

COVID-19に関するうわさの SNS上での拡散についてのシナリオ実験

——内容のネガティブ・ポジティブさと信用度に着目して——

名 取 洋 典

問題と目的

COVID-19感染拡大状況とメディア

2019年末に中国において新たに発生した新型コロナウイルス感染症（coronavirus disease：COVID-19）は、世界的な感染拡大を起こし、今なお（2021年11月現在）先行き不透明な状況が続いている。岡部(2020)は、「1. 事の発端：2019年12月末～2020年1月」、「2. 国内くすぶり状態から増加への懸念：2020年2月～3月中旬」、「3. 国内増加、緊急事態宣言から解除まで：2020年3月中旬～5月下旬」、「4. 国内小康状態：2020年5月下旬～6月中旬」、「5. 国内再拡大から再び減少傾向へ：2020年6月下旬～9月中旬」に分け、自身のメモ書きをもとに日本国内での出来事について時系列的に記している。この後2021年の年始に、再び緊急事態宣言が出されることになる。さらに、2021年4月に発せられた緊急事態宣言は、対象地域を拡大させながら2021年9月末まで続いた。

緊急事態宣言の是非等、政府の感染症対策の在り方について、新聞、テレビ等既存のマスメディアで連日報道が続いた。テレビに登場する「専門家」たちの見解は必ずしも一致せず、また、政府の専門家会議の見解とも異なることが露見した。インターネット上では出所が不明な情報から、公の機関、さらには、専門家会議からの情報が飛びかった。特に、SNS（ソーシャルネットワークサービス：利用するユーザが積極的に情報を発信することによって形成されるメディア）上では多くの情報を瞬時に得ることが可能であり、オールドメディアの一部専門家（ないしは、専門家とは呼べないコメンテーター）の意見を盲目的に信じる高齢世代と、各種メディアを使いこなす若者世代との世代間対立の側面も露見した。社会的な混乱時に「流言」が流布される現象は、これまでも洋の東西を問わず世界各所でみられてきたが、SNSの登場により新たな様相がみられる。

Twitterと東日本大震災

2011年3月11日に発生した東日本大震災は、日本のみならず、全世界に激甚で複合的な影響をもたらしている。災害時のコミュニケーションにおけるオンラインメディアの利用については、1995年の阪神・淡路大震災ではパソコン通信の掲示板や電子会議室による情報交換に注目が集まったが(金子・VCOM編集チーム, 1996)、東日本大震災ではTwitterに代表されるSNSがそ

の中心を担っていた。平成 23 年版情報通信白書(2011)では「今回の震災においては、被害が広域のかつ甚大であったこともあり、マスメディアでは限界のある、きめ細やかな情報を送ることが可能なソーシャルメディアなどの新たなメディアも用いられた」と言及されている。Twitter 上の「発言」はツイート (Tweet) と呼ばれ、日本語では「つぶやき」と称される 140 文字以内のコメントの投稿のことを指す。Tweet の投稿の際に文頭に「@ ユーザ名」を付すと当該ユーザへの返信となり、その Tweet は、発信者・当該ユーザ・両者と相互にフォロー (Tweet を見るために登録) し合っているユーザのタイムライン (TL: あるユーザがフォローしているユーザの Tweet と、あるユーザへの言及を含む Tweet の時系列降順の表示) にのみに表示される、緩やかに排他的なコミュニケーションも成立させえる仕組みである(三浦, 2012)。一方で、三浦(2012)は、あらゆる Tweet が「Tweet をプロテクトする」設定にしていないユーザのものなら誰でも閲覧可能であることにも触れ、Twitter がより一般性の高いメディアとしての役割を特に注目されるゆえんであるとしている。さらに、他のユーザの Tweet を再投稿 (すなわち転送) するリツイート (RT) もユニークな機能だとした上で、最大の特徴はほとんどのユーザたちが「ある特定のコミュニケーションが展開されている場」を共有していないことだと述べている。東日本大震災前の日本において、Twitter は、ユーザが「今」まさにしていることや感じていることを投稿するもので、仲間内での情報交換の手段ではあっても、ニュースや情報を伝達するツールとしては特に重要視されていたわけではなかった(吉次, 2012)。しかし、大震災直後に投稿は急増し、地震発生から 1 時間以内に東京都からだけで毎分 1,200 件以上の Tweet が投稿され、「地震」という単語を含んだ Tweet がアメリカ時間の 3 月 11 日 24 時までには 24 万 6,075 件投稿されるなど、地震に関するリアルタイムでの情報のやり取りが非常に活発に行われた。一方で、過去度々生じていたサーバーダウンは大震災以降の発言の急増にも関わらず一度もなく、携帯端末からの現地情報の発信はマスメディアを圧倒する速報性を発揮していた。また既存のマスメディアばかりではなく首相官邸 (@Kantei_Saigai) や総務省消防庁 (@FDMA_JAPAN) といった政府機関からの情報発信チャンネルとしても積極的に利用されるようになった。

東日本大震災時のツイートについての心理学的研究

感情反応の開示 東日本大震災についての Twitter での「つぶやき」に表れる様々な感情反応は、大震災に伴って生じた感情をユーザが「書く」ことによって開示したものと捉えることができる。三浦(2012)は、発信者自身の感情の開示と区別するために、情報共有を強く意図した発信である RT を除外した上で、感情語(「悲しみ」、「不安」、「怒り」、「驚き」)に関連する語を抽出し、それぞれの出現比率を求めた。そして、地震発生直後の感情反応として最も多く表出されたのは不安感情(0.13% ~ 0.18%)であり、他の 3 感情(悲しみ:0.01% ~ 0.04%; 驚き:0.01% 程度; 怒り:0.01% 未満)と比較するとその比率は圧倒的だと報告している。2 週間後になるとその出現比率は衰退していたが(0.06% ~ 0.10%)、他の感情(悲しみ:0.01% ~ 0.03%; 驚き:0.01% ~ 0.03%; 怒り:0.01% 未満)よりは多く見られた。

情報伝達 三浦(2012)は次いで、RT に視点を移し、Twitter 上でどのような情報がどのように伝播していたのかを検討している。正確さを証明できる具体的なデータがないままに口から耳

へと伝えられ、次々に人々の間に言いふらされ、信じられていくような、ある出来事に関する命題のことを「流言（うわさ）」という。流言が実際に広まるためには、直接聞いた人が次の人に話をするかどうかが決め手となる。つまり流言の伝達においては、我々自身がメディアと化することになり、これをパーソナルメディアという。パーソナルメディアをオンライン上で発散的につなぎ合わせる役割を果たすのがソーシャルメディアであり、典型的な手段がTwitterにおけるRTである(三浦, 2012)。こうしたことを考えれば、Twitterが流言拡散の担い手として有効であることは疑いようがない(荻上チキ, 2011)。

では、流言に接触した人を流言の伝達に向かわせる要因は何だろうか。流言を広めやすい個人のパーソナリティ、広まりやすい流言の内容、流言が広まりやすい状況、いずれについても多くの実証的研究があるが、いずれにおいても共通して指摘されているのは「不安」の影響である(三浦, 2012)。ある人が聞いた流言を他人に伝達する可能性は、不安（不安を感じやすいパーソナリティ、不安を喚起する流言の内容、不安を引き起こす社会的状況）と状況の曖昧さの積に比例するという。未曾有の大災害に瀕した先の見えない曖昧な状況において、誰もが極めて強い不安を感じていたことは、先の感情反応の分析で、不安感情の表出が多かったことを考えても明らかである。三浦(2012)は地震発生直後と2週間後を比較し、地震発生直後は非常に数多くのTweetが配信され、発生から丸1日後にはほぼ取得上限数（2時間で2万4,000）に達する期間が長期にわたり継続した特異な状況であったと指摘する。さらに、福島第一原発に関する報道が始まった頃にRTの比率が急増していることも特異的で、最大で取得Tweet全体の68.4%に達しており、流通Tweet数の増加を担っていたのはRTによる情報の転送であったことも併せて指摘している。

本研究の目的

本研究の調査・実験を行ったのは、岡部(2020)の分類による、「5. 国内再拡大から再び減少傾向へ：2020年6月下旬～9月中旬」とされた後の2020年10月から11月である。COVID-19の感染拡大は、東日本大震災とは異なり自然災害ではないが、「国家レベルの緊急事態発生時」であることに間違いない。当時は、感染が徐々に再拡大の兆しをみせる中、行動制限を求める声が挙がる一方で、これ以上の制限により経済の再生が危ぶまれるとの声もあり、先行きの曖昧な状況かつ不安を引き起こす社会状況であったと考えられる。つまり、COVID-19についての不安を喚起する流言が流布されやすい状況にあった。

そこで、本研究では、COVID-19に関するうわさの内容と信用度に着目し、SNS上での拡散について明らかにすることを目的とした。ただし、不適切な内容を実際に広めてしまうことを危惧し、実際にうわさを流すのではなく、シナリオを用いた実験を行うこととした。ここで、「拡散」とは、インターネット上である情報などが広がる、広げるさまを指す。TwitterでのRTは拡散行為の一種である。うわさの内容については、不安を喚起するようなネガティブな内容のうわさの方がポジティブな内容のうわさよりも拡散されると想定した。また、曖昧な状況においては、信用度の高い情報を流すことにより不安の低減をはかる可能性がある一方で、不安に駆られて、信用度の低い情報も流してしまう可能性の両面を予測した。

さらに、Twitter だけではなく、東日本大震災の起きた2011年以降急速に発達した、Instagram（2014年2月に日本語アカウントが開設され、日本の月間アクティブユーザー数は2015年6月には810万人、2016年3月に1,200万人、同年12月に1,600万人、2017年10月に2,000万人に達した。2019年末時点で3,000万人を超えた）、LINE（2013年1月18日、サービス開始後約19カ月で登録者数が1億人を超え、同年4月30日に1億5000万人、7月23日に2億人、8月21日に2億3,000万人、11月23日に3億人を突破した）の2つのSNSを対象に加え、プラットフォーム間での違いを検証することとした。Twitterが「流言拡散の担い手として有効である」とされた一方で、スマホの特性を生かした対一の閉じられたコミュニケーションを行えるため、FacebookなどのオープンなSNSに馴染まないユーザー層も取り込んだ（二階堂, 2013）と言われているLINEでは、拡散行為はあまり生じないと予想した。

予備調査

目的

本調査（シナリオ実験）で使用する、ネガティブな内容で信用度が低い、ネガティブな内容で信用度が高い、ポジティブな内容で信用度が低い、ポジティブな内容で信用度が高い、計4つのうわさを選定するために実施した。

方法

調査対象者 19歳から43歳までの男女30名（女性18名、男性12名；回答者の50%が学生）がGoogleフォームを使用してインターネット上で参加した。参加者はSNS（個人のLINE、Facebook）を使用して募集した。

調査内容

1. COVID-19についての関心の程度 「全く関心がない」(1)～「とても関心がある」(10)の10段階評定を求めた。
2. うわさのネガティブ・ポジティブの評定 「ネガティブ」(1)～「ポジティブ」(10)の10段階評定を求めた。
3. うわさの信用度 「全く信用できない」(1)～「とても信用できる」(10)の10段階評定を求めた。

刺激文（うわさ） WHOが注意を呼び掛けた誤った情報、実際に聞いたことがある情報、実際に聞いたことがある情報を少し言い換えた情報、全く聞いたことがない自作の情報を組み合わせた20項目のうわさを作成した（Table 1）。

調査時期 2020年10月初旬に実施した。

結果

COVID-19についての関心の程度は平均6.83 ($SD=3.06$)であり、ある程度高い関心度を示した。ネガティブな内容で信用度が高いうわさとして、「公表をしていないだけで、本当はもっと多く

Table 1 予備調査結果

	N・P	信用度
高濃度アルコールの摂取が消毒になる	6.20	3.77
ウイルスが水道水に混入して健康に悪影響が出る	2.60	2.43
サウナや岩盤浴で汗を流すと予防になる	5.83	2.63
中国に渡航経験がある人は感染する確率が約12%高まる	3.29	3.14
エアゾル感染（空気感染）が確認された	3.17	5.73
深く息を吸って10秒間我慢し、咳が出たり、息切れするといった不快な症状がなければ感染の可能性は低い	4.70	2.47
5G モバイルネットワークによって COVID-19 が拡散する	2.47	1.40
猫を飼っている人は感染しにくい	5.30	1.60
ブルーチーズを食べると新型コロナウイルスの予防になる	5.43	2.27
日光にさらされたり、25℃以上の気温であれば COVID-19 には罹患しにくい	5.27	2.43
新型コロナウイルスは国際組織によって作成された生物兵器である	2.07	5.23
加湿器等に次亜塩素酸水を入れて噴霧すると空間除菌ができる	5.80	3.93
公表をしていないだけで、本当はもっと多くの感染者がいる	2.83	8.27
コロナウイルスに感染した魚を食べると人間にも感染する	2.37	3.60
森林浴をしてマイナスイオンを浴びると予防になる	7.43	2.80
新型コロナウイルスは寒さに強く進化しているので、冬になると第二波がくる	2.73	5.67
ワクチンを利用して膨大な数の人々にマイクロチップを埋め込み監視しようとしている	2.67	2.73
日本酒をよく飲む人は感染確率が低くなる	6.43	2.93
2021 年中にはワクチンは完成しない	2.47	6.10
にんにくを食べると新型コロナウイルスの予防になる	7.00	2.87

注) N: Negative P: Positive

の感染者がいる」を選定した。また、ネガティブな内容で信用度が低いというわさとして、「5G モバイルネットワークによって COVID-19 が拡散する」を選定した。さらに、ポジティブな内容で信用度が低いというわさとして、「森林浴をしてマイナスイオンを浴びると予防になる」を選定した。しかしながら、ポジティブな内容で信用度が高いというわさは、見いだせなかった。そこで、追加調査を実施することとした。

追加調査

目的

本調査（シナリオ実験）で使用する、ポジティブな内容で信用度が高いわさ（情報）を選定するために実施した。

方法

調査対象者 20歳から56歳までの男女11名（女性5名、男性6名；回答者の63.6%が学生）がGoogle フォームを使用してインターネット上で参加した。参加者はSNS（個人のLINE、Facebook）を使用して募集した。

調査内容

1. COVID-19 についての関心の程度 「全く関心がない」(1) ～ 「とても関心がある」(10) の10段階評定を求めた。

2. うわさのネガティブ・ポジティブの評定 「ネガティブ」(1) ～ 「ポジティブ」(10) の10段階評定を求めた。

3. うわさの信用度 「全く信用できない」(1)～「とても信用できる」(10) の10段階評定を求めた。

刺激文（うわさ） WHO が発信している新型コロナウイルスへの正しい情報を5項目用いた（Table 2）。

Table 2 追加調査結果

	N・P	信用度
アルコール手指消毒薬で手を清潔に保つことで新型コロナウイルスの予防になる	7.73	7.82
石鹸と水で手を洗うことは新型コロナウイルスの予防に効果的である	7.45	7.82
咳やくしゃみをするときはヒジの内側で口を覆うようにしなければならない	7.45	7.45
たばこを吸う人は COVID-19 に感染する機会が増える可能性がある	3.00	4.73
新型コロナウイルスは物や場所の表面からも感染する	5.00	7.00

注) N: Negative P: Positive

調査時期 2020年10月初旬から中旬に実施した。

結果

COVID-19 についての関心の程度は平均 8.00 ($SD=1.47$) であり、高い関心度を示した。ポジティブな内容で信用度が高い情報であった、「アルコール手指消毒薬で手を清潔に保つことで新型コロナウイルスの予防になる」を、うわさとして本調査（シナリオ実験）で使用することとした。

方法（シナリオ実験）

参加者

18歳から71歳までの280名（女性231名、男性48名、その他1名；回答者の76.8%が学生）がGoogleフォームを使用してインターネット上で参加した。参加者はSNS（個人のLINE、Facebook）を使用して募集した。

調査時期

2020年11月下旬に実施した。

調査内容および手続き

1. COVID-19についての関心の程度 新型コロナウイルスについての関心の程度について「全く関心がない」(1) から「とても関心がある」(10) までの10段階評定を求めた。

2. それぞれのSNS使用状況の確認 それぞれのSNSを利用するかについては、「はい」と「いいえ」の二項選択を求め、「いいえ」を選択した場合、当該のSNSについての回答は行えないように設定した。

3. 普段の拡散行為の確認 SNSプラットフォームごとに拡散行為の定義を示した。Twitterについては、RTと「いいね」をまとめて拡散行為とした。また、Instagramについては、飛行機マークを押してシェアする行為とストーリーをスクリーンショットして自分のストーリーにシェアする行為をまとめて拡散行為とした。そして、LINEについては、投稿を自分のタイムラインにシェアすることと投稿を個人または、グループチャットにシェアすることをまとめて拡散行為とした。それぞれの行為については、説明文に加えて画像を提示した。

それぞれの拡散行為を普段どの程度行うか、「絶対にしない」(1) から「必ずする」(10) までの10段階での評定を求めた。

4. うわさの拡散について 予備調査、追加調査により選定した4つのうわさを用いて、「〇〇〇〇」といううわさがSNSのタイムラインに流れてきたら、あなたは“拡散”しますか」という質問項目を作成し、「絶対にしない」(1) から「必ずする」(10) までの10段階での評定を求めた。

結果（シナリオ実験）

補助的にCOVID-19についての関心の程度、およびSNS使用状況と拡散行為についての分析を行った。そして、COVID-19に関するうわさの内容と信用度が、SNS上での拡散の程度におよぼす影響について検討するため、内容と信用度を要因とし、拡散得点を従属変数とする参加者内2要因分散分析をSNSプラットフォームごとに行った。分析には、ANOVA4(桐木, 2002)を使用した（他の分散分析も同様にANOVA4を使用した）。

COVID-19についての関心の程度

COVID-19についての関心の程度は平均7.26 ($SD=1.93$) であり、高い関心度を示した。

SNS使用状況の違い

280名中、Twitterの使用者は221名、Instagramの使用者は229名、LINEの使用者は278名であった。今回の参加者においては、最も使用率が高かったのはLINEであった。

普段の拡散行為について

3つのSNSプラットフォームすべてを使用していた94名を対象として、プラットフォーム間で普段行う拡散行為の度合いに違いがあるかを検討するため、プラットフォームの違いを参加者

内要因とする、1要因分散分析を行った。各2項目ある拡散行為についての得点の平均値を算出し、従属変数とした。結果、プラットフォームの違いの主効果が有意であった ($F(2, 186)=187.47, p<.001$)。有意水準5%でRyan法による多重比較を行った ($MSe=1.94$) 結果、すべての水準間に有意差がみられた。Twitterにおける拡散度は平均4.95 ($SD=2.14$) であり、Instagramでは平均1.98 ($SD=1.28$)、LINEは平均1.22 ($SD=0.62$) であった。Twitterでの普段の拡散行為は比較的多く行われ、LINEでは行われていないことを示す結果であった。

Twitterにおけるうわさの拡散について

4つ全てのうわさについて「絶対にしない」と回答した105名のデータを除外して分析した結果、116名のデータが分析対象となった。

有意な交互作用がみられたため ($F(1, 115)=49.19, p<.001$)、単純主効果の検定を行った。結果、「ポジティブ」な内容の場合に「信用度」の有意な単純主効果がみられた ($F(1, 230)=114.19, p<.001$)。また、「高信用度」の場合に「内容」の有意な単純主効果がみられた ($F(1, 230)=114.91, p<.001$)。さらに、「ネガティブ」な内容の場合に「信用度」の有意な単純主効果 ($F(1, 230)=5.32, p=0.02$) がみられた。ポジティブな内容のうわさは、信用度が高い方が低い方よりも拡散され、信用が高い場合には、ポジティブなうわさの方が拡散されることが示された。さらに、ネガティブな内容のうわさは、信用度が低いと拡散されないことも示す結果であった (Figure 1.)。

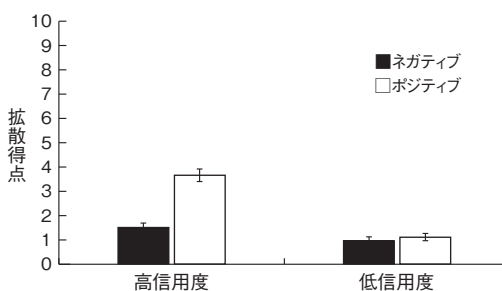


Figure 1. Twitterにおけるうわさの拡散得点平均値 (標準誤差)

Instagramにおけるうわさの拡散について

4つ全てのうわさについて「絶対にしない」と回答した179名のデータを除外して分析した結果、50名のデータが分析対象となった。

有意な交互作用がみられたため ($F(1, 49)=11.54, p=.001$)、単純主効果の検定を行った。結果、「ポジティブ」な内容の場合に「信用度」の有意な単純主効果がみられた ($F(1, 98)=44.19, p<.001$)。また、「高信用度」の場合に「内容」の有意な単純主効果がみられた ($F(1, 98)=40.75, p<.001$)。ポジティブな内容のうわさは、信用度が高い方が低い方よりも拡散され、信用が高い場合には、ポジティブなうわさの方が拡散されることが示された (Figure 2.)。

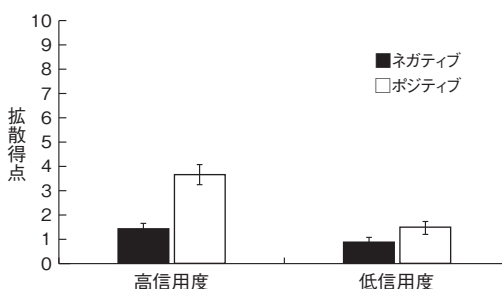


Figure 2. Instagramにおけるうわさの拡散得点平均値 (標準誤差)

LINE におけるうわさの拡散について

4つ全てのうわさについて「絶対にしない」と回答した225名のデータを除外して分析した結果、53名のデータが分析対象となった。

有意な交互作用がみられたため($F(1, 52)=19.73, p<.001$)、単純主効果の検定を行った。

結果、「ポジティブ」な場合に「信用度」の有意な単純主効果がみられた($F(1, 104)=43.35, p<.001$)。また、「高信用度」の場合に「内容」の有意な単純主効果($F(1, 104)=36.55, p<.001$)がみられた。ポジティブな内容のうわさは、信用度が高い方が低い方よりも拡散され、信用が高い場合には、ポジティブなうわさの方が拡散されることが示された(Figure 3.)。



Figure 3. LINE におけるうわさの拡散得点平均値 (標準誤差)

考察

本研究の目的は、COVID-19に関するうわさの内容と信用度に着目し、シナリオ実験により、SNS上での拡散について明らかにすることであった。内容については、不安を喚起するネガティブなうわさの方がポジティブなうわさよりも拡散されると予想し、信用度については、不安を低減させるために信用度の高いうわさをより拡散する可能性と、反対に、不安に駆られて信用度の低いうわさも拡散してしまう両面を予想した。さらに、Twitter、Instagram、LINEの3者の比較においては、Twitterでの拡散が最も行われ、LINEではほとんど行われないと予想した。

以下、うわさの拡散得点にみられた各要因の影響について考察し、使用しているSNSとの関連を検討した後、今後の展望について述べる。

SNS上のうわさの拡散に内容のネガティブ・ポジティブさと信用度がおよぼす影響

Twitter、Instagram、LINEのいずれにおいても、ポジティブな信用度の高いうわさが最も拡散得点が高い結果となった。つまり、ネガティブなうわさの方が、ポジティブなうわさよりも拡散されるという事前の予想は支持されなかった。信用度の高いうわさが低いうわさよりも拡散されていたことと併せて考えると、不安な状況下において、不安を低減させる方向の情報を拡散するとの回答が多かったと考えることができる。調査・実験を行った2020年の10月、11月は、人流がこれまでになく抑え込まれた最初の緊急事態宣言後、いったんの感染拡大と再度の減少がみられた、「5. 国内再拡大から再び減少傾向へ：2020年6月下旬～9月中旬」（岡部, 2020）を経験した直後である。感染対策に対する正しい知識も周知され、殊更に不安を煽るような情報に対する免疫ができていた可能性もある。

使用している SNS との関連

3つのプラットフォームにおいて、ポジティブな信用度の高いうわさが最も拡散すると回答されたことは共通していた。しかし、普段の拡散行為を行うかどうかには違いがあり、予想通り Twitter では拡散が相対的に多く、LINE では少なかった。また、シナリオ実験においても、4つすべてのうわさについて拡散しないと回答した者の割合が、Twitter では 47.5% (221 名中 105 名) と半分を下回ったのに対して、Instagram では 78.2% (229 名中 179 名)、LINE では 80.9% (278 名中 225 名) と大多数を占めた。やはり、Twitter は拡散させやすいメディアだとは言えるが、それでも、拡散を行うものは半数程度あり、多くの人が拡散のために使用しているわけではないと考えられる。

今後の展望

本研究ではシナリオ実験を行ったため、得られた結果は実際に起こる拡散とは異なる可能性がある。三浦(2012)が示した東日本大震災時の例では、不安を拡大させるような情報の拡散が指摘されている。また、Vosoughi, Roy, & Aral(2018)は、実際に2006年から2017年のTwitter上に流されたニュースについて分析した結果、虚偽が真実よりもより広範囲により早く拡散していることを明らかにした。そして、虚偽のニュースは正しいニュースより奇抜であり、人々はより奇抜な情報を共有しがちであることを示唆していると結論づけている。今回、シナリオ実験で最も拡散されるとされたうわさは、実際には、「正しい情報」である。現実のSNS上においても、シナリオ実験で示されたような、不安低減のための正しい情報の拡散が起こるのか、あるいは、不安を煽る、奇抜なネガティブで誤った情報が拡散するだけなのか。三浦(2012)は、RTされたTweetの中には結果的に虚偽であった情報や悪意のあるデマが多く含まれており、これらの拡散をTwitterが強化したことは否定できないとしつつも、「しかし、救助を待つ被災者からのTweetを非被災地のフォロワーが転送したことによって被害状況が迅速に把握されることになった事案など、有効に機能した例も報告されている」ことを指摘する。

新たに現れたSNSのようなメディアを目の敵にし、発生した問題を新たなメディアのせいにして思考停止に陥るのではなく、日々進化するメディアを有効に機能させる方策を考えるためにも、更なる研究と実際のデータの蓄積が必要であると考えられる。

利益相反

本研究に関して、開示すべき利益相反関連事項はない。

付記

本研究で用いたデータは、小嶋(2021)の卒業研究にて収集したものである。

引用文献

- 金子郁容・VCOM編集チーム（編著）(1996).「つながり」の大研究—電子ネットワークたちの阪神淡路大震災
NHK出版
- 桐木健始(2002). ANOVA4 on the Web Retrieved from <https://www.hju.ac.jp/~kiriki/anova4/about.html> (2021年11月18日)
- 三浦麻子(2012). 東日本大震災とオンラインコミュニケーションの社会心理学—そのときツイッターでは何が起こったか— 電子情報通信学会誌, **95**, 219-223.
- 二階堂遼馬(2013). LINE1 億人突破, 次はフェイスブック超え 2013年は北米, ヨーロッパにも注力 Retrieved from <https://toyokeizai.net/articles/-/12564> (2021年11月18日)
- 荻上チキ(2011). 検証—東日本大震災の流言・デマ 光文社
- 岡部信彦(2020). これまでの出来事の総括 (chronology) 日本内科学科雑誌, **109**, 2264-2269.
- 総務省(2011). 平成23年版情報通信白書 Retrieved from <https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/h23.html> (2021年11月18日)
- Vosoughi, S. Roy, D. & Aral, S.(2018). The spread of true and false news online. *Science*, **359**, 1146-1151.
- 吉次由美(2012). 東日本大災害時のソーシャルメディアの役割—ツイッターを中心に— NHK放送文化研究所年報 2012, 350-357.

(なとり ひろのり／教育心理学)