

メディアに対する信頼意識と情報行動との関係性に関する考察

A study on the relationship between trust and behaviors toward information about media

沼田 秀穂/Hideho NUMATA¹・苗 苗/Miao Miao²・池田 佳代/Kayo IKEDA³

¹香川大学大学院 教授 ・ ²立命館大学経営学部 准教授 ・ ³東海学園大学経営学部 准教授

[Abstract]

Social networking service (SNS, social media) has shown great social influence in disseminating and spreading information since the Great East Japan Earthquake in 2011. A digitalized modern society requires a social system that can support and enhance all citizens to actively participate in society development by taking their own roles and responsibilities. However, social media could also hinder the transmission of reliable information due to its characteristic of also containing fake news and unreliable information. As a result, it reduces people's efficiency in receiving important information during disasters and other emergencies. Thus, understanding how people behave regarding information via social media has become one of the most important issues for building a reliable information distribution system. This study conducts an online survey of people's trust toward mass media and online media, and aims to examine the relationship between trust and behaviors such as information forwarding and sharing. The results indicate that people's trust of information differs depending on their age and the type of media they use. For example, some people tend to trust mass media which has been carefully crafted from reliable sources and materials, while some people share information casually without considering the reliability of the information. The latter ones most likely think to themselves that they are simply sharing information from a neutral and just position. Furthermore, based on the data, four main factors that could induce different behaviors toward information have been extracted. They are logical thinking, respect of others' opinions, trust in others, and self-centeredness. In addition, people who generally trust official media and have a high intention to trust people and harmonize with others do possibly have a high intention of spreading information casually.

[キーワード]

信頼、情報社会、SNS、情報拡散、コミュニケーション

1. はじめに

1.1. 社会的背景

SNS (Social Networking Service) は、双方向性、非同期性や脱大衆性といった特性を持つことから、ネットワーク空間での企業連携や、組織間・組織内でのコラボレーションツールとしても活用されており、知識創造、知識社会化をサポートするツールのひとつであると言える。次々と新しいSNSが生み出されていき、情報受信から情報共有、そして情報創発へコミュニケーションを拡大させた。

従来の情報流通は、行政による発表を特定の発信者であるマスメディア（新聞社・出版社・放送局）が行い、それを不特定多数の受信者が受けてきた。東日本大震災時、被災地ではマスメディアの通信手段が崩壊した。そこで活躍したのがIP網、さらにSNSである。日本においてSNSは東日本大震災を機に情報伝達・共有ツールとしての社会的ポジションを確立した（NHK放送文化研究所, 2011『放送研究と調査』）。COVID-19においても多様な情報がSNSを通じて拡散している。しかし、国連開発計画（UNDP）は2020年6月10日、イタリアのブルーノ・ケスラー財団が行った調査で、SNS上に投稿された新型コロナウイルスに関する約1億1200万件の投稿のうち、約4割が「信頼できない情報源からの発信」だと発表した。また、Twitterに投稿された新型コロナに関する約1億7800万件のツイートのうち42%がbot（機械の自動発言システム）によるものであることも指摘している。

1.2. 学術的背景

SNS上での情報を巡っては、ネット炎上と言われる何気ない一言の発信に対し批判的な意見が殺到し、個人や団体を誹謗中傷するような現象が見られる。炎上については、田中（2016）、山口（2016）らは、「ある人物や企業が発信した内容や行った行為について、ソーシャルメディアに批判的なコメントが殺到する現象」と定義しており、SNSだけでなく、テレビやラジオ等のメディアでの発言を元に炎上することもある、としている。そして、SNS利用するようになってからの近年で、異なる点として（1）拡散力の違い（2）情報発信の容易化（3）批判の可視化（4）サイバークスケードの存在、をあげている。サイバークスケードとは、インターネットの持つ、同じ思想や主義を持つ者同士を繋げやすいという特徴から、集団極性を引き起こしやすくなってしまいうもので

ある。SNS の拡散力、発信力は、有益な情報を得るためには効果的である一方、間違っただ情報がデマとして拡散し炎上してしまう可能性を秘めている。

荻上 (2011) は、災害直後にネット上で流れた流言・デマとして、「関西電力で働いている友達からのお願い」という、典型的なチェーンメールの常套句の存在を挙げている。緊急時に、確実であると思われる公的機関からの情報として、デマが拡散される現象であるが、誤った情報は、災害時の救助や復旧の妨げとなってしまう。荻上 (2011) において、うわさ屋と検証屋の存在が定義されている。うわさ屋は何でも情報を拡散するタイプの人で、一方、その情報を自分で確認して正していく検証屋があり、検証屋はどうしても後手に回り、その間、デマは拡散し続けるので、デマの収束に時間がかかる、としている。

山口 (2016) は、難民問題において社会の情報化が多くの恩恵をもたらした一方で、サイバースカケドによる差別の先鋭化と、悪意あるデマの拡散という負の影響への対応が必要としている。Connie White, et al. (2009) は、緊急管理に SNS を利用した例を報告している。

情報通信白書 (令和元年度) における調査結果では、若年層も含めてインターネットへの信頼度はマスメディアと比べて相対的に低くなっている状況の報告と、ソーシャルメディアにおいては、「シェア」や「リツイート」といった転送文化があり、情報の発信者と発信源が切り離されるという特徴があることによって、情報の発信源が重視されていることを指摘している。

The American Press (2017) のシカゴ大学の NORC との共同調査において、SNS では、ニュースソースよりも誰が記事を共有 (シェア) したかが人々の信頼の考えに影響を与えているという分析結果を発表している。つまり、共有 (シェア) 者は、最初に記事を報告したニュースソースの通信社よりも信頼に大きな影響度を持っている傾向を示唆した。

情報伝達・共有ツールとしての SNS の重要性が増大している。必要で正しい情報が迅速に流通するために、情報の信頼が担保されることが求められており、メディアに流通する情報信頼に関する研究の重要性が高まっている。

2. 研究の目的

加藤ら (2006) は「信頼性」に関しては、①計算機のハードウェアやソフトウェアが仕様通りに動作するかという意味における信頼性 (reliability)、②主体を、ある事柄に関して信頼できるという意味における信頼性 (trustworthiness)、③書かれている情報の内容を信頼できるという意味での信頼性 (credibility) に分類している。本稿が対象とするマスメディアとインターネットメディアに関わる信頼性については、上記分類②の trustworthiness と定義し考察する。

Luhmann は、「社会システムの構成要素は、人や組織ではなく、コミュニケーション・システムと理解」(Luhmann, 1988) した。そして、社会は、複雑性と不確実性を含意したものとした上で、コミュニケーションがコミュニケーションを生み出す自己創発的 (オートポイエティック) なシステムとした。コミュニケーションとは情報、伝達、理解、それぞれの選択制が統一されたもの (Luhmann, 1984) である。Luhmann は、コミュニケーションを繰り返して安定的に連鎖していくための存在として「メディア」の役割を捉えた。SNS は、多くの参加型 Web コミュニティを生み出した。この参加型 Web コミュニティはコミュニケーションの連続的産出を行うオートポイエティックな社会システムのひとつであると言える。そして次々と生まれる参加型 Web コミュニティは、複雑かつ多様な機能領域へと分化した多数の社会システムを引き起こし、各々の社会システムにて膨大な知識を蓄積し始めている。

一方、Luhmann は信頼 (Trust) によって複雑性を縮減させ、組織や社会を成り立たせるという理論を提示している。この信頼を、他者の人格に起因する期待として生じる「人格的信頼 (Personal Trust)」(Luhmann, 1973) と、あるシステムの働きへの期待であり、継続的な「フィードバック」を必要としているが内的保証は必要としない、「システム信頼 (System Trust)」(Luhmann, 1973) に区分している。システム信頼は、新しい人物をそのたびに信頼していく人格的信頼に比べると学習しやすくなっている。だがその反面でシステム信頼をコントロールすることは難しい。SNS を利用した集合知の創造や情報の利活用、伝達行為は、システム信頼に基づいていると言える。

システム信頼は、「ただ単に「何とかうまくいくだろう」といった素朴な希望に依拠しているのではなく、他者の体験と行為の選択的活動を加工」(Luhmann, 1973) していくことで形成される。SNS においても情報発信者、拡散者との関係性において信頼が形成されていくことが予想される。

システム信頼を用いて行う複雑性縮減のための選択行為は、つねに「別様でありうる」(Luhmann, 1973) という不確定かつ、情報不足下において実行が迫られる。システム信頼が形成されている社会における行為者は、この情報の不足を敢えて無視 (Luhmann, 1973) し、手持ちの情報を過剰利用するのである。

情報の過剰利用とは、自身にとって不足した情報を他者の体験と行為で補うことである。システム信頼は、「他者も[システムの機能的能力を]信頼しており、信頼のこの共通性が意識されていることに基づいている」(Luhmann, 1973)。メディアに対する他者の体験と行為の継続がシステム信頼形成の拠り所となるのである。

つまり、SNS へのシステム信頼は、「絶えず確証される体験と行為の継続によって、過去から入手しうる情報を過剰利用して将来を規定するという、リスクを冒して」(Luhmann, 1973) 形成していく。Web コミュニティは、SNS に対するシステム信頼形成によってコミュニケーションの連続的産出が継続できる。

SNS は誰もが使用でき、情報の発信、拡散を容易に行うことができる。そのため、使い方を間違えれば人権侵害という視点でも誰もが被害者となり加害者になる可能性があり、実際に、関係者間トラブル、間違った犯人捜しなど事件が絶えない。

本稿では、マスメディアとインターネットメディアに対する信頼意識と、情報転送や共有（シェア）などの情報行動との関係性について明らかにすることを目的とする。情報の発信源、あるいは誰が記事を共有したかが人々の信頼の考えに影響を与えているという先行研究はあるが、本稿では年齢や性別等の個人属性が情報行動に影響を与えるという仮説の下、情報の発信源や情報への信頼度と情報行動の関係性について、質問紙調査を元に考察を行う。

3. 研究の方法

3.1. 質問紙調査

質問紙調査は、株式会社クロス・マーケティング（注1）の保有する Web アンケート環境とモニタ会員を対象にしたインターネット調査を実施した。Web を用いた社会調査を行った場合、Web にアクセスできない層の意見が調査結果に反映されないという点が課題となる。しかし、本調査は SNS 利用に関する動向を調査するものであり、Web アクセス可能者が前提となるため、当該課題については考慮の必要はないと言える。

- ① 調査エリア：全国
- ② 対象条件：性別は男女。年代は10代から60代以上。
- ③ 性別×年代別×業種別×県別

調査期間は2018年3月9日～3月12日で、年齢、男女比ともできるだけ均等に割り付けすることとした。10歳代については、株式会社クロス・マーケティングの保有モニタが15歳以上であることから年少グループは15歳から19歳の5歳とした。総回答数は3,588人（男性1,751人、女性1,837人）、年齢と男女構成の人数は表1のようになった。

表 1 質問し回答参加者の年齢と男女構成

年齢	男性(人)	女性(人)	合計(人)
10歳代(15歳から19歳)	285	308	593
20歳代(20歳から29歳)	272	293	565
30歳代(30歳から39歳)	286	303	589
40歳代(40歳から49歳)	284	305	589
50歳代(50歳から59歳)	313	318	631
60歳以上	311	310	621
合計	1,751	1,837	3,588

3.2. 調査の概要

本調査では、特にメディアへの信頼に着目し、年齢や性別によって信頼度や情報行動が異なるという仮定のもと、質問紙調査を行った。

質問紙調査の設計として、まず、情報取得に利用するメディア毎の信頼度について調査した。調査対象メディアとして、マスメディアとインターネットメディアでは、信頼度が異なると想定される。また同じマスメディアとインターネットメディアでも、発信主体（情報源）によって信頼性に差が出るものがあると想定される。そこで、「NHKのニュース」「民放のテレビニュース」「テレビの情報番組・ワイドショー」「新聞記事」「雑誌記事」「インターネットのニュースサイト」「Instagram、Line、TwitterなどのSNSのクチコミ」「ブログその他の個人のWebサイト情報」「2ちゃんねるなどのインターネット匿名掲示板情報」「公的機関（国、自治体等）のWeb情報」の

10 メディアについて、「あなたの信頼度についておうかがいいたします。あてはまるものをひとつずつお選びください。」という設問に対し、1：非常に信頼している、2：どちらかという信頼している、3：どちらかという信頼していない、4：まったく信頼していない、の4件法での回答を求めた。

次に SNS での情報の信頼度による情報行動の違いを明らかにするために、「あなたは、Instagram、Line、Twitter などの SNS のクチコミ情報で信頼性を確認せずシェアや情報転送をしたことがありますか」という設問について、1：まったく確認せずにシェアや情報転送をする、2：ほとんど確認せずにシェアや情報転送をする、3：たまに確認してから、シェアや情報転送をする、4：必ず確認してから、シェアや情報転送をする、5：他の人の発信情報をシェアや情報転送はしない、の5件法での回答を求めた。さらに、確認をせずに情報転送する回答1、2に対しては情報への信頼感が強い理由を問う設問を、回答3、4、5については情報への信頼感が低い理由を問う設問を設けた。

4. 調査結果分析

4.1. メディアに対する信頼度（メディアと年代のクロス集計）

各メディアに対する信頼度について、年代別にクロス集計を行った。

表2、表3は10種のメディアの信頼度について、1：非常に信頼している、2：どちらかという信頼していると回答した場合を「信頼している」、3：どちらかという信頼していない、4：まったく信頼していないを回答した場合を「信頼していない」として度数と割合をまとめたものである。

表2によると、年齢とNHKニュースへの信頼については、1%水準で有意な差があることから、帰無仮説は棄却される ($df=5$ 、 $\chi^2=103$ 、 $p=0.00<0.001$)。従って、母集団で「年齢」と「NHKのニュースへの信頼」の間に関連性があるといえる。同様に、民法のテレビニュース ($df=5$ 、 $\chi^2=90$ 、 $p=0.00<0.001$)、テレビの情報番組・ワイドショー ($df=5$ 、 $\chi^2=53$ 、 $p=0.00<0.001$)、新聞記事 ($df=5$ 、 $\chi^2=93$ 、 $p=0.00<0.001$)、雑誌記事 ($df=5$ 、 $\chi^2=79$ 、 $p=0.00<0.001$) への信頼について、「年齢」との間に関連性があるといえる。

全年齢の平均を見ると、マスメディアであるNHK (73.3%) や新聞記事 (71, 4%)、民法のテレビニュース (67.8%) は、先行研究でも確認されている通り信頼される傾向がある。ただし、年代間で信頼する割合が異なり50歳代、60歳代は信頼する割合が大変高いが、20歳代、30歳代は信頼する割合が減っている。また、10歳代では20歳代、30歳代よりも信頼傾向が高くなることがわかった。

表3によると、年齢とインターネット上のニュースサイトへの信頼については、5%水準で有意な差があることから、帰無仮説は棄却される ($df=5$ 、 $\chi^2=12$ 、 $p=0.03<0.005$)。情報通信白書 (令和元年度) における調査結果では、情報の発信源が重視されていることの指摘および、若年層も含めてインターネットへの信頼度はマスメディアと比べて相対的に低くなっている状況の報告がされているが、本調査でも相対的に低くなっている傾向は同様ではあるが、その年齢状況を精査すると母集団で「年齢」と「インターネット上のニュースサイト」の間に関連性があるといえる。

同様に、Instagram、Line、TwitterなどのSNSのクチコミ ($df=5$ 、 $\chi^2=233$ 、 $p=0.00<0.001$)、ブログその他の個人のWebサイト情報 ($df=5$ 、 $\chi^2=109$ 、 $p=0.00<0.001$)、2ちゃんねるなどのインターネット匿名掲示板情報 ($df=5$ 、 $\chi^2=99$ 、 $p=0.00<0.001$)、公的機関 (国、自治体等) のWeb情報 ($df=5$ 、 $\chi^2=26$ 、 $p=0.00<0.001$) への信頼について、「年齢」との間に関連性があるといえる。全年齢の平均を見ると、公的機関 (国、自治体等) のWeb情報 (68.8%) やインターネット上のニュースサイト (58.1%) は信頼される傾向にあるが、Instagram、Line、TwitterなどのSNSのクチコミ (26.2%)、ブログその他の個人のWebサイト情報 (22.7%)、2ちゃんねるなどのインターネット匿名掲示板情報 (12.3%) は信頼される傾向が低く、特に50歳代、60歳代以上が信頼していない傾向が強いことがわかった。

表 2 各メディアに対する信頼度 (年代別) その①マスメディア

		NHKのニュース		民放のテレビニュース		テレビの情報番組・ワイドショー		新聞記事		雑誌記事	
		信頼している	信頼していない	信頼している	信頼していない	信頼している	信頼していない	信頼している	信頼していない	信頼している	信頼していない
10歳代	度数	430	163	403	190	338	255	423	170	270	323
	%	72.5%	27.5%	68.0%	32.0%	57.0%	43.0%	71.3%	28.7%	45.5%	54.5%
20歳代	度数	363	202	331	234	240	325	332	233	199	366
	%	64.2%	35.8%	58.6%	41.4%	42.5%	57.5%	58.8%	41.2%	35.2%	64.8%
30歳代	度数	384	205	352	237	261	328	394	195	238	351
	%	65.2%	34.8%	59.8%	40.2%	44.3%	55.7%	66.9%	33.1%	40.4%	59.6%
40歳代	度数	419	170	385	204	213	376	418	171	203	386
	%	71.1%	28.9%	65.4%	34.6%	36.2%	63.8%	71.0%	29.0%	34.5%	65.5%
50歳代	度数	511	120	476	155	281	350	491	140	188	443
	%	81.0%	19.0%	75.4%	24.6%	44.5%	55.5%	77.8%	22.2%	29.8%	70.2%
60歳以上	度数	524	97	487	134	255	366	505	116	147	474
	%	84.4%	15.6%	78.4%	21.6%	41.1%	58.9%	81.3%	18.7%	23.7%	76.3%
合計	度数	2631	957	2434	1154	1588	2000	2563	1025	1245	2343
	%	73.3%	26.7%	67.8%	32.2%	44.3%	55.7%	71.4%	28.6%	34.7%	65.3%

表 3 各メディアに対する信頼度 (年代別) その②インターネットメディア

		インターネットのニュースサイト		Instagram、Line、TwitterなどのSNSのクチコミ		ブログその他の個人のWebサイト情報		2ちゃんねるなどのインターネット匿名掲示板情報		公的機関 国、自治体等のWeb情報	
		信頼している	信頼していない	信頼している	信頼していない	信頼している	信頼していない	信頼している	信頼していない	信頼している	信頼していない
10歳代	度数	345	248	261	332	184	409	108	485	404	189
	%	58.2%	41.8%	44.0%	56.0%	31.0%	69.0%	18.2%	81.8%	68.1%	31.9%
20歳代	度数	297	268	201	364	163	402	107	458	353	212
	%	52.6%	47.4%	35.6%	64.4%	28.8%	71.2%	18.9%	81.1%	62.5%	37.5%
30歳代	度数	347	242	171	418	163	426	88	501	394	195
	%	58.9%	41.1%	29.0%	71.0%	27.7%	72.3%	14.9%	85.1%	66.9%	33.1%
40歳代	度数	332	257	128	461	122	467	64	525	396	193
	%	56.4%	43.6%	21.7%	78.3%	20.7%	79.3%	10.9%	89.1%	67.2%	32.8%
50歳代	度数	379	252	117	514	120	511	49	582	455	176
	%	60.1%	39.9%	18.5%	81.5%	19.0%	81.0%	7.8%	92.2%	72.1%	27.9%
60歳以上	度数	383	238	63	558	61	560	25	596	465	156
	%	61.7%	38.3%	10.1%	89.9%	9.8%	90.2%	4.0%	96.0%	74.9%	25.1%
合計	度数	2083	1505	941	2647	813	2775	441	3147	2467	1121
	%	58.1%	41.9%	26.2%	73.8%	22.7%	77.3%	12.3%	87.7%	68.8%	31.2%

4.2. メディアに対する信頼度 (メディアと年代のクロス集計)

各メディアに対する信頼度について、性別別にクロス集計を行った。表 4、表 5 は 10 種のメディアの信頼度について、1:非常に信頼している、2:どちらかという信頼していると回答した場合を「信頼している」、3:どちらかという信頼していない、4:まったく信頼していないと回答した場合を「信頼していない」として度数と割合をまとめたものである。

表 4によると、女性の方が男性より NHK のニュースを信頼している (男性 72.0%、女性 74.6%) は 1%水準で有意な差があることから、帰無仮説は棄却される (df=1、 $\chi^2=8$ 、 $p=0.004<0.001$)。従って、母集団で「性別」と「NHK のニュースへの信頼」の間に関連性があるといえる。

同様に、民法のテレビニュース (df=1、 $\chi^2=17$ 、 $p=0.00<0.001$)、テレビの情報番組・ワイドショー (df=1、 $\chi^2=29$ 、 $p=0.00<0.001$)、新聞記事 (df=1、 $\chi^2=18$ 、 $p=0.00<0.001$)、雑誌記事 (df=1、 $\chi^2=7$ 、 $p=0.007<0.01$) への信頼について、「性別」との間に関連性があるといえる。

マスメディアについては、男性よりも女性のほうが信頼する傾向がある。

一方、表 5によると、女性の方が男性より Instagram、Line、Twitter などの SNS のクチコミを信頼している (男性 24.8%、女性 27.6%) は 1%水準で有意な差があることから、帰無仮説は棄却される (df=1、 $\chi^2=7$ 、 $p=0.007<0.01$)。従って、母集団で「性別」と「Instagram、Line、Twitter などの SNS のクチコミ」の間に関連性があるといえる。

しかし、インターネットのニュースサイト、ブログその他の個人の Web サイト情報、2ちゃんねるなどのイン

ターネット匿名掲示板情報、公的機関（国、自治体等）の Web 情報への信頼については「性別」との間に関連性があるとはいえなかった。

表 4 各メディアに対する信頼度（性別別）その①マスメディア

		NHKのニュース		民放のテレビニュース		テレビの情報番組・ワイドショー		新聞記事		雑誌記事	
		信頼している	信頼していない	信頼している	信頼していない	信頼している	信頼していない	信頼している	信頼していない	信頼している	信頼していない
男	度数	1261	490	1145	606	708	1043	1206	545	582	1169
	%	72.0%	28.0%	65.4%	34.6%	40.4%	59.6%	68.9%	31.1%	33.2%	66.8%
女	度数	1370	467	1289	548	880	957	1357	480	663	1174
	%	74.6%	25.4%	70.2%	29.8%	47.9%	52.1%	73.9%	26.1%	36.1%	63.9%
合計	度数	2631	957	2434	1154	1588	2000	2563	1025	1245	2343
	%	73.3%	26.7%	67.8%	32.2%	44.3%	55.7%	71.4%	28.6%	34.7%	65.3%

表 5 各メディアに対する信頼度（性別別）その②インターネットメディア

		インターネットのニュースサイト		Instagram, Line, TwitterなどのSNSのクチコミ		ブログその他の個人のWebサイト情報		2ちゃんねるなどのインターネット匿名掲示板情報		公的機関 国、自治体等)のWeb情報	
		信頼している	信頼していない	信頼している	信頼していない	信頼している	信頼していない	信頼している	信頼していない	信頼している	信頼していない
男	度数	1028	723	434	1317	390	1361	238	1513	1227	524
	%	58.7%	41.3%	24.8%	75.2%	22.3%	77.7%	13.6%	86.4%	70.1%	29.9%
女	度数	1055	782	507	1330	423	1414	203	1634	1240	597
	%	57.4%	42.6%	27.6%	72.4%	23.0%	77.0%	11.1%	88.9%	67.5%	32.5%
合計	度数	2083	1505	941	2647	813	2775	441	3147	2467	1121
	%	58.1%	41.9%	26.2%	73.8%	22.7%	77.3%	12.3%	87.7%	68.8%	31.2%

4.3. SNS での情報の信頼度による情報行動

SNS のクチコミ情報に対する行動について、信頼性の確認の有無による違いを年齢別、性別別にクロス集計した。

「あなたは、Instagram、Line、Twitter などの SNS のクチコミ情報で信頼性を確認せずシェアや情報転送をしたことがありますか。」という設問について、年代別には表 6 に示す結果となった。年齢と転送行動については 1% 水準で有意な差があることから、帰無仮説は棄却される ($df=20, \chi^2=395, p=0.000 < 0.001$)。従って、母集団で「年齢」と「転送行動」の間に関連性があるといえる。

どの年代も「他の人の発信情報をシェアや情報転送はしない」がもっとも多い傾向であり、年代別に見ると、10代は 47.4%、60 歳以上は 91.5% となっており、若い年代ほどシェアや情報転送をする人が増えることがわかった。一方で、まったく確認せずにシェアや情報転送をする人が全体で 1.9% いることもわかった。この結果は、The American Press (2017) のシカゴ大学の NORC との共同調査における、「SNS では誰が記事を共有（シェア）したかが人々の信頼の考えに影響を与えている」という分析結果を裏付けていることを示唆できる。

性別に、同様の設問の結果を見た場合は、「性別」と「転送行動」の間に関連性は見られなかった。

次に、情報の信頼の程度と、情報行動についてクロス集計をした結果を表 7 に示す。

情報の信頼の程度と情報行動については 1% 水準で有意な差があることから、帰無仮説は棄却される ($df=12, \chi^2=474, p=0.000 < 0.001$)。従って、母集団で「情報の信頼の程度」と「情報行動」の間に関連性があるといえる。

ここで注目するのは、情報を信頼していないに関わらず、全く情報を確認せずにシェアや情報転送をする人がいることである。信頼していないにもかかわらず、全く確認せずにシェアや情報転送をする、を選んだ人がどういった人物であるかを今後、追跡する必要がある。

表 6 SNS での情報の信頼度による情報行動 (年代別)

		SNS のクチコミ情報で信頼性を確認せずシェアや情報転送をしたことがありますか。					
		まったく確認せずにシェアや情報転送をする	ほとんど確認せずにシェアや情報転送をする	たまたま確認してから、シェアや情報転送をする	必ず確認してから、シェアや情報転送をする	他の人の発信情報をシェアや情報転送はしない	合計
10歳代	度数	20	54	130	108	281	593
	%	3.4%	9.1%	21.9%	18.2%	47.4%	100.0%
20歳代	度数	15	45	78	57	370	565
	%	2.7%	8.0%	13.8%	10.1%	65.5%	100.0%
30歳代	度数	11	28	48	63	439	589
	%	1.9%	4.8%	8.1%	10.7%	74.5%	100.0%
40歳代	度数	9	16	49	48	467	589
	%	1.5%	2.7%	8.3%	8.1%	79.3%	100.0%
50歳代	度数	9	21	34	38	529	631
	%	1.4%	3.3%	5.4%	6.0%	83.8%	100.0%
60歳以上	度数	4	8	17	24	568	621
	%	0.6%	1.3%	2.7%	3.9%	91.5%	100.0%
合計	度数	68	172	356	338	2654	3588
	%	1.9%	4.8%	9.9%	9.4%	74.0%	100.0%

表 7 信頼と行動の関係

		SNS のクチコミ情報で信頼性を確認せずシェアや情報転送をしたことがありますか。				
		非常に信頼している	どちらかという信頼している	どちらかという信頼していない	まったく信頼していない	合計
まったく確認せずにシェアや情報転送をする	度数	17	21	19	11	68
	%	25.0%	30.9%	27.9%	16.2%	100.0%
ほとんど確認せずにシェアや情報転送をする	度数	19	88	55	10	172
	%	11.0%	51.2%	32.0%	5.8%	100.0%
たまたま確認してから、シェアや情報転送をする	度数	16	141	153	46	356
	%	4.5%	39.6%	43.0%	12.9%	100.0%
必ず確認してから、シェアや情報転送をする	度数	17	124	146	51	338
	%	5.0%	36.7%	43.2%	15.1%	100.0%
他の人の発信情報をシェアや情報転送はしない	度数	29	469	1357	799	2654
	%	1.1%	17.7%	51.1%	30.1%	100.0%
合計	度数	98	843	1730	917	3588
	%	2.7%	23.5%	48.2%	25.6%	100.0%

情報の信頼性について確認せずにシェアや情報転送をする人 68 名（まったく確認せずにシェアや情報転送をする、ほとんど確認せずにシェアや情報転送をするに回答）に対しては、情報への信頼感が高くなった理由について表 8 に示すように、複数回答方式で質問した。結果として、一番多かった回答は、「自分は公正・中立な立場で情報を流している」(34.2%) であり、ある意味無責任な側面がうかがえる。続いて、「SNS に流す情報は根拠に基づいた情報と考える」(25.0%) であり、SNS というメディアが信頼を前提としたシステムと捉えていることがうかがえる。また、「緊急性が高い」(8.8%) と、災害などの緊急時の情報については、信頼性の確認をせずに転送する人がいることも注目すべき点であろう。

表 8 情報の信頼性について確認せずにシェアや情報転送する人の信頼性が高くなる理由

「まったく確認せずにシェアや情報転送をする」「ほとんど確認せずにシェアや情報転送をする」を選んだ方に質問します。諸メディアの情報で信頼感が高くなった理由についておうかがいします。あてはまるものをいくつでもお選びください。

	回答数	%
全体	240	100.0
1 個人が発信するインターネットに流れる情報は正確である	39	16.3
2 SNSに流す情報は根拠に基づいた情報と考える	60	25.0
3 自分は公正・中立な立場で情報を流している	82	34.2
4 情報提供者はモラルが高いと考える	32	13.3
5 過去から正確な情報である	32	13.3
6 情報発信者を信頼している	32	13.3
7 緊急性が高い	21	8.8
8 その他	15	6.3

情報の信頼性について確認してからシェアや情報転送する、または転送しない人 3348 名（たまに確認してから、シェアや情報転送をする、必ず確認してから、シェアや情報転送をする、他の人の発信情報をシェアや情報転送はしないに回答）に対しては、情報への信頼感が低くなった理由を、表 9 に示すように複数回答方式で質問した。結果として、「個人が発信するインターネットに流れる情報は不正確である」（49.6%）、「根拠の提示がない」（49.7%）ことを半数近くの人が挙げている。

表 9 情報の信頼性について確認してシェアや情報転送する人の信頼性が低くなる理由

「たまに確認してから、シェアや情報転送をする」「必ず確認してから、シェアや情報転送をする」「他の人の発信情報をシェアや情報転送はしない」を選んだ方に質問します。諸メディアの情報で信頼感が低くなった理由についておうかがいします。あてはまるものをいくつでもお選びください。

	回答数	%
全体	3348	100.0
1 個人が発信するインターネットに流れる情報は不正確である	1660	49.6
2 根拠の提示がない	1664	49.7
3 特定勢力に偏った情報である	962	28.7
4 情報提供者のモラルが低い	882	26.3
5 憶測による情報を流している	1115	33.3
6 過去に誤報があった	627	18.7
7 間違った情報であれば影響度が高い	1143	34.1
8 その他	88	2.6

4.4. 情報転送の意識

「まったく確認せずにシェアや情報転送をする」「ほとんど確認せずにシェアや情報転送をする」を選んだ情報転送（拡散）経験者に対して、意識を確認した（表 10）。上位回答の3項目「自分は公正・中立な立場で情報を流している」「SNSに流す情報は根拠に基づいた情報と考える」「個人が発信するインターネットに流れる情報は正確である」で57.8%を占めている。大前提として SNS というメディアに流れる情報は正しいというシステム信頼が全般に支配していることがわかる。

表 10 信頼性を確認せずシェアや情報転送

	回答数	%
自分は公正・中立な立場で情報を流している	82	26.2%
SNSに流す情報は根拠に基づいた情報と考える	60	19.2%
個人が発信するインターネットに流れる情報は正確である	39	12.5%
情報提供者はモラルが高いと考える	32	10.2%
過去から正確な情報である	32	10.2%
情報発信者を信頼している	32	10.2%
緊急性が高い	21	6.7%
その他	15	4.8%
合計	313	100.0%

5. SNSにおける情報拡散意識

5.1. 探索的因子分析 (注2)

信頼性に関わる質問の尺度 122 項目について得点分布を確認したところ、いくつかの質問項目で得点分布の偏りが見られた。しかしながら、得点分布の偏りが見られた項目を吟味したところ、いずれの質問項目についても信頼性という概念を測定する上で、不可欠なものであると考えられた。そこで、ここでは項目を除外せず、すべての質問項目を分析対象とした。

次に、122 項目に対して、主因子による探索的因子分析を行った (SPSS)。固有値の変化は 26.492、9.028、5.751、4.596、3.839・・・というものであり、4 因子構造が妥当であると考えられた。そこで 4 因子を仮定して主因子法・Promax 回転による因子分析を行った。その結果、十分な因子負荷量を示さなかった、36 項目を分析から除外し、再度、主因子法・Promax 回転による因子分析を行った。Promax 回転後の最終的な因子パターンと因子間相関を表 11 に示す。なお、回転前の 4 因子で 86 項目の全分散を説明する割合は 39%であった。

第 1 因子は 41 項目で構成されており、「複雑な問題について順序立てて考えることが得意」「難しい問題に対しても取り組み続けることができる」「建設的な提案をすることができる」など、検討し、分析し、提案していく意識を保有している内容の項目が高い負荷量を示していた。そこで「論理的思考」因子と命名した。

第 2 因子は、17 項目で構成されており、「資料は自分で集めずに、友達からもらって済ますことのほうが多い」「自分から進んで調べものをすることは少ない」「人の噂をすぐ信じるほうだ」など、主体性の少ない意識を保有している内容の項目が高い負荷量を示していた。そこで、「他者協調」因子と命名した。特に調べることなく広く流れている情報や噂は信頼する因子である。

第 3 因子は、15 項目で構成されており、「新聞記事」「民放のテレビニュース」「NHKのニュース」「公的機関 (国、自治体等) の Web 情報」など、オフィシャルなメディア情報を信頼する内容や「私は人を信頼するほうである」の項目が高い負荷量を示していた。そこで、「他者信頼」因子と命名した。まず、信頼ありきで、特に公的と思われる情報については受け入れる因子である。

第 4 因子は、13 項目で構成されており、「自分の友人集団のために自分の利益を犠牲にすることはない」「他人のことより、まず自分の身を守ることが大切だ」「集団の仲間の望むように行動する必要はないと思う」など人よりも自分のことを中心に考えることを優先する項目が高い負荷量を示していた。そこで、「自己中心」因子と命名した。

表 11 因子相関行列

因子	1	2	3	4
	論理的思考	他者協調	他者信頼	自己中心
1	1.000	0.016	0.407	0.361
2	0.016	1.000	0.045	0.084
3	0.407	0.045	1.000	0.190
4	0.361	0.084	0.190	1.000

5.2. 下位尺度間の関連

信頼行動生成メカニズム尺度の 4 つの下位尺度に相当する項目の平均値を算出し、「論理的思考」の下位尺度得

点 (M=2.43, SD=0.49)、「他者意見尊重」の下位尺度得点 (M=2.75, SD=0.47)、「他者信頼」の下位尺度得点 (M=2.28, SD=0.50)、「自己中心」の下位尺度得点 (M=2.45, SD=0.45) とした (表 12)。

内的整合性を検討するために各下位尺度の α 係数を算出したところ、「論理的思考」で $\alpha=0.96$ 、「他者意見尊重」で、 $\alpha=0.89$ 、「他者信頼」で、 $\alpha=0.89$ 、「自己中心」で、 $\alpha=0.86$ と十分な値が得られた。4 つの下位尺度は互いに 1%水準で有意な相関を示した。

表 12 下位尺度の記述統計

記述統計			
	平均	標準偏差	度数
論理的思考	2.4275	0.49092	3588
他者協調	2.7542	0.47063	3588
他者信頼	2.2770	0.49610	3588
自己中心	2.4513	0.45099	3588

5.3. 男女差の検討

男女差の検討を行うために、信頼行動生成メカニズム尺度の下位尺度得点について t 検定を行った。その結果、「論理的思考」下位尺度 ($t=4.589$, $df=3586$, $p<0.01$) と「自己中心」下位尺度は女性の方が有意に高い得点を示していた。「他者信頼」下位尺度 ($t=5.9979$, $df=3586$, $p<0.01$) は男性の方が有意に高い得点を示していた。「他者意見尊重」下位尺度 ($t=0.213$, $df=3541$, ns) は男女間に差はなかった (表 13)。

表 13 男女差

	男性		女性		t 値
	M	SD	M	SD	
論理的思考	2.39	0.5	2.46	0.47	4.59**
他者協調	2.75	0.48	2.76	0.45	0.21ns
他者信頼	2.32	0.51	2.23	0.48	6.00**
自己中心	2.43	0.47	2.47	0.43	2.15*

** : 1% 水準で有意 (両側) * : 5% 水準で有意 (両側)

5.4. パス解析 (検証的因子分析) (注 3)

探索的因子分析結果を下に、潜在因子間の因果関係を明確にするため、共分散構造分析 (Structural Equation Modeling) を用いて、負荷量 0.5 以上の上位 28 指標 (観測変数) と 3 因子 (潜在変数) からなる因果モデルを構築する。パス解析用に再生成した下位尺度間相関は表 14 であり、4 つの下位尺度は互いに有意な相関を示した。

分析結果が図 1 のパスモデル図である。観測変数は四角で表現、潜在変数は楕円で表現、観測変数に伴う誤差変数はマルで表現、潜在変数に伴う攪乱変数はマルで表現、パス図における矢印は「原因→結果」を表す。標準化したパス係数が矢線上の数値である。パス係数は、影響 (因果) 関係の大きさを示す。パス係数とは回帰分析を行った際の標準偏回帰係数である。

共分散構造分析を行った結果は、1%水準で有意な推定値 (標準化推定値 : P 値=0.000 ($p<0.01$)) が得られた。適合度指標は、GFI=.849, AGFI=.822, CFI=.849, RMSEA=.072 であり、3,588 人というデータ件数においては全般に適合を示していると判断する。「論理的思考」と「他者協調」への係数は 0.40 であることから、論理的に考えて行動することと、他者と協調する姿勢は互いに影響を与えていることが確認できた。

因果モデルの妥当性は、モデルが実際の観測データをどの程度説明できるかを表す適合度指標を用いて検証することができる。

表 14 下位尺度の相関係数

		論理的思考	他者協調	他者信頼	自己中心
論理的思考	相関係数	1	.404**	.082**	.240**
	有意確率 (両側)		0.000	0.000	0.000
他者協調	相関係数	.404**	1	-.038*	.235**
	有意確率 (両側)	0.000		0.022	0.000
他者信頼	相関係数	.082**	-.038*	1	.092**
	有意確率 (両側)	0.000	0.022		0.000
自己中心	相関係数	.240**	.235**	.092**	1
	有意確率 (両側)	0.000	0.000	0.000	

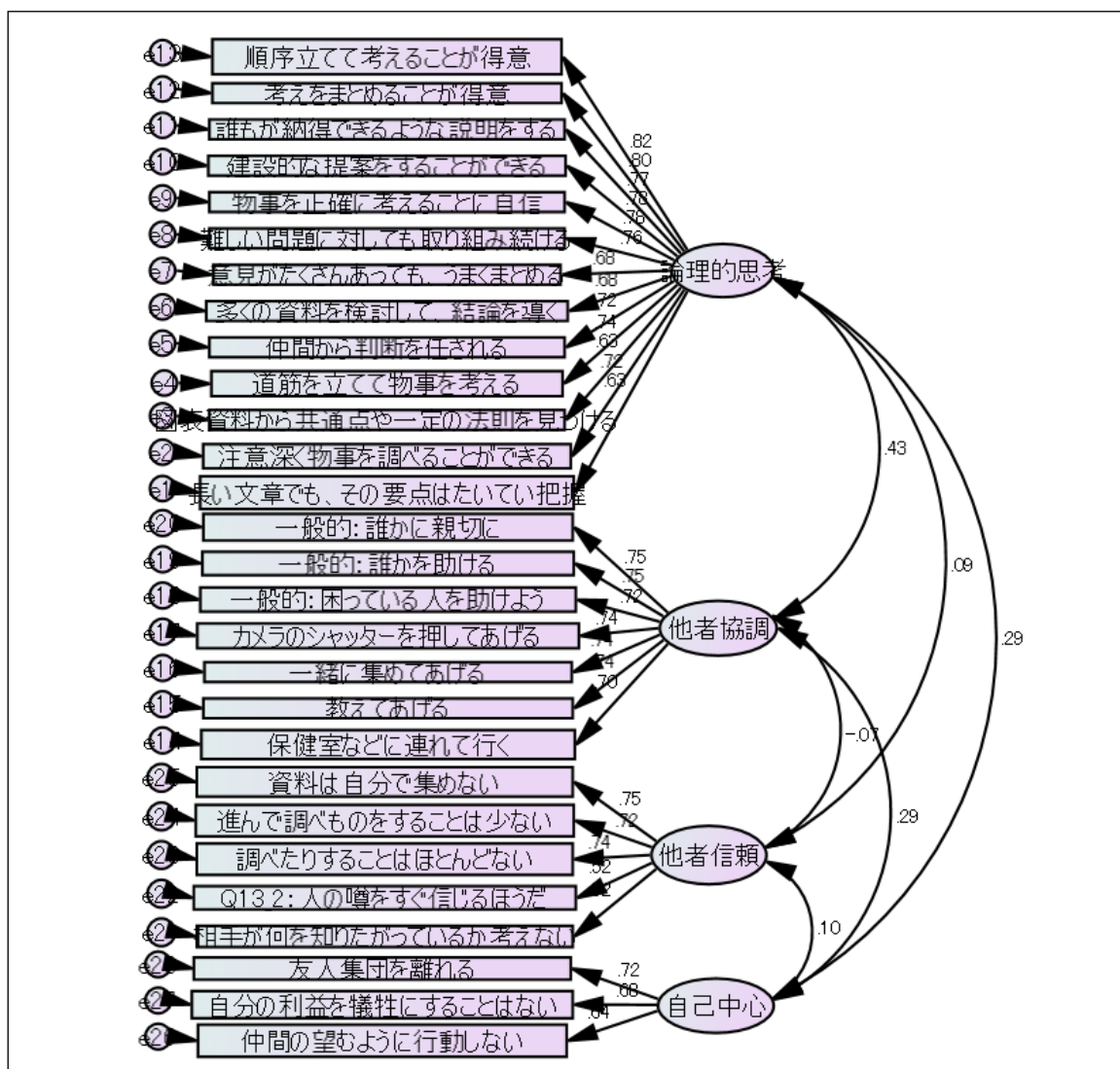


図 1 パスモデル図

6. 考察

本稿では、質問紙調査により、メディアに対する情報の信頼度や情報行動について分析した。メディア毎での信頼度については、NHK や新聞記事、民法のテレビニュース、公的機関 (国、自治体等) の Web

情報といった情報発信者がしっかりと取材をしたことが想定されるようなメディアに対しては信頼する傾向が高く、特に 50 歳代、60 歳代は信頼する割合が大変高くなっており、情報通信白書（令和元年度）における調査結果と合致する。しかし、20 歳代、30 歳代は信頼する割合が減っていることから、従来のマスメディアに対する認識が世代によって異なってきたことが見て取れた。

一方で、Instagram、Line、Twitter などの SNS のクチコミ、ブログその他の個人の Web サイト情報、2 ちゃんねるなどのインターネット匿名掲示板情報、というような個人が発信するインターネットメディアについては、信頼される傾向が低く、年配者ほど信頼していない傾向があることがわかった。

性別による違いとしては、多くのメディアに対して、女性の方が男性と比べて信頼する割合が高いが、インターネットのニュースサイト、2 ちゃんねるなどのインターネット匿名掲示板情報、公的機関（国、自治体等）の Web 情報の 3 メディアについては、性別との間に関連性が見られなかった。

SNS のクチコミ情報に対する行動について、「他の人の発信情報をシェアや情報転送はしない」がもっとも多い傾向である一方、若い年代ほどシェアや情報転送をする人が増える傾向にあった。また、情報の信頼性をまったく確認せずにシェアや情報転送をする人が全体で 1.9% 存在した。さらに、情報を信頼していないにも関わらず、全く情報を確認せずにシェアや情報転送をする人がいる。こういった情報が、流言やデマを広める可能性が高いとも言える。

情報転送意識において、情報の信頼性について確認せずにシェアや情報転送する人は「自分は公正・中立な立場で情報を流している」（34.2%）と考えている。また、災害などの緊急時の情報については、信頼性の確認をせずに転送する人がいる。このように、自分は正しいことをしている、という認識のもと、信頼性を保証できない情報を転送してしまう人がいる点に着目する。必ずしも信頼できる情報ではないにも関わらず転送してしまうのはメディアに対するシステム信頼を損ねるリスクの高い行動である。

情報の信頼性について確認してからシェアや情報転送する人は、情報への信頼感が低くなった理由として「個人が発信するインターネットに流れる情報は不正確である」（49.6%）、「根拠の提示がない」（49.7%）を挙げている。今後、情報を信頼し行動するためには、情報を読み取る能力、クリティカルに考える力の重要性が高まっていると言える。

SNS の普及により、情報受信はもとより、様々な年齢層の人々が情報発信するようになったが、誤った情報をネット上に流すことによる混乱を避けるためにも、情報リテラシー教育の継続は重要である。

SNS 上における情報発信や収集、転送を行っているメンバーからは、4 つの潜在的因子を抽出できた。しっかりと論理的に考えることができている「論理的思考因子」と、流れている情報は調べなくても正しいと信じる「他者協調因子」、そもそも、他者そのものを信じているという「他者信頼因子」、まずは自分のことを中心に考える「自己中心因子」である。男女差においては、SNS 活用状況における「論理的思考因子」を重要キーとして観察した場合は、女性の方が有意に高い得点を示している。

パス図で示された通り、4 つの潜在変数は因果関係ではなく共変関係であるため、互いに影響しているといえる。「他者協調因子（資料は自分で集めず、進んで調べものをする）」「他者信頼因子（オフィシャルなメディア情報を信頼、人を信頼）」は有意な負の相関 ($P < 0.05$) であるが「論理的思考因子」と「他者信頼因子」は、有意な正の相関 ($P < 0.01$) であった。また、「論理的思考因子（順序立てて考える）」と「他者協調因子」も有意な正の相関 ($P < 0.01$) が見られた。難しい問題に対しても取り組み続け、さらに建設的な提案を行っていく姿勢において、まずは、オフィシャルなメディア情報を信頼し、そもそも「人を信頼」「協調していく姿勢」であるところに、安易な情報拡散意識が潜んでいることが想定されるが、さらなる調査が必要である。

twitter、Line、Facebook 等 SNS や 2 ちゃんねるをはじめとしたソーシャルメディアには虚実定かではない情報、デマや噂話も混在している。人々は「ネガティブな情報」を信じやすい傾向も統計的に明らかになっている。2010 年 1 月 12 日に発生したハイチ地震は世界初の「Twitter 災害」事例だと注目されている。例えば、実際には行われていない救援活動などの偽情報があつという間に広がった。ツイートの多くは、現場状況への共感や他サイトへのリンクであり、有用な情報は多くなく、実際とは異なる風聞や誤情報が瞬間的に広まり、関係者は対応に忙殺された。災害発生時には、不安や不信が生まれやすい。

災害コミュニケーションでは情報に対するシステム信頼が重要である。Luhmann 理論に依拠すれば、SNS にデマの流通を減少させていく努力を継続すれば、他者の良い体験が蓄積されていく。SNS を使用する過程において良い体験の蓄積は、当該 SNS に対するシステム信頼を築き上げていく一助となりうる。本稿から得られた知見を活用し、社会インフラとなっている SNS に対するシステム信頼の確立を目指してさらに研究を深化させていく。

【注】

- [1]株式会社クロス・マーケティング (<http://www.cross-m.co.jp/>): 現在約 200 万人を超える直近 1 年以内にアンケートに回答したモニタ会員を保有している。
[2]分析ツール: IBM SPSS Statistics バージョン 26,
[3]SPSS AMOS バージョン 26

【参考文献】

- [1]荻上チキ (2011) 『検証 東日本大震災の流言・デマ』 光文社
[2]加藤義清、黒橋禎夫、江本 浩 (2006) 情報コンテンツの信頼性とその評価技術、人工知能学会研究会 SIG SWO A602 01
[3]田中辰雄、山口真一 (2016) 『ネット炎上の研究』 勁草書房
[4]情報通信白書 (令和元年度) 第 1 部第 4 節(2) 「各種メディアに対する信頼の状況」
[5]山口真一 (2016) 『情報社会と難民: サイバークスケード・拡散するデマとどう向き合うか』 GLOCOM OPINION PAPER 2016 No.2
[6]NHK 放送文化研究所 (2011) 『放送研究と調査』 NHK 出版
[7] Connie White, Linda Plotnik, and Jane Kushma, et al. (2009) An Online Social Network for Emergency Management, *International Journal of Emergency Management*, vol. 6, no. 3/4, pp. 369-382
[8]Luhmann,N.(1973) *Vertrauen: Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*, 2aufl., Ferdinand Enke Verlag. (=大庭健、正村俊之訳[1990] 『信頼——社会的な複雑性の縮減メカニズム』 勁草書房)
[9]Luhmann,N.(1984) *Soziale Systeme: Grundriß einer allgemeinen Theorie*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main. (=佐藤勉監訳[1993] 『社会システム理論』, 上下巻,恒星社厚生閣)
[10]Luhmann,N.(1988) *Die Wirtschaft der Gesellschaft*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main. (=春日淳一訳 [1991] 『社会の経済』 文真堂)
[11]Luhmann,N.(1990) *Essays on Self-Reference*, Columbia University Press, New York.(=土方透, 大澤善信訳[1996] 『自己言及性について』 国文社)
[12] The American Press Institute and The Associated Press NORC Center for Public Affairs Research(2017) *Who shared it?: How Americans decide what news to trust on social media.*
<https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/trust-social-media/> (2020/12/08 閲覧)

【謝辞】

本研究は JSPS 科研費 JP16K12385 の助成を受けたものです。

(2020 年 12 月 15 日受理)

