

# SNSによる情報信頼と情報行動についての基礎的研究

## Basic Research on Information Trust and Information Behavior on Social Media

経営学部現代経営学科

池田 佳代

IKEDA, Kayo, Ph.D.

Department of Contemporary Business

Faculty of Business Administration

経営学部現代経営学科

沼田 秀穂

NUMATA, Hideho, Ph.D.

Department of Contemporary Business

Faculty of Business Administration

**要旨：**インターネットが普及し、個人が簡単に情報の受発信を行うソーシャルネットワーキングサービス（SNS）を活用している割合が上昇している。SNS上には、信頼できる情報のもとより、流言・デマといった情報も発信され、それが拡散されることによって、災害時等の有事には救助や復旧の妨げとなっている。SNSによる情報行動を解明することは、信頼できる情報流通システムの構築に必要な課題と言える。本稿では、メディアに対する信頼や、信頼と情報転送などの行動の関係についてWebアンケートによる質問紙調査を行った。結果として、年齢や性別によっても情報の信頼度が異なることや、情報を信頼していないにも関わらずシェアや情報転送をする人の存在が明らかとなった。

**Abstract：** The spread of the Internet has led to an increase in the proportion of individuals using social media. However, the fact that social media facilitates the transmission and spread not only of reliable information but also of rumors and hoaxes sometimes hinders rescue and recovery efforts during disasters and other emergencies. Elucidating how people behave with respect to information spread via social media may be important for building a reliable information distribution system. This paper reports the findings of an online questionnaire survey on media trust and the relationship between trust and behaviors such as information forwarding. The results indicate that the degree to which information is perceived to be reliable differs according to age and gender, and that some people share and forward information even when they themselves do not trust it.

**キーワード：** SNS, インターネット, デマ, 信頼, 情報行動

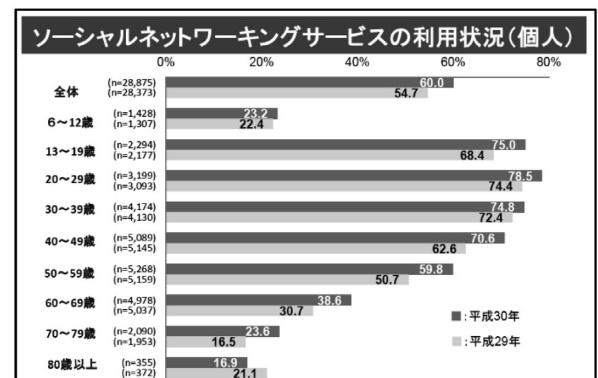
**Keywords：** SNS, Internet, Rumor, Trust, Information Behavior

### 1. はじめに

インターネットやスマートフォンの普及により、誰もが簡単にインターネット上で情報収集できるようになった。特にソーシャルネットワーキングサービス（social networking service, 以下SNSと記す）の利用が拡大している。

総務省『平成30年通信利用動向調査』（令和元.05.31公表）によると、平成29年と平成30年ではインターネットの使用状況はほぼ横ばいであるが、ソーシャルネットワーキングサービスを活用している割合が企業、個人ともに上昇しており、個人は平成30年には60.0%に達している（図1）。また、利用目的に関する特徴としては、個人では従来からの知人とのコミュ

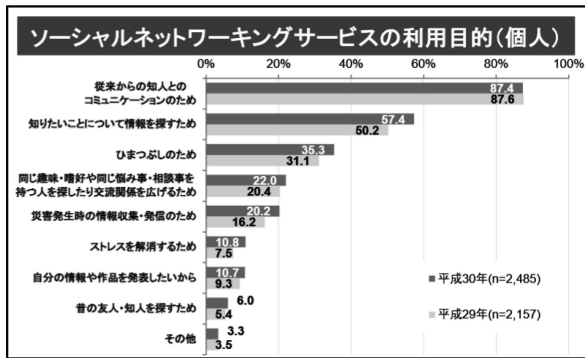
ニケーションのため（87.4%）に続き、知りたいことについて情報を探すためが57.4%と前年から7.2%上



出典：総務省『平成30年通信利用動向調査』

図1 ソーシャルネットワーキングサービスの利用状況(個人)

昇、災害発生時の情報収集・発信のためが20.2%と前年から4%上昇しており（図2）、社会インフラの役割を増してきている。



出典：総務省『平成30年通信利用動向調査』

図2 ソーシャルネットワーキングサービスの利用目的(個人)

一方、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・山口（2016）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）サイバーカスケードの存在、をあげている。サイバーカスケードとは、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、集団極性化を引き起こしやすくなってしまふものである。

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）『検証 東日本大震災の流言・デマ』では、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が挙げられている。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之恩恵をもたらした一方で、サイバーカスケー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。

SNS時代に、信頼できる情報を受発信するためには、どのようなしくみが必要なのであろうか？

本稿では、SNS時代の情報行動について、年齢や性別等の個人属性と情報への信頼度との関係や、シェアや情報転送といった情報行動とがどのような関係にあるのかについて、質問紙調査を元に考察を行う。

## 2. 研究方法

### 2.1 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15歳から19歳とした。高齢層については、図1のように60歳以上からSNS利用の割合が減少していることから60歳以上を

表1 質問紙回答参加者の年齢と男女構成

年齢	男性(人)	女性(人)
10歳代(15歳から19歳)	285	308
20歳代(20歳から29歳)	272	293
30歳代(30歳から39歳)	286	303
40歳代(40歳から49歳)	284	305
50歳代(50歳から59歳)	313	318
60歳以上	311	310
合計	1751	1837

1つの選択肢にまとめた。

総回答数は3,588人、年齢と男女構成は表1のようになった。

## 2.2 調査の概要と結果

本調査では、特に情報への信頼に着目し、年齢や性別によって情報に対する信頼度や情報行動が異なるという仮定のもと、質問紙調査を行う。

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する。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、発信主体によって信頼性に差が出るものと想定される。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る。

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。

## 3. 調査結果分析（注2）

### 3.1 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（ $df=5$ ,  $\chi^2=103$ ,  $p=0.00<0.01$ ）。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（ $df=5$ ,  $\chi^2=90$ ,  $p=0.00<0.01$ ）、テレビの情報番組・ワイドショー（ $df=5$ ,  $\chi^2=53$ ,  $p=0.00<0.01$ ）、新聞記事（ $df=5$ ,  $\chi^2=93$ ,  $p=0.00<0.01$ ）、雑誌記事（ $df=5$ ,  $\chi^2=79$ ,  $p=0.00<0.01$ ）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、NHK（73.3%）や新聞記事（71.4%）、民法のテレビニュース（67.8%）は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（ $df=5$ ,  $\chi^2=12$ ,  $p=0.03<0.05$ ）。従って、母集団で「年齢」と「インターネットのニュースサイト」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（ $df=5$ ,  $\chi^2=233$ ,  $p=0.00<0.01$ ）、ブログその他の個人のWebサイト情報（ $df=5$ ,  $\chi^2=109$ ,  $p=0.00<0.01$ ）、2ちゃんねるなどのインターネット匿名掲示板情報（ $df=5$ ,  $\chi^2=99$ ,  $p=0.00<0.01$ ）、公的機関（国、自治体等）のWeb情報（ $df=5$ ,  $\chi^2=26$ ,  $p=0.00<0.01$ ）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

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%

体等)のWeb情報(68.8%)やインターネットのニュースサイト(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%)と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。

### 3.2 メディアに対する信頼度(メディアと性別のクロス集計)

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「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,  $\chi^2=8$ ,  $p=0.004<0.01$ )。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,  $\chi^2=17$ ,  $p=0.00<0.01$ )、テレビの情報番組・ワイドショー(df=1,  $\chi^2=29$ ,  $p=0.00<0.01$ )、新聞記事(df=1,  $\chi^2=18$ ,  $p=0.00<0.01$ )、雑誌記事(df=1,  $\chi^2=7$ ,  $p=0.007<0.1$ )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

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%

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10%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,  $\chi^2=7$ ,  $p=0.007<0.1$ ）。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。

### 3.3 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,  $\chi^2=395$ ,  $p=0.000<0.01$ ）。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%もいることもわかった。

性別別に、同様の設問の結果を見た場合は、「年齢」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,  $\chi^2=474$ ,  $p=0.000<0.01$ ）。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とである。全く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、こういった人物であるか、を今後、追跡する必要があると考える。

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240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

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。					合計
		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	
10歳代	度数	20	54	130	108	281	593
	%	3.4%	9.1%	21.9%	18.2%	47.4%	
20歳代	度数	15	45	78	57	370	565
	%	2.7%	8.0%	13.8%	10.1%	65.5%	
30歳代	度数	11	28	48	63	439	589
	%	1.9%	4.8%	8.1%	10.7%	74.5%	
40歳代	度数	9	16	49	48	467	589
	%	1.5%	2.7%	8.3%	8.1%	79.3%	
50歳代	度数	9	21	34	38	529	631
	%	1.4%	3.3%	5.4%	6.0%	83.8%	
60歳以上	度数	4	8	17	24	568	621
	%	0.6%	1.3%	2.7%	3.9%	91.5%	
合計	度数	68	172	356	338	2654	3588
	%	1.9%	4.8%	9.9%	9.4%	74.0%	

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。				合計
		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	
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%
たまに確認してから、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%

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、信頼が前提の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答えください。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3,348名（たまた確認してから、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

「たまた確認してから、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答えをお願いします。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	間違っただけであれば影響度が高い	1143	34.1
8	その他	88	2.6

#### 4. 考察

本稿では、調査票調査により、SNSを中心とした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いる。一方、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ていることが見て取れた。

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、女性の方が男性に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%も存在した。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。こういった人物こそが、流言やデマを広める人物とも言える。今後、こういった人物がどのような人物かを特定し、間違っただけで拡散しないような仕組みが求められる。

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リスクの高い行動である。こういう行動になってしまう前に、情報の正しい読み取り方の学習が必要であると考えられる。

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。このような姿勢は重要であることから、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が個人個人に必要であるということが出来る。

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、しっかりとした情報教育は必要であるといえる。

#### 注

- (1) 株式会社クロス・マーケティング (<http://www.cross-m.co.jp/>): 2019年12月現在、約465万人の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24

## 参考文献

総務省『平成30年通信利用動向調査』

荻上チキ（2011）『検証 東日本大震災の流言・デマ』  
光文社

田中辰雄, 山口真一（2016）『ネット炎上の研究』勁  
草書房

山口真一（2016）『情報社会と難民：サイバーカ  
スケード・拡散するデマとどう向き合うか』,  
GLOCOM OPINION PAPER 2016 No.2