

情報の信頼性の構成要素

石井 千晴

SNS の普及により、情報の発信や受信を誰でも短時間で、広範囲に行うことが可能となった。それにより、信憑性の低い情報も広まるようになり、2016 年のアメリカ大統領選挙では主に Facebook を通じてフェイクニュースが蔓延した。そのような社会情勢の中で、人々が情報を信頼する際の構成要素が何であるのかに興味を持った。Hovland らの実験 (1951) では、信憑性が高い情報源からのメッセージであるとされた被験者の方が態度変容を起こしやすく、また、メッセージが情報発信者の利益につながるような場合には、信頼性が低くなるという結果が出た。また、Coman らの実験 (2016) では、「排斥されていると感じているほどフェイクニュースを信じやすい」という結果も出ている。このように、情報の信頼性の構成要素として様々なものが挙げられているが、構成要素間の関係や提示のされ方による変化は必ずしも明らかになっていない。

本研究は、先行研究で提示された情報の信頼性の構成要素を参照しつつ、人々にとっての情報の信頼性の構成要素や、構成要素間の関係を見出すことを目的とする。Web 調査票を用いて調査を行なった。4 パターンの調査票を作成し、被験者にはランダムにいずれか 1 つの調査票に回答を求めた。調査票では、Web 記事、Twitter 記事、新聞記事の各 4 種類、合計 12 記事を読んで、それぞれどの程度信頼できるかを尋ねた。また、被験者の属性やメディアの使用状況についても尋ねた。調査に使用した 12 記事は、それぞれ最も信頼できないと捉えられると仮定した信頼度 1 から、最も信頼できると捉えられると仮定した信頼度 4 までの 4 パターンの記事を作成し、調査票にランダムに組み込んだ。得られた結果で回帰分析を行なった。

結果として、どのメディアにおいても「掲載元が一般新聞社」という要素は情報の信頼性を高めることが判明した。一方で、「リンクの提示」や「人名の提示」など、情報の信頼性を高めると仮説を立てた要素が、情報の信頼性を弱めるという結果も出た。また、人々が情報源や娯楽として SNS を重要視する一方で、獲得する情報に信頼できる情報は少ないと認識していることも判明した。また、各要素の効果の大きさとしては、Web 記事では「これまでの具体例」の要素が、Twitter 記事と新聞記事では「掲載元が一般新聞社」の要素が、情報の信頼性を高める効果が最も大きかった。

今後の課題として、より多くのモデルを回収することで、構成要素同士の効果の大きさや、信頼性への関与の仕方をさらに明らかにすることが挙げられる。そして、仮説を立てる際に作成した「情報の信頼性の構成要素リスト」を、より詳しく正確なものにするべきである。また、パターンが同一の要素を作成しないよう留意することも課題の一つであるといえる。

(指導教員 池内淳)