

ファクトチェック記事に対するエンゲージを用いた ファクトチェック促進ナッジの検討

吉野綾華^a 行武香音^b 井出菜月^c

要約

本研究は、ファクトチェック記事のエンゲージが、確認されるファクトチェック記事の数に与える影響に焦点を当てている。エンゲージの表示がない群よりある群の方が人はファクトチェック記事を確認し、またエンゲージが低い群より高い群の方が人はファクトチェック記事を確認するという仮説について、サーベイ実験を行った。仮説を支持する結果は得られなかったが、本研究は誤情報の拡散防止におけるエンゲージの有効性について、一定の示唆を与える。

JEL 分類番号： D90, D91

キーワード： ナッジ, フェイクニュース, ファクトチェック, エンゲージ, 同調性

^a 吉野綾華 同志社大学商学部 cgff0724@mail3.doshisha.ac.jp

^b 行武香音 同志社大学商学部 cgff0728@mail3.doshisha.ac.jp

^c 井出菜月 同志社大学商学部 cgff0122@mail3.doshisha.ac.jp

1. イントロダクション

1.1. メディアの現在の環境

新型コロナウイルス感染症のパンデミックにより、人々のオンラインでの活動は増え、社会と SNS はより密接な関係となった。SNS の普及は情報の受送信を容易にするというメリットの一方で、「誤情報の拡散」という社会問題ももたらしている。この問題は 2016 年のアメリカ大統領選挙をきっかけに大きな注目を浴びるようになった。2020 年からの新型コロナウイルス感染症のパンデミックにおいても、多くの誤情報・フェイクニュースが流通した(総務省, 2020)。

1.2. 誤情報の拡散防止

誤情報の拡散を防止する有効な手段の一つがファクトチェックである。ファクトチェックとは、社会に広がっている情報・ニュースや言説が事実に基づいているかどうかを調べ、そのプロセスを記事化して、正確な情報を人々と共有する営みを指す。

しかし、誤情報を信じる人はファクトチェックを避ける傾向にあることが明らかとなっている(田中 23)。そこで、本研究ではファクトチェック記事の確認を促進する施策を提案する。

1.3 誤情報に対する人々の反応

Sinan Aral(2022)によると、人々は自分がそれまでに目にしてきたツイートに比べて新奇と感じる内容のツイートをリツイートする。そして、嘘の噂、つまりフェイクニュースを、真実の噂、ニュースに比べて新奇と感じる人が多い。新奇性という要素が影響し、フェイクニュースは拡散されやすい傾向にあると考えられている。加えて、エンゲージ(シェア数といいね)が多い投稿の方が拡散されやすく、ファクトチェックはされない傾向があり、逆にエンゲージが少ないと拡散されにくく、ファクトチェックがされやすい傾向にあることがわかっている(Mihai Avram et al., 2020)。エンゲージの高低が拡散やファクトチェックのされやすさに影響を与える。

1.4 仮説

上記より、エンゲージが人々のファクトチェックに影響を与えることが Mihai Avrame et al. (2020)によって示された。加えて、人は他者の行動に従う傾向があることが知られており(Solomon Eliot Asch, 1951)、人の同調性を利用したナッジの方が、単純なアドバイスをするナッジと比較して、有効だとする事例もある(Michael Hallsworth, 2017)。そこで、ファクトチェック記事に対してもエンゲージをつければ、ファクトチェック記事の確認を促す有効なナッジとなるのではないかと考え、ファクトチェック記事に対するエンゲージの効果を測定する実験を実施する。

以上のことを踏まえ、以下の仮説を立てる。

仮説1:ファクトチェック記事のエンゲージが表示されると、人はファクトチェック記事を確認する

仮説2:誤情報のエンゲージよりファクトチェック記事のエンゲージの方が高ければ、人はファクトチェック記事を確認する

2. 実験デザイン

2.1 目的

ファクトチェック記事のエンゲージの表示の有無または高低によって、実験参加者が確認するファクトチェック記事の数に差があるのかを検証する。

2.2 実施期間

2023年9月3日から9月10日の8日間

2.3 回答者

17歳から68歳までの男女181名(男性67名、女性114名)

2.4 実験デザイン

サーベイ実験はオンライン調査サイト Google フォームを用いて行った。被験者を3つのグループに分け、SNS上に掲載されたという設定の3件のニュース記事投稿を読んでもらい、それぞれのニュース記事の後に関連情報の詳細を確認するか質問した。関連情報の詳細確認を選択した場合、次のページでファクトチェック記事を確認できるよう設定した。1つ目のグループはファクトチェック記事のエンゲージを表示しない群、2つ目のグループはファクトチェック記事の方がニュース記事よりエンゲージが高い群、3つ目のグループは誤情報の方がファクトチェック記事よりエンゲージが高い群であった。

また、今回の実験に使用したニュース記事は、健康、気候、災害対策の3つのテーマから作成し、ファクトチェック記事は日本放送協会のwebサイトを参照し作成した。最後に、個人属性を回答してもらい、記事が研究のために作成された誤情報であることを記述した。

3. 結果

各群の記述統計を表1に示す。3条件についてシャピロウィルク検定を行ったところ、いずれの条件においても $p < 0.05$ となり、正規分布に従わないことがわかった。

仮説1について、3条件のうちファクトチェック記事の方が誤情報よりエンゲージが高い群(実験群2)、誤情報の方がファクトチェック記事よりエンゲージが高い群(実験群3)をマージし、Mann-WhitneyのU検定を行ったところ有意差が見られた($w=4680.5$,

p=0.002848). 有意差は見られたものの、記述統計から、ファクトチェック記事のエンゲージが表示される2群では事実確認回数の平均値が低くなっている。

仮説2について検証するため、実験群2、実験群3の2条件についてシャピロウィルク検定を行ったところ、いずれの条件においても $p < 0.05$ となり、正規分布に従わないことがわかった。次に、実験群2、実験群3についてMann-WhitneyのU検定を行ったところ有意差は見られず($w=1745.5$, $p=0.9777$)、仮説2は棄却された。

表1 実験結果の記述統計量

	実験群1	実験群2	実験群3
回答数	63	60	58
ファクトチェック記事確認回数平均	1.97	1.42	1.4
ファクトチェック記事確認回数中央値	2	1	1
ファクトチェック記事確認回数標準偏差	1.17	1.22	1.13

4. 考察

今回の結果から、ファクトチェック記事のエンゲージが表示される方が、人はファクトチェック記事の確認をしないことがわかった。他者の反応が見えることで、事実確認行動の意欲を下げる何らかの心理的要因が働いたと考えられる。例えば、ファクトチェック記事を他者がすでに評価しているという安心感から、事実確認をする人が減ったことが可能性として挙げられる。

次に、仮説2が棄却された理由を述べる。今回の実験ではエンゲージの大小の比率が4:1であったが、その違いを実験参加者は小さく感じた可能性が挙げられる。エンゲージの大小が要素として作用しなかったことから、2群の比較が適切に行われなかったと考えられる。

5. 研究の限界と今後の展望

本研究の限界は2点挙げられる。1点目は、ニュース記事の内容である。本研究のサーベイ実験では、健康、気候、災害対策の3つのテーマで記事を作成した。しかし、全ての参加者が興味をもつ内容ではなかったことが考えられる。

2点目は、サーベイ実験参加者の偏りである。参加者の年代別では、全体の約半数が20代以下であり、この偏りが今回の結果に影響を及ぼした可能性が考えられる。

今後の展望として2点挙げられる。1点目に、実験参加者に興味のある話題を選択してもらい実験を行うことで、参加者の偏りによる実験結果への影響を小さくすることができる。

2点目に、Egebark and Ekstrom(2018)のように、実験参加者と記事を評価する人との社会的関係性別に実験を行うことで、より詳細なエンゲージの影響を観察できると考えられる。

3点目として考察で述べた通り、仮説1において他者の反応が見えることで、事実確認行動の意欲を下げる何らかの心理的要因が働いた可能性がある。今後、この心理的要因を探る実験を行うことで、ファクトチェック行動促進の手がかりとなる。

6. 引用文献

Egebark, J. and Ekstrom, M., 2018. Liking What Others "Like": Using Facebook to Identify Determinants of Conformity. *Experimental Economics* 21, 793-814.

Not Benefit from Fact-Checking Websites? A Psychological Characteristic Predicts the Selective Avoidance of Clicking Uncongenial Facts. *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 664, 1-17

Mihai Avram, Nicholas Micallef, Sameer Patil, Filippo Menczer 2020. Exposure to Social Engagement Metrics Increases Vulnerability to Misinformation. *HKS Misinformation Review* Vol. 1 (No. 5), 2020

Sinan Aral, 2022. デマの影響力 なぜデマは真実よりも速く、広く、力強く伝わるのか?. *ダイヤモンド社*

Solomon Eliot Asch, Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments, *Groups, leadership and men; research in human relations*. Carnegie Press, , England, pp. 177-190, 1951

総務省, 2020. 情報通信白書令和2年版(2020年8月)

<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r02/pdf/index.html>

田中優子, 犬塚美輪, 荒井ひろみ, 高橋容市, 久木田水生, 乾健太郎, 2023. Who Does Not Benefit from Fact-Checking Websites? A Psychological Characteristic Predicts the Selective Avoidance of Clicking Uncongenial Facts. *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '23)*, 664, 1-17

Michael Hallsworth, John A. List, Robert D. Metcalfe, , Ivo Vlaev, 2017.

The behavioralist as tax collector: Using natural field experiments to enhance tax compliance. *Journal of Public Economics* Volume 148, April 2017, Pages 14-31