

令和 2 年 6 月 22 日現在

機関番号：32663

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2017～2019

課題番号：17K04179

研究課題名(和文) ソーシャルメディア上のコミュニケーションがフィルターバブルを生むメカニズムの検証

研究課題名(英文) Research for occurring model of filter bubble through social media communication

研究代表者

小笠原 盛浩 (Ogasahara, Morihito)

東洋大学・社会学部・教授

研究者番号：00511958

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,300,000円

研究成果の概要(和文)：2017年衆院選・2019年参院選で、ソーシャルメディア利用とニュースを虚偽と認知することの関連を調査した。

有権者が虚偽と認知したニュース内容は政党支持と関連していた。自民党支持者は自民党に不利な(野党に有利な)情報を虚偽と認識する傾向が統計的に有意であった(非自民党支持者はその逆)。また、「フェイクニュース」への接触はソーシャルメディア利用と正の関連があったが、フェイクニュースの情報源としてはソーシャルメディアではなくテレビを挙げた回答が過半数であった。ソーシャルメディア上のコミュニケーションが、テレビが元ネタの情報を虚偽と認知するよう影響を与えている可能性がある。

研究成果の学術的意義や社会的意義

先行研究は「フェイクニュース」を虚偽情報とみなし、虚偽情報に騙されるのは人々の認知バイアスやリテラシー不足が原因と指摘していた。本研究は真偽に関わらず人々が特定のニュース情報を虚偽と認識するのはなぜかを調べ、ソーシャルメディア上のコミュニケーションなど人々を取り巻く情報環境が情報の真偽の判断を系統的に偏らせている可能性を示した。

ウソの情報に騙されるだけではなく、(支持政党などによって)事実の情報を虚偽と信じ込む傾向が加速すれば、社会の重要争点に関する情報の共有が困難になり、社会の分断を招く恐れがあることを示唆している。

研究成果の概要(英文)：We conducted questionnaire surveys after 2017 Japanese Lower House election and 2019 Japanese Upper House election for analyzing the relationship between social media usage and fake news perception.

Voter's political party support was associated with the news contents which they perceived as fake. LDP supporters were likely to perceive negative news for LDP (positive news for opposition parties) as fake (non LDP supporters were vice versa). Exposure to perceived fake news was positively associated with social media usage. However over the half of respondents selected television instead of social media as information source of the "fake news".

It could be considered that communication via social media influence them to perceive the news information (originally from television) as fake.

研究分野：インターネット・コミュニケーション

キーワード：フィルターバブル ソーシャルメディア フェイクニュース 認知バイアス

様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19 (共通)

1. 研究開始当初の背景

インターネットの検索サービスで圧倒的シェアを占める Google や、約 24 億人が利用する Facebook などのソーシャルメディアは、利用者の行動データを収集し、アルゴリズムを用いて利用者の選好に合わせて検索結果や表示される投稿をパーソナライズ化している。こうした情報環境のパーソナライズ化は、認知能力の制約から限定合理性を追求せざるをえない人間 (Simon, 1997=2009) にとっては望ましいことであるともいえるが、近年その副作用に対して注目が集まっている。インターネット上で人々が自分の選好に合った情報にばかり接する情報環境 (フィルターバブル) に閉じこもるようになり、他者のさまざまな意見に耳を傾けているつもりでいながら実は自分の意見の反響を聞いているだけという状況 (エコーチェンバー) に陥る結果、自分とは異なる意見や関連性が低い出来事存在を認知できなくなり、社会の分断が進むのではないかという懸念である (Pariser 2011=2012; Sanstein, 2017=2018)。

2016 年には EU 離脱を決めた英国国民投票や米国大統領選挙においてソーシャルメディア上で「フェイクニュース」が拡散されて社会に混乱をもたらした (Barthel, et al., 2016) またたく間に民主主義への脅威として世界的な問題に位置付けられた。2016 年米国大統領選挙ではトランプ支持派の間で特にフェイクニュースが拡散・共有され (Guess, et al., 2018) トランプ大統領自身もまた 8000 万人以上の Twitter フォロワーに対してしばしば保守・リベラル、人種間の対立を煽るメッセージを投稿し、左右から激しい反発と支持をともに集めている。こうした米国の状況は、社会の分断を促しかねない情報がソーシャルメディア上で拡散・共有されやすいことを示唆している。

研究代表者は科研費助成研究 (基盤(C), 平成 23~26 年度, 課題番号 23530814) において、フィルターバブルによって人々が認知する社会の範囲が縮小する効果を、さまざまな社会争点に関する知識量の減少と操作的に定義した。さらに 2 波のオンラインパネル調査を実施し、社会争点知識量の経時的变化を測定することで、ソーシャルメディア利用とフィルターバブルとの関連を直接検証した。同調査データを分析した結果、共有ニュース接触が利用者の社会争点知識を減少させる効果は認められなかったが、スマートフォン上のソーシャルメディアである LINE 利用が社会争点知識を有意に減少させていることを見出した。

LINE 上の友人は主に親友などの強い紐帯で構成されているため (石井, 2011) 上記知見は強い紐帯のソーシャルメディア上のコミュニケーションが、利用者が「認知」する社会の範囲よりもむしろ利用者の社会への「関心」の範囲を狭め、フィルターバブルを引き起こす可能性を示唆している (小笠原, 2015; Ogasahara, 2015) LINE に代表される強い紐帯のソーシャルメディア上のコミュニケーションが、利用者の社会関心の縮小に媒介されて社会争点知識の減少をもたらすメカニズムの検証が必要である。

また、研究開始直前に一気に問題化したフェイクニュースは、本研究と密接な関連がある。社会関心や社会争点知識の減少は、社会問題に関するコミュニケーションの実現を困難にし、同一のニュースに対して事実と認知するか否かの判断が変わりうる。言い換えれば、フェイクニュースは社会で共有可能な社会問題知識の減少の結果と考えることが可能であり、フェイクニュース問題も合わせて分析する必要性がある。

Facebook がソーシャルメディアのデファクトスタンダードである欧米と異なり、日本では Twitter や LINE が主に利用されているが、ニュース情報源として Twitter や LINE NEWS などソーシャルメディア上の情報を利用する傾向が 10 代・20 代で急速に高まっている。ソーシャルメディア上のニュース接触ならびにニュースに関するコミュニケーション (または社会争点に関するコミュニケーションの不在) が、社会関心や社会問題の認知、フェイクニュースの受容に影響している可能性がある。

2. 研究の目的

上記背景と申請者の研究成果をもとに、本研究では強い紐帯のソーシャルメディア上 (特に LINE) のコミュニケーションが社会争点知識の減少 (フィルターバブル) をもたらすメカニズムにおける、以下の 3 要因の効果を明らかにすることを目的とする。

(a) 背景要因: ソーシャルメディア上で配信されるニュースの具体的内容と同ニュースへの接触行動を把握し、スマートフォン上で急速に普及している新たなニュースメディア環境がコミュニケーション行動、社会関心、社会争点知識に及ぼす効果を検証する。

(b) 直接要因: ソーシャルメディア上のコミュニケーションの内容について、社会争点関連のコミュニケーション頻度、自己の意見表明ならびに友人の意見接触の頻度を把握し、同コミュニケーションが社会関心ならびに社会争点知識に及ぼす効果のメカニズムを精緻化する。

(c) 媒介要因: ソーシャルメディア利用者の社会関心の範囲の変化を定量的に測定し、ソーシャルメディア上のコミュニケーションが社会争点知識減少をもたらす媒介要因として作用していることを検証する。

3. 研究の方法

以下のとおりソーシャルメディアとニュース利用に関して定性的・定量的データの双方を収集して分析を実施した。

(1) ソーシャルメディア利用者 インタビュー 調査 (2017 年度)

・ソーシャルメディア（特にLINE）の利用動機・利用実態とソーシャルメディア上のコミュニケーションの話題選択等について定性的情報を把握し、オンラインパネル調査の設問設計に用いる。そのためスマートフォン・ソーシャルメディアのヘビーユーザーである大学生を対象に、ふだんのソーシャルメディア上のコミュニケーションの動機や話題、ニュース情報源、ニュースメディアへの信憑性評価などについてグループインタビュー調査を実施した（男女4名×2回、各2時間程度）。

（2）オンラインパネル調査（2017年～2020年度）

2018年10月、2019年7月参院選直後、2020年1月の3波にわたって、インターネット調査会社のモニターを対象にオンラインパネル調査を実施した。第1波調査の対象者は20～79歳の男女であり、年齢層・性別で区分された12のセル毎に200名のサンプルサイズに到達した時点で調査を終了した（回収数2400名）。第2波および第3波調査の対象者は第1波調査への回答者であり、過去のパネル調査の脱落率を勘案して上述のセル毎に60%の回収率に到達した時点で調査を終了した（回収数1440名）。

また、選挙とフェイクニュースの関連では明治大学の清原聖子研究室の協力をいただいて、2017年衆院選直後にもオンラインアンケート調査を実施した。こちらの調査対象者はインターネット調査会社のモニターから抽出された18～79歳の男女である。18・19歳は男女各100名、20代以降は年齢層ごとに男女各180名のサンプルサイズに到達した時点で調査を終了した（回収数1000名）。

4. 研究成果

世界的な研究問題関心の高まりを勘案してフェイクニュース問題を中心に調査結果の分析を進めた結果、フェイクニュースに対する受け手の認知が必ずしもリテラシーの問題ではなく受け手の政治的先行傾向と関わっていることが明らかになった。具体的には、調査回答者がニュース情報をフェイクと認知する傾向は、彼らの政党支持態度と統計的に有意な関連があり、例えば自民党支持の回答者は自民党にとってネガティブなニュースや野党にとってポジティブなニュースをフェイクと認知し、非自民党支持者ではその逆の傾向が見られた。また、ソーシャルメディアを選挙情報源として利用している回答者ほどニュースをフェイクと認知する（フェイクニュース認知）頻度が高かった。因果関係についてはさらに分析を進める必要があるが、ソーシャルメディア利用が社会の分断やそのひとつの表れとしてのフェイクニュース認知と関連している可能性がある。

上記の知見については、International Joint Conference on Artificial Intelligence 2017、Oxford Internet Institute 主催 The Internet, Policy & Politics Conference 2018、ITS (The International Telecommunication Society) Bangkok 2019、2019 KAPS (The Korean Association for Policy Studies) の4つの国際学会大会において発表し、研究を進める上で有益なフィードバックを得ることができた。また、共著本2冊の公刊 (Kiyohara, et al (Eds) 2018, 清原 (編著) (2019)) 英文学術論文への投稿 (現在審査中) シンポジウムの開催を通じて一般への研究成果公開にも積極的に取り組んでいる。

<引用文献>

- Barthel, M., Mitchell, A., & Holcomb, J. (2016). Many Americans believe fake news is sowing confusion. *Pew Research Center*, 15, 12.
- Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 US presidential campaign. *European Research Council*, 9.
- 石井健一. (2011). 「強いつながり」と「弱いつながり」のSNS: 個人情報の開示と対人関係の比較. *情報通信学会誌*, 29(3), 25-36.
- Kiyohara, S., Maeshima, K., & Owen, D. (Eds.). (2018). *Internet Election Campaigns in the United States, Japan, South Korea, and Taiwan*. Springer International Publishing.
- 清原聖子. (2019). フェイクニュースに震撼する民主主義: 日米韓の国際比較研究. 大学教育出版.
- 小笠原盛浩 (2016) 「ソーシャルメディアで共有されるニュース - シェアやリツイートは社会の分断を招くのか」, 富田英典 (編) 『ポスト・モバイル社会 - セカンドオフラインの時代へ』世界思想社, pp.232-246.
- Ogasahara, M. (2016). News exposure via social media and the filter bubble, in Tomita, H. (Ed) *The Post Mobile Society: From the smart/mobile to second offline*, Routledge, NY, pp.147-156.
- Pariser, E. (2011=2012). *The Filter Bubble - What the Internet is Hiding from you*. Penguin Press, HC. (井口耕二訳 『閉じこもるインターネット - グーグル・パーソナライズ・

民主主義』早川書房)

Simon, H. A. (1997=2009). *Administrative behavior, 4th Edition*. Free Press, NY (二村敏子ら訳『軽視行動 - 経営組織における意思決定過程の研究』ダイヤモンド社)

Sunstein, C. R. (2017=2018). *# Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press. (伊達尚美訳『#リパブリック - インターネットは民主主義に何をもたらすのか』勁草書房)

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計0件

〔学会発表〕 計5件（うち招待講演 1件 / うち国際学会 4件）

| |
|---|
| 1. 発表者名 Morihiro Ogasahara, Shoko Kiyohara |
| 2. 発表標題 Did Japanese voters change their passive attitude toward Internet election campaigns? The 2017 Japanese Lower House election |
| 3. 学会等名 The Internet, Policy & Politics Conference 2018 (国際学会) |
| 4. 発表年 2018年 |

| |
|--|
| 1. 発表者名 Morihiro Ogasahara |
| 2. 発表標題 How did rumors on Twitter diffuse and change in expression? An investigation of the process of spreading rumors on Twitter during the 2011 Great East Japan Earthquake. |
| 3. 学会等名 IJCAI2017 (国際学会) |
| 4. 発表年 2017年 |

| |
|--|
| 1. 発表者名 Shoko Kiyohara, Morihiro Ogasahara, Kazuhiro Maeshima |
| 2. 発表標題 The 2017 Japanese Lower House Election: Preliminary Findings. |
| 3. 学会等名 International Symposium On Internet Election Campaigns: Digital Democracies in the United States, Japan, South Korea, and Taiwan. |
| 4. 発表年 2017年 |

| |
|---|
| 1. 発表者名 Morihiro Ogasahara |
| 2. 発表標題 Fake news perception: How did Japanese voters perceive news as 'fake' in the 2017 national election? |
| 3. 学会等名 ITS Bangkok 2019 (国際学会) |
| 4. 発表年 2019年 |

| |
|---|
| 1. 発表者名 Morihiro Ogasahara |
| 2. 発表標題 Fake news perception in the 2019 Japanese Upper House election |
| 3. 学会等名 2019 KAPS (招待講演) (国際学会) |
| 4. 発表年 2019年 |

〔図書〕 計2件

| | |
|---|-----------------|
| 1. 著者名 Shoko, Kiyohara, Kazuhiro Maeshima, Diana Owen, Morihiro Ogasahara, Tetsuro Kobayashi, Hongchun Lee, and Boyu Chen. | 4. 発行年 2017年 |
| 2. 出版社 Palgrave | 5. 総ページ数 212 |
| 3. 書名 Internet Election Campaigns in the United States, Japan, South Korea, and Taiwan | |

| | |
|---|-----------------|
| 1. 著者名 清原 聖子、Diana Owen、松本 明日香、高 選圭、李 洪千、小笠原 盛浩、奥山 晶二郎 | 4. 発行年 2019年 |
| 2. 出版社 大学教育出版 | 5. 総ページ数 210 |
| 3. 書名 フェイクニュースに震撼する民主主義 | |

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

| | 氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号) | 所属研究機関・部局・職 (機関番号) | 備考 |
|-------|---|--------------------------------------|----|
| 研究分担者 | 藤代 裕之 (Fujishiro Hiroyuki) (30403687) | 法政大学・社会学部・准教授 (32675) | |