

KGRI Working Papers

No.4

共同提言

「健全な言論プラットフォームに向けて ver2.1

—情報の健康を、実装へ—

Version2.1

2024 年 10 月

共同代表執筆者

鳥海不二夫

東京大学大学院工学系研究科 教授

山本龍彦

慶應義塾大学大学院法務研究科 教授

同グローバルリサーチインスティテュート 副所長

Keio University Global Research Institute

© Copyright 2024

Fujio Toriumi, Professor, The Graduate School of Engineering, The University of Tokyo and Tatsuhiko Yamamoto, Professor, Law School & Deputy Director of Keio University Global Research Institute, Keio University

共同提言

「健全な言論プラットフォームに向けて version2.1— 情報の健康を、実装へ」

【代表共同執筆者】

鳥海不二夫（東京大学大学院工学系研究科教授）
山本龍彦（慶應義塾大学大学院法務研究科教授、KGRI 副所長）

【共同執筆者】

高口鉄平（静岡大学学術院情報学領域教授）
小久保智淳（東京大学大学院情報学環助教、KGRI 客員所員）
酒井邦嘉（東京大学大学院総合文化研究科教授）
鈴木雄也（元 BuzzFeed Japan）
相馬諒太郎（第 77 期司法修習生）
平和博（桜美林大学リベラルアーツ学群教授）
千葉貴志（株式会社電通）
長倉克枝（株式会社日経 BP 総合研究所リサーチユニット主任研究員）
林秀弥（名古屋大学大学院法学研究科教授）
藤代裕之（法政大学社会学部教授）
馬籠太郎（株式会社電通デジタル）
三浦麻子（大阪大学大学院人間科学研究科教授）
水谷瑛嗣郎（関西大学社会学部准教授）
山口真一（国際大学グローバル・コミュニケーション・センター主幹研究員・准教授）
結城東輝（弁護士／スマートニュース株式会社、法律事務所 ZeLo・外国法共同事業）

【リサーチ・アシスタント】

大木咲貴子（東京大学大学院法学政治学研究科法曹養成専攻）、清水かれん（慶應義塾大学法学部法律学科）、竹内優衣（関西大学社会学部社会学科メディア専攻）、中野惣介（関西大学社会学部社会学科メディア専攻）

要旨

共同提言「健全な言論プラットフォームに向けてーデジタル・ダイエット宣言 ver.1.0」の発表から1年以上が経過した。同提言によって、言論空間をめぐる現在の課題を多くの方々と共有し、「情報的健康」を実現するための環境構築のためには何が必要かについて、広く社会に問うことができたと考えている。一方で、ver.1.0は、「情報的健康」の定義がやや限定的であったうえ、脳神経科学的観点からの検討、教育・リテラシーの問題、広告をめぐる問題、通信事業者をめぐる問題などについての掘り下げが必ずしも十分ではなく、情報的に「不健康」であることによって生じる具体的害悪についての分析・検討も不足していた。加えて、ここ数か月で急速に発展・普及している生成AIについては、完全に射程の外に置いていた。そこで我々は、これらの問題にフォーカスしつつ、「情報的健康」の実現に向けてさらなる検討を重ねた。本提言（ver.2.0）は、その成果をまとめたものである。

本提言の発表によって、国内外を問わず、アテンション・エコノミーの行き過ぎによって生じている現在の言論空間の諸課題をより多くの方と共有し、その克服に向けた議論を発展させていければ幸いである。

補記

本プロジェクトは、2024年3月26日、シンポジウム「アテンションエコノミーの暗翳と『情報的健康』－総合知で創出する健全な言論空間」を開催した。

シンポジウムでは、「情報的健康」が関連する研究や取り組みの紹介、講演やパネルディスカッションを通じて、現代の言論空間の課題や「情報的健康」の現状について共有することができた。また、様々な分野の研究者や言論空間に関するステークホルダーによる学際的・分野横断的な議論が行われ、「情報的健康」の実装に向けた取り組みを促進させる機会となった。

本提言は、シンポジウムの成果を本文の一部に取り込んだほか、AppendixⅢを研究報告として追加し、アップデート版（ver2.1）として発表するものである。

※本シンポジウムは、慶應義塾大学グローバルリサーチインスティテュートと共催して実施され、「2040 独立自尊プロジェクト＜安全＞プラットフォームと『2040 年問題』：ネットワーク空間の新秩序形成」の支援を受けました。

目次

要旨	3
前文	5
I. 現在の課題	7
II. 共同提言の方向性	14
III. ユーザーの基本原則	21
IV. 事業者の基本原則	23
V. 政府の基本原則	35
VI. 今後の展望	38
Appendix I	42
Appendix II	45
Appendix III	49

前 文

新型コロナ禍によって、フェイクニュース¹やインフォデミックは、情報空間の混乱をもたらす²だけでなく、感染症対策の妨げともなり、人々の生命を危険にさらす切実な問題であることが明らかになった³。一方で、その主な舞台であるデジタル・プラットフォーム（DPF）は、日々の買い物から友人とのコミュニケーション、ニュース記事の閲覧まで、我々の日常生活を支えるインフラ的存在となっており、その利便性を劇的に向上させてきた。この二つの側面は密接につながっている。我々が受け取る情報が爆発的に増えると共に、それが我々のアテンション（関心）を得るために構築された特定のアルゴリズムによって選択的に送られるようになったことで、情報摂取のバランスが崩れ、フェイクニュースの影響力が増大したり、フィルターバブルやエコーチェンバーが発生したりするなど、数々の問題が生じているように思われるからである。

いかなる情報を摂取するかという選択は、もとより個人の自由に委ねられており、情報を「偏食」する自由もまた尊重されるべきである。だが、新型コロナ禍で見られたように、フェイクニュースやインフォデミックの拡散が感染対策の障害となり、社会に混乱をもたらすようであれば、それは社会全体の問題となる。これは新型コロナ禍のみならず、米大統領選の混乱や連邦議会襲撃事件で見られたように、民主主義そのものについてもいえるだろう。

特に問題にすべきなのは、「アテンション・エコノミー（関心経済）」と呼ばれるビジネスモデルの下で、我々の多くが情報偏食の状態に＜させられている＞こと、事業者の経済的利益を最大化するアルゴリズムのために特定のコンテンツを他律的に摂取＜させられている＞こと、こうした情報環境に置かれていることを多くの者が十分に＜知らされていない＞ことである⁴。かくして最も重要なのは、我々がいま置かれている情報環境とはどのようなもので、日々どのような情報を「食べているか」が明瞭に認識されること⁵、そして、情報の偏食を改善した

¹ 「フェイクニュース」の定義は様々であるが、本稿では、「偽情報」に加えて「誤情報・デマ」をも包摂する広い意味で用いる。

² 参照、総務省「令和2年 情報通信白書」第1部第2章第3節（1）誤情報やフェイクニュースの流布
<<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r02/html/nd123110.html>>

³ インベリアル・カレッジ・ロンドンなどの研究チームが2020年9月、英国と米国で計8,001人を対象に実施した調査によれば、新型コロナワクチンに関する「ワクチン接種がDNAを変える」などの誤った情報を見たことで、英国で6.2ポイント、米国で6.4ポイント、ワクチン接種の意図の低下が見られた、という。See, L., Sahil, et al., "Measuring the impact of COVID-19 vaccine misinformation on vaccination intent in the UK and USA," Nature Human Behaviour volume 5, pages337–348, 2021. <<https://www.nature.com/articles/s41562-021-01056-1>>

⁴ Twitterは2021年10月、同社のアルゴリズムは右派の政治家やメディアの投稿を左派のものよりも多く表示しており、国によってはその差が4倍にも上がることが、日本と欧米の7カ国調査で判明したと発表している。調査結果は「米国科学アカデミー紀要（PNAS）」に掲載された。See, Huszár, F., et al., "Algorithmic amplification of politics on Twitter," PNAS January 4, 2022 119 (1) e2025334119. <<https://www.pnas.org/content/119/1/e2025334119>>

⁵ PR会社のエデルマン・ジャパンはグローバルな信頼度調査「2021 エデルマン・トラストバロメーター」において、「ニュースを積極的に収集しているか」「エコーチェンバー現象を避け、自分とは異なる考え方を取り入れているか」「情報の真偽を確かめているか」「不確かな情報を拡散していないか」の4つの基準からなる「情報衛生」を調査。このうち3つ以上を実施している「良い」の評価となった割合は、調査対象27カ国の平均が26%だったのに対して、日本は19%。逆に、4つの基準のうち実施しているのは1つ以下の「悪い」の評価では、27カ国平均が39%だったのに対して、日本は56%となっている。<<https://www.slideshare.net/EdelmanJapan/2021-246556173/24>>

いと考える人々に対して、多様な情報をバランスよく摂取できるような機能が提供されることである。

情報通信技術がもたらす便益を享受しつつ、情報偏食が及ぼす危害を避け、憲法の基本原理と調和する健全な言論環境を実現する。そのために、いま我々に求められているのは、民主主義社会の基盤たる情報環境において、一人ひとりが、各人の希求する「健康」が満たされた状態、すなわち「情報的健康（インフォメーション・ヘルス）」を実現することである。この「健康」には、様々な情報をバランスよく摂取することで、フェイクニュース等に対して一定の「免疫」を獲得している状態を含む。誰もがこのような「健康」を享受しうるのは、DPF事業者、メディア、通信事業者、広告事業者、またユーザー自身が変わること、さらに、政府が様々な側面的支援を行うことが必要である。

これらの課題は、個人の尊重や民主主義など、憲法の基本原理をも脅かす国民的な課題でもある。もっとも、だからといって、政府が、DPF 事業者に一律に厳格な法的規制を課するのは性にすぎる。ハード・ローによるアプローチは、デジタル技術の発展の源泉であるイノベーションを阻害しうるだけでなく、国家による「検閲」や思想誘導につながるおそれもあり、現段階で最も適切な考え方であるとはいえない。

本共同宣言は、言論空間上で「情報的健康」を望むあらゆる者が、それを享受できるように、ユーザー、事業者、政府といった各アクターが取り組むべき内容を提言するものである。

I. 現在の課題

(1) 言論空間のビッグバン

社会がデジタル化される以前、言論空間は、比較的閉じられた、特権的サークルとでも言うべきものであった。電波や紙面は物理的に有限で、情報伝達は一方向・低速・少量であった。また、情報の送り手は、いわゆるマスメディア、それに属する「プロ」の記者、マスメディアが注目する一部の知識人などに、基本的に限定されていた。

インターネットの普及により、言論空間は「ビッグバン」のごとく爆発的に膨張し、情報が双方向・リアルタイム・無制限に交錯する、これまでにない、まったく新しい次元へと突入した。ネット黎明期においては、「ビッグバン」で民主的で開かれた世界が実現することが期待されたが、現在においては、多様な一般ユーザーが実名・匿名で投稿する玉石混交のコンテンツ（UGC; User Generated Contents）が溢れ、出所不明のフェイクニュースが、取材に裏付けられたジャーナリズムと隣り合わせになりながら存在し、ボットのような実在しない「フェイク群衆」の手も借りて拡散・増幅されるような世界となっている。また、生成AIの急速な普及により、ユーザーにもっともらしく見えるフェイクニュースを自動的に作出し、これを大量に拡散させて情報の「津波」を起こすことも容易になってきており、情報操作や世論誘導といった言論空間のリスクはますます増大している。

多くのDPFでは、現状、マスメディアやプロの書き手・送り手によるコンテンツ（PGC; Professional Generated Contents）と、専門的な訓練を受けていない、あるいは倫理的な行動規範を組織的に共有していない書き手・送り手によるコンテンツとが混じり合いながら、特定のアルゴリズムにより順位付けされ、表示されている。それにより、新聞や雑誌といった既存のマスメディアも、「読者・ユーザーへの瞬間的なインパクト」が閲覧数を左右するアテンション・エコノミーの論理の下で激しい競争をせざるを得ない状況に置かれている。

AI等を用いてパーソナライズ化された情報を提供する推薦アルゴリズムには、ユーザー自身が潜在的に興味を持っているであろう記事やコンテンツを確実に受け取ることができるという利点がある。他方で、プラットフォームの推薦アルゴリズムによって「おすすめ」されたコンテンツだけを消費するようになり、その結果、まるで「泡」のなかに包まれているかのように、自分が見たい（とアルゴリズムによって評価される）情報しか見えなくなってしまう「フィルターバブル」が生じているなどと指摘される（「情報の繭＝インフォメーション・コクーン」とも呼ばれる）。これは、各ユーザーにおいて、「情報偏食」が進むことを意味する。

(2) アテンション・エコノミー

インターネットとソーシャルメディアにより、我々は絶えず情報を浴びせられると同時に、情報を発信する存在ともなった。そこでは、情報の消費と共有とが果てしなく繰り返され、情報に飢えることは、ない。

こうした情報過多の社会においては、供給される情報量に比して、我々が支払えるアテンションないし消費時間が希少となるため、それらが経済的価値を持って市場（アテンション・マ

ーケット）で流通するようになる。こうした経済モデルは、一般に「アテンション・エコノミー」と呼ばれる⁶。スマートフォンなどのモバイルデバイスが日々の生活に深く浸透したことで、我々の「身体」はますますアテンション・エコノミーに支配されるようになっていく。

心理学では、人間の思考のモードを、①直観的で自動的な「システム1」というモードと、②「システム1」を補完し、熟慮を特徴とする「システム2」というモードに分けることが提案されている（二重過程理論）⁷。アテンション・エコノミーの世界では、前者、すなわち「システム1」を刺激することが重要だと言われる。「刺激」を与えることで得られたユーザーの脊髓反射的な反応⁸が経済的な価値を有するからである（こうした「反射」は、PV〔閲覧数〕や、ウェブページへの滞在時間や粘着性などにより評価され、経済的価値に換算される）。その結果、事実に基づく正確な情報よりも、より多くの「刺激」を与えるコンテンツ（フェイクニュースを含む）の方が、数値化された客観的評価を受けやすく、広告収入などの金銭的メリットさえ享受しやすい状況にある。

このような経済モデルは、放任しておく対話や熟議のもととなる「システム2」の思考を減退させ、同システムを前提とする民主主義を危険にさらす危険性がある。

（3）マインド・ハッキング

AI技術等を用いたプロファイリングによって、ユーザーの政治的信条はもとより、感情や心理的側面などを非常に高い精度で分析・予測することが可能になった。2016年の米大統領選挙などで、英国の選挙コンサルタント会社であるケンブリッジ・アナリティカが行っていたのは、サイコグラフィックスを用いたこのような「心理的プロファイリング」であったとされる。こうした技術を用いた政治的マイクロ・ターゲティングにより、個人の感情や思考が容易に「ハック」され、操作されるようになりつつある（マインド・ハッキング）⁹。これは、人々が意識しない／できない状況での他者による心理的介入・操作を可能にし、個人の自己決定、自律、さらにはそうした能力を前提とする民主主義を掘り崩す。

また、DPF事業者等が、自らの経済的利益のために、ユーザーの意思決定を不当に誘導しようとするUI（ユーザーインターフェース）やUX（ユーザーエクスペリエンス）、いわゆる「ダークパターン」が様々な場面で用いられるようになっている¹⁰。

なお、近年の脳神経科学の分野では、脳機能イメージング（brain functional imaging）を用いることで個人の神経活動にかかわる情報を取得し、さらにAIを用いて解析することで個人の感覚入力や運動出力などを解読するニューラル・デコーディング（neural decoding）技術の研究

⁶ See generally, Wu, Tim. "The attention merchants: The epic scramble to get inside our heads." Vintage, 2017.

⁷ 参照、ダニエル・カーネマン、村井章子（訳）『ファスト&スロー あなたの意思はどのように決まるか？』（ハヤカワ・ノンフィクション文庫、2014）。

⁸ 参照、西田亮介『情報武装する政治』（KADOKAWA、2018）。

⁹ 参照、クリストファー・ライリー、牧野洋（訳）『マインドハッキング：あなたの感情を支配し行動を操るソーシャルメディア』（新潮社、2020）。

¹⁰ See, KGRI「人を欺くサービス設計「ダークパターン」について考える - 特別講演『ダークパターン』の技術と倫理的課題」（2021.6.17開催）<<https://www.kgri.keio.ac.jp/news-event/083668.html>>

開発が進展している。大手 DPF の Meta 社も技術開発に参画しており¹¹、今後 DPF との関係でもこれらの技術の開発、実装にかかる動向を注視していく必要がある。読心（mind reading）とも総称されることがあるこうした技術は、精神疾患の治療やニューロリハビリテーションへの応用など様々な可能性を秘めている一方で、使用方法によっては個人の精神に対する不可侵性を脅かしうるものであり、マインドコントロールや洗脳（brainwashing）に利用される潜在的な危険を孕んでいる。仮に、何らの規制なく、情報環境にも実装されるようになれば、個人の自律的な意思決定だけでなく、民主主義にも極めて重大な影響を与えよう。

（４）フィルターバブル、エコーチェンバー

ビックデータを使ったプロファイリングとターゲティングにより、我々は情報の海のなかから、自身に「有益」とくされる＜情報を絞り込まれ、「自分用」にカスタマイズされた情報を閲覧できるようになった。

しかし、それは良いことばかりではない。人間には、同じような考えを持つ者だけが集まって議論すると、その考え方がより過激化する傾向があると指摘されている（集団分極化）¹²。こうした人間の傾向とインターネットの特性の相互作用による現象と言われているものとして、「エコーチェンバー」と「フィルターバブル」がある。

アルゴリズムはユーザーの好み（preferences）を分析し、それに基づいた情報を優先的に表示する。ユーザーにとって有益な情報ばかりが優先的に表示される結果、まるで自分色の泡のなかに閉じ込められているかのように、自分が見たい＜とされる＞情報しか見えなくなってしまふ（「フィルターバブル」）。そしてこのバブルの内側では、自身と似た考え・意見が多く集まり、反対のものは排除（フィルタリング）されるため、その存在そのものに気付きにくくなる。

SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）上でも同様のことが起こる。自分と同様の興味関心を持つユーザーばかりをフォローした結果、特定の意見を発信するとそれと似たような意見ばかりが反響してくる（「エコーチェンバー」）¹³。この反響（「エコー」）により何度も同じような意見を聞くことで、それが正しく、間違いのないものであると、より強く信じ込んでしまふ（「陰謀論」を想起してほしい）。

¹¹ Meta AI, “Using AI to decode speech from brain activity” 8.31. 2022. <<https://ai.facebook.com/blog/ai-speech-brain-activity/>>

¹² キャス・サンスティーンの一連の業績を参照。例えば、キャス・サンスティーン（伊達尚美訳）『# REPUBLIC』（勁草書房、2018）。

¹³ 参照、笹原和俊『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』（DOJIN 文庫、2021 年）第 3 章。

フィルターバブルやエコーチェンバーなどにより、集団分極化は加速すると指摘される¹⁴。傾向を極端化させた人々は考えが異なる他者を受け入れられず、話し合うことを拒否する。この2つの現象は、社会の分断を誘引し、民主主義を危険にさらす可能性がある。

(5) フェイクニュース

現在のデジタル空間においては、広告収入を得ることや、著名人・政治団体・企業等の信用を失墜させることなどを目的として作成されたフェイクニュースが多く出回り、ボットなどの手も借りて拡散・増幅されている。フェイクニュースの生成・拡散は、ソーシャルポルノ仮説（「特定のコミュニティに属するユーザーが、脊髄反射的に拡散・共有したくなるような情報」）やスラックティビズム（手軽な社会運動）といった、人間の本性と密接に関連した「自然的」現象であるともいえる。また、アテンション・エコノミーは、「刺激＝反射」を重視するため、フェイクニュースの拡散を助長させる構造を有している。例えば、デジタル広告のアルゴリズムは、どれだけユーザーの関心を惹きつけたかという基準（インプレッションやPV・UU数など）によって対価算定を行うことも多く、広告収入目当てでフェイクニュースが次々と生成・拡散されるという現象も生んでいる。

また、他国による「影響工作」の一環としてフェイクニュースが生成・拡散されることもあると指摘されている¹⁵。これらの工作は、国家の安全保障や国家主権そのものをも脅かす可能性がある。これらの問題は、もっともらしく嘘をつくことができる生成AIの加速度的発展によって、さらに深刻化することが予想される。

(6) 誹謗中傷・炎上

誹謗中傷も、現在のデジタル言論空間における大きな課題である。近年、SNSやネット掲示板等では過激な発言や暴言が多く出回り、社会問題化している。これも、脊髄反射的な「刺激」を重視するアテンション・エコノミーの構造と関連している。誹謗中傷が原因での自死等も発生しており、SNS等での「言葉」は人を死に至らせる武器や凶器ともなっている。

誹謗中傷・炎上をめぐる社会問題は、様々な場面で顕在化している。例えば、近年の研究によると、若い世代はインターネット上で誹謗中傷に遭いやすく¹⁶、その精神的発達やメンタルヘルスへの影響が心配される。また、ジャーナリストの誹謗中傷経験率は、一般生活者と比べて4

¹⁴ ただし、今後慎重な実証的な研究が必要である。参照、田中辰雄＝浜屋敏『ネットは社会を分断しない』（KADOKAWA、2019）。最近の重要な実証研究として、辻大介編『ネット社会と民主主義』（有斐閣、2021）。

¹⁵ Bradshawら（2021）によれば、フェイクニュースなどの「コンピュータによるプロパガンダ（Computational Propaganda）」を展開している国は世界81カ国で、前年から11カ国増加している。See generally, Bradshaw, S., Bailey, H. & Howard, P. N., "Industrialized Disinformation 2020 Global Inventory of Organized Social Media Manipulation," University of Oxford, 2021. <<https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/127/2021/01/CyberTroop-Report-2020-v.2.pdf>>

¹⁶ 参照、山口真一・谷原史・大島秀隆「Innovation Nippon 2022 わが国における誹謗中傷の実態調査」（2023）<<https://www.glocom.ac.jp/activities/project/8806>>

倍以上の高さとなっている¹⁷。ジャーナリストの中には、誹謗中傷の影響でその後の取材や報道活動を満足に行えない者もあり¹⁸、取材の自由への否定的な影響もありうる。その他、技術の発展に伴い、メタバース上の誹謗中傷問題や、ボットによる誹謗中傷攻撃等も問題となっている。

（７）アドベリフィケーションの欠缺

言論空間が「ビッグバン」のごとく爆発的に膨張していることで、広告事業者が取り扱うことができる広告掲載先も爆発的に増えている。特にインターネット、近年では、メタバース空間に至るまで多種多様な言論空間に広告掲載が可能となっており、日本におけるインターネット広告費は、2022 年では 3 兆 912 億円（前年比 114.3%）¹⁹と、現在も成長を続けている。

インターネット広告費が増加するにつれ、アドベリフィケーションの重要性が強く指摘されるようになった。アドベリフィケーションとは、「広告を検証する仕組み」のことで、代表的なものでは、ブランドセーフティ（広告が不適切なコンテンツへ配信されていないか）、ビューアビリティ（広告がユーザーに本当に見られているのか）、アドフラウド（広告が不正に閲覧・クリックされていないか）などが挙げられる。

インターネット広告の配信方法の主流は、大量のインターネットコンテンツを束ね、大規模かつ一括に広告配信が可能となる仕組みで、ビジネスの視点から見れば、効率的な方法となっている（ひとつひとつのコンテンツを精査し配信を行ってはいない）。また、アテンション・エコノミーにおいては、PV 数などの指標をもとに、広告主が広告費を多く支払うほど、広告をより多くの人にリーチさせられる仕組みが構築されているため、より刺激性が強く、注目を集めやすいコンテンツの方が、より多くの広告収入を獲得しやすい。結果として、広告主や広告事業者等が得られるメリットと引き換えに、「情報的健康」を阻害するようなフェイクニュースなどの生成を促し、ユーザーに不利益を与える状況を助長してしまう。

フェイクニュースや刺激性の強い媒体へ積極的に広告を出稿していることが消費者に認知された場合、広告主が情報の質よりも自身への注目を優先しているとの批判や、不正確でユーザーに不利益をもたらす情報拡散を助長しているとの批判を浴び、信頼性の低下や、ブランドイメージが毀損されるリスクにも繋がりがかねない。

現状の対応策として、一部の広告事業者は、広告出稿者に意図に沿った掲載先のブロックリストやセーフティリストを用意しているが、追いついてはいない状況である。最近では、人を装った自動プログラムを利用し、広告のクリック数を水増しする「アドフラウド」の問題も注目されており、PV 数などの指標だけを頼りにした広告モデル自体への信頼性も揺らいでいる。

¹⁷ 参照、山口真一・大島英隆・渡辺智暁「Innovation Nippon 2022 ジャーナリストへの誹謗中傷の実態」（2023）
<<https://www.glocom.ac.jp/activities/project/8806>>

¹⁸ 参照、前掲注 17。

¹⁹ 参照、株式会社電通「2022 年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」<
<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2023/0314-010594.html>>

（８）生成 AI の利用

ChatGPT に代表されるような生成 AI の利用は、デジタル言論空間上で様々な問題を新たに引き起こす可能性がある。

第 1 に、現状では文章生成の根拠や一次資料が明示されないことが多く、インターネット上のいかなるデータが使用され加工されたかが不明であるため、根拠や論拠が不明のまま生成された文章が二次利用され、さらに拡散されるという危険がある。また、ユーザーが生成 AI を使用したという事実を常に明示するとは限らないため、信憑性の確認がとれない言論空間がインターネット上で多数形成され、それが生成 AI によって再利用されるといった連鎖反応が生じることが懸念される。「情報的健康」との関係でいえば、何らの規制（ガードレール）なく生成 AI が普及することにより、自分がどのような情報を摂取しているのか（人間がつくった文章なのか、AI がつくった文章なのか、後者だとして、どのような AI がつくった文章なのか、など）、いわば「何を食べているのか」わからない状況が生じる可能性がある。「何を食べているか」わからないものの、確率計算に基づいた生成 AI の回答は「もっともらしく」みえるため（それなりの味がするため）、その無制約的な利用は我々の認知の歪みをもたらさう。比喻的にいえば、「おいしい毒林檎」として、気づかぬうちに情報的な「健康」をじわじわと侵害しうる。

第 2 に、悪意ある者が、生成 AI に、人間が実際に書いたかのようなリアルな「フェイクニュース」を大量に作らせて拡散させ、「情報津波」を起こして特定の目的のために世論を強力に操作する危険がある。

第 3 に、ChatGPT 等の対話型 UI で使われる自然言語処理では、質問者の発話意図や意味の解析は未だ表面的なものである²⁰にもかかわらず、人間側がその不足を補って理解しようとするため、生成 AI はこれまでの受動的な情報検索と比較してより能動的に情報収集ができるとの誤解を生む危険がある。また、そうした疑似的な双方向性はユーザーの注意や没入感を惹起しやすく、生成 AI への依存性や中毒性を助長する可能性がある。「情報的健康」を保ちつつ言論空間の健全化を目指すには、今後の生成 AI の動向について一層注視する必要があると言えよう。

（９）「特効薬」の不在

ここまで見てきたように、現在のデジタル言論空間上では様々な問題が噴出している。しかしながら、その発生メカニズムは複雑であり、また構造的である。したがって、現況を一変させるような「特効薬」も存在しない。

またフェイクニュースなどによる情報環境の混乱にさらされ続けることで、我々はフェイクニュースなどに脆弱な体質になる危険性もある。フェイクニュースの拡散に加担してしまう、荒唐無稽な陰謀論にはまり込んでしまう、という問題にとどまらない。社会の分断を増幅し、

²⁰ 参照、酒井邦嘉編著『脳と AI－言語と思考へのアプローチ』（中公選書、2022）。

他者に対する寛容さを失い、他者との共生やコミュニティの維持も難しくなるかもしれない。それは、民主主義と自由にとって危機である。

「特効薬」がない中において、我々が今できることは、まずは情報摂取のバランスを可視化し、意識することなどで、「情報の健康」の獲得を目指すことではないかと思われる。

II. 共同提言の方向性

(1) 「情報的健康（インフォメーション・ヘルス）」の実現

言論空間における情報の流通が大きく変容した現在、「民主主義社会の基盤たる情報環境において、一人ひとりが、各人の希求する『健康』²¹が満たされた状態」、すなわち「情報的健康」の実現が不可欠である。アテンション・エコノミーが、フィルターバブルなど情報の偏食を余儀なくさせるような状況を作り出し、個人や社会に対して様々な弊害をもたらしていることを踏まえると、個人が様々な言説や意見に触れられる環境を実現することも必要となる。そうすると、「一人ひとりがさまざまな情報を摂取することで、フェイクニュース等に対して一定の『免疫』（批判的能力）を有している状態」は、上述の「情報的健康」の定義に包摂される。

ところで、「身体的健康」の重要性に関する理解はすでに進んでおり、我々は、「システム2」の思考モードによって自分自身に必要な栄養素を自ら見極めたり、「システム1」の思考モードによって無意識的に危険な食べ物を避けたりできるようになっている。しかし、情報過多、情報飽食の時代になって間もない現在では、我々はまだ「情報的健康」の重要性を社会的に共有できていない。したがって、様々な食べ物をバランスよく摂取しようと常日頃意識している人に比べ、様々な情報をバランスよく摂取しようと常日頃意識している人は少ない。こうしたイリテラシー（illiteracy）を利用して、経済的利益のために人々にできるだけ多くの情報を「消費」させようとするところに「アテンション・エコノミー」の問題がある。このように考えると、リテラシー・教育によるユーザー自身の意識改革、事業者側の努力、さらには政府の適切な（しかし直接的ではない）支援によって、ユーザーが様々な情報を自律的・主体的に摂取できるようにすること、また、民主主義社会を維持するうえで基本的な情報については誰もが摂取できるような環境を整えることが必要であろう。

このような考え方は、憲法上の「知る自由」とも密接に関連している。最高裁判所は、「各人が自由にさまざまな意見、知識、情報に接し、これを摂取する機会をもつことは、その者が個人として自己の思想及び人格を形成、発展させ、社会生活の中にこれを反映させていく上において欠くことのできないものであり、民主主義社会における思想及び情報の自由な伝達、交流の確保という基本的原理を真に実効あるものたらしめるためにも必要であって、このような情報等に接し、これを摂取する自由は、……〔憲法21条1項〕の趣旨、目的から、いわばその派生原理として当然に導かれる」²²と述べている。

ここでは、自己の人格的発展と民主主義社会の維持のために「さまざまな意見」等に接し、「これを摂取する機会をもつこと」を憲法上の権利として認めているのである。もっとも、自らの自律的な意思で、特定の情報のみを摂取する自由（「偏食の自由」）も憲法13条の幸福追求権から保障されるのであって、国家によって多様な情報を摂取することを強制されてはならない。重要なのは、多様な情報へのアクセスが保障されること、情報的に健康になろうとする

²¹ WHO 憲章は、“Health is a state of complete physical, mental and social well-being and not merely the absence of disease or infirmity.”と述べ、このように「健康」を定義している。<<https://www.who.int/about/governance/constitution>>

²² レベタ事件判決（最大判平成元年3月8日民集43巻2号89頁）。

者にその機会が保障されることである。それには、自らがどのようなアルゴリズム（ロジック）に基づいて情報をレコメンドされているかを知る機会、フィルターバブルやエコーチェンバーから離脱する機会の保障も含まれるだろう。

「情報的健康」は、憲法 21 条だけではなく、「すべての国民は、健康で文化的な最低限度の生活を営む権利を有する」と規定する憲法 25 条（生存権）とも関連している。様々な情報を必要に応じて摂取することができる環境は、「健康で文化的な」生活のために必要不可欠であると考えられるからである。憲法上、何が「善き生（good life）」かの判断は個人に委ねられており、ここでも、国家が「健康的に生きること」を強制することはできない。国家がなすべきなのは、健康に生きようとする者に対してそのリソースを提供することである。

（２）「情報的健康」に関する教育・リテラシー

情報リテラシー、メディアリテラシーを学ぶのはもちろんであるが、それ以前に、現代の情報空間がどのようなものなのかを知ることが重要である。アテンション・エコノミー、エコーチェンバー、フィルターバブルといった現在の情報空間の特徴を表す用語の認知率が 20%を切っている現状²³では、自らの情報摂取に問題があると気づくこと自体が困難である。

情報空間に関するリテラシーを得ることは、自分が摂取した食事・栄養が自身の肉体的な健康にどのような影響を与えているのかを知ることと類似している。したがって、情報的健康に関するリテラシーのあり方を検討するうえで、食事のバランスや「食育」（食事のリテラシー教育）の重要性が社会的に認識されていった経緯が参考になると思われる。

「栄養」という言葉は江戸時代に誕生し、その後一般的に使われるようになった。明治時代には軍を中心に栄養教育が勧められ、大正時代には栄養の充足を考慮した献立の必要性が民間でも主張されている²⁴。しかし、戦中戦後の時代や高度経済成長期には、食事に関する教育を重視する「食育」という概念は一般的に重視されてこなかった²⁵。高度経済成長期以降、ライフスタイルの変化、一人暮らし世帯の増加などによる栄養バランスの偏りや不規則な食事などの食の乱れ、肥満や生活習慣病の増加や食の安全上の問題の発生などを受けて、2005 年に食育基本法が施行された。それから、日本では「食育」が盛んに行われ、現在では食に関する一定の知識が広く普及するに至っている。メディアでは料理に関する様々な情報が提供されるようになり、人々が多様な食情報へアクセスすることができる環境が整備されたことも、「食育」という概念の普及に貢献したと言えるだろう²⁶。このようなプロセスを経て、今では、個人は自らの判断で健康的な食生活を選ぶかどうかを主体的に選択することができるようになっている。

現代の情報空間でも、高度経済成長期以降の「食事」に関する問題と同様に、情報の「飽食」や「偏食」などによって、個人・社会双方のレベルにおいて様々な問題が生じている。そこで、情報の摂取行動に関しても、これまで「食育」として行われてきたようなリテラシー・

²³ 参照、本提言 Appendix II 「情報環境に関する基礎調査」。

²⁴ 参照、江原絢子ほか『日本食物史』（吉川弘文館、2009）。

²⁵ 参照、原田信男ほか『食文化から社会がわかる！』（青弓社、2009）。

²⁶ 参照、前掲注 25。

教育が重要となるように思われる。また、そのようなリテラシー・教育へのアクセスが保障されることも必要であろう。

近時、加速度的に発展・普及している生成 AI は、リテラシー・教育のあり方を検討するうえでも考慮に入れなければならない。民主主義の実現には、人々が「システム 2」（熟慮）の思考モードによって情報の性質をよく吟味し（じっくり、よく考えて）、意見の異なる他者とも対話を積み重ねていく必要があるが、「電子化で脳が進化する」ことなどあり得ないのと同じで²⁷、生成 AI の利用で人間の脳が進化したり賢くなったりすることはない。アメリカの言語学者のノーム・チョムスキーは、安易な AI の利用がむしろ「我々のサイエンスを退化させ、我々の倫理を貶める」と警鐘を鳴らしている²⁸。生成 AI の利用がリテラシー・教育に及ぼす影響について、本格的な議論はまだ始まったばかりである。教育での利用を積極的に奨励する意見がある一方で、情報リテラシーの観点からの慎重論もある。生成 AI を使って文書や作品を仕上げた場合、どこまでが摂取した外部情報で、どこからが自分の創作かという線引きは、正当な引用と比べて曖昧になりやすく、本人が自覚しないまま創造的な能力の低下が生じる。作文やレポートであれ、芸術作品であれ、自らの能力を詐称したり、原作者のアイデアを傷つけたりする形で利用することは、倫理的に許されない。盗用や剽窃がすべて人の手によるものなら責任の所在は明らかだが、生成 AI の悪用では当人の罪悪感という心理的負担が軽くなるおそれがある。「情報的健康」を実現する上で、そうした潜在的な問題に対してわれわれはどのように対処すべきか。その選択が問われている。

（3）コンテンツ・カテゴリーの公表（情報成分表示）

「情報的健康」の実現には、ユーザーが DPF 上でコンテンツや情報を摂取する際に、主体的・自律的な選択の機会を持つことが重要となる。そこで、ユーザーに対して、その「情報的健康」を実現するため、どのコンテンツ・情報を摂取するか、どの DPF を選択するかを主体的・自律的に判断するための指標が提供されるべきである。

① コンテンツ・情報自体の「成分」表示

まず、ユーザーに対して、摂取しようとするコンテンツ・情報がどのような性質を有するかを示す情報、すなわちメタ情報を提示することが求められる。メタ情報としては、例えば情報リテラシーやメディアリテラシーで求められる、「誰が」「いつ」「何を目的に」提供した情報なのか、（生成 AI の発展を踏まえれば）生成されたコンテンツが人によるのか AI によるのか、情報に接触した他の人々の反応などが考えられる。

メタ情報については、ユーザーが一目でそれを理解できるような UI、UX を通して提供されることが求められる。カロリーのように分かりやすい次元の数値として提示可能な評価指標

²⁷ 参照、酒井邦嘉著『脳を創る読書—なぜ「紙の本」が人にとって必要なのか』（実業之日本社、2011）。

²⁸ See generally, The New York Times, Noam Chomsky: The False Promise of ChatGPT, 2023, March.
8<<https://www.nytimes.com/2023/03/08/opinion/noam-chomsky-chatgpt-ai.html>>

を作成することや、詳細な複数のメタ情報を希望する読者にこれを提供し、可視化する手法などについて検討することなどが必要である。

これは、食品表示法により食品に義務付けられているカロリーや栄養成分の量の表示にも似ている。我々は、こうした情報を、当該食品を摂取するか否かを判断する際の一材料と考えてきた。デジタル社会においては、コンテンツや情報についても、その性質や内容を可視化し、それがどのような情報カテゴリーに含まれるのかをユーザーに伝えることが重要であろう。

② コンテンツのバランスの表示

次に、特に DPF は、自己のサービスにおいてユーザーに提供するコンテンツ・情報のバランスを公表すべきである。ニュースサイトなどは、アルゴリズムによりパーソナライズ化された情報をユーザーに対して提供している。自己に提供されているコンテンツ・情報のバランスを知ることを通じて、ユーザーは、どの DPF を通じて情報を摂取するかをより主体的・自律的に決定できるだろう。

なお、テレビ放送においては、放送法上の番組調和原則によって、コンテンツの編成に偏りが出ないよう一定の規律が行われている²⁹。番組調和原則による規律は、電波が有限であることや、放送メディアが強い社会的影響力を有することなどを理由に正当化されている。

一方で、現代においては、少数の（選択肢が限られているという意味では、事実上「有限」である）DPF が主要な情報流通チャンネルとして、非常に強い社会的影響力を獲得している。

そこで、一部の DPF³⁰については、ユーザーの興味関心を狙った特定の情報を「おすすめ」するだけでなく、ユーザーが幅広いジャンルの情報にバランスよく触れるための機能を提供することが望まれる。具体的には、番組調和原則などを参考にしつつ、提供するコンテンツの割合（例えば、トップ画面上で、政治関連ニュース、経済関連ニュース、芸能関連ニュース、スポーツ関連ニュースなどをどのようなバランスで表示するのか）を自主的に決定し、それをわかりやすく公表すべきである。

③ 具体的な方策・実装

²⁹ 放送法 106 条 1 項は、「特別な事業計画によるものを除くほか、教養番組又は教育番組並びに報道番組および娯楽番組を設け、放送番組の相互の間の調和を保つ」ことを基幹放送事者に求める。総務省は、2008 年の地上テレビの放送局再免許の際、電波法関係審査基準によって、NHK の総合放送と民間放送に一週間の放送番組中に、教育番組 10% 以上、教養番組 20% 以上を確保し、放送番組の相互の調和を図るという条件を付した。2010 年の改正により新設された番組種別の公表義務では、毎年 4 月から 6 か月の期間ごとに、当該機関における隔月の第三週の期間に放送した放送番組を「教養番組」「教育番組」「報道番組」「娯楽番組」「その他の放送番組」の区分に分類し、当該各 6 か月の期間が経過した後、速やかにその内訳を公表する義務が課される。

³⁰ ここでいう DPF は、あらゆる DPF を意味するわけではない。「バランス」が特に期待される DPF は、DPF の中でも大規模で、公共性の高いものを意味しよう。その定義は、今後の議論に委ねられる。なお、EU の Digital Service Act (DSA) が、特に厳格な責任を課す DPF として、EU 圏の消費者のうち 10% 以上にリーチする超大規模オンライン・プラットフォームを指定していることが参考になろう。

コンテンツ・情報には様々なカテゴリーがあるため、単一の指標によりその性質を表示することはできない。どのような指標を設けるかについては、単純化・複雑化しすぎることなく、かつ、多角的な視点から慎重に検討することが求められる。

コンテンツの発信者の実在性と信頼性を確保するための仕組みとして、Originator Profile 技術（OP）の研究開発が進められている。OP は、「ウェブコンテンツの作成者や広告主などの情報を検証可能な形で付与することで、第三者認証済みの良質な記事やメディアを容易に見分けられるようにする技術」であると説明される。OP が実装されれば、公正な第三者認証機関が確認した発信者の実在性と信頼性に関する情報（例えば、企業姿勢、編集方針、報道責任、編集ガイドラインやプライバシーポリシーなど）が署名付きで表示されることになる。ユーザーが OP によって表示される情報にアクセスすることで、当該コンテンツの作成者や配信サイト運営者の信頼性を客観的に把握することができる³¹。これは、主体的・自律的に情報を摂取することにつながるもので、「情報的健康」の実現に資するものといえよう。

（４）「情報ドック」の提供

ユーザーが自らの「情報的健康」の状態を確認できるように、人間ドックならぬ「情報ドック」の機会が定期的に提供されるべきである。個人が自らの意思で、「情報ドック」を受けることで、自らがどのような情報に触れてきたのかが可視化され、情報摂取行動の変容への動機づけとなることが期待される。

このような「情報ドック」は、アテンション・エコノミーが一般化している状況において、情報摂取の偏りに不安を感じる人々や、情報のバランスを希望する人々が受けることが推奨される。情報偏食が進み、フェイクニュース等に対する「免疫」を既に失っているために情報ドックを受ける機会や動機を有していない人々に対しては、「情報ドック」へのインセンティブをどう設計するかが重要になるが、その「受診」は、他者、とりわけ政府により強制されてはならない。

また、「情報ドック」を実施するために行われる個人データの収集・管理等については、ユーザーのプライバシーに十分配慮する必要がある、そのデータの安全管理は徹底されなければならない。

「情報ドック」としては、具体的に以下の機能を設けることが考えられる。

①摂取している情報源の多様性（偏りが生じていないか）や、その情報源の信頼度などを検査し、その結果を客観的なデータとして提示すること。

②フィルターバブルやエコーチャンバーに「罹患」している状況や度合いを計算し、その結果を表示すること。例えば、ソーシャルメディア上で接触している情報がソーシャルメディア全体の情報とどの程度乖離しているのかを可視化し、自分自身の摂取している情報の偏りを認識することで、自分自身の情報空間の理解を深めることが可能である。

³¹ Originator Profile 技術の詳細については、Originator Profile 技術研究組合のホームページ<<https://originator-profile.org/ja-JP/>>を参照。

③仮想情報選好の迫体験を可能にすること。具体的には、仮想的な情報環境として極端に偏った情報ばかりを見る状態を仮定し、これによって何が起きるのかを可視化する。これを通じて、自分の健康状態を振り返るための迫体験を行い、自分の「情報的健康」の状態を再認知できると期待できる。例えば、『コロナ陰謀説』に関わる情報ばかりを閲覧している状態や、『ゲーム』関連の情報ばかり閲覧している状態、『スイーツ』関連の情報ばかり閲覧している状態など、閲覧している情報が1つの嗜好に偏っている状態だとする。このような状況で情報空間にアクセスした場合、動画サイトではどのような動画が推薦されるのか、ニュースサイトではどのようなニュースが推薦されるのか、検索結果がどのように変わるのか等、どのような情報が提供されるのかを体験することで、情報摂取の偏りが何を引き起こすのかを実感できると期待される。

④自己の「情報的健康」を体感的に理解できるアバターを作成すること。「情報的健康」については、身体的健康と異なり、自らの健康状態を実感しにくい。仮に不健康な状態であっても、身体に痛みが生じることもない。そこで、自らの「情報的健康」の状態を体感的に理解できるアバター（ユーザーの仮想的な分身）を作成し、そのアバターの身体的な変化によって、自らの情報摂取行動を常に意識できるようにすることが考えられる。例えば、刺激的なコンテンツばかりを摂取しているとそのアバターが太ったり、偏って情報を摂取し続けているとそのアバターが病床に伏せてしまったりするようなプログラムがありうる（逆にバランスのよい情報摂取をしているとアバターが非常に健康的になる）。

（５）デジタル・ダイエットの提供

ユーザーが自らの「情報的健康」に問題があると感じた場合、DPF 上でのパーソナライズ化の程度を自身で調整できる機能が備わっていることが望ましい。「情報ドック」によって自身の情報摂取行動に問題があると感じ、その情報摂取行動を変容させることを自ら望んだ場合、それに応じた情報提供を行う機能を用意することが必要である。また、重度の問題を抱えていると考えられる場合は、医療における食事管理のように、専門家に相談し、自らの意思で、摂取する情報を管理してもらうことも考えられる。

もちろん、身体的なダイエットのように、不適切なデジタル・ダイエットも存在する。「自分で考えよう」「あなたの思想は偏っている」といった言葉を用い、人々をさらに「不健康」な状態に導こうとする欺まんの言説には特に注意する必要がある。また、デジタル・ダイエットの名を借りた「思想矯正」や「洗脳」には十二分に警戒しなければならない（政府が実施者になることは当然許されない）。医師免許などの専門資格を持つ人が保健指導を行うように、デジタル・ダイエットの実施に係る適格性を認証する制度を設けることも考えられる。

なお、デジタル・ダイエットは「情報的健康」の実現を目的とするものであり、情報摂取を断つものではない。情報摂取から自身を切り離す、いわゆる「デジタル・デトックス」とは概念を異にするものである点に注意する必要がある。

（６）アテンション・エコノミーに代わる経済構造の模索・探究

現在では、言論空間はアテンション・エコノミーと呼ばれる経済モデルにほぼ一元的に支配され、DPF 事業者だけでなく、ユーザー、既存のマスメディア、広告主までもがその渦に飲み込まれているように思われる。これまで挙げてきた種々の問題は、その必然的な結果とも言える。

そこで我々は、現在のアテンション・エコノミーに代替するような経済構造をラディカルに模索すべきと考える。もちろん、これは理論上も実務上も相当な困難を伴うが、かかる経済構造に問題の根本的な原因が認められる以上、こうしたラディカルな検討から逃れるべきではないだろう。

アテンション・エコノミーに代替する新しい経済構造については、現時点では明らかではなく、経済学的な視点を含む、今後の領域横断的な議論に委ねられるが、まずは、アテンション・エコノミーの枠組みを基本的に維持した上で、PV 数といった単純な指標ではなく、その質などによってコンテンツを評価し、かかる評価に応じて対価が支払われるようなサブシステムの構築を検討すべきであろう。

また、中期的には、消費者の健康にまったく配慮しない食品メーカーが市場で批判されるように、リテラシーやメディアによる報道、さらには SDGs (Sustainable Development Goals) や ESG (Environmental, Social, and Governance) 投資などとの紐づけによって、自らの経済的利益のためだけにユーザーのアテンションを奪い、その「情報の健康」にまったく配慮しない企業 (DPF 等) が市場で批判され、場合によっては淘汰されるような社会規範を形成していくことが必要であろう。

Ⅲ. ユーザーの基本原則

(1) 現在の情報環境を理解する

ユーザーは、「アテンション・エコノミー」という経済モデルを理解し、我々がその中に組み込まれているという事実を認識すべきである。それが問題解決に向けた第一歩である。

(2) 「情報的健康」を意識する

ユーザーは、身体的な健康と同じように、自らの「情報的健康」を意識することが望まれる。それには、以下のような様々なメリットがあると考えられる。

① フェイクニュースに騙されない

情報偏食の状態になると、フェイクニュース等に対する免疫が低下し、脆弱性が増す。「情報的健康」を意識することで、対立する意見を含め、多様な情報をバランスよく摂取することが可能となり、フェイクニュース等に対する免疫が獲得できる。

② メンタル・ヘルスの向上

特定の情報を摂取し続けることで、自分の考えが凝り固まり、他の考えを受け入れられなくなる可能性が高まる。また、いわゆる「フェイスブック文書」では、誇張された体型等を見せ続けられることで、自己否定の感情が高まり、若年層がメンタル・ヘルスを悪化させる可能性も指摘されている³²。「情報的健康」が意識されることで、このようなメンタル・ヘルスの悪化を防ぐ効果が期待できる。

また、特定の人物等に対する誹謗中傷も、断片的な情報提供を含む情報の偏食によって引き起こされる問題の一つであると考えられる。こうした誹謗中傷は、被害者のメンタル・ヘル스에大きな影響を与えるのはもちろん、加害者のメンタル・ヘルスや、その人生にも否定的な影響を与えうる。人々の「情報的健康」が実現されることで、自らが誹謗中傷の加害者・被害者になる事態を防止することも期待できる。

③ セレンディピティや選択機会の確保（自己実現）

フィルターバブルのなかに置かれ続けることによって、偶然的な出会い（セレンディピティ）が減少し、人生の選択機会が失われる可能性がある。他方、情報的健康を意識し、様々な情報を摂取するように行動することで、フィルターバブルの中では出会わなかった情報に触れ、人生の選択機会が増えることが期待できる。

④ 民主主義の健全化

³² Facebook 社がこのようなメンタルヘルスへの影響を認識していたにも関わらず、対策を怠っていたことがフランシス・ホーゲン氏の内部告発で明らかになった。< <https://www.wsj.com/articles/the-facebook-files-11631713039> >。また、うつ病にまつわることばの使用に対する障壁が下がると、うつ病であるというレッテルが貼られやすくなり、そのレッテルが自分のアイデンティティの一部になると、自己否定の感情が高まるとの見解がある。この見解については、参照、グレッグ・ルキアノフほか（西川由紀子訳）『傷つきやすいアメリカの大学生たち』210 頁（草思社、2022）。さらに、米保健福祉省の勧告書によると、思春期初期は、脳が発達段階にあり、その発達は社会的圧力や仲間の意見、仲間との比較に特に影響を受けやすいため、共通の趣味や価値観を持つ人と交流可能な SNS(交流サイト)の頻繁な利用には、若者のメンタルヘル스에悪影響を及ぼす重大なリスクがある。< <https://www.nikkei.com/article/DGXZQOGN23DAA0T20C23A5000000/> >

私たちの民主主義は、「システム2」の思考モード（熟慮）に基づいて主権者が「対話」を行い、主体的・自律的に政治参加を果たすことを前提としている。そのためには、多種多様な言説や意見に触れ、情報摂取に偏りがいない状態を実現することが必要である。

民主主義の崩壊が進行すれば、権力に対する統制が機能しなくなり、私たちの基本的人権が脅かされるなど、享受できる自由のレベルが著しく低下する危険性がある。「情報的健康」を実現し、民主主義の健全化を図ることは、私たちの自由を中長期的に維持する上でも極めて重要である。

以上のように、「情報的健康」を意識することは、個人の福祉（well-being）を向上させるだけでなく、自由で民主的な社会の維持という観点からも大きなメリットがある。

IV. 事業者の基本原則

1. DPF 事業者の基本原則

(1) DPF 事業者³³の自主的取組の状況

これまでも、既に各 DPF は、「情報的健康」の実現に資するような取り組みを自主的に進めている。国内では、Yahoo!ニュースがコメント欄に導入した、「建設的コメント順位付けモデル」³⁴や「コメント多様化モデル」³⁵などが、多様な言論プラットフォームの実現に関連して注目されている。また、一般社団法人セーフアーインターネット協会（SIA）といった業界団体も、DPF をめぐる問題解決に積極的に取り組んでいる。

以下、DPF 事業者がさらなる取り組みを進めるうえで必要な基本原則を示すこととする。

(2) 「認知過程の自由」への配慮

DPF 事業者はユーザーの「認知過程の自由 (cognitive liberty)」³⁶ないし脳神経権³⁷に十分配慮し、ユーザーの利益に反する目的で、AI 等を用いて個人の思考を「ハック」してはならない（マインド・ハッキングの禁止）。

「認知過程の自由」はもともと神経法学 (neurolaw) の領域で唱えられたもので、脳を中心とする身体内部の中樞神経系のインテグリティ（不可侵性）を保護するアイディアであった。そのため、MRI や脳波計による神経活動の測定や神経系に対する電磁気的な介入が議論の対象であった。しかし、「認知過程」という概念を拡張的に捉えれば、情報空間やアーキテクチャなどの外部環境が個人の認知に与える問題もまた「認知過程の自由」の射程に入るものと見ることができるだろう。この点「脳の可塑性」という観点からは、マインド・ハッキングにさらされ続けることにより生じる、神経系の変容も問題となりうる。DPF 事業者は、ユーザーの「認知過程の自由」を侵害するかたちで、発展著しい認知神経科学等の知見を利用してはならない³⁸。

³³ DPF といっても多種多様なものが存在しており、その全てが一律の取り組みをすべきというわけではない。ここでいう DPF は、DSA の言うような（注 30 参照）、社会的インフラの側面を有する超大規模の言論プラットフォームを想定している。

³⁴ 参照、田淵義宗ほか「Yahoo!ニュースにおける建設的コメント順位付けモデルの導入」『言語処理学会 第 25 回年次大会 発表論文集』（2019 年 3 月）1371 頁以下<https://www.anlp.jp/proceedings/annual_meeting/2019/pdf_dir/P7-33.pdf>。

³⁵ ヤフー株式会社プレスリリース「コメント欄でより多様な意見が上位に表示されやすくなる独自 AI「コメント多様化モデル」の導入を開始」、2023 年 4 月 18 日<<https://about.yahoo.co.jp/pr/release/2023/04/18a/>>

³⁶ 小久保智淳「『認知過程の自由』研究序説：神経科学と憲法学」法学政治学論究 125 号（2020 年）375 頁以下参照。

³⁷ 水野祐「新しい社会契約〔あるいはそれに代わる何か〕 『脳神経権』と内心という最後の秘境」WIRED48 号（2023 年）149 頁参照。

³⁸ フェイクニュースが人々を惹きつける可能性として、情報のもつ新規性 (novelty) が関係していることを示唆する研究も登場している。逆に言えば、人間の認知や行動にかかる神経科学の知見を利用して、個人の認知過程に対する干渉がなされるリスクについても注視する必要がある。Grignolio, A., Morelli, M. and Tamietto, M. (2022), Why is fake news so fascinating to the brain?. Eur J Neurosci, 56: 5967-5971. <<https://doi.org/10.1111/ejn.15844>>

なお、EU（欧州連合）は「人々の行動を著しく操作することを目的として、無意識に訴えかけるサブリミナル技術を使用する AI システム」について、その使用や市場への投入を全面的に禁止することを表明している³⁹。

（３）フィルターバブル対策

事業者は、ユーザーが多様な情報にバランスよく接することができるように、コンテンツの提供方法等に工夫をこらすべきである。

パーソナライズ化された情報の提供は、膨大な情報の中から欲しい情報のみを手に入れたいユーザーと、クリック率等を上げ、エンゲージメントを高めたい事業者双方にとってメリットがある⁴⁰。他方で、事業者によってパーソナライズ化された情報のみに接することで、当該ユーザーが「欲していない」と評価される情報からユーザーが遮断され、多様な情報の摂取を妨げてしまう可能性がある。

そこで、ユーザーがフィルターバブルの中に他律的に閉じ込められないことがないように、パーソナライズ化されていない情報をランダムに提供するなどして、ユーザーに多様な情報を提供する機能を構築すべきである。

また、DPF 事業者は、ユーザー自身が自らの「情報的健康」を主体的に維持・管理することを可能にするための機能を実装すべきである。特に、例外的な時期を除いては、情報の表示アルゴリズムにおけるパーソナライズ化の程度を、ユーザー自身がコントロールできるようにすることが重要である。また、その前提として、DPF 事業者は、現在の表示アルゴリズムにおけるパーソナライズ化の程度を、ユーザーがいつでも閲覧・理解できる状態にしておく必要がある。

EU の DSA（Digital Services Act）も、超大規模オンライン・プラットフォームに対しては、プロファイリングに基づかない表示アルゴリズムを提供すること、表示アルゴリズムについて好ましいオプションを選択・変更できる機能を提供すること、こうした機能へのアクセスを容易にすることを求めている（29 条）。

（４）フェイクニュース対策

DPF 事業者は、実効的なフェイクニュース対策を講じるべきである。対策の方向性としては、以下が考えられる。

³⁹ 欧州委員会「人工知能に関する調和のとれた原則を定め特定の EU 法を改正する、欧州議会および欧州委員会の規制案」第 5 条(a) <https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=75788>

⁴⁰ フェイスブックが 2013 年に明らかにしたデータによると、ユーザーが友達やフォロワー先から受け取る投稿の総数は 1 日当たり平均で 1,500 件だが、アルゴリズムがそれを平均 300 件に絞り込んで表示をしている。つまり、表示されているのは投稿全体の 20%ということになる。See, Backstrom, L., "News Feed FYI: A Window Into News Feed," Facebook, 2013. <<https://www.facebook.com/business/news/News-Feed-FYI-A-Window-Into-News-Feed>>

① 対策の対象とするフェイクニュースの定義に留意する

フェイクニュース対策をめぐる第1の課題は、「フェイクニュース」をどのように定義し、同定するか、である。定義としては、悪意を持って発信される「偽情報」と、悪意がなく広まる「誤情報」があるが、両者とも社会に大きな悪影響をもたらすことがあるため、両者を対象として対策することが望ましい。また、膨大な量のフェイクニュースが存在する中、社会的影響度は分野によって異なることが考えられる。対策にも量的な限界があることを踏まえると、特に重大な社会的影響度を有するフェイクニュースから優先的に対策を講じることが実効的であろう。

② 技術の進歩を踏まえた、アーキテクチャによる対策の促進

フェイクニュースの拡散を抑制するような、アーキテクチャの導入も検討する必要がある。各社既に効果のある取り組み（例として、Twitterのリツイート時に記事のリンクを表示してユーザーにサイトの閲覧を促す仕様⁴¹がある）も見られており、成功事例の横展開が望まれる。また、技術は常に進歩しており、近年では生成AIによる文章や画像・動画でのフェイクニュースも目立つ。そのような技術の進歩を踏まえ、新たな対策を随時検討していくべきである。

③ 取り扱うメディアに関する方針の公表

DPF事業者は、どのようなメディアのコンテンツを取り扱うかに関する方針の説明責任を負う。その際に、方針公表に対するメディア側の対応を明らかにする必要がある。公表する方針は客観性・公平性が担保されるよう、NPOや研究者などの第三者と協働し、公表内容の検討を行うことが望ましい⁴²。

④ 排除のルール

重大な偽情報等が表示されている場合や、同一のアカウント（ボットを含む）が同一の情報を多数にわたって連続投稿している場合には、その情報を削除したり、アカウントに制限を設けたりするなどの排除措置をとる必要がある。ただし、表現の自由の観点から、これらの排除的措置は、アーキテクチャによる対策（②参照）やユーザーへの直接の警告など、より制限的でない手段を講じてもお問題が解決されない場合に行われるべきである。

⑤ フェイクニュースを作成するインセンティブの低減

⁴¹ Twitter Japan, 2020年9月25日 <<https://twitter.com/TwitterJP/status/1309289971690348545>>

⁴² 「国境なき記者団（Reporters Sans Frontières：RSF）」が中心となって健全な情報空間実現を目指すプロジェクト「ジャーナリズム・トラスト・イニシアチブ（Journalism Trust Initiative：JTI）」は、メディアの信頼性を、①取締役会のメンバーや収入源なども含めた運営主体の情報②編集ガイドラインの整備やそれを担保する編集体制と説明責任のプロセス、などの自己評価による開示と認証機関による外部監査の手続きを経て公開する仕組みを構築し、運用を始めている。これら信頼性の評価項目は2019年に、欧州標準化委員会（European Committee for Standardization: CEN）の拘束力を持たないワークショップ合意（CEN Workshop Agreement: CWA）として公開された。See, CWA NO. 17493 <<https://www.jti-app.com/footer/cwa>> 国内では早稲田大学次世代ジャーナリズム・メディア研究所が、JTIの評価軸を採用したグローバル・ディスインフォメーション・インデックス（GDI）により、日本における33の主要なニュースメディアに対し偽情報のリスクを評価している<https://www.disinformationindex.org/files/gdi_japan-japanese-mmr-report-online.pdf>

商業的な理由でフェイクニュースを作成するインセンティブを低減するため、信頼性の高い情報には然るべき広告がつき、フェイクニュース等の有害情報を無批判に掲載するような Web サイトに多くの広告がつかないようにするなどの対策を積極的に講じるべきである。

⑥ 透明性・アカウントビリティの確保

シェアの高い DPF 事業者は、人々の言論をコントロールする力も有する。そのため、対策に当たっては、その基準を明確にするとともに、実際にどのような対処をしたのか、対策の効果はどうだったかなど、透明性を確保すべきである。

⑦ 地域性への対応

DPF 事業者は多くの場合グローバル企業である。しかし、サービスを提供する地域の言語、文化、地政学的状況など、サービス提供地域の実態に即した対応や情報公開に努めるべきである。

⑧ ファクトチェック機関との連携

フェイクニュース対策においては、何が事実かという事実検証（ファクトチェック）が欠かせない。しかし、中立性の観点からは、DPF 事業者が直接ファクトチェックをするよりも、第三者機関となるファクトチェック団体と連携して対策することが望ましい。対策としては、例えば以下のようなことが考えられる⁴³。

a) ユーザーがファクトに気づけるような仕組みづくり

DPF 事業者は、ユーザーがファクトチェック結果を参照しやすくなるような仕組みを作るべきである。例えば、連携するファクトチェック団体がファクトチェックをした情報にアクセスしやすくしたり（プロミネンスの仕組み）、フェイクニュースを実際に目にした者に提示したりすることが考えられる。

b) ファクトチェック団体への支援

ファクトチェック団体が持続的に活動を続けることが、情報環境の改善に資する。また、技術は日進月歩で進んでおり、ファクトチェック側も常に技術をアップデートする必要がある。以上を踏まえ、DPF 事業者はファクトチェック団体への支援を継続的に実施することが望ましい。

（5）アルゴリズムの切り替えに関する責務

以下のような例外的な時期には、DPF 事業者は、公益性確保の観点から、表示アルゴリズムを切り替える責務を負う。

⁴³ ファクトチェック団体の政治的中立性の問題は、世界中で指摘されている。第三者機関によるファクトチェック団体に対する監督を通じて、ファクトチェック自体に十分な公平性、透明性を担保することが求められ、DPF 事業者もその結果を踏まえて連携相手を決めることが望ましい。なお、国際ファクトチェックングネットワーク（International Fact-Checking Network, IFCN）はファクトチェック綱領で以下のような5つの原則を示しており、ファクトチェック団体はこれらの原則に従うことが望ましい。①非党派性と公正性、②情報源の透明性、③財源・組織の透明性、④方法論の透明性、⑤明確で誠実な訂正。

① 選挙モード

公職選挙や憲法改正国民投票などの民主主義の維持に極めて重要なイベントが実施される期間においては、ユーザーの「情報的健康」が特に求められる。DPF 事業者は、各党や各候補者の政策、選挙時等の主要な争点など、適切な投票行動にとって必要な情報について、一定のスペースを確保し、優先して表示する必要がある。

既に公職選挙法は、選挙カーの利用制限や、戸別訪問の禁止など、選挙運動について種々の規制を設けている。このような特別の表現規制は、選挙活動が、「あらゆる言論が必要最少限度の制約のもとに自由に競いあう場ではなく、各候補者が選挙の公正を確保するために定められたルールに従って運動するもの」⁴⁴であると理解されてきたことにもよろう。また、有権者が政党や候補者の情報を自由かつ均等に取得できるようにするため、一定の放送事業者には政見放送が義務付けられている。

DPF 事業者等も、選挙や憲法改正国民投票が実施される一定期間においては、アテンション・エコノミーの論理から距離をとり、選挙等の公正を重視した「選挙モード」のアルゴリズムや UI・UX などを実装すべきであろう。具体的には、政見放送のように、政党や候補者の情報が広範かつ公平に行き渡るように配慮すること、信頼性の高いメディアからの情報を優先的に表示すること、安易な情報拡散を抑制するようなアーキテクチャを実装すること、政治的目的をもったマイクロ・ターゲティング広告等を規制すること、「選挙モード」の具体的ガイドラインを定め、その遵守状況をモニタリングすることなどが求められる。

② 災害モード

災害発生には、表示アルゴリズムを切り替え、正確な情報や適切な避難行動の促進に資する情報の速報に努めなければならない。具体的には、政府や地方公共団体、報道機関などによる信頼性の高い情報を速報するとともに、避難指示・命令の発出や避難場所の情報など、避難のために必要な情報を広く周知しなければならない。また、混乱に便乗した悪質な偽情報や、人々のパニックを招き、適切な避難行動を困難にするような情報については、その急速な拡散を抑止する必要がある。

③ パンデミック・モード

感染症の拡大など、公衆衛生上の重大な問題が発生した場合にも、表示アルゴリズムを切り替え、正確な情報の速報と適切な行動の促進に努める必要がある。災害モードと同様に、偽情報や科学的に裏付けの取れていない情報の拡散を抑制する必要がある。当然ながら、ワクチン接種など個人の意思決定が重視される場面においては、選挙モードと同様に、システム 2 を駆動させるべく、個人の意思決定に必要な情報を適切に配信しなければならない（インフォームド・コンセント）。

④ 未成年者保護のためのモード

未成年者については、自らの情報摂取行動に対して、十分な判断能力を持たず、様々なリスクにさらされる可能性が高い。そこで、未成年者に対しては、その「情報的健康」に配慮した

⁴⁴ 戸別訪問禁止規定判決・伊藤正己補足意見（最三判昭和 56 年 7 月 21 日刑集 35 巻 5 号 568 頁）。

パターンリスティックなアルゴリズムの適用が検討されるべきである。一方で、未成年者の「知る権利」にも配慮する必要がある。DPF 事業者は、未成年者自身またはその保護者が設定した年齢や属性に応じて、多様なアルゴリズムを順次切り替えられるようにすることが望ましい。たとえば、高校生と中学生では、使用されるアルゴリズムを変更すべきである。

⑤ 有事モード

ロシアによるウクライナ侵攻などを見ると、従来型の軍事戦略に情報戦を組み合わせた「ハイブリッド戦争」が、デジタル時代の戦争形態として一般化していくことが予想される。そうになると、DPF 事業者は、自己のプラットフォームが情報戦の「戦場」になることを踏まえて、特別な対応をする必要がある。例えば、国際法違反の行為をする国家を客観的に同定し、当該国家による組織的なフェイクニュースの拡散や情報操作によって、ユーザーが無意識のうちに誘導され、情報戦に加担させられることを防ぐ必要がある。一方、戦地のユーザーに対しては、安全確保のために必要な信頼に値する情報源からの情報を積極的に提供すべきであろう。DPF 事業者は、有事発生下における対応策をガイドラインなどのかたちで事前に決定し、公表すべきである。そのためには、DPF 事業者自身が、安全保障の専門家を含めた、情報戦に対応する専門部局を設けることが望ましい。

(6) アルゴリズムの透明性の確保

DPF 事業者には、コンテンツ等の表示方法を決定するアルゴリズムやパラメータを適切な方法で透明化しなければならない。これにより、「情報的健康」に対する各 DPF 業者の考え方やスタンスを明らかにすることができ、「情報的健康」をめぐる市場競争を喚起できる。例えば、ユーザーを中毒に陥れるような「悪質」なアルゴリズムを用いていることが判明した DPF は、市場において厳しく批判されることが期待される。また、透明性が確保されることにより、メディアやジャーナリストが、どの DPF に自らの記事を提供するかを主体的に決定することも可能となる。

さらに、DPF 事業者は、コンテンツの表示方法や広告管理に関する透明性を確保するために、その規律や運用状態に関するレポートを定期的に作成し、一般に公開すべきである。

(7) 責任体制・ガバナンス

① 編成の自律性

DPF 事業者におけるコンテンツ等の提供・配信は、アルゴリズムを開発・構築する部門、記事や広告を選定する部門や UI をデザインする部門など様々な部門の協働によって行われている。これを踏まえて、DPF 事業者は、経営部門からの編成部門の自律性を確保するための内部システムを構築すべきである。

これによって、経営側と編成側との間に一種のファイアウォールが設けられ、コンテンツ等の提供・配信について、経営側や社外ステークホルダーによる不当な干渉を防止することができる。

② 倫理委員会の設置

DPF 事業者は、個人データの収集や分析、UI や UX 等による「ナッジ」等について、人間の尊厳または個人の尊重を侵害する不適切なものがないかをチェックする、社外の有識者等からなる倫理委員会を設置すべきである。また、倫理委員会は、行動心理学、心理学、認知神経学等が倫理的に適切に用いられているかどうかについてもチェックすべきである。

③ 「コンテンツ審査委員会」の設置

DPF 事業者は、社外の有識者等からなる「コンテンツ審査委員会」を社内に設置すべきである。「コンテンツ審査委員会」は、DPF 内の記事やコンテンツの表示・非表示、コンテンツ配信元の審査（いわゆる媒体審査）の妥当性、広告審査部門における広告審査の妥当性や、PR 表示の適切性についても管理・監督を行う。

さらに、配信停止などの個別の処分や媒体審査の結果について、配信元事業者等が不服を申立てる場合、「コンテンツ審査委員会」は、これを裁定する一定の権限を有するべきである。当然ながら、「コンテンツ審査委員会」についても強度の自律性が要求される。

④ 実態把握の義務

DPF 事業者は、自社のプラットフォーム上に関連して生じている問題の実態を適切に把握しなければならない。また、実態把握のために行った調査の結果は、営業秘密に抵触しない限りにおいて、定期的に公表すべきである。また、調査結果の詳細（生データを含む）については、可能な限り、報道機関や研究者と共有するべきである。

また、内部通報制度の整備などによって、DPF 事業者が抱えるリスクの早期発見・早期対応に努めるべきである。

2. メディアの基本原則

（1）メディアの原則

これまでは、民主主義社会における情報発信と摂取において新聞や放送などのマスメディアが重要な役割を果たしてきた。しかしながら、現代においてはソーシャルメディアの登場などで、情報の発信者が多様化しており、情報の選別にはアルゴリズムや AI が介在するようになり、「情報的健康」の実現が困難になっている。あらゆる発信者はメディアとして情報環境の一翼を担っている責任を自覚し、発信や選別に関する自らの方針をわかりやすく公表することが望ましい。

（2）マスメディアの原則

大きな影響力を持つマスメディアは、民主主義社会の基盤たる情報環境に対する責任の大きさを自覚し、あらゆるメディアの模範とならねばならない。健全な民主主義を実現するために

45、マスメディアは国民から信頼される存在であり続ける必要がある。そのために、マスメディアは、事実裏付けられた取材や編集作業を通じた品質の担保（ピア・レビュー）を維持し、内部規律を自主的かつ積極的に働かせ、「報道の本質」を見失わないことが必要である。そのために、記者や編集者の倫理と専門性を高める必要がある。

①方針の公表

マスメディアは、影響力の大きさに鑑み、記事の作成に際して、実際に取材を行っているのか、生成 AI を活用しているのか等、発信や選別に関する自らの方針をわかりやすく公表する必要がある。国民から信頼されるために、公表する方針は客観性・公平性が担保されるよう、NPO や研究者などの第三者と協働し、公表内容の検討を行うことが望ましい。

② アテンション・エコノミーとの距離の確保

アテンション・エコノミーの論理の中では、視聴率や PV 獲得のために人々の注目をひくエンターテインメント性の高い記事・放送コンテンツや、「システム 1」が反応しやすい刺激性の強い記事・放送を重視する傾向が見受けられる。その結果として、掲載される記事・放送コンテンツの「質」の低下を招き、マスメディアの信頼性を低下させるという悪循環に陥っている。マスメディアは、自らの公共性に鑑み、アテンション・エコノミーの論理から距離をとるように努めなければならない。

アテンション・エコノミーの外にあるメディアとして、広告料以外の安定的・恒常的な収入により運営される公共的なメディアがある。公共的なメディアに掲載される記事・放送コンテンツは、アテンション・エコノミーの影響を受けづらいという意味で、一定の「質」が担保されているともいえよう。そこで、日常生活のルーティンの中で、公共的役割を担う放送メディアや新聞メディアのコンテンツが目に入るという状況を「作り出す」ことも必要であるかもしれない（プロミネンスの仕組み）⁴⁶。

③ フィードバックループの防止

従来、フェイクニュース等の拡散は SNS を中心に行われていると考えられてきた。しかし、現在では、SNS 上のフェイクニュースをマスメディアが報道することで、フェイクニュース等の拡散をさらに加速させていると指摘されている（フィードバックループ）⁴⁷。情報番組やネットニュースでは、SNS 上での「話題（トレンド）」を重視する傾向があるが、こうした場合には特に注意が必要である⁴⁸。

⁴⁵ 博多駅事件決定（最大決昭和 44 年 11 月 26 日刑集 23 卷 11 号 1490 頁）において、最高裁は「報道機関の報道は、民主主義社会において、国民が国政に関与するにつき、重要な判断の資料を提供」するものと位置づけている。

⁴⁶ イギリスの Ofcom（放送通信庁）は、一定のプラットフォームに対し、公共メディアのコンテンツをそのサービス内で目立たせるように勧告をしている。

⁴⁷ 米 NPO「ファースト・ドラフト」のクレア・ウォード氏は、フェイクニュース拡散の過程を示す「増幅のトランペット」の中で、その最終段階に「プロフェッショナル・メディア」を位置付けている。See, Wardle, C., "5 Lessons for Reporting in an Age of Disinformation," First Draft, 2018. <<https://firstdraftnews.org/articles/5-lessons-for-reporting-in-an-age-of-disinformation/>>

⁴⁸ 一例として、コロナ禍におけるトイレトペーパーの買占めデマが挙げられる。参照、鳥海不二夫（聞き手・村山恵一）「『SNS によるデマ拡散』問題の本質とは」NII Today89 号（2020 年 9 月）<<https://www.nii.ac.jp/today/89/4.html>>。ま

マスメディアはいまだに大きな影響力をもっている。フェイクニュースを掲載しないようにすることはもちろん、ファクトチェックなどによって、社会に広まってしまったフェイクニュースを訂正する機能をもつことも期待される。

3. 通信事業者の基本原則

(1) オープン・インターネットの原則

インターネットの普及とそれに伴う言論空間の「ビッグバン」により様々な問題が生じており、これらによって引き起こされる知識の二極化と社会の分断は、世界的に、もはや無視できない水準に達している。このような現状に鑑みると、我々は、もう一度、民主的で開かれた世界の実現というインターネット勃興期の期待に立ち返って、オープン・インターネットの原則を見つめ直す必要がある。具体的には、通信事業者や DPF 事業者等が商業的目的等に基づいて情報を取捨選択する誘因やメカニズムをできる限り排除して、あらゆるインターネットユーザーが、インターネットをバイアスなく利用し、コンテンツや情報に自由にアクセスし利用可能であるようにすることは、ますます重要となってきたといえる。これはいわゆるインターネット中立性原則の1つを構成するものであるが⁴⁹、こうしたオープン・インターネットの原則は、「情報的健康」にとっても極めて重要である。

(2) ゼロ・レーティング

通信事業者は、特に移動通信によるものを中心に従量制又は上限付き定額制の料金制度を採っているが、一部の通信事業者においては、特定のコンテンツに限り通信量をカウントしないゼロ・レーティングサービスを提供しており、このようなサービスは世界的に普及している。このように、ユーザーによる特定のコンテンツ・アプリの利用について、使用データ通信量にカウントしないサービスのことをゼロ・レーティングといい、カウントフリーサービスとも称される。このようなサービスは日本でも行われているが、ゼロ・レーティングを提供する通信事業者と契約したユーザーは、対象となるコンテンツ・情報を利用する場合に限り通信料金が優遇されることとなる。

これらの状況の下、コンテンツを提供する事業者（コンテンツ・プロバイダー）にとっては、自己が提供するコンテンツが、他の事業者が提供するコンテンツと比較して、より多い顧客を有する通信事業者のゼロ・レーティングサービスの対象となることが、他のコンテンツプロ

た、ネットニュースやポータルサイトの影響については、参照、中村陽子「フェイクニュース問題は自己責任の範囲越えた法政大学社会学部教授 藤代裕之氏に聞く」東洋経済 ONLINE（2021 年 10 月 1 日）<<https://toyokeizai.net/articles/-/575453>>。

⁴⁹ ネットワーク中立性の意味・内容については、様々な議論があるが、おおむね（１）利用者がインターネットを柔軟に利用して、コンテンツ・アプリケーションに自由にアクセス・利用可能であること、（２）利用者が他の利用者に対し自由にコンテンツ・アプリケーションを提供可能であること、（３）利用者が技術基準に合致した端末をインターネットに自由に接続・利用可能であること、（４）利用者が通信及びプラットフォームサービスを適正な対価で公平に利用可能であること、の４点を内容とするものであることで意見の一致をみている。参照、総務省「ゼロレーティングサービスの提供に係る電気通信事業法の適用に関するガイドライン」（令和２年３月）２頁。

バイダーとの競争上重要である。また、通信事業者にとっては、より多いユーザーを有するコンテンツをゼロ・レーティングサービスの対象とできるかどうか、他の通信事業者との競争上重要となっている。このように、ゼロ・レーティングは顧客獲得の手段として、あるいは事業者間の競い合いの手段として普及したものである。これは別の側面からすると、ユーザーは、ゼロ・レーティングの金銭的メリットに誘引されて、知らず知らずのうちに、情報へのアクセス手段について、その取捨選択を余儀なくされているともいえるものである。また、ゼロ・レーティングサービスの対象になる事業者に、アテンション・エコノミーをビジネス・モデルとする者が多く含まれている場合、通信事業者も、ゼロ・レーティングを通じてアテンション・エコノミーの行き過ぎに間接的に加担しているということになるだろう。

そこで、この種のゼロ・レーティングが、ネットワーク中立性（オープンインターネット）の原則に反しないかが、各国で問われている。

欧州は、このようなゼロ・レーティングに非常に厳しい姿勢をとっている。例えば、2020年9月に、欧州司法裁判所は、特定のアプリ使用時のデータ量をカウントせず、また通信上限超過時に特定のアプリの通信速度制限を行わないゼロ・レーティングサービスは、EU ネットワーク中立性規則3条に相容れないとの解釈（先決裁定）を下している⁵⁰。欧州司法裁判所は、ゼロ・レーティングについて、ケースバイケースで判断されなければならないものではあるとはしつつも、EU ネット中立性規則3条3項で明示されたトラフィック管理の3つの要件⁵¹に該当しない限りは、契約に基づくものであれ、あるいは単なる事業慣行に基づくものであれ、自由なインターネット利用に関するユーザーの権利を侵害するものであり、差別的取り扱いを禁止する一般原則に反するとしており、この点で注目に値する。このように、一見すると便利なサービスであっても、それが実はユーザーの権利を侵害するおそれはないかについて、我々は不断にウォッチする必要がある。

（3）通信と放送の境界線の揺らぎ

放送は、「直接かつ瞬時に、全国の不特定多数の視聴者に対し同報的に情報発信するメディアであり、他の情報通信メディアと比較しても強い社会的影響力（特別な社会的影響力）を有している」⁵²と指摘されてきた。このような、放送の有する「特別な社会的影響力」が、放送事業の法的な規律根拠の1つ⁵³として挙げられてきた。かつては通信と放送を分ける基準の一つであった放送の即時性・同報性が、ブロードバンド・インターネットの普及に伴うコンテンツ配信サービス（いわば「公然性を有する通信」）の登場により放送固有のものではなくなっており、このため、放送と通信と切り分ける基準として「社会的影響力」の程度があらためて強調されたのである。この点、総務省の研究会報告書（「通信・放送の総合的な法体系に関する研

⁵⁰ Joined Cases C-807/18 and C-39/19 Telenor Magyarország Zrt. v Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Elnöke

⁵¹ ①法令に従った行為であること、②ネットワークセキュリティ上の必要性、③ネットワークの混雑管理

⁵² 総務省「通信・放送の総合的な法体系に関する研究会報告書」（2007年12月）17頁。

⁵³ もちろん放送の規律根拠はこれだけではない。社会的影響力論の他にも、周波数有限希少説や、電波公物説、番組画一説など、様々な説かれている。

究会報告書」)では、社会的影響力を判断するメルクマールとして、①映像／音声／データといったコンテンツの種別、②画面の精細度といった当該サービスの品質、③端末によるアクセスの容易性、④視聴者数、⑤有料・無料の区別などが考えられるとし、できるだけ外形的に判断可能なものとする必要があるとした。

しかし、同報告書では、これらの指標がどのようなかたちで社会的影響力のメルクマールとして機能しうるか、また、そもそも社会的影響力論が放送を独立した概念として機能し続ける存立根拠であり続けるのかについて、深い検討はなされなかった。今日においてはむしろ、放送の社会的影響力の判断についてこのように外形的に判断可能な定量的指標に重きを置いた分析になればなるほど、放送とインターネットメディア（放送ではない動画コンテンツ）との境界はますます曖昧となる。もはや若い世代にとっては、すでにインターネットがテレビより重要度を上回っているとの調査結果が出ており⁵⁴、またインターネット経由でのテレビ放送番組の配信（これ自体、放送法上のいわゆるインターネット活用業務であって、「放送」ではない）が放送類似のサービスとして今後とも進展していくことが予想されている。現実には、放送あるいはIP放送と放送類似の「インターネットテレビ」（通信）との社会的機能は近接してきており、ユーザー（視聴者）からすれば両者の細かな区分は分らない。現在でも各種のインターネット動画配信に対して、そのうち何が放送で何が通信かを的確に区別できる視聴者は、よほどの専門家を除いては、おそらくほとんどいないであろう。加えて今後は、インターネットを介した一斉同報等の放送に類似した送信の品質も向上し、両者の機能がさらに接近することが想定される。このため、ますます放送と通信とを区分する基準が見えなくなる。メディアの規律根拠を考える際には、時代に対応した「媒体にとらわれない」議論が必要であり、今後、真剣に検討すべきである。

4. 広告事業者の基本原則

「情報的健康」における、広告事業者側の大きな課題としては、コンテンツのミスマッチをなくしていくことであり、広告出稿者側の課題としては、キャッチコピー、デザイン、色使い、音楽やセリフといった、広告におけるクリエイティブ要素をユーザーにとって適切なもので表現していくこと、である。

テレビ、ラジオ、新聞、雑誌といったマスメディアにおいては、広告出稿者が出向先のコンテンツを踏まえて広告出稿する媒体を選定することで、コンテンツと広告の親和性を一定程度担保することができている。また、放送局や出版社独自で広告の考査を行っており、クリエイティブ表現に対して媒体事業者側が責任をもって判断をする仕組みが整っている。それを踏まえて、番組や誌面のクオリティ面、表現や出演するタレントといった連動感など、コンテンツと広告を混合しないが忌避することなく受け入れることができるという媒体特性は、インターネット空間、メタバース空間においても、大いに参考にすべき点である。

⁵⁴ たとえば、総務省情報通信政策研究所による「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」（2019年9月）<https://www.soumu.go.jp/main_content/000644168.pdf>によれば、情報源としての重要度について、全年代では、テレビ88.3%、インターネット77.5%、新聞59.5%、雑誌18.8%の順に重要度が下がり、20代及び30代において、インターネットの重要度がテレビの重要度をそれぞれ上回っているとの調査結果が出ている。

広告分野において「情報的健康」を実現していくためには、PV 数といった単純な指標ではなく、その質などによってコンテンツを評価し、かかる評価に応じて対価が支払われるようなサブシステムの構築を検討すべきであろう。

例えば、編集方針や取材手法を明示しているメディアやパブリッシャーに対して認証を与える仕組みにより、認証の有無がコンテンツに付随する広告枠に付加価値を与えることなどが考えられる（この点については、先述の OP が参考になる）。広告主は、認証されたメディアやパブリッシャーにセグメントして出稿することで、一定の信頼性の担保と、フェイクニュースの抑制にも繋がり、また消費者の「情報的健康」に資する取り組みとしてのポジティブなブランドイメージ獲得にも繋がる可能性をもたらす。

また、コンテンツマッチ率といった新しい指標を用意し、広告事業者側の評価の対象にすることも考えられる。広告が掲載されるコンテンツだけではなく、コンテンツの内容を言語解析し、文脈を判断したうえで広告配信の有無を決定することで適切な広告配信を行うようなことも将来的には実現する可能性がある。コンテンツにマッチした広告によって、より適切なユーザーに適切なタイミングで広告配信ができれば、アテンション・エコノミーの中での過剰なクリエイティブ表現やブランドイメージの棄損といった弊害を防ぐことに繋がる。

これらはあくまで一例にすぎないが、PV 数や滞在時間といった単純な指標以外にも、こうした多様な指標を広告モデルに組み込み、広告主やユーザーに訴求していくことで、「情報的健康」に資するコンテンツが適切に評価される機会を生み出す仕組みを構築すべきである。こうした新しい指標を活用したビジネスモデルを構築していくことにより、媒体事業者や広告事業者の評価や利益配分の見直しも行うことが可能になるのではないだろうか。

「情報的健康」の実現に向けては、広告そのものの社会的意義と価値を改めてユーザーを含めた社会全体が認識することが重要であり、広告事業者はそれを目指した取り組みを進めていくべきである。未来に向けたバックキャスト思考で、取り組むべきことを議論し実行していく必要性が改めて求められる。

V. 政府の基本原則

(1) 「情報的健康」に向けた取り組みを「側面」支援する憲法上の責務

政府には、メディアの多元性を維持し、多様な情報を流通させることで、国民の「健康で文化的な最低限度の生活」（憲法 25 条）を実現し、国民の「知る権利」（憲法 21 条）を保障する責務がある。これらのことから、政府には、国民の「情報的健康」の維持や向上のため、メディアの多元性を維持するために競争環境を整備したり、DPF 事業者等の様々な取り組みを「側面」支援したりする憲法上の責務があると考えられる。

民主主義の根幹をなす公職選挙や憲法改正国民投票などが行われる特別の期間においては、国民が多様な情報・意見にバランスよく触れ、フェイクニュース等に対して「免疫」（批判的能力）をもつことが特に求められる。政府は、こうした特別の期間においては、他の一般的な期間とは異なり、DPF 事業者等がユーザーの「情報的健康」に特に配慮することを促すなど、健全かつ熟慮的な言論空間の維持に努めることが求められる。

(2) 政府の直接介入・過剰介入の禁止

政府は、国民の「情報的健康」に直接介入し、「健康」を強制すべきではない。また、「何が健康か」を政府が定義してはならない。このような直接的介入は「情報健康ファシズム」を招くおそれがあり、かえって民主主義をゆがめる。この点は、何度強調しても強調しすぎだということはない。

また、DPF 事業者に対する過度な介入も許されない。DPF 事業者自身も、表現の自由（憲法 21 条）や営業の自由（憲法 22 条）を享有しうる民間事業者である。政府が DPF 事業者に過剰に介入することによって政府が DPF 事業者を飼い慣らせば、実質的な「検閲」につながるおそれもある。

(3) DPF 事業者の透明性・説明責任の担保

既に、DPF 事業者は、その事業の透明性を確保し、国民に対する説明責任を果たさなければならないと述べた（IV. 1. (6) 参照）。政府は、DPF 事業者がこのような義務を果たすことを実効的に担保するための制度設計を行うべきである。

先に述べたように、ユーザーの「情報的健康」にどこまで配慮しているのかが、DPF 事業者間の競争の対象になりうる（II. (6) 参照）。そのためには、情報的健康の実現に向けて PF がどのような取り組みを行っているかを、ユーザーが把握できる状態が必要である。そこで、少なくとも DPF の透明性（情報開示）については、取引 DPF 透明化法⁵⁵の成果等を参照しつつ立法化することを検討すべきである。この点、DPF の透明性（情報開示）については、DPF 透明化法⁵⁵の成果等とあわせ、2024 年 6 月に、「スマートフォンにおいて利用される特定ソフトウェ

⁵⁵ 取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律

アに係る競争の促進に関する法律」(通称：スマホソフトウェア競争促進法)において一定程度規律されたのは重要な進展である⁵⁶。

(4) 公正・公平な取引・市場環境の整備

言論空間が「アテンション・エコノミー」一辺倒となり、脊髓反射的反応を得るための刺激的コンテンツが跋扈しないようにするためには、新聞社等の既存メディアから提供される、信頼のおけるコンテンツが DPF 上において実質的に流通し、ユーザーによって摂取可能な状態におかれなければならない。そのためには、既存メディアが DPF 事業者に対して一定の交渉力をもつことが重要である。現実として既存メディアがかかる交渉力を保持していないと認められる場合には、政府が、DPF 事業者とメディア間での公正・公平な取引環境を整備しなければならない。

また、SNS をはじめとする DPF の寡占化・独占化の弊害を考える際には、価格以外の要素(例えば、メディアの多元性)も考慮に入れる必要がある。例えば、米国では、伝統メディア(新聞、放送局)の企業結合審査において、競争当局は、余剰の増進について主に考慮しているわけではなく、消費者が統合後にニュースや記事に対して支払う価格について主に考慮しているわけでもない。むしろ一つの支配的な意見を形成する力による不当な影響を受けずに自らの意見を形成・発信できるようにするため、多様な情報や意見に市民が自由にアクセスできることを保障するというメディアの多様性を確保することを目的の一つにしている。今後、デジタルメディア市場の集中化が進み、メディアの多元性・多様性や思想の自由市場が損なわれるおそれがあるとすれば、これは競争法・政策の観点からも看過すべきではない。ソーシャルメディア市場の集中化の進展により、自己検閲(self-censorship)のリスクも高まるかもしれない。これも、広い意味で捉えると競争法で問題となる消費者の損害と捉えることも可能かもしれない。そもそも、超情報過剰時代には、市場に供給される情報量に対して我々が払える関心(アテンション)や時間が圧倒的に希少となっており、かつ情報の摂取自体、「孤食化」・「偏食化」現象が進んでいることを直視すると、自由なネット空間/市場のゆがみが、民主主義の衰退につながるものがあってはならない。そのために競争政策・消費者政策の果たす役割がないか、あらためて検討すべきである。

(5) ICT リテラシーの普及

「情報的健康」の実現には、ユーザーが ICT リテラシーを身につけることが必要不可欠である。そこで、政府は、国民の「情報的健康」に関する ICT リテラシーの向上に積極的に取り組まなければならない。

⁵⁶ スマホソフトウェア競争促進法では、検索結果の表示において、自社のサービスを、正当な理由がないのに、競争関係にある他社のサービスよりも優先的に取り扱ってはならない(同報9条)とか、データの管理体制等の開示義務(10条)、データ・ポータビリティのツール提供の義務付け(11条)、OS、ブラウザの仕様変更等の開示義務等(13条)が定められている。

ICT リテラシーのうち、今後、特に重要になるのは AI リテラシーである。AI リテラシーには、認識、理解、応用、分析、評価、創造など、さまざまなスキルと知識が含まれる⁵⁷。AI の存在と応用を認識するだけでなく、AI を支配する基本原理とアルゴリズムを理解することも含まれる。さらに、AI 技術、その潜在的な偏見やリスク、倫理的な意味を批判的に評価できるよう、ユーザーや企業を啓蒙することも含まれる。最後に、AI リテラシーは、AI ベースのソリューションを開発したり、AI の政策や規制をめぐる議論に参加したりするなど、AI システムに積極的に関与する能力にも及ぶことに留意すべきである。

⁵⁷ Davy Tsz Kit Ng, Jac Ka Lok Leung, Samuel Kai Wah Chu, Maggie Shen Qiao, Conceptualizing AI literacy: An exploratory review, *Computers and Education: Artificial Intelligence* vol. 2 pp.1-11(2021).

VI. 今後の展望

米国における連邦議会襲撃事件や、ブラジルにおける三権広場襲撃事件など、エコーチェンバーが1つの要因となったと思われる暴力的な事件が続いている。これらはいずれも民主主義に対する攻撃である。アテンション・エコノミーの行き過ぎによる言論空間・情報環境のカオス化は、今後も民主主義に対して打撃を与え続けるだろう。また、アテンション・エコノミーにより「システム1」を刺激され続けた結果、人間のコミュニケーション形式や「人間」のあり方それ自体も大きく変容してきているように思われる。こうした状況に、さらに生成AIが加わる。「情報的健康」の実現は、今後ますます重要性和緊急性を帯びてこよう。

しかし、かつて「健康」という概念が全体主義と結びつき、ナチスドイツを生んだように、「情報的健康」にも危険性は伴う。本提言では「情報的健康」の定義をより包摂的なものにするこで、こうした全体主義化へのリスクに対応したが、なおその危険性を深く自覚し、個人の自由を基軸として、この概念を健全なカタチで発展、具体化させていかなければならない。そのためには、様々な分野の専門家（法学、経済学、社会心理学、精神医学、教育学、歴史学、言語学、脳神経科学などが考えられるが、これらに限定されない）が協働して、学際的・領域横断的に「情報的健康」の適切な実現に向けた議論を積み重ねていく必要がある。

また、「情報的健康」の実現にとって鍵となる多くのDPFのサービスは、国境を飛び越えており、「情報的健康」をめぐる諸問題も日本国内のものにとどまるものではない。健全な言論環境の実現には、グローバルな対策が不可欠である。今後は、「情報的健康」のグローバルな実装のため、国際的な連携、協力も視野に入れることとしたい。

本提言によって、なお積み残した課題として以下のものがある。

- ① 情報の「栄養素」を明らかにし、表示項目や表示方法を規格化・標準化すること
- ② 効果的なメタ情報の提供方法を明らかにすること
- ③ 「情報的健康」と調和する経済モデルや広告制度を構築すること
- ④ 多種多様なDPF事業者の中から「情報的健康」に特に責任をもつべきDPF事業者とはどのような者かを検討すること
- ⑤ 人間の知能や創造性について明らかにし、生成AIの利用について検討すること

さらに、今後、「情報的健康」の実現のために開発・実装等を予定している具体的な施策として、以下のものがある。

【技術的施策】

- ① ユーザーの「情報的健康」度を測定し、結果を提示するためのシステムの構築・実装
- ② 情報偏食の仮想的な追体験をするためのシステムの構築・実装
- ③ 自らの「情報的健康」度を実感できるアバターの作成・実装

- ④ 提示される情報の偶然性（セレンディピティ）や多様性を保つ適切なアルゴリズムの開発
- ⑤ 「情報の健康」をめぐる人間の生体反応の測定方法に関する研究開発

【社会的・制度的施策】

- ① 「情報の健康」の趣旨を組み込んだリテラシー教育の方法論および教材の開発
- ② 食育の歴史（食事のリテラシー）との比較を踏まえた、「情報の健康」に関する社会規範醸成についての研究
- ③ 「情報の健康」の観点から生成 AI の適切な利用方法について規定した原則ないしガイドラインの検討
- ④ 「情報の健康」の実現に関連した技術の実装を促すインセンティブの設計
- ⑤ 「情報の健康」の趣旨を踏まえた、新たな「放送」概念、「放送」制度に関する研究
- ⑥ 「情報の健康」の実現に向けた国際的な連携（海外の大学・研究機関や国際的な研究組織、世界保健機関など国際機関との連携を含む）

【技術と制度の双方にまたがる施策】

- ① OP（オリジネータープロフィール）の開発・実装の支援
- ② アドベリフィケーションのためのシステムの設計・実装
- ③ 公共的な視点を組み込んだレコメンデーションシステムの開発・実装
- ④ 公共的な視点からエンゲージメントを獲得できるプラットフォームの設計（例えば、「情報の健康」を意識した情報摂取行動をとったユーザーには「ポイント」を付与し、その「ポイント」を他の記事を読んで支援したいと考えたローカルなNPO団体などにクラウドファンディングできるような仕組み）
- ④ 「情報の健康」の実現に資する技術および制度に関するコンテンツの実施

今後、さらに多くの方々と連携、協働しながら、こうした課題に関する議論を深め、具体的な施策の開発、実装に向けた努力を重ねていきたい。

施策の概要	分類	開発と関連する学問領域 (例示)	実装者
ユーザーの「情報の健康」度を測定し、結果を提示するためのシステムの構築・実装	技術領域	計算社会科学、社会学、メディア論、統計学、	DPF など
情報偏食の仮想的な追体験をするためのシステムの構築・実装	技術領域	計算社会科学、情報科学、情報工学、心理学	DPF など

自らの「情報的健康」度を実感できるアバターの作成・実装	技術領域	情報工学（インフォメーションアーキテクチャ）、デザイン学、心理学	DPF（メタバース運営事業者を含む）など
提示される情報の偶然性（セレンディピティ）や多様性を保つ適切なアルゴリズムの開発	技術領域	情報工学、ヒューマンコンピューターション、心理学、マーケティング	DPF、マスメディアなど
「情報的健康」をめぐる人間の生体反応の測定方法に関する研究開発	技術領域	情報工学、脳神経科学、法学、哲学	大学を含む研究機関
「情報的健康」の趣旨を組み込んだリテラシー教育の方法論および教材開発	制度領域	教育学、メディアリテラシー論	公共施設、学校、DPF など
食育の歴史（食事のリテラシー）との比較を踏まえた、「情報的健康」に関する社会規範醸成についての研究	制度領域	栄養学、歴史学	学校など
「情報的健康」の観点から生成AIの適切な利用方法について規定した原則ないしガイドラインの検討	制度領域	法学、情報科学、ヒューマンコンピューターション、心理学、哲学	マスメディア、DPF、学校、大学など
「情報的健康」の実現に関連した技術の実装を促すインセンティブの設計	制度領域	社会学、行動経済学、心理学、法学	マスメディア、DPF など
「情報的健康」の趣旨を踏まえた、新たな「放送」概念、「放送」制度に関する研究	制度領域	法学、メディア論、社会学、情報工学	大学を含む研究機関
「情報的健康」の実現に向けた国際的な連携（海外の大学・研究機関や国際的な研究組織、WHOなど国際機関との連携を含む）	制度領域	すべての学問領域	大学を含む研究機関
OP(オリジネータープロフィール)の開発・実装の支援	技術・制度領域	情報科学、情報工学、メディア論、法学	OP 技術研究組合、メディアなど
アドベリフィケーションのためのシステムの設計・実装	技術・制度領域	社会学、情報科学、情報工学、メディア論、マーケティング	広告代理店、広告主、DPF など
公共的な視点を組み込んだレコメンデーションシステムの開発・実装	技術・制度領域	メディア論、情報科学、情報工学、ヒューマンコンピューターション、法学、心理学、哲学	マスメディア、DPF など
公共的な視点からエンゲージメントを獲得できるプラットフォームの設計	技術・制度領域	メディア論、情報科学、情報工学、ヒューマンコンピューターション、行動経済学、心理学、法学、哲学	マスメディア、DPF など

「情報的健康」の実現に資する技術および制度に関するコンテストの実施	技術・制度領域	すべての学問領域	本プロジェクト、DPF、マスメディア、政府など
-----------------------------------	---------	----------	-------------------------

Appendix I : 「情報的不健康」がもたらす問題点について

1. 「情報的不健康」のリスクについて

「情報的健康」の歪みは、時として社会に負のインパクトをもたらしリスクがある。選挙や感染症対策、災害対策などへの悪影響に加えて、最も直接的な脅威として挙げられるのは、暴力扇動のリスクだ。さらに武力紛争にまつわる情報戦のリスクも突き付けられる。それらは国境を越えてグローバルに広がり、日本もそのインパクトの渦中にある。その影響は、家庭の中にまで入り込んでいる。

(1) 暴力扇動のリスク

米国では2021年1月6日、首都ワシントンの連邦議会議事堂に数千人規模のトランプ前大統領支持者らが押しかけ、その一部が乱入。5人の死者を出し、900人以上が摘発される空前の騒乱事件となった。この事件では、2020年の米大統領選で現職として敗れたトランプ氏が、根拠なく「不正選挙」を主張。「選挙を盗むのをやめろ (Stop the Steal)」とするスローガンを掲げ、これが乱入の推進力となった。

ブラジルでも2023年1月8日に、首都ブラジリアの連邦議会議事堂、首相官邸、最高裁に数千人規模のボルソナロ前大統領支持者らが乱入している。「ブラジルのトランプ」とも称され、2022年の大統領選で敗れたボルソナロ氏が、やはり根拠なく「不正選挙」を主張し、乱入につながった。

ドイツでは連邦検察庁が2022年12月7日、国家転覆を図った疑いで25人の逮捕を発表している⁵⁸。25人は極右勢力「ライヒスビュルガー (Reichsbürger、帝国市民)」や陰謀論グループ「Qアノン (QAnon)」の影響を受け、「ドイツが『ディープステート (Deep State、闇の政府)』に支配されている」と主張。この中には裁判官や元軍人も含まれていたという。

「不正選挙」の主張は、根拠のないものであっても、それを信じる支持者らにとっては「民主主義の危機」と映ってしまう。

ハーバード大学ショーレンスタインセンターのジョーン・ドノバン氏らのチームは⁵⁹2022年7月に、米連邦議会議事堂乱入事件の被告らの裁判資料からまとめた報告書を発表している。それによれば、被告らの参加動機としては、「トランプ氏への支持」と「不正選挙」が最も多く、それぞれ20.62%を占めた。ただ、これらの直接的な動機の背景として、移民の増加による白人層の社会的弱体化を主張する陰謀論「グレート・リプレイスメント (Great Replacement、大置換)」による恐怖感が、乱入事件参加者らに蔓延していたとも指摘する。

「情報的健康」の歪みと暴力扇動を結びつける仕組みには、情報環境の偏りに加えて、社会の変化に対する不安や恐怖心も影を落としていることがうかがえる。

⁵⁸ Der Generalbundesanwalt beim Bundesgerichtshof, "Festnahmen von 25 mutmaßlichen Mitgliedern und Unterstützern einer terroristischen Vereinigung sowie Durchsuchungsmaßnahmen in elf Bundesländern bei insgesamt 52 Beschuldigten," 2022.12.7, via Internet Archive
<<https://web.archive.org/web/20221207082300/https://www.generalbundesanwalt.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/aktuelle/Pressemitteilung-vom-07-12-2022.html>>

⁵⁹ Donovan, J., Fagan, K., and Lee, F., "President Trump is Calling Us to Fight: What the Court Documents Reveal About the Motivations Behind January 6 and Networked Incitement," Harvard Kennedy School Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy, Technology and Social Change Project working paper, 2022.7.18
<https://mediamanipulation.org/sites/default/files/2022-07/j6_motivations_working_paper.pdf>

（２）情報戦のリスク

これらの事件に加えて、2022年2月から始まったロシアによるウクライナ侵攻では、武力紛争にまつわる偽情報やプロパガンダの拡散による情報戦も、「情報的健康」をめぐる現実的な脅威として突き付けられた。

「国際ファクトチェックネットワーク（International Fact Checking Network, IFCN）」の認証を受けたのべ89団体は、侵攻開始直後から偽情報の検証結果を共有するサイト「#ウクライナファクト（#UkraineFacts）」を立ち上げている⁶⁰。同サイトによると、侵攻から1年となる2023年2月24日時点で、偽情報の検証結果は計2,809件に上った。

情報戦における偽情報の狙いは、相手国の混乱、士気低下、国際世論の獲得などにある。

ウクライナ侵攻では、当初からウクライナのゼレンスキー大統領をめぐる「逃亡説」などの偽情報が拡散。侵攻開始から3週間後の2022年3月16日には、ウクライナのテレビ局などへのサイバー攻撃と合わせて、ゼレンスキー氏が「降伏宣言」をするAIを使った改ざん動画「ディープフェイクス（Deepfakes）」が拡散されている。

2. 「虚実のはざま」の取材から

極端な意見や陰謀論に基づいた主張を発信する人々は、国内でも新型コロナ禍で目立つようになった。陰謀論を信じた人々と家族との間に亀裂が生じる問題も広がった。

こうした国内の実態は、読売新聞の長期企画「虚実のはざま」の取材班が2020年から継続して取材している。取材班がまとめた単行本『情報パンデミック』⁶¹から主な事例などを紹介する。

（１）陰謀論などに基づいた主張を発信する人々

2021年、新型コロナワクチン接種や感染対策に反対するデモが全国で繰り返し開かれた。「新型コロナのパンデミックは、一部の層の人間が利益を得るために計画され、人為的に引き起こされた」といった陰謀論に基づき、デモでは「新型コロナは国際詐欺だ」「ワクチンは人体実験だ」などという主張が連呼された。同年7月に東京で開かれたデモの参加者数は約700人に上った。デモの主催団体は「コロナウイルスが存在する科学的根拠はない」「ワクチンには有害物質が含まれる」などとSNSで発信し、賛同者を増やしていた。

2020年の米大統領選で「不正があった」という主張は国内のSNS上でも広がり、同年11月～12月、東京や大阪で「票を盗むな」「大統領選は善と悪の戦いだ」などと訴えるデモが開かれた。大阪のデモには数百人が参加した。

こうした集団が先鋭化し、刑事事件に発展したケースもあった。2022年からワクチン接種に反対するデモを全国で実施していた「神真都（やまと）Q会」は、共同代表だった男らが同年3～4月、東京の接種会場に侵入。建造物侵入罪で有罪判決を受けた。

2022年にロシア軍がウクライナへの軍事侵攻に踏み切ると、「ウクライナはネオナチに支配されている」「プーチン大統領は光の戦士だ」といった言説がSNS上で広がった。「侵攻はディープステート（闇の政府）への攻撃だ」と解釈している人が多く、過去の投稿を調べると、

⁶⁰ International Fact-checking Network Signatories, "#Ukraine Facts," <<https://ukrainefacts.org/>>

⁶¹ 読売新聞大阪本社社会部『情報パンデミック あなたを惑わすものの正体』（中央公論新社、2022）

新型コロナや米大統領選で陰謀論を主張しているケースが目立った。一度信じた人は、無関係に見える陰謀論でも次々と傾倒していく傾向が浮かび上がった。

（２）家族の亀裂

陰謀論などに傾倒する人々が増えた新型コロナ禍では、家族の亀裂が至る所で生じた。

西日本に住む会社員の男性は、温厚な性格だった妻が「ワクチンを打ったらディープステート（闇の政府）にコントロールされる。死ぬこともある」といった陰謀論を妄信。男性が公的機関の説明を理解してもらおうとすると、激怒したり泣いたりするようになり、その後は会話が成立しなくなった。

これと似たような陰謀論を信じて攻撃的になった夫に我慢できなくなり、女性から切り出して離婚に至ったケースや、妻が「ワクチンを打った人は体から毒が出る」と信じ、接種した男性を避けるため、結婚 50 年目を前に家を出て行ってしまったケースもあった。

陰謀論を信じた母親との関係に悩む投稿が話題となった男性のもとには 2021 年 5 月以降、同じ悩みを持つ人から多数の相談がメールで寄せられた。その数は 100 件以上に上った。

（３）背景

『情報パンデミック』で紹介されている人々の多くは、SNS を通じて陰謀論などに傾倒している。エコーチェンバーやフィルターバブルの影響を受けているような体験談もあり、人々が情報偏食の状態にあった様子がうかがえる。

同書では、宗教学者の辻隆太郎氏らが、人々が陰謀論を信じる背景として不満や不安、孤立などがあると指摘している。辻氏は陰謀論について、「単純に敵を仕立てて『あいつらが仕組んだからだ』と思い込むことで、現実を受け入れ可能なものに転換できる解釈の手段だ」と解説し、同じ言説を信じる人とつながって孤独感を埋め合わせる効果もある、と考察している。信じる人にとって、陰謀論が「ある種の救いになる」とも述べている。

Appendix II：情報環境に関する基礎調査

1.調査の概要

この Appendix では、今後の「情報健康」の在り方を検討するための基礎的資料として、現時点での個人の情報環境に関する理解や態度を調査した結果を示す⁶²。

調査は、クラウドソーシングを利用した Web アンケートによるものであり、2022 年 11 月 2 日～3 日に実施し 2197 の回答を得た。回答者の基本属性は表 1 のとおりである。

表 1 回答者の基本属性

性別	年齢		未婚	
	割合	実数	割合	実数
男性	38%	838	20代以下	19% 427
女性	60%	1319	30代	34% 753
その他・答えたくない	2%	40	40代	29% 639
	100%	2197	50代	13% 292
			60代以上	4% 82
				100% 2193

※不良回答4サンプルを除く

2.調査結果

(1) 情報環境に関する意識

表 2 目にするニュースの偏り（政治的傾向）

	割合	実数
保守的傾向	5.0%	110
どちらかといえば保守的傾向	30.0%	660
中道	46.3%	1018
どちらかといえば革新的傾向	17.0%	374
革新的傾向	1.6%	35
	100.0%	2197

表 3 目にするニュースの偏り（コンテンツ的傾向）

	割合	実数
シリアスなニュースが多い	6.6%	145
どちらかといえばシリアスなニュースが多い	26.9%	592
自分の好みに合致している。特に偏りは感じない	21.2%	465
どちらかといえばエンタメ的なニュースが多い	38.4%	843
エンタメ的なニュースが多い	6.9%	152
	100.0%	2197

表 2 および表 3 は、個人の主観としての目にするニュースの偏りについての回答である。調査では、代表的な偏りの軸として、政治的傾向、コンテンツ的傾向について質問した。

結果を見ると、政治的傾向にしてもコンテンツ的傾向にしても、個人によって感じ方は異なるものの（保守的／革新的、エンターテインメント的／シリアス的）、政治的傾向では約半数、コンテンツ的傾向では約 8 割の回答者が特定の傾向のニュースが多いと回答しており、自身の情報環境が（あくまでの主観としてであるが）偏っているという認識を持っているといえる。

⁶² この結果は、2022 年度秋季（第 47 回）情報通信学会大会における研究発表（高口鉄平・実積寿也「「情報健康」実現に対する金銭的評価—サービスに対する WTP の推計—」の一部をまとめたものである。

表4 情報ソースの種類

	割合	実数
多過ぎる	8.6%	188
ちょっと多い	37.9%	832
ちょうど良い	45.9%	1009
ちょっと少ない	7.2%	158
少な過ぎる	0.5%	10
	100.0%	2197

表5 自身が重視している情報ソースへの信頼

	割合	実数
十分に信頼できる	2.0%	44
まあ信頼できる	38.3%	841
なんともいえない・ケースバイケース	54.4%	1195
あまり信頼できない	4.4%	97
信頼するのが困難なケースが多い	0.9%	20
	100.0%	2197

表4および表5は、個人の情報ソース（メディア）への態度を示したものである。はじめに、直面するソースの多寡感については、約半数が多いと感じており、現在のメディアの多様性、情報量の多さが実感されているといえる結果となっている。また、自身が重視している情報ソースへの信頼については、約4割が信頼している傾向にある一方で、半数以上はケースバイケースと回答しており、個人が直面する情報について鵜呑みにできないという感覚があることも伺える。

表6 フェイクニュースへの対応方針の意識

	割合	実数
すべて早急に撲滅すべき	15.2%	335
一般の目に触れない程度にはすべき	31.6%	694
ある程度仕方ないが現状より減少させるべき	44.9%	987
存在は仕方がないので対応は必要無い	7.0%	154
例外的でありごく少ないので現状のままでいい	1.2%	27
	100.0%	2197

表6はフェイクニュースへの対応について問うたものである。フェイクニュースについては、少なくとも何らかの方法により現状よりも減少させるべきと考えている個人が9割を超えており、その程度には差があるものの、ほとんどの個人がフェイクニュースに対して一定の深刻さを認識していることがわかる。ただし、この結果はあくまでも減少させるべきか否かを問うたものであり、減少させる方法については触れていない点に留意すべきである。

（2）情報環境をめぐる問題への理解

表7 エコーチェンバーの認知

	割合	実数
内容を知っている	12.1%	266
言葉だけ知っているが内容はよくわからない	14.5%	319
聞いたことがない	73.4%	1612
	100.0%	2197

表 8 フィルターバブルの認知

	割合	実数
内容を知っている	14.7%	324
言葉だけ知っているが内容はよくわからない	16.2%	356
聞いたことがない	69.0%	1517
	100.0%	2197

表7および表8は、エコーチェンバーおよびフィルターバブルの認知を問うたものである。結果を見ると、どちらも7割前後が用語を聞いたこともないという状況となっており、これらの問題の認知はいまだ低いといえる。

(3) 「健全な情報消費」という概念への態度

表9「健全な情報消費」への共感

	割合	実数
共感できる	19.4%	426
すこし共感できる	44.0%	966
なんとも思わない	26.9%	592
やや共感できない	7.0%	153
共感できない	1.5%	33
理解できない	1.2%	27
	100.0%	2197

表10 「健全な情報消費」の重要性

	割合	実数
とても大事	17.3%	379
因事	50.7%	1114
普通	26.6%	584
あまり大事ではない	5.0%	109
まったく大事ではない	0.5%	11
	100.0%	2197

表9および表10は、「健全な情報消費」についての共感や重要性の認識を問うたものである。調査では、「フィルターバブル、フェイクニュース、エコーチェンバーの存在を知り、それに自分が直面するかもしれないことを知りつつ、自身の興味を満たすような情報を消費すること」を「健全な情報消費」とした。

調査結果を見ると、回答者の6割以上が共感を示すとともに、その重要性を認識していることから「健全な情報消費」のような概念について一定の理解が示されていることがわかる。ただし、約1割の回答者は共感という点でも重要性という点でも反対している。

3.まとめ

調査結果は、つぎのようにまとめることができるだろう。

多くの個人は、現在の情報環境について何らかの偏りを感じている可能性がある。実際に偏りが生じているか否かは別の問題であるものの、少なくとも主観では、個人は偏った情報環境に直面しているといえる。ただし、どのように偏っているかという認識もまた多様である。

また、個人は情報環境に対し情報過多感を感じているとともに、それらの情報を必ずしも信頼できているわけではない。ほとんどの個人がフェイクニュースへの何らかの対応を望んでいることも併せて見ると、多くの情報の中から信頼できる情報を偏りなく消費しなければならないという個人の意識が現れているといえる。

このような現状からは、「情報的健康」の実現が期待される場所であるが、フィルターバブルなどの問題の認知がいまだ十分でないこと、情報を「健全に」消費するという概念に抵抗を感じる個人が一定の割合にいる可能性があることなどを踏まえると、まず取り組むべきは情報環境をめぐる問題についての理解促進、また、広い視野からの議論であろう⁶³。

⁶³ なお、関連する調査として、株式会社電通グループの電通総研が2022年10月に実施した、「情報摂取に関する意識と行動調査」がある。<<https://institute.dentsu.com/articles/2635/>>

AppendixⅢ：シンポジウム「アテンションエコノミーの暗翳と『情報的健康』－総合知で創出する健全な言論空間」（2024.3.26 開催）にて報告された研究内容

「情報的健康」を取り巻く課題

山口真一

（１）情報環境への理解や情報検証行動に関する課題

読売新聞と 2023 年 12 月に実施した国際比較アンケート調査⁶⁴では、日本の回答者は情報検証行動の頻度が低い傾向⁶⁶にあった。また、「アテンション・エコノミー」「フィルターバブル」「エコーチェンバー」「確証バイアス」などの、情報環境に関する用語及びその概念について、理解している人の割合が低い傾向が見られた。このような日本の偽・誤情報や情報環境に関する脆弱性は日本経済新聞の調査⁶⁷でも示されている。当該調査では、日本の回答者は、他のアジア諸国に比べて、ファクトチェックの方法を知らない傾向が顕著に見られた。

（２）生成 AI がもたらす with フェイク 2.0 時代

AI 技術の進展、生成 AI の普及は、ディープフェイクの大衆化をもたらしている。つまり、一人ひとりが手軽にディープフェイクを生成し利用することが可能となった。これは、将来的な偽・誤情報の爆発的な増加を意味しており、「With フェイク 2.0」とも呼べる新たな局面に突入したといえる。日本でも、災害時のデマ画像や首相の偽動画が話題になった。

ディープフェイクの進展と普及は、世論工作の大衆化という現象ももたらしている。安価にアクセスできる技術を駆使して、個人やグループが社会や政治に影響を与える力を増大させているのである。ある組織が、大量のアバターを作成して SNS アカウントを付与し、AI を用いて SNS への投稿を自動生成して世論工作を展開するビジネスを構築しているという報道もあった。この手法は、既にいくつかの国の選挙に利用され、日本語での操作も確認されているようだ。また、2022 年 6 月から 2023 年 5 月にかけて、政治的または社会的問題に関する情報を歪めるために少なくとも 16 か国で AI ベースの生成ツールが使用されたと指摘されている⁶⁸。

今後、AI によって作成された情報・コンテンツは急増していき、早晚、人間が作成した情報・コンテンツの量を上回るであろう。そこには多くの偽・誤情報も含まれる。災害、政治、詐欺、裁判など、あらゆる場面で AI 生成の偽情報が混乱を招く可能性があり、また、正しい画像・映像等に対して偽物だと指摘される現象も懸念される⁶⁹。

⁶⁴ 日米韓の男女 1,000 名を対象としたアンケート調査。

⁶⁵ 読売新聞（2024）「読売新聞［情報偏食 ゆがむ認知］情報 漫然と信用…「情報的健康」日米韓 3 か国調査」
<https://www.yomiuri.co.jp/national/20240325-OYT1T50187/>

⁶⁶ 関心のある情報・ニュースを知った後に普段からしている行動として、提示した 9 つの情報検証行動について、いずれか 1 つ以上を「たまにしている」以上の人は、韓国で 94.7%、米国で 92.5%だったのに対し、日本では 77.3%であった。

⁶⁷ NIKKEI Asia（2023）「Japan lags Asian peers in dealing with fake news」
<https://asia.nikkei.com/Spotlight/Datawatch/Japan-lags-Asian-peers-in-dealing-with-fake-news>

⁶⁸ Freedom House. (2023). The Repressive Power of Artificial Intelligence. <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/2023/repressive-power-artificial-intelligence>

⁶⁹ 嘘をついた側が利益を得る「うそつきの配当」といわれる。

本稿では、情報的健康という概念、考え方が、個人にどのように受容され得るかについて、個人の認識、また、コスト負担可能性の観点から行った調査分析の結果を示し、考察する。

1. 情報消費をめぐる問題の認知

情報的健康概念については、現在さまざまな議論がなされ、その内容は今後いっそう発展いくものと思われる。ただし、いくらその概念が社会にとって重要なもの、望ましいものとなったとしても、個人が情報消費をめぐる種々の問題を認識していなければ、そもそも情報的健康について考える動機が生まれまいだろう。

情報消費をめぐる問題の認識に関する端的な例として、エコーチェンバー、フィルターバブルに関する認知について調査⁷⁰を行ったところ、国内のこれらに対する認知率（言葉だけでなく内容まで理解している割合）は、エコーチェンバーが12.7%、フィルターバブルが11.6%と1割強となっており、多くの個人がこういった問題について理解し、考えているという状況とはなっていないといえる。同様に行った2022年および2023年の調査でも、サンプルの分布が同様でない点に留意が必要であるものの、これらの認知率は15%前後となっており、直近の3年で大きな変化はないことが伺える⁷¹。なお、同様の調査をアメリカ、イギリス、フランス、ドイツを対象に実施したところ⁷²、これら4か国では18.5%~39.7%となっており、国によって差はあるものの日本よりはやや認知率が高い傾向にある。

このことから、今後の情報的健康の展開に関しては、広く個人が情報消費をめぐる問題を理解すること、またそのための施策がまず求められるだろう。

2. 個人が考える自身の情報消費

前項のとおり、個人の情報消費をめぐる問題の認知は必ずしも広まっていはいないが、仮に個人がこれらを認知したとしても、それらを「自分ごと」として捉えるか、ということが併せて重要となる。情報消費について社会的にそのような問題が存在していたとしても、「自分は大丈夫」、「自分は問題無く情報消費ができています」と個人が考えるのであれば、この問題が深刻に受け止められず、議論が発展しない可能性があるからである。

この点に関する調査として、「自分が周囲とくらべてどの程度健全に情報を消費していると思うか」という主観の調査を行った⁷³。具体的には、自分の身の回りの平均的な情報消費の健全さを50点としたときに、自分の情報消費の健全さを100点満点で問うた。その結果、国内の調査では平均値が56.4点となった。2022年および2023年の調査でもそれぞれ58.8点、58.8点となっている⁷⁴。これらの結果からは、平均的には、自分は周りよりも健全な情報消費ができていると考えている傾向が伺える。この調査はあくまでも個人の主観を問うたものであり、実際の健全さを表したものではない。また、平均値として50点を上回っているのであって、あらゆる個人が周りよりも健全と考えているというわけではない。しかしながら、仮に「自分は健全である」というバイアスが生じているとすれば、これを解消することが求められる。

なお、前項の4か国を対象とした調査では平均点は60.9点~65.5点となっており、この結果

⁷⁰ 2024年3月に実施したオンライン調査。性別と年代を均等に割り付けた757サンプルを回収。

⁷¹ これらの結果は、Teppei Koguchi and Toshiya Jitsuzumi (2023) "Analysis of the preferences for the "information health" concept : Consideration of impact on willingness to pay", Proceedings of the International Telecommunications Society Asia-Pacific Conference 2023.による。

⁷² 2024年3月に実施したオンライン調査。性別と年代を均等に割り付けた各国411サンプル（フランスは410サンプル）を回収。

⁷³ 脚注1を参照。

⁷⁴ 脚注2を参照。

と比べると日本は自身の情報消費の健全性への評価が控えめであるともいえる。

3. 個人のコスト負担可能性

情報的健康を実現するということを考えるとき、現実的は「コスト」について検討しなければならない。情報的健康に「ベネフィット」があるとしても、その実現のために生じる「コスト」のほうが大きいのであれば、結局実現は望ましくないという見方もできるからである。なお、ここでのコストには、議論のコスト、政策立案のコスト、周知コストなど、さまざまなものが含まれる。

この点に関して、「個人が情報的健康のためにどの程度コストを負担していいと思うか」についての分析結果を示す⁷⁵。情報的健康の実現には、まずは政策的対応という手段が考えられ、これは社会全体としてのコストと捉えられる。一方で、近年では情報的健康に資するインターネット上での技術的対応の可能性も発展している。仮に個別のサービスレベルで情報的健康につながる技術が実現すれば、受益者負担の観点から個人がコストを負担する仕組みを考えられる可能性がある。

分析においては、仮にフィルターバブルを解消できるアプリケーション、また、フェイクニュースを除去できるアプリケーションが実現した場合、これらに月額いくら支払えるかという支払意思額（WTP：Willingness to Pay）を推計した。その結果、月額 100 円～200 円程度という値となった。この個人の支払意思額を高いと評価するのか、低いと評価するのか、また、この水準のコスト負担がどの程度今後発展する技術的対応に見合うものなのか、といった点については慎重な議論が必要だが、いずれにしても今後の情報的健康に関する議論において、コスト負担問題は重要な論点であろう。

⁷⁵ 脚注 2 を参照。

本章ではメディア企業の現状について分析しつつ、メディアにおける情報的健康に向けた取り組みとその必要性について述べる。まずはメディア業界の現状分析として、近年のメディア企業にみられる問題点を3つにまとめ、提示する。

① コストカットの問題

国内外のメディアにおいて、人員削減や支社支局の統廃合、ヘリやカメラの稼働量減、タクシーチケット削減、出張経費削減など、様々な形でコストカットが進行している。メディアにおけるコストカットは、「その瞬間・その場所でしか取材できないこと」ができなくなる状況を生み出す。その結果、いつでも取材できるコンテンツや、容易に取材可能なニュースばかりが情報空間を埋め尽くす事態（報道の質の低下）が生じている。

② 「報道コンテンツ≠報道コンテンツ」化の問題

アテンションエコノミーにおいては、「コストパフォーマンス」という判断軸が、報道コンテンツの価値判断を歪める状況を生み出す。例えば街中のグルメ情報や芸能スキャンダル、SNSで話題の出来事、といったコンテンツは「コストパフォーマンスが高い」とされる一方、取材に莫大な時間や人的リソースが割かれる調査報道や選挙報道といったコンテンツは「コストパフォーマンスが悪い」とされる。結果として、近年メディアにおけるコンテンツの優先度が変遷しつつあり、前者のようなコスパの高いコンテンツばかりをユーザーが目にする事態を生み出している。

さらには一部メディアにおいて、「金銭的メリットのあるコンテンツ」が、価値判断を大きく歪める要因となっているという。メディア企業においては、コンテンツの公平性やクオリティ維持のため、原則として広告主と向き合う「広告部」と、コンテンツ制作を担う「編集部」の間には互いに領域不可侵を原則とする、暗黙の“ファイアウォール”が存在するとされてきた。しかし近年の収益環境悪化に伴い、コンテンツの中に自然な形で広告商品を取り込む「プロダクトプレイスメント」といった手法に見られるように、広告収益を最大化するための施策が「経営判断」として推進されるようなケースも増加している。これにより、視聴者・読者・ユーザーが混乱をきたすなど、メディアの信頼を失墜させる要因となっている。

③ 「PV ノルマ」の問題

「コンテンツの質」を評価する基準として、「ページビュー（PV）」を採用するメディア企業が増えている。マネジメント視点では、これによって部下の目標の達成度や、達成のプロセスが可視化される他、ノルマを設定することでサイト全体のPVの底上げを図ることに繋がるなど、様々な恩恵をもたらす。その一方、現場レベルの社員やスタッフの視点では、PV ノルマが自身の評価や昇進昇給、ボーナスにまで影響することとなり、何としてもノルマを達成すべく、容易に取材でき、かつ多くのPVを獲得できるコンテンツを量産するようになる。その結果、「コスパの良いコンテンツ」ばかりが生成され、「質」にこだわるコンテンツ制作が後回しとなるなど、情報空間全体にマイナスの影響を与える一因となっている。

このように、メディア業界をとりまく厳しい収益環境が、情報空間に極めて重大な影響を及ぼしているのが現状だ。多くのメディア企業の収益源である広告費は、国内においては約 7 兆 1000 億円（2022 年の総広告費）と、15 年前の 2007 年とほぼ同じ水準となっている（<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2023/0224-010586.html>）。ただその内訳をみると、マスコミ 4 媒体の広告費が大きく落ち込む一方、インターネット広告費は約 5 倍の規模に拡大し

た。広告費という大きなパイを、大小様々なプレイヤーが食い合う構図となっており、その競争は厳しさを増している。

そのような厳しい収益環境の中で、PV やインプレッションを指標とし、広告費が振り分けられる「アテンション・エコノミー」においては、ウェブ広告を中心とするウェブメディアのみならず、マスコミ4媒体も含め、アテンション獲得を意識したコンテンツづくりを意識せざるを得ない。その結果、たとえフェイクニュースだろうが、陰謀論だろうが、過激で恐怖心や怒りを煽り、本能的にアテンションし続けてしまう＝“つい見続けてしまう”コンテンツが大量に生成され、かつそれらに多大なインセンティブが付与されるなど、アテンションエコノミー拡大に歯止めがかからない状況となっている。

同時に、それはメディア企業の淘汰を加速させる流れを生む。特に、人員や金銭的・時間的なリソースを割き、上質な情報を必要とする読者へ届けようと真摯に取り組むメディア企業にとっては、採算が取れず事業縮小・撤退に追い込まれたり、事業継続のためにコンテンツの質にメスを入れる判断に追い込まれたりするなど、「正直者が馬鹿を見る」ような構図となっている。

こうしたメディア企業の様々な問題を解消するために、「情報的健康」を追求する取り組みが必要だ。その大きな課題として、2つの方向性を提唱する。

まず一つ目の方向性は、コンテンツの栄養成分表示の有効性について、様々なステークホルダーが議論を重ね、取り組むべき具体策を提示していくことである。

コンテンツの栄養成分表示が実装できれば、メディアは情報の受け手への影響に配慮しながら、分かりやすく編集・多角的な視点で校閲（デスクチェック）された、プロフェッショナルなコンテンツを生成できるようになる。またユーザー側も、コンテンツの栄養成分を意識しながら、ジャンキーなコンテンツを過剰に摂取することへのリスクを念頭に、デジタル空間の利便性を享受できるようになる。さらには広告主にとっても、「アテンション（PV や imp）」を指標とした広告枠の買い付けから、「情報的栄養素」を指標とした買い付けスタイルへ移行することで、「責任ある事業者」としてのブランドリフトを実現できる環境が整う。このような三者三様のメリットを念頭に、あらゆる角度から議論を重ね、実装への機運を高めていくのが重要である。

二つ目の方向性として、情報的健康を支えるための仕組みとして、「情報ドック」の概念を提案する。

情報ドックの一つの形として、「情報的・生活習慣」をレーダーチャートで図示する手法が挙げられる。ユーザーが日常的に触れている「情報の質」や「情報量」などを計測・可視化することで、情報的健康の向上に貢献することを可能とする。これは技術的にはユーザーの閲読データを保有するメディア企業単位で開発可能なものであり、社会的な機運を醸成する一つの契機となる可能性がある。また社会的な実装に向けては、オリジネーター・プロファイル（OP）の技術開発や、各プラットフォーム事業者が保有するデータ活用なども有効である。

以上の通り、メディア企業の収益悪化に伴う様々な問題は世界中で深刻化しており、一刻も早い対策が求められている。その中で「情報的健康」を追求することは、メディア企業にとっては近年失われつつある規律を再定義する上で重要な取り組みである。また情報の受け手であ

るユーザー、さらにはメディアと両輪の関係にある広告主にも、すべてに利益をもたらすものであり、情報社会全体の健全性を保つためにも重要な要素だと言える。

チャット GPT (ChatGPT) などの生成 AI (Generative Artificial Intelligence) の広がり、偽情報・誤情報 (Disinformation, Misinformation) による情報汚染 (Information Pollution) を加速させるリスクを抱える。特に各国で国政選挙が相次ぐ 2024 年の「選挙の年」に、偽情報・誤情報を使った認知戦による選挙への介入と、生成 AI によるその高度化がリスクとして指摘された。国際的な対策に加えて、社会のレジリエンスの強化が課題となった。AI のアルゴリズムに人間が飲み込まれる情報空間から、人間中心の知性拡張 (IA, Intelligence Augmentation) を目指す情報空間へと、社会の転換が求められている。

●認知戦と AI

「認知戦」について、北大西洋条約機構 (NATO) と米ジョンズホプキンス大学の 2020 年のレポートは「外部組織による、(1) 公共政策や政府方針に影響を与え、(2) 公的機関を不安定化させること、を目的とした世論の武器化」と定義する⁷⁶。

その事例として挙げるのが、2016 年の米大統領選で明らかになった米民主党全国委員会などへのサイバー攻撃と、それに続く内部文書流出の事件だ。ロシア連邦軍参謀本部情報総局 (GRU) の関与が指摘され、告発サイト「ウィキリークス (WikiLeaks)」などが民主党の内部メールを暴露した。これをきっかけに、同党の大統領候補選出の公平性への疑念が広がり、同党全国委員長が辞任する事態となった。

この事件から 8 年後、2024 年は米大統領選を含む 50 を超す国・地域で国政レベルの選挙が相次ぐ「選挙の年」となった⁷⁷。生成 AI が急速に高度化する中で、偽情報・誤情報などを使った認知戦による選挙介入は、グローバルな脅威として影を落とした。

●本物と偽物の境界

生成 AI を使った偽情報・誤情報拡散への影響は、大規模化、低コスト化、巧妙化、迅速化、の 4 点に集約される⁷⁸。

そのインパクトは、情報の真偽の境界を曖昧にし、判別を一層困難にする。偽情報・誤情報を本物と信じてしまうことに加えて、本物が偽物と誤認されてしまう「嘘つきの分け前 (Liar's Dividend)」⁷⁹ と呼ばれる状況も引き起こす。戦争や選挙にまつわる AI 偽動画「ディープフェイクス (Deepfakes)」の拡散事例も、明らかになっている。

2022 年から続くロシアによるウクライナ侵攻を巡っては、降服を呼びかける偽「ゼレンスキー・ウクライナ大統領」、クーデターを呼びかける偽「ザルジニー・ウクライナ総司令官」、和平合意を伝える偽「プーチン・ロシア大統領」、などの動画がソーシャルメディアで広まった。

さらに 2024 年 1 月の台湾総統選では、当選した頼清徳総統が仮想通貨を売り込む偽動画も出回った。同年 11 月の米大統領選を巡っても、投票を控えるよう呼びかける偽「バイデン米大

⁷⁶ A. Bernal, C. Carter, I. Singh, K. Cao, and O. Madreperla, "Cognitive Warfare: An Attack on Truth and Thought". NATO and Johns Hopkins University: Baltimore MD, USA (2020) <<https://innovationhub-act.org/wp-content/uploads/2023/12/Cognitive-Warfare.pdf>>

⁷⁷ Lawless, J., "Over 50 countries go to the polls in 2024. The year will test even the most robust democracies," The Associated Press, 2024.1.10 <<https://apnews.com/article/global-elections-2024-preview-cb77b0940964c5c95a9affc8ebb6f0b7>>

⁷⁸ 平和博『チャット GPT vs. 人類』文春新書、2023 年

⁷⁹ Chesney, B., Citron, D., "Deep Fakes: A Looming Challenge for Privacy, Democracy, and National Security," California Law Review, Vol.107, No.6 (2019), pp.1753-1820 <<https://www.californialawreview.org/print/deep-fakes-a-looming-challenge-for-privacy-democracy-and-national-security>>

統領」の音声による自動電話や、トランプ氏の大統領選勝利を主張する偽「テイラー・スウィフト」の動画も明らかになった。

●認知戦と偽情報・誤情報への AI リスクの対応

認知戦と偽情報・誤情報の AI リスクへの対応も、動き始めている。

日本は 2022 年 12 月の「国家安全保障戦略」など安全保障三文書の改訂で、「偽情報等の拡散を含め、認知領域における情報戦への対応能力を強化する」とした。また、2023 年の「広島 AI プロセス包括的政策枠組み」で、偽情報拡散を含む AI リスクへの対応を盛り込んだ。

欧州連合 (EU) は 2015 年、対外行動庁 (EEAS) に東欧戦略コミュニケーションタスクフォース (ESCTF) を設置し、そのプロジェクトとしてロシア発の偽情報のモニタリングとデータベース化を担う「EUvsDisinfo」を運営する。2024 年 5 月には、リスクベースの包括的な規制法としてサブリミナル (潜在意識) に働きかける技法などを禁止した「AI 法 (Artificial Intelligence Act)」が成立。また同月、欧州評議会 (CoE) は人権保護などの枠組みを定めた「AI 条約 (Council of Europe Framework Convention on Artificial Intelligence and Human Rights, Democracy and the Rule of Law)」を採択している。

フランスは 2021 年、国防国家安全保障事務総局に外国の情報戦のモニタリングを担う「外国からのデジタル介入に対する警戒と防護局 (Viginum)」を設置した。スウェーデンは 2022 年、心理防衛庁 (Psychological Defence Agency) を設置している。

台湾は 2024 年 1 月、法務部に「認知戦研究センター (認知戦研究中心)」を設立した。

国連は 2024 年 3 月、AI の安全性を求める決議 (Seizing the Opportunities of Safe, Secure and Trustworthy Artificial Intelligence Systems for Sustainable Development) を全会一致で採択している。

IT 業界も対策を掲げる。マイクロソフト、グーグル、メタ、アドビ、アマゾンなどの各社は 2024 年 2 月、「AI 選挙協定 (AI Elections Accord)」を設立。選挙関連の AI 偽情報対策として「欺瞞的な AI 選挙コンテンツに関連するリスクを軽減するための予防策」「AI 選挙コンテンツの検出」「検出コンテンツへの適正な対処」など 7 原則を挙げた。

●社会のレジリエンス、人間中心の情報空間

偽情報・誤情報による認知戦、生成 AI のリスクへの対応には、社会の転換も必要となる。AI 中心のアルゴリズムがつくり出す情報空間から、知性拡張 (IA) の視点による人間中心の情報空間への転換だ。

米ジャーナリスト、ジョン・マルコフは、コンピュータ開発の歴史を、ジョン・マッカーシーらが掲げた、コンピュータが人間を代替する AI のアプローチと、ダグラス・エンゲルバートらが掲げた、コンピュータで人間の能力拡張を目指す IA のアプローチの相克と見立てた⁸⁰。

現在の情報空間で、人間は AI のアルゴリズムがつくり出すアテンションエコノミー (Attention Economy, 関心経済) に飲み込まれ、偽情報・誤情報に脆弱な状況に置かれている。プラットフォームが展開するこのアテンションエコノミーに、メディアも広告主もユーザーも受動的だ。この現状に、ステークホルダーそれぞれが、自覚的に向き合わなければならない。レジリエントな社会の実現には、AI から IA への視座の転換による、人間中心の自覚的な情報空間の獲得が必要となる。

⁸⁰ ジョン・マルコフ著、瀧口範子訳『人工知能は敵か味方か』日経 BP、2016 年