

## 科学研究費助成事業（科学研究費補助金）研究成果報告書

平成 25 年 6 月 25 日現在

機関番号：36301

研究種目：研究活動スタート支援

研究期間：2011～2012

課題番号：23830118

研究課題名（和文）間メディア環境における災害情報

～東日本大震災オーディエンスが伝えた連帯と恐怖

研究課題名（英文）Disaster information spread throughout Inter media society

—The solidarity and fear communication among audience of 2011 Tohoku earthquake and Fukushima Daiichi nuclear disaster

研究代表者

森岡 千穂 (MORIOKA CHIHO)

松山大学・人文学部・講師

研究者番号：70610179

研究成果の概要（和文）：東日本大震災後のマスメディアの災害報道のオーディエンスが、喚起された恐怖の感情や不安を携帯電話やメール（個人対個人の私的に閉じたメディア）で伝達しあう一方で、連帯感や被災地支援の呼びかけを SNS（不特定多数に開かれたメディア）で行った実態を事例収集とネットパネル調査から明らかにした。さらに、福島県産食品の忌避行動をやめた時期を調査し、メディアアジェンダが及ぼした影響と、第三者効果を発見した。

研究成果の概要（英文）：This research analyzed audiences' communication after 2011 Tohoku earthquake, that the fear of radiation exposure and evacuation suggestions were transferred by private media, such as cellular phone, the solidarity and encouragement were spread by open media, such as twitter or SNS. I also tried to make sure that Media Agenda's effect and third-person effect hypothesis among the evade Fukushima's farm produce.

交付決定額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合計
2011 年度	1,000,000	300,000	1,300,000
2012 年度	1,000,000	300,000	1,300,000
総計	2,000,000	600,000	2,600,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：社会学

キーワード：原子力災害・災害情報・メディア・アジェンダセッティング・帰宅困難者

### 1. 研究開始当初の背景

テレビ・新聞・携帯電話・ネット掲示板・動画投稿サイト・twitter といった多様化したメディアが併存する現在、マスメディア→オーディエンス（情報の受け手）という直接効果を前提とした図式ではなく、マスメディア→オーディエンス→パーソナルメディア→二次的オーディエンスといった、複合的な伝達について検討される必要がある。遠藤（2010）は、メディア間の複雑で錯綜した相互作用を間メディア性および、従来からの定説であるマスメディアのアジェンダ設定機能を再検討すべきであると提案している。

災害情報においても、テレビ速報や携帯電話で緊急地震速報を受信した受け手は、「ニュースで確認する」「家族にメールする」「友人にメールする」等の行動が顕著であった。（上・森岡 2007）しかし、災害情報研究の関心は従来、速度・確実性・行動喚起を中心に論じられており（例えば警報伝達）、研究対象も「被災者と行政」「被災者とボランティア」「被災者同士（安否確認）」のインタラクションに集中しており、災害報道を見た被災地外のオーディエンスの情報行動については報告例が少ない。

本研究では、東日本大震災の報道を見たオーディエンスが、パーソナルメディア（ネット・携帯）で発信した情報を事例収集し、そこに介在する「善意・連帯」「恐怖」といった感情が伝搬経路や情報解釈にもたらした影響をアンケート調査により検証する。被災地に対する支援活動（募金・献血・節電・支援サイト立ち上げ・ボランティア参加）と風評被害発生はともにマスメディア報道を起点としているが、情報伝達経路も、経由するオーディエンスの感情によって付加された情報も異なる。

両現象の発生モデルから間メディア環境のアジェンダセッティング効果の実態を明らかにすることを目的としている。

## 2. 研究の目的

本研究は、東日本大震災・福島第一原発事故情報を伝えるメディアへの接触が、オーディエンスに「善意・連帯」イメージと「食品汚染恐怖」を喚起し、寄付活動・節電運動といった正の効果と、福島周辺産農産物忌避行動・誤情報の流布等の負の効果をもたらした構造を明らかにしようとするものである。

分析に当たっては、テレビ・新聞・携帯電話・ネット掲示板・動画投稿サイト・twitter が併存し、互いに代替・補完する間メディア環境を前提に、各メディアの単独効果と複合効果を抽出した。さらに、食品汚染恐怖については、被災地との距離・心理的近さも変数に加え、被災地・周辺地域（関東）・遠隔地（愛媛）でアンケートを行い、被災地農産物忌避行動の発生および終焉にメディアアジェンダが及ぼした影響を明らかにした。

連帯イメージがメディア間の障壁を越えて伝達したのに対して、食品汚染恐怖は携帯電話等パーソナルなメディアで広がっており、両メッセージの持つ説得構造の差と影響範囲を明らかにした。また、遠隔地の被災地産農産物忌避行動を調査することは、海外における我が国製品の風評被害対策に資する。

## 3. 研究の方法

収集する情報内容の時間的順序に着目し、直後の事案を23年度に、風評被害など長期的事案を24年度に調査した。具体的方法としては、まず、都内キー局における3.11直後のネットライブ提供状況を調査し、2012年3月（原発事故1年後）に原子力発電所事故に対する意識調査を、福島・宮城・岩手・茨城の被災4県と、関東一都三県在住の「子供が0～2歳の母親300サンプル」「子供が3～12歳の母親300サンプル」「東日本大震災当時帰宅困難者およびネット利用者900サンプル」（重複があるため全1300サンプル）についてネットパネル調査を実施した。【第一調査】2013年度には福島県内の漁業・農業者

へのヒアリング調査を行い、2013年3月（原発事故2年後）に、被災地との心理的距離と報道アジェンダの影響を明らかにするために、福島県食品忌避行動および原発再稼働に対する意識調査を、被災地（岩手県・宮城県・福島県対象：300サンプル）・周辺地域（関東一都三県対象：300サンプル）・遠隔地（愛媛県対象：300サンプル）でネットパネル調査を実施した。【第二調査】

## 4. 研究成果

以下、主立った研究成果を示す。なお文中有意な差があったという記述は $\alpha=0.05$ 水準での有意を意味している。

（凡例 \*\*\*：0.1%水準有意、\*\*：1%水準有意、\*：5%水準有意）

### 1) 帰宅困難者の情報行動

第一調査において、帰宅困難者は852名（全体の65.5%）であった。本調査における帰宅困難者の定義は、「職場にいて自宅に帰れず他の場所で一泊した」「職場にいたが、電車・バスが止まったため長い時間をかけて徒歩帰宅した」「自宅以外の場所にいたが、自宅に帰れなくなった」のいずれかに該当する者を指す。

まず災害直後の接触メディアを帰宅困難者とそれ以外とで比較すると、帰宅困難者が有意に多く見ていたメディアは、インターネットで見ることが出来たNHKニュース動画（16.8% カイ二乗値=44.099\*\*\*）、インターネットで見ることが出来たフジテレビニュースの動画（7.3% カイ二乗値=22.799\*\*\*）、携帯のワンセグで見ることが出来たテレビニュースの動画（29.2% カイ二乗値=39.394\*\*\*）、インターネットのニュースサイト（36.7% カイ二乗値=38.043\*\*\*）、twitter（16.0% カイ二乗値=35.151\*\*\*）、携帯ニュースサイト（16.0% カイ二乗値=4.998\*）であった。首都圏の帰宅困難者は自宅テレビを使えない代用として、職場や自力帰宅の途上でUstreamをはじめインターネット上の幅広いメディアから情報収集を行おうとしたことが判明した。

なお、テレビニュースのインターネット配信を、今後大きな災害が起きた時に行って欲しいかを質問したところ全体の88.8%が賛成であった。

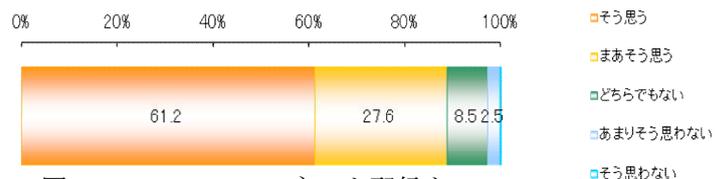


図1：TVニュースのネット配信を災害後に行って欲しいか

特に帰宅困難者においては、肯定的意見が9割を超え、他より肯定的な傾向があった。(カイ二乗値=31.190\*\*\*)

また、東日本大震災を経て自分の行動はどのように変わったかを質問したところ、「携帯電話会社サービスの災害伝言板に登録し、利用するようになった」(25.7% カイ二乗値=14.192\*\*\*)が、帰宅困難者がそれ以外よりも有意に多かった項目であり、家族との連絡や安否確認ニーズが非常に高かった事が分かる。他に「放射能のニュースに敏感になった」(48.1% カイ二乗値=18.359\*\*\*)でも有意差があり、年齢では同様の効果が見られなかったことから、自宅付近の安全度を知りたいという意識が顕在化した結果であると推定される。

## 2) 災害報道がオーディエンスにもたらした感情喚起

本研究では、災害後の情報収集手段の多様性確保という視点(多メディア性)ではなく、相互参照される開かれたメディア空間利用(間メディア性)の視点で災害後の情報行動調査を行った。仮説は、以下2点である。

- ①のマスメディアの災害法によって喚起された恐怖感情を和らげ、善意や連帯感の発露の場としてtwitterやSNSが用いられた。
- ②原発災害に対する恐怖や避難を呼びかける伝達手段としてはよりプライベートな携帯電話の通話が用いられ、ごく親しい間でのコミュニケーションが中心であった。

まず、マスメディアの報道によって喚起された感情は、全体の93%が恐怖の感情を訴え、次に「東京電力は情報を隠していると感じた」「国や原子力保安院は情報を隠していると感じた」という疑念を8割強が挙げた。自分自身が被曝しているのではないかと恐怖を感じた人は51.7%であり、有識者コメント等から安全であると信じていた人は18.3%程度であった。

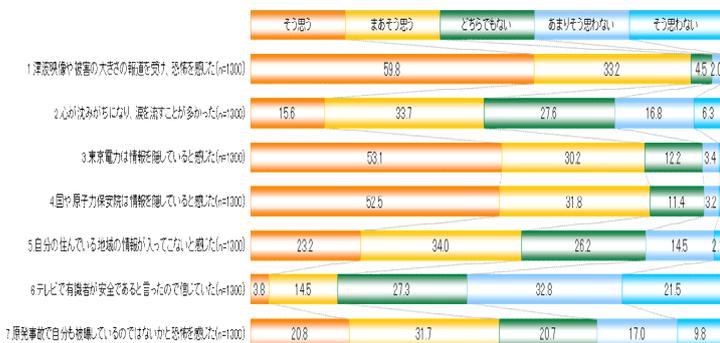


図2：災害報道によって喚起された感情

このようにマスメディアの報道からは正しい情報が伝わってこないという感覚を持

ったオーディエンスが取った対応策は、インターネット検索であった。震災当日からインターネットニュースサイトを見た層は24.2%とテレビニュースに次いで多い。

第一調査の段階では、情報源ごとの信頼度を10段階評価で質問したが、最も評価が高かったのはテレビニュースであり、次が大学や研究機関の発表、三番目に政府の発表であった。「原発事故の影響に不安を感じている人同士のネット上のコミュニティ」や「地域住民同士の口コミ」は「東京電力の発表」に次いで信頼度が最も低い情報源であった。

しかし、震災2年後に行った第二調査では、放射性物質による汚染に関する情報発信者ごとの信頼度を7段階で質問したところ、信頼出来るという回答が20%を超えたのは、「福島県」(29.0%)、「民間の福島原発事故独立検証委員会」(25.7%)、「ネット上のボランティアで作っているサイト(「民間放射能測定サイト」「子供を守ろうサイト」等)」(21.0%)の3件だけであり、一方で「東京電力」と「東電の福島原子力事故調査委員会」に対しては、「全く信頼出来ない」という強い不信が3.5~4割となった。被災当事者である福島県を除くと、民間がボランティアで発信している情報への信頼度が1年の間に高くなっている傾向がみられた。2012年~2013年の間に、民間団体が放射線測定器を用意し市民の視点から食品中の放射性物質検査結果を公表するサイトが次々に立ち上げられたことの効果であると考えられる。

## 3) SNSによるopenな伝達

では、連帯感伝達仮説を検証するために、震災直後から半年以内に、インターネット上で日本や被災地への応援メッセージや助け合いの呼びかけを見たことがあるかを聞いた。自らSNSに書き込んだり、被災者や報道を視た人の書き込みやtweetを見たりした人を母集団におくと、全体の79.6%が「被災地の人達をたすけなければ」という気持ちが強くなった」と回答し、79.7%が「同じ気持ちの人がいると知って心強く感じた」と回答しており、利用者数は少ない(全体の20%程度・ネットリサーチパネルなので一般化はできない比率)ものの、ネット上のつながりで、善意や連帯感が発露されたことは確認できた。

## 4) 携帯電話によるprivateな伝達

災害直後から現在までに、「今住んでいる場所は危険かも知れないから、念のために避難した方が良い」と言われたことがあるか調査したところ、まず、64.9%が一度も言われたことはないという回答であった。では一度も言われたことのある人(456名)を母集団として、誰から言われたのかをMAで調査し

たところ、「離れた地域に住んでいる友人・知人から言われた(メール・電話)」が41.6%と最も多く、次いで「チェーンメールやネット上で見た」が37.9%、「同居していない親・兄弟姉妹・祖父母から言われた事がある(メール・電話)」が31.7%であった。プライベートな伝達があった層は、実際に避難しようかどうかを迷った比率が高かった。

#### 5) 被災後1年目の食品忌避行動

原発事故から2012年12月までの間、農産物や水産物を購入するときに、避けていた生産地を調査したところ、福島県産は全体の52.2%が忌避していた。次いで茨城県産が27.8%、東北産は21.2%が避けていると回答した。その一方で、「家庭内菜園や地場産の野菜は、事故前と同じように食べている」人は64.0%であり、身の回りの地域と福島を明確に区別していることがわかった。

一方で、忌避を行わない理由としては「市場に出回っている野菜や水産物は基準を満たしているので安全だと思う」人が50.3%、「メディアであまり情報が出なくなったので、気にしなくなった」人が30.3%であった。

また、52.7%が「食品中の放射性物質含有量を自分で測定するための設備・組織がもっと増えるべきだと思う」と回答しており、この時点では、自ら食品の安全を確かめたいという意思を持った人が多かったことが分かる。

#### 6) 被災後2年間の食品忌避行動

第一調査後1年が経過したため、いつ福島県産食品を避けるのをやめたか、時期を調査した。福島県東部(浜通り)産食品を2年以上経った現在でも避け続けていると答えた人は全体の30.3%であり、福島県産食品では26.4%が避け続けていた。

残り70%は忌避行動をやめており、その時期として最も多く挙げられたのが、1年後の2012年3月までであった。丁度、4月1日から新基準適用でより厳しい検査が行われ始めた時期と一致している。

では、忌避行動をやめた時期とメディアアジェンダは関係しているのだろうか。

まず、本人が原発事故や食品汚染について関心を持って調べた時期を調査したところ、最も多かった回答は「2011年～現在まで」27.4%であったが、次に多かったのは「2011年の8月まで(6ヶ月程度)」であった。

次に回答者が「メディアが原発事故についてあまり報じなくなった時期」(主観的なメディアアジェンダ遷移)として最も多く挙げた(26.0%)のは、2012年8月(ロンドンオリンピックの時期)であった。「農産物・水産物の汚染についてメディアがあまり報じなくなった時期」は、2012年3月と2012年

8月の両方が25%前後挙げられている。

忌避行動をやめた時期は、後者の時期と一致しており、食品汚染がメディアアジェンダではなくなったという認識が1つの原因となっていると推定される。

また福島県食品忌避行動には第三者効果が見られた。

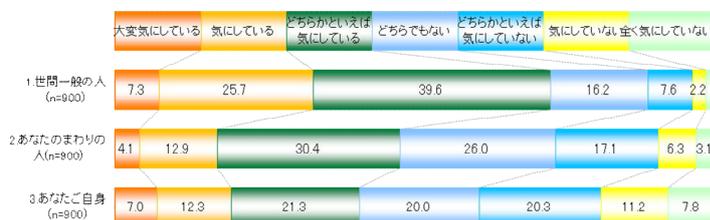


図3：忌避行動の第三者効果

図3に示す通り、世間一般の人(第三者)はメディアの影響を強く受けて食品の汚染を気にしているが、自分自身はメディアの影響を受けず、その結果あまり気にしていないという回答傾向が見られる。但し、この結果については周囲の人の結果が第三者とも自身とも異なっているため、地域別により詳しい分析を行う予定である。

なお、2年を経過した後も30%が福島県産食品を忌避しており、その内訳には子供の食品アレルギーで除去食に取り組んでいた母親が有意に多く含まれていた。災害後の情報伝達に事前食品アレルギー関連のコミュニティネットワークが機能した可能性があり、今後聞き取り調査により実態を明らかにする。

#### 5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

#### 6. 研究組織

##### (1) 研究代表者

森岡千穂 (MORIOKA CHIHO)  
松山大学・人文学部・講師  
研究者番号：70610179