

ネガティブ感情が偽情報の認知に与える影響について

研究代表者 竇 雪
共同研究者 陳 晗

立命館大学 総合心理学部 准教授
立命館大学 人間科学研究科 博士課程

1 研究背景

本研究では、虚偽情報対策の一つとして使用されている警告ラベルの有効性について、ニュース接触時の感情に着目しながら、実験を用いて明らかにする。近年、フェイクニュースといった虚偽情報の氾濫や拡散が社会問題化する中で、その対策の一つとして、信憑性が疑われる情報には閲覧者に注意を促す警告ラベルをつける動きが海外を中心にみられるようになった。例えば、Google Chrome の拡張機能 (Chrome に機能を追加するプログラムファイル) には、ウェブサイト上での情報に「フェイクかどうか」を示す機能が導入され、Twitter も 2020 年から、誤解を与える情報を含んだツイートに警告ラベルをつける機能を導入した (Hinchliffe, 2016)。ただ、こうした警告ラベルの有効性については、まだわからない点も多い。例えば、一部の先行研究では、フェイクニュースの見出しに警告ラベルをつけることで、そのニュースの信憑性を低められる「警告効果」が指摘されてきた (Pennycook et al., 2020; 陳・竇, 2020)。加えて、筆者らが行った研究では、「いいね!」や「リツイート」など SNS 上での他者の反応数によって、警告ラベルの有効性が異なることがわかっている (陳・竇, 2020)。これらの結果から、警告ラベルの有効性を理解するには、どのような虚偽情報であるか、どのような状況で接触したかといった他のコンテキスト要因も考慮しながら検討する必要があるといえる。

本研究では、そうしたコンテキスト要因の一つとして、情報に接する際の人々の恐怖感情に焦点を当てる。2020 年の 3 月に COVID-19 (新型コロナウイルス) の拡大にともない、SNS を介して偽情報が拡散し、社会的混乱を招いたことは記憶に新しい。社会情勢に対する不安や恐怖感情が、偽情報を拡散させやすいことは以前から叫ばれているが、こうした感情が高まっている環境下で、警告ラベルに代表される偽情報を修正する情報に対して、人々がどのように反応するかはまだ明らかにされていない。そこで、今回は新型コロナウイルスに対する恐怖感情を一例として、恐怖感情が警告ラベルの有効性に与える影響を検討することで、今後の虚偽情報対策に貢献したい。

2-1 恐怖感情が情報処理に与える影響

感情と情報処理に関する先行研究を見る限り、一般的にネガティブな感情が喚起されている状況においては、人は情報を慎重に吟味する (システムティック処理) 傾向がある (Cialdini et al., 1973 ; Schwarz & Clore, 1988)。さらに、恐怖感情が強く喚起されている状況では、私たちは防護動機 (defense motivation) という心理的反応を起こす可能性も指摘されている。その場合、閲覧者は慎重に情報を吟味するものの、その処理過程にバイアスがかかるため、自分が好む立場の意見を正当化し、違う立場の意見を退ける傾向がある (Hoog et al., 2007)。これは迫り来る脅威がもたらす心理的ストレスを少しでも和らげようとした結果生じる効果といえる。

例をあげると、今回新型コロナウイルスが広がった当初においては、ウイルスがもたらす被害に対してわからない点が多く、加えてメディアの報道が過熱したこともあって、社会の中に一種の強い不安が広がっていたように思う。その中で、感染リスクや重症化リスクの高い人たちは強い恐怖感情が喚起され、防護動機が発動しやすい状況であったと考えられる。このため、恐怖心をやわらげようとして新型コロナウイルスの健康被害を過少に見積もった偽情報を信じたり、逆に対処法を見つけないがあまりに、根拠が十分に確認されていない予防方法 (イソジンでうがいをするなど) を過剰に信じたりする傾向に陥りやすかったと考えられる。

2-2 恐怖感情が警告ラベルの有効性に与える影響

では、恐怖感情は警告ラベルの有効性にどのような影響を与えるだろうか。一つの可能性として、恐怖感情が高まっている状況下では、私たちは情報を慎重に吟味するため、いつもなら注意を向けない警告ラベルにも注意を向けやすくなる可能性がある。結果として、警告効果が大きくなると考えられる。一方で、もし防御動機が発動した状況下で、自分が信じているニュースに警告ラベルがついていた場合、私たちは反発を

覚える可能性がある（例：「イソジンが有効だというニュースが偽物だといってるけど、それは売り切れることを恐れているからわざと訂正していて、効果は絶対にあるはずだ！」）と思ってしまう）。そのため、結果として警告ラベルや訂正情報がバックファイア効果をもたらしてしまう可能性が示唆される。

以上から、現時点では恐怖感情によって警告ラベルの有効性が変化することが予測されるが、それが警告効果を強めるものなのか、それともバックファイア効果を引き起こすのかについては、まだはっきりしない。そのため、本研究では以下の研究設問を立てる。

研究設問 1：恐怖感情が喚起された状態において、警告ラベルの効果はどのように変化するだろうか。

加えて、これまでの研究では、サイト上に警告ラベル付きニュースがあることによって、同じサイトにある警告ラベルがつかないニュースの信憑性評価にも影響があることが指摘されている。これは閲覧者が警告ラベルの存在を認識している場合、逆に警告ラベルがついていないニュースについて、そのニュースはチェックされなかったためにラベルがついていないのか、それとも正確なニュースだと検証されたためにラベルがついていないのか、どちらであるかが曖昧であるがゆえに生じるといわれている (Pennycook et al., 2019)。結果として、警告ラベルがつかないことが安心材料となることでニュースに対する信憑性が高まったり、逆に警告ラベルの存在によってニュース全体に対して不信感を抱き、結果としてニュースの信憑性を低く見積もってしまったりすることがあり、これは警告ラベルの波及効果 (Spillover effect) の一種であり、「暗黙的な真実効果」と呼ばれている (Pennycook et al., 2019)。本研究では恐怖感情が喚起されている状況下において、警告ラベルがもたらす暗黙的な真実効果についても検証する。

研究設問 2：恐怖感情が喚起された状態において、警告ラベルの暗黙的な真実効果はどのように変化するだろうか。

2 研究方法と結果

上記の研究設問を検証するため、2つの研究を行った。実験 1 は筆者が所属する大学の学生 206 名を対象にしたものであり、実験 2 は web 調査会社を介して集めた一般人 361 名を対象としている。以下に2つの実験の詳細と結果、及び考察をまとめる。

2-1 実験 1

(1) 概要

2021年6月から7月にかけて、大学生 206 名 ($M = 18.87, SD = .96$, 女性 64%, そのうち欠損値として、39 名「性別」未記入、37 名「年齢」未記入) を対象者に 2 (恐怖感情多い・少ない) \times 2 (警告ラベルの存在あり・なし) の参加者間オンライン実験を行った。参加者はまずランダムに 4 つのグループに分けられ、次に、自身の群に割り振られたニュース記事 (恐怖感情の操作のための記事) を閲覧した。その後、参加者は自身がコロナに感染する可能性と感染した場合「重症になる」可能性について、1 (全くそう思わない) ~ 5 (とてもそう思う) の中から一つ選んで回答した。その後、新型コロナウイルスに関する 4 つのニュース見出しを閲覧し、各々のニュースについて、信憑性の評価、共有意図と以前に閲覧したことの有無について回答した。

(2) 恐怖感情の操作

恐怖感情を操作するため、新型コロナウイルスに関するニュース記事を 2 件用いた。ニュース記事は新型コロナウイルスの変異株を医学的な立場で解説したものであった。恐怖感情多い群と少ない群の内容はほぼ同様であったが、多い群の方では変異株の感染率が高くなり、重症になりやすいことを強調した。また、ニュース記事に付ける写真についても工夫した。具体的には、恐怖感情多い群の写真は病院の中で医者さんが緊急で患者を治療しているものであった。一方で、恐怖感情少ない群は病院の外観の写真であった。

なお、コロナに感染する可能性と感染した場合「重症になる」可能性について、両群の回答の違いを t 検定を用いて検討した。その結果、感染する可能性に関する質問については、恐怖多い群の参加者の結果が有意的に高かった {恐怖多い群: $M = 3.57, SD = .09$, 恐怖少ない群: $M = 3.14, SD = .09, t(204) = 3.53, p < .001$ }。コロナが感染されたらどの程度重症化するかについても、恐怖多い群の方が少ない群に比べ、10%水準で有意差が見られた {恐怖多い群: $M = 2.80, SD = .08$, 恐怖少ない群: $M = 2.61, SD = .08, t(204) = 1.68, p = .09$ }。

(3) 警告ラベルの存在の操作

今回、警告ラベルの存在を操作するため、警告ラベル（図 1）と新型コロナウイルスに関するフェイクニュース見出し 4 つを用いた。4 つともオンラインで公開され、既に信憑性がないと確認されたものであった。各々の見出しについては表 1 にまとめた。なお、実験の中で、参加者に 4 つのニュースそれぞれについて、以前に見たことがあるかどうかを尋ねており、見たことがあると回答した人は除外した上で、各々のニュースを分析している。表 1 の右端の列には、見たことがあると回答した人を除外した参加者の人数、すなわち最終的に分析で使用した人数が記述されている。

警告ラベルの存在有り群の参加者には、まず教示文のところで、警告ラベルの存在を知らせる文章（「第三者機関によるチェックの結果、内容の信憑性に問題があると判断されたニュースには、下記のような警告ラベルがついています。」）と実際の警告ラベルの写真（図 1）を見てもらった。その上で、ラベルがついたフェイクニュース 2 件（表 1 にある F1 と F2）を提示した。その際、提示する順番はランダムになるよう設定した。続いて、ラベルがつかないフェイクニュース 2 件（F3 と F4）のをランダム順で提示した。

警告ラベルの存在無し群の参加者にも、上記のラベルの存在あり群と同様の 4 件のニュース見出しを提示した。その際、警告ラベルの存在を知らせる文章やラベルの写真は提示せず、また F1 と F2 についても警告ラベルをつけずに提示した。なお、ニュース見出しを提示する順番は警告ラベル有り群と同様の手順を用いた。



図 1 2つの研究で使用した警告ラベル

表 1 研究 1 のニュース見出しとラベルつけの有無

| | 見出しの内容 | 警告ラベル存在あり群でのラベル付けの有無 | 最終分析数 |
|----|---------------------------------|----------------------|-------|
| F1 | コロナウイルスとの接触 60%の人がすでに免疫を持っている | 有り | 200 |
| F2 | 大江戸線の集団感染 洗面所の蛇口が原因 | 有り | 193 |
| F3 | ワクチンの添加物で肝臓が空洞化 | 無し | 205 |
| F4 | 海水やプールで使用されている塩素はコロナを阻止する可能性がある | 無し | 199 |

(4) 尺度

ニュースの信憑性を測る尺度として Appelman and Sundar (2015) のメッセージ信憑性尺度を用いた。具体的には、「信用できる」、「本物である」、「正確である」という三つの設問を五件法（1. 全く当てはまらない～5. とても当てはまる）で回答してもらった。各ニュースそれぞれのクロンバックの α 係数を算出した結果、F1 が.93、F2 が.94、F3 が.95、F4 が.94 であった。また、ニュースの共有意図については、「私はこのニュースを Twitter 上で他人と共有したい」という設問を五件法（1. 全く当てはまらない～5 とても当てはまる）で回答してもらった。

(5) 実験 1 の分析結果

まず、恐怖感情と警告ラベルがニュースの信憑性に与える影響を検討するため、恐怖感情多少条件と警告ラベル存在の有無し条件を独立変数、ニュースの信憑性を従属変数、年齢と性別を統制変数として、共分散分析を用いて分析した（表 2）。

警告ラベルの効果については、F1 と F2 において、警告ラベル存在あり群（F1: $M = 1.83$ 、F2: $M = 1.94$ ）の方が、存在なし群（F1: $M = 2.17$ 、F2: $M = 2.36$ ）よりもニュースに対する信憑性が低くなった。一方で、

F3、F4においては、警告ラベル存在あり群（F3: $M=2.45$, F4: $M=2.47$ ）の方が、存在なし群（F3: $M=2.12$, F4: $M=2.12$ ）よりも信憑性が有意に高かった。恐怖感情については、主効果、交互作用共に見られなかった。

表2 各ニュース見出しの信憑性に対して共分散分析結果のまとめ

| | 警告ラベル存在条件 | | 恐怖感情条件 | | 交互作用 | 年齢 | 性別 | | |
|----|-----------|------|--------|------|------|-----|-----|------|------|
| | なし群 | あり群 | 少ない群 | 多い群 | | | | | |
| | M | M | F | M | | | | M | F |
| F1 | 2.17 | 1.83 | 6.07* | 1.98 | 2.02 | .05 | .65 | 2.01 | 2.06 |
| F2 | 2.36 | 1.94 | 6.41* | 2.14 | 2.12 | .11 | .99 | 1.18 | 1.16 |
| F3 | 2.12 | 2.45 | 4.76* | 2.34 | 2.25 | .38 | .53 | .01 | .61 |
| F4 | 2.12 | 2.47 | 6.46* | 2.36 | 2.25 | .53 | .29 | 1.36 | .45 |

† $p < .10$ 、 * $p < .05$ 、 ** $p < .01$ 、 *** $p < .001$

次に、恐怖感情と警告ラベルがニュースの共有意図に与える影響を検討するため、各ニュース見出しの共有意図を従属変数として、再び共分散分析を用いて分析した（表3）。結果として、F1とF2の場合、警告ラベルをつけることによって、ニュースの共有意図が低くなった。加えて、恐怖感情の主効果は見られなかったが、F2、F3とF4の場合、警告ラベルと恐怖感情の交互作用が見られた（F2: $F(5, 188) = 5.53, p < .05$ 、 F3: $F(5, 199) = 5.60, p < .05$ 、 F4: $F(5, 194) = 5.18, p < .05$ ）。具体的に、F2の場合は図2のように、恐怖感情が少ない群では警告ラベルの有無が共有意図に影響をあまり及ぼさなかったが、恐怖が多い群では警告ラベル存在あり群（実線）の共有意図が警告ラベル存在なし群（虚線）より低くなった。また、F3とF4については、図3と図4のように恐怖感情が多い場合、警告ラベルの存在によって、ニュースの共有意図の変化に違いは見られなかったが、恐怖感情が少ない場合には、警告ラベルの存在あり群（実線）の共有意図が高くなった。

表3 各ニュース見出しの共有意図に対して共分散分析結果のまとめ

| | 警告ラベル存在条件 | | 恐怖感情条件 | | 交互作用 | 年齢 | 性別 | | |
|----|-----------|------|--------|------|------|-----|-------|-------|------|
| | なし群 | あり群 | 少ない群 | 多い群 | | | | | |
| | M | M | F | M | | | | M | F |
| F1 | 1.68 | 1.42 | 3.25† | 1.58 | 1.52 | .16 | 1.95 | .72 | .36 |
| F2 | 1.54 | 1.31 | 3.44† | 1.39 | 1.45 | .30 | 5.53* | 3.42† | 1.13 |
| F3 | 1.61 | 1.79 | .99 | 1.76 | 1.64 | .37 | 5.60* | .62 | .78 |
| F4 | 1.57 | 1.70 | .58 | 1.72 | 1.56 | .87 | 5.18* | 1.14 | 1.37 |

† $p < .10$ 、 * $p < .05$ 、 ** $p < .01$ 、 *** $p < .001$

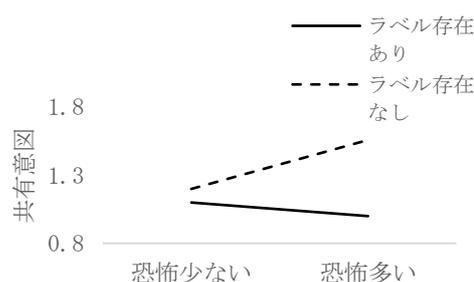


図2 恐怖感情と警告ラベルの存在の交互作用 (F2共有意図)

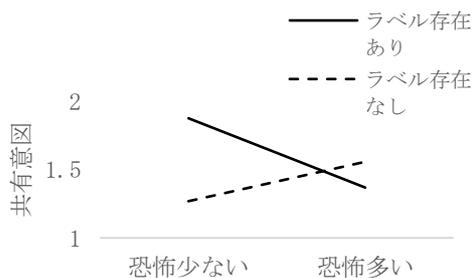


図3 恐怖感情と警告ラベルの存在の交互作用 (F3共有意図)

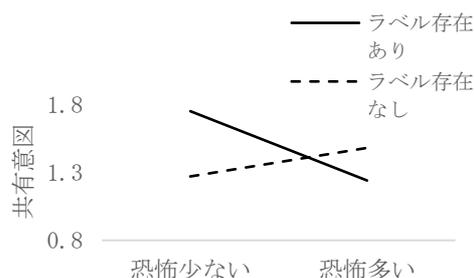


図4 恐怖感情と警告ラベルの存在の交互作用 (F4共有意図)

(6) 実験1の分析結果

本研究の研究設問を検証する上では、恐怖感情と警告ラベルの交互作用の結果が大事となるが、実験1ではニュースの信憑性判断に有意差が見られなかった。ここから、警告ラベルがニュースの信憑性判断にもたらす効果は、恐怖感情によって変化しないことがみてとれる。一方で、共有意図の場合、F2、F3、F4において有意差が見られた。F2の交互作用の結果により、恐怖感情が高まっている状況下では、ニュースに警告ラベルをつけることでそのニュースの共有意図が低下するが、恐怖感情が低い状況下では、警告ラベルの有無によって共有意図に変化は生じなかった。このことから、恐怖感情が喚起された状況下では、警告ラベルの警告効果が強化されたといえる。また、F3とF4の交互作用の結果により、参加者が警告ラベルの存在を認識している状況において、恐怖感情が少ない時は共有意図が高まるが、恐怖感情が多いと共有意図が下がることが示唆された。すなわち、恐怖感情が高いと、暗黙的な真実効果が下がるといえる。これは、恐怖感情の高まりによって、情報を慎重に吟味した結果であると考えられる。

また、警告ラベルの単体の効果を見ると、F1とF2の結果から、フェイクニュースを警告ラベル付きで見た時の方が、ラベルがつかない時よりも、ニュースの信憑性評価が低くなった。ここから、警告ラベル単独でいえば、警告効果が見られたといえる。

加えて、恐怖感情の単体の効果は今回見られなかった。これは恐怖感情操作が影響していると考えられる。恐怖感情操作の結果を見ると、コロナの生起確率(感染される可能性)は有意であったが、深刻さ(重症化になる可能性)が10%水準でのみ有意差が見られた。ここから恐怖感情操作によって、2群の間に大きな差異は必ずしもみだせなかったといえる。今回は参加者の年齢層が低く、重症化になる可能性が少ないことから、結果的にニュース記事によって操作されにくかったと考えられる。こうした理由から、恐怖感情の主効果が見られなかったと考えられる。

2-2 実験2

(1) 概要

2022年2月にWeb調査会社を介して20~60歳に該当する565名を募集し、研究1と同様の2(恐怖感情多い・少ない)x2(警告ラベルの存在有り・無し)の参加者間実験をオンライン上で行なった。ここから、回答中に不備があったと申告されたものや(例:刺激がうまく表示されなかった)、明らかに設問を読んでいないもの(例:通常であれば10秒ほどかかる設問を3秒以内で回答しているものなど)を除いて、最終的に361名の有効回答を得た($M=41.12$ 、 $SD=11.00$ 、女性54.5%)。実験の手続きについては、実験1と同様であった。

(2) 恐怖感情条件、警告ラベル存在条件の操作

警告ラベル条件の操作、恐怖感情条件の操作については実験2と同様のものを用いた。ただし、刺激として用いたニュース見出しは異なるものを使用した(表4)。また、研究1の恐怖感情の操作チェックでは、重症化に関する設問において両群に大きな差が出なかったため、今回は新型コロナウイルス感染者の経験談に関する記事に変更し、恐怖感情多い群のニュースでは重症化した際のリスクを少し強調する内容にした。その結果、深刻さ(コロナに感染したらどの程度重症化するか)について、1(全くそう思わない)~5(とてもそう思う)の中から一つ選ぶという質問については、恐怖感情多い群の方が、少ない群よりも有意に高かった

{恐怖多い群： $M=2.89, SD=.06$, 恐怖少ない群： $M=2.54, SD=.07, t(360)=3.47, p<.001$ }。一方で、生起確率（感染される可能性）は、恐怖多い群の参加者の結果が10%水準で有意であった{恐怖多い群： $M=3.47, SD=.07$, 恐怖少ない群： $M=3.27, SD=.08, t(360)=1.96, p=.05$ }。

表4 実験2で使用したニュース見出し

| 見出しの内容 | | ラベル存在あり 群でのラベル付 けの有無 | 最終分 析数 |
|--------|----------------------------------|----------------------------|-----------|
| F1 | 海水やプールで使用されている塩素はコロナを阻止する可能性がある | 有り | 350 |
| F2 | 新型コロナウイルスのワクチン接種が変異ウイルスを生み出した | 有り | 337 |
| F3 | うるま市で発生したクラスター 感染者の9割 ワクチン2回接種済み | 無し | 309 |
| F4 | CDCが「新型コロナウイルスは存在しないと認めた」 | 無し | 349 |

(3) 尺度

実験1と同様に Appelman and Sundar (2015) のメッセージ信憑性尺度を用いた。各ニュースそれぞれのクロンバックの α 係数を算出した結果、いずれも.95から.96の範囲内に収まっており、尺度の信頼性は問題ないと判断した。ニュースの共有意図については、研究1と同様に、「私はこのニュースをTwitter上で他人と共有したい」という設問を五件法（1.当てはまらない～5.とても当てはまる）で回答してもらった。

(4) 実験2の分析結果

まず、研究1と同様に、恐怖感情多少条件と警告ラベル存在のありなし条件を独立変数、ニュースの信憑性を従属変数、年齢と性別を統制変数として、共分散分析を行った（表5）。その結果、警告ラベルの主効果が、F1 { $F(5, 334)=7.38, p<.01$ }とF2 { $F(5, 331)=12.48, p<.001$ }のニュース見出しで見られた。具体的には、どちらのニュース見出しにおいても、警告ラベルの存在有り群の方が存在無し群よりもニュースの信憑性を低く見積もっていた。加えて、F2とF3において、恐怖感情の主効果{F2： $F(5, 331)=2.96, p<.10$; F3： $F(5, 303)=5.52, p<.05$ }が見られた。具体的には、恐怖感情が多い場合、ニュースの信憑性が低くなる傾向があった。

表5 研究2信憑性の共分散分析結果のまとめ

| | ラベル存在条件 | | F | 恐怖条件 | | F | 交互作用 | 年齢 | 性別 |
|----|---------|------|---------|------|------|-------|------|------|---------|
| | あり | なし | | 少 | 多 | | | | |
| | M | M | | M | M | | | | |
| F1 | 1.78 | 2.00 | 7.38** | 1.86 | 1.91 | .62 | 1.63 | .03 | 6.73** |
| F2 | 2.10 | 2.44 | 12.48** | 2.36 | 2.17 | 2.96† | .07 | .31 | 11.10** |
| F3 | 3.38 | 3.13 | .42 | 3.43 | 3.18 | 5.52* | .02 | .89 | 5.21* |
| F4 | 1.75 | 1.66 | 1.17 | 1.66 | 1.75 | 1.38 | .33 | 1.44 | 1.22 |

† $p<.10$ 、 * $p<.05$ 、 ** $p<.01$ 、 *** $p<.001$

次に、警告ラベル存在のありなし条件と恐怖感情多少条件を独立変数、ニュースの共有意図を従属変数、年齢と性別を統制変数として、共分散分析を行った（表6）。その結果、警告ラベルと恐怖感情の主効果が見られなかったが、F1においては、交互作用が10%水準{ $F(5, 334)=3.36, p=.07$ }で見られた。具体的には、図4のように、恐怖感情が少ない場合、警告ラベル存在あり群（実線）の共有意図はラベル存在なし群（虚線）より低かったが、恐怖感情が多い場合、警告ラベルをつけることで、ニュースの共有意図が逆に、警告ラベル存在なし群より高くなった。

表6 研究2 共有の共分散分析結果のまとめ

| | ラベル存在条件 | | F | 恐怖条件 | | F | F | 年齢 | 性別 |
|----|---------|------|------|------|------|------|-------|--------|-------|
| | あり | なし | | 少 | 多 | | | | |
| | M | M | | M | M | | | | |
| F1 | 1.41 | 1.37 | .18 | 1.38 | 1.39 | .09 | 3.36† | .50 | 5.37* |
| F2 | 1.56 | 1.57 | .02 | 1.56 | 1.57 | .16 | .19 | 5.23* | 5.67* |
| F3 | 1.86 | 1.76 | .72 | 1.79 | 1.83 | .31 | .14 | 9.42** | .04 |
| F4 | 1.48 | 1.39 | 1.13 | 1.38 | 1.48 | 1.93 | .08 | .10 | 3.65† |

† $p < .10$ 、 * $p < .05$ 、 ** $p < .01$ 、 *** $p < .001$

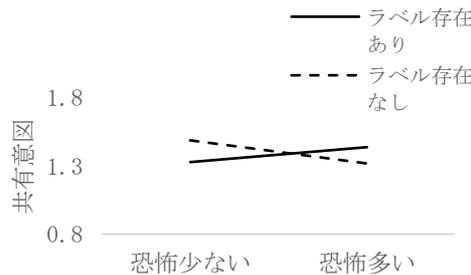


図5 研究2 恐怖感情と警告ラベルの存在の交互作用 (F1共有意図)

(5) 実験2の考察

交互作用の結果を見ると、実験1と同様に、実験2においても、ニュースの信憑性については有意な結果が得られなかった。一方で、共有意図の場合、F1のニュースにおいて交互作用が見られた。ただ、実験1のF2の結果とは異なって、恐怖感情が多い状況においては、ラベル有り群の方が、ラベルなし群よりも共有意図が高くなる傾向があった。これは一種のバックファイア効果といえる。この理由については、次の総合考察で詳しく説明する。

また、警告ラベルの主効果をみると、研究1と同様に、フェイクニュースに対して警告ラベルをつけることで、フェイクニュースの信憑性を低められる効果が確認された。加えて、恐怖感情の主効果についても、先行研究の通り、恐怖感情が多い場合にニュースへの信憑性が低くなったことから、恐怖感情が情報処理方式に影響を与えることが示唆された。

3 総合考察

本研究では、恐怖感情が警告ラベルの有効性に与える影響を明らかにするため、新型コロナウイルスに関するニュースを例として、大学生を対象にした実験1と一般人を対象とした実験2を行った。結果として、2つの実験ともに、共有意図のみではあるが、有意な交互作用はいくつか見られたことから、警告ラベルの有効性は閲覧者の恐怖感情によって変化が生じることが示唆された。以下に、各々の結果について詳しく述べる。

まず、研究設問1であげた恐怖感情と警告ラベルの関係性についてみてみると、2者の交互作用が実験1と2共に、共有意図のみに現れ(実験1のF2、実験2のF1)、ニュースへの信憑性では生じなかった。ここから、共有意図の判断に際してのみ、閲覧者は警告ラベルと恐怖感情の両方に影響をされていたといえる。一方で、警告ラベルの主効果にフォーカスすると、実験1、2共にニュースの信憑性に対して主効果が現れていた(実験1と2のF1とF2)。そのため、閲覧者は確かに警告ラベルの情報を参考にしながらニュースの信憑性を判断していたが、この判断のプロセスにおいて、恐怖感情が影響を及ぼさなかったと解釈できる。このような結果が生じた理由の一つに、閲覧者のニュースを精査しようとする動機が、ニュース信憑性と共

有意図の判断では異なったことが考えられる。具体的に、自分がそのニュースを信じるかどうかについては、その後の自身の行動にも影響を与えるため、閲覧者は恐怖感情が多くても少なくとも比較的に慎重に情報を吟味し、判断を下したといえる。この過程において、閲覧者は警告ラベルを有力な判断材料とみなしたため、警告ラベルの有無がニュースの信憑性判断に強い影響を与えたと考えられる。一方で、他人がそのニュースを信じるかどうかは他人の問題であり、あまり情報を吟味せずに共有ができてしまう。また、ネット上でニュースを共有する際は、ボタン一つでできるという手軽さがあり、深く考えずに共有するという行為を助長する傾向にある。そのため、警告ラベルの恐怖感情が少ない状況下では、共有するか否かを決める際に警告ラベルをあまり参考にしないが、恐怖が喚起された場合ではより慎重になって情報を精査するため、警告ラベルの有無が効果をもたらし、結果として交互作用が生じたのではないかと考えられる。

次に、共有意図に関する交互作用の結果を詳しくみると、実験1と2では異なる結果となっていた。具体的に、実験1では恐怖感情が多い条件にて、ラベルをつけることでフェイクニュース(F2)の共有意図が下がったが(すなわち、警告効果がみられた)、実験2では、恐怖感情が高まっている状況下では、ラベルがついているフェイクニュース(F1)の共有意図が逆に高まっていた(すなわち、バックファイア効果がみられた)。この真逆の結果は、二つの実験で使用したニュースの違いに起因すると考えられる。実験1で使用したF2は「大江戸線の集団感染 洗面所の蛇口が原因」という新型コロナウイルスの脅威を煽る内容であり、ウイルスに対する恐怖感情が高まっている時ほど、閲覧者はこのニュースを共有したくないという心理に陥りやすい。そのため、恐怖感情が多い群の方が、警告効果が強く出たと考えられる。一方で、実験2で用いたF1の内容は「海水やプールで使用されている塩素はコロナを阻止する可能性がある」という新型コロナウイルスの脅威から身を守るための予防策であった。恐怖感情が多い場合、すなわち、自分の健康が脅威にさらされている状況では、自分の健康に有効な予防策が否定されると、閲覧者は心理的リアクティビティが喚起される。結果として、警告ラベルの妥当性を他の人にも判断してほしいと思い、ひとまず共有しようという意図が生じたのではないかと考えられる。

加えて、研究設問2にて問題提起した警告ラベルの暗黙的な真実効果についても、恐怖感情の影響が見られた。まず、警告ラベルの主効果をみると、実験1のF3とF4において、ラベル存在有り群の方が、ニュース信憑性を有意に高く見積もっていた。ここから、警告ラベルの存在を知っていることで、ラベルがつかない他のフェイクニュースの信憑性が上がる暗黙的な真実効果が見られたといえる。ただ、興味深いことに、同じ実験1にて、F3とF4の共有意図を尋ねた質問では、警告ラベルの主効果は見られず、代わりに恐怖感情と警告ラベルの交互作用が有意となっていた。つまり、ニュース信憑性の判断では警告ラベルの存在が頼りとなり、共有意図の判断においては、警告ラベルの存在に加えて恐怖感情も影響したといえる。これらの違いも、前述したように、閲覧者のニュースを精査しようとする動機がニュース信憑性判断と共有意図判断とは異なったために生じたと推測される。ニュースの信憑性判断においては、閲覧者はより慎重になったため、恐怖感情の程度に関わらずラベルの存在をしっかりと吟味した結果、「このニュースにはラベルがついていないから、信用しても大丈夫」と判断しやすかったといえる。一方で共有意図をみると、恐怖感情が少ない場合にて暗黙的な真実効果が生じやすかったことがうかがえるが、これはおそらく、恐怖感情が少ない状態において、参加者はあまりニュースの内容を吟味しなかったためである。そのため、ラベルがついていないという情報にひっぱられる形で、「警告ラベルがついていないから共有しても問題ない」と判断したと考えられる。逆に、恐怖感情が多い場合にはニュースの内容を慎重に吟味し、「こんなうそっぽい情報は共有しない方がいい」と判断したのではないかと考えられる。

上記の結果から、恐怖感情がどの程度喚起されているかによって、閲覧者の情報を吟味する動機の度合いが変化し、結果として警告ラベルの有効性に影響が出ることが示唆された。ただ、恐怖感情が警告ラベルの有効性を上げるのか(警告効果がでるのか)、それとも下げるのか(バックファイア効果が出るのか)については、そのニュースがどのような内容であったかを考慮する必要がある。閲覧者の恐怖を煽るようなフェイクニュースに警告ラベルをつけた場合、恐怖感情があることで共有意図は下がるが、逆にそのフェイクニュースが閲覧者の恐怖を和らげるような情報であった場合は、警告ラベルをつけることで閲覧者のニュースの拡散意欲を高めてしまう、ある種のバックファイア効果が生じることがわかった。そのため、恐怖感情が高まっている環境下において警告ラベルといった修正情報を出す際は、逆効果をもたらす可能性も考えながら、慎重に運用する必要があるといえる。

【参考文献】

- Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring message credibility: Construction and validation of an exclusive scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93, 59-79.
- 陳 晗・竇 雪 (2020). SNS 上における他者の反応が警告タグの有効性に与える影響 第 43 回情報通信学会大会.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annu. Rev. Psychol.*, 55, 591-621.
- De Hoog, N., Stroebe, W., & De Wit, J. B. (2007). The impact of vulnerability to and severity of a health risk on processing and acceptance of fear-arousing communications: A meta-analysis. *Review of General Psychology*, 11, 258-285.
- Hinchliffe, E. (2016). This Chrome extension will warn you when you visit a fake news site. Retrieved from: <https://mashable.com/article/fake-news-alert-chrome-extension>
- Pennycook, G., Bear, A., Collins, E., & Rand, D. G. (2020). The Implied Truth Effect: Attaching Warnings to a Subset of Fake News Headlines Increases Perceived Accuracy of Headlines Without Warnings. *Management Science*, 4944-4957.
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, 188, 39-50.
- Schwarz, N., & Clore, G.L. (1988). How do I feel about it? Informative functions of affective states. In K. Fiedler & J. Forgas (Eds.), *Affect, Cognition, and Social Behavior* (pp. 44-62). Toronto: Hogrefe International.

〈発表資料〉

| 題 名 | 掲載誌・学会名等 | 発表年月 |
|-----------------------------|------------------------------------|-----------------|
| 恐怖感情が SNS 上での警告タグの有効性に与える影響 | 電子情報通信学会 ヒューマンコミュニケーション基礎研究会 (HCS) | 2022 年 1 月 |
| コロナに対する恐怖感情が警告ラベルの有効性に与える影響 | 社会心理学会 | 2022 年 9 月 (予定) |
| | | |