクも流しやすい。
前嶋	・ テーマとしては、「憲法改正」が考えうる。 ・ 日本ではマスメディアに対する信頼が OECD の中で高かったが、ここ 3 年くらい弱まってきている。結果、そろそろアメリカのように分断された情報がかなり顕著に流布されていく可能性がある。 ・ 日本では選挙戦が短いためあまり政治的なものはなかったが、ひとつには長期的なイメージ戦略という使われ方もありうる。
楊井	・ 政治的に大きなマターになるようなとき。憲法改正の国民投票など。 ・ 人の感情を揺さぶるような出来事が起こったとき。大きな災害や原発事故の後は実際に色々な情報が飛び交った。

有識者の意見は次のようにまとめられる。まず、笹原と古田は、現在の日本ではそこまでフェイクニュースが流行っていないと指摘する。笹原は、その理由を日本は言語の壁に守られているからだとしている。また、古田は、日本ではソーシャルメディアをシェアする人の割合がそもそも 3 分の 1 程度しかいないので、フェイクニュースを使った情報操作をする

側のモチベーションが低いのだと分析する。

しかし、両者とも今後日本で問題が発生する可能性は十分にあると述べており、笹原は、今後ディープフェイク技術が登場し、言葉の壁を超える音声や映像が出てくるリスクを指摘しており、その結果として政治的にシリアスなフェイクニュースも登場するのではないかと危惧する。古田は、中長期的な視点から、フェイクニュースによって保守的な言説が引き続き流行していくことと、経済利益を得るための情報操作が増える可能性を提示した。

政治的問題が発生する可能性は笹原以外にも、前嶋、楊井、そして前述の古田も指摘していた。特に憲法改正時の問題発生リスクは前嶋、楊井、古田が触れており注意しておく必要があると思われる。憲法改正は、公職選挙法などの規制手段が中で国民投票が行われる訳であり、フェイクニュースが懸念されるというものである。また、感情の問題を指摘する声もあった。八田は「フェイクニュースの根本的な問題は人間に感情があること」だと指摘する。楊井も、大きな災害や原発事故の後にもいろいろな情報が飛び交ったことを例に、人の感情を揺さぶるような現象が起きたときにはフェイクニュースは起きやすいと指摘した。

その一方で、フェイクニュースという現象を人類に普遍のものとしてみなし、そこまで大きな問題は新しく起きないという考え方も見られた。これは木村や八田の議論に見られる。木村はフェイクニュースを問題として認識する必要を認めつつも、このような虚偽情報の流布などは普遍的な人類の活動の一部なので、ある意味排除しようとすることが問題であるとも指摘する。また、八田は、フェイクニュースを「人間の隠れたコンプレックスや潜在的な認知が表層化されてきているだけ」と捉え、「フェイクニュースを問題視して、フェイクニュース対策として国家が検閲や情報統制を強化することの方が問題」だと指摘している。どちらにも共通するのは、フェイクニュース対策を行うこと自体が問題化するリスクを指摘している点だろう。

本報告書の５．１．では、フェイクニュースを 2016 年の米国大統領選以降の問題ではなく、人類の歴史に常に存在していたデマや流言の延長線上に位置づけられると整理した。おそらく、木村や八田はフェイクニュースをデマや流言という人間社会に常につきものの現象として捉えていると思われる。一方で、残りの有識者たちは、2016 年以降社会問題化したいわゆるフェイクニュース現象が、日本においてもたらす可能性を中心に指摘を行っていると考えられる。有識者へのヒアリング時には生じていなかったが、本報告書が執筆されている 2020 年 3 月には新型コロナウイルスが社会を騒がし、これにともなう虚偽の、不正確な、又は誤解を招くような情報が社会を駆け巡っている。そして、それらを巡って社会的な混乱が多少は生じていることに鑑みれば、日本でフェイクニュースが問題になる領域は、有識者らが想定したものよりもより広く存在していそうである。

５．３．フェイクニュースはなぜ作られるのか

デマや流言に関する研究では、それらの現象を個人ではなく社会に帰属させた上で社会集団の問題として捉えられ、論じることが多かった。その理由は複数考えられる。1 つには、そうした現象が主に社会学や社会心理学によって扱われてきたことがある。社会学や社会心理学の問題意識に鑑みれば、自ずと対象の単位が社会になることは自明である。もう 1 つには、個人の問題にしてしまい、そうした者の特徴を挙げ連ねることで、合致する人々の社会生活に被害をもたらす可能性があることが挙げられよう。

個人にフォーカスしないということに関連して、デマや流言に関する研究においては、言説の作成者と拡散者（関与者）を明確に区別することもあまりなされていない印象を受ける。たとえば流言研究の古典であるシブタニの流言の定義は「あいまいな状況にともに巻き込まれた人々が、自分たちの知識を寄せあつめることによって、その状況についての有意味な解釈を行おうとするコミュニケーション」である[37]。この定義からも、シブタニが流言の作成者と拡散者を区別する意図がないことが伺える。

しかしながら、本稿の主題であるフェイクニュースにおいては、誰かが意思をもってフェイクニュースを作成しているという点が極めて重要視される。それはこれから見る有識者の意見からも明らかである。そこで本稿では、フェイクニュースに関して、フェイクニュースを生み出す作成者と、それを拡散したりする関与者に区別して議論することとしたい。ここでは、前者のフェイクニュースを生み出す作成者について焦点をあてることとしたい。尚、フェイクニュースを拡散したりする関与者については付録Ａ４で取り上げている。

さて、本研究で実施した有識者へのヒアリングでは、フェイクニュースを作成する理由として下記のような意見が挙げられた。

表 5.3　ヒアリング調査結果：フェイクニュースを作成する理由

木村	①　人間の基本的な行動の一つ ※人間の現実は、言語を通じたシンボルでできている。また、情動に基づいた価値を置く行動をとる。一種のラベル張りを行う。 ※それを活用しているのがプロパガンダであり、フェイクニュースもまたその道具にされてしまっているだけ。
笹原	①　歪んだ正義感 ②　承認欲求、感情性 ③　本能的に行動（脊髄反射的に）

[37] タモツ・シブタニ 前掲書.

八田	①　経済的理由（お金儲け） ②　国が行うプロパカンダ　※これも経済的な理由に絡むものが多い。 ③　思想的な使命感につき動かされている人は少ないのではと考える。
古田	disinformation に関しては、 ①　政治的な理由（有利になりたい、相手を不利にしたい） ②　経済的な理由（カネになりやすい医療・健康・美容分野に多い） ③　愉快犯
前嶋	初期においては、 ①　面白い ②　ジャーナリストのリソース不足 ③　自分の意見をくわえて広めたい、共有したい。ビューを稼ぎたい。 といった 3 点が基本である。その後、 ④　国際政治的な理由（たとえばロシアがアメリカの政治を混乱させるために意図的に出すといった類の動機がみられるようになった） ⑤　経済的な理由 ⑥　政治的な理由 ⑦　愉快犯 ⑧　偏見（黒人を揶揄する、ヒスパニックを揶揄する、「馬鹿な白人」をヘイトする黒人、等） など多岐にわたるようになった。
楊井	①　大半が思い違い。（とりわけメッセージ性が強いものは拡散しやすく、フェイクニュースとなる。） ②　よって、正義感が強いものがフェイクニュースの背景にあるのではないか。※経済的動機というのは言われているほど多くないと考える。そこまで稼げるものでもないし、ウェイトは大きくない。

フェイクニュースを作成する理由として挙げられた要因は、有識者ごとに極めて異なる印象を受ける。最も多く理由を挙げたのは前嶋である。前嶋は、初期のフェイクニュースの作成動機と近年における動機を分けて説明するが、総合して極めて網羅的であると言えよう。

ここからは挙げられた動機をいくつかに分類することを試みる。まず政治的な理由が挙げられる。国や人によって、自分が有利になるため、相手を不利にするためにフェイクニュースは作られるというものである。たとえば、アメリカの大統領選挙にロシアがフェイクニュースをもって介入しようとした疑惑はここに含まれる。これは古田や前嶋によって指摘されている。次に、経済的理由が挙げられる。すなわちお金を儲けようという理由からフェイクニュースは作られるというものである。これは八田、古田、前嶋などが触れている。八

田は国によるプロパガンダも経済的な理由が絡むのではないかとここに分類している。古田は、お金になりやすい医療健康美容分野に特にフェイクニュースが多いと指摘する。他方で、楊井は言われているほど経済的動機は多くないのではと逆の見解を示していた。以上の政治・経済的な理由は「社会的要因」として括ることが出来るだろう。

次に、正義感が挙げられる。これは笹原や楊井によって指摘されている。楊井は、フェイクニュースの大半は人による思い違いによる誤情報であると指摘する。そして、特に、正義感が強い人が誤情報を発信・拡散しがちだと説明する。一方、八田は思想的な使命感に突き動かされている人は少ないのではないかと逆の意見を述べている。経済と正義感について、八田と楊井が真逆の意見を有しているのは興味深い。

正義感と真逆な理由としては愉快犯であろう。これは古田や前嶋が挙げていたものである。ここに類されるのは、笹原が指摘する承認欲求や、前嶋が初期のフェイクニュース作成理由として挙げた「面白い」（から共有する）や、「自分の意見をくわえて広めたい」という人間の感情的欲求もあるかもしれない。これらを総合して「感情的欲求要因」として一括にしたい。

フェイクニュースが作られる理由を人の本能に結びつけて説明する有識者もいた。木村はフェイクニュース作成の理由を人間の基本行動の 1 つであると説明する。木村によれば、そもそも人間の現実は、言語を通じたシンボルで出来ているという。加えて、人間は情動に基づいた価値を置く行動を取り、一種のラベル張りを行うという。そうした人間の基本的な性質を利用したのが、プロパガンダであり、フェイクニュースもまたその道具にされてしまっているだけというのが木村の主張である。一見すると有識者の意見の中では相対的にラディカルな主張に見えるかもしれないが、笹原もフェイクニュース作成理由の 1 つに、人間の本能的なものに訴えかけ、脊髄反射的な誤った情報を拡散する「感情性」にあるとしていた。どこまでを人間の本能に由来するものとして含めるかは難しいが、人間が持つ偏見（前嶋）や思い違い（楊井）なども含め、「本能要因」と整理することが可能かもしれない。ただし、前述の感情的欲求要因とこの本能要因との区分けはやや難しいものがある。ここでは、あくまでも便宜的な分類であることを強調しておきたい。

ここまでの議論を整理すると、有識者が挙げたフェイクニュース作成理由は、「社会的要因」「感情的欲求要因」「本能要因」の 3 つに大別される。

６．世界でのフェイクニュース対策とその効果

６．１．フェイクニュースに対する各国の政策的動向

近年のフェイクニュースの拡散を受け、世界各国で対策が検討されている。既に施行されている施策については、「法律により罰則を設ける（最も厳しい）」「法律により政府とプラットフォーマーの連携（監視や報告義務）を制定（協力関係を築く）」「法律による制限がない（最も緩い）」の 3 種類存在する（具体的な内容は５．１．１．～５．１．３．参照）。

アジアのシンガポール・台湾や、ロシアでは、虚偽の情報を発信した組織に罰金を科すなど、フェイクニュースに強い規制を敷いている。強い規制を取った諸国では、ネット空間における言論が規制される恐れが指摘されており、フェイクニュースか否かを決定する権限が政府に集中してしまっていることが問題となっている。実際にマレーシアで同様の法案が制定された際には、当時の政権によって対抗馬を対象として調査する権力の濫用とも言うべき事態が発生し、その後廃案が決定された。

一方、EU 諸国では、表現の自由を守りながらもフェイクニュースに対処するために、プラットフォーマーとの連携を強化することを重視している。しかしながら、削除の判断基準が不明瞭であるなど、フェイクニュースが定義しづらいがために発生する問題点は上記同様指摘されている。また、課している義務が実現にかなりハードルが高いことや、違法ではないが有害であると考えられるコンテンツについてどのように規制を行うのかなど、未だ様々な課題があるといわれる。

基本的に規制を行っていない米国などでは、表現の自由を手厚く保証する旧来の流れが維持されており、フェイクニュースの対策そのものに対して慎重な姿勢が取られている。しかしこれも、フェイクニュースを拡散してしまったプラットフォーム事業者の責任が免除されすぎているのではないかという指摘がなされている。

以上のように、何らかの政策をとれば、主に表現の自由や判断基準などの観点から問題が発生し、何も対策を取らなければフェイクニュースのリスクにさらされているのが現状といえる。

６．１．１．法律により罰則を設ける

国	法律・政策名	概要	指摘されている問題点
ロシア[38]	インターネット上のフェイクニュースを禁止する法案	● 社会の秩序に危害をもたらす「不確実な情報」について、発信や拡散を禁止。 ● 発信したサイトへの接続が禁止され、罰金が科される。新聞やテレビなどマスメディアの報道は対象外となる。	● ネット空間の言論が規制される恐れ：テレビ、新聞など主要メディアが政府の影響下にあるロシアでは、政権批判がネット空間上に溢れている。 ● 大統領の諮問機関である「市民社会発展・人権評議会」も、権力による恣意的な利用の恐れを指摘した。
シンガポール[39]	オンライン虚偽・改ざん予防法	● 政府当局がインターネット上のプラットフォームで、個人的なチャットグループを監視できるようにする。	● 「事実についての虚偽情報」や「公益」を明確にしていないなど、法律にあいまいな表現が多く、正しい情報を決める権限が政府に集中しすぎている。
マレーシア[40]	フェイクニュース対策法	● 虚偽の情報を発信した個人や企業幹部に対し、最高 50 万リンギ（約 1350 万円）の罰金や6年以下の禁固刑を科す。	● 恣意的な運用が可能になるとの懸念が複数の地元メディアで報じられた。 ● 実際に、当時の対抗馬であるマハティール氏を調査対象とするなど、強権的な手段として活用された経緯もある。 ● 2019 年 12 月に廃案とする法律が可決された。
台湾	● 災害防止救助法改正	● 地震や台風などの偽情報やデマを意図的に拡散することで、損	● 敵対勢力の定義があいまいなため、中国で活動する台湾企業や留学生が中国人と接触しただけ

[38] 露で偽ニュース禁止法成立　ネット言論規制の恐れ，産経新聞, 2019.3.19, https://www.sankei.com/world/news/190319/wor1903190003-n1.html
[39] シンガポールでフェイクニュース禁止法、表現の自由への懸念も, BBC NEWS JAPAN, 2019.5.10, https://www.bbc.com/japanese/48223555
[40] マレーシア、偽ニュース対策法廃止へ　下院が再び可決，日本経済新聞, 2019.10.9, https://www.nikkei.com/article/DGXMZO50821000Z01C19A0000000/

[41][42]	案 ● 反浸透法	害を与えたり犠牲者が出たりする事態を引き起こした場合、最高で無期懲役を科す。 ● 「海外敵対勢力」から指示や資金援助を受けて選挙活動やフェイクニュースの拡散などをすれば5年以下の懲役を科す。中国がフェイクニュースを拡散して対中強硬路線の政権与党を批判し、中台統一に有利な世論を醸成しているとして、蔡政権や民進党が成立させた。	で処罰対象になりかねないと批判。 ● 中国は「両岸（中台）の敵意をあおっている」と反発。

６．１．２．法律により政府とプラットフォーマーの連携（監視や報告義務）を制定（協力関係を築く）

国	法律・政策名	概要	指摘されている問題点
フランス[43]	フェイクニュース対策法	● 選挙期間中に情報が拡散された場合、裁判官がプラットフォーム事業者に対して送信防止措置を命じることができる。	● 報道の検閲に繋がる恐れとの批判：適用範囲を限定することにより、合憲との司法判断が下されている。 ● 発信後 48 時間以内に裁判官が判断する必要があるが、実質的に不可能ではないか。

[41] 災害時のデマ拡散に罰則＝無期懲役も-台湾, 時事ドットコム, 2019.5.7, https://www.jiji.com/jc/article?k=2019050701173&g=int
[42] 台湾総統選「偽ニュース」加熱 中国が拡散？規制には懸念も, 西日本新聞, 2020.1.11, https://www.nishinippon.co.jp/item/n/574845/
[43] 総務省「プラットフォームサービスに関する研究会(第 8 回)」, 2019.5.24, https://www.soumu.go.jp/main_content/000639677.pdf

ドイツ[44]	ネットワーク執行法	● 難民に対するヘイトスピーチ対策として立法。 ● プラットフォーム事業者に対して、半年ごとの報告義務を制定。	● 情報の削除のため、認定自主規制機関が設立されることになっているが、現状設置されていない。 ● そのため、削除の判断が事業者任せになっている。
イギリス[45]	Online Harms White Paper	● 2017 年に発表されたインターネット安全戦略（グリーンペーパー）では、オンライン上の有害なコンテンツや行動に対抗するための自主的アプローチに焦点を当てたが、現状の活動内容では、英国市民をオンラインで保護するための適切なまたは一貫した措置に至っていない。 ● その為、グリーンペーパーを踏まえた政府の見解を強化して取り組む必要がある。 ● プラットフォーマーなどのオンライン企業による自主規制に依存せず、政府が規制（注意義務の設定など）を行い、当該規制が守られているかを	● 規制機関は、違法ではないが有害であると考えられるコンテンツについてどのように規制を行うのか等、多くの課題が解決されていない。 ● 政府は有害の防御と個人の基本的な権利のバランスをどのように保つか明確にすべきという指摘。

[44] 総務省「プラットフォームサービスに関する研究会(第 8 回)」, 2019.5.24, https://www.soumu.go.jp/main_content/000639677.pdf

[45] 英国及び東南アジアにおけるフェイクニュース及び偽情報への対策状況, 株式会社三菱総合研究所 デジタル・イノベーション本部, 2019.7.22, https://www.soumu.go.jp/main_content/000635164.pdf

		監視する独立機関を設置するといった新たな規制の枠組みを示す。	

６．１．３．法律による制限がない

国	法律・政策名	概要	指摘されている問題点
米国[46]	● 合衆国憲法修正第1条 ● 誠実広告法案（否決） ● 通信品位法	● 表現の自由が手厚く保証されていることから、フェイクニュース対策に対しても慎重な姿勢。 ● プラットフォーム事業者の誘導的な報道を問題視し、超党派議員より「誠実広告法案」が提出。 ● ユーザを含む第三者により発信された情報について、媒介者ないしプラットフォーム事業者に広範な免責が認められている。	● フェイクニュースの対策を行わないことにより、メディアの情報に対する信頼が失われ、外国の情報流布により民主主義と安全保障が損なわれる。 ● 「誠実広告法案」に対しては、政治的なバイアスの判断を政府機関にゆだねることで表現の自由が侵されるとし、利用者団体や業界団体から批判を受けた。 ● プラットフォーム事業者の責任を免除しすぎではないかという批判がある。
韓国[47]	● 検討段階のため法令は無し	● フェイクニュース抑止を理由に、YouTubeにおける政治系の話題を取り扱うYouTuberの規制。 ● 与党がネット番組もテレビなどと同じく、放送法の規制対象に	● ネット上からの攻撃を封じることが、法改正の真の目的ではないか、として保守派からの反対論が出ている。

[46] 総務省「プラットフォームサービスに関する研究会(第8回)」, 2019.5.24, https://www.soumu.go.jp/main_content/000639677.pdf
[47] 「政治系 YouTuber、法律で規制を」　韓国で議論勃発...日本ではあり得る？, J-CAST ニュース, 2018.9.29, https://www.j-cast.com/2018/09/29339493.html?p=all

		含めるべきとの素案を提出。	

６．２．フェイクニュース対策に関する世界での議論

本節では、昨今議論が活発になってきているフェイクニュースの規制に対する政府のタイプについて、世界でなされている議論を包括的に取集し、「規制慎重派」と「規制賛成派」の 2 種類に区分する。「規制慎重派」の意見としては主に、公権力の主観的判断による制裁を危惧することや、表現規制・情報統制に繋がることの 2 点を懸念している。他方、「規制賛成派」の意見としては、フェイクニュースの社会的影響が深刻なことを指摘し、強い規制を求めるものが多い。この整理の目的としては、本稿で結論を出すことではなく、改めて世界でどのような議論がなされているか「見える化」しておくことで、今後の日本における議論の参考にすることにある。

フェイクニュースの規制に対して、追加の罰則規定を設けることは公権力の濫用という面から慎重に考えるべきだという意見については、メディアや一般市民の「表現の自由に対して正面からぶつかる」こととなることを指摘したうえで、取り締まりの根拠となる「情報の真偽の判断を行う組織は警察や検察といった公権力であることのリスク」を述べている。

例えば、日本でファクトチェックの普及活動を行う非営利団体である FIJ（ファクトチェック・イニシアティブ）の事務局長楊井（2019）は、法規制を行う上でフェイクニュースの定義についての難しさを述べたうえで、規制に対して慎重な意見を発信している。フェイクニュースと一口に言っても事実と異なる情報が意図的に発信され拡散する場合もあれば、発信者の過誤により誤った情報が何らかの理由で一気に広まってしまうケースもある。また、情報源も個人から団体や組織、果てには 2016 年米国大統領選挙の際に有名になった「ロシアゲート事件」のような国家レベルに至るまで多様だ。法規制を行うにしても、規制する対象はフェイクニュースの発信者なのか、拡散者なのか、或いは既存のメディアやプラットフォーム事業者なのかも難しい問題である。そもそも偽情報の拡散に関しては既存の法律でも、刑法の「名誉毀損」「偽計業務妨害」、政治に関しては公職選挙法、ビジネスでは金商法の規制が存在している。この上さらなる法規制を設ければ、表現の自由を成約する恐れがあるだろう。その場合、取締の根拠となる「情報の真偽」を判断する組織は、警察や検察などの公権力であるリスクも忘れてはならないと警鐘を鳴らしている。

このような主張は、二木（2019）も行っており、フェイクニュースを内容に着目して規制する場合には、報道の自由、ひいては表現の自由と正面からぶつかることになるので、萎縮効果にも配慮して慎重な対応が求められるだろうと述べている。また、実例として 2018 年マレーシアで成立し同年中に廃止が決まったフェイクニュース対策法案についても取り上げ、時の政権によって政治利用されるなど問題が頻発したことも挙げている。同様に国連人

権調査官であるメウィステル（2019）は追加的な刑法的処罰や制限をすることは正しくないと主張し、誤用や濫用の可能性に懸念を示しており、このときの対談相手である高麗大学教授のパク（2019）もフェイクニュースに国家的規制を加えることは妥当ではなく、インターネットの中で競争を行わせるべきだと主張している。

また、シンガポールのオンライン虚偽・改ざん予防法の要点である「政府当局がインターネット上のプラットフォームで、個人的なチャットグループを監視できるようにする」という内容に対し、カーステン（2019）は他国がシンガポールを前例として、プラットフォームに訂正文の送信を強制し始めるかもしれないと危惧している。オンラインプラットフォームが政府のプロパガンダをユーザーに送る役割を担わされたとき、現在一般市民がコミュニケーションの場としているオンラインスペースに影響がどれだけあるだろうかと警鐘を鳴らす。また、同法律に対してロバートソン（2019）もインターネットの自由を萎縮させ、自らの考える狭量な真実をより広い世界に対して押し付けることで、新たな情報弾圧に火を点ける恐れがあると主張している。

他国の法律に関しても同様の意見が上がっており、ドイツのフェイクニュース対策法の抑止効果に対して、欧州委員会の副委員長である Jourova（2018）は機能に関しては認めつつも、オーバーブロッキングになっている可能性がありこれを全ヨーロッパに望みたいかはわからないと述べている。日本でも、スマートニュースのバイスプレジデントであるジャロスロフスキー（2019）は、これまでも多くの独裁政権は「国家にとって不快な行動を規制する」という口実で、自由な情報やアイディア交流の息の根を止めてきた過去があり、政府が権力を持ってネガティブな行動を規制することについては賛成しかねると意見を表明した。

ここまでの慎重派の意見がある一方、フェイクニュースの規制を政府は行うべきだとする意見もある。これらの意見については、海外の事例から規制の潮流の必然性を述べるものから、オーバーブロッキングとして規制が働くことはプラットフォーム側の動向として無いだろうと考えるもの、そして技術的にフェイクニュースとその対策はイタチごっこになるため外部の監視が必要だと主張するものなど様々である。

例えば野嶋（2019）は、実例として台湾で問題となっているフェイクニュースについて述べている。台湾ではフェイクニュースが与える影響が大きな社会問題となっており、台湾のテレビは 40 近いケーブルテレビ局が乱立し、チャンネル数は 100 を数え、激しい報道合戦の中で事実関係の確認が不十分な場合や、視聴者の興味を引きやすい情報に陥るケースも有る。特に台湾は政治的にも中国政府との関係を巡って親中国派と反中国派の分断が深く、それぞれの陣営がメディアと結びつき情報を流す場合や、相手側の主張をフェイクニュースだと批判する場合もある。そのためフェイクニュース規制に関する法案が立法院で審議されていると整理した上で、忘れてはならないことは中国・北朝鮮・シンガポールと違い、

言論の自由・報道の自由が認められているからこそフェイクニュースが発生しがちだと述べる。その上で既存メディアの信頼が失われ、社会の分断が深まるほど問題は深刻化するものであり、欧米や日本でも深まりつつある社会的分断の対策の必然性を述べている。

また、Roßnagel et al（2018）はドイツのネットワーク執行法に対する批判への反論を展開する。高い過料を恐れる事業者がオーバーブロッキングするのを助長するという批判について、過料は事業体が全体的に義務を怠っていると判断されたときに初めて発生するものであり、個々のコメントや記事についてではないことを事業体が理解すれば、疑心暗鬼な不安にかられて過剰に反応するようなことは考えられない。むしろ、事業者にとっては掲載した内容を闇雲に削除しているという印象を与えることは、顧客を失いかねない致命的なダメージとなるため、それを避けようとするはずであり、このため言論の自由を軽視するような態度には出ないだろうと主張する。

一方、別の視点からフェイクニュースの規制を行うべきだとする意見もある。例えば、Rosentiel（2017）はプラットフォーム企業がどのような変更を行い、ファクトチェッカーやジャーナリストがどのようなイノベーションを起こしてフェイクニュースを検出できるようになったとしても、騙す側はこれを出し抜くだろう。誤った情報は水道管と違い自分で修理できるようなものではなく、犯罪のような社会的案件であり、外部が常に監視し調整する必要があると主張する。また Currie（2017）はこのようにも述べている。Facebook のようなプラットフォーム上でのフェイクニュースの流行は、外部の規制によって処理されるべきである。なぜならば、技術者は技術のことにしか興味がなく、フェイクニュースの自己規制に対して興味がないからだと主張を展開している。

６．２．１．規制慎重派

人名	言及国	内容
楊井人文 弁護士･FIJ 事務局長[48]	日本	フェイクニュースの定義は難しく、事実と異なる情報が意図的に発信され拡散する場合もあれば、単純に誤った情報が何らかの理由で一気に広まるケースもある。 情報の発信源も、個人から団体や組織、さらには 2016 年のアメリカ大統領選の際にロシアが偽情報を拡散した「ロシアゲート事件」のような国家レベルに至るまで多様である。 法規制を行うにしても、対象は情報の発信者なのか、それとも拡散者なのか、あるいは既存のメディアやプラットフ

[48] 世界で進む「フェイクニュース法規制」は日本にも必要か？，週プレ NEWS, 2019.7.16, https://wpb.shueisha.co.jp/news/society/2019/07/26/109382/

		ォーム事業者なのかも難しい問題。 そもそも偽情報の拡散に関しては、刑法の「名誉棄損」「偽計業務妨害」、公職選挙法、金商法でも規制されている。 このほかにも法規制を設ければ、表現の自由を制約する恐れがある。その場合、取り締まりの根拠となる「情報の真偽」を判断する組織は、警察や検察などの公権力であることのリスクも忘れてはならない。
二木康晴 弁護士・Legal Technology 代表取締役 CEO[49]	マレーシア	フェイクニュースを内容に着目して規制する場合には、報道の自由、ひいては表現の自由と正面からぶつかることになるので、委縮効果にも配慮して慎重な対応が求められるだろう。現に、マレーシアの同法案は、時の政権によって政治利用されるなど、問題が頻発したため、わずか数か月後には廃止されることになった。
ダニエル・メウィステル[50] 国連人権調査官	韓国	国ごとに選挙の局面では法的に表現の自由を一部制限することがあり得る。各候補の選挙キャンペーンで相手を根拠もなく誹謗した場合、法条項で制裁することができる。 全体的な枠組みでは、独立メディアなどが自由に発言し、バランスを保つことが重要だ。追加的な刑法的処罰や制限をする傾向は正しくないとし、誤用・濫用の可能性に懸念を示した。
パク・キョンシンン 高麗大学教授[51]	韓国	これまでは、インターネットを若者たちが掌握していたが、今は技術の発展で比較的保守的な壮年層までみんなが公論の場に参加できるようになった。 革新陣営ではすでに 10 年前に、李明博政権の経済政策を批判して処罰を受けた「ミネルバ波紋」を経験した。フェイクニュースに国家的規制を加えるのは妥当ではない。インターネットの中で競争させた方が公平だ。
カーステン・ハン[52]	シンガポール	他国がシンガポールを前例として、プラットフォームに訂正文の送信を強制し始めるかもしれない。

[49] AI が量産するフェイクニュースにどう向き合うべきか，日経 XTREND, 2019.3.26, https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/skillup/00009/00050/
[50] 「フェイクニュース」法律で取り締まろうとして「国民の口」を塞ぐ恐れも, HANKYOREH, 2019.10.10, http://japan.hani.co.kr/arti/politics/34592.html
[51] 「フェイクニュース」法律で取り締まろうとして「国民の口」を塞ぐ恐れも, HANKYOREH, 2019.10.10, http://japan.hani.co.kr/arti/politics/34592.html
[52] シンガポールでフェイクニュース禁止法、表現の自由への懸念も, BBC NEWS JAPAN, 2019.5.10, https://www.bbc.com/japanese/48223555

市民権活動家		オンラインプラットフォームが政府の声明、あからさまに言えば政府のプロパガンダをユーザに送る役割を担わされた時、私たちがコミュニケーションの場としているオンラインスペースにどんな影響があるだろうか。
フィル・ロバートソン[53]（人権団体ヒューマン・ライツ・ウォッチ アジア局長代理）	シンガポール	（シンガポールの）法律はインターネットの自由を委縮させるものであり、余波は東南アジア全域に及ぶだろう。さらに、自らの考える狭量な真実をより広い世界に対して押し付けることで、新たな情報弾圧に火をつける恐れがある。
Věra Jourová[54] 欧州委員会副委員長・弁護士	ドイツ	ドイツのフェイクニュース対策法の抑止効果は機能しているが、もしかしたらオーバーブロッキングになっているかもいれない。私自身としては、これを全ヨーロッパに望みたいかはわからない。
リッチ・ジャロスロフスキー[55] スマートニュースバイスプレジデント コンテンツ担当	日本	プラットフォーマーがあまりにも大きくなり制御が難しくなることに対して、政府が権力を持ってネガティブな行動を規制することについては賛成しかねる。 これまでも多くの独裁政権は「国家にとって不快な行動を規制する」という口実で、自由な情報やアイディアの交流の息の根を止めてきた。

６．２．２．規制賛成派

人名	言及国	内容
野嶋剛[56] 大東文化大学社会学部教授	台湾	台湾ではフェイクニュースが与える影響が大きな社会問題となっている。 台湾のメディア、特にテレビは 40 近いケーブルテレビ局が乱立しチャンネルは 100 を数え、激しい報道合戦の中で事実関係の確認が不十分な場合や、視聴者の興味をひきや

[53] シンガポールの危険な「フェイクニュース防止法」, NEWS WEEK, 2019.10.2, https://www.newsweekjapan.jp/stories/world/2019/10/post-13093_2.php
[54] フェイクニュースに対する適切な対処法とは—ドイツのネットワーク執行法を巡る議論, 穂鷹知美, 2018.7.6, https://synodos.jp/international/21812
[55] 「フェイクニュース」は駆逐できるか　ツイッター笹本裕氏やスマニュー　VP らが討論, ビジネス IT, 2017.11.27, https://www.sbbit.jp/article/cont1/34251
[56] 世界で進む「フェイクニュース法規制」は日本にも必要か？, 週プレ NEWS, 2019.7.16, https://wpb.shueisha.co.jp/news/society/2019/07/26/109382/

		すい情報に陥るケースもある。 特に台湾は政治的にも中国政府との関係を巡って新中国派と反中国派の分断が深く、それぞれの陣営がメディアと結びつき情報を流す場合や、相手側の主張をフェイクニュースだと批判する場合もある。 その為、災害防止救助法改正案の他にもいくつかのフェイクニュース規制に関する法案が立法院で審議されている。今回の法改正（災害防止救助法）には、台湾の大阪弁事処の代表がデマの拡散による対応に追われ自殺に追い込まれたことが大きく関係しているだろう。 　フェイクニュースが発生するのは報道の自由・言論の自由が認められている国だからこそであり、既存メディアの信頼が失われれば社会的分断が深まる。欧米や日本でもこの流れができつつあり、この台湾の流れはそうした国々の未来を映す鏡かもしれない。
Roßnagel et al. [57] 学際的プロジェクト「フォーラム・プリバートハイト」	ドイツ	ドイツの法律に対する批判への反論を展開。高い過料を恐れる事業者がオーバーブロッキングするのを助長するという批判については、過料は事業体が全体的に義務を怠っていると判断されたときに初めて発生するものであり、個々のコメントや記事についてではないことを事業体が良く理解すれば、疑心暗鬼な不安に駆られて過剰に反応するようなことは考えられない。 むしろ事業者にとっては、掲載した内容を闇雲に削除しているという印象を与えることは、顧客を失いかねない致命的なダメージとなる為、それを避けようとするはずであり、このため言論の自由を軽視するような態度には出ないだろう。
Tom Rosenstiel[58] 米国出版協会ディレクター・ブルックリン研究所シニアフェロ	米国	プラットフォーム企業がどのような変更を行い、ファクトチェッカーやジャーナリストがどのようなイノベーションを起こしたとしても、騙す側はそれを出し抜くだろう。誤った情報は自分で修理できる配管のようなものではなく、犯罪のような社会的案件であり、常に監視し調整する

[57] フェイクニュースに対する適切な対処法とは―ドイツのネットワーク執行法を巡る議論, 穂鷹知美, 2018.7.6, https://synodos.jp/international/21812
[58] Anderson, J., & Rainie, L. (2017). The future of truth and misinformation online. Pew Research Center, 19.

ー		必要がある。
Willie Currie[59] グローバルコミュニケーション専門家	米国	Facebook のようなプラットフォーム上でのフェイクニュースの流行は、外部の規制によって処理されるべきである。技術者は技術のことにしか興味がないので、自主規制を成功させることは難しい。

６．３．ファクトチェックの効果と課題

ここではファクトチェックの効果と課題について、有識者へのヒアリング結果と文献情報などから検討を行う。

尚、日本および海外のファクトチェックについては、付録Ａ７でまとめているので適宜参照されたい。

表 6.1　ヒアリング結果：国内外のファクトチェックの現状と効果・コスト構造・課題

木村	・ 間主観性の世界なので、何がファクトなのか難しい。 ・ ソーシャルエンジニアリングとしてアーキテクチャを進化させることが必要だろう。
笹原	・ 海外ではファクトチェック機関が自らお金を持ってきてやっている。 ・ 国内は FIJ。SNS 上で疑義があるのは AI でスクリーニングして最終的に人為的にチェックする。 ・ 一方、水や空気と同じように、情報にもコストをかけるような社会負担設計が必要かもしれない。 ・ 新しいメディアを作る（wikipedia のニュース版）ことも考えるべき。
八田	・ フェイクニュースを見たいから見ているのだから、ファクトチェックをしても仕方ないのではないか（効果がないのではないか）。 ・ ファクトチェックする企業への税制優遇などの話もあるがそれはよくないと考える。
古田	【効果】 ・ 短期的には効果は低い：ファクトチェックをいくらやってもスピードでは勝てない。よってファクトチェックで撲滅することはできない。 ・ 長期的には意味がある：①警鐘をならす（間違いがあるんだねという認識を社会にもたらす）②メディアがなすべきことを行うことで信頼を得る。 【コスト負担】 ・ 本来は大手メディア（新聞社）がやるべきだと思う。それによってメディア

[59] Anderson, J., & Rainie, L. (2017). The future of truth and misinformation online. Pew Research Center, 19.

	全体の信頼を得ることにもつながる。 ・ アメリカではプラットフォーマーが行動している。理由はより質の高いプラットフォームになるためと、社会的活動のパフォーマンスとして。 ・ 寄付があるとよいが、日本はそもそもその文化がないから大規模には難しい。ただし、Buzzfeed、FIJ など、小さな組織が行うのには寄付は適しているかもしれない。
前嶋	・ 誰がファクトチェックするのかが重要である（ファクトチェックをする機関が中立ではない可能性がある）。 ・ 結果的に、コスト負担先によって色がついてしまう可能性がある。 ・ また、ディープフェイク（チープフェイク）も出てきて見分けるのは難しい。
楊井	・ 日本はこの分野でかなり世界から遅れている。（世界でどれだけファクトチェックが行われているかという Duke Rporters Lab の調査によると、日本ではゼロ。アメリカではインターネット以前となる 1990 年代から始まっており、現在はアジアをはじめ世界各国に広がっている。） ・ 欧米では財団がお金を出して支えていたり、韓国ではそれぞれのメディアにファクトチェック専門記者がいたりしているが、日本は大手メディアがなかなかやろうとしないのが問題の一つ。 ・ また、プラットフォーマーがファクトチェックをできるようにするためのパートナーが必要である。IFCN というファクトチェックの基準を持つ国際団体があるが、日本はそれをクリアしているメディアが一つもない。日本でも作ることが必要であり、我々もそれに向けて動きたいと思っている。

有識者へのヒアリング結果は上記の通りである。まずファクトチェックの効果について整理したい。古田は、ファクトチェックの長期的な効果として、「間違いがこんなにある」と警鐘を鳴らす効果、なすべきことを行うことでメディアが社会的信頼を得るという効果を挙げている。他の有識者もファクトチェックに前向きな姿勢を示している。しかし、具体的な効果については言明されなかった。日本においては、ファクトチェックの効果は誰も実証的に把握してこなかった可能性を指摘できよう。これは、楊井が、日本がファクトチェックのこの分野でかなり世界から遅れていると指摘していることからも伺える[60]。

ここで、複数の有識者がファクトチェックの効果について否定的であったことについても触れておきたい。たとえば、八田は、人々はフェイクニュースを見たいから見ているのだ

[60] 有識者の一人である楊井が総務省のプラットフォームに関する研究会で提出した資料でも「フェクトチェックは誤情報対策の一つにすぎず、万能薬ではない。活動規模・リソースや社会的認知度もまだ限定的であり、効果を語れる段階にもない。」としている。

から、ファクトチェックをしても仕方ないのではないか、効果がないのではないかと指摘する。また、ファクトチェックの効果を挙げた古田も、ファクトチェックをいくらやってもフェイクニュースの登場スピードでは勝てない。よってファクトチェックで撲滅することはできないと短期的な効果は低いと指摘している。

確かに本研究で行ったアンケート調査でも、ファクトチェックがなされた後のフェイクニュース事例について、多くの人が事実だと信じていることが明らかになっている(図 3.12)。こうしたファクトチェック結果が社会に浸透することが困難である事実は、八田らの発言をサポートするように思われる。さらに、一度フェイクニュースを信じてしまった人たちにファクトチェックを通じてそれが誤っていることを伝えても、かえって意固地にさせ、そのフェイクニュースをより信じてしまう「バックファイヤー効果」の存在も指摘される[61]。

しかし、これらの事実をもってファクトチェックの効果を全て否定してしまうことは早計であろう。なぜならば、海外ではファクトチェックの効果については報告がなされているからである。

Facebook は、2017 年からファクトチェックプログラムを開始し、偽情報とされた記事の配信を減らすアルゴリズムを採用した。その結果、フェイクニュースの配信が平均 80 パーセント減少したという[62]。また、ファクトチェックや調査報道をメディアが行うことで、米国大手メディアの有料購読者数が軒並み急増し、メディアの信頼度も上昇するというポジティブな結果が生じている[63]。これは古田の指摘とも合致する。こうした海外でのファクトチェックに関する効果を踏まえ、日本でもファクトチェックの効果に関する議論を深めていくことが必要であろう。

そのためには、現在の日本のファクトチェックが抱える問題点や課題を明らかにする必要もある。最も大きな課題は担い手と費用に関するものであろう。総務省のプラットフォームサービスに関する研究会の最終報告書では、ファクトチェックについて次のように述べられている[64]。

この点、我が国においても、ファクトチェックを支援するための団体が設立されるなど、ファクトチェックの取組が徐々に広がってきているものの、持続可能なファクトチェックの事業モデルが存在せず、ファクトチェックの担い手が不足していることや、社会的認知度や

---

61 平和博. (2018). フェイクニュースとの闘い. *インターネット白書 2018*. インプレス R&D.
62 Facebook がファクトチェックを強化。新技術を導入してフェイクニュースと戦う | TechCrunch Japan https://jp.techcrunch.com/2018/06/25/2018-06-21-facebook-expands-fact-checking-program-adopts-new-technology-for-fighting-fake-news/
63 平和博 前掲書.
64 総務省プラットフォームに関する研究会最終報告書 https://www.soumu.go.jp/main_content/000668595.pdf

理解度が不足しているという課題が存在している。したがって、これらの課題を踏まえ、ファクトチェックの活性化のための環境整備を推進していくことが適当である。

古田は、ファクトチェックを本来は大手メディア（新聞社）がやるべきだと指摘する。それは先程も挙げた、それによってメディア全体の信頼が得られることにもつながるからである。同様の意見を述べたのは楊井である。楊井は、欧米では財団がお金を出して支えていたり、韓国ではそれぞれのメディアにファクトチェック専門記者がいたりしているが、日本は大手メディアがなかなかやろうとしないのが問題の一つだと指摘している。さらに、IFCNというファクトチェック基準を持つ国際団体があるが、日本はそれをクリアしているメディアが一つもないとも指摘した。

では、もしメディアがファクトチェックを担うとして、そのための費用はどこが負担すべきなのだろうか。特に、今後は前嶋が指摘する通りディープフェイクなどの映像や画像のフェイクニュースも登場し、対策コストがよりかかる必要がある。笹原は、海外ではファクトチェック機関が自らお金を持ってきてやっていると指摘する。もしメディアがファクトチェックを担うとしたら、自組織の運営資金からファクトチェック費用を拠出することが考えられるが、その費用を組織外から得ることも考えられる。古田は、アメリカではプラットフォーマーがそのための費用を出していると紹介した。その理由は、プラットフォーマーが、より質の高いプラットフォームになるためと、社会的活動のパフォーマンスであると言う。確かに、世界の巨大プラットフォーマーは、近年のフェイクニュースの拡散を受けて、付録Ａ７でまとめたようなファクトチェックへの資金的、組織的参加をしている。また、ファクトチェックへの参加だけではなく、この他にも様々な取り組みをしている（付録Ａ８）。

しかし、前嶋が指摘する通り、ファクトチェックをするところが中立ではなく、コスト負担先によって色がついてしまう可能性もある。また八田も、ファクトチェックする企業への税制優遇などの話もあるが、それは国家がファクトチェックに間接的な影響力を及ぼす可能性がありよくないと考えていた。そこで考えられる仕組みが寄付である。しかし、古田が指摘する通り、日本ではそもそも寄付の文化が無いため難しい可能性もある。実際に一般社団法人日本報道検証機構は寄付金が足りず 2019 年に解散している。

もう 1 つの可能性として考えられるのは、笹原が指摘する、水や空気と同じように、情報にもコストをかけるような社会負担の設計かもしれない。しかし、これが実現するためには、より長期的な議論が必要になるだろう。

６．４．フェイクニュース対策として個人が出来ること

フェイクニュース対策として個人が出来ることにはどのようなものがあるだろうか。有識者ヒアリングでは下記の意見が出た。

表 6.2　ヒアリング結果：フェイクニュース対策として個人が出来ること

木村	・　そもそも個人の認知の問題である。 ・　よって、関心がない人もいる。その人達に無理やり何かを伝えるということもまた違うと思う。
笹原	・　フェイクニュースを知る。 ・　リテラシーを高める。
八田	・　前述の設問 J）の通り、ニーズがあれば（やりたければ）いくらでもできる。 ・　ただし、フェイクニュースを見破ることでいいことはあるのか？人にはファンタジーに浸って生きる「権利」があるのではないか？という視点もある。
古田	・　「そうだそうだ！」と思うニュースを見つけたら、騙されていないか「疑う」ことを習慣にする。 ・　発信元を確かめる（問い合わせ方法のないメディアは疑う）。ただし、チェックは面倒くさいからやらない可能性がある。 ・　よって、現実的にはよくわからないものは無視すればいい（シェアやいいね、をしない）、特に現実社会に強い影響を与える災害や事件などの情報の拡散には注意する。
前嶋	・　フェイクニュースは社会にとっていいことはひとつもない、という認知をする。 ・　そして、見破るようにすること、拡散させないようにすること。 ・　一方、表現の自由とのバランスも考える必要がある。
楊井	・　加担をしない、という心構えを持つこと。 ・　怪しい情報について自分で調べるなり、しかるべきところに情報提供する、といったアクションが一般的になる状態にする。そうして、誤情報を淘汰していくというネットの自浄作用（エコシステム）に落ち着くことができるようになるのではないか。

まず、個人の態度に対するものが挙げられる。たとえば、楊井は個人がフェイクニュースに加担しないという心構えを持つ必要を指摘する。同じように前嶋は、フェイクニュースが社会にとっていいことがないという認知をすることが必要としている。

こうした認知や心構えは、本人がそうしようと思えば簡単に実行することができる。その意味では誰でも行うことができることだが、その反面そうした態度を多くの人が身につける為には、社会的な取り組みが必要だろう。

より踏み込んだ個人が出来ることとしては、個人が何らかのアクションをするものである。笹原は、フェイクニュースを知ることとリテラシーを高めることを挙げる。この 2 つの

事項の具体的な内容は、他の有識者によって述べられていると考えられる。たとえば、楊井は怪しい情報を自分で調べること、しかるべき所に情報提供するようなアクションを個人が取ることが一般的になることが必要だと述べている。前嶋は、表現の自由に留意しつつも、個人がフェイクニュースを見破り拡散させないようにすべきだと指摘する。古田は、内容に賛同するニュースを見かけた際に疑う習慣を持つことを挙げる。さらに、発信元を確かめ、問い合わせ方法のないメディアは疑うべきだと指摘する。

こうしたアクションは、先の個人の態度に関するものよりも、個人が払うべきコストが高くなる。そのため、個人によってはやらないことが考えられる。これは複数の有識者も言及しており、たとえば古田は、自身が挙げた方法は実際には面倒くさくて実行されない可能性があることについてきちんと言及し、現実的な対処方法として、現実的にはよくわからないものは、シェアやいいねをせずに無視をする、特に現実社会に強い影響を与える災害や事件などの情報の拡散には注意すべきと述べた。

この他、個人に対してフェイクニュース対策をそもそも求めないという意見もあった。木村はフェイクニュースに関心がない人達に無理に何かを伝える必要はないと述べ、八田もそもそもフェイクニュースを見破ることで良いことがあるのか、フェイクニュースの真偽を直視しない方が幸せな人もいるのではないかという視点を提示した。

以上を整理すると、フェイクニュース対策として個人が出来ることは、まずフェイクニュースが社会にとって害であり、自分は加担しないという認識を持つという「態度」を身につけることであろう。その上で、具体的なアクションとして、耳障りの良いニュースや、問い合わせ方法がないメディアに対して疑う、怪しい情報を見かけた時に自分で調べしかるべき所に情報提供する、フェイクニュースを見破り拡散させない、情報の発信元を確かめる、感情に任せてすぐに拡散しないなどフェイクニュースを知ることやリテラシーを高めるものが挙げられる。また、そもそもフェイクニュースに対して個人にアクションを求めないという意見もあった。

次に、生活者ヒアリングの結果から、個人が出来る対策について考えたい。インフォーマント A・B は、どちらもフェイクニュースに対して比較的騙されにくい性質を持っていた。その一番の要因としては、A、B ともにコンテンツ（情報）に触れた際に、自分で積極的に調べて、自分の意見を持つというスタンスを確立している。A はアカデミックリテラシーから、B はライターとしての日々の訓練から、それぞれ情報リテラシーを高めており、どちらも学術論文を読む習慣があった。有識者ヒアリングでもあった通り、情報の真偽を疑い、自分で調べるということをしているのである。インフォーマント A、B は、実際にユーザは「コンテンツ（情報）を見た際にきちんとそのソース（根拠）を調べること」に加え「様々な面からそのコンテンツ（情報）を検証すること」が重要だと述べている。

しかし、有識者ヒアリングでもあった通り、そういうことを面倒くさいと思ってしまう人

もいる。では、なぜ A・B はそうしたことをしているのだろうか。1 つには、彼らが過去に炎上や誤情報を拡散してしまった経験があることに関係している。また、彼らが、公的意識が高いことも関係しているだろう。そのため、人々にフェイクニュースに対する対処方法とともに公的意識の向上を啓発することが 1 つのアイディアとして考えられる。

日々の実践的な経験から、自身の「情報リテラシー」を高める A、B ともコンテンツ（情報）に触れた際には、常に調べてから自分の意見を持つというスタンスを確立している。A はアカデミックリテラシーから、B はライターとしての日々の訓練から、それぞれ情報リテラシーを高めていた。特に二人とも学術論文を読む習慣がある。 教育の中や、情報社会として日々触れるインターネットや SNS の中で、情報リテラシーを高める仕組みが重要である。
メディアや社会に「質の高い情報」を求めている A、B とも、これまでの自身の経験（炎上した経験や誤情報を拡散してしまった経験）や自身の立場から、コンテンツ（情報）には「質の高さ」を強く求めていた。A は質が担保されるものにはお金を払ってもよいという意見をもつ。B は質の高い情報のためには様々な立場の人が関わり、中立性を保つことが重要だという意見をもつ。 質の高い情報にはニーズがあり、またそれを担保するためにも、ステークホルダーが連携した仕組みづくりをすることが重要である。
「コンテンツ（情報）」「ソース（根拠）」「出資元」の 3 つをセットに A、B とも感度が高く生活者としては洗練されている。両者とも今後この情報社会が良くなるためには、ユーザは「コンテンツ（情報）を見た際にきちんとそのソース（根拠）を調べること」に加え「様々な面からそのコンテンツ（情報）を検証すること」が重要だと述べた。 また、情報提供側に求めることは「必ずソース（根拠）をつけること」に加え、「どこが出資した情報なのか」であった。それによってその情報の見方が変わるためである。 以上のことから、ユーザにとっても理想的な形で情報社会の質を高めるためには、「コンテンツ（情報）」に必ず「ソース（根拠）」をつけると同時に、「出資元」をあわせてつけることが、一つの策になるであろうと考えらえる。

７．中庸な言論空間の提供による対策の検討

７．１．問題の所在：判断の難しいフェイクニュース

第 2 章で述べたように、フェイクニュースの分類のなかでは真実性の度合いによる分類がよく使われる。フェイクと言っても、一握りの事実が含まれているものから、全くの虚偽の記事まで連続的に区別できるからである。本章ではこの分類軸のなかで、一握りの事実が含まれている場合を取り扱う。

議論を単純化し、フェイクニュースを全くの虚偽のニュースと、一握りの事実が含まれているニュースの二つに分類する。そのうえで最初に両者の違いを整理しておく。

まったくの虚偽のニュースの場合、最初にニュースを流す人は虚偽と知っていることが多い。たとえば大統領選挙の際、対立候補者が人種差別主義団体の代表者と会ったというニュースや、あるいは大地震の直後に動物園からライオンが逃げ出したなどのニュースがそれである。これは相手を貶める、あるいは騒ぎを引き起こすなどの意図を持って流す disinformation であり、ニュースを作成した人自身が虚偽だという事を知っている。フェイクニュースが最初に問題になったのはこのタイプの偽ニュースであり、これを狭義のフェイクニュースと呼んでおく。

この狭義のフェイクニュースに対してはファクトチェック機関が有効な対策になりうる。調べれば客観的に真偽を確かめられるのであるから、いち早くそれを調べて情報を流せばよい。これら狭義のフェイクニュースは時間がたつと虚偽であることがわかるので賞味期間が短く、その目的は目前にせまった投票への影響や災害時の騒動など短期的なことがほとんどである。したがって、対策も迅速に行う必要がある。逆に言えば、迅速に行う事に困難さはあるものの、そこを工夫すればファクトチェック機関が有効な対策になりうる。怪しいニュースはファクトチェック機関を見て判断すべしというリテラシーを広めることも対策として役に立つだろう。

これに対し、広義のフェイクニュースと言うべき第二の類型があり、それは、一握りの事実を含んでいる場合である。一握りの事実が含まれているものの、それをひどく拡大解釈あるいは偏った解釈をすることでミスリードしているニュースである。FIJ の基準でいうと「ミスリード」「不正確」に近いものである。

たとえば「福島で続々とガンが発生している」というニュースを考えてみる。福島で子供の甲状腺ガンの検診でガンが見つかっているのは事実である。その意味ではこのニュースは事実を含む。しかし、福島以外の地域と福島でガンの発生率は同じなので、この甲状腺ガンは放射能によるものではなく、むしろ発生率が同じということは放射能の影響はないこ

とを示している。それにもかかわらず、「福島で続々ガンが発生」と述べるニュースは、放射能の影響があること示唆し風評被害を助長するだけの悪意あるニュースだという批判が可能である。福島に住んでいて復興に向けて努力している人ならおそらくこれをフェイクニュースと思う事だろう。

しかし、これを全くの虚偽であると断じることは難しい。なぜならガンの子供が見つかっていることは事実であり、さらに発生率が他の地域を同じと言えるかどうかは統計的な検定の問題で、厳格に言うと議論が割れるからである。本当に他の地域と同じで影響がないと言い切れるのかと言われれば、統計学の常として断定はできない。この広義のフェイクニュースの場合、提唱者は虚偽とは思っておらず、多少の誇張はあってもおおすじで真実であるとして主張し続ける。

このような事例の場合、ファクトチェックはおそらく効果が薄い。一握りの事実がある以上、ファクトチェック機関が虚偽だと判定しても、ニュースの提唱者は納得せず、反論を続けて論争となるだろう。ここで一般の人がファクトチェック機関を信じてくれればよいが、そうなるとは限らない。論争は専門的になり、聞いていても一般の人はどちらが正しいのかはわからないからである。

厄介なことにこの広義のフェイクニュースは賞味期間が長い。一握りの事実を含むが故になかなか消えていかない。十分に時間がたつとさすがに弱まるが、消えるまでには 5 年、10 年と時間がかかるので、消えるまでの間に社会へ及ぼす悪影響は無視できない。本章ではこの広義のフェイクニュースを扱う。

検討の前に、この広義のフェイクニュースはどれくらいあるか、アンケートで手掛かりを探ってみる。フェイクニュースという言葉は使わず、真偽不明の話という言い方にし、政治性を廃した身近な例をあげて回答者の持つイメージを合わせるようにした。問いは下記のとおりである。

ネット上ではしばしば真偽がよくわからない話が流れます。発信者は知らない人です。
たとえば次のような話です。
・あるハンバーガーショップは売れ残ったハンバーガーを翌日には持ちこさず捨てているので、夜中に店の裏の捨て場に行くと無料で手に入る
・競馬には実は必勝法がある。
・新幹線にはVIP用の空席が必ず確保してある。
・日本のイチゴには外国では禁止されている農薬が大量に使われている
あなたはこのような真偽不明の情報にネット上でどれくらいの頻度で出会いますか？

例として挙げられたのはいずれも一部事実を含んでいるかもしれないが、大幅にミスリードされており、限りなく虚偽に近いニュースである。このような真偽不明のニュースをどれくらいの頻度で出会うかを尋ねた。このときの答えは、次のようになる。

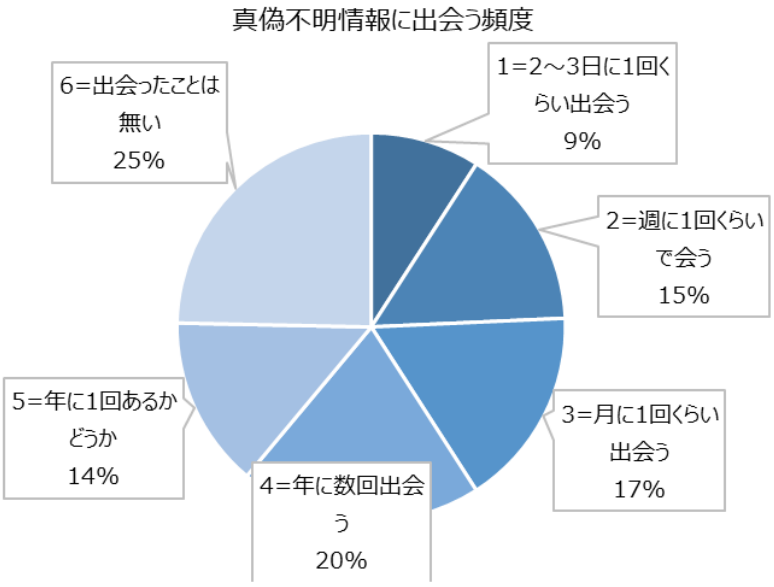

図 7.1　真偽不明情報に出会う頻度

真偽不明のニュースに週に 1 回以上出会う人は 24%（=9+15）おり、月に 1 回以上出会う人なら 41%（=9+15+17）に達する。4 割程度の人が月に 1 回以上は真偽不明のニュースに出会っており、かなり高い頻度である。この数値から、狭義のフェイクニュースの比率を差し引いた値が、広義のフェイクニュースの比率になる。狭義と広義の比率はわからないので、計算の仕様が無いが、広義のフェイクニュースが相当あることは間違い無いだろう。本章ではこの広義のフェイクニュース、すなわち一握りの事実を含んだフェイクニュースを扱う。これにどう対処したら良いだろうか。

７．２．対策　－流言は知者に止まる－

広義フェイクニュースにはどう対処すべきであろうか。一つの対策として、一般の人が信用に値する識者を知っていて、その人の判断に頼るという方法が考えられる。あの人の言う事なら信用できるという人がいて、その人の判断を参照にするという方法である。いわば個々人にとってのオピニオンリーダーのような人がいて、そこが極端で偏ったニュースの正当な評価をし、フェイクニュースの影響力を減じる、すなわちミュートする方法である。

これは古来言われてきた「流言は知者に止まる」を使った対策である。この故事の出典は中国の古典『荀子』で、その意味は

「根拠のないうわさは次から次へと伝えられるが、判断力のある知者のところに来ると、そこで検証されて、他の人には伝えられない」（大辞林）

とされる。この解釈を字句通りにとると、知者は自分で言いふらさないので、流言がそこで

止まるということで、知者個人について流布が止まることをさす。ただ、知者一人が言いふらさないだけでは個人的に止まるだけで、他の人が言いふらし続ければ、流言は人から人へ伝えられて拡散は止まらない。

たとえば「福島で続々とガンが発生している」というニュースが流れたとしよう。識者の集まる場でそれが取り上げられる。そこで識者たちは、他の地域でも同じ比率で発生しているので放射能の影響とは言えないこと、それでも検診を続けるのは長期的な影響を見るためと住民の不安を払しょくするためであること、逆に検診を止めた方が健康に役立つという意見もあることなど、さまざまの論点を整理してみせ、このニュースは放射能の危険を告げるニュースではないと思うと述べる。この識者に普段から接していて信頼している人は、この人が言うなら思い、拡散を止めることになる[65]。

このような識者による拡散の停止（ストップ）に似た構造はごく一部ではあるが、現在もある。新聞やテレビ、あるいはネットの大手のニュースサイトが取り上げると信憑性が増すという構造がこれである。しばしば真偽不明な情報が流れた時、掲示板や Twitter 等で、“どこかマスコミや大手ネットニュースでこれを取り上げているところはないか？”という問いかけがされることがある。これはマスコミや大手ニュースサイトは事実かどうかある程度判断能力があると思われている（少なくとも思っている人がいる）からである。このように真偽の判定にそれなりの能力のある人を頼りにするというのは自然な発想であり、したがって人々から信用されている識者が多くネットにいれば、この広義のフェイクニュースの拡散を阻止することができる。

７．３．ネット上の識者は拡散を阻止できるか

実際に人々が識者の話を聞いて、真偽不明の情報の拡散を止めることがあるのだろうか。これを調べるため、アンケート回答者に対し、これらの真偽不明の情報について、他の誰かがその話が嘘だと言っていたらどれくらい嘘だと思うかを尋ねた。他の誰かとしては、マスコミからネット上までさまざまの情報源を 9 つ用意する。問いは以下のとおりである。

---

[65] 識者がごく少数しかいないと、その識者が間違うとかって人々が一斉に間違える危険性があるが、識者がネットにたくさんおり、さらに人々が複数の識者の意見に耳を傾けていれば、一斉に間違うようなリスクは減らすことができるだろう。

これらの話が事実かどうかはまだわかりません
もし、他の誰かがその話が嘘だと言っていたらどれくらい嘘だと思うでしょうか。以下にいくつか
ケースをあげますので、それぞれの場合でどれくらい嘘だと思うか、最も近いものを1つお選びください。

1【新聞が嘘だと報じていた】
2【テレビのニュースが嘘だと報じていた】
3【テレビのワイドショーが嘘だと報じていた】
4【信用のおける人（ネット上だが信頼の置ける人）が嘘だと言っていた】
5【信用のおける人（リアルの知り合い）が嘘だと言っていた】
6【友達がLINEあるいは口頭で嘘だと言っていた】
7【フェイスブックでそれは嘘だという話しが流れた】
8【ネットの掲示板でそれは嘘だという書き込みがされていた】
9【ツイッターで誰かがそれは嘘だと言っていた】

1=嘘だと思う
2=たぶん嘘だろうと思う
3=嘘かもしれないと思う
4=ほとんど変わらない
5=むしろ真実かもしれないと思う

1 から 3 までは新聞、テレビのマスコミが嘘だと報じた場合で、4 以下はネットの情報源で嘘だとされた場合である（ただし 5 だけはリアルの知り合い）。ネット上の情報源のなかで 4 の「ネット上だが信用のおける人が嘘だと言っていた」というのが、本章で考えた識者による拡散の阻止（「流言は知者に止まる」）である。この 9 つの場合について、嘘だと言われた場合、どのように感じるかを下の 5 段階から選んでもらう。値が大きくなるにつれて、嘘だという判定を受け入れる度合いがあがっていく。1 点から 5 点までを点数と見なして、全員の答えの平均値を求めて比較したのが次の図である。この棒グラフの高さは、そのメディアあるいは人が虚偽と判定した場合、人々がそれをどれくらいそれに影響されるかの度合いを表しており、いわばフェイクニュース拡散のストッパーとしての能力と見ることができる。

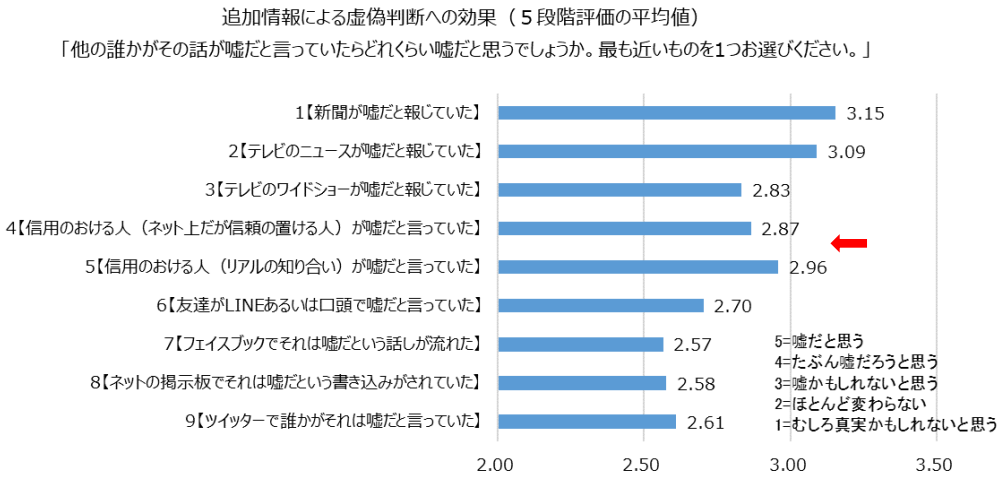

図 7.2　追加情報による虚偽判断への効果

この図を見ると、まず新聞とテレビのニュースが 3 点を超えており最も高い。ネット時代にあってもニュースの虚実については人々は尚新聞とテレビニュースに信頼を置いている。したがって、フェイクニュースのストッパーとしての能力だけでみるなら、新聞とテレビは依然として協力である。

しかしながら、新聞とテレビに本章で問題とする広義のフェイクニュース対策を期待することはできない。広義のフェイクニュースは一握りの事実を含むために判定が難しく、新聞テレビではとりあげにくい。たとえば、「福島で続々とガンが発生している」をとりあげて新聞・テレビが虚偽の程度を判定することは困難である。一握りの事実は含んでおり、全くの虚偽ではないため、仮に虚偽判定をすればこれらのニュース提唱者は激しく反発するだろう。炎上が起こり、取り上げたこと自体が政治問題になりかねない。さらに、これら広義のフェイクニュースは次々と現れ、数が多いので、これに新聞・テレビニュースのような大手メディアが対応するのはそもそも現実的ではない[66]　。

こうして新聞とテレビを除外すると次に阻止能力が高いのは 4 と 5 の「信用のおける人が嘘だと言っていた」である。ソーシャルメディアである Facebook と Twitter、あるいは掲示板の阻止能力より有意に高い。普段から信用している人が言った虚偽判定は新聞・テレビに次ぐ阻止能力を持っているのである。

特に注目すべきなのは、信用のおける人がネット上にいてもリアルとほぼ同じように効果を発揮することである。ネット上の人が虚偽判定した場合の効果値は 2.87 で、リアルの人の場合の値 2.96 よりわずかに低いものの、その差は小さい。ネット上であっても信用のおける人であればストッパーになれるという点は注目に値する。前節であげた「流言は知者に止まる」という対策には見込みがある。

７．４．課題：ネット上で信用のおける人が少ないこと

しかし残念ながら、この対策は現状ではあまり機能していない。ネット上で「流言は知者に止まる」という経験をしたかどうかを聞くと、その頻度が少ないからである。

下の図は、過去の 1 年間に、人に言われてそのニュースが虚偽だと思った経験があるかどうかを尋ねた結果である。新聞・テレビは除いた 4 から 9 までのケースについて、複数回答で過去 1 年に経験したものすべてを選んでもらい、経験した人の比率をグラフにした。一番上がネット上の信用のおける人に言われて虚偽だと思ったという経験のある人の比率であり、経験率は 11%である。これはリアルで信用の置ける人から虚偽を指摘された経験率 20%の半分しかない。前の図では、信用できる人に虚偽と指摘された場合の影響力は、ネット上

66　新型肺炎の致死率は事件として大きく人々の注目度も高いから取り上げられたのであり、例外的である

の人でもリアルの人でもほぼ等しかった。それにもかかわらず、実際の経験率では 2 倍もの差がついている。ネット上の経験率の 11%は、Twitter の 15%にすら負けている。

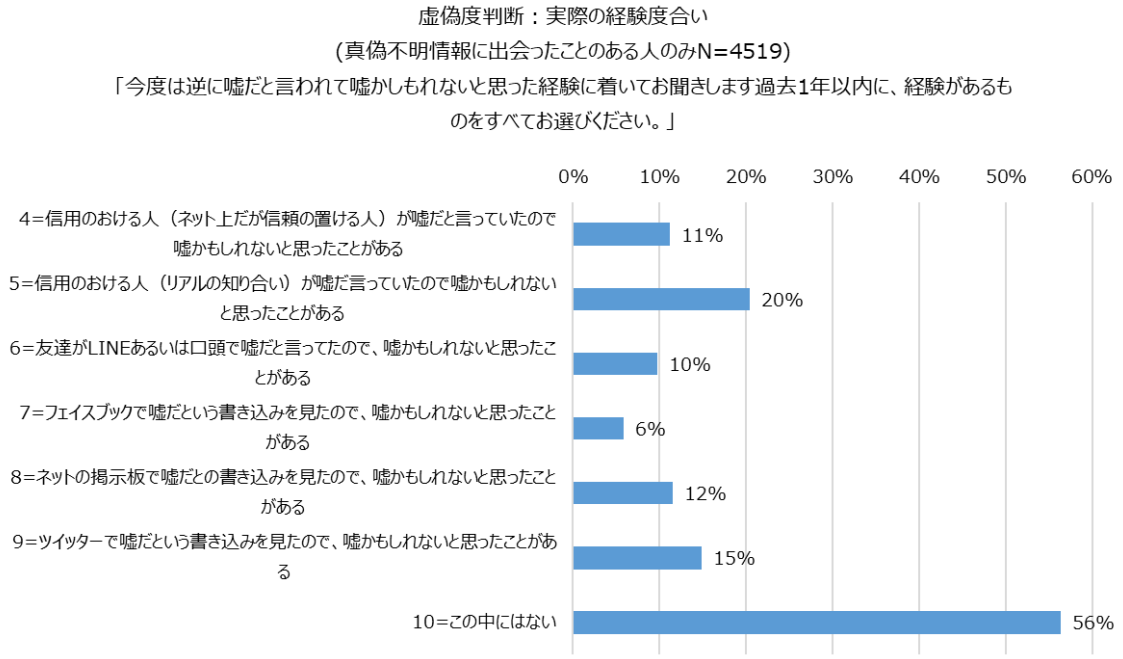

図 7.3　虚偽と判断した経験

これはなぜだろうか。すでに見たように、虚偽判定が出た時、それがネット上の人からでもリアルの人からでも、その人が信用のおける人なら影響力に大きな違いはない。それにもかかわらず、実際の経験率で差がついたということは、ネット上の信用の置ける人から話を聞くこと自体が少ないからと考えられる。これはそもそもネット上での信用のおける人の数が少ないからである。ニュースの虚偽判定をするにあたり信用に置ける人がいるかどうかを、ネットとリアルに分けて尋ねてみよう。図 7.4 がその結果である。

真偽判定に際して信用できる人がネットにもリアルにもいるという人は 15%である。ネットにはいないがリアルならいるという人が最も多くて 59%にも達する。その逆、リアルにはいないがネットならいるという人は 3%で無視できるほどに少ない。ネットにもリアルにもいないという人が 23%存在する。まとめると、信用できるが人ネットにいるという人は 18%（=15+3）、リアルにいるという人は 74%（=15+59）で、ネットにいるという人は圧倒的に少ない。かたや 2 割以下で、もう片方が 7 割以上なので、その差は 1:3 以上の開きがある。ネット上で信用のおける人がこれだけ少ないのであれば、拡散阻止の経験率に差が出てくるのは自然である。ネット上に信用できる人が少ないなら、流言は知者に止まるといっても、その知者がいないことになり、この対策はとん挫する。この対策を考えるにあたって最大の課題はここである。

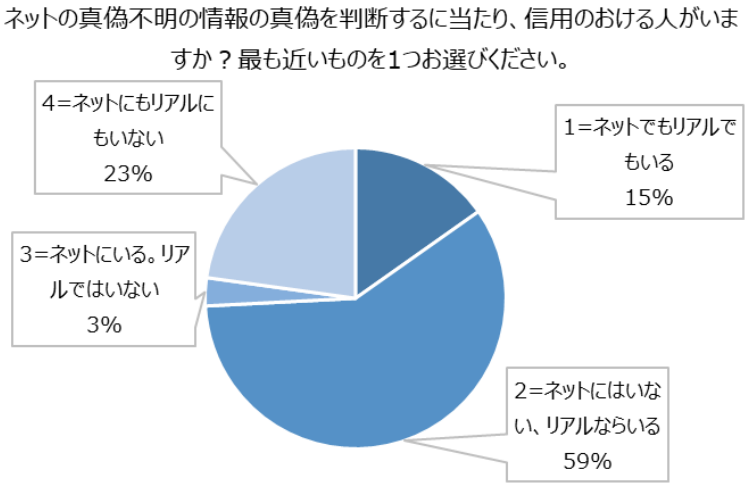

図 7.4　信用のおける人はいるか

ネット上に信用できる人が少ないのはなぜだろうか。真偽不明の情報を正しく評価できる知識と能力を持っている人を探そうとすれば、リアルよりネットの方がむしろ見つけやすいはずである。リアルの知り合いは範囲が限られるのに対し、ネットでならば広範な人の中から選ぶことができるからである。このように考えると、ニュースの真偽判定にあたって信用のおける人は本来はネットに多く見つけられるはずであり、リアル以上に多く存在しても不思議ではない。

この考察が正しいことの証拠の一つとして、人々が信用のおける人をネットのどこに見出しているのかを見ておこう。前の問いでネット上に信用のおける人がいると答えた 18%の人に対し、ネットのどこでその人の話を聞いているかを尋ねた。複数回答で得た結果が下の図 7.5 である。

図 7.5 で注目に値するのは、ネットで信頼のおける人がずば抜けて高いコンテンツが Twitter だという事である。人々は信用のおける人を Twitter に見出している。匿名性の高い Twitter で信用のおける人が多くなったのは、Twitter では広範な範囲から人を選ぶことができるからと考えられる。Twitter は広範な範囲からフォロー相手を選べるので、その筋の専門家や尊敬に値する著名人の話を聞くことができる。彼ら専門家・著名人があるニュースについて疑義を述べていれば、聞こうという気になる。このように考えるなら、Twitter に“信用のおける人”が多いのは自然である。

そうだとすれば、真偽判断について信用のおける人は、本来はネットでこそたくさん見つけられるはずである。真偽判断に役立つような知識・能力を持っている人はリアルではなかなか見つからないが、ネットなら広い範囲の人からみつけることができるからである。しかし、それにもかかわらず、実態としては 2 割という値に見るように、人々はネット上で信用のおける人を見出していない。これはなぜだろうか。

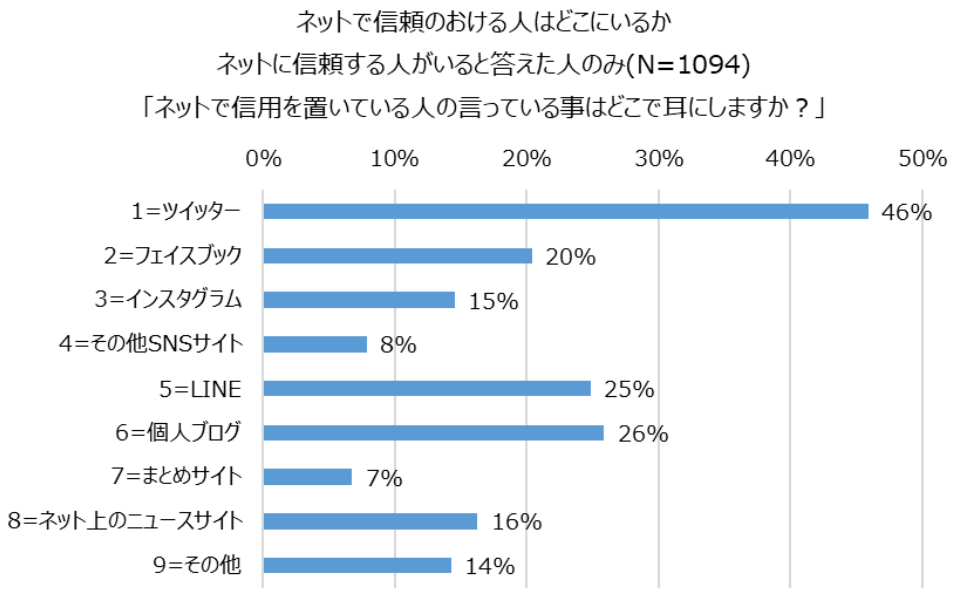

図 7.5　ネットで信頼をおける人はどこにいるのか

７．５．中庸な言論空間の消滅とその再興

ネット上では本来は真偽判定のための知識と能力を持った人を選べるはずなのに、それができていないのはなぜだろうか。それについては、ネットで言論活動をする人が、極端な意見をもった強硬派ばかりになっているためという仮説が立てられる。

図 7.6 はこれをイメージとして図示したものである。横軸はある争点についての賛成と反対の軸である。保守とリベラルの政治的対立としてもよい。人々の意見の分布を描くと、世の中には中庸な意見の人が多いので、図の実線のように中央が高い山型となる。しかし、ネット上では中央の中庸（あるいは穏健な）人の意見は表明されず、賛成あるいは反対の極端な意見ばかりが表明される傾向にある。図でいえば、ネット上に表明される意見の分布は点線のように両極端に偏る。

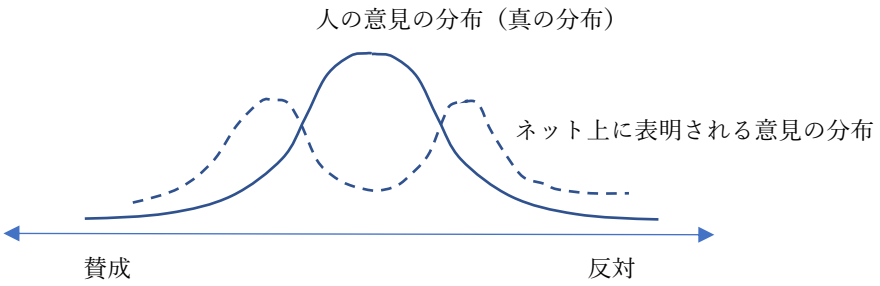

図 7.6　ある争点についての真の意見分布とネット上に表明される意見分布

このようにネットで現れる意見が偏っている証拠はいくつか示す事が出来る。たとえば、憲法 9 条改正に賛成か反対かについてネット上に書き込んだことがあるかを尋ねた研究では、意見分布の両端の 10%の人が、全体の 5 割の書き込みを書いていた[67]。言い換えると、我々がネットで見る書き込みの 5 割は、意見分布の両端 1 割の人の書き込みである。意見分布の両端 1 割の人はいわば強硬派であり、ネット上での議論はこのような両極端の人ばかりになっている。

そしてネットで議論している人がこのように極端な人ばかりだとすると、前節で述べた「流言は知者に止まる」メカニズムが働かない。

第一に、このメカニズムでの知者とは偏った解釈を正してミスリードを防ぐ人なので、バランスのとれた中庸な見解の持ち主であることが望まれる。そもそも意見分布の端にいる極端な人には不向きな作業である。また、分布の端の極端な人は自分自身が偏ったニュースの提唱者である事も多い。先に述べた放射能とガンの例についていえば、放射能の危険性を強く訴えたい人は分布の左の端におり、彼ら自身が「福島で続々とガンが発生している」というニュースを流布している場合がある。

第二に、たいていの人は分布の端にいる極端な意見の人を信用できない。普通、人が信頼をよせるのは自分と似た考えの人だからである。意見分布の真ん中の人達は、両端の強い極端な主張は自分とは違い過ぎているため、なかなか信用するまではいかないだろう。放射能の例で言えば、放射能の危険性を最大限述べる人が左端におり、逆に放射能の危険性は全く無いと断言する人が右端にいる。真ん中にいる中庸な人にとってはどちらもにわかには信用できない。ここで「知者に止まる」のメカニズムが働くためには、たとえば中庸な医者のグループや、統計の評価ができる人、一般的な政策通などで普段から信頼をおいている中庸な識者が真ん中付近に存在している必要がある。人々が信頼をおく人は、そのような中庸でバランスの取れた人なので、そのような人がいれば、その人がどう言っているかでニュースの信頼度を評価する事が出来る。

このように「流言は知者に止まる」のメカニズムを作用させるためには、ネット上に中庸な人の言論の場が存在する必要がある。残念ながら現状は中庸な人はほとんどネットから撤退しており、残っているのは激しい論争—誹謗と中傷—にも耐えるタフな論客ばかりで、結果としては両極端の人ばかりである。人々がネット上で信用のおける人を見つけられないのは、流言を止める知者になりうる中庸な意見の人がネットからいなくなってしまっているからだと考えられる。

[67]田中・浜屋 2019『ネットは社会を分断しない』角川新書のデータより計算。

したがって、「流言は知者に止まる」のメカニズムを働かせるためには、ネット上に中庸な人々の言論の場ができればよい。そのための工夫はいろいろ考えられるが、基本的にある程度のメンバーシップ制が有効な案である。

Twitter や掲示板はどんな人でも意見が書けるため、極端な意見の人が現れるとその人に席巻され、中庸な人は撤退してしまう。Facebook は書き込める人が比較的制限されているため中庸な言論が維持できるが、その代償としてほとんど発信力がない。両者の中間的な性格を持つ言論形成の場があればよい。そのためには書き込むことはメンバーシップ制で制限されるが、読むのは誰でもできるという非対称な言論の場をつくるのがひとつの解決案である。

そのような言論空間の例としてサロン型ソーシャルメディアというアイディアがある[68]。サロンとは、そこでの議論を読むのは誰でもできるが、書くのは主宰者に招待された人だけに限るソーシャルメディアである。Twitter のなかに、特定の人だけが会話する場所があり、ただし他の人もその会話を見てリツイートもできると考えればよい。あるいは Facebook の中に誰もが覗ける議論の場所があり、ただし発言できるのは、ある特定の人の友人に限るというようなイメージである。書くことと読むことを非対称にすることで、極端な意見による混乱を防ぐことができる。

このような非対称な言論空間の例はインターネットには乏しい。これはネットは万人に開かれた公平な場所でなければならないというインターネット草創期の理念のためかもしれない。書き込みと読み出しが非対称であるという事は、書ける人もいるが書けない人もいるという意味で、人々を“差別的”に扱う事になるからである。しかし、では例がまったくないかといえばないわけではない。最近の例では NewsPicks がその一例である。NewsPicks はニュースに対しコメントを書ける人を制限することで、ヤフー掲示板などと異なって極論に走ることなく、中庸で落ち着いた議論の場を提供している。同じような意味で、中庸な議論のための非対称なサロンを考えることは許されるだろう。誹謗と中傷にうんざりした人に対して潜在的な需要はあるはずである。

尚、ここで識者と述べてきたが、これは文字通りの専門家でなくてもよい。サロンを主宰するのは街の知り合いのお医者さんでも、普通に政策に関心のあるごく普通の一般人でもよい。Twitter やブログをみればわかるとおり、市井にはさまざまの分野で造詣のある人が存在しており、彼らは読者を獲得するだけの価値ある情報発信の意欲と時間を持っている。そのような人がたくさんいればそれが識者である。放射能の例で言えば、特別に放射線や原子力の専門である必要はなく、それらの専門的知見を理解できるだけの能力があればよい。そのような人はたくさんいるはずであり、彼らが個人として意見を述べ、彼らを信頼してい

[68] 田中辰雄・山口真一 2016 『ネット炎上の研究』第 7 章、勁草書房

る人がそれを参考にする。そうすれば極端でミスリードなニュースは抑制されるというのがこのアイディアの趣旨である。

あらためて考えてみると、そのような意見形成方法は、昔から行われてきた床屋談義（庶民の政治談議）のネット版であり、古来中庸に位置する普通の人の意見形成の方法であった。ネットが極端な意見ばかりになってしまったのはソーシャルメディアの設計に問題があるからであり、それを修正し新たなメディアをつくれば、中庸な議論の場の再興は可能ではないだろうか。少なくとも広義のフェイクニュース対策として、中庸な議論の場をつくるメディアを試みる価値はあるだろう。

８．政策的含意

８．１．Key Findings

本研究では、故意ではなく虚偽の情報を基に公共的な被害が発生した場合も、社会に与える影響はそれが故意であった場合と同様であることを踏まえ、disinformation と misinformation を共にフェイクニュースの射程と捉えて調査研究を実施した。本調査でのフェイクニュースの定義は以下のようにしている。

あらゆる形態における虚偽の、不正確な、又は誤解を招くような情報で、設計・表示・宣伝されるなどをとおして公共に危害が与えられたもの

得られた主たる知見は以下のとおりである。

- 概念としてのフェイクニュースを知っている人は 64%存在した。その一方で、ファクトチェックについて知っている人は 17%しかおらず、フェイクニュース対策としてのファクトチェックが未だ社会に根付いていないことが分かった。
- フェイクニュースが社会に悪い影響を与えていると考えている人は多い。それについて、「法規制が必要である」と考えている人も 74%存在した。しかしこれは表現規制につながる危険性があり、慎重であるべきである。そのトレードオフの関係や表現の自由の重要性も啓発する必要がありそうである。
- 日本でも、ファクトチェックされているニュースだけでも年間 100 件程度のフェイクニュースが発生しており、ファクトチェックされていないものも含めるとその何倍も作成されていると考えられる。特に多いのが国内政治に関することと社会・事件に関することである。
- 本研究で取り上げた個々のフェイクニュースは若い人の間で接触率が高い（10 代の 44.1%は 9 つのフェイクニュースの内 1 つ以上に接触）。さらに、若い人の方が拡散しやすい傾向にある。フェイクニュースは若い人に特に大きな影響を及ぼすと考えられる。ただし、フェイクニュースを信じてしまう人の割合は世代によって変化がなく、若い人が騙されやすいわけではない。
- 本研究で取り上げた 9 つのフェイクニュースは全てファクトチェック済みだったにもかかわらず、平均して 75%程度の人がその内容が事実であると信じていた。ファクトチェック結果は多くの人に届いていないといえる。
- フェイクニュースを拡散する手段として最も多かったのは「友人・知人・家族に直接話す」というものであった。フェイクニュース対策としてはインターネットに対する対策

が挙げられることが多いが、実際には可視化されていない現実社会でのクチコミも拡散に大きく寄与しているといえる。

- 他の情報源を探しているとフェイクニュースを虚偽だと気付く確率が増加する。他の情報源を探すことはフェイクニュース対策に有効といえる。
- 大卒以上である、ネット歴が長いといった場合には、フェイクニュースを信じて拡散しないようになる傾向が見られた。個人で情報を検証したり、情報を疑ったりということが、教育を受けている間や、インターネットを利用している中で身に着いていると考えられる。
- メッセージアプリ・メールマガジンの利用時間が長いとフェイクニュースを信じて拡散するようになる傾向が見られた。閉じた空間で特定の人物や企業から情報を受信していることが要因と考えられる。一方、閉じていない SNS については、利用時間とフェイクニュース拡散行動の間に関係がみられなかった。
- リテラシーの中では、情報リテラシーが高いとフェイクニュースを信じて拡散する行動を抑制する傾向が見られた。その中でもとりわけ重要だったのが、「データ・情報の加工に気付けること」であった。
- 政治的なフェイクニュースは、特に「弱く支持している層」の考えを変える力を持っている。この層は社会において多く存在する層であり、フェイクニュースは少なからず選挙・政治に影響を与えていると予想される。
- SNS やインターネットの使い方に関する教育･研修は､10 代･20 代ではそれぞれ約 80%、約 60%の人が受けたことがあるのに対し、30 代以上では約 40%しか存在していない。中高年以上にこれらの使い方をどのように啓発するか考える必要がある。
- 現状の SNS やインターネットの使い方に関する教育・研修は、フェイクニュース対策として極めて限定的な効果しか持っていない。しかしその中でも、「SNS・インターネット上の投稿内容について」の教育・研修を受けていると、フェイクニュースを信じて拡散する行為を抑制する効果が見られた。
- 今後日本でフェイクニュースが問題になるケースとしては、憲法改正が考えられる。また、ディープフェイクによって言葉の壁を超える音声や映像が出てくるリスクや、中長期的に人々の考えに少しずつ影響を与える可能性はある。ただし、日本ではソーシャルメディアでシェアする人の割合が少ないため、フェイクニュースを使って情報操作をしようとする側のモチベーションは相対的に低いと考えられる。
- フェイクニュースが作成される背景としては、正義感、承認欲求、政治的理由、経済的理由、ジャーナリストのリソース不足などが考えられる。

- 日本でのファクトチェックは、ファクトチェックが 1990 年代から始まっているアメリカだけでなく、他のアジア諸国と比べても遅れている。欧米では財団やプラットフォーマーがお金を出して支えていたり、韓国では大手マスメディアを含むそれぞれのメディアにファクトチェック専門記者がいて連携したりしている。韓国の事例では、マスメディア同士のファクトチェックも行われている。メディアが実施することは、メディア全体の信頼を得ることにも繋がる。

８．２．政策的含意

本研究結果を踏まえ、次の 6 つの政策的含意が導かれる。尚、関連する有識者へのヒアリング調査結果は表 8.1 にまとめている。また、有識者ヒアリングは実証研究前に実施されているため、ヒアリング協力者は結果を知らない状態で回答している。

８．２．１．日本でも少なくないフェイクニュースが拡散されており、対策が必要

フェイクニュースは、日本でも既にファクトチェックを通じて検知されているもので年間 100 件程度発生して拡散されており、とりわけ若者の間で接触率・拡散率が高い。さらに今後ソーシャルメディアユーザ数の増加や技術の発展（ディープフェイクなど）によって増加する可能性がある。また、政治的フェイクニュースには考えを変える力があり、特に弱く支持している層が支持を下げる傾向がみられたことから、選挙に少なくない影響を与えると考えられる。

以上を踏まえると、フェイクニュースを欧米の現象と捉えるのではなく、日本でも早急で効果的な対策を検討する必要があるといえる。ただし、政策的な対応は表現の自由の侵害につながる可能性もあるため、慎重であるべきである。

８．２．２．「ネット上の投稿内容に関するもの」など、効果的な教育・研修を普及させる

SNS・インターネット上の投稿内容についての教育・研修を受けていると、フェイクニュースを信じて拡散する確率が減少する傾向が見られた。ネット上の投稿の特性を理解できるようになることや、安易な拡散や批判的な投稿をしなくなるためと考えられる。その一方で、SNS やインターネットの使い方に関する教育・研修を受けている人の中で、当該内容についての教育・研修を受けていたのはわずか 13.5%であった。今後より詳細に効果的なリテラシー教育・研修方法を検証すると共に、それをさらに普及させていく必要がある。

また、SNS やインターネットの使い方に関する教育・研修について、10 代・20 代ではそれぞれ約 80%、約 60%の人が受けたことがあるのに対し、30 代以上では約 40%しか存在していなかった。中高年以上にどのように啓発するか検討する必要がある。

８．２．３．フェイクニュース対策に必要なのは情報リテラシーの向上

フェイクニュース対策として IT リテラシー向上が指摘されることが多い。しかし実際には、人々がデジタルリテラシー、メディアリテラシー、ニュースリテラシーを上げることは、フェイクニュースを信じて拡散してしまう行動に影響を与えておらず、有効なのは情報リテラシーを向上させることであった。情報リテラシーとは、情報を適切に判断し、情報を通じて決定を下す能力であり、加工されていない生データが何か分かる、筆者の意見が入っているかどうか分かるなどの能力である。このように情報を読み解く能力を向上させていく必要があるといえる。尚、生活者ヒアリングからは学術論文を読むことと、情報を読み解く能力の関係が示唆された。これは学歴（大卒）がフェイクニュースを拡散しないことに有効である事実からも、大学での高等教育で論文を読むことがフェイクニュース対策に必要なリテラシーを向上させる可能性が伺われた。

また、フェイクニュースを知ったうえで信じてしまう割合は、年代によってほとんど差がなかった。SNS やインターネットの使い方に関する教育・研修を受けた割合が年代によって大きく異なることを踏まえると、現状では拡散抑止効果があまりないことを示している。情報リテラシーにフォーカスした教育・研修を拡大していく必要がある。

８．２．４．ファクトチェック結果が多くの人に届くようなサービス提供をする

ファクトチェックという言葉は、わずか 17%の人しか知らなかった。また、ファクトチェック済みのフェイクニュースを、約 75%の人は信じている現状が明らかになった。このことは、ファクトチェック結果が人々に届いていないことを示唆している。

ソーシャルメディアでシェアする際にファクトチェック記事を表示させる、シェアした人を対象に優先してファクトチェック記事を配信する、検索時にファクトチェック表示させる、利用者の多いメディアから積極的にファクトチェック記事を発信するなどの対応を進め、人々の目に触れやすいようにすることが求められる。また、そのための技術的な研究開発の促進も必要だろう。

８．２．５．ステークホルダー間連携を促進し、ファクトチェックを実施する

日本は欧米だけでなく他のアジア諸国（韓国、インドネシア、台湾、フィリピンなど）に比べてもかなりフェイクニュース対策が遅れているという現実がある。例えば韓国では、大学・メディア・プラットフォーマーが連携してファクトチェックに取り組んでいる。そして、時には検証結果が異なったり、あるいはマスメディアがファクトチェックの対象になったりしているが、それらもすべてプラットフォーム上に掲載している。日本でも、メディア・プラットフォーマー・大学が連携してファクトチェックを実施していくと共に、その結果を生活者に広く啓発していくことが必要と考えられる。メディアがファクトチェックに取り

組むことは、メディアの信頼向上にもつながり良いことが多いという指摘もある。

ただしそのような諸外国においても課題はある。それは、ファクトチェックは人手もコストも（フェイクニュース制作に比べて）はるかに多くかかるわりに、収益をあまり生み出せないため、ファクトチェックを実施できる件数に限界があるという点である。そのような意味でも、多くのユーザを抱えて高い収益を生み出しているプラットフォーマーと、優れた記者を多く抱えるメディアが連携してファクトチェックに取り組むことが重要である。さらに、記者のトレーニングや、ファクトチェックを可能な限り自動化できるような研究開発も求められるだろう。

８．２．６．対策はメッセージアプリ・メールマガジンなどにも必要

フェイクニュースでは多くの場合 SNS による拡散が注目されるが、海外ではメッセージアプリによる拡散とそれに端を発した事件が発生している。また、本研究でも、メッセージアプリやメールマガジンを利用しているとフェイクニュースを信じて拡散するようになる傾向が見られた。これは、クローズドなサービスで情報を一方的に摂取しているとエコーチェンバーが起きるためと考えられる。メッセージアプリやメールマガジンでは、興味のなさそうなニュースを表示（配信）したり、ファクトチェック記事を積極的に表示（配信）したりするなどの対応を推進する必要があると考えられる。

表 8.1　社会におけるフェイクニュース対策として考えられること

木村	（フェイクニュースは存在してしまうという前提のもと） ①　社会として保証する整備、たとえば保険など ・　重要なのは、どんな内容にせよ、一部ではあるが被害にあう個人はでてくる点である。個人が犠牲になるケースは救わないといけない。 ・　また、実名報道の問題、少年法の問題、プライバシーの問題など、リアルとネットのはざまで揺れ動く問題もきちんと対応すべきだろう。
笹原	①　ファクトチェック ②　リテラシー向上 ③　テクノロジー（プラットフォームレベルの対策＋ユーザの選択） ・　特に③について、研究している。AI で類型化される（メールのスパムフィルターと同様）など。こうした技術を仕組みとしてプラットフォーマーが持っておき、それをユーザがチョイスできる状況にしておく、というのがよいだろう。
八田	・　そもそも本当にフェイクニュース対策が必要なのか、懐疑的である。 ・　国家にせよ、メディアにせよ、自分たちに都合が悪いことをフェイクニュース扱いすることが多い。

	・　「フェイクニュースが広まる」≠「フェイクニュースで悪いことが起こる」 ・　対策が必要なフェイクはディープフェイクであろう。 ・　お金儲けができる仕組みが問題である（PV を稼ぐ）。よって、広告ベースのビジネスモデルを検討する必要がある。 ・　フェイクニュース対策はプラットフォーム規制と関連している。 ・　法律で規制するのではなく、アーキテクチャとプロトコルで（生活者が選択できるように）コントロールすることを考えたい。
古田	①　メディア・ジャーナリスト・専門家の検証（発信者側・攻めの対策） ②　メディアリテラシーの向上（受信者側・守りの対策） ③　プラットフォーマーのアーキテクチャの改善（流通の対策） ④　広告費を稼ぐという経済的構造を変える（支え手の対策） ・　法的規制はドイツ、フランスで先行実践が始まっているのでそこを勉強するべき。表現の自由や報道の自由への影響を考えないといけない。 ・　基本的には情報の出し手側に規制をするのは危険なので、流通（プラットフォーム）でさらなる取り組みが重要になる。
前嶋	・　表現の自由に抵触するため、そもそもできないと考える。 ・　一方、「規制できるんだ」というドイツや韓国をはじめとする国は今後どうなるのか注目だ。
楊井	・　複合的な対策が必要。 ①　実態を可視化する（ファクトチェック）。 ②　受け手側のメディアリテラシーの向上（物事を相対化したり批判的に見たり、また、その方法論の教育が十分に行われていない）。 ③　信頼できるメディア・ジャーナリズムの存在。信頼できる情報源がある社会とない社会では、後者の方が右往左往する。 ※そもそもメディアは一番遅れている業界だろう。世間がメディアを厳しく見ていく必要があり、メディアが人々に信頼されるソースになっていく必要がある。メディアはまだ改善の余地があり、これが社会にとってのフェイクニュース対策になると考える。

付録

Ａ１．フェイクニュースに関する研究の動向

国内での研究はまだほとんど蓄積されていない。わずかにあるものでも、学生のファクトチェック実習の効果[69]、フェイクニュース認知の状況（LINE ニュース利用者は認知が低い）などであり[70]、実態を把握するには遠いものが多い。人のフェイクニュース拡散行動にフォーカスしたものもあるが、結論は「デマを拡散するユーザはリツイートを多用する人である」といったものに留まり[71]、属性や環境、動機などに踏み込んで実態を明らかにした例はない。

海外では実証研究も蓄積されてきているものの、多くが社会的影響を分析するものとなっている。例えば、ユナイテッド航空の親会社が 2002 年に破産したという虚偽の記事が 2008 年にインターネットに掲載された事例を分析した研究では、数分間で株価が 76%下落し、1 週間程度までは影響が続いたことが明らかになっている。また、2006 年～2017 年にかけて Twitter で配信されたフェイクニュースの拡散データを分析した研究では、フェイクニュースの方が真実よりも拡散スピードが速く、拡散範囲も広いことが明らかになっている。具体的には、真実が 1,500 人にリーチするには、フェイクニュースより約 6 倍の時間がかかる[72]。また、米国選挙において実際に影響力があったことを示すものもある[73]。

さらに、社会に影響を与えやすいフェイクニュースは何か、実証的に特徴を分析した研究も存在し、①フェイクニュースと同様の形式をしたニュース記事が存在していると、フェイクニュースに関する信ぴょう性が高まる。②1 週間程度繰り返して表示することで人々の信ぴょう性が高まる、③ただし、あり得ない事象（本論文では地球は四角い）等の信ぴょう性には影響しない。というような結果が得られている[74]。

ファクトチェックの効果という視点での研究もいくつか存在する。2015 年に発表された論文では、ファクトチェックを認識させることにより、選挙候補者による発言の不正確さを減少させることができたことが示されている[75]。ただし、2014 年から 2016 年までのオン

---

[69] 坂本旬. (2018). メディア情報リテラシー教育におけるファクトチェック実践の可能性. *法政大学キャリアデザイン学部紀要*, *15*, 221-253.
[70] 渡辺洋子. (2019). SNS を情報ツールとして使う若者たち. *放送研究と調査*, *69*(5), 38-56.
[71] 岩橋瑠伊, & 矢吹太朗. (2018). SNS においてフェイクニュースを拡散するユーザの特徴抽出. *第 80 回全国大会講演論文集*, *2018*(1), 113-114.
[72] Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, *359*(6380), 1146-1151.
[73] Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, *31*(2), 211-36.
[74] Pennycook, G., Cannon, T. D., & Rand, D. G. (2018). Prior exposure increases perceived accuracy of fake news. *Journal of experimental psychology: general.*
[75] Nyhan, B., & Reifler, J. (2015). The effect of fact-checking on elites: A field experiment on US state legislators. *American Journal of Political Science, 59*(3), 628-640.

ラインメディアのモニタ調査から、フェイクニュースとファクトチェッカーの影響力を調査した結果、ファクトチェッカーは局所的に議論を修正することは出来るものの、ニュースメディア全体の議題を決定するだけの影響力はないことが指摘されている[76]。

このように、海外ではフェイクニュースについての研究はある程度進んでいるものの、全体的にフェイクニュースの実態やその対処方法について、研究の面から明らかに出来ている事例は少ない。また、とりわけ日本ではほとんど何もわかっていないのが現状である。

[76] Vargo, C. J., Guo, L., & Amazeen, M. A. (2018). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New media & society*, *20*(5), 2028-2049.

Ａ２．調査研究手法

Ａ２．１．文献調査

国内外の多量の文献を調査し、得られた結果を分類・整理することに主眼を置く。得られた結果はそのまま報告書にまとめるだけでなく、アンケート調査設計に反映する。具体的には、文献調査によって以下を明らかにする。

① フェイクニュースの歴史や社会的影響。
② フェイクニュース以外のデマや流言に関する研究。
③ フェイクニュースが社会に広まる要因の仮説（誰が・なぜ）。
④ 日本においてはフェイクニュースに関してどのような課題があるのか（総務省資料などより）。
⑤ 日本におけるフェイクニュースの事例。
⑥ 国内外で行われているリテラシー教育・啓発活動。
⑦ 国内外のファクトチェック事例とその課題、コスト構造。
⑧ 各国でとられている政策。

Ａ２．２．アンケート調査分析

文献調査、ヒアリング調査結果を基にアンケート調査項目を作成し、15～69 歳の男女 6,000 名程度（予備調査 1.5 万人）を対象にアンケート調査を行う。分析では主に以下を明らかにする。また、アンケート調査票の詳細は付録Ａ１０に記載している。また、アンケート調査では実際のフェイクニュース事例を（フェイクといわずに）提示して質問を行っているが、途中で回答をやめた人を含め、全てのアンケート対象者に当該フェイクニュース事例が真実ではないことを、アンケート終了後に通知している。

① 普段人々はどのように情報に接しているのか。どのように情報拡散行動をしているのか。
② フェイクニュースやファクトチェックを、人々はどれほど認識しているか。
③ フェイクニュースにどのような人が影響される・拡散してしまう傾向にあるのか。
④ リテラシー教育・啓発活動がどれほどフェイクニュースへの態度に影響を与えるのか。

アンケートは日本で実施するオンラインアンケートで、実査期間は

- 予備調査：2020/1/17　～　2020/1/20
- 本調査：2020/1/23　～　2020/1/26

となっている。

調査対象としたのはインターネットリサーチ会社マイボイスコム社並びに提携会社の保有する、15 歳～69 歳の登録モニタである。本プロジェクトの予備調査では、母集団を日本全国に居住の者とし、性年代別の人口に応じて割付を行って取得した。具体的には、総務省の発表している人口推計（令和元年年 8 月確定値）によって 5 歳刻みの性年代別の人口を取得し、その比率に応じて割付を行った。

まず、学歴などの基礎情報と、ニュース接触行動、フェイクニュース認知などについて最大で 10 問用意した。予備調査データはそのまま分析データとして用いるほか、何らかの方法でニュースに接触している人をスクリーニングするために実施している。予備調査は回収目標数を 15,000 人とし、調査票を 122,181 人に配信、16,512 人の回答を回収した。データクリーニング後のサンプルサイズは 15,000 人である。詳細なサンプルサイズは下記のようになっている。

表 A2.1　サンプルサイズ（性年代別）

年齢階層	男性	女性	合計
15-19	537	510	1047
20-24	588	551	1139
25-29	571	538	1109
30-34	621	597	1218
35-39	687	668	1355
40-44	799	778	1577
45-49	877	858	1735
50-54	762	754	1516
55-59	681	683	1364
60-64	666	683	1349
65-69	770	821	1591
合計	7559	7441	15000

次に、本調査では、母集団を予備調査で明らかになったニュースに接触している人とし、その人口比に応じた割付を行って目標数を定めて取得した。問いは最大 39 問であり、ニュースへの接触や、それを拡散したかどうか、リテラシー教育を受けたかどうかなどである。配信対象は予備調査でデータクリーニングを通過し、かつ普段のニュース接触行動で「ニュースには一切接触（閲覧・視聴など）していない」以外を選択していた 14,317 人である。回収目標数を 6,000 人として、回答は 6,692 人から回収し、データクリーング後のサンプルサイズは 6,000 人となった。性年代別サンプルサイズは下記のようになる。これらのデータを用い、計量経済学的なモデル分析などで定量的な検証を行っていく。

表 A2.2　本調査サンプルサイズ（性年代別）

年齢階層	男性	女性	合計
15-19	203	196	399
20-24	216	209	425
25-29	212	213	425
30-34	237	234	471
35-39	263	265	528
40-44	320	312	632
45-49	355	352	707
50-54	313	314	627
55-59	280	283	563
60-64	274	285	559
65-69	321	343	664
合計	2994	3006	6000

Ａ２．３．ヒアリング調査

有識者 6 名を対象にヒアリング調査を行い、フェイクニュースの実態と対策についての知見を得ると共に、アンケート調査設計に繋がる仮説を導出する。具体的には、ヒアリング調査では以下を質問する。

◆ フェイクニュースの実態について

A) フェイクニュースの重要な特徴や条件として意識しているものは何でしょうか。

B) フェイクニュースと①区別すべきもの②一緒に考えるべきものにそれぞれ何があるでしょうか。

C) フェイクニュースは国内外においてどのように問題なっているでしょうか。どのような社会的影響をもたらしているでしょうか。

D) フェイクニュースはどのように分類できるでしょうか。

E) フェイクニュースはなぜ作られるのでしょうか（動機）。

F) どういう人（属性・普段の行動・社会的環境など）がフェイクニュースに騙されたり拡散したりしてしまうとお考えでしょうか。何がフェイクニュースへの態度に影響を与えているでしょうか。

G) 国内で今後どのようなケースでフェイクニュースが問題になるとお考えでしょうか。

◆ フェイクニュース対策について

H) 社会におけるフェイクニュース対策としてどのようなものがあるでしょうか。

I) 国内外でどのようなファクトチェックがされて、どのような効果を生んでいるでしょうか。また、コスト負担や効果にどのような課題があるでしょうか。

J) フェイクニュースに関連して、どのようなリテラシー教育や企業の啓発活動があるでしょうか。また、それらにはどの程度効果がありそうでしょうか。

K) フェイクニュース対策として個人がやれることにどのようなものがあるでしょうか。

L) フェイクニュースの実態、拡散行動、対処策などをアンケート調査をベースに実証分析するとして、どのような調査分析が社会に必要とお考えでしょうか。

M) ネット社会はこれからどうなっていくと考えているでしょうか。

対象とする有識者は以下の 6 名である。

表 A2.3　ヒアリング対象者

氏名	肩書き
木村忠正	立教大学社会学部メディア社会学科教授
笹原和俊	東京工業大学環境・社会理工学院准教授
八田真行	駿河台大学経済経営学部准教授
古田大輔	ジャーナリスト / 株式会社メディアコラボ代表 / インターネットメディア協会理事
前嶋和弘	上智大学総合グローバル学部教授
楊井人文	弁護士 / ファクトチェック・イニシアティブ理事兼事務局長

さらに、一般人 2 名にもヒアリング調査を行い、どのようにネットメディアに接し、どのようにフェイクニュースについて考えているか、対策を練っているかなどを取得することで、定量調査では分からない文脈を明らかにする。

Ａ２．４．ラウンドテーブル

以下の委員でラウンドテーブルを開催し、研究成果についてのディスカッションを行う。

表 A2.4　ラウンドテーブル委員

氏名	肩書き
青木志保子	国際大学 GLOCOM 主任研究員
井田充彦	グーグル合同会社公共政策部長
岡本健太	総務省情報通信政策課課長補佐
河野浩二	みずほ情報総研株式会社経営・IT コンサルティング部次長
菊地映輝	国際大学 GLOCOM 講師・研究員
木村忠正	立教大学社会学部メディア社会学科教授

行徳早織	総務省総合通信基盤局電気通信事業部消費者行政第二課総務事務官
笹原和俊	東京工業大学環境・社会理工学院准教授
田中辰雄	慶應義塾大学経済学部教授／国際大学 GLOCOM 主幹研究員
土屋幸輝	総務省情報流通行政局情報通信政策課
中川北斗	総務省総合通信基盤局電気通信事業部消費者行政第二課課長補佐
中志津馬	みずほ情報総研株式会社経営・IT コンサルティング部 社会システムチームシニアコンサルタント
古田大輔	ジャーナリスト／株式会社メディアコラボ代表／インターネットメディア協会理事
前嶋和弘	上智大学総合グローバル学部教授
楊井人文	弁護士／ファクトチェック・イニシアティブ理事兼事務局長
山口真一	国際大学 GLOCOM 准教授・主任研究員
渡辺智暁	国際大学 GLOCOM 教授・研究部長・主幹研究員／慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科特任准教授

Ａ３．日本でのフェイクニュース一覧

以下、分類ごとに 2019 年～調査時点（2019 年 12 月）のフェイクニュース事例（ファクトチェックされたもの）を記載する。ただし、表において「時期」とはファクトチェックされた年月日を指し、「機関」とはファクトチェック機関を指す。また、ここに挙げる事例は、FIJ のメディアパートナーであり、継続的にファクトチェック記事を出し続けている Buzzfeed と INFACT（旧ニュースのタネ）に掲載されたものとなっている。

Ａ３．１．スポーツ・芸能・文化に関すること

時期	機関	結論	拡散度	事象
2019/1/27	Buzz feed	誤訳	Y!トピックスのツイートは、5,111 件のリツイート、8,104 件のいいね	全豪オープン女子シングルスで大坂なおみ選手のスポンサーである日清食品ホールディングスが公開した CM に批判が殺到し、これに関する選手の発言を「なぜ多くの人が騒いでいるのか分からない。この件についてはあまり関心が無いし、悪く言いたくない」と訳して報じたが、実際は「騒ぐ人たちのことも理解はできる。この件についてはあまり気にしてこなかった。答えるのはきちんと調べてからにしたい」と話していた。
2019/6/18	Buzz feed	CG	24,895 件のリツイート 72,307 件のいいね	「世界一怖いアトラクション」という動画がネット上で話題を呼んでいるが、これは PR 用につくられたとみられる動画で、このアトラクションの動きは CG による合成だった。
2019/8/2	Buzz feed	誤り	記事執筆時点で「8 月 2 日午後 5 時半現在、Facebook や Twitter で計約 7000 件シェア（計測ツール BuzzSumo による）」	国際芸術祭「あいちトリエンナーレ 2019」の企画展で、安倍晋三首相と菅義偉官房長官と見られる人物の口をハイヒールで踏む作品が展示されているとの情報が SNS で拡散したり、まとめサイト・保守速報は《【酷すぎる】愛知トリエンナーレ 2019　昭和天皇を焼く、安倍総理をヒールで踏みつけるオブジェ展示。慰安婦像も。津田大介が芸術監督（動画あり）》として記事を配信したりしているが、実際は該当する作品はトリエンナーレで展示されておらず誤りだ。

2019/10/30	INFACT	トリエンナーレの出品作ではない	2800 件以上のリツイート、4100 件以上のいいね	ハフポストの記事を引用し、あいちトリエンナーレに岡本光博氏の作品「ドザえもん」が展示されたなどとするツイートが行われた。しかし、ハフポストの記事は岡本光博氏の個展『THE ドザえもん展 TOKYO 2017』を紹介したもので、あいちトリエンナーレとは無関係だった。
2019/11/27	INFACT	絵は別人が描いたもの	「タレントの春名風花氏が Twitter で紹介したことでも話題になった（現在は削除）。ツイートは約 400RT されていた」	「【画像】日本の死刑囚が獄中で描いた絵・絵画作品が凄すぎる！」と題したまとめで、「番外編」として 1997 年神戸連続児童殺傷事件の加害者男性（酒鬼薔薇聖斗）が描いた絵と紹介された画像が、美術作家の梶谷令氏が少年時代に描いた作品だった。同氏はその証拠として下絵段階の原画も公開した。作品のタイトルは《元気なお婆ちゃん》で、作者のウェブサイトにも掲載されている。
2019/12/11	INFACT	拡散したのは 5 年前の記事撤去は既に撤回・却下	1 万 1 千件以上のリツイート、1 万 9 千件以上のいいね	「ふざけんな。「正しい歴史表現が載ってる本以外図書館に置くな」って考えが狂ってる。ゲンが嫌いでも自分の歴史表現と違っていても排除してはいけない。」という文章とともに、「『はだしのゲン』東京など 13 自治体に撤去要請」というハフポストの記事を紹介するツイートを行ったが、この記事は、5 年前に公開された記事で、また、いずれの自治体も閉架などの措置は取っていない。
2019/12/18	INFACT	新国立競技場の起工前から存在する画像	記事執筆時点で 9216 件のリツイート、2 万件のいいね	「新国立競技場の英語表記がめちゃくちゃな件オマエはセーラームーンか？」という文章とともに、「月極駐車募集中」の看板の写真がツイートされた。英訳が「The moon ultra parking is being recruited.」という誤ったものである。しかし、この画像は、少なくとも 2015 年 5 月には存在しているもので、新国立競技場で撮影されたものでないことは明らか。

2019/12/18	INFACT	公表されている整備費は1569億円	6,188件のリツイート、8,920件のいいね	「ザハ案の2500億円は高すぎると批判して出来た、現国立競技場が短期工事のコスト高で結局2500億かかり、ザハ案では予定されていた屋根も空調も装備されず、ザハ案ではあった客席勾配もなく球技観戦に不向きとされサッカーにすらマトモに使われず。あのカラ騒ぎは、一体何だったのか?」というツイートのうち、「現国立競技場が短期工事のコスト高で結局2500億かかり」とする記述について、新国立競技場の最終的な工事費は1529億円、設計などを含めた整備費は1569億円だったとされており、整備費の上限である1590億円には収まったので誤り。

Ａ３．２．社会・事件に関すること

時期	機関	判定	拡散度	事象
2019/3/13	Buzzfeed	画像加工の可能性	原稿執筆時点で5千リツイート、3万8千リツイート	ピエール瀧容疑者が麻薬取締法違反の疑いで関東信越厚生局麻薬取締部に逮捕されたことを受け、「ピエール使用の疑いでコカイン瀧容疑者を逮捕」と見出しがつけられたニュース画面のような画像が「普通にピエール瀧さん驚いてるけどこれ、色々間違ってるけども ごめん、笑っちゃう」という文章とともにツイートされた。別のユーザが別の時間に「編集焦ったんやろな」と同様の画像をツイートした。
2019/3/22	Buzzfeed	根拠なし	記事執筆時点で「Facebookと Twitter で3600件を超える（計測ツール「BuzzSumo」）」、Twitterで、この記事を「あーこれ	国の天然記念物で、絶滅が危惧されるジュゴンの1頭の死骸が、沖縄本島北部の今帰仁村（なきじんそん）の沖合で見つかったことに関して、「パヨクに撲殺されていたことが判明」とする、まとめサイトによる記事がネット上で拡散した。しかし、これは根拠のない真偽不明の情報だった。

			でもうジュゴンの件は報道されなくなるな」とのコメントとともにシェアした投稿は、3700 件以上リツイート	
2019/4/19	Buzzfeed	写真は別人	記事執筆時点で 239 件のリツイート、479 件のいいね。また大学教員ツイートは記事執筆時点で 2191 件のリツイート、5671 件のいいね	新しい紙幣デザインの 5 千円札では津田梅子の肖像写真を採用した。この件に関して、「津田梅子の肖像、ぜったいこっちで行くべき」という言葉とともに、洋装をまとった女性の白黒写真がツイートされた。また大学教員のアカウントがこの投稿をリツイートした。しかし、旧華族の一柳満喜子（ひとつやなぎ・まきこ、1884 年～1969 年）であり、津田梅子ではない。
2019/5/3	Buzzfeed	誤り	記事執筆時点で「Twitter と Facebook で 1 万 5 千近くシェア」（計測ツール「BuzzSumo」による）	池袋で親子 2 人が死亡した暴走事故をめぐり、匿名ブログが、ネット上の情報を継ぎ合せ、安倍首相の政策秘書だった飯塚洋氏が、運転していた飯塚幸三氏の息子であるという「情報を入手」したと報じた。また、衆議院議員の柚木道義氏（無所属）も記事を引用し、「以下の記事事実なら（ママ）平成の安倍政治の負の遺産を令和に持ち越すのは本当に終わりにしたい」などとツイートした。しかしこれは週刊誌の情報を不完全に引用したのを基にしており、事実ではない。

2019/7/30	Buzz feed	事実無根	26,539 件のリツイート、43,266 件のいいね	京アニ放火殺人に関連し、「NHK のディレクターが青葉真司容疑者を過去に取材しており、接点があった」「スクープを撮影するため、京都アニメーションの取材日を容疑者に漏らしていた」「遺留品を回収していた」という、あたかも容疑者と NHK が知り合いであるかのようなツイートやトレンドブログの投稿が相次いだが、NHK は事実無根であるとして否定した。
2019/9/5	Buzz feed	ミスリード	1785 件のリツイート、1936 件のいいね	共同通信が Yahoo!ニュースで配信した情報の中に、「京都アニメーション放火殺人事件で、6 日公開の新作映画のエンドクレジットに、事件の全ての犠牲者と負傷者の名前を出すことが 5 日、同社側への取材で分かった」というものがあり、これまで被害者全員の本名を公表していなかった京都アニメーションが、特掲するかのような印象を与えたが、実際は本名ではなく、また特掲されるわけでもなく、通常の劇場作品のエンドロールと同じ形で、名前の掲載基準が異なるだけであることからミスリードである。
2019/10/9	INFACT	詐欺とは断定できない	「10 月 8 日現在 4 万件以上リツイート」、現在はツイートを削除	ある Twitter ユーザが、ヨドバシカメラを名乗るところからポイントの有効期限を知らせるはがきが届き、これは新手詐欺の可能性があるとツイートした。理由としては、はがきが自宅ではなく会社宛に届いたところ、紙や印刷の質の悪さ、保有ポイント数が実際とは異なること、はがき内の電話番号がサイトから確認できないことを挙げている。しかし、その後の取材などで、詐欺ではないという情報もある。
2019/10/9	INFACT	誤り	12 月 16 日現在 7 千件以上のリツイート、25 千件以上のいいね	10 月 2 日に JR 新宿駅で発生した人身事故に対して、現場を撮影する利用者へモラルを守るよう放送したことが話題となった。この後、「みんな笑顔で撮影してんじゃん怖っ」という文章とともに、「死亡事故を笑顔で楽しむ日本人達」とキャプションがつけられた CNN のニュース番組のキャプチャと思しき画像が拡散されたが、画像は合成であり、そうした放送の事実はなか

				った。
2019/10/16	INFACT	投稿者が自作自演と白状して削除	記事執筆時点で6.8万件のリツイート、9.3万件のいいね	台風19合が接近する中、「うちの後輩（大学4年）の内定先企業、完全に頭おかしくて笑った」という文章とともにメールのスクリーンショットらしき画像を投稿した。企業から届いたとされるメールは台風直下の12日の内定者研修に前日宿泊してでも参加を促し会社への「忠誠心」を試すとするパワハラ的な内容で、社名などは黒塗りで伏せられていた。結果的に投稿者が自作自演と白状してアカウントごと削除された。
2019/10/30	INFACT	閉鎖は2015年	6800件以上のリツイート、9400件以上のいいね	台風19号発生時に、「二子玉川の洪水は、多摩川築堤を阻んできた「二子玉川の環境と安全を考える会」の方々の輝かしい業績なのにどうしてホームページ閉じちゃったんだろう？」と投稿し、今回の台風の影響を考え閉じたのではないかと推測させた。しかし、2015年にはすでにサイトは消滅していた。
2019/11/6	INFACT	CGによるパロディ映像	1700件以上のリツイート、3400件以上のいいね	ジャーナリストのマーティン・ファクラー氏が「これは、怖い将来。ロボットがテロによって拘束された人質を救出するというシナリオらしいが、ロボットが犯人を見分け、撃つ。ロボットが兵士や警官として使われる日がもうじきに来ると感じる。」という文章とともに、ロボットが犯人に見立てた人間を撃つという動画を投稿するも、映像制作会社Corridorが作ったボストン・ダイナミクス社のロボットのパロディ動画であり、CGでできている。
2019/11/6	INFACT	【検証】犬は溺れておらず、画像も無関係	1万2千件以上のリツイート、3万1千件以上のいいね	「陸のない運河に落ちて15時間も溺れていた犬を、イルカの大群が助けたそうです。助けただけでは陸の人間には気付かれず、大きな声まで出して。それに気づいた人がようやく消防隊に連絡して救助されたと。犬は恐怖で暫く震えが止まらなかったようです。イルカって本当凄いわ。」という文章とともに、海外のブログ記事のリンクをツイートしたが、犬は溺れていたのではなく浅瀬に立って身動きが取れなくなって

				いたこと、イルカが直接助けたわけではなくイルカが騒いでいるのに気付いた近所の人がレスキューに通報したこと、上掲の画像は助けられた犬とは無関係の映像からキャプチャされたものであることなどが指摘されており、イルカが犬を助けたというわけではない。
2019/11/6	INFACT	注目事件の当事者になりすまし炎上商法か	87 万回以上の再生	「ニコ生で生放送中に富士山に滑落したTEDZU です、無事生きてます」というタイトルで、ニコニコ生放送で富士登山のライブ配信中に滑落した人物を名乗って無事生還したと話す動画を投稿したが、実際に滑落した人物は死亡しており、当事者になりすましていると見られる。尚、IT ジャーナリストの篠原修司氏によると、この動画の投稿者は過去に何度も話題のニュースの当事者を名乗る動画を投稿しており、話題の出来事にかこつけて再生数を稼ぐ、いわゆる「炎上商法」を狙った動画とみられる。
2019/11/13	INFACT	集英社は説明会参加認める発言内容では食い違いも	原稿執筆時点で「複数の Twitter アカウントで拡散され、数千～1.7 万 RT を獲得したツイートもあった」	「私の大学に集英社の人事の人が来た時「女性はジャンプ漫画の編集になれませんか？」て質問したら「前例が無い訳ではありませんが週刊少年ジャンプの編集には『少年の心』が分かる人でないと…」と返されたのが絶対許せない」というツイート（削除済み）に対し、まとめサイトが「集英社人事の『少年の心』発言のツイート、集英社の令和初企業説明会は今日からで嘘がバレる」と題し、ツイートの時系列に矛盾があると主張した。しかし、集英社は、ハフポストの取材に対する 11 月 5 日付回答で、既に複数の大学で企業説明会に参加し、その中で女性編集者について「少年マンガであれば少年の心がわかることが大切でしょう」という発言があったと認めている。とはいえ、そこに集英社の説明には「少年の心がわかる人でなければ…」という表現はないため、ニュアンスの違いは見受けられる。

2019/11/13	INFACT	「未提出で乙欄」は以前から同じ	2 万件以上のリツイート、2 万 3 千件以上のいいね	「ところで、会社勤めの皆さん、年末調整なんですが、扶養控除申告書が【未提出だと乙欄扱い】になるそうで、扶養親族居なくても、甲欄で所得税 4810 円の人が、書類を出さなかったら 21500 円になるので、未提出ほんと気を付けよう……！！！ そこの法案変えてたんかい！って思わず突っ込んでしまった。」というツイートをしたが、以前から申告書未提出で乙欄扱いになっており、変更があったわけではない。
2019/11/20	INFACT	提出は代理や郵送も可	7375 件のリツイート、12586 件のいいね	「ええええーーーーまじで！？出生届、本当に産褥期の体ひきずって新生児連れて、役所まで、わたしが！？出しにいかなきゃいけないの！？産んでから 14 日以内に出さないと罰金。同居者いないシングルには過酷すぎ…。昭和の決まりマジもう変えて死ぬ妊産婦への国からの虐待まじやめて#MeToo #MamaToo」とツイートした。 確かに出生届は出産後 14 日以内に届出をする必要があり（戸籍法第 49 条。海外出産などで例外あり）、正当な理由なく期限内に届出・申請しなかった場合は 5 万円以下の過料となる（同第 137 条）。届出人は両親が優先だが、状況によっては同居者・出産に立ち会った医師・法定代理人なども認められる（同第 52 条）。しかし、ここで言う「届出人」とは出生届に署名・捺印を行う人のことであり、出生届を実際に役所に提出しに行く人（提出人・持参人・代理人・使者などと呼ばれる）は届出人と同じである必要は無く、親族や友人など誰でも構わない。
2019/11/27	INFACT	再取材で都の指導は否定記事は訂正	1.3 万ツイート	千代田区秋葉原でアダルトゲームの大型屋外広告が設置後数日で撤去された件に関連し、千代田区の環境まちづくり部担当者に取材した「秋葉原のアダルトゲーム屋外広告はなぜ撤去されたか。“オタクの街”の在り方と行政の対応」と題する記事において、アダルトゲーム野外広告について、「千代田区としては、東京都の報告を受

				けて 9 日に現地を訪れ、確認と指導を行った」と記述されていたが、そのためにはまず東京都青少年健全育成審議会の意見を聞く必要がある（第 18 条の 2)。別メディアの取材に対して表現の自由や審議会にかける必要があるとして指導を否定した。その後 Wizzy が再取材を行い、千代田区担当者とのやりとりが加筆され、千代田区が「東京都の担当者と連携を取って」指導できるようにしたとするくだりも削除、指導はしていないという取材内容が追加された。
2019/12/11	INFACT	禁止されているのは「通話」と「注視」	1 万 4 千件以上のリツイート、1 万 4 千件以上のいいね	「車の免許持っている人 運転気をつけてよ 法律厳しくなっているよ」という文章とともに、「沖縄県警から道路交通法改正のお知らせ（スマホ使用等に関する罰則強化について)」と題した画像がツイートされたが、12 月 1 日からの道交法改正は罰則の強化であって、罰則の対象となる行為が広がるわけではなく、正確さにかける内容だった。
2019/12/15	INFACT	誤り	3,638 件のリツイート、13,246 件のいいね	埼玉県で 6 人を殺害したペルー人の男に東京高裁が無期懲役の判決を言い渡したとのニュースに関連して、大阪府の吉村洋文知事は「日本の無期懲役は、終身刑と異なり、一生刑務所ではなく、出所してくるのが通例。」とツイートした。しかし、近年、無期懲役の受刑者で仮釈放が許可される人数は非常に少なくなっており、刑務所で最期を迎える受刑者の方が多いため誤りだ。
2019/12/16	Buzzfeed	不正確	3610 件のリツイート、6141 件のいいね	工事に伴う地下鉄銀座線の終日運休のお知らせの画像とともに、「これは酷い。銀座線 運休のお知らせ日本語、中国語、韓国語の三ヶ国語表示。英語はない。中途半端に似たような字が並び、紛らわしい。日本語と英語だけでよいのではないか。何か明らかに日本がおかしくなっている。」とツイートした。Buzzfeed が実際に新橋駅や赤坂見附駅を確認したところ、「日本語のみで記載されたポスターなども見受けられたが、

				ホームを歩けば英語や中国語、韓国語などでの説明も目に入ってくる状況」だった。
2019/12/18	INFACT	別人の投稿写真を流用	記事執筆時点で 2845 件のリツイート、8748 件のいいね	怪我をした手などの画像とともに、「ラブライブのファン怖すぎてもう無理。」などとして、アニメ・ゲームなどで展開する人気作品「ラブライブ！」シリーズのファンに怪我をさせられたとするツイートが行われたが、実際はアイドルグループ・嵐のファンに怪我をさせられたとする別人の投稿（削除済み・キャッシュ）の写真を流用し、文面も真似たもので、信憑性は全く無い。投稿はアカウントごと削除されている。

Ａ３．３．外国人に関すること

時期	機関	判定	拡散度	事象
2019/3/11	Buzzfeed	誤り	記事執筆時点で「1 万 8 千以上リツイート」、まとめサイト「netgeek」や「Share News Japan」が取り上げた	日本の最高裁判所が外国人への生活保護は違法と判決を下した」という話が 2019 年 3 月に入り、Twitter 上で拡散した。最近のニュースのように伝えているが、そもそもこれは 5 年前のニュースだ。また、外国人は生活保護法の対象にはならないが保護の対象になりうると判断した。
2019/6/8	Buzzfeed	デマ	記事執筆時点で「Twitter や Facebook で約 2 万シェア」	「韓国に旅行していた日本人女児の姉妹がデパートで強姦されたが、「被害者が日本に帰国したため罪を無理に罰する必要もなく、無罪が妥当と考えられる」として犯人の男は無罪になった」というニュースが複数のまとめサイトで引用され拡散されたが、引用元の韓国語のニュースサイトは、日本人が作成した金銭目的のデマサイトであり、創作されたものだった。

2019/6/11	Buzz feed	デマ	2,411 件のリツイート、1,490 件のいいね	「僕は約 3 年間 NHK の子会社に勤めていました。ハガキの情報を元に受信料の情報を PC に登録する作業をやっていましたが、韓国人や在日の方々は受信料を全員免除で登録するように言われました。不公平です。 #NHK 解体 #ネット受信料新設反対」とツイートし、韓国人や在日の人々が受信料を払わなくてもいいかのような印象を与えたが、そうした事実はない。
2019/7/15	Buzz feed	デマ	記事執筆時点で 2483 件のリツイート、3155 件のいいね	東京朝鮮中高級学校美術部の文化祭に展示された「Cafe:Freedom of expression」という作品は、同校美術部に寄せられたネット上の中傷メッセージを書き写し、貼り合わせた展示だが、まとめサイトで「朝鮮学校さん、学校に寄せられた日本人からの中傷メッセージを展示 ⇒ 筆跡と用紙が全部同じで自演がバレるｗｗｗｗｗｗｗｗ これは酷いｗｗｗｗｗｗ」という記事で自作自演であるとされ、さらなるヘイトが発生した。
2019/11/13	INFACT	現地では異なる報道も	5 千 1 百件以上のリツイート、6 千 2 百件以上のいいね	「色々とひどいなｗ」という文章とともに、「モロッコで 15 人の少年が狂犬病にかかっていたロバを獣姦し次々と病院に運ばれた」という、ニュースサイト「ナリナリドットコム」の 2017 年の記事のリンクをツイートした。しかし、その記事について、現地モロッコではこれと同様の報道も確かにあったが、一方で事実が歪められていると指摘するメディアもある。地元テレビ局「ChoufTV」などによれば、実際にロバを獣姦したのは成人の若者 2 人で、15 人の少年はそれを見て笑ったり石を投げたりしていたが行為には加わっていないという。また病院でワクチン接種を受けたのは予防的措置で、実際に狂犬病の症状があったわけではないとして、事実とは異なる記事といえる。

2019/11/20	INFACT	元はジョークサイトによるフィクション	記事執筆時点で3300件のリツイート	「会ったこともない億万長者の子どもを産んだ女性が養育費2億円をゲット、その驚きの方法とは？」と題し、 アメリカでホテル清掃員の女性が宿泊客である億万長者の男性の使用済みコンドームを拾って膣に流し込み妊娠し、裁判所が子供の養育費として200万ドル（約2億1810万円）の支払いを男性に命じた、と伝える記事を配信したものの、この話は元々海外のジョークサイトが作成したもので、全くのフィクションである。GIGAZINEは12日にこの話がフィクションであることを追記したが、別のプラットフォームに配信された記事の中には訂正がなされていないものもある。
2019/12/11	INFACT	映っていたのは日本人同士	8,430件のリツイート、7,987件のいいね	「ベトナム人技能実習生が日本人上司に犬にされてるんだけど…」という文章とともに、一人がもうひとりに四つん這いで歩くことを強要されているかのうような動画がツイートされた。しかし、この動画はもともと、Facebookでベトナム人と思われるアカウントが投稿したもの（現在は削除済み）で、動画に映る二人は日本人で高校時代からの友人、犬のマネは単なる罰ゲームだった。

Ａ３．４．生活・健康に関すること

時期	機関	判定	拡散度	事象
2019/1/10	Buzzfeed	動画はデジタル合成	18,901件のリツイート、53,523件のいいね	「街中を赤外線カメラを通して見てみると、そこかしこで人がオナラをしてることがわかる。犬でさえしてる。僕は会議室や満員電車でさえ、こそっとやってます。」という文章とともに、UNILAD Techというアカウントが投稿した動画をツイート。UNILAD TechはBanana Factoryという面白動画系のYouTubeに掲載されていたものを転載しており、元動画のYouTube説明文には「Every thermal footage is authentic, only farts are edited digitally.」と記載されており、CG合成であ

				ることが明記されている。
2019/10/9	INFACT	創作の疑いが強い	12月16日現在3000件以上のリツート、3000件以上のいいね	「福島、茨城、栃木、東京で各都道府県国立医師会病院の統計で今年の4月から10月にかけて白血病患者が昨年の7倍になった。その60%が危険な急性白血病」として、福島原発事故による放射線の影響を示唆するツイートがなされ、拡散したが、統計もなく、統計を主体するの組織もないなど不審な点が多いので創作が疑われる。
2019/11/13	INFACT	患者は以前から毎年数人流行の事実は無い	3585件のリツイート、3758件のいいね	「日に日に不衛生になるロサンゼルスで何とらい病が発見される。もう結核だの麻疹だの目じゃない。黒死病の次はらい病？いったいここはどこの時代？中世のヨーロッパ？」という文章とともに、「中世の病気がLAで復活した」とするツイートを引用リツイートした。しかし、実際はハンセン病はこの数十年でもロサンゼルス郡内で毎年平均2人程度の患者が見つかっており、特段異常な事態ではない。
2019/11/27	INFACT	正しくは「子宮頸がんの75%の原因となるHPV型が77%減少」約1年前の記事を訂正	「三原じゅん子参議院議員が引用したツイートが約3100RTを獲得したほか、実業家の堀江貴文氏もこれまで4度にわたってツイートし最大約600RT」	Yahoo!ニュース個人で、「オーストラリアで行われている公費によるHPV（ヒトパピローマウィルス）ワクチン接種プログラムに関連する、「2028年、オーストラリアから子宮頸がんが消える？ HPVワクチン接種と検診で、激減する子宮頸がん」と題する記事内で、「HPVワクチン接種の取り組みにより、HPVによる子宮頸がんは77%も激減」と記述されていたが、1年後に「子宮頸がんを起こすHPVが77%激減」と訂正した。しかし、原文によると、「子宮頸がんの約75%の原因となっている型のHPVが、77%減少」が正しい。
2019/12/4	INFACT	近視診断は眼科医が否定	2万9千件のリツイート、3万7千件のいいね	画像と共に、「3246—乱視と近視　3240—乱視 1246—近視眼　1240—健康な目」とツイートし、画像内の数字の見え方によって、近視などがわかるように思わせたが、眼科医はねとらぼの取

				材に対し、「乱視に関しては否定しきれない部分もあるが、近視に関しては論理が破綻している」とコメントした。

Ａ３．５．経済に関すること

時期	機関	判定	拡散度	事象
2019/4/8	Buzzfeed	エイプリルフール、CG	7,826 件のリツイート、15,811 件のいいね	Amazon が飛行船とドローンで配送をはじめたような動画がツイートされたが、実際は投稿者が制作した CG 動画であり、エイプリルフールのネタとして投稿された。
2019/10/30	INFACT	130 組は非売品、200 組の商品も健在	6700 件以上のリツイート、9500 件以上のいいね	ティッシュの組数が昔は 200 組だったのに 130 組に減っているという文章とともに写真をツイートしたが、現在も 200 組の商品は存在しており、130 組は景品などに使われる非売品。
2019/11/6	INFACT	卵が大きいほど黄身も大きい	3 万件以上のリツイート、6 万 5 千件以上のいいね	「な、なんだって～(´◎ω◎`)?!」という文章とともにスーパーの卵売り場の写真がツイートされている。写真内には「卵の大小により黄身の大きさがほとんど変わらない」との表記があるが、これについては、複数の専門家の見解がある。しかし、一般的に卵自体のサイズが大きいほど黄身のサイズ・重量も大きくなるというのがおおまかな見解となっている。
2019/12/4	INFACT	不正確	1 万 9 千件以上のリツイート、2 万 8 千件のいいね	「すっご。日本の 10 月の小売売上高が歴史的低下ってアルジャジーラからブルームバーグまで報道してるのに日本語で検索すると全然出てこない上に、わずかに出てくるニュースも 9 月からの下落幅-14%じゃなくて前年同期比の-7%の方しか載せてないし。」とツイートしたが、実際は多くの主要メディアがこれを報道していた。また、「前年同月比」を用いるのは統計に関する報道の通例であり、今回が特段異常だったわけではない。

2019/12/11	INFACT、Buzz feed	誤り	2534 件のリツイート、4714 件のいいね	「生活が苦しくて、外出先では「ほっともっと」の「のり弁」（税込 300 円）を買って、公園のベンチで食べることがある俺。しかし！きのう買ったら、チクワが半分に切られてるではないか！（怒　これ、10 月の消費増税（&価格据え置き）が影響してるのか？チクワ天が好きだったから悔しい…（泣」という文章とともに、ほっともっとののり弁当の写真をツイートしていたが、実際は以前からちくわは半分だ。尚、れいわ新選組の元公認候補者・渡辺てる子氏は「のり弁のちくわが半分に。消費税増税の悪影響です」と断定的なコメントとともに引用ツイートし、約 700RT された（現在は削除）。
2019/12/18	INFACT	支社閉鎖のメール流出も倒産の情報無し	10,859 件のリツイート、11,636 件のいいね	ソニックを CG 化した映画「ソニック・ザ・ムービー」では、当初公開された予告編のソニックのビジュアルが不評だったため、公開を延期してデザイン変更が行われていた。この変更に携わったとされるのが、映画で当初から CG を担当していたムービング・ピクチャー・カンパニー（MPC）で、但木氏はこの MPC が「倒産」したと、海外のエンタメ系メディア IGN の記事を基にツイートしたが、IGN やその情報源である CBC カナダの記事が伝えているのは、実際には MPC の支社であるバンクーバースタジオの閉鎖で、ロンドン本社を始め他のスタジオへの影響は不明。

Ａ３．６．国内政治に関すること

時期	機関	判定	拡散度	事象
2019/2/18	Buzz feed	誤り	記事執筆時点で「1 万 7000 以上リツート。	「私は問いたい、なぜ平成 16 年の警察の積極的介入を盛り込んだ児童虐待防止法改正に反対した蓮舫議員が、今回の虐待死の件で現政権を責めることが出来るのか、私はその真意を問いたい。あなたは本当に国民の側に向いているのですか？それ以前に同じ親の立場として問いた

				い、なぜあの時反対したのですか？」というツイートを行い、まとめサイト「Share News Japan」は Twitter 上で、フィフィ氏のツイート内容を配信し 7800 以上リツート」、その他スポーツ報知、日刊スポーツもツイートを紹介した。しかし、改正児童虐待防止法は全会一致で可決されており、反対した議員はいなかった上、蓮舫氏が国会議員に当選する前のことだった。
2019/7/16	INFACT	不正確	不明	NHK 日曜討論出席時に発言した、「8 年前から実質教育無償化を大阪では実行してきています」という発言について、実際には 4、5 才児向けの教育など無償化が実現していない自治体もあって不正確だった。
2019/7/17	INFACT	不正確		2019 年参院選の自民党政見放送で、年金積立金運用益が民主党政権時代の 10 倍になったとの発言があるが、誇張しており不正確。安倍政権期の収益を民主党政権期と年平均で比較した場合は、2.29～2.71 倍であり、「10 倍」「13 倍」というのは誇張で不正確である。
2019/7/18	INFACT	ミスリード		山本氏は、2019 年参院選の政見放送で「前回の消費増税で社会保障の充実に使われたのは 16%のみで、7 年で 4 兆円の社会保障費が削られた」と述べ、従来の政府の説明と矛盾する。これについて、「消費税を増税した分はすべて、社会保障の充実と安定化に使うと、政府が約束した」と「社会保障の充実に使われたのは 16%」は、いずれも間違いではない。しかし、「たったの 16%のみ」と強調して「7 年間で社会保障を 4 兆円以上削っています」と述べる一方、増税分が社会保障「安定化」にも使われている点や社会保障費全体が増えている点には触れていなかった。そのため、約束に反して増税分の一部しか社会保障に使われず、社会保障費全体が削減されているとの誤解を与える可能性が高い。

2019/7/18	INFACT	不正確	4953 件のリツイート、7371 件のいいね	Twitter の一般ユーザが「国政調査権を持つ参議院議員山本太郎によれば、消費税増税分の 84%は使途不明であり、全額福祉に使われるという政府の説明はデタラメであることが分かっている。」とツイートした。山本太郎氏が消費増税分の一部分について使い道が明らかでないと主張していること自体は事実である。だが、必ずしも「84%が使途不明」と主張しているわけではなく、増税分のうち約 4 割に当たる「後代へのつけ回し軽減」の使途を問題視しているから、「不正確」と判定した。
2019/7/18	INFACT	不正確	きっこ：5,563 件のリツイート、6,237 件のいいね、町村：6,886 件のリツイート、6,739 件のいいね	「消費税が 10%に再増税されると年収 240 万円の人は年間の消費税が 20 万円を超えると試算されました」「一年に 1 ヶ月分以上の給料が消費税に消える」というツイートがなされた。しかし、様々な試算は、年収 200 万円以上の税負担は 1 ヶ月分の月収に満たない結果を示している。
2019/7/19	Buzzfeed	誤り	記事執筆時点で「再生回数は 740 万回を超えている」	6 月 10 日の国会論戦で、安倍晋三内閣総理大臣が、「富裕層の税金を上げるなんて馬鹿げた政策」と答弁した、という内容のタイトルと字幕がついた動画が、参院選を前に拡散している。しかし、この動画は編集されており、議事録を参照すると、実際は「馬鹿げた政策」という首相の言葉は、「マクロ経済スライドをやめるべき」という提案に対して掛かっていると読み取るのが自然と考えられるため、誤りと考えられる。
2019/7/23	Buzzfeed	誤り	記事執筆時点で 67，723 件のリツイート、95，684 件のいいね	京アニ放火事件に関連して、「京アニの放火で京アニが作ってきた作品の資料や原画などが焼失してしまいました。実はこれらの資料や原画は、2009 年に自民党の麻生太郎内閣が国立メディア芸術総合センターで保管しようとしたんだけど、それを国営マンガ喫茶だ！って非難して阻止した政党があるんだ。民主党って言うんです

				けどね。」とツイートがなされたが、文化庁への取材では「個別具体のアニメーション会社の資料を保管するという話はありませんでした」と回答があり、事実ではない。
2019/10/9	INFACT	大村知事の真の意図は不明	一般ユーザの質問ツイートは、12月16日現在148リツイート、238いいね、大村知事の返答は、79リツイート、22いいね	あいちトリエンナーレ内の企画展「表現の不自由展・その後」に関する一連の問題について、大村秀章愛知県知事がTwitter上で一般ユーザに対して、ライダイハンに関する質問をしていたところ、「誹謗中傷は、ご遠慮いただいてます」と述べたことで、物議を醸した。大村知事がライダイハン問題への言及を「誹謗中傷」と見なしたことが批判を呼んだ。前後のやりとりからは不自然であるため、知事の真意は不明。
2019/10/14	INFACT	不正確		安倍首相は10月4日、臨時国会の冒頭で所信表明演説を行い、冒頭で「最大の挑戦は、急速に進む少子高齢化です」と述べた後、「今月、3歳から5歳までの全ての子どもたちの幼児教育、保育の無償化が実現しました」と発言したが、実際は、預かり保育・認可外保育施設に関しては全ての子どもが無償化になるわけではない。各種学校に通う3～5歳児は一律対象外。大半の3～5歳児が無償化になったとはいえ「全て」ではない。
2019/10/15	INFACT	ミスリード		安倍首相は10月4日、臨時国会の冒頭で所信表明演説を行い、「先般の年金財政検証では、アベノミクスによって支え手が500万人増えた結果、将来の年金給付に係る所得代替率が、改善いたしました」と発言したが、実際は、今年の年金財政検証を5年前の前回と比べた場合、将来の年金給付に係る所得代替率がわずかに上昇するケースはあるが、大差はない。所得代替率が将来大きく下がり続ける点に触れず、あたかも将来の所得代替率が改善したかのような誤解を与えるので、ミスリードである。

2019/10/23	INFACT、Buzzfeed	誤り	3 万 4 千件以上のリツイート、3 万 9 千件以上のいいね	「😡この台風騒動の最中　国会議員の給料アップが閣議決定した模様です。省庁・検察・裁判官・特別職も軒並みアップ！ラジオニュースでサラッと流れました。もう　やりませんよ、きっと。これが　最終通告でしょうね。あっち向いてホイ！やられましたよー!!」というツイートがなされたが、閣議決定されたのは「国会議員」の歳費ではなく、「国家公務員」の給与。同時に、首相や閣僚ら「特別職国家公務員」のボーナス引き上げ（0.05 月分）も決定された。
2019/10/25	INFACT	ミスリード		参議院埼玉選挙区の補欠選挙で、元埼玉県知事の上田清司氏が知事時代の実績として「県の借金 約 2 兆 6 千億円を 1 兆 9 千億円に、約 7000 億円減らす。」と選挙公報に記載していたが、実際は、減収補填債と臨時財政対策債を除いた県債は 6000 億円余り減少しているものの、減収補填債と臨時財政対策債を含めた県債総額は 1 兆円超増えている。それに言及していないので全体として県債残高が減少したとの誤解を与える。
2019/10/25	INFACT	不正確		立花孝志候補の選挙公報には「この大幅な受信料値上げと衛星受信料を原資として、NHK 職員の給与はドンドン増えていきました。・・・(平成 14 年以降)NHK 職員の人件費は年々増額され続け、今では約 1 万人の NHK 職員に対して、年間で 1754 億円（NHK 職員一人平均 1750 万円）の人件費が使われています。」とあるが、実際は、NHK 職員が約 1 万人で人件費が年間約 1700 億円（2017 年）であるのは事実だが、職員数の減少に伴い人件費総額は年々減少しており、職員一人平均の人件費も増減があり、必ずしも年々増加しているわけではない。

2019/10/30	INFACT、Buzzfeed	正式な決まりは無いが一部非公式に流通か	記事執筆時点で5600件以上のリツイート、1.8万件のいいね	即位礼正殿の儀において安倍首相が行った万歳について、「正しい万歳のやり方」とする投稿をしているが、儀式で求められる「正しい」万歳として、国が定めていたり古来から正統とされていたりするやり方が存在するわけではない。したがって安倍首相がやったような掌を内側にする万歳は、少なくとも公式には正解でも間違いでもない。
2019/11/1	Buzzfeed	ミスリード	510件のリツイート、697件のいいね	沖縄・首里城の正殿などが全焼した火災に関連し、まとめサイト「Share News Japan」は「玉城知事、沖縄PRのため韓国へ「沖縄を訪れるよう要請」→ ネット「世界遺産が燃えてるんやで？」「首里城より韓国」」という見出しで記事を公開した。しかし、首里城の火災を受け、玉城知事は訪韓日程を切り上げて 31 日正午過ぎに緊急帰国し、那覇空港から直接火災現場に向かったため、記事が拡散されているときにはすでに帰国していたことになるため、ミスリード。
2019/11/13	INFACT、Buzzfeed	誤り	3488 件以上のリツイート、4430件以上のいいね	「籠池泰典氏が外国特派員協会で会見（2019.10.31）　★1:13 頃～ #不正選挙 について　選挙の開票は「ムサシ」という機械が使われている。「ムサシ」の筆頭株主は安倍晋三　プロデュースしたのは竹中平蔵と聞いている。「ムサシ」によって自動集票する事で不正しやすい」という文章とともに籠池氏の記者会見の一部の動画を投稿しているが、公開されている同社の大株主に安倍首相やその関連会社等の名はなく、実際の筆頭株主はムサシ創業家の資産管理会社となっている。籠池氏は竹中平蔵氏の関与にも言及しているが、根拠は不明。
2019/11/14	INFACT	不正確	5,000 件のリツイート、11,990 件のいいね	「国有財産である首里城の管理運営は、沖縄県が設立した美ら島財団となっている。」とあるが、かつては国と沖縄県が拠出して設立された国所管法人だったが、現在は県の監督を受けている外郭団体とされているので不正確。

2019/11/14	Buzz feed	誤り		ニッポン放送のラジオ番組「飯田浩司の OK! Cozy up!」でのやりとりを文字起こしした記事【安倍総理主催「桜を見る会」は公金の私物化なのか】のジャーナリストの有本香氏と、ニッポン放送アナウンサーの飯田氏のやり取りの中で、有本氏が「鳩山首相が例年より相当多く呼び、1 万人の大台に乗った」と述べているが、内閣府答弁などから、少なくともこの 10 年で、参加者が 1 万人という大台に乗ったのは 2006 年、小泉純一郎首相のときだったため誤りである。
2019/11/20	INFACT	北朝鮮が他国民に発給するビザ	1218 件のリツイート、2382 件のいいね	立花孝志氏がハングル文字で書かれた有田芳生氏の身分証のような画像を引用リツイートし、「有田ヨシフ参議院議員は昔日本人ではなかったのか？外国人が国会議員になれる日本・・・」とツイートしたが、実際は身分証ではなく北朝鮮への入国ビザであるため、逆に日本国籍を有していることを証明している。
2019/11/20	INFACT	久兵衛側は完全否定一部議員は訂正	5946 件のリツイート、7349 件のいいね	石川大我氏は、「【独自調査:やはり公選法違反！】「桜を見る会 前夜祭」が久兵衛の寿司つき 5000 円会費で開催された件。事務所でホテルニューオータニに見積を独自に依頼、先ほど届きました。同様の条件で 800 人の宴会。ひとり 13,127 円。やはり差額供与で公選法違反濃厚。予算委員会の集中審議で安倍総理が説明すべき。」とツイートしたが、立憲陣営が夕食会の寿司を久兵衛と断定した理由は曖昧で、現状では根拠不明。
2019/11/20	INFACT	比較対象が異なる	記事執筆時点で 1810 件のリツイート、1724 件のいいね	「昨日は新宿御苑に約 1 万人の方々をお招きし「桜を見る会」を開催しました。」と書かれた鳩山由紀夫元首相の 2010 年のツイートなどを引用し、「この画像がパヨ達に消されまくっています。拡散しての合図かな？ 【桜を見る会】 安倍政権時 850 人 鳩山政権時 1 万人」としたツイートがなされたが、鳩山氏が首相時代の 2010 年に開催した「桜を見る会」に約 1 万人が参加したのは事実で、政府の広報サイトにもその記録

				が残る。一方、安倍政権時代の同会参加者は 2013 年の約 1 万 2000 人に始まり、2019 年には約 1 万 8200 人となった。850 人というのはこのうち安倍氏の地元後援者とされる人数であり、比較対象が異なるものを併記している。
2019/11/27	INFACT	2 万円の計算根拠は誤解を含む	6970 件のリツイート、1 万 3 千件のいいね	経済評論家の上念氏が「日本共産党疑惑のハワイアンズ日帰り旅行の詳細はこちらです。バス代、入場料、松花堂弁当で市価約 2 万円相当ですが、参加費はたったの 9800 円！忖度はなかったのか？疑惑を持たれた側が丁寧に釈明せんと。（通常、ハワイアンズの無料バスは宿泊しないと使えませんよ！）」とツイートしたが、団体価格で計算すると、諸々の費用を合計しても上念氏の言う「市価 2 万円」に達するとは考えにくい。
2019/11/27	INFACT	現状はまだ未定 2023 年度からゼロ案も	3 万 1 千件のリツイート、6 万 4 千件以上のいいね	「なんで山中教授の iPS 研究予算いきなりゼロになってるの？　この人はもともと医療畑の人で医療に役立つための細胞研究を主にやっているのだから宇宙レベルで予算割り当ててもいいくらいなんだけど？＞「一部の官僚の考え」誰？はっきりと具体的な名前出してほしい人類の敵だわ」というツイートした。しかし、現状はまだ事態が流動的であり、未定である。
2019/11/30	INFACT	不正確		「桜を見る会」の招待をめぐる問題で、マルチ商法で行政処分を受け、破産に至っているジャパンライフの元会長が 2015 年の会に招待されていた。これに関連し、枝野幸男・立憲民主党代表は「総理の枠で反社会的勢力と見られる方、それからいわゆるマルチ商法で行政処分や家宅捜索などを受けられている方が桜を見る会に招かれていたことが明確になりました。」と発言していたが、行政処分を受けたのは 2016 年以降であり、「桜を見る会」の招待状が送られたのは、2015 年春で当時はまだ行政処分を受けていなかったため不正確。

2019/12/4	INFACT	配信元の記事に「支出が違法」の指摘なしYahoo!はツイート削除	「Twitter で1800RT など（一時、Yahoo! ニュースのトップに掲出）」	「桜を見る会」の問題に関連して、安倍首相の説明と反する内容の領収書を入手したとする文春オンラインの「安倍首相が代表の選挙区支部『桜を見る会』に旅費支出の疑い」と題した記事に、Yahoo!ニューストピックスが独自に「首相代表の支部 違法な支出か」というタイトルを付けて配信した。また、Yahoo!ニュースの公式アカウントは「『桜を見る会』とその前夜祭について、週刊文春が、首相が代表の選挙区支部が旅費を支出したことを示す領収書を入手。首相は『旅費・宿泊費等のすべての費用は、参加者の自己負担』と話していた。」と投稿した。しかし、配信元の記事に「支出が違法」との指摘はなく、Yahoo!のツイートは削除され、Yahoo!は 12 月 2 日にお詫びを発表した。
2019/12/4	INFACT、Buzz feed	不正確	4386 件のリツイート、5342 件のいいね	「安倍内閣支持率 高知新聞 26% 十勝新聞 24% MXTV 22% 埼玉新聞 16% Yahoo!世論調査 9% 日本農業新聞 7% 神奈川新聞 5% 岩手民報 3%」と書かれたツイートを行ったが、投稿で各社の内閣支持率調査のように紹介されている数字は、市民団体による街頭調査を報じただけで社の世論調査ではないものや、質問内容が異なっているもの、さらには現存しない「岩手民報」（1978 年頃廃刊）の名前を使った全く出所不明のものまで、大半が誤った内容だった。
2019/12/4	INFACT	記事は訂正	「Twitter で朝日新聞の前田直人記者による引用のツイートが約1200RT されたほか（現在は削除）、落語家の立川談四楼氏も	「石破氏、憲法審査会を途中退出　発言機会与えられず」と題し、28 日の衆議院憲法審査会で石破茂衆議院議員が発言を求めるも指名されなかったことで激怒し、「同僚議員の静止を振り切り、退出した」とする記事が Web で出されたが、実際は途中退室はしていなかった。記事は後に訂正された。

			Twitter に投稿し、約5000RT される」	
2019/12/19	INFACT	不正確		「桜を見る会」の招待をめぐる問題で、菅義偉官房長官が 11 月 27 日の定例記者会見で「反社会勢力についてさまざまな場面で使われることがあり、定義は一義的に定まっているわけではないと承知しております。」と発言したが、2007 年に犯罪対策閣僚会議幹事会申合せとして「企業が反社会的勢力による被害を防止するための指針について」が策定され、「暴力、威力と詐欺的手法を駆使して経済的利益を追求する集団又は個人である『反社会的勢力』」と定義されているので不正確。

Ａ３．７．国際情勢に関すること

時期	機関	判定	拡散度	事象
2019/9/23	Buzz feed	虚偽	7 728 件のリツイート、15 632 件のいいね	「イラン軍が、アメリカのドローンと交戦した様子らしいけどアメリカのドローンが異次元すぎてイラン軍は手も足も出ない… 9 月 9 日の出来事だから先週の話です 現代の戦争って高性能なドローンを持っているか否かで勝敗が決まりそうだね」という言葉とともに動画がツイートされた。自民党の衆議院議員で元防衛副大臣の長島昭久氏も、この動画について「ドローン攻撃の威力を再認識させられる」とツイートした。しかし、アメリカで開かれている「マシンガン射撃大会」の動画であり、事実と異なる。

2019/10/9	INFACT、Buzz feed	虚偽	不明	「ベトナム人女性をレイプした後、切断して楽しむ韓国兵たち」というキャプション付きで白黒写真の画像が Twitter で拡散されている。写真は元々ベトナム戦争で米軍やベトナム共和国軍に従軍したカメラマンの石川文洋氏が撮影したものの一部をトリミングしたもの。したがって、画像のキャプションは虚偽である。
2019/10/23	INFACT	モッツァレラとは言っていない	3900 件以上のリツイート、5800 件以上のいいね	怪訝な表情をしているように見える通訳のキャプチャ画像とともに、トランプ大統領が 16 日訪米し会談したイタリアのマッタレッラ大統領のことを「プレジデント・モッツァレラ」と呼び、さらに「合衆国とイタリアは古代ローマ時代から同盟を結んでいる」と言ったとする、海外の話題を紹介したツイートをした。しかし、実際は「モッツァレラ」とは呼んでいない。
2019/11/20	INFACT	写真は香港デモではなく、2016 年フランスのもの	6105 件のリツイート、4 万 1 千件以上のいいね	「【速報】催涙弾をテニスラケットで打ち返そうとするデモ参加者現る」と文章とともに、ラケットで煙を発する物体を打ち返そうとする人の画像をツイートしたが、これは 2016 年フランスのナントで行われた労働法改正案に対する抗議デモでの光景であり、事実と異なる。
2019/12/11	INFACT、Buzz feed	誤り	7139 件のリツイート、1 万 1 千件以上のいいね	「日本政府が航空機をチャーターして、中村さんを迎えにに行けばよかったのに、日本政府は最後まで無視しましたね。アフガニスタンの空港には、政府関係者の姿はなかった…😭」という文章とともに、アフガニスタンで銃撃され亡くなった医師の中村哲氏の追悼式典についてアラビア語で書かれた文章を引用リツイートした。しかし、アフガニスタンのカブール国際空港で開かれた追悼式典には、実際には鈴鹿光次・駐アフガニスタン特命全権大使を始め、大使館や外務省のスタッフも参列していた。

Ａ３．８．災害に関すること

時期	機関	判定	拡散度	事象
2019/2/22	Buzzfeed	流言飛語	924 件のリツイート 1,013 件のいいね	北海道で 2 月 21 日夜に発生した地震を受け、道庁に設置された災害対策本部の会議に提出された資料に、Twitter に投稿された「流言飛語」として鳩山由起夫元首相のツイート「CO2 の地下貯留の CCS プロジェクトが苫小牧で行われている。大変に大きな圧力をかけて CO2 を地下に埋めるのだ。しかし米陸軍の調査では、CCS の１５キロ離れた辺りで地震が頻発したという。昨年の北海道の厚真地震は正に苫小牧の隣町で起きた。CCS によって起こされた人災との指摘は無視できないと思う。」が紹介されている。
2019/5/22	Buzzfeed	誤報		太平洋津波警報センター（PTWC）は 5 月 22 日正午前（日本時間）、日本で長崎沖を震源としたマグニチュード 8.0、深さ 10km の地震が発生したという誤った津波警報が出回っていた。公式 Twitter アカウントはフェイクのメッセージであるとしたが、同センターのサイト上には、警報が掲載されており、なんらかのシステムエラーである可能性がある。一部の地震通知アプリでも、サイト上の情報を元にしたものとみられる長崎を震源とした津波アラートが表示されていた。
2019/10/16	INFACT	海外記事原文には無い表現が見出しに	12 月 16 日現在いいねが 1 万件以上	台風 19 号襲来時に、Sponichi Annex に「地球史上最大級か？　台風 19 号の勢力に世界が注目 衛星写真に騒然」との記事が掲載された。ワシントン・ポストなどを参照して書かれた記事だが、原文にはない表現である「地球史上最大級」などを用いており、不正確な記事である。
2019/10/16	INFACT	強度への影響は諸説。飛散防止には	12 月 16 日現在 25 千件以上のリツイート、2 万件以上のいい	台風の暴風に備え、窓ガラスにテープを貼っておくという情報が拡散していたが、その事に対し、ガラスの強度が下がり危険であるとのツイートが拡散された。ただ、論拠とした中国の YouTube の動画や台湾のテレビ番組では実験結

		有効	ね	果にばらつきがあり、また、論文やシミュレーションデータも錯綜している。多くの専門家はテープ貼りの最大の目的はガラス飛散防止であるとの意見で一致している。
2019/10/16	INFACT	小笠原ではなくアメリカの写真	記事執筆時点で4.9万件のリツイート、13.8万件のいいね	10月10日に台風上陸前に、ある Twitter ユーザが「小笠原諸島ヤバすぎる」とのコメントとともに写真を投稿した。小笠原諸島で撮られたものではなく、ワシントン・ポストで8月に掲載された米デラウェア州のリホーボス・ビーチで撮影されたアーチ雲の写真だった。
2019/10/16	INFACT	動画は昨年の大阪	3万件以上のリツイート、5万4千件以上のいいね	台風接近時に、「江戸川区今ごろ避難勧告してる❗大丈夫ですか？！😰」という文章とともにトラックが横転する動画を投稿したが、この動画は、もともと2018年9月の台風21号襲来時に、大阪府守口市の大日町付近の光景として Twitter に投稿されたもので、今回の台風とは全く関係がなかった。
2019/10/16	INFACT	いずれも過去の画像	7千件以上のリツイート、3万4千件以上のいいね	台風接近時に「【朗報】長野県台風無関係」と題して警報図や風速予想図3つが Twitter に投稿されたが、2013，14，18年に投稿された過去のもので、いずれも今年の台風とは無関係の画像だった。実際は長野県でも大きな浸水被害が発生した。
2019/10/23	INFACT	区議本人が訂正	Twitter で1万 RT	台風19号襲来時の台東区でのホームレス受け入れ拒否問題に関連し、Facebook 上で青柳区議に意見を求めた一般ユーザの投稿に対し、「いわゆるホームレスが、北部地域の避難所にやってきたのではなく、がけ崩れ対策で、要援護者（障害を持つ皆さんや高齢者のみの世帯）向けに開設した忍ヶ岡小学校（不忍池横のタワーマンションエリア・区内全域でも4ヶ所のみ）酔った二人組がやって来て、避難者カードの記入をお願いしたところ、記入をせずに帰って行った。」などと返答した。その後、「要援護者向け」の避難所に「酔った二人組」が来たということは事実と異なると訂正した。

2019/10/23	INFACT	19 号とは無関係の写真	記事執筆時点で4.5万件のリツイート、18.4万件のいいね	台風19号が接近に伴い「俺の家、水族館になる。#台風 19 号」というコメント付きで、家の外が水没し窓から魚が見えている写真の投稿されたが、2015年8月に中国のネット上で拡散されていた画像である。
2019/10/23	INFACT、Buzz feed	誤り	2600 件以上のリツイート、2900件以上のいいね	「画像は韓国の避難所」という文章とともに体育館での避難所の写真がツイートされたが、実際は東日本大震災発生翌月に釜石市で撮影された国内の写真である。
2019/10/30	INFACT、Buzz feed	不正確	1万3千件以上のリツイート、1万7千件以上のいいね	千葉県を中心に大きな被害をもたらした台風15号襲来時に、「鋸南町へ取材に向かう NHK が、大原駅の勝浦タクシーを 3 台も貸し切ってしまった為、その間、電車が着いてもタクシーが全然居ない状態。」とツイートしたが、勝浦タクシーや NHK に確認したところによれば、NHK が取材に使ったタクシーは 1 台のみであり、貸し切りではない。
2019/11/6	INFACT	大仏は CG	原稿執筆時点で 11.4 万件以上のリツイート、33.4 万件以上のいいね	「あかん…せめて 10 回は見てしまう。雨季のインドより、洪水で流れてきた大仏を避けて通る車。そりゃ道に仏様が移動してきたら最優先せざるを得ない。 」という文章とともに、洪水で大仏が車道を流され、周囲の車が避けている動画を投稿したが、「Captain Disillusion」というフェイク動画の検証等を行っている YouTube チャンネルが作成した、CG による合成映像だった。

Ａ４．フェイクニュース関与行動の仮説

５．３．でも述べた通り、デマや流言の研究においては個人にフォーカスが当たらない傾向がある。しかしながら、個人の属性ではなく、個人を取り巻く社会的状況や個人の心理状態についての記述は存在するし、数は少ないながらも個人のパーソナリティ特性についても研究は存在する。ここではそうした記述を応用し、フェイクニュースに誰が関与してしまうのかについて検討を行いたい。

早川洋行は、流言が人々のどのような心理から生まれてくるのかについて検討している[77]。早川は、流言は不安かもしくは飽きから生まれると指摘する。飽きという観点を流言発生の理由に加えた点は極めて興味深い。それまで流言の発生原因としては不安が主に注目されていたが、非常時での流言を説明することはできても、平時での流言を説明することには困難が伴っていた。早川はそこに現代人の飽きという心理を加えることで、日常生活の中で生じる流言をよりうまく説明することに成功しているのである。

また、早川は流言の拡散過程において、人はなぜ他者の言説を信じるのかについて 3 つの観点が関係しているとも指摘する。すなわち、話の聞き手は、状況、態度、権威という 3 つの観点から発話者の言説を検証している。それぞれ真理性、誠実性、正当性が妥当であるかどうかが検証されるのである。

シブタニは流言形成への参加に影響を与えるパーソナリティ特性について、整理を行っている。不安な人間が目立ったり、注目の焦点になりたいと思ったりする「低い自己評価の多様な形式による補償」、困難な状況に直面したとき同様の境遇にある人への「愛他的な振舞」、その人の知識量や興奮しやすさに依存する「批判能力の閾値」をシブタニは個人特性として挙げている[78]。批判能力については、広井脩も言及を行っている。広井は、変態真心理の研究家である中村古峡が挙げた他人にうわさを伝搬させる「うわさ屋」と呼ばれる類の人間の特徴（性別は女性、年代は青少年、性格は詮索好きで誇示癖）を批判能力の欠如した人間として整理し直している[79]。さらに批判能力は、先に早川が挙げた言説検証能力にも深く関係するものと思われる。すなわち、発話者の言説を検証する能力とは批判能力と同義であるからである。しかし、ここで注意しなければならないのは個人の特性を超越するものとして社会があるということである。たとえば先のシブタニは個人の特性がどの程度反映されるかは、社会の状況次第であると言っている。個人よりも社会の方がより強力な変数として認識されていることが伺われる。

---

[77] 早川洋行. (2002). *流言の社会学――形式社会学からの接近*. 青弓社.
[78] タモツ・シブタニ. 広井脩・橋元良明・後藤将之訳. (1985). *流言と社会*. 東京創元社.
[79] 広井脩. (1988). *うわさと誤報の社会心理学*. 日本放送出版協会.

これらの議論を現代に当てはめて考えた際、次のようなシチュエーションも想定されることには注意が必要である。インターネットの発達により、異なる社会的状況に直面する人々の間でもコミュニケーションは可能になっている。たとえば、豪雨や地震で社会的混乱に巻き込まれている人と、平和な日常を生きる人がソーシャルメディアを介してやりとりをすることも十分に起きうることなのである。そうした場合には、たとえ個人のパーソナリティ特性が同程度であったとしても、混乱した社会状況にいる人の方が流言やデマ、フェイクニュースを発信したり拡散したりする可能性は高くなる。

個人の特性ではなく、個人がどのような社会的状況の時にデマが起こりやすいのかを明らかにする研究も存在する。

さて、以上の議論を踏まえた本調査報告書におけるフェイクニュースやデマに騙されやすい人の特徴を仮説として挙げてみたい。やはり一番参考になるのはシブタニが挙げたパーソナリティ特性である。

① 自己評価が低い人間
② 愛他的な度合いが高い人間
③ 知識量が少ない人間
④ 興奮しやすい人間

その上で個人の心理として早川の議論から次の 2 点を追加できる。

⑤ 不安を抱えている人間
⑥ 日常生活に飽きている人間

以上が流言やデマに関する研究から導き出されることであるが、ここに有識者ヒアリングからの知見も加えてみたい。有識者ヒアリングでは、まずフェイクニュースに騙されやすい人の特徴として、複数の有識者からメディアリテラシーの程度が挙げられた。中でも笹原はメディアリテラシーが高いのは高齢者よりも若年層であると指摘する。これは広井が引用していた中村の説、すなわち青少年（＝若年層）の方が、批判能力が低いというのと矛盾する点であり、フェイクニュース独自の特徴と言えるだろう。

また、前嶋や吉田はイデオロギーの偏りも騙されやすい条件として指摘する。木村が依拠する道徳基盤理論も政治的イデオロギーの程度を把握するものであり、ここに含めても良いだろう。

最後に楊井や古田らによって正義感が挙げられた。ここには同じく古田が挙げた利他的行動も含めて良いと考える。

以上からパーソナリティ特性として次の 4 点を加えたい。

⑦　高齢者
⑧　メディアリテラシーの低い人
⑨　政治的イデオロギーが偏っている人
⑩　正義感が強い人

以上、10 点がフェイクニュースに関与する人の特長として挙げられた。これらを考慮したした上で、本調査の質問表が作成された。

表 A4.1　フェイクニュースを信じたり、拡散したりする人の特徴

木村	①　リテラシー度合い ②　6 つの道徳基盤がそれぞれ高いかどうか よって、 全部がそれなりに高い人：書き込みやすい、炎上しやすい。 低い人：適当に答えてしまう。 中庸（リベラル）：書き込みをしたり炎上に加担はしづらい。
笹原	①　教育、リテラシーの度合い ②　情報の積極行動（接触行動がスマホだけなのか、新聞等他のメディアからも情報を得るか） ③　年齢 ※仮説としては、「若者の方が騙されにくいのではないか」、「高齢の方がフィルターバブルにはまってしまうのではないか」と考える。
八田	・　皆見たいことを見ているわけで、フェイクニュースに騙されているというわけではないと考える。 ・　また、ある一定の価値観を持っている人がフェイクニュースを見たからといって変わる可能性は低いのではないか。
古田	・　作った人とシェアした人で動機が異なるため分析しづらい。政治的なイシューに絞った場合であるが、 ①　中間よりはどちらかに明らかに偏っている人、強い意見を持っている人。 ②　「やっぱり」「俺が思っている通りだ」という意識を持つ人、同時に「社会によい」という正義感を持つ人。政治的イシューで多い。 ③　利他的行動を行う人。災害情報や医療情報で多い。
前嶋	①　政治的な知識が少ない人（＝メディアリテラシーが低い人） ②　上記の相関として、教育レベルの低さや、収入の低さが可能性としてある ③　イデオロギー的に偏っている人
楊井	①　正義感、伝えたいという思いが強い人。 ※教養や社会的地位、孤独であるか、などはいずれとも関係ないと考えてい

	る。

Ａ５．リテラシー教育、企業による啓発活動の取り組み

Ａ５．１．教育現場における国内 IT リテラシー教育（ソーシャルメディア・情報リテラシー関連）事例

◆ ネットリテラシー講演会[80]

アディッシュ株式会社は、サービスの一つであるスクールガーディアンがネットリテラシー講座を展開しており、生徒向け講演（小学生／中学生／高校生）、教員向け講演／保護者向け講演をそれぞれ 40-60 分で行う。生徒向け講演では、ソーシャルメディアの危険性と可能性をテーマに、投稿内容や個人情報、コミュニケーションについて事例を用いながら説明を行い、ワークショップ形式も含まれる。教員・保護者向けの講演として、生徒の現在の流行やトラブル、一般動向についてお伝えし、起こりうるトラブルやリスクにたいして学校や教職員、保護者の立場としてどういったことができるのかについて説明を行う。流行に合わせて最新の事例を用い、学校の状況に合わせ、ソーシャルメディアの活用を支援する講演に特徴がある。生徒がソーシャルメディアを将来活用していくことを目的に、危険性と可能性の両面を伝える。

◆ LINE　啓発講演[81]

LINE は全国の小中高校生や教師・保護者を対象とした講演やワークショップ、漫画教材の開発、東京都教育委員会と情報モラル教材の「SNS 東京ノート」の開発、産学官共同での情報リテラシー・情報モラル教育、自ら考える教材の開発や講師の派遣を行っている。

まず、講演やワークショップでは、「LINE のご紹介と、子どもがインターネットを利用する際の注意事項」と題した講演を、2017 年には年間 2,500 回以上、2014 年に専門部署を設けてからこれまでに累計 5,000 回以上（2014～2017 年）の活動を行う。漫画教材は、表情や仕草から「情報を読み解くマンガ」で、問題を発見する力を育てる。

また、東京都教育委員会と情報モラル教材「SNS 東京ノート」を共同開発している。情報リテラシーや情報モラルの効果的な指導法や補助教材などに関し、共同で研究を行い、児童・生徒が主体的に情報モラルについて学べる教材。2017 年 3 月末に都内公立学校の全児童・生徒向けに配布し、各学校で活用されている。企業による講習を受けた教育学部生を学

---

[80] ネットリテラシー講演会 | ネットいじめ・学校裏サイト対策のスクールガーディアン https://school-guardian.jp/service/literacy_lecture/
[81] LINE セーフティセンター | 保護者・教育関係者の皆さんへ https://linecorp.com/ja/safety/parents#block5

校に派遣する、産学官共同での小・中学生向け情報リテラシー・情報モラル教育を全国で初めて行っている。

従来、学校の教員によって指導されていた情報リテラシー・情報モラル教育を、静岡大学教育学部の学生が担当している。静岡大学と児童・生徒が“自ら考える”教材を共同開発している。カード教材を用いたワークショップ形式の授業となっており、複数のテーマについてカードやマンガを通じてとりあげ、ディスカッションを通じ、子どもたちが自ら、周りの人との考え方や感覚の違いを実感し、インターネットとの上手なつき合い方や適切なコミュニケーション方法を考える機会を創出する。無料でワークショップ教材の申込みや講師の派遣ができる。

◆ 中学生・高校生のための IT リテラシー講座[82][83][84]

ライフイズテック株式会社と Twitter Japan は共同で、2016 年 10 月 31 日より全国の中学校・高校の先生向けに情報リテラシー教育のための授業支援プログラムを無料で提供している。内容は、誰もがインターネットや SNS と切り離せない生活を送る現代社会で、中学生・高校生一人ひとりがそれらのプラス面とマイナス面を理解し、どのように向き合うのか考えることを目的としたもので、教員はウェブから登録することで参考指導案や参考スライド、動画教材を利用できる。

◆ KDDI スマホ・ケータイ安全教室 (青少年向け講座) 出前講座[85]

KDDI は、社会貢献活動として、小学生・中学生、高校生、特別支援学校生などと保護者(教職員も受講可能)を対象として、「KDDI スマホ・ケータイ安全教室出前講座」を行っている。所要時間は 45 分程度 (小学生)、50 分程度 (中学生/高校生)、60 分程度（保護者）で、学校内で実施される。KDDI スマホ・ケータイ安全教室認定講師が学校などに行き、スライド資料、映像教材などを使用して、講座を無料で実施する。初級コース、初中級コース、中級コース、上級コースが用意されており、トラブル事例を動画を使って紹介し、被害者にも加害者にもならないためのポイントや、トラブルに巻き込まれてしまった場合の対処法を紹介する。

---

82 中学生・高校生のためのリテラシー講座 https://life-is-tech.com/it-literacy/
83 プレスリリース｜ケイ・オプティコム https://www.k-opti.com/press/
84 ライフイズテック、Twitter Japan と協力し、どの先生でも情報リテラシー教育が行える授業支援プログラム「中学生・高校生のための IT リテラシー講座」を提供開始 | Life is Tech! MAGAZINE https://life-is-tech.com/news/pressrelease/pr-20161031
8585 KDDI スマホ・ケータイ安全教室 (青少年向け講座) 出前講座 | KDDI スマホ・ケータイ安全教室 | KDDI 株式会社 https://www.kddi.com/corporate/csr/lesson/brief-summary/

◆ スマホ・ケータイ安全教室[86]

NTT ドコモは、社会貢献活動として、小学校高学年から中学生、高校生の生徒と保護者教職員を対象として、「スマホ・ケータイ安全教室」を行っている。所要時間は 50 分程度で、特別支援学校、シニアにも対応する。アニメーションやスライド資料などを使用して、講座を無料で実施する。『入門編』『応用編』『保護者・教員編』『特別支援学校編』『シニア編』に分けられており、スマートフォンの普及拡大や、それに伴う新たなサービスに起因するトラブルの増加などの社会問題に対処する内容となっている。

◆ 「みんなで考えよう、スマートフォン」[87]

ソフトバンクは、社会貢献活動として、NPO 法人企業教育研究会とともに、地域単位（都道府県、市町村、その他まとまった地区など）で開催される研修会に、模擬授業・講座の講師を無料で派遣する「みんなで考えよう、スマートフォン」を行っている。講座には、教員向け、指導者（PTA 役員など）向けの 2 種類がある。これらに加え、iPad を用いて実際に起こりうるトラブルやフィルタリング、機能制限の仕方などを体験する。携帯電話やスマートフォンの問題に関する知識を直接教えて啓発する形式ではなく、映像教材をもとに問題提起し、主体的に考え、話し合い、問題点を客観的に考えることで、自らの携帯電話、インターネットの利用法や付き合い方を振り返る内容となっている。最近では、DVD の情報モラル教材シリーズの第 5 弾が 2018 年 4 月に配布開始された。

◆ 新潟ろうきん[88]

新潟ろうきんは、社会貢献活動として、子どもたちの安心・安全な生活をサポートするために、SNS やスマートフォンの安全な使い方についてのオリジナル啓発 DVD「考えてみよう SNS やスマホとの付き合い方」を制作し、新潟県内全小中学校へ無償配付した。(公財)消費者教育支援センター主催「消費者教育教材資料表彰 2018」において優秀賞を受賞している。DVD の収録内容は YouTube で視聴可能になっており、DVD 用のワークシート PDF はウェブサイトからダウンロード可能だ。SNS やスマホの使用時の問題の予測とその対策について考えさせる。

◆ カスペルスキー[89]

カスペルスキーは、CSR の一環として、小・中・高・大学の教職員や ICT 支援員、啓発ボランティア向けに情報セキュリティ啓発教材を配布しており、同社ウェブサイトから授業で使用するカードや授業指導案、スライド、ワークシート、カード台紙が PDF でダウン

---

86 スマホ・ケータイ安全教室のご案内 | 企業情報 | NTT ドコモ https://www.nttdocomo.co.jp/corporate/csr/safety/educational/delivery_class/index.html#p02
87 考えよう、ケータイ https://ace-npo.org/info/kangaeyou/index.html
88 〈新潟ろうきん〉の社会貢献｜新潟ろうきん https://www.niigata-rokin.or.jp/about/csr.php#list01_03
89 https://kasperskylabs.jp/activity/csr/teachingmaterial/ https://kasperskylabs.jp/activity/csr/teachingmaterial/

ロード可能だ。インターネット上の「情報漏えい」「不正侵入」「成りすまし」「フィッシング詐欺」「金銭の搾取」といった様々な脅威から子どもたちが身を守るために、カードを使って考えながら情報セキュリティについて学ぶことを目的としている。静岡大学の塩田真吾准教授が教材を開発している。公益財団法人消費者教育支援センター主催の「消費者教育教材資料表彰 2018」において優秀賞を受賞。また、出前授業にも対応可能との表記がある。

そして、IT 初心者を対象にした、インターネットの安全利用に関する基本的な知識をまとめた「セキュリティとモラルのガイドブック」を制作して冊子版と無償の PDF で提供。インターネットを利用する上で必要最低限のセキュリティの知識やモラルについて、IT 初心者に分かりやすく解説した冊子で、ソーシャルメディアや WEB サービス、メールの利用時の注意点、基本的な設定などインターネットを安全に利用するための知識を実生活に沿った例を挙げながらまとめている。2015 年 1 月の初版配布から 2018 年 3 月までに、冊子とダウンロード合わせた申し込み数は 54,000 以上。2018 年版では、「フェイクニュース（ウソのニュース）に注意」、「Flash の脆弱性（弱点）に注意」、「フィルタリングアプリを利用する」、「フィッシング詐欺に気をつける」など、最新の項目を追加した。

◆ 鳥取県教育委員会[90]（学校教育で教科書を使ってやられているようなものの一例）

学校教育で教科書を使って行われている IT リテラシー教育の例として、鳥取県教育委員会の例を挙げる。鳥取県における情報リテラシー教育として、学校では、情報機器の操作方法だけでなく、インターネットや携帯電話などから、児童・生徒にもたらされる危険性などについても教えている。教職員に対しては、教育センターなどで、学校における情報モラルの指導の仕方等、生徒が加害者・被害者にならないための指導の在り方についての研修を実施している。

高校生に対しては、「情報」の科目の中で、情報リテラシーについて教科書 12 ページ程度（平均 8 時間程度）授業を行う。具体的な内容としては、「コンピュータを利用した、詐欺・窃盗・横領、不正アクセス、非合法的な情報の売買など実社会で起こっている犯罪の種類や事例」、「コンピュータを利用する上で必要なモラルやマナー、コンピュータウィルス対策、パスワードの管理」が挙げられる。

小中学校の児童生徒に対しては、児童生徒の発達段階に応じて、「総合的な学習の時間」や各教科の「調べ学習」の中で、「インターネットを利用する時の注意として、買い物を勝手にしない、人を傷つける書き込みをしない」「引用するときは出典を明示するといった著作権についての基礎知識」「携帯電話やインターネットでの犯罪」について授業を行う。

---

[90] 鳥取県における情報リテラシー教育/高等学校課/とりネット/鳥取県公式サイト
https://www.pref.tottori.lg.jp/95558.htm

◆ インターネット安全・安心教室[91]

デジタルアーツは 2010 年から CSR として、外部からの要請に応じて学校や地域に訪問し、ネットリテラシー教育とフィルタリングに関する講習会への講師の派遣や各種イベントへの協力を実施している。スマートフォン活用やインターネットにおけるルール＆マナー、インターネット上に存在する様々な危険を知るのが目的だ。2010 年から活動を行っており、教育委員会や高校、地方自治体による主催が多い。また、インターネット上に存在する危険やフィルタリングの活用法に関して、正しい知識を身につけるためのルールブックや学習資料が無償でダウンロード可能。

Ａ５．２．企業などにおける国内 IT リテラシー教育事例

◆ ソーシャルメディアリスク研究所[92]

ソーシャルメディアリスク研究所では、社員研修、管理職研修などネットでの炎上や機密情報・個人情報の漏えいなど、IT リスクを予防するために行う教育研修を行っている。セミナー開催先の事業内容に応じたセミナーの内容の提案や調整を行った後にセミナーを開催する。1.5 時間程度の講演スタイルでの研修から、2 日間にわたる階層別、部門別研修まで幅広く対応しており、企業の他にも地方自治体、大学向けにも対応が可能。

◆ 永友事務所[93]

ホームページコンサルタントの永友事務所では、SNS リスク・コンプライアンス研修として目的に応じた研修を各種提案して実施している。「新入社員などに SNS 利用の危険性について強く啓蒙する研修」、「SNS に会社として初めて取り組むので、メリット/デメリットの両面をバランスよく知るための研修」、「SNS をすでに利用しているがさらに効果的な活用法やリスクについて学ぶための研修」等が多い。一般企業や宗教団体、業界団体、労働組合、飲食店ですでに研修の実績がある。内容例としては、ソーシャルメディアの消費者と事業者のそれぞれのメリットについてやソーシャルメディアユーザへの情報漏えいリスクとその対策、プライバシーを守るための各種 SNS 設定、炎上事例紹介、SNS ハラスメント、炎上リスクやその事例などが挙げられる。

◆ **働くひとのための炎上防災訓練[94]　体験型 Web 炎上予防 e-learning**

Reliefsign は、体験型 Web 炎上予防 e-Learning 教材の「働くひとのための炎上防災訓練」

---

91 普及啓発活動｜デジタルアーツの CSR｜デジタルアーツ株式会社 https://www.daj.jp/csr/enlightenment/

92 教育・研修・講演 ｜ ソーシャルメディアリスク研究所 https://e-secure.jp/seminar/

93 社内研修の事例「ソーシャルメディア（SNS）リスク・コンプライアンス研修」 ｜ 講演／Web 活用セミナー講師 ｜ ホームページコンサルタント永友事務所 https://8-8-8.jp/lecturer/lecturer_shanai_socialmedia

94 働くひとのための炎上防災訓練～体験型 Web 炎上予防 e-learning｜リリーフサイン http://www.enjoubousai.com/service/enjo_person/

を提供している。これは、自分の行動を契機にした炎上をリアルに体験することで、 SNS トラブルを「自分ごと」として意識づける企業 SNS コンプライアンス研修で、店舗や施設をはじめ企業で働くひと向けに、直観的に理解できるよう作成したスマホ用の SNS コンプライアンス研修プログラムである。

自分の行動を契機にした炎上体験(話題が広がるスピード感や問題投稿の影響、結末をリアルに再現)により、スタッフに SNS トラブルを「自分ごと」として意識づけることが意図されている。具体的には、SNS やニュースサイトを模した画面が自動的に展開され、自分が当事者となってしまった設定で炎上事案が進行する。学習の途中に「このような時どうするか?」などの質問を表示され、選択した回答によりシナリオが分岐する、リアリティを重視した内容となる。一人あたり 1000 円で受講できる。

◆ リスクマネジメント研修　SNS とうまく付き合う編（半日間）[95]

インソースによる講師派遣プログラム「リスクマネジメント研修　SNS とうまく付き合う編（半日間）」は、ＳＮＳに潜むリスクを知ったうえで、正しい活用方法を学び、どうすればうまく利用できるのかについて考えるというもの。具体的には、①Facebook ②Twitter ③Instagram について、それぞれの特性を活かした効果的な配信方法や投稿の仕方、効果を測定して分析するための手法を身につける。そのうえで、実際の仕事でどのように活用するか考えるワークを行い、業務での友好的な活用につなげる。研修プログラムはワークと講義からなり、SNS の失敗事例の洗い出し、SNS やそのリスク、炎上事例、SNS 毎の特性を生かした効果的な配信についての検討、効果測定の仕方と分析ツールなどが内容としてあげられる。

Ａ５．３．国内において官公庁が実施している IT 系の啓発活動

◆ 「春のあんしんネット・新学期一斉行動」など[96]

公益社団法人日本 PTA 全国協議会に対して、内閣府、総務省、経済産業省、内閣官房、警察庁、消費者庁、法務省、文部科学省の連名で官民協力して、新学期の時期などに啓発活動「あんしんネット」を行っている。積極的なフィルタリングの利用、家庭でのルール作り、学校や地域団体などとの連携によるネットリテラシーの向上について、各地域において、自治体、関係機関・団体等と連携し、卒業・進学・新入学前後の各校 PTA の関係会合における周知等行うことを求める。これに関連する活動は日本各地で行われており、例えば J リーグのチームの協力を得て街頭キャンペーンの実施も行っている。

---

[95] リスクマネジメント研修　ＳＮＳとうまく付き合う編（半日間）:研修会社インソース～講師派遣型研修／公開講座 https://www.insource.co.jp/kanrisyoku/ka-riskmanagement-socialmedia.html

[96] 平成 31 年「春のあんしんネット・新学期一斉行動」:子ども・若者育成支援 - 内閣府 https://www8.cao.go.jp/youth/kankyou/internet_use/2019/index.html

◆ **e-ネットキャラバン**

e-ネットキャラバンは、総務省が平成 18 年 4 月から行っているもので[97]、インターネットの安心・安全な利用のために、「e-ネット安心講座」の講師派遣を行っている[98]。講師派遣は総務省、文部科学省、企業の CSR 活動、団体や個人のボランティア、また企業・団体・個人の寄付などによる資金提供によって全国規模でなされており、講師派遣に伴う謝金や交通費は不要だ[99]。学校における情報モラル教育や、PTA 等の会合や勉強会に役立てることを想定している[100]。

「e-ネット安心講座」では、ネット依存、ネットいじめ、ネット誘引、ネット詐欺等の実態、その対処方法（予防策）等について、主にパワーポイントのスライドを用いて 1 時間程度（45 分から 90 分程度）講演する。「小学 3・4 年生向け」「小中学生向け（小学 5 年～）」「中高生向け」「保護者・教職員等向け」の講座が用意されている。保護者・教職員など大人のみ対象とした講座は「e-ネットキャラバン Plus」と呼称され情報モラル講座に加えスマホのフィルタリングについての内容を含む。

公式ウェブサイトによると、協力企業・団体は 2019 年 12 月 31 日現在で 594 社・団体で、その内訳としては IT 関連事業者、ケーブルテレビ局、NPO 法人、一般社団法人、学校法人、役所、消費生活センター、などが挙げられる[101]。

---

97 総務省｜「e-ネットキャラバン Plus」の新設 https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01kiban08_03000230.html
98 ＜e－ネットキャラバン＞公式 WEB サイト https://www.fmmc.or.jp/e-netcaravan/
99 ＜e－ネットキャラバン＞公式 WEB サイト https://www.fmmc.or.jp/e-netcaravan/
100 e －ネットキャラバンの概要 |e－ネットキャラバン | マルチメディア振興センター https://www.fmmc.or.jp/e-netcaravan/guidance/caravan.html
101 協力企業・団体一覧 |e－ネットキャラバン | マルチメディア振興センター https://www.fmmc.or.jp/e-netcaravan/schedule/partner.html

Ａ６．先行研究から伺えるリテラシー教育・研修の効果

リテラシー教育の種類には大きく分けて 2 種類存在する。1 つ目は一般的な PC のハードやソフトの扱い方に関する教育、2 つ目はソーシャルメディアが普及した現代におけるメディアリテラシーとしての情報との接し方、フェイクニュースに関連したところでいうとファクトチェックやフェイクニュース対策に関する教育である。

国内外の事例を調査したところ、未だ日本では後者に対して意識の向いた研究は多いとは言えず、タイピングやキーボード・Windows の基本操作・各種 Microsoft Office の使い方といった前者に関する教育すら不十分だと主張する論文が散見された（田中 et al., 2014、新ヶ江＆泊,2016）。平井（2019）は、学校での情報リテラシー教育は、情報の検索や SNS などのネット上のマナーや危険性についてなど、情報リテラシーと言うよりは IT リテラシー（第 3 章のデジタルリテラシーに近い）を中心に行われていると指摘している。また、企業の情報リテラシー教育も、新入社員に求められるリテラシーはコンピュータ操作やデータ操作などの大学生教育の延長線上にある IT リテラシーに該当し、必ずしも高度なものではないと整理している。

本稿では主として IT リテラシーではなく、フェイクニュースと関連している情報リテラシーあるいはメディアリテラシーと呼ばれる教育に関して調査を行う。しかし一口に情報リテラシー教育と言ってもこれらの教育における温度感には差があり、情報や SNS のリスクやネットマナーに関する一般的な講義を行うだけのものがある一方、フェイクニュース対策を目標に据えてメディアリテラシー（Cohen et al., 2013）やファクトチェック（坂本, 2018）に関して取り上げるもの、ディスカッションやコンテンツ作成の実習を行う教育（Watson & Pecchioni, 2011）も行われている。

金（2011）は、メディリテラシーの教育に関して 3 つの分類を提唱しており「予防・保護モデル」、「啓蒙モデル」、「参加型モデル」があるとしている。順に内容をまとめると、まず「予防・保護モデル」はメディアテキストとは学生を守るために調査されるべきであり、メディア教育の形態は防御的なアプローチを取るべきと主張するモデルである。現在も広く使われているモデルであり、とくにアメリカでは“子供たちを有害な情報から守る”ことが強く強調されている。次に「啓蒙モデル」は、メディア教育の役割はメディアによって送られたイデオロギー的な内容や政治的メッセージを解釈できるようにすることにあるとし、メディア教育における”批判的な側面”が重要であるとしている。最後に「参加型モデル」は、能動的なメディア消費者や経験と実習を重視する教授法を背景とし、生徒が実際にメディアコンテンツを生成する過程までを教えるモデルである。

ここで紹介された 3 分類は生徒の主体的な行動の度合いが教育手法によって大きく異なることから分類されており、国内外におけるリテラシー教育調査結果（付録Ａ５）とも概ね

一致することから、本稿ではこの 3 分類に沿ってネットリテラシー教育の実例に関して整理する。尚、「啓蒙モデル」と「参加型モデル」の差は自身で何らかのコンテンツを作成したか否かで判定している。

それぞれ例を挙げる。まず「予防・保護モデル」に関しては、平井（2019）のいうような一般的な学校や企業での情報リテラシー教育が挙げられるだろう。これらは情報の検索や、SNS などのネット上のマナーや危険性についてなど、情報リテラシーというよりは IT リテラシーを中心として行われている。また、Kleemans&Eggink（2016）の紹介するオランダの中学校で行われているメディアリテラシープログラムも、基本的にはメディアから受けるリスクを削減する、子供たちを保護するといった側面が強いことからこのモデルに含まれるだろう。

「啓蒙モデル」の例としては奥村（2018）の提唱する Post-Truth 時代の情報リテラシー教育が挙げられる。共感ではなく真偽に基づいて情報を選択できるようにするためのファクトチェックを取り入れた授業を提案している。2011 年の東日本大震災や、2016 年の米国大統領選挙におけるフェイクニュースやデマの問題に対する解決策としてファクトチェックを教育する必要があると考えており、実際に eco キャップ運動やベルマーク運動を例として取り上げ、生徒にネット上の情報の真偽を確認できる情報を集めさせ、それに基づいて推論する授業を提案している。

また「参加型モデル」の例としては、Watson＆Pecchioni（2011）の大学生に向けたデジタルメディアに関するドキュメンタリー生成を通じた教育が挙げられるだろう。これは 10～15 分程度のドキュメンタリー生成における複数のケーススタディを通じて学生がデジタルメディアをどのように利用しているかを確認、及び評価することで、効果的な課題の作成方法を提供するというプログラムがある。

ここからはそれぞれの効果について述べられた論文を紹介する。まず「予防・保護モデル」として最初に述べた一般的な日本の学校や企業におけるリテラシー教育に関しては、高校のカリキュラムにおいて情報教育が行われるようになって 10 年が経過したが、大学新入生の情報リテラシー能力は想像以上にばらつきがみられ、倫理的態度や安全に配慮する教育が十分に行われているとは思えない（田中 et al., 2014）。青少年のフィルタリングに関する知識と教育を受けた回数の相関は R=0.24 であり、小中学生においては相関がみられたが、高校生においては殆ど相関がない結果となった（斎藤, 2013）など、そもそも教育が十分でない或いは教育による効果が表れていないとするものが主流である。それどころか、既存の高等教育ではソフトウェアの使用を中心とした幅広く浅い情報教育が行われているが、大学入学時にこれらを使いこなすレベルまでは到達していないことがわかった（市川 et al., 2013）といった、いわゆるコンピュータの基礎的な操作ですら覚束ない学生が多いことが調査で判明し、日本の青少年に対するリテラシーの低さに警鐘を鳴らすような文献が多い。

そして、これは日本に限ったことではなく Kleemans & Eggink（2016）もオランダの中学校において行われたメディアリテラシープログラムの効果に関して、プログラムによって見られたニュースメディアリテラシーの向上はわずかであり、プログラム自体の効果よりも年齢と学力水準の影響が大きかったとしている。この調査では Ashley et al（2013）と Rosenbaum（2007）の開発したニュースメディアリテラシースケールが用いられており、メディアからのリスクを削減する「予防・保護モデル」の教育効果が低いことを定量的に示している。

次に、「啓蒙モデル」であるが、こちらは「予防・保護モデル」に比べて、効果があったとする文献が見られる。坂本（2018）は図書館司書課程・司書教諭課程の授業の一部に実際にファクトチェック実習を取り入れ、メディア系専攻ではない一般学生を対象とした日本で初めてのファクトチェック実習を 23 人の学生を対象に行った。実習の内容は三日に分かれ、①ファクトチェックの方法と記事の書き方の紹介、②ファクトチェック記事の検討、③ファクトチェック実践の振り返りを行った。実習後のアンケートの結果、ファクトチェックを難しいと答えた学生は 91%いたが、概ねできたと回答した学生は 70%いた。また、同時期に行われていた衆議院選挙に関してファクトチェックが自身の投票に役立ったかと尋ねた質問に対しては、役に立ったと答えた学生が 97%であったとしている。

最後に、「参加型モデル」であるが、Watson（2011）では 10～15 分程度のドキュメンタリー生成における複数のケーススタディを通じて、学生がデジタルメディアをどのように利用しているかを確認、及び評価することで効果的な課題の作成方法を提供する授業を実施。学生はコンテンツ生成における組織力や技術的な難しさに限らず、批判的な思考力を持ちデジタルメディアによって投げかけられているメッセージの性質に疑問を持つことを学べたとしている。また、これはフェイクニュースが広く知られる前の事例ではあるが、国内の事例として森 et al.（2007）の東京学芸大学附属高校におけるメディアリテラシー教育も興味深い。学校紹介 CM の作成を通じてメディアリテラシー教育を行うプログラムであり、メディアが持つ特性・技法に注目し、メディアへの理解を深め、主体的にメディアに関わろうとする態度を持つことを目標に課題を設定。メディアを肯定的に、また否定的に捉えることによってメディアを読み解く、すなわちメディアリテラシー教育を CM 作品の製作を通じて学ぶものであり「参加型モデル」の典型と言える。生徒はこの課題を通じて、グラフや表を用いた効果的な魅せ方を学び、他の授業でもプレゼンテーションに動画を用いるなどデジタル技術が向上するだけでなく、CM に用いる曲の著作権について JASRAC に問い合わせを行うなど、著作権への意識の変化も見られた。また肝心のメディアリテラシーそのものに関しても、CM の発票品評会を行う際のパブリックな笑いとローカルな笑いの存在から、情報の受け手によって情報の意味や価値が変わることを理解したとしている。ほかには、河野（2014）は、東京情報大学で 2013 年より行われている、ソーシャルメディアやクラウドサービスの活用を通じて、情報共有の仕組み、情報収集・発信のためのリテラシーについて

実践的に学習する授業を行っており、その取り組みの課題及び報告を行っている。具体的には、Twitter や Facebook などのソーシャルメディア活用演習、クラウドサービスを活用したブログ作成演習を実施。ネットワークアクセスの集中など大人数で同時に行う講義に関しての課題も浮き彫りになったが、知識・技術の習得に関して学生の主観的評価は概ね他科目の授業よりも高く、学生がソーシャルメディア活用の意義について考えるきっかけを提供できたとしている。

これらの事例からわかることは、リテラシーを学ぶ立場の生徒に対して一方的にリスクやマナーについて講義を行ってもあまり効果は見られず、実際にファクトチェックを行わせる実習や、さらに踏み込んで自身でコンテンツを作成する実習を行うことにより、リテラシー教育の効果を高めることができるといえる。つまり、一方的にフェイクニュースの事例にはどのようなものがあり、その対策として何をすべきかを講義するのではなく、実際にファクトチェックを実施する講義や、可能ならばグループワークで自らコンテンツを作成するカリキュラムを加えることでメディア側の視点を理解し、情報の受け手によって情報の意味や価値が変わることを理解することに繋がる。これにより、平時でも情報の取捨選択を誤ることが少なくなり、意図的に誤解させるように発信されたニュースに対しても批判的な見方をすることができるスキルに繋がり、これがフェイクニュースの対策となると考えられる。

Ａ７．世界でのファクトチェックの動き

Ａ７．１．日本でのファクトチェック

◆ ＦＩＪ（ファクトチェック・イニシアティブ）[102]

2017 年 6 月にジャーナリストや専門家ら 10 人のよびかけで発足した非営利団体。ファクトチェックの普及を目指す団体であり、ファクトチェックそのものを実施する団体ではない。ファクトチェックの実施・発表主体はメディアパートナー（スマートニュース、BuzzFeed Japan 他 12 団体）である。主に会費や寄付、民間の助成金などで運営されており、政府はもちろん、あらゆる組織から独立している。

現在、現役記者や専門家など 100 人以上の個人会員や、テクノロジー企業などの法人会員が FIJ の活動を財政面で支えている他、数多くのサポーターやメディアパートナーが FIJ のプロジェクトに参画している。人工知能技術により疑義言説を自動的に検知するシステム（FCC）の開発や、市民や学生などの協力により疑義言説を調査し、情報を共有するシステム（ClaimMonitor）の実証実験にも取り組む。2017 年秋の衆議院選挙では、日本初の本格的なファクトチェック・プロジェクトを、BuzzFeed Japan、GoHoo、Japan In-depth、INFACT（旧ニュースのタネ）と実施した。

◆ 一般社団法人日本報道検証機構[103]

2012 年 3 月、ウェブサイト GoHoo の開設・運営を主たる目的として、弁護士の楊井人文氏等の有志が設立し、同年 11 月、非営利型の一般社団法人として法人化した。いかなる団体からも独立した民間の第三者機関として、ウェブサイト GoHoo の運営、報道品質セミナーの開催など、報道の正確性・信頼性の向上を促進するために活動する。GoHoo は世界各国にある 115 のファクトチェック団体が加盟している Duke Reporters' Lab の日本で唯一のメンバーとして承認されている。加計学園問題をめぐる政治家発言に関する報道などを検証する記事など、1000 本以上の検証記事を発表してきた。

寄付の他、会員からの会費を収入源としてきたが、2017 年 4 月に運営体制の縮小などにより、会員制度を廃止。その後は記事配信料や寄付で運営していた。理事 4 名、監事 1 名、職員 6 名。2019 年 8 月 29 日に寄付金が十分に集まらず、事業継続が困難となったためとして解散。

---

[102] https://fij.info/

[103] http://wanj.or.jp/

◆ **NPO 法人ニュースのタネ[104]**

2013 年 4 月、NPO アイ・アジアを大阪市に設立。2017 年にサイト名を「ニュースのタネ」に改名し、2018 年に NPO 法人ニュースのタネに名称変更。その後、サイト名を 2020 年に INFACT に改名している。情報公開制度などを利用して入手した文書や既に公開されている政治資金収支報告書などを分析して、これまで明らかになっていなかった事実の発掘を行う。世界のジャーナリスト、研究者、市民と連携して取材・調査を行い、市民社会にとって有益な情報を発信する。また、取材によって得た情報を開示することにも努め、他のメディアがそれを利用できるような環境の整備にも取り組む。さらに、記事や解説、評論を英語、中国語、韓国・朝鮮語で発信することにも努める。

◆ **NPO 食の安全と安心を科学する会[105]**

2006 年に東京大学大学院農学生命科学研究科に食の安全研究センターが設立。食の安全と安心に関する研究の動きが加速されることに呼応して、研究機関、民間企業、自治体、消費者も含めた一般市民が協力して、食の安全と安心の研究を推進し、世の中への学術啓発を進める NPO の必要性が増し、2011 年 2 月に「特定非営利活動法人食の安全と安心を科学する会：SFSS」が設立された。正会員・賛助会員の入会金・年会費、ならびに一般からの寄付金によって事業活動を行う。研究の推進、学術啓発活動、季刊誌、シンポジウムなどの他にファクトチェックも行っており、主に週刊誌で報道されている「食べてはいけない加工食品リスト」などについて学術論文を参照したファクトチェックを行っている。

◆ **スマートニュース[106]**

2017 年 10 月の総選挙において、スマートニュースと東北大学、FIJ が共同でファクトチェックの技術実証実験を行った。フェイクかどうか、人間がチェックすべき記事に振り分けデータベース化して、人間がより効率的かつ良い営みができる仕組みづくりを目指す[107]。

Twitter でフェイクニュースの端緒になりえるツイートは 1000 件に 1 件程度で、この作業を人力で行うのは限界がある。記事のコメントや反応を自然言語処理で解析して振り分ける。記事が蓄積されていけば、機械学習でどのような記事やコメントがあれば人間がファクトチェックすべきかルールを見出せる。スマートニュースはこのデータベースのシステム運用や技術支援を行い、東北大が開発するアルゴリズムの実装を行う。

---

[104] https://seedsfornews.com

[105] http://www.nposfss.com/

[106] https://about.smartnews.com/ja/

[107] スマートニュースがファクトチェックを支援する理由 | DG Lab Haus
https://media.dglab.com/2017/11/22-factcheck-01/

◆ **BuzzFeed Japan**[108]

「BuzzFeed News は政治家の発言やメディアの報道、ネット情報などを検証する「ファクトチェック」を行っています。」との表記がある。ファクトチェックタグが付加された一番最初の記事は 2016 年 3 月のもの。BuzzFeed Japan は商業メディアであるため、収入は広告収入や配信料などではないかと推察される。

◆ **琉球新報**[109]

「琉球新報は 21 日投開票の参院選に関するデマやうそなど、フェイク（偽）情報を検証する「ファクトチェック―フェイク監視」の記事を随時掲載します。」との表記がある。当該特集ページを見ると、ファクトチェックに関連する記事や取材を行いネット上に流れている言説が正しいか否かを確認している記事が掲載されている。琉球新報は新聞の一紙であるため、一般的な新聞社と収益構造は同じと推察される。

Ａ７．２．海外でのファクトチェックの動き

◆ **BBC が 2019 年夏に立ち上げた新たなイニシアチブ**

BBC が 2019 年夏にフェイクニュース拡散防止プロジェクトのための新たなイニシアチブを立ち上げた。これには、4 つの計画が含まれている。まず「早期警告システム」は、組織が選挙中に人間の生命を脅かすか、民主主義を混乱させる偽情報を発見した場合、組織が互いに迅速に警告できるシステムを作る。偽情報が定着する前に、偽情報を弱体化するために、迅速かつ集合的に動くことに重点が置かれている。次に「メディア教育」として、メディア教育をサポートし、促進するための共同オンラインメディア教育キャンペーンを行う。また、選挙に関して、「投票者情報」として、どこでどのように投票するかなど選挙に関する説明で協力する。最後に「共有学習」を、特に注目を集める選挙を中心に提供する。

このイニシアチブに参加を表明した団体は AFP、欧州放送連合（EBU）、英紙フィナンシャル・タイムズ（Financial Times）、偽ニュース対策や質向上に取り組む非営利団体（NPO）「ファースト・ドラフト・ニュース（First Draft News）」、インド英字紙ヒンズー（The Hindu）、米紙ウォールストリート・ジャーナル（WSJ）、カナダ放送協会（CBC）、公共放送ラジオ・カナダ（Radio-Canada）、ロイター（Reuters）、ロイター研究所（Reuters Institute）など。この他にも、提携するフェイスブック（Facebook）、グーグル（Google）、マイクロソフト（Microsoft）も参加する[110]。

---

[108] https://www.buzzfeed.com/jp/badge/factcheckjp

[109] https://ryukyushimpo.jp/special/entry-799530.html

[110] 英 BBC の偽ニュース撲滅イニシアティブ、AFP など国際メディア多数参加　写真 1 枚 国際ニュース：AFPBB News https://www.afpbb.com/articles/-/3243699

◆ 国際ファクトチェックネットワーク（IFCN）

2015 年 9 月に設立され、ポインター研究所に所属している。ファクトチェッカーを育てるオンライン/オフラインの教育事業や研究集団への助成、ファクトチェックのための基本原則集の出版などを行う[111]。IFCN は綱領に基づいて正式加盟団体の審査を行い、世界各国の 60 以上のメディア・団体が加盟している。要項は、５つの原則があり、「非党派性と公正性」、「情報源の透明性」、「財源・組織の透明性」、「方法論の透明性」、「明確で誠実な訂正」である[112]。この原則を守る企業や団体は、Associated Press（AP 通信社）や Washington Post、PolitiFact、Factcheck.org、ドイツの Correctiv、ブラジルの Aos Fatos など、多岐にわたる[113]。

◆ Duke Reporters' Lab

Duke Reporters' Lab は、デューク大学のサンフォード公共政策大学院にある。2019 年 6 月 11 日、ファクトチェックを行うサイトは 60 ヶ国以上で 188 に達したと明らかにした。（リスト化されているもののみ）特にアジアとラテンアメリカで力強い成長がある。（現在は 195 が活動中としてリストされている。）

Schema.org と Google が Reporters' Lab と協力し、ClaimReview という、世界中で公開されたファクトチェックを 1 つのデータベースに記録するタグ付けツールを開発した[114]。このツールは検索エンジンや世界的に公開されている非党派的なファクトチェックに役立つほか、ファクトチェックを自動化するのに必要な、構造化にも役立つ。Google、Microsoft bing、Facebook、YouTube はこのシステムを使用して、ニュースフィードや検索結果の画面でファクトチェックの結果を表示する。

Duke Tech＆Check Cooperative は、2017 年 9 月に開始されたファクトチェックを自動化する 120 万ドルのプロジェクトで、ジャーナリスト、開発者、および学者が集まって、事実確認を新しい視聴者に広めるためのアプリを作成し、事実確認者の仕事を支援するツールを作成する[115]。

Duke Reporters' Lab によると、過去数年間での変化の一つとして、ファクトチェックに関

---

[111] Google がファクトチェック（事実性の検証）の専門機関 IFCN とパートナーして活動のグローバルな普及を目指す | TechCrunch Japan
https://jp.techcrunch.com/2017/10/27/20171026google-expands-its-fact-checking-efforts-by-partnering-with-the-international-fact-checking-network/

[112] 国際的なルール | FIJ｜ファクトチェック・イニシアティブ
https://fij.info/introduction/principles

[113] Google がファクトチェック（事実性の検証）の専門機関 IFCN とパートナーして活動のグローバルな普及を目指す | TechCrunch Japan
https://jp.techcrunch.com/2017/10/27/20171026google-expands-its-fact-checking-efforts-by-partnering-with-the-international-fact-checking-network/

[114] A better ClaimReview to grow a global fact-check database - Duke Reporters' Lab
https://reporterslab.org/a-better-claimreview-to-grow-a-global-fact-check-database/

[115] Tech & Check — Duke Reporters' Lab https://reporterslab.org/tech-and-check/

与する組織の種類とそのビジネス方法の変化が挙げられる[116]。2007 年に営利目的のタンパベイ・タイムズの独立したプロジェクトとしてはじまった Politifact は、フロリダ州セントピーターズバーグのメディアトレーニングセンターである Poynter Institute Times の所有者になっており、非営利団体で現在はニュース会社と直接提携していない。これは、米国のファクトチェックを行う組織の 87%が新聞、テレビネットワークなどと直接提携している中では珍しい動きといえる。米国以外の場合はファクトチェックを行う組織の 53%が直接提携している。ファクトチェックサイトは他のメディアと同様に、個々の寄付やメンバーシッププログラムからシンジケーションプラン、契約調査サービスに至るまで、新しい方法を模索している。

◆ **First Draft**

ファーストドラフトは、「デジタル時代の信頼と真実に関する課題に取り組むために働くジャーナリスト、学者、技術者を支援することに専念する組織[117]」で、2015 年 6 月に 9 つの設立パートナー（bellingcat、Dui Deeper、Emergent、Eyewitness Media Hub、Google News Initiative、Meedan、reported.ly、storyful、Verification junkie）と非営利団体として設立された。設立パートナーを含め、コア（abc news、 AFP、AP、CNN、Facebook、Twitter、YouTube など）、学術研究（日本のファクトチェック・イニシアティブ、大学附属の研究所など）、技術（banjo、Dataminr など）で 145 の組織と結び付きがある。現在はロンドンに本社を置き、ニューヨーク市立大学にあるニューヨーク支局を持つ独立した組織として運営されている。選挙の際にソーシャルメディア上に出回る誤報への対応を目的としている[118]。アメリカ、フランス、イギリス、ドイツ、ブラジル、ナイジェリアでの選挙に関する実績があり、2019 年には、アルゼンチン、オーストラリア、カナダ、インドネシア、南アフリカ、スペイン、ウルグアイで持続可能で協力的な取り組みの開発をサポートし、ヨーロッパでの誤報の傾向や戦術を調査するための国境を越えたプロジェクトを支援する。

◆ **韓国のソウル大学で行われている「ファクトチェックセンター」[119]**

公共放送のＫＢＳや大手紙の中央日報、朝鮮日報などが連携してフェイクニュースの検証を行い、True と False の程度をメーターで表示する。また、サイト上では、「ファクトチェックの提案」を送信することができ、ここでファクトチェックしてほしい記事を提案することができる。ファクトチェックは、各報道機関が自律的に行い、検証内容も各報道機関が独立して取材した結果となっている。ソウル大学言論情報研究所は、各報道機関がファクトチェックした内容を公開するためのプラットフォームだけを提供し、ファクトチェック対

---

[116] Fact-checking triples over four years - Duke Reporters' Lab https://reporterslab.org/fact-checking-triples-over-four-years/
[117] About https://firstdraftnews.org/about/
[118] グーグルは情報の信頼性向上に貢献するのか | GALAC | 東洋経済オンライン | 経済ニュースの新基準 https://toyokeizai.net/articles/-/257564?page=3
[119] SNU FactCheck http://factcheck.snu.ac.kr/

象の選定、取材、報道、検証結果の判定には一切関与していない。

◆ 台湾ファクトチェックセンター

Taiwan Fact-finding Center は、Taiwan Media Education Watch Foundation と Quality News Development Association（以下 2 つの協会）が共同で設立した非営利団体で、2018 年 7 月頃に活動を開始したと見られる[120]。2018 年に発生した台風 21 号で一時閉鎖された関西国際空港での対応についてもファクトチェックをしており、「中国領事館が関西空港にバスを派遣し、優先的に中国人旅客を救った」ことについて「誤り」と判定している[121]。

◆ **Factcheck.org**

ペンシルベニア大学アネンバーグ・パブリック・ポリシー・センターが無党派・非営利で運営しており、有権者のための無党派、非営利の「消費者擁護者」と称している。テレビ広告、討論、スピーチ、インタビュー、ニュースリリースの形で、米国の主要な政治家によって言われていることの事実の正確さを監視する。ジャーナリズムと学術機関の両方のベストプラクティスを適用し、一般の知識と理解を高めることを目標として掲げる。

◆ **Media Matters**

2004 年 5 月に設立された非営利でリベラルを自称し、メディアの保守的な誤った情報を監視および修正する。

◆ **PolitiFact**

タンパベイ・タイムズが運営しており、記者や編集者がファクトチェックに従事する。議員、ホワイトハウス政権、ロビイストおよび関係団体などを検証対象としており、Truth-O-Meter という独自の 6 段階のスコアリングを行う。2009 年にピューリッツァー賞国内報道部門を受賞。

◆ **Snopes**

プロの研究者であり作家でもあるデビッド・ミケルソンが代表をつとめる。独立した無党派のウェブサイトで、都市伝説やその他の噂を研究している。多くの場合、フェイクニュースに対し、最初に事実を提示する。カリフォルニアに本拠を置く企業である Snopes Media Group Inc.（SMG）が運営する。収入はほぼ完全にデジタル広告販売を通じて得ており、広告主は、編集スタッフと連絡を取ることがなく、また、発行するコンテンツに一切影響を与えないことを明記している。また、読者や非党派組織から直接寄付を受け入れている。この他、クラウドファンディングやファクトチェックパートナーシップの取り組みに参加したことで Facebook から 100,000 ドルを受け取っている。

---

120 媒體報導 | 台灣事實查核中心 https://tfc-taiwan.org.tw/node/138

121 【錯誤】媒體報導：日本關西機場因燕子颱風重創而關閉後，中國優先派巴士前往關西機場營救受困之中國旅客？ | 台灣事實查核中心 https://tfc-taiwan.org.tw/articles/150

◆ **Washington Post Fact Checker**

2007 年 9 月にワシントン・ポストで大統領選に備えファクトチェックに関するコラムが始まり、2011 年に常設のものとなった[122]。ピノキオのイラストでファクトチェック結果を示す「ピノキオテスト」がある。この「ピノキオテスト」は、フェイクの度合いや頻度に応じて、「1 ピノキオ」、「2 ピノキオ」、「3 ピノキオ」、「4 ピノキオ」、「チェックマーク」、「逆さまのピノキオ」、「判定保留」、「底なしのピノキオ」に分類される。

◆ **New York Times**

ファクトチェックの記事がある。メールと Twitter で何をファクトチェックすべきか募集している[123]。

◆ **Citizen Evidence Lab[124]**

2014 年、世界最大の人権団体 NGO アムネスティ・インターナショナルは、動画のファクトチェックサイトを公開した。「人権侵害にかかわる証拠や事実を集め、真偽を確かめることが目的[125]」としている。アムネスティ公式の人権調査員以外の人もファクトチェックを行えるように、サイト内に Toolbox としてファクトチェックに有用なネット上のツールを紹介している[126]。具体的には、Google 画像検索、Exif のビュアー、マップ、ビデオ分析ツールなどを紹介している。

◆ **StopFake.Org**

2014 年 3 月 2 日に、キエフモヒラジャーナリズムスクール（ウクライナ）の講師、卒業生、学生が KMA　Digital Future of Journalism プロジェクトと共に創設[127]した。ジャーナリスト、編集者、IT 専門家、翻訳者、そしてクリミアの併合とウクライナ東部での戦争のこの危険な時期にウクライナの未来を気遣ったすべての人々がプロジェクトに参加した。

当初、プロジェクトの目標は、メディアで流布されているウクライナの出来事に関する偽情報とプロパガンダを検証し、反論することだったが、最終的にプロジェクトは情報ハブに成長し、そこでクレムリンのプロパガンダのあらゆる側面を調査、分析した。プロパガンダがウクライナにどのように影響するかだけでなく、欧州連合からかつてソビエト連邦を構成した国に至るまで、プロパガンダが他の国や地域にどのように影響するかを調査しよう

---

[122] About The Fact Checker - The Washington Post https://www.washingtonpost.com/politics/2019/01/07/about-fact-checker/
[123] Fact Checks - The New York Times https://www.nytimes.com/spotlight/fact-checks
[124] CITIZEN EVIDENCE LAB | Turning Citizen Media Into Citizen Evidence: Authentication Techniques For Human Rights Researchers https://citizenevidence.org/
[125] アムネスティ・インターナショナル、動画のファクトチェックサイトを公開 https://blogos.com/article/90101/
[126] Toolbox | CITIZEN EVIDENCE LAB https://citizenevidence.org/toolbox/
[127] About us | Struggle against fake information about events in Ukraine https://www.stopfake.org/en/about-us/

としている。現在は、ロシア語、英語、スペイン語、ルーマニア語、ブルガリア語、フランス語、イタリア語、オランダ語、チェコ語、ドイツ語、ポーランド語の 11 言語で対応している。

◆ ベリングキャット[128]

2012 年にイギリス人ブロガーのエリオット・ヒギンズ氏ブラウン・モーゼスの名前で「ブラウン・モーゼス・ブログ」を始め、2013 年に職場を解雇された後にブログに専念するようになった[129]。同氏のサイトは徹底して公開情報を検証することでフェイク情報を明らかにする「検証サイト」で、600 ものユーチューブチャンネルを毎日ひたすらチェックすることで、同氏の専門性とした[130]。YouTube、Facebook、Twitter といったオープンソースの情報を情報源とした「オープンソース・インテリジェンス」のフロントランナーと評されている[131]。

2014 年 7 月に仲間数人と公開情報検証の専門サイト「ベリングキャット」を創設した。クラウドファンディングを利用し、合計で 700 万円以上の資金集めに成功した。現在は、「研究者、調査員、市民ジャーナリストの独立した国際集団」と称しており、「世界中の 20 か国以上にスタッフと貢献者[132]」がいるという。資金調達は複数の組織から助成金を受け取っている他、約 35%は、ベリングキャットが年間および世界中で開催しているワークショップから調達されている[133]。実績の一つを挙げると、2018 年 3 月に、英南部ソールズベリーでロシアの元情報員であるセルゲイ・スクリパリ氏とその娘ユリアさんが、有毒の軍用神経剤「ノビチョク」を浴びて意識不明となった事件で、英国当局とロシア政府の発表した内容が異なった際、英国当局が指摘したロシア軍情報機関の職員 2 名の実際の身元が GRU の大佐と軍医であることを特定した[134]。

---

128 bellingcat - the home of online investigations https://www.bellingcat.com/

129 スクリパリ毒殺未遂犯をロシア軍大佐だと調べ上げた検証サイト「ベリングキャット」とは(黒井文太郎) - 個人 - Yahoo!ニュース https://news.yahoo.co.jp/byline/kuroibuntaro/20180928-00098618/

130 ゲーマーがピュリツァー賞記者を否定する | 新聞紙学的 https://kaztaira.wordpress.com/2013/12/21/%E3%82%B2%E3%83%BC%E3%83%9E%E3%83%BC%E3%81%8C%E3%83%94%E3%83%A5%E3%83%AA%E3%83%84%E3%82%A1%E3%83%BC%E8%B3%9E%E8%A8%98%E8%80%85%E3%82%92%E5%90%A6%E5%AE%9A%E3%81%99%E3%82%8B/

131 https://news.yahoo.co.jp/byline/kuroibuntaro/20180928-00098618/

132 https://www.bellingcat.com/about/

133 https://www.bellingcat.com/about/

134 スパイ事件の容疑者特定、調査報道サイト「ベリングキャット」とは - 公的な情報を中心に「探偵」作業 - 英国ニュース、求人、イベント、コラム、レストラン、イギリス生活情報誌 - 英国ニュースダイジェスト http://www.news-digest.co.uk/news/news/uk-media/18206-gru.html

◆ フル・ファクト[135]

フル・ファクトはイギリスを代表するファクトチェックの団体で、2010 年にマイケル・サミュエルが率いる複数政党の管理委員会によって設立された。「政治家やメディアから寄せられた主張を誰でも確認できるように、無料のツール、情報、アドバイスを提供している[136]」との記載もある。Google Digital News Initiative、個人寄付、複数の組織、大学などからの助成金で動いている。

◆ **TruthOrFiction.com**

インターネットユーザが噂、フェイクニュース、偽情報、警告、申し出、神話、デマ、ウイルス警告、ユーモラスまたはインスピレーションに満ちたストーリーに関する情報をすばやく簡単に取得できる無党派の Web サイト[137]。電子メール、投稿、ストーリーに正しい情報が含まれていることを確認したいインターネットの一般ユーザにとって価値があるように設計されている。フォームからトピックを提案することもできる。

放送局、講演者、著者、放送ジャーナリスト、プロデューサーであるリッチ・ビューラーによって 1999 年に設立された。彼の死後は家族によって運営され、現在も所有者である。サイトは 2018 年に 85%の所有権を What's True Incorporated が所有し、運営しているが、日々の運営には関与しておらず、専門の編集スタッフが編集している。資金はほぼ完全にプログラムによるデジタル広告販売を通じて行われており、広告主はスタッフと連絡を取らない。政治的な広告を受け入れず、政党、活動家、キャンペーン、政府、ロビイスト、または政治行動委員会からのいかなる資金も受け入れない。読者からの直接の投稿を受け入れる。2018、2019 年に株主から 20 万ドルの資金を受け取った。

◆ **FackCheckEU.info**

国際ファクトチェックネットワーク（IFCN）のプロジェクトであり、IFCN の原則綱領の欧州署名者を結集して、2019 年 5 月の欧州議会選挙に先立つ大陸規模での欧州連合の誤報に対応する。AFP をはじめとした 19 の欧州のメディアでファクトチェック記事を配信する。

---

135 Full Fact https://fullfact.org/
136 https://fullfact.org/about/
137 Disclosures - Truth or Fiction? https://www.truthorfiction.com/disclosures/

Ａ８．プラットフォーマーのフェイクニュース対策

Ａ８．１．Google

Google は Google 検索と Google ニュースでコンテンツのファクトチェックのラベル表示している。Google は、サイトオーナーによるファクトチェックが「ファクトチェックを行ったサイトオーナーが信頼できる情報源であること（アルゴリズムによって判定）」、「ファクトチェックの内容（確認の対象となった主張、その主張についての結論、結論に至った経緯、引用と一次情報源）が具体的に明記されていること」の要件を満たしている場合に、そのファクトチェックの概要を自動的に表示している[138]。

ただ、この「ファクトチェックラベル」に関して、実際には機能していないと指摘している報道もある[139]。チェックされるニュースが「Google News のガイドラインに準拠している」必要があり、それをしているのは大きなニュースサイトのみで、SNS でシェアされるフェイクニュースの多くはそれを意識していない。そのため、Google の網にかかることがなく情報が流通している。

「報道機関での育成に頼るだけでなく、独立系ジャーナリストのトレーニングを支援する活動や、マイノリティーのサポートを中心とした報道機関の育成支援なども行っている。報道機関やジャーナリスト向けにトレーニング支援の窓口を用意しており、そこに連絡することで、より強い関係を構築できるようにもなっている[140]」との報道もある。

Ａ８．２．YouTube（インド）

2019 年 3 月に、フェイクニュース対策として、動画の検索結果にファクトチェックの情報を表示する機能をつけた[141]。インドから提供され、英語とヒンディー語の検索クエリに対

---

138 検索結果でファクト チェックを確認する - Google 検索 ヘルプ
https://support.google.com/websearch/answer/7315336?visit_id=1-636271973563761628-1130417184&p=fact_check_blog&rd=1

139 グーグルは情報の信頼性向上に貢献するのか | GALAC | 東洋経済オンライン | 経済ニュースの新基準 https://toyokeizai.net/articles/-/257564?page=3

140 グーグルは情報の信頼性向上に貢献するのか | GALAC | 東洋経済オンライン | 経済ニュースの新基準 https://toyokeizai.net/articles/-/257564?page=3

141 YouTube Will Show People Fact-Checks When They Search For Sensitive Topics
https://www.buzzfeednews.com/article/pranavdixit/youtube-debunk-information-panels-india
YouTube に「ファクトチェック機能」 まずインドから提供 - Engadget 日本版
https://japanese.engadget.com/2019/03/07/youtube/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAFm083oV_KI0bGJ5_W8sFZhYvqBh6AvYceqsPMgmuFKRq_pnLVMtMxMFzrYzof4jXN2FqUUQL1VKnJL_d9r2tdKPwJHi2PLIlOlXc2OvVHwRlEsh1TfWVV3qIGgUeI8YVQ6bR_2wxqINL1MgwFuOowLuw2v2IF_hECSj-dJBUnoC

応する。将来的には他の地域にも展開予定。具体的には、個々の動画のファクトチェックを行うのではなく、センシティブな内容のキーワード検索時に検索結果画面でその情報の真偽を表示する「情報パネル」を追加する。ファクトチェック自体は提携パートナーサイトが行い、その内容を表示する。ファクトの動画も検索結果に表示されるが、ファクトチェックの情報も併記することでユーザの注意喚起を促す。

Ａ８．３．Facebook

◆ ファクトチェックとニュースフィード

FB は 2016 年 12 月から第三者ファクトチェックを行い、外部のファクトチェック団体の協力を得ている。ファクトチェック団体が間違いと判定すると、ニュースフィードでの表示順位の低下、ファクトチェック団体による反駁記事が同時に表示され、常習的に行うと広告などの機能が使えなくなる[142][143]。日本には現在、FB と協力しているファクトチェック団体は存在しない[144]。米国をはじめとする各国では協力している団体が存在しており、例えば米国では、AFP 通信米国支局、AP 通信、Check Your Fact、Factcheck.org、Lead Stories、PolitiFact、Science Feedback が協力している[145]。

右派系陰謀論者であるアレックス・ジョーンズ氏のウェブサイト「インフォウォーズ」がデマを拡散していることから、同氏のログインを 30 日間禁止し、『インフォウォーズ』の 2 つを含め、同氏が管理しているページの 4 つを閉鎖した[146]。

◆ 政治広告のさらなる厳格化

2020 年の米国大統領選の影響を防ぐため、政治広告にさらなる規制を行う方針とした。具体的には、9 月以降、広告主は組織の身元を明らかにするため、所在地の住所、連邦選挙委員会の ID 番号、ウェブサイトのドメインと一致する政府または企業のメールアドレスなどの追加情報の提出を求める。Facebook がそれを審査し、承認されると、「Paid for by」（資金提供者）というディスクレーマーとともに掲載する。Facebook によると、10 月中旬までにこの追加情報がない広告は停止される。また、この情報は Facebook が公開している広告

---

[142] Facebook とファクトチェックという難問 | 八田真行 | コラム | ニューズウィーク日本版 オフィシャルサイト https://www.newsweekjapan.jp/hatta/2019/03/facebook.php
[143] | Facebook メディア・パブリッシャーヘルプセンター https://www.facebook.com/help/publisher/182222309230722
[144] Facebook はサードパーティのファクトチェッカーと協力してどのようにフェイクニュースへの対策を実施していますか？ | Facebook ヘルプセンター | Facebook https://ja-jp.facebook.com/help/1952307158131536
[145] | Facebook メディア・パブリッシャーヘルプセンター https://www.facebook.com/help/publisher/182222309230722
[146] ツイッター、陰謀論者ジョーンズ氏のアカウントを一時停止　フェイクニュース対策を検討 | NewSphere https://newsphere.jp/business/20180822-1/

ライブラリーで提供される。[147]

Ａ８．４．Instagram

2019 年 5 月から、Instagram 上に投稿されたフェイクと疑われる写真に対して、Factcheck.org や AP 通信などの報道機関と連携して、真偽判定を行うファクトチェックを開始した。フェイクニュースと判定された投稿については、アプリ内の「検索」タブまたはハッシュタグの結果ページに表示されなくなる。しかし、投稿を行っている Instagram アカウントを直接フォローしている場合は、フェイクニュースと判定された投稿であっても引き続き表示がなされる。Facebook と同様に、フェイクの投稿を削除することはせず、投稿の公開範囲を狭める[148]。

Ａ８．５．Twitter

2018 年 2 月に、スパム/フェイク対策として、複数アカウントと API の制限について変更を行った。具体的には、

「同じような内容または似ていると見なされるようなコンテンツを、同時に複数のアカウントに投稿。」「複数のアカウントから同時に、リツイート/いいね/フォローといったアクションを行う。」「アプリを承認したアカウントにおいて、同じような内容または似ていると見なされるコンテンツを投稿したり、リツイート/いいね/フォローといったアクションを行う自動化。」が規約違反となる[149]。

上記のアレックス・ジョーンズ氏が「トランプ大統領はインターネットの検閲について何か対応するべきだ」と語る動画を投稿したことが規定違反になり、ジョーンズ氏の個人アカウントを 1 週間「制限」した[150]。ジョーンズ氏は投稿やリツイートは出来ないが、Twitter の閲覧は可能。その後同じ動画を投稿したことが原因で、「インフォウォーズ」のアカウントも 1 週間の停止処分とし、2018 年 9 月 7 日に「本日、Twitter と Periscope から@realalexjones および@infowars のアカウントを永久凍結しました。昨日投稿されたツイートとビデオへの新たな違反の報告に加え、過去の暴言や脅迫、差別的言動に対して Twitter のポリシーの違

---

[147] Facebook、米大統領選に向け政治広告の規則を厳格化 - CNET Japan https://japan.cnet.com/article/35141901/

[148] Instagram、投稿のファクトチェック機能を試験的に導入, セキュリティ通信, 2019.5.21, https://securitynews.so-net.ne.jp/news/sec_30023.html

[149] Twitter がスパム/フェイク拡散対策を強化、複数アカウントへの同時投稿に制限 | マイナビニュース https://news.mynavi.jp/article/20180222-587643/

[150] ツイッター、陰謀論者ジョーンズ氏のアカウントを一時停止　フェイクニュース対策を検討 | NewSphere https://newsphere.jp/business/20180822-1/

反に基づいた行為によるものです。」と Twitter 公式アカウントから発表された[151]。

[151] Twitter、アレックス・ジョーンズ氏のアカウントを遂に永久凍結, IT media NEWS, 2018.9.7, https://www.itmedia.co.jp/news/articles/1809/07/news062.html

Ａ９．ヒアリングレポート

有識者 6 名と生活者 2 名の計 8 名に対してヒアリングを行った。

Ａ９．１．有識者ヒアリング対象者とそれぞれの基本的な立場

① 木村忠正（立教大学社会学部教授）

- 人類学の観点で捉えている。
- 人類にとって共通意識を持とうとすることは当たり前。よって、プロパカンダの一種であり、フェイクニュースだけを切り離すことは難しいと考える。
- 人類の認知は、主観、客観、間主観、の 3 つでなっているとされている。フェイクニュースのバトルフィールドは間主観で行われているものだといえるだろう。
- フェイクニュースを除外しようとしない、常に内包して成長していく姿勢が重要であろう。

② 笹原和俊（東京工業大学環境・社会理工学院准教授）

- 情報生態系の問題として捉えている。
- 分類も含めどのようなアプローチ（対策）がありうるか、という視点で整理をしている。
- そのひとつとして、【内容（静的な要素）】ではなく【情報の拡散（動的な要素）】から考えている。
- 一方、長期的な視座にたつと、「フェイク」を生み出す技術が全部悪いわけではなく、正しく使えば、人類の創造性を高める新しい表現手段にもなりうる。

③ 八田真行（駿河台大学経済経営学部准教授）

- フェイクニュースとはプロパカンダの一種である。
- そしてそもそも人間が感情的動物である以上、フェイクニュースは存在して当然であり、特別問題視をしていない。
- 一方、フェイクニュースを発端に、国や企業がつながり、ユーザの行き場がなくなる（インターネット監視社会になってしまう）ことが直近の一番大きな懸念である。

④ 古田大輔（メディアコラボ代表取締役）

- メディアに携わってきたものとして現場からの視点で捉えている。
- フェイクニュースではなく、「disinformation」、「misinformation」として整理すべき。
- これらが存在することによる、全体の情報の質の低下と、メディアの信頼の低下が問題である。
- disinformation は情報の拡散の仕組みをうまく活用している。

⑤ 前嶋和弘（上智大学総合グローバル学部教授）

- 文化的観点、とくにアメリカ文化の文脈から捉えている。
- アメリカでは、特徴的な言論形成の場として、ケーブル（ニュース）とインターネット

の 2 つが融合している。ここでの相互作用、独自の情報拡散とコミュニティ形成が行われている。

・ そして、自分にとって納得のいかない、不都合な情報＝フェイクと認識されているのが現在である。

⑥ **楊井人文（弁護士・特定非営利活動法人ファクトチェック・イニシアティブ）**

・ ファクトチェックの普及活動を行う非営利団体として実際に活動をしている。

・ フェイクニュースの明確な考え方が難しいが、少なくとも「事実ではない」という本質的要素が含まれるであろう。

・ 広がっており（規模）、一般の人からして定かでない内容であり、ソースが公的なもの、についてはファクトチェックを行うことが重要だと考えている。ジャーナリスト、芸能人、政治家の発言など。

・ フェイクニュースを流す人の大多数は悪意ではないと考えている。実際にファクトチェックを読んだ人の反応として「認識が改まったので RT を消します」という反応が多い。

Ａ９．２．有識者ヒアリング調査結果のまとめ

Ａ９．２．１．フェイクニュースの実態について

A) フェイクニュースの重要な特徴や条件として意識しているものは何でしょうか。	
木村	【定義】 ・ 特定の価値観を広める仕組み、つまり「プロパカンダ」と同じである。 ・ 政治的価値観の場合、情動パターンが異なる人たち同士の対話はうまくいかず対立する構造から生まれる。認知的には間主観における競争状態（we 対 they）が基底にあり、プロパガンダが生じる。 ・ そしてそもそも、I と we のコンフリクトを we にしたがわせようと思う心理（「道徳基盤」）が基礎になっている。
笹原	（クレア・ウォードルの 7 分類、EAVI 10 種類の情報区分が有名であるが、それを踏まえたうえで） 【定義】 ・ その内容が正しいか間違っているではなく、情報が拡散することによって差別が助長されるといった社会に負の影響を与えるもの。 【条件】 ・ 拡散度合いが異常に大きいもの。
八田	【定義】 ・ 感情に訴えるニュース、感情を使ったコミュニケーション（偽情報かどうか

	は関係ない)。 ・ つまり「プロパカンダ」そのものである。
古田	【定義】 ・ フェイクニュースということばをできるだけ使わないようにし、「disinformation」、「misinformation」で整理する。 ・ そのうえで「disinformation : 故意」、「misinformation : 意図がないけど間違っている情報」と整理することができる。 ・ ただし、2 つが混じり合ってたり、流通過程で変化したりするので、明確な境界を設けるのは難しい。
前嶋	【定義・特徴】 ・ 発信者が自分にとって納得のいかない、不都合な情報。 【条件】 ・ (受け取り手が) 政治的な立場をもっておりフィルターバブルを起こしている状態であること。 ・ その情報を流通させることが意図されていること。
楊井	(フェイクニュースという言葉の定義が定まっていないという前提において) 【定義】 ・ 人の感情や不安を揺さぶる拡散された情報。政治的なメッセージを含むものはもちろん、健康医療・災害・人の生死に関わる問題など様々である。 ・ いずれにせよ「事実ではない」という本質的要素を含む。 【特徴】 ・ ネット上で拡散されているもの。 ・ 大衆に影響のあるような拡散度合い、規模の大きいもの。

B) フェイクニュースと①区別すべきもの②一緒に考えるべきものにそれぞれ何があるでしょうか。	
木村	・ そもそも、間主観世界における競争であるため、多くのものがフェイクニュースになりうるだろう。多くの人が、主観と間主観のなかでそれぞれ決着をつけている。 ・ よってその発生をゼロにすることは難しければ、分類もまた難しい。
笹原	【区別すべきもの】 ・ 虚偽のレビュー (フェイクレビュー)。理由は言論空間が SNS 上ではないため。 【一緒に考えるべきもの】 ・ ヘイト。理由は、現象という文脈において、SNS という場を使い拡散している。

八田	・　基本は「出どころ」と「ねらい」の違いを考えるべき。 【区別するべきもの】 ・　国や政府が行うプロパガンダと国以外が行うフェイクニュースは分けるべきかもしれない。 【一緒に考えるべきもの】 ・　そもそもフェイクニュースとニュースは分ける必要はない。テレビや新聞などアウトレットの種類によって分ける必要もない。
古田	【区別すべきもの】 ・　disinformation と misinformation は分けて考えた方がいい。
前嶋	【区別すべきもの】 ・　デマ。フェイクニュースとされるが重要な議論ではない。
楊井	・　フェイクニュースとは「事実でない」ということが本質的な概念（条件）であるとするならば、それをきちんと検証しないとわからないことのはずであるが、そもそもそれを見極めるのが難しい。 ・　にもかかわらずフェイクニュースという言葉自体が、安易に使われているきらいがある。 ・　（よって、フェイクニュースという輪郭があいまいであるため、区別や一緒に考えるなど、境界を引くことが難しい）

C)　フェイクニュースは国内外においてどのように問題なっているでしょうか。どのような社会的影響をもたらしているでしょうか。	
木村	・　一時的な影響はある。だがしかし炎上と同様に、全体からすると一部の現象にすぎないのではないか。 ・　プラットフォーマーやメディアにとっては確かに痛手かもしれない。 ・　それはメディアが正しい事実をつたえなきゃいけないというある種のイデオロギーに縛られているからにすぎない、ともいえるだろう。（メディアの歴史は、最初はオピニオンから始まっている。）
笹原	・　一番の問題なのは、「自分がみているものは本当ではないかもしれない」といった懐疑心にかられること。
八田	・　そもそもフェイクニュースがどれくらいの影響を与えているかを考える必要がある（近年ではすぐにフェイクニュースのせいにされるが、言われているほど影響があるのか）。 ・　プロパガンダが成功して、噂が広まることはあるかもしれないが、それにより行動が変わるかというと、必ずしもそうではない。
古田	・　一番の問題は、情報の質が落ちることで、社会の質が政治的にも経済的にも落ちていること。

	・ 完全に価値観が凝り固まった人を変えるほどの影響はなくとも、中庸な人を左右する力は持ちうる。 ・ また、長期的に「民主主義がよくない」というプロパカンダになる。実際、日本でも'管理されるほうが効率がよい'という考えが体感的に広がっている。 ・ ただし、日本においては主体と客体がはっきりしていない（ロシアにおけるアメリカ、中国における香港島等）ので、危機感も高まらず、対策も広がらない。 ・ 一方台湾では今熱を帯びている。民進党が負けたのは中国のせいだ、という認識が広がり、現在ファクトチェックフォーラムを開催するなど積極的な動きになっている。
前嶋	・ より情報が蛸壺化していく（中央値がいなくなる）。 ・ 上記の結果、話し合いができなくなる、妥協ができなくなる、物事が進まなくなる。 ・ 言論の分離的状況は南北戦争状況と同じである（昔は戦争していたが、今はネットで行っている）。
楊井	・ 対話ができない状態になること。（民主主義の国においては、事実に基づいて議論をすることが前提になっているはずであるが、事実の認識についてあまりにも食い違いがあると対話できない。） ・ 社会的な分断が進んでしまうこと。見解の対立があること自体は悪いことではないのかもしれないが、例えばワクチン接種の件のように、その対立をめぐって事実ではない情報も飛び交い、'是か非か'といった極論に落ちてしまうことがある。

D)　フェイクニュースはどのように分類できるでしょうか。	
木村	①　拡散されやすいもの ②　感情に訴えるもの ※現在は、右翼、左翼、リバタリアニズムの 3 種が表層化しているといえよう。
笹原	①　組織的なフェイク（政治的イシュー） ②　ストリートのフェイク（災害の時にライオンが逃げた等） ③　医療・ニセ科学（震災の時のイソジン等） ※ちなみに、①は海外では 20%くらいと一定量があるが、日本は今のところ沖縄知事選くらいしかない。 ※また国際的にみて日本語という言語上、ガラパコス化しているため、海外からの攻撃をされにくい、といった可能性がある。

八田	（基本的にはフェイクなものとそうでないものは分離できないと考えるがそのうえで、） ④　拡散しやすいもの ⑤　儲かるもの ⑥　旬のネタ、目立つもの（フェイクニュース扱いされやすい） ※だがしかし、これらはハイパースプレッダー（インフルエンサー）がやるのと同じ構造。 ※組織的、政治的なプロパガンダは存在するが、狙いが曖昧なことも多く、判別は難しいと考える。
古田	①　FIJ のレーティングが妥当（ただし分類が細かすぎるという批判がある）
前嶋	①　コメディ ②　ジャーナリストが間違えたニュース（虚偽の情報） ③　自分が「真実」とは認めたくない情報
楊井	（分類そのものの定義として） ①　「事実かどうか」ということを基準にその正確性の度合いによる分類。（実際の情報は 0/1 ではなく中間的なものある。たとえば書いていることは誤っていないものの、前提や重要な情報が欠落して結果的に誤信させるようなもの、注意深く読解すれば誤解しないものの十中八九は誤解するもの、など） ②　ソースによる分類。（匿名かどうか、実名でも公的な立場かどうか、等）

E)　フェイクニュースはなぜ作られるのでしょうか（動機）。	
木村	①　人間の基本的な行動の一つ ※人間の現実は、言語を通じたシンボルでできている。また、情動に基づいた価値を置く行動をとる。一種のラベル張りを行う。 ※それを活用しているのがプロパガンダであり、フェイクニュースもまたその道具にされてしまっているだけ。
笹原	①　歪んだ正義感 ②　承認欲求、感情性 ③　本能的に行動（脊髄反射的に）
八田	①　経済的理由（お金儲け） ②　国が行うプロパカンダ　※これも経済的な理由に絡むものが多い。 ③　思想的な使命感につき動かされている人は少ないのではと考える。
古田	disinformation に関しては、 ①　政治的な理由（有利になりたい、相手を不利にしたい） ②　経済的な理由（カネになりやすい医療健康美容分野に多い）

	③　愉快犯
前嶋	初期においては、 ①　面白い ②　ジャーナリストのリソース不足 ③　自分の意見をくわえて広めたい、共有したい。ビューを稼ぎたい。 といった 3 点が基本である。その後、 ④　国際政治的な理由（たとえばロシアがアメリカの政治を混乱させるために意図的に出すというように、といった類の動機がみられるようになった。 ⑤　経済的な理由 ⑥　政治的な理由 ⑦　愉快犯 ⑧　偏見（黒人を揶揄する、ヒスパニックを揶揄する、「馬鹿な白人」をヘイトする黒人、等） など多岐にわたるようになった。
楊井	①　大半が思い違い。（とりわけメッセージ性が強いものは拡散しやすく、フェイクニュースとなる。） ②　よって、正義感が強いものがフェイクニュースの背景にあるのではないか。 ※経済的動機というのは言われてるほど多くないと考える。そこまで稼げるものでもないし、ウェイトは大きくない。

F)　どういう人（属性・普段の行動・社会的環境など）がフェイクニュースに騙されたり拡散したりしてしまうとお考えでしょうか。何がフェイクニュースへの態度に影響を与えているでしょうか。	
木村	①　リテラシー度合い ②　6 つの道徳基盤がそれぞれ高いかどうか よって、 全部がそれなりに高い人：書き込みやすい、炎上しやすい。 低い人：適当に答えてしまう。 中庸（リベラル）：書き込みをしたり炎上に加担はしづらい。
笹原	①　教育、リテラシーの度合い ②　情報の積極行動（接触行動がスマホだけなのか、新聞等他のメディアからも情報を得るか） ③　年齢 ※仮説としては、「若者の方が騙されにくいのではないか」、「高齢の方がフィルターバブルにはまってしまうのではないか」と考える。
八田	・　皆見たいことを見ているわけで、フェイクニュースに騙されているという

	わけではないと考える。 ・ また、ある一定の価値観を持っている人がフェイクニュースを見たからといって変わる可能性は低いのではないか。
古田	・ 作った人とシェアした人で動機が異なるため分析しづらい。政治的なイシューに絞った場合であるが、 ① 中間よりはどちらかに明らかに偏っている人、強い意見を持っている人。 ② 「やっぱり」「俺が思っている通りだ」という意識を持つ人、同時に「社会によい」という正義感を持つ人。政治的イシューで多い。 ③ 利他的行動を行う人。災害情報や医療情報で多い。
前嶋	① 政治的な知識が少ない人（＝メディアリテラシーが低い人） ② 上記の相関として、教育レベルの低さや、収入の低さが可能性としてある ③ イデオロギー的に偏っている人
楊井	① 正義感、伝えたいという思いが強い人。 ※教養や社会的地位、孤独であるか、などはいずれとも関係ないと考えている。

G) 国内で今後どのようなケースでフェイクニュースが問題になるとお考えでしょうか。	
木村	・ 今後問題になるというより、絶えず世論操作というものがある、という認識をすることが重要であろう。 ・ 一方、個々人が触れる情報量がインターネットによって増えたので、そもそも、（他に多数あるテーマの中の一つでしかない）政治への関心を失っている可能性があるかもしれない。 ・ それが、今の支持率が下がらない（変化しない）という仕組みとなにかつながっているかもしれない。
笹原	・ テーマとしては、「災害」、「健康」、「ヘイト」あたりであろう。 ・ 動作的には、マルチモーダル化していく（音や画像を簡単に好きに書き換えられるようになるため）。 ・ 結果、前述した D）分類の②ストリート系も増えるし、①政治的なイシューも増えるかもしれない。
八田	・ そもそもフェイクニュースは問題になっておらず、問題視する必要はないと考える。 ・ 人間の隠れたコンプレックスや潜在的な認知が表層化されてきているだけではないか。よって、フェイクニュースで何かが大きくかわるというのはない。 ・ フェイクニュースの根本的な問題は人間に感情があることである。そのた

	め、フェイクニュースをなくすためには人間から感情をとるか、感情に訴えるというコミュニケーションをなくす必要がある。
古田	・ 日本はシェアもコメントも世界に比して 1/3 くらいで量としては少ない。 ・ 政治的なイシューに関しては、言語や文化の違いにより、諸外国をはじめとして攻めるモチベーションがあがらないかもしれない。よって、イギリスやアメリカのようにはバズリはしないのではないか。 ・ 経済的理由の方はより増えていくだろうと思う。 ・ 憲法に関しては保守的論争の延長線上として起こりうるかもしれない（大阪の住民投票がそうだったのではないか）。
前嶋	・ テーマとしては、「憲法改正」が考えうる。 ・ 日本ではマスメディアに対する信頼が OECD の中で高かったが、ここ 3 年くらい弱まってきている。結果、そろそろアメリカのように分断された情報がかなり顕著に流布されていく可能性がある。 ・ 日本では選挙戦が短いためあまり政治的なものはなかったが、ひとつには長期的なイメージ戦略という使われ方もありうる。
楊井	・ 政治的に大きなマターになるようなとき。憲法改正の国民投票など。 ・ 人の感情を揺さぶるような出来事が起こったとき。大きな災害や原発事故の後は実際に色々な情報が飛び交った。

Ａ９．２．２．フェイクニュース対策について

H)　社会におけるフェイクニュース対策としてどのようなものがあるでしょうか。	
木村	（フェイクニュースは存在してしまうという前提のもと） ①　社会として保証する整備、たとえば保険など ・ 重要なのは、どんな内容にせよ、一部ではあるが被害にあう個人はでてくる点である。個人が犠牲になるケースは救わないといけない。 ・ また、実名報道の問題、少年法の問題、プライバシーの問題など、リアルとネットのはざまで揺れ動く問題もきちんと対応すべきだろう。
笹原	①　ファクトチェック ②　リテラシー向上 ③　テクノロジー（プラットフォームレベルの対策＋ユーザの選択） ・ 特に③について、研究している。AI で類型化される（メールのスパムフィルターと同様）など。こうした技術を仕組みとしてプラットフォーマーが持っておき、それをユーザがチョイスできる状況にしておく、というのがよいだろう。
八田	・ そもそも本当にフェイクニュース対策が必要なのか、懐疑的である。

	・ 国家にせよ、メディアにせよ、自分たちに都合が悪いことをフェイクニュース扱いすることが多い。 ・ 「フェイクニュースが広まる」≠「フェイクニュースで悪いことが起こる」 ・ 対策が必要なフェイクはディープフェイクであろう。 ・ お金儲けができる仕組みが問題である（PV を稼ぐ）。よって、広告ベースのビジネスモデルを検討する必要がある。 ・ フェイクニュース対策はプラットフォーム規制と関連している。 ・ 法律で規制するのはなく、アーキテクチャとプロトコルで（生活者が選択できるように）コントロールすることを考えたい。
古田	① メディア・ジャーナリスト・専門家の検証（発信者側・攻めの対策） ② メディアリテラシーの向上（受信者側・守りの対策） ③ プラットフォーマーのアーキテクチャの改善（流通の対策） ④ 広告費を稼ぐという経済的構造を変える（支え手の対策） ・ 法的規制はドイツフランスで先行実践がはじまっているのでそこを勉強するべき。表現の自由や報道の自由への影響をかんがえないといけない。 ・ 基本的には情報の出し手側に規制をするのは危険なので、流通（プラットフォーム）でさらなる取り組みが重要になる。
前嶋	・ 表現の自由に抵触するため、そもそもできないと考える。 ・ 一方、「規制できるんだ」というドイツや韓国をはじめとする国は今後どうなるのか注目だ。
楊井	・ 複合的な対策が必要。 ① 実態を可視化する（ファクトチェック）。 ② 受け手側のメディアリテラシーの向上（物事を相対化したり批判的に見たり、また、その方法論の教育が十分に行われていない）。 ③ 信頼できるメディア・ジャーナリズムの存在。信頼できる情報源がある社会とない社会では、後者の方が右往左往する。 ※そもそもメディアは一番遅れている業界だろう。世間がメディアを厳しく見ていく必要があり、メディアが人々に信頼されるソースになっていく必要がある。メディアはまだ改善の余地があり、これが社会にとってのフェイクニュース対策になると考える。

I) 国内外でどのようなファクトチェックがされて、どのような効果を生んでいるでしょうか。また、コスト負担や効果にどのような課題があるでしょうか。	
木村	・ 間主観性の世界なので、何がファクトなのか難しい。 ・ ソーシャルエンジニアリングとしてアーキテクチャを進化させることが必要だろう。

笹原	・ 海外ではファクトチェック機関が自らお金を持ってきてやっている。 ・ 国内は FIJ。SNS 上 SNS で疑義があるのは AI でスクリーニングして最終的に人為的にチェックする。 ・ 一方、水や空気と同じように、情報にもコストをかけるような社会負担設計が必要かもしれない。 ・ 新しいメディアを作る（wikipedia のニュース版）ことも考えるべき。
八田	・ フェイクニュースを見たいから見ているのだから、ファクトチェックをしても仕方ないのではないか（効果がないのではないか）。 ・ ファクトチェックする企業への税制優遇などの話もあるがそれはよくないと考える。
古田	【効果】 ・ 短期的には効果は低い：ファクトチェックをいくらやってもスピードではかてない。よってファクトチェックで撲滅することはできない。 ・ 長期的には意味がある：①警鐘をならす（間違いがあるんだねという認識を社会にもたらす）②メディアがなすべきことを行うことで信頼を得る。 【コスト負担】 ・ 本来は大手メディア（新聞社）がやるべきだと思う。それによってメディア全体の信頼を得ることにもつながる。 ・ アメリカではプラットフォーマーが行動している。理由はより質の高いプラットフォームになるためと、社会的活動のパフォーマンスとして。 ・ 寄付があるとよいが、日本はそもそもその文化がないから大規模には難しい。ただし、Buzzfeed、FIJ など、小さな組織が行うのには寄付は適しているかもしれない。
前嶋	・ 誰がファクトチェックするのかが重要である（ファクトチェックをする機関が中立ではない可能性がある）。 ・ 結果的に、コスト負担先によって色がついてしまう可能性がある。 ・ また、ディープフェイク（チープフェイク）も出てきて見分けるのは難しい。
楊井	・ 日本はこの分野でかなり世界から遅れている。（世界でどれだけファクトチェックが行われているかという Duke Rporters Lab の調査によると、日本ではゼロ。アメリカではインターネット以前となる 1990 年代から始まっており、現在はアジアをはじめ世界各国に広がっている。） ・ 欧米では財団がお金を出して支えていたり、韓国ではそれぞれのメディアにファクトチェック専門記者がいたりしているが、日本は大手メディアがなかなかやろうとしないのが問題の一つ。 ・ また、プラットフォーマーがファクトチェックをできるようにするための、

	パートナーが必要である。IFCN というファクトチェックの基準を持つ国際団体があるが、日本はそれをクリアしているメディアが一つもない。日本でも作ることが必要であり、我々もそれに向けて動きたいと思っている。

J)　フェイクニュースに関連して、どのようなリテラシー教育や企業の啓発活動があるでしょうか。また、それらにはどの程度効果がありそうでしょうか。	
木村	【社会】 ・　アルゴリズムを知り、個々人が自分の認知を相対化していけるような手段が必要であろう。 ・　だがしかし、日本は教育に熱心だがあくまで「個人」対象。社会を育てようと思わないのが問題である。 ・　リテラシー問題も同様、社会全体で水準をあげていく必要性があることを認識するのが必要。
笹原	【社会】 ・　おもに公的機関の取り組みであるが、総務省キャラバン等、義務教育にかよっている層はリーチしやすいだろう。一方高齢化している人には難しい。 【企業】 ・　基本は今あるシステムのうえに必要な技術をのせること（前述の設問H）の回答）。
八田	【社会】 ・　ある程度の長さの文章を読んで理解する、他人と共有する能力が必要。 ・　しかし、そうした能力をどの程度の人が保持しているのか。実は論証したり論証を追うというコミュニケーション形態は（学術研究やマスメディア等を除けば）非常に特殊で、日常的ではない。 ・　うそを見破らないと自分が明らかに不利益を被る、という需要がなければ社会は変わらない。故にリテラシー教育にも悲観的。 ・　論証が重要なのは、文化等を共有しない他者に自分のスタンスを理解してもらうのに必要だからである。依然として同質的な日本では必要がなく、普及しにくいのではないか。 【企業】 ・　メディアの人もフェイクニュースを流している認識がないのが問題である。少なくとも自分の偏りに自覚的であるようには見えない。 ・　正しさで戦っても勝てないので、面白いメディアプラットフォームを作らないといけない。つまり、フェイクニュースとコンテンツの市場競争をする、というような意識を持つ必要があるのかもしれない。 ・　フェイクニュースかどうかよりも「ニュースの伝え方」にまだ工夫できると

	ころがある（スマホを前提にしたニュースの伝え方）。新しいタイプのニュース、ニュースの伝え方を検討する必要がある。アメリカではすでにその萌芽が見られる（ジョン・オリバーの番組など）
古田	【特定の組織】 ・ インターネットメディア協会が行っているような展開。 ・ オンライン事業（1 時間で基礎的な知識がみにつく）といったスキームの幅広い展開。
前嶋	【社会】 ・ リテラシー向上のための教育しかないと考える（漢方療法的だがそれしかない）。 ・ 特化して行うというよりも、公民や政治経済など、既存の義務教育科目できちんと伝える、国語、社会の中にとけこませていく。 ・ 一方、表現する自由もまた重要である。フェイクはありつつも、フェイクを受け取らない（真に受けない）ルールもあってもよいのかもしれない。 ・ ロシアは法律で規制している。それは日本においては適さないだろう。 【企業】 ① 企業の活動情報をきちんと出す ② 企業の透明性を出す（例えばアルゴリズムなど） ③ うそのニュースが流れないように正しい情報を先にだす（仮に何かでたらちゃんと説明を行う）
楊井	・ 日本のメディアリテラシー教育は世界標準から相当ずれている。感情に動かされてしまうのがフェイクニュース拡散の根底にあるので、情報を相対化する・批判的に見るという教育をしていくことが必要。 ・ また、メディアやジャーナリズムがしっかりして、教育的な番組やファクトチェック番組などを作るなど、日常の文化として広げていくべき。

K) フェイクニュース対策として個人がやれることにどのようなものがあるでしょうか。	
木村	・ そもそも個人の認知の問題である。 ・ よって、関心がない人もいる。その人達に無理やり何かを伝えるということもまた違うと思う。
笹原	・ フェイクニュースを知る。 ・ リテラシーを高める。
八田	・ 前述の設問 J）の通り、ニーズがあれば（やりたければ）いくらでもできる。 ・ ただし、フェイクニュースを見破ることでいいことはあるのか？人にはファンタジーに浸って生きる「権利」があるのではないか？という視点もあ

	る。
古田	・ 「そうだそうだ！」と思うニュースを見つけたら、だまされていないか「疑う」ことを習慣にする。 ・ 発信元を確かめる（問い合わせ方法のないメディアは疑う）。ただし、チェックは面倒くさいからやらない可能性がある。 ・ よって、現実的にはよくわからないものは無視すればいい（シェアやいいね、をしない）、特に現実社会に強い影響を与える災害や事件などの情報の拡散には注意する。
前嶋	・ フェイクニュースは社会にとっていいことはひとつもない、という認知をする。 ・ そして、見破るようにすること、拡散させないようにすること。 ・ 一方、表現の自由とのバランスも考える必要がある。
楊井	・ 加担をしない、という心構えを持つこと。 ・ 怪しい情報について自分で調べるなり、しかるべきところに情報提供する、といったアクションが一般的になる状態にする。そうして、誤情報を淘汰していくというネットの自助作用（エコシステム）に落ち着くことができるようになるのではないか。

L) フェイクニュースの実態、拡散行動、対処策などをアンケート調査をベースに実証分析するとして、どのような調査分析が社会に必要とお考えでしょうか。	
木村	・ ソーシャルデータから現象をあぶりだせるとよい。
笹原	・ 日本においてはどういうタイプのフェイクニュースがあるのか。 ・ フェイクらしさを生み出す要因（どういった言葉か、発信者はどういうものか、行動、属性分析）
八田	※そもそも本音を聞き出すのは難しい（社会科学におけるアンケートは難しい）という前提のもと、 ・ 果たして中間の人はどれくらいいるのか（ニュートラルで話せばわかる人）というのはどれくらいいるのか。 ・ いかに有権者が事実を知らないか、いわゆる合理的無知がどれくらいの影響力を与えているか。（これはフェイクニュースが拡散される原因でもある）。 ・ 年代別のニュースの接触度合。 ・ 若者が左傾しているのか、メディアが左傾しているのか。あるいは権威主義的な志向が強まっているのか。 ・ どのようなニュースの伝え方が効果的なのか、次世代型のＵＩやＵＸをあぶりだす研究。

古田	・ 中長期的なマインドセットに対する影響（短期的には個人の考え方は変わらないかもしれないが、長期的にどのような影響があるかは不明である。） ・ 20 年くらいかけて分断されてきたと感じる。
前嶋	・ 実際どれくらいのフェイクニュースがあるのか、その量。 ・ 何をもってフェイクとするか（定義）。
楊井	・ より効果的な受け入れられやすい、拡散のされやすいファクトチェックの仕方はどういったものか。

M)　ネット社会はこれからどうなっていくと考えているでしょうか。	
木村	・ フェイクは一部の現象に過ぎないと考える。よって、それをもってインターネット全体がおかしいというロジックにはなってはいけない。 ・ 結果として、統治の技術として SNS が使われることもあるかもしれない。 ・ その先としてディストピアの可能性も否定できない。アルゴリズムの世界の統治、使う側・使われる側に分極していく可能性もある。しかし、中国は「幸せな監視国家」ともいわれるので、自由だけが幸せとは言い切れない。 ・ 19 世紀以降はヨーロッパ的思想が主流（アングロサクソンによる統治）であったが、ここにきて今、中国をはじめとする管理的思想（漢民族による統治）が台頭してきている、と考えることもできる。
笹原	・ 「フェイク」を生み出す技術が全部悪いわけではない。正しく使えば、ネット社会おいて、人々の創造性を高める新しい表現手段にもなりうる。 ・ 中長期的にはフェイクニュースの課題も克服していると思う。
八田	・ フェイクニュース等の騒ぎによって、国家の影響力が増えていくのが懸念（シンガポールのように）。 ・ 結果として、インターネットを国が囲い込んでいく流れになる。たまたま 1 ワールド 1 ネットで 20 年くらいやってきたが、今後はそれが怪しくなっていく。 ・ また、大手プラットフォーム企業も、国とうまくやろうと繋がっていくだろう。そうするとユーザ（国民）は逃げ場がなくなっていくのではないか。 ・ 暗号技術の規制に国が手を出したらそれは大きな分岐点になるだろう。
古田	直近でみて ・ ここ 2、3 年で新聞とテレビがデジタルフィールドの重要性を認知し始めており、特に NHK や日経をはじめとしていいコンテンツがでてきているのはポジティブだと感じる。 ・ しかし広く見ると、質の悪いコンテンツが増えるスピードのほうが速いのは課題。 中長期的にみて

	・ 新聞業界はいよいよつぶれていくのではと感じる。 ・ せっかくいいコンテンツを出していたのに経営的に潰れたら元も子もなくなってしまう。 メディアにおける課題は ・ ①信頼性の回復、②収益性の向上、この両輪をどうやるかが肝である。アメリカは現象が先行しているので十分に学ぶ必要がある。
前嶋	・ ネットとリアルが絡んだらさらに複雑になる。 ・ ネット空間は小さくならないから、同じようにフェイクも増えていくだろう。 ・ 結果コントロールされる社会になっていってしまうかもしれない。
楊井	・ 今までネットではルールがなく野放しであったが、社会における責任が語られるようになってきているフェーズだといえよう。 ・ ネットの負の側面が表出している、ともいえるが、社会的（ルールやマナー等）にも技術的にも（たとえば RT 機能の再考など）改善が行われ、進化していくだろう。 ・ よって特に悲観はしていない。

Ａ９．３．有識者ヒアリングレポート

Ａ９．３．１．木村忠正（立教大学社会学部教授）

A) フェイクニュースの重要な特徴や条件として意識しているものは何でしょうか。

フェイクニュースの発生は私が専門とする人類学においては、むしろ当たり前のことだと言えます。ですので、フェイクのみを取り出して蓋できるというようなものではありません。

「フェイク」か「フェイクでないか」の境も常に曖昧で、ファーストドラフトの人がフェイクニュースの類型化をし、シンガポール国立大学の人も学術的に定義付けるような論文を出していましたが、そのどちらも似ており、ニュースだけではなくパロディやサタイアのようなものも含んでいます。いわば「虚構新聞」のようなもので、虚構新聞を虚構とわかり楽しむためには、正しいニュースを知っていないといけません。この他、ステマやネイティブ・アドバタイジングもフェイクニュースに入ってくるでしょう。

フェイクニュースという現象は、いくつかの人類の認知の制約や条件が必然的に生み出しているところがあると思われます。私達の世界は客観・主観・間主観からなる「共同主観性」で成り立っています。まず、人間無しで存在するものがあると考えることができて、その客観的なものの中に True/False が確実に存在します。例えば素粒子、重力などの存在です。他方で、主観に関しては信念で信じている/いないというものがあります。そして、間主観性の世界がフェイクニュースの主戦場となります。客観的な世界での False と True であっ

たとしても、それ自体の間主観性となってくると、例えば「水素水が効くのか否か」という話になりますが、これは、科学が進化するとより細かく明らかになる部分があると期待できますが、現状では客観的な世界に関してですら、間主観性に入ると True/False を巡って争いが起きるのです。ですので、「あいちトリエンナーレ」のようにポリティカルなことに関して、何が本当で何が嘘かは一概に言えることではありません。それは主観的世界における信じる/信じないに繋がってくるからです。

以上の議論は、ジョナサン・ハイトの道徳基盤理論に基づいて考えていますが、ポリティカルディスコースに関しては、倫理的なモラルに関する私達の直感的な判断がすごく関わっていると言えるでしょう。それは、主観性に基づいていて、それを言葉で合理化しようとするのですが、道徳基盤理論的な考え方でいうと、直観こそが主人でありロゴスは召使いです。言葉でファブリケーションすることで、私達は直観に基づいた倫理的・道徳的判断を正当化しようとします。道徳基盤的な考えからすれば、現代の社会においては、権威主義や内外を分けて内に忠誠を誓うベクトルが強い人達と、普遍的な人権で困った人を助ける考えが強い人の中で対立ができていてしかも埋めようがないという状況です。感情の置き方や価値観が異なり、言葉でいくら言っても解決がつかない問題になってきています。価値観をモラルの議論で考えると、人類は社会的な生き物なので、放っておくと勝手に振る舞ってしまう「I」をいかに「We」の利害にうまく組み込んで教育させようとするかだと思います。言語は典型で、本当は一人ひとり勝手に生きていければ一番よく、もしかしたらそういう社会がくるかもしれません。Google 翻訳などをつかうことでどんな言語を使おうが関係なくなるかもしれません。そうしたときには、完全に一人ひとりが経済学が基盤とする合理的な個人となる世界が来るかも知れませんが、今のところはまだ言語習得においても第二言語は第一言語より不利になるので、どうしても日本語の学術は英語圏の中で太刀打ちするのがむずかしいということになります。「We」という集団ごとに集団のカレンシーを回して、協力することが実は個人にとってもメリットとなるということが人類社会には言え、数万年、数十万年の人類の進化を支えている以上、私達のかなり根深いところに I と We のコンフリクトをなんとか解決させて、We に従わせようというための情動が起きます。つまり、怠け者を罰しようとしたりフリーライダーを嫌がったり、権威を大切にしようと思ったり、弱っている人や困っている人を助けようと思ったりで、進化心理学的で哲学的な道徳心理学者であるジョシュア・グリーンは「モラルマシーナリー」と言ったりします。進化の過程でモラルマシーナリーを発達させ、モラルマシーナリーを作り上げる一番大きな要因は I 対 We で、もう一つ We 対 They という対立の中で競争をしてきたことで進化してきているというところもあります。国力を大切にして競争力ランキングを作ったりもします。ある集団を別の集団と比べるということが私達にとってかなり重要な要素であって、それがモラルという点でも内外を分けて内に忠誠を誓わせるという考え方と深く結びついています。自分たちを統合する上で神みたいな概念で清浄なものと不浄なものを分けるみたいな概念が強く働くのではないかと道徳心理学的な考え方では出てきます。それが背景にあって間主

観的世界の価値をめぐる争いがあるので、「フェイク」というひとくくりにはできないと思います。

また、どういったフェイクニュースが拡散されやすいかと言うことは、機械学習的に予測できるようにはなっているでしょう。感情に訴えるという大きな括りではそうでしょうが、どういう感情でどう訴えかけるかについては、判断が難しいでしょう。大統領選挙の時に共和党だけでなく民主党側もやっている話で、どういう言葉を選択して、どういう行動をしている人にメールを流したほうが良いかと検討しているはずです。

B) フェイクニュースと①区別すべきもの②一緒に考えるべきものにそれぞれ何があるでしょうか。

たとえば、昔からあったプロパガンダがソーシャルメディアの登場により影響力が増してフェイクニュース化しているのかというと、コンピュテーショナルになっていることが持つ意味は一方ではあるように思えます。ただし、他方で考え方によっては、ゲッペルスがナチスで統率するためにラジオを全家庭に置くようにしたほうがプロパガンダの力としては強いでしょう。

私はジョナサン・ハイト（道徳基盤理論の主唱者）に共感しており、人間はそもそも保守的な道徳基盤のパターンで、内集団外集団を分けて伝統に従い権威を疑わないのがデフォルトで、内集団への忠誠、伝統・権威への服従の情動が低く、ケア情動、法の前ではみな平等だという公正さを重視するリベラルは少数派だと考えます。私の調査では、リベラルパターンの人たちは、25-30%くらいで、6 つの道徳基盤がどれも比較的高い保守パターンが半分以上を占めます。トランプはリベラルから見たらとんでもないと見られますが、共感する人はいることには違いありません。人類としてどちらが進んでいるかとか正しいとかの価値の話ではないと思います。なのでトランプが選挙に勝ったことも、道徳基盤から見れば保守的なデフォルトが依然として強いという現象かなと理解しています。

Twitter なんかでも 1000 リツイートされると多いと感じてしまうが、マスメディアからするとチリのような数字です。例えるなら真っ暗闇の中でマッチをするようなイメージで、少し明るくなってその周りの人は右往左往しているが、消えてなくなっていくようなものです。日々日本語だけでも 8000 万～1 億ツイートあり、鍵無しで 5、6000 万ツイートあるような状態で、一部では盛り上がりますがすぐに消えてなくなっています。

トランプ陣営によるマイクロターゲティングやフェイクニュースによる情報操作は、たしかに一部には影響があったとしても、根底は私達の価値観、道徳基盤の問題です。私達の行動や思考を突き動かしている道徳基盤の問題として考えれば、日本で安倍政権や自民党が戦後ずっと政権与党として存在しているのも当然なのです、人類学・社会学はリベラル系が多いので、トランプや安倍さんに対してはなんでと思ってしまうが、自分たちは少数派だと認識することも重要だと思う。研究者は研究者コミュニティの中でそうした考えが増幅され価値観が形成されるが、実際にはそうでないことを前提にすべきでしょう。ソーシャルメディアのメカニズムや影響は研究して相対化することが必要とは思います。絶えず研究

の対象にすべきでしょう。

あおり運転の同乗者の女性がネット上で特定されたが、全くの嘘であったという事件がありました。情動で人は動くということはあります。しかし、今回の話題は政治的ではないという意味で、フェイクニュースの直接的な議論とは別の種類、つまり炎上の部類に入ると思います。炎上の問題は、ごく一部の人が繰り返しやっているだけだから、社会全体で見れば非常に局所的で企業という法人の主体から考えれば、一定の対処の仕方を学習して炎上しても慌てないことが重要でしょう。被害にあった個人は 1 億人分の 1 であり、ごく僅かです。それを社会がどう考えるかだと思います。個人がリスキーシフトしてしまう背景には、情動が働いてしまうことがあります。しかし、それは SNS が悪いわけではないでしょうし、そういった現象をゼロにすることは社会としてできないでしょう。重篤な炎上発生頻度が年にわずかだということは社会がそれなりに機能しているといえると思います。発信者の開示を早くするなど、社会として保証する仕組みを整備するほうが良いのではないかと思います。

C) フェイクニュースは国内外においてどのように問題なっているでしょうか。どのような社会的影響をもたらしているでしょうか。

分断を加速するかについては疑問です。プラットフォーマーのステイクであり、ジャーナリストからみてジャーナリズムが損なわれる感覚も理解できる。新聞の歴史を考えると最初はオピニオンでした。19 世紀なかばになると電信で戦争の状況を伝えなくてはいけなくなり、文字数を短くする必要が出てきました。ここから「事実」や「簡潔に」がニュースとして大切という規範が出てきたように思います。人は意味の世界に生きていて、人間の意味はいろいろな資源の配置具合で、それなりに合理的な理屈を作ってしまうところがある。そう考えると報道とは真実を伝えるべきというのも一種のイデオロギーのように思います。フェイクニュースを排除するというのは筋が違い、あることをむしろわかるべきなのだと思います。ステマについては、広告は広告と正しく表示することが大切だと思います。インスタグラマーについても、単に好きでやっているのか、あるいは広告料や商品の授受があるのかを明らかにした方が良いのではないかと思います。ただ、現実には、そうした要素が混在し、私たちは自ずと、自分で判断する感覚を形成しているのだと思います。

D) フェイクニュースはどのように分類できるでしょうか。

[編集注：A)も参照のこと]

歴史的に振り返って、第一次大戦時から登場してくるプロパガンダを考えると、現在のフェイクニュースは、オックスフォードインターネット研究所（OII）の「コンピューテーショナルプロパガンダ」という特徴づけがしっくりきます。いま問題になっているフェイクニュースはプロパガンダの一種だと思います。

第一次大戦期無線技術（ラジオ）が急速に発展しました。一次大戦後の戦間期、「放送」技術としてのラジオをめぐってコミュニケーションテクノロジが持っているアーキテクチ

ャと欲望が結びつきます。軍事が大きな役割を果たしてテクノロジーも進化させ、社会に大きな影響を与えることになります。アメリカのコミュニケーション研究は、まさにその戦間期におけるプロパガンダ研究がもとになっていると理解しています。ラザーズフェルド、アドルノ、マートンなどそうそうたる社会学、人文学的なメディア研究者はプロパガンダ研究にかかわっていたことがあります。ロックフェラーも積極的に研究を支援します。フェイクニュースというとオーソン・ウェルズの「宇宙戦争（火星からの侵略）」がラジオで流れて信じた人がたくさんいてパニックになりましたが、それを分析したのがカントリエルですが、彼が CBS 取締役と大学時代同窓で、プリンストン高等研究所で、ロックフェラーが寄付して作ったコミュニケーション関連研究機関を拠点にしました。ロックフェラーが中南米に石油利権を持っており、武力ではなく情報でコントロールしようという可能性に気づいていて、コロンビアやプリンストンにお金を出して優秀な研究者をかき集めて、それが今のアメリカのコミュニケーション研究の母体になり、世論操作研究へつながっていくという一つの流れがあります。

そう考えると今のフェイクニュースもその流れの延長線上であって、そういう意味でフィリップ・ハワードが OII でコンピューテーショナルプロパガンダという形でリサーチプロジェクトを展開するのも納得がいきます。

E) フェイクニュースはなぜ作られるのでしょうか（動機）。

[編集注：A)も参照のこと]

プロパガンダというのは特定の価値観を広める目的で組織化される情報活動であって、ターゲットとなるオーディエンスはいます。特定の反応・行動を刺激することが意図である。プロパガンダする側にとって有効であって、双方向ではなく一方向となります。初めの方でお話した間主観性の世界で、私たち人類が道徳的に良い/悪い（正しい／誤り、正義／不義）と感じるベクトルがあり、そのベクトルパターンが基本的に「リベラル対保守」という対立を生み出しますさらに経済的自由が最も大切で他はあまり大切ではないというリバタリアリズムというのがありますが、大きくはその 3 つの価値観が、現代社会においては、自分たちにとって都合の良いような言葉を作り上げ、お互いがお互いに「お前がフェイクだ」と言い合っているように見えます。それは結局は間主観性の問題だから、どれが True でどれが False かという話ではないという風に考えてしまうところがあります。

パロディやサタイア、画像の編集やステマで済んでいれば問題ではありません。ポリティカルなものの根源は情報に基づいた価値で、社会的な現象や人の行動を良い悪い（モラル）で判断し、例えばフェミニズムが言葉を駆使しても彼らの情動があるからぶつかります。現実に起きたことをそもそも私達は確証のしようがないという認知制約があります。ドライブレコーダーのようなものが出てきたとしても別の角度があるかもしれません。そういう意味では人の記憶に頼らざるを得ません。人自身は出来事をどういう形でメモリーにするかによって、一定のストーリーの作り方やピックアップの仕方や特徴量の算出の仕方は進

化の過程で脳が一定のストーリーを作って保持するような能力を身に着けていて、それを結果的に確証のしようがありません。客観はわからないので、主観と間主観の中で何があったか、何をすべきかに関して言葉で争います。言葉だけで整合性の中でケリがつくならここまで問題になりません。私たちには、ウソだとわかっていることを前提にしてそれをずらすことで楽しむ能力を持っています。言葉と意味を楽しむ能力があることが政治的な意味でのプロパガンダもストーリーを作ってそれが私達にとってはむしろ世界であるということに依存してしまっているように思います。プロパガンダは人類社会とは切り離せないものなので、むしろそれが本質です。絶えずそれはあり、相対化していくことが必要です。真に受けてバトルしていればいいという話ではなく、私達にはそういう傾向があり、権力を巡って闘おうという人達は絶えずそういうプロパガンダをします。そして、ネットの普及とともに、コンピュテーションが武器になっており、RT やボットという新たなエージェントを生み出してきているのも間違いない。社会は相対化して自分の中に取り込み解毒ができるような社会のほうが生き残っていくような気がします。

F) どういう人（属性・普段の行動・社会的環境など）がフェイクニュースに騙されたり拡散したりしてしまうとお考えでしょうか 何がフェイクニュースへの態度に影響を与えているでしょうか。

ハイトたちの研究はリベラル・リバタリアニズム・コンサバティブのパターンで分けたが、私が行った研究では、日本社会において、リベラル、コンサバティブのパターンが区別され、さらに、それぞれのパターンで、情動の高い人と低い人が何段階かに分かれました。中国で道徳基盤理論の調査をすると、すべて保守パターンで水準が高いか低いかになりました。日本の場合にはケアという軸と公正さの軸が高く、内集団と権威の軸が低くなる、リベラルパターンの人々が 4 分の 1 から 3 割程度います。6 種類の道徳基盤全部がそれなりに高い保守パターンの人達もいます。彼らはニュースサイトで書き込みをしやすい。また、全部が低いパターンの少数の人たちは、炎上参加しやすく、アンケートもいい加減に書き、刹那的です。その一方で、リベラルパターンは書き込んだり炎上に加担したりするというのは低い傾向にあります。ネトウヨやしばき隊など情動が強い人はコインの裏表のような感じで、どちらも熱量が高い。保守パターンの方がネットに書き込む人が多いので強く出るのでしょう。

G) 国内で今後どのようなケースでフェイクニュースが問題になるとお考えでしょうか。

たえず世論操作はあり、むしろそれが当たり前だと思います。日本の 24 時間テレビ内でのマラソンも、もとは、第一次世界大戦の時に歌手を利用して CBS ラジオが 18 時間の戦時国債募集キャンペーンを行い、マラソン放送をおこなったことまで遡れます。mass persuasion（大衆説得）としてマートンが本にしています。経済的利得を抑え、愛国心を高揚させて団結させ、期待や不安を煽り、都市間競争など工夫が見られました。人間の現実は言語を介してシンボルで出来ており、シンボルは創意工夫がなされる。パロディや風刺はもとの意味を知っていながら別な層を重ねることで面白いと思える力を持っており、それは決して否定

されるべきではないでしょう。フェイクニュースは人間とともにあるので、憲法改正も、桜を見る会もモリカケもイシューになるでしょう。ある流れに対して、その逆側も仕掛けており、社会の中でどういう分布になるのか、社会心理に依存していると思います。

スマホで２４時間ニュースに接するようになり、これまでの朝刊夕刊で構成されていた社会の流れから明らかに変わってしまいました。いいね！がいくつかついたらそれだけで流行りと思ってしまい、翌日には忘れてしまうようになりました。情報量が多いことで、政治的な話に関して、関心の相対的度合いを下げているかもしれません。個々人のアテンション配分量には限界があり、認知の取り合いをしており、それがデフォルト的な道徳基盤を強化して今の体制で良いのではないかと思ってしまうのかも知れません。

分散認知という考え方があり、道具を使って分散したコグニションが起きてきている。むしろソーシャルネットワークの一部に私達が組み込まれていると言えるでしょう。フェイクニュースは政治イシューに関しては大きくはリバタリアン対保守対リベラルの対立になっていて、おそらくどの立場も、それぞれにプロパガンダをしており、戦うために投資が行われ、繰り広げられています。

日本社会は「自分の子供がよければ良い」という傾向にありますが、世界を見るともっと別の価値観や社会システムがある。主権者教育というものもある。もっと中間層が底上げされる必要もあると思います。情報を摂取する時間は増えたが自分で考える時間は減ったと言われます。考える教育は求められるのかもしれません。

フェイクニュースに関してもイシュー化していく必要はあるでしょうが、一段メタで考えるとそれ自体が人類の活動なので一方的に決めつけて排除にしようとするのは、実際困難ですし、そうした排除的思考にならないほうが建設的だと思います。

H) 社会におけるフェイクニュース対策としてどのようなものがあるでしょうか。

人にはこういう傾向があり、炎上に加担しやすい人がいるということを社会が知として共有することが大切だと思います。政治で戦うという場だと間主観性の世界の話なのでどちらが正しいというわけではなく、社会が対応しなくてはならないのは、個人が犠牲になる場合です。

たとえば、あおり運転をしているのをさらに傍観して面白がっている人間が社会集団の中にいるべきではないというスイッチが入ってしまうと、「社会集団の中でそういう人がいることがゆるせない」という感覚で、「I」を「We」に従わせたいという強い欲望が出現し、それを一気に暴くというような話になってしまいます。そこらへんは Google などが画像認識技術などで、正しい情報を表示することができないのかなとも思います。

スマイリーキクチさんの中傷事件のようなケースもあるし、炎上に関連して実名報道と少年法の問題が出てきている。加害者は未成年だから実名を報じませんが、暴こうという動きが出て来ます。その一方、被害者も亡くなってしまえば人権がなくなるので卒業アルバムの写真が報じられる。そのあたりの社会に対する違和感があります。ネットは便利だが、人がそういった暴こうという性質があるので、そこらへんは個人のプライバシーなどに対し

て金銭的な補償や対策はすべきでしょう。ただし、そうした少数のことがあるからネット自体がおかしいというロジックにならないようにすべきです。

I) 国内外でどのようなファクトチェックがされて、どのような効果を生んでいるでしょうか。また、コスト負担や効果にどのような課題があるでしょうか。

ファクトチェックについては「気持ちはわかる」という感じです。彼らを突き動かす力や価値観は理解できます。しかし、間主観性の中の意味の世界の戦いであるため、厳密に言い始めると何がファクトなのか定義することがかなりむずかしいでしょう。人類社会がそれを含めてどうなっていくのか。ソーシャルエンジニアリングで私達が一定の囲われた箱庭の中で自由に活動できるような社会になるのか、あるいは、個人が信用スコアで管理されてそれを内面化する社会なのか（中国は品行方正になってきました）、それで良いという社会集団と、それに違和感を感じコンフリクトや犠牲者、問題が出てきつつも、人の心情や思ったことは、少なくとも社会集団が私達に従えということはしない、「I」の一定の自律性を認めつつテクノロジを活かせる社会の一つの動きとしてファクトチェックという動きがあり、経済的支援を受けて継続する社会もあれば、それが難しくて行き詰まるということがあっても、別の志を持つ人も出てくる気もしています。社会の中でどういうバランスをとっていくのかは社会の自律性に委ねられる話のように思います。

J) フェイクニュースに関連して、どのようなリテラシー教育や企業の啓発活動があるでしょうか。また、それらにはどの程度効果がありそうでしょうか。

大学生に話をきくとステマを知らない子もいます。自分たちを相対化していくというベクトルが働く社会が良いと思っていて、そのために啓発活動があると思います。ステマを規制する話ではありません。自分たちが自律的に問題を発見して認識して、相対化するために行い、真に受けて一部のアルゴリズムに使われないようにするという意味では啓発活動に意味があると思います。形式によって学習効果に違いがあると思い、発信する側に回ってみるなど、アクティブラーニング的な方がより分かるでしょう。ゼミだと十数人～20 人程度で、質問表を作り、社会調査を実際にやってみるなど、データを集めてフェイクニュースやステマについて質問を作り、仲間がどう思っているのか知ることは座学で聞くよりはためになるでしょう。コストは掛かると思いますがそれに見合った結果は出ると思います。

K) フェイクニュース対策として個人がやれることにどのようなものがあるでしょうか。

社会の中で、そういうことに関心がない人もおり、その人達にまで無理やりやるということも無いように思います。ソリューションはわからないところですが、社会が集団としてどれだけの人が意識を持つか、教育によって多少割合が増えることで社会全体が分岐すると思います。大半の人が疑わない状態になったら坂道を転がるようなことが起きるのかも知れないと思います。壮大な社会実験のように思います。

日本社会の年齢の中央値は 48 歳であり、デジタル化がなかなか進まず、IT を使ったことない人が社会のトップ層になっていることを考えると、デジタルネイティブの層の薄さと

イミグラントとアナログ旧大陸民が支配している社会の構図が日本にとってすごく足かせになっていると感じます。また、教育はとても大事ですが、日本人は結局自分の子供にしか投資せず、「社会が育てる」という認識がありません。ですから、公的支出が低くても文句が出ません。リテラシーの問題もどうしても個別的になっています。意思決定者も古いため、親が高い意識をもっていればフィルタリングを入れたりデバイスを買い与えたりする。そうした現代のテクノロジーに精通した子はいるが、親も不安になって使わせなく学校でも使わない子供たちも多い。個人がやれることがどんなことがあるかよりは社会が IT に対して積極的になるよう、子供を現代の技術に精通しているようになるような合意を醸成するようなことがあったほうが良いと思います。

L) フェイクニュースの実態、拡散行動、対処策などをアンケート調査をベースに実証分析するとして、どのような調査分析が社会に必要とお考えでしょうか。

ソーシャルデータを通じて、どのような層の人々がフェイクニュースを拡散するのかということまで分かると嬉しいです。その意味では、アンケート調査だけでは調査として限界があり、そこにソーシャルデータを組み合わせた方が良いでしょう。

M) ネット社会はこれからどうなっていくと考えているでしょうか。

ディストピア的なシナリオとしては、アルゴリズムを使う人と使われる人に分かれていくということが挙げられます。しかし、法律や刑罰で決める話ではありません。

中国は幸せな監視国家と呼ばれています。中国から日本の大学院を志望する人は数多くいます。彼らはリベラル的なものに一定の共感は持っていて、日本の方が政治についての発言が自由だと感じており、中国では政治的言論が強い規制のもとにあると意識していますが、そうした規制自体を中国では不自由と感じてはいないようです。今後の人類社会がどういう方向に行くかというところでしょう。日本人は表現の規制をしてはいけないと思っていますが、中露シンガポールなどフェイクニュースを規制する動きはあります。統治の技術としてソーシャルメディアが活用されていくことは現実にあるでしょう。アングロサクソンやヨーロピアンの社会はグローバルに展開できる力を持っていたことは違いない。人類は集団同士で競い、ある集団が何故か強いということはあります。その理由は将来的にわかっていくかも知れない。集団ごとに差異があることには違いなく、19～20 世紀はヨーロッパ発のものが人間社会に大きな影響を与えており、21 世紀はアングロサクソンと漢民族の決戦のような感じかもしれません。テクノロジーサビーな人がグローバルエリートを作り、彼らが「大衆にスマホを与えておけば幸せそうにしておけるから良いよね」という状態になっています。日本社会でのスマホのログ分析をしていると LINE とゲームに 3 分の 1 以上は使っているので、アプリを与えておけば幸せそうにして、自分の個人情報を出してくれるし、それによって人間の行動予測もできる。

ユヴァル・ノア・ハラリが言うところのサイボーグ化するような人たちのような、テクノロジーと人間をフュージョンすることによる万能感や能力を拡張するようなことを積極的

に志す人達と、そうでない人たちで分かれるのかもしれません。もしかしたら前者がロボティクスで自分たちが必要なものを全部調達できるようになれば、それ以外の人は無用になってしまう。賃金を考えても、製造業中心の第二次世界大戦後は労働力が必要だからこそそれなりに分配されているが、今はむしろ投資すべきなのはユニクロだったらいかにレジの人を減らし配送を自動化するかになっており、情報システムに投資が行われ人が要らなくなっているという状況にある。私はホモ・サピエンス・サピエンスとして死んでいくことができるが、もっと時間が経つとどうなるか分からないということになる。

フェイクニュースにおいてもプロパガンダが問題だとすれば、東アジアの権威主義的なものでソーシャルメディアをソーシャルエンジニアリングとして使っていく価値観と、ヨーロッパ的な価値観は相容れないでしょう。それが本当に正面からぶつかる形になるのか、棲み分けの形になるのかまだわかりません。

学術で考えると、20 世紀はアナログの世界で研究者がリーチできるデータがあまりに限られていた。GAFA のような巨大 IT 企業が、人と人材お金をかけて、私たちの行動をソーシャルデータで分析している規模が大きくなる中で、人文社会的な大きな物語が難しくなっていると感じています。ただ、ゲノム解析、人々の行動のパターニング、一神教・多神教、AI 開発とガバナンスが有機的に結びついてモデル化できる時代が来るかも知れません。現状ではそれらがまだ遠く、学術の人間がデータにアクセスできず、民間企業はそうした普遍的な人類に関する知に関心がないので、進みません。人間の集団遺伝学的なプールごとの違いのようなものはかなり大きくて、行動の仕方や物事の捉え方などは集団によって随分違うので、技術が普遍性を持っているもの一方で、研究者側も腑に落ちないことも数多くあり、学術はそうしたおそらく企業と対話しながら、人類に関する知を開拓していく必要があるでしょう。フェイクニュースも今は政治的なものに関して政治的な「道具」にされているので、プロパガンダという大きな流れとして捉えて、そこにコンピュテーションが持つ何が加わったことで新しい現象として起きているかという部分を明らかにする必要があります。そして、技術の側に責任を押し付けることはすべきではなく、社会の側の問題であると明らかにしていくことも必要でしょう。

Ａ９．３．２．笹原和俊（東京工業大学環境・社会理工学院准教授）

A) フェイクニュースの重要な特徴や条件として意識しているものは何でしょうか。

いちばん有名なのはクレア・ウォードルによる「騙そうとする意図」を横軸にとって強さを 7 段階に分類するというものですが、「騙そうとする意図」は測れないので難しいでしょう。もう一つは、情報リテラシーを普及させる団体 EAVI が「プロパガンダ」「釣りタイトル」「党派性情報」などに応じて 10 種類に分類し、どれくらい普及度が高いかを見るものを作っています。これは目安にはなりますが、科学という立場から見ると、データを集めて分類して対策を打つというということをするためには、有効な定義ではないように感じます。

しかし、「拡散の大きさ」については測定できますし、伝わってはいけないものというよ

り大きなくくりで情報をカテゴライズして、それらを早期に見つけて拡散しないような仕組みを作らなくてはいけないと考えています。典型的なパターンについては AI を用いればある程度見抜けることができると考えています。差別が助長されたり、間違った意思決定がなされたりするものなど、社会的に大きな影響を与えるため伝わってはいけないものについて情報のカテゴライズを行い、拡散しないような仕組みを作らなければならないと考えています。AI ですべてのフェイクを見抜けると思いませんし、人力のファクトチェックですべて見抜けるとも思っていませんので、そこはうまく併用する必要があるでしょう。具体的には、パターン化された悪意やフェイクはある程度類型化されると考えており、そういうものは AI を活用してスパムフィルターのようなものを作ることができると思っています。電子メールも、スパムフィルターが登場したことで見なくていいもの・拡散しなくて良いものを減らすことができているので、そういう仕組みをユーザが選んで使える仕組みをつくることが重要だと思います。ユーザが選べる仕組みでないと、言論の自由を妨げる恐れがあります。プラットフォーマーが仕組みを持っておき、ユーザがオン・オフを切り替えることができることが重要でしょう。

したがって、フェイクニュースの定義は、「社会にとってマイナスの影響を与える可能性のあるもので、虚偽の内容のもの」だと考えます。SNS のウェブシステム上にバッファを持たせて時定数を遅らせることで実際に投稿されるまでにあえて時間差を作っておき、疑義が呈されるような情報は一旦プールしておいて何時間後かに消せるようするというのは、技術的に可能だと思います。ユーザが気付けることが重要なのだと思います。また、ここでいうフェイクニュースは Amazon などのフェイクレビューとはフェイクが作られるモチベーションや使う情報、対策が異なってくるので、分けたほうが良いでしょう。

B) フェイクニュースと ①区別すべきもの②一緒に考えるべきものにそれぞれ何があるでしょうか。

「フェイク」と表裏一体なのは「ヘイト」ですが、フェイクニュースよりもヘイトが問題だと思います。フェイク対策とヘイト対策は同じ土俵で考える必要があると思います。また、区別すべきものがあるとすれば「フェイク」というラベルだと思います。トランプ大統領等が「フェイクニュース」と言うことによるラベリング、慣習、ミームは気をつけないといけないでしょう。我々が対応しようとしているものとは性質が違うものなので、今すぐやらなければいけないものではないと思います。フェイクニュースといっても、作っている人がだれかによっても随分と違うはずで、プロパガンダのような国レベルのサイバー戦争のレベルのフェイクとストリートレベルのフェイクでは対策が異なってくると思われます。そういうものは分けた方が良いでしょう。偽科学や「震災時のイソジンを飲むと良い」など健康関係の偽情報もあり、当時はデマと呼ばれていましたが、フェイクニュースという言葉があまりにも魅力的なので全てフェイクニュースと呼ばれています。意図をもって広められたフェイクと、ストリートレベルでのフェイクでは、対策は違いますが、どちらも SNS を拡散しているという意味で共通しています。

C) フェイクニュースは国内外においてどのように問題なっているでしょうか。どのような社会的影響をもたらしているでしょうか。

フェイクニュースを政治的な意図を持って使うことで、意思決定を狂わせるということだと思います。この他に一番問題なのは、常に自分が見ているものが本当かどうかわからないという猜疑心を常に抱かなくてはいけないということだと思います。拡散されやすいフェイクニュースとしては、英語圏では政治、都市伝説、ビジネス、テロ、似非科学と続いていますが、日本において政治は一番下で、自然や科学が上位になるのではないでしょうか。このあたりのデータがないので調査する必要があると思います。

D) フェイクニュース はどのように分類できるでしょうか。

「組織ぐるみで資金をかけて計画的・戦略的にやられているもの」と「自然発生的に・偶発的に出ているもの」だと思います。日本で前者の政治的投稿はあまりありませんが、沖縄県知事選で多少 bot が使われているということがありました。その一方、海外だと 20%程度で、インフルエンサーに向けて働きかけていることがありました。このほか、震災時に流行ったイソジンを飲むといいなどの医療・偽科学に関するものもあります。

E) フェイクニュースはなぜ作られるのでしょうか（動機）。

理由としては、「仲間内でのウケ狙い」、「歪んだ正義心」、「自己顕示欲」、本能的なものに訴えかけ、脊髄反射的な誤った情報を拡散する「感情性」、「お金儲け」だと思います。お金儲けは 2016 年頃にはありましたがプラットフォーム側も厳しくなってきているので、今は当時と状況は違うと思います。しかし、中国での人力で「いいね！」をつける「いいね！工場」は対策が難しいでしょう。

F) どういう人（属性・普段の行動・社会的環境など）がフェイクニュースに騙されたり拡散したりしてしまうとお考えでしょうか。何がフェイクニュースへの態度に影響を与えているでしょうか。

情報収集手段がスマホのみなのか、もしくは新聞など公のものにも触れるのかなど、情報の接触行動によると思われます。よく「若者のほうが情報リテラシーは低い」という話になりますが、それをサポートするデータはありません。若者のほうがコンサバティブで政治の話もしないため騙されにくく、むしろリテラシーはあっても積極的に行動してしまうお年寄りのほうがよっぽど危ないと考えられ、そういう人向けの情報リテラシーが必要だと思います。情報ツールへの理解は高齢者よりも若者の方が進んでおり、フィルターバブルにハマりやすいのは高齢者のほうが多いでしょう。興味とリテラシーの 2 つが重要なのだと思います。

また、ジャーナリズムがしっかりしていない国はフェイクニュースが多いので、やはりメディアはしっかりしていないといけないでしょう。ジャーナリズムに触れない若者にアプローチする仕方を変えなくてはならないと思います。

G) 国内で今後どのようなケースでフェイクニュースが問題になるとお考えでしょうか。

英語圏の国々とは異なり、日本は言語面でガラパゴス化しているので、今の所ディープフェイクから守られているといえるでしょう。しかし、今後ディープフェイク技術が登場し、言葉の壁を越えるような音声・画像・映像が出てくると要注意です。今のところは専門的な知識を持っている人のみが作れるような状況ですが、そのうちスマホでも気軽に作れるようになることが予想されます。そうするとストリート的なフェイクが出てくるようになり、政治的にシリアスなものも出てくるようになると思います。

国内でトピックとして多いのは、災害時のもの、似非科学的なもの、ヘイトをするためのフェイクが多いです。

H) 社会におけるフェイクニュース対策としてどのようなものがあるでしょうか。

フェイクニュースの温床となるエコーチェンバーをシミュレーションしました。仮想的に多様なソーシャルメディアユーザを用意し、個々のユーザは Twitter と同じようにつながった人の情報を見ることができます。意見が似ている人からは影響されて自分の意見を少し変えます。似てない意見の人はアンフォローし、違う人をフォローすることを繰り返していきます。すると、自分と周りが似ていきます。意見の視野が限られていき、意見も分かれ、ネットワークの構造も分かれ、完全に分断されていきます。他人の意見に寛容かによって収束される先の個数がかわっていきます。SNS がなくてもエコーチェンバーは発生するものの、とても時間がかかりますが、SNS があるとあっという間に進みます。エコーチェンバー化のデータがきれいに見えるのは政治的な内容のみで、それ以外の部分は自身の支持する内容と異なる人ともつながっている可能性は大いにあります。

SNS で何もしないと同質性の塊となり、違う価値観の人とは離れる方向にしか行きません。本当はそうならないように各人が心がけられればいいですが、それはできないのでエコーチェンバーを抑止するために異なる人と繋がれるようなサービスの「Polyphony」を開発しています。少し異質なつながりを作るのが大事だと考えており、アルゴリズムを使って「似ているけど少し違う人」を推薦するようにします。相性を数値で表してもわかりにくいので、より本能的に訴えるべく音で表すことにしました。異質なものが作られる確率が数%でも全体では大きな変化であり、動的に動き続けることで、情報の多様性は保たれます。社会的影響を弱めるために、「誰かがブックマークした」という表示のみにし、本人にしか誰がブックマークしたかわからないようにしました。投稿のモチベーションは下げずに、社会的影響を弱めることを意図しています。フォローすべきユーザの一覧で、心理学の Big5 などをツイートから判定して、ユーザとの相性をベクトル化して類似度を出し、「ユーザに近いものの少し違う人」を音で表しています。相性の良いユーザほど聴いて心地よい音となるよう設計しています。ユーザはあえて相性の良くないユーザをフォローすることもできます。投稿した内容を読み上げる機能もあり、開発時には想定をしませんでしたが、投稿した内容が読み上げられることで誹謗中傷など過激なものはあまり書かれないようになるという効果もありました。現在は 100 名程度が使用しています。多様なつながりの作り方は複数

あると思われますが、その一つとなることを意図しました。情報の生態そのものの健全性を上げていていろいろな人がつながることが大事だと考えています。今後は AI を使ってフェイクニュースの判別ができるような研究を進めていきたいと考えています。

一般的には、ファクトチェックとリテラシー向上、プラットフォーマーの技術向上で対策すべきところは多いと思います。イタチごっこになると思いますが、先回りしてやっていく必要はあるでしょう。フェイクを創ることができるということは、人類にとって新しい表現を得たという言うこともできるため、そう暗い話ばかりではないようにも思えます。フェイクニュースは怖い話が多いですが、どういう仕組みで怖いのかを明らかにしたいと考えています。プラットフォーマーでいうと、Twitter は政治広告を禁止しましたが、そういった大胆な施策は必要でしょう。

I) 国内外でどのようなファクトチェックがされて、どのような効果を生んでいるでしょうか。また、コスト負担や効果にどのような課題があるでしょうか。

海外ですとファクトチェック機関が自分でお金を調達し、機能しており、効果があると考えています。日本ですと FIJ が行っています。彼らは SNS 上で疑義が呈されるツイートについて AI でフィルタリングして人力でラベリングしていますが、これは世界的に見ても珍しく、高度なことを行っているものの、認知されるには至っていません。FIJ のコストはスマートニュースが負担していますが、寄付などでサポートすべきです。情報格差にならないようにする必要はありますが、安全な水を飲むために水道代を払うのと同じように日本でも情報はコストを掛けてチェックをしてもらうという考えも広めるべきでしょう。Wikipedia 創立者のジミー・ウェールズが新しいメディアを作っており、ユーザが払うというモデルで運用するようですが、そのモデルはまだ機能しないのではないかと考えています。

J) フェイクニュースに関連して、どのようなリテラシー教育や企業の啓発活動があるでしょうか。また、それらにはどの程度効果がありそうでしょうか。

総務省がキャラバンをやっています。もう少しフェイクニュース時代にあった内容にする必要がありますが、小学校くらいからやることは大事だと思います。研究サイドと企業が組めば、インパクトの有ることができるかもしれないと思います。

義務教育に通っている人はリーチしやすいですが、高齢者などにリーチするのは難しいでしょう。オンラインを活用するというのも良いアイデアですが、それで来る人はすでにある程度リテラシーが高い人という問題もあります。

また、どんな良いコンテンツを用意しても、リアルの世界と隔絶するとリアリティはありません。リアルで起こっている場所で自分がどう対応できるかが大事だと思います。Twitter 上に独自の技術を被せ、行動が学習されてユーザにフィードバックできるようにすると良いと思っています。フェイクと言っている人が見えると、「これは偏った人が言ってるので真に受ける必要がない」と判断の材料になって良いと考えます。今あるシステムに重ねて使

いながら、使う人のリテラシーが結果的に向上するというものが良いでしょう。

K) フェイクニュース対策として個人がやれることにどのようなものがあるでしょうか。

まず、フェイクニュースについての関心や知識を持つことです。そして、自分の接している情報が全て正しいという風には考えずに、感情的にならず、脊髄反射的な行動は取らないようにすることで、それをプラットフォームやシステムがサポートすることではないかと思います。

L) フェイクニュースの実態、拡散行動、対処策などをアンケート調査をベースに実証分析するとして、どのような調査分析が 社会に 必要とお考えでしょうか。

日本にはどういうタイプのフェイクニュースがあるかもわかっていないので、「フェイクらしさを生み出す要因」をトピックごとに分けて明らかにしてほしいです。「こういう言葉やコンテンツにフェイクニュースが多い」ということや、「誰々から情報が来るとフェイクらしい」ということを明らかにしてほしいです。また、「それらがどれくらい拡散されると思うか」をユーザに評価してもらいたいです。ユーザが何をフェイクと認識しているかを知りたいと思っており、いざ架空のフェイクニュースを提示されたときに拡散するかどうかと属性との掛け合わせて調べてほしいと思います。どういう属性の人がどういうものをフェイクと思いどれくらい共有したいと思っているかが知りたいです。フェイクニュースの類型と、それらを生み出す言語的要因、どういうメディアとくっついているかを明らかにしてほしいと思います。

M) ネット社会はこれからどうなっていくと考えているでしょうか。

悲観はしていません。フェイクニュースを乗り越えることで、次の社会の作り方が出てくると思いたいし、そうなるように研究をしています。中長期的にはフェイクニュースも人間の手で解決・克服していくと思います。

Ａ９．３．３．八田真行（駿河台大学経済経営学部准教授）

A) フェイクニュースの重要な特徴や条件として意識しているものは何でしょうか。

個人的には、「感情に訴えるニュース」は全てフェイクニュースとして扱って良いのではないかと思います。事実かどうかを判定することは極めて難しく、結局背景に何らかの意図がある誘導だからです。その意味で、ネットメディアなどだけではなくメインストリームのメディアもフェイクを流しており、報道しないことで誘導をしているということもあります。従って、個人的な定義は「感情に訴えるもの」だと考えています。

最近では「フェイクニュース」という言葉は使われなくなっており、「disinformation」「misinformation」という言葉が使われるようになってきています。いわゆる「プロパガンダ」が「フェイクニュース」とほとんど同じものと思います。プロパガンダは正しいこともありますが、世論を変えるために感情を使ったコミュニケーションがフェイクニュースと

言えるのではないかと思います。日本でも、保育所不足について数値を上げても人には響きませんが、「保育園落ちた日本死ね」というわかりやすいストーリー・ミームを付加することで多くの人に話題になりました。

B) フェイクニュースと ①区別すべきもの②一緒に考えるべきものにそれぞれ何があるでしょうか。

「出どころ」の違いと「ねらい」の違いだと思います。そういう意味では国や政府が行うプロパガンダと国以外が行うフェイクニュースは分けるべきかもしれませんが、フェイクニュースとニュースは分ける必要はないと思いますし、テレビや新聞などアウトレットの種類によって分ける必要もないと思います。むしろ、シンガポールのようにフェイクニュースを取り締まるという名目で報道規制をすることなど、フェイクニュース対策の方を懸念しないといけないと思います。

C) フェイクニュースは国内外においてどのように問題になっているでしょうか。どのような社会的影響をもたらしているでしょうか。

1980 年代からソ連はプロパガンダを続けていますが、実はあまり効果がないのではないかという論文もあります。たとえばかつてソ連は、アフリカでのソ連のプレゼンスを高めるべく、「エイズはアメリカが作った生物兵器だ」という噂を流し、それは成功しました。その経緯としては東ドイツの学者にまず噂を流し、インドの新聞社に記事を書かせ、アメリカのニュース記者に紹介させたものがアフリカに流れ込み、今でもアフリカの多くの人が信じています。しかし、2016 年米大統領選でロシアによるプロパガンダによってトランプが当選したかというと、必ずしもそうとはいい切れません。プロパガンダが成功して、噂が広まることはあるかもしれないですが、それにより行動が変わるかと言うと、必ずしもそうではないと思っています。フェイクニュースは政治的行動に影響はないと考えます。個人的には、まだ研究や調査が十分でないにもかかわらず、フェイクニュースに強い影響があるということを前提に様々な議論が進んでいることに危惧を覚えます。

拡散しやすいフェイクニュースなどについて、「猫の画像」など拡散しやすいものはあります。猫専門サイトの開設者は猫が好きというよりも、拡散しやすく、拡散することで金が儲かるからこそ開設しています。そのコンテンツは政治的に右派だからこそ拡散するというわけではなく、たまたま雰囲気にあったものが拡散されています。また、インフルエンサーが拡散することでそれが広がるということも言えます。

D) フェイクニュースはどのように分類できるでしょうか。

「フェイクではないニュース」と「フェイクニュース」のように、ニュースを分けることには反対します。

偽情報を流すことは問題ですが、偽情報を見ることが認められないのも問題だと思います。というより、誰かが途中に強引に割り込んで、私が見たいと思っているものを見られなくすることは極めて危険だと考えています。その意味で、フェイクニュース対策として適切

ではないと政府が考えるコンテンツをブロッキングするようなことはしてはならないでしょう。

E) フェイクニュースはなぜ作られるのでしょうか（動機）。

お金儲けのためにやっているという認識です。まとめサイトについて調査しましたが、運営者は反社会的勢力の関係者がお金儲けのためにやっているようです。

世界的にも、フェイクニュースは国や政府がプロパガンダとしてやっていますが、他はお金が動機のようです。アメリカの草の根運動でも誰かが煽って社会運動をでっち上げていますが、その裏にはフリーダムワークスなどコンサルティング会社がいるようです。彼らには保守的なお金持ちがお金を出しているようで、思想的な使命感に突き動かされて行っている人はあまりいないと思います。いずれにせよ経済的な動機が強いのでしょう。

F) どういう人（属性・普段の行動・社会的環境など）がフェイクニュースに騙されたり拡散したりしてしまうとお考えでしょうか 何がフェイクニュースへの態度に影響を与えているでしょうか。

皆見たいことを見ているわけで、フェイクニュースに騙されて意見を変えているというわけではないと考えています。例えば、もともと移民に同意する人がフェイクニュースで意見を変えるという人はいないと考えています。また、ニュースを拡散するといっても政治的に同意と言うわけでもないと思います。アーキテクチャの問題で、拡散する際に同意を求めるダイアログが出てくるようになるとまた、話は変わってくると考えられます。何かをするとご褒美がもらえるというシステムに人は流されてしまうので、コンテンツはフェイクニュースでなくてもいいのだと思います。ある意味ではパチンコと同じようなものなのかもしれません。そういう意味でパチンコにハマるような人がフェイクニュースにもハマり、拡散してしまうのだと思います。テレビで右翼の人が取り上げられたりしていますが、彼らの言説が評価されていると言うよりも視聴者にとって親しみがあり家族のような存在になっているから支持されているのだと思います。フェイクニュースのコンテンツよりも伝達方法、例えばテレビのバラエティショーが問題だと思います。彼らも結局お金儲けのためにやっているという意味では同じでしょう。

G) 国内で今後どのようなケースでフェイクニュースが問題になるとお考えでしょうか。

熊本地震の際にライオンが逃げたというフェイクを流した人もいましたが、そこまで大した問題ではないと思います。

フェイクニュースを批判する人がフェイクニュースを流したりしていることもあります。フェイクニュースによって隠れたコンプレックスが表層化されてきていると思います。グレタさんに対して妙に攻撃している人がいますが、若い女性の英雄が羨ましいのではないでしょうか。フェイクニュースの根本的な問題は人間に感情があることなので、なくすためには人間から感情を取り去る必要があるということになります。

トランプが選挙に勝ったのはフェイクニュースのせいかというとそういうわけではない

と思います。フェイクニュースに覆い隠せることは限界があって、他に経済的な理由など原因があり、そちらを考えるべきと思います。フェイクニュースを問題視して、フェイクニュース対策としてろくでもないことをやるのが問題になると思います。

歴史的に一番まずかったフェイクニュースは、アメリカとスペインの戦争を引き起こしたイエロー・ジャーナリズムの横行ですが、その立役者はピューリッツァー賞で有名なジョゼフ・ピューリッツァーです。そもそもマスメディアはフェイクニュースの上に築かれました。フェイクニュースがどうこうというよりは感情に訴えるコミュニケーションのチャンネルがまずいのかもしれません。

FOX ニュースは最近リベラル寄りで、トランプに批判的になってきています。日本で言うワイドショーのようなことをやっているのは FOX ニュースくらいです。「フォックス・アンド・フレンズ」という朝の番組では出演者と視聴者が親密に感じさせ感情で伝えようとしているのが面白いところです。この他 CBS のザ・ビューでもファミレスで話すように議論をしています。

フェイクニュースやプロパガンダは基本的にお金儲けが目的であり、ネットの普及によって昔よりやりやすくなったということが言えると思います。

H) 社会におけるフェイクニュース対策としてどのようなものがあるでしょうか。

まず、フェイクニュースがどこまで社会に影響しているのか知りたいです。論文を見る限りでは影響を受けたという話はありません。フェイクニュースが広がることとフェイクニュースで悪影響が起きることは別です。そのため、そもそも本当にフェイクニュース対策が必要なのか、懐疑的です。シンガポールの反フェイクニュース法は野党の Facebook への書き込みをフェイクニュースと認定して罰金を科しており、政敵を倒すために使われているようで、これを日本で行うのは難しいでしょう。

I) 国内外でどのようなファクトチェックがされて、どのような効果を生んでいるでしょうか。また、コスト負担や効果にどのような課題があるでしょうか。

効果が上がっているかと無駄かどうかは不明です。人々は、フェイクで騙されているというよりはそうしたニュースを見たいから見ているわけで、ファクトチェックをしても効果はないのではないかと思います。今はかつてとは異なり、右派左派のほうが中間より多く、左右に振ったほうが票が取れるような気がするので、政治的に中間の人がどれくらいいるのかは知りたいです。ファクトチェックをする企業への税制優遇などの話が出てきており、官製ファクトチェックのようなことが始まると良くないと思いますが、日本はそうならない方針で、プラットフォームがなんとかするような方針を目指しているようです。

J) フェイクニュースに関連して、どのようなリテラシー教育や企業の啓発活動があるでしょうか。また、それらにはどの程度効果がありそうでしょうか。

最近痛感するのは、ある程度の文章を読んで理解し、他人と議論することができる人がいないことです。人間が AI 以下なので、そういう状態でリテラシー教育や啓発をしても意味

がないのではないのでしょうか。論証や理屈を説明するという行動は日常生活では必要がありません。同質的な社会では共感できるかどうかのほうが重要です。アメリカのような多様な社会では論理的な文章を書くことが他人に理解されるために必要であるから普及していますが、日本では需要がないため、普及しにくく、効果は限定的にならざるを得ないと思います。

国外に目を向けると、アメリカは海岸と内陸部、大学のある街とない街で非常に異なり、住民の考え方も全く違います。田舎町だと何を言っても「エスタブリッシュメントが我々を言いくるめようとしている」と言われます。しかし、それでもなんとか回ってきたのは、アポロ計画でも家電でもコンピュータでも医療でも、インテリが目に見える成果を出してきたからです。それが権威の源泉だったわけで、最近はそうしたわかりやすい成果がないし、皆貧乏になってきたので、インテリやエスタブリッシュメントへのむき出しの敵意が出てきています。しかし、依然としてインテリのほうは論理的であること、リベラルであることそのものに価値があると思い込んでいて、そこに断絶があるように思います。

戦前の日本は大本営発表のようなフェイクニュースでえらい目に遭いました。田原総一朗さんに聴いたのは、彼らにとって敗戦の日を境に教科書に墨を塗ることになったのが大きな変化であり、それまで正しいと思ってきたのがそうでないということになったので、リテラシーが大事だと痛感したということです。しかし、今の人は政府が好きでアメリカも好きなので、疑う必要がないということが言えるでしょう。日本も経済的にクラッシュしてギリシャのようになればイヤでもリテラシーが上がると思います。

ベルリンでの国連の会議（IGF）に出ましたが、そこで言われていたのが、ビジネスモデルを変える必要があるということです。フェイクニュース事業者は結局のところお金が儲かるからやっており、広告ベースによる収益モデルがあるのでそれをなんとかしないと対策にならないだろうと思います。

プラットフォーム規制が盛んに叫ばれていますが、ネットワーク効果が強さの原因なので、プラットフォームを分割するのはうまい方法とは言えないでしょう。プラットフォーマーはオープンなプロトコルを提供させるのが最適だと思います。例えばメールは、IMAP などのプロトコルを使用しているおかげでスパム対策が自分の手元のメーラーでできるというメリットがあります。Facebook がプロトコルを提供すれば、自分で検閲手段を選ぶことができるようになります。プラットフォーマーがコンテンツ規制をやろうとしているから変なことになるわけで、ネットワークのエンドポイントの方で選択の余地をもたせることを強制すれば良いと思います。消費者が自分が読みたいフィルタリングを選択できるようにすれば競争も発生するでしょう。根本的な問題は、プラットフォームがコンテンツを見たいものや見たくないものについて個人データを使って計算していることにあることだと思います。しかし、複雑すぎて誰も規制しません。

フェイクニュース対策はプラットフォーム規制につながっています。今のプラットフォ

ーム規制の方法論は法律的な議論に偏り過ぎていて、アーキテクチャや技術的な規制を法律で強制したほうが良いのではないかと思います。問題は日本には GAFA や BAT も無いことかもしれません。

K) フェイクニュース対策として個人がやれることにどのようなものがあるでしょうか。

やりたければいくらでもあるべきことがあると思います。日本のメディアは不動産、ガーディアンは中古車販売で儲けており、メディアはメディアのねらいがあります。メディアにとって都合の悪い話はあまりつつこうとしません。

また、日本の高校や大学で論理的な文章の書き方を学ぶことがありません。アメリカでは小学校から「Show & Tell」ということをやっており、これは自分の好きなものを持ってきて説明するというもので、それは論証の第一歩だと思います。アメリカのいい大学に入るためにはエッセイを書くことが求められ、その練習として小中高でこうした活動が役立ちます。もともと日本の AO 入試はそれを目指したものでしたが、実際にはそうなっていません。Show & Tell にせよなんにせよ、彼らにとって一流大学に入るとか需要があるから行っているだけで、日本の社会ではその必要がないので普及していません。

フェイクニュースを見抜くためにやろうと思えばいくらでもやるべきことはありますが、個人がやりたくなるような状況ではないので行われていないというのが実情だと思います。また、フェイクニュースを見抜く能力があることで得られるメリットがありません。
もともとある写真をいじるディープフェイクなどは対策すべき内容で、個人がやるというよりはニュース会社が対策できると思います。

L) フェイクニュースの実態、拡散行動、対処策などをアンケート調査をベースに実証分析するとして、どのような調査分析が社会に必要とお考えでしょうか。

自分のことがわかっていないので、本音を聞き出すのは難しいでしょう。アンケート調査は難しいと思います。

「有権者がいかに物をわかっていないか」を調査したら面白いと思います。実際に行うとフェイクニュースが広まるのも当たり前と言えるのではないでしょうか。

年代別にどこでニュースに接触しているか知りたいです。最近の大学生はニュースサイトを見ずに Twitter や LINE のトークで接触しているようです。ピューニュースセンターがやっているかもしれませんが、日本での調査結果を知りたいです。

ニュースとお笑いを融合させたような番組が結構あり、若者に影響しています。ニュースの伝え方が旧態依然としています。「ザ・デイリーショー」は笑いやインフォグラフィックスを交えつつニュースを伝えています。フェイクニュースというよりもニュースの使え方の面でまだ工夫の余地があり、特に日本のメインストリームのニュース屋がスマホやネットを前提としたニュースメディアがまだできていません。

アメリカの極左雑誌ジャゴバンは写真が綺麗で文章も気が利いており、スマホファーストで実現しています。ニュースを広めるという意味で、フェイクニュース屋のほうがネット

親和性が高いので色々なノウハウをもっていて、メインストリームはそれにキャッチアップできていないということがフェイクニュースが蔓延する理由なのかもしれません。アメリカはメインストリームがニュースを面白くするテクニックを少しずつ身につけているため、今後フェイクニュースを抑え込めるかもしれません。フェイクニュースと同じ土俵で競争しなくてはならず、日本はそれがあまりできていないのでしょう。

M) ネット社会はこれからどうなっていくと考えているでしょうか。

国の影響力が増えることを怖れています。今のネットはフェイクニュースによってダメだというコンセンサスが広がっている。どこの国も少しずつネットを囲い込み、規制をかけています。プラットフォームも国と組もうとしており、逃げ場がない状況です。

インターネットはこれまで 1 ワールド 1 ネットワークであり、サイバースペースは独立して国と無関係にやってきましたがそれが難しくなってきています。人間は感情をつかうと操れるということがわかり、ノウハウが蓄積されてきているので、国や大企業が組まれると怖くなりつつあります。国家の影響力が増すのが予想されます。その分水嶺となるのが、暗号技術だと思います。エンドツーエンドの強力な暗号を一般の人が使ってはいけない、バックドアのある暗号でないと使ってはいけない等の規制が出てくると一番怖いところでしょう。1998 年はアメリカのレベルではクリッパーチップという問題で抑えることができましたが、今またその議論が増えてきており、それがメインのバトルグラウンドになると思います。それを怖がっています。

しかし、暗号について戦うことがフェイクニュース対策につながっているということを理解してもらうことが難しいです。

Ａ９．３．４．古田大輔（メディアコラボ代表取締役）

A) フェイクニュースの重要な特徴や条件として意識しているものは何でしょうか。

定義があいまいなので「フェイクニュース」という言葉をなるべく使わず、「disinformation」「misinformation」という言葉を使うようにしています。

Google のアンケート調査でも、「フェイクニュース」を多くの人が「TV や新聞社の誤報」のことだと勘違いしていました。「disinformation」はロシア語から来ている概念で、「故意・情報操作的に誤った情報を流す」という定義で、「misinformation」は、「意図は入っていないが誤っている情報を流す」という定義です。

クレア・ウォードルも言っていますが、「disinformation」「misinformation」のそれぞれをきちんと定義付けすることは難しいことです。それは、例えば、誰かが流した「misinformation」を意図的に流用して情報操作に利用することがあるからです。

数年前までは「ファクトチェック」と「デバンキング」は別々の概念として使われていました。ファクトチェックはある程度発信力のある人の発言をチェックすることを示してお

り、デバンキングは完全なデマを検証することを示して使い分けられていました。現在はデマを利用して政治家が政敵を攻撃することが頻繁化し、ファクトチェックもデバンキングも同じレベルで語ることが必要となってきました。この定義の変化は 2-3 年の間で急速に進みました。「disinformation」「misinformation」の教条的な定義だけでなく、現実での使われ方を各人の中で認識しておく必要があると考えています。

情報の混乱を狙う人はあからさまなデマより、世の中の誤解をうまく活用したほうが操作できると思うようになってきているため、misinformation まで含めて分析するのが正しいと思います。デマを流すメディアのやり口を見ているとよく分かります。数年前は完全なデマを流していましたが、最近はくり返し使われる映像や写真を異なる文脈に活用するようなケースがむしろ目立つようです。「disinformation」「misinformation」の分類が困難になってきました。

B) フェイクニュースと ①区別すべきもの②一緒に考えるべきものにそれぞれ何があるでしょうか。

それでも基本的には「disinformation」と「misinformation」は区別したほうがいいでしょう。誤報は misinformation であり、disinformation ではありません。しかし、テレビ局や新聞社などでも disinformation と思われるものもあります。最近では、世耕弘成衆議院議員が報道ステーションについて、「定例記者会見が終わった後に記者相手に『良いお年を』と述べたところ、桜を見る会と絡め、当該問題を年越しさせようとしているかのように編集して放送した」とツイートしていました。テレビの編集として「良いお年を」で終わるのはありうることだけど、世耕議員から見たら「disinformation」。

「ネット上の記事の見出し」をクリックする割合を CTR といいますが、センセーショナルな見出しにするとこれが上がります。そのため、多くのメディアでどんどん見出しが過激になっていきます。新聞社のデジタル版の見出しもかなりセンセーショナルになってきています。

Buzzfeed 時代は「見出しが魅力的で中身を見ても魅力的なのが理想」と思ってきましたが、最近は考えが変わってきました。結局見出し競争になってしまうので、今は「見出しが地味でも中身をきちんと伝える方が良いのではないか」と思っています。

C) フェイクニュースは国内外においてどのように問題なっているでしょうか。どのような社会的影響をもたらしているでしょうか。

情報の質が落ちると政治的にも経済的にも社会の質が落ちます。Amazon のフェイクレビューや選挙が具体例です。2016 年選挙時のアメリカに対するロシアの情報操作において、攻撃対象は 2 つありました。それはヒラリー・クリントンが当選せずトランプが当選するという個別具体的なこと、もう一つは全体として民主主義そのものの信頼を損ねるということです。こうした状況はいろいろな国に広がってきています。民主主義プロセス自体が機能していないのではないかという批判が広がる流れがありますが、情報の質が落ちてきてい

ることが理由の一つではないかと考えています。

その一方で、日本にとっては、アメリカにとってのロシアなどクリアな主体・客体が今の所出てきていません。日本では沖縄知事選のときに、明らかに自民党の候補者に有利になるような、デニーを攻撃するかなり作りこまれたサイトが複数出てきたので、政治的な意図があっただろうと思っています。攻撃主が自民党と直接つながっていたかは、アトリビューション分析ができていないので、踏み込んだ言及はできません。

フェイクニュースには左派を右派に変えるような大きな影響はないという考えもありますが、ケンブリッジ・アナリティカは違う形で本当に政治に影響を与えたのかもしれないことが注目されました。スイングボーターズ（投票先が動くかもしれない人）に集中的に情報を与えることでその人の投票行動に影響を与えた、とされています。完全に凝り固まった人を変えるような力は無いと思いますが、どちらに投票を与えるか迷っている人には十分に影響を与えうるし、中長期的な影響もあると思います。従軍慰安婦問題について社会的な認識をネット上で観察してきました。90 年代に大きな論争が起こり、「新しい教科書を作る会」など出てきました。当時は 2ch で議論が起こるのみでしたが、2000 年代を通じて徐々に日本における愛国主義が広がり、Twitter のプロフィールに「保守」などと書く人が増えてきて、従軍慰安婦は完全なでっち上げと信じる人も出てきました。これは心理学で言うところの「ヒューリスティック」で、普段耳にしている情報がその人の思考に影響を与えるということがあると考えられます。中長期的に「従軍慰安婦がデマである」と見続けているとそう思ってしまうのでしょう。特に歴史問題に関してはヒューリスティックが言えると思います。

――ネットが登場した今だからこそ民主主義が危機なのでしょうか。

disinformation はロシアのプロパガンダ研究に由来していることからも、昔からあるといえます。これだけ大規模に影響力を行使できるようになったのは、ネット・SNS の登場が理由です。歴史の大きな流れから見ると、冷戦が終了して民主主義や市場経済が勝つということが言われ、97 年香港返還時には「50 年後は中国は民主化している」とみられていました。特に 2008 年の北京オリンピック開催をきっかけに民主化がすすむと思われてきましたが、そうはならなくなってきて、逆に世界的に「中国式のほうがいいのではないか」という話が出てきています。ビッグデータ分析によって効率的な社会の統制は 21 世紀に達成されるのではないかと議論です。NewsPicks のコメント欄をみても、人によっては中国式のほうが好きなのではないかというコメントが増えているように思います。Google が病院と組んで個人のデータを収集していたことをスクープした WSJ の記事へのコメント欄で、情報の集中管理によって社会の効率化を行うことに関して手放しで喜ぶ人がたくさんいるのをみてぞっとしました。アメリカでは批判が殺到していたのに。データ管理や、個人データの権利主張は日本はとても弱いように思われます。プライバシーについては気にするのに行動データについては気にしないのが不思議に思います。

D) フェイクニュースはどのように分類できるでしょうか。

完全なデマとミスリーディングは分けて分類したほうがいいでしょう。意図が入っているか否かは証明するのが難しいです。繰り返しやっていたら意図的と蓋然的にはわかりますが、証明は難しいと思います。香港大の梶谷教授は、FIJ の分類は細かすぎて読者が混乱するので、「正しい」「まちがい」「だいたい正しい」の 3 種類くらいにしたほうがいいという指摘をしています。

E) フェイクニュースはなぜ作られるのでしょうか（動機）。

disinformation を流す動機は政治的な動機、経済的な動機、愉快犯の 3 つになると思います。

F) どういう人（属性・普段の行動・社会的環境など）がフェイクニュースに騙されたり拡散したりしてしまうとお考えでしょうか 何がフェイクニュースへの態度に影響を与えているでしょうか。

インドで洪水が起こり、道が川のようになりそこに大仏が流れているという偽動画が拡散しました。ゴミ箱が流れた動画を AI 処理して加工したものです。最初に作ったのは単なる冗談として作り、シェアした人は面白いからシェアしたと思います。そういうデマを拡散する人まで分類するのは難しいので、「政治的なニュースに騙される人」と狭めたほうが対象がわかりやすいでしょう。中道よりかは左右どちらかによっている人が多いだろうと思います。例えば「反原発」「自民党支持」など、色がはっきりしている人のほうが自分の考えに近いものを見ると積極的に拡散させようとする。そうした人は情報の真偽を確かめる前に拡散します。排外主義的な考えを持ちやすい人はそうなりやすい傾向をこれまでの取材からも感じます。

拡散する動機は「ほらみたことか、自分の言っていることが正しいだろう。だからお前も知れ」というものが目立ちます。どういう文言とともに拡散しているか見ると、それが強く現れている。

あおり運転のガラケー女の場合は、「こういう人は社会的罰を受けるべき」という強い意見を持つ人が拡散します。「強い意見を持っている」というのが一つのファクタとしてあると思います。

利他的行動もあります。災害情報などのときにはそう言えるでしょう。「ライオンが逃げたから気をつけて」などのケースです。

政治や災害、あおり運転のフェイクニュースを拡散する人の特徴は違って、それぞれを分類した上で分析したほうがいいでしょう。

G) 国内で今後どのようなケースでフェイクニュースが問題になるとお考えでしょうか。

台湾でアジア規模のファクトチェックフォーラムが初めて開かれました。そこで僕が紹介したのが、ロイターインスティチュートが年に 1 回出している『デジタルニュースリポート』です。その中の調査項目として「ニュースをシェアする人とコメントする人の割合」が

ありました。これを世界各国で調査して比較すると、日本でシェアする人の割合は世界平均の約 3 分の 1 で、飛び抜けて低くなっており、日本はその情報が正しかろうが、間違っていようがシェアする人が少ないようです。そのため、ソーシャルメディアを使って情報操作をするというのは日本においては有効な戦術と認識されず、やる側のモチベーションは高まりません。そのため、アメリカやイギリスで起きたことが同じ規模で日本でも起きるとは考えづらいでしょう。中長期的な視野でみると、保守的な言説を日本で流行させることは成功しているので、それは続くでしょうし、ヒューリスティックに保守的になる人は増えていくと思います。経済的利益を得るための情報操作の言説は拡大していく一方だと思います。

憲法改正の国民投票時については、ワン・イシューで単純明快であり、選挙ほど明確なルールがあるわけではないので、ひどい情報の撃ち合いになると思われます。

H) 社会におけるフェイクニュース対策としてどのようなものがあるでしょうか。

「攻め」として、発信者のメディア/ジャーナリスト/専門家による検証、そして「守り」として受け手の人のメディアリテラシーだと思います。この他に情報の流通を担うプラットフォーマーが抑えるということが挙げられます。後は、広告費を稼ぐという経済的動機を潰すこと、つまりメディアの支え手である広告主や代理店の対策。最後に法的規制です。法的規制については、最初はすべきでないと思っていましたが、フェイクはコストを掛けずすぐに作れ、お金になることに対して、ファクトチェックは時間がかかり、利益が発生しないため追いつかず、なんらかの法的な規制が必要かもしれない。ただし、表現の自由や報道の自由を狭めないよう考える必要があります。ドイツやフランスで先行事例が出ているのでそこを研究した上で、限定的な規制を設けるのが予想される現実的な解なのだと思います。情報の発信側に規制をかけるのは危険な一手なので流通側に規制をかけるべきだと思います。

I) 国内外でどのようなファクトチェックがされて、どのような効果を生んでいるでしょうか。また、コスト負担や効果にどのような課題があるでしょうか。

ファクトチェックをどれだけやっても misinformation や disinformation が広がるスピードには勝てないので、それによって撲滅することは不可能でしょう。かといって効果がないわけではなく、「間違いがこんなにある」と警鐘を鳴らすこと、デマを流しているアカウントを名指しで検証する効果もあります。個別の効果というよりも、中長期的で全体的な効果を狙うべきだと思います。ファクトチェックをしている人が業界に対して中長期的に信頼感を養っているとも言えるでしょう。

――持続可能なファクトチェックを行うにはどういう仕組が良いか。

世界的には、プラットフォーマーが、特に Facebook が金を多く出しています。プラットフォーマーの動機づけとしては、より質の高い情報が流通するプラットフォームになりたいということと、やっているということを社会にアピールすることにあります。あとは寄付

文化がないと難しいと思います。本当は新聞社がやるべきですが、やっていません。大きいところがやらないと大勢は変わらないでしょう。

――センセーショナルなフェイクニュースに対し、ファクトチェックの情報も競争空間にいる必要があるのではないか。

「大韓民国民間報道」という日本のフェイクニュースサイトを Buzzfeed が閉鎖させましたが、そのサイトのニュースの拡散の仕方が見事でした。20 代の男性が一人で作ったサイトであるにもかかわらず、NHK などよりも爆発的に拡散された。何がユーザに人気のコンテンツかを考え、サイト制作者がマーケティングリサーチを独自に行い、嫌韓の人がシェアするコンテンツを作った。また、配信戦略を考え、在特会会長の桜井さんがリツイートすることを狙って桜井さんがフォローしている人をフォローし、実際にリツイートされました。彼らが怒りのコメントを投稿することで、エンゲージメントを強めました。

テレビや新聞も見出し競争が過激化してしまい、ニュース全体の信頼度が日本で下がってしまっているのが恐ろしいことです。見出しを扇情的にして対抗することはやめたほうが良いでしょう。

J) フェイクニュースに関連して、どのようなリテラシー教育や企業の啓発活動があるでしょうか。また、それらにはどの程度効果がありそうでしょうか。

インターネットメディア協会で元 TBS の下村さんがメディアリテラシー教育を定期的に行っています。その受講者に対しては一定の効果が見込まれます。それ以外のリテラシー教育はまだまだだと感じています。アメリカでは、ウェブサイト上でオンライン授業を受けられるものがあるので、それが日本にもあればいいと思っています。

K) フェイクニュース対策として個人がやれることにどのようなものがあるでしょうか。

「そうだそうだ」と思うようなニュースを見つけたらまずは疑ったほうが良いでしょう。そう思うようにデザインされたコンテンツの可能性があります。

発信元をチェックして、問い合わせ窓口がないメディアはメディアではありません。とはいえ、巧妙なフェイクニュースは機能しない問い合わせ窓口を作っているところもあります。

例えば、災害発生時に「ライオンが動物園から逃げた」というニュースが流れると、親切心から拡散してしまいそうになりますが、個人でチェックするのは大変なので、リツイートやいいねをいったん踏みとどまって、無視してしまうのが一番良いと思います。現実社会に影響を与えるようなことであれば、いったん踏みとどまってほしいです。

L) フェイクニュースの実態、拡散行動、対処策などをアンケート調査をベースに実証分析するとして、どのような調査分析が社会に必要とお考えでしょうか。

ネットの中長期的な人々のマインドセット全体に対する影響が知りたいです。「ネットは社会を分断しない」という研究もありますが、90 年代から歴史を見てきた人間として、肌

感覚ではネットは社会を分断しているように思えて、長期スパンで調査することはなかなか難しいと思いますが、なんとかして調査設計できないかと思っています。

M) ネット社会はこれからどうなっていくと考えているでしょうか。

この 2～3 年に新聞社やテレビ局のデジタルに関する熱心さは変わってきたように思います。私が朝日新聞でデジタル版をやっていたときはデジタルに対する熱心さがまだ低かったですが、新聞社やテレビ局がこのままでは立ち行かなくなるという危機感が浸透していったことで以前よりネットにより注力していくようになりました。情報発信の仕方が精緻化していきます。短期的に見るとメディアの世界でより質の高い情報発信は以前よりうまくいっているのではないかと思います。NHK と日本経済新聞は特に良いと思います。ただし、それ以上に質の低いコンテンツの増大が速いから、そこをどうするか業界を挙げて議論していく必要があると思います。中長期的には、新聞社は本当に厳しくなっていくと予想されます。せっかくより良い情報の出し手がネットに登場したのに、その本体から潰れていくことになると、質の低いコンテンツしか残らなくなることになり、それをどうすべきか真剣に考えていく必要があります。ニュースメディア業界全体の地盤沈下がはじまるのをどうするかが大きな課題となります。この課題は信頼性と収益性の 2 つにまとめられると思います。収益がないとやっていけないし、信頼がないとやる意味がありません。また信頼が収益に結びつきます。どちらもアメリカやヨーロッパの事例で良いものが出てきているので、それを日本に輸入していくしか無いのではないかと思います。

マーケターの人は各媒体の滞在時間の数字によってどの媒体に広告を出すか決めます。ボンドが出している『インターナショナルトレンド』で、2010 年と 2018 年でどの媒体にどれだけ時間が使われ、どのくらい広告費が使われているか調査している。紙媒体は 2010 年にすでに消費時間は落ちていたが広告費は伝統的に高いので高いままでした。モバイルは当時広告市場がなかったのでほとんど出していなかった。2018 年のモバイルは滞在時間にきれいに比例してのびて、印刷メディアは減少しました。今後日本の新聞はより広告費は減っていくと見られます。現在でも地方紙の広告は売れておらず、急角度で減っています。新聞社の収入は規模が大きいので、インターネットの無料モデルでは成り立たないことは明らかです。新聞と同じように有料購読モデルでないとビジネスモデルが成立しない。新聞は 2 兆 4 千億円市場が 1 兆 6 千億円市場になっている。しかし、デジタルで稼いでいるのはその額の 1.2%。減った分をデジタルで回収できていないのでこのままでは未来がない。アメリカは 10 年で新聞記者が 45%リストラされており、3 万 2 千人が職を失っている。日本はまだ 1 割しか減っておらず、これはリストラではなく自然減です。リストラは不可避で、紙の要員を消してデジタルに入れ直す事が必要と思われます。有料課金モデルが世界的に広がってきており小規模ながら改善されている傾向も一部であるので、それを研究するべきでしょう。

Ａ９．３．５．前嶋和弘（上智大学総合グローバル学部教授）

A）フェイクニュースの重要な特徴や条件として意識しているものは何でしょうか。

フェイクニュースは「虚偽のニュース」であるべきですが、アメリカ政治の文脈だと「自分には納得できないニュース」となります。トランプ大統領が 2017 年の就任直前に暴露されたロシア疑惑について報じた Buzzfeed と CNN に対して、トランプは「フェイクニュース」と言いました。彼の言う「フェイク」が本当に嘘かどうかはわからないですが、トランプ語法によって、この瞬間に新しい「フェイクニュース」の定義が生まれました。これはアメリカだけにとどまらず、世界的な流れになってきています。それ以前となる 80～90 年代には、「サタデー・ナイト・ライブ」内「ウィークエンドアップデート」、「デイリーショー」といったテレビ番組で、ニュースのパロディのことが「フェイクニュース」と呼ばれていました。これらが当時の若者に支持され、オバマなども出演したことでそこから学ぶようになり、「フェイクからリアルを学ぶ」ということが行われるようになりました。フェイクニュースの定義は当時の「軽い冗談の政治のニュース」から現在の「政治立場の異なる人の情報」に変わってきたということになります。今の定義では「政治的な立場」がとても重要で、「このニュースは自分にとってフェイクだ」と言われるようになり、人によって「フェイク」が異なる世界になってきました。

アメリカでは 80 年代に放送の規制緩和があり、情報の送り手も政治的立場を意識するようになってきました。96 年に FOX News や MSNBC のケーブルニュースが登場し、2004 年の選挙以降は明らかに政治の色を持つようになってきました。この頃から、報道に政治の色をつけることがマーケティング化し、視聴者の喜ぶ情報を流すようになりました。コメンテータによっては明らかな嘘ではないものの極端な言説を報じることもあり、同じ内容のはずなのにチャンネルごとに「トランプの弾劾は魔女狩りだ」「弾劾は犯罪だ」と、全く別の話になることもあります。

かつては、アメリカの 3 大ネットワークによる夕方のニュースが政治情報のメインでしたが、今はそれを超える数の人が情報源としてケーブルニュースを見るようになりました。アメリカの政治情報では、左右をはっきりさせたケーブルニュースが大きくなりました。そうした経緯もあり、色がついたニュースの方が一般的になってきました。世論が割れ、送り手も割れるようになってきたということになります。

B) フェイクニュースと ①区別すべきもの②一緒に考えるべきものにそれぞれ何があるでしょうか。

例えば健康食品の嘘などは、政治のように人によって立場が変わるものではないため、虚偽のニュースではあるがフェイクニュースの定義にはあてはまりません。ただし、地球温暖化などの環境問題などは政治問題化します。デマはフェイクですが、明らかな虚偽なので今回の議論で言うところのフェイクニュースではありません。例えば、かつてワシントンで炭疽菌騒ぎがありましたが、その当時、対策法を夕方のローカルニュースが流していたが、そ

れは放送時間が長い事で内容のチェックが甘くなることによるデマでした。これは今回のフェイクニュースとは異なる議論でしょう。

フェイクニュースとインターネットの関係として大きいのは、フィルターバブルだと思います。インターネットは世界の人が交わるところではなく、自分と世界観や価値観が近い人に情報が伝わっていくところです。自分たちが受け付けないものを攻撃する意味で炎上し、賛同するものは話題になっていきます。インターネットの登場により伝わるスピードが速くなりました。アメリカでは 24 時間放送しているケーブルニュースがインターネットとともに定着しており、この 2 つは対立ではなく融合しています。ケーブルで流れたものがネットにも流れ、この 2 つの相互作用は大きいと思われます。

アメリカでは環境問題は政治に入り、宗教も政治につながっています。トランプ支持者のコアは福音派で、アメリカの 25%が聖書を一字一句信じている人です。2016 年の大統領選の出口調査では福音派の 8 割がトランプ派でした。トランプが熱心なキリスト教の信者だからというよりは、共和党で副大統領のペンスが宗教保守であり、福音派の人々は彼を支持しています。福音派の人によれば、環境問題は「本当に大変であれば最終的に神が助けてくれる。だから今はそれほど問題ではない」とのことです。

C) フェイクニュース は 国内外においてどのように問題になっているでしょうか。 どのような社会的影響をもたらしているでしょうか。

情報が蛸壺化していき、フェイクニュースを作ることで社会がもっと割れていくと思います。社会の分断化が進むと、話し合いや妥協ができなくなり、議会で物事が決まらなくなります。今やトランプの支持率は 40%、議会の支持率は 10%程度になってしまっています。もともとアメリカの分断の仕方は違っていました。96 年のピュー・リサーチ・センターの調査では社会的保守とリベラルの分布は重なっていましたが、ケーブルニュースやネットが登場して大きく変わってきました。フェイクニュースが入ることで、自分に納得できない情報が炎上し、社会の分断がより進んでしまいました。議会の割れ方を見ると南北戦争以来で、当時は人が殺し合っていましたが、今はネットで罵倒しあっています。

D) フェイクニュース はどのように分類できるでしょうか。

「エンターテイメント的な冗談のコメディのニュース」「ジャーナリストが間違えたニュース」「自分の立場に合わないもの」に分かれると思います。

E) フェイクニュースはなぜ作られるのでしょうか（動機）。

「エンターテイメント的な冗談のコメディのニュース」は面白おかしくするためでしょう。「ジャーナリストが間違えたニュース」の原因は、アメリカでジャーナリストのリソース不足が起きているということが言えます。かつては 3 大ネットワークや新聞社と通信社がありましたが、ケーブルやネットが出てきて人が割れてしまうと、ジャーナリストの訓練が少なくなります。また、ブロガー登場により誰でもコメンテータになれてしまう時代となりました。多くの新聞社が潰れていくなかで、NYT とワシントン・ポストなど一人勝ちした企

業が国外に拡大し、「世界新聞」化してきており、こうした企業はリソースがあるものの、他はリソース不足で、大手新聞社以外は海外特派員を切るようになり、どこかで読んだ記事をチェックするのみになっているため、チェックする機能が減っています。また、ここ 20 年で 3 大ネットワークが弱くなっています。その分 CNN が補ってきましたが、国内ニュースの方が需要があるので、そちらにリソースが取られている現状があります。国内外の内容をバランス良く報じているのは CNN、BBC、NYT あたりのみになっています。国内メディアでも海外特派員と記者が減少しており、毎日や産経はリストラを始めています。産経は売るために一時期意図的にネトウヨ的見出しになっていましたが、その状況は「ジャーナリズムの死」であるとして、最近変わってきました。ネットメディアの登場により、そちらに人が移動しているという面もあります。産経や朝日も日経モデルで課金するようになってきています。また、ネットメディアといえば、国内ではニュースのアウトレットを Yahoo が独占していることも問題です。Yahoo トピックスに出ないと記事ではないという状況で、トピックスに出ると 1 日で 100 万回で読まれるものの、出ないと 5000 回しか出ず、その生殺与奪を Y!トピックスのエディタが握っていることは良くないです。

「自分の立場に合わないもの」についての動機は、「自分の意見を加えて他人に伝えたい」「自分と同じ価値観の人にさらに強調して伝えたい」「注目を集めたい」「ページビューを稼いで広告費を稼ぎたい」があると思います。ロシアが意図的にフェイクを流しアメリカ政府を混乱させるのが目的ということもあります。ロシアは明らかにフェイクを流しており、その存在を議会は認めています。彼らは、「ビル・クリントンの隠し子がいる」「ヒラリーはイスラム過激派組織とつながっている」等ヒラリーを貶めるような広告を Facebook でトランプ支持者に流しています。一方で、日本においては選挙戦が短いため、そういた広告を出しようがないといえるでしょう。しかし、毎日が選挙戦という事もでき、イメージ作りのためにフェイクニュースが作られるかもしれません。憲法改正の国民投票の時には中露など国際的な介入が予想されます。これらの他に、単なる愉快犯や人種や宗教を揶揄する偏見が動機となっていると思います。

F) どういう人 （属性・普段の行動・社会的環境など） がフェイクニュースに騙されたり拡散したりしてしまうとお考えでしょうか。何がフェイクニュースへの態度に影響を与えているでしょうか。

昔は「政治的な知識が少なくメディアリテラシーがない人」でしたが、最近ではいろいろな人が引っかかっています。しかし最終的には判断ができない人と言えるのではないでしょうか。イデオロギー的に左右どちらかに偏っている人もそうでしょう。アメリカにはロシア寄りのニュース番組があります。RTAmerica（Russian Today America）といい、彼らは、「アメリカは分断していて、そのために立ち上がったのがトランプである」などと報じています。左派を応援しているように見せてトランプを応援しているなど、ロシアも巧妙に操作しているようです。元 CNN のラリー・キングは RTAmerica でホストをしています。アメリカの投票制度がゆるいので他国の介入もあるとみられます。

収入面で騙されやすさに違いがあるかについては、教育レベルと学歴、教育レベルと収入は相関すると思います。しかし、一番の説明変数が教育なのか収入なのかは議論があるところです。

ケーブルニュースは 1980 年頃にアメリカに入って来て、規制により誰でもアクセスできるようになりました。ケーブルと衛星を足すと人口の 9 割の人がアクセスできます。開始した頃は、真面目な放送や地域特有の放送がありましたが、だんだんと視聴者が減っていき過激な内容が増えてきました。そのようなものが求められていると言えます。また、2004 年の MSNBC から政治に色がつくようになりました。ケーブルテレビの中で地上波を観ている人が圧倒的で、インテリ層は PBS という公共放送のみを観ています。ケーブルテレビの中でも様相は分かれており、ケーブルテレビの番組もしだいに過激化してきました。若くてリベラルな人はテレビを見ないのではないかという話もありますが、コンテンツをテレビではなくネットで接触しているとみられます。メディア間の分極化がネットの中に入り込んでいるといえるでしょう。

マスメディアにたいして不信感を持っている人や人間関係がフェイクニュースの拡散行動に影響を与えている可能性もあります。ここ数年は保守派がマスメディアに不信感を持っています。1997 年からメディアを信用している割合について定期調査が行われていますが、年々下がっています。ウォーターゲート事件のとき 7 割ですが、41%になっています。党派別に見ると傾向は全く異なり、民主党は 7 割、共和党は 15%となっています。

G) 国内で今後どのようなケースでフェイクニュースが問題になるとお考えでしょうか。

国内だと、憲法改正のタイミングだと思われます。国内でも言説そのものは先鋭化してきており、社会の分断とフェイクニュース現象が一緒になってきており、日本でも目立ちつつあります。3 年くらい前までは、日本はマスメディアに対する信頼度は OECD 加盟国の中では一番高かったのでフェイクニュース現象は起こらないと思っていましたが、ネットを見るとアメリカほどではないが起きてきていると感じます。

H) 社会におけるフェイクニュース対策としてどのようなものがあるでしょうか。

そもそも対策は表現の自由と抵触するのでありえないと考えています。フェイクニュースをコントロールできると信じている国（ドイツ、韓国）もありますが米日では難しいでしょう。ファクトチェックすることについても、誰がするのかの問題があります。

I) 国内外でどのようなファクトチェックがされて、どのような効果を生んでいるでしょうか。また、コスト負担や効果にどのような課題 が あるでしょうか。

米国はファクトチェックが政治的に左右に分かれており、中立がないという実情もあります。対策をするならば、教育レベルを上げて、リテラシー教育（情報やメディアのリテラシー）をお金をかけて子供の頃からしていくしかないと考えています。米国のファクトチェック団体の左右それぞれに行ったことがありますが、それぞれ大きな違いがありました。右派は「アキュラシー・イン・メディア」という名前で、「ベトナム戦争の時に米国メディア

が国益にならないからメディアを叩く」というところから始まり、アメリカにとってマイナスなことは摘発するという立場なので、そもそもファクトチェックになりません。左派の「メディアマターズ」のお金の出どころは民主党支持者ばかりなので、事実上のアドボカシー団体となっています。

J) フェイクニュースに関連して、どのようなリテラシー教育や企業の啓発活動があるでしょうか。また、それらにはどの程度効果がありそうでしょうか。

まずは企業の活動を正確に出すのがスタート地点だと思います。教育にお金を出してほしいですが、特定の企業が教育にお金を出すのは不適切になる恐れがあります。スマートニュース米国版は、国が分断しているので左右織り交ぜてニュースを表示させており、企業が使命を持ってそうしているとのことです。企業としても、嘘のニュースが流れないように情報提供していくことが必要で、もし嘘のニュースが流れた場合は説明すべきです。「フェイクニュースは社会を悪くする」ことを念頭に置いて行動すれば、個人としてもやれることはたくさんあると思われます。

K) フェイクニュース対策として個人がやれることにどのようなものがあるでしょうか。

フェイクニュースは社会にとって害悪なので、見破り、拡散させないようにすることが重要で。アーキテクチャによる規制は、アーキテクチャの思うようになってしまう恐れがあります。Yahoo!ニュースのコメント欄は Yahoo!の社員が対処しています。具体的には、「オーサーコメント」という有識者に最初にコメントを書いてもらう仕組みがあり、これがあることで悪質なコメントを弾いています。中国では WeChat で共産党に不都合なニュースは URL 書いた時点でユーザに対して警告をする仕組みがあります。中国は共産党がやっていますが、日本ではこれを誰がやるのかという問題があります。アルゴリズムがやるとしても、そもそもアルゴリズムを決める必要がある。フェイクもヘイトも、どこからかの判定が難しいにもかかわらず、プラットフォーマーが編集するのは言論のコントロールになってしまい対策が難しいと思われます。しかし、放っておくとプラットフォームの責任を問われる Yahoo!ニュースは他のメディアの生殺与奪をもっているので今後の議論となっていくと思われます。

アメリカでは、ヘイトスピーチを発言する権利がありますが、ヘイトスピーチから守られる権利もあります。フェイクニュースを恣意的に拡散することを悪と認めることができるかということについては、それを誰が決めるのかが難しいところです。民主主義は自由に表現できるので、フェイクニュースは当然生まれることですが毒ではあります。この毒を持ちつつ共存する必要があります。そうでないと独裁政権になってしまうと思います。

L) フェイクニュースの実態、拡散行動、対処策などをアンケート調査をベースに実証分析するとして、どのような調査分析が 社会に必要とお考えでしょうか。

データが出るとまず面白いと思います。また、「フェイク」そのものの定義をどう分析するのかということが重要になってくるでしょう。

M) ネット社会はこれからどうなっていくと考えているでしょうか。

今後はネットとリアルが一緒になっていく分だけ複雑になっていくでしょう。オンラインとオフラインが一緒になっていくのが我々の社会なので、そう考えるとより生きにくい社会になるとみられます。ネット社会は小さくならないので、フェイクニュースも増えていくでしょう。教育のレベルを上げていくしか無いと思われます。そうならないと『1984 年』の世界になって機械か誰かがコントロールしなくてはいけない状態になります。

90 年代に米国でコメディアンへのインタビューを観ました。インタビュアーの「今後テレビのチャンネル数が増え、ネットも出てきて、良い時代になりますね」という質問に対して「とんでもない社会になります。たくさん選択肢があったら、結局何もできなくなります」と答えていました。今はネット社会ですが、動こうとすると動きにくい社会になっているかもしれません。それでもネットの民主主義は守らなければならないのだと思います。

かつて、情報はアメリカが独占していました。DNS サーバのほとんどがアメリカと同盟国にあり、そのことについて中国は不満をもっていました。アメリカは情報の覇権国で、公共財を提供していることからも、GAFA、Netflix がやる責任があると思います。アメリカは分断していますが、殺し合っているわけではありません。責任は重いから公共財を提供するアメリカはもっとやらなければならない。それは規制になっていくのかは難しいので、話し合うフォーラムかもしれないですし、GAFA に対する規制（分割）かもしれません。公共財の提供する仕方が変わりつつあるのかもしれません。アメリカは、今は分裂していますが、時間が経ちアメリカの人口比が変わると形が変わると思っています。移民が増えるとリベラル派が増え、リベラル主導のアメリカとなり、60 年代のように戻るのかもしれません。だからいまトランプ政権は移民を反対しています。

Ａ９．３．６．楊井人文（弁護士・特定非営利活動法人ファクトチェック・イニシアティブ）

A) フェイクニュースの重要な特徴や条件として意識しているものは何でしょうか。

「フェイクニュース」の定義が定まっていないので、この言葉を使うときには慎重に考えてから使うようにしています。

（偽情報の流布が）意図されたものと意図されていないものの区別はありますが、「間違いだということを明確に認識しているか（故意か否か）」、「政治的・経済的動機目的が明確なのか（主観面）」でも 2 通りに分けられると思います。misinformation と disinformation の区分も大雑把だと思っています。これらは区別できますが渾然一体としていることもありますので、実際に外形的にどちらがどういう認識や目的を持っているのか、外部の第三者が認定することはかなりむずかしいことだと思っています。我々はフェイクニュースの言葉の定義はともかくとして、その情報の内容が事実かどうかの観点で（客観的に検証可能か）フォーカスしてファクトチェックをしています。フェイクニュースで重要な特徴や条件ということで言いますと、人の不安や感情（怒りなど）に訴求するような事実に基づかない攻

撃・批判ですと、拡散しやすいし人々や社会に対する影響も大きいと思っています。その点が昨今フェイクニュース問題という社会現象が大きく意識される背景とにあると認識しています。政治的なメッセージを含めたフェイクニュース、政治的でなくても人の感情や不安を揺さぶるもの（健康医療・災害・人の生死に関わる問題）が入ればフェイクニュース的な特徴を持ちうると考えます。

「ネット上で拡散される」のは特徴といえば特徴だと思います。SNS を媒介して、一般人が拡散の担い手になってきているのは明らかにここ数年の新しい現象です。Mis/Dis、政治的なもの、感情に訴えるような事実に基づかないものは昔からあるわけで、オンラインのものに限らず、今でも雑誌やテレビなどのメディアなどいろいろなものを媒介して広まると思われますし、それにオンラインも加わって、それが深刻化していると思われます。

フェイクニュースで重要なのは規模なので、究極的には嘘の情報であっても小規模であればフェイクニュースではありません。対人関係レベルではただ単に「嘘」というと思います。ニュースと言う言葉である以上、大衆に影響のあるような発信の仕方をしていると思います。影響力のない人が発信したものが拡散されることもあるので、そういうものも広い意味で言えばフェイクニュースと言えると思います。

B) フェイクニュースと ①区別すべきもの、②一緒に考えるべきものにそれぞれ何があるでしょうか。

「フェイクニュース」に明確な定義がないので、我々も積極的に用語として使おうとしていません。したがってそれと区別すべきものというのもなかなか難しい部分があります。ただ、少なくとも「フェイクニュース」というならば、「事実ではない」という本質的要素は必ず含まれるでしょう。事実でない情報ということに加え、人によって感情的なものや、オンラインに限定することもあるでしょう。少なくとも事実でないということが本質的な概念だとするならば、それはきちんと検証しないとわからないことのはずです。検証しないで「フェイクだ」といえばそれこそフェイクな話になってくるわけで、フェイクニュースというのであれば事実でないことがきちんと明らかになっていないとそういう風に言うべきではないというのが私の考えです。フェイクニュースという言葉が安易に使われているきらいがあると思います。フェイクニュースという言葉自体が価値判断を伴う、曖昧な概念だと思います。

医療科学分野については我々の中にも理事の中にも専門家はいますが、ファクトチェックになじまないものが多いです。科学者の思考としてはエビデンスの信頼性のレベルが高いか低いかで、事実があるかどうかではなかなか判定はしづらい物が多いのが医療科学分野に多いのだと思います。科学や医療に適したファクトチェックの手法を定義すれば、そうした事例も増えてくるでしょうが、定義の仕方自体も決まっていません。根拠が定かでないもの、虚偽とは判定できないものの根拠不明なものはフェイクと判定できるものより遥かに多く存在します。

C) フェイクニュースは国内外においてどのように問題なっているでしょうか。どのような社会的影響をもたらしているでしょうか。

民主主義の国においては様々な議論に基づいて意思決定をしますが、事実に基づいて議論するというのが前提となっていると思います。事実が何かということについて、あまりにも認識が食い違っていると対話が成り立たないということで、社会的な分断についてもフェイクニュースが助長しているのだと思います。フェイクニュースが流れることで直接的に人の命が脅かされるという事態には、日本においては至っていないという認識がありますが、海外ではそういう事例はなくはないという状況です。日本においては影響とすれば、社会的な分断を助長する悪影響があると認識しています。

ワクチンの問題を巡っても見解の対立が起こっており、ようやく収束しつつあると思います。見解の対立があること自体は悪いことではないのかも知れませんが、それをめぐって事実ではない情報も飛び交っていたと考えると、ワクチンを摂取するか否かということに結びついているわけで、影響は小さくないでしょう。

――「フェイクニュースはある意味止めようがない」ので変えなくてはいけないのは民主主義の方だという主張がありますが。

そういう意見もあるかも知れませんけども、多数派の人はそこまで悪意を持って誤情報を流したり反発したりということはないと思っています。それはファクトチェックをやっていても、ファクトチェックを読んだ人の反応として「認識があらたまったので（誤った投稿を拡散してしまった）RT を消します」という反応が多いです。事実でないことをそのままにするという不自然な状況には人間は耐えられないので、説得力を持って事実と異なるということを示されていれば受け入れられると思います（反発する場合は説得力がないかフェイクをいう方にも問題がある場合）。

イデオロギーや感情の面で、事実がフェイクであったと認めたとしても自分の立場・考えは変わらないということは十分有り得ると思っています。考え方が変わるかは二の次で、まずは正しい情報を知ることが重要だと思います。

D) フェイクニュースはどのように分類できるでしょうか。

ファクトチェックでレーティングを行う際には、事実かどうかという観点で正確か不正確かと分類しています。実際の情報は 0/1 ではなく中間的なものもあります。部分的な誤りが大半で、それが根幹に関わる誤りなのか些細な部分の誤りかという分類も出来ます。書いていることは誤っていないものの、前提や重要な情報が欠落して結果的に誤信させるようなもの、注意深く読解すれば誤解しないものの十中八九は誤解するもの（ミスリード）もあります。

――読者がわかりやすい分類については

一番わかり易いのはソースによる分類だと思います。匿名か匿名でないか、実名であって

も公的なものか否かで分類はできるでしょう。

――ファクトチェックはメディアが流す情報、真偽不明でネットの影響力の大きいところがだす情報とで、優先順位はどう考えますか。

ファクトチェックの観点からだと、「どれだけ社会的に拡散されているのか」という軸があります。広がっているもののほうが検証する価値があるでしょう。もう一つは「一般の人から見て真偽がない」もの。一見して明らかに間違いとわかれば検証する必要がないと考えます。真偽不明のものは検証する価値があるでしょう。全くのフェイクでも多くの人に拡散され信じられているものは検証する価値があるでしょうが、全くのフェイクはバレるのも速く、ファクトチェックをする側も脱力します。社会に浸透して影響の根深いものは真偽がわからないものだったり虚実ないまぜのパターンだったりすると人を惑わしやすいと考えており、どこまでが事実でどこからが事実でないかを検証する価値があるのかと思います。内容と規模で判断するのが妥当だと思っています。

――いろいろなニュースソースがある中で、ソースによる優先順位付けはありますか。

ファクトチェックの考え方からすると、公共的な言説が民主主義にとって重要で、それを発信するのは政治家やそれに準じたパブリックフィギュアです。パブリックフィギュアの概念は日本では公務員や政治化に限定しているが、欧米ではもっと広く、パブリックな場面で影響力を持っている人たちで、ジャーナリストも含まれます。テレビでコメントしている人は政治家でテレビに出てこない人に比べればよほど社会的な影響力は大きく、単に公職にあるかどうかで社会的な影響を判断できないでしょう。社会的な影響の大きさを考えると日本においてはマスコミの影響は小さくないと思われます。そう言うとメディア関係者は「(ファクトチェックで) マスコミを対象にするな」という観点の人がいますが、これはマスコミにとっても良くないと思います。メディアが信頼されるためにも、「ネットだけが悪く、我々はちゃんとやっている。ネットだけを対象としたほうがいい。」という意見がいることは承知していますが、メディアやジャーナリズムにとって何のプラスにもなりません。ネットのほうが間違いの量が多いことは認めますが、メディアの側にも出てくるのでフェアに検証するべきだと思います。

E) フェイクニュースはなぜ作られるのでしょうか（動機）。

思い違い、思い込みが少なからず起こりうるのでそれによる誤情報が大半を締めていると思います。それらは、発信する側だけではなく、受け手の問題とリンクしています。情報にはメッセージが入っていますが、政治的な信念の話や「伝えたい」というメッセージ性が強いものを正義感を持つ人が誤情報を発信しやすく、受け手も誤信・拡散しやすいと思います。正義感が強い人がフェイクニュースの背景にあるのだと思います。

経済的動機は言われているほど大きくないと思います。フェイクニュースで稼ごうというのはゼロとは言いませんがそんなに稼げるとは思いません。ウェイトは大きくないと思

います。過去に Buzzfeed が検証して小遣い稼ぎに作ったという人もいるので、いないわけではないでしょうが、全体から見ると少ないでしょう。圧倒的に多いのが思い違いや正義感から極論に走りやすい人によるものとなるでしょう。

F) どういう人 （属性・普段の行動・社会的環境など）がフェイクニュースに騙されたり拡散したりしてしまう とお考えでしょうか。 何がフェイクニュースへの態度に影響を与えているでしょうか。

正義感、どうしても伝えたいという思いが強い人がいろいろな発信をして、同じような傾向を持った人が拡散しているように感じてはいます。そうした内面はあると思います。

教育レベルや孤独な人かどうかは、あまり関係ないと思っています。教養や社会的地位とも関係ないでしょう。

G) 国内で今後どのようなケースでフェイクニュースが問題になるとお考えでしょうか。

憲法改正の国民投票など、政治的に大きなマターになるようなもので、ただでさえ意見の違いが大きいことを巡って、公職選挙法の縛りもない中で国民投票が行われるわけなので、フェイクニュースが懸念されていると言われており、本当にそうかはわからないですが可能性は否定できないでしょう。かつて沖縄県知事選挙などのタイミングで起きるという予測に立てて準備をしてファクトチェックを強化しています。大きな災害や原発事故の後にもいろいろな情報が飛び交ったので、人の感情を揺さぶるような現象が起きたときにはフェイクニュースは起きやすいと思います。

――選挙のときはフェイクニュースが増えているなと感じますか？

増えてきてはいるのでしょうね。比較はむずかしいですが、やはり誰でもネットを使えるようになり発信する人が増えれば増えるほどリスクは増え、メディア環境も激変していますから、個人の SNS だけではなく、大手メディアも経営環境が悪くなり、安易なものを作らざるを得ないような状況になってきています。玉石混交の新興メディアもどんどん出てくる状況なので、そういうものが減るのは状況としては考えにくいでしょう。

――諸外国の介入はあるのか

国家間の対立が際どくなった時に非民主主義の国からそうしたことが発せられることはなくはないと思います。日本国内において意見が分断したほうがその国にとって都合がいいということになれば、お互い極論になるように情報がくるかもしれません。

H) 社会におけるフェイクニュース対策としてどのようなものがあるでしょうか。

複合的な対策をしなくてはいけないと思っています。

ファクトチェックは実態を可視化するという具体的な効果があると思います。ファクトチェックそのものですべて解決するわけではありません。検証もしないでフェイクと言っても仕方ないので、科学的客観的調査をする中で、ファクトチェックは重要な役割を果たす

と思います。受け手の方はメディアリテラシー教育が日本では貧弱だと言われています。その理由は教育の中で物事を批判的に見る（突き放して相対化する）ことと、その方法論が十分に行われていないからです。また、メディア・ジャーナリズムの役割が大きいと思います。信頼できる情報源のある社会とない社会では、ない社会の方が右往左往して皆変な情報に飛びつくので、そこはきちんと民主主義社会の基盤となるジャーナリズムがしっかりしていくことが重要な対策の一つだと思います。

――特に米国にマスメディアに対する信頼感が減少傾向にありますが、この後に復活することはありますか。

あると思います。今までのメディアは一番遅れている業界だと思います。いろいろなものに特権があり、聖域のような形で改革も行われず、古い習慣がずっと続いてきています。日本のメディアやジャーナリズムはやらなければいけないことや伸びしろがあり、やっていません。信頼性を高めるための取り組みがもっとあり、今まで甘やかされてきた感じがします。世間がメディアを厳しく見ていく必要があり、メディアが人々に信頼されるソースになっていく必要があると思います。100%信頼できるメディアは今後も出てこず、「メディアも間違うこともあるが、きちんと検証しています」としてきちんと何が真実なのか最終的に答えを出していくということをしていけば、もっと信頼されると思います。メディアはまだ改善の余地があり、社会にとってのフェイクニュース対策になると思います。

I) 国内外でどのようなファクトチェックがされて、どのような効果を生んでいるでしょうか。また、コスト負担や効果にどのような課題があるでしょうか。

アメリカのデューク大学の研究室のデータベースから、世界でどれだけファクトチェックが行われているかのグラフを作っています。日本ではゼロです。アメリカではインターネット以前となる 1990 年代から始まっており、現在は世界各国に広がっています。アジアにも広がっています。どれだけやっているのかといいますと、ソウル大学のプラットフォームで、ほとんどのテレビ新聞ネットメディアがファクトチェックを行っています。KBS のような公共ニュース、OhMyNews のネットメディア、中央日報などの全国紙もそれぞれ行っています。テレビのファクトチェック番組もかなり流行っています。日本はこの分野でかなり取り残されています。

――韓国はセルフチェック？

ファクトチェックは世の中に出されたものを第三者が行うもの。

韓国ではそれぞれのメディアにファクトチェック専門記者がいて、政治家の発言、オンラインコミュニティ、プレスをチェックしています。無差別的に行っているように思えます。背景には、韓国は政権の移り変わりにメディアが影響されやすく、分断が激しい状態でメディアに対する信頼性が低くなっています。これをなんとかリカバリをするために。言論の自

由を守らなくてはいけないという危機管理としてあると思います。NAVER がファクトチェックセンターの最大のスポンサーとなっています。プラットフォームを作ったり、学生のリサーチャーを送り込んだりしてサポートしています。日本は大手メディアが変わらないのでこうした動きはありません。海外では大手メディア中心に行われています。フェイクニュースが問題となっているので、いろいろなアメリカやヨーロッパの財団がファクトチェック団体にお金を出して支えている面があります。

――韓国でやっていることの中で、日本で導入すべき対策は。

学生のリサーチャーで若手を育てる仕組み、プラットフォーマーが協力することでしょう。

――ファクトチェックの分野が日本と近いとチェック方法が近い？

大統領選挙がファクトチェックセンターを始めたきっかけです。その分野に始まり、社会や医療分野に広がっています。日本の林野庁や福島県も対象となっています。幅広くやっていくにはいろんなメディアがそれぞれの得意分野を生かしてやっていくのが理想だと思います。それぞれの国の事情、メディア環境や社会関係があるので、そのまま持っていくのはむずかしいかも知れませんが、参考になるところは取り入れるべきでしょう。

――韓国のこのサイトの社会的影響力はどうなのでしょう。

このサイト自体はほとんど知られていないでしょう。NAVER が提携しているので、NAVER のニュースサイトのトップページにファクトチェックのリンクがはられており、これをクリックすることでファクトチェック記事が出てきます。

――もとのニュース記事に紐付いていたりするのでしょうか。

プレスの情報が対象になることもありますが、されていないこともあります。「多数の情報」など特定されていないこともあり、紐付けまではされていないように思います。

――プラットフォーマーによる役割は気になります。NAVER は社会的責任を感じてやっていると思うのですが、お金を出した上でどこまで口出しをしているのでしょうか。

それはわからないです。

――プラットフォーマーはファクトチェックに後ろ向きではないと思っています。インスタグラムが世界的にフェイクニュースをなくすために取り組みますとなったときに、日本にはファクトチェックのパートナーがいないので、できないとなりました。そういう状況で、いまプラットフォーマーにできることは何かありますか。

IFCN というファクトチェックの国際団体に加盟している団体でないと Facebook や

Google は提携しません。審査基準があり、信頼性があるファクトチェックを継続的にやっている必要があります。日本はそれをクリアしているメディアが一つもないので、Facebook からみるとパートナーがいないとなっても仕方のないことかと思います。日本でも作ることが必要ですし我々もそれに向けて動きたいと思っています。

――メディアが変わらなくてはならないというのがあると思います。中京テレビが単発的にやってすぐ終わってしまいました。

メディアの意識がない、もう少し時間はかかるのかなと思います。若い人がファクトチェックやりたいと言っても上の人が理解しておらず進まないこともあるかも知れません。時間が経ち、若い人が意思決定できるようにレベルに達すればできるようになるかもしれません。

――各ステークホルダーがそれぞれにしっかりやらないとそういう仕組を作るのがむずかしい。

そうですね。

――欧米だと財団が結構なお金をつぎ込んでいます。しかし財団も民主/共和でかなり偏りがあり、それらが支援するとかなり偏ったファクトチェックになるという話もあるが、どう思いますか。

ファクトチェックも人間がやっているので万能ではありません。ファクトチェックを鵜呑みにしてくださいということではありません。偏りや事実誤認などはあるかも知れませんが、なるべくフェアなファクトチェックができるようにチェックアンドバランスかなと思います。韓国だと複数のメディアが一つのケースをファクトチェックしていて、判定結果も分かれていることがあります。ファクトチェックによって読者の判断材料を増やしていくのが理想です。

――政府が資金面で支援するとなると慎重にならざるを得ないという共通見解です。

政府としては、プラットフォーム事業者とファクトチェック機関の連携が望ましいということしか報告書案に書けなかったが、政府としてできるものがあれば。

韓国は政府が介入しようとしているというのが背景となって、メディアが危機感となってファクトチェックを行うようになりました。欧州はプラットフォーマーに報告させています。ペナルティなどとは関係なく、きちんと取り組んでいるかということを意識させるための報告か何かに取り組ませるというアプローチはあるかも知れない。

J) フェイクニュースに関連して、どのようなリテラシー教育や企業の啓発活動があるでしょうか。また、それらにはどの程度効果がありそうでしょうか。

日本のメディアリテラシー教育が世界標準から相当ずれている。テクニカルなものも必

要なのでしょうが、根底には感情や正義感などによって鵜呑みにしたりしていることが一番大きい。疑う・相対化するような批判的な精神を養うことが根底にあり、技術的なリテラシーを身につける事はあると思います。これを子供の教育に入れ込んでいくことが必要です。

――大人はどうすべきか。

大人は手遅れではないでしょうか。大人を束ねて再度教育するわけにはいきません。メディアやジャーナリズムがしっかりして教育的な番組やファクトチェック番組を広げていくべきでしょう。韓国はメディアがファクトチェックをやって広く知られているので、大人も含めてファクトチェックをやり、テレビ業界が主催したコンテストなども行われています。学生から社会人まで、情報を見つけて調べてファクトチェックをしており、多くの人が参加し結構な水準があります。大手メディアの影響は大きいでしょう。もっと社会に浸透させていくことで、大人もメディアの影響を受けるので、ありなのではないでしょうか。

K) フェイクニュース対策として個人がやれることにどのようなものがあるでしょうか。

安易に加担できる仕組みがありますが、「フェイクニュースに加担をしない」ということはやらなければいけないことといえます。ファクトチェックがもっと浸透すれば、怪しい情報があれば自分で調べ、調べられないならできるところを知っていれば、そこに情報提供するなど、誤情報を淘汰することに一般市民は少なからず貢献できる余地はあるのではないかと思います。悲観していない部分はネットでは淘汰も行われるということです。これはおかしい、事実でないことは放置せず、指摘して是正していくことは個人としてできることだと思います。

L) フェイクニュースの実態、拡散行動、対処策などをアンケート調査をベースに実証分析するとして、どのような調査分析が社会に必要とお考えでしょうか。

一部の企業が行っている意識調査がときどき発表されているのを見ると、「その調査自体大丈夫？」というのがあったりします。「あなたはフェイクニュースを見たことがありますか」という質問は愚問だと思っています。その「はい/いいえ」で得られるのは、フェイクニュースを見たと思っている人が何人いるかということだけであり、それが本当にフェイクニュースだったかもわからないし、思っているというのも何の根拠で言っているのかわかりません。良い調査をするためには緻密な調査をする必要があると思います。

実際に事例を見せて「これを見たことがあるのかないのか」、あるいは見たことがなくても見せて「これについて怪しいと思うか否か」という社会心理学的な調査もあるかも知れません。ファクトチェックをいきなり見せるのではなく、まずは誤情報とされるものを見せて、それをどのように認識するのか。鵜呑みにする人もいれば、疑う人もいるかもしれない。それに対してファクトチェックというものがなされたとして、認識が変わるのか／変わらないのか。つまりファクトチェックが怪しいと思うのか／思わないのか。なにかそういうこと

を調べられないのかなと思います。

我々のようなファクトチェックを行っている立場からすれば、ファクトチェックがいい影響を与えているのか、反発する人はどれくらいいて、どれくらい受け入れられるのかを知りたいです。同じ情報を検証するにしても、ファクトチェックのコンテンツの出し方によって反発の程度が違うと思うからです。ですから、納得感の得られやすい／得られにくいファクトチェックの仕方や、反発の大／小があると思います。そういった、より効果的な受け入れられやすい、拡散のされやすいファクトチェックの仕方を知りたいです。

韓国では既にファクトチェックに関する様々な取り組みが行われているので、あなたはファクトチェックを見たことがあるのか、どういうソースで見たのか等の具体的な調査があります。日本ではファクトチェック自体が小規模でまだまだ知られていないと思うので、そもそもファクトチェック記事を見たことがあるのかどうか。人々の中にはファクトチェック記事の存在自体を知らない人もいると思うので、そこを調べてみてもいいかもしれません。

M) ネット社会はこれからどうなっていくと考えているでしょうか。

今まで野放し的だったものが、段々とネットの社会の責任も語られるようになってきているので、今後はルールやマナーも議論されていくようになると思います。

ネット社会には、負の面や弊害も必ずあるのですが、ある程度抑制されるような仕組みがネットの中に出来上がってくれば良い。たとえばフェイクニュースなどの情報が拡散する仕組みで言えば、Twitter の開発者がリツイート機能は失敗だったと言っています。あまりにも安易にリツイート出来すぎてしまうと。やはり、そこでブレーキをかける仕組みが実装される必要があるわけです。そういう意味で、今後、技術的な解決策が色々と出てくることを期待しています。

また誤情報問題に関しても、いまファクトチェックの現場では、誤情報に接していない人がファクトチェック記事を見ていることも多い。これはメディアリテラシー的観点で教育効果はありますが、本当に誤情報に接している人にファクトチェックを届けたい訳です。でも、誤情報に接している人がどこにいるか分からない。そういう風に思われがちなのですが、本当はアクセスした足跡情報があるので、誤情報に接している人は技術的には分かるはずです。たとえば、ヤフーニュースでこういう記事を読みましたという人は、アクセス履歴が残っているわけなので、その記事を見た後に、その記事が全くの間違いであれば、その人にダイレクトにファクトチェックの結果をプッシュ通知で送れば良いわけです。そういう技術なんてものは、現状でもやろうと思えば既に出来そうです。そういうことも含めてまだ色々とできるのではないかなと思います。そんなに悲観はしていません。

Ａ９．４．生活者ヒアリングレポート

Ａ９．４．１．生活者ヒアリング（2 名）からの要点

生活者 2 名のペルソナとヒアリングを通じて得た特に重要と思われる 3 つのファインディングを以下に記す。

表 A9.1　生活者 2 名のペルソナ

インフォーマント A	27 歳／男性／大学院生。 幼少期からインターネットを利用するアフターインターネット世代。Twitter をよく利用し、その中で自身の投稿（引用 RT）が炎上したり、フェイクニュース（偽情報と気づかずに）を拡散してしまったりしたしまった経験を持つ。
インフォーマント B	35 歳／女性／フリーランス（ライター）。 主に環境をフィールドにし、ライターをはじめとするソーシャルアクティビストとして活躍している。自身がメディアである責任感を強く持つ。Facebook、instagram を主に利用、5000 人程度の Facebook グループも管理。

1.　**日々の実践的な経験から、自身の「情報リテラシー」を高める**

A、B ともコンテンツ（情報）に触れた際には、常に調べてから自分の意見を持つというスタンスを確立している。A はアカデミックリテラシーから、B はライターとしての日々の訓練から、それぞれ情報リテラシーを高めていた。特に二人とも学術論文を読む習慣がある。

教育の中や、情報社会として日々触れるインターネットや SNS の中で、情報リテラシーを高める仕組みが重要である。

2.　**メディアや社会に「質の高い情報」を求めている**

A、B とも、これまでの自身の経験（炎上した経験や誤情報を拡散してしまった経験）や自身の立場から、コンテンツ（情報）には「質の高さ」を強く求めていた。A は質が担保されるものにはお金を払ってもよいという意見をもつ。B は質の高い情報のためには様々な立場の人が関わり、中立性を保つことが重要だという意見をもつ。

質の高い情報にはニーズがあり、またそれを担保するためにも、ステークホルダーが連携した仕組みづくりをすることが重要である。

3.　**「コンテンツ（情報）」「ソース（根拠）」「出資元」の 3 つをセットに**

A、B とも感度が高く生活者としては先鋭されている。両者とも今後この情報社会が良くなるためには、ユーザは「コンテンツ（情報）を見た際にきちんとそのソース（根拠）を調べること」に加え「様々な面からそのコンテンツ（情報）を検証すること」が重要だと述べた。

また、情報提供側に求めることは「必ずソース（根拠）をつけること」に加え、「どこが出資した情報なのか」であった。それによってその情報の見方が変わるためである。
以上のことから、ユーザにとっても理想的な形で情報社会の質を高めるためには、「コンテンツ（情報）」に必ず「ソース（根拠）」をつけると同時に、「出資元」をあわせてつけることが、一つの策になるであろうと考えらえる。

Ａ９．４．２．生活者ヒアリングレポート（インフォーマント A）

○情報収集について

――何歳くらいの時からインターネットを利用していますか。
インターネット自体は、9 歳、10 歳くらいから家族共用のパソコンで使い始めました。家庭内でのパソコンルールは厳しくなかったですが、検索は Yahoo!きっずからしろと両親に言われていました。父は Windows95 の前からパソコンをいじっていた人間なのでそれとなくわかっているという感じでした。両親からは、「アダルトサイトは見るな」と言われていました。それは、「スパイウェアとかブラクラ的なものが蔓延しているサイトだからそういう検索キーワードをいれて入るサイトは全て有害だと思え」みたいな文脈で言われました。

――現在インターネットの中で一番アクセスしているサイトやサービスはなんですか。
Twitter です。自分が高校 3 年生の 18 歳（2011 年）の時に東日本大震災を受けて始めて今に至ります。アカウントは 2 つあり、一つは凍結されました。もう一個は昔使っていたアカウントで、そちらを今使っています。

――Twitter はどういう使い方をしていますか。
実名は出さずに友達には分かるかな程度のハンドルネームで Twitter をやっています。Twitter 内で直接知り合いの人とコミュニケーションするときもありますし、後述する凍結されたときのアカウントでは、直接つながってないあるいはほとんど会ったことがない人がリプライを飛ばしてきた時にコミュニケーションを取るみたいなことはしていました。**基本的には誰かとコミュニケーションをとるわけではなく、備忘録的にやっています。自分がメモしたい時にメモ代わりに RT をしていました。**自分の RT やコメントについて、誰かが返してきたらリプライを返すという感じです。それも若干の目的としてはありました。

――メールマガジンは購読していますか。
購読していました。最近はやめましたが津田大介さんやふるまいよしこさんのメールマガジンを読んでました。また、東浩紀さんのやっているゲンロンの会員なので、定期的に送られてくるメールマガジンも読んでいます。どちらかというと、**その界隈で話題になっているトピックが何なのかを知るのに使っています。**津田さんの場合は「ジャーナリズム界隈や情報界隈ではこういうキーワードが注目されている」を知ったり、ふるまいさんだったら中国系、東さんだったら思想系です。**情報を集めている人がどう思っているのかということ**

で、事実確認というよりは社説を読むようなイメージです。

――メルマガに限らず、「この人の言うことは絶対正しいから信じることは多い」という人はいますか。

いないです。どんな人が言っていても自分で一回考えます。あとは情報を整理する際に、同じトピックでも人によって違う観点が出てきた時に「この人の情報の方が正しそう」というように優先順位をつけています。そこから自分の考え方や見方を作っていきます。

――いろいろなメディアを使われていると思いますが、一番信頼度が高いメディアは何ですか。

一番信頼度が高いメディアは新聞報道だと思います。取材の経路が伝統的に確立されているので、そこから出てくる情報に信頼性があるからです。新聞の記事自体にも校正があるじゃないですか。社説は別にそれが正しいか正しくないかで見ていないです。いわゆるストレイトニュースの形で流れてくる速報は大抵どの会社も書き方の違いはあれど「だいたいこういう事は起きている」と思っています。When・What に重きが置かれているニュースは信頼します。Why や How は完全に信用しているわけではないです。

――Twitter を使っていて炎上したことはありますか。

高校卒業後に、引用 RT をしたらリプライが大量についたことはありました。2011 年は尖閣諸島問題や韓流ブームと同時に嫌韓問題も抱え始める時期で、「韓流ブームをしている日本の事務所やテレビ局は何なんだ」という言論に乗っかり、「日本の芸能的な資金が韓国に持っていかれるのはおかしいのではないか」ということを津田大介さんのツイートに引用 RT で書いたところ、大量にコメントがつきました。津田さんに「そういう現象は、韓国のアイドルの売上が伸びて、その売上は韓国の収益にいくわけだが、だからといって日本の音楽産業が衰退するかというと別の話なんじゃないか」と正されました。

――以降の Twitter の使い方は変わりましたか。

変わりました。QT・RT をすると相手も気づくような状況になるということを学んだので、わざわざ QT、RT をする時はよっぽど考えがあるときや知り合い以外はやらないようになりました。

〇フェイクニュースへの態度

――フェイクニュースを誤って拡散してしまったことはありますか。

尖閣諸島問題に関連して自衛隊機がスクランブル発進した・してないという誤報に乗っかり、尖閣諸島を巡って日中が開戦間近なのではないかという論評記事を拡散してしまいました。論評は、本当にスクランブル発進しているか判らないのにあたかもそういう数字があるような記事でした。

――拡散した時と今では何が変わったと思いますか。

情報源が何なのかを考えるようになったことですね。当時は有名人が言っていることはそれなりに正しいというか、それなりに速報性と確証性があるのではないかと思っていました。その人がどういう専門・タレントかを深く考えずに、とにかくフォロワー数や RT 数でみるというのがありました。

――フェイクニュース対策として何かしていることはありますか。

複数ソースを見ます。また、フェイクニュースを拡散しない対策としては、**そのフェイクニュースと疑わしいニュースをそのまま RT しない**。RT するなら、それについて自分にとって識者だと思う人が「これ本当なのか」と疑ってたコメントをつけているツイートを RT したり、火消しツイート・懐疑ツイートを RT しておきます。その後に、それが事実か否かが分かった時に、自分が RT したそのツイートを備忘録として読み返すことで、自分が興味を持って RT したニュースがフェイクだったかどうか分かります。

――Twitter は見返すことはありますか。

あります。自分はメモのつもりで Twitter を使っているので、**速報的ニュースに新しい展開があった時に、何日前にはこういうことが分かっていたけど今回こういうことがわかったというのを比べるため、Twitter を見返す**ことで分かります。

――なぜ人はフェイクニュースに引っ掛かると思いますか。

情報源という概念がないからだと思います。それがどこから出てきた、誰が書いた情報なのかということに対する配慮がない。皆そういうことを気にせずにこういうことがあったという意見を真に受けてしまう。もしニュースに画像が貼ってあったとしても、それが何なのかということがわかっていない。「それがソースだ」と皆いうわけです。それが**誰が何のために発信した意見なのかは皆興味が無い**。元のソースの英語をちゃんと読めば、「それはそうじゃない」と言ってるニュースであっても、日本語で「そうだ」と書かれていると「情報源がない」というところまで読んでいないということとか、「俺が翻訳してやったんだ」といってる発言者の方だけ見てしまったりしてるからだと思います。

――我々が住む社会として、フェイクニュース対策としてどういったものがあると嬉しいですか。

新聞社などのメディアがやるべきこととしては、今までは一時的な情報をまとめて次の日に紙面として出すことがメインだったと思うんですけど、**虚偽の情報が、Twitter などの情報媒体の中で盛り上がっているときに、「これはフェイクニュースです」みたいな形で、マスメディアが持っている一次情報と照らし合わせて火消しの役目を行うべき**だと思います。ソースに当たってない人のためのソースとして機能する存在です。

――それはマスメディアがやるべきでしょうか。

そう思います。Twitter や Facebook もそうですが、プラットフォームを提供するサイトは、

フェイクニュースやニュースに関しての情報に介入することを目的としているわけではないからです。やるといってもどこまで本気でやってくれるのかわからないし、プラットフォームを作っている人たちだと「嘘だ」と報告する機能を導入する形となり、一次ソースに当たれるように努力するというわけではないと思っています。自分の Twitter アカウントが凍結された原因は、中国について多く発言していたアカウントが 6 月 1 日に一斉に凍結されたという事件に巻き込まれたからです。6 月 4 日の天安門事件ということと関連している可能性があると思うものの真偽は分からないです。「このアカウントはスパムです・政治的に良くない発言をしています」と、Twitter に報告できる機能があって、それが原因なのではないかと言われていますが、この真偽は分かりません。もしそうならインフルエンサーでもないアカウントまで凍結される。プラットフォームにアルゴリズムや機能を導入しただけでは解決できる問題ではないとつくづく実感したこともあります。だから、**アルゴリズムとかではなく実際に調査をできる機関がやるべき**だと考えます。

――ファクトチェックという言葉は知っていますか。

知っています。

――どのようなファクトチェックサイトなら見たいと思いますか。

使いたいのは、フェイクニュースが出た時に、それはどういう原典をあたればフェイクニュースかどうか分かるのかを教えてくれるものです。Twitter だったら、140 文字以内の縛りの中で他のフォロワーに簡単にアクセスもしくは文字情報と伝えられる発信ができるキュレーションをしてほしい。**フェイクニュースが流れ、ファクトチェックが終わった時に、「ファクトチェックのソースはこうで実はこうでした」ということが端的にわかって、フェイクニュースにくっつけて引用リツイートができる**みたいなイメージです。説明が、「自分がこう思う」ではなく、「この機関がこう言っていて、こういう情報が見つかったからこうだ」と説明できるようなものです。それ自体がソースになるようなプラットフォームを作ってほしいと思いました。現状のような、ファクトチェックの記事だけを投稿しても拡散力は弱い気がしています。現状では、SNS ボタンを通じて、ファクトチェック結果を記事として自分がコメントをつけて投稿することしかできないじゃないですか。それよりもむしろ**欲しいのは、Twitter 上にファクトチェックサイトがアカウントを持っていて、フェイクニュースを言っているサイトに対して引用ツイートをして、これはこういう理由で間違っていますとリツイートする仕組み**です。その方が、直接言っているアカウントがどういうアカウントで、どういうことを発言しているのかもわかるので良いと思います。

――自分のメディアリテラシーや情報リテラシーが上がるきっかけになった経験はありますか。

大学に入って勉強していくうちにおおむね正しい情報とかテレビや新聞の取材がどういう人から得ているか知ることができて、その中で基本的には学者は瞬発力は欠けるものの、

基本的にはその状況についてよく調べたうえで自分の研究や研究を基にした社会的な影響を論じているので、そういう人たちの情報を集めようと思いました。論文やリサーチペーパーみたいな若干遅れて出てくるような、**今の時事問題を多角的に分析した書物や報告書を読んで勉強するみたいな、そういう形でリテラシーを培ってきました。**

――アカデミックリテラシーを身に着けたらメディアリテラシーも上がったということでしょうか。

その通りだと思います。メディアリテラシーだけを上げる努力をしたことは思い当たらないです。

――インターネットのことなどで困ったときに相談できる友人はいますか。

います。実際に、PC 関連のエンジニアをやっている人に「ファーウェイがハードウェアにバックドアを入れることはあり得るのか」についてききました。

――そういうネットの困りごとなどを聞けるサービスがあったらいいと思いますか。またそういうサービスに対してお金は払えますか。

あったら良いと思いますし、お金も出します。**自分の興味のあることについてのフェイクニュースはお金を出しても真偽を調べてもいい**かと思うからです。いったん真偽の程を聞いて、それを仮に社会に拡散していいのだとすれば、社会のためになるかなと思います。今の自分では何を当たれば正しい知識なのか断定することができないので社会のためにはならないと思っているのですが、真偽を断定できる情報であれば拡散していいかなと思います。それ自体が社会のためにもなるし、企業のためにもなるし、そのためにお金を払っても良いと思います。

――どういう層がフェイクニュースに引っ掛かっていると思いますか。

ひっかかっている層で第一にあげられるのは、「リテラシーがないのにネットをやっている層」だと思います。基本的にはフェイクニュースをすごくマイルドにしたようなニュースがネット上で拡散されることで、SNS をほとんど使っていないような人にまで伝わってしまう。LINE など不特定多数の人と知り合うことができないメディアだけを使っている人にも**フェイクニュースが伝播してしまうのは、ネットを積極的に使うリテラシーが低い層がいて、そこからネットも使わないしリテラシーも低い人に伝播しているのだと思います。**

Ａ９．４．３．生活者ヒアリングレポート（インフォーマント B）

〇情報収集について

――ふだん、情報は何から得ていますか。

様々なのですが、一つは、直接研究者などと繋がっている機関のメーリングリストに登録しています。また、Google アラートをかけ大量に収集し、その中から自分で精査していま

す。また国連をはじめとする**国際機関などの見解もきちんと見たい**ので、英語論文も見るようにしています。

――情報を得るなかで意識していることはありますか。

はい、**個人が発信しているものではなく、公的機関や専門機関のものを収集する**ようにしています。Facebook では、たまに他の人がシェアしたものから情報を得ますが、慎重に対応します。

――他に雑誌やテレビなどは見ないですか。

見ません。雑誌も一切見なくなりました。新聞はオンラインで見ます。Netflix 等も見ません。

――Twitter や LINE は使っていますか。

LINE は使っています。**Twitter は、'消費される情報'感があり使っていません**。見ている人とコミュニケーションする意識で SNS を活用しているので、Twitter はそのスタンスと合わないと思っています。

――Twitter には世界的に活動している人の発言がタイムリーに取得できると思うのですが、それでも使わないですか。

確かにタイムリーではあると思います。ただ私は、有名人の発言含め属人的な情報は、誤情報もあるので距離を置いています。**情報としては中立度が高くて多角的に検証されたものにアクセスしたい**と思っています。

〇情報発信について

――ライターをはじめとして様々活躍されていますが、情報発信はどのようにされていますか？

メディアでの記事執筆、Facebook、Instagram、登壇、自身で企画するイベント等です。

――情報発信やシェアをする動機は何だと思いますか。

社会的意義があるかどうか、でしょうか。また、身近な人や意識の近い人とのコミュニケーションのためにやっています。

――オピニオンリーダー的に活躍されていますが、情報発信するときに気をつけていることはありますか。

シェアをする場合は、**信頼できるメディアだとしても、きちんとした引用（根拠）があるか確認**しています。また、それにまつわる情報をある程度調べたうえで複数のメディアを引用するなどして、**多角的に情報を提供する**ようにしています。

――そもそもインターネットに関するリテラシー教育などは受けたことはありますか。

私はライターを仕事としているので、記事でどんな情報を引用するか、など情報の扱い方は仕事の中で学びました。

〇フェイクニュースへの態度

――フェイクニュースなど真偽のわからないものに触れたり、拡散したりしたことがありますか？

一度間違った情報をシェアしてしまったことがあります。あとから他の報道をみてフェイクだと気づいて消したのですが、**罪悪感がとてもありました**。その時に、「自分できちんと調べなかったからだ」と思い、以降きちんと調べるようにしています。

――では以降、真偽のわからないものについてはどのようにしていますか。たとえばこの中ではどうでしょうか（アンケート本調査Ｑ１と同様の 9 つについて）。

5G のニュースに関しては目にしたときに、健康被害が言われていたので全体的にとても調べました。他の国ではどうなっているのか、どんな論文が出ているのか、など。

――それについて情報発信はしましたか。

自分なりに調べてまとめたものを、Facebook のグループでシェアしたり、地元の行政の方に共有したりしました。

――フェイクニュースに対してどのように考えていますか。

内容によってはすごく重大なことにつながる可能性もあると思うので、**情報を発信する側は、多角的な視点を入れることに加え、何人かの確認の目が入るといった工夫があるべき**だと思います。

――フェイクニュース対策として個人がやったらいいと思うものはありますか。

複数のメディアでどう報道されているのかをきちんと見るということと、引用元まで追うということはやる必要があると思います。

〇社会的取り組みへの考え方

――日本におけるフェイクニュース対策をはじめとして、メディアや SNS プラットフォーマーに対して、または政策への希望はありますか。

「多角的」とお話しましたが、**様々なセクターが総動員して情報の精度を上げて仕組みを構築することが良い方法**だと思います。また、ファクトチェックの結果も含めて、**情報を評価するプラットフォームも構築したらいいのでは**と思います。そして、精度が上がった情報が、きちんと目的を持っていることと、きちんと人々に届いて身になるというのが結びついていくことが大事かなと思います。

――情報のエコシステムが重要というイメージでしょうか。

今は、**溢れかえってただ消費されているだけの情報が多い**気がします。大量生産・大量消費の情報から、質のよいコンテンツがきちんと生まれて、それを見ることや知ることで個人の豊かさにつながる社会になったらいいと思います。

――そのためには、ある程度知識のある人材や資金が必要だと考えますが、そうした社会的投資をすべきだと思いますか。

はい。まずメディア等には、きちんと情報の質を担保する仕組みを求めたいです。人類の歴史からみても、これだけ情報が散漫としているという状況に対峙するのは初めてといえるのではないでしょうか。しかし、それに対しての教育はほとんどない気がしています。**情報の海の中でどうやって泳ぐか、という社会的な教育が必要**だと思います。

――どういう情報教育があればいいと思いますか。

まずは**情報を見るときの基礎的な態度を身に付ける**ことだと思います。1）情報自体がそもそもどのように伝達されるのかという背景・歴史を学んだあとで、2）どういう情報源があるか、3）さらにその中でも信頼性が高い情報はどういうものかを見定める、という 3 段階が必要だと思います。

――そのほかにお考えのことはありますか。

御用学者という言葉を最近はじめて知ったのですが、**どこが出資をしている情報源で、どのような意見なのかを俯瞰してみる**、というのはとても重要だと思っています。テクノロジーが発展した現代において、中立性を保つためにも、取り組みを本質的なものにしていくためにも、そもそも偏った情報にならないような制度・仕組み設計が、国家レベルで必要なのではないかと思います。

Ａ１０．アンケート調査票

Ａ１０．１．予備調査票

MyVoice
Internet Community Service

1／13ページ

ネット・メディア利用や世相意識に関するアンケート

ご回答いただく皆様へ

◎守秘義務について下記をご確認くださいますよう、お願いいたします。

・ アンケートの内容は、第三者に一切漏らさないで下さい。

・ アンケートの内容及びアンケート質問のHTML上に使用されているテキスト、画像、動画等を、いかなる手段・方法によっても第三者へ漏洩せずかつアンケートへの回答以外のいかなる目的にも使用・転用しないで下さい。

注意事項

・ アンケート回答中は、ブラウザ、機器の「戻る」ボタンを使用しないでください。

・ アンケートの動作制御（アラート文等）にJavaScriptを使用しています。ブラウザのJavaScriptを有効にしてご回答ください。

・ 質問、選択肢や画像、説明文等が見切れたり、表示が小さい場合は、縮小拡大、画面回転等をして調整の上ご回答ください。

このアンケート調査は、SNSやメディア・ニュースへの接触行動について研究するために、国際大学グローバル・コミュニケーション・センターが実施するものです。
回収したアンケート調査結果は、国際大学グローバル・コミュニケーション・センターが責任もって管理し、本研究以外に使用しません。
皆さまからいただいた回答結果は統計的に分析され、得られた結果は研究成果として公表されます（本人が特定されるような形ではー切公表されません）。

学歴、年収、政治、世相に関することをお聞きします。
同意いただける方はアンケートにお進みください。
同意ただけない方はまたの機会にご協力お願いいたします。

次へ進む

2／13ページ

F1. あなたの性別をお答えください。

○ 男性
○ 女性

F2. あなたの年齢をお答えください。

[　　] 歳

F3. あなたが現在お住まいの都道府県をお答えください。

選択してください

F4. あなたは結婚していますか。

○ 結婚していない（未婚・離死別）
○ 結婚している

F5. あなたの職業をお答えください。

○ 会社員・役員
○ 自営業
○ 専門職（医師、弁護士、美容師、デザイナー等）
○ 公務員
○ 学生
○ 専業主婦・専業主夫
○ パート・アルバイト・フリーター
○ 無職・定年退職
○ その他

次へ進む　戻る

3／13ページ

これから10問の設問にお答えいただきます。
各設問では、主にあなた自身やインターネットについてお聞きします。
質問文をよく読み、適切な回答をお選びください。

Q1. あなたが最後に卒業した学校について、もっとも近いものを1つお選びください。
ただし、現在学生の場合は、現在所属している学校をお選びください。

○1. 大学院
○2. 大学
○3. 短大・高専
○4. 専門学校
○5. 高校（旧制中学）
○6. 中学（旧制小学）
○7. その他

次へ進む　戻る

4／13ページ

Q2. あなたの年収はおおよそいくらですか。額面での個人年収と世帯年収、それぞれお答えください。

個人年収	世帯年収

	個人年収<額面>	世帯年収<額面>
0円（なし）	○	○
100万円未満	○	○
100万円～200万円未満	○	○
200万円～300万円未満	○	○
300万円～500万円未満	○	○
500万円～700万円未満	○	○
700万円～1000万円未満	○	○
1000万円～1500万円未満	○	○
1500万円～2000万円未満	○	○
2000万円以上	○	○

次へ進む　戻る

5／13ページ

Q3. あなたはインターネットを使い始めてからどれくらい経ちますか。
最も近いものを1つお選びください。

- ○ 3年未満
- ○ 3年以上5年未満
- ○ 5年以上7年未満
- ○ 7年以上10年未満
- ○ 10年以上15年未満
- ○ 15年以上20年未満
- ○ 20年以上

次へ進む　戻る

6／13ページ

Q4. 各種情報源で得られる情報・ニュースに対してどれくらい信用できると思うかお伺いします。
最も近いものを一つお選びください。

	非常に信用できる	信用できる	どちらでもない	あまり信用できない	全く信用できない

	非常に信用できる	信用できる	どちらでもない	あまり信用できない	全く信用できない
1) テレビ	○	○	○	○	○
2) 新聞	○	○	○	○	○
3) 雑誌	○	○	○	○	○
4) SNS（Facebook・Twitter・Instagram・TikTokなど）	○	○	○	○	○
5) ネットニュース（Yahoo！ニュース・LINE　NEWS・まとめサイトなど）	○	○	○	○	○
6) メッセージアプリ（LINE・Messengerなど）	○	○	○	○	○
7) 動画サイト（YouTube・ニコニコ動画など）	○	○	○	○	○
8) 大手マスメディアのウェブサイト	○	○	○	○	○
9) 4～8を含むインターネット全般	○	○	○	○	○

次へ進む　戻る

7／13ページ

Q5. あなたの勤務先での役職として、最も近いものを1つお選びください。

○1. 一般社員（正規雇用）
○2. 派遣社員・契約社員
○3. パート・アルバイト
○4. 主任・係長クラス
○5. 課長クラス
○6. 部長クラス
○7. 経営者・役員
○8. 個人事業主・店主・フリーランス
○9. 働いていない

次へ進む　戻る

8／13ページ

Q6. あなたの子供についてお伺いします。
最も近いものを1つお選びください。

○1. 子供がいて、同居している
○2. 子供はいるが同居していない
○3. 子供はいない

次へ進む　戻る

9／13ページ

Q7. あなたは普段どのようなものでニュースに接触(閲覧・視聴など)していますか。
当てはまるものを全てお選びください。
ただし、ニュースには一切接触していない場合は、「ニュースには一切接触(閲覧・視聴など)していない」をお選びください。 複数選択可

- □1. LINE NEWS
- □2. スマートニュース
- □3. Yahoo！ニュース
- □4. 1～3以外のネットニュース
- □5. Twitter
- □6. Facebook
- □7. Twitter・Facebook以外のSNS
- □8. まとめサイト
- □9. ブログ
- □10. YouTube・ニコニコ動画などの動画サイト
- □11. 家族・友人との会話
- □12. 知り合い・同僚との会話
- □13. テレビニュース
- □14. テレビのバラエティ・ワイドショー
- □15. 新聞
- □16. ラジオ
- □17. メールマガジン
- □18. その他
- □19. ニュースには一切接触(閲覧・視聴など)していない

次へ進む 戻る

10／13ページ

Q8. あなたの政治的な考え方をお伺いします。
最も近いものを一つお選びください。

- ○1. 保守的
- ○2. やや保守的
- ○3. どちらともいえない
- ○4. ややリベラル的
- ○5. リベラル的

次へ進む 戻る

11／13ページ

Q9. あなたは以下の言葉をどれくらい知っていますか。
最も近いものを1つお選びください。

知らない	名前を聞いたことがある	人に説明はできないがどのようなものかは知っている	人に説明できる程度に詳しく知っている

			っている	ある	
1) フェイクニュース	→	○	○	○	○
2) ファクトチェック	→	○	○	○	○
3) disinformation	→	○	○	○	○
4) misinformation	→	○	○	○	○

次へ進む　戻る

12／13ページ

Q10. Q9でフェイクニュースについて1か2を選択した方にお伺いします。

フェイクニュースについて、あなたはどう思いますか。
それぞれ最も近いものを1つお選びください。

		非常にそう思う	そう思う	どちらでもない	あまりそう思わない	全くそう思わない
1) フェイクニュースは深刻な社会問題なので、何らかの対処が必要である	→	○	○	○	○	○
2) フェイクニュースは社会に悪影響を与えている	→	○	○	○	○	○
3) フェイクニュースには法規制が必要である	→	○	○	○	○	○
4) フェイクニュースは我々の日常生活に特に影響を与えていない	→	○	○	○	○	○
5) フェイクニュースは自分には関係がない	→	○	○	○	○	○
6) フェイクニュースに対策は必要ない	→	○	○	○	○	○
		非常にそう思う	そう思う	どちらでもない	あまりそう思わない	全くそう思わない

次へ進む　戻る

Ａ１１．２．本調査票

MyVoice
Internet Community Service

1／43ページ

第2回　ネット・メディア利用や世相意識に関するアンケート

ご回答いただく皆様へ

◎守秘義務について下記をご確認くださいますよう、お願いいたします。

・ アンケートの内容は、第三者に一切漏らさないで下さい。

・ アンケートの内容及びアンケート質問のHTML上に使用されているテキスト、画像、動画等を、いかなる手段・方法によっても第三者へ漏洩せずかつアンケートへの回答以外のいかなる目的にも使用・転用しないで下さい。

注意事項

・ アンケート回答中は、ブラウザ、機器の「戻る」ボタンを使用しないでください。

・ アンケートの動作制御（アラート文等）にJavaScriptを使用しています。ブラウザのJavaScriptを有効にしてご回答ください。

・ 質問、選択肢や画像、説明文等が見切れたり、表示が小さい場合は、縮小拡大、画面回転等をして調整の上ご回答ください。

このアンケート調査は、先日ご回答いただいた「ネット・メディア利用や世相意識に関するアンケート」の第2回調査です。

SNSやメディア・ニュースへの接触行動について研究するために、国際大学グローバル・コミュニケーション・センターが実施するものです。
回収したアンケート調査結果は、国際大学グローバル・コミュニケーション・センターが責任もって管理し、本研究以外に使用しません。
皆さまからいただいた回答結果は統計的に分析され、得られた結果は研究成果として公表されます（本人が特定されるような形ではー切公表されません）。

政治、犯罪、世相、外国人に対する考えなどについて他の研究から引用した設問を含みます。
本アンケートの参加は任意のため、答えたくないと感じる設問がありましたら回答を中断していただいても問題ございません。
同意いただける方はアンケートにお進みください。
同意ただけない方はまたの機会にご協力お願いいたします。

次へ進む

2／43ページ

これから39問の設問にお答えいただきます。
各設問では、情報・ニュースやあなたのネット利用についてお聞きします。
質問文をよく読み、適切な回答をお選びください。

次へ進む　戻る

3／43ページ

以下のような情報・ニュースが、最近話題になりました。

(1)新国立競技場の「月極駐車募集中」の英訳が「The moon ultra parking is being recruited.」とでたらめである。
(2)京都アニメーションの放火・殺人事件について、NHKのディレクターと容疑者の間に接点があり、スクープを撮影するために取材日を容疑者に漏らす等していた。
(3)韓国を旅行していた日本人女児がデパートで暴行されたが、「被害者が日本に帰国したため無罪が妥当と考えられる」として、犯人の男は無罪になった。

あなたもご存知の物があるかもしれません。
他には次のような情報・ニュースもありました。

(4)オランダで5Gの実験電波を飛ばしたところ、近くの木に止まっていたムクドリが大量に死んだ。
(5)日本の2019年10月の小売売上高が歴史的低下となり、海外では多く報道されているにもかかわらず、日本ではほとんど報道されなかった。
(6)安倍首相が国会論戦において、「富裕層の税金を上げるなんて馬鹿げた政策」と答弁した。
(7)蓮舫議員が、平成16年の「児童虐待防止法改正」に反対していた。当該改正では、警察の積極的介入が盛り込まれた。
(8)アフガニスタンで銃撃されて亡くなった医師の中村哲氏の追悼式典に、日本政府関係者は1人も出席しなかった。
(9)台風15号襲来時に、取材に向かうNHKが大原駅の勝浦タクシーを3台貸し切ったため、タクシーが全然いなくなってしまった。 ※台風15号は、千葉県を中心に大きな被害をもたらした台風。2019年9月上陸。

以後、Q1～Q8では、これらの情報・ニュースについてお伺いします。

次へ進む　戻る

4／43ページ

Q1. それぞれの情報・ニュースについて、あなたが聞いたことのあるもの・知っているもの はあるでしょうか。
聞いたことのあるもの・知っているものを全てお選びください。 複数選択可
※前のページのニュースと並び順が異なりますが、今一度各選択肢の内容をご確認の上回答してください。

- ☐ 新国立競技場の「月極駐車募集中」の英訳が誤っている。
- ☐ 京アニ放火・殺人事件で、NHKディレクターと容疑者の間に接点があり、スクープを撮影するために取材日を容疑者に漏らす等していた。
- ☐ 韓国を旅行していた日本人女児がデパートで暴行されたが、犯人の男は無罪になった。
- ☐ オランダで5Gの実験電波を飛ばしたところ、近くの木に止まっていたムクドリが大量に死んだ。

- ☐ 日本の2019年10月の小売売上高が歴史的低下となり、海外では多く報道されているにもかかわらず、日本ではほとんど報道されなかった。
- ☐ 安倍首相が国会論戦において、「富裕層の税金を上げるなんて馬鹿げた政策」と答弁した。
- ☐ 蓮舫議員が、平成16年の「児童虐待防止法改正」に反対していた。当該改正では、警察の積極的介入が盛り込まれた。
- ☐ アフガニスタンで亡くなった医師の中村哲氏の追悼式典に、日本政府関係者は1人も出席しなかった。
- ☐ 台風15号襲来時に、取材に向かうNHKが大原駅の勝浦タクシーを3台貸し切ったため、タクシーが全然いなくなってしまった。
- ☐ この中にはない

次へ進む　戻る

5／43ページ

Q2. それぞれの情報・ニュースを知ったあとにあなたがとった行動として、当てはまるものを全てお選びください。ただし、「4 SNSでシェアした」とは、Twitterでリツイートしたり、Facebookでシェアしたりすることを指します。 複数選択可

	1.SNSに投稿・コメントをした	2.ネットニュースにコメントした	3.1、2以外のネットに書き込みをした	4.SNSでシェアした	5.友人・知人・家族にオンラインで伝えた＜LINEなどで＞	6.友人・知人・家族に話した＜直接＞	7.他の情報源を探した	8.1～7以外のことをした	9.何もしなかった
新国立競技場の「月極駐車募集中」の英訳が誤っている。 →	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
京アニ放火・殺人事件で、NHKディレクターと容疑者の間に接点があり、スクープを撮影するために取材日を容疑者に漏らす等していた。 →	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
韓国を旅行していた日本人女児がデパートで暴行されたが、犯人の男は無罪になった。 →	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
オランダで5Gの実験電波を飛ばしたところ、近くの木に止まっていたムクドリが大量に死んだ。 →	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
日本の2019年10月の小売売上高が歴史的低下となり、海外では多く報道されているにもかかわらず、日本ではほとんど報道されなかった。 →	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
安倍首相が国会論戦において、「富裕層の税金を上げるなんて馬鹿げた政策」と答弁した。 →	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
蓮舫議員が、平成16年の「児童虐待防止法改正」に反対していた。当該改正では、警察の積極的介入が盛り込まれた。 →	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
アフガニスタンで亡くなった医師の中村哲氏の追悼式典に、日本政府関係者は1人も出席しなかった。 →	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
台風15号襲来時に、取材に向かうNHKが大原駅の勝浦タクシーを3台貸し切ったため、タクシーが全然いなくなってしまった。 →	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	1.SNSに投稿・コ	2.ネットニュースに	3.1、2以外のネッ	4.SNSでシェア	5.友人・知人・家族＜LINEなどで＞	6.友人・知人・家族	7.他の情報源を探	8.1～7以外のこと	9.何もしなかった

	をした	した	に話した＜直接＞	にオンラインで伝えた	した	トに書き込みをした	コメントした	メントをした

次へ進む　戻る

6／43ページ

Q3. Q2で1～6を選択した人にお聞きします。
なぜそのようなこと（SNS・ネット上に投稿したり、他の人に伝えたり）をしましたか。当てはまるものを全てお選びください。 複数選択可

	その他	情報やその解釈が正しい、あるいは間違っているということを伝えたかったから＜真偽を伝えたかったから＞	流行を逃したくないから	自分の評判を高めたかったから	自分の知っている情報を他の人に伝えることが好きだから	情報を共有して議論したかったから、他の人の意見を聞きたかったから	面白い・可笑しいと思い、それを他の人と共有したかったから	怒りを覚え、それを表現したかったから・他の人と共有したかったから	社会のためになると感じたから	他の人の役に立ちたかったから
新国立競技場の「月極駐車募集中」の英訳が誤っている。 →	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
京アニ放火・殺人事件で、NHKディレクターと容疑者の間に接点があり、スクープを撮影するために取材日を容疑者に漏らす等していた。 →	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
韓国を旅行していた日本人女児がデパートで暴行されたが、犯人の男は無罪になった。 →	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
オランダで5Gの実験電波を飛ばしたところ、近くの木に止まっていたムクドリが大量に死んだ。 →	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
日本の2019年10月の小売売上高が歴史的低下となり、海外では多く報道されているにもかかわらず、日本ではほとんど報道されなかった。 →	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
安倍首相が国会論戦において、「富裕層の税金を上げるなんて馬鹿げた政策」と答弁した。 →	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
蓮舫議員が、平成16年の「児童虐待防止法改正」に反対していた。当該改正では、警察の積極的介入が盛り込まれた。 →	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
アフガニスタンで亡くなった医師の中村哲氏の追悼式典に、日本政府関係者は1人も出席しなかった。 →	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
台風15号襲来時に、取材に向かうNHKが大原駅の勝浦タクシーを3台貸し切ったため、タクシーが全然いなくなってしまった。 →	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□

- その他
- 情報やその解釈が正しい、あるいは間違っているということを伝えたかったから＜真偽を伝えたかったから＞
- 流行を逃したくないから
- 自分の評判を高めたかったから
- 自分の知っている情報を他の人に伝えることが好きだから
- 情報を共有して議論したかったから、他の人の意見を聞きたかったから
- 面白い・可笑しいと思い、それを他の人と共有したかったから
- 怒りを覚え、それを表現したかったから・他の人と共有したかったから
- 社会のためになると感じたから
- 他の人の役に立ちたかったから

次へ進む　戻る

7／43ページ

Q4. Q1で聞いたことがなかった・知らなかったニュースについてお伺いします。
それぞれの情報・ニュースを知ったとして、その後あなたがとりそうな行動として当てはまるものを全てお選びください。
ただし、「4 SNSでシェアする」とは、Twitterでリツイートしたり、Facebookでシェアしたりすることを指します。 複数選択可

	1．SNSに投稿・コメントをする	2．ネットニュースにコメントする	3．1、2以外のネットに書き込みをする	4．SNSでシェアする	5．友人・知人・家族にオンラインで伝える＜LINEなどで＞	6．友人・知人・家族に話す＜直接＞	7．他の情報源を探す	8．1～7以外のことをする	9．何もしない
新国立競技場の「月極駐車募集中」の英訳が誤っている。 →	□	□	□	□	□	□	□	□	□
京アニ放火・殺人事件で、NHKディレクターと容疑者の間に接点があり、スクープを撮影するために取材日を容疑者に漏らす等していた。 →	□	□	□	□	□	□	□	□	□
韓国を旅行していた日本人女児がデパートで暴行されたが、犯人の男は無罪になった。 →	□	□	□	□	□	□	□	□	□
オランダで5Gの実験電波を飛ばしたところ、近くの木に止まっていたムクドリが大量に死んだ。 →	□	□	□	□	□	□	□	□	□
日本の2019年10月の小売売上高が歴史的低下となり、海外では多く報道されているにもかかわらず、日本ではほとんど報道されなかった。 →	□	□	□	□	□	□	□	□	□

	1．SNSに投稿・コメントをする	2．ネットニュースにコメントする	3．1、2以外のネットに書き込みをする	4．SNSでシェアする	5．友人・知人・家族にオンラインで伝える＜LINEなどで＞	6．友人・知人・家族に話す＜直接＞	7．他の情報源を探す	8．1～7以外のことをする	9．何もしない
安倍首相が国会論戦において、「富裕層の税金を上げるなんて馬鹿げた政策」と答弁した。 →	□	□	□	□	□	□	□	□	□
蓮舫議員が、平成16年の「児童虐待防止法改正」に反対していた。当該改正では、警察の積極的介入が盛り込まれた。 →	□	□	□	□	□	□	□	□	□
アフガニスタンで亡くなった医師の中村哲氏の追悼式典に、日本政府関係者は1人も出席しなかった。 →	□	□	□	□	□	□	□	□	□
台風15号襲来時に、取材に向かうNHKが大原駅の勝浦タクシーを3台貸し切ったため、タクシーが全然いなくなってしまった。 →	□	□	□	□	□	□	□	□	□

次へ進む　戻る

Q5. Q4で1～6を選択した人にお聞きします。
なぜそのようなこと（SNS・ネット上に投稿したり、他の人に伝えたり）をすると思いますか。当てはまるものを全てお選びください。 複数選択可

	他の人の役に立ちたかったから	社会のためになると感じたから	怒りを覚え、それを表現したかったから・他の人と共有したかったから	面白い・可笑しいと思い、それを他の人と共有したかったから	情報を共有して議論したかったから、他の人の意見を聞きたかったから	自分の知っている情報を他の人に伝えることが好きだから	自分の評判を高めたかったから	流行を逃したくないから	情報やその解釈が正しい、あるいは間違っているということを伝えたかったから＜真偽を伝えたかったから＞	その他
新国立競技場の「月極駐車募集中」の英訳が誤っている。 →	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
→	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□

	他の人の役に立ちたかったから	社会のためになると感じたから	怒りを覚え、それを表現したかったから・他の人と共有したかったから	面白い・可笑しいと思い、それを他の人と共有したかったから	情報を共有して議論したかったから、他の人の意見を聞きたかったから	自分の知っている情報を他の人に伝えることが好きだから	自分の評判を高めたかったから	流行を逃したくないから	情報やその解釈が正しい、あるいは間違っているということを伝えたかったから＼真偽を伝えたかったから／	その他
京アニ放火・殺人事件で、NHKディレクターと容疑者の間に接点があり、スクープを撮影するために取材日を容疑者に漏らす等していた。										
韓国を旅行していた日本人女児がデパートで暴行されたが、犯人の男は無罪になった。 →	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
オランダで5Gの実験電波を飛ばしたところ、近くの木に止まっていたムクドリが大量に死んだ。 →	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
日本の2019年10月の小売売上高が歴史的低下となり、海外では多く報道されているにもかかわらず、日本ではほとんど報道されなかった。 →	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
安倍首相が国会論戦において、「富裕層の税金を上げるなんて馬鹿げた政策」と答弁した。 →	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
蓮舫議員が、平成16年の「児童虐待防止法改正」に反対していた。当該改正では、警察の積極的介入が盛り込まれた。 →	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
アフガニスタンで亡くなった医師の中村哲氏の追悼式典に、日本政府関係者は1人も出席しなかった。 →	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
台風15号襲来時に、取材に向かうNHKが大原駅の勝浦タクシーを3台貸し切ったため、タクシーが全然いなくなってしまった。 →	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□

次へ進む　戻る

9／43ページ

Q6. 以下のニュースについてお伺いします。
蓮舫議員が、平成16年の「児童虐待防止法改正」に反対していた。当該改正では、警察の積極的介入が盛り込まれた。
このニュースを知り、あなたの蓮舫議員に対する支持はどのようになったでしょうか。
ニュースを知る前と知った後の蓮舫議員に対する支持について、最も近いものを1つお選びください。

※ただし、Q1で本ニュースについて「聞いたことがある・知っている」ではなかった方は、本アンケート調査で知る前と知った後についてお答えください。

非常に蓮舫議員を	蓮舫議員を支持	やや蓮舫議員を支	どちらともいえ	あまり蓮舫議員を	蓮舫議員を支持し	全く蓮舫議員を支

	支持する	する	持する	ない	を支持しない	ない	持しない
1) ニュースを知る前 →	○	○	○	○	○	○	○
2) ニュースを知った後 →	○	○	○	○	○	○	○

次へ進む　戻る

10／43ページ

Q7. 以下のニュースについてお伺いします。
安倍首相が国会論戦において、「富裕層の税金を上げるなんて馬鹿げた政策」と答弁した。
このニュースを知り、あなたの安倍首相に対する支持はどのようになったでしょうか。
ニュースを知る前と知った後 の 安倍首相に対する支持 について、最も近いものを1つお選びください。

※ただし、Q1で本ニュースについて「聞いたことがある・知っている」ではなかった方は、本アンケート調査で知る前と知った後についてお答えください。

	非常に安倍首相を支持する	安倍首相を支持する	やや安倍首相を支持する	どちらともいえない	あまり安倍首相をを支持しない	安倍首相を支持しない	全く安倍首相を支持しない
1) ニュースを知る前 →	○	○	○	○	○	○	○
2) ニュースを知った後 →	○	○	○	○	○	○	○

次へ進む　戻る

11／43ページ

Q8. 以下の中で、あなたが 嘘・虚偽の情報・ニュース だと思うものを 全てお選びください 。 複数選択可

- ☐ 新国立競技場の「月極駐車募集中」の英訳が誤っている。
- ☐ 京アニ放火・殺人事件で、NHKディレクターと容疑者の間に接点があり、スクープを撮影するために取材日を容疑者に漏らす等していた。
- ☐ 韓国を旅行していた日本人女児がデパートで暴行されたが、犯人の男は無罪になった。
- ☐ オランダで5Gの実験電波を飛ばしたところ、近くの木に止まっていたムクドリが大量に死んだ。
- ☐ 日本の2019年10月の小売売上高が歴史的低下となり、海外では多く報道されているにもかかわらず、日本ではほとんど報道されなかった。
- ☐ 安倍首相が国会論戦において、「富裕層の税金を上げるなんて馬鹿げた政策」と答弁した。
- ☐ 蓮舫議員が、平成16年の「児童虐待防止法改正」に反対していた。当該改正では、警察の積極的介入が盛り込まれた。
- ☐ アフガニスタンで亡くなった医師の中村哲氏の追悼式典に、日本政府関係者は1人も出席しなかった。
- ☐ 台風15号襲来時に、取材に向かうNHKが大原駅の勝浦タクシーを3台貸し切ったため、タクシーが全然いなくなってしまった。
- ☐ 嘘・虚偽のニュースはこの中にはない

次へ進む　戻る

12／43ページ

Q9. あなたは、以下の人間関係についてそれぞれどの程度満足していますか。最も近いものを1つお選びください。

※ただし、該当する人がいない場合は「該当する人はいない」をお選びください。

	非常に満足している	だいたい満足している	どちらともいえない	あまり満足していない	まったく満足していない	該当する人はいない
1) 家族との関係	○	○	○	○	○	○
2) 親しい友人との関係	○	○	○	○	○	○
3) 2以外の友人・知人との関係	○	○	○	○	○	○
4) 職場（学校）の人たちとの関係	○	○	○	○	○	○
5) パートナー（恋人・結婚相手）との関係	○	○	○	○	○	○
6) 全ての人との総合的な人間関係	○	○	○	○	○	
	非常に満足している	だいたい満足している	どちらともいえない	あまり満足していない	まったく満足していない	該当する人はいない

次へ進む　戻る

13／43ページ

Q10. あなた自身のニュース・メディアへの向き合い方についてお伺いします。
以下の文章について、最も近いものを一つお選びください。

	非常にそう思う	かなりそう思う	だいたいそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	ほとんどそう思わない	全くそう思わない
私はいくつかのニュースソースを用いてニュースを見ている	○	○	○	○	○	○	○
私は自身の反応や批判を示すために、ニュース制作者に対して連絡を取っている	○	○	○	○	○	○	○
私は自分の家族や友人と、ニュースに関して情報交換を行っている	○	○	○	○	○	○	○
私はメディアの与える負の影響に関して、周囲の人間に注意を促している	○	○	○	○	○	○	○
報道機関の所有者は、メディアコンテンツに対して影響力を持つと思う	○	○	○	○	○	○	○
	○	○	○	○	○	○	○

	非常にそう思う	かなりそう思う	だいたいそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	ほとんどそう思わない	全くそう思わない
個人の見つけるニュースには、その個人の政治的価値観が反映されていると思う							
2人の人間が同じニュースを見たとしても、得られる情報は違うと思う	○	○	○	○	○	○	○
政治候補者に関するニュースは、人々の意見に対して影響力があると思う	○	○	○	○	○	○	○
ニュースは現実よりもドラマティックに作られていると思う	○	○	○	○	○	○	○
紛争・戦争に関するニュースは目立つように特集されていると思う	○	○	○	○	○	○	○

次へ進む　戻る

14／43ページ

Q11. あなた自身のITについてのスキルや知識について、あなたはどのように思っているでしょうか。
最も近いものを一つお選びください。

	非常にそう思う	かなりそう思う	だいたいそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	ほとんどそう思わない	全くそう思わない
高度な検索を使い慣れている	○	○	○	○	○	○	○
PDFを多く使っている	○	○	○	○	○	○	○
スパイウェアを理解している	○	○	○	○	○	○	○
Wikiを使い慣れている	○	○	○	○	○	○	○
キャッシュを理解している	○	○	○	○	○	○	○
フィッシングサイトを理解している	○	○	○	○	○	○	○
タグ付けを理解している	○	○	○	○	○	○	○
JPGを理解している	○	○	○	○	○	○	○
ブログやSNSなどのソーシャルサービスを使い慣れている	○	○	○	○	○	○	○
コンピュータウイルスについて理解している	○	○	○	○	○	○	○
	非常にそう思う	かなりそう思う	だいたいそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	ほとんどそう思わない	全くそう思わない

次へ進む　戻る

15／43ページ

Q12. 知らない概念を理解するために最も信頼でき、簡潔だが包括的に知ることができるツールは _____ である。

空欄に入ると思うものを1つお選びください。

○ 新聞
○ 国語辞典
○ 百科事典
○ 学術論文

次へ進む 戻る

16／43ページ

Q13. 以下のものを、きちんと事実か検証されていると思う順番に順位付けをしてください。

	1番<最もきちんと事実が検証されている>	2番	3番	4番<最もきちんと事実が検証されていない>
ブログ →	○	○	○	○
新聞 →	○	○	○	○
学術論文 →	○	○	○	○
裁判所による事実の認定 →	○	○	○	○

次へ進む 戻る

17／43ページ

Q14. 以下の選択肢の中から、加工されていない生のデータを1つお選びください。

○ 株価の終値
○ 天気図
○ 表で公表されている人口データ
○ グラフで公表されている人口データ

次へ進む 戻る

18／43ページ

Q15. 以下の遺伝子組み換え食品に関する文の内、筆者の意見が入っていないものはどれでしょうか。
最も近いものを1つお選びください。

○ 遺伝子組み換え食品は世界的な食糧危機をもたらした
○ 2013年には新たに15の遺伝子組み換え食品が欧州で認可された
○ 遺伝子組み換え実験は止めるべきである
○ 大抵の遺伝子組み換え研究者は大企業から大きな収入を得ている

次へ進む　戻る

19／43ページ

Q16. 以下の媒体で、あなたの関心が非常に高い（興味のある）情報・ニュースを知りました。
それぞれの情報・ニュースを見て知ったあとにあなたがとりそうな行動として、当てはまるものを全てお選びください。
ただし、そのような媒体でニュースを見ない場合や、該当する人がいない場合は10をお選びください。
ただし、「4 SNSでシェアする」とは、Twitterでリツイートしたり、Facebookでシェアしたりすることを指します。 複数選択可

	1.SNSに投稿・コメントをする	2.ネットニュースにコメントする	3.1、2以外のネットに書き込みをする	4.SNSでシェアする	5.友人・知人・家族にオンラインで伝える＜LINEなどで＞	6.友人・知人・家族に話す＜直接＞	7.他の情報源を探す	8.1～7以外のことをする	9.何もしない	10.そのような媒体でニュースを見ない・該当する人はいない
1) テレビで見た情報・ニュース →	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
2) 新聞で読んだ情報・ニュース →	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
3) 親しい友人・恋人から教えてもらった情報・ニュース →	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
4) 3以外の友人・知人から教えてもらった情報・ニュース →	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
5) 家族から教えてもらった情報・ニュース →	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
6) SNSでフォローしている人がシェアしていた情報・ニュース →	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
7) ネットニュースで読んだ情報・ニュース →	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
8) 動画サイト（YouTube・ニコニコ動画など）で見た情報・ニュース →	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
	1.SNSに投稿・コメントをする	2.ネットニュースにコメントする	3.1、2以外のネットに書き込みをする	4.SNSでシェアする	5.友人・知人・家族にオンラインで伝え＜LINEなどで＞	6.友人・知人・家族に話す＜直接＞	7.他の情報源を探す	8.1～7以外のことをする	9.何もしない	10.そのような媒体でニュースを見ない・該当する人はいない

る

次へ進む　戻る

20／43ページ

Q17. Q16で1～6を選択した項目についてお聞きします。
なぜそのようなこと(SNS・ネット上に投稿したり、他の人に伝えたり)をすると思いますか。
当てはまるものを全てお選びください。 複数選択可

	他の人の役に立ちたいから	社会のためになると感じるから	自分が思ったこと・感情を表現したかったから、他の人と共有したいから	情報を共有して議論したいから、他の人の意見を聞きたいから	自分の知っている情報を他の人に伝えることが好きだから	自分の評判を高めたいから	流行を逃したくないから	情報やその解釈が正しい、あるいは間違っているということを伝えたいから∧真偽を伝えたいから∨	その他
テレビで見た情報・ニュース →	□	□	□	□	□	□	□	□	□
新聞で読んだ情報・ニュース →	□	□	□	□	□	□	□	□	□
親しい友人・恋人から教えてもらった情報・ニュース →	□	□	□	□	□	□	□	□	□
3以外の友人・知人から教えてもらった情報・ニュース →	□	□	□	□	□	□	□	□	□
家族から教えてもらった情報・ニュース →	□	□	□	□	□	□	□	□	□
SNSでフォローしている人がシェアしていた情報・ニュース →	□	□	□	□	□	□	□	□	□
ネットニュースで読んだ情報・ニュース →	□	□	□	□	□	□	□	□	□
動画サイト(YouTube・ニコニコ動画など)で見た情報・ニュース →	□	□	□	□	□	□	□	□	□
	他の人の役に立ちたいから	社会のためになると感じるから	自分が思ったこと・感情を表現したかったから	情報を共有して議論したいから、他の人の意見	自分の知っている情報を他の人に伝えることが	自分の評判を高めたいから	流行を逃したくないから	情報やその解釈が正しい、あるいは間違ってい伝えたいから∧真偽を伝えたいから∨	その他

	るということを
	好きだから
	を聞きたいから
	、他の人と共有したいから

次へ進む　戻る

21／43ページ

Q18.　SNSやインターネットの使い方について、以下のものを受けたことはあるでしょうか。最も近いものを1つお選びください。

		自発的に受けたことがある＜参加したことがある＞	自発的ではないが、受けたことがある＜会社や学校で強制的に受けた＞	受けたことがない
学校での講義（学生の時）	→	○	○	○
学校で外部講師を招いた講演会・ワークショップ・セミナー（学生の時）	→	○	○	○
保護者向けの講演会・ワークショップ・セミナー	→	○	○	○
企業で外部講師を招いた講演会・ワークショップ・セミナー・研修	→	○	○	○
地域で開催されている講演会・ワークショップ・セミナー	→	○	○	○
ネットで募集している講演会・ワークショップ・セミナー	→	○	○	○
		自発的に受けたことがある＜参加したことがある＞	自発的ではないが、受けたことがある＜会社や学校で強制的に受けた＞	受けたことがない

次へ進む　戻る

22／43ページ

Q19.

Q18で1, 2を選んだものについてお伺いします。
それぞれどういう形式だったでしょうか。当てはまるものを全てお選びください。 複数選択可

	講演を聞いた	教材が配られた	実際の状況を想定してワークショップをした＜体験・参加型＞
学校での講義（学生の時）	□	□	□
学校で外部講師を招いた講演会・ワークショップ・セミナー（学生の時）	□	□	□
保護者向けの講演会・ワークショップ・セミナー	□	□	□
企業で外部講師を招いた講演会・ワークショップ・セミナー・研修	□	□	□
地域で開催されている講演会・ワークショップ・セミナー	□	□	□
ネットで募集している講演会・ワークショップ・セミナー	□	□	□
	講演を聞いた	教材が配られた	実際の状況を想定してワークショップをした＜体験・参加型＞

次へ進む　戻る

23／43ページ

Q20. Q18で1, 2を選んだものについてお伺いします。
それぞれどういう内容だったでしょうか。当てはまるものを全てお選びください。 複数選択可

その他
スマートフォン・パソコンの使
フィルタリングについて
SNSでの出会い・誘い出しに
出会い系サイト・アプリにつ
インターネット・セキュリティ
SNS・インターネットのリス
SNS・インターネット上で見
SNS・インターネット上での

	SNS・インターネット上での投稿（発信）内容について	SNS・インターネット上で見る情報・ニュースについて	SNS・インターネットのリスクについて	インターネット・セキュリティについて	出会い系サイト・アプリについて	SNSでの出会い・誘い出しについて	フィルタリングについて	スマートフォン・パソコンの使い方について	その他
学校での講義（学生の時）	□	□	□	□	□	□	□	□	□
学校で外部講師を招いた講演会・ワークショップ・セミナー（学生の時）	□	□	□	□	□	□	□	□	□
保護者向けの講演会・ワークショップ・セミナー	□	□	□	□	□	□	□	□	□
企業で外部講師を招いた講演会・ワークショップ・セミナー・研修	□	□	□	□	□	□	□	□	□
地域で開催されている講演会・ワークショップ・セミナー	□	□	□	□	□	□	□	□	□
ネットで募集している講演会・ワークショップ・セミナー	□	□	□	□	□	□	□	□	□

次へ進む　戻る

24／43ページ

Q21. あなたがSNS・インターネットの使い方について困ったときについてお伺いします。
そのような場合、あなたは何に頼るでしょうか。
当てはまるものを全てお選びください。
ただし、SNS・インターネットの使い方に困ったことがない場合は「9　SNS・インターネットの使い方に困ったことはない」をお選びください。 複数選択可

- □1. 家族
- □2. 親しい友人・恋人
- □3. 2以外の友人・知人
- □4. SNS・インターネットに詳しい友人・知人
- □5. SNSのフォロワー
- □6. 専門家のSNS・ブログ・ウェブサイト
- □7. 検索エンジン（Google等）
- □8. 1～7以外のもの
- □9. SNS・インターネットの使い方に困ったことはない

次へ進む　戻る

25／43ページ

Q22. 次の意見について、あなたの考えとして最も近いものを1つお選びください。

	非常に賛成である	賛成である	どちらかといえば賛成である	賛成でも反対でもない	どちらかといえば反対である	反対である	絶対に反対である
憲法9条を改正する	○	○	○	○	○	○	○
社会保障支出をもっと増やすべきだ	○	○	○	○	○	○	○
夫婦別姓を選べるようにする	○	○	○	○	○	○	○
経済成長と環境保護では環境保護を優先したい	○	○	○	○	○	○	○
原発は直ちに廃止する	○	○	○	○	○	○	○
国民全体の利益と個人の利益では個人の利益の方を優先すべきだ	○	○	○	○	○	○	○
政府が職と収入をある程度保障すべきだ	○	○	○	○	○	○	○
学校では子供に愛国心を教えるべきだ	○	○	○	○	○	○	○
中国の領海侵犯は軍事力を使っても排除すべきだ	○	○	○	○	○	○	○
現政権は日本を戦前の暗い時代に戻そうとしていると思う	○	○	○	○	○	○	○
	非常に賛成である	賛成である	どちらかといえば賛成である	賛成でも反対でもない	どちらかといえば反対である	反対である	絶対に反対である

次へ進む　戻る

26／43ページ

Q23. 定住しようと思って日本に来る外国人について、あなたはどう思いますか。
各内容について、最も近いものを1つお選びください。

	非常にそう思う	そう思う	どちらでもない	そう思わない	全くそう思わない
そうした外国人が増えれば、犯罪発生率が高くなる	○	○	○	○	○
そうした外国人は、全体としては日本の経済の役に立っている	○	○	○	○	○
そうした外国人は日本人から仕事を奪っている					

	非常にそう思う	そう思う	どちらでもない	そう思わない	全くそう思わない
	○	○	○	○	○
そうした外国人は新しい考えや文化をもたらし、日本の社会を良くしている	○	○	○	○	○
日本文化はこうした外国人によって徐々に損なわれてきている	○	○	○	○	○
そうした外国人が日本に合法的に移住した場合は、日本人と同じ権利を持つべきだ	○	○	○	○	○
そうした外国人が不法滞在している場合は、国外退去させるために、日本政府はもっと厳しく取り締まるべきだ	○	○	○	○	○
そうした外国人が日本に合法的に移住した場合は、日本人と同じように義務教育を受けられる方が良い	○	○	○	○	○

次へ進む　戻る

27／43ページ

Q24. あなたは普段SNS（Facebook・Twitter・Instagram・TikTokなど）でどういった情報・ニュースをシェアしたり投稿したりしているでしょうか。
当てはまるものを全てお選びください。 **複数選択可**

- □ リアルで会ったことのある友人や家族がSNS・ブログ等に投稿・シェアした情報・ニュース
- □ リアルの友人以外のフォローしている人がSNS・ブログ等に投稿・シェアした情報・ニュース
- □ 芸能人・インフルエンサー（フォロワー数の多い人）がSNS・ブログ等のネットに投稿・シェアした情報・ニュース
- □ 政治家がSNS・ブログ等に投稿・シェアした情報・ニュース
- □ 専門家がSNS・ブログ等に投稿・シェアした情報・ニュース
- □ リアルで会ったことのある友人や家族が話していた情報・ニュース
- □ テレビニュースで見た情報・ニュース
- □ 新聞で読んだ情報・ニュース
- □ ネットニュースで読んだ情報・ニュース
- □ まとめサイトで読んだ情報・ニュース
- □ 当てはまるものはない

次へ進む　戻る

28／43ページ

Q25. あなたは以下の情報・ニュースを見た時、それをどれくらい信用するでしょうか。
最も近いものを1つお選びください。

	非常に信用する	だいたい信用する	どちらでもない	あまり信用しない	全く信用しない
リアルで会ったことのある友人や家族がSNS・ブログ等に投稿・シェアした情報・ニュース	○	○	○	○	○
リアルの友人以外のフォローしている人がSNS・ブログ等に投稿・シェアした情報・ニュース	○	○	○	○	○

	非常に信用する	だいたい信用する	どちらでもない	あまり信用しない	全く信用しない
芸能人・インフルエンサー（フォロワー数の多い人）がSNS・ブログ等のネットに投稿・シェアした情報・ニュース	○	○	○	○	○
政治家がSNS・ブログ等に投稿・シェアした情報・ニュース	○	○	○	○	○
専門家がSNS・ブログ等に投稿・シェアした情報・ニュース	○	○	○	○	○
リアルで会ったことのある友人や家族が話していた情報・ニュース	○	○	○	○	○
テレビニュースで見た情報・ニュース	○	○	○	○	○
新聞で読んだ情報・ニュース	○	○	○	○	○
ネットニュースで読んだ情報・ニュース	○	○	○	○	○
まとめサイトで読んだ情報・ニュース	○	○	○	○	○

次へ進む　戻る

29／43ページ

Q26. あなた自身について、最もあてはまるものを1つお選びください。

	非常によく当てはまる	だいたい当てはまる	どちらともいえない	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
今の自分が好きである	○	○	○	○	○
今の自分に満足している	○	○	○	○	○
自分の中に好きなところがある	○	○	○	○	○
自分の駄目なところが気になる	○	○	○	○	○
自分のことが嫌いになることがある	○	○	○	○	○
自分の中に変えたいところがある	○	○	○	○	○
周りの人は皆自分より優れていると思う	○	○	○	○	○
周りと比べると自分は駄目な人間だと思う	○	○	○	○	○
何をしても自分は人にはかなわないと思う	○	○	○	○	○
自分の中には人に自慢できるところがある	○	○	○	○	○
自分の中には人に羨ましがられるところがある	○	○	○	○	○
自分には人には負けないものがある	○	○	○	○	○
	非常によく当てはまる	だいたい当てはまる	どちらともいえない	あまり当てはまらない	全く当てはまらない

次へ進む　戻る

30／43ページ

Q27. あなた自身について、最もあてはまるものを1つお選びください。

	非常によく当てはまる	だいたい当てはまる	どちらともいえない	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
自分の思い通りに行かないと、すぐに不機嫌になる	○	○	○	○	○
納得のいかないことがあったとき、すぐにかんしゃくを起こしたりせず、落ち着いて話すことができる	○	○	○	○	○
嫌なことがあっても、人やものに八つ当たりをしない	○	○	○	○	○
相手から不快なことを言われても、自分の感情を露骨に表したりはしない	○	○	○	○	○
自分が気に入らない人には、つい過剰に注意をしたり、文句を言いすぎたりしてしまう	○	○	○	○	○
自分の意見を否定する相手の意見を受け入れることができない	○	○	○	○	○
自分がされて嫌なことは人にもしない	○	○	○	○	○
自分の考えだけを聞いてもらおうとするのではなく、相手の考えも聞いて、分かってあげようとする	○	○	○	○	○
友達から間違いを指摘されたら、素直に自分が間違っていたことを認める	○	○	○	○	○
	非常によく当てはまる	だいたい当てはまる	どちらともいえない	あまり当てはまらない	全く当てはまらない

次へ進む　戻る

31／43ページ

Q28. 以下の内容についてどの程度賛成できるか、最もあてはまるものを1つお選びください。

	非常にそう思う	だいたいそう思う	どちらでもない	あまりそう思わない	全くそう思わない
この社会には不満ばかり言う人が多い	○	○	○	○	○
この社会には自分中心に動く人が多い	○	○	○	○	○
この社会では正しいことが通りにくい	○	○	○	○	○
この社会では助け合いの精神がない	○	○	○	○	○
日本のトップにいる人たちは自分たちのことしか考えていない	○	○	○	○	○
マスメディアの報道が一面的である					

	非常にそう思う	だいたいそう思う	どちらでもない	あまりそう思わない	全くそう思わない
	○	○	○	○	○
マスメディアが伝える情報によって人々が踊らされている	○	○	○	○	○
事実がきちんと報道されていない	○	○	○	○	○
この社会には裏で秘密裏に利益を得ている人がいる	○	○	○	○	○
この社会に対して不満がある	○	○	○	○	○

次へ進む　戻る

32／43ページ

Q29. あなたは以下の分野のニュースについてどれくらい関心がありますか。
最も近いものを1つお選びください。

	非常に関心がある	だいたい関心がある	どちらでもない	あまり関心がない	全く関心がない
スポーツ・芸能・文化に関すること	○	○	○	○	○
社会・事件に関すること	○	○	○	○	○
外国人に関すること	○	○	○	○	○
生活・健康に関すること	○	○	○	○	○
経済に関すること	○	○	○	○	○
国内政治に関すること	○	○	○	○	○
国際情勢に関すること	○	○	○	○	○
災害に関すること	○	○	○	○	○
	非常に関心がある	だいたい関心がある	どちらでもない	あまり関心がない	全く関心がない

次へ進む　戻る

33／43ページ

ネット上ではしばしば真偽がよくわからない話が流れます。発信者は知らない人です。
たとえば次のような話です。

- あるハンバーガーショップは売れ残ったハンバーガーを翌日には持ちこさず捨てているので、夜中に店の裏の捨て場に行くとそれが無料で手に入る。
- 競馬には実は必勝法がある。
- 人工的に地震を起こす地震兵器が開発されている。
- 新幹線にはVIP用の空席が必ず確保してある。
- 日本のイチゴには外国で禁止されている農薬が大量に使われている。

Q30. あなたはこのような真偽不明の情報にネット上でどれくらいの頻度で出会いますか？
最も近いものを1つお選びください。

○1. 2～3日に1回くらい出会う
○2. 週に1回くらいで会う
○3. 月に1回くらい出会う
○4. 年に数回出会う
○5. 年に1回あるかどうか
○6. 出会ったことは無い

次へ進む　戻る

Q31. これらの話が事実かどうかはまだわかりません。
ここで、もし他の誰かが同じことを言っているのを聞いたら、この話の信用度が増すでしょうか。
以下にいくつかケースをあげますので、それぞれの場合でどれくらい信用度が増すか、最も近いものを1つお選びください。

	信用度がかなり上がる	信用度が多少上がる	信用度はわずかに上がる	ほとんど変わらない	むしろ信用度は下がる
1) ツイッターで誰かが同じ事を言っていた →	○	○	○	○	○
2) ネットの掲示板で同じ書き込みがされていた →	○	○	○	○	○
3) フェイスブックで同じ話が流れてきた →	○	○	○	○	○
4) 友達がLINEあるいは口頭で同じことを言っていた →	○	○	○	○	○
5) 信用のおける人（リアルの知り合い）が同じことを言っていた。 →	○	○	○	○	○
6) 信用のおける人（ネット上だが信頼の置ける人）が同じことを言っていた。 →	○	○	○	○	○
7) テレビのワイドショーで同じことを言ってた →	○	○	○	○	○
8) テレビのニュースで同じことを言ってた →	○	○	○	○	○
9) 新聞で同じことを言っていた →	○	○	○	○	○
	信用度がかなり上がる	信用度が多少上がる	信用度はわずかに上がる	ほとんど変わらない	むしろ信用度は下がる

次へ進む　戻る

35／43ページ

Q32. では、逆に他の 誰かがその話が嘘だと言っていたらどれくらい嘘だと思うでしょうか。
最も近いものを1つお選びください。

	嘘だと思う	たぶん嘘だろうと思う	嘘かもしれないと思う	ほとんど変わらない	むしろ真実かもしれないと思う
1) ツイッターで誰かがそれは嘘だと言っていた	○	○	○	○	○
2) ネットの掲示板でそれは嘘だという書き込みがされていた	○	○	○	○	○
3) フェイスブックでそれは嘘だという話しが流れた	○	○	○	○	○
4) 友達がLINEあるいは口頭で嘘だと言っていた	○	○	○	○	○
5) 信用のおける人（リアルの知り合い）が嘘だと言っていた	○	○	○	○	○
6) 信用のおける人（ネット上だが信頼の置ける人）が嘘だと言っていた	○	○	○	○	○
7) テレビのワイドショーが嘘だと報じていた	○	○	○	○	○
8) テレビのニュースが嘘だと報じていた	○	○	○	○	○
9) 新聞が嘘だと報じていた	○	○	○	○	○
	嘘だと思う	たぶん嘘だろうと思う	嘘かもしれないと思う	ほとんど変わらない	むしろ真実かもしれないと思う

次へ進む　戻る

36／43ページ

Q33. Q32で「信用のおける人」と述べました。あなたにはこういった信用のおける人がいますか？
最も近いものを1つお選びください。

○1. ネットでもリアルでもいる
○2. ネットにはいない、リアルならいる
○3. ネットにいる。リアルではいない
○4. ネットにもリアルにもいない

次へ進む　戻る

37／43ページ

Q34. Q33で1, 3を選んだ方にお伺いします。
ネットで信用を置いている人の言っている事はどこで耳にしますか？ 複数選択可

- □1. ツイッター
- □2. フェイスブック
- □3. インスタグラム
- □4. その他SNSサイト
- □5. LINE
- □6. 個人ブログ
- □7. まとめサイト
- □8. ネット上のニュースサイト
- □9. その他

次へ進む　戻る

38／43ページ

Q35. ネットで流れた真偽不明の話について、今度は実際に経験した事をお聞きします
過去1年以内に、経験があるものをすべてお選びください。 複数選択可

- □1. ツイッターで同じ書き込みを見たので、本当かもしれないと思ったことがある
- □2. ネットの掲示板で同じ書き込みを見たので、本当かもしれないと思ったことがある
- □3. フェイスブックで同じ書き込みを見たので、本当かもしれないと思ったことがある
- □4. 友達がLINEあるいは口頭で同じことを言ってたので、本当かもしれないと思ったことがある
- □5. 信用のおける人（リアルの知り合い）が同じことを言っていたので本当かもしれないと思ったことがある
- □6. 信用のおける人（ネット上だが信頼の置ける人）が同じことを言っていたので本当かもしれないと思ったことがある
- □7. この中にはない

次へ進む　戻る

39／43ページ

Q36. 今度は逆に嘘だと言われて嘘かもしれないと思った経験に着いてお聞きします
過去1年以内に、経験があるものをすべてお選びください。 複数選択可

- □1. ツイッターで嘘だという書き込みを見たので、嘘かもしれないと思ったことがある
- □2. ネットの掲示板で嘘だとの書き込みを見たので、嘘かもしれないと思ったことがある
- □3. フェイスブックで嘘だという書き込みを見たので、嘘かもしれないと思ったことがある
- □4. 友達がLINEあるいは口頭で嘘だと言ってたので、嘘かもしれないと思ったことがある
- □5. 信用のおける人（リアルの知り合い）が嘘だ言っていたので嘘かもしれないと思ったことがある
- □6. 信用のおける人（ネット上だが信頼の置ける人）が嘘だと言っていたので嘘かもしれないと思ったことがある
- □7. この中にはない

次へ進む　戻る

40／43ページ

Q37. 以下のことを、日ごろどれくらいしていますか。最も近いものを1つお選びください。
平日・休日を合わせて、平均して1日あたり利用している時間を教えてください。
日ごろしていない場合は0分をお選びください。
※ただし、6～8は全てネットでの利用は含みません。

		0分（利用していない）	1分～30分未満	30分～1時間未満	1時間～2時間未満	2時間～3時間未満	3時間～5時間未満	5時間以上
1)	SNS（Facebook・Twitter・Instagram・TikTokなど）	○	○	○	○	○	○	○
2)	ネットニュース（Yahoo！ニュース・LINE　NEWS・まとめサイトなど）	○	○	○	○	○	○	○
3)	メッセージアプリ（LINE・Messengerなど）	○	○	○	○	○	○	○
4)	動画共有サービス（YouTube・ニコニコ動画など）	○	○	○	○	○	○	○
5)	メールマガジン	○	○	○	○	○	○	○
6)	1～5を含むインターネット全般	○	○	○	○	○	○	○
7)	テレビ視聴（ネット視聴を除く）	○	○	○	○	○	○	○
8)	新聞の閲読（ネット閲読を除く）	○	○	○	○	○	○	○
9)	雑誌の閲読（ネット閲読を除く）	○	○	○	○	○	○	○
10)	スマートフォンの利用	○	○	○	○	○	○	○
		0分（利用していない）	1分～30分未満	30分～1時間未満	1時間～2時間未満	2時間～3時間未満	3時間～5時間未満	5時間以上

次へ進む　戻る

41／43ページ

Q38. Q37の1，2で、「0分（利用していない）」以外を選んだサービスについてうかがいます。
それぞれ、投稿・シェアの頻度はおおよそどれくらいでしょうか。
最も近いものを1つお選びください。
ただし、ここでいう投稿・シェアとは、
●SNSでの投稿：ツイート、文章、写真、動画、ストーリーズなどの投稿。他のウェブサイトを引用しての投稿も含む。
●SNSでのシェア：他ユーザの投稿のリツイート、シェア。
●ネットニュースでの投稿：コメントの投稿。
を指します。

0回（投稿は	1か月に1回	1か月に1回	1週間に1回	3日に1回	1日に1回	1日に5回	1日に10回	1日に10回

	しない＜	程度より少ない	程度	程度	程度	程度	程度	程度	より多い
SNS（Facebook・Twitter・Instagram・TikTokなど）での投稿 →	○	○	○	○	○	○	○	○	○
SNS（Facebook・Twitter・Instagram・TikTokなど）でのシェア →	○	○	○	○	○	○	○	○	○
ネットニュース（Yahoo！ニュース・LINE　NEWSなど）での投稿 →	○	○	○	○	○	○	○	○	○

次へ進む　戻る

42／43ページ

Q39.　以下のことを、日ごろどれくらいしていますか。最も近いものを1つお選びください。平日・休日を合わせて、平均して1日あたり利用している時間を教えてください。日ごろしていない場合は0分をお選びください。

		0分＜利用していない＞	1分～15分未満	15分～30分未満	30分～1時間未満	1時間～2時間未満	2時間～3時間未満	3時間以上
1)	Facebook（Messengerを除く） →	○	○	○	○	○	○	○
2)	Twitter →	○	○	○	○	○	○	○
3)	Instagram →	○	○	○	○	○	○	○
4)	TikTok →	○	○	○	○	○	○	○
5)	LINE →	○	○	○	○	○	○	○
6)	Messenger →	○	○	○	○	○	○	○
7)	Yahoo！ニュース →	○	○	○	○	○	○	○
8)	LINE　NEWS →	○	○	○	○	○	○	○
9)	YouTube →	○	○	○	○	○	○	○
10)	ニコニコ動画 →	○	○	○	○	○	○	○
		0分＜利用していない＞	1分～15分未満	15分～30分未満	30分～1時間未満	1時間～2時間未満	2時間～3時間未満	3時間以上

次へ進む　戻る

43／43ページ

アンケート調査にご協力いただきありがとうございました。
尚、アンケート内で挙げた以下の9つの情報・ニュースは、全てフェイクニュースであり事実とは異

なります。
本調査では、フェイクニュースに対して人々がどのように感じたか、どのような行動をとったかを分析するため、このような設問で実施させていただきました。
これらの情報・ニュースを事実として認識・伝達してしまわないようご注意ください。

(1)新国立競技場の「月極駐車募集中」の英訳が「The moon ultra parking is being recruited. 」とでたらめである。
(2)京都アニメーションの放火・殺人事件について、NHKのディレクターと容疑者の間に接点があり、スクープを撮影するために取材日を容疑者に漏らす等していた。
(3)韓国を旅行していた日本人女児がデパートで暴行されたが、「被害者が日本に帰国したため無罪が妥当と考えられる」として、犯人の男は無罪になった。
(4)オランダで5Gの実験電波を飛ばしたところ、近くの木に止まっていたムクドリが大量に死んだ。
(5)日本の2019年10月の小売売上高が歴史的低下となり、海外では多く報道されているにもかかわらず、日本ではほとんど報道されなかった。
(6)安倍首相が国会論戦において、「富裕層の税金を上げるなんて馬鹿げた政策」と答弁した。
(7)蓮舫議員が、平成16年の「児童虐待防止法改正」に反対していた。当該改正では、警察の積極的介入が盛り込まれた。
(8)アフガニスタンで銃撃されて亡くなった医師の中村哲氏の追悼式典に、日本政府関係者は1人も出席しなかった。
(9)台風15号襲来時に、取材に向かうNHKが大原駅の勝浦タクシーを3台貸し切ったため、タクシーが全然いなくなってしまった。 ※台風15号は、千葉県を中心に大きな被害をもたらした台風。2019年9月上陸。

回答

Innovation Nippon 調査研究報告書
「日本におけるフェイクニュースの実態と対処策」

発行：2020 年 3 月
国際大学グローバル・コミュニケーション・センター
〒106-0032　東京都港区六本木 6-15-21　ハークス六本木ビル 2F

※本稿に関するご意見・お問い合わせは以下よりお願いいたします。

国際大学グローバル・コミュニケーション・センター
Center for Global Communications, Internationl University of Japan

〒106-0032　東京都港区六本木 6-15-21 ハークス六本木ビル2階
TEL：03-5411-6677　FAX：03-5412-7111
http://www.glocom.ac.jp/

GLOCOM
国際大学グローバル・コミュニケーション・センター