

ISSUES & INSIGHTS
VOL. 23, SR 8

JULY 2023

PACIFIC FORUM
INTERNATIONAL

The United States & Japan: Allied Against Disinformation

EDITED BY
ROB YORK & AKIRA IGATA





Founded in 1975, the Pacific Forum is an independent, nonpartisan, and non-profit foreign policy research institute based in Honolulu, in the U.S. state of Hawaii. The Forum's focus areas encompass current and emerging political, security, economic, and business issues and work to help stimulate cooperative policies in the Indo-Pacific through research, analyses, and dialogues undertaken with the region's leaders in academia, public policy, military, and industry. The Forum collaborates with a network of more than 30 research institutes around the Pacific Rim, drawing on Asian perspectives and disseminating project findings and recommendations to opinion leaders, governments, and various publics throughout the region. We regularly cosponsor conferences with institutes throughout Asia to facilitate nongovernmental institution building as well as to foster cross-fertilization of ideas.

A Board of Directors guides the Pacific Forum's work. The Forum is funded by grants from foundations, corporations, individuals, and governments. The Forum's studies do not engage in classified or proprietary work.

Support Pacific Forum

Pacific Forum is a private, independent, nonpartisan, and non-profit, 501(c)(3) organization. Make a tax-deductible charitable contribution at www.pacforum.org/support-us

To support a specific program, please contact our Director of Development at: brooke@pacforum.org

PACIFIC FORUM STAFF

President
DAVID SANTORO, Ph.D.

Executive Director
CARL BAKER

Senior Director of Indo-Pacific Program
JOHN HEMMINGS, Ph.D.

Director for Regional Affairs
ROB YORK

Director of Cybersecurity & Critical Technologies
MARK MANANTAN

Director of Development & Grants Management
BROOKE MIZUNO

President Emeritus & WSD-Handa Chair in Peace Studies
RALPH COSSA

Senior Advisor
CRYSTAL PRYOR, Ph.D.

Senior Advisor
BRAD GLOSSERMAN

Director for Maritime Security
JEFFREY ORDANIEL, Ph.D.

Director for Women, Peace, and Security Programs & Senior Fellow
MARYRUTH BELSEY PRIEBE

Director of Young Leaders Program
CAROL LI

Executive Assistant
GEORGETTE ALMEIDA

Senior Program Manager
JESSLYN CHEONG

Program Managers
VALERIA VILLASENOR-BRUYERE
JEFF OTTO
MEGAN TAENAKA

Communications & Outreach Manager
SHANNA KHAYAT

The United States & Japan: Allied Against Disinformation

Edited By
Rob York
Akira Igata

ISSUES & INSIGHTS

EDITED VOLUME

VOL. 23, SR 8 | JULY 2023

Issues & Insights

Issues & Insights, Pacific Forum's flagship peer review and open access publication, is published in the forms of working papers, edited volumes, and conference/workshop reports. Authored by academics, policy analysts, and subject-matter experts from around the region and beyond, *Issues & Insights* provides timely, contextual, and innovative policy research and analyses on pressing political, security, and economic developments in the Indo-Pacific.

For submission guidelines and to subscribe, email:
pacnet@pacforum.org

For back issues, visit www.pacforum.org/programs/issues-insights.

Disclaimer

The statements made and views expressed are solely the responsibility of the authors and do not necessarily reflect the views of their respective organizations and affiliations. Pacific Forum's publications do not necessarily reflect the opinions of its staff, donors, and sponsors.

Limited print and electronic distribution rights

This representation of Pacific Forum intellectual property is provided for noncommercial use only. Unauthorized posting of this publication online is prohibited. Permission is given to duplicate this document for personal use only, as long as it is unaltered and complete. Permission is required from Pacific Forum to reproduce, or reuse in another form, any of its publications for commercial use.

© 2023 Pacific Forum International. All rights reserved.

For information on reprint and linking permissions, please email pacnet@pacforum.org

TABLE OF CONTENTS

INTRODUCTION	
<i>Rob York</i>	1
1 THE RELATIONSHIP BETWEEN NEWS REPERTOIRE AND EXPOSURE TO, DISCERNMENT OF, AND DISSEMINATION OF DISINFORMATION: AN ANALYSIS OF THE 2022 JAPANESE UPPER HOUSE ELECTION	
<i>Morihiro Ogasahara</i>	3
2 OPTIONS FOR COUNTER DISINFORMATION IN JAPAN	
<i>Christopher Paul</i>	17
ABOUT THE AUTHORS	31

はじめに

Rob York

我々が生きる 21 世紀の情報化時代における安全保障は、兵器やそれを用いる軍から始まるものではない。さまざまな非伝統的な安全保障問題が、日本と米国を含む最も古く緊密な同盟関係さえも脅かすようになっている。偽情報はこうした問題のひとつであり、米国大使館からの支援を受けて実施された本論文集は、偽情報をもたらす具体的な課題に焦点を当てている。朗報としては、少なくともこれまでのところ、日本が偽情報に対して特別に高い困難性を示していないことである。しかし、小笠原盛浩教授の論文が示すように、日本には特定の脆弱な層や、特定タイプのニュースを消費する層が存在する。また、クリストファー・ポール博士の調査結果は、日本が将来、米国との関係を弱体化させようと試みる敵対勢力から、より継続的な攻撃を受ける可能性があることを示唆している。私たちパシフィック・フォーラムは、これらの論文が政策立案者への警鐘となると共に、日米同盟に限らず、この地域全体における米国と他国の関係性のモデルとなるような、積極的な解決策につながることを願っている。

Rob York

Director of Regional Affairs

Pacific Forum

1

偽情報の接触、識別、拡散とニュースレポーター
との関連：2022年参議院議員選挙における分析

小笠原盛浩

はじめに

2016年の米国大統領選挙や英国のEU離脱国民投票以来、偽情報は「民主主義と公的機関への信頼を支える自由で事実に基づいた情報のやりとりに対する根本的な脅威」²とみなされている。偽情報は、政治家や公的機関を貶め、報道機関への信頼を毀損し、さらには選挙結果を否定するために武器化されてきた。COVID-19パンデミックとロシアのウクライナへの侵攻は、情報環境をさらに悪化させている。実証されていない治療法、反ワクチン情報、戦争プロパガンダ、陰謀論など、無数の捏造された情報がインターネット上に氾濫している³。

偽情報は世界的な問題だが、その内容や影響力の大きさは国によって異なっている。たとえば、米国政治では相当数の政治的偽情報が深い不信と懸念を引き起こしているが⁴、日本の有権者は政治的偽情報に接触する機会が比較的少なく、それほど深刻な問題とは認識していない⁵。

偽情報への接触、識別、拡散といった偽情報に関連する行動の国々による差異は、国々のメディア環境の違いに起因している可能性がある。米国のメディア環境と比較すると、日本のメディア環境は、メディアの分極化が少なく、ニュースに対する信頼度が高く、視聴者は伝統的メディアのニュースを受動的に消費し、ニュース情報源としてのソーシャルメディアの重要性は低く、オンラインでのニュースに関するやりとりも少ない⁶。ニュース情報源としてのソーシャルメディアの重要性が低く、オンラインでのニュースコミュニケーションが不活発であることは、結果的に日本でソーシャルメディア上の偽情報の拡散を抑制している可能性がある。

昨今の多様なメディア環境においては、メディア環境は個人レベルで異なっている可能性がある。

Newmanら⁷は、特に35歳以下の若い世代の間で広まっているニュース接触を避ける行動を「選択的ニュース回避」と呼び、警鐘を鳴らしている。ニュース回避者は、伝統的ニュースメディアではなくソーシャルメディアを主なニュース情報源として利用し、断片的な情報にアクセスしているため、ニュースを理解するための文脈を欠いてしまう。したがってニュース回避の習慣は人々を偽情報に対して脆弱にする可能性がある。日本のニュース回避者の割合(14%)は、ブラジル(54%)、英国(46%)、米国(42%)など多くの国よりも低い水準にある。

個々人は選択的ニュース回避を含めて多様なニュース消費習慣を持っており、それがニュースに関するパーソナルなメディア環境を形成している。これらのパーソナルなメディア環境は、情報への暴露、識別、拡散といった偽情報関連の行動に大きく影響していると考えられる。したがって、ある社会で偽情報の実態を把握し対策を検討するためには、人々が異なるニュース情報源をどのように組み合わせてパーソナルなメディア環境を構成しているか、それらパーソナルなメディア環境が偽情報関連の行動とどのように関連するかを調べる必要がある。ニュースレポーター研究は、このようなパーソナルなメディア環境を「ニュースレポーター」と名づけ、調査を行ってきた⁸。ニュースレポーターのアプローチは偽情報研究にも適用可能である。本研究は、日本におけるニュースレポーターを明らかにし、これらのレポーターと偽情報関連行動との関係を定量的に検証することを目的とする。

先行研究とリサーチクエスション

ニュースレポーター

ニュースレポーターは、「ユーザーの全体的なニュース消費パターン」⁹、または「メディア利用者が多彩なメディアプラットフォームやコンテンツを組

¹ 「偽情報」の代わりに「誤情報/偽情報」の用語を使う場合もある。誤情報とは、「虚偽だが、その発信者はそれを事実と信じている情報」、偽情報とは、「虚偽であって、発信者もそれが虚偽であると知っている情報」である。(Wardle & Derakhshan, 2018)である。誤情報も偽情報も民主主義への脅威とされるが、その違いは発信者の認知によって定まり、受け手が誤情報か偽情報かを識別することは困難である。本稿では情報の発信者ではなく、情報の受け手に着目しているため、「偽情報」という用語を使用することとする。

² "Transparency, communication and trust: The role of public communication in responding to the wave of disinformation about the new Coronavirus," *OECD*, July 3, 2020

³ "Disinformation and Russia's war of aggression against Ukraine: Threats and governance responses, OECD Policy Responses on the Impacts of the War in Ukraine," *OECD Policy Responses on the Impact of the War in Ukraine*, November 3, 2022.; "Building Trust and Reinforcing Democracy: Preparing the Ground for Government Action," *OECD*, November 17, 2022.

⁴ Brooke Auxier, "64% of Americans say social media have a mostly negative effect on the way things are going in the US today," *Pew Research Center*, October 15, 2020.

⁵ Shinichi Yamaguchi, "Complete Guidance of Social Media," Keiso Shobo (Tokyo), 2022, (in Japanese).

⁶ Morihiro Ogasahara, "Quantitative Analysis on the Model for Media Credibility Formation on the Internet", *Journal of Mass Communication Studies*, Vol.73, 2008, pp. 113-130.

⁷ Nic Newman, Richard Fletcher, Craig T. Robertson, Kirsten Eddy, Rasmus K. Nielson "Reuters Institute digital news report 2022," *Reuters Institute for the Study of Journalism*, 2021.

⁸ S. Egerly, "Red media, blue media, and purple media: News repertoires in the colorful media landscape," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2015.

⁹ Hyunwoo Lee and JungAe Yang, "Political knowledge gaps among news consumers with different news media repertoires across multiple platforms," *International Journal of Communication*, Vol. 8, 2014.

み合わせてニュースを利用する独自のやり方」(Edgerly, 2015)と定義される。多チャンネルテレビ、インターネット、ソーシャルメディアの普及に伴い、人々は日々複数のニュース情報源を利用するようになり、ニュース情報源を組み合わせて利用する仕方も人それぞれである。このようなニュース消費行動をとる人々に対して、テレビ、新聞、ソーシャルメディアなどのメディア別の調査では、ニュースの効果の全体像を把握することは困難である。そこで、個別のメディア効果ではなく、全体的なメディアの利用状況を調べるために案出されたのがニュースレポーターのアプローチであり、ニュースレポーターグループ(特定のニュースレポーターを採用している利用者のグループ)と政治意識・行動との関連を明らかにしてきた。先行研究では、様々な分析方法が採用され、国によって異なるタイプのニュースレポーターが発見されているため、以下で本研究以前に報告されているレポーターの類型を概観する。

Lee & Yang¹⁰は、非階層的クラスター分析(k-means法)により、韓国における3つのニュースレポーターグループ(ニュース回避者、新興ニュース追及者、伝統的ニュース追求者)を発見した。伝統的メディアを通じてニュースに接することが多い伝統的ニュース追及者は、インターネットやSNSでニュースに接する新興ニュース追及者や、どのニュースメディアを通してニュースに接することが少ないニュース回避者よりも、政治的知識が豊富であった。

Edgerly¹¹は、主成分分析と非階層的クラスター分析(k-means法)を用いて、米国における21種類のニュース接触行動から6種類のニュースレポーター(ニュース回避者、オンラインのみ、テレビ+印刷、リベラル+オンライン、保守のみ、雑食性)を析出した。市民活動への参加度は、メディアの種類や政治的傾向に関係なくニュースに接する雑食性の回答者が最も高く、メディアの種類や政治的傾向に関係なくニュースに接しないニュース回避者では最も低かった。

Wolfsfeldら¹²は、イスラエルにおける11種類のニュース接触を「伝統的メディアによる政治的接触」と「ソーシャルメディアによる政治的接触」の2変数に統合し、それらを用いて調査回答者を4グループ(ニュース回避者、伝統主義者、ソーシャル派、折衷派)に分類した。4グループのうち政治参加と正の関連があったのは折衷派だけであった。

Castroら¹³は、ヨーロッパ17カ国の比較研究を行い、潜在クラス分析を用いて14種類のニュース情報源利用から5グループのニュースレポーター(ニュースミニマリスト、ソーシャルメディアニュース利用者、伝統主義者、オンラインニュース追及者、ニュースのハイパーコンシューマー)を析出した。伝統主義者とネットニュース利用者は政治的知識と正の関連があり、ニュースのハイパーコンシューマーと伝統主義者はメディア信頼度が高く、ネットニュース利用者は低かった。

小笠原¹⁴は2015年から2016年にかけて、米国成人を対象にした調査で9種類のニュース情報源の利用状況を用いて非階層的クラスター分析(k-means法)を行い、Castroら¹⁵と同じ5グループのニュースレポーター類型を析出した。ニュースのハイパーコンシューマーはニュースミニマリストと比較して高学歴、高収入であり、政治的関心が高かった。

ニュースレポーターアプローチで日本の偽情報の状況を理解するためには、まずニュースレポーターの類型を把握し、続いてニュースレポーターと以下で説明する接触、識別、拡散といった偽情報関連の行動、行動と関連する要素の関係を検証する必要がある。

RQ1.日本におけるニュースレポーターの類型は何か。

偽情報関連の行動と行動に関連する要素

偽情報が民主主義への脅威と認識されて以来、偽情報に関する多数の研究が偽情報への接触、識別、拡散などの偽情報関連の行動に影響を与える要素について知見を蓄積してきた^{16 17}。

¹⁰ Lee and Yang, 2014.

¹¹ Edgerly, 2015.

¹² Gadi Wolfsfeld, Moran Yarchi, Tal Samuel-Azran, "Political information repertoires and political participation," *New media & society*, 18(9), 2016, pp. 2096-2115.

¹³ Laia Castro, Jesper Strömbäck, F Esser, et al, "Navigating high-choice European political information environments: A comparative analysis of news user profiles and political knowledge," *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 27, Iss. 4, May 11, 2021, pp. 1-33.

¹⁴ Morihiro Ogasahara, "Can a "virtuous cycle" between news media and political participation be established in the mobile social media environment?," Tomita, H., (Ed) *Second Offline*, 2022, pp. 359-380. (in Japanese).

¹⁵ Castro et al, 2021.

¹⁶ Hunt Allcott & Matthew Gentzkow, "Social media and fake news in the 2016 election," *Journal of economic perspectives*, Vol. 31(2), 2017, pp. 211-236.

¹⁷ Gordon Pennycook & David G. Rand, (2019) "Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning

Allcott and Gentzkow¹⁸は、彼らが収集したフェイクニュースデータベースの偽ニュース記事がFacebook上で3800万回共有され、平均的な米国の成人はデータベースの偽ニュース記事を2016年の選挙中の3か月間に1.14回見たと推定している。偽情報はソーシャルメディア上で最もよく見られるため、ソーシャルメディアを頻繁に利用する人は、偽情報に接触する頻度も高くなると考えられる。ピュー研究所は、政治的なニュースを得る手段としてソーシャルメディアを最もよく使う米国の成人は、政治やCOVID-19の偽情報に触れる可能性が高く、そればかりか政治やCOVID-19のニュースへの関心が低く、時事や政治に関する知識も少ないと報告している¹⁹。

H1.政治的関心は、偽情報への接触と負の関連がある。

H2.政治的知識は、偽情報への接触と負の関連がある。

が偽情報を信じる認知的メカニズムについて、認知科学研究は「古典的推論」²⁰による説明と動機づけられた推論(Kunda, 1990)²¹による説明の二つを検討してきた²²。これらの説明は、人間の認知は自律的で直感的な過程(システム1)と熟慮的で分析的な過程(システム2)に区別することができるという認知の二重過程理論と関連している²³。古典的推論では、個人が意思決定や判断を行う際には、主にシステム1に関連する論理的・合理的なプロセスに依存するとみなす。結果、人々はニュースを注意深く評価することで、偽情報を見分けることができると考えられる。動機づけられた推論によれば、個人の意思決定プロセスは、欲求、感情、目標によって形成され、既存の信念、価値観、態度に沿った情報を受け入れ、意思決定を行うようになる。結果、システム2でのイデオロギーにもとづいた熟慮は、人々に偽情報を信じるように仕向ける可能性がある。

Pennycook and Rand (2019)による心理実験では、CRT(認知反応テスト)の得点が高く、分析的思考が優れている参加者は、偽情報をより正確に識別しており、古典的推論による説明を裏付けていた。人がニュースを真実か虚偽かを熟考する際は、事前知識が判断の質に影響するため、政治的知識が偽情報の識別のために重要である可能性がある²⁴。

H3.政治的知識は、偽情報の識別と正の関連がある。

情報源の信憑性(credibility)研究は、情報源の信憑性が高いほど、人々がその情報源の情報を真実であると認識する可能性が高いことを示している²⁵。情報源の信憑性は、テレビニュースのキャスターなどのソース(source)の信憑性と、テレビ、新聞、ソーシャルメディアなどのメディアの信憑性に分けられる²⁶。メディア信憑性は、情報源の信頼性(believability)を中心に、正確性や客観性など複数の下位尺度からなる多次元的な概念と見なされている^{27 28 29 30}。Majerczak and Strzelecki (2022)はオンライン調査結果から、ソーシャルメディアのメディア信憑性が低い人々は、情報の検証を行う可能性が高くなることを見出した。言い換えると、あるメディアへのメディア信憑性が高い人は、そのメディア上で情報を検証する可能性が低くなると考えられる。

H4.ソーシャルメディアのメディア信憑性は、偽情報の識別と負の関連がある。

Vosoughiら³¹は、Twitter上の偽情報データを大規模に収集し、「偽情報は真実よりも有意に速く、速く、深く、広く拡散する」ことを見出した。彼らはその理由を虚偽のニュースは真実のニュースよりも新奇だと認識されやすく、新奇な情報はリツイートされやすいからだとして説明している。ただし偽情報を共有

than by motivated reasoning," *Cognition*, Vol. 188, September 15, 2017, pp. 39-50.

¹⁸ Allcott and Gentzkow, 2017.

¹⁹ Amy Mitchell, Mark Jurkowitz, Baxter Oliphant, Elisa Shearer, "Americans Who Mainly Get Their News on Social Media Are Less Engaged, Less Knowledgeable," *Pew Research Center*, July 30, 2020.

²⁰ Amos Tversky, Daniel Kahneman, "Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases: Biases in judgments reveal some heuristics of thinking under uncertainty," *Science*, Vol. 185 (4157), September 27th, 1974, pp. 1124-1131.

²¹ Ziva Kunda, "The case for motivated reasoning," *Psychological Bulletin*, Vol. 108(3), 1990, pp. 480-498.

²² Pennycook & Rand, 2019.

²³ Daniel Kahneman, "Thinking, fast and slow," Macmillan, 2011.

²⁴ Gordon Pennycook, David G. Rand, "The psychology of fake news," *Trends in Cognitive Sciences*, Vol. 25 (5), 2021, pp. 388-402.

²⁵ Carl I. Hovland, Irving L. Janis, Harold H. Kelley, "Communication and Persuasion," Yale University Press, 1953.

²⁶ John Newhagen, & C. Nass, "Differential criteria for evaluating credibility of newspapers and TV news," *Journalism Quarterly*, Vol. 66(2), 1989, pp. 277-284.

²⁷ A.J. Flanagin, M.J. Metzger, "Perceptions of Internet Information Credibility," *Journalism & Mass Communication Quarterly* 77(3), 2000, pp. 515-540.

²⁸ Spiro Kiouis, "Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age," *Mass Communication & Society*, Vol. 4(4), Nov. 17, 2009, pp. 381-403.

²⁹ Thomas J. Johnson, Barbara K. Kaye, "Wag the blog: How reliance on traditional media and the Internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users," *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 81(3), 2004, pp. 622-642.

³⁰ Przemyslaw Majerczak, Artur Strzelecki, "Trust, Media Credibility, Social Ties, and the Intention to Share towards Information Verification in an Age of Fake News," *Behavioral Sciences*, Vol. 12(2), February 16, 2022, p. 51.

³¹ Soroush Vosoughi, Deb Roy, Sinan Aral, "The spread of true and false news online," *Science*, Vol. 359(6380), March 9, 2018, pp. 1146-1151.

していることは、必ずしも人が偽情報に騙されそれを事実と信じていることを意味しない。Pennycookら³²が行った心理実験では、参加者に虚偽と事実の両方のニュースの見出しを提示し、それぞれの見出しの正確さを評価するよう求めた。参加者は事実の見出しを虚偽の見出しよりも有意に高く評価した。しかし、その見出しを共有するかどうか尋ねた場合は、見出しの真実性は共有の意図にほとんど影響を与えなかった。分析的思考の欠如が、人々を真実より新奇性のある偽情報を共有するように促しており、メディア信憑性がそれを悪化させる可能性があると考えられる。

H5. ソーシャルメディアのメディア信憑性は、偽情報の拡散と正の関連がある。

偽情報とその関連要素に関する上記の知見を考慮し、リサーチクエスチョンを以下のとおり設定する。

RQ2. ニュースレポーターは、政治的関心、政治的知識、ソーシャルメディアのメディア信憑性とどのように関連しているか？

RQ3. ニュースレポーターは、偽情報への接触、識別、拡散とどのように関連しているか？

方法

データ

2022年参議院選挙直後の7月10日から7月31日にかけて、オンラインアンケート調査を実施した。調査対象は、2021年10月31日～11月2日に実施した2021年衆院選調査の回答者であり、2021年調査時点で18歳～79歳の男女2,400人である。10代と70代では男女100名ずつ、20代から60代の10歳きざみでは男女200名ずつを調査対象者として割り当てた。一般にパネル調査は回答者の脱落率が高いため、本調査では目標回答率を60%とし、性別・年代別の各セルで目標回答率に達した時点で回答の受付を停止した。本調査の最終的な有効回答数は1,252件、回答率は51.7%であった。男女別の回答率の差は小さく（男性：51.0%、女性：53.3%）、若年層（10代：14.0%、20代：41.3%）では回答率が低く、30代から70代では54.8%から60.0%の回答率であった。

尺度

従属変数

偽情報関連行動

偽情報への接触、識別、拡散の偽情報関連の行動は、ファクトチェックされたニュースコンテンツを用いて測定された。FIJ (Fact Check Initiative) が2022年4月から7月にかけて発表したファクトチェックニュースの一覧から、報道機関が虚偽と判定したニュース5件、真実と判定したニュース1件が抽出された(表1)。回答者には6件のニュースをそれぞれ見たことがあるかどうか尋ねられた。回答者は「見たことがある」と答えた。ファクトチェックで虚偽と判定されたニュースを1つでも目にしたことがある回答者の割合(偽情報への露出率)は28.7%、偽ニュース接触者の平均偽ニュース接触数は平均1.46項目(SD:0.82)であった。この偽ニュース接触数を偽情報への接触数と定義した。

次に、回答者が見た各ニュース項目について、「事実だと思った」「どちらかといえば事実だと思った」「事実だともうそだとも言えないと思った」「どちらかといえぼうそだと思った」「うそだと思った」の5件法または「事実かうそかを気にしなかった」から回答させた。「気にしなかった」を選んだ回答者は分析から除外した。各ニュースの偽情報識別スコアは、回答がファクトチェックの判定と一致した場合(「事実」と判定されたニュースに対して「事実だと思った」または「やや事実だと思った」と回答、またはその逆)、2点としてカウントした。一方、回答がファクトチェックの判定と一致しない場合は0点、「事実ともうそとも言えないと思った」の回答1点とした。各回答者の偽情報識別スコアは、その回答者が接したすべてのニュース項目に対する偽情報識別スコアの平均値として算出した。言い換えると、回答者の偽情報識別スコアは、正しい情報識別の期待値である。

回答者は最後に偽情報の発信について、ニュース項目ごとに「情報に接した後、そのニュースに関する情報を共有したり、他の人と話したりしましたか？」と尋ねられた。ファクトチェックで「虚偽」と判定されたニュース項目に対して「友人・家族と会話した」「ソーシャルメディア上で拡散(リツイート・シェア)した」と回答した場合は、偽情報の拡散と

³² Gordon Pennycook, Ziv Epstein, Mohsen Mosleh, Antonio A. Arechar, Dean Eckles, David G. Rand, "Shifting attention to accuracy can reduce

misinformation online," *Nature*, Vol. 592(7855), March 17, 2021, pp. 590-595.

みなした。偽情報接触数を分母、偽情報拡散件数を分子として、各回答者の偽情報拡散確率を算出した。

No.	掲載日	内容	ファクトチェック結果	接触率
1	2022.4.5	ウクライナのプーチンで起こった住民虐殺は、ウクライナ軍による「やらせ」である	虚偽	16.5%
2	2022.4.22	岸田首相が、参院選で自民党が勝ったら「消費税を更に19%に増税する」と発言した	虚偽	5.3%
3	2022.5.9	ユニクロの柳井正氏が「数学的に考えて給料を半分にする方が儲かる」と発言した	虚偽	5.4%
4	2022.5.15	立憲民主党の福山前幹事長が「仕事をしない無能な野党に国民もうんざりしている」と発言した	虚偽	10.1%
5	2022.7.5	今年の春闘の賃上げ率2.08%は過去20年で2番目に高い	ほぼ事実	10.7%
6	2022.7.5	自由民主党の河野太郎議員が、立憲民主党の辻元清美氏の決起大会に参加した	虚偽	4.2%

表1. 調査で使用した虚偽／事実のニュース項目と接触率

独立変数

ニュースレパトリー

Lee & Yang³³や Edgerly³⁴の方法に倣って、ニュースレパトリーグループを分類するために19種類のニュース情報源利用頻度を非階層クラスター分析に投入した。調査回答者は、本調査におけるニュースの定義「社会の多くの人々が関心を持つ新しい情報であれば、テレビニュースや新聞記事に限らず、ソーシャルメディアの投稿やYouTubeの動画なども『ニュース』と呼びます」を読んだ後、19のニュース情報源の利用頻度を6件法で回答した（1：1日に数回程度、2：1日に1回程度、3：週に数回程度、4：月に数回程度）。ニュース情報源の内訳は、伝統的メディア5つ（テレビニュース、テレビワイドショー、新聞記事、雑誌記事、ラジオニュース）、伝統的メディアのニュースサイト3つ（テレビ局のサイト、新聞社、雑誌社）、ニュースアグリゲーター3つ（Yahoo! ニュース、LINE ニュース、LINE ニュース以外のニュースアプリ）、ソーシャルメディア3つ（Facebook、Twitter、Instagram）、UGC：ユーザー生成コンテンツなどのオンラインニュース情報源3つ（YouTubeなどの動画共有サイト、ブログ、まとめサイト³⁵）、そしてパーソナルなニュース情報源2つ（友人や同僚、家族）である。ニュース情報源の利用頻度の回答は、月間利用頻度に換算した（例：1日に数回=75回、1日に1回=30回）。

メディア信憑性

メディアの信憑性は、Flanagin and Metzger³⁶, Kiouisis³⁷, Johnson & Kaye³⁸を参考に、信用性、客観性、事実性を下位尺度に用いて測定された。回答者

は16種類のニュース情報源について、各下位尺度を評価するよう指示された。設問内容は、「あなたは、テレビニュース・新聞記事・ソーシャルメディアなどで見たり聞いたりするニュースの内容は、どの程度信用できる／客観的だ／事実だと思いますか？『すべて信用できない/客観的でない/事実でない』を0割、『すべて信用できる/客観的である/事実である』を10割として、11段階でお答えください」である。各ニュース情報源のメディア信憑性得点は、信用性、客観性、事実性に対する評価の平均値として算出された。各ニュース情報源のメディア信憑性得点のクロンバックの α 係数は0.82から0.90であった。

続いて16のメディア信憑性得点を投入して因子分析（最尤法、プロマックス回転）を行った（表2）。第1因子は伝統的メディアとそのウェブサイトの信憑性、第2因子はソーシャルメディア、UGC（User Generated Content）、パーソナルなニュース情報源の信憑性であり、前者を「伝統的メディア信憑性因子」、後者を「ソーシャルニュース信憑性因子」と名づけた。伝統的メディア信憑性因子とソーシャルニュース信憑性因子への因子負荷が高い各7つのニュース情報源項目のメディア信憑性得点の平均値を算出し、伝統的メディア信憑性得点とソーシャルニュース信憑性得点とした。クロンバックの α はそれぞれ0.98と0.95である。本研究では、ソーシャルニュース信憑性をソーシャルメディアへの信憑性と同じ意味で扱う。

	1	2
新聞記事	.997	-.076
テレビニュース (NHK)	.989	-.137
テレビニュース (民放)	.946	.011
新聞社のニュースサイト	.943	.029
ラジオニュース	.921	.027
テレビ局のニュースサイト	.894	.120
テレビワイドショー	.734	.273
Twitter	-.086	1.016
Instagram	-.046	1.003
Facebook	-.038	.978
YouTube	-.071	.969
まとめサイト	.187	.748
家族	.228	.578
友人	.265	.411

表2. メディア信憑性得点の因子分析（最尤法、プロマックス回転）

注：Yahoo! ニュース、LINE ニュースの項目は、両因子とも負荷量が0.3以上であったため、分析から除外した。

³³ Lee & Yang, 2014.

³⁴ Edgerly, 2015.

³⁵ 「まとめサイト」とは、（匿名掲示板の「4chan」を含め）特定のトピックに関する情報やリンクをまとめたUGC（User Generated Content）サイトである。

³⁶ Andrew J. Flanagin, Miriam J. Metzger, "Perceptions of Internet Information Credibility," *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 77(3), 2000, pp. 515-540.

³⁷ Kiouisis, 2001.

³⁸ Johnson & Kaye, 2004.

政治的関心

政治的関心は、回答者に「私は政治に関心がある」という文にどの程度同意するかを、5件法（非常にそう思う、ややそう思う、どちらともいえない、ややそう思う、まったくそう思わない）で回答させて測定した。

政治的知識

P 政治的知識は、先行研究（Delli Carpini & Keeter³⁹; Lee & Yang⁴⁰など）でよく用いられている手法に従い、現在の社会問題の理解に関する質問を用いて測定した。回答者は社会問題に関する7つの質問（例：米国実業家のイーロン・マスク氏が買収を進めている SNS はどれですか）について、4つの選択肢（例：Facebook、Instagram、TikTok、Twitter）から正しい回答を選ぶよう求められた(表3)。正しい回答 (Twitter) は1点、誤った回答は0点とカウントし、7項目の合計点を政治知識得点とした。クロンバックの α は 0.53 である。

No.	質問	正解	正解率
1	7月7日に辞意を表明した、英国の首相の名前はどれですか	ジョンソン	86.9
2	国内で新型コロナウイルスの感染が拡大し、新たな感染の波に入りました。感染の波は今回で第何波になりますか	第7波	86.6
3	個人事業者の負担が重くなるとの批判もある、2023年から開始される消費税関連の制度は、何制度と呼ばれますか	インボイス	82.1
4	米国実業家のイーロン・マスク氏が買収を進めている SNS はどれですか	Twitter	74.8
5	ブーチン大統領がロシア企業への無償譲渡を命じた、日本商社が出資する石油・天然ガス開発事業は何ですか	サハリン2	70.4
6	現在感染が広がっている新型コロナウイルスは何株ですか	オミクロン株	78.2
7	6月に米国最高裁判所が約50年ぶりに判断を変更し、米国社会に大きな影響を与えたのは、何の権利についてですか	妊娠中絶	69.1

表3. 政治的知識を測定する質問

デモグラフィック属性

調査に用いた人口統計変数は、性別、年齢、学歴（5件法：中学校、高校、短大・高専、大学、大学院）、世帯年収（200万円未満～2000万円以上の8件法）である。学歴は教育年数に換算（中学＝9年、高校＝12年、短大・高専＝14年、大学＝18年、大学院＝20年）した。世帯年収は、「200万円未満」＝100、「200万円以上 400万円未満」＝300のように数値化した後、対数変換した。

結果

日本におけるニュースレポーター

Lee & Yang⁴¹、Edgerly⁴²と同じ手法で、類似データを指定した数のクラスターに分類する統計分析手法

である非階層的クラスター分析（K-means 法）を実施した。19種類のニュース情報源の利用頻度を投入し、クラスター数を2～8まで変えて分析した結果、最も解釈しやすい結果が得られたクラスター数は5であった。表4はニュースレポーターグループごとのニュース情報源利用頻度を示したものである。ニュースレポーターグループの数や各グループの特徴は Castro⁴³ や小笠原⁴⁴ の知見とほぼ一致していたため、本分析でも Castro⁴³ らのニュースレポーターと同じ名称を使用した。

	ソーシャルニュース利用者 (n=246)	ニュースミニマリスト (n=404)	伝統主義者 (n=368)	オンラインニュース追求者 (n=130)	ニュースのハイパーコンシューマー (n=104)
テレビニュース	37.8b	29.7a	65.8d	55.3c	70.3d
テレビ番組	20.7b	13.7a	36.4c	32.1c	48.5d
新聞	7.0a	8.3a	23.2b	8.7a	39.9c
雑誌	2.6a	1.5a	2.6a	2.0a	11.1b
ラジオ	4.9a	6.2a	9.9a	6.7a	18.0b
TV ニュースサイト	6.0a	5.7a	13.1b	24.2c	57.2d
新聞社サイト	3.5a	3.7a	7.2ab	11.3b	37.4c
雑誌掲載サイト	1.9a	1.6a	1.8a	3.7a	16.5b
ヤフーニュース	38.0b	23.9a	46.1b	49.0b	63.1c
LINE ニュース	29.6b	9.6a	11.2a	25.1b	44.3c
ニュースアプリ	12.0ab	6.7a	13.6b	49.0c	58.6d
フェイスブック	14.1cd	2.6a	4.7ab	9.4bc	16.1d
インスタグラム	59.2d	6.4ab	5.1a	11.9b	21.3c
ツイッター	56.4d	12.3b	4.7a	28.4c	28.7c
ユーチューブ	48.7c	18.5a	12.3a	45.8bc	40.6b
まとめサイト	4.7ab	2.7ab	1.6a	5.5b	9.4c
ブログ	6.1b	2.3a	3.0ab	6.4bc	10.2c
友人	43.1c	11.8a	30.0b	23.7b	41.1c
家族構成	60.3b	21.3a	66.7bc	20.2a	70.2c

表4. ニュース情報源利用頻度の一元配置分散分析 (ニュースレポーターグループ別)

注太字 (斜体) の数値は、5%水準で他のグループより統計的に有意に高い (または低い)。

セル内の a～d の符号は、Tukey の多重範囲検定により、同符号間で5%水準の有意差がないことを示す

第一クラスター (n=246、回答者の 19.6%) は、ソーシャルメディア (Facebook、Twitter、Instagram)、YouTube、友人との会話を通じてニュースに触れる頻度が高い。これらの回答者は、Castro⁴⁵ の「ソーシャルメディアニュース利用者」とみなされる。2番目のクラスター (n=404、32.3%) は、5つのニュースレポーターグループの中で最大のグループであり、すべてのニュース情報源の利用頻度が他のグループより有意に低い「ニュースミニマリスト」である。第3のクラスター (n=368、29.4%) は、テレビニュースやヤフーニュースなどの伝統的なメディアの利用頻度が他より高く、ソーシャルメディアや UGC の利用頻度が低いクラスターであり、「伝統主義者」グループと分類された。第4のクラスター (n=130、10.4%) は、テレビ局・新聞社のニュースサイト、オンラインニュースサイト、インターネット上のニュースアグリゲーターの利用頻度が他のグループより高い「オンラインニュ

³⁹ Michael X. Delli Carpini, Scott Keeter, "What Americans Know about Politics and Why it Matters," Yale University Press, Sept. 23, 1997.

⁴⁰ Lee & Yang, 2014.

⁴¹ Lee & Yang, 2014.

⁴² Edgerly, 2015.

⁴³ Castro, et al, 2021.

⁴⁴ Ogasahara, 2022.

⁴⁵ Castro, et al, 2021.

ース追求者」である。最後のクラスター（n=104、8.3%）は、ほとんどのニュース情報源を他のグループよりも有意に頻繁に利用する「ニュースのハイパーコンシューマー」である。

各ニュースレポートリーグループの特徴

表 5 は、デモグラフィック属性、政治的関心、政治的知識、メディア信憑性を、カイ二乗検定（性別）と一元配置分散分析（その他の変数）を用いて、ニュースレポートリーグループ間で比較したものである。ソーシャルニュース利用者は、他のニュースレポートリーグループに比べて統計的に有意に若く、高学歴である。伝統主義者はより高齢で伝統的メディアにより信頼を置いている。ニュースのハイパーコンシューマーは男性、高齢で、政治的関心が高く、政治的知識が豊富である可能性が高い。オンラインニュース追求者は男性で高学歴である可能性が高く、ニュースミニマリストは女性で低学歴、政治的関心が低く、政治的知識にも乏しい可能性が高い。

	ソーシャルニュース利用者 (n=246)	ニュースミニマリスト (n=404)	伝統主義者 (n=368)	オンラインニュース追求者 (n=130)	ニュースのハイパーコンシューマー (n=104)
性別 (男性の%)	42.3%	48.3%	50.3%	50.8%	59.6%
年齢	37.2a	46.0b	55.5c	49.3b	55.0c
教育年数	14.8	14.6	14.4	14.6	14.7
世帯収入	647.5bc	566.8ab	644.6bc	529.0a	744.01c
政治的関心	3.0a	3.0a	3.2ab	3.3ab	3.6c
政治的知識	5.2a	5.2a	5.7b	5.8b	5.9b
伝統的メディア信憑性	6.0a	6.1a	7.0b	6.3a	7.0b
ソーシャルニュース信憑性	5.2ab	5.0a	5.5bc	5.2ab	5.8c

表 5. ニュースレポートリーグループ別のデモグラフィック属性、政治的関心、政治的知識、メディアの信憑性の比較 注太字 (斜体) の数値は、5%水準で他のグループより統計的に有意に高い (または低い)。セル内の a~d の符号は、Tukey の多重範囲検定により、同符号間で5%水準の有意差がないことを示す。世帯収入の行の数値は平均世帯収入、符号は対数変換した値を用いた Tukey の多重範囲検定の結果である。

ニュースレポートリーと偽情報に関する要素

ニュースレポートリーと偽情報に関する要素との関係を調べるために、政治的関心、政治的知識、伝統的メディア信憑性、ソーシャルニュース信憑性を予測する最小二乗法回帰分析が行われた (表 6)。独立変数は、デモグラフィック変数とニュースレポートリーグループのダミー変数 (ソーシャルニュース利用者、伝統主義者、オンラインニュース追求者、ニュースのハイパーコンシューマー。ニュースミニマリストは基準カテゴリー) であった。

ニュースのハイパーコンシューマーは、政治的関心、政治的知識、伝統的メディア信憑性、ソーシャルニ

ュース信憑性の水準が、ニュースミニマリストより有意に高かった。伝統主義者はニュースミニマリストに比べて伝統的メディアとソーシャルニュースの信憑性が高く、政治的関心と政治的知識では有意な差がなかった。一方、オンラインニュース追求者はニュースミニマリストに比べて政治的関心と政治的知識のレベルが高く、伝統的メディアとソーシャルニュースの信憑性では有意差がなかった。ソーシャルニュース利用者は、ソーシャルニュース信憑性のみ、ニュースミニマリストより高い水準であった。

	政治的関心 β	政治的知識 β	伝統的メディア信憑性 β	ソーシャルニュース信憑性 β
性別 (1: 男性, 2: 女性)	-0.15***	-0.20***	0.14***	0.08*
年齢	0.15***	0.22***	0.13***	0.15***
教育年数	0.11**	0.14***	-0.01	-0.13***
世帯収入 (対数)	0.03	0.07*	0.14***	0.06*
ニュースのハイパーコンシューマーダミー	0.13***	0.06†	0.12***	0.14***
伝統主義者ダミー	0.04	0.03	0.14***	0.12**
オンラインニュース追求者	0.07*	0.10*	0.03	0.04
ソーシャルニュース利用者	0.04	0.02	-0.03	0.09*
R ²	0.09	0.13	0.10	0.08
調整済み R ²	0.08	0.13	0.09	0.08
F	11.22	18.55	13.27	11.03
N	976	977	977	977

表 6. 政治的関心、政治的知識、メディアの信頼性を予測する最小二乗法回帰分析

注 ニュースミニマリストは基準カテゴリー。† p < .10. *p < .05. **p < .01. ***p < .001. すべての VIF は 2.0 未満である。

ニュースレポートリーと偽情報関連の行動

ニュースレポートリーと偽情報の関係を調べるために、偽情報への接触回数、偽情報識別得点、偽情報拡散確率を予測する最小二乗法回帰分析を行った (表 7)。独立変数は、デモグラフィック属性、ニュースレポートリーグループのダミー変数 (ニュースミニマリストは参照カテゴリー)、政治的関心、政治的知識、伝統的メディア信憑性、ソーシャルニュース信憑性である。

偽情報への接触回数は、伝統主義者を除く全てのニュースレポートリーグループと正の関連があった。仮説 1 とは反対に政治的関心は偽情報への接触と正の関連があり、仮説 2 と異なり政治的関心は有意な関連がなかった。ソーシャルニュース信憑性は 10%水準で負の関連があった。

偽情報の識別は、全てのニュースレポートリーグループとの間で有意な関連が見られなかった。政治的知識は偽情報の識別と正の関連があり、仮説 3 が支持された。ソーシャルニュース信憑性は有意な関連を示さず、仮説 4 は支持されなかった。

偽情報拡散確率は、10%水準で伝統主義者と正の関連があった。ソーシャルニュース信憑性との間には正の関連があり、仮説 5 が支持された。

	偽情報への接触数	偽情報の識別	偽情報拡散確率
	B	B	B
性別 (1: 男性, 2: 女性)	.09**	.000	.20*
年齢	.01	.063	-.08
教育年数	.05	-.009	-.08
世帯収入 (対数)	-.01	-.062	.12*
政治的関心	.10**	.031	.06
政治的知識	.05	.138*	.04
伝統的メディア信憑性	-.07†	.184*	-.07
ソーシャルニュース信憑性	.10**	-.117	.16*
ニュースのハイパーコンシューマ ーダメージ	.09**	-.056	-.00
伝統主義者ダメージ	.02	-.044	.13†
オンラインニュース追求者ダメージ	.06†	.002	.01
ソーシャルニュース利用者ダメージ	.13**	-.072	-.04
F	3.97**	1.74†	2.41**
R ²	.05	.06	.09
調整後 R ²	.04	.03	.05
N	976	323	295

表 7. 偽情報への接触、識別、拡散を予測する最小二乗法回帰分析

注 ニュースミニマリストは参照カテゴリ。すべての独立変数について VIF は 2.0 未満である。

† $p < .10$. * $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

表 7 の偽情報の接触回数と偽情報拡散確率の分析は偽情報の場合のみを対象としているため、事実の情報の場合との違いを調べるために二項ロジスティック回帰分析を行った (表 8)。従属変数は事実の情報 (表 1 の項目 5) への接触と拡散の有無、独立変数は表 7 と同じである。

表 7 の結果とは対照的に、事実の情報への接触は伝統主義者と正の関連があり、ニュースのハイパーコンシューマー、伝統的メディア信憑性とは有意な関連がなかった。事実の情報への接触と政治的関心、オンラインニュース追求者、ソーシャルニュース利用者との正の関連は、表 7 と同様であった。事実の情報の拡散は、伝統主義者、ソーシャルニュースの信頼性と正の関連があり、表 7 と同様であった。

	事実情報への接触	事実情報の拡散
	B	B
性別 (1: 男性, 2: 女性)	.422†	1.030
年齢	.018*	-.086**
教育年数	.004	-.149
世帯収入 (対数)	-.142	.748
政治的関心	.552**	.476
政治的知識	.096	.037
伝統的メディア信憑性	.065	-.305
ソーシャルニュース信憑性	.077	.985*
ハイパーコンシューマーダメージ	.623	-20.46
伝統主義者ダメージ	.883*	20.23†
オンラインニュース追求者ダメージ	.694†	17.74
ソーシャルニュース利用者ダメージ	.784†	18.10
定数	-6.70**	-27.09*
Nagelkerke R ²	.130	.430
N	976	111

表 8. 真の情報への接触と拡散を予測するロジスティック回帰分析。

注 ニュースミニマリストは基準カテゴリー。† $p < .10$. * $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

考察

日本におけるニュースレポーター

本論文では、ニュースレポーターがどのように分類され、ニュースレポーターがどのように偽情報への接触、識別、拡散と関連しているかを定量的に分析した。2022年参議院議員選挙調査データを分析した結果、日本の有権者のニュースレポーターは、伝統主義者、ニュースのハイパーコンシューマー、オンラインニュース追求者、ニュースミニマリスト、ソーシャルメディアニュース利用者に分類できることがわかった (RQ1)。これらのニュースレポーターの特徴は、Castro ら⁴⁶がヨーロッパ 17 カ国で、小笠原⁴⁷が米国で見出したものとおおむね一致することから、これらの類型は現在のメディア環境において頑健かもしれない。

ニュースレポーターと偽情報関連の行動に関連する 4 つの要素を調べたところ、ニュースのハイパーコンシューマーは、ニュースのミニマリストよりも、政治的関心、政治的知識、メディア信憑性と強い正の関連があった (RQ2)。一般に、メディア信憑性が高いほどニュース情報源の利用頻度が高い⁴⁸ため、最も多様なニュース情報源を通じて積極的にニュースに接しているハイパーニュースコンシューマーは、伝統的メディアでもソーシャルニュースでもメディア信憑性が高い。さらに、高いニュース使用頻度と高いニュース情報源の多様性は、政治的関心、政治的知識、政治参加を促進し、高い政治的関心と政治的知識がニュース利用を動機づけ、ニュース消費の認知負荷を低下させ、ニュース使用頻度を増加させる好循環を生み出している可能性がある⁴⁹。

伝統主義者はニュースミニマリストよりもメディア信憑性と強い正の関連を示したが、政治的関心と政治的知識との関連では有意な差はなかった。伝統主義者は伝統的メディアとニュースアグリゲーターを主なニュース情報源とし、ソーシャルメディアをあまり利用しないにもかかわらず、伝統的メディアとソーシャルニュースの両方に対して高い信憑性を持っていたのは、ニュースメディア全般に対する「一般的信憑性」⁵⁰が高いためであろう。あまり利用しないメディアへの高い信憑性、政治的関心や政治的知識との関連性の低さから、彼らのニュース接触は、情報を求めてではなく、単に習慣として行われている

⁴⁶Castro, et al, 2021.

⁴⁷Ogasahara, 2022.

⁴⁸Tony Rimmer, David Weaver, "Different questions, different answers? Media use and media credibility," *Journalism Quarterly*, Vol. 64(1), March 1987, pp. 28-44.

⁴⁹Pippa Norris, "A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies," Cambridge University Press, 2000.

⁵⁰Morihiro Ogasahara, "Quantitative Analysis on the Model for Media Credibility Formation on the Internet," *Journal of Mass Communication Studies*, Vol. 73, 2008, pp. 113-130.

ると考えられる（彼らの政治的知識の高さは、平均年齢の高さに起因している可能性がある）。彼らはメディアで流通するニュースを受動的かつ無批判に受容し、知識をあまり蓄積していないのかもしれない。

伝統主義者とは対照的に、オンラインニュース追求者は政治的関心や政治的知識との関連性が強いが、メディア信憑性との有意な関連はない。彼らの主要なニュース情報源はニュースアグリゲーターやUGC サイトであり、これらは伝統的メディアのような「プッシュ型メディア」ではなく「プル型メディア」であるため⁵¹、自らの政治的情報ニーズに応じて必要なだけの政治ニュースを得ることができる。小笠原⁵²は、インターネット利用時間はインターネットのメディア信頼性と関連がないことを発見し、その理由として、インターネット上の情報への接触は伝統的メディアの情報への接触とは異なり、利用者は自身の情報リテラシーによって対応できる範囲で、誤った情報を含む可能性がある情報源を利用する傾向があるからだと説明している。同様に、情報リテラシーが高く UGC サイトでニュースを求める利用者は、価値あるニュースにも虚偽のニュースにも同様に接しやすいことから、UGC サイトの利用はソーシャルニュースの信憑性を高めることも低下させることもないと考えられる。さらに、ニュース利用頻度の高さとメディア信憑性の低さから、彼らは分析的にニュースに接している可能性がある。

ソーシャルニュース利用者はソーシャルニュース信憑性だけがニュースミニマリストよりも関連が強く、伝統的メディア信憑性、政治的関心、政治的知識とは有意な関連がない。彼らは、平均年齢、政治的関心、政治的知識が最も低いグループであり、ソーシャルメディア上のニュースに接触するのは、政治的ではない情報への関心によるものであろう。ソーシャルメディア上の情報は虚偽である可能性が高いにもかかわらず、ソーシャルメディア上のニュース接触頻度とソーシャルニュース信憑性が高いことから、彼らはニュース接触をあまり分析的に行っていないと示唆される。

最後に、分析で参照カテゴリーであったニュースミニマリストは、5つのニュースレパートリーグループの中で最もニュース消費に消極的で、政治的関心、政治的知識、メディアの信頼性の水準も最も低い。彼らは政治への関心が低いためにニュースへの接触を避け、その結果、政治知識が蓄積されず、ニュー

ス消費の認知負荷が軽減されず、ニュース利用がメディア信憑性を醸成することもない。これらの要因は、彼らの政治参加を阻害する「悪循環」を生み出している可能性がある⁵³。

偽情報関連の行動に対するニュースレパートリーアプローチ

独立変数	偽情報への接触	偽情報の識別	偽情報拡散確率
ニュースレパートリー			
ニュースのハイパーコンシューマー	+	none	none (+)
伝統主義者	none	none	none
オンラインニュース追求者	(+)	none	none
ソーシャルニュース利用者	+	none	none
メディア信憑性			
伝統的メディア信憑性	(-)	+	none
ソーシャルニュース信憑性	+	none	+
政治的関心	+	none	none
政治的知識	none	+	none

表 9. 偽情報関連の行動と独立変数との関係のまとめ。

注：+：有意な正の関連、-：有意な負の関連、none：有意な関連なし。括弧内の符号は10%水準で有意であることを示す。ニュースミニマリストはニュースレパートリーグループの基準カテゴリー。

表 9 は、偽情報関連の行動と重要な独立変数の関連性をまとめたものである。オンラインニュース情報源の利用頻度が高いニュースレパートリーグループほど、偽情報に接する頻度が高い。また、政治的知識と偽情報への接触の間に負の関連があるという仮説 (H2) は支持されず、政治的関心と偽情報への接触の間には H1 とは逆の正の関連が見られた。これらの結果は、偽情報への暴露は偶発的かつ確率的な現象であり、人々が政治情報への高い関心に動機付けられてオンラインニュースを使用する頻度が高いほど、偽情報が発生する可能性が高くなることを示唆している。また、伝統的メディア上で事実の情報に接触する確率（テレビまたは新聞で 67.9%）は伝統的メディア上で偽情報に接触する確率（同 24.2%～61.4%）より高く、事実情報への接触は伝統主義者と正の関連があるという結果も、この説明を支持している。

政治的知識と偽情報の識別との正の関連は、H3 の予想通りであり、偽情報の識別誤りの原因は分析的思考の欠如であるという Pennycook らの知見を支持している⁵⁴。ニュースへの分析的な接触の少なさを含意する伝統的メディア信憑性が、偽情報の識別と正の関連があったという結果は、この知見と一見矛盾しているように見える。伝統的メディア信憑性と偽情報の識別の正の関連は、虚偽である可能性が低い伝統的メディアのニュースに「分析的に接触しな

⁵¹ Nicholas Negroponte, "Being Digital," Alfred a Knopf, 1995.

⁵² Ogasahara, 2008.

⁵³ Norris, 2000.

⁵⁴ Pennycook & Rand 2019.

い」ことが、良い悪いはさておき、結果的に偽情報の識別力を高めていることを示唆している。

偽情報の識別とソーシャルニュース信憑性の間に関連がなく（H4は棄却）、偽情報の拡散とソーシャルニュース信憑性の間に関連がある（H5は支持）ことは、Pennycookら⁵⁵の結果と整合的である。偽情報の識別と偽情報の拡散は異なるタイプの情報処理であり、偽情報の拡散は偽情報を信じているのではなく、友人間の評価を得るために注意を払うことなく共有することが原因であると考えられる。興味深いことに、伝統主義者は偽情報の拡散と事実の情報の拡散との双方と正の関連がある。この結果は、伝統主義者は、それが真であろうと偽であろうとニュースを拡散する傾向があることを示唆しており、伝統主義者はニュース接触の際に分析的思考を欠いている可能性が高いという上述の推論を支持する。

本研究の意義

本研究の第一の意義は、ヨーロッパ⁵⁶やアメリカ⁵⁷と同じニュースレポーター類型が日本でも見出されたことである。この類型が今日のニュース情報環境において頑健であれば、ニュースレポーターアプローチによる共通の枠組みで国際比較研究を行うことが可能になる。

次に、Pennycookら^{50, 58}が主張するように、偽情報の特定と拡散が注意不足に起因することを確認し、メディア信憑性が分析的思考の欠如と関係することを示唆できたことも重要である。メディア信憑性が高いことは、偽情報対策の観点からは必ずしも良いことではないという知見は、偽情報対策を検討する上で有用であろう。

これに関連して第三に、各ニュースレポーター群の特徴を分析した結果、伝統的メディアをよく利用するために偽情報に強いと思われる伝統主義者が、特に情報拡散の状態において分析的思考を欠き、偽情報に脆弱である可能性が示唆されたことも重要であろう。これらの知見はさらなる検証を必要とするが、偽情報研究のさらなる発展に役立つだろう。

本研究の限界

本研究にはいくつかの限界があるため、結果の解釈には注意が必要である。まず、調査に使用したファ

クトチェックされたニュースの項目数が少なかったことである。特に、事実と判定された項目が1つしかないため、虚偽と判定された情報と事実と判定された情報の接触回数や拡散確率を比較することが困難であった。それは、日本ではアメリカなどの諸外国に比べてファクトチェックが活発ではなく、ファクトチェックされるニュースの項目が少ないからである。2022年現在で、日本にはIFCN（International Fact-Checking Network）に加盟しているファクトチェック機関がない。とはいえ日本でもファクトチェック活動が徐々に活発になってきているため、今後はファクトチェックされたニュース項目が十分に収集できる時期を選んで、調査を実施することが望ましい。

本研究で分析した調査データは、回答者の自己申告にもとづくものであり、実際に発生していたが忘れられたニュース接触に関する情報は含まれていないことに留意すべきである。また、本調査に回答したインターネット調査会社のモニターは、必ずしも日本の有権者を代表するサンプルではないこと、本調査の横断的な調査データを用いて因果関係を判断することは不可能であることにも留意する必要がある。

ニュースレポーター研究全般に言えることだが、ニュースレポーターはニュース情報源ごとに分類されているため、実際に人々がどのようなニュースコンテンツに触れていたかは分析モデルに含まれていない。日本のように、伝統的メディアの政治的分極化がそれほど進んでいないメディア環境では、人々が日常的にどのようなニュース情報源を利用し、どのようなニュースコンテンツに接しているかを調べることを望ましい。

本研究はニュースレポーターアプローチによる日本の偽情報関連の行動の探索的な分析である。上述の課題を踏まえ、人々のパーソナルなメディア環境であるニュースレポーターを把握するアプローチによって、偽情報研究がさらに深化することが期待される。

⁵⁵ Pennycook, et al, 2021.

⁵⁶ Castro, et al, 2021.

⁵⁷ Ogasahara, 2022.

⁵⁸ Pennycook & Rand, 2019.

2

日本における偽情報(Disinformation)対策の選択肢

Christopher Paul

はじめに

ここ数十年、虚偽あるいは誤解を招く内容の意図的な拡散と定義できる偽情報は、世界的な広がりを見せてきた。インターネット上でソーシャルメディアを通じ、多くの偽情報が、生み出され、拡散されている。偽情報の広がり、社会的結束を瓦解させかねないという懸念と、有権者の意思が海外の主体によって、あるいは国内の主体による操作を通じて歪められた場合、民主主義を脅かす可能性があるという懸念を抱かせる。他国と比較すると少ないと言えるものの、日本においても偽情報は増加してきている。日本はどの程度、オンライン上での偽情報について憂慮すべきなのだろうか。偽情報が懸念事項だと言えるのであれば、それについて何がなされるべきなのだろうか。

本論文では、まず偽情報の性質と偽情報がなぜ人を引きつけるのかについて分析する。次に、偽情報に対する3段階のメガフォンモデルを提示し、様々なプロパガンダ拡散者によって用いられている偽情報の方策を例示する。このモデルはどのように偽情報対策を行うべきかに関する議論の下支えとなるものであり、最後に日本の文脈内での位置付けについて論じる。

偽情報(Disinformation)とは何か

社会中に広められる誤った情報を表す現象に様々な異なる用語が使われてきた。本論文においては基本的には「偽情報 (*disinformation*)」¹、必要に応じて関連する用語の「誤情報 (*misinformation*)」²を使用することとする。学者達は、「誤情報」を「偶然に誤った情報」、「偽情報」を「誤っていることを知りながらも意図的に流布した虚偽の情報」と定義する。もちろん、コンテンツが意図的に虚偽で始まり、それが虚偽であることを知らない他者によって知らず知らずのうちに拡散される場合、定義の境界線は曖昧になり得る。我々はそのようなコンテンツを偽情報とみなす傾向にあるが、最初の発信者と拡散に寄与する者を区別する。

偽情報には少なくとも7種類が存在する¹。1)パロディや風刺：害を引き起こす意図はなく、消費者によって意図的な虚偽であると認識されるべきである

ものの、常にそのように理解されるわけではないもの。2)誤解を招くコンテンツ：問題・トピック・人の捉え方が不誠実であるもの。3)詐欺のコンテンツ：一つあるいは複数の真正な情報源や人がなりすまされているもの。4)でっち上げの内容：作り上げられ虚偽のもの。5)虚偽の関連性：コンテンツ(見出しや画像)の一部が、残りの内容と適切に関連していないもの。6)虚偽のコンテキスト：真正な情報が、誤ったコンテキスト上で提供されているもの。7)操作されたコンテンツ：真正な画像や情報が誤解を生じさせるために変更されているもの。これら7種類とも、それぞれ豊富な事例が存在する。

偽情報は説得的であり得る

偽情報はどのくらい効果的なのか。もし消費者によって簡単に偽情報が識別されてしまう、あるいは、消費者の考えや行動に影響を与えない場合、おそらく偽情報は本質的には問題ではなく、単なる厄介事だと言える。そして、人々は偽情報の効果について懐疑的になる傾向がある。高潔な人間として、我々の多くは有効性を徳のある方法に帰せようとする。すなわち、我々は真実の説得は、虚偽に基づいた説得よりもずっと効果的であると自然とみなす節がある。しかし不幸なことに、必ずしもそういうわけではない²。偽情報は非常に説得的になり得るものなのだ。

利用可能な偽情報の量は非常に膨大である。これは、偽情報に対するロシアと中国の両方のアプローチ(下記で言及)がその量に依存しているため、意図的なものであると言える。社会心理学における既存の調査では、量はそれ自体で質を有するという物量作戦(a high-volume approach)を支持している。メッセージの受け取る頻度と数量が多いと、メッセージがより説得的になるように、似た議論が複数回、別の複数のソースから提示されることも同様に説得力を持つ³。量による説得性は、正しい情報にも当てはまるが、それは虚偽で誤解を招く情報にも同様に当てはまる。また、偽情報はしばしば急速に伝播し、頻繁に繰り返されることもある。頻度は親近感につながっており、これは説得性と強い相関関係にある。急速性は、当該偽情報に一貫する第一印象につながり、その第一印象を取り除くことが大変困難であることは周知の通りである⁴。虚偽であるということ自

¹ Claire Wardle, "Fake News. It's Complicated," *First Draft News*, February 16, 2017.

² Paul, Christopher and Miriam Matthews, *The Russian "Firehose of Falsehood" Propaganda Model: Why It Might Work and Options to Counter It*. Santa Monica, CA: RAND Corporation, 2016.

³ Stephen G. Harkins and Richard E. Petty, "The Multiple Source Effect in Persuasion: The Effects of Distraction," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 7, No. 4, 1981, pp. 627-635;

Andrew J. Flanagin and Miriam J. Metzger, "Trusting Expert- Versus User-Generated Ratings Online: The Role of Information Volume, Valence, and Consumer Characteristics," *Computers in Human Behavior*, Vol. 29, 2013, pp. 1626-1634.

⁴ Teresa Garcia-Marques and Diane M. Mackie, "The Feeling of Familiarity as a Regulator of Persuasive Processing," *Social Cognition*, Vol. 19, Issue 1, 2001, pp. 9-34; Stephan Lewandowsky, Ullrich K.H. Ecker, Colleen M.

体は説得力に繋がらないが、人々は真偽を判定するのが著しく不得意なのだ。これは、人間は何が正しいかを判断することが単に苦手であり、現代の情報環境が我々を騙そうとする者により簡単に利用される経験則やショートカットを我々に利用させることによって、我々の認知プロセスに莫大な負担をかけていることによる⁵。真偽を判断するために我々はよく「周辺情報(peripheral cues)」と呼ばれるものを使うため、もし発表者が魅力的であったり、録音がニュース放送に似ていたり、提示された情報が我々の世界観と一致している場合、それがたまたま完全なる嘘であったとしても、我々は即座にその情報を受け入れる無意識的な決断を下す傾向にある⁶。そして、我々が一度その情報を受け入れると、我々はそれに固執する傾向にある(第一印象の力を参照せよ)⁷。よって、我々が偽情報だと認識せず、思慮深く無視されないことによって、偽情報は特定の出来事への理解や物事一般の見方を変えることができる。

結論：全ての人間は偽情報を通じて騙されたり、操作されたりすることに少なくとも何かしら脆弱である。よって、偽情報は深刻な問題として捉えるべき脅威である。

偽情報の方策

偽情報は、LINE・twitter・Instagramのような日本のインターネットユーザーにとって馴染み深く、人気のあるプラットフォームを含むソーシャルメディア、あるいは、Meta(Facebook)・YouTube・Reddit・Pinterest・Tumblr・TikTok・WeChat・Vkontakteのようなその他のアプリケーションを通じて宣伝され得る⁸。また、ソーシャルメディアを通じた直接的な投稿や拡散に加えて、プロパガンダ拡散者はメッセージ掲示板・ニュース・その他サイトのコメント欄・ソーシャルメディアなどに参加し、それらを通じてプロパガンダを拡散する。プロパガンダは、LINE・telegram・WhatsApp・Facebook Messenger・Signal・Vibrのようなさまざまな暗号・非暗号化されたメッセージアプリケーションを通じて、生成され拡散され得る。偽情報は、

Discord・Twitch・Xbox Live・PlayStation Onlineといったオンラインゲームに関する情報、あるいは、オンラインゲーム中に情報を交換するためにゲーマーによって使用されるコミュニケーションプラットフォームのようなニッチなコミュニティにおいても拡散する。プロパガンダ拡散者は、偽情報を拡散させるために伝統的なWebページと国営メディアが運営するWebページを使う。これらのWebページは、検索エンジン(Google・Yahoo・Bing等)でポピュラーに最適化することができる。そして、プロパガンダ拡散者は広告技術や有料広告を通じて、広範囲のインターネットユーザーに彼らのコンテンツを閲覧させることができる。

しばしば偽情報は、少なくとも部分的には正しい情報を含むものの、操作するために何らかの方法で改変されている。これには以下のものを含む⁹：

- でっち上げ：一部あるいは全てのコンテンツが創作されている・虚偽・誤解を招くものである(テキストや文書・でっち上げの映像・音声・静止画像・ミームを含むもの)
- 不正流用：実際に起こったことについて誤った結論を導く方法で、現実の出来事・人々・証拠を不正確に伝えるもの
- なりすまし：(特定の学者のような)真正な情報源、(ジャーナリストや出来事の「目撃者」のような)信頼できるカテゴリーの一員、単なる架空の人物へのなりすまし
- ごまかし：出来事に対する複数の相反する説明を提供することで、一般の言説を不明瞭にするもの
- 陰謀論：正体不明の組織や結社による陰謀を提唱するもの
- 事実の取捨選択使用：「部分的な真実」とも呼ばれる、事実の情報を操作して提供するもの
- 修辭的詭弁：欠陥のある論理を訴える内容(何々主義・誤った二分法・負の連鎖・誤った等価関係・論点すり替え等)

Seifert, Norbert Schwarz, and John Cook, "Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing," *Psychological Science in the Public Interest*, Vol. 13, No. 3, 2012, pp. 106-131; Richard E. Petty, John T. Cacioppo, Alan J., Strathman, and Joseph R. Priester, "To Think or Not To Think: Exploring Two Routes to Persuasion," in T.C. Brock and M.C. Green (eds.), *Persuasion: Psychological Insights and Perspectives*, 2nd ed., Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 2005, pp. 81-116.

⁵ Lewandowsky, et al., 2012.

⁶ Petty, et al., 2005.

⁷ Lewandowsky, et al., 2012.

⁸ WeChatは中国のインスタントメッセージ、ソーシャルメディア、モバイル決済プラットフォームであり、Vkontakteはロシア、ベラルーシ、ウクライナなど東欧諸国で人気のロシア語ソーシャルメディア・プラットフォームである。

⁹ Matthews, Miriam, Alyssa Demus, Elina Treyger, Marek N. Posard, Hilary Reininger, and Christopher Paul, *Understanding and Defending Against Russia's Malign and Subversive Information Efforts in Europe*. Santa Monica, CA: RAND Corporation, 2021; Daniel Arnaudo, et al, *Combating Information Manipulation: A Playbook for Elections and Beyond*, National Democratic Institute, International Republican Institute, Stanford Internet Observatory Cyber Policy Center, September, 2021.

- 感情や権威への訴え：聴衆の理性を避け、反応を誘発させることを意図した内容

プロパガンダ拡散者は、幅広い目的のためにこれらの技術を使用する。例えば、他国の政府・議員・行動・政策・制度・文化を誹謗中傷することや、他国の特定の主体を支持すること（例えば、プロパガンダ拡散者の国に友好的であるか、その行動が国内対立を生む場合）、プロパガンダ拡散者の国のイメージや見解を促進すること、プロパガンダ拡散者の国が好む話と相反する見解を阻止・相殺すること、プロパガンダ拡散者の国の一部の不正行為から話を逸らさせるか否定することなどだ。国内の偽情報を拡散する者は、同じ方策と同様の目的のためにこれらの技術を使用するが、外国では無く他の団体あるいは組織（あるいは彼ら自身の政府）を標的にしている。

世界的に偽情報を拡散しているのは、ロシアと中国の二か国だ。ロシアと中国の両国は、一義的には社会制御のため、自国民に対して偽情報を使用する。それゆえ、両国による偽情報の外部への使用は二義的であるが、それでもそれは相当なものである。

ロシアは不信と恐怖を助長しようとする。ロシア政府は、ロシアを封じ込め、抑圧することを目指す攻撃的な NATO やその他の軍隊による架空の脅威に自国民が恐怖を抱くよう仕向けようとする。敵対国に対しては、ロシアが何かするかもしれないことに恐怖を抱かせることで要求を呑ませ、ロシアの武力行使に反対させないようにする。

ロシアのプロパガンダの方法は、4 つの特徴を持つ「虚偽の消防用ホース」に例えられている¹⁰。

- ロシアのプロパガンダは、大量かつ多くの経路があり、それは膨大な媒体を通じて、様々な方式で行われる。
- ファクトチェックする暇もなく、迅速に、連続的かつ反復させる 24 時間の放送体制により拡散させる。
- 客観的事実への執着がなく、よく虚偽・部分的に虚偽な内容を放送する（もっとも、虚偽は捏造された証拠によって裏付けされ

ているか、信頼できるように思わせることを意図した情報源によって提示されているか、意図した聴衆の既存の信念と合致している。）

- ロシアの異なる情報源や発言が相反する出来事の説明を提示し、時には個々の発信者やチャンネルが比較的短期間で矛盾することもあり、一貫性を保っていない。

研究者の Ben Nimmo は、情報環境におけるロシアの取り組みを「4 つの D」(却下 (dismiss) ・歪曲 (distort) ・散漫 (distract) ・失望 (dismay)) に従って効果を求めるものと特徴づけている¹¹。私の RAND の同僚は、ロシアが多くの方法を駆使して「4 つの D」を実現しようとしていることを指摘している¹²。

- 複数のプラットフォームを利用し、標的とする聴衆の言語や使用パターンに合わせる
- 完全に作られた架空の人物だけではなく、理性的によく知られた実際の人物を装ったアカウントを含む、様々な欺瞞的なアイデンティティを使用する
- 量を重視し、質より量に重きを置く
- 元々の内容を増幅させる：議論を呼んだり、困惑させたりする真正な内容を識別し、それを促進する
- 人々を集会や恣意行動に参加させるなどして、「実世界」の出来事を組織する

ロシアの情報に対するアプローチが不信に基づいているのに対して、中国の主なアプローチはより肯定的であると言える。すなわち、（それが真実か正當かに関わらず）中国に対する肯定的な見方を促進させ、中国に対するあらゆる批判を防止、あるいは、覆い隠そうとする。よくあるナラティブとしては、中国が平和を愛する国であるとする主張や、拡張主義的野望が欠如しており純粋な防衛的軍事戦略を取っているという主張、中国の地政学的中心性とその台頭と地域的支配の必然性を強調するものなどがある¹³。近年、中国政府のプロパガンダは、厳格に肯定的なものから、時にはロシアの破壊的なアプローチを反映したものへと変化している。特に、COVID-19 の起源と拡散に関する誤った主張を助長

¹⁰ Paul, Christopher, and Miriam Matthews, *The Russian "Firehose of Falsehood" Propaganda Model: Why it Might Work and What Might be Done About it*, Santa Monica, Calif.: RAND Corporation, 2016.

¹¹ Nimmo, Ben, *Anatomy of Info-War: How Russia's Propaganda Machine Works, and How to Counter It*, Central European Strategy Council, undated.

¹² Treyger, Elina, Joe Cheravitch, and Raphael S. Cohen, *Russian Disinformation Efforts on Social Media*. Santa Monica, CA: RAND Corporation, 2022.

¹³ Harold, Scott W., Nathan Beauchamp-Mustafaga, and Jeffrey W. Hornung, *Chinese Disinformation Efforts on Social Media*. Santa Monica, CA: RAND Corporation, 2021.

したり、反響を呼んだりすることがあった。¹⁴今後、中国政府の偽情報は、中国共産党の肯定的な見方を促進することと、ライバルや競合国の政府が弱く、腐敗し、乱暴であるように見せかけることの間でバランスを取るような内容となると考えられる。

中国は、国民の制御と海外での影響力を行使するために情報環境に働きかけている。そして、その双方の目的のために偽情報を使用している。人民解放軍の文書では、外国の聴衆に中国のメッセージを発信し、敵国の政府や軍を弱体化させるための「政治活動 (political work)」と「外部宣伝 (external propaganda)」の使用が議論されている¹⁵。最近、情報戦争に対する人民解放軍の概念によって、心理戦・世論戦・法律戦の「3戦」アプローチに「認知領域作戦」が加わることとなった。このような取り組みにおいて、偽情報は重要な地位を占める。台湾は、中国と人民解放軍の偽情報の最も頻繁な標的である。

RAND の研究者らは、台湾人の専門家へインタビューを行い、ソーシャルメディア上の偽情報キャンペーンを実行する人民解放軍のアプローチを分析している。まず、人民解放軍は標的となる特定の人口集団に最も適合した特定のプラットフォームを特定する。次に、個人情報収集し、ソーシャルネットワークにマッピングして、オピニオンリーダーを養い、ディスカッショングループに参加する。そして、その統制された人格への十分な信頼構築をした後に、偽情報を拡散させるのである¹⁶。中国によって行われているもう一つのアプローチとして、「偽草の根運動 (astroturfing)」、すなわち、メッセージの出所を隠して、あたかもそれが実際に一般社会から生まれてきた意見であるかのように見せることで、否定的なコメントを埋没させ、世論を操作することが挙げられる。「偽草の根運動」と呼ばれている理由は、人工芝のように、人工的に作られたメッセージは「偽の草の根運動」と言えるからである。中国による偽草の根運動の一部は、愛国心のある民間のインターネットユーザーに委託されている。よって、実際には政府の活動ではないが、政府が推奨する活動には間違いない。そのような偽草の根運動や「メッ

セージの氾濫」の例として、2015年に台湾のリーダーである蔡英文の Facebook ページに親中国の投稿や中国による台湾統一を求める投稿が集中したことが挙げられる¹⁷。

RAND の同僚は、中国は主に3つのタイプの偽情報キャンペーンを使用すると論じている¹⁸。

- 常に進行し、社会的分裂を深め、士気を低下させ、民主主義への自信を失わせることを目的とした恒常的な取り組み。
- 台湾政府関係者の海外渡航を妨害する、外国の軍事演習を難航させる、選挙結果に影響を与える、といった個別の目標に向けたソーシャルメディア上での取り組み：これらの取り組みによって、より意図的かつ集中的な仕方である話題に関する否定的なニュースの連鎖を作り出そうとする。
- 日和見主義の攻撃

最後の一例として挙げられるのは、台湾の戦車が橋から落下した結果4名の兵士が溺死した、という不幸な事故に関するニュースに対する、中国による増幅と拡散がある¹⁹。「弱くて腐敗し、国民との接点もなく、台湾を破滅に導く台湾政府と軍」としてこの事件は中国ナラティブの格好の餌食となり、台湾社会を分断し、士気を下げるのに利用された²⁰。中国共産党と中国人民解放軍は、今のところ台湾に対して最も積極的に情報操作を行っているが、将来的には他国に対しても同様の烈度と方策で偽情報キャンペーンを行うかもしれない。

偽情報のモデル

私の同僚、並びに私が先述したように、偽情報は三段階のメガホンとしてモデル化することができる²¹。それは、偽情報の生成に始まり、その拡散へと続き、最後にその消費として終了する。偽情報は3つの段階全てを経なければ効果がないため、このような偽情報への見方はサイバー・キル・チェーンに類

¹⁴ Wendler, John Ross, "Misleading a Pandemic: The Viral Effects of Chinese Propaganda and the Coronavirus." *Joint Force Quarterly*, 104, 1st Quarter 2022, p. 32-39.

¹⁵ Harold, Scott W., Nathan Beauchamp-Mustafaga, and Jeffrey W. Hornung, *Chinese Disinformation Efforts on Social Media*. Santa Monica, CA: RAND Corporation, 2021.

¹⁶ Harold, Scott W., Nathan Beauchamp-Mustafaga, and Jeffrey W. Hornung, *Chinese Disinformation Efforts on Social Media*. Santa Monica, CA: RAND Corporation, 2021.

¹⁷ "Taiwan Opposition Leader Tsai Ing-Wen's Facebook Page Flooded with Posts from the Mainland," Reuters, November 12, 2015.

¹⁸ Harold, Scott W., Nathan Beauchamp-Mustafaga, and Jeffrey W. Hornung, *Chinese Disinformation Efforts on Social Media*. Santa Monica, CA: RAND Corporation, 2021.

¹⁹ Sophia Yang, "Kaohsiung Tank Accident Adds One Dead to Four," *Taiwan News*, August 19, 2016.

²⁰ Harold, Scott W., Nathan Beauchamp-Mustafaga, and Jeffrey W. Hornung, *Chinese Disinformation Efforts on Social Media*. Santa Monica, CA: RAND Corporation, 2021.

²¹ Matthews, Miriam, Alyssa Demus, Elina Treyger, Marek N. Posard, Hilary Reininger, and Christopher Paul, *Understanding and Defending Against Russia's Malign and Subversive Information Efforts in Europe*. Santa Monica, CA: RAND Corporation, 2021.

似していると言える²²。偽情報を妨害することを意図した政策は、この3段階のうち、一つ以上を対象にしている。しかし不運なことに、3段階のいずれも妨害することは簡単ではない。

偽情報の生成は、国家（ロシアや中国）のために働くか、その要請を受けるか、非国家行為体（今でも世界的に新人を求めているような様々な暴力的過激集団）に加入している、あるいは、自分の意見を通すためには国民を欺く必要があると感じている、国内政党や党派の一員といった悪意を持った主体から始まる。インターネットは世界中のほとんどどこからでもアクセスすることができ、成熟した民主主義国（例えば日本）における表現の自由の伝統により、プロパガンダ拡散者が偽情報を生成することを容易にし、これを阻止するための制作介入を難しくする。外国の偽情報が国内の政治的言説において正当な位置を占めるべきではないことを政治が同意していたとしても、コンテンツが外国に起源を持つのか否かを判断することは極めて困難だ（この問題は、コンテンツの真偽を判断することと同等かそれ以上に困難なことがある）。

偽情報の拡散や普及には多くの場合、共有・転送・再投稿を通じたコンテンツの再配布を含む。この段階で起こる重要なプロセスは、コンテンツの増幅である。実在してるかはさておき、偽情報を発信するユーザーアカウントが一つだけだと比較的限定的な範囲にとどまる。それがさらに増幅されることによって、より多くの人に届く可能性が高くなるのだ。この増幅は、発信者であるプロパガンダ拡散者が制御する場合や、プロパガンダ拡散者と連携し自動化させる場合、真正ではないアカウントによる共有や支持に由来する場合や、コンテンツを支持したり共有したりする他のユーザーに由来するものもある。ユーザーは様々な理由から偽情報を共有するかもしれない。そして、誤って虚偽のコンテンツを信じ込んだり、偽情報を支える暗黙の感情や世界観を共有しているため虚偽のコンテンツを信用したくなったり、虚偽だと認識しているにも関わらず、それが真実だと他者には信じてほしかったりするためである²³。ソーシャルメディア・プラットフォームが、他のユーザーによって「検証」されたコンテンツを、その新しいコンテンツに好意的に反応する使用パターンを持つユーザーに提供することで、真正あるい

は虚偽の共有、「いいね」は、更なるアルゴリズムの増幅につながることもある。偽情報の最初の生成を減らすことは困難であるが、その拡散を減らすように介入をする機会はより多いはずである。

いったん偽情報が生成されて拡散されると、最後にそれは消費される。その消費の時点でもし偽の情報が受け手に受容されたならば、偽情報は少なくとも部分的には成功したことになる。もちろん、プロパガンダ拡散者としては、単一の対象者に単一の嘘を納得させることが目的ではない。多くの人があるコンテンツを受け取り、そのうちの多くの人がある嘘を信じ込むことを意図しているだろう。また、彼らは単に受け入れたり信じたりするだけではなく、何かしらの反応を見たいのだろう。それはおそらく、虚偽のコンテンツを気に入ったり共有したりする（さらにその範囲を広げる）ことや、将来の政治的な言説において話の焦点や偽の事実を使用すること、あるいは偽情報と一致する単語や言い回しを採用したり、投票選好や政治的行動への関与度など他の行動も同じくらい変化させたいと考えているだろう。しかし、偽情報の影響を消費時点で減少させる機会もある。

偽情報を防ぐアプローチ

上記で述べたとおり、偽情報が効果的であるためにはうまく生成・拡散・消費という段階を経なければならず、そのつながりにおけるいかなる時点での遮断も偽情報の効果を減少させる。偽情報のこのモデルは、少なくとも2つの理由からメガフォンとして描くことができる。第1に、想像力を駆り立てる比喩、あるいは、偽情報のメガフォンとして。第2に、広がり続ける偽情報の範囲を捉えてのことである。始まりの時点において、一つのある偽情報を作り出し、それを投稿・共有する人はたった一人のコンテンツ作成者のみである。もしそれが防がれたならば、その特定の事例に関するさらなる行動は要求されない。いったん生成されると、次に拡散が始まる。プロパガンダ拡散者がコンテンツをたった一箇所のみでしか投稿しないということ、可能な拡散の純粋に有機的なプロセスに頼るということも滅多にない。ほとんどの偽情報は、最初の投稿に続く自動化されたアカウントによりほぼ即座に「いいね」や共有、復唱され、それによって他のユーザーによるさらな

²² サイバーキルチェーンとその適用に関しては、以下を参照せよ。Bahrami, Pooneh Nikkha, Ali Dehghantanha, Tooska Dargahi, Reza M. Parizi, Kim-Kwang Raymond Choo, and Hamid HS Javadi. "Cyber kill chain-based taxonomy of advanced persistent threat actors: Analogy of tactics, techniques, and procedures." *Journal of information processing systems* 15, no. 4 (2019): 865-889.

²³ narattiveの力に関して、より詳しくは、以下を参照せよ。

Christopher Paul. 2019. "Homo Narratus (The Storytelling Species): The Challenge (and Importance) of Modelling Narrative in Human Understanding," pages 849-864 in Paul K. Davis, Angela O'Mahony, and Jonathan Pfautz (eds.) *Social-Behavioral Modeling for Complex Systems*. Hoboken, NJ: Wiley and Sons.

る増幅につながる。メガフォンはますます大きくなり、増幅を妨害する政策によって再分配をある程度削減することができるものの、偽のコンテンツが投稿されるのを防止するか、自動システム（技術的には可能ではあるが、様々な課題が存在する）によって直ちに削除されない限り、少なくとも一部の個人はそれを目にしてしまう。偽時報を受け取った人々は、それを消費してしまう。これはメガフォンの大きく開いた端の部分であり、消費者が偽情報の正体を見抜き拒絶するか、知らず知らずのうちに虚偽を事実として受け入れてしまうのである。確かに一部の消費者は正しく真実とフィクションを区別するし、消費者が偽情報を拒絶する可能性を高めるような政策的介入も可能であることは間違いない。しかしながら、より早い段階でメガフォンによる偽情報の進行を阻害し、より多くの消費者が偽情報にさらされるのを防ぐことが望ましいと思われる。

そして、どの段階でも偽情報を中断させる政策が直面している課題は、完全に確実なものであるとは考えにくい。よって、偽情報を防ぐ最大のアプローチはメガフォンの3段階のそれぞれを狙った複数の介入を含む、複合的なハイブリッドのプローチであろう。

このメガフォンのモデル（生成・拡散・消費）は偽情報の課題に対する可能な解決策を要約するための出発点としても有用である。提案されているほとんどの政策的介入は、3段階のうち、一つあるいは複数に影響を与えようとするものである。政策的介入を引き受けあるいは実行する可能性のある主体に基づいてさらに分割すれば、要約は完全なものとなる。この章の残りの部分で、考えられる3つの政策主体（市民社会、ソーシャルメディア・プラットフォーム、政府）についてそれぞれ記述し、メガフォンの3段階に影響を与えるためにそれぞれが取りうる行為の種類を考察する。

偽情報対策政策の主体の最初の類型は、市民社会であり、これには市民個人、市民社会団体や組織、学術・研究機関などが含まれる。メガフォンの各段階における市民社会の役割を考えると、市民社会の主体が偽情報の生成を阻害するためにできることはほとんどない。個人と団体は市民として参加し、自ら偽情報を生成することを避けることができる。偽情報は「火に火は付ける」ことができるような領域ではない。個人と市民社会は正当で真実のコンテンツを生成することで、真正でない、あるいは、不正な

言論に代替する真の言論が依然として存在するという状態を創ることが出来る。

メガフォンのさらに先にある「拡散（及び再拡散と増幅）」においては、市民社会の役割はより大きいものとなる。ここで市民は信頼できる声の力を活用し、偽情報や偽情報の主体を特定し、呼びかけ、報告することができる。たった一人であっても「いや、そうではない」と言う、信頼できる声の重要性は否定できない（そして、真正ではない声に対して叫ぶ、たった一人の真正な声の力を過大評価すべきではない）。市民社会組織は、集団的な行動による力を活用する機会をさらにより多く有している。研究の取り組みや、真正でないアカウントやオンライン活動を特定し、帰属させる取り組みと相まって、市民社会団体は「ネーミング・アンド・シェイミング（名指し批判）」、あるいは、偽情報の発信者について他の形で報告することに従事できる。グループはまた、偽情報の宣伝者としてより積極的かつ持続的に関わり「真実の探究(trolling for truth)」を行い、嘲りの力を動員することができる。非公式な北大西洋フェロー組織（NAFO）が柴犬のアバターやミームを使用してロシアの侵略と偽情報を嘲笑したことはこの一例として挙げられるだろう²⁴。学術機関・准学術機関・研究機関は、ファクトチェックとメディアリテラシーの向上に貢献することができ、両方とも偽情報の拡散を遅らせるための取り組みの基礎となる可能性を秘めている。メディアリテラシーの向上は、偽情報を見た者がそれを再投稿したり共有したりする前に、懐疑的になる可能性を高める。これとファクトチェックのリソースが組み合わせれば、偽情報の拡散を遅らせることができる。もしメディアリテラシーの取り組みの一環として学んだことがきっかけで偽情報の可能性を知った拡散希望者が、ファクトチェックのサイトにアクセスし、当該偽情報が否定されているのを見れば、拡散される可能性はずっと低くなるはずである。

これはもちろん、偽情報のメガフォンの3段階目である消費者にも及んでいる。学術・研究的なメディアリテラシー教育とファクトチェックは、消費者が偽情報を識別・対抗するのに役立つ。そして、個々の市民はメディアリテラシー教育を受け、偽情報の手法やテーマに関する認識を深め、ファクトチェックサイトを定期的に活用し、複数の正当な情報源と照合するなどして警戒することができる。そして、これだけが偽情報を防止するアプローチの唯一の要

²⁴ Michael Drummond, "Ukraine's internet army of 'fellas' are using dog memes to fight Russian propaganda - and they've raised \$1m for the army too." *SkyNews*, 24 January 2023.

素となつてはならない。すなわち、消費者に全ての負担をかけてはならない。人間はたとえ知的で、訓練され、熱心な消費者であったとしても、弱気になる瞬間や克服すべき一般的な人間の脆弱性がある。偽情報を確実に回避・克服できるようにするためには、それなりの追加支援が求められるのだ。

偽情報対策の主体の 2 つ目はソーシャルメディア・プラットフォーム自身である。ソーシャルメディア・プラットフォームの政策担当は、メガフォンに沿った全てのポイントで偽情報を阻止するために役立つ政策の選択肢を有する。生成段階で偽情報を減らすのに役立つために、プラットフォームはいくつかの選択肢を有する。現在、主要なソーシャルメディア・プラットフォーム事業者はすべて、利用規約と管理規則を有し、これらの規則を実施するために何らかの形でコンテンツ・モデレーションを行っている。利用規約と修正の実施はいずれも完璧とは程遠く、改善の余地がある。例えば、ほとんどのプラットフォームは真正でないアカウントに対するポリシーを明示しているが、一般的には真正でないアカウントに対する執行はかなり限定的である。これは、金銭的なインセンティブに一部理由がある。広告収入は通常、全体のユーザー数・加入者数に連動しており、アクティブな非正規アカウントの存在によってプラットフォームにとって有利になるように人為的に膨らませてある。プラットフォームにとっては、不真面目なアカウントを取り締まっているらしいという評判のインセンティブがあるかもしれないが相反する金銭的なインセンティブも存在するのだ。

ソーシャルメディア・プラットフォームのコンテンツ・モデレーションがそれなりに成功している一部として、児童性的虐待マテリアル (CSAM) を防止・削除する取り組みがある。ここで詳しく説明するにはスペースが足りないものの、広く利用可能な自動化ツールを使用することによってそのようなコンテンツが投稿される前に、多くの CSAM はほとんどのソーシャルプラットフォームから削除される²⁵。偽情報を認識するが非常に困難で自動で投稿を防ぐことができないとしても、偽情報の生成はプラットフォームの規則で明示的に制限することができ、人間のモデレーターが偽情報を特定したらプラットフォームからの削除やアカウントの停止、偽情報を広めたことがわかったユーザーが新しいアカウントを開設することを防ぐといった強靱性を高める取り組み

みを実行しうる。そして、人間のコンテンツ・モデレーター、コンテンツ・モデレーションが行われる言語、コンテンツ・モデレーションを支援するために利用可能な自動化されたツールの数を増やすことは、すべて個々のソーシャルメディア・プラットフォームがどのような投資をするかという選択にかかっている。

メガフォンの拡散段階で、プラットフォームが偽情報を食い止める機会はさらに大きくなる。プラットフォームは、私有のコンテンツ・プロモーション・アルゴリズムを大切に守っているが、これらは有効なファクトチェック・サイトと組み合わせて使用することによって、既知の誤った主張を降格させたり、偽情報を始めたり拡散させたりした経歴を持つユーザーが作成したコンテンツの優先度を下げたりすることができる。もちろん、このようなアプローチには偽情報を信じるユーザーを疎外するリスクや、政治的動機に基づくバイアスが出現したり実現したりしてしまうリスクもある。これらの課題のいくつかを避ける別のアプローチとして、ユーザーが偽情報を投稿・共有しようとしているときに (自動処理によって決定される) 警告を発し、共有しようとしているコンテンツの誤りを指摘してファクトチェック・サイトを紹介したり、コンテンツがプラットフォーム・ポリシーに違反していると思われることを指摘して、投稿前にポリシーに従っていることを確認するように求めたりすることが考えられる²⁶。このようなアプローチにはいくつかの利点がある。まず、実際に誰かの表現の自由を妨げることなく、偽のコンテンツの拡散を遅らせることができる (ユーザーは警告を無視して、偽の素材を投稿することが可能である)。また、ユーザーが警告を無視して当該コンテンツを投稿し、それがプラットフォームのポリシーに違反した場合、最終的にはユーザーに違反の代償を課す理由をプラットフォームに与えることになる。

プラットフォームは、消費者がメガフォンの終わりにある偽情報を認識し、それに対抗することを助けるためにできることが他にもある。プラットフォームは、標的を絞った選択的介入や、偽情報の技法や警戒すべきテーマをユーザーと共有する一口サイズの教育的コンテンツを通じて、メディアリテ

²⁵ Montgomery, Kathryn C., Jeff Chester, and Katharina Kopp. "Social Media Platform Safeguards for Whom? Assessing Tech Industry Strategies for Protecting Children and Shielding Advertisers." Center for Digital Democracy, 2022.

²⁶ Christopher Paul and Hilary Reininger, "Platforms Should Use Algorithms to Help Users Help Themselves," Partnership for Countering Influence Operations, Carnegie Endowment for International Peace, 2021.

ラシーを促進できる²⁷。プラットフォームは、メディアリテラシー教育を行う市民社会団体や、マイクロ公共サービス広告を制作する市民社会団体に、無料の広告枠を提供したり、ファクトチェック・サイトやより広範なメディアリテラシー促進活動へリンクする広告を提供したりすることができる。プラットフォームは、ファクトチェックサイトを利用して、全てのコンテンツの「信号」評価を提供し、ユーザーがその信頼性を評価することを支援できる。一つまたは2つの信号の色合いと大きさを組み合わせることによって、ユーザーはコンテンツが複数のファクトチェック・サイトによって検証されているか(緑)、論争があるのか(赤)、新しすぎてよくわからないのか(黄)など、コンテンツの情報源とその事実性に関する過去の記録に関する同様の評価を迅速かつ視覚的に確認することができる。

偽情報対策の主体の第3のカテゴリーとして、中央政府・州や地方政府・国際的な統治期間を含む**政府**がある。政府は3段階の全てにおいて、偽情報に影響を与える可能性のあるさまざまな行動をとることができる。政府は特定の行動を禁止したり、企業や業界に要件を課したりといった規制を設けることができる。法律や規制に違反した者に対する措置や、その他のタイプの積極的な介入を行うことができる。また、政府は他のステークホルダーや市民による行動を奨励・支援するなど、その権威ある立場をよりソフトな仕方での介入のために利用できる。最後に、資金提供者や交付者としてや、官民連携パートナーシップへの参加などを通じて、他の組織と共同して活動することができる。

偽情報の生成を減らすために、政府はソーシャルメディア・プラットフォームを規制し、そのプラットフォーム上に表示されるコンテンツに対して責任を持たせる仕方で規制することができる。これは、どのような瞬間にあっても正確に行うことは難しい規制であり、テクノロジーが進化し続ける(つまり、絶えず変わり続ける)中で、複合的により困難になっていくだろう。偽情報の生成や拡散に対抗するために政府がソーシャルメディアを規制することは、肯定的な効果をもたらすかもしれない。一方で、意図せぬ結果を招いたり、問題の重要な側面を見逃したりする可能性も十分にある。つまり、英語の表現を使えば、ある程度「お粗末(ham handed)」になる可能性が高い。これは良くないことである。しか

しながら、規制の脅威は良いことかもしれない。つまり、もし立法府が真剣に規制の問題を取り上げ、ソーシャルメディア・プラットフォームに対して自発的に偽情報対策への取り組みを向上させるか、政府がそれを求める規制を課すかのどちらかであるという課題を突きつけるならば、ソーシャルメディア企業は手垢のついた正式な規制を受けることを回避するために、偽情報対策の取り組みの有効性を改善する強い動機を持つことになるだろう。

行動と実行の観点からは、政府が偽情報の生成を減らすために行動できる機会が十分にある。既存の法執行、外国のプロパガンダ拡散者の起訴(中国人ハッカーに対する米国司法省の起訴と同様)²⁸、または、外国のプロパガンダ拡散者の活動を阻害する技術的手段の使用は全て可能な行動になる。また、政府機関はソーシャルメディア企業に対して、利用規約違反を報告することでコンテンツ・モデレーションの取り組みを非難することに役立つ。このような報告は、例えば、情報収集がきっかけになるかもしれない。

偽情報の拡散を削減するための政府の取り組みとしては、ソーシャルメディア・プラットフォームによるコンテンツの宣伝方法について透明性を確保するための規制や、広告技術を通じた偽情報の流入を減らすための規制が考えられる。前述の通り、このような規制の脅威はソーシャルメディア・プラットフォームが規制なしで同じ目的を達成するために、より創造的な方法を見つけることを促すかもしれない。この分野での社会的で肯定的な政府の行動として、(執行行為は対照的に)正しく検証されたコンテンツの生成・ファクトチェック・インテリジェンスに基づく事前警告(2022年2月のウクライナ侵攻前のロシアの偽旗作戦計画の予告など)²⁹、公共サービスの告知、メディアリテラシー教育などが含まれるかもしれない。しかし、いずれの場合においても、政府はこうした「肯定的な」行動においても、野党に対する政治的偏向が現れたり現実になったりしないように注意する必要がある。よって、こうした取り組みは通常、超党派の組織と連携して実施するのが最適である。政府は資金と権限を提供し、超党派の組織は国内の政治的配慮を排除した上で、偽情報の拡散を遅らせるために活動する。また、官民連携を通じた政府から民間への情報共有や、偽情報に対抗しようとする組織への分析的支援、草の根組

²⁷ Reininger, Hilary, #KeepingItReal: Improving Social Media Users' Resistance to False Information during Elections. Santa Monica, CA: RAND Corporation, 2021.

²⁸ "Four Chinese Nationals Working with the Ministry of State Security Charged with Global Computer Intrusion Campaign Targeting Intellectual

Property and Confidential Business Information, Including Infectious Disease Research." Press Release, United States Department of Justice, July 19, 2021.

²⁹ Julian E. Barnes, "U.S. Exposes What It Says Is Russian Effort to Fabricate Pretext for Invasion," New York Times, February 3, 2022.

織との連携も可能である。パートナーシップの有無に関わらず、政府は偽情報・偽情報のしくみ・拡散の仕方・一般的な手法についての意識を高めることに取り組むことができ、知らず知らずの間に偽情報を拡散・消費することをある程度まで減らすことができる。

偽情報の拡散を減らすことに貢献できる、これらと同じ種類の仕組み（民間パートナー組織の有無に関わらず積極的な活動）の多くは、その消費を減らすことにも貢献することができる。これらには、意識向上・メディアリテラシー教育・ファクトチェックの利用可能性などに寄与するといった取り組むが含まれる。表 1 は議論されているさまざまな偽情報対策の主体による、生成・拡散・消費にわたる偽情報の破壊への貢献の可能性の一部をまとめたものである。

	生成	拡散	消費
市民社会	市民としての参加 正当なコンテンツの作成	信頼できる声の力の活用 偽情報/その主体の報告 ネーム・アンド・シェイミング 真実の探究 (trolling for truth) ファクトチェック メディアリテラシーの促進	責任ある消費者になる ファクトチェック メディアリテラシーの促進
プラットフォーム	利用規約の厳格化 サービス規約の徹底 より良い/より多くのモデレーション モデレーションへの投資拡大 より多くの言語でのコンテンツ・モデレーション	ファクトチェックへのリンク ユーザーへの確認を促す コンテンツ・プロモーション・アルゴリズムの変更	メディアリテラシー介入を狙う 無料の公共サービス告知 全てのコンテンツについてコンテンツとソースの「信号評価」
政府	規制 規制の脅威 執行活動	規制 規制の脅威 利用規約違反の指摘 官民連携 ファクトチェック 事前警告 メディアリテラシー教育	ファクトチェック 事前警告 メディアリテラシー教育
←-----意識向上-----→ ←-----インセンティブ構造の変革の推進-----→ ←-----情報共有-----→ ←-----分析支援の提供-----→			

日本における偽情報の問題

少なくとも私は、日本における偽情報が現在どの程度問題になっているかについて詳しくない。しかし、将来的には（特に中国からの）偽情報が脅威となる可能性があることは確かである。2021 年時点におけるランド研究所による調査では、日本のソーシャルメディアにおける中国の偽情報の明確な事例は比較的少ないとされている。しかし、これは将来もそうである可能性は低い。著者は以下のように指摘する。「これは動機や機械がないわけではない。日本とフィリピンは米国の同盟国であり、シンガポールは米軍にとって重要な中継地点である。このため、インド太平洋地域における勢力拡大を目指す中国にとって魅力的な標的であり、3 カ国すべて、もし中国が選択すれば、理論的には中国はソーシャルメディア上での偽情報を通じて利用することができる亀裂を有している。シンガポールは他民族社会であり、フィリピンは経済的・宗教的・民族的な分裂を有し、

最近では米国との関係も不安定である。結局のところ、中国の偽情報はその存在よりも不在の方がより顕著である」³⁰

これまで日本をターゲットにした中国による偽情報の取り組みの証拠は限られてきたが、最近のロシアによる取り組みは報告されており懸念事項である。市原麻衣子「ロシア・ウクライナ戦争に関するロシアの広範な偽情報とプロパガンダは、日本における言論空間を混乱させている。この偽情報の影響は、日本では前例がない」と指摘する³¹。

このようなロシアの積極的な偽情報キャンペーンとその報告されている影響は、将来にとって不吉な兆候である。一般的、および、他国との比較の両面において、日本は偽情報に対しあまりにも脆弱であると言える。これには悲観論・楽観論の双方の側面がある。

表1 偽情報対策の可能性のあるアプローチの一部の要約

³⁰ Cohen, Raphael S., Nathan Beauchamp-Mustafaga, Joe Cheravitch, Alyssa Demus, Scott W. Harold, Jeffrey W. Hornung, Jenny Jun, Michael Schuille, Elina Treyger, and Nathan Vest, *Combating Foreign Disinformation on Social Media: Study Overview and Conclusions*. Santa Monica, CA: RAND Corporation, 2021.

³¹ Ichihara, Maiko, "How to Tackle Disinformation in Japan: Lessons from the Russia-Ukraine War," in Ryan Hass and Patricia M. Kim (eds) *Democracy in Asia*, Brookings, 2022, pp 36-43.

まず、日本は比較的偽情報に強いと考えられる理由がある。日本社会は民族的にも言語的にも比較的均質であるのに加え、日本政治は一党優位支配の時代が長かったため、他国に比べて悪化する社会的・政治的な分裂がより少ないことが挙げられる。さらに、欧米と比較すると日本のメディア環境には偏りが少なく、国民からの信頼も厚く、オンラインニュースが従来のニュースより重要だということはない³²。日本人がオンラインニュースを限定的に使用することで、日本における偽情報の拡散を抑制できる可能性がある³³。

その一方で、偽情報に対する日本の脆弱性に関して懸念する理由もある。日本の均質性は広く浸透しているが、普遍的なものではない。例えば、沖縄には独自の文化・料理・方言がある。そして、沖縄には今も米軍が駐留している。文化の違い、米軍との時折の緊張、中国との物理的な近接性などが、偽情報のための肥沃な土壌をより多く作り出している。さらに、フリーダム・ハウスが発表したインターネットの自由に関する2022年次報告書によれば、日本は「自由」なインターネット国に分類され、インターネットアクセスに対する障害はほとんどなく、インターネット上での表現の自由に対する保護も整備されている。³⁴民主主義や個人の自由の観点からすると、このことは良いことであるが、偽情報の潜在的な宣伝者に比較的自由な手を貸していることになってしまう。偽情報に対する規制に関して、日本政府は、依然として非規制的なアプローチを好むため、偽情報やフェイクニュースに対する日本の法律は存在しない³⁵。

その代わり、日本国民は偽情報から自身を守るため、ファクトチェックに頼ることが期待されている。全国紙である日経・朝日・毎日・産経や、琉球新報・沖縄タイムズのような地方紙、NHK・日本テレビ・中京テレビといった国・地方レベルのテレビ局などの多くのニュースサイトは、すべて何らかのファクトチェック機能を有している³⁶。しかしながら、

これらのファクトチェックはいずれも人力によるもので、スタッフ数も比較的少なく、ファクトチェックのウェブサイトを定期的にご利用している日本人は少ないとの調査結果もある³⁷。

日本における偽情報対策の選択肢

これらのことを全て考慮すると、日本における偽情報への対抗策として、どのような魅力的な選択肢があるのだろうか。政策やアプローチは、脅威・課題と文脈の両方に合致する必要がある。また、解決策は文脈に合わせる必要があるが、3段階の偽情報モデル（生成・拡散・消費）に具現化された問題の本質を認識し、3段階の全てを狙った対応要素を含む必要がある。私は、偽情報に関するいくつかの専門知識を有しているものの、日本や日本のメディア環境に関しては専門外であり、私の一般的な助言（上記の偽情報対策のアプローチを参照のこと）を受けて、日本向けに実現可能な提案を行うには、他の人の方がより適切な立場にあると認識している。日本独自の歴史・政府の特徴・文化と政治・現在及び将来起こりうる偽情報の脅威を考慮すると、さまざまな可能性のうちどれが日本に最も適しているかを確認するためには、更なる研究が必要であると思われる。そうであっても、私はいくつかの選択肢を提示し、いくつかの提案を行うことを試みる。

まず生成に関しては、私の理解では日本において、個人や外国の組織によるソーシャルメディア上の偽情報の発信を妨げるものはほとんど存在しない。ただし例外として、日本にはフェイクニュースを流して業務を妨害する、虚偽の事実や公益性のない事実を主張して他人の名誉を傷つける個人に対して多くの法律がある。³⁸しかしながら、これらの法律でどれだけの起訴された事例があり、どれだけ実効性があるのかは分からない。ここで採用した偽情報のモデルで考えると、そのような訴追は偽情報の拡散や消費に対して何かをするような時間軸では起こらな

³² Ogasahara, M. (2018), Media Environments in the United States, Japan, South Korea, and Taiwan. In Kiyohara, S., Maeshima, K., and Owen, D. Eds. *Internet Election Campaigns in the United States, Japan, South Korea, and Taiwan*. Springer International Publishing, 79-113.

³³ Ogasahara, M. (2023), this volume.

³⁴ Shahbaz, Adrian, Allie Funk, and Kian Vesteinsson, 2022. *Freedom on the Net 2022: Countering an Authoritarian Overhaul of the Internet*, Freedom House, 2022. Available at: <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/2022/countering-authoritarian-overhaul-internet>

³⁵ Japanese Ministry of Internal Affairs and Communications, 2019. 「プラットフォームサービスに関する研究会最終報告書（案）」, as cited in Cheng, John W.; Mitomo, Hitoshi; Seo, Youngkyoung; Kamplean, Artima (2020): "The lesser evil? Public opinion towards regulating fake news in three Asian countries," ITS Online Event, 14-17 June 2020, International Telecommunications Society (ITS), Calgary; Ichihara, Maiko, "How to Tackle Disinformation in Japan: Lessons from the Russia-Ukraine War," in

Ryan Hass and Patricia M. Kim (eds) *Democracy in Asia*, Brookings, 2022, pp 36-43.

³⁶ Ichihara, Maiko, "How to Tackle Disinformation in Japan: Lessons from the Russia-Ukraine War," in Ryan Hass and Patricia M. Kim (eds) *Democracy in Asia*, Brookings, 2022, pp 36-43.

³⁷ Ichihara, Maiko, "How to Tackle Disinformation in Japan: Lessons from the Russia-Ukraine War," in Ryan Hass and Patricia M. Kim (eds) *Democracy in Asia*, Brookings, 2022, pp 36-43; Cheng, John W.; Mitomo, Hitoshi; Seo, Youngkyoung; Kamplean, Artima (2020): "The lesser evil? Public opinion towards regulating fake news in three Asian countries," ITS Online Event, 14-17 June 2020, International Telecommunications Society (ITS), Calgary.

³⁸ Kashish Makkar, "A Primer on the Regulation of Fake News in Asia Pacific," 2020, *Law Asia*.

いが、偽情報の生成に対する抑止力としては機能するかもしれない。

放送局やジャーナリストには、責任あるジャーナリズムを促進し、放送局による偽情報の生成や拡散を減らすための法律や取り組みがある。これらには放送局を規制し、番組が事実を歪曲することを防止する制度を定めた放送法（1950年）や、放送に質の向上と放送倫理水準の向上を図るために設立された非政府組織である放送倫理・番組向上機構が含まれる³⁹。

これらの政策はジャーナリストや放送メディアによる偽情報の拡散や再拡散を遅らせるものであるが、オンラインでの個人消費者による偽情報の拡散に影響を与えることを意図したものではない（今後もそうであろう）。偽情報の生成を減らして抑止するために、日本ではもっとできることがあるし、行動に移すべきである。これには信憑性に関して実績の乏しい外国メディアを規制の対象とする規制や、国際的な偽情報の生成を禁止する基本的な規制を設け、それを悪質な行為者への制裁や、悪質な行為者を公式に告発したり公表したりする（ネーミング・アンド・シェイミング）ために利用できるようにすることなどが考えられる。

偽情報のモデルにおける拡散段階を考慮すると、日本においていくつかの取り組みがある。一つは、ソーシャルメディア企業が日本における偽情報の拡散を最小限に抑えることを約束する、自主的な行動規範である⁴⁰。この取り組みの結果は不明瞭ではあるものの、ソーシャルメディアプラットフォームがより良い活動をするよう促進することができるメカニズムであるため、これには期待できるだろう。また、行動規範の活動の成果を報告することで、偽情報に対する安全性の評価を得るためにプラットフォームが互いに競争し、消費者にとって魅力的な状況を作り出すことができるかもしれない。

二つ目として、日本における官民一体となったソーシャルメディア上での偽情報対策が挙げられる⁴¹。この取り組みには多くの側面があるが、私の理解では一つの側面として政府関係者や資格のある専門家が議論を呼ぶコンテンツにコメントをする機会を設け、専門家のコメントを議論のトップに「ピン留め」して、即座にファクトチェックとして機能することがある。これにはピン留めされたコメントを偽草の

根運動で葬り去ることができないという利点があり、また、ファクトチェックを一般的な組織の代表ではなく、実際に名前を公表した個人と関連づけることができる。関係する個人が自分の信頼を守るよう行動すれば、この方法はかなり有望であり、拡大されるべきである。さらなる段階として、アルゴリズムによって判断された、以前の偽情報と類似した新規のコンテンツには、以前の専門家によるコメントが自動的に関連付けられ、新規の、あるいは繰り返されるような論争を呼ぶ主張にファクトチェックを即座に行うことができる。

第3の取り組みは、2022年に出された日本の国家安全保障戦略に示されているものだ。政府内に「海外発の偽情報等の情報を集約・分析し、対外発信を強化し、非政府機関との連携を強化する」新たな組織を設置する方針を表明されている⁴²。また今後の計画として、ソーシャルメディア上の偽情報を収集・分析するためのAI搭載ツールの活用や、民間専門家との連携により、政府が偽情報を早期にキャッチして対抗し、拡散を抑えることができるようにする取り組みがなされている⁴³。

消費に目を向けると、日本ではメディアリテラシーの取り組みが数多く行われており、全て賞賛に値するものである。しかしながら、メディアリテラシーのみでは問題の十分な解決策にはならない。というのも、どんなに準備の整った人間であっても、惑わされやすい（惑わされにくいだが、依然として惑わされる）ことには変わりないからである。消費段階での保護を増やすために、消費者が晒される偽情報の量を減らす（生成・拡散）、あるいは晒される時点で警告を提示、ファクトチェックをするなどといった取り組みが必要である。

最後に、国内の偽情報への対策は外国の偽情報の対策とは若干異なる課題を有する。民主主義国家では、外国の偽情報に対抗するために準備することは容易である。政治の外側からの有害の嘘は、政治プロセスにおける居場所がない。しかしながら、国内の偽情報に対処するためにはより微妙なニュアンスとよりソフトな接触が必要である。国内の偽情報はある程度、保護された言論の自由の一部であり、そこにおいては競合する政党が異なった野心的な現実感を提供する。もし国内の偽情報が遮断されれば、虚偽から真実を判別するプロセスが政治化されたり、政

³⁹ Kashish Makkar, "A Primer on the Regulation of Fake News in Asia Pacific," 2020, *Law Asia*.

⁴⁰ Kyodo, "Japan Plans to Take Steps Against 'Fake News' by June," *Japan Times*, January 14, 2019.

⁴¹ Kashish Makkar, "A Primer on the Regulation of Fake News in Asia Pacific," 2020, *Law Asia*.

⁴² *National Security Strategy of Japan*, Provisional English Translation, December 2022, Ministry of Foreign Affairs of Japan

⁴³ Asahina, Hiroshi, "Japan taps AI to defend against fake news in latest frontier of war: Updated security strategy calls for stronger response to disinformation campaigns," *Nikkei Asia*, January 9, 2023.

治的に偏向している（真偽はともかく）と非難されたりすることは容易に想像ができる。したがって、偽情報に対する規制は外国の情報源に向けられると、より強力なものになる。

ABOUT THE AUTHORS

MORHIRO OGASAHARA is professor in the Faculty of Sociology of Toyo University in Tokyo.

CHRISTOPHER PAUL is a senior social scientist at the RAND Corporation where he conducts policy research analysis related to the information environment.



PACIFIC FORUM
INTERNATIONAL

PACIFIC FORUM INTERNATIONAL

1003 BISHOP ST. SUITE 1150, HONOLULU, HI 96813

(808) 521-6745 • PACIFICFORUM@PACFORUM.ORG • WWW.PACFORUM.ORG