

事例 D-1

(1) タイトル：SNS の潜在的リスク

(2) 本文：

田中学くんは社会人2年生。

就職してからいままでのように会うことがなくなった学生時代の友人との貴重なつながりはソーシャルメディアだ。

毎晩、会社から戻ると、ニュースフィードに表示される彼らの最新の書き込みをチェックするのが日課になっている。

もちろん、自分の状況もここで報告する。

ある日、がんばって仕上げた報告書が、顧客に好評だったと上司にほめられ、ウキウキ気分で帰宅し、パソコンでネットをチェックすると、なんだか今日は他の友人たちにとっては悪い日だったようだ。めったに書き込みをしない中学校時代の友人も、お金を落としてがっかりしているようだ。そういえば、抽選であたった図書券500円分のカードの交換期間が先週の金曜日までだったって、今日気づいてがっかりしたよなあ。今日はこのことを書いておくか。

数週間後、久しぶりに大学時代の友人たちとの飲み会があった。

隣にすわった佐藤が「田中、おまえ、まだ木村のことをひきづっているのか？」という。

木村は大学時代につきあっていたが、いまは恋愛感情抜きの良い友人だ。

「いや。なんで？」ときくと

「この間、中川が木村と婚約した、って発表したろ。みんなが祝福しているのに、おまえだけメッセージを出さないから、てっきりひきづっているのかと思ったよ。」

「え？その話は初耳だ。中川と木村が？お似合いじゃないか。どこで発表したんだ？」

「どこって、ソーシャルメディアだよ。おまえもその日書いていたじゃないか。逃がした魚は大きいって話。」

その後、このソーシャルメディアを運営している会社に関するニュースが新聞で報道された。

人の感情が、実際にあわなくても、ソーシャルメディア上だけでも伝搬するかどうかを実験するために、世界中で0.04%のユーザを無作為に抽出し、その人のニュースフィードには、ポジティブな感情の記事を減らして表示することによってどのような書き込みをするかを調べていたらしい。

しかも、そのソーシャルメディアの利用規約には「サービスの評価や改善のために調査研究や開発中の機能のテストをする」とあり、自分はそれに同意していたことになる。

(3) 考えてみよう

(1) ソーシャルメディア会社が技術的に、どのユーザにどういう情報を見せるかというコントロールをすることができ、一方ユーザはそのようなコントロール配下にあることを認識することが難しい。ユーザは何に気をつけてソーシャルメディアを利用するのがよいのか。

(2) 2012年および2014年に、あるソーシャルネットワークサービス企業が投稿の表示を操作して、ユーザーの投票行動や感情に影響を与える実験を行っていたことが判明した。個人への影響はごくわずかであるものの、集団全体としてみると数%の影響がみられるとされた。個人に対する影響として見た場合非常に微小な影響でしかないものの、ソーシャルメディアユーザー数が数百万〜数千万人いる場合を考えると、数%の影響でも数万〜数十万人の人々の行動や感情に影響を与えるかもしれない。あなたが、大学や企業等の研究倫理審査委員だったとすると、このような研究の実施を許可するだろうか。また、許可する場合には、どのような条件をつけるだろうか。

(3) 事前に実験であると断ってしまうと、人間の感情についてのデータは正確なものがとれないかもしれない。ソーシャルメディアと人間の感情についての研究は、どのように行えばよいのだろうか。

付属資料

(1) [事例D-1-1](#): 参考文献:

注意：日本心理学会では、心理実験をはじめとする研究を実施する際の倫理規定を設けており、その中には、研究協力者に対する「インフォームドコンセント」や事後説明の必要性が述べられている。

事例D-1-1

参考文献

1)E. Selinger and W. Hartzog, "Facebook' s emotional contagion study and the ethical problem of co-opted identity in mediated environments where users lack controlm" Research Ethics, Vol.12, Issue 1, 2016, 2-3.

<http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1747016115579531>

2)公益社団法人日本心理学会「公益社団法人日本心理学会倫理規定」

https://psych.or.jp/publication/rinri_kitei/