

コロナ禍の情報空間に関する基礎的考察

Basic Consideration of Information Spaces under the COVID-19 Crisis in Japan

関西大学 社会安全学部

近藤 誠 司

Faculty of Societal Safety Sciences,
Kansai University

Seiji KONDO

SUMMARY

This paper aims to analysis the Japanese information environment under the COVID-19 crisis by reviewing some existing research results. First, it is investigated that how the contact degree of risk information may change through the COVID-19 infodemic. Second, it is examined that how the degree of reliability toward various media may change under the COVID-19 crisis. Third, it is reconsidered that how people should cope with the rumor or demagogy. Based on these reviews, it is discussed the necessity of co-construction of information spaces between the transmitter and the recipient of risk information under the phase of info-endemic.

Key words

COVID-19, Infodemic, Information Space, Rumor, Demagogy

1. 問題意識

2020年に入って世界的な流行・感染拡大を引き起こしている新型コロナウイルス感染症をめぐっては、当初から“インフォデミック”の様相を呈しているとの指摘がなされ^[1]、リスク情報の再帰性が社会的な混乱を増幅させているとの課題も見出されている（近藤，2020a）^[2]。

一説によれば、COVID-19の「情報拡散力」は、2003年のSARS流行時と比べると68倍に

もなるという^{[3][4]}。著者自身も、日本最大の新聞社の記事検索データベース（ヨミダス歴史館）を使って分析をおこなった結果、2020年の1月上旬から毎週のように記事本数が増え、コロナ禍の記事が出現し始めて15週で、1週間あたりの記事の量は約500倍に増加したことを明らかにしている（近藤，2020b）^[5]。

ところで、これだけの“情報爆発”が起きている渦中であって、日本の情報空間にはどのような変化が生じているのだろうか。実は、すぐ

に次章で見るとおり、当の「情報空間に関する知見」についても、いまや様々なサーベイやレポートが乱立することによって、状況が見えにくくなってきている。これは、ジェリー・Z・ミューラーの言を借りれば、“測りすぎ” (the Tyranny of Metrics)^[6]による逆機能であり、事態を可視化しようとする欲求の亢進が引き起こす不可視化の潮流と見なすこともできよう。

そこで本稿では、日本で2020年の春から夏にかけて実施された代表的な社会調査の結果をひもときながら、コロナ禍という未知なるリスクの高まりを受けて、日本人のメディア接触のありかた、メディアに対する信頼度や利用度、デマやフェイクニュースに対する情報対応行動など、既存の情報空間にどのような変容や特性が現れたのか概観していく。

藤竹(2004)^[7]も指摘しているとおおり、現代は「情報の環境化」の進展が目覚ましく、そのことが社会に与えるインパクトが、かえって不可視化されてもいる。かのカール・マルクスの『ルイ・ボナパルトのブリュメール十八日』にもある通り、「人は自分で自分の歴史をつくるとはいえ、どうにでも自由にできる素材から歴史をつくりだしているわけではない」^[8]。コロナ禍に見舞われた世界は混沌としているが、それゆえに、現有の知見を慎重に総覧することから未知なる明日を展望することが求められている。そこで本稿は、「インフォデミック」という一言で片づけられがちな情報空間の混濁の中から、少なくとも注視しておくべき事項を抽出することを目的とした。

2. 調査の方法と対象

今回は、ウェブで公開されていて入手が容易である社会調査の結果を、12種類、比較しながら分析することにした。ここで「ウェブで公開されている」ことを条件としたのは、本研究が

情報空間に着眼していることから、人々の目にふれやすいという曝露度が重要であると考えたからである¹⁾。

調査がなされた時期は、早いもので2020年の3月中下旬、遅いもので同年7月の初旬である。今回、分析の対象とする調査は、いずれもがコロナ禍という社会状況をふまえて設計・実施されたものであり、パネル調査などは含まれていない。

調査主体の数は10組織で、国(総務省)の他、広告会社、放送系のリサーチ会社、シンクタンク、さらに、新聞社等が含まれている。ほとんどは、比較的規模が大きい主体、もしくは業界の中で有力な主体であるが、多様性を担保するために、分析サンプルの中には民間の新しい調査会社も織り交ぜることにした。

調査タイトル、調査時期、調査規模・調査対象、調査方法の概要に関しては、表1(次頁)にまとめた。

特徴的なのは、近年の社会調査レポートに多く見られるとおおり、オンライン調査(インターネットによるウェブ調査)が大勢を占めていることである。地域の偏りや世代の分布を均等に割り付けていることなど、慎重にサンプリングを考慮したことがうかがえるが、ネット・リテラシーがあるグループ、とりわけアンケートに協力することで何らかの特典が得られることを期待しているグループに回答者が偏っている可能性がある点には留意しておかなければならない。現況、情報空間の混濁に対応しきれずに真に困窮している人たちの声は、困窮を極めていない可能性がある。

3. 結果

表1の社会調査の結果の委細を比較検討するまえに、ベースラインとなるデータの現況トレ

表 1 12種類の情報調査の概要リスト

	調査主体	調査時期	調査規模	調査方法
1	総務省 総合通信基盤局 電気通信事業部 消費者行政第二課	2020年5月13日～14日	全国47都道府県 2,000件 インターネットのサービスを通1日以上利用している15歳～69歳の男女	ウェブアンケート アンケート調査会社の登録モニターから対象者を抽出 電子メールで告知し回収
2	博報堂DYメディアパートナーズ	2020年5月27日 ～6月1日	東京都 15～69歳の男女 1200s ※世年代均等割付(100s×12層)で回収後、 集計時に人口構成比にあわせてウエイトバック	インターネット調査 アンケートモニター登録者から抽出
3	博報堂	2020年6月4日～8日 2020年5月7日～11日	首都40km圏、名古屋40km圏、阪神30km圏 調査地域①～③各500人を各地域の人口構成比(世年代)に合わせて割付 20～69歳の男女、合計1,500人	インターネット調査
4	日本リサーチセンター	2020年3月13日～26日	1,200サンプル 2015年国勢調査の結果を基に人口とエリアで割付	インターネット調査
5	ビデオリサーチ	2020年4月3日～19日	12,342s (12-69才:全7地区) / 643s (70-74才:東京 50km圏・関西)	回答専用タブレットを用いたインターネット調査 (ACR/ex調査)
6	ビデオリサーチ	2020年5月8日～24日	男女12-69才 (11,858s)、男女70-74才 (615s) ARS(エリア・ランドム・サンプリング) ※調査対象者の無作為抽出 インターネット非利用者を含む市場全体を母集団とする設計	訪問による調査対象者の脱得後、電子調査票で調査 回答者に返信機能付き回答専用端末を貸与
7	新聞広告共通調査プラットフォーム J-MONITOR	2020年4月18日～19日	調査対象地域に居住し、当該新聞を購読している15歳～69歳の男女個人 4,194人 (3,284人(78.3%)) 新聞広告及びインターネット調査モニターパネルからの公募	パソコン・タブレット・スマートフォンを 利用したウェブ調査
8	シグナル	2020年5月23日～25日	全国 18～69歳の男女 1,000名 (有効回答数) ※5歳刻み/各50名で均等に割付	インターネット調査
9	ニッセイ基礎研究所	2020年7月3日	スマートフォン世代である15～19歳の男女420名を対象とする調査	LINEリサーチのモニターを利用
10	朝日新聞社メディアビジネス局	2020年4月24日～27日	男女15～79歳 (全国)、1,200サンプル 定期購読者(朝日、読売、日経) または無購読者(有料ニュースサイト・アプリも登録なし)	Web定置調査
11	読売IS	2020年5月11日	全国 9,922サンプル 読売新聞オンライン会員に対し調査に協力いただいた方に対し、 「よまぼランド」サイト上でアンケートを実施	インターネット調査
12	サーベイリサーチセンター	2020年4月3日～6日	全国47都道府県 各100サンプル割付回収 (全4700サンプル回収) 20歳以上男女モニター	インターネットリサーチモニターに対する クロースド調査

ンドをおさえておくに理解に益するものとする。

まず、日本人のメディア接触度について、コロナ以前はどのような変動状況にあったのか確認しておく。日本人の1日あたりの「メディアの総接触時間」は、博報堂DYメディアパートナーズメディア環境研究所の縦断的な調査によれば、2009年に323.9分だったものが、2019年には411.6分—すなわち7時間弱—にもなった（法政大学大学院メディア環境設計研究所、2020）^[9]。

図1に示したとおり、2016年頃には“頭打ち”したかに見られたが、その後再び、増加傾向に転じている。

法政大学大学院メディア環境設計研究所などが指摘しているとおり、“ながら視聴”と“すきま時間の利用”の度合いが加速していることによって、メディアの接触時間が膨らみ続けているものと考えられている^[9]。前者の“ながら”は、たとえば「テレビでamazonプライムを見ながらスマホでLINEをする」といった生活スタイルを意味している。後者の“すきま”は、「男性ではトイレの中でスマホを見る」、「女性で

は家事の合間にスマホを見る」などの習慣であり、若者で目立つのは、「歯磨きしながら」、「入浴中」といった行動である。

そうしたなかで、最近の情報取得行動に関しては、アンビヴァレンツな感情が醸成されはじめているという仮説が提起されている。たとえば、博報堂DYメディアパートナーズメディア環境研究所の調査によれば、「携帯／スマホは自分にとって無くてはならない」と回答した人は、全体の67.2%にのぼった。その一方で、全体で40.6%の人が「携帯／スマホを利用する時間を減らしたい」と回答していたという^[9]。接触を減らしたいけれどもどうにも手放せないというアディクションのような状況が見出されている。

さらに、たとえばNHK放送文化研究所の調査では、「今の社会は情報が多すぎる」か尋ねたところ、「あてはまる」、「まあまああてはまる」と回答した人の総計は84%にのぼっていた^[9]。情報の量が多すぎると思いつつも、その思いとはうらはらに、メディア接触度は増え続けている点、注視しておく必要がある。

ここまできを概括すれば、日本社会はいまだメ



図1 1日あたりのメディア総接触時間

法政大学大学院メディア環境設計研究所、2020^[9]をふまえて筆者が改訂（過去10年分を抽出）

ディアとの適度な関係が取り結べていないなかで、今回のコロナ禍を迎えたということが指摘できるだろう。これが、ビフォー・コロナのひとつの断面である²⁾。

このような点をふまえたうえで、コロナ禍に入ってから実施された社会調査の結果を、以下、「メディア接触度」(3.1)、「コロナ情報に関する接触度」(3.2)、「メディア信頼度」(3.3)、「デマやフェイクニュースと若者の情報取得行動」(3.4)の順に述べていく。

3.1 メディア接触度

まず、コロナ禍における社会全般の「メディア接触度」を確認しておこう。

放送系のリサーチ会社による調査5によれば、人々の生活時間の変容が次のように示されている。コロナ禍によって、どのようなことに使う時間が増えたのかといえば、複数回答形式で1位「在宅時間」、3位「家族と団らん」、6位「睡眠」であった。

メディアに関する項目としては、「テレビをリアルタイムで見る」(71.2%)が2位にランクインしている。また、4位「ネットで無料の動画を見る」(50.8%)、5位「ネットでブラウジング」(50.7%)、7位「録画したテレビ番組を視聴」(45.2%)であった。

民間調査会社による調査8では、「接触する機会が増えたメディア」を複数回答形式で尋ねていて、「テレビ」(67.0%)、「検索エンジン Yahoo, Google 等」(49.2%)、「SNS」(46.5%)となったと報告している。また、新聞社による調査10では、「接触が増えたメディア」を同じく複数回答形式で求め、「インターネット(ニュースサイト)」(45.7%)、「インターネット(公官庁や企業などのサイト)」(44.2%)、「テレビ(NHK)」(40.3%)、「テレビ(民放)」(36.0%)、「新聞(デジタル)」(30.5%)、「新

聞(紙面)」(25.7%)の順になったと報告している。

さらにもうひとつ、新聞系の調査11では、メディア接触状況の変化を、「増えた」をマークした人のパーセンテージから「減った」と回答した人のパーセンテージを引いた「スコア差」によって求めている。その結果は、「テレビ」48.5ポイント、「インターネット(PC)」40.2ポイント、「インターネット(モバイル)」38.9ポイント、そして、「新聞」31.8ポイントとなっていた。

ところで、広告会社がコロナ禍をふまえて実施した調査2では、調査対象期間が限定されているとはいえ、調査5とは異なる結果を導き出している。緊急事態宣言解除後の5月末のメディア接触時間は、「1月末を100%とした場合、99.2%で横ばい」だったという。このレポートでは、「緊急事態宣言下のステイホーム期間では、在宅率上昇によりメディア接触時間やHUTなど³⁾の増加が報道されていたが、その変化は一時的なものであったことが判明した」と結論づけている。

この調査5を支持する調査結果が他にもあるか確かめたところ、今回は見出すことができなかった。この点に関して、調査2の続報にもあたる調査3の結果が参考になるかもしれない。ここには「補足資料」として、調査協力者に「来月力を入れたいこと」は何かを尋ねている。このうち、5月から6月にかけての差分を取り出して確認してみると、「インターネットでの情報受信」や「マスメディアでの情報入手」、さらには「インターネットでの情報発信」といった項目において大幅な増加傾向が見られることがわかった。調査5の実施時期は5月下旬であったことから、それ以降の期間に、メディア接触度が高まっていった可能性も考えられる。

3.2 コロナ情報に関する接触度

人々は新型コロナウイルス感染症に関する情報に、どのように、そしてどのくらい接触していたのだろうか。この疑問に応える調査結果として、最も多角的に分析しているのは、総務省が実施した調査1である。

結果を概括しておく、まず、「95%の人が平均して1日に1回以上コロナ情報に接触」していることが見出されている。また2割の人は「1日に10回以上コロナ情報に接触」していると回答していた。

コロナ情報やニュースを見聞きしたメディア・サービスは、「民間放送」(71.6%)、「Yahoo!ニュース」(62.2%)、「NHK」(50.5%)であった。

また、アングルを少し変えた設問として、コロナ情報を知りたいときに利用する情報源やメディア・サービスは何か尋ねており、その結果は、「民間放送」(56.4%)、「Yahoo!ニュース」(50.5%)、「NHK」(46.1%)で、上述した「見聞きしたメディア・サービス」と同様の結果となっていた。

さらに、SNS等で見聞きしたコロナ情報の出所・情報源は何かまでも尋ねており、その結果は、「民間放送」(66.1%)、「政府」(62.4%)、「NHK」(48.6%)の順となっていた。回答した人たちが正しく「情報リソース」を認識しているのかに関しては確かめようがないが、いわゆる「4マス媒体」—テレビ・ラジオ・新聞・雑誌—のなかではテレビのプレゼンスが極めて高く、逆に新聞やラジオのプレゼンスは相対的に低いことがわかった。

3.3 メディア信頼度

調査6では、「コロナ禍の生活において困っていること」を複数回答形式で尋ねている。これによれば、「正しい情報の取得(ができないこ

と)」を全体の20.5%の人がマークしていて、これは、「通院など病院の利用」(20.9%)に匹敵する数値となっていた。

それでは、メディアの信頼度に関しては、どのような回答傾向があるのだろうか。

まず、総務省の調査1を参照してみると、信頼できる情報源やメディア・サービスとしてあげられているのは、「NHK」(43.7%)、「政府」(40.1%)、「民間放送」(38.0%)となっている。

なお、ここで政府の情報提供に対する評価を附記しておく、「政府が正しい情報を届けるための工夫を適切におこなっているか」については、「そう思う」(22.8%)、「そう思わない」(34.5%)となっていて、政府の取り組みを評価していない人の方が多かった。

次に調査4では、「信頼できるメディア」のランキングが、「NHK」(57.8%)、「民放テレビ(民放キー局)」(56.3%)、「新聞」(43.2%)、「ネットのニュース(アプリも含む)」(39.4%)で、総務省調査と類似した結果が見出されている。さらに調査8では、「テレビ」(40.8%)、「新聞」(35.3%)、「検索エンジン」(22.4%)、「ニュースアプリ」(14.4%)という結果となっていて、順位としては、ほぼ同じ傾向にあった。

調査12では、「新型コロナウイルス感染症関連で役立つ情報源」を尋ねている。これによれば、第1回調査(3月)でも第2回調査(4月)でも、テレビとインターネットが共に群を抜いて高く、テレビを8割、インターネットを5割程度の人があげていた。一方で、新聞が3割、ラジオは1割ほどの支持率(役立ち度)となっていた。

放送系のリサーチ会社実施した調査5では、「コロナ情報×メディアの位置づけ」という設問項目が含まれており、「積極的に収集する」→「テレビ56.5%・新聞18.9%」、「わかりやすい」→「テレビ60.6%・新聞15.0%」、そして

「信頼できる」→「テレビ 48.7%・新聞 19.1%」とレポートされている。期待度や信頼度において、放送系のメディアが活字系のメディアを大きく引き離していたように見受けられる。

ところで、新聞社が実施した調査では、これとは対照的な結果を導き出している。調査7では、「最も信頼しているもの」を択一回答方式で尋ねたところ、「新聞」(35.3%)が首位になっていて、以下、「NHK」(34.0%)、「テレビ(民放)」(10.5%)となっており、「生活者は複数のマスメディアおよびインターネットを通じて様々な情報を収集していますが、最も信頼しているのは新聞ということがわかります」と結論づけている。ただし、媒体別のスコア差を単純に比較したいのであれば、設問の回答形式が択一式だったわけであるから、「NHK」と「民放」を合併してカウントすれば、「新聞」<「テレビ」であったことは容易に判断できる。

しかしもうひとつ、新聞社系の調査10を見ると、こちらは、複数回答形式であるにもかかわらず、「信頼できるメディア」として、「新聞(紙面)」(34.3%)がトップを占めており、続いて「テレビ(NHK)」(31.0%)、「新聞(デジタ

ル)」(24.0%)、「テレビ(民放)」(16.0%)となっていた。

このような相違が生じることの理由を詮索することは本稿の趣旨からは離れるため深入りすることは控えるが、たとえば調査12などの量的データ、すなわち、「以下のメディアについて、この1週間程度、1日どのくらい利用しましたか」といった行動調査の結果が参考になるだろう。たとえば4月の調査期間、「テレビを全く利用しなかった人」は全体の5.4%を占めていたが、一方で、「新聞を全く利用しなかった人」は全体の実に51.2%に及んでいた。このことをふまえると、新聞購読者を対象としたメディア調査は、そもそもサンプルに偏りがあり、回答結果にバイアスが生じやすいリスクがあることがわかる。この点は、あらかじめ留意しておく必要があるだろう。

3.4 デマやフェイクニュースと若者の情報取得行動

総務省が実施した調査1では、「17の間違った情報や誤解を招く情報(表2)」について、ひとつでも見たり聞いたりした」と回答した人の

表2 17の間違った情報もしくは誤解を含む情報(総務省が実施した調査1より抜粋)

1	新型コロナウイルスは熱に弱く、お湯を飲むと予防に効果がある
2	お茶・紅茶を飲むと新型コロナウイルス予防に効果がある
3	こまめに水を飲むと新型コロナウイルス予防に効果がある
4	納豆を食べると新型コロナウイルス予防に効果がある
5	ニンニクを食べると新型コロナウイルス予防に効果がある
6	ビタミンDは新型コロナウイルス予防に効果がある
7	花こう岩などの石はウイルスの分解に即効性がある
8	漂白剤を飲むとコロナウイルス予防に効果がある
9	新型コロナウイルスは5Gテクノロジーによって活性化される
10	日本で緊急事態宣言が発令されたら3週間ロックダウン(外出禁止)
11	日本政府が4月1日に緊急事態宣言を出し、2日にロックダウン(外出禁止)を行う
12	日赤病院が「コロナ病床が満床」「現場では医療崩壊のシナリオも想定」といった発表を行った
13	トイレトペーパーは中国産が多いため、新型コロナウイルスの影響でトイレトペーパーが不足する
14	武漢からの発熱症状のある旅客が、関西国際空港の検疫検査を振り切って逃げた
15	新型コロナウイルスについて、中国が「日本肺炎」という呼称を広めようとしている
16	新型コロナウイルスは、中国の研究所で生成された生物兵器である
17	死体を燃やした時に発生する二酸化硫黄(亜硫酸ガス)の濃度が武漢周辺で大量に検出された

割合が全体の72%であったとしている。サーベ
ス・メディア別にみると、「Twitter」(57.0%)、
「ブログやまとめサイト」(36.5%)が多かった。
同じ調査では、「デマ接触度」に関して、20代
から30代の数値が他の年代と比べて高くなって
いると指摘している(20代=79.3%, 30代=
79.2%)。

しかしこれは、若者の「総メディア接触度」
が高いことに起因するものとも考えることもでき
る。分母(コロナ情報全体)の接触機会が多い
ため、分子(コロナに関するデマ)の接触機会
も多いというわけである。なお、ここで若者の
「デマ接触度」が「デマ拡散度」に直結している
と考えるのは早計であろう。

コロナ情報を得るために若者が接触している媒
体は多種多様であるが、総務省調査(調査1)に
よれば、「LINE NEWS」,「Twitter」,「YouTube」,
「Instagram」が他の年代よりも高い割合を示し
ている。

ところで、若者が「信頼できる情報源」と回
答しているもののなかで、他の年代よりも高い
比率を示していたのは、「政府」,「世界保健機構
や専門機関」,「LINE NEWS」,「Twitter」で
あり、このことをふまえると、若者だけが公的
な情報に接することなくSNSによってデマやフ
ェイクニュースに振り回されているといったス
テレオタイプなイメージは、必ずしもあてはま
らない可能性がある。

調査8には、さらに興味深い結果が示されて
いる。「あなたはSNSで誤った情報を発信また
は拡散(リツイートなど)してしまった経験が
ありますか」との設問に対して、「ある」が1.7
%,「自覚していないが、ある可能性がある」が
9.7%という結果であった。ところで、いわゆる
「Z世代」⁴⁾(18~24歳)に限定したクロス集計
によれば、「ある」が7.2%,「自覚していない
が、ある可能性がある」が21.6%という数値に

なっていた。そして同じ調査には、「新型コロナ
ウイルスによって生活に大きな影響が起きてい
る状況の中で自身がSNSで発信する情報に対す
る周囲の反応を意識するようにしていますか」
という設問が置かれており、全体では「とても
意識している」,「やや意識している」の合計は
46.5%であったのに対して、「Z世代」では63.9
%にのぼっていた。この調査レポートは、若者
においてこそ、コロナ禍の社会状況を意識した
“投稿自粛”が起きていると結論づけていた。

4. 考察

以上、現時点で手に入る主要な社会調査の結
果をもとに、「メディア接触度」(3.1),「コロ
ナ情報に関する接触度」(3.2),「メディア信頼
度」(3.3),「デマやフェイクニュースと若者の
情報取得行動」(3.4)の順に概観してきた。

まず、「メディア接触度」に関しては、ベース
ラインとなるコロナ以前の状況と比較してみ
ると、少なくとも6月時点には確実に増加傾向に
入っていたと言えそうである。たとえば、8月
末には国内のネットラジオ最大手radiko(ラジ
コ)の月間利用者数が1,000万人にのぼること
が報道されており、民放の動画配信サービスに
迫る勢いだという(日本経済新聞, 2020)^[10]。
コロナ禍によって在宅時間が増えたことや、ウ
イルス等の公衆衛生に関する情報感度が高まっ
たぶん、この傾向は当分の間、続くものと考え
られる。

調査2においては、20代でradikoを聴く機会
を得た人が5.0ポイント増え、50代でInstagram
を使用する人が8.4ポイント、60代でTwitter
を使う人が5.5ポイント増加したことも見出さ
れた。今後それぞれの世代ごとに、メディアの
接し方に関する変動が、より顕著なものになっ
てくる可能性がある。

次に「コロナ情報に関する接触度」について

は、いまのところ「民間放送」を通じた情報取得行動が優勢であるようである。SNSで流通している情報の情報源としても「民間放送」のプレゼンスが高いことが見出されている。のちにふれる通り、テレビ放送を情報の真偽の参照点にしている人も多かったことをふまえると、日本社会においては放送系メディアの影響力は依然として高いと言えるだろう。

メディアの信頼度に関しては、「NHK」、「政府」、「民間放送」が、それぞれ高い値を示していた。「NHK」の信頼度が優勢となることは、すでに東日本大震災の際にも同様の傾向が見出されている。2011年3月、震災直後に実施された野村総合研究所の調査結果^[11]によれば、「重視しているメディア」（複数回答形式）の1位が「NHK」（80.5%）で、2位「民放」（56.9%）、3位「インターネットのポータルサイト」（43.2%）を大きく引き離していた。また、「信頼度が上昇した」（複数回答形式）メディアの1位も「NHK」（28.8%）で、2位は「ポータルサイト」（17.5%）、3位は「ソーシャルメディアによる個人の情報」（13.4%）であった。

ただしもちろん、レガシーメディアからニューメディアに、すなわち、「放送」から「通信」にパワーバランスがシフトしてきているとする見立てを軽視することは避けなければならぬ。そこで、若者の情報取得行動に注視することによってこの先の潮流を占うために、調査9のシンクタンクの調査結果も引照しておくのが有益だろう。「15～19歳で視聴行動が増えたもの」（複数回答形式）として、群を抜いてトップを占めていたのは「YouTubeなどのネット動画を見る」（73.6%）であった。以下、2位「SNSを見たり投稿する」、3位「テレビを見る」、4位「漫画や電子書籍を読む」、5位「動画配信サービスで映画やドラマを見る」という順になっている。ちなみに、新聞は13.1%、ラジオは7.4%、

雑誌は6.0%であった。

そして、総務省が実施した調査1によれば、「最初は正しいと思った情報（正しいかどうかわからなかった情報）が、あとになって間違っていたと気づいた理由」として最も多くあげられていたのは「あとからテレビ放送局の報道で知った」（33.2%）だった。さらに、「コロナ情報が怪しいと思った場合の真偽確認の方法」として最も多かったのも、「テレビ放送局による報道を確認した」（42.6%）だった。この「（テレビ放送で）真偽を確かめようとする傾向」は、実は、若者ほど強いことも明らかになっている。

すでに3.4でも確認したとおり、若者こそがWHO（世界保健機関）の情報を確認していたり、若者こそがコロナ禍を意識した“投稿自粛”を行っていたりすることもふまえると、多様なメディアを「使いこなす」情報取得行動自体は、若い世代のほうが先行世代よりも長けている可能性がある。そしてもちろん、SNSを通してダイレクトに伝えられる情報をキャッチしやすいぶん、その情報に影響されるリスクに多く曝されているとも言える。果たして古典的な見立ての通りに若者はナイーブなのか、それともタフなのか。この観点は、さらにデータを収集して仔細に検討していく必要があるだろう。

すでに近藤（2020a）^[12]でも指摘しているとおり、インフォメーションのエピデミック（epidemic＝局所多発的流行）はすでにパンデミック（pandemic＝世界的流行）の域に達して、さらにエンデミック（endemic＝流行の常態化）として捉えるべきステータスにあると考えられる。今後も繰り返されるであろう“インフォデミック”という状況を乗り越えるためには、政府・自治体の情報提供やプラットフォーム企業の運営努力もより強く要請される^[12]にせよ、無菌の情報空間を夢想するよりも、送り手にも伝え手にも受け手にも、タフな情報空間を協働し

て構築していくような、ねばり強い取り組み—弱い主体が連結することの可能性^[13]—こそ模索されるべきではないだろうか。

今回は、情報のプレイヤーたち、特に若い世代に内在した情報取得行動に関するオリジナルデータを採取・分析することまでは叶わなかった。アクセスしやすいウェブ調査の結果に多くを依拠して分析している時点で、筆者自身もきわめて現代的な再帰性の罠に嵌りつつあることは自戒しておかなければなるまい。今後の検討課題としては、たとえば、情報摂取における「カスタマー・ジャーニー・マップ」^[9]を描出するような質的/量的な調査を実施することも考えていきたい。

謝辞

匿名の査読者の先生方に、あらためて御礼をお伝えしたい。稚拙で粗削りな論考を整えるきっかけを与えてくださった。

注

- (1) ここで社会情報学の基礎知識をおさえておくならば、情報空間、政治空間、文化空間のインタラクションは、序章でふれた『ルイ・ボナパルトのブリュメール十八日』を例に引くと理解が早い。蓮實(2020)^[14]が指摘しているとおり、ルイ・ナポレオンとド・モルニーの声明が、当時の印刷技術で大量に複製されて街中に貼りだされたことによって、人々はクー・デタが実際に起きたと認識し、それが社会的な現実となっていった。対照的なのは、ヴィクトル・ユゴーの「ルイ・ナポレオンは裏切り者だ」とする人民蜂起の呼び掛け文である。情報空間において、ある一定のプレゼンスを示さないかぎり、それはもはや「存在しない」も同然である。
- (2) ただし、internet of thingsの影響などに関しては、ここでは考慮していない。
- (3) 「HUT」とは「総世帯視聴率」のことで、「Households Using Television」の頭文字に由来する。テレビの視聴率調査において、リアルタイムでオンエア中の番組を見ていた世

帯の数または割合のことを意味する。パソコンや録画による視聴行動は含まれない。なお、1世帯でテレビ受信機を複数台持っていて別々の番組を視聴していた場合、それぞれの番組に対して1世帯の視聴があったものとしてカウントする。

- (4) 「Z世代」とは、アメリカで生まれた世代のカテゴリー種別のこと。1960年～1974年生まれを「X世代」、1975～1990年代前半生まれが「Y世代」、そして1990年代後半～2000年生まれが「Z世代」と呼ばれている。「Z世代」の特徴として、デジタルネイティブであることなどがあげられることが多い。アメリカの文脈においては、9.11テロ事件をリアルタイムで共有している世代でもある。

調査データリスト

以下、調査データの参照URLはいずれも2020年10月5日に情報の最終確認をおこなった。

- [調査1] 総務省総合通信基盤局電気通信事業部消費者行政第二課(2020)「新型コロナウイルス感染症に関する情報流通調査」https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01kiban18_01000082.html
- [調査2] 博報堂DYメディアパートナーズ(2020)「緊急事態宣言解除後のメディア接触調査」https://www.hakuhodody-media.co.jp/newsrelease/report/20200707_27959.html
- [調査3] 博報堂(2020)「第3回 新型コロナウイルスに関する生活者調査」<https://www.hakuhodo.co.jp/news/newsrelease/82172/>
- [調査4] 日本リサーチセンター(2020)「新型コロナウイルス感染症の行動状況と有効なメディアについての調査」<https://www.nrc.co.jp/report/200410.html>
- [調査5] ビデオリサーチ(2020)「新型コロナウイルスに対する生活者意識調査」<https://www.videor.co.jp/press/2020/200513.html>
- [調査6] ビデオリサーチ(2020)「『コロナ禍』における生活者意識調査」https://www.videor.co.jp/files/pdf/200618release_acr.pdf
- [調査7] J-MONITOR 新聞広告共通調査プラットフォーム「新型コロナウイルスとメディア接触 10紙共同調査」<https://www.>

- j-monitor.net/news/2020/12068/
- [調査 8] シグナル (2020) 「コロナ禍における情報・メディアに対する意識調査」 <https://prt-times.jp/main/html/rd/p/000000006.000036209.html>
- [調査 9] ニッセイ基礎研究所 (2020) 「コロナ禍の10代で増えた行動, 減った行動「第1回新型コロナによる暮らしの変化に関する調査~10代編」, 基礎研レター, pp.1-6. <https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=64928?site=nli>
- [調査10] 朝日新聞社メディアビジネス局 (2020) 「新型コロナウイルス環境下の新聞読者のメディア接触・意識調査」 <https://adv.asahi.com/analysis/13429904.html>
- [調査11] 読売IS (2020) 「新型コロナウイルス禍のメディア接触実態調査」 https://www.yomiuri-is.co.jp/news_release/wp-content/uploads/2020/05/200526_release.pdf
- [調査12] サーベイリサーチセンター (2020) 「【第2回】新型コロナウイルス感染症に関する国民アンケート」 <https://www.surece.co.jp/research/3327/>
- く解釈せず裏側にも想像力を働かそう」 <https://toyokeizai.net/articles/-/349048> (2020年5月27日情報確認)
- [5] 近藤誠司 (2020b) 調査報告: COVID-19 新聞記事にみる情報トレンド分析-1- http://www.kansai-u.ac.jp/Fc_ss/center/disaster/covid19/pdf/covid19_trend_01.pdf (2020年5月31日情報確認)
- [6] Jerry Z. Muller (2018) *The Tyranny of Metrics*, Princeton University Press. ジェリー・Z・ミューラー (2019) 測りすぎ なぜパフォーマンス評価は失敗するのか (松本裕・訳), みすず書房.
- [7] 藤竹暁 (2004) 「環境になったメディア マスメディアは社会をどう変えているか」, 北樹出版.
- [8] カール・マルクス (1852=2014) 「ルイ・ボナパルトのブリュメール十八日」, 市橋秀泰 (訳), 新日本出版社.
- [9] 法政大学大学院メディア環境設計研究所・編 (2020) アフターソーシャルメディア 多すぎる情報といかに付き合うか, 日経BP.
- [10] 日本経済新聞 (2020.8.20) radiko快走, 利用者1000万人へ 音声配信が急拡大 コロナ下で「ながら聴き」需要 <https://www.nikkei.com/article/DGXMZO62802380Z10C20A8TJ1000/> (2020年9月1日情報確認)
- [11] 総務省 (2012) 「平成23年版情報通信白書」震災時における主なメディアの動向 https://www.soumu.go.jp/main_content/000111331.pdf (2020年9月1日情報確認)
- [12] FACEBOOK (2020) An Update on Our Work to Keep People Informed and Limit Misinformation About COVID-19 <https://about.fb.com/news/2020/04/covid-19-misinfo-update/> (2020年9月1日情報確認)
- [13] 小林康夫・大澤真幸 (2014) 「知の技法」入門, 河出書房.
- [14] 蓮實重彦 (2020) 「言葉はどこからやってくるのか」, 青土社.
- (原稿受付日: 2020年9月2日)
(掲載決定日: 2020年12月6日)

参考文献

- [1] World Health Organization (2020) 「*Managing the 2019-nCoV 'infodemic'*」, Novel Coronavirus (2019-nCoV) Situation Report-13 https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf?sfvrsn=195f4010_6 (2020年6月15日情報確認)
- [2] 近藤誠司 (2020a) COVID-19 インフォデミックの諸相, 社会安全学研究, 第11巻. http://www.kansai-u.ac.jp/Fc_ss/center/study/pdf/bulletin011_1.pdf (2020年8月17日情報確認)
- [3] 日本経済新聞電子版 (2020.4.5) 「情報パンデミックの拡散力, SARSの68倍 新型コロナ」 <https://www.nikkei.com/article/DGXMZO57686360V00C20A4SHA000/> (2020年5月27日情報確認)
- [4] 東洋経済ONLINE (2020.5.10) 「コロナの膨大な情報に踊らされないための心得 都合よ

