

令和5年度AVCC事業説明会&デジタルTERA小屋
情報の健康について
—アテンション・エコノミーにどう向き合うか—

慶應義塾大学大学院法務研究科 教授

山本 龍彦

(yamamomo@wg8.so-net.ne.jp)

自己紹介（山本龍彦）

- ▶ 慶應義塾大学大学院法務研究科（法科大学院）教授。
- ▶ 慶應義塾大学グローバルリサーチインスティテュート（KGRI）副所長。
- ▶ 1999年、慶應義塾大学法学部法律学科卒業。2001年、同大学院法学研究科修士課程修了。2005年、同大学院法学研究科博士課程単位取得退学。2007年、博士（法学・慶應義塾大学）。ワシントン大学ロースクール客員教授（17年）。（一社）ピープルアナリティクス&HRテクノロジー協会理事（18年～）。情報法制学会運営委員（19年～）、情報法制研究編集委員長（21年～）、日本ファクトチェックセンター（JFC）運営委員会副委員長（22年～）
- ▶ 【各種委員】司法試験考査委員（14～15年）、内閣府 消費者委員会専門委員（オンラインプラットフォームにおける取引の在り方に関する専門調査会）、経済産業省・公正取引委員会・総務省「デジタルプラットフォームを巡る取引環境整備に関する検討会」委員、消費者庁「消費者契約に関する検討会」委員、内閣官房テックチーム「接触確認アプリに関する有識者検討会合」委員などを歴任。

自己紹介（山本龍彦）

- ▶ 総務省「AIネットワーク社会推進会議（AIガバナンス検討会）」構成員（17年～）、総務省・経済産業省「情報信託機能の認定スキームの在り方に関する検討会」委員（18年～）、内閣官房新型コロナ対策分科会「偏見・差別とプライバシーに関するワーキンググループ」委員（20年9月～）、内閣官房行政改革推進本部EBPM推進委員会「データ利活用ワーキンググループ」委員（20年9月～）、経産省「AI原則の実践の在り方に関する検討会」委員、総務省「プラットフォームサービスに関する検討会」委員（21年2月～）、総務省「放送分野の視聴データの活用とプライバシー保護のあり方に関する検討会」委員（21年4月～）、総務省「電気通信事業ガバナンス検討会」委員（21年4月～）、経産省「データの越境移転に関する研究会」座長（21年11月～）、総務省「デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会」委員（21年11月～）、消費者庁「消費者法の現状を検証し将来の在り方を考える有識者懇談会」委員（22年8月～）、総務省「ICT活用のためのリテラシー向上に関する検討会」（22年10月～）座長、総務省「放送コンテンツの制作・流通の促進に関するワーキンググループ」（22年12月～）主査などを務める。

自己紹介（山本龍彦）

- ▶ 【企業における活動】ヤフー「プラットフォームサービスの運営のあり方検討会」座長、ZHD「デジタル時代における民主主義を考える有識者会議」座長、東芝データ「プライバシーに関する社外有識者会議」議員、NEC「デジタルトラスト諮問会議」議員など
- ▶ 【主著】『デジタル空間とどう向き合うか』（日経BP、2022年〔鳥海不二夫と共著〕）『憲法学のゆくえ』（日本評論社、2016年〔穴戸常寿、曾我部真裕と共編著〕）『プライバシーの権利を考える』（信山社、2017年）『おそろしいビッグデータ』（朝日新聞出版社、2017年）『AIと憲法』（日本経済新聞出版社、2018年〔編著〕）『憲法学の現在地』（日本評論社、2020年〔横大道聡と共編著〕）などがある。

鳥海不二夫
山本龍彦

デジタル空間と
どう向き合うか
情報の健康の実現をめざして



炎上、分断、誘導、中毒——
いまネット上で
何が起きているのか？

日々、アテンション・エコノミーにさらされる私たちは、
ネット世界とどう折り合いをつけるべきか。

巻末付録 ▶ 「共同提言 デジタル・ダイエット宣言」

日経プレミアシリーズ

おそろしい
ビッグデータ
超類型化AI社会のリスク

AIがどこまでも過去を調べ
能力や適性を「決めつける」。
いちど「評価」されると
永遠に逃れられない——

あなたは
すべて
「見られている」

山本龍彦

朝日新書
定価 本体720円+税

来るべき大問題を気鋭の憲法学者が斬る！

慶應義塾大学教授
山本龍彦 [編著]

AIと
Artificial Intelligence and the Constitution of Japan
憲法

- ◆ 柳瀬 昇
- ◆ 水谷瑛嗣郎
- ◆ 堀口悟郎
- ◆ 古谷貴之
- ◆ 笹倉宏紀
- ◆ 栗田昌裕
- ◆ 工藤郁子
- ◆ 市川芳治

AIに選別される危機

法と権利の問題を、気鋭の研究者が論じる。

日本経済新聞出版社

1. 「アテンション・エコノミー」—— 私たちがいる場所

◆ 言論空間の「新たな統治者」は誰か？

- プラットフォームが言論空間のゲートキーパーに。
- あらゆるメディアが基本的にはプラットフォームでの競争を強いられる
(新聞のコンテンツの隣に陰謀論？ 「仕切り」のない世界で)
- プラットフォームのビジネス・モデルとは何か？
- それがアテンション・エコノミー！

1. 「アテンション・エコノミー」—— 私たちがいる場所

◆ 「アテンション・エコノミー」とは？

- インターネットの普及による情報過多世界では、人々が払える「アテンション（関心）」や消費時間が情報量に対して圧倒的に希少となるため、これが交換財として経済的価値を持つようになる。

→ SNSは「無料」か？

→ 魅惑的なコンテンツで利用者を引きつけ、
そこで獲得した当該利用者の消費時間ないしアテンションを
広告主等に販売するというビジネス・モデル
(「セイレーン・サーバー」 E. Glen Weyl)

ホメーロスの叙事詩『オデュッセイア』で 英雄オデュッセウスを誘惑する魔女セイレーン



「セイレーンに襲われるオデュッセウス一行」(1891)

ジョン・ウィリアム・ウォーターハウス (John William Waterhouse, 1849 - 1917)

1. 「アテンション・エコノミー」——私たちがいる場所

○ アテンション・エコノミーの歴史

→ 人のアテンションの取引は古くから存在。1830年代に、ニューヨーク・サン紙などが採用。その後に登場した民間のラジオ・テレビ放送も、基本的にはこのビジネス・モデルを維持。

But Facebook (現Meta) やGoogleなどは、このモデルに「ほぼ排他的 (nearly exclusively) に依存」 (Tim Wu)。

※ティム・ウーは、3月5日、国家経済会議NECのメンバーに指名。技術・競争政策担当の大統領特別補佐官。バイデン政権においてIT政策に強い影響。

See Tim Wu, Is the First Amendment Obsolete, 117 MICH. L. REV. 547(2018)

※ノーベル経済学賞（1978年）を受賞した認知心理学・経済学者のハーバード・サイモンが、1960年代後半に「予言」。「アテンション・エコノミー」という言葉は、1997年にアメリカの社会学者であるマイケル・ゴールドバーグによって提唱。

1. 「アテンション・エコノミー」——私たちがいる場所

○ アテンション・エコノミーの歴史

→ プラットフォームの台頭により、アテンション市場が急速に拡大。

※ アテンションの販売に依存したビジネス（アテンション産業）が、世界の市場で5千億ドルもの利益を生む世界。我々の生活基盤であるプラットフォームそのものが巨大な広告プラットフォームなのであり、我々は常に広告とともに生きている。

※ウー（Tim Wu）によれば、現在では情報の受け手の全ての時間が——かつては非商業的な時間であった友人や家族と過ごす時間さえも——激しい競争の的となっており、「我々の毎時間、実際には毎秒が、それを支配しようという商業的アクターの標的になっている」。

1. 「アテンション・エコノミー」—— 私たちがいる場所

○ アテンション・エコノミーの歴史

- プラットフォームは、可能な限り多くの時間、多くのアテンションを獲得するため、データを駆使して、その利用者が「最も強く反応するもの」を予測。
- アテンション市場においては「思想の競争」から「刺激の競争」へ

2. アテンション・エコノミーの課題

(1) アテンションの振り分けに関する自己決定権—奪われる目と耳？

○ AIとアテンション・エコノミー——その相性の良さ

→ AIプロファイリングのひろがり

※ケンブリッジ・アナリティカ社の行動マイクロターゲティング（行動心理学や社会心理学などの知見をも動員して構築された、性格のタイプ分析。「神経症で極端に自意識過剰」「陰謀論に傾きやすい」「衝動的怒りに流される」などと細かく分類）。某企業も、接触頻度影響タイプ、助言信用タイプなど、370項目以上のフラグ。

→ AIは、当該利用者が「最も強く反応するもの」を高い精度で予測可能。今後、統合失調症や幸福感のような細かい精神状態までAIで予測できるようになれば、個人の認知過程に直接介入してアテンションを「奪う（grab）」ことも可能。

2. アテンション・エコノミーの課題

○ 「アテンション」とは？（心理学者・哲学者William James）

- いくつかの選ばれた情報の流れ（ストリーム）が脳へのアクセスを獲得すること
- 「複数の同時的に存在している対象や、思考の連鎖から、ある1つのものが、クリアで鮮やかな形式で精神によって占領されること」。
- 脳の機能からして、人間は、外的世界のすべての情報にアテンションを向けることはできない。その情報の多くを無視または濾過して、特定の情報にのみアテンションを向けている。

2. アテンション・エコノミーの課題

→ 有限の時間の中で、その数多ある情報の中のどれに自らのアテンションを向けるか、どれに脳の機能を集中させるかは、個人のその後の人生にとって極めて重要な意味を持つ。

そのアテンションの振り分けが—何に金を使うのかと同じかそれ以上に—個人の人生のあり様を大きく変えることになる。

→ アテンション・エコノミー×A I は、このアテンションの振り分けという、個人が有限な生を自律的・主体的に生きていくうえで重要な「決定」を奪う可能性がないか？

2. アテンション・エコノミーの課題

○ アテンションの「強奪」

- ・ 「アテンション決定 (attentional decision) 」を行う脳のメカニズム (思考モード)
 - ① 直感的で処理速度の速い「システム1 (自動システム) 」
 - ② 論理的・内省的で処理速度の遅い「システム2 (熟慮システム) 」 (二重過程論)

2. アテンション・エコノミーの課題

→ 心理学や脳神経学といった認知科学の知見を駆使したUX（ユーザー体験）やレコメンデーションは、①に強く働きかけ、「意思」を介在させないかたちでユーザーのアテンションを奪う傾向。

※若年層に人気のある短尺動画プラットフォームのTikTokは、縦スクロール画面に利用者の嗜好に合った動画を次々とレコメンドし、閲覧のために画面を指でスワイプさせる「For You Page」をもつ。この「縦スクロール+スワイプ+レコメンデーション」は、利用者のドーパミンを誘発し、スワイプする指を止められなくなる「究極のロットマシーン」とか、「デジタル・コカイン」などと呼ばれ、その中毒性の高さが指摘されている。

2. アテンション・エコノミーの課題

→ 「ドーパミン誘発型UX (dopamine-triggering UX)」は、①システムを刺激し、自動的な「反射」を強制的に引き出す。

ティム・ウー (Tim Wu) は、これを「同意によらないアテンションの強奪 (seizure)」と呼ぶ

(「囚われの聴衆 (captive audience)」)

※日本では、「囚われの聴衆」論は、地下鉄車内という、逃げられない限定された空間で音声広告を強制的に聞かされることが人格権侵害に当たるかが争われた事件で活発に議論。

2. アテンション・エコノミーの課題

→ アテンションを強制的に奪われるといった状況が、ネットにおいて日常的に起きている：

認知過程への介入によるアテンションの窃取・強奪は、利用者の「認知的損傷（cognitive impairment）」をもたらし、憲法が伝統的に保障してきた「思想の自由（liberty of thought）」を侵害する（Wu）。

2. アテンション・エコノミーの課題

- システム1への「砲撃 (bombardment)」を受け、「囚われの聴衆」と化すことで、自己決定が他者決定となる (Wu)。
- ウーの指摘のように、我々は自らが有する多くの時間を無駄に消費しているが、そうしているのは—少なくとも規範的には—我々自身の自律的な決定によるべき。何に有限のアテンションを払い、何に有限の時間を使うかは我々の自由に属する問題である。
- だとすると、ウーのいう「アテンションの強奪」は、自己決定権の侵害として再構成することも可能性ではないか。

※ダークパターン：「消費者を不利な決定に誘導する表記やサイト設計」のこと。欧米では、法的・倫理的に問題視され、規制が進んでいる（例えば、米カリフォルニア州は、2021年3月、解約手続きなどにダークパターンを用いることを禁止）。

2. アテンション・エコノミーの課題

(2) フェイクニュース、誹謗中傷

- アテンション・エコノミーの下では、丹念な取材を基に書かれた 退屈な真実よりも、座して書かれた刺激的な噂話の方が儲かり、「炎上」が利益を生む。嘘か誠かは重要でない。関心を引く偽情報は、真実よりも速く拡散する。否定的で真新しい情報は人間のアテンションをつかむ傾向があり、また、こうした情報については他者と共有したいという人間の認知傾向（システム1）がある。
- 思想内容の良し悪しにかかわらず、システム1の思考モードとマッチする触発的（hair-trigger）な言論が勝利。
- 「刺激＝感情」の連鎖

※兵器化する「表現」（認知領域を刺激して社会を混乱させることも容易に＝認知戦）

2. アテンション・エコノミーの課題

- 「思想の競争」から「刺激の競争」へ（post-truthの時代へ。フェイクニュース、ジャーナリズムの衰退）

→ 「嘘つきの分け前（liar's dividend）」：

嘘か誠かわからぬ世界になれば、嘘つきは——彼の国の大統領がよくそうするように——対抗言論に対して「それはフェイクだ」と言えばよい。思想市場は、思想内容の競争の場ではなく、「フェイクだ」という叫びの応酬の場となり、その叫びが聴衆のアテンションを最も引きつけた者が勝者となる。

2. アテンション・エコノミーの課題

・ ディープ・フェイク

→ GAN (Generative Adversarial Networks. 敵対的生成ネットワーク) のような機械学習を使った素材加工により、偽物か本物かの区別がさらに難しくなる。

もともと「否定的で真新しい情報 (negative and novel information)」は人間のアテンションをつかむ傾向があり、またこうした情報については他者と共有したいという人間の認知傾向があることから、フェイクニュースとアテンション・エコノミーとの相性は良かった。ディープ・フェイクは、この問題状況を一層深刻化させる。

2. アテンション・エコノミーの課題

・ フェイク群衆

- ボットらによって作り出される「フェイク群衆 (fake crowds) 」 (「世論」捏造)
- 中国政府はSNS上で多くのコメントを捏造・投稿し、論争の主題を操作。「情報フラッディング (意図的氾濫) 」により、人々の目先を変え、政府批判を抑え込んでいる (Gary King) 。
- ロシア政府が、自らにとって不都合な相手を攻撃するため、官民の「混合隊」を結成し、オンライン・トローリング (対象が児童虐待やDVをしているなどの「荒らし」投稿を組織的に行うこと) を仕掛けていているというのも周知のとおり。

2. アテンション・エコノミーの課題

- **フェイク群衆**

→ 「聞き手が、所与の問題に捧げられる時間幅を厳しく制限されているとき、聞き手が深く掘り下げることは滅多になく、反対意見が聞かれることもない。そうした環境下では、フラッディングは、伝統的な検閲形式と同じぐらい効果的だ」 (Tim Wu)

※生成AIにより問題がさらに複雑化することが予想される。

2. アテンション・エコノミーの課題

(3) フィルターバブル、エコーチェンバー

- アテンション・エコノミーの下では、利用者のアテンションを特定プラットフォームに引きつけておくために、AI等を使って利用者の趣味嗜好や政治的傾向等を予測した上で、それらに適合しない情報をフィルタリング（濾過）し、その者のアテンションを引く情報——思わずクリックしたくなる情報——ばかりを集めた「泡」を当該利用者の周囲に作る。

2. アテンション・エコノミーの課題

→ エコーチェンバー現象により利用者が部族化して分断も加速（中庸の思想は関心を集めずに埋没するだけでなく、部族化した空間でしばしば狩りの対象となり、沈黙を余儀なくされる→極端な思想が批判を受けずに増幅。+フェイク群衆=偏向するネット世論）。

※エコーチェンバーと陰謀論、そして暴力.....（連邦議会襲撃事件）

2. アテンション・エコノミーの課題

→ 思想の自由市場は、

- ① 相異なる複数の思想がぶつかり合うこと、
- ② 独立した個人がその衝突を見て、思想間の優劣を主体的に判断することを前提とする。

But フィルターバブルは、個人が多様な思想に触れ、自らの支持する思想を他の思想を踏まえて反省的に吟味する機会を失わせる。

→ 思想の自由市場の前提を浸食し得る（偏向が矯正されずに増幅）。

※ 「虚偽しか聞かない者にとって、真実は存在しない」 (G. Michael Parsons)

2. アテンション・エコノミーの課題

(4) まとめ

- システム 1 が刺激され続けられる情動的・反射的空間
(原始的な感情が支配する言論空間?)。
- 従来も存在したが、一部にとどまっていた
(能動的に行動しないとアクセスできなかった。
「スポーツ新聞を買う」「オカルト系雑誌を買う」)。
しかし、それが全体を覆う。

2. アテンション・エコノミーの課題

- 私たちは本当に大丈夫なのだろうか？
- どんな社会になるのだろうか？ 「公共」は？ 「民主主義」は？
- アテンション市場をそのまま放置しておくことは、「刺激の競争」への全面展開を意味するのではないか。それは、公共空間のカオス化を招くのではないだろうか。

2. アテンション・エコノミーの課題

○ 影響

- ① 個への影響：自己決定（アテンションの主體的振り分け、ハムスターの回し車と機会喪失 ※卒論、犯罪に向けた衝動）
- ② 社会への影響：民主主義（分断、閉じ込め→「公共」との切断 etc.）
※メタバースと「公共」
- ③ 安全保障への影響：情報戦（認知戦）

3. 「情報的健康」のすすめ

(1) 個人

- 現代人の多くは、なぜ好きなものを――食べられるのに――好きなだけ食べないのか？
 - 健康を害するから（リテラシーと情報提供）
 - さまざまなものをバランスよく食べることが「よい」こととされている（個人的利益、社会的利益）

3. 「情報的健康」のすすめ

○ 現状の認識

- 情報過剰時代に、情報の「偏食」が進んでいるのではないか（皆様のタイムラインに偏りはないか？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→情報の「偏食」）
- この「偏り」が問題を生んでいないか？
(陰謀論→物理的暴力、部族的感情→誹謗中傷etc.)

3 . 「情報的健康」のすすめ

▶ 「情報的健康」のすすめ

.....さまざま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への「免疫」を獲得している状態

→ リテラシー教育の重要性

3 . 「情報的健康」のすすめ

→ 個人が気をつけるだけでよいのか？

(2) プラットフォームの役割

① フィルターバブルによる弊害の抑止

- ユーザーが、フィルターバブルの中に**他律的に**閉じ込められることがあってはならない。
- ユーザーが過去の自己の行動履歴に基づいてつくられるハムスターの「回し車」に押し込められないように、プロファイリングに基づかない（パーソナライズ化されていない）情報をランダムに、または意図的に提供すべき（「外の景色を見る権利」の保障。一定のセレンディピティ（偶然性）を確保する必要）。

3 . 「情報的健康」のすすめ

- 例外的なイベント発生時を除いては、ユーザーがアルゴリズム（レコメンダー・システム）自体をある程度選択・コントロールできるようにすべき。
- それにより、「個別化」された世界とは異なる世界をいつでも見られるようにする。魔法が解けたときに見える世界とはどのようなものか、を常に確認できるようにしておくこと。

※EUのDSAは、オンライン・プラットフォームおよびVLOPに対してレコメンダー・システムの透明性を徹底して求めており（24a条、29条）、特にVLOPに対しては、**プロファイリングに基づかない**少なくともひとつのレコメンダー・システムを提供すること、レコメンダー・システ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、この機能へのアクセスを容易にすることを求めている（29条）。

3 . 「情報的健康」のすすめ

② フェイクニュース対策

- 事業者は、ファクトチェック団体や報道機関と緊密な連携を図り、ファクトチェック団体等が発するファクトチェック記事を効果的に表示する必要がある。
- ニュース発信元（メディア）の信頼性をわかりやすくユーザーに伝える取組みも必要。

※ 例えば、アメリカのニュースサイト格付けツールであるNewsGuard (<https://www.newsguardtech.com/>) は、信頼性と透明性に関する9つの基準に基づき、メディアの信頼性を0~100でスコア化し、大きく「緑（一般的に信頼できる）」と「赤（一般的に信頼できない）」に色分けて表示。ここでは、なぜそのようなレーティングになったのかを具体的に示す「栄養表示（ニュートリション・ラベル）」も読めるようになっている。

3. 「情報的健康」のすすめ

- 人の生命を危険に晒したり、選挙結果を大きく左右したりするような明らかなフェイクニュースで、これを削除することについて緊急性と必要性が認められる場合には、ファクトチェック団体等によるファクトチェックやファクトチェック記事を待ってられない可能性もある。そのような場合には、コンテンツ審査委員会等の意見を聴いたうえで、プラットフォーム事業者自身が 当該コンテンツや投稿を排除する必要もある。
- ただし、これらの排除的な措置は、あくまでも暫定的な緊急措置。ファクトチェック団体等によって事後の検証がなされ、フェイクでないと判断されれば、速やかに救済措置を講ずるべき。

3. 「情報的健康」のすすめ

③例外時における公共的アルゴリズムへの切替え

- ・ 選挙モード
- ・ 災害モード
- ・ パンデミック・モード
- ・ 有事モード

3. 「情報的健康」のすすめ

④ 透明性の確保

- プラットフォーム事業者は、コンテンツ等の表示順位など決定するアルゴリズムやパラメーター（媒介変数）を適切な方法で透明化する必要がある
- アルゴリズムの透明性を確保することで、情報的健康に対する各事業者のスタンス（その事業者が「栄養バランス」をどう考えているのか、アテンション狙いで一方的な情報だけをフィードしていないか）が明らかとなり、情報的健康をめぐるプラットフォーム間の適切な競争を喚起することができる。

3. 「情報的健康」のすすめ

⑤ 情報的健康のための積極的な取り組み

- (i) コンテンツ・カテゴリーの公表およびコンテンツの「栄養表示」
- (ii) 「情報ドック」の提供
- (iii) デジタル・ダイエットの提供

3. 「情報的健康」のすすめ

⑥ 責任体制・ガバナンス

- ・ 編成の自律性
- ・ 倫理審査委員会の設置
- ・ コンテンツ審査委員会の設置

（プラットフォーム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・監督を行うことが期待される。さらに、記事・投稿の削除や配信停止といった個別の処分について、投稿者や配信元事業者等が不服を申立てた場合、これを裁定する一定の権限も持つべき）。

※フェイスブック（現メタ）が2020年に設置した「監督委員会（Oversight Board）」参考になる。

- ・ 実態把握の義務

3. 「情報的健康」のすすめ

→ 以上の役割を、どこまで**法律で**強制すべきかについてはさらなる議論が必要。プラットフォーム間で一定の競争が維持されていれば、ユーザーの情報的健康にどこまで配慮しているのか自体が競争の対象になりうる。

しかし、このような競争（市場による統制）が可能なのは、情報的健康の実現に向けて当該プラットフォームが何をどこまで取り組んでいるかをユーザーが知ることができる場合に限られる。従って、少なくとも透明性（情報開示）については法律によって強制する必要がある。

他方で、その他の取り組みについては、EUのDSAのように、基本的には各プラットフォームの自主性を尊重し、その効果等を外部から検証・監査するようなやり方（プラットフォームの自主的な取り組みを政府が促進する「共同規制」のアプローチ）も考えられる。

3. 「情報的健康」のすすめ

(3) メディアの役割— デジタル報道倫理の確立、アテンション市場からの〈距離〉

→ 従来のメディア

→ 色々と課題は指摘されるが、実は「情報的健康」を考えていたのではないか？（健康食としてのメディア？）

3. 「情報的健康」のすすめ

○ 放送法と「情報的健康」

第1条 この法律は、次に掲げる原則に従つて、放送を公共の福祉に適合するように規律し、その健全な発達を図ることを目的とする。

- 一 放送が国民に最大限に普及されて、その効用をもたらすことを保障すること。
- 二 放送の不偏不党、真実及び自律を保障することによつて、放送による表現の自由を確保すること。
- 三 放送に携わる者の職責を明らかにすることによつて、放送が健全な民主主義の発達に資するようにすること。

3. 「情報的健康」のすすめ

○ 放送法と「情報的健康」

第4条 放送事業者は、国内放送及び内外放送（以下「国内放送等」という。）の放送番組の編集に当たっては、次の各号の定めるところによらなければならない。

- 一 公安及び善良な風俗を害しないこと。
- 二 政治的に公平であること。
- 三 報道は事実をまげないですること。
- 四 意見が対立している問題については、できるだけ多くの角度から論点を明らかにすること。

3. 「情報的健康」のすすめ

○ 放送法と「情報的健康」

第5条 放送事業者は、放送番組の種別（教養番組、教育番組、報道番組、娯楽番組等の区分をいう。以下同じ。）及び放送の対象とする者に応じて放送番組の編集の基準（以下「番組基準」という。）を定め、これに従つて放送番組の編集をしなければならない。

2 放送事業者は、国内放送等について前項の規定により番組基準を定めた場合には、総務省令で定めるところにより、これを公表しなければならない。これを変更した場合も、同様とする。

第106条 基幹放送事業者は、・・・放送番組の編集に当たつては、・・・教養番組又は教育番組並びに報道番組及び娯楽番組を設け、放送番組の相互の間の調和を保つようにしなければならない。

※2010年改正により番組種別の公表義務

3. 「情報的健康」のすすめ

→ フェイクニュースやエコーチェンバーとは「逆」？

▶ 放送は、単純なアテンション・メディアではない。

+ 同時性 = 連続性 = リアルタイム性（「常に流れていること」「流せること」の重要性。制度的・人的リソースの重要性。機動性。緊急時、選挙・国民投票時）

※文化の維持・発展

→ 視聴率と公共性（パーパス）とのジレンマが文化を生む。

（バラエティでも、熊さん・はっつあんの笑い = 人間の普遍性、地域性などのパーパスを説明できなければならない）

※「自由は不自由の際に生じる」。表現の「自由」と文化。放送は「幸せ」？
（制約があり続ける）。

3. 「情報的健康」のすすめ

○ 新聞

→ オーストラリアは、2021年2月、プラットフォームに対するメディア側の報酬交渉に事実上の強制力を持たせる「ニュースメディア・デジタルプラットフォーム契約義務化法」を成立させた。

欧州連合も、2019年の著作権指令で、記事掲載に当たって公平な使用料をメディアに支払うことをプラットフォームに義務付けている。

3. 「情報的健康」のすすめ

○ 新聞

- 制度設計の方向には複数のものがありうる。しかし、取材に裏付けられ、専門的規範（倫理規範）に基づき組織的チェックを受けた記事には正当な対価が支払われる制度は確実に必要（プラットフォームは、価格設定基準を透明化し、設定基準策定に第三者的視点を組み込むことが最低限要求されよう）。

※地方紙とニュース砂漠（米国では、地方紙全体の3割に近い2514紙が廃刊。政治腐敗や偽情報 報の拡散との関連性も指摘される）

- アテンション・エコノミーの行きすぎを抑え、「情報的健康」を実現するためにも、メディアをサステイナブルなものにする必要はないだろうか？

3. 「情報的健康」のすすめ

(4) デジタル報道倫理

→ 業界として「デジタル報道倫理」を確立することが重要（国民からの納得感が重要）

(i) 個人データの「公共的」な取扱い

（マーケティングのための〔純粹な〕利用／公共的アルゴリズムのための利用（読むべきものをいかに読んでもらうか。セレンディピティ。商業的アルゴリズムによってつくられた「バブル」を壊すための開放型アルゴリズム。選挙、災害情報等の確実な伝達。デジタルにおける「実名」の適切な消去

〔アルゴリズムの共創？〕 etc.)

3. 「情報的健康」のすすめ

(4) デジタル報道倫理

(ii) エンゲージメントの獲得のみを狙った手法の禁止

(釣り見出し等の抑制、ペイウォールやコンバージョンを意識した「書き方」の妥当性評価etc.)

(iii) 編集と経営の分離の再検討

(アプリの仕組みには、編集か経営か不明確なものの少なくない。従来のように明確な分離が不可能。協働を認めつつも、編集サイドのイニシアティブが確保される必要。エンゲージメント獲得が目的化しないための統制メカニズムが必要)

3. 「情報的健康」のすすめ

(iv) アテンション獲得を目的化しないためのアカウントビリティ

(なぜその題材を選んだのかの説明。コタツ記事との差分を強調するために取材過程等の〔可能な限りでの〕説明。多重「音声」化)

※「副音声」で、記者等がその事象を取り上げた公共的な「意味」について語り、取材方法やプロセスをできる限り開示することで、新聞メディアは、自らの誠実性を可視化し、信頼を取り戻すことが可能となるのではないか。加えて、「副音声」で取材や編集での苦勞がリアルに語られることで、アテンション市場に跋扈する「こたつ記事」と差別化し、アテンション市場に対する批判資格を獲得することにもつながる。

3. 「情報的健康」のすすめ

(v) アルゴリズムの透明性

(レコメンデーションを導入する場合〔そもそも人による編集領域とAIによる推薦領域をどう整理するかも重要〕。公共的アルゴリズムのロジック説明。ボートマッチなどに関する個人データの利用とロジック説明 etc.)

(vi) SNSとのフォードバックループの抑制

(冷静かつ客観的なSNS分析。ボットを含む「フェイク群衆」の存在もあり、ネット世論に対しては懐疑的なスタンスが必要。専門家による分析を入れるなど、ネット世論を正確につかみ、負のフィードバックループを断ち切る。ただし「日本死ね!!!」など、正のフォードバックループも)。

3. 「情報的健康」のすすめ

(vii) プラットフォーム権力の監視

(ウォールストリートジャーナルの調査報道、TikTok報道etc.)

- リヴァイアサンとビヒモスの監視（オーストラリアの義務的交渉法〔オーストラリアでは国民の66%がFBの月間アクティブユーザー。国民の52%がSNSをニュースの獲得源として利用。FBの対抗措置により譲歩。仲裁人介入前の調停期間、「多大な貢献」による適用免除等〕、日本の電気通信事業法)

3. 「情報的健康」のすすめ

③ 新たに求められる役割はあるのか？

— 「公共」とつなぐ、「公共」をつくる

例えば.....

- ファクトチェック機能（ウクライナ侵攻。インスタントに拡散されるユーザー情報。「答え合わせ」機能）
- 規律された議論フォーラムの形成（ポッドキャストの利用、報道機関横断的な記者の対話etc.）
- 信頼できるクラウド・ファンディング（ワンクリック支援。公共的な活動を支え合うネットワークの形成）

3. 「情報的健康」のすすめ

③ 新たに求められる役割はあるのか？

— 「公共」とつなぐ、「公共」をつくる

- 地域コミュニティの醸成（分断／つなぐ）
- ゲーミフィケーション（バランスよくコンテンツを閲覧したユーザーにはポイント付与など。「健康」ポイント。そして、そのポイントをクラファンに）
- 新聞とテレビの融合（マスメディア集中排除原則の根本的見直し？？
→プラットフォームと対峙するには、新聞とテレビが「公共メディア」として正面からタッグを組む必要？）

4. 終わりに

- 民間企業の役割とは？
- SDGs、ビジネスと人権の観点？
- 問題認識と広告・・・