

感情の喚起がDisinformationの二次的な社会的共有に及ぼす影響

Influence of emotion evokes on secondary social sharing of Disinformation

中嶋 悠・法制・倫理分科会・情報セキュリティ大学院大学

With the spread of social media, it has become possible for anyone to transmit and share information. On the other hand, the credibility of information has become a major issue, and Disinformation has been defined as an element of information pollution. This study aims to clarify the mechanism of the diffusion of Disinformation on social media, which will lead to effective countermeasures against Disinformation. In particular, the author decided to focus on evoking people's emotions from information, because the Disinformation that spread widely was the one that incited emotions. This study predicted that emotional information would influence authenticity judgments (believe/unbelieve) and secondary social sharing (share/not share), and tested these predictions in an experiment. The results of the experiment showed that Disinformation evoked strong feelings of anger in many participants. Such strong and anger emotions were more likely than other ones to be believed and shared by the participants. In addition, they tended to respond that they would share them regardless of the authenticity judgment. Therefore, it was confirmed that Disinformation that strongly evokes people's emotions is likely to promote secondary social sharing, even if the information is actually false, inaccurate, or misleading.

1. 研究の背景

Disinformationの定義：

あらゆる形態における虚偽の、不正確な、または誤解を招くような情報で、設計・表示・宣伝される等を通して、公共に危害が与えられた、又は、与える可能性が高いもの (Disinformation対策フォーラム, 2021)

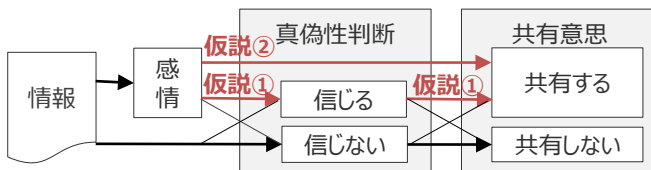
- Disinformationは、不信感と混乱を生み、既存の社会文化的な分断を先鋭化させる。その中で、もっとも拡散したのは**感情を煽るもの**だった。 (Council of Europe, 2017)

- 新型コロナウイルスに関する間違った情報や誤解を招く情報を、**真偽が不明な場合**でも共有・拡散する人がいる。 (総務省, 2020)



2. 本研究の目的

Disinformationにより喚起された感情が、真偽性判断・共有意思へ及ぼす影響を検証することにより、二次的な社会的共有が促進される拡散メカニズムを明らかにする。



- ①感情を喚起する情報は信じやすく、二次的な社会的共有を促進する
- ②感情が強く喚起される情報は真偽に関わらず二次的な社会的共有を促進する ※二次的な社会的共有…シェア・リツイート等

3. 実験デザイン

- 20代～60代の男女300名を対象にウェブアンケート形式で実施。
- 実験用投稿文を10個実験参加者へ提示し、その都度喚起した**感情の種類・強さ、共有意思、真偽性判断**の回答を得た。
- 事後アンケートで関心のある社会問題などの回答を得た。

表. 実験条件

条件	概要
Disinformation-Emotional-A	男性/高年が不当性を感じる
Disinformation-Emotional-B	女性/若年が不当性を感じる
Disinformation-Neutral	不当性あり・社会問題ではない
True-information-Emotional	不当性なし・社会問題
True-information-Neutral	不当性なし・社会問題ではない

※ 2テーマ(男女間対立/世代間対立)×5条件=計10個

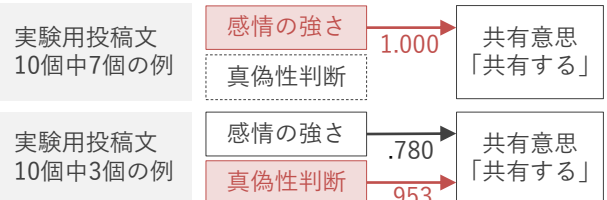
4. 実験の結果と考察

仮説①の検証結果 → 支持された

- 実験用投稿文10個すべてにおいて、感情の強さと真偽性判断、真偽性判断と共有意思の間に正の相関がみられた。

仮説②の検証結果 → 支持された

- 共有意思を目的変数とするロジスティック回帰分析の結果、10個すべてにおいて感情の強さと真偽性判断が有意な説明変数だった。



※図内の数値は標準化偏回帰係数

喚起させる感情が強い情報は、感情→二次的な社会的共有。喚起させる感情が弱い情報・悲しみの感情を多く喚起する情報は、真偽性判断の方が感情よりも二次的な社会的共有へ影響する。

喚起された感情の種類による傾向

- Disinformationは、怒り、嫌悪の感情を多く喚起した。
- True-informationは、期待・関心の感情を多く喚起した。
- 悲しみ、怒り、期待・関心の感情は**信じる**と回答する割合が高い。
- 喜び、怒りの感情は**共有する**と回答する割合が高い。

Disinformation刺激は、信じる・共有する割合が高い「怒り感情」を多く喚起させるため二次的な社会的共有が促進され拡散する。

自分の属性（性別/年代）が標的とされた場合

- 標的とされた場合は怒り感情が多く喚起されていた。
- 自分の属性を標的としたDisinformationを信じる人が多く、True-informationよりも**誤って信じる割合が高かった**。

ソーシャルメディアのターゲティング機能によって標的とされた場合、喚起された怒り感情により誤って信じてしまう可能性が高い。

先有態度（自分の価値観・信念）による影響

- テーマに対する関心がある人は、関心がない人よりも、喚起された感情の強さ、信じる割合、共有する割合が高かった。

5. まとめ

- 人の感情を喚起させる情報は、信じやすく、二次的な社会的共有（シェア・リツイート）されやすい可能性がある。
- Disinformationは強い怒り感情を喚起させ、その感情が信じて二次的な社会的共有を促進するだけでなく、**真偽性判断を経由せずに二次的な社会的共有を促進している**ことが示された。