

Instagram における情報の信頼性に関する一考察
ー インフルエンサーによる商品 PR を事例として ー

1250495 長谷川文都

指導教員 中村直人

研究背景

現代社会では、SNS が情報発信・収集の主要な手段となり、特に Instagram は視覚的要素を重視した情報発信が特徴である。しかし、視覚的魅力が優先されることで情報の透明性や信頼性が軽視され、誤った情報が広がるリスクが指摘されている。そのため、情報発信者と情報受信者の間に生じる分断が、誤解や判断ミスの原因となることが問題視されている。この問題は、特に若年層において、SNS を通じた情報の選択や評価能力の不足によって深刻化している。

研究目的

本研究の目的は、Instagram における情報発信者と情報受信者の分断要因を解明し、信頼性の高い情報環境を構築するための具体的な提言を行うことである。特に、情報の透明性向上や情報受信者のリテラシー向上に焦点を当てる。

研究方法

先行研究のデータを基に、SNS 利用状況や情報の信頼性に関する分析を行った。また、企業やインフルエンサーによる情報発信の事例を収集し、透明性やリテラシー不足が情報発信者・情報受信者の分断に与える影響を検討した。

分析結果

Instagram における情報発信者と受信者の間に生じる分断要因を分析した結果、「情報の透明性の欠如」「アルゴリズムの偏向性」「情報リテラシー不足」が主要な要因として確認された。これらの要因が相互に作用し、情報の信頼性を損なう環境を形成していることが明らかになった。

考察・結論

情報発信者には PR の明示、情報の正確性保証、効果の根拠提示が求められ、情報受信者には情報の出所確認や複数ソースの比較、批判的思考の習慣化が必要である。また、双方の相互フィードバックを通じた信頼関係構築の重要性も示唆された。一方で、本研究では提案した枠組みの実践的効果を検証できなかった点や Instagram 以外の SNS プラットフォームへの適用可能性を探る点が課題として残った。