

# 真・偽ニュース伝達でのキャスターアバター変化の印象評価への影響

1200332 田中 やえみ 【 視覚・感性統合重点研究室 】

## 1 はじめに

近年 CG などを用いた技術が広く普及しており、一般ユーザが 3DCG 技術などを使い自身のアバターで、情報発信することも珍しくはない。中国では人工知能を用いた 3DCG キャスターによるニュース番組配信の試みも行われた [1]。このように CG 等のアバターモデルが多岐にわたって使用されている中で、それらが受け取り側に与える印象は未だに明確ではない。本研究では情報発信に着目し、リアル人物、3DCG などのアバターが登場するニュース番組を作成した。リアル、フェイクニュースを話す場合のモデル間の印象の違いや、信頼性の違いを SD 法を用いて検討する。

## 2 実験

### 2.1 感性評価用語選定

一般成人男女 5 人で、ニュースキャスターに対して抱く印象を表現する感性用語を 112 単語書き出した。予備実験とその主成分分析から類似印象を表現する単語をまとめ、本実験で使用する 15 の感性評価用形容詞対を導出した。

### 2.2 試料作成

キャスターアバターを男女 (データ名: .M or .F) それぞれでリアル人物 (Real)、3DCG モデル (X3D)、Live2D モデル (Live.2D)、およびイラスト人物 (illustr.) として作成し、さらに無機物として棘状物体 (Bur.shape)、正方形モデル (Square) を追加した合計 10 種類のアバターを採用した。それぞれの信頼性を計測するため、アバターには真実 (.R) と虚偽 (.F) それぞれのニュース内容を話させる合計で 20 種類の動画を作成した。リアル人物の音声データはキャスター役の人物のものを採用し、他のアバター音声は AquesTalk の人工音声で作成した。

### 2.3 被験者と実験手続き

健康な視力 (矯正含む) を有する大学生 11 名 (男性 5 人、女性 6 人) が参加した (著者は非参加)。

参加者は EIZO 社のディスプレイ上の架空のニュース番組を視聴した。一つのニュース動画を視聴するたび SD 法による 7 段階評価の記入を行った。なお実験結果の歪みを防ぐため、半数のニュース番組の内容が虚偽であることは、被験者には事前には知らせていない。

### 2.4 結果解析 主成分分析

データの被験者平均値に対し主成分分析を行った。なお評価点は単語の良い (positive) 意味の方向へ数値増方向をそろえた。主成分の累積寄与率は第 2 主成分まで 69.8 %、第 3 主成分までで 83.7 % となった。第 2 主成分

分までの解析を採用し、主成分負荷量布置図を図 1 に、主成分得点布置図を図 2 に作成した。図 2 から偽ニュースにより印象変化が生じることがわかるが、必ずしも印象悪化方向ではない。偽ニュースであることが確信を持って理解されなかったことによる可能性がある。

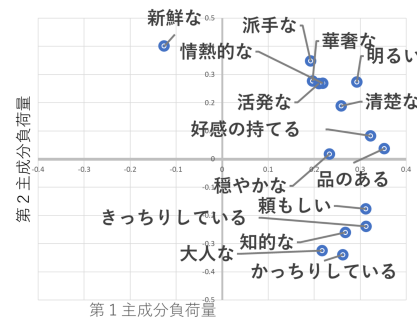


図 1 主成分負荷量布置図

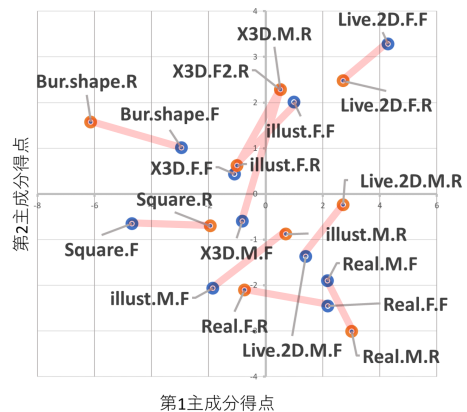


図 2 主成分得点布置図

### 2.5 結果解析 因子分析

平均値データに対してプロマックス回転を用いた因子分析を行った結果、第 1 因子は頼もしいなどの因子負荷量が高く、第 2 因子は活発ななどの形容詞対の因子負荷量が高かった。さらに第 3 因子は華奢ななどの因子負荷量が高く、第 4 因子は新鮮ななどの因子負荷量が高いというような 4 因子の結果が抽出された。

## 3 まとめ

本実験ではアバターモデルが視聴者に与える印象および信頼性の違いを架空のニュース報道番組を作成し、SD 法を用いて検討を行い、主成分分析と因子分析を利用して結果解析を行った。

## 参考文献

[1] TBS NEWS 世界初の AI アナウンサー (2019) . <https://www.youtube.com/watch?v=QDPwL2NJwbk>.