

Innovation Nippon 2020 フル概要版



フェイクニュース withコロナ時代の情報環境と社会的対処

2021.6

山口真一（国際大学GLOCOM准教授）

菊地映輝（国際大学GLOCOM講師）

渡辺智暁（国際大学GLOCOM教授・研究部長）

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）

谷原吏（国際大学GLOCOMリサーチアシスタント）

大島英隆（国際大学GLOCOMリサーチアシスタント）

はじめに：フェイクニュースと日本

はじめに：フェイクニュースと日本

◆ 頻発するフェイクニュース

- 2016年の米国大統領選挙以降フェイクニュースが特に注目されるようになる。
- 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3000万回、クリントン氏に有利なフェイクニュースは800万回シェア（Allcott & Gentzkow, 2017）。
- 直近の米国大統領選挙でのフェイクニュース拡散等、問題は収束していない。



フェイクニュース「ローマ法王トランプ氏を支持」

<http://www.nhk.or.jp/kokusaihoudou/catch/archive/2017/01/0130.html>



ピザゲート事件

<http://www.nhk.or.jp/kokusaihoudou/archive/2016/12/1222.html>

はじめに：フェイクニュースと日本

◆ 米大統領選挙（2020年）

- トランプ氏による「**選挙不正**」の主張が米国だけでなく日本でも広がりを見せた。
- 「バイデン氏の得票数が短時間で増え、投票率が200%を超える計算になる」という真偽不明の情報は、**米国より日本の方が拡散**。



英ブランドウォッチ社のソーシャルメディア分析システムで収集したデータから作成。日本語は「ウィスコンシン」と「200%」の両方を含むツイート、英語はWisconsinと200%の両方を含むツイートを抽出した

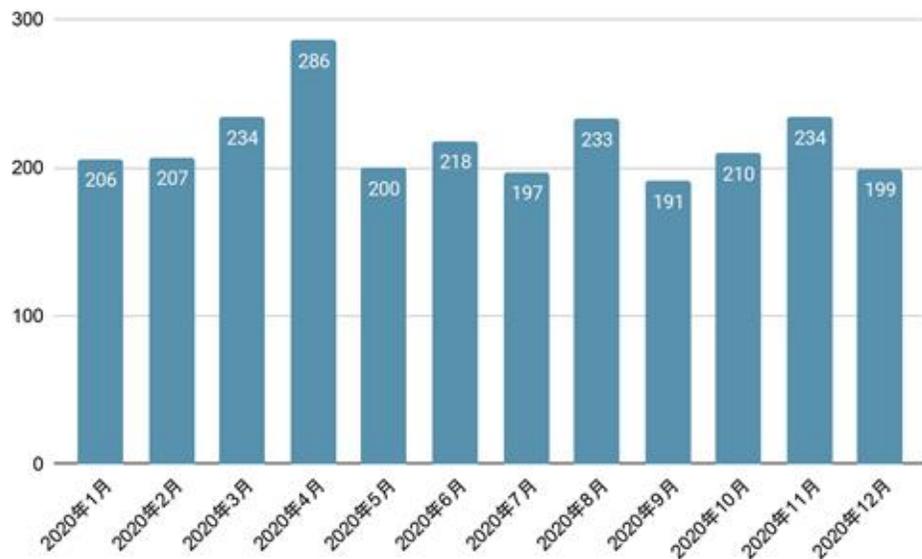
「ウィスコンシン」「200%」の両方を含むツイート数推移

<https://withnews.jp/article/f0210208002qq0000000000000000W00j11101qq000022495A>

はじめに：フェイクニュースと日本

◆ 日本も例外ではないフェイクニュース

- 日本においても、年間2,615件の疑義言説が拡散。1日平均7.2件。
- 新型コロナウイルス関連でも大量に拡散。



疑義言説の発生件数

シエンプレ デジタル・クライシス総合研究所「デジタル・クライシス白書2020」

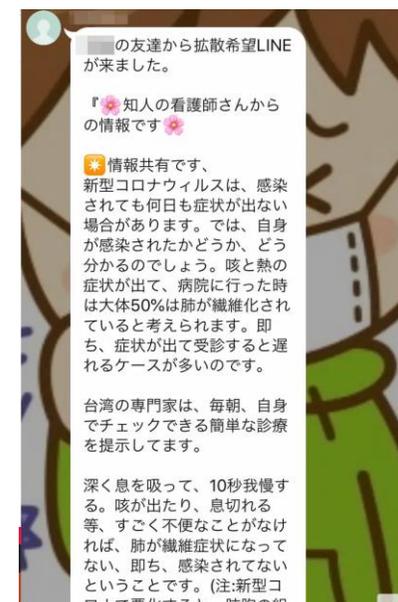
順位	疑義言説の主体	件数
1	新型コロナウイルス	1,110
2	アメリカ大統領選	164
3	大阪都構想・住民投票	60
4	中国	57
5	日本学術会議	43
6	安倍晋三	35
7	米国デモ	33
8	検察官定年延長	26
9	医療健康	25
10	愛知	23

※9位の「医療健康」は、新型コロナウイルス以外の医療健康関連情報

はじめに：フェイクニュースと日本

◆ 新型コロナウイルスのフェイクニュース①

- 新型コロナウイルスに感染しているかどうか見分ける方法として、「深く息を吸って、10秒我慢する」というセルフチェックが**台湾の専門家**によって提示されているという情報が**LINE上でチェーンメール形式**で拡散。
- **愛知県警**も広報課の公式Twitterで同内容を発信。
- 同様の情報が世界でも拡散しており、**WHOも拡散する誤情報の1つとして紹介**。

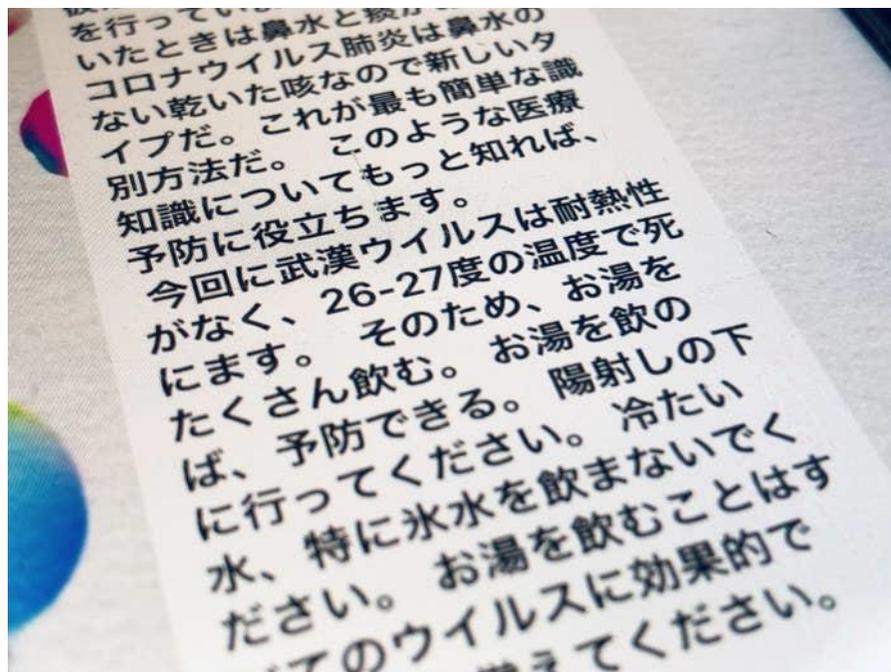


<https://www.buzzfeed.com/jp/yutochiba/hold-your-breath-for-10-seconds-myth>

はじめに：フェイクニュースと日本

◆ 新型コロナウイルスのフェイクニュース②

- TwitterやLINE等で、「武漢の**コロナウイルス研究者**が、今回のウイルスは熱に弱い」と主張しているなどの情報を添えた上で、「**お湯やお茶を飲めば感染を予防できる**」という情報が拡散される。
- 一般的にウイルスが熱に弱いのは事実だが、お湯を飲むだけでは予防にならない。



<https://www.buzzfeed.com/jp/kotahatachi/unknown-cause-china-15>

はじめに：フェイクニュースと日本

◆ 政治関連のフェイクニュース①

- Twitterで、緊急事態宣言が発出された後の国会開催について、「**こんな時に野党が審議拒否**」という情報が、衆議院議員のツイートを発端として、画像付きで拡散された。
- 4月8、9両日の国会審議はされていないが、7日の緊急事態宣言を受け与野党の協議のうえ決まったことで、一方的な「**審議拒否**」ではない。



<https://www.buzzfeed.com/jp/kotahatachi/emergency-declaration-5>

はじめに：フェイクニュースと日本

◆ 政治関連のフェイクニュース②

- Twitterで、安倍晋三前首相が「日本の平均的な共働き夫婦の月収 ご主人の月給が50万円 奥さんのパート収入が月25万円 ご夫婦で月75万円の収入があるわけですが」と発言したとする画像が拡散された。
- 実際に安倍前首相はこの発言をしておらず、2016年の発言「我が家の収入は例えば私が50万円で妻が25万円であったとしたら75万円に増える」が改変されているとみられる。



はじめに：フェイクニュースと日本

総務省「プラットフォームサービスに関する研究会」での指摘

- 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**を明らかにする必要がある。
- ② そもそもファクトチェック・フェイクニュースの**認知度**が日本では低いのではないか。
- ③ 持続可能な**ファクトチェック体制**とは何か。
- ④ ①～③を踏まえたうえで、**適切な対策**を検討しなければいけない。

◆ 本調査研究のフォーカス

- 2019年度調査研究では、フェイクニュースの認知度、拡散行動の実態、リテラシー教育の実態と効果、社会的影響などを俯瞰的に調査したうえで、産学官のラウンドテーブルで今後の取り組みについて議論した。
- しかし、全体の実態と今後必要な取り組みは明らかになったものの、**具体的で持続可能な対策の導出**には未だ至っていない。

2020年度調査研究では、
「フェイクニュース問題に対する具体的な対処策」
をエビデンスベースで検討する

<http://www.innovation-nippon.jp/?p=815>

はじめに：フェイクニュースと日本

◆ 本研究での「フェイクニュース」の定義・範囲

- フェイクニュースは**明確な定義がない**ことから、「不都合なものをフェイクニュースとする」などの問題が発生している。



【disinformation】

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

- 生活者にとっては、故意でない虚偽の情報も、**同様に公共的な被害**。
- 生活者・観察者共に、disinformationとmisinformationの判断は難しい。

＜本研究における定義＞

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・宣伝されるなどをおして公共に危害が与えられたもの

基礎データ：
情報環境、メディア接触・信頼度

基礎データ：情報環境、メディア接触・信頼度

◆ 分析方法

アンケート調査分析

- 実施期間：2020年9月。
- 対象：15歳～69歳の男女。
- サンプルサイズ：スクリーニング調査は層化抽出法によって性年代別の人口比に応じて調査したうえで、後述する20個のフェイクニュースのいずれか1つ以上に接触している人を4,991人、全く接触していない人を1,000人取得し、合計5,991人のサンプルを得た。

本調査の性年代別サンプルサイズ

	男性	女性	合計
10代	190	242	432
20代	340	458	798
30代	475	563	1038
40代	752	664	1416
50代	607	606	1213
60代	483	611	1094
合計	2847	3144	5991

- ✓ このまま分析すると、フェイクニュース接触者を過大に取得しており、説明力が強くなってしまう。
- ✓ そこで、スクリーニング調査におけるフェイクニュース接触率によるウェイトバック*を行った。

インタビュー調査

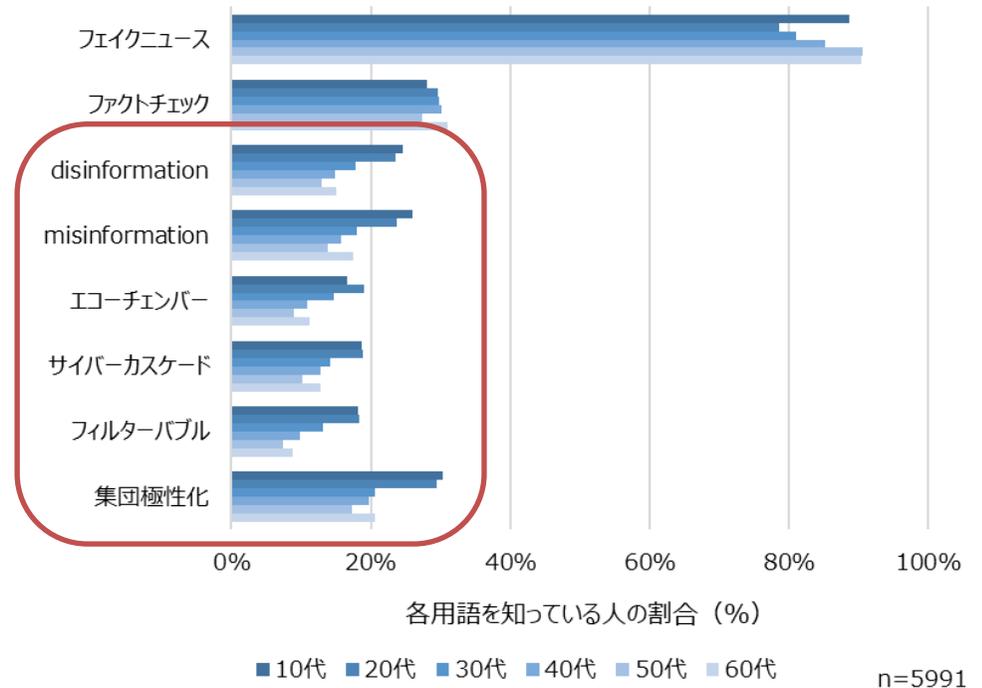
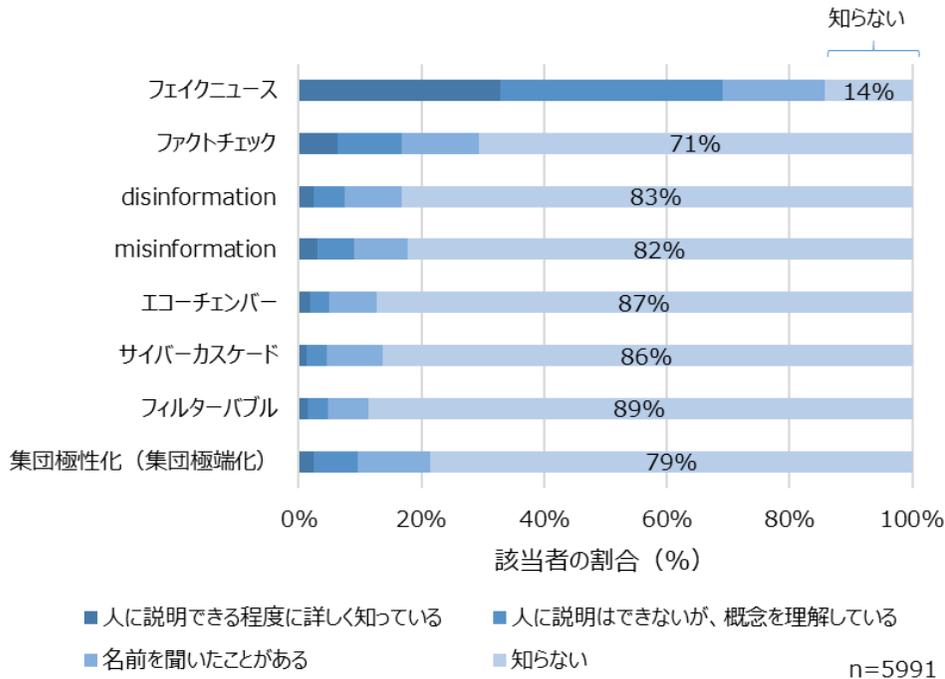
- **有識者3名**に対して求められるリテラシー教育等ヒアリングを実施。
 - 小木曾健（情報リテラシー専門家）
 - 鈴木 朋子（ITライター・スマホ安全アドバイザー）
 - 安野智子（中央大学文学部 教授）
- **生活者6名（20代～40代の男女）**に対してコミュニケーション環境とフェイクニュース行動を調査。

調査分析に当たっては、母集団を日本在住の人全体としており、スクリーニング調査では層化抽出法によって割り付けを行っている。しかし、本調査ではフェイクニュース接触者を優先的に取得しているため、このまま分析してしまうと、フェイクニュース接触者の説明力が過剰に高くなってしまふ。分かりやすい例でいうと、例えばフェイクニュース接触率や接触数は過大に分析される。このような問題に対処するため、日本における性年代別の人口比に応じて重み付けをし、社会の傾向に近い傾向を算出するのがウェイトバックである。

基礎データ：情報環境、メディア接触・信頼度

◆ フェイクニュース関連用語の認知率

- 「フェイクニュース」を聞いたことのある人は**86%**。しかし「ファクトチェック」は**29%**で、その他の用語は**10%~20%**程度。認知度は低い（左図）。
- 「フェイクニュース」「ファクトチェック」を除き、若い人の方が知っている（右図）。

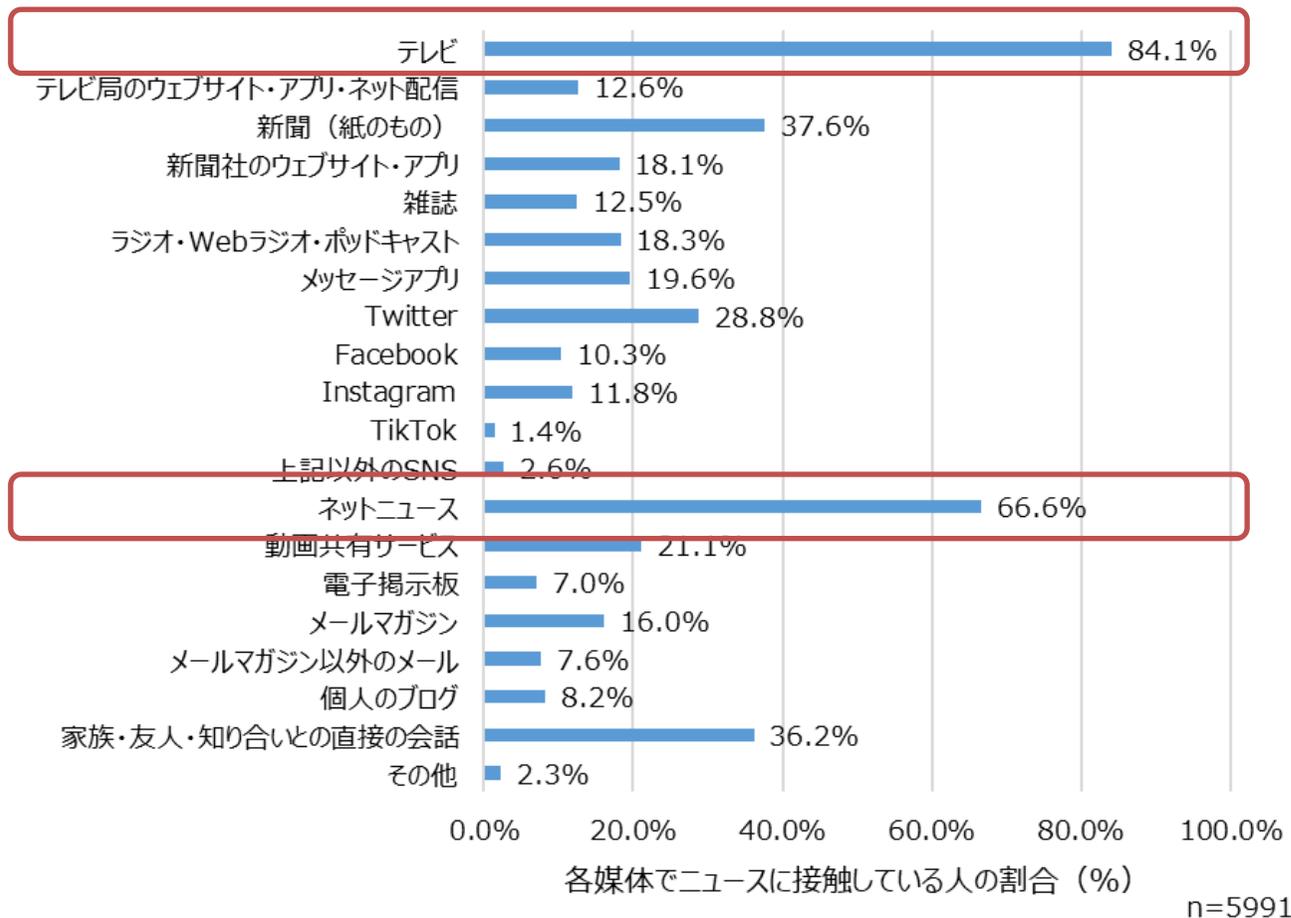


フェイクニュース関連用語の認知度

フェイクニュース関連用語の認知度（年齢別）

基礎データ：情報環境、メディア接触・信頼度

◆ 情報・ニュースに接触している媒体

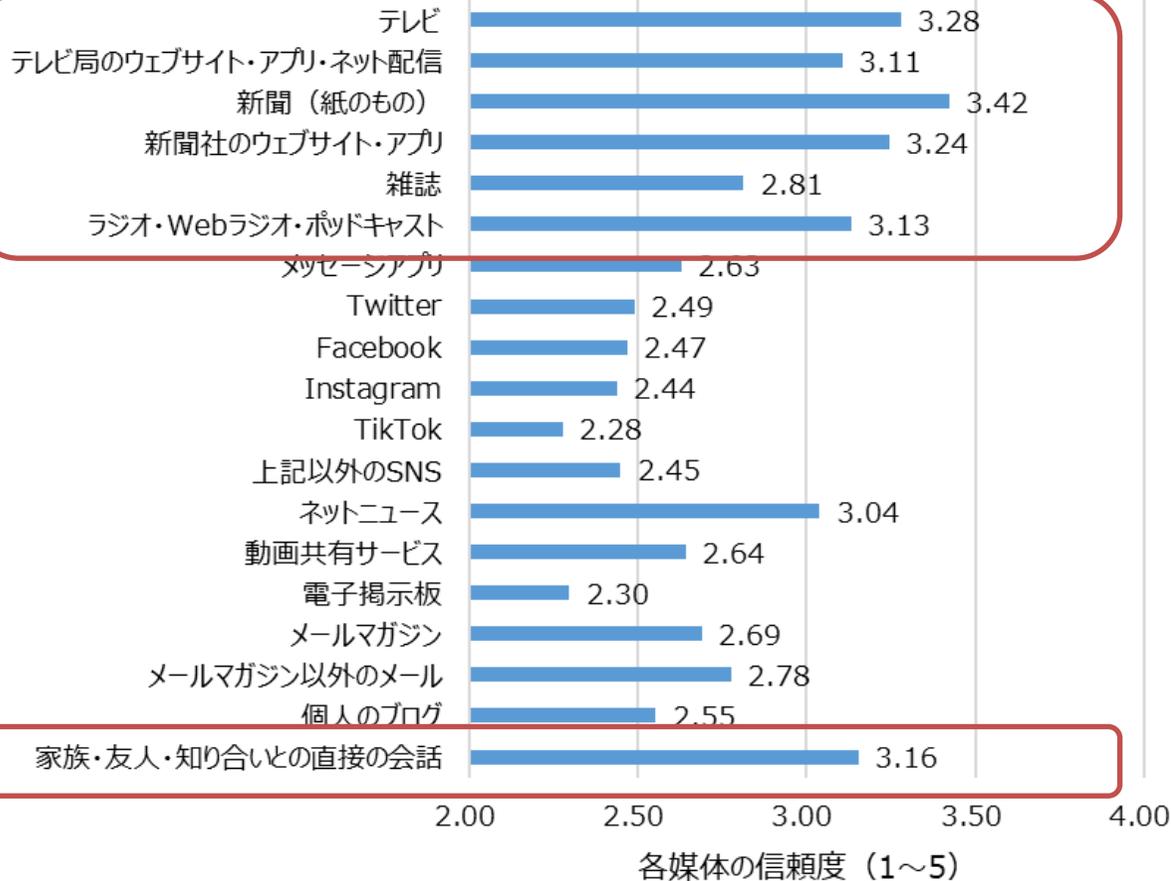


- 普段情報・ニュースに接触している媒体としては**テレビ**が最多。次点**ネットニュース**。新聞、直接会話、Twitterと続く。
- 年齢別には、**マスメディア**だけでなく**ネットニュース**や**直接会話**も高年齢ほど利用率が高い。
- 一方、**ソーシャルメディア**は若い人ほど利用率が高い。電子掲示板のみ中年が多かった。

普段情報・ニュースに接触している媒体

基礎データ：情報環境、メディア接触・信頼度

◆ 各媒体で流れる情報・ニュースの信頼度



n=5991

各媒体で流れる情報・ニュースの信頼度

値が高いほど信頼度が高い

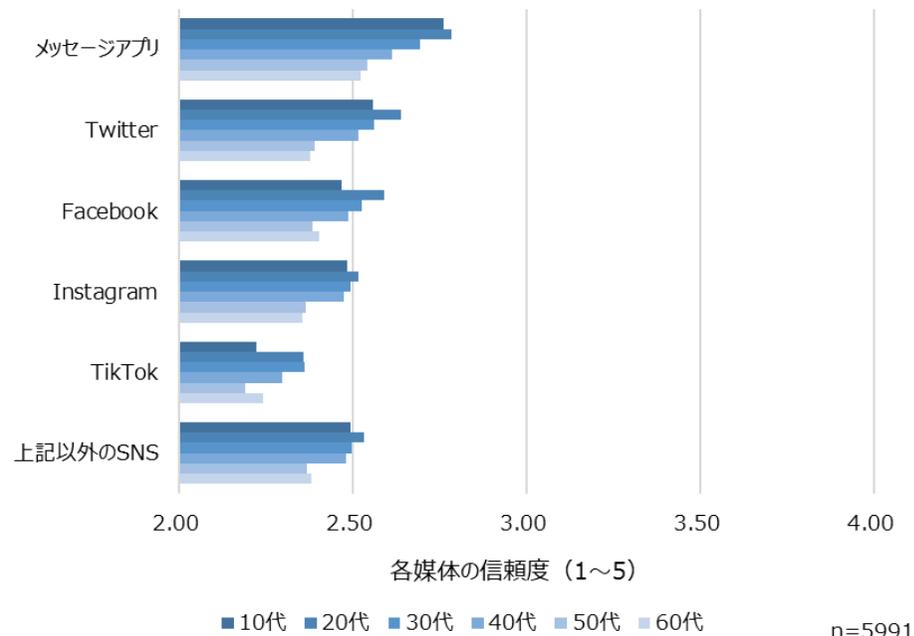
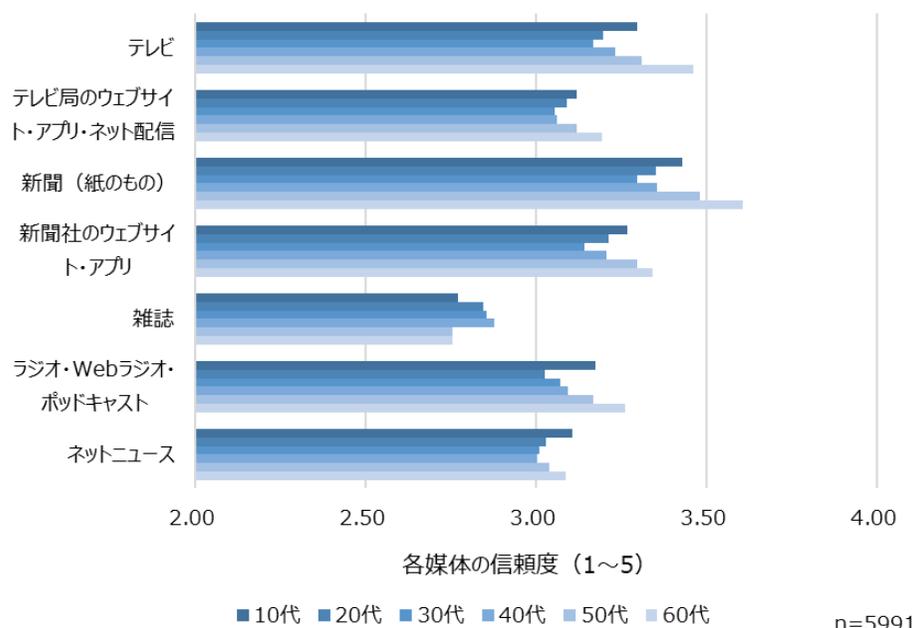
- マスメディアへの信頼度は高く、特に新聞（紙）が高い。
- ネットニュースも高く、ソーシャルメディアに比べ、メディアとして情報・ニュースがまとまっている媒体が信頼されている。
- 家族等との直接の会話も信頼度が高い。
- 直接の会話は、フェイクニュース拡散経路として、IN2019や山口（2020）でも指摘。

山口真一（2020）「フェイクニュース拡散のしくみと 私たちに求められるリテラシー」、国民生活、11-14.

基礎データ：情報環境、メディア接触・信頼度

◆ 各媒体で流れる情報・ニュースの信頼度（年齢別）

- 若い世代もマスメディアへの信頼度は高い。雑誌を除き、中年で総じて低い（左図）。
- ソーシャルメディア信頼度は20代が最も高いが、10代では下がる（右図）。

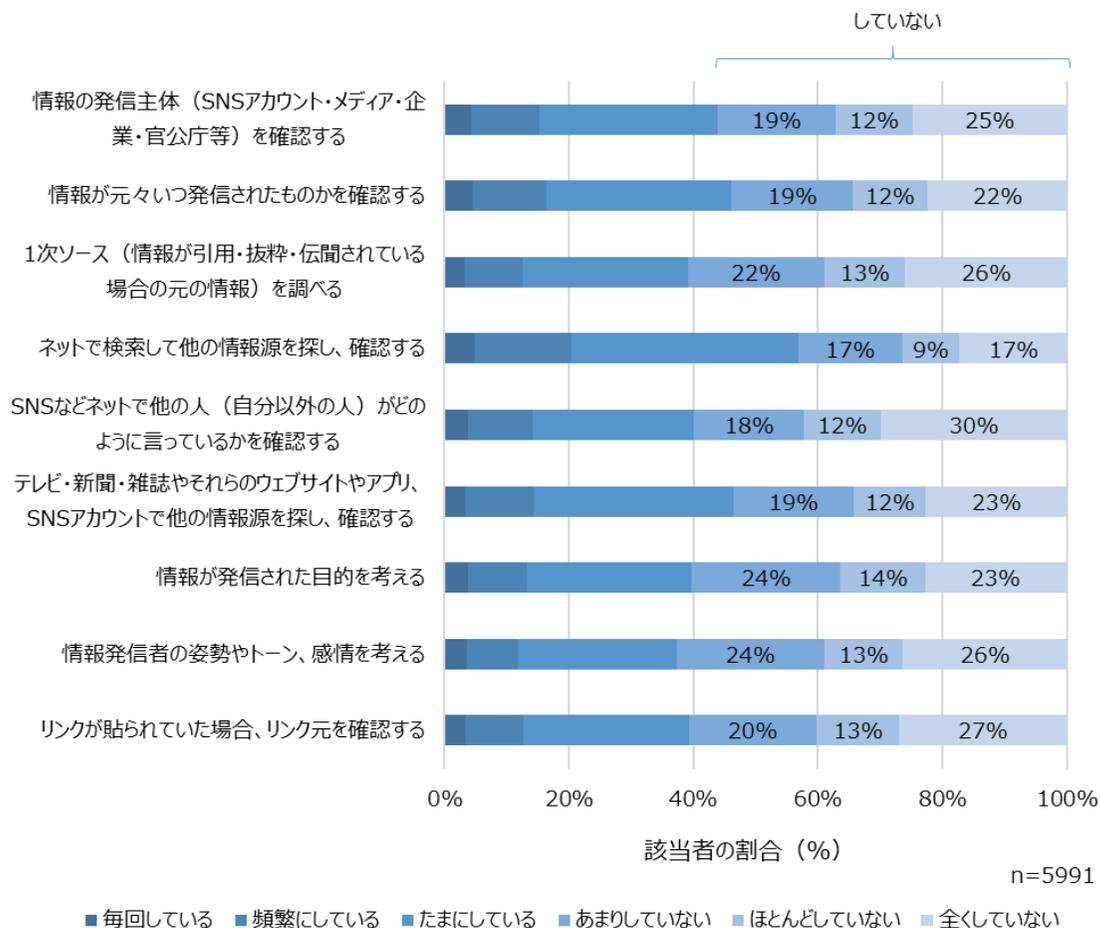


マスメディアで流れる情報・ニュースの信頼度（年齢別）

ソーシャルメディアで流れる情報・ニュースの信頼度（年齢別）

基礎データ：情報環境、メディア接触・信頼度

◆ 関心のある情報・ニュースでする情報検証行動

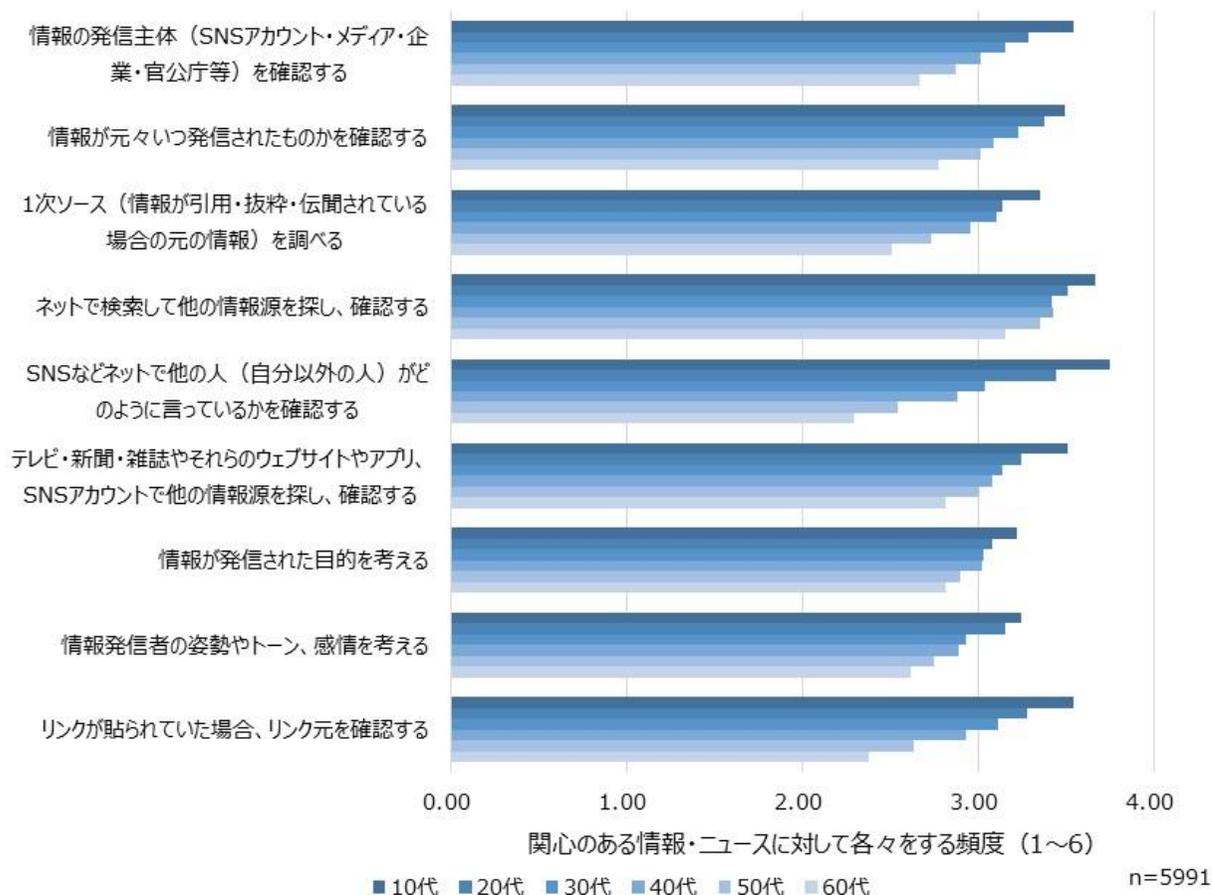


- 情報検証行動は「たまにしている」以上の人が約40～50%。
- 最も多いのは「ネットで検索して他の情報源を探し、確認する」。

関心のある情報・ニュースでする情報検証行動

基礎データ：情報環境、メディア接触・信頼度

◆ 若い人ほど情報検証行動をする



- 年齢別には若い人ほど情報検証行動をしている傾向。
- ネットと関係なさそうな行為まで若い人の方が実施していた。
- 玉石混交の情報が大量に存在するネットから情報を摂取することが当たり前なためと考えられる。

関心のある情報・ニュースでする情報検証行動（年齢別）

数値が高いほど頻度が高い

フェイクニュース接触と真偽判定行動

フェイクニュース接触と真偽判定行動

◆ 実事例を使った分析：新型コロナウイルス・国内政治

- 騙された経験やソーシャルメディア以外の行動を見るため、実事例を使ったアンケート調査分析を実施。

新型コロナウイルス関連フェイクニュース

1. 転売屋がマスクを1週間あたり9億枚も購入したのでマスク不足となった
2. PCR検査は普通の風邪も検出する
3. 深く息を吸って10秒我慢できれば、新型コロナウイルスに感染していない
4. 新型コロナウイルスは26~27度のお湯を飲むと予防できる
5. 新型コロナウイルス検査では、陰性の場合8万円かかる
6. 花こう岩はウイルスの分解に即効性がある
7. WHOが感染者の隔離は不要でソーシャルディスタンスも不要と述べた
8. 5Gが新型コロナウイルスを広めている
9. 日本政府が4月1日からロックダウン（都市封鎖）を行う
10. 漂白剤（次亜塩素酸ナトリウム）を飲むと新型コロナウイルスに効果がある

国内政治関連フェイクニュース

1. 河井あんり議員が安倍首相と共に「一連托生」と書かれた紙を掲げていた
2. ロイター通信が、コロナ禍の中50人で旅行した昭恵夫人について「世界一間抜けなファーストレディ」と報じた
3. コロナ禍の中、4月8日・9日の国会審議が、野党の審議拒否によって実施されなくなった
4. 歴代総理の中で安倍首相が初めて硫黄島を訪問した
5. 安倍首相がウイルス対策会議を欠席して稲田朋美議員の誕生会に出席した
6. 安倍首相が日本の平均的な共働き夫婦の月収について、「ご主人が50万円、奥さんが25万円」と発言した
7. 健康保険が外国人に悪用される原因は、民主党政権の医療観光を強化する政策のため
8. 「桜を見る会」の参加者数、安倍政権で850人に対し鳩山政権下では1万人だった
9. 安倍首相のニコニコ生放送において、運営が大量にコメントを削除して言論統制のようなことをしていた
10. アベノマスクを回収して再検品した結果、不良品はたったの12枚だった

※新型コロナウイルス関連のうち、3、4、6、8、10が医療・健康関連のフェイクニュース。

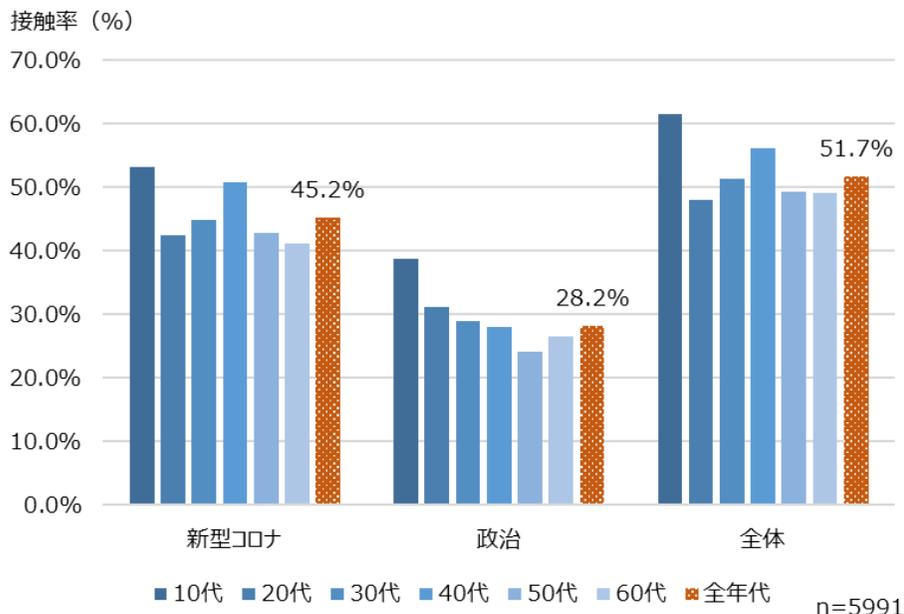
※国内政治関連のうち、3、4、7、8、10が保守派にポジティブと考えられるフェイクニュース。

※全て2020年1月～7月にファクトチェックされたもので、広く拡散されたもの。ファクトチェック機関はBuzzFeed JapanとINFACT。

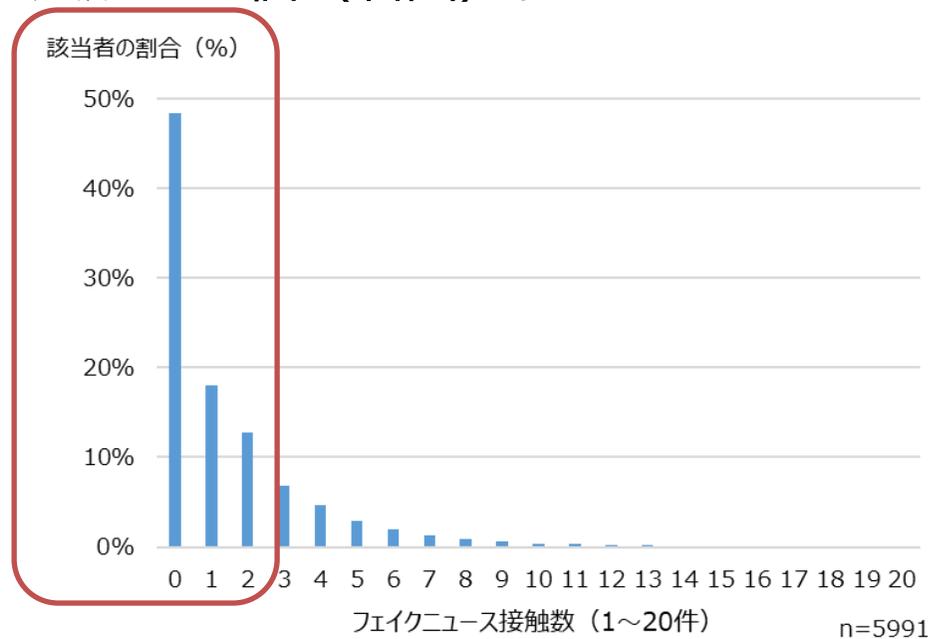
フェイクニュース接触と真偽判定行動

◆ フェイクニュースに接触している人の割合

- 全体で**51.7%**の人は1つ以上のフェイクニュースに接触（左図）。
- 特に**新型コロナ関連**のフェイクニュース接触率が高い。10代が最も高いが、**あらゆる年代**で接触している（左図）。
- フェイクニュース接触数は80%以上の人が0～2個（右図）。



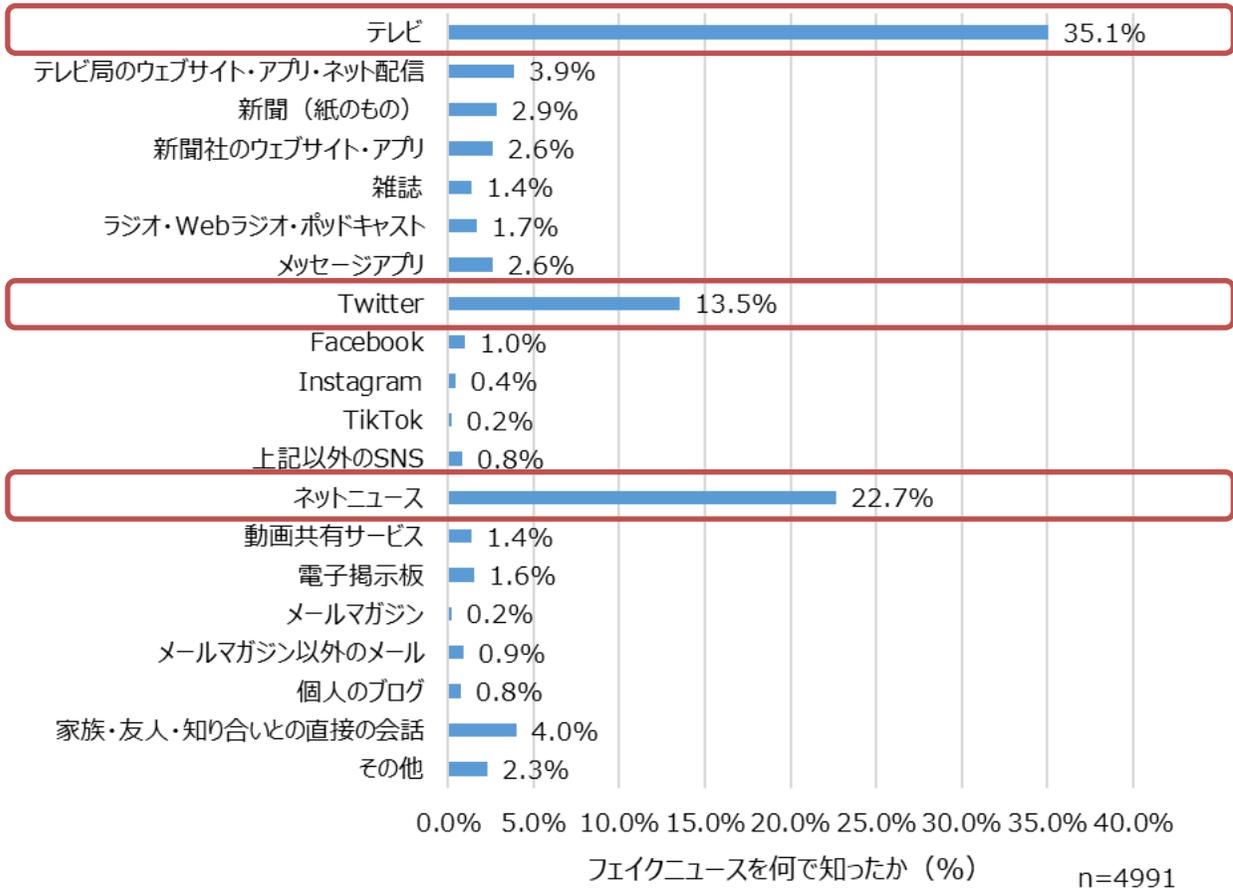
1つ以上のフェイクニュースに接触した人の実割合（年代別）



フェイクニュース接触数

フェイクニュース接触と真偽判定行動

◆ フェイクニュースを最初に知る媒体として最も多いのはテレビ



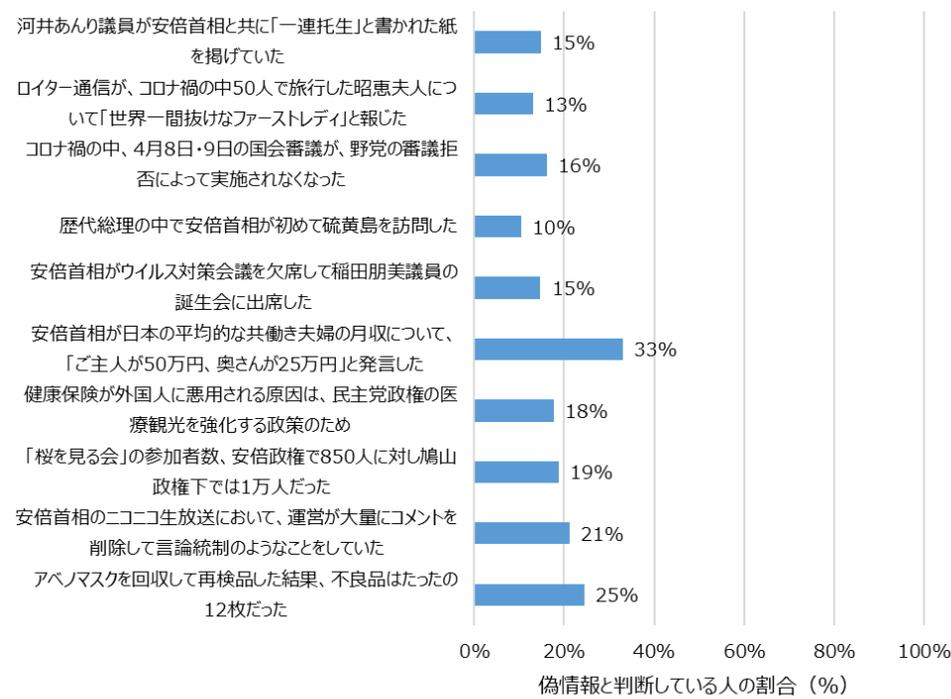
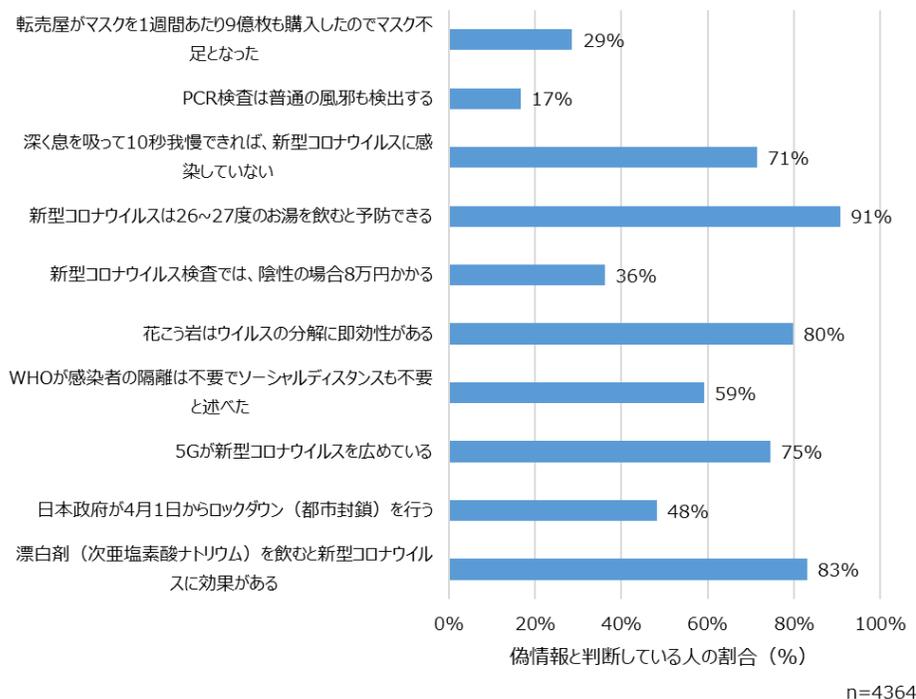
- フェイクニュースを最初に知ったメディアとして最も多いのはテレビ。次点ネットニュース、その次がTwitterとなる。
- 家族等との直接の会話も4.0%で4位。特に新型コロナウイルスでは5.3%であり、**直接の会話でも拡散**していることが分かる。

各フェイクニュース接触者の割合（事例別）

フェイクニュース接触と真偽判定行動

◆ フェイクニュースを偽情報と判断している人

- 新型コロナ関連は多くの人々が偽情報と認識。特に医療・健康系では70～90%。元より疑わしいものが多いこと、ファクトチェック結果が広まったことが要因。
- 国内政治関連では**10%～35%**。ファクトチェック結果は広まっていない。



偽情報と判断している人の割合（新型コロナウイルス関連）

偽情報と判断している人の割合（国内政治関連）

フェイクニュース接触と真偽判定行動

◆ 複数のメディアの情報が複合されて認識される時代

- ニュース認知経路がテレビであっても偽情報と判断できていない人が少なくない。ファクトチェックニュース記事に対しても、フェイクを基としたようなコメントが散見される。
- 別の文脈で報じられた内容を、違うメディアから得たフェイクニュースのように解釈し、それが定着している可能性。
- 例えばマスメディアが正しく報じていたとしても、真実を含むフェイクニュースと結びつくことで「信頼度の高いマスメディアが報じていた内容」として認識される。

安倍首相「平均的な共働き夫婦の奥さんの月収」画像は誤り
発言が改変、検索で大量ヒット

2020/4/10(金) 18:42 配信 235



BuzzFeed
J A P A N



Twitterより

新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、政府が家計向けの経済対策を打ち出している。そんな中、安倍晋三首相が「日本の平均的な共働き夫婦の月収 ご主人の月給が50万円 奥さんのパート収入が月25万円 ご夫婦で月75万円の収入があるわけですが」と発言したとする画像を添えたTwitterの投稿が拡散した。たびたびネット上で拡散しているこの情報は誤りだ。BuzzFeed Newsはファクトチェックを実施した。【BuzzFeed Japan/瀬谷健介】

BuzzFeed Japanのファクトチェック記事

<https://www.buzzfeed.com/jp/kensukeseya/fc-abe-pic>

<https://news.yahoo.co.jp/articles/52091d9c5ad0f6d3b8437bfb9053e588f033097e>



ある程度分かり易い数字を使う必要があるのは分かる。

でも月収50万稼いでる人がどれだけいるんだって話だよ…

総理大臣なら日本の平均年収くらい理解しておかないとダメでしょ(笑)

30万と15万ならまだ受け入れられたと思う。

「私が100歳、妻が110歳まで生きると仮定して、必要になる老後資金を貯める場合〜…」なんて、年齢が現実的じゃなさすぎて例えに使わないよね。

「夫婦揃ってえらい長生きする気だな…」って年齢部分で引っかかってそれ以後の説明入ってこないし。

アラ100の人って確かにいっぱいいるけど、平均的とは言えない。

説明が下手すぎるか感覚がズレてるのか、どちらかだと判断されても仕方ないよね。

[返信 35件](#)

👍 3245

🗨️ 589

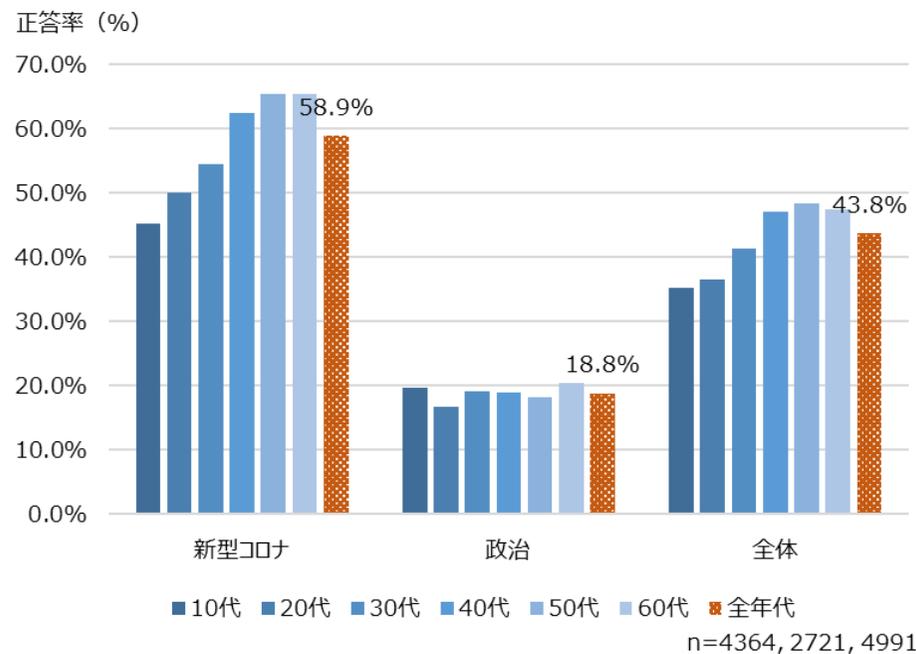


BuzzFeed Japanのファクトチェック記事へのコメント (1位)

フェイクニュース接触と真偽判定行動

◆ フェイクニュースを偽情報と気づいている人の割合

- 新型コロナ関連は**58.9%**が偽情報と気づいているが、国内政治関連は**18.8%**に留まる。20件のフェイクニュース全体では**43.8%**。
- 新型コロナ関連では年齢が高いほど偽情報と気づいているが、国内政治関連では**年齢差がない**。



フェイクニュース真偽判定・正答率（年代別）

フェイクニュース真偽判定行動の 決定要因

フェイクニュース真偽判定行動の決定要因

◆ フェイクニュース真偽判定決定要因モデルによる回帰分析

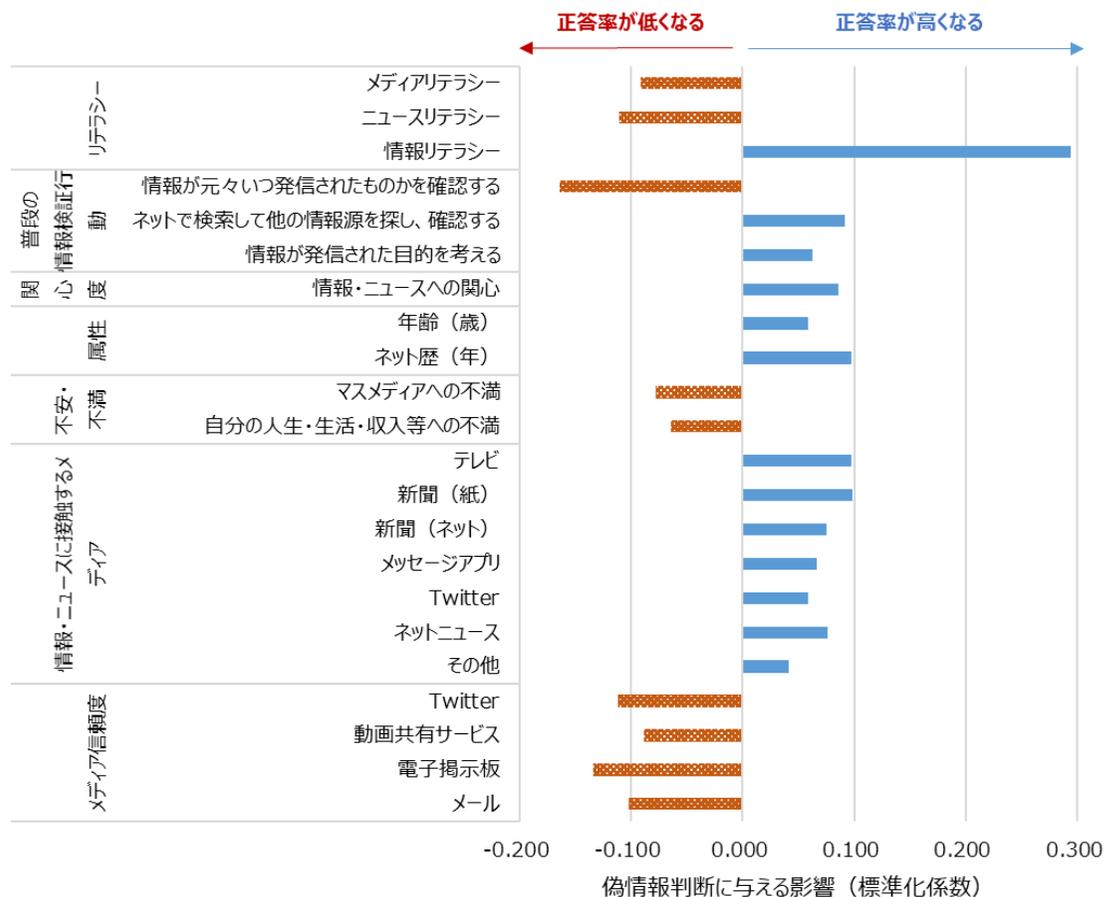
$$\begin{aligned} \text{Logit}[P(\text{Correct}_{it} = 1)] &= \log \left(\frac{P[\text{Correct}_{it}]}{1 - P[\text{Correct}_{it}]} \right) \\ &= \alpha + \beta_1 \text{Literacy}_i + \beta_2 \text{O_Action}_i + \beta_3 \text{Interest}_{it} + \beta_4 \text{Charactristics}_i + \beta_5 \text{Politic}_i \\ &\quad + \beta_6 \text{Dissatisfaction}_{it} + \beta_7 \text{Media}_i + \beta_8 \text{T_Media}_i + \beta_9 \text{Followers}_i + \text{Fake}_t \end{aligned}$$

- Correct_{it} : 個人*i*が、フェイクニュース*t*を偽情報と判断していたら1とするダミー変数。
- $P(\text{Correct}_{it} = 1)$: $\text{Correct}_{it} = 1$ となる確率。
- Literacy_i : リテラシーベクトル。メディアリテラシー、ニュースリテラシー、ITリテラシー、情報リテラシーが含まれる。
- O_Action_i : 普段の情報検証行動ベクトル。「ネットで検索して他の情報源を探し、確認する」等の行動を、普段関心のある情報・ニュースに出会ったときにどれほどしているのかを表す変数のベクトル。
- Interest_{it} : 各ニュースジャンルに対する関心度を表す変数のベクトル。新型コロナウイルス関連の情報・ニュースと、国内政治関連の情報・ニュースについて、それぞれ「7点：非常に関心がある」～「1点：全く関心がない」の7件法で調査した。フェイクニュース*t*のジャンルによって値を変えている。
- Charactristics_i : 個人*i*の属性ベクトル。具体的には、性別、年齢、都市圏在住、未既婚、学歴、ネット歴、友人数。
- Politic_i : 個人*i*の政治傾向ベクトル。具体的には、政治傾向（極端度）、政治傾向（保守度）の2つの変数を持ったベクトルである。
- Dissatisfaction_i : 不安・不満に関するベクトル。具体的には、「当該ジャンルへの不安・不満」「マスメディアへの不満」「自分の人生・生活・収入等への不満」の3つの変数がある。これらは「新型コロナウイルスに不安を感じる」等の調査項目に対して「7点：非常にそう思う」～「1点：全くそう思わない」の7件法で調査して作成した。
- Media_i : 情報・ニュースに接触する媒体ベクトル。2. 2. 1. を参照。各媒体で接触していれば1とするダミー変数を集めたベクトルである。
- T_Media_i : 各媒体の信頼度ベクトル。2. 2. 2. を参照。1～5点で、点数が高いほど提供される情報・ニュースへの信頼度が高い。
- Followers_i : ソーシャルメディアのフォロワー数変数。Twitter、Facebook、Instagram、TikTok、その他のSNSのフォロワー数の合計値。
- Fake_t : フェイクニュース*t*であれば1とするダミー変数のベクトル。各フェイクニュース固有の効果を表す。
- $\alpha, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7, \beta_8, \beta_9, \gamma$: 各変数、ベクトルにかかっているパラメータと誤差項。男性であれば1とするダミー変数。

※変数が多く、理論的にどの変数が影響を与えているかは分からない。そのため、stepwise selectionによって有意な変数のみでモデルを構築した。

フェイクニュース真偽判定行動の決定要因

◆ フェイクニュースの偽情報判断に影響を与える要素



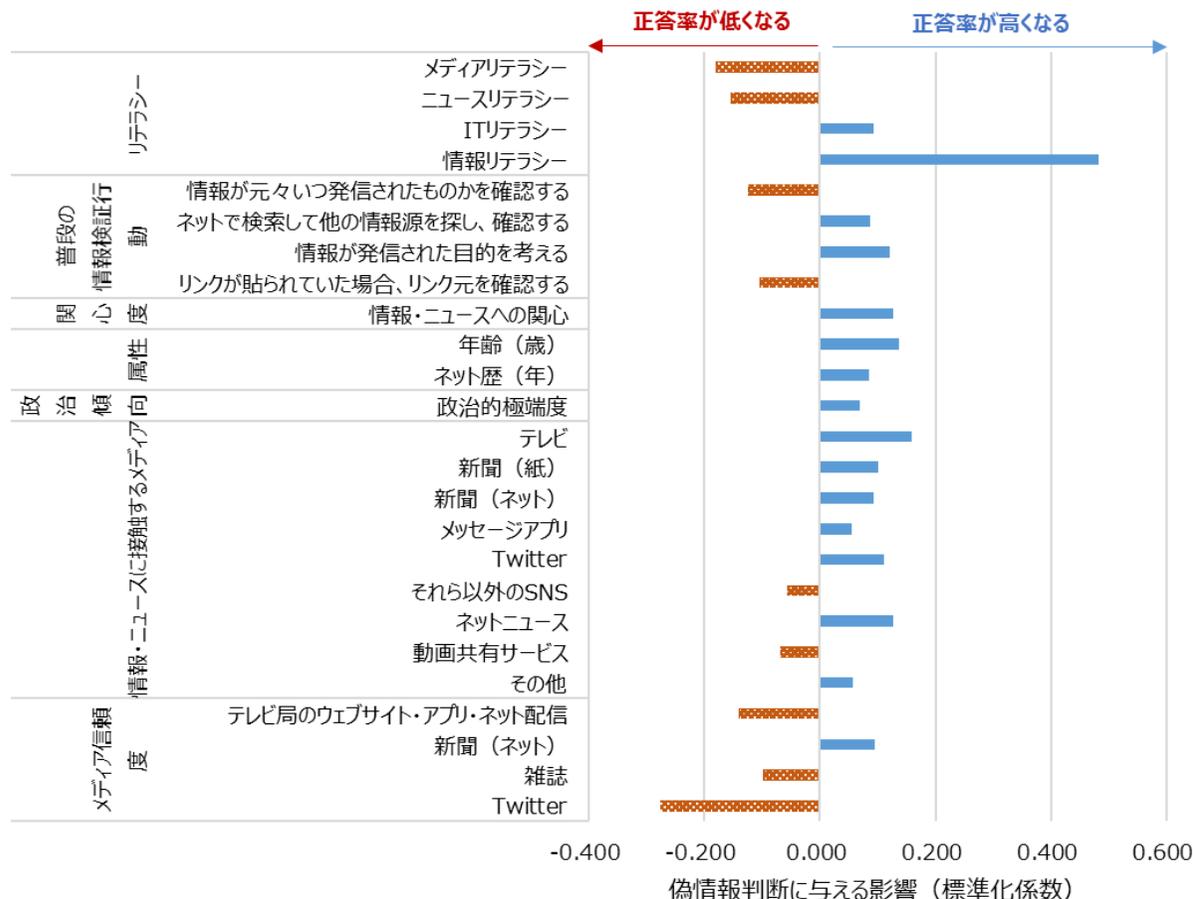
フェイクニュースの偽情報判断に与える影響 (標準化係数*)

* 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。説明変数同士の説明力を横比較することが出来る。

- リテラシー： **情報リテラシーが非常に重要**。他方、メディアリテラシー、ニュースリテラシーが高いと偽情報を見抜けない傾向。「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」「報道機関の所有者は、その機関の報道する内容に影響力を持つと思う」等が影響。
- 普段の情報検証行動： **何をやっても効果があるわけではなく、場合によっては実施してる人ほど正答率が低いものもある**。「他の情報源を探す・発信目的を考える」等その情報を疑うものは効果があり、その情報の派生で確認作業をするものは逆効果といえる。
- 情報・ニュースへの関心、属性： 当該問題への **関心高い人、年齢高い人、ネット歴長い人**ほど偽情報と判断している。
- 不満： **マスメディアへの不満、自分の生活等への不満が大きい**と偽情報と判断しづらい傾向。
- メディア： ソーシャルメディアで情報・ニュースに接触していても偽情報と判断できなくなるわけではない。むしろ一部のソーシャルメディアでは判断できる確率が高い。ただし、ソーシャルメディアやメールへの **信頼度が高い**と偽情報と判断しづらい傾向。

フェイクニュース真偽判定行動の決定要因

◆ フェイクニュースの偽情報判断に影響を与える要素（新型コロナ）



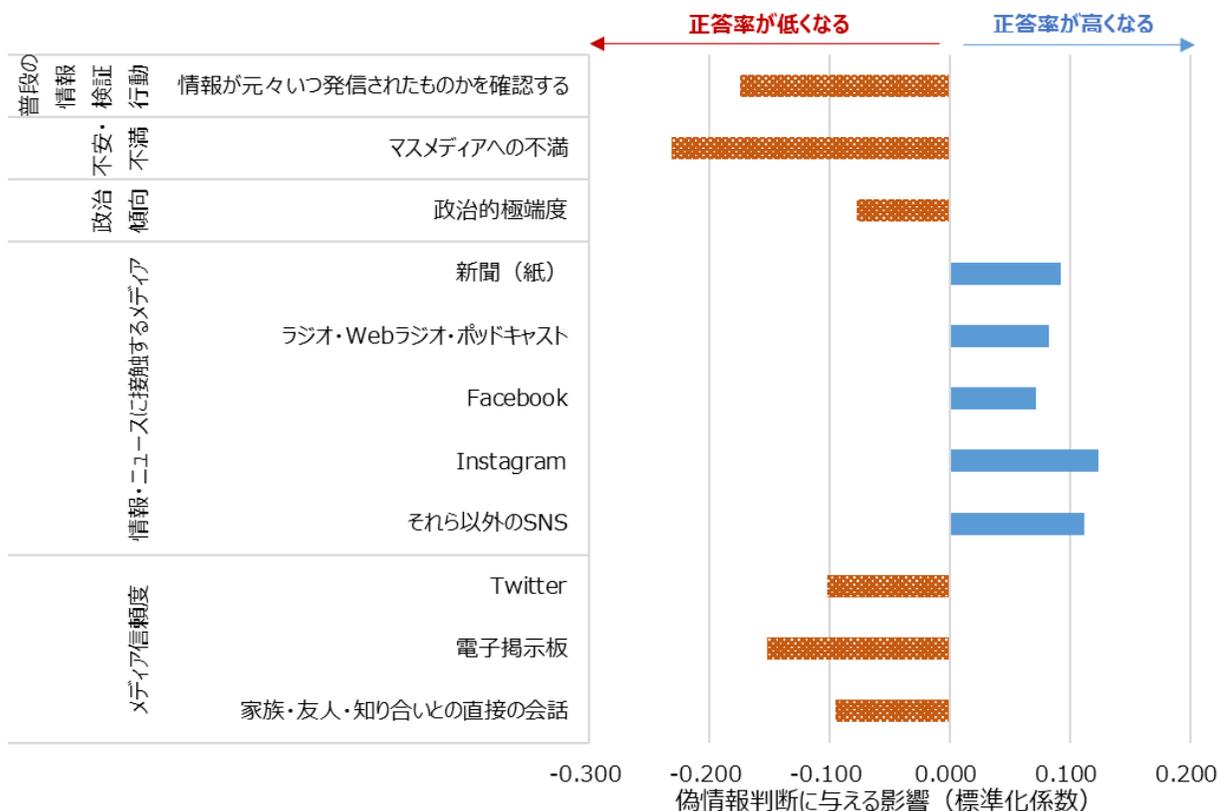
- 概ね全体分析と同様の傾向が見られた。特に**情報リテラシー**の効果は非常に大きい。
- **メディア**：テレビ局のウェブサイト等、雑誌、Twitterへの信頼度が高いと偽情報と判断しづらい傾向。特に**Twitterへの信頼度**の影響は大きい。
- 総じて、ソーシャルメディアで情報・ニュースに接触するのは良いが（むしろ偽情報と気づく確率を高める）、**ソーシャルメディアへの信頼度が高いのはフェイクニュース耐性を弱める**といえる。

フェイクニュースの偽情報判断に与える影響（新型コロナ・標準化係数*）

* 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。説明変数同士の説明力を横比較することが出来る。

フェイクニュース真偽判定行動の決定要因

◆ フェイクニュースの偽情報判断に影響を与える要素（国内政治）



- これまでとかなり異なる傾向。情報リテラシーは影響を与えていなかった。イデオロギーが絡むようなフェイクニュースでは情報リテラシー以外の対策が必要になる。
- 「マスメディアへの不満」が最も大きな影響を与えており、偽情報と判断できない傾向になった。また、政治的に極端だと偽情報と判断できない傾向。
- メディア：マスメディア・ソーシャルメディア共に、接触することは偽情報判断力を高める。
- 他方、Twitter、電子掲示板といったソーシャルメディアと家族等との直接の会話への信頼度が高いと偽情報と判断できない傾向。

フェイクニュースの偽情報判断に与える影響（国内政治・標準化係数*）

* 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。説明変数同士の説明力を横比較することが出来る。

フェイクニュース真偽判定行動の決定要因

◆ 真偽判定行動分析結果まとめ

- 新型コロナ関連は**58.9%**が偽情報と気づいているが、国内政治関連は**18.8%**に留まる。20件のフェイクニュース全体では**43.8%**。
- 医療・健康等の科学的なフェイクニュースや、パンデミック等の有事の際に拡散されるデマ・フェイクニュースに対しては**情報リテラシーを高める**ことが大きく対策となる。
- 普段の情報検証行動は必ずしもフェイクニュース耐性を高めるわけではない。行動の中では、「ネットで検索して他の情報源を探し、確認する」「情報が発信された目的を考える」が有効である。
- **マスメディアに不満**がある人は、国内政治関連のフェイクニュースを偽情報と判断できない傾向にある。
- 普段から**多様なメディアで情報・ニュースに接触**しておくことはフェイクニュース耐性を高める。それはテレビ、新聞等のマスメディアやネットニュースだけでなく、ソーシャルメディアでも効果がある。
- Twitterや電子掲示板といった、**情報が集約されていないメディア**（UGC系メディア）で接触する情報・ニュースへの**信頼度が高い人はフェイクニュース耐性が低い**。

有効な情報検証行動とは

有効な情報検証行動とは

◆ 個別情報検証行動が偽情報判断に与える影響分析モデル

$$Correct_{it} = \alpha + \beta_1 Action_{it} + \beta_2 F_Media_{it} + \gamma_1 Fake_t + \gamma_2 Individual_i + \varepsilon_{it}$$

- $Correct_{it}$: 個人*i*が、フェイクニュース*t*を偽情報と判断していたら1とするダミー変数。
- $Action_{it}$: 個人*i*がフェイクニュース*t*に接触した後にとった情報検証行動に関するベクトル。各情報検証行動をとったら1とするダミー変数が集まっている。2. 4. で見たような情報検証行動を9つ提示し、「それぞれの情報・ニュースを知った後に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。」という質問で、各情報・ニュースに接触した後の情報検証行動について調査を行った。
- F_Media_{it} : 個人*i*がフェイクニュース*t*に最初にどのメディアで接触したかを示すベクトル。メディアについては3. 2. 2. を参照。
- $Fake_t$: フェイクニュース*t*であれば1とするダミー変数のベクトル。各フェイクニュース固有の効果を表す。
- $Individual_i$: 個人*i*であれば1とするダミー変数のベクトル。各個人固有の効果を表す。
- α 、 β_1 、 β_2 、 γ_1 、 γ_2 、 ε_{it} : 各ベクトルにかかるパラメータ、及び誤差項。

- 「情報の発信主体を確認する」「情報が元々いつ発信されたものかを考える」等9つの情報検証行動について、それらの行動をとったこととフェイクニュース真偽判定結果にどのような関係があるかを分析。
- 個人に依存する固有効果を固定効果法でコントロールすることで、「もともと判断能力が高いから偽情報と判断できた」という効果を排除。
- フェイクニュースに依存する固有効果をコントロールすることで、「このフェイクニュースについては偽情報と知っている人が多かったから偽情報と判断できた」という効果を排除。

有効な情報検証行動とは

◆ 分析結果まとめ

- EU等と言われる情報検証行動の全てが有効というわけではない。また、**フェイクニュースの種類によって有効な行動は大きく異なる。**
- 新型コロナ関連では「**1次ソースを調べる**」「**情報発信者の姿勢やトーン、感情を考える**」が有効。
- 国内政治関連では「**情報の発信主体を確認する**」「**情報が発信された目的を考える**」が有効。この2つは全体傾向でも有効だったが、「**ネットで他の情報源を探し、確認する**」も全体では有効だった。

有効な情報検証行動まとめ

	新型コロナ	国内政治	全体
情報の発信主体を確認した		○	○
情報が元々いつ発信されたものかを確認した			
1次ソースを調べた	○		
ネットで検索して他の情報源を探し、確認した			○
ネットで他の人がどのように言っているかを確認した			
テレビ・新聞・雑誌（それらのネット含む）で他の情報源を探し、確認した			
情報が発信された目的を考えた		○	○
情報発信者の姿勢やトーン、感情を考えた	○		
リンクが貼られていた場合、リンク元を確認した			

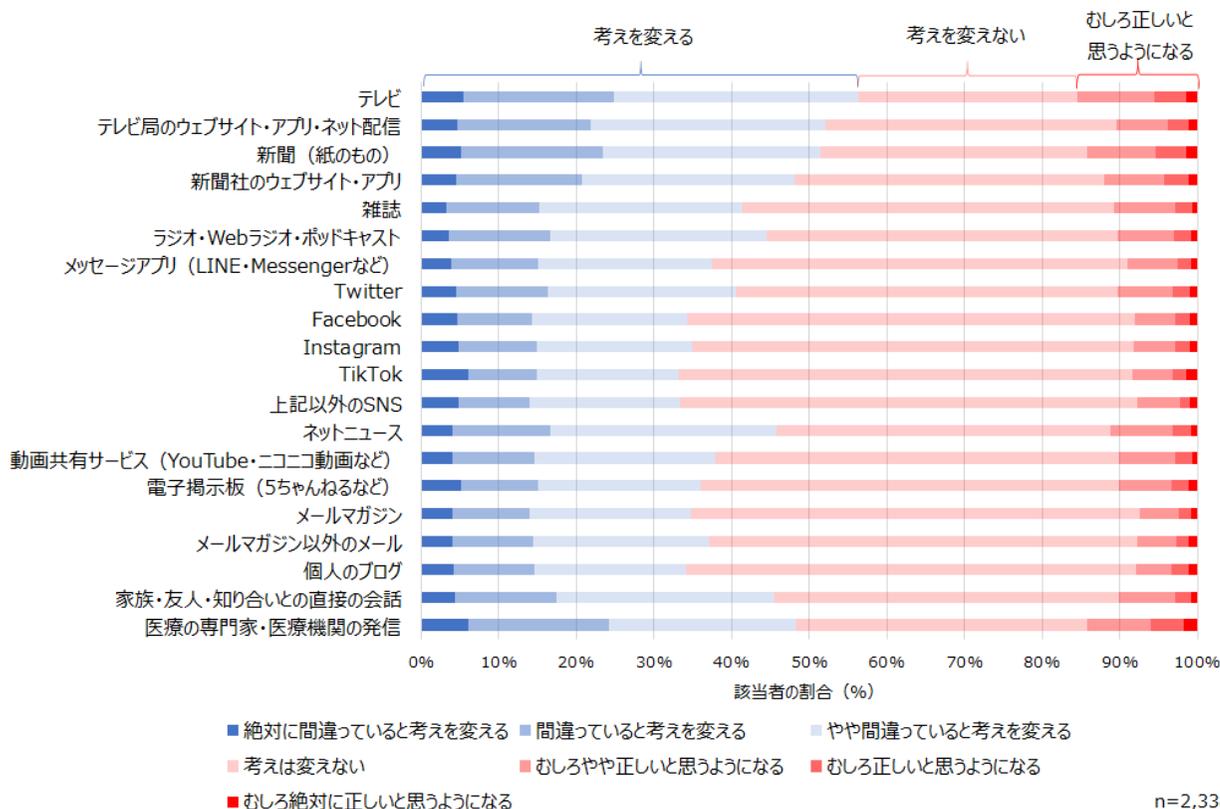
人々は訂正情報で考えを変えるか

人々は訂正情報で考えを変えるか

◆ メディアごとに個人の判断は分かれる

- テレビ等の**従来型のマスメディア**からの情報で考えを変える人が相対的に**多い**。
- Twitter等の**UGC系メディア**からの情報で考えを変える人は相対的に**少ない**。

- 新型コロナウイルス関連フェイクニュースを少なくとも一つ信じていた人に対して、右のメディアで「それらの情報は誤りである」という情報を見た場合どうするかを質問。
- 仮想的な質問設計（ヴィネット調査法）である点には留意が必要。



各メディアからの訂正情報で考えを変えるかどうか

人々は訂正情報で考えを変えるか

◆ 訂正情報受容決定要因モデル（マスメディア）

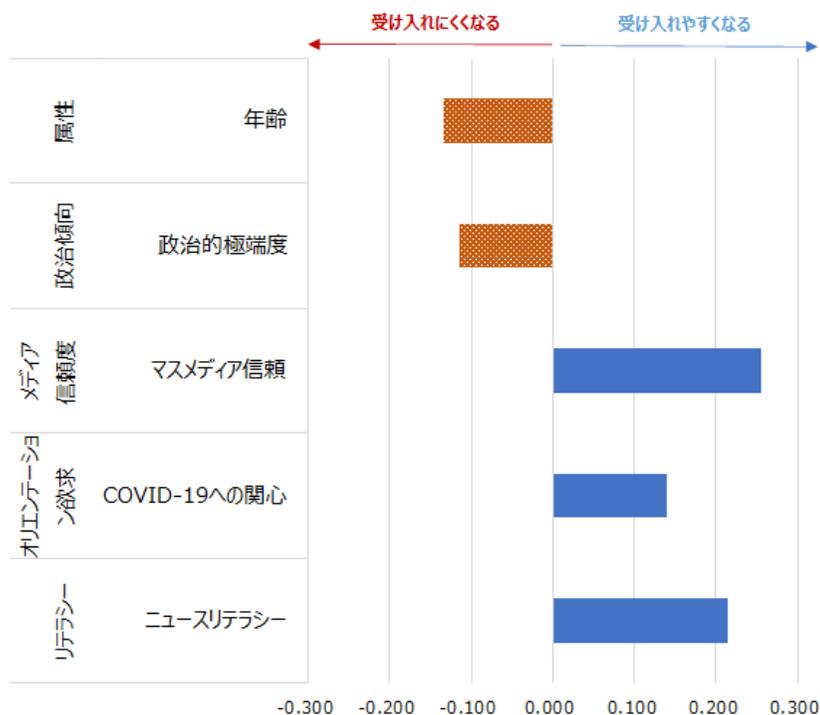
$$\begin{aligned} \text{Logit}[P(\text{Mass}_i = 1)] &= \log \left(\frac{P[\text{Mass}_i]}{1 - P[\text{Mass}_i]} \right) \\ &= \alpha + \beta_1 \text{Characteristics}_i + \beta_2 \text{Media}_i + \gamma_1 \text{Literacy}_i + \gamma_2 \text{Orientation}_i \end{aligned}$$

- Mass_i : 個人*i*が、マスメディアからの訂正情報を受容するかどうかを表すダミー変数。受容する場合は1、そうでない場合は0となる。
- $P(\text{Mass}_i = 1)$: Mass_i となる確率。
- Characteristics_i : 個人*i*の属性ベクトル。具体的には、性別、年齢、学歴、世帯年収、政治的志向、「ファクトチェック」という用語知っているかの六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及びメディア信頼度ベクトル。具体的には、マスメディア、ソーシャルメディアそれぞれの利用時間及び信頼度四つの変数を持ったベクトル。
- 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、情報リテラシー、デジタルリテラシーの四つの変数を持ったベクトル。
- Orientation_i : 個人*i*のオリエンテーション欲求ベクトル。具体的には、新型コロナウイルス関連ニュースへの関心、新型コロナウイルスへの不安の二つの変数を持ったベクトル。
- α 、 β_1 、 β_2 、 γ_1 、 γ_2 : 定数項及び各ベクトルにかかるパラメータ。
- ソーシャルメディアの場合は、左辺が $\text{Logit}[P(\text{Social}_i = 1)]$ となる。

人々は訂正情報で考えを変えるか

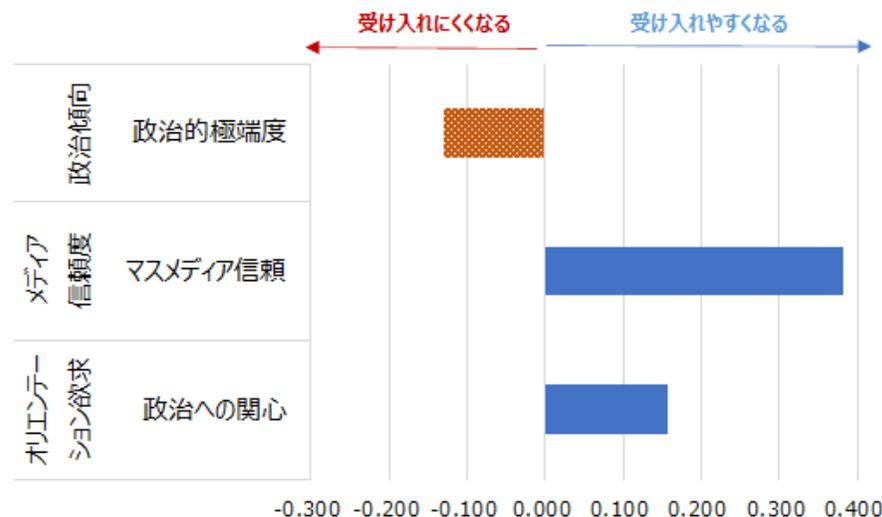
◆ マスメディアからの訂正情報の受容に関わる要素

- 政治的に穏健で、マスメディアを信頼している人は受容しやすい。
- 当該問題に関心が高い人は受容しやすい。



【コロナ関連】

マスメディアからの訂正情報の受容に関わる要素（標準化係数）



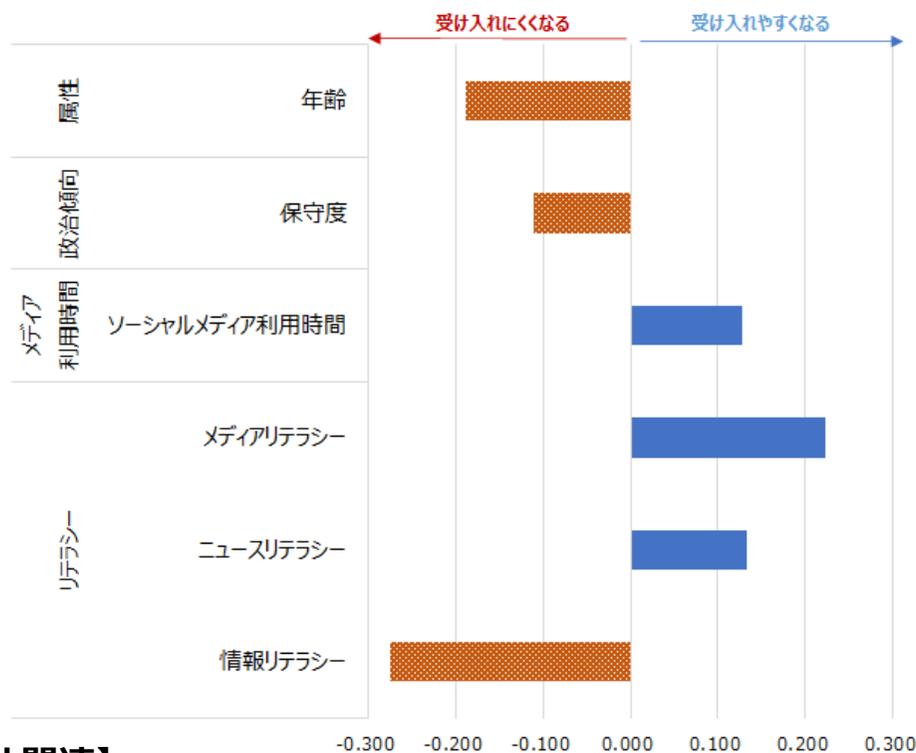
【政治関連】

マスメディアからの訂正情報の受容に関わる要素（標準化係数）

人々は訂正情報で考えを変えるか

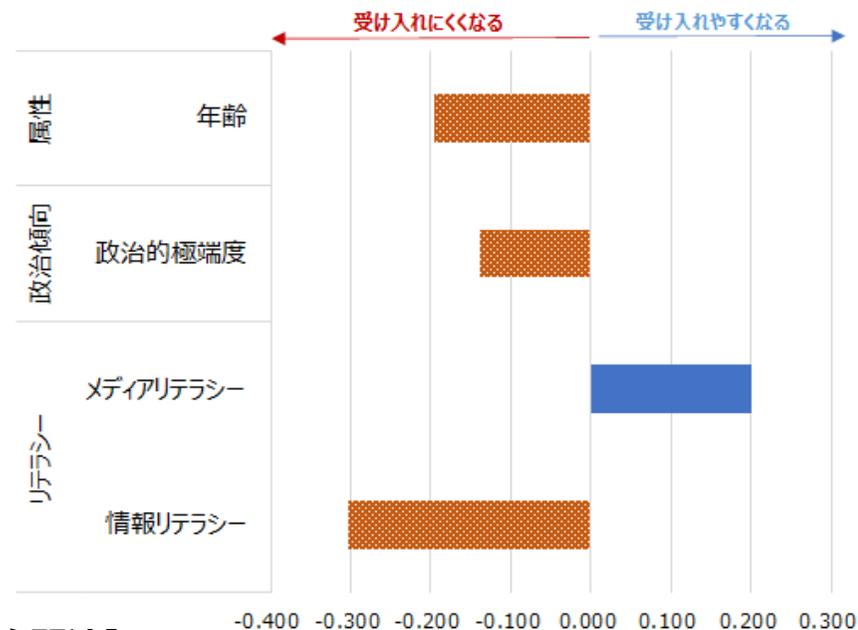
◆ ソーシャルメディアからの訂正情報の受容に関わる要素

- 年齢が若く、情報リテラシーが低い人は受容しやすい。



【コロナ関連】

ソーシャルメディアからの訂正情報の受容に関わる要素
(標準化係数)



【政治関連】

ソーシャルメディアからの訂正情報の受容に関わる要素
(標準化係数)

人々は訂正情報で考えを変えるか

◆ 分析結果まとめ①（分野別）

- 【コロナ】年齢が若く、ニュースリテラシーが高い人は受容しやすい。
- 【政治】政治的に穏健な人は受容しやすい。

新型コロナウイルス関連	
マスメディア	ソーシャルメディア
(負の関係) 年齢、政治的極端度	(負の関係) 年齢、保守度、情報リテラシー
(正の関係) マスメディア信頼、 新型コロナウイルスへの関心、 ニュースリテラシー	(正の関係) ソーシャルメディア 利用時間、メディア リテラシー、 ニュースリテラシー

国内政治関連	
マスメディア	ソーシャルメディア
(負の関係) 政治的極端度	(負の関係) 年齢、政治的極端度、 情報リテラシー
(正の関係) マスメディア信頼、 政治への関心	(正の関係) メディアリテラシー

人々は訂正情報で考えを変えるか

◆ 分析結果まとめ②

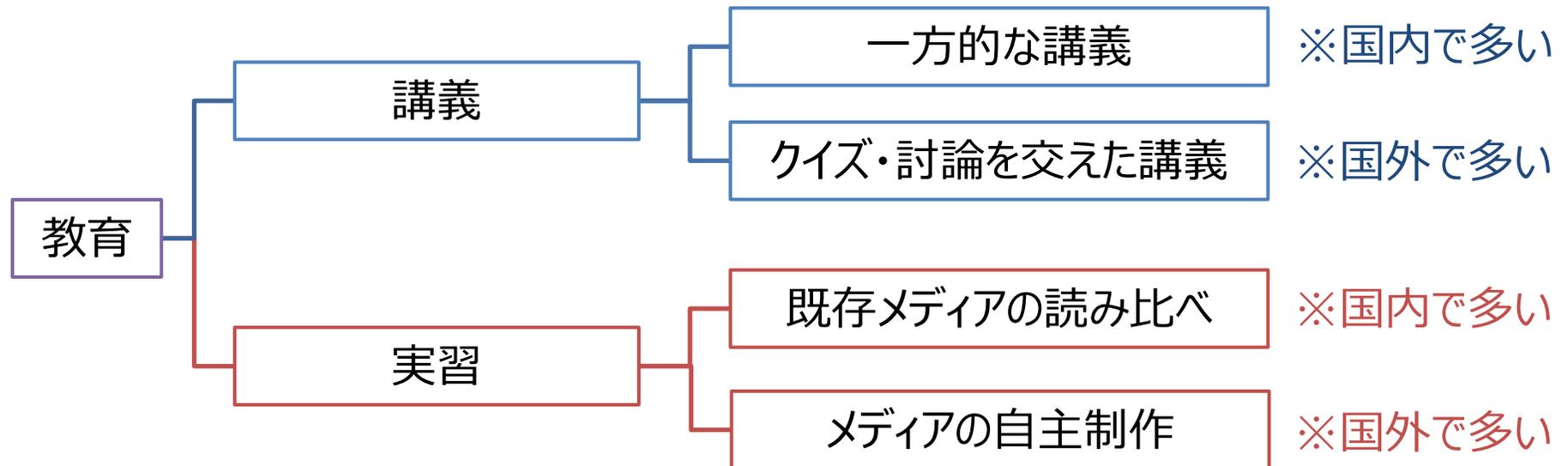
- どのメディアで訂正情報を知るかによって人々の判断は異なる。テレビや新聞等の伝統的なマスメディアでは訂正情報を受け入れて考えを変える人の割合が高く、TwitterやFacebook等のソーシャルメディアにおいては割合が低い傾向にある。
- 情報リテラシーが低い傾向にある人は、ソーシャルメディアからの訂正情報で考えを変える傾向にある。
- 情報リテラシーがフェイクニュースの真偽判定と正の関係にあることを踏まえると、ソーシャルメディアで考えを変える人は後から来る情報に左右されやすいだけという可能性はある。
- 国内政治関連においては、政治的に穏健な人の方が訂正情報を受容しやすい傾向がある。このことは、3章の分析と整合的。
- スーパースプレッダーはソーシャルメディアからの訂正情報を受容しやすい傾向にある（「意固地」ではない）。

国内外のメディア・情報リテラシー教育 の動向と課題

国内外のメディア・情報リテラシー教育の動向と課題

◆ メディア・情報リテラシー教育の全体像

- ▶ 国内外問わず**講義 + 実習**が基本的な形で、教育方法に差異がある。



◆ 世界共通の3テーマ

1. メディアリテラシーの向上を目的とした**批判的思考力を養成**する内容。
2. 1.のメディアリテラシーに加え、**フェイクニュースの対策**まで踏み込んだ内容。
3. 各メディアや情報源からの**情報の入手及び評価の方法**。

国内外のメディア・情報リテラシー教育の動向と課題

◆ 講義の国内事例①：鹿島（2020）

- 新聞を用い、批判的にニュースを読み解く力を養う講義を実施。
- 女性宮家（じょせいみやけ）をテーマとし、まずは議論背景について教員から説明。
- 講義の後、課題として社説の読み比べの実習を行った。

まず、授業の冒頭で女性宮家の議論に関するこれまでの経緯について、教員から説明を行った。次に、学生が各自で社説を読み、各紙の意見部分を紙面から見つけ出しワークシートに書き込んだ。そして、書き出した内容を学生が発表し、そこに教員が解説を加えてより深く批判的に記事を読み解けるよう指導した。最後に、ワークシートにそれぞれの論調をまとめる作業を行った。各紙の「女性宮家創設」に関する論調は表4-1の通りである。

https://jissen.repo.nii.ac.jp/?action=pages_view_main&active_action=repository_view_main_item_detail&item_id=2126&item_no=1&page_id=13&block_id=30

◆ 講義の国内事例②：野村（2018）

- 全4回に渡る講義を実施後、新聞の全国紙四紙とニュース専門アプリのニュース編成方針の比較、学生によるニュースの調査研究と発表を行った。

国内外のメディア・情報リテラシー教育の動向と課題

◆ 講義の国内事例③：坂本（2018）

- ファクトチェックを課題としたリテラシー教育を実施。
- 講義では「情報倫理と市民社会」をテーマに、情報モラルやデジタルシティズンシップの考え方を紹介。
- 講義後の課題として選挙に係るニュースやソーシャルメディア記事を一つ取り上げて**ファクトチェック記事を作成させた（メディアの自主制作）**。

ただし、比較的自由度の高い演習と異なり、「情報メディアの活用」は他にも学習すべき課題が数多く含まれているため、ファクトチェック実習を全面的に取り入れる余裕はない。そのため、ファクトチェックは授業内で実施するのではなく、授業外の課題として提示する必要がある。そこで、総選挙の投票日は10月22日であったため、次のような授業計画とした。ファクトチェックはFIJのフォーマットを一部授業用に修正したものを使用することとした。おな、両授業とも同じ日に開講している。

10月11日 ファクトチェックの方法と記事の書き方の紹介

10月18日 ファクトチェック記事の検討

10月25日 ファクトチェック実践の振り返りとアンケートの実施

<https://ci.nii.ac.jp/naid/120006414502>

国内外のメディア・情報リテラシー教育の動向と課題

◆ 講義の国外事例①：クイズ・討論を交えた講義

インディアン・リバー州立大学（米国）

- フェイクニュース対策のメディア・リテラシー教育を実施。
- 情報サイクルの理解、ニュースソースの検索、記事の評価をテーマに、理解度チェックのクイズを挟みながら講義を進行。
- クイズを挟む講義は、途中でわからないことが何かを理解でき、有用であった。



Auberry (2018)
<https://irsc.smartcatalogiq.com/en/Current/Catalog/Indian-River-State-College>

ペンシルベニア州立大学（米国）

- フェイクニュースに関するワークショップを実施。
- 講義の合間に、参加者に対する質問や、4つのニュースを提示してどれが偽物であるかを考えさせるクイズを実施。
- 講義とワークを組み合わせることで、学生の意欲的な参加を促すことができた。



Bonnet (2020)
<https://www.worldcampus.psu.edu/about-us>

国内外のメディア・情報リテラシー教育の動向と課題

◆ 講義の国外事例②：メディアの自主制作

ルイジアナ州立大学（米国）

- 10～15分程度の健康に関連したドキュメンタリー生成の実習を実施。
- 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加え、批判的な思考力、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ぶことができた。



Watson & Pecchioni (2011)
<https://blogjapan.collegetuitioncompare.com/2018/04/louisiana-state-university-and-agricultural-and-mechanical-college.html>

ヴィクトリア大学（カナダ）

- グループに分かれてメディアのテクニックを学び、動画を作成する授業を実施。
- 自主制作の体験型学習を通じて、意思決定においてメディアを批判的に解釈して利用する能力を醸成。
- また、メディアリテラシーの実践を通じ、学生の批判的分析能力を向上させた。



Begoray et al. (2015)
<http://xsightplus.com/2016/03/15/vct-uvic/>

国内外のメディア・情報リテラシー教育の動向と課題

◆ メディア・情報リテラシー教育プログラム：アメリカ

- **チェックリスト方式**での**情報をチェックする方法の講義**が広く行われている。
- 特定の言説やニュースの信頼性・信憑性を確認するにあたり、適時性・内容の正確性・情報発信者の意図・ウェブサイトのURL・筆者の連絡先は掲載されているか、などの項目を1つずつ確認していく手法。

RADCAB™ Your Vehicle for Information Evaluation

RELEVANCY

Is the information relevant to the question at hand? Am I on the right track?



APPROPRIATENESS

Is the information suitable to my age and core values?



DETAIL

How much information do I need? Is the depth of coverage adequate?



CURRENCY

When was the information published or last updated?



AUTHORITY

Who is the author of the information? What are his or her qualifications?



BIAS

Why was this information written? Was it written to inform me, persuade me, entertain me, or sell me something?



- 問いと情報は関連しているか？
- 情報は適切か？
- 情報は知りたい詳細さを持っているか？
- 情報は最近の物か？
- 誰がその情報の著者か？
- なぜその情報は書かれたか？バイアス。

<https://www.radcab.com/>

国内外のメディア・情報リテラシー教育の動向と課題

◆ メディア・情報リテラシー教育プログラム：各国

イギリス

- 中等・高等教育でのメディア学が発達。13歳からほとんどの学生が受講する教育の修了目標で、学生は批判的思考や意思決定・メディアの役割に関する知識と理解など広範な知識が求められている。
- BBCがウェブサイト上でのインターネットを安全に使うための基本知識を提供するほか、映像作品の制作を体験する「21世紀の教室」プログラムを実施

ドイツ

- 学校でのメディア・情報リテラシー教育が必修科目。
- ドイツ公共放送により保護者のメディアリテラシー意識を喚起するプロジェクトを実施。

スペイン・フィンランド・チェコ

- 大学と小中学校で、学生がメディアコンテンツを作成する授業が行われている。
- フィンランドとチェコでは、国が学校で教えるメディアリテラシーの枠組みを決定し、そのうえで学校にある程度の柔軟性を持たせる仕組みをとっている。

国内外のメディア・情報リテラシー教育の動向と課題

◆ 日本において指摘される課題と必要なこと

- 日本の問題点は、技術面の教育は充実しているものの、**メディアリテラシーに繋がる体系的な教育が不足している点**（堀田 & 佐藤, 2019; 上松, 2015）。
- **参加型・メディア自主制作**といった要素を取り入れることが効果を高める可能性。
- **多角的な情報・メディアリテラシー**の立場からベストプラクティスを共有する。また、デジタル・シティズンシップ教育として**幼稚園から高等教育まで体系的に導入する**必要がある（有識者会議）。
- 日本でも全米メディア・リテラシー同盟（NAMLE）のような広範なネットワーク組織が求められる。

デジタルツールキットを用いたメディア教育

また、フィンランドの教育現場ではキットを使ったメディア教育も展開されています。

フィンランドのファクトチェックの専門機関であるFaktabaari(FactBar)は、子どもたちへのフェイクニュース対策として、**デジタルツールキット**を開発。

情報に関する3つの視点をしっかりと見定め、判断できるような力を養うことを目的としています。

1. ミスインフォメーション（情報としての質が低い、または誤情報）
2. ディスインフォメーション（元から存在しないようなデマ、でっち上げられた情報）
3. マルインフォメーション（他を攻撃する意図のあるような情報）

<https://www.lifehacker.jp/2019/07/195010-how-to-learn-media-literacy-to-take-measures-to-fake-news.html>

有識者ヒアリング調査で提案されたコンテンツ

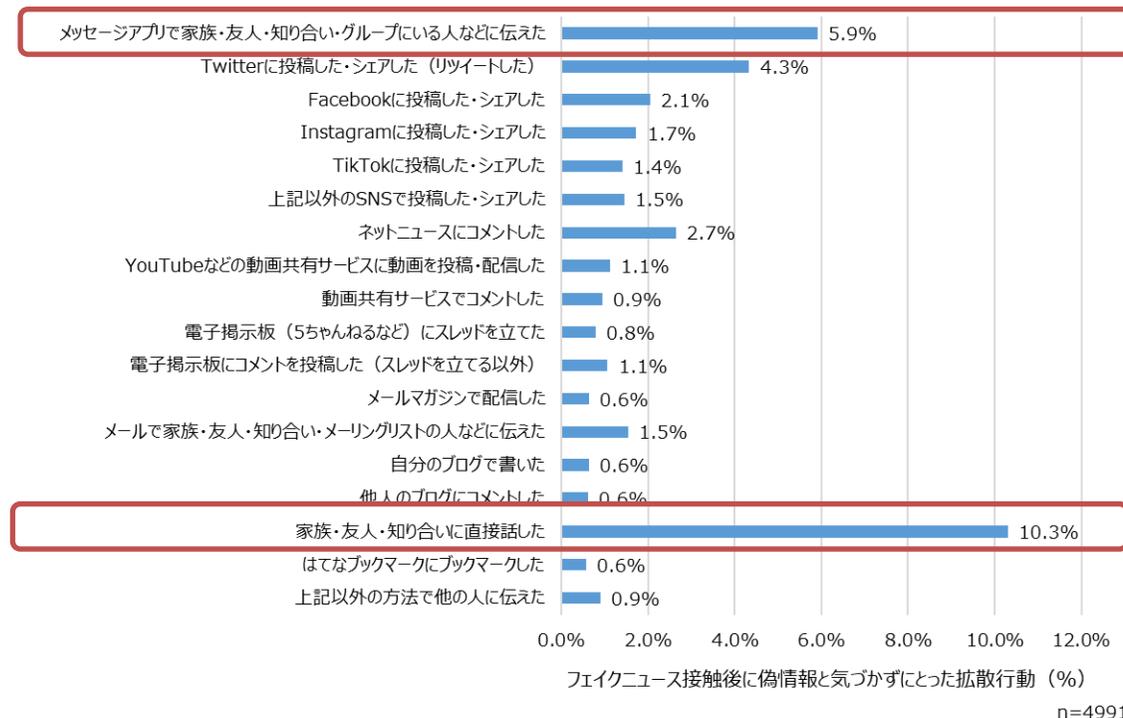
- ニュースプラットフォームを見る際に記事の出典を確認すること
- 情報の見方は多種多様で発信者によって異なること
- 虚偽情報を見破ることが非常に難しいこと
- 拡散に責任が伴うこと
- 実際の事例を啓発する

フェイクニュース拡散の実態

フェイクニュース拡散の実態

◆ フェイクニュース拡散手段

- 拡散手段として最も多いのは「**家族・友人・知り合いに直接話した**」で**10.3%**。次いでメッセージアプリが多く、**身近な人への拡散**が多い。
- Twitterは3位の**4.3%**。



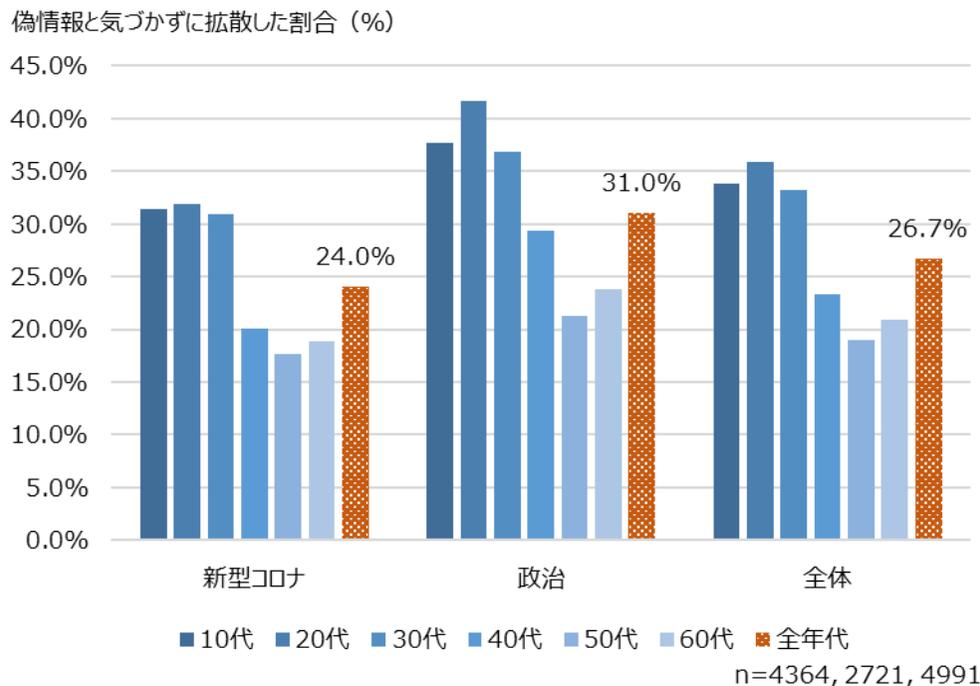
- 拡散理由が「情報が間違っている・誤解を招くように思い、それを伝えたかったから」以外の人は、偽情報と気付かずに拡散したと判定。

フェイクニュースを偽情報と気付かずに拡散する行為

フェイクニュース拡散の実態

◆ フェイクニュース拡散率

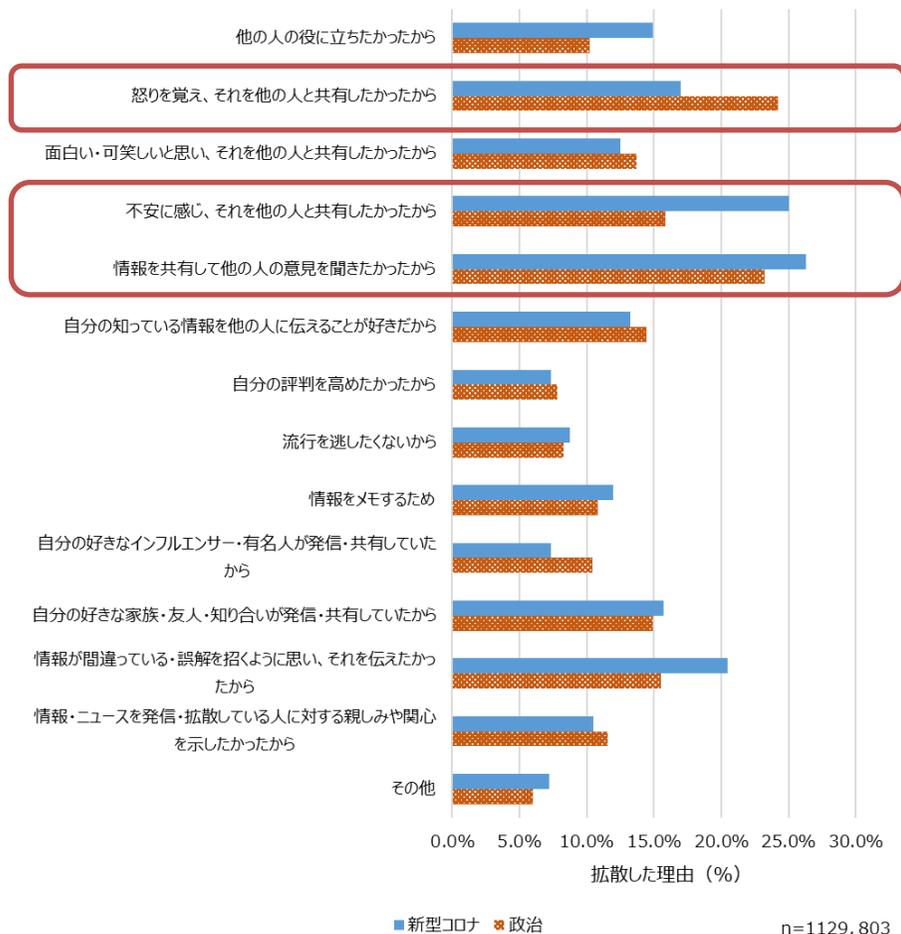
- フェイクニュース接触後に偽情報と気付かずに拡散する割合は**26.7%**。国内政治の方が新型コロナよりやや多い。
- **若い人の方が拡散する**傾向。ただし60代 > 50代。



フェイクニュースを偽情報と気付かずに拡散する行為

フェイクニュース拡散の実態

◆ フェイクニュースを拡散する動機



- 「他の人の意見を聞きたかった」が全体で最多。「不安に感じた」「怒りを覚えた」が次点。
- 利他的な動機は少ない。
- 新型コロナでは「不安に感じた」が多く、国内政治では「怒りを覚えた」が多い。

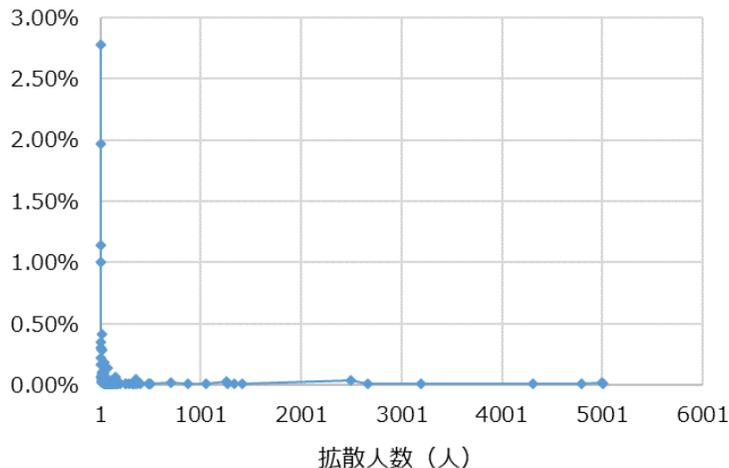
フェイクニュースを偽情報と気付かずに拡散する行為

フェイクニュース拡散の実態

◆ フェイクニュースを拡散する人数の分布

- 20件のフェイクニュース、偽情報と気付かずに家族・友人・知人に拡散した合計人数は大抵数人（左図）。ソーシャルメディアでは数十人～数百人（右図）。
- **ごく一部大量に拡散する**人がいる。家族・友人・知人に拡散していない（0人）のは88.72%、ソーシャルメディアでは92.03%（グラフで非表示）。

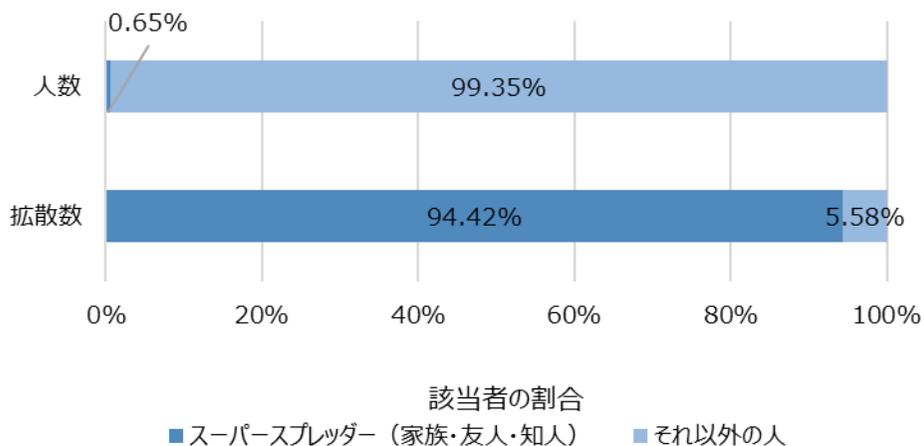
当該人数に拡散した人の割合（%）



フェイクニュース拡散の実態

◆ スーパースプレッダーの人数と拡散した人数

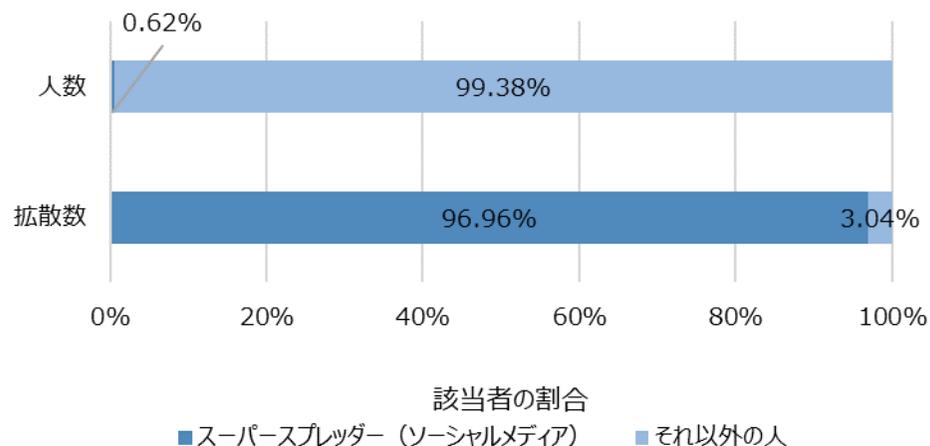
- スーパースプレッダーは全体で1%以下しかない。しかし、拡散数では約95%を占める。
- 複数のフェイクニュースを偽情報と気付かずに拡散する行動が見られ、ごく一部の拡散者がフェイクニュース拡散の大部分を広めていた。



スーパースプレッダーの人数と偽情報と気づかずに拡散した人数（家族・友人・知り合いに対して）

※ 家族・友人・知人へのスーパースプレッダー：家族・友人・知り合いに対して偽情報だと気づかずに100人以上に拡散した

※ ソーシャルメディアでのスーパースプレッダー：ソーシャルメディアで偽情報だと気づかずに10,000人以上に拡散した（ただし拡散人数はフォロワー数であり、実際に見た人数ではない）



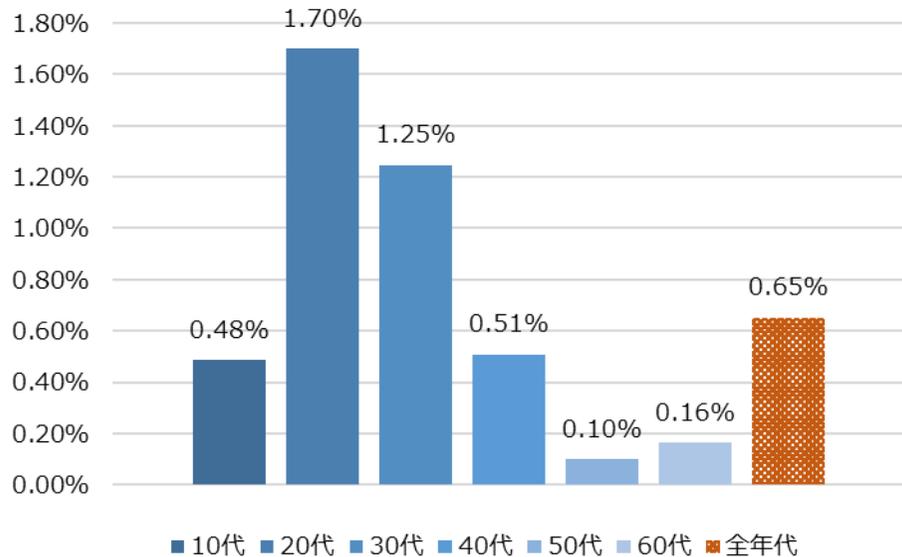
スーパースプレッダーの人数と偽情報と気づかずに拡散した人数（ソーシャルメディアで）

フェイクニュース拡散の実態

◆ スーパースプレッダーはどれくらいいるのか（年代別）

- スーパースプレッダーは若い人に多い。
- ただし、家族・友人・知人へのスーパースプレッダーでは20代が最も多く（左図）、10代は多くない。ソーシャルメディアでは10代が最も多い（右図）。

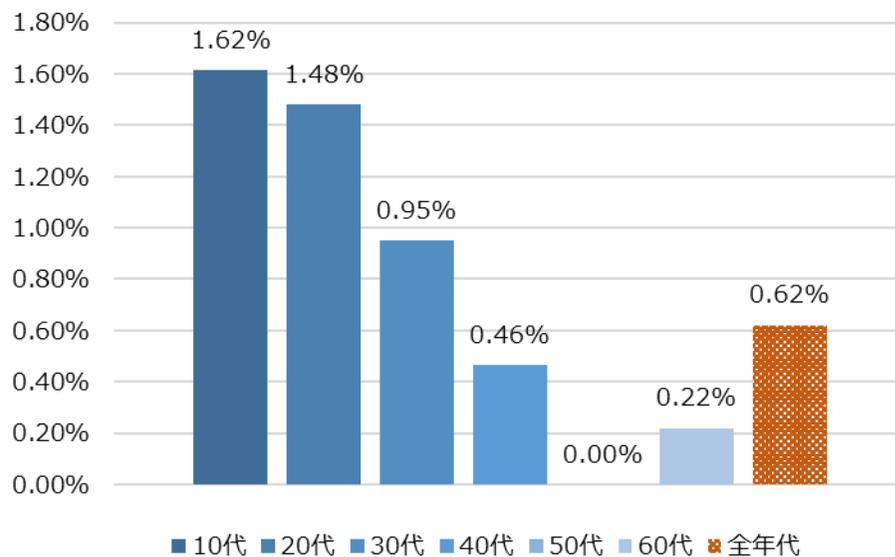
スーパースプレッダー（家族・友人・知人）の割合（%）



n=5991

スーパースプレッダーの割合（家族・友人・知り合いに対して／年代別）

スーパースプレッダー（ソーシャルメディア）の割合（%）



n=5991

スーパースプレッダーの割合（ソーシャルメディアで／年代別）

フェイクニュース拡散の実態

◆ スーパースプレッダー特徴モデルによる回帰分析

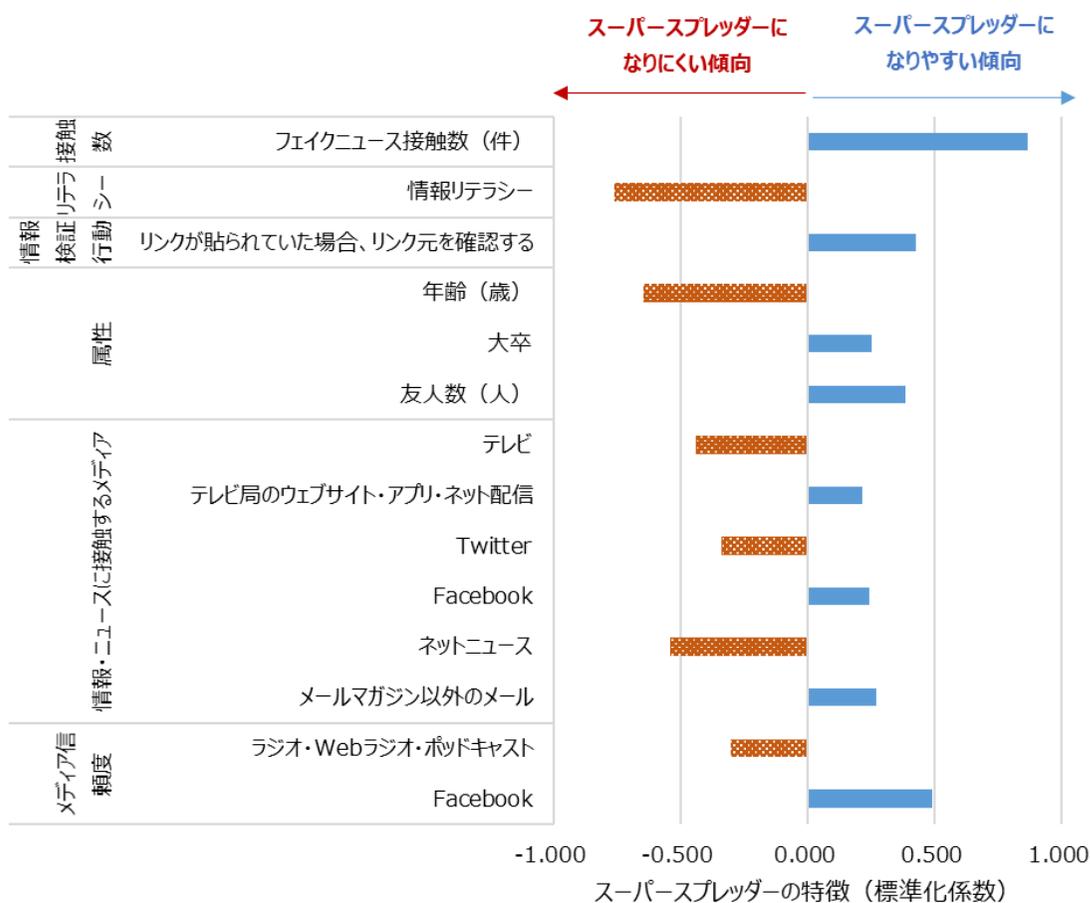
$$\begin{aligned} \text{Logit}[P(\text{Spreader}_i = 1)] &= \log \left(\frac{P[\text{Spreader}_i]}{1 - P[\text{Spreader}_i]} \right) \\ &= \alpha + \gamma_1 \text{Fake_number}_t + \beta_2 \text{Literacy}_i + \beta_3 \text{O_Action}_i + \beta_4 \text{Interest}_t + \beta_5 \text{Charactristics}_i + \beta_6 \text{Politic}_i \\ &\quad + \beta_7 \text{Dissatisfaction}_i + \beta_8 \text{Media}_i + \beta_9 \text{T_Media}_i + \beta_{10} \text{Followers}_i \end{aligned}$$

- Spreader_i : 個人*i*がスーパースプレッダーであれば1とするダミー変数。
- $P(\text{Spreader}_i = 1)$: $\text{Spreader}_i = 1$ となる確率。
- Literacy_i : リテラシーベクトル。メディアリテラシー、ニュースリテラシー、ITリテラシー、情報リテラシーが含まれる。 O_Action_i : 普段の情報検証行動ベクトル。「ネットで検索して他の情報源を探し、確認する」等の行動を、普段関心のある情報・ニュースに出会ったときにどれほどしているのかを表す変数のベクトル。
- Interest_i : 各ニュースジャンルに対する関心度を表す変数のベクトル。新型コロナウイルス関連の情報・ニュースと、国内政治関連の情報・ニュースについて、それぞれ「7点：非常に興味がある」～「1点：全く興味がない」の7件法で調査した。
- Charactristics_i : 個人*i*の属性ベクトル。具体的には、性別、年齢、都市圏在住、未既婚、学歴、ネット歴、友人数。
- Politic_i : 個人*i*の政治傾向ベクトル。具体的には、政治傾向（極端度）、政治傾向（保守度）の2つの変数を持ったベクトルである。
- Dissatisfaction_i : 不安・不満に関するベクトル。具体的には、「新型コロナウイルスへの不安」「政治への不満」「マスメディアへの不満」「自分の人生・生活・収入等への不満」の4つの変数がある。これらは「新型コロナウイルスに不安を感じる」等の調査項目に対して「7点：非常にそう思う」～「1点：全くそう思わない」の7件法で調査して作成した。
- Media_i : 情報・ニュースに接触する媒体ベクトル。各媒体で接触していれば1とするダミー変数を集めたベクトルである。
- T_Media_i : 各媒体の信頼度ベクトル。1～5点で、点数が高いほど提供される情報・ニュースへの信頼度が高い。
- Followers_i : ソーシャルメディアのフォロワー数変数。Twitter、Facebook、Instagram、TikTok、その他のSNSのフォロワー数の合計値。
- α 、 β_1 、 β_2 、 β_3 、 β_4 、 β_5 、 β_6 、 β_7 、 β_8 、 β_9 、 β_{10} : 各変数、ベクトルにかかっているパラメータと誤差項。

※変数が多く、理論的にどの変数が影響を与えているかは分からない。そのため、stepwise selectionによって有意な変数のみでモデルを構築した。

フェイクニュース拡散の実態

◆ スーパースプレッダーの特徴



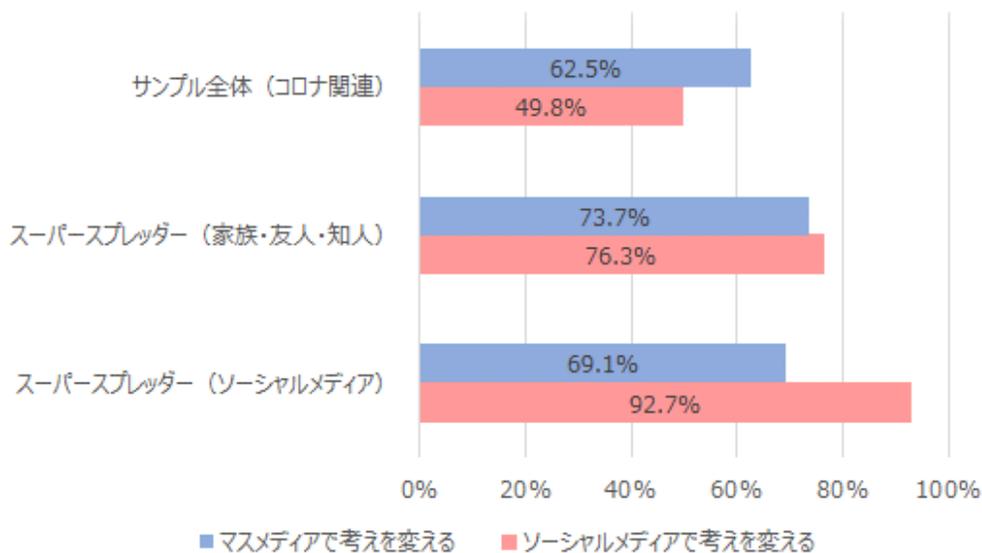
スーパープレッダーの特徴

- フェイクニュース接触数を除くと、最も効果があるのが**情報リテラシー**。低いとスーパープレッダーになりやすい。
- 普段の情報検証行動：**普段の情報検証行動はほとんど影響がなく**、情報検証行動を啓発するだけではスーパープレッダー化は止められない。「リンクが貼られていた場合、リンク元を確認する」についてはむしろなりやすくしていた。
- 属性：**若い人、大卒の人、友人数が多い人**でスーパープレッダーになりやすい。
- メディア：**Facebookに接触している人、Facebookの信頼度が高い人**でスーパープレッダーの人が多く、実名で近しい人・構造的な文章・拡散力が高くないこと等が要因か。近しい人という意味では、メールマガジン以外のメールでの情報・ニュース接触もスーパープレッダーになりやすい傾向をもっていた。

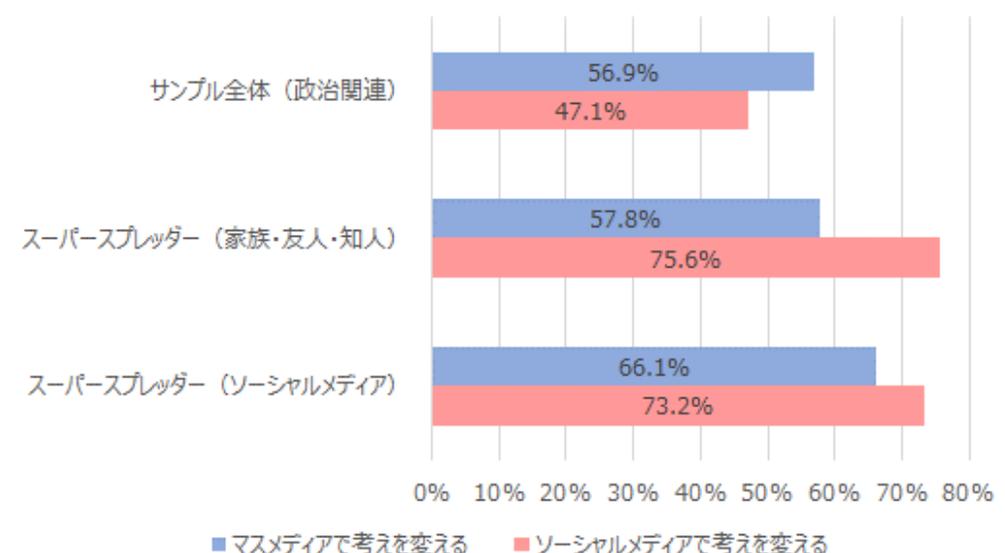
フェイクニュース拡散の実態

◆ スーパースプレッダーは意固地ではない

- スーパースプレッダーは意固地で訂正情報に耳を傾けないわけではない。むしろ、**ソーシャルメディアからの情報で考えを変える割合が全体より高い。**
- 強い信念を持って拡散しているというより、フォロワーや友人が多く、情報・ニュースを拡散するのが好きなタイプといえる。



【コロナ関連】
スーパースプレッダーと訂正情報の受容状況



【国内政治関連】
スーパースプレッダーと訂正情報の受容状況

コミュニケーション環境と フェイクニュース拡散の関係

コミュニケーション環境とフェイクニュース拡散の関係

◆ 問題の所在

- フェイクニュースが人々の間を伝播していく際のコミュニケーションのされ方を、その前提となるコミュニケーション環境を描き出すことで明らかにする。
- 「コミュニケーション環境」とは、人々が他者とコミュニケーションを行う際にその前提となる、その人を取り巻く環境のこと。使用しているコミュニケーションツールの種類以外にも、コミュニケーション相手との関係性や、ツールの利用方法も含む。
- 本調査で、フェイクニュースが人から人へと伝播する過程において、どのようなコミュニケーション環境の中で、いかなるコミュニケーションが行われているのか。また、そこにおいて、人々は情報の真偽をどのように判断している／していないのかといった点を明らかにする。
- これまでのフェイクニュースに関する議論では1つのコミュニケーション形態が取り上げられ、そこでのコミュニケーションだけが議論の対象となることが多かった。そこで本章では「コミュニケーション環境」という概念を用いることで、インターネット、対面、電話による通話など個別のコミュニケーションを統合し、一人の人間を取り巻く総合的な環境として把握しようと試みる。

コミュニケーション環境とフェイクニュース拡散の関係

◆ 調査方法

調査対象者

- 調査期間：2020年11月～12月。
- インフォーマント：フェイクニュースに遭遇し自らが他者にフェイクニュースを伝えてしまった経験を持つ生活者6名（20代～40代。男女3名ずつ）。
※調査会社のパネルよりスクリーニング調査を踏まえて選定。
- 調査方法：半構造化面接法を用いたインタビュー調査。
- 調査内容：どのように新型コロナウイルスに関連したフェイクニュースに接触し、そのニュースをどのように捉え、真偽を判断する／他者に伝えるなどのアクションを、なぜどのように行ったのか。

仮名	A	B	C	D	E	F
性別	女性	男性	女性	男性	女性	男性
年齢	21	31	35	40	29	49
職業	大学生	会社員	会社員	会社員	会社員	会社員
同居家族	父、母、妹、本人	父、母、本人	夫、娘、本人	妻、本人	夫、本人	妻、息子（長男）、息子（次男）、本人

コミュニケーション環境とフェイクニュース拡散の関係

◆ 調査方法

質問項目

1. 基礎的事項
 - 年齢、職業、家族構成、既婚／未婚の別、住居形態、趣味など
2. 以下のフェイクニュースを見たことがありますか？
 - 転売屋がマスクを1週間あたり9億枚も購入したのでマスク不足となった
 - PCR検査は普通の風邪も検出する
 - 深く息を吸って10秒我慢できれば、新型コロナウイルスに感染していない
 - 新型コロナウイルスは26～27度のお湯を飲むと予防できる
 - 新型コロナウイルス検査では、陰性の場合8万円かかる
 - 花こう岩はウイルスの分解に即効性がある
 - WHOが感染者の隔離は不要でソーシャルディスタンスも不要と述べた
 - 5Gが新型コロナウイルスを広めている
 - 日本政府が4月1日からロックダウン（都市封鎖）を行う
 - 漂白剤（次亜塩素酸ナトリウム）を飲むと新型コロナウイルスに効果がある
3. 2.で見たと答えたフェイクニュースについてお聞きします。
 - いつニュースに接触しましたか？
 - ニュースの内容は正しいと信じていますか？
 - 信じていた場合は、いつまで信じていていつ・なぜフェイクだと分かりましたか？
 - 信じていない場合は、いつフェイクだと分かりましたか？
 - どうやってニュースに接触しましたか？
 - ニュースを知ってどう思いましたか？
 - ニュースを知ったあとどのような行動を取りましたか？
 - 誰かとそのニュースの内容について共有しましたか？
 - なぜニュースを共有しましたか？
 - 共有した相手からはどういう反応がありましたか？
 - ニュースがフェイクだと知ったあとどうしましたか？
4. 2.以外のフェイクニュースと接触したことがありますか？
5. ソーシャルメディアの利用実態についてお聞かせ下さい
 - LINE、Twitter、Facebook、Instagram、TikTok、5ch、YouTube、メルマガ、ブログ、Netflix等の利用状況について
 - ソーシャルメディアを利用する際の使用デバイス（スマホ、PC、タブレット）について
 - 一日の中での使用状況について
6. 人間関係とソーシャルメディアについてお聞かせ下さい
 - 家族との関係とソーシャルメディア、親友と呼べる存在について、リアル友達とどんなメディアで繋がっているのか、ネット経由で出来た友人はいるかなど
7. 普段ニュースにどのように接触していますか？
 - テレビの見方、テレビの設置場所、ニュース番組を見ながら家族と議論するか、よく見るチャンネル、好きな番組など接触したニュースが怪しいと思ったときにどのようなアクションを取りますか？
8. か？
9. なぜフェイクニュースは広まると思いますか？
10. どうしたらフェイクニュースを防げると思いますか？

コミュニケーション環境とフェイクニュース拡散の関係

◆ フェイクニュースの認知

- 全インフォーマントが複数のコロナウイルスに関するフェイクニュースを耳にしており、全員がどれか1つ以上を信じていた。
- ただし、フェイクニュースが一部変化して伝わっていたり、「正しいかもしれない」という半信半疑の認識も含む。

	A	B	C	D	E	F
転売屋がマスクを1週間あたり9億枚も購入したのでマスク不足となった	×	○	○	△	○	△
PCR検査は普通の風邪も検出する	×	○	△	○	×	△
深く息を吸って10秒我慢できれば、新型コロナウイルスに感染していない	×	○	△	×	×	△
新型コロナウイルスは26～27度のお湯を飲むと予防できる	○	△	△	×	○	△
新型コロナウイルス検査では、陰性の場合8万円かかる	×	△	○	×	○	○
花こう岩はウイルスの分解に即効性がある	×	×	○	×	×	△
WHOが感染者の隔離は不要でソーシャルディスタンスも不要と述べた	×	×	△	△	×	○
5Gが新型コロナウイルスを広めている	△	×	×	○	△	△
日本政府が4月1日からロックダウン（都市封鎖）を行う	○	○	△	×	○	○
漂白剤（次亜塩素酸ナトリウム）を飲むと新型コロナウイルスに効果がある	×	×	△	△	×	×

各インフォーマントのフェイクニュース認知状況

（○ = 聞いたことがあり信じた、△ = 聞いたことがあるが信じなかった、× = 聞いたことがなかった）

コミュニケーション環境とフェイクニュース拡散の関係

◆ フェイクニュースの拡散（1）

- 全インフォーマントが他者に対して口頭またはソーシャルメディアを通じてフェイクニュースを拡散していた。
- 家族に対しては全インフォーマントが口頭でフェイクニュースを共有しており、ソーシャルメディアを通じてフェイクニュースを拡散したことがある者は3名でいずれも男性。

■ インフォーマントB：Twitterでフェイクニュースをリツイート。給付金のフェイクニュースをLINEのタイムラインに投稿。

調査者：（コロナに関するニュースをリツイートしたのは）どういった動機からですか？

B：反射的な反応というのも否定はできません。自分の言葉で発信するのは手間で、戸惑ったりするんですけど、**しょせん人のツイートでボタン一つなので、水を飲むように軽くできてしまいます**。そっちの部分の方が多いかもしれませんね。

■ インフォーマントD：友人に対してLINE、Twitter、Facebookでフェイクニュースを伝達。

調査者：Twitterでやっぱりこれ違ったんだというニュースを、「やっぱりこれ違ったらしいですよ」という形で発信したことはありますか？

D：そうですね、「これちょっと前言ってたですけどこれ違ったらしい」みたいな。

調査者：その時に過去のもの（＝ツイート）を取り消したりなど、そういうことをしましたか？

D：しないですね。リプライするには長すぎるので、**自分で検索してそれをリプライして違ったらしいってところまでの作業にはならない**。

■ インフォーマントF：フェイクニュースをYahoo!ニュースのコメント欄（ヤフコメ）やTwitterに投稿。

F：（ヤフコメに）書き込むのが好きなので。賛成ボタンとかおされるとうれしくなるので。書き込みたいものをメールか何かに保存しておいて、すぐコピペできるようにしておきます。**コロナ関連のニュースが流れてきたら、すぐにコメント欄のトップに乗るように、あらかじめ用意しておいた自分のコメントをペーストできるように準備をしておきます。いいねがたくさんつくからです**。

コミュニケーション環境とフェイクニュース拡散の関係

◆ フェイクニュースの拡散（2）

- 全インフォーマントが家庭内あるいは親族に対してフェイクニュースを伝えていた。これもフェイクニュースの拡散経路として注目すべきである。伝えた理由としては、家族を気遣って、日常的な会話のネタとしてなどが挙げられる。
- 家庭内でのフェイクニュース共有は、そのフェイクニュースを信じているのではなく、疑いも含めて議論をすることを行っていることが窺われる。
- 友人に対してフェイクニュースを共有する現象も今回の調査では複数名に見られたが、家庭内と同様にフェイクニュースは会話のきっかけや話題として機能しており、断定ではなく「どう思う？」などの議論の形で共有されていることも窺われた。
- フェイクニュースの共有や議論を行うことで人々は不安の解消を行おうとしている可能性がある。その場合には、ファクトチェックの提供などで人々の不安を取り除ければ、家庭内や友人間での共有や議論を減らすことができるかもしれない。

■ インフォーマントE：

- Eは「私としても正しいかわからなかったので、他の人はどう思うんだろうなって意味合いも含めて話している」と述べた。
- 話を聞いた夫や親は「可能性としてありえるかもね」という反応を示した。
- なお、Eは伝えたフェイクニュースの真偽が判明した段階で、再度家族に対してニュースが正しくなかったことを伝えている。

コミュニケーション環境とフェイクニュース拡散の関係

◆ フェイクニュースを信じた理由

- インフォーマントの中には不安や願望を抱えた状態でフェイクニュースに接触した際、そのフェイクニュースを信じてしまう現象が見られた。
- 「他者」の存在がフェイクニュースを信じる根拠や打ち消し時の根拠になる。他者は、①権威がある他者と、②権威はないが複数の他者の同調の2つに整理される。
- マスメディアの出演者がフェイクニュースを発信しないようにマスメディア側が注意し、逆に権威ある専門家によってファクトチェック結果やフェイクニュースの打ち消し情報を発信することを地道に続けていく必要がある。

【各インフォーマントの不安や願望】

■ インフォーマントA：自身の就職活動と部活動との兼ね合いの中でロックダウンのニュースを信じてしまった。

■ インフォーマントC：子どもの保育園の送り迎え時に保護者間の会話が禁止（※Cがフェイクニュースを信じた直接的理由ではない）。

【拡散における他者の存在】

- ①：医療従事者やラジオパーソナリティなど権威を有する者により情報発信がなされたことで、フェイクニュースが本当であるように聞こえてしまった（インフォーマントA、F）。
- ②：Twitterのハッシュタグやトレンド、まとめブログのURLがソーシャルメディアに書き込まれること等で複数メディア（＝複数人物）が言及するよう見えることで、フェイクニュースの信憑性が増した（インフォーマントB、D）。

【打ち消しにおける他者の存在】

- ①：日本医師会や医療従事者などの権威を持つ組織や人物、あるいはラジオやテレビなどの人々に信頼されているメディアによる否定でフェイクニュースが誤っていると認識した（インフォーマントA、B、C）。
- ②：フェイクニュースの打ち消し情報のソーシャルメディア投稿に「いいね」が複数つくなど、多くの人々に正しいと評価されることによって、フェイクニュースが誤りであると信じられた（インフォーマントE）。

コミュニケーション環境とフェイクニュース拡散の関係

◆ 情報検証行動（1）

- インフォーマントの多くは怪しいニュースに接触した際に、情報検証行動を行っていた。多くはインターネットで検索をすることであったが、専門機関に直接電話をかける者もいた。これは社会的コストの増加に繋がる懸念がある。
- 真偽をインターネットで検索したが答えにたどり着けない者もいた。Google Question Hub（※）のような取り組みが重要。

※ユーザーが適切な答えにたどり着けていないと思われるキーワードを自動収集するツール。

■ インフォーマントC：

- リストにはないが、水道水にコロナウイルスが混入しているというフェイクニュースについて、実際に水道局に問い合わせの電話をかけている。

■ インフォーマントB：

B：裏取りとかもいちおうはやります。給付金であれば国がらみなので、国のHPを見たりして、他のニュースでもコピペをしてGoogleやSafariで検索をしたりはしますね。

調査者：（本当だと信じてしまった）3つの（フェイク）ニュースも調べてみましたか？

B：見ましたね。

調査者：嘘であるという情報は見つけれなかった感じですか？

B：結論からいうとデマだったわけですが、デマだったという記事が出てくるのは後なので、デマが蔓延している最中はそれが分からないんですよね。ほとぼりが立った後見ると、それがデマだったという記事が出るんですよね。専門外の領域で、新しい事実と直面すると、何を信じていいのかわからない。結局はネット頼みになっちゃうので、それに、（Twitterの）トレンド入りなど一定の支持があると、信じちゃいますね。

コミュニケーション環境とフェイクニュース拡散の関係

◆ 情報検証行動（2）

- 専門家が複数の異なる回答を行う場合にかえって混乱が生じるとの指摘も得た。
- 情報量が多いほど判断材料が増えるとも考えられるが、相矛盾する内容であった場合には人々が情報の真偽を判断することができず、検証を諦めてしまう可能性がある。
- 情報検証行動を行う人々の窓口になるウェブサービスを提供したり、既に行われているファクトチェック団体・サイトの社会的認知度を上げるとともに、検索結果の上位に表示されることが必要。ファクトチェックの提供は即応性も必要。

■ インフォーマントC：

- 医師相談サイトのアスクドクターズなどの専門家回答サイトを子育てで利用。

C：アスク（ドクターズ）は、子供のことを質問する時に、この先生が答えた質問というのが出てくるんですよ。それでランキングされていて、一位がコロナウイルス。で、それを見ましたね。一つの質問に、先生が5人くらい答えてくれるんですが、皆違う意見なので、結局わからないみたい。

AskDoctors ログイン

国内最大級の医師相談サイト

AskDoctors

キーワードから相談事例を探したい

病名、症状、体の部位名、お薬名から探す

さっそく、医師に相談する

今すぐ登録（わずか1分）

ログイン（すでに会員の方）

お知らせ

新型コロナウイルスに関する無料提供について

新型コロナウイルスに関する無料相談

無料で相談事例の閲覧や医師相談ができます。会員の方はログインをしてください。

詳細・相談はこちらから >

コミュニケーション環境とフェイクニュース拡散の関係

◆ リテラシーと拡散防止

- ファクトチェック結果をきちんと人々に伝えたり、情報の受け手のリテラシーを向上させたとしても、**必ずしもフェイクニュースの拡散防止に繋がらない**可能性がある。
- その際には、フェイクニュースを信じてしまっている人々の情報発信が不特定多数の目に触れないようにする形のフェイクニュース対策が必要になる。
- ただし、個人の言論の自由や情報発信の自由を阻害しないことも必要がある。

■ インフォーマントD：「PCR検査は普通の風邪も検出する」というフェイクニュースを信じている。

調査者：（Dが上げたフェイクニュースを指して）これらは世の中の的にはフェイクニュースであるとされていて、ファクトチェックもされているのですが、そのことは知っていましたか？つまりフェイクであることを知っていても、自分は、本当にそれはあると思うという感じで信じているのか。あるいは、実はこれが世の中の的には正しくないといわれていることを知らなかったのか。どちらですか？

D：どっちかっていうと後者のニュアンスですかね。（フェイクニュースであることは）知っていますが、噂話みたいな感覚で現実的にあるんじゃないのって、過去に聞いたことがある情報を混ぜ合わせて、ちょっと信じているような感覚です。迷信みたいな感じですかね、昔の言葉で言うと。

（中略）

D：PCR検査に関しては今いろんな国でいろんな検査をしているので、日本じゃなくても海外で風邪をコロナとしているかも分からないじゃないですか。今どこが正しいワクチンを出していて、どこが正しい検査をしているとか、価格帯も分からないし。それ自体が混乱しているので、本当のことなんじゃないかと思いました。今の感染者数もそうですし、定量的なものは分かりやすいですが、何をもって定性的な結果として報道しているかという裏付けって全くないし、コロナにかかった人はそれをより意識すると思うんですけど、私はまだコロナじゃないからそういう感じで思ってるだけかもしれないです。

コミュニケーション環境とフェイクニュース拡散の関係

◆ アーキテクチャの問題点（1）

- フェイクニュースを拡散したくなったり、誰かが発信したフェイクニュースが不特定多数の目に触れるようになったり、フェイクニュースが信憑性を持つように見える状況は、サービス提供者がアーキテクチャを改修することで改善する余地がある。

■ LINEのタイムライン

- LINEのタイムラインでコロナに関するフェイクニュースに接触したり（インフォーマントA、C）、フェイクニュースを発信したりしていた（インフォーマントB）。
- ママたちの間で子育て情報が流通するプラットフォームにもなっていた。その中でコロナに関するフェイクニュースが蔓延していた。

■ Twitter

- トレンド欄にフェイクニュースに関係するキーワードが掲載されていたり（インフォーマントB）、ハッシュタグを検索するとフェイクニュースを目にしたりすることがあった（インフォーマントD）。
- 多くのユーザーがフェイクニュースに関する情報を投稿している状況を目にしてしまうと、それが信憑性をもって伝わってしまう可能性がある。

■ Yahoo!ニュースのコメント欄（ヤフコメ）

- 匿名であり、自身の書き込みもYahoo!ニュースの記事とともに時間が経てば消えてしまうことから、誰でも自由に書き込みができる。
- そのうえで過激なコメントを書くと多くの反応が数字としてフィードバックされるシステムが、人々に過剰な書き込みを促す（インフォーマントF）。

コミュニケーション環境とフェイクニュース拡散の関係

◆ アーキテクチャの問題点（2）

- 誰かが過去に発信したフェイクニュースとファクトチェックの結果を紐付けて、打ち消し情報を付与するというアーキテクチャや、多くの人々がフェイクニュースの打ち消し情報の内容に賛同していることを見える化するアーキテクチャを新たに実装することもフェイクニュース対策の1つとして有効だと思われる。

■ インフォーマントD：

調査者：Twitterでやっぱりこれ違ったんだというニュースを、「やっぱりこれ違ったらしいですよ」という形で発信したことはありますか？

D：そうですね、「これちょっと前言ってたですけどこれ違うらしい」みたいな。

調査者：その時に過去のもの（＝ツイート）を取り消しをしたりなどそういうことをしましたか？

D：しないですね。リプライするには長すぎるので、自分で検索してそれをリプライして違うらしいってところまでの作業にはならない。

■ インフォーマントE：

E：4・5月くらいにテレビだったりとかTwitterでこれは完全に違うんじゃないかみたいなのを見て……。なんかたくさんいいねとか押してたりすると、あーそうなんだな、って風に思ってしまうがちなので、そのあたりだったと思います。

調査者：いいねがたくさん押されてると、そうなんだって思いがちっていうのは、違うよって情報にいいねがたくさん押されてるってということですか？

E：そうです。

（中略）

E：大多数の人がそう思ってるってことは、そっちなんじゃないかなって思ってしまう。

政策的含意

政策的含意

◆ 導かれる8つの政策的含意

1. ステークホルダー間連携によって、インターネットに関する総合的な啓発・対策を推進する
2. 特に政治関連のファクトチェックを推進し、幅広いメディアによって行き届かせることが必要
3. 拡散数の多い人（スーパースプレッダー）にファクトチェック結果が届きやすい設計を検討する
4. ファクトチェックをより活発にし、ファクトに辿り着きやすいようなアーキテクチャ上の工夫をさらに進める
5. フェイクニュース対策に有効な情報検証行動を啓発する（それはジャンル別に異なる）
6. 身近な人からの情報であっても時には誤っていることもあることを啓発する
7. 体系的で多元的なメディア・情報リテラシー教育を実施する
8. 生活者がマスメディアへの理解を深められるような施策を講じる

政策的含意

1. 全体：ステークホルダー間連携によって、インターネットに関する総合的な啓発・対策を推進する

- ファクトチェックは29%、エコーチェンバー等の関連用語はほとんど20%以下の人しか聞いたことが無かった。
 - 一方、1つ以上のフェイクニュースに接触した人は全体の51.7%存在、平均的な接触数は1.51件だった。
 - 国内政治関連のフェイクニュースでは、偽情報と判断できている人が18.8%に留まった。また、偽情報と気付かず拡散する人は25%以上存在し、家族・友人・知人に直接会話で伝えるのが手段として最多だった。
 - 有識者ヒアリング調査では、今後日本で問題になるケースとして、「憲法改正など社会を2分するテーマ」「選挙」「裁判における映像データの改変」、「音声で記録に残らない媒体での拡散」等が様々挙げられた。
- ⇒ 今後もインターネットに関する総合的な啓発活動や対策を推進していくことが必要といえる。
- ⇒ その際には、各ステークホルダーが連携することが重要。諸外国では大学・メディア・プラットフォーム事業者が連携してファクトチェックや教育・啓発に取り組んでいる。引き続き多様なステークホルダーによる議論を活発に行い、連携して対策していくことが求められる。

2. ファクトチェック：特に政治関連のファクトチェックを推進し、幅広いメディアによって行き届かせることが必要

- 国内政治関連のフェイクニュースで偽情報と判断できている人が18.8%と少ない一方、新型コロナウイルス関連では58.9%だった。これは、様々なメディアでファクトチェック結果を報じたことが影響していると考えられる。
 - マスメディアを情報・ニュースの接触先としている人は多く（例えばテレビは84.1%）、マスメディアの信頼度は高く、マスメディアの訂正情報は受け入れられやすいという特徴があった。
 - ヒアリング調査では、情報検証行動をしてもファクトチェックに辿り着けていなかった。
- ⇒ マスメディアを含む多様なチャンネルで、インターネットで広まっているフェイクニュースに対して、ファクトチェック結果をさらに配信していく。
- ⇒ 既に行われているファクトチェック団体・サイトの社会的認知度を上げるとともに、ソーシャルメディアや検索エンジンでの検索結果の上位に表示されるようにするなどの工夫を行う。

政策的含意

3. ファクトチェック：拡散数の多い人（スーパースプレッダー）にファクトチェック結果が届きやすい設計を検討する

- 家族・友人・知り合いに対して偽情報だと気づかずに100人以上に拡散した人は全体の0.65%であったが、拡散人数では94.42%であった。ソーシャルメディアで偽情報だと気づかずに10,000人以上に拡散した人は全体の0.62%であったが、拡散人数では96.96%を占めていた。
 - スーパースプレッダーは、ソーシャルメディアからの訂正情報で考えを変える傾向にあり、意固地ではない。
- ⇒ 拡散力のある人に対し、ソーシャルメディアのアルゴリズムやファクトチェック機関の働きかけ等で優先的にファクトチェック結果を届けることで、フェイクニュースの拡散を防ぎ、ファクトチェック結果を行き渡らせることが可能。

4. ファクトチェック：ファクトチェックをより活発にし、ファクトにたどり着きやすいようなアーキテクチャ上の工夫をさらに進める

- 生活者インタビュー調査では、トレンドなどでフェイクニュースを拡散したくなったり、誰かが発信したフェイクニュースが不特定多数の目に触れたりするような状況が確認された。
 - インフォーマントの多くは怪しいニュースに接触した際に、情報検証行動を行っていたが、真偽をインターネットで検索したが答えにたどり着けていないケースが少なくなかった。
 - 日本ではファクトチェックが活発でないことから、プラットフォーム事業者のラベル付けが進んでいないケースがある。
- ⇒ 過去のフェイクニュースとファクトチェックの結果を紐付けて、打ち消し情報を付与するというアーキテクチャ（ラベル付け）等が効果的と考えられる。
- ⇒ ファクトチェック団体を増やし持続可能なファクトチェック体制を築くことが、フェイクニュース後進国にならないためには必要。
- ⇒ 情報検証行動をとったユーザがウェブで見つけられなかった質問に答えるようなサービスを、今後発展させていくことが有効。

政策的含意

5. 教育・啓発：フェイクニュース対策に有効な情報検証行動を啓発する（それはジャンル別に異なる）

- 「情報の発信主体を確認する」等の9つの情報検証行動について、「たまにしている」以上の人はどの行動でも35～60%ほどおり、「ネットで検索して他の情報源を探し、確認する」は57%いた。また、年齢別に見ると、若い人ほどしていた。
 - 先行研究やEUで有効とされていた情報検証行動も、必ずしもフェイクニュース対策として有効とは限らないという結果となった。具体的には、「情報の発信主体を確認した」「ネットで検索して他の情報源を探し、確認した」「情報が発信された目的を考えた」という行動はフェイクニュースの真偽判定行動として有効であった。
 - 情報検証行動の効果はニュースジャンルによって異なり、新型コロナウイルス関連では「1次ソースを調べた」「情報発信者の姿勢やトーン、感情を考えた」の2つが有効で、国内政治関連では「情報の発信主体を確認した」「情報が発信された目的を考えた」の2つが有効であった。
- ⇒ エビデンスに基づいて効果的と考えられる情報検証行動を啓発すると同時に、それがニュースジャンルによって変化することも啓発することが大切。
- ⇒ さらに研究を進め、各ジャンルでどのような行動が効果的か、精緻に検証を進めていくことが求められる。

6. 教育・啓発：身近な人からの情報であっても時には誤っていることもあることを啓発する

- フェイクニュースを偽情報だと気づかずに拡散するケースについて、最も多いのが「家族・友人・知り合いに直接話した」（10.3%）で、次点が「メッセージアプリで家族・友人・知り合い・グループにいる人などに伝えた」（5.9%）。
 - 生活者インタビュー調査でも多くのインフォーマントは家庭内や親族にフェイクニュースを伝えていた。
 - 家族・友人・知り合いとの直接の会話の信頼度は、テレビ等のマスメディア並みに高かった。
- ⇒ 近い人からの情報であったとしても鵜呑みにしないことを啓発することが、フェイクニュース拡散防止につながる。

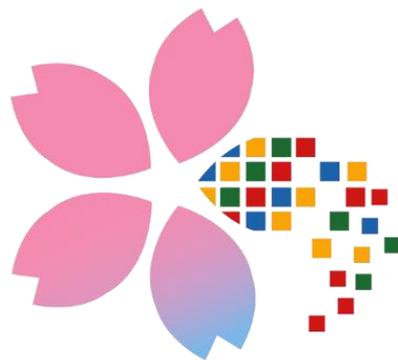
政策的含意

7. 教育・啓発：体系的で多元的なメディア・情報リテラシー教育を実施する

- フェイクニュースを偽情報と判断する行動に対し、メディアリテラシー・ニュースリテラシー・ITリテラシー・情報リテラシーの中で、情報リテラシーのみが大きく寄与していた（特に新型コロナウイルス関連）。
 - 一方、日本は諸外国に比べてメディア・情報リテラシー教育が体系的に実施されていないと指摘される（有識者ヒアリング調査でも）。例えばドイツでは学校でのメディア・情報リテラシー教育が必修科目となっている。また、BBCやドイツ公共放送は、メディア・情報リテラシーに関連するプログラムを実施している。
- ⇒ 日本でも、幼稚園から高等教育までに、多元的なメディア・情報リテラシーの立場からベストプラクティスを共有するような、体系的な教育を実施していくことが求められる。
- ⇒ 講義の時点で受講者が参加できる参加型にすることや、メディアを実際に作成するような実践型にすることが、より高い効果を生む可能性がある。また、実際の事例を使った教育・啓発が有効な可能性がある。
- ⇒ 講義コンテンツとしては、ニュースプラットフォームを見る際に記事の出典を確認すること、情報の見方は多種多様で発信者によって異なること、拡散に責任が伴うこと等が有識者ヒアリング調査で指摘された。

8. メディア関連：生活者がマスメディアへの理解を深められるような施策を講じる

- マスメディアに不満がある人は国内政治関連のフェイクニュースを偽情報と判断できない傾向にあり、その影響は非常に大きかった。また、UGC系メディアの信頼度が高い人はフェイクニュースに騙されやすい傾向だった。
 - マスメディアは取材において多くのコストを割いて事実検証をして情報の質を高める努力をしている。しかし、それは必ずしも生活者に理解されておらず、ニュースポータルサイトやSNS上で他の情報と同じように流れてくることから、情報の質への意識が低くなっている可能性が指摘されている。
- ⇒ NIE等のマスメディアを使った教育を拡充させたり、取材方法に関する教育や生活者とのコミュニケーション等を推進したりしていくことで、マスメディアの理解が深まり、引いてはフェイクニュース対策に繋がる可能性がある。



INNOVATION
NIPPON