

SNS上のエンゲージメントの力:メディア心理学からのアプローチ

メディア心理学研究会

研究会目的

メディア心理学に関心のある様々な分野の研究者メンバーを集め、お互いの交流や情報共有

- メディア心理学の理解を深め
- 研究分野を拡大
- 多角的な視点からの研究を進める
- 共同研究やアカデミックなコミュニティの形成につながる

問題意識

- SNSの利用者数と利用時間が増加し、日常生活に深く浸透
- 自由な投稿と他者の投稿へのエンゲージメントが特徴で、コミュニケーション促進と同時に誹謗中傷やデマの問題も生じ
- エンゲージメントは投稿内容の信憑性に影響を与える可能性がある。

1. フェイクニュースの拡散と信憑性

なぜ人々がフェイクニュースを共有し、それを信じるのか
エンゲージメントの数がフェイクニュースの信憑性認識にどのように影響するか
この影響がSNS上だけでなく、対面コミュニケーションにおいてもどのように作用するか

2. エンゲージメントと誤情報訂正意欲の関係

読書会

◆「マスメディアとは何か」

メディアが社会に与える影響、メディアの機能と役割、メディアを通じた情報の伝達方法など、メディア心理学の基本的な概念に焦点を当て



メディアが個人の認識、態度、行動にどのように影響を及ぼすかについての理解を深めることができた。

◆「デマの影響力」

特にフェイクニュースや誤情報がどのように作成され、拡散され、そして社会にどのような影響を与えるかについて学んだ。



誤情報の識別、批判的思考の重要性、そしてメディアリテラシーの向上についての知識を深めた。

実験1 ソーシャルメディアエンゲージメントが情報拡散に及ぼす影響

◆目的

エンゲージメントの数がフェイクニュースの信憑性認識とオン/オフラインの共有意図にどのように影響するかを明らかにする

◆方法

実施時期：2023年9月

対象者：ウェブ調査会社を介して日本人199名 (男性62.8%, $M = 42.02$, $SD = 0.56$)

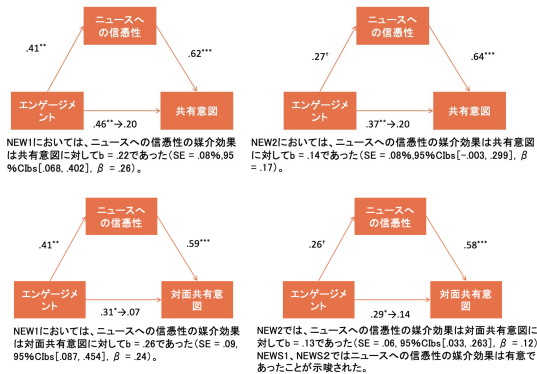
手続き：ランダムに2つの群 (エンゲージメント多い・少ない) に分けられ、フェイクニュース3つを閲覧してもらった。各ニュースに対して、ニュースへの信憑性、SNS上での共有意図、対面での共有意図などについてそれぞれ回答。その後、全員にニュース閲覧習慣や属性質問についての質問に回答してもらった。

◆結果

分散分析⇒

	NEWS1(遺伝子)					NEWS2(即席めん)					NEWS3(電子レンジ)				
	エンゲージメント		エンゲージメント		F	エンゲージメント		エンゲージメント		F	エンゲージメント		エンゲージメント		F
	多	少	多	少		多	少	多	少		多	少			
信憑性	2.28	0.09	1.93	0.09	8.53**	2.18	0.09	1.96	0.09	3.40*	2.11	0.09	2.04	0.09	.23
SNS共有	1.68	0.09	1.29	0.08	10.91**	1.68	0.08	1.37	0.08	7.26**	1.99	0.11	1.66	0.11	2.18
対面共有	1.98	0.11	1.65	0.11	4.83*	1.7	0.09	1.51	0.09	4.31*	1.98	0.11	1.83	0.12	.86

媒介分析↓



- エンゲージメントが多い群では、信憑性、SNS共有意図、対面共有意図が少ない群に比べて低かった。(NEWS1と2)
- 媒介分析では、ニュースへの信憑性が共有意図に対して有意な媒介効果を持つことが示された。具体的には、ニュース1と2で、信憑性が共有意図に対して正の媒介効果を持つことが確認されました。

◆考察

- エンゲージメントの数は、ニュースへの信憑性を媒介して、オンラインおよびオフラインの共有意図を高める。これは、SNS上でのバンドワゴン効果が現実世界にも波及する可能性があることを示している。
- 現実世界においてフェイクニュースを拡散する人は、自分の身近な人である可能性が高いと考える。人々は周囲からの影響を受けやすく、提供された情報を信じやすい傾向がある。バンドワゴン効果は、個人が特定の社会的グループやコミュニティに属する感覚を強化し、他人との情報共有を通じて所属感を高めることができると推測される。

実験2: エンゲージメントが誤情報訂正意欲に与える影響

◆目的

SNS上でのエンゲージメントの数が誤情報の訂正意欲にどのように影響するかを検討する。

先行研究により、エンゲージメント行動が文脈の手がかりに依存すること、および誤情報の訂正が個人に否定的な影響を及ぼす可能性があることを考慮し、エンゲージメントが訂正情報のオンラインおよびオフライン共有意図に与える影響を分析し、誤情報対策の効果的な方法を探索する。

◆方法と現状

対象者：18~59歳のSNS利用者300人

手続き：参加者はランダムに4つの群 (誤情報エンゲージメント多い・少ない、訂正情報エンゲージメント多い・少ない) に分けられ、誤情報と訂正情報に対するエンゲージメントの数、ニュースの信憑性、関わり度合い、オンラインおよびオフラインでの共有意図について評価する。調査は約15分間である。

現状：倫理審査結果待ち