KANSAI GAIDAI UNIVERSITY

フェイクニュースとメディア環境

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 関西外国語大学・関西外国語大学短期大学部 公開日: 2020-09-16 キーワード (Ja): フェイクニュース, SNS（ Social Networking Service）, 確証バイアス, インターネット広告, ファクトチェック キーワード (En): 作成者: 白崎, 護 メールアドレス: 所属: 関西外国語大学
URL	https://doi.org/10.18956/00007944

関西外国語大学 研究論集 第112号（2020年 9 月）
Journal of Inquiry and Research, No.112 (September 2020)

フェイクニュースとメディア環境

白　崎　　護

要　旨

トランプ大統領が大統領選挙に立候補して以来、インターネットニュースやSNS（Social Networking Service）におけるフェイクニュースへ注目が集まる。

選挙後にロシアゲート事件へ発展した騒動は、単なるインターネット上の出来事にとどまらず現実の国際政治に対してもフェイクニュースが影響しうる危険を警告する。本稿は日米における政治関連のフェイクニュースの現状と課題、インターネットの特性および広告収入を求める企業の行動原理と関連するフェイクニュースの拡散理由、ファクトチェックや法制度などフェイクニュースを防ぐ対策および対策の限界、主として日米各国の政治およびメディアの環境がフェイクニュースにおよぼす影響の 4 点について理論と実証の両面から考察の上、今後の日本の政治・社会へフェイクニュースが影響する可能性を指摘する。

キーワード：フェイクニュース、SNS（Social Networking Service）、確証バイアス、
インターネット広告、ファクトチェック

1．問題意識

1.1　フェイクニュースの事例

フェイクニュースの影響を世界が認識したのは、2016年のアメリカ大統領選挙である。「ローマ教皇がトランプ候補を支持した」、「クリントン候補が IS（イスラミックステイト）に武器を売った」などが話題となる。教皇のニュースの発信源はパロディサイトだが、BuzzFeed News によると96万人以上が Facebook で「いいね」またはシェアという反応を示す。実害も生じた。同年12月、ワシントン郊外のピザ店で男が発砲する。クリントン陣営の選挙対策本部長のメールが11月にウィキリークス（WikiLeaks）で公開されたところ、その内容は「民主党の幹部が当該ピザ店で人身売買や児童売春に関与した事実を示す」との臆測が広まる。この臆測がトランプ支持者の SNS（Social Networking Service）で拡散したため、真偽を確認すべく男が店に押し入ったのだ。この選挙をめぐり、ロシア政府が Facebook などを通じクリントン候補を貶めるフェイクニュースをアメリカ国内で組織的に流布したというロシアゲート事件の捜査が2019年 3 月まで続いた。

アメリカ以外の例では、「パキスタンがシリアへ出兵すればイスラエルはパキスタンを核攻撃する」とイスラエルの前国防大臣が発言した、とのフェイクニュースが有名である。2016年12月、ニュースを信じたパキスタンの国防大臣がイスラエルへの核攻撃を Twitter 上で示唆したため、イスラエルの国防省が Twitter を通じて事実を否定する事態に発展する。以上から、フェイクニュースが投票行動に影響する場合は民主主義の脅威となるほか、特に安全保障関連のフェイクニュースが市民の政治意識に影響する場合は大規模な混乱を招きうると予想できる。近年の日本で注目されたフェイクニュースとして、「東日本大震災直後におけるコスモ石油千葉製油所の火災の煙は有害物質を含む」、「熊本地震でライオンが逃げた」などがある（猪谷 , 2019, 106-107）。また、「ムカデに噛まれたら熱湯で毒を洗い流す」など健康被害を招く記事を掲載する健康情報サイト「WELQ」が2016年末に閉鎖された事件も記憶に新しい（山口 , 2019）。災害・治安・健康など市民の安全に関わる分野のフェイクニュースは重大な問題である。また、政治のみならず企業の不祥事や人事のフェイクニュースは株価に影響する（一田 , 2018, 56-58; Gregory & Berinato, 2019 = 鈴木 , 2019）。だが、本稿は主に日米の政治と関わるフェイクニュースに論点を絞り、フェイクニュースの流布と関わるメディアと政治の状況を考察する。

1.2　フェイクニュースのもう 1 つの弊害

日本政治に関するフェイクニュースでは、インターネットでの選挙運動が解禁された2013年参院選での東京選挙区の例が知られる。民主党の鈴木寛候補が文部科学副大臣であった当時発生した大震災の際、緊急時放射能予測ネットワークシステムのデータを隠蔽したとのフェイクニュースを山本太郎候補が喧伝する。実際は震災の混乱の中、公開予定の情報が福島県庁で放置されていたのだが、山本候補は自身の演説を SNS で拡散するよう聴衆に呼びかけ、動画のライブ配信サービス「Tweet Casting」での累計閲覧者数は100万人を超えた（佐藤・須田・谷口・本池・牟田・八幡・岩撫・及川・中村・西岡・森田・森本 , 2014）。この例は有名だが、政治とメディアの関係を考える上で 2 点注意を要する。まず、選挙区の定数は 5 であり、最後の議席を両候補が争っていた。大震災への対応や党内不一致により民主党の支持は低迷しており、同選挙区でも知名度の高い山本候補が当初より有利な情勢であった。従って、SNS を通じたフェイクニュースの流布という戦略で山本候補が勝利したとまで言えるか否か留保を要する。

次に、反原発を掲げるならば原発を推進する自民党候補の武見敬三と丸川珠代を批判してもよいはずだが、当落線上の鈴木を狙った点は戦略である（鈴木 , 2015, 209）。つまり、フェイクか否か、またフェイクニュースの効果を問う以前に、発信者が都合よく設定した議題へ有権者を誘導する可能性も疑うべきである。この例では、原発への賛否という根幹の論点を放置したままニュースの真偽に注目するならば本末転倒である。社会的地位の高い候補者や政治家

の悪行を断罪する行為は庶民の鬱憤を晴らすのでフェイクニュースへ関心が集まる。その結果、フェイクを信じる弊害以上に、重要な論点から目を逸らされることがフェイクニュースの恐ろしさと言える。

1.3　フェイクニュースの定義

フェイクニュースを論じる場合、第1に当該情報が「不正確」と「虚偽」のいずれか、第2に受け手を欺く自覚が発信者にあるか、第3に内容は事実でも党派的に偏向しているか、との3点に基づきフェイクニュースであるか否か、そして悪質性の程度を判断する場合が多い。加えて、トランプ大統領が自身に批判的なメディアの報道一般を「フェイクニュース」と断じる場合、「自身に批判的なメディアに対する人々の信頼を毀損するためのレッテル」として「フェイクニュース」の語が使用される。つまり、大統領にとっての意味でのフェイクニュースとは、「内容の真偽にかかわらず自分にとって不都合な情報」である（前嶋 , 2017b）。

「事実だが党派的偏向ある情報」は、「事実」と「意見や推測」を発信者が区別する限り「不正確」または「虚偽」と言えない。また、「不正確」と「虚偽」の境は曖昧である。Fake の語は、人を欺く意図と実際に虚偽である内容が前提である。従って、本来は事実確認の不徹底に基づく誤報や不正確な情報をフェイクと呼ぶべきでないが、一旦発信した情報は発信者の意図に依らず影響を発揮する点が問題となる。そこで本稿は、「発信者の意図にかかわらず、不正確または虚偽である情報」をフェイクニュースと定義する。

不都合な情報をフェイクとして貶める作用は、トランプの登場によりフェイクニュースの語へ付与された重要な機能である（清原 , 2019a）[1)]。但し、「トランプ大統領にとって不利な情報がフェイクだ」という「フェイクニュース」を流布する彼の行為は既に定型化している[2)]。つまり、「その情報はフェイクだ」という彼の発言を信じるか否かは、彼を支持するか否かに依存する。この状況は、情報の真偽に関する検証の効力を奪う点で後述の「確証バイアス」が最大に働く事例と言える。従って、本稿はトランプ大統領が言う意味でのフェイクニュースの用法を扱わない。

2．フェイクニュースとインターネット

2.1　インターネットの特徴

マスメディアの誤報は多くの例がある。だが以上の例に見る通り、フェイクニュースがはびこる背景としてネットでの拡散を挙げられる[3)]。そこで、マスメディアと異なるネットの特徴をフェイクニュースとの関わりに照らして7点挙げる（白崎 , 2018）。

第1に、関心ある情報へ選択的に接触する能動性である。そもそも情報が氾濫するなか、接

する情報を選択せねばならない。この結果、自分の期待と一致する情報に接しやすく、逆に期待と反する情報に接しにくくなる（笹原 , 2018, 57-58）。例えば、支持する政治家の悪い噂が生じても、噂を支持する情報を避け、噂を否定する情報を探す。これが「確証バイアス」である。この選択的接触はSNSに関しても妥当する。つまり、SNSを通じて情報や意見を共有する相手が自分と同じ傾向を持つ者に偏るのみならず、同じ意見を持つ相手との交信を通じて自分の意見が強化される。従って、客観的事実を示してもフェイクニュースの影響を防げない[4)]。自身が選び、日常接するメディアに対しては警戒感も低下する。例えばロシアのプロパガンダサイトである「スプートニク（Sputnik）」は、ソチで犬がパンダの仮装をしていたが露見したとのニュースを扱う。面白いと思ってページをシェアし、スプートニクの記事に親しむと、スプートニクがフェイクニュースを流布しても気づきにくい（奥村・津田・藤代・平 , 2017; 藤代 , 2017a）。

第2に、Twitterでのフォロワーや Facebookでの友達などの関係に基づく情報への信頼性である。つまり、中立性や取材能力がマスメディアの信頼性を左右するのに対し、ネットでの日常的な交流に基づく親近感がSNSの信頼性を左右する（Ordway, 2019 = 鈴木 , 2019; 山口 , 2019）[5)]。この結果、交信相手がフェイクニュースを発信しても疑いにくくなる。他方、マーゴリンらの調査によると、SNS上で知人やフォロワーから誤りを指摘された場合、フェイクニュースを発信した本人は指摘を受容しやすい（Margolin, Hannak, & Weber, 2018）。

第3に、一対多数の送受信が可能な双方向性である。マスメディアが独占してきた社会への発信能力を個人が得る結果、多くの人が発信するのでフェイクと気づかない、または仮にフェイクでも責任を問われないと考えて流布に手を貸しやすくなる。

第4に、情報を即座に送受信できる即時性である[6)]。この結果、フェイクニュースは時間を問わず常に発生・拡散する。

第5に、情報の保存・転送の便宜性に基づき情報が多数の送受信者を介して伝播する拡散性である。つまり、Twitterでの Retweetや Facebookでのシェアによりボタン一つでニュースが多くの他者へ転送されるので、受信者が続々増える。特に即時性と合わせ、正義感や善意から真偽に注意せずフェイクニュースを拡散する場合も多いので厄介である（山口 , 2019）。

第6に、文書・音声・写真・動画などを扱えるマルチメディア性である。この結果、用途に応じた情報形態の選択が可能な上、印刷物と比べて送信に高い経済性を発揮する。つまり、ニュースの信憑性を補強する音声・写真・動画の添付が可能である。特に近年、大統領など著名人の声と口の動きを模倣しつつ発言を偽造する映像加工技術も発達している。このディープフェイク（Deepfake）を見破る技術も同時に発達しているが、仮に映像や音声が不鮮明であっても視聴覚に訴えるフェイクニュースは関心を呼びやすい（Gregory & Berinato, 2019 = 鈴木 , 2019）。

第７に、情報量と無関係に送受信可能な時間・空間の非制約性である[7)]。つまり、テレビの尺や新聞の紙幅の制約を免れるので、フェイクニュースの信憑性を補強する長大な資料を添付できる。

以上の特徴に鑑みると、ネット上で「自分の政治的傾向が好む内容のフェイクニュース」が「音声や映像などの証拠」を伴い「政治的傾向の共有に基づく交流を通じて信頼感が培われた利用者のネットワーク」を介して「短期間かつ大規模」に拡散していくと考えられる。この結果、政治的傾向を共有する者の間だけで交信が生じ、異なる傾向の者とは没交渉に陥るという「集団成極化」に至る（Sunstein, 2017 = 伊達 , 2018, 87-115）。

集団成極化に関しては、2004年大統領選時の政治的ブログを保守・革新へ分類した上で各ブログのリンク先を調べると、同じ党派性のブログが大半であった（Adamic & Glance, 2005）。また2010年中間選挙時の有権者の Tweet と Retweet の相互関係を調べると、Tweet と Retweet の組の大半は同一の党派性を帯びていた（Conover, Gonçalves, Flammini, & Menczer, 2012）。同様に、2012年大統領選時の Twitter の利用状況を調べると、イデオロギー傾向が一致する有権者同士の交信が大半であった（Barberá, 2015）。2016年大統領選では、後にトランプ大統領の政治顧問を務めるバノン（Bannon）が開設した「ブライバート（Breitbart）」というネットメディアがトランプに好意的な報道を度々発信する。2015年４月から2016年の投票日までの間、有権者のネットメディアの利用状況を調べると、トランプ支持者は他のメディアよりも高頻度でブライバートの記事を SNS でシェアしていた（Benkler, Faris, Roberts, & Zuckerman, 2017）。

2.2　インターネットのアルゴリズムと広告収入

意図的にフェイクニュースを拡散する際もネットは便利である。情報を自動で拡散する SNS アカウントの「ボット（Bot）」や、ネットで嫌がらせを行う「トロル（Troll）」と呼ばれる人々が拡散を促す。2016年大統領選ではマケドニアに100以上のフェイクニュースサイトが設けられ、アメリカ国内の SNS で大量にシェアされた。このサイトは、広告料目当ての青年がアメリカのニュースサイトを修正した内容である。貧しいマケドニア人にフェイクニュースを流布するようロシアが工作した疑惑もあり、現地警察がアメリカとともに捜査した。マケドニア人の動機は金銭だが、耳目を集めるニュースが経済的利益を生む点もネットでフェイクニュースが絶えない要因である（Subramanian, 2017 = Tsujimura, 2017）。ボットに関しては、2016年11月１日から９日までに発信されたトランプ支持の Tweet の22.9%、クリントン支持の Tweet の13.6% がボットの投稿と推測される（Kollanyi, Howard, & Woolley, 2016）。ロシアゲート疑惑を捜査したマラー（Mueller）によると、ロシアの「インターネットリサーチエージェンシー（Internet Research Agency: IRA）という数千人のトロル組織がトランプ陣営と連携しつつ

フェイクニュースを発信した。その結果、IRA が470の Facebook アカウントを用い 8 万以上のコンテンツを作成し、1 億2600万人以上のアメリカ人が閲覧する。また Twitter 社によると、3 万 8 千以上のアカウントが IRA と関連していた（笹原 , 2018, 31-32）。IRA が Twitter に設けたボットは 3 万 6 千以上で、その Tweet は13万回に及ぶ（Lapowsky, 2017 = 2017, Oka; 一田 , 2018, 41-43）。つまり、軍事大国アメリカもネットのアルゴリズムを用いた組織的攻撃に対して脆弱性を抱える。

前段の事情として、プラットフォーム企業やポータルサイト運営企業が広告収入に依存する点を挙げられる。この結果、フェイクやプロパガンダでも閲覧頻度の高いサイトが画面に表示されやすい（奥村・津田・藤代・平 , 2017; 藤代 , 2017a）。事件に関する Facebook 社の発表によると、2015年 5 月から 2 年にわたり約10万ドルの政治広告がロシア当局との関連性を疑われる Facebook ページで購入された。広告は同性愛や移民、銃規制などが話題であり、アメリカ社会の分断が狙いと考えられる（Tiku, 2017）。捜査結果を受け、Twitter 社は事件へ関与したロシアのメディアの「RT」と「スプートニク」からの広告出稿を禁じる（猪谷 , 2019, 66）。

また、閲覧やシェアなどサイトの利用履歴に基づき利用者の傾向に沿う情報を優先的に表示するパーソナライゼーション（Personalization）は各人の求める情報を提示する点で便利だが、ニュースの表示に関して働けば、選択的接触を促す（笹原 , 2018, 99-112; 猪谷 , 2019, 92-95）[8)]。

3．拡散するフェイクニュースの特徴

2006年から2017年にかけてアメリカ国内の Twitter 上のフェイクニュースと事実のニュースの Retweet 状況を比べると、拡散するフェイクニュースの分野は政治が、またフェイクへの反応として「驚き」・「恐怖」・「嫌悪」を表す言葉が多い。なお、フェイクニュースを Retweet する者の年齢やフォロワー数に特徴はない。調査を行った研究者は、不安を和らげるために情報を共有しようとする姿勢がフェイクの拡散を導くと考える。実際、フェイクニュースの方が Retweet の連鎖した回数と分岐した回数、またニュースの到達した人数、そして拡散速度の全てで事実のニュースを上回った。特に、Retweet の実現確率は事実のニュースと比べて70% 高い（Vosoughi, Roy, & Aral, 2018; 山口 , 2019）。すると、過激な言動で移民や他国を非難するトランプ大統領の Tweet は、フェイクでも拡散しやすい。実際、先述のマケドニアのフェイクニュース作成者への取材によると、大袈裟な見出しが閲覧数を稼ぐ要素である（佐野 , 2018）。またアラル（Aral）らは、「新奇な事実を自身が知っているということを他人に伝えたくなる」という「新奇性仮説」によって、新奇性を属性とするフェイクニュースの高い伝播性を説明する（Vosoughi, Roy, & Aral, 2018; Aral, 2019 = 鈴木 , 2019）。

フェイクニュースと事実のニュースの競合に関しては、2016年の大晦日におけるドイツの例

がある（NHK, 2017）。ドイツの都市で年越しを祝う花火や爆竹の映像を地元新聞記者がSNSに投稿した際、付近で工事中の教会に花火が引火し、ぼや騒ぎが起こった。すると、この映像とともに「シリア人が教会に放火した」とのフェイクニュースが拡散する。このフェイクニュースを2日後にブライバートがとり上げ、欧州を中心に28か国のSNSで25000回シェアされる。記者が真実を伝える詳細な記事を発信するが、国内を中心にSNSでのシェアは500回にとどまった。

4．対策

4.1　ファクトチェック

4.1.1　内容

情報の真偽を確認する作業がファクトチェックである。現在、民間の専門機関や研究機関、およびマスメディアがファクトチェックを行い、結果を公表している。アメリカでは2003年にペンシルヴァニア大学の研究者とジャーナリストが「ファクトチェックオルグ（FactCheck.org）」、2007年にはフロリダの新聞社のジャーナリストが「ポリティファクト（PolitiFact）」というサイトを設けた[9)]。2007年にはワシントンポストもファクトチェックを始める（鵜飼, 2017）。これらは政治家の発言がファクトチェックの対象である。さらに「スノープス（Snopes）」というファクトチェックサイトは、1994年より政治以外の話題も扱う（楊井, 2017）。ファクトチェックオルグを除くサイトの多くはニュースが事実である程度を評価し、根拠とともに公開する（笹原, 2018, 159-162; 立岩, 2019, 153-158）。例えば、2016年大統領選挙でのトランプ候補の発言をポリティファクトが点検した結果、半分以上が最低の評価であった（園田, 2017）。

2015年にはフロリダの研究機関が中心となり「インターナショナルファクトチェッキングネットワーク（International Fact-Checking Network: IFCN）」というNPOを設け、ファクトチェックの基準を定めた（鵜飼, 2017）。「非党派性と公正性」・「チェックの根拠となる情報源の明確性」・「チェックを行う主体の財源と組織の明確性」・「チェック方法の明確性」・「誤ったチェックに関する公表」の5点である。IFCNが毎年開催する大会は世界各地のファクトチェッカーのほか、Facebook、Google、Wikipediaなどの企業も参加する（立岩, 2019, 148-150）。

日本では、2017年より朝日新聞が政治家の発言を不定期にファクトチェックしている。ネットメディアでは、BuzzFeed Newsがネット情報を随時ファクトチェックする。2017年には「ファクトチェック・イニシアティブ ジャパン（FIJ）」というNPOが発足し、IFCNの基準に基づく民間でのファクトチェックを支援している。

人工知能（AI）の利用も進む。フェイクニュースは、ある情報が虚偽だと指摘する、虚偽の

可能性を発信者自ら認める、伝聞形式である、発信者数が僅少である、発信者が過去にフェイクニュースを流布した、などの特徴がある。そこで、以上の特徴を備えた情報の探索を AI に命じ、人間が真偽を判定する過程を反復する。この学習を通じ、高い精度でフェイクを検出する AI をめざす。FIJ も人力でフェイクニュースを集めるほか、東北大の研究グループが SNS 上のフェイクニュースを検出するシステムを開発中である（笹原 , 2018, 44, 164-168; 立岩 , 2019, 59-61）。

4.1.2　問題点

しばしば真偽の判定が困難な点を除き、ファクトチェックの問題点は 6 点である。第 1 に、チェックは時間を要するが、フェイクニュースの制作は容易な上に普及速度が速いので点検や警告が追いつかない（園田 , 2017; 濱野 , 2018）。つまり、選挙終了後に政党や候補者のフェイクニュースに気づいても手遅れとなる（一田 , 2018, 76-77）。また先述のドイツにおける事例の通り、一度拡散したニュースは訂正が難しい。

第 2 は、ファクトチェックがフェイクニュースを拡散する可能性である（Owen, 2019 = 松本 , 2019）。確証バイアスに鑑みれば、その可能性を否定できない。つまり、強いイデオロギーを抱く場合、逆にファクトチェックがフェイクニュースへの執着を招く「バックファイア効果（Backfire Effect）」が生じかねない（Nyhan & Reifler, 2010）。

第 3 に、確証バイアスの前ではファクトチェックの結果が否定される（鵜飼 , 2017; 奥村 , 2017）。だが、「ファクトチェックを意識する人が増せば事実の重要性の認識も広まる。すると、人は情報の真偽に注意するようになる。そのような社会ではフェイクが拡散しにくい」と FIJ 理事の立岩（2019, 23-24）は述べる。但し、ワシントンポストのファクトチェックがリベラル寄りとの指摘もあり、チェック自体の党派性は常に問われる（前嶋 , 2011, 69-73）。清原（2019b）によると、ファクトチェックオルグはメディアではなく大学が組織を運営する点で市民の信頼を得ている。

第 4 に、ファクトチェック団体からフェイクニュースの指摘を受けたメディアや政治家が指摘を無視すれば、議論は深化しない。2017年総選挙での例を挙げると、ファクトチェック団体からフェイクニュースの指摘を受けたテレビ朝日が指摘を無視した（水島宏明 , 2018）。

第 5 に、ファクトチェックの必要性の判断が難しい。2016年 9 月の参議院本会議で、平和安全法制の議論が不十分だという野党議員の追及に対し、首相は「参院選の街頭演説で必ず平和安全法制の話をした」と答える。朝日新聞がファクトチェックをしたところ、64ヶ所の演説のうち44カ所で言及がなかった（園田 , 2017; 楊井 , 2017）。だが、仮に全ての演説で首相が法案に言及したとして、議論を尽くしたと言えるか。この場合、手間をかけてマスメディアが行うべきは演説回数の検証ではなく、政府が法整備を急いだ事情や経緯に関する継続的な調査報

道ではないか。朝日新聞の報道では首相が細かな事項で虚偽を述べた点が議題となるに過ぎず、国民に大きな影響を招く法改正自体への理解を深めない[10]。従って、メディアは情報の操作や隠蔽の疑いある権力をファクトチェックに基づき監視する必要があるが、市民に必要な情報の提供を念頭に置いてチェック対象を選ばなければ、市民の関心を不適当な議題に誘導しかねない。

最後に、そもそも情報に関して真実性より娯楽性を求める者、またはコミュニケーションの手段としてニュースを消費する者にとってファクトチェックは無意味である（小笠原 , 2019）。奥山も指摘の通り、2007年の iPhone 登場以来、ネット上で多様な娯楽コンテンツとニュースが利用者の時間を奪い合うなか、小笠原の指摘は現実性がある。さらに、SNS 上で個人的な意見と客観的なニュースが価値の区別なく並ぶ「情報のフラット化」と呼ばれる現象において情報の真偽への意識が希薄化する（奥山 , 2019）。

4.2　プラットフォーム企業の取り組み

2016年大統領選でフェイクニュースの拡散に無策であった点を批判された Facebook 社は、同年12月よりファクトチェックオルグやポリティファクトなどファクトチェック機関と連携し、真偽不明のニュースに警告印を表示する（鵜飼 , 2017; 山口 , 2019）[11]。また Facebook 社・Twitter 社ともに、フェイクニュースと関わりやすい扇動的・暴力的な書き込みを行うアカウントを削除するほか、フェイクニュースの表示順位を下げるアルゴリズムを開発した[12]。だが、アカウントは削除と新規作成が延々と反復される現状である。また Twitter 社は2018年以降、連邦選挙での政治広告の出稿者に身元証明を求めるとともに、アメリカ国内に対する外国人の政治広告の出稿を禁じる。2018年以降、Facebook 社もアメリカでの政治広告の出稿者に関する身元・所在地・広告費などの情報公開を始めた（清原 , 2019b）。

前段の背景として、広告主の圧力がある。ロレアル・ナイキ・ウォルマートなどのブランドは、フェイクニュースの隣に自社広告が表示されれば出稿を中止する[13]。このため、YouTube 社は問題あるコンテンツ付近での広告表示を中止し、Facebook 社もフェイクニュースをくり返しシェアするページからの広告を拒む（Wardle, 2019 = 鈴木 , 2019）。また Google も、フェイクニュースが検索上位に位置せぬようエンジンを改良している。改善の結果、Facebook でのフェイクニュースに対するシェアや「いいね」の件数は、最多であった2017年の半数程度に低下した（山口 , 2019）。またアメリカでは、フェイクニュースに出稿する企業に対し、利用者が協力して圧力を加える運動が生じた（奥村・津田・藤代・平 , 2017; 藤代 , 2017a）。

4.3　メディアリテラシーの育成

際限ない技術発展に鑑みて、メディアの情報を読解する能力の育成が根本的な対策となる。

この能力は、「文章を正確に読み書きする能力」、「情報を批判的に分析し、正誤の判断に必要な証拠を検証する能力」、「IT および報道に関する知識」が柱である。欧米では NPO やマスメディアが未成年の教育プログラムを提供するが、日本では学校現場での取り組みが遅れている（笹原 , 2018, 150-151）。Newspaper in Education や Newspaper in Business も継続的に進められるが、新聞購読世帯の減少が障害である（岡田・広瀬・岡谷・柴田・白石 , 2017）。だが、効果の発現まで時間を要するほか、全体的な学力低下のなかでメディアリテラシーのみ授ける試みの成否は不透明である（奥村・津田・藤代・平 , 2017）。さらに、表題しか読まぬままフェイクニュースを拡散する場合、記事の内容を検討する以前の問題である。

4.4　法規制

2017年、フェイクニュースやヘイトスピーチなど違法性が明確な SNS 上のコンテンツに関して、申告より24時間以内の削除をプラットフォーム企業に強制する「ネットワーク執行法」がドイツで成立した。フランスで2018年に成立した「情報操作との戦いに関する法律」では、選挙前３ヶ月間のオンライン上のフェイクニュースに関して候補者・政党の申告に基づき裁判所が48時間以内に削除命令を発するか否か決定する（實原 , 2018; 三菱総合研究所デジタル・イノベーション本部 , 2019）。ブレグジット（Brexit）の国民投票へフェイクニュースが影響したこと、また2019年に連合議会選挙を行う事情、さらにフェイクニュースが連合のデジタル単一市場の障害となることから、2017年より欧州連合も対策を検討している。だが、表現の自由への配慮に基づき連合としての規制は行わず、インターネット事業者へファクトチェックやフェイクアカウントの閉鎖、および政治広告の出稿者の透明性の確保などの自主的対策を要請するにとどまる（湯淺 , 2019）。

アメリカでは1996年の「通信品位法」により、利用者のコンテンツにプラットフォーム企業が責任を負わない。だが大統領選の混乱を経た議会は2017年、「政治広告の広告主の明示とデジタルコピーの記録」をネット広告に課す法案を審議した。Facebook 社と Twitter 社も賛同するが、表現の自由の制約や企業の負担が懸念されて廃案となる（清原 , 2019b ; Aral, 2019 = 鈴木 , 2019）。

日本では2013年の「改正プロバイダ制限責任法」により、公示期間のフェイクニュースで被害を被る候補者がプラットフォーム企業に速やかな情報の削除や発信者情報の開示を請求できる。但し、選挙でネット上のフェイクニュースがあまり問題とならないこと、また削除依頼が逆に炎上を招く可能性もあり、放置される場合が多い（朝日新聞デジタル , 2013年７月16日）。

表現の自由の制約は検閲と関わり、特に民主主義が機能不全の国で政権が反対派を抑圧する道具となる。例えば、マレーシアやカンボジアで近年成立した法律はフェイクニュースの発信者に懲役刑を課す（一田 , 2018, 162-176）。ドイツのネットワーク執行法は厳しい内容だが、中

東とアフリカから100万人以上の難民を受容する同国でヘイトスピーチが多発する事態を受け、2015年に政府と Facebook・Twitter・Google の各社の間で24時間以内のヘイトスピーチの削除が合意されていた背景、また同年の大晦日にケルンで難民の暴動が生じた事情がある（鈴木, 2018）。

5．フェイクニュースの有効性と政治環境

5.1　アメリカ

1987年のフェアネスドクトリンの廃止、および同時期に党派性の明確なラジオ・テレビ番組が多く制作されるに至り、有権者も党派性に従い接するメディアが偏るようになる（前嶋, 2011, 64）[14]。メディアの分極化を背景として、マスメディアへの信頼が長期的に低下する（前嶋, 2017b）。ギャラップ（Gallup）の調査では、報道の公平性につきマスメディアを信頼する有権者の割合が、1976年の72％から低下を始め、1990年代に50％台、2016年に32％へ至る（清原, 2019b）。この結果、2016年１月12日から27日に行われたピューリサーチセンター（Pew Research Center）の調査によると、大統領選で最も役立った情報源はケーブルテレビが24%、ソーシャルメディアとローカルテレビが各14％、ニュースウェブサイトが13％であった。殊にソーシャルメディアを主な情報源とする有権者の割合が30歳未満の層で35％におよび、首位である（Pew Research Center, 2016）。つまり、マスメディアへの信頼が低く、かつメディアと有権者が二極化する状況で、SNS および確証バイアスと相性の良いフェイクニュースが拡散しやすいと言える（前嶋, 2017a; 水島, 2017: 2018; Owen, 2019 = 松本, 2019）[15]。

5.2　日本

解散が宣言された2017年９月28日から総選挙投票日翌日の10月23日までの間、日本ジャーナリスト教育センターらは Twitter 上の選挙情報のファクトチェックを試みたが、フェイクの認定は５件にとどまる。このうち１件がポータルサイトニュースに掲載され、多くの市民の目に触れた（藤代, 2017b）。また2019年参院選での FIJ（2019）のファクトチェックによると、「誤り」が３本、「不正確」が５件、「ミスリード」が１件である。従って、アメリカと比べて社会分裂や民主主義の危機を招く水準と言えない[16]。

日本でフェイクニュースが問題となりにくい原因として、言語の壁が国外の干渉を防ぐほか３点挙げられる。第１に、マスメディアの党派性を認識しない有権者が多い。2012年に約1600名の Yahoo! Japan の利用者に対して行われた調査によると、最もよく接触するテレビニュース・新聞・ネットニュースの各々に党派性を認識する割合は18・27・13% である。つまり、どのメディアも70% 以上が党派性を認識しない（小林, 2013）。また谷口らの2012年の調査で

は、マスメディア業界全体の左右の偏向に関して11段階で回答者の認識を問う質問の回答値平均が4.8であり、ほとんど偏向を認識しない（谷口 , 2015, 73-74）。この背景として、放送メディアの法規制、またマスメディアの業界と各社の定める規定が政治的不偏性を定める点、加えてネットニュースがマスメディア各社から偏りなくニュースを提供される点を挙げられる（西田 , 2015, 208-215）。

2019年参院選時のインターネット調査の結果も同様である[17]。公示期間における選挙の情報源として最も利用頻度が高い新聞・報道番組・ポータルサイトニュースの各々に関して、「特定の政党に好意的ということはなかった」との回答は38・44・48%、「特定の政党に好意的であったかわからない」が16・23・25% である。他方、「特定の政党に批判的ということはなかった」との回答は40・47・51%、「特定の政党に批判的であったかわからない」が20・26・26% であった[18]。

第 2 に、フェイクニュースの生じやすいインターネットを選挙の主な情報源とする有権者が少ない。2013年以降の主要マスメディアの調査でも、投票行動の決定時にネットを用いた人は10% 超にとどまり、20代に限っても最大で20% 超である（鈴木 , 2015, 203-204）。年齢以外の理由を考えると、人々が非党派的なマスメディアを希望するとともに、前段の通りマスメディアの非党派性を信頼する点を挙げられる。前段の2019年参院選調査で政治に関するマスメディアの報道姿勢につき、「市民はマスメディアの報道を容易に信じやすいので、事実に基づき、特定の政党や特定の意見に偏らない報道が望ましい」・「事実に基づく必要はあるが、多様な意見に接するなかで市民が各自の意見を形成すればよいのだから、特定の政党や特定の意見を擁護するマスメディア各社の報道を認めてよい」という 2 つの意見のいずれに近いかを尋ねたところ、「前者に強く賛成する」・「どちらかといえば前者に賛成する」・「どちらかといえば後者に賛成する」・「後者に強く賛成する」・「わからない」・「どちらでもない」が、各々31・26・9・5・18・12% であった。

他の理由として、炎上を恐れる自民党が論争的な発信を避けている。2013年参院選以来、同党は専門外の政策をネットで発信せぬよう候補者へ注意している。この結果、同党候補の発信は大半が演説の告知である（鈴木 , 2015, 205-207; 小口 , 2016a, 199-205）[19]。一強多弱の下で同党がネット上の政策議論を避ける以上、有権者はネットで政策情報を探す手間を省き、マスメディアに頼るであろう[20]。朝日新聞によると、2017年総選挙の公示日から投票 2 日前までの11日間に589人の候補者が Twitter で発信した42440件の内容のうち、演説の告知が72%、政策が21% であった（朝日新聞夕刊 , 2017年10月21日）。

第 3 に、有権者が二極化せず、またアメリカや韓国のような左右二大政党制ではない。従って、確証バイアスの働く有権者の割合が低く、また一強多弱の状況をフェイクニュースの威力で破れると思うメディアや利用者が現れにくい。当然、政治関連のフェイクニュースで広告収

入を見込めると考えるメディアや利用者も現れにくい。加えて、そもそも政治関心が低い有権者はフェイクニュースの存在に気づきにくいであろう。

だが、意見が二極化しやすい政策には注意を要する。例えば2013年参院選でSNS上の有権者の発信が最多であった政策領域は原発、続いて改憲である[21)]。今後、引き続き憲法9条の改憲など意見が二極化しやすい政策が議題となる場合、または東アジア地域の不安定化を背景にイデオロギーと関わる過激な主張が現れる場合、ドイツのようにヘイトスピーチと関連しつつフェイクニュースの弊害が深刻化するかも知れない（萩原, 2017; 一田, 2018, 245; 清原・小笠原・李, 2019）。

謝辞：本研究は、「2017年度 上廣倫理財団研究助成」・「2017年度 カシオ科学振興財団 研究助成」・「2019年度 KDDI 財団 調査研究助成」・「2019年度 旭硝子財団 研究助成」より助成をいただいた。いずれも個人研究である。関係者各位に御礼申し上げる。

注

1）フィリピンのドゥテルテ大統領も自身に批判的なニュースをフェイクニュースと呼ぶ（小笠原, 2019）。

2）大統領選以来、メディアは信憑性のないトランプの言説を扱う必要性を疑いつつ、発言を伝えざるを得ない矛盾を抱く（奥村, 2017; 春名, 2017）。金平（2016）は、視聴率を稼ぐトランプへテレビが出演を依頼する依存性を指摘する。冷泉（2016）によると、大統領選が一方的な戦いとなれば広告収入が減るので、リベラル系のテレビ番組がトランプへの批判を抑え、かつ彼のメディア露出を助けた。

3）但し森友学園問題に関して小口（2017）が示す通り、マスメディアの報道量の増大はネットでの議論に反映する（小口, 2016b）。

4）客観的事実ではなく感情や信念が世論の動向に影響する状況は、「ポスト真実」と呼ばれる（西田, 2016）。

5）2016年大統領選時、ペイウォール制のニューヨークタイムズやイギリスのフィナンシャルタイムズの購読者が激増した事情として、藤村（2017）は老舗マスメディアの正確な報道への需要を指摘する。但し津山（2017a）は、マスメディアが選挙戦以前に有権者の信頼を得ていなかった点を問題視する。なお、イギリスのマスメディアは党派性が明確であり、一部は日常的にフェイクニュースを発信する点でアメリカと似る（小林, 2017b）。曽我部（2015）は、日本の新聞の記事の価値を読者が理解する前提として、新聞業界全体への信頼の重要性を指摘する。また曽我部（2017）は、多様な意見を持つ読者の知る権利に応じるためにも、不偏不党ではなく事実と意見を区別した上で論説を行う客観報道が望ましいと指摘する。

6）情報をネットで調べられるので、むしろ検索結果の考察時間を失いやすい。フェイクニュースがネットで拡散する理由として、三浦（2017, 157-158）は真偽に関する熟考の機会の喪失を挙げる。

7）但し、長大な内容を閲覧させるためには画面構成の工夫を要する。また、多くの閲覧者を有するサイトでの公開を望むならば、字数や尺につき当該サイトの規格に従う。従って、マスメディアがネット上で提供する「リッチコンテンツ」も十分な閲覧者数を得ない（奥山, 2019）。

8）Amazonなどネット通販会社のほか、FacebookやGoogleなどのプラットフォーム、ポータルサイトに関してもパーソナライゼーションが働く。

9）現在、ポリティファクトの運営主体はポインター研究所である（清原, 2019b）。

10）この問題について、烏賀陽（2017, 115-120, 239-241）は原発関連報道を例に説明する。

11）ドイツとフランスでも同様の対策が講じられた（小林, 2017a）。

12）2015年12月、プラットフォーム上でのヘイトスピーチに関して24時間以内に対処するとの合意が、Facebook社・Twitter社・Google社・Microsoft社と欧州委員会との間で成立した（横大道, 2017）。

13）過激派やヘイトスピーチのコンテンツを嫌い、マクドナルドやスターバックスもYouTubeへの出稿を中止した（藤代, 2017b）。

14）ロシアゲート事件を継続的に扱い、トランプを批判するMSNBCの「レイチェル・マドウ・ショー」が最高視聴率を更新するなど、大統領選以降はメディアを通じた有権者の二極化が進んでいる（津山b, 2017）。

15）宇城（2017）は、マスメディアへの不信がSNSを駆使するトランプ大統領の台頭を招いた点を指摘する。

16）2019年参院選では、政治家による不正確または意図的な情報の発信が多い（清原・小笠原・李, 2019）。

17）投票日翌日の７月22日から８月１日までの間、市場調査会社のマクロミル社に著者がインターネット調査を委託した。計画標本規模を2000として調査票を発信し、2266名から回答を得た時点で調査を終えた。

18）回答者総数は、新聞・報道番組・ポータルサイトニュースの各々につき1038・1555・1024である。

19）2013年参院選において、自民党は特に原発再稼働の話題を発信せぬよう候補者に指示を徹底した（毎日新聞朝刊, 2013年７月30日）。

20）仮に一強多弱ではなかったとしても、ネット上での政策比較の手間を有権者が惜しむ場合、公職選挙法改正に伴う選挙関連情報の増加も意義を失う（読売新聞朝刊, 2013年７月25日）。

21）但し、これらの話題に関してはRetweetが60～70%程度を占め、特定集団内での交信に限定されていた（朝日新聞朝刊, 2013年７月22日; 毎日新聞朝刊, 2013年７月31日）。

参考文献

猪谷千香. 2019.『その情報はどこから？ －ネット時代の情報選別力－』筑摩書房.

一田和樹. 2018.『フェイクニュース －新しい戦略的戦争兵器－』KADOKAWA.

鵜飼啓. 2017.「事実確認サイトは閲覧量急増 －大学や研究所からネットワーク拡大－」『Journalism』324:

45-49.

烏賀陽弘道. 2017.『フェイクニュースの見分け方』新潮社.

宇城昇. 2017.「民主政治の綻びに敏感であること －橋下徹氏インタビューから考えるメディアの責務－」『新聞研究』790: 32-35.

NHK. 2017.「フェイクニュース特集 －『トランプの時代』真実はどこへ－」『NHKクローズアップ現代』https://www.nhk.or.jp/gendai/articles/3929/1.html. 2019.12.16 最終アクセス.

岡田直敏・広瀬兼三・岡谷義則・柴田建哉・白石興二郎. 2017.「新聞界の直面する諸課題 －『フェイク』と闘う新聞－」『新聞研究』797: 8-28.

小笠原盛浩. 2019.「日本の有権者はいかにニュースをフェイクと認識したか －2017年衆院選における『フェイクニュース』の認知－」清原聖子編著『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: 122-150.

奥村信幸. 2017.「『24時間ニュース』が報道の劣化を招いた －トランプ発言を逐一伝える意味問い直す－」『Journalism』330: 57-63.

奥村倫弘・津田大介・藤代裕之・平和博. 2017.「ネットメディアの本質的問題は『広告』－プラットフォーム企業の役割を問い直せ－」『Journalism』330: 6-24.

奥山晶二郎. 2019.「ウェブメディア運営者の視点から考察する日本におけるフェイクニュース拡散の仕組み」清原聖子編著『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: 151-172.

金平茂紀. 2016.「テレビと政治の『共依存』関係 －大統領選に見るテレビの劣化－」『Journalism』318: 120-123.

清原聖子. 2019a.「フェイクニュースに震撼するポスト・トゥルース時代の民主主義」清原聖子編著『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: 1-15.

清原聖子. 2019b.「アメリカにおけるフェイクニュース現象の構造とその対策の現状」清原聖子編著『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: 40-66.

清原聖子・小笠原盛浩・李洪千. 2019.「米韓との比較から見る2019年参院選におけるフェイクニュース」清原聖子編著『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: 173-191.

小口日出彦. 2016a.『情報参謀』講談社.

小口日出彦. 2016b.「テレビとネットの動静を冷静に追跡 －従来手法を超えて『世論』を見つめる－」『Journalism』319: 74-81.

小口日出彦. 2017.「危うい刃渡りを強いられる時代に －政治とメディアとネットが直結する現実－」『新聞研究』790: 16-19.

小林恭子. 2017a.「欧州で進む『偽ニュース対策』－受け手の『事実軽視』に戸惑う声も－」『新聞研究』788: 66-67.

小林恭子. 2017b.「『偽ニュース』現象を再考する －粛々と事実検証することが重要－」『新聞研究』792:

72-73.

小林哲郎. 2013.「マスメディアよりも『中立』な日本のネットニュース －2012年衆議院議員選挙時のニュース利用における党派的バイアス認知－」清原聖子・前嶋和弘編著『ネット選挙が変える政治と社会 －日米韓に見る新たな「公共圏」の姿－』慶応義塾大学出版会: 119-147.

笹原和俊. 2018.『フェイクニュースを科学する －拡散するデマ、陰謀論、プロパガンダのしくみ－』化学同人.

佐藤秀光・須田健・谷口健斗・本池葵・牟田尚礼・八幡大地・岩撫優作・及川卓・中村洵基・西岡慶典・森田善乃・森本珠央. 2014.「第23回参議院選挙におけるネット媒体の利用調査と動向分析」『早稲田社会科学総合研究 別冊 2「2013年度 学生論文集」』91-102.

佐野広記. 2018.「数千万稼ぐ者も －『フェイクニュース製造村』で見た驚きの現実－」『現代ビジネス』https://gendai.ismedia.jp/articles/-/55222?page=3. 2019.12.20 最終アクセス.

實原隆志. 2018.「ドイツの SNS 法 －オーバーブロッキングの危険性について－」『情報法制研究』4: 46-56.

白崎護. 2018.「ソーシャル・ネットワークとメディア」松田憲忠・岡田浩『よくわかる政治過程論』ミネルヴァ書房: 84-93.

鈴木哲夫. 2015.『安倍政権のメディア支配』イースト・プレス.

鈴木秀美. 2018.「ドイツのSNS 対策法と表現の自由」『慶應義塾大学メディアコミュニケーション研究所紀要』68: 1-12.

曽我部真裕. 2015.「ジャーナリズムの基盤は読者の信頼 －『自律性』が生む落とし穴に注意を－」『新聞研究』762: 8-11.

曽我部真裕. 2017.「任務は権力監視、独立性が生命線 －不偏不党から『客観報道原則』へ－」『Journalism』328: 42-47.

園田耕司. 2017.「ファクトチェックへの挑戦 －読者の大きな関心とマンパワーの課題－」『新聞研究』786: 24-27.

立岩陽一郎. 2019.『ファクトチェック最前線 －フェイクニュースに翻弄されない社会を目指して－』あけび書房.

谷口将紀. 2015.『政治とマスメディア』東京大学出版会.

津山恵子. 2017a.「『ポスト選挙』の課題残った米新聞界 －存在感高めるも『偽ニュース』の広がり許す－」『新聞研究』786: 16-18.

津山恵子. 2017b.「未知の時代に突入した米メディア －市民を引きつける鍵は独自報道－」『新聞研究』790: 12-14.

西田亮介. 2015.『メディアと自民党』KADOKAWA.

西田亮介. 2016.「自前メディアの活用、市民との協働 －高度化した政治の情報発信の陥穽とは－」『Journalism』319: 28-34.

萩原豊. 2017.「推進と反原発、二つに分かれ先鋭化する情報 －テレビは視聴者の『深い関心』に応えられ

るか－」『Journalism』322: 97-103.
濱野智史. 2018.「平成期のインターネット －市民ジャーナリズムの夢と失墜－」『Journalism』335: 12-19.
春名幹男. 2017.「胸突き八丁の米国民主主義 －『ポスト真実』と記者たちの戦い－」『新聞研究』786: 28-31.
ファクトチェック・イニシアティブ ジャパン. 2019.「参院選2019特集」
https://fij.info/archives/category/factchecks/sangiin2019. 2019.12.24 最終アクセス.
藤代裕之. 2017a.「日本におけるフェイクニュースの現状」『Journalism』330: 23-24.
藤代裕之. 2017b.「視点 －衆院選に見るフェイクニュース拡散の構図－」『Reuters』
https://jp.reuters.com/article /2018-views-hiroyuki-fujishiro-idJPKBN1EF0VS. 2019.12.24 最終アクセス.
藤村厚夫. 2017.「報道の真偽が問われるネットメディア －チェックの動きが活発な米国と鈍い日本－」
『Journalism』321: 112-113.
前嶋和弘. 2011.『アメリカ政治とメディア －「政治のインフラ」から「政治の主役」に変貌するメディア－』
北樹出版.
前嶋和弘, 2017a.「選挙結果の影響と日本の報道への教訓 －基本理念に立ち返る必要性－」『新聞研究』
786: 32-35.
前嶋和弘. 2017b.「2016年アメリカ大統領選挙とメディア」『選挙研究』33(1): 30-40.
三浦準司. 2017.『人間はだまされる －フェイクニュースを見分けるには－』理論社.
水島治郎. 2017.「ポピュリズムは『大衆迎合主義』か －見えてくるメディア側のジレンマ－」『Journalism』
324: 12-19.
水島治郎. 2018.「『中抜き政治の時代』を正面から受け止めよ －ポピュリズム現象に見る情報革命の衝撃－」
『Journalism』332: 45-51.
水島宏明. 2018.「衆院選のファクトチェック －感度が低い地上波テレビ－」『Journalism』322: 128-129.
三菱総合研究所 デジタル・イノベーション本部. 2019.『諸外国におけるフェイクニュース及び偽情報への
対応』https://www.soumu.go.jp/main_content/000621621.pdf. 2019.12.16 最終アクセス.
楊井人文. 2017.「メディアと権力の関係を変えるファクトチェックの可能性」『Journalism』328: 72-77.
山口真一. 2019.「ネット言論の実証研究から解き明かすフェイクニュースの正体と情報社会の未来」
Harvard Business Review 2019(1): 62-73.
湯淺墾道. 2019.「EUにおけるフェイクニュース対策」『日本セキュリティ・マネジメント学会誌』32(3): 45-51.
横大道聡. 2017.「国家の役割をどう考えるか －『現状』と『課題』、不断に問い続ける報道を－」『新聞研究』
792: 38-41.
冷泉彰彦. 2016.「『トランプ現象』生んだTV報道 －ストップかけたのは活字メディア－」『Journalism』
318: 108-113.
Adamic, Lada A., & Natalie Glance. 2005. “The Political Blogosphere and the 2004 US Election: Divided They Blog”. LinkKDD Workshop, 2005. http://www.ramb.ethz.ch/CDstore/www2005- ws/ workshop/ wf10/AdamicGlanceBlogWWW.pdf. 2019.12.16 最終アクセス.
Aral, Sinan. 2019. “Truth Disrupted”. *Harvard Business Review* 2019(1): 18-33. = 2019. 鈴木立哉訳.「『フェ

イクニュース』といかに戦うか」.

Barberá, Pablo. 2015. “Birds of the Same Feather Tweet Together: Bayesian Ideal Point Estimation Using Twitter Data”. *Political Analysis* 23(1): 76-91.

Benkler,Yochai, Robert Faris, Hal Roberts, & Ethan Zuckerman. 2017. “Study: Breitbart-Led Right-Wing Media Ecosystem Altered Broader Media Agenda”. *Columbia Journalism Review*. https://www.cjr.org/analysis/breitbart-media-trump-harvard-study.php. 2019.12.21 最終アクセス.

Conover, Michael D., Bruno Gonçalves, Alessandro Flammini, & Filippo Menczer. 2012. “Partisan Asymmetries in Online Political Activity”. *EPJ Data Science* 1. https://epjdatascience.springeropen.com/track/pdf/10.1140/epjds6. 2019.12.16 最終アクセス.

Gregory, Sam, & Scott Berinato. 2019. “Business in The Age of Computational Propaganda and Deep Fakes”. *Harvard Business Review* 2019(1): 52-60. = 2019. 鈴木立哉訳.「もはや本物と見分けがつかないディープフェイク －恐るべき合成動画技術－」.

Kollanyi, Bence, Philip N. Howard., & Woolley. 2016. “Bots and Automation over Twitter during the U.S. Election”. http://blogs.oii.ox.ac.uk/politicalbots/wp-content/uploads/sites/89/2016/11/Data- Memo-US-Election.pdf. 2019.12.22 最終アクセス.

Lapowsky, Issie. 2017. “Eight Revealing Moments from the Second Day of Russia Hearings: Two hearings Wednesday Revealed New Details of How Russia Used Propaganda to Divide and Anger Americans”. US WIRED. = 2017. Oka, Chihiro訳.「明らかになった『米大統領選へのロシアの介入』の実態 －『ロシア疑惑』公聴会レポート(3)－」https://wired.jp/2017/11/12/second-day-of-russia-hearings/. 2019.12.22 最終アクセス.

Margolin, Drew B., Aniko Hannak, & Ingmar Weber. 2018. “Political Fact-Checking on Twitter: When Do Corrections Have an Effect? ”. *Political Communication* 35(2): 196-219.

Nyhan, Brendan, & Jason Reifler. 2010. “When Corrections Fail: The Persistence of Political Misperceptions”. *Political Behavior* 32(2): 303-330.

Ordway, Denise-Marine. 2019. “What Do We Know about False News? ”. *Harvard Business Review* 2019(1): 40-45. = 2019. 鈴木立哉訳.「学者たちが挑んだフェイクニュースの３つの問題」.

Owen, Diana. 2019.「アメリカ政治における『フェイクニュース』の進化と影響」（松本明日香訳）清原聖子編著『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: 16-39.

Pew Research Center. 2016. “The 2016 Presidential Campaign: a News Event That’s Hard to Miss”. https://www.journalism.org/2016/02/04/the-2016-presidential-campaign-a-news-event-thats-hard-to-miss/. 2019.12.24 最終アクセス.

Subramanian, Samanth. 2017. “Welcome to Macedonia”. = 2017. Tsujimura, Eiju訳.「マケドニア番外地 －潜入、『フェイクニュース』工場へ－」日本版『WIRED』28. https://wired.jp/special/2017/macedonia/. 2019.12.20 最終アクセス.

Sunstein, Cass R. 2017. #*Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*: Princeton University

Press. = 2018. 伊達尚美訳.『＃リパブリック －インターネットは民主主義になにをもたらすのか－』勁草書房.

Tiku, Nitasha. 2017. “How Russia ‘Pushed Our Buttons’ with Fake Online Ads: Psychologists and Students of Advertising Say Russia Effectively Used Fake Ads to Exploit Divisions in US”. US WIRED. = 2017.「ロシア関連のフェイク広告は、こうして米国を混乱させた －Facebookなどを利用した巧妙な手口－」https://wired.jp/2017/11/25/russia-fake-online-ads/.2019.12.22 最終アクセス.

Vosoughi, Sorush, Deb Roy, & Sinan Aral. 2018. “The Spread of True and False News Online”. *Science* 359 (6308): 1146-1151.

Wardle, Claire. 2019. “How We All Can Fight Misinformation”. *Harvard Business Review* 2019(1): 46-50. = 2019. 鈴木立哉訳.「損害を最小限に抑えるために悪意なき誤情報に立ち向かう」.

（しらさき・まもる　外国語学部准教授）