慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	ニュースメディアへの信頼低下とソーシャルメディアでのニュース利用の関係 : ソーシャルメディアの種類に着目
Sub Title	
Author	大塚, 匡(Ōtsuka, Masashi) 儀満, 隆哉(Gima, Takaya) 山口, 祐樹(Yamaguchi, Yūki)
Publisher	慶應義塾大学商学会
Publication year	2022
Jtitle	三田商学研究学生論文集 No.2021 ,p.75- 94
JaLC DOI	
Abstract	テレビや新聞などの主流メディアは，市民への情報伝達という役割を担い，社会を支えてきた。主流メディアがその役割を全うするには，それらの機関が流す情報が市民に信頼されていなければならない。しかし，近年その信頼は低下傾向にある。信頼低下の要因の一つとして，近年利用が拡大しているソーシャルメディアの存在が指摘されている。本稿では，主流メディアの信頼低下の実態を詳細に把握するために，利用するソーシャルメディアの種類に着目して，主流メディアへの信頼との関係を分析した。その結果，TwitterやYouTubeを主な情報源とすることが，主流メディアへの信頼低下と特に結びついていることが分かった。
Notes	論文
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00113718-00002021-0075

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

三田商学研究
学生論文集
2021年度号

ニュースメディアへの信頼低下と ソーシャルメディアでのニュース利用の関係*

――ソーシャルメディアの種類に着目――

大塚　匡†
儀満隆哉
山口祐樹

＜要　約＞

テレビや新聞などの主流メディアは，市民への情報伝達という役割を担い，社会を支えてきた。主流メディアがその役割を全うするには，それらの機関が流す情報が市民に信頼されていなければならない。しかし，近年その信頼は低下傾向にある。信頼低下の要因の一つとして，近年利用が拡大しているソーシャルメディアの存在が指摘されている。本稿では，主流メディアの信頼低下の実態を詳細に把握するために，利用するソーシャルメディアの種類に着目して，主流メディアへの信頼との関係を分析した。その結果，TwitterやYouTubeを主な情報源とすることが，主流メディアへの信頼低下と特に結びついていることが分かった。

＜キーワード＞

ニュースメディアへの信頼，主流メディア，非主流メディア，ソーシャルメディア

1．はじめに

Halbert（2005）では，ニュースメディアの重要な役割は「市民が情報を得るのを助けること」としている。Strömbäck et al.（2020）では，この役割を果たすための重要事項を，人々がニュースメディアを消費，信頼していることとし，それが無ければ有益な情報もほとんど役に立たないとしている。

* 本論文の執筆にあたり，慶應義塾大学商学部藪友良教授，ならびに研究会メンバー，匿名審査員の方から数々の有益なご助言を頂いた。ここに記して心より感謝を申し上げたい。

† 大塚　匡　慶應義塾大学商学部3年　masashikgn@keio.jp
儀満隆哉　慶應義塾大学商学部3年　gima@keio.jp
山口祐樹　慶應義塾大学商学部3年　yuki_yamaguchi@keio.jp

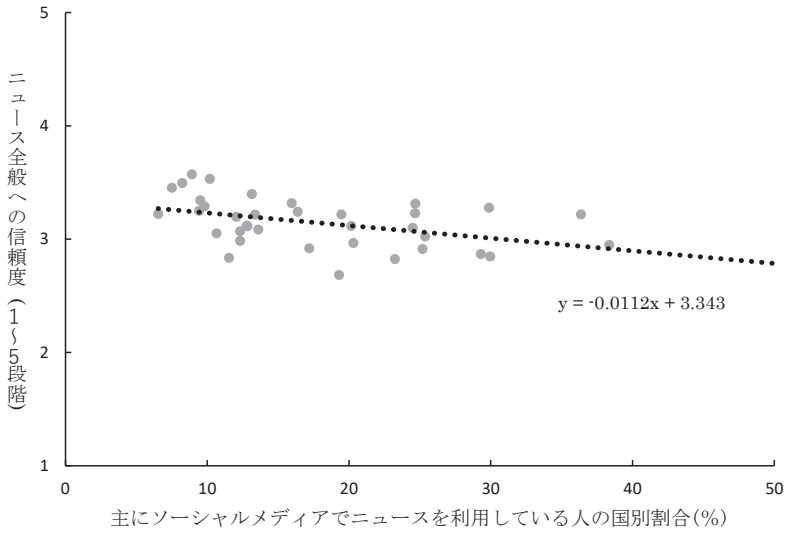
一方で，ニュースメディアに対する市民の信頼は低下傾向であることが指摘されている。Reuters Institute「Digital News Report 2020」では，ニュース全般に関して「大抵信頼できる」と回答した割合は，前年の調査よりも 4 ポイント下がり 38％と，調査開始（2012 年）以来過去最低を記録した。GALLUP がアメリカ人を対象に行った世論調査では，マスメディアを「大いに，またはかなり信頼できる」と回答した人の割合は 1973 年に 68％であったが，2016 年では 32％と過去最低を記録した（詳しくは Jones（2018）参照）。

いくつかの研究では，ニュースに対する信頼度の低下を，デジタルニュースやソーシャルメディア上のニュースといった，非主流メディアの利用者増加と結びつけて分析している。Jamieson and Cappella（2008）や Ladd（2012）は，非主流メディアの特徴として，党派的なメディアが多いこと，主流メディアに対する攻撃的な記事が目立つことを指摘している。また，Allcott et al.（2017）は，2016 年のアメリカ大統領選挙において，ソーシャルメディアの存在がいわゆる「フェイクニュース」の拡散に多大な影響をもたらしたことを示している。

図 1 は，Reuters Institute「Digital News Report 2021」をもとに作成した散布図である。国別に平均を取ったニュースに対する信頼度と，ソーシャルメディアを主要なニュースの情報源とする利用者の割合の関係が，負の相関関係であることが分かる。

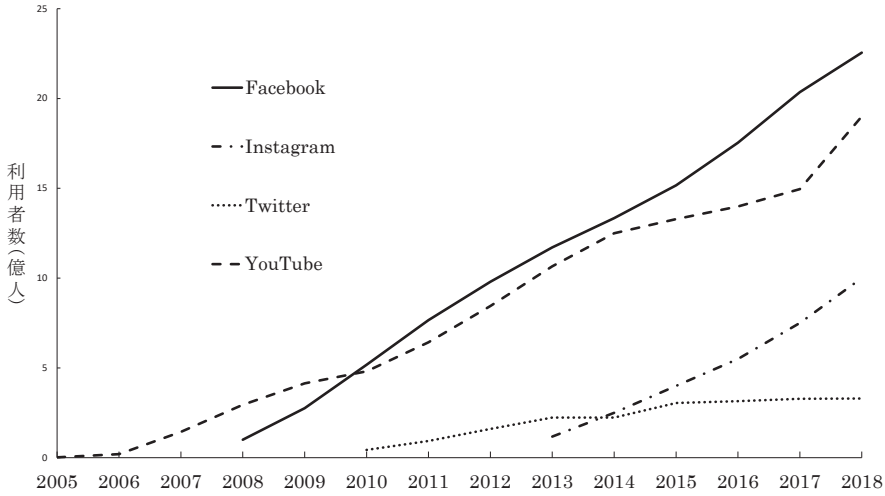
実際，ソーシャルメディアの利用者数はここ数年増加傾向にある。図 2 は Our World in Data から抽出した，代表的な 4 つのソーシャルメディア（Twitter，YouTube，Facebook，Instagram）の利用者数の推移であるが，Facebook と YouTube を筆頭に，急激な増加を示していることが分かる。

図 1　ニュースへの信頼度とソーシャルメディアの利用割合



資料出所：Reuters Institute「Digital News Report 2021」をもとに筆者作成。

図 2　ソーシャルメディアの利用者数推移



資料出所：Our World in Data をもとに筆者作成。

それと連動し，ソーシャルメディアを通じてニュースを利用する人の割合も増加傾向である。Reuters Institute「Digital News Report 2021」によると，2014 年から 2021 年にかけて，Facebook を除く，ほとんどのソーシャルメディアにおいてニュースを利用する人の割合が増加している。一方で，伝統的な主流メディア（テレビ，新聞など）の利用に目を向けると，多くの国において，テレビを通じてニュースを利用する人は 2013 年から 2021 年にかけて減少する傾向が見られる。

非主流メディアの利用増大により，ニュースに対する信頼度は今後も低下することが予想される。「市民が情報を得るのを助ける」という本来のニュースメディアの役割を十分に果たすためにも，ニュースの信頼度低下に関する詳細な分析と原因の特定が不可欠である。

ニュースの信頼に対して行われた既存の多くの研究では，各種ソーシャルメディアを区別せず一括りにしている。しかし，各種ソーシャルメディアにおける機能や利用目的には質的に大きな差異があり，利用者にもたらす影響も当然異なることが予想される。本稿では，その差異に着目し，代表的な 4 つのソーシャルメディア（Twitter，YouTube，Facebook，Instagram）それぞれでのニュース利用が，ニュースメディアへの信頼とどのように関係しているのかについて分析を行う。

本稿の構成は以下の通りである。第 2 節では，主流メディアへの信頼と，非主流メディアの関係を調べた先行研究を紹介し，それを踏まえて本稿の研究意義について述べる。第 3 節では，使用した変数とデータに関して説明する。第 4 節では，分析方法とその結果について説明する。第 5 節では，分析結果について考察するとともに，本稿の研究課題と今後の展望について述べる。

2. 先行研究と研究意義

本節では，先行研究と研究意義について説明する。本稿において注目するのは非主流メディアの一つ，ソーシャルメディアであり，この情報媒体でのニュース利用と主流メディアへの信頼の関係に着目する。以下では，両者の関係に注目する理由を，両者の相関関係や因果関係について分析した先行研究の紹介を通して説明していく。

まず初めに，両者の相関関係のみを分析した先行研究について説明する。

ソーシャルメディアの利用が盛んになる前は，オンラインニュースサイト（以後，ニュースサイトと表記）の利用と主流メディアへの信頼の関係について研究がなされていた。その後，ソーシャルメディアでのニュース利用が増加すると，ソーシャルメディアも非主流メディアとして注目され，主流メディアへの信頼との関係が研究されるようになっていった。

主流メディアへの信頼と非主流メディアの関係を実証分析した初期の研究としては，Tsfati et al.（2002，2003）の研究が挙げられる。これらの研究では，政治家のラジオ番組とニュースサイトを非主流メディアとして扱って分析を行っている。分析結果からは，主流メディアへの信頼は非主流メディアの利用と負の相関があることが示されている。

主流メディアがインターネット上でも情報発信を行うようになると，非主流メディアと分類されていた，ニュースサイトの定義も見直されるようになった。例えば，Tsfati（2010）の研究では，ニュースサイトを，主流メディアのニュースサイトとそれ以外のメディアのニュースサイト（非主流メディア）に分けて，主流メディアへの信頼を分析している。結果として，前者は主流メディアへの信頼と正の相関がある一方で，後者は負の相関があることが示された。また，Jackob（2010）の実証研究からも，非主流メディアの利用と主流メディアへの信頼に負の相関があるという結果が得られている。

上記で紹介した研究はいずれも，単一の国のみでの調査データに基づく研究である。一方で，Tsfati（2014）の研究では，44 カ国における世界価値観調査のデータを用いた分析を行っている。この研究では，非主流メディア（インターネット・メール）でのニュース利用と主流メディアへの信頼には負の相関があることが示されている。

このように，多くの先行研究の分析結果から，非主流メディアであるニュースサイトの利用と主流メディアへの信頼の低下が関係していることが分かる。

Facebook，Twitter などのソーシャルメディアでの情報利用の増加を背景に，近年では，ソーシャルメディアにおけるニュース利用と主流メディアへの信頼の関係についても研究がなされるようになっている。その中で，ソーシャルメディアは，ニュースサイト同様，非主流メディアに分類されている（詳しくは Fletcher（2017），Antonis et al.（2019）を参照）。

Antonis et al.（2019）の研究結果から，ソーシャルメディアをニュースの主な情報源とすることは主

流メディアへの信頼と負の相関があることが示されている。一方で，ソーシャルメディアをニュースの情報源の一つにすることは，主流メディアへの信頼の低下とは結びついていなかった。しかし，Schranz（2018）の研究では，ソーシャルメディアを情報源の一部にすることも，主流メディアへの信頼と負の相関があることが示されていた。これらの研究から，ソーシャルメディアでのニュース利用は主流メディアへの信頼の低下と繋がっていることが分かる。

ここまで，非主流メディアでのニュース利用と主流メディアへの信頼の相関関係を分析した先行研究について記述したが，これらの研究における問題点として，両者の因果関係の特定がある。つまり，非主流メディアでのニュース利用が主流メディアへの信頼に影響を与えるのか，主流メディアへの信頼の度合いが非主流メディアでのニュース利用に影響を与えるのか，どちらの因果関係が正しいのかということである。しかし，この因果関係の特定のための実証分析を行っている先行研究は極めて少ない。

そこで次に，両者の因果関係について説明や分析を行っている研究を紹介し，因果関係についてどのように考えられてきたのかを見ていく。

両者の因果関係について明確な結論は得られていないが，Strömbäck et al.（2020）によれば，両者の因果関係は一方的な関係ではなく双方向的な関係であり，互いに影響を強め合っている。つまり，主流メディアへの不信感が非主流メディアの利用を促すという関係と，非主流メディアを利用することが主流メディアへの不信感をもたらすという関係の両方が存在する。そして，不信感が非主流メディアの利用を促し，それが不信感を増大させて利用をさらに促進し，不信感をより強めるという関係が成り立っている。

前者（不信感→非主流メディア利用）について説明しているTsfati et al.（2003）によると，世の中の情報全ての信頼性を確かめるのは不可能であり，その中で人はなるべく信頼できる情報を利用しようとする。そのため，ニュース利用者は信用できる情報を提供してくれると感じるメディアを使い，そうでないメディアの利用は避ける。このような背景から，主流メディアへの不信感が，主流メディアに批判的な非主流メディアの利用を促し，主流メディアの利用を減少させると述べている。前者の因果関係について実証的な分析を行った論文は，我々の知る限り確認できない。

後者（非主流メディア利用→不信感）の説明として，例えば，Ladd（2012）やTsfati（2002）は，非主流メディアにおいて，主流メディアに対し攻撃的・批判的な情報に多く触れることが主流メディアへの信頼低下を引き起こすと述べている。Ladd（2012）では，通勤距離を非主流メディア利用の操作変数に使用し，2段階最小2乗法を用いて分析を行っている。しかし，この分析からは，非主流メディアの利用が主流メディアへの不信感をもたらすことを示す頑健な結果は得られていない。

このように非主流メディアの利用と主流メディアへの信頼の因果関係については，実証的な分析は乏しく，理論的な説明に留まっている。

ここまで非主流メディアでのニュース利用と主流メディアへの信頼の関係を調べた先行研究の紹介をしてきた。両者の関係を分析した先行研究を見ると，非主流メディアのうち，ニュースサイトの利用と

主流メディアへの信頼の関係を分析した研究は多くあるが，ソーシャルメディアでのニュース利用に関する研究は少ない。しかし，ソーシャルメディアにおける情報消費が拡大していることを考えると，この媒体でのニュース利用と主流メディアへの信頼の関係はより注意すべきものになると言える。Tsfati et al.（2020）も，ソーシャルメディアが台頭している現代のメディア環境において，主流メディアへの信頼に関する研究が少ないことを指摘している。

以上のように，非主流メディアのうち，ニュースサイトの利用に関する研究はいくつか存在するが，我々の知る限り，ソーシャルメディアにおけるニュース利用と主流メディアへの信頼の関係を調べた論文は，Antonis et al.（2019）と Schranz（2018）以外に確認できない。さらに，どちらの論文も，利用するソーシャルメディアの種類は考慮せずに，主流メディアへの信頼との関係を調べている。しかし，これでは両者の関係を詳しく捉えられていないと考えられる。なぜなら，Twitter，Facebook，Instagram といったソーシャルメディアはその種類によって，利用者属性，機能などの性質が異なるからだ。それゆえ，使う媒体の種類によって主流メディアへの信頼との関係も異なってくると思われる。

このような問題意識から，本稿では，これまでの研究では考慮されていなかった，利用するソーシャルメディアの違いに着目して，主流メディアへの信頼との関係を分析する。ソーシャルメディアを種類ごとに分けて分析することは，ソーシャルメディアの利用が広がる現代のニュース利用環境における，主流メディアの信頼低下の実態をより詳細に把握する上で重要であると考えられる。

本稿の新規性は以下の 2 つである。1 つ目は，ソーシャルメディアの種類に着目して主流メディアへの信頼との関係を分析することである。また，2 つ目は主流メディアへの信頼の低下と特に結びついているソーシャルメディアを明らかにすることである。

なお，両者の関係を分析する上で問題となる因果関係について，今回の分析で明らかにすることはできない。そのため，我々が行った実証分析は多くの先行研究同様，両者の相関関係の分析に留まっていることに注意する必要がある。

3. 変数とデータの説明

全てのデータは Reuters Institute「Digital News Report」調査の繰り返し横断面データを使用する。調査は各年の 1 月末から 2 月上旬にかけてオンラインアンケートを用いて YouGov 社が実施しており，年度毎に無作為抽出した個人に対して調査している。調査対象は 18 歳以上で，分析期間は，2017 年から 2021 年の 5 年分である。調査対象国は，5 年分のデータが利用可能なヨーロッパ，アメリカ，アジア太平洋の 36 の国と地域。サンプル数は，一国につき毎年約 2000 人が回答者となっているため，1 年分で約 7 万 2 千人，5 年分で約 36 万人となっている。なおこの調査では，ニュースの利用状況を扱うため，過去一ヶ月間ニュースを利用していないと答えた人は除外されている。除外されたサンプルは

各国平均で約 3%である。表 1 は調査対象の国と地域，表 2 は各データの基本統計量を掲載している。

表 1　36 の国と地域

アイルランド	アメリカ	アルゼンチン	イギリス
イタリア	オーストラリア	オーストリア	オランダ
カナダ	韓国	ギリシャ	クロアチア
シンガポール	スイス	スウェーデン	スペイン
スロヴァキア	台湾	チェコ	チリ
デンマーク	ドイツ	トルコ	日本
ノルウェー	ハンガリー	フィンランド	ブラジル
フランス	ベルギー	ポーランド	ポルトガル
香港	マレーシア	メキシコ	ルーマニア

表 2　基本統計量

変数名	平均	中央値	標準偏差	最小	最大
ニュースへの信頼度	3.13	3	1.03	1	5
ソーシャルメディアでのニュース利用	0.53	1	0.50	0	1
主にソーシャルメディアでニュースを利用	0.16	0	0.37	0	1
Twitter の利用	0.10	0	0.30	0	1
YouTube の利用	0.24	0	0.43	0	1
Facebook の利用	0.44	0	0.50	0	1
Instagram の利用	0.10	0	0.30	0	1
年齢	46.04	46	15.87	18	100
性別	0.51	1	0.50	0	1
所得水準	2.01	2	0.72	1	3
ニュースへの関心	2.27	2	0.87	1	5
イデオロギーの強さ	0.32	1	0.47	0	1
デジタル発祥のサイトでのニュース利用	0.28	0	0.45	0	1
テレビでのニュース利用	0.69	1	0.46	0	1
主流メディアのウェブサイトでのニュース利用	0.57	1	0.49	0	1
新聞・雑誌でのニュース利用	0.32	0	0.47	0	1
主にデジタルニュースを利用	0.08	0	0.27	0	1

資料出所：Reuters Institute Digital News Report をもとに筆者作成。

(1) 被説明変数

被説明変数は，「ニュースへの信頼」を使用する。回答者は「ほとんどのニュースは大抵，信頼できると思う」という質問に対し，1–5 段階の尺度で同意度を示した。回答者には事前に「ニュースとは，あらゆるプラットフォーム（ラジオ，テレビ，新聞，オンライン）を通じてアクセスされる，全国的，国際的，地域的，地方的なニュースやその他の時事的な出来事を意味する」という定義が与えられている。

(2) 説明変数

説明変数として，ソーシャルメディアを主なニュース情報源とするかどうかのダミー変数，過去一週間に各種ソーシャルメディアでニュース利用しているかどうかのダミー変数（ベクトル），各種ソーシャルメディアの利用目的に関する変数，個人属性，ソーシャルメディア以外のニュース利用の媒体に関する変数を用いる。以下では，各変数について詳しく説明する。

ソーシャルメディアを主なニュース情報源とするかどうかのダミー変数は，主なニュース情報源がソーシャルメディアならば 1，それ以外の媒体であるならば全て 0 とする変数である。平均 0.16 より，全体の 16%の人がソーシャルメディアを主なニュース情報源としていることが分かる。

過去一週間に各種ソーシャルメディアでニュース利用しているかどうかのダミー変数（ベクトル）では，ソーシャルメディアとして利用者の多い Twitter，Facebook，YouTube，Instagram の 4 つを用いる。たとえば，Twitter に関する変数であるならば，過去一週間に Twitter でニュース利用していれば 1 となるダミー変数を表す。

個人属性には，年齢，性別，所得水準，ニュースへの関心，イデオロギーの強さを使用する。性別は男性ならば 0，女性ならば 1 となるダミー変数である。性別の平均は 0.51 であり，51%が女性であることが分かる。所得水準は低所得ならば 1，中所得ならば 2，高所得ならば 3 の 3 段階で表す。所得の平均は 2.01，標準偏差は 0.72 と大きく，データは所得水準にばらつきがあることが分かる。年齢は平均 46，標準偏差は 15.87 と大きく，広い年齢層に調査が行われていることがみてとれる。ニュースへの関心は 1–5 段階の尺度で表され，5 が最もニュースに関心を持つことを示す。イデオロギーの強さは 1–7 の尺度で測定されており，本稿では中道的（3，4，5）であると自認するならば 0，左翼（1，2）か右翼（6，7）どちらかに傾倒するならば 1 とする変数に置き換えて使用する。

ソーシャルメディア以外のニュース利用の媒体に関する変数については，テレビでのニュースの利用，新聞・雑誌でのニュースの利用，主流メディアのウェブサイトでのニュースの利用，デジタル発祥のウェブサイトでのニュースの利用を用いた。テレビによってニュース利用する人が 69%と，他の媒体の利用者よりも多い。

4. 分析結果

(1) 各種ソーシャルメディアの積極的な利用に関する分析

推定式 1 では Antonis et al.（2019）を基に線形回帰モデルによる OLS 推定で分析を行う。その際，各国の主流メディアの質の程度など，国毎の固有要因を考慮するために国ダミーを入れて推定する。はじめに，ニュースへの信頼度と各種ソーシャルメディアでの積極的なニュース利用との関係について分析し，そのうえで個人属性（年齢，性別，所得水準，ニュースへの関心，イデオロギーの強さ）やソーシャルメディア以外のニュース利用の媒体に関する変数でコントロールする。また年ダミーを組み込むことで世界全体の時間的な変化を考慮する。次に時間的な変化は国毎に異なる可能性を考え，年ダミーの代わりに国ダミーと年ダミーの交差項を組み込むことで，国毎に異なる時間効果を考慮した分析を行う。推定式 1 は次の通りである。

推定式 1：

ニュースへの信頼度＝$\alpha+\beta_1 X_i+\beta_2 Z_i+\beta_3 X_i\times Z_i+\beta_4$ 個人属性$_i+\beta_5 W_i$＋国効果＋時間効果＋誤差項

X_i はソーシャルメディアを主なニュース利用源としていれば 1 とするダミー変数，Z_i は過去一週間に各種ソーシャルメディアでニュース利用をしていれば 1 とするダミー変数（ベクトル），交差項 $X_i\times Z_i$ はソーシャルメディアを主な情報源にして，かつ各種ソーシャルメディアをニュース利用にしていれば 1 とするダミー変数（ベクトル）である。すなわち，交差項 $X_i\times Z_i$ は各種ソーシャルメディアで積極的なニュース利用をしているかを示すダミー変数（ベクトル）である。また，W_i はソーシャルメディア以外の媒体によるニュース利用に関するコントロール変数である。

表 3 は推定式 1 に対応して，ニュースへの信頼度と各種ソーシャルメディアでの積極的なニュース利用との相関関係についての分析結果を掲載している。Eq(1) は，国ダミーを含めたモデルである。Eq(2) は，国効果に加えて，世界全体に共通の時間効果を考慮したモデルである。Eq(3) は，国効果に加えて，国毎に異なる時間効果を考慮したモデルの推定結果である。Eq(1) ～ Eq(3) を比較して，説明変数の有意性には違いがなく，全て 1%有意となった。また，その係数は YouTube でのニュース利用を除き，大きな違いは見られない。ここで，国毎に異なる時間効果を考慮した Eq(3) が最も信頼性は高い結果と言えるだろう。

次に Eq(3) の各ソーシャルメディアの交差項の係数を見ていく。これらの係数は全て有意であり，その符号は Twitter と YouTube は負，Facebook と Instagram は正となった。

Eq(4) は，国毎に異なる時間効果を考慮したモデルの推定式である Eq(3) に，個人属性をコントロール変数として加えた推定式である。これに対し，Eq(5) は，Eq(4) にソーシャルメディア以外の媒体

表 3　ニュースへの信頼度と各ソーシャルメディア利用に関する分析（線形回帰モデル）

ニュースへの信頼度	Eq(1)	Eq(2)	Eq(3)	Eq(4)	Eq(5)
ソーシャルメディアでのニュース利用	0.025 ***	0.024 ***	0.024 ***	−0.003	−0.023 ***
	(0.004)	(0.004)	(0.004)	(0.005)	(0.005)
主にソーシャルメディアでニュースを利用	−0.345 ***	−0.341 ***	−0.338 ***	−0.232 ***	−0.153 ***
	(0.009)	(0.009)	(0.009)	(0.010)	(0.011)
Twitter での利用	0.020 ***	0.019 ***	0.019 ***	−0.006	−0.013 *
	(0.007)	(0.007)	(0.007)	(0.007)	(0.007)
YouTube での利用	−0.020 ***	0.021 ***	0.020 ***	0.008 *	0.002
	(0.005)	(0.005)	(0.005)	(0.005)	(0.005)
Facebook での利用	0.064 ***	0.064 ***	0.064 ***	0.045 ***	0.040 ***
	(0.004)	(0.004)	(0.004)	(0.005)	(0.005)
Instagram での利用	0.031 ***	0.038 ***	0.036 ***	0.055 ***	0.042 ***
	(0.007)	(0.007)	(0.007)	(0.007)	(0.007)
Twitter での利用× 主にソーシャルメディアでニュースを利用	−0.047 ***	−0.047 ***	−0.047 ***	−0.062 ***	−0.079 ***
	(0.013)	(0.013)	(0.013)	(0.015)	(0.015)
YouTube での利用× 主にソーシャルメディアでニュースを利用	−0.032 ***	−0.031 ***	−0.032 ***	−0.035 ***	−0.040 ***
	(0.010)	(0.010)	(0.010)	(0.012)	(0.012)
Facebook での利用× 主にソーシャルメディアでニュースを利用	0.071 ***	0.070 ***	0.070 ***	0.042 ***	0.020 *
	(0.010)	(0.010)	(0.010)	(0.011)	(0.011)
Instagram での利用× 主にソーシャルメディアでニュースを利用	0.055 ***	0.054 ***	0.063 ***	0.061 ***	0.055 ***
	(0.013)	(0.013)	(0.013)	(0.015)	(0.015)
年齢				0.004 ***	0.003 ***
				(0.000)	(0.000)
性別				0.090 ***	0.087 ***
				(0.004)	(0.004)
所得水準				0.020 ***	0.010 ***
				(0.003)	(0.003)
ニュースへの関心				0.162 ***	0.137 ***
				(0.002)	(0.002)
イデオロギーの強さ				−0.119 ***	−0.114 ***
				(0.004)	(0.004)
デジタル発祥のサイトでのニュース利用					−0.033 ***
					(0.005)
テレビでのニュース利用					0.187 ***
					(0.005)
主流メディアのウェブサイトでのニュース利用					0.042 ***
					(0.004)
新聞・雑誌でのニュース利用					0.095 ***
					(0.004)
主にデジタルニュースを利用					−0.090 ***
					(0.008)
国効果	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
時間効果	No	年	国×年	国×年	国×年
サンプルサイズ	363223	363223	363223	284765	284765
国数	36	36	36	36	36
決定係数	0.0437	0.0453	0.0503	0.0758	0.0853

注）* は 10%，** は 5%，*** は 1%有意を表す。括弧内はロバスト標準誤差。

でのニュース利用に関するダミー変数をコントロール変数として加えた推定式を表す。追加したコントロール変数の係数は，イデオロギーの強さを除いて Antonis et al.（2019）の 2017 年の横断面データの分析結果と符号が整合的で，全て 1%有意となった。

ここで各ソーシャルメディアの交差項の係数を見ていく。コントロール変数を加えた推定式でも，各交差項の係数の符号は変わらない。その一方で，Eq(3）の式におけるニュースへの信頼度と負の相関をもつ Twitter と YouTube の係数の絶対値はコントロール変数を加えると大きくなり，ニュースへの信頼度と正の相関をもつ Facebook と Instagram の係数は小さくなることが分かる。推定式の中で最も信頼度の高い Eq(5）において係数の大きさをみると，それぞれの積極的な利用によって Twitter であれば約 2% [1)]，YouTube は約 1%信頼度が下がり，Facebook は約 0.5%，Instagram は約 1.3%信頼度が上がることが分かる。

(2）各種ソーシャルメディアの利用目的に関する分析

推定式 1 における各種ソーシャルメディアでのニュース利用の係数の符号に着目すると，Twitter と YouTube，Facebook と Instagram の 2 グループに分けられる。2 グループ間に異なる傾向が表れた要因を特定するため，推定式 1 のソーシャルメディアに関する説明変数を各種ソーシャルメディアの利用目的に関するダミー変数に置き換えて推定を行う。表 4 は，各種ソーシャルメディアの利用目的を掲載している。

表 4　ニュースのためにソーシャルメディアを利用する主な理由

	Twitter	YouTube	Facebook	Instagram
素早く情報を得るのに良い場所だから	25.60%	14.80%	12.80%	13.10%
主流メディアでは得られない観点を得られるから	16.60%	16.70%	7.80%	10.80%
ニュースとともに議論やコメントを楽しめるから	18.20%	10.60%	14.70%	11.00%
楽しく時間を潰せるから	10.90%	21.90%	16.30%	24.00%
個人的に重要なニュースを見られるから	10.20%	13.10%	8.40%	11.10%
他の理由で使用していたところ偶然ニュースを読む	14.30%	16.20%	32.90%	23.20%
わからない	1.80%	3.20%	3.70%	3.30%
いずれの選択肢にも当てはまらない	2.20%	3.40%	3.40%	3.40%

資料出所：Reuters Institute Digital News Report をもとに筆者作成。

各種ソーシャルメディアの利用目的に関するダミー変数（ベクトル）について，本稿では，質問項目

1)　係数の数値を信頼度の尺度の大きさに合わせて算出し直している。すなわち，被説明変数の範囲が 1–5 であるため，推定式 1 の交差項 $X_i \times Z_i$ の係数 β_3 に対し，$100\% \times \beta_3/(5-1)$ としてその大きさを算出した。

「主流メディアでは得られない観点を得られるから」と「他の理由で使用していたところ偶然ニュースを読む」を用いる。前者を用いる理由は，利用目的として前者の項目を回答する傾向が Twitter と YouTube に共通して多いためである。同様に，後者を用いる理由は，後者を回答する傾向が Facebook と Instagram に多いためである。ただし，各種ソーシャルメディアの利用目的に関する変数のデータが存在するのは 2021 年のみのため，2021 年の横断面データを基に，国ダミーを考慮したモデルで分析を行う。

推定式 2：

ニュースへの信頼度＝α＋$\beta_1 X_i$＋$\beta_2 Z_i$＋β_3個人属性＋$\beta_4 W_i$＋国効果＋誤差項

X_i は各種ソーシャルメディアの利用目的として，「主流メディアでは得られない観点を得られるから」と回答すれば 1 とするダミー変数（ベクトル）である。Z_i は各種ソーシャルメディアの利用目的として，「他の理由で使用していたところ偶然ニュースを読む」と回答すれば 1 とするダミー変数を表す。推定式 1 と同様に，個人属性，ソーシャルメディア以外のニュース利用の媒体に関する変数 W_i によってコントロールする。

表 5 は，推定式 2 に対応して，ニュースへの信頼度と各種ソーシャルメディアの利用目的との関係についての分析結果を示している。全ての推定式で国効果を考慮し，Eq(2) は Eq(1) に個人属性をコントロール変数として加え，Eq(3) は Eq(2) にソーシャルメディア以外の媒体でのニュース利用に関するダミー変数をコントロール変数として加えた推定式を表している。

どの推定式においても，ニュースへの信頼度と各ソーシャルメディアの利用目的「主流メディアでは得られない観点を得られるから」は負に相関している。また，その係数の大きさに関しては，Twitter と YouTube の係数が共通して Facebook や Instagram の係数よりも大きいことが確認できる。その一方で，ニュースへの信頼度と各ソーシャルメディアの利用目的「他の理由で使用していたところ偶然ニュースを読む」は全て正に相関している。

(3) 頑健性を確認する分析

推定式 1，2 の頑健性を確認するために，各々の推定と同じ関係式において，順序ロジットモデルによる推定を行った。表 6 は推定式 1 の順序ロジットモデルの結果を示している。

推定式 1 の説明変数の係数に関して，線形モデルにおいて有意水準 1%を満たすものは順序ロジットモデルにおいても有意水準 1%を満たし，符号も一致する安定した結果を確認できた。その一方で，線形モデルの Eq(5) において有意水準 10%であった Facebook の利用に関する交差項は，順序ロジットモデルにおいて有意な結果を得られなかったが，線形モデルと係数の符号は一致していた。

表 7 は推定式 2 の順序ロジットモデルの結果を示している。推定式 2 において，全ての係数の符号

表 5　利用目的を用いた横断面分析（線形回帰モデル）

ニュースへの信頼度	Eq(1)	Eq(2)	Eq(3)
主流メディアでは得られない観点を得られるから（Twitter）	−0.188 ***	−0.288 ***	−0.221 ***
	(0.044)	(0.045)	(0.045)
主流メディアでは得られない観点を得られるから（YouTube）	−0.267 ***	−0.288 ***	−0.268 ***
	(0.026)	(0.028)	(0.027)
主流メディアでは得られない観点を得られるから（Facebook）	−0.117 ***	−0.153 ***	−0.150 ***
	(0.028)	(0.029)	(0.028)
主流メディアでは得られない観点を得られるから（Instagram）	−0.069 ***	−0.064 **	−0.073 ***
	(0.025)	(0.025)	(0.025)
他の理由で使用していたところ偶然ニュースを読む（Twitter）	0.000	0.005	−0.004
	(0.045)	(0.048)	(0.048)
他の理由で使用していたところ偶然ニュースを読む（YouTube）	0.065 ***	0.058 **	0.049 **
	(0.024)	(0.025)	(0.025)
他の理由で使用していたところ偶然ニュースを読む（Facebook）	0.056 ***	0.046 ***	0.042 ***
	(0.013)	(0.013)	(0.013)
他の理由で使用していたところ偶然ニュースを読む（Instagram）	0.010	0.014	0.001
	(0.032)	(0.034)	(0.034)
年齢		0.004 ***	0.002 ***
		(0.000)	(0.000)
性別		0.094 ***	0.090 ***
		(0.008)	(0.008)
所得水準		0.031 ***	0.012 ***
		(0.006)	(0.006)
ニュースへの関心		0.213 ***	0.164 ***
		(0.005)	(0.005)
イデオロギーの強さ		−0.110 ***	−0.102 ***
		(0.010)	(0.010)
デジタル発祥のサイトでのニュース利用			−0.038 ***
			(0.011)
テレビでのニュース利用			0.257 ***
			(0.010)
主流メディアのウェブサイトでのニュース利用			0.088 ***
			(0.009)
新聞・雑誌でのニュース利用			0.066 ***
			(0.010)
ソーシャルメディアでのニュース利用			0.010 ***
			(0.009)
主にデジタルニュースを利用			−0.068 ***
			(0.017)
主にソーシャルメディアでニュースを利用			−0.153 ***
			(0.014)
国効果	Yes	Yes	Yes
サンプルサイズ	72969	62646	62646
国数	36	36	36
決定係数	0.0430	0.0718	0.0926

注）* は 10%，** は 5%，*** は 1%有意を表す。括弧内はロバスト標準誤差。

表 6　ニュースへの信頼度と各ソーシャルメディア利用に関する分析（順序ロジットモデル）

ニュースへの信頼度	Eq(1)	Eq(2)	Eq(3)	Eq(4)	Eq(5)
ソーシャルメディアでのニュース利用	0.048 ***	0.053 ***	0.046 ***	−0.010	−0.044 ***
	(0.008)	(0.007)	(0.008)	(0.009)	(0.009)
主にソーシャルメディアでニュースを利用	−0.618 ***	−0.650 ***	−0.611 ***	−0.406 ***	−0.268 ***
	(0.016)	(0.015)	(0.016)	(0.019)	(0.020)
Twitter の利用	0.056 ***	−0.045 ***	0.059 ***	0.007	−0.006
	(0.014)	(0.014)	(0.014)	(0.015)	(0.015)
YouTube の利用	−0.052 ***	−0.004	0.049 ***	0.022 **	0.011
	(0.008)	(0.008)	(0.008)	(0.009)	(0.009)
Facebook の利用	0.121 ***	0.066 ***	0.118 ***	0.084 ***	0.075 ***
	(0.008)	(0.007)	(0.008)	(0.009)	(0.009)
Instagram の利用	0.054 ***	0.077 ***	0.061 ***	0.101 ***	0.081 ***
	(0.014)	(0.014)	(0.014)	(0.015)	(0.015)
Twitter の利用×主にソーシャルメディアでニュースを利用	−0.109 ***	−0.116 ***	−0.111 ***	−0.140 ***	−0.171 ***
	(0.027)	(0.026)	(0.027)	(0.030)	(0.030)
YouTube の利用×主にソーシャルメディアでニュースを利用	−0.064 ***	−0.024	−0.063 ***	−0.066 ***	−0.076 ***
	(0.019)	(0.019)	(0.019)	(0.022)	(0.022)
Facebook の利用×主にソーシャルメディアでニュースを利用	0.124 ***	0.138 ***	0.124 ***	0.069 ***	0.031
	(0.018)	(0.017)	(0.018)	(0.021)	(0.021)
Instagram の利用×主にソーシャルメディアでニュースを利用	0.085 ***	0.097 ***	0.100 ***	0.093 ***	0.082 ***
	(0.026)	(0.025)	(0.026)	(0.029)	(0.030)
年齢				0.008 ***	0.006 ***
				(0.000)	(0.000)
性別				0.164 ***	0.160 ***
				(0.007)	(0.007)
所得水準				0.040 ***	0.024 ***
				(0.005)	(0.005)
ニュースへの関心				0.318 ***	0.273 ***
				(0.005)	(0.005)
イデオロギーの強さ				−0.184 ***	−0.179 ***
				(0.008)	(0.008)
デジタル発祥のサイトでのニュース利用					−0.054 ***
					(0.009)
テレビでのニュース利用					0.336 ***
					(0.008)
主流メディアのウェブサイトでのニュース利用					0.069 ***
					(0.008)
新聞・雑誌でのニュース利用					0.173 ***
					(0.008)
主にデジタルニュースを利用					−0.163 ***
					(0.014)
国効果	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
時間効果	No	年	年×国	年×国	年×国
サンプルサイズ	363223	363223	363223	284765	284765
国数	36	36	36	36	36
擬似決定係数	0.0165	0.0051	0.0192	0.0297	0.0332

注）* は 10%，** は 5%，*** は 1%有意を表す。括弧内はロバスト標準誤差。

表 7　利用目的を用いた横断面分析（順序ロジットモデル）

ニュースへの信頼度	Eq(1)	Eq(2)	Eq(3)
主流メディアでは得られない観点を得られるから（Twitter）	−0.312 ***	−0.433 ***	−0.396 ***
	(0.071)	(0.074)	(0.075)
主流メディアでは得られない観点を得られるから（YouTube）	−0.453 ***	−0.509 ***	−0.483 ***
	(0.047)	(0.045)	(0.046)
主流メディアでは得られない観点を得られるから（Facebook）	−0.187 ***	−0.270 ***	−0.275 ***
	(0.047)	(0.049)	(0.049)
主流メディアでは得られない観点を得られるから（Instagram）	−0.120 ***	−0.111 **	−0.128 ***
	(0.041)	(0.043)	(0.043)
他の理由で使用していたところ偶然ニュースを読む（Twitter）	0.015	0.012	0.012
	(0.076)	(0.082)	(0.824)
他の理由で使用していたところ偶然ニュースを読む（YouTube）	0.112 **	0.091 **	0.081 *
	(0.043)	(0.046)	(0.046)
他の理由で使用していたところ偶然ニュースを読む（Facebook）	0.090 ***	0.068 ***	0.066 ***
	(0.023)	(0.024)	(0.025)
他の理由で使用していたところ偶然ニュースを読む（Instagram）	0.017	0.021	0.004
	(0.056)	(0.061)	(0.062)
年齢		0.007 ***	0.003 ***
		(0.000)	(0.001)
性別		0.164 ***	0.162 ***
		(0.015)	(0.014)
所得水準		0.061 ***	0.027 **
		(0.010)	(0.011)
ニュースへの関心		0.410 ***	0.326 ***
		(0.009)	(0.010)
イデオロギーの強さ		−0.165 ***	−0.159 ***
		(0.017)	(0.017)
デジタル発祥のサイトでのニュース利用			−0.064 ***
			(0.020)
テレビでのニュース利用			0.447 ***
			(0.018)
主流メディアのウェブサイトでのニュース利用			0.149 ***
			(0.016)
新聞・雑誌でのニュース利用			0.138 ***
			(0.018)
ソーシャルメディアでのニュース利用			0.018
			(0.017)
主にデジタルニュースを利用			−0.132 ***
			(0.030)
主にソーシャルメディアでニュースを利用			−0.274 ***
			(0.024)
国効果	Yes	Yes	Yes
サンプルサイズ	72969	62646	62646
国数	36	36	36
疑似決定係数	0.016	0.0323	0.0396

注）* は 10%，** は 5%，*** は 1%有意を表す。括弧内はロバスト標準誤差。

は線形モデルと一致していることが分かる。またその信頼度も概ね同じ結果を示しているため，頑健な結果を得ることができたと言える。

次に推定式 1 の被説明変数について見ていく。仮に「ほとんどのニュースは大抵，信頼できると思う」（以下「質問 1」とする）に対して否定した場合，それは主流メディアのニュースへの信頼度の低さを表すのか，非主流メディアへの信頼度の低さを表すのか分からない。そこで「わたしが利用するほとんどのニュースは大抵，信頼できると思う」（以下「質問 2」とする）と，「ソーシャルメディアにおけるほとんどのニュースは大抵，信頼できると思う」（以下「質問 3」とする）に対するそれぞれの回答を併せて考える。質問 1 を否定し，かつ質問 2 及び質問 3 を肯定する回答者は，「主流メディアのニュースは信頼していないが，ソーシャルメディアのニュースは信頼している」と考えられる。よって，上記の条件を満たす回答者の場合 1，その他の場合は 0 となるようなダミー変数を「ソーシャルメディア上のニュースのみに対する信頼」として定義する。但し，質問 1 ～ 3 に対し回答者は 1-5 段階の尺度で同意度を示しており，本稿では各質問に対する否定は［1，2］，肯定は［4，5］と回答したものとした。推定式 1 の被説明変数を「ソーシャルメディア上のニュースのみに対する信頼」に置き換えた推定式 3 に関して，線形回帰モデルを用いて追加検証を行った。

推定式 3：

ソーシャルメディア上のニュースのみに対する信頼

$$=\alpha+\beta_1 X_i+\beta_2 Z_i+\beta_3 X_i\times Z_i+\beta_4 \text{個人属性}_i+\beta_5 W_i+\text{国効果}+\text{時間効果}+\text{誤差項}$$

表 8 は推定式 3 に対応して，ソーシャルメディア上のニュースのみに対する信頼と各種ソーシャルメディアでの積極的なニュース利用との相関関係についての分析結果を掲載している。どの推定式においても，Facebook の交差項の係数は有意とならなかった。その一方で，それ以外のソーシャルメディアの交差項の係数は有意な結果となり，またその符号は推定式 1 の結果と全て整合的であった。これは推定式 1 の推定結果の頑健性を示しており，特に Twitter や YouTube からニュースを得ている人は，主流メディアのニュースに対する信頼度が低い傾向にあると示唆された。

5. 考察

本稿では，Reuters Institute「Digital News Report」を用いてニュースメディアの信頼度とソーシャルメディアでのニュース利用の関係性について実証分析を行った。

その結果，回答者が主にソーシャルメディアでニュースを利用しており，かつ Twitter もしくは YouTube を利用している場合は，ニュースを信頼しない傾向にあることが分かった。同様に，回答者

表 8 「ソーシャルメディア上のニュースのみに対する信頼」を用いた分析（線形回帰モデル）

ソーシャルメディア上のニュースのみに対する信頼	Eq(1)	Eq(2)	Eq(3)	Eq(4)	Eq(5)
ソーシャルメディアでのニュース利用	0.000 (0.000)	0.000 (0.000)	0.001 (0.006)	0.000 (0.000)	0.000 (0.000)
主にソーシャルメディアでニュースを利用	0.006 *** (0.001)	0.006 *** (0.001)	0.006 *** (0.001)	0.007 *** (0.001)	0.006 *** (0.001)
Twitter での利用	0.002 ** (0.000)	0.002 ** (0.000)	0.002 ** (0.001)	0.001 * (0.001)	0.002 * (0.001)
YouTube での利用	0.001 ** (0.000)	0.001 ** (0.000)	0.001 ** (0.000)	0.001 (0.001)	0.001 (0.001)
Facebook での利用	0.001 *** (0.000)	0.001 *** (0.000)	0.001 *** (0.000)	0.001 *** (0.000)	0.001 *** (0.000)
Instagram での利用	0.002 *** (0.000)	0.002 ** (0.000)	0.002 ** (0.001)	0.002 ** (0.001)	0.002 ** (0.001)
Twitter での利用×主にソーシャルメディアでニュースを利用	0.007 *** (0.002)	0.007 *** (0.002)	0.007 *** (0.002)	0.007 *** (0.002)	0.007 *** (0.002)
YouTube での利用×主にソーシャルメディアでニュースを利用	0.004 ** (0.001)	0.004 ** (0.001)	0.004 ** (0.001)	0.004 ** (0.002)	0.004 ** (0.002)
Facebook での利用×主にソーシャルメディアでニュースを利用	−0.001 (0.001)	−0.001 (0.001)	−0.001 (0.001)	−0.001 (0.002)	−0.001 (0.002)
Instagram での利用×主にソーシャルメディアでニュースを利用	−0.004 ** (0.002)	−0.004 ** (0.002)	−0.004 ** (0.002)	−0.005 ** (0.002)	−0.005 ** (0.002)
年齢				0.000 *** (0.000)	0.000 ** (0.000)
性別				0.000 (0.000)	0.000 (0.000)
所得水準				−0.002 *** (0.000)	−0.002 *** (0.000)
ニュースへの関心				−0.001 *** (0.000)	−0.001 *** (0.000)
イデオロギーの強さ				0.004 *** (0.000)	0.004 *** (0.000)
デジタル発祥のサイトでのニュース利用					0.000 (0.001)
テレビでのニュース利用					−0.002 *** (0.001)
主流メディアのウェブサイトでのニュース利用					−0.001 * (0.000)
新聞・雑誌でのニュース利用					−0.001 (0.000)
主にデジタルニュースを利用					0.001 (0.001)
国効果	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
時間効果	No	年	国×年	国×年	国×年
サンプルサイズ	290293	290293	290293	231323	231323
国数	36	36	36	36	36
決定係数	0.0061	0.0064	0.007	0.0084	0.0085

注）* は 10%，** は 5%，*** は 1%有意を表す。括弧内はロバスト標準誤差。

が主にソーシャルメディアでニュースを利用し，かつ Facebook もしくは Instagram を利用していた場合は，ニュースを信頼する傾向が見られた。このことから，利用するソーシャルメディアの種類によってニュースへの信頼との関係が逆転しており，特に積極的にニュースを得ようとする媒体が Twitter，YouTube である場合において「ニュースへの不信」が強まる，ということが分かった。

次に，ソーシャルメディアの利用目的についての推定結果からは，ニュース利用の際に用いるソーシャルメディアの利用目的について「主流メディアでは得られない観点を得られるから」と答えた回答者には，ニュースを信頼しない傾向が見られた。一方，「他の理由で使用していたところ偶然ニュースを読む」と答えた回答者は，YouTube，Facebook において，ニュースを信頼する傾向が見られた。Twitter，YouTube の利用者は Facebook，Instagram の利用者に比べ，ニュース利用の際に用いるソーシャルメディアの利用目的について「主流メディアでは得られない観点を得られるから」と回答した割合は高く，「他の理由で使用していたところ偶然ニュースを読む」と回答した割合は低い（表 4）。

上述した推定結果は，Twitter，YouTube の利用とニュース信頼度低下を結びつける要因に，「主流メディアでは得られない観点を与えてくれる」という利用目的があること，偶然ではなく能動的にニュースを探す利用者が多いことの 2 つが挙げられることを示唆している。よって，Facebook，Instagram と比較し，Twitter，YouTube で共有される情報に（情報の真偽を問わず）主流メディアとは異なるものが多くあり，それを求めてソーシャルメディアを利用することが，ニュースへの信頼低下に繋がっていると考えられる。

Kalsnes（2018）によると，Twitter は一般的にニュース速報に利用される（Anderson and Caumont, 2014）一方で，Facebook は友人や家族との親密な関係を維持するため，といった社会的な目的で利用されており（Enjolras et al. 2013），これに起因して，Twitter では「ハードなニュース」，Facebook では「ソフトなニュース」が好まれるとしている（ハード・ソフトなニュースについては Reinemann et al. 2012 を参照）。また，YouTube，Twitter においては，新型コロナウイルスワクチンに関する偽情報の流布が問題視されている（BBC, 2021・日経, 2021）。YouTube, Twitter の利用に依存することは，医療・政治・経済といった社会的重要性の高い（ハードな）トピックについて誤った情報を信じることに繋がり，これに起因して主流メディアに不信感を抱く利用者が増えるといった背景は，本節の考察内容と整合的である。

最後に，本稿で残された課題について述べる。本稿の分析を通じて，ニュースを目的として利用するソーシャルメディアの種類や，その利用目的がニュースへの信頼とどのような相関関係にあったかを示すことができた。一方で，特定のソーシャルメディアの利用がニュースへの信頼を下げているのか，ニュースへの信頼が低い人が特定のソーシャルメディアを利用する傾向にあるのか，といった因果関係について明らかにすることはできなかった。この問題は，今回利用したデータが全て横断面データであったことに起因している。今後の研究では，個人を追跡したアンケート調査を実施し，パネルデータを活用することで因果関係を実証できると考えられる。因果関係の方向性については，Strömbäck et

al.（2020）でも指摘されている通り，この分野におけるほとんどすべての先行研究に共通する課題であるため，今後の研究において解決されることを期待したい。

参 考 文 献

＜論文＞

Allcott, H., and Gentzkow, M. (2017): "Social Media and Fake News in the 2016 Election," *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.

Anderson, M., and Andrea C. (2014): "How Social Media is Reshaping News," *Pew Research Center*.

Enjolras, B., Karlsen, R., Steen-Johnsen, K., and Wollebæk, D. (2013): "Liker, liker ikke. Sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet," Oslo: *Cappelen Damm*.

Fletcher, R., and Park, R. (2017): "The Impact of Trust in the News Media on Online News Consumption and Participation," *Digital Journalism*, 5(10), 1281–1299.

Holbert, R. L. (2005): "Back to basics: Revisiting, resolving, and expanding some of the fundamental issues of political communication research," *Political Communication*, 22(4), 511–514.

Jackob, N. G. E. (2010): "No Alternatives? The Relationship between Perceived Media Dependency, Use of Alternative Information Sources, and General Trust in Mass Media," *International Journal of Communication*, 4, 589–606.

Jamieson, K. H., and Cappella, J. N. (2008): "Echo chamber. Rush Limbaugh and the conservative media establishment," *Oxford University Press*.

Kalogeropoulos, A., Suiter, J., and Eisenegger, L. U. M. (2019): "News Media Trust and News Consumption: Factors Related to Trust in News in 35 Countries," *International Journal of Communication*, 13, 3672–3693.

Kalsnes, B., and Larsson, L. O. (2017): "Understanding News Sharing across Social Media: Detailing Distribution on Facebook and Twitter," *Journalism Studies,* 2: 1–20.

Ladd, J. M. (2012): "Why Americans hate the media and how it matters," *Princeton University Press*.

Reinemann, C., James, S., Sebastian, S., and Guido, L. (2012): "Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings," *Journalism,* 13(2): 221–239.695734.

Strömbäck, J., Tsfati, Y., Boomgaarden, H., Damstra, A., Lindgren, E., Vliegenthart R., and Lindholm, T. (2020): "News Media Trust and Its Impact on Media Use: Toward a Framework for Future Research," *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 139–156.

Schranz, M., Schneider, J., and Eisenegger, M. (2018) "Media Trust and Media Use," *Trust in Media and Journalism*, 2018, 73–91.

Tsfati, Y. (2002): "The Consequences of Mistrust in the News Media: Media Skepticism as a Moderator in Media Effects and as a Factor Influencing News Media Exposure," *ProQuest Dissertations Publishing*, 2002, 3043970.

Tsfati, Y., and Cappella, J. N. (2003): "Do People Watch what they Do Not Trust? Exploring the Association between News Media Skepticism and Exposure," *Communication Research*, 30(5), 504–529.

Tsfati, Y. (2010): "Online News Exposure and Trust in the Mainstream Media Exploring Possible Associations," *American Behavioral Scientist*, 54(1), 22–42.

Tsfati, Y., and Ariely, G. (2014): "Individual and Contextual Correlates of Trust in Media Across 44

Countries," *Communication Research*, 41(6), 760−782.

＜ウェブサイト＞

BBC.（2021）.“ユーチューブ，ワクチン全般の偽情報を禁止　アカウント停止も”
https://www.bbc.com/japanese/58744026（最終閲覧日：10 月 12 日）

Jones, J. M. (2018). U.S. “media trust continues to recover from 2016 low.”
https://news.gallup.com/poll/243665/media-trust-continues-recover-2016-low.aspx（最終閲覧日：10 月 12 日）

Our World in Data Number of people using social media platforms, 2004 to 2019.
https://ourworldindata.org/grapher/users-by-social-media-platform

Reuters Institute Digital News Report 2021.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021（最終閲覧日：11 月 3 日）

日本経済新聞.（2021）.“ワクチン不妊「誤情報」拡散　29 の SNS 投稿が 5 万件転載”
https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUC03A6M0T00C21A8000000/?unlock=1（最終閲覧日：10 月 12 日）