

フェイクニュースに立ち向かうための メディアリテラシー教育の有用性

The Use of Media Literacy Education to Prevent the Spread of Fake News

KASHIMA, Chiho

鹿島千穂

日本語コミュニケーション学科専任講師

抄録：

フェイクニュースの蔓延が世界的な問題となっている。本稿はインターネットがもたらした情報環境を概観し、フェイクニュースに立ち向かう手段としてメディアリテラシー教育に着目する。本学日本語コミュニケーション学科の必修授業における取り組みとそこで得られた成果を報告し、短期大学をはじめとする高等教育機関において、学生のメディアリテラシー能力を高めることがフェイクニュース対策に有用であることを示す。

Abstract：

Fake news disseminates all over the world and gives rise to a significant number of problems. This study overviews the current information environment created by the advent of the internet and focuses on the use of media literacy in preventing the spread of fake news. Furthermore, it reports the practices and results of the compulsory subject taught by Japanese communication departments and elucidates the usefulness of developing media literacy among college students.

キーワード：メディアリテラシー、フェイクニュース、フィルターバブル、情報生態系、インターネット、新聞学習

Keywords：Media literacy, Fake news, Filter bubble, Information ecosystem, Internet, NIE (Newspaper In Education)

1. はじめに一研究の背景

フェイクニュースという言葉が世界中で認知される契機となったのは、2016年の米大統領選挙である。ローマ教皇が共和党候補者のドナルド・トランプ氏の支持を表明した、という偽の情報がインターネット上で流れ、ソーシャルメディアの中で100万回以上も共有された。選挙結果に影響を与えた可能性も指摘されている。

米大統領選挙をめぐるのは、マケドニアの若者がデマニュースサイトを開設し、フェイクニュースの製造で生計を立てていたことがわかっている¹。政治的意図のみならず、ウェブサイトへのアクセス数を増やして広告収入を得るといったビジネス目的で利用されるのも、フェイクニュースの側面である。

フェイクニュースの定義をみると、朝日新聞出版の現代用語辞典「知恵蔵」は「虚偽の情報でつくられたニュースのこと。主にネット上で発信・拡散されるその記事を指すが、誹謗（ひぼう）・中傷を目的とした個人発信の投稿などを含む場合もある」とし、フェイクニュースは主にインターネット上の現象であるとしている。

「2016年を代表する言葉」としてフェイクニュースを選んだオーストラリアの英語辞書「マッコリー」によれば、「政治目的や、ウェブサイトへのアクセスを増やすために、サイトから配信される偽情報やデマ。ソーシャルメディアによって拡散される間違った情報²」であり、こちらも「サイトから配信される」「ソーシャルメディアによって拡散される」というインターネット特有の現象であることを強調する。

このように、フェイクニュースの定義はさまざまであるが、現行の辞書では主にインターネット上で発生すると言及しているものが大半である。

では、インターネット上でフェイクニュースが流通しやすいのはなぜなのか。本稿では、インターネットがもたらした「情報生態系の変化」と「フィルターバブル」という二つの現象に着目し、フェイクニュースを見抜くことが極めて困難な状況であることを指摘する。

そのうえで、フェイクニュースへの処方箋とされている「メディアリテラシー」に注目し、短期大学をはじめとする高等教育機関におけるメディアリテラシー教育の有用性について考える。実際に、筆者が本学日本語コミュニケーション学科の必修授業で行った取り組みを報告しつつ、学生のメディアリテラシー能力を高める方法を見出したい。

2. 情報生態系の変化とフェイクニュース

2-1. 情報生態系の変化とは

紀元前からあったとされるデマやプロパガンダ、扇情的なニュースを売り物にするイエロージャーナリズム、関東大震災後の朝鮮人虐殺など、インターネットの誕生よりはるか昔から偽情報は社会に多大な影響を与えていた。

しかし、フェイクニュースのように頻発し、かつ広範囲に影響が及ぶようになったのは、ソー

シャルメディアやスマートフォンの普及が背景にある。ひとたびネットに上がった偽の情報は、人から人へと口伝えて広まっていた時代とは比較にならない速さと規模で世界中に拡散されてしまう。

新たな技術の登場により、情報伝達のスピードが加速し、拡散の規模が拡大しただけではない。インターネットは情報生態系に変化をもたらした。かつてニュースと言えば、新聞、テレビ、ラジオなどの報道機関が取材し、自社メディアを通して受け手に供給するものであった。しかし現在は、新聞社やテレビ局が発信するニュースをプラットフォーム運営企業が買い取り、SNSを通じて受け手の元に届けるというチャンネルも確立している。例えば、「新聞記者が書いた記事が紙に印刷され、販売店を通して読者に届く」というのは従来型の情報伝達経路であり、「新聞社がヤフーに出した記事を、ツイッターを通してスマホで見る」というのは新たな形である。

情報発信者も多様化した。これまでニュースの発信は主に報道機関に所属する記者が行っていたが、現在ではウェブライターやインフルエンサーも記事を書き、一定の信頼感と影響力を持つ。また、一般の人もブログやツイッターを使って情報発信ができるようになった。

このような状況下では、報道機関の記者が書いた記事も、誰が書いたかわからない真偽不明のツイートも、パソコンやスマートフォンの同じ画面上で並列的に届けられる。だとすると、インターネット上では両者がほとんど変わらない価値で流通する可能性も否定できない。インターネットは誰もが自由に発言したり、議論に参加したりすることができる理想的な言論空間を創り出したと同時に、発信者の質が見えにくくなり、情報の価値を均一化させてしまう危険性もはらんでいるのである。

笹原（2018）は情報生態系を「情報の生産者と消費者がデジタルテクノロジーによって、さまざまな利害関係の中で複雑につながりあったネットワーク」（p.176）と定義する。そしてこの情報生態系は、人々の興味関心、共感や偏見、経済的あるいは政治的思惑、メディアやジャーナリズムなどが相互に作用しながら進化していると述べる。インターネット上の偽情報は、複合的な要因が絡み合いながら増幅し、かつては考えられなかったような事態を引き起こし始めている。

2-2. マスメディアとフェイクニュース—複雑化から液状化へ

情報生態系の変化とマスメディアの報道について、二つの事例を提示したい。

まずは2017年、沖縄県内で起きた交通事故に関する産経新聞の報道である。この事故で米兵が「日本人を救助した」と伝えた産経新聞は、これを報じない沖縄県の地元二紙を「報道機関を名乗る資格はない」と強く批判した。しかし、米兵が日本人を救助した事実はなく、産経新聞は後に記事を削除したうえで謝罪した。記事を執筆した産経新聞の那覇支局長は、「米兵の勇敢な行動がネット上で称賛されている」ことを知り、フェイスブックや米NBCテレビの報道を確認して米海兵隊には取材したが、事故を調査した沖縄県警への取材は行わなかったという³。

もう一つは、事実誤認のツイッター記事にまつわる報道である。2019年、タレントのフィフィ氏が立憲民主党の蓮舂参院議員について、2004年に「児童虐待防止法改正に反対した」と

ツイッターで批判した。ところが、法律の成立は蓮舫議員が国会議員になる前のことであり、かつ改正児童虐待防止法は全会一致での可決で反対議員は一人もいなかったことから、このツイートは事実誤認であることが後に判明した。その間、日刊スポーツとスポーツ報知がツイートを記事として取り上げ、日刊スポーツの記事を自動配信している朝日新聞がデジタル版で配信したことで、間違った情報が広範囲に拡散してしまった⁴。

このような事態は、報道機関が事実確認をせずにSNS上の情報を利用したために生じたものである。津田(2019)によれば、「ソーシャルメディアの情報拡散力が強まったことにより、以前であれば、マスメディアが注目して取り上げなければ社会問題として認知されなかったのに、ネットで盛り上がって拡散されるとマスメディアの方が注目して記事にするという、一種の逆転現象」(p.104)が起きている。昨今、マスメディアがインターネット上の情報を頼りに記事を作成することも珍しくはなくなった。

しかし、専門知を持った報道機関でさえも、膨大な量の情報の中から真偽を見極めて取捨選択するのが容易でないことを二つの事例は示している。そして皮肉にも、マスメディアがフェイクニュースを作り出す、あるいはフェイクニュースの拡散に加担してしまう事態が起きている。元新聞記者でハフポスト日本版レポーターの猪谷(2019)は、記者歴20年でも情報の真偽や出所に頭を悩ますと言いき、昨今の情報とメディアは複雑化を超えて液状化を起していると言及する。情報生態系の変化のなかで、伝統的なメディアも取材方法や情報収集・選別の仕方を問われているのである。

3. フィルターバブル-見たいものだけを見ることの陥穽

3-1. フィルターバブルとは

インターネットは「情報生態系の変化」の他に「フィルターバブル」という状況を生み出した。フィルターバブルは米国のオンラインコミュニティ創設者イーライ・パリサー(2016)が提唱した概念である。ソーシャルメディアを利用していると、プロフィールや検索履歴をもとにアルゴリズム機能が働き、受信する情報はパーソナル化されていく。その結果、好みに合う情報だけが利用者に届けられ、興味関心のないものは自動的に遮断されるようになる。このように、情報にフィルターがかけられ、自分だけの情報の泡に包まれた状況がフィルターバブルだ。

膨大な量の情報に囲まれて生きる私たちにとって、自分に合った情報を自動的に選別してくれる機能は至極便利である。しかし、パリサーは「フィルターバブルは確証バイアスを劇的に強めてしまう」作用があると言いき、以下のように警鐘を鳴らす。

パーソナライズドフィルターは、既存アイデアの強化と新規アイデアの習得という認知的な均衡をふたつの側面から狂わせてしまう。ひとつは、フィルターバブルにおいて我々は知っている(かつ賛同している)アイデアに囲まれてしまい、すでに持つ観念的な枠組みに対する自信が過剰になってしまう点だ。もうひとつは、学びたいと思うきっかけとなるものが環

境から取り除かれてしまう点だ (p.118)。

「確証バイアス」とは自分の意見や信念、価値観に一致する情報を重視し、それらに反する情報を軽視したり無視したりする傾向を表す心理学的用語である。自分が見たいものだけを見て、信じたいことを肯定する情報のみを集める傾向が強化されれば、フェイクニュースはますます蔓延するだろう。また、自分と異なる意見や違った視点からの情報に接する機会がなくなれば情報のタコソボ化が進み、多様性や好奇心の喪失に繋がることは想像に難くない。

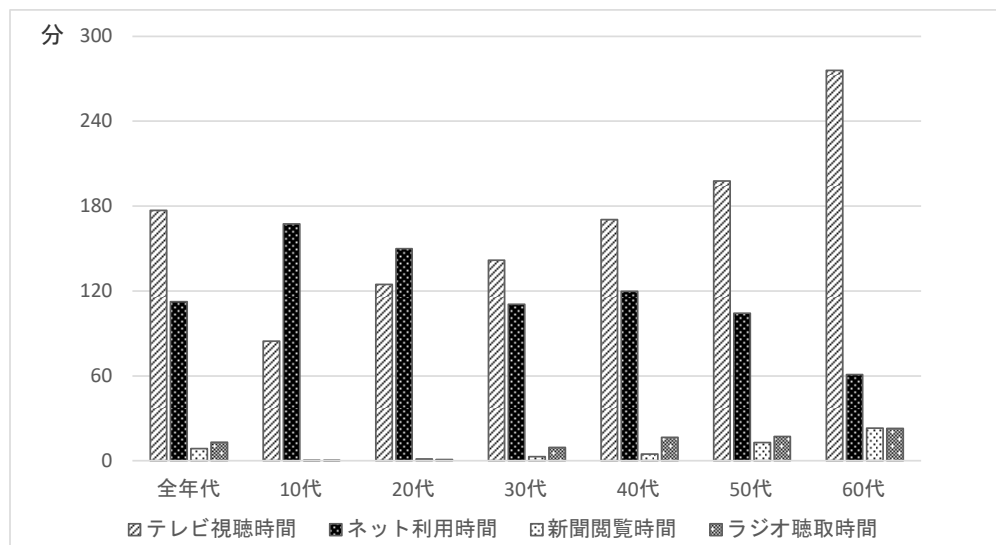
3-2. 若年層のメディア接触

では、若年層はフィルターバブルに陥りやすいのだろうか。メディアへの接触状況に関するデータから考えてみたい。

総務省の調査⁵によると、主なメディア（テレビ、インターネット、新聞およびラジオ）のうち平均利用時間が最も長いのはテレビで、リアルタイム視聴と録画視聴を合わせた平日1日あたりの利用時間は177分、休日は251.1分である。テレビに次いで利用時間が長いのはインターネットで、平日が112.4分、休日は145.8分となっている。

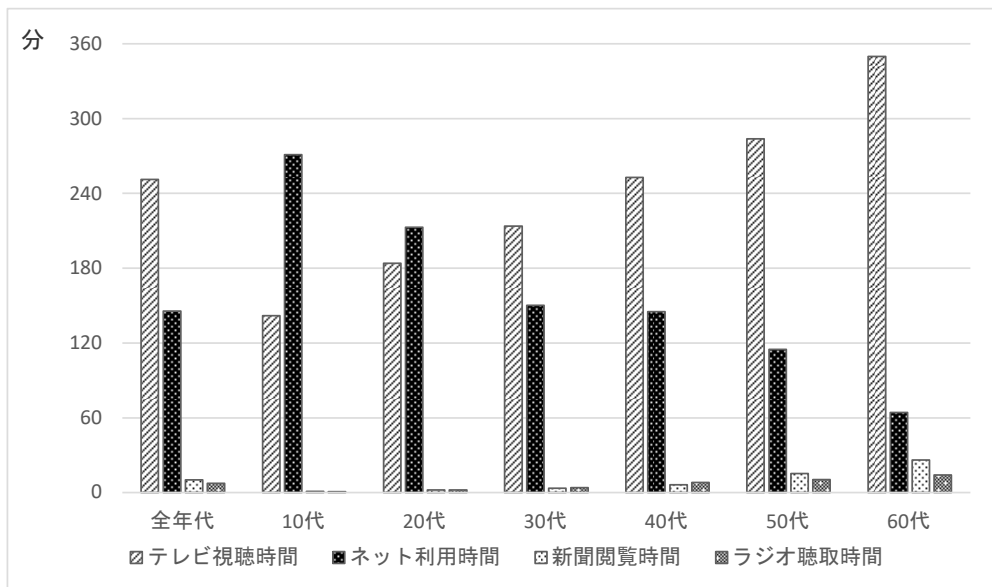
しかし、図3-1に示した年代別のデータを見ると、10代20代の若年層ではインターネット利用時間がテレビ視聴時間よりも長いことがわかる。休日のメディア平均利用時間では、この傾向がさらに顕著である（図3-2）。10代に限れば、休日1日のインターネット利用時間は271分で、他の世代に比べ突出している。これは、実に1日のうち6分の1以上もの時間をインターネット利用に費やしているということである。

図3-1 平成30年度〈平日1日〉主なメディアの平均利用時間（全年代・年代別）



「平成30年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」（総務省）をもとに筆者作成

図3-2 平成30年度(休日1日)主なメディアの平均利用時間(全年代・年代別)



「平成30年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」(総務省)をもとに筆者作成

次に、ニュースを得る手段に関するデータを見てみたい。表3-1は、新聞およびインターネットによるニュースサービスの利用率を年代別に表したものである。

ニュースを得る手段として、「紙の新聞」「新聞社の有料ニュースサイト」「新聞社の無料ニュースサイト」「ポータルサイトによるニュース配信 (Yahoo! ニュース、Google ニュース等)」「ソーシャルメディアを運営する企業が提供するニュース配信サービス (LINE NEWS等)」「キュレーションサービス (SmartNews、グノシー等)」の6類型が示されている。

全年代で最も利用率が高いのは「ポータルサイトによるニュース配信」で、「紙の新聞」がこ

表3-1 平成30年度 利用しているテキスト系ニュースサービス(全年代・年代別)

	紙の新聞	新聞社の有料 ニュースサイト	新聞社の無料 ニュースサイト	ポータルサイト によるニュース配信	ソーシャルメディア によるニュース配信	キュレーション サービス
全年代	50.7%	2.5%	12.4%	66.3%	38.7%	16.0%
10代	16.3%	1.4%	7.1%	43.3%	56.0%	12.1%
20代	23.0%	2.4%	9.6%	64.1%	56.9%	13.4%
30代	31.9%	2.3%	11.3%	78.6%	47.1%	17.9%
40代	50.9%	2.5%	16.4%	78.7%	42.3%	18.8%
50代	73.3%	4.1%	15.6%	73.7%	30.0%	18.5%
60代	81.9%	2.0%	10.7%	47.8%	14.7%	12.7%

「平成30年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」(総務省)をもとに筆者作成

れに続く。しかし年代別に比較すると、年代が上がるほど「紙の新聞」の利用率が高まる傾向にあり、10代20代の若年層の「紙の新聞」利用率は低い。

たとえば、50代では「紙の新聞」と「ポータルニュースサイトによるニュース配信」の利用率はどちらも7割を超えていることから、50代は従来型メディアとインターネットの両方からバランス良くニュースを取り入れていると考えられる。一方、若年層は「紙の新聞」をあまり利用しないが、「ポータルニュースサイトによるニュース配信」や「ソーシャルメディアによるニュース配信」は比較的に利用している。つまり、若年層がニュース情報を得る際は、インターネットによるニュース配信に頼る傾向にあることがみてとれる。

これらのデータから、10代20代の若年層はメディアのなかでもインターネットの利用時間が長く、ニュース等の情報の大半をインターネット経由で入手している実態が浮かび上がった。このことは、若年層が知らず知らずのうちにフィルタリングされた情報のみが届けられるフィルターバブルに陥りやすい状況にあることを示唆している。

4. フェイクニュースに立ち向かう

インターネットは「情報生態系の変化」と「フィルターバブル」という状況を生み出し、私たちのメディア接触を根本的に変えた。その結果、フェイクニュースが蔓延しやすい土壌が形成され、フェイクニュースを見抜くことが極めて困難であることを前章までで述べた。本章では、フェイクニュースに立ち向かう方法を検討する。

フェイクニュースへの処方箋としては、法による規制⁶やファクトチェック⁷など世界各国でさまざまな手段が講じられているが、本稿では情報受信者に力点を置き、メディアリテラシーの視点から考える。フィルターバブルに陥りがちな学生に対し、短期大学等の高等教育機関でできることはないだろうか。筆者が担当した本学日本語コミュニケーション学科の必修授業での取り組みを例に、有効な手段を探りたい。

4-1. メディアリテラシーの現在

「リテラシー」とは一般的に「読み書き能力」を意味し、「メディアリテラシー」は「メディアの読み書き能力」すなわち「メディアを読み解き活用する力」と理解されている。メディアリテラシーの定義は領域により異なるが、「メディアを批判的（クリティカル）に分析すること」と「メディアを使って表現すること」の二つが主軸であることは、どの定義にも共通している。

菅谷（2000）によれば、メディアリテラシーの発祥は1930年代の英国で、大衆文化の台頭による伝統文化の衰退を危惧する声から始まり、1988年にはメディア教育が制度化された。カナダ・オンタリオ州では、テレビ時代の商業主義に対する批判などから1987年に世界で初めて「国語（英語）」のカリキュラムにメディアリテラシーを取り入れた。米国では学校教育以外にも、市民による草の根のメディア活動が盛んに行われてきたという歴史がある。

欧米ではテレビ、ラジオ、映画、広告などマスメディアの影響力に比例して浸透してきたメ

メディアリテラシーだが、近年再び注目度が高まっているようだ。坂本(2017)は、2016年の米大統領選挙とその検証をきっかけに、米国を中心にメディアリテラシーや情報リテラシー教育が再評価されており、全米各地の新聞や教育紙を中心にさまざまな実践が紹介され、その傾向は世界へと波及しつつあるという。フェイクニュースが蔓延するなか、メディアリテラシー教育の重要性があらためて見直されているのである。

メディアリテラシー教育のプログラムは多数あるが、米国のジャーナリズムスクールで教鞭をとるダン・ギルモア(2011)は、「メディア消費のルール」と「メディアづくりのルール」という実践的なアプローチを提案する。ここでは「メディア消費のルール」に注目したい。ギルモアは、1. 疑ってみる 2. 自分で判断する 3. 視野を広げる 4. 質問をし続ける 5. メディアの手法を学ぶ、という5点を掲げる。このうちの3に関連し、「物事をより良く理解するには、自分の考えを補強してくれるような情報ばかりでなく、新たな切り口や、自分の見立てに反する視点を与えてくれる情報源を探し出し、耳を傾ける必要がある」(p.87)と指摘する。

この指摘は、確証バイアスを強め、情報のタコツボ化が起きやすいフィルターバブルから脱却するための指南とも言える。そこで、フィルターバブルに陥りやすい情報環境に置かれていると考えられる学生が、「視野を広げる」ことができるような試みを授業に取り入れることにした。

4-2. 日本語コミュニケーション学科「ビジネスリテラシー」での実践

「ビジネスリテラシー」は、社会で通用するためのビジネス知識を身につけることを目的とした授業で、日本語コミュニケーション学科に在籍する1年生100名全員が履修する必修科目である。学生のメディアリテラシー能力を高めるために、ジャーナリズムやメディアをテーマにした授業は存在するが、選択科目であると履修する学生は限られてしまう。全ての学生に教育を行き渡らせるためには、必修授業において何らかの実践を行うことが必要であると考え、メディアリテラシーとも親和性が高いこの授業を選んだ。

授業はビジネス能力検定3級の合格を目指し、検定の公式テキストに沿って進めていた。また、テキストと並行して、社会人の基本となる新聞購読の習慣をつけるために新聞課題を実施した。この課題は、新聞紙面から関心のあるニュースを学生自身が選び、記事の要約と意見をA4判1枚のレポートにまとめて毎週提出するものである。

フィルターバブルからの脱却を目的に学生の視野を広げる取り組みは、新聞課題を拡張する形で行った。社説を「新聞の顔」と表現する池上(2011)は、「どう考えたらいいのか?」「どこから考えていけばいいのか?」のヒントを与えてくれるのが社説だとし、社説の読み比べを通して考える力がつくことを主張する。そこで、多様な意見の存在に気づき、思考力を深め、視野を広げるきっかけを作ることをねらい、社説の読み比べを行うことにした。

4-2-1. 社説の読み比べ

テーマは「女性宮家創設」を選んだ。選択の理由は、1. 社会的な重要度が高いこと 2. 各社の意見が明確に異なること 3. 学生が関心を持つ話題であること、の3点である。教材と

して、朝日新聞（2017年5月18日朝刊）、読売新聞（2017年1月28日朝刊）、日本経済新聞（2019年5月1日朝刊）、産経新聞（2019年5月2日朝刊）の社説を用意した。

まず、授業の冒頭で女性宮家の議論に関するこれまでの経緯について、教員から説明を行った。次に、学生が各自で社説を読み、各紙の意見部分を紙面から見つけ出しワークシートに書き込んだ。そして、書き出した内容を学生が発表し、そこに教員が解説を加えてより深く批判的に記事を読み解けるよう指導した。最後に、ワークシートにそれぞれの論調をまとめる作業を行った。各紙の「女性宮家創設」に関する論調は表4-1の通りである。

表4-1 各紙の社説にみる「女性宮家創設」についての論調

新聞社名	賛成／反対	意見のポイント
朝日新聞	賛成寄り	<ul style="list-style-type: none"> ・国民の支持なしに皇室制度は存立しない ・安倍政権はこの問題に取り組む姿勢を見せない ・これまでの先送りや不作為はもはや許されない
読売新聞	中立	<ul style="list-style-type: none"> ・女性宮家について検討する意義は小さくない ・女系天皇を認めるかどうか、は意見の分かれるところ
日本経済新聞	賛成	<ul style="list-style-type: none"> ・小泉首相時代の報告書も踏まえ、議論を進めるべき ・長い歴史と伝統を尊重しつつも、社会の変化に柔軟に対応する皇室の姿を多くの国民は待ち望んでいるのでは
産経新聞	反対	<ul style="list-style-type: none"> ・古代から現代まで貫かれてきた大原則は、男系による継承だ ・女性宮家の創設は、安定継承にはつながらない ・女系継承は別の王朝の創設に等しく、正当性や国民の尊崇の念が大きく傷つく

4-2-2. 学生の感想と成果

90分の授業を振り返り、「新聞を読み比べることでどのようなメリットがあると思うか」という問いかけへの回答をワークシートに記述した。以下は学生からのコメントの一部である。（下線は筆者による）

- ▶ 新聞を読み比べることで、賛成意見や反対意見など様々な意見を知ることができ、考えの幅が広がるというメリットがあると思います。色々な立場で考え、思考の幅を広げていきたいです。また、読み比べたうえで、自分の意見も固まると思います。
- ▶ いろいろな視点から一つの問題についての意見を読むことができ、ただそれを受け入れるのではなく、“自分はどう考えるか”ということまで発展させることができた。
- ▶ 各社によって論じられている視点が違うため、多方面から物事を見ることができると思った。どの新聞も説得力のある論調のため、1社のみだと偏った見方をしてしまうが、読み比べると賛成・反対の両方の立場から考え、客観的な意見を持つことができる。
- ▶ 1社の新聞だけを読んで終わりにしてしまうと、その社に近い意見に固執してしまうが、何種類か読み比べることで、多様な意見を取り入れることができる。ただニュースを知るだけ

でなく、その記事についての意見を確立させることもできるため、読み比べることによる多方面からの意見の吸収は大切であると感じた。今後新聞を読む際、読み比べをして、自分の考えと照らし合わせてみることも + α でしたと思った。

社説の読み比べを通して多様な意見に触れることができ、視野が広がったというコメントが散見された。取り入れた情報を材料に自分の意見を確立させることができたという記述もみられた。メディアが提供した情報に接しながら違う視点を想像しつつ自分の考えを深めるプロセスは、フィルタリングされた情報のなかにいる心地良さから抜け出す足掛かりとなるはずだ。

また、この取り組みは2019年7月の参議院議員選挙前に行ったためか、以下のような意見もあった。

- ▶ 自分が持っていた意見のさらに深みを知ることができるとともに、真逆の意見、またそれを支持する理由がわかる。更に、そこから自分の意見のメリットが見えたり、視野を広げることができる。今回のような題であると、各社が現政権をどう評価しているか、という点も知ることができる。
- ▶ ひとつだけを読んでいるとその新聞が述べている意見を“正しい”とってしまう。(信頼していると思うし…)しかし、読み比べることで、多様な意見があることを知り、それを踏まえて自分はどうか、と考える機会ができる。また、少しずつ書いてあることが違うので、得られる知識量も増える。何に対しても、議論するにはまず、知識がなければはじまらない。選挙の投票離れも、政治に対する知識がないことが関係あるのかなと思いました。

学生たちは既に選挙権を持つ。社説の読み比べを通して政治的関心が高まり、多角的な情報を手に入れることがいかに重要かという気づきを得ることができたのは大きな収穫であった。

5. おわりに

本稿ではインターネットがもたらした情報環境を概観し、フェイクニュースに立ち向かう手段として実践したメディアリテラシー教育の有用性を示した。

フェイクニュースを完全に淘汰することは不可能である。それならば、法的規制、ファクトチェック、メディアリテラシー能力の向上など、複合的なアプローチでフェイクニュースを流通させない土壌を作ることが大切だろう。教育現場でできることは何か。中学の「技術」や高校の「情報」の授業に続き、大学・短期大学等の高等教育機関でもメディアリテラシー教育の実施が期待されるなか、ジャーナリズムやメディアをテーマにした専門的な授業や年間を通じて実施される大掛かりなプロジェクトだけにその役割を一任せず、多くの学生が履修する必修授業で導入できる取り組みも必要であろう。本稿で報告した実践が、そのような取り組みを考える際の一助となれば幸いである。

また、メディアリテラシーには「メディアを批判的に分析すること」と「メディアを使って表現すること」の二つの柱がある。SNSを通して発信していく機会も多い学生にとって、「メディアを使って表現する」という視点からの学びは必須である。「メディア消費」だけでなく「メディアづくり」の観点からの効果的な取り組みを探ることを、今後の課題としたい。

〔注〕

- 1 NHK「放送記念日特集 フェイクニュースとどう向き合うか―“事実”をめぐる闘い―」2018年3月22日放送
- 2 Macquarie Dictionary は fake news を “disinformation and hoaxes published on websites for political purposes or to drive web traffic, the incorrect information being passed along by social media.” と定義している。
https://www.macquariedictionary.com.au/features/word/search/?search_word_type=Dictionary&word=fake+news（最終閲覧日 2019年10月25日）
- 3 朝日新聞 2018年2月9日朝刊
- 4 Buzz Feed JAPAN 2019年2月18日配信
<https://www.buzzfeed.com/jp/kotahatachi/fifi-renho>（最終閲覧日 2019年10月25日）
- 5 総務省情報通信政策研究所「平成30年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」
http://www.soumu.go.jp/main_content/000644168.pdf（最終閲覧日 2019年10月25日）
- 6 法律による規制にいち早く着手したドイツでは、2018年に「フェイクニュース規制法」が施行され、2019年から本格的に運用が始まった。ロシア、フランス、マレーシア、シンガポールなどでもフェイクニュースを規制する法律が成立した。フェイクニュースを法律で規制することに一定の抑止力は期待できるが、表現の自由を規制することに繋がるとの議論もある。
- 7 ファクトチェックとは、政治家や有識者の発言、ネット上の言説や記事を対象に、情報の正確性や信憑性を評価するものである。2007年に米国で誕生した「ポリティファクト」(PolitiFact)を先駆けに、ジャーナリスト、大学教授、市民団体などが担い手となり、世界各国でファクトチェック活動が行われている。日本では、放送局や新聞社の元記者らが中心となり、2017年6月に「ファクトチェック・イニシアティブ(FIJ)」が誕生し、ファクトチェックの結果をウェブサイト上で公表している。ファクトチェックは法的規制と異なり、言論や報道の自由を損なわずにフェイクニュースを抑制する手立てとして注目されている(立岩、楊井2019)。

〔引用・参考文献〕

- Dan, G. (2011=2016) *Mediactive*. (平和博訳『あなたがメディア！ソーシャル新時代の情報術』朝日新聞出版)
- 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』筑摩書店
- 池上彰 (2011)『池上彰の新聞勉強術』文藝春秋
- Pariser, E. (2011=2016) *The filter bubble*. Penguin Press. (井口耕二訳『フィルターバブル インターネットが隠していること』早川書房)
- 坂本旬 (2017)『「ポスト真実」時代のメディア・リテラシーと教育学：フェイクニュースとヘイトスピーチへの対抗』『生涯学習とキャリアデザイン』第15巻1号 p. 97-112
- 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
- 菅谷明子 (2000)『メディア・リテラシー―世界の現場から―』岩波書店
- 立岩陽一郎、楊井人文 (2019)『ファクトチェックとは何か』岩波書店
- 津田大介 (2019)「ソーシャルメディアが変えた世界とその行方」『メディアは誰のものか―本と新聞の大学』講義録 集英社