

## 講演会「SNS選挙とフェイクニュースについて考える」の報告

憲法委員会 委員長 由良 登 信

### 1 はじめに

2026年（令和8年）1月24日（土）午後2時から和歌山城ホール（和歌山市）4階大会議室で、当会主催、日本弁護士連合会と近畿弁護士会連合会の共催で、講演会「SNS選挙とフェイクニュースについて考える」を開催し、50名の方にご参加いただきました。

講師は、時事通信社デジタル編成部「時事ドットコム取材班」記者の斉藤大（さいとう ひろし）氏です。

斉藤記者は、2016年の東京都知事選挙、2019年、23年の統一地方選、2024年の都知事選、衆議院選、兵庫県知事選、2025年の都議選、参議院選等の取材活動をされ、「過熱するSNS選挙・フェイクニュースとの向き合い方」というテーマのネット配信もされています。

### 2 和歌山弁護士会岡正人会長の挨拶

2024年11月に実施された兵庫県知事選挙では、X（旧ツイッター）などのソーシャル・ネットワーク・サイト（SNS）でもたらされた情報が選挙結果に大きな影響を与えたと言われています。候補者に関する多くの情報が有権者にもたらされること自体は悪いことではありませんが、その情報には事実でない事柄や悪意ある中傷も混じっており、有権者にはその情報が真実であるかどうか見極めて判断することが求められております。

昨日、衆議院が解散され、（2026年）2月8日に選挙が予定されているところです。今回の選挙に当たってもSNSから様々な情報が届くと思いますが、本日の講演は、まさに時宜にかなったものと考えています。

ご参加の皆様の貴重な一票の行使に、本日の講演が役立つのであれば、主催者として、これほどうれしいことはありません。

### 3 講師の斉藤大氏のご講演の要旨

## (1) 2024年「SNS選挙元年」

- ア 2024年7月の東京都知事選は、現職の小池百合子知事が3回目の当選を果たしたというものであったが、次点となったのが東京ではほぼ無名だった広島県安芸高田市という人口約2万5000人の小さな市の市長であった石丸伸二氏であり、約165万票も集め、東京で知名度の高かった蓮舫氏に勝ってしまった。これは大ごとであり、石丸氏が街頭演説を20秒から30秒の「ショート動画」にしてSNSで流し、拡散を訴え、聴衆に「動画撮影してSNS投稿して」と呼びかけていた。
- イ 同年10月の衆議院選挙では、自公が大敗し、国民民主党が4倍の28議席に躍進した。国民民主党は先の都知事選をよく勉強して、「これからはSNSの動画だ」ということで、玉木代表は「103万円の壁」、「手取りを増やす」という短いフレーズをくり返し、その街頭演説を聴衆に撮影させてSNSで拡散してもらうよう呼びかけた。
- ウ さらに、同年11月の兵庫県知事選がSNS選挙のターニングポイントになった。「NHKから国民を守る党」の立花代表が立候補し、「私は知事になるつもりはありません。斉藤候補を応援します。」と述べ、2馬力の選挙運動が行われ、その中で、自殺された元局長の私的情報を立花氏がSNSで公開してしまったり、対立候補が言ってもいない事を言っていると虚偽情報を流し、公職選挙法上グレーなことも行われた。

## (2) SNS選挙になぜ注目するか

- ア 旧来の選挙は、「地盤（支持組織）、看板（知名度）、カバン（お金）」の三バンが重要とされてきた。

これに対してSNS選挙では、「ショート動画」と「切り抜き動画」の拡散力が重要となる。1人が作ったショート動画をSNSに投稿し、それを受け取った者が拡散をくり返し、ネズミ算式に広まってゆく。無名であった人でも、お金をかけなくても効率よく名前も売れ、票も獲得でき、議員になれる。

- イ 2025年の参議院選では国民民主党と参政党が躍進した。この躍進もSNSの「切り抜き動画」の影響によると思われる。参

政党はSNSの動画再生回数がずっとトップを占めていた。神谷代表が、「日本人ファースト」を掲げ、外国人が優遇されているようなことを言って対立をあおり、SNSの投稿数が上がっていった。

時事通信社が、東京で行った出口調査をもとにSNSと投票動向を見ると、「SNSを投票の参考にしたか」という問いに、「参考にした」24.9%、「ある程度参考にした」22.0%を合わせると46.9%となり、その人たちの投票先が参政党23.9%、国民民主党16.5%で、自由民主党へ投票したのは11.5%、立憲民主党7.0%であった。これに対し、SNSを投票の参考にしなかった人の投票先は自由民主党28.5%、立憲民主党17.4%で、参政党は7.5%にすぎなかった。

この調査で、有権者が見ているメディアによって投票行動がかわってくるということが分かった。

### (3) SNSの特性

ア SNSには、X（旧ツイッター）、フェイスブック、ミクシイ、インスタグラム、ティックトック、ユーチューブ、ラインなどさまざまなものがあるが、最もオープン（拡散型）なのがXである。

Xの投稿数は、世界で1日に5億件以上あり、日本語のものも何千万件もあるはずで、その何千万件の中から自分の知りたい情報を見つけるのは大変である。そこで出てくるのが、自分がフォローしているものだけではなく、「おすすめ」というのが出てくる。その人に対する「おすすめ」であり、それまでの検索や閲覧履歴やその人の投稿内容からXが「おすすめ」を選ぶ仕組み（アルゴリズム）が組み込まれているので、「あなた好みの投稿」ばかりになってゆく。また、それらの投稿の中に偽情報（フェイクニュース）も紛れて入ってくる。

イ SNSの特性として、①自分の関心事に近い情報ばかりに接するようになる「フィルターバブル」、②自分と似た興味・関心を持つユーザーとのメッセージのやり取りをくり返してゆくうちに、特定の意見が強化され、思い込みが強くなる「エコーチェン

バー」現象が生じ、陰謀論にはまってしまう危険がある。

#### (4) 虚偽情報（フェイクニュース）

そして、SNSから入ってくる情報には、勘違いや誤解によって拡散してしまった「誤情報」だけではなく、意図的・意識的に作られた「虚偽の情報（フェイクニュース）」がある。2025年参議院選の時にも「外国人が生活保護の受給で優遇されている」などの偽情報がSNSで飛びかった。

この偽情報が拡散してゆくスピードは、真実の情報の6倍の速度と言われている（マサチューセッツ工科大学）。偽情報は、びっくりするような内容や許せないと思える内容であるため、「みんなに急いで知らせなければ」という心理を引き起こすためである。

さらに、再生回数の多い投稿者にSNS運営会社から報償金が払われる「アテンション・エコノミー」という仕組みも偽情報を拡散させる要因と指摘できる。お金を目的として、「バズりたい」そのために「もっと過激に」偽情報が投稿されてゆく。

その上、生成AI（人工知能）を使って、ニセ画像を作ることも容易になっており、真偽の判別がつかない巧妙なニセ画像や情報も作られる。

#### (5) 偽情報への対策

ア 偽情報への対策として、①SNS運営会社に対して、偽情報の削除・アカウントの凍結を求める（情報プラットフォーム対処法）、②選挙関係投稿への金銭支払の停止、③報道機関（マスコミ）などによるSNS投稿記事に対するファクトチェックと公表などが考えられる。

イ 有権者は、SNSとどう向き合えばいいのか

白鷗大学下村健一特任教授は、①即断するな（びっくりする投稿を見ても冷静に）、②うのみにするな、③偏るな（新聞、テレビニュースも見よう）、④中だけ見るな（その背景とか、周辺の投稿も見る）（ソ・ウ・カ・ナ）を提唱されている。そして選挙について、「投票先も、拡散も、判断は一呼吸置いてから」と呼びかけている。