

Title	フェイクニュースへの意識を高めるパーティーゲームのデザイン
Sub Title	Design of a party game to raise awareness of fake news
Author	梁, 梦韵(Liang, Mengyun) 大川, 恵子(Okawa, Keiko)
Publisher	慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科
Publication year	2019
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2019年度メディアデザイン学 第783号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002019-0783

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

修士論文 2019年度

フェイクニュースへの意識を高める
パーティーゲームのデザイン



慶應義塾大学
大学院メディアデザイン研究科

梁 梦韵

本論文は慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科に
修士(メディアデザイン学)授与の要件として提出した修士論文である。

梁 夢韻

研究指導委員会：

大川 恵子 教授 (主指導教員)

加藤 朗 教授 (副指導教員)

論文審査委員会：

大川 恵子 教授 (主査)

加藤 朗 教授 (副査)

岸 博幸 教授 (副査)

修士論文 2019年度

フェイクニュースへの意識を高める パーティーゲームのデザイン

カテゴリ：デザイン

論文要旨

ソーシャルメディアの発展は、人々の生活に大きな変化をもたらした。低コスト、アクセスのしやすさにより、人々はソーシャルメディアから様々な情報を簡単に手に入れられるようになった。一方で、誰もがいつでも簡単に発信できる特徴があるため、ソーシャルメディアはフェイクニュースの温床になった。以上の背景から、メディアリテラシー教育を行う必要性が高まっていると考えられる。しかし、人々は無意識のうちに自分にとって心地よい情報を選び取っており、フェイクニュースの危険性に気づいていない。以上から、フェイクニュースへの意識を高めることが必要だと考えられる。

本研究では中高年（40～60歳）向けのフェイクニュースへの意識向上を目的としたパーティーゲーム「Brain Company」をデザインした。中高年のプレイヤーは、プレイを通じ、フェイクニュースを発信することによる社会的影響を知り、発信する前にそのニュースを拡散しても良いかどうかを一度慎重に考えさせられる。実験のデータから、プレイヤーは「Brain Company」を通じ、フェイクニュースへの意識が高まった傾向にあると分かった。

キーワード：

ゲームデザイン、フェイクニュース、ゲーム、メディアリテラシー、ソーシャルメディア

慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科

梁 夢韻

Abstract of Master's Thesis of Academic Year 2019

Design of a Party Game to
Raise Awareness of Fake News

Category: Design

Summary

The development of social media has brought about great changes in people's lives. Low cost, easy access, and rapid dissemination of information have made it easier for people to get a variety of information from social media. On the other hand, social media has become a hotbed for fake news because anyone can easily send messages anytime. From the above background, it is considered that the need for media literacy education is increasing. However, people are unconsciously surrounded by information that is comfortable to them and are not aware of the dangers of fake news, so it seems necessary to raise awareness of fake news.

In this research, we designed a party game called “Brain Company” which aims to raise awareness of fake news for middle-aged people (40-60 years old). Middle-aged people are aware of the influence that sent fake news through play, and they are made to think carefully once before sending it. The experimental data also showed that players tend to raise awareness of fake news through the “Brain Company”.

Keywords:

Game Design, Fake News, Game, Media Literacy, Social Media

Keio University Graduate School of Media Design

MENGYUN LIANG

目 次

第 1 章 序論	1
1.1. 本研究の背景	1
1.2. 本研究の目的	2
1.3. 本論文の構成	2
第 2 章 関連研究	3
2.1. フェイクニュース	3
2.1.1 フェイクニュースとは	3
2.1.2 フェイクニュースの影響力	4
2.1.3 既存のアプローチ	5
2.1.4 人々の意識の現状	7
2.2. 教育におけるゲーム	8
2.2.1 教育におけるゲームに関する研究	8
2.2.2 教育におけるフェイクニュースに関するゲーム	9
第 3 章 デザイン	13
3.1. ターゲットユーザー	13
3.2. デザインコンセプト	13
3.3. インスピレーション	14
3.4. ゲーム概要紹介	18
3.5. ゲームデザイン	20
3.5.1 カードデザイン	20
3.5.2 遊び方	26
3.6. プロトタイピング	30

3.6.1	プロトタイピングとは	30
3.6.2	バージョン1	30
3.6.3	バージョン2	32
3.6.4	バージョン3	40
第4章	評価	42
4.1.	評価方法概要	42
4.2.	アンケートによる調査	45
4.3.	インタビューによる調査	48
4.4.	まとめ	51
第5章	結論及び展望	53
5.1.	本章概要	53
5.2.	結論	53
5.3.	展望	54
5.4.	まとめ	55
	謝辞	56
	参考文献	57
	付録	59
A.	KMDForumでのテスト用アンケート	59
B.	中国でのテスト用アンケート	63
C.	中国でのユーザーテスト用カード	67

目 次

2.1	情報拡散の基準	8
2.2	「BBC iReporter」	11
2.3	「BAD NEWS」	11
3.1	「マリオパーティ」	15
3.2	「流言探偵」	17
3.3	「Reigns」	18
3.4	「ニュースカード」のデザイン（上は表面、下は裏面）	21
3.5	「参考カード」のデザイン（上は表面、下は裏面）	23
3.6	「エンディングカード」のデザイン（上は表面、下は裏面）	25
3.7	カードの配置	28
3.8	遊び方	29
3.9	KMDForum 出展ブース	34
3.10	KMDForum 参加者の得点ランキング	34
3.11	KMDForum でのテストの様子	35
3.12	KMDForum アンケートデータ 1	36
3.13	KMDForum アンケートデータ 2	37
3.14	KMDForum アンケートデータ 3	38
3.15	KMDForum アンケートデータ 4	39
4.1	ユーザーテストの様子 1	44
4.2	ユーザーテストの様子 2	44
4.3	ユーザーテストのユーザー基本情報	46
4.4	ユーザーテストデータ 1	46

4.5	ユーザーテストデータ 2	47
4.6	ユーザーテストデータ 3	47
A.1	KMDForum 事前アンケート	60
A.2	KMDForum 事後アンケートその 1	61
A.3	KMDForum 事後アンケートその 2	62
B.1	事前アンケート	64
B.2	事後アンケートその 1	65
B.3	事後アンケートその 2	66
C.1	中国でのユーザーテスト用カード	67

目 次

3.1	点数計算方法	30
3.2	評価表	30
3.3	KMDForum でのテスト基本情報	33
3.4	点数計算方法	39
4.1	ユーザーテストの基本情報	42
4.2	インタビューの基本情報	45

第 1 章 序

論

1.1. 本研究の背景

21世紀はセンシング技術や情報通信技術の発展により、情報の収集や転送は今までにない精度、スピードで行われるようになってきた。このような技術の進歩によりソーシャルメディアのような新たなメディアが実現可能となった。ソーシャルメディアは知識や情報を大衆化し、誰もが情報を発信できる時代を作った。ソーシャルメディアを通じて、簡単に膨大な情報に接触できると同時に、情報の真実性を確認することも難しくなっている。このような虚偽の情報を「フェイクニュース」と呼ぶ。フェイクニュースは深刻な社会問題となっている。ソーシャルメディアを利用し、フェイクニュースが瞬く間に世界中に拡散されるようになってきている。多くのソーシャルメディア利用者は、情報の信憑性に関心を持たないため、真偽に問わず情報の拡散に加担している。また、フェイクニュースを拡散すると、周りの生活だけではなく、社会にも大きな影響を与えるため、フェイクニュースの拡散を防ぐことが必要だと考えられる。以上の問題を解決するために、世界中ではフェイクニュースに対して見分ける能力を高めるプロジェクトを中心に、メディアリテラシー教育などが推進されている。

しかし、人々はフェイクニュースの影響力を理解していないため、積極的にメディアリテラシーを学ぶことが難しいと考える。

以上の問題点から、本研究ではフェイクニュースの危険性や深刻性の理解を深め、フェイクニュースへの意識を高めるための、パーティーゲームのデザインを試みた。

1.2. 本研究の目的

本研究は、ゲーム体験を通じ、中高年の方がフェイクニュースの危険性や深刻性の理解を深め、フェイクニュースへの意識を高めることを目的としている。

ゲームを通じて、ソーシャルメディアで情報を発信する際、何を注意すべきか、また、発信によってどのような結果や影響があるのかを体験する。ただし、本研究では、個々のニュースがフェイクかどうかを判断するスキルを高めることが目的ではなく、フェイクニュースへの認識や、意識を高め、情報をシェアする前に信憑性を確認せずフェイクニュースを拡散するとどのような影響があるのかについて理解を深め、発信する前に一度慎重に考えさせられることが目的とする。

1.3. 本論文の構成

本修士論文は5章で構成されている。各章の内容については下記の通りである。

第1章は「序論」である。本章では、本研究のコンセプトと研究目的、構成を紹介する。

第2章は「先行研究」である。まず、フェイクニュースに関する研究と背景を紹介する。また、フェイクニュースに関する現存のアプローチ、教育におけるゲームに関する研究、フェイクニュースに関するゲームを紹介する。

第3章は「デザイン」である。主に、フェイクニュースへの意識を高めるゲームデザインの紹介である。ゲーム概要、遊び方、ターゲット、ルールデザインなどを紹介する。

第4章は「評価」である。ターゲットに対してデザインしたゲームのユーザーテストを実施し、アンケートによる調査やインタビューによる調査に基づいてゲームの効果を分析する。

第5章は「結論及び展望」である。最後の章は本研究のまとめである。本研究の結論を紹介し、これからの展望や可能性について述べる。

第 2 章

関 連 研 究

2.1. フェイクニュース

2.1.1 フェイクニュースとは

2016年の米大統領戦以降、「フェイクニュース」が流行語になったが、実は「フェイクニュース」は新しい言葉ではない。1835年「ザ・サン」という新聞で、「月で生命体が発見された」という「フェイクニュース」が掲載された。昔から「フェイクニュース」は既に存在していた。

現在、「フェイクニュース」という言葉が報道等で利用されているが、実は「フェイクニュース」の定義に関しては世界的に議論があり、一般的な定義は難しい状態となっている。Edsonらにより、昔から様々な領域や研究の中でも解説されている [1]。

フェイクニュースは定義が難しく、教育やメディア、政治などのそれぞれの視点により解説が異なっている。近年、Allcottらは政治的な角度から、フェイクニュースを「意図的にかつ虚偽性が検証可能であり、読者を誤解させる可能性があるニュース記事」に定義された。2016年の米大統領選に流出したフェイクニュースのような、政治的に影響を与えるフェイクニュースを以上のように定義した [2]。

また、米国でフェイクニュース対策に取り組む非営利団体ファースト・ドラフトによると、フェイクニュースには次の7類型がある [3]。

1. 風刺またはパロディ（害を及ぼす意図はないが、人を騙す可能性があるもの）
2. ミスリーディング（特定の問題や個人を煽ってしまう情報の使い方）

3. 詐欺（本物の情報のふりをする）
4. でっち上げ（騙したり害を及ぼしたりすることを意図した完全な間違い）
5. 一致しない見出しと内容（ヘッドラインや画像、キャプションが内容と無関係）
6. 間違った文脈（正しい事実が間違った文脈の情報と一緒にされる）
7. 操作された内容（騙すことを目的に正しい情報や画像に手が加えられる）

前述の通り、フェイクニュースには様々な定義がある。しかし、教育問題の観点から坂本 [4] は下記のように主張した。

「フェイクニュース」問題は、事実と事実でない情報を区分けするスキルに関する問題であり、意図の有無に限らず、個人や大手のメディア・報道機関による誤情報を含んでいる。

本研究では、人々、特に中高年を対象として、フェイクニュースに対する態度を変化させて意識を高めることを研究目的とし、フェイクニュースが発生する意図や、掲載する機関に関係なく、情報が事実かどうかに関する批判的な思考に着目した。

そのため、本研究では、あらゆる誤情報を含んでいるものを「フェイクニュース」とする。

2.1.2 フェイクニュースの影響力

フェイクニュースへの意識を高めるにはフェイクニュースの影響力を理解する必要がある。野村によると、フェイクニュースの影響力は主に三つに分けられる。実害があること、民主主義を揺るがしかねないこと、社会の分断を深めかねないことである [5]。以下は具体的な内容である。

1. 実害があること：例えばある危険なダイエット法のフェイクニュースがネットで広まったことがあげられる。数人の少女がこのニュースを信じ、実行したことで病気になり、当時死に至る人もいた。

2. 民主主義を揺るがしかねないこと：例えば、米大統領選の時、ネット上では、フェイクニュースの多くがトランプ候補に有利に働くものであり、トランプ大統領誕生に影響を及ぼした説がある。このように、フェイクニュースの流布は民主主義を揺るがしかねない。民主主義においては、政治に関する情報を正しく伝達することが重要である。
3. 社会の分断を深めかねないこと：例えば、富裕層は騙されやすい傾向があるというフェイクニュースにより、価値観の異なる者同士が互いに不信感を募らせ、対話から遠ざかることがある。その影響で、ますます社会の分断が加速することになる。

Soroush Vosoughi らの研究 [6] により、フェイクニュースの拡散は真実の情報の拡散より速く人々に伝わり深く記憶に残ることがわかった。同じ時間内で、フェイクニュースと真実の情報同時に拡散する実験の結果から、フェイクニュースは短時間で多くの人に拡散されたことに対して、真実の情報は10分の1ほどの人々にしか拡散されていなかった。また、フェイクニュースは人々の記憶に残り、忘れることが難しいことがわかった。

このように、フェイクニュースは日常生活から社会まで大きな影響を与える。また、フェイクニュースは、真実の情報より多くの人々の記憶に残る。フェイクニュースによる社会への被害が発生していることを受け、現在様々なアプローチで解決に向けた試みが行われている。

2.1.3 既存のアプローチ

フェイクニュース問題を解決するために、各業界が様々な解決策を検討した。

現在、一部の国は「フェイクニュース禁止法」などの法律を立てた。政府など法的機関の監視により、政府が公益に反すると判断した情報の拡散を防ぐというものだ。しかし、このような法律は市民の表現の自由への脅威だとする批判もあるため、世界全体にこのような法律が広まるには様々な障害が存在していると考えられる。

また、メディアやオンラインプラットフォーム側はファクトチェックなどの対策を強化している。ファクトチェックとは、情報の正確性・妥当性を検証する行為で、事実検証または事実確認とも呼ばれる。プラットフォームにより異なるが、一般的なファクトチェックは主には以下の四つである [7]。

1. 違法アカウントの特定と削除
2. ランキングアルゴリズムにおける信憑性・信頼性の符号の統合、信頼できるコンテンツを増やすための代替コンテンツの推奨
3. 営利目的の偽情報作成を非収益化
4. 独立のソース・ファクトチェッカーとの協力

以上の施策により、ユーザーや視聴者がフェイクの情報を見たり、拡散したりする前に対処している。しかし、フェイクニュースを完全になくすことは難しい。そこで、メディアリテラシー教育を行う必要性が高まっている。

メディアリテラシーの定義は領域により異なるが、CML(Center for Media Literacy) [8] は下記のように定義された。

メディア・リテラシーは、多様な形態（印刷からビデオ、インターネットまで）のメッセージへアクセス、分析、評価、創造、参加するための枠組みをもたらす。メディア・リテラシーは、社会におけるメディアの役割の理解を構築するとともに探究に必須のスキルであり、民主主義社会における市民の自己表現に不可欠なものである。

欧米や日本などの先進国では学校や教育機関と連携し、特に若年層を対象としたメディアリテラシープロジェクトを実施している。例として、「Checkology」¹、「Media In Action」²などの学習プログラムがある。学生や教員が学習プログラムを通じ、メディアやニュースの仕組みを学び。また、BBC 放送局の支援の下に

1 「Checkology」 <https://get.checkology.org>

2 「Media In Action」 <http://mediainaction.eu>

「BBC iReporter」³というゲームがデザインされた。「BBC iReporter」はプレイヤーがソーシャルメディア・チームのジャーナリストになり、偽情報にだまされないようにニュースを速報していくゲームである。ゲームを通じてフェイクニュースに対する見分ける能力をトレーニングする。

以上のメディアリテラシープロジェクトにより、メディアリテラシーの向上に一定の効果があることが見られた。しかし、メディアリテラシー教育に関しては限界がある。佐々木 [9] は、人々はメディアリテラシー教育の理論知識については関心度が高くなく、現代のデジタルによる便利な生活に囲まれ、周りに存在する危険性への感覚が麻痺していると述べた。

そのため、より効果的なメディアリテラシー教育を行うために、意識を高めることが必要だと考えられる。

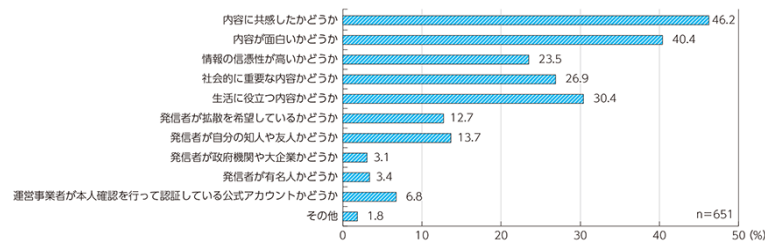
2.1.4 人々の意識の現状

フェイクニュースは決して遠い存在ではなく、身近なものとして存在している。しかし、「情報通信白書」[10] (図 2.1) によると、ソーシャルメディア利用者の情報拡散基準は、「内容が面白いかどうか」や「内容に共感したかどうか」であり、「情報の信憑性が高いかどうか」を大きく上回る。人々はソーシャルメディアでの情報を拡散する際、情報の真偽やソースなどを確認することもなく、ネタとして面白い、または共感したとして、ネット上でつながる人とシェアするのである。

すなわち、現在デジタルの生活は人々に便利な生活をもたらしたが、人々は無意識のうちに自分にとって心地よい情報を選び取り、メディアに存在する危険な情報に気づいていないと考えられる。

ニューヨーク大学とプリンストン大学の研究者たちが行った最新の分析から、65歳以上ユーザーは、他の年齢層よりも Facebook 上でフェイクニュースを拡散する可能性が高いことが明らかになった。教育・性別・人種・収入などにかかわらず、年配のユーザーは若いユーザーよりもフェイクニュースを拡散しやすいと

3 「BBC iReporter」<https://www.bbc.co.uk/news/resources/idt-8760dd58-84f9-4c98-ade2-590562670096>



情報通信白書 [10] より引用

図 2.1 情報拡散の基準

見られる [11]。

また、中高年向けのメディアリテラシー教育が少ない現状がある。以上の理由から、本研究では中高年をメインターゲットにする。

2.2. 教育におけるゲーム

2.2.1 教育におけるゲームに関する研究

近年、ゲームは娯楽以外に教材としても利用されており、ゲームが持つ長所を教育や社会的な問題解決に応用する取り組みは以前から幅広く行われている。「ゲーミング・シミュレーション」、「エデュテインメント」、「シリアスゲーム」などの呼び方で、その時代ごとの関心や利用可能な技術を用いて研究が進められてきた [12]。

シミュレーションやゲームを教育に利用する長所も多々あげられている。よく挙げられるのは、以下の項目である [13]。

1. モチベーションを喚起できる。例えば、経済、歴史など記憶が必要な知識をゲームで表現することで、学習者はゲーム体験をしながら、楽しく覚えられるようになる。
2. 安全な学習環境を提供できる。例えば医療現場で手術をしたり、災害現場で救助活動をしたりと、コストが高い教育環境を実現する際に、ゲームやシ

ミュレーションなどを利用することで安全な環境を比較的低コストで提供できる。

3. 重要な学習項目を強調した学習体験を提供できる。実際の環境で学習すると、複雑な内容がそのまま学習者のもとに全て与えられてしまい、意図された学習が難しくなる場面が生じる。ゲームを活用すると、学んで欲しい部分だけを抽出して利用することが可能になる。
4. 行動して、失敗しながら学習できる環境を提供する。失敗しても現実に大きな影響を与える心配がないため、何度も行動することができる。

フェイクニュースを拡散する、あるいは拡散した後の影響力を実生活で体験するのは危険であり、フェイクニュースを拡散した後の影響はどの程度あるのかを理解することも難しいと考えられる。ゲームの長所を利用することで、ゲーム体験を通じてフェイクニュースを拡散、または拡散した後の影響力を知れる環境が提供できると考えられる。

また、ターゲットに対してインタビュー調査を実施した結果、ターゲットユーザーが友達と集まり、同窓会などのパーティーを開くことが多く、また麻雀、トランプのようなパーティーゲームを愛好する人が多いことが分かった。

そこで、本研究はフェイクニュースの危険性や深刻性の理解を深め、フェイクニュースへの意識向上させるパーティーゲームのデザインを試みた。

2.2.2 教育におけるフェイクニュースに関するゲーム

新しい教育ツールとして、様々なテーマに沿ったゲームが多くデザインされた。前述のように、フェイクニュース問題を解決するために、各業界が様々な解決策を検討した。その中でいくつかのフェイクニュースに関するゲームがデザインされた。それらのゲームの中で代表的な二つを紹介する。

「BBC iReporter」

BBC iReporter は、英国放送協会 BBC によって、メディアリテラシーを学ぶためのゲーム教材として作成された。その画面の一例を図 2.2 に示す。

学習者がソーシャルメディア・チームの記者になり、フェイクニュースにだまされないようにニュースを速報していく設定である。ソーシャルメディアのコメントは報道に使えるのか、一般ユーザーが投稿した写真をもとに速報していいのか、状況ごとに判断しながら、ニュースの仕組みを学んでいく。

このゲームでは、ソーシャルメディア・チームの記者になってニュースを速報していくシミュレーションを通じて、学習者はフェイクニュースを見分ける能力を訓練し、ニュースの仕組みを学ぶ。このゲームの目的として、情報の取捨選択の教授を重心にしている。

「BAD NEWS」

Jon Roozenbeek らはフェイクニュース問題を解決するために「BAD NEWS」⁴というゲームのデザインを試みた。その画面の一例を図 2.3 に示す。

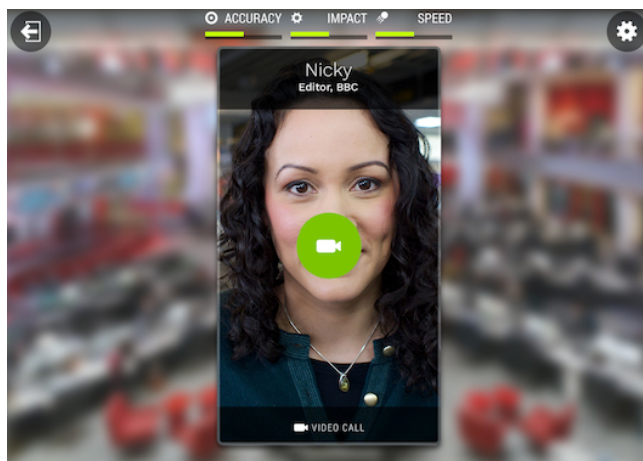
学習者はフェイクニュースの製作者になり、フェイクニュースを作成する際、よく使われている六つの手段を学習し、ソーシャルメディアでどのように人を騙すのかを学習する。

このゲームでは、フェイクニュースの「予防接種」を提供するように、フェイクニュースの作成手段を学習することで、フェイクニュースを見分ける能力を「接種」し、フェイクニュースに騙されないよう学んでいく。ゲーム目的として、フェイクニュースを認知するスキルを強調する。

まとめ

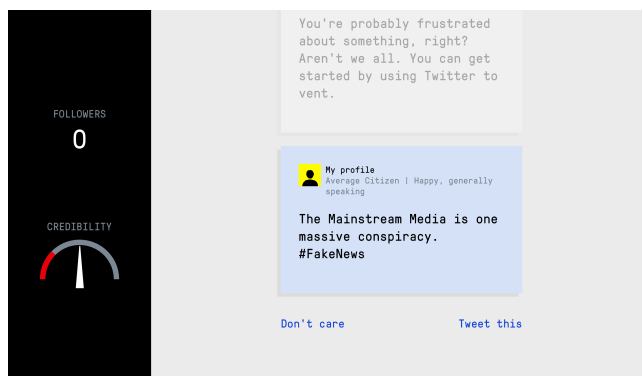
上記の2つのゲームは、情報の取捨選択と、フェイクニュースを認知する知識とスキルの伝授のためのアプローチであると見られ、フェイクニュースによる悪

4 「BAD NEWS」 <https://getbadnews.com/>



出典：<https://www.bbc.com/news>

図 2.2 「BBC iReporter」



出典：<https://getbadnews.com/>

図 2.3 「BAD NEWS」

影響を周知する意識喚起に着目しなかったと見られる。フェイクニュース問題へのアプローチとして、見分ける知識やスキルもちろん重要であるが、知識やスキルを積極的に取り入れ、活用するためにはフェイクニュースへの影響に対する意識が必要と考えられる。そのため、本研究では、フェイクニュースによる悪影響に着目し、ユーザーの意識喚起を目的としたゲームをデザインした。

第 3 章 デザイン

3.1. ターゲットユーザー

フェイクニュース問題は社会問題でもあり、中高年だけではなく、幅広い年齢層が直面する問題でもある。しかし、前述したように、特に中高年のフェイクニュースに対する警戒意識が若者より低い傾向があり、メディアリテラシー教育も十分に受けていないこと現状がある。そのため、本研究では、ターゲットユーザーを中高年に設定した。

ターゲットユーザーは一般的にデジタルゲームが得意ではない傾向が見られる。また、先述のようにターゲット年齢層のユーザーにインタビューした結果から、ターゲットユーザーが友達と集まり、同窓会などのパーティーを開くことが多く、また麻雀、トランプのようなパーティーゲームを愛好する人が多いことが分かった。

そのため、本研究のゲームはデジタルゲームではなく、ポーカーのようにカードを用いたパーティーゲームとする。また、複雑なゲームに馴染みのない人も多いため、シンプルかつわかりやすさを重視したゲームデザインを採用した。

3.2. デザインコンセプト

前章で説明した通り、ソーシャルメディアの発展により、フェイクニュースは大きな社会問題となっている。フェイクニュースの影響力が大きく、社会や政治だけではなく、周りにいる身近な人々もフェイクニュースの被害を受ける可能性がある。そこで、本研究では「Brain Company」という中高年向けのフェイクニュースへの意識の向上を目的としたパーティーゲームのデザインを試みた。中高年の

プレイヤーは、プレイを通じて、フェイクニュースの発信による社会的影響を知り、発信する前にそのニュースを拡散しても良いかどうかを一度慎重に考えさせられる。

ゲームをデザインするために、ターゲット年齢層のユーザーにインタビューを行った。インタビューの結果、フェイクニュースを拡散することに慎重な意識を持つ人は、フェイクニュースを何回か拡散し、拡散した後、周りの人がフェイクニュースの影響で被害を受けた経験があった。このように、フェイクニュースを実際に発信し、発信による影響を知ったことで、発信する前にそのニュースを拡散しても良いかどうかを一度慎重に考える意識を持つようになった。

上記のインタビュー結果を受け、ターゲット層に対して、現実世界と同様にフェイクニュースの発信による社会的影響を知れる体験をデザインすることを今回のゲームの目的とした。ゲーム体験の効果を最大化するために、本ゲームのデザインのポイントは、現実世界に近い条件で高い臨場感やリアリティを作り出すこととなる。

3.3. インスピレーション

上記のデザインコンセプトに基づき、ゲームをデザインするには、下記三つのポイントから検討することが必要である。本ゲームのデザインでは、各ポイントを実現するために様々な作品からインスピレーションを得た。

ターゲット層の受容性

本研究では、中高年をターゲット層に設定した。このターゲット層がゲームを受け入れ、楽しむことが重要である。そこで、「マリオパーティ」¹からインスピレーションを得た。

「マリオパーティ」は任天堂が開発したパーティーゲームである。その画面の一例を図 3.1 に示す。ゲームモードは一つではなく、様々なミニゲームや遊び方

1 「マリオパーティ」 <https://ja.wikipedia.org/wiki/マリオパーティシリーズ>

などを収録している。ゲームモードによって、二人から四人まで遊ぶことができる。協力型ゲームと対戦型ゲームがありいずれも多く収録されている。中高年を含め、幅広い年齢層が楽しめるこのゲームのシンプルな遊び方を本ゲームデザインに取り入れた。



出典：<https://ja.wikipedia.org/wiki/マリオパーティシリーズ>

図 3.1 「マリオパーティ」

リアリティを感じさせるゲーム体験

本ゲームデザインでは、現実世界と同様な臨場感やリアリティを作るため、ソーシャルメディアでの情報発信と類似した操作感が求められる。

そこで、「流言探偵」²を参考とした。

「流言探偵」は文字推理ゲームである。その画面の一例を図 3.2 に示す。一般的な文字推理ゲームと異なり、ゲーム画面はチャットアプリケーションのようにデザインされている。遊び方は簡単で、プレイヤーは容疑者とのチャットを通じ

2 「流言探偵」<https://www.taptap.com/app/60637>

て、情報を収集する。チャット画面を使ってゲームを進行するため、本当に自分が容疑者と会話しているリアリティを体験できる。プレイヤーは、チャットの文字内容を確認して証拠を探す。発信するメッセージの選択と、証拠に基づいた推理結果により、ストーリーのエンディングが変化する。また、夜になると、容疑者が寝てしまい、チャットすることができなくなる。このような現実世界の規則をゲームで再現することによって、臨場感をもたらす遊び方を取り入れた。

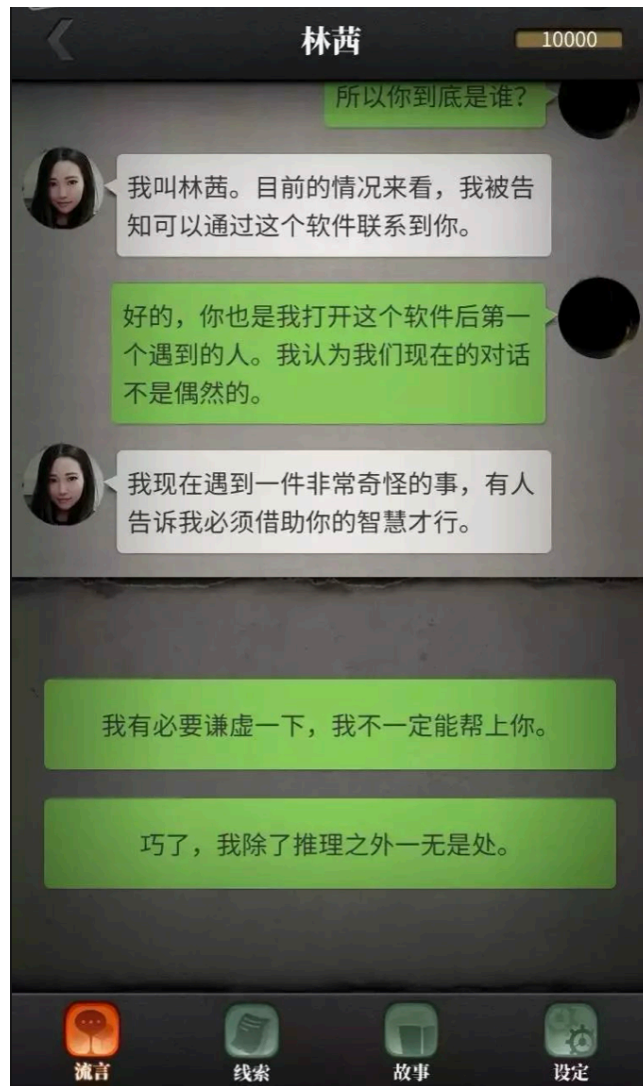
情報の拡散による結果を体験する遊び方

本ゲームデザインでは情報の拡散による結果を体験させることが重要なポイントである。そこで、「Reigns」³を参考とした。

「Reigns」は、イギリスのインディーズゲームスタジオが開発したデジタルゲームである。その画面の一例を図3.3に示す。プレイヤーは一国の王となり、自身のもとに訪れる家臣や市民などの要望・意見に対して次々と判断を下していく。プレイヤーに提示される選択肢は全て2択で、画面上に表示されるカード型のイラストを左右いずれかにスワイプすることで選択する。決断によっては、王の身に災いが降りかかり崩御することになる。崩御した後は直ぐに次の王が即位し、王国の歴史は以降も継続する。物語の細かな展開はプレイヤーのゲームの進め方によって異なるが、歴代の王族に掛けられ続ける悪魔の呪いを解けるかどうかは物語全体を貫くテーマとなる。

ゲームの遊び方はシンプルで、2択のどちらかを選ぶかによって色な進め方がある。進め方によって、ストーリーが変わっていく。悪い選択肢を連続で選択すると、悪い方向にストーリーが展開し、バッドエンドになる。良い選択肢を連続で選択するとハッピーエンドになる。簡単な操作だけで、様々なストーリーが体験できることが本研究のデザインのインスピレーションとなった。

3 「Reigns」 <https://ja.wikipedia.org/wiki/Reigns>



出典：<https://www.taptap.com/app/60637>

图 3.2 「流言探偵」



出典：<https://ja.wikipedia.org/wiki/Reigns>

図 3.3 「Reigns」

3.4. ゲーム概要紹介

本研究でデザインしたゲームの概要は下記の通りである。

ゲーム命名

本ゲームを通じて、プレイヤーはフェイクニュースの影響力を知り、今後情報をシェアする前に、まずフェイクかどうかを考えるようになることが目的である。頭を使って分析することがこのゲームを遊び方におけるコアであるため、ネーミングで「Brain」というキーワードを使用した。また、情報がフェイクかどうかを判断する際は、偏った参考情報で判断するのではなく、脳の細胞を働かせて様々な角度から参考情報を統合的に考えなければいけない。「Company」のように、一人ではなく、多くの人の視点から考え行動することが重要であるため、「Brain Company」と命名した。

テーマ設定

前述のように、フェイクニュースは大きな社会問題であり、また、自分自身もフェイクニュースを拡散するによって、周りの人に大きな被害をもたらす可能性がある。そのため、本ゲームはフェイクニュースをテーマとして、プレイヤーがゲームプレイを通じ、フェイクニュースへの意識を高めることを目指している。

ゲームジャンル

一般的なパーティーゲームは、3人から楽しむことができる。プレイヤー全員が同じ条件で遊べることが求められる。また、ルールがシンプルで、プレイヤーの資質によって勝ち負けが決まりにくく、偶然性の強いゲームが多い。

「Brain Company」は一人でもできるゲームだが、他人のゲーム得点と競争しながら、コミュニケーションを促進するパーティーゲームである。高い点数を取ったプレイヤーが勝利する。また、ソーシャルメディアの使用と同様に、ゲームを通してフェイクニュースの拡散を体験できる。フェイクニュースかどうかを判断し、他人より高い点数を目指す対戦型ゲームである。

カードデザイン

ターゲット層は中高年であるため、見やすさと分かりやすさを重視したカードデザインにした。ターゲット層が慣れ親しんでいる麻雀やトランプのデザインを参考として、シンプルなカードデザインを採用した。

ストーリー

プレイヤーはマスターの脳内細胞である。毎日数多くの情報を処理する。マスターは毎日普通の生活を送っている。マスターの趣味はソーシャルメディアで情報をシェアすることである。しかし、ソーシャルメディアには様々な情報が飛び回り、虚偽の情報、いわゆるフェイクニュースも多く混ざっている。脳内細胞の役目は、多くの参考情報を見ながらソーシャルメディアでの情報がフェイクかどうかを判断し、周囲に正しい情報を拡散することである。

遊び方

「ニュースカード」の内容が「フェイク」かどうかを判断し、選択することが基本的な遊び方である。選択する際は、「参考カード」の情報を分析し、エビデンスとして利用する。選択後「エンディングカード」が開示される。開示後、自身の選択した「エンディングカード」に記載された点数を合算する。5分間に10個の「ニュース」を正しく見分けることが目標である。

3.5. ゲームデザイン

3.5.1 カードデザイン

ゲームは「ニュースカード」10枚、「参考カード」60枚、「エンディングカード」20枚で構成される。

「ニュースカード」はニュースの内容が書かれている。プレイヤーはその内容が「フェイク」かどうかを判断する。「参考カード」は、「ニュースカード」にあるニュースが正しいかどうかを判断するための材料となる。「エンディングカード」は「ニュースカード」が「フェイク」かどうかを判断した後にその結果を反映するカードである。

1セットは1枚の「ニュースカード」、6枚の「参考カード」、2枚「エンディングカード」で構成される。同じセットのカードの裏面に同じ番号が書かれている。

カードの詳細説明は下記で述べる。

「ニュースカード」

「ニュースカード」の一例を図3.4に示す。

- 表面デザイン

「ニュースカード」はニュースの内容が書かれている。ソーシャルメディアのように、発信者、情報源、情報の内容があり、カードの下方には、「シェアする」と「ブロックする」ボタンが置かれている。

- 裏面デザイン

セット番号を表す数字と新聞紙のイラストで構成される。

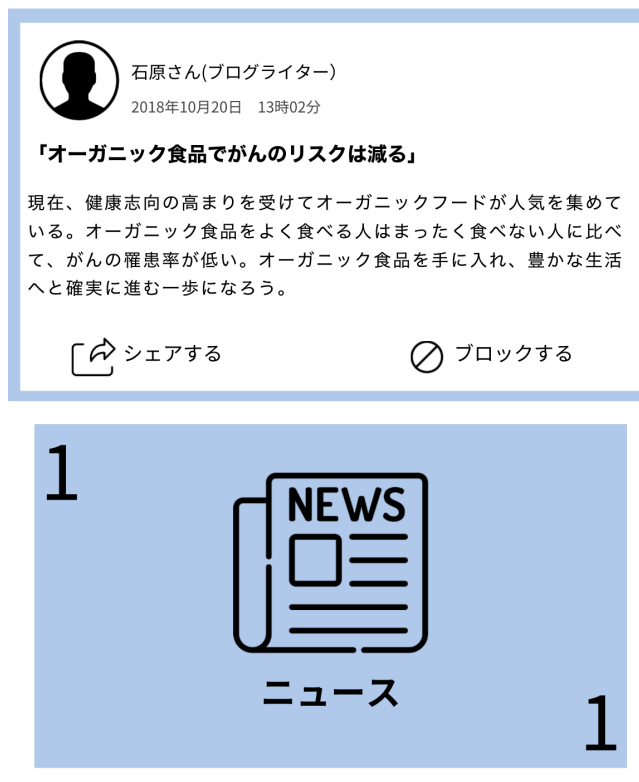


図 3.4 「ニュースカード」のデザイン（上は表面、下は裏面）

- 内容デザイン

「ニュースカード」に記載する内容について、下記の基準でデザインした。

1. 実在する記事

内容はフィクションではなく、実際に存在する記事を素材として取り上げ、プレイヤーにリアリティを感じさせる。

2. わかりやすい言葉

プレイヤーの背景によるニュース内容の認知に偏差を生じさせないため、シンプルさとわかりやすさを重視する。ニュースデザインの基準として、専門用語が少ないニュース、もしくは一部の言葉はわかりやすい表現に言い換えることとした。

3. 周知されていない内容

ゲームの難易度を確立するため、明らかにフェイクだと認識されるもの、もしくは広く周知された事実は採用しない。

4. 実在しない名称を使用

先入観をなくすため、ニュースに関する実在の名前や地名を伏せた。

5. 幅広いニュース種類

フェイクニュースの影響力を強調するため、生活に関わるものから政治もしくは世界に大きな影響を与えるものまでを採用した。

「参考カード」

「参考カード」の一例を図 3.5 に示す。

● 表面デザイン

「参考カード」は、「ニュースカード」にあるニュースが正しいかどうかを判断するための材料となる。内容は、様々なソースから、様々な人が発信したものであり、「参考カード」自体も真実とフェイクの内容が混ざっている。真実かどうかはプレイヤー自身で判断する必要がある。ただし、必ず「ニュースカード」の信憑性の根拠となるエビデンスが隠れている。ソーシャルメディアと同様に、発信者、発信時間、発信内容、情報源が書かれている。

● 裏面デザイン

セットを表す番号と参考書籍のイラストで構成される。

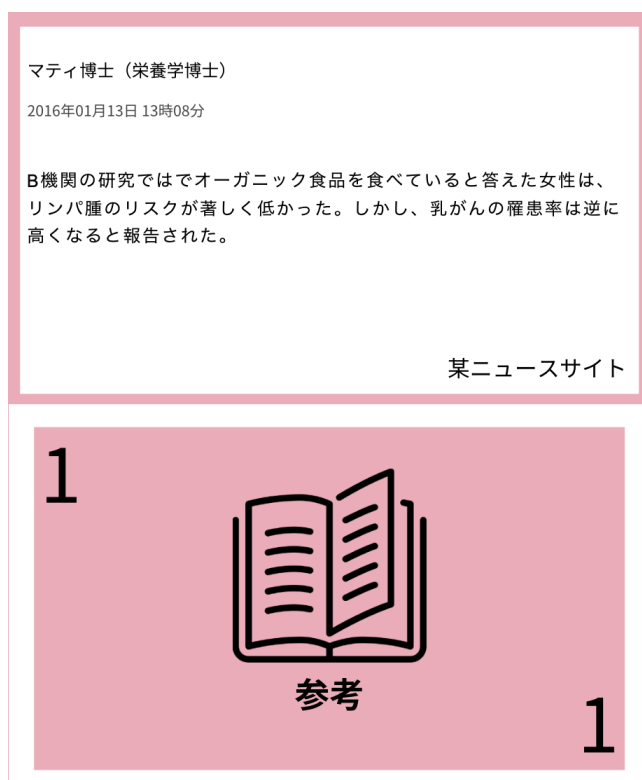


図 3.5 「参考カード」のデザイン（上は表面、下は裏面）

- 内容デザイン

「参考カード」に記載する内容について、下記の基準でデザインした。

1. 実在する記事を参考

「ニュースカード」と同様の理由で実在する記事を取り上げた。

2. 教育手法を参考

「参考カード」を6枚に設定し、プレイヤーの批判的にニュースを見る力や読解力の向上にもつながるNIE(Newspaper in Education)⁴のような教育手法を取り入れた。NIEは学校などで新聞を教材として活用する教育手法である。ニュースに対し、多くの参考カードの情報を参照し、多角度な観点で情報を分析する批判的な思考の養成に役立つと考えられる。

3. 項目の種類設定

「参考カード」の項目の設定するために参考にしたのは、欧州議会リサーチ・サービスによる「フェイクニュースを確認する5つのステップ」[14]である。単純に内容を確認するだけでなく、発信元、著者、参照などの項目を確認する必要がある。

4. エビデンスの設定

エビデンスはいつも同じ項目に隠れているのではなく、「著者」、「発信元」などの項目それぞれに散在するため、「ニュース1」から「ニュース10」までいつも同じ項目を確認すれば判断できるのではなく、様々な項目を確認しないと判断できない設定となっている。

5. わかりやすい言葉

「ニュースカード」と同じく、シンプルさとわかりやすさを重視する。

4 「NIE」<https://nie.jp/about/>

「エンディングカード」

「エンディングカード」の一例を図 3.6 に示す。

● 表面デザイン

「エンディングカード」は「ニュースカード」にある2つのボタンを選択した後、その結果を反映するカードである。シェアしたもしくはブロックした後、どのような事件が発生したか、その事件の速報ニュースが記載されている。ニュースカードと同様に、発信者、発信時間、発信内容、情報源が書かれている。また、加点、減点の数字が記載されている。

● 裏面デザイン

セットを表す番号と映画のエンディングを表すイラストで構成される。

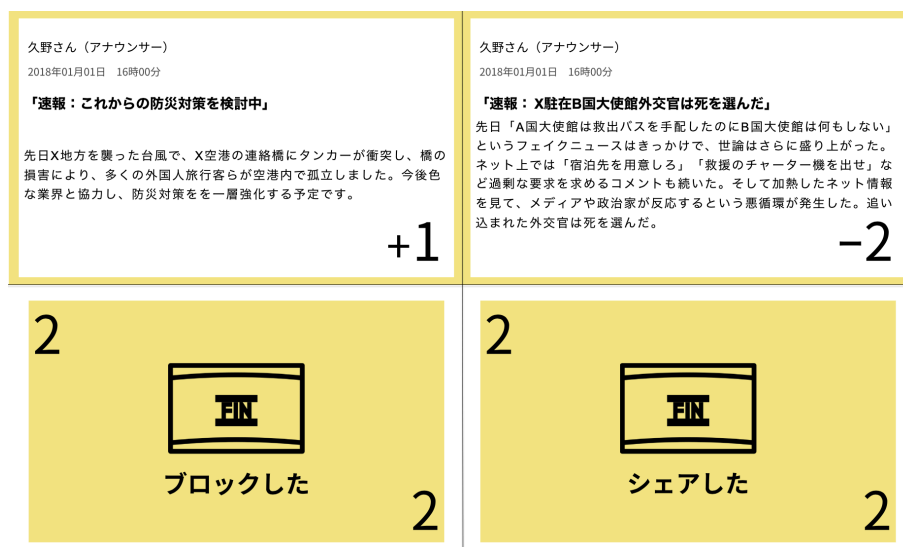


図 3.6 「エンディングカード」のデザイン（上は表面、下は裏面）

● 内容デザイン

実際に存在する記事を素材として使用し、ニュースをシェア、ブロックすることで、実際に発生したエンディングもしくは発生する可能性があるエンディングが出てくるため、プレイヤーはフェイクニュースの影響力をリアルに体験できる。

また、一部の「ニュース」を正しく選択すると、その「エンディングカード」にはニュースの隠された真実が記載されている。

3種類カードに共通するデザイン基準

1. ソーシャルメディア画面を参考

カードデザインは、一般的に使用されるソーシャルメディアプラットフォームの画面を参考にして、デザインされた。ソーシャルメディアで情報をシェアしているリアルな感覚を体験させることを狙っている。

2. 3原色を使用

3種類カードのカラーデザインは、シンプルに「色の三原色」赤、青、黄を採用した。

3. トランプカードを参考したカードのサイズ

カードのサイズはトランプカードを参考にして、デザインされた。理由は二つがある。まず、一般的に使用されるスマホの画面はトランプカードのような大きさとなっている。より良いリアリティを感じさせるために、トランプカードのような大きさを採用した。また、ターゲット層の受容性を考え、トランプのようなパーティーゲームを愛好する人が多いことから、カードのサイズはトランプカードを参考し、長辺の3寸が基準となり、短辺は1寸8分が長辺に対する黄金比となる。

3.5.2 遊び方

本ゲームの基本的な遊び方は下記の通りである。

事前の準備

1. カードの配置は、図 3.7 に示したように、カードの裏面を上向きにし、同じ列に同種類のカードが数字順で並べられる。同じ行には「ニュースカード」、「参考カード」「エンディングカード（シェアした）」、「エンディングカード（ブロックした）」の順番に並べられる。なお、1 セットに対して6 枚の「参考カード」を重ねて置く。
2. チュートリアル用の1 セット目のカードを読む。ゲームの遊び方やカードの内容を熟知する。
3. タイマー（5分カウントダウン）をセットする。

ゲームの進め方

図 3.8 に示したように、下記の手順でゲームを進行する。

1. 青い「ニュースカード」を1 枚だけめくって読む。
2. ニュースカードと同じセットの6 枚の赤い「参考カード」を読みながら、「ニュース」がフェイクかどうかを判断する。読み終わったら、6 枚の参考カードを元の場所に戻す。
3. ニュースが「フェイクニュース」だと思ったら、同じセットの「参考カード」と「ニュースカード」を黄色い「ブロックした」エンディングカードの上に重ねて置く。逆に「真実のニュース」と思った場合、「シェアした」エンディングカードの上に置く。
4. 次の番号のニュースについて、1～3 を繰り返す。
5. 10 個の「ニュース」を合計5 分間で可能な限り判断する。
6. 「参考カード」と「ニュースカード」が上に置いてある「エンディングカード」を全てめくり、「エンディング」内容を確認する。



図 3.7 カードの配置

7. ゲームの結果を評点する。評点の詳細説明は下記で述べる。

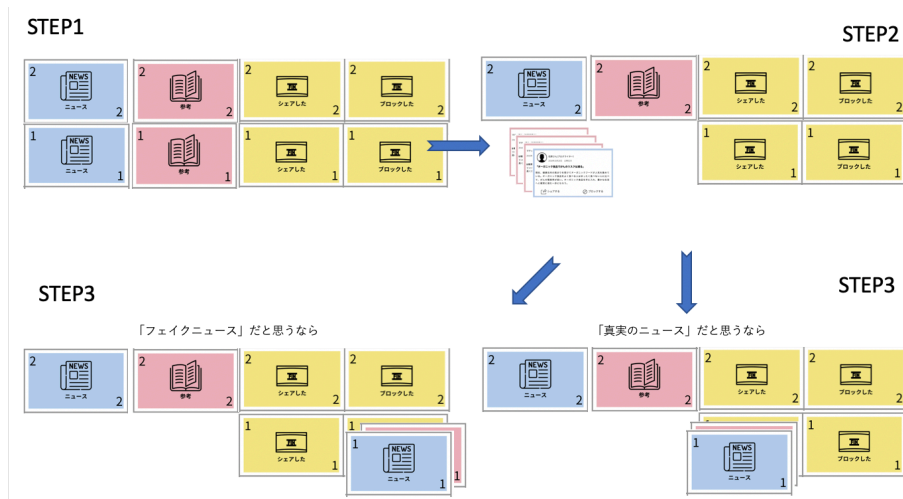


図 3.8 遊び方

ゲームの評点

選択した「エンディングカード」を裏返し、発生したエンディング内容を確認する。裏返した「エンディングカード」の点数の合計が各自の得点となる。また、「ニュースカード」「参考カード」「エンディングカード」をもう一度読んで、ニュースを拡散するかどうかの選択による影響を確認する。

点数の計算方法

ニュースの判断結果による得点の計算は表 3.1 のように計算する。

また、時間内に完了できなかった場合、完了できなかった「ニュース」1つにつき-1ポイントになる。

点数を計算し、表 3.2 のように合計した点数に基づいてそれぞれのプレイヤーの「役職」を評価する。

表 3.1 点数計算方法

「フェイクニュース」を拡散したら	-2 ポイント
「フェイクニュース」を拡散しなかったら	+1 ポイント
「真実のニュース」を拡散したら	+2 ポイント
「真実のニュース」を拡散しなかったら	-1 ポイント

表 3.2 評価表

点数表	役職
10 ポイント以上	社長
5～9 ポイント	部長
1～4 ポイント	課長
0 ポイント以下	新入社員

以上が、本ゲームで推奨される遊び方である。状況に応じて、様々な遊び方にカスタマイズできると考えられる。例えば、1セットのカードだけで勝負することも可能である。

3.6. プロトタイピング

3.6.1 プロトタイピングとは

前節では最終バージョンの遊び方とカードデザインを紹介した。本節では、最終バージョンまでのデザインプロセスを述べる。プロトタイピングを通じて、不足している点を改善し、最終バージョンまで完成させた。

3.6.2 バージョン 1

バージョン 1 では、カードのセットは 5 つのみであった。ゲームの遊び方は先述した最終バージョンの遊び方とは大きな違いがあった。バージョン 1 は 6 人の協力ゲームである。遊び方は下記の通りであった。

「ニュースカード」の内容が「フェイク」かどうかを判断し、選択することが基本的な遊び方である。選択する際は、プレイヤー同士を議論し合え、「参考カード」

の情報を分析し、エビデンスとして利用する。選択後「エンディングカード」が開示される。開示後、選択した「エンディングカード」を確認する。

バージョン1のプロトタイピングで出てきた不足している点に基づいて、ゲームの遊び方を改善した。ゲームは以下の問題点があった。

バージョン1下の問題点

- デザインコンセプトとの矛盾

1. プレイヤーは、自分の頭で考え判断できない

バージョン1は6人の協力ゲームであった。一人一枚の「参考カード」を持ち、議論しながらゲームを進める。ただし、通常ニュースを拡散する行為は一人で行うことが多い、このような遊び方は3.1 デザインコンセプトのリアリティ重視のポイントと矛盾し、他人との意見に流され、自分が十分に考えることができず、目指しているゲームの効果が達成できない可能性がある。

2. 時間制限がない

時間制限を設けていないとゲームが終わらない可能性がある。また、日常生活で人々がソーシャルメディアを見る時にも、短時間でシェアするかどうかを判断すること多い。長時間の思考ができることで、3.1 デザインコンセプトで求めるリアリティを損なうことが懸念された。

- ゲーム目標の不明確

得点が明確しないと、ゲームのゴールや目標設定が難しい。

問題点に対する改善

1. シングルプレイヤーゲームへの変更

問題点1に対し、6人の協力ゲームではなく、一人で6枚の「参考カード」を読みながら独自にフェイクかどうかを判断し、高い点数を取る対戦型ゲー

ムとなった。日常生活でも、独自でソーシャルメディアをチェックし、シェアするかどうかを判断する場面が多いため、リアリティを追求してシングルプレイヤーゲームに変更した。

2. 時間制限の設定

問題点2に対して、「10個のニュースを合計5分間で全て判断する」というルールを追加した。日常生活で人々はソーシャルメディアを見る時にも、短時間でシェアするかどうかを判断する人が多い。日常生活では深く考えない内に情報をシェアし、シェアした後どのような結果があるのかを知らせたいため、より短時間の時間制限を設けた。

3. 得点システムの設定

得点システムを導入し、得点の高低で勝敗を決めることでゲーム目標の不明確という問題を解決した。他のプレイヤーがゲーム得点を競うことにより、シングルプレイヤーゲームでありながらも、パーティーゲームとして成り立つ。

3.6.3 バージョン2

バージョン1の問題点を改善する際、カードデザインも調整した。バージョン2のカードデザインは最終バージョンに近いデザインを使用した。遊び方も最終バージョンと近い。

シングルプレイヤーゲームへの変更し、時間制限の設定と得点システムの設定を追加した。

バージョン2のプロトタイピングに向け、KMDForum⁵で本ゲームのブース出展を実施し、来場者向けのユーザーテストを行った。ブースの写真を図3.9に示す。フィードバックを得るために、アンケートを用意し、一部の参加者に対して、追加インタビューも実施した。ユーザーテストの経緯を「開催概要、アンケート概要、テスト実施とテスト結果」で説明する。

5 KMDForum <http://forum0.kmd.keio.ac.jp/2019/?lang=ja>

開催概要

イベントの日付、参加人数、場所を表 3.3 に示す。

表 3.3 KMDForum でのテスト基本情報

日付	参加人数	場所
2019 年 11 月 02 日	23 人	KMDC3S04

KMDForum に参加しているゲストは一人または二人で参加するゲストが多いため、パーティーをすることは難しい。今回のテストでは、一人かもしくは二人でゲームをプレイし、点数をホワイトボードに記載する方法で実施した。図 3.10 に示すように、参加者の得点ランキング表をホワイトボードで用意し、参加者の得点を記入した。

アンケート概要

今回のテストは、「Brain Company」のゲームデザインを検証し、フェイクニュースに関する認識や影響力などの意識の高さの変化に効果があったかどうかを確かめること、またゲームのメカニズムを改善することが目的である。

アンケートはテスト前の「事前アンケート」とテスト後の「事後アンケート」がある。

「事前アンケート」は「基本情報」と「フェイクニュースについて」の二つの部分で構成される。

「事後アンケート」は「ゲームについて」と「フェイクニュースについて」の二つの部分で構成される。

「事前アンケート」と「事後アンケート」の「フェイクニュースについて」の結果を比較し、ゲームデザインがフェイクニュースに関する認識や影響力などの意識の変化にどのように影響したかに関するデータを取る。また、「事後アンケート」の「ゲームについて」の部分はゲームのメカニズムを改善するためのデータになる。



図 3.9 KMDForum 出展ブース

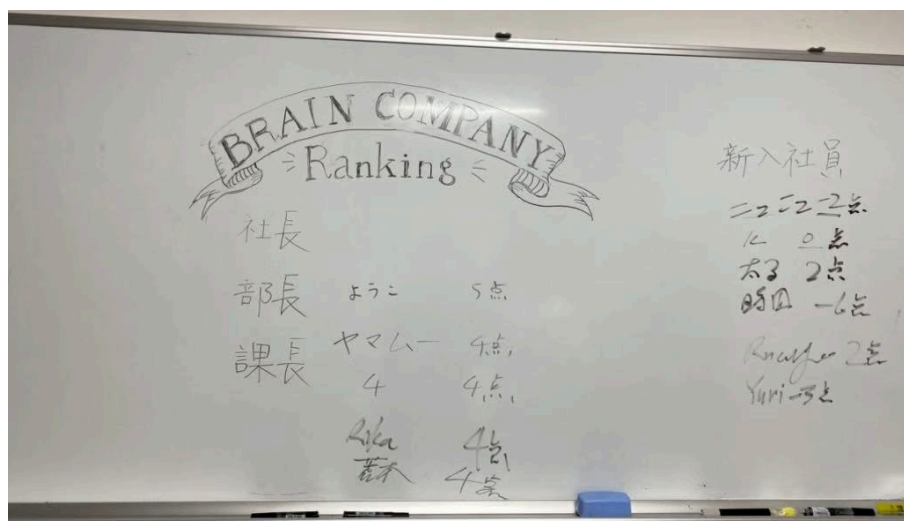


図 3.10 KMDForum 参加者の得点ランキング

テスト実施

テストは次の三つの流れで実施された。テストの様子は図 3.11 に示す。

まず、事前アンケートでは、参加者は自身の基本情報やフェイクニュースに関する認識などの情報を記入した。

そして、ゲームテストを実施した。ゲームルールを紹介し、参加者はゲームをプレイした。最終バージョンと同様に 10 セットのカードを合計 5 分間で全て判断する必要がある。ゲーム終了後、「参考カード」、「エンディングカード」をもう一度読む時間を設けた。

最後に、ゲームテスト実施後、参加者は事後アンケートを記入した。不明点や、アンケートについて他に質問がある人には、個別インタビューを実施した。



図 3.11 KMDForum でのテストの様子

テスト結果

アンケートや個別インタビューを基に、ユーザーテストの結果及びゲームの改善を下記にまとめた。

- フェイクニュースへの意識の変化

図 3.12 のように、左側青色のグラフは事前アンケートから取ったデータであり、右側オレンジ色グラフは事後アンケートから取ったデータである。両者の比較により、「情報をシェアした後、どのような影響が出るか」に対して、ゲームする前に「まったく考えない」の側を選んだ人が多いことに対して、ゲームした後は、考え方が変わった人が増えた。この結果から、ゲームを通じて、フェイクニュースをシェアした後の影響を考えたことのなかった人々は、その考え方や認識が変化したと見られる。

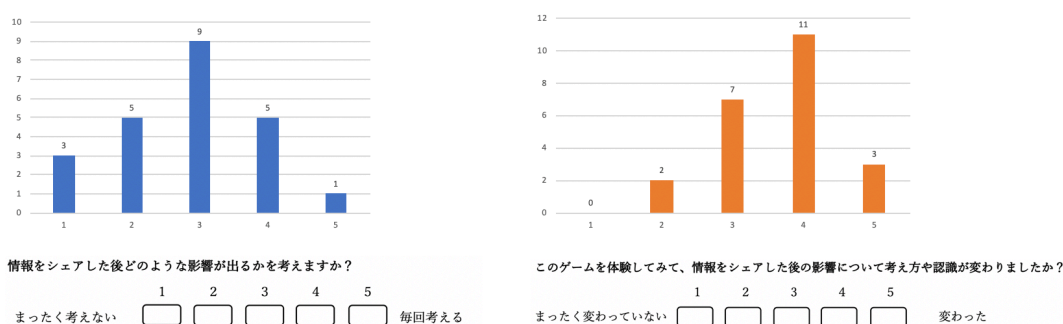


図 3.12 KMDForum アンケートデータ 1

図 3.13 も同じく左側青色のグラフは事前アンケートから取ったデータであり、右側オレンジ色グラフは事後アンケートから取ったデータである。シェアする前に情報の信憑性を確認するために情報を調べない人が多いことが見受けられる。ゲームした後は、ほぼ全員が調べようと思うようになった。また、個別インタビューを通じて、「毎回情報を見る度に、情報の信憑性を確認するために情報を調べることは難しいのですが、情報がフェイクかもしれないという意識を持ってシェアするかどうかを考えようと思います」との声も出てきた。このように、ゲームを通じて、ニュースや情報をシェアする前に、信憑性を確認する必要があるという意識が変化する傾向があった。

図 3.14 から、ゲームプレイ後、フェイクニュースを見破れる自信をなくした傾向が見受けられた。また、自信をなくしたゲストに、「どうして自身をなくしましたか」と質問すると、「参考カードにエビデンスがあるのにフェイクニュースを見

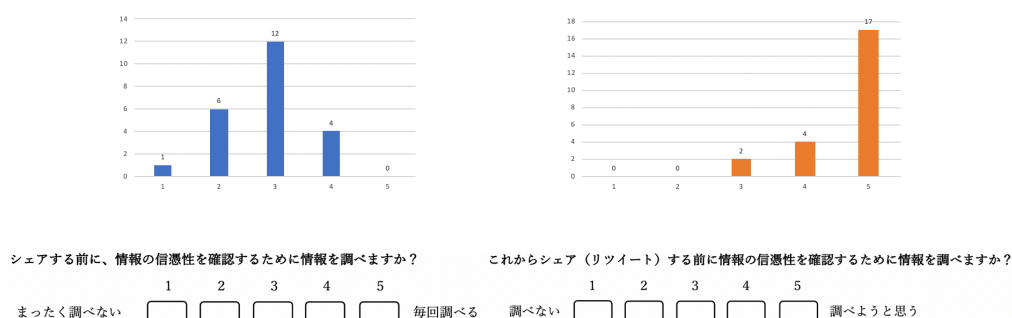


図 3.13 KMDForum アンケートデータ 2

破ることができなくて、普段何も情報がない状態で、じっくり調べてもわからないかもしれないから」との回答があった。逆に自信が付いた人に同じ質問をすると、「これから細かい情報に気をつけて、信憑性を確かめることを実行できると思うから」とのような答えが多く出てきた。このように、ゲームプレイ後、ニュースや情報への認識が変わり、今後情報を観た時にフェイクかどうか疑いを持つようになる態度が見られた。

また、アンケートの最後の意見欄では「これからメディアリテラシー勉強してみる」との声もあり、ゲームを通じて、フェイクニュースに対する意識変化が発生し、メディアリテラシー教育に積極的な考えを持つようになったと見られる。このように、「Brain Company」はフェイクニュースに対する意識変化に効果があると見られる。

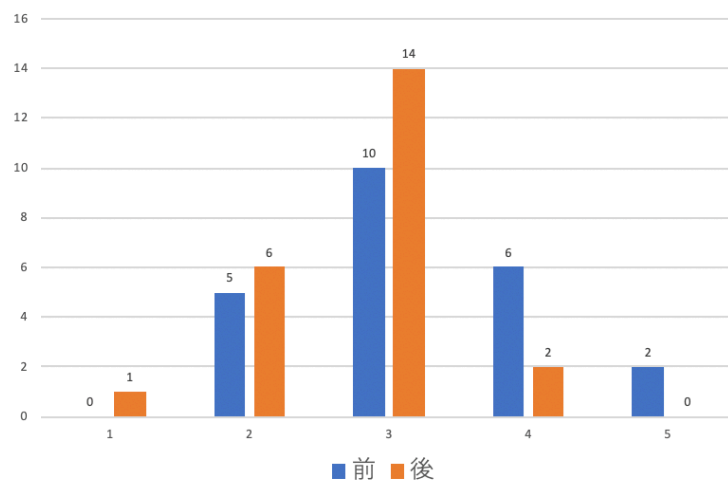
● ゲームに対する意見

前述の通り、「Brain Company」はフェイクニュースへの意識向上に積極的な効果があると見られる。また、事後アンケートで「ゲームは楽しかったですか」について、「楽しかった」と回答したゲストが多かったが（図 3.15）、バージョン 2 の問題点を指摘するコメントもあった。

具体的な問題点は下記であった。

1. 時間が足りない。

5分以内で10セットのプレイを完成するゲストがいなかった。



「フェイクニュース」を見破れる自信がありますか？

1 2 3 4 5

自信がない 自信がある

図 3.14 KMDForum アンケートデータ 3

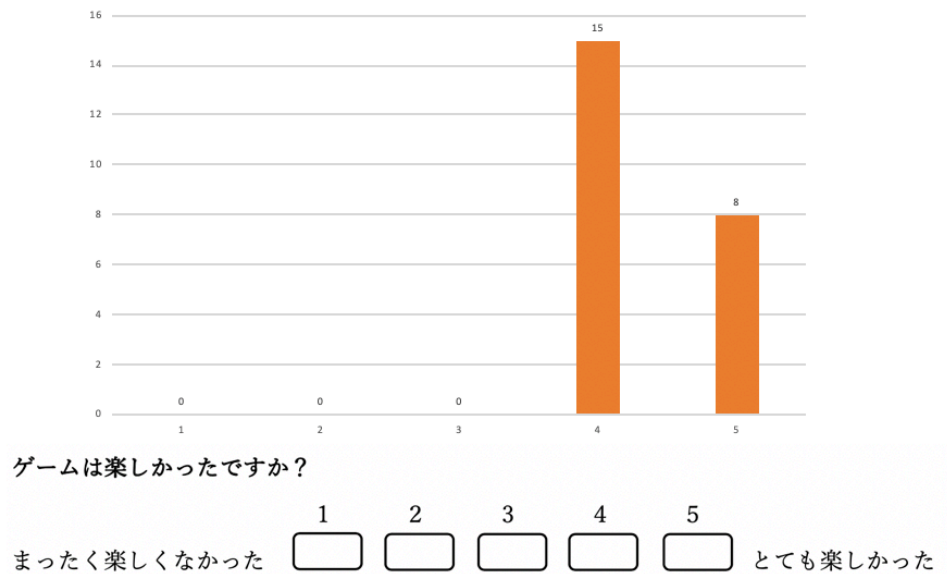


図 3.15 KMDForum アンケートデータ 4

2. 全部ブロックした方が、高い得点を取りやすい。

表 3.4 のように、減点の計算について、フェイクニュースの拡散によるものは真実のニュースのブロックより大きいため、全て拡散（シェア）したときの結果より全て拡散しない（ブロック）を選んだ方が、点数が高い傾向があった。

表 3.4 点数計算方法

「フェイクニュース」を拡散したら	-2 ポイント
「フェイクニュース」を拡散しなかったら	+1 ポイント
「真実のニュース」を拡散したら	+1 ポイント
「真実のニュース」を拡散しなかったら	-1 ポイント

● 問題点の改善

1. チュートリアルを追加した。

問題点1に対しては、時間の調整より他の解決策を探すべきだと考えられる。5分は短い時間であるが、日常生活で人々はソーシャルメディアを見る際も、短時間でシェアするかどうかを判断する人が多い。日常生活で深く考えない内に情報をシェアし、その後どのような結果があるのかを知らせたいため、制限時間は短時間に設定されている。

「時間が足りない」と答えたユーザーに具体的になぜ足りないと感じたかを聞いた。すると、「最初参考カードを見る時なにを見れば良いのかがわからない」、「ニュース1を判断する時、どのように判断すれば良いのかがわからない」という意見があった。そこで、時間よりも遊び方に慣れていない人が多いことがわかった。そこで、チュートリアルを追加した。本番ゲームをする前に、チュートリアルを通じて、カードの内容や遊び方を理解させることとした。

2. 得点システムを調整した。

問題点2では、プレイヤーが参考カードを利用してフェイクかどうかを判断せずとも全てブロックすることで高得点を獲得できる。これは、ゲームの意味をなくす問題であり、ゲーム効果に対して大きな影響があった。そのため、「真実のニュースを拡散したら+1ポイント」から「真実のニュースを拡散したら+2ポイント」と得点を調整した。

3.6.4 バージョン3

上述バージョン2の問題を解決し調整を行った結果、バージョン3が完成した。バージョン3は最終バージョンである。

テストしたところ、改善点は期待通りに、ポジティブな結果が出た。

バージョン2での問題として「時間が足りない」があげられたことに対して、バージョン3ではあげられなかった。参加者15人中9人が10個のニュース全てを読み終えた。個人差はあるが、ほとんどの参加者が「時間が足りない」と感じないと答えた。また、アンケート調査では、「日常生活でニュースを判断する際、短い時間でパッと判断することは危険だとわかった」との声もあった。このよう

に、短時間でニュースを判断する遊び方を残し、チュートリアルを追加することで、「時間が足りない」問題を解決した。

また、得点システムを調整した結果、バージョン3をテストする時、「全てブロックしたら点数が高くなる」問題も見受けられなかった。プレイヤーは高い点数を取るために「ブロック」ではなく、「参考カード」を活用し、自分で判断した。

以上のように、ゲームを改善し、最終バージョンまで完成した。しかし、最終バージョンも改善する余地があると考え。不足やこれからの展望については第5章で述べる。

第 4 章

評 価

4.1. 評価方法概要

本章では本ゲームへの評価を述べる。本ゲームの最終バージョンで再度ユーザーテストを実施し、ゲームの効果や改善点などを分析した。アンケートとインタビューを用いて最終バージョンの評価を行った。

ユーザーテストの概要

テストの基本情報は表 4.1 に示した通りである。テスト終了後、ユーザーテストの対象者に個別インタビューを実施した。

表 4.1 ユーザーテストの基本情報

グループ	開催時間	参加人数	場所
A	2019 年 11 月 08 日 15 時～16 時	4	中国
B	2019 年 11 月 09 日 11 時～12 時	6	中国
C	2019 年 11 月 13 日 15 時～16 時	5	中国

ユーザーテストの目的

1. ゲームデザインが本当にフェイクニュースへの意識の向上につながるかどうかを確認する。
2. ゲームデザインの改善点を明らかにする。

ユーザーテストの流れ

ユーザーテストの流れは下記に述べる。

1. 事前の説明

「フェイクニュース」に関する研究を伝えずに、ユーザーテストの流れや注意事項などを紹介した。事前に「フェイクニュース」に関する研究を説明すると、ゲームする際に全てニュースがフェイクかもしれないという意識を持つ恐れがあるため、簡単に「情報拡散に関する研究」を説明し、ゲームした後「フェイクニュース」に関する情報を補足した。

2. 事前アンケートを記入する

対象者は、個人情報やフェイクニュースに関する認識などの情報を記入した。

3. ユーザーテストを実施する

ゲームルールを紹介し、対象者はゲームをプレイする。ユーザーテスト中には、対象者の表情や反応を観察し、写真、動画撮影で記録した。図 4.1 と図 4.2 は対象者テスト実施する様子である。

4. 事後アンケートを記入する

ゲームプレイ後、対象者は「ニュースカード」「参考カード」「エンディングカード」をもう一度読み、自分が下した判断を確認した上で、事後アンケートを記入した。

5. 研究に関する情報を補足説明する

研究に関する情報を補足説明し、不明点や、アンケートに関して他に質問がある対象者に対して、質疑応答の場を設けた。

6. インタビューを実施する

3つのグループのテスト終了後、アンケート内容を統計し、その中の二人の対象者に対して個別インタビューを実施した。インタビューに関する基本情報を表 4.2 に示す。



図 4.1 ユーザーテストの様子 1



図 4.2 ユーザーテストの様子 2

表 4.2 インタビューの基本情報

対象者	開催時間	場所
対象 A	2019 年 11 月 14 日 11 時～12 時	中国
対象 B	2019 年 11 月 14 日 12 時～13 時	中国

4.2. アンケートによる調査

前述の通りアンケート調査を行った。アンケート調査はテストする前の事前アンケートとテストした後の事後アンケートがある。

事前アンケートの目的は、対象者の基本情報とフェイクニュースに関する認識を調査することである。

事後アンケートの目的は、事前アンケートにで書かれたフェイクニュースに関する認識を比較し、フェイクニュースへの意識変化を分析することである。また、ゲームの不足などを考察し、ゲーム改善のデータとして、記録する。

ユーザー基本情報

今回、合計 15 名のターゲット層のユーザーに「Brain Company」のユーザーテストを行った。

図 4.3 はユーザーテストに参加したユーザーの基本情報である。対象者は全員ターゲット層である中高年である。男性と女性の比率は 3 : 2 である。

フェイクニュースへの意識変化

図 4.4 は情報をシェアする際のシェアする基準についてである。左側青色のグラフは事前アンケートから取ったデータであり、右側オレンジ色のグラフは事後アンケートから取ったデータである。比較すると、ゲームする前、情報の信憑性を気を付ける人が 5 人だけだったことに対して、ゲームした後、全員が情報の信憑性に気を付ける選択した。また、ゲームする前に、「何も気をつけていない」を選択した人が 6 人いた。ゲームした後、この 6 人を含め、全人が「情報の信憑性」を

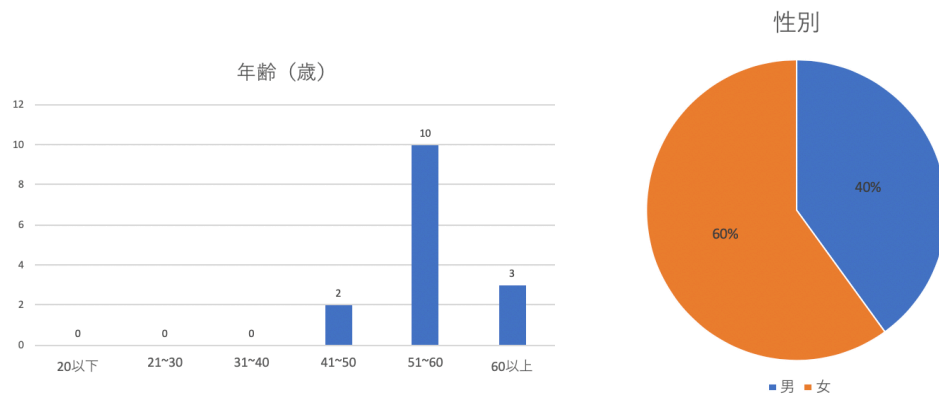


図 4.3 ユーザーテストのユーザー基本情報

考えすべきと選んだ。この結果から、ゲームプレイ後、ユーザーは何も考えずにシェアするのではなく、情報の信憑性を確認する必要があると考えるようになったことが見受けられる。

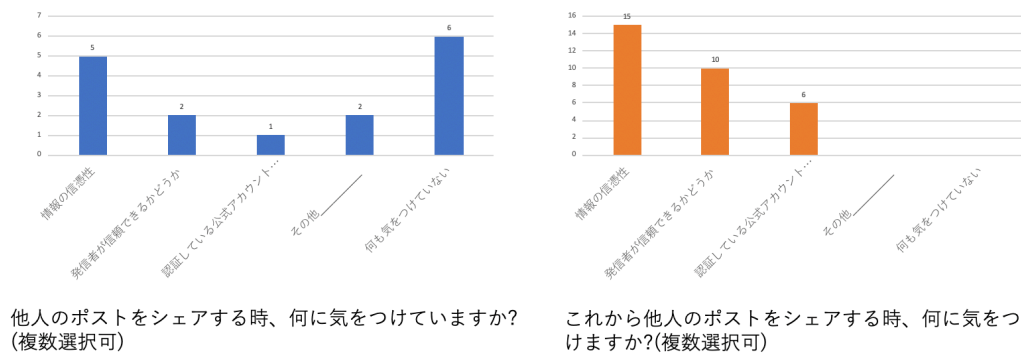


図 4.4 ユーザーテストデータ 1

図 4.5 は前述と同じく、ゲーム前後の比較を示す。左側青色のグラフは事前アンケートから取ったデータであり、右側オレンジ色のグラフは事後アンケートから取ったデータである。両グラフを比較した結果、オレンジ色のグラフの右側の項目は、青色のグラフより高くなっている。このことから、シェアする前に情報

の信憑性を確認すべきだと思った人が多くなり、意識変化があったと見られる。

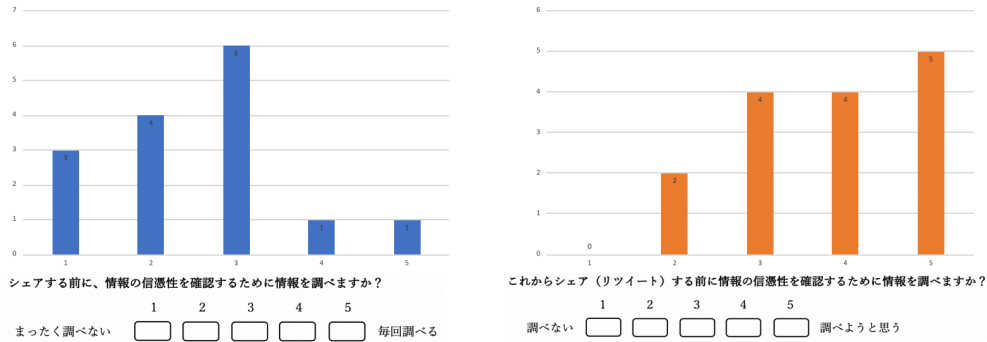


図 4.5 ユーザーテストデータ 2

図 4.6 は情報をシェアした際の影響に関する意識調査である。両グラフを比較した結果、オレンジ色のグラフの右側の項目は、青色のグラフより高くなっている。ゲームする前に、「考えない」と答えた人が多いことに対して、ゲームした後影響に関する考え方変わった人が多い。ゲームを通じて、情報をシェアした際の影響に関する考え方変わった人が多いと考えられる。

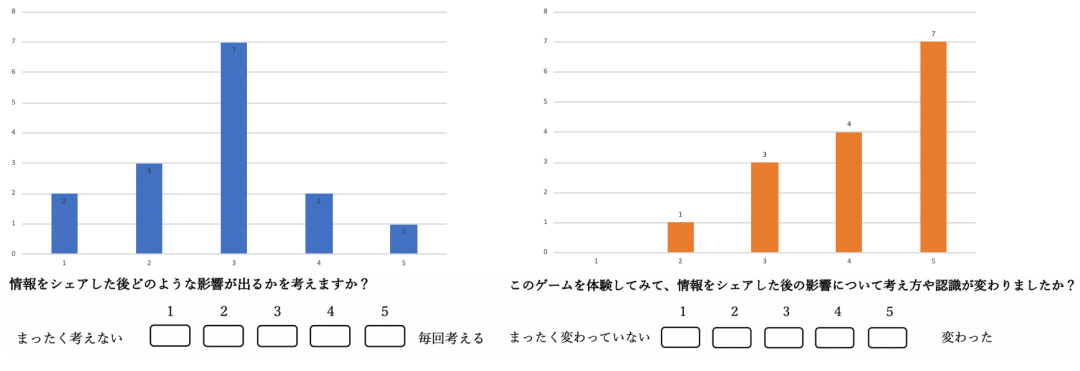


図 4.6 ユーザーテストデータ 3

「このゲームを体験してみて、フェイクニュースに関して、何か新しい発見がありましたか？」の質問に対して、「感情的に情報をシェアするよりは客観的に真

実かどうかを判断すべき」、「これからシェアする際、色んな角度から信憑性を確認すべき」など複数の回答があった。これらの答えから、ゲームプレイ後に、情報をシェアする前に考えるべきだと思った人が多くなったといえる。また、「シェアすることで傷付く人がいないか考えるべき」、「フェイクニュースをシェアした後、社会に大きな影響に与えると分かった」という答えも出てきた。つまり、シェアした後の影響に関する考えにおいて、意識変化が起こったと見られる。

ゲームデザインへの意見

ゲームを体験の中で一番印象的だったことに関する質問に対して、「普段自分は短い時間で SNS の情報をパッと判断していたが、それは危険であることがわかった」、「ニュースを読むと衝撃的な内容が多くて面白かった」などの意見が多かった。これらの意見から、リアリティのあるゲームデザインを実現することで、ユーザーがゲームプレイを通じ、フェイクニュースへの認識を高め、フェイクニュースの影響力を知ることには貢献したと考えられる。

しかし、ゲームの改善点も多くみられた。ユーザーからは「コンテンツが少ない」「一回遊んだ後は、ニュース内容を知っているため、これからも他のニュースを追加した方がよい」などの意見が上がった。

4.3. インタビューによる調査

調査概要

- 対象者説明

ユーザーテストした後、参加者のうち二人の対象者に対して個別インタビューを実施した。対象者は A さんと B さんである。具体的な情報は下記通りである。

対象 A さんは今回テストの最高点数を取ったユーザーである。しかし、アンケートの結果によると、意識の変化が小さかった。

対象Bさんは、今回テストの平均点数を取ったユーザーである。アンケートの結果によると、意識の変化が大きかった。また、テストした直後「是非他の人にも遊んで欲しい、大変勉強になった」と前向きな反応が見られた。

- インタビュー内容の概要

インタビュー手法は半構造化インタビューの手法 [15] を用い、は下記の質問の基に掘り下げ、追加質問を行った。

質問1. 「Brain Company」について意見があれば教えてください。

質問2. このゲームを体験してみて、一番印象的なのは？

質問3. このゲームを体験してみて、フェイクニュースに関して何か新しい発見がありましたか？(フェイクニュースへの考え方について)

質問4. これから他人の投稿をシェアする時、何に気をつけますか？

質問5. フェイクニュースをなくすにはどうしたら良いと思いますか？

最初の2問はゲームに関する考え方を始め、ゲームデザインの改善点などを知るために設定した。その後、フェイクニュースに関する3問を聞く。最後の3問は、ゲームデザインが本当にフェイクニュースへの意識の向上につながるかどうかを確認するために設定した。

調査の流れ

インタビューの流れはクヴァール. S. の研究を基に下記のように設定した。[16]

1. 事前説明

インタビューの目的とその背景について簡単に説明してから、インタビューを開始した。

2. インタビューを実施

前述の質問を基にインタビューし、インタビューを記録する。

3. フィードバックを提供

終了時、緊張している対象者もいる可能性があるため、対象者の緊張を緩和するために、インタビュー形式ではなく自由に話す時間を設ける。

調査結果

上記の質問項目を中心に、インタビューの結果を分析した。以下、分析した内容をまとめる。

前述の事前アンケート調査により、対象者 A は仕事の関係で、元々情報や他人の投稿をシェアする時、まずフェイクかどうかを確認する習慣があった。対象者 B は情報をシェアする時何も気を付けていなかった。フェイクニュースをシェアした後の影響も考えたことがなかった。

- ゲームに関する感想

対象者 A さんに、ゲームの一番印象的だったことについて聞くと「『エンディングカード』を見た時驚いた。シェアするかどうかの選択がどのくらいの影響力があるのかが分かった。」と述べた。同じ質問をされた対象者 B さんは「ゲームする時、自信満々で選択した。しかし、エンディングカードをみると驚いた。参考カードを利用しても正しく判断できなかった。しかも、自分の選択により他人にどのような影響があるのかを見たら驚いた。」と述べた。これらの答えから、実際に存在する記事を素材として使用したことで、フェイクニュースをシェアすることで本当に発生したエンディングがユーザーに大きな刺激を与え、フェイクニュースの影響力をリアルに体験できたと考えられる。

- フェイクニュースに関する考え方

「このゲームを体験してみて、フェイクニュースに関して、何か新しい発見がありましたか?」という質問に対して、対象者 A さんは「元々フェイクニュースの影響力などを知っているため、大きな発見はなかったが、様々なフェイクニュースがあって、周りの生活だけではなく、政治に関するフェイクニュースもあることを新しく知ることができた」と言った。対象者 B さんは「フェイクニュース自体も初耳だし、フェイクニュースの影響力も知らなかった。ゲームを通じてニュースを短い時間でパッと判断することは危険であることがわかった。シェアする前にどのような影響があるのかを考えるべきだ」と述べた。

また、「これから他人の投稿をシェアする時、何に気をつけますか」と聞くと、対象者 A さんは「今まで通りシェアする前に、内容の信憑性について一度考える。しかし、自分の能力で全てのフェイクを気をつけることができない。周りの人にもフェイクニュースの危険な影響力を知らせたい」と述べた。対象者 B さんは「今まで、ソーシャルメディアの情報は真実が多いと思っていた。これから内容の信憑性などについて気をつける必要があるとわかった」と述べた。

最後に、「フェイクニュースをなくすにはどうしたら良いと思いますか？」に対して対象者 A さんと対象者 B さん両方とも「なくすよりは、これから周りの人にもフェイクニュースの危険性や影響力を知らせたい。拡散を防ぐ必要がある」と述べた。

以上から、元々フェイクニュースに関して、ある程度の認識を持つ対象者 A さんには、フェイクニュースに対する新しい発見や意識の変化は少ないが、ある程度の意識変化があるとわかった。元々フェイクニュースの存在すら知らなかった対象者 B さんには大きな意識の変化があった。また、意識変化の大きさに関わらず情報の信憑性を気をつけることやフェイクニュースの影響力が大きさを知ること、多くの人々がフェイクニュースについて知るようになるは重要だと考える傾向があることが示された。

4.4. まとめ

フェイクニュースへの意識変化に関する

以上の調査により、「Brain Company」をプレイすることにより、中高年の人々のフェイクニュースへの意識が高まる傾向にあるとわかった。多くのユーザーが、ゲームプレイ後に、情報をシェアする前に信憑性を確認せずフェイクニュースを拡散するとどのような影響があるのかについて理解を深めた。

実際に存在する記事を素材として使用し、ニュースをシェア、ブロックする選択を行い、現実が発生したエンディングもしくは発生する可能性があるエンディングにつなげることで、ユーザーがフェイクニュースの影響力をリアルに体験できると考えられる。

ゲームする前にフェイクニュースに対して、何も知らなかったか、もしくはソーシャルメディアで情報をシェアする際、信憑性を確認しないユーザーが、ゲームプレイにより、意識変化が見られる。何も考えずにシェアするのではなく、情報の信憑性を確認する必要があると考えるようになったことが見受けられる。実際行動変化につなげるユーザーも現した。ゲームプレイ後の翌日、本ゲームをプレイしたユーザーがソーシャルメディアを利用する際、フェイクニュースかどうかを考えようになり、今まだ意識しなかったフェイクニュースを認識し、シェアすることを諦めた報告があった。

なお、元々フェイクニュースへの意識が高い人に対してその効果は小さいが、そのような対象に対しても、フェイクニュースへの理解、認識の向上に良い効果があると見られる。

ゲームデザインに関する

ニュースに対する判断時間の制限、実在記事を活用など、リアリティ要素を取り込んだゲームデザインにより、ユーザーがゲームプレイを通じ、フェイクニュースへの認識を高め、フェイクニュースの影響力を認識することに貢献したと考えられる。

しかし、ゲームにも問題点が存在した。「ニュースカード」が10枚あり、全て遊び終わったら「エンディング」を見ることができると、次も遊び続けることができなくなった。それでも、「自分が遊び終わったら、友達に勧めて、周りの人に知らせたい」との声もあった。

ゲームの不足や展望に関しては第5章で詳しく説明する。

第 5 章

結論及び展望

5.1. 本章概要

本章は本研究の最終章である。本研究の結論と展望二つについて述べる。結論では「Brain Company」のデザインコンセプトの効果検証について述べる。展望は「Brain Company」の改善点とこれからの展望について述べる。

5.2. 結論

本研究では、フェイクニュースという社会問題を取り上げ、中高年の人々に向けフェイクニュースへの意識向上を目的としたパーティーゲーム「Brain Company」をデザインした。中高年のユーザは、ゲームを通じてフェイクニュースを発信することによる社会的な影響を知り、発信する前にそのニュースを拡散しても良いかどうかを一度慎重に考えさせられる。

また、第三章で説明した通り、本ゲームでは現実世界に近い条件で高い臨場感やリアリティを作り出すことがデザインのポイントとなる。現実世界と同様にフェイクニュースの発信による社会的影響を体験することで、発信した影響を知ることになり、発信する前にそのニュースを拡散しても良いかどうかを一度慎重に考える意識を持つようになる。

ユーザーテストを行い、アンケートとインタビューによる調査から、本ゲームは下記の効果があるとわかった。

1. フェイクニュースへの認識を深める。ユーザーテストの結果から、元々フェイクニュースの拡散による影響力などを知っているユーザーでも、フェイク

ニュースに対して、新しい発見をし、フェイクニュースへの認識を深める効果があった。

2. フェイクニュースの発信による影響に対する意識を喚起する。ユーザーテストの結果から、実際に存在する記事を基にデザインした「ニュースカード」をシェアし、「エンディングカード」に記載されている実際に発生したエンディングを見ることで、フェイクニュースを発信することによる影響に意識を喚起し、普段気を付けていなかったことを意識するようになる。
3. 発信する前にそのニュースを拡散しても良いかどうかを一度慎重に考えさせる。前述の通り、ゲームを通じて、普段ソーシャルメディアを使用する際情報の信憑性に気を付けていなかったことは危険だと感じさせる。シェアする前にそのニュースを拡散しても良いかどうかを一度慎重に考えるべきだという意識を喚起した。
4. フェイクニュースを完全になくすことは難しいが、自ら注意し、周りの人にも拡散しないように伝える努力をすれば、フェイクニュースの被害は少なくなる可能性があるという意識が、一部のユーザに確認された。

以上から、「Brain Company」はフェイクニュースに対して、意識が高めた傾向があると分かった。

5.3. 展望

前述した通り、「Brain Company」によってユーザーはフェイクニュースへの意識が高まった傾向にあると見られる。しかし、ゲーム自体にも問題点が存在している。第四章で説明した通り、「ニュースカード」が10枚あり、全て遊び終わったら、「エンディング」を知ることができるため、遊び続けることができなくなる。しかし、それでも「自分が遊び終わったら、友達に勧めて、周りの人にも知ってもらいたい」との声もあった。

問題点を踏まえた上で、本研究の展望は下記の通りである。

- コンテンツ拡張

現存のニュースだけではなく、現行のカードデザインを用いて、他のフェイクニュースや真実のニュースについても取り上げ、コンテンツを拡張する。

- デジタルバージョンの開発

本研究では、中高年をターゲットとしたことから、デジタルバージョンではなくカードバージョンをデザインしたが、第三章で説明したデザインポイントを基に、リアリティを重視し、ソーシャルメディアでフェイクニュースを発信するリアリティを再現するために、デジタルバージョンが必要と感じた。また、これからの時代に応じて、中高年のターゲットにもデジタルに慣れ親しんだ人も多くなると考えられる。

- 画像コンテンツを追加

デジタルバージョンを開発することで、文字だけのニュースではなく、画像や映像など様々な形式のコンテンツを取り上げ、ゲーム性を拡張する。

5.4. まとめ

本研究では、中高年に向けたフェイクニュースへの意識喚起することを目的とし、ゲーム「Brain Company」をデザインした。ユーザーテストを通じて、ゲームプレイはフェイクニュースの影響力に対するポジティブな意識変化が見受けられた。よって、本研究の目的が概ね達成したと考えられる。今後、ゲームデザインの改善により、意識喚起におけるさらなる効果は可能と考える。

フェイクニュースは大きな社会問題であり、解決にあたり、様々なアプローチが必要である。本研究の知見や経験はフェイクニュース問題の解決に少しでも貢献することを期待したい。

謝 辞

本研究の指導教員であり、幅広い知見からの的確な指導と暖かい励ましやご指摘をしていただきました慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の大川恵子教授に謹んで感謝の意を表します。

研究の方向性について様々な助言や指導をいただきました慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の加藤朗教授に深く感謝の意を表します。

研究指導や論文執筆など数多くの助言を賜りました慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の前川マルコス貞夫専任講師に深く感謝の意を表します。

研究生活の中で有益なご意見を頂きました慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科修士課程の池田梨花さんに感謝の意を表します。

本研究を進めるにあたり、惜しみないご協力、ご助言をいただきました Bluelight の方々に深く感謝いたします。

本研究の調査のためにご協力して頂いた、同期の方々には深く感謝いたします。

最後に、日頃から数々のご協力を頂きましたグローバルエデュケーションプロジェクトのメンバーに深く感謝いたします。

参 考 文 献

- [1] Tandoc Edson and Ling Rich. Defining”fake news”:a typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, Vol. 6, No. 7, pp. 137–152, 2017.
- [2] Hunt Allcott and Gentzkow Matthew. Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 31, No. 2, pp. 211–236, 2017.
- [3] フェイクニュース対策に取り組む非営利団体ファースト・ドラフトのホームページ. <https://firstdraftnews.com/>.
- [4] 坂本旬. メディア情報リテラシー教育における ファクトチェック実践の可能性. 法政大学キャリアデザイン学部紀要, Vol. 15, pp. 221–253, 2018.
- [5] 野村浩子. 大学におけるメディアリテラシー育成のための 授業のあり方 — フェイクニュースが蔓延するなか、求められる教育を探る —. 淑徳大学人文学部研究論集, Vol. 3, pp. 15–27, 2018.
- [6] Vosoughi Soroush, Roy Deb, and Aral Sinan. The spread of true and false news online. *Science*, Vol. 359, pp. 1146–1151, 2018.
- [7] 総務省. 諸外国におけるフェイクニュース及び偽情報への対応, 2019. <http://www.soumu.go.jp>.
- [8] Center for Media Literacy. Media literacy: A definition and more. <http://www.medialit.org/media-literacy-definition-and-more>.
- [9] 佐々木裕一. ソーシャルメディア四半世紀. 日本経済新聞出版社, 2018.
- [10] 総務省. 平成 27 年版情報通信白書 — ict が拓く未来社会, 2015. <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/>.

- [11] Guess Andrew, Nagler Jonathan, and Tucker Joshua. Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on facebook. *Science Advances*, Vol. 5, No. 1, 2019.
- [12] 藤本徹. ゲーム要素を取り入れた授業デザイン枠組の開発と実践. 日本教育工学会論文誌, Vol. 38, No. 4, pp. 351–361, 2015.
- [13] 細井浩一. ”ゲーム”は本当に教育に役立つか:海外の先端事例をめぐって 講演とシンポジウムの記録. *アート・リサーチ*, Vol. 7, pp. 17–36, 2007.
- [14] European parliament. How to spot when news is fake. <https://europeanjournalists.org/>.
- [15] 鈴木淳子. 調査的面接の技法. ナカニシヤ出版, 2005.
- [16] クヴァール.S. 『質的研究のための「インター・ビュー」(SAGE 質的研究キット)』(能智正博, 徳田治子訳). 新曜社, 2016.

付 録

A. KMDForumでのテスト用アンケート

Pre-Survey

年齢： _____ 国籍： _____ 性別： _____

1、SNS (Twitter、Facebookなど) を使っていますか？

- a.使っています b.使っていません

2、SNSで他人のポストをシェア（リツイート）する頻度を教えてください。

- a.シェアしない b.週1回程度 c.週数回程度 d.1日1回
e.1日数回 f.その他 _____

3、どんな情報をシェアしますか。（複数選択可）

- a. 内容が面白い b. 内容が生活に役立つ
c. 発信者が拡散を希望している d. その他 _____

4、シェアする時、何に気をつけていますか？（複数選択可）

- a. 情報の信憑性 b. 発信者が信頼できるかどうか
c. 認証している公式アカウントがどうか d. その他 _____

5、シェアする前に、情報の信憑性を確認するために情報を調べますか？

- 1 2 3 4 5
まったく調べない 毎回調べる

6、情報をシェアした後どのような影響が出るかを考えますか？

- 1 2 3 4 5
まったく考えない 毎回考える

7、「フェイクニュース」という言葉を知っていますか？

- a.知らない b.聞いたことはあるが詳しくは知らない c.知っている

8、「フェイクニュース」に騙された経験がありますか？

- a.騙されたことはない b.騙されたことがある c.わからない

9、「フェイクニュース」をシェアしてしまったことがありますか？

- a.シェアした経験はない b. SNSでシェアはしなかったが、友人や家族に話してしまったことがある
c. SNSでシェア（リツイート）してしまったことがある d.わからない

10.1、「フェイクニュース」を見破れる自信がありますか？

- 1 2 3 4 5
自信がない 自信がある

10.2、一つ前の質問（10.1）でそのように答えた理由を教えてください。

答： _____

図 A.1 KMDForum 事前アンケート

Post-Survey

1、ゲームは楽しかったですか？

まったく楽しくなかった とても楽しかった

2、どんな部分が一番楽しかったですか？

a.ルール b.ストーリー c.内容 d.その他 その他：_____

3.1、このゲームを体験してみて、一番印象的なのは？（複数選択可）

a.フェイクニュースの影響力 b.フェイクニュースを拡散する際注意すべきことが多い
c.シェアするかどうかの選択がどのくらいの影響力があるか その他：_____

3.2、一つ前の質問（3.1）で選択した答え以外に印象的なところを教えてください。

答：_____

4、このゲームを体験してみて、フェイクニュースに関して、何か新しい発見がありましたか？

（拡散する際、もしくはフェイクニュースへの考え方について）

答：_____

5、このゲームを体験してみて、情報をシェアした後の影響について考え方や認識が変わりましたか？

まったく変わっていない 変わった

6.1、フェイクニュースを見破れる自信がありますか？

自信がない 自信がある

6.2、一つ前の質問（10.1）でそのように答えた理由を教えてください。

答：_____

7、これから他人のポストをシェア（リツイート）する時、何に気をつけますか？（複数選択可）

a.情報の信憑性 b.発信者が信頼できるかどうか
c.認証している公式アカウントがどうか d.その他_____

8.1、これからシェア（リツイート）する前に情報の信憑性を確認するために情報を調べますか？

調べない 調べようと思う

8.2、具体的に何を調べますか？

答：_____

図 A.2 KMDForum 事後アンケートその1

9. フェイクニュースをなくすにはどうしたら良いと思いますか？

答： _____

10. フェイクニュースあるいは「Brain Company」について意見があれば教えてください。

答： _____

図 A.3 KMDForum 事後アンケートその2

B. 中国でのテスト用アンケート

Pre-Survey

年齢： _____ 国籍： _____ 性別： _____

1、请问你有使用SNS（微博，微信等）吗？
a.使用 b.不使用

2、你会在SNS上转发别人的投稿吗？
a.不转发 b.一周转一次 c.一周转几次 d.一天一次
e.一天数次 f.其他 _____

3、你会转发什么类型的投稿呢？（多选题）
a. 内容有趣 b. 有生活小知识
c. 投稿人希望我发送出去 d. 其他 _____

4、转发时会注意以下哪些内容？（多选题）
a. 内容是否真实 b. 投稿人是否可信任 c. 是不是公式账号发送的
d. 以上内容均不注意 e. 其他 _____

5、转发之前会不会调查投稿内容是否真实？
1 2 3 4 5
完全不调查 每次都会调查

6、有想过你的转发会带来什么后果吗？
1 2 3 4 5
完全没想过 每次转发都会想

7、你认识「虚假新闻」这个名词吗？
a. 不知道 b. 听过但是具体内容不知道 c. 知道

8、你有被「虚假新闻」骗过吗？
a. 没有 b. 有 c. 不知道

9、你有转发「虚假新闻」的经历吗？
a. 没有 b. 没有在SNS上转过，但是在现实生活中和朋友家人说过
c. 有在SNS上转过 d. 不知道

10.1、你有自信区分「虚假新闻」新闻吗？
1 2 3 4 5
没有自信 很有自信

10.2、对于前一问（10.1）为什么那样回答呢？
答： _____

図 B.1 事前アンケート

Post-Survey

1、你觉得游戏有趣吗？

1 2 3 4 5

完全无趣 十分有趣

2、那一部分有趣呢？

a.游戏规则 b.游戏故事 c.卡片内容 d.其他 其他：_____

3.1、游戏体验后，印象最深的有哪些？（可多选）

a.虚假新闻的印象力 b.转发之前要确认的项目很多

c.选择转发虚假新闻后的影响力 d.其他：_____

3.2、请告诉我关于前一个问题（3.1）除了选择以外还有什么印象深刻的事情呢。

答：_____

4、体验游戏后，对于虚假新闻有了什么新的了解？

（例如：转发要注意的东西、对于虚假新闻的看法）

答：_____

5、体验这个游戏后，对于「虚假新闻传播后的危害」的看法是否有发生改变？

1 2 3 4 5

完全没有改变 完全改变了

6.1、你有自信区分「虚假新闻」新闻吗？

1 2 3 4 5

没有自信 很有自信

6.2、对于前一问（6.1）为什么那样回答呢？

答：_____

7、从现开始转发其他人情报的时候你会注意什么内容呢？（多选题）

a.内容是否真实 b.投稿人是否可信任 c.是不是公式账号发送的

d.以上内容均不注意 e.其他_____

図 B.2 事後アンケートその1

8.1、转发之前会不会调查投稿内容是否真实？

1 2 3 4 5

完全不调查 每次都会调查

8.2、具体的查些什么呢？

答：_____

9、你觉得要消除世界上的「虚假新闻」应该怎么做呢？

答：_____

10. 你对我的游戏有什么意见。或者对「虚假新闻」有什么新的看法可以写下来。

答：_____

図 B.3 事後アンケートその2

C. 中国でのユーザーテスト用カード

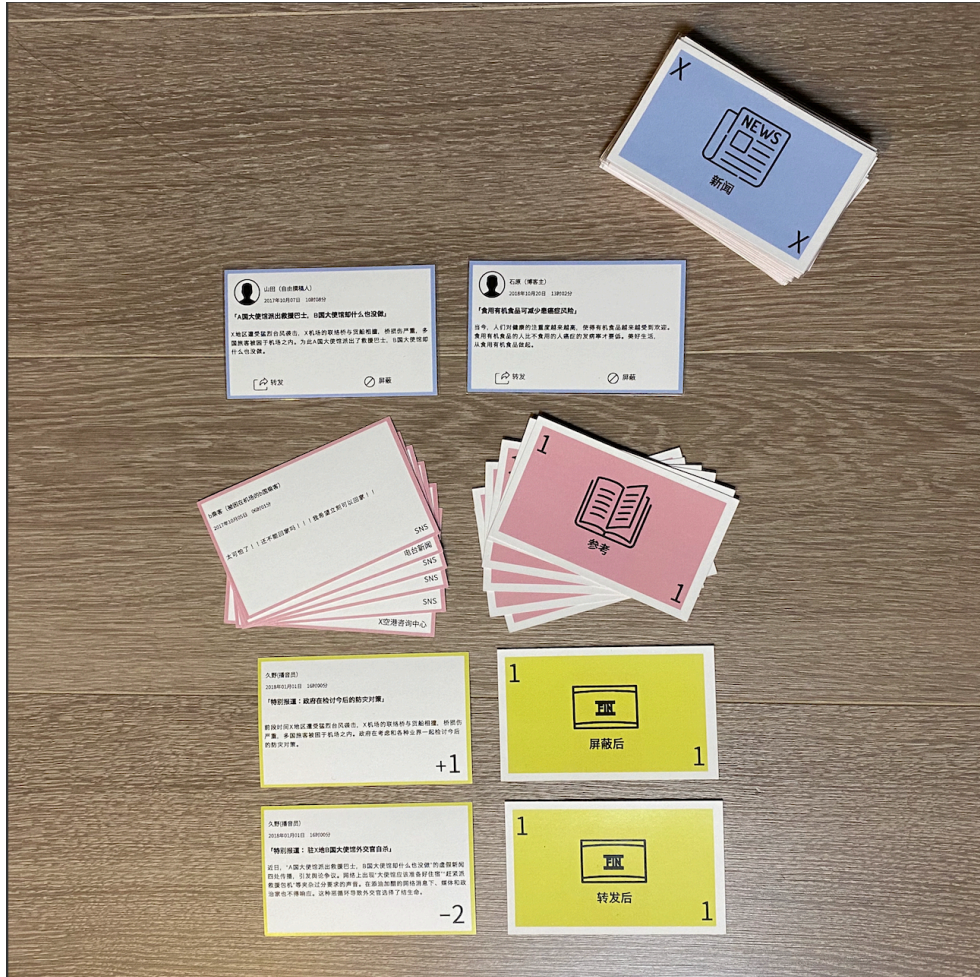


図 C.1 中国でのユーザーテスト用カード