

インターネットメディアに対する情報の信頼度に関する調査 ～新型コロナが与えた影響～

宇都宮大学地域デザイン科学部 学生会員 ○下山 孔輝
宇都宮大学地域デザイン科学部 正会員 近藤 伸也

1. はじめに

2020年1月に新型コロナウイルス感染症（以下新型コロナ）が日本で初めて確認されて以降、住民の生活環境は大きく変化している。住民は新型コロナに関する情報を得るために様々なWebメディアとソーシャルメディアからなるインターネットメディアを用いているが、2020年5月ごろにトイレットペーパーが品薄になった情報など、インターネットメディアに対する信頼度が下がるような情報が出回ることがあった。今後、人々がメディアから正しい情報を得て生活できるようにするためには、新型コロナ発生前後によるインターネットメディアの信頼度の変化をみて、今後の感染症に対する住民への情報提供の在り方を検証する必要がある。

そこで、本研究では、マスメディアと比べて信頼度が比較的低いとの調査結果¹⁾がでていいるインターネットメディア（Webメディア、ソーシャルメディア）、特に日本語に対応しているメディアを対象に、新型コロナの発生前後での信頼度、および利用状況の変化に関する調査・分析を行う。これは、新型コロナ発生前後でのインターネットメディアの信頼度と利用状況の変化について把握し、今後の情報収集、情報発信の在り方を検討するきっかけにすることを目的とする。

2. メディアの定義

本研究で調査対象とするインターネットメディアの定義²⁾としてWebメディアは、ニュース記事を受け入れているメディアのことで、ソーシャルメディアは個人による情報発信や個人間の繋がりを利用した情報流通などといった社会的な要素を含んだメディアのことである。これを踏まえて条件を以下の2つとした。1つ目は、新型コロナ関連の情報を閲覧できること、2つ目は、調査するメディアを、Webメディアは全世代で情報を得る利用率の高い「Yahoo!」と「Google」の2つ、ソ

ーシャルメディアは、「LINE」、「Twitter」、「YouTube」、「Facebook」の4つの媒体を対象とした。

3. 仮説

本研究では、新型コロナによるインターネットメディアの信頼度と利用状況の変化について、以下の4つの仮説を検証する。仮説1で、新型コロナ発生前のインターネットメディアの利用率と信頼度の間には相関関係がある。仮説2はインターネットメディアにおいて、世代別と新型コロナ発生前後（発生前を仮説2の1、発生後を仮説2の2とする）で、各メディアの信頼度に大きな変化がみられる。仮説3は新型コロナ発生前の各メディアの信頼度と、新型コロナ発生後の各メディアの信頼度は相関関係がある。仮説4は新型コロナ発生前後の各メディアの信頼度の変化と、新型コロナの情報の信頼度は相関関係がある。

4. 調査概要

インターネットアンケート調査会社に協力を依頼して日本人600名を対象としたWebアンケート調査を実施した。内訳は男女各300名で10代～60代以上までそれぞれに各男女50名とした。設問項目は合計で13である。

5. 分析方法

本研究では、Webアンケート調査結果をもとに、単純集計やクロス集計、相関分析を用いて分析を行い、新型コロナ発生前後でのインターネットメディアの信頼度と利用状況の変化を検証する。

6. アンケート調査項目

アンケート調査項目は、表1の通りである。

表1の上部にある(1)は、インターネットメディアを1週間に、それぞれどのくらい利用しているかを聞くものである。選択肢は「1. 180分以上」、「2. 120分以上～180分以内」、「3. 60分以上～120分以内」、「4.

30分以上～60分以内」,「5. 30分以内」,「6. 利用することはない」の6段階評価である。また,表1下半分は,インターネットメディアの信頼度を聞くものである。(2),(4)は「1. 信頼してない」,「2. あまり信頼してない」,「3. どちらでもない」,「4. まあ信頼している」,「5. 信頼している」の5段階評価である。(3)は「1. 信頼が下がった」,「2. 少し信頼度が下がった」,「3. 変化しなかった」,「4. 少し信頼度が上がった」,「5. 信頼度が上がった」の5段階評価である。

表1 アンケート調査項目

個人属性	設問
年齢	自由記述(例:20歳)
(1)	普段利用するメディアの1週間の利用率
Yahoo!	1 2 3 4 5 6
Google	1 2 3 4 5 6
LINE	1 2 3 4 5 6
Twitter	1 2 3 4 5 6
YouTube	1 2 3 4 5 6
Facebook	1 2 3 4 5 6
「Yahoo!」,「Google」,「LINE」,「Twitter」,「YouTube」,「Facebook」に関してそれぞれ回答	
(2) 新型コロナの発生前(2020年1月以前)のあなたのメディア自体の信頼度	1 2 3 4 5
(3) 新型コロナの発生後(2020年2月以降)のあなたのメディア自体の信頼度	1 2 3 4 5
(4) それぞれのメディアでの新型コロナ関連の情報に対して信頼度	1 2 3 4 5

7. 結果

表2 相関係数

	Yahoo!	Google	LINE	Twitter	YouTube	Facebook
仮説1	-0.14	-0.38	-.138**	-.119**	-.119**	-.118**
仮説2の1	-0.03	-.095*	-.169**	-.177**	-.150**	-.130**
仮説2の2	-0.18	-0.72	-.058	-0.60	-0.64	-.086*
仮説3	.357**	.364**	.358**	.358**	.387**	.394**
仮説4	.377**	.246**	.203**	.409**	.366**	.356**
*p<0.1 **p<0.05 ***p<0.01(pは有意確率)						

3章で説明した仮説に関して相関分析を用いて成り立つかどうかを検証した。表2の仮説3は表1の(2),(3)のメディアごとに相関分析を行った結果である。

仮説4は表1の(3),(4)のメディアごとに相関分析を行った結果である。

検証の基準は,相関係数³⁾の絶対値が0.2以上であれば成り立つと判断する。その結果仮説1と仮説2は成り立たず,仮説3と仮説4においては成り立った。

仮説3において表2から,新型コロナ発生前のインターネットメディアの信頼度が高いほど,新型コロナ発生後のインターネットメディアの信頼度が上がったということであり,値は絶対値0.3以上で相関関係がみられた。相関関係が得られた理由として,インターネットメディアを利用している方に以前から信頼があり,新型コロナの影響を受けたものの,その情報が信頼できるものであったため,このような結果となったと考えられる。

仮説4において表2から,新型コロナ発生後のインターネットメディアの信頼度が上がっていると回答しているほど,新型コロナ関連の情報は信頼できるということで,絶対値0.2以上で相関関係がみられた。相関関係が得られた理由としては,インターネットメディアを利用する方の信頼度が上がり,その情報も信頼できるものとして取り入れているからだといえる。

今回は仮説3と仮説4の相関分析結果のみであったが,新型コロナによってインターネットメディアに対する信頼度は高く,普段使っているインターネットメディアの信頼度が上がったといえる。これはインターネットメディアの信頼度がマスメディアよりも低いが,その情報が信頼できるものとして得ているということがいえる。しかし,インターネットメディアにある情報もすべて正しいとはいえないので,個人の判断でどの情報が信頼できるか取捨選択する必要がある。

参考文献

- 1) 総務省:情報通信白書「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」(平成29年度版),2018
- 2) 土方嘉徳:「Webでつながるソーシャルメディアと社会/心理分析」,サイエンス社,2018
- 3) 慶応SFCデータ分析教育グループ編:データ分析入門,慶應義塾大学出版会,東京,1999