

【論文】

急増する情報とメディア空間の“ゆがみ”

—アテンションエコノミーとフェイクニュース—

Distortion of Media on Rapidly Increasing Information:
Attention Economy and Mis-/Disinformation

宮本 聖二*

MIYAMOTO Seiji

【要旨】

ニュースを摂取する手法が大きく変化しつつある。新聞、放送、出版からネットに移行し、最も使われるデバイスはスマートフォンになった。若年層は新聞、テレビはもちろんニュース配信ではなく、SNSやメッセージアプリで送られてくる情報や言説をニュースとして受け止めるようになり、その概念も変化した。

さらにニュースの生成手法も変化しつつある。莫大な情報がネットにあふれる時代に“選ばれ、読まれる”ために過剰な表現で記述され、内容を体現しない見出しがつけられる記事やコンテンツも増えている。そこには、個人もしくは素性のはっきりしない団体などから発信された情報も加わって、フェイクニュースやヘイト言説が紛れ込んできている。特にパンデミックやロシアのウクライナ侵攻をめぐってこの現象は顕著になっている。

筆者はニュースプラットフォームにおいて、マスメディアが配信する記事やコンテンツを見つめている。同時に個人発信や生成元不明な言説、情報が拡散する状況も目の当たりにしている。この論考では、まずマスメディアによる情報発信やSNSで拡散した、フェイクニュースなど、問題を孕む具体的な事例を取り上げて、そうした記事や言説がどのような過程を経て生み出され、拡散するのかを検証する。その上で、デマ・誤情報やヘイトの言説を抑え社会課題の解決の推進や社会の分断を防ぐインフラとしてのメディア空間を再構築することを検討する。

キーワード：メディア、フェイクニュース、SNS、アテンションエコノミー、インターネット

* 立教大学大学院 21 世紀社会デザイン研究科 特任教授

1. はじめに——メディア空間の“ゆがみ”

情報摂取からコミュニケーション、商品の購入、日々のニュースの閲覧に至るまでデジタル・プラットフォームは私たちの生活に欠かせないインフラになった。そして、その機能は日々洗練され続けている。一方、アテンション・エコノミーという現象が顕在化している。ネットに情報を送り出す主体になる人々や事業者などによる振る舞いが引き起こす現象で、「関心経済」、「注目経済」と訳されており、情報の質よりもマネタイズを優先する手法でユーザーの気を惹きつけてコンテンツを選択させて収益の最大化を目指す、その営みを指す言葉である。これは、広告など商用コンテンツにとどまらず、ニュースなどの記事、コンテンツもその影響を大きく受けている。さらにネットを中心に情報空間にはフェイクニュースが蔓延し、社会的混乱をもたらしている。

こうした現象をもたらした大きな要因の一つは、ネットを中心にしたメディア空間において情報が急増しているからである。私たちが接する情報というのは、インターネット普及以前は、新聞、放送局、出版社など、限られたいわばプロが生成して流通させるものが中心だった。しかし、スマートフォンの普及とSNSなどのプラットフォームの登場で、情報流通はマスメディアからの一方通行ではなくなり、誰もが発信者になり情報が縦横に大量に、かつ瞬間的に行き来するようになった。

情報を生成しネットに配信する事業者は、収益を上げるにはコンテンツを目立たせなければならない。大量の情報の中で埋もれないようにするために、ユーザーの関心、注目を惹きつける手法を研ぎ澄ませていくようになった。コンテンツにつける見出しをセンセーショナルにする、目印となる写真（サムネイル）も内容とは関係の薄い、例えば露出の多い女性の姿などを使うことがある。その振る舞いは大量の情報の中でユーザーに選んでもらえるよう、現在のネットの特性に最適化したものと言える。こうした振る舞いとそれがもたらす現象は、「アテンション・エコノミー」と呼ばれるようになった。「関心経済」、「注目経済」とも訳され、ユーザーの注意を引きつけてコンテンツを選ばせることを優先する営みだが、ユーザーは、大量の情報の中で偏った情報だけを選択してしまい、そのことに気づけないうまま、本来得られるはずの多様な視点を逃しているのではないかと指摘されている。

さらに、デマや誤情報がメディア空間に蔓延するようになり、そうした情報が人々の判断に影響を与えたり、ネガティブな行動を促したりすることで社会的な混乱や分断を引き起こしている。情報流通の革新が、社会に有益であるために何が求められているのか、様々な事例を提示しながら、その原因を探り課題の所在を明らかにしてユーザー、プラットフォーマー、マスメディア、国など関係する人々、機関・組織の役割と解決策を考えてみたい。

1.1 急増するインターネットの上の情報量

1995年にOS（オペレーションシステム）のWindows95の登場によってインターネットが一気に国内で普及していった。翌96年Yahoo! JAPANがネットによるニュース提供サービス「Yahoo! ニュース」を開始した。マスメディアがヤフーと契約して記

事やコンテンツをプラットフォームを通して読者（ユーザー）に届けるという、現在最もニュース摂取で利用されている仕組みの始まりである。配信する媒体社は徐々に増えていき、2022年現在で440社、680媒体、日に7,500本もの記事やコンテンツがYahoo! ニュースに配信されている。この数は、もはや一人の人間が読み切れる量ではない。

このようにインターネット空間では、指数関数的に情報が増えている。ネット上のトラフィックは2022年までの5年間で3倍に増加すると推定されている⁽¹⁾。

1.2 スマートフォンとSNSが変える情報流通

2010年前後からスマートフォンが普及したことで情報摂取の行動は大きく変容した。同時にこの頃、TwitterをはじめソーシャルメディアやメッセージアプリのLINEも登場、利用者は急増した。

これらデジタルプラットフォームの登場と普及で、情報発信者がマスコミなどプロフェッショナルだけだったところに、情報生成の訓練を受けていない個人が参入できるようになった。

つまり、情報やニュースは、従来の新聞、雑誌、テレビ、ラジオに加えてPCやタブレット、スマホといったデバイスで摂取するようになり、その摂取する情報やコンテンツもマスメディアだけでなく、個人、出どころ不明のものまでが、様々なところからやってくるようになった。私たちは、3次元のメディア空間が形成されてその中に常に存在している状態になったと考えればいだろう。どこで何をしようが、新聞を広げることなく、テレビの電源も入れることなく、大量の情報を手元で見られる。

2. アテンションエコノミーとマスメディア

2.1 ネットポータルとニュース

ここでは、マスメディアを対象に近年際立ってきた事象について述べる。

Yahoo! ニュースやSmartニュース、LINE ニュースなどのニュースプラットフォームと、新聞やテレビでのニュース閲覧体験の大きな違いは、ニュースやコンテンツの表示がどのニュースでもジャンルでもフラットに見えることである。新聞紙面では、重要な出来事は一面の大きな文字見出しでスペースを取って記述される。読者は何がいま注目すべきニュースなのかが一目でわかるし、テレビならニュースショーの開始冒頭に放送されるものが最も大きな出来事であることが視聴者の了解事項であった。しかし、プラットフォームのニュースは、文字のポイントは全て同じ、見出しの字数も統一される。政治・経済の大きな出来事もタレントの結婚や不倫の話題もユーザーには同じように見える。ネット時代のニュースは、そうした特性の中で配信側が選んでもらう、読まれる工夫をしなければならない。扱うテーマ、記述の手法、見出し、どのようにすればユーザーの注意を惹きつけて、クリックさせるのか、各社はユーザーの関心を惹きつける手法を研究している。

その背景は、これまで述べてきた通り、デジタルプラットフォームの多くはページ

急増する情報とメディア空間の“ゆがみ”

ビューの数に応じた広告のビジネスモデルだからである。クリックされて読まれれば読まれるほど記事あたりの売り上げが増える。

2.2 増え続けるネット上のニュース

ネットでのニュースの流通量が急激に増えているとなると、各社は生成するニュース、コンテンツの量を増やさざるを得ないし、目立つような工夫を一層迫られるわけだ。対策を打たねば、自社の記事やコンテンツが各社、各人が生成・発信する膨大な量のコンテンツに埋もれていくからである。

2.3 ニュースを増やすための生成の手法——こたつ記事

コンテンツを増やすとは言っても、取材に当たる記者などの数は限られており⁽²⁾、コストや手間をかけない情報生成の手法が行われるようになっている。これは、スポーツ紙などのウェブ配信記事に顕著に見られる、ワイドショーの出演者の発言や俳優、タレントのツイートやインスタグラムを引用し書き起こしたいいわゆる「こたつ記事」である⁽³⁾。著名人の名前と見出しや、その写真で気を引いて読んでもらおうという手法で、人件費を除くと生成のコストはほぼゼロになる。数多く記事を生成して複数のプラットフォームに送り出して少しずつでもページビューを積み上げて、売り上げを確保しようというものだ。ただ、この手法では、ツイートの内容に誹謗中傷や誤りがあっても、それが事実確認されないまま記事化されることもある。スポーツ紙の売り上げが急減する⁽⁴⁾中で、ニュースプラットフォームのビジネスモデルに最適化した手法と言える。

2020年11月、デイリースポーツは、当時衆議院議員だった丸山穂高の「NHKが全世帯から受信料を徴収するのは国民の理解が得られない」というツイート投稿を取り上げて、「丸山穂高氏 TV設置関係なく全世帯受信料徴収案に『なめとるなNHKは』」という見出しをつけて記事を配信した。これに対してNHKが、これまでテレビの設置に関わらず受信料を全世帯から徴収する仕組みについて検討したことはない指摘した。丸山氏によるデマの投稿を記者が内容の確認をしないまま記事化して配信したのだ。そのためデイリースポーツは記事を削除することとなった。ツイートの書き起こしは、人気タレントや波紋を呼ぶような発言・発信をする人物を取り上げることが少なくなく、それだけに事実ではなく憶測やミスリード、デマを拡散することになりかねない。

2.4 SNSと共振するマスメディア

マスメディアの報道において、SNSとの関連で指摘された問題が、皇室関連の報道である。秋篠宮家の眞子内親王と小室圭さんの結婚をめぐることは、週刊誌、テレビのワイドショー（番組内での出演者の発言の書き起こし記事も含めて）などが競うように送り出す記事やコンテンツが、二人の結婚に対して否定的な方向にエスカレートしていった。そうした報道に煽られるように、SNSでも盛んに書き込まれて、マスメディアとSNSが互いに共振するように内容が過激になり、ついには人権侵害を伺わせる記事やコンテンツが溢れていった。「小室氏の身元調査をなぜ行わなかったのか」、

「身分が違う」、「(眞子内親王を) 学習院に進学させないからこうなった」、「小室氏は家族の借金についてなぜ説明しないのか」、髪型への言及、小室氏が突撃取材に応じないと「ああいう時に本人の本性が、素が見える」(民放キー局のワイドショーでのフリーアナウンサーの発言) など、私たちの社会が長年積み上げてきた出身や門地で差別があってはならない、あるいは「結婚は両性の合意のみによって成立する」といった憲法に基づく価値観を踏みにじるような記事配信や放送が行われた。さらに、2022年8月には、女性週刊誌が妹の佳子内親王が歯科医の男性と婚約を前提に交際していると報道したが、皇室研究を専門とする成城大学の森暢平教授(元毎日新聞記者)によって事実無根のフェイクニュースであることが明らかにされた⁽⁵⁾。この週刊誌は、原則的に報道に反論をしない宮内庁の姿勢を逆手にとって、憶測を超えて誤った内容を報じていたである。

読まれるから書く、読まれたいから書く、さらにSNSで盛り上がっているからもっと書いてもいいのだという姿勢による、まさにアテンション・エコノミーのもたらした報道と言える。

この複数年にわたるこのような報道は、本来マスコミ各社が大切にしてきたはずの事実の担保と自律的な編集から自ら逸脱していったと言える。

2.5 アテンション・エコノミーが生み出す“釣り見出し”と記事

大量のネットのニュースの中からユーザーに選んでもらうために、過激、過剰な表現のタイトルが増えている。このような見出しのつく記事は、その内容にも問題をはらむことが少なくない。ユーザーを引きつけようと煽るような記事タイトルは“釣り見出し”と呼ばれる。そのために取材対象となる人とその行為を表現した見出しは、たとえ被疑者、被告だとしてもしばしば過剰に非難を煽るような言葉や文脈になることがある。

東京キー局のウェブの記事で見してみる。一人で出産して、その嬰兒を放置して死なせてしまい、保護責任者遺棄致死で逮捕された女性のニュースである⁽⁶⁾。

「『急にお腹がへこんで……』関係者が通報 赤ちゃん産み落としアパート放置女を逮捕」という見出しで、逮捕された女性の実名と顔写真も報じている。この見出しには、いくつもユーザーのクリックを誘う表現がある。タイトルの最初にカッコづけで刺激的な証言の言葉「急にお腹がへこんで……」を配置した後に「産み落とし」、「放置女」なども、さらにユーザーの好奇心を煽るものとなっている。保護されねばすぐにも命を保てない赤ちゃんを死なせてしまったという犯罪は決して軽くはない。しかし、この見出しはあまりに扇情的であり、被疑者(のち起訴されて被告となる)にとっては過酷なものと言える。

記事は、お腹の大きかった女性が急にそのお腹がへこんだことを訝しく思った知人が通報したことで、一人で産み落としてプラスチックケースに入れクローゼットに隠したことがわかったと記している。最後に、「いずれにせよ、なぜ自分の産んだ可愛い子どもを遺棄したのか？」で締め括っている。

記者は、女性の母性を前提に理解できないという旧来の価値感に基づく視点で記述している。その他いくつもこの記事には問題がある。妊娠や子に対して責任を持つべ

き男性の存在には一切触れていない。また、孤立した出産、このことがなぜ起きたのか、この女性はなぜこんなにも苦しい選択をしたのか、せざるを得なかったのかへの視点も言及もない。いずれこの女性は、起訴後、執行猶予のついた判決を受け釈放されるか、刑期を終える。しかし、写真と実名はネット上に残り続ける。今後、就職活動を含めて社会復帰の障害になるのは間違いなく、こうした報道は明らかに社会排除となる。

孤立出産の果てに保護責任者遺棄に問われるケースが急増している。その背景は、「特定妊婦」が増えているからである。特定妊婦⁽⁷⁾とは、予期せぬ妊娠や貧困で一人で子を育てるのが難しく出産前から何らかの支援が必要と行政から認定される女性のことである。2022年6月のNHKクロズアップ現代の「特定妊婦」を取り上げた放送で、産婦人科医の鮫島浩二は、コロナ禍になって、集計された統計データはないものの、特定妊婦はコロナウイルス感染拡大以前のおよそ1.7倍に増えたと実感すると述べた。孤立、貧困のすえに出産を迎える女性が増えているということだ。孤立出産の子を受け入れてきた熊本市の慈恵病院によると、こうした女性の8割から9割は、発達症、被虐待による生育体験を持つという。そうした女性を救済するためにどのような社会的な仕組みが必要かを探る起点となるべき事件が、アテンション・エコノミーの中で、掘り下げられることのないまま、数多くクリックされるという理由で扇情的な見出しをつけられ、“理解し難い過ちを犯した女性がそこにいた”、ということにとどまった。

3. インターネットの新たな現象、その影響を受けるマスメディア

3.1 情報の偏りが生むフィルターバブル

大量のそして多様な情報を得られることは悪いことではない。しかし、現在のユーザーは、プラットフォームのUI（ユーザー・インターフェース）や検索エンジンのアルゴリズムなどによってあらかじめ選別された情報を与えられている状況にあると言える。そもそも、ユーザーには自分自身の興味関心があり、そこに合う情報を求めがちである。そして、プラットフォーム側が、閲覧履歴やユーザーの属性などでユーザー個々の好みを様々な手法で掴み取っていて、関連した情報をそのユーザーに向けて送り出すようになっている。そして、ユーザー本人が気づいているか気づいていないかは別にして、目の前に現れてくる情報は自分の好みや嗜好に合うものが前面に出てきていると考えて良い。

こうした現象がさらに進むと、「フィルターバブル」と呼ばれる現象が起きる。目に見えない膜（バブル）に包まれたユーザーが、自分の好みや閲覧履歴に基づいてレコメンドされた情報には接しやすく受容するが、自らの思考傾向から外れていて、好みではない情報は自分では知覚していないその膜によって弾かれ、後景に退いて接触機会が減ってしまうのである。このフィルターバブルによって多様な視点を獲得する機会を失うことになる。

3.2 SNSの登場とマスメディアの変容

マスメディアによる記事、コンテンツにもファクトとしての事件や事象を伝えてはいるのだが、社会的混乱や分断、人権侵害に関わるようなテーマ選択や記述が目立つようになってきた。

これは、プロフェッショナルであるマスメディアも、SNSの影響を受けるようになってきているからである。そもそも、SNSを取材対象として、その中での言説を取り上げるようになってきている。その言説がデマや誤情報に基づいたものだとするとマスメディアの情報も何らかの影響を受けたり、拡散に手を貸してしまったりすることもある。

これは非実在炎上記事と呼ばれている⁽⁸⁾。2020年4月にSNSで新型コロナウイルスの感染が拡大する中「#東京脱出」という投稿が拡散したと朝日新聞が報じた。4月7日のことである。朝日新聞は、東京から人が多く地方に流れればウイルスを運びクラスターを産んでしまうという専門家の談話を記事に含んでいた。鳥海がTwitterの投稿を分析したところ、朝日新聞の記事が配信された午前7時には「#東京脱出」の投稿は28件にとどまっていたが、記事が配信された途端に拡散し、その後の24時間でこのハッシュタグの投稿は15,000件を超えたという（鳥海2021）。マスメディアが、Twitterの投稿を監視する中でいかにもバズりそうなネーミングのハッシュタグを見つけて、警告する意味もあって記事化したのだろうが、反対に拡散を促したのである。朝日新聞デジタル編集部は、自らのTwitterアカウントでも『「東京脱出」SNS拡散中 新たなクラスター生むおそれ』とも投稿していた。

3.3 テレビ映像が促した買い占め行動

国民のテレビ視聴時間が減っていると言われているが、特に中高年齢層の主たる情報摂取の手段は今もテレビのリアルタイム視聴である。2018年のNHK放送文化研究所の調査では50代60代では60%が毎日テレビで情報を摂取している⁽⁹⁾。テレビの社会に対する影響力はまだ強いと言える。

NHK放送文化研究所は、2020年3月に起きた「トイレットペーパー」の買いだめ行動は、SNSの投稿をテレビが取り上げた後に加速したとしている⁽¹⁰⁾。4,000人を対象にしたインターネットでのアンケートでは、「トイレットペーパーの不足」という「流言」を最初に見聞きしたメディアは、Twitterが5%に対して、テレビが37%に上ったという。さらに、新聞やテレビの報道ではトイレットペーパー不足は事実ではないと報じつつスーパーの空の棚を繰り返し伝えていた。この調査でも「自分は信じていないが、他の人が買いだめに走るのではないか」、「テレビで売り切れの様子を見て不安になった」という人が多かったと報告している（福長2020）。

このNHK放送文化研究所の調査では、買いだめ行動が起きた2月27日・28日の在京キー局とNHKのニュース番組・ワイドショーを全て録画して分析している。どの番組で「トイレットペーパー」についてどのように伝えたかである。NHKを除くほぼすべてのニュース、ワイドショーで「空の棚」を見せて、字幕には「不足」、「品薄」、「売り切れ続出」、「ない?」といったトイレットペーパーが入手しにくくなっていることを表現する字幕をそのコーナーの間中出し続けていた。また、「トイレットペーパー不足」などのキーワードを含むツイート数はこの二日間にピークとなり、テレビ報道

急増する情報とメディア空間の“ゆがみ”

が SNS と買い占め行動に影響を与えたことが窺える。

4. 拡散し続けるフェイクニュース

4.1 コロナウイルスをめぐるデマ、フェイク

2020 年初頭以降、新型コロナウイルスの拡大に伴ってインフォデミックが起きている。

コロナウイルスに関しては、感染者やクラスターに関する情報が時にデマと誹謗中傷を交えて行き交った。これは、感染者の人権を守るための厚労省の指針（個人名や居住地町村、職業を明らかにしないなど）と感染経路などの情報を求める人々とのいわばせめぎ合いから起きたと言える。クラスターが出たとされた病院の関係者が忌避されて子どもを保育園に預けられない、患者を転院させられないといった事態が起きた⁽¹¹⁾。

その後は、疑似科学に基づいた感染確認手法や予防法が拡散した。「濃い緑茶を飲むことで予防できる」、「深呼吸をして 20 秒息を止められたら感染していない」など。さらにワクチン接種に関しては「女性は不妊化する」、「接種後 5 年後に死ぬ」、「副反応で死者が大勢出ているが隠されている」などの陰謀論から「サル痘を発症した」などの不確かな情報が拡散され、若年層の接種に関して保護者の不安を掻き立てている。特に“ワクチン後遺症”に関しては、一部マスメディアもニュースで伝えており、因果関係ははっきりしないままの報道によって、接種を躊躇する人も少なくなく、ワクチン接種によって免疫を大規模に獲得して収束させるという社会的な合意形成に影響を与えている。

4.2 選挙とフェイクニュース

一方、選挙では海外では 2016 年のアメリカ大統領選の時に大量のフェイクニュースが作られて拡散した。「ローマ法王がトランプ氏を支持している」、「ヒラリークリントン陣営が児童買春に関わっている」などで、後者のフェイクニュースでは怒った若者が当該の現場とされたピザハウスに銃を持って押しかける事態となった。

日本で顕在化したのは 2018 年の沖縄県知事選挙で、知事に当選した玉城デニー氏に対して、「公約の分量が薄い」、「豪華別荘を保有している」、「中国の手下だ」、「若い頃大麻を使用していた」などのデマが SNS を中心に流れた。こうしたフェイクニュースに対して、琉球新報、沖縄タイムスといった地元新聞社が「ファクトチェック」を行った。これが日本での本格的なファクトチェックのスタートと言える。ファクトチェックとは、複数の信頼できる情報源にあたって事実を確認してその言説がデマなのか、一部事実を含むが誤解を与える言説なのかなど記事化して公開し、事実を社会と共有する営みである。

選挙では、特に激戦になればなるほど、候補者を貶めるフェイクや、逆に過剰な功績を謳うような情報、言説が生成、拡散されるようになる。いずれにしても、誤った情報に基づいて投票してしまえば、選挙結果はゆがみ、民主主義の基盤を揺るがしてしまう。

図1 フェイクのツイート

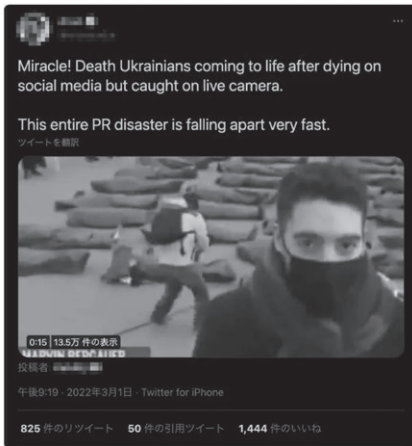
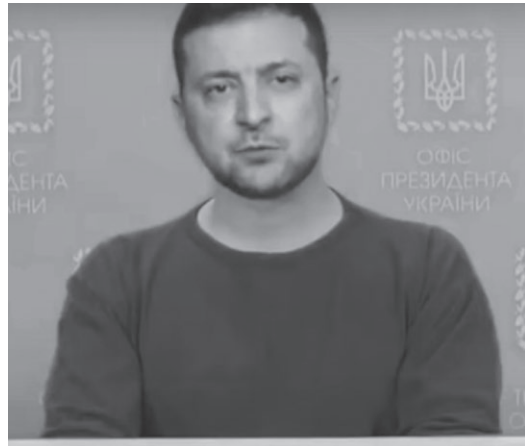


図2 AIで作られたゼレンスキー大統領の演説



4.3 ロシアによるウクライナ侵攻とフェイク動画

2022年2月に始まったロシアによるウクライナへの軍事侵攻では、世界でも日本国内でもフェイクニュースが大量に流れるようになってきている。動画なども使いながら、ウクライナで市民が大勢死んでいるというのは、ウクライナによる自作自演などのツイートが世界を駆け巡った。国家ぐるみの情報操作が実際に行われているのではないかと伺わせるものである。同様に日本国内でも、日本語で「この戦争は、ロシアによるネオナチとの戦いである」といった、誰によるものかわからない書き込みが拡散した。

このウクライナをめぐるフェイク動画を使ったフェイクニュースが拡散している。

2022年3月初めに日本国内で拡散した動画を伴ったツイートである(図1)。男性の背後の死体袋から人が顔を出す場面が写っている。この動画には「ウクライナで死者が出ていることを虚偽だ」とコメントがつけられて日本国内でも4万5千回以上再生された。実際にはこの動画は、2月4日にウィーンで行われた気候変動対策へ抗議する「ダイイン」の様子を撮影したものだ。日本では、ネットメディアのバズフィードジャパンがファクトチェックを行ってフェイクだと確認した⁽¹²⁾。同じ3月には、AIで加工されたゼレンスキー大統領が「武器を置いて家に帰るよう」兵士に呼びかける動画も拡散した(図2)。これは、各国のテレビ局、新聞社がファクトチェックを行い、いわゆる「ディープフェイク(AIなどで作られた巧妙なフェイク動画)」であることが明らかにされた。

プロパガンダとも言えるこうした発信は、フェイクニュースが国家戦略の中で生み出されている可能性を示唆する。

4.4 なぜフェイクニュースを生み出すのか——個人の心理

フェイクニュースの中には、個人がSNSという発信ツールを手にしたことで、悪ふざけや遊びのような感覚で作られて発信、拡散されるものがある。

2016年4月の熊本地震では、発災直後に路上に立つライオンの写真とともに「動物園からライオンが放たれた」というツイートが拡散した。発信したのは横浜市の20歳

図3 神奈川・横浜市に住む20歳の男性によるデマのツイート



の男性で、このツイートが拡散したことで熊本市の動植物園には電話が殺到し、その結果この男性は「偽計業務妨害」で熊本県警に逮捕された。本人は悪ふざけで発信し、リツイートが増えて嬉しかったと警察に語っている（図3）。

この「ライオンが動物園から放たれた」というツイートは、大地震で死傷者が出て地元が恐怖と不安の中にいる一方で、他地域の人々が被災状況にこころを痛めているからこそ大きな注目を集め、拡散したと言える。筆者はこのツイートで実害を受けた2名のヒアリングを行った⁽¹³⁾。まず、避難行動に影響した事例を当時高校生だった若者に聞いた。

慶田一樹さんは、発災当時、熊本市動植物園から車で10分のところに住んでいた。高校の部活動からの帰宅途中で1回目の震度7の揺れに遭遇、自宅に帰るとテレビなど家具の多くが倒れており、食器は割れていた。集合住宅の自宅がどれほど損壊しているか不明なために建物の安全が確認されるまで避難が必要となった。しかし、すぐに「動物園からライオンが放たれた」とのツイートが友人から届き、当時中学生だった妹の花音さんが、ライオンへの恐怖から避難を嫌がった。住居の壁や内部がどれだけ損傷しているかわからず、屋内に止まるのは危険であった。そのため、家族4人で車中泊をした。デマだと確認できたのは翌朝のことだった。それも、ネットの掲示板で「ライオンの写真は日本で撮られたものではない」という書き込みで気づいたという。事実、ツイートにつけられたライオンの写真は南アフリカで撮影されたものであった。混乱する中では、当事者にとっては情報の見極めが難しいという例である。この時に、慶田さんは、「確かに写真のライオンの背景は日本ではないとよく見れば気づけたかもしれない、でもあの災害の中に入れば気づけることにも気づけないのです。」と語り、大規模災害の発生時には冷静に情報を見極めることが難しいことがわかる。

もう一人、熊本市動植物園の副園長の松本充史さんにヒアリングを行った。このフェイクのツイートの拡散でこの動物園には問い合わせの電話が殺到し、園内の調査や復旧を緊急に進めることが妨げられた。松本さんは、フェイクニュースを作った人物と拡散した人に対して「多分、どこかの火事なんですよ。どこかで起こっている事件、

それくらいのデマを言うことはただの冗談であって、でも当事者にとっては非常に大きな影響を与えるのです。」と話した。当事者と傍観者、あるいは被災地とそうでない距離の離れたところの感覚の違いを指摘していた。

このデマを投稿した男性は、偽計業務妨害罪で熊本県警に逮捕され、取調べに対して「悪ふざけでやってしまった」と答えている。リツイートは1時間で2万回を超えていた。そのリツイートに対しても、この男性は「やっべえええ、リツイート楽しい」とも投稿しており、被災地の苦難を背景に退かせてSNSで人々を驚かせる投稿をしたこととその反響にカタルシスを得ていたことがわかる。

フェイクニュースは、どんなに深刻な事態だとしても、こんなことが起きていたら面白いという非合理的な動機で、拡散されることがある。これは「ソーシャルポルノ (Social Porn)」という概念で分析されている。社会に有用、適切な情報というよりも脊髄反射的に自らの社会欲求 (Social Needs) を充足させるために情報を受容・拡散する行為に走ってしまうことがあるというものだ⁽¹⁴⁾。熊本地震でのこのフェイクニュースは、まさにソーシャルポルノとして起きたものと言える。

4.5 フェイクニュースは抑えられるか

こうしてフェイクニュースを見ていくと、影響力を削ぎ抑制していくためには二つの側面で対策が必要なのではないかと考える。一つは、インターネットの特性をユーザー全てに広く知ってもらうこととプラットフォーム事業者が自らの役割に応じて対策を取ること。もう一点は情報に向き会うときの人間の心理を私たちが把握しておくことだろう。上述したソーシャルポルノに加えて、人の認知資源には限りがあり、出会った情報に対して知見を動員して分析し真偽を確認する能力は限定的だということ、さらに「確証バイアス」によって自分の態度に近い情報は、たとえその言説に怪しいところがあっても事実として受け入れやすくなるという⁽¹⁵⁾。

5. マスメディアによるアテンションエコノミーの振る舞い

5.1 自死、拡大自殺などをめぐる報道

まず、メディア側は、そうした人間の認知行動を踏まえて記事の主題や記述、あるいは見出しまでそのありようを慎重に考えることが求められる。ある出来事や事象についてメディアが伝えることは、社会へのメッセージになることにもっと自覚的なことだ。自死報道は、伝え方によっては希死念慮の傾向を持つ人々の背中を押し自死を増やすことになる。これは、近年増えている「拡大自殺」の事象でも当てはまる。

2019年の神奈川県川崎市で起きた「無差別殺傷事件」をめぐる報道を見てみる。当時51歳の男性が通勤通学途中の通行人や学童を刃物で襲い、二人の命を奪った末に自らからはその現場で自死した事件である。この事件をめぐる、民放キー局の情報番組で複数の出演者が「人を巻き込んで自死するなら、一人で死ねば良い」と発言、放送された⁽¹⁶⁾。こうした発言も、自死 (希死) 念慮のある人や、無差別な暴力を行使する可能性のある人には、決して響くことはなく、逆に自死や暴力に走らせてしまいかねない。社会的排除を突きつけるからである。

さらに、タレントなどの違法薬物使用報道を過剰に行う中で芸能界に戻るべきでないなどの論調は、薬物依存に苦しむ人々に「もうお前の居場所はない」という社会的排除としてのメッセージになる。「メディアはメッセージである」という当たり前のことが抜け落ちている。日々の放送で、刺激的なテーマを求めると出演者の発言に対する影響力の自覚がないことの証左で、アテンション・エコノミーの現象の一つと言える。

5.2 問われるマスメディアのフェイクとの向き合い方

2022年7月、安倍晋三元首相が銃撃されて死亡する事件が起きた。テレビでもこの報道一色になり、何度も銃撃の瞬間の映像が流された。SNSでは「安倍」というワードを含む投稿が事件前の300倍に急増したと言う⁽¹⁷⁾。そこには、「事件はやらせだ」、「出血量が少ない、自作自演だ」、「犯人は中国人／朝鮮人だ」といった分断を図るようなフェイクニュースが流れた。一方で、ネットニュースを中心にこうしたSNS上のフェイクニュースを取り上げる記事が数多く配信された。筆者としてはこうした記事もアテンション・エコノミーの中で生成されていると考える。こうした記事は、あえてSNSの投稿からフェイクニュースを探し出して生成し、社会に警告するように外形的には見えるが、実はさほど注目も拡散もされていないデマを広めることになる。こうしたSNSを主題にした記事はネットニュースとの親和性が高く、ネットで読まれ再びSNSに還流する、循環が起きるからだ。こうした記事がプラットフォームを通して広く読まれることで、少数の人間による過激な書き込みが、時に世論の一部のように受け止められかねなくなる。

6. 健全なメディア空間の構築——問われるプラットフォーム

アテンション・エコノミーは、プラットフォームが主要な情報提供装置となっていく中で生み出されたと言える。ユーザーの情報を収集分析してそのユーザーの属性や嗜好・思考に合わせて、記事や広告、その他のコンテンツを提供している。検索エンジンのアルゴリズムも、ネット空間の情報とそれを生み出す社や組織の戦略の影響を受けている。

GoogleやFacebook、TwitterなどのSNSからニュースポータルまで、最適な仕組みはどのようなものかを追求し続けることが求められる。今は、まだ対症療法的な対応にとどまるが、今後はAIの学習機能を研ぎ澄ませて行き、予防的な対策を一層高めていく必要があるだろう。

6.1 健全なメディア空間構築に向けて——マスメディアとプラットフォームの関係

インフォデミックとアテンション・エコノミーの中で、収益を上げることに軸足を置いたメディアの振る舞いに関しては、デジタル配信におけるマネタイズも含む新たな仕組みを考えていく必要がある。マスメディアのうち、新聞は紙媒体としては急激に縮小している⁽¹⁸⁾。しかし、新聞の取材力や権力監視機能を考えるとこれ以上の縮小は避ける必要がある⁽¹⁹⁾。そのためには、マスメディアとプラットフォーム事業者の連

携が求められる。より良い情報やニュースとは何かを突き詰めつつ、そうしたコンテンツを生成するインセンティブは何かという解を協働で探るべきだろう。

メディアやプラットフォーム事業者は、自らが生成するニュースや配信するコンテンツを精査し、多様な視点やより適正なものをユーザーが受け取りやすくする必要がある。

6.2 法整備や国の役割

マスメディアにしても SNS にしても、メディアの振る舞いである以上、「表現の自由」、「編集権」は尊重されるべきものである。国や法令による規制は極めて慎重であるべきだ。これまで個人への誹謗中傷や名誉毀損などのケースは、発信者情報の開示請求手続きの簡素化などによって対策が大きく前進した。ただ、国主導による対策は、検閲や報道の自由への介入の恐れがある。被害者の救済や教育現場などでのリテラシー向上施策へのサポートなど政策でできることは数多くある。

6.3 健全なメディア空間構築に向けて——ユーザーリテラシーの向上

ネットを中心にした情報インフラとともに生きていく私たちユーザーは、その特性を知りながら、さらに情報を読み解く力を幼い時から身につけていく必要があるはずだ。

筆者は、2021年4月からメディアリテラシー向上のための研究授業を中学校から高校、短期大学、大学、社会人向けに実施している。2022年末までの1年8ヶ月間で中学2校、高校3校延べ15クラス、短大、大学11校、社会人講座3回およそ2,000人に行ってきた（図4、図5）。

この授業では、フェイクニュースの存在からアテンションエコノミーやフィルターバブルなど現在のネット空間で起こりうる現象、さらにフェイクニュースや誤情報を見抜くファクトチェックの手法などを動画コンテンツなどを活用して講義を行い、その後グループワークで生徒、学生たちに自ら経験したフェイクニュースの事象を確認、議論することで解決策を探ることを狙いに行っている。

現時点は、メディア空間におけるデマや誤情報の蔓延、アテンションエコノミーの問題が顕在化しながらも、社会の側でそれに備える手法の確立が未だなされておらず、研究者や総務省などで議論が始まったばかりだ。

図4 短期大学での授業



図5 高校でのワークショップ



この授業を受け入れた教員からは、「フェイクニュースの言葉を知っていても、その影響がどの程度のものかの知識はなかった。情報化社会の中のリスクへの理解はなかった。」(高校教員)、「初等中等教育段階でもさまざまなやり方でのリテラシー教育は必要だが受け身になりがちだろう、高等教育では、自分の経験そのものが学習資源になる段階になるので、時事を絡めて考察する学習機会は非常に貴重である。発達段階に応じて各所でリテラシー教育は必要だ。」(大学教員)という意見や感想を得た⁽²⁰⁾。

これらの授業実施後の教員や生徒、学生のフィードバックは筆者が参加する総務省の「ICT活用のためのリテラシー向上検討会議」でも発表、共有しており⁽²¹⁾、今後のメディアリテラシー教育の開発に生かされることを期待している。

まとめとして

SNSの登場は、個人が情報発信の主要なアクターになったということで画期的な変化だ。一方で、情報の生成や拡散において社会に対して個人も責任を負うということである。その視点でメディアに向き合うべきだろう。自らのところに届いたフェイクや誤情報を見極められるようになる、そしてたとえ大手マスコミの情報発信(新聞、テレビ、雑誌)だとしても、その情報に違和感を感じたり、疑問を抱いたりしたら、熟慮の上に指摘をする発信をしていく。Twitterではハッシュタグの投稿によって一人の声を起点に世論にまで成長させることができる。そうした能力を身につけることがメディア空間を生きる私たちに求められている。

情報やメディアを読み解く力、リテラシーを高めることで、アテンション・エコノミーやフェイクニュースさらに、ソーシャルポルノ仮説や確証バイアスなど情報に向き合った時の心理特性を把握していれば、脊髓反射的な怒りや不安の感情からの反応での情報発信や拡散は少なくなるはずだ。

その上で、マスメディアのありようの再検討、プラットフォームでの対策、国のサポートの組み合わせによるシステムデザインを提言したい。

もう一つ効果が期待できる取り組みはファクトチェックである。日本では取り組みが遅れていたが、2022年秋にプラットフォーム事業者の出資による本格的なファクトチェック団体「日本ファクトチェックセンター」が設立された⁽²²⁾。新聞記者経験者を中心にネット上の言説の事実を確認して配信を行っている。メディア空間の健全化を少しでも前に進めるためにこうしたファクトチェックの営みに期待したい。

■註

- (1) 総務省発行・令和2年情報通信白書
- (2) 「新聞・通信社 従業員記者数の推移」日本新聞協会によると記者の数は、2002年の20,851人から20年間で17,148人に減っている。
- (3) こたつに当たったままで書ける、と言う意味で取材も手間もかけないで生成する手法を揶揄する表現。
- (4) 「新聞の発行部数の推移」日本新聞協会によれば、スポーツ紙は2000年の630万部から、22年で236万部と3分の1近くにまで減っている。
- (5) 「佳子さま「歯科医交際」の『女性自身』は偽情報」2022年8月29日 毎日新聞

- <https://news.yahoo.co.jp/articles/48e6ee763f4dded5e80da857e6874253e58c0afd> (最終アクセス日 2022年10月19日)
- (6) 「『急にお腹がへこんで……』関係者が通報 赤ちゃん産み落としアパート放置女を逮捕」2021年9月3日 FNN プライムオンライン
<https://www.fnn.jp/articles/-/233864> (最終アクセス日 2022年10月28日)
- (7) 児童福祉法第6条3の第5項
- (8) 鳥海不二夫 東京大学大学院工学系研究科 「データから見るフェイクニュース」 総務省プラットフォームサービスに関する研究会発表資料 2021年4月
- (9) NHK放送文化研究所 国民生活時間調査2018
- (10) NHK放送文化研究所 福長秀彦「新型コロナウイルス感染拡大拡大と流言・トイレットペーパー買いだめ」2020年7月(福長は、21世紀社会デザイン研究科出身)
- (11) 内閣府新型コロナウイルス感染症対策分科会(第15回)「偏見・差別とプライバシーに関するWG」での相模原中央病院による報告
<https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/ful/bunkakai/corona15.pdf> (最終アクセス日 2022年10月16日)
- (12) バズフィードジャパン 「『ライブ中継中にウクライナ人の遺体が動いた』PR失敗と拡散の動画 → 誤り」2022年3月4日
- (13) 2020年9月4日、5日 鹿児島市、熊本市において
- (14) 「ソーシャルポルノ仮説の提案とその観測に向けて」榎剛士、鳥海不二夫、2018年6月『人工知能学会全国大会論文集』
- (15) 中央大学文学部教授安野智子へのヒアリング 2022年6月
- (16) フジテレビ「直撃LIVE グッディ！」2019年5月28日放送におけるキャスターとコメンテーターの発言
- (17) 日本経済新聞「白昼凶行にネット騒然、SNS投稿300倍」2022年7月8日
<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUC087BN0Y2A700C2000000/> (最終アクセス日 2022年10月18日)
- (18) 日本新聞協会「新聞の発行部数の推移」によると新聞発行部数は、2001年の5,368万部から20年間で3,302万部にまで減少している。
- (19) 共同通信「米の地方新聞17年で3割減広がる『ニュース砂漠』」2022年9月2日配信
- (20) 2022年10月19日、20日 鹿児島市中高一貫校と大学での授業実施後のインタビュー
- (21) 2022年12月22日 総務省「ICT利活用のためのリテラシー向上に関する検討委員会」第3回
- (22) 日本ファクトチェックセンター
<https://factcheckcenter.jp> (最終アクセス日 2022年11月22日)

■参考文献

- 山本龍彦、鳥海不二夫 2022年「健全な言論プラットフォームに向けて—デジタルダイエット宣言 version1.0」慶應義塾大学グローバルリサーチインスティテュート
- 山口真一 2018年「炎上とクチコミの経済学」光文社
- 宮本聖二 2021年「新型コロナウイルスとメディア」デジタルアーカイブ学会誌