

SNS 上における他者の反応が警告タグの有効性に与える影響

○陳 晗 (CHEN Han)、竇 雪 (DOU Xue)

Keywords : フェイクニュース、警告タグ、SNS、警告効果、暗黙的な真実効果

1 目的

本研究では、SNS 上で伝播されるフェイクニュースに警告タグをつけることによって、ニュースへの信憑性がどのように変化するかについて、オンライン実験を通して明らかにする。2016 年のアメリカ大統領選をきっかけにフェイクニュースの氾濫や拡散が社会問題として認知されるようになった。その背景には、SNS の普及により、フェイクニュースはより速く、深く、広く拡散しており、このことが問題を一層深刻化させている。フェイクニュースの対策の一つとして、近年では、海外を中心にフェイクニュースの見出しに警告タグをつけるといった行為がみられるようになった。このような警告タグは、フェイクニュースの信憑性を下げるという点においては一定の効果があることがわかっている (Pennycook et al., 2019; 陳・竇, 2020)。しかし、SNS というプラットフォーム上において、警告タグがどのように作用するかはあまり研究されていない。一般のサイトとは異なり、SNS 上では「いいね!」、「リツイート」や「コメント」といった他人の反応が表示されることが多く、これらはユーザーはがニュースの信頼性を判断する上で影響を与える可能性がある。例として、多数の「いいね!」がついた情報はより信頼されると言われている (Lin & Spence, 2019)。そのため、SNS での他者の反応数が多い場合、警告タグをつけても、フェイクニュースに対する信憑性はあまり低められない可能性がある。

2 方法

2020 年 5 月から 7 月にかけて、日本人学生 192 人を対象に 2 (他人の反応低い・高い) × 2 (警告タグあり・なし) の参加者間実験を行なった。参加者はランダムに 4 つのグループのうち 1 つに振り分けられ、4 つの異なるニュース見出しを閲覧した (うちフェイクニュース 2 つ)。閲覧後、参加者は各ニュース見出しに対して、信憑性(信用できるか、本物であるか、正確であるか)、面白さ、自分との関わり、以前読んだことの有無について個別に回答した。警告タグの操作をするため、警告タグありグループ (実験群) には、タグがついているフェイクニュース一件を最初に閲覧してもらい、残り三件はランダムに閲覧した。警告タグなしのグループ (統制群) では、実験群で最初に提示したフェイクニュースをタグなしで閲覧してもらい、その後残りの三件をランダムに閲覧してもらった。他人の反応は「いいね!」、「コメント」、「リツイート」の数の多少によって操作した。

3 結果

一般線形モデル (GLM) を用いて分析した結果、警告タグの主効果が見られた。具体的に、フェイクニュースの信憑性の判断において、警告タグ付きのグループにいた参加者 ($M = 1.81$) の方が、そうでないグループの参加者 ($M = 2.07$) よりも低く見積もっていた ($F(7, 180) = 4.44, p < .05$)。加えて、タグ条件と反応条件の交互作用も見られた ($F(7, 180) = 5.24, p < .05$)。他人の反応が少ない場合、警告タグ付きグループの方が ($M = 1.62$)、タグなしグループより ($M = 2.16$) ニュースの信憑性を低く見積もったが、他人の反応が多い場合には、タグ付きタグなしグループ間に信ぴょう性に対する有意な差は見られなかった (タグあり: $M = 2.00$, タグなし: $M = 1.98$)。

4 結論

先行研究と同様に、今回の実験でも参加者は警告タグが付いているニュースの信頼性を低く見積もる結果となり、全体的に警告タグの有効性が確認された。しかし、このような警告タグの効果は、SNS 上では機能しないことが示唆された。具体的に、「いいね」「リツイート」「コメント」といった他人の反応数が多い場合、警告効果が抑えられることが明らかになった。一般的にリアルニュースと比べ、フェイクニュースの反応数は多くなる傾向がある (笹原, 2018)。本研究の結果を応用すれば、いったん SNS 上で広まったフェイクニュースに事後的に警告タグをつけても、効果があまりないため、SNS 上で広まる前にフェイクニュースを検知することが重要だといえよう。

【主要参考文献】

陳 晗・竇 雪 (2020). フェイクニュースに対する警告タグは有効なのか—日本大学生を対象とした検証— 第 42 回情報通信学会大会. <http://www.jsicr.jp/doc/taikai2020/spring/B2.pdf>

Lin, X., & Spence, P. R. (2019). Others share this message, so we can trust it? An examination of bandwagon cues on organizational trust in risk. *Information Processing & Management*, 56, 1559-1564.

Pennycook, G., Bear, A., Collins, E., & Rand, D. G. (2019). The Implied Truth Effect: Attaching Warnings to a Subset of Fake News Headlines Increases Perceived Accuracy of Headlines Without Warnings. *Management Science*.

笹原和俊. (2018). フェイクニュースを科学する 拡散するデマ、陰謀論、プロパガンダのしくみ. DOJIN 選書. 化学同人.

【謝辞】

本研究は電気通信普及財団 (The Telecommunications Advancement Foundation) の助成を受けたものです。