

# SNS 上のエンゲージメントが訂正情報の拡散意欲に与える影響

○陳 晗(CHEN Han), 廉 志顕(LIAN Zhixian), 藤井 美里(Fujii Misato), 王 凱儀(WANG Kaiyi)

**Keywords :** フェイクニュース、訂正情報、SNS、エンゲージメント、共有

## 1 目的

本研究は、SNS 上でのエンゲージメント（いいね、コメントなどの数）がオンライン・オフラインにおける訂正情報の拡散意欲に与える影響を検討する。近年、フェイクニュースの拡散が社会問題となり(Lazer et al., 2018)、その対策として、フェイクニュースを訂正する情報の発信が挙げられる。しかし、訂正情報の拡散がフェイクニュースより遅く、その効果が十分に発揮されにくいという課題がある。先行研究により、SNS 上でのエンゲージメントが多いほど、フェイクニュースの拡散されやすいことが示されている(Avram et al., 2021; Luo et al., 2021; 王他, 2024)。このことから、エンゲージメントは訂正情報の拡散にも影響を与えられと考えられる。さらに、フェイクニュースが既に広く拡散されていた場合（エンゲージメントが多い）、その後にエンゲージメントの少ない訂正情報が提示されると、受け手はどちらの情報を信用すべきか判断に迷う可能性がある。その結果、訂正情報の拡散意欲が抑制される可能性があると考えられる。本研究では、この仮説を検証し、SNS 上でのエンゲージメントが訂正情報の拡散に及ぼす影響を明らかにする。

## 2 方法

2024 年 12 月、WEB 調査会社を介して 19~59 歳の 316 人（年齢： $M=42.37$ ,  $SD=8.76$ ；男性 201 名、63.6%）を対象に 2（フェイクニュースのエンゲージメント：少・多） $\times$ 2（訂正情報のエンゲージメント：少・多）の参加者間実験を行った。参加者はランダムに 4 つの群に分けられ、フェイクニュースと訂正情報を閲覧してもらった。そして、それぞれの信憑性・オンライン共有意図・オフライン共有意図などについて回答してもらった。その後、参加者全員にニュース閲覧習慣や属性質問などについて回答してもらった。最後、デブリーフィングを呈示した。

## 3 結果

世論調査により、SNS の影響が年齢層によって異なると指摘されているため、本研究では若年層（20 代・30 代）と高年層（40 代・50 代）を分けて分析した。フェイクニュースと訂正情報のエンゲージメント少・多条件を独立変数、オンライン・オフラインにおける訂正情報の共有意図を従属変数とし、分散分析を行った。その結果、オンライン共有意図に対して有意差が見られなかった。一方、オフライン共有では、若年層においてフェイクニュース条件と訂正情報条件の交互作用が有意であり( $F(1, 115)=4.63, p=.033$ )、フェイクニュース条件の単純主効果も示された( $F(1, 115)=5.39, p=.022$ )。具体的には、フェイクニュースのエンゲージメントが少ない場合、訂正情報の多群 ( $M=2.29$ ) は少群 ( $M=1.67$ ) よりオフライン共有意図が高かった ( $t(115)=2.32, p=.022$ )。高年層においては、訂正情報条件の主効果のみ有意差が見られた( $F(1, 191)=6.07, p=.015$ )。

## 4 結論

本研究は、エンゲージメントが訂正情報の共有意図に影響を与えることが確認された。若年層では、フェイクニュースのエンゲージメントが少ない場合に限り、訂正情報のエンゲージメントが多いほどオフライン共有意図が高まった。一方、高年層では、フェイクニュースのエンゲージメントの多寡に関わらず、訂正情報のエンゲージメントが多いほど、オフライン共有意図が高まる傾向があった。この結果は、フェイクニュースのエンゲージメントが、その後に提示する訂正情報の拡散に影響を与える可能性を示唆する。特に若年層では、フェイクニュースのエンゲージメントが多いと、訂正情報の拡散意欲が低下することが示された。これは、誤情報が広く支持されることで訂正情報の信頼性が下がる「認識バイアス」の影響と考えられる (Mosleh et al., 2021)。また、オンライン共有意図に影響が見られなかった理由として、本研究で扱った食品安全のニュースが日常生活に直結し、SNS よりも家族や友人との間で共有される可能性が高いことが挙げられる (Vraga & Bode, 2020)。

### 【主要参考文献】

Mosleh, M., Pennycook, G., Arechar, A. A., & Rand, D. G. (2021). Cognitive reflection correlates with behavior on Twitter. *Nature communications*, 12(1), 921.