

災害時における SNS 上の情報拡散に及ぼす個人の共感性の影響

The Impact of Individual Empathy on the Spread of Information on Social Media in Disaster Situations

安全 22-0125 白藤 綾乃

Ayano SHIRAFUJI

指導教員：河野 和宏

This study investigates the influence of individual empathy on the spread of information on social media in disaster situations. We divide empathy into two types: emotional empathy and cognitive empathy. In the experiments, we use two types of posts: those aimed at inducing emotional empathy and those aimed at inducing cognitive empathy. For each type, we include both actual posts and AI-generated posts. As a result, we observe that when posts combine images and text designed to induce cognitive empathy, higher cognitive empathy in subjects is associated with a greater intention to share.

Key Words: *empathy, cognitive empathy, emotional empathy, information spreading, generative ai*

1. はじめに

近年、SNS の普及により、誰もが容易かつ迅速に情報を発信・拡散できる社会となった。その一方で、災害時には不安や恐怖といった感情が高まり、デマ情報やフェイクニュースが拡散されやすいことが問題となっている。

こうした拡散行動には、情報の内容だけでなく受け手の心理特性、特に共感性が関係している可能性がある。共感性には、感情に強く反応する情動的共感性と、状況を理解する認知的共感性の、2 つのタイプが存在する。しかし、災害時の SNS 情報において、これら 2 つの共感性のタイプが情報の信頼判断や拡散意図にどのように異なる影響を及ぼすのかについては、十分に明らかにされていない。

そこで本研究では、災害時のデマ情報やフェイクニュースの不適切な拡散を抑制するための心理的要因、特に共感性を明らかにするため、生成 AI を用いて作成した災害時 SNS 投稿と実際の投稿を比較し、共感性のタイプによって共感度および拡散意図がどのように異なるのか検討する。

2. 調査方法

本研究では、大学生 20 名を対象にアンケート調査を実施した。アンケートは、被験者の共感性の測定と、SNS 投稿内容に対する共感性と拡散意図の測定から構成される。

共感性の測定には、日道ら^[1]が作成した Interpersonal reactivity Index (IRI) の日本語版を用いた。本尺度は、25 項目の質問から構成され、各項目について、被験者には自身にどの程度当てはまるかを、5 件法(1=まったく当

てはまらない～5=非常によく当てはまる)で回答を求めた。IRI は複数の下位尺度から構成されており、各下位尺度に対する項目の得点を合計し、それぞれを情動的共感性得点、認知的共感性得点として算出した。これらをもとに、被験者の共感性タイプを分類した。

SNS 投稿内容に対する共感性と拡散意図の測定では、災害時の投稿を想定した投稿画像を提示し、各投稿に対する評価を求めた。評価項目は、「その投稿にどの程度共感したか(共感度)」および「その投稿を拡散したいと思うか(拡散意図)」の 2 項目とし、いずれも 5 件法で回答を求めた。なお、設問の提示順が回答に影響を及ぼす可能性を考慮し、回答者ごとに提示順をランダム化した。

災害時の投稿を想定した投稿画像として、計 8 種類の SNS 投稿画像を作成した。これらの投稿は、一般の利用者による個人的な体験や感情を表現した文章や画像に関する投稿と、ニュースや新聞社などによる客観的な情報提供を目的とした投稿の 2 種類に分類される。前者は情動的共感性の誘発、後者は認知的共感性の誘発を意図している。

また、8 種類の投稿のうち、4 件は実際に X(旧 Twitter)に投稿されていた文章や画像を用いたものであり、残り 4 件は、それらの投稿内容をもとに生成 AI を用いて文章表現や感情表現を強調した投稿である。

本研究で使用した、生成 AI で強調した SNS 投稿画像の例として、文章のみの投稿(図 1)、文章と画像を組み合わせた投稿(図 2)を示す。なお、SNS 投稿画像のデザインは、X(旧 Twitter)風とし、生成 AI を用いて作成した。

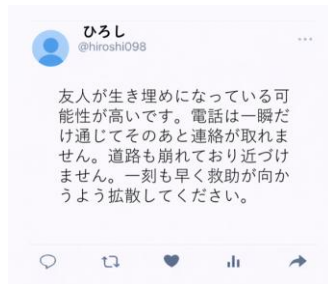


図1 文章のみの SNS 投稿画像（生成 AI 強調版）



図2 文章と画像を用いた SNS 投稿画像（生成 AI 強調版）

3. 調査結果

参加者 20 名を対象に情動的共感性と認知的共感性の相対的な強さに基づく群分けを行い、SNS 投稿に対する共感度および拡散意図の差について検証した。具体的には、情動的共感性得点が認知的共感性得点より高い被験者を「情動的共感性優位群」（以下、A 群）、認知的共感性得点が高い被験者を「認知的共感性優位群」（以下、B 群）とし、両群間の平均値の差をウェルチの t 検定により分析した。群分けの結果、A 群は 10 名、B 群は 10 名であった。

表 1 は、投稿形式および投稿が想定する共感性の種類ごとに、共感度および拡散意図における両群間の差を示したものである。 t 値がマイナスの場合、B 群の平均値の方が高いことを指す。以下、有意水準 0.05 で議論する。

まず、文章のみで構成された投稿については、情動的共感性および認知的共感性のいずれを想定した投稿においても、共感度および拡散意図に関して両群間に有意な差は認められなかった。生成 AI を用いて作成した文章のみの投稿についても同様に、有意な差は確認されなかった。

次に、文章と画像を組み合わせた投稿においては、認知的共感性を誘発する画像と文章の投稿の場合、実際の投稿および生成 AI による投稿のいずれにおいても、拡散意図に有意な群間差が確認され、共感度については生成 AI による投稿に有意差が見られた。これに対し、情動的共感性を誘発する文章と画像の投稿では、共感度、拡散意図ともに、有意な差は認められなかった。

表 1 投稿形式と投稿が誘発する共感性の種類別にみた共感度・拡散意図における群間差

投稿形式	投稿により誘発される共感性の種類	共感度 (t 値)	拡散意図 (t 値)
文章のみ	情動的	0.00	-1.47+
	情動的 (AI)	-1.60+	-1.51+
	認知的	-0.75	-1.62+
	認知的 (AI)	-0.94	-0.81
文章と画像	情動的	-2.11+	-2.09+
	情動的 (AI)	-0.71	0.00
	認知的	-1.83+	-2.24*
	認知的 (AI)	-2.10*	-2.10*

+: $p < .10$, *: $p < .05$

4. 考察

文章のみの SNS 投稿では共感性タイプによる共感度および拡散意図の差は確認されなかった一方、画像を含む投稿では、一部の条件において共感性のタイプに応じた反応の違いが確認された。この結果は、災害時の SNS 情報に対する人々の反応が、情報内容そのものではなく、提示される形によって左右される可能性を示している。画像を伴う投稿は、受け手に状況や情報の具体性を視覚的に提示するため、認知的共感性が誘発され、個人の認知的共感性が高いと反応してしまうといえる。一方、文章のみの場合、受け手に対して認知的処理を促しやすく、共感性の違いよりも内容の理解や妥当性が優先された可能性がある。

また、実際の投稿と生成 AI で強調した投稿で違いがあったのは、認知的共感性を誘発する文章と画像を組み合わせた投稿に対する共感度のみであった。言い換えれば、実際の投稿と生成 AI で強調した投稿で大きな違いがなかった。つまり、生成 AI で作成した文章と画像を組み合わせた、認知的共感性を誘発する投稿の場合、実際の投稿と同様、個人の認知的共感性が高いと反応してしまうといえる。

以上より、災害時における不適切な情報拡散を抑制するためには、情報の正確性の確保だけでなく、画像や表現方法が受け手の共感性に与える影響を考慮する必要がある。

5. おわりに

本研究では、個人の共感性が災害時の SNS 投稿内容に対しての共感度と拡散意図に及ぼす影響を検討し、文章と画像の投稿で共感性の特性に応じた反応の違いを確認した。

参考文献

- [1] 日道俊之、小山内秀和、後藤崇志、藤田弥世、河村悠太、M.H. Davis、野村理朗：日本語版対人反応性指標の作成、心理学研究、Vol. 88、No. 1、pp. 61-71、2017。