

日本のニュース市場における偽情報リスク対応の評価研究 ― ニュース・メディアの透明性から

代表研究者 永井 健太郎

早稲田大学 総合研究機構次 世代ジャーナリズム・メディア研究所 招聘研究員

1 はじめに

1-1 目的

本研究の目的は、日本のニュース市場におけるニュース・メディアの透明性を評価することで、偽情報リスクを明らかにし、その課題を探ることである。そのために、ニュースサイトの運営組織の透明性と情報公開の実態を、「運営」と「コンテンツ」の2つの軸から評価する。結論を先取りすると、まず、運営の透明性という点では、テレビ局および公共放送は偽情報リスクへの対応で比較的高い評価となり、その後、新聞、機関紙、雑誌、スポーツ紙、オンラインメディアと続く。今回コンテンツ指標は参考値となったが、コンテンツ指標を加えた結果では、新聞やテレビ局といった既存メディアの偽情報リスクが低いことが示された。一方で、オンラインメディアやまとめサイトでは一部偽情報リスクが高いサイトが確認され、このようなサイトにどのように対応していくのが、今後の日本のニュース市場での課題である。

1-2 調査研究の背景

現在インターネットでは偽情報の拡散が問題視され、ニュース・メディアの透明性が求められている。2016年のアメリカ合衆国大統領選挙でドナルド・トランプが大統領に選出された。その後、同選挙期間中に、大量の偽情報がネットに拡散されていたことが明らかになる(Allcott & Gentzkow, 2017)。偽情報がソーシャルメディア上で共有され、大統領選挙の結果に影響したとまで指摘されている(Bovet & Makse, 2019)。大統領となったトランプは自身に批判的なマスメディア組織やジャーナリストを「フェイク・ニュース」と呼び、その信頼性を貶めることで自身への批判の正統性を減退させようとした。その背後には、米国でレガシー・メディアと呼ばれるテレビや新聞といったマスメディアへの不信感がある。2000年代にネットブロガーたちがテレビ報道における大統領の不正疑惑の根拠を覆す事例が見られるようになり(Staff, 2004)、マスメディアへの不信感は米国社会の中でくすぶっていた(林, 2017)。

このような不信感に対して「透明性」でしか応えることができないと指摘されるようになった。なぜなら、利用者はニュースの政策過程、ニュースの背景、記者の経歴といった情報に興味を持つようになったためである。Kovach and Rosenstiel の『The Elements of Journalism』(初版は2001年)において透明性がすでに言及されていたが、その後、2007年の第二版では「透明であれ」と表現を変更し、より強調するようになっている。同書はジャーナリズムの教科書として位置づけられている。その中で、高い透明性は、利用者がニュースを信頼できると判断する際に役立つと指摘し、利用者が検証可能であるニュースが望ましいとされた(Kovach and Rosenstiel, 2021)。

その後、透明性概念は拡張し、経営情報、ニュース制作過程、報道倫理綱領やガイドラインといった情報の公開をも包摂するようになる。これは、ニュースそのものの信頼性だけでなく、そのニュースを配信しているニュース組織の信頼性を評価することに繋がるためである。2010年代にニュースの信頼性へと繋がる透明性を高める取り組みが進んだ。例えば、Society of Professional Journalists (SPJ)は2014年に倫理規定を改訂し、Radio Television Digital News Association (RTDNA)も2015年の倫理規定の見直しの際に、透明性を新しい項目として追加している。

米国を中心として提起された透明性は、偽情報が拡散するようになると、視点を換え、偽情報リスク評価へと繋がっていく。そのひとつが、Global Disinformation Index (GDI) (2018年設立)である。GDIは、Journalism Trust Initiative (JTI) (同年設立)が行うメディア組織による自己診断の指標を改良し、偽情報リスクの評価指標に置き換えたのである。本研究代表者は、GDIと早稲田大学次世代ジャーナリズム・メディア研究所の共同調査に携わり、日本のメディア市場の偽情報リスクの評価のサンプル調査を行った。同調査は、日本のメディア市場より抽出した33ニュース企業とそのサイトのニュース・コンテンツを対象に、偽情報リスク評価を行った。その結果として、日本のメディア市場はコンテンツの透明性においては高い評

価点を獲得したが、運営の透明性においては改善の余地があることがわかった（永井，戸村 & 瀬川，2023）。言い換えれば、偽情報リスクは低いという結論であった。

しかし、同調査ではサンプルが新聞社や大手テレビ局に集中したこともあり、日本のネット・ニュース市場の全体像を描くことはできなかった。そこで、本研究では、調査対象を過去の調査で含まれなかったメディアに広げ、日本のニュース市場の透明性をさらに明らかにしていく。

1-3 方法

（１）運営・コンテンツの指標

本調査では、Journalism Trust Initiative(JTI)が公開している評価項目を参考に評価指標を作成し、インターネット上でニュース・コンテンツを配信するサイトを評価する。この評価指標は、主に２つの指標からなる。ひとつが「運営」指標、もうひとつが「コンテンツ」指標である（以下、「運営」「コンテンツ」）。「運営」は２つのセクションからなる。セクション A（SA）は経営情報の開示を評価する。SA は４つの項目からなっており、「オーナーシップ情報」「マネジメント情報」「資金」「個人情報の取扱」である。セクション B（SB）は、ニュースを配信する際の専門性と責任へのコミットメントを開示しているかどうかを評価する。SB は、「報道・編集方針の有無」「報道・編集方針項目の開示」「正確性」「独立性」「公平性」「説明責任」「情報源への責任」「立場の表明」「倫理的配慮」「ニュースとオピニオンの分離」「ユーザー・ジェネレーション・コンテンツ」「外部監査機関の利用」「雇用・研修の公開」の項目からなっている。ニュースサイトおよびそのサイトを運営する企業のサイト上において、上記の項目に関連する情報が公開されているかを判定する。

「コンテンツ」は、当初、25 の変数を設定したが、最終的に 12 に厳選した。見出しの正確性やリードパラグラフ、報道内容の正確性、扇情的な表現、ネガティブターゲティング、記事の表示法、出来事の日付、関連記事、共通の報道、視覚的表現等の項目を評価することを試みた。収集期間に SNS 等でもっとも多く拡散された記事を特定し、そこから 10 記事、さらに、同期間からニュース、オピニオン、その他の記事から 10 記事をランダムにサンプリングし、合計 20 の記事を、対象サイト 96 ごとに収集した。二人のコーダーによって、これらをコーディングする。

各項目にしたがい記録作業を行い、得られた結果を「運営」のセクション A・B にそれぞれ 50 点ずつの配点とした。「コンテンツ」には全体で 100 点満点で算出した。最終的に「運営」「コンテンツ」を合計し、100 点満点に換算することで最終スコアとする計画を建てた。

しかし、「コンテンツ」の記事の収集において収集することができない記事があり、「運営」「コンテンツ」のスコアは個々に算出することとした。「コンテンツ」においては、正確性と再現性を確保するために収集対象となる期間を統一し、その間の拡散度合いから記事を公開後一定期間後に収集しようとした。しかし、配信された記事の公開期間にばらつきがあり、全対象サイトの記事を収集することができなかった。そのため、本報告では、「運営」指標を中心に報告を行い、「コンテンツ」スコアは参考値として報告することとする。

2 研究成果

2-1 「運営」指標の公開状況

（１）データ概要

最終的な評価対象となったニュース・メディアは、96 サイトである（メディアの種類は表 1 の通り）。新聞社は全国紙・ブロック紙を中心に収集し、通信社も含め、地方紙は発行部数が多い社を選択した。テレビ局はキー局を中心に、地方局は会社規模が上位の社を選択した。これらの手順で選定したメディアが運営するニュース・サイトを対象に調査を行った。

（２）セクション A：オーナーシップ情報の公開の状況

今回の対象としたサイトでは、オーナーシップ情報は開示する傾向があることが確認できた。しかし、法律で義務づけられている部分とそうでない部分で差が出ている。サイト上で運営者または企業が明らかになっているサイトは、96 サイト中 94 サイトであった。

表1 メディアの種類

新聞社・通信社	30
スポーツ紙・タ刊紙	8
テレビ局	18
ラジオ局	0
雑誌	14
オンラインメディア	16
公共放送	1
ブログ（個人サイト）	0
まとめサイト	3
機関紙・機関誌	5
その他	1

今回の調査対象となったサイト中、85 サイトの運営者は営利企業であり、次に、非営利団体に準じる組織が運営するサイトが5 つであった。86 サイトが株式会社に準じる形態であるが、上場しているのは1 社のみであった。また、上場・非上場に関する情報を公開するサイトは15 サイト、残りの71 サイトはサイト上で公開していなかった。理事会・取締役会を開示しているサイトは43、公開していないサイトは50 あり、メディアのタイプ別でも公開非公開は概ね半々であった。理事会・取締役会が存在しない可能性もあるが、サイトのみでそれを判定することはできないため、記載がなければ非公開と判断した。当然、まとめサイトは公開していない。

当該サイト上で運営に関する資金源を公開しているサイトはわずかに2 つのみであった。5 つのサイトは、運営会社の親会社のサイトで公開しており、9 サイトが自分のサイトにて有価証券報告書等を公開している。それ以外は、外部のサイトにて公開されているサイトが8 サイトあった。71 サイトは公開していることを確認できなかった。個人情報の取扱について情報を開示しているサイトは93 サイトであり、オンライン・ニュースの2 サイト、ひとつのまとめサイトが記載していなかった。個人情報の取扱については、個人情報の保護に関する法律が存在するため、ほとんどのサイトで公開されていると考えられる。

(3) セクションB：報道・編集

我々がSB でもっとも重視する項目が、報道・編集方針の公開である。ニュースを配信する企業である以上、取材や編集においてどのようなスタンスを取っているのかを明示しなければ、信頼性を得ることは難しい。そして、報道・編集方針として、企業として、そして、ニュース報道に携わるものとしての守るべき倫理や規範を掲げ、それを遵守することを明言する必要がある。

では、今回の対象となったサイトではどうであったか。まず、サイト上で報道・編集方針を公開しているサイトは57 サイト、39 サイトは公開してい

なかった。メディアのタイプ別で見ると、テレビ局はすべて公開している。その理由は、放送法による制限があるためと考えられる。一方で、そういった制限がない企業や組織では、対応が分かれている。新聞社でも公開していないサイトがあるが、雑誌やオンラインメディアは開示していないサイトが比較的多い。これは、新聞社に報道媒体としての歴史があり、日本の雑誌が言論媒体を志向してきた歴史があるためかもしれない。しかし、報道・編集方針を公開している57 サイトのうち、その遵守を明言しているサイトは36 サイトであり、21 サイトは明言していない。報道機関として、遵守することを明言するサイトが増えることが望ましいだろう。

本調査では、報道・編集方針の項目として「正確性」「独立性」「公平性」「説明責任」「立場の表明」が記載されているかどうかを調査している。報道・編集方針を公開している57 サイトを見ると、48 サイトが「正確性」に言及しているものの、「独立性」になると36、「公平性」「説明責任」はそれぞれ22 サイトと減少する。「立場の表明」に関しては、日本のニュースメディアに公正中立が求められていることもあり、一部、報道・編集方針とは異なるページで明記しているサイトは存在したものの報道・編集方針で明記しているサイトはなかった。この傾向から報道の正確性はその重要性が認識され、言及されているものと考えられるが、一方で、独立性や公平性、説明責任に言及していない結果は意外なものと言える。

(4) 「正確性」

「正確性」にはさらに13 のサブ項目からなっている。前述の「正確性」は大まかに「正確な報道」といっ

図1 報道・編集方針の公開／非公開

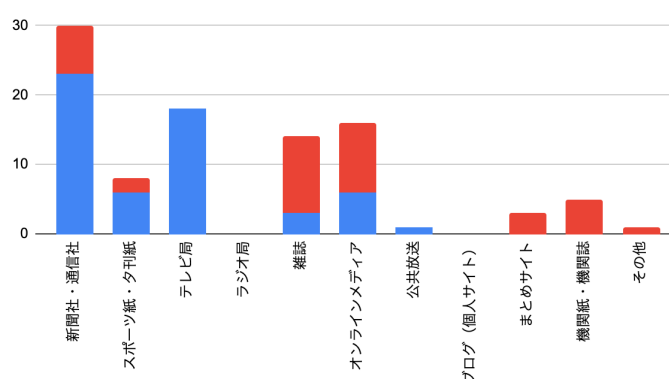


表2 報道・編集方針の項目

	明記有り	明記無し
正確性	48	9
独立性	36	21
公平性	22	35
説明責任	22	35
立場の表明	0	57

たような表現があれば言及していると思われているが、このサブ項目では「正確な報道」を行うためのより具体的な言及がなされているのかをチェックしている。これらのサブ項目が示す具体的な行動への言及はわずかなサイトでしか言及されていなかった。例えば、「正確性を確保するための編集過程の開示」「既存の編集過程の検討（見直し）」「記事の公開前の事実確認」に準じる記述を行っているサイトは、わずか、4、0、8のみであった。「外部コンテンツの出典の明記」に言及しているサイトは14しかなかった。しかし、これらの数値は、これらのサイトを運営するメディア組織が正確性を維持するための規範を実行していないということの意味しない。多くの新聞社やテレビ局は、このような点に配慮しているはずであるが、それらを暗黙知として公表していないと考えるべきだろう。自分たちが正確な報道を行うために心がけ実施している内容を公開することも信頼性を維持するために必要であろう。

（５）「独立性」

「独立性」は6のサブ項目から評価しているが、多くのサイトが「編集の独立」という大きな独立性に言及するものの、個々の対象に対する「独立」を明記しているサイトは少ない。編集の独立性を表明しているサイトは32であり、その多くは、新聞社・通信社とテレビ局であるが、半数以上のサイトが表明していない。新聞社に分類されるサイトも30サイト中13サイトと半数以下である。経営部門からの独立を言明しているサイトはわずかに1サイト、広告主からの独立を言明しているサイトは8、資金援助企業や組織からの独立に言明しているサイトも1サイトのみである。情報源からの独立に言明しているサイトは17サイトとあるが、政治（政府または政党）からの独立に言明するサイトは14サイトである。その内訳を見ると、新聞社は4サイト、テレビ局は8、公共放送1、機関紙・機関誌が1である。もちろん、一部のサイトでは、あらゆるものからの「独立」に言明している。そういったサイトは上記のような編集等に影響を与えうる存在からの独立を自明と考えているかもしれない。しかし、そういった存在を明記し、独立を宣言しなければ、読者の信頼を獲得することや疑義を払拭するための根拠にすることができないだろう。より具体的な「独立性」への言明が求められる。

（６）「公平性」

公平性は、2つのサブ項目からなり、ひとつが情報源の多元性を確保する公平性と、報道対象者となる当事者への公平性である。前者は、2サイト（テレビ局）のみ、後者も2サイト（新聞社）のみであった。

（７）「説明責任」

説明責任は15のサブ項目からなっている。大まかに「訂正」に関わるプロセスやシステムに関する具体的な明示があるかどうか、ガイドライン違反等への通報・対応システムの明示、編集部メンバーの公開と編集責任者の開示、パブリックエディターの採用、情報源の秘匿についてである。

ここで注目したいのは「訂正」である。インターネット上では度々新聞やテレビ局のニュースにおける誤報が指摘され、批判の対象となる。紙媒体の新聞は他の紙面との関係で訂正記事を小さく載せる程度であったが、記事配信がネットに移行したことで、訂正記事の発信はスペースの制限を受けなくなった。メディア側も積極的に訂正記事や訂正情報の発信と向き合ってもいいはずである。しかし、今回の調査では、報道・編集方針において「誤りの訂正」を表明しているサイトは、35サイトと半数を切っている。内訳を見てみると、テレビ局は対象となった18局すべてで言及されている。これは放送法等による規定やそれに準じた放送ガイドラインを設けており、可能な限り早く訂正することを明言しているためである。一方で新聞社は30サイト中8サイトと、3割を切っている。

視聴者や読者が誤りに気がついて各メディアに通知する方法を明記しているサイトは、わずかに7サイトであった。また、訂正を共有するための公開方法について言及しているサイトはわずか4サイトのみであった。これは実際にそういった方法をサイトが備えていないということの意味しないが、実施しているにもかかわらず、それをガイドラインに記載していないというはやや不思議ではある。こういったプロセスを保有していることをしっかりと明記することが求められる。

（８）「情報源への責任」

「情報源への責任」は、実名報道に対する指針等への言明、報道活動に関わる個人のプライバシー権と安全の確保への言明がなされているのか、この2点から構成されている。昨今、被害者や被逮捕者の実名報道

が問題視されることがある。実名報道に対して各メディアがどのような方針を掲げているのか。今回の調査では、全体で 10 サイトのみが実名報道に対してなんらかの指針を言明していた。内訳は、新聞社 6、テレビ局 2、雑誌 1、公共放送 1 である。

一方で報道活動に関わる個人のプライバシー権については半数以上のサイトが言及している。全体に対して 50 サイトが言及している。現在プライバシーの保護が一般的になっていることと比較すると、46 のサイトがこの点に言及していないことはやや不自然さを覚える。

(9) 「立場の表明」

編集方針等では言及していないが、他のページ上で立場を表明しているサイトが 3 つある。それは、すべて機関紙・機関誌である。これらは、主義主張を持つ組織の機関紙であるため、「立場の表明」を明言していることは評価に値する。読者はこれらのサイトが明確な立場を持って報道していることを知ることができ、報道の目的等を理解したうえで、記事に接することができる。当然、日本のメディアの多くは、中立・公正を掲げるため、立場の表明は行っていない。

(10) 倫理的配慮

ここでは、コンテンツおよび取材での倫理的配慮を 5 つのサブ項目から調査している。

意外にも暴力的・露骨なコンテンツの扱いについて言明しているサイトは多くはない。全体のうち 31 サイトと半数に満たない。内訳を見ると、テレビ局は対象となった 18 局すべてで言及され、公共放送である NHK も言及している。一方でそれ以外のメディアでは半数以下の言及であった。新聞は 30 中 5 のみ、オンラインメディアでは 16 中 4 サイト、雑誌は 0 である。

サブ項目のひとつである犠牲者・被害者への配慮への言及は 52 サイトが言及し、半数を超えている。こちらは内訳をみると、新聞社が 24、テレビが 10、公共放送 1、雑誌 9、オンラインメディア 3 であり、先ほどの傾向とは逆に、新聞社が明言する傾向がある。

(11) ニュース、オピニオン、スポンサーの分離

この項目では、ニュースとオピニオンの区別、ニュースとオピニオンのタグ等の有無、ニュースと商業コンテンツの区分への言明および実践が行われているのかを判定している。まず、ニュースとオピニオンを区別することを明言しているかどうかでは、全体の内 8 サイトしか言明していなかった。一方で、実際にタグなどを用いて、区別しているかを見ると、33 サイトが区別を行っていた。ここでも実際にはニュースとオピニオンの区別を行っているにもかかわらず、ニュースとオピニオンの分離の重要性を報道・編集方針等で言明していないサイトが多いという傾向が見られた。これも、報道に携わるものの基本として出来事を伝えるニュースと出来事に対する意見を分離することを自明と見做し、その倫理規定や行動規範を公開しないという慣習が既存メディアを中心に存在している可能性を示唆している。

(12) ユーザー・ジェネレーテッド・コンテンツ (UGC)

昨今はインターネット上で目撃情報等を投稿するだけでなく、画像、動画、音楽といった作品を投稿することが一般的になっている。また、サイト上で個人のユーザーがこれらのコンテンツを投稿するプラットフォームも存在する。そのようなコンテンツを投稿する UGC プラットフォームを持つメディアサイト自身がそれらを使用したり、または外部のメディアがそれらを引用転載することが見られるようになっている。このような情報環境においてメディア組織および個人が他者のコンテンツに配慮することが必要であることは論ずるまでもない。

まず、この項目では、UGC の利用・公開に関してガイドライン等で一般読者や視聴者などによる外部コンテンツを掲載しているかどうか、自社のジャーナリストが作成したものと同一原則にしたがって UGC をチェックすることをガイドライン等で規定しているかどうか、UGC に対して適切なラベリングをすることを規定しているかどうかを確認している。

UGC の利用・公開に関してガイドライン等で一般読者や視聴者などによる外部コンテンツを掲載しているサイトは 47 サイトと約半数であったが、自社のジャーナリストが作成したものと同一原則にしたがってチェックすることをガイドライン等で規定しているサイトはわずか 1 サイトのみであった。UGC に対して適切なラベリングをすることを規定しているサイトはなかった。

またこの項目には、読者によるコメント欄を設けているか、コメント欄がある場合、提供元、コメント欄のポリシー、コメント欄の管理等への言明があるのか確認している。コメント欄は、一般読者からの意見や視点をフィードバックできるシステムであるが、逆に、誹謗中傷や偽情報・誤情報の投稿の場になってしまいうケースが見られる。そのため、コメント欄を設置している場合適切に管理することがサイト側には求められる。

コメント欄を確認できたサイトは 23 サイトであり、73 サイトはコメント欄を確認できなかった。サイトによっては特定の記事やセクションのみコメント欄を設置しているものもあり、発見できないサイトもあることはここに明言しておく。

コメント欄を確認できた 23 サイトのうち、コメント欄のポリシーを公開しているサイトは、20 サイト、残りの 3 サイトは公開していない。コメント管理については 21 サイトが言明し、同数のサイトがコメント削除を行っていることを明言していた。しかし、コメント削除をどのタイミングで行っているかを明示しているサイトは 3 サイトのみであった。

(13) 外部監査機関の利用

日本では定着していないが、一部の地域や国では、メディア企業が報道や編集プロセスに対して外部機関監査を受け入れている。例えば、Ethical Journalism Network (EJN) は、南東欧やトルコのメディアに対し、編集ガバナンス・倫理に関する倫理監査 (self-assessment と第三者による検証) を実施している。

今回の対象では、外部機関に対して説明責任を負う制度に参画していることを明記しているサイトは 5 サイトのみだった。その 5 サイトで外部機関の提案や指示を遵守すると明言しているサイトは 4 サイトである。また、外部機関へ通報するための情報を掲載していたのは 2 サイトである。

(14) 雇用・研修の公開

この項目では、メディア企業または組織として、報道における透明性を背後にある組織としての透明性を図る意図がある。公共に資するメディアとして、雇用者に関するガイドラインや労働者の権利等を保護することを明示しているかどうかを確認する。当然、個人サイトではこのような記載は不要であるが、今回の調査対象に個人サイトは含まれていない。また、まとめサイト等は評価不能であるが、参考までにコード対象としている。

本項目は、14 のサブ項目から評価を行っている。ここでは、いくつかの結果を報告する。

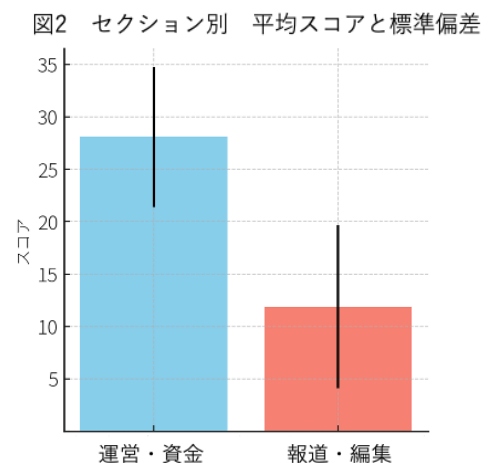
結果は、なんらかの採用・雇用関連の情報を掲載しているサイトは 81 サイトである。今回は対象とした新聞社、スポーツ紙、テレビ局、公共放送は、すべて掲載しており、雑誌は 13 サイトであり 1 サイトのみ公開していない。一方で、オンラインメディアは 16 中 9、機関紙は 5 サイト中 1 サイトのみであった。また、採用情報が掲載されているページ等において、多様性を重視することを記載しているサイトは 27 サイトであった。社員の福利厚生についてなんらかの記載があるサイトは、73 サイトであった。しかし、雇用に関するガイドラインにおける編集の独立に関する記述があるサイトは 0 である。雇用に関するガイドラインにおける編集の独立を記載することは世界的に見ても一般的ではないため、この値は不思議ではない。フリーランスとの契約に関する記述があるサイトは、わずか公共放送 1 サイトのみである。福利厚生として、差別防止は 17、昇給等の機会均等 23、労働の安全 4 のサイトが言及している。これらのサブ項目に関する内容をサイトで公開することは、まだ日本では一般的ではないのかもしれない。

2-2 「運営」スコア

(1) 全体の平均スコア

「運営」全体の平均スコアは、39.99 である。まったく同じ項目ではないが、2021 年の GDI の調査では平均スコアが 43 であった。調査対象を拡大し主要なメディア組織以外を含めたことでスコア平均が低下したと考えられる。

(2) セクション別のスコア平均

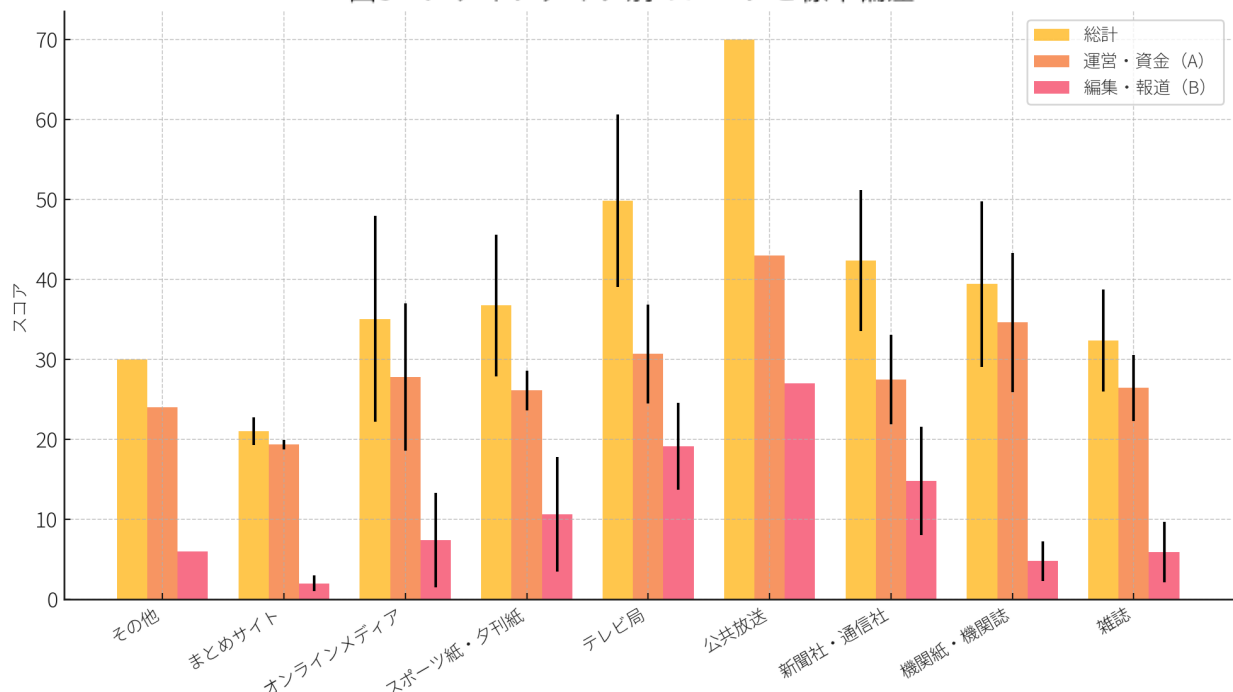


セクション別で見ると、SAが28.10、SBが11.89である。SAにあたる運営・資金情報の開示は標偏差も低く、全体的に高い水準にあると言える。一方で、SBの報道・編集に関わる情報開示では、ばらつきはあるものの、低いスコアと言える。このような結果は、日本のニュース・メディアにおいて全体的に報道・編集方針の公開が進んでいないことを意味している。

(3) メディアタイプ別の傾向

メディアタイプ別の傾向を報告する。公共放送がもっとも高いが、これはNHK単独のスコアのためである。テレビ局49.83、新聞社・通信社42.38、機関紙・機関誌39.4、以下、スポーツ紙・夕刊紙、オンラインメディア、雑誌と続く。テレビ局では、スコアに差があるものの、他のメディアタイプよりも高いスコアとなっている。これは、株式会社としての情報公開、放送法による義務づけ、自社の放送ガイドライン等を掲載していることが要因である。一方で、新聞社は、報道機関として長い歴史があるものの、運営・資金、報道・編集方針に関連する情報公開が進んでいないことを示している。このスコア分布は、雑誌やオンラインメディアではさらに情報公開が浸透していないことも示唆している。

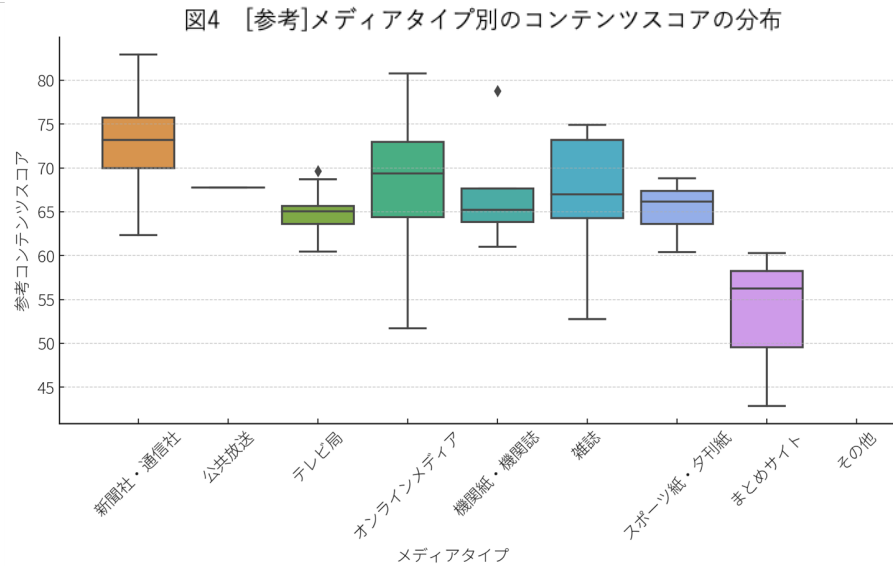
図3 メディアタイプ別のスコアと標準偏差



2-3 「コンテンツ」スコア（参考値）

(1) タイプ別の傾向

あくまでも参考値としてではあるが、「コンテンツ」スコアの傾向を、メディアタイプ別で紹介する(図4)。まず、新聞社のスコアの中央値は、分散は大きいものの比較的高い。これは、この「コンテンツ」は新聞社が発信する理想的なニュース・コンテンツをもとに設計されているためである。一方、テレビは、ややスコアの中央値が低い分散は小さい。テレビ局はニュース番組等で発信されたニュースをオンライン記事化するために記者の個人名や情報源に関する情報が不明瞭なものが多いことが要因と考えられる。スコアにばらつきが小さいのは、各社のニュースコンテンツの形式が類似しているためと考えられる。オンラインメディアは比較的スコアの中央値が高いが、ばらつきが大きく、オンラインメディア間の差が大きいことがわかる。雑誌は、中央値がやや低い、多くの雑誌が上位に集まっており下位スコアが下に引き下げているようである。参考に、まとめサイトも同様の指標で評価しているが、他のメディアと比較しても低いスコアである。



3 結論と今後の展望

以上のように、本研究はニュース・メディアの透明性から日本のニュース市場における偽情報リスク対応の評価を行った。その結果、偽情報リスクの対応として、2020年に実施したGDI調査と同様に、既存の大手メディア組織は情報公開の評価が高く、偽情報リスクが低いという評価となった。

一方で、今回対象を拡大したことで、全体としてのリスクはわずかにだけ高くなった。それは、多くのオンラインメディアや雑誌、スポーツ紙等を対象として含めたためである。特に、リスクが高いメディアは、「まとめてサイト」といった匿名の個人が運営するミドル・メディアである。次に、一部のオンラインメディアや雑誌が高いリスクを持っていることもわかった。

偽情報や誤情報は、ニュース市場全体というよりも、一部のサイトから、ソーシャルメディアやSNSを通じて拡散していくことが指摘されている。本指標を用いて、ニュースを配信または拡散するサイトを評価し、偽情報リスクを示すことで、未然に偽情報を拡散する可能性があるサイトを特定することも可能だろう。

また、既存メディアに対しては、本評価をもとに、既存メディア自身が実際は報道活動の中で遵守している規範や行動倫理が外部に対して発信されていないことを自覚し、透明性を高めることで、信頼回復の一助とすることもできるだろう。さらに、本指標は既存メディアがそれまで報道活動のなかで取り組んでいなかった側面を浮かび上がらせ、スコアを改善するために倫理規定の見直しや、公開方法の見直しへと繋げることも可能である。今後は、この調査結果を研究発表等を通して一部公開し、ニュース・メディアの透明性という概念を広く認知させつつ、実際の報道現場における実践に繋げていくよう既存メディアとの連携を進めていくことを計画している。

【参考文献】

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-236.
- Bovet, A., & Makse, H. A. (2019). Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election. *Nature communications*, 10(1), 7.
- Kovach, B. and Rosenstiel, T. (2001, 2007, 2014, 2021). “The Elements of Journalism”.
- Radio Television Digital News Association. (2015, June). Ethics—Radio Television Digital News Association. <https://www.rtdna.org/ethics>.
- Smith, K. Z., & SPJ Ethics Committee. (2014, September): Code of Ethics Revision: What’s Up and What Has Changed. Quill. <https://www.quillmag.com/2014/09/03/code-of-ethics-revision-whats-up-and-what-has-changed/>

Staff, W. (2004, Nov. 14). Do Blogs Change the News? Wired. Retrieved June 23, 2025, from <https://www.wired.com/2004/11/do-blogs-change-the-news/>

林香里『メディア不信——何が問われているのか』岩波書店, 2017 年.

永井健太郎, 戸村臨, 瀬川至朗 (2021) 「偽情報のリスクリセスメント: 日本のオンラインニュース市場」Global Disinformation Index and Institute for the Next Generation of Journalism and Media, Waseda University.

〈発 表 資 料〉

題 名	掲載誌・学会名等	発表年月