

フェイクニュースに抗する学校教育：消費者教育の広告分析活動から学ぶ

上杉, 嘉見

(出版者 / Publisher)

法政大学図書館司書課程

(雑誌名 / Journal or Publication Title)

The Journal of Media and Information Literacy / メディア情報リテラシー研究

(巻 / Volume)

1

(号 / Number)

1

(開始ページ / Start Page)

92

(終了ページ / End Page)

97

(発行年 / Year)

2019-07

フェイクニュースに抗する学校教育 —消費者教育の広告分析活動から学ぶ—

上杉嘉見（東京学芸大学）

I. はじめに

ドナルド・トランプがアメリカ大統領に当選して以来、同国内外でいわゆるフェイクニュースの拡散を食い止める対策への関心が高まっている。その代表的なものは、プラットフォームによる措置や報道機関等によるファクトチェックの試みであり、法規制を持つ国・地域も存在する⁽¹⁾。

学校もその対策のための場と見なすことができる。米大統領選の翌年以降、国際的な組織や教育機関等は、学校教育での活用を視野に入れつつフェイクニュースの分類やフェイクニュースを識別する方法を提案し、それらの一部は日本国内でも紹介されてきた。

フェイクニュースの分類は、英米に拠点を置くNPOのファースト・ドラフト（First Draft）代表のウォードル（Claire Wardle）による「誤情報・虚偽情報（mis- and disinformation）の7類型」がよく知られている。この分類を、騙す意図が弱いものから強いものへと順に並べると、「風刺・パロディー」「誤った関連付け」「誤解させるコンテンツ」「誤ったコンテキスト」「なりすましコンテンツ」「操作されたコンテンツ」「捏造コンテンツ」となるという⁽²⁾。

他方、これまでに提案されてきたフェイクニュースの識別方法には、たとえば国際図書館連盟（International Federation of Library Associations and Institutions）が2017年2月にインターネット上で公開したインフォグラフィック「偽ニュースを見極めるには（How to Spot Fake News）」がある⁽³⁾。また、ジャーナリストの藤代裕之は、ワシントン州立大学バンクーバー校のカルフィールド（Mike Caulfield）が提唱し、同大学の授業でも取り入れられているという90秒で完結することを目指す3段階のルーチン——「情報源の確認」「情報源を上流に辿る」「他のソースを確認する」⁽⁴⁾——に注目している。こうした手法が目指すのが、ソーシャルメディアのユーザーが情報源に注目して短時間でその信頼性を評価し、評価の結果次第で当該情報を拡散しないという判断に到らせることにあるのは明らかである。

しかしこうした技術の習得が、フェイクニュース対策のすべてというわけではない。そこには、誤情報・虚偽情報が信用を得る仕組みやその背景について考える機会が含まれていないからである。必要なものとしては、たとえば、ネットワークを介したフェイクニュースの拡散を促す政治・経済的条件に迫る教育——バッキングム（David Buckingham）が提言する、デジタル資本主義について批判的に学び、政府や企業に改革を促すための学習の推進⁽⁵⁾など——を挙げることができる。そのほか、こうした俯瞰的な視点とは対照的に、誤情報・虚偽情報そのものに注目

し、そこに見られる説得のための言語の技法や論理を分析する活動にも、意義を見いだすことができるだろう。

本稿では、上記の后者に相当する、フェイクニュースのなかで用いられる説得の技法に焦点化した基礎的な学習について考えることとしたい。そのために過去の北米における教育事例を参照するが、それは、一般に予想されるメディア・リテラシー教育ではなく、消費者教育の範疇に見ることになる。以下、そうする理由を述べた上で、消費者教育のなかでも広告分析の学習をフェイクニュース拡散への対策に応用する可能性を探っていききたい。

なお、以下、誤情報および虚偽情報という言葉を用いるときには、公人や記者、一般市民といった発信者の属性による区別は行わない。また、本稿では、先述の「誤情報・虚偽情報の7類型」のうち「風刺・パロディー」以外を想定し、さらにトランプ大統領らが自らに批判的なメディアに対抗する際に使う「フェイクニュース」の用法は議論の対象から除外する。

II. 情報の真偽の識別とメディア・リテラシー教育

メディア・リテラシーあるいはそのための教育は、日本において様々に定義されているが、情報の真偽を見極める能力を育む営みとして理解されてきたところがある。しかし、日本語によるメディア・リテラシーの定義のなかで、最も初期に発表されたものを参照すれば、こうした理解の仕方が一面的だということがわかる。

その定義とは、メディア社会学者の鈴木みどりによる、「メディア・リテラシーとは、市民がメディアを社会的文脈でクリティカルに分析し、評価し、メディアにアクセスし、多様な形態でコミュニケーションを創りだす力を指す。また、そのような力の獲得をめざす取り組みもメディア・リテラシーという」⁽⁶⁾である。このなかで分析対象は「メディア」と大きく括られている。これは、コミュニケーションの創出という最終的な目標に照らせば、各種メディアの制度や特性を指しているように見える。このことから、クリティカルなメディア分析とは、新聞記事やテレビ番組等の情報の伝え方とそれを規定する要因を批判的に検討することを意味し、その一方で情報の真偽の識別という課題の優先度は低く見積もられているものと考えられる。

実際に、カナダ・オンタリオ州教育省が1989年に発表し、鈴木が代表を務めていたFCT市民のテレビ・フォーラムが翻訳した教授用資料『メディア・リテラシー—マスメディアを読み解く—』（リベルタ出版、1992年）⁽⁷⁾には、メディアが伝える情報の真偽を生徒に考えさせるような活動例はほとんど含まれていない。

その後の1996年に同州で刊行された高校用のメディア・リテラシーの教科書『マスメディアとポピュラー・カルチャー第2版 (Mass Media and Popular Culture Version 2)』では、戦争・紛争時の世論操作をテーマにした節のなかで虚偽情報 (disinformation) への言及が見られる。その一例として取り上げられていたのは、1990年の湾岸危機の最中のアメリカ連邦議会下院公聴会における、クウェート人少女ナイラによる証言——広報制作会社の協力による虚偽の内容だったことが後に明らかにされている——である⁽⁸⁾。教科書は当然のことながら世論を動かすことを目的とした偽りの証言を問題視するものの、「虚偽情報をそれとして認識することは、関係者が真実を暴

露しない限り不可能な場合が多い」⁽⁹⁾として、情報の真偽の識別をメディア・リテラシー教育の課題から除外している。

また同じ教科書には、「フェイクニュース」というタイトルの雑誌記事が教材として採録されている⁽¹⁰⁾。これは、テレビの報道番組で、その放送局ではなくPR会社が制作する特定の企業・団体等の広報映像「ビデオ・ニュースリリース」のアメリカにおける事例に注目したものである。この記事を通して教科書は、映像の内容の真偽ではなく、それがニュースを装って放送されることのテレビ局側の経済的理由とメディアの倫理について考えさせようとしていた。

Ⅲ. 消費者教育の一環としての広告分析

2016年にオックスフォード英語辞典が「今年という言葉」に選んだ「ポスト真実 (post-truth)」は、現代の世論形成の特徴を言い表したもののだが、消費者問題の文脈では、この言葉が指し示す状況は少なくとも前世紀から続いている。すなわち、消費者教育は広告を、感情へのアピールに熱心で、論理や客観的事実を軽視する存在として捉えてきたのである。

北米の消費者教育における広告分析学習の初期の例を、1943年に刊行された書籍『消費者教育—背景、現状、未来の可能性— (Consumer Education: Background, Present Status, and Future Possibilities)』が取り上げている⁽¹¹⁾。そこでは、分担執筆者の一人であるコロンビア大学ティーチャーズ・カレッジのリンカーン・スクール (Lincoln School of Teachers' College, Columbia University) のブラウン (H. Emmett Brown) が、理科の授業で実践できる消費者教育として、生徒によるラジオおよび雑誌広告の分析活動を提案している。それはたとえば、「誤った類推によるずさんなロジックの例を見つける」「科学的な検査や研究に言及することで、また顕微鏡を覗き込んだり、印象的な外観の装置を操作する山羊鬚を蓄えた人物に語らせ、そうした図像を使うことで、宣伝する商品に科学的なオーラを与える試みを指摘する」⁽¹²⁾といったものである。この2つの例のうち前者は宣伝文句の論理に、後者はとりわけビジュアルに注目させるものである。こうした問いに沿って分析することで、生徒には、広告が商品等の正確な情報を伝えるよりも、むしろ売り上げのために論理を度外視したり、ビジュアルを用いた信頼性の獲得に努めている実態について考えることが期待されていた。

なお、この書籍が出版される直前の戦間期のアメリカでは、消費者運動に取り組む陣営が、広告を商品等の正しい情報源と見なさなくなり、広告業界に対する批判を強めていたという⁽¹³⁾。上記の分析活動例の背景には、こうした広告への批判意識がある⁽¹⁴⁾。

戦後になると、北米各地で、消費者の権利に基づいた消費者行政の体制が整備されるようになる。カナダでは、1970年代初頭に各州で消費者の権利擁護のための行政機関が相次いで創設され、その一部が広告学習の教材作成を先導した。当時の社会は高度経済成長を背景にした物価上昇や個人の負債増の問題に直面しており⁽¹⁵⁾、消費者行政機関は正しい情報に基づいた合理的な消費行動をとるよう市民を啓発したいとの意図を持っていたのである。これは、同国の英語科教員によるメディア・リテラシー教育の普及運動が着手された70年代末より前の出来事になる。

たとえばブリティッシュ・コロンビア州の消費者サービス省 (Department of Consumer Services)

は1975年に、広告の問題に特化した中等教員向け資料『広告—消費者教育単元の教員用ガイドー (Advertising: A Teacher's Guide to a Unit in Consumer Education)』を刊行している⁽¹⁶⁾。ここには、広告の言語および映像の分析例が豊富に掲載されている。

この教授用資料は、広告のコピーを注意深く読ませることで、それが宣伝されている商品等の客観的な情報を正確に反映したものではないことを理解するための学習を提案した。たとえば、資料が取り上げている「多くの車より経済的 (More economical than many cars)」という車の広告のコピーは、宣伝されている商品の経済面での優位性を表現したもののだが、比較対象の車種の具体的な名称や、何において優れた経済性を示すのかといった事実には言及していない。それゆえ、資料はこの宣伝文句自体には意味がないと指摘する⁽¹⁷⁾。

他方、映像を用いた広告については、消費者の感情的な反応を引き出すための視覚的な手法や筋書きが注目されている。分析対象の1つは女性向けの顔用クリームのコマーシャルであり、ここでは自分の顔の染みに気づいた若い女性がデートの相手に気づかれまいと商品を塗った結果、その相手にメイクを褒められるというストーリーが描かれているという⁽¹⁸⁾。これに対して資料は、このコマーシャルは消費者が抱く失敗に対する不安や恐れという感情に訴えており、商品と肌のトラブルの関係より、商品と個々人の評判との関係を強調していると解説する。商品が解決する問題は、顔の染みを隠すことよりむしろ異性から承認を得ることとして提示されているため、コマーシャルのなかでクリームの成分や客観的な効能が語られることはないのである。

なおこの資料は、短いコマーシャルのなかで商品のすべてについて描写して伝えることは不可能、と現実的な見方を示しつつも、「広告主は、時間や空間の余地がある場合でも、他の側面(商品等のネガティブな側面——引用者)を見せることを選択しない可能性がある。広告のなかで触れられていないことは、触れられていることと同程度に重要であろう」⁽¹⁹⁾と述べている。ここでは、広告の曖昧な表現や情報の不足を自然な事象として受け入れる消費者の意識の問題も指摘されているのである。

以上のように消費者教育の広告分析学習では、言語および映像の表現や論理に注目し、ターゲットとなる消費者の感情の種類とそれを動かそうとする技法を明らかにすると同時に、宣伝されている商品・サービスの正確な情報が十分に提供されていない状況を認識することが目指されていた。こうした活動をフェイクニュースを対象にした学習に応用する場合、インターネット上の記事等に見られる表現や論理の展開を分析することが想定される。具体的には、出来事についての説明や意見の叙述のなかでどのような言語および映像表現が用いられているか、それらはオーディエンスのどのような感情に訴えようとするものか、意図的に排除されている事象や考え方はないか、といった観点から読み解くことになろう。情報源や他のソースの確認といった作業も重要だが、上記のように情報に接触する最初期の段階でそこに含まれる説得の技法に目を向けることで、不正確な内容に気づく可能性が高められると期待されるのである。

IV. おわりに

ニュースは広告と同じものと見なすことはできないが、現代のデジタル環境において両者は接

近している。配信される記事や映像には多くのアクセスやシェアの数を獲得できるだけの競争力が求められ、それ自身が無料であっても「商品」のように扱われるようになっている。そのことと、記事等の見出しや本文・本編に誇張表現が多用され、そこでずさんな論理が展開されることは無関係ではないだろう。こうした状況では、言葉と論理の選択が情報の正確性を毀損し、世界の理解の仕方に影響を与えるという認識が後退するおそれがあるが、説得の技法に注目した分析活動は、それをおしとどめる可能性を持つものと思われる。

他方で、こうした対策は対処療法に過ぎないという見方もありうる。そもそもジャーナリズム研究者の林香里は、「ポスト真実」などの言葉が流行する現代において問われているのは、「必ずしも個別の情報の正確性や真偽ではないことを、私たちが感じているのではないか」⁽²⁰⁾とし、より大きな問題として、市民のマスメディアへの不信と、それに連なる民主主義への不信を指摘している⁽²¹⁾。この理解に従えば、表現や論理の分析によって誤情報・虚偽情報に気づく力を育むという処方箋は、根本的な問題の解決に何ら資するものではないということになる。

とはいえ、上記のような問題意識は、フェイクニュースを放置して良いという結論につながるものではないだろう。

市民が様々な判断の場面で頼る情報が不正確であれば、それに基づく判断は誤ったものとなる可能性が高い。民主主義への不信は、こうした誤情報・虚偽情報に、それと知らずに依存して判断の失敗を重ねることでも増大していくのではないか。それを抑止するために学校教育ができることの1つは、フェイクニュースの分析を通して、流通する情報の正確性が持つ意味を伝え続けることだろう。消費者教育に範をとるオンライン情報の表現および論理の分析は、基礎的な学習であるがゆえに地味なものだが、だからこそ民主主義の危機に立ち向かうという社会の大きなプロジェクトの一部を占めるのに相応しい活動と考えられるのである。

(1) アメリカのポインター研究所 (Poynter Institute) の調査によれば、インターネット上の誤情報 (misinformation) をターゲットにした法規制を持つ国として2019年4月9日時点で確認されているのは、ベラルーシ、カンボジア、中国、フランス (選挙期間中に限定)、ケニア、マレーシア、ミャンマー、ベトナム (以上掲載順) である (Daniel Funke, “A Guide to Anti-misinformation Actions Around the World,” last modified April 9, 2019, accessed June 10, 2019, <https://www.poynter.org/ifcn/anti-misinformation-actions/>)。さらに、ロシア、シンガポール、台湾でも法案の可決や法律の成立が相次いでいる (「災害時のフェイクニュースで無期懲役も 台湾で法律改正案可決」, NHK NEWS WEB, 2019年5月8日最終更新, 2019年6月10日閲覧, <https://www3.nhk.or.jp/news/html/20190508/k10011908221000.html>。「地球24時 シンガポールで偽ニュース防止法」『朝日新聞』, 2019年5月10日, 朝刊, 11。畑武尊「露, 偽ニュース禁止法成立」『読売新聞』, 2019年3月20日, 朝刊, 6)。

こうした法規制には、当該政府の言論統制の手段として濫用されるおそれがあることは改めて言うまでもないだろう。

(2) 平和博『信じてはいけない—民主主義を壊すフェイクニュースの正体—』(朝日新聞出版, 2017), 30–31。原典は次の通り。Claire Wardle, “Fake News. It’s Complicated,” last modified February 16, 2017, accessed May 14, 2019, <https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>。

(3) 具体的には次の通り。「情報源を検討しよう」「著者をチェックしよう」「日付をチェックしよう」「自分のバイアスをチェック」「本文を読もう」「情報源は裏付けか? (記事中のリンク先の確認——引用者)」「これってジョーク? (風刺の可能性の確認——引用者)」「専門家に尋ねよう」(「偽ニュースを見極めるには」, International Federation of Library Associations and Institutions, accessed May 14, 2019, <https://www>。

ifla.org/files/assets/hq/topics/info-society/images/how_to_spot_fake_news_-_japanese.pdf)。このインフォグラフィックは、次の国立国会図書館のサイト「カレントアウェアネス・ポータル」で紹介されている。「国際図書館連盟、インフォグラフィック『偽ニュースの見極め方』の世界の図書館での活用例を紹介するレポートを公開」、国立国会図書館、2017年8月21日最終更新、2019年5月14日閲覧、<http://current.ndl.go.jp/node/34538>。

- (4) 藤代裕之「『90秒ルーチン』でフェイクニュースに対抗する。米大学の取り組み」、Yahoo!ニュース、2018年8月30日最終更新、2019年5月14日閲覧、<https://news.yahoo.co.jp/byline/fujisiro/20180830-00094007/>。
- (5) デイビッド・バッキンガム「デジタル資本主義時代のメディア・リテラシー教育」(デイビッド・バッキンガム講演会、法政大学、2018年10月6日)。
- (6) 鈴木みどり「メディア・リテラシーとは何か」『メディア・リテラシーを学ぶ人のために』鈴木みどり編著(世界思想社、1997)、8。
- (7) 原著は次の通り。Ontario, Ministry of Education, *Media Literacy: Resource Guide, Intermediate and Senior Divisions, 1989* ([Toronto]: Ontario, Ministry of Education, 1989)。
- (8) Barry Duncan, Janine D'Ippolito, Cam Macpherson, and Carolyn Wilson, *Mass Media and Popular Culture Version 2* (Toronto: Harcourt Brace, 1996), 163. 教科書がナイラ証言を取り上げていることについては拙著『カナダのメディア・リテラシー教育』(明石書店、2008)、151でも触れている。
- (9) Duncan, et al., op. cit., 163.
- (10) Ibid., 95-97. この教材についても拙著、前掲書、154で取り上げている。
- (11) なお広告分析学習は、いわゆる反プロパガンダ教育のなかでは、1943年以前に行われていたようである(樋口直宏「アメリカのプロパガンダ運動における批判的思考教育—1930~40年代を中心に—」『教育方法学研究』38, (2013): 90-91)。
- (12) Emmett H. Brown, "What Teachers of Science Can Do," in *Consumer Education: Background, Present Status, and Future Possibilities*, eds. James E. Mendenhall and Henry Harap (New York: D. Appleton-Century Company, 1943), 158.
- (13) Daniel Pope, "Advertising as a Consumer Issue: An Historical View," *Journal of Social Issues* 47, no. 1(1991): 48.
- (14) 逆に広告業界の側に立つ商学研究者は、当時の消費者教育のなかで取り組まれていた広告についての教育を批判的に見ていた。その例として次の論文を挙げることができる。Caswell Marsh, "Consumer Education Challenges Advertising," *Journal of Business Education* 11, no. 5 (1936): 9-10.
- (15) British Columbia, Department of Consumer Services, *Annual Report 1974* (Victoria: British Columbia, Department of Consumer Services, 1975), 6.
- (16) British Columbia, Department of Consumer Services, *Annual Report of the Department of Consumer Services for the Year Ended December 31 1975* (Victoria: British Columbia, Department of Consumer Services, n.d.), 30, 74.
- (17) British Columbia, Department of Consumer Services, *Advertising: A Teacher's Guide to a Unit in Consumer Education* ([Victoria]: British Columbia, Department of Consumer Services, [1975]), 8.
- (18) Ibid., 6.
- (19) Ibid.
- (20) 林香里『メディア不信—何が問われているのか—』(岩波書店、2017)、6。
- (21) 同上書、14。